



شناسایی و تحلیل عملکرد - اهمیت عوامل مؤثر در گردشگری دریایی

مورد مطالعه: بندر خرمشهر

امیر هوشنگ نظر پوری^۱، راضیه فعلی^۲، اسد ضیایی مهر^۳

چکیده

هدف تحقیق پیش رو شناسایی و تحلیل عملکرد - اهمیت عوامل مؤثر در گردشگری دریایی در بندر خرمشهر است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - اکتشافی و از نوع تحقیقات آمیخته است. بعد از شناسایی عوامل با استفاده از تحقیقات گذشته و مصاحبه با خبرگان (مصاحبه‌شوندگان نهایی، پنج نفر)، دو پرسش‌نامه برای تحقیق طراحی شد. برای پرسش‌نامه اول (پرسش‌نامه دسته‌بندی عوامل)، جامعه آماری تحقیق گردشگرانی بودند که در سال ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۷ از بندر خرمشهر بازدید کرده بودند. حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شد که به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای پاسخ به پرسش‌نامه دوم به منظور تحلیل عملکرد - اهمیت، ۷ نفر از گردشگران به روش قضاوتی انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اسپاس و اکسل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که پنج متغیر تسهیلات رفاهی - خدماتی، عوامل ایمنی و امنیتی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، امکانات و جاذبه‌های گردشگری و عوامل مربوط به دسترسی و آموشد در بهبود گردشگری دریایی تأثیر دارند. همچنین، آزمون تحلیل عملکرد - اهمیت نشان داد که دو عامل امکانات و جاذبه‌های گردشگری و تسهیلات رفاهی و خدماتی عواملی اند که باید مسئولان بندر خرمشهر به آن‌ها بیشتر توجه کنند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۰۳

واژه‌های کلیدی:

گردشگری دریایی، بندر خرمشهر، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عملکرد - اهمیت

مقدمه

تأیید شده است که مدیریت مقصد وظیفه مهمی در توسعه برندهای مکانی، که به روش‌های مختلفی در ذهن گردشگران جایگاه‌یابی شده‌اند، دارد. امروزه، مقاصد از مفاهیم و شیوه‌های مدیریت برند، که در ابتدا در حوزه بازاریابی محصولات و خدمات ایجاد شده‌اند، استفاده می‌کنند (Rehmet & Dinnie, 2013). آشورث و ووچد (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند که هدف از بازاریابی مکان کمک به عملکرد اقتصادی و اجتماعی کارآمد محل مورد نظر است که با اهداف گسترده‌تر تعیین شده برای مکان گردشگری سازگار است (Zenker et al., 2017). در دهه‌های اخیر، گردشگری دریایی یکی از شاخه‌های گردشگری است که طرف‌داران بسیاری را به سوی خود جذب کرده است. دریا و سواحل آن، به علت داشتن جاذبه‌های زیبا و جذاب، از دیرباز مورد توجه عموم مردم قرار گرفته است و همواره

گردشگری به راهبردی برای رشد و توسعه محبوب در مناطق ساحلی و دریایی با ویژگی‌های فرهنگی و زیست‌محیطی منحصر به فرد تبدیل شده است. گردشگری فرصت شغلی جدیدی را فراهم می‌کند و تولید ناخالص منطقه‌ای، درآمد نیروی کار و درآمدهای مالیاتی را افزایش می‌دهد (Guo et al., 2017). گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در مناطق ساحلی و همچنین از بخش‌هایی است که سرعت رشد بالایی در اقتصاد جهان دارد. گردشگری منبع اصلی درآمد خارجی در بیش از ۴۶ کشور از ۵۰ کشور در حال توسعه جهان است (Gössling et al., 2018). در دنیای جهانی‌شده امروز، شهرها و مناطق و ملت‌ها رقابتی جدی در جذب بازدیدکنندگان، ساکنان و کسب‌وکارها دارند. در حال حاضر، این موضوع

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران؛ (Nazarpour.i@lu.ac.ir)
 ۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت دولتی - گرایش منابع انسانی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران؛
 ۳. کارشناس استانداردها و کنوانسیون‌های بندری بندر خرمشهر، خوزستان، ایران؛



دریایی و ساحلی، فقط در سال‌های اخیر است که تحقیقات اساسی در این زمینه انجام گرفته است. اما متأسفانه به نظر می‌رسد اختلاف نظرهای زیادی در زمینه گردشگری دریایی وجود دارد (Butowski, 2018).

با توجه به این موارد و محدود بودن تحقیقات انجام شده در حوزه گردشگری ساحلی، به ویژه در ایران که دارای ظرفیت بالقوه گردشگری دریایی است، بسیار مهم است که پژوهش‌های بیشتر و گسترده‌تری در این زمینه انجام شود. از ظرفیت‌های بالقوه در گردشگری ایران دریا و ساحل است که هم ابعاد گسترده‌ای برای سرمایه‌گذاری دارد و هم از جذابیت گردشگری بالایی برخوردار است. امروزه در اغلب کشورهای جهان، توجه به توره‌های دریایی، حمل‌ونقل دریایی، ورزش‌ها و تفریحات آبی، غواصی و سایر سرگرمی‌های مرتبط با ساحل و فراساحل در صدر برنامه‌های گردشگری قرار دارد. در کشور ما هم چند سالی است که به این موضوع توجه شده است، هرچند لازم است بیشتر به این موضوع توجه شود. با توجه به تحریم‌های شدید در حوزه‌های نفتی و برخی صنایع تولیدی، گردشگری به‌منزله بزرگ‌ترین صنعت جهان، و به تبع آن گردشگری دریایی، می‌تواند جایگزین مناسبی برای این حوزه‌ها در کشور باشد و وضعیت اقتصادی کشور را مانند بسیاری از کشورهای دیگر بهبود بخشد. از بنادر مهم کشور که می‌تواند در این زمینه پیشرفت چشمگیری داشته باشد، بندر خرمشهر است که ظرفیت‌های بالقوه و فراوانی در این حوزه دارد. واقع شدن این بندر در کنار خلیج فارس و منطقه آزاد اروند، وجود نخلستان‌ها، کشتی‌ها و قایق‌های مسافری، رستوران‌های شناور بر روی آب، آثار باقی‌مانده از جنگ تحمیلی (برای بهره‌برداری از گردشگری تلخ در کنار گردشگری دریایی)، برخورداری از فرهنگ کهن و آداب و رسوم متمایز، وجود سیستم حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی، دریایی و هوایی مناسب زمینه و پتانسیل‌های لازم را برای گردشگری دریایی و جذب گردشگران در این منطقه فراهم کرده است. اما تاکنون به‌شکلی نظام‌مند و ساختاریافته به این موضوع توجه نشده است. تحقیقات گذشته بیشتر بحث آسیب‌شناسی گردشگری دریایی در کشور را به صورت کلی بررسی کرده‌اند، اما این تحقیق با استفاده از رویکرد تحلیل عملکرد-اهمیت، علاوه بر شناسایی عوامل جامع‌تری که در

در کشورهای مختلف برای گذران اوقات فراغت با انگیزه تفریح و استراحت انتخاب می‌شود (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۵). گردشگری دریایی و ساحلی، که از بزرگ‌ترین بخش‌های حوزه اقتصاد دریایی و همچنین از بزرگ‌ترین ابعاد صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود، اغلب به بحث‌هایی درباره تأثیرات محیطی و سازگاری با سایر فعالیت‌های انسانی منجر می‌شود (Tegar & Gurning, 2018). مناطق ساحلی و دریایی کیفیت زندگی بهتری را از لحاظ فعالیت‌های اقتصادی، تنوع زیستی متمایز، حفاظت از افراد و اموال در برابر وقایع شدید آب‌وهوایی و ارائه خدمات اکوسیستمی از طریق مناظر دریایی فراهم می‌کنند (Paudel et al., 2011). به مجموعه فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی گردشگران در محیط‌های دریایی دور از ساحل گردشگری دریایی گفته می‌شود. گردشگری مبتنی بر طبیعت دریایی اهمیت اقتصادی-اجتماعی چشمگیری دارد و انگیزه زیادی برای حفظ منابع طبیعی در مناطق ساحلی ایجاد می‌کند (Biggs et al., 2015). هوایی و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که صنعت گردشگری جهانی شدیداً رقابتی شده به طوری که گردشگری دریایی به‌شکلی ویژه اشباع شده است. بنابراین، ضروری است که سیاست‌گذاران این حوزه، برای دستیابی به ابتکارهای موفق در زمینه بازاریابی مقصد و بررسی و مدیریت آن‌ها، محرک‌ها و انگیزه‌های گردشگری را کاملاً تجزیه و تحلیل کنند (Van der Merwe et al., 2011). توسعه منطقه گردشگری باید محرک‌های زیادی برای جذب گردشگران داشته باشد. این محرک‌ها به سیاست‌گذاران گردشگری کمک می‌کنند که با موفقیت بیشتری به اهداف خود در مناطق گردشگری دست یابند (Wu & Chang, 2013). کوزاک (۲۰۰۲)، یون و اوئیسال (۲۰۰۵)، مولیرا و آلبالادژو (۲۰۰۷)، سایمن و همکاران (۲۰۰۹) و فان در مره (۲۰۱۱) محرک‌های گردشگری و سفر به مقاصد دریایی را شامل فرهنگ، لذت‌بردن، آرامش، مشخصات فیزیکی، آب‌وهوا، جذابیت‌های مقصد، ماجراجویی، دلبستگی‌های شخصی، ویژگی‌های مکانی و شخصی، تحصیلات، زندگی روستایی، مکان‌ها و جشنواره‌ها، هیجان، دانش و یادگیری، تجربه، دستاورد، باهم‌بودن خانواده، فرار و رهایی، ایمنی، سرگرمی، طبیعت، آرامش و ویژگی‌های سفر دانستند. با وجود افزایش آگاهی از اهمیت اقتصادی و محیطی گردشگری

