



Explaining Creative Tourism in the City Of Urmia with a Foresight Approach

Nashmil Rasoli ^{1,*}, Mir Najaf Mousavi ² and Hasan Houshyar ³

¹. PhD student in Geography and Urban Planning, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran

². Professor of Geography Department, Urmia University, Urmia, Iran

³. Assistant Professor of Geography Department, Mohabad Branch, University of Payame Noor, Mohabad, Iran

* Corresponding Author, rasoli.nashmil@gmail.com

ARTICLE INFO ABSTRACT

UPK, 2021

VOL.4, Issue.2, PP, 101-116

Received: 09 Jan 2020

Accepted: 08 Apr 2020

Dep. of Urban Planning

University of Guilan

KEYWORDS: Forecasting, Creative Tourism, Scenario, Urmia

Background: Creative tourism is the last link in the tourism chain, and today we can see that demand is pervasive for creative tourism products. In this period, the desire of different nations has increased to invest in this sector what can provide competition. In this regard, to take more advantage of this industry, it is crucial to take creative tourism into account in Urmia City.

Objectives: The current paper aims to provide creative tourism scenarios in Urmia.

Methodology: The type of research is applied-developmental. The research method is foresight which surveys the opinions of experts and specialists through using a questionnaire based on the matrix of interaction. Fifteen individuals were selected based on snowball sampling. The MicMac and ScenarioWizard software analyzed the extracted data. Forty different factors have been used to analyze and evaluate creative tourism in Urmia, their relationships were evaluated, and critical factors were extracted. Then, experts confirmed factors in the form of hypotheses. They were classified and entered into the ScenarioWizard software. Finally, the scenarios were classified based on the hypotheses into the critically, consistently and optimally classifications.

Results: According to the findings of the MicMac software, ten key influencing factors were identified. Findings of the ScenarioWizard also showed that 14 credible and probable scenarios (one scenario with a favourable situation, four scenarios with a stable situation and nine scenarios with a critical situation) were obtained for the future of creative tourism in Urmia in the 1404 Horizons.

Conclusion: According to experts, there are deplorable conditions for the development of creative tourism in Urmia. Hence, planning is highly crucial to reduce the adverse effects of these conditions. There is also this need to pay attention to the desired scenario or the development of creative tourism in Urmia.

Highlights:

The main obstacles to the development of creative tourism in Urmia are low government investment in program implementation and ignoring the support of small sectors and institutions that attract tourists. Creative tourism in Urmia will not be possible unless urban branding and public and private investing become the priorities of the Urmia City.

Cite this article:

Rasoli, N., Mousavi, M., & Houshyar, H. (2021). Explaining creative tourism in the city of Urmia with a foresight approach. *Urban Planning Knowledge*, 4(4), 101-116. doi: 10.22124/upk.2020.15374.1371

تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه

نشمیل رسولی^{۱*}، میرنجف موسوی^۲ و حسن هوشیار^۳

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

۲. استاد گروه جغرافیا، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۳. استادیار گروه جغرافیا، واحد مهاباد، دانشگاه پیام نور، مهاباد، ایران

* نویسنده مسئول: rasoli.nashmil@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>دانش شهرسازی، ۱۳۹۹ دوره ۴، شماره ۲، صفحات ۱۰۱-۱۱۶ تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۱ گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان</p>	<p>بیان مسئله: گردشگری خلاق آخرین حلقه از زنجیره گردشگری است و امروزه می‌توان شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق بود. در این برهه زمانی رغبت ملل مختلف به سرمایه‌گذاری در این بخش بیشتر شده است که خود می‌تواند زمینه‌ساز رقابت باشد. در این راستا جهت بهره‌گیری هرچه بیشتر از ثمرات این صنعت، لزوم توجه به رویکرد گردشگری خلاق در شهر ارومیه بیش از پیش احساس می‌شود.</p> <p>هدف: هدف پژوهش حاضر، تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه می‌باشد.</p> <p>روش: نوع تحقیق کاربردی توسعه‌ای و روش بررسی آن با توجه به روش جدید آینده‌نگاری، پیمایش نظرات کارشناسان و متخصصان در قالب پرسشنامه به صورت ماتریس آثار متقابل بوده که در این تحقیق بر اساس روش گلوله‌برفی ۱۵ نفر انتخاب شده‌اند و از نرم‌افزار میک‌مک و سناریویزارد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. برای تحلیل و ارزیابی گردشگری خلاق در شهر ارومیه از ۴۰ عامل استفاده شده است که با نرم‌افزار میک‌مک، رابطه بین متغیرها ارزیابی و پیرامون‌های کلیدی استخراج شده‌اند. سپس این عوامل در قالب گمانه‌ها مورد تأیید کارشناسان، طبقه‌بندی و وارد محیط سناریویزارد شده که در نهایت سناریوهای بر اساس گمانه‌ها در محیط سناریویزارد به صورت بحرانی، ایستا و مطلوب طبقه‌بندی شده‌اند.</p> <p>یافته‌ها: با توجه به یافته‌های مستخرج از نرم‌افزار میک‌مک، ۱۰ عامل کلیدی تأثیرگذار شناسایی شدند و یافته‌های مستخرج از سناریویزارد نشان داد که ۱۴ سناریو باورکردنی و محتمل (۱ سناریو با وضعیت مطلوب، ۴ سناریو با وضعیت ایستا و ۹ سناریو با وضعیت بحرانی) برای وضعیت آینده گردشگری خلاق در شهر ارومیه در افق ۱۴۰۴ به دست آمدند.</p> <p>نتیجه‌گیری: با توجه به نظرات کارشناسان شرایط نامیدکننده‌ای برای توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه وجود دارد و لزوم برنامه‌ریزی جهت مقابله و کاهش تأثیرات منفی ناشی از وقوع آن‌ها و همچنین ضرورت توجه به سناریو مطلوب یا همان توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه را ضروری ساخته است.</p>

کلید واژه‌ها: آینده‌نگاری، گردشگری خلاق، سناریونگاری، ارومیه

نکات برجسته:

عمده موانع توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه به دلیل سرمایه‌گذاری کم دولت در اجرای برنامه‌ها و بی‌توجهی به حمایت از اشخاص و نهادهای کوچک در جذب گردشگر می‌باشد.

گردشگری خلاق شهر ارومیه زمانی امکان‌پذیر خواهد شد که شناسایی برند شهری و سرمایه‌گذاری نهادهای دولتی و خصوصی در اولویت باشند.

