Archive of SID

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش
دورهٔ ۱۱، شمارهٔ ۴، زمستان ۱۳۹۸
ص ص : ۱۰۶ - ۹۱

برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی با استفاده از مدل ترکیبیSWOT و VIKOR (مورد مطالعه: استان آذربایجان غربی)

نوید آهنگری*[۱] – فخرالدین حسین‌زاده[۲] – صادق حاجی‌نژاد [۳]

۱.دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکدهٔ جغرافیا، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۲.کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانش‌آموختهٔ دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۳.دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکدهٔ جغرافیا، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت : ۰۱ / ۰۳ / ۱۳۹۵، تاریخ تصویب : ۱۶ / ۰۵ / ۱۳۹۵)

چکیده

گردشگری ورزشی عامل مؤثری در تجدید ساختار اقتصادی و اجتماعی در کشورهای در حال توسعه است. هدف از پژوهش حاضر، برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی با استفاده از مدل ترکیبی ویکور و سوات در استان آذربایجان غربی بود. روش پژوهش تحلیلی-توصیفی و روش گردآوری داده‌ها پیمایشی و ابزار سنجش پرسشنامه است. نمونهٔ آماری۷۰ نفر از کارشناسان حوزهٔ گردشگری بودند. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک ویکور و سوات استفاده شد. نتایج نشان داد که مهم‌ترین عاملِ قوت، مطلوب بودن شرایط آب‌وهوایی، مهم‌ترین عاملِ ضعف، نبود منابع مالی اختصاصی، مهم‌ترین فرصت، مطلوب بودن وضعیت طبیعی و توپوگرافی و مهم‌ترین تهدید، اتکا اقتصاد کلان به درآمدهایی غیر از صنعت گردشگری ورزشی تعیین شده است. همچنین نقاط ضعف به نقاط قوت برتری نسبی دارند و تهدیداتی که از طرف محیط خارجی برای توسعهٔ گردشگری ورزشی وجود دارند، بیشتر از فرصت‌هایی است که ایجاد می‌کنند؛ بنابراین با توجه به تدافعی بودن توسعهٔ گردشگری ورزشی استان، استراتژی‌های ارائه‌شده می‌تواند در جهت برطرف کردن ضعف‌ها و در پی آن توسعهٔ گردشگری ورزشی توسعه یابد.

واژه‌های کلیدی

استان آذربایجان غربی، برنامه‌ریزی استراتژیک، گردشگری ورزشی، مدل سوات، مدل ویکور.

*- نویسنده مسئول : تلفن: ۰۹۱۲۸۴۵۲۱۸۶

Email : Ahangari.sh@gmail.com

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

صنعت گردشگری به‌منزلهٔ متنوع‌ترین صنعت در قرن بیست‌ویکم، از مؤلفه‌های فراگیر و تأثیرگذار جهانی‌شدن پدیده‌هاست که جایگاه ویژه‌ای از لحاظ اقتصادی و به‌عنوان نمادی از هویت فرهنگی بین فرهنگ‌های مختلف دارد. ازاین‌رو قرن حاضر را می‌توان قرن گردشگری نامید (۱). براساس آمار سازمان جهانی گردشگری[1] سالانه بیش از ۶۰۰ میلیون نفر از نقاط دیدنی کشورهای مختلف بازدید می‌کنند؛ بنابراین امروزه گردشگری به پدیده‌ای تأثیرگذار در اقتصاد جهانی تبدیل شده و در مدتی کوتاه ارقام بزرگی از مبادلات جهانی را به خود اختصاص داده است، به‌طوری‌که براساس آمار سازمان جهانی گردشگری در هزارهٔ جدید به بزرگ‌ترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده است (۲).

گردشگری شامل انواع مختلفی از جمله گردشگری تفریحی، درمانی، مذهبی، بازاری، همایشی، الکترونیک، بوم‌گردی و گردشگری ورزشی است. در این میان پیوند میان گردشگری و ورزش، نوعی گردشگری را ایجاد کرده که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به‌وجود آورده است (۳). به‌عبارت دیگر، ورزش و گردشگری اهداف مشترکی دارند: ایجاد پل‌های تفاهم میان فرهنگ‌های متفاوت، افزایش صلح و دوستی میان ملت‌ها و تشویق افراد به فعالیت‌های سرگرم‌کننده برای رهایی از فشارهای روزمرهٔ زندگی (۴)؛ بنابراین گردشگری ورزشی با سرعت زیادی در حال رشد است و به صنعتی بزرگ و مستقل تبدیل شده است، به‌طوری‌که در هر سال رشد آن تا حد زیادی افزایش یافته و سریع‌ترین رشد را در بین بخش‌های مختلف گردشگری داشته و معادل تقریبی ۱۵۷۱ میلیارد دلار در هر سال درآمد این بخش بوده است (۵).

از گردشگری ورزشی تعاریف گوناگونی وجود دارد و صاحب‌نظران مختلف نیز دیدگاه‌های متفاوتی دربارهٔ آن دارند. سینگ[2] و همکاران (۲۰۱۶)، گردشگری ورزشی را سفری ویژه به‌صورت منفعل یا فعال در ورزش تعریف می‌کنند که در آن ورزش انگیزهٔ اصلی برای سفر است (۶). وید و بال[3] (۲۰۰۹)، گردشگری ورزشی را پدیده‌ای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌دانند که از تعامل فعالیت، مردم و مکان به‌وجود می‌آید (۷). تارکو[4] و همکاران (۲۰۰۳) نیز گردشگری ورزشی را با عنوان سفر کردن برای حضور یا شرکت در یک فعالیت از پیش تعیین‌شده توصیف کرده‌اند (۸).

با توجه به اینکه گردشگری ورزشی از سریع‌ترین بخش‌های رشد در صنعت گردشگری است، به‌عنوان عاملی در بازسازی اقتصادی و اجتماعی جوامع شناسایی شده است (۹). امروزه گردشگری ورزشی منبعی سرشار از سود و درآمد است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند، از مواهب و مزایای آن بهره‌مند خواهد شد. ازاین‌رو، مهم‌ترین منابع در گردشگری ورزشی یک منطقه شامل مجموعه‌ای از عناصر گوناگون مانند فعالیت‌های بازاریابی، حمل‌ونقل، مسکن، غذا، کیفیت و تنوع فرصت‌های ورزشی و خدمات مرتبط با آن ورزش است (۱۰). در این زمینه سولبرگ و پروس[5] (۲۰۰۷)، بیان کردند که گردشگری ورزشی پیامدهای طولانی‌مدت اجتماعی و اقتصادی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر منطقه ایجاد می‌کنند (۱۱). دیری و جاگو[6] (۲۰۰۶)، عنوان کردند که گردشگری ورزشی، نقش مهمی در اقتصاد ملی و محلی دارد و به‌نظر می‌رسد از توانایی بالقوه برای افزایش آن برخوردار است (۱۲).

1. World Tourism Organization
2. Singh
3. Weed & Bull
4. Turco, Riley & Swart
5. Solberg & Preuss
6. Deery & Jago

www.SID.ir

Archive of SID

همچنین ایشر[1]و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که امروزه تمرکز اصلی سرمایه‌گذاران، بازاریابی مؤثر بر روی گردشگری ورزشی و هم روی مشارکت‌های محلی در ورزش، به‌منظور افزایش اثربخشی گردشگری ورزشی در توسعهٔ اقتصاد محلی است (۱۳). با توجه به نظرها می‌توان گفت که گردشگری ورزشی بخش در حال توسعهٔ گردشگری است که با توجه به آمار، حدود ۳۲ درصد از توفیق‌ها و دستیابی‌های جهانی گردشگری را به خود اختصاص داده است (۱۴). ازاین‌رو رشد گردشگری ورزشی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در توسعهٔ اقتصادی ایفا کند.