1. Molera and Abaladejo

2. Van der Merwe



رشد گردشگری دریایی بیش از سایر انواع گردشگری است. آسافو-ادجایه و تاپسوان^۲ (۲۰۰۸) دریافتند که گردشگری دریایی سهم قابل توجهی در اقتصاد جهانی دارد (Van der Merwe et al., 2011). درباره گردشگری در محیط‌های دریایی و ساحلی، که در دهه اول سال ۲۰۰۰ میلادی آغاز شد، هال (۲۰۰۱) ادعا می‌کند که گردشگری دریایی و ساحلی یکی از حوزه‌های مهم در بزرگ‌ترین صنعت جهان است که سرعت رشد و پیشرفت بالایی دارد (Butowski, 2018). گردشگری ساحلی و دریایی اگرچه اشکال متمایزی از گردشگری اند، به علت عناصر آب/ دریا، بسیار نزدیک به هم‌اند. در واقع، گردشگری دریایی نوعی گردشگری است که کاملاً به دریا و محیط دریایی وابسته است. این نوع گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌هایی است که می‌توانند در دریا و اقیانوس‌ها انجام شوند (Tegar & Gurning, 2018). در حالی که اکثر فعالیت‌های گردشگری دریایی در دریا انجام می‌شود، امکانات و زیرساخت‌های آن معمولاً در خشکی یافت می‌شوند (Papageorgiou, 2016). در واقع، گردشگری دریایی نوعی گردشگری را شکل می‌دهد که کاملاً به دریا و محیط زیست دریا وابسته است. اگرچه عنصر آب تنها معیار این وابستگی نیست. همان‌طور که اورامز (۱۹۹۹) استدلال می‌کند گردشگری دریایی مستلزم این است که مصرف‌کنندگان از محل سکونت خود خارج شوند و ارتباطی فعالانه با دریا برقرار کنند. گردشگری دریایی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های انجام‌شده در دریا و اقیانوس را دربرمی‌گیرد که بیشتر آن‌ها سفر دریایی و قایق‌رانی‌اند. سایر فعالیت‌های فراغتی وابسته به آب و ورزش‌های دریایی (اغلب در آب‌های ساحلی) عبارت‌اند از غواصی، ماهیگیری زیر آب، اسکی روی آب، موج‌سواری، گشت‌وگذار در پارک‌های دریایی، تماشای پستانداران وحشی و غیره (Papageorgiou, 2016). مفهوم گردشگری دریایی، در سطح بین‌المللی، شامل تمام فعالیت‌های گردشگری، تفریحی و فراغتی‌ای است که در فضای دریایی کشوری انجام می‌شوند که پذیرا و ارائه‌دهنده خدمات مهمان‌نوازی به گردشگران است (Diakomihalis, 2007).

گردشگری دریایی اثر دارند، حوزه‌هایی را که بندر خرمشهر در آن‌ها قوت و ضعف دارد نیز مشخص می‌کند که این موضوع می‌تواند به مدیران و مسئولان گردشگری این شهرستان برای توسعه پایدار گردشگری، به‌ویژه در زمینه گردشگری دریایی، کمک چشمگیری کند.

ادبیات تحقیق

بازاریابی گردشگری

بازاریابی در صنعت گردشگری روندی مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به نحوی که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار می‌دهد (لومسدن، ۱۳۸۰: ۳۵). در عمل، بازاریابان مکان تلاش می‌کنند تا مکان و مقصد گردشگری را به‌منظور تقویت هویت ساکنان فعلی در محل، و به تبع آن تبدیل آن‌ها به سفیران و مبلغان قابل اعتماد مکان و مقصد گردشگری، برای گردشگران و ساکنان محلی هم‌زمان ترویج کنند و ارتقا دهند (Zenker et al., 2017). تغییرات سریع در محیط رقابتی گردشگری مقاصد گردشگری را مجبور کرده است که خدمات باکیفیت‌تر و با ارزش افزوده بیشتری را به گردشگران ارائه کنند. به‌منظور رقابتی‌تر شدن و جذب گردشگران بیشتر، مقاصد گردشگری با هر دو بخش عمومی و خصوصی، با هدف کاهش خطر ذاتی صنعت و همچنین بهبود خدمات ارائه‌شده توسط آن‌ها، همکاری می‌کنند (Martinez et al., 2014). بازاریابی گردشگری باید به‌منزله سازوکاری برای تسهیل اهداف توسعه‌ای منطقه و ارائه منابع به فعالیت‌های گردشگری به‌منظور اطمینان از دستیابی به اهداف راهبردی مقصد و همچنین ایجاد درآمد با توجه به منابع استفاده‌شده برای تولید و توسعه کالاهای گردشگری و بازسازی این منابع به‌کار رود (Ibid).

تعریف گردشگری دریایی

گردشگری از بزرگ‌ترین صنایع جهان است و سواحل (گردشگری دریایی)^۱ از جاذبه‌های مهم این صنعت در نظر گرفته می‌شوند. در واقع، ایگلز و مک‌کول (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که نرخ

2. Asafu-Adjaye and Tapsuwan

1. Marine Tourism



عوامل مؤثر در تشکیل فضای گردشگری دریایی

برای توسعه مناطق گردشگری لازم است مشوق‌ها و محرک‌های زیادی برای جذب گردشگران فراهم شود. این محرک‌ها در موفقیت گردشگری دریایی در مناطق گردشگری بسیار اثرگذارند. عوامل مهم موفقیت برای توسعه کسب‌وکار گردشگری منطقه را می‌توان به‌طور خلاصه در هفت دسته طبقه‌بندی کرد: جذابیت، ابزار پذیرایی خدمات مهمان‌داری، امکانات تفریحی تکمیلی، افزایش منظر و خدمات، ساکنان و جوامع محلی، پل ارتباطی بین ساخت‌وساز و مسافران و یکپارچگی و ادغام منطقه‌ای (Wu & Chang, 2013). جذابیت مقصد گردشگری معمولاً به ویژگی‌های جغرافیایی، محیطی و اجتماعی-فرهنگی مقصد که عوامل اولیه گردشگری اند بستگی دارد. ویژگی‌های فیزیکی و محیطی شامل شرایط آب‌وهوایی، چشم‌انداز و محیط زیست‌اندو ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی شامل تاریخ، سیاست، هنر، فعالیت‌های اقتصادی، روش‌های زندگی، بناهای تاریخی، ساختمان‌سازی شخصی و محیط ساخت‌وساز است (Benur & Bramwell, 2015). هنگامی که به ساختار گردشگری دریایی نگاه می‌کنیم، می‌توانیم آن را به دو جزء اساسی (که در چارچوب گردشگری سفر دریایی از لحاظ وظیفه‌ای با یکدیگر متصل‌اند) تقسیم کنیم: منطقه دریایی و منطقه ساحلی‌ای که مستقیماً مجاور آن است. شرایط (عوامل) اصلی‌ای که در شکل‌گیری فضای گردشگری دریایی (شامل هر دو جزء) تأثیر می‌گذارد عبارت‌اند از: (Butowski, 2014):

- 1) موقعیت جغرافیایی و موقعیت ناشی از شرایط آب‌وهوایی خاص که در چشم‌انداز توسعه گردشگری سفر دریایی در منطقه‌ای مشخص تأثیر می‌گذارد. این شرایط شامل جهت و قدرت باد، وقوع طوفان، وقوع زلزله، احتمال تغییرات ناگهانی آب‌وهوا و غیره می‌شوند. ۲) شرایط توپوگرافی (نوع خط ساحلی)؛ از جمله وجود جزایر، شبه‌جزیره‌ها، خلیج، آبدره، تنگه‌ها و غیره که در شرایط گردشگری سفر دریایی تأثیر می‌گذارد. ۳) شرایط هیدروگرافی مانند عمق، وجود تپه زیرآبی خطرناک، ارتفاع و نوع موج، وقوع جریان‌های باد، جریان‌های جزرومد (نوسانات عمودی سطح آب). این عوامل معمولاً در امنیت سفر دریایی کشتی‌های کوچک تأثیر می‌گذارد. ۴) جذابیت‌های مربوط به مناظر و اوقات فراغت وابسته به دریا و مناطق ساحلی‌ای که جاذبه‌های دیدنی سنتی (مثل ظهور گونه‌های خاصی از جانوران و گیاهان، سنت‌های دریایی و سفر دریایی)

