



Sociological analysis of the fields and bottlenecks of tourism development in Khalkhal city

Radbeh Parandeh¹, Kaveh Khabeiri², Sorosh Fathi³

(Receipt: 2023.12.30- Acceptance: 2024.08.02)

Abstract

The current research was conducted with the aim of sociological analysis of the fields and bottlenecks of tourism development in Khalkhal city (with an emphasis on sports tourism). This research was quantitative in terms of its practical purpose and research method. The statistical population included experts in the field of sports tourism. These people were selected for qualitative interviews on the subject of the research. The data collection tool in the present study was a semi-structured interview. Quantitative swot technique was used to analyze the research data. In terms of the importance of indicators and their effectiveness, respectively, strengthening the tourism infrastructure of the city of Khalkhal with an emphasis on sports tourism, the role of facilitating and encouraging the private sector to invest in sports tourism through the granting of facilities by the government to investors, the standardization of the facilities of special areas Sports tourism in terms of safety and well-being, prioritization of regional development and government planning in order to support the development of sports tourism, Strengthening the sports tourism areas of Khalkhal due to the special points and talents, increasing the supervision of centers that provide services to tourists, especially monitoring the prices of houses and villas for rent, using experts in all stages of planning and implementing tourism projects, training and strengthening related actors. With the issue of sports tourism in a scientific and practical way, introduction of Khalkhal city and media advertising of the region is effective due to the special conditions of sports tourism. Two indicators of strengthening tourism infrastructure, the role of facilitation and encouraging the private sector to invest in the field of sports tourism have been placed in a higher priority than other indicators. This issue can confirm that more attention should be paid to these indicators in the development of sports tourism in Khalkhal city.

KeyWords:sports tourism,sociological analysis,obstacles to tourism development.

1-PhD student in the Department of Sociology of Sports, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2-Assistant Professor, Department of Sociology, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran. (Author).

3-Associate Professor, Department of Sociology, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.



زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی توسعه توریسم در شهرستان خلخال (با تأکید بر توریسم ورزشی)

رادیه پرنده؛ کاوه خیبری؛ سروش فتحی^۲
(دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹ - پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۵/۱۲)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی توسعه توریسم در شهرستان خلخال (با تأکید بر توریسم ورزشی) انجام شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و روش تحقیق، از نوع کمی و شیوه گردآوری پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری ورزشی بودند. این افراد، به صورت هدفمند از نوع معیاری، برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از تکنیک SWOT کمی استفاده شد. در زمینه اهمیت شاخص‌ها و میزان اثرگذاری آن‌ها به ترتیب، تقویت زیرساخت‌های گردشگری شهر خلخال با تأکید بر گردشگری ورزشی، نقش تسهیل‌گری و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری ورزشی از طریق اعطای تسهیلات از طرف دولت به سرمایه‌گذاران، استانداردسازی امکانات مناطق ویژه گردشگری ورزشی به لحاظ امنیت جانی و رفاهی، اولویت‌بندی توسعه منطقه و برنامه‌ریزی دولت به منظور حمایت از توسعه گردشگری ورزشی، تقویت مناطق گردشگری ورزشی خلخال به دلیل خاص بودن امتیازها و استعدادها، افزایش نظارت بر مراکز ارائه دهنده خدمات به گردشگران به ویژه نظارت بر قیمت خانه‌ها و ویلاهای اجاره‌ای، استفاده از افراد متخصص در تمامی مراحل برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های گردشگری، آموزش و تقویت کنشگران مرتبط با امر گردشگری ورزشی بصورت علمی و عملی، معرفی شهرستان خلخال و تبلیغات رسانه‌ای منطقه به خاطر شرایط ویژه و خاص گردشگری ورزشی تأثیرگذار می‌باشد. دو شاخص تقویت زیرساخت‌های گردشگری، نقش تسهیل‌گری و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری ورزشی در اولویت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها قرار گرفته‌اند. این موضوع می‌تواند مؤید این مطلب باشد که در توسعه گردشگری ورزشی در شهرستان خلخال باید توجه بیشتری به این شاخص‌ها صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی: توریسم ورزشی، تحلیل جامعه‌شناختی، موانع توسعه، گردشگری.

۱ - دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی ورزش، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲ - استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران. (نویسنده مسئول). sepkamis@gmail.com

۳ - دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

گردشگری از پدیده‌های مهم اوایل قرن بیستم به‌عنوان یکی از عامل مؤثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی است. رشد گردشگری مزایایی از جمله توسعه اقتصادی که شامل بهبود اشتغال و بسترهای اجتماعی مناسب برای جامعه است را به‌همراه دارد و به‌عنوان یک راهبرد می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌ها، نقش مؤثری در توسعه و تنوع بخشی به اقتصاد منطقه ای را بر عهده داشته باشد. گردشگری در جهان کنونی به‌عنوان صنعتی پاک و سومین پدیده‌ی اقتصادی پویا، پررونق و رو به توسعه پس از صنایع نفت و خودروسازی، توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب کرده است (غفاری و ترکی هرچگانی، ۱۳۸۸: ۱۱۴). در آینده نزدیک، گردشگری بزرگترین بخش تجارت بین‌الملل را به خود اختصاص خواهد داد است (لطفی، ۱۳۸۴: ۱۰۲). چنان‌که بسیاری از کشورهای پیشرفته اقتصادی و برخی از کشورهای که از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی و امکانات و تسهیلات جذب توریسم برخوردار می‌باشند، سهم بزرگی از درآمد ملی از محل توسعه توریسم تأمین می‌گردد (اولادی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۰).

اهمیت تأثیرات متقابل ورزش و ابعاد گوناگون اجتماعی و فرهنگی به‌اندازه‌ای است که توجه اولین جامعه‌شناسان و پیشگامان جامعه‌شناسی ورزش همچون مارسل موس، یوهان هویزینگا، رژه کایووا، نوربرت الیاس و پیر بوردیو را به خود جلب کرده است. «ورزش، پدیده‌ای اجتماعی- فرهنگی است که پیوندی اندام وار با مجموعه نهادها و ساختارهای اجتماعی دارد؛ بدین معنا که دستاوردهای ورزش و فعالیت‌های آن به‌طور کلی یک شاخص عمومی است. از یک سو، با آن درباره سطح پیشرفت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه می‌توان داوری کرد و از سوی دیگر، پیشرفت و ترقی ورزشی نیز به داده‌ها و عوامل اجتماعی حاکم بر جامعه وابسته است. به همین دلیل، تحلیل‌هایی شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حجم و میزان هماهنگی اجتماعی موجود میان این شرایط از رهگذر شماری از روابط غیر مستقیم است که تعیین می‌کند ورزش تا چه اندازه می‌تواند پیشرفت کند و تا چه حد می‌تواند واپس رود» (انورالخولی، ۱۳۸۱: ۱۲).

امروزه اهمیت توریسم^۱ از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به حدی است که می‌توان آن را به‌عنوان نیروی محرکه اقتصادی هر کشور، یا یک منطقه جغرافیایی محسوب کرد. توریسم مزیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند منبع مهمی برای اشتغال باشد، چرا که اشتغال در این صنعت به مهارت و کارآموزی بالایی نیاز ندارد و مردم محلی با کمی مهارت می‌توانند در مشاغل خدماتی مشغول کار

1- tourism

شوند (براون، ۲۰۰۳: ۲). گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری به خصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آن‌ها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنای دلیل اصلی توسعه صنعت گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصت‌های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه محلی است (Oppermann, 1996: 85).

صنعت توریسم با درآمد سالانه نزدیک به هزار میلیارد دلار در جهان، یکی از مهم‌ترین پدیده قرن حاضر است که علاوه بر فقر زدایی، عدالت‌گستری و اشتغال‌زایی، درآمد بالایی را ایجاد کرده و برای فقرا نیز ایجاد اشتغال می‌کند (مقیمیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۳). صنعت توریسم همانند سایر صنایع دارای مزایا و معایبی است که اگر توسعه آن با دقت همراه نباشد، پیامدهای زیانباری را به جامعه میزبان تحمیل خواهد کرد. شکل موفق برای اجرای سیاست توسعه گردشگری باید بر اساس بسیج نیروی انسانی، پتانسیل‌ها، منابع فیزیکی و دیگر منابع باشد (ثابت، ۲۰۰۷).

