

توسعه گردشگری شهری با تاکید بر خلاقیت (مورد مطالعه: شهر بیرجند)

حسن حکمت نیا، دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، یزد، ایران

افسانه ابراهیمی، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

بهادر پسندیده طالعی، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۷

چکیده

گردشگری یکی از عوامل موثر بر رشد و توسعه اقتصادی جوامع به شمار می رود. توسعه گردشگری منجر به افزایش درآمد، ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم و همچنین کسب درآمد ارزی برای کشور می گردد. برای بهره مندی بیشتر از آثار مثبت گردشگری، توجه به خلاقیت و نوآوری از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به آثار و جاذبه های متعدد گردشگری در استان خراسان جنوبی و به ویژه شهر بیرجند از یک طرف و خشکسالی های چندین ساله از طرف دیگر توجه به این صنعت در بهبود وضعیت اقتصادی این منطقه تاثیر گذار است. در این راستا، پژوهش حاضر در صدد بررسی عوامل موثر در توسعه گردشگری در شهر بیرجند با تاکید بر خلاقیت می باشد. پژوهش حاضر کاربردی و روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. اطلاعات میدانی از طریق پرسشنامه از ۶۷ فعال گردشگری و گردشگر جمع آوری و با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار Amos تجزیه و تحلیل صورت گرفته است. متغیرهای موثر بر گردشگری شهری با تکیه بر خلاقیت به ۶ مولفه کلی (اقتصادی، زیرساختی و کالبدی، محیط زیست، فناوری اطلاعات، سیاسی و امنیتی، اجتماعی و فرهنگی) که هر کدام در برگیرنده چند شاخص میباشد، تقسیم شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد مولفه سیاسی و امنیتی با ضریب ۱/۵۸ و مولفه فناوری اطلاعات با ۱/۳ بیشترین تاثیر بر گردشگری شهر بیرجند با تاکید بر خلاقیت داشته اند.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، خلاقیت، شهر خلاق، شهر بیرجند.

مقدمه

گردشگری اغلب به عنوان کاتالیزوری برای توسعه ملی و منطقه‌ای، احیای جوامع و ارائه مزایا به مردم محلی در نظر گرفته شده (شکوهی و یزدان‌پناه، ۱۳۹۸: ۱۵۲) و هم‌اکنون، سهم بزرگی از تولید ناخالص داخلی کشورها را تأمین نموده و در مواردی این میزان برای کشورهای کوچک به ۸۰ درصد می‌رسد (Nicoleta and Andreea, 2013: 653). این در حالی است که در ایران، از این قابلیت بهره‌برداری چندانی به عمل نمی‌آید. فقدان افراد متخصص، نگاه سنتی به این صنعت و ... عواملی است که باعث شده علی‌رغم هزینه‌ها و پیامدهای بسیار، میزان آورده گردشگری چندان زیاد نباشد. این در حالی است که با توجه به تنگناهای مختلف و به‌خصوص قلت منابع آب، در ایران به‌طور کل و مناطق کویری و نیمه‌کویری به‌طور خاص، نیاز مبرمی به شیوه‌های جدید تولید در آمد و ایجاد اشتغال مطرح می‌باشد. به‌طوری که بررسی‌های کنونی نشان می‌دهد با منابع آب موجود هم می‌توان، بخش زیادی از مردم را به کار مشغول نموده و هم درآمد مورد نیاز آن‌ها را تأمین نمود. به عنوان مثال، "هر مترمکعب آب در ثانیه در بخش کشاورزی تنها نیم اشتغال ایجاد می‌کند، اما همین میزان آب، در گردشگری قریب به ۲۰۰ شغل به وجود می‌آورد" (کیانی‌زاده، ۱۳۹۸: ۴۰). همین چشم‌انداز باعث شده است که بسیاری از شهرهای کویری و خشک، به فکر توسعه گردشگری بیافتند و بخش قابل ملاحظه‌ای از اعتبارات خود را در این بخش سرمایه‌گذاری نمایند. اما فقدان نوآوری و پیروی از کلیشه‌های قدیمی، باعث شده است که این تلاش‌ها، راه به جایی نبرد. این وضعیت در استان‌های میانه‌راهی چون خراسان جنوبی که سالانه بیش از ۱۰ میلیون مسافر و گردشگر را خدمات رسانی می‌کنند، کاملاً مشهود است. مشکلی که در این روند وجود دارد، گردشگران اغلب به این مناطق به عنوان محل عبور نگاه کرده و کمترین ماندگاری و به‌خصوص اقامت شبانه را دارند. مسئولین و ساکنین این مناطق نیز تاکنون به فکر بهره‌مندی بیشتر از این قابلیت اساسی نبوده و یا شیوه‌های مناسبی را به این منظور مورد استفاده قرار نداده‌اند. به‌خصوص این روند در شهر بیرجند کاملاً مشهود است.

بیرجند از جمله شهرهایی است که برخلاف قابلیت‌های اساسی خود، تنها ناظر عبور خیل عظیمی از گردشگران بوده و کمترین بهره را از آن‌ها به دست آورده است. این شهر، به عنوان مهد کهن و تاریخی ایران، سهم چندانی از گردشگران و زائران عبوری به دست نمی‌آورد. به نظر می‌رسد اگر روندهای کنونی گردشگری تحول پیدا نمایند، بخش زیادی از مشکلات مربوط به اشتغال و درآمد این شهر را مرتفع نمایند. با عنایت به اهمیت توسعه فعالیت‌های گردشگری در رشد و توسعه منطقه هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری در شهر بیرجند با تأکید بر خلاقیت می‌باشد. بنا بر این ضروری است تا عوامل موثر بر توسعه گردشگری خلاق شناسایی گردد. در این راستا این پژوهش در راستای پاسخ دهی به این سوال است که مهمترین متغیرهای موثر بر توسعه گردشگری خلاق در شهر بیرجند کدام است.

پیشینه پژوهش

بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری شهری با تکیه بر خلاقیت در مطالعات متعددی در داخل و خارج کشور مورد بررسی قرار گرفته است.

رستم صابری فر (۱۳۹۹) در مطالعه خود نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه اقتصادی (نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی) با استفاده از روش اقتصادسنجی تعیین ضرایب داده ستانده شهر و روش سهم مکانی تعمیم یافته پرداخت و نتایج نشان داد که در شرایط عادی به ازای ورود گردشگران داخلی در مجموع ۱۳۱ نفر بر تعداد شاغلین شهر افزوده شده و تولید شهر نیز از این لحاظ ۵۶۷ میلیارد ریال منفعت به دست می‌آورد. اما در سال موردنظر (۱۳۹۸) و با بهره‌مندی از گردشگری خلاق، این میزان به ترتیب به سطح ۱۶۶ نفر و ۷۰۶ میلیارد ریال افزایش می‌یابد.