در زمینهٔ گردشگری ورزشی مطالعات تجربی متعددی در داخل و خارج کشور ایران انجام گرفته است؛ از جمله علامه[2]و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر قصد گردشگران ورزشی در بازگشت مجدد: نقش و تصویر، کیفیت و ارزش درک‌شده و رضایت از مقصد گردشگری»، نشان دادند که ادراک گردشگران ورزشی از تصویر مقصد، کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده تحت تأثیر رضایت بوده و سبب بازگشت مجدد شده است (۱۵).

کنلی و توهی[3](۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان «اتحاد استراتژیک در گردشگری ورزشی» نشان دادند که سازمان‌های ورزشی با ائتلاف موجود میان‌بخشی، می‌توانند نقش مهمی در به حداکثر رساندن دستاوردهای گردشگری از رویدادهای مهم ورزشی ایفا کنند (۱۶).

هیزر[4]و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعهٔ خود با عنوان «رویدادهای کوچک در گردشگری ورزشی» نشان دادند که توجه به رویدادهای ورزشی کوچک می‌تواند تأثیرات پایدار در بهبود گردشگری مناطق داشته باشد (۱۲). شونگ و چلاداری[5](۲۰۰۸)، در پژوهش خود با عنوان «کیفیت خدمات، رضایت و برگشت مجدد به مکان در رویداد گردشگری ورزشی» نشان دادند که مهم‌ترین عوامل در توسعهٔ گردشگری ورزشی کیفیت دسترسی، کیفیت محل‌های اسکان، کیفیت محل برگزاری و کیفیت مسابقات بوده است (۱۷). شهریاری سجهرودی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی اتحادهای استراتژیک در توسعهٔ گردشگری ورزشی استان‌های شمالی ایران»، نشان دادند که اتحاد مدیریت دانش، اتحاد سرمایه‌گذاری، اتحاد پژوهش و توسعه، اتحاد مدیریت و اتحاد ساختاری، به‌ترتیب از بیشترین اهمیت در توسعهٔ گردشگری ورزشی برخوردارند (۱۸).

زیتونلی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی توسعهٔ گردشگری ورزشی با روش SWOT مطالعهٔ موردی: استان گلستان»، نشان دادند که نمرهٔ نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۳۲/۲ و نمرهٔ نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۳۴/۲ است که نشان می‌دهد که موقعیت گردشگری ورزشی استان گلستان در خانه راهبردهای بازنگری یا تدافعی (WT) قرار دارد (۱۹).

اندام و همکاران (۱۳۹۳)، در مطالعهٔ خود با بررسی راهکارهای توسعهٔ گردشگری ورزشی در استان همدان نشان دادند که زیرساخت‌ها بااهمیت‌ترین و طبیعت‌گردی کم‌اهمیت‌ترین عوامل شناسایی‌شده از نظر گردشگران ورزشی است (۲۰). مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد»، نشان دادند کیفیت اسکان مهم‌ترین نقطهٔ قوت، نبود افراد متخصص مهم‌ترین ضعف، وجود دادوستد و بازار وسیع مهم‌ترین فرصت و نبود حامیان مالی ورزشی مهم‌ترین تهدید در زمینهٔ گردشگری ورزشی است (۲۱). گراوند و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعهٔ خود با عنوان «تبیین و شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارندهٔ گردشگران

1. Aicher
2. Allameh & etal
3. Kennelly & Toohey
4. Heather, Kaplanidou & Sung
5. Shonk & Chelladurai

www.SID.ir

Archive of SID

ورزشی غیرفعال سفرکننده به استان‌های غرب کشور (ایلام، کرمانشاه، لرستان و همدان)» نشان دادند که علاقه به یک رشتهٔ ورزشی خاص، از مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده و کمبود امکانات ورزشی و تفریحی استاندارد و سطح کیفی پایین مسابقات و تیم‌های ورزشی از مهم‌ترین عوامل بازدارندهٔ گردشگران ورزشی‌اند (۲۲).

با توجه به اینکه گردشگری ورزشی در ایران جدید بوده و نظر به اینکه بعضی کشورها بیش از یک دهه است که در زمینهٔ گردشگری ورزشی مطالعات و برنامه‌ریزی‌هایی انجام داده‌اند، ضروری به‌نظر می‌رسد که کشور ایران و استان آذربایجان غربی نیز از ظرفیت‌های موجود، به‌سرعت استفاده کنند. برای تحقق این امر، شناسایی جنبه‌های مختلف این صنعت، اهمیتی خاص دارد. همچنین با توجه به اینکه استان آذربایجان غربی در محیط مناسبی از نظر جغرافیایی (رشته‌کوه زاگرس و آب‌وهوای معتدل) قرار دارد، توجه به گردشگری ورزشی در آن به‌خصوص در فصول مختلف، هم از نظر اقلیمی و طبیعی و هم از نظر جذب رشته‌های مختلف ورزشی در این فصل‌ها، می‌تواند زمینهٔ پذیرش گردشگران ورزشی داخلی و هم خارجی را فراهم کند؛ ازاین‌رو ضرورت بررسی این مسئله محققان را بر آن داشت به بررسی توسعهٔ گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی با رویکرد استراتژیک بپردازند تا بتوانند به پرسش‌های زیر پاسخ دهند: نقاط قوت و ضعف استان در راستای توسعهٔ قابلیت‌های گردشگری ورزشی چیست؟ فرصت‌ها و تهدیدهای استان در راستای توسعهٔ قابلیت‌های گردشگری ورزشی چیست؟ جایگاه کنونی گردشگری ورزشی استان در ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کجاست؟ مجموعه استراتژی‌های بهینه در راستای توسعهٔ گردشگری ورزشی استان کدام‌اند؟

روش تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های شناختی است که به روش تحلیلی-توصیفی انجام پذیرفته است. در بخش شناخت SWOT صنعت گردشگری ورزشی از پرسشنامهٔ محقق‌ساخته استفاده شد و تکمیل آن با روش خوشه‌بندی چندمرحله‌ای انجام گرفت. پرسشنامه شامل ۶۳ سؤال بود که براساس مقیاس هفت‌ارزشی لیکرت (خیلی پایین، پایین نسبتاً، پایین، متوسط، نسبتاً بالا، بالا و خیلی بالا) طراحی شد. گویه‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش از منابع، کتاب‌ها و مقالات مرتبط با موضوع تحقیق در خصوص گردشگری ورزشی گرفته شده است و هر یک از گویه با توجه به وضعیت گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی تعدیل شده‌اند و روایی (اعتبار) آنها از طرف ۱۰ نفر از متخصصان علوم ورزشی و استادان متخصص در زمینهٔ گردشگری در رشتهٔ جغرافیا تأیید شد. جامعهٔ آماری شامل استادان و کارشناسان در دو حوزهٔ گردشگری و مدیریت ورزشی در مجموع شامل ۷۰ نفر بودند که به‌صورت نمونه‌های هدفمند انتخاب و مورد پرسشگری قرار گرفتند. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای نقاط قوت ٪۸۳، نقاط ضعف ٪۷۴ فرصت‌ها ٪۸۷ و تهدیدها ٪۸۳ محاسبه شد. همچنین برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل ترکیبی VIKOR وSWOT به‌صورت زیر استفاده شد:

مدل ویکور[1]: ویکور از مهم‌ترین مدل‌های چندمعیاره است که برای بهینه‌سازی سیستم‌های پیچیده به‌کار می‌رود. اپریکوویک و تزنگ[2](۱۹۸۸) این روش را ارائه دادند. روش ویکور ب رتبه‌بندی گزینه‌های مختلف به کار می‌رود (۲۳). در این مدل همواره چند گزینهٔ مختلف وجود دارد که این گزینه‌ها براساس چند معیار به‌صورت مستقل