در سال‌های اخیر با گسترش جاده‌های مواصلاتی حجم بسیار زیادی از گردشگران وارد شهرستان خلخال شده است. در جلسه ستاد خدمات سفر خلخال در اسفند ۱۴۰۱ مدیر میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان خلخال آمار گردشگران و میهمانان به این شهرستان را سالانه بطور میانگین بیش از ۳ میلیون مسافر، عنوان کردند که بخش مهمی از این تعداد سفر مربوط به سفرهای ایام تعطیلات نوروز بوده است (ایرنا، ۱۴۰۱). همین امر باعث گردیده است که شغل‌های مرتبط با امر گردشگری نظیر فروشگاه‌های عرضه سوغاتی‌ها و صنایع دستی، شرکت‌های سامان‌دهی خانه مسافرها، تبدیل خانه‌ها به سوئیت‌های پذیرایی از گردشگران، افزایش تولید محصولات لبنی و دامی و ... شکل بگیرد. بنابراین ظرفیت شهرستان خلخال در خصوص توسعه اقتصادی از طریق گردشگری در اولویت‌های برنامه‌ریزی مسئولین قرار گرفته است. از این سو نیز موقعیت جغرافیایی شهرستان خلخال به دلیل کوهستانی بودن باعث گردیده صنایع دیگر اقتصادی نظیر کارخانه‌های تولیدی و صنعتی میل و رغبتی جهت سرمایه‌گذاری در شهرستان نداشته باشند ولی همین عامل باعث گردیده کنشگران ورزشی در سطح شهرستان در سطح مبتدی بتوانند از امکانات خدادادی نهایت استفاده را کرده و در خصوص ورزش‌های زمستانی نظیر اسکی و کوه‌نوردی و کوه‌پیمایی، ورزش شهرستان را پویا تر از همیشه حفظ کنند. لذا با توجه به مطالبی که ذکر گردید پژوهش حاضر

به دنبال پاسخگویی به این سوال است که زمینه‌های توسعه توریسم ورزشی در شهرستان خلخال کدامند و توسعه توریسم ورزشی در شهرستان خلخال با چه تنگنانهایی مواجه است؟

مرور پژوهش‌های پیشین ما را به فهم دقیق مسأله و تبیین درست می‌رساند. چان و لیم^۱ (۲۰۱۱)، به بررسی تقاضای گردشگری فصلی نیوزیلند برای دو کشور آمریکا و استرالیا پرداخته‌اند. نویسندگان برای این کار از تحلیل‌های طیفی استفاده کرده و در این تحلیل شاخص‌های تقاضای گردشگری را مورد تحلیل قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که تحلیل اطلاعات پراکنده بهتر از اطلاعات مترکم نشانگر الگوهای تقاضای گردشگری است. فونگ لینگ^۲ (۲۰۱۱) از مدل خطی تکه‌ای^۳ به پیش‌بینی تقاضای گردشگری در کشور ماکائو نموده است. اطلاعات گردشگری از سال ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۵ گردآوری شد. نویسنده معتقد است که این مدل نسبت به مدل‌های پنج مارک، پاسخ‌های بهتری را ارائه می‌دهد.

از مطالعات دیگر در حوزه تقاضای گردشگری باید به مطالعه یاپ و آلن (۲۰۱۱)، در حوزه تقاضای گردشگری داخلی استرالیا اشاره کرد. نویسندگان در این مقاله علاوه بر شاخص‌های درآمد و هزینه گردشگران، به شاخص رفتاری و ادراکی گردشگران، میزان وام‌های خانگی و میزان ساعات کار در شغل خودشان نیز توجه دارد. برای تجزیه و تحلیل تقاضای گردشگری با این شاخص‌های اساسی، نویسنده از مدل سه مرحله‌ای SLS استفاده کرده است. نتایج نشان داده است که شاخص رفتاری گردشگران بر دیدار و بازدید گردشگران از دوستان و آشنایان در داخل کشور بسیار اثرگذار است. از طرفی شاخص اطمینان شغلی هیچگونه تاثیری بر تقاضای شغلی گردشگری ندارد. ضمن اینکه با افزایش وام‌های خانگی، مردم استرالیا برای سفرهای داخلی بیشتر تشویق و ترغیب می‌شوند.

رودریگوئز^۴ (۲۰۱۲) به بررسی تقاضای گردشگری آکادمیک در منطقه گالاسیای اسپانیا توجه نموده است. این مقاله بر اصطلاح گردشگری آکادمیک تأکید خاصی دارد. کی^۵ و همکاران (۲۰۱۲) نیز در هنگ کنگ تقاضای گردشگری این کشور را برآورد کرده است. در جدیدترین پژوهش نیز یانگ و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی تقاضای گردشگری داخلی مکان‌های شهری و روستایی در چین پرداختند. در این پژوهش شاخص‌های اقتصادی درآمد مطلق، درآمد نسبی، هزینه گردشگری

-
1. Chan and Lim
 2. Fong-Lin
 3. Piecewise linear method
 4. Rodriguez
 5. Qi
 6. Yang

داخلی و هزینه جایگزین مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تاثیر درآمد نسبی بر تقاضای توریسم داخلی در برخی بخش های و نواحی چین می باشد.

در پژوهش های داخلی نیز هاشم نژاد آبرسی (۱۳۹۳)، در رساله دکتری خود تحت عنوان «بررسی جامعه شناختی گردشگری داخلی و ساختارهای چندگانه عامی مؤثر بر آن در شهر ساری» به این نتیجه رسید که عواملی نظیر تصویر ذهنی مناسب و مورد انتظار از شهر ساری به عنوان مقصد گردشگری، هماهنگی میان نهادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، بخش های مختلف ساختار خدمات رفاهی بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارند. قیامی راد، محرم زاده، حسین پور (۱۳۸۷) نیز در مقاله ای به بررسی رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران پرداخته اند و نتیجه حاصل از این تحقیق بدین ترتیب بوده است که بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در خصوص عوامل سوق دهنده و جلب کننده رابطه معناداری وجود دارد، در حالی که در خصوص عوامل بازدارنده رابطه معناداری مشاهده نگردیده است. همچنین بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده بودند با مدیران و دست اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری که در هیچ رویدادی ورزشی خارجی شرکت نکرده بودند از نظر عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده، رابطه معناداری وجود داشته است. مرور تحقیقات داخلی و خارجی بیانگر اهمیت مقوله گردشگری ورزشی در مناطق مورد مطالعه است. غالب پژوهش های انجام شده در ارتباط با گردشگری ورزشی فاقد بخش مجزای مبانی نظری بوده و عمدتاً با بهره گیری از روش های کمی و با رویکرد توصیفی انجام شده است. عمده مقاله ها به بررسی موضوع مدیریت و برنامه ریزی گردشگری ورزشی پرداخته اند و لازم است به سایر حوزه ها بالاخص با رویکرد رویکرد جامعه شناختی پرداخته شود. همچنین لازم است بیشتر به منشأ پژوهشی مقالات نگارش شده، وجود مبانی نظری مشخص و مستدل، و انجام پژوهش های آمیخته، توجه شود.

روش

یکی از مناسب ترین فنون برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل استراتژیک، ماتریس SWOT (تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدات) است قلمرو ماتریس SWOT وسیع و گسترده است و در واقع یک چهارچوب مفهومی برای تحلیل های سیستمی محسوب می شود که امکان بررسی عوامل و مقایسه تنگناها، تهدیدات، جنبه های آسیب زنده، فرصت ها، تقاضاها و موقعیت های محیط بیرونی را همراه با نقاط قوت و ضعف استراتژی به وجود می آورد. جامعه آماری شامل

کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری ورزشی هستند. در این مرحله محقق با مشاهده مستقیم و مصاحبه رودرو با نخبگان به جمع‌آوری اطلاعات کیفی خواهد پرداخت. در این پژوهش در مرحله اول با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با نمونه‌ها (۴۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه گردشگری ورزشی) به ارائه مدل توسعه توریسم ورزشی در شهرستان خلخال پرداخته شد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی؛ با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده خواهد شد. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری می‌باشد که پس از مصاحبه با ۴۰ نفر از جامعه آماری پژوهش اشباع نظری حاصل شد. در تحلیل داده‌های کیفی پس از این که مصاحبه‌ها به طور کامل و دقیق پیاده شد، برای تحلیل داده‌های آن، روش کدگذاری موضوعی به کار گرفته می‌شود. برای شرح و بسط مقولات از کدگذاری باز استفاده می‌کنیم که در آن بر اساس آنچه فلیک در کتاب "درآمدی بر تحقیق کیفی" آورده است، داده‌ها و پدیده‌ها را در قالب مفاهیم درآورده، متن را جمله به جمله کدگذاری می‌کنیم و سپس این کدها را بر اساس پدیده‌های کشف شده در داده‌ها که مستقیماً به پرسش تحقیق مربوط می‌شود، دسته‌بندی می‌نماییم و در نهایت مقوله‌هایی که به این ترتیب به دست آمده، بسط می‌دهیم. در نهایت در کدگذاری موضوعی، پس از اولین تحلیل موردی، مقوله‌ها و حوزه‌های موضوعی مربوط به موضوع را مجدداً کنترل کرده و در نتیجه این عمل یک ساختار موضوعی حاصل می‌شود که مبنای تحلیل سایر موارد قرار می‌گیرد تا به این ترتیب امکان مقایسه آن‌ها با یکدیگر افزایش یابد.

