

آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی

پروانه پرچکانی^۱، عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری^۲، سید سعیدهاشمی^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۹/۷- تاریخ پذیرش: ۹۸/۹/۱۵

چکیده

برند پایدار در مباحث توسعه پایدار گردشگری یک نوآوری است که علاوه بر جنبه‌های نوآورانه نوعی کشف فرصت‌های جدید برای سودآوری اقتصادی با رویکرد پایداری فضاهای محیطی جهت توسعه و حفاظت نیز هست. برندسازی مقصدهای گردشگری ساحلی با توجه به عوامل چهارگانه پایداری (اکولوژیکی، فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی و نهادی) به قصد آموزش، الهام بخشی، آینده‌نگری، رعایت حقوق ذینفعان و انگیزه‌های متقابل انجام می‌شود. منظور از این نوع برندسازی دستیابی به ثبات، کارآمدی، اعتماد و تصویر بهینه در ذهن مخاطب است به نحوی که مقصد، هویتی متمایز از سایر مقصدها پیدا کند. هدف از این نوع برندسازی نیز ایجاد تعهد، حس وفاداری و ترجیح گردشگران در گزینش مقصد است. انجام این مهم فرآیندی پیچیده است که افزون بر تحلیل وضع موجود، نیازمند آینده‌نگاری و تحلیل ساختاری با توجه به پیشران‌ها و عدم قطعیت‌ها برای ارائه الگوی مطلوب است.

این پژوهش درصدد ارائه الگوی مطلوب برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی بوده و به روش توصیفی- تحلیلی و خبره محور با تکنیک آینده‌نگاری در منطقه ساحلی چابهار با مشارکت ۳۴ خبره (در حوزه گردشگری و آینده‌نگاری آشنا به منطقه مورد مطالعه) انجام شده است. برای این منظور ابتدا فهرست نهایی پیشران‌های مؤثر (۶۴ پیشران) استخراج شد که شامل ۱۱ پیشران اکولوژیکی، ۲۰ پیشران فرهنگی- اجتماعی، ۱۵ پیشران اقتصادی و ۱۸ پیشران نهادی می‌شود. پس از آن روابط بین پیشران‌ها مورد بررسی قرار گرفته، متغیرهای کلیدی شناسایی و میزان سازگاری عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر استخراج شده است. بر مبنای نتایج به دست آمده پنج سناریو اصلی تدوین و به لحاظ سهولت کار در سه سطح محلی، ملی و بین‌المللی معماری شدند. در نهایت نیز الگوی مطلوب برای یک بازه زمانی بیست ساله، در قالب‌های «گذار با رویکرد بازسازی و بهبود»، «میانی با رویکرد بازآفرینی حداقلی» و «مطلوب با رویکرد بازآفرینی حداکثری» ارائه گردیده است.

کلید واژگان: آینده‌نگاری، برندسازی پایدار، مقصدهای گردشگری ساحلی، چابهار.

۱. استاد گروه برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ. (نویسنده مسئول)؛

p.parchekani@gmail.com

۲. استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

۳. دانشیار گروه برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران.

مقدمه

امروزه گردشگری، در هر برنامه توسعه اعم از محلی، منطقه‌ای، استانی یا ملی عاملی کلیدی است و اگرچه توسعه کشاورزی، صنعتی و غیره از راه‌های گوناگون ایجاد کسب‌وکار هستند ولی توسعه گردشگری راحت‌ترین و سریع‌ترین روش ایجاد کسب‌وکار در مقایسه با سایر بخش‌هاست. توسعه گردشگری در یک مقصد، بر فضای طبیعی، سبک زندگی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی ساکنین محلی به صورت مستقیم اثرگذار بوده و کیفیت زندگی ساکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین آثار جانبی توسعه گردشگری در یک مقصد می‌تواند بر انسجام اکولوژیکی و سبک زندگی ساکنین محلی تأثیر بگذارد. باین حال به واسطه رقابت شدید میان مقصدهای گردشگری، ایجاد تصویری مثبت از یک مقصد برای نیل به مزیت رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار است (بلگلو و مک کلرلی، ۱۹۹۹) که این امر برندسازی مقصدها را ضروری می‌کند. ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیش‌تر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنین از مهم‌ترین دلایل برندسازی در مقصد است (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۱). برندهای مشهور در مقصدهای گردشگری هرگز تصادفی ایجاد نشده‌اند؛ بلکه نتیجه برنامه‌ریزی اندیشمندانه و خلاقانه برنامه‌ریزان و مدیران هستند. از این رو رقابت روزافزون مقصدها باعث شده بازاریابی مکان و طراحی و توسعه برند مقصدهای گردشگری به ابزارهای راهبردی برای متمایزسازی مقصدها در سراسر دنیا تبدیل شوند که با در نظر داشتن رویکرد توسعه پایدار گردشگری این امر وارد فاز نوینی می‌شود.

رویکرد توسعه پایدار در ادامه حیات یا رونق مقصدهای گردشگری دارای اهمیت بسیاری است چراکه توسعه پایدار گردشگری، به عنوان پارادایم غالب قرن حاضر، به یک هدف جمعی تبدیل شده و در پی مدیریت تعامل بین فضای زیست‌میزبانان، گردشگران و بهره‌مندان با استفاده از منابع محیطی و فرهنگی است که ضمن تأمین نیازهای حال حاضر افراد، حفظ منابع محیطی و طبیعی و حراست از آن را برای آیندگان در نظر دارد.

توسعه پایدار گردشگری، از دهه هفتاد، با رویکرد توسعه جایگزین رواج یافته و برندسازی مقصد نیز در جهان با افول دوره صنعتی از دهه هفتاد رواج یافته و از دهه نود، از طریق تجارت و ظرفیت‌های فرهنگی و گردشگری، رونق گرفته است. واقعیت این است که در حال حاضر بدون توجه به اصول توسعه پایدار ادامه حیات مقصدهای گردشگری با مشکلات جدی روبه‌رو می‌شوند. مدیران مقصدهای گردشگری عموماً تلاش دارند، حمایت‌های عمومی گسترده‌ای برای جذب سرمایه و توسعه گردشگری جلب کنند ولی پایداری زیست‌محیطی، پایداری اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری برای توسعه مقصدهای گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار هستند. در حال حاضر مسائل مرتبط با توسعه پایدار به‌عنوان موضوعات مهم و مورد توجه در رابطه با مناطق حفاظت‌شده، مناطق ساحلی و شاخص‌های مدیریت مشارکتی به حساب می‌آیند (بورینی، فایراند، ۱۹۹۷، ۱۹۹۶).

در صنعت گردشگری توجه و تمرکز زیادی بر روی بخش گردشگری ساحلی است. بررسی‌های کمیسیون اروپا حاکی از این است که ۶۳ درصد اروپاییان ترجیح می‌دهند تعطیلات خود را در سواحل بگذرانند (ای سی، ۲۰۰۸) و گفته می‌شود؛ مقصدهای گردشگری ساحلی هنوز جزو مقصدهای محبوب انتخاب گردشگران است. این مقصدها به واسطه علاقه مدیران، برنامه‌ریزان، جامعه محلی و صاحبان کسب‌وکار برای شهرت و جلب سرمایه از سویی و حساسیت‌های اکولوژیکی خاص و انتظارهای گردشگران از سوی دیگر، نیازمند متمایزسازی با رویکرد توسعه پایدار هستند. در توسعه پایدار گردشگری ساحلی توازن، تعادل، ارزش‌ها، کیفیت اخلاقی، اصول اقتصادی و مزیت‌های اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (افتخاری، ۱۳۹۵) ولی نباید خطر افزایش فشارهای ناشی از گردشگری ساحلی و بهره‌برداری‌های بیش‌ازحد از منابع طبیعی در مناطق ساحلی به فراموشی سپرده شود که این امر در نگاه به آینده مقصدهای ساحلی اهمیت دارد.

در توسعه پایدار گردشگری ساحلی، ظرفیت‌سازی صرفاً با پایداری مالی مرتبط نیست و آگاهی‌های اکولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی به همان نسبت اهمیت دارد. به جریان انداختن ظرفیت‌های موجود در قالب‌های برنامه‌ریزی‌شده نسبت به ظرفیت‌سازی نوین ارجح

1. Borrini- Feyerabend

2. EC

است، یعنی آنچه از گذشته بوده نباید مورد غفلت قرار گیرد (افتخاری، ۱۳۹۵). بر این اساس شاید بتوان گفت که برندسازی در مقصدها با تکیه بر ظرفیت‌های موجود و تمرکز بر اصول چهارگانه پایداری می‌تواند رویکرد ماندگارتری باشد. در واقع برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری یک روند مداوم و نه یک اتفاق پراکنده از تبادل آثار بین عوامل چهارگانه اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی باهدف افزایش اثربخشی ارتباط در راستای هدف مشخص توسعه پایدار گردشگری است که در آن چگونگی ارتباط مؤثر برای به حداقل رساندن آثار منفی عوامل چهارگانه مدنظر است. از این رو ضروری است در برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی با نگاهی به گذشته و ترسیم آینده حرکت کرد و با کاربست راهبردهای مشخص به هدف نهایی رسید. اهمیت مکانی- فضایی، راهبردی، اقتصادی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد گردشگری چابهار، این منطقه ساحلی را برای مورد مطالعاتی مستعد کرده است. این منطقه تنها بندر اقیانوسی کشور بوده و نزدیک‌ترین بندر کل منطقه به آب‌های بین‌المللی است و با وجود نزدیکی به کشورهای حوزه خلیج فارس، هند، افغانستان و پاکستان و همچنین وجود منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار، مهم‌ترین قطب گردشگری منطقه جنوب شرق کشور محسوب می‌شود که به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های بالای اکوتویستی مورد مطالعه قرار گرفته است. این پژوهش درصدد ارائه الگوی مطلوب برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی است و تلاش شده تا این الگو مبتنی بر تحقیقات پایه‌ای به روش آینده‌نگاری و از طریق تحلیل ساختاری با نرم‌افزار میک مک ارائه گردد و سناریوهای اصلی در سه سطح محلی، ملی و بین‌المللی تبیین و الگوی مطلوب برندسازی برای آینده‌های ممکن در بیست سال آینده تدوین و ارائه گردد.

مروری بر مبانی نظری

برند پایدار در مباحث توسعه پایدار گردشگری یک نوآوری است که علاوه بر جنبه‌های نوآورانه، نوعی کشف فرصت‌های جدید برای سودآوری، با رویکرد پایداری فضاهای محیطی، به‌منظور توسعه و حفاظت نیز هست، چراکه توسعه پایدار گردشگری، قصد جبران آثار منفی گردشگری انبوه دارد و جایگزین‌هایی را ایجاد می‌کند که از نظر زیست‌محیطی،

اقتصادی و اجتماعی فرهنگی پایدار است (بریتون^۱، ۱۹۸۲؛ کاتر^۲، ۱۹۹۳ و دیکسون و همکاران^۳، ۲۰۰۱). از سوی دیگر ادبیات نظری برند پایدار در جهان تا حدودی جدید است و حتی با احتیاط می‌توان گفت که این ادبیات هنوز تولید نشده است. واکاوی‌ها حاکی از این است که تاکنون بیش‌تر پژوهشگران در زمینه برندسازی بر محصولات مصرفی یا خدماتی متمرکز بوده‌اند (کلر^۴، ۱۹۹۳) ولی در جریان جدید مطالعاتی برندسازی خدمات ارتباط مستقیمی با منطق خدمات دارد (وارگو و لاچ^۵، ۲۰۰۴) و مبتنی بر فرآیند ارزش‌افزوده‌ای است که خلق تجارب مصرف‌کنندگان را امکان‌پذیر می‌سازد (بری^۶، ۲۰۰۰). تصور از برندها مفهومی است که بر اساس اصول عاطفی و عقلانی در ذهن مخاطبان ساخته می‌شود. تصویر برند، ادراک برند توسط مخاطب است و هدف این است که مخاطبان تداعی‌های مطلوب و قوی از محصولات و خدمات در ذهن داشته باشند (کاتلر، ۱۹۹۳). نخستین رویکرد راهبردی به برند مقصدها در سطوح ملی در استرالیا و هنگ‌کنگ و سپس در سطوح بین‌المللی در شهرهای آمریکا و اروپا آغاز شده است (بیکر، ۲۰۰۷). برندسازی مقصدهای گردشگری از دهه هشتاد میلادی مدنظر پژوهشگران دانشگاهی قرار گرفته و برابر مطالعات موجود، در خصوص مفاهیم مقصدهای ساحلی و برندسازی تحقیقاتی با رویکردهای متفاوت با این پژوهش انجام شده است. سابقه گردشگری ساحلی در مناطق ساحلی به رم باستان برمی‌گردد، هنگامی که اولین خانه‌های رومی در بخش شمالی آپنین پنینسولا^۷ ساخته شد و این در حالی است که از نیمه دوم قرن بیستم نیز، تفریحگاه‌های ساحلی با گسترش انبوه گردشگران روبه‌رو شده است (یونپ^۸، ۲۰۰۹). از همین رو تسهیلات انسان‌ساخت، با صرف سرمایه هنگفت، ایجاد و افزایش قابل‌ملاحظه‌ای در کیفیت گردشگری مناطق در امتداد کرانه دریا به وجود آمده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸). لذا منابع ساحلی و دریایی از فعالیت‌های انسانی بسیار آسیب‌پذیرند و حفظ سواحل برای رونق گردشگری و حراست آن برای آیندگان در توسعه

