

تأثیر جاذبه های گردشگری بر جذب گردشگر به جزیره قشم

علیرضا نودهی^{۱*} محسن امیدوار^۲

۱- کارشناسی ارشد

*نویسنده مسئول:

چکیده

با توجه به رتبه ایران در جمع کشورهای دارای میراث فرهنگی و استعداد های گردشگری از یک سو و پول ساز بودن این صنعت و جایگزینی سایر منابع در آمدی به جای درآمد نفت از سوی دیگر، تصمیم و اهتمام به توسعه این صنعت را امری کاملاً منطقی و الزامی می نماید. کشورهایی که دارای جاذبه های طبیعی هستند با استفاده از طبیعت خود و حتی کشورهایی که جاذبه های طبیعی ندارند، به طریق دیگر درصد جلب و جذب مسافری به کشور خود هستند. تحقیق حاضر در مورد تأثیر جاذبه های گردشگری بر جذب گردشگر به جزیره قشم می باشد. با توجه به موضوع تحقیق جاذبه های طبیعی و غیر طبیعی بعنوان متغیر مستقل و جذب توریست به جزیره قشم بعنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. عواملی همچون اکوتوریسم، ژئوتوریسم، اکوسیستم بعنوان فرضیه های فرعی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. به دلیل اینکه متغیر عوامل طبیعی شامل سه مولفه اکوتوریسم، ژئوتوریسم، اکوسیستم می باشد، برای مشخص شدن میزان تأثیر هر مولفه از رگرسیون خطی و برای متغیر عوامل غیر طبیعی از آزمون همبستگی ساده پیرسون استفاده شده است. آزمون فرضیه های تحقیق رابطه معناداری را بین متغیرهای عامل جاذبه ها (متغیر مستقل) و تأثیر آن بر جذب گردشگر به جزیره قشم (متغیر وابسته) بازگو می کند. از نظر پاسخ دهنده گان بیشترین فراوانی پاسخ ها بر این بوده که عوامل غیر طبیعی و پدیده های اکوتوریسم و ژئوتوریسم جزیره قشم تا حدی و پدیده های اکوسیستم (گونه های متعدد گیاهی، آبی و جانوری) در حد خیلی کم باعث جذب توریسم به این جزیره شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری^۱، اکوتوریسم^۲، ژئوتوریسم^۳، اکوسیستم^۴

^۱ گردشگری: هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی که در جریان سفر برای یک سیاحت گر اتفاق می افتد گردشگری تلقی می شود.

^۲ اکوتوریسم: اکوتوریسم یا بوم گردی، گونه ای از گردشگری است که در آن گردشگران برای دیدار از مناطق طبیعی نامسکونی و دست نخورده جهان سفر می کنند و به تماشای گیاهان و پرندگان و ماهی ها و دیگر جانوران می پردازند.

^۳ ژئوتوریسم: ژئوتوریسم از علوم ژئومورفولوژی (اشکال ناهمواری های زمین)، ژئوتکنیک (اشکالی که در اثر حرکات کوه زایی و چین خوردگی و زمین زایی به وجود آمده اند)، ژئوفیزیک (تغییراتی که در اثر زلزله در سطح زمین به وجود می آید) و کلیماتولوژی (اشکالی که در اثر تغییرات آب و هوا در سطح زمین به وجود می آید) بهره برده و کارشناسان علوم زمین و علاقه مندان به طبیعت را برای بازدید از جاذبه های زمین دعوت می کند.

^۴ اکوسیستم: منظور از اکوسیستم مجموعه جانداران یک محیط به همراه کلیه عوامل و تشکیل دهنده های آن محیط است بنابراین به طور خلاصه اکوسیستم را می توان با عبارت محیط و موجود زنده آن تعریف کرد.

مقدمه

گردشگری در عصر حاضر، به عنوان صنعت بدون دود، توانمندیها و طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر این صنعت در پنجاه سال گذشته نشان دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری^۵، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰، تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید. این ارقام نشان دهنده رشد ۷ درصدی در یک دوره پنجاه ساله (۱۹۵۰-۲۰۰۰) است، بعلاوه درآمدهای حاصل از گردشگری در سال ۱۹۸۰ بالغ بر ۱۰۵ میلیارد دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۰۰ به ۴۷۶ میلیارد دلار رسیده است و در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۱: ۲۰).

