

## تحلیلی بر ضرورت شکل‌گیری گردشگری دریائی و اهمیت آموزش آن در استان مازندران، مطالعه موردی: بندر نوشهر

لیلا حبیبی<sup>۱</sup>، رضا موسوی میرکلا<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر در صدد است تا به بررسی ضرورت‌های شکل‌گیری گردشگری دریایی در شهر بندری نوشهر بپردازد. هدف از پژوهش نیز شناسایی تمام ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و آسیب‌های ناشی از گردشگری دریایی در نوشهر می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی می‌باشد. از نظر ماهیت و روش می‌توان آن را جزء تحقیقات توصیفی-تحلیلی به حساب آورد. برای جمع‌آوری اطلاعات هم از روش اسنادی و کتابخانه‌ای برای آشنایی با دیدگاه‌ها، نظریات مرتبط و هم گردآوری ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده گردید و هم برای آشنایی با محدوده مورد مطالعه روش پیمایشی از نوع مشاهده و پرسشگری انتخاب گردید. بعد از گردآوری داده‌ها و انتخاب داده‌های مربوط به مدل SWOT از تعدادی از نخبگان و مسئولان مربوط به گردشگری شهری در ارتباط با نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت‌ها پرسشگری به عمل آمد. در مدل SWOT پس از مشخص کردن عوامل درونی، بیرونی و تعیین ارزش هر عامل، راهبردها و استراتژی‌های مرتبط با هر بخش تعیین گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که استراتژی‌های نوشهر به استراتژی‌های رقابتی نزدیک می‌باشد و این نشان‌دهنده پتانسیل بسیار بالای نوشهر در شکل‌گیری و تقویت گردشگری دریایی در منطقه می‌باشد و می‌توان با برنامه‌ریزی بندر نوشهر را به یکی از قطب‌های گردشگری ایران تبدیل نمود.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، گردشگری دریائی، گردشگری ساحلی، بنادر گردشگری

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۰۵/۲۱

۱- استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول: l.habibi@umz.ac.ir)

۲- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشکده میراث فرهنگی دانشگاه مازندران

## مقدمه

گردشگری دریایی به عنوان یکی از زیربخش‌های صنعت گردشگری محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر با سرعت فزاینده‌ای در دنیا در حال رشد است. مهمترین محصولات گردشگری دریایی ورزش‌های دریایی است که شامل قایق‌رانی، ماهی‌گیری، غواصی، غواصی به کمک لوله و ماسک، موج سواری، قایق‌رانی با قایق بادی، موج سواری با تخته و بادبان، بلند شدن در هوا با چتر به کمک قایق موتوری، اسکی روی آب، ورزش با کانو، قایق‌رانی با کایاک، جت اسکی و قایق جت سواری می‌باشد. علاوه بر این گشت‌های دریایی با هدف بازدید از جزایر و شگفتی‌های آن‌ها، سفر به سرزمین‌های مجاور با کشتی نیز در زمره فعالیت‌های این نوع از گردشگری قرار می‌گیرد. گردشگری دریایی برای رونق نیازمند ویژگی‌هایی است که هر پهنه آبی واجد آنها نیست.

جابه‌جایی گردشگر به وسیله کشتی‌های مسافرتی کروزر در سال ۲۰۱۰ بالغ بر ۱۵ میلیون نفر اعلام شده که پیش‌بینی می‌شود این روند در سال‌های آتی افزایشی محسوس داشته باشد. این رغبت باعث شده تا اکثر کشورهای جهان در قاره‌های مختلف به راه‌اندازی امکانات مرتبط با صنعت گردشگری دریایی روی آورند که از جمله می‌توان به سنگاپور اشاره کرد که در سال جاری درصدد ۲ برابر کردن ظرفیت ناوگان دریایی خود است. آمارهای کنونی نشان می‌دهند که در سال ۲۰۱۰ شمار کشتی‌های اضافه شده به ناوگان دریایی جهان ۱۲ فروند بوده که هریک با ظرفیت ۵ هزار و ۳۰۰ نفر گردشگران را در نقاط مختلف جهان جابه‌جا می‌کردند. (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2010).

ایران با وجود داشتن سواحل طولانی در شمال و جنوب؛ در زمینه جابه‌جایی مسافر از طریق دریا به طور کلی و در جابه‌جایی مسافر با انگیزه گردشگری به طور خاص نسبت به کشورهای اطراف در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد. در حال حاضر در کشور چند شرکت کشتیرانی اقدام به جابجایی مسافر با انگیزه‌های مختلف کرده که عملکرد محدودی دارند. اولین کشتی مسافرتی با هدف گردشگری در ایران در بندر انزلی بهره‌برداری شد. این کشتی در سال ۱۹۷۱ در ژاپن ساخته شده و دارای ۵ طبقه، ۷۴ متر طول، ۱۲ متر عرض، ۲۰ متر ارتفاع و ۲۶ کابین درجه یک با گنجایش حدود ۲۵۰ مسافر است. کشتی مسافری میرزا کوچک‌خان در گذشته از انزلی به باکو مسافر جابه‌جا می‌کرد که بنا به دلایلی در سال ۱۳۷۱ از بندر انزلی به ساحل مازندران برده شد و در آن منطقه در امور آموزشی یکی از نهادها مورد استفاده قرار گرفت. این کشتی به امکاناتی چون سالن همایش، کافی شاپ، رستوران، لابی و دیگر تسهیلات گردشگری و رفاهی مجهز بوده است، که در حال حاضر در انزلی نگهداری می‌شود و استفاده‌ی مسافرتی از آن نمی‌شود (موسسه بین‌المللی مطالعات دریای خزر، ۱۳۹۵). با توجه به پتانسیل‌های ذکر شده در ایران از منظر گردشگری دریایی هنوز به مرحله استفاده شایسته از این پتانسیل‌ها نائل نشده و ضرورت پژوهش در این زمینه را بیش از پیش آشکار می‌سازد. استان مازندران و از جمله شهر نوشهر با دارا بودن ویژگی‌های دریایی و ساحلی منحصر به فرد پتانسیل‌های بسیار زیادی برای توسعه و رونق این نوع از گردشگری دارد. به عبارتی دیگر، نوشهر به عنوان یکی از شهرهای ساحلی ایران دارای پتانسیل‌های محیطی بالایی است که به نظر می‌رسد از میان این پتانسیل‌های محیطی، گردشگری دریایی جایگاه ویژه‌ای دارد. شناخت این پتانسیل‌ها می‌تواند در جهت اجرایی کردن راه‌های جایگزین توسعه این شهر، موثر واقع گردد.

