

## بررسی نقش بازاریابی در گردشگری مناطق آزاد تجاری با رویکرد توسعه اقتصادی منطقه مورد مطالعه جزیره قشم

علیرضا لچینانی<sup>۱</sup>

کارشناس ارشد برنامه‌ریزی آمایش سرزمین دانشگاه تهران، تهران، ایران

فاطمه اسماعیلی

کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰

### چکیده

توسعه اقتصادی جذب سرمایه خارجی استفاده از ظرفیت‌ها و مزیت‌های نسبی منطقه‌ای، ایجاد و راه‌اندازی فرصت‌های شغلی با و تحصیل درآمد بواسطه خدمات مرتبط برای ساکنان و همچنین برای توسعه مناطق کم‌برخوردار و یا کمتر توسعه یافته بخشهایی از مناطق مرزی یا قطب‌رشدی بنام مناطق آزاد تجاری در کشورهای مختلف بویژه ایران شکل گرفته است. عمده فعالیت این مناطق با رویکرد گردشگری است که از اهداف راهبردی شکلگیری این مناطق می‌باشد. برای رونق بخشی و جلب نظر سرمایه‌گذاران و مردم نیز به اتخاذ استراتژی‌هایی از جمله وضع قوانین آسان و برای نیل به هدف راهکارهایی چون بازاریابی که شامل فعالیت‌هایی در رابطه با رساندن خریدار و فروشنده به یکدیگر برای انجام معامله، ایجاد انگیزه و تقاضاست تاکید می‌گردد. بازار جهانگردی بر مبنای منطقه جغرافیایی، ترکیب جمعیتی، نوع رفتار یا بر مبنای روان‌نگاری بخش بندی می‌شود. و برای اثر بخشی بازاریابی در این حوزه از تکنیک آمیخته بازاریابی که عبارتند از: محصول، توزیع، قیمت و ترویج یا گسترش محصول (سیاستهای تشویقی) استفاده می‌گردد. برای اطمینان یافتن از اینکه همه تلاش‌ها در راه تأمین هدفهای کوتاه مدت و بلند مدت بکار می‌رود برای بازاریابی (خدمات)، کار با تهیه یک برنامه موفق بازار یابی با تجزیه و تحلیل عوامل محیطی شروع و با تجزیه و تحلیل عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و ارزیابی بازار و روند رقابت را تجزیه و تحلیل می‌شود. در برنامه بازار یابی شیوه بخش بندی بازار، هدفهای کوتاه مدت و استراتژیک و سرانجام برنامه‌های عملی برای تأمین هدف‌های مورد نظر مشخص می‌شود. روش تحقیق بکار برده شده در پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات بر مبنای کتابخانه‌ای، مشاهدات میدانی و تحلیل آماری می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی خدمات، گردشگری، توسعه اقتصادی، مناطق آزاد، قشم

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: Alirezala.chinani@ut.ac.ir

## مقدمه

بررسی اهمیت بازاریابی در امر توسعه صنعت گردشگری، چالش‌ها و مشکلات فراروی توسعه صنعت گردشگری نیاز به همت عالی و برنامه ریزی دقیق و اصولی دارد با توجه به اینکه ایران دهمین کشور از نظر جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و طبیعی برای جذب گردشگری شناخته شده و جزایر و مناطق آزاد بسیار متنوعی هم از حیث طبیعی ریخی و باستانی و همچنین اقتصادی دارا میباشد. ولی صنعت توریسم ایران در جهان جایگاه پایینی دارد و درصد بسیار ناچیزی از درآمد سرشار آن نصیب کشور می شود به گونه ای که در سال های پایانی قرن بیستم کمتر از نیم درصد از سهم بازار گردشگری را به خود اختصاص داده یعنی از هر ۱۰۰۰ گردشگر فقط ۲ نفر ایران را انتخاب میکنند. و این نشان می دهد که ایران هنوز در مرحله‌ی اکتشاف قرار دارد و برای بسیاری از گردشگران ناشناس است. تعداد گردشگران خارجی در ایران محدودند، و اغلب انفرادی یا تحقیقاتی و بعضاً زیارتی میباشد. در این مثال به جایگاه گردشگری در مناطق آزاد تجاری بویژه قشم به جهت برخورداری از منابع بالقوه گردشگری، موقعیت استراتژیک و ژئوپلیتیک منطقه ای که امری ضروری به نظر می رسد پرداخته می شود. همچنین به تبیین جایگاه گردشگری در توسعه قشم به تقویت پتانسیل ها و فرصت های موجود پرداخته و با برنامه ریزی و تدوین راهبردها، ضعف های موجود در منطقه را به فرصت تبدیل نموده و زمینه توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی منطقه و کشور را فراهم نمود. قشم علیرغم برخورداری از پتانسیل هایی نظیر، موقعیت استراتژیک، وسعت، تنوع منابع و جاذبه های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، اکوسیستم خاص و ژئوپارک و جنگل های حرا گرفتار ضعف هایی نظیر کمبود زیرساخت های گردشگری، ضعف بازاریابی و تبلیغات و بی ثباتی مدیریتی است. از این رو این پژوهش در پی آنست که با ارائه راهبردهایی به توسعه این منطقه کمک نماید. در امر بازاریابی نه تنها سرمایه گذاری کافی انجام نگرفته بلکه سیاست های روشنی نیز تدوین نگردیده است؛ همچنین فعالیت های انجام شده غیر علمی و پراکنده بوده اند. در این صنعت کالاها و خدمات متفاوتی از طریق عرضه کننده گان مختلف هر روز وارد بازار می شوند و همه در پی رقابت با یکدیگر هستند. در این میان جلب نظر گردشگر به خرید یکی از این خدمات و مهمتر از آن ایجاد رضایت مندی در او بسیار دشوار است. تقاضا یک گردشگر علاوه بر سلیق شخصی به مد، پیشنهاد اطرافیان همچنین فصل سفر، بستگی دارد. مورد دیگری که باید بدان پرداخت ضرورت توسعه و درآمدزایی حاصل از صنعت گردشگری است به توجه به رشد حیرت انگیز جمعیت و متعاقب آن شهرنشینی لجام گسیخته به ویژه در کشورهای جهان سوم مشکلات فراوانی از لحاظ گذران اوقات فراغت و استفاده از زیباییهای طبیعی بهوجود آمده است و افراد برای فرار از زندگی ماشینی دست به دامن طبیعت میشوند که این خود مبنای شروع فعالیتی به نام اکوتوریسم است که سفری مسئولیت پذیر، بدون کمترین آسیب پذیری محیطی بر منطقه میباشد؛ از سوی دیگر کشور ما با توجه به اینکه کشوری جوان است و مسأله بیکاری تا حد یک بحران رسیده است، میتوان با استفاده از فعالیت گردشگری و پتانسیلهایی که برای اشتغال دارد هم از یک طرف ارزآوری و درآمدی عاید کشور کرد و از طرف دیگر علاوه بر اشتغال موجب حفاظت از محیط زیست و متعاقب آن حرکت در چارچوب توسعه پایدار خواهد بود. ولی متأسفانه از این پتانسیل های طبیعی و جاذبه های متنوع گردشگری در کشور استفاده منطقی نشده است و تقریباً بخش مسکوتی از فعالیتها را دربر می گیرد که این خود علاوه بر نابودی جاذبه های طبیعی، درآمد هنگفت را از این منطقه، محروم میسازد. اکوتوریسم گرایش نوین در صنعت جهانگردی است. چشم اندازها و مناظر زیبای طبیعت از کانون ها و جاذبه های توریست پذیر این نوع از جهانگردی است، لذا اهمیت دادن به نقش آن در

حفاظت از محیط زیست به منظور دستیابی به توسعه پایدار امری ضروری است. گرچه اهمیت نسبی اکوتوریسم در مقایسه با توریسم توده ای یا سنتی مرسوم هنوز پایین است اما در بعضی از کشورها به سرعت در حال توسعه و کسب اعتبار است. اکوتوریست ها که با انگیزه های خاص خود به نواحی طبیعی و بکر کره زمین مسافرت میکنند، تجارب سودمندی به دست می آورند. آنان با کسب معرفت در باره ابعاد فرهنگی - زیست محیطی طبیعت هر منطقه و کشوری به دوستان و محافظان طبیعت می پیوندند

### رویکرد مفهومی و نظری

**بازاریابی:** مقصود از بازاریابی، فعالیت های است که برای گرد هم آوردن خریدار و فروشنده انجام می شود. «باتلر» فرضیه ی چرخه ی عمر مقصد گردشگری را مطرح کرد. (۱۹۸۰) او گفت که خدمات گردشگری هم مانند سایر خدمات و کالاها چرخه ی عمر دارد و بازاریاب باید آن مرحله و مرحله ی بعد را شناسایی و برنامه ریزی های لازم را انجام دهد. چرخه ی عمر گردشگری جدول ۲

**جدول ۲. مراحل بازاریابی (آمیخته بازاریابی) Tourism Marketing Mix**

ردیف	مراحل	توضیحات
۱	اکتشاف (exploration)	تعداد گردشگران محدود، به صورت انفرادی گردشگر سفر می کند، گردشگر زبان مردم مقصد را نمی داند، مردم محلی از گردشگر استقبال می کنند، مرادده، با گردشگران مردم محلی را خوشحال می کند.
۱-۱	قیمت گذاری price	
۲	مشارکت (involvement)	مرحله تعداد گردشگران اضافه می شوند، مردم از آثار مثبت ورود گردشگران سود می برند، مرد برای گردشگران تسهیلات رفاهی فراهم می کنند (اجاره منازل خود به آنها)، رابطه میزبان و مهمان هماهنگ و خوب است.
۲-۱	تولید - (product)	
۳	توسعه (development)	مرحله رفتار مردم بومی تغییر می کند، سرمایه گذاری خارجی آغاز می شود، شکل و فضای منطقه تغییر می کند، بازار تخصصی می شود.
۳-۱	مردم - (people)	شامل خریداران، مصرف کنندگان، و تمام نیروهای انسانی که به طور مستقیم و غیر مستقیم ارتباط با خدمات گردشگری عمل می کنند می شود
۴	تثبیت (consolidation)	مرحله: به صورت انبوه جذب گردشگر داریم، شرکت های مهم حاکمیت یافته و در آمده سرانه همچنین نرخ افزایش تعداد گردشگر ورودی کاهش می یابد
۴-۱	آموزش و ترغیب and education promotion	در برگیرنده انواع تبلیغات و فعالیت های انگیزشی، ترغیبی و آموزشی است
۵	رکود (Institutionalism)	مقصد گردشگری شهرت می یابد، از مد می افتد، مشکلات اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی بروز می کند، سرمایه گذاران خارجی باز می گردند، شاید هتل ها و تسهیلات دیگری اجباراً پدید آیند.
۵-۱	مکان و موقعیت place and time	کانال های توزیع (زمان و مکان عرضه رامشخص می کند)
۶	افول و تجدید حیات (decline- rejuvenation)	اگر تجدید حیات صورت نگیرد و کالا و خدمات جدید ایجاد نشود، امکانات گردشگری نو نگردد، کم کم فقط خاطره ای از دوران شکوفایی در اذهان می ماند.
۶-۱	وضعیت فیزیکی evidence physical	دکور داخلی اتاق ها در هتل، ظاهر ساختمانها، وضع ظاهری شهرها

