

تحلیل وضعیت الزامات گردشگری جزایر خلیج فارس

بر اساس مدل تحلیلی A Factors

(مطالعه موردی: جزیره قشم)

مهدی رمضانزاده لسبوئی^۱، محمدحسن ذال^۲

چکیده

الزامات فضا در مقاصد گردشگری براساس مدل‌های مختلفی ارزیابی می‌شود. مدل A Factors نمونه‌ی آن است. جاذبه‌ها، نحوه دسترسی، فعالیت‌ها، اقامت‌گاه‌ها و مطلوبیت مکانی از مهم‌ترین فاکتورهای موثر در توسعه گردشگری در فضاهای جغرافیایی است. جزایر خلیج فارس با قابلیت خوشه‌ای و مجموعه‌ای خود می‌توانند، زمینه‌های توسعه گردشگری پایدار را فراهم آورند. هدف پژوهش حاضر، بررسی مولفه‌های تأثیرگذار بر فعالیت‌های گردشگری جزایر خلیج فارس بر اساس مدل A factors است. این مدل با بهره‌گیری از ۵ فاکتور کلیدی پیش‌گفته، به واکاوی ارزش مقاصد گردشگری می‌پردازد. روش تحقیق در این مقاله، توصیفی-تحلیلی و با تأکید بر بررسی منابع و تحلیل کارشناسی نگارندگان است. به این منظور، تجارب موفق برنامه‌ریزی گردشگری جزایر در دنیا مورد واکاوی قرار گرفته، سپس مولفه‌های پنج‌گانه مدل مورد نظر، در فضاهای جغرافیایی جزایر خلیج فارس مورد بررسی قرار گرفت، تا نهایتاً مدلی طراحی شود که براساس آن بتوان فرآیند توسعه گردشگری پایدار را فراهم ساخت. نتایج این مطالعه بیانگر آن است که شناسایی کارکرد تخصصی برای هر یک از جزایر با توجه به فاکتورهای پنج‌گانه به عنوان اولین اصل پیوسته باید مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان قرار گیرد.

کلید واژگان: توسعه گردشگری، جزایر خلیج فارس، A factors.

۱- نویسنده مسئول، استادیار گروه جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران،

m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

۲- استادیار گروه جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، m.zaal@umz.ac.ir

مقدمه

درک فرایند انتخاب مقصد گردشگران برای دولت‌ها، سازمان‌های گردشگری و تورگردانان در عرصه‌های مختلف، چه در سطح جهانی و چه در سطح منطقه‌ای و محلی اهمیت فراوانی دارد. تحقیقات انجام‌شده در طول دو دهه گذشته نشان می‌دهد که تصویر ذهنی، مفهوم ارزشمندی در درک فرایند انتخاب مقصد به شمار می‌رود. امروزه مقاصد گردشگری برای بهبود ارزش و توانایی مقصد خود از استراتژی ارتباطات بازاریابی و برنامه‌های پیشبردی استفاده می‌کنند (Beerli and martin, 2000:67). گفته می‌شود که مقاصد گردشگری می‌توانند به صورت غیرمستقیم در ارزشیابی مقصد تأثیر بگذارند. فرودر و سوافیلد^۱ (۲۰۰۲) دریافتند که ارزش یک مقصد همچنین می‌تواند معیاری برای شکل‌گیری تصویر ذهنی باشد. زمانی که گردشگران با شرایطی مواجه می‌شوند که کاملاً با انتظارات آن‌ها متفاوت است، ارزش آن مقصد در ارزیابی آن‌ها اثرات منفی برجای خواهد گذاشت. به زعم لامبردی^۲ (۱۹۹۰) دو شیوه اصلی برای ایجاد ارزش مقصد در ذهن گردشگران بعد از وقوع یک رویداد وجود دارد (رمضان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). اولین شیوه، از طریق ارتباطات در رسانه‌های جمعی است، در حالی که شیوه دوم از طریق یک تجربه واقعی انجام می‌پذیرد. اما چالشی که در این زمینه وجود دارد، این است که آیا رسانه‌های جمعی ارزش واقعی مقاصد گردشگری را نشان می‌دهند یا بازنمایی آن‌ها نادرست است. توسعه ارزش یک مقصد، می‌تواند فرآیندی است پیوسته که طراحی و تعمیم تصویر از منابع رسمی و سایر منابع همانند رسانه‌های خبری، تجربه‌ی شخصی بازدیدکننده و تماس‌های شخصی، همچنین دریافت میزان ارزش مقصد توسط مسافران بالقوه را شامل می‌شود (Ashworth and goodall, 1988). روحل و فرنمایر^۳ (۱۹۹۲) اعتقاد دارند که تصویر ذهنی مقصد می‌تواند رابطه‌ی مستقیمی با ارزش آن مقصد داشته باشد. گفته می‌شود، مقاصد گردشگری با هم برابر نیستند، برخی از آنها منابع و مزایا رقابتی فراوانی در اختیار دارند، در حالی که برخی دیگر زیرساخت و منابع طبیعی محدودی برای پشتیبانی از توسعه گردشگری دارند (Ritchie and crouch:2000). ریتچی و کروچ^۴ درباره نحوه شکل‌گیری و ایجاد مقاصد گردشگری بیان می‌کنند، مقصد ضعیف در منابع گردشگری می‌تواند نسبت به مقصدی با منابع عظیم عملکردی اثر بخش و رقابتی داشته باشد. در حالی که در این مقاصد کمتر می‌توان محصولات فیزیکی را دستخوش تغییر و تحولات ساخت، اما این پتانسیل وجود دارد که از استراتژی‌های بازاریابی برای توسعه آن استفاده کرد. مطالعات نشان می‌دهد که

1 -Fairweather & Swaffield

2 -lombordi

3 -Rohel&fesnmaier

4 -Ritchie&crouch

امروزه بسیاری از کشورهایی که در زمینه منابع طبیعی و تاریخی و فرهنگی فقیر هستند، توانسته‌اند، این کمبودها را از طریق استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌های ترفیعی جبران کنند. در مقابل، کشورهایی با منابع قوی نتوانسته‌اند، از منابع موجود خود بهره‌ی چندانی ببرند (رمضان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین، کشور ایران با وجود برخورداری از منابع غنی طبیعی و فرهنگی و تاریخی هنوز برای بسیاری از گردشگران در سراسر جهان ناشناخته باقی مانده است. به منظور حل معضلات موجود، مدیران و برنامه‌ریزان باید جاذبه‌ها و ارزش مقاصد گردشگری را شناسایی و معرفی کرده و شاخص‌ها تأثیرگذار بر جذب گردشگران را ایجاد نموده و یا ارتقاء بخشند. همچنین، با توجه به این که ارزش مقاصد گردشگری، از ادراکات مشتریان نشأت می‌گیرد، اندازه‌گیری و ارزیابی این ارزش ویژه در سطح مشتری، برای مدیران بسیار حایز اهمیت است (Keller, 2003). به زعم کلر^۱ امروزه مفهوم ارزش مقاصد گردشگری برای همگان چه محققین و چه متولیان در صنعت گردشگری روشن است، زیرا از مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد و رفتار گردشگر است.