از آنجا که مسافران و گردشگران یک منبع مهم درآمد ارزی به حساب می آیند، گردشگری در تولید محصول ناخالص ملی نقش مهمی ایفا می کند. تراز پرداخت ها، که نشان دهنده معاملات بین المللی هر کشور است، منبعی برای ارائه داده ها در مورد اهمیت اقتصادی گردشگری به حساب می آید (گی، ۱۹۹۴: ۶۰).

ادبیات تحقیق

صنعت گردشگری امروزه به سومین صنعت درآمدزا در دنیا تبدیل شده و پس از نفت و صنایع اتومبیل سازی قرار دارد. این صنعت به دلایلی نظیر: عدم نیاز به ماده اولیه، عدم نیاز به سرمایه اصلی سنگین و ایجاد درآمد طولانی مدت بسیار مورد توجه قرار گرفته است. یکی از مباحث مهم صنعت گردشگری، آماده سازی مکان های تاریخی، باستانی و جاذبه های طبیعی است که باید به آن پرداخته شود، باید امیدوار بود که سیاست های جدید و منطقی مقامات مسئول بتواند گره گشای این صنعت مهم گردد (ارمغان، ۱۳۸۶: ۲۳۶).

^۵ Word Tourism Organization (W.T.O)

از نظر مک اینتاش و گلدنر^۶ عوامل گوناگونی که می توانند باعث انگیزش گردشگران شوند در چهار دسته به تقسیم بندی می شوند: انگیزاننده های جسمانی و فیزیکی (این انگیزه ها مربوط به سلامت جسمی افراد و شامل فعالیت های ورزشی و فیزیکی است.)، انگیزاننده های فرهنگی (تمایل به شناخت جوامع و فرهنگ های دیگر و آشنایی با آداب، رسوم و سایر ادیان و مذاهب، یکی از انگیزه های مهم گردشگران است که به ویژه در سال های اخیر در کانون توجه جهانیان قرار گرفته است. بازدید از جاذبه های تاریخی و ملاقات با مردم سرزمین های مختلف با این انگیزه صورت می گیرد.)، انگیزاننده های ارتباطی (دیدار از اقوام، خویشان و دوستان از جمله انگیزاننده های باسابقه گردشگری است که نقش مهمی در توسعه این صنعت ایفا کرده است، انگیزاننده های شان و منزلت اجتماعی (یکی از نیازهای انسان که در نظریه های انگیزشی نیز به آن اشاره شده، منزلت اجتماعی است. این عامل انگیزه برخی از سفرها از جمله شرکت در گردهمایی ها یا نمایشگاه های بین المللی است) (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۶۹).

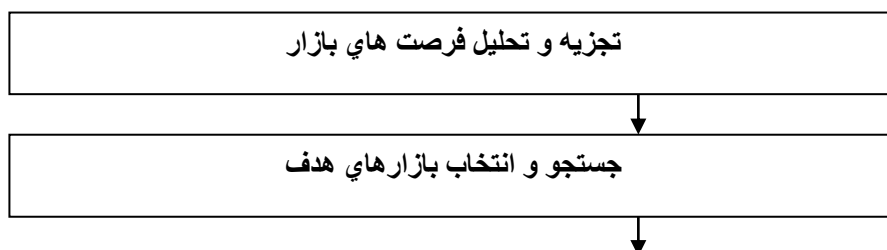
رهیافت جذابیت های مقصد در پاسخ به عوامل انگیزاننده و محرک گردشگران بین عوامل جذب کننده مقصد و انگیزاننده های گردشگری تمایز قائل می شود در این ره یافت، راجع به جذابیت های خاص مقصدی که به مسافران معرفی می شود و در تصمیم گیری آنان برای سفر به آن مقصد تاثیرگذار است، بحث می شود. به طور نظری ایجاد تمایز بین عوامل جذب کننده و انگیزاننده سودمند است و از این طریق می توان روش شناسی مناسب برای مدل سازی علی را انتخاب و کاربرد تکنیک هایی مانند تجزیه و تحلیل مسیر را تجربه کرد. کرامپتن و دان^۷ تحقیقاتشان را بر همین اساس انجام دادند. مطابق این ره یافت، جذابیت های یک منطقه به گونه ای باید باشد که از عهده پاسخگویی به انگیزه های گردشگران برآید؛ به عبارتی پدیده گردشگری در جایی قابل بروز و ظهور است که بین انگیزه های مختلف گردشگران از قبیل تفریح، سرگرمی، ماجراجویی، فرهنگی، وجهه اجتماعی، و جاذبه های مقصد مانند ساحل دریا، طبیعت زیبا و زمینه های مناسب فرهنگی انطباق بوجود آید (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۷۵).

