



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۴۰۱، دوره ۴، شماره ۴، صص ۳۰-۴۶

بررسی وضعیت مولفه های گردشگری خلاق در شهر چابهار و نقش آن در توسعه

پایدار شهری

غلامرضا میری^{۱*}، اسماعیل حسین زهی^۲

۱- استادیار و عضو هیات علمی جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، ایران،

زاهدان

۲- دانشجوی دکترای برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، ایران، زاهدان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

چکیده

در دنیای امروز که روند گردشگری از شکل انبوه به الگوهای فردگرایانه تغییر یافته و گردشگران به انعطاف پذیری و تجارب معنادار اولویت بیشتری می دهند. تغییرات بنیادین در سمت تقاضا و عرضه گردشگری، همچنین ایجاد الگوهای اقتصاد تجربه و اقتصاد دانش بنیان، در فضای کلان توسعه اقتصادی، گردشگری رابه سمت وسوی خلاقیت پیش برده است؛ به طوری که، صاحب نظران رابه این باور رسانده که پایداری گردشگری در گردشگری خلاق است. هدف این پژوهش بررسی وضعیت مولفه های گردشگری خلاق در شهر چابهار و نقش آن در توسعه پایدار شهری است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را همه شهروندان شهر چابهار تشکیل می دهند که براساس سرشماری عمومی مسکن سال ۱۳۹۵ تعداد ۱۰۶۷۳۹ نفر بوده است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. جمع آوری داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید و کارشناسان مورد تایید واقع شده است. همچنین جهت بدست آوردن پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برابر با ۰/۸۰ است که نشان می دهد پرسشنامه از اعتبار لازم جهت سنجش متغیرهای تحقیق برخوردار است و عدد مطلوبی است. جهت تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش از آزمون تی تک نمونه ای، تحلیل رگرسیون چند متغیره و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون تی تک نمونه ای نشان داد که شاخص مالی با میانگین ۳/۷۸ بالاتر از میانگین مطلوب است و شاخص های گردشگری با میانگین ۲/۷۳، شاخص کسب و کار با میانگین ۲/۶۶ و شاخص یادگیری و رشد با میانگین ۲/۶۷ پایین تر از وضعیت مطلوب قرار دارند. نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که متغیر مالی بیشترین تاثیر را با مقدار بتای ۰/۳۷۱ بر توسعه پایدار شهری داشته است و متغیر گردشگری با مقدار بتای ۰/۱۳۲ کمترین تاثیر را داشته است.

کلمات کلیدی: گردشگری، گردشگری خلاق، توسعه، توسعه پایدار شهری، شهر چابهار

مقدمه

گردشگری یک فعالیت چند بعدی و چند وجهی است که به زندگی بسیاری و فعالیت های مختلف اقتصادی مربوط می شود. گردشگری می تواند منافع اقتصادی قابل توجهی را برای کشورهای میزبان از طریق کمک به درآمدهای دولتی و ایجاد فرصت های اشتغال و کسب و کار ایجاد کند (میرتقیان رودسری و قریبی، ۲۰۱۹: ۳۲). صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم اقتصاد جهان شناخته شده است، زیرا این بخش حدود ۱۸ درصد از فعالیت های اقتصادی را تولید می کند. بی تردید اعتقاد بر این است که گردشگری به عنوان یک صنعت پناهگاه امن برای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شناخته شده است (Matthew et al, 2019: 2). گردشگری یک صنعت بسیار رقابتی است و یک فعالیت مبتنی بر مقصد است که در هر منطقه با توجه به منابع طبیعی و فرهنگی و یساخت های آن متفاوت است. (Kevin et al, 2019: 321) تحولات تکنولوژیکی، اجتماعی و اقتصادی، سبب شده تا در نظام گردشگری رویکرد یا مفهوم جدیدی با عنوان «گردشگری خلاق» ظهور نماید. از یک طرف، روزافزونی کاربری های اینترنتی و توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی و همچنین پیشرفت های پرسرعت در حوزه حمل و نقل، و از سوی دیگر افزایش تقاضا برای سفر تجربه گرایانه تر، منحصر به فردتر و معنادارتر، همچنین اشباع مقاصد سنتی گردشگری و فشار برای عرضه فرآورده های نوآورانه در این صنعت از سوی سوم، از اهم مواردی است که پارادایم نوین گردشگری با عنوان «گردشگری خلاق» را به میان آورده است (بسته نگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۸).

مفهوم گردشگری خلاق، در طی چندین سال، در بسیاری از کشورها توسعه یافته است و بالطبع تعاریف متعددی نیز در مورد آن ایجاد شده است. در این میان، حرکت به سوی گردشگری خلاق و در نهایت کسب جایگاه شهر خلاق می تواند فرصت های بسیار مهمی را در تعاملات شهری، به ویژه در عرصه های فراملی برای هر مکان شهری مهیا سازد به نحوی که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (خصوصاً نسل جوان)، مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم)، توانمند در شکوفایی بخش های مختلف اقتصادی (از راه به کارگیری فن آوری و مدیریت صحیح آن) و همچنین مرکز جذب بنگاه های مختلف نوظهور شود. به هر حال، بسیاری از مطالعات اخیر با رویکرد خلاقیت در حال ظهور است که در حوزه گردشگری نیز وجود دارد. گردشگری خلاق، آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری است. پس از گردشگری تفریحی و گردشگری فرهنگی، امروزه می توان شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق بود. جهان امروز در حال گذر از عصر صنعتی به عصر خلاق است (بذرافشان و بامری، ۱۳۹۷: ۱۶۷). گردشگری خلاق شکل پایداری از گردشگری است که فرصت توسعه ظرفیت های خلاقانه را، از طریق مشارکت فعال در دوره ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری، فراهم می سازد که خود از مشخصه های اصلی مقاصد گردشگری متولی این فعالیت هاست (بسته نگار و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۶).

شهر چابهار در سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، دارای ۱۰۶۷۳۹ نفر جمعیت شهری است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵)، وجود، تنوع و غنای فرهنگی و هنری و وجود اقوام مختلف می‌تواند به عنوان نماینده صنایع گردشگری و هنرهای دستی در استان سیستان و بلوچستان معرفی گردد که هر ساله پذیرایی تعداد زیادی گردشگر از سایر نقاط کشور و حتی پذیرای گردشگران خارجی می‌باشد. با توجه به پذیرش انواع گردشگر، این شهر وجود مؤسسات فرهنگی و هنری و همچنین دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و گردشگری و غیره از پتانسیل خوبی برای تبدیل شدن به یک شهر خلاق در زمینه گردشگری برخوردار می‌باشد. به همین خاطر هدف این پژوهش بررسی وضعیت مولفه‌های گردشگری خلاق در شهر چابهار و نقش آن در توسعه پایدار شهری است. این پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که وضعیت گردشگری خلاق در شهر چابهار چگونه است؟ و گردشگری خلاق چه اثراتی بر توسعه پایدار شهری دارد؟