1. Britton
2. kater
3. Dixon
4. Keller
5. Vargo & Lusch
6. Berry
7. Apenin peninsolla
8. UNEP

مقصدهای گردشگری ساحلی اهمیت زیادی دارد. در برندسازی مقصد، به دلیل تعداد بالای محصول، خدمات و منابع گوناگون، ذینفعان متعدد در بخش‌های مختلف اقتصادی دخیل هستند (بورنهورست، ۲۰۱۰) و به دلیل کنترل‌پذیر نبودن پارامترهای مقصد لذا ارائه تجربه یا تصویر ذهنی یکسان به مخاطب در قالب برندسازی مقصد از پیچیدگی‌های بیش‌تری نسبت به برندسازی کالا یا خدمات برخوردار است.

برند مقصد ترسیم‌کننده شخصیت مقصد است و از توانایی ایجاد رابطه عاطفی با دیدارکننده مقصد برخوردار است که نگهداشت و ارتقای این شخصیت در گرو مدیریت مقصد گردشگری است. برند مقصد ریشه در واقعیت دارد و تمرکز یافته، منسجم، جذاب و قابل تشخیص است؛ بنابراین برندهای موفق ابداع نمی‌شوند، بلکه بر مبنای شرایط و واقعیات موجود شکل می‌گیرند و ترویج می‌شوند و حتی می‌توان گفت برندها برای بالفعل کردن ظرفیت‌های بالقوه‌شان مدیریت می‌شوند (بیکر، ۲۰۱۴). مفهوم برندسازی مقصد، برخلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان، پریچارد و پراید، ۲۰۰۴) تأکید دارد، چراکه برندها می‌توانند ابزار قدرتمندی برای شناسایی و متمایز ساختن یک مقصد اصلی از رقبای آن و توسعه و تقویت پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان نیز باشند و تصویر مقصد را در نزد مخاطبان شکل دهند. برند، مقصد همواره نقش گسترده‌تری از برند محصول ایفا کرده و نه تنها ارتباط میان مشتریان و سازمان را فراهم می‌سازد، بلکه شبکه‌ای متشکل از کارکنان و ذینفعان مقصد ایجاد نموده، باعث همگرایی علایق آنان نیز می‌شود (برودی، ۲۰۰۹). با این حال برندسازی و مدل‌های آن عموماً بر محصولات متمرکزند و آن دسته از پژوهش‌هایی که به برند مقصدهای گردشگری توجه دارند نیز، عموماً از عوامل چهارگانه پایداری غفلت ورزیده‌اند. عبارت «برند پایدار» در برخی منابع استفاده شده ولی مقصود از آن پایداری نام تجاری با اصول بازاریابی بوده است. گرچه تصویر مقصد برای دانشگاهیان و شاغلین بخش گردشگری مفهوم آشنایی به شمار می‌رود و اغلب این نوع پژوهشگران از گذشته موافق‌اند که تصویر یک مقصد عامل تعیین‌کننده‌ای در انتخاب یک

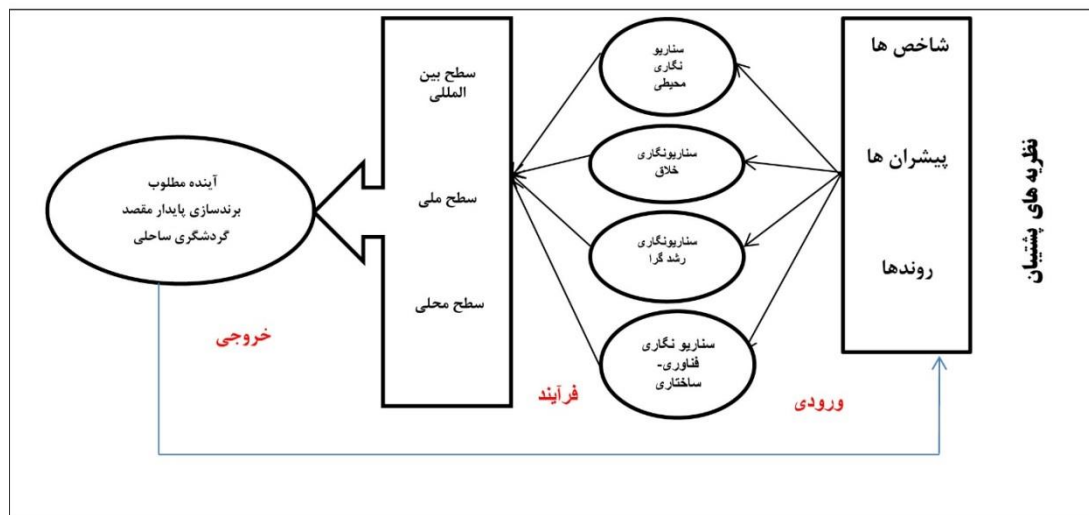
1. Bornhorst
2. Brodie et al

مقصد توسط بازدیدکننده است (مایو^۱، ۱۹۷۵) ولی مفهوم‌سازی از آن در یک ساختار بسیار پراکنده صورت گرفته است (هدینگ^۲، ۲۰۰۸) و کمبود همگنی، قابلیت اعتماد و اعتبار مقیاس‌های مورد استفاده در اندازه‌گیری تصویر مقصد امر شایعی است که نتیجه‌ی آن ماهیت اکتشافی مطالعات صورت گرفته بر روی شناسایی صفات مهم و معین شکل‌دهی تصویر مقصد است (برلی و مارتین^۳، ۲۰۰۴). کرامپتون^۴ بیان می‌دارد: «تصویر یک مقصد مجموعه‌ای است از باورها، ایده‌ها و تصوراتی که یک شخص از یک مقصد دارد» (۱۹۷۹). برندهای سبز نیز در حدود یک دهه است که مورد توجه جدی قرار گرفته‌اند و مبتنی بر اصول محیط‌زیست و کسب‌وکار پایداری و تداعی‌گر مفاهیمی مانند اقتصاد اجتماعی، سیاسی، محیط‌زیستی، اخلاقی، سلامتی، فناورانه و بیوفیزیکی‌اند و تقاضا برای آن‌ها روبه افزایش است. مجموعه عواملی از قبیل فشار از جانب طبیعت، کمبود منابع طبیعی، تغییرات آب‌وهوایی، افزایش آلاینده‌ها، انقراض گونه‌های زیستی، جمعیت فزاینده، افزایش هزینه تأمین منابع به‌ویژه انرژی، قوانین و مقررات ملی و جهانی، انگیزه‌های مالی، هنجارهای اخلاقی و آموزه‌های دینی، مدیران و برنامه‌ریزان را به‌سوی سبز شدن هدایت می‌کند (زاهدی، ۱۳۸۶). در حال حاضر، حاکمیت تفکر راهبردی در برنامه‌ریزی و مدیریت مقصدهای گردشگری ساحلی در چارچوب پارادایم توسعه پایدار با تأکید بر برند سبز و لحاظ کردن ملاحظات زیست‌محیطی در کالاها و خدمات به‌منظور ارائه تصویر سبز باهدف فروش بیش‌تر مطرح است و هدف غایی این نوع برندسازی ترسیم تصویر سبز در ذهن مخاطب است. در این چارچوب اهداف خاص مدیریت مقصد را می‌توان در چهار موضوع اصلی: ارتقاء تصویر مقصد، سودآوری سبز، کاهش فصلی بودن و تضمین سرمایه مالی در درازمدت خلاصه نمود که عوامل چهارگانه پایداری در شکل‌گیری آن‌ها نقش اصلی را ایفا می‌کنند. در واقع برند سبز مجموعه‌ای از ادراکات و تداعی‌ها در ذهن مخاطب است که با تعهدات و نگرانی‌های محیط‌زیستی همراه و مرتبط است (چن، ۲۰۱۲). تداعی برند سبز در گردشگری ساحلی باوجود محبوبیت آن در بین مردم، نظریه‌پردازان و مجریان را به این نکته راهبردی معطوف ساخته تا از شرایطی آگاهی‌یابند که در آن

1. Mayo
2. Heding
3. Beerli & Martin
4. Crampton

گردشگری ساحلی به عنوان ابزاری مؤثر برای حفاظت کار می‌کند (دوآن، ۲۰۰۰؛ کروگر، ۲۰۰۵). بنا نهادن برنامه‌ریزی و مدیریت بر مبنای نتایج مطلوب در آینده، پایه‌ای برای یک فرآیند مستمر می‌سازد که در آن شرایط حاضر با توجه به استانداردهای از قبل تعیین شده و ابزارهای مشخص به‌طور مداوم نظارت می‌شوند و در نهایت به بینش مشخصی از آینده منجر می‌گردد. مفهوم آینده‌نگاری از ضعف دانش پیش‌بینی، دانش سیاست‌گذاری و دانش مدیریت راهبردی در پاسخگویی به چالش‌های خاص، ظهور یافته است. آینده‌نگاری^۱، فرآیند نظام‌مند با نگاه به آینده بلندمدت در زمینه‌های علمی، فناوری، اقتصادی و اجتماعی است که هدف آن تعیین حوزه‌های پژوهش راهبردی و پیدایش فناوری‌های نوظهور با بیش‌ترین فواید اقتصادی و اجتماعی است و به رویکردی نظام‌مند و مشارکتی برای توسعه راهبردها و سیاست‌های کارا برای دوره‌ی میان‌مدت و بلندمدت آینده اشاره دارد (ناظمی و قدیری، ۱۳۸۵). این دانش نخستین بار به‌عنوان یک ابزار سیاست‌گذاری در اواخر دهه‌ی ۵۰ و اوایل دهه‌ی ۶۰ میلادی در آمریکا به‌ویژه در بخش دفاعی به‌کاررفته و سپس به‌تدریج در بین سایر ملت‌ها رواج یافته است و امروز تبدیل به دانش مهمی در برنامه‌ریزی و مدیریت شده که می‌تواند در تصویرسازی مقصدهای گردشگری نیز نقش مهمی ایفا نماید. ادغام مسائل زیست‌محیطی با فعالیت‌های کسب‌وکار، اثربخشی و رقابت را افزایش و اثرات محیط‌زیستی در یک مقصد را کاهش می‌دهد (گومز، ۲۰۱۵) برندسازی مقصدهای گردشگری ساحلی با رویکرد پایداری نیازمند نوعی دانش تصمیم‌گیری پیش‌دستانه و آینده‌نگاری است تا موجب پرهیز از غافلگیری در برابر تغییرات محیطی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی مقصد گردد. این روش از توانایی بالایی برای ارائه رهیافت‌های لازم برای مدیران و برنامه‌ریزان مقصد گردشگری ساحلی برخوردار است. در این پژوهش تلاش شده تا متمایزسازی مقصد گردشگری ساحلی با توجه هم‌زمان به اصول چهارگانه پایداری و رعایت حقوق ذی‌نفعان با رویکرد توسعه پایدار انجام گردد. این که چگونه می‌توان با قصد آموزش، الهام‌بخشی، رعایت حقوق ذی‌نفعان و انگیزه‌های متقابل به یکپارچگی در ساخت برند مقصدهای گردشگری ساحلی در چارچوب اصول چهارگانه توسعه پایدار رسید، کلیدی‌ترین مسئله این پژوهش است که تلاش شده در قالب الگوهای محلی، ملی و

بین‌المللی با تکنیک سناریونویسی و تحلیل ساختاری در مقصد گردشگری ساحلی چابهار ارائه گردد.



