

Determining the dimensions of Creative Tourism for the millennial generation marketing¹

* Osveh Ghasemi

** Morteza Musa Khani

*** Hamid Saeedi

**** Mandan Momeni

Abstract

Millennials are a developing and sociable generation who eager to interact with the local community, which can create a potential demand for creative tourism activities, which has attracted the attention of tourism marketing agents. Therefore, the main goal of the current research is to determine the dimensions of creative tourism marketing for the millennial generation.

The study is qualitative type and with the foundational data theory. The statistical population includes managers of tourism and entertainment centers and experts in the field of creative tourism. Sampling method is Non-probability, purposeful and snowball. The data collection tool was semi-structured interviews, and we reached theoretical saturation by conducting 14 interviews. Data analysis was done in three stages of open, central and selective coding and finally a qualitative model was presented.

The findings demonstrate that the causal conditions (preserving the authenticity of the destination, shifting attitudes of millennials towards travel, the development of the millennial generation) were effective and intervening factors (media and social networks, digital content producers) and background factors (available tourism attractions, social and cultural conditions) on the presented strategies (commercial and promotion activities, identifying millennials demands, creating new experiences) are efficient and will lead to positive (economic, social and cultural) consequences.

The results showed that the Millennials' desire for authentic destinations, interest in gaining skills and experience while traveling, and sharing experiences on social media were good reasons for using creative tourism to attract Millennial tourists and develop and revitalize tourism destinations.

Key Words: Creative tourism, Millennials, Creative experiences, Marketing.

1 **Cite this article:** Ghasemi, Osveh; Musa Khani, Morteza; Saeedi, Hamid; Momeni, Mandan (2026). Determining the dimensions of Creative Tourism for the millennial generation marketing, *Journal of Marketing Management*, 20(4): 1-14.

* PhD Student in Entrepreneurship, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: osv.ghasemi@gmail.com

** Professor, Department of Public Administration, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mousakhani.m@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Yadegar Imam Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author), Email: hsaeeedi@gmail.com

**** Assistant Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mandanmomeni@yahoo.com

Extended abstract***Introduction***

The Millennial generation, characterized by their growing numbers and strong propensity for social interaction and authentic local engagement, presents a significant and untapped potential within the creative tourism sector. This demographic's distinct travel motivations necessitate a specialized marketing approach to effectively attract and retain them as valuable tourists. This research was thus conducted with the primary objective of determining the critical dimensions of creative tourism marketing specifically tailored for the preferences and behaviors of the Millennial cohort. Understanding this market segment is paramount for tourism operators seeking sustainable development and destination revitalization in the contemporary travel landscape. The pursuit of meaningful experiences over mere sightseeing is a hallmark of this generation, making creative tourism an ideal fit.

Research Methodology

This study adopted a qualitative research approach, utilizing the Grounded Theory methodology to systematically build a conceptual framework from the data. The research sample comprised experienced managers from tourism and recreational centers, alongside recognized experts within the creative tourism domain. A non-probability, purposive, and snowball sampling technique was employed to ensure the inclusion of knowledgeable participants. Data collection was facilitated through **semi-structured interviews**, continuing until the point of theoretical saturation was achieved after 14 interviews. Data analysis was rigorously performed using a three-stage coding process: open coding, axial coding, and selective coding, managed efficiently via the Atlas.ti software. The final output of this rigorous methodology is a proposed qualitative model illustrating the interrelationships between marketing dimensions and Millennial engagement.

Findings

The analysis identified several key components influencing creative tourism marketing success for Millennials. The Causal Conditions driving this demand were found to be the unwavering preservation of destination authenticity, the evolving travel mindset of Millennials, and the sheer demographic growth of this generation. Intervening Factors playing a significant role include the pervasive influence of social media platforms and the emergence of specialized digital content creators. Underpinning these are the Background Factors, such as existing tourism infrastructure and the unique socio-cultural fabric of the destination. Central to the model are the **Strategies** employed by destinations, which involve targeted commercial and promotional activities, precise identification of Millennial needs, and the continuous creation of novel, immersive experiences.

Discussion and Conclusion

The findings robustly confirm that Millennials are strongly drawn to destinations that offer genuine cultural immersion, opportunities for skill acquisition, and experiences that are inherently shareable online. Their desire to gain new skills and collect authentic experiences during their travels directly aligns with the core offerings of creative tourism. The identified strategies—ranging from leveraging digital channels to fostering community-based workshops—are instrumental in shaping positive Consequences, namely economic uplift, social enrichment, and cultural preservation at the local level. The conclusion emphasizes that a sophisticated, authentic, and digitally-integrated marketing approach is not optional but essential for capturing the Millennial market in creative tourism. Destination branding efforts must prioritize visual storytelling derived from cultural elements to enhance recognition and desirability. Furthermore, empowering local communities through communication training is vital to ensure positive cultural exchange, leading to higher tourist satisfaction and a favorable destination image. Ultimately, these findings provide a clear roadmap for tourism marketers to reposition and enhance their offerings to meet the specific, experience-driven demands of the Millennial generation, thereby ensuring long-term growth and destination sustainability.



شناسایی مولفه‌های گردشگری خلاق به منظور بازاریابی نسل هزاره^۱

* اسوه قاسمی

** مرتضی موسی خانی

*** حمید سعیدی

**** ماندان مومنی

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۵

چکیده

هزاره‌ها نسلی رو به رشد، اجتماعی و مشتاق به تعامل با جوامع محلی هستند که می‌توانند تقاضای بالقوه‌ای را برای فعالیت‌های گردشگری خلاق ایجاد کنند که این امر توجه بازاریابان گردشگری را به خود جلب کرده است. هدف اصلی در این پژوهش شناسایی مولفه‌های گردشگری خلاق به منظور بازاریابی نسل هزاره بوده است. پژوهش حاضر از نوع کیفی و با رویکرد نظریه داده بنیاد و جامعه آماری شامل مدیران مراکز گردشگری، تفریحی و خبرگان مسلط به مباحث گردشگری خلاق بوده است. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی، هدفمند و به صورت گلوله برفی بوده و ۱۴ مصاحبه نیمه ساختار یافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام و در نهایت مدل کیفی ارائه گردیده است. یافته‌ها نشان داد شرایط علی (اصالت مقصد، تغییر نگرش نسل هزاره به سفر، رشد نسل هزاره) بر پدیده محوری (گردشگری خلاق نسل هزاره) اثر گذارد بوده و عوامل مداخله‌گر (رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان محتوای دیجیتال) و عوامل زمینه‌ای (امکانات محیطی، شرایط اجتماعی و فرهنگی) بر راهبردهای ارائه شده (فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، شناسایی نیاز هزاره‌ها، خلق تجربیات جدید) تأثیرگذارند که منجر به پیامدهایی (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) شده است.

