

The Role of the historical context in promoting components of urban competitiveness with emphasis to tourism (the case study: historical context of Birjand city)

Hossein Yaghfoori¹, Mohammad Eskandarisani², Fatama Akbari³

¹ Associate professor of Geography and Urban Planning , Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

² Assistant Professor of Geography and Urban Planning , Birjand University, Birjand, Iran

³ Ph.D Student of Geography and Urban Planning, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

Abstract

Competitiveness is one of the most important concerns of business and activity in urban dynamics and urban regeneration. In recent years, competition has become an economic concept that influences the development of tourism and travel industry. Therefore the main purpose of this research is to evaluate the role of historical district in promoting the competitiveness of tourism in Birjand. The research method is descriptive-analytical and a practical type. According to the indicators of the World Economic Forum a questionnaire tool is designed. In questionnaire Likert scale is being used. The information is collected randomly from available tourists. Data analysis was done using SPSS software and one sample T test. The results indicate that the average of accessory component of the historical district is (12,1257) and it is higher than the average limit, and its status is at the desirable level. The components of tourism capacity, urban branding, environmental experience, the originality of the space, cultural development, the quality of housing and building, the qualities of environment, and the performance of the general part are not in desirable condition. But urban marketing and security components need to underlying plans and should be prioritized. The most important and practical suggestion of research is the increasing attention to tourism services and investigating public part and the municipality to promoting tourism services and removing deficiencies, brand registration, advertising and marketing for the historical district of the city of Birjand.

Keywords: Tourism competitiveness, Competitiveness index, Birjand, Historical context, one sample t test.

فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)

سال هفتم، شماره سوم، (پیاپی ۲۶)، پاییز ۱۳۹۶

تاریخ وصول: ۹۶/۰۶/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۹/۲۲

صص: ۸۴- ۶۳

نقش بافت تاریخی در ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری مورد مطالعه: شهر بیرجند

حسین یغفوری^{۱*}، محمد اسکندری‌ثانی^۲، فاطمه اکبری^۳

۱- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۲- استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

چکیده

رقابت‌پذیری، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت برای پویایی و بازآفرینی شهری است. در سال‌های اخیر رقابت به منزله یک مفهوم اقتصادی تأثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت گردشگری و سفر مطرح شده است؛ از این رو هدف اساسی این پژوهش، ارزیابی نقش بافت تاریخی در ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری گردشگری در شهر بیرجند است. روش پژوهش به صورت توصیفی - تحلیلی و از نوع کاربردی است. در این راستا ابزار پرسش‌نامه براساس شاخص‌های مجمع جهانی اقتصاد طراحی شده است که هر دو سال یک‌بار به صورت گزارش طرح می‌شود. در پرسش‌نامه، طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای به کار رفته است. اطلاعات مورد نیاز به صورت تصادفی و از گردشگران دردسترس گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار Spss و آزمون T تک‌نمونه‌ای بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد مؤلفه دسترس‌های بافت تاریخی با میانگین ۱۲/۲۱۵۷ بیش از حد متوسط و وضعیت آن مطلوب است. مؤلفه‌های ظرفیت گردشگری، برندینگ شهری، تجربه محیطی، اصالت بخشی به فضا، توسعه فرهنگی، کیفیت مسکن و ساختمان، کیفیات محیطی و عملکرد بخش عمومی در وضعیت مطلوبی نیست؛ اما مؤلفه‌های بازاریابی شهری و امنیت نیاز به تدابیر اساسی دارد و در اولویت قرار گرفته است. مهم‌ترین پیشنهاد کاربردی پژوهش توجه هرچه بیشتر و سرمایه‌گذاری بخش عمومی و شهرداری برای ارتقاء خدمات گردشگری، رفع کاستی‌ها، ثبت برند و تبلیغات و بازاریابی برای بافت تاریخی شهر بیرجند است.

واژه‌های کلیدی: رقابت‌پذیری گردشگری، شاخص‌های رقابت‌پذیری، بیرجند، بافت تاریخی، آزمون T تک‌نمونه‌ای

مقدمه

در جریان رقابت‌های جهانی بسیاری از دولت‌های ملی برای جذب سرمایه‌های سیال بین‌المللی و حرکت به سوی جایگاه جهانی، درصدد تقویت موقعیت شهرهای خود هستند (قهرمانی و افسری، ۱۳۹۳: ۹۵). رقابت‌پذیری، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت به منزله یک مفهوم اقتصادی تأثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت گردشگری و سفر مطرح شده است (بالان و دیگران، ۲۰۰۹: ۹۷۹). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقاصد گردشگری نیز می‌باید مشتریان خود را متقاعد کنند که آن‌ها ترکیبی از منابع را عرضه می‌کنند که هیچ مقصد دیگری عرضه نمی‌کند (کراچ، ۲۰۰۷: ۷۳).

به نظر پورتر رقابت‌پذیری، ترکیبی از دارایی‌ها و فرآیندهاست؛ دارایی‌ها به صورت موهبتی (مثل منابع طبیعی) یا ساخته شده به دست انسان است (مثل زیرساخت‌ها) و فرآیندها، دارایی‌ها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و درنهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌شوند (پورتر، ۲۰۰۶: ۱۹).

رقابت گردشگری، چارچوبی راهبردی از تمام شرکایی است که به طور مستقیم و غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریرا و استیوا، ۲۰۰۹: ۶). مقصد گردشگری، بستری است که در آن رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی شکل می‌گیرد؛ حال آنکه خود مقصد در سطحی با سایر مقاصد گردشگری در جذب گردشگر، ارائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و... رقابت می‌کند (کیانی، ۱۳۸۷: ۳۸۸). امروزه بسیاری از کشورها به صنعت گردشگری به منزله بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد توجه زیادی داشته‌اند. در سال‌های اخیر تعدادی از کشورها از این راه به درآمد سرشار و دیگر منافع جنبی دست یافته‌اند و در نتیجه تعداد زیادی از مقاصد را به فکر توسعه این صنعت انداخته است؛ از این روست که هر روزه شاهد ظهور مقاصد جدیدی در بازار گردشگری هستیم که در تلاشند سهمی از این بازار داشته باشند (جعفرتاش و پویان‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۶).

سرزمین ایران با توجه به فرهنگ و تاریخ کهن خود و آثار باستانی بسیار زیادی که در جای‌جای آن دیده می‌شود، یکی از کشورهای مهم جهان از نظر جایگاه تاریخی، فرهنگی و سایر جاذبه‌های گردشگری است (مهدی‌آبادی، ۱۳۸۴: ۸)؛ گردشگری تاریخی از انواع بسیار مهم گردشگری در جهان امروز به شمار می‌رود که شامل دیدار از مناطق فرهنگی، تاریخی و باستانی و جاذبه‌های قدیمی مانند جاذبه‌های هفت‌گانه جهان است. جاذبه‌های تاریخی، مکان‌های تاریخی و فرهنگی است که از نظر میراث فرهنگی اهمیت بسیاری دارند و به همین دلیل از نظر گردشگران بسیار جذاب و دیدنی‌اند (حیدری چپانه، ۱۳۸۹: ۴۲)؛ از این رو ایران یکی از کشورهایی است که می‌تواند در عرصه جهانی و خارجی به رقابت پردازد و در داخل گامی مثبت برای رونق اقتصاد بردارد. حال برای آنکه به نتایج مثبت دست یابد، لازم است صنعت گردشگری در سطح کوچک‌تر یعنی شهرها بهبود یابد و در ابتدا شهرها و روستاها و مکان‌های گردشگری کشور ایران با یکدیگر به رقابت پردازند.

شهر بیرجند، یکی از شهرهای تاریخی ایران است. بافت تاریخی و قدیمی مرکز شهر، محلات ارزشمندی دارد که از عناصر منحصربه‌فردی مانند بازار، قلعه تاریخی، مسجد، حسینیه، حمام، آب‌انبار، خانه‌های قدیمی و... تشکیل

شده است. بافت تاریخی شهر بیرجند نشان از هویت و فرهنگ مردمان این شهر دارد. این در حالی است که با توسعه بی‌رویه شهر به اطراف، بافت قدیم همچون هسته‌ای در داخل و بطن شهر قرار گرفته که دستخوش شدیدترین تغییرات اجتماعی و پیرو آن، نیازمند تغییرات زیادی در فضای کالبدی خود شده است. ناکارآمدی بافت‌های تاریخی در تطابق با نیازهای نوین، مسئله‌ای است که بیشترین فشار را به بافت وارد می‌کند. این مشکلات باعث می‌شود عملکردهای مناسب نیز در داخل بافت جایگزین نشوند و در نتیجه ساکنان اصلی آنجا را تخلیه و در عوض قشرهای روستایی و افغانه به آنجا مهاجرت کنند. با توجه به مسائل مطرح شده، یکی از عواملی که به بازآفرینی بافت تاریخی بیرجند کمک می‌کند، رقابت‌پذیری گردشگری است.

بازآفرینی پایدار شهری تلاش در مسیر ایجاد فرآیندی پایدار برای توسعه شهری، استفاده بهینه از امکانات بالقوه درون شهری برای تأمین نیازهای جدید، در اولویت قراردادن احیای بافت قدیم و بازگرداندن حیات اجتماعی و رونق اقتصادی است. این بازآفرینی به دلیل ایفای نقش انعطاف‌پذیر و همسو با نیازهای مردمی با صرف کمترین بودجه بیشترین توان اجرایی را دارد (علی‌آبادی، ۱۳۹۲: ۵).

رابطه دوسویه بازآفرینی شهری و رقابت‌پذیری بافت تاریخی بیرجند، ضرورتی انکارناپذیر است. چنانچه بازآفرینی صورت پذیرد، در نهایت به رقابت‌پذیری ختم خواهد شد. اگر به ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری بپردازیم، در بطن و متن آن بازآفرینی پایدار خواهد شد؛ از این رو چنانچه به قابلیت‌ها و مشکلات موجود توجه شود، بافت تاریخی شهر بیرجند توان رقابت را با دیگر مکان‌ها در ایران و جهان می‌یابد. با جذب گردشگران و فعالیت هرچه بیشتر این شهر در عرصه گردشگری، شاهد تغییراتی نه تنها در بافت تاریخی، بلکه در کل شهر بیرجند خواهیم بود؛ از جمله این تغییرات بازآفرینی اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیست‌محیطی بافت تاریخی، سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر و افزایش سهم اشتغال به طرف استانداردهای بیشتر زندگی است؛ از سوی دیگر از میراث‌گرانهای مردمان این شهر پاسداری خواهد شد. پس ضرورت می‌یابد برای جذب گردشگر و رقابت‌پذیرکردن این شهر - چه در عرصه جهانی و چه در داخل کشور - تلاش و از این پس توجه بیشتری به بافت تاریخی و قدیمی شهر بیرجند شود؛ زیرا این بافت سرمایه غنی این شهر و مردمان آن است. در این پژوهش تلاش شده است با توجه به شاخص‌های گزارش رقابت‌پذیری گردشگری که هر دو سال یک‌بار از طریق مجمع جهانی اقتصاد انتشار می‌یابد، از دیدگاه گردشگران، بافت تاریخی شهر بیرجند سنجیده شود.