شکل شماره ۱- مدل مفهومی آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی، منبع: محققین

روش‌شناسی پژوهش

برای انجام این پژوهش ابتدا عوامل پایداری به چهار عامل اصلی: «اکولوژیکی»، «فرهنگی-اجتماعی»، «اقتصادی» و «نهادی» تفکیک شده و سپس متغیرها و شاخص‌های برندسازی در مقصدهای گردشگری ساحلی از منابع معتبر داخلی و بین‌المللی شناسایی گردیده و در مقصد ساحلی چابهار آزمون شده که نتایج آن در دو مقاله^۱ چاپ شده است. جامعه آماری این پژوهش را ۳۴ خبره آشنا به مقصد ساحلی چابهار متشکل از ۱۱ خبره گردشگری، ۱۴ خبره آینده‌پژوهی و ۹ خبره برندسازی با میانگین تحصیلات کارشناسی ارشد تشکیل می‌دهد. از آنجا که رویکرد اصلی این پژوهش، مبتنی بر آینده‌نگاری و سناریونویسی برای برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار است، پیشران‌سازی و ترسیم روندها در سه سطح محلی، ملی و بین‌المللی پیش‌بینی و گام‌های زیر برای سناریو نگاری برندسازی پایدار در این منطقه برداشته شده است:

۱. مقاله ارزیابی شاخص‌های برند پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره شماره ۱۳ زمستان ۱۳۹۶ و مقاله تأثیر عوامل تعیین‌کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۱ شماره ۴ زمستان ۱۳۹۶.

گام نخست - شناسایی عوامل کلیدی و پیش‌نیاز برای پیش‌ران‌سازی: منظور از پیش‌ران، متغیرهای برون‌زایی است که تحت کنترل نیستند ولی موضوع را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌منظور شناسایی پیش‌ران‌های مؤثر در برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار علاوه بر باز مطالعه نظرات اندیشمندان در خصوص شاخص‌های اثرگذار در برندسازی، با توجه به استخراج شاخص‌های متعدد از عوامل کلیدی چهارگانه در چندین نوبت، فهرست نهایی پیش‌ران‌های مؤثر، شامل ۱۱ پیش‌ران اکولوژیکی، ۲۰ پیش‌ران فرهنگی - اجتماعی، ۱۵ پیش‌ران اقتصادی و ۱۸ پیش‌ران نهادی و در مجموع ۶۴ پیش‌ران از نتایج مذکور استخراج گردید که در قالب جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱- پیش‌ران‌های استخراجی برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار

محو‌رهای اصلی	پیش‌ران‌ها
اکولوژیکی	هویت طبیعی منطقه
	ریزگردها و آلاینده‌های محیطی
	کیفیت سواحل منطقه
	بادهای صدوبیست روزه
	بالا بودن دمای هوا در ماه‌های گرم سال
	آلودگی سواحل و آب‌های اقیانوس از طریق پساب‌های شهری و صنعتی و حضور گردشگران
	ارزیابی ملی آثار زیست‌محیطی گردشگری برای جلوگیری از تخریب‌های محیطی
	ارزیابی ظرفیت تحمل مقاصد گردشگری ساحلی
	سیاست گسترش ژئوسایت‌های علمی در کرانه‌های منطقه
	وجود فرصت‌هایی چون دهکده‌های اکوتوریستی طبیعی با چشم‌اندازهای متنوع
اجتماعی - فرهنگی	سیاست‌های توسعه گردشگری دریایی، ورزش‌های آبی، ژئوتوریسم و گردشگری سلامت در فاصله خطی دویست کیلومتری در امتداد کرانه‌های اقیانوسی
	تغییرات نسلی
	تغییرات سبک زندگی
	همگرایی رسانه‌ها
	گسترش سواد دیجیتالی

افزایش تعداد سمن‌های گردشگری	اقتصادی	
توسعه شهروند - رسانه		
جهانی‌شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت گردشگری منطقه		
افزایش پذیرش الگوهای مدرن گردشگری توسط جامعه محلی به دلیل جوان بودن جمعیت منطقه		
وجود عناصر فرهنگی زمینه‌ساز گردشگری خلاق		
تشدید شکاف‌های موجود در بنگاه‌های خصوصی و دولتی گردشگری		
توسعه سامانه‌های اجتماعی (مجازی و واقعی)		
فرهنگ جدید کار		
امکان استفاده از نهادهای فراملی و محلی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری		
معضلات فرهنگی اجتماعی مرتبط با گردشگری		
وجود فرهنگ مشترک میان منطقه و کشورهای همسایه		
حضور پرشمار بازرگانان کشورهای همسایه محصور در خشکی		
امکان استفاده از زیرساخت‌های کشورهای همسایه در منطقه		
وجود مسیرهای دسترسی متعدد به منطقه		
افزایش سهم مشاغل نوین در زمینه گردشگری ساحلی		اقتصادی
ظرفیت کارآفرینی منطقه در بخش گردشگری ساحلی		
افزایش نرخ رشد اقتصادی کشور		
افزایش سهم بخش خصوصی از اقتصاد گردشگری		
افزایش درآمدهای مالیاتی کشور		
افزایش توجه دولت به توسعه اقتصادی منطقه جنوب شرق کشور		
قابلیت اشتغال‌زایی گردشگری در اقتصاد ملی		
افزایش مستمر هزینه‌های انرژی		
وجود برخی ناامنی‌ها در منطقه		
وجود صنایع کشتی‌رانی در سطوح ملی و بین‌المللی در منطقه		
افزایش توجه دولت به توسعه اقتصاد گردشگری منطقه		
گرایش جهانی از گردشگری هوشمند به گردشگری خردمند		
هوشمند شدن شیوه‌های کسب اطلاعات		
وجود قانون آزادسازی حریم شصت‌متری دریا	نهادی	

وجود منابع انسانی تحصیل کرده گردشگری در سطح ملی
ورود نهادهای نظامی در بخش گردشگری ساحلی
افزایش رشته‌های تحصیلی دانشگاهی رشته گردشگری
امکان استفاده از تخصص دانش‌آموختگان گردشگری در جهت توسعه گردشگری منطقه
افزایش نقش مردم در امور اجتماعی
تصدی‌گری فعالیت‌های گردشگری سودآور منطقه توسط سازمان‌های دولتی
تعدد سازمان‌ها و مجموعه‌های مرتبط با گردشگری در منطقه
توسعه فناوری‌های تبلیغاتی غیرقابل پیش‌بینی
آمار بالای بیکاری در منطقه
وجود رقبای داخلی و خارجی قوی همچون کیش، قشم، عمان
مدیریت منسجم برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی گردشگری
وجود نگاه ایدئولوژیک به گردشگری ساحلی
ثبات سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری در گرایش سیاسی دولت‌ها
نبود رویکرد کارآفرینانه در حوزه گردشگری ساحلی
نبود قوانین شفاف در زمینه گردشگری ساحلی
ورود نهادهای غیرتخصصی در زمینه توسعه گردشگری ساحلی

گام دوم- شناسایی پیشران‌ها در مقیاس ملی و محلی با توجه به روندهای اثرگذار محیطی: شناسایی روندهای جهانی، ملی و محلی اثرگذار برای شناسایی پیشران‌ها از الزامات سناریونویسی در روش آینده‌نگاری است که این امر از طریق بازخوانی منابع موجود، اسناد بالادستی و نظرات خبرگان استخراج و در قالب روندها و عدم قطعیت‌ها در منطقه مورد مطالعه (چابهار) و دو مورد مشابه از نظر جغرافیایی در داخل (قشم و کیش) و سه مورد مشابه از نظر جغرافیایی در خارج (دبی، عمان و کوالا) فهرست گردیده است.

جدول شماره ۲- روندهای جهانی و ملی اثرگذار بر برندسازی مقصدهای گردشگری ساحلی

مقصد	روندهای جهانی اثرگذار	روندهای ملی اثرگذار	روندهای محلی اثرگذار
کرالا (هند)	توسعه جهانی فناوری اطلاعات افزایش الزامات مقاصد گردشگری ساحلی برای حفظ جذابیت همراه با انسجام اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان محیطی مناسب برای سفر	تأکید بر افزایش سهم اشتغال از اقتصاد گردشگری در سیاست‌گذاری‌های ملی پیدایش رقابتی جدید تغییر شیوه و توسعه ارتباط با شهروندان مقصدها	افزایش توسعه زیرساخت‌ها مرتبط با فرهنگ مردم منطقه اهمیت شهرت مقاصد گردشگری
عمان (مسقط)	اهمیت یافتن اقتصاد ورزش افزایش سهم بخش سفر و گردشگری در اقتصاد بین‌الملل جهانی‌شدن گردشگری، تحرک آسان سرمایه‌گذاری، سرمایه و انسان	حرکت در مسیر جهانی تقویت چشم‌اندازهای ساحلی بهبود سیستم مالیاتی توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری	اهمیت یافتن درآمدهای غیرنفتی ترانزیتی و دریایی تمرکز روی گردشگری سلامت تمرکز روی گردشگری ورزشی و اهمیت دادن به تورنمنت‌های ورزشی
امارات (دبی)	جهانی‌شدن اقتصاد گردشگری افزایش فشار برای مدرن‌سازی جوامع عادی شدن فرایند تغییر و پسانوگرایی (پست‌مدرنیته) در جهان افزایش اهمیت دانش در توسعه مقاصد گردشگری ساحلی افزایش مهاجرت	توسعه بازارهای مشترک نیروی کار در گردشگری مشارکت مؤثر و گسترده در گردشگری بین‌الملل دستیابی به شهرت جهانی در حوزه معماری پسانوگرایی فضاهای گردشگری افزایش پذیرش مهاجران واجد شرایط بین‌المللی	جذب سرمایه‌های خارجی مشهورسازی منطقه از طریق گردشگری قرار گرفتن به‌عنوان قطب مرکز توسعه گردشگری قلمرو هند و پاکستان
ایران (کیش)	افزایش رقابت بین مقاصد گردشگری ساحلی رشد افزایشی هزینه‌های انرژی افزایش سهم گردشگری در رشد اقتصادی افزایش تعداد گردشگران افزایش رقابت ناشی از جهانی‌شدن اقتصاد و تجارت آزاد افزایش رقابت‌های بین‌المللی	در دستور کار قرار گرفتن ارتقای استانداردهای خدمات گردشگری ظهور دبی به‌عنوان ابرقدرت گردشگری ساحلی منطقه افزایش سرمایه‌گذاری داخلی در گردشگری بهبود زیرساخت‌ها توسعه گردشگری داخلی	توسعه گردشگری دریایی استان هرمزگان جذب سرمایه برای تأمین زیرساخت‌های استانی

مقصد	روندهای جهانی اثرگذار	روندهای ملی اثرگذار	روندهای محلی اثرگذار
افزایش اهمیت طبیعی افزایش ارزش فرهنگی در مقاصد گردشگری	افزایش اهمیت گردشگری ارزش های مذهبی متفاوت راهبرد توسعه گردشگری جزیره های ایرانی	افزایش اهمیت سرمایه گذاری در زیرساخت ها ارزش های مذهبی متفاوت	افزایش قیمت زمین و تأثیر آن بر توسعه گردشگری تعهد استانی معرفی مقاصد جدید گردشگری در برنامه ریزی های استان هرمزگان
اهمیت یافتن گذرگاه های بین المللی در مناسبات جهانی گذار از اقتصاد صنعتی به اقتصاد دانش بنیان رواج گردشگری خلاق در جهان روند افزایشی هزینه های انرژی تغییرات سریع فناوری و ارتباطات افزایش اهمیت سرمایه انسانی در گردشگری	تأثیر پیامدهای گردشگری بین المللی بر امنیت ملی و احساس امنیت محلی افزایش نیاز به توسعه زیرساخت ها و خدمات گردشگری رشد تقاضای گردشگری داخلی در بعضی فصول پیدایش رقبا داخلی و خارجی نیاز به همکاری منطقه ای با رقبا در حال ظهور کمبود نیروی کار حرفه ای در گردشگری افزایش نگرانی های زیست محیطی به ویژه موضوعات مرتبط با آب و تغییرات اقلیمی محدودیت های فرهنگی توسعه گردشگری ساحلی	اهمیت توسعه گردشگری به عنوان محرک اقتصادی در سطح استان سیستان و بلوچستان افزایش اهمیت سرمایه گذاری در سطح استان سیستان و بلوچستان اهمیت افزایش تعداد گردشگران خارجی و داخلی منطقه تمرکز روی ظرفیت های گردشگری چابهار باهدف توسعه اقتصادی منطقه جنوب شرق کشور	

گام سوم- شناسایی عدم قطعیت ها و شکل گیری فضای سناریوها: منظور از عدم قطعیت ها همان فرصت و تهدیدها هستند که در روندهای جهانی، ملی و محلی مورد واکاوی قرار می گیرند. پس از استخراج و دسته بندی داده های ثانویه، نتایج این بخش در قالب گویه های عملیاتی تکمیل و مبنای تهیه فهرست نهایی پيشرانها و تدوین چارچوب سناریوها گردید. ۶۴ متغیر عدم قطعیت نهایی و برای سنجش تأثیر هر یک از عدم قطعیت ها، به رأی نهایی ۱۴ خبره و متخصص گردشگری و آینده نگاری (آشنا به منطقه ساحلی چابهار) گذاشته شد که بر اساس پاسخ آن ها ماتریس ۶۴ در ۶۴ برای سنجش تأثیر هر کدام از این عوامل ترسیم گردید. در نهایت نتایج در قالب ماتریس های اثرات متقاطع و ماتریس های نقشه های شناختی فازی مبنای تحلیل و تبیین الگوی تجربی پژوهش قرار گرفت (شکل شماره ۲).