## ادبیات و پیشینه تحقیق

در سال ۲۰۰۵ بازار گردشگری دریایی بیش از ۱۰ درصد کل پول‌های خرج شده در گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (Diakomihalis, 2007). در اروپا گردشگری دریایی و ساحلی در حال تبدیل شدن به بزرگترین فعالیت دریایی است که با حدود ۳/۲ میلیون نفر شاغل و بیش از یک سوم اقتصاد دریایی اروپا در حال رشد می‌باشد و از طرف دیگر اقامت بیش از ۴ شب از ۹ شب در امکانات اقامتی کشورهای اتحادیه اروپا مختص شهرهای ساحلی است. همچنین گردشگری با کشتی کروزر در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۳۰ هزار نفر را به اشتغال گمارده و به صورت مستقیم ۱۵/۵ میلیارد یورو نرخ فروش داشته است (Honey and Krantz, 2007).

مجموعه فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی را که در محیط‌های دریایی دور از ساحل توسط گردشگران انجام می‌شود گردشگری دریایی می‌گویند. این نوع گردشگری از نظر ماهیت از گردشگری ساحلی متفاوت بوده 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 آموزش‌های ویژه‌ای نیاز دارد و با خطرات بیشتری نیز همراه است. فعالیت‌های تفریحی آبی مانند غواصی، سفرهای دریایی، اسکی روی آب، جت‌اسکی، آکواریوم دریایی، ماهی‌گیری در آب‌های عمیق از مهم‌ترین جذابیت‌های گردشگری دریایی هستند و فعالیت‌های مربوط به شنا در سواحل و حمام آفتاب گرفتن، ورزش‌ها و سرگرمی‌هایی که در محدوده ساحل انجام می‌شود گردشگری ساحلی نامیده می‌شوند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۵، ص. ۳).

مهمترین محصولات گردشگری دریایی ورزش‌های دریایی است که شامل قایقرانی، ماهی‌گیری، غواصی، غواصی به کمک لوله و ماسک، موج‌سواری، قایق‌رانی با قایق بادی، موج‌سواری با تخته و بادبان، بلند شدن در هوا با چتر به کمک قایق موتوری، اسکی روی آب، ورزش با کانو، قایقرانی با کایاک، جت اسکی و قایق جت سواری می‌باشد. هر نوع از گردشگری دریایی، گردشگران و افراد مختلفی با سطوح متفاوتی از مهارت و تجربه را جذب می‌کنند (Jenning, 2003, p. 153).

در سال‌های متوالی کشورهایی مانند فرانسه، اسپانیا و یونان در اروپا سهم درخور توجهی در جذب گردشگران داشتند و در سال‌های اخیر مراکز جدیدی در حاشیه مدیترانه در حال رشد سریع و روزافزون هستند. کشورهایی مانند مراکش، تونس، الجزایر و مصر نیز جزو ۲۰ کشور مقصد جهان در صنعت گردشگری قلمداد می‌شوند. همچنین مقصدهای نوظهور مانند کشورهای جنوب‌شرقی آسیا به خصوص کشورهای تایلند، مالزی، اندونزی، سنگاپور، هنگ‌کنگ و ژاپن به عنوان موتور محرکه رشد جهانگردی جهان شناخته شده‌اند. مهم‌ترین جذابیت کشورهای ذکر شده سواحل زیبا و منابع دریایی آن‌هاست. گشت‌های دریایی در تایلند، مالزی، مالدیو و سایر کشورهای آسیای جنوب شرقی نیز به خوبی توسعه یافته است. مالزی برای ایجاد گردشگری پایدار در این کشور پارک‌های دریایی را در جزایر خود گسترش داده است و کشور اندونزی نیز با استفاده از شیوه‌های سنتی و مدرن گردشگری دریایی را روز به روز توسعه می‌دهد. حوزه دریایی کارائیب در آمریکای مرکزی نیز به دلیل داشتن شرایط آب و هوایی مساعد و جذابیت‌های دریا یکی از مقصد های مهم جهان است که گردشگران آمریکایی و اروپایی را به سمت خود جذب می‌کند و خطوط کشتیرانی و تفریحی این منطقه یکی از زیباترین خطوط کشتیرانی می‌باشد. استرالیا نیز بدلیل تنوع زیست دریایی و داشتن نهنگ به عنوان یک مقصد دریایی در جهان مطرح است و سالانه هزاران نفر جذب این سرزمین می‌شوند. همچنین شکل جدیدی از گردشگری دریایی که امروزه طرفدار زیادی پیدا کرده است پرواز بر فراز دریاها است که امروزه کشورهای مختلف جهان با رقابتی شدید در صدد گرفتن بازارهای جدید و گسترده تری هستند و گردشگری دریایی نیز با توجه به ایجاد امکانات در کشورهایی که مرز آبی دارند به جایگاه واقعی خویش دست می‌یابد و بسیاری از کشورها زیر ساخت لازم را برای ورود گردشگران دریایی آماده کرده‌اند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۵: ۴).

