

Explaining the Role of Creative Tourism Dimensions in the Formation of Tourists' Transformative Experiences

Zahra Zarei Kalmarzi 

M.Sc. in Tourism Management, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran

Mohammad Najjarzadeh* 

Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran

Abstract

This study was conducted to elucidate the role of creative tourism dimensions in shaping tourists' transformative experiences. Within the theoretical framework, active participation, authenticity of experience, personal development, and social interaction were considered as key components of creative tourism to examine how they influence tourists' individual transformative processes. The research is applied in purpose and descriptive-analytical in method. Data were collected through a survey using a researcher-designed questionnaire administered to tourists. The statistical population consisted of tourists visiting Mazandaran with creative motivations, and convenience sampling was employed. The collected data were analyzed using confirmatory factor analysis to investigate the relationships between variables. The findings revealed that creative tourism plays a significant role in shaping transformative experiences, with all four dimensions contributing to enhancing various aspects of these experiences. Among the creative tourism components, personal development had the greatest impact on fostering internal transformation and changing tourists' attitudes. The results indicate that creative activities can facilitate learning, self-awareness, and personal growth for tourists. The novelty of this study provides a foundation for analyzing the effects of creative tourism within Iran's social and cultural

* Corresponding Author: mnajjarzadeh@semnan.ac.ir
How to Cite: xxxxxxxx

context, which can inform the design of innovative programs for sustainable and human-centered tourism development in the region.

Keywords: Creative Tourism, Transformative Experiences, Sustainable Development

1. Introduction

In recent decades, tourism has not been regarded merely as an economic activity; rather, it has become an effective tool for cultural interaction, social development, and psychological well-being. **Creative tourism**, as a novel approach responding to the monotony of mass tourism experiences, emphasizes active tourist participation, engagement with local culture, and the creation of unique experiences (Bastehnegār et al., 2017). **Transformative travel**, by providing challenging situations, deep cultural interactions, and opportunities for self-reflection, enables psychological, cognitive, behavioral, and spiritual transformations in tourists, turning the travel experience into a process of learning, self-discovery, and reconsideration of values and lifestyle (Soulard et al., 2021). Research indicates that meaningful experiences emerge when tourists move beyond the role of mere “consumers” and act as “active participants” within the culture and space of the destination (Richard & Raymond, 2000). Creative tourism, by offering opportunities for direct engagement with cultural activities, handicrafts, arts, and local narratives, provides the necessary context for such experiences and can enhance tourists’ cultural intelligence, social sensitivity, and even identity transformation (Tan et al., 2013). In the postmodern era, travelers increasingly seek personalized, meaningful, and engaging experiences, pursuing opportunities for interacting with the destination’s culture and redefining their own identities (Pine & Gilmore, 1999). Accordingly, creative tourism by enabling active participation and the co-creation of novel and transformative experiences plays a significant role in enhancing the quality of the travel experience, particularly in regions characterized by high cultural and ecological diversity. Building on these capacities, the present study examines the role of creative tourism dimensions in shaping travelers’ transformative experiences.

2. Literature Review

Creative tourism, as the new generation of cultural tourism, contrasts with traditional models based on passive observation by emphasizing travelers’ active participation in artistic, cultural, and local activities. Within this approach, tourists are not merely observers but active co-

creators of experience who develop their competencies through interaction with host communities and the acquisition of new skills and knowledge (Tan et al., 2021; Richards & Duxbury, 2021). Transformative tourism focuses on enriching profound human experiences and aims to move beyond mere recreational enjoyment by encouraging travelers to develop holistic and inclusive perspectives, promoting intercultural understanding, and fostering social empowerment (Soulard et al., 2021). This type of tourism is defined as a process through which travelers engage in inner journeys experiences that awaken awareness, enhance self-knowledge, facilitate the search for meaning and higher values, and motivate individuals to assume more active roles within society (Sheldon, 2020). Based on the review of the literature, it is assumed that creative tourism can lead to transformative experiences among travelers by providing opportunities for active participation in creative activities, facilitating the development of deep and authentic experiences, and enabling conditions for personal growth and meaningful social interactions.

3. Methodology

This study is applied in terms of its objective and descriptive–correlational in terms of its nature. The required data were collected through a survey, and structural equation modeling (SEM) was employed to analyze the relationships among variables using SPSS and AMOS software. Data collection was conducted in two phases: theoretical data were obtained through library research, while field data were gathered using a researcher-designed questionnaire. The statistical population of the study consisted of tourists visiting Mazandaran Province. Given the unknown population size, the sample size was determined based on the Krejcie and Morgan (1970) table, and 384 participants were selected through convenience sampling. Data analysis began with descriptive statistics, including means, standard deviations, and frequency distribution tables, as well as a normality test using the Kolmogorov–Smirnov test. Subsequently, the research hypotheses were tested using Pearson correlation, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling (SEM) through path analysis.

4. Results

The research findings indicate that creative tourism and its dimensions—including active participation, authenticity of experience, personal development, and social interaction—have a positive and significant impact on transformative experiences of tourists in Mazandaran. These results are consistent with the studies of Richards and Raymond (2000) and UNESCO (2006), which emphasized the role of “active participation” and hands-on learning in deep tourism experiences. Furthermore, authenticity of experience, in line with the studies of Mintland (2007) and Ramaldo et al. (2022), showed that real and cultural experiences reinforce reflection on values and attitudes. These findings suggest that creative tourism, even through simple activities, can lead to cognitive, psychological, and social changes, fostering deep and transformative experiences. The findings also indicate that “authenticity of experience” holds great importance, as recent studies (Pong et al., 2019; Amaro et al., 2025) highlight the decisive role of authenticity in creating sustainable satisfaction and meaningful experiences for tourists. Moreover, personal development demonstrated the strongest impact and aligns with the theories of Csikszentmihalyi (1996) and Pine & Gilmore (1999), which present creative experiences as a basis for individual growth, increased self-awareness, and sustainable lifestyle changes. Social interaction also had a positive and significant effect, consistent with the findings of Fuller et al. (2011) and Wei et al. (2023); interaction with the host community and fellow tourists fosters social and spiritual experiences, empathy, acceptance of differences, and more responsible behaviors. Thus, creative tourism not only enhances individual experiences but also brings broader social and cultural outcomes.

Overall, the results indicated that personal development has the greatest impact on shaping transformative experiences, as individual growth, enhanced self-awareness, and lifestyle reflection are among the key indicators of sustainable change. At the same time, experience authenticity and social interaction play important roles in reinforcing the cultural and social dimensions of these experiences, while active participation, although exerting a lesser impact, still serves as a primary driver of the creativity and transformation process in tourism. In general, creative tourism, beyond being a recreational experience, can function as a learning and meaningful process that fosters individual growth and facilitates sustainable cognitive and emotional changes in travelers.