جزایر جنوبی کشور با توجه به عرصه‌های جذاب آبی موجود، امروزه مورد توجه بسیاری از گردشگران داخلی قرار دارد. در این بین جزیره قشم با توجه به کمیت و کیفیت جاذبه‌ها، پیوسته مورد توجه ذینفعان گردشگری قرار دارد. بخشی از این ذینفعان گردشگرانی هستند که با انگیزه‌های متفاوتی مقاصد سفر را بر می‌گزینند. این شیوه‌ی انتخاب مقصد، زمینه را برای رقابت فضاهای جغرافیایی فراهم می‌آورد. با کنار هم قرارگیری جزایر موجود در خلیج فارس، همچنین مقایسه‌ی آن‌ها با رقبای جنوبی خلیج فارس ارزش ضرورت چنین مطالعه‌ای را الزام می‌بخشد. جزیره قشم به عنوان بزرگترین جزیره خلیج فارس دارای موقعیت استراتژیک از منظر سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است و امروزه تا حدودی توانسته است، از این موقعیت بهره‌بردار. در این راستا یکی از کارکردهایی که برای این جزیره می‌توان متصور شد، گردشگری است که مقصد بسیاری از گردشگران داخلی به خصوص در ایام تعطیل است. انگیزه‌های انتخاب قشم به عنوان مقصد گردشگری بسیار متنوع است. وجود جاذبه‌های تاریخی و طبیعی، مراکز خرید، نحوه دسترسی، اقامت‌گاه‌ها، فعالیت‌های فراغتی و در نهایت امکانات رفاهی، تأثیر فراوانی در انتخاب یک مقصد برای بازدید متوالی دارد. بر این اساس اهداف اصلی این مقاله پاسخ به این سوال کلیدی است که جزیره قشم به لحاظ برخورداری از عوامل مختلف مانند امکانات رفاهی، فعالیت‌ها، دسترسی، اقامت‌گاه‌ها و جذابیت مکانی در راستای توسعه گردشگری در چه وضعیتی قرار دارد؟

مبانی نظری

ارزیابی و سنجش اعتبار کیفی مقاصد گردشگری با استفاده از ابزارهای گوناگونی امکان پذیر است. یکی از این ابزارها، استفاده از تحلیل A factors است. تحلیل A factors در واقع به ۵ عامل حیاتی مقصد اشاره می کند که از الزامات مقاصد گردشگری به شمار می آیند. همان طور که شکل (شماره ۱) نشان می دهد این فاکتورهای پنج گانه عبارتند از: ۱- جاذبه ها (Attractions) ۲- دسترسی (Access) ۳- امکانات رفاهی (Amenities) ۴- اقامتگاه ها (Accommodations) ۵- فعالیت ها (Activities). با بررسی کمی و کیفی فاکتورهای یاد شده، می توان میزان اعتبار مقصد را ارزیابی کرد.



شکل شماره ۱: ابعاد پنجگانه مدل ای فاکتور

اهمیت مطالعه این پنج فاکتور کلیدی به این دلیل است که گردشگران بر اساس همین عوامل، مقاصد گردشگری را انتخاب می کنند و در برخی از موارد مشکلات در یکی از عناصر تأثیرگذار می تواند کل فرآیند توسعه گردشگری را با چالش روبرو سازد. بنابراین، ضرورت درک مفهومی این موارد می تواند اثر بخشی برنامه های توسعه گردشگری را بهبود بخشد. مطالعات نشان می دهد که نگرش مشتریان نسبت به ارزش یک محصول تحت تأثیر تصاویر قبل

از خرید و ادراکات بعد از خرید قرار می‌گیرد (Goodrich, 1977). گان^۱ (۱۹۷۲) از پیشگامان در حوزه تحقیق ارزش مقصد گردشگری، تئوری دو شکلی یا دو ریختی^۲ را در دهه ۱۹۷۰ ارائه کرده است. وی معتقد است، ارزش در دو سطح شکل می‌گیرد: ارگانیک و القایی. ارزش ارگانیک به خاطر تجربه یا بازدید قبلی به صورت درونی شکل می‌گیرد، اما ارزش القایی از طریق اطلاعات دریافت شده و پردازش شده (همانند آگاهی‌ها، تبلیغات، گزارش‌های خبری، بیانیه‌ها و ارتباطات دهان به دهان) به صورت خارجی شکل می‌گیرد. محققان دیگر، ارزش مقاصد گردشگری را به دو دسته تقسیم‌بندی می‌کنند: ارزش شناختی مقصد گردشگری و ارزش احساسی (اثرگذار) مقصد گردشگری. گارتنر (۱۹۹۳) با استفاده از گونه‌شناسی ارزش گان بیان می‌کند که نوع و میزان اطلاعات دریافت شده می‌تواند بر ارزش شناختی تأثیر بگذارد در حالی که تأثیری بر ارزش احساسی مقصد ندارد. به علاوه گارتنر ارتباط نزدیکی را بین شکل‌گیری ارزش و انتخاب مقصد شناسایی کرده است. وی شکل‌گیری ارزش را در پیوستاری ارائه کرد که شامل هشت مولفه مختلف است:

۱. القای آشکار^۱ (شکل‌های سنتی تبلیغات)
۲. القای آشکار^۲ (اطلاعات درخواست شده از واسطه‌های سفر)
۳. القای پنهان^۱ (توصیه افراد مشهور)
۴. القای پنهان^۲ (گزارش‌ها، داستان‌ها، مقاله‌ها درباره مقصد)
۵. عوامل مستقل (اطلاعات مستقل همانند رسانه‌های خبری)
۶. عوامل ارگانیک ناخواسته (اطلاعات ناخواسته از سوی دوستان و همکاران)
۷. ارگانیک درخواستی (دوستان، وابستگان و ارتباطات دهان به دهان)
۸. ارگانیک (تجربه‌ی شخصی سفر)

محققان و مجریان بازاریابی به طرز گسترده‌ای پذیرفته‌اند که ارزش مقاصد گردشگری نقش مهمی در تصمیم‌گیری ایفا می‌کند:

تأثیر بر فرایند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد،

تأثیر بر رفتار بعد از تصمیم‌گیری که شامل رضایت و قصد بازدید مجدد در آینده می‌شود

(Chen and Tasi, 2007).

رینادلز^۳ (۱۹۶۵) شکل‌گیری ارزش مقصد را به عنوان توسعه یک سازه ذهنی می‌داند که بر

1 -Gunn

2 -Dimorphic theory

3 -Reynolds

اساس تعدادی احساس قوی یا انبوهی از اطلاعات انتخاب شده است. این سیل اطلاعات درباره اعتبار مقصد منابع بسیاری دارد که برنامه‌های پیشبرد (تبلیغات و بروشورها)، افکار و عقاید دیگران (خانواده، دوستان، آژانس‌های مسافرتی)، گزارش رسانه‌ها (روزنامه‌ها، مجلات، گزارش‌های خبری تلویزیون و برنامه‌های مستند) و فرهنگ مردمی (سینما و ادبیات) از آن جمله‌اند. همچنین بازدید واقعی از مقصد در ارزش آن تأثیر خواهد گذاشت و بر اساس تجربه و اطلاعات به دست آمده اصلاح می‌شود (Echtner and Ritchie: 38, 2003).