به‌شمار می‌روند. علاوه بر این، شکل‌گیری فضای گردشگری دریایی را سایر جذابیت‌های محیطی مانند کیفیت آب، شفافیت و درجه حرارت و دمای هوا در فصلی خاص، تعداد روزهای آفتابی و بارانی و غیره تحت تأثیر قرار می‌دهند. ۵) جاذبه‌های دریانوردی و سفر دریایی خاص مربوط به دریا، علاوه بر عوامل ساختاری ذکر شده، از جمله شکل‌گیری انواع خاصی از فضاهای گردشگری دریایی و وابسته به شرایط دریانوردی و سفر دریایی ذهنی‌تر و غیرعینی‌تری که محدوده دریایی مشخص را توصیف می‌کند. ۶) سازگاری منطقه دریایی با نیازهای گردشگری سفر دریایی عمدتاً با امنیت سفر دریایی و تحقق نیازهای اساسی اولیه دریانوردان ارتباط دارد. ۷) امکان دسترسی به ناحیه‌ای دریایی را تا حد زیادی موقعیت جغرافیایی آن تعیین می‌کند، مانند وجود فرودگاه، راه‌آهن و غیره (۸) محل فضای گردشگری دریایی در ارتباط با مناطق دریایی دیگر؛ این معیار نوعی ارزیابی از منطقه مورد نظر را در زمینه ارتباط با سایر مناطق مورد استفاده گردشگری دریایی فراهم می‌سازد. ۹) رقابت با مناطق دیگر که معیار مهمی در امکان شکل‌گیری فضای گردشگری دریایی است. به تعبیری، به مکان منطقه مورد نظر مرتبط با مناطق دیگری توجه دارد که دارای عملکرد توسعه یافته برای ارائه خدمات گردشگری به گردشگران‌اند. ویژگی‌های مختلفی را می‌توان در این دسته جای داد، مانند شرایط جغرافیایی-فیزیکی، دسترسی، قیمت‌ها (Ibid).

پیشینه تحقیق

تحقیقات متعددی در حوزه گردشگری ساحلی در داخل و خارج از کشور انجام شده که در این بخش به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

پیشینه داخلی

دهقان‌فرد و قاسمی‌زاد (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «شناسایی مشکلات توسعه صنعت گردشگری استان ساحلی بوشهر و ارائه راهکارهای مناسب» انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق شناسایی مشکلات توسعه صنعت گردشگری استان ساحلی بوشهر و ارائه راهکارهای جذب گردشگر است. جامعه آماری در این پژوهش به دو گروه تقسیم شده است: ۲۸۶ گردشگر بومی و غیربومی منطقه در سال ۱۳۹۵ که به روش نمونه‌گیری در دسترس



فرصت‌های پیشروی آن هماهنگی ندارند. جانستن و همکاران (۲۰۱۷) مقاله‌ای با عنوان «چالش‌های توسعه استراتژیک در گردشگری دریایی در نونووت^۱» انجام دادند. هدف این پژوهش توصیف رشد در گردشگری کروز (سفر دریایی) لذت‌بردن از سفرهای قایقی در منطقه نونووت کانادا و سپس ارائه طرحی کلی از مسائل و نگرانی‌های مرتبط با مدیریت موجود در هر دو بخش گردشگری سفر دریایی و سرگرمی‌های سفر با قایق بود. رویکردهای راهبردی مطرح‌شده در این پژوهش عبارت‌اند از ساده‌سازی و مؤثرکردن چهارچوب قوانین، بهبودگردآوری و تجزیه‌وتحلیل داده‌های گردشگری دریایی برای تصمیم‌گیری و ایجادکردن و توسعه رهنمودهای مکانی و رهنمودهای رفتاری. پاپاجورجیو (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان «گردشگری دریایی و ساحلی: عاملی چالش‌برانگیز در برنامه‌ریزی سه‌بعدی و فضایی دریایی» انجام داد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های مروری و کتابخانه‌ای است. در این تحقیق، پس از توضیح گردشگری ساحلی و دریایی و تفاوت‌های آن‌ها، محقق به این نتیجه می‌رسد که برای بهبود و توسعه گردشگری دریایی باید از برنامه‌ریزی فضایی دریایی، به‌منظور اطمینان‌یافتن از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری دریایی، استفاده کرد. این عوامل، طبق نظر این محقق، عبارت‌اند از شرایط محیطی مناسب برای صنعت گردشگری دریایی برای دستیابی به موفقیت، کیفیت دریاچه‌ها، مناظر ساحلی و سایر منابع مهم برای گردشگری، سازگاری با تغییرات آب‌وهوایی، مقرارت فضایی برای این‌که فضاهای دریا و ساحل به‌وسیله امکانات و فعالیت‌های گردشگری پنهان و پایمال نگردند و تخصیص منطقی منابع انسانی در منطقه ساحلی. وو و چانگ (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان «عوامل کلیدی موفقیت توسعه گردشگری دریایی جزایر، مورد مطالعه‌ای از وِنگِن در تایوان» انجام دادند. هدف این تحقیق تجزیه‌وتحلیل عوامل کلیدی موفقیت برای جزایر کوچک به‌منظور توسعه گردشگری دریایی بود. این مطالعه در جزیره وِنگِن در کشور تایوان انجام گرفت. پس از تجزیه‌وتحلیل انجام‌شده، این عوامل برای توسعه گردشگری دریایی شناسایی شدند:

- ۱- داشتن زمینه جاذبه‌های منحصر به فرد، از جمله چشم‌اندازهای طبیعی و میراث تاریخی؛
- ۲- داشتن امکانات عمومی و امکانات حمل‌ونقل که مسکن و غذا را برای افزایش طول اقامت گردشگران فراهم می‌کند؛
- ۳- سرگرمی‌های مکمل برای رفع نیازهای

۶۶ نفر از مسئولان کارشناس در زمینه گردشگری که در بخش کمی به‌صورت سرشماری و در بخش کیفی به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند در تحقیق شرکت داده شدند. نتایج تحقیق هشت عامل موانع اقتصادی، فرهنگی، دولتی، بهداشتی، جغرافیایی، تفریحی، سیاسی و رفاهی را موانع صنعت گردشگری استان بوشهر شناسایی کردند. اکرمی و حسینی اصیل (۱۳۹۴) مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی گردشگری دریایی در ایران و راهکارهای توسعه در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴» انجام دادند. این پژوهش از نوع کیفی بوده و داده‌های آن با استفاده از روش مصاحبه عمقی و هدفمند با اعضای نمونه انتخابی (۱۰ نفر از فعالان خبره گردشگری دریایی کشور) در دو نوبت (با روش دلفی) گردآوری شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که آسیب‌های مسیر توسعه صنعت گردشگری دریایی در شش گروه سازمان متولی و یکپارچه‌سازی تعاریف و استانداردها، قوانین و مقررات، زیرساخت‌ها، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی و ابعاد حاکمیتی قرار می‌گیرند. شیعه و علی‌پور اشلیکی (۱۳۸۹) مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عوامل کیفیت‌بخش محیط گردشگری ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار، مطالعه موردی سواحل شهر رامسر» انجام دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. تعداد ۱۹۶ پرسش‌نامه میان گردشگران توزیع شد. نتایج تحقیق نشان داد که پنج عامل پاکیزگی، کیفیت منظر و امنیت اجتماعی؛ امکانات گردشگری؛ فضای تفریحی برای خانواده؛ دسترسی و آمدوشد؛ خدمات رفاهی و مهمان‌نوازی با متغیرهای میزان رضایت از محیط گردشگری و احتمال بازگشت مجدد به مقصد گردشگری رابطه معناداری دارند.

پیشینه خارجی

برباندانا و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «تجزیه‌وتحلیل ترفیعات و تبلیغات گردشگری دریایی در اندونزی» علل کاهش گردشگران دریایی در یکی از استان‌های کشور اندونزی به نام بانتن را بررسی کردند. آن‌ها راهبردها و فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعاتی این استان را در حوزه گردشگری در طی سه سال اخیر بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات و ترفیعات ضعیف در حوزه گردشگری دریایی این استان یکی از دلایل اصلی کاهش تعداد گردشگران بوده است و این فعالیت‌ها با توانایی‌ها و قابلیت‌های این استان و نقاط ضعف و تهدیدها و

1. Nunavut



دیگر گردشگران؛ ۴- نگرش دوستانه ساکنان جزیره؛ و ۵- وجود ادارات دولتی برای کمک به تقویت تصویر گردشگری جزیره، بازاریابی و مدیریت منابع گردشگری. فان در مروه و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان «انگیزش‌های سفر گردشگران برای انتخاب مقاصد دریایی» انجام دادند. هدف این تحقیق تعیین عوامل و محرک‌های سفر گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری دریایی بود. پنج منطقه از کشور آفریقای جنوبی انتخاب شدند و جمعاً ۱۳۵ پرسش‌نامه در این پنج نقطه دریایی توزیع شد. نتایج نشان داد که گریز از سختی‌ها و استراحت و تمدد اعصاب عامل اصلی سفرهای دریایی بود و همچنین استفاده از زمان و دلبستگی‌های شخصی از محرک‌های منحصربه‌فرد شناسایی شده در این تحقیق بودند.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-اکتشافی و از نوع تحقیقات آمیخته (کیفی-کمی) است. در

