



شناسایی عوامل موثر بر توسعه صنعت توریسم استان هرمزگان با توجه به قابلیت های اکوتوریسم دریایی

صدیقه محمودی^۱

چکیده

اکوتوریسم دریایی به عنوان یک بازار سریع در حال رشد و سودآور صنعت گردشگری در نظر گرفته می شود که در گروه گردشگری مبتنی بر طبیعت و گردشگری پایدار قرار دارد. پذیرش فزاینده ای از تأثیرات منفی وارد شده از محیط گردشگری به محیط طبیعی وجود دارد سواحل خلیج فارس با برخورداری از ثروت های بکر و طبیعی فراوان خود یکی از گنجینه های مهم و درآمدزای جنوب کشور درحوزه صنعت گردشگری است که ظرفیت های آن به دلیل عدم بازاریابی مناسب تاکنون مورد استفاده قرارنگرفته است درمقاله حاضر تحت عنوان راهبردهای بازاریابی توسعه گردشگری سواحل خلیج فارس پژوهشگرباتمرکز بر استان ساحلی هرمزگان کوشیده است تا با استفاده از روش تحلیلی توصیفی و کتابخانه ای پس از شناخت پتانسیلهای گردشگری این استان به تحلیل نقاط قوت ضعف فرصت و تهدید مرتبط با بازاریابی صنعت گردشگری آن پرداخته و بدین ترتیب استراتژیهای مطلوب جهت رشد سهم بازار گردشگری این استان را پیشنهاد نماید.

کلید واژه ها: اکوتوریسم دریایی، گردشگری، هرمزگان

۱-مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از پویاترین فعالیتهای اقتصادی عصر حاضر، نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می کند. این صنعت از طریق ترکیب همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را برای فضاهاى جغرافیایی به همراه دارد. (برقی و همکاران، ۱۳۹۱).

توسعه فعالیت توریستی، غالباً منوط به وجود جاذبه های متنوع طبیعی، فرهنگی و تاریخی است. کشورهای پیشتاز در بخش گردشگری یا به لحاظ قدمت تاریخی خود(یونان، ایتالیا، اسپانیا، مصر و ...) و یا به لحاظ چشم اندازها برتر طبیعی ماننددریاچه ها، سواحل آفتابی، کوهستانهای پربرف (سوئیس، نروژ، فرانسه و ...) و یا به لحاظ تلفیق این عناصر با یکدیگر و ایجاد برخی جاذبه های مصنوعی و همچنین ایجاد ساختاری سازمانی و فراهم آوردن بستر سرمایه گذاری های گسترده

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته تحصیلی طبیعت گردی (اکوتوریسم)، دانشگاه هرمزگان، mahmoodis954@gmail.com

توانسته اند به تقاضای وسیعی از نیازهای جهانگردی پاسخ داده و از اثرات و دستاوردهای آن نیز به همان نسبت بهره مند شوند آنچه مسلم است، طبیعت گردی موجب ایجاد بازار کار پر رونق در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می گردد. امروزه از صنعت گردشگری به عنوان یک بازوی قدرتمند جهت افزایش درآمد و فقرزدایی کشورهای در حال توسعه نام برده می شود اکوتوریسم یکی از الگوهای فضایی گردشگری در عصر پسامدرن است و این در حالی است که از نظر اقتصادی نیز اکوتوریسم، پویایی اقتصاد جوامع محلی را سبب می شود. (امیری و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از جاذبه های گردشگری در جهان و ایران مناطق بکر طبیعی و اکوتوریستی میباشند که امروزه منبع اشتغال و کسب درآمد در زمینه فرهنگی و گردشگری به حساب می آیند. اکوتوریسم از بحثهای نو در حوزه گردشگری بوده و به عنوان یکی از انواع گردشگری شامل فعالیتهایی است که در مناطق بکر طبیعی و نیزحاشیه آن صورت می گیرد (رضایان و همکاران، ۱۳۹۲).

واژه اکوتوریسم برای اولین بار در سال ۱۹۸۳ هکتور لاسکورن در تشریح سفر به مناطق بکر طبیعی با هدف طبیعت گردی و با تأکید بر جنبه های آموزشی این گردش بکار رفت. (Ravaud et al, 2016).

وقتی که صحبت از منابع طبیعی و اکوتوریسم میشود، سخن از "توریسم و اکوتوریسم پایدار" به میان می آید. تأکید میشود اکوتوریسم پایدار چیزیست که فضای جغرافیایی چه طبیعی و چه انسانی، بخش جدایی ناپذیری از آن است. به نظر میرسد که اکوتوریسم، نوعی رابطه هماهنگ میان دو مؤلفه اساسی جغرافیا یعنی، محیط انسانی و جغرافیایی برقرار نموده و در راستای پایداری، در پی ایجاد کمترین دخل و تصرف در محیط طبیعی است. در اکوتوریسم، در شرایطی بر پایداری مواهب طبیعی تأکید میشود که درعین حال که، پاسخگویی مناسب جهت نیازهای روحی و روانی انسان است، از درآمدهای آن برای محافظت از مواهب مزبور بهره گیری میشود. به عبارت دیگر اکوتوریسم مسافرت داوطلبانه ای است که بازدید از میراث طبیعی هدف اصلی آن است. این سفر در گام نخست، آموزش هایی همچون راه های زیستن مطلوب در دل طبیعت را به انسان می آموزد، همچنین خواهان رویکردی کلی تر به سفر است، به گونه ای که گردشگران راتشویق بر احترام، یادگیری و منفعت رساندن به جوامع و محیط زیست محلی می کند. اکوتوریسم از سال 1990 به بعد، از سوی کارشناسان و دانشگاهیان، به عنوان ابزاری جهت توسعه پایدار مطرح و مورد مطالعه قرار گرفته است (ضیایی و میرزایی، ۱۳۸۸).