1. Vlse Kriterijumsk Optimizacija Kompromisno Resenje

2. Opricovic, s., tzeng,

www.SID.ir

Archive of SID

ارزیابی و در نهایت گزینه‌ها براساس ارزش، رتبه‌بندی می‌شوند.

$$L_{pi} = \left\{ \sum_{j=1}^{n} \left[wi(f_j^* - f_{ij}) / (f^* - f_j^-) \right]^p \right\}^{1/p}$$

$$1 \le p \le +\infty ; i = 1,2,...I.$$

مراحل این روش شامل گام‌های ذیل است:

تعیین بهترین و بدترین مقدار: بهترین و بدترین هر یک از مقادیر را به‌ترتیب f_j^* و f_j^- می نامیم. جایی که f_j^* بهترین راه‌حل ایده‌آل مثبت برای معیار j ام و f_j^- بدترین راه‌حل ایده‌آل منفی برای معیار j ام.

$$f_j^* = max\ f_{ij}, i = 1,2,...,m$$

$$f_j^- = min\ f_{ij}, j = 1,2,...,n$$

تعیین وزن معیارها: با استفاده از روش توان رتبه‌ای اهمیت هر معیار یا وزن در مقیاسی بین (۰-۱) با استفاده از فرمول زیر به دست می‌آید.

$$w = \frac{(n - rj + 1)^2}{\sum (n - rk + 1)^2}$$

ابتدا براساس اولویت‌بندی‌ها رتبهٔ مستقیم داده شد. سپس با استفاده از فرمول $(n-rj+1)^2$ به شاخص‌ها وزن داده شده و مجموع کل رتبه‌ها منهای رتبهٔ مستقیم به‌اضافه یک شد و به توان دو رسید.

محاسبهٔ فاصلهٔ گزینه‌ها از راه‌حل ایده‌آل: این مرحله محاسبهٔ فاصلهٔ هر گزینه از راه‌حل ایده‌آل و سپس حاصل جمع آنها برای ارزش نهایی براساس روابط ذیل است:

$$s_i = \sum_{j=1}^{n} w_i (f_j^* - f_{ij}) / (f^* - f_j^-)$$

$$R_i = Max[w_i (f_j^* - f_{ij}) / (f^* - f_j^-)]$$

جایی که S_i بیانگر نسبت فاصلهٔ گزینهٔ iام از راه‌حل ایده‌آل منفی است.

محاسبهٔ مقدار ویکور Q_1 : این مقدار برای هر یک از iام به صورت زیر تعریف می شود :

$$Q_j = v.\frac{S_j - S^-}{S^* - S^-} + (1 - v).\frac{R_j - R^-}{R^* - R^-}$$

در جایی که $S^* = Min_i S_i$ ، $S^- = Max_i S_i$ ، $R^* = Min_i R_i$ ، $R^- = Max_i R_i$ و V وزن استراتژی اکثریت موافق معیار یا حداکثر مطلوبیت گروهی است.

رتبه‌بندی راهکارها براساس مقادیر Q_i : در این مرحله بر اساس مقادیر Q_i محاسبه شده در گام قبل، راهکارها را رتبه‌بندی کرده و تصمیم‌گیری می‌کنیم.

مدل سوات[1] سوات از ابزارهای بسیار مهم در فرایند تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک است که به‌وسیلهٔ آن اطلاعات مقایسه می‌شود (۲۴). در اصل مدل سوات به‌منزلهٔ روشی برای تجزیه‌وتحلیل محیط‌های داخلی و خارجی سازمان، به‌منظور دستیابی به رویکرد سیستماتیک تصمیم‌گیری استفاده می‌شود. تجزیه‌وتحلیل قوت‌ها و ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات، از راه‌های مهم تصمیم‌گیری مشترک در تحلیل سیستماتیک عوامل داخلی و خارجی محیط در این مدل به‌شمار می‌آید (۲۵). عوامل داخلی در این تکنیک عواملی‌اند که در درون خود سیستم وجود دارند و در تعیین وضعیت سیستم مؤثرند. عوامل خارجی عواملی‌اند که از کنترل سیستم خارج‌اند و از بیرون بر سیستم اثر می‌گذارند و مانع دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی‌شدهٔ سیستم می‌شوند (۲۶). برای این منظور نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در چهار حالت کلی: WT,WO,ST,SO به شرح زیر پیوند

1. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)

www.SID.ir

Archive of SID

داده شده و گزینه‌های استراتژیک از بین آنها انتخاب می‌شوند:

استراتژی تهاجمی (SO):[1] با استفاده از نقاط قوت، می‌توان فرصت‌ها را به حداکثر رساند.

استراتژی محافظه‌کارانه (WO):[2] با استفاده از فرصت‌ها، می‌توان ضعف‌ها را به حداقل رساند.

استراتژی رقابتی (ST):[3] با استفاده از نقاط قوت، می‌توان تهدیدات را به حداقل رساند.

استراتژی تدافعی (WT):[4] نقاط ضعف را می‌توان به حداقل رساند و از تهدیدها جلوگیری کرد (۲۷). روش کار در مدل SWOT به‌صورت زیر است:

ارزش آنها رتبه‌بندی و در نهایت با ضرب رتبه در ضریب ثانویه، ضریب نهایی هر عامل تعیین می‌شود. حال براساس این عوامل و ارزش‌ها، چهار نوع استراتژیک برای موضوع یا سازمان یا منطقهٔ مورد مطالعه تعیین می‌شود. این راهبردها باید ترکیبی از عوامل مختلف باشد (جدول ۱).

جدول ۱. مدل مفهومی ماتریس تحلیلی SWOT(۲۸)

S.W.O.T	نقاط قوت – S	نقاط ضعف – W
فرصت ها – O	موضوعات نقاط قوت فهرست می‌شود	موضوعات نقاط ضعف فهرست می‌شود
موضوعات نقاط قوت فهرست می‌شود	راهبردهای SO با بهره‌گیری از نقاط قوت، از فرصت‌ها استفاده می‌کند (ناحیهٔ اول)	راهبردهای WO با بهره‌گیری از نقاط قوت، نقاط ضعف را از بین می‌برد (ناحیهٔ دوم)
تهدیدها - T	راهبردهای ST علاوه بر احتراز از تهدایدات، از نقاط قوت استفاده می‌کند (ناحیهٔ سوم)	راهبردهای WT نقاط ضعف را کاهش می‌دهد و از تهدیدات پرهیز می‌کند (ناحیهٔ چهارم)
موضوعات نقاط قوت فهرست می‌شود		

نتایج و یافته‌های تحقیق

شناسایی عوامل داخلی (IFE)[5] و خارجی (EFE)[6]

عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی پس از بررسی اطلاعات در دو حوزهٔ گردشگری و مدیریت ورزشی در ماتریس ارزیابی قرار گرفتند. تعداد عوامل داخلی در این پژوهش ۳۱ عامل تعیین شده است. از این تعداد، ۱۵ عامل به‌عنوان نقاط قوت و ۱۶ عامل به‌عنوان نقاط ضعف شناسایی شد. در این میان ۳۲ عامل خارجی نیز تعیین‌شده است که از این تعداد ۱۶ عامل به‌عنوان فرصت‌ها و ۱۶ عامل به‌عنوان تهدیدها تعیین شده است (جدول‌های ۱ و ۲).

