

برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان با تاکید بر مدل‌های کمی و کیفی

سمیه تیموری^{۱*}، عبدالامیر مجدم^۲

باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۸

چکیده

امروزه نقش گردشگری ورزشی به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر برنامه‌ریزی راهبردی به منظور توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان می‌باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی مبتنی بر مطالعات اسنادی و میدانی با استفاده از مدل استراتژیک SWOT و درگام بعد راهبردهای ارائه شده با استفاده از روش ماتریس کمی (QSPM) می‌باشد. نتیجه یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد راهبرد تهاجمی (SO) در اولویت اول با امتیاز ۳/۴۲ و راهبرد رقابتی (ST) در اولویت دوم با امتیاز ۲/۶۳ به عنوان مهم‌ترین راهبردهای گردشگری ورزشی شناخته شدند، که می‌توان نتیجه گرفت که نقاط قوت و فرصت بیشتری در این زمینه وجود دارد که باید با بهره‌گیری از نقاط قوت از فرصت‌های موجود نهایت استفاده را کرد.

کلید واژه‌ها: برنامه‌ریزی استراتژیک، گردشگری ورزشی، مدل کمی/کیفی، استان لرستان

مقدمه

میل به سفر و گردشگری و آشنایی با شرایط اجتماعی، فرهنگی، جغرافیایی و آب و هوایی، میلی زنده و پویا در بشر است. گردشگری روندی است که از دیرزمان با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکاملی خود را تا عصر حاضر پیموده است و هم‌اکنون به عنوان یکی از بنیان‌های جهانی سازی و نماد بارز درهم فشردگی فضا - زمان شناخته می‌شود. این پدیده عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابه‌جایی قرار دارد که خود زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است. با اختراع وسایل نقلیه سریع‌السیر و بهبود وسایل ارتباطی بین کشورهای جهان، کوتاه شدن زمان سفر، ایجاد تسهیلاتی که از جهات مختلف برای مسافرت در اکناف جهان فراهم آمده بود و افزایش نسبی درآمدهای ناشی از رشد اقتصادی کشورها، تحولات شگرفی در زمینه سیاحت و جهانگردی صورت گرفت، به طوری که امروزه صنعت جهانگردی در سطوح بین‌المللی توسعه فراوان یافته و یکی از ارکان مهم اقتصادی کشورهای جهان را تشکیل می‌دهد (Lee & Chien, 2008).

نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارزی و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و تقویت سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱). امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌شود و کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند در سال ۲۰۲۰ به عنوان سودآورترین صنعت جهان درآمد، به طوری که از آن به عنوان صادرات نامرئی نام می‌برند (کریم‌پناه، ۱۳۸۴). در واقع از گردشگری به عنوان ابزاری برای تحریک اقتصادهای بحرانی و تقویت فعالیت‌های توسعه‌ای از طریق اشتغال‌زایی و کسب درآمد استفاده می‌شود (Abby & Geffrey, 2006). از سوی دیگر، امروزه ورزش مفهوم وسیعی به خود گرفته است، به گونه‌ای که چیزی فراتر از یک نوع فعالیت دسته جمعی، تفریح و سرگرمی می‌باشد. نگرش علمی به ورزش باعث شده تا آن به یکی از اثرگذارترین پدیده‌ها در اوضاع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع مبدل گردد (خسروی، ۱۳۸۵). با این تفاسیر، امروزه توریسم ورزشی نوع جدیدی از توریسم را ایجاد نموده که بسیار مورد توجه و علاقه مردم دنیا واقع می‌شود (افصح حسینی، ۱۳۸۵).

امروزه گردشگری ورزشی مورد استقبال و توجه گسترده‌ای قرار گرفته است. دلایل این توجه و استقبال را می‌توان در سودآوری گردشگری و بالا رفتن محبوبیت ملی و بین‌المللی و پرورش رشد و ارزش سلامتی و درک حکومت‌ها از بعد اقتصادی ورزش و افزایش زیرساخت‌های شهری و یا تأثیر گردشگری شهری بر توسعه شهر است (وروانی، ۱۳۸۵). استان لرستان دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی می‌باشد که به سبب قدمت تاریخی، شمار فراوان جاذبه‌ها و نیز تنوع در آن‌ها از استان‌های بارز گردشگری کشور به شمار می‌آید. وجود طبیعتی بکر و دست نخورده، جاذبه‌های طبیعی فراوان، آب کافی، رودخانه‌های خروشان و ... لزوم توجه به گردشگری ورزشی را بیش از پیش در این استان مطرح می‌سازد، با این حال صنعت توریسم ورزشی در این استان نسبت به استان‌های تاریخی کشور از پیشرفت کمتری برخوردار بوده و دلیل اصلی این امر را باید در عدم برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری درست جستجو نمود. با توجه به بیان

مسئله و اهمیت موضوع تحقیق و همچنین اهدافی که در بالا ذکر گردید، این پژوهش درصدد است تا به سؤالات اساسی زیر پاسخ دهد:

- ۱- پتانسیل‌ها و محدودیت‌های توسعه گردشگری ورزشی در استان لرستان کدام‌اند؟
- ۲- عمده راهبردها و استراتژی‌های مؤثر به منظور توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان لرستان به چه صورت می‌باشند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

گردشگری: مفهوم گردشگری را می‌توان از زوایا و چشم‌اندازهای مختلف مورد بررسی قرار داد. اسمیت معتقد است که دست‌اندرکاران جهانگردی باید تعاریف متفاوت و انبوه ارائه شده از جهانگردی را پذیرفته، ضمن درک دلایل وجود چنین اختلاف نظرهایی، آن را ارج نهند (هال و جنکینز، ۱۸: ۱۳۸۹). لغت گردشگری (tourism) از کلمه tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین tours به معنای دور زدن، رفتن و برگشتن بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد (Oxford, 189: 1989). واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله‌ای انگلیسی به نام اسپورتینگ ماگازین (مجله ورزش) آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت و به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (محلاتی، ۱۳۸۰: ۳). اما در فرهنگ‌های فارسی گردشگری با جهانگردی مترادف است و به معنای در اقطار عالم سفر کردن، مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن مسافر به قصد مقصدی می‌رود و سپس به محل اقامت خود باز می‌گردد، معنا شده است (الوانی، ۱۳۷۳: ۱۸). اما کامل‌ترین تعریفی که از گردشگری می‌توان ارائه داد، تعریفی است که سازمان جهانی گردشگری آن را بیان نموده است. طبق این تعریف، گردشگری عبارت است از فعالیتی که در آن فردی به مسافرت رفته و در آن مکان که خارج از محیط زندگی اوست برای مدتی کمتر از یک سال، جهت تفریح، تجارت و دیگر اهداف اقامت نماید (WTO, 2001). گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرآیند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که یک گردشگر به‌عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد، نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان را دربرمی‌گیرد. به طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک گردشگر اتفاق می‌افتد، گردشگری تلقی گردد (موحد، ۱۵: ۱۳۸۶). در اینجا لازم است برای روشن شدن مفهوم گردشگری تفاوت بار معنایی آن با جهانگردی بیان شود. جهانگردی اساساً یک کار فرهنگی و به قصد شناخت و سیر در آفاق و انفس و برای نزدیکی به خداوند و تبلیغ دین انجام می‌شد، در حالی که گردشگری یک کار اقتصادی است که بیشتر برای لذت بردن و احساس آرامش کردن، فرار از گرفتاری‌های شهری و ارضای حس لذت جویی و کنجکاوی صورت می‌پذیرد (پاپلی یزدی و سقایی، ۲۲: ۱۳۸۵).