^۶ McIntosh and Goldner

^۷ Crompton and Dann

براساس نظریه مزلو^۸، همه انسان ها دارای نیازهای مشترک و فطری هستند که در سلسله مراتبی از نیرومندترین تا ضعیف ترین قرار می گیرند، نیازهایی که در پایین قرار دارند باید پیش از نیازهایی که در بالا هستند ارضا شوند. با توجه به سلسله مراتب نیازهای مزلو یک توریست که برای انجام فعالیت های توریستی به کشور دیگر سفر می کند باید در جامعه میزبان نیازهایش تامین گردد. اگر جامعه میزبان بتواند نیازهای توریست را تامین کند توریست به رضایتمندی می رسد، در غیر این صورت سطح رضایت او پایین خواهد بود. نیازهای توریست عبارتند از: نیاز به تامین آب، غذا و دیگر مایحتاج اولیه در جامعه میزبان، نیاز به امنیت جانی و مالی در جامعه میزبان، نیاز به پذیرش از سوی جامعه و اجتماع میزبان، نیاز به حفظ و رعایت حقوق اجتماعی از سوی جامعه میزبان و نیاز به خودیابی و اعتماد به نفس در جامعه میزبان. هر چقدر در جامعه میزبان نیازهای یک توریست بیشتر و بهتر برآورده شود سطح رضایت او بالاتر خواهد بود و اگر در ارضای این نیازها کوتاهی شود آستانه رضایت او پایین می آید و توریست از انجام فعالیت توریستی خود راضی نخواهد بود (محرم زاده، ۱۳۸۸: ۶۱). کاتلر^۹ "بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته های بشر از طریق فرایند مبادله می داند. مفاهیم بازاریابی به چگونگی یکپارچگی فعالیت ها و اقدامات بازاریابی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی نظیر سودآوری از طریق تامین نیازها و خواسته های بازار هدف اشاره دارد. در تعریف کاتلر از بازاریابی سه رکن اصلی قابل تمیز است: خواست و نیاز انسان، محصول و فرایند مبادله."^{۱۰}

کاتلر فرایند بازاریابی را شامل پنج مرحله می داند، که عبارتند از^{۱۱}:

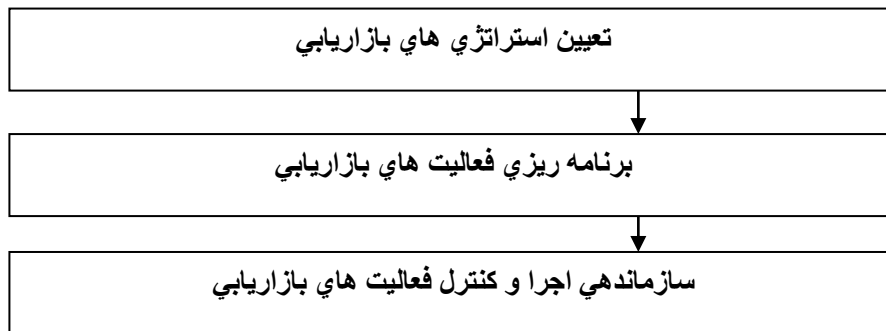


^۸ Mozllo

^۹ Kutler

^{۱۰} Kutler, Marketing Management, ۲۰۰۳: ۱۰۳

^{۱۱} محرم زاده، اصول و مبانی گردشگری ورزشی، ۱۳۸۸: ۲۴۱



شکل ۱: فرایند بازاریابی (کاتلر، ۲۰۰۰)