۶-۲	فرایندها processes	فرآیند تعیین سیاست های عرضه خدمات
۶-۳	بهره وری و کیفیت productivity and quality	تمام فعالیت هایی که برای بالا بردن کیفیت کالا و خدمات، موثر بودن و یافتن توانهای بالقوه انجام می‌گیرد
۶-۴	بسته بندی packaging	همه اجناس، توانایی ها و تولیدات موجود، باید در جهت حمایت از تولید جدید پیش و پس از ارائه آن به بازار، استفاده شوند.
۷	ویژگیهای خدمات بازاریابی از منظر کریستفر لاولاک ولارن رایت	نامحسوس بودن، متغییر بودن، غیر قابل تفکیک بودن، غیر قابل ذخیره بودن، قابلیت ارزیابی دشوارتر، اهمیت زمان و کانال های توزیع متفاوت
۸	استراتژیهای تقسیم بندی بازار هدف	-بازاریابی انبوه و پرهیز از محدود کردن بازار -تمرکز یافتن بر روی یک بازار مشخص و حمله به آن به صورت تهاجمی.

### بازاریابی خدمات جهانگردی و گردشگری

امروزه بازاریابی خدمات گردشگری جایگاه مهمی در این صنعت پر رونق به خود اختصاص داده و در حال پیشرفت می باشد. مهمترین ویژگی های این خدمات غیر محسوس بودن شیوه های اجرای آنها است. هر چند این ناملموس بودن خدمات گردشگری موجبات ناخرسندی و بعضاً عدم اطمینان را در خرید خدمات ایجاد می‌کند. چرا که خریدار پیش از خرید و استفاده نمی تواند آن چه خواهد خرید را آزمایش کند. چون سلیقه و علایق انسانها با یکدیگر متفاوت است از اینرو گردشگر خود موثرترین و کلیدی ترین عنصر در بازاریابی گردشگری محسوب میگردد. در این بازار که با عدم اطمینان از سوی خریدار مواجهه است شگرد بازاریابی و بازاریاب موفق کسی است که نوعی خاص از اطمینان را در مشتریان خود بوجود آورد یک گردشگر برای خرید خدمات از مدت‌ها پیش برنامه ریزی کرده همچنین محل سفر و مکان اقامت را رزرو می کند. ممکن است در آینده هنگامی که قصد انجام سفر را دارد، با زمان تصمیم گیری احساس متفاوتی داشته باشد. خدمات گردشگری در زمان تولید به مصرف می رسند و چون در این نوع خدمات روابط فرد با فرد بسیار دارای اهمیت است و رضایتمندی نقش مهمی را بازی می کند، کیفیت خدمات شاید حتی به دقیقه هم قابل تغییر باشد. در بحران های طبیعی مانند کرونا یا حوادثی مانند زلزله سیل و یا جنگ ( نامنی) رفتار و تصمیم جهانگرد ناشی از عوامل غیر قابل کنترل است و بایستی با تدابیر کوتاه مدت این دغدغه را از او زدود ولی در میان مدت و بلند مدت فاکتورهای قابل کنترلی موجود است که میتواند یک گردشگر و به طبع آن گردشگران دیگر را از حضور در آن بازار منصرف و یا با عدم رضایتمندی مواجهه کند مانند رفتار یک گارسون که خسته شده و خستگی و یکنواختی کار موجب ممکن است موجب اعمال رفتار نامناسب با میهمان شود، در این مورد و موارد مشابه بایستی از میهمانداران با تجربه و بصورت شیفتی و دوره ای استفاده گردد که چنین مشکلاتی بروز و ظهور نکند یا یک راهنمای آثار تاریخی در اثر شرایط روحی نا مناسب پاسخ غیر دقیق و یا توضیح مختصری ارائه دهد که گردشگر اذیت نشود، این شرایط یا شرایط مشابهه ممکن است که در یک دوره یا حتی چند روز یا ساعت و دقیقه پیش در برخورد با یک گردشگر دیگر کاملاً متفاوت بوده باشد و تجربه متفاوتی را کسب کرده باشد. ولی در این صنعت با تغییرات تقاضا، عرضه را نمی توان تغییر داد. افزایش ظرفیت عرضه خدمات گردشگری به زمان نیاز دارد و از آنجا که خدمات گردشگری در زمان تولید، به مصرف می رسد فشارهای زیادی را به عرضه کنندگان وارد می کند.

تقسیم بازار و استراتژیهای حاکم بر آن (market segmentation):

بر اساس جغرافیا (geographic)، جمعیت شناسی (demographic)، روانشناسی (psychographic) صورت می گیرد. از جمله فواید آن یافتن پتانسیل های بازار، طراحی تولیدات بر طبق نیاز مشتری و ایجاد رضایت در متقاضیان و مصرف کنندگان خدمات (گردشگران) است.

### صنعت جهانگردی :

جهانگردی در کشورهای جهان اول و پیشرفته یکی از پیشران های اقتصادی محسوب می شود و در برخی کشورها نیز بعنوان مهمترین منبع درآمد از اینرو سیاستگذاران در عرصه کلان حساب ویژه ای روی آن باز کرده و برنامه های بلند مدتی نیز برای حفظ این بازار (صنعت) و گسترش آن هر ساله تدوین و اجرا میکنند در کشور ما نیز با توجه به ظرفیت های بالقوه جایگاه نامناسبی را در این صنعت دارد توجه و اهمیت این صنعت موجب گردید که در سالهای اخیر معاونت گردشگری و میراث فرهنگی به وزارت گردشگری تبدیل گردد و به مرور این عرصه در حال پویایی می باشد و اهمیت این بخش با توجه به بحرانهای ملی منطقه ای و جهانی برای ما بیش از هر زمان دیگری روشن گردیده است، گردشگری مجموعه ای از تمایلات و حرکت است. عواملی چون دسترسی یافتن به امکانات و توانایی های مالی تمایل به گردش و مسافرت آحاد مختلف مردم را امکان پذیر ساخته است. توسعه اقتصادی و ایجاد زیرساخت ها در هر کشوری موجب سهولت در رفت آمد و (حمل و نقل) و به طبع آن گردشگری آسان، ایمن و کم هزینه یا با هزینه بهینه میشود از جمله این تکنولوژی ها راهد اندازی خطوط هوایی به اشکال مختلف، حمل و نقل ریلی و جاده ای و سایر شیوه ه مانند کامپیوتر ربات ها و ارتباطات ماهواره ای موجب شده که در سده بیستم شیوهی زندگی، کار و بازی همچنین تفریح افراد دگرگون شود، همچنین موجب شد، که به دلایل متعدد بر میزان مسافرت، گردش، و جهانگردی افزوده گردد. رفاه بوجود آمده حاصل از پیشرفتهای تکنولوژیک باعث فراغت بیشتر افراد گردیده و این فراغت موجب افزایش زمان تفریح و اوقات بیکاری بیشتر میگردد. و انسانها برای لذت بیشتر بردن از زندگی استفاده بهینه از اوقات فراغت خود نیاز به تنوع دارند که این تنوع می تواند سفر و گردشگری باشد. کشورمان در شرایطی که آن، بر همگان مشهود است. برخی از کشورهای مسلمان در امر جذب گردشگری در چند ساله اخیر بسیار موثر عمل کرده و شاهد نتایج مطلوبی بوده اند به گونه ای که ترکیه در سال ۲۰۰۱، درآمدی ۸/۲ میلیارد دلاری را در این صنعت کسب کرده همچنین شاهد پیشرفت تونس، سوریه، امارات متحده عربی و مالزی نیز هستیم. برای پیشرفت کشورمان در این امر نیازمند به بهبود وضعیت زیر ساخت ها و مسائل زیر بنایی این صنعت هستیم. همچنین برنامه ریزی اصولی، مدیران برجسته و دانا، فرهنگ سازی و آموزش، و بازاریابی در توسعهی این صنعت می توانند هر یک به نوبه ی خود موثر باشند.

در کشور ما نسبت به ۴۰ سال گذشته گروه سنی ۲۴-۱۵ سال نزدیک به ۵ برابر افزایش یافته و نسبت آنها به کل جمعیت حدود ۲۱٪ است، در سال ۱۳۸۵ جمعیت گروه سنی ۲۵-۲۰ ساله به شدت افزایش یافته است (سازمان ملی جوانان ۱۳۸۱). این افزایش در قسمت های بالایی هرم سنی جمعیت جوان به معنای تقاضای بیشتر برای اشتغال می باشد. با این تفاسیر اهمیت توسعهی این صنعت در کشورمان کاملاً مشهود است. و چه بهتر است که دولت مردان با پژوهش و تحقیق بیشتر، مدیرانی آموزش دیده و تخصص، زمینه را برای توسعهی این صنعت فراهم کنند.

### توسعه پایدار (اقتصادی)

توسعه پایدار سه بعد اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی را در بر می گیرد، این ابعاد دارای ساختاری مشخص و نظامی سلسله مراتبی هستند. علاوه بر این هر یک از این ابعاد از وزن مخصوص به خود در توسعه پایدار برخوردارند. تعیین وزن هر یک از این ابعاد به ویژگیهای موضوع مورد مطالعه بستگی دارد. (Birkmann, 2000:168).

توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت. برای تحقق این مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان، تمایل شدیدی به جذب سرمایه‌های خارجی پیدا کرده‌اند (شاکری و سلیمی، ۱۳۸۵: ۹۵). در این راستا بسیاری از کشورها اعم از توسعه‌یافته و یا در حال توسعه اقدام به تأسیس مناطق آزاد نموده‌اند. یکی از راهبردهای مهم در جهت تحقق اهداف مذکور، توسعه فعالیت‌های گردشگری در این مناطق می‌باشد (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۵، ۱۳۹۰). در واقع مناطق آزاد تجاری با داشتن قابلیت‌هایی در جهت افزایش صادرات، اشتغالزایی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌توانند نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا کنند و همچنین ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و قوانین حاکم بر آنها می‌تواند بستر مناسبی را برای توسعه گردشگری مهیا نماید. از این رو گردشگری در مناطق آزاد نقش مهمی را در نحوه برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیمات متناسب با قابلیت‌های این مناطق ایفا می‌کند. به عبارتی هر چند ماهیت ابتدایی و اصل پیدایش این مناطق بر اساس مولفه‌های اقتصادی شکل گرفته است اما سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای به منظور توسعه گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است (قادری، فرجی راد و بروجنی، ۱۳۹۰: ۱۰۲). از این رو می‌توان گردشگری را یکی از مهمترین فعالیت‌های انسان معاصر دانست که همراه با بوجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و روش زندگی انسانها را دگرگون می‌سازد. همچنین این مقوله یکی از عوامل بسیار مهم در راستای تبادل فرهنگی و آشنایی با ملل دیگر از ابعاد متعدد طبیعی، فرهنگی و غیره می‌باشد (Sharplay، ۶۷، ۲۰۰۸). در واقع مجموع فعالیت‌هایی که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد و هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد را می‌توان گردشگری تلقی کرد. در این راستا، گردشگری به مجموعه‌های از فعالیت‌ها نظیر برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد (۲۹: ۱۹۹۲، Mill Morrison and). گردشگری مانند هر موضوع چند بعدی دیگر، یک سیستم است. به تبع این خصیصه و این که هر سیستم از اجزایی تشکیل می‌شود، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که با ترکیب یکدیگر، یک کلیت را به وجود می‌آورند. درک درست هر سیستم به شناخت اجزای سیستم و کلیت آن نیازمند است (شماعی و موسی وند، ۱۳۹۰: ۲۹). بر این ۳۰ سال ۲۰۰۵، نظام گردشگری را به عنوان چارچوبی اساسی و نهوف تعریف می‌کند که بر هم کنش بین تقاضای گردشگری (عوامل تعیین‌کننده، انگیزه‌ها و رفتار خریداران)، عناصر اتصالی (حمل و نقل، واسطه‌های سفر و واسطه‌های بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات و زیرساخت‌ها را نشان می‌دهد) (۷۵: ۲۰۰۵، Vanhove). به طور کلی می‌توان گفت نظام گردشگری متشکل از جاذبه‌های گردشگری، مرکز اقامتی سیاحتی، تسهیلات حمل و نقل و گردشگری، عناصر موسساتی و تشکیلاتی و در آخر تأسیسات زیر بنایی می‌باشد. توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیانهای اقتصادی جوامع دارد و گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیر ساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌گردد، مطرح است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱). از این رو گردشگری یکی از مولفه‌های تجارت بوده و به عنوان صادرات نامرئی تلقی می‌شود. اما این مولفه متفاوت از سایر کالاها و خدمات تجارت بین‌الملل می‌باشد. زیرا گردشگر باید کالا (خدمات) را در کشور صادر کننده مصرف نماید. در توجیه رابطه دو سویه گردشگری با تجارت می‌توان گفت: ۱. توسعه صنعت گردشگری در کشور میزان باعث افزایش درآمدهای صادراتی خواهد شد. ۲. توسعه صنعت گردشگری و ورود جهانگردان خارجی به کشور میزان باعث افزایش فرصت‌های تجاری به دلیل آشنایی آنها با کالاها و خدمات کشور میزان می‌گردد. ۳. مسافرت‌های تجاری یکی از مولفه‌های مهم مسافرت‌های بین‌المللی است. ۴. تجارت اغلب باعث تداوم مسافرت به کشور مورد نظر می‌گردد. با توجه به داده‌های ایتگونه میتوان برداشت کرد که تجارت علت اصلی گردشگری است و گسترش تجارت به دلیل گسترش صنعت گردشگری و افزایش تعداد جهانگردان ورودی به کشور تأثیر مضاعفی در روند توسعه اقتصادی کشور خواهد داشت (نافذی علمداری، ۱۳۹۰: ۳۵). در واقع رونق تجارت در مناطق آزاد، رونق گردشگری را نیز به دنبال دارد. زیرا اگر امکانات تجارت و بازرگانی

مطمئن در منطقه باشد، سرمایه گذاران و بازرگانان به منطقه سوق پیدا می کنند و دفاتر نمایندگی خود را در منطقه آزاد راه اندازی می کنند و منطقه آزاد می تواند با تبلیغات و ارائه خدمات مناسب و مطلوب، جاذبه های ناصر به عنوان مهم ترین عوامل در توسعه صنعت گردشگری مطرح می شوند. گردشگری منطقه را به آنان بشناساند. مسافرانی که به منطقه آزاد سفر می کنند علاوه بر تجارت، مقاصد تفریحی را نیز از جمله اهداف خود دارند (الی، ۱۳۷۸: ۶۸). در مجموع، توسعه ی گردشگری در مناطق آزاد با دو هدف عمده همراه است که عبارتند از (شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران، ۱۳۸۶) - توسعه گردشگری براساس جلب مشارکت و فعالیت سرمایه و تخصص داخلی و خارجی در زمینه های گردشگری ساحلی- دریایی، گردشگری طبیعی، گردشگری تجاری و غیره از طریق ایجاد بسترهای لازم برای طرحهای گردشگری مناسب، بهسازی و سالم سازی محیط و توسعه امکانات و زیرساختها در مناطق آزاد به منظور تحقق آن - برنامه ریزی به منظور جذب و افزایش گردشگران علمی و فرهنگی از کشورهای توسعه یافته، گردشگران خانوادگی، ایرانیان مقیم سایر کشورها و توسعه گردشگری داخلی در مناطق آزاد. به طور کلی می توان گفت منطقه آزاد از جمله ابزارهای توسعه اقتصادی است که در صورت موفقیت می تواند دستاوردهای زیادی را نظیر تأمین نیازهای توسعه اقتصاد ملی، برقراری ارتباط منظم بین اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی و غیره برای کشورهای در حال توسعه به همراه داشته باشد و گردشگری نیز به مثابه صنعتی تأثیرگذار بر این مناطق، می تواند توجه سیاست گذاران و برنامه ریزان را به خود جلب کند. تقویت زیرساختهای گردشگری و توسعه توان اقتصادی منطقه از مهم ترین عوامل موثر در توسعه گردشگری مناطق آزاد بویژه منطقه آزاد قشم می باشند و در این بین می بایست عوامل دیگری چون تجهیز جاذبه های گردشگری، حمایت بخشهای خصوصی، آموزش نیروی انسانی متخصص، تقویت تبلیغات و از بین بردن تصویر ذهنی نامناسب گردشگران نسبت به مناطق آزاد (قشم) نیز مدنظر قرار گیرند. با توجه به این عوامل، گردشگری می تواند به عنوان یکی از راهبردهای برتر برای توسعه مناطق آزاد (قشم) مطرح شود که دستیابی به اهداف منطقه آزاد، رونق اقتصادی، توسعه پایدار، ارتباط فرهنگی، افزایش رفاه اجتماعی و شکوفا شدن استعدادهای منطقه ای را به همراه دارد.

### اکوتوریسم و توسعه پایدار

اکوتوریسم نه یک ترفند و یا تبلیغ بازاریابی، بلکه ابزاری جهت توسعه پایدار است. دستیابی به اکوتوریسم حقیقی، با معیارها و شاخصهای واقعی آن، چالشی بزرگ و اقدامی پرزحمت ولی بسیار با ارزش است، زیرا زمانی که به آن دست میابیم، جامعه و محیط زیست، هر دو از آن بهره مند میشوند. اگر چه طرح و رواج کلمه «اکوتوریسم» به دهه های اخیر برمیگردد، اما به هدفی باز میگردد که برای بیش از دو دهه موسسات، نهادها، آژانسهای دولتی و سازمانهای غیر دولتی و جوامع مختلف به دنبال آن بودند. اکوتوریسم، بخشی در حال گسترش از بازار بزرگ توریسم، بر مبنای طبیعت است. چگونگی رفتار توریستها، نقش تعیین کننده های در کیفیت جوامع و محیط زیستهای طبیعی چون جوامع بومی روستایی و محیطهای بکر و دست نخورده ای مانند آبسنگهای مرجانی و جنگلهای بارانی که اغلب اکوتوریست ها میخواهند از آنها بازدید کنند ایفا میکند (شاهنده، ۱۳۸۰: ۴۹). (توسعه پایدار بر اساس نیازهای انسانی و متناسب با ظرفیت های محیطی در بعد زمان اتفاق می افتد و پایداری آن در محکم بودن استخوان بندی نیست، بلکه در انعطاف پذیری و سیستماتیک بودن و تلفیق آن با اکوسیستم است که در کنارش باید به اکوسیستمهای انسانی هم توجه شود در نهایت این هماهنگی ها به پایداری در خور بودن و ماندگار بودن خواهد رسید، پس اکوتوریسم دارای ظرفیت است که طبق آن برنامه ریزی می شود (هاشمی، ۱۳۸۰: ۵). (هر نوع فعالیت انسانی وابسته به منابع اکولوژیکی پایدار نمی ماند مگر اینکه به درستی برنامه ریزی و سازماندهی شود، چرا که اگر از منابع تجدیدناپذیر جهت تولید سالانه بهره برداری شود پایداری آن به خطر می افتد. مسئله دیگر این است که گسترش شهرنشینی، از عوامل شکل گیری و تکامل اکوتوریسم (و در شکل عامتری توریسم) میباشد. ازدحام و تراکم جمعیت در شهرها ازدحام وسیله نقلیه، شلوغی