نتایج نشان داد، تمایل هزاره‌ها به مقاصد اصیل، علاقه به کسب تجربه و مهارت در حین سفر و اشتراک گذاری تجربیات در رسانه‌های اجتماعی، دلایل مناسبی جهت بکارگیری گردشگری خلاق به منظور جذب گردشگران نسل هزاره و توسعه و احیای مجدد مقاصد گردشگری بوده است.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، نسل هزاره، تجربیات خلاق، بازاریابی.

^۱ استناد به این مقاله: قاسمی اسوه، موسی خانی مرتضی، سعیدی حمید، مومنی ماندان (۱۴۰۴). شناسایی مولفه‌های گردشگری خلاق به منظور بازاریابی نسل هزاره. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۹ / زمستان ۱۴۰۴: ۱-۱۴.

* دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. پست الکترونیک: osv.ghasemi@gmail.com

** استاد گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. پست الکترونیک: mousakhani.m@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: hsaeedi@gmail.com

**** استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. پست الکترونیک: mandanmomeni@yahoo.com

مقدمه

در عصر دیجیتال که دائما در حال تغییر است، صنعت گردشگری با چالش سازگاری و نوآوری برای حفظ جذابیت خود مواجه است. در این زمینه، وجود استراتژی‌هایی موثر و حیاتی می‌باشد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکی از کلیدهای دستیابی به این هدف است. در واقع رسانه‌های اجتماعی می‌توانند هویت مقصد را تقویت، میدان دید را افزایش و تعامل عاطفی بازدیدکنندگان با مقاصد گردشگری را عمیق‌تر کنند (فیتزادی و همکاران، ۲۰۲۴).

از طرفی درک مشخصات گردشگرانی که به طور بالقوه می‌خواهند گردشگری خلاقانه‌ای را تجربه کنند می‌تواند به ذی‌نفعان و مقاصد کمک کرده تا فضای جذاب‌تری را ارائه داده و ارزش‌های پیشنهادی خود را بهبود بخشند (داگلاسا و همکاران، ۲۰۲۳).

امروزه مفهوم خلاقیت که به طور گسترده‌ای در ادبیات گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد، به‌عنوان روشی تعریف می‌شود که جوامع میزبان، که مجموعه‌ای از رویدادهای تاریخی و میراث فرهنگی را در خود جای داده‌اند، می‌توانند به عنوان فضاهای خلاق، دوباره طراحی و بازسازی شده و در این راستا از تمام ظرفیت‌های ملموس و ناملموس خود استفاده کنند (رموالدو و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

از طرفی گسترش بی‌رویه گردشگری انبوه موجب شده است که بسیاری از گردشگران به دلیل عدم تمایل به تفریحات فرهنگی سنتی و به منظور کسب تجربیاتی متمایز به گردشگری خلاق روی آورند. در اواخر دهه ۱۹۹۰ پژوهشگران در حین بررسی ارتباط بین گردشگری و خلاقیت به عنوان واکنشی به گردشگری فرهنگی انبوه، روند این تغییرات را شناسایی و آن را به سمت مسیری خلاقانه سوق داده‌اند (داگلاسا و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

در واقع گردشگری خلاق را می‌توان به عنوان واکنشی به رشد گردشگری فرهنگی توصیف کرد که با تمایل روزافزون گردشگران برای داشتن نقش‌های فعال‌تر در سفرهایشان آمیخته شده است. گردشگری خلاق بر

فعالیت‌های خلاقانه‌ای متمرکز است که موجب تعامل بین بازدیدکنندگان و ساکنان محلی می‌گردد و با الهام از منابع درونی آن منطقه و ساکنان محلی در راستای منافع جامعه طراحی و اجرا می‌گردد. این فعالیت‌ها بر استعدادها و فرهنگ ساکنین و روابط آنان با محل زندگی شان استوار است (دکسبری و هماران^۳، ۲۰۲۰).

بر اساس بررسی‌های انجام شده، در دهه‌ی گذشته گردشگری خلاق رشد چشمگیری داشته است که نشان دهنده تمایل رو به رشد گردشگران در بکارگیری پتانسیل‌های خلاقانه خود در سفرها و تفریحاتشان می‌باشد. در پاسخ به این نیاز جدید و در چارچوب ارائه رویکردهای جایگزین برای توسعه گردشگری در بسیاری از مناطق، تمایل به گردشگری خلاق در سطح بین‌المللی رو به افزایش بوده و سفر به منظور کسب تجربه‌های جذاب و خلاق، که در آن گردشگران بتوانند مقاصد جدید را کشف کرده و مولفه‌های فرهنگی و محلی جامعه مقصد نیز به آنها آموزش داده شود، رشد قابل توجهی داشته است (داکسبری و ریچاردز^۴، ۲۰۱۹).

ظهور اینترنت و پلت فرم‌های مختلف در فضای مجازی نیز موجب تغییراتی در گرایش‌های نسل‌های آگاه‌تر به این فضا شده است که هزاره‌ها اولین نسل از این گروه می‌باشند. دیدگاه‌های متفاوتی در مورد محدوده سال‌هایی که هزاره‌ها در آن متولد شده‌اند وجود دارد اما بیشتر تعاریف به سالهای آغازین دهه ۱۹۸۰ تا اواخر دهه ۱۹۹۰ اشاره دارند. در نتیجه، ممکن است بین هزاره‌های جوان و نسل قدیمی‌تر (نسل Z و Y)، تلاقی وجود داشته باشد. هزاره‌ها در دوره‌ای متولد شده‌اند که در آن رویدادهای منحصر به فردی رخ داده که موجب شکل‌گیری ارزش‌های مشترکی در آنان گشته است (کاوآگنارو همکاران^۵، ۲۰۱۸).

دو رویداد مهم زندگی هزاره‌ها، انقلاب اینترنت و گوشی‌های هوشمند است. آنان اولین نسل از بومیان دیجیتال و اولین نسل «همیشه متصل به اینترنت» هستند (اسکینر و همکاران^۶، ۲۰۱۸).

³ Duxbury & et. al

⁴ Duxbury & Richards

⁵ Cavagnaro & Staffieri & Postma

⁶ always connected

⁷ Skinner & Sarpong & White

¹ Remoaldo & et. al

² Douglasa & et. al

با جزئیات خاص و در طیف گسترده‌ای به اشتراک می‌گذارند. گردشگرانی که در فضای مجازی فعالیت می‌کنند با بینشی که در مورد خود و سبک زندگی خود دارند اطلاعاتی را به اشتراک می‌گذارند که برای بازاریابان گردشگری بسیار ارزشمند بوده تا بتوانند به این تقاضاهای جدید پاسخ مناسبی بدهند (کورت^۲، ۲۰۱۷).

