

## بررسی و تحلیل بازارهای گردشگری شهرهای ساحلی خلیج فارس

رامین رضایی شهبابی<sup>۱</sup>، یاسر صالحی حیدرآباد<sup>۲</sup>

### چکیده

در زمان حاضر صنعت توریسم بزرگترین صنعت جهان محسوب می‌گردد و پیش‌بینی می‌شود در دهه ۲۰۲۰ م. به صنعت شماره یک جهان تبدیل گردد. کشورهای مختلف جهان مطابق آمارهای سازمان گردشگری جهانی در سال ۲۰۰۱ میلادی ۶۰۰ میلیارد دلار از راه فعالیت گردشگری درآمد داشته‌اند و ۷۰۰ میلیون نفر گردشگر در این سال به کشورهای مختلف جهان مسافرت کرده‌اند. نزدیک به ۳۰۰ میلیون نفر نیز به صورت مستقیم و غیرمستقیم در صنعت گردشگری مشغول به فعالیت بوده‌اند. تا سال ۲۰۰۷ م. این صنعت با ۶۸ درصد رشد به مبلغ باور نکردنی ۱/۶ تریلیون دلار دست یافته است. خلیج فارس از مناطق پر بازدید ایران برای جذب گردشگر است اهمیت این موضوع به واسطه وجود آثار تاریخی و جاذبه‌های متعدد سیاحتی، مذهبی، فرهنگی، تجاری و جزء آن روز به روز در حال افزایش است. این درحالی است که امکانات گردشگری موجود نیز به تنهایی قادر به تأمین نیازهای رو به افزایش توریست‌ها نیست و توسعه عاجل این امکانات را طلب می‌کند. شهرهای ساحلی خلیج فارس به واسطه همجواری با چندین کشور خارجی و نیز قرار گرفتن در مسیر محور ارتباطی با آسیا و اهمیت استراتژیکی این موضوع برای رسیدن به توسعه پایدار و جذب گردشگر داخلی و خارجی و منافع سرشار حاصل از جذب گردشگر نسبت به سایر مناطق ایران اهمیت بالایی را دارا است. این مقاله به دنبال رسیدن به عامل یا عواملی است که باعث شده شهرهای ساحلی خلیج فارس از مواهب اقتصادی و فرهنگی صنعت توریسم بی‌بهره بماند و همچنین ارائه راهکارهایی جهت جذب هرچه بیشتر توریست و توسعه این صنعت نوپا در منطقه می‌باشد.

**کلیدواژگان:** گردشگر، توریسم، شهرهای ساحلی، خلیج فارس اقتصاد گردشگری

---

۱- نویسنده مسئول: کارشناس ارشد شهرسازی، مدرس موسسه آموزش عالی و غیرانتفاعی علم و فن ارومیه،  
Urbanplanning.iran@gmail.com  
۲- دانشجوی دکتری طراحی شهری، دانشگاه ملی آذربایجان، باکو yaser\_salehi1982@yahoo.com

## مقدمه

صنعت گردشگری بخصوص در کشورهای درحال توسعه می‌تواند منبع مهمی برای افزایش درآمد ملی و توسعه اقتصادی باشد. در بعضی از کشورهای جهان سوم به قدری این صنعت از نظر اقتصادی اهمیت دارد که موازنه پرداخت‌های خارجی آنها وابسته به این صنعت است. در حقیقت هر توریست مقداری از درآمد خود را که در وطنش تحصیل کرده است به کشورهایی که مسافرت می‌کند منتقل می‌سازد، این انتقال که به صورت مخارجی در این کشورها ظاهر می‌شود (از قبیل مخارج مسکن، خوراک، حمل و نقل داخلی و تفریح و خرید) می‌تواند منافع سرشار اقتصادی به همراه آورده و باعث افزایش درآمد ملی و منطقه‌ای گردد. زیرا پولی که جهانگرد صرف مخارج خود می‌کند از جریان گردش پول خارج نمی‌شود بلکه درآمدهایی را برای ساکنان آن محل ایجاد می‌کند.

شهرهای ساحلی خلیج فارس با داشتن آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی و جاذبه‌های بی‌شمار گردشگری و همچنین موقعیت استراتژیک این استان به لحاظ همجواری با کشورهای منطقه می‌تواند با توجه به سند چشم‌انداز توسعه و توجه ویژه به بخش گردشگری در سیاست‌های دولت در صورت بازاریابی منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی از درآمدهای سرشار بخش گردشگری بهره‌مند گردد و در راستای رشد و توسعه منطقه‌ای، افزایش اشتغال، افزایش درآمد ناخالص داخلی و نتایج مثبت بی‌شمار دیگر گام بردارد.

## روش تحقیق

روش مورد استفاده در این مقاله مبتنی بر روش تحلیلی-استنباطی می‌باشد. هم‌چنین روش کتابخانه‌ای نیز در جمع‌آوری آمار و اطلاعات لازم در خصوص مبحث مورد بررسی از دیگر روش‌های مورد استفاده در این مقاله است.

## بازاریابی صنعت توریسم

## تعریف بازاریابی

مفهوم بازاریابی را می‌توان خیلی ساده، هماهنگ کردن محصول با نیازها و خواسته‌ها و تقاضای بازار تعریف کرد. باید به مردم آنچه را که می‌خواهند بخرند، پیشنهاد و ارائه داد (داس و ویل، ۱۳۸۴: ۴۱). مقصود از بازاریابی، همه فعالیت‌ها و فرآیندهایی است که در راه گرد هم آوردن خریدار و فروشنده انجام می‌شود و آن عبارت است از: خلق، توزیع، تبلیغ، و گسترش، قیمت گذاری و ارائه عقیده‌ها و نظرات جدید برای تسهیل داد و ستد در محیطی پویا (گی، چاک، وای، ۱۳۸۵: ۲۰۱).

شناسایی بازار، پایه و اساس بازاریابی و ابزار کلیدی، برای اتخاذ تصمیمات کارای مدیریتی است که دست‌اندرکاران هر دو بخش خصوصی و عمومی را در تدوین راهبردهای اثر بخش، یاری می‌دهد (زیرک باش، ۱۳۸۵: ۱۳۴).

بازاریابی برای تداوم حیات صنعت توریسم بسیار ضروری و لازم است. در واقع بواسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان توریست‌های احتمالی را جذب منطقه مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحو مؤثری در رسیدن به اهداف طرح‌های توریستی کمک نماید. از اینرو از بازاریابی می‌توان به عنوان یک رابطه تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات توریستی یاد کرد. برقراری رابطه‌ای مؤثر برای پویایی بخش‌های مختلف صنعت توریسم بسیار ضروری است و بازاریابی برنامه‌ریزی شده می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر، ارتباط مناسب و منطقی میان عرضه و تقاضای محصولات توریستی ایجاد کند (حیدری، ۱۳۸۳: ۶۵). لامسدن معتقد است سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود باید ویژگی‌های خاصی را داشته باشند که تعدادی از آنها عبارتند از:

۱. ارائه روشی مشخص و تعریف شده برای ایجاد بازاریابی بلند مدت و فعال و پویا
۲. ارائه سیاست‌ها و فعالیت‌هایی برای برآوردن خواست‌ها و نیازهای توریست‌ها به طوری که متناسب و هماهنگ با نیازهای اجتماعی و فرهنگی آنها باشد.
۳. اجرا که شامل بازاریابی داخلی، شناسایی موقعیت توریست‌ها و توجه به سهامداران دیگر و جوامع میزبان نیز می‌شود.
۴. طبقه‌بندی کردن بازاریابی محیطی به بخش‌های بلند مدت و کوتاه مدت.
۵. روند برنامه‌ریزی در بازاریابی که بخشی از شناخت فرهنگ سازمانی است و شامل ارزیابی دقیق و درست منابع داخلی می‌شود.
۶. برنامه‌ریزی وضعیت فرهنگی و ساختاری که منجر به یک دیدگاه بلند مدت خواهد شد. (همان: ۶۶).

