

صص ۸۱-۹۶

شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری خلاق کلان شهر اهواز^۱

جمیله کریمی حاتمی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

محمدحسین رامشت*

استاد تمام دانشگاه اصفهان، استاد مدعو گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

محمد رضا نوجوان بشنیغان

دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۲۴

چکیده

گردشگری خلاق از جدیدترین رویه‌های مدیریت موفق شهری در راستای جذب سرمایه‌های مادی و غیرمادی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر باهدف بررسی وضعیت گردشگری خلاق و شناسایی راهبردهای آن در کلان‌شهر اهواز صورت گرفته است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی، از نظر ماهیت تحلیلی اکتشافی و مبتنی بر روش پیمایشی و میدانی می‌باشد. داده‌های مورد نیاز از طریق روش‌های اسنادی، کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته صورت گرفت که از طریق روایی صوری و پایایی آلفای کرونباخ به میزان (۰/۸۱۶) تأیید شد. جامعه آماری شامل مدیران و متولیان سازمان‌های مرتبط و کارشناسان متخصص و خبره در حوزه مسائل گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز است که ۲۰ نفر از آن‌ها، حجم نمونه بر اساس نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب و جهت تدوین استراتژی توسعه گردشگری خلاق و تشریح اهداف، منابع، توانایی‌ها و عوامل کلان محیطی از تکنیک تحلیلی Metaswot استفاده شده است. مقایسه قابلیت‌های گردشگری خلاق اهواز نسبت به رقبای منطقه‌ای نشان می‌دهد این شهر از لحاظ توسعه گردشگری خلاق و دستیابی به سطح پایداری اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی نسبت به کویت در مرتبه پایین تری قرار دارد، اما در مقایسه با شهرهای خرم‌آباد، شهرکرد و بصره از جایگاه مناسب تری برخوردار است. مواردی نظیر برند سازی گردشگری از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات گسترده، تصویر ذهنی مناسب گردشگران از شهر و وجود اقوام هم‌مذهب و هم‌زبان در دو سوی مرزهای مشترک کشورهای ایران و عراق که بیشترین تناسب با اهداف گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز را دارند به‌عنوان استراتژی‌های توسعه گردشگری آن مطرح هستند؛ بنابراین مسئولین و برنامه‌ریزان توسعه گردشگری خلاق باید برای دستیابی به اهداف تعیین شده به این عوامل توجه ویژه داشته باشند و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند.

واژگان کلیدی: راهبرد، توسعه گردشگری، گردشگری خلاق، کلان شهر اهواز، Metaswot.

^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری خانم جمیله کریمی حاتمی با عنوان «تبیین الگوی مطلوب تحقق شهر پایدار با تأکید بر گردشگری خلاق (مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز)» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) است.

* نویسنده مسئول:

Email:

Mh.raamesht@gmail.com

مقدمه

امروزه گردشگری به‌منزله گسترده‌ترین صنعت خدماتی دنیا و یک پدیده تمدنی، تأثیرات متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی بر جوامع دارد و در گذر زمان از یک حالت تفریحی به یک نیاز اساسی تبدیل شده است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴). کلید موفقیت این صنعت، تأمین تقاضاهای گردشگران از طریق ارائه محصول و خدمات خلاق است، زیرا گردشگران همواره به دنبال تجربه پدیده‌ها و اتفاقات جدید هستند (Horng et al, 2016: 25). از آنجایی که صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان، قوانین جدید، جهانی شدن و تأثیر تکنولوژی مواجه است (تاج‌زاده و خزائی‌پور، ۱۳۹۴: ۱۸۸)، تعجبی ندارد که در حلقه خلاقیت ورود نماید. استعداد خلاق، مبنایی برای مزیت رقابتی شهرها است و ترکیب مفاهیم خلاقیت و گردشگری، برای رشد چنین استعدادهایی ضرورت می‌یابد (Stevenson and Matthews, 2013: 22). به دنبال توسعه سریع صنعت گردشگری و ایده‌نیازهای نوظهور، سازمان‌های گردشگری به‌طور چشم‌گیری به توسعه ظرفیت‌های خلاق و فراهم نمودن محرک‌هایی جهت توسعه خلاقیت و نوآوری در جذب گردشگران تمایل پیدا نموده‌اند (محمدی و میرتقیان، ۱۳۹۵: ۱۹۵). به همین جهت در مباحث مدیریت شهری موفق، گردشگری به‌عنوان یکی از خلاق‌ترین صنایعی شناخته می‌شود که نه تنها منجر به جذب گردشگران می‌شود بلکه توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را در پی دارد (صفایی‌پور و جعفری، ۱۴۰۰: ۱۰۸). گردشگری خلاق، تأکید بر تجربه مشارکت واقعی گردشگر است که در آن قرارگیری در موقعیت‌های منحصر به فرد باعث می‌گردد این صنعت طیف گسترده‌ای از سهم عرضه و تقاضا را در بازار گردشگری به خود اختصاص دهد (Quinn, 2019: 268). شهرها سازمان‌های توسعه محور هستند و محققین سعی دارند با سنجش وضعیت شهرها از طریق گویه‌ها، فرآیند برنامه‌ریزی توسعه شهری مبتنی بر گردشگری خلاق را نظام‌مند نمایند. با مرور و بررسی این موارد به‌ویژه از آن حیث که پیچیده‌ترین کسب‌وکارهای بشری در صنعت گردشگری مستتر است (قادری و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۱)، برای آگاهی و شناخت کافی از مسائل و عوامل مؤثر بر توسعه آن، نه تنها شناخت وضع موجود ضروری است بلکه بهره‌گیری از رویکردهای مدیریتی و ارائه راهبردهای اساسی نیز مطرح خواهد بود. از این رو ضرورت دارد که جهت توسعه اقتصادی، ایجاد درآمد، ارزآوری و جلوگیری از اتکاء بیش از حد اقتصاد کشور ایران به درآمدهای نفتی و برون‌رفت از دایره اقتصاد تک‌محصولی، به صنعت گردشگری توجه ویژه مبذول گردد. بدیهی است که این توجه باید توأم با شناخت فرصت‌ها، تنگناها و برنامه‌ریزی صحیح در راستای بهره‌برداری از توان‌های گردشگری خلاق کشور باشد (Stevenson & Matthews, 2013: 18). کلان‌شهر اهواز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان خوزستان قطب تجاری، خدماتی و درمانی جنوب غرب کشور و همچنین مرکز مناطق نفت‌خیز جنوب کشور است که با ۲۲ هکتار وسعت از نظر گسترش کالبدی چهارمین شهر کشور می‌باشد (امان‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۶۰). با این وجود در میان شهرها به‌طور عام و کلان‌شهرهای ایران به‌طور اخص در زمینه توسعه گردشگری مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. علیرغم اینکه صنعت گردشگری جزء صنایع درآمدزای پایدار برای شهرهای تلقی می‌گردد و آن‌ها را از اتکای صرف به درآمدهای نفتی و ناپایدار می‌رهاند (انارکی، ۱۳۹۵: ۳)؛ شهر اهواز از این مزایا محروم مانده و به اقدام جزئی و صرفاً مداخلات کالبدی