بسیاری از کشورها به علت رشد نسل هزاره و سودآوری بالای آنان برای صنعت گردشگری، بیشترین تمرکز خود را بر این گروه و پاسخگویی به نیازهای آنان قرار داده‌اند تا بتوانند با جلب رضایت و وفاداری هرچه بیشتر هزاره‌ها، جان دوباره‌ای به مقاصد گردشگری خود ببخشند که به تبع آن منجر به حفظ اصالت مقصد، بهبود کیفیت زندگی، توسعه اقتصاد محلی و حفظ فرهنگ و میراث ملموس و نا ملموس مقاصد می‌گردد.

شکاف دیده شده در پژوهش‌های موجود، عدم توجه به روندهای جدید گردشگری با توجه به تغییرات به وجود آمده در ترجیحات گردشگران است و باید بپذیریم که سبک‌های سنتی دیگر پاسخگوی نیاز نسل هزاره نمی‌باشد.

همچنین نوآوری پژوهش حاضر تمرکز بر نسل هزاره بوده که در حال حاضر در دنیا سهم بزرگ و پرسودی از بازار گردشگری را، به دلیل تمایلات بالا به سفر کردن، به خود اختصاص داده‌اند. بخشی که با توجه به رشد فزاینده‌اش تا کنون به طور عمیق تحلیل نشده است.

مبانی نظری

گردشگری خلاق

اصطلاح گردشگری خلاق توسط ریچاردز و ریموند^۳ (۲۰۰۰) ابداع شد. این ایده از شکل‌های خلاقانه‌تر گردشگری در یک پروژه اروپایی به نام یوروتکس^۴ سرچشمه گرفت که هدف آن تحریک تولید صنایع دستی از طریق گردشگری بوده است (ریچاردز، ۲۰۱۳).

به نظر می‌رسد که ایده گردشگری خلاق نه تنها به دلیل تکامل و تغییرات ایجاد شده در تقاضای گردشگران، بلکه

هزاره‌ها اولین نسلی هستند که سفری کاملاً دیجیتالی را به نمایش گذاشتند، آنها مدل‌های تجاری بی‌شماری از مشاغل گردشگری را متحول کرده، برخی از ارائه دهندگان خدمات را منسوخ کردند و رونق زیادی به حوزه فناوری‌های گردشگری بخشیده‌اند. گرایش‌های متفاوت آنان، بر مقاصد، هتل‌ها، جاذبه‌ها و سایر کسب و کارهای مرتبط با گردشگری تأثیر می‌گذارد، زیرا بار دیگر تعریف می‌کند که گردشگران چه می‌خواهند و چگونه می‌خواهند (کتر^۱، ۲۰۲۰).

در حال حاضر مقاصد گردشگری به دنبال راه‌های سریع برای متمایز ساختن خود در اقتصاد جهانی هستند به همین دلیل به طور فزاینده‌ای به صنایع خلاق روی آورده‌اند. ایجاد فضاهای خلاقانه به کمک گردشگری خلاق نه تنها باعث بالا رفتن تعاملات در بین گردشگران، جامعه محلی، تولیدکنندگان و صنعتگران می‌شود بلکه منجر به سطح بالایی از رضایت و قصد بازدید مجدد و به اشتراک‌گذاری تجربیات از طریق گردشگران نسل هزاره می‌گردد.

توسعه گردشگری خلاق با تمرکز بر افزایش مشارکت و توانمندسازی جامعه هدف گردشگری، موجب جذابیت مکان‌ها برای زندگی و کسب و کار ساکنان محلی، ظرفیت سازی جامعه و ایجاد خودکفایی و باورپذیری ساکنان به توانایی و پتانسیل منطقه و حفظ نسل جوان در جامعه محلی می‌گردد. همچنین فعالیت‌های خلاقانه باعث تحرک و پویایی مکان‌ها و دوام کسب و کارها شده و افراد مختلفی را برای تعاملات بیشتر گرد هم می‌آورد تا از محیط الهام بگیرند و به آن الهام ببخشند. در واقع خلاقیت خلق ارزش کرده و به عنوان یک کاتالیزور برای توسعه گردشگری عمل می‌کند.

علاوه بر تمام عوامل ذکر شده، آنچه در رضایت یک گردشگر نسل هزاره موثر است، فعالیت خلاقانه‌ای است که گردشگر آن را در طول اقامت خود تجربه می‌کند که این امر هسته اصلی ارزش‌گذاری بر تجربه گردشگران را تشکیل می‌دهد. در حال حاضر یکی از کارآمدترین ابزارهای اندازه‌گیری این ارزش گذاری، پلتفرم‌های دیجیتالی است که گردشگران از طریق آن نظرات خود را

² Couret

³ Richards & Raymond

⁴ EUROTEX

¹ Ketter

خوشحال می‌کند. در حقیقت، تجاری که کسب می‌کنیم، نسبت به کالاهای مادی که به دست می‌آوریم، بخش مهم‌تری از ما هستند، به این معنی که ما مجموعه‌ای از تجربیاتمان هستیم (گیلوویچ و هماران^۲، ۲۰۱۵). در سال ۲۰۰۶، شبکه شهرهای خلاق سازمان ملل متحد، گردشگری خلاق را اینگونه تعریف کرده است: «سفری که به سمت یک تجربه با اصالت، همراه با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث، یا ویژگی خاص یک مکان است و با کسانی که در این مکان ساکن بوده و این فرهنگ زنده را ایجاد می‌کنند ارتباطی را فراهم می‌کند.» (یونسکو، ۲۰۰۶).

نسل هزاره^۳

نسل هزاره، گروهی از مصرف‌کنندگان هستند که در زمان تغییرات سریع تکنولوژی رشد کردند. سفر و گردشگری برای هزاره‌ها بسیار مهم است و آنها سفر را به عنوان اولویت اصلی زندگی خود رتبه‌بندی می‌کنند. هزاره‌ها بیش از هر نسل دیگری، از جمله بیبی بومرها، سفر می‌کنند، و این احتمال وجود دارد که با افزایش درآمد و بهبود وضعیت مالی، هزینه بیشتری را به سفرهای خود اختصاص دهند (نیلسن^۴، ۲۰۱۷).

هزاره‌ها سالانه چهار تا پنج سفر انجام می‌دهند که آنها را به نیروی اقتصادی قابل توجهی در عرصه گردشگری تبدیل کرده است (کواگنارو و هماران^۵، ۲۰۱۸).

از این رو، اکنون هزاره‌ها نیروی کلیدی محسوب می‌شوند که رفتار سفر آنان منجر به تغییرات قابل توجهی در بازار گردشگری می‌گردد (کتر^۶، ۲۰۱۹).

فناوری نقشی کلیدی در زندگی هزاره‌ها ایفا کرده و تمایل بیش از حدی به آگاهی از فناوری‌های جدید، استفاده مداوم از تلفن‌های همراه، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های مبتنی بر اینترنت را دارند (اسکینر و هماران، ۲۰۱۸؛ نیلسن، ۲۰۱۷).