گردشگری ورزشی: ورزش یکی از شکل‌های پیشرفته پدیده حرکت در انسان است. در زندگی انسان امروز ورزش موقعیت بسیار بالایی را به خود اختصاص داده است؛ زیرا در جهان ما، ورزش تنها رسالت تربیت و تقویت جسم را بر عهده نمی‌گیرد بلکه برای دستیابی به بسیاری از اهداف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه از عامل پرتحرک

و پرجاذبه ورزش استفاده می‌شود و این موضوع تا آنجا پیش رفته است که گاه در مسابقات بین‌المللی و بین منطقه‌ای اهداف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ورزش، اصل تربیت و تقویت جسم را تحت شعاع خود قرار داده است. از نظر جذب گردشگر مسابقات بزرگ ورزشی که در نقاط مختلف جهان ترتیب داده می‌شود، گرچه در ابتدای امر هزینه‌ای سنگین برای شهر میزبان در بردارد، اما چون در جلب افکار عمومی و جذب هر چه بیشتر گردشگر در آینده عامل و انگیزه‌ای قوی است، متقاضیان فراوان دارد. بازی‌های المپیک، جام جهانی فوتبال و بازی‌های قاره‌ای در صدر رویدادهای بزرگ ورزشی بین‌المللی و در مرکز توجه جهانی هستند. بازی‌های المپیک می‌توان به عنوان مهم‌ترین رویداد گردشگری، ورزشی تلقی شود. فرصت میزبانی بازی‌های المپیک به عنوان بزرگ‌ترین رخداد ورزشی، تعهدات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری برای شهر میزبان به ارمغان می‌آورد. همه شهرهای میزبان از چندین سال قبل اقدام به برنامه‌ریزی‌های جامع و کلان، از جمله در جهت ساخت تاسیسات زیربنایی و روبنایی می‌نمایند (Bentley.T.A.S.J, 2007). امروزه گردشگری ورزشی مورد استقبال و توجه گسترده‌ای قرار گرفته است، دلایل این توجه و استقبال را می‌توان در سودآوری گردشگری و بالا رفتن محبوبیت ملی و بین‌المللی و پرورش رشد و ارزش سلامتی و درک حکومت‌ها از بعد اقتصادی ورزش و افزایش زیر ساخت‌های شهری و یا تأثیر گردشگری شهری بر توسعه شهر است (وروانی، ۱۳۸۵).

نظریه‌های مرتبط با گردشگری: یکی از ابعاد مهم در ارتباط با موضوع و رابطه گردشگری، اقتصاد پویا و توسعه یافته می‌باشد که از وجوه بسیار مهم این اقتصاد، اشتغال‌زایی برای شهروندان است. لذا به بررسی نظریه‌های مرتبط با اشتغال و گردشگری می‌پردازیم. از جمله نظریات مهم در باب مکاتب اقتصادی می‌توان به کلاسیک‌ها، نئو کلاسیک‌ها و کینزی‌ها اشاره نمود. دوره کلاسیک از سال ۱۷۹۰ تا ۱۸۷۰ یعنی از آدام اسمیت تا جان استوارت میل طول کشیده است. در این دوره تأکید کلاسیک‌ها، بر مسأله تخصیص و نظریه به مکانیزم قیمت، مسأله مازاد و توزیع آن بین طبقات اجتماع بود. توجه خاص آنان بیشتر به سرمایه‌گذاری، که موجب انباشت سرمایه می‌شد معطوف می‌گردید. پس از آن با ظهور مارژینالیست‌ها یا همان نئوکلاسیک‌ها از سال ۱۸۹۰ که توجه اصلی خود را به رفتار فرد و تصمیم‌گیری بهینه متوجه می‌ساختند، مکتب نئوکلاسیک، کار خود را آغاز نمود. کلاسیک‌ها و نئوکلاسیک‌ها بازار کار را بازاری رقابتی دانسته و معتقد بودند که پارامترهای این بازار در تعادل قرار داشته و هر عدم تعادلی موقتی و گذراست. بنابراین از آنجا که همه چیز خود به خود به تعادل می‌رسد نیازی به دخالت دولت نخواهد بود. پیروان این مکاتب معتقدند که منحنی‌های عرضه و تقاضای نیروی کار در نقطه تعادل اشتغال کامل یکدیگر را قطع می‌کنند و بیکاری موجود از نوع بیکاری ارادی است. تفاوت کلاسیک‌ها و نئوکلاسیک‌ها در این مسئله بود که کلاسیک‌ها به رفتار طبقات اجتماعی توجه می‌کردند ولی نئوکلاسیک‌ها به رفتار فردی توجه داشتند. پس از بحران بزرگ در سال‌های ۱۹۲۹ - ۱۹۳۲ و افزایش بیش از حد بیکاری ناخواسته و عدم توانایی در پاسخگویی مکتب کلاسیک‌ها به وضعیت پیش آمده، مکتب کینزی روی کار آمد. پیروان این مکتب عقیده داشتند که عدم انعطاف‌پذیری دستمزدها و قیمت‌ها برخلاف آنچه در مکتب کلاسیک‌ها بیان شده بود سبب می‌شود بازار به تعادل کامل همراه با اشتغال دست پیدا نکند. کینزی‌ها اعتقاد

داشتند، سیستم اقتصادی به خودی خود به تعادل نخواهد رسید و برای رسیدن به تعادل، دخالت دولت به عنوان عاملی مهم و اساسی ضروری می‌باشد.

ادبیات آکادمیک گردشگری شهری در ایران و سراسر جهان، در چند دهه اخیر افزایش وسیعی داشته است. در این راستا مطالعاتی نیز صورت پذیرفته است که چند نمونه از آن به شرح زیر می‌باشد:

هادیانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری براساس تحلیل مدل سوات» نشان دادند که از میان راهبردهای قابل قبول در گردشگری شهر شیراز راهبرد محافظه کارانه اولویت اول و راهبرد تهاجمی اولویت دوم را به خود اختصاص دادند که در میان راهبردها روش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی گردشگری موجب افزایش آگاهی شهروندان می‌شود و در راهبرد دوم ارائه خدمات و امکانات در کنار جاذبه‌ها برای جلب گردشگران در سطح ملی و بین‌المللی می‌تواند موثر باشد.

محمودی یکتا و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر مولفه‌های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی فعال مرد اعزامی به ایران پرداخته، که تأثیر عوامل گرایش دهنده گردشگران ورزشی فعال مرد را در ۵ حوزه زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی، فرهنگ، مدیریت و سیاست مورد سنجش قرار داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که میانگین مولفه‌های گردشگری، مولفه‌های زیرساخت‌ها، سیاسی، جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی، مدیریت و فرهنگ به ترتیب اولویت می‌باشند. همچنین مشخص شد که امکان گرایش گردشگران ورزشی فعال به ایران، برای بهبود وضعیت اقتصادی ورزشی کشور، زمانی میسر است که همه مولفه‌های اثرگذار مورد توجه و بررسی مسئولین قرار گیرد (محمودی یکتا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۹).

گراوند و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی عوامل موثر در جذب توریسم ورزشی از طریق برگزاری رقابت‌های ورزشی پرداخته‌اند. بدین منظور از بین ورزشکاران و مربیان شرکت کننده در رقابت‌های کشتی پهلوانی شهرستان خرم‌آباد، تعدادی را انتخاب نموده و از طریق تکمیل پرسشنامه اطلاعات تحقیق را گردآوری نموده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین انگیزش گردشگران ورزشی و عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده مقصد ارتباط معناداری وجود ندارد. اما نقش این گونه عوامل از نظر گردشگران ورزشی در توسعه و عدم توسعه صنعت گردشگری مهم توصیف شده است (گراوند و همکاران، ۱۳۹۲: ۹). در یک پژوهش که در این رابطه و در استان زنجان توسط اکبری و اصفهانی انجام گرفته، نتایج بیانگر آن است که امنیت مهم‌ترین عامل در توسعه گردشگری ورزشی استان زنجان است و بعد از آن به ترتیب جاذبه‌های توریستی، رویدادهای ورزشی، اقتصاد، آموزش، اسکان، نیروی انسانی، اماکن و تجهیزات، تبلیغات و بازاریابی و در نهایت خدمات حمل و نقل قرار دارند (اکبری و اصفهانی، ۱۳۹۲: ۱۳). محمدزاده و عزیزنی نیز در به بررسی تأثیرات و عواید صنعت توریسم و استادیوم‌های رشته ورزشی فوتسال (به عنوان یکی از جنبه‌های مهم گردشگری رویدادها) بر اشتغال و درآمد ناشی از نیروی کار افراد در مراکز استان‌های کشور پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داده که اماکن توریستی و همچنین استادیوم‌های ورزش تأثیر مثبتی بر اشتغال و در نتیجه درآمد دارند. اثر مثبت وجود موزه‌ها، اماکن زیارتی و آرامگاه‌ها و همچنین استادیوم‌ها بر اشتغال و در نتیجه افزایش درآمد، حکایت از آن دارد که این ابزار می‌تواند به عنوان طرح‌های اشتغال‌زا مورد حمایت دولت و مسئولین قرار بگیرد (محمدزاده و عزیزنی، بیتا، ۱). رضایی نیا و جعفری (۱۳۹۳)

در پژوهش خود با عنوان «اولویت بندی راهبردهای مدیریت مقاصد گردشگری شهر سلطانیه» که بر اساس مدل استراتژیک SWOT و ماتریس QSPM داشتند به این نتیجه رسیدن تبلیغات وسیع و واگذاری تسهیلات خصوصی برای ساخت هتل و حفظ بازارهای گردشگری و شناساندن جاذبه‌ها و استفاده از پتانسیل‌های طبیعی شهر برای ایجاد امکانات تفریحی مهم‌ترین راهبردها در گردشگری این شهر محسوب می‌شود.