بیان مسئله

صنعت گردشگری پدیده‌ای است که از دهه‌های گذشته، به دلیل داشتن منابع تفریحی فراوان و دسترسی مناسب، مورد توجه بوده است و این توجه به صنعت گردشگری به طور ویژه باعث رونق اقتصادهای محلی شده است و مزایای فراوانی برای جامعه دارد از جمله؛ افزایش اشتغال، بهینه‌سازی حمل‌ونقل، افزایش درآمد ساکنین و حمایت از میراث فرهنگی (وانگ، گونگ و کابینگ، ۲۰۲۰). یکی از بخش‌های مهم و در حال رشد سریع در جهان، گردشگری است که در رشد اقتصاد کشورها بسیار مؤثر است، ضمن آنکه منافع اقتصادی آن شامل جوامع محلی نیز می‌شود (بامری، ۱۳۹۷). از اوایل دهه ۱۹۷۰ گردشگری در بخش‌های مختلف از جمله سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، آگاهی‌های زیست‌محیطی، به‌عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و امرامعاش، ایجاد فرصت اشتغال اہمت یافته است (شاهگردی، ۲۰۱۴ و مهاجر، ۱۳۹۵) و حوزه‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی را متأثر ساخته است و باعث بهبود کیفیت زندگی شده است (رحیمی و پازند، ۲۰۱۷) با توجه به اهمیت گردشگری در توسعه جامعه لازم است که شکل‌های جدید آن بر اساس توان‌های بومی مقصد مطالعه شود و از انواع گردشگری مبتنی بر میراث ناملموس در حال حاضر گردشگری خلاق است (رباطی انارکی، ۱۳۹۵). شهر خلاق مبحثی جدید و پراهمیت در دنیای امروز است، گرایش به سمت این شهرها به معنای استفاده از استعدادهای خلاق در جهت اعتلای جامعه است و این مهم نیاز به بسترسازی برای جذب و به‌کارگیری اقشار خلاق در حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری دارد (لطفی زاده دهکردی و شاهدی، ۱۳۹۳، ۲) جهان امروز در حال گذر از عصر صنعتی به عصر خلاق است (شفیعی، فرخیان و میرقدر، ۱۳۹۲). از دید کریس اسمیت (۲۰۰۵) خلاقیت توانی است که افراد به کمک آن به ایده‌های جدید دست می‌یابند و امکاناتی نو برای انجام کارها ابداع می‌کنند. همچنین خلاقیت مهم‌ترین جز در حس هویت افراد جامعه محلی، شهر یا ملت محسوب می‌شود (زال، دوستی و رمضان زاده، ۱۳۹۷)؛ بنابراین نسل نوین گردشگری، زیرساخت‌ها و تمهیداتی را می‌طلبد که می‌توان آن را در خلاقیت یافت (بسته نگار و حسنی، ۱۳۹۷). گردشگری خلاق، آخرین زنجیره تکامل گردشگری است و امروزه می‌توان شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق بود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۲). به گردشگران فرصت می‌دهد تا از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری که مشخصه مقصد موردنظر می‌باشد بتوانند پتانسیل‌های خلاقانه خود را توسعه دهند. این گردشگری مزایای بیشتری نسبت به گردشگری فرهنگی سنتی دارد. این گردشگری راحتی بیشتر، نوآوری در زمینه محصولات جدید، ارائه منابع خلاقانه پایدار و خلاقیت بیشتری را برای گردشگران فراهم می‌آورد (فیوچن و هوان چو، ۲۰۱۹) تجربیات گردشگری خلاق، از نظر خلاقیت، نسبت به منابع ملموس پایدارتر است و به‌علاوه، خلاقیت به تأمین‌کنندگان اجازه می‌دهد تا محصولات خود را سریع، نوآوری کنند (محمدی، محرر و بابا خانی‌فرد، ۱۳۹۵) و ضمن حفظ و ابقای سنت‌ها و لایه‌های پنهان موجود در فرهنگ کشورهای مختلف از این توان برخوردار است که بخش قابل توجهی از درآمد صنعت گردشگری را به خود اختصاص دهد (رباطی انارکی، ۱۳۹۵). بر اساس گزارش یونسکو؛ کشور ایران به‌اتفاق چین و هند ۳ قطب اصلی صنایع‌دستی جهان را تشکیل می‌دهند و بر اساس داده‌های آماری سازمان جهانی جهانگردی، ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی جزو ۱۰ کشور برتر جهان است. از طرفی یکی از شگفت‌انگیزترین موضوعاتی که گردشگران خارجی را در هنگام بازدید از کشورمان متحیر می‌کند، سبک زندگی ایرانیان است که قابلیت این را دارند که با موضوعات موردتوجه در گردشگری خلاق هماهنگ باشند؛ اما متأسفانه به‌صورت صحیح و اصولی به ایجاد زیرساخت‌های گردشگری و علی‌الخصوص گردشگری خلاق توجهی نشده است (رباطی انارکی، ۱۳۹۵).

ارومیه شهری است با جاذبه‌های گوناگون در زمینه‌های جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی و نیز یکی از مستعدترین مناطق گردشگری کشور است که هر سال میزبان تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است. توسعه صنعت گردشگری خلاق در این شهر می‌تواند عامل مهمی در توسعه و شکوفایی این شهر باشد و در شناساندن سنت‌ها و میراث فرهنگی شهر در سطح جهانی نیز اهمیت بسزایی دارد و به گسترش صنایع‌دستی و هنرهای بومی و زمینه‌سازی برای مشارکت اجتماعی و اقتصادی شهروندان و نیز پتانسیل‌ها و جاذبه‌های آن‌ها ناشناخته و بدون استفاده مانده است و لزوم ایجاد اشتغال برای جوانان، بهره‌مندی بیشتر از مشارکت شهروندان و ایجاد تنوع‌بخشی اقتصادی، به‌علاوه لزوم ایجاد شهری جذاب برای کار و زندگی شهروندان و گردشگران در شهر ارومیه

¹ Wang, Huang, Gong, Cao, 2020

² Rahimi & Pazand, 2017

³ Fu Chen & Huan Chou, 2019

فراهم کردن بستر تحقق آینده را در راستای رسیدن به گردشگری خلاق ضروری ساخته است. تحقیق حاضر باهدف تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه، به شناسایی و بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وضعیت گردشگری خلاق، میزان و چگونگی تأثیرگذاری این عوامل بر یکدیگر، تبیین وضعیت‌های محتمل این عوامل و درنهایت تدوین سناریوهای احتمالی و شناسایی سناریوهای مطلوب مؤثر در وضعیت آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه پرداخته است و مهم‌ترین سؤالاتی که در این پژوهش مطرح است، عبارت‌اند از:

- ۱- عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری خلاق شهر ارومیه کدامند؟
- ۲- سناریوهای محتمل وضعیت آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

طی چند دهه اخیر، گردشگری خلاق با کسب اطلاعات بیشتر در مورد مهارت‌های محلی، تخصص‌ها، سنت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد، بیش‌ازپیش مورد توجه گردشگران قرار گرفته است (کین تن، بانگ لو و کینگ شی، ۲۰۱۴). قلب این گردشگری نقش خاطره‌ها، داستان‌ها و استعداد خلاق افراد است که مکان‌های باستان‌شناسی را به منبعی ارزشمند برای گردشگری فرهنگی و خلاق تبدیل می‌کند (راس و سکسونا، ۲۰۱۹). در همین راستا مهم‌ترین مطالعات انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش به شرح زیر است: تان، کینگ و لو^۳ (۲۰۱۳) یک مدل تجربی در گردشگری خلاق را مورد بررسی قرار داده‌اند و یافته‌ها نشان‌دهنده فعل‌وانفعالات بیرونی و بازتاب درونی ساخت مدل از تجربه خلاق گردشگران بوده که اولی اشاره به فعل‌وانفعالات گردشگران محیط‌زیست و مردم، درحالی که دومی اشاره به آگاهی، نیاز و خلاقیت گردشگران و مردم داشته است؛ و تعامل این ابعاد شرط لازم برای تجربه خلاق و افتراق آن از سایر انواع تجارب است. تانگ^۴ (۲۰۱۴)، نیز گردشگری خلاق فرهنگی در استان هیلانگ جیانگ چین را بر اساس روش SWOT مورد بررسی قرارداد. یافته‌های وی نشان داد که استان هیلانگ جیانگ چین، از منابع غنی طبیعی، وفور منابع انسانی در بخش گردشگری و پایه‌های مناسب اقتصادی به‌عنوان نقاط قوت برخوردار بوده؛ اما کمبود استعدادهای خلاق، عدم حمایت‌های قانونی کافی و بازاریابی نامناسب نیز نقاط ضعف این استان بوده است که بایان این موارد، خلأ موجود در زمینه زیرساخت‌های لازم تا حدودی پاسخ‌داده شده است اما به زوایای پنهان در زمینه فرآیندها و گردشگری و همچنین نحوه سوددهی پاسخ داده نشده است. همچنین لی و لیه^۵ (۲۰۱۵)، در پژوهشی برای تعیین اولویت‌های سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری خلاق کره جنوبی، از سیزده کارشناس خبره نظرخواهی کرده است که بر اهمیت وجود سازمان و نهادی خلاق تأکید شده و حمایت از کسب‌وکار و کارآفرینان، اولویت اصلی تعیین گردید و به این نتیجه رسید که وجود مراکز رشد می‌تواند در توسعه گردشگری خلاق، تأثیرگذار باشد. همچنین هانگ و لی^۶ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تجربه خلاق و تأثیر آن در برند مقصد و ایجاد گردشگری خلاق انجام داد. این مطالعه چهار بعد از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم یک تجربه خلاق را در نظر گرفته است؛ و نتایج نشان داد که یک تجربه تعاملی تأثیرات غیرمستقیمی بر آرامش ذهنی و ایجاد فرصت‌هایی برای ایجاد شرایط منحصر به فرد و خلاقیت داشته است.

زالی و عطریان (۱۳۹۵) به تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای استان همدان بر اساس اصول آینده‌پژوهی پرداخته‌اند و نتایج پژوهش نشان داد که ۱۴ عامل اصلی در توسعه گردشگری آینده استان همدان تأثیرگذار بوده است. این عوامل بر اساس تحلیل‌های سناریونویسی به ۴۱ وضعیت احتمالی انجامیده که بعد از تحلیل وضعیت‌های احتمالی، ۴۱۱ سناریو با احتمال وقوع ضعیف، ۱۴ سناریو باورکردنی و ۵ سناریو با احتمال وقوع قوی در توسعه گردشگری استان همدان شناسایی شد. درنهایت، برای سناریوهای مهم راهبردهایی برای توسعه گردشگری استان همدان بیان شد. همچنین محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، به ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن پرداخته‌اند آن‌ها درصدد بوده‌اند تا یک

¹ Kian Tan, Bang Luh, Far Kung, 2014

² Ross & Saxena, 2019

³ Tan, Kung, Luh, 2013

⁴ Tang, 2014

⁵ Lee & Lee, 2015

⁶ Hang & Lee, 2018

چارچوب مدیریتی برای امکان‌سنجی محصولات گردشگری خلاق، فراهم نمایند. این مطالعه، ۵۶ شاخص را برای تشکیل مدل ارزیابی محصولات گردشگری خلاق پیشنهاد کرد و یافته‌های تحقیق حاکی از آن بوده که گردشگری خلاق، گردشگری مشتری محور است. از سوی دیگر بسته نگار، حسنی، حاکزار بفرولی (۱۳۹۶)، در پژوهشی مفهوم و ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را در قالب مدلی نوین تبیین کردند.

