

مقاله پژوهشی

شناسایی و تحلیل شاخص‌های طراحی فضاهای اقامتی و تفریحی در مدل گردشگری خلاق (مطالعه موردی: شهر سنندج)

امیر میرزایی^۱، سارا سلیمانی^{۲*}، مهرداد یوسف زمانی^۳
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، ایران.
۲. استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، ایران.
۳. استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

چکیده با گسترش صنعت گردشگری، رقابت برای جذب گردشگران و بهره‌گیری از اثرات این صنعت در ابعاد گوناگون به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. فضاهای اقامتی و تفریحی به‌عنوان زیرساخت‌های اصلی گردشگرپذیر، در بسیاری از مناطق، الگوی مناسب در فرایند طراحی و بهره‌برداری ندارند. گردشگری خلاق یکی از استراتژی‌های کمتر شناخته‌شده در این زمینه است که می‌تواند منجر به افزایش پایداری الگوهای گردشگری شود. این پژوهش در پی دستیابی به شاخص‌ها و مؤلفه‌های گردشگری خلاق مؤثر در فرایند طراحی و بهره‌برداری مراکز اقامتی و تفریحی است. در راستای مواجهه با این مسئله و با هدف افزایش بهره‌وری فضاهای اقامتی در این پژوهش تلاش گردید الگویی بهینه از گردشگری خلاق در فضاهای اقامتی و تفریحی در شهر سنندج ارائه شود. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها ابتدا در چهارچوب مرور سیستماتیک، از داده‌های به‌دست‌آمده از جست‌وجوی کلیدواژه‌های مرتبط با گردشگری خلاق در پایگاه‌های معتبر علمی داخلی و خارجی، شش بعد و ۲۲ شاخص کلیدی از این ابعاد شناسایی شد. برای تحلیل میزان اثرگذاری و همبستگی ابعاد، از آزمون رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. همچنین، شاخص‌های پژوهش با آزمون تی تک‌نمونه‌ای ارزیابی شده و اهمیت شاخص‌ها و ابعاد تأیید شد. در نهایت، با بهره‌گیری از آزمون فریدمن، اولویت‌بندی توسعه ابعاد و شاخص‌ها از دیدگاه متخصصان و جامعه محلی در مدل گردشگری خلاق بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد الگوی مناسب برای گردشگری خلاق در فضاهای اقامتی تفریحی مستلزم توجه ویژه به هر شش بعد و ۲۲ شاخص شناسایی شده در این پژوهش و به‌طور ویژه شاخص‌های ابعاد زیست‌محیطی و خلاقیت است. این پژوهش نشان داد طراحی فضاها براساس مدل گردشگری خلاق در این الگوی پیشنهادی و اولویت‌های شناسایی شده، به‌عنوان یک روش و چهارچوب عملی، می‌تواند به بهینه‌سازی ساختار فضاهای اقامتی تفریحی منجر شود و تطابق بیشتری میان این فضاها و نیازهای کاربران ایجاد کند.

واژگان کلیدی | شهر خلاق، گردشگری خلاق، طراحی فضا، شهر سنندج.

موقعیت‌های فعلی خود هستند (Lozano-Oyola et al., 2019, 8). مکان‌ها و مقاصد گردشگری به‌دنبال ویژگی‌های جدید و راه‌هایی سریع‌تر برای متمایز کردن خود در اقتصاد جهانی گردشگری هستند و برای این امر به صنایع خلاق روی می‌آورند (Turok, 2009, 13-30). گسترش رقابت در زمینه گردشگری، موجب افزایش توجه مقاصد گردشگری به مفهومی باعنوان گردشگری خلاق و گردشگری فرهنگی شده است. این مدل گردشگری علاوه بر ایجاد تجربه‌های معنادار برای گردشگران،

مقدمه | امروزه، صنعت گردشگری به‌دلیل اندازه و پویایی آن، یکی از فعالیت‌های کلیدی در اقتصاد جهانی محسوب می‌شود. این صنعت همچنین به‌عنوان محرکی برای توسعه منطقه‌ای در نظر گرفته می‌شود، زیرا پتانسیل بالایی در ایجاد اشتغال و توسعه زیرساخت‌های جدید دارد (The World Travel & Tourism Council, 2021). برای توسعه بخش گردشگری به‌شیوه‌ای پایدار اما رقابتی، مقاصد گردشگری ملزم به تقویت

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۳۱۳۱۵۳۳@ssoleimani@uok.ac.ir

که تأثیرات گسترده‌ای بر مکان‌های گردشگری توسعه‌نیافته دارد. بووینس و راجرسون (Booyens & Rogerson, 2018) در پژوهشی اثرات گردشگری خلاق را بررسی کرده و آن را شامل بازسازی ساختارهای محیطی و تاریخی، خدمت‌رسانی به صنعت غذای محلی، توسعه مکان‌های دارای اهمیت تاریخی، فرهنگی، طبیعی، معماری و هنری، افزایش بهره‌مندی از تولیدات محلی و به‌کارگیری ساکنین محلی، و جذب افراد صاحب‌نظر دانسته‌اند. آن‌ها تأکید دارند با تمرکز بر تجربیات مشارکتی خلاق، فضاهای خلاقانه و رویدادهای فرهنگی خلاق، می‌توان به نوآوری در این حوزه دست یافت. داکسبری و همکاران (Duxbury et al., 2020) نیز در پژوهشی به ارتباط میان مکان و گردشگر در مدل گردشگری خلاق پرداخته‌اند. آن‌ها این مدل را شامل چهار عنصر سایت و مصالح، فعالیت‌ها، داستان‌سرایی و معاشرت می‌دانند. ادغام این چهار عنصر در یک تجربه گردشگری خلاق، بازدیدکنندگان را به شیوه‌های نوآورانه‌ای به مشارکت ترغیب کرده و تجربیات به‌یادماندنی برای آن‌ها ایجاد می‌کند. رابازاوسکایت (Rabazauskaitė, 2015) در پژوهش خود عنوان می‌کند مدل گردشگری خلاق با تحریک مشارکت فعال و تعریف نقش گردشگر به‌عنوان یک مشارکت‌کننده فعال در فرایندها، می‌تواند به احیای بیشتر فضاهای کمک‌کننده و حس دلبستگی به مکان را افزایش دهد.

چنگ و چن (Cheng & Chen, 2023, 47) خلق فضای خلاق را ارزش اصلی گردشگری خلاق تعریف کرده و پنج عامل مؤثر بر آن را شامل فضای بدیع، فضای شاد، فضای هنری، فضای لذت‌بخش و فضای متمایز عنوان کرده‌اند. این عوامل تأثیر مثبتی بر احساس گردشگر، پیش از سفر و در حین سفر دارند. لی و کواکس (Li & Kovacs, 2022, 41) در پژوهش خود به هشت منبع خلاق شامل معماری، صنایع دستی و هنر عامیانه، طراحی، فیلم، غذا، ادبیات، هنرهای رسانه‌ای و موسیقی اشاره کرده‌اند. آن‌ها بر این باورند شناسایی نقاط ضعف و قوت این منابع می‌تواند به مدل مناسب‌تری از توسعه گردشگری خلاق منجر شود. اصول مکان‌سازی خلاقانه ریچاردز (Richards, 2021b, 36-48) به سه عامل مهم در تحریک گردشگری اشاره دارد که شامل منابع، معنا و عناصر خلاقیت است. این اصول تفاوت میان مقاصد غنی از نظر خلاقیت و مقاصد کم‌بود خلاقیت رنج می‌برند، نظیر شهرها و روستاهای کوچک را آشکار می‌سازد. سینگسومبون (Singsomboon, 2014) گردشگری خلاق را یک تجربه میان گردشگران و افراد محلی معرفی می‌کند که شامل یادگیری مشارکتی در هنر، میراث یا ویژگی‌های خاص یک مکان است. او موفقیت و پایداری گردشگری خلاق را وابسته به عواملی همچون پایگاه اجتماعی قوی، منابع طبیعی مناسب، پایگاه فرهنگی کافی، مشارکت مردم محلی و فعالیت‌های نوآورانه و خلاق می‌داند. در ایران نیز مطالعاتی در این زمینه انجام شده است. بسته‌نگار و قمری (Bastenegar & Ghamari, 2021, 279-295) به ضعف پژوهش‌ها در زمینه پارادایم‌های نوین گردشگری خلاق و شهر خلاق اشاره کرده و در پژوهش خود سنندج را که به‌تازگی به جرگه شهرهای خلاق یونسکو پیوسته است، به‌عنوان شهری با پتانسیل نقش‌آفرینی در این حوزه معرفی کرده‌اند. همچنین اردلان و همکاران (Ardalan et al., 2022, 35-52) در پژوهش خود در شهر سنندج با ارائه الگوی گردشگری خلاق مبتنی بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ‌محور به عوامل مدل گردشگری خلاق اشاره کرده‌اند که منجر به