به این دلیل که با طیف وسیعی از برنامه‌ها و سیاست‌های زمان معاصر مطابقت داشته، مورد توجه قرار گرفته است. خلاقیت به طور گسترده در چندین زمینه، به ویژه در صنایع خلاق و فرهنگی به کار گرفته شده است. در سال‌های اخیر، شناخت پتانسیل‌های اقتصادی فرهنگ موجب شده است که خلاقیت به عنوان ابزار توسعه و به عنوان راه‌حلی بالقوه برای طیف وسیعی از مشکلات اقتصادی و اجتماعی در نظر گرفته شود (نیاز به نوآوری، رویکردهای جدید در یادگیری، توسعه سرمایه اجتماعی و انسجام جامعه و غیره). با ظهور بحران مالی جهانی، به نظر می‌رسد نیاز به خلاقیت در بسیاری از زمینه‌ها بیشتر شده است (ریچاردز و مارکوس، ۲۰۱۲).

به گفته پروفیسور گرگ ریچاردز، اگرچه مکان‌های مختلف تعاریف خاص خود را از گردشگری خلاق دارند، اما اشتراکاتی مانند، "مشارکت فعال"، "تجارب معتبر و اصیل"، "توسعه بالقوه خلاق" و "توسعه تجربه و مهارت‌ها" در میان آنها وجود دارد (ریچاردز، ۲۰۱۱).

امروزه افراد به دنبال زمانی در زندگی روزمره خود هستند تا از طریق فعالیت‌های بعد از کار و انجام کارهای DIY^۱، در زمان تعطیلات، خلاقیت خود را به کار ببرند. آنها گردشگری خلاق را به عنوان یک فرصت منحصر به فرد برای توسعه مهارت‌ها یا ایده‌های جدید خود در سفرهایشان، معنا دار می‌دانند. از این رو اعتقاد بر این است که مشارکت فعال، هسته اصلی این نوع از گردشگری است (کورت، ۲۰۱۷).

خلاقیت در گردشگری خلاق به "کار عملی" در حین سفر اشاره دارد و می‌تواند به عنوان سیستم‌های یادگیری غیررسمی در نظر گرفته شود که به گردشگران این فرصت را می‌دهد تا خلاقیت خود را در زمینه‌های مختلف توسعه دهند (ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۶).

اصالت در گردشگری خلاق اینطور تعریف می‌شود که گردشگران مایلند در کارهای خلاقانه روزمره‌ای شرکت کنند که به زندگی واقعی آنها نزدیکتر است (ریچاردز، ۲۰۱۱).

بر طبق نظرسنجی‌های انجام شده، یک تجربه‌ی یکباره، مردم را بیشتر از به دست آوردن یک شیء فیزیکی

^۱ DO IT YOURSELF

^۲ Gilovich, Kumar & Jampol

^۳ Millennial generation

^۴ Nielsen

^۵ Cavagnaro, Staffieri & Postma

^۶ Ketter

➤ هزاره‌ها و گردشگری خلاق

برای هزاره‌ها، ساختن تجارب زندگی اولویت اصلی است، و از نظر آنها زندگی معنادار و شاد مرتبط به ایجاد خاطراتی است که از طریق طیفی از تجربیات ساخته شده‌اند. از این رو، گردشگران هزاره مشتاق کشف، تعامل و تجربه جهان هستند. آنها گردشگرانی با ذهن باز، آزاد و انعطاف پذیر بوده و سفر را به عنوان یک فرصت عالی برای کشف جهان و خود می‌پندارند (کاوانگاری و هماران، ۲۰۱۸).

درک خصوصیات و نیازهای گردشگران هزاره‌ای که به طور بالقوه تمایل دارند گردشگری خلاقانه‌تری را تجربه کنند می‌تواند به تامین کنندگان و مقاصد کمک کرده تا فضای جذاب تری را ارائه داده و ارزش‌های پیشنهادی خود را بهبود بخشند (داگلاسا و همکاران، ۲۰۲۳).

گردشگری خلاق، دامنه جاذبه‌هایی که گردشگری فرهنگی را پیکربندی می‌کند، گسترش می‌دهد و محتوایی جدید همراه با نوآوری‌های فن‌آورانه، و تمرکز بر خلاقیت معاصر را گسترش می‌دهد، که به موجب آن گردشگران به طور فزاینده‌ای درگیر مشارکت با جوامع محلی می‌شوند (بایسینیو، ۲۰۲۱).

➤ هزاره‌ها و فناوری‌های نوین

هزاره‌ها که در عصر اینترنت و گوشی‌های هوشمند رشد کرده‌اند، نسلی آشنا با فناوری و همیشه آنلاین هستند. آنها کل سفر خود را به صورت دیجیتالی و تنها با یک موبایل بر اساس محتوای تولید شده توسط کاربران، نظرات مشتریان و وبسایت‌های گردشگری برنامه‌ریزی می‌کنند (شیوپو و هماران^۱، ۲۰۱۶). در نهایت، تجربیات خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند که الهام‌بخش سفر در میان همسالان خود می‌گردد (کتر، ۲۰۲۰).

فناوری نقش بسیار موثری را در زندگی هزاره‌ها و در مراحل مختلف سفر آنان ایفا می‌کند. آنها در تصمیم‌گیری در مورد سفر از فناوری‌های مقرون به صرفه و اغلب از رسانه‌های متنوع به ویژه رسانه‌های دیجیتال استفاده

می‌کنند و به طور کلی تصمیم‌گیرندگان لحظه آخری محسوب می‌شوند (هرشاتر و اپستاین^۲، ۲۰۱۰).

علاوه بر این، وبلاگ نویسان، اینفلوئنسرها و وبسایت‌های گردشگری، منابع بسیار مهم و قابل اعتمادی در مورد مسائل مربوط به سفر برای آنها هستند. از سوی دیگر، این نسل برای رزرو سفرهای خود به وبسایت‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایل بسیار وابسته است (حامد، ۲۰۱۷).

هزاره‌ها تمایل دارند در طول سفر، تجربیات خود را در شبکه‌های متنوعی از رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و انتظار دارند اینترنت رایگان در اختیارشان قرار گیرد زیرا آنان عمدتاً از طریق تلفن‌های هوشمند خود به اینترنت متصل هستند. علاوه بر این، آنها تبلیغات دهان به دهان بسیار قوی با تصاویر واقعی ایجاد می‌کنند و مایلند بازخوردهای خود را در مورد تجربیاتشان به اشتراک بگذارند (هارتی و مناندار^۳، ۲۰۱۷).

این مسئله کاملاً مشهود است که، شبکه‌های اجتماعی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست‌های گردشگری از پتانسیل قابل توجهی برخوردار هستند. استفاده از اینترنت در بخش‌های خاصی از صنعت خدمات از جمله گردشگری که به طور مداوم در حال توسعه و گسترش بوده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. استفاده بالقوه از فضای مجازی با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی کشور در زمینه گردشگری، به کارگیری روش‌های نوین جذب و حفظ مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آنها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۲).