اکوتوریسم دریایی به عنوان یک بازار سریع در حال رشد و سودآور صنعت گردشگری در نظر گرفته می شود که در گروه گردشگری مبتنی بر طبیعت و گردشگری پایدار قرار دارد. پذیرش فزاینده ای از تأثیرات منفی وارد شده از محیط گردشگری به محیط طبیعی وجود دارد. طبق برنامه Agenda 21، سازمان ملل برای مقابله با چالش های محیط زیست و توسعه، سال ۲۰۰۲ را سال جهانی بوم گردی اعلام کرد (سازمان جهانی گردشگری، UNWTO). اکوتوریسم دریایی به هر نوع گردشگری اشاره دارد. نوع سفر مسئولانه به شرایط ساحلی و دریایی (یا در هر دو) تحت شرایط سختگیرانه حفاظت از محیط زیست، از بین بردن اثرات زیست محیطی، بهبود رفاه جوامع محلی با احترام به فرهنگ محلی و مردم بومی. بوم گردی دریایی سعی در ایجاد و حفظ رابطه همزیستی بین گردشگری و محیط دریایی دارد. این یک فعالیت اقتصادی مبتنی بر طبیعت است که مستقیماً به اکوسیستم های دریایی دست نخورده وابسته است. این یک ویژگی آموزشی قوی است، الگوهای رفتاری انسان را نسبت به یک نگرش مسئول زیست محیطی اصلاح می کند و به آگاهی بیشتری از میراث مهم جسمی و فرهنگی می رساند. به عنوان یک گردشگری با کیفیت در نظر گرفته می شود که شامل موفقیت از نقطه نظر بازاریابی همراه با مزایایی برای مردم

محلی و محیط طبیعی آنها است. بوم گردی دریایی باید یک طرح مدیریتی اتخاذ کند که از اصول پایداری پیروی کند. مفهوم اکوتوریسم دریایی مطابق با برنامه ریزی مکانی است، سعی در حل موفقیت منافع متضاد دارد. به منظور توسعه موفقیت آمیز پتانسیل اکوتوریسم دریایی به عنوان یک بخش اقتصادی، نیاز مطلق به راهنمایی مناسب در مورد برنامه ریزی فضایی، برنامه های استراتژیک و سیاست ها وجود دارد. روش برنامه ریزی به عنوان ابزاری برای حل منافع متضاد در حالی که فعالیت اکوتوریسم دریایی را تنظیم و تنظیم می کند، عمل خواهد کرد (Douvere, 2010).

از آنجا که اکوتوریسم دریایی در اطراف منطقه ساحلی صورت می گیرد، یا در سواحل یا در کنار دریا خط ساحلی، باید ویژگی خاص منطقه ساحلی توصیف شود. منطقه ساحلی رابط بین زمین و دریا است. بخشی از زمین است که مستقیماً از دریا تحت تأثیر قرار می گیرد و بخشی از دریا است که به دلیل مجاورت آنها مستقیماً از خشکی تحت تأثیر قرار می گیرد. مطابق پروتکل مدیریت یکپارچه منطقه ساحلی در مدیترانه، امضا شده در کنفرانس نمایندگان تام الاختیار (مادرید، ۲۱ ژانویه ۲۰۰۸)، منطقه ساحلی "منطقه ژئومورفولوژیک هر دو طرف ساحل دریا است که در آن تعامل بین دریا و زمین قطعات به صورت سیستم های پیچیده اکولوژیکی و منابع متشکل از اجزای زیست شناختی و غیرزنده ای اتفاق می افتد که با جوامع انسانی و فعالیت های اقتصادی - اجتماعی مرتبط در تعامل و تعامل هستند." منطقه ساحلی شامل اقیانوس ساحلی و سرزمین ساحلی است، به عبارت دیگر این منطقه از زمین است که در آن محیط های زمینی بر مناطق دریایی تأثیر می گذارد و بالعکس. منطقه ساحلی به عنوان یک اکوسیستم منحصراً به فرد، شکننده و پیچیده در نظر گرفته می شود، دارای ارزش زیست محیطی و زیبایی شناسی بسیار زیاد، تولید بیولوژیکی بالا و اهمیت اقتصادی بالا در حالی که تعدادی از کاربری های مختلف و اغلب رقابتی زمین را بر آورده می کند (Granataa, 2016).