منظور از تجزیه و تحلیل فرصت های بازار این است که صنعت جهانگردی نسبت به تغییراتی که در محیط تجاری و بازرگانی رخ می دهد بسیار حساس است. پیش از فرایند برنامه ریزی باید عوامل اصلی محیط را تجزیه و تحلیل کرد. اگرچه در برنامه بازاریابی نمی توان همه رویدادهای محتمل را پیش بینی کرد، ولی در یک تجزیه و تحلیل دقیق کوشش می شود تا شرایط کنونی مشخص شود، تغییرات مورد انتظار تعیین گردد و در این باره اندیشید که چگونه باید چالش های شناخته شده روبه رو شد. یک ارزیابی دقیق از عوامل محیطی زیر به برنامه ریز بازاریابی کمک می کند تا بتواند در برابر تغییرات مورد انتظار از آمادگی بیشتر برخوردار شود: عوامل اجتماعی مانند میزان جنایت، بیماری و تغییر در ترکیب جمعیتی می تواند بر مکان (مقصد مسافر) و سازمان های مستقر در آن جا اثرات شدید بگذارد. با توجه به محل جغرافیایی، عوامل ذیربط اجتماعی و میزان اهمیت آنها تغییر می کند. گزارش هایی که در مورد حمله به جهانگردان در میامی و فلوریدای آمریکا در سال ۱۹۹۳ داده شد و شیوع وبا در بخش هایی از هندوستان در سال ۱۹۹۴ اثراتی بسیار ناگوار، بر صنعت جهانگردی این دو مکان داشت. عوامل سیاسی مانند تصویب مقرراتی در مورد دایر کردن قمارخانه، ثبات سیاسی در کشور و صحنه های سیاست بین المللی نیز از اهمیت زیادی برخوردارند. عوامل اقتصادی مانند تغییر نرخ بهره، تغییر نرخ ارز، میزان اشتغال و درآمد نیز می تواند بر صنعت جهانگردی اثر بگذارد. به ویژه، مهمان خانه ها نسبت به تغییراتی که در چرخه تجاری رخ می دهد، حساسیت زیادی نشان می دهند.

منظور از جستجو و انتخاب بازارهای هدف این است که سازمان ها به این امر واقفند که در یک بازار مفروض، توانایی تامین رضایت تمام مصرف کنندگان را ندارند یا حداقل جلب رضایت کلیه مصرف کنندگان به یک روش امکانپذیر نیست. چرا که در یک بازار همواره تعداد زیادی مصرف کننده مختلف با نیازهای بسیار متفاوت وجود دارند. هر سازمان باید کل بازار را بررسی کند و آنگاه قسمت هایی از آن برای خود انتخاب کند این بررسی طی چهار مرحله صورت می گیرد:

مرحله اول (اندازه گیری و پیش بینی تقاضا): سازمان های فعال باید برآورد دقیقی از اندازه فعلی و آتی بازار و قسمت های مختلف آن داشته باشند.

مرحله دوم (تقسیم بازار): متغیرهایی که مبنای بخش بندی بازار را تشکیل می دهند، به چهار گروه طبقه بندی می شوند (جدول ۱). ویژگی ها یا مزایایی که در سایه بخش بندی بازار به دست می آید برای جذابتر کردن آن بخش و نیز شناخت نوع مشتری مورد استفاده قرار می گیرد. پس از این که سازمان از خواست و نیاز مشتریان خود آگاه شد، به شیوه بهتری می تواند آنها را تامین کند. از سوی دیگر، آگاهی یافتن از ویژگی های مشتریان کنونی، این امکان را به وجود می آورد که سازمان مشتریان بالقوه و آینده خود را هم بهتر بشناسد و بتواند تلاش های بازاریابی را متوجه بخش هایی از بازار کند که بیشتر احتمال دارد خریدار محصولات و خدمات مورد نظر باشند.^{۱۲}

جدول ۱ مبنای بخش بندی بازار

متغیر	طبقه
سن، جنس، وضعیت زناشویی، نژاد، گروه های قومی، درآمد، میزان تحصیلات، شغل، تعداد افراد خانواده، چرخه زندگی خانوادگی، مذهب، طبقه اجتماعی، ملیت	بوم شناسی
مذهب، اندازه و بزرگی شهر یا روستا، تراکم جمعیت، آب و هوا، زمین و تراکم بازار	جغرافیایی
ویژگی های شخصیتی، شیوه زندگی، انگیزه ها	روان شناسی
موقعیت، انتظارات اعتقادی، نرخ استفاده، نام و نشان تجاری، نگرش نسبت به محصول	رفتاری

مرحله سوم (هدف گیری در بازار): یک سازمان احتمالاً با توجه به منابع محدود خود تصمیم به حضور در قسمت های محدود و مشخص بازار می کند.

مرحله چهارم (جایگاه یابی در بازار): جایگاه یک کالا مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف کنندگان اشغال می کند.