بر این اساس پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- آیا بافت تاریخی شهر بیرجند در عرصه گردشگری توان رقابت را در داخل و خارج از کشور دارد؟
- ۲- کدامیک از شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری در بافت تاریخی شهر بیرجند مطلوب است؟
- ۳- کدامیک از شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری در بافت تاریخی شهر بیرجند نامطلوب است؟

مبانی نظری

مفهوم رقابت‌پذیری شهری را «توانایی یک شهر برای خلق ثروت به بهترین روش در مقایسه با سایر شهرهای دنیا» می‌گویند. این مفهوم تا سال‌ها فقط در سطح واحدهای فعالیتی (بنگاه‌ها) و نیز کشورها معنا داشت. از اواسط

دهه ۱۹۹۰ میلادی و همزمان با افزایش اهمیت مکان ناشی از تحرک نیروی انسانی و سرمایه در عصر جهانی شدن، این مفهوم از ترجمان فضایی برخوردار و وارد گفتمان علوم منطقه‌ای و برنامه‌ریزی توسعه فضایی شد (شریف‌زادگان و ندایی طوسی، ۱۳۹۴: ۵).

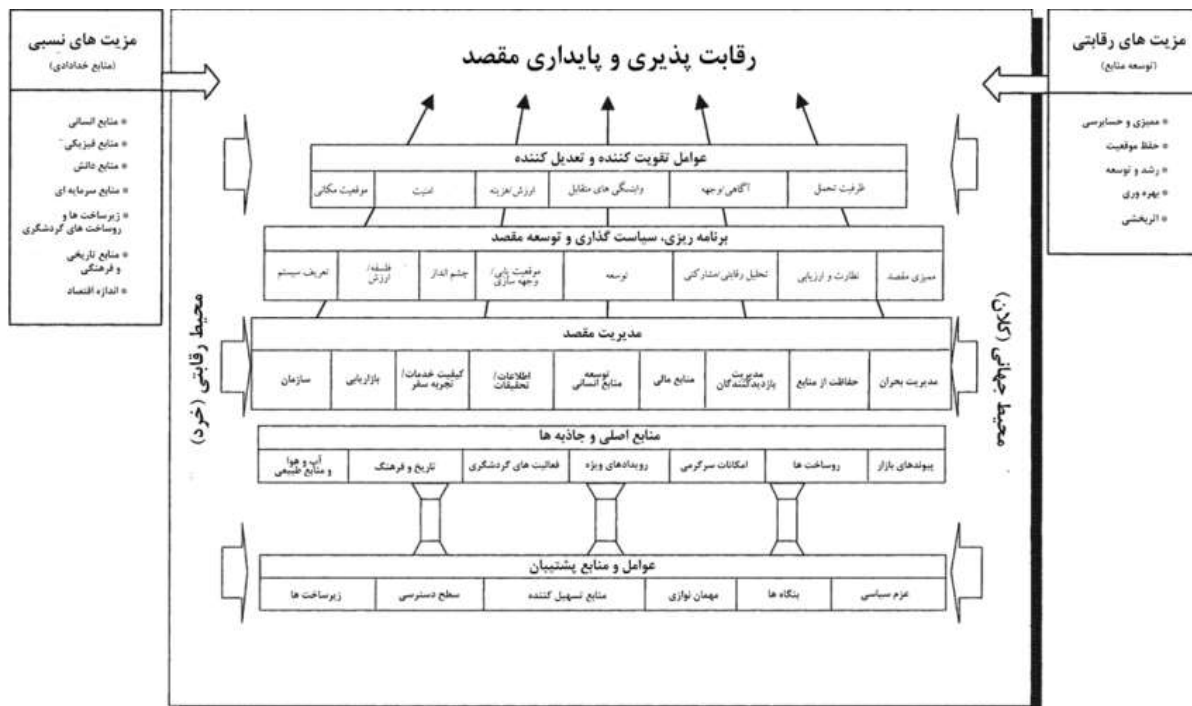
مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری به طور کلی به دو دسته عوامل نرم و سخت طبقه‌بندی می‌شود. عوامل نرم رقابت‌پذیری شامل منابع انسانی و محیط تولید، کیفیت زندگی، سرمایه مولد، سرمایه اجتماعی - نهادی، سرمایه فرهنگی، سرمایه زیرساختی، سرمایه خلاق و دانشی، روحیه کارآفرینی و... است و سایر شاخص‌ها و عوامل از جمله: بهره‌وری، اشتغال، درآمد، زیرساخت و دسترسی، سرمایه‌گذاری در دارایی‌های اقتصادی دانشی، سطح ماهیت و آموزش، نوآوری، روحیه کارآفرینی، دسترسی‌های بین‌المللی، صادرات و... از عوامل سخت به شمار می‌آیند. به طور طبیعی، وجود و شکل‌گیری این عوامل در مناطق به تحریک و توسعه آن‌ها کمک می‌کند و مسیر آن‌ها را برای آینده‌ای روشن هموار می‌سازد (داداش‌پور، ۱۳۹۴: ۷۸).

در اینجا دو مفهوم دیگر مزیت نسبی و مزیت رقابتی نیز مطرح است. نظریه مزیت نسبی بر تفاوت داشته‌های عوامل تولید دلالت می‌کند. اگرچه بعضی مانند مجمع جهانی اقتصاد تصور می‌کنند مزیت نسبی تنها داشته‌های طبیعی را پوشش می‌دهد، اما دیدگاه‌های عرفی‌تر به همان اندازه که مزیت نسبی را به داشته‌های طبیعی نسبت می‌دهد، منابع ساخته شده را نیز در نظر می‌گیرد. از جمله مزایای نسبی یک مقصد گردشگری شرایط اقلیمی، چشم‌اندازها، گونه‌های گیاهی و جانوری و... است (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). هنگامی که مزیت نسبی به منابع در دسترس و موجود اطلاق می‌شود، مزیت رقابتی را می‌توان به کارگیری مؤثر این منابع در بلندمدت تعریف کرد؛ از این رو ممکن است یک مقصد گردشگری با منابع گسترده در مقایسه با مقصدی که از منابع محدودش به طور مؤثری استفاده می‌کند، از توان رقابتی کمتری برخوردار باشد. زیرساخت‌های گردشگری (هتل‌ها، جاذبه‌ها، شبکه حمل و نقل و...)، جشنواره‌ها و رویدادها، مدیریت کیفیت، مهارت کارکنان، سیاست‌های دولت و مسائلی از این قبیل، از جمله مزایای رقابتی یک مقصد گردشگری به شمار می‌آید (همان).

رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

رقابت‌پذیری مقصد گردشگری به توانایی یک مقصد به حفظ موقعیت و سهم بازار خود یا افزایش آن‌ها در خلال زمان گفته می‌شود (Hauteserre, 2000؛ به نقل از امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). در تعریفی دیگر برگرفته از نظریه‌های اقتصادی، تمرکز بر سازوکارهای بازار و هر جزء (شامل محصولات و خدمات) صنعت گردشگری است که به طور موفقیت‌آمیزی جذابیت مقصد را حفظ می‌کند؛ برای نمونه پورتر (۱۹۹۰) عوامل رقابت‌پذیری را در پنج گروه دسته‌بندی کرده است: منابع نیروی انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع مالی و زیرساخت‌ها.

ریچی و کراچ (۲۰۰۰) با توجه به مطرح‌شدن این بحث در گردشگری، افزودن منابع تاریخی و فرهنگی را به این دسته‌بندی منطقی می‌دانند.



الگوی رقابت‌پذیری ریچی و کراج (۲۰۰۳)

در انتها با توجه به تعاریف بالا این چنین استدلال می‌شود که ترکیب مزایای نسبی و رقابتی یک مقصد، رقابت‌پذیری آن مقصد را تعیین می‌کند.

رقابت‌پذیری صنعت گردشگری

شورای جهانی سفر و سازمان جهانی اقتصاد برای درک و اندازه‌گیری رقابت‌پذیری گردشگری کشورها، تلاش‌هایی کرده‌اند. تعریفی که سازمان جهانی اقتصاد از رقابت‌پذیری ارائه داده، عبارت است از: عوامل و خط‌مشی‌هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و گردشگری، جذب می‌کند (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۰۸ به نقل از باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۰).

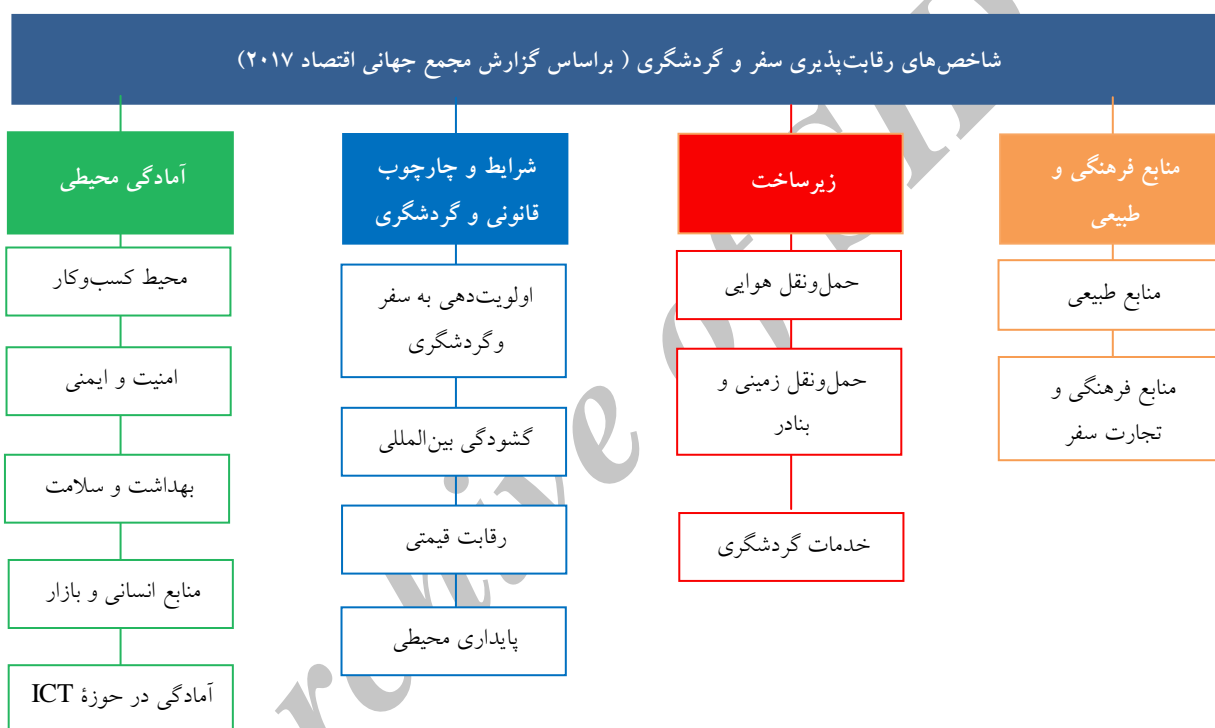
براساس تعریف داپیراز و مک‌کالام (۲۰۱۳) رقابت‌پذیری برای یک مقصد گردشگری عبارت است از: میزان جذابیت یک منطقه برای ساکنان محلی و غیرمحملی و ارائه خدمات گردشگری باکیفیت، نوآور و جذاب به مصرف‌کنندگان و به دست آوردن سهم بازار در داخل و خارج از منطقه؛ در حالی که اطمینان حاصل شود که منابع در دسترس به صورت کارا و با روش‌های پایدار استفاده شوند.