در آثار مربوط به گردشگری دریایی دیدگاه‌های مختلفی در ارتباط با انواع فعالیت‌های گردشگرانه در این حوزه و آثار این نوع از گردشگری در مقاصد مورد نظر وجود دارد که سعی می‌شود به آنها اشاره گردد. فعالیت‌های فراغتی عمومی و نه اختصاصی که در ساحل و دریا می‌توان انجام داد:

- ۱- پیاده‌روی در امتداد خطوط ساحلی و آبی
- ۲- فعالیت‌های شنا و ساحل
- ۳- رانندگی در امتداد ساحل و تماشای دریا
- ۴- دیدن جزایر دریایی با سفرهای کوتاه با قایق
- ۵- مسافرت با کشتی‌های کوچک و بزرگ به عنوان مسافر یا بازدید کننده های محلی

۶- مراجعه به مراکز دیدنی (مانند آکواریوم، موزه، میراث تاریخی و فرهنگی)

۷- جشنواره‌ها و رویدادهای دریا محور

۸- سفر با هدف درمانی

فعالیت‌های مختص گردشگری دریایی و ساحلی که خود به دو دسته ورزشی با استفاده از وسایل موتوری و بدون وسایل نقلیه غیر موتوری تقسیم می‌شود:

فعالیت‌های مبتنی بر وسایل موتوری: سفرهای با قایق موتوری که می‌تواند شامل قایق‌های سریع و ماجراجویانه، قایق‌های سبک بادی انعطاف پذیر یا RIB (rigid-inflatable boat)، قایق‌هایی که دسترسی به طبیعت وحشی آب و زیر آب را تسهیل می‌کند که می‌تواند شامل قایق‌های غواصی زیر آب و ماهی‌گیری دریا، اسکی روی آب با استفاده از قایق، جت اسکی باشد.

فعالیت‌های مبتنی بر وسایل غیر موتوری می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

قایق غیرموتوری که شامل قایق‌رانی بادبانی، کایاک یا پاروی دوکفه، کنو، موج سواری، غواصی و غیره می‌باشد North (West Region Cross Border Group, 2007:18).

در مورد اثرات مربوط به گردشگری دریایی نیز پژوهش‌های زیادی شده است. در این راستا این اثرات هم در قالب تأثیرات مثبت و منفی مورد مطالعه قرار گرفته است. به عنوان مثال اپانگورگیو<sup>۱</sup> (Papageorgiou, 2016, 44) به این مورد اشاره دارد که فضای دریایی و ساحلی بستر در حال رشدی برای بسیاری از فعالیت‌های انسانی و شکل‌گیری تسهیلات مرتبط با گردشگری دریایی و ساحلی شده است. به عنوان یکی از مهمترین بخشهای اقتصادی، رشد صنعت گردشگری ساحلی و دریایی موجب خوانش مناقشه‌انگیزی از طبیعت در راستای اثرات منفی گردشگری شده است. در این راستا برنامه ریزی فضایی دریایی (MSP) اهمیت زیادی در سازماندهی و برنامه ریزی فعالیت‌های گردشگرانه مبتنی بر دریا و ساحل داشته و سعی در این اطمینان سازی است که (۱) شرایط مناسب محیط برای بخش گردشگری در ساحل و دریای مورد نظر وجود دارد یا خیر. (۲) کیفیت فضای دریایی و چشم‌اندازهای ساحلی و سایر منابع مهم برای گردشگری (۳) سازگاری با اثرات تغییرات آب و هوایی (۴) قوانین و مقررات فضایی به گونه‌ای که صرفاً فضای ساحلی و دریا توسط گردشگری چیره و احاطه شود. (۵) سهم عادلانه فعالیت‌های انسانی در مناطق ساحلی به گونه‌ای که موجب جلوگیری از بروز تناقضات و شکل‌گیری همکاری‌های میان بخشی گردد.

از بعد فضایی کاربردهای دریا با توجه به فاکتورهای زیر می‌تواند متفاوت باشد: (۱) موقعیت عمودی آنها (زندگی در اعماق دریا، آرگانسیم‌های موجود در دریا)، موقعیت‌های فضایی (کوچک و بزرگ و متوسط) و مقیاس زمانی آنها (کوتاه، متوسط، بلند و دائمی). با توجه به نوع فعالیت‌هایی مانند قایق رانی، اسکوبا دایوینگ<sup>۲</sup>، تماشای والها، گردشگری دریایی و ساحلی ممکن است در ابعاد زمانی و فضایی متغیر باشند به طوری که بعضی از فعالیت‌ها فقط در تابستان شکل گرفته و بعضی از آنها تمام فصول سال را در بر می‌گیرد و یا ممکن است در سطح عمودی از سطح دریا تا اعماق و بستر دریا را شامل شود. همچنین فعالیت‌ها می‌تواند در مکان از خط ساحل گرفته تا پیشروی زیاد در دریا را شامل گردد. همچنین از لحاظ حساسیت محیطی می‌تواند از شکل اکوتوریسمی تا شکل انبوه را با توجه به نوع تسهیلات و تعداد و نوع توریست‌هایی که درگیر آن منطقه می‌شوند، متفاوت باشد (Gramolini et al, 2013).

در استرالیا گردشگری مبتنی بر تماشای لاک‌پشت‌های دریایی و وال‌ها اگر چه فصلی می‌باشد اما نقش مهمی در اقتصاد محلی ایفا می‌کند. نتایج بررسی‌هایشان دهنده‌ی اثرات اقتصادی حضور گردشگر در مناطقی مانند Mon Repos و Harry Bay برای تماشای لاک‌پشت‌ها و وال‌ها می‌باشد. با پرسشگری از این مناطق درصد بالایی از افراد در این مناطق ادعان نموده‌اند که اگر لاک‌پشت و وال در این مناطق وجود نمی‌داشت، به این مناطق سفر نمی‌کردند. لذا وجود این منابع دریایی منجر به گذران زمان در این مناطق و اثرات اقتصادی شده است (Wilson & Tisdell, 2003:53).