این پژوهش، ابتدا برای شناسایی عوامل مؤثر در گردشگری دریایی در بندر خرمشهر، در کنار بررسی مطالعات گذشته، با خبرگان و کارشناسان این بندر در حوزه گردشگری مصاحبه شد. بدین ترتیب، محقق ابتدا تحقیقات گذشته در این حوزه را بررسی کرد و سپس، با در نظر گرفتن ویژگی‌هایی مثل سابقه فعالیت در بندر خرمشهر و بخش گردشگری آن و میزان تحصیلات و فعالیت‌های پژوهشی افراد در این حوزه، افرادی را برای مصاحبه انتخاب کرد. ده خبره، براساس روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی، انتخاب شدند. مصاحبه براساس اصل کفایت نظری بود. یعنی مصاحبه تا زمانی ادامه پیدا می‌کرد که مصاحبه با فرد بعدی اطلاعات جدیدی به تحقیق اضافه می‌کرد. این امر از مصاحبه با نفر ششم و هفتم از ده نفر انتخابی حاصل شد. بدین ترتیب، مصاحبه با پنج نفر به پایان رسید و مصاحبه با نفر ششم و هفتم چیز جدیدی به تحقیق اضافه نکرد. عوامل شناسایی شده در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: فهرست عوامل مؤثر در گردشگری دریایی بندر خرمشهر

کد عامل	عامل	کد عامل	عامل
Q1	پاکیزگی بندر خرمشهر	Q22	زندگی روستایی در مناطق ساحلی بندر
Q2	فضای تفریحی برای خانواده	Q23	بازارهای سنتی و محلی خرمشهر
Q3	برگزاری جشنواره‌ها	Q24	نگرش مردم منطقه به گردشگران
Q4	وجود هتل‌ها و مهمانسراها مناسب	Q25	تمایل مردم منطقه به سرمایه‌گذاری در گردشگری دریایی
Q5	وجود باشگاه‌های گلف و اسب‌سواری	Q26	وجود آداب و رسوم غنی، کهن و متنوع
Q6	وجود استخرهای شنا و سایر ورزش‌های آبی	Q27	نوع برخورد مردم بندر خرمشهر با گردشگران
Q7	امکان برقراری تورهای گردشگری دریایی به منطقه و کشورهای همسایه	Q28	برخورداری از آب‌وهوایی مناسب در فصل بهار و پاییز
Q8	وجود کشتی‌های تفریحی و مسافری	Q29	وجود رودخانه کارون در وسط شهر خرمشهر
Q9	وجود رستوران‌ها و مراکز خرید	Q30	وجود تالاب‌های بین‌المللی در منطقه
Q10	امکان قایقرانی	Q31	وجود نخلستان‌های خرما و صنایع کشت نیشکر
Q11	ماهی‌گیری در ساحل و زیر دریا	Q32	واقع شدن در منطقه آزاد اروند
Q12	موج‌سواری و غواصی برای گردشگران	Q33	وجود حیوانات و موجودات دریایی در منطقه
Q13	وجود پارک‌های دریایی	Q34	برخورداری از مکان‌های مذهبی و تاریخی در بندر
Q14	کیفیت سرویس‌های بهداشتی	Q35	وجود آثار جنگ در منطقه
Q15	فضای مناسب برای بازی کودکان در ساحل	Q36	وجود بندر ریلی
Q16	وجود آب شرب، برق و روشنایی ساحل	Q37	نزدیکی به راه‌آهن
Q17	وضعیت محیط ساحل از نظر امنیت اجتماعی	Q38	وجود پایانه‌های باری و مسافری بین‌المللی در نزدیکی بندر
Q18	وضعیت امنیت هتل‌ها و مراکز اقامتی بندر خرمشهر	Q39	کیفیت مسیرهای پیاده‌روی در لبه‌های ساحلی
Q19	وجود گروه امداد و نجات در سواحل	Q40	مسیرهای مناسب برای دسترسی به ساحل و دریا
Q20	همکاری نیروی انتظامی برای برقراری امنیت منطقه	Q41	امکان توقف اتومبیل در ساحل
Q21	وجود مناطق ایمن برای شنای بانوان و کودکان		



یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران

در این بخش ویژگی جمعیت‌شناختی افراد پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه اول تحقیق آورده شده است. افراد پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه دوم نیز از میان همین افراد انتخاب شدند.

جدول ۳: نتایج آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دامنه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۲۵ سال	۵۰	۱۲/۹
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۵۸	۴۰/۷
	۲۶ تا ۴۵ سال	۱۱۵	۲۹/۶
	بیش از ۴۵ سال	۶۵	۱۶/۸
جنسیت	مرد	۲۷۸	۷۱/۶
	زن	۱۱۰	۲۸/۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۸۲	۲۱/۱
	دیپلم	۶۷	۱۷/۳
	فوق‌دیپلم	۱۵۹	۴۱/۰
	لیسانس	۷۸	۲۰/۱
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۲	۱/۵

بعد از شناسایی عوامل (۴۱ عامل) و طراحی پرسش‌نامه اول تحقیق (برای ارزیابی و دسته‌بندی عوامل شناسایی شده)، این پرسش‌نامه در اختیار گردشگران قرار گرفت. طیف مورد استفاده برای اندازه‌گیری سؤالات این پرسش‌نامه طیف لیکرت پنج‌تایی بود. جامعه آماری برای این پرسش‌نامه، گردشگران دریایی بازدیدکننده از بندر خرمشهر طی سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ هستند. با توجه به نامشخص بودن و نامحدود بودن این افراد، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد. بنابراین، حجم نمونه برابر است با:

$$n \geq \frac{p(1-p)z_{\alpha/2}^2}{\epsilon^2} = \frac{0.5 \times 0.5 (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384$$

رابطه (1): تعیین حجم نمونه برای جوامع نامحدود

n = حجم نمونه، ϵ = ضریب خطای ۵٪، p = دقت برآورد، p = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظرند، $(p-1)$ = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظر نباشند، $z_{\alpha/2}$ = مقدار احتمال نرمال (آذر و مومنی، ۱۳۸۹). روش نمونه‌گیری گردشگران غیر تصادفی در دسترس بود.

مقدار پایایی پرسش‌نامه اول پژوهش برای بررسی و دسته‌بندی عوامل، با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ، محاسبه شد. مقدار آن در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲: نتایج آلفای کرونباخ برای هریک از ساخته‌های تحقیق

متغیر	تعداد شاخص‌ها	مقدار پایایی
پایایی کل	۴۱	۰/۸۵۷

از آنجاکه مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ است، پایایی پرسش‌نامه مذکور تأیید می‌شود. بعد از شناسایی عوامل اصلی مؤثر در گردشگری دریایی، پرسش‌نامه تحلیل عملکرد - اهمیت (پرسش‌نامه دوم)، در اختیار هفت نفر از گردشگران دریایی بازدیدکننده از بندر خرمشهر (براساس تعداد بازدیدهایی که از این بندر داشتند) قرار داده شد. روش انتخاب این افراد براساس نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی بود. آمار استنباطی مربوط به تحلیل داده‌ها تحلیل عاملی اکتشافی برای دسته‌بندی عوامل و شناسایی متغیرها و آزمون تحلیل عملکرد - اهمیت است. در تمامی مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار اسپس اس اس و اکسل (برای انجام دادن محاسبات تحلیل عملکرد - اهمیت) استفاده شد.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای دسته‌بندی

عوامل شناسایی شده

تحلیل عاملی (FA) برای پی‌بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها استفاده می‌شود. داده‌های اولیه برای تحلیل عاملی ماتریس هم‌بستگی بین متغیرهاست. در تحلیل اکتشافی^۱، پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آن‌هاست. در اینجا، از پیش مدل معینی وجود ندارد. ۴۱ عامل توسط محقق عوامل مؤثر در توسعه گردشگری دریایی در نظر گرفته شده‌اند. این عوامل براساس نظر کارشناسان و خبرگان و همچنین مطالعات پیشین انتخاب شده‌اند. در این بخش از پژوهش، این عوامل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بررسی می‌شوند. همچنین، به منظور اطمینان از انسجام درونی متغیرها و کفایت تعداد آن‌ها برای آزمون تحلیل عاملی، از آزمون KMO و بارتلت^۲ استفاده شده است.

1. Exploratory Factor Analysis
2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test and Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۴: آزمون KMO براساس سؤالات تحقیق

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۹۴۰
Bartlett's Test of Sphericity	آماره کای دو (آماره آزمون بارتلت)	۱۰۱۲۵/۲۴۹
	درجه آزادی	۸۲۰
	سطح معنی داری (sig)	۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۴۰ است (بیشتر از ۰/۶). بنابراین، تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس هم‌بستگی رد می‌شود. در بخش زیر، ماتریس اشتراک اولیه و اشتراک استخراجی و ماتریس دوران یافته عوامل آورده شده‌اند تا عوامل مربوط به توسعه گردشگری دریایی دسته‌بندی شوند.