#### اهداف بازاریابی

در روش برنامه‌ریزی جامع و یکپارچه، هدف‌های بازار در مورد نوع و تعداد جهانگردانی که باید جذب شوند اهداف بازاریابی را نشان می‌دهند. هدف‌های بازار معمولاً در دوره‌های ۵ ساله تثبیت می‌شوند. این هدف‌ها برحسب شمار تقریبی ورود جهانگردان به لحاظ نوع، میانگین مدت اقامت، کشورها یا کشور مبدا و سایر ویژگی‌ها بیان می‌شوند. گروه‌های جهانگردان مورد نظر باید دقیقاً به محصول جهانگردی و به انواع جهانگردان و جهانگردی مطلوب مرتبط باشند. در مقاصد جهانگردی پیشرفته فعلی، اهداف بازاریابی ممکن است به تغییر نوع بازارها نیز مربوط باشد از قبیل هدف‌گیری بازارهایی با کیفیت بالاتر یا بازارهای علاقه خاص (لامسدن، ۱۳۸۰: ۶۹).

**برنامه‌ریزی بازاریابی**

برنامه‌ریزی بازاریابی فرآیندی است که یک سازمان با استفاده از آن سعی می‌کند منابع موجود خود و محیط بازاریابی را تجزیه و تحلیل کند تا مسیری را که باید در آینده طی کند پیش‌بینی نماید. وارن (۱۹۶۶) آن را اینگونه تعریف می‌کند: برنامه‌ریزی بازاریابی فرآیندی است در راستای ایجاد امکانات برای اتخاذ تصمیمات با توجه به آینده، به گونه‌ای که این تصمیمات در حداقل زمان و هزینه ممکن اتخاذ شوند و تا حد امکان وقفه‌ای در فعالیت‌های بازرگانی به وجود نیاید (همان: ۱۱۹).

**ویژگی‌های بازاریابی در صنعت توریسم**

در طبقه‌بندی‌ها معمولاً توریسم را بخشی از خدمات اقتصادی در نظر می‌گیرند. به عبارتی دیگر، توریسم مقوله‌ای است در کنار خدمات حرفه‌ای، تجاری، خرده فروشی و مالی. طی دو دهه گذشته، تحقیقات بسیاری در مورد بازاریابی خدمات انجام شده است. آغازگران این پژوهش‌ها، افراد با نفوذی چون بیتسون (۱۹۷۷)، گرون روز (۱۹۷۸) و شوستک (۱۹۷۷) بوده‌اند. اکثر این نویسندگان به پنج اصل مهم که وجه تمایز میان بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی یا فروش سریع کالای مصرفی هستند، اشاره نموده‌اند. این پنج اصل عبارتند از: ۱. غیرملموس بودن ۲. ناپایدار بودن ۳. ناهمگون بودن ۴. تفکیک ناپذیری ۵. غیرتملکی بودن خدمات (۵)

اصولاً در صنعت توریسم خدمات عرضه می‌شود یا به فروش می‌رسد، نه یک محصول. نمونه‌های خدمات عبارتند از: اقامت، مسافرت با هواپیما و یا رفتن به گردش دسته‌جمعی. نمونه‌های محصول عبارتند از: خودرو، خواربار، لباس یا یک کتاب. بنابراین درک ویژگی‌های منحصر به فرد خدماتی که در این صنعت ارائه می‌شوند اهمیت زیادی دارد.

اصولاً خدمات را باید در زمان و مکانی که مشتری می‌خواهد یا به آنها نیاز دارد ارائه کرد، یعنی در مکان‌ها و زمین‌های مناسب. ارائه این خدمات به نیروی کار زیادی نیاز دارد. از آنجا که بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری رابطه متقابل و رودررو وجود دارد، باید تعداد بیشتری کارگر یا کارمند به کار برد. این خدمات نامحسوس یا ناملموس هستند. کیفیت نوع خدمات بر مبنای پنداشت و انتظار مشتری مورد قضاوت ارزیابی قرار می‌گیرد (همان: ۲۰۴).

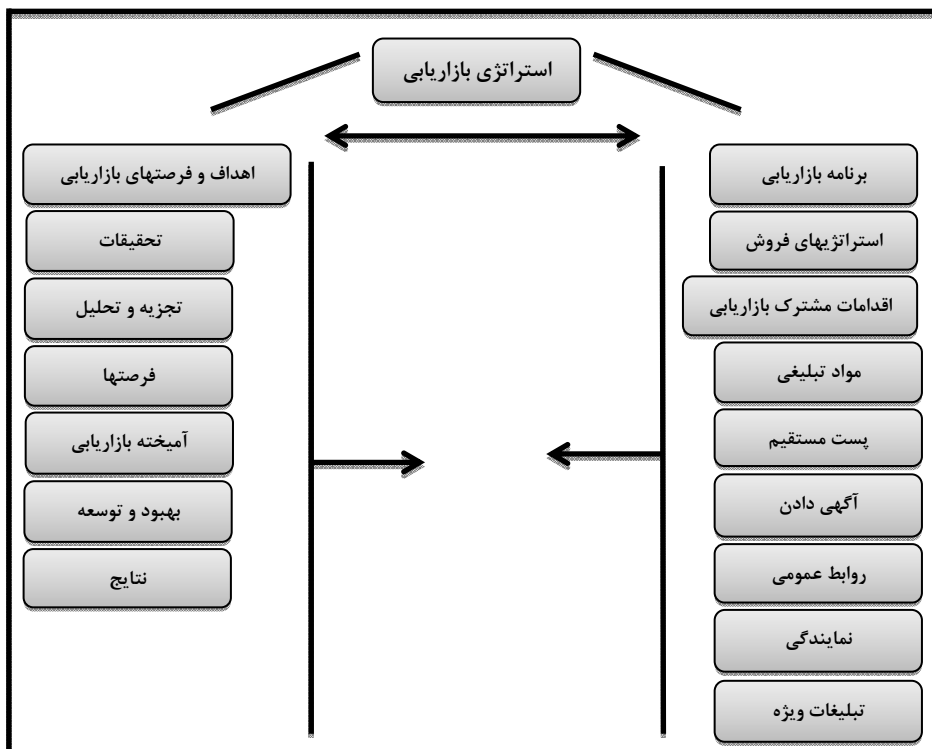
**استراتژی بازاریابی**

استراتژی‌های بازاریابی را می‌توان به صورت سندی کوتاه و مختصر منتشر کرد. این سند از چارچوب ذیل پیروی می‌کند.

- رابطه سیاست‌های توسعه جهانگردی با بازاریابی را شرح دهد.