در این مدل چهارخانه‌ای نوین؛ اکوسیستم گردشگری خلاق، چشم‌انداز خلاق، صنایع خلاق و طبقه (گردشگر) خلاق، معرفی شدند که می‌تواند ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را توصیف کرد. پس از طراحی مدل، برای اعتبار سنجی آن، پژوهش‌های انجام شد و مجدداً تحلیل شده و خانه مربوط به وجه غالب آن پژوهش در مدل نشان داده شد. بذرافشان و بامری (۱۳۹۷)، نیز به بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که همبستگی بالایی بین گردشگری خلاق و شاخص‌های (مالی، گردشگری، کسب‌وکار) وجود دارد. نتایج علی‌الکبری و یاری (۱۳۹۸) نیز نشان داد که گردشگری خلاق فرهنگی را می‌توان بر پایه رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-Swot در شهر سنندج مورد برنامه‌ریزی قرارداد. مهم‌ترین رقیب منطقه‌ای شهر سنندج، شهر همدان بوده و مهم‌ترین منبع گردشگری شهر سنندج موسیقی و پوشاک سنتی بوده است. همچنین در بین عوامل خارجی، افزایش انگیزه سرمایه‌گذاری دارای بالاترین ضرورت و قدرت است. گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن بیست و یکم است که با گسترش سریع صنعت و تمایل روزافزون گردشگران به بازدید از مقاصد جدید همراه بوده است (کانتیرو^۱، ۲۰۱۸). سازمان جهانی گردشگری، گردشگری را عمل فردی می‌داند که بیش از یک روز به مسافرت می‌رود و در آن مکان که خارج از محیط زندگی خود است برای مدتی کمتر از یک سال برای تفریح، تجارت و اهداف دیگر اقامت می‌کند (زالی و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۴). در سال‌های اخیر همگرایی بین خلاقیت و گردشگری پایه‌های خود را در زندگی روزمره نهاده است و گردشگران می‌خواهند که در شرایط زندگی روزمره واقعی خود خلاقیت داشته باشند. خلاقیت از طریق تعاملات گردشگران با محیط آموزشی، فعالیت و یا محیط‌زیست شکل می‌گیرد و رابطه نزدیکی بین افراد و این عوامل اجتماعی وجود دارد. به‌رحال، چگونگی این عوامل در تعاملات شناخته‌شده است (کین تن^۲، ۲۰۱۵) خلاقیت همه‌جا هست و می‌تواند پیش‌زمینه یا فعالیت قانونی گردشگری خلاق باشد که بستگی به سطح مشارکت گردشگر دارد. به‌عنوان مثال در صنعت زندگی خلاق تایون خلاقیت فقط پیش‌زمینه درک نشده است، بلکه فعالیتی است که گردشگران می‌توانند بخزند، ببینند، مزه کنند و یا در مورد محصولات یا تجربه مربوطه یاد بگیرند (ریچارد و مارکوز^۳، ۲۰۱۲). مفهوم گردشگری خلاق در بسیاری از کشورها از جمله نیوزلند، اتریش، اسپانیا، کانادا، ایالات‌متحده و تایوان گسترش یافته است. اگرچه مکان‌های مختلف تعاریف ویژه‌ای از گردشگری خلاق دارند، اما در میان آن‌ها مشترکاتی وجود دارد از جمله "مشارکت فعال"، "تجارب واقعی"، "توسعه پتانسیل خلاق" و "توسعه مهارت" وجود دارد. این تجربیات بیشتر مربوط به زندگی روزمره است و «پایه خلاقیت» گردشگری خلاق شامل صنایع دستی سنتی نیز می‌باشد (کین تن، دورکونگ، بنگ لو، ۲۰۱۳).

گردشگری خلاق اصطلاحی است که توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) ابداع شده و بعداً توسط شبکه شهرهای خلاق یونسکو (۲۰۰۶) تصویب و دوباره تعریف شده است (مارکوز و بوربا^۴، ۲۰۱۷). در سال ۱۹۹۳ توسط پیرس و باتلر به‌کاربرده شد. این مفهوم به تدریج توسعه یافته و توسط تعدادی از محققان و نهادها گسترش یافته است (لی و لی^۵، ۲۰۱۵) گردشگری خلاق، نقش ارائه‌دهندگان گردشگری، تسهیل‌کننده‌های تجربیات خاطره‌انگیز است (رز، ساکسنا، کوریا و دوتز^۶، ۲۰۱۷) و یکی از راهکارهای توسعه گردشگری است که بسیار رواج یافته و مقاصد جدید را به‌منظور کسب یک تجربه منحصر به فرد و خلاقانه جستجو می‌کند. در واقع گردشگری خلاق در پی افزودن راهکارهای جدید جهت توسعه گردشگری است. در این نوع از گردشگری کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تأمین نیازهای گردشگران از طریق ارائه محصولات و خدمات خلاق است (هورنگ^۸، ۲۰۱۶).

¹ Canteiro, 2018

² Kin Tan, 2015

³ Richards & Marques, 2012

⁴ Kian Tan, 2013

⁵ Marques a Lee and Lee nd Borba, 2017

⁶ Lee and Lee, 2015

⁷ Ross, Saxena, Correia, Deutz, 2017

⁸ Horng, 2016

با توجه به اهمیت گردشگری خلاق، استفاده و اهمیت مطالعات آینده نیز در این صنعت مورد توجه قرار گرفته است و بررسی‌هایی نیز در این زمینه انجام شده است. توجه به آینده‌نگاری گردشگری در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ در ایالات متحده و اروپا با تأکید بر پیش‌بینی تقاضا آغاز شد که این روش به تدریج در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی جذابت خود را از دست داد. باین وجود آینده‌نگاری می‌تواند انگیزه‌ای برای نوآوری در بازار رقابت باشد (پوستما^۱، ۲۰۱۵).

آینده‌نگاری، فرایند تلاش سیستماتیک برای نگاه به آینده بلندمدت علم، تکنولوژی، محیط‌زیست، اقتصاد و اجتماع می‌باشد که باهدف شناسایی تکنولوژی‌های عام نوظهور و تقویت حوزه‌های تحقیقات استراتژیکی صورت می‌گیرد که احتمالاً بیشترین منافع اقتصادی و اجتماعی را به همراه دارند (زالی و عطریان، ۱۳۹۵). اندیشیدن درباره آینده برای کارها و اقدامات کنونی انسان امری ضروری است. آینده امری است که مردم می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کرده و شکل دهند. مردم برای آنکه خردمندانه عمل کنند، باید نسبت به پیامدهای اقدامات خود و دیگران آگاهی و شناخت کافی داشته باشند. همچنین واکنش‌های دیگران و نیروهایی را که خارج از کنترل آن‌هاست بررسی کنند. این پیامدها تنها در آینده خود را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، افراد نه تنها می‌کوشند امور در حال رخ دادن را بفهمند، بلکه می‌کوشند اموری را که شاید رخ دهد یا بالقوه امکان رخ دادن دارد یا در شرایط خاصی در آینده اتفاق خواهد افتاد، نیز بشناسند. این مسئله در بهبود صنعت گردشگری نقش پررنگی را بازی می‌کند. با ورود به هزاره جدید، صنعت گردشگری نیز عصری نوین را آغاز کرده است و باوجود مشکلات متعددی که پیش رو دارد، انتظار است که در سیستم اقتصادی جهانی براهمیت آن افزوده شود؛ بنابراین، سیاست‌گذاران باید پیوسته به مسائل اصولی و زیربنایی در خصوص رشد، جهت و آثار این صنعت در آینده توجه کنند (حسینی و مظفری، ۱۳۹۵ و موسوی و همکاران، ۱۳۹۶).

روش پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر و افقی که برای برنامه‌ریزی در نظر گرفته است (افق ۱۴۰۴)، نوع پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی؛ همچنین به لحاظ ماهیت داده‌ها، در زمره پژوهش‌های کیفی است. روش پژوهش مبتنی بر رویکرد آینده‌نگاری است. همچنین به لحاظ ماهیت داده‌ها، در زمره پژوهش‌های کیفی است. پژوهش حاضر بر اساس شیوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، جز پژوهش‌های اسنادی-پیمایشی می‌باشد. چون روش سناریونگاری منطبق بر نظرات خبرگان می‌باشد (شوارتز^۲، ۱۹۹۸) و به دلیل اینکه هدف این تحقیق تدوین سناریوهای الگوی گردشگری خلاق در ارومیه می‌باشد، با استفاده از روش گلوله برفی افتراقی ۱۵ نفر متخصص در زمینه گردشگری شناسایی شده، نظرات آن‌ها در زمینه شاخص‌ها، مورد تحلیل قرار گرفته و عوامل کلیدی در محیط نرم‌افزار میک‌مک استخراج و این عوامل در قالب گمانه‌ها طبقه‌بندی و دوباره مورد ارزیابی کارشناسان قرار گرفته و در محیط سناریویوزارد بر اساس طبقه‌بندی گمانه‌ها، سناریوها در محیط سناریویوزارد به سه طبقه مطلوب-ایستا بحرانی طبقه‌بندی شده‌اند.