^{۱۲}پارسایان و اعرابی، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ۱۳۷۷: ۲۰۷

منظور از تعیین استراتژی های بازاریابی این است که با توجه به موقعیت موجود شرکت و وضعیت واحدهای کسب و کار استراتژیک موجود، آینده ای که شرکت برای خود و واحدهای کسب و کار استراتژیک در نظر می گیرد و با توجه به فعالیت های جدیدی که شرکت می خواهد در آنها وارد شود، و در راستای جلب رضایت مشتریان بازار هدف، استراتژی های بازاریابی مناسبی در نظر گرفته می شود. بنابراین انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی به سیاست سازمان و نقش مورد نظرش در بازار بستگی دارد.

منظور از برنامه ریزی فعالیت های بازاریابی این است که بعد از اینکه از طریق فرایند تحقیقات بازاریابی، فرصت های بازار شناسایی شده و از طریق تحلیل فرصت ها، بازار هدف و استراتژی های بازاریابی برای دسترسی به این بازار و تامین نیازهای مشتریان این بازار مشخص شد، نوبت به برنامه ریزی فعالیت های بازاریابی جهت عملی کردن استراتژی های بازاریابی می رسد. با توجه به استراتژی های انتخاب شده و در راستای اجرای آنها سازمان باید در مورد آمیخته بازاریابی و تخصیص بهینه منابع تصمیم بگیرد.

منظور از سازماندهی، اجرا و کنترل فعالیت های بازاریابی این است که برای اجرای مطلوب برنامه های بازاریابی ابتدا باید مسئولین انجام بخش های مختلف برنامه همراه با مسئولیت مربوطه در واحد بازاریابی مشخص شود. در ضمن واحد بازاریابی باید با سایر واحدهای سازمان همکاری نزدیک داشته باشد. هنگام اجرای برنامه های بازاریابی اتفاقات بسیاری رخ می دهد، لذا لازم است روش هایی برای کنترل در نظر گرفته شده و از بازخوردها نیز استفاده شود^{۱۳}.

جزیره قشم بزرگترین جزیره کشور جمهوری اسلامی ایران و خلیج فارس واقع در دهانه تنگه هرمز است. این جزیره در مدخل ورودی خلیج فارس از دریای عمان (تنگه هرمز) بین $38^{\circ}15'55''$ تا $52^{\circ}16'56''$ طول شرقی و $20'32''$ تا $26^{\circ}00'00''$ عرض شمالی واقع شده است. این جزیره از شمال به بندر عباس، مرکز بخش خمیر و قسمتی از شهرستان بندر لنگه و از شمال شرقی به جزیره هرمز، از شرق به جزیره لارک، از جنوب به جزیره هنگام و از جنوب غربی به جزایر تنب بزرگ و کوچک و ابوموسی محدود می گردد. (نوربخش، ۱۳۶۹: ۲۷).

مساحت جزیره ۱۴۹۱ کیلو متر مربع، حدود ۲/۵ برابر دومین جزیره بزرگ خلیج فارس یعنی بحرین است (حافظ نیا، ۱۳۷۱: ۵۰).

طول جزیره از بندر قشم، تا بندر با سعیدو (در انتهای جزیره) در منابع مختلف بین ۱۰۰ تا ۱۳۰ کیلو متر تخمین زده اند و بیشتر روی طول ۱۱۵ تا ۱۲۰ کیلو متر تکیه شده است. عرض جزیره در نقاط مختلف متفاوت بوده و به طور متوسط دارای سه عرض به این شرح است: عرض جزیره در شهر قشم حدود ۵ کیلومتر، در بندر لافت تا روستای دیرستان در جنوب جزیره حدود ۳۵ کیلو متر و تا روستای شیب دراز ۴۰ کیلو متر و در قسمت با سعیدو تا روستای دوستکو حدود ۱۲ کیلو متر محاسبه شده است (نوربخش، ۱۳۶۹: ۲۲). قشم در طول تاریخ گذشته خود دارای اسامی مختلفی مانند: جزیره برخت، طوبله (دراز)، کاوان، ابر کاوان، بنی کاوان، ابن کوان، ابر کمان، ابر کافان، کیش، قیس، لافت، باسعدو (باسعیدو)، کشم و بالاخره قشم بوده است (سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح ۱۳۸۲: ۱۵۷).

جاذبه های جزیره قشم به چهار گروه: جاذبه های طبیعی و اکولوژیکی، جاذبه های زمین شناختی، جاذبه های مشترک زمین شناختی و اکولوژیکی، جاذبه های تاریخی فرهنگی تقسیم می شود.