1. Strength-Opportunity
2. Weakness-Opportunity
3. Strength-Threat
4. Weakness-Threat
5. Internal Factor Evaluation
6.External Factor Evaluation

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۲. عوامل خارجی (فرصت‌ها، تهدیدها) تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی

O1: وجود زمینهٔ برگزاری جشنواره‌های ورزشی بومی-محلی	T1: عدم اعمال نظارت مؤثر بر روند توسعهٔ گردشگری ورزشی
O2: مقرون‌به‌صرفه بودن هزینه‌های خدمات و نیروی انسانی	T2: نبود نقشه‌ها و بروشورهای جامع گردشگری
O3: پتانسیل ایجاد مراکز آموزشی و پژوهشی (آکادمی کشتی و...)	T3: نبود تناسبات فرهنگی در راستای توسعهٔ گردشگری ورزشی
O4: اعتماد گردشگران به پویایی صنعت گردشگری ورزشی	T4: نبود راهبرد کلان جهت توسعهٔ زیربناهای گردشگری ورزشی
O5: توسعهٔ بازارهای اقتصادی از طریق پویایی گردشگری ورزشی	T5: نبود تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (وام‌های بلندمدت و...)
O6: زمینهٔ برگزاری مسابقات مهم (مسابقات بین‌المللی ارامنه و...)	T6: ناآگاهی شهروندان نسبت به نقش‌های سازنده و چندجانبهٔ گردشگری ورزشی
O7: فرهنگ پذیرش توسعهٔ گردشگری ورزشی	T7: عدم اتکا اقتصاد کلان کشور به درآمدهایی غیر از توسعهٔ گردشگری ورزشی
O8: رونق اشتغال در بخش‌های مختلف از طریق توسعهٔ گردشگری	T8: عدم ثبات و امنیت سیاسی، اقتصادی و... در کشورهای منطقه
O9: اتحاد و شکل‌گیری هویت استانی از راه توسعهٔ گردشگری ورزشی	T9: ناهماهنگی میان مقامات ارشد سیاسی، مذهبی و ورزشی
O10: طراحی و ایجاد مراکز تفریحی و ورزشی مصنوعی	T10: نبود سیاست‌های کلان و استراتژیک در کشور و استان
O11: رشته‌های دانشگاهی (هتلداری، گردشگری، مدیریت ورزشی)	T11: نبود برنامه‌ریزی جامع جهت طراحی، ساخت و نگهداری فضاهای ورزشی
O12: قرار گرفتن استان از لحاظ جغرافیایی در مرز مشترک با دو کشور	T12: عدم زیباسازی ورودی شهرها و جاده‌های منتهی به مراکز ورزشی
O13: وجود زمینهٔ ریسک‌پذیری جهت ورود به این صنعت	T13: نبود فضای رقابتی سالم بین عوامل مختلف به‌منظور توسعهٔ گردشگری ورزشی
O14: مطلوب بودن وضعیت طبیعی و توپوگرافیکی استان	T14: نبود امنیت لازم به‌منظور فعالیت بخش خصوصی توسط دولت
O15: جلب سرمایه‌های خارج از استان از طریق توسعهٔ گردشگری	T15: بی‌ثباتی بازار ناشی از برابری و ناهمسانی ارز در قواعد تجاری و معاملاتی
O16: هموار بودن زمینهٔ بهره‌گیری از تجربیات نخبگان ورزشی	T16: عدم تدوین برنامه‌ریزی فرامرزی (استانی، ملی و بین‌المللی) به‌منظور توسعهٔ گردشگری ورزشی

ارزیابی عوامل داخلی (EFE) و خارجی (IFE)

در این مرحله با استفاده از اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها، نسبت به اولویت‌بندی عوامل با توجه به اهمیت هر یک از عوامل اقدام شده است. معیار سنجش و درجه‌بندی برای هر یک از عوامل بدین‌صورت بود که برای هر یک از عوامل، دامنه‌ای که از خیلی بالا تا خیلی پایین، درجه‌بندی‌شده بود، ارائه شد. سپس براساس اطلاعات و داده‌های گردآوری‌شده، درجه‌بندی، وزن‌دهی و امتیاز وزنی هر یک از عوامل، تعیین شدند. در نهایت براساس امتیاز وزنی کسب‌شدهٔ هر یک از عوامل، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها اولویت‌بندی شدند. نتایج با توجه به جدول‌های ۳ و ۴، ۵ و ۶ نشان می‌دهد که:

عامل مطلوب بودن شرایط آب‌وهوایی استان جهت توسعهٔ گردشگری ورزشی در بین نقاط قوت با ضریب نهایی ۰/۳۴۰ مهم‌ترین عامل و برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های ملی ورزشی با ضریب نهایی ۰/۰۵۱ کم‌اهمیت‌ترین نقطهٔ

www.SID.ir

Archive of SID

قوت در برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی است. مجموع ضریب نهایی عوامل نقاط قوت برابر با ۲/۴۳۶ است و نشان می‌دهد که سیستم گردشگری ورزشی استان از نظر عوامل تأثیرگذار نقطهٔ قوت پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد و نقاط قوت لازم برای توسعهٔ گردشگری ورزشی را دارا نیست (جدول ۳).

جدول ۳. ارزیابی وامل داخلی (نقاط قوت) تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی

S	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	Q_i (مقدار ویکور)	رتبهٔ مستقیم	درجه‌بندی (۱-۴)	ضریب نهایی	رتبهٔ نهایی
S1	۳۳۹	۰/۰۸۵	۱	۱	۴	۰/۳۴۰	۱
S2	۳۲۰	۰/۰۷۷	۰/۶۲۷	۵	۴	۰/۳۰۸	۲
S3	۱۷۴	۰/۰۶۵	۰/۵۰۷	۸	۲	۰/۱۳۰	۹
S4	۲۷۰	۰/۰۶۴	۰/۳۹۲	۱۰	۲	۰/۱۲۸	۱۰
S5	۲۵۷	۰/۰۶۱	۰/۳۳۶	۱۱	۲	۰/۱۲۲	۱۱
S6	۲۸۲	۰/۰۶۸	۰/۷۱۹	۴	۳	۰/۲۰۴	۸
S7	۲۹۳	۰/۰۷۰	۰/۶۰۵	۶	۳	۰/۲۱۰	۵
S8	۲۸۰	۰/۰۶۸	۰/۴۵۸	۹	۳	۰/۲۰۴	۷
S9	۲۴۹	۰/۰۶۰	۰/۱۸۰	۱۴	۲	۰/۱۲۰	۱۲
S10	۲۱۴	۰/۰۵۱	۰/۱۹۷	۱۳	۱	۰/۰۵۱	۱۵
S11	۳۱۵	۰/۰۷۵	۰/۹۶۶	۲	۴	۰/۳۰۰	۳
S12	۳۱۲	۰/۰۷۵	۰/۷۳۶	۳	۴	۰/۳۰۰	۴
S13	۲۳۶	۰/۰۵۷	۰/۲۵۹	۱۲	۱	۰/۰۵۷	۱۳
S14	۲۳۲	۰/۰۵۵	۰/۰۱۸	۱۵	۱	۰/۰۵۵	۱۴
S15	۲۸۵	۰/۰۶۹	۰/۵۹۴	۷	۳	۰/۲۰۷	۶
جمع	۴۱۵۸	۱	-	-	-	۲/۴۳۶	-

عامل نبود بودجه و منابع مالی اختصاصی در خدمات گردشگری ورزشی در بین نقاط ضعف با ضریب نهایی ۰/۲۷۱ به‌عنوان مهم‌ترین عامل ضعف تعیین می‌شود و نبود NGO ها، آژانس‌ها و مؤسسات فعال در زمینهٔ گردشگری ورزشی با ضریب نهایی ۰/۰۵۷ به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین ضعف در برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی ارزیابی شده است. مجموع ضریب نهایی عوامل نقاط ضعف برابر با ۲/۴۹۰ است و نشان می‌دهد که سیستم گردشگری ورزشی استان از نظر عوامل تأثیرگذار ضعف تقریباً در حد متوسط قرار دارد. بنابراین با توجه ضریب نهایی حاصل از نقاط داخلی (قوت و ضعف‌ها) می‌توان مشخص کرد در توسعهٔ گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقاط ضعف نسبت به نقطه قوت برتری نسبی دارد (جدول ۴).