موجب توسعه پایدار فرهنگی و اقتصادی در مناطق مختلف شده و فرصت‌های جدیدی برای طراحی فضاهای اقامتی و تفریحی متناسب با ویژگی‌های خلاقانه هر منطقه فراهم کرده است (Tourism, 2014). مفهوم گردشگری خلاق بر کسب تجربیات اصیل و خلاقانه در مقاصد گردشگری تأکید دارد، این مفهوم بر تعامل فعال میان ساکنان، گردشگران و مقصد استوار است. به‌عنوان مثال، «تجربیات اصیل»، «توسعه پتانسیل‌های خلاقانه»، «مشارکت فعال» و «توسعه مهارت‌ها» چند ویژگی مرتبط با گردشگری خلاق هستند (Dias et al., 2023, 50). فضاهای گردشگری خلاق می‌توانند از طریق طراحی منحصر به فرد، تلفیق عناصر فرهنگی بومی و بهره‌گیری از صنایع خلاق، ارزش افزوده بالایی ایجاد کنند (Marques & Richards, 2014). امروزه معماری و رویدادهای خلاقانه یکی از مهم‌ترین کاتالیزورهای فرهنگی هستند که برای اصلاح هویت شهری، افزایش نشاط و جذب افراد خلاق و گردشگران استفاده می‌شوند (Della Lucia & Trunfio, 2018, 35-44). در عین حال که مطالب متعددی در مورد گردشگری خلاق منتشر شده است اما مطالعات در مورد تجربیات و فعالیت‌های گردشگری خلاق در مکان‌ها، محدود است (Wang et al., 2020; Huang et al., 2019).

ایران یک کشور وابسته به اقتصاد نفتی است و از لحاظ گردشگری عملکرد مناسبی در مقاصد گردشگری در مناطق غنی و کم‌برخوردار نداشته است (Soleimani et al., 2023, 122-139). در این میان استان کردستان و شهر سنندج نیز با وجود دارا بودن منابع غنی ملی و بین‌المللی در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی، آیینی، طبیعت و اقتصاد گردشگری سهم ناچیزی از چرخه گردشگری ایران را دارد (Ardalan et al., 2022). با توجه به موارد فوق، برنامه‌ریزی صحیح در زمینه گردشگری خلاق که یک عامل توسعه سریع‌تر و مناسب‌تر گردشگری است و در منطقه کردستان و شهر سنندج که پتانسیل‌های گردشگری متعدد و مهمی را داراست یک ضرورت فوری است و ارائه پیشنهاد کارآمد در جهت افزایش اثرات و سودمندی حوزه گردشگری در این منطقه مهم است. پیرو اینکه گردشگری خلاق می‌تواند تبدیل به پیش‌رانه‌ای سریع‌تر و سودمند برای گردشگری در شهر سنندج و استان کردستان گردد، هدف این پژوهش شناسایی، بررسی اهمیت و اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های مهم و مؤثر در طراحی فضاهای اقامتی تفریحی در مدل گردشگری خلاق در شهر سنندج است و به دنبال پاسخ به سؤالات ذیل است. شاخص‌ها و مؤلفه‌های مهم در طراحی فضاهای اقامتی و تفریحی در مدل گردشگری خلاق کدام است؟

اولویت توسعه ابعاد و شاخص‌های طراحی فضاهای اقامتی تفریحی در مدل گردشگری خلاق از دیدگاه متخصصین و جامعه محلی در شهر سنندج چیست؟

پیشینه پژوهش

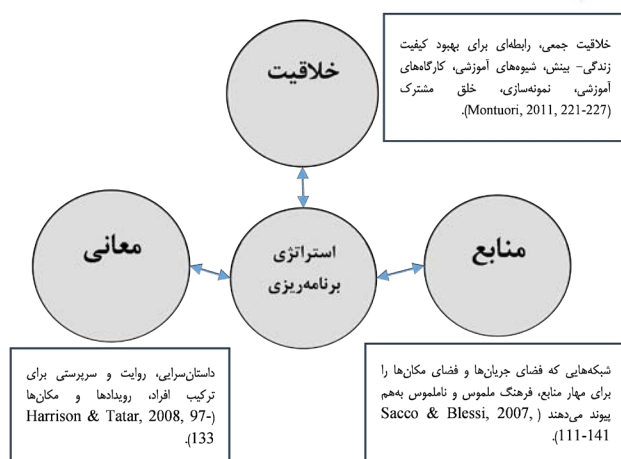
بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه گردشگری خلاق نشان می‌دهد حوزه ارتباط گردشگری خلاق و مکان‌ها و مقاصد گردشگری موضوعی است که پژوهشگران کمتر به آن توجه کرده‌اند. در دهه‌های اخیر، گردشگری خلاق به‌عنوان یکی از شاخه‌های نوین گردشگری مطرح شده

که در آن تمام حواس پنجگانه گردشگر در خلق تجربه یگانه‌اش درگیر می‌شود (Bastenegar & Hassani, 2019, 43-67). به گفته حامیان آن، گردشگری خلاق به نیازهای گردشگرانی می‌پردازد که از اشکال غیرفعال تولید و مصرف تجربه مرتبط با گردشگری فرهنگی سنتی ناراضی هستند (Richards, 2021a, 1-13).

گردشگری خلاق می‌تواند نقش اساسی در رشد و توسعه هر شهری داشته باشد. وجود زیرساخت‌های فرهنگی و اقتصادی، رهبری خلاقانه و نقش‌پذیری افراد خلاق و نوآوران از جمله امکانات زیرساختی جهت رونق و توسعه گردشگری پایدار شهری است (پناهی و داداش پورمقدم، ۱۳۹۸، ۹۶-۸۷). یونسکو در استراتژی شهرهای خلاق، به دنبال دگرگونی گردشگری فرهنگی و ادغام تدریجی آن در ابعاد جدیدی از فرهنگ است که فراتر از جاذبه‌های ملموس است (Du Cros & Mc Kercher, 2020).

• مکان‌سازی در گردشگری خلاقانه

شهرها به‌عنوان بزرگ‌ترین رقبای گردشگری یکدیگر همواره در حال ارائه برنامه‌ها، راهکارها و جاذبه‌های خلاقانه برای گردشگران هستند که این برنامه‌ها نه تنها موجب رونق گردشگری خواهد شد بلکه باعث رشد فرهنگی، توسعه اقتصادی، اجتماعی و... این مقاصد خواهد شد (Yozcu & İçöz, 2010). در پژوهشی که توسط تن و همکاران (Tan et al., 2013) انجام شد، یافته‌ها نشان دادند منابع، معانی و خلاقیت، مدل تجربه خلاقانه گردشگران را ایجاد می‌کند (تصویر ۱). منابع و معانی به تعامل گردشگران با سه فاکتور، محیط، مردم و محصول - خدمات - تجربه اشاره دارد. خلاقیت نیز خود دارای پاسخ مشخصی نیست اما در اقتصاد معاصر در تجربیاتی مانند گردشگری موسیقی، گردشگری غذا، گردشگری طراحی و معماری، گردشگری سینما واضح است که گردشگران از چهارچوب‌های مرجعیت جهانی برای مصرف خلاقیت محلی استفاده می‌کنند (Long & Morpeth, 2016). اصول طراحی براساس تجارب خلاق گردشگری از طراحی براساس تجربه استفاده می‌کند تا به جوامع محلی اجازه گسترش پیشنهادات گردشگری بدهد. این یک مدل طراحی تجربه براساس توسعه محتوا، مفهوم‌سازی و غنی‌سازی ترسیم می‌کند (Richards et al., 2019).



تصویر ۱. عناصر مدل مفهومی مکان‌سازی. مأخذ: نگارندگان.

بهبود کیفیت مکان و فضا، خلق چهره فرهنگی و خلاق می‌شود. تقوایی و همکاران (Taghvaei et al., 2022, 108) در پژوهشی با اشاره به ضرورت برنامه‌ریزی و بازنگری در حوزه گردشگری مکان‌ها، بر اهمیت ایجاد مکان‌ها و فضاهای گردشگری با به‌کارگیری الگوها و ایده‌های موفق گردشگری خلاق تأکید می‌کنند. با توجه به پژوهش‌های پیشین در زمینه گردشگری خلاق و مکان‌های گردشگری، این پژوهش به بررسی ابعاد و شاخص‌های مؤثر در طراحی فضاهای اقامتی - تفریحی براساس مدل گردشگری خلاق می‌پردازد.