وسرو صدای ناشی از آن، هوای آلوده شهر بزرگ مشکلات و محرومیت‌های خاصی را برای شهروندان ایجاد کرده که آنها را به فرار از شهر وادار می‌نماید و به تبع شرایط اقتصادی، اجتماعی خانواده‌ها، حرکت انسانها از نقاط دوردست جهت تفریح و گذران اوقات فراغت صورت می‌گیرد (باغبان جلودار، ۱۳۸۰: ۵۱). (شروع مباحث گردشگری پایدار در جوامع غربی مربوط به سالهای آغازین دهه ۱۹۷۰ بر می‌گردد. در گردشگری برنامه ریزی توسعه و عملیات باید جزوی از استراتژی توسعه و نویدبخش ثبات و پایداری برای یک ناحیه یا یک کشور باشد، برنامه ریزی توسعه و فعالیتهای صنعت جهانگردی باید همه جانبه و جامع، دربرگیرنده همه بخشها باشد تا سازمانهای مختلف دولتی، شرکتهای خصوصی و افراد بتوانند در آن شرکت کرده و از مزایای آن بهره گیرند (منشی زاده، ۱۳۸۴: ۱۵۲) اکوتوریسم دربردارنده انواع فعالیتهای گردشگری در محیطهای طبیعی و فرهنگی است به گونهای که در بسترهای جغرافیایی، گردشگران می‌توانند به مناطق دارای جاذبههایی که شامل کوهستان، بیابان، نواحی ساحلی، جزایر و... است مسافرت کنند و مدتی با ساکنین نواحی گردشگری پذیر زندگی کنند تا با آداب و رسوم و شیوههای زندگی آنها آشنا شوند. اکوتوریسم این توان را دارد که با جذب گردشگر، زمینه را برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع بومی فراهم نماید و باعث بالا رفتن سطح رفاه عمومی جامعه شود بدون اینکه کوچکترین تخریب را در محیط زیست به همراه داشته باشد، برای رسیدن به پایداری در اکوتوریسم درگیر کردن جمعیت های بومی در مدیریت اکوتوریسم و حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی اجتناب ناپذیر است، در زمینه اکوتوریسم بایست توجه کافی به استانداردهای زیست محیطی اعمال شود؛ این مسئله نه تنها در مناطق حفاظت شده بایستی در نظر گرفته شود بلکه در طرح ریزی همه فعالیتها و برنامه های مدیریتی و توسعههای نیز باید مورد توجه قرار گیرد. توسعه اکوتوریسم در یک چارچوب برنامه ریزی شده مدون و معقول که تضمین کننده مشارکت جوامع میزبان و حفظ منابعی باشد که اکوتوریسم به آنها وابسته است، کاملاً ضروری است و «مکانهای متراکم جهانگردی» از آلودگیهای زیست محیطی کاسته و سرانه‌هزینههای زیرساختها را کاهش میدهند. مشارکت محلی برای تضمین توسعه پایدار اکوتوریسم دارای اهمیتی غیر قابل انکار است. علیرغم اینکه جوامع محلی نقشی کلیدی در توسعه پایدار اکوتوریسم ایفا میکنند، دخالت سایر بازیگران از جمله دولتهای محلی، منطقه‌ای و ملی، گردانندگان تور و موسسات آموزشی و تحقیقاتی نباید از نظر دور نگه داشته شود (کنفرانس بینالمللی اکوتوریسم، ۱۳۸۰: ۱۶). در صورت برنامه ریزی درست، اکوتوریسم بدون آسیب به محیط زیست زمینه را برای اشتغال مردم شهر فراهم کرده در ضمن درآمدی را عاید منطقه مینماید و منجر به ترقی، رفاه، آسایش و تعالی شهروندان می‌شود.

#### منطقه مورد مطالعه

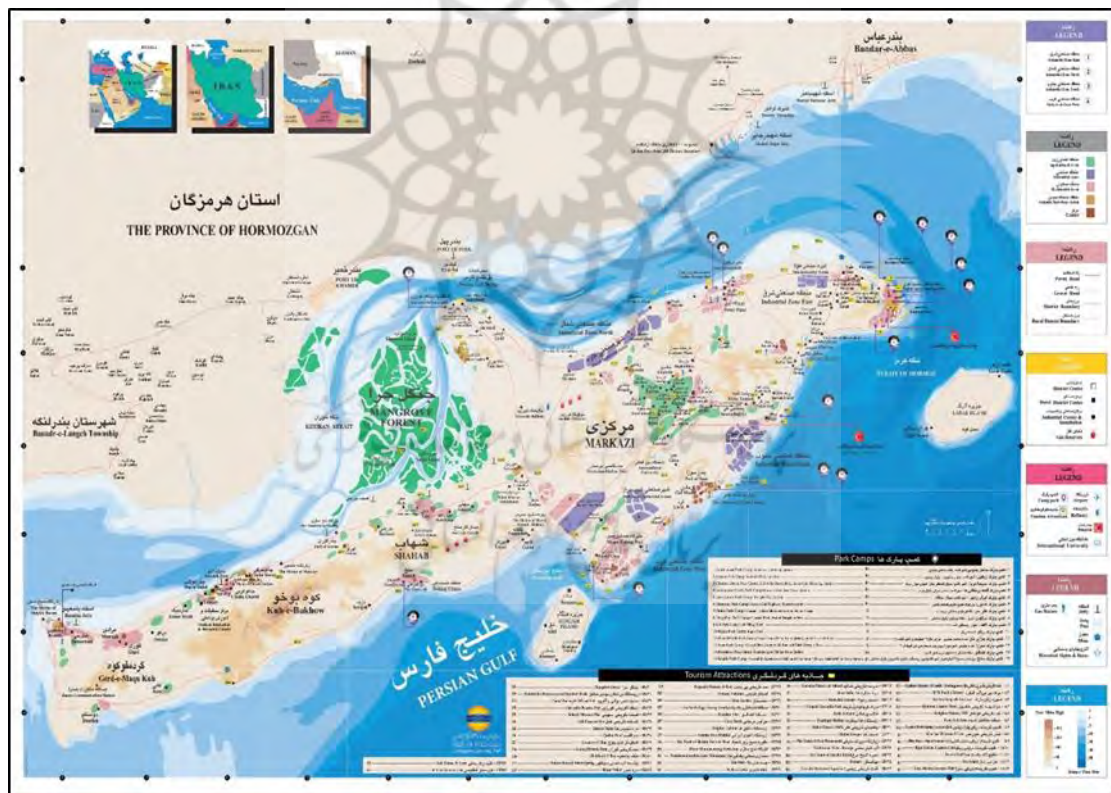
#### منطقه آزاد قشم و قابلیت های گردشگری آن

#### ویژگیهای جغرافیای طبیعی و انسانی

جزیره قشم جزیره قشم بخشی از یک چین خوردگی (تاق‌دیس) میباشد که سر از آب بیرون آورده است. و در اثر فرسایش دینامیکی چشم اندازه‌های ژئومورفیک متنوعی در آن ظاهر گشته است، جزیره قشم از کوههای آهکی که اغلب دارای دیوارهای عمودی هستند احاطه شده است. سواحل جزیره قشم مرتفع و دندانک دار هستند؛ در شمال



جزیره قشم دماغه‌های لافت و باسعیدو و در جنوب آن دماغه لارستان دیده می‌شود. شکل غالب ارتفاعات جزیره را ناهمواریهای تپه ماهوری تشکیل میدهد، در این جزیره رودخانه وجود ندارد و جزرومد دریا روی سواحل جزیره محسوس است. مهمترین دشت جزیره دشت توریان در شرق است. خورخمیر در شمال غربی جزیره قشم (خور یا تنگه خوران) واقع گردیده و از جنوب با خور لافت در ارتباط می‌باشد و دربرگیرنده یکی از بزرگترین جوامع گیاهی حرا (مانگرو) در کرانه جنوبی ایران می‌باشد. قشم دردهانه تنگه هرمز است. این جزیره 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. به لحاظ تقسیمات کشوری جزیره دارای یک شهرستان دو بخش (قشم و شهاب)، سه شهر (قشم، هرمز، سوزا) و هفت دهستان تقسیم می‌شود. جمعیت شهرستان قشم در سال ۱۳۸۵ معادل ۱۰۵۳۳۵ نفر بوده و درطول دهه (۱۳۷۵-۱۳۸۵) بطور متوسط سالانه معادل ۳/۷ درصد رشد داشته است. تغییرات جمعیت در سال ۱۳۸۵ نسبت به سال ۱۳۷۵، برابر ۴۴/۳ درصد است. همچنین در سال ۱۳۸۵ از تعداد کل جمعیت شهرستان ۵۸/۶ درصد آن را جمعیت روستایی تشکیل داده است



نقشه ۱. موقعیت جغرافیایی قشم

منبع: (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵)

جزیره بزرگ و زیبای قشم با برخورداری از جاذبه های طبیعی فراوانی که دارد یکی از قطبهای گردشگری ایران به حساب می‌آید. طبیعت زیبا، ارتفاعات و کوهها، آثار باستانی، سواحل، جنگلهای مانگرو و... میتواند این

جزیره را در ردیف پردرآمدترین نقاط از نظر جلب و جذب گردشگر تبدیل کند. از طرفی بسیاری از این جاذبه‌ها مانند جنگلهای مانگرو، دره ستاره‌های قشم و طبیعت بکر در محیط روستاهای جزیره قرار گرفته است، برای نمونه دلایل پیدایش و شکلگیری روستاهای لافت به عنوان یک مجتمع زیستی عبارتند از: وجود راه دریایی و تسهیل ارتباط دریایی وجود جنگلهای حرا، وجود آب شیرین (چاههای تلا تل + آب و آب انبار)، نزدیکی به خشکی ایران و بادهای موسمی. هسته اولیه روستای لافت در قسمت کهن و مرکزی روستای کنونی در جوار چاههای آب و آب انبار و در امتداد ساحل شکل گرفته است. با پر شدن حدفاصل کنار دریا و دامنه تپه‌های کم ارتفاع، توسعه روستا در جهت شمالی - جنوبی در امتداد ساحل ادامه داشته است. سیستم تأمین آب روستای لافت براساس جمع‌آوری آبهای سطحی از تپه‌های میانی روستا است. آبهای سطحی ناشی از بارانهای ناگهانی و سیل آسایی که گاه بر جزیره میبارد، در مجراهای طبیعی و مصنوعی تپه‌ها، جاری میشود و با هدایت از مسیر احداثی کنار بافت بالایی روستا به طرف مجموعه چاه‌های تلا و آب انبار اصلی روستا جاری میشوند که متأسفانه برنامه‌ریزی عملیاتی مؤثری در رابطه با این پدیده و راههای گسترش آن صورت نگرفته است. جزیره پهناور قشم با مساحتی ۱۴۹۱ کیلومتر مربع نه تنها بزرگترین جزیره در ایران بلکه از بسیاری از کشورهای مستقل جهان نیز بزرگتر است. قشم مشتمل بر جزایر قشم، هرمز، هنگام و لارک با همه پتانسیلهای طبیعی و خدادادی موجود در جای جای آن به عنوان قطب مهم گردشگری کشور محسوب میشود. جنگلهای همیشه سبز و دریایی حرا، کوههای شگفت‌انگیز، سواحل زیبا و بکر، وجود بزرگترین غار نمکی جهان، جزایر منحصر به فرد، صخره‌های محل تجمع خرچنگ‌های دریایی، دلفین‌های زیبا در نزدیکی جزیره هنگام، خاکهای رنگی جزیره هرمز، قلاع پرتغالی‌ها در هرمز و قشم و بادگیرهای شهر تاریخی لافت از جمله جاذبه‌هایی است که سیل مشتاقان را بهسوی خود جلب می‌کند. بنابراین قشم با داشتن تنوع فراوان گردشگری می‌تواند به عنوان قطب مهم گردشگری کشور با برنامه‌ریزی دقیق مورد بهره‌برداری کلان اقتصادی نیز قرار گیرد.