- روند رشد و توسعه فعالیت‌های جهانگردی را در سطح جهان نمایش دهد.
- عملکرد و نتایج قبلی، یافته‌های بازار و ارتباطشان با دورنمای آینده.
- فرصت‌های بازاریابی فراروی بخش جهانگردی، براساس هدف از مسافرت و دیگر معیارهای بخش بندی بازار
- محصولات کنونی جهانگردی، نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها
- شرحی از اقدامات اصلاحی و توسعه‌ای موردنیاز
- شرحی از هرگونه تغییرات در بازارهای مورد نظر
- توسعه مورد انتظار جهانگردی
- یک برنامه پیش‌برد مسائلی نظیر: آگهی دادن، فروش، نمایندگی، روابط عمومی و دیگر فعالیت‌ها
- اقدام به فروش در هر یک از بازارهای اصلی و کفایت شبکه‌های توزیع و فروش (داس ویل، ۱۳۸۴: ۲۸۳-۲۸۴)

نمودار ۱. برنامه بازاریابی



### اصول بازاریابی بین‌المللی

اصول بازاریابی بین‌المللی بر پایه نیازهای تجاری شرکت یا کشور در یک محیط بازاریابی که فراتر از بازار داخلی است استوار شده است. این امر در خصوص بازار گردشگری نیز به چشم می‌خورد.

#### ۱. رشد و سودآوری

نیروی محرکه اولیه پشتیبان بین‌المللی شدن گردشگری رشد و سودآوری است که در یک بازار داخلی به چشم نمی‌خورد. این امر در گردشگری بیش از هر بخش تجاری دیگری حائز اهمیت است، زیرا با این که هر کشوری به ایجاد و جذب جهانگرد تمایل دارد، عده‌ای از کشورها در اصل مولد و برخی نیز پذیرنده گردشگرند. کشورها و شرکت‌هایی که درصدد برانگیختن رشد گردشگری هستند، الزاماً در یک محیط بین‌المللی به فعالیت می‌پردازند. کشورهایی که به سوی جهش خارجی گردشگری در هر کشوری گرایش پیدا کرده‌اند به طور اجتناب‌ناپذیری به سوی شبکه‌های گسترده تری متمایل می‌شوند.

#### ۲. تجارت آزاد

اصل دوم به تجارت آزاد مربوط است که از سوی دولت‌ها و سازمان‌های جهانی طرح‌ریزی شده، مانند اصل حاکم بر موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (گات). هدف از این اصل کاهش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای است. نظریل تجارت آزاد فرض را بر این می‌گذارد که احتمال کسب اولویت تفاضلی وجود دارد. همان طور که برخی از کشورها در زمینه تولید محصولات مثل گندم و قهوه نقش هدایت و رهبری را ایفا می‌کنند، مقاصد نیز در اشکال متفاوت گردشگری تخصص پیدا کرده و به منظور ایفای تأثیری عمده از یک منبع طبیعی استفاده می‌کنند. به عنوان مثال گردشگری کنیا را می‌توان در طبیعت و حیات وحش خلاصه کرد، سواحل زیبا در کارائیب و شیب‌های زیبای اسکی در کوه‌های آلپ نیز مثال زدنی است. شرکت‌ها با استفاده از تصویر یک مقصد در بازار سعی دارند این مزایای متفاوت طبیعی را گسترش دهند.

#### ۳. تقاضای اشتقاقی (فرعی)

بخش عمده‌ای از اصل سوم بازاریابی گردشگری بین‌المللی شامل تقاضای اشتقاقی است که در وهله اول از تجارت بین‌الملل سرچشمه می‌گیرد و بنابراین در شهرها متمرکز شده است. بخش ثانویه تقاضای سفری است که از سوی دوستان و اقوام به عمل می‌آید، به عنوان مثال، برای مراسم عروسی، گردهمایی‌های خانوادگی و همایش‌های اجتماعی.

**۴. صرفه‌جویی‌های ناشی از افزایش تولید**

اصل چهارم این است که عرضه‌کنندگان به صرفه‌جویی‌های ناشی از افزایش تولید روی می‌آورند. این امر از طریق نفوذ بازارهای موجود و توسعه بازارهای نوین امکان‌پذیر است. در این مورد متصدی تور می‌تواند تنها با شرکت در یک بازار، میزان ورشکستگی را کاهش دهد.

**نقش صنعت توریسم در رشد و توسعه اقتصادی**

در کشورهای صنعتی، توسعه صنعت جهانگردی موجب تنوع درآمدها و بهبود عدم تعادل‌ها در اقتصاد می‌شود و در کشورهای در حال توسعه، فرصتی را برای صادرات ایجاد می‌کند که نرخ رشد آن از اشکال سنتی صادرات بیشتر است (موحدی، ۱۳۷۴: ۱۵۷).

**هزینه‌های ارزی**

درآمد ارزی حاصل از جهانگردان بین‌المللی شامل درآمد ارزی ناخالص خارجی، مجموع هزینه‌های جهانگردان خارجی و درآمدهای ارزی ناخالص است (ارز خارجی باقیمانده در کشور پس از کسر هزینه‌های ارزی). هزینه‌های ارزی برای واردات کالا و خدمات در صنعت جهانگردی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این هزینه‌ها شامل مواد غذایی، اقلام و تجهیزات تسهیلاتی اقامتی، حقوق و دستمزد کارکنان خارجی در بخش جهانگردی، ارز خارج شده به وسیله مالکین خارجی تأسیسات جهانگردی و غیره است.

اثرات سازنده اقتصادی گردشگری را در زمینه‌های زیر می‌توان یافت:

۱. منافع حاصل از اشتغال‌زایی
۲. درآمدزایی توریسم
۳. منافع حاصل از مالیات‌های اخذ شده از فعالیت‌های گردشگری و ایجاد امکاناتی برای جامعه
۴. حفظ آثار باستانی، ابنیه تاریخی، جاذبه‌های طبیعی به عنوان منابع درآمدزای اقتصادی
۵. توسعه صنایع دستی و فعال شدن صنایع قدیمی و فراموش شده (الوانی، ۱۳۷۳: ۱۸۸-۱۸۷).

**آثار مالی گردشگری****آثار اولیه**

این آثار خارج از جریان‌های درونی پولی، ناشی از هزینه‌های گردشگران خارجی در کشور میزبان است و جریان‌های بیرونی ناشی از هزینه‌های شهروندان این کشور در خارج است. این آثار توسط بانک‌ها و مؤسسات تجاری ثبت می‌شوند و اندازه‌گیری آنها نسبتاً راحت است.