➤ بازاریابی نسل هزاره

نسل هزاره نسل غالب آینده است و تمرکز اصلی بازاریابان گردشگری در آینده خواهد بود. آنها همیشه به دنبال تجربیات جدیدی هستند که خود یک چالش بزرگ محسوب می‌شود. بر این اساس، علاقه بیشتری برای جذب این نسل از سوی سیاست‌گذاران، بازاریابان و کارفرمایان وجود دارد (بونادونا و دیگران^۴، ۲۰۱۷).

بر اساس بررسی بازاریابان گردشگری، هزاره‌ها نسل در حال رشد و مهمترین بخش در آینده گردشگری خواهند

² Hershatter & Epstein

³ Harti & Munandar

⁴ Bonadonna & et al.

¹ Şchiopu, Pădurean, Țală, & Nica

به منظور گردآوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی، هدفمند و به صورت گلوله برفی استفاده شده است. بدین صورت که به منظور دستیابی به داده‌هایی که بتواند پرسش پژوهش را پاسخ دهد مصاحبه‌هایی نیمه ساختار یافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است، زمان مصاحبه‌ها حدوداً بین ۵۰ تا ۹۰ دقیقه متغیر بوده و کلیه مصاحبه‌های انجام شده ضبط و داده‌ها با استفاده از نرم افزار (Atlas ti) در سه مرحله باز، محوری و انتخابی کدگذاری گردیده است.

جهت سنجش روایی سوالات مصاحبه از روایی صوری استفاده شده، بنابراین سوالات مصاحبه در اختیار ۳ نفر از اساتید مرتبط با موضوع پژوهش قرار داده شد و نظراتشان در سوالات مصاحبه لحاظ گردید. برای بررسی روایی در فرآیند کدگذاری از مشارکت اعضای پژوهش استفاده شده است. بدین صورت که اعضای پژوهش، شامل ۲ نفر از اساتید دانشگاه و یک دانشجوی مقطع دکتری، فرایند کدگذاری را بازبینی و نظراتی را ارائه دادند که در فرآیند کدگذاری اعمال گردیده است.

برای سنجش پایایی مصاحبه‌های انجام شده از روش هولستی استفاده شده است. در این راستا متن مصاحبه‌های انجام شده توسط پژوهشگر دیگری کدگذاری و سپس درصد توافق مشاهده شده محاسبه گردیده که در پژوهش حاضر ۰,۷۳۸ و مطلوب بدست آمده است.

یافته‌های پژوهش:

در مرحله اول از ارائه یافته‌ها به توصیف جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان که شامل نخبگان و خبرگان حوزه گردشگری بوده‌اند، می‌پردازیم.

جدول شماره ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان پژوهش

فراوانی	مولفه جمعیت شناختی	
۶	دکتری	تحصیلات
۸	کارشناسی ارشد	
۲	زن	جنسیت
۱۲	مرد	
۳	۳۰ تا ۳۹ سال	سن
۱۰	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱	بیش از ۵۰	

بود. علاوه بر این، باید به این نکته اشاره کرد که آنها اجتماعی و مشتاق تعامل با مردم محلی هستند و تجربیات مبتکرانه و ماجراجویانه، که از ارکان اصلی گردشگری خلاق است، را ترجیح می‌دهند. بنابراین، آنها می‌توانند تقاضای بالقوه‌ای را برای فعالیت‌های گردشگری خلاق ایجاد کنند. علاوه بر این، باید از قدرت رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای حوزه گردشگری، با هدف تأثیرگذاری بر تعداد بیشتری از این نسل، در کنار توسعه وبسایت‌های رسمی برای تعامل بیشتر از طریق تولید محتوای جذاب نیز به درستی استفاده شود (عطاالله، المودی^۱، ۲۰۱۸).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی بوده که در آن از استراتژی نظریه داده بنیاد استفاده شده است. استراتژی نظریه داده بنیاد با رویکردی استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره ی پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوربین^۲، ۱۹۹۸).

پژوهش داده بنیاد، روش پژوهشی اکتشافی است که به پژوهشگر اجازه می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به جای استفاده از تئوری‌های از پیش تعریف شده، خود به تدوین تئوری جدید بپردازد. در پژوهش حاضر برای نظریه پردازی، از مدل اشتراک و کوربین استفاده شده است. در این طرح، اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان، در بخش‌های نظام‌مندی که از قبل تعیین شده است (شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) جای می‌گیرند.

جامعه آماری تحقیق شامل، مدیران مراکز گردشگری و تفریحی، اساتید و خبرگان دانشگاهی و گردانندگان تورهای خلاق بوده است. ماهیت انتخاب این افراد، حداقل مدرک کارشناسی ارشد و همچنین داشتن بیش از ۱۰ سال تجربه و تخصص در حوزه گردشگری و همچنین شناخت و آگاهی به مباحث گردشگری خلاق بوده است.

¹ Attallah & Mawardy

² Strauss & Corbin

فرآیند کدگذاری

در مرحله اول، کدگذاری باز با هدف استخراج نکات مهم از مصاحبه‌ها انجام شد، کدهای اولیه از این مرحله به دست

آمد. سپس با تجمیع کدهای متناظر و حذف کدهای غیرمرتبط، مفاهیم اصلی حاصل گردید. در جدول زیر نمونه‌ای مختصر از کدگذاری اولیه نشان داده شده است.

جدول شماره ۲ - نمونه‌ی مختصری از استخراج کدهای اولیه

کدگذاری اولیه	نقل قول‌ها	کد مصاحبه شونده
تجربیات جدید حوزه خوراک شناسی	نسل هزاره علاقه به کسب تجربیات جدید در زمینه غذاهای محلی دارند. هزاره‌ها تمایل زیادی به تجربیات جدید، بکر یا کمتر تجربه شده دارند.	D1
ظهور روز افزون رسانه‌های جدید اجتماعی	گردشگران نسل هزاره به دلیل آگاهی از فناوری‌های جدید و استفاده زیاد از موبایل تحت تاثیر عکس‌ها و نظر دیگران، مقصد را انتخاب می‌کنند.	D3
تمایل هزاره‌ها به تجربه زندگی بومی	گردشگران فقط به دنبال آثار تاریخی و طبیعی نیستند بلکه به دنبال درک عمیق تری از جامعه مقصد هستند و نوع سبک زندگی ایرانیان، تنوع فرهنگی، پیشینه تاریخی و آثار هنری محلی و صنایع دستی اصیل، دلیل مهمی برای توسعه این نوع گردشگری است.	D10

در مرحله دوم (کدگذاری محوری)، برخلاف کدگذاری باز که در آن داده‌ها به بخش‌های مجزا تقسیم شد، در این مرحله مفاهیم مشابه در کنار هم قرار گرفته و در قالب مقوله‌ها دسته‌بندی می‌شوند. مقوله‌ها، در مقایسه با مفاهیم، انتزاعی‌تر بوده و در سطح بالاتری قرار می‌گیرند. مقوله‌ها باید کلی و قابل تعمیم بوده تا در نهایت بتوانند به سازه‌های یک نظریه بنیادی تبدیل شوند. در واقع مقوله‌ها از آن جهت مورد نیاز هستند تا تعداد مفاهیم را کاهش داده و برای درک یک نظریه، تصویری کلی از موضوع را

ایجاد کنند.

