



یعقوب کمائی زاده^۱
محمد رضا رضایی^۲

تعیین استراتژی بهینه برای توسعه گردشگری دریایی با استفاده از رهیافت تلفیقی SWOT-ANP (مطالعه موردی: جزیره کیش)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۰۴

چکیده

برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری دریایی در گرو بررسی دقیق و شناخت از منطقه مورد مطالعه و مستلزم دسترسی به مدل‌های برجسته‌ای برای تحلیل برنامه‌ریزی است. در این پژوهش از رهیافت تلفیقی SWOT-ANP جهت تعیین مناسب‌ترین استراتژی برای توسعه توریسم دریایی جزیره کیش استفاده شده است. از آنجایی که مدل سوات عوامل تحلیل را به صورت درونی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) طبقه‌بندی می‌کند و نتایج آن اغلب فقط لیست ناقصی از عوامل درونی و بیرونی است، برای همین نمی‌تواند به طور جامع فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک را ارزیابی کند. از این رو در این پژوهش، جهت رفع نواقص مدل SWOT از تکنیک ANP استفاده شده است. در واقع فرآیند تحلیل شبکه بین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها وابستگی برقرار می‌کند. مقاله حاضر، از لحاظ هدف به روش کاربردی و از حیث شیوه مطالعه به روش توصیفی-تحلیلی شکل گرفته است.

E-mail: kamaeizade_y@yahoo.com

۱- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مدرس دانشگاه پیام نور.

۲- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه بزد.

رویکرد حاکم بر این پژوهش از نوع پیمایشی با استفاده از فرآیند مصاحبه و پرس‌وجو از مسئولان، کارشناسان و صاحب‌نظران و تهیه پرسشنامه و چارچوب نظری نیز با استفاده از روش اسنادی انجام شده است. بر اساس نتایج 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 حمل‌ونقل دریایی جهت کسب درآمد ارزی و استفاده از توان سرمایه‌گذاری جهت تأمین امکانات رفاهی مناسب برای گردشگران) با وزن ۰/۵۰۱ می‌باشد. ضمن این‌که استراتژی SO با وزن ۰/۴۷۳ به عنوان استراتژی جایگزین مطرح است.

کلید واژه‌ها: استراتژی، توسعه گردشگری، گردشگری دریایی، مدل SWOT، مدل ANP، جزیره کیش.

مقدمه

گردشگری یا سیاحت به‌طور کلی به عنوان مسافرت‌های تفریحی در نظر گرفته می‌شود. هرچند که در سال‌های اخیر شامل هرگونه مسافرتی می‌شود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج شود (شیعه و کبیری، ۱۳۸۸: ۲). در حال حاضر گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است. با این وجود، گردشگری دارای کارکردها (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژی) و پیامدهای مختلفی (مثبت و منفی) است که باید در تمام فرآیند برنامه‌ریزی مورد توجه قرار گیرد تا از گسترش اثرات منفی حتی‌الامکان جلوگیری شود (پیرس^۳، ۱۹۹۹: ۱۸).

یکی از عوامل مؤثر در جذب گردشگران وجود زیرساخت‌های مناسب در مکان‌های مقصد گردشگری است؛ زیرا آن‌ها به منظور تأمین خواسته‌های گردشگران به وجود آمده‌اند و گردشگران می‌توانند از این امکانات استفاده کنند و لذا سرمایه‌گذاری در این زیرساخت‌ها و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای به منظور توسعه گردشگری، از اهمیت فراوانی برخوردار است (مافی و جوانبخت، ۲۴۱: ۱۳۹۰).

3- Pearce

لذا توسعه گردشگری نیازمند امکانات ویژه‌ای، از قبیل: آب و هوا، آثار تاریخی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (حیدری، ۱۳۸۹: ۱۶).

در چند دهه اخیر، صنعت گردشگری، به بزرگ‌ترین کسب و کار بر روی زمین تبدیل شده است (میلر^۴، ۱۹۹۳: ۱۸۱). سازمان جهانی گردشگری^۵ تعداد گردشگران را در سال ۲۰۱۲ به یک میلیارد و ۳۵۰ میلیون نفر تخمین زده و پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۱/۶ میلیارد نفر در سال برسد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲). صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای عمده‌ای را نیز در بردارد که از آن جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی-اجتماعی در منطقه یا کشور اشاره داشت (هولجواک^۶، ۲۰۰۳: ۲۰۰۳). سود صنعت گردشگری صرفاً در بهره اقتصادی خلاصه نمی‌شود بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد. در واقع از گردشگری به عنوان ابزاری برای تحریک اقتصادهای بحرانی و تقویت فعالیت‌های توسعه‌ای از طریق ایجاد مشاغل و درآمد استفاده می‌شود (لیو و وول^۷، ۲۰۰۶: ۱۶۰). با توجه به تک محصولی بودن اقتصاد کشور و مشکلات بیکاری و ناسازگاری ساختارهای اقتصادی کنونی با ساختارهای آموزشی و همچنین تأکید برنامه‌ریزان بر درآمدهای حاصل از سایر منابع به جای اتکای محض به صادرات نفت، ضرورت گسترش فعالیت‌های اقتصادی در زمینه‌های مختلف نظیر صنعت گردشگری با هدف دستیابی به منابع جدید پایدار ارزی و اشتغال و سلامتی امری اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۲).

در میان انواع مختلف گردشگری، گردشگری دریایی^۸ علی‌رغم نوپا بودن و نیاز به زیرساخت‌های بیش‌تر نسبت به سایر انواع گردشگری، در سالیان اخیر از رشد چشم‌گیری برخوردار بوده است. "گردشگری دریایی به‌عنوان یک موضوع مبرم در پهنه اقیانوس و مدیریت سواحل ظاهر شده است" (میلر، ۱۹۹۳: ۱۸). در واقع، گردشگری دریایی عبارتست از گردشگری که از ساحل دور می‌شود و به وسط دریا و اقیانوس منوط می‌شود و از دهه ۱۹۸۰ در حال

4- Miller

5- World Tourism Organization

6- Holjevac

7- Liu And Wall

8- Marine Tourism

گسترش است. در بین کشورهای دنیا، ایران از نظر داشتن منابع طبیعی گردشگری جزو ۵ کشور اول جهان قلمداد می‌شود و با توجه به داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی از جایگاه خاصی برای جذب گردشگر داخلی و خارجی برخوردار است و یکی از جاذبه‌های طبیعی ایران دریاست. دریای خزر، خلیج فارس و دریای عمان ۳ نقطه آبی در سرزمین ما به شمار می‌آیند و کم‌تر کشوری از چنین امکانات طبیعی برخوردار است (حیدرزاده و همکاران، ۶: ۱۳۸۵). اهمیت خلیج فارس به دلیل موقعیت جغرافیایی و ویژگی‌های طبیعی آن می‌باشد که سبب شده این منطقه به دلیل موقعیت و اقلیم مناسب خود در فصول سرد سال دارای پتانسیل بالای جذب گردشگر در سطح کشورهای منطقه و جهان باشد. در میان جزایر متعدد خلیج فارس، جزیره‌ی کیش با توجه به دارا بودن مناطق ممتاز طبیعت گردی و ژئوگردشگری منحصر به فرد، کرانه‌های زیبای ساحلی و ... قابلیت‌های بسیار زیادی برای جذب گردشگر دارد که در مجموع می‌تواند روی اقتصاد منطقه تأثیر قابل توجهی داشته باشد (نوحه‌گر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۲). این جزیره از نظر محیط‌زیست طبیعی، یکی از بکرترین مناطق خلیج فارس است. بنابراین به منظور بهبود عملکرد گردشگری دریایی در منطقه و به‌ویژه در جزیره کیش، لزوم بهره‌گیری از راهبردها و راهکارهای مناسب با توجه به شرایط و ویژگی‌های طبیعی جزیره و جاذبه‌های آن به طور فزاینده‌ای احساس می‌شود.

در این مقاله سعی شده است که با توجه به پتانسیل‌ها و محدودیت‌های توریسم دریایی، استراتژی بهینه برای توسعه این نوع توریسم در جزیره کیش ارائه شده است. بنابراین، ابتدا نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موثر بر توریسم دریایی تهیه شده و استراتژی‌های مناسب برای توسعه این نوع گردشگری انتخاب و با استفاده از رهیافت تلفیقی SWOT-ANP مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و از بین آن‌ها یک استراتژی به عنوان استراتژی بهینه در نظر گرفته شده است.