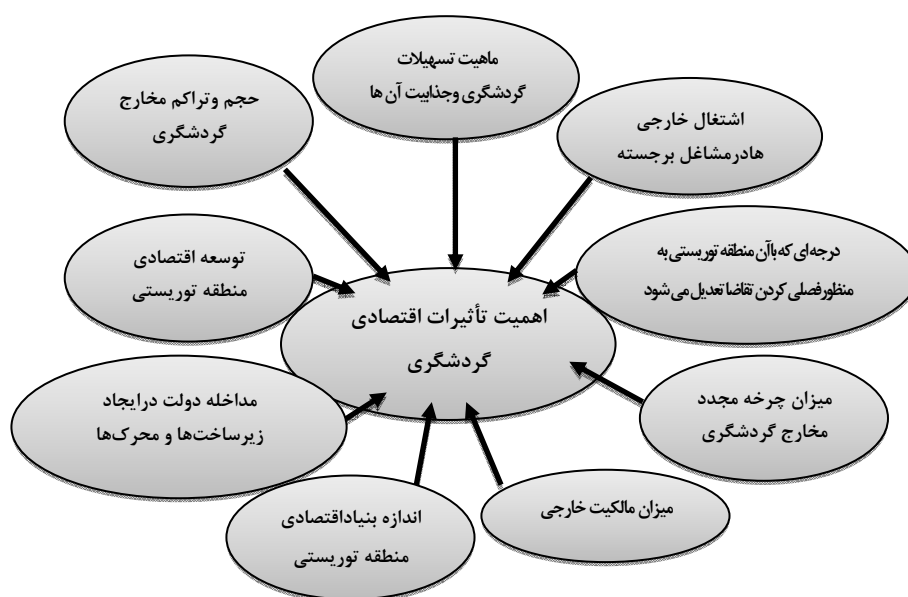
## آثار ثانویه

هم زمان با تحقق تدریجی هزینه‌های مستقیم در دیگر بخش‌های اقتصاد، این آثار ایجاد می‌شوند. آثار ثانویه به سه دسته تقسیم می‌شوند: آثار ثانویه مستقیم (نظریه کارمزدهای آژانس‌های مسافرتی)؛ آثار ثانویه غیرمستقیم مانند زمانی که صنعت خدماتی گردشگری بخشی از درآمد خود را به دیگر بخش‌های تجاری منتقل می‌کند؛ و آثار ثانویه تشویقی که مربوط به دستمزدهای کسانی است که درامر تولید خدمات و کالاهای گردشگری استخدام شده‌اند.

## آثار سوم

عبارتند از جریان‌های پولی که از مخارج مستقیم گردشگری حاصل نمی‌شوند و به مواردی مانند فرصت‌های سرمایه‌گذاری ایجاد شده توسط فعالیت گردشگری، مربوط می‌شوند (Birtton, 1980: 12).

نمودار ۲. عوامل حاکم بر تأثیرات اقتصادی گردشگری



منبع: عبدا... زاده، ۱۳۷۹: ۱۶



### افزایش تولید ناخالص ملی

بسیاری از تحلیلگران اقتصادی مدعی‌اند که سرمایه‌گذاری در گردشگری از یک ضریب فزاینده پیروی می‌کند. بدین ترتیب یک گردشگر از یک فروشگاه محلی اجناسی را می‌خرد و بخشی از عایدات فروش برای صاحب فروشگاه به درآمد تبدیل می‌شود. مالک فروشگاه نیز از یک مغازه دیگر اجناسی را می‌خرد اما باقی مانده آن، به عنوان درآمد مالک مغازه خواهد بود. این درآمد نیز به نوبه خود دوباره هزینه می‌شود و الی آخر. بنابراین گفته می‌شود که گردش و مراحل ضریب اقتصادی کل تولید ناخالص ملی را افزایش می‌دهد که براساس یک مبنای منطقه‌ای از کشوری به کشور دیگر متفاوت است (بول، ۱۳۷۹: ۸۴).

### افزایش اشتغال

گردشگری صنعتی است خدماتی که نیاز به نیروی انسانی زیاد در مقایسه با سایر بخش‌ها دارد. اکثر نیروی کار جذب شده در این صنعت از تخصص کمی برخوردارند و در مقایسه با سایر بخش‌ها نیروی کار ساده به راحتی و سریع جذب می‌شود. از ویژگی‌های دیگر این صنعت فرصت‌های شغلی متعدد با مهارت‌های گوناگون می‌باشد و نسبت جذب نیروی کار در برابر میزان سرمایه‌گذاری شده بسیار بالا است، بدین جهت است که این صنعت به عنوان یکی از روش‌های مؤثر برای حل مشکل بیکاری پیشنهاد می‌گردد (موحد، ۱۳۸۱: ۱۱۳). اشتغال ایجاد شده در صنعت جهانگردی دارای اشکال مختلفی به شرح زیر است:

#### ۱. اشتغال مستقیم

شامل افرادی که در مؤسسات جهانگردی مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی و فروشگاه‌های مختلف جهانگردی فعالیت می‌کنند.

#### ۲. اشتغال غیرمستقیم

شامل مشاغل ایجاد شده در بخش‌های خدمات عرضه کننده کالا و خدمات کشاورزی، شیلات، تولیدی و غیره.

#### ۳. اشتغال القایی

شامل کارکنانی که در نتیجه هزینه درآمدهای افرادی که به طور مستقیم و غیرمستقیم در صنعت جهانگردی فعالیت می‌کنند پشتیبانی می‌شود.

#### ۴. اشتغال در بخش ساختمان

شامل افرادی که در احداث تأسیسات و زیرساخت‌های جهانگردی مشغول فعالیت هستند. اینگونه مشاغل معمولاً موقتی است مگر اینکه توسعه جهانگردی رشد مداومی داشته باشد (زبیری، ۱۳۷۷: ۶۵).

## توریسم و درآمد

سود اقتصادی و درآمد حاصله از صنعت گردشگری به صورت مستقیم و غیرمستقیم قابل بررسی است. مزایا و درآمد مستقیم پول‌هایی است که گردشگران و مسافران مستقیماً صرف خرید کالا و خدمات می‌کنند و سازمان‌های ارائه‌دهنده محصولات و خدمات آن را دریافت می‌کنند. مزایای غیرمستقیم از طریق گردش و جوهی به دست می‌آید که مسافر در مقصد خرج می‌کند، این پول در سیستم اقتصاد محلی به جریان می‌افتد و سبب افزایش سطح درآمدی مردم می‌شود. با استفاده از ضریب درآمدی، می‌توان گردش درآمدی و اثر پول‌هایی که وارد سیستم اقتصادی جامعه مقصد می‌شود را محاسبه کرد. زیرا که با پول‌هایی که گردشگران در یک منطقه خرج می‌کنند، میزان تولید، درآمد نرخ اشتغال، درآمدهای شرکت‌ها و نهادهای دولتی، و تراز پرداخت‌ها تغییر می‌کند.

اگر بخواهیم رابطه ریاضی آنرا نشان دهیم به شکل زیر خواهد بود: ضریب =  $1-c+m$

در این رابطه  $c$  نشان‌دهنده میل نهایی به مصرف است (یعنی درصد افزایش درآمد که برای خرید کالا و خدمات به مصرف می‌رسد)

$M$  بیانگر میل نهایی به واردات است یعنی درصدی از افزایش درآمدی که برای ورود کالا و مسافر خرج می‌شود.

برخی از کاربردهای این ضریب عبارت است از:

- ضریب درآمد، که در آن درآمد اضافی محلی حاصل از پول‌هایی که هر گردشگر خرج می‌کند محاسبه می‌شود.

- ضریب اشتغال، که به وسیله آن تعداد شغل‌های دست اول و دست دوم حاصل از پول‌هایی که یک مسافر یا گردشگر خرج می‌کند محاسبه می‌شود.

- ضریب دولتی، که بدان درآمدهایی که از طریق هر مسافر یا گردشگر به خزانه دولت می‌رود محاسبه می‌شود (چاک. وای. کی، ۱۳۷۷: ۳۰۷).