حیات گیاهی و جانوری در قشم تنوع کم نظیری دارد. وجود نوعی ماهی دو زیست به نام گل خورک در جنگل های حرا بر جاذبه های جانوری جزیره افزوده است. این ماهی کوچک می تواند ساعت ها در خارج از آب و در میان گل و لای زندگی می کند و با استفاده از باله های خود راه برود. دیگر آبریان قابل توجه شامل: دلفین خاکستری و گونه ای از نهنگ به طول ۱۲ متر می باشد.

دشت و دامنه های مجاور چشمه های معدنی سولفور در منطقه کارگه که آن را با نام کاسه سلخ یا برهوت سلخ می شناسیم که مجموعه ای از شکل های فرسایشی را در خود جای داده است. دره ستاره ها شامل انواع شکل ها و پدیده های فرسایشی مانند مخروطه های نوک تیز، ستون ها و ستونک های فرسایشی، ارگ ها و تیغه ها و دیواره های نواری می باشد.

زنده ترین مرجان های جهان را در آب های پیرامون جزیره قشم می توان مشاهده کرد. در لابه لای این مرجان های آرمیده بر بستر دریا، انواع ماهیان رنگارنگ و آکواریومی، نگاه غواصان و شناگران را به خود جلب می کنند. در روزهای خاصی از سال که تفاوت سطح جزر و مد دریا به حد اعلائی خود می رسد (گاه بیش از ۵ متر) برای ساعاتی بستر دریا در ساحل جنوبی خالی از آب می شود و گسترده عظیمی از مرجان ها پدیدار می شود که ماهیان رنگارنگ در لابه لای آن ها اسیر گشته و بی تاب بالا و پایین می پرند.

جنگل های دریایی یکی از عجیب ترین پدیده های خلقت است این جنگل ها که به مانگرو نیز شهرت دارند در سواحل شمالی قشم به وسعت ۲۰۰ کیلومتر مربع دیده می شوند. با توجه به انبوه بودن وسعت جنگل های حرا در جزیره قشم، سازمان جهانی یونسکو این جنگل را در فهرست ذخایر زیست کره جهان به ثبت رسانده است.

کوه مخروطی شکل نمکدان جاذبه دیگر قشم است، ارتفاع حدود ۳۴۰ متر دارد و قطر قاعده اش حدود ۷ کیلومتر است در دامنه این کوه مخروطی شکل، غارهایی است که با قندیل های کریستال نمک و دیواره های بلورین آذین شده است، استلاگتیت ها و استلاگمیت های بزرگ و اعجاب انگیز این غارها حاصل سالیان دراز فعالیت طبیعت است. طبق آمار علمی کارشناس چک (که در سال ۱۳۸۴ انجام پذیرفت) طول غارهای نمک جزیره قشم افزون بر ۵/۵ کیلومتر است. چشمه نمک جاری از غارهای این منطقه از غلظتی حدود ۹۹ درصد برخوردار است.

منطقه ای موسوم به کاسه سلخ در ساحل جنوبی، برهوتی است، به طول تقریبی ۷ کیلومتر و عرض تقریبی ۵ کیلومتر که هیچ پوشش گیاهی در آن وجود ندارد اینجا عرصه ای است که گویی از حیات بویی نبرده است. هزاران تپه کوچک و بزرگ مخروطی شکل در این عرصه به چشم می خورد که در دوران گذشته از زمین جوشیده و در همان حال سفت و بسته شده اند در عمق این برهوت یک چشمه شفا بخش گوگرد از زمین می جوشد (ماهنامه قشم، ۱۳۸۲: ۵۰).

در قشم نمونه های فراوانی از آثار تاریخی وجود دارد که مهمترین آن عبارتند از: سدها و بندهای قدیمی، قلعه پرتغالی ها، غارهای خربس، چاه های تلا، قبرستان های تاریخی و غارهای تاریخی خربس، در بدنه کوهی به همین نام در ساحل جنوبی جزیره که دوره ساخت آن به زمان مادها باز می گردد و با دالان هایی تو در تو و راهروهایی به هم متصل از اعماق تاریخ و دوران تکامل طبیعت خبر می دهد.