عامل مطلوب بودن وضعیت طبیعی و توپوگرافیکی استان در بین فرصت‌ها با ضریب نهایی ۰/۲۴۷ مهم‌ترین عامل و وجود زمینهٔ ریسک‌پذیری جهت ورود به صنعت گردشگری ورزشی با ضریب نهایی ۰/۰۱۶ کم‌اهمیت‌ترین عامل فرصت‌ها در برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی استان است.

مجموع ضریب نهایی عوامل فرصت برابر با ۲/۲۰۱ است و نشان می‌دهد که سیستم گردشگری ورزشی استان از نظر عوامل تأثیرگذار فرصت‌ها پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد و فرصت‌های لازم و کافی برای توسعهٔ گردشگری ورزشی را دارا نیست (جدول ۵).

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۴. ارزیابی عوامل داخلی (نقاط ضعف) تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی

W	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	Q_i (مقدار ویکور)	رتبهٔ مستقیم	درجه‌بندی (۱-۴)	ضریب نهایی	رتبهٔ نهایی
W1	۳۱۹	۰/۰۶۶۵	۱	۱	۴	۰/۲۶۶	۳
W2	۲۸۹	۰/۰۶۰۲	۰/۱۸۴	۱۴	۲	۰/۱۲۰	۱۱
W3	۳۲۵	۰/۰۶۷۸	۰/۶۹۲	۵	۴	۰/۲۷۱	۱
W4	۲۹۳	۰/۰۶۱۱	۰/۲۸۷	۱۰	۲	۰/۱۲۲	۹
W5	۳۱۶	۰/۰۶۶۰	۰/۷۷۷	۳	۳	۰/۱۹۸	۵
W6	۲۸۲	۰/۰۵۸۹	۰/۲۴۵	۱۱	۱	۰/۰۵۸	۱۵
W7	۳۱۷	۰/۰۶۶۱	۰/۷۱۰	۴	۴	۰/۲۶۴	۴
W8	۲۷۷	۰/۰۵۷۸	۰/۰۱۹	۱۵	۱	۰/۰۵۷	۱۶
W9	۳۰۱	۰/۰۶۲۸	۰/۸۰۲	۲	۳	۰/۱۸۸	۷
W10	۲۹۸	۰/۰۶۲۲	۰/۴۶۲	۸	۳	۰/۱۸۶	۸
W11	۳۰۸	۰/۰۶۴۲	۰/۶۸۸	۶	۳	۰/۱۹۲	۶
W12	۲۹۲	۰/۰۶۱۰	۰/۲۴۰	۱۲	۲	۰/۱۲۲	۱۰
W13	۲۸۶	۰/۰۵۹۷	۰/۱۸۵	۱۳	۲	۰/۱۱۹	۱۲
W14	۲۸۲	۰/۰۵۸۹	۰/۰۰۷	۱۶	۱	۰/۰۵۸	۱۴
W15	۲۸۶	۰/۰۵۹۷	۰/۳۹۲	۹	۱	۰/۰۵۹	۱۳
W16	۳۲۲	۰/۰۶۷۱	۰/۵۱۷	۷	۴	۰/۲۶۸	۲
جمع	۴۷۹۳	۱	-	-	-	۲/۴۹۰	-

جدول ۵. ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها) تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی

O	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	Q_i (مقدار ویکور)	رتبهٔ مستقیم	درجه‌بندی (۱-۴)	ضریب نهایی	رتبهٔ نهایی
O1	۳۱۴	۰/۰۶۶۸	۰	۱۶	۱	۰/۰۶۶	۱۲
O2	۲۵۶	۰/۰۵۴۵	۰/۲۷۹	۱۳	۱	۰/۰۵۴	۱۵
O3	۳۰۷	۰/۰۶۵۳	۰/۷۳۸	۷	۳	۰/۱۹۵	۴
O4	۳۰۸	۰/۰۶۵۵	۰/۷۸۹	۶	۳	۰/۱۹۶	۳
O5	۳۰۱	۰/۰۶۴۰	۰/۶۱۷	۸	۳	۰/۱۹۲	۵
O6	۲۸۸	۰/۰۶۱۲	۰/۸۶۵	۳	۴	۰/۱۸۳	۷
O7	۲۷۸	۰/۰۵۹۱	۰/۳۰۶	۱۱	۲	۰/۱۱۸	۱۰
O8	۳۱۷	۰/۰۶۷۴	۰/۳۸۲	۱۰	۲	۰/۱۳۴	۹
O9	۲۹۴	۰/۰۶۲۵	۰/۸۲۸	۵	۳	۰/۱۸۷	۶
O10	۲۸۰	۰/۰۵۹۶	۰/۸۵۱	۴	۴	۰/۲۳۸	۲
O11	۳۱۴	۰/۰۶۶۹	۰/۲۴۴	۱۴	۱	۰/۰۶۶	۱۳
O12	۲۸۵	۰/۰۶۰۶	۰/۲۳۲	۱۵	۱	۰/۰۶۰	۱۴
O13	۲۸۱	۰/۰۶۰۰	۰/۹۰۸	۱	۴	۰/۰۱۶	۱۶
O14	۲۹۰	۰/۰۶۱۹	۰/۸۹۹	۲	۴	۰/۲۴۷	۱
O15	۳۱۵	۰/۰۶۷۰	۰/۳۰۳	۱۲	۲	۰/۱۳۴	۸
O16	۲۷۱	۰/۰۵۷۷	۰/۳۸۴	۹	۲	۰/۱۱۵	۱۱
جمع	۴۶۹۹	۱	-	-	-	۲/۲۰۱	-

عامل عدم اتکای اقتصاد کلان کشور به درآمدهایی غیر از توسعهٔ صنعت گردشگری در بین تهدیدها با ضریب نهایی ۰/۲۵۳ مهم‌ترین عامل تهدید و نبود راهبرد کلان جهت توسعهٔ زیربناهای گردشگری ورزشی با ضریب نهایی ۰/۰۴۸ کم‌اهمیت‌ترین عامل تهدید در برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی است. مجموع ضریب نهایی عوامل تهدیدها برابر با ۲/۴۱۹ است و نشان می‌دهد که سیستم گردشگری ورزشی استان از نظر عوامل تأثیرگذار تهدید پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد و با تهدیدهای زیادی برای توسعهٔ گردشگری ورزشی استان مواجه است؛ بنابراین با توجه ضریب نهایی حاصل از عوامل خارجی می‌توان مشخص کرد درواقع تهدیداتی که از طرف محیط خارجی برای توسعهٔ گردشگری ورزشی استان جود دارند بیشتر از فرصت‌هایی است که ایجاد می‌کند (جدول ۶). با

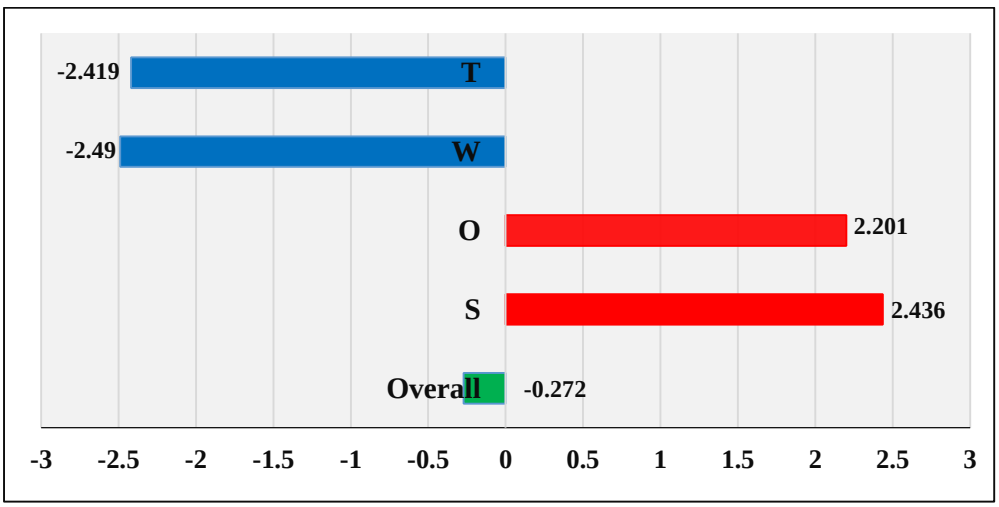
www.SID.ir

Archive of SID

توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل SWOT مشخص می‌شود که گردشگری استان آذربایجان غربی نسبت به گویه های مورد بررسی در حالت متوسط رو به ضعیف قرارگرفته و بیشتر محیط خارجی (ضعف‌ها و تهدیدها) بر محیط داخلی آن برتری دارد (شکل ۲).

