



Available Online: <http://jmst.kmsu.ac.ir>

Original Article



Investigation and Identification of Coastal and Maritime Tourism Development Capacities in Selected Ports of Khuzestan Province

Mohammad Amin Kouhbor ^{*1}, Homayoun Yousefi ², Mohammad Esmail Doust ³, Arash Ameraei ⁴

1. Department of Economics and Maritime Insurance, Faculty of Economics and Management, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technology, Khorramshahr, Iran.
2. Department of Maritime Transportation, Faculty of Economics and Management, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technology, Khorramshahr, Iran.
3. Marine Electrical and Communication Engineering, Faculty of Marine Engineering, Khorramshahr University of Marine Science and Technology, Khorramshahr, Iran.
4. Department of Basic Sciences and General Courses, Faculty of Economics and Management, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technology, Khorramshahr, Iran.

*Corresponding author Email: aminkuhbor@yahoo.com

Received: 7 November 2020

Revise Date: 17 February 2022

Accepted: 19 February 2022

DOI: 1221/013/JMST.2021.250475.2395

Abstract

The purpose of this present study was to identify the factors affecting the development of the maritime tourism industry in line with the economic growth of the ports of Khorramshahr and Abadan and its effect on attracting tourists in the Arvand Free Zone. On the other hand, citing the research objective, ranking the factors affecting the development of the maritime tourism industry will increase the income of the ports and maritime organizations of Abadan and Khorramshahr, Arvand Free Zone, as well as creating job opportunities in Khuzestan Province. The method of this research is applied in terms of its purpose and in terms of descriptive-survey nature which is conducted by interviewing, observing, studying, and ... with a deductive approach to identify influential factors. On the other hand, in the quantitative part of the research, the analysis has been carried out. Data were analyzed by using SPSS and LISREL software based on the T-test and structural equations model. Based on the results, natural variables of other variables were more effective than those with a T-statistic of 14.84 and an impact factor, of 0.85, which is a significant amount. This value is considered strong in terms of the severity of the effect since it is more than 70%. On the other hand, the variable of political factors, with the value of t statistic, is 9.71, the coefficient of influence is 59/0, and the effect of average intensity has the least effect on attracting tourists to the Arvand Free Zone.

Keywords: Coastal tourism, Maritime tourism, Arvand Free zone, tourism attraction.

1. INTRODUCTION

Arvand Free Zone, having various historical and natural attractions, has a high potential for the development of marine tourism. However, the destruction of resources the lack of proper planning, and the lack of a suitable route have caused marine tourism to not flourish in the region. One of the necessities of marine tourism development is the need to identify marine potentials and determine appropriate marine routes. In this paper, the definition and differences of marine and coastal tourism will be discussed first, and then the indicators of marine tourism in the world will be discussed next, as well as the actions of the countries of the world in the field of marine tourism. Finally, a review of the background of domestic and foreign research will be done too.

2. MATERIALS AND METHODS

A descriptive survey method has been used to understand the subject under study, i.e. "Investigation of factors affecting the development of marine tourism industry and its impact on tourist attraction in Arvand Free Zone". Analysis surveys are widely used in research for several reasons. Answers to questionnaire questions can be quantified and analyzed more easily than the information collected by most other methods. Also, a large number of people can be studied, and if the questionnaire is standardized, important differences between the views of the respondents may be ignored.

3. RESULTS

In this research, we have used the most widely used and most appropriate model fit indices. At the beginning, a brief explanation is given in each case and its acceptance range is also stated. In general, there are 2 types of fit indices, each of which has sub-indices. The main indicators are a) absolute fit indices and b) comparative or relative fit indices. Absolute measurement indices are one of the most basic and main criteria for the correctness of the data fit based on the proposed model or assumptions, which are measured based on the difference between the variances and covariances of the two observed and formulated models; The higher the number of model parameters, the better the absolute fit indices and the closer to the saturated model (perfect fit). The chi-square index is defined to evaluate the overall fit of the model and to determine the intensity of the difference between the estimated and observed covariance matrices.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

According to the conducted tests, infrastructural factors, political and security factors, cultural and social factors, service factors and economic factors affect the development of the marine tourism industry in the Arvand Free Zone, and this impact is in line with the development of the marine tourism industry. The results show that natural variables have more influence than other variables, which has a significant value with a t-statistic value of 14.84 and an influence coefficient of 0.85. This value is considered a strong value in terms of the intensity of the effect because it is more than 70%. On the other hand, the variable of political factors, with the value of t-statistic, 9.71, an influence coefficient of 59/0, and the influence of medium intensity, has the least effect on attracting tourists to the Arvand Free Zone. Also, service variables have more influence than other variables, which has a significant value with a t-statistic value of 18.74 and an influence coefficient of 0.93. This value is considered a strong value in terms of the intensity of the effect because it is more than 70%. On the other hand, the variable of infrastructure factors, with the value of t-statistic, 4.26, an influence coefficient of 43/0, and the influence of medium intensity, has the least influence in attracting tourists to Arvand Free Zone.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted Journal of Marine Science and Technology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.





مقاله پژوهشی

Available Online: <http://jmst.kmsu.ac.ir>



مطالعه ظرفیت های گردشگری ساحلی و دریایی در بنادر منتخب استان خوزستان

محمد امین کوه بر^{۱*}، همایون یوسفی^۲، محمد اسماعیل دوست^۳، آرژان امرایی^۴

۱. گروه اقتصاد و بیمه دریایی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران.
۲. گروه حمل و نقل دریایی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران.
۳. گروه الکترونیک و مخابرات دریایی، دانشکده مهندسی دریا، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران.
۴. گروه علوم پایه و دروس عمومی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: aminkuhbor@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۷

شناسه دیجیتال (DOI): 1221/013/JMST.2022.253110.2399

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی ظرفیتهای صنعت گردشگری دریایی و ساحلی در راستای رشد اقتصادی بنادر استان خوزستان و تأثیر آن بر جذب گردشگر در این منطقه می باشد. از طرفی استناد به هدف تحقیق، ضمن رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری دریایی موجب افزایش درآمدهای سازمان بنادر و دریانوردی آبادان و خرمشهر، منطقه آزاد اروند و نیز ایجاد فرصت های شغلی در خوزستان می گردد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است که با انجام مصاحبه، مشاهده، مطالعه و ... با رویکرد استقرایی جهت شناسایی عوامل تأثیر گذار صورت می گیرد، از طرفی در بخش کمی تحقیق اقدام به تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس آزمون تک نمونه ای تو معادلات ساختاری و با بکارگیری از نرم افزارهای SPSS و لیزرل انجام گردیده است، بر اساس نتایج به دست آمده، متغیرهای طبیعی از سایر متغیرها تأثیر بیشتری دارد که با مقدار آماره تی، $14/87$ و ضریب تأثیر برابر با $0/85$ مقدار قابل توجه ای را دارا می باشد. این مقدار از نظر شدت تأثیر مقدار قوی محسوب می شود زیرا بیش از 70 درصد است. از طرف دیگر، متغیر عوامل سیاسی، با مقدار آماره تی، $9/71$ و ضریب تأثیر $0/59$ و تأثیر شدت متوسط کمترین تأثیر در جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند را دارا می باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری ساحلی، گردشگری دریایی، بنادر استان خوزستان، جاذبه های گردشگری

۱. مقدمه

های دریایی و تعیین مسیرهای دریایی مناسب است. در مقدمه این مقاله در ابتدا به تعریف و تفاوت های گردشگری دریایی و ساحلی پرداخته شده و سپس به شاخص های گردشگری دریایی در جهان و همچنین اقدامات کشورهای جهان در زمینه گردشگری دریایی پرداخته خواهد شد. در پایان مروری بر پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی خواهم داشت.

منطقه آزاد اروند با داشتن جاذبه های مختلف تاریخی و طبیعی، از توانمندی بالایی برای توسعه گردشگری دریایی برخوردار است. با این حال تخریب منابع و عدم برنامه ریزی صحیح و نداشتن یک مسیر مناسب باعث شده است که گردشگری دریایی رونق چندانی در منطقه نداشته باشد. یکی از ضروریات توسعه گردشگری دریایی، ضرورت شناسایی پتانسیل-

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted Journal of Marine Science and Technology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱. گردشگری دریایی و ساحلی

کلیه فعالیت‌هایی که توسط گردشگر با اهداف تفریحی، گردشگری، مسافری در محیط‌های مرتبط با آب شامل رودخانه، دریاچه ها، سدها، تالاب‌ها، دریاها و سواحل مربوط و فراساحلی، صورت می‌پذیرد، گردشگری دریایی نامیده می‌شود (Farzin and Naad ali pour, 2011).

گردشگری دریایی شامل مجموعه ای از خدمات از قبیل خدمات مدیریتی، آموزشی، بازاریابی، گردشگری، حمل و نقل، بیمه، تبلیغات و تسهیل در امر ورود و خروج گردشگران می‌باشد و با هدف توسعه مبادلات بازرگانی خدمات در حوزه دریا در سطوح ملی، منطقه ای و بین المللی، توسعه صادرات خدمات، کسب درآمدهای ارزی، تبادل و انتقال دانش فنی و فناوری‌های پیشرفته، بسط مناسبات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و توسعه اشتغال صورت می‌پذیرد (Blanke and Chiesa, 2013).

گردشگری دریایی برآمده از دریاست و شامل جاذبه های دریا، در زیر آب و سطح دریا می‌شود. برای گردشگری روی دریا نیاز به شناور است. در گردشگری دریایی اگرچه سطح دریا ممکن است به تنهایی جاذبه ای نداشته باشد اما جاذبه های مسیر سفر تعیین کننده است. از سوی دیگر افرادی هستند که نمی‌خواهند یا نمی‌توانند با شناور، سفر دریایی داشته باشند که برای این افراد، گردشگری ساحلی وجود دارد، یعنی سفرهای بسیار کوتاه با قایق‌های کوچک یا استفاده از جت اسکی و نیز غواصی که باشگاه‌های دریایی برای این کار خدمات ارائه می‌دهند. همچنین در سطح دنیا، آکواریوم‌های نیمه طبیعی در سواحل و کنار شهرها طراحی شده و انواع ماهی ها در آنجا نگه داری می‌شوند (Menoret, 2014).