پیشینه پژوهش

در زمینه تلفیق مدل تحلیلی SWOT با فرایند تحلیل شبکه (ANP)، تاکنون مطالعه‌ای در ارتباط با توریسم به طور عام و توریسم دریایی به طور خاص، انجام نشده است. لذا در سایر زمینه‌ها مطالعات مختلفی شکل گرفته است.

۹- منظور از منابع طبیعی، کوه، جنگل، منابع آب (از قبیل دریا، دریاچه، رودخانه و تالابها) و ... می‌باشد.

در مطالعات خارجی، کنچیتتن^{۱۰} (۱۹۹۳) توریسم دریایی را در محیط‌های ساحلی و دریایی مورد مطالعه قرار داد و استدلال می‌کند که در جهت منافع بلند مدت محیط زیست و استفاده از همه بخش‌ها، مدیریت منابع و محیط دریایی ساحلی و کم عمق باید با استفاده از راهبردهای اساسی چند منظوره انجام شود (کنچیتتن، ۱۹۹۳: ۱۶-۱).

شالان در سال ۲۰۰۳ مقاله‌ای تحت عنوان توسعه پایدار گردشگری دریایی در دریای سرخ مصر ارائه کرده و در آن به بیان فرصت‌ها و تهدیدها پرداخته و به این نتیجه رسیده که دولت و توسعه‌دهندگان نقش قابل توجهی در اتخاذ و اجرای سیاست‌ها و شیوه‌های سازگار با محیط زیست برای جلوگیری از تخریب میراث طبیعی مصر به خاطر نسل‌های آینده بازی می‌کند. ضمن اینکه توسعه بلندپروازانه گردشگری در مصر در نظر دارد که در سال ۲۰۱۷ حدود ۱۶ میلیون توریست با توجه به مفاهیم پایدار جذب کند (شالان^{۱۱}، ۲۰۰۳: ۸۷-۸۳).

کلی و همکاران (۲۰۱۱) عمل انعکاسی برای برنامه‌ریزی‌های دریایی را که یک مطالعه موردی از مشارکت‌های دریایی بر پایه طبیعت بوده مورد مطالعه قرار داده‌اند و در آن یک جزء ضروری از اکوسیستم مبتنی بر روش‌های مدیریت منطقه ساحلی و حوزه در حال ظهور برنامه‌ریزی‌های دریایی، مشارکت و همکاری بین طیف وسیعی از سازمان‌ها و افراد چند بخش است. این مقاله چارچوب جدیدی برای ارزیابی مشارکت براساس حکایات و شاخص‌ها پیشنهاد می‌کند و کارآیی این روش را با استفاده از سه مطالعه موردی از مشارکت متمرکز بر توریسم دریایی بر پایه طبیعت نشان می‌دهد. از دیدگاه این پژوهش برای ارائه مدیریت یکپارچه ساحلی از جمله برنامه‌ریزی فضایی دریایی، ارتباط مستقیم با سازمان‌ها و تشکیلات مسئول مهم می‌باشد (کلی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱: ۷۸۱-۷۶۹).

در مطالعات داخلی، ابراهیم زاده و آقاسی زاده در سال ۱۳۸۸، عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار را با استفاده از مدل راهبردی SWOT مورد تحلیل قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مواردی از قبیل: وجود زمینه اشتغال‌زایی، درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری زیربنایی به ترتیب با امتیازهای وزنی ۰/۴۰، ۰/۲۸ و ۰/۱۸ مهم‌ترین فرصت‌ها و وجود آثار تاریخی، جاذبه‌های ورزشی-تفریحی و برخورداری از سواحل شنی و جذابیت‌های طبیعی به عنوان نقاط قوت و جاذب در کنار امکان توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی، تقویت تبلیغات و ... از مهم‌ترین رهیافت‌ها به منظور توسعه گردشگری این ناحیه تلقی می‌گردند (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۸-۱۲۸).

10- Kenchington

11- Shaalan

12- Kelly & et al

مافی و جوانبخت قهفرخی (۱۳۹۰)، راهبردهای توسعه گردشگری را با استفاده از مدل SWOT در جزیره قشم مورد تحلیل قرار داده‌اند. نتایج به دست آمده مبین این واقعیت است که قشم علی‌رغم برخورداری از قوت‌ها و فرصت‌ها از جمله موقعیت جغرافیایی، وسعت، تنوع منابع و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، فرهنگی، چشم‌اندازهای زیبا، برخورداری از اکوسیستم خاص و ... گرفتار ضعف‌ها و تهدیدهای مختلفی همچون، کمبود زیرساخت‌های گردشگری، ضعف تبلیغات، چندپارچگی مدیریت و تبلیغات سوء جهانی است (مافی و جوانبخت قهفرخی، ۱۳۹۰: ۲۴۹-۲۴۰).

سرائی و کمائی زاده (۱۳۹۱)، توریسم دریایی و جایگاه آن را در ایران و به صورت موردی در منطقه خلیج فارس مورد بررسی قرار داده‌اند. 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 (سرائی و کمائی زاده، ۱۳۹۱: ۱۸-۱).

در پژوهش حاضر با تلفیق مدل SWOT با فرآیند تحلیل شبکه (ANP)، استراتژی بهینه برای توسعه گردشگری دریایی در جزیره کیش تعیین شده است. همان‌طوری که قبلاً ذکر شد، تاکنون در زمینه گردشگری و به‌ویژه گردشگری دریایی (چه در مطالعات خارجی و چه داخلی) از چنین رهیافت تلفیقی استفاده نشده است. از این‌رو مقاله حاضر، پژوهشی نو محسوب می‌شود که می‌تواند ضمن کمک به شناخت توریسم دریایی، توسعه این صنعت سودآور در جزیره کیش را نیز تسهیل نماید.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری یا سیاحت به طور کلی به عنوان مسافرت‌های تفریحی در نظر گرفته می‌شود. هرچند که در سال‌های اخیر شامل هرگونه مسافرتی می‌شود که شخص به‌واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج شود (شیعه و کبیری، ۱۳۸۸: ۲). در حال حاضر گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و نقش مهمی در ترغیب

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است. با این وجود، گردشگری دارای کارکردها (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژی) و پیامدهای مختلفی (مثبت و منفی) است که باید در تمام فرآیند برنامه‌ریزی مورد توجه قرار گیرد تا از گسترش اثرات منفی حتی‌الامکان جلوگیری شود (پیرس، ۱۹۹۹: ۱۸). یکی از عوامل مؤثر در جذب گردشگران وجود زیرساخت‌های مناسب در مکان‌های مقصد گردشگری است؛ زیرا آن‌ها به منظور تأمین خواسته‌های گردشگران به وجود آمده‌اند و گردشگران می‌توانند از این امکانات استفاده کنند و لذا سرمایه‌گذاری در این زیرساخت‌ها و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای به منظور توسعه گردشگری، از اهمیت فراوانی برخوردار است (مافی و جوانبخت، ۱۳۹۰: ۲۴۱).

در واقع، با توسعه گردشگری بین‌المللی و عمومیت یافتن آن، دیدگاه جامعه درباره محیط و ارتباط آن با گردشگری دچار تحول شده است به طوری که امروزه جامعه جهانی مسایل زیست محیطی را با دقت و حساسیت زیاد مراقبت و پیگیری می‌کند و رایج شدن مفاهیمی همچون طبیعت گردی، گردشگری سبز و گردشگری پایدار ناشی از حساسیت‌های مورد اشاره و افزایش آگاهی گردشگران درباره ارزشمندی محیط و ضرورت حفاظت از آن به منظور توسعه این صنعت است. مادام که واژه توسعه، جایش را با توسعه پایدار عوض کرده، به نظر می‌رسد که یک نوع ایدئولوژی در دنیای امروزی در حال شکل‌گیری است. توسعه پایدار در عین حفاظت و ارتقا فرصت‌ها برای آیندگان، احتیاجات گردشگران کنونی و نواحی مقصد را نیز برآورده می‌سازد. توسعه گردشگری به شکل سنتی برای محیط‌های طبیعی، اجتماعی و اقتصادی آثار منفی در بر دارد و ادامه رویه‌های غلط، آسیب‌های جدی به این محیط‌ها وارد می‌آورد. از سویی گردشگری پایدار بر ایجاد توازن در توسعه گردشگری از طریق رویکردها و سیاست‌های نوین بخش خصوصی و دولتی در آینده تأکید دارد. از این‌رو، توسعه پایدار گردشگری عبارتست از گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک شهر با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای که ضمن پاسخگویی به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد و میهمانان آن‌ها را به‌طور متوازن و پیوسته در حد بهینه تأمین کرد (فغفوریان و صداقتی، ۱۳۹۰: ۴).