مبانی نظری

• شهر خلاق

مفهوم شهر خلاق در ابتدا توسط فلوریدا و لاندری مطرح شد (Brzozowska, 2016, 3-14). شهری به این عنوان دست پیدا می‌کند که عوامل استعداد، مداراگری، ظرفیت تحمل‌پذیری و تکنولوژی را به‌طور همزمان در بالاترین سطح داشته باشد (Florida et al., 2012). شاخص‌های دیگری نیز توسط پژوهشگران و صاحب‌نظران در این زمینه مطرح شده است که شامل شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی جامعه می‌شود (حیدری پور و همکاران، ۱۳۹۷، ۳۹-۲۳). شاخص‌های ده‌گانه لندری (Landry, 2006, 15-23) در زمینه شهر خلاق عبارتند از: ۱) چهارچوب عمومی و سیاسی، ۲) تنوع، سرزندگی، نشاط، تجلی‌گرایی، ۳) گستردگی، تاب‌آوری، دسترسی، ۴) کارآفرینی، اکتشاف و ابداع، ۵) مدیریت استراتژیک، زیرکی و چشم‌اندازسازی، ۶) استعداد و چشم‌انداز یادگیری، ۷) ارتباطات، اتصالات و شبکه‌بندی، ۸) مکان و ساخت مکان، ۹) زیست‌پذیری و رفاه و ۱۰) صنعت‌گری و تأثیرگذاری. شهر خلاق یک شهر نیرومند از لحاظ یادگیری فرهنگی و بین‌فرهنگی است، نظریه شهر خلاق سعی دارد تا کیفیاتی را شرح دهد که تصویر ذهنی یک شهر را برای شهروندان و گردشگران زیباتر و خاطره‌انگیزتر کند (Shamsi et al., 2018, 425-441).

• گردشگری خلاق

گردشگری خلاق مبتنی بر فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق با سبک زندگی جامعه مقصد است. در این رابطه، تعریف میراث «ناملموس» شامل سنت‌های شفاهی، هنرهای نمایشی، آیین‌ها و رویدادها، دانش و تجربیات مرتبط با طبیعت، جهان و صنایع دستی سنتی است (UNESCO, 2006, 25-27). گردشگری خلاق به‌عنوان پارادایم جدید گردشگری، متشکل از دو مفهوم کاملاً بهم مرتبط اما به شکلی کامل‌تر و به‌روزتر است که امکان تعامل را فراهم می‌کند. گردشگران «خلاق» هنگام بازدید از یک مقصد در یک فعالیت خلاقانه شرکت می‌کنند (Ferreira & Sousa, 2019, 567). گردشگری و صنایع خلاق به‌صورت فزاینده‌ای به یک عامل مهم در استراتژی شهرها تبدیل شده‌اند. در واقع مقاصد با خلاقیت در استراتژی‌های گردشگری‌شان، رقابت‌پذیری‌شان را افزایش می‌دهند (Adamo et al., 2019, 302). گردشگری خلاق نسل سوم گردشگری است که از صرف دیدار آثار و بناهای تاریخی، فرهنگی و چشم‌اندازهای طبیعی فراتر رفته و بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق و سازنده با جامعه محلی و میزبان تأکید دارد. به عبارت دیگر، گردشگری خلاق بازدید مشارکتی است

همبستگی آن‌ها با مفهوم گردشگری خلاق از آزمون رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. در ادامه به منظور ارزیابی اهمیت شاخص‌های گردشگری خلاق به صورت تفکیکی و میان هر دو جامعه آماری متخصصین و جامعه محلی در شهر سنندج از آزمون آماری تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. سپس با استفاده از آزمون فریدمن اولویت بعدها و شاخص‌ها از لحاظ ارجحیت در توسعه مدل گردشگری خلاق از دیدگاه متخصصین و جامعه محلی نسبت به یکدیگر بررسی شد. با توجه به اینکه هدف پژوهش محدود به مباحث معماری بود سوالات به صورت بسته مطرح شد.

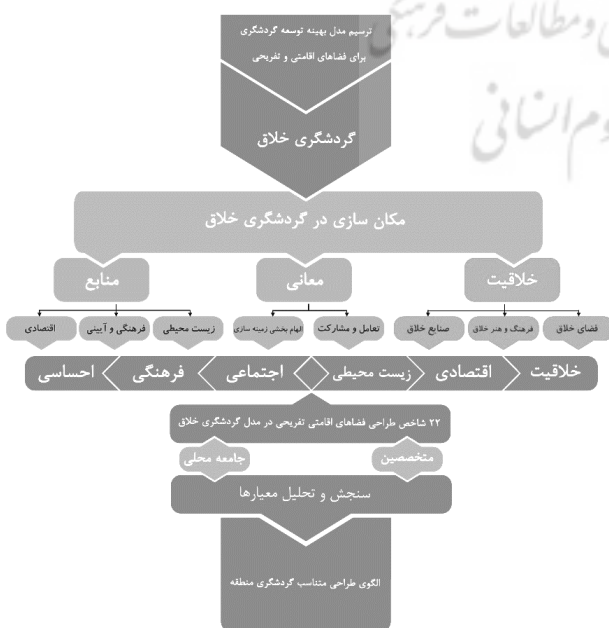
بحث

در این پژوهش برای شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه گردشگری خلاق در شهر سنندج، ابتدا ابعاد شش‌گانه گردشگری خلاق (اجتماعی، اقتصادی، احساسی، زیست‌محیطی، فرهنگی و خلاقیت) استخراج گردید و سپس ۲۲ شاخص استخراجی از این بعدها با استفاده از طیف پنج‌گانه لیکرت در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و اطلاعات مورد نیاز به دست آمد. در مطالعات میدانی، ۴۰ پرسشنامه در میان متخصصین و ۳۸۴ پرسشنامه در میان جامعه محلی توزیع شد. توزیع جنسیتی میان پاسخ‌دهندگان پرسشنامه جامعه محلی شامل ۶۳ درصد مردان و ۳۷ درصد زنان بوده و از حیث وضعیت تأهل ۵۹ درصد مجرد و ۴۱ درصد متأهل بودند. پرسشنامه متخصصین نیز میان اساتید معماری و مهندسیین معمار پخش و بررسی شد که از حیث توزیع سنی، ۲۰ درصد آن افراد بالای ۵۵ سال، ۲۵ درصد افراد بالای ۴۱ تا ۵۵ سال و ۳۵ درصد افراد بالای ۲۵ تا ۴۰ سال و ۲۰ درصد نیز افراد ۱۸ تا ۲۵ ساله بودند. از میان پاسخگویان ۲۰ درصد دارای تحصیلات دکتری، ۵۵ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۵ درصد نیز کارشناسی معماری بودند. لازم به ذکر است که در پرسشنامه، پرسشی با عنوان اهمیت گردشگری

مؤلفه‌های مکان‌سازی خلاقانه مقاصد گردشگری برنامه‌ریزی و بازاریابی مقصد گردشگری اساساً اقدامات مکان‌سازی هستند که برای شکل دادن به تصویر و تصویرپذیری یک مکان طراحی شده‌اند. اکثر مکان‌ها، ترکیبی از عناصر محلی و جهانی هستند. این عناصر همچنین از ملموس (پایه در طراحی شهری) تا ناملموس (مردم و تصورات) را شامل می‌شوند (Lew, 2019, 142-160). منابع فرهنگی و طبیعی برای رشد صنعت گردشگری ضروری‌اند. مکان‌های تاریخی و باستانی نیز بخشی از جاذبه‌های گردشگری هستند. از این حیث، ارزش‌های معماری شهر، دارایی‌های ملموسی‌اند که شهر دارد، درحالی‌که ارزش‌های فرهنگی و طبیعی، دارایی‌های ناملموسی‌اند که می‌توان از مکان‌هایی که درک گردشگران را شکل می‌دهند، گرفت. مکان‌سازی از مفهوم ایجاد مکان‌هایی پشتیبانی می‌کند که با افزایش حس مکان، رابطه بین کاربران و فضای آنها بهبود می‌بخشد (Rahman et al., 2018). پتانسیل‌های گردشگری یک منطقه می‌تواند شامل گردشگری پایدار، گردشگری روستایی، گردشگری تفریحی، گردشگری میراث فرهنگی و گردشگری آشپزی باشد (Doganer & Dupont, 2015, 1-19). توسعه پایدار گردشگری زمانی اتفاق می‌افتد که با اقتصاد و اجتماع و زیست‌محیط یک منطقه مطابقت داشته باشد (Soleimani & Momeni, 2022, 225-236). در جدول ۱ مؤلفه‌های استخراج شده به ابعاد قابل خوانش در مباحث معماری تبدیل و در ادامه با توجه به ابعاد، شاخص‌هایی که آن را پوشش دهد استخراج شد. مدل مفهومی پژوهش در قالب دیاگرامی در تصویر ۲ نمایش داده شده است که رابطه ابعاد، شاخص‌ها و گردشگری خلاق را مشخص می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی است. گردآوری داده‌های تحلیلی از نوع اکتشافی و به صورت کتابخانه‌ای و میدانی و نوع توصیفی آن پیمایشی است. سوالات براساس بعدها و شاخص‌های تعیین شده در جدول ۲ با استفاده از طیف لیکرت و به صورت پنج‌گانه تنظیم شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۰/۹۶ و با مقدار خطای ۰/۵ استفاده شد. دو دسته از افرادی که باید در زمینه پژوهش مورد پرسش قرار می‌گرفتند جامعه محلی و متخصصین تعیین شدند و با توجه به نتایج تعیین حجم نمونه، فرمول کوکران برای متخصصین تعداد ۴۰ و برای جامعه محلی بنابر جمعیت شهر سنندج تعداد ۳۸۴ پرسشنامه برای بررسی نظرات تعیین گردید. در مراحل توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌برداری ساده استفاده شد. در ابتدا برای بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه از نظرات متخصصین استفاده شد و سپس برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه‌ها از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه جامعه محلی عدد ۰/۸۴ و برای متخصصین نیز ۰/۸۱ محاسبه شد که عدد قابل تأییدی برای پایایی پرسشنامه است. برای تحلیل و استخراج نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها از نرم‌افزار SPSS Statistics 26 استفاده شد. با توجه به مصادف شدن زمان پخش پرسشنامه با فصل تابستان و به دلیل گرمای هوا، برای دستیابی به حد نصاب مدنظر پژوهش، پخش پرسشنامه جامعه محلی از دو طریق حضوری و آنلاین صورت گرفت. برای تحلیل میزان اثرگذاری ابعاد و همچنین