یافته‌ها

این بخش با استفاده از روش SWOT با بررسی نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی سعی در ارائه راهبردهای مناسب و قابل اجرا با توجه به ویژگی‌های داخلی و خارجی منطقه مورد مطالعه دارد. در این تحقیق قبلاً به بررسی SWOT منطقه مورد مطالعه از دیدگاه سه گروه مردم، مسئولان و گردشگران پرداخته شده است و از دیدگاه هر سه گروه نقاط قوت و نقاط ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی با توجه به وزن‌هایی که از ضرب وزن نسبی هر عامل در رتبه آن عامل به دست آمده اولویت‌بندی شده‌اند. در این قسمت به بررسی SWOT گردشگری ورزشی شهرستان خلخال و ارائه راهبردهای مناسب و قابل اجرا پرداخته خواهد شد. روش کار به این صورت است که ابتدا فهرستی از عوامل تأثیرگذار داخلی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و عوامل تأثیرگذار خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) بر گردشگری ورزشی شهرستان خلخال بر مبنای دیدگاه خبرگان با در نظر گرفتن سوگیری ارزیابی تهیه گردید، پس از طریق پرسشنامه‌هایی که

توسط مردم، مسئولان و گردشگران پاسخ داده شده بودند وزن نسبی هر عامل محاسبه شده و از طریق نظرخواهی از متخصصان گردشگری به هر عامل با توجه به میزان اثر بخشی آن عامل رتبه‌ای از ۱ تا ۵ داده شده و با ضرب وزن نسبی هر عامل در رتبه آن وزن نهایی (امتیاز نهایی) هر عامل مشخص شده است. سپس با تشکیل ماتریس داخلی و خارجی نوع راهبردهایی که با توجه به ویژگی‌های داخلی و خارجی منطقه مورد مطالعه باید اتخاذ شود تعیین گردیده‌اند، به عبارت دیگر با تشکیل ماتریس داخلی و خارجی می‌توان محافظه کارانه، تهاجمی و یا تدافعی بودن راهبردها را در منطقه مورد مطالعه مشخص کرد. در نهایت با تشکیل ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی (QSPM) راهبردها اولویت‌بندی شده و مناسب‌ترین راهبردها در جهت توسعه گردشگری ورزشی شهر خلخال ارائه گردیده‌اند. لازم به ذکر است که در این قسمت نیز مانند قسمت قبل برای وزن دهی به عوامل داخلی و خارجی از نظرات مردم، مسئولان و گردشگران (از طریق پرسشنامه) استفاده شده است.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)^۱

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی از ۵ مرحله تشکیل شده است، در مرحله اول عوامل داخلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که گردشگری منطقه مورد مطالعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. سپس عوامل تأثیر گذار در گردشگری منطقه فهرست شده‌اند (مرحله دوم)، این عوامل داخلی شامل نقاط قوت و نقاط ضعف داخلی تأثیر گذار در گردشگری ورزشی شهر خلخال می‌باشند. بعد از فهرست کردن این عوامل داخلی به هر عامل با توجه به پاسخی که مردم، مسئولان و گردشگران به پرسشنامه‌های طراحی شده داده‌اند وزن نسبی داده شده است (مرحله سوم)، سپس با توجه به نظر کارشناسان گردشگری به هر عامل رتبه ای بین ۱ تا ۵ داده شده است که رتبه ۱ به معنی اهمیت خیلی زیاد و رتبه ۲ اهمیت زیاد، رتبه ۳ اهمیت متوسط، رتبه ۴ به معنی اهمیت کم و رتبه ۵ به معنی اهمیت خیلی کم عامل می‌باشد (مرحله چهارم)، و در نهایت امتیاز نهایی عوامل داخلی با هم جمع شده‌اند (مرحله پنجم).

جدول (۱): ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

عوامل داخلی		وزن نسبی	رتبه	امتیاز نهایی
قوت‌ها	S1 مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی	۰/۰۴۱	۱	۰/۱۹
	S2= سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در زمینه گردشگری ورزشی در شهر خلخال	۰/۰۴۳	۲	۰/۱۴
	S3= سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه گردشگری ورزشی	۰/۰۴۹	۳	۰/۱۰
	S4= تنوع قومی فرهنگی و اجتماعی و رسوم ویژه	۰/۰۴۳	۳	۰/۹

۰/۱۷	۱	۰/۰۴۷	S5= تمایل بیش‌تر گردشگران به بازدید مناطق بکر نسبت به دیگر مناطق		
۰/۵	۴	۰/۰۴۱	S6= مشارکت مردم محلی در زمینه توسعه گردشگری ورزشی		
۰/۱۳	۲	۰/۰۴۲	S7= وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی سنتی و مکان‌های تاریخی و دیدنی		
۰/۱۲	۲	۰/۰۴۵	S8= دسترسی آسان و مناسب گردشگران به شهر خلخال و مراکز ورزشی آن		
۰/۱۵	۲	۰/۰۳۷	S9= وجود مناطق آرام و بکر		
۰/۱۹	۱	۰/۰۴۶	S10= تنوع آب و هوایی و وجود شرایط اقلیمی مناسب در بسیاری از روزهای سال		
۰/۱۳	۲	۰/۰۴۸	S11= تنوع منابع تفریحی (رودخانه، آبشار، چشمه)		
۰/۲۰	۱	۰/۰۵۴	S12= چشم انداز زیبای شهر خلخال در فصول مختلف سال		
۰/۰۷	۵	۰/۰۴۲	S13= وجود زیرساخت‌های مناسب برای گردشگری ورزشی		
۰/۱۷	۲	۰/۰۴۹	S14= ارتفاع مناسب از سطح دریا برای جذب گردشگری ورزشی		
۰/۱۱	۳	۰/۰۴۱	S15= سهل الوصول بودن از لحاظ طبیعی		
۰/۱۰	۳	۰/۰۳۹	S16= گردشگری به عنوان الویت اول توسعه منطقه خلخال		
۰/۱۴	۲	۰/۰۴۴	S17= سیاست ساخت مجتمع‌های گردشگری مانند قصرچوبی، بام خلخال، بوم گردی و ...		
۰/۱۹	۱	۰/۰۵۱	S18= وجود بسترهای مناسب ایجاد فرصت‌های شغلی در بخش گردشگری		
۰/۰۹	۵	۰/۰۳۹	S19=علاقه‌مندی مسئولان محلی به اشتغال‌زایی روستائیان از طریق توسعه گردشگری		
۰/۷	۳	۰/۰۴۲	W1=عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری در شهر خلخال		ضعف‌ها
۰/۱۸	۱	۰/۰۴۹	W2= عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی		
۰/۱۰	۳	۰/۰۴۶	W3= عدم وجود واحدهای خدماتی (واحد عرضه کالا، بوفه، رستوران و ...)		
۰/۱۶	۱	۰/۰۴۶	W4= عدم وجود سرمایه‌گذاری مستمر و برنامه‌ریزی دولتی در بخش گردشگری		
۰/۴	۴	۰/۰۴۲	W5= عدم اطلاع‌رسانی و آگاهی لازم برای مشارکت بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری		
۰/۱۴	۲	۰/۵۱	W6= کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در امر گردشگری		
۰/۱۷	۱	۰/۴۹	W7= نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی		
۰/۱۰	۳	۰/۰۴۱	W8= نامناسب بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی		
۰/۸	۳	۰/۰۴۷	W9= عدم وجود نیروهای آموزش دیده در بخش گردشگری ورزشی		
۰/۱۵	۲	۰/۰۴۸	W10= توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال (تراکم کم در پاییز و زمستان)		
۰/۱۳	۴	۰/۰۳۹	W11= تفاوت و تعارض میان فرهنگ گردشگران و مردم محلی		
۰/۶	۳	۰/۰۴۸	W12= عدم آشنایی مردم محلی و عدم آموزش آنان در برخورد با گردشگران		
۰/۲۰	۱	۰/۰۵۳	W13= نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات ورزشی و تفریحی		
۰/۱۶	۱	۰/۰۴۹	W14= نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی (جاده‌ها، اماکن گردشگری و ...)		
۰/۹	۳	۰/۴۱	W15= گرایش به استفاده شخصی از فضاهای گردشگری در قالب ویلا و ...		
۰/۴	۴	۰/۰۴۴	W16= شیب نامناسب در برخی مناطق		
۰/۱۰	۳	۰/۴۶	W17= عدم آسایش اقلیمی در برخی از روزهای سال		
۰/۲۰	۱	۰/۵۱	W18= کمیت و کیفیت پایین خدمات و عدم وجود زیر ساخت‌های مناسب اقامتی، رفاهی، بهداشتی در برخی مناطق		
۰/۱۹	۱	۰/۴۹	W19= نامناسب بودن مسیرهای دسترسی و نبود سرویس‌های عمومی ایاب وذهاب در برخی مناطق		
۰/۰۸	۵	۰/۰۴۲	W20= کمبود تابلوها و علائم راهنمای گردشگران در منطقه		
۰/۹	۲	۰/۴۹	W21= عدم برنامه‌ریزی مناسب (توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف		
۲/۵۷	مجموع امتیاز نهایی				