در میان انواع مختلف گردشگری، گردشگری دریایی علی‌رغم نوپا بودن و نیاز به زیرساخت‌های بیش‌تر نسبت به سایر انواع گردشگری، در سالیان اخیر از رشد چشم‌گیری برخوردار بوده است. در واقع، به 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، جت اسکی، آکواریوم دریایی و ماهیگیری در آب‌های عمیق از مهم‌ترین جذابیت‌های گردشگری دریایی هستند. به‌طور کلی، همزمان با پیشرفت تکنولوژی در ساخت کشتی‌های بخار در آخرین دهه قرن ۱۹ تا نخستین دهه قرن ۲۰ و پیدایش خطوط بزرگ کشتیرانی، تقاضا برای سفرهای دریایی افزایش یافت و اشکال جدیدی از گردشگری دریایی مطرح شد. به‌طور کلی، گردشگری دریایی ترکیبی جذاب از قایقرانی و حتی ماهیگیری همراه با فعالیت‌های گردشگری و تفریحی است. این نوع گردشگری برای اولین بار به‌عنوان یک صنعت مهم در ایالت متحده و آمریکای جنوبی تعریف شد و تا به امروز در این مناطق از رونق خوبی بهره‌مند بوده است. این گردشگری نه تنها راهی لذت بخش برای دیدن مناظری منحصر به فرد در جهان است، بلکه صنعتی بسیار سودمند نیز به‌شمار می‌رود از همین رو اسکله‌های ویژه‌ای در کشورهای همچون استرالیا و بسیاری از کشورهای اروپایی همراه با خدمات و کالاهای مربوط به این نوع گردشگری ساخته شده و توسعه پیدا کرده است. فعالیت‌هایی از قبیل قایقرانی، کشتی‌سواری، ورزش‌های آبی، گردشگری مبتنی بر آب مانند گردشگری حیات وحش دریایی (پارک دریایی) و آموزش و پرورش دریایی از نمونه تفریحات مربوط به این نوع گردشگری است. مهم‌ترین خدمات این نوع گردشگری عبارتند از: لیزینگ دریانوردی کشتی برای استفاده در تعطیلات و تفریح نگره‌بانی، حفظ و امنیت مناطق آبی مربوط به گردشگری دریایی لیزینگ اسکوتر آبی، جت اسکی و ارائه دیگر تجهیزات، ارائه اطلاعات به گردشگران دریایی (پیش‌بینی آب و هوا، راهنماهای دریایی و...) (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۵: ۳).

تجارب برنامه ریزی در زمینه توریسم دریایی

الف- کشور امارات: در کشور امارات تنها ظرف یک سال گذشته بیش از ۸۷ کشتی یا ۲۶۱۰۰۰ مسافر از بندر رشید دبی عبور کرده‌اند و انتظار می‌رود این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۱۲۰ کشتی و ۳۲۵۰۰۰ مسافر افزایش یابد. همچنین تخمین زده شده است تا سال ۲۰۱۵ میلادی تعداد کشتی‌ها به ۱۹۵ گشت با ۵۷۵۰۰۰ مسافر که در سواحل دبی پیاده می‌شوند، افزایش یابد. اخیراً ۲ خط اصلی مسافری دریایی جهان Costa و Alda برای استقرار کشتی‌های مسافرتی

خود در دبی برنامه تور سفرهای دریایی ۷ روزه را اتخاذ کرده‌اند که باعث تقویت توریسم دریایی در خلیج فارس و اقیانوس هند خواهد شد. مقامات دبی برای تحقق این هدف همکاری‌های نزدیکی را با ابوظبی، فجیره، مسقط و بحرین آغاز کرده‌اند تا امکان ارائه تسهیلات و امکانات بیش‌تری برای توریست‌ها فراهم آید که در نهایت کشتی‌های بیش‌تر و توریست‌های بیش‌تری را به سواحل عربی خلیج فارس جلب خواهد کرد. این تلاش‌ها که در راستای توسعه توریسم دریایی در امارات است، ریشه در موفقیت‌های درخشانی دارد که از دبی آغاز شده است.

گشت‌های دریایی در امارات به ویژه از زمانی رشد محسوسی یافته است که شرکت «کاستا کروزر» که یک شرکت تورگردانی دریایی اروپاست، نخست دبی را مرکز این فعالیت قرار داد و پس از مدتی ابوظبی و مسقط و بحرین نیز تحت پوشش آن قرار گرفت. در عین حال این تلاش‌ها در ابوظبی نیز توجه مقامات را جلب کرد که تلاش‌های تازه‌ای را در این زمینه آغاز کردند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۵: ۸).

ب- کشور بحرین: کشور بحرین که به‌تازگی و در سال جاری اعلام کرد با اجرای طرح‌های ویژه و فعالیت بیش از ۱۰۰ خط کشتیرانی در فصل کشتیرانی در صدد جذب توریست‌ها از سرتاسر خاورمیانه و اروپاست. طی فصل گشت‌های دریایی در منطقه خلیج فارس که معمولاً از میانه اکتبر تا ماه می ادامه می‌یابد، بحرین تنها از اکتبر ۲۰۱۰ تا ماه می ۲۰۱۲ موفق به جلب ۲۴۷ هزار توریست خارجی در بندر این کشور شد. کشور بحرین تا سال ۲۰۱۰ نیز برای معرفی و مطرح کردن خود به عنوان یکی از پیشگامان اندک خطوط دریایی که در منطقه خلیج فارس فعالیت می‌کنند، موفقیت اندکی داشته است اما به تازگی با راه‌اندازی خطوط و ترمینال‌های دریایی جدید در کشور امارات، بازار توریسم دریایی بحرین نیز فرصت رشد یافته است (سرائی و کمائی زاده، ۱۳۹۱: ۱۱).

ج- سایر کشورها: محبوب‌ترین مکان‌های گردشگری دریایی در میان کشورهای اروپایی، سواحل کرواسی با بیش از ۵۰ پورت، یکی از محبوب‌ترین مناطق گردشگری دریایی است. تلاش‌های موفقیت‌آمیز دولت کرواسی این کشور را تبدیل به یک مدل در این نوع گردشگری در میان کشورهای دنیا کرده است. در این کشور همواره جشنواره‌های متعدد قایق‌رانی تشکیل می‌شود. فقط در سال ۲۰۱۱، ۷۹ قایق بادبانی برای توسعه این نوع گردشگری در این کشور خریداری شد. استرالیا نیز با سرمایه‌گذاری ۱/۵ میلیارد دلاری برای طراحی امکانات و خدمات این گردشگری برای جذب گردشگران دریایی، مکانی ایده‌آل برای دوستداران دریاست. در آمریکا عبور از مسیر پریپچ و خم کانال می‌سی‌سی‌پی و آلاباما که رودخانه تنسی را به خلیج مکزیک متصل می‌کند، علاقه‌مندان زیادی را از سراسر دنیا برای گذر از این مسیر آبی و دیدن مناظر زیبا به‌خصوص با اقامت در قایق‌های خانوادگی به خود می‌کشاند.

در این میان کشور پهناور ایران که دو خط ساحلی ویژه دارد و اغلب شهرهایش از آب فاصله دارند از این فرصت استثنایی استفاده نکرده است. به عبارت دیگر ساحل‌های شلوغ و آلوده ما امروز به عنوان گوهر گران‌بهای گردشگری هستند که متولیان باید در شناخت و راه اندازی آن بر اساس تجارب جهانی آستین بالا بزنند. نه تنها در بخش‌های ساحلی بلکه در شهرهای کویری هم ساخت دریاچه‌ها و رودخانه‌های مصنوعی می‌تواند هیجان جدیدی را به جریان گردشگری بیفزاید.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف به روش کاربردی و از حیث شیوه مطالعه به روش توصیفی از نوع پیمایشی شکل گرفته است. به منظور گردآوری اطلاعات این پژوهش از روش اسنادی مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و رویکرد پیمایشی با استفاده از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها و تعیین استراتژی مناسب از مدل تحلیلی SWOT و فرآیند تحلیل شبکه (ANP) استفاده شده است. به این منظور جهت تعیین استراتژی بهینه با بررسی‌های انجام شده بر روی محیط داخلی و خارجی موثر بر گردشگری دریایی در جزیره کیش، فهرستی از نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (با استفاده از فرآیند مصاحبه و توزیع پرسشنامه بین مسئولین، کارشناسان و صاحب‌نظران سازمان منطقه آزاد کیش) تهیه شده است؛ سپس به منظور تعیین اهمیت نسبی (وزن نسبی) متغیرها، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱- خیلی کم ۲- کم ۳- تا حدودی ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد) استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر استاد محترم راهنما تایید و اصلاح گردید. در بررسی پایائی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای به‌دست آمده ۰/۸۹۸ می‌باشد که نشان دهنده قابلیت اعتماد بسیار مناسب ابزار تحقیق می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش، کارشناسان و مسئولین سازمان منطقه آزاد کیش می‌باشند که تعداد ۳۲ نفر را شامل می‌شوند. لذا با استفاده از فرمول تعیین نمونه کوکران، حجم نمونه به دست آمده ۳۰ نفر برآورد شده است. در نهایت با تلفیق مدل SWOT در مدل ANP این استراتژی‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و استراتژی بهینه برای توسعه گردشگری دریایی جزیره کیش انتخاب شده است.