تصویر ۲. مدل مفهومی پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۱. مؤلفه‌های اصلی و زیرمؤلفه‌های گردشگری خلاق. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه	بعد	شاخص‌های مؤثر در طراحی
معانی	(اجتماعی)	مشارکت و عاملیت مردم در تدوین- اجرا و بهره برداری از طرح‌ها
		بهره‌گیری از ویژگی اجتماعی مردم
	(احساسی)	طراحی با رویکرد پیوند و ارتباط با مردم و جریان زندگی محلی
		اختلاط کاربری‌های بومی متفاوت در فضای مجموعه
منابع	(اقتصادی)	بهره‌گیری از پیشینه تاریخی منطقه
		استفاده از روایات و پارادایم‌ها برای ایجاد حس در مکان
	(زیست‌محیطی)	بهره‌گیری از رویدادهای پیشین و در جریان منطقه
		استفاده از نمادهای بومی در ایجاد حس مکان
فرهنگ و سنت، آیین	(فرهنگی)	بهره‌گیری از طبیعت و آب و هوای منطقه
		مصالح بومی
	(اقتصادی)	معماری اقلیمی
		ظرفیت‌های توپوگرافی منطقه
فضای خلاق	(اقتصادی)	بهره‌گیری از استعدادهای تجاری جغرافیایی
		صنایع دستی سنتی
	(فرهنگی)	بازارهای هفتگی و محلی
		بهره‌گیری از آیین‌ها و سنت‌های بومی
خلاقیت	(خلاقیت)	موسیقی منطقه‌ای
		رویدادها و جشنواره‌های مختص به منطقه
	(خلاقیت)	پوشش و رقص منطقه‌ای برای ارزش‌سازی
		بداعت در خلق فضاهای جدید و بهره‌برداری از تجارب جهانی
صنایع خلاق	(خلاقیت)	بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و هنری با خلق تجارب جدید
		بهره‌گیری از صنایع دستی نوین- صنایع غذایی نوین

جدول ۲. توزیع سنی مخاطبان پرسشنامه. مأخذ: نگارندگان.

تعداد کل	توزیع براساس تحصیلات				توزیع سنی				مخاطبان پرسشنامه
	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی و کاردانی	دیپلم و کمتر	۵۵ سال به بالا	۴۱ تا ۵۵ سال	۲۵ تا ۴۰ سال	۱۸ تا ۲۵ سال	
۳۸۴	۱/۵۹	۱۷/۹۶	۳۵/۴۱	۴۵/۰۴	۹/۱۸۹	۲۱/۳۵	۳۲/۸۱	۳۵/۹۳	جامعه محلی
۴۰	۲۰	۵۵	۲۵	-	۲۰	۲۵	۳۵	۲۰	متخصصین

با در نظر گرفتن اینکه این پژوهش در صدد دستیابی به همسویی و اهمیت ابعاد و شاخص‌های مؤثر در توسعه گردشگری خلاق است، در پرسشنامه‌ها (جامعه محلی، متخصصین) گویه‌های مجزا از مؤلفه‌های اصلی گردشگری خلاق در شهر سنندج اما در عین حال با هدف یکسان به صورت جدا برای هر پرسشنامه تهیه شد.

خلاق به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مطرح گردید، در ابتدای پرسشنامه، توضیحات کاملی در زمینه گردشگری خلاق درج گردید. نتایج حاصله در جدول ۳ نشان می‌دهد متخصصین دیدگاه مثبت‌تری به اهمیت گردشگری خلاق نسبت به جامعه محلی دارند، در هر دو گروه جامعه محلی و متخصصین عموماً مخالفتی با اهمیت گردشگری خلاق دیده نمی‌شود.

جدول ۶ نمایش داده شده است. به منظور بررسی عدم هم خطی متغیرهای مستقل (ابعاد شش گانه گردشگری خلاق)، از شاخص VIF استفاده می شود. در صورتی که مقادیر VIF کمتر از پنج باشد فرض عدم هم خطی متغیرهای مستقل برقرار است، همانگونه که در جدول ۵ ملاحظه می شود این دو شاخص شرایط ذکر شده را دارند و در شرایط مطلوبی هستند. بنابراین پیش فرض رگرسیون چندگانه نیز برقرار است. با توجه به نتایج سطح معنی داری تمامی بعدها در مدل رگرسیونی معنادار و دارای همبستگی هستند. همبستگی میان بعدهای زیست محیطی و احساسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و خلاقیت با اهمیت گردشگری خلاق به ترتیب ۰/۴۹۵، ۰/۴۸۷، ۰/۴۶۷، ۰/۴۶۳ و ۰/۳۵۷ به دست آمد. بررسی نتایج این آزمون نشان می دهد رابطه قوی میان بعدهای گردشگری خلاق تبیین شده در این پژوهش با نظرات جامعه محلی نسبت به اهمیت گردشگری خلاق وجود دارد ($R=0/71$). شش عامل مجموعاً ۰/۷۱ درصد از تغییر واریانس در گردشگری خلاق را پیش بینی کرده اند. مطابق ارزش عددی Beta تمامی بعدها دارای رابطه مثبت معناداری با گردشگری خلاق هستند.

برای سنجش و ارزیابی شاخص های استخراجی از ابعاد شش گانه گردشگری خلاق، از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد تا وضعیت شاخص های مورد نظر از لحاظ اهمیت در گردشگری خلاق برای هر دو دسته جامعه محلی و متخصصین مشخص شود. با توجه به اینکه در این پرسشنامه که دارای

• تحلیل میزان همبستگی و اثرگذاری ابعاد استخراجی با مفهوم گردشگری خلاق

برای تعیین اثرگذاری بعدها در مفهوم گردشگری خلاق از تحلیل «رگرسیون» استفاده شده است. در تحلیل رگرسیون دامنه تغییرات متغیر وابسته (اهمیت گردشگری خلاق) نسبت به تغییر در متغیرهای مستقل (بعدهای اصلی) سنجیده می شود. یکی از فرض هایی که در تحلیل رگرسیون مدنظر است، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند و فرضیه استقلال خطاها رد شود، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی این امر از آزمون دوربین-واتسون استفاده می شود. آماره دوربین واتسون (DW) آزمون برای همبستگی خودکار در باقیمانده های یک مدل آماری یا تحلیل رگرسیون است. آمار دوربین واتسون همیشه مقداری بین صفر تا چهار خواهد داشت. مقدار دو نشان می دهد هیچ همبستگی خودکاری در نمونه شناسایی نشده است. مقادیر از صفر تا کمتر از دو به خودهمبستگی مثبت و مقادیر از دو تا چهار به معنای خودهمبستگی منفی است. یک قانون سرانگشتی این است که مقادیر آماری تست DW در محدوده ۱٫۵ تا ۲٫۵ نسبتاً نرمال است (جدول ۴ و ۵).

لازم به ذکر است برای افزایش دقت در نتایج، پاسخ های هر دو گروه متخصصین و گردشگران در آزمون ادغام گردید. نتایج حاصل از آزمون در

جدول ۳. اهمیت گردشگری خلاق از دیدگاه گروه های هدف. مأخذ: نگارندگان.

پرسش ها	جامعه محلی	متخصصین
گردشگری خلاق بسیار با اهمیت است.	۴۱ درصد	۷۷ درصد
گردشگری خلاق کمی با اهمیت است.	۴۰ درصد	۱۷ درصد
گردشگری خلاق بی تأثیر است.	۱۳ درصد	۶ درصد
گردشگری خلاق کمی بی اهمیت است.	۴ درصد	۰
گردشگری خلاق بسیار بی اهمیت است.	۲ درصد	۰

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون دوربین-واتسون. مأخذ: نگارندگان.