جدول ۶. ارزیابی عوامل خارجی (تهدیدها) تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی

T	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	Q_i (مقدار ویکور)	رتبهٔ مستقیم	درجه‌بندی (۱-۴)	ضریب نهایی	رتبهٔ نهایی
T1	۳۱۹	۰/۰۶۶۵	۰	۱۶	۱	۰/۰۶۶	۱۲
T2	۲۹۰	۰/۰۶۰۵	۰/۸۴۰	۵	۳	۰/۱۸۱	۹
T3	۳۰۶	۰/۰۶۳۵	۰/۶۱۰	۸	۳	۰/۱۹۰	۸
T4	۲۳۱	۰/۰۴۸۲	۰/۹۰۹	۲	۴	۰/۰۴۸	۱۶
T5	۳۲۰	۰/۰۶۶۸	۰/۳۸۸	۱۱	۲	۰/۱۹۲	۵
T6	۳۰۵	۰/۰۶۳۶	۰/۶۶۰	۷	۳	۰/۱۹۰	۷
T7	۳۰۴	۰/۰۶۳۴	۰/۸۴۵	۴	۴	۰/۲۵۳	۱
T8	۳۲۰	۰/۰۶۶۸	۰/۳۸۳	۱۲	۲	۰/۱۹۰	۶
T9	۳۱۰	۰/۰۶۴۸	۰/۱۴۸	۱۴	۱	۰/۰۶۴	۱۳
T10	۳۲۵	۰/۰۶۷۹	۰/۵۹۵	۱۰	۲	۰/۱۳۵	۱۰
T11	۲۷۳	۰/۰۵۷۰	۱	۱	۴	۰/۲۲۲	۳
T12	۲۸۲	۰/۰۵۹۰	۰/۸۹۷	۳	۴	۰/۲۳۶	۲
T13	۲۷۱	۰/۰۵۶۵	۰	۱۵	۱	۰/۰۵۶	۱۵
T14	۲۹۱	۰/۰۶۰۸	۰/۲۷۶	۱۳	۱	۰/۰۶۰	۱۴
T15	۳۱۵	۰/۰۶۵۸	۰/۶۰۳	۹	۲	۰/۱۳۱	۱۱
T16	۳۲۹	۰/۰۶۸۶	۰/۶۶۷	۶	۳	۰/۲۰۵	۴
جمع	۴۷۹۱	۱	-	-		۲/۴۱۹	-



نمودار ۲. تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها

www.SID.ir

Archive of SID

تعیین استراتژی‌ها (SO،ST،WO،WT)

در این قسمت هر یک از عوامل نقاط قوت و ضعف محیط داخلی در مقابل فرصت‌ها و تهدیدات محیط خارجی قرار داده شده است تا هر یک از استراتژی تهاجمی (SO)، استراتژی محافظه‌کارانه (WO)، استراتژی رقابتی (ST) و استراتژی تدافعی (WT) در جهت توسعهٔ گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی تعیین شود. هر یک از استراتژی‌های مذکور در ادامه آمده‌اند (جدول ۷).

جدول ۷. استراتژی ، WT، WO، ST، SO

استراتژی قوت-فرصت یا تهاجمی (SO)
SO1: بهره‌گیری از توانمندی‌های منابع انسانی درون استانی در جهت توسعهٔ صنعت گردشگری ورزشی (S3, S14, O7, O16)
SO2: توسعهٔ ورزش‌های آبی جهت ورزش قهرمانی و همگانی به‌علت وجود مجموعه‌های ورزش آبی در استان (S1, S2,S7, O14, O10)
SO3: بهره‌گیری از منابع ساحلی با برگزاری مسابقات ورزش‌های ساحلی در محدودهٔ دریاچهٔ ارومیه و رودخانه‌های جاری در استان (S2, S7, S8, O10, O14)
SO4: بهره‌گیری از فرصت اعتماد گردشگران با توسعهٔ راهکارهای جذب و بازاریابی صنعت گردشگری ورزشی (S6, S13, S14, O4, O5,O8,O15)
SO5: بهره‌گیری از مسیرهای مطلوب برای تورهای ملی و بین‌المللی مثل دوچرخه‌سواری (S1, S2, S5, S8, S10, S15, O12, O6)
استراتژی‌های ضعف-فرصت یا محافظه‌کارانه (WO)
WO1: تأمین منابع مالی از محل‌های درآمدی در جهت توسعهٔ صنعت گردشگری ورزشی استان (W2, W3, W10, O5, O8, O12)
WO2: تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و اجرای طرح‌های توسعهٔ صنعت گردشگری ورزشی استان (W3, W4,W8,W10, O5, O8, O13, O15)
WO3: ایجاد مراکز آموزشی و پژوهشی و بهره‌گیری از تجربیات نخبگان و متخصصان در امر گردشگری ورزشی (W11, W12, O3, O11, O16)
WO4: احداث هتل، محل‌های اسکان باکیفیت، رستوران‌های مطلوب در مجاورت مراکز جذب گردشگران ورزشی استان (W4, W6, W7, W16, O11, O15)
WO5: توسعه و ارتقای راهکارهای امنیت برای گردشگران ورزشی در استان (W16, O7, O13)
استراتژی‌های قوت- تهدید یا رقابتی(ST)
ST1: شفاف‌سازی مزایای وجود سیاست‌های کلان همراستا جهت توانمندی اقتصاد بومی جهت سرمایه در گردشگری ورزشی (S13, S15, T4, T7, T10, T16)
ST2: ایجاد راهکارهای نظارتی جهت اجرای توسعه و برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های ملی، منطقه و بین‌المللی ورزشی (S4, S9, S10, T1, T2, T13, T14)
ST3: ایجاد گفت‌وگوی بین فرهنگ‌ها و ارائهٔ سیاست‌های ترویج فرهنگ بومی جهت توسعهٔ گردشگری ورزشی در استان (S3, S9, S4, S15, T3, T6, T9)
ST4: تعامل با سازمان‌های ذی‌ربط جهت برگزاری کرسی‌های هم‌اندیشی در راستای توسعهٔ گردشگری ورزشی استان (S3, S5, S8, S13, S14,T2, T13)
استراتژی‌های ضعف - تهدید یا استراتژی تدافعی (WT)
WT1: ایجاد رویه‌های مناسب به‌منظور ایجاد نگرش‌های اقتصادی جهت ثبات و رونق بازار گردشگری ورزشی (W2, W3, W4,W10,T4, T5, T7,T8, T15)
WT2: توجه به لزوم رقابت با رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی با ایجاد برنامه‌های دوربرد (W8, W11, W12, W15, W16, T3, T8, T9, T10, T16)
WT3: کاهش قواعد بوروکراتیک در جهت پیشبرد امور گردشگران ورزشی و ترویج تفکرات مثبت اقتصادی نسبت به این بخش (W3, W4, W10, T1, T5, T15)
WT4: اهمیت دادن به اجرای طرح‌های استراتژیک و نیز ارزیابی آن و در صورت لزوم تغییر آن در بخش‌های مورد نیاز (W4, W9, W11, T4, T9, T10, T11, T16)

www.SID.ir

Archive of SID

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری ورزشی امکان استفادهٔ بهینه از جاذبه‌های ورزشی را برای جذب گردشگران ورزشی و در نتیجه افزایش درآمد حاصل از گردشگری، فراهم می‌آورد. برای این منظور اهمیت دادن و سرمایه‌گذاری در جاذبه‌هایی که از نظر کارشناسان و برنامه‌ریزان اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی دارند، ضروری است. با توجه به این عوامل در پژوهش حاضر تلاش شده است، توسعهٔ گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی با رویکرد استراتژیک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع در عرصهٔ گردشگری، مطرح و مدنظر قرار گیرد. یافته‌های پژوهش حاضر در بخش نقاط قوت نشان داد که مطلوب بودن شرایط آب‌وهوایی و وجود جاذبه‌های طبیعی و محلی استان جهت توسعهٔ گردشگری، مهم‌ترین عامل نقطهٔ قوت در برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی است. نتایج این پژوهش در راستای پژوهش گل‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) است که نشان دادند برخورداری از سواحل بیشترین امتیاز را دارد (۲۹).