#### اکوتوریسم و جغرافیا:

گردشگری و جغرافیا را باید لازم و ملزوم هم دانست، چون گردشگری بدون اطلاعات قبلی جغرافیایی لذت بخش نیست و جغرافیا از طریق گردشگری بر غنای خویش می‌افزاید؛ دلیل این امر این است که بسیاری از گردشگران جغرافیای گذشته این سرزمین که آثار و نوشته‌های آنها مکتب فکری و علمی جغرافیا را پیریزی کرده‌اند گردشگرانی خستگی‌ناپذیر بوده‌اند (منشی زاده، ۱۳۸۴: ۱). (مقدسی جغرافیدان گفته است که جغرافیا علمی نیست که بتوان از طریق کتاب خواندن در گوشه کتابخانه‌ها به کسب آن نایل آمد، بلکه باید تن به گردشگری و مشاهده طبیعت و درگیر شدن با پدیده‌ها به صورت مستقیم در اقصی نقاط جهان داد. ارتباط کارکردی بین جغرافیا و اکوتوریسم به دلیل این است که اکوتوریسم فعالیتی پویا و زنده و پیوسته در بستر طبیعت و با هدف حفاظت از محیط زیست و تعادل اکولوژیک می‌باشد و با هدف علم جغرافیا یعنی بررسی محیط طبیعی به‌عنوان جایگاه زندگی انسان هم‌نواست، تحقق در مسئله وقت‌گذرانی و استفاده از تعطیلات جهت مسافرت به مکانهای مذهبی، بازرگانی، تفریحی و بهداشتی و بررسی در عوامل مختلف طبیعی را به همراه دارد، اینجاست که دانش جغرافیا این وظیفه مهم را بر عهده دارد چرا که میان وقت‌گذرانی انسان در هوای آزاد و محیط طبیعی او رابطه مثبتی وجود دارد و جلوه‌های طبیعی خاص، تفریحات و امکانات ویژه ای خلق میکند که با امکانات توریستی نواحی دیگر متفاوت است. برنامه‌ریزی استراتژیک

گردشگری برنامه ریزی استراتژیک شامل هدف گذاری و اجرای برنامه است؛ در این برنامه ریزی به کنترل رویدادهای غیر منتظره مانند رخدادهای طبیعی از قبیل سیل، بهمن، زلزله، آتشفشان، بیماریهای واگیردار از جمله سل، وبا، ایدز و سارس و ... نامنی ها و تنش های سیاسی مانند جنگ، ترور، درگیریهای قبیله ای تأکید می شود در این نوع برنامه ریزی بر حل مسائل مقطعی تأکید دارد و از جامعیت کمتر برخوردار است، در برنامه ریزی استراتژیک شناسایی و تدوین اهداف انعطاف پذیر از اهمیت خاصی برخوردار است (قادری، ۱۳۸۳: ۴۱). اما در برنامه ریزی فرایندی، جریان مداوم است و در آن کنترل به عنوان شاخص نمایی است که جهت صحیح کار را نشان می دهد و اگر برنامه مطابق با اصول پیش نرود توسط کنترل اصلاح می شود، در سیستم برنامه ریزی فرایندی در دوره های مختلف اجرای برنامه کنترل و میزان پیشرفت یا تعویق فعالیتها و علل آن مورد بررسی قرار می گیرد، اگر پدیده اکوتوریسم سازمان یافته نباشد و بدون برنامه ریزی انسجام یافته به رشد خود ادامه دهد چه بسا مشکلات عظیم و جبران ناپذیری را در زمینهای زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی و حتی روانی به وجود آورد، بنابراین هم پیوندی و سازماندهی منابع اکوتوریسم به منظور هدایت جریانهای اکوتوریستی به نحو مطلوب ضروری است (همان منبع: ۲۷).

#### سواحل:

سواحل خلیج فارس موقعیت مطلوبی را به عنوان یک فرصت در جذب توریست برای جزیره قشم فراهم آورده است. در سواحل جنوبی کشور به ویژه در قشم و کیش مناسب بودن درجه حرارت در فصل سرد و مهیا بودن شرایط برای ورزشهای آبی مانند قایق رانی، جت اسکی، اسکی روی آب و غواصی پتانسیلهای نهفته برای توسعه فعالیتهای گردشگری در این بخش از جاذبه های اکوتوریستی ایران بشمار می آید. طرح جامع منطقه آزاد قشم که در سال ۱۹۹۴ توسط مهندسان و معماران و اقتصاددانان (مشاور) SWECO تهیه شده تمام زمینهای توسعه جزیره را در ابعاد کشاورزی، صنعتی، حمل و نقل و... بررسی کرده است. توریسم هم یکی از زمینهایی بوده که توسط این گروه بررسی شده است، از نظر این گروه جزیره قشم بزرگترین و مهمترین جاذبه های طبیعی شامل دریا، ساحل، بیشه، غار، کوهستان، جنگل حرا با درختان مانگرو را دارا میباشد. به لحاظ فرهنگی قلعه تاریخی شهر قشم، مساجد و آب انبارها، آداب و رسوم و چندین دهکده زیبا بزرگترین جاذبه های فرهنگی جزیره را تشکیل می دهند (جدول شماره ۲). جزیره قشم هم برای بومی های ساکن کشور های جنوب خلیج فارس و هم برای ایرانیان ساکن در عرضهای بالای کشور دارای یک پتانسیل بالقوه میباشد.

از طرفی باید واقعیتی به نام پتانسیل منطقه آزاد قشم را به این جاذبه ها افزود که خود به عنوان یک جاذبه قوی در جذب توریست به حساب می آید. طبیعتاً کسی که برای خرید وارد قشم می شود خود را از دیدن جاذبه های زیبای قشم محروم نمیکند. این طرز فکر برابر است با ماندن در جزیره و صرف هزینه که خود امروزه یکی از بزرگترین اهداف در جذب توریست است.

#### نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

اگر نگرش ما در مورد توریسم به منزله یک صنعت باشد در این صورت باید به عنوان یک کالا مراحل مختلف «تولید»، توزیع و بازاریابی و مصرف را طی کند و در هر مرحله نیز برنامه ریزی مدونی داشته باشد. مرحله توزیع و بازاریابی مسلماً به سرمایه گذاری وسیعی در جهت شناساندن جاذبه های توریسی، فرهنگ و تمدن ایران و اسلام نیاز دارد. و درآمد سرانه کشورها وجود دارد از آنجایی که جهانگردی یک کالا تجملی در بودجه خانوارها منظور می شود می توان استدلال کرد که

جهانگردی در کشورهای صنعتی غرب که از سطح درآمد سرانه بالایی برخوردارند به مراتب بیش از سایر کشورهای در حال توسعه که از سطح درآمد معیشتی برخوردارند، رایج است. لذا باید تبلیغات و بازاریابی در کشورهایی که ساکنان آنها تمایل بیشتری به سفر دارند صورت گیرد. استراتژی کنونی که جذب گردشگر از کشورهای مسلمان نشین است نمی‌تواند در توسعه این صنعت مؤثر در کشورمان زیاد مؤثر عمل کند. مسلماً مردم کشورهای توسعه یافته توانایی مالی بیشتری برای انجام فعالیت جهانگردی دارند. با توجه به مطلب مذکور و اینکه ایران توانایی جذب تعداد زیادی از انواع توریست را دارد؛ استراتژی بازاریابی انبوه پیشنهاد می‌گردد.