روش تحقیق

روش تحقیق در مقاله حاضر توصیفی - تحلیلی و از نوع تحقیقات پژوهشی - کاربردی می‌باشد که از یکسو با مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای به بررسی ابعاد، تعاریف و چارچوب نظری تحقیق و از سوی دیگر با مشاهدات میدانی دقیق و همچنین مراجعه به سازمان‌ها و ادارات ذیربط به گردآوری داده‌ها و اطلاعات لازم در محدوده مورد مطالعه برای دستیابی به سؤالات تحقیق می‌پردازد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه استراتژی و راهبرد توسعه گردشگری ورزشی، از روش تحلیلی SWOT استفاده شده است. بدین منظور، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها تهیه و با تنظیم عوامل استراتژیک، ماتریس SWOT از آن استخراج و رهیافت‌های حاصل از این تجزیه و تحلیل‌ها، به عنوان خط‌مشی‌های راهگشا در جهت تقویت زیرساخت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری ورزشی استان لرستان ارائه گردید. تکنیک یا ماتریس سوات، ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبردهایی برای هدایت و کنترل آن سیستم است. از دیدگاه این مدل، یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹). یکی دیگر از روش‌های بکار رفته در این پژوهش پایش و نظارت برای تحقق استراتژی، استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) می‌باشد. در این روش که در بسیاری از پژوهش‌های مربوط به مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرد مشخص می‌گردد که کدامیک از گزینه‌های استراتژیک انتخاب شده امکان پذیر می‌باشد و در واقع این استراتژی‌ها را اولویت‌بندی می‌نماید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارشناسان بخش گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان، کارشناسان ورزشی و کارشناسان آژانس‌های گردشگری می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که برای جمعیت ۱۷۵۴۲۴۳ نفری استان لرستان ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع شده است. حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۹۸ می‌باشد، روش نمونه‌گیری نیز براساس نمونه‌گیری ساده تصادفی می‌باشد. پرسش‌نامه‌ها با استفاده از مقیاس‌گذاری طیف لیکرت در قالب ۴ مؤلفه و ۱۲ سؤال طراحی شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد که مقدار ۰/۸۵۱ بدست آمده است که نشان می‌دهد پایایی پرسش‌نامه‌ها در سطح قابل قبولی می‌باشد.

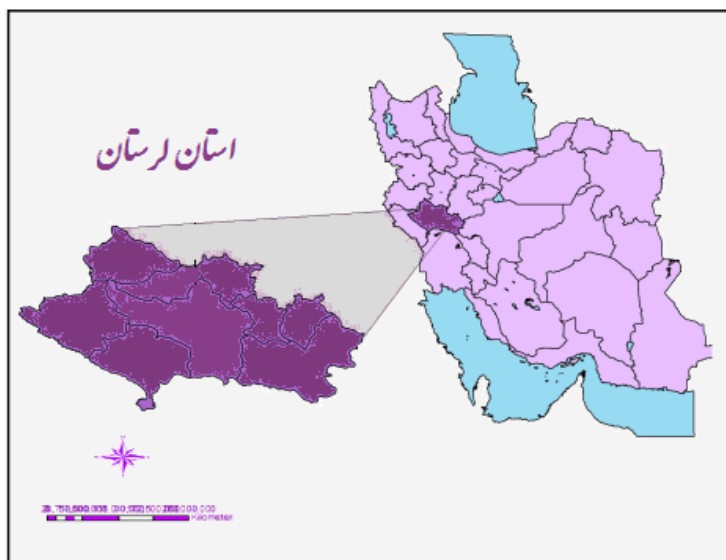
$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad n = \frac{\frac{(1.96)^2 (0.7)(0.3)}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{1754243} \left(\frac{(1.96)^2 (0.7)(0.3)}{(0.05)^2} - 1 \right)} = 384$$

در این فرمول، n تعداد نمونه مورد نیاز، t اندازه متغیر در توزیع طبیعی، q نسبت بقیه واحدها حجم جامعه آماری، p نسبت واحدهای دارای صفت مفروض و d سطح اطمینان مورد نظر یا اشتباه پذیرفتنی را نشان می‌دهد.

محدوده مورد مطالعه

استان لرستان با مساحتی برابر ۲۸۱۵۷ کیلومتر مربع در غرب ایران واقع شده است. به لحاظ موقعیت جغرافیایی بین ۴۶ درجه و ۵۱ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۳ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و ۳۲ درجه و ۳۷ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۱۲ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است. از نظر موقعیت نسبی این استان از سمت شمال به استان مرکزی و همدان، از جنوب به استان چهارمحال و بختیاری، از سمت شرق با اصفهان و از سمت غرب به استان ایلام و کرمانشاه محدود می‌گردد. براساس آخرین تقسیمات سیاسی کشور که در تیرماه ۱۳۸۸ از واحد تقسیمات کشوری وزارت کشور دریافت گردید، استان لرستان با مرکزیت شهر خرم آباد، دارای ۱۰ شهرستان، ۲۷ بخش و ۸۴ دهستان می‌باشد.

استان لرستان با وجود داشتن مناطق ممتاز گردشگری مانند قلعه فلک الافلاک، دریاچه گهر، آبشارهای زیبا، تاریخ کهن، میراث فرهنگی کم نظیر، موقعیت استراتژیک و فرصت‌های متعدد پیشرو همچون افزایش انگیزه مسافرت در بین مردم، وجود نیروهای متخصص و شرایط اقلیمی و طبیعی مناسب با ضعف‌ها و تهدیدهایی در استفاده از توانمندی‌های موجود در این زمینه مواجه است. استان لرستان دارای جاذبه‌های طبیعی چون جاذبه‌های طبیعی (رودها: کشکان، سیمره، سزار، دریاچه‌های گهر، کیو، غارها، کوه‌ها، تالاب‌ها، آبشارها و پوشش گیاهی متنوع) می‌باشد. علاوه بر جاذبه‌های طبیعی گسترده، این استان از لحاظ تاریخی و باستانی غنی می‌باشد. بطوری که طبق آمارهای رسمی منتشره مجموع مکان‌های باستانی و زیارتی استان ۱۱۱ مورد است که شامل ۵۲ زیارتگاه، ۴ مسجد، یک سنگ نوشته، ۶۷ قلعه، ۲۱ اشکافت و غار، ۲۴ پل، ۲ مناره، ۹۱۲ محوطه و تپه باستانی، ۱۰ خانه قدیمی، ۱۳ آرامگاه، ۳ کاروانسرا و ۲ بازار می‌باشد، که تعدادی از آن‌ها شامل ۲۱ مکان در زمره آثار ملی به ثبت رسیده است (طرح جامع گردشگری استان لرستان، ۱۳۸۵).