براساس پیمایش سازمان همکاری اقتصادی و توسعه برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری در گردشگری (۲۰۱۲)، عناصر کلیدی در تعریف رقابت‌پذیری گردشگری عبارت است از: اداره امور گردشگری، توسعه محصول، کیفیت خدمات گردشگری، رقابت‌پذیری قیمت، دسترسی، برند مقصد، منابع طبیعی و فرهنگی، توسعه منابع انسانی.

شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری

براساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵، بررسی رقابت‌پذیری هر مقصد در چهار بعد اصلی صورت می‌پذیرد. این ابعاد در مجموع به ۱۴ رکن به عنوان شاخص‌های اصلی و ۹۰ گویه به عنوان زیرشاخص،

تقسیم می‌شوند. بعد نخست، مجموعه عوامل عمومی مؤثر را بر اداره گردشگری در کشور ارزیابی می‌کند و در اصطلاح (آمادگی محیطی) نامیده می‌شود. این بعد شامل رکن های محیط، کسب و کار، امنیت و ایمنی، بهداشت و سلامت، منابع انسانی و بازار کار و آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. بعد دوم مبتنی بر شرایط و چارچوب قانونی گردشگری است و چهار رکن اولویت‌دهی به سفر و گردشگری، گشودگی بین‌المللی، رقابت‌پذیری قیمتی و پایداری محیطی را دربر می‌گیرد. بعد زیرساخت، دسترسی و کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی صنعت را با استفاده از سه رکن زیرساخت حمل و نقل هوایی، زیرساخت حمل و نقل زمینی و بنادر و زیرساخت خدمات گردشگری بررسی می‌کند. آخرین حوزه در ارتباط با منابع فرهنگی و طبیعی است؛ آنچه دلیل سفر مسافر به شمار می‌رود. این حوزه، دو رکن منابع طبیعی و منابع فرهنگی تجارت سفر را شامل می‌شود.



ارکان گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری به این شرح است:

رکن اول: محیط کسب و کار. در این رکن این موضوع بررسی می‌شود که تا چه حد کشور با سیاست‌های درست منجر به ایجاد فضای مطلوب برای فعالیت شرکت‌ها شده است.

رکن دوم: امنیت و ایمنی. امنیت، یکی از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری به شمار می‌آید. گردشگران از انتخاب مناطق پرخطر به عنوان مقصد سفر خود امتناع می‌ورزند؛ از این رو در این رکن به بررسی هزینه ناشی از جرائم و خسونت‌های رایج و میزان اعتماد به خدمات پلیس برای مقابله با این جرائم پرداخته شده است.

رکن سوم: بهداشت و سلامت. دسترسی به آب تصفیه‌شده و فاضلاب بهداشتی برای ایجاد راحتی و حفظ سلامت مسافران ضروری است. به علاوه مسافر باید اطمینان خاطر داشته باشد که در صورت بیمارشدن، کشور میزبان توانایی درمان و مراقبت از وی را دارد. تعداد پزشکان و تخت‌های بیمارستانی در این باره شاخص خوبی به

شمار می‌رود. شیوع بیماری‌هایی نظیر مالاریا و ایدز، نه تنها بر کیفیت عملکرد نیروی فعال در گردشگری تأثیر می‌گذارد، بلکه دلسردی گردشگران را نیز در پی دارد.

رکن چهارم: منابع انسانی و بازار کار. منابع انسانی باکیفیت تضمین می‌کند که صنعت به همکاران مورد نیاز خود دسترسی دارد. اجزای این رکن مشخص می‌کند که در درجه اول چگونه کشورها از طریق آموزش مهارت‌ها، نیروی کاری خود را بهبود می‌بخشند و در درجه بعد چگونه برای این نیروها از طریق بازار کار کارآمد، جایابی می‌کنند.

رکن پنجم: آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات. اگرچه به طور ویژه به کارگیری اینترنت در تنظیم برنامه سفر، رزرو و محل اقامت، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری را پررنگ ساخته است، اما این حوزه به منزله عاملی مهم برای تمامی صنایع کاربرد دارد؛ از این رو، این رکن، به منزله بُعد مرتبط با محیط کلان مطرح شده است.

رکن ششم: اولویت‌دهی به سفر و گردشگری. این رکن عواملی را نظیر میزان هزینه‌کرد دولت در حوزه گردشگری و سفر، اثربخشی بازاریابی و برندینگ کشور و به موقع و کافی بودن اطلاعات مرتبط با این حوزه بررسی می‌کند؛ اینها شاخص‌هایی هستند که میزان توجه و اهمیت کشور را نیز به صنعت گردشگری نشان می‌دهند.

رکن هفتم: گشودگی بین‌المللی که لازمه رقابت‌پذیری در گردشگری، دسترسی به حدی از آزادی بین‌المللی و تسهیلات سفر است. این گشودگی بین‌المللی به شاخص‌های مرتبط با این موضوع نظیر لزوم گرفتن ویزا می‌پردازد.

رکن هشتم: رقابت قیمتی. قیمت کم سفر، نه تنها برای گردشگران جذاب است، بلکه مشوق خوبی برای سرمایه‌گذاران به شمار می‌آید؛ از این رو رکن حاضر با سنجش شاخص‌هایی نظیر مالیات‌های هوایی، برابری قدرت خرید، قیمت سوخت و ... قیمت سفر در کشور را ارزیابی می‌کند.

رکن نهم: پایداری محیطی. اهمیت محیط طبیعی در ایجاد محیطی جذاب برای گردشگری انکارنشده است؛ از این رو سیاست‌ها و عواملی که پایداری محیطی را بهبود می‌بخشند، مزیتی مهم در تضمین جذابیت یک مقصد در آینده به شمار می‌روند.

رکن دهم: زیرساخت حمل و نقل هوایی. ارتباطات هوایی به منظور دسترسی آسان به کشورها و انتقال در داخل آن‌ها ضروری است؛ از این رو رکن حاضر کمیت و کیفیت حمل و نقل هوایی داخلی و بین‌المللی را بررسی می‌کند.

رکن یازدهم: زیرساخت حمل و نقل زمینی و بنادر، حمل و نقل آسان و مناسب برای دسترسی به مراکز تجاری و گردشگری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بخش گردشگری است.

رکن دوازدهم: زیرساخت خدمات گردشگری. دسترسی به اقامت و امکانات سرگرمی کافی و مناسب از مزایای رقابتی در حوزه گردشگری به شمار می‌رود.

رکن سیزدهم: منابع طبیعی. کشورهای دارای سرمایه‌های طبیعی، مسلماً از مزیت رقابتی زیادی در حوزه گردشگری برخوردار هستند.

رکن چهاردهم: منابع فرهنگی و تجارت سفر. منابع فرهنگی، یکی دیگر از عوامل مهم در رقابت‌پذیری گردشگری به شمار می‌آید (گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۵).

جدول- ۱: شاخص‌های نهایی تعیین‌شده رقابت‌پذیری گردشگری شهر بیرجند

میزان عرضه محصولات کشاورزی، امنیت بیرجند برای مسافرت (مربوط به ظرفیت گردشگری)، کنترل امنیت به صورت نامحسوس مانند کنترل با دوربین و...، نوع نورپردازی (تنوع رنگ و نور کافی) در بافت قدیم (مربوط به امنیت)، کیفیت خدمات الکترونیکی مانند اینترنت و خودپرداز (مربوط به عملکرد بخش عمومی و شهرداری)	آمادگی محیطی
هوای مطبوع در شهر بیرجند، قیمت و هزینه‌های سفر به بیرجند نسبت به سایر نقاط هم‌تراز (مربوط به ظرفیت گردشگری)، انتخاب بیرجند به دلیل تجربه قبلی (مربوط به تجربه محیطی)، آلودگی بصری ناشی از بناهای مخروبه در بافت قدیم (مربوط به کیفیات محیطی)، سرمایه‌گذاری در بافت قدیم شهر بیرجند (مربوط به اصالت‌بخشی به فضا).	شرایط و چارچوب قانونی و گردشگری
میزان خدمات رفاهی و اقامتی در شهر بیرجند، میزان مراکز اقامتی سنتی در بافت تاریخی، تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی در محدوده بافت قدیم، تجربه سروکردن غذای محلی، تأکید بر نمادها و المان‌های بومی، میزان خدمات فرهنگی و تفریحی مانند جشنواره‌ها و مراسم، فضای مناسب پیاده‌روی در شهر بیرجند (مربوط به ظرفیت گردشگری)، سرزندگی بافت تاریخی شهر بیرجند مانند سرزندگی خیابان‌ها (مربوط به تجربه محیطی)، دسترسی و خوانایی مسیرهای شهری نظیر علائم و تابلوها، خیابان‌ها (مربوط به دسترسی‌های بافت تاریخی)، دسترسی به بافت قدیم از خیابان‌های مختلف (مربوط به دسترسی‌های بافت تاریخی)، استقبال بخش عمومی از ورود مهمانان و گردشگران در بافت قدیم (مربوط به توسعه فرهنگی)، ویژگی‌های ظاهری مسکن و ساختمان‌ها از لحاظ زیبایی منظر در بافت قدیم (مربوط به کیفیت مسکن و ساختمان)، کیفیت حمل‌ونقل عمومی در بافت قدیم (مربوط به عملکرد بخش عمومی و شهرداری)	زیرساخت‌ها
تعداد آثار تاریخی و فرهنگی در بافت تاریخی، تنوع و تکرار نقاط دیدنی فستیوال‌ها و موسیقی در بافت قدیم (مربوط به ظرفیت گردشگری)، میزان تبلیغات شهری برای جذب گردشگران، میزان تبلیغ بافت تاریخی از طریق بروشورهای گردشگری، فعالیت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر (مربوط به بازاریابی شهری)، عملکرد صنایع دستی به عنوان برند شهر (مربوط به برندینگ شهری)، توجه به حفظ بناهای عمومی و قدیمی مثل حمام‌ها و آب‌انبارها، دسترسی به فضاهای ورزشی مثل زورخانه‌های سنتی (مربوط به دسترسی‌های بافت تاریخی)، فرهنگ میهمان‌نوازی شهر بیرجند، زندگی شبانه در بافت تاریخی (مربوط به توسعه فرهنگی)، ارزش معماری بومی و سنتی (مربوط به اصالت‌بخشی به فضا)	منابع فرهنگی و طبیعی