تلفیق فرآیند تحلیل شبکه با مدل SWOT

در تحلیل معمولی سوات، دامنه عوامل برای تعیین تأثیر هر عامل در طرح یا استراتژی پیشنهادی قابل اندازه‌گیری نیست. به عبارت دیگر مدل سوات نمی‌تواند تحلیلی برای مشخص کردن اهمیت نسبی عوامل باشد یا توانایی

ارزیابی تناسب آلترناتیوها (گزینه‌ها) را برای تصمیم‌گیری فراهم آورد. با این حال مدل سوآت به عوامل در تحلیل به صورت دقیق اشاره کرده و عوامل را به صورت جدا، خلاصه و کلی توضیح می‌دهد. به‌ویژه این‌که این مدل عوامل تحلیل را به‌صورت درونی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) طبقه‌بندی می‌کند. بنابراین نتایج آن اغلب فقط لیست ناقصی از عوامل درونی و بیرونی است. برای همین نمی‌تواند به‌طور جامع فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک را ارزیابی کند (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۲-۸۱).

از این‌رو، در این پژوهش، جهت رفع این مسئله، تحلیل SWOT با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه (ANP) انجام می‌شود و وابستگی‌های ممکن میان عوامل در نظر گرفته می‌شود.

ماتریس تصمیم یک سلسله مراتب SWOT با چهار سطح به شکل زیر می‌باشد:

اهمیت	•	•	•	•
عوامل	W21	•	•	•
زیرعوامل	•	W32	•	•
استراتژیها	•	•	W43	I

شکل ۱: ماتریس تصمیم سلسله مراتب SWOT

W21: برداری است که تأثیر هدف روی معیار را نمایش می‌دهد.

W23: ماتریسی است که اختصاص به تأثیر عوامل سوآت بر روی هر کدام از زیر معیارها دارد.

W43: ماتریسی است که به تأثیر زیر عوامل اصلی در هر یک از آلترناتیوها اختصاص دارد.

I: ماتریس هویت است.

در اینجا عوامل سوآت و استراتژی‌ها به ترتیب جای معیارها و گزینه‌ها به‌کار برده می‌شوند که عوامل سوآت با یکدیگر وابستگی درونی دارند.

پس برای به‌کارگیری ANP در ماتریس عملیات در جهت تعیین اولویت کلی گزینه‌های استراتژیک که به‌وسیله آنالیز سوآت شناسایی می‌شوند، از الگوریتم زیر استفاده می‌شود:

مرحله اول: شناسایی زیر عوامل سوات و تعیین استراتژی‌ها با توجه به زیر عوامل سوات.

مرحله دوم: مشخص کردن درجه اهمیت عوامل سوات با استفاده از "مقیاس ۹ کمی ال ساعتی" (برای مثال محاسبه W1).

مرحله سوم: تعیین ماتریس وابستگی درونی هر عامل SWOT با توجه به عوامل دیگر (محاسبه W2).

مرحله چهارم: تعیین اولویت‌های ماتریس عوامل SWOT که وابستگی درونی دارند ($W1 * W2 =$ عوامل W).

مرحله پنجم: محاسبه درجه اهمیت درونی زیر عوامل SWOT با استفاده از جدول مقیاس ۹ کمی ال ساعتی (محاسبه W زیر عوامل).

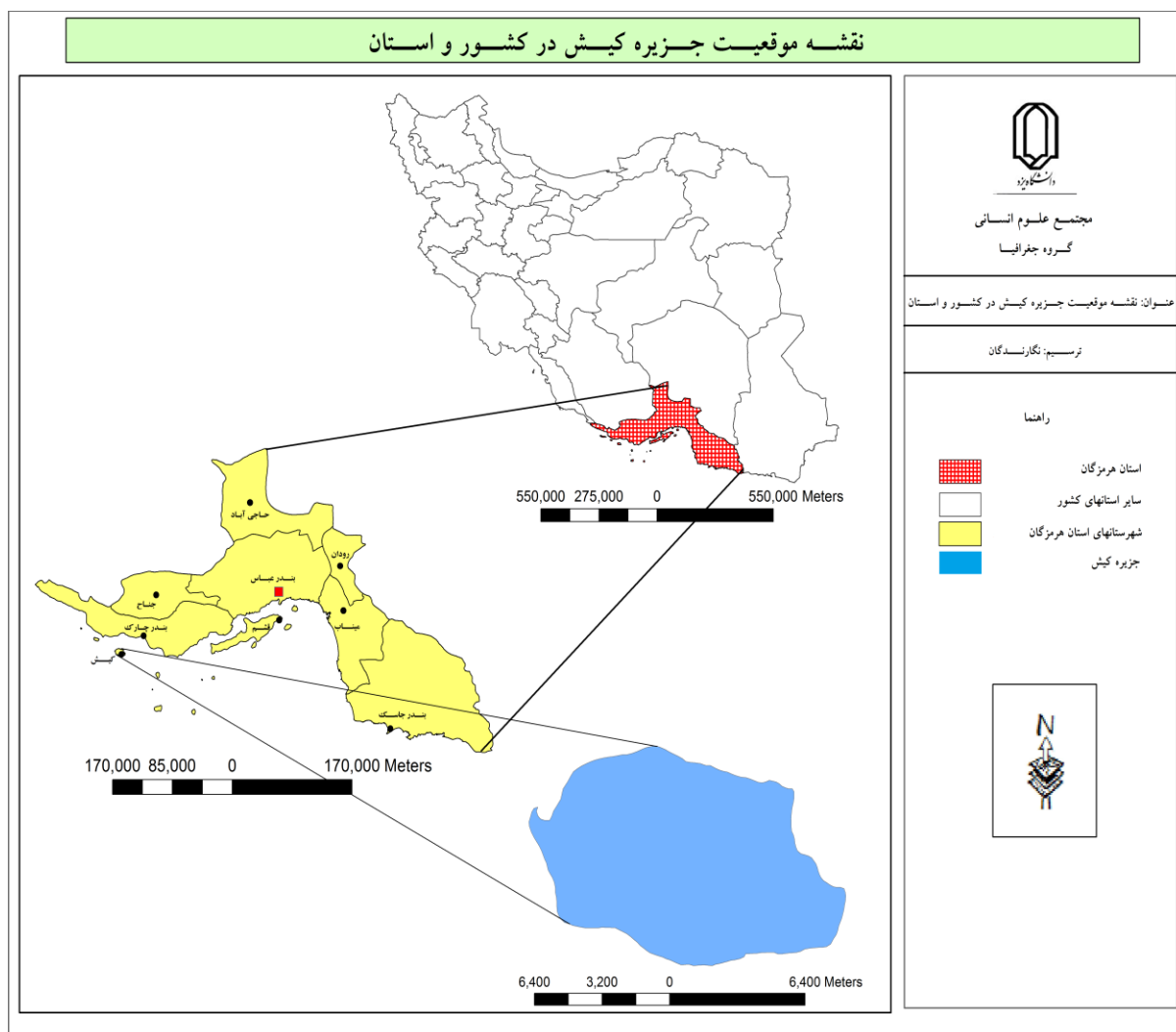
مرحله ششم: تعیین درجه اهمیت کلی زیر عوامل سوات [W زیر عوامل کلی = W عوامل \times W زیر عوامل درونی].

مرحله هفتم: تعیین درجه اهمیت استراتژی‌ها با توجه به هر زیر عامل SWOT با استفاده از جدول مقیاس ۹ کمی ساعتی (محاسبه W4).

مرحله هشتم: تعیین اولویت کلی استراتژی‌ها.