همان طور که در جدول (۴-۴) مشاهده می‌شود ۱۹ نقطه قوت داخلی و ۲۱ نقطه ضعف داخلی از ویژگی‌های داخلی گردشگری ورزشی شهر خلخال می‌باشد. با توجه به وزن نسبی محاسبه شده توسط دیدگاه مردم، مسوولان و گردشگران و رتبه داده شده به هر عامل امتیاز نهایی عوامل داخلی محاسبه شد که برابر ۲/۵۷ می‌باشد و بالاتر از حد متوسط قرار دارد.

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)^۱

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نیز مانند ماتریس ارزیابی عوامل داخلی از ۵ مرحله تشکیل می‌شود که این مراحل همانند مراحل ذکر شده در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی است بنابراین از آوردن این ۵ مرحله در این قسمت خودداری می‌شود. همان طور که از جدول (۴-۵) نیز مشاهده می‌شود گردشگری ورزشی شهرستان خلخال دارای ۱۷ فرصت خارجی است و ۱۸ تهدید خارجی نیز گردشگری ورزشی این شهرستان را تهدید می‌کنند. بنابراین همان طور که ملاحظه می‌شود تعداد تهدیدات خارجی برای گردشگری این شهرستان از فرصت‌های پیش روی آن بیش تر است بنابراین باید راهبردهایی پیشنهاد شود که بتواند این تهدیدها را خنثی یا تأثیر آن‌ها را به حداقل برساند. با توجه به شکل (۴-۵) مجموع امتیاز نهایی محاسبه شده برای عوامل خارجی برابر ۳/۲۹ می‌باشد که بالاتر از حد متوسط قرار دارد.

جدول (۲): ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

امتیاز نهایی	رتبه	وزن نسبی	عوامل خارجی
۰/۱۶	۲	۰/۰۴۴	O1 افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
۰/۱۷	۲	۰/۰۵۳	O2 = حضور دولت در پروژه‌های گردشگری شهرستان
۰/۱۰	۳	۰/۰۴۷	O3 = اعتقاد مسوولان به اشتغال‌زایی به وسیله توسعه گردشگری ورزشی
۰/۱۸	۱	۰/۰۴۵	O4 = افزایش انگیزه مردم برای مسافرت به شهر خلخال
۰/۸	۳	۰/۰۴۱	O5 = وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده در بخش گردشگری در مناطق همجوار با خلخال
۰/۱۰	۳	۰/۰۴۱	O6 = لزوم استفاده دولت از ظرفیت‌های ناشناخته گردشگری
۰/۱۳	۲	۰/۰۴۴	O7 = روی آوردن بیش‌تر گردشگران به این مناطق به دلیل اشباع شدن مناطق گردشگری مجاور
۰/۱۹	۱	۰/۰۵۱	O8 = نزدیکی به قطب جمعیتی کشور (استان تهران و استان گیلان)
۰/۱۵	۲	۰/۰۳۹	O9 = وجود جاذبه‌های گردشگری منحصر به فرد در خلخال نسبت به مناطق گردشگری رقیب
۰/۱۷	۱	۰/۰۴۷	O10 = راه‌های ارتباطی مناسب به شهر خلخال (قرار گرفتن در مسیر ارتباطی شمال غرب به مرکز کشور)

۰/۱۶	۱	۰/۰۵۴	O11= وجود راه ارتباطی خلخال به اسالم به عنوان جاذبه خاص گردشگری	
۰/۱۹	۱	۰/۰۴۹	O12= وجود جاذبه‌های گردشگری در مناطق همجوار با شهر خلخال به عنوان زوج گردشگری (سر عین، ماسال، ماسوله و ...)	
۰/۰۷	۵	۰/۰۴۲	O13= افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری در بخش گردشگری	
۰/۱۷	۲	۰/۰۴۹	O14= تعریف گردشگری به عنوان اولویت اول توسعه شهرستان از طرف استانداری	
۰/۵	۴	۰/۰۴۱	O15= تصویب بودجه جهت حمایت و ارائه تسهیلات رفاهی و زیر بنایی	
۰/۹	۴	۰/۰۳۹	O16= وجود نیروهای متخصص و با تجربه در سازمان‌های دولتی (میراث فرهنگی و گردشگری، محیط زیست، دانشگاه‌ها)	
۰/۱۰	۳	۰/۰۴۷	O17= حمایت مسئولان دولتی از توسعه گردشگری با رویکرد اشتغال‌زایی	
۰/۲۰	۴	۰/۰۵۶	T1= افزایش هزینه‌های خدمات و محصولات نسبت به مناطق گردشگری رقیب	تجزیه و تحلیل
۰/۹	۳	۰/۰۵۰	T2= افزایش قیمت زمین‌های شهری و امکان اقامتی اجاره‌ای نسبت به مناطق رقیب	
۰/۱۶	۲	۰/۰۵۵	T3= مقرون به صرفه نبودن ایجاد تجهیزات و تسهیلات گردشگری به دلیل بار مالی زیاد آن برای دولت	
۰/۱۹	۱	۰/۰۵۳	T4= افزایش انگیزه مسافرت از سوی گردشگران به سایر مناطق گردشگری	
۰/۱۷	۲	۰/۰۴۷	T5= تراکم زیاد گردشگران و شلوغی خلخال نسبت به مناطق رقیب	
۰/۶	۳	۰/۰۴۹	T6= افزایش جرایم اجتماعی در خلخال با ورود گردشگران	
۰/۸	۳	۰/۰۵۳	T7= از بین رفتن فرهنگ محلی و سنتی	
۰/۱۶	۱	۰/۰۵۲	T8= رشد بورس بازی و دلالی به خاطر هجوم سرمایه‌گذاران و افزایش قیمت زمین	
۰/۱۵	۲	۰/۰۵۰	T9= افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق گردشگری رقیب	
۰/۹	۳	۰/۰۵۱	T10= آلودگی منابع آب، هوا و خاک و ...	
۰/۱۴	۲	۰/۰۴۶	T11= تغییر کاربری اراضی شهری و تک بعدی شدن کاربری آن‌ها توسط گردشگران	
۰/۱۷	۱	۰/۰۵۴	T12= تخریب زمین‌های کشاورزی و باغات	
۰/۱۳	۲	۰/۰۵۰	T13= از بین رفتن جاذبه‌های گردشگری در اثر بی توجهی به این منابع و بهره‌برداری ناپایدار	
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۱	T14= عدم ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت برای گسترش گردشگری	
۰/۱۹	۱	۰/۰۵۶	T15= ناتوانی و ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری در بالادست	
۰/۱۶	۱	۰/۰۴۹	T16= کیفیت پایین خدمات تجاری	
۰/۱۲	۲	۰/۰۴۸	T17= کیفیت پایین خدمات آموزشی در حوزه ورزش	
۰/۱۳	۲	۰/۰۴۴	T18= عدم حمایت جدی دولت از مقوله گردشگری و گردشگران	
۲/۲۳				مجموع امتیاز نهایی

ماتریس داخلی و خارجی (IE)^۱

همان‌طور که در فصل سوم نیز ذکر شد با استفاده از ماتریس داخلی و خارجی می‌توان تأثیرات راهبردها را بر روی سیستم مشخص کرد، به عبارت دیگر با استفاده از این ماتریس می‌توان تعیین کرد که برای برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی در منطقه مورد مطالعه در جهت توسعه گردشگری