جدول ۵: ماتریس اشتراک اولیه و اشتراک استخراجی برای سؤالات پرسش‌نامه

اشتراک‌ها					
سؤالات	اولیه	استخراجی	سؤالات	اولیه	استخراجی
Q1	۰۰۰/۱	۵۶۹/۰	Q22	۰۰۰/۱	۵۸۰/۰
Q2	۰۰۰/۱	۷۰۸/۰	Q23	۰۰۰/۱	۶۵۷/۰
Q3	۰۰۰/۱	۶۲۲/۰	Q24	۰۰۰/۱	۶۵۲/۰
Q4	۰۰۰/۱	۶۸۰/۰	Q25	۰۰۰/۱	۶۰۱/۰
Q5	۰۰۰/۱	۵۷۴/۰	Q26	۰۰۰/۱	۶۰۲/۰
Q6	۰۰۰/۱	۶۶۸/۰	Q27	۰۰۰/۱	۶۰۹/۰
Q7	۰۰۰/۱	۶۲۹/۰	Q28	۰۰۰/۱	۵۰۹/۰
Q8	۰۰۰/۱	۶۳۶/۰	Q29	۰۰۰/۱	۶۷۲/۰
Q9	۰۰۰/۱	۵۵۶/۰	Q30	۰۰۰/۱	۵۴۹/۰
Q10	۰۰۰/۱	۷۰۱/۰	Q31	۰۰۰/۱	۵۸۴/۰
Q11	۰۰۰/۱	۶۷۶/۰	Q32	۰۰۰/۱	۶۱۵/۰
Q12	۰۰۰/۱	۵۴۵/۰	Q33	۰۰۰/۱	۵۲۸/۰
Q13	۰۰۰/۱	۶۸۰/۰	Q34	۰۰۰/۱	۶۲۳/۰
Q14	۰۰۰/۱	۷۶۱/۰	Q35	۰۰۰/۱	۶۰۹/۰
Q15	۰۰۰/۱	۷۹۷/۰	Q36	۰۰۰/۱	۶۸۰/۰
Q16	۰۰۰/۱	۸۱۷/۰	Q37	۰۰۰/۱	۶۹۰/۰
Q17	۰۰۰/۱	۷۳۵/۰	Q38	۰۰۰/۱	۶۳۵/۰
Q18	۰۰۰/۱	۶۸۷/۰	Q39	۰۰۰/۱	۷۳۹/۰
Q19	۰۰۰/۱	۵۷۱/۰	Q40	۰۰۰/۱	۷۹۵/۰
Q20	۰۰۰/۱	۴۸۹/۰	Q41	۰۰۰/۱	۶۵۰/۰
Q21	۰۰۰/۱	۶۴۵/۰			

باشد (بیش از ۰/۵)، عامل‌های استخراجی متغیر را بهتر نمایش می‌دهند که در جدول فوق این شرط برقرار است. در جدول زیر ماتریس چرخش یافته مربوط به عوامل شناسایی شده را محقق، مشاهده می‌کند:

اشتراک یک متغیر برابر با مربع هم‌بستگی چندگانه (R^2) برای متغیرهای مربوطه با استفاده از عامل‌هاست. مقدار اشتراک‌های اولیه برابر با ۱ است؛ زیرا اشتراک‌ها را قبل از استخراج بیان می‌کند. هرچه مقدار اشتراک استخراجی بزرگ‌تر

جدول ۶: ماتریس چرخش یافته برای سؤالات پرسش نامه

	ابعاد						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
q1	۰/۷۱۵	-۰/۱۲۱	۰/۱۸۱	-۰/۰۲۵	-۰/۰۳۷	۰/۰۳۹	-۰/۰۸۷
q2	۰/۷۱۳	-۰/۰۱۶	۰/۴۳۳	۰/۰۵۷	-۰/۰۱۵	-۰/۰۳۱	-۰/۰۹۰
q3	۰/۴۲۴	-۰/۰۸۸	۰/۴۱۰	۰/۳۵۰	-۰/۰۲۶	-۰/۳۰۹	۰/۲۱۸
q4	۰/۶۰۳	-۰/۱۱۶	۰/۴۷۳	۰/۱۹۹	-۰/۱۱۵	-۰/۱۴۹	۰/۰۶۶
q5	۰/۵۷۲	-۰/۲۸۶	۰/۲۵۶	۰/۰۹۰	-۰/۰۵۰	۰/۰۳۷	-۰/۲۹۷
q6	۰/۶۷۴	-۰/۰۴۶	۰/۴۱۲	۰/۱۳۹	-۰/۱۲۱	۰/۰۷۸	-۰/۰۴۷
q7	۰/۷۱۶	-۰/۲۳۳	۰/۲۰۸	-۰/۰۶۲	-۰/۰۷۹	۰/۰۰۵	-۰/۰۹۲
q8	۰/۷۰۱	-۰/۱۱۸	۰/۳۲۸	۰/۰۸۰	-۰/۰۷۲	۰/۰۲۵	۰/۱۰۱
q9	-۰/۴۹۲	-۰/۱۰۹	۰/۴۸۱	۰/۰۳۱	-۰/۰۱۶۷	۰/۰۰۹	-۰/۲۰۲
q10	۰/۷۱۱	-۰/۱۵۳	۰/۲۱۶	۰/۰۱۹	-۰/۰۳۵	۰/۱۲۲	-۰/۳۳۱
q11	۰/۶۳۴	-۰/۲۳۳	۰/۱۵۸	۰/۱۳۰	-۰/۰۲۶	۰/۱۵۵	-۰/۳۹۰
q12	۰/۵۰۵	-۰/۱۱۳	۰/۴۳۱	۰/۱۲۴	۰/۰۱۴۵	۰/۲۳۱	-۰/۰۳۹
q13	۰/۵۸۱	-۰/۱۹۶	۰/۵۳۵	-۰/۰۷۸	-۰/۱۰۰	۰/۰۴۰	۰/۰۱۷
q14	۰/۸۰۶	-۰/۰۵۸	۰/۲۸۷	-۰/۰۵۴	-۰/۱۱۶	۰/۰۵۷	۰/۰۷۸
q15	۰/۸۲۰	-۰/۰۵۵	۰/۲۹۲	۰/۰۲۸	-۰/۱۰۲	۰/۰۷۶	۰/۱۴۱
q16	۰/۸۳۶	-۰/۱۶۷	۰/۲۴۲	۰/۰۵۹	-۰/۰۶۱	۰/۱۵۹	-۰/۰۰۱
q17	-۰/۱۱۵	-۰/۲۲۷	۰/۲۱۶	-۰/۰۳۲	-۰/۱۳۱	۰/۲۲۰	-۰/۷۴۶
q18	-۰/۰۵۸	-۰/۲۷۳	۰/۱۷۱	-۰/۰۲۷	-۰/۲۳۰	۰/۲۴۳	-۰/۶۸۳
q19	۰/۰۱۴	-۰/۳۱۹	۰/۱۹۶	۰/۰۷۴	-۰/۱۲۱	-۰/۰۵۰	-۰/۶۳۹
q20	-۰/۰۱۷	-۰/۴۲۶	-۰/۰۶۱	۰/۰۴۷	-۰/۱۹۸	۰/۰۲۸	-۰/۵۱۱
q21	۰/۲۴۱	-۰/۱۶۱	۰/۱۸۲	۰/۱۱۱	-۰/۰۰۰	۰/۰۹۱	-۰/۷۱۳
q22	۰/۲۲۳	-۰/۶۱۵	۰/۱۲۳	۰/۰۵۶	-۰/۰۶۱	-۰/۱۰۶	-۰/۲۳۳
q23	۰/۲۳۰	-۰/۵۵۴	۰/۲۵۰	۰/۱۴۷	-۰/۰۶۶	۰/۰۵۵	-۰/۴۵۴
q24	۰/۳۳۶	-۰/۷۰۹	۰/۰۹۰	-۰/۰۲۸	-۰/۰۷۱	۰/۰۳۶	۰/۱۴۷
q25	۰/۲۴۸	-۰/۶۹۳	۰/۲۱۲	-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۴	۰/۰۹۲	-۰/۰۷۷
q26	-۰/۰۰۷	-۰/۷۳۰	۰/۱۱۰	۰/۱۴۹	-۰/۱۵۷	-۰/۰۶۴	-۰/۰۷۸
q27	۰/۲۶۸	-۰/۵۵۹	-۰/۰۰۳	۰/۰۷۴	-۰/۴۴۹	۰/۰۶۲	-۰/۱۱۵
q28	۰/۲۹۹	-۰/۳۵۷	۰/۱۲۵	-۰/۰۷۳	-۰/۵۱۹	۰/۰۳۱	-۰/۰۲۰
q29	۰/۲۵۷	-۰/۲۵۴	۰/۱۰۳	۰/۰۷۳	-۰/۷۰۴	۰/۱۶۵	-۰/۰۴۱
q30	۰/۰۷۸	-۰/۱۸۱	۰/۲۱۸	۰/۰۴۰	-۰/۵۶۸	۰/۲۸۳	-۰/۲۴۳
q31	۰/۳۱۰	-۰/۰۲۰	۰/۱۱۲	۰/۳۴۹	-۰/۵۷۹	۰/۱۳۷	-۰/۳۰۸
q32	۰/۱۳۷	-۰/۰۵۰	۰/۱۵۹	۰/۳۹۶	-۰/۶۲۵	-۰/۰۴۰	-۰/۱۳۸
q33	۰/۰۹۴	-۰/۱۵۲	۰/۱۹۹	۰/۱۲۲	-۰/۵۲۴	۰/۳۵۹	-۰/۱۹۵
q34	-۰/۰۳۴	-۰/۱۱۲	۰/۰۲۶	۰/۳۷۰	-۰/۵۸۸	۰/۳۱۰	-۰/۱۷۳
q35	-۰/۱۹۶	-۰/۱۸۹	-۰/۰۶۴	۰/۳۲۴	-۰/۶۱۰	-۰/۰۰۶	-۰/۲۳۲
q36	-۰/۰۳۲	-۰/۳۸۱	۰/۰۶۴	۰/۷۲۰	-۰/۰۲۸	۰/۰۰۲	-۰/۱۰۷
q37	۰/۰۰۲	-۰/۱۶۰	۰/۰۴۸	۰/۷۷۱	-۰/۲۰۱	۰/۱۳۸	-۰/۰۹۲
q38	-۰/۰۷۶	-۰/۰۸۸	۰/۲۲۶	۰/۵۱۹	-۰/۳۹۴	۰/۲۷۵	-۰/۲۶۵
q39	۰/۵۰۶	-۰/۱۳۵	۰/۱۹۱	۰/۵۸۶	-۰/۲۱۷	۰/۱۷۷	-۰/۰۸۲
q40	۰/۵۸۲	-۰/۱۱۳	۰/۱۹۱	۰/۵۹۵	-۰/۱۰۱	۰/۱۷۲	-۰/۱۲۰
q41	۰/۳۰۹	-۰/۱۰۰	-۰/۰۰۹	۰/۵۴۹	-۰/۰۰۵	۰/۴۷۵	-۰/۱۱۱