به مجموعه فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی که در محیط‌های دریایی دور از ساحل توسط گردشگران انجام می‌شود، گردشگری دریایی می‌گویند. این نوع گردشگری از نظر اهمیت متفاوت از گردشگری ساحلی است؛ هرچند ممکن است شباهت‌هایی بین این نوع گردشگری و گردشگری ساحلی وجود داشته باشد. اما نوع فعالیت‌های تفریحی در گردشگری دریایی بیشتر در آب‌های عمیق و دور از خشکی انجام می‌گیرد و به تجهیزات و امکانات و آموزش های ویژه ای نیاز دارد و با خطرات بیشتری نیز همراه است. فعالیت‌های تفریحی آبی مانند غواصی، سفرهای دریایی، اسکی روی آب، جت اسکی، آکواریوم دریایی ماهیگیری در آب‌های عمیق از مهم ترین جذابیت های گردشگری دریایی هستند. فعالیت‌های مربوط به شنا در سواحل و حمام آفتاب گرفتن،

بحث مسافرت‌های دریایی ایمن‌ترین و مفرح‌ترین نوع مسافرت انتخابی برای گردشگران و مسافران در جهان است. امروزه اقتصاد دریا و سواحل که مرزهای آبی کشور را تشکیل می‌دهند، از جایگاه ویژه ای برخوردارند؛ لذا استفاده مطلوب و مناسب از کلیه ظرفیت‌های ساحلی باید به عنوان یک ضرورت مورد توجه قرار گیرد. علیرغم توانمندی‌های ایران در زمینه گردشگری، این صنعت تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای دست یابد. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری دیدگاه‌های نوین همچون گردشگری دریایی و مدیریت مربوط به بازار آن است. صنعت جهانگردی بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورهای این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارزیربنایی می‌دانند. صنعت گردشگری امروزه به قدری در توسعه اقتصادی اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آنان را صادرات نامرئی نام نهاده اند. این مهم زمانی در کشور ما محقق خواهد شد که نسبت به توسعه زیرساخت ها و ایجاد شبکه مدرن حمل‌ونقل دریایی، به ویژه در منطقه آزاد اروند، به دلیل مرز آبی مشترک با کشور عراق که جمعیت زیادی از زائرین ایرانی را هر ساله پذیرا است و همچنین وجود کشورهای حاشیه خلیج فارس و مزیت گردشگری دریایی؛ اقدام نمود (Yahya pour and Morteza pour, 2015).

مهم ترین مساله ای که وجود دارد این است که در صورت پیشرفت و بهبود صنعت سفر و گردشگری دریایی، بنادر به منابع مالی بالایی دست می‌یابند. به گونه ای که بخش قابل توجه‌ای از بنادر جهان در سال‌های اخیر سعی کرده اند با بهره‌گیری از این مکانیزم، بهره‌وری و شاخص‌های عملکرد خود را ارتقا ببخشند. کشور امارات از سال ۲۰۰۵ میلادی با تدوین برنامه ای دقیق در زمینه سفر و گردشگری دریایی توانسته است طی دوره ای هفت ساله و در سال ۲۰۱۲ میلادی، حدود ۶۰۰ هزار گردشگر و مسافر دریایی را صرفاً از طریق پهلو گرفتن کشتی های کروز (Cruise ships) جذب نماید (Blanke and Chiesa, 2013). حلقه مقفوده اقتصاد دریایی کشور ما بحث گردشگری دریایی است. وجود پنج هزار و هشتصد کیلومتر نوار ساحلی در شمال و جنوب و وجود جاذبه های دریایی در در جنوب و شمال کشور، مزیت های قابل توجهی را برای کشورمان به وجود آورده است که می‌توان با در نظر گرفتن مسائل فرهنگی و ارزش های اسلامی از آنها استفاده بهینه کرد. متأسفانه علیرغم اینکه سالانه ۱۰ میلیون نفر سفر دریایی در کشورمان انجام می‌شود اما تقریباً اغلب آنها به قصد خرید از بازارهای کیش و قشم و سفر زیارتی به عراق از بندر خرمشهر است. در حالی که این فرصت بسیار مناسبی است که می‌توان از آن در رونق توریسم دریایی در منطقه آزاد اروند استفاده بهینه کرد.

ورزش ها و سرگرمی هایی که در محدوده ساحل انجام می شود گردشگری ساحلی نامیده می شود (Papageorgiou, 2016).

گردشگری در کشورهای توسعه یافته در سه طبقه اصلی طبیعت گردی، گردشگری تاریخی (فرهنگی) و گردشگری ساحلی جای می گیرد (O'Sullivan et al., 2003). در صنعت گردشگری بیشترین توجه و تمرکز بر روی بخش گردشگری ساحلی قرار دارد. گردشگری ساحلی در قرن نوزدهم میلادی مورد توجه قرار گرفت و همواره به صورت غیرخطی بر تعداد گردشگران ساحلی افزوده شده است. به طوری که پس از جنگ جهانی دوم سفر به تفرجگاه های ساحلی به شدت افزایش یافت. آمار و ارقام سازمان جهانی گردشگری بیشترین مسافران جهان را مربوط به بخش گردشگری ساحلی می داند. بررسی های کمیسیون اروپا نیز نشان می دهد که امروزه حدود ۶۳ درصد اروپاییان ترجیح می دهند؛ تعطیلات را در سواحل بگذرانند. کمیته برنامه ریزی محیط زیست سازمان ملل متحد (UNEP, 1984) هم در تحقیقی به این نتیجه رسید که گردشگری ساحلی محبوب ترین نوع گردشگری است (Blanke and Chiesa, 2013).

گردشگری ساحلی مستلزم مسافرت از یک محل اقامت و تمرکز بر محیط های دریایی است. مفهوم گردشگری ساحلی طیف کاملی از گردشگری، فراغت و فعالیت های تفریحی را که در نواحی ساحلی و آب های نزدیک ساحل روی می دهد، در بر می گیرد. علوم مختلف با توجه به نیازها و اهداف خود سواحل را به نواحی مختلفی بخش بندی کرده اند. در مباحث گردشگری ساحلی، سواحل به چهار ناحیه موازی با ساحل بخش بندی شده اند که آب های ساحلی، ساحل، پهنه کرانه ای و پس کرانه نامیده می شوند (Akrami and Hosseiani, 2015).

Parvazi (2010) در تحقیقی درباره بهینه سازی زیست محیطی و توسعه پایدار گردشگری در خلیج فارس، تقسیم بندی مناطق چهارگانه گردشگری ساحلی و برخی از فعالیت های مرتبط با گردشگری را که در این مناطق انجام می شود؛ به شرح زیر بیان کرده است. ۹ منطقه آب های ساحلی در نزدیک ساحل قرار دارد و از فلات قاره شروع شده و تا ساحل ادامه دارد. این منطقه غنی ترین منطقه برای ماهیگیری است. منطقه ساحل هم محدوده ای از دریا و هم محدوده ای از خشکی را در بر می گیرد؛ به خصوص اگر گسترده و شنی باشد. بسیاری از بازی ها و ورزش های آبی گروهی در این منطقه انجام می شود. منطقه پهنه کرانه ای در پشت منطقه ساحل قرار دارد و فعالیت های تفریحی زیادی را شامل می شود؛ از جمله چادر زدن و گردش در شهر. در برخی از مکان ها نیز این منطقه شامل هتل ها و برخی از مشاغل نیز می باشد. منطقه پس کرانه اراضی ای که در پشت مناطق ساحلی قرار گرفته اند را شامل می شود و عموماً خدمات

تفریحی گوناگونی را در برمی گیرد. این مناطق شامل پستی ها و بلندی ها و پوشش گیاهی می باشد (Parvazi, 2010).

۲-۲. زیردریایی های توریستی

در حال حاضر حدود ۴۷ زیر دریایی توریستی فعال در جهان مشغول بکار می باشند که ظرفیت حمل دو میلیون مسافر در سال را دارند و مجموعه گردش مالی حدود ۱۵۰ میلیون دلار را در این بخش ایجاد می کنند. سودآوری قابل توجه سرمایه گذاری در این صنعت، سرمایه گذاران را به سمت این صنعت ترغیب نموده است. در انجام طرح بکارگیری زیر دریایی تفریحی در یک منطقه دریایی، انجام مطالعات توجیه اقتصادی ضروری است. در توجیه اقتصادی طرح، پارامترهای زیادی از جمله جاذبه ها و کیفیت محیط زیر آب، امکان جذب گردشگر در مقیاس مناسب، امکانات رفاهی مسافری و امکانات تعمیر و نگهداری زیر دریایی، آب و هوای منطقه و پارامترهای دیگر دخیل هستند که باید مورد نظر قرار گیرند. شرکت یو- بوت ورک (U-Boat Worx) یک زیر دریایی را با نام زیردریایی کروز (Cruise Submarine) ساخته است که می تواند ۵ تا ۷ مسافر را به اعماق دریاها ببرد. این زیر دریایی توریستی با رفتن به عمق ۱۱۴۰ متری دریاها بعنوان قدرتمندترین زیردریایی توریستی جهان شناخته می شود. این محصول جدید بر خلاف نمونه های قدیمی که همچون اتوبوس دارای پنجره ای کوچک هستند، طراحی شیشه ای دارد و هنگامیکه شخص در داخل آن بر روی صندلی قرار می گیرد، صندلی بصورت ۳۶۰ درجه به گردش در می آید تا قسمت های مختلف اعماق آب را رصد کند. داخل این زیردریایی توریستی نوعی طراحی لوکس صورت گرفته است. ضمن اینکه سیستم صوتی و تهویه مطبوع هوا آن بی نظیر است. این زیر دریایی توریستی با برق کار می کند و با یکبار شارژ کامل می تواند ۱۲ ساعت پیمایش دریایی داشته باشد.

زیردریایی های توریستی بیشتر در کشورهای اسپانیا، آمریکا، اندونزی، تایوان، مکزیک، ایتالیا، ژاپن، برزیل، مصر، سوئیس، اسکاتلند و چند کشور دیگر فعالیت نموده اند. (Parvazi, 2010).

۲-۳. هتل های زیردریایی

امروزه با پیشرفت هایی که در دنیای تکنولوژی انجام شده است، توانسته اند هتل های زیردریایی را بسازند، تا بشر بتواند اوقاتی خوشی را در زیر دریاها را بر رمز و راز جهان سپری کند. این موضوع یکی از جاذبه های توریستی برای گردشگری دریایی محسوب می شود. تعدادی از مشهورترین و مجهزترین هتل های زیر دریایی جهان عبارتند از: (Menoret, 2014).



شکل ۱- زیردریایی توریستی دارای ظرفیت ۲۰ نفر

Fig. 1- Tourist submarine with a capacity of 20 people

- دیگر هتل زیردریایی که در شهر دبی ساخته شده هتل زیردریایی هیدروپولیس است که مطابق با گزارش هایی که بدست آمده این هتل نیز جزء برترین هتل های زیردریایی جهان شناخته شده است. فاصله هتل زیردریایی هیدروپولیس از سطح دریا ۲۰ متر است و می توان گفت یکی از عمیق ترین هتل های زیردریایی ساخته شده در جهان است.

- هتل زیردریایی جولو آندرسی لاج (Jules' Undersea Lodge) هتلی زیردریایی است که در ابتدای ساخت مرکزی برای تحقیقات عملی به شمار می رفته و سپس به هتل تغییر کاربری داده و به محلی برای اقامت مسافران تبدیل شده است. این هتل زیردریایی در لارگو قرار دارد. تقریباً حدود ۷ متر از سطح دریا فاصله دارد و برای دسترسی به آن باید غواصی کرد.