جاذبه در حوزه گردشگری منبعی دائمی محسوب می‌گردد که با هدف جذب گردشگر، مدیریت شده و توسعه می‌یابد (Hu & Wall, 2005). درج مقاصد گردشگری را به مثابه سیستمی می‌داند که از جاذبه‌ها و خدمات متنوعی تشکیل شده است (Dredge, 1999). لِسک نیز معتقد است، مدیریت مؤثر جاذبه‌های گردشگری، اهمیت فراوانی در رقابت مقاصد و جذب گردشگر دارد (Leask, 2010). از این رو می‌توان گفت، کیفیت و کمیت جاذبه‌های مقصد، یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در تحلیل و ارزیابی مقاصد گردشگری (Buhalis, n.d) و یکی از مهم‌ترین دلایل توجیهی انتخاب مقاصد از سوی بازدیدکنندگان است. گان نیز جذابیت‌ها و خدمات را به همراه سایر تسهیلات، از مهم‌ترین ملزومات مقاصد گردشگری برمی‌شمرد (Gunn, 1993). بررسی وضعیت ترکیبی از سه مورد پیش‌گفته از سوی گان، رهیافتی مناسب برای تحلیل و ارزیابی اعتبار مقاصد گردشگری است. زیرا کیفیت و کمیت جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات، زمان بازدید گردشگر از مقصد را افزایش می‌دهد و این امر، یکی از موارد مطلوب اقتصادی در صنعت گردشگری است. چرا که با گذران وقت بیشتر در مقاصد گردشگری، هزینه‌های مخاطب و فراخور آن درآمد جامعه محلی افزایش می‌یابد.

البته باید یادآور شد، جاذبه، تنها یکی از عوامل پنج‌گانه‌ای است که در برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری به آن توجه خاصی شده است (Dredge, 1999)، اما قطعاً مهم‌ترین این عوامل است. زیرا جاذبه‌ها، رکن اساسی شکل‌گیری مقاصد گردشگری است و اصولاً وجود جذابیت‌های متعدد و متنوع است که مقاصد گردشگری را برای بازدید قابل توجیه می‌سازد.

اما جاذبه‌ها در حوزه گردشگری به دو گروه کلان طبیعی و فرهنگی دسته‌بندی می‌شود (Hu & Wall, 2005; Leask, 2010). جاذبه‌های طبیعی، به آن بخش از جاذبه‌هایی اشاره می‌کند که انسان در ایجاد آن نقشی ندارد و تنها اثر موثر انسان در مدیریت این مقاصد است. جاذبه‌های فرهنگی نیز حاصل مستقیم فعالیت‌های انسانی در گذر زمان است که بخشی از اکتسابات بشر را بر کره خاکی روایت می‌کند.

یکی دیگر از مهم‌ترین ابعاد ای فاکتورها، اقامت‌گاه و خدمات مهمانداری و به طور خاص، هتل‌ها، پاتوق‌ها و محوطه‌های اردوگاهی را شامل می‌شود (Erdogan & Tosun, 2009).

اقامت‌گاه‌ها، یکی دیگر از عوامل مهم و تعیین‌کننده‌ی ارزیابی و اعتبارسنجی کیفیت مقاصد گردشگری به شمار می‌روند. زیرا اقامت‌گاه‌ها، در کنار عوامل دیگری همچون جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و سایر خدمات، از عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران است، به گونه‌ای که جوامع محلی در ارائه متنوع و با کیفیت عوامل پیش‌گفته، با هدف جذب گردشگر، افزایش درآمد و رونق اقتصادی با یکدیگر رقابت می‌کنند (Assenova, 2012).

اقامت‌گاه، بخشی از خدمات و البته یکی از مهم‌ترین خدمات گردشگری محسوب می‌شود (Farahani, 2013) و یکی از کلیدی‌ترین ارکان تبدیل جاذبه‌های خام به محصولات پرترفدار گردشگری به شمار می‌رود. از این رو، این عامل ارتباط مستقیمی با نحوه‌ی مدیریت مقاصد گردشگری دارد.

نقش اقامت‌گاه به عنوان رکن همواره حاضر در صنعت گردشگری (Cooper et al, 1998) به نقل از (Farahani, 2013) انکارناپذیر است و این عامل، به عنوان عضو لاینفک مفاهیم کلیدی در صنعت گردشگری، نقش تعیین‌کننده‌ای را در کیفیت خدمات این صنعت جهانی ایفاء می‌کند. ایجاد اقامت‌گاه‌ها متناسب با تقاضای گردشگران، موجب رضایتمندی آنان خواهد شد (Wall, et al, 1985). از این رو، می‌توان اقامت‌گاه را، یکی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل گردشگر به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری و فراخور آن رونق گردشگری قلمداد کرد.

هم‌چنین باید یادآوری کرد که اقامت‌گاه‌ها پرهزینه‌ترین بخش سفر برای هر دو جامعه‌ی میزبان و میهمان است (Farahani, 2013)، بنابراین، ارائه باکیفیت اقامت‌گاه به جامعه مهمان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. زیرا گردشگران به دلیل اختصاص قسمت اعظم هزینه‌های سفر به اقامت‌گاه، منتظر دریافت خدماتی متنوع و با کیفیت از سوی اقامت‌گاه‌های مقاصد خواهند بود و این امر به همراه سایر خاطرات سفر در گوشه‌ی ذهن گردشگران حک خواهد شد. حتی می‌توان کیفیت خدمات ارائه‌شده به گردشگران را عامل تبلیغاتی بدون هزینه برای مقاصد گردشگری قلمداد کرد که بازخوردهای اقتصادی مثبتی را برای جوامع محلی به دنبال خواهد داشت.

روش پژوهش و شناخت منطقه مورد مطالعه

روش‌شناسی پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی با تأکید بر واکاوی مبانی نظری و تحلیل وضع موجود بر اساس مشاهدات محقق و اسناد، آمار و اطلاعات منتشره در مورد منطقه مورد مطالعه است. به منظور پژوهش در ابعاد مورد انتظار در راستای درک ارزش مقاصد گردشگری با تأکید بر ابعاد پنج‌گانه، ابتدا مبانی مرتبط با موضوع مورد مطالعه قرار گرفت و در نهایت با تأکید بر مبانی اندیشه‌ای و با استفاده از آمارهای منتشر شده در مرکز آمارهای ایران در سال ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ و

سالنامه آماری استان هرمزگان، به تحلیل وضعیت کمی و کیفی هر یک از ابعاد پنج‌گانه پرداخته شد. در این بین نگارندگان با سفرهای متعددی که در سال اخیر به جزیره قشم داشته‌اند، تلاش کرده‌اند که به دور از هر گونه پیش‌داوری اقدام به تحلیل علمی نمایند.