به صورت موضوعی بسنده شده است. در همین ارتباط نیز باید عنوان داشت بروز مشکلات ناشی از رشد فضایی- کالبدی وسیع مانند سطح نازل کیفیت زندگی و شاخص‌های توسعه انسانی، عدم برخورداری کامل خانوارهای ساکن شهری از واحد مسکونی، وجود بافت فرسوده گسترده در داخل شهر با نیاز شدید به ساماندهی و توسعه مجدد، اسکان درصد زیادی از جمعیت در پهنه‌های ناپایدار شهری، مطلوب نبودن زیست شهری، کمبود فضا و امکانات فرهنگی و... سبب شده تا مسئولین و کارشناسان جهت دستیابی به توسعه پایدار شهر به دنبال راهبردی اساسی باشند. در این راستا با توجه به قابلیت‌های متنوع توسعه گردشگری اهواز و لزوم ایجاد اشتغال برای جوانان شهر، بهره‌مندی بیشتر از مشارکت شهروندان و تنوع بخشی اقتصادی، ایجاد شهری جذاب برای زندگی شهروندان و گردشگران، توسعه صنعت گردشگری و نگاه‌های مختلف اقتصادی نوظهور و همسو شدن با بازار به شدت رقابتی عرضه و تقاضا در گردشگری عصر حاضر، استفاده از استراتژی و راهکارهای مناسب برای توسعه گردشگری خلاق در اهواز ضرورت پیدا می‌کند. بدین منظور در این پژوهش سعی گردیده راهبردهای گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز در راستای توسعه پایدار شناسایی و تحلیل شوند تا در نهایت با واکاوی و شناسایی این راهبردها، برنامه‌ریزی مسنجم و یکپارچه‌ای جهت ایجاد توسعه این صنعت در محدوده مورد مطالعه صورت بگیرد.

گردشگری خلاق ابتدا توسط پیرس و باتلر^۲ (۱۹۹۳) به عنوان شکل بالقوه‌ای از گردشگری مطرح گردید. در طول دهه ۱۹۹۰ میلادی به خلاقیت نه فقط در شهرها بلکه حتی در مناطق روستایی توجه ویژه‌ای شد (Richards^۳ & Haspers, 2015: 1227) بعدها با فراگیر شدن این مفهوم، خلاقیت در میان اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی نظیر یونسکو قرار گرفت. گردشگری خلاق سفری هدایت شده به سمت یک تجربه اصیل و تعاملی، همراه با یادگیری مشارکتی است و امکان برقراری ارتباط با مردم محلی که ایجادکننده آن فرهنگ زندگی هستند را فراهم می‌نماید (Stevenson & Matthews, 2013:25). کارشناسان نسل اول گردشگری را «گردشگری انبوه»، نسل دوم آن را «گردشگری فرهنگی» و نسل سوم را «گردشگری خلاق» نام نهاده‌اند. نسل سوم با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. در گردشگری خلاق، گردشگر به جنبه‌های آموزشی، احساسی، اجتماعی و مشارکت گردشگران در فعالیت‌های بومی در کنار مردم محلی و همچنین میزان و کیفیت مراکز تولید و نوآوری به منظور جلب گردشگران نخبه و محققان می‌پردازد (Suhartanto^۴, et al, 2018: 165). در این نوع گردشگری نقش مدیران در شناخت انواع خلاقیت موجود در شهر به عنوان یک منبع و فرصت برای جذب گردشگران مهم تلقی می‌شود؛ بنابراین گردشگری خلاق مبتنی بر فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق با سبک زندگی جامعه مقصد و همچنین کیفیت تکنولوژی موجود در سطح شهر یا منطقه است به نحوی که گردشگر به مثابه یک

² - Pearce and Butler

^۳ - ریچاردز

^۴ - سوهارتانتو

شهروند قلمداد می‌شود. نسل سوم گردشگری با گردشگرانی مواجه است که از مرز دیدار صرف آثار تاریخی و طبیعی فراتر رفته‌اند و با حضور در بطن جامعه مقصد، به درک عمیق‌تری از آن نائل خواهند آمد (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵: ۱۰۵).

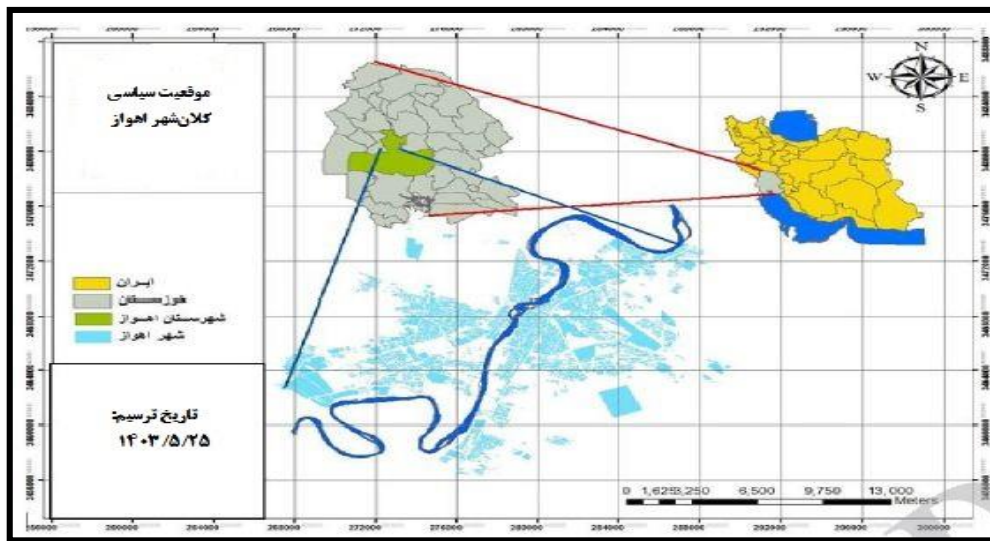
گردشگری خلاق را می‌توان واکنشی به «گردشگری فرهنگی انبوه» در حال رشد توصیف کرد که با تمایل روزافزون مسافران برای ایفای نقش‌های فعال‌تر در سفرهای‌شان آمیخته شده است (Duxbury & Richards, 2019: 2).

گردشگری خلاق در میان کارشناسان تعاریف متفاوتی دارد، ولی تشابهات زیادی نیز از قبیل مشارکت فعال، تجربه معتبر، توسعه پتانسیل‌های خلاق، توسعه مهارت‌ها در این تعاریف به چشم می‌خورد (Tan et al, 2013: 1). ریچاردز و ریموند گردشگری خلاق را گونه‌ای از گردشگری می‌دانند که به گردشگران فرصت توسعه پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری که از مشخصه مقاصدی است که در آنجا در حال یادگیری‌اند، ارائه می‌دهد (Richards & Haspers, 2015: 1226). در سال ۲۰۰۶ سازمان ملل و سازمان فرهنگی شبکه شهرهای خلاق، گردشگری خلاق را سفر به سمت تجربه درگیر و معتبر، با یادگیری مشارکت در هنر، میراث فرهنگی یا شخصیت خاص از یک محل، از طریق ارتباط و اتصال با کسانی که در این محل اقامت می‌کنند و فرهنگ زندگی‌شان را شکل می‌دهند، تعریف کرده است (دوستی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰). در گردشگری خلاق گردشگران به‌طور فعال در دوره‌ها و تجربه‌های آموزشی ویژه در مقصد شرکت می‌کنند؛ به این ترتیب، بودن با عمل کردن ترکیب می‌شود. این نوع سفر بسیار تعاملی بوده و پاسخگوی نیاز امروزی افراد فراوانی است که به دنبال مشارکت، رشد شخصی و اصالت هستند. صنعت گردشگری کلیه فعالیت‌هایی که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود را در برمی‌گیرد و این فعالیت‌ها می‌تواند برنامه‌ریزی برای سفر، جابجایی میان مبدأ و مقصد، اقامت و پذیرایی و کلیه فعالیت‌هایی که گردشگر در مقصد انجام می‌دهد را شامل شود. در این میان، امروزه گردشگری خلاق، به‌عنوان متأخرترین نوع گردشگری، جایگاه قابل قبولی در میان برنامه‌ریزان و متفکران این حوزه به دست آورده است (مه‌دیان بهنمیری و تقوایی، ۱۴۰۲: ۲۶۱).