1- Papageorgiou

2- Scuba- diving

طرف دیگر اهمیت مقوله گردشگری از نظر آموزش به دلیل اهمیت آثاری که گردشگری مخصوصاً از نوع دریایی بر محیط‌زیست دارد، بیش از پیش در آثار مربوط به گردشگری و توسعه پایدار مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال (حیدری‌چیان و همکاران، ۱۳۹۱) اشاره دارند که با وجود مورد پذیرش قرار گرفتن پارادایم گردشگری پایدار و صدور بیانیه‌ها و به امضا رسیدن توافقنامه‌های متعدد در سال‌های اخیر، در حوزه‌ی توسعه‌ی گردشگری پایدار فاصله زیادی میان حرف و عمل وجود دارد که این شکاف از طریق شیوه‌های رسمی و غیررسمی آموزش و تغییر جهت‌گیری نظام آموزش عالی گردشگری رفع می‌گردد. برخلاف فضای ذهنی متولیان امور گردشگری و ادبیات حاکم بر فعالان صنفی- سنتی در جهان سوم، آموزش نیروی انسانی در زمینه‌ی فعالیت‌های گردشگری و توسعه‌ی آموزش آن در سطوح آموزش عالی و دانشگاه‌ها، از مهمترین پیش‌شرط‌های اولیه برای توسعه‌ی پایدار محسوب می‌شود آموزش عالی به دلیل ضریب تاثیر بسیار بالایی که دارد، دارای توانایی لازم برای آغاز حرکتی اساسی به سمت توسعه پایدار می‌باشد (بارل و چاز، ۲۰۰۴).

کمائی زاده و رضائی (۱۳۹۴) توریسم دریایی و جایگاه آن را در ایران و به صورت موردی در منطقه خلیج فارس مورد بررسی قرار داده اند. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن است که منطقه خلیج فارس نسبت به سایر مناطق آبی کشور از پتانسیل‌های بالاتری جهت ارتقاء گردشگری دریایی برخوردار است و از سوی دیگر، گردشگری دریایی حلقه مفقوده صنعت گردشگری است. همچنین توریسم دریایی در مقایسه با انواع دیگر گردشگری در کشور ما و همچنین در سواحل خلیج فارس رشد چندانی نداشته و به دلیل نیاز به ایجاد زیرساخت‌ها و امکانات بیشتر و همچنین ناشناخته بودن آن برای مردم و مسئولین نادیده گرفته شده است در حالی که برخی کشورهای حاشیه خلیج فارس در این زمینه از ایران سبقت گرفته‌اند. در این پژوهش از ره‌یافت تلفیقی SWOT- ANP جهت تعیین مناسب‌ترین استراتژی برای توسعه توریسم دریایی جزیره کیش استفاده گردید. بر اساس نتایج این تحقیق، مناسب‌ترین استراتژی برای توسعه گردشگری دریایی جزیره کیش، استراتژی (WO) بهره‌مندی از توان سیاسی و مدیریتی جهت هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری دریایی، توسعه حمل و نقل دریایی جهت کسب درآمد ارزی و استفاده از توان سرمایه گذاری جهت تأمین امکانات رفاهی مناسب برای گردشگران ۴ می‌باشد.

قدمی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان سند استراتژیک و اجرایی توسعه گردشگری نوشهر (۱۳۹۵-۱۴۰۵) به بررسی ظرفیت‌های و قابلیت‌های نوشهر بر اساس پتانسیل‌های مختلف با توجه به اسناد بالادستی و سایر منابع پرداخته و گردشگری دریایی را به عنوان یکی از سناریوهای توسعه نوشهر در بخش گردشگر لازم می‌بیند. از جمله‌ی آن‌ها استقرار کشتی‌های گردشگری کروز و مسافری از نوشهر به بندر ایرانی دریای خزر، ارائه مشوق ایجاد آژانس مسافری دریایی، احداث هتل و سوئیت‌دریایی شناور، احداث رستوران دریایی شناور، احداث اسکله گردشگری دریایی و ترمینال مسافری در بندر نوشهر جهت تردد بین بندر خزر و غیره از اقدامات پیشنهادی برای رونق گردشگری دریایی نوشهر می باشد چرا که نوشهر به دلیل استقرار بندر و تاسیسات مربوطه بالاترین پتانسیل را در جهت توسعه گردشگری دریایی نسبت به حوزه های رقیب خود در استان مازندران دارا است. احداث اسکله گردشگری در ضلع شرقی بندر و استفاده از سالن فعلی موزه بندر، به عنوان ترمینال مسافری و سامانه مرزی جهت تردد مسافران داخلی و خارجی، از جمله پیشنهادات این طرح است.

مقمانی نسب (۱۳۹۱) گسترش اسکله‌هایی گردشگری در جزیره کیش را یکی از عوامل تخریب سواحل مرجانی می‌داند. همچنین وی ساخت هتل‌ها و مراکز تفریحی جدید را عامل افزایش فاضلاب و در نتیجه تخریب گیاهان دریایی و کاهش اکسیژن و تنوع جانوری، در این منطقه می‌بیند. نتایج تحقیق وی راهکارهای مناسب جهت مقابله با شرایط موجود را تدوین مقررات زیست‌محیطی محلی، کاهش ساخت‌وساز اسکله‌های تفریحی، جلوگیری از پیشروی فعالیت‌های عمرانی در سواحل و کرانه‌های آن، عقب نشینی ساخت و سازهای غیر اصولی در سواحل، مجهز شدن جزیره به شبکه فاضلاب پیشنهاد ساخت مراکز گردشگری در سواحل مطلوب و گسترش گردشگری پایدار با استفاده از مؤلفه‌های گردشگری سبز (اکوتوریسم) پیشنهاد می‌کند.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی بوده و نتایج آن قابل استفاده برای سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری می‌باشند. از نظر ماهیت و روش می‌توان آن را جزء تحقیقات توصیفی-تحلیلی به حساب آورد. برای جمع‌آوری اطلاعات هم از روش اسنادی و کتابخانه‌ای برای آشنایی با دیدگاه‌ها و نظریات مرتبط و هم گردآوری ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده گردید و هم برای آشنایی با محدوده مورد مطالعه روش پیمایشی از نوع مشاهده انتخاب گردید. بعد از گردآوری داده‌ها و انتخاب داده‌های مربوط به مدل SWOT از تعدادی از نخبگان و مسئولان مربوط به گردشگری شهری در ارتباط با نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت‌ها پرسشگری به عمل آمد. در مدل SWOT پس از مشخص کردن عوامل درونی، بیرونی و تعیین ارزش هر عامل، راهبردها و استراتژی‌های مرتبط با هر بخش تعیین می‌شود.