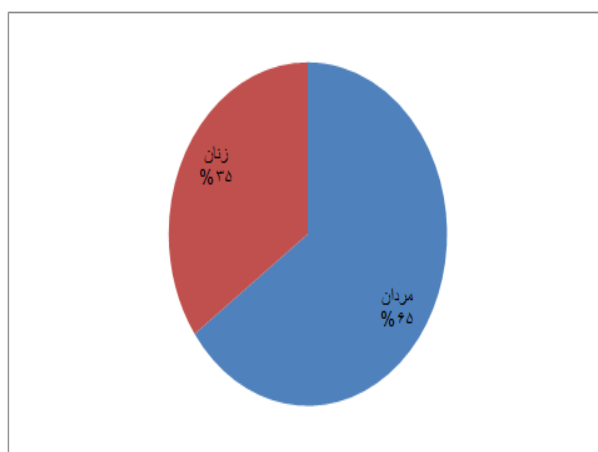


شکل ۱. موقعیت استان لرستان در کشور (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸)

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های دموگرافیک: داده‌های حاصل از عامه گردشگران نشان می‌دهد که ۶۵/۱۲ درصد از گردشگران را مردان و ۳۴/۸۷ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. میزان سن پاسخگویان ۱۲ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۳۸ درصد بین ۲۰-۳۰ سال،

۲۷ درصد ۳۰-۴۰ سال و ۲۳ درصد بیشتر از ۴۰ سال بوده‌اند که نشان می‌دهد بیشترین آمار گردشگران را جوانان تشکیل داده‌اند. از نظر میزان تحصیلات ۲۲ درصد مدرک سیکل، ۳۱ درصد دیپلم، ۱۱ درصد کاردانی، ۲۱ درصد کارشناسی و ۱۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند که بیشترین و کمترین میزان تحصیلات به ترتیب متعلق به مدرک دیپلم و کارشناسی ارشد است. حدود ۱۱ درصد گردشگران درآمدی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان، ۱۵ درصد بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان، ۳۱ درصد بین ۸۰۰ تا ۱ میلیون تومان، ۲۱ درصد بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان و ۲۲ درصد بالاتر از ۱/۵ میلیون تومان درآمد داشته‌اند.



شکل ۲. میزان گردشگران وارده به منطقه مورد مطالعه (نگارندگان، ۱۳۹۸)

سرانه فضاهای ورزشی استان لرستان: سرانه ورزشی در کشور ۷۶ سانتی‌متر و در لرستان ۵۲ سانتی‌متر است که سرانه استان نسبت به میانگین کشوری خیلی پایین‌تر است. سرانه فضای ورزشی در استان لرستان به ازای هر نفر ۲۸ است که وضعیت مطلوبی ندارد. بنابراین رساندن سرانه ورزشی به میانگین نرمال به‌کندی پیش می‌رود و زمان‌بر است که در این زمینه نیازمند حمایت مسئولان است. بر اساس آمار سال ۱۳۷۸، استان لرستان دارای ۱۷ استادیوم، ۱ زمین سوارکاری، ۱۰ پیست دو و میدانی، ۵۳ زمین فوتبال، ۱۳ زمین هندبال، ۲۶ سالن ورزشی و زورخانه، ۲ استخر شنای روباز، ۳۱ زمین والیبال و ۴ زمین بسکتبال بوده است.

بررسی عوامل موثر بر گردشگری ورزشی استان لرستان

توسعه گردشگری در هر شهر مستلزم آن است که مطالعات پایه و کسب شناخت همه‌جانبه از توان‌های طبیعی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و دیگر قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری داشته باشیم. بدین منظور، در این بخش به شناخت و تحلیل نقاط ضعف و قوت و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای صنعت گردشگری ورزشی استان لرستان با استفاده از مدل تحلیلی SWOT می‌پردازیم.

عوامل داخلی موثر بر گردشگری ورزشی استان لرستان

در این مرحله ما ابتدا عوامل داخلی موثر بر گردشگری ورزشی استان لرستان را که شامل نقاط ضعف و قوت می‌باشد را استخراج می‌کنیم (جدول ۱). سپس به هریک از این عوامل وزنی از صفر تا ۱ می‌دهیم به طوری که در نهایت مجموع ضرایب

عوامل داخلی ۱ شود. حال به هریک از این نقاط ضعف و قوت رتبه ۱ تا ۴ را می‌دهیم. مثلاً در این تحقیق مهم‌ترین عوامل داخلی شامل عدم برگزاری مسابقات بین‌المللی ورزشی، ضعف تبلیغات مناسب در صنعت توریسم، کمبود منابع مالی و بودجه و ... می‌باشند.

جدول ۱. ماتریس ارزیابی نقاط ضعف و قوت ناشی از عوامل داخلی (IFE)

ردیف	عوامل داخلی سیستم	ضریب	نمره	نمره نهایی
نقاط ضعف				
۱	عدم برگزاری مسابقات بین‌المللی ورزشی؛	۱	۰/۰۷	۱
۲	ضعف تبلیغات مناسب در توسعه توریسم ورزشی؛	۱	۰/۰۶	۱
۳	کمبود بودجه و منابع مالی در زمینه توریسم ورزشی؛	۲	۰/۱۲	۲
۴	کمبود NGO ها و مشارکت جامعه محلی در این زمینه؛	۱	۰/۰۵	۱
۵	نبود فضاهای ورزشی مطلوب جهت مسابقات ورزشی؛	۲	۰/۱۰	۲
۶	عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه توریسم ورزشی؛	۱	۰/۰۵	۰/۰۵
۷	کمبود مراکز درمانی طبی مثل آب درمانی و ...؛	۲	۰/۰۴	۰/۰۸
۸	کمبود افراد متخصص؛	۲	۰/۰۳	۰/۰۶
۹	عدم استفاده از پوسترها، بروشورها و کاتالوگ‌ها؛	۲	۰/۰۲	۰/۰۴
۱۰	پتانسیل‌های ضعیف جهت شرکت در لیگ‌های بین‌المللی ورزشی؛	۲	۰/۰۲	۰/۰۴
۱۱	عدم برگزاری دوره‌های مربیگری و داوری ملی و بین‌المللی؛	۲	۰/۰۲	۰/۰۴
۱۲	نبود نشریات مرتبط با توریسم ورزشی؛	۲	۰/۰۱	۰/۰۲
۱۳	عدم ایجاد تسهیلات برای گردشگران ورزشی؛	۱	۰/۰۳	۰/۰۳
نقاط قوت				
۱۴	دارا بودن شرایط آب و هوایی مطلوب در استان؛	۰/۰۷	۳	۰/۲۱
۱۵	داشتن جاذبه‌های طبیعی بکر و دست نخورده؛	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
۱۶	داشتن رودخانه‌های خروشان جهت قایقرانی؛	۰/۰۶	۴	۰/۲۴
۱۷	مهیا بودن مسیر گردشگری ورزشی مناسب؛	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
۱۸	داشتن جاذبه‌های مرتبط با کوه‌های استان لرستان (اشترانکوه، سفیدکوه، گرین و...)	۰/۰۱	۴	۰/۰۴
۱۹	داشتن جاذبه‌های مرتبط با غارنوردی و غارگردی در غارهای لرستان؛	۰/۰۷	۳	۰/۲۱
۲۰	داشتن جاذبه‌های مرتبط با دوچرخه‌سواری کوهستان در دامنه‌ها و تفریحگاه‌ها؛	۰/۰۳	۴	۰/۱۲
۲۱	داشتن جاذبه‌های مرتبط با صخره نوردی و سنگ نوردی؛	۰/۰۲	۴	۰/۰۸
۲۲	جاذبه‌های مرتبط با سوارکاری و اسب سواری و... داشتن	۰/۰۲	۴	۰/۰۸
۲۳	داشتن جاذبه‌های مرتبط با دیواره‌های یخی و یخ نوردی؛	۰/۰۵	۴	۰/۲۰
۲۴	برگزاری مسابقات بومی - محلی در رشته‌های مختلف؛	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
۲۵	داشتن غذاها و نوشیدنی‌های محلی جهت جذب گردشگران	۰/۰۲	۴	۰/۰۸
جمع	-	۱	۶۴	۲/۵

(منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸)

عوامل خارجی موثر بر گردشگری ورزشی استان لرستان

هدف از این مرحله شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که گردشگری ورزشی استان لرستان را تحت تأثیر قرار داده است (جدول ۲). در محاسبه وزن آن‌ها همان مراحل را طی می‌کنیم که برای محاسبه عوامل داخلی محاسبه کرده‌ایم. در این مرحله ما به شناسایی مهم‌ترین عواملی که باعث فرصت در زمینه توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان شده است می‌پردازیم.