مدل	R	ضریب تعیین (R)	ضریب تعیین تعدیل شده (R^2)	انحراف معیار خطای برآورد	عدد دوربین-واتسون
۱	۰/۷۱۴	۰/۵۰۹	۰/۵۰۲	۰/۳۷۸	۲/۲۸۴

جدول ۵. رگرسیون ANOVA (رگرسیون خطی از مبدأ (بدون عرض از مبدأ) و متغیر وابسته: اهمیت گردشگری خلاق). مأخذ: نگارندگان.

ANOVA					
مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معناداری
۱	۵۸/۲۹۴	۶	۹/۷۱۶	۶۷/۷۸۲	۰/۰۰۰
	۵۶/۱۸۸	۳۹۲	۰/۱۴۳		
	۱۱۴/۴۸۲	۳۹۸			

جدول ۶. ضرایب محاسبه‌شده (رگرسیون خطی از مبدأ بدون عرض از مبدأ) و متغیر وابسته: گردشگری خلاق). مأخذ: نگارندگان.

Coefficients ^{a,b}								
بعد	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده		همبستگی		عدد تی	سطح معناداری
	B	اختلاف استاندارد	بتا	همبستگی خام	همبستگی نسبی	همبستگی نیمه جزئی		
اجتماعی	۰/۱۲۱	۰/۰۳۷	۰/۱۳۹	۰/۰۰۱	۰/۴۶۷	۰/۱۶۲	۳/۲۴۸	۰/۱۱۵
احساسی	۰/۱۷۹	۰/۰۳۶	۰/۲۰۷	۰/۰۰۰	۰/۴۹۵	۰/۲۴۴	۴/۹۷۳	۰/۱۷۶
زیست‌محیطی	۰/۱۶۵	۰/۰۳۷	۰/۱۹۰	۰/۰۰۰	۰/۴۹۵	۰/۲۱۷	۴/۳۹۸	۰/۱۵۶
اقتصادی	۰/۱۳۴	۰/۰۳۱	۰/۱۷۸	۰/۰۰۰	۰/۴۶۳	۰/۲۱۳	۴/۳۲۴	۰/۱۵۳
فرهنگی	۰/۱۳۷	۰/۰۳۶	۰/۱۶۲	۰/۰۰۰	۰/۴۸۷	۰/۱۸۸	۳/۷۸۹	۰/۱۳۴
خلاقیت	۰/۱۸۸	۰/۰۲۸	۰/۲۴۲	۰/۰۰۰	۰/۳۵۷	۰/۳۲۰	۶/۶۸۱	۰/۲۳۴

در این مدل از توسعه و طراحی فضاهای اقامتی تفریحی بر پایه گردشگری خلاق، کدام یک از ابعاد نیازمند توجه بیشتری هستند.

آزمون رتبه‌بندی فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که وجود تفاوت معنادار بین سه یا تعدادی بیشتر از گروه‌های وابسته را بررسی می‌کند. برای استفاده از آزمون فریدمن ابتدا مقدار آماره آزمون کی دو (χ^2)، درجات آزادی (df) و معنی داری آماری (Asymp. Sig) به دست آمد و با توجه به اینکه مقدار آماره معنی داری برای هر دو پرسشنامه عددی کمتر از ۰/۰۵ است پس می‌توان نتیجه گرفت بین سؤالات پرسشنامه به لحاظ اهمیت، تفاوت معنی داری وجود دارد و از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، این سؤالات ارزش و اهمیت یکسان ندارند. در ادامه، مقادیر میانه شاخص‌های هر دو گروه در جدول ۸ قید شده است و سپس براساس نتایج آزمون فریدمن رتبه‌بندی صورت گرفت.

با توجه به این نتایج، بعد زیست‌محیطی دارای بیشترین مقدار میانگین است، متخصصین به عنوان دسته‌ای با بیشترین توانایی در ایجاد تغییرات در کالبد فضاهای اقامتی تفریحی، این بعد را مهم‌ترین اولویت دانسته‌اند، جامعه محلی نیز در اولویت اول خود بر همین بعد زیست‌محیطی تأکید کرده است. نتایج این بخش با پژوهش‌های کاستنهورلز و کارنیرو (Kastenholz et al., 2018) که نشان دادند نقش طبیعت بیشترین استقبال را در زمینه گردشگری روستایی دارد و موجب افزایش دلبستگی به مکان می‌شود، همخوانی دارد. با توجه به پژوهش‌های پیشین که در این زمینه صورت گرفته است، در طی سالیان، در عین حال که پتانسیل‌های زیست‌محیطی و طبیعی استان کردستان و سنج بسیار مهم بوده اما مورد بی‌لطفی قرار گرفته است (Pouya et al., 2019) و می‌توان اولویت بالای این بعد از دیدگاه جامعه‌های هدف را در این امر پیدا کرد. در بعد زیست‌محیطی، هر دو گروه بالاترین رتبه را برای شاخص بهره‌گیری از طبیعت و آب و هوای منطقه در نظر گرفته‌اند.

بعد اجتماعی از دیدگاه متخصصین دارای بیشترین مقدار میانگین پس از بعد زیست‌محیطی بوده است. برای جامعه محلی مقادیر بعد اجتماعی از حیث مقدار میانگین کمتر از متخصصین بوده است. نتایج نشان می‌دهد متخصصین توسعه مؤلفه‌های مشارکت و پیوند مردم و کاربران را مهم‌تر دانسته‌اند، همانطور که دل‌لوسیا و ترونفیو (Della Lucia & Trunfio, 2018)

جهت مثبت است، از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شده، حد واسط عدد سه در نظر گرفته شد و هر چقدر میانگین از حد واسط عدد سه بیشتر باشد نشانه اهمیت بیشتر شاخص برای دسته هدف است، همچنین در آزمون تی تک‌نمونه‌ای در صورتی که مقدار سطح معنی داری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ باشد بیانگر این است که می‌توان میانگین حاصل از نمونه را به کل جامعه هدف تعمیم داد. در جدول ۷ مقدار تی و اختلاف با حد وسط و میانگین کل هر شاخص درج شده است.

با توجه به یافته‌های جدول ۷ نتایج حاصل از آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد به ترتیب میانگین هر یک از شاخص‌های ابعاد شش‌گانه گردشگری خلاق برای متخصصین و جامعه از مقدار متوسط نظری (سه) بالاتر است. با توجه به مثبت بودن اختلاف میانگین هر یک از شاخص‌ها می‌توان بیان کرد مؤلفه‌های تبیین‌شده در مطالعه بر گردشگری خلاق مهم است. بنابر نتایج استخراجی حاصل از پرسشنامه، کلیه شاخص‌ها دارای مقدار Sig کمتر از ۰/۰۵ اند و لذا دارای تفاوت معنی دار با سطح متوسط هستند، یافته‌های تبیین‌شده در قالب آزمون تی تک‌راهه نشان می‌دهد میانگین به دست آمده در آزمون با تفاوت میانگین مثبت بالاتر از حد متوسط است.

• اولویت‌بندی عوامل شناسایی‌شده در الگوی توسعه گردشگری خلاق شهر سنندج

توسعه و تحقق اهداف در زمینه گردشگری خلاق نیازمند درک صحیح از خواسته کاربران و کارگزاران در این زمینه است. با شناسایی ابعاد و شاخص‌های مرتبط با این حوزه و تبیین میزان اهمیت و شدت تاثیرگذاری این عوامل می‌توان با برنامه‌ریزی و به کارگیری آن‌ها زمینه توسعه گردشگری خلاق در فضاهای اقامتی تفریحی را فراهم کرد. در این پژوهش پس از استخراج ابعاد و شاخص‌ها در گام بعدی با استفاده از نظرات حاصل از پرسش از هر دو گروه مرتبط یعنی جامعه محلی و متخصصین، به بررسی همسویی و مطابقت شاخص‌های منتخب با مدل گردشگری خلاق پرداخته شد و در ادامه با بهره‌گیری از آزمون رتبه‌بندی فریدمن، اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌ها مشخص شد. لازم به ذکر است تمامی ابعاد و شاخص‌ها دارای مقدار میانگین مطلوب و بیشتر از حد وسط هستند. در نتیجه نتایج این آزمون نشان می‌دهد