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

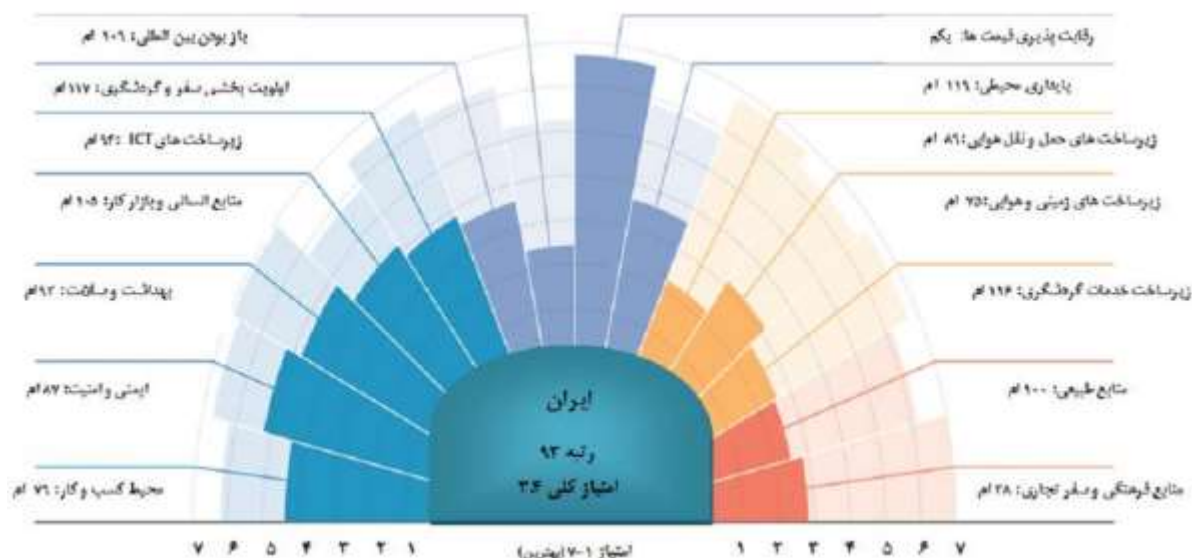
جایگاه ایران در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۷

براساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷، کشور اسپانیا برای دومین بار، رتبه اول را در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری به خود اختصاص داده است. پس از آن کشورهای فرانسه، آلمان، ژاپن (با جهش ۵ پله‌ای)، انگلستان، ایالات متحده آمریکا (با تنزل دو پله‌ای)، استرالیا، ایتالیا، کانادا (با جهش یک پله‌ای) و هلند (با تنزل ۴ پله‌ای)، به ترتیب رتبه‌های دوم تا دهم شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند.

ایران در سال ۲۰۱۱ رتبه ۱۱۴ از بین ۱۳۹ کشور، در سال ۲۰۱۳ با ۱۶ پله صعود رتبه ۹۸ از بین ۱۴۰ کشور، در سال ۲۰۱۵ رتبه ۹۷ از بین ۱۴۱ کشور و در نهایت در سال ۲۰۱۷ با ۴ پله صعود رتبه ۹۳ از بین ۱۳۶ کشور جهان را به خود اختصاص داده است. امتیاز ایران در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۷، معادل ۳/۴ است که این امتیاز در سال ۲۰۱۵، ۳/۳ بوده است. همچنین رتبه ایران از جایگاه نهم در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۱۵ به جایگاه هشتم در سال ۲۰۱۷ در این گروه صعود کرده است. براساس گزارش سال ۲۰۱۷ مجمع جهانی اقتصاد، با ورود ۵/۲ میلیون گردشگر بین‌المللی به ایران و حدود ۳/۵ میلیارد دلار هزینه‌های پرداخت‌شده آن‌ها، متوسط دریافتی‌های ایران به ازای ورود هر گردشگر، ۶۶۵/۱ دلار بوده است. به طور کلی صنعت سفر و

گردشگری با ارزش افزوده حدود ۱۰/۱ میلیارد دلاری، سهم ۲/۵ درصدی را از کل تولید ناخالص داخلی ایران تشکیل داده و با ۴۷۶ هزار شغل، سهم ۹/۱ درصدی را از کل اشتغال کشور به خود اختصاص داده است.

نمایی از عملکرد ایران در معیارهای شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ - رتبه در بین ۱۳۶ کشور



منبع: گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ۲۰۱۷: ۱۸۸

بررسی دقیق‌تر تغییرات رتبه ایران در بین زیرشاخص‌های اصلی، دید بهتری را درباره بهبود ۴ پله‌ای رتبه ایران در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال ۲۰۱۵ ارائه می‌دهد. براساس گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ایران در شاخص قیمت رقابتی در سال ۲۰۱۷ همانند سال ۲۰۱۵، همچنان رتبه اول را دارد. در سایر شاخص‌ها، به جز شاخص بهداشت و سلامت که در هر دو گزارش اخیر در آن‌ها رتبه ۹۳ را به دست آورده، در سه شاخص منابع فرهنگی، پایداری محیطی و منابع طبیعی، جایگاه ایران تنزل یافته و در سایر شاخص‌ها از جمله زیرساخت‌های زمینی و هوایی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، منابع انسانی و بازار کار، بازبودن بین‌المللی، زیرساخت خدمات گردشگری، محیط کسب‌وکار، اولویت‌بخشی سفر و گردشگری، آماده‌سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایمنی و امنیت، رتبه ایران بهبود یافته است. بدترین رتبه ایران در بین مؤلفه‌های شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ مربوط به پایداری محیطی و پس از آن اولویت‌بخشی سفر و گردشگری و زیرساخت خدمات گردشگری بوده است. همچنین بهترین رتبه ایران پس از رقابت‌پذیری قیمت‌ها مربوط به منابع فرهنگی و زیرساخت‌های زمینی و هوایی است.

پیشینه پژوهش

کروچ و ریچی (۱۹۹۹) الگویی نظری ارائه می‌دهند که رقابت‌پذیری گردشگری را تبیین می‌کند. این الگو، از دو بعد اصلی محیط رقابتی و محیط جهانی تشکیل شده است. محیط رقابتی، محیطی است که برای رقابت کردن ضروری و شامل عوامل متعددی در بخش گردشگری است؛ مانند تورگردان‌ها، آژانس‌های مسافرتی، ساکنان مقصد

گردشگری، کارکنان، مؤسسات مالی و... محیط جهانی نیز شامل نیروهای جهانی است که بر ترکیب و ماهیت گردشگری در صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند؛ مانند نگرانی‌های فزاینده درباره محیط زیست. کروج و ریچی قائل به وجود جاذبه‌ها و منابع اولیه، عوامل و منابع تکمیلی، مدیریت مقصد گردشگری و درنهایت تعیین‌کنندگان محلی برای مشخص کردن رقابت‌پذیری گردشگری هستند.

اومارزل (۲۰۰۶) با بررسی رقابت‌پذیری گردشگری اسلوواکی، شش بُعد اصلی را بیان می‌کند: منابع موروثی، منابع ساخته‌شده، عوامل و منابع حمایتی، مدیریت مقصد گردشگری، شرایط موقعیتی و شرایط تقاضا.

میکا (۲۰۱۲) محرک‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری را نوآوری، توانایی ایجاد خوشه‌ها، برخورداربودن نیروی انسانی شایسته، کیفیت مدیریت، استفاده از آخرین تکنولوژی، سطوح قیمتی و از این قبیل می‌داند.

گوفی (۲۰۱۳) با بسط الگوی ریچی و کروج (۱۹۹۹) و دسته‌بندی بعضی از مشخصه‌های اولیه رقابت‌پذیری به روشی متفاوت از آن‌ها، ۷ حیطه اصلی مشخص‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری را بیان می‌کند که عبارت‌اند از: منابع کلیدی و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری، زیرساخت‌های عمومی، عوامل حمایتی، سیاست‌گذاری گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه، مدیریت مقصد گردشگری و تقاضای گردشگری.

کروس (۲۰۱۳) معتقد است ارزیابی رقابت‌پذیری بر مبنای عوامل تولید که داده‌محورند، تصویری جامع از موقعیت‌یابی رقابتی یک مقصد گردشگری را بیان نمی‌کند؛ بنابراین ارزیابی رقابت‌پذیری باید تا حدی نتیجه‌محور باشد. کروس با مقایسه الگوی داده‌محور مجمع جهانی اقتصاد با الگوی اصلاح‌شده خود، جایگاه رقابتی را تأیید می‌کند. این الگوی جدید سنجش رقابت‌پذیری کاستاریکا بر مفاهیمی چون بهره‌وری، تجربیات به‌یادماندنی و کیفیت زندگی استوار است.

دومینگز و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به رقابت‌پذیری مقاصد گردشگران توجه کردند و دو کشور اسپانیا و استرالیا را مقایسه کردند. نتایج نشان می‌دهد در استرالیا کیفیت خدمات، برندهای تجاری و زیرساخت‌های مناسب از اهمیت زیادی برای جذب گردشگر برخوردار است.