گام چهارم- تحلیل ساختاری و مدل سازی اثرات پیشرانها: اثرات پیشرانها، با در نظر گرفتن تعداد گروه های ارتباطی در ماتریس تشکیل شده، قابل سنجش است. در مدل سازی اثرات پیشرانها باید بدانیم پیشرانی که بر تعداد محدودی از پیشرانها اثر مستقیم دارد، تأثیر گذاری اندکی در کل سیستم دارد. به این ترتیب، تأثیر پذیری مستقیم هریک از پیشرانها را می توان با در نظر گرفتن ستون مربوط در ماتریس بررسی کرد؛ بنابراین مجموع عددهای هر سطر، نشان دهنده تأثیر گذاری پیشران مربوط و مجموع عددهای هر ستون، نشان دهنده تأثیر پذیری پیشران مربوط است. پس تمامی پیشرانها و محیط دربرگیرنده آنها را می توان با نمایش در یک نمودار مفهومی یا یک محور مختصات (تأثیر گذاری- تأثیر پذیری) نمایش داد و اثرات پیشرانها را مدل سازی نمود به عبارتی در این گام، عوامل برنندساز مقصد گردشگری ساحلی چابهار پس از کدگذاری در دو حالت تأثیر گذار و تأثیر پذیر به صورت مستقیم و غیرمستقیم طبقه بندی و رتبه بندی گردیده است (جدول شماره ۳). سپس با توجه به اعداد پرسشنامه که به صورت ماتریس تکمیل شده، رابطه آنها محاسبه و در نهایت برای هر عامل یک امتیاز عددی در نظر گرفته شده است. سپس بر مبنای این امتیاز عوامل بر اساس تأثیر گذاری و تأثیر پذیری به صورت مستقیم و غیرمستقیم دسته بندی شده اند که در این حالت عواملی که بیشترین امتیاز را کسب کنند؛ میزان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری آنها نیز بر این اساس تغییر می کند. نتایج حاصل از طبقه بندی متغیرهای برند پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار بر اساس تأثیر پذیری و تأثیر گذاری به صورت مستقیم و غیرمستقیم در قالب جدول شماره ۳ ارائه شده است.

گام پنجم- تفسیر و سناریونویسی بر اساس اثرات عدم قطعیتها: در این مرحله داده های تأیید شده به صورت دودویی باهم مقایسه شده و میزان تأثیر هر یک از پیشرانها بر اساس نظر نهایی خبرگان استخراج و فرآیند محاسبات کمی برای شبکه سازی سناریوها انجام گرفته است. در این بخش متغیرها، موقعیت و وضعیت هریک از پیشرانهای مؤثر بر برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار تعیین و ماتریس تأثیرهای عوامل مؤثر بر برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم محاسبه و ترسیم گردید.

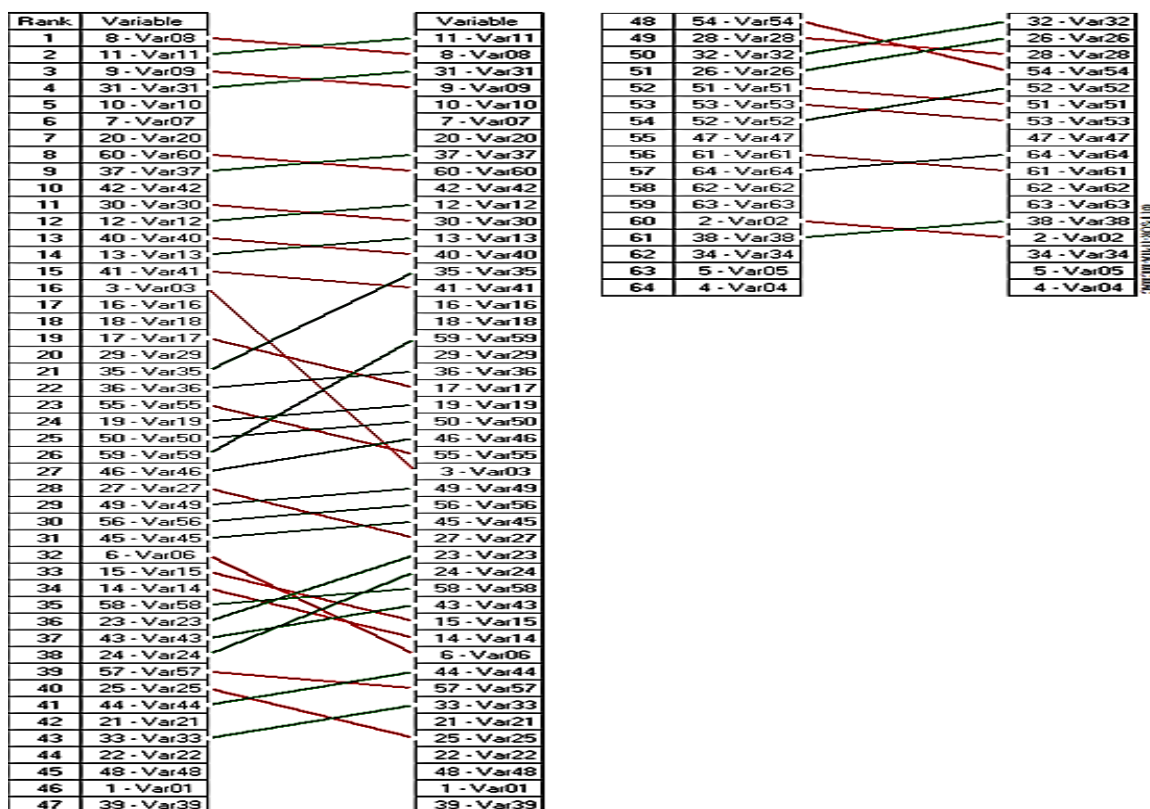
جدول ۳- امتیاز تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی
چابهار (مستقیم و غیرمستقیم)

رتبه	عامل	تأثیرگذاری مستقیم	عامل	تأثیرپذیری مستقیم	عامل	تأثیرگذاری غیرمستقیم	عامل	تأثیرپذیری غیرمستقیم
1	Var22	234	Var08	216	Var11	231	Var22	211
2	Var57	230	Var11	216	Var08	227	Var57	210
3	Var59	230	Var09	214	Var31	225	Var59	208
4	Var60	225	Var31	214	Var09	223	Var60	208
5	Var63	225	Var10	213	Var10	221	Var63	208
6	Var17	224	Var07	210	Var07	220	Var17	205
7	Var16	223	Var20	200	Var20	219	Var16	201
8	Var46	220	Var60	200	Var37	218	Var46	198
9	Var58	218	Var37	196	Var60	214	Var58	195
10	Var56	211	Var42	192	Var42	211	Var56	189
11	Var62	211	Var30	181	Var12	210	Var62	182
12	Var12	207	Var12	178	Var30	209	Var12	181
13	Var20	206	Var40	178	Var13	206	Var20	180
14	Var07	203	Var13	177	Var40	203	Var07	178
15	Var37	199	Var41	175	Var35	202	Var37	176
16	Var18	197	Var03	174	Var41	197	Var18	176
17	Var50	197	Var16	174	Var16	196	Var50	175
18	Var21	196	Var18	174	Var18	196	Var21	174
19	Var13	193	Var17	172	Var59	196	Var13	174
20	Var03	191	Var29	172	Var29	192	Var03	173
21	Var35	191	Var35	171	Var36	191	Var35	173
22	Var25	188	Var36	171	Var17	186	Var25	172
23	Var31	188	Var55	170	Var19	185	Var31	172
24	Var08	186	Var19	168	Var50	182	Var08	170
25	Var36	181	Var50	168	Var46	181	Var36	167
26	Var24	178	Var59	167	Var55	179	Var24	166
27	Var09	175	Var46	164	Var03	178	Var09	166
28	Var40	175	Var27	163	Var49	175	Var40	165
29	Var55	175	Var49	163	Var56	175	Var55	164
30	Var19	174	Var56	163	Var45	175	Var19	163
31	Var42	170	Var45	161	Var27	175	Var42	162
32	Var01	168	Var06	158	Var23	171	Var01	161
33	Var23	168	Var15	158	Var24	171	Var23	160

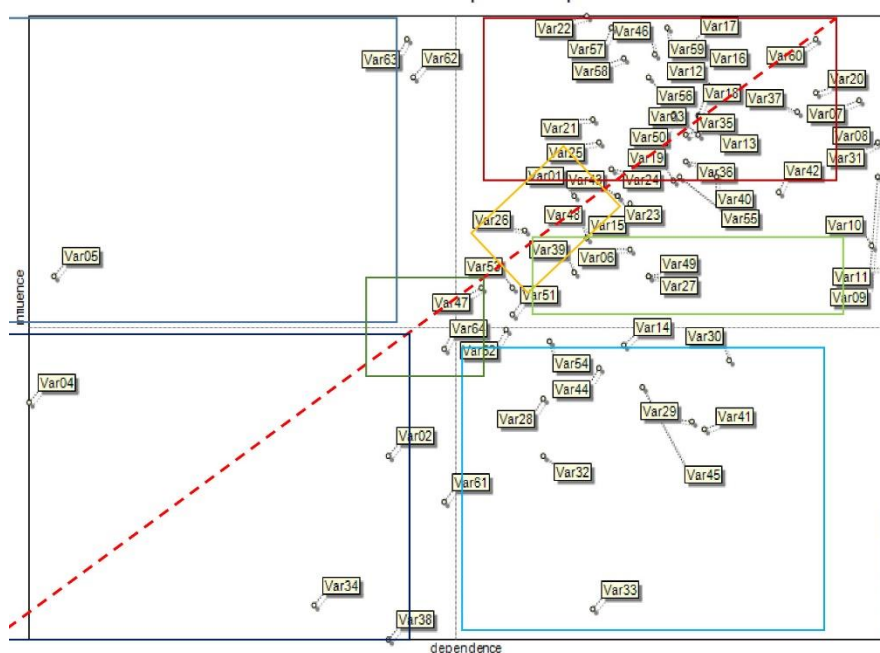
رتبه	عامل	تأثیر گذاری مستقیم	عامل	تأثیر پذیری مستقیم	عامل	تأثیر گذاری غیر مستقیم	عامل	تأثیر پذیری غیر مستقیم
34	Var43	168	Var14	157	Var01	165	Var58	159
35	Var15	165	Var58	157	Var15	161	Var43	158
36	Var26	156	Var23	156	Var48	159	Var15	158
37	Var48	153	Var43	156	Var26	159	Var14	158
38	Var10	150	Var24	154	Var10	151	Var06	157
39	Var06	149	Var57	154	Var06	149	Var44	155
40	Var11	142	Var25	151	Var49	147	Var57	155
41	Var39	140	Var44	151	Var11	146	Var33	154
42	Var05	139	Var21	150	Var39	143	Var21	154
43	Var27	139	Var33	150	Var53	142	Var25	153
44	Var49	139	Var22	149	Var47	137	Var22	152
45	Var47	135	Var48	149	Var27	136	Var48	151
46	Var53	135	Var01	146	Var05	136	Var01	143
47	Var51	125	Var39	146	Var51	124	Var39	140
48	Var52	119	Var54	140	Var52	123	Var32	139
49	Var54	115	Var28	139	Var54	119	Var26	138
50	Var14	114	Var32	139	Var14	115	Var28	138
51	Var64	112	Var26	135	Var64	111	Var54	134
52	Var30	108	Var51	132	Var30	107	Var52	133
53	Var44	105	Var53	132	Var44	106	Var51	132
54	Var45	98	Var52	131	Var45	99	Var53	131
55	Var28	94	Var47	125	Var28	93	Var47	125
56	Var04	93	Var61	117	Var04	89	Var64	117
57	Var29	86	Var64	117	Var29	84	Var61	115
58	Var41	83	Var62	110	Var41	83	Var62	111
59	Var02	73	Var63	108	Var32	72	Var63	108
60	Var32	73	Var02	104	Var02	71	Var38	103
61	Var61	57	Var38	104	Var61	54	Var02	101
62	Var34	19	Var34	87	Var34	21	Var34	87
63	Var33	18	Var05	29	Var33	21	Var05	25
64	Var38	6	Var04	23	Var38	8	Var04	21