در طول تاریخ طولانی بشر، همیشه رابطه نزدیک بین بشریت و سواحل وجود داشته است. این جاذبه به دلیل اهمیت سواحل به عنوان یک نقطه کانونی برای رشد اقتصادی اتفاق می افتد. بخش عمده ای از کل حمل و نقل، تجارت، زیرساخت ها، توسعه روستایی و کشاورزی، پردازش انرژی، گردشگری و تفریحات مربوط به منطقه ساحلی است. طبق (USAID, 2009)، تقریباً ۲,۷ میلیارد نفر، بیش از این تعداد ۴۰ درصد از جمعیت جهان در منطقه ساحلی زندگی می کنند. این رقم افزایش فصلی را نشان می دهد زیرا منطقه ساحلی مقاصد مهم و مهم گردشگری را شامل می شود. حدود ۷۰٪ از جمعیت جهان در یک روز پیاده روی از سواحل زندگی می کنند (براون و همکاران، ۲۰۰۲). دو سوم شهرهای جهان در سواحل ساخته شده اند. در نتیجه، فشار زیادی به سواحل وارد می شود. (Saeb et al, 2012).

اما آنچه موجب پرداختن به این مسأله است، نیازهای امروزه شهروندان از جمله یکنواختی زندگی آپارتمانی و محیط کار، شلوغی شهرها، استفاده از اوقات فراغت، شهرستیزی و شهرگریزی، گسترش خانه های دوم و استفاده از اتومبیل شخصی، بهره گیری از مواهب طبیعی، ایجاد زمینه های اشتغال، ایجاد درآمد و بازگشت ارزش افزوده به مناطق دریایی است. استان هرمزگان با داشتن سابقه کهن و قرار گیری محل جغرافیایی خاص، در همه زمینه های دریانوردی و صیادی و صید مروارید در سابقه اکوتوریستی هنوز مهجور مانده است. مهم ترین جاذبه های گردشگری استان هرمزگان در جزایر قشم و کیش قرار دارند. این دو جزیره دو فضای متفاوت را به گردشگران ارائه می دهند؛ قشم با عنوان یک ژئوپارک جهانی دارای طبیعت، سنت و جاذبه هایی بکر است. اما کیش تفریحات و فضایی مدرن را در خود دارد. با دانش شناخت از بازاریابی صحیح در ارائه مناطق دیدنی استان به امر ترویج فرهنگ بوم گردشگری و رونق اقتصادی استان کمک شایانی خواهد شد. هدف

پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری دریایی در استان هرمزگان می باشد.

۲- ضرورت و اهمیت تحقیق

ضرورت و اهمیت انجام این تحقیق از آنجا ناشی می شود که استان هرمزگان با داشتن ویژگی های خاص برای توسعه گردشگری پایدار می تواند نقش خود را در زمینه های اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی به عنوان قطب گردشگری فرهنگی- طبیعی با توجه به موقعیت جغرافیایی خود ایفا نماید. اما متأسفانه به دلیل ساماندهی و مدیریت ضعیف شاهد آسیب های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی بوده ایم و از سوی دیگر شاهد نوسان میزان گردشگران ورودی و حتی رکود گردشگری و عدم بازگشت سرمایه به این استان بوده ایم.

لذا توجه جد به این بخش به عنوان موتور توسعه کشور بیش از پیش ضروری می نماید. این تحقیق برآن است تا وضعیت اکوتوریسم دریایی را در استان هرمزگان مورد ارزیابی قرار دهد و توسعه گردشگری موردی تحلیل و راهکارهایی برای توسعه پایدار آن ارائه دهد.

اهمیت این صنعت به عنوان فعالیتی اثرگذار بر تمامی ارکان توسعه بیش از گذشته نیازمند توجه است. استان هرمزگان سخت با توجه به سابقه تاریخی سکونت و داشتن منابع توریستی و جاذبه های طبیعی یکی از پایگاه های مهم گردشگری کشور محسوب می گردد. با توجه به کمبودهای که در زمینه گردشگری در این استان وجود دارد ضرورت تحقیق حاضر این است که یعنی باید با توجه به توانمندیهای موجود درصدد بهره گیری از فرصت های پیش رو باشد و در گام بعدی اولویت بندی که با استفاده از ماتریس برنامه ریزی کمی صورت گرفته راهبرد تهیه و تدوین یک برنامه جامع مناسب و منظم بلندمدت در زمینه گردشگری دریایی استان هرمزگان عبارت است از ایجاد تاسیسات و اماکن رفاهی جهت اسکان سازمان یافته گردشگران در مجاورت مسیرها، اماکن فرهنگی و گردشگری و همچنین بازاریابی و تبلیغات فرامنطقه ای جهت معرفی و شناسایی بهتر استان هرمزگان با توجه به معرفی این استان از طرف دفتر سازمان ملل به عنوان استان هرمزگان نمونه گردشگری در ایران به عنوان موثرترین راهبردها تعیین شوند.