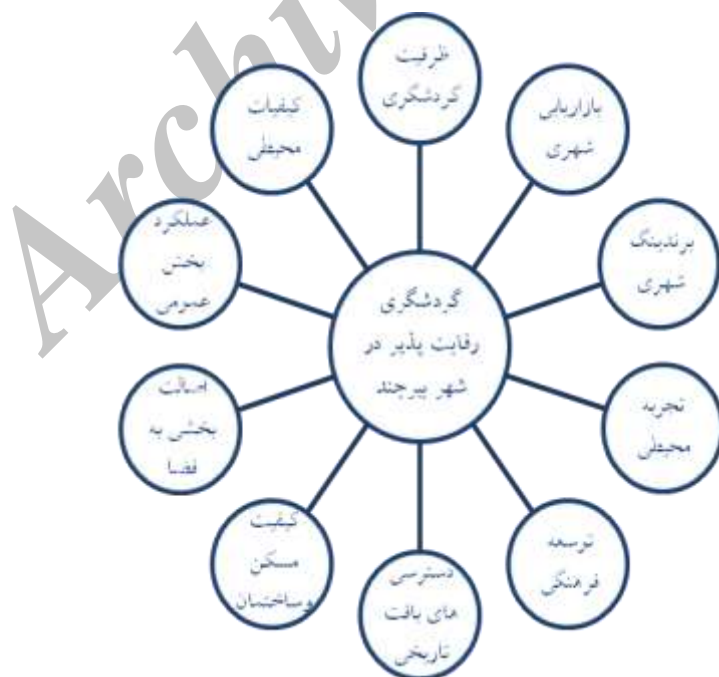
رضا تنها (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی» به این نتیجه رسید که از دیدگاه گردشگران داخلی، اصفهان به منزله یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبای داخلی، در عامل منابع فرهنگی و میراث تاریخی نسبت سایر عوامل، رقابت‌پذیری بیشتری دارد. سایر عوامل به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: زیرساخت‌های عمومی، امنیت، شرایط گردشگر، دسترسی، زیرساخت‌های گردشگری، سرگرمی‌ها، خرید، میهمان‌نوازی، موقعیت، فعالیت‌های تفریحی، منابع طبیعی و قیمت. نادعلی پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی؛ مطالعه موردی: منطقه چابهار»، با بهره‌گیری از روش‌های آماری و براساس پژوهش ریچی و کروج، متغیرهای مربوط به مدیریت مقصد را همچون بازاریابی، مدیریت بازدیدکننده، پژوهش و مطالعه، قیمت‌گذاری، کاربرد فناوری، همکاری بخش خصوصی و دولتی، مدیریت بحران و... از دو جنبه اولویت و کیفیت در منطقه چابهار بررسی کرده است.

جعفرتاش و پویان‌زاده (۱۳۹۳) در پژوهش خود، «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران»، تلاش کرده‌اند با استناد به نظریه‌های نوین رقابت‌پذیری گردشگری و بهره‌گیری از روش پیمایشی، یک رهیافت کمی را برای ارزیابی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری و اولویت‌بندی اقدامات لازم برای افزایش توان رقابتی ارائه کنند.

باقری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در استان فارس»، با انجام روش روایی‌محتوایی درنهایت ۱۷ شاخص کلیدی را در شش سطح معرفی کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اولویت صنعت گردشگری برای دولت، کلیدی‌ترین شاخص برای افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و جایگاه نازل ایران از منظر این شاخص در آخرین رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد، بیان‌کننده لزوم توجه روزافزون دولت به توسعه صنعت گردشگری است.

روش پژوهش و فرآیند انجام آن

پژوهش حاضر از نظر نوع، توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی است. پرسش‌نامه براساس شاخص‌های موجود در گزارش رقابت‌پذیری و با توجه به شرایط شهر بیرجند با طیف لیکرت (۵) گزینه‌ای تنظیم و با روش میدانی و ۵۰ پرسش‌نامه به طور تصادفی از گردشگرانی که در مکان‌های تاریخی شهر بیرجند حاضر بودند، داده‌های لازم گردآوری شد. برای سنجش میزان پایایی پرسش‌نامه، روش آلفای کرونباخ به کار رفت. آلفای کرونباخ به‌دست آمده در این پژوهش ۰/۷۸۷ است که پایایی پرسش‌نامه را نشان می‌دهد. درنهایت داده‌های گردآوری‌شده با بهره‌گیری از نرم‌افزار Spss و آزمون آماری T تک‌نمونه‌ای تجزیه و تحلیل شد.

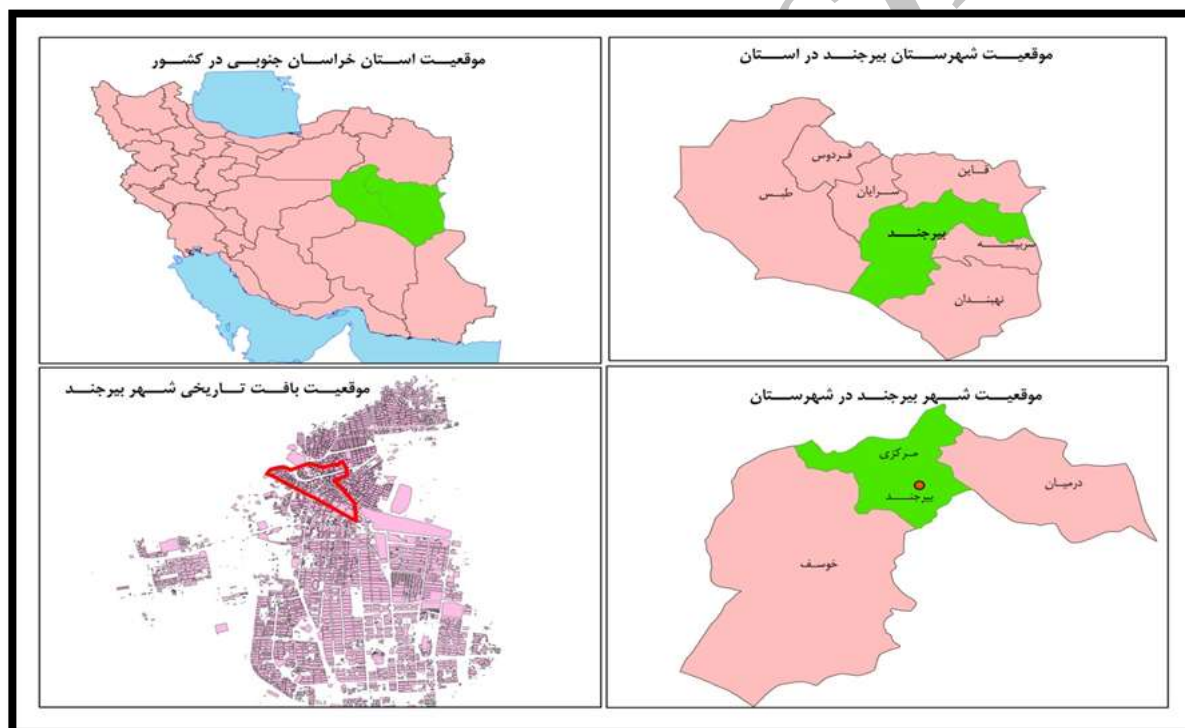


شکل - ۱: الگوی پژوهش

محدوده پژوهشی

شهر بیرجند با وسعت ۳۱۷۰۴ کیلومتر مربع در مرکز استان خراسان جنوبی با مختصات جغرافیایی مدارهای ۳۲ درجه و ۵۳ دقیقه عرض شمالی و ۵۹ درجه و ۱۳ دقیقه طول شرقی نسبت به نصف‌النهار مبدأ قرار دارد. این شهرستان از شمال به شهرستان قاینات، از شرق به شهرستان های درمیان و سربیشه، از جنوب به شهرستان نهبندان و استان کرمان و از غرب به شهرستان های سرایان و طبس محدود است. محدوده بررسی شده در این پژوهش که بافت تاریخی شهر بیرجند را تشکیل می‌دهد از شمال به خیابان‌های موسی بن جعفر و بهشت متقین، از جنوب به خیابان طالقانی، از غرب به خیابان انقلاب و از شرق به خیابان ۱۷ شهریور منتهی می‌شود. عناصر منحصربه‌فردی که در بافت تاریخی شهر بیرجند قرار گرفته‌اند، عبارت‌اند از: قلعه، مسجد جامع، مدرسه شوکتیه، اداره پست قدیم، آب‌انبارها، محلات مسکونی و مراکز محلات.

نقشه ۱ - موقعیت بافت تاریخی شهر بیرجند



منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

یافته‌های پژوهش

به منظور ارزیابی نقش گردشگری در بین مؤلفه‌های رقابت‌پذیری در بافت تاریخی شهر بیرجند، تعداد ۵۱ پرسش‌نامه در بین گردشگران توزیع شده که در جدول زیر مشخصات فردی آن‌ها آمده است.

جدول ۲- مشخصات فردی پاسخگویان به مؤلفه‌های رقابت‌پذیری

توزیع فراوانی نظرات پاسخگویان نسبت به مؤلفه‌های رقابت‌پذیری														
نوع	تعداد	درصد	وضعیت تاهل	تعداد	درصد	بافت	تعداد	درصد	تخصصیات	تعداد	درصد	وضعیت	تعداد	درصد
زن	۲۳	۴۵/۱	متاهل	۳۸	۷۴/۵	وبالاتر	۸	۱۵/۷	لیسانس	۵	۳۷/۳	سایر	۳	۵/۹
	۲۸	۵۴/۹		۱۳	۲۵/۵		۲۹	۵۶/۹	فوق لیسانس و بالاتر	۱۹	۵/۹			
مرد	۲۸	۵۴/۹	متاهل	۱۳	۲۵/۵	وبالاتر	۲۹	۵۶/۹	دیپلم	۱۲	۲۳/۵	سایر	۱۰	۱۹/۶
	۲۸	۵۴/۹		۱۳	۲۵/۵		۲۹	۵۶/۹	فوق دیپلم	۱۲	۲۳/۵			
زن	۲۳	۴۵/۱	متاهل	۳۸	۷۴/۵	وبالاتر	۸	۱۵/۷	لیسانس	۵	۳۷/۳	سایر	۳	۵/۹
	۲۸	۵۴/۹		۱۳	۲۵/۵		۲۹	۵۶/۹	فوق لیسانس و بالاتر	۱۹	۵/۹			
مرد	۲۸	۵۴/۹	متاهل	۱۳	۲۵/۵	وبالاتر	۲۹	۵۶/۹	دیپلم	۱۲	۲۳/۵	سایر	۱۰	۱۹/۶
	۲۸	۵۴/۹		۱۳	۲۵/۵		۲۹	۵۶/۹	فوق دیپلم	۱۲	۲۳/۵			

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

همان‌گونه که در جدول (۳) می‌بینیم، از ۵۱ نفر نمونه در مؤلفه ظرفیت گردشگری، در گویه خدمات رفاهی و اقامتی مانند هتل‌ها و رستوران‌ها (۷۶/۵ درصد)، تعدد آثار تاریخی و فرهنگی (قلعه، مدرسه شوکتیه، اداره پست قدیم، مساجد، خانه‌های قدیمی و...) در شهر بیرجند (۵۶/۹ درصد)، امنیت (۵۸/۸ درصد)، هوای مطبوع (۳۵/۳)، فضای مناسب پیاده‌روی (۳۷/۳ درصد)، میزان عرضه محصولات کشاورزی مانند زرشک، زعفران، عناب یا گیاهان دارویی (۲۹/۴ درصد)، افراد نمونه پاسخ بسیار زیاد داده‌اند که نشان از رضایتمندی گردشگران دارد. در گویه قیمت و هزینه سفر در قیاس با سایر نقاط هم‌تراز (۵۸/۸ درصد) بسیار زیاد پاسخ داده‌اند که مسافرت به بیرجند در مقابل نقاط دیگر با هزینه زیاد ارزیابی شده است.