نخلستان های پر دامنه، سوسمار عظیم الجثه قشم، جزیره هنگام، گله های بزرگ و پر تعداد شتر، خرچنگ های ساحلی به رنگ های زنده و زیبا، چاه های تاریخی معروف به طلا در بندر لافت، قلعه نادری در لافت، معماری بادگیر زیبای لافت و پی پشت و زینبی، کارگاه های لنج سازی و لنج های در دست ساخت آن ها، صنایع دستی و سنتی زنان هنرمند قشم، موسیقی سنتی و تأثیر گذار جزیره، مراسم عروسی، نگارگری حنا، موسیقی درمانی زار، نمایش شوشی، رقص شمشیر، لباس سنتی و رنگارنگ زنان و دختران، جزایر ناز، مساجد، مدرسه تاریخی کمالیه، آب انبارهای کوچک و بزرگ با سازه های گنبدی شکل، نان های سنتی و غذاهای دریایی از انواع ماهی و میگو و

لابستر، و... در کنار این همه، بازارهای بزرگ، هتل ها و اقامتگاه ها و رستوران ها، فرودگاه بین المللی، اسکله های مسافری و... از دیگر اعجاب قشم بشمار می روند.

تحقیق حاضر از نظر موضوع در قلمرو بازاریابی است. قلمرو مکانی در جزیره قشم و قلمرو زمانی تحقیق در سال ۹۱ است. جامعه آماری شامل کلیه افرادی است که به قصد گردشگری و برای مدت کمتر از یکسال در جزیره قشم اقامت نموده اند. برای نمونه برداری از روش نمونه برداری تصادفی استفاده شده است. از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری بهره گرفته شده است این پرسشنامه حاوی ۳۱ سوال در مورد موضوع تحقیق است که از ۲۰۰ پرسش نامه توزیع شده که اکثراً پس از پاسخ عودت داده شد، پس از کنار گذاشتن تعدادی از پرسشنامه نامربوط و یکنواخت در نهایت از ۱۵۰ پرسش نامه پاسخ داده شده به عنوان نمونه انتخاب و استفاده شده است. هر یک از سوالات تحقیق در جهت جمع آوری اطلاعاتی برای آزمودن فرضیه های تحقیق است. در این پرسشنامه از سوالات بسته در قالب طیف لیکرت استفاده شده است این طیف دارای پنج قسمت از خیلی کم تا خیلی زیاد می باشد. به منظور تعیین ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

در زمینه اطلاعات عمومی پرسش نامه از لحاظ شرایط جنسیت تعداد ۵۲ نفر (۳۴/۷٪) زن و تعداد ۹۸ نفر (۶۵/۳٪) مرد می باشد. و از لحاظ شرایط سنی تعداد ۵ نفر (۳/۳٪) کمتر از ۲۰ سال و تعداد ۸۴ نفر (۵۶٪) بین ۲۰ تا ۳۰ سال و تعداد ۴۰ نفر (۲۶/۷٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال و تعداد ۱۷ نفر (۱۱/۳٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و تعداد ۴ نفر (۲/۷٪) بیشتر از ۵۱ سال سن داشته اند و از نظر شرایط تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به مدرک لیسانس با تعداد ۴۹ نفر (۳۲/۷٪) و بعد مدرک دیپلم و زیر دیپلم با تعداد ۴۸ نفر (۳۲٪) در رتبه بعدی و مدرک فوق دیپلم با تعداد ۲۸ نفر (۱۸/۷٪) در رتبه بعدی و مدرک فوق لیسانس با تعداد ۲۰ نفر (۱۳/۳٪) در رتبه بعدی نهایتاً مدرک فوق دکتری با تعداد ۵ نفر (۳/۳٪) در رتبه تعدی قرار دارد.

فرضیه اصلی اول رابطه بین عوامل طبیعی (اکوتوریسم، ژئوتوریسم، اکوسیستم) و جذب گردشگری به جزیره قشم را نشان می دهد از نظر پاسخ دهندگان که از جمع کل پاسخ های سئوالات مربوطه (۱۷ سوال آزمون) بدست آمده که بیشترین فراوانی ۷۰۰ پاسخ (۲۷/۵٪) نظر شان بر این بوده که عوامل طبیعی جزیره قشم تا حدی باعث جذب گردشگر به این جزیره شده است.