- هتل زیردریایی پوزیدون ریزورت (The Poseidon Underwater Resort) در فیجی از مشهورترین هتل های زیردریایی در دنیا است که در جزیره فیجی قرار دارد. این هتل در بین هتل های زیردریایی که در جهان وجود دارد به پادشاه هتل های زیردریایی نیز معروف است. هتل پنج ستاره زیر دریایی در جزیره ای دور افتاده در فیجی ساخته شده، و در یک تالاب ۵۰۰۰ هکتاری احاطه شده است. پوزیدون ریزورت دارای ۲۵ سوئیت، یک رستوران و یک کلبسای عروسی است.

- هتل زیردریایی واتر دیسکوز (Water Discus) در شهر دبی قرار دارد و ساختار بسیار منحصر به فردی دارد. به طوری که نیمی از آن بالای سطح دریا و نیمی دیگر آن زیر دریا قرار دارد. بخش زیر دریا، شامل ۲۱ اتاق، یک لابی بسیار لوکس و استخر آموزشی برای غواصی است.



شکل ۲- هتل زیردریایی واتر دیسکاس (Water Discus) در امارات متحده عربی

Fig. 2- Water Discus underwater hotel in United Arab Emirates

فعالیت‌ها و فرصت‌های آنلاین فعلی یک ضرورت محسوب می‌شود. امروزه صنعت گردشگری دریایی به طور قابل توجهی در حال تغییر و دگرگونی است، به طوری که شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آن در سطح جهانی پیوسته رو به افزایش است. بسیاری از کشورها به این حقیقت واقفند که برای بهبود وضعیت این صنعت نوپا باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصد یافتن راه های تازه ای برآیند. یکی از این روشها که طی دو دهه اخیر اهمیت فراوانی پیدا کرده، گردشگری الکترونیک است، بازاریابی الکترونیک برای بهبود بخشیدن به صنعت گردشگری دریایی در کشور باید همواره مورد توجه مسئولان و تحت حمایت سرمایه گذاران این عرصه باشد. گردشگری الکترونیکی تنها شامل تورهای مجازی نمی‌شود، بلکه ابزاری است که توسط آن، یک گردشگر بتواند در کمترین زمان، با حداقل امکانات و با کمترین هزینه و دانش، ظرفیتهای گردشگری دریایی یک کشور را شناسایی کند. گردشگری الکترونیک اقتصاد کشور را از حالت تک محصولی خارج می کند و رشد اقتصادی فراوانی را به دنبال دارد.

همچنین Yahya pour و Morteza pour (2015b) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه صنعت گردشگری دریایی با استفاده از راهبرد بازاریابی»، بازاریابی گردشگری دریایی را به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی برای اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد تعریف کردند. استراتژی‌های بازاریابی چگونگی تأمین نیازها و خواسته های مشتریان را نشان می دهد. گردشگری با گام‌های سریع و پرشتاب خود امروزه در بین سه صنعت برتر دنیا قرار گرفته است. گردشگران با دلایل و انگیزه‌های مختلف، منطقه، استان، یا کشوری را برای گردشگری انتخاب می کنند که دارای جذابیت اند. بازاریابی گردشگری تلاش مدون، هماهنگ و سیستماتیک سازمانهای گردشگری در سطوح محلی، ملی و بین المللی است. هدف بازاریابی گردشگری، جذب و انگیزش تمامی مشتریان بالقوه خدمات گردشگری به سمت یک مقصد گردشگری خاص و مورد نظر بازاریاب است (Yahya pour and Morteza Pour, 2015b).

هدف اصلی از مقاله حاضر، شرح مفهوم بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، مفاهیم گردشگری و صنعت گردشگری دریایی و اهمیت آن می باشد. در ادامه مدل چرخه حیات مناطق گردشگری، صنعت گردشگری دریایی و بازاریابی، بخش بندی بازار و ضرورت آن در صنعت گردشگری دریایی ارائه می‌شود. سپس به عوامل بازاریابی موثر بر توسعه صنعت گردشگری دریایی و نقش تبلیغات در صنعت گردشگری دریایی خواهیم پرداخت.

Akrami و Hosseiani (2015) در مقاله‌ای با عنوان «آسیب شناسی گردشگری دریایی در ایران و راهکارهای توسعه در افق چشم انداز ۱۴۰۴» بیان کردند که گردشگری به عنوان

هتل زیردریایی هوافن فوشی (Huvafen Fushi) در مالدیو از دیگر هتل‌های مشهور زیر دریایی در دنیا است. بررسی های مختلف به خوبی نشان می دهد که اولین «اسپا» ی زیر دریایی در این مکان ساخته شده است. در این اسپا، امکانات مختلف ریلکسیشن وجود دارد که عناصر مختلف دریایی در آن مورد استفاده قرار می گیرند.

هتل زیردریایی «سرزمین عجایب شیما» (The Shimao Wonderland) در چین به عنوان یکی از بهترین و زیباترین هتل‌های زیردریایی جهان شناخته شده است. این هتل نه در یک مکان گرمسیری، بلکه در یک معدن واقع شده است. تحقیقات مختلف نشان می دهد که این هتل با ظاهر بی نظیرش، دو طبقه در زیر آب دارد و مهمانان می توانند از امکانات مختلف ورزشی و رستوران ها بهره ببرند (Menoret, 2014).

۲-۴. پیشینه تحقیق

Zareh و Mossavi Nezhad (2017) در مقاله ای با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر گردشگری دریایی بندر امام خمینی با استفاده از تکنیک تاپسیس بیان کردند؛ یکی از فرصت‌های مهم کشورمان با توجه به مرزهای طولانی آبی در شمال و جنوب کشور، گردشگری دریایی است. هدف اصلی این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر موفقیت گردشگری دریایی در بندر امام خمینی است و هدف فرعی رتبه بندی این عوامل بوده است. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از منظر روش شناسی، توصیفی-پیمایشی است که در دو مرحله انجام شده است. در بخش توصیفی با استفاده از تحقیقات پیشین، عوامل موثر بر گردشگری دریایی شناسایی شدند (۱۲ مورد). سپس در بخش پیمایشی، این عوامل در قالب پرسشنامه توسط ۲۰ نفر از کارشناسان دریایی اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان پاسخ داده شدند و توسط تکنیک تاپسیس رتبه بندی شدند.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که تصمیمات و سیاست‌های سازمان‌های ملی و بین المللی مرتبط با گردشگری، زیرساخت‌ها همچون هتل‌ها، رستوران‌ها و اماکن اقامتی و کشتی‌های مسافری و ذایقه گردشگر و توریست، مهم‌ترین اولویت در توسعه گردشگری دریایی بندر امام خمینی می‌باشند.

Yahya pour و Morteza pour (2015a) بیان کردند که در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی اینترنتی و کاربرد آن در گردشگری دریایی، بیش از تولد اینترنت، مقصدهای گردشگری از طریق فعالیت‌های بازاریابی سنتی و آژانس‌های مسافرتی به اهداف خود دست می‌یافتند. امروزه این فعالیت‌ها از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. بنابراین تلفیق فعالیت‌های سنتی گردشگری با

تلاش نویسنده برای تعریف گردشگری دریایی است. علاوه بر این، نویسنده لیستی از معیارهایی را که می‌تواند در تحقیقات آماری تقاضا در بخش گردشگری دریایی و اشکال گردشگری دریایی اجرا شود، ارائه می‌دهد.

Hall (2001) در مقاله‌ای به طور خاص بر تاثیرات محیطی روی سفر و گردشگری دریایی تمرکز دارد. این مقاله با ارائه شیوه‌ای به دنبال یکپارچه سازی مدیریت ساحلی و دریایی و برخی از استراتژی های بازاریابی است که برای پایداری صنعت گردشگری دریایی به کار می‌رود. این محقق در مقاله خود با عنوان «فانکتورهای بحرانی در برنامه ریزی ترمینال های ترکیبی مسافری»، با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی و توزیع دو مرحله‌ای پرسش‌نامه که نتایج اولین پرسشنامه که به عنوان ورودی برای یک پرسشنامه بسته شده است. نشان داد که عوامل بحرانی به ترتیب اولویت عبارتند از: ادغام انواع حمل و نقل، ارتقاء حمل و نقل عمومی، هزینه ترمینال، همکاری دولتی، عوامل عملیاتی (ایمنی، امنیت و غیره)، حفظ ساختمان تاریخی، نگرانی های محیطی (سر و صدا، آلودگی هوا)، توسعه شهری، کاهش تراکم ترافیکی محلی.

Pillay و Rogerson (2013) بررسی خود را به مطالعه ۵۰ هتل در مناطق ساحلی کازولا- ناتال (KwaZulu-Natal) در جنوب آفریقا متمرکز کردند. آنان نور آفتاب، سواحل، چشم اندازهای بدیع و غذاهای دریایی را از جمله منابع منحصر به فرد گردشگری ساحلی می‌دانند. کمیسیون اروپا در سال ۲۰۰۰ آفتاب، دریا و شن و ماسه های ساحلی را از ابتدایی ترین منابع گردشگری ساحلی قلمداد می‌کند. این محققان کیفیت خط ساحل از لحاظ پاکیزگی، کیفیت سرویس های بهداشتی کناره سواحل، امکان انجام شنا، امکان انجام ورزش های آبی، امکان ماهیگیری، کیفیت خدمات رفاهی ارائه شده در پلاژهای ساحلی، محل مناسب برای شنا و فعالیت های آبی بانوان، فضای مناسب برای امکان بازی کودکان را از جمله شاخص های کیفی می‌دانند که بر کیفیت محیط های گردشگری ساحل تاثیر می‌گذارند.

۳. مواد و روش‌ها

برای شناخت موضوع مورد مطالعه یعنی «بررسی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری دریایی و تاثیر آن بر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند» از روش توصیفی-پیمایشی (Discriptive Survey) استفاده شده است.