نگاهی به قشم

قشم در دهانه تنگه هرمز واقع است. این جزیره در مدخل ورودی خلیج فارس از دریای عمان (تنگه هرمز) قرار دارد. مساحت جزیره ۱۴۹۱ کیلومتر مربع حدود ۲/۵ برابر کشور بحرین است. طول جزیره از بندر قشم تا باسعیدو بین ۱۰۰ تا ۱۳۰ کیلومتر است و عرض آن در شهر قشم ۵ کیلومتر و قسمت باسعیدو تا روستای دوستکو حدود ۱۲ کیلومتر است (سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ۱۳۸۲، ۳-۶). به لحاظ تقسیمات کشوری، جزیره به یک شهرستان دو بخش (قشم و شهاب)، سه شهر (قشم، هرمز، سوزا) و هفت دهستان تقسیم می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل از مطالعات شناخت (وضع موجود) که به بررسی ویژگی‌های محیط طبیعی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی می‌پردازد، محدوده مطالعاتی از نظر گردشگری دارای ارزش‌های منحصر به فردی در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و محیطی است (رمضان زاده و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۲).

جدول شماره ۱: تعداد کل خانوار و جمعیت ساکن در قشم

جمع				نام
خانوار	زن	مرد	جمع	
۲۲.۶۹۷	۵۰.۵۸۱	۵۴.۷۵۴	۱۰۵.۳۳۵	جمع کل شهرستان قشم

منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵



شکل شماره ۲- تصویر هوایی از جزیره قشم (منبع: گوگل ارث)

تحلیل یافته‌های پژوهش

جاذبه

در یافته‌های تحقیق، ابتدا جاذبه‌های گردشگری به دلیل اهمیت فراوانی که در ارزش مکانی مقصد در راستای توسعه فعالیت‌های گردشگری دارند، مورد مطالعه قرار می‌گیرد و در ادامه وضعیت دسترسی، امکانات رفاهی، اقامت‌گاه‌ها و فعالیت‌ها در راستای توسعه گردشگری جزیره قشم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جاذبه‌های گردشگری به عنوان هسته اصلی مقاصد گردشگری و سرمایه‌های اولیه این صنعت نقش بسیار اساسی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دارد (حیدری، ۱۳۸۷، ۴۵). جزیره قشم با توجه به مساحت قابل توجه خود (۱۴۹۱ کیلومتر مربع) دارای جاذبه‌های طبیعی فراوانی است که بر اساس ابعاد طبیعی، اجتماعی و فرهنگی و تاریخی-محیطی، قابل طبقه‌بندی است. جاذبه‌های قشم به لحاظ کمیت در سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۷، شامل ۴۰ مورد آثار تاریخی و ۸ مورد اماکن مذهبی بوده است. همچنین در سال ۱۳۸۶ حدود ۱۷ مورد اماکن مذهبی و در سال‌های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۶ حدود ۱۴۷۶۲ هکتار جنگل و ۸۶۵۸۱ هکتار گزارش شده است که تنها بخشی از جاذبه‌های گردشگری قشم به شمار می‌آیند. از جاذبه‌های مهم طبیعی دیگر در جزیره، عرصه‌های جنگلی، پارک‌های جنگل طبیعی، فضاهای سبز و ذخیره گاه‌های جنگلی است که امروزه از نقاط قوت جزیره در راستای جذب اکوتوریسم قلمداد می‌گردند. همچنین، گونه خاصی از درختان جنگلی در جزیره وجود دارد که در فرآیند جز و مد به زیر آب می‌رود. نکته مهم در ماهیت این گونه است، که در اثر عملکرد آن، آب شور دریا شیرین می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه ۸۵۶۷۶ هکتار منطقه حفاظت شده و تالاب بین‌المللی و ذخیره‌گاه و زیستگاه حرا در قشم وجود دارد که خود این مجموعه می‌تواند پذیرای گردشگران زیادی با انگیزه‌های اکوتوریستی باشد. فرآیند مدیریت این نوع گردشگری باید با تدوین راهبردهای کلان همراه شود. مطالعات میدانی بیانگر آن است که نقاط قوت و فرصت این جاذبه‌ها در قیاس با نقاط ضعف و تهدید برتری دارد. بنابراین، استراتژی تهاجمی می‌تواند به عنوان راهبردی مطلوب برای توسعه این نوع گردشگری محسوب شود.

جدول شماره ۱ نمونه‌هایی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری جزیره را نشان می‌دهد. شناسایی پراکنش جغرافیایی جاذبه‌ها، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری‌های این جاذبه‌ها می‌تواند ضریب تنوع جاذبه‌ها را بالا ببرد و موجب توزیع منطقی گردشگران در قلمرو جغرافیایی جزیره را فراهم آورد مطالعات و تجارب چندساله بیانگر آن است که تمامی جاذبه‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی توسعه گردشگری جزیره مورد توجه قرار نگرفته است.

جدول شماره ۱: مهم ترین جاذبه های گردشگری در جزیره قشم

مؤلفه	نوع جاذبه گردشگری	مکان جاذبه
طبیعی	غار خربس	قشم
	چاهای طلا	بندر لافت
	تنگه چاهو	روستای چاهو غربی
	غارها و کوه های نمک	روستای سلخ
	جنگل حرا	روستای طبل
	درخت لو (انجیر معابد)	روستای تم سنتی
	درخت مقدس	بندر لافت
	دره ستاره های قشم	قشم
	سواحل زیبا	کل حاشیه قشم
	غروب خورشید	سواحل جنوبی قشم
تاریخی	قلعه پرتغالی ها	جزیره قشم
	ساختمان قدیمی اولین گمرک	روستای باسعیدو
	آب انبار قدیمی	روستای طبل
	بندر تاریخی لافت	قشم
	بندر تاریخی رمچاه	قشم
فرهنگی و مذهبی	تندیس تاریخی امام قلی خان	قشم
	مسجد شیخ برخ	روستای گوشه (دومین مسجد بعد از ظهور اسلام)
	مسجد قبا	بزرگترین مسجد جزیره در روستای هلر
	کارگاه محمد رفیع اشعری عود ساز و نوازنده برجسته	قشم
	مراسم حنابندان	قشم
	مراسم عید فطر	قشم
	مراسم آئینی لیوا،	قشم
	مراسم آئینی رقص شمشیر	قشم
	مراسم نمایشی شوشی	قشم
	مراسم آئینی رزف در عروسی ها	بندر رفت
صنایع دستی (گلابتون سازی)	قشم	

دسترسی

از دیرباز گردشگران به روش های گوناگون سفر می کردند. میان گردشگری و صنعت حمل و نقل پیوندی ناگسستنی وجود دارد. با رشد گردشگری در جهان تقاضا برای حمل و نقل افزایش می یابد

(گلدنر، ۱۳۹۲: ۱۲۴). با توجه به موقیت قرارگیری جزیره در نواحی مرزی آب‌های جنوب کشور، شرایط دسترسی به جزیره با چالش‌هایی روبروست که در برخی از موارد مانعی برای حضور تعداد مطلوب گردشگران در جزیره محسوب می‌شود. در مقابل، با توجه به این که جزیره توسط آب احاطه شده است به عنوان فرصتی برای توسعه حمل و نقل دریایی به شمار می‌رود.