یافته‌های پژوهش حاضر در بخش نقاط ضعف نشان داد که عامل نبود بودجه و منابع مالی اختصاصی در خدمت گردشگری ورزشی و نامناسب بودن زیرساخت‌ها محیطی و کالبدی مهم‌ترین عوامل ضعف در برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی‌اند. یافته‌های نقاط ضعف در این پژوهش هماهنگی با نتایج مطالعه سلیمی و همکاران (۱۳۹۳) دارد که نشان دادند مهم‌ترین ضعف نبود زیرساخت‌های مناسب است (۱). همچنین یافته‌ها منطبق با مطالعهٔ گراوند و همکاران است (۱۳۹۲) که نشان دادند کمبود امکانات ورزشی، سطح کیفی پایین مسابقات و تیم‌های ورزشی از مهم‌ترین عوامل ضعف در گردشگری ورزشی است (۲۲). نتایج پژوهش حاضر در بخش فرصت‌های محیط بیرونی نشان داد که عوامل مطلوب بودن وضعیت اقلیمی و توپوگرافیکی و ایجاد مراکز تفریحی و ورزشی مصنوعی در بین فرصت‌ها مهم‌ترین عامل در برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی استان است. در این زمینه نتایج منطبق و همراستا با مطالعهٔ گل‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) است که نشان دادند توسعهٔ سواحل یکی از راهبردهای توسعهٔ گردشگری ورزشی، و اقلیم و شرایط آب‌وهوایی مناسب از مهم‌ترین فرصت‌ها در زمینهٔ گردشگری ورزشی است (۲۹). نتایج هماهنگ با مطالعهٔ هنری و همکاران (۱۳۹۰) نیز است که مشخص کردند بهبود و افزایش زیرساخت‌های طبیعی و مصنوعی برای جذب بهتر و رضایت گردشگران ورزشی مهم‌ترین فرصت است (۲۱). همچنین نتایج با مطالعهٔ سجادیان و سجادیان (۱۳۹۰) که نشان دادند مهم‌ترین فرصت‌ها زمینه‌های طبیعی، انسانی و فرصت‌های توسعهٔ گردشگری مبتنی بر کوه‌پیمایی تفریحی- ورزشی است (۳۰)، منطبق و هماهنگ است.

در نهایت نتایج پژوهش حاضر در بخش تهدیدهای محیط بیرونی نشان داد که عامل عدم اتکا اقتصاد کلان کشور به درآمدهایی غیر از توسعهٔ صنعت گردشگری ورزشی و عدم زیباسازی ورودی شهرها و جاده‌های منتهی به مراکز ورزشی، مهم‌ترین عوامل تهدیدها در برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری ورزشی استان است. نتایج حاصل از تهدیدهای موجود در این پژوهش با نتایج پژوهش گل‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) که نشان دادند نبود حامیان مالی از برگزاری رویدادهای ورزشی مهم‌ترین تهدید در توسعهٔ گردشگری ورزشی تعیین می‌شود، همراستاست (۲۹). نتایج با یافته‌های مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) که نشان دادند تهدیدهای موجود در زمینهٔ گردشگری ورزشی عدم جذب سرمایه‌های خارجی در زمینهٔ گردشگری ورزشی و نبود حامیان مالی ورزشی است، همراستاست (۳۱). همچنین یافته‌های حاضر با مطالعهٔ معین‌فرد و همکاران

www.SID.ir

Archive of SID

(۱۳۹۳) که مهم‌ترین تهدید برای توسعهٔ گردشگری ورزشی را میزان و چگونگی حمایت سیاسی از توسعهٔ گردشگری ورزشی دانسته‌اند (۱۴)، هماهنگ و منطبق است.

با توجه به راهبردهای ارائه‌شده، مهم‌ترین عواملی که در راستای توسعهٔ گردشگری ورزشی استان باید مدنظر قرار گیرد، در زیر بررسی می‌شوند:

- یکی از مهم‌ترین عوامل در جهت توسعهٔ گردشگری ورزشی استان را می‌توان تدوین استراتژی دقیق براساس چشم‌اندازهای بلندمدت و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای عملی کردن آن دانست.
- تلاش در جهت مشخص کردن مدیریت واحد و یکپارچه برای تصمیم‌گیری در بخش صنعت گردشگری ورزشی استان با همکاری سازمان‌های ورزشی و گردشگری سایر استان‌ها نیز می‌تواند از گام‌های مؤثر باشد.
- ایجاد هماهنگی و یکپارچگی بین سازمان‌های درگیر در گردشگری و ورزشی و سایر سازمان‌های دخیل در صنعت گردشگری ورزشی کشور از جمله سازمان منابع طبیعی، استانداری‌ها و شهرداری‌ها و دانشگاه‌ها را نیز می‌توان بسیار پراهمیت است.
- سرمایه‌گذاری به‌منظور توسعهٔ کمی و کیفی ورزشگاه‌ها، سالن‌ها و سایر تأسیسات ورزشی می‌تواند از مهم‌ترین گام‌های موجود برای توسعهٔ گردشگری ورزشی در استان باشد.
- تبلیغات وسیع برای رویدادهای ورزشی بین‌المللی که با میزبانی استان (مسابقات ارامنه و تور دوچرخه‌سواری آذربایجان) همراه است، می‌تواند عاملی مهم در جذب ورزشکاران و تیم‌های بیشتری به کشور باشد.
- تلاش در جهت چرخش منظم میزبانی رویدادها و مسابقات بین‌المللی ورزشی در بین شهرهای مختلف استان می‌تواند موجب ارتقای یکسان زیرساخت‌های گردشگری در تمامی شهرها شود که بدین‌واسطه از عقب‌ماندگی بسیاری از شهرها در این حوزه می‌توان جلوگیری کرد.