بعد	شاخص	متخصصین			جامعه محلی		
		عدد تی	اختلاف با میانگین	میانگین	عدد تی	اختلاف با میانگین	میانگین
اجتماعی	مشارکت و عاملیت مردم در تدوین- اجرا و بهره‌برداری از طرح‌ها	۹/۸۵	۱/۱۴	۴/۱۴	۱۵/۷۰	۰/۸۸	۳/۸۹
	بهره‌گیری از ویژگی اجتماعی مردم	۷/۷۶	۱/۰۷	۴/۰۷	۱۷/۱۹	۰/۹۵	۳/۹۵
	رویکرد پیوند و ارتباط با مردم و جریان زندگی محلی	۱۲/۵۵	۱/۴۲	۴/۴۳	۱۲/۹۸	۰/۷۱	۳/۷۲
	کاربری‌های بومی متفاوت در فضای مجموعه	۵/۱۲	۰/۹۰	۳/۹۰	۱۶/۵۸	۰/۹۳	۳/۹۳
احساسی	بهره‌گیری از پیشینه تاریخی منطقه	۵/۳۶	۰/۸۸	۳/۸۸	۱۵/۳۹	۰/۸۴	۳/۸۴
	استفاده از روایات و پارادایم برای ایجاد حس مکان	۱۲/۹۲	۱/۴۷	۴/۴۸	۱۴/۹۵	۰/۸۶	۳/۸۶
	بهره‌گیری از رویدادهای پیشین و در جریان منطقه	۵/۹۹	۱/۰۰	۴/۰۰	۱۷/۶۰	۰/۹۵	۳/۹۶
	استفاده از نمادهای بومی در ایجاد حس مکان	۷/۳۳	۱/۰۰	۴/۰۰	۲۱/۲۴	۱/۱۰	۴/۱۱
زیست‌محیطی	بهره‌گیری از طبیعت و آب و هوای منطقه	۲۰/۳۳	۱/۵۷	۳/۸۸	۲۳/۵۱	۱/۲۵	۴/۲۵
	استفاده از مصالح بومی	۵/۹۵	۱/۰۲	۴/۴۸	۱۷/۷۴	۰/۹۶	۳/۹۷
	بهره‌گیری از معماری اقلیمی	۶/۸۸	۱/۰۴۸	۴/۰۰	۱۲/۸۸	۰/۶۷	۳/۶۸
	ظرفیت‌های توپوگرافی منطقه	۷/۸۷	۱/۱۶	۴/۰۰	۲۰/۰۱	۱/۰۹	۴/۰۹
اقتصادی	فضای تجاری (مراکز خرید محصولات بومی) در محل سایت	۷/۱۵	۰/۸۱	۴/۱۰	۱۷/۲۱	۰/۹۶	۴/۹۷
	صنایع خوراکی محلی در محل سایت	۷/۲۲	۱/۰۷	۳/۹۵	۱۶/۱۶	۰/۹۰	۳/۹۱
	بازارهای محلی و هفتگی در محل مجموعه	۴/۸۳	۰/۷۳	۳/۷۴	۱۳/۳۲	۰/۷۵	۳/۷۶
	بهره‌گیری از آیین‌ها و سنت‌های بومی	۵/۱۰	۰/۶۶	۳/۶۷	۱۳/۵۷	۰/۶۷	۳/۶۸
فرهنگی	موسیقی منطقه‌ای	۵/۲۰	۰/۹۲	۳/۹۳	۱۶/۲۹	۰/۸۹	۳/۹۰
	رویدادها و جشنواره‌های مختص به منطقه	۵/۷۲	۰/۸۱	۳/۸۱	۱۶/۹۰	۰/۹۴	۳/۹۵
	پوشش و رقص منطقه‌ای برای ارزش‌سازی	۴/۹۶	۰/۳۳	۳/۷۹	۱۴/۴۲	۰/۷۷	۳/۷۷
	بداعت در خلق فضاها و بهره‌برداری از تجارب جهانی	۷/۳۳	۱/۰۰	۴/۰۰	۱۴/۶۵	۰/۸۲	۳/۸۳
خلاقیت	بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی هنری با خلق تجارب جدید	۱۰/۱۵	۱/۲۳	۴/۲۴	۱۸/۰۲	۰/۹۸	۳/۹۹
	بهره‌گیری از صنایع دستی نوین- صنایع غذایی نوین	۶/۶۳	۱/۰۲	۴/۰۲	۱۵/۹۴	۰/۹۴	۳/۹۴

متخصصین شاخص ارتباط و پیوند با مردم و جریان زندگی محلی و برای جامعه محلی شاخص اختلاط کاربری‌های بومی از رتبه بالاتری برخوردار بوده است.

بر اساس نتایج حاصله هر دو گروه مورد پرسش از لحاظ مقدار میانگین در بعد سوم خود خلاقیت را انتخاب کرده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت ورود مفاهیم جدید به عرصه گردشگری و مکان‌سازی بر پایه مدل گردشگری خلاق است. در همین راستا در پژوهشی که توسط ریچاردز (Richards, 2021b, 36-48) انجام گردیده است نیز بر اهمیت روزافزون خلاقیت به عنوان یک استراتژی توسعه و اخیراً به عنوان پایه‌ای برای مکان‌سازی تأکید شده است. ظهور توسعه خلاق شهرها، مناطق بیشتری را به توسعه استراتژی‌های گردشگری خلاقانه ترغیب کرده است، اگرچه همانطور که تعدادی از مفسران اشاره کرده‌اند، درک کمتری از نحوه عملکرد گردشگری خلاق وجود دارد (Gato et al., 2022, 40).

تجزیه و تحلیل مواردی که در مقیاس‌های مختلف عمل می‌کنند نشان

نشان داده‌اند، مدل‌های توسعه مانند مفهوم شهر خلاق باید بر اساس سطح بالایی از مشارکت محلی (از شاخص‌های بعد اجتماعی) باشند تا بتوانند مؤثر باشند. بنابراین توسعه معانی برای درگیر کردن طیف وسیعی از سهامداران که شامل گردشگران و مردم محلی نیز است بسیار مهم است. در مورد توسعه گردشگری، ذینفعان شامل گردشگران نیز می‌شوند که می‌توانند جریان‌های دانش و مهارت‌هایی را اضافه کنند. به‌وضوح مهم است که طیف وسیعی از بازیگران در فرایند مکان‌سازی درگیر شوند که به‌طور ایده‌آل شامل پویایی از پایین به بالا و از بالا به پایین است. مشارکت مردمی در فعال‌سازی دارایی‌های محلی که مستقیماً به نفع مردم محلی است مهم است. در حالیکه برای اطمینان از انسجام برنامه خلاقانه و اجتناب از خطر بازتولید سریالی، به دیدگاه استراتژیک بیشتری نیز نیاز است که می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی در مکان‌هایی که بازدید می‌کنند کمک کند، در صورتی که بتوان از آن‌ها به‌طور مؤثر استفاده کرد (Richards & Duif, 2018, 269). در بعد اجتماعی برای

ردیف	بعد	شاخص	رتبه‌بندی براساس نظر متخصصین	رتبه‌بندی براساس نظر جامعه محلی
۱	اجتماعی	مشارکت و عاملیت مردم در تدوین_ اجرا و بهره‌برداری از طرح‌ها	۱۱/۳۵	۱۱/۳۸
۲		بهره‌گیری از ویژگی اجتماعی مردم	۱۱/۴۰	۱۱/۵۹
۳		طراحی با رویکرد پیوند و ارتباط با مردم و جریان زندگی محلی	۱۴/۲۰	۱۱/۲۶
۴	احساسی	اختلاط کاربری‌های بومی متفاوت در فضای مجموعه	۱۱/۲۷	۱۱/۷۸
۵		بهره‌گیری از پیشینه تاریخی منطقه	۱۰/۲۳	۱۱/۱۵
۶		استفاده از روایات و پارادایم‌ها برای ایجاد حس در مکان	۱۴/۴۴	۱۱/۲۸
۷	زیست محیطی	بهره‌گیری از رویدادهای پیشین و در جریان منطقه	۱۱/۳۸	۱۱/۶۵
۸		استفاده از نمادهای بومی در ایجاد حس مکان	۱۰/۸۹	۱۲/۶۹
۹		بهره‌گیری از طبیعت و آب و هوای منطقه	۱۴/۷۴	۱۳/۷۸
۱۰	اقتصادی	استفاده از مصالح بومی	۱۱/۷۶	۱۱/۹۳
۱۱		بهره‌گیری از معماری اقلیمی	۱۱/۴۰	۹/۸۴
۱۲		ظرفیت‌های توپوگرافی منطقه	۱۲/۵۶	۱۲/۸۴
۱۳	فرهنگی	بهره‌گیری از استعدادهاى تجارى جغرافیایی	۱۲/۰۶	۱۱/۹۱
۱۴		صنایع دستی سنتی	۱۰/۶۵	۱۱/۵۰
۱۵		بازارهای هفتگی و محلی	۹/۶۰	۱۰/۶۰
۱۶	حرفه‌ای	بهره‌گیری از آیین‌ها و سنت‌های بومی	۸/۶۱	۹/۸۲
۱۷		موسیقی منطقه‌ای	۱۱/۵۷	۱۱/۳۹
۱۸		رویدادها و جشنواره‌های مختص به منطقه	۹/۶۹	۱۱/۸۹
۱۹	حرفه‌ای	پوشش و رقص منطقه‌ای برای ارزش‌سازی	۱۰/۳۷	۱۰/۵۴
۲۰		بداعت در خلق فضاهای جدید و بهره‌برداری از تجارب جهانی	۱۱/۰۴	۱۰/۹۴
۲۱		بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و هنری با خلق تجارب جدید	۱۲/۵۷	۱۲/۰۸
۲۲		بهره‌گیری از صنایع دستی نوین_ صنایع غذایی نوین	۱۱/۶۰	۱۱/۹۱