در سایر گویه‌ها پاسخ‌ها متوسط رو به کم را نشان می‌دهد که حاکی از نارضایتی گردشگران است. در مؤلفه بازاریابی شهری در گویه میزان تبلیغات شهری، بیشترین پاسخ‌ها مربوط به گزینه بسیار کم (۳۳/۳ درصد) است و در گویه تبلیغ از طریق بروشورهای گردشگری و فعالیت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر فراوانی‌ها متوسط رو به کم را نشان می‌دهد؛ نتایج حاکی از نبود تبلیغات برای شناساندن بافت تاریخی شهر بیرجند است. در بخش برندینگ شهری براساس پاسخ‌ها، صنایع دستی (مانند توبافی، فرش و تابلوفرش دستباف، سبببافی و...) مناسب هستند. در مؤلفه تجربه محیطی، سرزندگی محیطی بافت مانند برگزاری نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و... متوسط رو به کم و انتخاب بیرجند به دلیل تجربه قبلی بسیار زیاد تشخیص داده شده است. در مؤلفه اصالت بخشی به فضا، سرمایه‌گذاری بافت قدیم با ۴۹/۰ درصد بسیار زیاد ارزیابی شده است که نشان می‌دهد بافت قدیم ارزش سرمایه‌گذاری را دارد. در گویه معماری سنتی، بیشتر افراد ارزش زیادی برای این نوع معماری قائل شده‌اند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان درباره مؤلفه‌های رقابت‌پذیری (به درصد)

مؤلفه	گویه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
ظرفیت گردشگری	میزان خدمات رفاهی و اقامتی در شهر بیرجند	۷۶/۵	۹/۸	۱۳/۷	-	-
	میزان مراکز اقامتی سنتی در بافت تاریخی	۵/۹	۱۱/۸	۲۵/۵	۲۵/۵	۲۷/۵
	تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی در محدوده بافت قدیم	۱۱/۸	۱۱/۸	۲۵/۵	۲۷/۵	۲۳/۵
	تجربه سروکردن غذای محلی	۵/۹	۱۵/۷	۲۷/۵	۲۱/۶	۲۹/۴
	تعداد آثار تاریخی و فرهنگی در بافت تاریخی	۵۶/۹	۱۹/۶	۱۹/۶	۳/۹	-
	میزان خدمات فرهنگی و تفریحی مانند جشنواره‌ها، مراسم	۱۱/۸	۱۱/۸	۲۱/۶	۲۵/۵	۲۹/۴
	امنیت بیرجند برای مسافرت	۵۸/۸	۲۵/۵	۱۳/۷	۲/۰	-
	هوای مطبوع در شهر بیرجند	۳۵/۳	۳۹/۲	۲۳/۵	-	۲/۰
	فضای مناسب پیاده‌روی در شهر بیرجند	۳۷/۳	۲۹/۴	۲۱/۶	۹/۸	۲/۰
	تأکید بر المان‌ها و نمادهای بومی در بافت قدیم	۲۹/۴	۱۷/۶	۲۹/۴	۱۵/۷	۷/۸
	میزان عرضه محصولات کشاورزی	۲۹/۴	۲۹/۴	۱۷/۶	۱۵/۷	۷/۸
	قیمت و هزینه‌های سفر به بیرجند نسبت به سایر نقاط همتراز	۵۸/۵	۲۵/۵	۵/۹	۷/۸	۲/۳
	تنوع و بسیاری نقاط دیدنی فستیوال‌ها و موسیقی در بافت قدیم	-	۹/۸	۲۹/۴	۴۱/۱	۱۹/۶
بازاریابی شهری	میزان تبلیغات شهری برای جذب گردشگران	۳/۹	۱۳/۷	۲۱/۶	۲۷/۵	۳۳/۳
	میزان تبلیغ بافت تاریخی از طریق بروشورهای گردشگری	۳/۹	۱۹/۶	۲۱/۶	۳۹/۲	۱۵/۷
	فعالیت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر	۳/۹	۱۵/۷	۲۵/۵	۳۵/۳	۱۹/۶
برندینگ شهری	عملکرد صنایع دستی برای برند شهر	۵۲/۹	۳۵/۳	۷/۸	-	۳/۹
	سرزندگی بافت تاریخی شهر بیرجند مانند سرزندگی خیابان‌ها	۲/۰	۹/۸	۴۵/۱	۲۳/۵	۱۹/۶
تجربه محیطی	انتخاب بیرجند به دلیل تجربه قبلی	۴۳/۱	۱۷/۶	۱۵/۷	۹/۸	۱۳/۷
	سرمایه‌گذاری در بافت قدیم شهر بیرجند	۴۹/۰	۲۱/۶	۲۵/۵	-	۳/۹
اصالت بخشی	ارزش معماری بومی و سنتی	۳۷/۳	۴۳/۱	۱۱/۸	۲/۰	۵/۹

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

همان‌طور که در جدول (۴) دیده می‌شود در مؤلفه توسعه فرهنگی، گویه فرهنگ میهمان‌نوازی بسیار زیاد و زندگی شبانه همچون گردش در بافت تاریخی و فعالیت بازار در شب، متوسط است که این مسئله از احساس امنیت می‌کاهد؛ زیرا در این قسمت از شهر که به نوعی مرکز تجاری است، در ساعات اولیه روز انبوهی از جمعیت تردد می‌کنند، ولی در اوایل شب خالی از جمعیت می‌شود. استقبال بخش عمومی از ورود گردشگران کم ارزیابی شده است. در مؤلفه دسترسی‌های بافت تاریخی بیشتر گویه‌ها متوسط تشخیص داده شده است. در مؤلفه کیفیت مسکن و ساختمان، ویژگی‌های ظاهری ساختمان‌ها به لحاظ زیبایی منظر مانند معماری متوسط و زیاد، در مؤلفه امنیت گویه‌های کنترل امنیت به صورت نامحسوس و نوع نورپردازی و تنوع آن متوسط و کم، در مؤلفه عملکرد بخش عمومی در گویه کیفیت حمل و نقل عمومی بسیار زیاد و کیفیت خدمات الکترونیکی همچون خودپردازها، اینترنت و... متوسط و کم ارزیابی شده‌اند. در مؤلفه کیفیات محیطی وضعیت گویه آلودگی بصری ناشی از بناهای مخروبه بسیار زیاد است.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان نسبت به مؤلفه‌های رقابت‌پذیری (به درصد)

مؤلفه	گویه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
توسعه فرهنگی	فرهنگ میهمان‌نوازی شهر بیرجند	۵۱/۰	۲۳/۵	۱۳/۷	۱۱/۸	-
	زندگی شبانه در بافت تاریخی	۳/۹	۱۱/۸	۴۳/۱	۲۵/۵	۱۵/۷
دسترسی‌های بافت تاریخی	استقبال بخش عمومی از ورود میهمانان و گردشگران در بافت قدیم	۵/۹	۱۳/۷	۲۷/۵	۳۵/۳	۱۷/۶
	دسترسی و خوانایی مسیرهای شهری نظیر علائم و تابلوها، خیابان‌ها	۱۳/۷	۲۱/۶	۳۷/۳	۱۷/۶	۹/۸
	دسترسی بافت قدیم از خیابان‌های مختلف	۱۹/۶	۱۳/۷	۳۷/۳	۱۳/۷	۱۵/۷
	دسترسی به فضاهای ورزشی مثل زورخانه‌های سنتی	۱۱/۸	۱۹/۶	۳۱/۴	۲۱/۶	۱۵/۷
کیفیت مسکن و ساختمان	توجه به حفظ بناهای عمومی و قدیمی مثل حمام‌ها و آب‌انبارها	۱۵/۷	۲۳/۵	۳۱/۴	۱۵/۷	۱۳/۷
	ویژگی‌های ظاهری مساکن و ساختمان‌ها از لحاظ زیبایی منظر در بافت قدیم	۱۱/۸	۳۱/۴	۲۵/۵	۱۹/۶	۱۱/۸
امنیت	کنترل امنیت به صورت نامحسوس مانند کنترل با دوربین و...	۳/۹	۱۵/۷	۴۳/۱	۲۱/۶	۱۵/۷
	نوع نورپردازی (تنوع رنگ و نور کافی) در بافت قدیم	۹/۸	۲۹/۴	۴۱/۲	۹/۸	۹/۸
عملکرد بخش عمومی	کیفیت حمل و نقل عمومی در بافت قدیم	۵۱/۰	۳۱/۴	۹/۸	۷/۸	-
	کیفیت خدمات الکترونیکی مانند دستگاه‌های خودپرداز و اینترنت	۳/۹	۱۳/۷	۳۱/۴	۲۳/۵	۲۷/۵
کیفیات محیطی	آلودگی بصری ناشی از بناهای مخروبه در بافت قدیم	۵۲/۹	۱۳/۷	۲۷/۵	-	۵/۹

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

یافته‌های تحلیلی پژوهش

در این بخش با بهره‌گیری از روش‌های آمار استنباطی، مؤلفه‌های پرسش‌نامه و پرسش‌های پژوهش تحلیل و برای دستیابی به نتیجه با بهره‌گیری از آزمون T تک‌نمونه‌ای، مؤلفه‌های رقابت‌پذیری گردشگری در شهر بیرجند سنجیده می‌شود.

ظرفیت گردشگری

به منظور سنجش ظرفیت گردشگری از ۱۳ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح ظرفیت گردشگری محاسبه شده است که رقمی معادل $4/98/44$ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۳۹ برآورده شده که بیش از حد متوسط است. علت آن تنوع آثار تاریخی، امنیت در سطح شهر، فضای مناسب پیاده‌روی (سنگ‌فرش بودن تعدادی از کوچه‌های خیابان منتظری که آثار تاریخی در آن قرار گرفته) و خدمات گردشگری در سطح شهر، نه در بافت تاریخی است.