## جایگاه شهرهای ساحلی خلیج فارس در تقسیمات مناطق گردشگری کشور

یکی از اقدامات سازمان ایرانگردی و جهانگردی سابق در راستای آمایش فضایی فعالیت‌های گردشگری، دسته‌بندی استان‌های ۳۰ گانه کشور در ۷ منطقه گردشگری است. از این طریق فعالیت‌های بین‌استانی با جهت‌گیری منظم سازماندهی گردیده و با تقویت همکاری‌های منطقه‌ای استان‌ها، فرآیند توسعه گردشگری در استان‌ها هماهنگ شده و دستیابی به بازارها براساس آورده‌ها و جاذبه‌های مشترک تسهیل می‌شود و استان‌ها با توجه به اصل هم‌افزایی، با نواهای مشترک در عرصه فعالیت‌های گردشگری حاضر خواهند شد و از منابع یکدیگر در جهت دستیابی به مطلوبیت

کل و بهره‌مندی از اثرات مثبت گردشگری استفاده خواهد نمود. برنامه ملی توسعه گردشگری کشور، استان‌ها را براساس تقسیم‌بندی زیر در ۷ منطقه نمونه گردشگری ساماندهی و دسته‌بندی نموده است.

جدول ۱. تقسیم بندی استان‌ها براساس مناطق گردشگری

مرکز منطقه	استانهای منطقه	نام منطقه
تهران	مازندران، گلستان، تهران، سمنان، قم، قزوین، مرکزی	منطقه ۱ البرز
تبریز	گیلان، اردبیل، آذربایجان شرقی، زنجان	منطقه ۲ سیلان
کرمانشاه	همدان، آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام، لرستان	منطقه ۳ زاگرس
اهواز	خوزستان، چهار محال و بختیاری	منطقه ۴ پایتخت باستانی
شیراز	اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویراحمد، بوشهر	منطقه ۵ قلب ایران باستان
کرمان	یزد، کرمان، هرمزگان	منطقه ۶ کاروان رو جنوبی
مشهد	خراسان شمالی، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان	منطقه ۷ منطقه بزرگ زیارتی

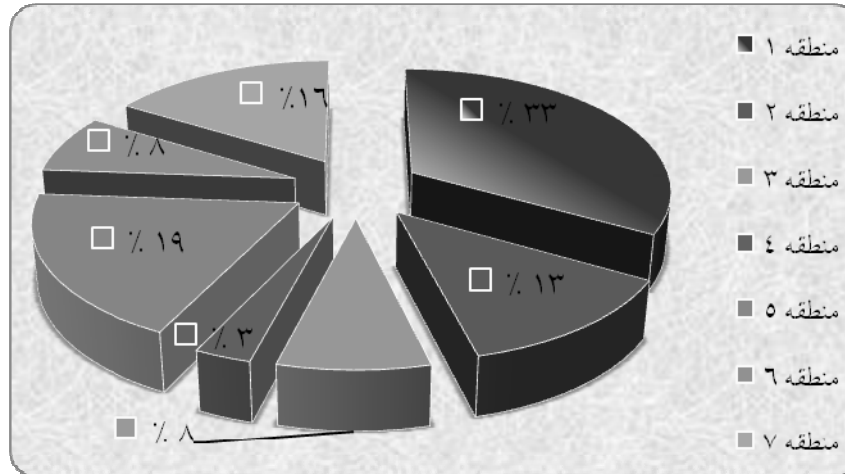
مأخذ: اداره امور سیاحتی و زیارتی استان خوزستان، ۱۳۸۵

جدول ۲. مقایسه بازارهای داخلی و خارجی براساس تقسیمات منطقه‌ای کشور سال ۱۳۸۴

رتبه	درصد	جمع	درصد	گردشگر خارجی	درصد	گردشگر داخلی	نام منطقه
۱	۳۳/۲	۹۷۲۲۸۰	۵۶/۶	۲۳۵۰۷۳	۲۹/۳۶	۷۳۷۲۰۷	منطقه ۱
۴	۱۲/۸	۳۷۴۴۹۳	۳/۸	۱۵۸۰۴	۱۴/۲۸	۳۵۸۶۸۹	منطقه ۲
۵	۸	۲۳۳۵۸۱	۸	۳۳۳۰۰	۸	۲۰۰۲۸۱	منطقه ۳
۷	۳	۸۸۲۴۷	۱/۲	۵۰۲۴	۳/۳	۸۳۲۲۳	منطقه ۴
۲	۱۹	۵۵۹۰۴۷	۲۰/۶	۸۵۷۷۱	۱۸/۸۵	۴۷۳۲۷۶	منطقه ۵
۶	۷/۶	۲۲۳۳۵۳	۴/۸	۱۹۹۶۲	۸	۲۰۳۲۸۰	منطقه ۶
۳	۱۶/۲	۴۷۴۹۷۱	۴/۹	۲۰۵۴۹	۱۸	۴۵۴۴۲۲	منطقه ۷
-	۱۰۰	۲۹۲۵۸۶۱	۱۰۰	۴۱۵۴۸۳	۱۰۰	۲۵۱۰۳۷۸	جمع کشور

مأخذ: اداره امور سیاحتی و زیارتی استان خوزستان، ۱۳۸۵

نمودار ۳. مقایسه بازارهای داخلی و خارجی مناطق هفتگانه کشور در سال ۱۳۸۴



جدول فوق نشان می‌دهد منطقه ۱ با دارا بودن ۹۷۲۲۸۰ نفر گردشگر و ۳۳/۲ درصد از کل گردشگران کشور رتبه اول و منطقه ۵ با دارا بودن ۵۵۹۰۴۷ نفر و ۱۹ درصد از کل گردشگران کشور در رتبه دوم قرار گرفته است. منطقه ۴ با دارا بودن ۸۸۲۴۷ نفر گردشگر و ۳ درصد از گردشگران کل کشور در مرتبه هفتم قرار داشته که استان خوزستان نیز در این تقسیمات جزئی از منطقه چهار به حساب می‌آید.

#### ارزیابی حجم تقاضای گردشگری در شهرهای ساحلی خلیج فارس

از مهمترین ابعاد کمی مربوط به تقاضا می‌توان به حجم تقاضا، سرانه هزینه کرد گردشگران و غیره اشاره نمود. این درحالی است که ابعاد استراتژیک تقاضا مربوط به فصلی بودن آن، نوع کالاهای مصرفی گردشگران، میزان تخریب و اثرگذاری مثبت یا منفی بر محیط طبیعی، انسانی و اجتماعی و غیره می‌گردد. لذا در این بخش از مطالعات با توجه به اهمیت پارامتر تقاضا به بررسی آن در ابعاد کمی و استراتژیک پرداخته شده و در نتیجه‌گیری و تصمیم‌سازی نهایی، توصیه‌های مشاور به گونه‌ای سازمان خواهد یافت که بارگذاری براساس اطلاعات بازار و تقاضا صورت گیرد و از این رهگذر امکان شناسایی قابلیت‌های مؤثر در سرمایه‌گذاری بر مبنای وضع موجود و آتی فراهم گردد. بازار گردشگری از دیدگاه کلان، شامل دو نوع بازار می‌شود. بازار داخلی و بازار خارجی. بازار داخلی حول محور گردشگرانی شکل می‌گیرد که برای اهداف مختلف به منطقه وارد می‌شوند و شب در آن مناطق اقامت دارند. بازار خارجی حول محور گردشگران خارجی است که با مقاصد و نیت مختلف

اعم از تفریح و سرگرمی، کار و دیدار اقوام در طول دوره بررسی به داخل کشور مسافرت کرده‌اند. در تحلیل اطلاعات و ارتباطات حاصله بر حسب ضرورت و توضیح بیشتر مسأله، بازارهای داخلی و خارجی بررسی خواهد شد.