بررسی آمارهای منتشر شده در زمینه حمل و نقل و زیرساخت‌های حمل و نقلی بیان‌گر آن است که در سال ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ حدود ۴۷۸ کیلومتر راه زمینی در جزیره وجود داشته است که با توجه تنوع جاذبه‌ها در سراسر جزیره، این میزان باید بهبود یابد. البته با توجه به رویکرد پایداری که در حال حاضر رویکردی غالب در برنامه‌ریزی گردشگری است و با توجه به این که اولین و بزرگترین ژئوپارک خاورمیانه در این جزیره وجود دارد، ایجاد راه‌های جدید در جزیره توصیه نمی‌شود. اما با توجه به ادامه روند رو به رشد گردشگری، نیاز به این زیرساخت‌ها الزام می‌یابد. با توجه به این نکته که سواحل زیبایی در این جزیره وجود دارد، توسعه حمل و نقل دریایی در اطراف جزیره به عنوان یکی از شیوه‌های کارآمد پیشنهاد می‌شود که از ابعاد مختلفی قابل بررسی است:

- ۱- با توجه به جذابیت دریایی و کنار هم قرارگیری دو منبع اساسی (خشکی و آب) موجب ماندگاری بیشتر گردشگران در مسیر و در کل جزیره می‌شود.
- ۲- اراضی کمتری برای ایجاد راه‌های زمینی اختصاص می‌یابد.
- ۳- هزینه‌های نگهداری و نظارتی کاهش می‌یابد.

آمارهای منتشر شده در سالنامه آماری در ارتباط با وضعیت حمل و نقل در جزیره قشم نشان می‌دهد که تعداد ۱۶۳ وسیله نقلیه عمومی در جزیره فعالیت دارند که بیشتر شامل لنج و اتوبوس‌های دریایی است. به لحاظ کمیت هم ۲۱۶۸۸۵۷ نفر در سال ۱۳۸۷ وارد جزیره شده‌اند و در همان سال تعداد ۲۱۲۶۳۵۸ نفر هم از جزیره خارج شده‌اند (سالنامه آماری، ۱۳۸۷). با بررسی جایگاه انواع وسایل حمل و نقل می‌توان به وضوح دریافت که مسافرت هوایی در سفرهای طولانی و متوسط جایگاه ویژه‌ای دارد (گلدنر، ۱۳۹۲: ۱۲۴). هم‌چنین، به دلیل تأکید فراوان بر اکوتوریسم و آینده مطلوب آن، پیش‌بینی می‌شود که سهم بیشتری از جذب گردشگران در آینده به آن اختصاص یابد. از طرفی، با توجه به افزایش تمایل گردشگران برای سفر به مناطق بکر مانند جزایر خلیج فارس و این نکته که مبداهای گردشگری جزیره قشم اصولاً در کلان شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، تبریز و... قرار دارد، ضرورت توجه به حمل نقل هوایی باید در اولویت برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری در این مناطق قرار گیرد. بررسی پروازهای هواپیمایی در سال ۱۳۸۷ نشان می‌دهد که ۱۲۱۵ پرواز به قشم صورت گرفته که به طور میانگین روزانه دو پرواز بوده است.

امکانات رفاهی

امکانات رفاهی، زیرساخت‌هایی را شامل می‌شود که در مکان‌های گردشگری احداث می‌شوند و در زمان گردشگری از سوی گردشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد. این زیرساخت‌ها متنوع‌اند و با توجه به نوع بازار، کیفیت محیط جغرافیایی باید مورد توجه قرار گیرد. در کنار ساختار اقتصادی، نوع تسهیلات موجود در مقصد نیز در ایجاد منافع گردشگری نقش دارد. یکی از فعالیت‌های معمول برای بسیاری از بازدیدکنندگان، مراکز خرید است. تنوع مراکز خرید در مرحله اول زمان و گزینه‌های متنوعی را برای گردشگران فراهم می‌آورد و در نتیجه منافع حاصل از آن به گروه‌های متفاوتی اختصاص می‌یابد. نکته مهم‌تر در این زمینه، مکان‌یابی درست مراکز خرید است. زیرا ماهیت این گونه گردشگران با انواع دیگر مانند اکوتوریست‌ها متفاوت است و در واقع زمینه برای آسیب رساندن به محیط زیست شکننده جزیره را افزایش می‌دهد. بنابراین، شناخت بازار می‌تواند مکان‌یابی را تسهیل کند.

بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد، بیشتر مراکز خرید در درگاهان و خود شهر قشم قرار دارد که امروزه به مراکز تفریحی و رفاهی مسافران تبدیل شده‌اند. هرچند در سال‌های اخیر با توجه به نوسانات بازار ارز، مشکلاتی پدید آمده است، اما این مراکز خرید به تنهایی توانسته‌اند، بخش زیادی از اشتغال حوزه صنعت گردشگری را به خود اختصاص دهند.

هم‌چنین، ایجاد و توسعه رویدادهای گردشگری، نظیر جشنواره‌های هنری، ورزشی و حتی برگزاری تورنمنت‌های ورزشی و پارک‌های تفریحی و سرگرمی، نیز باید مورد توجه برنامه‌ریزان گردشگری قرار گیرد، چرا که در اثر توسعه آن، می‌توان پیامدهای را متصور شد:

۱- با توجه به فرهنگ خاص معیشتی و نوع زندگی که در جزیره قرار دارد، بسیاری از آداب و رسوم و شیوه معیشت در اثر توسعه گردشگری دچار تغییرات شده و برخی دیگر هم از بین رفته و یا در حال از بین رفتن است. طراحی و برنامه‌ریزی رویدادها هم می‌تواند، اسباب احیای سبک زندگی را فراهم آورد و زمینه‌های کسب درآمد را برای جوامع محلی ایجاد کند.

۲- افزایش تعلق مکانی و احساس هویت: با توجه به اصل پذیرفته شده‌ی نقش جوامع محلی در فرآیند توسعه گردشگری، باید در برنامه‌ریزی ابتدا تمایلات جوامع محلی مورد مطالعه قرار گیرد و در صورت تمایل جوامع محلی برای مشارکت، باید توانمندی‌های آنان شناسایی و در بخش‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد.

۳- ایجاد اشتغال در سطح گسترده و ماندگار: با توجه به این نکته که در برخی موارد، ایجاد دبیرخانه‌ها دائمی مقدمات برگزاری جشنواره‌ها را به صورت سریالی فراهم می‌سازد، برای اداره این فرآیند، نیروی انسانی باید به طور پیوسته حضور داشته باشد.