داده‌ها و روش‌ها

محدوده مورد مطالعه

کلان‌شهر اهواز، مرکز استان خوزستان، در حال حاضر با مساحت ۲۰۰ کیلومتر مربع (این وسعت با توجه به نواحی حاشیه‌ای به حدود ۲۷۰ کیلومتر مربع می‌رسد)، وسیع‌ترین شهر استان خوزستان محسوب می‌شود. موقعیت شهر ۳۱ درجه و ۲۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۴۰ دقیقه طول شرقی است که در جلگه‌ای با ارتفاع ۱۸ متر از سطح دریا قرار دارد. مساحت کلان‌شهر اهواز ۲۰۴۷۷ هکتار است که ۶۹۲۳ هکتار آن را بافت شهری تشکیل می‌دهد. این کلان‌شهر از لحاظ منطقه بندی شهرداری، دارای ۸ منطقه می‌باشد (راه‌دار، ۱۴۰۳: ۹۵). (شکل ۱).



شکل ۱: موقعیت کلان شهر اهواز در تقسیمات سیاسی کشور
(منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳)

اهواز در زمان سلاطین عیلام شهری آباد و پر سکنه بوده است که به نظر می‌رسد در حملات آشور بانیپال یا اسکندر ویران شده است. این منطقه برخلاف ظاهر جدیدش که از دوره ناصرالدین شاه قاجار شکل گرفته، ریشه در تمدن‌های عیلامی و اشکانی و ساسانی دارد. پل سفید (پل معلق)، پل سیاه (پل پیروزی)، هتل قو، کارخانه ریسندگی و بافندگی، علی‌بن‌مهزیار اهوازی، دانشکده ادبیات (سه‌گوش)، کاروان‌سرای معین‌التجار، پل بند شادروان اهواز، بافت قدیمی اهواز و خانه قدیمی مایار برخی از دیدنی‌های این منطقه را تشکیل می‌دهند (باقری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۳).

داده و روش پژوهش

مطالعه حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر ماهیت تحلیلی اکتشافی و مبتنی بر روش پیمایشی و میدانی می‌باشد. داده‌های مورد نیاز از طریق روش‌های اسنادی، کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته صورت گرفت که از طریق روایی صوری و پایایی آلفای کرونباخ به میزان (۰/۸۱۶) تأیید شد. جامعه آماری شامل مدیران و متولیان سازمان‌های مرتبط و کارشناسان متخصص و خبره در حوزه مسائل گردشگری خلاق کلان شهر اهواز است که ۲۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان حجم نمونه بر اساس نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. برای شناسایی مهم‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق کلان شهر اهواز در مرحله اول، از میان ۴۹ متغیر، تعداد ۱۷ متغیر به‌عنوان عوامل حیاتی موفقیت مورد توافق خبرگان قرار گرفت. در مرحله دوم با استفاده از تکنیک متاسوات نسبت به تعیین ابعاد قابتی، ترسیم نقشه رقابتی، تحلیل عوامل داخلی و خارجی و در نهایت ترسیم نقشه استراتژیک اقدام شد.

بحث و یافته‌ها

راهبردهای توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز با استفاده از تکنیک Metaswot صورت گرفته است که در ادامه به تفصیل بیان می‌شود. در قدم اول، با استفاده از روش تحلیل محتوایی اسناد بالادستی و نیز بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و خبرگان، اهداف مهم توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز شناسایی شده است. به دلیل یکسان نبودن وزن اهداف شناسایی شده، از خبرگان و کارشناسان خواسته شده تا میزان اهمیت هر یک از اهداف را در جهت توسعه گردشگری خلاق محدوده یاد شده در سه سطح اولویت بالا، متوسط و پایین مشخص کنند.

جدول ۱: اهداف تعیین شده در راستای توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز

اولویت	اهداف
اولویت بالا	افزایش تعداد گردشگران و رونق گردشگری خلاق
اولویت بالا	پایداری اقتصادی
اولویت متوسط	پایداری اجتماعی
اولویت بالا	پایداری زیست‌محیطی
اولویت متوسط	پایداری کالبدی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

بر اساس اطلاعات جدول (۱) مواردی همچون: افزایش تعداد گردشگران و رونق گردشگری شهری، پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی، پایداری زیست‌محیطی و پایداری کالبدی به‌عنوان اهداف تعیین شده در توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز در نظر گرفته شده است.

در گام بعد، عوامل حیاتی موفقیت بر اساس رویکرد مبتنی بر منبع شناسایی شده‌اند. در نهایت به دلیل اینکه منابع، توانایی‌ها و قابلیت‌ها از وزن و اهمیت یکسانی برخوردار نبودند، از کارشناسان خواسته شد تا آن‌ها را بر اساس میزان تأثیری که در راستای رسیدن به اهداف پژوهش دارند، وزن دهی نمایند. جهت وزن دهی هر یک از این عوامل از بازه اعداد (۰-۱۰۰) استفاده شده است، به طوری که میانگین اوزان تخصیص داده شده ۱۰۰ باشد. سپس نظرات ۲۰ کارشناس به صورت میانگین وارد نرم‌افزار شده است. منابع و قابلیت‌های گردشگری کلان‌شهر اهواز که به شرح جدول (۲) می‌باشند با کمک نظرات کارشناسانی که با محیط آشنایی داشتند، احصاء شده و سپس میزان تأثیر آن‌ها در توسعه گردشگری خلاق با توجه به نظرات ارائه شده مورد سنجش قرار گرفته است. هر یک از این عوامل میزان درجه اهمیت متفاوتی با یکدیگر دارند و به همین دلیل با استفاده از نظرات کارشناسان وزن مشخصی به آن داده شد. با توجه به نظرات کارشناسان، مشخص گردید که قابلیت‌های «برند سازی گردشگری از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات گسترده»، «مشارکت اجتماعی ساکنین در مباحث گردشگری»، «وجود طبقه خلاق شهری» و «نیروی انسانی کارآمد و متخصص در زمینه گردشگری» با ۸ امتیاز در رتبه اول قرار دارد. قابلیت‌های «وجود مراکز اوقات فراغت» «وجود مراکز متنوع خرید» به ترتیب با امتیازهای ۳ و ۲ در رتبه‌های آخر قرار گرفته‌اند.