جدول ۳. تعداد جهانگردان خارجی استفاده کننده از هتل‌های استان خوزستان

سال	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	جمع ۵ ساله
تعداد گردشگر خارجی استان	۱۷۴۶۲	۱۷۴۶۲	۲۱۵۹۳	۲۷۳۰۰	۲۵۴۲۰	۱۰۹۰۷۲
کل کشور	۱۶۵۹۴۷۹	۱۸۸۹۰۰۰	۲۷۳۵۰۰۰	۲۱۷۱۶۹۹	-	-
نسبت استان به کل کشور	۱	۰/۹۲	۰/۷۹	۱/۲۵	-	-

مأخذ: سالنامه آماری استان خوزستان، ۱۳۸۸

### ویژگی‌های گردشگری منطقه خلیج فارس

- انتخاب جزیره کیش به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری کشور
- قرار داشتن سواحل خلیج فارس در محورهای گردشگری
- برخورداری شهرهای منطقه از تاریخ و فرهنگ بسیار کهن و همچنین آثار بازمانده تاریخی
- وجود جاذبه‌های خاص تاریخی و طبیعی در منطقه
- قرارگیری منطقه در مسیر اروپا- خاورمیانه- آسیای شرقی
- طبیعت منحصر به فرد خلیج فارس و وجود جاذبه‌های طبیعی بسیار زیبا
- عبور چندین رود و رودخانه در منطقه
- بهره‌مندی از منطقه آزاد اقتصادی (طرح جامع گردشگری استان خوزستان، ۱۳۸۴)

### چالش‌های فراروی توسعه صنعت توریسم در شهرهای ساحلی خلیج فارس

#### چالش‌های اقتصادی

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که از نظر اقتصادی توسعه توریسم در منطقه با آن مواجه می‌باشد عدم رغبت بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری در این صنعت می‌باشد. بخش خصوصی به علت نداشتن تأمین مالی، تضمین مالکیت، عدم سودآوری، حمایت‌های کم و غیرمستمر دولت، آنی بودن سیاست‌ها و روش‌های اجرایی و ناپایداری مدیریت‌ها در امر سرمایه‌گذاری تمایلی جهت سرمایه‌گذاری نشان نمی‌-

دهد. آثار اقتصادی حضور توریست‌ها در منطقه تاکنون ملموس نبوده است. نوسان قیمت‌ها و بی‌ثباتی اقتصادی منطقه همانند سایر نقاط کشور از دیگر تنگناهایی است که توسعه توریسم را با مشکل مواجه می‌سازد و این مشکل برنامه‌ریزی توریست‌ها را برای مدت زمان اقامت و هزینه‌های توریستی تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع ساختار اصلی توریسم برپایه دو عامل عرضه و تقاضا استوار است که ثبات اقتصادی و ثبات قیمت‌ها و پایین بودن نرخ تورم در هر دو این عوامل تأثیر می‌گذارد. توزیع عادلانه درآمد ملی، سطح رفاه جامعه و احساس امنیت (سیاسی، اقتصادی) بیش از هر عامل دیگری در تقاضای توریست مهم و ضروری می‌باشد (زاهدی، ۱۳۷۷: ۸۷). با وجود تأثیرات اقتصادی بسیار مثبت توریسم، در عین حال این صنعت می‌تواند تبعات منفی نیز برای جامعه میزبان داشته باشد که از مهمترین آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

الف- بورس بازی بر روی زمین به علت ایجاد تجهیزات توریستی و در نتیجه افزایش قیمت‌ها.

ب- هزینه‌های توریسم ممکن است اثرات تورمی داشته و سبب افزایش قیمت‌ها گردد.

ج- توسعه توریسم در یک ناحیه خاص می‌تواند نابرابری‌های ناحیه‌ای را تشدید کند.

### چالش‌های سیاسی

به دلیل این که سیستم حکومتی در ایران و به تبع آن سیستم برنامه‌ریزی حالت متمرکزی دارد و تعیین استراتژی‌های توسعه صنعت توریسم در مرکز کشور صورت می‌گیرد، مناطق جاذب توریسم و به خصوص منطقه خلیج فارس در این زمینه با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو است. به دلیل تمرکزگرایی شدید در سیستم سیاسی کشور، توریسم در سالهای اخیر محدود به چند کلان شهر مطرح نزدیک به مرکز (پایتخت) نظیر اصفهان و شیراز بوده و شهرهای منطقه خلیج فارس در این زمینه مورد بی‌مهری قرار گرفته است. در نتیجه به نظر می‌رسد مهمترین چالش سیاسی فراروی توسعه صنعت توریسم در منطقه تمرکزگرا بودن سیستم سیاسی کشور و عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه توریسم در منطقه می‌باشد. بازنگری در قوانین و مقررات سیاسی کشور و تغییر نگرش سیاست‌مداران و تصمیم‌گیران ملی و منطقه‌ای و محلی به توریسم و به ویژه توریسم بین‌المللی را ضروری می‌نماید (حیدری چپانه، ۱۳۸۲: ۱۸۶).

### بررسی انگیزه‌های اصلی جذب گردشگر در شهرهای ساحلی خلیج فارس

یکی از مهمترین مباحث در توسعه فعالیت‌های گردشگری، توجه به انگیزه‌های گردشگران و ارزیابی نیازهای آنها می‌باشد. با بررسی انگیزه‌های سفر می‌توان فعالیت‌هایی را توسعه داد که منجر به

جذب گردشگران شود و از طرفی با ارائه خدمات مناسب به گردشگران، محیط زیست و جوانب اجتماعی مردم محلی نیز مورد توجه قرار گیرد.

اهمیت انگیزش در گردشگری کاملاً روشن است، زیرا چراها و علل سفر و یا دلایل انتخاب‌های خاص گردشگران را توضیح می‌دهد.

عوامل گوناگونی می‌توانند باعث انگیزش گردشگران شوند که شامل موارد ذیل می‌باشد.

۱- انگیزه‌های جسمانی و فیزیکی

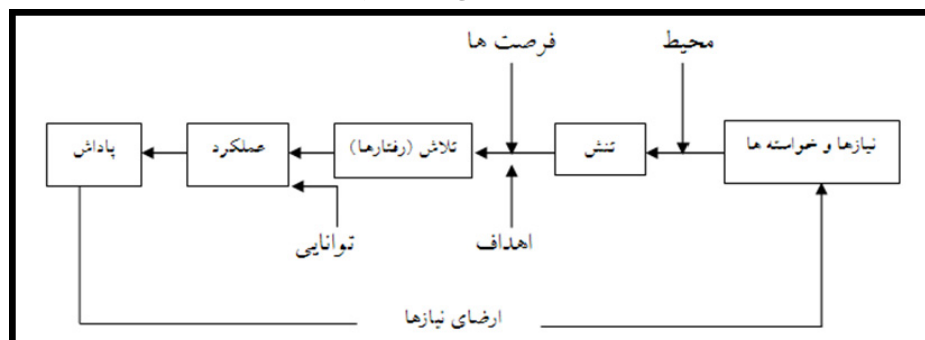
۲- انگیزه‌های فرهنگی

۳- انگیزه‌های ارتباطی

۴- انگیزه‌های شان و منزلت اجتماعی

الگوهای رفتاری و انگیزه اصلی گردشگران استان آذربایجان غربی را بایستی با در نظر گرفتن اهداف سفر مسافران مورد توجه قرار داد. در یک نگرش کلی، واقعیت این است که در حال حاضر انگیزه و هدف گردشگران در بازدید از این استان به صورت مجموعه‌ای از انگیزه‌های تاریخی، طبیعی، تفریحی، درمانی و ... می‌باشد. بررسی‌های انجام شده همچنین مصاحبه‌های صورت گرفته با مسئولین دولتی و گردشگران، نشان می‌دهد که در حال حاضر انگیزه اصلی گردشگران از مراجعه به این منطقه، تفریح، گذران اوقات فراغت و استفاده از جاذبه‌های اکوتوریستی و تاریخی منطقه می‌باشد.