تبیین نقش ابعاد گردشگری خلاق بر شکل گیری تجربه های تحول آفرین گردشگران

کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه

سمنان، سمنان، ایران

z.azari@semnan.ac.ir

دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان،

سمنان، ایران

m.najjarzadeh@semnan.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف تبیین نقش ابعاد گردشگری خلاق بر شکل گیری تجربه های تحول آفرین گردشگران انجام شد. در چارچوب نظری تحقیق، ابعاد مشارکت فعال، اصالت تجربه، توسعه شخصی و تعامل اجتماعی به عنوان مؤلفه های کلیدی گردشگری خلاق در نظر گرفته شدند تا چگونگی اثرگذاری آن ها بر فرایندهای تحول فردی گردشگران تبیین شود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی است. داده ها از طریق پیمایش و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر ۳۱ گویه از گردشگران گردآوری شد. جامعه آماری شامل گردشگرانی بود که با انگیزه های خلاقانه از مقاصد گردشگری مازندران بازدید کردند و نمونه گیری به روش در دسترس (۳۸۴ نفر) انجام گرفت. داده ها پس از تایید نرمال بودن، با بهره گیری از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) در نرم افزار AMOS تحلیل شد که شاخص های برازش مؤید مطلوبیت مدل بود. یافته ها نشان داد گردشگری خلاق نقشی معنادار در شکل گیری تجربه های تحول آفرین ایفا می کند و هر چهار بعد آن در تقویت ابعاد مختلف این تجربه ها مؤثرند. میان مؤلفه های گردشگری خلاق، توسعه شخصی بیشترین نقش را در ایجاد دگرگونی های درونی و تغییر نگرش گردشگران داشت. نتایج تحقیق بیانگر آن است که فعالیت های خلاقانه می توانند مسیر یادگیری، خودشناسی و رشد فردی را برای گردشگران هموار سازند. نوآوری این پژوهش زمینه ای برای تحلیل اثرات گردشگری

خلاق در چارچوب اجتماعی و فرهنگی ایران است که می‌تواند به طراحی برنامه‌های نوین برای توسعه پایدار و انسان‌محور گردشگری منطقه کمک کند.

کلید واژه‌ها: گردشگری خلاق، تجربه‌های تحول‌آفرین، توسعه پایدار

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، پارادایم گردشگری از یک فعالیت صرفاً تفریحی و اقتصادی، به سمتی سوق یافته که به ابزاری برای تعامل فرهنگی، توسعه پایدار و ارتقای روانی تبدیل شده است. با توجه به چالش‌های هویت‌زدایی در عصر مدرن، گردشگری ظرفیت ویژه‌ای برای تقویت تعاملات اصیل و رشد فردی فراهم می‌آورد. در این میان، گردشگری خلاق به عنوان رویکردی نوین در پاسخ به تجربه‌های یکنواخت گردشگری انبوه، بر مشارکت فعال گردشگر و خلق تجربه‌های منحصربه‌فرد تمرکز دارد (بسته‌نگار و همکاران، ۱۳۹۶). همسو با این جریان، مفهوم «تجربه‌های تحول‌آفرین» در پژوهش‌های معاصر جایگاه ویژه‌ای یافته است؛ تجربه‌ای که با ایجاد موقعیت‌های چالش‌برانگیز و تأمل درونی، امکان تحولات روان‌شناختی و بازنگری در سبک زندگی را فراهم می‌کند (Soulard et al., 2021).

علیرغم اهمیت فزاینده این دو مفهوم، مرور پیشینه پژوهشی نشان‌دهنده یک همگرایی در تأیید نقش مثبت گردشگری خلاق بر رضایت گردشگر است، اما در تبیین فرآیند دقیق گذار از «فعالیت خلاقانه» به «تحول درونی»، نوعی واگرایی و ابهام نظری دیده می‌شود. مطالعات قبلی (مانند Richards & Raymond, 2000) عمدتاً بر جنبه‌های مهارتی گردشگری خلاق تمرکز داشته‌اند، اما این سوال که «چگونه ابعاد چهارگانه گردشگری خلاق (مشارکت فعال، اصالت، تعامل اجتماعی و توسعه شخصی) منجر به دگرگونی هویتی و معنایی فرد می‌شود»، همچنان در حاله‌ای از ابهام است. این شکاف علمی به‌ویژه در بافت فرهنگی ایران که دارای پتانسیل‌های عظیم گردشگری مبتنی بر صنایع دستی، آیین‌ها و هنر بومی است، به شدت احساس می‌شود. در مقصدی مانند استان مازندران، گردشگری غالباً در سطح انبوه و طبیعت‌گردی ساده متوقف مانده و ظرفیت‌های خلاقانه آن برای ایجاد تحولات عمیق در گردشگران، نه در سطح نظری مدل‌سازی شده و نه در سطح کاربردی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است.

ضرورت نظری این پژوهش در نیاز به پیوند دادن ادبیات «اقتصاد تجربه» با «گردشگری معناگرا» نهفته است تا مشخص شود کدام مولفه‌های خلاقیت، محرک اصلی تجربه‌های تحول‌آفرین هستند. از منظر ضرورت کاربردی، نتایج این تحقیق به سیاست‌گذاران گردشگری در ایران و مازندران کمک می‌کند تا با جایگزینی مدل‌های «مصرف‌محور» با مدل‌های «انسان‌ساز»، به پایداری فرهنگی و اقتصادی دست یابند. نوآوری بارز مطالعه حاضر در ارائه و آزمون یک مدل مفهومی است که برای نخستین بار ابعاد گردشگری خلاق را به عنوان پیش‌بین‌های تجربه تحول‌آفرین (شامل مولفه‌هایی نظیر خودشناسی، یادگیری و تغییر نگرش) در بستر گردشگری ایران مورد واکاوی قرار می‌دهد.

بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، مدل‌سازی و تحلیل تأثیر ابعاد چهارگانه گردشگری خلاق (مشارکت فعال، اصالت تجربه، توسعه شخصی و تعامل اجتماعی) بر شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین گردشگران در استان مازندران است تا از این طریق، مسیرهای کلیدی دگرگونی فردی در جریان سفر ترسیم گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲. گردشگری خلاق: از نظریه تا شاخص‌سازی

گردشگری خلاق به عنوان نسل جدید گردشگری فرهنگی، بر مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌های هنری و بومی تأکید دارد (Tan et al., 2021). برخلاف گردشگری سنتی که بر مبنای «مشاهده منفعلانه» استوار است، این رویکرد به طور پدیدارشناختی بر مفاهیم «خلق» و «یادگیری تعاملی» تمرکز دارد. با وجود تنوع نظری در تعاریف، پژوهش حاضر بر اساس مدل تعاملی Richards & Raymond (2000) و دستورالعمل شبکه شهرهای خلاق یونسکو (2006)، چهار بعد کلیدی «مشارکت فعال»، «اصالت تجربه»، «توسعه شخصی» و «تعامل اجتماعی» را به عنوان چارچوب سنجش گردشگری خلاق در بستر جامعه ایران برگزیده است. ضرورت و منطق انتخاب این مؤلفه‌های چهارگانه در آن است که مشارکت فعال و اصالت تجربه، هسته سخت و ساختاری گردشگری خلاق را شکل می‌دهند، در حالی که توسعه شخصی و تعامل اجتماعی، پیامدهای مستقیم روان‌شناختی و جامعه‌شناختی حاصل از این فرآیند هستند که در نهایت زمینه‌ساز دگرگونی و تحول فردی در گردشگران می‌شوند؛ به بیانی دیگر، در غیاب

مشارکت عمیق و اصالت درک شده، تجربه سفر از معنای خلاقانه خود تهی شده و در سطح یک تفریح و تفرج ساده تقلیل خواهد یافت.

جدول ۱: ابعاد و شاخص‌های گردشگری خلاق و منابع استخراج آن‌ها

ابعاد	شاخص‌ها	منابع اصلی
مشارکت فعال	یادگیری عملی، تعامل با جامعه میزبان، درگیری ذهنی و جسمی	Tan et al. (2021); Richards & Raymond (2000)
اصالت تجربه	فعالیت‌های روزمره واقعی، تعامل با هنرمندان محلی، دوری از صحنه‌سازی	Richard & Duxbury (2021); پورسعید و همکاران (۱۴۰۰)
توسعه شخصی	تحقق نیازهای روان‌شناختی، خودشکوفایی، کسب مهارت جدید	Chang (2022); کوچکی مطلق (۱۴۰۲)
تعامل اجتماعی	کارگاه‌های گروهی، گفت‌وگوهای فرهنگی، پیوند با جامعه محلی	Safaa & Szostak (2023); حجاریان (۱۴۰۳)

۲-۲. تجربه سفر تحول‌آفرین

گردشگری تحول‌آفرین فراتر از لذت‌جویی، به دنبال بیداری آگاهی و تغییر در سبک زندگی است. (Sheldon, 2020) نقد ادبیات موجود نشان می‌دهد که اکثر مطالعات تنها به نتایج تحول پرداخته‌اند و فرآیند رسیدن به این تحول (محرک‌های خلاقانه) را مغفول گذاشته‌اند. (Soulard et al., 2021) برای سنجش این دگرگونی، ابعاد پنج‌گانه بر اساس مدل جامع «تجربه معنادار» انتخاب شده‌اند تا تمام زوایای وجودی گردشگر (ذهنی، رفتاری و معنوی) را پوشش دهند.

جدول ۲: ابعاد و شاخص‌های تجربه تحول‌آفرین و منابع استخراج آن‌ها

ابعاد	شاخص‌ها	منابع اصلی
شناختی و روان‌شناختی	تغییر در ارزش‌ها، بازنگری در باورهای پیشین	Soulard et al. (2019); Amaro et al. (2025)

منابع اصلی	شاخص‌ها	ابعاد
Pung et al. (2020)	افزایش همدلی، تغییر نگرش نسبت به دیگران	اجتماعی
Kirillova et al. (2017)	شناخت عمیق تفاوت‌های جهانی، یادگیری فرهنگی	دانشی و فرهنگی
Sheldon (2020)	معناگرایی، پیوند با طبیعت، مسئولیت‌پذیری	زیست‌محیطی و معنوی
Pung & Del Chiappa (2020)	تغییر پایدار در سبک زندگی، رفتارهای مسئولانه	رفتاری و عملکردی

۲-۳. پیشینه پژوهش و تحلیل انتقادی

پیشینه‌های پژوهش در سه سطح زیر دسته‌بندی و نقد می‌شوند:

الف) پژوهش‌های مرتبط با گردشگری خلاق: مطالعات حجاریان (۱۴۰۳) و Benhaida (2024) بر ساختار و معیارهای توسعه گردشگری خلاق تأکید دارند. نقد این دسته از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تمرکز عمدتاً بر «مقصد» و «عرضه» بوده و «تجربه گردشگر» کمتر وزن‌دهی شده است.

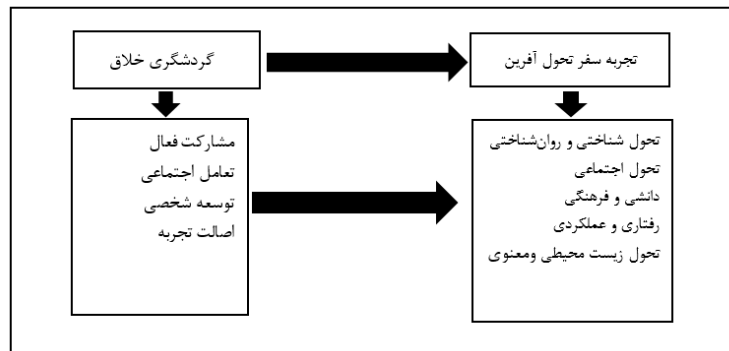
ب) پژوهش‌های مرتبط با تجربه تحول‌آفرین: Pung & Del Chiappa (2020) و Amaro (2025) نشان دادند که چالش‌ها و تعاملات فرهنگی آغازگر تحول هستند. با این حال، این مطالعات به طور صریح مشخص نکرده‌اند که کدام نوع از «فعالیت‌های خلاقانه» بیشترین پتانسیل تحول‌آفرینی را دارد.

ج) رابطه بین گردشگری خلاق و تجربه تحول‌آفرین: پورسعید و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه عشایر کرمان، پیوند میان سبک زندگی تجربی و هویت گردشگر را تأیید کردند. اما خلأ موجود، نبود یک مدل ساختاری است که نشان دهد چگونه ابعادی مانند «توسعه شخصی» در گردشگری خلاق می‌تواند مستقیماً منجر به «تغییر رفتار» (بعد تحول‌آفرین) شود.

۲-۴. مدل مفهومی و تبیین روابط

مدل مفهومی پژوهش بر اساس نظریه یادگیری تجربی (Experiential Learning) طراحی شده است. در این مدل، گردشگری خلاق به عنوان متغیر مستقل و تجربه تحول آفرین به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. چرایی وجود رابطه بر اساس مدل ران شده در نرم افزار، فرض بر این است که وقتی گردشگر در یک فعالیت خلاقانه «مشارکت فعال» دارد و آن را «اصیل» می یابد، وارد فرآیند «خودکاوی» شده که مستقیماً ابعاد شناختی و رفتاری او را متحول می کند.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است که بر پایه مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شده است.