ورزشی از چه نوع راهبردهایی استفاده کرد (راهبرد های قابل قبول). همان طور که قبلاً نیز اشاره شد این ماتریس از ۹ خانه و سه ناحیه عمده تشکیل می شود که در حالت کلی به صورت یک نمودار می باشد. درجه بندی این نمودار از ۱ تا ۵ برای محور X ها و محور Y ها می باشد، به این صورت که از ۰ تا ۱ به معنی قوت بالای سیستم، از ۱ تا ۲ به معنی وضعیت قوت سیستم، از ۲ تا ۳ به معنی وضعیت متوسط سیستم، از ۳ تا ۴ به معنی وضعیت ضعیف سیستم و از ۴ تا ۵ به معنی ضعف پایین سیستم است. لازم به ذکر است که در محور X ها مجموع امتیاز نهایی به دست آمده از عوامل تأثیرگذار داخلی و در محور Y ها عوامل تأثیرگذار خارجی بر منطقه مورد مطالعه نوشته می شود. با توجه به اینکه محل تلاقی این دو محور در کدام ناحیه از ماتریس قرار می گیرد راهبردهای متفاوتی باید اجرا شود. اگر محل تلاقی محور X ها و Y ها در ناحیه یک که شامل خانه های ۱، ۲ و ۴ می شود قرار گیرد در این صورت باید راهبردهایی که باعث رشد و شناخت می شوند اتخاذ گردند و اگر محل تلاقی این دو محور در ناحیه دوم که شامل خانه های ۳، ۵ و ۷ می شود قرار گیرد، باید راهبردهایی را انتخاب کرد که باعث حفظ و نگهداری وضع موجود می شوند و اگر محل تلاقی محورها در ناحیه سه که شامل خانه های ۶، ۸ و ۹ می باشد قرار گیرد در این صورت باید راهبردهای برداشت محصول و رها کردن را در پیش گرفت.

با توجه به نتایج به دست آمده از محاسبه امتیاز نهایی عوامل داخلی و خارجی گردشگری ورزشی شهرستان خلخال که مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی برابر ۲/۵۷ و مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی برابر ۲/۲۳ می باشد. با توجه به این که گردشگری شهر خلخال با توجه به محاسبات انجام شده دارای نقاط قوت بالا است و با تهدیدات خارجی عمده ای نیز مواجه می باشد بعد از استفاده از راهبردهای تهاجمی می توان از راهبردهای تنوع و محافظه کارانه نیز بهره جست. در حالت کلی می توان این گونه بیان کرد که برای برنامه ریزی گردشگری شهر خلخال باید از راهبردهای تهاجمی (SO) با تأکید بر راهبردهای تنوع (ST) و محافظه کارانه یا بازنگری (WO) استفاده گردد.

ماتریس قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها (SWOT)

ماتریس SWOT ابزاری برای تدوین راهبرد می باشد که بعد از فهرست کردن نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت ها و تهدیدات خارجی با مقایسه این عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار در گردشگری منطقه مورد مطالعه می توان چهار نوع راهبرد را ارائه کرد. همان طور که قبلاً نیز اشاره شد گردشگری ورزشی شهرستان خلخال دارای ۱۹ نقطه قوت و ۲۲ نقطه ضعف می باشد که به عنوان

عوامل داخلی تأثیرگذار در گردشگری ورزشی این شهر به حساب می‌آیند و همچنین گردشگری این شهر دارای ۱۷ فرصت خارجی و ۱۸ تهدید خارجی می‌باشد که عوامل داخلی و خارجی ذکر شده در حالت کلی عوامل اصلی داخلی و خارجی تأثیرگذار در گردشگری ورزشی این شهرستان هستند. در ماتریس SWOT این عوامل با هم مقایسه شده و چهار نوع راهبرد را به وجود می‌آورند. ابتدا نقاط قوت داخلی با فرصت‌های خارجی مقایسه شده و راهبردهای SO را ارائه می‌دهند که در این نوع راهبردها سیستم می‌کوشد با استفاده از قوت‌های داخلی از فرصت‌ها استفاده کند، که این راهبردها تهاجمی می‌باشند. از مقایسه نقاط ضعف داخلی با فرصت‌های موجود راهبردهای WO ارائه می‌شود که به معنی استفاده از فرصت‌های خارجی در جهت از بین بردن یا به حداقل رساندن تأثیرات منفی نقاط ضعف داخلی است، این راهبردها محافظه کارانه می‌باشند. از مقایسه نقاط قوت داخلی با تهدیدات خارجی راهبردهای ST حاصل می‌شود که به معنی استفاده از نقاط قوت داخلی در مهار تهدیدات خارجی است و از مقایسه نقاط ضعف داخلی با تهدیدات خارجی راهبردهای WT حاصل می‌شود که بر کم کردن تأثیرات نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات خارجی تأکید دارد، این راهبردها تدافعی می‌باشند. با توجه به عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار در گردشگری ورزشی شهرستان خلخال که در جدول (۴-۶) نیز آورده شد، به مقایسه عوامل داخلی و خارجی پرداخته شد که نتایج حاصله به صورت چهار نوع راهبرد در جدول (۴-۷) آورده شده است. لازم به ذکر است که با توجه به ماتریس داخلی و خارجی که در شکل (۴-۲) نشان داده شده است راهبردهایی در برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی در شهرستان خلخال قابل قبول هستند که به عنوان راهبردهای SO آورده شده‌اند و در اولویت بعدی می‌توان از راهبردهای ST و WO نیز در جهت توسعه گردشگری ورزشی شهرستان خلخال استفاده کرد.

جدول (۳): ماتریس قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدید ها (SWOT)

نقاط قوت S	نقاط ضعف W	
S1 = مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی	W1 = عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری در شهر خلخال.	S.W.O.T
S2 = سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در زمینه گردشگری ورزشی در شهر خلخال	W2 = عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی	
S3 = سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه گردشگری ورزشی	W3 = عدم وجود واحدهای خدماتی (واحد عرضه کالا، بوفه، رستوران و ...)	
S4 = تنوع قومی فرهنگی و اجتماعی و رسوم ویژه	W4 = عدم وجود سرمایه‌گذاری مستمر و برنامه‌ریزی دولتی در بخش گردشگری	
S5 = تمایل بیش‌تر گردشگران به بازدید مناطق بکر نسبت به دیگر مناطق	W5 = عدم اطلاع‌رسانی و آگاهی لازم برای مشارکت بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری	
S6 = مشارکت مردم محلی در زمینه توسعه گردشگری ورزشی	W6 = کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در امر گردشگری	
S7 = وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی سنتی و مکان‌های تاریخی و دیدنی	W7 = نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی	
S8 = دسترسی آسان و مناسب گردشگران به شهر خلخال و مراکز ورزشی آن	W8 = نامناسب بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی	
S9 = وجود مناطق آرام و بکر	W9 = عدم وجود نیروهای آموزش دیده در بخش گردشگری ورزشی	
S10 = تنوع آب و هوایی و وجود شرایط اقلیمی مناسب در بسیاری از روزهای سال	W10 = توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال (ترکم کم در پاییز و زمستان)	
S11 = تنوع منابع تفریحی (رودخانه، آبشار، چشمه)	W11 = تفاوت و تعارض میان فرهنگ گردشگران و مردم محلی	
S12 = چشم انداز زیبای شهر خلخال در فصول مختلف سال	W12 = عدم آشنایی مردم محلی و عدم آموزش آنان در برخورد با گردشگران	
S13 = وجود زیرساخت‌های مناسب برای گردشگری ورزشی	W13 = نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات ورزشی و تفریحی	
S14 = ارتفاع مناسب از سطح دریا برای جذب گردشگری ورزشی	W14 = نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی (جاده‌ها، اماکن گردشگری و ...)	
S15 = سهل الوصول بودن از لحاظ طبیعی	W15 = گرایش به استفاده شخصی از فضاهای گردشگری در قالب ویلا و ...	
S16 = گردشگری به عنوان الویت اول توسعه منطقه خلخال	W16 = شیب نامناسب در برخی مناطق	
S17 = سیاست ساخت مجتمع‌های گردشگری مانند قصر چوبی، بام خلخال، بوم گردی و ...	W17 = عدم آسایش اقلیمی در برخی از روزهای سال	
S18 = وجود بسترهای مناسب ایجاد فرصت‌های شغلی در بخش گردشگری	W18 = کمیت و کیفیت پایین خدمات و عدم وجود زیر ساخت‌های مناسب اقامتی، رفاهی، بهداشتی در برخی مناطق	
S19 = علاقه‌مندی مسئولان محلی به اشتغال‌زایی روستائیان از طریق توسعه گردشگری	W19 = نامناسب بودن مسیرهای دسترسی و نبود سرویس‌های عمومی ایاب و ذهاب در برخی مناطق	
	W20 = کمبود تابلوها و علائم راهنمای گردشگران در منطقه	
	W21 = عدم برنامه‌ریزی مناسب (توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف)	
راهبردهای SO	راهبردهای WO	فرصت‌ها O