بررسی‌های پیمایشی به این دلایل در پژوهش‌ها کاربرد فراوانی دارند که با استفاده از آن‌ها، پاسخ‌های سؤالات پرسشنامه‌ای را نسبت به اطلاعاتی که به‌وسیله اکثر روش‌های

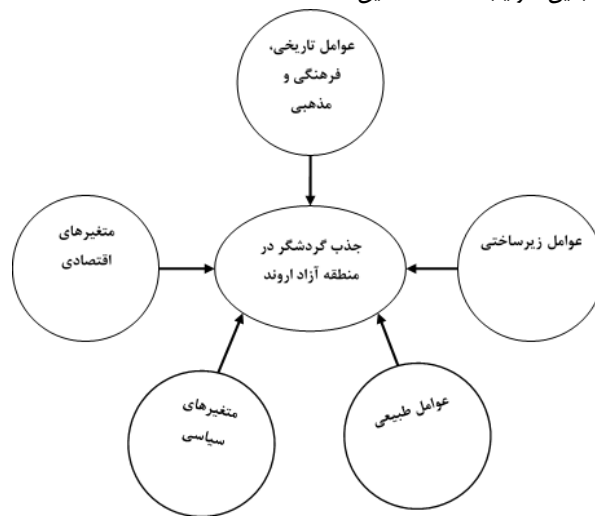
یک صنعت رو به رشد و درآمدزا در شمار صنایع تراز اول دنیا، نقش بسزایی در اقتصاد جهانی ایفا کرده و به عنصری مهم در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها تبدیل شده است. در این میان، گردشگری دریایی یکی از انواع گردشگری است که به دلایل مختلف، توجه بسیاری را در سطح جهان به خود جلب کرده است. اما متأسفانه کشور ما، با وجود بهره مندی از ظرفیت‌های بالای گردشگری دریایی و مزیت‌های رقابتی پرشمار در سواحل و آب‌های شمال و جنوب، از این مواهب به درستی بهره نمی‌برد. این در حالی است که گردشگری دریایی می‌تواند ضمن کمک به تحقق رویکرد اقتصاد مقاومتی، سهم مؤثری در شکوفایی اقتصادی کشور ایفا نماید. همچنین باید توجه داشت که اتخاذ استراتژی توسعه گردشگری (و از جمله گردشگری دریایی) در ایران، از ابعاد حاکمیتی نیز اهمیت دوچندانی دارد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری دریایی، در صدد پاسخ به این پرسش است که گردشگری دریایی کشور در مسیر شکوفایی و توسعه، با چه آسیب‌ها و موانعی روبه رو است؟ و در عین حال برای برون رفت از آسیب‌های موجود، چه اقداماتی باید صورت پذیرد؟ این پژوهش از نوع کیفی بوده و داده‌های آن با استفاده از تکنیک 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. یافته های پژوهش حاکی از آن است که آسیب‌های مسیر توسعه صنعت گردشگری دریایی در شش گروه سازمان متولی و یکپارچه سازی تعاریف و استانداردها، قوانین و مقررات، زیرساخت ها، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی و ابعادحاکمیتی قرار می‌گیرند. در عین حال، اظهارات مصاحبه شوندگان بیانگر اهمیت و ضرورت تدوین یک سند جامع علمی برای بخش گردشگری دریایی کشور و ایجاد شورایی متشکل از دستگاه ها و نهادهای مرتبط برای تحقق اهداف توسعه گردشگری دریایی کشور در چشم انداز ۱۴۰۴ است.

Papageorgiou (2016) در مقاله خود به این نتیجه می‌رسد که در سازماندهی و برنامه ریزی فعالیت های گردشگری ساحلی و دریایی، در نظر گرفتن مواردی چون، شرایط محیطی مناسب برای صنعت گردشگری در جهت رفاه، کیفیت دریاها و مناظر ساحلی، سازگاری با اثرات تغییرات آب و هوایی، مقررات و قوانین، امکانات و درجه ایمنی و فرهنگ عمومی‌داری بیشترین اهمیت هستند. Kizielewicz (2012) در مقاله خود بیان می‌کند که در تلاش برای رفع نیازهای جدید مسافران دریایی، لازم است بنادر به مواردی از قبیل، نیاز به ارتقاء دائمی سطح خدمات ارائه شده، انعطاف پذیری ساختار سازمان بنادر، ارتقاء امکانات بندر، فعالیت های تبلیغاتی، پیاده سازی سیستم های اطلاعاتی و معرفی خدمات جدید اهتمام بورزند. این مقاله در جهت

پیمایشی این است که با مقایسه دقیق ویژگی های مختلف موردها، به استنباط علی نائل آید. جامعه آماری این تحقیق، تمامی صاحب نظران حوزه گردشگری و جذب توریست می باشند، که شامل مدیران سازمان اداره کل میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان، سازمان منطقه آزاد اروند، سازمان بنادر و دریانوردی خرمشهر و آبادان و اساتید دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر هستند و تقریباً برابر با ۵۵۰ نفر می باشند. برای تعیین حجم نمونه آماری روش های متفاوتی وجود دارد که در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شده است.

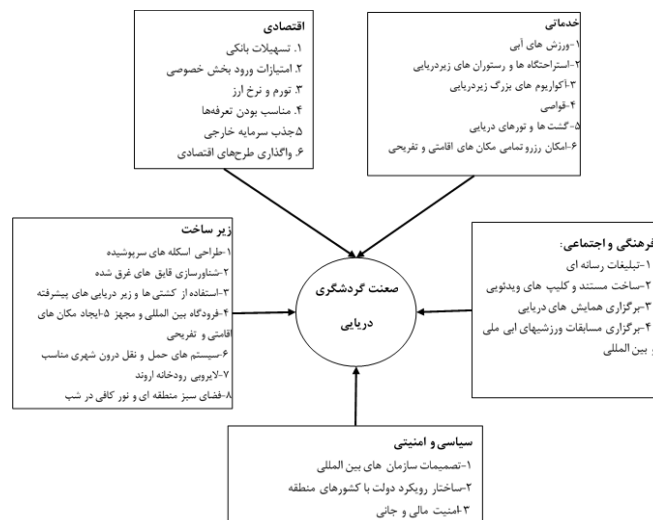
دیگر گردآوری می شوند؛ آسان تر می توان به صورت کمی در آورد و تحلیل کرد. همچنین می توان تعداد انبوهی از افراد را مورد مطالعه قرار داد. در صورتی که پرسشنامه استاندارد شود؛ اختلافات مهم بین دیدگاه های پاسخگویان ممکن است نادیده گرفته شود.

روش پیمایشی یکی از روش های گردآوری، تنظیم و تحلیل داده هاست. از پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و جهت تحلیل آماری از آزمون T و آزمون معادلات ساختاری استفاده می شود. در این روش محقق با بررسی تغییرات متغیر بر حسب موردها و جستجوی ویژگی های دیگری که به طور منظم با آن پیوند دارد، در پی شناخت علل پدیده ها بر می آید. بدین ترتیب هدف تحقیق



شکل ۱- عوامل موثر بر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند

Fig. 1- Factors affecting tourist attraction in Arvand Free Zone



شکل ۲ - عوامل تاثیرگذار بر توسعه صنعت گردشگری دریایی

Fig. 2 - Factors affecting the development of marine tourism industry

۴. نتایج

محاسبه‌ی مقدار آماره آزمون دست می‌زند. این آماره به او خواهد گفت که به ازای هر برآمد ممکن در فضای نمونه ای چه اقدامی بکند؟ پس روش آزمون فضای نمونه ای و مقادیر ممکن آماره آزمون را به دو مجموعه افزایش می‌کند؛ یک ناحیه قبول برای H_0 و یک ناحیه رد برای H_1 .

$Sig \geq 0.5$: ناحیه قبول برای H_0 : متغیر مورد نظر وضعیت مطلوبی ندارد.

$Sig < 0.5$: ناحیه قبول برای H_1 : متغیر مورد نظر وضعیت مطلوبی دارد (جدول ۱ و ۲).

یک فرض آماری، حکم یا حدسی است درباره توزیع یک یا چند متغیر تصادفی. اگر یک فرض آماری توزیع را کاملاً مشخص کند، آن را فرض ساده و در غیر این صورت آن را فرض مرکب می‌گویند. آزمون یک فرض آماری عبارت است از به کار گرفتن مجموعه قواعد صریح، برای آن که تصمیم بگیریم که آیا فرض صفر را بپذیریم یا آن را به نفع فرض مقابل رد کنیم؟ مثلاً فرض کنید؛ آماردانی می‌خواهد فرض صفر ساده ای را در برابر فرض مقابل ساده H_1 آزمون کند. برای انجام یک انتخاب و محاسبه تولید داده های نمونه ای، یک آزمایش ترتیب می‌دهد و سپس به

جدول ۱- آزمون T تک نمونه متغیرها هر دو مدل

Table 1- Single Sample T test of variables of both models

ردیف	متغیر	میانگین	آماره تی	درجه آزادی	sig	انحراف میانگین	پایین ترین	بالا ترین	وضعیت آزمون فرض H_1
۱	عوامل تاریخی، فرهنگی و مذهبی	۳/۱۶۳۳	۵/۲۳۰	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۱۶۳	۰/۱۸/۱۰	۰/۲۲۴۷	تأیید شد
۲	عوامل زیرساختی	۳/۴۴۱۶	۹/۸۰۰	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۴۴۱	۰/۳۵۲۹	۰/۵۳۰۲	تأیید شد
۳	عوامل طبیعی	۳/۳۹۳۹	۷/۹۷۰	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	۰/۲۹۵۹	۰/۴۸۹۸	تأیید شد
۴	متغیرهای سیاسی	۳/۴۷۰۸	۸/۴۳۶	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۴۷۰	۰/۳۶۱۰	۰/۵۸۰۶	تأیید شد
۵	متغیرهای اقتصادی	۳/۳۱۸۲	۶/۶۷۶	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۳۱۸	۰/۲۳۴۴	۰/۴۱۲۰	تأیید شد
۶	خدماتی	۳/۲۴۳۵	۴/۲۶۳	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳	۰/۱۳۱۱	۰/۳۵۵۹	تأیید شد
۷	اقتصادی	۳/۳۳۳۳	۶/۵۳۲	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۳۳۳	۰/۲۳۲۹	۰/۴۳۳۷	تأیید شد
۸	فرهنگی و اجتماعی	۳/۲۴۲۴	۳/۹۸۵	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۲۴۲	۰/۱۲۱۷	۰/۳۶۲۱	تأیید شد
۹	زیرساختی	۳/۱۳۹۶	۲/۸۲۹	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۱۳۹	۰/۰۴۲۵	۰/۲۲۶۷	تأیید شد
۱۰	عوامل تاریخی، فرهنگی و مذهبی	۳/۰۷۴۷	۱/۴۷۰	۲۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۷۴	۰/۱۰۱۸	۰/۱۷۴۶	تأیید شد

جدول ۲- آزمون T تک نمونه متغیرها

Table 2- Single Sample T test of variables

ردیف	متغیر	شاخص ها	آماره تی	درجه آزادی	sig	انحراف میانگین	پایین ترین	بالا ترین	وضعیت آزمون فرض H_1	وضعیت گویه
۱	عوامل	موزه‌ها	۰/۰۰۰	۰/۴۰۳	۰/۲۸	۰/۵۳	۰/۰۹۵	۰/۴۰۳	تأیید شد	مطلوب
۲	عوامل	اماکن مقدسه	۰/۰۰۰	۰/۴۸۱	۰/۳۷	۰/۵۹	۰/۱۰۲	۰/۴۸۱	تأیید شد	مطلوب
۳	تاریخی،	میراث فرهنگی	۰/۰۰۰	۰/۳۶۴	۰/۲۵	۰/۴۸	۰/۲۰۰	۰/۳۶۴	تأیید شد	مطلوب
۴	فرهنگی و مذهبی	فرهنگ مهمان پذیر	۰/۰۰۰	۰/۳۲۵	۰/۲۱	۰/۴۴	۰/۳۱۰	۰/۳۲۵	تأیید شد	مطلوب
۵	زبان و توانایی ارتباط با توریست		۰/۰۰۰	۰/۴۵۵	۰/۳۱	۰/۵۹	۰/۲۱۰	۰/۴۵۵	تأیید شد	مطلوب