پیشینه تحقیق

تان^۱ و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی تحت عنوان «یک مدل از تجربه خلاق در گردشگری خلاق» انجام داده یافته‌ها نشان می‌دهد که فعل و انفعالات بیرونی و بازتاب درونی ساخت مدل از تجربه خلاق گردشگران که اولی اشاره به فعل و انفعالات با گردشگران محیط‌زیست، مردم و محصول تجربه، در حالی که دومی اشاره به آگاهی، نیاز و خلاقیت و این ابعاد تعامل شرط لازم برای تجربه خلاق و افتراق آن از سایر انواع تجارب است. تان^۲ و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی تحت عنوان «یک طبقه‌بندی از گردشگران خلاق در گردشگری خلاق» انجام داده نتایج آن حاکی از آن است که آنها بازار گردشگری خلاق را به وسیله مدل کیو به پنج دسته تقسیم نمودند که عبارتند از: جویندگان تازگی، یادگیرندگان دانش و مهارت، اهمیت دهندگان به رشد هم‌سفران، اهمیت دهندگان به مسائل زیست‌محیطی و گردشگران خلاق بده دنبال تفریح و آرامش. این تقسیم‌بندی در بخش‌بندی بازار گردشگری خلاق، به نوعی پیشگام محسوب می‌شود اما صحت آن باید در مراکز دیگر گردشگری خلاق نیز تأیید شود. لیب^۳ و لیا^۴ (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان «اولویت‌بندی و استخراج استراتژیک سیاست‌های صنعت گردشگری خلاق در کره با استفاده از AHP» پرداختند و نتیجه گرفتند که حمایت از سرمایه‌گذاری شرکت‌های متوسط و کارآفرینان از اولویت‌ها و سیاست‌های بالا است. حفاظت از مالکیت معنوی و سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات نیز مهم هستند. پژوهش نشان می‌دهد که روش AHP قابلیت اجرای خوبی برای تعیین اولویت‌های سیاست برای صنعت گردشگری دارد.

¹- tan

²- tan

³ leeb

⁴ leea

متوسل‌الحق و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی «شناسایی ظرفیت‌های توسعه گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد» پرداختند. طبق نتایج به دست آمده شهر یزد از ظرفیت و منابع خلاق مطلوب و مناسبی برای توسعه گردشگری خلاق برخوردار است. در انتها نیز به معرفی محصولات و فعالیت‌های خلاق در شهر یزد پرداخته شد و پیشنهادهای اجرایی نیز در این راستا داده شد. سپهرنیا (۱۳۹۴) به بررسی «نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران» پرداختند و نتیجه گرفتند که مؤلفه گردشگری در وضعیت موجود ۷۱٪ و در وضعیت مطلوب ۴۳٪ از تغییرات ارتقا سرمایه فرهنگی را تعیین و پیش‌بینی می‌کند. نتایج مشخص می‌کنند که بین «گردشگری» و «حفظ و صیانت از میراث فرهنگی» و ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های این دو مؤلفه به درستی می‌تواند ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران را به‌ویژه در شرایط موجود پیش‌بینی کنند. رحیمی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی «الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی» پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که بر اساس وزن‌های نسبی هر یک از بسترهای گردشگری خلاق شهرهای کرمان، اراک، قزوین و اردبیل در اولویت اول، چابهار، یزد، کاشان، قشم، ارومیه، تبریز، همدان، کرمانشاه، اصفهان، یاسوج، اهواز، بوشهر و ایلام در اولویت دوم توسعه زیرساخت‌های گردشگری قرار گرفته‌اند. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی «ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن» انجام داده‌اند و درصدد بوده‌اند تا یک چارچوب مدیریتی برای امکان‌سنجی محصولات گردشگری خلاق، فراهم نمایند. این مطالعه، ۵۶ شاخص را برای تشکیل مدل ارزیابی محصولات گردشگری خلاق پیشنهاد می‌کند که وزن ابعاد مدل طراحی شده اهمیت عبارتند: از بعد مشتری ۲۹۲/۰، بعد مالی با ۲۷۹/۰، فرایند داخلی کسب و کار ۲۷۱۵/۰ و رشد و یادگیری ۲۱۴/۰ و بنابراین یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که گردشگری خلاق، گردشگری مشتری محور است. بذرافشان و بامری (۱۳۹۷) به بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان پرداختند و نتیجه گرفتند که ۳۹ متغیر اولیه گردشگری خلاق در این پژوهش، به ۸ عامل: فرایندهای داخلی کسب و کار، بازاریابی خلاق، زیبایی‌شناختی، تسهیلات، نرم‌افزار، آموزش، نماد و صرفه اقتصادی و عایدی؛ تقلیل یافته و نتایج تحلیل عاملی بیانگر آن است که به ترتیب، اولین عامل (فرایندهای داخلی کسب و کار) به تنهایی ۲۵/۹۴۴ درصد از واریانس را توضیح می‌دهد. عامل دوم (بازاریابی خلاق) ۱۳/۲۰۴ درصد، عامل سوم (زیبایی‌شناختی) ۶/۵۰۱ درصد، عامل چهارم (تسهیلات) ۵/۸۷۵ درصد، عامل پنجم (نرم‌افزار) ۴/۸۴۱ درصد، عامل ششم (آموزش) ۴/۵۳۷ درصد، عامل هفتم (نماد) ۳/۷۶۴ درصد و عامل هشتم (صرفه اقتصادی و عایدی) ۳/۳۹۳ درصد واریانس را محاسبه می‌کنند.

مبانی نظری

گردشگری در فرهنگ معین به معنای سفر کردن به کشورها و جاهای مختل برای دیدن و تماشا کردن و تفریح و... آمده است. معادل انگلیسی گردشگری توریسم می باشد (*TOURISM*) لغت توریسم برگرفته از واژه "*TOUR*" است که ریشه در واژه لاتین "*tornore*" و واژه یونانی "*tornos*" به معنای "حرکت به دور یک نقطه یا محور مرکزی" دارد. در قرن ۱۴ میلادی کلمه "*tour*" به معنای نوبت یا دوره خدمت، در قرن ۱۵ به معنای حرکت دورانی و در قرن ۱۷ به معنای مسافرت کردن به اطراف، به کار رفت و در قرن ۱۸ و ۱۹ کلمات توریست و توریسم از آن گرفته شد. واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله ای انگلیسی زبان به نام *sporting magazine* آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می رفت (لهسایی، ۱۳۹۴: ۲۳). گردشگری^۱ به عنوان یکی از صنایع بزرگ جهان، پدیده‌ای جغرافیایی است (Boavida-Portugal et al, 2016: 82) که در مکان‌های مختلف رواج و رونق می‌یابد (Carlisle et al, 2016: 81).