محدوده مورد مطالعه

جزیره کیش با مساحت ۸۹/۷ کیلومتر مربع و با طول ۱۵/۶ و عرض ۷ کیلومتر، در جنوب غربی بندرعباس و در میان آب‌های نیلگون خلیج فارس واقع شده است. ارتفاع نسبی جزیره از سطح دریا حدود ۳۲ متر و بلندترین نقطه آن که در شرق جزیره واقع است حدود ۴۵ متر از سطح دریا ارتفاع دارد. استعدادهای طبیعی و موقعیت جغرافیایی ویژه آن زمینه بهره‌برداری جهانگردی و تجاری از آن را در حد قابل توجهی فراهم ساخته است. همچنین اسکله‌های تفریحی و امکانات ورزشی به‌ویژه اسکی روی آب برای علاقه‌مندان فراهم شده است. «غواصی» نیز از جمله تفریحات به یاد ماندنی است که در آب‌های گرم خلیج فارس امکان‌پذیر است. معماری کیش دو شکل متمایز دارد: یکی معماری سنتی و دیگری معماری مدرن. معماری سنتی جالب توجه است و مصالح آن غالباً از سنگ‌های مرجانی موجود در جزیره تشکیل شده است. معماری جدید و مدرن جزیره نیز تقلیدی از معماری بومی و سنتی آن است (سازمان منطقه آزاد کیش، ۱۳۹۱).



شکل ۲: موقعیت جزیره کیش

یافته‌ها و بحث

برای محاسبه ماتریس ANP و مشخص کردن ارجحیت‌های کلی استراتژی‌ها مراحل زیر دنبال شده است:

۱- شناسایی زیر عوامل سوآت و تعیین استراتژی‌ها با توجه به زیر عوامل سوآت: در این مرحله، جهت تعیین زیر عوامل سوآت با بررسی‌های انجام شده بر روی محیط داخلی و خارجی موثر بر گردشگری دریایی در جزیره کیش، فهرستی از نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (با استفاده از فرآیند مصاحبه و توزیع پرسشنامه در میان

مسئولان، کارشناسان و صاحب‌نظران) تهیه شده و سپس با استفاده از این عوامل استراتژی‌های مناسب برای توسعه توریسم دریایی تدوین شده است و این عوامل در جدول شماره (۱) بیان گردیده است.

جدول ۱- ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری دریایی جزیره کیش

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)	محیط داخلی
<p>W1: ضعف برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولتی و بخش خصوصی در زمینه توسعه زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری دریایی</p> <p>W2: عدم هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری دریایی</p> <p>W3: عدم برنامه‌ریزی مطالعاتی صحیح و کارآمد در زمینه گردشگری دریایی در منطقه</p> <p>W4: بی‌توجهی به اهمیت ارزآوری گردشگری دریایی</p> <p>W5: ضعف تبلیغات و کمبود زیرساخت‌های گردشگری دریایی</p> <p>W6: ناکافی بودن امکانات رفاهی مناسب در محل اقامت برای گردشگران</p>	<p>S1: برخورداری از سواحل مناسب برای ورزش‌های آبی در فصل سرد</p> <p>S2: محیطی بکر برای سرمایه‌گذاری گردشگری دریایی و توسعه آن</p> <p>S3: آب و هوای مناسب و متنوع در فصل سرد</p> <p>S4: مهیا بودن ناوگان حمل و نقل دریایی و هوایی در جزیره کیش</p> <p>S5: وجود اسکله‌های متعدد صیادی و تجاری</p> <p>S6: دسترسی به آب‌های آزاد و مهیا بودن شرایط تجارت بین‌المللی</p>	<p>محیط خارجی</p>
راهبرد حداکثر- حداقل (WO)	راهبرد حداکثر - حداقل (SO)	فرصت‌ها (O)
<p>بهره‌مندی از توان سیاسی و مدیریتی جهت هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری دریایی</p>	<p>شناسایی جاذبه‌های گردشگری دریایی و بهره‌گیری اصولی از آن‌ها</p>	<p>O1: عدم وجود منابع و چشم‌اندازهای طبیعی در کشورهای رقیب همسایه</p>
<p>توسعه حمل و نقل دریایی جهت تسهیل ورود گردشگران خارجی از راه دریا و کسب درآمد ارزی</p>	<p>برنامه‌ریزی جهت توسعه پتانسیل‌های گردشگری دریایی و تبلیغات جهت معرفی آن</p>	<p>O2: افزایش توجه مسئولین به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه گردشگری دریایی</p>
<p>استفاده از توان سرمایه‌گذاری جهت تأمین امکانات رفاهی مناسب برای گردشگران</p>	<p>استفاده از نیروهای متخصص جهت بررسی پیامدهای مثبت و منفی در زمینه گردشگری دریایی</p>	<p>O3: بهره‌مندی از توان سیاسی و اقتصادی در راستای ایجاد مدیریت یکپارچه گردشگری دریایی</p> <p>O4: شرایط مناسب جهت توسعه حمل و نقل دریایی و ایجاد اسکله‌های تجاری</p> <p>O5: وجود انگیزه زیاد برای مسافرت و تفریح در بین مردم</p> <p>O6: شرایط مناسب جهت جذب سرمایه و کسب درآمد از گردشگران خارجی</p>

ادامه جدول ۱

راهبرد حداقل - حداقل (WT)	راهبرد حداقل - حداکثر (ST)	تهدیدها (T)
حمایت بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه زیرساخت‌های گردشگری دریایی	تنوع بخشیدن به امکانات و خدمات و فعالیت‌های گردشگری دریایی	T1: فقدان دیدگاه مشترک در مورد جایگاه مناطق آزاد در اقتصاد ملی نزد سیاست‌گذاران
تشکیل یک کارگروه گردشگری دریایی جهت برنامه‌ریزی صحیح و کارآمد در این زمینه	تقویت ناوگان حمل و نقل دریایی و هوایی به منظور راحتی گردشگران برای ورود به جزیره	T2: تصویر غیر صحیح از ایران در مجامع جهانی T3: پیامدهای زیست محیطی و خسارت به محیط زیست در اثر ورود گردشگران به منطقه T4: افزایش امکانات و خدمات در مناطق تفریحی رقیب (همانند دبی و ...) در مقایسه با این جزیره در آینده T5: تحریم اقتصادی ایران و تبلیغات سوء علیه ایران T6: افزایش تمایل گردشگران برای مسافرت به سایر مناطق تفریحی نزدیک و رقیب (همانند دبی و ...)
استفاده بهینه و پایدار از جاذبه‌ها به نحوی که بتواند محدودیت‌های آن‌را کاهش بدهد	استفاده منطقی از پتانسیل‌های موجود در حوزه گردشگری دریایی جهت رقابت با مناطق تفریحی پیرامون از قبیل دبی و ...	

۲- مشخص کردن درجه اهمیت عوامل سوآت با استفاده از مقیاس ۹ کمی ال ساعتی (برای مثال محاسبه W1).

پس از مشخص شدن استراتژی‌ها، اینک نوبت به تعیین اولویت آن‌ها می‌رسد. جهت تعیین اولویت‌های استراتژی‌ها و تعیین بهترین استراتژی با استفاده از روش ANP به روش زیر عمل می‌کنیم:

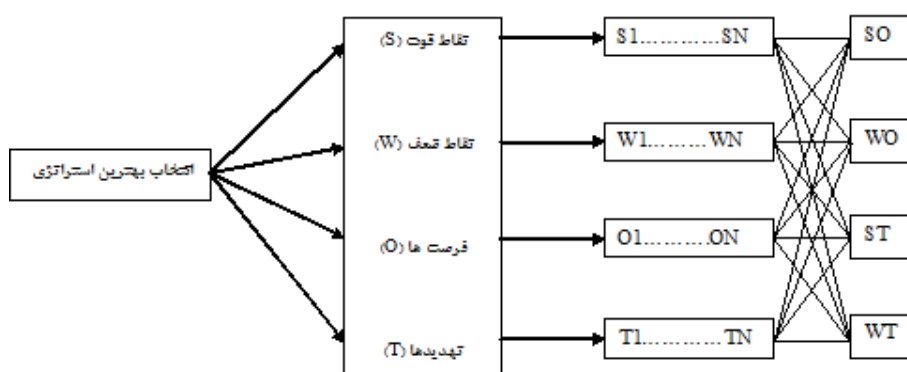
ابتدا مسئله تبدیل به یک ساختار سلسله مراتبی می‌گردد. برای تبدیل زیر عوامل و استراتژی‌ها به حالتی که بتوان آن‌ها را با تکنیک ANP سنجید از مدل شبکه‌ای زیر استفاده می‌شود.

سطح اول: هدف (انتخاب بهترین استراتژی)

سطح دوم: عوامل SWOT (نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها)

سطح سوم: زیر عوامل سوآت (۶ عامل برای نقاط قوت، ۶ عامل برای نقاط ضعف، ۶ عامل برای فرصت‌ها و ۶ عامل برای تهدیدها)

سطح چهارم (آخرین سطح): استراتژی‌های این تحقیق را شامل می‌شوند.