راهبردهای تعیین شده در چهار بخش جداگانه صورت گرفته و به صورت ترکیبی از عوامل درونی و بیرونی می‌باشد. به این ترتیب که یک‌بار راهبردها ترکیبی از نقاط قوت و فرصت‌ها می‌باشد. یعنی عوامل نقاط قوت در کنار عوامل فرصت‌ها قرار می‌گیرد و راهبرد متناسب با آن تعیین می‌شود. این استراتژی را در اصطلاح استراتژی حداکثر - حداکثر (SO) می‌نامند. نوع دوم راهبردها ترکیبی از فرصت‌ها و نقاط ضعف است. یعنی از ترکیب عوامل این دو بخش، راهبرد متناسب با آن طراحی می‌شود که در این حالت هدف این است که با بهره‌جستن از فرصت‌ها، نقاط ضعف را کاهش یا از بین ببریم. این راهبرد را، راهبرد حداکثر - حداقل (WO) می‌نامند. نوع سوم راهبرد، ترکیبی از نقاط قوت و تهدیدها می‌باشد. در این حالت باید راهبردی تعیین شود که با استفاده از نقاط قوت، از تهدیدهای پیش رو جلوگیری کند. این راهبرد را، راهبرد حداقل - حداکثر (ST) می‌نامند.

و نوع چهارم راهبرد، ترکیبی از نقاط ضعف و تهدیدها است. در این حالت هدف از تعیین راهبرد، کاهش نقاط ضعف و دوری از هرگونه تهدید می‌باشد. این راهبرد را، راهبرد حداقل - حداقل (WT) می‌نامند. بعد از تعیین راهبردهای مختلف برای گردشگری دریایی در مرحله پایانی باید تعیین شود که در مجموع چه نو راهبردی برای گردشگری دریایی نوشهر مناسب بوده و سمت و سوی راهبردهای به کدام سو است.

## تجزیه و تحلیل

در مرحله تجزیه و تحلیل به بررسی تمامی عواملی که به صورت درونی و بیرونی وضعیت گردشگری دریایی را تحت‌الشعاع قرار خواهند داد مورد بررسی قرار گرفته و هر کدام با توجه به میزان اهمیت دارای یک ضریب خواهند بود. همان طور که در جداول شماره ۱ و ۲ پیدا است، تعداد ۱۲ نقطه قوت، ۹ نقطه ضعف در بررسی عوامل داخلی و تعداد ۱۱ مورد فرصت و ۵ مورد تهدید در بررسی عوامل خارجی به دست آمده است. امر بدیهی در این مورد تعدد موارد مربوط به نقاط قوت و فرصت‌ها در بررسی گردشگری دریایی نوشهر می‌باشد.

جدول (۱) ماتریس بررسی عوامل داخلی (IFE)

ردیف	نقاط قوت (Strengths)	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه	ضریب نهایی
۱	وجود موقعیت مناسب جغرافیایی ساحل در نوشهر	۳۷	۰/۰۹۳	۴	۰/۳۷۲
۲	وجود بندر فعال در نوشهر	۳۸	۰/۰۹۵	۳	۰/۲۸۵
۳	وجود دانشگاه علوم دریایی و همچنین دانشکده گردشگری مازندران به عنوان واحد های آموزشی فعال در نوشهر	۳۳	۰/۰۸۳	۲	۰/۱۶۶
۴	دارابودن پیشینه و آوازه گردشگری در نوشهر	۳۱	۰/۰۷۷	۲	۰/۱۵۴
۵	وجود انواع اقامتگاه گردشگری مانند ویلاها و خانه های دوم و هتل	۲۹	۰/۰۷۳	۳	۰/۲۱۹
۶	وجود مراکز پذیرائی و گردشگری غذایی مناسب در شهر نوشهر و اطراف مانند	۳۰	۰/۰۷۵	۳	۰/۲۲۵

				رستورانها و بازار روز وبهره مندی از محصولات ارگانیک	
۰/۴۱۲	۴	۰/۱۰۳	۴۱	وفور منابع اکوتوریسم در کنار منبع دریا مانند جنگل ، دریاچه ورودخانه و کوه در جهت احیا گردشگری مبتنی بر طبیعت	۷
۰/۲۹۴	۳	۰/۰۹۸	۳۹	دارابودن ساختار شهری مناسب برای شکل گیری گشت های شهری و به عنوان فضاها و ایستگاههای گردشگری دریایی	۸
۰/۲۶۴	۳	۰/۰۸۸	۳۵	وجود موزه در بندر نوشهر	۹
۰/۲۹۴	۳	۰/۰۹۸	۳۹	وجود گردشگری رویدادی مانند جشنواره گل ارکیده ، کشتی و غذا	۱۰
۰/۱۱۴	۲	۰/۰۵۷	23	وجود منابع انسانی کافی بدلیل وجود دانشگاههای مختلف در نوشهر و اطراف	۱۱
۰/۰۵۷	۱	۰/۰۵۷	23	وجود منابع گردشگری ورزشی در دریا مانند رشته کنو	۱۲
۲/۸۵۶			۳۹۸	<b>جمع</b>	
				<b>نقاط ضعف (Weaknesses)</b>	
۰/۱۷۶	۲	۰/۰۸۸	۲۶	فصلی بودن گردشگری دریایی	۱۳
۰/۵۲	۴	۰/۱۳	۴۱	عدم مدیریت یکپارچه سازمانی	۱۴
۰/۱۷	۲	۰/۰۸۵	۲۵	اثرات تحریم و عوامل سیاسی در کاهش رونق گردشگری دریایی و کاهش سرمایه گذاری خارجی	۱۵
۰/۲۱۳	۳	۰/۰۷۱	۲۱	عدم درک درست و صحیح از استفاده از منابع دریایی به دلیل کمبود نیروی متخصص در سازمانها	۱۶
۰/۲۳۴	۳	۰/۰۷۸	۲۳	ضعف آموزش درمورد گردشگری دریایی	۱۷
۰/۳۱۲	۲	۰/۱۵۶	۴۶	کهنگی و عدم نو سازی در ناوگان گردشگری دریایی	۱۸
۰/۳۸۷	۳	۰/۱۲۹	۳۸	آلودگی دریای خزر به واسطه فعالیتهای صنعتی و ساختمانی و مشکل دفع زباله در شمال کشور	۱۹
۰/۵۴	۴	۰/۱۳۵	۴۰	عدم حمایت سرمایه گذاران داخلی از گردشگری دریایی	۲۰
۰/۳۵۴	۳	۰/۱۱۸	۳۵	عدم وجود اسکله مناسب برای جابجایی مسافر جدا از اسکله های باربری در بندر نوشهر	۲۱
۲/۹۰۶			۲۹۵	<b>جمع</b>	