۳- پیشینه تحقیق

نویسنده - سال	موضوع	مواد و روشها	نتایج و تحلیل
امیری و همکاران (۱۳۹۸)	شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان)	روش نمونه‌گیری هدفمند، رویکرد کمی از روش توصیفی پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه را دو گروه خبرگان و فعالان بازاریابی تشکیل می‌دهند. در بخش کیفی ۲۷ نفر و در بخش کمی ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. جهت جمع‌آوری داده از روش کتابخانه‌ای و میدانی با ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. روایی ابزار تحقیق با روایی درونی و بیرونی بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته و مورد پذیرش قرار گرفت.	نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای با بازاریابی گردشگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرهای عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری می‌باشد.
برقی و همکاران (۱۳۹۱)	برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری در منطقه خلیج فارس (مطالعه موردی: جزیره قشم).	روش تحقیق در این پژوهش از نوع، توصیفی - تحلیلی و پیمایشی بوده و از منابع کتابخانه‌ای - اسنادی استفاده شده است. همچنین، جهت ارائه بهتر مباحث از مدل SWOT استفاده گردیده است. این جزیره بزرگترین جزیره ایرانی خلیج فارس است که نزدیکترین آنان به ساحل نیز است.	نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که منطقه مورد مطالعه قابلیت جذب بالای گردشگری را دارا است که لازم است برای پیشبرد اهداف مورد نظر تمهیداتی در این زمینه صورت پذیرد.
رضایان و همکاران ۱۳۹۲	ارایه برنامه مدیریت راهبردی توسعه طبیعت گردی جزیره قشم به روش SWOT	درگام نخست به شناسایی جاذبه‌های طبیعی، میراث فرهنگی و تاسیسات زیربنایی این جزیره اقدام شد. در ادامه با بهره‌گیری از مدل‌های اکولوژیک سرزمین ایران کار تعیین پتانسیل و توان اکولوژیک منابع تفرجگاهی منطقه به منظور استقرار کاربری‌های تفرج گسترده و متمرکز در مقیاس ۱:۵۰۰۰۰ به انجام رسید. با هدف پیش‌بینی نیازهای منطقه از نظر مراجعین، تعداد ۶۵ عدد پرسشنامه کلاسون در زمان حداکثر تقاضا (نوروز ۱۳۸۵) تکمیل گردید.	. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل‌های به عمل آمده در قالب جداول برنامه ریزی راهبردی کمی توسعه طبیعت گردی جزیره قشم (QSPM)، چهار راهبرد مبتنی بر شرایط رقابتی پیشنهاد گردید.
ضیایی و میرزایی (۱۳۸۸).	چالش‌های مدیریتی و توسعه گردشگری در مناطق	در این مقاله ابتدا به ارزیابی قابلیت‌های اکوتوریستی مناطق تحت حفاظت استان‌های	نتیجه این مطالعات نشان داد که نظام مدیریتی حاکم بر پناهگاه حیات وحشی میانکاله از نوع

<p>"مدیریت کلاسیک (سنتی) است. این نوع مدیریت نگاهی "موزه ای" به منطقه دارد و تنها دغدغه آن حفاظت از محیط زیست است. از آنجا که در این رویکرد مدیریتی، به گردشگری به عنوان فعالیت متعارض با اهداف زیست محیطی نگریسته می شود لذا نمی تواند از کارایی و اثربخشی لازم برخوردار باشد.</p>	<p>حاشیه ی سواحل شمالی کشور پرداخته شده است. سپس در مطالعه ای تطبیقی نظام مدیریتی حاکم بر این مناطق با نظام های مدیریتی سایر نقاط جهان مقایسه گردید. همچنین الگوی مدیریتی حاکم بر " پناهگاه حیات وحشی میانکاله " در مرحله بعدی مورد ارزیابی قرار گرفت.</p>	<p>تحت حفاظت سواحل جنوبی دریای خزر</p>	
<p>نتایج تایید می کند که سیستم پیشنهادی ابزاری موثر بر برنامه ریزی و مدیریت گردشگری در سطح شهرداری است.</p>	<p>در پژوهش خود به بررسی توسعه یک سیستم سازگار با بخش گردشگری بوده است. برای این منظور از ۲۶ شاخص پایداری اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی استفاده شده است</p>	<p>اندازه گیری گردشگری پایدار در سطح شهرداری با هدف ارائه روش علمی و کاربردی</p>	<p>تورس-دلگادو و لوپز پالموک (۲۰۱۴)</p>
<p>نتایج نشان داده است که HSR روابط اقتصادی مبتنی بر گردشگری بین شهرها را تقویت کرده است، ۲- شهرهای مرکز با مقیاس گردشگری با افزایش ارتباط بین شهری بهبود یافته اند، ۳- رقابت و اختلاف مناطق داخل شهرهای مرکزی شدت گرفته است. برای این منظور یک ساختار مکانی گردشگری پیشنهاد گردیده است.</p>	<p>توصیفی تحلیلی و بررسی ویژگی ها و تکامل الگوهای فضایی مناطق داخلی شهر قبل و بعد از شبکه HSR پرداخته است</p>	<p>تکامل و بهینه سازی ساختار مکانی گردشگری شهری چین: چشم انداز راه آهن با سرعت بالا</p>	<p>وانگ و همکاران (۲۰۱۸)</p>

۴- روش تحقیق:

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع تحقیقات کیفی و از لحاظ جمع آوری اطلاعات یک مطالعه اسنادی- میدانی است. برای تعیین وزن شاخص ها از نظرات کارشناسان مرتبط با گردشگری در استان (شامل ۳۰ نفر از کارشناسان سازمان های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، شهرداری، محیط زیست، آموزش و پرورش و ...) استفاده خواهد شد. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده های از نرم افزار Smart PLS و جهت تعیین استراتژی های مناسب براساس نظرات و دیدگاه های مسئولان و کارشناسان استان استفاده می شود.