محدودیت‌های فرهنگی-مذهبی نمیتوانند به عنوان مانعی برای استفاده از این استراتژی مطرح شوند زیرا از طریق آموزش و فرهنگ سازی میان جهانگردان و میزبانان می‌توان تا حد زیادی جلو پیامدهای منفی این نوع جذب گردشگر را گرفت. یکی از راه‌های جذب گردشگر خارجی، معرفی جاذبه‌های گردشگری کشورمان در رسانه‌های معتبر بین‌المللی است و در سال بودجه‌ای بالغ بر ۸۰ میلیارد دلار را می‌طلبد. تبلیغات می‌تواند چهره‌ی واقعی کشورمان را به جهانیان بشناساند ولی متأسفانه بودجه‌ی کافی برای آن در نظر گرفته نشده است و ما تبلیغات را در شبکه‌های تلویزیون مطرح دنیا پخش نمی‌کنیم. آنچه مسلم است تبلیغات در رسانه‌های گروهی از جمله تلویزیون می‌تواند بسیار مؤثر عمل کند زیرا افراد بیشتری از آن استفاده می‌کنند. شرکت در نمایشگاه‌های خارجی نیز از جمله فعالیت‌های تبلیغاتی است. گرچه متأسفانه حضور ایران در این نمایشگاه‌ها با برنامه‌ریزی و اصول عملی صورت نگرفته و یا در بعضی از این نمایشگاه‌ها نیز به هیچ وجه کشورمان حضور نیافته است. البته باید در این زمینه مطلبی را یادآور شد و آن عدم تعیین صحیح گروه هدف در بازاریابی گردشگری است. زیرا تبلیغات به عنوان مهمترین بخش در بازاریابی گردشگری باید با توجه به گروه هدف انجام شود. تعیین گروه هدف نیز نیازمند به اطلاعات وسیع در مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و... بر روی مردم کشورهای خارجی است. همچنین سنجش امکانات و توانایی‌های داخلی ضروری می‌باشد. قبل از انجام هر گونه تبلیغات باید در ابتدا فرهنگ تحقیقات را رواج دهیم. مهمترین آنکه این تبلیغات کجا انجام شود؟ در چه زمانی و با چه اهدافی صورت بگیرند؟ این مطلب در شکست یا موفقیت تولید مورد تبلیغ بسیار مؤثرند. موضوع تبلیغات را می‌شود از چند دیدگاه مختلف بررسی کرد:

باید در نظر داشت که تبلیغات به راستی مهمترین عنصر بازاریابی در پیشرفت و توسعه صنعت گردشگری است زیرا از ۲۳ میلیون گردشگر تنها ۳٪ توانایی‌ها گردشگری کشورمان را می‌شناسند. صنعت جهانگردی در فرآیند توسعه‌ی بخشی از ساختار تولید اقتصادی است و در کشورمان می‌تواند در آمدی حتی همپای نفت را داشته باشد. تبلیغات شناخت را در مخاطبان بوجود می‌آورد و همچنین به گردشگران آموزش می‌دهد که در مقصدشان چگونه رفتار کنند. هنجارها، فرهنگ و آداب و سنن مردم مقصد برای گردشگران خارجی در تبلیغات به وضوح نمایان است. بحث تبلیغات و پی‌آمد آن در جهانگردی در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری هر یک مرحله‌ای از برنامه‌ی بازاریابی جهانگردی به شمار می‌آید. بنابراین لازم است که در ابتدا توانایی‌های خود و امکانات را بسنجیم. سپس اهداف و سیاستهایمان را از جذب توریست کاملاً مشخص کنیم و در پایان گروه‌هایی که قصد جذب آنها را داریم معین نموده، با تحقیق و برنامه‌ریزی دقیق بازارهای هدفمان را تعیین خواهیم نمود. پس از شناخت و درک صحیح از بازار هدفمان اهداف تبلیغاتی را در هر یک معین می‌کنیم. در هر بازار هدف، رسانه‌های مناسب را شناسایی کرده، بودجه‌ی کافی را تخصص داده، به شناسایی دقیق روحیات و علایق مردم بازار می‌پردازیم و با ابداع روش‌های جدید درامر جلب مشتریان تلاش خواهیم کرد. این نکته بسیار مهم است که در

بازاریابی و تبلیغات جهانگردی اهداف و راهبردها کاملاً مشخص باشد و در حقیقت اینها همه شالوده‌های اصلی هستند، که اگر کج نهاده شوند هرگز دیواری ساخته نخواهد شد؛ و یا آنچه ساخته می‌شود استحکام و دوامی ندارد. در حقیقت آموزش و تبلیغات همواره به همراه یکدیگر می‌توانند به عنوان ۲ عنصر جدایی ناپذیر عمل کنند. اما تبلیغات نباید صرفاً همواره همراه با آموزش به گردشگران باشد بلکه در بازاریابی نیاز به آموزش و فرهنگ سازی در داخل کشور نیز هست. ممکن است که ما با آگهی بازرگانی، فیلم، بروشور، نمایشگاه و... فرهنگ ایرانیان را بتوانیم به گردشگران خارجی بیاموزیم و به آنها یاد بدهیم که چه باید‌ها و نبایدهایی در کشورمان برای آنها وجود دارد ولی مسلماً فقط این کافی نیست. مردم محلی باید از فوائد جهانگردی کاملاً آگاه شوند و رفتار صحیح با گردشگران را بشناسند. اسپانیا در دهه‌ی ۱۹۷۰ در حمایت از صنعت گردشگری اطلاعیه‌ای را منتشر کرد و در آن نوشت «گردشگران، نان و کره شما هستند، با گردشگران مهربان باشید.» ایرانیان باید فرهنگ پیشینه‌ی تاریخی و آداب و رسوم گذشتگان خود را به خوبی بشناسند تا تحت تاثیر فرهنگ‌های بیگانه به راحتی قرار نگیرند. باید این مطلب را بدانند که چه پیشینه‌ی پر افتخار، فرهنگ غنی و آداب و سنن جالبی را دارند و به ایرانی بودنشان همواره بیالند.

گردشگری جزایر منبع با ارزش اشتغالزایی و ایجاد درآمد است و میتواند وسیله مهمی برای توسعه اجتماعی - اقتصادی جوامع باشد و در بسیاری از کشورها با سیاستهای محلی در ارتباط است و غالباً وسیله‌های در جهت حمایت از محیط زیست و فرهنگ جزایر میباشد. بنابراین میتواند نقش مهمی در توسعه و حفظ جزایر داشته باشد. جزیره قشم با توجه به جزیره بودن آن و حضور ذخیره‌گاه زیست کره و تمایل اکوتوریسم در آنجا کاملاً قابل بهره برداری برای رسیدن به توسعه پایدار در حقیقت یک فرصت و مزیت نسبی برای قشم محسوب میگردد و همچنین قشم با داشتن تنوع فراوان گردشگری میتواند به عنوان قطب مهم گردشگری کشور با برنامه‌ریزی دقیق مورد بهره برداری کلان اقتصادی قرار گیرد. در نتیجه توسعه روستاها و شهرهای جزیره قشم از حساسیت خاصی در همه ابعاد اکولوژیک، اقتصادی و سیاسی برخوردار است. این جزیره بزرگترین جزیره ایرانی خلیج فارس است که نزدیکترین آنان به ساحل نیز میباشد. توسعه پایدار جزیره با توجه به ماهیت جزیره‌ای بودن آن از نظر اکولوژیکی و حضور اکوسیستم‌های خاصی چون جزایر مرجانی، جنگلهای حرا و اراضی خاص و وسیع داخلی آن در کنار روند نابسامان توسعه گذشته اش و طرحهای توسعه جاه طلبانه‌ای که برای این منطقه آزاد پیش بینی شده است مستلزم دقت خاصی خواهد بود، که باید حتماً بر شناخت دقیق وضعیت موجود از همه نظر، برنامه ریزی آمایشی و مدیریتی مستمر از نظر محیط زیست مبتنی باشد. بنابراین باید به گردشگری درآمدزا در جزیره قشم اندیشید. اما این گردشگری باید در ضمن از نظر زیست محیطی پایدار از نظر اجتماعی باید عادلانه باشد. در نتیجه توسعه اکوتوریسم جزیره قشم فقط وقتی پایدار خواهد بود که به صورتی اصولی و متفکرانه با شرایط محلی جزیره منطبق گردد. حال پیشنهادهایی را برای توسعه اکوتوریسم قشم میتوان در نظر گرفت: الف) نیروی انسانی ۱- تربیت نیروی انسانی در زمینه اکوتوریسم و بالا بردن سطح تحصیلات آنها ۲- نظارت مستقیم دولت و نهادهای وابسته به افرادی که در زمینه اکوتوریسم شاغل هستند که با سودجویی خود زمینه را برای این حرفه فراهم می‌نمایند. ۳- در کنار جاذبه‌های اکوتوریستی باید از کارشناسانی که در این زمینه آموزش دیده‌اند و به زبانهای زنده دنیا مسلط هستند، استفاده کرد. ب) مدیریت ۱- سپردن امور گردشگری به مردم (بخش خصوصی)، با نظارت و همکاری دولت بر کارها. ۲- ایجاد چارت سازمانی برای کارکنان بخش گردشگری در جزیره. ۳- تبیین سیاستهای توسعه پایدار گردشگری. ۴- لازمه توسعه گردشگری دارا بودن پشتوانه مدیریت علمی است که با

واقعیت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مطابقت داشته باشد. ۵- پیش‌بینی قوانین و مقررات برای جلوگیری از تجاوزات و تملک عرصه‌های منابع ملی و تدابیر لازم برای بیمه گردشگران و تضمین ایمنی آنها. پ) برنامه ریزی ۱- ایجاد یک بانک اطلاعاتی برای گرفتن آمار دقیق از گردشگران تا برنامه ریزی درست انجام گیرد. ۲- در برنامه ریزی اصل بر مشارکت افراد جامعه قرار گیرد. ۳- ممانعت از قطبی شدن یک یا چند منبع اکوتوریستی که موجب وارد آمدن فشار فزاینده به آنها شده و موجودیت آن را با هویت تفریحی و تفریحی به خطر اندازد. ۴- شناخت خصوصیات مناطق گردشگری به صورت اماکنی که دایر است و آنهایی که بالقوه این پتانسیل را دارا هستند. ت) تأسیسات و تجهیزات - ادر نظر گرفتن پارکینگ‌های اتومبیل در اماکن گردشگری و تفریحی جزیره. ۲- توجه به تسهیلات رفاهی گردشگری در فاصله ای نزدیک و قابل قبول به محل گردشگری و در عین حال توجه به مسئله حفاظت از محیط زیست و در نظر گرفتن ملاحظات اکولوژیکی جزیره. ۳- ایجاد شرایطی جهت انتقال آسان وسایل نقلیه و تأسیس پارکینگ‌های عمومی جهت رفاه حال گردشگران، بخصوص در شهر قشم که بیشتر مراکز خرید در آن قرار دارد. ۴- بررسی و ارزیابی تسهیلات اقامتی و پذیرایی موجود در جزیره. ث) قوانین - قوانین و مقررات مربوط به اخذ ویزا بایستی مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد. ۲- چارچوب قانونی برای اکوتوریسم به منظور دستیابی به استانداردها و کیفیت لازم اتخاذ گردد. ج) تبلیغات و بازاریابی ۱- ارائه کتابها، نقشهها و بروشورها در مورد منطقه و اماکن گردشگری جزیره با اطلاعات کامل که به صورت راهنما عمل نمایند. ۲- برگزاری همایش‌ها و نشست‌ها در جهت معرفی پتانسیل‌های متنوعی که در زمینه گردشگری جزایر در جزیره قشم وجود دارد. ح) سرمایه‌گذاری ۱- جلب مشارکت بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری جزیره. ۲- تصویب قوانینی که به موجب آن بخش خصوصی که در زمینه ایجاد تأسیسات و تسهیلات و... در زمینه گردشگری جزیره فعالیت مینماید، در صورت نیاز از چتر حمایتی دولت برخوردار شود. ۳- جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی برای توسعه فعالیت گردشگری منطقه و جزیره با عقد قرارداد و شرایط ویژه. خ) توسعه پایدار بنابراین به منظور برنامه ریزی توسعه پایدار جزیره ذکر چند نکته الزامی است که توجه به آنها اهمیت زیادی دارد: ۱- وجود مناطق زلزله خیز در جزیره، لزوم مدیریت ساخت و ساز و مطالعه قبل از هر گونه توسعه را دو چندان می‌سازد. ۲- توجه به اقلیم در مقوله توسعه شهری و توریسم از اهمیت به سزایی برخوردار است. نوع ساخت و ساز و جهت قرارگیری تأسیسات و ساختمانها بایستی با توجه به زیر اقلیمهای تهیه شده از منطقه ۲- صورت گیرد. توسعه تأسیسات و تجهیزات توریسم متمرکز در زیر اقلیم ساحلی مرتفع می‌تواند سیمای زیبا و گسترده‌ای از جزیره در اختیار توریستها قرار دهد. ۳- توجه به مناطق دارای جاذبههای طبیعی در توریسم از اهمیت به سزایی برخوردار است. اما لزوم حفاظت و حمایت از مناطق دارای تنوع زیستی و یا زیستگاهها و رویشگاههای ویژه از توسعه توریسم مهمتر است.