منبع : محاسبات نگارندگان

جدول (۲) ماتریس عوامل خارجی (EFE)

ردیف	فرصت ها (Opportunities)	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه	نمره نهائی
۱	امکان افزایش اشتغال برای منابع انسانی تحصیل کرده در حوزه گردشگری	۴۰	۰/۱۰۳	۴	۰/۴۱۲
۲	ایجاد مشاغل غیر مستقیم منتفع از گردشگری دریایی	۳۹	۰/۱۰	۳	۰/۳
۳	افزایش تقاضا برای بخش اقامت و پذیرایی در شهرهای با مقصد و مبدا گردشگری دریایی و بالعکس	۲۸	۰/۰۷۲	۳	۰/۲۱۶
۴	افزایش ایجاد تعاملات بین فرهنگی میان شهرها و کشورهای حوزه گردشگری دریایی	۴۲	۰/۱۰۸	۳	۰/۳۲۴
۵	ورود ارز و بهبود وضعیت اقتصادی منطقه به خصوص گردشگران عرب در حوزه خزر	۴۳	۰/۱۱۱	۳	۰/۳۳۳
۶	افزایش پویایی شهری از طریق برگزاری فستیوال ها و جشنهای تابستانی گردشگری دریایی	۴۳	۰/۱۱۱	۴	۰/۴۴۴
۷	افزایش تعادل در ترکیب گردشگران خارجی منطقه که از انحصار حضور صرفا گردشگران عرب در خواهد آمد.	۲۹	۰/۰۷۵	۲	۰/۱۱۵
۸	افزایش هویت و تعلق محلی	۳۲	۰/۰۸۲	۳	۰/۲۴۶
۹	شکل گیری نوعی از گردشگری جایگزین به جای انبوه	۲۷	۰/۰۷	۳	۰/۲۱

۰/۲۴۸	۴	۰/۰۶۲	۲۴	کاهش فشار اکولوژیک و محیطی به سایر منابع و انتقال بخشی از آن به دریا	۱۰
۰/۴۱۲	۴	۰/۱۰۳	۴۰	افزایش آگاهی زیست محیطی با تکیه بر گردشگری دریایی مبتنی بر آموزش (اکوتوریسم)	۱۱
۳/۲۹۵			۳۸۷	<b>جمع</b>	
<b>تهدیدها (Threats)</b>					
۱/۱۱۲	۴	۰/۲۸	۴۰	افزایش الودگی زیست محیطی ناشی از حمل و نقل دریایی اعم از کروز، قایق و کشتی	۱
۰/۷۷۴	۳	۰/۲۵۸	۳۷	پیشی گرفتن کشورهای رقیب در گردشگری دریایی با استفاده از برنامه ریزی و سرمایه گذاری مناسب	۲
۰/۱۵۴	۱	۰/۱۵۴	۲۲	تغییرات اقلیمی و اثرات آن بر گردشگری دریایی	۳
۰/۳۰۸	۲	۰/۱۵۴	۲۲	آسیب دیدن ارگانسیم ها و موجودات دریایی به واسطه ازدیاد فعالیت های گردشگری دریایی	۴
۰/۳۰۸	۲	۰/۱۵۴	۲۲	کاهش منافع اقتصادی ناشی از فصلی بودن گردشگری دریایی	۵
۲/۶۶۴			۱۴۳	<b>جمع</b>	

منبع: محاسبات نگارندگان

در ترکیب راهبرد های مختلف عوامل داخلی و خارجی به راهبردهای چهارگانه در تحلیل وضعیت گردشگری دریایی نوشهر می رسیم که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول (۲) ترکیب راهبردهای مختلف در مدل SWOT

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)	
راهبردهای (WO) با بهره جستن از فرصت ها نقاط ضعف را از بین ببرید.	راهبردهای SO با بهره گیری از نقاط قوت درصدد بهره برداری از فرصت ها برآید	فرصتها (O)
راهبردهای (WT) نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدات پرهیز کنید.	راهبردهای (ST) برای احتراز از تهدیدها از نقاط قوت استفاده کنید.	تهدیدها (T)

منبع: Chang &amp; Huang (2006)

## راهبردهای حداکثر - حداکثر (SO)

- ایجاد اسکله مخصوص مسافربری نوشهر
- استفاده از قابلیت های گردشگری شهری نوشهر برای مسافران دریایی به عنوان فضای توقف و استراحت و یا مقصد نهایی
- ایجاد برند با توجه به سابقه و آوازه گردشگری در نوشهر
- توسعه موزه بندر نوشهر در راستای تکمیل گردشگری دریایی
- ایجاد تبلیغات مناسب برای رونق گردشگری دریایی
- استفاده از نیروی های تحصیلکرده علی الخصوص بومی در جهت راهنمایی گردشگر و خدمات وابسته به این بخش
- تهیه پکیجها و بسته های اطلاعاتی در خصوص نوشهر و گردشگری دریایی توسط میراث فرهنگی
- شکل گیری جشنها و فستیوال های مختلف در زمان گشتهای شهری و مسافران دریایی