¹ Postma, 2015

² Schwartz, 1998



شکل ۱. مدل مفهومی عوامل اولیه مؤثر در راستای توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه

یافته‌ها و بحث

عوامل اولیه مؤثر در راستای توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه

این پژوهش بر آن است تا با شناسایی عوامل اولیه تأثیرگذار بر روند آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه، عوامل کلیدی مؤثر بر روند آینده سیستم را استخراج و در مرحله بعد اقدام به سناریونویسی و شناسایی سناریوهای مطلوب برای آن شده است. برای شناسایی عوامل اولیه مؤثر بر روند آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه، تکنیک دلفی به کار گرفته شد. بدین منظور ابتدا، پرسشنامه باز برای استخراج کلی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه در بین کارشناسان و متخصصان گردشگری شهر ارومیه توزیع شد، سپس پرسشنامه‌های دریافتی موردبررسی قرار گرفت که در نتیجه آن ۴۰ عامل در ۳ حوزه مختلف (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و کالبدی-زیست‌محیطی) استخراج شدند. در مرحله دوم پرسش‌نامه دلفی، عوامل وارد ماتریس متقابل شده تا سطح و مقدار تأثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر و بر روند آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه مشخص شود. اگر تعداد متغیرهای شناسایی شده N باشد یک ماتریس $N \times N$ تشکیل می‌شود. میزان این تأثیرگذاری از صفر تا ۳ می‌باشد. صفر بیانگر بدون تأثیر، یک بیانگر تأثیر ضعیف، دو بیانگر تأثیر متوسط و سه بیانگر تأثیر زیاد می‌باشد. پس از مشخص شدن میزان تأثیرگذاری عوامل، ماتریس جهت استخراج پیشران‌های کلیدی وارد نرم‌افزار میک‌مک شد. ابعاد ماتریس 40×40 بوده و درجه پرشدگی ماتریس نیز $57/12$ می‌باشد که نشان می‌دهد عوامل در بیش از ۵۷ درصد بر یکدیگر تأثیرگذار بوده‌اند. از مجموع ۹۱۴ رابطه ممکن در این ماتریس، ۶۸۶ رابطه عدد صفر بوده و به این معنا است که عوامل بر همدیگر تأثیر نداشته یا از همدیگر تأثیر نپذیرفته‌اند، ۲۰۷ رابطه عدد یک، ۴۰۰ رابطه عدد دو و ۲۲۹ رابطه عدد سه می‌باشد. با توجه نظر کارشناسان، تعداد ۴۰ عامل به تفصیل مندرج در جدول ۱، استخراج شدند.

جدول ۱

شناسه عوامل اولیه مؤثر در گردشگری خلاق شهر ارومیه

شناسه	عامل	شناسه	عامل
Var22	وجود تورها و آژانس‌های گردشگری	Var1	آثار تاریخی قدیمی
Var23	ارتباطات ریلی	Var2	جاذبه‌های فرهنگی - و قدیمی
Var24	فرصت‌های شغلی	Var3	تنوع قومی
Var25	کف سازی معابر	Var4	آب‌وهوای معتدل
Var26	ترویج صنایع دستی	Var5	صنایع دستی
Var27	سرمایه‌گذاری در گردشگری	Var6	مراکز اقامتی متنوع
Var28	افزایش تعداد گردشگران در فصول کم بازدید	Var7	پارکینگ
Var29	فعالیت‌ها منجر به ایجاد احساس همدلی، اعتماد و صمیمیت با افراد محلی شود.	Var8	باغات و مزارع
Var30	تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران	Var9	درصد باسوادی بالا
Var31	زیرساخت‌های سخت(موزه‌ها و مکان‌های نمادین فرهنگی)	Var10	غناي دانشی آموزش‌دهنده طوری که منجر به افزایش مهارت گردشگر شود
Var32	زیرساخت‌های نرم(کافه- فضاهای خلاقانه)	Var11	مخروطه بود بناهای تاریخی
Var33	بی‌ثباتی سیاسی در کشورهای اطراف	Var12	امکانات بهداشتی
Var34	عدم سرمایه‌گذاری خارجی	Var13	اراضی بایر
Var35	ایجاد تحرک- رقابت و اکتشاف به همراه یادگیری	Var14	جذابیت احساسی و تصویری و درون‌مایه سازی جذاب و خیره‌کننده به همراه عنصر تخیل
Var36	ایجاد فرصت تعامل در جامعه	Var15	موقعیت استراتژی ارومیه در مسیر قفقاز-ارمنستان
Var37	هدف قرار دادن اشخاص و گروه‌های کوچک	Var16	ضعف اقتصادی گردشگران ورودی
Var38	مشارکت گردشگران قبل و بعد از خرید محصول	Var17	عدم آموزش نیروهای انسانی
Var39	برند سازی با تأکید بر اصالت	Var18	ناهماهنگی سازمان‌ها
Var40	جذب حمایت‌های قانونی گردشگری	Var19	ناشناس ماندن بسیاری از جاذبه‌های گردشگری
		Var20	فضاهای گردشگری و استفاده مناسب از آن
		Var21	آسیب‌الگوهای فرهنگی - آداب‌ورسوم

ارزیابی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل اصلی مؤثر بر گردشگری خلاق شهر ارومیه

نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری و ناپایداری سیستم است. در روش‌شناسی میک‌مک در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده این‌که به نام‌های سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. در سیستم‌های پایدار پراکنش متغیرها به صورت L است؛ یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا هستند (زالی، ۱۳۸۸). در سیستم‌های پایدار جایگاه و نقش هر کدام از عوامل مشخص است؛ اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده بوده و متغیرها نیز حول محور قطری صفحه پراکنش هستند. در این سیستم، متغیرها حالت میانی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که شناسایی آن‌ها را کمی با مشکل مواجه می‌سازد. با مشاهده صفحه پراکنش متغیرها بر روند آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه (شکل ۲)، می‌توان دریافت که اکثر متغیرها حول محور قطری صفحه پراکندگی هستند؛ بنابراین سیستم دارای وضعیت ناپایدار است. بدین منظور می‌توان ۵ دسته از متغیرها را شناسایی کرد؛ که اولین متغیر شامل متغیرهای تعیین‌کننده یا تأثیرگذار می‌باشد؛ این متغیرها به‌عنوان متغیرهای ورودی، اصلی‌ترین متغیرهای تأثیرگذارند که میزان تأثیرپذیری آن‌ها به نسبت تأثیرگذاری‌شان بسیار کمتر است.

در ناحیه شمال غرب صفحه پراکندگی قرار دارند و پایداری سیستم نیز به‌شدت به آن‌ها وابسته است و به‌عنوان متغیرهای کلیدی و تعیین‌کننده رفتار سیستم محسوب می‌شوند. ۳ عامل از این عوامل در این ناحیه قرار گرفته‌اند و همان‌طور که در جدول (۲) نشان داده شده است این عوامل به ترتیب میزان اثرگذاری شامل هدف قرار دادن اشخاص و گروه‌های کوچک، برند سازی با تأکید بر اصالت، جذب حمایت‌های قانونی گردشگری است. در متغیرهای دوجبه‌ی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالا وجود دارد و هر

عملی بر روی این متغیرها واکنش سایر متغیرها را ایجاد خواهد کرد. این متغیرها را می‌توان به دودسته متغیرهای ریسک و متغیرهای هدف تقسیم‌بندی نمود. از مجموع ۴۰ عامل اولیه تأثیرگذار بر روند آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه، تعداد ۶ عامل در گروه‌های اقتصادی - سیاسی و اجتماعی - فرهنگی جزء متغیرهای دوجوهی محسوب می‌شوند.