مرحله سوم (کدگذاری انتخابی) در فرآیند کدگذاری، از طریق دسته‌بندی مقوله‌ها و با استفاده از اجزای اصلی مدل اشتراوس و کوربین انجام می‌شود که همان ابعاد مدل پژوهش هستند. در این مرحله از فرآیند کدگذاری، ابتدا مقوله محوری انتخاب، و سپس سعی می‌شود، سایر مقوله‌ها به آن ربط داده شوند. در واقع کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌ها است که در بالاترین سطح انتزاع می‌باشد.

جدول شماره ۳ - جدول مفاهیم اصلی، مقوله‌ها و ابعاد مدل

ابعاد مدل	مقوله	مفاهیم اصلی	
شرایط علی	اصالت مقصد	تمایل به تجربه زندگی بومی	۱
		تمایل به اقامتگاه‌های محلی	۲
	تغییر نگرش نسل هزاره به سفر	تعامل با جامعه محلی	۳
		محتوای سازی دیجیتال	۴
		جستجوی اطلاعات سفر	۵
	رشد نسل هزاره	تمایل به اقامت طولانی تر	۶
		افزایش سفر با رشد درآمدی	۷
		تمایل به بازدید مجدد	۸
شرایط زمینه‌ای	امکانات محیطی	جاذبه‌های گردشگری موجود	۹
		تنوع کارگاه‌های بومی	۱۰
	شرایط اجتماعی و فرهنگی	گردشگر پذیر بودن جامعه محلی	۱۱

ابعاد مدل	مقوله	مفاهیم اصلی		
		حمایت از طرح‌های خلاقانه	۱۲	
		جاذبه‌های فرهنگی	۱۳	
پدیده محوری	گردشگری خلاق نسل هزاره	انتقال ارزش‌ها از محصولات ملموس به تجربیات ناملموس	۱۴	
		گردشگری خلاق مبتنی بر فعالیت‌های تجربه محور	۱۵	
		رضایت هزاره‌ها از سفر تجربه محور	۱۶	
		علاقه هزاره‌ها به کسب تجربیات متمایز	۱۷	
شرایط مداخله‌گر	رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	معرفی مقاصد گردشگری خلاق توسط رسانه‌ها	۱۸	
		ظهور رسانه‌های جدید اجتماعی	۱۹	
	تولیدکنندگان محتوای دیجیتال	نقش اینفلوئنسرهای فضای مجازی	۲۰	
		تمرکز فعالان گردشگری بر فضای مجازی	۲۱	
		اهمیت محتوای بصری برای هزاره‌ها	۲۲	
پیامدها	دستاوردهای اجتماعی	افزایش کیفیت زندگی	۲۳	
		مهاجرت معکوس	۲۴	
	دستاوردهای اقتصادی	جذب گردشگران داخلی و خارجی	۲۵	
		جذب سرمایه‌گذاران	۲۶	
		افزایش درآمد	۲۷	
	دستاوردهای فرهنگی	ترویج فرهنگ بومی توسط هزاره‌ها	۲۸	
		احیای فرهنگ مقصد	۲۹	
		فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی	برپایی کارگاه‌های آموزشی محلی	۳۰
			برپایی جشنواره‌های محلی	۳۱
راهبردها	شناسایی نیاز هزاره‌ها	تولید محتوا و تبلیغات در فضای مجازی	۳۲	
		نیازسنجی توسط سازمان‌های گردشگری و بازاریابان	۳۳	
		ارائه پکیج‌های متنوع برای سطوح مختلف درآمدی	۳۴	
		ارائه پکیج‌های متنوعی از تفریحات و خدمات	۳۵	
	خلق تجربیات جدید	تجربیات جدید با فناوری‌های نوین	۳۶	
		تجربیات جدید حوزه خوراک شناسی	۳۷	
		تجربیات جدید حوزه صنایع دستی	۳۸	

مداخله‌گر و همچنین وجود بسترهایی چون، امکانات محیطی، شرایط اجتماعی و فرهنگی، در پیشبرد راهبردها نقش بسزایی دارند.

نتایج نشان می‌دهد که با ارائه راهبردهایی چون، فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، شناسایی نیاز هزاره‌ها، خلق تجربیات جدید، می‌توان در جهت تحقق پدیده محوری (گردشگری خلاق نسل هزاره) گام‌های موثری برداشت، که می‌تواند دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را برای مقاصد گردشگری به دنبال داشته باشد.

در این مرحله به ارائه ی مدل پارادایمی تحقیق پرداخته شد، در شکل ۱ اجزای مدل پارادایمی پژوهش تشریح شده است.

در ادامه با استفاده از طراحی الگوی داده بنیاد، به شناسایی مولفه‌های گردشگری خلاق به منظور بازاریابی نسل هزاره پرداخته و به سوال اصلی تحقیق پاسخ داده شده است.

سوال اصلی: مولفه‌های گردشگری خلاق به منظور بازاریابی نسل هزاره کدام است؟

بیان روایتی نتایج تحلیل داده بنیاد: وجود شرایط اصالت مقصد، تغییر نگرش نسل هزاره به سفر و رشد نسل هزاره، ضرورت روی آوردن به پدیده محوری، گردشگری خلاق نسل هزاره را اجتناب ناپذیر می‌نماید.

در این میان، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و تولیدکنندگان محتوای دیجیتال به عنوان شرایط



شکل ۱- الگوی گردشگری خلاق به منظور بازاریابی نسل هزاره

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات:

با توجه به رشد نسل هزاره در صنعت گردشگری کشور تمرکز بر این نسل بسیار حائز اهمیت است. تغییر نگرش هزاره‌ها به سفر نسبت به نسل پیشین خود، صنعت گردشگری را ملزم به روی آوردن به سبک‌های جدید

گردشگری کرده است. از آنجایی که هزاره‌ها تمایل بسیاری به مقاصد با اصالت و کسب تجربه و مهارت در حین سفر را دارند بنابراین گردشگری خلاق می‌تواند یکی از سبک‌های موفق گردشگری نوین، به منظور جذب این نسل مهم به کار گرفته شود.

شده‌اند (کتر، ۲۰۲۰).

از طرفی در پژوهشی به این مطلب اشاره شده است که فناوری نقشی کلیدی در زندگی هزاره‌ها بازی می‌کند و آن‌ها تمایل بیش از حد به آگاهی از فناوری‌های جدید، استفاده مداوم از تلفن‌های همراه، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های مبتنی بر اینترنت را دارند (اسکینر و دیگران، ۲۰۱۸؛ نیلسن، ۲۰۱۷).