## جدول ۲. موانع و چالش‌های گردشگری در ایران

ردیف	متغیرها	توضیحات
۱	برنامه ریزی	فقدان و یا نقش کم رنگ گردشگری در برنامه پنجم توسعه و چشم انداز بیست ساله، عدم هماهنگی میان دولت و بخش خصوصی
۲	اطلاعات	عدم وجود آمار و ارقام دقیق از گردشگران و انجام پژوهش‌های اصولی
۳	زیرساخت	نا توانی و نقصان زیر ساخت‌ها، مشکلات فراوان در امر حمل و نقل درون شهری و بین شهری

۴	بازاریابی و تبلیغات	فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات غیر حرفه‌ای و سردرگمی در سیستم تبلیغات و عدم استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی، تخصیص ندادن بودجه کافی برای انجام تبلیغات و عملیات بازاریابی، استفاده نکردن از تجارب قبلی در فعالیت‌های بازاریابی، بد شناسی و ناشناسی واژه‌ی بازاریابی در جامعه و شکل نگرفتن آن به صورت علمی در بسیاری سازمانها، فقدان استفاده از تئوری‌ها و دیدگاه‌های کارشناسانه و صاحب نظران حوزه‌ی بازاریابی، نبود مطالعات علمی و کاربردی در خصوص بازاریابی، عدم آموزش و یادگیری علوم و فنون جدید بازاریابی و ...
۵	موانع خارجی	تبلیغات سو بر علیه ایران از سوی کشورها منطقه و بعضاً قدرتهای بین المللی و تحریم‌ها
۵	مذهب	محدودیت‌های مذهبی رعایت حجاب و شونات مبتنی بر اعتقادات مذهبی (موانع فرهنگی و فقهی)
۷	قوانین	قوانین دست و پاگیر، کاغذ بازی‌های فراوان، برای گردشگران خارجی
۸	منطقه و مکان	اشتباه فاحش در انتخاب بازارهای گردشگری
۹	حاکمیتی	نگاه منفی برخی از مسئولان به این صنعت

الف) محدودیت‌های تأسیسات زیربنایی اکوتوریسم نسبت به توریسم این برتری را دارد که اکوتوریسم نیاز چندانی به هتل‌های چند ستاره و کالاهای لوکس ندارد و اگر شرایط امنیتی در منطقه حکمفرما باشد میتواند شب را در آلاچیق یا کمپ و چادر در منطقه سپری نمایند، چون به قصد لذت از طبیعت قدم در این راه نهاده است، اما لازم است حداقل کمترین امکانات زیربنایی برای این گردشگران فراهم باشد، از محدودیت‌های زیربنایی، عدم وجود جاده‌های استاندارد برای دسترسی به اماکن و جاذبه‌های طبیعی است و از محدودیت‌های دیگر کمبود تأسیسات ورزشی آبی نظیر امکانات قایقرانی، اسکی روی آب و ... است. ب) محدودیت‌های سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاری در هر فعالیتی اساس ترقی و پیشرفت آن است، در بخش اکوتوریسم سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی به کندی صورت می‌گیرد که علت آن نیز عدم آشنایی آنها از این فعالیت و بازده سرمایه‌های که در آنجا به کار گرفته شده است، زیرا شرایطی بر این فعالیت حکمفرماست که اولاً تضمینی برای سرمایه‌گذاری وجود ندارد و ثانیاً یک سری محدودیت‌هایی از سوی سایر ارگانها و نهادها در این زمینه مشهود است که ضریب ریسک را بالا برده است. با توجه به اکوسیستم حساس جزیره قشم، وسعت زیاد آن به‌عنوان بزرگترین جزیره ایرانی، موقعیت آن به‌عنوان یک جزیره پیامدهای مشهود و بالقوه توسعه‌های آتی انجام شده در سالهای اخیر و وجود منطقه آزاد تجاری و نیز نزدیکی به مرکز استان هرمزگان به‌عنوان اولین خشکی در دسترس انجام هر گونه توسعه سرمایه‌گذاری مخصوصاً خصوصی در آن نیازمند بررسی دقیق منطقه و در نظر گرفتن توان اکولوژیکی، در کنار توان اقتصادی-اجتماعی است. پ) محدودیت‌های مدیریتی نیروی محرکه توسعه در زمینه اکوتوریسم مدیریت خلاق و منسجم میباشد. در زمینه اکوتوریسم در سطح جزیره متأسفانه تداخلی از مدیران سازمانها و ارگانهای وجود دارد که هر کدام دارای برنامه ویژه ای هستند و با این کارها روند توسعه را زیر سوال می‌برند. بنابراین برای رسیدن به هدف مورد نظر بایستی مدیریت واحد و منسجمی در راس هرم تصمیم‌گیری و ... قرار گیرد، در مجموع برای مدیریت خلاق و کارآمد به مدیریت واحد نیازمندیم. ت) محدودیت‌های نیروی انسانی اکوتوریسم فعالیتی است که بیشتر به نیروی انسانی برای توسعه نیازمند است، در سطح جزیره کمبود نیروی انسانی آموزش دیده در زمینه گردشگری وجود دارد، از آنجا که گردشگر با اولین برخورد ابراز رضایت خود را از مکان منتخب، در نظر می‌گیرد بنابراین بایستی افرادی متخصص در این زمینه استخدام کرد، البته این مشکل در اکثر نقاط کشور وجود دارد. ث) محدودیت‌های سیاسی حوادث و بحرانهای سیاسی تأثیر زیادی بر فعالیتهای اکوتوریستی دارد، زیرا این بحرانها به صورت مستقیم بر فعالیتهای توریستی و اکوتوریستی تأثیر می‌گذارد و همچنین در زمینه اکوتوریسم

باید سیاست روشن و مشخصی در نظر گرفته شود و کلیه عوامل راحتی و آسایش برای اکوتوریستها در نظر گرفته شود، طوری که این سیاستها بتوانند در ذهن مسئولین و مردم یک ایده مناسب جهت خدمات رسانی و برخورد با اکوتوریستها ایجاد کند، متأسفانه در کشور ایران مسأله قومیت تأثیر نامطلوبی بر سفرهای گردشگری داخلی گذاشته است. (ج) محدودیتهای برنامه ریزی در این زمینه ضروری است که یک برنامه ریزی جامع، سیستماتیک و انعطاف پذیر تدوین شود، طوری که برنامه های دیگر مرتبط با برنامه ریزی اکوتوریسم، با این برنامه تنظیم و تدوین شوند و مشارکت مردمی نیز باید در نظر گرفته شود و از برنامه ریزی متمرکز که برنامه ای انعطاف ناپذیر است اجتناب شود؛ در این برنامه ریزی نباید تنها برای مناطق خاصی برنامه ریزی کرد، زیرا این عمل باعث فشار آمدن به آن مناطق خواهد شد و تعادل منطقیهای را بر هم خواهد زد و موجب رشد مناطق خاص شده و مغایر با عدالت اجتماعی است. چالشهای اساسی فرا روی روستاها و شهرهای جزیره قشم محیط طبیعی: بالا بودن رطوبت و شرجی بودن، وجود طوفانهای دریایی (فصلی و دوره ای) در برخی از جزایر، کمبود آب شیرین برای مصارف آشامیدنی و کشاورزی، شوری زمین و نامناسب بودن بخش اعظم خاک منطقه، خوردگی مصالح ابنیه و تأسیسات به لحاظ شرایط اقلیمی، ضعف ارتباطات بین جزایر و ساحل کشور، پایین بودن میزان نزولات جوی و رگباری بودن، واقع شدن برخی جزایر بر روی خط زلزله. محیط اقتصادی و اجتماعی: سستی بودن شیوه صید در جزیره و پایین بودن میزان بازدهی آن، عدم پیوستگی بین بعضی از جزایر و ایزوله بودن آن، فقدان اسکله مرجع سنگی برای بهره گیری شناورها در برخی جزایر، ضعف شبکه ارتباطی درون برخی از جزایر قشم، مهاجرت ساکنین برخی از جزایر شهرستان قشم به کشورهای عربی خلیج فارس، رکود فعالیتهای اقتصادی مولد در برخی از جزایر از قبیل صید و... در قبال رواج فعالیتهای قاچاق و کاذب، فقدان تأسیسات شیلاتی در برخی از جزایر بزرگ شهرستان قشم از قبیل سردخانه، یخ سازی و... در جزیره، کمبود تأسیسات و تجهیزات زیربنایی در برخی از جزایر شهرستان، فقدان ارتباط منظم و مستمر برخی از جزایر بندرعباس و قشم. از لحاظ گونهای پستانداران، دوزیستان، خزندگان و پرندگان جزیره قشم دارای ویژگی خاص میباشد که از لحاظ زیستگاهی، نقاط حساس و جالب توجهی را به وجود آورده است و به علت حساسیت زیست محیطی حاکم بر آن هر گونه توسعه بایستی بسیار محتاطانه و با مطالعات اکولوژیکی انجام شود. بخشی از جزیره به عنوان ذخیرهگاه زیست کره جنگلهای حرا تحت نظارت و حفاظت ملی و جهانی قرار دارد. همچنین از لحاظ زمین شناسی جزیره دارای ساختار آهکی است که در مکانهای مختلف دارای بالازدگی های نمکی است. وجود گنبد های نمکی، جنس انحلال سنگ مادر، فرسایش شدید، بارشهای فصلی و هزار دره هاف هرگونه توسعه را مستلزم توجه به عوامل زیست محیطی مؤثر بر این فرایندها مینماید. همین امر البته در کنار ویژگی فوق توان جزیره را برای جلب گردشگر افزایش می دهد (اکوتوریسم، ژئوتوریسم و طبیعتگردی). در مورد مطالعات اقلیمی باید گفت که یکی از آزاردهنده ترین شرایط اقلیمی در سواحل شمالی و جزایر خلیج فارس و دریای عمان در این جزیره حاکم است و این معضل ناشی از عوامل ارتفاع موجود کم از سطح دریا، نزدیکی به دریا و عرض جغرافیایی پایین می باشد.