نمودار ۵. یک مدل انگیزشی (نیواستم و دیویس)



منبع: داس ویل، ۱۳۸۴ : ۴۸

### بررسی الگوهای رفتاری گردشگری در منطقه

برنامه‌ریزی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری با درک چرایی و چگونگی الگوهای رفتاری گردشگر آغاز می‌شود. در این بخش از تحقیق کوشش بر این است تا الگوی رفتاری گردشگر و فعالیت‌های او مورد بررسی قرار گیرد تا در نهایت شناخت اولیه نسبت به الگوی رفتاری گردشگران منطقه به دست آید تا این امر بتواند فرایند توسعه گردشگری منطقه را هدفمند نماید.

نمودار ۶. چارچوب مفهومی بررسی الگوهای رفتاری گردشگری در منطقه



### مرحله اول (قبل از داشتن تجربه گردشگری)

این مرحله شامل بررسی نوع مسافرت، نوع وسیله نقلیه، مدت مسافرت و میزان رضایت (موارد بین راهی تا رسیدن به مقصد) می‌شود که در ذیل به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### نوع مسافرت

مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که الگوی غالب مسافرتی گردشگران به همراه گروه‌های خانواده و دوستان صورت می‌گیرد و تعداد کمتری از گردشگران به صورت تور مسافرتی به منطقه سفر نموده‌اند که این امر بیانگر این مطلب است که این منطقه به صورت جدی مورد توجه آژانس‌های گردشگری و نهادهای متولی قرار نگرفته است و این امر می‌تواند ناشی از ضعف‌هایی باشد که به عنوان موانعی در سر راه توسعه فعالیت‌های گردشگری منطقه مطرح باشد.



**نوع وسیله نقلیه**

با مطالعات و مصاحبه با گروههای متعدد، مشخص شد که بیشتر گردشگران با وسیله نقلیه شخصی سفر می‌کنند و در مراتب بعدی سفر به صورت گروهی و با دیگر وسائط نقلیه انجام می‌گیرد. دلیل این امر را می‌توان در حوزه نفوذ گردشگران مورد بررسی قرار داد و تأثیرات این الگوی مسافرت را بررسی نمود. به هرحال استفاده از وسیله نقلیه شخصی به عنوان الگوی غالب در منطقه مطرح است و این الگو می‌تواند باعث هدفمند شدن مطالعات در راستای اهداف طرح باشد به نحوی که اقدامات و توصیه‌های منتج از مطالعات می‌تواند در راستای توسعه صنعت گردشگری منطقه قرار گیرد.

**مدت کل مسافرت**

معمولاً گردشگران در ابتدای سفر، مدت زمانی را برای مسافرت در نظر می‌گیرند که این زمان می‌تواند در یک مقصد و یا مقاصد متنوعی صرف شود. مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که بیشتر گردشگرانی که از منطقه بازدید می‌کنند مدت زمان سفر آنها در حد چند ساعت تا یک روز می‌باشد. حال نکته قابل توجه این است که گردشگران از کل زمان سفر، چه مدت را به بازدید از مقاصد گردشگری صرف می‌نمایند که این امر در مرحله بعدی بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

**مرحله دوم (زمان بازدید از مقصد)**

در این مرحله به بررسی رفتار گردشگران در مقصد پرداخته می‌شود که عبارتند از میزان اقامت در مقصد و میزان رضایت که در ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

**میزان اقامت در مقصد**

در مرحله اول رفتار و الگوهای غالب گردشگران مورد توجه قرار گرفت و مشخص شد که بیشتر زمان سفر یک روز است اما در ادامه مطالعات مشخص شد که اکثریت گردشگران در حد چند ساعت در منطقه حضور دارند. این امر حاکی از کوتاه بودن مدت اقامت گردشگران است که نتیجه آن کاهش درآمد حاصله از فعالیتهای گردشگری و بهره‌مند نشدن اقتصاد محلی از گردشگری می‌باشد. از اینرو بایستی تمهیداتی در نظر گرفته شود که مقاصد گردشگری و فعالیتهای مرتبط با آنها گسترش یابد تا مدت ماندگاری گردشگران در منطقه افزایش یابد.

**میزان رضایت (موارد مواجه شده در مقصد)**

مهمترین عامل در جذب گردشگر و تدام فعالیتهای گردشگری ارائه محصولات مناسب با کیفیت به گردشگران است. در این میان محصولات گردشگری همانا تجربه‌ای است که گردشگر آن را در طول سفر کسب می‌کند و مهمترین بخش تشکیل دهنده آن تجربه گردشگر در مقصد است. برای سنجش رضایت‌مندی گردشگران در مقاصد گردشگری مطالعاتی صورت گرفت که این مطالعات حاکی از آن است که بیشترین رضایت گردشگران از جذابیت مناطق ساحلی و جاذبه‌های طبیعی

منحصر به فرد منطقه می‌باشد. از طرفی ارائه خدمات رفاهی، تفریحی، پذیرایی و خدماتی از مواردی است که گردشگران از آن رضایت کافی ندارند.

#### مرحله سوم (بعد از بازدید از منطقه)

میزان رضایت از سفر مهمترین عاملی است که باعث سفر مجدد گردشگر به منطقه می‌شود، از اینرو به این عامل در مطالعات میدانی توجه لازم شده است و سپس به عوامل افزایش دهنده مدت اقامت و فعالیت‌هایی که گردشگران مایل به انجام و یا تجربه آنها هستند پرداخته شده است.

#### تمایل به بازدید مجدد

تمایل گردشگر به بازدید مجدد بیانگر این است که مقصد در ارائه محصول گردشگری موفق عمل کرده است و مقصد مطابق خواسته‌ها و نیازهای گردشگران محصولات خود را ارائه داده است. با توجه به مطالعات صورت گرفته اکثر گردشگران منطقه تمایل به بازدید مجدد از منطقه را دارند.

#### عوامل افزایش دهنده مدت اقامت

افزایش میزان مدت اقامت، سبب افزایش هزینه کرد گردشگران و بهره‌مند شدن اقتصاد محلی از اقتصاد گردشگری می‌شود. لذا افزایش میزان مدت ماندگاری سبب توسعه فعالیت‌های گردشگری و از طرفی سبب ایجاد اشتغال برای مردم می‌شوند. از اینرو توجه به عواملی که باعث افزایش مدت اقامت می‌شوند ضروری به نظر می‌رسد. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که ایجاد اقامتگاه‌ها و تسهیلات پذیرایی ارزان قیمت مهمترین عامل جهت افزایش مدت اقامت گردشگران است. ایجاد زیرساخت‌های مناسب، افزایش اطلاع‌رسانی به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

#### تعداد بازدید از مقصد

تعداد بازدید از منطقه می‌تواند ویژگی‌های رفتاری و خواسته‌های گردشگران را تا حدودی بیان نماید. با توجه به مطالعات صورت گرفته مشخص شد که بیشتر گردشگران به تعداد یک و دو بار، از منطقه بازدید نموده‌اند و تکرار دفعات بازدید از منطقه بسیار محدود می‌باشد.