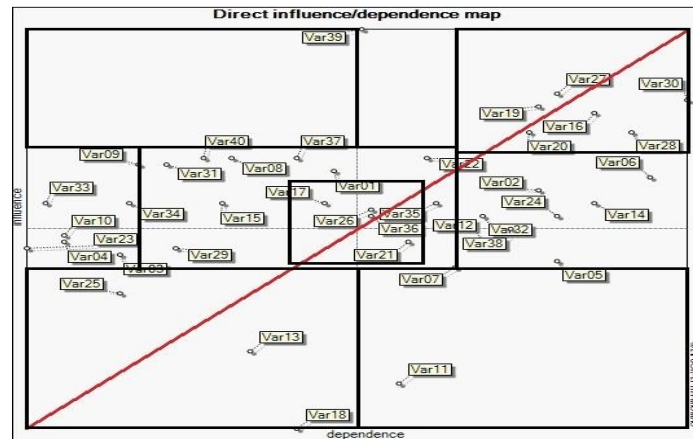
متغیرهای تنظیمی در اطراف مرکز ثقل (شکل ۲) قرار دارند و در برخی مواقع به‌عنوان متغیرهای اهرمی ثانویه (متغیرهای هدف ضعیف و متغیرهای ریسک ضعیف) عمل می‌کنند. این متغیرها قابل ارتقا به متغیرهای تأثیرگذار و یا دوجوهی هستند و تعداد ۶ عامل نیز در گروه‌های اقتصادی - سیاسی و اجتماعی - فرهنگی جزء متغیرهای تنظیمی محسوب می‌شوند. در متغیرهای تأثیرپذیر یا نتیجه جایگاه این متغیرها در شکل ۲، جنوب شرقی پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری می‌باشد. این متغیرها دارای تأثیرگذاری بسیار پایین و تأثیرپذیری بسیار بالا هستند. تعداد این متغیرها ۳ عامل و در ابعاد اجتماعی - فرهنگی و کالبدی - زیست‌محیطی می‌باشد و در متغیرهای مستقل، این متغیرها دارای میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی هستند که در قسمت جنوب غربی صفحه پراکندگی متغیرها قرار گرفته‌اند. این متغیرها هیچ‌گونه واکنشی بر دیگر متغیرها ایجاد نمی‌کنند. تعداد ۴ عامل در گروه‌های اقتصادی - سیاسی و اجتماعی - فرهنگی و کالبدی - زیست‌محیطی جزء متغیرهای مستقل محسوب می‌شوند.

از میان ۱۰ عامل انتخاب‌شده، ۴ عامل در هر دو آثار مستقیم و غیرمستقیم، با اندکی تفاوت در رتبه تکرار شده‌اند و ۶ عامل (فضاهای گردشگری و استفاده مناسب از آن، وجود تورها و آژانس‌های گردشگری، سرمایه‌گذاری در گردشگری، هدف قرار دادن اشخاص و گروه‌های کوچک، برند سازی با تأکید بر اصالت، جذب حمایت‌های قانونی گردشگری) در آثار غیرمستقیم جایگزین (جاذبه‌های فرهنگی - و قدیمی، صنایع‌دستی، مراکز اقامتی متنوع، جذابیت احساسی و تصویری و درون‌مایه سازی جذاب و خیره‌کننده به همراه عنصر تخیل، فرصت‌های شغلی، زیرساخت‌های سخت‌موزه‌ها و مکان‌های نمادین فرهنگی) شده‌اند.

جدول ۲

نحوه توزیع متغیرها بر اساس گروه‌بندی آنها

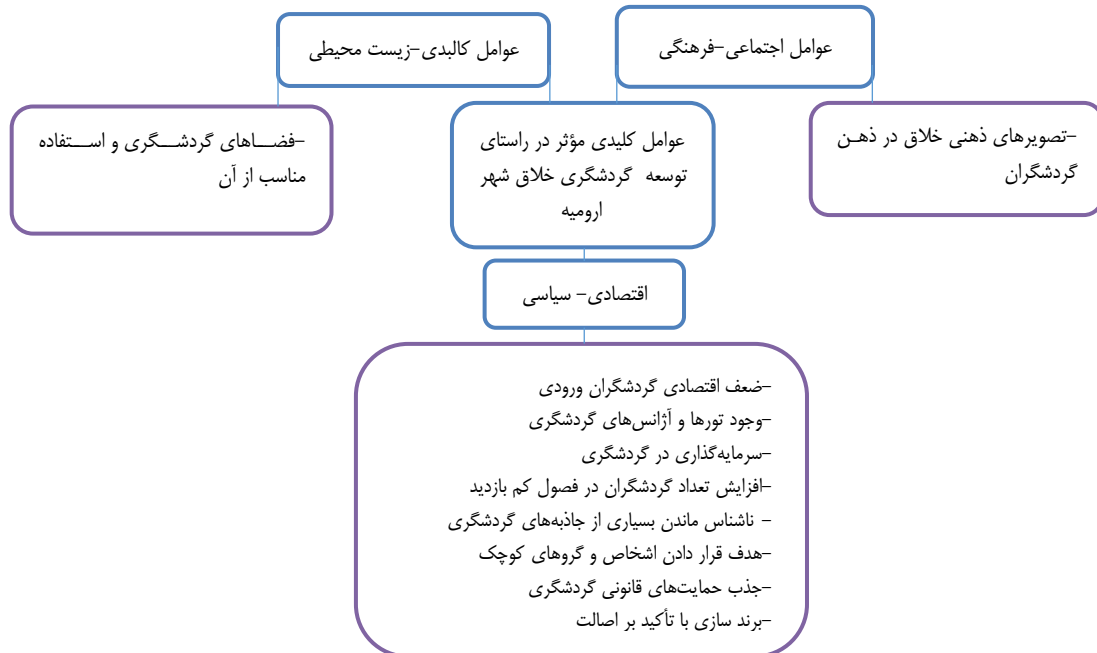
متغیر	گروه	عوامل
تعیین‌کننده یا تأثیرگذار	اقتصادی - سیاسی	- هدف قرار دادن اشخاص و گروه‌های کوچک (var37) - برند سازی با تأکید بر اصالت (var39) - جذب حمایت‌های قانونی گردشگری (var40)
دوجوهی	اقتصادی - سیاسی	- ضعف اقتصادی گردشگران ورودی (var16) - ناشناس ماندن بسیاری از جاذبه‌های گردشگری (var19) - فضاهای گردشگری و استفاده مناسب از آن (var20) - سرمایه‌گذاری در گردشگری (var27) - افزایش تعداد گردشگران در فصول کم‌بازدید (var28) - تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران (var30)
تنظیمی	اجتماعی - فرهنگی	- عدم آموزش نیروهای انسانی (var17) - ایجاد تحرک - رقابت و اکتشاف به همراه یادگیری (var35) - آثار تاریخی قدیمی (var01) - آسیب‌الگوهای فرهنگی - آداب‌ورسوم (var21) - ایجاد فرصت تعامل در جامعه (var36) - ترویج صنایع‌دستی (var26)
تأثیرپذیری یا نتیجه	اجتماعی - فرهنگی کالبدی - زیست‌محیطی	- صنایع‌دستی (var05) - مخروبه بود بناهای تاریخی (var11) - پارکینگ (var07)
مستقل	اقتصادی - سیاسی اجتماعی - فرهنگی کالبدی - زیست‌محیطی	- ناهماهنگی سازمان‌ها (var18) - تنوع قومی (var03) - کف‌سازی معابر (var25) - اراضی بایر (var13)



شکل ۲. پراکندگی متغیرها بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها

انتخاب عوامل کلیدی مؤثر بر روند آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه

برای شناسایی عوامل اولیه مؤثر در گردشگری خلاق شهر ارومیه از نظر کارشناسان استفاده شد و با بررسی نظر کارشناسان در مجموع ۴۰ عامل استخراج شدند. در ادامه به تحلیل کلی محیط سیستم پرداخته شد و میزان تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم این عوامل بر یکدیگر و بر روند آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه مشخص شد. در نهایت از مجموع ۴۰ عامل اولیه تأثیرگذار، ۱۰ عامل به‌عنوان پیشران‌های کلیدی مؤثر بر روند آینده سیستم انتخاب شدند که همه این پیشران‌های کلیدی در هر دو روش تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم تکرار شده‌اند. پیشران‌های کلیدی تأثیرگذار از میان ۴۰ عامل مورد بررسی در روش مستقیم و غیرمستقیم به شرح زیر هستند:



شکل ۳. مدل مفهومی عوامل کلیدی مؤثر بر روند آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه

وضعیت‌های احتمالی عوامل کلیدی

برای هر یک از عوامل اصلی، وضعیت‌های احتمالی پیشروی گردشگری خلاق شهر ارومیه مشخص شد. بدین منظور از کارشناسان متخصص در زمینه گردشگری نظرخواهی شد. به این ترتیب که برای هر یک از عوامل، سه فرض مطلوب (رنگ سبز)،

بینابین و ایستا(رنگ زرد) و نامطلوب یا بحرانی(رنگ قرمز) در نظر گرفته شد؛ بنابراین در مجموع ۳۰ وضعیت احتمالی برای ۱۰ عامل اصلی طراحی گردید که در جدول ارائه شده است.