- اطلاع رسانی در مورد محیط زیست آسیب پذیر دریا در پکیج های اطلاعاتی و تبلیغات شهری در جهت اطلاع رسانی به مسافران و مردم بومی و محلی

### راهبردهای حداکثر - حداقل (WO)

- افزایش مراکز آموزشی و دانشگاهی در راستای افزایش آگاهی گردشگری دریایی
- ایجاد سیاستهای تشویقی برای سرمایه گذاران داخلی و خارجی جهت جذب سرمایه و نوسازی ناوگان دریایی
- شناسایی پتانسیل های رویدادهای<sup>۱</sup> مختلف ورزشی و فرهنگی در جهت برگزاری رویدادهای گردشگری شهری
- تشکیل ستاد مخصوص مدیریت رویداد در فصل اوج گردشگری دریایی
- برگزاری رویدادهای گردشگری در دریا و بر روی کشتی های مسافرتی
- ارتباط مستقیم و همیشگی با بخش محیط زیست در جهت کاهش آلودگی ناشی از گردشگری دریایی

### راهبردهای حداقل - حداکثر (ST)

- تشکیل مناطق محافظت شده و آسیب پذیر برای جلوگیری از آسیب رسانی به مناطق حساس و انجام طرح های ارزیابی زیست محیطی
- استفاده از تجربیات دانشگاهی دانشگاه علوم دریایی و دانشگاه تربیت مدرس برای شناسایی مناطق حساس و ویژگی های زیست دریایی
- تشکیل کمیته های حفاظت از مناطق آسیب پذیر
- حمایت از انجمن های زیست محیطی غیر دولتی
- رونق گردشگری شهری و سایر گزینه های گردشگری در فصول کم رونق از جمله رویدادهای فرهنگی و اجتماعی
- استفاده از منابع انسانی تحصیل کرده برای افزایش آگاهی بخشی و جلوگیری از آلودگی زیست محیطی

### راهبردهای حداقل - حداقل (WT)

- ایجاد مدیریت یکپارچه سازمانی در راستای کاهش اثرات منفی و ضعف های موجود برنامه ریزی
- افزایش نیروی تحصیل کرده در بخش گردشگری با تشکیل رشته ها و گروه های آموزشی مربوط به توریسم و هتل داری در دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی در نوشهر و شهرهای نزدیک به آن و بهره مندی از نیروهای آن
- افزایش تسلط به زبان های خارجه از جمله انگلیسی و عربی با توجه به تقاضای گردشگران این منطقه
- اراده منطقه ای و ملی در جهت احیا گردشگری دریایی در راستای خریداری کشتی های مسافربری مجهز و به روز دنیا برای شکل گیری دریایی قابل رقابت با سایر کشورها
- استفاده از پتانسیل های همسایگی با کشورهای حوزه خزر و جذب گردشگر آنها
- استفاده از تجربیات کشورهای پیشرو در حوزه گردشگری دریایی
- ایجاد اقامت گاه های با کیفیت بالا برای اقامت گردشگرانی که مایل به گذران اوقات فراغت در شهر نوشهر و اطراف هستند.

## یافته‌های تحقیق

بعد از تعیین راهبردهای مختلف برای گردشگری دریایی نوشهر در مرحله پایانی باید تعیین کنیم که در مجموع چه نوع راهبردی برای گردشگری دریایی نوشهر مناسب بوده و سمت و سوی راهبردهای ما به کدام سو است. در یک محور این مرحله را انجام می‌دهیم. در مجموع چهار نوع راهبرد تعیین می‌شود:

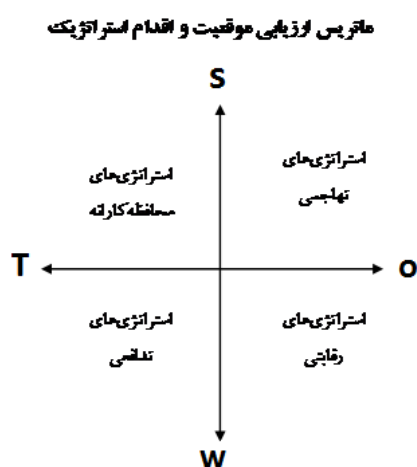
راهبردهای تهاجمی

راهبردهای تدافعی

راهبردهای رقابتی

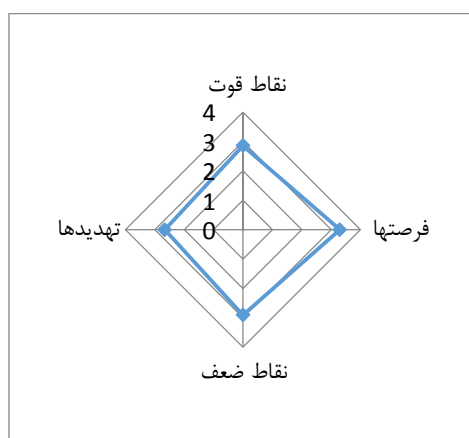
راهبردهای محافظه کارانه

نمودار ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک



منبع: Chang & Huang (2006)

برای تعیین وضعیت کلی راهبردهای منطقه، از ضریب نهایی هر بخش (SWOT) استفاده می‌کنیم. هر بخش ضریبی دارد که از مجموع ضرایب نهایی هر عامل به دست آمده است. این ضرایب شامل ۲,۸۵۶ برای نقاط قوت، ۳,۲۹۵ برای فرصتها، ۲,۹۰۶ برای نقاط ضعف و ۲,۶۶۴ برای تهدیدها می‌باشد. طبق این ضرایب، بیشترین میزان ضریب به فرصتها تعلق دارد که نشان از وجود فرصت‌های استثنائی برای گردشگری دریایی نوشهر می‌باشد.