جدول ۲: منابع و قابلیت‌های محدوده مورد مطالعه در توسعه گردشگری

ردیف	شاخص	درصد
۱	برخورداری از موقعیت مرزی جهت توسعه گردشگری تجاری	۵
۲	وجود اقوام هم‌مذهب و هم‌زبان در دو سوی مرزهای مشترک کشورهای ایران و عراق	۴
۳	وجود مراکز متنوع خرید	۲
۴	امنیت اجتماعی	۶
۵	وجود مراکز اوقات فراغت	۳
۶	برند سازی گردشگری از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات گسترده	۸
۷	برگزاری جشنواره‌های سالیانه همچون راهیان نور و مناطق جنگی	۴
۸	مشارکت اجتماعی ساکنین در مباحث گردشگری	۸
۹	حمل‌ونقل زمینی و هوایی مناسب	۷
۱۰	وجود آثار منحصر به فرد تاریخی و فرهنگی با هویت جهانی و ملی	۷
۱۱	وجود قابلیت‌های طبیعی نظیر رودخانه کارون	۴
۱۲	تصویر ذهنی مناسب گردشگران از شهر	۵
۱۳	زیرساخت‌های مناسب شهری	۷
۱۴	وجود طبقه خلاق شهری	۸
۱۵	نیروی انسانی کارآمد و متخصص در زمینه گردشگری	۸
۱۶	وجود صنایع خلاق	۷
۱۷	وجود بسترهای آموزش و تعامل میان گردشگران و ساکنین	۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در ادامه با توجه به منابع و قابلیت‌های موجود و بررسی‌های صورت گرفته به شناسایی ابعاد رقابتی و رقبای محدوده مورد مطالعه پرداخته شده است. به دلیل اینکه ماهیت کار مبتنی بر رقابت است، شهرهایی که در سطح منطقه از نظر قابلیت‌های شناسایی شده شهر اهواز در وضعیت برتر یا مشابهی قرار دارند و به‌عنوان رقیب در زمینه گردشگری خلاق شهری به شمار می‌روند، شناسایی شدند. محدوده در نظر گرفته شده برای تعیین رقبا در شعاع کمتر از ۳۵۰ کیلومتر تعیین شد که در نهایت مشخص گردید با توجه به منابع و قابلیت‌های شناسایی شده در منطقه، شهرهای بصره، کویت، خرم‌آباد و شهرکرد رقبای اصلی برای شهر اهواز محسوب می‌شوند (جدول ۳).

جدول ۳: متغیرهای رقابتی و رقبای وارد شده در محیط نرم‌افزار

توسعه گردشگری خلاق	ابعاد رقابتی
پایداری اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی	سطح رقابتی
رقبا	پایین‌تر
بصره	خیلی بالاتر
کویت	پایین‌تر
خرم‌آباد	پایین‌تر
شهرکرد	پایین‌تر

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در این خصوص از خبرگان و کارشناسان خواسته شده تا وضعیت توسعه گردشگری در ابعاد رقابتی: الف) توسعه گردشگری خلاق، ب) پایداری اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی را نسبت به سایر رقبا بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت: بسیار فراتر، فراتر، تقریباً برابر، پایین‌تر و بسیار پایین‌تر مشخص کنند. سپس داده‌ها وارد نرم‌افزار شده‌اند. جهت تهیه نقشه رقابتی، قابلیت‌های شناسایی شده توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز نسبت به دیگر شهرهای رقیب به کمک نظرات مشارکت‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. این نقشه بیان‌گر وضعیت هر یک از رقبا نسبت به کلان‌شهر اهواز در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق خواهد بود. به عبارتی باید تعیین کرد که رقبا به لحاظ شاخص‌های مطرح شده نسبت به مجموعه و شهر اهواز در چه وضعیتی قرار دارند. لذا منابع و توانایی‌های محدوده مورد مطالعه را با رقبا مقایسه می‌نماییم. برای انجام این مقایسه، از پنج سطح بسیار پایین‌تر، پایین‌تر، تقریباً برابر، فراتر و بسیار فراتر استفاده می‌شود. (جدول ۴) نشان‌دهنده مقایسه کلان‌شهر اهواز با رقبا از نظر عوامل مؤثر توسعه گردشگری خلاق است.

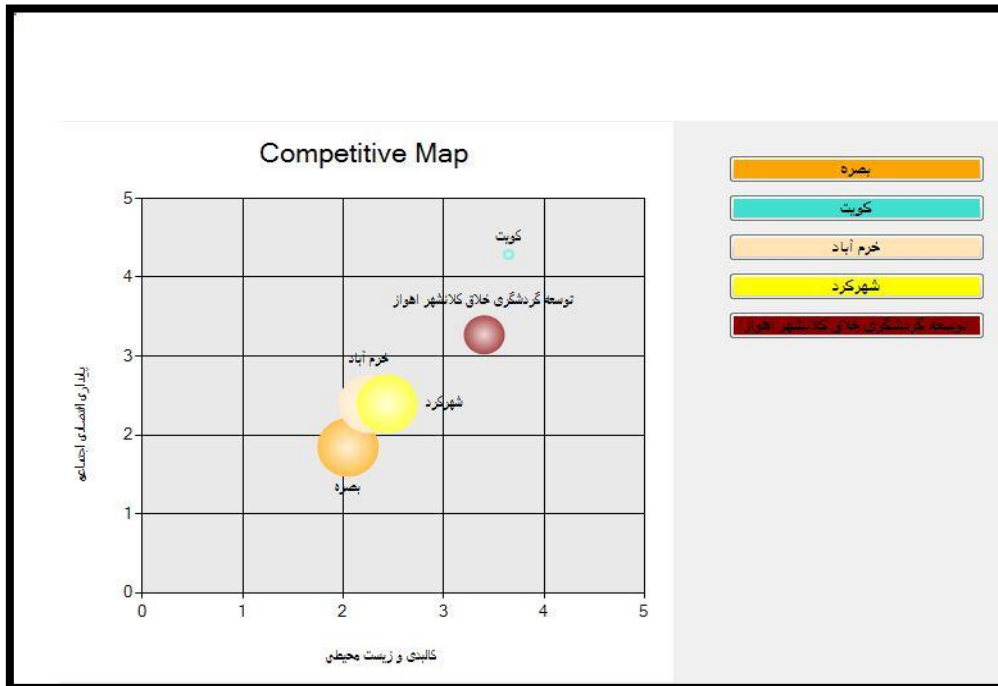
جدول ۴: مقایسه کلان‌شهر اهواز با رقبا از نظر عوامل مؤثر توسعه گردشگری

رقبا				عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز
شهرکرد	خرم‌آباد	کویت	بصره	
بالاتر	خیلی بالاتر	پایین‌تر	تقریباً برابر	برخورداری از موقعیت مرزی جهت توسعه گردشگری تجاری
تقریباً برابر	خیلی بالاتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	وجود اقوام هم‌مذهب و هم‌زبان در دو سوی مرزهای مشترک کشورهای ایران و عراق
بالاتر	بالاتر	پایین‌تر	بالاتر	وجود مراکز متنوع خرید
تقریباً برابر	تقریباً برابر	پایین‌تر	خیلی بالاتر	امنیت اجتماعی
تقریباً برابر	تقریباً برابر	پایین‌تر	بالاتر	وجود مراکز اوقات فراغت
بالاتر	بالاتر	خیلی پایین‌تر	بالاتر	برند سازی گردشگری از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات گسترده
بالاتر	بالاتر	بالاتر	بالاتر	برگزاری جشنواره‌های سالیانه چون راهیان نور و مناطق جنگی
تقریباً برابر	تقریباً برابر	پایین‌تر	بالاتر	مشارکت اجتماعی ساکنین در مباحث گردشگری
بالاتر	بالاتر	خیلی پایین‌تر	بالاتر	حمل‌ونقل زمینی و هوایی مناسب
تقریباً برابر	تقریباً برابر	بالاتر	بالاتر	وجود آثار منحصر به فرد تاریخی و فرهنگی با هویت جهانی و ملی
تقریباً برابر	تقریباً برابر	پایین‌تر	تقریباً برابر	وجود قابلیت‌های طبیعی نظیر رودخانه کارون
بالاتر	بالاتر	خیلی پایین‌تر	بالاتر	تصویر ذهنی مناسب گردشگران از شهر
بالاتر	بالاتر	پایین‌تر	خیلی بالاتر	زیرساخت‌های مناسب شهری
تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	بالاتر	وجود طبقه خلاق شهری
تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	بالاتر	نیروی انسانی کارآمد و متخصص در زمینه گردشگری
تقریباً برابر	تقریباً برابر	بالاتر	بالاتر	وجود صنایع خلاق
تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	وجود بسترهای آموزش و تعامل میان گردشگران و ساکنین

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در ادامه باید تعیین کرد که کدام ابعاد رقابتی با منابع و توانایی‌ها ارتباط بیشتری دارند. در پایان این مرحله نقشه رقابتی ساخته می‌شود. در حقیقت این نقشه بیان‌گر وضعیت رقبا نسبت به شهر اهواز و هدف تحت مطالعه است. شکل (۲)، نقشه

رقابتی شهر اهواز با رقبای خود یعنی شهرهایی که از نظر گردشگری خلاق به عنوان رقیب محسوب می‌شوند را نشان می‌دهد.