۶	باستان شناسی	۰/۰۰۰	۰/۴۶۸	۰/۳۵	۰/۵۹	۰/۲۳۱	۰/۴۶۸	تأیید شد	مطلوب
۷	راه‌های جاده‌های	۰/۰۰۰	۰/۳۳۸	۰/۲۱	۰/۴۷	۰/۰۸۰	۰/۳۳۸	تأیید شد	مطلوب
۸	راه‌های آبی	۰/۰۰۰	۰/۶۲۳	۰/۵۰	۰/۷۵	۰/۰۶۵	۰/۶۲۳	تأیید شد	مطلوب
۹	راه آهن و ایستگاه قطار	۰/۰۰۰	۰/۶۷۵	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۰۳۵	۰/۶۷۵	تأیید شد	مطلوب
۱۰	فرودگاه داخلی	۰/۰۰۲	۰/۲۰۸	۰/۰۸	۰/۳۴	۰/۱۰۲	۰/۲۰۸	تأیید شد	مطلوب
۱۱	مخابرات	۰/۰۱۱	۰/۱۶۹	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۰۱۱	۰/۱۶۹	تأیید شد	مطلوب
۱۲	اینترنت	۰/۰۰۰	۰/۲۲۱	۰/۱۰	۰/۳۴	۰/۱۲۳	۰/۲۲۱	تأیید شد	مطلوب
۱۳	هتل‌های متنوع	۰/۰۰۰	۰/۲۷۳	۰/۱۳	۰/۴۱	۰/۱۲۰	۰/۲۷۳	تأیید شد	مطلوب
۱۴	تاکسی‌های چند زبانه	۰/۰۰۹	۰/۱۸۲	۰/۰۵	۰/۳۲	۰/۱۰۲	۰/۱۸۲	تأیید شد	مطلوب
۱۵	فرودگاه بین‌المللی	۰/۰۰۰	۰/۲۹۹	۰/۱۷	۰/۴۳	۰/۱۳۰	۰/۲۹۹	تأیید شد	مطلوب
۱۶	درصد جنگل‌ها از کل زمین کشور	۰/۰۰۱	۰/۲۲۱	۰/۱۰	۰/۳۵	۰/۱۲۵	۰/۲۲۱	تأیید شد	مطلوب
۱۷	تنوع زیستی	۰/۰۰۱	۰/۲۰۸	۰/۰۸	۰/۳۳	۰/۰۱۲	۰/۲۰۸	تأیید شد	مطلوب
۱۸	پتانسیل در جذاب بودن مقصد	۰/۰۰۰	۰/۳۱۲	۰/۲۰	۰/۴۲	۰/۰۳۶	۰/۳۱۲	تأیید شد	مطلوب
۱۹	مخاطرات طبیعی عوامل دیگر	۰/۰۰۰	۰/۴۸۱	۰/۳۵	۰/۶۱	۰/۱۲۰	۰/۴۸۱	تأیید شد	مطلوب
۲۰	ثبات سیاسی	۰/۰۰۱	۰/۲۲۱	۰/۰۹	۰/۳۶	۰/۱۲۰	۰/۲۲۱	تأیید شد	مطلوب
۲۱	عدم وجود خشونت	۰/۰۰۶	۰/۱۸۲	۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۰۰۶	۰/۱۸۲	تأیید شد	مطلوب
۲۲	بی‌ثباتی سیاسی	۰/۰۰۰	۰/۲۳۴	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۲۰۱	۰/۲۳۴	تأیید شد	مطلوب
۲۳	دموکراسی	۰/۰۰۰	۰/۶۷۵	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۰۰۰	۰/۶۷۵	تأیید شد	مطلوب
۲۴	آزادی اقتصادی	۰/۰۰۰	۰/۲۰۸	۰/۰۸	۰/۳۴	۰/۰۰۲	۰/۲۰۸	تأیید شد	مطلوب
۲۵	شاخص صلح جهانی	۰/۰۰۰	۰/۱۶۹	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۰۱۱	۰/۱۶۹	تأیید شد	مطلوب
۲۶	سطح قیمت‌ها	۰/۰۰۰	۰/۲۲۱	۰/۱۰	۰/۳۴	۰/۱۰	۰/۲۲۱	تأیید شد	مطلوب
۲۷	نرخ تورم	۰/۰۰۰	۰/۶۷۵	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۱۳	۰/۶۷۵	تأیید شد	مطلوب
۲۸	تولید ناخالص داخلی سرانه	۰/۰۰۰	۰/۲۰۸	۰/۰۸	۰/۳۴	۰/۰۵	۰/۲۰۸	تأیید شد	مطلوب
۲۹	رشد سالیانه تولید ناخالص داخلی	۰/۰۰۰	۰/۱۶۹	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۱۷	۰/۱۶۹	تأیید شد	مطلوب
۳۰	شاخص توسعه‌ی انسانی	۰/۰۰۰	۰/۲۲۱	۰/۱۰	۰/۳۴	۰/۱۰	۰/۲۲۱	تأیید شد	مطلوب
۳۱	درجه‌ی توسعه‌یافتگی کشور	۰/۰۰۰	۰/۶۷۵	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۰۸	۰/۶۷۵	تأیید شد	مطلوب
۳۲	حقوق مالکیت	۰/۰۰۰	۰/۲۰۸	۰/۰۸	۰/۳۴	۰/۲۰	۰/۲۰۸	تأیید شد	مطلوب

ساختاری (Structural equation model). هر دو این تحلیل‌ها از طریق نرم افزار لیزرل قابل انجام است.

مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات

از جمله تحلیل‌های همبستگی، تحلیل ماتریس کوواریانس یا ماتریس همبستگی است. با توجه به هدف تحقیق و تحلیل‌هایی که روی این ماتریس صورت می‌گیرد به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود: تحلیل عاملی (Factor Analysis) و مدل معادلات

شاخص کای اسکوتر برای ارزیابی برازش کلی مدل و تعیین میزان شدت اختلاف بین ماتریس های کوواریانس برآورد شده و مشاهده شده تعریف می شود. در واقع برای این شاخص باید مقدار سطح معناداری بیشتر از 0.05 باشد ($p\text{-value} > 0.05$). این شاخص معیابی از جمله وابستگی زیاد به حجم نمونه (با افزایش نمونه برازش مناسب تری نشان می دهد)، وابستگی به نرمال بودن چند متغیره متغیرهای مشاهده شده (در صورت نرمال نبودن، موجب رد مدل های خوب می شود) و تاثیر میزان همبستگی بین متغیرهای مدل بر این شاخص (با افزایش همبستگی متغیرها شاخص کای اسکوتر برازش ضعیف تری نشان می دهد) دارد و همین امر موجب شده محققان شاخص نسبت کای اسکوتر بر درجه آزادی برای ارزیابی برازش خوب یا ضعیف مدل معرفی کنند که به حجم نمونه حساس نباشد.

برخی از محققین مقدار بسیار بالای ۵ را برای این شاخص متناسب دیده اند. برخی مقدار کمتر از ۲ و ۱ تا ۳ را به عنوان بهترین نسبت برای این شاخص در نظر گرفته اند. ضمناً مقدار ۱ نشان دهنده برازش کامل مدل (مدل اشباع شده) می باشد.

نیکویی برازش (GFI: Goodness of Fit Index) و نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index) دو شاخص هستند که به حجم نمونه بستگی ندارند و نسبت واریانس باز تولید شده را به کمک برآورد مقدار کوواریانس مشاهده شده محاسبه می کنند. مقدار نیکویی برازش بیانگر میزان دقت مدل در تکرار ماتریس کوواریانس مشاهده شده است. این معیار به شدت تحت تاثیر تعداد پارامترهای مدل می باشد و با افزایش آن، مقدار نیکویی برازش افزایش می یابد. برای این شاخص مقادیر بالای 0.9 را جهت مناسبیت مدل پیشنهاد کرده اند. بعد از توضیحات فوق به سراغ بررسی مدل های ساختاری هر دو مدل می رویم. براساس توضیحات فوق و به منظور دست یابی و تکمیل یافته های این تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده می گردد.

با توجه به شکل ۳، گویه های برخی از متغیرها به دلیل عدم دارا بود مقدار مناسب حذف شده اند. سایر گویه ها مورد تایید قرار گرفته است. برازش مدل مورد تایید قرار گرفته است، در نتیجه در ادامه به بررسی مدل معادلات ساختاری پرداخته شده است.

همان طور که در شکل ۴ دیده می شود، نتایج حاصل گویایی تأیید تمام فرضیه های مدل مربوط به جذب گردشگری در منطقه آزاد می باشد. عوامل موثر نشان می دهد که متغیرهای طبیعی از سایر متغیرهای تأثیر بیشتری دارد که با مقدار آماری تی، $14/84$ و ضریب تأثیر $0/85$ ، مقدار قابل توجهی دارند. این مقدار از نظر شدت تأثیر مقدار قوی محسوب می شود زیرا بیش از ۷۰ درصد است. از طرف دیگر، متغیر، عوامل سیاسی، با مقدار آماره تی،

ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می کند و یک مدل اندازه گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می کند.

سازه ها یا متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده دو مفهوم اساسی در تحلیل های آماری به ویژه بحث تحلیل عاملی و مدل یابی معادلات ساختاری هستند. متغیرهای پنهان که از آن ها تحت عنوان متغیر مکنون نیز یاد می شود؛ متغیرهایی هستند که به صورت مستقیم قابل مشاهده نیستند. به همین منظور برای سنجش متغیرهای پنهان از سنجها یا گویه های استفاده می کنند که همان سوالات پرسشنامه را تشکیل می دهند. این سنجها متغیرهای مشاهده شده هستند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از 0.3 باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین 0.3 تا 0.6 قابل قبول است و اگر بزرگتر از 0.6 باشد خیلی مطلوب است (Kline, 1994).

بسیاری از محققان از آزمون های برازندگی استفاده می کنند کارل پیرسون در سال ۱۹۰۰ برای سنجش شباهت میان منحنی های تجربی و منحنی های نظری آزمون خی-دو (χ^2) را مطرح کرد. این آزمون نشان می دهد مدل طراحی شده توسط پژوهشگر چقدر براساس داده های واقعی، پشتیبانی می شود. از آنجایی که موضوع برازش مدل مفهومی و شاخص هایی که به بهترین نحو توانایی تفسیر بهتر برازش مدل را داشته باشند بسیار متنوع و پیچیده شده است و محققان با نوعی سردرگمی مواجه هستند. در این پژوهش از پرکاربردترین و مناسب ترین شاخص های برازش مدل استفاده کرده ایم. در ابتدای امر در هر مورد توضیحی مختصر داده شده و دامنه پذیرش آن نیز بیان شده است.