جدول ۲. ماتریس ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از عوامل بیرونی (EFE)

ردیف	عوامل خارجی سیستم	ضریب	نمره	نمره نهایی
فرصت‌ها				
۱	وجود زمینه برگزاری جشنواره‌های ورزشی بومی - محلی؛	۰/۰۸	۳	۰/۲۴
۲	بهره‌گیری از تجربیات سایر شهرها و کشورها؛	۰/۰۷	۳	۰/۲۱
۳	جلب سرمایه‌های خارج از استان از طریق توسعه توریسم؛	۰/۰۶	۴	۰/۲۴
۴	فرهنگ پذیرش توسعه توریسم ورزشی؛	۰/۰۵	۴	۰/۲۰
۵	وضعیت و جایگاه مطلوب ورزش استان؛	۰/۰۴	۴	۰/۱۶
۶	اعتماد و اطمینان گردشگران به پویایی صنعت توریسم ورزشی؛	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
۷	طراحی و ایجاد مراکز تفریحی و ورزشی مصنوعی؛	۰/۰۳	۴	۰/۱۲
۸	مطلوب بودن وضعیت اقلیمی و توپوگرافیکی استان؛	۰/۰۳	۴	۰/۱۲
۹	فرهنگ پذیرش توسعه توریسم ورزشی؛	۰/۰۳	۴	۰/۱۲
۱۰	پایین بودن هزینه‌های خدمات و نیروی انسانی؛	۰/۰۳	۴	۰/۱۲
تهدیدها				
۱۱	عدم تدوین برنامه‌ریزی فرامرزی (استانی، ملی و بین‌المللی) جهت توسعه؛	۰/۰۸	۱	۰/۰۸
۱۲	نبود نقشه‌ها و بروشورهای جامع توریسم؛	۰/۰۷	۱	۰/۰۷
۱۳	عدم زیباسازی ورودی شهرها و جاده‌های منتهی به مراکز ورزشی؛	۰/۰۶	۲	۰/۱۲
۱۴	نبود راهبرد کلان جهت توسعه زیربنای توریسم ورزشی در استان؛	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
۱۵	نبود برنامه‌ریزی جامع جهت طراحی، ساخت و نگهداری فضاهای ورزشی؛	۰/۰۶	۲	۰/۱۲
۱۶	نبود انسجام و هماهنگی میان سازمان‌های مختلف؛	۰/۰۵	۲	۰/۱۰
۱۷	نبود برنامه‌ریزی جامع جهت طراحی، ساخت و نگهداری فضاهای ورزشی؛	۰/۰۴	۲	۰/۰۸
۱۸	نبود تناسب و یا اختلافات فرهنگی موجود در راستای توسعه این صنعت؛	۰/۰۴	۲	۰/۰۸
۱۹	عدم احساس اعتماد در مسئولین نسبت به توسعه و بهره‌وری این صنعت؛	۰/۰۳	۲	۰/۰۶
۲۰	عدم وجود سیاست‌ها و آیین‌نامه‌های حقوقی مدون و مشخص؛	۰/۰۲	۲	۰/۰۴
جمع	-	۱	۵۵	۲/۵۷

جدول ۳. ترکیب عوامل داخلی و خارجی

عوامل داخلی		عوامل خارجی	
S	W	O	T
۱/۷۴	۰/۷۶	۱/۶۸	۰/۸۹
مجموعه ضرایب عوامل مرکب			
SO	WT	ST	WO
۳/۴۲	۱/۶۵	۲/۶۳	۲/۴۴

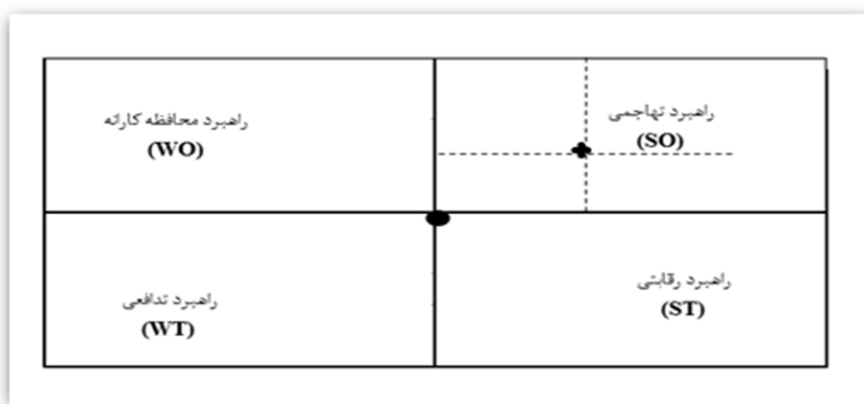
(منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸)

جدول ۴. تحلیل SWOT توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸)

ضعف‌ها (W)	قوت‌ها (S)	
<p>W1. عدم برگزاری مسابقات بین‌المللی ورزشی Y</p> <p>W2. ضعف تبلیغات مناسب در توسعه توریسم ورزشی؛</p> <p>W3. کمبود بودجه و منابع مالی در زمینه توریسم ورزشی؛</p> <p>W4. کمبود NGOها و مشارکت جامعه محلی در این زمینه؛</p> <p>W5. نبود فضاهای ورزشی مطلوب جهت مسابقات ورزشی؛</p> <p>W6. عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این زمینه؛</p> <p>W7. کمبود مراکز درمانی طبی مثل آب درمانی و ...</p> <p>W8. کمبود افراد متخصص در این زمینه؛</p> <p>W9. عدم استفاده از پوسترها، بروشورها و کاتالوگ‌ها Y</p> <p>W10. پتانسیل‌های ضعیف جهت شرکت در لیگ‌های بین‌المللی ورزشی Y</p> <p>W11. عدم برگزاری دوره‌های مربیگری و داوری ملی و بین‌المللی Y</p> <p>W12. نبود نشریات مرتبط با توریسم ورزشی Y</p> <p>W13. عدم ایجاد تسهیلات برای گردشگران ورزشی؛</p>	<p>S1. دارا بودن شرایط آب و هوایی مطلوب در استان؛</p> <p>S2. داشتن جاذبه‌های طبیعی بکر و دست نخورده؛</p> <p>S3. داشتن رودخانه‌های خروشان جهت قایقرانی؛</p> <p>S4. مهیا بودن مسیر گردشگری ورزشی مناسب؛</p> <p>S5. داشتن جاذبه‌های مرتبط با کوه‌های استان لرستان (اشترانکوه، سفیدکوه، گرین و...)</p> <p>S6. داشتن جاذبه‌های مرتبط با غارنوردی و غارگردی در غارهای لرستان؛</p> <p>S7. داشتن جاذبه‌های مرتبط با دوچرخه سواری کوهستان در دامنه‌ها و تفریحگاه‌ها؛</p> <p>S8. داشتن جاذبه‌های مرتبط با صخره نوردی و سنگ نوردی؛</p> <p>S9. داشتن جاذبه‌های مرتبط با سوارکاری و اسب سواری و...؛</p> <p>S10. داشتن جاذبه‌های مرتبط با دیواره‌های یخی و یخ نوردی؛</p> <p>S11. برگزاری مسابقات بومی - محلی در رشته‌های مختلف؛</p> <p>S12. داشتن غذاها و نوشیدنی‌های محلی جهت جذب گردشگران؛</p>	
راهبردهای WO	راهبردهای SO	فرصت‌ها (O)
<p>WO1. تدوین برنامه‌های کلان جهت ترغیب پژوهشگران؛</p>	<p>SO1. توجه به مسابقات ورزشی در سطح ملی و منطقه‌ای؛</p>	<p>O1. وجود زمینه برگزاری جشنواره‌های ورزشی بومی - محلی؛</p>