شکل ۳: مدل ANP برای SWOT

از این‌رو در این مرحله، با فرض عدم وجود وابستگی متقابل میان عوامل اصلی، مقایسات زوجی عوامل اصلی با استفاده از جدول مقیاس ۹ کمیته‌ی ساعتی تشکیل می‌شود (جدول ۲). ماتریس مقایسات زوجی با استفاده از نرم افزار Expert Choice مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و بردار وزن به‌دست آمده است (جدول ۳).

جدول ۲- جدول مقیاس ۹ کمیته‌ی ال ساعتی

مقدار عددی	ترجیحات (قضایات شفاهی)
۹	کاملاً مرجح یا کاملاً مهم‌تر یا کاملاً مطلوب‌تر
۷	ترجیح با اهمیت یا مطلوبیت خیلی قوی
۵	ترجیح با اهمیت یا مطلوبیت قوی
۳	کمی مرجح یا کمی مهم‌تر یا کمی مطلوب‌تر
۱	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت یکسان
۲، ۴، ۶، ۸	ترجیحات بین فواصل قوی

جدول ۳- ماتریس مقایسات زوجی عوامل سوات

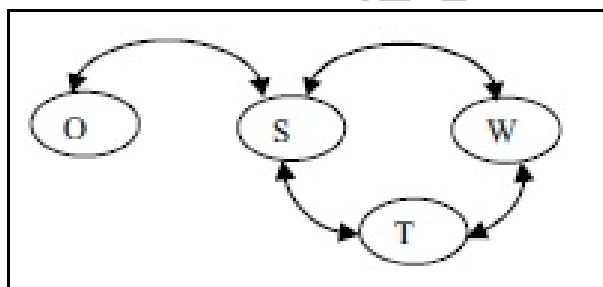
عوامل SWOT	قوت (S)	ضعف (W)	فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)	اهمیت نسبی
قوت (S)	۱	۳	۲	۵	۰/۴۷۴
ضعف (W)	۰/۳۳	۱	۰/۳۳	۲	۰/۱۴۰
فرصت‌ها (O)	۰/۵	۳	۱	۳	۰/۲۹۹
تهدیدها (T)	۰/۲	۰/۵	۰/۳۳	۱	۰/۰۸۶

در نهایت درجه اهمیت عوامل سوآت (W1) به صورت زیر می‌باشد:

$$W1 = \begin{pmatrix} S \\ W \\ O \\ T \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} ۰/۴۷۴ \\ ۰/۱۴۰ \\ ۰/۲۹۹ \\ ۰/۰۸۶ \end{pmatrix}$$

۳- تعیین ماتریس وابستگی درونی هر عامل SWOT با توجه به عوامل دیگر (محاسبه W2):

در این مرحله با مشخص کردن نحوه ارتباط درونی بین عوامل سوآت باید وزن آن‌ها را به دست آوریم. با استفاده از تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی، وابستگی بین عوامل سوآت در شکل (۴) ارائه شده است. بر پایه وابستگی درونی ارائه شده در شکل (۴) ماتریس مقایسه زوجی برای عوامل شکل می‌گیرد. از آنجا که فرصت‌ها تنها به وسیله نقاط قوت تحت تأثیر قرار می‌گیرند، هیچ ماتریس مقایسه زوجی برای فرصت‌ها تشکیل نمی‌شود.



شکل ۴: وابستگی درونی میان عوامل SWOT

بنابراین بر اساس وابستگی درونی میان عوامل سوآت بر اساس شکل شماره (۴) نتایج زیر به دست آمده است:

جدول ۴- ماتریس مقایسه دودویی عوامل سوآت با توجه به نقاط قوت

اهمیت نسبی	تهدیدها	فرصت‌ها	ضعف	قوت
۰/۱۰۵	۰/۳۳	۰/۲	۱	ضعف
۰/۶۳۷	۳	۱	۵	فرصت‌ها
۰/۲۵۸	۱	۰/۳۳	۳	تهدیدها

جدول ۵- ماتریس مقایسه دودویی عوامل سوآت با توجه به نقاط ضعف

اهمیت نسبی	تهدیدها	قوت‌ها	ضعف
۰/۸۳۲	۵	۱	قوت‌ها
۰/۱۶۷	۱	۰/۲	تهدیدها

جدول ۶- ماتریس مقایسه دودویی عوامل سوآت با توجه به تهدیدها

اهمیت نسبی	ضعف	قوت	تهدیدها
۰/۸۷۵	۷	۱	قوت
۰/۱۲۵	۱	۰/۱۴	ضعف

در نهایت ماتریس وابستگی درونی میان عوامل سوآت (W2) به شکل زیر می‌باشد:

$$W2 = \begin{matrix} S \\ W \\ O \\ T \end{matrix} \begin{vmatrix} S & W & O & T \\ 1 & 0/832 & 0 & 0/875 \\ 0/105 & 1 & 0 & 0/125 \\ 0/637 & 0 & 1 & 0 \\ 0/258 & 0/167 & 0 & 1 \end{vmatrix}$$

۴- تعیین اولویت‌های ماتریس عوامل SWOT که وابستگی درونی دارند (W Factors=W2×W1).

در این مرحله، وزن‌های وابستگی درونی عوامل اصلی از طریق حاصل ضرب ماتریس وابستگی عوامل اصلی (مرحله سوم)، در اهمیت نسبی عوامل اصلی (مرحله دوم)، پس از نرمال سازی به دست می‌آید.

$$W \text{ Factors} = W2 \times W1$$

$$\begin{pmatrix} 1 & 0/832 & 0 & 0/875 \\ 0/105 & 1 & 0 & 0/125 \\ 0/637 & 0 & 1 & 0 \\ 0/258 & 0/167 & 0 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0/474 \\ 0/140 \\ 0/299 \\ 0/086 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0/66 \\ 0/20 \\ 0/60 \\ 0/23 \end{pmatrix}$$

۵- محاسبه درجه اهمیت درونی زیر عوامل SWOT با استفاده از جدول مقیاس ۹ کمیتی ال ساعتی (محاسبه W زیر عوامل): در این مرحله اولویت‌های داخلی زیر عوامل سوات به وسیله ماتریس مقایسه زوجی محاسبه می‌شوند. چهار ماتریس زیر این مقایسه دودویی و وزن هرکدام از زیر عوامل را نشان می‌دهد:

جدول ۷- ماتریس مقایسه دودویی زیر عوامل قوت

وزن	S6	S5	S4	S3	S2	S1	نقاط قوت (S)
۰/۳۱۵	۵	۲	۳	۲	۳	۱	S1
۰/۰۷۵	۲	۰/۳۳	۰/۵	۰/۳۳	۱	۰/۳۳	S2
۰/۲۹۵	۴	۳	۵	۱	۳	۰/۵	S3
۰/۱۰۰	۳	۰/۵	۱	۰/۲	۲	۰/۳۳	S4
۰/۱۷۰	۵	۱	۲	۰/۳۳	۳	۰/۵	S5
۰/۰۴۵	۱	۰/۲	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۵	۰/۲	S6

جدول ۸- ماتریس مقایسه دودویی زیر عوامل ضعف

وزن	W6	W5	W4	W3	W2	W1	نقاط ضعف (W)
۰/۲۲۴	۵	۰/۳۳	۳	۳	۲	۱	W1
۰/۱۵۶	۳	۰/۳۳	۲	۳	۱	۰/۵	W2
۰/۱۱۰	۳	۰/۲	۳	۱	۰/۳۳	۰/۳۳	W3
۰/۱۰۱	۵	۰/۵	۱	۰/۳۳	۰/۵	۰/۳۳	W4
۰/۳۶۹	۵	۱	۲	۵	۳	۳	W5
۰/۰۴۰	۱	۰/۲	۰/۲	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۲	W6

جدول ۹- ماتریس مقایسه دودویی زیر عوامل فرصت‌ها

وزن	O6	O5	O4	O3	O2	O1	فرصت‌ها (O)
۰/۰۸۴	۰/۳۳	۲	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۵	۱	O1
۰/۲۴۵	۵	۳	۰/۳۳	۳	۱	۲	O2
۰/۱۷۰	۳	۳	۰/۵	۱	۰/۳۳	۳	O3
۰/۳۳۶	۵	۳	۱	۵	۳	۰/۵	O4
۰/۰۸۹	۳	۱	۰/۳۳	۲	۰/۵	۰/۵	O5
۰/۰۷۷	۱	۳	۰/۵	۳	۳	۰/۵	O6