در حالت کلی ۲ نوع شاخص برازش وجود دارد که هر کدام از آنها دارای زیر شاخص هایی هستند. شاخص های اصلی عبارتند از:

الف) شاخص های برازش مطلق

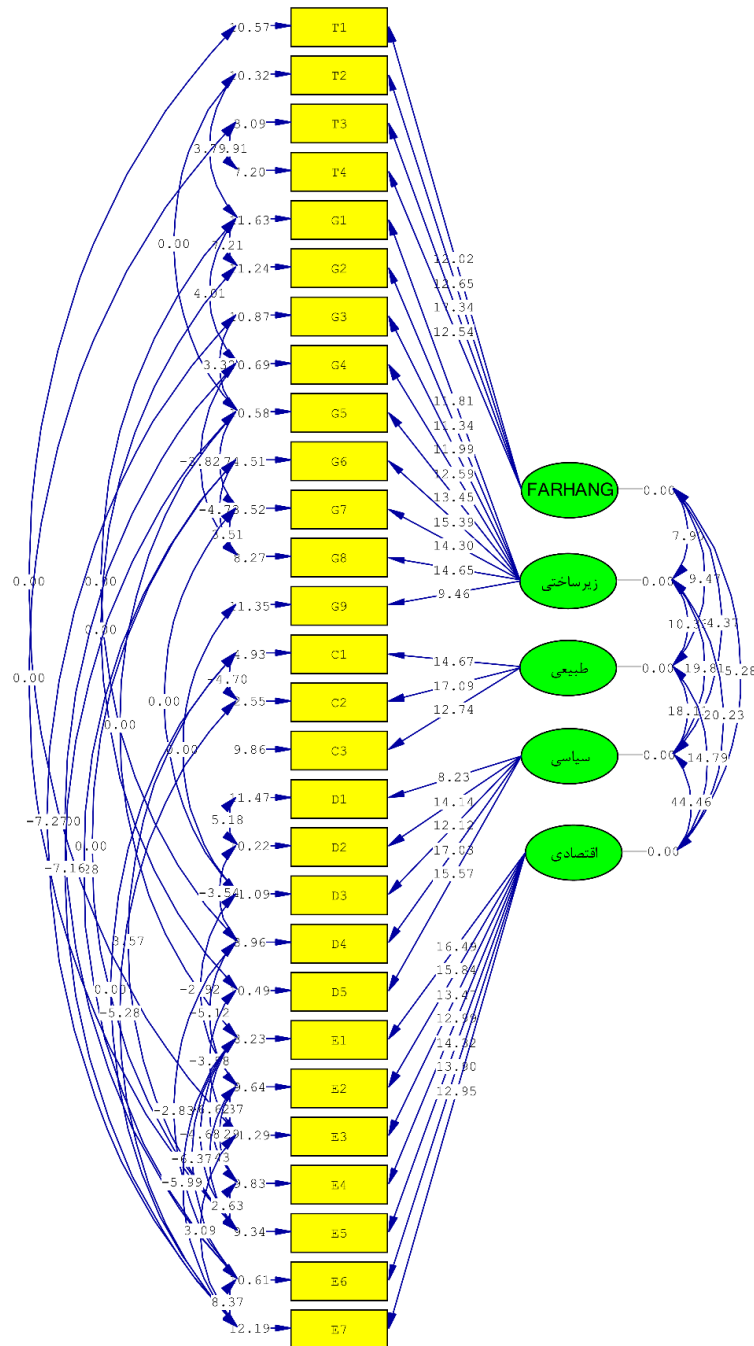
ب) شاخص های برازش مقایسه ای یا نسبی

شاخص های اندازه گیری مطلق از اساسی ترین و اصلی ترین معیارها برای صحت و سقم برازش داده ها بر اساس مدل یا فرضیات پیشنهاد شده هستند که بر مبنای تفاوت میان واریانس ها و کوواریانس های دو مدل مشاهده شده و تدوین شده اندازه گیری می شود. هرچه تعداد پارامترهای مدل بیشتر باشد، شاخص های برازش مطلق بهبود خواهند یافت و به سمت مدل اشباع شده (برازش کامل) نزدیکتر می شود.

۹/۷۱ و ضریب تأثیر ۰/۵۹ و تأثیر شدت متوسط کمترین تأثیر در جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند دارا می باشد.

در اشکال ۵ تا ۷، دیده می شود که گویه های برخی از متغیرها به دلیل عدم دارا بود مقدار مناسب حذف شده اند. سایر گویه ها مورد

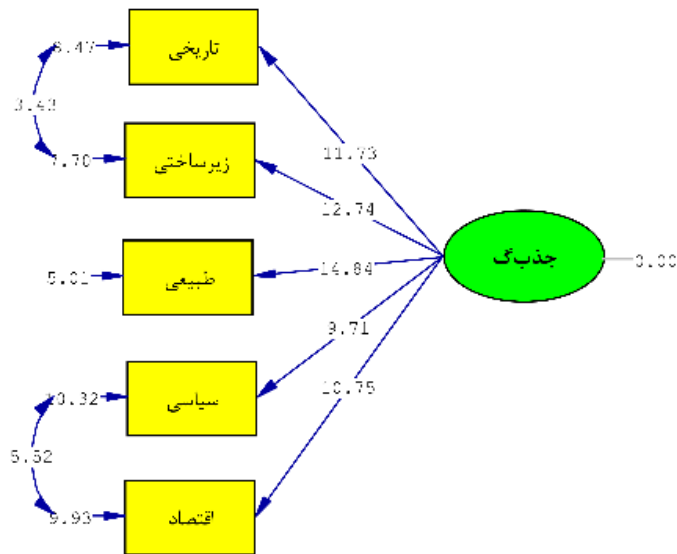
تایید قرار گرفته است. برازش مدل مورد تأیید قرار گرفته است، در نتیجه در ادامه به بررسی مدل معادلات ساختاری پرداخته شده است (شکل ۸).



Chi-Square=1615.43, df=298, P-value=0.00000, RMSEA=0.127

شکل ۳- مدل اندازه گیری دو متغیر نوآوری و عملکرد زنجیره تأمین که نشان دهنده ضرایب معناداری است

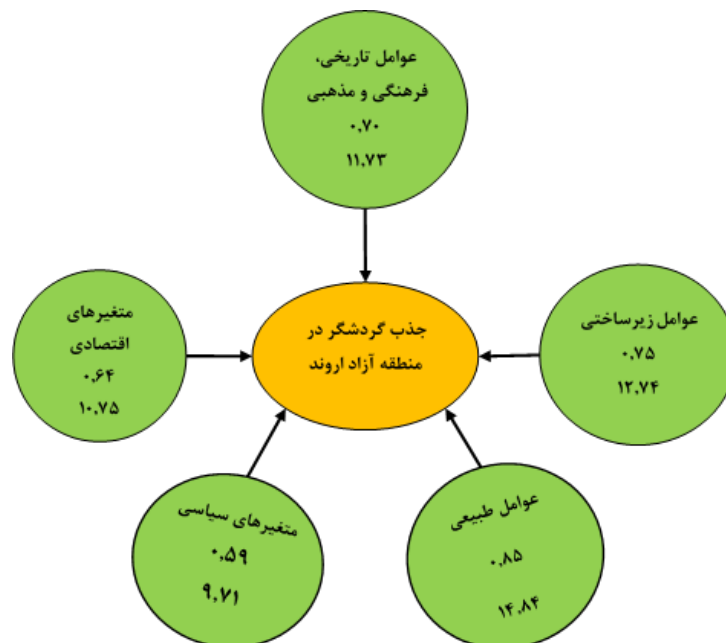
Fig. 3- Measurement model of two variables of innovation and supply chain performance, which shows significant coefficients.



Chi-Square=7.64, df=3, P-value=0.05416, RMSEA=0.075

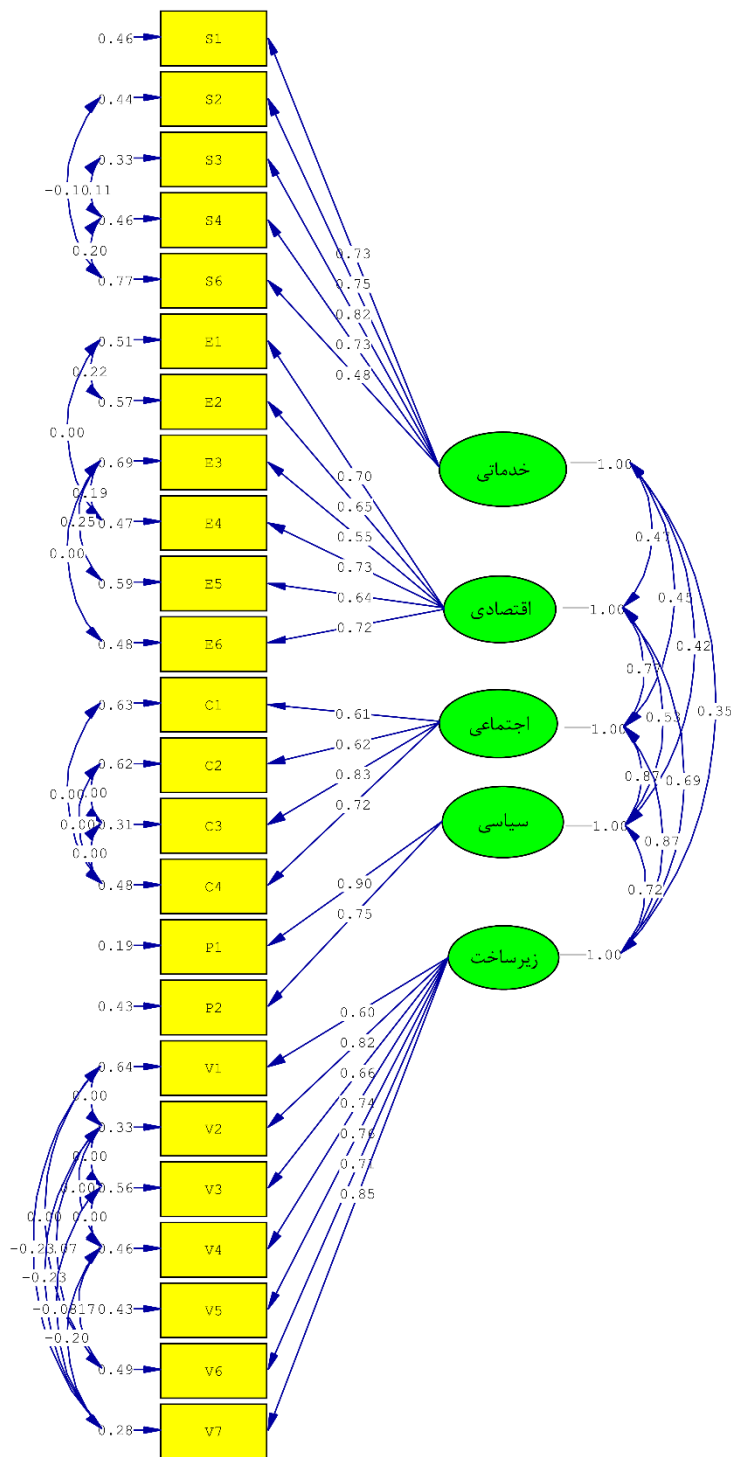
شکل ۴- مدل ساختاری پژوهش که نشان دهنده ضرایب معناداری بین متغیرهاست.