شکل (۲) وضعیت راهبردهای موجود در گردشگری دریایی نوشهر (منبع: محاسبات نگارندگان)

### بحث و نتیجه گیری

همان طور که در بخش یافته‌های مربوط به راهبردهای به دست آمده از نمودار شماره ۲ آشکار است، استراتژی‌های نوشهر به استراتژی‌های رقابتی نزدیک می‌باشد و این نشان دهنده پتانسیل بسیار بالای نوشهر در شکل‌گیری و تقویت گردشگری دریایی در منطقه می‌باشد. مسئولین باید سعی کنند از فرصت‌ها نهایت استفاده را برده و در جهت از بین بردن و پیشگیری از نقاط ضعف آن گام بردارند. مواردی از قبیل افزایش مراکز آموزشی و دانشگاهی در راستای افزایش آگاهی درباره گردشگری دریایی، ایجاد سیاست‌های تشویقی برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی جهت جذب سرمایه و نوسازی ناوگان دریایی، شناسایی پتانسیل‌های رویدادهای<sup>۱</sup> مختلف ورزشی و فرهنگی در جهت برگزاری رویدادهای گردشگری شهری، تشکیل ستاد مخصوص مدیریت رویداد در فصل اوج گردشگری دریایی، برگزاری رویدادهای گردشگری در دریا و بر روی کشتی‌های مسافرتی، ارتباط مستقیم و همیشگی با بخش محیط زیست در جهت کاهش آلودگی ناشی از گردشگری دریایی از استراتژی‌هایی است که باید در صدر توجه قرار گیرد.

ضریب مربوط به تهدیدها، نشان دهنده‌ی دغدغه‌هایی مانند آثار زیست محیطی گردشگری از جمله گردشگری دریایی بوده و می‌توان با پیگیری از آن به بهره‌گیری از فرصتهایی که پیش رو می‌باشد گام برداشت. هر چند جایگاه بسیار نزدیک نقاط قوت نیز خود نشان دهنده پتانسیل‌های بالقوه و نقاط قوت منطقه می‌باشد که ضریب آن با اندک تفاوتی نسبت به نقاط ضعف به دست آمده است. با توجه به این موارد به نظر می‌رسد که تعلق در عدم استفاده از این نقاط قوت و فرصت‌ها موجب تقویت ضعف‌های موجود شده و خود باعث فرصت سوزی خواهد شد.

### منابع

- حیدرزاده، کامبیز و همکاران (۱۳۸۵). بررسی گردشگری دریایی در ایران. تهران: سازمان توسعه تجارت ایران، معاونت بررسی بازار و بازاریابی، دفتر بررسی بازار کالا و خدمات.
- حیدری چپانه، رحیم، نصراله زاده، زکیه. و عبداللهی، مهدی. (۱۳۹۱). تحلیلی بر نظام آموزش عالی گردشگری در ایران مبتنی بر مدل سوات، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، ۱(۱): ۱۲۹-۱۵۲.
- قدمی، مصطفی (۱۳۹۴)؛ سند استراتژیک و اجرایی توسعه گردشگری نوشهر ۱۳۹۵-۱۴۰۵، شهرداری نوشهر.
- کمائی‌زاده یعقوب و رضایی، محمدرضا (۱۳۹۴)؛ تعیین استراتژی بهینه برای توسعه گردشگری دریایی با استفاده از رهیافت تلفیقی SWOT-ANP؛ (مطالعه موردی: جزیره کیش)؛ مجله علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی، شماره ۵۱، ۱۳۹۴: ۱۹-۴۴.
- مقامی نسب، اشکان (۱۳۹۱)؛ ارزیابی اثرات توسعه گردشگری بر محیط زیست دریایی (مطالعه موردی: خلیج چابهار)؛ اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، منطقه سوم نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران-کنارک.
- موسسه بین‌المللی مطالعات دریای خزر (۱۳۹۵)، آشنایی با اولین کشتی تفریحی در دریای خزر، قابل دسترس در: [www.IKSS.com](http://www.IKSS.com)
- Barle, P. F. and Chase, G. W. (2004). Sustainability on compose: stories and strategies for change, MIT press.
- Chang, H. H., & Huang, W. C. (2006). Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and Computer Modelling*, 43(1-2), 158-169. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2005.08.016>
- Diakomihalis, M.N. (2007). Greek Maritime Tourism: Evolution, Structure and Prospects. In A. A. Pallis (ed.), *Maritime Transport: The Greek Paradigm Research in Transportation Economics*, 21, 419-455. doi:10.1016/S0739-8859(07)21013-3
- Gramolini, R., Grati, F., Fabi, G., Schulze, T., 2013. COEXIST (FP7/2007-2013, Project Number 245178), Deliverable D 3.9, GRID GeoReference Interactions Database. Available at: [http://coexistproject.eu/images/COEXIST/deliverables/WP3/COEXIST\\_245178\\_D3.9\\_FINAL.pdf](http://coexistproject.eu/images/COEXIST/deliverables/WP3/COEXIST_245178_D3.9_FINAL.pdf).
- Honey, M., & Krantz, D. (2007). *Global Trends in Coastal Tourism*, Center on Ecotourism and Sustainable Development A Nonprofit Research Organization Stanford University and

- Washington, DC. Available in  
:http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/global\_trends\_in\_coastal\_tourism\_by\_cesd\_jan\_08\_lr.pdf
- Jennings, G. (2007). Chapter 2 - Sailing/Cruising BT - Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences, 23–45. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6181-2.50007-5>
- North West Region Cross Border Group (2007). A Strategy and action plan for the development of marine tourism and leisure Lough Foyle and Carlingford Lough areas, available in: <http://ec.europa.eu/ourcoast/download.cfm?fileID=1471> .
- Papageorgiou.,M.(2016), Coastal and marine tourism: A challenging factor in Marine Spatial Plannin,Ocean & Coastal Management,Volume 129,, Pages 44–48
- Wilson, C., & Tisdell, C. (2003). Conservation and Economic Benefits of Wildlife-Based Marine Tourism: Sea Turtles and Whales as Case Studies. *Human Dimensions of Wildlife*, 8(1), 49–58. <http://doi.org/10.1080/10871200390180145>
- Www. world Tourism Organization.