شکل ۲: نقشه رقابتی جایگاه اهواز در توسعه پایدار نسبت به رقبا
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

در واقع شکل فوق بیانگر موقعیت گردشگری خلاق کلان شهر اهواز نسبت به رقبا می‌باشد که بر اساس سطح توسعه پایدار سنجیده شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود، شهر اهواز به لحاظ توسعه گردشگری خلاق و دستیابی به سطح پایداری اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و کالبدی نسبت به کویت در مرتبه پایین تری قرار دارد، اما در مقایسه با شهرهای خرم آباد، شهرگرد و بصره از جایگاه مناسب تری برخوردار است. بر همین اساس (جدول ۵) بیان گر مزیت رقابتی هر یک از رقبا به تفکیک ابعاد رقابتی و به صورت مجموع و امتیاز است.

جدول ۵: مزیت رقابتی هر یک از رقبای اصلی کلان شهر اهواز در توسعه گردشگری

رتبه	مجموع		پایداری کالبدی- زیست محیطی		پایداری اقتصادی-اجتماعی		عوامل شهرهای رقیب	
	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق		
۱	۱	۱,۴۶۳۵	۳,۸۹۰۴	۰,۶۷۴۶	۱,۸۴۲۱	۰,۷۸۷۸	۲,۰۴۸۳	بصره
۴	۴	۲,۹۷۴۸	۷,۹۳۴۶	۱,۵۷۱۰	۴,۲۸۹۴	۱,۴۰۳۷	۳,۶۴۵۱	کویت
۲	۲	۱,۷۴۶۶	۴,۶۵۲۸	۰,۸۷۷۱	۲,۳۹۴۷	۰,۸۶۹۵	۲,۲۵۸۰	خرم آباد
۳	۳	۱,۸۱۴۹	۴,۸۳۰۲	۰,۸۷۷۱	۲,۳۹۴۷	۰,۹۳۷۸	۲,۴۳۵۴	شهرگرد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

جدول فوق بیان‌گر این است که به ترتیب شهرهای کویت، شهرکُرد، خرم‌آباد و بصره در جایگاه‌های اول تا چهارم توسعه گردشگری خلاق قرار دارند. در زمینه پایداری اقتصادی-اجتماعی، شهر کویت نسبت به اهواز در جایگاه بهتری قرار دارد. شهرهای خرم‌آباد و شهرکُرد ضمن اینکه نسبت به اهواز در سطح پایین‌تری هستند، اما با همدیگر وضعیت تقریباً مشابهی دارند. به‌طور کلی می‌توان گفت که شهر کویت رقیب جدی اهواز از نظر گردشگری خلاق می‌باشد و در مقابل شهرکُرد، خرم‌آباد و بصره در این زمینه به‌عنوان رقیب جدی محسوب نمی‌گردند.

جهت تجزیه و تحلیل عوامل داخلی، به ارزیابی منابع و قابلیت‌ها بر اساس تئوری مبتنی بر منابع پرداخته می‌شود. بر این اساس: تئوری کمیایی، تقلیدناپذیری و غیرقابل‌جایگزینی^۵ (VRIO) در یک طیف پنج درجه‌ای (خیلی موافقم، موافقم، خنثی، مخالفم و خیلی مخالفم) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

منظور از با ارزش یا (V): آیا منابع، توانایی‌ها یا قابلیت‌ها مجموعه یا شرکت را قادر به بهره‌برداری از یک فرصت محیطی می‌نماید و یا تهدید محیطی را بی‌اثر می‌سازند؟ منظور از کمیایی یا (R): یعنی رقبا ما قادر به انجام این کار نیستند. تقلیدناپذیری یا (I): یعنی رقبا ما قادر به تقلید این قابلیت نیستند؛ و غیرقابل‌جایگزینی یا (O): یعنی ما از این عامل به‌واسطه خطمشی جبران خود بهره می‌بریم. در (جدول ۶) ارزیابی منابع و قابلیت‌های کلان‌شهر اهواز بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع آورده شده است.

جدول ۶: ارزیابی منابع و قابلیت‌ها

منابع و قابلیت‌ها	کمیایی	تقلیدناپذیری	غیرقابل جایگزینی
برخورداری از موقعیت مرزی جهت توسعه گردشگری تجاری	خیلی موافقم	موافقم	موافقم
وجود اقوام هم‌مذهب و هم‌زبان در دو سوی مرزهای مشترک کشورهای ایران و عراق	موافقم	موافقم	موافقم
وجود مراکز متنوع خرید	خنثی	خنثی	موافقم
امنیت اجتماعی	خنثی	خنثی	موافقم
وجود مراکز اوقات فراغت	خنثی	خنثی	موافقم
برند سازی گردشگری از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات گسترده	خنثی	خنثی	موافقم
برگزاری جشنواره‌های سالیانه همچون راهیان نور و مناطق جنگی	موافقم	موافقم	موافقم
مشارکت اجتماعی ساکنین در مباحث گردشگری	موافقم	موافقم	خنثی
حمل‌ونقل زمینی و هوایی مناسب	خنثی	موافقم	موافقم
وجود آثار منحصربه‌فرد تاریخی و فرهنگی با هویت جهانی و ملی	موافقم	خنثی	موافقم
وجود قابلیت‌های طبیعی نظیر رودخانه کارون	موافقم	خنثی	خنثی
تصویر ذهنی مناسب گردشگران از شهر	مخالفم	موافقم	موافقم
زیرساخت‌های مناسب شهری	موافقم	موافقم	موافقم
وجود طبقه خلاق شهری	موافقم	موافقم	موافقم
نیروی انسانی کارآمد و متخصص در زمینه گردشگری	خنثی	موافقم	موافقم
وجود صنایع خلاق	موافقم	موافقم	موافقم
وجود بسترهای آموزش و تعامل میان گردشگران و ساکنین	موافقم	موافقم	موافقم

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

⁵ - Value, Rare, Inimitable & Organization

در ادامه جهت تجزیه و تحلیل عوامل خارجی به شناسایی عوامل خارجی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، تکنولوژیکی، بوم‌شناختی و قانونی (PESTEL) مؤثر بر فضای توسعه گردشگری خلاق محدوده مورد مطالعه پرداخته شده است. این تحلیل جهت شناسایی فرصت‌های پیشرو و همچنین خطرات احتمالی گسترش هر مجموعه مؤثر می‌باشد. عموماً این تحلیل جهت ارزیابی محیط در ابعاد کلان و همچنین ارزیابی زمان حال می‌پردازد. چرا که عوامل کلان این توانایی را دارند تا تغییرات اساسی را در محیط و مجموعه ایجاد کنند. چهارچوب PESTEL بر اساس عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، زیست‌محیطی و قانونی استوار می‌باشد. در این گام علاوه بر شناسایی عوامل بیرونی، میزان ایستایی و پویایی، میزان تأثیرگذاری، احتمال افزایش و درجه اضطراری بودن این عوامل را هم مورد ارزیابی قرار می‌دهد (بدری و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۳).