نتایج حاصل از پژوهش جواد بذرافشان و علی بامری (۱۳۹۷) با عنوان بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان نشان می‌دهد، بین گردشگری خلاق و شاخص‌های (مالی، گردشگری، فرایندهای داخلی کسب و کار و یادگیری و رشد) همبستگی بالایی وجود دارد که بیانگر یک رابطه خطی مثبت قوی میان آن‌ها است.

لیب و لیا (۲۰۱۵) در پژوهشی اولویت‌بندی و استخراج استراتژیک سیاست‌های صنعت گردشگری خلاق در کره با استفاده از AHP را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد حمایت از سرمایه‌گذاری شرکت‌های متوسط، و کارآفرینان از اولویت‌ها و سیاست‌های بالا است. حفاظت از مالکیت معنوی و سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات نیز مهم هستند. پژوهش نشان می‌دهد که روش AHP قابل اجرای خوبی برای تعیین اولویت‌های سیاست برای صنعت گردشگری دارد.

بسته‌نگار (۱۳۹۵) با تحقیقی تحت عنوان نماد رنگ در برند گردشگری خلاق شهرهای ایران پرداخته و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در تمدن و میراث ملموس و ناملموس ایرانیان، از دیرباز تاکنون، رنگ‌ها حامل بار معنایی و مفهومی عمیقی بوده و تنها جنبه تزئینی نداشته است. بنابراین در برند گردشگری شهرهای خلاق ایران، شهرهایی که در صنایع خلاق سرآمدند، کاربرد یک نماد رنگین ضروری است.

رحیمی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود با عنوان الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی پرداختند و نتایج نشان می‌دهد که بر اساس وزن‌های نسبی هر یک از بسترهای گردشگری خلاق شهرهای کرمان، اراک، قزوین و اردبیل در اولویت اول، چابهار، یزد، کاشان، قشم، ارومیه، تبریز، همدان، کرمانشاه، اصفهان، یاسوج، اهواز، بوشهر و ایلام در اولویت دوم توسعه زیرساخت‌های گردشگری قرار گرفته‌اند.

سپهرنیا (۱۳۹۴) نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران را بررسی کرده است و نتایج گویای آن است که مولفه گردشگری در وضعیت موجود ۷۱٪ و در وضعیت مطلوب ۴۳٪ از تغییرات ارتقا سرمایه فرهنگی را تعیین و پیش‌بینی می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بین گردشگری و حفظ و صیانت از

میراث فرهنگی و ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های این دو مولفه به درستی می‌تواند ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران را به ویژه در شرایط موجود پیش‌بینی کنند. تان و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود با عنوان یک طبقه‌بندی از گردشگران خلاق در گردشگری خلاق به این نتایج رسیدند که بازار گردشگری خلاق را به وسیله روش شناسی کیو به پنج دسته تقسیم نمودند که عبارتند از: جویندگان تازگی، یادگیرندگان دانش و مهارت، اهمیت دهندگان به رشد همسفران، اهمیت دهندگان به مسائل زیست‌محیطی و گردشگران خلاق به دنبال تفریح و آرامش. این تقسیم‌بندی در بخش‌بندی بازار گردشگری خلاق، به نوعی پیشگام محسوب می‌شود اما صحت آن باید در مراکز دیگر گردشگری خلاق نیز تأیید شود.

تانگ (۲۰۱۴) در مطالعه تمرکز بر گردشگری خلاق فرهنگی به این نتیجه رسید که از منابع غنی طبیعی، وفور منابع انسانی در بخش گردشگری و پایه‌های مناسب اقتصادی به عنوان نقاط قوت یاد می‌کند؛ اما کمبود استعدادهای خلاق، عدم حمایت‌های قانونی کافی و بازاریابی نامناسب نیز نقاط ضعف می‌داند، با بیان این موارد، خلأ موجود در زمینه زیرساخت‌های لازم تا حدودی پاسخ داده شده است اما به زوایای پنهان در زمینه فرآیندها و گردشگری و هم‌چنین نحوه به سود رسیدن، پاسخ داده نشده است. از آنجایی که در خصوص گردشگری خلاق در شهر بیرجند پژوهشی صورت نگرفته است در این تحقیق این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری خلاق، نسل جدید گردشگری بعد از نسل اول یعنی گردشگری ساحل (سفر، اوقات فراغت و استراحت) و نسل دوم گردشگری فرهنگی (متماایل بین فرهنگ و موزه‌ها)، قلمداد می‌شود (برندگی و نعمتی، ۱۳۹۱). این نوع از گردشگری، با شعار موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر، بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. به بیان دیگر، مرتبط ساختن صنایع خلاق یا گردشگری می‌تواند تقاضا را افزایش داده، ابتکار در گردشگری را برانگیزد و محصولات گردشگری را دوباره احیا کند (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۷).

معمولاً مقاصد گردشگری در طول حیات خود مراحل مختلف و شرایط مختلفی را تجربه می‌کند که در هر مرحله از آن مدیران و فعالان مقصد با اقدامات و تلاش‌های ذهنی و عملی خود، محصول مقصد را دایماً تغییر می‌دهند. در تئوری چرخه عمر، باتلر پنج مرحله اصلی را برای فرآیند رشد مقاصد ارائه نموده است که عبارتند از: اکتشاف، مشارکت، رشد، بلوغ و رکود. بر اساس عکس‌العملی که مدیران گردشگری در مقاصد مختلف نسبت به شروع مرحله رکود یا کساد نشان می‌دهند، سناریوهای مختلفی قابل تصور است که هر یک از این سناریوها می‌تواند ادامه رکود، جوان شدن مجدد یا افول را به همراه داشته باشد. امروزه رقابت شدید موجود در بخش عرضه گردشگری باعث شده است که مقاصد، چرخه عمر خود را به نسبت گذشته با سرعت بیشتری طی کنند و حتی بعضی از مقاصد مرحله رشد و بلوغ خود را طی نکرده و در ابتدای عمر خود به رکود و افول برسند.

بنابراین می توان گفت که یک مقصد گردشگری در تمام مراحل عمر خود نیازمند خلاقیت و نوآوری در بخش های مختلف بوده، اما این نیاز در دو مرحله اکتشاف و رکود بسیار مشهودتر است. نامگذاری مرحله اول تحت عنوان اکتشاف، اشاره به کشف تصادفی مقصد از سوی گروه کوچکی از گردشگران دارد. این نام این مرحله را از حالت سازمان یافته و برنامه ریزی شده خارج کرده و رنگ و بوی تصادفی به آن می بخشد، در حالی که جایگزینی نام اکتشاف با معرفی، سازمان یافتگی عرضه در مقصد را به این مرحله تزریق می نماید.