آن مکان را از مکان‌های دیگر متمایز می‌کند، نیز می‌تواند از بعد احساسی ناشی شود (Hammit et al., 2009, 57-72). هویت مکانی ممکن است مبتنی بر پیوندهای عاطفی ناشی از تجربه مکان، یا بر اساس معانی انتزاعی ترو نمادین تر (مشترک با بعد فرهنگی) باشد (Williams et al., 1992, 29-46). در بعد احساسی شاخص استفاده از روایات و پارادایم‌ها از دیدگاه متخصصین رتبه بالاتری داشته است و از دیدگاه جامعه محلی شاخص استفاده از نمادهای بومی در ایجاد حس در مکان بالاترین رتبه این شاخص را داشته است. در این پژوهش بعد اقتصادی برای هر دو گروه، جزو عوامل دارای مقدار میانگین کمتر ارزیابی شد. این مسئله می‌تواند ناشی از تجارب بیشتر در زمینه گردشگری اقتصادی و بیشتر بودن فعالیت‌های گردشگری در حوزه اقتصادی باشد که همواره به دلیل جذابیت بیشتر برای بخش دولتی و خصوصی به آن توجه بیشتری می‌شود. بعد اقتصادی از شاخص‌های مهم در جذب گردشگر است زیرا با حضور گردشگر در مقاصد گردشگری، اقتصاد منطقه بهبود می‌یابد. به علاوه این بعد بر اجتماع و فرهنگ نیز تأثیرگذار است

می‌دهد چنین تحولاتی به شدت وابسته به زمینه هستند و تفاوت‌های قابل توجهی در طراحی و اجرای برنامه‌ها با توجه به مقیاس مکان، اتصال و پایه دارایی‌های موجود وجود دارد. در بعد خلاقیت نیز برای هر دو گروه شاخص بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و هنری رتبه بالاتری داشتند. بعد احساسی که شاخص‌هایی از معانی در فرهنگ، تاریخ و اجتماع را در قالب ایجاد حس برای مکان دربر می‌گیرد از دیدگاه جامعه محلی دارای مقدار میانگین بیشتری از گروه متخصصین بوده است. می‌توان دلیل این اختلاف و توجه بیشتر جامعه محلی در مقدار میانگین را در عدم تبیین مناسب الگوهای احساسی در طراحی مکان‌ها و یکسان بودن فضا سازی یافت. همانطور که سیمون و سویرز (Seamon & Sowers, 2008, 51) اشاره می‌کنند، مکان‌ها «مراکز مهم تجربیات فوری ما از جهان» هستند. این تعریف بر تجربیات مقاصد تمرکز دارد. مکان‌ها پر از معانی هستند و افراد ممکن است از طریق گردشگری، پیوندهای عاطفی و روانی با آن محیط‌ها ایجاد کنند. اهمیت هویت مکان، که همان یکسان نبودن است که

کند و موجب رونق بیشتر گردشگری شود. از این رو بر اهمیت استفاده از شاخص‌های صحیح در طراحی مراکز تفریحی و اقامتی بیشتر باید توجه شود تا تبدیل به الگویی برای ایجاد جاذبه‌های جدید شود. عوامل و خوشه‌های شناسایی شده گردشگری خلاق و یافته‌های حاصل از مطالعات مختلف در پژوهش گنجانده شده است. نتایج این پژوهش ابتدا با تبیین شاخص‌های پیشین مطالعه شده دیگر پژوهشگران و ارائه چکیده آن عوامل در قالب شش بعد مؤثر در گردشگری خلاق (اجتماعی، احساسی، زیست‌محیطی، اقتصادی، فرهنگی و خلاقیت) ارائه شد. نتایج این پژوهش حاکی از ارتباط و همبستگی مثبت میان این عوامل با اهمیت گردشگری خلاق است. نتایج آزمون تی نشان می‌دهد تمامی مقادیر میانگین شاخص‌های تبیین شده در این پژوهش بالاتر از میانگین حد نظری هستند که رویکرد مثبت جامعه را به گردشگری خلاق نشان می‌دهد. آزمون رگرسیون و همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بیشترین همبستگی میان بعدها زیست‌محیطی و احساسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و خلاقیت با اهمیت گردشگری خلاق است. بررسی تأثیر گویه‌های شش شاخص اصلی پژوهش رابطه محکمی میان این ساختارها با اهمیت گردشگری خلاق را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج حاصل هر شش بعد و ۲۲ شاخص استخراجی دارای اهمیت کافی در این مدل گردشگری خلاق هستند. در بررسی ابعاد و شاخص‌ها، بعد زیست‌محیطی از دیدگاه جامعه محلی و متخصصین بیشترین ارجحیت را در توجه و توسعه مدل گردشگری خلاق در میان سایر ابعاد در محدوده مطالعه شده داراست و بعدها احساسی نیز از موارد مهم در این الگو به‌شمار می‌روند. براساس یافته‌ها ابعاد و شاخص‌های اشاره شده در این پژوهش منطبق بر بستر پرتانسیل منطقه است و متولیان و مسئولین می‌توانند با بهره‌گیری از شیوه‌های علمی و عملی و تکیه بر بسترهای موجود و با برنامه‌ریزی دقیق و اصولی موجبات رشد گردشگری منطقه را براساس این مدل گردشگری خلاق فراهم کنند.



تصویر ۳. الگوی چرخه پویای طراحی فضاهای اقامتی تفریحی در مدل گردشگری خلاق. مأخذ: نگارندگان.

(Scerri et al., 2019, 695). گرچه در این‌جا بعد اقتصادی دارای مقدار میانگین پایین‌تر از سایر موارد است اما همچنان با توجه به بیشتر بودن مقدار میانگین از حد وسط، اهمیت این بعد در طراحی فضاهای اقامتی تفریحی در مدل گردشگری خلاق ارائه شده در این پژوهش، بالا ارزیابی می‌شود. کاربران تمایل دارند در گردشگری اقتصادی، تجارب نزدیک‌تری به زندگی بومی و غیرمصنوع داشته باشند به این معنی که گردشگر همانند یک شهروند و نه یک مهمان پذیرش شود (جعفر صالحی و همکاران، ۱۳۹۱، ۸۵-۶۳)، که این امر در ساختارهای رایج گردشگری کمتر دیده می‌شود. در بعد اقتصادی نیز شاخص بهره‌گیری از استعدادهای تجاری جغرافیایی برای هر دو گروه متخصص و جامعه محلی بالاترین رتبه شاخص بوده است.

بعد فرهنگی در این پژوهش با شاخص‌هایی از بهره‌گیری از آیین و سنت‌ها، پوشش، موسیقی و جشنواره‌ها در مکان‌سازی مورد پرسش واقع شد. عوامل فرهنگی هم به‌عنوان عامل تسهیل‌کننده در توسعه گردشگری عمل می‌کنند و از یک سو بر پایداری فرهنگی یک جامعه اثر گذار هستند (Taghvaei et al., 2022, 93-113) و از سوی دیگر در توسعه مدل گردشگری خلاق یکی از منابع زیرساختی و حیاتی هستند. این بعد برای هر دو گروه دارای مقدار میانگین کمتری از سایر ابعاد بود، فعالیت‌های دولتی و سرمایه‌گذاری‌ها در بهره‌برداری از پتانسیل‌های گردشگری فرهنگی در سالیان اخیر و کاهش ضعف مقاصد گردشگری در بهره‌برداری از این پتانسیل‌ها (موسی کاظمی و همکاران، ۱۳۹۸، ۳۰۶-۲۸۱) می‌تواند منشا این امر باشد. در بعد فرهنگی، شاخص موسیقی منطقه برای متخصصین و شاخص رویدادها و جشنواره‌ها برای جامعه محلی دارای بالاترین رتبه بوده است.

بنابر تحلیل‌های صورت گرفته که حاصل از پاسخ جامعه محلی و متخصصین است، استنباط می‌شود شهر سنج دارای ارتباطات عمیق و مناسبی با هر کدام از شاخص‌های موجود در الگوی استخراجی پژوهش است و این بستر در صورت به‌کارگیری الگوی صحیح گردشگری خلاق می‌تواند موجب رشد مؤثرتر این حوزه و حوزه‌های مرتبط گردشگری شود. نتایج این قسمت در قالب یک الگوی چرخه پویا و تعاملی که رابطه میان مدل گردشگری خلاق و ابعاد و شاخص‌های استخراجی را نمایش می‌دهد در تصویر ۳ نشان داده شده است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش دستیابی به الگوی بهینه طراحی فضاهای اقامتی تفریحی در مدل گردشگری خلاق است. گردشگری خلاق به‌عنوان شیوه‌ای جدید از گردشگری می‌تواند به پیشران مناطق کم‌برخوردار در پیشرفت صنایع گردشگری تبدیل شود. استفاده از الگوی صحیح و مناسب هر منطقه موجب موفقیت و توسعه طرح‌های ذی‌ربط خواهد شد و در مقابل هر گونه فعالیت غیراصولی می‌تواند برعکس، موجب تبعات منفی در ساختار گردشگری و اقتصادی این مناطق شود. در این پژوهش، پژوهشگران به معیارهای طراحی فضاهای اقامتی - تفریحی در مدل گردشگری خلاق در قالب بعدها و شاخص‌های مرتبط پرداختند تا به الگوی مناسب و همه‌شمول از طراحی فضاهای گردشگری دست یابند. برای توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری، طراحی فضاهای گردشگری می‌تواند به‌عنوان مولد جدیدی عمل

اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای آن‌ها وجود نداشته است.