جدول ۳

عوامل کلیدی، وضعیت و فرض‌های احتمالی پیشروی توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه در افق ۱۴۰۴

وضعیت‌های محتمل	میزان مطلوبیت	پیشران‌های کلیدی
شناسایی و برند سازی شهری	مطلوب	برند سازی با تأکید بر اصالت
تداوم وضعیت موجود برند سازی شهری	بینابین و ایستا	
بی‌توجهی به برند سازی شهری	نامطلوب	سرمايه‌گذاري در گردشگری
سرمايه‌گذاري نهادهای دولتی و خصوصی	مطلوب	
هماهنگی کم نهادهای دولتی - خصوصی	بینابین و ایستا	تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران
عدم سرمايه‌گذاري نهادهای دولتی-خصوصی	نامطلوب	
ایجاد تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران	مطلوب	ناشناس ماندن بسیاری از جاذبه‌های گردشگری
کم‌توجهی به تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران	بینابین و ایستا	
عدم تشکیل تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران	نامطلوب	ضعف اقتصادی گردشگران ورودی
شناسایی تمام نقاط گردشگری شهر	مطلوب	
معرفی مراکز گردشگری موجود شهری	بینابین و ایستا	فضاهای گردشگری و استفاده مناسب از آن
عدم توجه به مراکز باقابلیت گردشگری	نامطلوب	
توجه به بعد اقتصادی گردشگری	مطلوب	افزایش تعداد گردشگران در فصول کم بازدید
کم‌توجهی به بعد اقتصادی گردشگری	بینابین و ایستا	
بی‌توجهی به بعد اقتصادی گردشگری	نامطلوب	وجود تورها و آژانس‌های گردشگری
استفاده مناسب از فضاهای گردشگری	مطلوب	
کم‌توجهی به استفاده مناسب از فضاهای گردشگری	بینابین و ایستا	هدف قرار دادن اشخاص و گروه‌های کوچک
بی‌توجهی به فضاهای گردشگری	نامطلوب	
تشویق به افزایش گردشگر در فصول کم بازدید	مطلوب	جذب حمایت‌های قانونی گردشگری
کم‌توجهی به گردشگران در فصول کم بازدید	بینابین و ایستا	
طرد گردشگران در فصول کم بازدید	نامطلوب	
برگزاری تورها و آژانس‌های گردشگری	مطلوب	
کم‌توجهی به برگزاری تورها و آژانس‌های گردشگری	بینابین و ایستا	
عدم برگزاری تورها و آژانس‌های گردشگری	نامطلوب	
توجه به اشخاص و نهادهای کوچک در گردشگری	مطلوب	
کم‌توجهی به اشخاص و نهادهای کوچک در گردشگری	بینابین و ایستا	
بی‌توجهی به حمایت از اشخاص و نهادهای کوچک در جذب گردشگر	نامطلوب	
بازنگری قوانین متناسب با جذب گردشگر	مطلوب	
تداوم وضعیت موجود حمایت‌های قانونی گردشگری	بینابین و ایستا	
محدودیت در جذب حمایت‌های قانونی گردشگری	نامطلوب	

تجزیه و تحلیل سناریوها

بعد از طراحی وضعیت‌های احتمالی ماتریس متقاطع تهیه شد که یک ماتریس ۴۰*۴۰ برای ۱۰ عامل کلیدی مذکور طراحی گردید که به صورت پرسشنامه‌ای به همراه راهنمای نحوه پاسخگویی در اختیار متخصصان قرار گرفت. متخصصین با طرح این سؤال که «اگر هر یک از وضعیت‌های پیش روی عوامل کلیدی اتفاق بیفتند چه تأثیری بر وقوع یا عدم وقوع سایر وضعیت‌های پیش روی عوامل دیگر خواهد داشت؟» به تکمیل پرسشنامه بر اساس سه ویژگی توانمند ساز، بی‌تأثیر و محدودیت ساز اقدام کردند و با درج ارقامی بین ۳- تا ۳+ میزان تأثیرگذاری هر کدام از وضعیت‌های پیش روی عوامل کلیدی را بر آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه مشخص کردند. سپس با در نظر گرفتن میانگین ساده از آن‌ها، داده‌ها برای ورود به نرم‌افزار Scenario wizard آماده شدند. با جمع‌آوری داده‌ها از کارشناسان مربوطه، امکان استفاده از نرم‌افزار سناریویوزارد فراهم گردید.

سناریوهای محتمل با سازگاری بالا (سناریوهای باورکردنی)

در مجموع ۱۴ سناریوی باورکردنی پیشروی شهر ارومیه وجود دارد. این سناریوها از هم کنشی بین وضعیت‌های هر یک از عوامل در ارتباط با وضعیت‌های هر یک از عوامل دیگر استخراج می‌شوند و این ۱۴ سناریو محتمل؛ با سه سناریو با وضعیت‌های (مطلوب با رنگ سبز، ایستا به رنگ زرد، بحرانی با رنگ قرمز) در درجات احتمال تحقق متفاوت می‌باشد. همان‌طور که در جدول ۴ نیز مشاهده می‌شود.

از مجموع ۱۴۰ وضعیت موجود در صفحه سناریوهای محتمل، تعداد ۱۹ وضعیت مطلوب (۱۳/۵۷ درصد)، تعداد ۳۲ وضعیت ایستا (۲۲/۸۶ درصد)، و تعداد ۸۹ وضعیت نامطلوب یا بحرانی (۶۳/۵۷ درصد) را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که نزدیک به نیمی از حالت‌های موجود در صفحه سناریوهای محتمل در وضعیت بحرانی قرار دارند و بعد آن وضعیت ایستا و در نهایت وضعیت مطلوب کمترین میزان را به خود اختصاص داده است.

جدول ۵

ضرایب، تعداد و درصد هریک از وضعیت‌ها به تفکیک هر سناریو بر اساس طیف ۳ گانه

S	تعداد وضعیت‌ها به تفکیک			ضرایب وضعیت‌ها			وضعیت‌های مطلوب			وضعیت‌های بحرانی		
	مطلوبیت	ایستا	بحرانی	۳	۱	-۳	میزان مطلوبیت	امتیاز ایده آل	درصد مطلوبیت	میزان شرایط بحرانی	حد اکثر شرایط بحرانی	درصد شرایط بحرانی
S1	۱۰	۰	۰	۳۰	۰	۰	۳۰	۳۰	۱۰۰	۰	-۳۰	۰
S2	۳	۴	۳	۹	۴	-۹	۹	۳۰	۳۰	-۹	-۳۰	-۳۰
S3	۳	۳	۴	۹	۳	-۱۲	۹	۳۰	۳۰	-۱۲	-۳۰	-۴۰
S4	۲	۵	۳	۶	۵	-۹	۶	۳۰	۲۰	-۹	-۳۰	-۳۰
S5	۱	۶	۳	۳	۶	-۹	۳	۳۰	۱۰	-۹	-۳۰	-۳۰
S6	۰	۴	۶	۰	۴	-۱۸	۰	۳۰	۰	-۱۸	-۳۰	-۶۰
S7	۰	۳	۷	۰	۳	-۲۱	۰	۳۰	۰	-۲۱	-۳۰	-۷۰
S8	۰	۴	۶	۰	۴	-۱۸	۰	۳۰	۰	-۱۸	-۳۰	-۶۰
S9	۰	۴	۶	۰	۴	-۱۸	۰	۳۰	۰	-۱۸	-۳۰	-۶۰
S10	۰	۲	۸	۰	۲	-۲۴	۰	۳۰	۰	-۲۴	-۳۰	-۸۰
S11	۰	۱	۹	۰	۱	-۲۷	۰	۳۰	۰	-۲۷	-۳۰	-۹۰
S12	۱	۱	۹	۰	۱	-۲۷	۰	۳۰	۰	-۲۷	-۳۰	-۹۰
S13	۱	۱	۹	۰	۱	-۲۷	۰	۳۰	۰	-۲۷	-۳۰	-۹۰
S14	۰	۰	۱۰	۰	۰	-۳۰	۰	۳۰	۰	-۳۰	-۳۰	-۱۰۰

بر اساس نتایج جدول ۶، سناریو اول با کسب ۱۰ فرض مطلوب، مطلوب‌ترین وضعیت و بعد از آن سناریو دوم (با فرض ۳ سناریو مطلوب (۳۰ درصد مطلوبیت)، ۴ سناریو ایستا و ۳ سناریو بحرانی) و سپس سناریو سوم (با فرض ۳ سناریو مطلوب (۳۰ درصد مطلوبیت)، ۳ سناریو ایستا و ۴ سناریو بحرانی) در مرتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند؛ و سناریوهای ۶، ۹، ۱۰، ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴ (به ترتیب با فرض بحرانی ۶۰-درصد، ۶۰-درصد، ۶۰-درصد، ۷۰-درصد، ۸۰-درصد، ۹۰-درصد، ۹۰-درصد، ۹۰-درصد و ۱۰۰-درصد) نامطلوب‌ترین وضعیت را برای شهر ارومیه متصور می‌شوند.