۵- نتایج تحقیق:

برای گردآوری داده ها از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختار یافته با خبرگان استفاده شده است. در بخش کیفی یک سؤال زیر پرسیده شد: «به نظر شما، چه عواملی بر رونق گردشگری روستایی در استان هرمزگان تأثیرگذار هستند؟ در این بخش به منظور شناسایی مؤلفه های مدل بازاریابی گردشگری به منظور اکوتوریسم و گردشگری روستایی به مصاحبه با ۲۷ نفر از متخصصان و خبرگان بخش گردشگری روستایی پرداخته شد. پس از انجام مصاحبه ها و پیاده نمودن آنها، با برش زدن متن

مصاحبه، مفهوم پردازی، مقوله بندی و دسته بندی آنها در مقوله های اصلی و فرعی، تحلیل داده ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه بندی واحدهای متنی موجود، به طبقه های معنی دار و منطقی (تم)، انجام شد. بنابراین نتایج کدگذاری محوری و باز به ترتیب زیر به دست آمد

جدول ۱ - مقوله های هسته ای (منتج از کدگذاری محوری) و مقوله های عمده (منتج از کدگذاری باز)

شماره	مقوله های هسته ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله های عمده (منتج از کدگذاری باز)
۱	عوامل ساختاری (شماره سؤالات ۱۱ تا سؤال ۲۷ و از سؤال ۲ تا ۷ مربوط به عوامل ساختاری)	۱۱- سرمایه گذاری های در بخش های ساختمانی، اسکله سازی و ساخت انواع وسایل حمل و نقل، ۱۲- آماده سازی مناطق مختلف اقلیمی بر اساس نوع آب و هوا، ۱۳- خدمات گردشگری کم هزینه، ۱۴- وسایل ورزشی مناسب مناطق مختلف اقلیمی، ۱۵- سرمایه گذاری های مربوط به اطلاعات و اطلاع رسانی گردشگری، ۱۶- قیمت مشخص محصول گردشگری، ۱۷- قیمت مشخص خدمات گردشگری، ۱۸- بومی سازی ارائه خدمات، ۱۹- ارزیابی شکاف فناوری در حوزه گردشگری، ۲۰- شکل دهی به رقابت برای بهبود و تحول در حوزه گردشگری، ۲۱- فراهم کردن قابلیت استفاده از فناوری های نوظهور، ۲۲- اختصاص سرمایه برای کارآفرینان، ۲۳- خصوصیسازی شرکت های فعال در حوزه گردشگری، ۲۴- تبلیغات، توجه به صنایع دستی و بومی، ۲۵- شناسایی ویژگی های تولیدات محلی، ۲۶- شناسایی چشم اندازهای روستایی، ۲۷- ارتباط دانشگاه ها با نهادهای مدیریت اکوتوریسم، شناخت فرصت ها و تهدیدهای گردشگری منطقه، شناخت ضعف ها و قدرت های گردشگری منطقه، ۲۸- ساخت سازه های معماری متناسب با طبیعت منطقه، ۳- برنامه ریزی تورهای گردشگری برای مناسبیت های خاص و جشنواره های محلی، ۴- صدور روادید، ۵- نظم بخشیدن به بروکراسی اداری، ۶- تلاش در جهت بازاریابی سبز، ۷- نگهداری گونه های حیاط وحش
۲	عوامل رفتاری (سؤالات ۲۸ تا ۳۹ مربوط به عوامل رفتاری)	۲۸- الگوی ارزش فرهنگی، ۲۹- آموزش نیروی انسانی، ۳۰- استفاده حداکثری از پتانسیل گردشگری کشور، ۳۱- اولویت دهی به ارتقای سرمایه های انسانی و جذب نخبگان، ۳۲- ایجاد فرصت عادلانه برای مشارکت افراد، شرکت ها و نهادها در کلیه فعالیت های گردشگری، ۳۳- مدیریت و یکپارچه سازی زنجیره تامین، ۳۴- جلب رضایت گردشگر، ۳۵- جلب اعتماد گردشگر، ۳۶- افزایش مشارکت مردم، ۳۷- توجه به قوم گرایی، ۳۸- احیای بازارچه های محلی از بین رفته یا تشکیل بازارچه های جدید، ۳۹- ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی
۳	عوامل زمینه ای (سؤالات ۴۰ تا ۵۳ مربوط به عوامل زمینه ای)	۴۰- استفاده از تکنولوژی، ۴۱- دستورالعمل های قانونی، ۴۲- سیاستهای سازمان گردشگری، ۴۳- شتاب دهی به تغییر نگرش های مدیریتی، ۴۴- ایجاد کانال های چندگانه برای انتقال دانش بازاریابی در حوزه گردشگری، ۴۵- تغییر در اقدامات انگیزشی برای فعالان بخش گردشگری، ۴۶- ایجاد اقتصاد دانش محور، ۴۷- ایجاد اقتصاد مقاومتی، ۴۸- ایجاد امنیت سرمایه گذاری، ۴۹- توسعه خدمات پشتیبانی فعالیت های گردشگری نظیر بیمه، سرمایه گذاری بانکی و...، ۵۰- تمرکز زدایی، ۵۱- اختصاص بسته های تشویقی از طرف دولت، ۵۲- حفظ آثار طبیعی و ملی، ۵۳- اهمیت به آموزش در مقاطع مختلف در قالب رشته های گوناگون در گردشگری

أخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۴۰۱.