جدول ۱۰- ماتریس مقایسه دودویی زیر عوامل تهدیدها

تهدیدها (T)	T1	T2	T3	T4	T5	T6	وزن
T1	۱	۵	۳	۲	۳	۳	۰/۳۳۱
T2	۰/۲	۱	۳	۰/۳۳	۲	۰/۳۳	۰/۱۰۰
T3	۰/۳۳	۰/۳۳	۱	۰/۲	۰/۵	۰/۳۳	۰/۰۵۵
T4	۰/۵	۳	۵	۱	۳	۲	۰/۲۵۱
T5	۰/۵	۰/۵	۲	۰/۳۳	۱	۰/۳۳	۰/۰۷۸
T6	۰/۵	۳	۳	۰/۵	۳	۱	۰/۱۸۵

۶- تعیین درجه اهمیت کلی زیر عوامل سوآت [W زیر عوامل کلی = W عوامل \times W زیر عوامل درونی]: در این مرحله وزنهای کلی زیر عوامل سوآت از طریق ضرب وزنهای عوامل اصلی (وزنهای به دست آمده در مرحله چهارم) در وزنهای نسبی زیر عوامل (وزنهای به دست آمده در مرحله پنجم) حاصل می‌شود. این محاسبه در جدول شماره (۱۱) ارائه شده است.

جدول ۱۱- محاسبه ارجحیت کلی زیر عوامل سوآت

عوامل سوآت	ارجحیت عامل	زیر عامل	ارجحیت عامل	عوامل سوآت	ارجحیت کلی	ارجحیت زیر عامل	زیر عامل	ارجحیت عامل	عوامل سوآت
نقاط قوت (S)	۰/۶۶	S1	۰/۳۱۵	۰/۲۰۸	فرصت‌ها (O)	۰/۶۰	O1	۰/۰۸۴	۰/۰۵۰
		S2	۰/۰۷۵	۰/۰۴۹			O2	۰/۲۴۵	۰/۱۴۷
		S3	۰/۲۹۵	۰/۱۹۵			O3	۰/۱۷۰	۰/۱۰۲
		S4	۰/۱۰۰	۰/۰۶۶			O4	۰/۳۳۶	۰/۲۰۲
		S5	۰/۱۷۰	۰/۱۱۲			O5	۰/۰۸۹	۰/۰۵۳
		S6	۰/۰۴۵	۰/۰۳۰			O6	۰/۰۷۷	۰/۰۴۶
نقاط ضعف (W)	۰/۲۰	W1	۰/۲۲۴	۰/۰۴۵	تهدیدها (T)	۰/۲۳	T1	۰/۳۳۱	۰/۰۷۶
		W2	۰/۱۵۶	۰/۰۳۱			T2	۰/۱۰۰	۰/۰۲۳
		W3	۰/۱۱۰	۰/۰۲۲			T3	۰/۰۵۵	۰/۰۱۳
		W4	۰/۱۰۱	۰/۰۲۰			T4	۰/۲۵۱	۰/۰۵۸
		W5	۰/۳۶۹	۰/۰۷۴			T5	۰/۰۷۸	۰/۰۱۸
		W6	۰/۰۴۰	۰/۰۰۸			T6	۰/۱۸۵	۰/۰۴۳

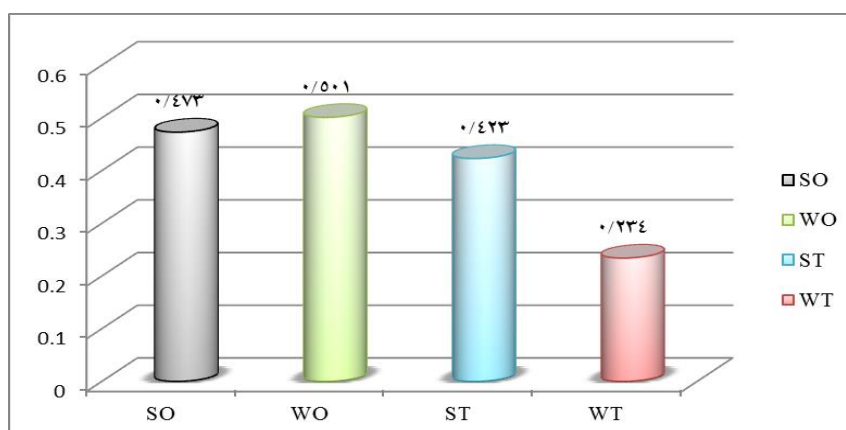
۷- تعیین درجه اهمیت استراتژی‌ها با توجه به هر زیر عامل SWOT با استفاده از جدول مقیاس ۹ کمیته ساعتی (محاسبه W4): در این مرحله درجه اهمیت استراتژی‌ها با توجه به هر کدام از زیر عوامل سوات محاسبه شده است که به دلیل تعداد زیاد، از ذکر آنها در مقاله صرف نظر شد. در نهایت با مقیاسه ۲۴ زیر عامل سوات با استراتژی‌ها، ماتریس W4 به صورت زیر آمده است:

جدول ۱۲- ماتریس مقایسات زوجی استراتژی‌ها با توجه به زیر عوامل SWOT

۰/۴۴۳	۰/۴۵۱	۰/۲۸۰	۰/۲۵۷	۰/۴۶۶	۰/۴۸۳	۰/۲۸۶	۰/۴۴۵	۰/۵۱۷	۰/۴۳۳	۰/۵۴۳	۰/۱۲۶
۰/۲۷۸	۰/۲۸۱	۰/۴۴۸	۰/۴۵۱	۰/۱۵۶	۰/۲۷۲	۰/۴۴۶	۰/۳۱۰	۰/۲۳۸	۰/۳۰۸	۰/۱۹۵	۰/۴۶۲
۰/۱۸۳	۰/۱۸۹	۰/۱۶۴	۰/۱۹۸	۰/۲۹۹	۰/۱۵۷	۰/۰۹۱	۰/۰۷۹	۰/۰۷۷	۰/۱۶۵	۰/۱۵۳	۰/۳۳۵
۰/۰۹۶	۰/۰۷۹	۰/۱۰۸	۰/۰۹۴	۰/۰۷۸	۰/۰۸۸	۰/۱۷۷	۰/۱۶۷	۰/۱۶۸	۰/۰۹۴	۰/۱۰۹	۰/۰۷۵
۰/۲۵۷	۰/۱۴۶	۰/۱۴۱	۰/۱۴۱	۰/۲۳۱	۰/۱۴۶	۰/۱۳۶	۰/۱۳۸	۰/۱۴۱	۰/۱۵۰	۰/۲۲۹	۰/۲۵۷
۰/۱۴۷	۰/۴۳۹	۰/۴۹۹	۰/۴۸۳	۰/۱۶۳	۰/۴۳۹	۰/۰۸۳	۰/۲۱۷	۰/۱۷۱	۰/۱۵۶	۰/۱۰۵	۰/۱۴۸
۰/۴۸۳	۰/۱۰۴	۰/۱۷۱	۰/۲۷۶	۰/۴۹۰	۰/۳۱۱	۰/۵۱۶	۰/۵۳۹	۰/۴۹۹	۰/۵۰۱	۰/۴۸۳	۰/۴۸۳
۰/۱۱۳	۰/۳۱۱	۰/۱۸۹	۰/۱۰۱	۰/۱۱۶	۰/۱۰۴	۰/۲۵۶	۰/۱۰۶	۰/۱۸۹	۰/۱۹۳	۰/۱۸۳	۰/۱۱۳

۸- تعیین اولویت کلی استراتژی‌ها: در این مرحله اولویت کلی استراتژی‌ها که منعکس کننده رابطه درونی بین عوامل SWOT هستند، محاسبه می‌شوند. به این صورت که ماتریس مقایسات زوجی استراتژی‌ها (به دست آمده در مرحله هفتم) را در ارجحیت کلی زیر عوامل سوات (به دست آمده در مرحله ششم) ضرب می‌کنیم. در نهایت اولویت کلی استراتژی‌ها به صورت زیر می‌باشد:

$$W \text{ strateis} = \begin{pmatrix} SO \\ WO \\ ST \\ WT \end{pmatrix} = W4 * W_{\text{sub-factors}} = \begin{pmatrix} ۰/۴۷۳ \\ ۰/۵۰۱ \\ ۰/۴۲۳ \\ ۰/۲۳۴ \end{pmatrix}$$