<p>WO2. ترغیب بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش؛</p> <p>WO3. توسعه راهکارهای ارتقاء امنیت برای گردشگران ورزشی؛</p> <p>WO4. احداث هتل و رستوران در محل جذب گردشگران؛</p> <p>WO5. تأمین اعتبار از محل‌های درآمدی جهت توسعه این صنعت؛</p>	<p>SO2. توجه مدیران شهری به برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری؛</p> <p>SO3. تقویت کارکرد ورزشی استان؛</p> <p>SO4. بهره‌گیری از توانمندی‌های نیروی انسانی بومی؛</p> <p>SO5. بهره‌گیری از فضاها و مسیرهای مطلوب؛</p>	<p>O2. بهره‌گیری از تجربیات سایر شهرها و کشورها؛</p> <p>O3. جلب سرمایه‌های خارج از استان از طریق توسعه توریسم؛</p> <p>O4. فرهنگ پذیرش توسعه توریسم ورزشی؛</p> <p>O5. وضعیت و جایگاه مطلوب ورزش استان؛</p> <p>O6. اعتماد و اطمینان گردشگران به پویایی صنعت توریسم ورزشی؛</p> <p>O7. طراحی و ایجاد مراکز تفریحی و ورزشی مصنوعی؛</p> <p>O8. مطلوب بودن وضعیت اقلیمی و توپوگرافیکی استان؛</p> <p>O9. فرهنگ پذیرش توسعه توریسم ورزشی؛</p> <p>O10. پایین بودن هزینه‌های خدمات و نیروی انسانی؛</p>
راهبردهای WT	راهبردهای ST	تهدیدها (T)
<p>WT1. توجه به لزوم رقابت با رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی؛</p> <p>WT2. ترویج تفکرات مثبت اقتصادی نسبت به این بخش؛</p> <p>WT3. ایجاد نگرش‌های اقتصادی مبتنی بر آینده؛</p> <p>WT4. توجه به تبلیغات جهت شناساندن سایت‌های گردشگری؛</p> <p>WT5. توجه به آموزش شهروندان در پروسه مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی؛</p>	<p>ST1. دارا بودن جاذبه‌های طبیعی فراوان استان لرستان؛</p> <p>ST2. استفاده از استعدادها و طبیعت جهت ایجاد فرصت‌های گردشگری؛</p> <p>ST3. توجه به فرهنگ مردم در برنامه‌ریزی‌های توسعه؛</p> <p>ST4. آموزش نیروهای بومی؛</p> <p>ST5. ارائه سیاست‌های ترویج فرهنگ بومی؛</p>	<p>T1. عدم تدوین برنامه‌ریزی فرامرزی (استانی، ملی و بین‌المللی) جهت توسعه؛</p> <p>T2. نبود نقشه‌ها و پروشورهای جامع توریسم؛</p> <p>T3. عدم زیباسازی ورودی شهرها و جاده‌های منتهی به مراکز ورزشی؛</p> <p>T4. نبود راهبرد کلان جهت توسعه زیربنای توریسم ورزشی در استان؛</p> <p>T5. نبود برنامه‌ریزی جامع جهت طراحی، ساخت و نگهداری فضاهای ورزشی؛</p> <p>T6. نبود انسجام و هماهنگی میان سازمان‌های مختلف؛</p> <p>T7. نبود برنامه‌ریزی جامع جهت طراحی، ساخت و نگهداری فضاهای ورزشی؛</p> <p>T8. نبود تناسب و یا اختلافات فرهنگی موجود در راستای توسعه این صنعت؛</p> <p>T9. عدم احساس اعتماد در مسئولین نسبت به توسعه و بهره‌وری این صنعت؛</p> <p>T10. عدم وجود سیاست‌ها و آیین‌نامه‌های حقوقی مدون و مشخص؛</p>

با توجه به ارزیابی و محاسبات انجام شده در این تکنیک، مشخص کردن نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید و امتیاز دهی به آن‌ها در قالب ماتریس SWOT و مشخص کردن عوامل داخلی و خارجی و ترسیم نمودار نهایی ملاحظه می‌گردد جمع نمره‌های نهایی بر روی محور X ها از ۱ تا ۲/۵ نشان دهنده ضعف داخلی و نمره ۲/۵ تا ۴ بیانگر میزان قوت است. به همین شیوه، جمع نمره‌های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی از ۱ تا ۲/۵ بیانگر میزان تهدید و نمره ۲/۵ تا ۴ بیانگر میزان فرصت است. همانطور که مشاهده می‌شود نمرات نهایی بر روی محور X ها بیشتر از ۲/۵ و تا حد ۴ می‌باشد بزرگ‌ترین عدد به دست آمده مربوط به OS که نقاط فرصت و قوت پروژه می‌باشد که باید "استراتژی تهاجمی" اتخاذ شود، در این استراتژی OS {حداکثر - حداکثر} می‌باشد که باید با بهره‌گیری از نقاط قوت از فرصت-های موجود نهایت استفاده را کرد.



شکل ۳. ارزیابی عوامل داخلی و خارجی ماتریس swot (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸)

ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)^۱

یکی از روش‌ها و تکنیک‌های ارزیابی، پایش و نظارت برای تحقق استراتژی استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) می‌باشد. در این روش که در بسیاری از پژوهش‌های مربوط به مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرد مشخص می‌گردد که کدامیک از گزینه‌های استراتژیک انتخاب شده امکان پذیر می‌باشد و در واقع این استراتژی‌ها را اولویت‌بندی می‌نماید. در این پژوهش تصمیم‌گیری درباره راهبردهای قابل قبول برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی استان لرستان با استفاده از تجزیه و تحلیل علمی صورت می‌گیرد. در مرحله قبلی با مقایسه عوامل داخلی و خارجی، راهبردهای قابل قبول شناسایی گردیدند. در مرحله حاضر در ارتباط با راهبردهای قابل قبول شناسایی می‌شود. جذابیت هر راهبرد با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی کمی مشخص شده و راهبردهای دارای جذابیت بالا به عنوان راهبردهای مورد تاکید و اولویت‌دار در برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی استان لرستان تعیین می‌گردد. برای تهیه جدول برنامه‌ریزی کمی راهبردی استان لرستان مراحل زیر طی شده است:

- ابتدا عوامل داخلی و خارجی و امتیاز وزنی هر یک از آن‌ها به جدول برنامه‌ریزی راهبردی منتقل شده و سپس کلیه راهبردهای قابل قبول پیشنهاد شده و در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی فهرست می‌شوند.

^۱ Quantitative strategic planning matrix(QSPM)

- برای تعیین جذابیت هر راهبرد در یک مجموعه از راهبردها، بنا به اهمیت آن در تدوین هر راهبرد امتیازی از ا تا ۴ داده می‌شود.
- برای به دست آوردن جمع امتیاز نهایی جذابیت وزن‌های مرحله اول را در امتیاز جذابیت مرحله دوم ضرب می‌کنیم. بدین ترتیب مجموعه امتیازهای جذابیت هر یک از عوامل راهبرد به دست می‌آید، جمع امتیازهای جذابیت نشان دهنده جذابیت هر یک از عوامل در یک مجموعه از راهبردها است.
- از جمع امتیازهای جذابیت هرستون جدول برنامه‌ریزی کمی راهبردی، امتیاز جذابیت نهایی هر یک از راهبردها به دست می‌آید که نشان دهنده راهبردهایی است که از جذابیت بیشتری برخوردار هستند.