Fig. 4- The structural model of the research that shows the significant coefficients between the variables.



شکل ۵- نتایج نهایی و جمع بندی مدل جذب گردشگری در منطقه آزاد اروند

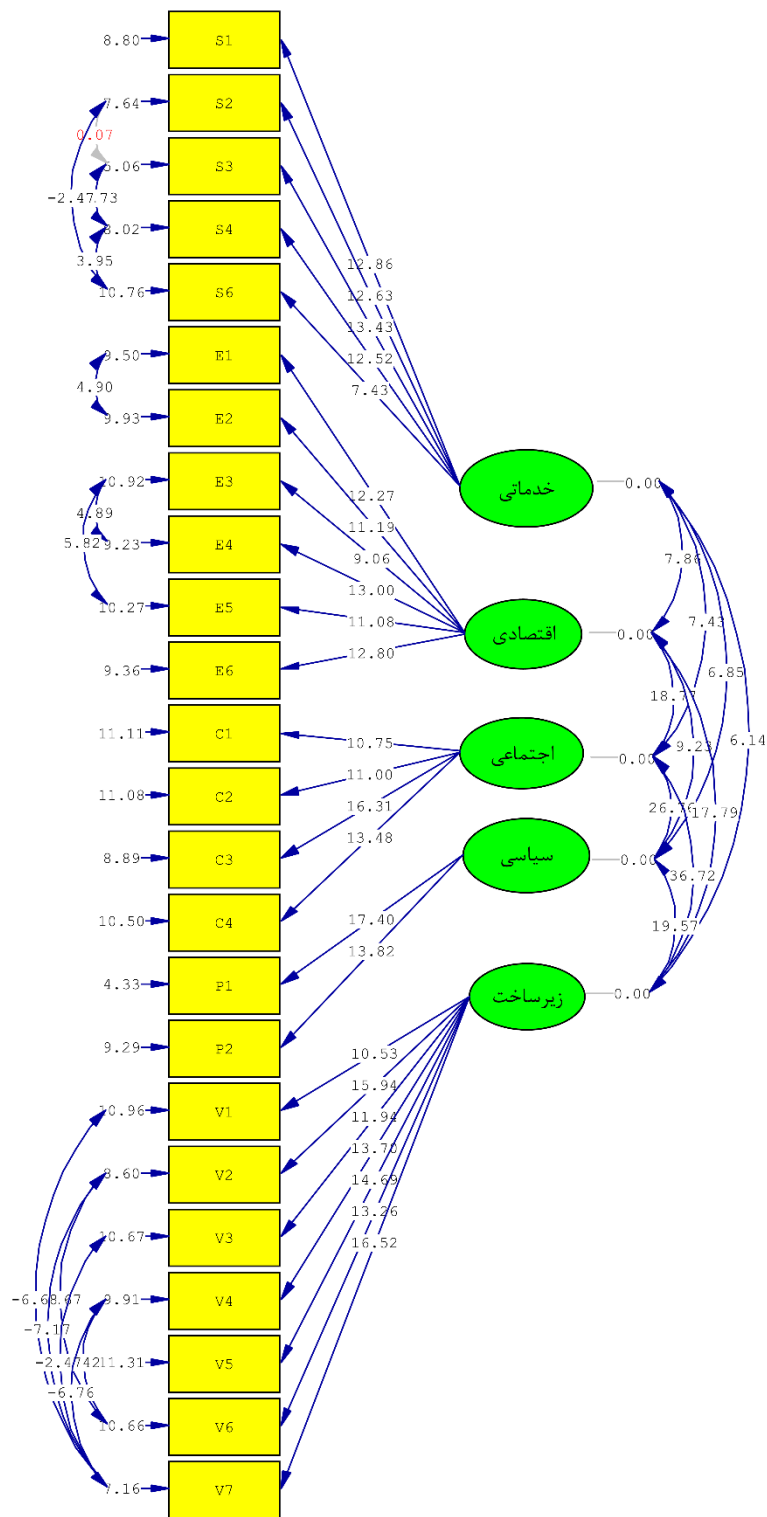
Fig. 5- Final results and summary of tourism attraction model in Arvand Free Zone



Chi-Square=1398.65, df=219, P-value=0.00000, RMSEA=0.140

شکل ۶- مدل اندازه‌گیری دو متغیر نوآوری و عملکرد زنجیره تأمین که نشان دهنده ضرایب اهمیت است

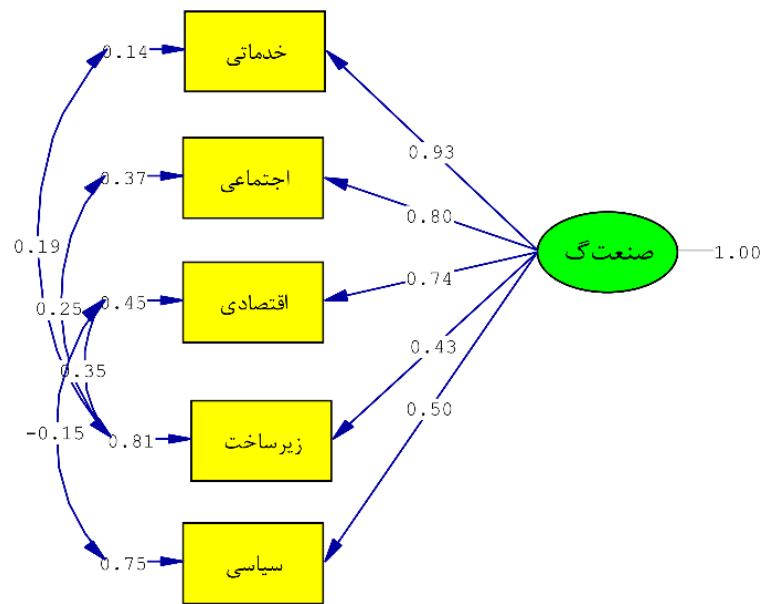
Fig 6- The measurement model of the two variables of innovation and supply chain performance, which shows the importance coefficients



Chi-Square=1398.65, df=219, P-value=0.00000, RMSEA=0.140

شکل ۷- مدل اندازه‌گیری دو متغیر نوآوری و عملکرد زنجیره تأمین که نشان دهنده ضرایب معناداری است

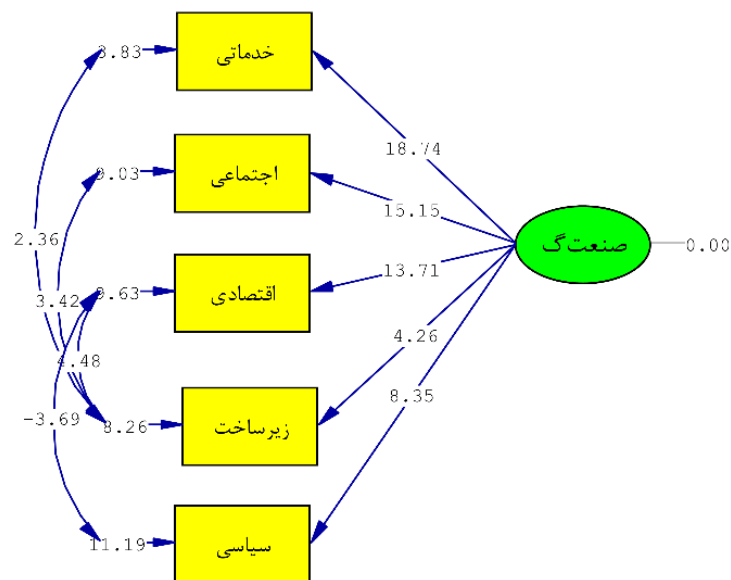
Fig 7: The measurement model of two variables of innovation and supply chain performance, which shows significant coefficients



Chi-Square=1.75, df=1, P-value=0.18537, RMSEA=0.052

شکل ۸- مدل ساختاری پژوهش که نشان دهنده ضرایب اهمیت بین متغیرهاست.

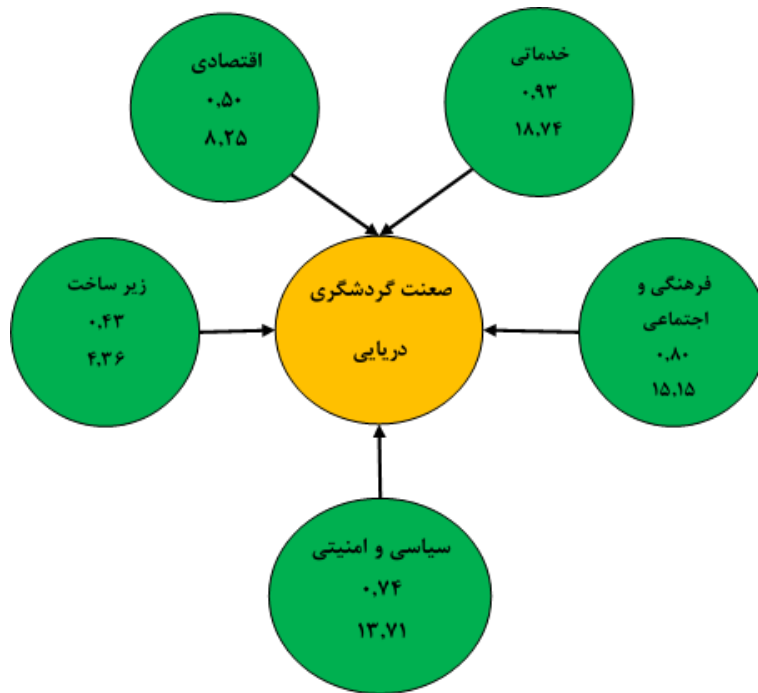
Fig. 8- The structural model of the research that shows the importance coefficients between the variables.



Chi-Square=1.75, df=1, P-value=0.18537, RMSEA=0.052

شکل ۹- مدل ساختاری پژوهش که نشان دهنده ضرایب معناداری بین متغیرهاست.

Fig. 9- The structural model of the research that shows the significant coefficients between the variables.