<p>۱. آموزش و آگاهی دادن به مردم در زمینه گردشگری و چگونگی تعامل با گردشگران. (O16 و O5 و W12 و W9)</p> <p>۲. حمایت و تشویق بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری با تسهیلاتی و حمایت های دولتی (w1,o1,o2)</p> <p>۳. اولویت بندی توسعه منطقه و برنامه ریزی دولتی به منظور حمایت از توسعه گردشگری (w2,w4,o2,o3,o13,o14,o17)</p> <p>۴. حمایت از واحدهای کوچک در راستای تقویت زیرساخت های ابتدایی نظیر بوفه ها، سرویس های بهداشتی و ... (w3,w5,w6,w7,w8,o15)</p> <p>۵. تقویت زیرساخت های اصلی گردشگری ورزشی با توجه به سرمایه گذاری بخش خصوصی (w7,o1,w8,w14,w18,o3)</p> <p>۶. حمایت از تأسیس و راه اندازی موزه های فرهنگی و قومی و معرفی اقوام منطقه به جهت آشنایی گردشگران و اهالی از فرهنگ های مختلف (w11,o4,o9)</p> <p>۷. آموزش ویژه کنشگران تورسیم ورزشی در سطح شهرستان از نیروهای هتل ها، مراکز اقامتی تا دهیاری ها و اهالی بخش ها و روستاها (w9,w12,o16,o5)</p> <p>۸. اصلاح و بهسازی مسیرهای ویژه گردشگری جهت دسترسی راحت (w19,w20,w16,o10,o11)</p>	<p>۱. تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری ورزشی از طریق اعطای تسهیلات از طرف دولت به سرمایه گذاران. (O13 و O1 و S2 و S4)</p> <p>۲. نقش تسهیل گری و سرمایه گذاری دولتی در بخش گردشگری. (o6,o2,s3,o13,o15,o17)</p> <p>۳. تقویت مناطق گردشگری خلخال به دلیل خاص بودن امتیازها و استعدادهای (o7,s5,o8,o9,s10,s9,s11,s12)</p> <p>۴. بهسازی و تقویت راه های ارتباطی به دلیل نزدیکی به مراکز استان های همجوار و نقش این راه های ارتباطی در توسعه توریسم ورزشی (s8,o10,o11,o12)</p> <p>۵. پیگیری ثبت اولویت های نهایی توسعه شهرستان بر مبنای توریسم و هدف گذاری بر روی آن (o14,o3,s16)</p> <p>۶. آموزش و تقویت نیروهای مرتبط با امر گردشگری بصورت کاملاً علمی و عملی (o16,o5,s19)</p> <p>۷. تقویت و حمایت از طرح های ویژه گردشگری به دلیل تنوع فرهنگی و قوی در سطح شهرستان (s17,s18,s7,s4,o9,o12)</p> <p>۸. معرفی شهرستان خلخال و تبلیغات منطقه به خاطر شرایط ویژه و خاص گردشگری (s14,s13,s8,s5,o4,o7,o9)</p>	<p>O1= افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در بخش گردشگری</p> <p>O2= حضور دولت در پروژه های گردشگری شهرستان</p> <p>O3= اعتقاد مسئولان به اشتغال زایی به وسیله توسعه گردشگری ورزشی</p> <p>O4= افزایش انگیزه مردم برای مسافرت به شهر خلخال</p> <p>O5= وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده در بخش گردشگری در مناطق همجوار با خلخال</p> <p>O6= لزوم استفاده دولت از ظرفیت های ناشناخته گردشگری</p> <p>O7= روی آوردن بیش تر گردشگران به این مناطق به دلیل اشباع شدن مناطق گردشگری مجاور</p> <p>O8= نزدیکی به قطب جمعیتی کشور (استان تهران و استان گیلان)</p> <p>O9= وجود جاذبه های گردشگری منحصر به فرد در خلخال نسبت به مناطق گردشگری رقیب</p> <p>O10= راه های ارتباطی مناسب به شهر خلخال (قرار گرفتن در مسیر ارتباطی شمال غرب به مرکز کشور)</p> <p>O11= وجود راه ارتباطی خلخال به اسالم به عنوان جاذبه خاص گردشگری</p> <p>O12= وجود جاذبه های گردشگری در مناطق همجوار با شهر خلخال به عنوان زوج گردشگری (سر عین، ماسال، ماسوله و ...)</p> <p>O13= افزایش توجه دولت و بخش خصوصی به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در بخش گردشگری</p> <p>O14= تعریف گردشگری به عنوان اولویت اول توسعه شهرستان از طرف استانداری</p> <p>O15= تصویب بودجه جهت حمایت و ارائه تسهیلات رفاهی و زیر بنایی</p> <p>O16= وجود نیروهای متخصص و با تجربه در سازمان های دولتی (میراث فرهنگی و گردشگری، محیط زیست، دانشگاه ها)</p> <p>O17= حمایت مسئولان دولتی از توسعه گردشگری با رویکرد اشتغال زایی</p>
راهبردهای WT	راهبردهای ST	تهدیدها T

<p>۱. سرمایه گذاری بیشتر برای تبلیغات بویژه از طریق رسانه ها. (T17 و T15 و T9 و W9 و W5)</p> <p>۲. نقش نظارتی دولت در قیمت ها (t1, w3, w7, t2, t3)</p> <p>۳. حمایت ویژه از سرمایه گذاران دارای اهلیت از سوی دولت و اعطاء وام های کم بهره با بازپرداخت طولانی (w1, w2, w4, w6, t3, t2)</p> <p>۴. سرمایه گذاری در جهت معرفی فرهنگ منطقه (t7, w11, w12)</p> <p>۵. استانداردسازی امکانات مناطق ویژه گردشگری به لحاظ امنیت جانی و رفاهی و ... (w7, w8, w13, w16, t1, t3)</p> <p>۶. افزایش تابلوهای علائم مسیر در مناطق ویژه گردشگری، مسیرها و مسیرهای ویژه پیاده روی و ... (w20, t15, t5, w14)</p> <p>۷. تقویت زیرساخت های سطح پایین ولی مهم مانند سرویس های بهداشتی و ب.ف.ه ها توسط دهیاری ها، شهرداری ها و شوراهای محلی و استفاده از ظرفیت های محلات (w8, w3, w14, w18, w19, t9, t3, t1)</p> <p>۸. آموزش ویژه کنشگران تورسیم ورزشی از قبیل هتل داران، خدمه اماکن اقامتی، راننده های تاکسی و اهالی (w12, w11, t17, t5)</p>	<p>۱. افزایش نظارت بر مراکز ارائه دهنده خدمات به گردشگران به ویژه نظارت بر قیمت خانه‌ها و ویلاهای اجاره ای و ... (T16 و T3 و T1 و S17 و S8 و S5)</p> <p>۲. تسهیل گری دولتی در بحث اعطای وام و تسهیلات و شرایط بازپرداخت اقساط (t3, s2, s3, s16, s17, t14, t18)</p> <p>۳. برنامه ریزی در جهت جلوگیری از عدم پراکندگی گردشگران و آسیب های امنیتی (t5, t6, s9, s15)</p> <p>۴. تلاش در جهت تقویت پایگاه های ویژه معرفی فرهنگ و اقوام، زبان ها و گویش ها، لباس ها و غذاهای محلی (t7, s4, s7)</p> <p>۵. نظارت بر ساخت و سازها با توجه به استعدادها منابع آبی، زراعی و پیش بینی بحران های احتمالی (t10, t11, t12, t13, s15, s11, s10)</p> <p>۶. نظارت دولت در جلوگیری از قیمت های نجومی به منظور عدم آسیب رسانی به اهالی منطقه (t8, s3, s5)</p> <p>۷. آموزش های ویژه گردشگری ورزشی به اهالی منطقه و کنشگران مربوطه (t17, s19, t7)</p>	<p>T1= افزایش هزینه های خدمات و محصولات نسبت به مناطق گردشگری رقیب</p> <p>T2= افزایش قیمت زمین های شهری و اماکن اقامتی اجاره ای نسبت به مناطق رقیب</p> <p>T3= مقرون به صرفه نبودن ایجاد تجهیزات و تسهیلات گردشگری به دلیل بار مالی زیاد آن برای دولت</p> <p>T4= افزایش انگیزه مسافرت از سوی گردشگران به سایر مناطق گردشگری</p> <p>T5= تراکم زیاد گردشگران و شلوغی خلخال نسبت به مناطق رقیب</p> <p>T6= افزایش جرایم اجتماعی در خلخال با ورود گردشگران</p> <p>T7= از بین رفتن فرهنگ محلی و سنتی</p> <p>T8= رشد بورس بازی و دلالی به خاطر هجوم سرمایه گذاران و افزایش قیمت زمین</p> <p>T9= افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق گردشگری رقیب</p> <p>T10= آلودگی منابع آب، هوا و خاک و ...</p> <p>T11= تغییر کاربری اراضی شهری و تک بعدی شدن کاربری آن‌ها توسط گردشگران</p> <p>T12= تخریب زمین های کشاورزی و باغات</p> <p>T13= از بین رفتن جاذبه های گردشگری در اثر بی توجهی به این منابع و بهره برداری ناپایدار</p> <p>T14= عدم ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت برای گسترش گردشگری</p> <p>T15= ناتوانی و ناکارآمدی سازمان های متولی امر گردشگری در بالادست</p> <p>T16= کیفیت پایین خدمات تجاری</p> <p>T17= کیفیت پایین خدمات آموزشی در حوزه ورزش</p> <p>T18= عدم حمایت جدی دولت از مقوله گردشگری و گردشگران</p>
--	--	--