۳-۱. جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه گردشگرانی تشکیل می دهند که با انگیزه های خلاقانه از مقاصد گردشگری استان مازندران بازدید کرده اند. با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق این جامعه (Infinite Population)، به منظور تعیین کفایت حجم نمونه جهت پردازش در مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، از منطق توان تحلیل (Power Analysis) و قاعده ۱۰ برابر مسیرها (Hair et al., 2017) استفاده شد و در نهایت تعداد ۳۸۴

پرسشنامه صحیح و قابل تحلیل گردآوری گردید. نمونه گیری در این پژوهش به روش در دسترس (Convenience Sampling) انجام شد. به منظور شناسایی دقیق جامعه هدف و تفکیک گردشگران خلاق از سایر بازدید کنندگان عمومی، دو گویه غربالگری (Filter Questions) مبتنی بر سنجش تمایل به «یادگیری آیین های بومی» و «مشارکت در فرآیند خلق صنایع دستی» در ابتدای پرسشنامه قرار گرفت؛ به گونه ای که تنها در صورت پاسخ مثبت به این گزینه ها، فرآیند تکمیل پرسشنامه توسط پاسخ دهنده ادامه می یافت. داده های پژوهش در بازه زمانی تابستان ۱۴۰۵ در مراکز و کانون های اصلی گردشگری خلاق استان شامل کارگاه های زنده صنایع دستی رامسر، رویدادها و آیین های بومی-محلی سوادکوه و مجتمع های فرهنگی-هنری سنتی گردآوری شد. پژوهشگر ضمن آگاهی از محدودیت های ذاتی روش غیراحتمالی در تعمیم پذیری نتایج، تلاش نمود تا با توزیع پرسشنامه ها در ساعات مختلف روز، روزهای متفاوت هفته (تعطیل و غیرتعطیل) و تنوع بخشی به نقاط جغرافیایی تحت پوشش، سوگیری (Bias) نمونه را به حداقل ممکن کاهش دهد.

۲-۳. ابزار سنجش و فرآیند طراحی

ابزار اصلی پژوهش، پرسشنامه ای مشتمل بر ۳۱ گویه است که از ترکیب و انطباق ابزارهای استاندارد استخراج شده است (جدول ۳). گویه های گردشگری خلاق بر اساس مدل Tan et al. (2013) و گویه های تجربه تحول آفرین بر پایه شاخص های Soulard et al. (2021) بومی سازی شدند. پاسخ ها بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت سنجیده شدند.

متغیر اصلی	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
گردشگری خلاق	۴ بعد	۱۲	۸۴/۰	۸۷/۰	۵۸/۰

متغیر اصلی	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
تجربه تحول آفرین	۵ بعد	۱۹	۸۲/۰	۸۵/۰	۵۴/۰
کل پرسشنامه	—	۳۱	۸۵/۰	۸۹/۰	۵۶/۰

جدول ۳: شاخص‌های فنی ابزار سنجش (روایی و پایایی)

۳-۳. روایی و پایایی

علاوه بر روایی صوری و محتوایی که توسط ۱۰ تن از اساتید و خبرگان گردشگری تأیید شد، روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) نیز انجام گرفت. برای بررسی روایی واگرا، از معیار فورنل و لارکر استفاده شد که نشان داد ریشه دوم AVE هر متغیر از همبستگی آن با سایر متغیرها بیشتر است. پایایی نیز علاوه بر آلفای کرونباخ، از طریق شاخص پایایی ترکیبی (CR) تأیید گردید (جدول ۳).

۳-۴. آزمون‌های پیش‌فرض و تجزیه و تحلیل داده‌ها

پیش از انجام SEM، مفروضات آماری بررسی شد. علاوه بر آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K-S)، شاخص‌های چولگی (Skewness) و کشیدگی (Kurtosis) بررسی شدند که مقادیر آن‌ها در بازه (۲، -۲) قرار داشت و تأیید کننده نرمال بودن تک‌متغیره بود. همچنین ضریب مردیا (Mardia's coefficient) برای بررسی نرمال بودن چندمتغیره در نرم‌افزار AMOS محاسبه گردید که مقدار آن کمتر از ۵ بود و استفاده از

روش حداکثر احتمال (Maximum Likelihood) را توجیه کرد. در نهایت، برازش مدل با شاخص‌های CFI، RMSEA، GFI و CMIN/DF مورد آزمون قرار گرفت. ۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. آمار توصیفی و بررسی میانگین‌ها

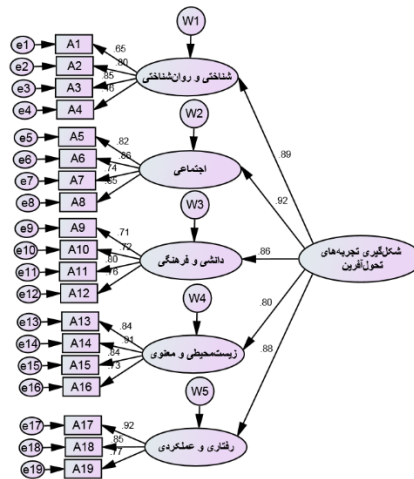
در این پژوهش ۳۸۴ پرسشنامه صحیح مورد تحلیل قرار گرفت. از نظر جنسیتی، ۸۲٫۶ درصد پاسخ‌گویان زن و ۱۷٫۴ درصد مرد بوده‌اند (مجموع ۱۰۰٪). بیشترین فراوانی سنی مربوط به گروه ۳۱ تا ۴۰ سال (۵۰٫۵٪) و بیشترین فراوانی شغلی مربوط به شاغلان بخش خصوصی (۵۴٫۴٪) بوده است.

۴-۲. آمار استنباطی

میانگین نمرات متغیرهای اصلی پژوهش نشان می‌دهد که **گردشگری خلاق** با میانگین ۳٫۴۵ و **تجربه‌های تحول‌آفرین گردشگری** با میانگین ۳٫۶۳، هر دو بالاتر از سطح متوسط (3) قرار دارند. این امر بیانگر آن است که پاسخ‌گویان، نسبتاً سطح بالایی از گردشگری خلاق و تجربه‌های تحول‌آفرین را گزارش کرده‌اند. در میان ابعاد گردشگری خلاق، بعد **تعامل اجتماعی** با میانگین ۳٫۵۷ بالاترین و بعد **مشارکت فعال** با میانگین ۳٫۲۹ پایین‌ترین مقدار را به خود اختصاص داده است. همچنین در بین ابعاد تجربه‌های تحول‌آفرین، بعد **اجتماعی** با میانگین ۳٫۶۹ بیشترین و بعد **زیست‌محیطی و معنوی** با میانگین ۳٫۵۸ کمترین مقدار را دارا بوده است.