پس یک مقصد می تواند در نخستین مرحله از چرخه عمر خود با بررسی وضع موجود و پتانسیل های در اختیار به شیوه یی خلاقانه عمل نموده و پتانسیل ها را تبدیل به جاذبه هایی کم نظیر نماید و پس از آن با مهیا شدن شرایط به تبلیغ مقصد در بازارهای هدف و جذب تقاضای سرگردان پرداخته یا حتی به تقاضاسازی بپردازد. بنابراین در این مرحله خلاقیت و نوآوری در زمینه ارائه محصولات گردشگری جدید و منحصر به فرد، چه در زمینه انتخاب بازار هدف مناسب و چه در زمینه تبلیغات کارآمد متناسب با بازار هدف، نقش بسزایی ایفا می کند.

در مرحله رکود نیز همانطور که در بالا اشاره شد، سناریوهای مختلفی وجود دارد که می تواند نتایج متفاوتی را به دنبال داشته باشد. در این مرحله خلاقیت و نوآوری می تواند کلید رهایی از رکود بوده و مقصد را به سوی تجدید حیات پیش ببرد. نبود ایده های جدید در این مرحله می تواند یک مقصد را برای همیشه از چرخه رقابت خارج نموده و احیای مجدد آن را مشکل نماید. بنابراین خلاقیت و نوآوری در تمام مراحل عمر یک مقصد در ایجاد، جذب و حفظ تقاضا نقش مهمی ایفا می نماید که این نقش در مرحله اول و آخر پررنگ تر به نظر می رسد (<https://www.eghtesadonline.com>)

در مراحل اولیه رشد صنعت گردشگری، این صنعت رویکرد محصول محور را دنبال می کرده است، به این معنی که شرکت های فعال در این بخش، یک محصول مشخص را عرضه کرده و متقاضیان، آن محصول را خریداری می نمودند. در این دوران، گردشگری از سوی گردشگران یک خلاقیت فراغتی همراه با تفریح و لذت صرف تلقی می شد در همین راستا، بنگاه های فعال در این زمینه نیز، مقاصد متناسب با این گونه تقاضا را انتخاب نموده و محصولات گردشگری خود را در قالب آن تعریف می کردند. این شرکت ها برای کسب سود اقتصادی بیشتر، حداکثر ظرفیت عرضه را به کار گرفته و گونه های محدود گردشگری با ظرفیت بالا را ارائه می دادند. بنابراین می توان گفت رابطه دوسویه یی میان محدود بودن افق تقاضا و محدود بودن انواع عرضه وجود داشت که بطور قطع نمی توان گفت کدام عامل دیگری را موجب می شده است.

ظهور مفهوم گردشگری انبوه حاصل این فرآیند است. تقاضای یکنواخت، گردشگری انبوه را در مقاصد محدود و مشخص شکل می داد و آن را تقویت می نمود. اما با گذشت زمان و ظهور تفکر پست مدرنیسم، گردشگری نیز مانند بسیاری از فعالیت های دیگر، نوعی خصوصی سازی را تجربه کرد. رشد این صنعت و پررنگ شدن اثرات اقتصادی آن، کشورها و مقاصد زیادی را وارد عرصه رقابت در این صنعت نمود و ادامه بقا را برای مقاصد سخت و سخت تر کرد. از سوی دیگر در بخش تقاضا، گردشگرانی پا به میدان نهادند که از گردشگری انتظاری فراتر از تفریح و خوشگذرانی صرف داشتند، گردشگران باتجربه یی که به دنبال شناخت و تجربه

پدیده‌های جدید بودند و همین امر راه ورود به صنعت گردشگری را برای بسیاری از کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه هموار نمود.

بنابراین رقابت شدید در بخش عرضه، عرضه‌کنندگان را به سمت ارائه محصولات متناسب با تقاضای متنوع گردشگران پیش برد و به این ترتیب گردشگری به فرآیندی تقاضامحور تبدیل شده و شکل‌گیری گردشگری جایگزین را به ویژه در کشورهای در حال توسعه به همراه داشت.

در واقع گردشگری جایگزین گونه‌های جدید و نوآورانه گردشگری بودند که در دهه ۱۹۷۰ و ابتدای ۱۹۸۰ پا گرفته و مقاصد زیادی را وارد چرخه رقابت نمود. این نوع گردشگری باعث شکست تقاضای عظیم موجود برای مقاصد خاص شده و به دست‌بندی تقاضاهای متفاوت پرداخت و به دنبال آن عرضه‌کنندگانی متناسب با این تقاضا پا به عرصه ظهور نهادند. جایگزینی گردشگری انبوه با این نوع گردشگری فرصت را برای مقاصد کوچک‌تر فراهم نموده که با ارائه ایده‌های خلاقانه از پتانسیل‌های موجود خود استفاده کرده و به جذب گردشگر پردازند (<https://www.eghtesadonline.com>).

بنابراین ظهور گردشگری جایگزین که به دنبال تغییر دیدگاه گردشگران نسبت به فرآیند گردشگری و تنوع تقاضا شکل گرفت، خلاقیت را به عنوان چاشنی اصلی در بخش عرضه گردشگری مطرح کرد. اقامتگاه‌های سنتی در کشورهای کوچک شکل گرفتند که امکانات و راحتی هتل‌های لوکس را نداشته اما تجربه جدیدی را برای گردشگران فراهم می‌نمودند، گونه‌های جدید گردشگری مانند گردشگری کشاورزی شکل گرفت که با خوشگذرانی گردشگری ساحلی همراه نبوده اما طرفداران خاص خود را پیدا کرد. به این ترتیب مقاصد کوچک با خلاقیت و نوآوری توانستند پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی خود را تبدیل به جاذبه‌های منحصر به فرد نموده و از گردشگری منتفع شوند. از طرف دیگر ظهور این مقاصد جدید و رشد روزافزون آنها مقاصد مطرح جهان را نیز به سمت خلاقیت و نوآوری سوق داده و آنها را متوجه این نکته ساخته است که در عصر امروز مقصد یکنواخت به تدریج تقاضای خود را از دست داده و منزوی خواهد شد. برگزاری فستیوال‌های مختلف و ساخت جاذبه‌های مصنوعی متنوع در کشورهای مطرحی مانند فرانسه، اسپانیا و ایتالیا گواهی بر این مطلب است.

مفهوم گردشگری خلاق

گردشگری خلاق: گردشگری خلاقانه اصطلاحی بود که توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) ساخته شد و سپس توسط شبکه خلاقانه یونسکو (۲۰۰۶) تصویب و دوباره تعریف شد. از آن به بعد، بسیاری از تعاریف مختلف، پیشرفت گردشگری خلاق و محصولات خلاق را به همراه دارد. این تعاریف از خصوصیات بسیار باریک تا مفاهیم بسیار وسیع و گسترده بود. مطالعات اخیر برخی از این تغییرات را تجزیه و تحلیل کرده اند و مطالعه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اهمیت خلاق گردشگری را در اقتصاد خلاق تکرار کرده است. گردشگری خلاق یک موضوع در حال رشد و تحقیق است که پیشگامان خلاقیت گردشگران در تولید تجربیات خاطره‌انگیز و تجربی است. از دیدگاه عرضه، در یک چارچوب گردشگری خلاق، نقش ارائه دهندگان گردشگری، تسهیل

کننده‌های تجربیات خاطره انگیز است، تنها تامین کنندگان خدمات و یا کالاها نمی باشد (Gerber et al, 2017: 38).