گروه‌بندی و تحلیل سناریوهای محتمل با سازگاری بالا (سناریوهای باورکردنی)

سناریوهای محتمل با سازگاری بالا را با توجه به قرابت آن‌ها می‌توان به دو گروه تقسیم کرد که هریک از گروه‌ها شامل سناریوهایی با ویژگی‌های تقریباً مشترک و با اندکی تفاوت در یک یا چند فرض از میان ۱۰ عامل کلیدی هستند این گروه‌ها به شرح ذیل می‌باشند: گروه اول: سناریو مطلوب (شامل سناریو: ۱)، گروه دوم: سناریوهای ایستا (شامل سناریوهای: ۲، ۳، ۴، ۵)، گروه دوم: سناریوهای بحرانی (شامل سناریوهای: ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴). از میان ۱۴ سناریوی محتمل، ۱ سناریو در حالت مطلوب قرار دارند و ۴ سناریو در حالت ایستا و ۹ سناریو در حالت بحرانی قرار دارند.

تحلیل و تفسیر پیامد و نتایج سناریو

سناریو گروه اول: شرایط مطلوب؛ امکان توسعه گردشگری خلاق

سناریو مطلوب بیانگر بهترین وضعیت پیشروی گردشگری خلاق در شهر ارومیه بوده است. مسیر سناریوی مطلوب تحقیق حاضر نیز از این امر تبعیت می‌کند و پیش‌نیازهایی لازم دارد. مهم‌ترین این پیش‌نیازها بیشتر در محور اقتصادی خلاصه شده‌اند. این گروه شامل سناریو اول است و بهترین و مطلوب‌ترین شرایط ممکن برای توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه را شامل می‌شود. در این گروه وضعیت بحرانی وجود ندارد و عامل متمایزکننده آن‌ها تفاوت در میزان فرض‌های مطلوب و ایستا است. همچنین به لحاظ فراوانی، تمامی وضعیت‌های مطلوب را به خود اختصاص داده‌اند. برای نیل به این سناریو بایستی به سمت رونق اقتصادی حرکت کرد. بدین منظور بایستی در بخش اقتصادی، وضعیت‌های: شناسایی برند شهری، سرمایه‌گذاری نهادهای دولتی و خصوصی، شناسایی تمام نقاط گردشگری شهر، توجه به بعد اقتصادی گردشگری، تشویق به افزایش گردشگر در فصول کم بازدید، برگزاری تورهای گردشگری توجه به نهادهای کوچک در گردشگری و بازنگری قوانین متناسب با جذب گردشگر اتفاق بیفتد.

سناریوهای گروه دوم: روند تغییرات بسیار کند و آرام؛ حفظ وضع موجود

در این گروه ۴ سناریو مشاهده می‌شود که شامل سناریوهای دوم، سوم، چهارم و پنجم است. در این گروه عوامل متمایزکننده تفاوت در میزان فرض‌های مطلوب و ایستا و بحران است. مقایسه درصد فراوانی فرض مطلوب و بحرانی این گروه با گروه‌های دیگر نشان‌دهنده وضعیت تقریباً ایستا پیش روی شهر ارومیه در این گروه است. این گروه شامل ویژگی‌های: رشد ناهماهنگ برندهای شهری، هماهنگی کم نهادهای دولتی-خصوصی، کم‌توجهی به تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران، معرفی مراکز گردشگری موجود شهری، کم‌توجهی به بعد اقتصادی گردشگری، کم‌توجهی به استفاده مناسب از فضاهای گردشگری، کم‌توجهی به برگزاری تورها و آژانس‌های گردشگری، کم‌توجهی به اشخاص و نهادهای کوچک در گردشگری و محدودیت اندک گردشگری قانونی می‌باشد.

سناریوهای گروه سوم: شرایط بحرانی و نامطلوب؛ عدم امکان توسعه گردشگری

سناریوهای بحرانی بیانگر بدترین شرایط پیشروی گردشگری خلاق در شهر ارومیه است که در صورت تحقق این سناریوها گردشگری خلاق در شهر ارومیه با توسعه‌یابدار شهری فاصله خواهد گرفت و شامل سناریوهای ششم، هفتم، هشتم، نهم، دهم، یازدهم، دوازدهم، سیزدهم و چهاردهم می‌شوند و در سناریوی چهاردهم وضعیت کاملاً بحرانی را نشان می‌دهد. در این گروه عوامل متمایزکننده، تفاوت در میزان فرض‌های مطلوب و ایستا و بحران است. این گروه از نظر فراوانی، بیشترین تعداد وضعیت بحران را بین سناریوهای دیگر گروه‌ها به خود اختصاص داده است. مقایسه درصد فراوانی حالت مطلوب و بحران این گروه با گروه‌های دیگر نشان‌دهنده وضعیت بحران در پیش روی شهر ارومیه در این گروه است. از جمله ویژگی‌های این گروه از سناریوها می‌توان به بی‌توجهی به برند شهری، عدم سرمایه‌گذاری نهادهای دولتی-خصوصی، عدم تشکیل تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران، عدم توجه به مراکز باقابلیت گردشگری، بی‌توجهی به بعد اقتصادی گردشگری، بی‌توجهی به فضاهای گردشگری، طرد گردشگران در فصول کم بازدید، عدم برگزاری تورها و آژانس‌های گردشگری، بی‌توجهی به حمایت از اشخاص و نهادهای کوچک در جذب گردشگر و محدودیت در جذب حمایت‌های قانونی گردشگری اشاره کرد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به منظور سناریو نگاری عوامل اولیه مؤثر بر آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه با استفاده از روش دلفی استخراج شد و با بررسی پرسشنامه‌های دریافتی از خبرگان در مجموع ۴۰ عامل در ۳ حوزه مختلف به عنوان متغیرهای اولیه تشخیص داده شد. در ادامه این متغیرها وارد ماتریس متقابل شدند تا میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر و بر روند آینده توسط کارشناسان موردسنجش قرار گیرد. سپس این داده‌ها جهت بررسی و تجزیه و تحلیل وارد نرم‌افزار میک‌مک شدند که در نهایت با توجه به نظر کارشناسان در محیط نرم‌افزار میک‌میک ۱۰ شاخص (برند سازی با تأکید بر اصالت، تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران، شناسان ماندن بسیاری از جاذبه‌های گردشگری، ضعف اقتصادی گردشگران ورودی، فضاهای گردشگری و استفاده مناسب از آن،

افزایش تعداد گردشگران در فصول کم بازدید، وجود تورها و آژانس‌های گردشگری، هدف قرار دادن اشخاص و گروه‌های کوچک، جذب حمایت‌های قانونی گردشگری) به‌عنوان پیشران‌های کلیدی گردشگری خلاق در شهر ارومیه تشخیص داده شده‌اند. برای هرکدام از این پیشران‌های کلیدی سه حالت مطلوب، ایستا و نامطلوب تعیین شده و اطلاعات موجود به نرم‌افزار سناریو ویزارد فراخوانی شدند. پس از تدوین سناریوها در مجموع ۴ سناریو بسیار قوی، ۱۴ سناریو باورکردنی برای آینده گردشگری خلاق شهر ارومیه در افق ۱۴۰۴ به دست آمد که در این میان ۱ سناریو باحالت مطلوب، ۴ سناریو باحالت ایستا و ۹ سناریو در حالت بحرانی قرار گرفته‌اند در مرحله آخر از مجموع سناریوهای باورکردنی سه دسته سناریو با عنوان سناریو مطلوب یا طلایی، سناریو ایستا و سناریو فاجعه تدوین شده است. در این پژوهش سناریو بحرانی از نظر فراوانی، بیشترین تعداد وضعیت بحران را بین سناریوهای دیگر گروه‌ها به خود اختصاص داده است. توسعه گردشگری خلاق در شهر ارومیه به دلیل سرمایه‌گذاری کم دولت در اجرای برنامه‌ها و بی‌توجهی به حمایت از اشخاص و نهادهای کوچک در جذب گردشگر، کاهش قدرت اجرایی برنامه‌ها، نبود سیستم نظارتی کارآمد و مناسب بر اجرای برنامه‌ها، بی‌توجهی به بعد اقتصادی و برند سازی شهری، اکتفا کردن به جاذبه‌های گردشگری موجود و نبود برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران در فصول کم بازدید، محدودیت‌های قانونی در جذب حمایت از گردشگران و عدم تشکیل تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران باعث شده است تا شرایط نامیدکننده‌ای برای توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه ایجاد شود که لزوم برنامه‌ریزی جهت مقابله و کاهش تأثیرات منفی ناشی از وقوع آن‌ها، بیش‌ازپیش احساس می‌شود و توجه به سناریو مطلوب یا همان توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه را ضروری ساخته است و گردشگری خلاق شهر ارومیه زمانی امکان‌پذیر خواهد شد که برند شهری شناسایی، نهادهای دولتی و خصوصی موفق به سرمایه‌گذاری، تصویر ذهنی مثبت در ذهن گردشگر ایجاد، تمام نقاط گردشگری شهر شناسایی، به بعد اقتصادی گردشگری توجه و همچنین از فضاهای گردشگری استفاده مناسب شود، تعداد گردشگر افزایش، تورهای گردشگری با توجه به نهادهای کوچک در گردشگری برگزار و قوانین متناسب با جذب گردشگر بازنگری شود.