گردشگری پایدار آن نوع از گردشگری است که بتواند توسعه پایدار را تسهیل کند. در سال ۱۹۹۵ که نخستین کنفرانس جهانی گردشگری پایدار در شهر مادرید برگزار شد نکات مهمی نیز در بسط این مفهوم مطرح شد، از جمله اینکه:

- ۱- توسعه گردشگری باید بر اساس معیارهای پایداری باشد. بدین معنا که مسائل اکولوژیکی در بلندمدت، مسائل اقتصادی و تعهدات لازم نسبت به جنبه‌های اجتماعی و اخلاقی باید رعایت شود.
- ۲- ماهیت پایداری گردشگری مستلزم محیط‌های طبیعی، فرهنگی و انسانی است.
- ۳- گردشگری باید جنبه‌های فرهنگی، ارزشی و عناصر سنتی جوامع محلی را مدنظر داشته باشد (نصر، ۱۳۹۵: ۱۹۲).

باتلر در سال ۱۹۹۳ گردشگری پایدار را گردشگری تعریف کرده است که بتواند در یک محیط، در زمان نامحدود ادامه یابد و از نظر انسانی و فیزیکی به محیط صدمه نزند و تا بدان حد فعال باشد که به توسعه سایر فعالیت‌ها و فرایندهای اجتماعی لطمه‌ای وارد نکند. لذا گردشگری پایدار آن نوع از گردشگری است که بتواند توسعه پایدار را تسهیل کند (بامری، ۱۳۹۷: ۱۹).

گردشگری خلاقانه اصطلاحی بود که توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) ساخته شد و سپس توسط شبکه خلاقانه یونسکو (۲۰۰۶) تصویب و دوباره تعریف شد. از آن به بعد، بسیاری از تعاریف مختلف، پیشرفت گردشگری خلاق و محصولات خلاق را به همراه دارد. این تعاریف از خصوصیات بسیار باریک تا مفاهیم بسیار وسیع و گسترده بود. مطالعات اخیر برخی از این تغییرات را تجزیه و تحلیل کرده‌اند و مطالعه سازمان

^۱- Tourism

همکاری و توسعه اقتصادی اهمیت خلاق گردشگری را در اقتصاد خلاق تکرار کرده است (Marques and Borba, 2017: 86). گردشگری خلاق یک موضوع در حال رشد و تحقیق است که پیشگامان خلاقیت گردشگران در تولید تجربیات خاطره انگیز و تجربی است. از دیدگاه عرضه، در یک چارچوب گردشگری خلاق، نقش ارائه دهندگان گردشگری، تسهیل کننده‌های تجربیات خاطره‌انگیز است، تنها تأمین کنندگان خدمات و یا کالاها نمی‌باشد (Ross et al, 2017: 38). کارشناسان، گردشگری خلاق را نسل جدید گردشگری بعد از نسل اول یعنی همان گردشگری ساحل (سفر اوقات فراغت و برای استراحت) و نسل دوم یا گردشگری فرهنگی (متمايل به فرهنگ‌ها و موزه‌ها) قلمداد می‌کنند. گردشگری خلاق با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. این تعریف اصطلاح مشهور مشارکتی که در ادبیات و ابزارهای پژوهش اجتماعی بسیار رایج است را به ذهن متبادر می‌نماید. در گردشگری خلاق گردشگر به تعامل بیشتر آموزشی، احساسی، اجتماعی و همچنین مشارکت با مکان، فرهنگ زندگی مرد تشویق می‌شود (بامری، ۱۳۹۷: ۲۵).

مقوله توسعه پایدار شهری در سال‌های اخیر به منزله موضوع مهم علمی در کلیه جوامع مطرح بوده و بخش وسیعی از ادبیات توسعه شهری را به خود اختصاص داده است. با نگاهی مختصر به شهرهای گردشگری برتر آشکار می‌شود که این شهرها مکان‌هایی پایدار برای زندگی شهروندان هستند. بدین معنی که آن‌ها در چارچوب مفاهیم توسعه پایدار توانسته‌اند به جایگاه مترق کنونی خود برسند. از سوی دیگر نیز، رشد صنعت گردشگری در شهرهای برتر گردشگری خود عاملی برای حرکت در چارچوب توسعه پایدار شهرها به شمار می‌آید. در نهایت این که گردشگری شهری و توسعه پایدار شهری لازم و ملزوم یکدیگرند و نمی‌توان به طور دقیق حکم داد که کدام یک بر دیگری برتری دارد (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۶).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را همه شهروندان شهر چابهار تشکیل می‌دهند که براساس سرشماری عمومی مسکن سال ۱۳۹۵ تعداد ۱۰۶۷۳۹ نفر بوده است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. جمع آوری داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید و کارشناسان مورد تایید واقع شده است. همچنین جهت بدست آوردن پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است (جدول ۱). مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده نشان می‌دهد که پرسشنامه از اعتبار لازم جهت سنجش متغیرهای تحقیق برخوردار است و عدد مطلوبی است. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های

^۱ OECD

پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای، تحلیل رگرسیون چند متغیره و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ ابعاد تحقیق

مقدار کرونباخ	بعد
۰/۷۷	اقتصادی
۰/۷۵	اجتماعی-فرهنگی
۰/۸۳	زیست محیطی
۰/۸۰	مالی
۰/۷۹	گردشگری
۰/۸۳	فرآیندهای داخلی کسب و کار
۰/۸۱	یادگیری و رشد
۰/۸۰	کل

جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های تحقیق

مؤلفه	بعد	شاخص
گردشگری خلاق	مالی	هزینه سرمایه‌گذاری نسبی و ارزان بودن، اندازه بازار، سهم بازار، حجم فروش و افزایش هزینه کرد هر گردشگر، افزایش تعداد گردشگران در فصول کم بازدید و احتمال رشد محصول
	گردشگری	قیمت محصولات گردشگری باید نشانگر ارزش واقعی‌شان باشند، عدم گرفتن زمان زیاد و عدم وجود زمان‌های بیکاری، امکان ذخیره‌سازی و پست محصول نهایی در صورتی که آماده شدن آن نیازمند زمان باشد، امکان سفارش محصولی مرتبط با آن تجربه در آینده و ادامه دار شدن رابطه فروشنده با گردشگر، گردشگر محیطی با درجه بهداشت بالا، عدم آلودگی صوتی، امنیت و راحتی را تجربه نماید، داشتن یادگاری منحصر به فرد و ایجاد برند منحصر به گردشگران، شکل‌گیری داستان مختص به هر گردشگر و ایجاد خاطره همیشگی، ایجاد هویت جدید و تغییر در حالت فیزیکی، ذهنی یا سبک زندگی