یکی از اشکال گردشگری که در دهه‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ مطرح شده است، گردشگری خلاق است که به طور مؤثری جامعه را در جهت نیل به توسعه، پیش می‌برد. به نظر می‌رسد که خلاقیت به اکسیری برای طیف گسترده‌ای از مشکلات، تبدیل شده است. توسعه شهرهای خلاق، صنایع خلاق و... می‌تواند در خدمت جذب طبقه خلاق (Florida, 2002) باشد و به طور امیدوار کننده‌ای، اقتصاد را نجات داده، جوامع را به هم پیوند دهد و فرهنگ محلی را احیا کند. به هر حال، یک رویکرد در بسیاری از مطالعات اخیر درباره خلاقیت، در حال ظهور است که در حوزه گردشگری نیز وجود دارد. رشد سریع انتقاد بنیادی استراتژی‌های توسعه اخلاق، توسعه گردشگری فرهنگی را انعکاس داده است. در حقیقت، گردشگری خلاق، اغلب به عنوان یک شکل گسترده از گردشگری فرهنگی دیده می‌شود. عوامل متعددی بر گردشگری خلاق موثر می‌باشند که در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱): شاخص های گردشگری خلاق

منبع: محاسبات تحقیق، ۱۴۰۰

روش پژوهش

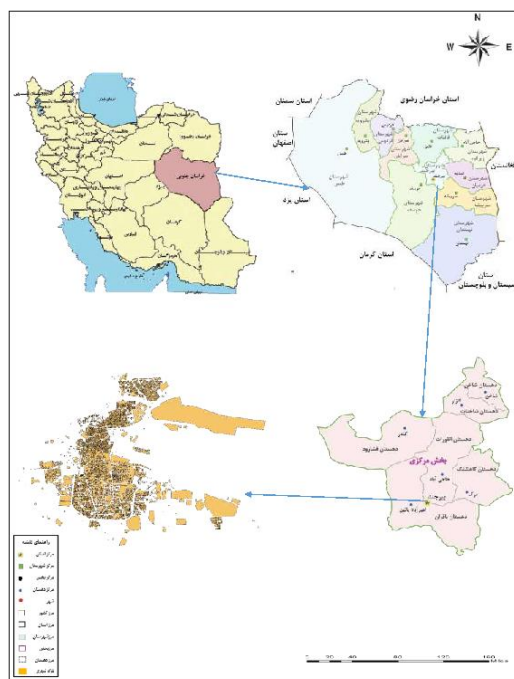
از نظر نوع تحقیق، مطالعه صورت گرفته کاربردی می باشد. ابتدا براساس روش کتابخانه ای و مراجعه به سایت های سازمان های ذریبط اطلاعات مربوط به مبانی نظری تحقیق گردآوری گردید. پس اطلاعات میدانی از

طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. جامعه آماری تحقیق کارشناسان و متخصصان گردشگری و صاحبان نظر این حوزه و گردشگران در شهر بیرجند در سال ۱۴۰۰ بوده است. داده های مورد نیاز از یک نمونه ۶۷ تایی از افراد جمع آوری گردید. برای انتخاب شاخص های مورد مطالعه و سوالات پرسشنامه از مطالعات قبلی صورت گرفته داخلی و خارجی در این زمینه و همچنین نظر کارشناسان و متخصصان این حوزه استفاده گردید. در فرآیند تعریف شاخص ها، هدف طراحی سوالاتی بود که بتوان با اخذ اطلاعات از نمونه انتخاب سوالات تحقیق را پاسخ داد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی بوده است. پس از انجام مطالعات کتابخانه ای، داده های گردآوری شده از طریق پرسشنامه، طبقه بندی، پردازش و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. به منظور پاسخگویی به سوالات تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS و نرم افزار Amos استفاده گردید. در این تحقیق ۵۵/۳ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۴/۷ درصد زن بوده اند و ۵۰ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۵۰ سال بوده اند. از نظر تحصیلات ۴۱/۸ درصد لیسانس، ۴۳/۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۱۷/۹ درصد پاسخگویان پست مدیریتی، ۶۷/۲ درصد کارشناسی، ۳/۰ درصد هیئت علمی دانشگاه بودند.

شهر بیرجند در میان دره ی گسترده ای در جنوب خراسان در ۳۲ درجه و ۵۳ دقیقه پهنای شمالی و ۵۹ درجه و ۱۳ دقیقه در ازای خاوری نسبت به نیم روز گرینویچ بر فراز و شیب دامنه های یک رشته تپه ها و ماهورها و پشته های خاکی به هم پیوسته واقع است. که در شمال و شمال شرقی آن رشته کوه مومن آباد به ارتفاع ۲۷۸۰ متر و در جنوبش رشته کوه باقران به ارتفاع ۲۷۲۰ متر از سطح دریا به گونه ای تقریباً موازی کشیده شده است در زمانی که ما از آن سخن می گوئیم فاصله ی شهر با این دو رشته کوه از شمال و جنوب حدود ۵ تا ۶ کیلومتر بود. این شهر مرکز شهرستان بیرجند است. ارتفاع بیرجند از سطح دریا ۱۴۸۰ متر و فاصله ی زمینی آن تا مشهد ۴۸۶ کیلومتر و تا زاهدان ۴۵۸ کیلومتر و فاصله ی هوایی آن تا تهران ۷۹۱ کیلومتر می باشد. در آن زمان ۳ بستر رود فصلی در شهر بیرجند وجود داشت که آب ریز و آب راه کوه های گناباد کوه های مومن آباد و باقران بود. هوای بیرجند در خشک ترین بخش اقلیمی جنوب خراسان قرار دارد. تفاوت گرمای آن در روز و شب، در تابستان و زمستان بسیار زیاد می باشد. گرم ترین ماه ها ۲ ماهه ی تیر و مرداد و سرد ترین ماه ها ۲ ماهه ی دی و بهمن هستند. بیشترین درجه ی گرمای هوا در تابستان ها تا بیش از چهل درجه بالای صفر و کمترین درجه دمای آن در زمستان ها به ۱۰ تا ۱۲ درجه زیر صفر می رسد (<http://geopnubirjand.blogfa.com>).