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

به‌طور کلی پس از استخراج داده‌های کمی و کیفی، متغیرهای مختلف تأثیرگذار، دوجویی، تأثیرپذیر، ریسک، هدف، تنظیم‌کننده و مستقل تعیین می‌شوند و فضای سناریونویسی آماده می‌گردد. خروجی مدل، تحلیل اثر متقابل روابط بین پیشران‌ها را نشان می‌دهد که نرم‌افزار میک‌مک قابلیت تبدیل روابط به اشکال و نمودارهای ویژه را دارد و با امکانات خود تحلیل آسان روابط و ساختار سیستم را امکان‌پذیر می‌سازد که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.



شکل شماره ۳- نمونه طبقه‌بندی متغیرهای برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار بر اساس میزان تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم



شکل شماره ۴- نمونه نمودارهای موقعیت عوامل تأثیرگذار در برند پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار

تفسیر داده‌ها

در این پژوهش متغیرهای تأثیرگذار بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها هستند چراکه تغییرات سیستم به آن‌ها وابسته است و میزان کنترل بر این متغیرها بسیار مهم بوده و از سوی دیگر این متغیرها، به‌عنوان متغیرهای ورودی سیستم محسوب می‌شوند که در منطقه مورد مطالعه عبارت‌اند از:

✓ قوانین شفاف در زمینه گردشگری ساحلی، حمایت سرمایه‌گذاران گردشگری بخش خصوصی و بالا بودن دمای هوا در ماه‌های گرم سال.

طبیعت متغیرهای دوجبهی با عدم پایداری آمیخته است، زیرا هر عمل و تغییری بر روی آن‌ها، واکنش و تغییر بر دیگر متغیرها را به دنبال دارد. متغیرهای دوجبهی در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار که هم‌زمان هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر عمل می‌کنند؛ عبارت‌اند از:

✓ هویت طبیعی منطقه، کیفیت سواحل، ارزیابی ملی اثرات زیست‌محیطی گردشگری برای جلوگیری از تخریب‌های محیطی، ارزیابی ظرفیت تحمل مقاصد گردشگری

ساحلی، تغییرات نسلی، تغییرات سبک زندگی، افزایش تعداد سمن‌های گردشگری، توسعه شهروند-رسانه، جهانی‌شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت گردشگری منطقه، افزایش پذیرش الگوهای مدرن گردشگری توسط جامعه محلی به دلیل جوان بودن جمعیت منطقه، وجود عناصر فرهنگی زمینه‌ساز گردشگری خلاق، تشدید شکاف‌های موجود در بنگاه‌های خصوصی و دولتی گردشگری، توسعه سامانه‌های اجتماعی (مجازی و واقعی)، استفاده از نهادهای فراملی منطقه‌ای برای توسعه فعالیت‌های گردشگری، معضلات فرهنگی و اجتماعی مرتبط با گردشگری، ظرفیت کارآفرینی منطقه در بخش گردشگری ساحلی، افزایش توجه دولت به توسعه اقتصادی منطقه جنوب شرق کشور، گرایش اقتصاد کشور به گردشگری، قابلیت اشتغال‌زایی گردشگری در اقتصاد ملی، وجود صنایع کشتیرانی در سطوح ملی و بین‌المللی در منطقه، گرایش جهانی از گردشگری هوشمند به گردشگری خردمند، نگاه مثبت دولت به توسعه گردشگری، ورود نهادهای نظامی در بخش گردشگری ساحلی، افزایش نقش مردم و نهادهای مدنی در فعالیت‌های اجتماعی، تصدی‌گری فعالیت‌های گردشگری سودآور منطقه توسط سازمان‌های دولتی، تعدد سازمان‌ها و مجموعه‌های مرتبط با گردشگری در منطقه، توسعه فناوری‌های تبلیغاتی غیرقابل‌پیش‌بینی، وجود رقابت داخلی و خارجی قوی هم‌چون کیش، قشم، عمان، مدیریت منسجم برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی گردشگری، نگاه ایدئولوژیکی نسبت به گردشگری ساحلی، تشکیل سازمان مدیریت مقاصد گردشگری ساحلی، ثبات سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری در گرایش سیاسی دولت‌های مختلف، رویکرد کارآفرینانه در حوزه گردشگری ساحلی و ورود نهادهای غیرتخصصی در زمینه توسعه گردشگری ساحلی.

متغیرهای ریسک به متغیرهایی اطلاق می‌شود که ظرفیت بالایی برای تبدیل شدن به بازیگران اصلی دارند که بر اساس امتیاز و روابط بین متغیرها عبارت‌اند از:

- ✓ گسترش سواد دیجیتالی، فرهنگ جدید کار، وجود فرهنگ مشترک میان منطقه و کشورهای همسایه، وجود برخی ناامنی‌ها در منطقه، هوشمندشدن شیوه‌های کسب اطلاعات، افزایش رشته‌های تحصیلی دانشگاهی در گردشگری.
- متغیرهای هدف بیش از آن که تأثیرگذار باشند، تأثیرپذیرند؛ بنابراین آن‌ها را می‌توان با قطعیت قابل قبولی، به‌عنوان نتایج تکامل سیستم شناسایی نمود که عبارت‌اند از:
- ✓ آلودگی سواحل و آب‌های اقیانوس از طریق پساب‌های شهری و صنعتی و حضور گردشگران، سیاست گسترش ژئوسایت‌های علمی در کرانه‌های منطقه، استفاده از تخصص دانش‌آموختگان گردشگری در جهت توسعه گردشگری منطقه، سیاست‌های توسعه گردشگری دریایی، ورزش‌های آبی، ژئوتوریسم و گردشگری سلامت در فاصله خطی ۲۰۰ کیلومتری در امتداد کرانه‌های اقیانوسی، حضور پرشمار بازرگانان کشورهای همسایه محصور در خشکی و وجود فرصت‌هایی چون دهکده‌های اکوتوریستی طبیعی با چشم‌اندازهای متنوع.
- متغیرهای تأثیرپذیر یا متغیرهای نتیجه نیز تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند و نسبت به تکامل متغیرهای تأثیرگذار و دو وجهی، بسیار حساس بوده و متغیرهای خروجی هستند که عبارت‌اند از:
- ✓ همگرایی رسانه‌ها، استفاده از زیرساخت‌های کشورهای همسایه در منطقه، وجود مسیرهای دسترسی متعدد به منطقه، افزایش سهم خدمات و مشاغل نوین درزمینه گردشگری ساحلی، افزایش نرخ رشد اقتصادی کشور، افزایش سهم بخش خصوصی از اقتصاد گردشگری، افزایش توجه دولت به توسعه اقتصاد گردشگری منطقه، وجود قانون آزادسازی حریم ۶۰ متری دریا، وجود منابع انسانی تحصیل کرده گردشگری در سطح ملی، آمار بالای بیکاری در منطقه.
- متغیرهای مستقل یا مستثنا دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی هستند و گویا اصلاً ارتباطی با سیستم ندارند چراکه نه باعث توقف یک متغیر اصلی و نه باعث تکامل و پیشرفت آن در سیستم می‌شوند. از این رو بر اساس محاسبات انجام‌شده متغیرهای مستقل در برنندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار عبارت‌اند از:

✓ ریزگردها، افزایش درآمدهای مالیاتی کشور، افزایش مستمر هزینه‌های انرژی و نقش معکوس رسانه‌های دولتی در ارائه تصویر امنیت منطقه.

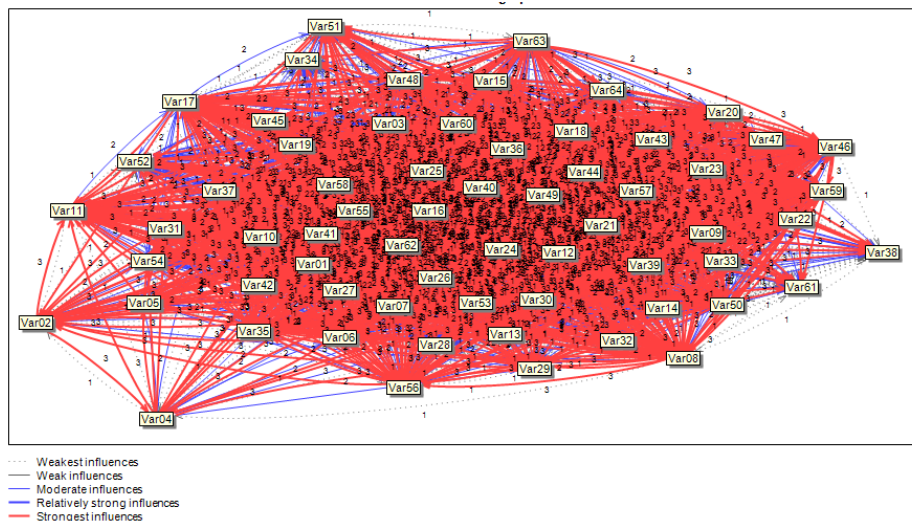
متغیرهای تنظیم‌کننده در نزدیکی مرکز ثقل نمودار قرار دارند و می‌توانند به صورت پی‌درپی به‌عنوان «اهرمی ثانویه»، «اهداف ضعیف» و «متغیرهای ریسک ثانویه» عمل نمایند و هر بار نقش متفاوتی داشته باشند. بر این اساس متغیرهای تنظیم‌کننده در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار عبارت‌اند از:

✓ قابلیت اشتغال‌زایی گردشگری در اقتصاد محلی و ملی، ورود نهادهای نظامی در بخش گردشگری ساحلی، تصدی‌گری فعالیت‌های گردشگری سودآور منطقه توسط سازمان‌های دولتی، تعدد سازمان‌ها و مجموعه‌های مرتبط با گردشگری در منطقه و توسعه فناوری‌های تبلیغاتی غیرقابل پیش‌بینی.