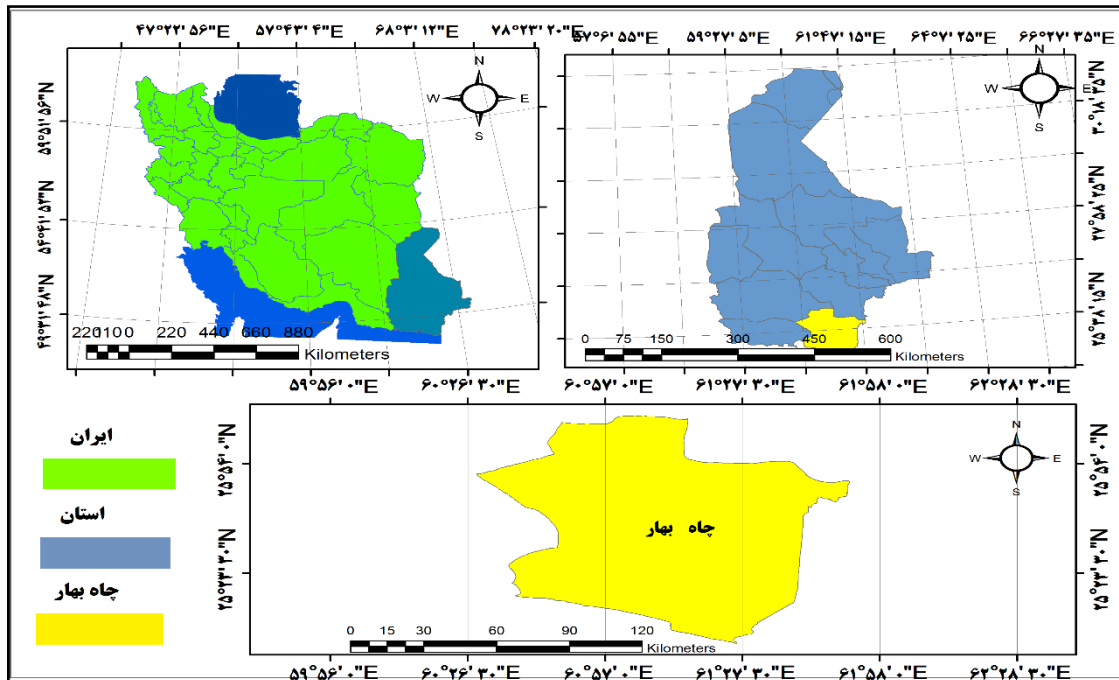
<p>آموزش اما نه به صورت عمیق بلکه دنبال طعم و مزه‌ای از موضوع، دانشی بودن مسیرها و فعالیت‌های سنتی به همراه غنای دانشی آموزش دهنده طوری که منجر به افزایش مهارت گردشگر شود و برایش کاربردی، عملیاتی و مفید باشد، ایجاد برنامه سفر اختصاصی با ایجاد حق انتخاب و رویکرد سلف‌سرویسی با هدف طراحی تجربیات از طرف خود گردشگر، جذابیت احساسی و تصویری و درون مایه سازی جذاب و خیره‌کننده به همراه عنصر تخیل، جایگذاری مناسب منابع خلاق، ایجاد هارمونی و توجه به جزئیات آسان، شفاف و قابل‌درک بودن، واقعی بودن مانند استفاده از خانه و محل کار آموزش‌دهندگان، به همراه اصیل و طبیعی بودن رفتار راهنما، فعالیت‌ها به نوعی شناسنامه این منطقه محسوب شود که فقط در اینجا می‌تواند تجربه گردد، کمیاب، غیر تکراری، متمایز و جدید و در برگیرنده نوآوری در محصولات قبلی، فعالیت‌ها منجر به انسانی کردن مجدد روابط و ایجاد کننده احساس همدلی، اعتماد و صمیمت با افراد محلی شود، هدف قرار دادن اشخاص و گروه‌های کوچک به عنوان بازار هدف از طریق جذب رصدکنندگان نقاط داغ خلاقیت و فیزیکی کردن شبکه‌های مجازی، بخش‌بندی بازار گردشگری خلاق، ایجاد بازارهای هدف متنوع مانند تورگردانان جهت برون سپاری و مقابله با عدم ثبات بازار، برند سازی با استفاده از ایجاد مفاهیم خلاق، شخصی‌سازی برای هر بخش بازار به نحوی که تضاد و تفاوت با سبک زندگی معمول آن بخش مشهود باشد اصالت و داستان محوری را تاکید نماید، حواس پنج‌گانه را درگیر نماید، حالت تعاملی داشته باشد</p>	<p>فرآیندهای داخلی کسب و کار</p>	
<p>وجود میراث ناملموس و تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران، وجود جامعه باز، با تحمل بالا و متنوع، وجود گردشگری فرهنگی و دیگر انواع گردشگری در مقصد گردشگری، وجود جریان‌های سرمایه، اطلاعات، ذهنیت‌ها و مردم از طرف افراد محلی، ملی و بین‌المللی که شامل گردشگران نیز می‌شود، استفاده از فناوری اطلاعات (مانند وب‌سایت و برنامه‌های گوشی‌های هوشمند) جهت افزایش دوره مشارکت گردشگر به قبل و بعد از استفاده از محصول گردشگری خلاق، زیرساخت سخت مانند موزه‌ها و مکان‌های نمادین فرهنگی، زیرساخت نرم مانند فضاهای خلاق و کافه‌ها، وجود سخت‌افزار لازم مانند گوشی‌های هوشمند جهت اجرای برنامه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات</p>	<p>یادگیری و رشد</p>	
<p>سرمایه گذاری و قابلیت توسعه، جایگزینی منابع تجدیدناپذیر با منابع تجدیدپذیر، اشتغال، نام فعالیت،</p>	<p>اقتصادی</p>	<p>توسعه پایدار شهری</p>
<p>توان ترکیب اجتماعی (دموگرافی)، امنیت و ایمنی، سرزندگی، عدالت درون نسلی و بین نسلی</p>	<p>اجتماعی-فرهنگی</p>	
<p>آلودگی هوا و صوتی و بصری، نظافت و پسماند، تراکم و ظرفیت قابل تحمل شهر، فضای سبز</p>	<p>زیست محیطی</p>	

منبع: بامری، ۱۳۹۷؛ بذرافشان و بامری، ۱۳۹۷؛ بسته نگار و همکاران، ۱۳۹۶

معرفی منطقه مورد مطالعه

چابهار از نظر جغرافیایی در ۶۰ درجه و ۳۷ دقیقه درازای خاوری و ۲۵ درجه و ۱۷ دقیقه پهناي شمالی واقع شده است. این شهرستان از شمال به شهرستان های ایرانشهر و نیکشهر، از سوی شرق به پاکستان، از جنوب به دریای عمان و از غری به شهرستان کنارک محدود می‌گردد. شهرستان چابهار که مرکز آن بندرچابهار است

از دو بخش مرکزی و دشتیاری تشکیل گردیده است. علاوه بر مرکز شهرستان چابهار و مرکز بخش دشتیاری (شهر نگور) شهر کنارک در این منطقه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وجود ۱۹/۹ درصد از جمعیت شهرستان در مناطق شهری و ۸۰/۱ درصد در مناطق روستایی، نمایانگر حقایق آشکار از برتری استقرار جمعیت روستایی نسبت به جمعیت شهری است (فرمانداری شهرستان چابهار، ۱۳۹۸).