در واقع خلاقیت برای گردشگران هزاره فقط در بازدید از یک مکان و یا خرید یک محصول از مقصدی که به آن سفر کرده‌اند خلاصه نمی‌شود، بلکه آن‌ها میل به تجربه فرهنگ و اصالت مقصد و یا تجربه خلق آن محصول در بافت اصیل مقاصد را دارند. این تجربیات خلاقانه‌ی منحصر به فرد از طرفی به آن‌ها حس تعلق به مکان را می‌دهد و از سویی دیگر، می‌تواند از کسب و کارهای کوچک محلی و اقتصاد منطقه و غیرفصلی شدن گردشگری در مقاصد حمایت نماید.

همسو با نتایج بدست آمده ریچاردز (۲۰۲۰) به این مهم اشاره می‌کند که هر شهر کوچک تاریخی باید محصول گردشگری خلاق خود را بر اساس اصالت خود قابل تشخیص و متمایز نماید. همچنین بر منابع و میراث فرهنگی خود تأکید و ارزش‌های بومی خود را در توسعه‌ی پیشنهادات خلاقانه ادغام کرده تا توسعه یابد (ریچاردز، ۲۰۲۰).

کورت (۲۰۱۷) نیز به نتایج مشابهی دست یافته است که، ظهور گردشگری خلاق به عنوان نتیجه‌ای از اقتصاد تجربه در نظر گرفته می‌شود که این امر به معنای انتقال ارزش‌ها از محصولات مادی به تجربیات ناملموس است (کورت، ۲۰۱۷). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که انجام تبلیغات و بازاریابی و تولید محتوا از منابع و جذابیت‌های مقصد توسط رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب شبکه‌سازی کسب و کارهای خلاق محلی، رشد پلتفرم‌های به روز حوزه گردشگری و آموزش و توانمندسازی جامعه مقصد گردد که این امر شرایط را برای جذب بیشتر گردشگران هزاره فراهم می‌نماید.

همچنین عطالله و الموردی (۲۰۱۸) با اشاره به نتایج مشابهی بیان می‌کنند که، بر اساس بررسی بازاربان گردشگری، هزاره‌ها نسل در حال رشد و مهمترین بخش در آینده گردشگری خواهند بود. علاوه بر این، باید به این نکته اشاره کرد که آن‌ها اجتماعی و مشتاق تعامل با مردم محلی هستند و

همسو با این نتایج در پژوهش کاونگارو و همارانش نیز به این مطلب اشاره شده است که برای هزاره‌ها، ساختن تجارب زندگی اولویت اصلی است، و از نظر آن‌ها زندگی معنادار و شاد مرتبط به ایجاد خاطراتی است که از طریق طیفی از تجربیات ساخته شده‌اند. از این رو، گردشگران هزاره مشتاق کشف، تعامل و تجربه جهان هستند. آن‌ها گردشگرانی با ذهن باز، آزاد و انعطاف‌پذیر بوده و سفر را به عنوان یک فرصت عالی برای کشف جهان و خود می‌پندارند (کاونگارو و هماران، ۲۰۱۸). در همین راستا و همسو با نتایج بدست آمده، رمالدو و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌دارند که، در عصر حاضر مفهوم گردشگری دستخوش تغییرات بسیاری شده است و گردشگران به دنبال کشف تجربیات جدیدی هستند که از جنبه‌های بسیاری غیر قابل پیش بینی باشند. تجربیاتی که گاه موجب تغییر در سبک زندگی می‌شود، جای خود را به تفریحات تکراری قدیمی داده است (رمالدو و دیگران، ۲۰۲۰).

همچنین نسل هزاره آگاهی و تمایل بسیاری به استفاده از فناوری‌های روز دنیا، اینترنت و فضای مجازی و تمایل به اشتراک گذاری خاطرات و تجربیات سفر خود در شبکه‌های اجتماعی دارد. این اشتراک‌گذاری‌ها منجر به انتقال تجربیات به دیگر گردشگران و معرفی مقاصد مختلف و حتی کمتر شناخته شده در فضای مجازی می‌گردد که این امر مهم، هزاره‌ها را به بازاربان بالقوه‌ای برای مقاصد گردشگری تبدیل کرده است. میل به کشف و جستجوی معانی و تجربیات منحصر به فرد و به اشتراک گذاری این تجربیات در فضای مجازی، به بیشتر دیده شدن مقاصد کمک کرده و می‌تواند پایه‌های برندسازی مقاصد گردشگری را در کشور بنا نهد.

کتر (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود بیان می‌کند که، هزاره‌ها در عصر اینترنت و گوشی‌های هوشمند رشد کرده‌اند و نسلی آشنا با فناوری و همیشه آنلاین هستند. آن‌ها کل سفر خود را به صورت دیجیتالی و تنها با یک موبایل بر اساس محتوای تولید شده توسط کاربران، نظرات مشتریان و وبسایت‌های گردشگری برنامه‌ریزی می‌کنند (شیوپو و هماران، ۲۰۱۶). در نهایت، تجربیات خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند که الهام‌بخش سفر در میان همسالان خود می‌گردد. هزاره‌ها به دلیل تمایل بسیار بالا به سفر کردن به نیروی اقتصادی قابل توجهی در عرصه گردشگری تبدیل