- تأثیرگذاری: اثر این عامل بر موفقیت سازمان به چه مقدار تأثیرگذار است؟
 - احتمال افزایش: احتمال افزایش این عامل در دوره برنامه‌ریزی به چه میزان می‌باشد؟
 - درجه اضطراری بودن: این عامل به چه میزان مورد نیاز سازمان ما است؟
- در این مرحله عوامل غیرقابل کنترل که از عوامل کلان محیطی نام‌برده می‌شوند شناسایی و از کارشناسان خواسته شده تا وزن هر یک از عوامل، شدت تأثیر آن‌ها، احتمال افزایش در طول دوره برنامه‌ریزی و میزان اضطراری بودن رفع این موارد بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت را تعیین نمایند؛ سپس بر اساس میانگین نظر کارشناسان وارد نرم‌افزار گردید (جدول ۷).

جدول ۷: عوامل کلان محیطی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز

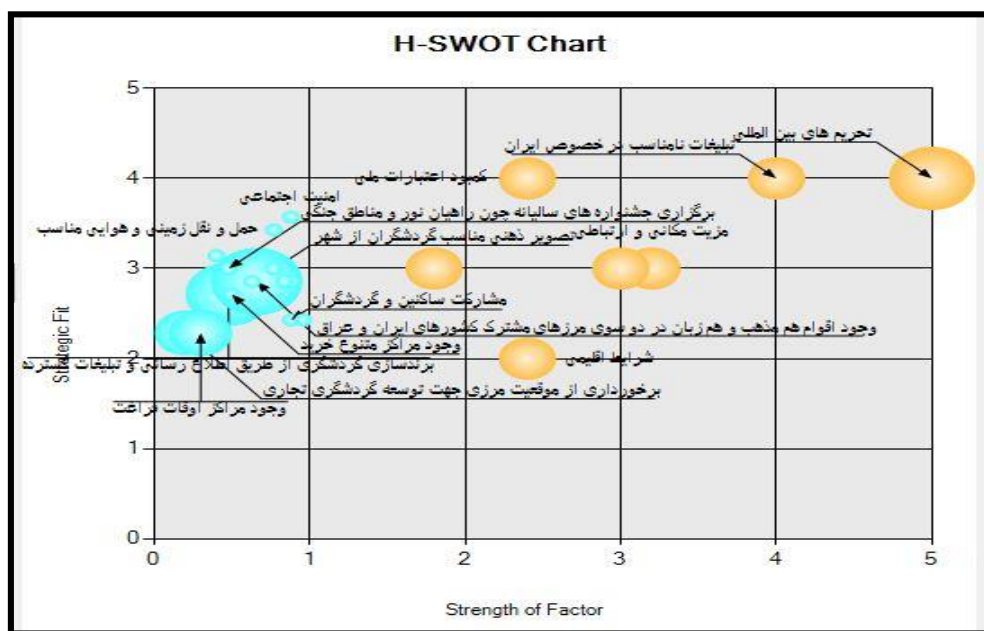
عوامل	وزن	تأثیر	احتمال افزایش	درجه اضطرار
موقعیت مکانی و ارتباطی	مهم‌تر	قوی	متوسط	به‌زودی
تحریم‌های بین‌المللی	خیلی مهم‌تر	خیلی قوی	کم	فوری
شرایط اقلیمی	متوسط	قوی	زیاد	به‌زودی
تبلیغات نامناسب در خصوص ایران	خیلی مهم‌تر	قوی	کم	به‌زودی
ظهور کانون‌های گردشگری رقیب	متوسط	متوسط	متوسط	به‌زودی
کمبود اعتبارات ملی	متوسط	قوی	کم	به‌زودی
ناهماهنگی در قوانین و مقررات بخش‌های گردشگری	متوسط	خیلی قوی	متوسط	به‌زودی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در نقشه استراتژیک منابع و قابلیت‌های داخلی و عوامل خارجی (محیطی) بر مبنای سه معیار مورد تحلیل قرار می‌گیرند: الف) نزدیکی منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی؛ ب) سمت افقی و فوقانی عوامل؛ ج) اندازه حباب‌ها. بر روی نقشه استراتژیک منابع و قابلیت‌های داخلی با حباب‌های آبی نشان داده شده است. هر قدر منابع و قابلیت‌های داخلی به سمت راست (محور افقی (X)) کشیده شوند نشان‌دهنده کمیابی، تقلیدناپذیری، باارزش بودن، غیرقابل جایگزین بودن و تناسب سازمانی و هرچقدر به سمت بالاتر باشند (محور عمودی (Y)) میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل را نشان می‌دهد. همچنین اندازه حباب میزان تناسب با اهداف را مشخص می‌نماید. عوامل خارجی نیز با حباب‌های نارنجی مشخص شده‌اند. محور

افقی (X) میزان قدرت عوامل (شدت تأثیر) را نشان می‌دهد و نقاط عمودی (Y) اندازه‌دهنده درجه ضرورت (اضطرار) عوامل را مشخص می‌سازد و هرچه قدر بالاتر باشد نشان‌دهنده درجه افزایش آن است. با توجه به تحلیل PESTEL و مقایساتی که بین منابع با اهداف و منابع با عوامل کلان انجام می‌شود، نقشه تناسب راهبردی ترسیم می‌گردد. رنگ فیروزه‌ای در نقشه نشان‌دهنده منابع و قابلیت‌ها و رنگ نارنجی نشان‌دهنده عوامل کلان محیطی هستند (شکل ۳).

در خصوص حباب‌های آبی‌رنگ باید گفت مواردی که دارای چهار ویژگی (VIRO) یعنی نادر بودن، تقلید ناپذیری، کمیاب بودن و تکرار ناپذیر بودن هستند عبارت‌اند از: ۱- مشارکت اجتماعی ساکنین در مباحث گردشگری، ۲- امنیت اجتماعی ۳- نیروی انسانی کارآمد و متخصص در زمینه گردشگری. مواردی که تناسب راهبردی بیشتری با اهداف دارند عبارت‌اند از ۱- امنیت اجتماعی، ۲- حمل‌ونقل زمینی و هوایی مناسب، ۳- وجود قابلیت‌های طبیعی؛ بنابراین باید مسئولان امر و کارشناسان برنامه‌ریزی گردشگری با توجه به این منابع و قابلیت‌ها در زمینه تقویت و توانا ساختن بیشتر این موارد اقدام نمایند تا گردشگری منطقه در آینده به وضعیتی مطلوب نسبت به سایر رقبا برسد.



شکل ۳: نقشه راهبردی توسعه گردشگری اهواز

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

در خصوص تحلیل اندازه حباب که نشان‌دهنده درجه بالای تناسب با اهداف هستند، باید گفت که موارد: ۱- برند سازی گردشگری از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات گسترده، ۲- تصویر ذهنی مناسب گردشگران از شهر، ۳- وجود اقوام هم‌مذهب و هم‌زبان در دو سوی مرزهای مشترک کشورهای ایران و عراق، دارای بیشترین تناسب با اهداف گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز هستند؛ بنابراین مسئولین و برنامه‌ریزان توسعه گردشگری خلاق باید برای دستیابی به اهداف تعیین شده به این عوامل توجه ویژه داشته باشد و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند.