۴- اصالت‌بخشی میراث معنوی در معرض فراموشی: به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، توسعه گردشگری بخشی از فرهنگ زندگی جوامع محلی را تبدیل به کالا می‌کند که در این صورت گه‌گاه فرهنگ بومی موجب تمسخر قرار می‌گیرد. در مقابل برخی از اندیشمندان دیگر معتقدند که گردشگری به عنوان ابزاری برای تجدید حیات اجتماعی و فرهنگی در اجتماعات محلی است. وقوع رویدادهای محلی یکی از ابزارهای مؤثر در راستای تجدید حیات اجتماعی و فرهنگی است. میراث معنوی جزیره قشم در دو بخش محسوس و نامحسوس قابل‌بررسی است. در بخش محسوس بناهای تاریخی‌ای قرار می‌گیرند که از گذشته برجای مانده‌اند و در مقابل، میراث معنوی نامحسوس هستند که باید با استفاده از مدیریت رویدادهای گردشگری آن‌ها را حفظ کرد.

بر اساس اطلاعات منتشر شده در سال ۱۳۸۷ تعداد ۴ نمایشگاه فرهنگی و هنری در جزیره وجود داشته که توانسته است در مجموع ۵۹۲۵ بازدیدکننده را به خود جلب کند. به نظر می‌رسد، با توجه به وسعت جزیره می‌توان در سطح بین‌المللی بر رویدادهای فرهنگی و ورزشی در حوزه گردشگری تمرکز کرد. همچنین می‌توان از موقعیت جزیره و برخورداری از زیرساخت‌هایی هم‌چون فرودگاه بین‌المللی، در برنامه‌ریزی برای گسترش جشنواره‌های ورزش‌های آبی استفاده کرد.

مراکز اقامتی قشم

تاریخچه خدمات اقامتی برای گردشگران به دوران باستان باز می‌گردد. خدمات اقامتی، از قدیمی‌ترین کسب‌وکار تجاری جهان است (گلدنر، ۱۳۹۲: ۱۶۵). امروزه هم یکی از رموز موفقیت گردشگری بهبود و تنوع اقامت‌گاه‌هاست که ارزش مقاصد گردشگری را رقم می‌زند. کارکرد اقامت-گاه‌ها، امکانات، نوع، خدمات ارائه‌شده می‌تواند، گردشگران با سلیقه‌های متنوع و توانایی مالی مختلف را به سوی خود جلب کند.

آمارها در این زمینه، نشان می‌دهد، در سال ۱۳۸۷ در مجموع ۲۲ هتل در قشم وجود داشته است که از یک ستاره تا ۳ ستاره طبقه‌بندی شدند. همچنین تعداد کل مهمان‌پذیرها در جزیره ۲۳ باب بوده است که ۳ مورد آن ممتاز، ۸ مورد آن درجه ۱، ۵ مورد آن درجه ۲ و در نهایت ۷ مورد درجه ۳ است. البته در سال‌های اخیر تعداد کل مراکز اقامتی افزایش یافته است. بر اساس آمار سال ۱۳۸۷ در مجموع ۴۵ مرکز اقامتی در قشم قرار دارد (سالنامه آماری استان هرمزگان، ۱۳۸۷). هم-چنین، امروزه هتل ۴ ستاره و ۵ ستاره در قشم با سرمایه‌گذاری بخش خصوص ایجاد شده است که تا توانسته خدمات چشمگیری را به گردشگران متقاضی ارائه دهد. بررسی تناسب بین گردشگران ورودی به جزیره و تعداد مراکز اقامتی نشان می‌دهد که در اثر ضعف اقامت‌گاه‌ها، بسیاری از گردشگران تنها روزانه از قشم بازدید می‌کنند و برای اقامت شبانه به بندرعباس مراجعه می‌کنند.

همچنین، تمرکز مجتمع‌های اقامتی در شهر قشم که در برخی از موارد در فاصله‌های طولانی از جاذبه‌ها قرار گرفته‌اند، موجب شده است که بسیاری از جاذبه‌ها مغفول واقع شوند. برای نمونه، در اطراف جاذبه‌های اکوتوریستی مانند دره ستارگان، هیچ‌گونه اقامت‌گاهی دیده نمی‌شود. هرچند با توجه به قوانین حفاظتی مرتبط با پارک‌های گردشگری، اقامت‌گاه‌ها باید با هدف کمک به پارک‌ها احداث شوند، اما با برنامه‌ریزی و نظارت می‌توان با تأسیس خانه‌های اکولوژیک به ماندگاری بیشتر گردشگران در این مناطق کمک کرد. زیرا یکی از شیوه‌های درآمدی و کمک به مدیریت بهتر ژئوپارک‌ها، دریافت ورودی از گردشگران، واگذاری قسمتی از فضا به بخش خصوص برای تأسیس هتل، مراکز اقامت‌گاهی و فروشگاه‌ها با نظارت نهادهای مرتبط است.

بررسی آمارهای منتشرشده در ارتباط با تعداد گردشگران خارجی پذیرش شده در هتل‌های قشم نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۵ تعداد ۱۹۳۲ نفر، ۱۳۸۶، ۳۰۳۲ نفر و در نهایت در سال ۱۳۸۷ تعداد ۳۵۷۰ نفر از هتل‌های جزیره استفاده کرده‌اند. این در حالی است که در سال ۱۳۸۵، تعداد ۱۱۱۶۶۱ نفر، در سال ۱۳۸۶ تعداد ۱۷۰۰۰۰ نفر و در سال ۱۳۸۷ تعداد ۸۶۰۰۰ نفر از جزیره دیدن کرده‌اند که رابطه معناداری بین کاهش گردشگران ورودی خارجی به جزیره قشم و ضعف در ارائه خدمات اقامت‌گاهی وجود دارد. نکته مهم دیگر در این آمارها این است که تناسبی بین نسبت ورود گردشگران خارجی و استفاده‌کنندگان از هتل‌ها وجود ندارد. به این مفهوم که بیشتر این گردشگران تنها بازدید روزانه از جزیره داشته‌اند. وجود چنین فرصتی در کنار برخورداری از نقاط قوتی که مورد توجه گردشگران خارجی است، باید زمینه را برای تدوین استراتژی‌های تهاجمی برای ایجاد و تأسیسات و زیرساخت‌ها را فراهم نماید. البته عملکرد شرکت‌های مسافرتی که گردشگران خارجی را وارد جزیره کرده‌اند، نیز تأثیرگذار است. در این زمینه باید با رفع چالش‌های فراروی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، به ایجاد اقامت‌گاه‌های مطابق با استانداردهای بین‌المللی اقدام نمود البته فرآیند بازاریابی، باید با یک رویکرد سیستمی مورد توجه قرار بگیرد و به نوعی تمامی ذینفعان اعم از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، دولت و جامعه محلی باید به خوبی به وظایف خود عمل کنند. بررسی آمار ورودی گردشگران داخلی نیز بیان‌گر آن است که تعداد ورودی گردشگران داخلی به سرعت در حال افزایش است، به طوری که از ۱۴۰۱۲۰۶ نفر در سال ۱۳۸۴ به ۲۱۹۷۰۰۰ نفر در سال ۱۳۸۷ رسیده است. از این رو، مدیریت چنین بازار گردشگری با هدف اقامت شبانه، باید پیوسته مورد توجه برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری جزیره قرار گیرد.