تحلیل عملکرد - اهمیت مربوط به عوامل مؤثر در

گردشگری دریایی

پنج متغیر مؤثر در گردشگری دریایی که براساس نظرهای گردشگران و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی شناسایی شدند برای تعیین اهمیت و همچنین عملکرد آن‌ها در بندر خرمشهر مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج این آزمون در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: نتایج سنجش ارزش اهمیت و عملکرد عوامل مؤثر

در گردشگری دریایی

مشخصه	اهمیت (I _j)					عملکرد (P _j)					
	۱	۲	۳	۴	۵	۱	۲	۳	۴	۵	
عوامل مربوط به دسترسی و آلودگی	۳	۴	۳	۴	۳	۵	۵	۳	۴	۴	۳
عوامل اجتماعی - فرهنگی	۳	۳	۴	۳	۵	۴	۲	۴	۴	۳	۵
تسهیلات رفاهی - خدماتی	۳	۴	۲	۴	۲	۵	۴	۴	۵	۴	۴
عوامل ایمنی و امنیتی	۴	۴	۵	۴	۲	۴	۳	۵	۵	۵	۴
امکانات و جاذبه‌های گردشگری	۳	۳	۳	۳	۴	۲	۳	۵	۴	۵	۵

با استفاده از میانگین هندسی، ارزش عددی اهمیت و عملکرد برای مشخصه کیفی ام به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$I_j = (\prod_{k=1}^5 I_{jk})^{1/5}$$

$$P_j = (\prod_{k=1}^5 P_{jk})^{1/5}$$

که در آن n تعداد پاسخ‌دهندگان است. با محاسبه ارزش عددی اهمیت و عملکرد برای تمام عوامل مذکور، جدول ۹ استخراج می‌شود.

جدول ۹: ارزش عددی اهمیت و عملکرد عوامل مؤثر در گردشگری دریایی

ردیف	مشخصه	ارزش اهمیت I _j	ارزش عملکرد P _j
۱	عوامل مربوط به دسترسی و آلودگی	۳/۸۰۴	۲/۵۰۳
۲	عوامل اجتماعی - فرهنگی	۳/۹۲۷	۲/۳۰۶
۳	تسهیلات رفاهی - خدماتی	۴/۲۶۳	۲/۸۵۲
۴	عوامل ایمنی و امنیتی	۴/۲۲۴	۲/۵۸۹
۵	امکانات و جاذبه‌های گردشگری	۴/۵۴۳	۲/۹۵۰
	مجموع	۲۰.۷۶۱	۱۶/۲
	میانگین حسابی	۴.۱۵۲۲	۳.۲۴

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، عوامل تعیین شده در دسته‌هایی که بیشترین ارتباط را با آن دارند دسته‌بندی شده‌اند (براساس ارتباط آن‌ها با هر دسته). عوامل براساس تحلیل عاملی اکتشافی به پنج دسته تقسیم شده‌اند و هر عامل براساس بیشترین هم‌بستگی در یک دسته قرار گرفته است. محقق بر حسب محتوای هر دسته، این دسته‌ها را نام‌گذاری کرد. در جدول ۷، نحوه نام‌گذاری عوامل مشاهده می‌شود.

جدول ۷: دسته‌بندی و نام‌گذاری عوامل

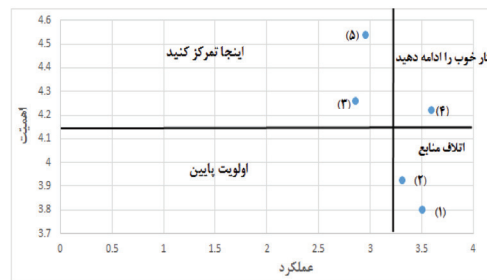
متغیر	سؤالات	بار عاملی	متغیر	سؤالات	بار عاملی
تسهیلات رفاهی - خدماتی	Q1	۰/۷۱۵	عوامل اجتماعی - فرهنگی	Q22	۰/۶۶۵
	Q2	۰/۷۱۳		Q23	۰/۵۵۴
	Q3	۰/۴۲۴		Q24	۰/۷۰۹
	Q4	۰/۶۰۳		Q25	۰/۶۹۳
	Q5	۰/۵۷۲		Q26	۰/۷۳۰
	Q6	۰/۶۷۴		Q27	۰/۵۵۹
	امکانات و جاذبه‌های گردشگری	Q7	۰/۷۱۶	Q28	۰/۵۱۹
		Q8	۰/۷۰۱	Q29	۰/۷۰۴
		Q9	۰/۴۹۲	Q30	۰/۵۶۸
		Q10	۰/۷۱۱	Q31	۰/۵۷۹
		Q11	۰/۶۳۴	Q32	۰/۶۲۵
		Q12	۰/۵۰۵	Q33	۰/۵۲۴
		Q13	۰/۵۳۵	Q34	۰/۵۸۸
		Q14	۰/۸۰۶	Q35	۰/۶۱۰
		Q15	۰/۸۲۰	Q36	۰/۷۲۰
Q16		۰/۸۳۶	Q37	۰/۷۷۱	
عوامل ایمنی و امنیتی	Q17	۰/۷۴۶	عوامل مربوط به دسترسی و آلودگی	Q38	۰/۵۱۹
	Q18	۰/۶۸۳		Q39	۰/۵۸۶
	Q19	۰/۶۳۹		Q40	۰/۵۹۵
	Q20	۰/۵۱۱		Q41	۰/۵۴۹
	Q21	۰/۷۱۳			

بنابراین، پنج متغیر عوامل مؤثر در گردشگری دریایی در بندر خرمشهر شناسایی شدند که عبارت‌اند از تسهیلات رفاهی - خدماتی، عوامل ایمنی و امنیتی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، امکانات و جاذبه‌های گردشگری و عوامل مربوط به دسترسی و آلودگی.



مطالعات محقق، تحقیقات میدانی و مصاحبه با خبرگان و کارشناسان حوزه گردشگری و گردشگری دریایی در بندر خرمشهر شناسایی کردند. عوامل مذکور با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به پنج دسته تقسیم شدند. بدین ترتیب، پنج متغیر عوامل مؤثر در گردشگری دریایی در بندر خرمشهر شناسایی شدند که عبارت‌اند از تسهیلات رفاهی - خدماتی، عوامل ایمنی و امنیتی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، امکانات و جاذبه‌های گردشگری و عوامل مربوط به دسترسی و آمادوسد. در ارتباط با نقش تسهیلات رفاهی - خدماتی در بهبود گردشگری دریایی در بندر خرمشهر، شیعه و علی‌پور اشلیکی (۱۳۸۹) و پاپاجورجیو (۲۰۱۶) در تحقیقات خود بر این متغیر تأکید کرده‌اند و ایجاد تسهیلات رفاهی و خدماتی را باعث بهبود وضعیت گردشگری دریایی دانسته‌اند. پاپاجورجیو (۲۰۱۶) تأکید می‌کند که گرچه گردشگری دریایی در دریا انجام می‌شود، زیرساخت‌های آن در خشکی ایجاد می‌شوند و، بنابراین، بر ایجاد تسهیلات رفاهی و زیرساخت‌های مناسب در ساحل نیز تأکید می‌کند. مدیران بندر خرمشهر باید در نظر داشته باشند که فراهم کردن تسهیلات رفاهی و خدماتی مثل پاکیزگی بندر خرمشهر، وجود هتل‌ها و مهمان‌سراهای مناسب، فضای تفریحی برای خانواده، امکان برقراری تورهای گردشگری دریایی به منطقه و کشورهای همسایه، وجود کشتی‌های تفریحی و مسافری و مواردی از این قبیل موجب جذب گردشگران به این بندر و در نهایت توسعه گردشگری دریایی می‌شود. نظر پاسخ‌دهندگان نیز این موضوع را تأیید می‌کند. تأثیر عوامل ایمنی و امنیتی از نظر پاسخ‌دهندگان نیز از عوامل تعیین‌کننده رونق گردشگری دریایی در بندر خرمشهر بود. این موضوع در تحقیقات انجام‌شده توسط وو و چانگ (۲۰۱۳) و شیعه و علی‌پور اشلیکی (۱۳۸۹) نیز تأیید شده است. این پژوهشگران در تحقیقات خود امنیت اجتماعی گردشگران و رفتار دوستانه بومیان منطقه را در بهبود گردشگری دریایی مؤثر دانسته‌اند. امنیت و گردشگری پارامترهای معادله‌ای هستند که نسبتی مستقیم و ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. اصولاً تا امنیت برقرار نباشد، سفری شکل نخواهد گرفت و سخن‌گفتن از گردشگری بیهوده خواهد بود. امنیت مهم‌ترین عامل در تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در جهان به‌شمار می‌رود. امنیت و ایمنی همواره دو شرط ضروری برای سفر و گردشگری است، اما