شهر بیرجند از قدیم به دو نام قهستان و بیرجند نامگذاری کردند. نام قهستان نام قسمتی سرزمینی بود که در جنوب خراسان واقع است و آن منطقه ی کوهستانی گسترده ای است که از شمال به تربت حیدریه، از شمال شرقی به هرات و افغانستان، از شرق به دشت ناامید، از جنوب شرقی به سیستان و بلوچستان، از جنوب و جنوب غربی به کویر لوت، از غرب به طبس و کویر مرکزی و از شمال غربی به دشت کویر محدود می شده و به سبب کوهستانی بودنش به این نام یعنی قهستان نامیده شده است. نام اصلی این شهر از دیر باز بیرجند بوده که به صورت های بر جند بر کند، بیر گند، آمده است در مورد ساختمان و معنی واژه ی بیرجند و وجه تسمیه ی این شهر نظرات

متفاوتی است از جمله کلمه ی بیرجند را با توجه به ظاهر ساختمان آن مرکب از ۲ جز یکی بیر و دیگری جند شمرده اند که جند یعنی شهر و بیر یعنی نصف بلند چاه طوفان معنی کردند. بیرجند یعنی نصف شهر یا نیم شهر. مطالعات باستان شناسی و کتیبه های موجود که به خط اشکانی نوشته شده گواه بر این است که سابقه سکونت و تاریخ این سرزمین به قرن ها قبل از اسلام یعنی دوره اشکانی می رسد. گسترش اصلی شهر در زمان سلجوقیان و خوارزمشاهیان صورت گرفته که البته اسماعیلیان نیز در این رابطه بی تأثیر نبوده اند. در اوایل حکومت صفویه بیرجند به عنوان مرکز سیاسی موقعیت خاصی پیدا می کند و رشد و توسعه آن چند برابر می شود (<https://portal.sko.ir>)



شکل (۲): موقعیت مکانی شهر بیرجند

یافته های تحقیق

این تحقیق بدنبال بررسی عوامل موثر توسعه گردشگری شهری با تکیه بر خلاقیت در شهر بیرجند می باشد. با توجه به اهمیت مباحث مربوط به توسعه گردشگری شهری، در این تحقیق عوامل موثر بر ایجاد خلاقیت در حوزه گردشگری از چند بعد مورد بررسی قرار گرفته است. برای تعیین شاخص ها از مطالعات صورت گرفته در این زمینه و نظر کارشناسان و متخصصان این حوزه استفاده گردید و در نهایت عوامل موثر بر ایجاد توسعه گردشگری شهری در قالب مولفه های اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی، زیست محیطی، زیرساختی و کالبدی، سیاسی و امنیتی و فناوری اطلاعات مورد بررسی قرار می گیرد.

شاخص های توصیفی

نتایج حاصله از شاخص های توصیفی مولفه های پرسشنامه (جدول ۱) نشان می دهد، که در بین مولفه های پرسشنامه، مولفه فناوری اطلاعات با میانگین ۴/۲۳ بیشترین و زیست محیطی با میانگین ۴/۰۳ کمترین نمره را

کسب نموده اند و انحراف معیار مولفه زیرساختی و کالبدی (۰/۶۱) کمترین و سیاسی و امنیتی (۰/۷۷) بیشترین پراکندگی از حیث نمره دارند. به عبارتی افراد در زمینه زیر ساختی نظرات همگن تر نسبت به سایر مولفه ها دارند و در زمینه سیاسی و امنیتی دارای نظرات ناهمگن تری نسبت به سایر مولفه ها دارند.

جدول (۱): شاخص های آمار توصیفی برای متغیرهای پژوهش

حداکثر	حداقل	واریانس	انحراف معیار	میانگین	ابعاد
۵	۲	۰/۴۷	۰/۶۸	۴/۱۶	اقتصادی
۵	۱/۸۱	۰/۳۸	۰/۶۱	۴/۲۲	زیرساختی و کالبدی
۵	۲	۰/۴۷	۰/۶۸	۴/۰۳	محیط زیست
۵	۱/۶۷	۰/۴۸	۰/۶۹	۴/۲۳	فناوری و اطلاعات
۵	۱/۳۱	۰/۶۰	۰/۷۷	۴/۰۸	سیاسی و امنیتی
۵	۱/۸۸	۰/۴۶	۰/۶۷	۴/۰۸	اجتماعی و فرهنگی

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی پیرسون که به آن همبستگی گشتاوری پیرسون نیز گفته می شود به منظور بررسی رابطه بین دو متغیر پیوسته (فاصله ای یا نسبی) مورد استفاده قرار می گیرد و میزان تغییرپذیری مشترک بین دو متغیر یا اشتراک آنها را نشان می دهد. این آزمون از پیش فرض های معادلات ساختاری می باشد که در صورت برقراری رابطه بین مولفه ای می توان از معادلات ساختاری استفاده کرد. در این تحقیق به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

جدول (۲): آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

عنوان	گردشگری	اقتصادی	زیرساختی و کالبدی	محیط زیست	فناوری و اطلاعات	سیاسی و امنیتی	اجتماعی و فرهنگی
گردشگری	Pearson Correlation	۱	**۰/۸۷	**۰/۹۱	**۰/۷۷	**۰/۷۹	**۰/۸۳
	Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
اقتصادی	Pearson Correlation		۱	**۰/۸۱	**۰/۶۳	**۰/۶۵	**۰/۶۳
	Sig. (2-tailed)			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
زیرساختی و کالبدی	Pearson Correlation			۱	**۰/۶۶	*۰/۶۸	**۰/۶۵
	Sig. (2-tailed)				۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
محیط زیست	Pearson Correlation				۱	**۰/۵۲	**۰/۶۱
	Sig. (2-tailed)					۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
فناوری و اطلاعات	Pearson Correlation					۱	**۰/۶۷
	Sig. (2-tailed)						۰/۰۰۰
سیاسی و امنیتی	Pearson Correlation						۱
	Sig. (2-tailed)						۰/۰۰۰
اجتماعی و فرهنگی	Pearson Correlation						۱
	Sig. (2-tailed)						

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ماخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به آزمون فوق بین گردشگری و همه مولفه های تحقیق رابطه مثبت و معنی داری وجود داشته است و قوی ترین ارتباط بین گردشگری و مولفه سیاسی و امنیتی با ضریب همبستگی $0/92$ و مولفه زیرساختی و کالبدی با $0/91$ و کمترین آن مربوط به مولفه زیست محیطی با $0/77$ بوده است. به عبارتی توسعه گردشگری با متغیرهای سیاسی و اداری و زیرساختی ارتباط قویتری دارد.

مدل تحقیق

معادلات ساختاری

لیزرل یا مدل یابی معادلات ساختاری^۱ یک تکنیک تحلیل چند متغیری است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل^۲ نامیده شده است اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل یابی معادله ساختاری است (هومن، ۱۳۸۴: ۱۱). مدل یابی معادله ساختاری با ترجمه روابط مفروض به مدل های ریاضی قابل آزمون، روشی جامع برای کمی کردن آزمون مدل های نظری ارائه می کند. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده ی رگرسیون چند متغیری است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به صورت هم زمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷).