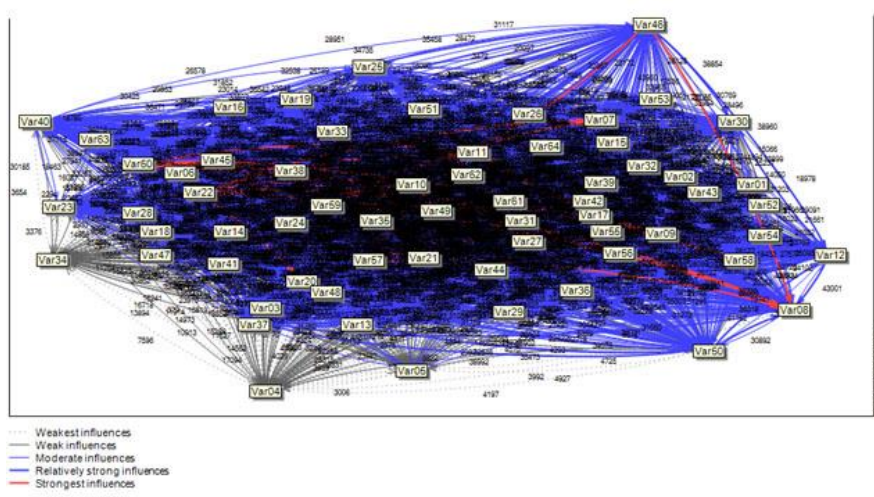
در تکمیل گام پنجم پس از مشخص کردن وضعیت هر یک از پیشران‌ها، روابط آن‌ها نیز به‌طور جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و روابط تأثیرهای آن‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم در قالب ۱۰ دیاگرام جداگانه آورده شده است. چگونگی روابط بین پیشران‌های برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار در پنج سطح تأثیرهای بسیار ضعیف تا بسیار قوی، تأثیرهای ضعیف تا بسیار قوی، تأثیرهای نسبتاً قوی تا بسیار قوی، تأثیرهای قوی تا بسیار قوی و در نهایت تأثیرهای بسیار قوی نمایش داده شده است.

۱ - امکان ارائه همه دیاگرام‌ها به دلیل محدودیت صفحات وجود ندارد ولی برای بهره‌برداری احتمالی پژوهشگران عزیز تمامی دیاگرام‌ها در اختیار دفتر فصلنامه قرار گرفته است.

دیاگرام شماره ۱- نمونه دیاگرام تأثیر مستقیم پیشران‌های مؤثر در برندسازی پایدار منطقه ساحلی
چابهار (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی) منبع: یافته‌های تحقیق

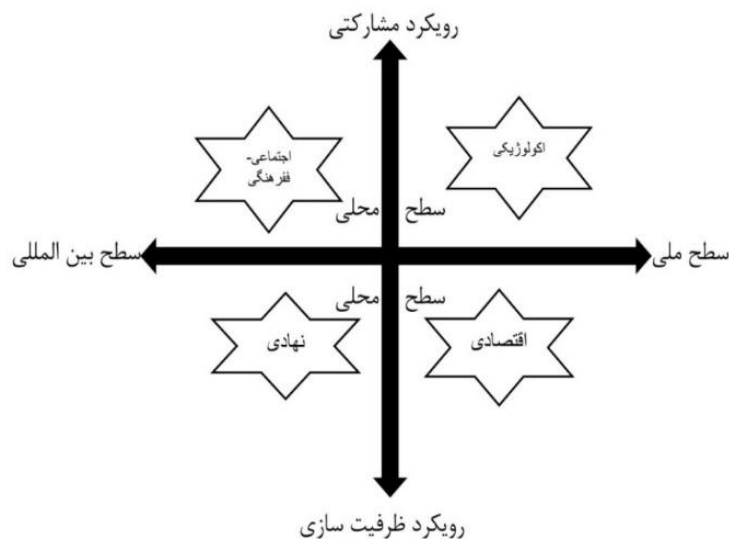


دیاگرام شماره ۲- نمونه دیاگرام تأثیر غیرمستقیم پیشران‌های مؤثر در برندسازی پایدار منطقه ساحلی
چابهار (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی) منبع: یافته‌های تحقیق



بر اساس توپولوژی حاکم، پیشران‌های کلیدی استخراج، کدگذاری، رتبه‌بندی سنجش و مقایسه شده و فضای سناریونویسی آماده می‌شود و در نهایت با توجه به عدم قطعیت‌های تأییدشده، روابط متقابل متغیرها و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها، چهار فضای متفاوت و

باورپذیر از آینده ترسیم می‌گردد که فضای کلی آن در قالب شکل شماره ۵ آورده شده است و سناریوها به شرح زیر استخراج شده است.



شکل شماره ۵- فضای سناریوهای برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار، منبع یافته‌های تحقیق

سناریو اول- رهیافت محیطی با نگرش کل‌نگر

با توجه به روند جهانی افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی به‌ویژه موضوعات مرتبط با آب و تغییرات اقلیمی در توسعه گردشگری مقصدهای ساحلی، پیشران‌های آلودگی سواحل و آب‌های اقیانوس از طریق پساب‌های شهری، صنعتی، حضور گردشگران و همچنین بالابودن دمای هوا در ماه‌های گرم سال در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار جزو پیشران‌هایی هستند که بیش‌تر تأثیرگذار بوده و کم‌تر تأثیرپذیرند. از این‌رو توجه نکردن به شاخص‌ها و پیشران‌های اکولوژیکی باعث از بین رفتن مطلوبیت و منظر سواحل چابهار شده، فرآیند برندسازی پایدار منطقه را در هر سه سطح بین‌المللی، ملی و محلی تحت‌الشعاع منفی قرار داده و هویت طبیعی منطقه را با چالش‌های جدی مواجه خواهد کرد. در سطح بین‌المللی مهم‌ترین چالش برندسازی منطقه ساحلی چابهار، وجود رقابتی چون امارات متحده عربی و عمان است که از محدودیت‌های فرهنگی در گردشگری ساحلی مشابه کشور ما برخوردار

نیستند ولی باین وجود این عامل نمی‌تواند کنترل‌کننده محسوب شوند چراکه در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح و با اتکاء به گردشگری خلاق، چنانچه بر پاکیزگی محیط ساحلی و ایجاد تفریحات خلاقانه منطبق با فرهنگ کشورهای اسلامی تمرکز و معماری محلی و محیطی با در نظر داشتن ظرفیت‌های فرهنگی و محیطی به واسطه تکنولوژی‌های نوین تبلیغاتی به تصویر کشیده شوند، منطقه ساحلی چابهار از هویت اختصاصی، مطلوب و منحصر به فردی برخوردار خواهد شد که می‌تواند به مقصد گردشگری ساحلی کشورهای اسلامی و خانواده‌های آن‌ها تبدیل گردد.

مقصد ساحلی چابهار از ظرفیت‌های لازم برای برندسازی پایدار در سطوح مختلف محلی، ملی و بین‌المللی برخوردار است و رهیافت محیطی با نگرش کل‌نگر در این منطقه می‌تواند به برندسازی پایدار منطقه منجر گردد. پیشران‌های غیرقابل کنترل در بخش اکولوژیکی نسبت به پیشران‌های مدیریت‌شده و تأثیرگذار، کم‌تر هستند. زیرساخت‌های نه‌چندان مناسب توسعه گردشگری در منطقه، پیشرفت‌های رقابتی داخلی و خارجی، کمبود منابع مالی برای سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی در حوزه گردشگری، کم‌توجهی به سمن‌های مردم نهاد زیست‌محیطی و گردشگری، جدی نگرفتن پژوهش‌های ارزیابی و پایش‌های محیطی و در نظر نگرفتن نقش مشارکتی مردم محلی در برنامه‌ریزی و مدیریت مهم‌ترین محدودیت‌های این بخش را تشکیل می‌دهند. در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح بر اساس پیشران‌ها، در نظر داشتن روندها و توجه به شاخص‌های قابل کنترل اکولوژیکی، مؤلفه‌های غیرقابل کنترل کم‌اثر شده، نقش آفرینی آن‌ها به پایین‌ترین حد رسیده و سناریوهای سطح محلی، ملی و بین‌المللی در بخش اکولوژیکی منجر به برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار در آینده می‌گردد.

سناریو دوم- رهیافت گردشگری خلاق با نگرش مشارکتی

عوامل اجتماعی- فرهنگی در عصر گردشگری خلاق از تأثیرگذارترین منابع توسعه گردشگری هر منطقه محسوب می‌شوند و بر اساس رویکرد ظرفیت‌سازی، این عوامل از قابلیت‌های لازم برای توسعه گردشگری برخوردار هستند. در این سناریو امنیت و مشارکت به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی این عوامل با شاخص‌های اعتماد، تداعی، ترجیح، تعهد و حفاظت با دو رویکرد مشارکتی و ظرفیت‌سازی در سه سطح محلی، ملی و بین‌المللی مدنظر هستند. چالش

مهم در این بخش که باید مورد توجه جدی قرار بگیرد؛ پرهیز از تجاری‌سازی فرهنگ و الگوهای سنتی برای جذب بیش‌تر گردشگران داخلی و خارجی و یا متمایزسازی مصنوعی مثل استفاده از بازیگران به‌جای جامعه محلی، یا واردات صنایع دستی مشابه از خارج یا تقلید فرهنگ‌های دیگر است که لازم است قویاً از آن پرهیز گردد.

با در نظر داشتن محدودیت‌های فرهنگی-گردشگری سواحل در کشور، ظرفیت‌های اجتماعی-فرهنگی می‌توانند خلأ جاذبه‌های معمول سایر مقصدهای گردشگری ساحلی را برای مخاطبان به‌نوعی متفاوت پوشش داده و با توجه به پیش‌ران‌های دو وجهی مانند: جهانی‌شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت گردشگری منطقه، چگونگی متمایزسازی مقصد و تبدیل نقطه‌ضعف به نقطه قوت در برنامه‌ریزی و مدیریت تبدیل گردد. اثرات منفی نگاه ایدئولوژیکی نسبت به گردشگری ساحلی و تغییرات سبک زندگی در صورت مدیریت مؤثر، کم اثر خواهند شد. در این سناریو توجه به چالش‌های جدی چون: تجاری‌سازی غیراصولی عناصر اجتماعی و فرهنگی، جوان بودن جمعیت منطقه و تأثیرپذیری احتمالی آنان در صورت عدم ارائه آگاهی و آموزش‌های لازم، توجه نکردن به نقش زنان و جوانان در ارائه فرهنگ بومی و عدم بهره‌مندی از مشارکت واقعی جامعه محلی به‌منظور ارائه فرهنگ و اشاعه آیین‌های مرتبط با آن الزامی است و در صورت عدم توجه به موارد گفته‌شده امنیت، تعهد و ترجیح گردشگران تحت‌الشعاع منفی قرار گرفته و برندسازی پایدار منطقه با مخاطرات جدی مواجه خواهد شد.

سناریو سوم- رهیافت اقتصادی، با نگرش توسعه رشدگرا

عوامل اقتصادی با دو مؤلفه سرمایه‌گذاری و اشتغال، مؤثرترین ابزار توانمندسازی ذینفعان گردشگری برای برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار بوده و ابزار توسعه اقتصادی منطقه را فراهم خواهند نمود. تحلیل و قضاوت در مورد میزان و امکان ترکیب عوامل مؤثر برندساز در ارتباط با منابع و قابلیت‌های موجود و این‌که ترکیب عوامل با یکدیگر در تدوین استراتژی تا چه میزان راه‌گشا هستند و میزان اولویت آن‌ها چه قدر است حاکی از این است که عوامل اقتصادی از مؤثرترین مؤلفه‌ها بوده و شاخص‌های ارزش برند، زنجیره ارزش، کارآمدی و ثبات از وزن بالایی در سنجش اهمیت برندسازی مقصد گردشگری ساحلی چابهار برخوردار هستند.

در این سناریو، با توجه به تعدد پیشران‌های مدیریت‌شده، تحقق توسعه اقتصادی با نگرش رشدگرا برای منطقه ساحلی چابهار در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت قابل‌دسترس خواهد بود. در صورت توجه نکردن به پیشران‌های ریسک که عموماً شامل تصدی فعالیت‌های سودآور گردشگری منطقه توسط نهادهای نظامی یا غیر مرتبط و یا مداخله‌های سازمان‌های مختلف در بخش گردشگری است؛ شکاف بیش‌تری بین بنگاه‌های خصوصی و دولتی ایجاد شده و ثبات سرمایه‌گذاری در منطقه با خطر مواجه خواهد شد. حال آن‌که توجه به پیشران‌های مدیریت‌شده ظرفیت کارآفرینی در منطقه به بالاترین حد خود رسیده و افزون بر سرمایه‌گذاری خارجی مشارکت نهادهای فراملی و فرا منطقه‌ای برای توسعه گردشگری منطقه جلب خواهد شد که در صورت اولویت دادن به اشتغال و توسعه اقتصادی مردم منطقه، شاهد پایداری، ثبات و کارآمدی اقتصادی در این منطقه خواهیم بود.