منابع

- بامری، علی. (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان. پایان‌نامه منتشر شده کارشناسی ارشد. دانشگاه سیستان و بلوچستان. گروه در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری.
- بذرافشان، جواد و بامری، علی. (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۸(۳۱)، ۱۶۷-۱۸۰.
- بسته نگار، مهرنوش و حسینی، علی. (۱۳۹۷). رواداری؛ راهبردی معنوی یا معنوی راهبردی در توسعه گردشگری خلاق. باغ‌نظر، ۱۵(۶۰)، ۵۰-۳۷.
- حسینی، سید رضا و مظفری، سید محمدمهدی. (۱۳۹۵). آینده‌پژوهی، راهکاری برای ارتقاء صنعت گردشگری در ایران. چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت (با رویکرد علوم پژوهشی نوین)، مرکز همایش‌های سازمان مدیریت صنعتی.
- رباطی انارکی، عاطفه. (۱۳۹۵). برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری خلاق (نمونه موردی: شهر نایین). پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه هنر اصفهان. گروه برنامه ریزی شهری.
- زال، حسن، دوستی، فرشته و رمضان زاده، مهدی. (۱۳۹۷). گردشگری خلاق، ابزاری برای توسعه شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز). پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، ۶(۴)، ۷۵۳-۷۶۸.
- زالی، نادر و اسماعیل‌زاده، یعقوب. (۱۳۹۴). قابلیت سنجی توسعه گردشگری با رویکرد توسعه پایدار در شهر مرزی ارومیه. جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، ۱۴، ۹۹-۱۰۴.
- زالی، نادر و عطریان، فروغ. (۱۳۹۵). تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای بر اساس اصول آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان همدان). آمایش سرزمین، ۱۸(۱)، ۱۰۷-۱۳۱.
- زالی، نادر. (۱۳۸۸). آینده‌نگاری توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی سناریو مبنای نمونه موردی: استان آذربایجان شرقی. رساله منتشر نشده دکتری. دانشگاه تبریز. گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری.
- شفیعی، زهرا؛ فرخیان، فیروزه؛ میرقدر، لیلا. (۱۳۹۳). اصفهان به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی با رویکرد توسعه گردشگری. جغرافیا، ۱۲(۴۳)، ۲۵۱-۲۷۸.
- علی‌اکبری، اسماعیل و یاری، منیره. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی گردشگری خلاق فرهنگی شهر سنندج بر پایه رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک meta-swot. چهاردهمین کنگره انجمن جغرافیایی ایران.

لطفی زاده دهکردی، سیمین دخت و شاهی، بهرام. (۱۳۹۳). بررسی شاخص‌های شهر خلاق با رویکرد توسعه گردشگری، کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار. نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه‌ها و دافعه‌های گردشگری، استان آذربایجان شرقی.

محمدی، علی، محرر، معصومه و باباخانی فرد، محمدصادق. (۱۳۹۵). ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن. گردشگری و توسعه، ۵(۲)، ۱۷-۳۴.

موسوی، میرنجف، جلالیان، اسحاق و سادات کهکی، فاطمه. (۱۳۹۶). تدوین سناریوهای عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از سناریو ویزارد. گردشگری شهری، ۴(۳)، ۴۹-۶۲.

مهاجر، بشری. (۱۳۹۵). شناسایی مؤلفه‌های کلیدی گردشگری خلاق هنر محور برای کودکان (مطالعه موردی: صنایع‌دستی اصفهان). پایان‌نامه ارشد مدیریت جهانگردی گرایش برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، دانشکده پژوهی عالی هنر و کارآفرینی گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان.

References

- Ali Akbari, E & Yari, M. (2019). Creative cultural tourism planning of Sanandaj city Based on regional competitiveness using meta-swot techniques. *The 14th Congress of the Iranian Geographic*. (in Persian)
- Bameri, A. (2018). Study and analysis of the status of creative tourism in Zahedan. (published MA Thesis). University of Sistan & Baluchestan. Department. Zahedan, Iran. (in Persian)
- Bastenegar, M & Hassani, A. (2018). Tolerance; a Spiritual Strategy or a Strategic Spirituality in Development of Creative Tourism. *Bagh-E Nazar*, 15(60), 38-50. (in Persian)
- Bazrafshan, J., bameri, A. (2018). Study and analysis of the status of creative tourism in Zahedan. *Journal of Regional Planning*, 8(31), 167-180. (in Persian)
- Canteiro, M., Córdova-Tapia, F., Brazeiro, A. (2018). Tourism impact assessment: A tool to evaluate the environmental impacts of touristic activities in Natural Protected Areas. *Tourism Management Perspectives*, 28, 220-227.
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129.
- Hornig, J. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C., & Liu, C. H. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25-34.
- Hosaini, S.R & Mozafari, S.M.M. (2017). Futurism is a way to promote the tourism industry in Iran, *4th International Conference on Accounting and Management*, Industrial Management Institute Conference Center. (in Persian)
- Lee J. & Lee H. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP. *Procedia Computer Science*, 55, 479-484.
- Lotfizadeh Dehkardi, S & Shahdi, B. (2014). Investigating the indicators of a creative city with a tourism development approach. *International Conference on Sustainable Development*, 1st scientific seminar of specialized tourist attraction and repulsion, East Azerbaijan Province. (in Persian)
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism management perspectives*, 24, 86-93.
- Mohajer, B. (2017). *Identification of the key factors of art-based creativetourismwith an emphasis on handicraftsfor children (case study: isfahan)*. (publishe MA thesis). Art University of Isfahan. Isfahan, Iran. (in Persian)
- Mohammadi, A., Moharrer, M., Babakhanifard, M.S. (2016). Providing a Framework to Evaluate Creative Tourism Products Using Balanced Scorecard. *Journal of Tourism and Development*, 5(2), 17-34. (in Persian)
- Mousavi, M., Jalalian, I., Sadat kahaki, F. (2017). Developing Scenarios of the Factors Affecting the Development of Tourism in West Azerbaijan Province Using the Scenario Wizard. *Urban Tourism Quarterly*, 4(3), 49-62. (in Persian)
- Postma, A. (2015). Investigating scenario planning – a European tourism perspective, *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 46 - 52.
- Rahimi, M., & Pazand, F. (2017). The Pattern of Urban Living Tourism in Iran Using the Analytical Hierarchy Model, *Journal of Innovation and Creativity in the Humanities*, 6(3), 97-124.

- Richards G. & Marques L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Robati Anaraky, A. (2017). *Creative Tourism Strategic Planning (Case Study: City of Nain)*. The Thesis of M.A. in Field urban planning, Faculty of Architecture and Urbanism, Art University of Isfahan. (in Persian)
- Ross, D., Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79, 1-14.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
- Shafiei, Z., Farokhian, F., Mirghadr, L. (2014). Isfahan's potentials as a creative city of crafts with tourism development approach. *Geography*, 12(43), 251-278. (in Persian)
- 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.
- 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.
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Tan, S. K., Tan, S. H., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2016). *Understanding tourist perspectives in creative tourism. Current Issues in Tourism*, 19(10), 981-987.
- Tang Z. (2014). Focus on Cultural Creative Tourism Based on SWOT Analysis: a Case of Heilongjiang Province. China. *International Journal of Applied Environmental Sciences*, 9(4), 1645-1652.
- Wang, J., Huang, X., Gong, Zh., Cao, Kaiying. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 1-15.
- Zaal, H., Doosti, F., Ramezanzadeh, M. (2019). Creative Tourism as a Tool for Urban Development (Case Study: Tabriz City), *Geographical Urban Planning Research*, 6(4), 753-768. (in Persian)
- Zali, N. (2010). *Regional development Foresight with emphasis on Scenario-base planning approach Case study: (East Azerbaijan Province)*. The Thesis of PhD in Field Geography and urban planning, Faculty of humanity and social science, University of Tabriz. (in Persian)
- Zali, N., Atrian, F. (2016). Presentation of Tourism Regional Development scenarios Based on the Principles of Futures Studies (Case: Hamadan Province), *Town and Country Planning*, 8(1), 107-131. (in Persian)
- Zali, N., Ismaeelzaheh, Y. (2015). Assessment the Capacity of Tourism Development Using Sustainable Development Approach in the Border City of Urmia, *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 14, 89-104. (in Persian)