با امتیازات به دست آمده از تشکیل ماتریس برنامه ریزی راهبردی در این قسمت به اولویت بندی راهبردهای جذاب برای برنامه ریزی راهبردی گردشگری ورزشی شهرستان خلخال اقدام شد و ۹ راهبرد از میان ۳۱ راهبرد قابل قبول به عنوان جذاب ترین راهبردها در سه گروه راهبردهای اولویت اول، راهبردهای اولویت دوم و راهبردهای اولویت سوم انتخاب و ارائه گردید. لازم به ذکر است که در تعیین راهبردهای اولویت اول، دوم و سوم از امتیاز نهایی جذابیت به دست آمده از ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی استفاده شده است به گونه ای که راهبردهای اولویت اول دارای بیشترین امتیاز جذابیت و راهبردهای اولویت دوم دارای امتیاز جذابیت کم تر از گروه اول و

راهبردهای اولویت سوم دارای امتیاز جذابیت کمتری از دو گروه اول و دوم می‌باشند. جدول (۷-۴) اولویت‌بندی راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول (۴): اولویت بندی جذاب‌ترین راهبردها

۱. تقویت زیرساخت‌های گردشگری شهر خلخال با تأکید بر گردشگری ورزشی.	راهبردهای اولویت اول
۲. نقش تسهیل‌گری و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری ورزشی از طریق اعطای تسهیلات از طرف دولت به سرمایه‌گذاران.	
۳. استانداردسازی امکانات مناطق ویژه گردشگری ورزشی به لحاظ امنیت جانی و رفاهی	
۱. اولویت‌بندی توسعه منطقه و برنامه‌ریزی دولت به منظور حمایت از توسعه گردشگری ورزشی	راهبردهای اولویت دوم
۲. تقویت مناطق گردشگری ورزشی خلخال به دلیل خاص بودن امتیازها و استعدادها	
۳. افزایش نظارت بر مراکز ارائه دهنده خدمات به گردشگران به ویژه نظارت بر قیمت خانه‌ها و ویلاهای اجاره‌ای	
۱. استفاده از افراد متخصص در تمامی مراحل برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های گردشگری	راهبردهای اولویت سوم
۲. آموزش و تقویت کنشگران مرتبط با امر گردشگری ورزشی بصورت علمی و عملی	
۳. معرفی شهرستان خلخال و تبلیغات رسانه‌ای منطقه به خاطر شرایط ویژه و خاص گردشگری ورزشی	

بحث و نتیجه‌گیری

جهت شناسایی زمینه‌ها و تنگناهای توسعه توریسم ورزشی در شهرستان خلخال با استفاده از تکنیک SWOT تحلیل و راهبردهای مناسب برای بهبود و استفاده بیش‌تر از جاذبه‌های گردشگری ورزشی منطقه پیشنهاد شد. یافته‌ها در خصوص نقاط قوت شهرستان خلخال در زمینه گردشگری ورزشی از دیدگاه افراد مورد مطالعه نشان داد: مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی، تمایل بیش‌تر گردشگران به بازدید مناطق بکر نسبت به دیگر مناطق، تنوع آب و هوایی و وجود شرایط اقلیمی مناسب در بسیاری از روزهای سال، چشم‌انداز زیبای شهر خلخال در فصول مختلف سال، وجود بسترهای مناسب ایجاد فرصت‌های شغلی در بخش گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در زمینه گردشگری ورزشی در شهر خلخال، وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی سنتی و مکان‌های تاریخی و دیدنی، دسترسی آسان و مناسب گردشگران به شهر خلخال و مراکز ورزشی آن، وجود مناطق آرام و بکر، تنوع منابع تفریحی (رودخانه، آبشار، چشمه)، ارتفاع مناسب از سطح دریا برای جذب گردشگری ورزشی، سیاست ساخت مجتمع‌های گردشگری مانند قصر چوبی، بام خلخال، بوم گردی و ...، سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه گردشگری ورزشی، تنوع

قومی فرهنگی و اجتماعی و رسوم ویژه، سهل الوصول بودن از لحاظ طبیعی، تعریف گردشگری به عنوان اولویت اول توسعه منطقه خلخال به ترتیب مهم‌ترین نقاط قوت شهرستان خلخال در زمینه گردشگری ورزشی می‌باشند. این یافته‌ها با یافته‌های وید (۲۰۰۶) همسو است. وی عوامل موثر بر توسعه راهبردهای حوزه گردشگری و ورزش را ساختار اجتماعی، ایدئولوژی‌ها، تعاریف و مفاهیم، زمینه‌های منطقه‌ای، سیاست‌های دولتی، ادراکات سیاست‌گذاران، ساختار و فرهنگ سازمانی دانست. همچنین قادری و همکاران (۱۳۹۷) از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری ورزشی را، ایجاد بستر قانونی و صراحت و شفافیت مقررات، حمایت مالی، وضوح کافی تعیین مسئولیت‌ها، توزیع قدرت منصفانه، فرهنگ‌سازی، تقویت احساس مسئولیت اجتماعی و نگرش و منطق پایداری در بین سازمان‌های درگیر را مطرح کردند. بر همین اساس شهرستان خلخال در جهت توسعه گردشگری ورزشی باید از تمامی امکانات بالقوه خود به نحو مطلوب استفاده نماید. همچنین شهرستان خلخال می‌تواند با بهره‌گیری از استراتژی‌ها و مدیریت صحیح، به عنوان یک از قطب‌های گردشگری ورزشی در سطح منطقه مطرح شود.

نتایج حاصل در خصوص نقاط ضعف شهرستان خلخال در زمینه توسعه گردشگری ورزشی نشان داد که از نظر گروه‌های مورد مطالعه به ترتیب: عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی، عدم وجود، سرمایه‌گذاری مستمر و برنامه‌ریزی دولتی در بخش گردشگری، نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی، نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات ورزشی و تفریحی، نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی (جاده‌ها، اماکن گردشگری و ...)، کمیت و کیفیت پایین خدمات و عدم وجود زیر ساخت‌های مناسب اقامتی، رفاهی، بهداشتی در برخی مناطق، نامناسب بودن مسیرهای دسترسی و نبود سرویس‌های عمومی ایاب و ذهاب در برخی مناطق، عدم برنامه‌ریزی مناسب (توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف)، عدم وجود واحدهای خدماتی (واحد عرضه کالا، بوفه، رستوران و ...)، کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در امر گردشگری، نامناسب بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی، توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال (تراکم کم در پاییز و زمستان)، عدم آشنایی مردم محلی و عدم آموزش آنان در برخورد با گردشگران مهم‌ترین نقاط ضعف شهرستان خلخال در زمینه گردشگری ورزشی می‌باشند. همان گونه که مشاهده شد شهرستان خلخال در زمینه گردشگری ورزشی با نقاط ضعف زیادی روبه روست به‌طوری که در اولویت‌بندی عوامل درونی، نقاط ضعف در اولویت بالاتری نسبت به نقاط قوت قرار دارند، برای برطرف کردن این نقاط ضعف، برنامه‌ریزی صحیح و مشارکت و همکاری همه جانبه سازمان‌های مختلف ضروری و الزامی می‌باشد.