شکل ۱۰- نتایج نهایی و جمع بندی مدل صنعت گردشگری دریایی

Fig. 10- Final results and summary of marine tourism industry model

فرضیات مدل، در رابطه با توسعه گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند عبارتند از:

فرضیه اول: عوامل زیر ساختی بر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه اول عدد معناداری مسیر بین دو متغیر $4/36$ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر $0/43$ است که نشان می دهد به ازای یک واحد تغییر در عوامل زیر ساختی، متغیر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند $0/43$ واحد و همراستا با آن تغییر می یابد.

فرضیه دوم: عوامل سیاسی و امنیتی بر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند دارد.

در آزمون فرضیه دوم عدد معناداری مسیر بین دو متغیر $13/71$ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر $0/74$ است؛ که نشان می دهد به ازای یک واحد تغییر در عوامل سیاسی و امنیتی، توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند $0/74$ واحد و همراستا با آن تغییر می یابد.

فرضیه سوم: عوامل فرهنگی و اجتماعی بر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند تأثیر دارد.

همان طور که دیده می شود، نتایج حاصل گویایی تأیید تمام فرضیه های مدل مربوط به توسعه صنعت گردشگری می باشد. عوامل موثر نشان می دهد که متغیرهای خدماتی از سایر متغیرهای تأثیر بیشتری دارد که با مقدار آماری $18/74$ و ضریب تأثیر $0/93$ ، مقدار قابل توجهی داراست. این مقدار از نظر شدت تأثیر مقدار قوی محسوب می شود؛ زیرا بیش از 70 درصد است. از طرف دیگر، متغیر، عوامل زیرساخت، با مقدار آماره $4/26$ و ضریب تأثیر $0/43$ و تأثیر شدت متوسط کمترین تأثیر در جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند داراست.

بعد از رتبه بندی و بدست آوردن درصدهای پاسخ دهندگان، به محاسبه وزن اهمیت هریک از متغیرها و پاسخ به آخرین پرسش این مطالعه پرداخته می شود. در این مرحله ابتدا درصدها را از بالاترین رتبه، 100 درصد نوشته و سپس میانگین درصدهای پاسخ دهندگان به ترتیب رتبه آورده می شود این عدد ها را S_j گفته می شود. بعد از این مرحله همه مقادیر مرحله اول را بعلاوه یک می کنم و ضریب هریک از متغیرها محاسبه می کنم. در این مرحله مقدار K_j بدست می آید. مرحله بعد وزن مجدد (recalculated) محاسبه می شود که W_j نامیده می شود. در مرحله آخر وزن نهایی و استاندارد شده تمام متغیرها بدست می آید. به این گونه که وزن مجدد را بر مجموع تمام وزن های مجدد می کنیم. این وزن را با Q_j نشان داده می شود.

فرضیه هشتم: عوامل طبیعی بر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه پنجم عدد معناداری مسیر بین دو متغیر ۱۴/۸۴ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر ۰/۸۵ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در عوامل طبیعی، متغیر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند ۰/۸۵ واحد و همراستا با آن تغییر می‌یابد.

فرضیه نهم: متغیرهای سیاسی بر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه پنجم عدد معناداری مسیر بین دو متغیر ۹/۷۱ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر ۰/۵۹ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در متغیرهای سیاسی، متغیر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند ۰/۵۹ واحد و همراستا با آن تغییر می‌یابد.

فرضیه دهم: متغیرهای اقتصادی بر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه پنجم عدد معناداری مسیر بین دو متغیر ۱۰/۷۵ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر ۰/۶۴ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در متغیرهای اقتصادی، متغیر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند ۰/۶۴ واحد و همراستا با آن تغییر می‌یابد.

۴. بحث و نتیجه گیری

باتوجه به آزمون‌های انجام شده عوامل زیر ساختی، عوامل سیاسی و امنیتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل خدماتی و عوامل اقتصادی بر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند تأثیر دارند و این تأثیر در راستای توسعه صنعت گردشگری دریایی است. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای طبیعی از سایر متغیرها تأثیر بیشتری دارد که با مقدار آماره تی، ۱۴/۸۴ و ضریب تأثیر ۰/۸۵، مقدار قابل توجهی را دارا می‌باشد. این مقدار از نظر شدت تأثیر مقدار قوی محسوب می‌شود زیرا بیش از ۷۰ درصد است. از طرف دیگر، متغیر عوامل سیاسی، با مقدار آماره تی، ۹/۷۱ و ضریب تأثیر ۰/۵۹ و تأثیر شدت متوسط کمترین تأثیر در جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند را دارا می‌باشد. همچنین متغیرهای خدماتی از سایر متغیرهای تأثیر بیشتری دارد که با مقدار آماره تی، ۱۸/۷۴ و ضریب تأثیر، ۰/۹۳، مقدار قابل توجهی را دارا می‌باشد. این مقدار از نظر شدت تأثیر مقدار قوی محسوب می‌شود زیرا بیش از ۷۰ درصد است. از طرف دیگر، متغیر عوامل زیرساخت، با مقدار

در آزمون فرضیه سوم عدد معناداری مسیر بین دو متغیر ۱۵/۱۵ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر ۰/۸۰ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در عوامل فرهنگی و اجتماعی، متغیر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند ۰/۸۰ واحد و همراستا با آن تغییر می‌یابد.

فرضیه چهارم: عوامل خدماتی بر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه چهارم عدد معناداری مسیر بین دو متغیر ۱۸/۷۴ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر ۰/۹۳ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در عوامل خدماتی، متغیر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند ۰/۹۳ واحد و همراستا با آن تغییر می‌یابد.

فرضیه پنجم: عوامل اقتصادی بر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه پنجم عدد معناداری مسیر بین دو متغیر ۸/۲۵ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر ۰/۵۰ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در عوامل اقتصادی، متغیر توسعه صنعت گردشگری دریایی در منطقه آزاد اروند ۰/۵۰ واحد و همراستا با آن تغییر می‌یابد.

فرضیه ششم: عوامل تاریخی، فرهنگی و مذهبی بر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه پنجم عدد معناداری مسیر بین دو متغیر ۱۱/۷۳ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر ۰/۷۰ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در عوامل تاریخی، فرهنگی و مذهبی، متغیر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند ۰/۷۰ واحد و همراستا با آن تغییر می‌یابد.

فرضیه هفتم: عوامل زیرساختی بر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند تأثیر اداری دارد.

در آزمون فرضیه پنجم عدد معناداری مسیر بین دو متغیر ۱۲/۷۴ به دست آمد و این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج حاصل در آزمون معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری دو متغیر ۰/۷۵ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در عوامل زیرساختی، متغیر جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند ۰/۷۵ واحد و همراستا با آن تغییر می‌یابد.

مقاله حاضر برگرفته از طرح تحقیقاتی خارجی تحت عنوان بررسی و شناسایی ظرفیت های توسعه گردشگری ساحلی و دریایی در بنادر منتخب استان خوزستان می باشد. از این رو نویسندگان این مقاله از مدیریت سازمان و بنادر و دریانوردی - تهران به منظور همکاری و حمایت مالی از این فعالیت پژوهشی تشکر و قدردانی می نمایند.

آماره تی، ۴/۲۶ و ضریب تأثیر ۰/۴۳ و تأثیر شدت متوسط کمترین تأثیر در جذب گردشگر در منطقه آزاد اروند را دارا می باشد.

۵. سپاسگزاری

References:

- Akrami, H., R. and Hosseiani, N., 2015. Pathology of maritime tourism in Iran and development strategies on the 1400 Vision. *In International Conference on Development with a Focus on Agriculture, Environment and Tourism. Tabriz, Iran.* Available at: <https://civilica.com/doc/468775/> (In Persian).
- Blanke, J. and Chiesa, T., 2013. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. *The World Economic Forum. Geneva.* Available at: www.weforum.org/ttcr.
- Farzin, M. and Naad Ali Pour, Z., 2011. Identification of factors contributing to the competitive advantage of tourism destinations of Iran (Case study: Chabahar). *Tourism Management Studies*, 5(14), pp.40-67. (In Persian). DOI: 210/001.1.23223294.1389.5.14.2.4.
- Farzin, M. and Naad ali pour, Z., 2011. Identification of Factors contributing to the Competitive Advantage of Tourism Destinations of Iran (Case Study: Chabahar). *Tourism Management Studies*, 5(14), pp. 40-67. Dor: 210/001.1.23223294.1389.5.14.2.4. (In Persian)
- Hall, C.M., 2001. Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?. *Ocean & coastal management*, 44(9-10), pp. 601 - 618. [https://doi.org/110/016/S0964-5691\(01\)00071-0](https://doi.org/110/016/S0964-5691(01)00071-0).
- Kizielewicz, J., 2012. Theoretical considerations on understanding of the phenomenon of maritime tourism in Poland and the world. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Szczecinie*, (31 (103), pp.108-116.
- Kline, P., 1994. *Easy Guide to Factor Analysis*. Translated from English to Persian by A. Minaei. And S.J. Sadrosadat. Tehran: Samt Publication. (In Persian).
- Menoret, P., 2014. The Superlative City: Dubai and the Urban Condition in the Early Twenty-First Century. Available at: <https://www.jstor.org/stable/43698188>.
- Mossavi Nezhad, F. and Zareh, H., 2017. Identification and ranking of factors affecting maritime tourism in Imam Khomeini port using TOPSIS technique. *In International Conference on New Research in Management, Economics, and Capacity of Tourism Industry in Development, Mashhad, Shandiz Institute of Higher Education.* Available at: <https://civilica.com/doc/699449/> (In Persian).
- O'sullivan, A., Sheffrin, S.M. and Swan, K., 2003. *Economics: Principles in action* Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 157.
- Papageorgiou, M., 2016. Coastal and marine tourism: A challenging factor in Marine Spatial Planning. *Ocean & coastal management*, 129, pp. 44-48. <https://doi.org/110/016/j.ocecoaman.2016.05.006>
- Parvazi, M., 2010. Optimal environmental solutions in coastal tourism and its sustainable development. *In the Sixth National Conference on Cultural Tourism. Fars, Tehran, Center for Scientific and Cultural Tourism of Iranian Students, Iran.* Available at: <https://civilica.com/doc/115900/>. (In Persian).
- Pillay, M. and Rogerson, C.M., 2013. Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, 36, pp.49-58. <https://doi.org/110/016/j.apgeog.2012.06.005>
- Yahya pour, Y. and Morteza pour, M., 2015a. Internet marketing and its application in maritime tourism. *In International Conference on Development with a Focus on Agriculture, Environment and Tourism. Tabriz, Iran.* Available at: <https://civilica.com/doc/468755/>. (In Persian).
- Yahya pour, Y. and Morteza pour, M., 2015b. Development of maritime tourism industry using marketing strategy. *In International Conference on Development with a Focus on Agriculture, Environment and Tourism. Tabriz, Iran.* Available at: <https://civilica.com/doc/468756/>. (In Persian).