فهرست منابع

- Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism*. Routledge.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.3390/su13010002>
- Ferreira, J., & Sousa, B. (2019). *Experiential marketing as leverage for growth of creative tourism: a co-creative process*. In *advances in tourism, technology and smart systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 567-577). Springer Singapore.
- Florida, R., Mellander, C., Stolarick, K., & Ross, A. (2012). Cities, skills and wages. *Journal of Economic Geography*, 12(2), 355-377. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbr017>
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C. O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72. <https://doi.org/10.1080/00222216.2009.11950159>
- Harrison, S., & Tatar, D. (2008). Places: people, events, loci—the relation of semantic frames in the construction of place. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 17, 97-133. <https://doi.org/10.1007/s10606-007-9073-0>
- Huang, Y. C., Chang, L. L., & Backman, K. F. (2019). Detecting common method bias in predicting creative tourists behavioural intention with an illustration of theory of planned behaviour. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 307-329. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1424809>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>
- Landry, Ch. (2006). Lineages of the creative city. *Research Journal for Creative Cities*, 1, 15-23. <https://ocu-omu.repo.nii.ac.jp/records/2015538>
- Lew, A. A. (2019). *Tourism planning and place making: place-making or placemaking?*. In *tourism planning and development* (pp. 142-160). Routledge.
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2022). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 41(2), 180-197. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948596>
- Lozano-Oyola, M., Contreras, I., & Blancas, F. J. (2019). An operational non-compensatory composite indicator: measuring sustainable tourism in Andalusian urban destinations. *Ecological Economics*, 159, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.008>
- Long, P., & Morpeth, N. (2016). *Tourism and the creative industries*. Routledge.
- Marques, L., & Richards, G. (2013). The Dimensions of Art in Place Narrative. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852990>
- Montuori, A. (2011). Beyond postnormal times: The future of creativity and the creativity of the future. *Futures*, 43(2), 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2010.10.013>
- Pouya, A., Irandoust, M., Soltanpanah, H., & Shafei, R. (2019). Designing a model of customer experience-based marketing in Kurdistan province ecotourism. *Journal of Tourism and Development*, 8(3), 45-69. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.170139.1645>
- Rahman, N. A., Halim, N., & Zakariya, K. (2018). Architectural value for
- حیدری پور، اسفندیار؛ مظفر، فرهنگ؛ فیضی، محسن و کلانتری خلیل آباد، حسین. (۱۳۹۷). تدوین مؤلفه‌های «شهر خلاق صنایع دستی» در محور فرهنگی- تاریخی اصفهان به روش تحلیل محتوا. *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)*، ۱۰(۲)، ۲۳-۳۹. <https://www.sid.ir/paper/514556/fa>
- پناهی، علی و داداش پورمقدم، مجید. (۱۳۹۸). تحلیل نقش شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *شبک*، ۵(۱)، ۸۷-۹۶. <https://sid.ir/paper/524578/fa>
- جعفر صالحی، سحر؛ اشتیاقی، معصومه و فاضلی، محمد. (۱۳۹۱). انسان‌شناسی تأثیرات اقتصادی گردشگری در مازندران. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱(۴)، ۶۳-۸۵. <https://sid.ir/paper/243652/fa>
- Adamo, G. E., Ferrari, S., & Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302-310. <https://doi.org/10.1002/jtr.2261>
- Ardalan, S., Ziari, K., Saeedi Rezvani, N., & Habibi, K. (2022). Creative tourism pattern based on culture-led urban regeneration approach with an emphasis on the idea of a creative city case study: The historical fabric of the creative city of Sanandaj. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 35-52. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.240128.2087>
- Bastenegar, M., & Hassani, A. (2019). Spiritual understanding and experience in the creative tourism of gastronomy. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 3(2), 43-67. <https://doi.org/10.22133/ijts.2019.157766.1017>
- Bastenegar, M., & Ghamari, R. (2021). Identifying and prioritizing musical attractions effective in the development of child tourism (Case study: Sanandaj creative city). *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 279-295. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.255252.2162>
- Brzozowska, B. (2016). "Creative city" as a brand—the case of Łódź. *Creativity Studies*, 9(1), 3-14. <https://doi.org/10.3846/23450479.2015.1112312>
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2018). Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*, 74(2), 256-267. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0200>
- Cheng, T. M., & Chen, M. T. (2023). Creative atmosphere in creative tourism destinations: Conceptualizing and scale development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(3), 590-615. <https://doi.org/10.1177/10963480211012459>
- Della Lucia, M., & Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities*, 82, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.05.003>
- Dias, A., Gonzalez-Rodriguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 16(2), 180-203. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1980672>
- Doganer, S., & Dupont, W. (2015). Accelerating cultural heritage tourism in San Antonio: A community-based tourism development proposal for the missions historic district. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10(1), 1-19. <https://doi.org/10.2495/SDP-V10-N1-1-19>

urban tourism placemaking to rejuvenate the cityscape in Johor Bahru. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 401 (1), 012010. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/401/1/012010>

• Rabazauskaitė, V. (2015). Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism. *Creativity Studies*, 8(2), 124-133. <https://doi.org/10.3846/23450479.2015.1053543>

• Richards, G., & Duif, L. (2019). *Small cities with big dreams: Creative placemaking and branding strategies*. Taylor & Francis.

• Richards, G., Wisansing, J. J., & Paschinger, E. (2019). *Creating creative tourism toolkit*. Bookplus Publishing.

• Richards, G. (2021a). Business models for creative tourism. *Journal of Hospitality & Tourism*, 19(1), 1-13.

• Richards, G. (2021b). *Making places through creative tourism? In Cultural Sustainability, tourism and development* (pp. 36-48). Routledge.

• Sacco, P. L., & Blessi, G. T. (2007). European culture capitals and local development strategies: Comparing the Genoa 2004 and Lille 2004 cases. *Homo Oeconomicus*, 24(1), 111-141.

• Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2019). Design, architecture and the value to tourism. *Tourism Economics*, 25(5), 695-710. <https://doi.org/10.1177/1354816618802107>

• Seamon, D., & Sowers, J. (2008). Place and placelessness, Edward Relph. *Key Texts in Human Geography*, 43, 51.

• Singsomboon, T. (2014). Tourism promotion and the use of local wisdom through creative tourism process. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2), 32-37.

• Shamsi, Kh., Karkehabadi, Z., & Kamyabi, S. (2018). A review study of creative city with an emphasis on urban creativity assessment (case study: three districts of Qazvin). *Journal of the Studies of Human Settlements Planning (Journal of Geographical Landscape)*, 13(2), 425-441. <https://sid.ir/paper/176027/en>

• Soleimani, S., & Momeni, S. (2022). Agritourism: A strategy in the tourism sustainable development of rural communities (Case study: Dulab village, Kurdistan, Iran). *Sustainable Rural Development*, 6(2), 225-236. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.25383876.2022.6.2.6.9>

• Soleimani, S., Kasani, S., & Tajzadehnamin, A. A. (2023). Identifying and prioritizing creative tourism indicators: A case study of Hawraman, Kurdistan province, Iran. *Journal of Tourism and Development*, 12(4), 122-139. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.357543.2653>

• Taghvaei, M., Janali Poor, S., & Shafiei, M. (2022). Development of creative tourism with emphasis on tourism attractions (Case study: Isfahan city). *Journal of Geography and Planning*, 26(79), 113-93. <https://doi.org/10.22034/gp.2022.38829.2584>

• 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. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>

• The World Travel & Tourism Council. (2021). *Economic impact report 2021*. Europe, Technical report. Retrieved April 13, 2024, from <https://wtcc.org>

• Tourism, O. E. C. D. (2014). *The creative economy*. OECD Publishing.

• Turok, I. (2009). The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning*, 41(1), 13-30. <https://doi.org/10.1068/a37379>

• UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, 25-27. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>

• Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>

• Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29-46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>

• Yozcu, Ö. K., & İçöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله
میرزایی، امیر؛ سلیمانی، سارا و یوسف زمانی، مهرداد. (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل شاخص‌های طراحی فضاهای اقامتی و تفریحی در مدل گردشگری خلاق (مطالعه موردی: شهر سنندج). گردشگری فرهنگ، ۶(۲۰)، ۳۱-۲۰.

DOI: 10.22034/TOC.2025.497915.1183

URL: https://www.toc-sj.com/article_219102.html