در ارتباط با عوامل محیطی (خارجی) که با حباب نارنجی نمایش داده می‌شوند، بیشترین اهمیت مربوط به تحریم‌های بین‌المللی و تبلیغات نامناسب در خصوص ایران است. این دو متغیر درجه افزایش بالایی دارند؛ اما آن‌که درجه اضطراب آن بیشتر از سایر گویه‌ها می‌باشد، تحریم‌های بین‌المللی است که از نظر سبب حباب در بالاترین میزان قرار دارد. در مقابل، ظهور کانون‌های گردشگری رقیب فاقد اضطراب است و با توجه به موقعیت قرارگیری در نقشه دارای کمترین میزان اثرگذاری بر گردشگری اهواز است. مؤلفه‌های ناهماهنگی در قوانین و مقررات بخش‌های گردشگری و کمبود اعتبارات ملی مرتبه سوم و چهارم قرار دارند؛ بنابراین ۴ عامل فوق به ترتیب از مهم‌ترین موانع محیطی بر سر راه تحقق توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز قرار دارند که با توجه به اندازه حباب‌ها نیازمند توجه جدی هستند.

در نهایت برای تدوین راهکارهای پایانی باید به قضاوت در مورد میزان و امکان ترکیب عوامل مهم محیطی با منابع و توانایی‌ها پرداخت؛ به عبارت دیگر باید تعیین کرد که آیا ترکیب این عوامل با یکدیگر در تدوین استراتژی راهگشا هستند و اولویت آن‌ها نیز مشخص شود؟ بر این اساس می‌توان راهبردهای توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز را بدین شرح بیان نمود: نقاط قوت محدود مورد مطالعه نظیر موقعیت مناسب مرزی و تجاری، وجود طبقه خلاق، نیروی انسانی کارآمد، صنایع خلاق، قابلیت‌های مناسب طبیعی و فرهنگی، امنیت اجتماعی و غیره را به‌صورت گسترده تبلیغ و اطلاع‌رسانی نمود و از این طریق نسبت به بهبود نگرش گردشگران در خصوص منطقه اقدام و موجبات افزایش میزان جذب گردشگر را فراهم نمود. نتیجه این فرآیند به کاهش اثرات نامطلوب تبلیغات نامناسبی که در مورد ایران وجود دارد، کمک قابل توجهی خواهد نمود. استفاده از موقعیت مناسب مکانی و ارتباطی محدود مورد نظر سبب ارتقای سطح درآمد ساکنین و همچنین بهبود سطح کمی و کیفی خدمات می‌شود که بدین ترتیب می‌توان امیدوار بود سطح وابستگی به اعتبارات ملی که به‌ندرت تحقق می‌یابد، کاهش داشته باشد. تقویت صنایع دستی و سنتی علاوه بر جذب بیشتر گردشگران، سبب درآمدزایی و اشتغال ساکنین می‌گردد که همین امر امکان مشارکت بیشتر و افزایش سطح سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را به دنبال خواهد داشت. خروجی این موارد به توسعه گردشگری خلاق کمک قابل توجهی می‌نماید و بدین طریق می‌توان انتظار داشت که اثرات نامطلوب موانع محیطی به حداقل برسد.

نتیجه‌گیری

امروزه دستیابی به توسعه پایدار یکی از چالش‌های اصلی کشورها می‌باشد و در سیاست‌های توسعه‌ای خود این موضوع را مدنظر قرار می‌دهند، بنابراین لازم است ایران نیز برای دستیابی به توسعه پایدار برنامه‌ریزی و استراتژی مشخصی را در پیش بگیرد. یکی از مهم‌ترین راهکارهای مناسب جهت توسعه پایدار، گردشگری خلاق و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز این صنعت، چگونگی رقابت‌پذیری، بازاریابی و جذب گردشگر است. نتایج مطالعات نشان‌دهنده این است که با پاسخگویی بهتر و بیشتر به نیازهای متقاضیان، می‌توان بر رقبا پیروز شد و منافع بیشتری نیز کسب کرد. کلان‌شهری نظیر اهواز برای جذب گردشگر، نیازمند منابع و قابلیت‌های کمیاب، تقلیدناپذیر و سازمان‌دهی مناسب است تا نسبت به رقبای خود در وضعیت

بهتری نیز قرار گیرد. در این صورت، مزیت‌های رقابت‌پذیری پایدار صنعت گردشگری حاصل می‌شود و با تمرکز و تأکید بر این مزایای منحصر به فرد می‌توان محیط خارجی را به نفع خود تحت تأثیر قرار داد.

در پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار متاسوات به شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز پرداخته شده است. تکنیک متاسوات توانست با شناسایی جایگاه کلان‌شهر اهواز در میان سایر رقبای مورد مطالعه در ابعاد رقابتی مختلف، میزان ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری، غیرقابل جایگزینی منابع و قابلیت‌ها را مشخص کرده و با بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل داخلی بر کنترل تهدیدات با استفاده بهینه از فرصت‌های بیرونی و بررسی میزان تناسب بین اهداف و منابع و قابلیت‌ها نقش سازنده‌ای در استفاده بهینه از مزیت‌های رقابتی گردشگری خلاق ایفا نماید. در این راستا ابتدا منابع و مزیت‌های موجود در صنعت گردشگری محدوده شناسایی شد و در گام بعد مناطق (شهرهای) رقیب قرار گرفتند. نتایج نشان داد شهر اهواز به لحاظ توسعه گردشگری خلاق و دستیابی به سطح پایداری اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی نسبت به کویت در مرتبه پایین‌تری قرار دارد، اما در مقایسه با شهرهای خرم‌آباد، شهرکرد و بصره از جایگاه مناسب‌تری برخوردار است. به‌طور کلی رقبای اهواز یعنی شهرهای کویت، شهرکرد، خرم‌آباد و بصره در جایگاه‌های اول تا چهارم توسعه گردشگری خلاق قرار دارند. در زمینه پایداری اقتصادی-اجتماعی، شهر کویت نسبت به اهواز در جایگاه بهتری قرار دارد. شهرهای خرم‌آباد و شهرکرد ضمن اینکه نسبت به اهواز در سطح پایین‌تری هستند، اما با همدیگر وضعیت تقریباً مشابهی دارند. به‌طور کلی می‌توان گفت که شهر کویت رقیب جدی اهواز از نظر گردشگری خلاق می‌باشد و در مقابل شهرکرد، خرم‌آباد و بصره در این زمینه رقیب جدی محسوب نمی‌گردند.

در خصوص حباب‌های آبی‌رنگ باید گفت مواردی که دارای چهار ویژگی (VIRO) یعنی نادر بودن، تقلیدناپذیری، کمیاب بودن و تکرارناپذیر بودن هستند عبارت‌اند از: ۱- مشارکت اجتماعی ساکنین در مباحث گردشگری (Y:2.4, X:0.9)؛ ۲- امنیت اجتماعی (HUBBLE SIZE:2.3, Y:3.6, X:0.9)، ۳- نیروی انسانی کارآمد و متخصص در زمینه گردشگری (HUBBLE SIZE:2, Y:2.8, X:0.9). مواردی که تناسب راهبردی بیشتری با اهداف دارند عبارت‌اند از: ۱- امنیت اجتماعی (HUBBLE SIZE:2.5, Y:3.6, X:0.9)، ۲- حمل‌ونقل زمینی و هوایی مناسب (HUBBLE SIZE:2.2, Y:3.1, X:0.4)، ۳- وجود قابلیت‌های طبیعی (HUBBLE SIZE:2, Y:3.4, X:0.8). بنابراین باید مسئولان امر و کارشناسان برنامه‌ریزی گردشگری با توجه به این منابع و قابلیت‌ها در زمینه تقویت و توانا ساختن بیشتر این موارد اقدام نمایند تا گردشگری منطقه در آینده به وضعیتی مطلوب نسبت به سایر رقبا برسد.