فعالیت‌ها

گردشگری کسب‌وکاری است که علاوه بر جذب گردشگر باید به برآوردن و پاسخ نیازهای آنان نیز

توجه نماید. خدمات‌رسانی به مشتریان و پذیرایی از آن‌ها بخشی از کسب‌وکار گردشگری است که در آن نگرش مثبت نسبت به بازدیدکنندگان، حس خوشایند و مطلوبی را به عنوان میهمان در آن‌ها ایجاد می‌نماید. رضایت و خرسندی بازدیدکننده به دلیل افزایش احتمال بازگشت دوباره، هزینه کرد بیشتر، انعکاس مثبت رضایتمندی به دیگران و تشویق آنان به بازدید مجدد از اهمیت بالایی برخوردار است (صالحی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۹)، در این راستا عملکرد بخش‌های مختلف با هدف ارائه خدمات، بسیار تأثیرگذار است، که عملکرد نیروی انسانی، آژانس‌ها، احترام به گردشگر، تور لیدرها، رانندگان تاکسی‌های گردشگری، پرسنل مراکز اقامت‌گاهی و رستوران‌ها و در نهایت عملکرد ماموران امنیتی را شامل می‌شود.

برخلاف محصولات که ملموس هستند، خدمات معمولاً ناملموس هستند. خدمات کالایی با ماهیت فیزیکی نیست، بلکه عملکرد یک کار یا عمل است. این عملکرد اغلب به مشتریانی نیاز دارد، تا در طی تولید و یا تحویل خدمات حضور داشته باشند (دهدشتی، ۱۳۹۰: ۴۷). بررسی و مشاهدات میدانی نگارندگان در جزیره قشم و نیز بررسی آمارهای مرتبط با موضوع نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۶، تعداد ۲۰۴ وسیله نقلیه درون‌شهری در قشم فعالیت می‌کردند. همچنین در سال ۱۳۸۷ تعداد شرکت تعاونی حمل‌ونقل فعال ۲۹ عدد، شاغلین آن ۳۲۰ نفر، صندوق پستی شهری و روستایی ۴۰ عدد، سایر خدمات پستی ۷۵، تلفن همگانی مشغول به کار شهری، روستایی و جاده‌ای ۴۷۰ فقره بوده است. در این‌جا باید یادآوری کرد که عدم تناسب میان محدوده جغرافیایی وسیع جزیره (۱۴۹۱ کیلومتر مربع) و خدمات ارائه‌شده، آینده توسعه گردشگری را با چالش روبرو خواهد ساخت. برای نمونه، با توجه به این نکته که گردشگری فعالیتی مبتنی بر خدمات است و بخشی اعظم خدمات در گروه مالی است تعداد بانک و دیگر موسسات مالی، پارامترهایی مؤثر در تعیین ارزش مقصد محسوب می‌شود. آمارهای مستخرج از سالنامه آماری استان هرمزگان نشان می‌دهد که تعداد بانک‌ها در سال ۱۳۸۵ برابر با ۴۲ و در سال ۱۳۸۷ به تعداد ۴۴ افزایش یافته است که گزارش مطلوبی نیست. کارکرد بانک‌ها در حوزه گردشگری بسیار تعیین‌کننده است، زیرا گردشگران خارجی که به جزیره وارد می‌شوند، باید به آسانی بتوانند واحد پول خود را تغییر دهند و این امر در حوزه عملکرد بانک‌ها و دیگر نهادهای قانونی تعریف شده است. در مراکز گردشگری، برخورد مجموعه عوامل مرتبط با بخش حمل‌ونقل، امنیت، پلیس، مراکز اقامت‌گاهی باید بر اساس استانداردهای بین‌المللی صورت گیرد، زیرا گردشگران قادر به مقایسه عملکرد هستند و در صورتی که رفتار نامناسبی از هر یک از عناصر یاد شده مشاهده شود، می‌تواند در آینده گردشگری تأثیرگذار باشد. جزیره قشم امروزه با توجه به محدودیت اقلیمی، دارای چالش‌های شغلی است. جوامع بومی، تنها به کار صیادی مشغول هستند. افزایش ضریب تنوع شغلی به خصوص در

گردشگری که خود مشاغل متنوعی را در حوزه خدمات به همراه دارد، می‌تواند به ماندگاری بومیان در جزیره و بهبود سطح کیفی زندگی آن‌ها کمک کند. بنابراین، برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری باید توسط ذینفعان گردشگری و با رویکرد انجام فعالیت مطلوب صورت گیرد. برای نمونه ارائه خدمات مطلوب بهداشتی برای گردشگران بسیار مهم است. با توجه به آمارهای منتشر شده مرکز آمار ایران، مراکز بهداشتی و درمانی (درمانگاه، کلینیک، پلی‌کلینیک، مرکز بهداشت) برای مناطق شهری قشم برابر با ۱۲ و مناطق روستایی برابر با ۷ است که با توجه به گستردگی قلمرو جغرافیایی، این میزان حتی نمی‌تواند جمعیت بومی را به خوبی پوشش دهد. بنابراین، شناسایی مناطق گردشگری با تعداد قابل قبول گردشگر، با هدف ایجاد زیرساخت‌های گردشگری و انجام خدمات باید مورد توجه قرار بگیرد.

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگران با هدف‌های مختلفی مقاصد خود را انتخاب می‌کنند. بنابراین، درک انگیزه‌های سفر گردشگران می‌تواند زمینه را برای برنامه‌ریزی بهتر فراهم آورد. اصولاً گردشگران برای انتخاب مقاصد مختلف برای فعالیت گردشگری، مجموعه‌ای از عوامل را مورد توجه قرار می‌دهند که این عوامل عبارتند از ۱- جاذبه‌ها (Attractions) ۲- دسترسی (Access) ۳- امکانات رفاهی (Amenities) ۴- اقامتگاه‌ها (Accommodations) ۵- فعالیت‌ها (Activities). هدف اساسی این مطالعه نیز بررسی مقصد گردشگری جزیره قشم با تأکید بر این فاکتورهاست. امروزه جزیره قشم در خلیج فارس دارای موقعیت ویژه به منظور دسترسی به بازارهای هدف و کانون‌های گردشگر فرصت است. همچنین، محصور ماندن در آب، برخورداری از ساحل طولانی، قرار گرفتن در منطقه آزاد، برخورداری از جنگل‌های مناسب و خاص مانگرو، جاذبه‌های تاریخی برای فعالیت‌های گردشگری، برخورداری از آثار و بناهای تاریخی، نزدیکی به چندین بندر بزرگ به خصوص بندرعباس، برخورداری از زیرساخت‌های ارتباطی مناسب و با تراکم بالا در قیاس با متوسط کشوری، همجواری مستقیم با کانون‌های مهم هم‌چون کشورهای عربی و به خصوص دبی به عنوان کانون بین‌المللی گردشگری عربی، وجود بازارها و مراکز خرید، برخورداری از منابع اکوتوریستی غنی شامل غارها، چشم‌اندازها، دره‌ها، مانند دره‌های ستارگان، برخورداری از امکانات شنا در فصل زمستان، وجود سواحل مناسب برای ایجاد سازه‌های دریایی به‌خصوص برای گردشگری ورزشی آبی، وجود اسکله‌های ماهیگیری، برخورداری از پسرکانه جمعیتی فعال در قالب صیادی و مراکز فروش ماهی، وجود روستاهای برخورداری از مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی و محیطی مناسب به منظور توسعه گردشگری روستایی، برخورداری از قابلیت‌ها و زمینه‌های برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌ها،