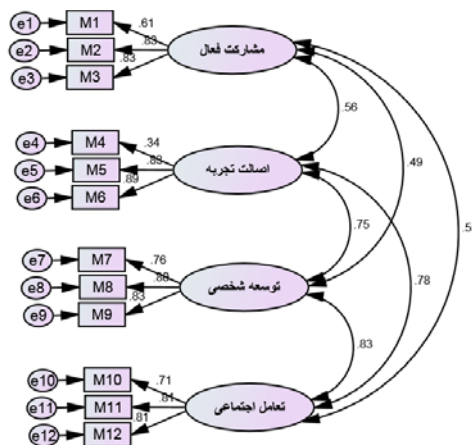
نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل اندازه‌گیری مربوط به شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین از برازش مناسبی برخوردار است. مقدار شاخص (χ^2/df) کمتر از ۴ و شاخص RMSEA کمتر از ۰٫۸ به دست آمد که هر دو بیانگر برازش مطلوب مدل هستند. همچنین، مقادیر شاخص‌های برازش GFI، CFI و NFI نزدیک یا بالاتر از ۰٫۹۰ گزارش شدند که نشان‌دهنده کفایت مدل می‌باشند. علاوه بر این، تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰٫۳۰ به دست آمدند که مؤید روایی سازه و ارتباط مناسب گویه‌ها با ابعاد مربوطه است.

نمودار ۱: مدل اندازه‌گیری شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین در بین گردشگران منطقه مازندران



نتایج آزمون بارهای عاملی (C.R) نشان داد که تمامی گویه‌های مربوط به مقیاس شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین گردشگران از معناداری آماری برخوردارند؛ به گونه‌ای که مقادیر C.R خارج از بازه‌ی ± 2 و مقادیر P کمتر از ۰/۰۱ گزارش شد. این نتایج بیانگر آن است که تمامی گویه‌ها توان تبیین‌کنندگی مطلوبی برای سازه‌های مربوطه دارند. در مجموع، با توجه به شاخص‌های برازندگی، ضرایب آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و مقادیر C.R، ابزار پژوهش از روایی و پایایی قابل قبول و مطلوبی برخوردار است. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به متغیر گردشگری خلاق نشان داد که مدل اندازه‌گیری این متغیر نیز از برازش مناسبی برخوردار است. مقدار χ^2/df کمتر از ۴ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸، به‌دست آمد که هر دو نشان‌دهنده‌ی برازش مطلوب مدل هستند. علاوه بر این، مقادیر شاخص‌های GFI، CFI و NFI نزدیک یا بالاتر از ۰/۹۰ گزارش شدند که حاکی از کفایت و مطلوبیت مدل اندازه‌گیری است. تمامی بارهای عاملی استاندارد مربوط به گویه‌های گردشگری خلاق نیز بزرگ‌تر از ۰/۵۰ به‌دست آمدند؛ امری که نشان‌دهنده‌ی روایی سازه بالا و توان تبیین‌کنندگی مناسب گویه‌ها برای ابعاد مربوطه است. نمودار (۲) نتایج آزمون بارهای عاملی (C.R) مدل اندازه‌گیری گردشگری خلاق در میان گردشگران استان مازندران را نشان می‌دهد.

نمودار ۲: مدل اندازه‌گیری گردشگری خلاق در بین گردشگران منطقه مازندران



به طور کلی، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر دو مقیاس (گردشگری خلاق و تجربه‌های تحول‌آفرین) بیانگر آن است که ابزار پژوهش از پایداری آماری، روایی سازه و برازش مدل مطلوبی برخوردار بوده است. نتایج آزمون بارهای عاملی (C.R) نشان داد که تمامی گویه‌های مربوط به مقیاس گردشگری خلاق در سطح معنادار قرار دارند؛ به گونه‌ای که مقادیر C.R از بازه ± 2 و مقادیر P کمتر از ۰/۰۱ گزارش شد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی گویه‌ها قدرت تبیین‌کنندگی مطلوبی برای سازه‌های مدل دارند. در مجموع، با توجه به شاخص‌های برازش، ضرایب آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و مقادیر C.R، ابزار پژوهش از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بوده و مدل اندازه‌گیری متغیر گردشگری خلاق قابل اتکا ارزیابی می‌شود. پیش از انجام تحلیل استنباطی، نرمال بودن توزیع متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون نرمال بودن نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش شامل «گردشگری خلاق»، «شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین» و ابعاد آن‌ها دارای مقادیر خطای آزمون بزرگ‌تر از ۰/۰۵ هستند. بر این اساس، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که توزیع داده‌ها نرمال است و امکان استفاده از آزمون‌های پارامتری برای بررسی فرضیه‌ها وجود دارد.

برای بررسی رابطه میان گردشگری خلاق و تجربه تحول‌آفرین از مدل معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزار AMOS استفاده شد. نتایج شاخص‌های برازش مدل (جدول ۳) نشان داد که مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است؛ به طوری که مقدار χ^2/df برابر ۲/۵۳ (کمتر از ۴) و شاخص RMSEA برابر ۰/۰۶۵ (کمتر از ۰/۰۸) به دست آمد. همچنین

شاخص‌های $GFI=0.926$ ، $CFI=0.943$ و $NFI=0.931$ همگی مقادیری بالاتر از ۰/۹۰ داشتند که بیانگر برازش مناسب مدل مفهومی پژوهش است.

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل تاثیر گردشگری خلاق بر شکل‌گیری تجربه سفرهای تحول‌آفرین در بین گردشگران منطقه مازندران

مدل	χ^2	DF	χ^2/DF	RMSEA	GFI	CFI	NFI
مدل پژوهش	۲۹۱/۷۵۵	۱۱۵	۲/۵۳۷	۰/۰۶۵	۰/۹۲۶	۰/۹۴۳	۰/۹۳۱

بر اساس ضرایب به‌دست‌آمده از تحلیل مسیر، تأثیر گردشگری خلاق بر شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین گردشگران مثبت و معنادار بوده است. همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، تمامی مسیرهای مدل ساختاری معنادار بودند که ابعاد گردشگری خلاق شامل مشارکت فعال ($\beta = 0.339$)، اصالت تجربه ($\beta = 0.366$)، توسعه شخصی ($\beta = 0.636$) و تعامل اجتماعی ($\beta = 0.330$) همگی تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین گردشگران دارند.