شکل ۵: نمودار میزان ارجحیت استراتژی‌های توسعه گردشگری دریایی جزیره کیش

نتیجه‌گیری

در تجزیه و تحلیل SWOT، جایگزین‌های استراتژیک با توجه به نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود مشخص می‌شوند. با این حال، تجزیه و تحلیل SWOT از نظر کمی قابلیت تعیین وزن‌ها و اثرات عوامل استراتژیک بر روی جایگزین‌ها را ندارد. از این رو، در این پژوهش برای اندازه‌گیری وابستگی‌های متقابل میان عوامل سوآت از روش ANP استفاده شده است. این فرایند در طی چهار مرحله شکل گرفته است که در مرحله اول آن هدف (تعیین استراتژی بهینه)، در مرحله دوم عوامل اصلی SWOT، در مرحله سوم عوامل فرعی SWOT و در آخرین مرحله آن چهار استراتژی جایگزین قرار دارند. این استراتژی‌ها عبارتند از:

استراتژی تنوع (ST): در این استراتژی، مواردی از قبیل: تنوع بخشیدن به امکانات و خدمات و فعالیت‌های گردشگری دریایی؛ تقویت ناوگان حمل و نقل دریایی و هوایی به منظور راحتی گردشگران برای ورود به جزیره و استفاده منطقی از پتانسیل‌های موجود در حوزه گردشگری دریایی جهت رقابت با مناطق تفریحی پیرامون از قبیل دبی و ... مطرح شده‌اند.

استراتژی تدافعی (WT): این استراتژی شامل: حمایت بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه زیرساخت‌های گردشگری دریایی؛ تشکیل یک کارگروه گردشگری دریایی جهت برنامه‌ریزی صحیح و کارآمد در این زمینه و استفاده بهینه و پایدار از جاذبه‌ها به نحوی که بتواند محدودیت‌های آن را کاهش بدهد.

استراتژی تهاجمی (SO): در این استراتژی هدف این است که با استفاده از نقاط قوت، از فرصت‌ها بهره برداری کنیم. این موارد عبارتند از: شناسایی جاذبه‌های گردشگری دریایی و بهره‌گیری اصولی از آن‌ها؛ برنامه‌ریزی جهت توسعه پتانسیل‌های گردشگری دریایی و تبلیغات جهت معرفی آن و استفاده از نیروهای متخصص جهت بررسی پیامدهای مثبت و منفی در زمینه گردشگری دریایی.

استراتژی بازنگری (WO): در این استراتژی در پی آن هستیم که با بهره جستن از فرصت‌ها، نقاط ضعف را کاهش یا از بین ببریم. این استراتژی‌ها عبارتند از: بهره‌مندی از توان سیاسی و مدیریتی جهت هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری دریایی؛ توسعه حمل و نقل دریایی جهت تسهیل ورود گردشگران خارجی از راه دریا و کسب درآمد ارزی و استفاده از توان سرمایه‌گذاری جهت تأمین امکانات رفاهی مناسب برای گردشگران.

پس از تعیین استراتژی‌های مؤثر بر توسعه توریسم دریایی جزیره کیش، اینک با استفاده از رهیافت تلفیقی SWOT و فرآیند تحلیل شبکه (ANP) وزن و اهمیت عوامل و زیرعوامل سوات مشخص شد و در نهایت درجه اهمیت استراتژی‌ها با توجه به هر کدام از زیر عوامل سوات محاسبه شده است و اولویت کلی استراتژی‌ها تعیین شده است. بنابراین نتایج تحلیل SWOT- ANP نشان می‌دهد که استراتژی بازنگری (WO) بیشترین وزن (۰/۵۰۱) را دارد و در نتیجه به عنوان استراتژی بهینه برای توسعه گردشگری دریایی در جزیره کیش مطرح می‌گردد. به این ترتیب که برای توسعه و ساماندهی توریسم دریایی جزیره کیش بایستی با بهره جستن از فرصت‌ها، نقاط ضعف را کاهش یا از بین ببریم. به عبارت دیگر با استفاده از راهبردهایی از قبیل: بهره‌مندی از توان سیاسی و مدیریتی جهت هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری دریایی، توسعه حمل و نقل دریایی جهت تسهیل ورود گردشگران خارجی از راه دریا و کسب درآمد ارزی و استفاده از توان سرمایه‌گذاری جهت تأمین امکانات رفاهی مناسب برای گردشگران، می‌توان توسعه گردشگری دریایی را در جزیره کیش تسهیل نمود.

همچنین استراتژی تهاجمی (SO) (بهره برداری از فرصت‌ها با استفاده از نقاط قوت) نیز به عنوان استراتژی جایگزین مطرح می‌باشد. بر اساس این استراتژی جهت توسعه توریسم دریایی در جزیره کیش بایستی عواملی از قبیل: شناسایی جاذبه‌های گردشگری دریایی و بهره‌گیری اصولی از آن‌ها؛ برنامه‌ریزی جهت توسعه پتانسیل‌های گردشگری دریایی و تبلیغات جهت معرفی آن و استفاده از نیروهای متخصص جهت بررسی پیامدهای مثبت و منفی در زمینه گردشگری دریایی را در اولویت قرار داد.

منابع

- ابراهیم زاده، ع؛ آقاسی زاده، ع.ا (۱۳۸۸)، «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT»، *مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، شماره ۱، صص ۱۰۸-۱۲۸.
- حیدرزاده، ک؛ چمنی، ف؛ فرمیپنی فراهانی، الف؛ حیدری، س (۱۳۸۵)، «گزارش بررسی گردشگری دریایی در ایران»، تهران، سازمان توسعه تجارت ایران، دفتر بررسی بازار کالا و خدمات.
- حیدری، ر (۱۳۸۹)، «*مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری*»، تهران، انتشارات سمت.
- رهنمایی، م؛ پوراحمد، الف؛ اشرفی، ی (۱۳۹۰)، «ارزیابی قابلیت‌های توسعه شهری مراغه با استفاده از مدل ترکیبی SWOT- ANP»، *مجله جغرافیا و توسعه*، شماره ۲۴، صص ۷۷-۱۰۰.
- سرائی، م.ح؛ کمائی‌زاده، ی (۱۳۹۱)، «توریسم دریایی و جایگاه آن در ایران: خلیج فارس»، *دومین همایش جغرافیا؛ توسعه، دفاع و امنیت*، تهران، دانشگاه امام حسین (ع)، ۲۷ و ۲۸ آذرماه ۱۳۹۱، صص ۱۸-۱.
- شیعه، الف؛ فاتح، ک (۱۳۸۸)، «گردشگری پایدار در پارک‌های طبیعی حومه شهرها با استفاده از رویکرد تحلیل راهبردی SWOT (موردی: اراضی ناژوان حومه شهر اصفهان)»، *مجله آرمان‌شهر*، شماره ۳، صص ۹-۱.
- فغفوریان، م؛ صداقتی، ع (۱۳۹۰)، «بررسی نقش پارک‌های آبی در جذب گردشگر برای توسعه اقتصادی شهرها نمونه موردی: مجموعه موج‌های آبی مشهد»، *اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران، مشهد*، ۲ و ۳ آذرماه ۱۳۹۰، صص ۱۳-۱.
- مافی، ع.ا؛ جوانبخت قهفرخی، ز (۱۳۹۰)، «تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری با استفاده از مدل SWOT (با تأکید بر جزیره قشم)»، *سیاسی - اقتصادی*، شماره ۲۸۴، صص ۲۴۹-۲۴۰.
- نوحه گر، الف؛ حسین زاده، م.م؛ پیراسته، الف (۱۳۸۸)، «ارزیابی قابلیت‌های طبیعت گردی جزیره قشم با بهره‌گیری از مدل مدیریت استراتژی SWOT»، *مجله جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۵، صص ۱۷۲ - ۱۵۱.
- Holjevac, A. I., (2003), "A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century", *Hospitality Management*, 22: 129-134.
- Kelly, C., Essex, S., Glegg, G., (2011), "Reflective practice for marine planning: A case study of marine nature-based tourism partnerships", *Marine Policy*, 36 (2011): 769-781.
- Kenchington, R., (1993), "Tourism in coastal and marine environments- a recreational perspective", *Ocean & Coastal Management*, 19 (1): 1-16.
- Liu, A., Wall, G., (2006), "Planning tourism employment: a developing country perspective", *Tourism Management*, 40 (27): 159-170.

- Miller, L., (1993), "The rise of coastal and marine tourism, *Ocean & Coastal Management*, 20(3):181-199.
- Pearce, D., (1999), "*Tourist Development*", London, Longman Scientific & Technical.
- Shaalan, I.M., (2003), "Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities", *Journal of Cleaner Production*, 13 (2005): 83-87.

Archive of SID