شکل ۱. موقعیت شهر چابهار

یافته‌های پژوهش

ارزیابی وضعیت شاخص‌های گردشگری خلاق

جهت ارزیابی وضعیت شاخص‌های گردشگری خلاق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. در این آزمون عدد ۳ به عنوان میانگین مطلوب در نظر گرفته شده است. چنانچه میانگین بدست آمده بزرگتر از میانگین مطلوب (۳) باشد نشان دهنده وضعیت مطلوب شاخص مورد نظر است ولی چنانچه میانگین بدست آمده کوچکتر از میانگین مطلوب باشد نشان دهنده وضعیت نامطلوب آن شاخص است. در ادامه شاخص‌های مورد بررسی به صورت جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

ارزیابی وضعیت شاخص مالی

برای بررسی وضعیت شاخص مالی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است جدول (۳). با توجه به این که برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه از طیف لیکرت (۱ تا ۵) استفاده گردیده، بر این اساس، حد متوسط آن عدد ۳ محسوب می‌شود. به منظور بررسی وضعیت بعد مالی از ۵ گویه استفاده شده است. می‌توان گفت

هزینه سرمایه گذاری نسبی و ارزان بودن با میانگین (۳/۹۰) بالاتر از حد متوسط می باشد، همچنین بالاترین میانگین را در شاخص مالی این گویه به خود اختصاص داده است. گویه مربوط افزایش تعداد گردشگران در فصول کم بازدید و احتمال رشد محصول با میانگین (۳/۶۵) پایین ترین میانگین را دارا می باشد. در مجموع شاخص مالی با میانگین (۳/۷۸) بالاتر از حد متوسط می باشد. بنابراین شاخص مالی در وضعیت مناسبی است.

جدول ۳. آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی شاخص مالی

مطلوبیت عدد مورد آزمون=۳						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	میانگین عددی	مقدار آماره (t)	مولفه
حد پایین	حد بالا					
۰/۴۱	۱/۱۳	۰/۹۰	۰/۰۲۰	۳/۹۰	۳/۴۸	هزینه سرمایه گذاری نسبی و ارزان بودن
۰/۶۰	۰/۹۴	۰/۸۲	۰/۰۰۹	۳/۸۲	۳/۶۲	اندازه بازار
۰/۴۵	۰/۸۸	۰/۶۷	۰/۰۰۰	۳/۶۷	۴/۷۱	سهم بازار
۰/۳۷	۰/۹۰	۰/۷۶	۰/۰۰۱	۳/۷۶	۳/۳۸	حجم فروش و افزایش هزینه کرد هر گردشگر
۰/۴۷	۰/۸۰	۰/۶۵	۰/۰۰۰	۳/۶۵	۴/۸۳	افزایش تعداد گردشگران در فصول کم بازدید و احتمال رشد محصول
۰/۵۴	۱/۹۱	۰/۷۸	۰/۰۰۰	۳/۷۸	۴/۵۵	جمع (مالی)

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

ارزیابی وضعیت شاخص گردشگری

برای بررسی وضعیت شاخص گردشگری از ۸ گویه استفاده شده است. بیشتر گویه های مورد بررسی میانگینی پایین تر از حد متوسط دارند بالاترین میانگین مربوط به گویه ایجاد هویت جدید و تغییر در حالت فیزیکی، ذهنی یا سبک زندگی با امتیاز وزنی (۲/۸۰)، می باشد. کمترین میزان، مربوط به گویه عدم گرفتن زمان زیاد و عدم وجود زمان های بیکاری با میانگین (۲/۱۱) و گویه گردشگر محیطی با درجه بهداشت بالا، عدم آلودگی صوتی، امنیت و راحتی را تجربه نماید، با میانگین (۲/۶۲) می باشد. در مجموع با توجه به نتایج آزمون تی تک- نمونه ای، گردشگری با میانگین (۲/۷۳)، پایین تر از حد متوسط و دارای وضعیت نامطلوبی می باشد جدول (۴).

جدول ۴. آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی شاخص گردشگری

مطلوبیت عدد مورد آزمون=۳						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	میانگین عددی	مقدار آماره (t)	مولفه
حدپایین	حدبالا					
-۰/۳۷	-۰/۱۱	-۰/۲۴	۰/۰۰۶	۲/۷۵	-۳/۷۱	قیمت محصولات گردشگری باید نشانگر ارزش واقعی‌شان باشند
-۰/۵۰	-۰/۲۳	-۰/۳۷	۰/۳۵۲	۲/۱۱	-۵/۳۵	عدم گرفتن زمان زیاد و عدم وجود زمان‌های بیکاری
-۰/۳۵	-۰/۰۶	-۰/۲۱	۰/۰۰۴	۲/۷۸	-۲/۹۰	امکان ذخیره‌سازی و پست محصول نهایی در صورتی که آماده شدن آن نیازمند زمان باشد
-۰/۴۳	-۰/۱۶	-۰/۲۹	۰/۰۰۰	۲/۷۰	-۴/۳۵	امکان سفارش محصولی مرتبط با آن تجربه در آینده و ادامه دار شدن رابطه فروشندگان با گردشگر
-۰/۵۱	-۰/۲۴	-۰/۳۷	۰/۰۰۰	۲/۶۲	-۵/۴۳	گردشگر محیطی با درجه بهداشت بالا، عدم آلودگی صوتی، امنیت و راحتی را تجربه نماید
-۰/۴۷	-۰/۱۹	-۰/۳۳	۰/۰۰۰	۲/۶۶	-۴/۷۴	داشتن یادگاری منحصر به فرد و ایجاد برند منحصر به گردشگران
-۰/۳۷	-۰/۰۹	-۰/۲۳	۰/۰۰۱	۲/۷۶	-۳/۲۲	شکل‌گیری داستان مختص به هر گردشگر و ایجاد خاطره همیشگی
-۰/۳۲	-۰/۰۶	-۰/۱۹	۰/۰۰۴	۲/۸۰	-۲/۸۸	ایجاد هویت جدید و تغییر در حالت فیزیکی، ذهنی یا سبک زندگی
-۰/۳۴	-۰/۱۷	-۰/۲۶	۰/۰۰۰	۲/۷۳	-۶/۰۰	جمع (گردشگری)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

ارزیابی وضعیت شاخص فرآیندهای داخلی کسب و کار

در بررسی وضعیت شاخص فرآیندهای داخلی کسب و کار از ۱۸ گویه استفاده شده است؛ و برای تحلیل داده‌های حاصل از آن از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده و نتایج این آزمون نشان‌دهنده این بود که اکثر گویه‌ها در وضعیت نامطلوبی قرار گرفته‌اند. از میان گویه‌های مورد مطالعه، گویه بخش‌بندی بازار گردشگری خلاق با میانگین (۳/۹۶)، میانگینی بالاتر از حد متوسط را کسب کرده، همچنین دارای بالاترین میانگین می‌باشد. گویه‌های مربوط به کمیاب، غیرتکراری، متمایز و جدید و در برگیرنده نوآوری در محصولات قبلی با میانگین (۲/۳۵)، آسان، شفاف و قابل درک بودن با میانگین (۲/۳۷)، در وضعیت نامطلوب و رو به پایین قرار دارند. اما در مجموع شاخص فرآیندهای داخلی کسب و کار میانگینی پایین‌تر از حد متوسط و رو به پایین است جدول (۵).