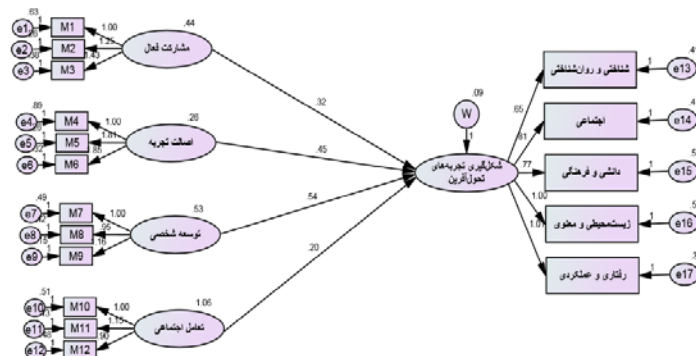
جدول ۴: نتایج ضرایب مسیر و آزمون آنها در تاثیر گردشگری خلاق بر شکل‌گیری تجربه سفرهای تحول‌آفرین در بین گردشگران خلاق منطقه مازندران (<0.01 ***)

مسیر	B	β	C.R.	P
گردشگری خلاق ← مشارکت فعال	۰/۳۱۸	۰/۳۳۹	۶/۳۶۰	***
گردشگری خلاق ← اصالت تجربه	۰/۴۴۶	۰/۳۶۶	۵/۹۶۹	***
گردشگری خلاق ← توسعه شخصی	۰/۵۳۸	۰/۶۳۶	۹/۷۱۸	***
گردشگری خلاق ← تعامل و تحول اجتماعی	۰/۱۹۸	۰/۳۳۰	۷/۸۹۴	***

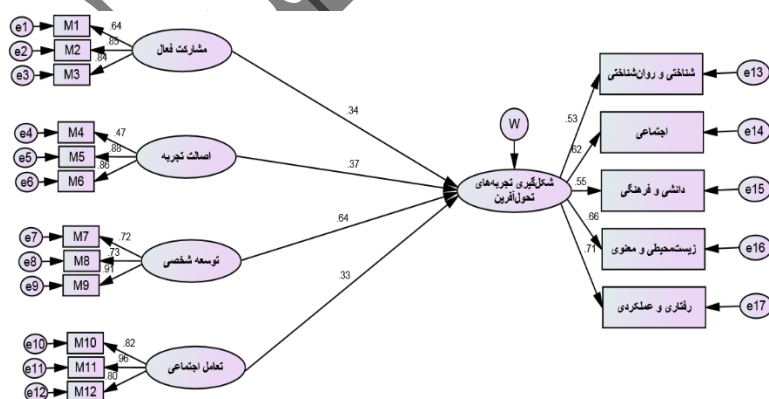
همچنین در نمودار ۴ ضرایب استاندارد مسیرها نمایش داده شده است که جهت و شدت روابط میان متغیرها را به‌خوبی نشان می‌دهد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که

گردشگری خلاق نقش مؤثری در تقویت تجربه‌های تحول‌آفرین گردشگران منطقه مازندران دارد و مدل پژوهش از اعتبار و روایی قابل قبولی برخوردار است.

نمودار ۳: نتایج ضرایب مسیر و بار عاملی تاثیر گردشگری خلاق بر شکل‌گیری تجربه سفرهای تحول‌آفرین در بین گردشگران منطقه مازندران با تخمین غیر استاندارد



نمودار ۴: نتایج ضرایب مسیر و بار عاملی تاثیر گردشگری خلاق بر شکل‌گیری تجربه سفرهای تحول‌آفرین در بین گردشگران منطقه مازندران با تخمین استاندارد



نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۵) نشان داد که بین مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌های خلاقانه و شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود

دارد. ($r = 0.381, p < 0.05$) این یافته نشان می‌دهد که افزایش مشارکت فعال گردشگران، احتمال تجربه‌های تحول‌آفرین را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، براساس مدل معادلات ساختاری، مسیر مشارکت فعال بر تجربه‌های تحول‌آفرین با ضریب استاندارد $\beta = 0.339$ و مقدار $C.R = 6.360$ بزرگ‌تر از ± 2 معنادار بود. تحلیل داده‌ها نشان داد که مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌های خلاقانه تاثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای گردشگری خلاق بر شکل‌گیری تجربه تحول‌آفرین

متغیر				شکل‌گیری تجربه سفرهای تحول‌آفرین
همبستگی	خطای آزمون (Sig.)	سطح معنی‌داری	نتیجه	
***۰/۳۸۱	<۰/۰۱	۰/۰۵	تایید	مشارکت فعال گردشگران
***۰/۴۰۹	<۰/۰۱	۰/۰۵	تایید	اصالت تجربه گردشگران
***۰/۸۱۹	<۰/۰۱	۰/۰۵	تایید	توسعه شخصی گردشگران
***۰/۳۶۷	<۰/۰۱	۰/۰۵	تایید	تعامل اجتماعی گردشگران

نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۵) نشان داد که بین اصالت تجربه گردشگران و تجربه‌های تحول‌آفرین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ($r = 0.409, p < 0.05$) این نتیجه بیانگر آن است که هرچه گردشگران تجربه‌ای اصیل‌تر و واقعی‌تر از تعامل با فرهنگ محلی داشته باشند، احتمال بروز تجربه‌های تحول‌آفرین بیشتر خواهد بود. این رابطه نشان می‌دهد که اصالت تجربه نه تنها موجب رضایت لحظه‌ای گردشگران می‌شود، بلکه زمینه‌ساز بازاندیشی در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای آنان است.

علاوه بر همبستگی، همچنین نتایج مدل ساختاری نشان داد که ضریب استاندارد مسیر $\beta = 0.366$ و مقدار $C.R = 5.969$ بزرگ‌تر از ± 2 است. یافته‌ها بیانگر آن است که اصالت تجربه به‌طور مستقیم و مثبت بر شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین گردشگران در منطقه مازندران اثر دارد.

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۵)، بین توسعه شخصی گردشگران و تجربه‌های تحول‌آفرین رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. ($r = 0.719, p < 0.05$) این یافته نشان می‌دهد که ارتقای مهارت‌ها و یادگیری‌های فردی گردشگران، نقش مهمی در

شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین دارد. در مدل ساختاری، مسیر توسعه شخصی بر تجربه‌های تحول‌آفرین دارای ضریب استاندارد $\beta = 0.636$ و مقدار $C.R = 9.718$ (بزرگ‌تر از $2 \pm$) بود که معناداری آن را در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت که توسعه شخصی گردشگران در گردشگری خلاق قوی‌ترین عامل مؤثر بر شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین در منطقه مازندران است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۵) نشان داد که بین تعامل اجتماعی گردشگران و تجربه‌های تحول‌آفرین رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. ($r = 0.367, p < 0.05$) این یافته حاکی از آن است که سطح تعاملات اجتماعی و فرهنگی گردشگران در جریان فعالیت‌های گردشگری خلاق، زمینه‌ساز تجربه‌های عمیق و تحول‌آفرین است. به عبارت دیگر، تعامل اجتماعی نه تنها موجب غنای تجربه گردشگری می‌شود، بلکه بستری برای بازاندیشی در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای گردشگران فراهم می‌آورد.