براساس میانگین حسابی محاسبه‌شده در جدول ۹، ارزش آستانه «اهمیت» و ارزش آستانه «عملکرد» برای مشخصه‌های عوامل مؤثر در گردشگری دریایی به ترتیب برابر ۴/۱۵ و ۳/۲۴ است. همچنین، براساس نتایج حاصل از محاسبه ارزش عددی اهمیت و عملکرد، ماتریس عملکرد - اهمیت به صورت شکل ۱ ساخته می‌شود.



شکل ۱: ماتریس عملکرد - اهمیت عوامل مؤثر در گردشگری دریایی

با توجه به ماتریس عملکرد - اهمیت، باید به ناحیه «اینجا تمرکز کنید»، ناحیه‌ای که در آن اهمیت عوامل بالا اما عملکرد بندر ضعیف بوده است، توجه شود. معیار سه و پنج یعنی تسهیلات رفاهی - خدماتی و امکانات و جاذبه‌های گردشگری در این ناحیه قرار گرفته‌اند که، با توجه به اهمیت بالای آن برای گردشگران، باید به آن‌ها توجه شود. بنابراین، این مشخصه‌ها از نظر پاسخ‌دهندگان (کاربران) دارای اهمیت بسیار بوده، اما عملکرد سازمان در ارتباط با این مشخصه‌ها پایین است. به‌منظور اولویت‌بندی این مشخصه‌ها برای تمرکز و ارائه راهبردهای بهبود، وزن مشخصه‌ها به صورت جدول ۱۰ محاسبه می‌شود.

جدول ۱۰: اوزان عوامل قرار گرفته در ناحیه دوم

ردیف	مشخصه	ارزش اهمیت I_j	ارزش عملکرد P_j	وزن $W_j = (I_j - P_j) \times I_j $	وزن نرمالیزه NW_j
1	تسهیلات رفاهی - خدماتی	4/263	2/852	6/015093	0/45
3	امکانات و جاذبه‌های گردشگری	4/543	2/950	7/236999	0/55
1	مجموع			13/252092	

با توجه به جدول ۱۰، عامل امکانات و جاذبه‌های گردشگری اولویت بیشتری به تسهیلات رفاهی - خدماتی دارد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر عوامل مؤثر در گردشگری دریایی در بندر خرمشهر و همچنین تحلیل اهمیت - عملکرد این عوامل را بررسی و شناسایی کرد. ۴۱ عامل را



واقعیت بی‌چون و چرای این است که دستاوردهای ایمنی و امنیت در دو دهه گذشته در گردشگری اهمیت بیشتری یافته است. با توجه به این مطالب و نظر پاسخ‌دهندگان، مدیران بندر خرمشهر بایستی امنیت و ایمنی این بندر را، چه در ساحل و چه در محدوده دریا، فراهم کنند. باید به وضعیت امنیت هتل‌ها و مراکز اقامتی بندر خرمشهر، وجود گروه امداد و نجات در سواحل، وضعیت محیط ساحل از نظر امنیت اجتماعی و غیره توجه شود. متغیر بعدی، که در این تحقیق عامل مؤثر در گردشگری دریایی شناسایی شد، متغیر عوامل اجتماعی - فرهنگی است. دهقان فرد و قاسمی‌زاد (۱۳۹۶) یکی از موانع توسعه نیافتگی گردشگری را موانع فرهنگی می‌دانند که برای بهبود گردشگری باید این موانع برداشته شوند. همچنین، اکرمی و حسینی اصیل (۱۳۹۴) و وو و چانگ (۲۰۱۳) نیز بر نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در بهبود گردشگری دریایی تأکید کرده‌اند. برای توسعه گردشگری باید توجه خاصی به مسئله فرهنگ شود. از مهم‌ترین عوامل در بحث توسعه گردشگری در کشور عوامل فرهنگی و اجتماعی است. وجود ویژگی‌های فرهنگی متفاوت می‌تواند زمینه جذب گردشگران بسیاری را فراهم کند. وجود بازارهای سنتی و محلی خرمشهر، نگرش مردم منطقه به گردشگران، وجود آداب و رسوم غنی، کهن و متنوع و مواردی از این قبیل، که بیان‌کننده زندگی اجتماعی و فرهنگی مردم منطقه خرمشهر هستند، می‌تواند موجب حضور گردشگران فراوانی در این منطقه گردد. همچنان‌که نتایج تحقیق این موضوع را تأیید می‌کند. امکانات و جاذبه‌های گردشگری نیز یکی دیگر از متغیرهایی بود که در این تحقیق عامل رونق گردشگری دریایی شناسایی شد. اکرمی و حسینی اصیل (۱۳۹۴)، بریاندانا و همکاران (۲۰۱۸) و پاپاجورجیو (۲۰۱۶) در تحقیقات خود تأثیر ابعاد مختلف این متغیر را در گردشگری دریایی تأیید کردند. جاذبه‌های گردشگری، به‌طور کلی، به تمامی ویژگی‌های منطقه‌ای گفته می‌شود که می‌توانند افراد را برای مقاصد مختلف از جمله مقاصد تجاری و بازرگانی، مقاصد تفریحی و سرگرمی، مقاصد فرهنگی، یادگیری و آموزشی جذب کنند و، علاوه بر این جذب، برای حفظ و پایداری ویژگی‌های آن منطقه و فراهم کردن منافع و مصالح برای ساکنان آن منطقه مفید باشند. اهمیت جاذبه‌های گردشگری و توسعه آن به منزله یکی از مهم‌ترین منابع درآمد هر کشور آشکار است. طبق نتایج تحقیق، جاذبه‌ها و امکانات

گردشگری نقش مؤثری در توسعه گردشگری دریایی دارند. بندر خرمشهر نیز دارای پتانسیل بسیاری در این زمینه است. وجود تالاب‌های بین‌المللی در منطقه، وجود نخلستان‌های خرما و صنایع کشت نیشکر، واقع شدن در منطقه آزاد اروند، وجود حیوانات و موجودات دریایی در منطقه، برخورداری از مکان‌های مذهبی و تاریخی در بندر، وجود آثار جنگ در منطقه و غیره می‌تواند سهم مهمی در جذب گردشگران دریایی و ساحلی داشته باشد. مدیران بنادر بایستی این موارد را برای توسعه گردشگری دریایی مدنظر قرار دهند. در نهایت، متغیر عوامل مربوط به دسترسی و آمدوشد متغیر دیگری است که، در کنار سایر متغیرهای ذکر شده، باعث بهبود وضعیت گردشگری دریایی در بندر خرمشهر می‌شود. وو و چانگ (۲۰۱۳)، اکرمی و حسینی اصیل (۱۳۹۴) و شیعه و علی‌پور اشلیکی (۱۳۸۹) ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای دسترسی بهتر به مکان گردشگری مورد نظر را عاملی تعیین‌کننده در گردشگری دریایی می‌دانند. آن‌ها بر اهمیت حمل‌ونقل و زیرساخت‌های مرتبط به آن مثل امکانات ریلی، جاده‌ای و غیره تأکید کرده‌اند. تسهیل رفت‌وآمد به یک منطقه می‌تواند عامل اساسی در توسعه گردشگری در آن منطقه باشد. مدیران مناطق مختلف، به‌ویژه مناطق دریایی و ساحلی، باید به این موضوع توجه کنند و زیرساخت‌های لازم را به‌منظور تسهیل آمدوشد گردشگران فراهم کنند. بندر خرمشهر، به دلیل برخورداری از راه‌های جاده‌ای، هوایی، ریلی و دریایی، پتانسیل لازم برای توسعه گردشگری دریایی را دارد. پاسخ‌دهندگان عامل دسترسی به امکانات رفت‌وآمدی را در توسعه گردشگری دریایی مؤثر دانسته‌اند. بنابراین، مدیران بندر خرمشهر باید به این مورد نیز توجه لازم را داشته باشند. نتایج تحلیل عملکرد - اهمیت نشان داد که دو عامل تسهیلات رفاهی - خدماتی و امکانات و جاذبه‌های گردشگری در ناحیه دوم این ماتریس قرار می‌گیرند (بعد اینجا تمرکز کنید). در این ناحیه عواملی قرار می‌گیرند که از لحاظ اهمیت دارای اهمیت زیاد و از لحاظ عملکرد دارای عملکرد پایینی هستند. همچنین اولویت‌بندی این دو عامل نشان داد که امکانات و جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران از اولویت بالاتری برخوردار است. در نتیجه، مسئولان بندر خرمشهر باید این دو عامل و به‌خصوص امکانات و جاذبه‌های گردشگری را برای جذب تعداد بیشتر گردشگران مدنظر قرار