در ارتباط با عوامل محیطی (خارجی) بیشترین اهمیت مربوط به تحریم‌های بین‌المللی (HUBBLE Y:4, X:5, SIZE:5) و تبلیغات نامناسب در خصوص ایران (HUBBLE SIZE:3, Y:4, X:4) است. این دو متغیر درجه افزایش بالایی دارند؛ اما درجه اضطراب تحریم‌های بین‌المللی بیشتر از سایر گویه‌ها است که از نظر سائز حباب در بالاترین میزان قرار دارد. مؤلفه‌های ناهماهنگی در قوانین و مقررات بخش‌های گردشگری (HUBBLE SIZE:3, Y:3, X:3) و کمبود اعتبارات ملی (HUBBLE SIZE:3, Y:3, X:2.4) در مرتبه سوم و چهارم قرار دارند؛ بنابراین ۴ عامل فوق به ترتیب

به‌عنوان مهم‌ترین موانع محیطی بر سر راه تحقق توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز قرار دارند که با توجه به اندازه حباب‌ها نیازمند توجه جدی هستند. در مقابل، ظهور کانون‌های گردشگری رقیب (HUBBLE SIZE:3 Y:3, X:1.7,) فاقد اضطراب است و با توجه به موقعیت قرارگیری در نقشه دارای کمترین میزان اثرگذاری بر گردشگری اهواز است.

بر این اساس می‌توان راهبردهای توسعه گردشگری خلاق کلان‌شهر اهواز را بدین شرح بیان نمود: نقاط قوت محدود مورد مطالعه نظیر موقعیت مناسب مرزی و تجاری، وجود طبقه خلاق، نیروی انسانی کارآمد، صنایع خلاق، قابلیت‌های مناسب طبیعی و فرهنگی، امنیت اجتماعی و غیره را به‌صورت گسترده تبلیغ و اطلاع‌رسانی نمود و از این طریق نسبت به بهبود نگرش گردشگران در خصوص منطقه اقدام و موجبات افزایش میزان جذب گردشگر را فراهم نمود. نتیجه این فرآیند به کاهش اثرات نامطلوب تبلیغات نامناسبی که در مورد ایران وجود دارد، کمک قابل توجهی خواهد نمود. استفاده از موقعیت مناسب مکانی و ارتباطی محدود مورد نظر سبب ارتقای سطح درآمد ساکنین و همچنین بهبود سطح کمی و کیفی خدمات می‌شود که بدین ترتیب می‌توان امیدوار بود سطح وابستگی به اعتبارات ملی که به‌ندرت تحقق می‌یابد، کاهش داشته باشد.

تقویت صنایع دستی و سنتی علاوه بر جذب بیشتر گردشگران، سبب درآمدزایی و اشتغال ساکنین می‌گردد که همین امر امکان مشارکت بیشتر و افزایش سطح سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را به دنبال خواهد داشت. خروجی این موارد به توسعه گردشگری خلاق کمک قابل توجهی می‌نماید و بدین طریق می‌توان انتظار داشت که اثرات نامطلوب موانع محیطی به حداقل برسد.

منابع

- ۱- امان پور، سعید؛ ملکی، سعید؛ صفایی پور، مسعود؛ امیری فهلیانی، محمدرضا (۱۳۹۸): تدوین سناریوها و ارائه راهبردهای مؤثر در تاب‌آوری اجتماعی آینده (مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز)، فصلنامه جغرافیای اجتماعی شهری، سال ششم، شماره دوم، صص ۲۷۳-۲۵۵.
- ۲- انارکی، عاطفه (۱۳۹۵): برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری خلاق (نمونه موردی: ناین شهر)، پایان‌نامه ارشد برنامه‌ریزی شهری، استاد راهنما-محمود محمودی، دانشگاه هنر اصفهان.
- ۳- بافقی‌زاده، محمد، سلیمانی‌مقدم، پرویز، طاهری فر، راضیه (۱۳۹۵): سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر اهواز، فصلنامه فضای گردشگری، سال پنجم، شماره بیستم، صص ۵۸-۳۷.
- ۴- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل، خزایی پور، مرتضی (۱۳۹۴): تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۲۰۵-۱۸۷.
- ۵- تیموری، راضیه، کرمی، فریبا، تیموری، زینب، صفدری، امین (۱۳۹۳): عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری (مطالعه موردی: بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز)، نشریه گردشگری شهری، سال یکم، شماره یکم، صص ۷۸-۶۳.

- ۶- دوستی، فرشته، زال، محمدحسن، رمضان‌زاده‌لسبونی، مهدی (۱۳۹۸): سنجش ظرفیت‌های گردشگری شهری، فصلنامه گردشگری شهری، سال ششم، شماره دوم، صص ۱۳-۱.
- ۷- راهدار، احمد، (۱۴۰۳): چالش‌ها و راهبردهای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل SWOT-QSPM (مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز)، سال ششم، شماره چهارم، صص ۸۷-۱۱۱.
- ۸- رحیمی، محمد، پازند، فاطمه (۱۳۹۵): الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، سال ششم، شماره سوم، صص ۹۷-۱۲۴.
- ۹- صفایی‌پور، مسعود، جعفری، یحیی (۱۴۰۰): تحلیل وضعیت مؤلفه‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز به‌عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و یکم، شماره ششم، صص ۱۰۷-۱۲۶.
- ۱۰- قادری، رضا، هادیانی، زهره، محمدی، کاوه، ابوبکری، طاهره (۱۳۹۰): استراتژی برنامه‌ریزی‌های منطقه‌ای گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT (مطالعه موردی: شهرستان پیرانشهر)، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال یکم، شماره سوم، صص ۲۷-۴۳.
- ۱۱- محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵): مدل‌سازی محصول خلاق گردشگری: بسط مدل ۴ پی (افراد، فرآیند، مکان و محصول)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره هیجدهم، صص ۱۷۹-۲۰۱.
- ۱۲- مهدیان بهنمیری، معصومه، تقوایی، مسعود (۱۴۰۲): واکاوی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: استان گلستان)، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال پنجاه و پنجم، شماره یکم (پیاپی ۱۲۳)، صص ۲۵۷-۲۷۸.

- 13- Duxbury, N, Richards, G, (2019): A Research Agenda For Creative Tourism. Edward Elghar. ISBN: 978 1 78811 071 6.
- 14- Horng, J.S. Tsai, C.Y. Yang, T.C. Liu, C.H.C. And Hu, D.C. (2016a): Exploring The Relationship Between Proactive Personality, Work Environment And Employee Creativity Among Tourism And Hospitality Employees, International Journal Of Hospitality Management, 54(3): 25, Doi.Org/10.1016/J.Ijhm.2016.01.004.
- 15- Richards, G. Haspers, F. (2015): Creativity And Tourism. Annals Of Tourism Research, 38(12): Pp. 1225- 1253.
- 16- Quinn, B. (2019): A Comment On: Arts Festivals, Urban Tourism And Cultural Policy, Journal Of Policy Research In Tourism, Leisure And Events, Volume11, 2019 - Issue Sup1, Pages S8-S12 Published Online: 10 Feb 2019.
- 17- Richards, G. Haspers, F. (2015): Creativity And Tourism. Annals Of Tourism Research, 38(12): Pp. 1225- 1253.
- 18- Stevenson, D. And Matthews, A. Eds.(2013): Culture And The City: Creativity, Tourism, Leisure, Oxon: Routledge.
- 19- Suhartanto, D. Brien, A. Sumarjan, N. & Wibisono, N. (2018): Examining Attraction Loyalty Formation In Creative Tourism. International Journal Of Quality And Service Sciences, 10(2), Pp. 163-175.
- 20- Tan, S-Kian, Kung, Shiann, Luh, Ding-Bang.2013. A Model Of 'Creative Experience' In Creative Tourism, Annals Of Tourism Research, Vol. 41, April 2013, Pp. 153-174.