علاوه بر همبستگی، نتایج مدل معادلات ساختاری نیز اثر مستقیم تعامل اجتماعی بر تجربه‌های تحول‌آفرین را تأیید می‌کند. مسیر مذکور با ضریب استاندارد $\beta = 0.330$ و مقدار $C.R = 6.894$ (بزرگ‌تر از $2 \pm$) معنادار گزارش شد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قابل توجه تعامل اجتماعی در شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین است. این یافته‌ها با مطالعات پیشین در حوزه گردشگری خلاق همسو است و تأکید می‌کند که ایجاد فرصت‌های تعامل معنادار با دیگر گردشگران و جامعه میزبان، عاملی کلیدی برای ارتقای کیفیت تجربه‌های تحول‌آفرین به شمار می‌رود.

۵. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱-۵. بحث و تفسیر یافته‌ها

تحلیل داده‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که گردشگری خلاق پیش‌بین مناسبی برای شکل‌گیری تجربه‌های تحول‌آفرین در میان گردشگران است. در این میان، یافته کلی مبنی بر اینکه «توسعه شخصی» قوی‌ترین پیش‌ران دگرگونی درونی گردشگران است، نیازمند تبیین ساختاری است. از منظر روان‌شناسی پدیدارشناختی، وقتی

گردشگر در بستری خلاق قرار می‌گیرد، از یک «مصرف‌کننده منفعل جاذبه» به یک «تولیدکننده معنا» تبدیل می‌شود. مهارت‌آموزی و خودشکوفایی در حین فعالیت‌های خلاقانه، کارآمدی فردی (Self-efficacy) را ارتقا داده و با به چالش کشیدن پیش‌فرض‌های ذهنی، تغییر نگرش و سبک زندگی را تسهیل می‌کند. این یافته با نظریه یادگیری تحول‌آفرین مزبور (Mezirow) و نتایج پژوهش‌های تان و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. علاوه بر این، تأثیر بالای دو بُعد «اصالت تجربه» و «تعامل اجتماعی» را می‌توان به ویژگی‌های منحصر به فرد بافت فرهنگی و اجتماعی استان مازندران نسبت داد. مقاصد روستایی و کانون‌های خلاق این منطقه (نظیر کارگاه‌های صنایع دستی یا رویدادهای بومی) به دلیل بهره‌مندی از تجلیات فرهنگی اصیل و روحیه مهمان‌نوازی جامعه میزبان، بستری بی‌واسطه برای «اتصال فرهنگی» میان فرهنگ مهمان و میزبان فراهم می‌سازند. این تعاملات عمیق، کلیشه‌های ذهنی گردشگران را بازآفرینی کرده و از طریق ایجاد همدلی اجتماعی، به تجربه سفر عمق پدیدارشناختی می‌بخشند. نکته قابل تأمل دیگر، ضریب تأثیر کمتر بُعد «مشارکت فعال» نسبت به سایر ابعاد است. این یافته را نباید به معنای کم‌اهمیت بودن این مؤلفه دانست؛ بلکه بر اساس دیدگاه جعفری (۲۰۲۴)، مشارکت فعال در گردشگری خلاق نقش یک «محرک اولیه یا درگاه ورود» (Entry Point) را ایفا می‌کند. به بیانی دیگر، مشارکت فیزیکی و عملی گردشگر در فعالیت‌ها، شرط لازم و نقطه عزیمتی است که قفل فرآیندهای ذهنی بعدی (مانند حس اصالت، تعامل و در نهایت توسعه شخصی) را می‌گشاید، هر چند که دگرگونی غایی در لایه‌های عمیق‌تر روان‌شناختی (توسعه شخصی) رخ می‌دهد.

۵-۲. نتیجه‌گیری

این پژوهش با تلفیق دو حوزه نوین «گردشگری خلاق» و «تجربه‌های تحول‌آفرین»، افق جدیدی را در ادبیات مدیریت مقاصد گردشگری گشوده است. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری با ضریب تعیین ($R^2 = 0.48$) مؤید آن است که تقریباً نیمی از تغییرات مربوط به تحول فردی و بازاریابی در سبک زندگی گردشگران، از طریق مؤلفه‌های چهارگانه گردشگری خلاق تبیین می‌شود. در مجموع، این مطالعه اثبات می‌کند که مقاصد گردشگری با عبور از الگوهای سنتی و انبوه مبتنی بر دیدن صرف، می‌توانند از طریق طراحی

فعالیت‌های معناگرا و مبتنی بر یادگیری تعاملی، به بستری برای رشد، خودشناسی و فرآیندهای تحولی انسان‌محور تبدیل شوند.

۳-۵. پیشنهادهای کاربردی (برای مدیران و برنامه‌ریزان)

با توجه به تایید فرضیات پژوهش، پیشنهادهای زیر جهت ارتقای صنعت گردشگری در استان مازندران ارائه می‌گردد: طراحی بسترهای توسعه شخصی: با توجه به تأثیر بالای بُعد توسعه شخصی، پیشنهاد می‌شود «تورهای مهارت‌آموز» (مانند کارگاه‌های یک‌روزه سفال‌گری محلی، جاجیم‌بافی، پخت غذاهای سنتی و آیین‌های کشت برنج) با تمرکز بر یادگیری عمیق و درگیرکننده طراحی شوند. تقویت اصالت در مقاصد: متولیان گردشگری باید از «صحنه‌سازی‌های مصنوعی» (Staged Authenticity) پرهیز کرده و بستری برای تعامل بی‌واسطه گردشگران با زندگی روزمره و واقعی روستایی و عشایری فراهم کنند تا منجر به بازاندیشی در ارزش‌های گردشگر شود. تسهیل تعاملات اجتماعی: ایجاد فضاهای اشتراکی گفتگو محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و تعریف رویدادهای محلی با رویکرد تعاملی، می‌تواند به تعمیق تجربه‌های اجتماعی و تحول‌آفرین کمک کند.

۴-۵. پیشنهادهای پژوهشی (برای محققان آینده)

مطالعات طولی: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده تغییرات رفتاری گردشگران را در بازه‌های زمانی ۳ تا ۶ ماه پس از سفر بررسی کنند تا میزان «پایداری» تحولات درونی مشخص شود. بررسی متغیرهای میانجی: نقش متغیرهایی نظیر «دلبستگی به مکان»، «نوستالژی» یا «انگیزش مذهبی/معنوی» به عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر در رابطه بین فعالیت‌های خلاقانه و تحول فردی واکاوی گردد. مطالعات تطبیقی: انجام پژوهش‌های هم‌سنجی بین گردشگران داخلی و بین‌المللی در مواجهه با محرک‌های خلاقانه در مقاصد متنوع ایران.