یک مدل معادله ساختاری به طور کلی از دو نوع مدل اندازه گیری^۳ و مدل ساختاری^۴ تشکیل می شود. مدل اندازه گیری نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف می کند و در واقع مجموعه ای از متغیرهای مشاهده شده را به مجموعه ی کوچکتری از متغیرهای نهفته مرتبط می کند. مدل ساختاری روابط میان متغیرهای پنهان درونی و بیرونی را نشان می دهد و امکان ارزیابی جهت و شدت اثرات علی میان این متغیرها را فراهم نماید. بنابراین بر مبنای مدل های اندازه گیری، محقق تعریف می کند که کدام متغیرهای مشاهده شده اندازه گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند و بر پایه مدل های ساختاری مشخص می شود که کدام متغیرهای مستقل دارای تاثیر بر کدام متغیر وابسته هستند. در این روش اثر متغیرهای متعدد موثر بر توسعه گردشگری شهری به صورت همزمان مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جهت ارزیابی مدل معادله ساختاری از شاخص های برازندگی استفاده گردید. با بکارگیری و استفاده از روش مطالعات ساختاری عوامل موثر بر توسعه گردشگری شهری با تکیه بر خلاقیت مورد بررسی قرار می گیرد. عوامل موثر بر توسعه شهری به هفت مولفه تقسیم و اثر هر کدام از این مولفه ها در توسعه گردشگری شهری محاسبه

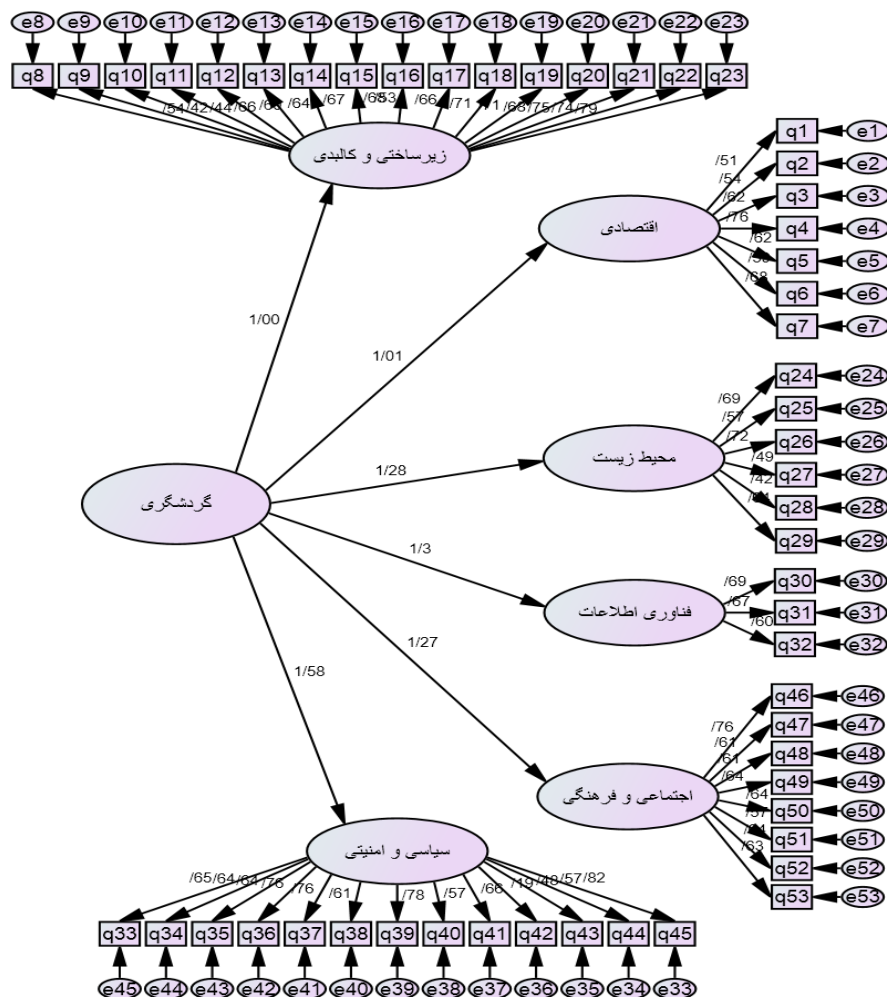
^۱ - Structural equation modeling

^۲ - Lisrel

^۳ - Measurement Model

^۴ - Structural Model

گردید. برای سنجش اثر هر کدام از مولفه ها، موضوع از طریق طرح چندین سوال مرتبط از طریق پرسشنامه سنجیده می شود.



نمودار (۱): ضرایب مسیر مدل ساختاری

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

جدول (۳): نتایج و ضرایب مسیر براساس مدل ساختاری

ارتباط	ضریب استاندارد مسیر	اماره t	سطح معنی داری
گردشگری با زیرساختی و کالبدی	۱/۰	۳/۵۰	۰/۰۰۰۱
گردشگری با اقتصادی	۱/۰۱	۳/۵۱	۰/۰۰۰۱
گردشگری با محیط زیست	۱/۲۸	۴/۳۱	۰/۰۰۰۱
گردشگری با فناوری اطلاعات	۱/۳۰	۴/۳۰	۰/۰۰۰۱
گردشگری با اجتماعی و فرهنگی	۱/۲۷	۴/۵۵	۰/۰۰۰۱
گردشگری با سیاسی و امنیتی	۱/۵۸	۴/۷۳	۰/۰۰۰۱

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

با توجه به نتایج حاصل از معادلات ساختاری (جدول ۳)، چون سطح معنی داری ضرایب از ۰/۰۵ کمتر شده است لذا می توان گفت همه مولفه های تعیین شده (زیر ساختی و کالبدی، اقتصادی، محیط زیست، فناوری

اطلاعات، اجتماعی و فرهنگی، و سیاسی و امنیتی) بر توسعه گردشگری شهری موثر بوده و آن را به ترتیب با ضرایب استاندارد ۱، ۱/۰۱، ۱/۲۸، ۱/۳۰، ۱/۲۷ و ۱/۵۸ تبیین می کنند. همانطور که ملاحظه شد بیشترین ضریب مسیر در ارتباط بین بعد سیاسی و امنیتی با توسعه گردشگری شهری با ۱/۵۸ بوده است. همچنین کمترین ضریب مربوط به مولفه زیرساختی و کالبدی می باشد.

مولفه سیاسی و امنیتی: برای بررسی اثر مولفه سیاسی و امنیتی بر گردشگری موضوع از طریق ۱۳ پرسش بررسی گردید. نتایج حاصله نشان می دهند که جاذبه های گردشگری شهر از طریق نمایشگاه ها و رسانه ها با ضریب ۰/۸۲ و برنامه ریزی مناسب برای پذیرش بیشتر گردشگر در فصول کم بازدید با ضریب ۰/۷۸ بیشترین اثر و حضور سفرا و نمایندگان کشورهای خارجی در منطقه با ضریب ۰/۴۸ کمترین اثر را دارا می باشند.