مدل ساختاری یا مدل بیرونی نشان دهنده ی روابط میان متغیرهای پنهان (مکنون) مدل می باشد. در واقع در این بخش، به سوالات (شاخص ها) توجه نمی شود و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها مورد بررسی قرار می گیرد. در ارزیابی مدل ساختاری از چند معیار استفاده می شود که در ذیل به هر کدام از آنها پرداخته شده است. نتایج T-value گزارش شده

در شکل ۲، همگی از ۹۶/۱ بیشتر می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که در سطح معناداری ۹۵ درصد، کلیه سؤالات برای مدل معادلات ساختاری مد نظر قرار می گیرد و نیازی به حذف هیچ یک از سؤالات از مدل نیست. مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در نرم افزار Smart PLS، برای شناسایی متغیرها (یا به عبارتی ارزیابی این امر که از بین ۳ متغیر اصلی تعیین شده، کدام متغیر بر بازاریابی گردشگری به منظور اکوتوریسم و گردشگری روستایی تأثیر گذار است و می توان به عنوان عامل تأثیر گذار آن را انتخاب کرد و کدام یک خیر) از مقادیر t-value استفاده می شود. مقادیر t-value مربوط به متغیرهای اصلی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- بررسی بار عاملی و مقادیر t-value متغیرهای اصلی مدل تحقیق

مقدار ضریب معناداری از شکل ۲	وضعیت متغیر	مسیر	
		متغیر وابسته	متغیر مستقل
۲۵,۳۱۳	پذیرش	بازاریابی گردشگری	عوامل ساختاری
۶,۳۷۷	پذیرش		عوامل رفتاری
۱۱,۹۴۹	پذیرش		عوامل زمینه ای

مأخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۴۰۱

نتایج جدول فوق نشان می دهد که مقدار ضریب t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه ای با بازاریابی گردشگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن تأثیر متغیرهای عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه ای بر بازاریابی گردشگری می باشد. بنابراین هر ۳ متغیر، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می شوند. در عوامل ساختاری نتایج نشان می دهد که مقدار ضریب t مربوط به رابطه بین شاخص های سؤالات ۱۱ تا ۲۷ و سؤالات ۲ تا ۷ بر عوامل ساختاری مؤثر می باشد. بنابراین هر ۲۳ شاخص، به عنوان شاخص های متغیر عوامل ساختاری شناسایی می شوند. جهت عوامل رفتاری نتایج نشان می دهد که مقدار ضریب t معناداری مربوط به رابطه بین شاخص های ۱۲ گانه حاصل از سؤالات ۲۸ تا ۳۹ با عوامل رفتاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن بر عوامل رفتاری می باشد. بنابراین هر ۱۲ شاخص، به عنوان شاخص های متغیر عوامل رفتاری شناسایی می شوند. در عوامل زمینه ای نشان می دهد که مقدار ضریب معناداری مربوط به رابطه بین شاخص های ۱۴ گانه حاصل از سؤالات ۴۰ تا ۵۳ با عوامل زمینه ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن بر عوامل زمینه ای می باشد. بنابراین هر ۱۴ شاخص، به عنوان شاخص های متغیر عوامل زمینه ای شناسایی می شوند برای اولویت بندی متغیرهای پذیرفته شده از مقادیر بار عاملی (ضریب استاندارد شده) بار عاملی مربوط به مسیرهای مدل مفهومی) استفاده می شود. زیرا این مقدار، شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را مشخص می کند؛ بنابراین، متغیری که مقدار بار

عاملی بالاتری دارد، یعنی این که شدت تأثیر بیشتری داشته و از اولویت بالاتری برخوردار است. مقادیر بار عاملی مربوط به متغیرها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- بررسی بار عاملی متغیرهای اصلی مدل تحقیق

مقدار ضریب معناداری	مسیر	
	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۶,۳۳	بازاریابی گردشگری	عوامل ساختاری
۰,۶۶۷		عوامل رفتاری
۰,۴۵۲		عوامل زمینه ای

مأخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۳۹۷

جدول ۴- نتایج آزمون T هتلینگ

آزمون T هتلینگ		انحراف معیار	میانگین	پرسش	ردیف
سطح معناداری	اماره F	۰,۶۸۳	۴,۲۸۳	مفاهیم ارائه شده در مدل، از داده های بررسی شده تولید شده است.	۱
۰,۰۲۱	۱۴,۵۶۷	۰,۷۳۸	۴,۱۳۳	مفاهیم تشخیص داده میشود و به شکلی نظام مند به هم مرتبط شده است.	۲
		۰,۸۰۱	۴,۲۷۱	در مفاهیم و مقوله ها پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله ها به خوبی تدوین شده اند.	۳
		۰,۷۶۹	۳,۹۷۲	نظریه چنان تدوین شده است که تغییر شرایط متفاوت را در بر میگیرد.	۴
		۰,۷۹۸	۳,۹۸۸	شرایط کلانتری که ممکن است بر پدیده محوری (بازاریابی گردشگری به منظور اکوتوریسم و گردشگری روستایی) اثر گذارد، تشریح شده است.	۵
		۰,۶۶۷	۴,۰۳۳	برای تغییر فرآیندی، در نظریه فکری شده است	۶
		۰,۶۲۹	۴,۱۰۶	یافته های نظری، به نظر با اهمیت میرسد.	۷

أخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۳۹۷.