جدول ۵. ماتریس برنامه‌ریزی راهبردهای کمی (QSPM)

برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری ورزشی استان لرستان												امتیاز وزنی	عوامل داخلی و خارجی	
ST3		ST2		ST1		So3		So2		So1				
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS			
۰/۲۱	۱	۰/۲۱	۱	۰/۶۳	۳	۰/۲۱	۱	۰/۲۱	۱	۰/۶۳	۳	۰/۲۱	S1	نقاط قوت (S)
۰/۱۸	۱	۰/۳۶	۲	۰/۵۴	۳	۰/۱۸	۱	۰/۳۶	۲	۰/۷۲	۴	۰/۱۸	S2	
۰/۲۴	۱	۰/۲۴	۱	۰/۹۶	۴	۰/۲۴	۱	۰/۷۲	۳	۰/۴۸	۲	۰/۲۴	S3	
۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱	۰/۳	۲	۰/۱۵	۱	۰/۴۵	۳	۰/۶	۴	۰/۱۵	S4	
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۸	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	S5	
۰/۲۱	۱	۰/۲۱	۱	۰/۶۳	۳	۰/۴۲	۲	۰/۶۳	۳	۰/۸۴	۴	۰/۲۱	S6	
۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	۰/۳۶	۳	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	S7	
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱	۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۱	۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۱	۰/۰۸	S8	
۰/۲۰	۱	۰/۲۰	۱	۰/۶	۳	۰/۴	۲	۰/۲۰	۱	۰/۴	۲	۰/۲۰	S9	
۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱	۰/۳	۲	۰/۳	۲	۰/۳	۲	۰/۴۵	۳	۰/۱۵	S10	
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱	۰/۲۴	۳	۰/۱۶	۲	۰/۲۴	۳	۰/۳۲	۴	۰/۰۸	S11	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۶	۳	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	S12	
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	۱	۰/۱۴	۲	۰/۲۸	۴	۰/۰۷	W1	نقاط ضعف (W)
۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	W2	
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	W3	
۰/۰۵	۱	۰/۱۰	۲	۰/۲۰	۴	۰/۱۰	۲	۰/۱۵	۳	۰/۲۰	۴	۰/۰۵	W4	
۰/۱۰	۲	۰/۰۵	۱	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	۱	۰/۰۵	۱	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	W5	
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	۱	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	۱	۰/۱۵	۳	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	W6	
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۸	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	W7	
۰/۰۳	۱	۰/۰۶	۲	۰/۰۹	۳	۰/۰۳	۱	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۳	W8	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۶	۳	۰/۰۲	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	W9	
۰/۰۲	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۶	۳	۰/۰۴	۲	۰/۰۴	۲	۰/۰۶	۳	۰/۰۲	W10	

برنامه ریزی راهبردی گردشگری ورزشی استان لرستان												امتیاز وزنی	عوامل داخلی و خارجی	
ST3		ST2		ST1		So3		So2		So1				
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS			
۰/۲۱	۱	۰/۲۱	۱	۰/۶۳	۳	۰/۲۱	۱	۰/۲۱	۱	۰/۶۳	۳	۰/۲۱	S1	نقاط فوت (S)
۰/۱۸	۱	۰/۳۶	۲	۰/۵۴	۳	۰/۱۸	۱	۰/۳۶	۲	۰/۷۲	۴	۰/۱۸	S2	
۰/۲۴	۱	۰/۲۴	۱	۰/۹۶	۴	۰/۲۴	۱	۰/۷۲	۳	۰/۴۸	۲	۰/۲۴	S3	
۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱	۰/۳	۲	۰/۱۵	۱	۰/۴۵	۳	۰/۶	۴	۰/۱۵	S4	
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۸	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	S5	
۰/۲۱	۱	۰/۲۱	۱	۰/۶۳	۳	۰/۴۲	۲	۰/۶۳	۳	۰/۸۴	۴	۰/۲۱	S6	
۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	۰/۳۶	۳	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	S7	
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱	۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۱	۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۱	۰/۰۸	S8	
۰/۲۰	۱	۰/۲۰	۱	۰/۶	۳	۰/۴	۲	۰/۲۰	۱	۰/۴	۲	۰/۲۰	S9	
۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱	۰/۳	۲	۰/۳	۲	۰/۳	۲	۰/۴۵	۳	۰/۱۵	S10	
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱	۰/۲۴	۳	۰/۱۶	۲	۰/۲۴	۳	۰/۳۲	۴	۰/۰۸	S11	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۶	۳	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	S12	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۶	۳	۰/۰۲	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۳	۰/۰۲	W11	
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	۱	۰/۰۳	۳	۰/۰۱	۱	۰/۰۱	۱	۰/۰۳	۳	۰/۰۱	W12	
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۹	۳	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۹	۳	۰/۰۳	W13	
۰/۰۸	۱	۰/۱۶	۲	۰/۲۴	۳	۰/۱۶	۲	۰/۳۲	۴	۰/۳۲	۴	۰/۰۸	O1	نقاط فرصت (O)
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۲۸	۴	۰/۰۷	۱	۰/۱۴	۲	۰/۲۸	۴	۰/۰۷	O2	
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	O3	
۰/۰۵	۱	۰/۱۰	۲	۰/۲۰	۴	۰/۰۵	۱	۰/۱۰	۲	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	O4	
۰/۰۴	۱	۰/۰۸	۲	۰/۱۲	۳	۰/۰۸	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۶	۴	۰/۰۴	O5	
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	۱	۰/۱۰	۲	۰/۱۰	۲	۰/۰۵	۱	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	O6	
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۹	۳	۰/۰۳	۱	۰/۰۶	۲	۰/۰۹	۳	۰/۰۳	O7	
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۹	۳	۰/۰۳	O8	
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۹	۳	۰/۰۳	O9	
۰/۰۳	۱	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۹	۳	۰/۰۳	O10	
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱	۰/۲۴	۳	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۲	۰/۲۴	۳	۰/۰۸	T1	نقاط تهدید (T)
۰/۰۷	۱	۰/۱۴	۲	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	۱	۰/۴۹	۲	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	T2	
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	T3	
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۱۴	۲	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	T4	
۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	T5	
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	۱	۰/۱۰	۲	۰/۱۰	۲	۰/۰۵	۱	۰/۰۵	۱	۰/۰۵	T6	
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۱۲	۳	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	T7	

برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری ورزشی استان لرستان												امتیاز وزنی	عوامل داخلی و خارجی	
ST3		ST2		ST1		So3		So2		So1			S	T
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS			
۰/۲۱	۱	۰/۲۱	۱	۰/۶۳	۳	۰/۲۱	۱	۰/۲۱	۱	۰/۶۳	۳	۰/۲۱	S1	
۰/۱۸	۱	۰/۳۶	۲	۰/۵۴	۳	۰/۱۸	۱	۰/۳۶	۲	۰/۷۲	۴	۰/۱۸	S2	
۰/۲۴	۱	۰/۲۴	۱	۰/۹۶	۴	۰/۲۴	۱	۰/۷۲	۳	۰/۴۸	۲	۰/۲۴	S3	
۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱	۰/۳	۲	۰/۱۵	۱	۰/۴۵	۳	۰/۶	۴	۰/۱۵	S4	
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۸	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	S5	
۰/۲۱	۱	۰/۲۱	۱	۰/۶۳	۳	۰/۴۲	۲	۰/۶۳	۳	۰/۸۴	۴	۰/۲۱	S6	
۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	۰/۳۶	۳	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	S7	
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱	۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۱	۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۱	۰/۰۸	S8	
۰/۲۰	۱	۰/۲۰	۱	۰/۶	۳	۰/۴	۲	۰/۲۰	۱	۰/۴	۲	۰/۲۰	S9	
۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱	۰/۳	۲	۰/۳	۲	۰/۳	۲	۰/۴۵	۳	۰/۱۵	S10	
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱	۰/۲۴	۳	۰/۱۶	۲	۰/۲۴	۳	۰/۳۲	۴	۰/۰۸	S11	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۶	۳	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	S12	
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۱۶	۴	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	T8	
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۹	۳	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	T9	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۶	۳	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	T10	
۳/۲۳	-	۳/۸۲	-	۷/۹۲	-	۴/۵۵	-	۶/۶۶	-	۸/۸	-	-	جمع نمرات	

(منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸)

جدول ۶. اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان

اولویت‌بندی راهبردها	راهبردهای گردشگری ورزشی استان لرستان
اولویت اول	SO1. توجه به مسابقات ورزشی در سطح ملی و منطقه‌ای؛
اولویت سوم	SO2. توجه مدیران شهری به برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری ورزشی؛
اولویت چهارم	SO3. تقویت کارکرد ورزشی استان لرستان؛
اولویت دوم	ST1. دارا بودن جاذبه‌های طبیعی فراوان استان لرستان؛
اولویت پنجم	ST2. استفاده از استعدادهای طبیعی جهت ایجاد فرصت‌های گردشگری؛
اولویت ششم	ST3. توجه به فرهنگ مردم در برنامه‌ریزی‌های توسعه؛