فرصت‌ها همیشه امکان حرکت رو به جلو به منظور نزدیک شدن به ایده‌آل‌ها را فراهم می‌کند، به همین منظور شهرستان خلخال می‌بایست از فرصت‌های بیرونی موجود استفاده نموده و با استفاده از آن‌ها در جذب گردشگران ورزشی اقدام کند. افزایش انگیزه مردم برای مسافرت به شهر خلخال، نزدیکی به قطب جمعیتی کشور (استان تهران و استان گیلان)، راه‌های ارتباطی مناسب به شهر خلخال (قرار گرفتن در مسیر ارتباطی شمال غرب به مرکز کشور)، وجود راه ارتباطی خلخال به اسالم به عنوان جاذبه خاص گردشگری

وجود جاذبه‌های گردشگری در مناطق همجوار با شهر خلخال به عنوان زوج گردشگری (سر عین، ماسال، ماسوله و ...)، تعریف گردشگری به عنوان اولویت اول توسعه شهرستان از طرف استانداری، افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، حضور دولت در پروژه‌های گردشگری شهرستان، وجود جاذبه‌های گردشگری منحصر به فرد در خلخال نسبت به مناطق گردشگری رقیب، افزایش انگیزه مسافرت از سوی گردشگران به سایر مناطق گردشگری، به ترتیب مهم‌ترین فرصت‌های شهرستان خلخال در زمینه گردشگری ورزشی می‌باشند. لذا متولیان امر گردشگری و ورزش در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت خود می‌توانند با در نظر گرفتن این فرصت‌ها به پیشرفت گردشگری ورزشی در شهرستان خلخال کمک شایانی نمایند. از محدودیت‌ها و تنگناهای ناشی از عوامل بیرونی ناحیه مورد مطالعه، رشد بورس بازی و دلالی به خاطر هجوم سرمایه‌گذاران و افزایش قیمت زمین، تخریب زمین‌های کشاورزی و باغات، ناتوانی و ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری در بالادست، کیفیت پایین خدمات تجاری، کیفیت پایین خدمات آموزشی در حوزه ورزش، عدم حمایت جدی دولت از مقوله گردشگری و گردشگران، مقرون به صرفه نبودن ایجاد تجهیزات و تسهیلات گردشگری به دلیل بار مالی زیاد آن برای دولت، تراکم زیاد گردشگران و شلوغی خلخال نسبت به مناطق رقیب، افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق گردشگری رقیب، تغییر کاربری اراضی شهری و تک بعدی شدن کاربری آن‌ها توسط گردشگران، از بین رفتن جاذبه‌های گردشگری در اثر بی توجهی به این منابع و بهره‌برداری ناپایدار، عدم ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت برای گسترش گردشگری، به عنوان تهدیدها یاد می‌شود. یافته‌ها در خصوص تهدیدهای موجود در شهرستان خلخال در زمینه گردشگری ورزشی نشان داد که از نظر گروه‌های مورد مطالعه به ترتیب: مهم‌ترین تهدیدهای شهرستان خلخال در زمینه گردشگری ورزشی می‌باشند. امروزه نقش مسائل اقتصادی و حامیان مالی ورزشی در توسعه ورزش و بالطبع گردشگری ورزشی بسیار مهم و حیاتی توصیف می‌شود. وجود اسپانسرها موجب تزریق منابع مالی در ورزش شده و به دنبال آن پیشرفت ورزش حاصل

خواهد شد که موجب استقبال بیشتر مردم از ورزش و وریدادهای ورزشی خواهد شد، به طوری که در کشورهای صنعتی و حتی نیمه صنعتی، دولت‌ها برای حکایت از ورزش، در قبال پذیرفتن حمایت مالی از باشگاه‌ها و وریدادهای ورزشی، بسته‌های تشویقی و معافیت‌های مالیاتی متنوعی را برای کارخانجات صنعتی و بنگاه‌های خدماتی در نظر می‌گیرند.

همان‌گونه که مشاهده شد در زمینه اهمیت شاخص‌ها و میزان اثرگذاری آن‌ها به ترتیب، تقویت زیرساخت‌های گردشگری شهر خلخال با تأکید بر گردشگری ورزشی، نقش تسهیل‌گری و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری ورزشی از طریق اعطای تسهیلات از طرف دولت به سرمایه‌گذاران، استانداردسازی امکانات مناطق ویژه گردشگری ورزشی به لحاظ امنیت جانی و رفاهی، اولویت‌بندی توسعه منطقه و برنامه‌ریزی دولت به منظور حمایت از توسعه گردشگری ورزشی، تقویت مناطق گردشگری ورزشی خلخال به دلیل خاص بودن امتیازها و استعدادها، افزایش نظارت بر مراکز ارائه دهنده خدمات به گردشگران به ویژه نظارت بر قیمت خانه‌ها و ویلاهای اجاره‌ای، استفاده از افراد متخصص در تمامی مراحل برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های گردشگری، آموزش و تقویت کنشگران مرتبط با امر گردشگری ورزشی بصورت علمی و عملی، معرفی شهرستان خلخال و تبلیغات رسانه‌ای منطقه به خاطر شرایط ویژه و خاص گردشگری ورزشی تأثیرگذار می‌باشد. دو شاخص تقویت زیرساخت‌های گردشگری، نقش تسهیل‌گری و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری ورزشی در اولویت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها قرار گرفته‌اند. این موضوع می‌تواند مؤید این مطلب باشد که در توسعه گردشگری ورزشی در شهرستان خلخال باید توجه بیشتری به این شاخص‌ها صورت گیرد.

منابع:

- انورالخولی، امین. (۱۳۸۱). ورزش و جامعه. ترجمه‌ی حمیدرضا شیخی. تهران: سمت.
- غفاری، رامین و معصومه ترکی هرچگانی. (۱۳۸۸). نقش گردشگری در توسعه اجتماعی- اقتصادی مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری مطالعه موردی بخشسامان. فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱، ۱۸-۱۲.
- لطفی، مرجان. (۱۳۸۴). جهانگردی و منافع اجتماعی، اقتصادی، علمی- فرهنگی، ارائه راهکارهایی برای پیشبرد این صنعت، مجموعه مقالات اولین همایش علمی منطقه‌ای توریسم، موانع و پیامدها، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فلاورجان.
- مقیمیان، مهسا، حسینی، سید محسن، احمدی، حسن. (۱۳۹۶). پتانسیل بایبی مکان های باستانی با استفاده از تئوری وزن- شاهد دمپستر- شیفر به منظور توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ساری). دوره ۸، شماره ۳ - شماره پیاپی ۲۹.
- قادری، اسماعیل، باقری، فاطمه، فرزین، محمدرضا و کاظمیان، غالمرضا. (۱۳۹۷). مدیریت گردشگری ساحلی؛ تحلیل رویکرد یکپارچه. گردشگری و توسعه، ۷ (۴) ۱۷۵-۲۰۴.
- قیامی‌راد، امیر؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ حسین پور، باقر (۱۳۸۷). رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران. فصلنامه المپیک سال شانزدهم - شماره ۲ (پیاپی ۴۲) تابستان ۱۳۸۷.
- هاشم‌نژاد آبرسی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناختی گردشگری داخلی و ساختارهای چندگانه عاملی موثر بر آن در شهر ساری. پایان‌نامه دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

- Brown D. (2003). Rural Tourism: An Annotated Bibliography, Regional Economist, Washington.
- Chan, Felix & Lim, Christine & Michael McAleer; (2005); Modelling multivariate international tourism demand and volatility; Tourism Management 26 (2005) 459-471.
- Opperman, M., "Rural Tourism in Southern Germany", Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 1, 1998, p. 825.
- Qi, Wu. Rob Law, Xin Xu. (2012). A sparse Gaussian process regression model for tourism demand forecasting in Hong Kong. Expert Systems with Applications, Volume 39, Issue 5, April 2012, Pages 4769-4774.
- Rodríguez, Xosé A. Fidel Martínez-Roget. Pawlowska, Ewa. Academic tourism demand in Galicia, Spain. Tourism Management. Volume 33, Issue 6, December 2012, Pages 1583-1590.
- Thabet, A. (2007). An Approach To A Strategy For Improving Libyas Tourism Industry. International Tourism Biennial. PP:3-13.

- Yang, Yang. Liu, Ze-Hua. Qi, Qiuyin. Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter? *Tourism Management*, Volume 40, February 2014, Pages 193-202.
- Yap G, Allen D. (2011), investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand; *Mathematics and Computers in Simulation*, 81 (2011) 1365-1374.