۵-۵. محدودیت‌های پژوهش

محدودیت اصلی این تحقیق، تمرکز بر یک منطقه جغرافیایی خاص (استان مازندران) و استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است که تعمیم‌پذیری نتایج را با احتیاط

روبرو می‌کند. همچنین، اتکا به ابزار کمی پرسشنامه ممکن است تمام زوایای عمیق، کیفی و ذهنی پدیده «تحول درونی» را پوشش ندهد؛ لذا استفاده از روش‌های آمیخته (Mixed Methods) یا رویکردهای پدیدارشناسی در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود.

تعارض منافع: تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

 <https://orcid.org/0009-0005-4402-480X>

 <https://orcid.org/0000-0001-7430-2456>

منابع

۱. بسته نگار، مهرنوش، حسنی، علی، خاکزار بفروئی، مرتضی. (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۱۱)، ۸۱-۱۰۸.
۲. پورسعید، محمدمهدی، کاظمی، مهدی، جهانشاهی، مرضیه. (۱۴۰۰). پدیدارشناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق (مورد مطالعه گردشگری خلاق با محوریت عشایر استان کرمان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۷).
۳. حجاریان، احمد. (۱۴۰۳). تحلیل الگوی علی معیارهای مؤثر در توسعه گردشگری خلاق در ایران. گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۸)، ۱۲۷-۱۴۹. doi: 10.22133/tlj.2024.453652.1169
۴. قاصدی، مرضیه. (۱۳۹۷). بررسی تمایل گردشگران به تجربه گردشگری خلاق در تهران و عوامل مؤثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده علوم اجتماعی.
۵. کوچکی مطلق، نسیم. (۱۴۰۲). طراحی مدل خلاقیت راهنمایان گردشگری مورد مطالعه: راهنمایان گردشگری ایران. رساله دکتری. دانشگاه علم و فرهنگ. تهران، ایران.
6. Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157-183.

7. Amaro, D., Caldeira, A. M., & Seabra, C. (2025). Transformative experiences in tourism: A conceptual and critical analysis integrating consumer and managerial perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 135-146.
8. Amin, A., & Thrift, N. (2002). *Cities: Reimagining the urban*. Polity Press.
9. Benhaida, S., Safaa, L., Perkumienė, D., & Labanauskas, G. (2024). Creative Tourism: Two Decades of Conceptual Evolution and Characterization. *Administrative Sciences*, 14(8), 172
10. Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160
11. Chang, S. H. (2022). A practical framework for designing creative tourism experiences. In *Handbook on the Tourist Experience*. Edward Elgar Publishing.
12. Chhabra, D. (2021). Transformative perspectives of tourism: Dialogical perceptiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(8), 759-768.
13. Chirakranont, R., & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691.
14. Coghlan, A., & Weiler, B. (2018). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 567-582.
15. Füller, J., et al. (2011). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
16. Jafari, J. (2024). Emergence: Annals and the evolving research and publishing landscape in tourism. *Annals of Tourism Research*, 104(1), 103720.
17. Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650.
18. MacCannell, D. (1973). Staged authenticity. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
19. Mezirow, J. (1990). How critical reflection triggers transformative learning. *Fostering Critical Reflection in Adulthood*, 1, 20.
20. Mezirow, J. (2003). Transformative learning as discourse. *Journal of Transformative Education*, 1(1), 58-63.
21. Mkhize, S. L., & Ivanovic, M. (2020). Building the case for transformative tourism in South Africa. *[Journal Name]* , [Volume(Issue)], [Page Range].
22. Mumford, M. D., & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*

23. Maitland, R. R. (2007). Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities: the roles of visitors and residents in developing new tourism areas. In *Tourism, Creativity and Development* (pp. 95-108). Routledge.
24. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Press.
25. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
26. Piqué, J., & Richards, G. (2022). Creative districts and creative tourism. *Diálogo Com a Economia Criativa*, 7, 137-145.
27. Pung, J. M., & Del Chiappa, G. (2020). An exploratory and qualitative study on the meaning of transformative tourism and its facilitators and inhibitors. *European Journal of Tourism Research*, 24, 1-21.
28. Pung, J. M., Yung, R., Khoo-Lattimore, C., et al. (2019). Transformative travel experiences and gender: A double duoethnography approach. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 1-21.
29. Remoaldo, P., & Ribeiro, J. C. (2022). Definition and evolution of creative tourism: How can it contribute to the sustainability of territories? In *Creative Tourism and Sustainable Territories* (pp. 7-33). Emerald Publishing.
30. Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922.
31. Richards, G., & Duxbury, N. (2021). Trajectories and trends in creative tourism: Where are we headed? In *Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers* (pp. 53-58). CABI.
32. Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
33. Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
34. Safaa, L., & Szostak, B. L. (2023). Tourisme créatif: Enjeux et perspectives en économie et management de la créativité. *Marché et Organisations*, 47, 9-20.
35. Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935.
36. Soulard, J., McGehee, N. G., & Stern, M. (2019). Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91-104.
37. Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, [Volume], [Page Range].
38. 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.

39. Tan, S. K., Lim, H. H., Tan, S. H., & Kok, Y. S. (2021). A conceptual model of creative tourism in cultural heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 1-18.
40. Teoh, M. W., Wang, Y., & Kwek, A. (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176-189.
41. UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism*. Santa Fe, New Mexico.
42. Walia, C. (2019). A dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 31(3), 237-247.
43. Ward, T. B., Saunders, K. N., & Dodds, R. A. (1999). Creative cognition in gifted adolescents. *Roeper Review*, 21(4), 260-266.
44. Wei, M., Liu, M., Peng, Y., Zhou, X., & Li, S. (2023). Effects of creative atmosphere on tourists' post-experience behaviours in creative tourism: The mediation roles of tourist inspiration and place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 79-96.
45. Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: A new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1-24.

[In Persian]

1. Basteh Negar, M., Mehmoush, H., Hassani, A., Khakzar Bafroui, M. (2017). Designing a conceptual model of creative tourism. *Tourism and Development Research Quarterly*, 6(11), 81-108.
2. Ghasedi, M. (2018). Tourists' willingness to experience creative tourism in Tehran and its influencing factors (Master's thesis). University of Tehran, Faculty of Social Sciences.
3. Hajarian, A. (2024). Causal analysis of the effective criteria in the development of creative tourism in Iran. *Tourism and Leisure*, 9(18), 127-149. <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.453652.1169>
4. Koochakimotlagh, N. (2023). Designing a creativity model for tour guides: A study of tour guides in Iran (Doctoral dissertation). University of Science and Culture, Tehran, Iran.
5. Poursaeed, M. M., Kazemi, M., & Jahanshahi, M. (2021). Phenomenology of the lived experience of creative tourists: A study of creative tourism with a focus on the nomads of Kerman province. *Tourism Planning and Development*, 10(37).

آماره انتشار