جدول ۵: آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی شاخص کسب و کار

با ضریب اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	Sig	T	میانگین	گویه‌ها
حد پایین	حد بالا					
-۰/۱۹	-۰/۴۶	-۰/۳۲	۰/۰۰۶	-۳/۸۹	۲/۶۷	آموزش اما نه به صورت عمیق بلکه دنبال طعم و مزه‌ای از موضوع
-۰/۲۹	-۰/۵۳	-۰/۴۱	۰/۳۵۲	-۵/۷۵	۲/۵۸	دانشی بودن مسیرها و فعالیت‌های سنتی به همراه غنای دانشی آموزش دهنده طوری که منجر به افزایش مهارت گردشگر شود و برایش کاربردی، عملیاتی و مفید باشد
-۰/۲۳	-۰/۴۹	-۰/۳۶	۰/۰۰۴	-۲/۵۰	۲/۶۳	ایجاد برنامه سفر اختصاصی با ایجاد حق انتخاب و رویکرد سلف‌سرویسی با هدف طراحی تجربیات از طرف خود گردشگر
-۰/۳۵	-۰/۶۰	-۰/۴۷	۰/۰۰۰	-۴/۴۹	۲/۵۲	جذابیت احساسی و تصویری و درون مایه سازی جذاب و خیره‌کننده به همراه عنصر تخیل
-۰/۴۴	-۰/۷۰	-۰/۵۷	۰/۰۰۰	-۵/۷۲	۲/۴۲	جایگذاری مناسب منابع خلاق، ایجاد هارمونی و توجه به جزئیات
-۰/۴۹	-۰/۷۵	-۰/۶۲	۰/۰۰۰	-۴/۴۹	۲/۳۷	آسان، شفاف و قابل‌درک بودن
-۰/۱۶	-۰/۴۳	-۰/۲۹	۰/۰۰۱	-۳/۲۸	۲/۷۰	واقعی بودن مانند استفاده از خانه و محل کار آموزش‌دهندگان، به همراه اصیل و طبیعی بودن رفتار راهنما
-۰/۰۱	-۰/۳۰	-۰/۱۶	۰/۰۳۴	-۲/۱۳	۲/۸۳	فعالیت‌ها به نوعی شناسنامه این منطقه محسوب شود که فقط در اینجا می‌تواند تجربه گردد
-۰/۵۰	-۰/۷۸	-۰/۶۴	۰/۰۰۰	-۹/۰۳	۲/۳۵	کمیاب، غیرتکراری، متمایز و جدید و در برگیرنده نوآوری در محصولات قبلی
-۰/۲۴	-۰/۴۹	-۰/۳۶	۰/۰۰۰	-۵/۹۴	۲/۶۳	فعالیت‌ها منجر به انسانی کردن مجدد روابط و ایجاد کننده احساس همدلی، اعتماد و صمیمیت با افراد محلی شود
-۰/۰۷	-۰/۳۳	-۰/۲۰	۰/۰۰۲	-۳/۱۷	۲/۷۹	هدف قرار دادن اشخاص و گروه‌های کوچک به عنوان بازار هدف از طریق جذب رصدکنندگان نقاط داغ خلاقیت و فیزیکی کردن شبکه‌های مجازی
۰/۱۰	-۰/۱۶	-۰/۰۳	۰/۶۴۷	-۰/۴۵	۲/۹۶	بخش‌بندی بازار گردشگری خلاق
-۰/۱۹	-۰/۴۷	-۰/۳۳	۰/۰۰۰	-۴/۶۳	۲/۶۶	ایجاد بازارهای هدف متنوع مانند تورگردانان جهت برون سپاری و مقابله با عدم ثبات بازار
-۰/۲۰	-۰/۴۸	-۰/۳۴	۰/۰۰۰	-۴/۸۸	۲/۶۵	برند سازی با استفاده از ایجاد مفاهیم خلاق
-۰/۰۹	-۰/۳۵	-۰/۲۲	۰/۰۰۰	-۳/۳۱	۲/۷۷	شخصی سازی برای هر بخش بازار به نحوی که تضاد و تفاوت با سبک زندگی معمول آن بخش مشهود باشد
-۰/۰۷	-۰/۴۲	-۰/۱۷	۰/۱۶۵	-۱/۳۹	۲/۸۲	اصالت و داستان محوری را تاکید نماید
-۰/۲۱	-۰/۴۸	-۰/۳۴	۰/۰۰۰	-۴/۹۸	۲/۶۵	حواس پنج‌گانه را درگیر نماید
-۰/۳۰	-۰/۵۷	-۰/۴۳	۰/۰۰۰	-۶/۶۱	۲/۵۶	حالت تعاملی داشته باشد
-۰/۲۶	-۰/۴۱	-۰/۳۳	۰/۰۰۰	-۸/۹۶	۲/۶۶	جمع (کسب و کار)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

ارزیابی وضعیت شاخص یادگیری و رشد

برای بررسی شاخص یادگیری و رشد از ۸ گویه استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون تی تک‌نمونه‌ای که در جدول (۶) نشان داده شده است، بیانگر این است که بیشتر گویه‌ها امتیاز وزنی کمتر از حد متوسط را کسب کرده‌اند. از میان گویه‌های مورد بررسی، گویه مربوط به استفاده از فناوری اطلاعات (مانند وب‌سایت و برنامه‌های گوشی‌های هوشمند) جهت افزایش دوره مشارکت گردشگر به قبل و بعد از استفاده از محصول گردشگری خلاق با میانگین (۲/۹۱) بالاترین امتیاز وزنی را دارند. گویه مربوط به وجود سخت‌افزار لازم مانند گوشی‌های هوشمند جهت اجرای برنامه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات با میانگین (۲/۴۶)، دارای کمترین امتیاز وزنی می‌باشد. به طور کلی نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشانگر این است که شاخص یادگیری و رشد با میانگین (۲/۶۷)، پایین‌تر از حد متوسط و دارای وضعیت نامطلوبی می‌باشد.