#### جمع‌بندی

به نظر اکثر مطلعین امر جهانگردی، جنبه اقتصادی موضوع به علت اثرات عمیق و دامنه‌داری که در بخش‌های مختلف اقتصادی به جا می‌گذارد دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است. مهمترین تأثیر صنعت جهانگردی در اقتصاد کشورها معمولاً در افزایش دریافتی‌های ارزی و کمک به تعدیل موازنه ارزی کشورها مشهود می‌گردد. بدیهی است که این نکته از لحاظ اقتصاد بین‌الملل و مبادلات خارجی کشورها دارای اهمیت خاصی است. معهدنا باید خاطر نشان کرد که نقش صنعت جهانگردی در

اقتصاد کلی یک کشور بدین جا ختم نمی‌شود، زیرا واکنش بخش‌های مختلف مربوط به جهانگردی از قبیل تأسیسات پذیرایی جهانگردی، شرکت‌ها و آژانس‌های مسافرتی و امثال آن که در واقع عرضه‌کنندگان خدمات جهانگردی هستند در مقابل تغییرات حجم تقاضای جهانگردی معمولاً به صورت توسعه سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف جلوه‌گر می‌شود. قابلیت‌های عمده صنعت گردشگری مانند گسترش انواع خدمات، ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌ها- که در نهایت توسعه انسانی را به همراه می‌آورد- از عمده دلایلی است که در راستای آن می‌بایست بدان اهتمام ویژه‌ای داشت. بررسی در خصوص وضعیت صنعت گردشگری ایران حاکی از آن است که به لحاظ سهم بخش گردشگری از تولید ناخالص داخلی، ایران در میان ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۸۶ و در میان کشورهای حاشیه خلیج فارس جایگاه سوم را پس از بحرین و قطر به خود اختصاص داده و نیز در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، ایران در میان ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۱۷۲ و در میان کشورهای خاورمیانه در رتبه آخر قرار گرفته است. همچنین به لحاظ ارزش صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۵ ایران در میان ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۴۳ را کسب نموده است.

در همین راستا شهرهای ساحلی خلیج فارس نیز به لحاظ عدم سیاست‌های مؤثر در این بخش نتوانسته از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود در زمینه گردشگری بهره برده و به سهم خود در بازار گردشگری ایران دست یابد. به گونه‌ای که حتی بسیاری از جاذبه‌های آن برای خود ساکنین نیز ناشناخته مانده است. این امر سبب شده تا بسیاری از معضلات اقتصادی - اجتماعی استان که می‌تواند با توسعه گردشگری مرتفع شود، همچنان پابرجا بماند. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای اثرگذار بازاریابی و مدیریت تقاضای گردشگری است. زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که یک منطقه مشخص می‌تواند ارائه کند عرضه نمود و آنها را نسبت به بازدید از آن منطقه ترغیب کرد. درواقع عناصر تشکیل دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله‌ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می‌رود، بلکه چنانچه با برنامه‌ریزی و به طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرد، می‌تواند نقشی اساسی و ارزنده در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشد. در این راستا چنانچه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح در زمینه گردشگری شهرهای ساحلی صورت گیرد و با ایجاد تعامل مناسب بین مسئولین و نهادهای درگیر در این زمینه به توسعه جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها و تسهیلات پرداخته شود و فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی مناسب و متناسب با نوع گردشگران انجام گیرد، و در ادامه فرهنگ‌سازی مناسب در بین افراد بومی و آموزش نیروی انسانی در فعالیت‌های بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد صورت گیرد، و آنگاه مسئولین امر محیطی مناسب برای گردشگران با توجه به نیازها و خواسته‌های

آنها ایجاد نموده و هزینه‌های سفر و اقامت را برای گردشگران کاهش دهند، در این صورت می‌توانند موجبات رضایت گردشگران و افزایش مدت اقامت آنها را فراهم آورند. بدین تریب سهم بازار گردشگری استان افزایش می‌یابد و از مرحله معرفی به مراحل بعدی چرخه حیات مناطق گردشگری گام برداشته و از منابع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گردشگری بهره‌مند می‌گردد. در راستای نتایج حاصل از پژوهش و تحلیل یافته‌ها، راهکارها و پیشنهادات ذیل جهت توسعه هرچه بیشتر صنعت گردشگری برای نهادهای فعال در حوزه گردشگری و مدیریت مقاصد شهرهای ساحلی خلیج فارس ارائه می‌شود.

- توجه به امر بازاریابی در صنعت گردشگری
- توانمندسازی نگاه‌های فعال در صنعت گردشگری (کاهش تصدی‌گری دولت و واگذاری امور اجرایی به بخش خصوصی با اولویت در توسعه زیرساخت‌ها و توانمندسازی شرکت‌های مرتبط با صنعت گردشگری)
- ایجاد بینش مشترک و نگرش سیستمی در ذینفعان صنعت گردشگری
- شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری استان به عنوان مقاصد گردشگری (با استفاده از برنامه‌های تبلیغی و ترفیعی مناسب و شرکت فعالانه در جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و سمینارهای گردشگری)
- اتخاذ استراتژی حمایت، هدایت و نظارت در مورد بخش خصوصی برای حضور در بازارهای گردشگری و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های شهرهای ساحلی
- ایجاد و توسعه عملکردهای گردشگری متناسب با توان اکولوژیکی منطقه
- تقویت فعالیت‌های وابسته به گردشگری

## منابع

- گزارش اقتصادی- اجتماعی استان خوزستان ۱۳۸۸. خوزستان در سال ۱۳۷۸، اهواز، معاونت برنامه‌ریزی و بودجه.
- سالنامه آماری استان خوزستان ۱۳۸۸. معاونت برنامه‌ریزی استانداری اهواز.
- الوانی، مهدی ۱۳۷۳. اصول و مبانی گردشگری. تهران، بنیاد مستضعفان و جانبازان.
- اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان ۱۳۸۵. جاذبه‌های سیاحتی، زیارتی، تاریخی استان خوزستان.
- بول، آدریان ۱۳۷۹. اقتصاد سفر و جهانگردی، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، تهران، مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- حیدری‌چیان، رحیم ۱۳۸۳. «رزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران»، رساله دکتری، گروه جغرافیا، دانشگاه تبریز.
- داس ویل، راجر ۱۳۷۹. مدیریت جهانگردی، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- زاهدی، شمس‌السادات ۱۳۷۷. «تحلیلی بر تبعات توسعه صنعت جهانگردی»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۰، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی. صص ۹۸-۷۵
- زبیری، جلال ۱۳۷۷. «مجموعه توریستی، فرهنگی دریاچه سد مهاباد»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- زیرک باش، دیبا ۱۳۷۷. بررسی جغرافیایی نقش توریسم فرهنگی در طرح جامع اصفهان. فصلنامه فضای گردشگری. شماره ۲۶. ص ۲۸
- طرح جامع گردشگری استان خوزستان، ۱۳۸۴
- عبدا... زاده، محمود ۱۳۷۹. برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- گی، چاک، وای ۱۳۸۲. جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- لامسدن، لس ۱۳۸۰. بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- موحد، علی ۱۳۷۴. بررسی عوامل مؤثر در عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

- 
1. Birton, S.G. 1980, "A Coceptual Model Of Tourism In A Peripheral Economy" In D. G. Pearce, Tourism In The South Pacific The CONTRIBUTION Of Research To Development And Planning