نتیجه‌گیری

در پژوهش فوق هدف ما ارائه یک برنامه‌ریزی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان لرستان می‌باشد، نخست به اولویت‌بندی راهبردی برنامه‌ریزی گردشگری صنعت توریسم ورزشی استان لرستان با استفاده از ماتریس swot و مدل برنامه‌ریزی کمی (QSPM) تعیین و مشخص شد و با توجه به ارزیابی ماتریس عوامل داخلی و خارجی

که از طریق ماتریس انجام گرفت راهبرد تهاجمی (SO) در اولویت اول و راهبرد رقابتی (ST) در اولویت دوم به عنوان مهم‌ترین راهبردها شناخته شدند. این راهبردها نشان می‌دهد با یک برنامه‌ریزی سیستماتیک شاهد تحولاتی پویا در صنعت گردشگری ورزشی استان لرستان می‌باشیم. در یک جمع‌بندی کلی با نگرش سیستمی به رابطه بین نقاط قوت و ضعف در محیط داخلی از یکسو و فرصت‌ها و تهدیدها در محیط خارجی از سوی دیگر می‌توان اظهار داشت که در محیط داخلی نقاط قوت بیشتر از نقاط ضعف و در محیط خارجی تهدیدها بیشتر از فرصت‌هاست. لذا باید با اتخاذ استراتژی‌هایی در صدد از بین بردن تهدیدها جهت تبدیل به فرصت برآمد. به این ترتیب با نگاهی سیستمی به نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدهای جداول فوق می‌توان نتیجه گرفت که صنعت توریسم ورزشی استان لرستان قابلیت تبدیل به صنعت توریستی بزرگی را دارا می‌باشد در حالیکه امروزه کارکرد ورزشی استان ضعیف می‌باشد. نتیجه کلی تحقیق نشان می‌دهد که باید با اتخاذ استراتژی‌های مناسب بر روند تهاجمی و ارتقاء قدرت پیش‌بینی در راستای توسعه صنعت توریسم ورزشی افزود و در مقابل جهت برطرف نمودن نقاط ضعف و تقابل با تهدیدات راهکارهای مطلوبی ارائه نمود که بخشی از این راهکارها عبارتند از:

- ✓ توجه به مسابقات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی؛
- ✓ بهره‌برداری از توان‌های طبیعی و جاذبه‌های گردشگری شهر؛
- ✓ ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری ورزشی؛
- ✓ بهره‌گیری از توانمندی‌های نیروی انسانی بومی؛
- ✓ استفاده از جاذبه‌های طبیعی مثل آبشارها و رودخانه‌های خروشان در جهت تقویت ورزش‌های آبی؛
- ✓ استفاده از جاذبه‌های طبیعی مانند کوه‌های پوشیده از برف در جهت تقویت ورزش‌های زمستانی؛
- ✓ ایجاد مسیرهای پیاده‌روی و راه‌پیمایی در دامنه‌های طبیعی و تفریحگاه‌ها؛
- ✓ ایجاد نگرش‌های اقتصادی مبتنی بر آینده دور؛
- ✓ تدوین چشم‌انداز حمایت رسانه‌ها از توریسم ورزشی؛

منابع

۱. الوانی، مهدی، دهدشتی شاهرخ، زهره، ۱۳۷۳، اصول و مبانی جهانگردی، تهران: معاونت اقتصادی و برنامه‌ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی.
۲. افصح حسینی، فاطمه السادات، ۱۳۸۵، "ورزش، شهر، توریسم"، اولین همایش ملی شهر و ورزش.
۳. اکبری، پریسا و اصفهانی، نوشین، ۱۳۹۲، اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی، گزارش توریسم ورزشی.
۴. پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی، ۱۳۸۵، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۵. خسروی، حسین، ۱۳۸۵، "فضای شهری و گردشگری ورزشی"، اولین همایش ملی شهر و ورزش.

۶. رضایی نیا، حسن، جعفری، فرهاد، ۱۳۹۳، اولویت‌بندی راهبردهای مدیریت مقاصد گردشگری با استفاده از مدل‌های کمی و کیفی (مطالعه موردی: شهر سلطانیه)، مجله گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۷۹-۹۶.
۷. طرح جامع گردشگری استان لرستان، ۱۳۸۴، مهندسین مشاور آبادی سرزمین.
۸. کاظمی، مهدی، ۱۳۸۷، تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، فصلنامه جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۸۱-۱۰۰.
۹. کریم‌پناه، رفیق، ۱۳۸۴، تحلیل اکوتوریسم و نقش آن در توسعه منطقه‌ای استان کردستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیای طبیعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰. گراوند، علی اکبر، جعفری ظفر آبادی، سیروس، طولابی، سعیده، ۱۳۹۲، عوامل موثر در جذب توریسم ورزشی از طریق برگزاری رقابت‌های ورزشی.
۱۱. موحد، علی، ۱۳۸۶، گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز.
۱۲. موحد، علی و کهزادی، سالار، ۱۳۸۹، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال اول، شماره ۲، صص ۸۵-۱۰۲.
۱۳. محلاتی، صلاح‌الدین، ۱۳۸۰، درآمدی بر جهانگردی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول.
۱۴. محمدزاده، پرویز، عزیزی، فرهاد، تأثیر صنعت گردشگری بر درآمد و اشتغال افراد در شهرها، مجله توریسم و توسعه اقتصاد شهری.
۱۵. محمودی یکتا، مهدی، ذبیحی، اسماعیل و جورابلو، مسعود، ۱۳۹۱، تأثیر مولفه‌های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی به ایران، مجله نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.
۱۶. وروانی، معصومه، ۱۳۸۵، بررسی گردشگری ورزشی ایران، مجموعه مقالات همایش گردشگری ورزشی ایران، تهران.
۱۷. هال، کالین مایکل و جنکینز، جان.ام، ۱۳۸۹، سیاست‌گذاری جهانگردی، ترجمه: اعرابی، سیدمحمد و ایزدی، داود، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهارم.
۱۸. هادیانی، زهره، احدنژاد، محسن، کاظمی‌زاد، شمس‌ا...، قنبری، حکیمه، ۱۳۹۱، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری بر اساس تحلیل SWOT (مطالعه موردی: شهرشیراز)، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۳، شماره ۳.
19. Abby, Liu and Geffrey, Wall .2006. Planning Tourism Employment: A Dveloping Country Perspective, Tourism Management, Vol: 140, N: 27.
20. Lee, C and Chain, M .2008. Structural Breaks, Tourism Development and Economic Growth: Evidence from Tourism. Mathematics and Computation in Simulation, No: 77, 358-368.
21. Oxford English Dictionary .1989. Oxford University Press, Second Edition.
22. Page, Stephen J & Barker, Michael .2002. Visitor Safety in Urban Tourism Environments: The Case of Auckland, New Zealand, Cities, No: 4, 273-282.
23. World Tourism Organization. 2001. Sport and Tourism Shaping Global Culture, WTO Publication Unit World Tourism Organization, Madrid, Spain .
24. World Tourist Organization .2008. Tourism 2020 Vision, WTO Publication Unit World Tourism Organization, Madrid, Spai.

Strategic planning for sports tourism development in Lorestan province with an emphasis on quantitative models and qualitative

Somayah Teymouri^{1*}, Abdulmir Mojadam²

¹ Young Researchers and Elite Club, Yadegare Imam Khomeini (RAH) Shahre Rey Branch,
Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Ph. D Student in Geography and Urban Planning, Yadegare Imam Khomeini (RAH) Shahre
Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract:

The role of sport tourism as a new source of employment, income, tax receipts were further confirmed by numerous studies. The aim of this study is strategic planning to develop sports tourism in Lorestan province. The study was descriptive - documentary and field-based analysis using SWOT strategic model and the next step proposed strategies using quantitative matrix (QSPM) is. Results The results show invasive strategy (SO) in first priority with a score of 3/42 and competitive strategy (ST) in the second priority with a score of 2/63 sports tourism were identified as the most important strategies that can be concluded that there should be more opportunities in this field strengths and utilizes the strengths of the opportunities available to her advantage.

Keywords: strategic planning, tourism, sports, modeling quantitative/qualitative, Lorestan province.

* (Corresponding Author): geohojat1980@gmail.com