وجود عنصر اکوتوریستی دریا برای توسعه غواصی، جاذبه‌ها و المان‌های مادی فرهنگ هم‌چون الگوی غذایی ساکنین محدوده، برای گردشگران غیربومی جذاب است. اماکن اقامتی نظیر هتل‌ها، مهمان‌سراها، مهمان‌پذیرها، سوئیت‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مجتمع‌های گردشگری، مسیر حمل‌ونقل و جابجایی مسافری از طریق دریا و وجود فرودگاه بین‌المللی در جزیره کمک کرده است که قشم به عنوان یک مقصد خاص برای گردشگران داخلی در نظر گرفته شود. چالش اصلی در این زمینه، ارزیابی کیفی جاذبه‌ها بر اساس مدل تحلیلی‌ای فاکتورهاست که تلاش می‌کند، هر یک از مولفه‌های پنج‌گانه را با استفاده از مشاهدات میدانی نگارنده و بررسی آمارهای منتشرشده مورد واکاوی قرار دهد. بررسی آمارها نشان می‌دهد که در بسیاری از موارد، جزیره از موقعیت مطلوبی برخوردار نیست. تعداد هتل و اقامت‌گاه‌ها، بانک‌ها، مراکز خدماتی و بهداشتی مورد نیاز هم از کیفیت و هم از کمیت لازم برخوردار نیستند. تحلیل‌ای فاکتورها بیان‌گر آن است که تنها برخورداری از جاذبه‌ها نمی‌تواند توسعه گردشگری را به همراه داشته باشد. بلکه باید برای توسعه گردشگری به عواملی مانند نحوه خدمات دهی، تنوع اقامت‌گاه‌ها هم به لحاظ کیفیت و هم بر اساس هزینه توجه شود. با توجه به درکی که از هر یک از فاکتورهای کلیدی به دست می‌آید، باید نوعی راهبرد مناسب تدوین شود. در واقع شناخت دقیق بر اساس ۵ مولفه کلیدی می‌تواند، در انتخاب راهبردها تأثیرگذار باشد، هرچند در برخی از موارد ممکن است در مجموع نقاط قوت هم برتری داشته باشد که در این صورت باید راهبردهای تهاجمی مورد توجه قرار گیرد. زیرا که در حال حاضر، با توجه به این نکته که جزیره قشم از منظر جاذبه دارای ظرفیت‌های مطلوبی در توسعه گردشگری است، می‌توان با انتخاب راهبرد تهاجمی و ایجاد وضعیت مطلوب گردشگری، آن را به یکی از مقاصد پررونق جنوب کشور و متناسب با نفع تمامی ذینفعان بدل کرد.

منابع

- گردشگران (مطالعه مورد کلاردشت)، دومین همایش ملی گردشگری و توسعه، دانشگاه مازندران
- گلدنر، چارلز، برنت ریچی، جی آر (۱۳۹۲)، شناخت صنعت گردشگری، اصول، رویه‌ها و رویکردها، مترجمی: حمید ضرغام بروجنی، مرتضی بذرافشان و حمید ایوبی یزدی انتشارات مهکامه، تهران
- حیدری، رحیم (۱۳۸۷)، مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت
- رمضان‌زاده لسبوئی، مهدی و محمودی، آتوسا (۱۳۸۸)، گردشگری ترکیبی پتانسیلی نهفته در توسعه جزایر خلیج فارس، اولین همایش بین‌المللی خلیج فارس، بنیاد ایران شناسی
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۷)، سالنامه آماری کشور
- صالحی، صادق، حسن پور، محمود (۱۳۹۱)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری: نگرشی کاربردی به برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری، انتشارات دانشگاه مازندران.
- Ashworth,G,and B.Goodall(1998).*Tourism Image:Marketing Consideration.In Marketing.In the Tourism Industry:the Promotion of Destination Regions*,edited by B.Goodball andG.Ashworth.London:Routledge,pp.213-39.
- Assenova, M. *Problems of Sustainable Tourism Development in Strandzha Nature Park*, Journal of Environmental and Tourism Analyses, Vol. I. 1 (2012), Pp. 43 -63.
- Beerli,A,and G.D.Martin(2004),*Factors influencing Destination Image*.Annals Tourism Recherche
- Buhalis, D. n.d, *Marketing the competitive destination of the future*, Senior Lecturer in Tourism University of Westminster.
- Chen,ching-Fu and Tsai,Dung Chung(2007).*How destination image and evaluative factorsAffect behavioral intentions?*Tourism Manegment 28:1115-1122.
- Cooper, C. et al. *Tourism: Principles and Practice, 2nd Edition*, Longman, Harlow, (1998), pp.313.
- Dredge, D. 1999, *Destination Place Planning and Design*, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 4, (1999). pp. 772-791.
- Erdogan, E. Tosun, C. *Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Goreme Historical National Park*, International Journal of Hospitality Management 28

(2009) 406–414.

- Etchner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993), *the measurement of destination Brand image: a business tourism perspective*, Journal of services Marketing 19/1 24-32.
- Farahani, B. M, 2013, *School-Stay as Seasonal Accommodation for Particular Travelers*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 91 (2013) 97 – 104
- Gunn, C. 1993, *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*, Washington: Francis and Taylor.
- Gunn, C.A. (1972). *Vacationscap: Designing Tourism Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas
- Hu, W., & Wall, G. *Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction*. Journal of Sustainable Tourism, 13(6), (2005). Pp. 617–635.
- Keller, K.L. (2003). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Leask, A. *Progress in visitor attraction research: Towards more effective management*, Tourism Management 31 (2010), Pp. 155–166.
- Lombardi, R. (1990). *Communicating with the public about major accident hazard*. In H. Gow & H. Otaway (Eds), *Communicating with the public about major accident hazard Report*: Commission of the E.C. London: Elsevier Scientist.
- Reynolds, W.H. (1965). *the Role of the Consumer in Image Bulding*. California Management Review, 7(3), 69-76
- Ritchie, J.R.B., and G.I. Crouch (2000). *Are destination Star Gense?* In Conference Proceeding Of the Thirty First Annual Travel and Tourism Research Association. Boise, ID: Travel and Tourism Research Association, pp. 306-15.
- Rohel, W. and D. Fesenmaier (1992). *Risk Perceptions and Pleasur Travel: An Exploratory Analysis*. Journal of Travel Research, 30(4): 17-26.
- Wall, G. et al, *Point pattern analyses of accommodation in Toronto*, Annals of Tourism Research, Vol. 12. (1985), pp. 603-618.