- از آنجایی که هزاره‌ها تمایل زیادی به استفاده از خدمات آنلاین گردشگری دارند، پیشنهاد می‌شود به ایجاد و توسعه ی پلتفرم‌های جامع و یکپارچه شامل بسته‌های سفر با امکان همزمان رزرو بلیط، خانه‌ها و اقامتگاه‌های محلی، مکان‌های دیدنی، تورهای گردشگری، امکان رزرو جشن‌ها و جشنواره‌های محلی، کسب اطلاعات در خصوص نمایشگاه‌ها و کارگاه‌ها و دیگر خدمات بومی و محلی به صورت آنلاین، که از این طریق گردشگر هزاره را در انتخاب آسان‌تر و سریع‌تر مقصد ترغیب نماید.
 - با توجه به جستجوی مداوم هزاره‌ها در فضای مجازی، به مقاصد گردشگری و جامعه محلی پیشنهاد می‌شود، فعالیت‌هایی مستمر در پلتفرم‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی با هدف ارتباط مستقیم با هزاره‌ها داشته و با اشتراک گذاری محتوای جذاب و خلاقانه، به معرفی جاذبه‌های فرهنگی و بومی خود بپردازند. در واقع مقاصد می‌توانند از طریق فضای مجازی و تولید محتوای بصری از نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها، کارگاه‌ها و ... به هزاره‌ها امکان تصویرسازی قوی، تجسم‌سازی تجربه و تعامل بیشتر را داده که این ارتباط می‌تواند به معرفی، شناخت، انتخاب و ارتقاء برند آن مقصد کمک شایانی نماید.
 - طراحی و ایجاد یک هویت بصری از ظرفیت‌های موجود مانند المان‌های فرهنگی یا طبیعی مختص مقصد که به تعریف و شناخت آن مقصد گردشگری کمک نماید، پیشنهاد می‌شود.
 - ارائه دوره‌های آموزشی، به منظور توانمندسازی و توسعه مهارت‌های ارتباطی جامعه محلی در تعامل با گردشگر، یکی از مهمترین پیشنهادات است که موجب افزایش سطح پذیرش فرهنگ‌های مختلف و سهولت در برقراری روابط اجتماعی در جامعه میزبان می‌شود. این امر می‌تواند از طریق ارائه خدمات مناسب، به جلب رضایت گردشگران و ایجاد تصویر مطلوب از مقصد کمک شایانی نماید.
- منابع**
- گل افشان یوسفی، یاسمین؛ رحیمی نیک، اعظم؛ نعمتی زاده، سینا؛ مومنی، ماندان (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه برند در گردشگری اماکن طبیعی؛ نشریه مدیریت بازاریابی تجربیات مبتکرانه و ماجراجویانه، که از ارکان اصلی گردشگری خلاق است، را ترجیح می‌دهند. بنابراین، آنها می‌توانند تقاضای بالقوه‌ای را برای فعالیت‌های گردشگری خلاق ایجاد کنند. علاوه بر این، باید از قدرت رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای حوزه گردشگری، با هدف تأثیرگذاری بر تعداد بیشتری از این نسل، در کنار توسعه وبسایت‌های رسمی برای تعامل بیشتر از طریق تولید محتوای جذاب نیز به درستی استفاده شود (عطاالله، المودی، ۲۰۱۸).
 - در پایان، متناسب با یافته‌های پژوهش پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:
 - تبلیغات و تولید محتوای قوی پیرامون جذابیت‌های مقصد، توسط رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (یوتیوب، اینستاگرام، وبسایت‌های گردشگری و...) و فعالیت‌های گسترده و مداوم مقاصد در فضای مجازی، به منظور معرفی و شناساندن ظرفیت‌های گردشگری خلاق منطقه پیشنهاد می‌گردد.
 - پیشنهاد می‌شود محصولات گردشگری بر اساس نیازهای مختلف گردشگران هزاره طبقه بندی شود. به عنوان مثال: بسته‌های پیشنهادی با توجه به تقاضای مجردها، زوج‌های جوان، خانواده‌ها، افراد متمرکز بر گردشگری پایدار، افراد ماجراجو و غیره ارائه گردد.
 - برگزاری کلاس‌های طبخ غذای محلی و کارگاه‌های ساخت صنایع دستی که مختص همان مقصد خاص بوده که گردشگران هزاره با حضور در فعالیت‌های تجربه محور، هم به افزایش مهارت‌های خود می‌پردازند و هم به توسعه‌ی کسب و کارهای محلی کمک می‌نمایند.
 - برگزاری جشن‌ها، آیین‌ها، جشنواره‌های موسیقی و فعالیت‌های فرهنگی بومی، که همه برخاسته از اصالت منطقه باشد، پیشنهاد می‌شود که به کمک آنها بتوان هزاره‌ها را به مقصد مورد نظر متمایل ساخت.
 - با توجه به افزایش تمایل هزاره‌ها به سفر، پیشنهاد می‌شود، متخصصان و بازاریابان حوزه گردشگری، با به کارگیری ابزار گردآوری اطلاعات مانند پرسشنامه و تجزیه و تحلیل نظرات کاربران در فضای مجازی، به شکلی عمیق‌تر به شناسایی نیازهای هزاره‌ها و برنامه‌ریزی بر اساس علائق آنها بپردازند.

- Attallah, N., & El-Mawardy, G. (2018). The reciprocal relationship between generation Y (Millennials) and creative tourism with application on Egypt. *Journal of Tourism Research, 20*, 66-77.
- Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Albergaria, I. S. D., Silva, L. S. D., Medeiros, P. D., & Simas, R. M. N. (2021). Islands and sustainable creative tourism: A conceptual framework and guidelines for best practices. *Land, 10*(12), 1302.
- Bonadonna, A., Giachino, C. and Truant, E. (2017), 'Sustainability and Mountain Tourism: The Millennial's Perspective', *Sustainability, 9*(7), MDPI: Switzerland, available from: <http://www.mdpi.com/20711050/9/7>. (Accessed on 16/3/2018).
- Cavagnaro, E., Staffieri, S. & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures, 4* (1), 31-42.
- Couret, C. (2017). Managing experiences within the field of creative tourism: Best practices and guidelines. *Managing and Marketing Tourism Experiences, 235-259*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161034>
- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2023). Millennials as potential creative tourists in South Africa: a CHAID approach to market segmentation. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1-20*.
- Duxbury, N., Eva Bakas, F., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability, 13*(2), 1-17. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010002>
- Duxbury N, Richards G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *A research agenda for creative tourism, 22*, 1-4. <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008>
- Fitriyadi, F., Kartanawati, E., & Indriastiningsih, E. (2024). Development of the Tourism Industry Using Branding Strategies by Competitive Multimedia in the Digital Era Based on Community Empowerment.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). Research dialogue a wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology, 25*, 152-165.
- Hamed, H. M. (2017). Marketing destinations to millennials: Examining the compatibility between the destination marketing organization website and the millennial tourist prospects. *Journal of Tourism and Recreation, 39*(1), 1-20. DOI: 10.12735/jotr.v3n1p01
- Harti, U. And Munandar, D. (2017), 'Modernity and Lifestyle: Analysis of Generation Y on Creative Industry Product', the *Social Sciences*, pp. 12(1), 160-166.
- Hershatter, A., & Epstein, M. (2010), 'Millennials and the world of work: an organization and management perspective', *Journal of Business Psychology, 25*(2), 211-223.
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures, Emerald, 1-6*. DOI 10.1108/JTF-10-2019-0106
- Nielsen, O. (2017). Young and ready to travel: A look at millennial travelers. January 1, available at: www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-millennial-traveler-study-jan-2017.pdf
- Remoaldo, P., Ghanian, M., & Alves, J. (2020). Exploring the experience of creative tourism in the northern region of Portugal—a gender perspective. *Sustainability, 12*(24), 10408.
- Richards, G. (2013). Interview by Belinda Saile. El Pais.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Elsevier, 85*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice, 4*(2), 1-11. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10026.1/11687>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, no. 23, pp. 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management, 27*(6), 1209-1223.
- Şchiopu, A.F., Pădurean, A.M., Țală, M.L., & Nica, A.M. (2016). The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. *Amfiteatru Economic Journal, 18* (10), 829-46.
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G.R. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: Gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures, 4* (1), 93-104.
- Strauss, Anselm L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Los Angeles: Sage Publication.