بازاریابی شهری

به منظور سنجش ظرفیت گردشگری از ۳ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح ظرفیت گردشگری محاسبه شده است که رقمی معادل $7/33333$ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۹ برآورده شده که کمتر از حد متوسط است، با عنایت به سطح معناداری محاسبه شده که رقمی کمتر از آلفا $0/05$ را نشان می‌دهد؛ از این رو مؤلفه بازاریابی شهری در حد مطلوب نیست. نبود تبلیغات لازم از طریق بروشورهای گردشگری، سایت‌های مجازی، سمپوزیوم‌ها و...، باعث نداشتن شناخت و اطلاعات کافی گردشگران می‌شود؛ این خود دلیلی است بر اینکه تقاضا کمتر صورت گیرد و شهر بیرجند در تورهای مسافرتی جایگاهی نداشته باشد.

برندینگ شهری

برای سنجش برندینگ شهری از یک گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح برندینگ محاسبه شده است که رقمی معادل $4/33333$ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۳ برآورده شده که در حد متوسط است. علت آن است که در سطح شهر سمبل‌های دیگری نیز وجود دارند؛ همانند آثار تاریخی از جمله مدرسه شوکتیه و عمارت کلاه‌فرنگی که می‌توان از آن‌ها به منزله سمبل استفاده کرد.

تجربه محیطی

برای سنجش تجربه محیطی از ۲ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح تجربه محیطی محاسبه شده است که رقمی معادل $6/1765$ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۶ برآورده شده که در حد متوسط است. در این مؤلفه، شناخت از بافت تاریخی بیرجند، وجود خویشاوندان یا خرید محصولات کشاورزی از دلایلی بوده است که گردشگران می‌توانستند مقصد را دوباره انتخاب کرده باشند؛ زیرا بافت تاریخی نزدیک بازار است؛ اما چون سرزندگی خیابان‌ها بسیار کم بوده، این مؤلفه در حد متوسط ارزیابی شده است.

اصالت‌بخشی به فضا

برای سنجش اصالت‌بخشی به فضا از ۲ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح اصالت‌بخشی فضا محاسبه شده است که رقمی معادل $8/1569$ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۶ برآورده شده که بیش از حد متوسط است. بدیهی است گردشگرانی که برای معماری بومی و سنتی ارزش قائل می‌شوند، از بافت تاریخی دیدن می‌کنند و به دلیل تنوع، قدمت آثار تاریخی و اینکه هنوز توجه زیادی به آن‌ها نشده است، این بافت را بستری برای سرمایه‌گذاری دانسته‌اند.

توسعه فرهنگی

برای سنجش توسعه فرهنگی از ۳ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح توسعه فرهنگی محاسبه شده است که رقمی معادل $9/3137$ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۹ برآورده شده که در حد متوسط است. استقبال نکردن بخش عمومی از گردشگران و تعطیل شدن بازار در اول شب

از تعداد زیاد جمعیت کاسته است؛ بنابراین زندگی شبانه‌ای در این بافت وجود ندارد. همه این دلایل در متوسط‌شدن مؤلفه توسعه فرهنگی نقش دارند.

دسترسی‌های بافت تاریخی

برای سنجش دسترسی‌های بافت تاریخی از ۴ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح دسترسی‌های بافت تاریخی محاسبه شده است که رقمی معادل ۱۲/۲۱۵۷ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۱۲ برآورده شده و باتوجه به اینکه آلفا بیش از ۰/۰۵ است، بیش از حد متوسط است. قرارگرفتن بافت تاریخی در مرکز شهر، وجود علائم و تابلوها و دسترسی به فضای ورزشی سستی باعث شده است که دسترسی‌های بافت تاریخی بیش از حد متوسط باشد.

کیفیت مسکن و ساختمان

برای سنجش کیفیت مسکن و ساختمان از ۱ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح کیفیت مسکن و ساختمان محاسبه شده است که رقمی معادل ۳/۳۱۳۷ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۳ برآورده شده که در حد متوسط است. در بافت قدیمی بیرجند، خانه‌هایی با قدمت و ارزش معماری زیاد وجود دارد؛ اما ساخت‌وسازهای نامتناسب بافت این مؤلفه را در حد متوسط قرار داده است.

امنیت

برای سنجش امنیت از ۲ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح امنیت محاسبه شده است که رقمی معادل ۵/۹۰۲۰ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۶ برآورده شده که کمتر از حد متوسط است. نبود نور کافی و تنوع در نورپردازی، نبود کنترل به صورت نامحسوس در ساعات مختلف شبانه‌روز، تنگ و باریک بودن بعضی از کوچه‌های بافت، تخریب‌شدن بعضی از بناها و تبدیل آن‌ها به جایگاه معتادان، از عواملی است که امنیت را در سطح متوسط قرار داده است.

عملکرد بخش عمومی

برای سنجش عملکرد بخش عمومی از ۲ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح عملکرد بخش عمومی محاسبه شده است که رقمی معادل ۳/۳۱۳۷ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۳ برآورده شده که در حد متوسط است. بی‌کیفیتی اینترنت و کم بودن تعداد خودپردازها با توجه به نزدیکی مرکز تجاری شهر از عوامل متوسط‌شدن سطح عملکرد بخش عمومی است.

کیفیات محیطی

برای سنجش کیفیات محیطی از ۱ گویه استفاده شده است. در این راستا با مقایسه متوسط سطح کیفیات محیطی محاسبه شده است که رقمی معادل ۴/۰۷۸۴ را نشان می‌دهد. با متوسط سطح گویه‌های ارزیابی شده ۳ برآورده شده که در حد متوسط است. بناهای مخروبه و بی‌توجهی بخش خصوصی (توان مالی کم) و عمومی (واگذارشدن به این بخش و میراثی بودن بعضی از بناها) به آن، علت متوسط‌شدن کیفیات محیطی است.

جدول - ۵: سطح معناداری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری گردشگری براساس آزمون T تک‌نمونه‌ای

مؤلفه	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		حد متوسط
						حد کم	حد زیاد	
ظرفیت گردشگری	۹/۳۰۷	۵۰	۰/۰۰۰	۴۴/۹۸۰۴	۵/۹۸۰۳۹	۴/۶۸۹۷	۷/۲۷۱۱	۳۹
بازاریابی شهری	-۶/۴۶۸	۵۰	۰/۰۰۰	۷/۳۳۳۳	-۱/۶۶۶۶۷	-۲/۱۸۴۳	-۱/۱۴۹۱	۹
برندینگ شهری	۱۰/۲۲۸	۵۰	۰/۰۰۰	۴/۳۳۳۳	۱/۳۳۳۳۳	۱/۰۷۱۵	۱/۰۹۵۲	۳
تجربه محیطی	۰/۷۰۱	۵۰	۰/۴۸۶	۶/۱۷۶۵	۱/۱۷۶۴۷	-۰/۳۲۸۹	۰/۶۸۱۸	۶
اصالت‌بخشی به فضا	۹/۸۳۱	۵۰	۰/۰۰۰	۸/۱۵۶۹	۲/۱۵۶۸۶	۱/۷۱۶۲	۲/۰۹۷۵	۶
توسعه فرهنگی	۱/۲۲۶	۵۰	۰/۲۲۶	۹/۳۱۳۷	۰/۳۱۳۷۳	-۰/۲۰۰۳	۰/۸۲۷۷	۹
دسترسی‌های بافت تاریخی	۰/۵۶۹	۵۰	۰/۵۲۷	۱۲/۲۱۵۷	۰/۲۱۵۶۹	۰/۵۴۵۹	۰/۹۷۷۳	۱۲
کیفیت مسکن و ساختمان	۰/۶۹۴	۵۰	۰/۴۹۱	۳/۱۱۷۶	۰/۱۱۷۶۵	۰/۲۲۲۹	۰/۴۵۸۲	۳
امنیت	-۰/۴۳۷	۵۰	۰/۶۶۴	۵/۹۰۲۰	-۰/۰۹۸۰۴	-۰/۵۴۸۹	۰/۳۵۲۹	۶
عملکرد بخش عمومی	۳/۰۰۵	۵۰	۰/۰۰۴	۶/۶۸۶۳	۰/۶۸۶۲۲	۰/۲۲۷۶	۱/۱۴۵۰	۶
کیفیات محیطی	۶/۶۱۹	۵۰	۰/۰۰۰	۴/۰۷۸۴	۱/۰۷۸۴۳	۰/۷۵۱۲	۱/۴۰۵۷	۳

نتیجه‌گیری

امروزه رقابت یک شهر به مجموعه‌ای از عوامل بستگی دارد که شامل فرآیند حاکمیت، زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی، کیفیت سرمایه انسانی و محیط طبیعی، محیط تجاری و توان مؤسسات محلی است. در این حال، یکی از زمینه‌هایی که به شدت در بحث رقابت‌پذیری برای شهرهای پیرامونی و حاشیه‌ای سودبخش است، بحث گردشگری است. تقاضا و تمایل برای گردشگری با انگیزه‌های مختلف گردش، زیارت و تجارت در تمام جهان با سرعتی باورنکردنی در حال افزایش است. این صنعت، افزون بر برخورداری از امکانات درآمدزایی، اشتغال‌زاست و اشاعه فرهنگ و حفظ و احیای آن را نیز به دنبال خواهد داشت (بورقانی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۲). در این بین بافت‌های تاریخی شهری که در دوران مدرنیزاسیون شهری ایران با بی‌مهری مواجه شده بودند، امروزه با توجه به گسترش گردشگری، یکی از زمینه‌ها و بسترهای جذب گردشگر هستند. عصر جهانی شدن سبب شده تا شهرها به فکر ایجاد زمینه‌های شکل‌دهی برند و ارتقاء شاخص‌های رقابت‌پذیری در حوزه گردشگری باشند. بر این اساس، در پژوهش حاضر، شاخص‌های رقابت‌پذیری شهری در حوزه گردشگری در شهر بیرجند به منزله یکی از شهرهای پیرامونی و محروم کشور ارزیابی شده است. بر مبنای دیدگاه گردشگران با بهره‌گیری از آزمون T تک‌نمونه‌ای این گونه برداشت می‌شود که از بین ۱۱ مؤلفه اصلی مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری، وضعیت این مؤلفه‌ها نامطلوب است: ظرفیت گردشگری، برندینگ شهری، تجربه محیطی، اصالت‌بخشی فضا، توسعه فرهنگی، کیفیت مسکن و ساختمان، عملکرد بخش عمومی، کیفیات عمومی با اینکه بیش از حد متوسط است، اما با توجه به سطح معناداری آلفا کمتر از ۰/۰۵ است. اما مؤلفه‌های بازاریابی شهری و امنیت با توجه به کمتر از حد متوسط بودن و سطح

معناداری کمتر از ۰/۰۵، با چالش اساسی مواجه است. مؤلفه دسترسی‌های بافت تاریخی با میانگین بسیار و سطح معناداری بیش از ۰/۰۵، در وضعیت مطلوب است. در مؤلفه ظرفیت گردشگری با توجه به اینکه شهر بیرجند آثار تاریخی و فرهنگی بسیاری دارد، قیمت و هزینه سفر زیاد تشخیص داده شده است. از دلایل قیمت زیاد می‌توان به در حاشیه قرارداشتن شهر بیرجند در کشور و کمبود یا نبود زیرساخت‌های مناسب از جمله حمل و نقل زمینی (قطار و اتوبوس) اشاره کرد. با تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بافت می‌توان خدمات گردشگری را مانند رستوران‌های سنتی، خانه‌های بوم‌گردی و مراکز اقامت سنتی افزایش داد.