جدول ۶. آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی شاخص یادگیری و رشد

مطلوبیت عدد مورد آزمون=۳						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	میانگین عددی	مقدار آماره (t)	مولفه
حد بالا	حد پایین					
-۰/۴۶	-۰/۲۰	-۰/۳۳	۰/۰۰۶	۲/۶۶	-۴/۹۲	وجود میراث ناملموس و تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران
-۰/۵۰	-۰/۲۳	-۰/۳۶	۰/۰۰۰	۲/۶۳	-۵/۴۱	وجود جامعه باز، با تحمل بالا و متنوع
-۰/۴۲	-۰/۱۵	-۰/۲۸	۰/۰۰۴	۲/۷۱	-۴/۲۵	وجود گردشگری فرهنگی و دیگر انواع گردشگری در مقصد گردشگری
-۰/۵۱	-۰/۲۶	-۰/۳۹	۰/۰۰۰	۲/۶۰	-۶/۲۲	وجود جریان‌های سرمایه، اطلاعات، ذهنیت‌ها و مردم از طرف افراد محلی، ملی و بین‌المللی که شامل گردشگران نیز می‌شود
-۰/۲۱	۰/۰۵	-۰/۰۸	۰/۲۵۶	۲/۹۱	-۱/۱۳	استفاده از فناوری اطلاعات (مانند وب‌سایت و برنامه‌های گوشی‌های هوشمند) جهت افزایش دوره مشارکت گردشگر به قبل و بعد از استفاده از محصول گردشگری خلاق
-۰/۳۵	-۰/۱۰	-۰/۲۲	۰/۰۰۰	۲/۷۷	-۳/۶۱	زیرساخت سخت مانند موزه‌ها و مکان‌های نمادین فرهنگی
-۰/۴۵	-۰/۲۰	-۰/۳۲	۰/۰۰۱	۲/۶۷	-۵/۱۰	زیرساخت نرم مانند فضاهای خلاق و کافه‌ها
-۰/۶۵	-۰/۴۱	-۰/۵۳	۰/۰۰۴	۲/۴۶	-۸/۸۶	وجود سخت‌افزار لازم مانند گوشی‌های هوشمند جهت اجرای برنامه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات
-۰/۴۰	-۰/۲۵	-۰/۳۲	۰/۰۰۰	۲/۶۷	-۸/۶۲	جمع (یادگیری و رشد)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

بررسی اثرات گردشگری خلاق بر توسعه پایدار شهری

برای بررسی اثرات گردشگری خلاق بر توسعه پایدار شهری از آزمون رگرسیون خطی و آماره فیشر استفاده شده است. همان‌طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود مقدار ضریب تعیین برابر است با ۰/۸۷۱ که نشان می‌دهد که متغیر مستقل

۰/۸۷ درصد از متغیر وابسته را تبیین می‌کند که این نشان می‌دهد بین شاخص‌های گردشگری خلاق و توسعه پایدار شهری با توجه به سطح معناداری بدست آمده که برابر با ۰/۰۰۱ است رابطه کاملاً معنی دار و منسجمی برقرار است (جدول ۷ و ۸).

جدول ۷. تحلیل واریانس تاثیر شاخص‌های گردشگری خلاق بر توسعه پایدار شهری

خطای معیار	ضریب تعیین تصحیح شده	ضرب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۱۹	۰/۸۶۲	۰/۸۷۱	۰/۸۸۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۸. تحلیل واریانس مبتنی بر وجود رابطه خطی بین گردشگری خلاق و توسعه پایدار شهری

مولفه	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آمار F	سطح معنادار
اثر رگرسیون	۸/۱۲۱	۴	۶/۷۶۷	۳۱/۱۸۷	۰/۰۰۱
باقیمانده	۱/۲۳۴	۳۴۶	۰/۰۰۱		
جمع	۹/۳۵۵	۳۵۰			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که سطح معناداری برای تمام متغیرها کمتر از سطح ۰/۰۱ است که این نشان دهنده این است که می‌توان نتایج را به کل جامعه آماری تعمیم داد. مقدار بتای بدست آمده نشان دهنده میزان تاثیر گذاری شاخص‌های گردشگری خلاق بر توسعه پایدار شهری است. بنابراین با این، متغیر مالی بیشترین تاثیر را با مقدار بتای ۰/۳۷۱ بر توسعه پایدار شهری داشته است. همچنین متغیر گردشگری با مقدار بتای ۰/۱۳۲ کم‌ترین تاثیر را داشته است. همچنین متغیر یادگیری و رشد با ضریب بتای ۰/۲۳۲ و متغیر فرآیندهای کسب و کار با ضریب بتای ۰/۱۸۹ بر توسعه پایدار شهری در چابهار تاثیر داشته اند.

جدول ۹. بررسی اثرات گردشگری خلاق بر توسعه پایدار شهری در چابهار

متغیرها	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد		T	سطح معناداری
		B	خطای استاندارد		
عرض از مبدا	-	۰/۰۱۹	۰/۰۸۷	۲/۴۵۳	۰/۰۸۹
مالی	۰/۳۷۱	۰/۰۰۱	۰/۲۸۱	۵/۸۴۵	۰/۰۰۱
گردشگری	۰/۱۳۲	۰/۰۰۳	۰/۱۰۸	۴/۱۳۳	۰/۰۰۰
فرآیندهای کسب و کار	۰/۱۸۹	۰/۰۰۴	۰/۱۵۶	۴/۸۹۸	۰/۰۰۰
یادگیری و رشد	۰/۲۳۲	۰/۰۰۲	۰/۱۹۸	۵/۱۲۳	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

بررسی رابطه بین گردشگری خلاق و توسعه پایدار شهری

جهت بررسی رابطه بین گردشگری خلاق و توسعه پایدار شهری از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که ضریب پیرسون بدست آمده برابر با ۰/۵۵۶ است که با توجه به سطح معناداری بدست آمده رابطه آماری معنادار است. از این رو با توجه به نتایج ضریب پیرسون، بین گردشگری

خلاق و توسعه پایدار شهری رابطه خطی مثبت قوی برقرار است.

جدول ۱۰. رابطه بین گردشگری خلاق و توسعه پایدار شهری

توسعه پایدار شهری	۰/۵۵۶	ضریب پیرسون	گردشگری خلاق
	۳۸۴	تعداد	
	۰/۰۰۱	سطح معناداری	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

نتیجه گیری

گردشگری خلاق یک موضوع در حال رشد و تحقیق است که پیشگامان خلاقیت گردشگران در تولید تجربیات خاطره انگیز و تجربی است. از دیدگاه عرضه، در یک چارچوب گردشگری خلاق، نقش ارائه دهندگان گردشگری، تسهیل کننده‌های تجربیات خاطره انگیز است، تنها تامین کنندگان خدمات و یا کالاها نمی‌باشد. کارشناسان، گردشگری خلاق را نسل جدید گردشگری بعد از نسل اول یعنی همان گردشگری ساحل (سفر اوقات فراغت و برای استراحت) و نسل دوم یا گردشگری فرهنگی (متماایل به فرهنگ‌ها و موزه‌ها) قلمداد می‌کنند. گردشگری خلاق با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. این تعریف اصطلاح مشهور مشارکتی که در ادبیات و ابزارهای پژوهش اجتماعی بسیار رایج است را به ذهن متبادر می‌نماید. در گردشگری خلاق گردشگر به تعامل بیشتر آموزشی، احساسی، اجتماعی و همچنین مشارکت با مکان، فرهنگ زندگی مرد تشویق می‌شود. در نسل سوم گردشگری، گردشگر شبیه یک شهروند رفتار می‌کند. همچنین در این نوع از گردشگری نقش مدیران در شناخت انواع خلاقیت موجود در شهر به عنوان یک منبع و فرصت برای جذب گردشگران، مهم تلقی می‌شود.

پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت مولفه‌های گردشگری خلاق در شهر چابهار و نقش آن در توسعه پایدار شهری انجام شده است. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان شاخص‌های مختلف گردشگری خلاق تنها شاخص مالی در شهر چابهار از وضعیت مناسبی برخوردار است که این عامل به دلیل وجود منطقه آزاد شهر چابهار و رونق نسبی این منطقه از نظر تجاری است که بیشتر گردشگران بخاطر خرید اجناس به این شهر سفر می‌کنند. همچنین شاخص‌های گردشگری، کسب و کار و یادگیری و رشد در حد پایین‌تر از مطلوب ارزیابی شده‌اند. در بررسی اثرات گردشگری خلاق بر توسعه پایدار شهری مشخص شد که شاخص مالی بیشترین تاثیر را بر توسعه پایدار شهر چابهار داشته است و شاخص گردشگری کم‌ترین تاثیر را دارد.

نتایج حاصل از ضریب پیرسون نشان داد که رابطه معنی داری بین شاخص‌های گردشگری خلاق و توسعه پایدار شهری برقرار است. براساس شاخص‌های گردشگری خلاق بیشترین پتانسیلی که شهر چابهار در زمینه توسعه گردشگری شهری دارد مربوط به شاخص مالی از جمله وجود منطقه آزاد تجاری شهر چابهار است که مسئولین شهری باید با برنامه‌ریزی مشخص و عملیاتی در جهت بهره‌برداری از این فرصت‌ها و قوت‌ها در جهت توسعه گردشگری شهری استفاده نمایند و تقویت شاخص‌های گردشگری خلاق در همه زمینه‌ها، بسترها و شرایط لازم و مناسب را برای ایجاد، پرورش و ایده‌های خلاق را در شهر فراهم آورد. در این زمینه بهره‌گیری از متخصصان شهری و گردشگری می‌تواند با وجود پتانسیل‌های بالای طبیعی و گردشگری و همچنین تجاری در شهر چابهار حداکثر استفاده را با برنامه‌ریزی اصولی و دقیق در جهت افزایش گردشگر و همچنین ایجاد طرح‌های خلاق در زمینه گردشگری علاوه بر افزایش گردشگران داخلی و خارجی زمینه رشد و توسعه پایدار شهری را در شهر چابهار فراهم آورد که این مهم با وجود پتانسیل بالای این شهر امکانپذیر است.

منابع

- بامری، علی، (۱۳۹۷)، بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، گروه جغرافیای انسانی، رشته برنامه-ریزی گردشگری، زاهدان.
- بذرافشان، جواد و بامری، علی، (۱۳۹۷)، بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان، مجله برنامه ریزی منطقه‌ای، سال ۸، شماره ۳۱، صص ۱۶۷-۱۸۰.
- بسته نگار، مهنوش و حسنی، علی، (۱۳۹۷)، رواداری؛ راهبردی معنوی یا معنویتی راهبردی در توسعه گردشگری خلاق، ماهنامه باغ نظر، سال ۱۵، شماره ۶۰، صص ۳۷-۵۰.
- بسته نگار، مهنوش؛ حسنی، علی و خاکزاربفری، مرتضی، (۱۳۹۶)، طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق، مجله گردشگری و توسعه، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۸۱-۱۰۸.
- رحیمی، محمد، مردعلی، محسن، داهای، الهام و فلاح زاده، عبدالرسول (۱۳۹۲)، شهر خلاق (مبانی نظری و شاخصه)، دانش شهر، شماره ۱۹۶، صص ۳۶-۹.
- سپهرنیا، رزیتا (۱۳۹۴)، نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره چهارم، شماره چهارم، صص ۷۰-۵۱.
- سرشماری عمومی نفوس و مسکن، (۱۳۹۵)، مرکز آمار ایران.
- فرمانداری شهرستان چابهار، (۱۳۹۸)، واحد آمار و اطلاعات.
- متوسل‌الحق، آزاده، ضیائی، محمود (۱۳۹۴)، شناسایی ظرفیت‌های توسعه گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، صفحه ۱۳۱.

- محمدی، علی، محرر، معصومه و باباخانی فرد، محمد صادق (۱۳۹۵)، ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۵، شماره ۶، صص ۲۴-۴۲.
- نصر، طاهره، (۱۳۹۵)، جایگاه نشانه شناسی شهر ایرانی در گردشگری در راستای آینده پژوهی برنامه ریزی شهری و توسعه پایدار، فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، سال ۶، شماره ۲۴، صص ۱۸۹-۲۰۰.
- *Boavida-Portugal, I., Rocha, J., & Ferreira, C. (2016), Exploring the Impacts of Future Tourism Development on Land Use/Cover Changes, Applied Geography, Vol 77, pp. 82-91.*
- *Carlisle, S., & Johansen, A., & Kunc, M. (2016), Strategic Foresight for (Coastal) Urban Tourism Market Complexity: The Case of Bournemouth, Tourism Management, No 54, pp. 81- 95.*
- *Kevin Lo, Jie Li, Mark Wang, Cong Li, Shuzhuo Li & Ying Li .(2019). A Comparative Analysis of Participating and Non-Participating Households in Pro-Poor Tourism in Southern Shaanxi, China, Tourism Planning & Development, 16:3 318-333 DOI: 10.1080/21568316.2018.1490340.*
- *Leeb Heeseok, leea Jongwon (2015), Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, Procedia Computer Science, Pages 479-484*
- *Marques, Lénia, Borba, Carla (2017), Co-creating the city: Digital technology and creative tourism, Tourism Management Perspectives 24, Pages 86–93.*
- *Matthew, O. A., Ede, Ch., Osabohien, O., Ejemeyovwi, J., Ayanda, T., and Okunbor, j. (2019). Interaction Effect of Tourism and Foreign Exchange Earnings on Economic Growth in Nigeria, Sagepub Journal, PP.1-16. DOI: 10.1177/0972150918812985.*
- *Mirtaghian Rudsari, S. M., and Gharibi, N., (2019). Host-Guest Attitudes toward Socio-Cultural Carrying Capacity of Urban Tourism in Chalus, Mazandaran, Journal of Tourism & Hospitality Research Islamic Azad University, Garmsar Branch, Vol. 6, No 2, pp. 31-47.*
- *Ross, David, Saxena, Gunjan, Correia, Fernando, Deutz, Pauline(2017), Archaeological tourism: A creative approach, Annals of Tourism Research 67, Pages 37–47.*
- *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., Kung S. F., Luh D. B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. Annals of Tourism Research, 41: 153-174.*