علاوه‌بر استراتژی‌ها ارائه‌شده به‌عنوان پیشنهادها و راهکارهای این تحقیق برای توسعهٔ گردشگری، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود که می‌تواند به توسعهٔ گردشگری استان آذربایجان غربی کمک شایانی کند:

- ارتقای سیستم حمل‌ونقل (هوایی، زمینی و دریایی) در جهت جذب گردشگران ورزشی استان؛
- اختصاص بودجه و منابع مالی اختصاصی در جهت توسعهٔ گردشگری ورزشی استان؛
- توسعهٔ زیرساخت‌های محیطی و کالبدی در جهت توسعهٔ گردشگری استان؛
- اتکای اقتصاد کلان کشور به درآمدهایی ناشی از توسعهٔ صنعت گردشگری ورزشی.

www.SID.ir

Archive of SID

منابع و مآخذ

1. Salimi M, Khalili M, Salehi S. [An alyzing the Degree of Foreign Sport Tourists Host Cities' Development from Attraction Factors Viewpoint Using TAXONOMY Method(In Persian)]. Journal of Sports Management Studies. 2014; 62: 123-146()
2. Lee TH. Liu RT. Strategy formulation for the recreational areas of Central Taiwan: An application of SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threat) analysis. Journal of Hospitality Management and Tourism, 2011; 2(3): 38-47.
3. Muharramzadeh M, Seyed Ameri, M H, Sayadi, MA, Mohammadi, M. [Evaluation of the Most Important Effective Indicator on Development of Sport Tourism Marketing (In Persian)]. Journal of Sports Management and Development, 2013; 2(2):31-45.
4. Chalip L, Costa CA. sport event tourism into the destination brand: foundation for a general theory. Journal of Sport in Society. 2005; 8(2): 218-237.
5. Choo HK, Choo Y, Min Kang H. Do sport tourist's perceived risks affect their involvement and intention to (re)visit? An empirical study for risk-reduction strategies. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2016; 17(1): 19 - 36.
6. Singh S, Ranjan, T, IrinaVashko, D. Tourism, ecotourism and sport Tourism: the framework for certification. Journal of Marketing Intelligence & Planning, 2016; 34(2): 236 – 255.
7. Weed M, Bull C. Sports tourism: participants, policy and providers. (2nd Ed). London: Routledge; 2009.
8. Turco DM, Riley R, Swart K. Sport tourism. Morgantown, WV: Fitness Information Technology; 2002.
9. Kamilla S, Urmilla B. The eluding link: Toward developing a national sport tourism strategy in South Africa beyond. South African Journal of Political Studies. 2007; 34 (3): 373-391.
10. Wasche H. Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis. Journal of Sport Management Review. 2015; 18(4): 542-554.
11. Solberg H, Preuss H. Major sport events and long-term tourism impacts. Journal of sport Management. 2007; 21(2), pp: 231-234.
12. Heather JG, Kaplanidou K, Sung JK. Small-scale event sport tourism: a case study in sustainable tourism. Journal of sport Management, 2011; 15(2): 160-170.
13. Aicher Tj, Karadakis K, Eddosary MM. Comparison of sport tourists and locals motivation to participate in a running event. International Journal of Event and Festival Management. 2015; l6 (3): 15-234.
14. Moinfard M R, Shoushi Nasab P, Kazemnejad A. [Strategies for the Development of Recreational Sports Tourism in Iran (In Persian)]. Journal of Sports Management and Development. 2014; 3 (2): 1-17.
15. Allameh SM, Khazaei PJ, Jaberi A, Salehzadeh R, Asadi H. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2015; 27 (2): 191-207.

www.SID.ir

Archive of SID

16. Kennelly M, Toohey K. Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators Original Research Article Sport. Journal of Sport Management. 2014; 17(4): 407-418.
17. Shonk DJ, Chelladura, P. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. Journal of Sport Management, 2008; 22(5): 587-602.
18. Shahriari Sajhrudi B, Hemmatinejad M A, Malek Akhlaq I. [Identification of strategic alliances in the development of sports tourism in the northern provinces of Iran (In Persian)]. Journal of Sports Management Studies. 2015; 7(30): 55-70.
19. Zaytoonli A, Rezaei Sufi M, Ghorbani A. [Strategic Planning for the Development of Sports Tourism by Method (SWOT) Case Study: Golestan Province (In Persian)]. Journal of New Approaches in Sports Management. 2015; 3(9): 9-22.
20. Andam R, Aghaei AA, Anbarian M, Parsajo A. [Strategies for the development of sports tourism in Hamadan province (In Persian)]. Journal of Contemporary Research in Sports Management. 2014; 4(7): 31-44.
21. Honary H. [The role of sports tourism in employment and income generation from the perspective of tourists, managers and stakeholders (In Persian)]. Journal of Physiological and Management Research in Sports. 2011; 8: 93-105.
22. Grawnd A, Bahmani F, Afshari M. [Explaining and identifying the factors that attract and deter passive sports tourists traveling to the western provinces of the country (Ilam, Kermanshah, Lorestan and Hamedan) (In Persian)]. Journal of New Approaches in Sports Management. 2013; 1 (1): 49-63.
23. Al-najjar b, alsyouf i. selecting the most efficient maintenance approach using fuzzy multiple criteria decision makin. International Journal of Production Economics. 2003; 84(1): 85–100.
24. Hom Haacke L. Using SWOT for Project Planning Sessions. PN.3 Hughes. A. Tourism as sustainable Industry in the Rural Community of Arising, West Scotland, M.Sc Thesis, Napier University; 2001.
25. Yukse I, Dagdeviren M. Using the Analytic Network Process in a SWOT Analysis-A Case Study for a Textile Firm. Journal of Information Sciences. 2007; 177(16): 3364–3382.
26. Damian IPM, Santarem S.J.E.b, Merlo E.M.c. SWOT analysis of the services provided by e-government sites in Brazil. Journal of Computer Science. 2014; 33: 130-135.
27. Aslan I, Çınarb O, Ozenc U. Developing Strategies for the Future of Healthcare in Turkey by Benchmarking and SWOT Analysis. Journal of Social and Behavioral Sciences, 2014; 150: 230- 240.
28. Azizi MM, Arasteh M. [Designing a Strategic Planning Model in the Development of Abandoned Urban Spaces Using Fuzzy Integrated Approach and SWOT. Case study: Yazd city (In Persian)]. Journal of Urban Management. 2013; 9(28):314-330.
29. Golzadeh M, Qiyamirad A, Badri A, Yaghoub, Dalal Oghli, Dadashzadeh y. [Aras Free Zone Sports Tourism Capabilities and Providing Strategies Affecting Its Growth and

www.SID.ir

Archive of SID

Development Based on the SWOT Model(In Persian)]. Journal of Geographical Space. 2013; 14(48): 216-221.

30. Sajjadian N, Sajjadian, M. [Feasibility study of recreational-sports mountaineering in the direction of rural tourism of Mazandaran province using GIS (In Persian)]. Journal of Rural Housing and Environment. 2011; 30(133): 85-100.
31. Mehdizadeh A, Talibpour M, Fathi, M. [Investigation of the situation of sports tourism in Mashhad based on SWOT analysis GIS (In Persian)]. Journal of Applied Research in Sports Management. 2014; 2(8): 23-36.

www.SID.ir

Archive of SID

Strategic Planning for The Development of Sports Tourism by Using Combined Model SWOT and VIKOR (Case Study: West Azarbaijan Province)

Navid Ahangari*[1] - Fakhradin Hosseinzade[2] - Sadegh Hajinezhad[3]
1. PhD of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi Universityi, Tehran, Iran 2. MA. In Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi Universityi, Tehran, Iran3. PhD student of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran
(Received:2016/05/21;Accepted:2016/12/06)

Abstract

Sport tourism has been recognized as a key factor in economic and social restructuring in developing countries. The aim of the present study was to determine strategic planning for the Development of sports tourism by using combined model SWOT and VIKOR in west Azarbaijan province.The research method was analytical-descriptive and and the data collected through questionnaire by survey method. The statistical population was 70 experts from the field of tourism. vikor and swot techniques have been used to analyze the data. The results indicate that the most important strength factor was the favorable weather conditions, The most important weakness factor was the Lack of dedicated financial resources, The most important opportunity factors were favorable natural conditions and the topography and the most important threat factor was Macroeconomics relies on irrelevant revenues. Also, Weaknesses are relatively superior to strengths and The Threats from the external environment for the development of sports tourism are greater than the opportunities. Therefore, considering the defensive development of sports tourism in the province, the strategies presented can be used to eliminate weaknesses and Subsequently develop sports tourism.

Keywords

Sports tourism, Strategic planning, SWOT, VIKOR, and West Azerbaijan Provin.

*.Corresponding Author: Email: Ahangari.sh@gmail.com ; Tel: +989128452186

www.SID.ir