مقادیر میانگین هر ۷ سؤال مورد ارزیابی از عدد ۳ (برابر با «نظری ندارم» یا مقدار «متوسط» در پرسشنامه بیشتر می باشد و همچنین مقدار انحراف معیار مقادیر به دست آمده، کمتر از ۱ می باشد. از سوی دیگر، مقدار آماره $F(14/567)$ در سطح خطای کوچکتر از ۰۰۰۵ (۰۰۰۲۱) معنادار می باشد، لذا می توان دریافت که نتایج حاصل از هر ۷ سؤال، از مقدار میانگین ۳، اختلاف معنادار دارد. بنابراین میزان مقبولیت هر ۷ سؤال که میزان کیفیت مدل داده بنیاد را سنجش می کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی ارزیابی می شود. لذا می توان عنوان کرد که از نقطه نظر افراد خبره آگاه مدل داده بنیاد ارائه شده از کیفیت بالایی برخوردار می باشد.

۶- نتیجه گیری:

در این تحقیق سعی بر آن بود تا به شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی پرداخته شود. نتایج T-value در جدول ۳ مربوط به سوال اول: شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان، نشان می دهد که مقدار ضریب t معناداری مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و حاکی از معنی دار بودن تأثیر متغیرهای عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه ای بر بازاریابی گردشگری می باشد. بنابراین هر سه متغیر، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می شوند. همه متغیرها دارای پایایی ترکیبی به بالا هستند و بنابراین از لحاظ پایایی ترکیبی نیز، مدل مورد تأیید قرار می گیرد. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات بنچوین و همکاران (۲۰۱۷)، بادوس^۲ (۱۹۸۱)، ترهوا و همکاران (۲۰۱۷)، چو و همکاران (۲۰۱۸)، حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، خلیلی (۱۳۹۰)، داوسانا و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. برای اولویت بندی متغیرهای پذیرفته شده از مقادیر بار عاملی و رتبه بندی آنها (ضریب استاندارد شده) بار عاملی مربوط به مسیرهای مدل مفهومی استفاده می شود. با توجه به جدول ۴ متغیری که با مقدار بار عاملی بالاتر، دارای تأثیر بیشتر و اولویت بالاتر است. نتایج T-value در مدل معادلات ساختاری همگی از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و سطح معناداری ۹۵ درصد حاکی از قابل قبول بودن سؤالات است. مقایسه مقادیر بار عاملی در این جدول متغیرهای اصلی موثر بر بازاریابی گردشگری نشان می دهد که اولویت بندی این متغیرها به ترتیب عوامل رفتاری، عوامل ساختاری، عوامل زمینه ای است. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات دیکرسون^۳ (۲۰۱۵)، رحیمی و رنجبر دستنانی (۱۳۹۱)، رکن افتخاری و همکاران (۱۳۹۲)، رمضان نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، رئیسی و پورمیری^۴ (۲۰۱۵)، شریف زاده و مرادنژاد^۵ (۲۰۰۲) همخوانی دارد. الگوی بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان در سوال سوم، شامل سه متغیر اصلی عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه ای بوده و دارای ۴۹ شاخص می باشد که از بین آنها ۲۳ شاخص مربوط به عوامل ساختاری، ۱۲ شاخص مربوط به عوامل رفتاری و ۱۴ شاخص مربوط به عوامل زمینه ای می باشد.

² Bodewes

³ Dickerson

⁴ Riasi and Pourmiri

⁵ Sharifzadehand Moradnejad

به منظور ارزیابی اعتبار مدل مربوط به بازاریابی گردشگری به منظور اکوتوریسم و گردشگری روستایی نتایج حاصل از هر ۷ سؤال، میزان مقبولیت هر ۷ سؤال که میزان کیفیت مدل ارائه شده را سنجش می کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی از نوآوری ارزیابی می کند. لذا، می توان عنوان کرد که از نقطه نظر افراد مدل ارائه شده از کیفیت بالایی برخوردار می باشد. نتایج T-value گزارش شده در شکل فوق، همگی از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که در سطح معناری ۹۵ درصد، کلیه سوالات برای مدل معادلات ساختاری مد نظر قرار می گیرد و نیازی به حذف هیچ یک از سوالات از مدل نیست.