مولفه فناوری اطلاعات: برای بررسی اثر مولفه فناوری اطلاعات بر گردشگری موضوع از طریق سه سوال بررسی گردید. نتایج حاصله نشان می دهند که تولید محتوا و معرفی آثار تاریخی و طبیعی با ضریب ۰/۶۹ بیشترین و وجود امکانات نرم افزاری و سخت افزاری مناسب در شهر با ضریب ۰/۶ کمترین اثر را دارا می باشند.

مولفه محیط زیست: برای بررسی اثر مولفه محیط زیست بر گردشگری موضوع از طریق ۶ سوال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله نشان می دهند که حفاظت از منابع طبیعی و فضای سبز موجود شهر با ضریب ۰/۷۲ بیشترین و عدم ترافیک با ضریب ۰/۴۲ کمترین اثر را دارا می باشند.

مولفه اجتماعی و فرهنگی: برای بررسی اثر مولفه اجتماعی و فرهنگی موضوع از طریق ۸ سوال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله نشان می دهند که وجود نیروهای آموزش دیده فعال در حوزه گردشگری با ضریب ۰/۷۶ بیشترین و بیماری کرونا و پیامدهای ناشی از آن با ضریب ۰/۵۷ کمترین اثر را دارا می باشند.

مولفه اقتصادی: برای بررسی اثر مولفه اقتصادی بر گردشگری موضوع از طریق ۷ سوال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله نشان می دهند که وجود فروشگاه های محصولات بومی منطقه با ضریب ۰/۷۶ بیشترین و تسهیلات پرداختی به بخش خصوصی برای سرمایه گذاری با ضریب ۰/۵۶ کمترین اثر را دارا می باشند.

مولفه زیرساختی و کالبدی: برای بررسی اثر مولفه زیرساختی و کالبدی بر گردشگری موضوع از طریق ۷ سوال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله نشان می دهند که نشان ها و المان های مربوطه ی موجود در شهر با ضریب ۰/۷۵ بیشترین و برگزاری تورهای گردشگری در ایام مناسب با ضریب ۰/۴۲ کمترین اثر را دارا می باشند.

برازش مدل ساختاری (شاخص های نیکویی برازش)

در مدل های معادلات ساختاری بیش از ۳۰ نوع شاخص برازش (نیکویی برازش و بدی برازش) معرفی شده است که بیشتر آنها در AMOS ارائه شده است. سه گروه کلی از این شاخص ها شامل شاخص های برازش مطلق، شاخص های برازش تطبیقی (یا نسبی) و شاخص های برازش مقصد می باشد.

با توجه به ضعف برخی از شاخص ها، لازم است برای تصمیم گیری حداقل از هر کدام از ۳ گروه فوق یکی را مد نظر قرار دهیم. در جدول (۴) برخی از شاخص های مهم هر گروه و مقدار قابل قبول آنها معرفی شده است.

جدول (۴): شاخص های نیکویی برازش و مقادیر قابل قبول آنها در آموس

شاخص	نام شاخص	نام اختصاری	مقدار قابل قبول
شاخص های برازش مطلق	کای اسکوتر نسبی	CMIN/df	بین ۱ تا ۵
	شاخص نیکویی برازش	GFI	نزدیک به ۱
	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI	نزدیک به ۱
شاخص های برازش تطبیقی (نسبی)	شاخص برازش هنجار شده	NFI	نزدیک به ۱
	شاخص توکر-لویس	TLI	بیشتر از ۰/۶
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	نزدیک به ۱
شاخص های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بیشتر از ۰/۵
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کمتر از ۰/۱

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

در جدول (۵) مقادیر بدست آمده از شاخص های نیکویی برازش در بررسی مدل کلی تحقیق ارائه شده است که با مقایسه با مقادیر قابل قبول در جدول (۴) می توان گفت مدل برازش شده برای بررسی مدل تحقیق در هر کدام از گروه های شاخص های نیکویی برازش در حداقل یکی از شاخص ها از نیکویی برازش قابل قبولی برخوردار است.

جدول (۵): شاخص های نیکویی برازش در مدل ساختاری تحقیق

شاخص های برازش	CMIN/df	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	PNFI	RMSEA
مقادیر بدست آمده	۲/۶۷	۰/۳۶	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۶۹	۰/۴۱	۰/۳۰	۰/۰۹

بحث و نتیجه گیری

با عنایت به اهمیت گردشگری در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و توسعه اقتصادی منطقه، شناسایی عوامل موثر بر توسعه این صنعت از اهمیت بالایی برخوردار است. در این تحقیق عوامل موثر بر توسعه گردشگری با تاکید بر خلاقیت در شهر بیرجند مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور عوامل موثر بر گردشگری در قالب ۷ مولفه کلی (زیر ساختی و کالبدی، اقتصادی، محیط زیست، فناوری اطلاعات، اجتماعی و فرهنگی، و سیاسی و امنیتی) در قالب ۵۳ سوال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله با استفاده از روش معادلات ساختاری نشان می دهد که تمامی مولفه های مذکور بر گردشگری در شهر بیرجند اثر مثبت و معناداری داشته است. در بین این مولفه ها بیشترین ضریب مسیر مربوط به بعد سیاسی و امنیتی با ۱۵۸ بوده است. به عبارتی متغیرهای اداری و سیاسی بیشترین تاثیر را بر توسعه گردشگری در شهر بیرجند دارد. پس از آن مولفه فناوری اطلاعات اثر بیشتری بر توسعه گردشگری داشته است و استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و فضای مجازی می تواند منجر به توسعه گردشگری گردد. در بین مولفه های مذکور کمترین ضریب مربوط به مولفه زیرساختی و کالبدی بوده است. همچنین اثرات هریک از متغیرهای زیرمجموعه مولفه های مذکور به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن به شرح زیر می باشد.

- در بین مولفه های اقتصادی عامل وجود محصولات استراتژیک خاص استان در توسعه گردشگری از بیشترین تاثیر برخوردار بوده است.
 - بر اساس تحقیق در بین عوامل زیر ساختی و کالبدی، نشان ها و المان های مربوطه در شهر بر توسعه گردشگری شهری تاثیر مثبت و معنی دار داشته است.
 - در بین عوامل مربوط به محیط زیست، توسعه فعالیت های NGO های محیط زیست در شهر بیشترین تاثیر بر توسعه گردشگری شهری را دارا می باشد.
 - در مولفه های فناوری اطلاعات، استفاده از ظرفیت فضای مجازی در معرفی جاذبه ها تاثیر معنی داری در توسعه گردشگری شهری داشته است.
 - در این تحقیق در بین مولفه های سیاسی و امنیتی، معرفی جاذبه های گردشگری شهر بیرجند از طریق نمایشگاه ها و رسانه ها بیشترین اثر را در توسعه گردشگری دارد.
 - در بین عوامل اجتماعی و فرهنگی، وجود نیروهای آموزش دیده فعال در حوزه گردشگری بیشترین تاثیر را در این حوزه داشته است.
- با توجه به نتایج تحقیق، استفاده از ظرفیت محصولات خاص کشاورزی استان مثل زرشک، عناب و زعفران در توسعه گردشگری شهرستان بیرجند، ایجاد المان های مناسب، استفاده از ظرفیت فضاهای مجازی و رسانه ها در معرفی فرصت های گردشگری استان و شهرستان و همچنین ارائه آموزش های فنی و تخصصی برای نیروهای فعال در حوزه گردشگری شهرستان از عوامل مهم تاثیر گذار بر گردشگری در شهرستان بیرجند می باشد.