در مؤلفه تجربه محیطی برای اینکه خیابان‌ها و بافت از سرزندگی بیشتری برخوردار شود، لازم است مکان‌هایی به موسیقی و رقص سنتی و محلی بیرجند، نمایشگاه‌ها و چه بسا به ارابه‌ها و کالسکه‌ها در مسیر قلعه اختصاص داده شود؛ اما یکی از مؤلفه‌هایی که باید بیش از پیش به آن توجه کرد، بازاریابی است که شهر بیرجند در این مؤلفه ضعف اساسی دارد. بر این اساس بافت تاریخی بیرجند باید از طریق سمپوزیوم‌ها، سمینارها، بروشورهای گردشگری، فضای مجازی و سایت‌های اینترنتی چندزبانه تبلیغ شود. در اینجا است که باید گفت تبلیغات هزینه نیست، بلکه سرمایه‌گذاری است. در دنیای رقابتی امروز تبلیغات و بازاریابی نوین در جهان، یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در پیشبرد اهداف است.

از راهکارهای دیگر، پژوهش و مطالعه درباره بازار گردشگری بافت تاریخی شهر بیرجند و استفاده از دانش سایر مقاصد گردشگری موفق است. پیش از توجه به بازاریابی، نیاز به گزینش یک برند برای بافت تاریخی بیرجند و تجاری‌سازی آن است تا به یک سمبل و لوگو در اذهان تبدیل شود. برند شهر بیرجند می‌تواند از میان آثار تاریخی شهر (قلعه، مدرسه شوکتیه، ارگ کلاه فرنگی و...)، محصولات کشاورزی (زعفران، زرشک، عناب) یا صنایع دستی (فرش و تابلوفرش، گلیم و پلاس، سبدهافی و...) انتخاب شود.

در مؤلفه‌های کیفیت مسکن و ساختمان و کیفیات عمومی نیاز است با وضع قوانینی از ساخت وسازهای بدقواره و نامناسب بافت جلوگیری و همچنین بناهای مخروبه هرچه زودتر بهسازی یا پاک‌سازی شود.

مؤلفه امنیت به توجه بیشتری نیاز دارد و لازم است با خلاقیت بیشتر در مکان‌هایی (از جمله کوچه‌های خیابان منتظری و جمهوری) که بناهای تاریخی وجود دارد، مانند مدرسه شوکتیه، اداره پست قدیم، خانه‌های قدیمی داخل بافت و... نورپردازی انجام شود. امنیت، به تنهایی یکی از عواملی است که گردشگران را به مقاصد گردشگری جذب می‌کند؛ از این رو لازم است امنیت در ساعات مختلف شبانه‌روز نه تنها در بافت، بلکه در شهر تأمین و توجه ویژه‌ای به آن شود.

افزایش سرعت اینترنت و پهنای باند و تعداد خودپردازها و خدمات ویژه در نزدیک بازار بیرجند از ضروریات است. در آخر می‌بایست اشاره کرد مؤلفه‌های بازاریابی و امنیت در بافت تاریخی شهر بیرجند دارای ضعف اساسی بوده و بافت تاریخی شهر بیرجند برای تبدیل شدن به یکی از مقاصد گردشگری و رقابت در عرصه جهانی در ابتدا نیازمند برند و توجه بخش عمومی است. سپس باید خدمات گردشگری و امنیت ارتقاء داده شود و بازاریابی صورت پذیرد.

پیشنهادها

- در این راستا پیشنهادهایی برای توسعه گردشگری شهر بیرجند بر مبنای رقابت‌پذیری ارائه می‌شود:
- ۱- انجام کامل طرح بازآفرینی شهری در محدوده بافت تاریخی شهر
 - ۲- ایجاد پیاده‌روها و مراکز خرید محلی، به‌ویژه برای محصولات استراتژیک، از جمله: زعفران، زرشک و عناب در بافت تاریخی شهر
 - ۳- ایجاد و ثبت برند گردشگری استان و شهر بیرجند برای تبلیغات بین‌المللی و ملی
 - ۴- ایجاد پروژه‌های محرک گردشگری در بافت تاریخی شهر، به‌ویژه درباره قلعه و بازار تاریخی شهر
 - ۵- ایجاد زیرساخت‌های نرم و سخت، از جمله: ارتقای اینترنت، تراکنش‌های مالی و ...
 - ۶- شناسایی طبقه خلاق شهر بیرجند و به‌کارگیری آن‌ها در فرآیند بازآفرینی و توسعه پایدار با توجه به هنرهای منحصر به فردی همچون هنر رقص محلی خراسانی، موسیقی محلی، بازی‌های محلی و بومی
 - ۷- ایجاد بسترهایی برای توسعه نهادهای تحول‌آفرین در حوزه گردشگری

منابع

- ۱- امین بیدختی، علی‌اکبر؛ وثوقی، لیلا و جعفرتاش امیری، برزین، (۱۳۹۲)، مروری بر مفاهیم و تئوری‌های رقابت‌پذیری و تبیین وضعیت رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، آبان‌ماه ۱۳۹۲، همدان، دانشکده شهید مفتاح همدان.
- ۲- باقری، مسلم؛ شجاعی، پیام و کیانی، مهرداد، (۱۳۹۵)، ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری؛ مطالعه موردی: استان فارس، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۸، ۱۳۷-۱۵۷.
- ۳- بورقانی فراهانی، سهیل؛ فرهنگی، علی‌اکبر و مشهدی، سحر، (۱۳۹۲)، تحلیل شاخص‌های مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی پیمایشی پیرامون روستای گرمه، مجله مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۱۳، ۶۱-۶۴.
- ۴- پورتر، مایکل، (۲۰۰۶)، رقابت‌پذیری از دیدگاه «مدل الماس» پورتر، ترجمه مرتضی مرادی و رسول شفایی، ماهنامه تدبیر، سال ۱۶، شماره ۱۶۴، ۱۹-۲۳.
- ۵- جعفرتاش، برزین و پویان‌زاده، نسترن، (۱۳۹۳)، ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۲۸، شماره ۳، ۸۵ تا ۱۰۵.
- ۶- حیدری چپانه، رحیم، (۱۳۸۹)، مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، تهران.
- ۷- داداش‌پور، هاشم، ده‌ده‌جانی، مهدی، (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل ریشه‌ای تأثیرگذار در ارتقای رقابت‌پذیری منطقه‌ای؛ مورد مطالعاتی: استان کردستان، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۵، شماره ۱۹، ۴۲-۲۷.

۸- رضا تنها، صابر، (۱۳۸۸)، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، به راهنمایی تاجزاده نمین، ابوالفضل، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

۹- شریف‌زادگان، محمدحسین و ندایی طوسی، سحر، (۱۳۹۴)، چارچوب توسعه فضایی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در ایران؛ مورد پژوهشی: استان‌های ۳۰گانه، نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره ۲۰، شماره ۳، ۵-۲۰.

۱۰- قهرمانی، هومن؛ افسری، سپیده و دولابی صبا، (۱۳۹۳)، افزایش رقابت‌پذیری شهری با استفاده از گردشگری فرهنگی و محدوده‌های فرهنگی مقایسه تطبیقی استانبول و مشهد، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، مشهد.

۱۱- علی آبادی، لیلا، (آذرماه ۱۳۹۲)، رهیافت تجدید حیات شهری پایدار در محلات مسکونی شهری، اولین کنفرانس ملی معماری و فضاهاى شهری پایدار، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، مشهد.

۱۲- کیانی، زهره، (مهرماه ۱۳۸۷)، برند مقصد گردشگری و نقش آن در وحدت ذی‌نفعان صنعت گردشگری، مجموعه مقالات سمینار تغییرات محیطی، توسعه گردشگری و کاهش فقر، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

۱۳- مهدی‌آبادی، شکوفه، (۱۳۸۴)، ارزیابی طرح‌های توسعه توریسم سایت تاریخی و طبیعی بیستون و ارائه راهکارهای آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی بیژن رحمانی، دانشگاه آزاد واحد ملایر.

۱۴- نادعلی‌پور، زهرا، (مرداد ۱۳۹۲)، ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی؛ مطالعه موردی: منطقه چابهار، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، ۵۷-۷۳.

- 15- Balan, Diana, Balaure, Virgil & Veghes, Calin (2009), Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment.
- 16- Croes, R. (2013). Evaluation of tourism competitiveness and its effects on destination management: making difference in Costa Rica, *Revista Electrónica de Historia*, 1: 115-133.
- 17- Castillo-Manzano, José.I. López-Valpuesta, Lourdes and González-Laxe, Fernando (2011). The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers, *Tourism Management*, 32 (5):1085-1095.
- 18- Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B., 1999. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research* 44 (3), 137-152.
- 19- Crouch, Geoffrey I. (2007), *Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index*, La Trobe University, 73-77.
- 20- Domínguez, T., Darcy, S., and Alén González, E. (2014). Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia, *Tourism Management*, 47(2015): 261– 272.
- 21- Dupeyras, A. and MacCallum. N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document, *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing.
- 22- d' Hauteserre, Anne-Marie (2000), Lesson in managed Destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort , *Tourism Management* , 21, pp 23-32.

- 23- Ferreira, Joao and Estevao (2009), Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, available Online at <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/14853>.
- 24- Goffi, G. (2013). A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence, *En Anuario Turismo y Sociedad*, 14: 121-147.
- 25- Liu, C., Tzeng, G. and Lee, M. (2012). Improving tourism policy implementation e The use of hybrid MCDM models, *Tourism Management*, 33: 413-426.
- 26- Mika, M. (2012). Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism – analytical assumptions behind the research model, *Prace Geograficzne*, 130: 91-105.
- 27- OECD. (2012). OECD Statistics on International Trade in Services, Issue 1, Detailed Tables by Service Category, OECD Publishing.
- 28- Omerzel Gomezelj, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as o tourism destination, *Managing global transitions*, 4(2): 167-189.
- 29- Porter, M.E (1990), *The competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- 30- Ritchie, J.R.B and Crouch, G (2003), *The competitive destination: a sustainability perspective* Tourism management, 21.
- 31- *The Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)*. published by the World Economic Forum.
- 32- *The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017)*. published by the World Economic Forum.

Archive of SID