جدول ۳. راهکارهای توسعه گردشگری در منطقه آزاد قشم

ردیف	موضوع	راهکار
۱	معرفی جاذبه های گردشگری	از طریق بازاریابی خدمات، تبلیغات چاپ و انتشار بروشور، تهیه فیلمهای مستند....



۲	توسعه ورزش‌های آبی	تورهای دریایی آموزش (اسکی روی آب، موج سواری، قایقرانی و ...)
۳	تجهیز جاذبه‌های گردشگری	فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی خدمات بهداشتی، درمانی، حمل و نقل، پشتیبانی، اطلاع رسانی و ..
	تجهیز و تقویت زیرساخت‌های حمل و نقل	نوسازی ناوگان حمل و نقل دریایی، جاده ای، توسعه خطوط هوایی، احداث خطوط ریلی و اتصال قشم به شبکه جاده ای کشور با احداث پل
۴	ارائه تسهیلات و امکانات مالی و تخصصی	برای تجهیز و ساماندهی اقامتگاه‌های موجود، مرمت و نوسازی و تجهیز و نگهداری بناها و جاذبه‌های طبیعی تاریخی، ژئوپارک‌ها و احداث پیست رالی کویر یا ..، احداث شهربازی‌های چندمنظوره، متل‌ها و آپارتمان‌های اقامتی ....
۵	آماده سازی اراضی مستعد	جهت احداث خدمات گردشگری توسط بخش‌های عمومی و دولتی و واگذاری آن‌ها به بخش خصوصی برای ایجاد و توسعه امکانات.
۶	اقامتگاه‌های موقت	ایجاد کمپینگ‌ها و اقامتگاه‌های سبک با کلیه تجهیزات مربوطه در سواحل و پارک‌ها و ....
۷	تشویق سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی	معرفی مزیت‌های نسبی قشم در زمینه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری در این بخش
۸	مراکز آموزش عالی تخصصی	ارائه تسهیلات مالی و تخصصی و آموزشی برای ارتقاء کمی و کیفی دفاتر مسافرتی و ارتقاء سطح مهارت و تخصص آنها - ارائه تسهیلات و تخصیص اعتبارات برای اجرای پروژه‌های پیشنهادی - اجرای دور‌های آموزشی برای منابع انسانی شاغل در بخش‌های مختلف گردشگری دریایی....
۹	بازاریابی	سرمایه‌گذاری در امر بازاریابی و تبلیغات در زمینه معرفی جاذبه گردشگری کشورمان سبب توسعه این صنعت خواهد شد.

## منابع

- شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران (۱۳۸۶)، گزارش تحقیق و تفحص از مناطق آزاد، تهران.
- قادری، اسماعیل، فرجی راد، عبدالرضا و بروجی، سمیرا (۱۳۹۰)، جایگاه گردشگری در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه مناطق آزاد (مطالعه موردی: قشم)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، سال اول، شماره ۱، صص ۱۱۴-۱۰۱.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۷)، تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، مجله جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۱۰۰-۸۱.
- اکبریپور سراسکانرود، محمد و نوربخش، فاطمه (۱۳۸۹)، نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار شهری و روستایی نمونه موردی: "جزیره قشم مجله محیط مسکن و روستا شماره ۱۳۲ زمستان ۱۳۸۹
- لی، جان (۱۳۷۸)، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- مؤمنی، منصور (۱۳۸۷)، مباحث نوین تحقیق در عملیات، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- نافذی علمداری، محمدصادق (۱۳۹۰)، شناسایی فرصت‌های کسب و کارهای گردشگری در منطقه آزاد ارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- چاک. وی. گی (۱۳۷۷)، جهانگردی در چشم‌اندازی جامع ترجمه دکتر علی پارسائیان، دکتر سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران ۱۳۷۷.
- کریشنا مورتی. ام (۱۳۸۳). اقتصاد گردشگری، ترجمه دکتر محمد رضا فرزین، شرکت چاپ نشر بازرگانی، اردیبهشت ۱۳۸۳
- سعیده زرآبادی، زهرا سادات و بهار عبدالله (۱۳۹۲)، ارزیابی عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه ای ANP، شریه علمی- پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران شماره ۶ پاییز و زمستان ۱۳۹۲

ربیعی، میترا (۱۳۸۴)، نظریه گفتگوی تمدن‌ها و تاثیر آن بر روند توسعه توریسم فرهنگی در ایران، مجموعه مقالات اولین همایش علمی منطقه‌ای توریسم، موانع، پیامدها، انتشارات دانشگاه اسلامی واحد فلاورجان، ۱۳۸۴، ص ۱۲۰.  
راجر. داس. ویل (۱۳۸۳)، جهانگردی مدیریت موثر، ترجمه دکتر محمد اعرابی و داود ایزدی، شرکت چاپ نشر بازرگان، ۱۳۸۳.

اردکانی سعید (۱۳۸۲)، کاربرد مفاهیم چرخه عمر گردشگری و ظرفیت تحمل پذیری در توسعه گردشگری، نشریه دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲، زمستان ۸۲، ص ۴۵.

خجیر، یوسف (۱۳۸۴)، توسعه صنعت گردشگری در ایران، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵۱، اسفند ۸۴، ص ۴.

نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۴)، رشد گردشگری تفاهم بین الملل، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵۱، اسفند ۸۴، ص ۲.

بازاریابی جنگ متمدنانه، ماهنامه تخصصی، شماره ۱۱، تیر ۱۳۸۵، ص ۴۲

گردشگری و عنصر کلیدی در فعالیتهای بازاریابی، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۴، دی و بهمن ۱۳۸۰، ص ۴۲.

خجیر، یوسف (۱۳۸۵)، نقش بازار یابی در توسعه گردشگری، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵۵، مرداد ۸۵، ص ۴.

ظهیری مناحی، مسرور غلامعلی (۱۳۸۵)، ضرورت توسعه صنعت جهانگردی در ایران، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵۷، مهر ۸۵، ص ۱۶.

نصیری قیداری، حسن (۱۳۷۵)، جایگاه رفیع‌تر برای گردشگری ایران، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵۵، مرداد ۸۵، ص ۲.

رضایی نژاد عبدالرضا (۱۳۷۵)، بازاریابی خدمات، فروش نادیدنی، ماهنامه تدبیر، شماره ۶۶، مهر ۷۵، ص ۱۸.

آسیب شناسی صنعت توریسم (بازاریابی)، سرویس گردشگری، J S N A .ir، ۸ آبان ۸۵.

ابوالحسنی نژاد، بیژن (۱۳۸۲)، قابلیت و محدودیتهای اقلیمی صنعت گردشگری در شهر رامسر و تنکابن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ۱۳۸۲.

امانی، منوچهر (۱۳۸۵)؛ روستا زیستی در ایران (ارائه راهبردها- سیاستها)، موسسه تحقیقات جنگلها و مراتع کشور، تهران.

باغبان جلودار زاده، علی (۱۳۸۰)، صنعت توریسم و راههای توسعه آن در منطقه شمال با تأکید بر بابلسر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز ۱۳۸۰.

جمشیدی، مژگان (۱۳۸۰)، سرمایه های فراموش شده، گفتگو با دکتر محمد تقی رهنمای استاد دانشگاه تهران، روزنامه همشهری، ۱۳۸۰.

شارپلی، ریچارد جولیا (۱۳۸۰)، گردشگری روستایی، ترجمه رحمت الله منشی زاده و فاطمه نصیری، نشر منشی، ۱۳۸۰.

شاهنده، بهزاد (۱۳۸۰)، اکوتوریسم تنها طبیعتگردی نیست، نشریه سفر، ۱۳۸۰.

قادری زاهد (۱۳۸۳)، اصول برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی، سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور، ۱۳۸۳.

کنفرانس مقدماتی برای سال بین المللی اکوتوریسم، ۲۰۰۲، توسعه پایدار و مدیریت اکوتوریسم در قاره آمریکا، نشریه موج سبز

مرکز آمار ایران، آمار مربوط به سرشماری سال ۱۳۸۵، استان هرمزگان، ۱۳۸۵

منشی زاده، رحمت الله (۱۳۸۴)، اندر مقوله گردشگری، پیام مؤلف، تهران، ۱۳۸۴

- Blangy, Sylvie; Mehta, Hitesh (2006) Ecotourism and ecological restoration, *Journal for Nature Conservation* (2006) 233—236
- Elsasser, H.; Wachter, D.; Denzler, S.; Frösch, R.; Abegg, B.: Nachhaltigkeit im Tourismus, in: Becker, C. (Pub.) (1995) Ansätze für eine nachhaltige Regionalentwicklung mit
- Tsaur, Sheng-Hsiung; Lin Yu-Chiang; Lin Jo-Hui (2006), Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism, *Journal of Tourism Management* 27 (2006) 640–653
- University of Dortmund (200۰) Sustainable Regional Development for Tourism in County Donegal, Republic of Ireland, Faculty of Spatial Planning. 15-Weaver, David B; Lawton Laura J (2007), twenty years on: The state of contemporary ecotourism research, *Journal of Tourism Management* 28 (2007) 1168–1179