منابع

- (۱) الهی منش، محمدحسین؛ حسینی نژاد ماه خاتونی، سیدباقر و یاسمی، محسن (۱۳۹۷)، نقش اقتصادی گردشگری در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر بندرعباس)، نامه علوم اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۴۷: صص ۶۸-۴۲.
- (۲) بذرافشان، جواد و بامری، علی (۱۳۹۷)، بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان، برنامه ریزی منطقه ای، دوره ۳۱، شماره ۳۱: صص ۱۸۰-۱۶۷.
- (۳) برندگی، بدری و نعمتی، داریوش (۱۳۹۱)، گردشگری خلاق راهی به سوی توسعه، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گدی ایران زمین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- (۴) بسته نگار، مهرنوش، حسنی، علی، خاکزار بفرولی، مرتضی (۱۳۹۶)، طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق، گردشگری و توسعه، شماره ۱۱: صص ۱۰۸-۸۱.

- ۵) پوراحمد، احمد و احمدی فرد، نرگس (۱۳۹۷)، بررسی نقش گردشگری خلاق در بازآفرینی بافت تاریخی (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ شهر تهران)، پژوهش‌های جغرافیایی برنامه ریزی شهری، سال ششم، شماره ۱: صص ۷۵-۹۱.
- ۶) رحیمی، محمد؛ بازند، فاطمه (۱۳۹۵)، در مطالعه خود با عنوان الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۶، شماره ۳: صص ۹۷-۱۲۴.
- ۷) سپهرنیا، رزیتا (۱۳۹۴)، نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۴، شماره: صص ۷۰-۵۱.
- ۸) سیدتقی‌دیزج، عاطفه؛ شجاعی، عطیه و موسوی‌نژاد، فاطمه (۱۳۹۵)، بررسی نقش گردشگری شهری در رشد و توسعه اقتصادی شهرها، اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)، انجمن علمی اقتصاد شهری ایران، تهران: بانک شهر.
- ۹) شکوهی، مهدی و یزدان‌پناه، مسعود (۱۳۹۸)، تأثیر توانمندسازی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری منطقه گردشگری کمردوغ، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره بیست و دوم، شماره ۱۶۸: صص ۱۵۱-۱.
- ۱۰) صابری فر، رستم (۱۳۹۹)، نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه اقتصادی (نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی)، برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره بیست و چهار، شماره ۴: صص ۱۱۷-۲۰۷.
- ۱۱) صابری فر، رستم (۱۳۹۷)، اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری (نمونه موردی، شهر مشهد)، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، سال بیست و دوم، شماره ۷۵: صص ۹۳-۲.
- ۱۲) صابری فر، رستم و نیت مقدم، صالحه (۱۳۹۷)، تحلیل میزان موفقیت در دستیابی به شهرهای خلاق و نوآور (مطالعه موردی: شهر فردوس)، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، شماره ۴۴: صص ۶۱۳-۶۲۵.
- ۱۳) کیانی زاده، محمد (۱۳۹۸)، گردشگری و نقش آن در توسعه اقتصادی شهر بشرویه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا، دانشگاه پیام‌نور مشهد.
- ۱۴) کیانی سلمی، صدیقه و صفری، حامد (۱۳۹۸)، تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده شهری اصفهان (نمونه موردی: محله جویباره)، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، سال نهم، شماره ۱: صص ۱۵۱-۱۱۵.
- ۱۵) معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (۱۳۹۷)، بررسی تجربیات جهانی شرکتهای استارت آپ در حوزه گردشگری با استفاده از صنایع خلاق، تهران: انتشارات دانش بنیان فناور.
- ۱۶) هومن؛ حیدر علی (۱۳۸۷)، مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

17) Gerber, J.S., Hersh, A.L., Kronman, M.P., Newland, J.G., Ross, R.K., And T.A., Metjian (2017), Development and Application of an Antibiotic Spectrum Index for Benchmarking Antibiotic Selection Patterns Across Hospitals, Infection Control and Hospital Epidemiology, Vol 38, No 8, PP 993-997.

18) <https://www.eghtesadonline.com>

19) Leeb, H., leea, J., (2015), Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, Procedia Computer Science, PP 479-484.

20) Nicoleta, A., (2013), Effects of Tourism on Labour Market, Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 92, Pages 652-655.

- 21) Tan S.K., Kung S.F., Luh D.B., (2013), A Model of Creative Experience in Creative Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol 41: PP 153-174.
- 22) Tan S.K., Luh D.B., Kung S.F., (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism, *Tourism Management*, Vol 42: PP 248-259.
- 23) Tang, Z., (2014) Focus on Cultural Creative Tourism Based on SWOT Analysis: a Case of Heilongjiang Province, China, *International Journal of Applied Environmental Sciences*, Vol 9, No 4, PP 1645-1652.

**Urban Tourism Development with Emphasis on Creativity
(Case Study: Birjand City)**

Hassan Hekmatnia, Associate Professor of Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Yazd, Iran

Afsaneh Ebrahimi¹, PhD Student in Geography and Urban Planning, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran

Bahador Pasandideh Talemi, PhD Student in Geography and Urban Planning, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran

Received: 18 December 2021

Accepted: 11 March 2022

Abstract

Tourism is one of the factors affecting the economic growth and development of communities. The development of tourism leads to an increase in income, the creation of direct and indirect employment, as well as the acquisition of foreign exchange earnings for the country. To benefit more from the positive effects of tourism, attention to creativity and innovation is of great importance. Due to the numerous effects and attractions of tourism in South Khorasan province, especially the city of Birjand on the one hand and droughts of several years on the other hand, attention to this industry is effective in improving the economic situation of this region. In this regard, the present study seeks to Investigat the effective factors in tourism development in Birjand city with emphasis on creativity. This research is applied and the research method is descriptive-analytical and survey. Field data collected through a questionnaire from 67 activists in tourism industry and analyzed using SPSS software and Amos software. Variables affecting urban tourism based on creativity are divided into 6 general components (economic, infrastructure and physical, environment, information technology, political and security, social and cultural), each of which includes several indicators. The results show that the political and security component with a coefficient of 1.58 and the environment component with a coefficient of 1.28 have the greatest impact on tourism in Birjand with an emphasis on creativity.

Keywords: Urban Tourism, Creativity, Creative City, Birjand.

DOI: 10.30495/uf.2022.1947553.1014

¹ - **Corresponding author:** Fsnh_Ebrahimi@yahoo.com