سناریو چهارم - رهیافت توسعه فناوری‌های ساختاری با نگرش نهادگرایی

پس از ترسیم وضع موجود برندسازی منطقه ساحلی چابهار و مشخص شدن تأثیر زیاد عوامل نهادی نسبت به سایر عوامل در فرآیند برندسازی منطقه، مؤلفه‌های تمرکز قدرت و قوانین و مقررات همراه با شاخص‌های باورپذیری، آگاهی، توانمندسازی، ارتباطات، کنترل و فناوری در این بخش به‌عنوان مؤلفه‌های قابل‌سنجش در نظر گرفته شدند که در سه سطح متفاوت محلی، ملی و بین‌المللی تبیین شدند. باوجود ظرفیت‌های بالای اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی و همچنین منابع انسانی تحصیل‌کرده در سطح ملی و امکان استفاده از تخصص آن‌ها در جهت توسعه گردشگری منطقه امکان ایجاد فضاهای کارآفرینی در حوزه بین‌الملل وجود داشته و توسعه فناوری‌های نوین، تسهیل قوانین مرتبط با سرمایه‌گذاری و تدوین قوانین مشخص برای جلب سرمایه در منطقه از سویی و توانمندسازی مردم منطقه با ارائه آموزش‌های مؤثر تصویر منطقه را در سطح بین‌المللی شکل خواهد داد. لذا با توجه به فناوری‌های پیشرفته تبلیغاتی، سامانه‌های اجتماعی (واقعی و مجازی)، توسعه سمن‌های گردشگری و محیط‌زیستی، مدیریت اجتماعی- فرهنگی و ارائه مناسب عناصر فرهنگی منطقه به گردشگران اسباب توسعه اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی منطقه ساحلی چابهار فراهم خواهد گردید.

سناریو پنجم: رهیافت یکپارچه گرا- برندسازی پایدار منطقه گردشگری ساحلی چابهار با حفظ حقوق انسان و محیط و نگرش مشارکت ذینفعان مقصد

برای برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی ایجاد روابط منسجم اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی میان ذینفعان مقصد با رهیافت یکپارچه نگری امری ضروری ولی دشوار است. برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار به واسطه عناصر ملموس و ناملموس و آرمان‌های مختلف ذینفعان منطقه، هدفی پیچیده ولی قابل دسترس است. دشوارترین کار در فرآیند برندسازی مقصد گردشگری، گردآوری ذینفعان و وادار ساختن آن‌ها به همکاری گروهی است و این امر زمانی که مؤلفه‌های چهارگانه پایداری (اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی) مدنظر باشند، دشوارتر نیز می‌گردد.

ظرفیت‌های بالای اکولوژیکی مقصد ساحلی چابهار از جمله تعدد انواع آبزیان، چشم‌اندازهای متفاوت ساحلی و کویری، جنگل‌های کم‌نظیر مانگرو، خورها و خلیج‌های متعدد، پاکیزگی منطقه و... در ترکیب باقابلیت‌های اقتصادی بین‌المللی چون: تنها بندر اقیانوسی متصل به پیکره سرزمینی، اهمیت بالای ژئواکونومیکی منطقه و حضور مداوم بازرگانان کشورهای مختلف در این ناحیه و همچنین توجه به حضور عناصر فرهنگی مردم محلی این منطقه، صنایع دستی و سبک زندگی محلی جامعه میزبان در این بخش اهمیت زیادی دارد. در صورت برنامه‌ریزی نهادی و مدیریت ساختاری مانند وضع قوانین و مقررات شفاف گردشگری ساحلی، اولویت دادن به منافع جامعه میزبان، تسهیل قوانین مرتبط با سرمایه‌گذاری‌های خارجی و... همراه با برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد، شکل‌گیری برند پایدار گردشگری منطقه در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی امکان‌پذیر خواهد بود.

برای تحقق قطعی این امر، افزون بر توجه به ظرفیت‌های موجود برای ظرفیت‌سازی آتی به‌منظور تولید جاذبه‌های نوظهور، می‌توان از توسعه تکنولوژی و فناوری، جلب مشارکت جامعه محلی، ابزارهای نوین و غیرقابل‌پیش‌بینی تبلیغاتی، سامانه‌های مجازی و واقعی و رصد پیشرفت‌ها و اقدامات رقبای داخلی و خارجی بهره‌مند گردید.

در سناریو یکپارچه گرا ضمن اولویت دادن به ذینفعان مقصد، راهبردهای منتخب چون: ایجاد اشتغال در حوزه گردشگری برای مردم محلی جهت تقویت اقتصاد محلی، ایجاد اشتغال برای

زنان در بخش گردشگری، ایجاد مراکز راهنمایی گردشگران با تأکید بر تکنولوژی‌های نوین برای آگاهی گردشگران، ایجاد کسب‌وکارهای نوین در حوزه گردشگری، تجهیز فضاهای گردشگری به تکنولوژی، ایجاد سواحل مناسب با فرهنگ جامعه، بهره‌برداری از فرهنگ جامعه بومی برای ساخت لوگو و تصویرسازی از منطقه و حفظ کیفیت کلی سواحل نقش مؤثری در پایداری برند منطقه ساحلی چابهار ایفا خواهند کرد که در این مسیر لازم است به سامانه‌های اجتماعی، ابزارهای تبلیغاتی غیرقابل‌پیش‌بینی و فناوری‌های نوین توجه کافی داشت. از این رو به نظر می‌رسد؛ با توجه به روند جهانی توجه به محیط‌زیست، قرار داشتن در عصر گردشگری خلاق، اهمیت یافتن گذرگاه‌های بین‌المللی در مناسبات جهانی، مزیت‌های ترانزیتی مناسب منطقه ساحلی چابهار و اهمیت بندر چابهار در توسعه اقتصاد ملی، رویکرد یکپارچه‌گرا با در نظر داشتن ذینفعان مقصد و مدیریت مشارکتی اجتماع‌محور به ایجاد برند پایدار در منطقه ساحلی چابهار منجر خواهد شد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تا الگویی برای برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی ارائه گردد. الگو به مفهوم تصویر مطلوب آینده، دورنما، منظر، دیدگاه و چشم‌انداز تلقی می‌شود که دارای ویژگی‌های بینش عمومی، روشن‌بینی، مثبت‌اندیشی و خلق آینده یا داشتن نگاه و تفکر رو به جلو و آینده با بینش و درک مشترک و تفاهم و اجماع به همراه ساختار و سازمان‌دهی و مدیریت و رهبری (مناسب و انتخابی) است. با توجه به تعدد عوامل اثرگذار در برندسازی مقصدهای گردشگری ساحلی ارائه الگو بدون معماری زمان و فضا امکان‌پذیر نیست و لذا با توجه به پنج سناریوی نگارش شده، ضمن لحاظ نمودن فضا و زمان، الگوهای سه‌گانه برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی معماری و به شرح جدول شماره ۴ ارائه می‌گردد. سه الگوی برندسازی منطقه مبتنی بر سناریوهای پنج‌گانه عبارت‌اند از:

جدول شماره ۴- ارائه الگوهای محلی، ملی و بین‌المللی برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی

چابهار مبتنی بر سناریوهای پنج‌گانه

الگوی راهبردی گذار (با رویکرد بازآفرینی محلی - بهبود) - محلی	الگوی راهبردی میانی (با رویکرد بازآفرینی حداقلی) - ملی	الگوی راهبردی مطلوب (با رویکرد بازآفرینی حداکثری) - بین‌المللی
تمرکز بر بازسازی و بهبود	تمرکز بر راهبردهای میانی و بازآفرینی حداقلی	تمرکز بر بازآفرینی حداکثری با پیش‌فرض اجرایی شدن الگوی راهبردی گذار و الگوی راهبردی میانی
۵ سال اول	۵ سال بعد از الگوی گذار	۱۵ سال پس از الگوی گذار و میانی
بهره‌گیری از روندهای محلی، پیشران‌های قابل کنترل و غیرقابل کنترل، متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر در ترکیب با عوامل اکولوژیکی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و نهادی	گردشگری خلاق با رویکرد مدیریت اجتماع‌محور از طریق جلب مشارکت مردم محلی	ملاحظات محیطی و ارزیابی‌های زیست‌محیطی، ظرفیت‌های اجتماعی-فرهنگی با رویکرد پرهیز از تجاری‌سازی فرهنگ منطقه، جلب مشارکت مردم بومی، توسعه ظرفیت‌های اقتصادی با اولویت دادن به جذب سرمایه‌های خارجی، ایجاد اشتغال در سطح محلی، ملی و بین‌المللی با اتکاء به منابع طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی
توسعه اقتصاد گردشگری منطقه، حفظ ظرفیت‌های موجود، سرمایه‌گذاری، اشتغال، اولویت‌دهی به منافع اقتصادی جامعه میزبان، بهره‌مندی از مشارکت مردم محلی در فعالیت‌های اجتماعی-فرهنگی، نهادینه شدن رویکردهای کارآفرینی	تصویرسازی بهینه منطقه، جذب سرمایه، ایجاد اشتغال، پیاده‌سازی گردشگری خلاق و هوشمند	گذار از اقتصاد صنعتی به اقتصاد دانش‌بنیان، تسهیل فرآیند گردشگری هوشمند به گردشگری خردمند، رقابت با رقبای خارجی چون عمان و امارات متحده عربی و داخلی چون کیش و قشم، تثبیت تصویر اختصاصی چابهار در اذهان گردشگران داخلی و بین‌المللی
جامعه محلی، صاحبان کسب‌وکارهای محلی و گردشگران محلی و داخلی	شهروندان ایرانی، صاحبان کسب‌وکارهای ملی، سرمایه‌گذاران و گردشگران داخلی	شهروندان داخلی و خارجی، سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی و گردشگران داخلی و خارجی
قوانین و عوامل نهادی، ساختاری، فناوری و سرمایه‌گذاری در سطح منطقه مکران	قوانین و عوامل نهادی، ساختاری، فناوری، سیاست‌گذاری	قوانین و عوامل نهادی، ساختاری، فناوری، سیاست‌گذاری در سطح بین‌المللی

۱ - منظور از بازآفرینی، بهره‌گرفتن یا الهام‌گرفتن از مضامین و مفاهیم توسعه پایدار در ایجاد ظرفیت‌های نوین برای برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار در سطح ملی است.