فرضیه اصلی دوم رابطه بین عوامل غیر طبیعی و جذب گردشگر به جزیره قشم را نشان می دهد از نظر پاسخ دهنده گان که از جمع کل پاسخ های سئوالات مربوطه (۱۴ سوال آزمون) بدست آمده که بیشترین فراوانی ۵۱۴ پاسخ (۲۶/۴٪) نظر شان بر این بوده که عوامل غیر طبیعی جزیره قشم تا حدی باعث جذب گردشگر به جزیره شده است. و نیز

با آزمون انجام شده نشان داده شد بین عوا مل غیر طبیعی و جذب توریسم در جزیره قشم رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی اول رابطه بین پدیده های طبیعی زمین شناسی (ژئوتوریسم) و جذب گردشگر به جزیره قشم را نشان میدهد که بیشترین فراوانی ۱۸۷ پاسخ (۲۴/۷٪) نظر بر این بوده که پدیده های طبیعی زمین شناسی (غار نمکی، دره تندیس ها، فلات بام قشم و ...) تا حدی باعث جذب توریست در جزیره قشم شده است.

و همچنین با آزمون انجام شده نشان داده شد بین پدیده های طبیعی زمین شناسی (غار نمکی، دره تندیس ها، فلات بام قشم و ...) و جذب توریست در جزیره قشم رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم رابطه بین اکوتوریسم (طبیعت گردی) و جذب توریسم در جزیره قشم نشان می دهد که ۳۲۸ پاسخ (۲۷/۳٪) نظر بر این بوده که اکوتوریسم قشم تا حدی موجب جذب توریسم در این جزیره شده است. و همچنین با آزمون انجام شده نشان داده شد که میان اکوتوریسم (طبیعت گردی) و جذب توریست در جزیره قشم رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: رابطه اکوسیستم (گونه های متعدد گیاهی، آبی و جانوری) و جذب توریسم در جزیره قشم را نشان می دهد. که بیشترین فراوانی ۲۱۸ پاسخ (۲۴/۳٪) نظر بر این بوده که اکوسیستم جزیره قشم در حد خیلی کم باعث جذب توریسم به این جزیره شده است. و همچنین با آزمون انجام شده نشان داده شده میان اکوسیستم (گونه های متعدد گیاهی، آبی و جانوری) و جذب گردشگر به جزیره قشم رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه گیری

علی رغم وجود جاذبه های طبیعی بسیار زیاد موجود در جزیره، اکثر پاسخ دهندگان سهم این عامل را در جذب گردشگر، تا حدی اعلام نمودند. برای رسیدن به توسعه در زمینه جذب گردشگر در جزیره قشم باید به زیر ساخت های گردشگری و ثبت مناطق منحصر به فرد زمین شناسی به عنوان ژئوپارک و جذب سرمایه گذاری جهت ایجاد جاذبه های غیر طبیعی و خدمات رفاهی، شناسایی، معرفی، تبلیغ جاذبه ها به بازارهای هدف اهمیت بسزایی داد.

منابع

ارمغان، س، ۱۳۸۶، توریسم و نقش آن در جغرافیا، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول

حافظ نیا، م، ۱۳۷۱، خلیج فارس و نقش استراتژیک تنگه هرمز، تهران، انتشارات سمت

چاک، و، ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی، ۱۳۷۷، جهانگردی در چشم اندازی جامع، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ۱۳۸۲، جغرافیای جزایر خلیج فارس، تهران، سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح

کاظمی، م، ۱۳۸۶، مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول

محرم زاده، م، ۱۳۸۸، اصول و مبانی گردشگری ورزشی، ارومیه، انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه، چاپ اول

منطقه آزاد قشم، ۱۳۸۲، ویژه نامه امام قلی خان

نوربخش، ح، ۱۳۶۹، جزیره قشم و خلیج فارس، نشر سپهر

- ۱- Dann, M. S. G. (۱۹۸۱), "Tourism Motivation an Appraisal", *Annals of Tourism Research*, Vol. ۴(۴), pp. ۱۸۴.
- ۲- Gee, C. Y. (۱۹۹۴), *International Hotels, Development and Management*, Eastlansing, MI: the educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- ۳- Kutler, p. (۲۰۰۳), *Marketing Management*, ۱۱th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- ۴- McIntosh, R. W., C. R. Goldner and J. R. B. Ritchie (۱۹۹۵), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, ۷th ed., New York: John Wiley and Sons.
- ۵- World Tourism Organization (۲۰۰۱), *Revolutionizing the view of the Tourism Industry* (Vancouver. Canada, May).