مورد مطالعه و پخش آن از طریق سیمای استان و سیمای سراسری و ارسال آن به جشنواره‌های منطقه‌ای و ملی و، در صورت امکان فراملی، تبلیغات برای شناساندن جاذبه‌های جهانگردی به گردشگران بین‌المللی و داخل از طریق چاپ و انتشار پوسترهای مختلف از مناظر شهر و بهبود تأسیسات و تسهیلات اقامتی و پذیرایی و ایجاد اردوگاه‌های اقامتی موقت ارزان قیمت در مناطق بکر و طبیعی باید مورد توجه قرار گیرند.

پژوهشگران در هر تحقیقی با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند. از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به محدود بودن فعالیت گردشگری به فصل‌های خاصی از سال در بندر خرمشهر اشاره کرد. بی‌علاقگی برخی گردشگران به پاسخگویی به پرسش‌نامه و همچنین ساکن نبودن آن‌ها در محلی خاص نیز باعث صرف هزینه و زمان بسیاری از سوی پژوهشگران شد.

منابع

اکرمی، حمیدرضا و حسینی اصیل، سیده نرگس (۱۳۹۴). «آسیب‌شناسی گردشگری دریایی در ایران و راهکارهای توسعه در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴». کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۹). آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم). تهران: سازمان مطالعات و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). پورا احمد، احمد، فردوسی، سجاد و شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۵). «بررسی شاخص‌های گردشگری دریایی در استان‌های ساحلی ایران». فصل‌نامه علوم و فناوری دریا، دوره ۲۰، شماره ۷۸، ص ۶۴-۵۵. دهقان‌فرد، سکینه و قاسمی‌زاد، علیرضا (۱۳۹۶). «شناسایی مشکلات توسعه صنعت گردشگری استان ساحلی بوشهر و ارائه راهکارهای مناسب». فصل‌نامه علمی و پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱، پی‌پی ۱۰، ص ۱۷۹-۱۹۴. شیعه، اسماعیل و علی پوراشلیکی، سجاد (۱۳۸۹). «تحلیل عوامل کیفیت‌بخش محیط گردشگری ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار، مطالعه موردی سواحل شهر رامسر». فصل‌نامه معماری و شهرسازی آرمانشهر، دوره ۳، شماره ۵، ص ۱۵۵-۱۶۷. لومسدن، لس (۱۳۸۰). بازاربایی گردشگری. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

دهند و تلاش‌های خود را بر بهبود این عوامل متمرکز کنند.

پیشنهادها و راهکارها

با توجه به تأثیر امکانات و جاذبه‌های گردشگری در توسعه گردشگری دریایی، باید تلاش شود تا، علاوه بر معرفی آثار جذاب گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های لازم برای ساخت و توسعه جاذبه‌ها و امکانات گردشگری انجام شود. بندر خرمشهر دارای جاذبه‌های فراوانی مثل برخورداری از آب‌وهوایی مناسب در فصل بهار و پاییز، وجود رودخانه کارون وسط شهر خرمشهر، وجود تالاب‌های بین‌المللی در منطقه، وجود نخلستان‌های خرما و صنایع کشت نیشکر، واقع شدن در منطقه آزاد اروند، وجود حیوانات و موجودات دریایی در منطقه، برخورداری از مکان‌های مذهبی و تاریخی در بندر و وجود آثار جنگ در منطقه است که امکان جذب گردشگران زیادی را فراهم می‌آورند. مدیران گردشگری بندر باید به این موارد توجه کنند و برای بهبود این جاذبه‌ها و استفاده درست از آن‌ها برای جذب گردشگران دریایی تلاش کنند. علاوه بر موارد بیان شده و برای بهبود عوامل مطرح شده در پژوهش، باید مواردی مثل هماهنگی بین سازمان‌های گردشگری با دیگر ارگان‌ها و مشارکت دادن مردم در امر تصمیم‌گیری، استفاده از مدیران تحصیل کرده و آگاه به مسائل گردشگری در رأس امور تصمیم‌گیری و اجرایی، راه‌اندازی بانک اطلاعات گردشگری و بهره‌گیری از راهنمایان و بلدهای محلی، حفظ و نگه‌داری و بازسازی مناطق مختلف طبیعی و سرسبز به منظور توسعه پایدار، سرمایه‌گذاری مناسب در بخش فرهنگی و آموزشی مردم بومی برای برقراری رابطه مناسب گردشگران با برگزاری جشنواره‌ها و تبلیغات گسترده، بهبود زیرساخت‌های منطقه به خصوص سیستم ارتباطی و شبکه راه‌ها، تقویت تبلیغات و فعالیت آگاه‌سازی در خصوص شناساندن قابلیت‌های اکوتوریستی منطقه و تغییر ذهنیت گردشگران پیرامون وضعیت امنیتی، فرهنگی و بهداشتی منطقه، تدوین برنامه‌های آموزشی و تأسیس مرکزی آموزش به منظور آموزش افراد برای ورود به این صنعت و همچنین آشنا کردن کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط با جدیدترین تحولات صنعت گردشگری، تهیه فیلم‌های کوتاه از منطقه

- “Strategic development challenges in marine tourism in Nunavut”. *Resources*, 6(3), 25.
- Kozak, M., & Decrop, A. (Eds.). (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice*. Routledge.
- Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). “Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcalá de Henares, Spain. *procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 146-152.
- Molera, L., Abaladejo I. P. (2007). “Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain”. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Orams, M. (1999). *Marine tourism: Development, impacts and management*. Psychology Press.
- Papageorgiou, M. (2016). “Coastal and marine tourism: A challenging factor in Marine Spatial Planning”. *Ocean & Coastal Management*, 129, 44-48.
- Paudel, K. P., Caffey, R. H., & Devkota, N. (2011). “An evaluation of factors affecting the choice of coastal recreational activities”. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 43(2), 167-179.
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). “Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 31-38.
- Saayman, M., Slabbert, E., & Van der Merwe, P. (2009). “Travel motivation: a tale of two marine destinations in South Africa”. *South Africa Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(1): 81-94.
- Tegar, D., & Gurning, R. O. S. (2018). “Development of marine and coastal tourism based on blue economy”. *International Journal of Marine Engineering Innovation and Research*, 2(2).
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). “Travel motivations of tourists to selected marine destinations”. *International journal of tourism research*, 13(5), 457-467.
- Wu, C. L., & Chang, H. M. (2013). “Island Marine Tourism Development Critical Success Factors-Case by Wangan in Taiwan”. *Journal of Global Business Management*, 9(3), 126.
- Asafu-Adjaye, J., & Tapsuwan, S. (2008). “A contingent valuation study of scuba diving benefits: Case study in Mu Ko Similan Marine National Park, Thailand”. *Tourism Management*, 29(6), 1122-1130.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). “Tourism product development and product diversification in destinations”. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Biggs, D., Hicks, C. C., Cinner, J. E., & Hall, C. M. (2015). “Marine tourism in the face of global change: The resilience of enterprises to crises in Thailand and Australia”. *Ocean & Coastal Management*, 105, 65-74.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., & Sukmajati, D. (2018). “Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study”. *European Research Studies Journal*, 21(1), 602-613.
- Butowski, L. (2014). “Maritime Tourism Space”. *Turyzm*, 24(1), 51-57.
- Butowski, L. (2018). “An integrated AHP and PROMETHEE approach to the evaluation of the attractiveness of European maritime areas for sailing tourism”. *Moravian Geographical Reports*, 26(2), 135-148.
- Diakomihalis, M. N. (2007). “Greek maritime tourism: evolution, structures and prospects”. *Research in Transportation Economics*, 21, 419-455.
- Eagles, P. F., & McCool, S. F. (2002). *Tourism in national parks and protected areas: Planning and management*. Cabi.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. (2018). “Coastal and ocean tourism”. In *Handbook on Marine Environment Protection* (pp. 773-790). Springer, Cham.
- Guo, Z., Robinson, D., & Hite, D. (2017). “Economic impact of Mississippi and Alabama Gulf Coast tourism on the regional economy”. *Ocean & Coastal Management*, 145, 52-61.
- Hall, C. M. (2001). “Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?”. *Ocean & Coastal Management*, 44(9-10): 601-618.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). “Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore”. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Johnston, M. E., Dawson, J., & Maher, P. T. (2017).



Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors". *Tourism Management*, 58, 15-27.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26(1), 45-56.