۷- منابع

۱. امیری، فوزان، محبی، سراج الدین، رنجبر، محمد حسین، باقری، مهدی. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان). فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای، ۹(۳۵)، ۹۵-۱۰۴.
۲. برقی، حمید، دهقان حسام پور، محمد، طوسی، رمضان، جمینی، داود. (۱۳۹۱). برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری در منطقه خلیج فارس (مطالعه موردی: جزیره قشم). (برنامه ریزی فضایی (جغرافیا، 94-75, 2(3),
۳. حسینی، سید ابراهیم، علی، قلی زاده، فیروزجائی، ناصر، (۱۳۹۴)، ارزیابی ظرفیت های توسعه گردشگری در نواحی ساحلی (مطالعه موردی نواحی روستایی و شهری سرخرو)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان مازندران، دانشکده جغرافیا. ۴.
۴. خلیلی، عبدالجواد، (۱۳۹۰)، بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس، ایران)، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت
۵. رحیمی، داریوش، رنجبر دستنانی، محمود، (۱۳۹۱)، ارزیابی و اولویت بندی جاذبه های اکوتوریسم (روستاهای هدف گردشگری استان چهار محال و بختیاری)، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۱۳۱-۱۵۰
۶. رضایان، سحر، جوزی، سید علی، پیراسته، اسماء. (۱۳۹۲). ارایه برنامه مدیریت راهبردی توسعه طبیعت گردی جزیره قشم به روش SWOT. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست. 109-91, 15(1),
۷. رکن افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داوود، اکبری سامانی، ناهید، (۱۳۹۲)، ارائه الگوی برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری پایدار روستایی (مطالعه موردی: دهستان لواسان کوچک)، پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۴۶.
۸. رمضان نژاد، یاسر، (۱۳۹۵)، طراحی الگوی ظرفیت سازی نهادی توسعه پایدار گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: سواحل روستایی استان گیلان)، پایان نامه دکترای تخصصی (PhD)، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی ۵۲-۶۳

۹. شریف زاده، ابوالقاسم، مرادی نژاد، همایون، (۱۳۸۱)، توسعه پایدار و توریسم روستایی، فصلنامه جهاد، شماره ۲۵۰ و

۲۵۱

۱۰. ضیایی، محمود، میرزایی، روزبه. (۱۳۸۸). چالش های مدیریتی و توسعه گردشگری در مناطق تحت حفاظت سواحل جنوبی دریای خزر. *مطالعات مدیریت گردشگری*. 34-1, 3(10),

1. Banchuen , P. Sadler ,I. Shee, H. (2017): Supply chain collaboration aligns order-winning strategy with business outcomes. *IIMB Management Review*, 29, PP: 109–121
2. Choe ,Jacey ,Ja Young. Seongseop, Sam Kimb.(2018): Effects of tourists’ local food consumption value on attitude food destination image, and behavioral intention , *International Journal of Hospitality Management*, 71, PP: 1-10
3. Dickerson, S.S. (2015): Gender differences in stories of everyday Internet use [Electronic version]. *Health Care for Women International*, (24), pp: 434-451.
4. Douvere, F. a. (2010). *The importance of monitoring and evaluation in adaptive*. Special issue on Maritime Spatial Planning.
5. Granataa, Maria Fiorella. Scavonea, Valeria (2016):A description model for regeneration through urban tourism in rural towns with underused historic real estate.2nd International Symposium NEW METROPOLITAN PERSPECTIVES-Strategic planning, spatial planning, economic programs and decision support tools, through the implementation of Horizon/Europe 2020. ISTH 2020, Reggio Calabria (Italy)
6. M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. and Gladin, E., Simpson .(۲۰۰۸) .*Climate Change* .Paris: Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices
7. Rastegar Khaled, A., Moslehi Jenabian, N., Salahi, A., & Taj, N. (2016). The Effect of New Technologies on Youth Leisure and Social Capital. *Journal of Culture-Communication Studies*, 17(33), 127-147.
8. Ravaud, A., Motzer, R. J., Pandha, H. S., George, D. J., Pantuck, A. J., Patel, A., ... & Carteni, G. (2016). Adjuvant sunitinib in high-risk renal-cell carcinoma after nephrectomy. *New england journal of medicine*, 375(23), 2246-2254.
9. Saeb, K., Hajati, R. J., & Rezai, S. (2012). An Investigation into Eco-tourism Potential of the Alamut Region of Iran using SWOT Analysis Model. *Ecologia Balkanica*, 4(1).
10. Terhoa, H. Eggertb, A. Wolfgang, U. Haasd ,Al. Böhmb, E.(2017) : Selling Value in Business Markets: Individual and Organizational Factors for Turning the Idea into Action , *Industrial Marketing Management*, Volume 66, PP: 42-55
11. Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2014). Measuring sustainable tourism at the municipal level. *Annals of Tourism Research*, 49, 122-137.

12. Wang, D. G., Niu, Y., & Qian, J. (2018). Evolution and optimization of China's urban tourism spatial structure: A high speed rail perspective. *Tourism Management*, 64, 218-232.

Identifying factors affecting the development of the tourism industry in Hormozgan province according to the capabilities of marine ecotourism

Abstract

Marine ecotourism is considered as a fast growing and profitable market of the tourism industry, which is in the group of nature-based tourism and sustainable tourism. There is an increasing acceptance of the negative effects of the tourism environment on the natural environment. The coasts of the Persian Gulf, with their abundant natural resources, are one of the most important and profitable treasures of the south of the country in the field of tourism industry, whose capacities are limited due to the lack of proper marketing so far. It has not been used. In this article, under the title of marketing strategies for the development of Persian Gulf coast tourism, the researchers of Hormozgan Coastal Coastal Center have tried to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats related to the marketing of its tourism industry by using descriptive and library analytical methods after knowing the tourism potentials of this province. and in this way to propose the optimal strategies for the growth of the tourism market share of this province.

Keywords: sea ecotourism, tourism, Hormozgan