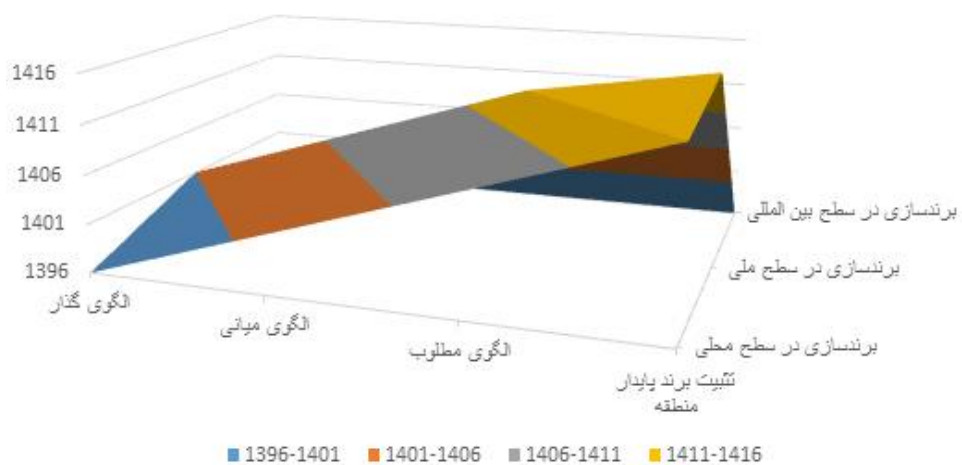
	سرمایه‌گذاری در سطح ملی	
<p>راهکارها</p>	<p>برگزاری نمایشگاه‌های مرتبط با گونه‌های گردشگری، ایجاد تفریحات جدید ساحلی، جذب سرمایه برای ایجاد تأسیسات زیربنایی رفاهی و اقامتی، توانمندسازی مردم محلی برای تصدی مشاغل گردشگری، تثبیت تصویر منطقه، تشکیل کمپین‌های برندسازی چابهار، تعهد به محیط‌زیست، اولویت دادن به منافع اقتصادی جامعه محلی، بهره‌مندی از ایده‌های دانش‌آموختگان، آموزش و توانمندسازی مردم محلی به‌ویژه زنان و جوانان، اهمیت دادن به حساسیت‌های فرهنگی مردم منطقه، تأسیس سواحل متناسب با فرهنگ جامعه، جلب مشارکت مردم محلی در طرح‌های عمرانی، اتکاء بر آیین‌های بومی، موسیقی سنتی، لباس محلی، غذاهای محلی و...</p>	<p>استفاده از سرمایه‌های انسانی تحصیل کرده، تمرکز بر روی فرصت‌های بین‌المللی چون مزایای ترانزیتی منطقه، حضور مداوم بازرگانان در منطقه و برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد طبیعی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی، تشکیل کریدور گردشگری جنوب شرق کشور در سطح بین‌المللی، ایجاد سواحل تفریحی منطبق با فرهنگ کشورهای اسلامی، تأسیس دهکده‌های سلامت و پزشکی، ایجاد ژئوسایت‌های علمی، توسعه گردشگری دریایی، توسعه ورزش‌های آبی، ایجاد سایت‌های اکوتوریستی متنوع و متعدد با توجه به فون و فلور غنی، تبدیل منطقه ساحلی چابهار به هاب گردشگری ساحلی با ارزیابی‌های مستمر زیست‌محیطی و پایش فرهنگی جهت پرهیز از تجاری‌سازی بی‌رویه فرهنگ در گردشگری، بازاریابی، بازار داری و بازاریابی با توجه به اصول توسعه پایدار گردشگری در سطح بین‌المللی</p> <p>تعهد بلندمدت به حفظ، ترمیم و احیای محیط‌زیست، طراحی خدمات گردشگری با کم‌ترین اثر اکولوژیکی، بازآفرینی ظرفیت‌های جدید، بهبود تصویر مقصد با فعالیت‌های سبز، ارتقاء پایداری سیستم‌های اجتماعی - اکولوژیکی، بازآفرینی ظرفیت‌های اقامتی استاندارد با الگوی سبز، معماری منطبق با فرهنگ و محیط، ایجاد مسیرهای دسترسی ارزان‌قیمت (هوایی)، زمینی، دریایی)، ایجاد تفریحات متفاوت آبی، کویری و... در سواحل منطقه با در نظر داشتن کم‌ترین ردپای محیطی، اولویت قائل شدن به منافع اقتصادی برای ذینفعان مقصد، جذب سرمایه‌های ملی و هزینه کرد آن‌ها در بخش گردشگری، افزایش ارزش برند منطقه از طریق ثبات اشتغال و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری با حفظ ظرفیت‌های موجود</p>

<p>عوامل موفقیت الگو</p>	<p>نظارت دائمی بر ارزش برند منطقه ساحلی چابهار، ارزیابی دائمی کمپین برندسازی پایدار منطقه، وضع قوانین موردنیاز با رویکرد یکپارچگی میان ذینفعان، ایجاد سمن‌های محلی با رویکرد توسعه پایدار گردشگری</p>	<p>اولویت‌دهی به ایجاد ظرفیت‌هایی که محیط طبیعی را ثبات بخشیده یا عدم تعادل‌ها را تعدیل می‌کند، قابل‌دسترس بودن خدمات برای همه اقشار جامعه، توسعه شهروند- رسانه، پشتیبانی نهادی و فناوری از سوی نهادهای دولتی و خصوصی، تقویت عناصر اجتماعی- فرهنگی</p>	<p>ایجاد زیرساخت‌های ورود فناوری‌های پیشرفته تبلیغاتی، بهره‌مندی از سامانه‌های اجتماعی واقعی و مجازی، تقویت سمن‌های گردشگری و محیط‌زیستی، جلب مشارکت نهادهای بین‌المللی به‌منظور حفظ و اشاعه فرهنگ زیست‌محیطی برای گردشگران، حفظ محیط‌زیست منطقه، تمرکز سرمایه‌گذاری در منطقه ساحلی چابهار، یازبینی ارزش برند منطقه به‌طور مداوم</p>
<p>پیامدهای الگو</p>	<p>تبدیل منطقه ساحلی چابهار در سطح استان‌های هم‌جوار به مقصد گردشگری، تبدیل چابهار به منطقه‌ای باثبات اقتصادی، سرمایه‌گذاری برای فعالیت‌های گردشگری با رویکرد پایداری، ایجاد اشتغال برای مردم محلی، ایجاد ثروت و رفاه برای مردم محلی، ایجاد دل‌بستگی به مقصد برای گردشگران</p>	<p>ایجاد وفاداری، تعهد و اعتماد مخاطبان به منطقه از طریق سازمان‌دهی منابع داخلی، خارجی، انسانی، فیزیکی، مالی، تکنولوژیکی در سطح ملی، ایجاد امنیت و رفاه در مقصد چابهار، سرمایه‌گذاری پروژه‌های گردشگری، شکل‌گیری مشاغل دائمی، اجرای استراتژی‌های منطبق با توسعه پایدار گردشگری در منطقه ساحلی چابهار، افزایش گرایش ملی به مقصد ساحلی چابهار، تقویت حس هویت ملی</p>	<p>تقویت زنجیره ارزش برند منطقه در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی، بالا رفتن ارزش برند، کارآمدی و ثبات سرمایه‌گذاری، ترسیم هویت و تصویر منحصر به فرد از منطقه در اذهان مخاطبان، برخورداری از ویژگی‌های خاص بین رقبا و تمایز از آن‌ها، ایجاد تعهد و وفاداری مخاطبان در گرایش به مقصد، ایجاد حس مطلوبیت و خوشایندی در گردشگران برای گزینش مقصد، پایداری مشاغل گردشگری، تثبیت اقتصاد گردشگری جنوب شرق کشور، رونق و رفاه زندگی مردم منطقه ساحلی چابهار، توسعه اقتصادی کشور در سطح ملی، امنیت و آبادانی منطقه و ترسیم برند پایدار مقصد ساحلی چابهار در سطح بین‌المللی</p>



شکل شماره ۶- معماری برند پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار، منبع: یافته‌های تحقیق

تثبیت برند منطقه ساحلی چابهار، نیازمند تمهیدات جداگانه ولی در راستای برنامه‌ریزی و مدیریت طراحی برند است که برای بازه زمانی ۵ ساله چهارم قابل برنامه‌ریزی و اجرا خواهد بود. بر اساس یافته‌های تحقیق و تجزیه تحلیل انجام شده در این بخش، الگوهای راهبردی سه‌گانه در بازه زمانی بیست‌ساله حداثی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۱۶ در قالب شکل ۴ آورده شده است. در نهایت نیز به نظر می‌رسد؛ بهره‌برداری از مؤلفه‌های اکولوژیکی سطح محلی در بخش «رنگ و صدا»، استفاده از عناصر اجتماعی- فرهنگی سطح ملی در بخش «ساخت لوگو» و بهره‌مندی از مؤلفه‌های مثبت اقتصادی بین‌المللی در بخش «عبارت تبلیغاتی یا شعار» در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار مفید باشد.



شکل ۴- آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار

منابع

- شماعی، علی؛ نادری منش، محسن و قدیری، روح الله (۱۳۸۸). آینده‌نگاری فناوری اطلاعات در ایران ۱۴۰۴، انتشارات مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره اول، ۱۰۷-۱۲۸.
- افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین و مهدوی، داود (۱۳۸۵). راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۰(۲)، ۱-۳۰.
- افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین، پرچکانی، پروانه (۱۳۹۵). تحلیل ظرفیت‌های گردشگری داخلی و بین‌المللی کرانه‌های اقیانوسی شرق ایران. همایش ملی فرآوری پتانسیل‌های ژئوپلیتیکی توسعه در کرانه‌های اقیانوسی جنوب شرق کشور.
- افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین، رمضان نژاد، یاسر، پورطاهری، مهدی (۱۳۹۵). سنجش اثرات گردشگری ساحلی بر توسعه پایدار روستاهای ساحلی استان گیلان. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۶(۲۰)، ۱۶۰-۱۴۵.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین، ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۳)، ۱۳۸-۱۱۳.
- ضیایی، محمود و شجاعی مسلم (۱۳۸۹). سطح‌بندی مقصدهای گردشگری: واکاوی مفهومی نو در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری، فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۳، ۴۶-۲۵.
- ضرغام بروجنی، حمید، بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱)، صص ۶۳-۸۰.
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۶). توسعه پایدار، انتشارات سمت.
- علیزاده عزیز، وحیدی مطلق، وحید و امیرناظمی (۱۳۸۷). سناریو نگاری یا برنامه‌ریزی بر پایه سناریوها، موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی.
- ناظمی امیر و قدیری، روح‌الله (۱۳۸۵). آینده‌نگاری از مفهوم تا اجرا، مرکز صنایع نوین تهران.

Akbar, S., Sarwar, A. (2011). The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust. *Sukkur Institute of Business Administration*, 8, 1-15.

Ashton, A. S. (2014). "Tourism destination brand image development: an analysis based on stakeholders' perception: a case study from Southland", *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 110-125

Baker, M. J., and J. M. T. Balmer (1997). "Visual Identity: Trappings or Substance?" *European Journal of Marketing*, 31(5/6):366-382.

Baker, B. (2012). "Destination Branding for Small Cities — Second Edition", Creative Leap Books. All Rights Reserved.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Boo, S., Busser, J., & baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.

Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B. and Sheehan, L. (2010). "Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives. ". *Tourism Management*, 31(5), 572-589.

Blackston, M. (1992). "Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships". *Journal of Advertising Research*, 40(6), 26-41.

Blain, C., Levy, S.E. and Brent, J.R. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations." *Journal of Travel Research*, 43(4), 128-136.

Britton, S. G. (1982). The Political Economy of Tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research*, 9(3), 331-358.

Clarke, J. (2000). Tourism Brands: An Exploratory Study of the Brands Box Model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4).

Cater, E., (1991). "Sustainable Tourism in the Third World: Problems and Prospects". Discussion Paper No. 3. London: University of Readings.

Chang, N. & Cher-min, F. (2010). Green product quality, green corporate image, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, 4(13), 2836-2844

Chen, Y. & Chang, Ch. (2012). Enhance green purchase intentions the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.

Dixon, J., Hamilton, K., Pagiola, S., and Segnestan, L., (2001). "Tourism and the Environment in the Caribbean". An Economic Framework. New York: Environment Department, World Bank.

Doan, T. (2000) "The Effects of Ecotourism in Developing Nations: An Analysis of Case Studies." *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2), 288-304.

EC. Organisation for Economic Co-operation and Development, (2008), <http://www.oecd.org>.

Freire, J.R. (2009). "Local People" A Critical Dimension for Place Brands, *Brand Management*, 16(7):420-43

Gretzel, U. (2006). "Consumer-Generated Content—Trends and Implications for Branding." *eReview of Tourism Research*, 4(3).

Gomez, M., Carmen, L., Arturo, M. (2015). "A model of tourism destination brand equity": The case of wine tourism destinations in Spain, *tourism management*, 51, 210-222.

Hankinson, Graham (2004). "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands." *Journal of Vacation Marketing*, 10(2).

eding, T., & Charlo, F. (2008). "Brand Management Research". Theory and practice.

Hall, D. (2002). "Brand Development, Tourism and National Identity: The Re-imagining of Former Yugoslavia." *Journal of Brand Management*, 9, 323–334.

Kao, T. W. D. , & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived eservice quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.

Keller, K. L. , Parameswaran, M. G. , & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India .

Kim, J-H. , & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*.

Scale mismatch and Learning. Ecological Application, 40(3), 424-438.

McCrone, D., Morris, A. & Kiely, R. (1995). “*Scotland—The Brand: The Making of Scottish Heritage*”. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). “A model of customer loyalty and corporate social responsibility”. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.

Sofield, T. H. B., (2003). “Empowerment for Sustainable Tourism Development”. Oxford: Pergamon.

Tsai, Tsang-chen(simon), Yao-Cin, Lopez, Carmen, Molina, Arturo, (2017), “Experiential Value in Branding food tourism”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.