

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

کارگاه آنلاین  
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین  
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو

## استراتژی‌های توسعه گردشگری ورزشی شهر همدان (مدل SWOT)

نیره بصیری پارسا<sup>۱\*</sup>، وحیده دل بهاری<sup>۲</sup>

همدان، مؤسسه آموزش عالی الوند، basiri\_n@yahoo.com

همدان، مؤسسه آموزش عالی الوند، delbahari.v@gmail.com

### چکیده

یکی از انواع گردشگری در تقسیم‌بندی‌ها، گردشگری ورزشی نام دارد که از ترکیب دو صنعت ورزش و گردشگری به وجود آمده است. هر دو صنعت به تنهایی جزء صنایع پویا به لحاظ درآمدزایی، ارزآوری، اشتغال‌زایی، توسعه زیرساخت‌ها، به‌کارگیری تکنولوژی و درنهایت رشد اقتصادی است؛ بنابراین ترکیب این دو می‌تواند باعث رشد مضاعف و سریع‌تر فاکتورهای اقتصادی اجتماعی، زیرساختی و غیره شود. پژوهش حاضر با هدف ارائه استراتژی صنعت گردشگری ورزشی در همدان نگارش یافته است. این پژوهش ابتدا به توضیح ۵ شاخص گردشگری ورزشی؛ شامل اقتصادی و بازاریابی، اجتماعی و فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات و تجهیزات رویدادهای ورزشی، خدمات و حمل‌ونقل پرداخته است. سپس با روش پیمایشی و مصاحبه با کارشناسان و متخصصان هر دو حوزه گردشگری و ورزش، عوامل داخلی و خارجی مدل SWOT گردشگری ورزشی مشخص شد. بیشترین نقاط قوت مربوط به شاخص تجهیزات و تسهیلات رویدادهای ورزشی است. همچنین همدان کمترین نقاط ضعف را در جاذبه‌های طبیعی گردشگری دارد. موقعیت طبیعی و تاریخی همدان فرصت‌هایی را برای رشد این صنعت به وجود آورد. اما فاکتورهای اقتصادی بخصوص سرمایه ناکافی و عدم مشارکت بخش خصوصی و سرمایه‌گذار خارجی تهدیدی برای این صنعت محسوب می‌شود. مهم‌ترین راهبردهای تحقیق، تأمین سرمایه‌های لازم از طریق مشارکت بخش خصوصی، جذب گردشگر ورزشی در رشته‌هایی که نیاز به جاذبه‌های طبیعی دارند، توسعه زیرساخت‌ها و ارتقای دانش و اطلاعات گردشگران ورزشی خارجی و داخلی نسبت به جاذبه‌های گردشگری ورزشی همدان است.

**واژه‌های کلیدی:** استراتژی، گردشگری ورزشی، شهر همدان، مدل SWOT.

۱ \* عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی الوند، رشته توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی. کد مقاله ثبت شده در همایش: ۴۶۰

۲- دانشجوی دکترای رشته مدیریت دولتی واحد علوم تحقیقات اصفهان.



## مقدمه

## بیان مسئله

ورزش یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ایده ورزش به‌عنوان جذابیت گردشگری، موضوع جدیدی نیست، اما پایه‌های تئوریک جذابیت‌های ورزشی اخیراً توجه شده است. ورزش همچون دیگر عوامل جلب‌کننده، یکی از جذابیت‌های گردشگری است، با این تفاوت که جلب‌کننده‌ای منحصر به فرد است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند؛ بنابراین رویدادهایی که دربردارنده ورزش هستند، خود نوعی جذابیت به شمار می‌آیند و به‌عنوان یک عامل جلب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (گیلانی، اسدی و سجادی ۱۳۹۱).

گردشگری ورزشی از یک‌طرف با ورزشکاران و همراهان آن‌ها که در مسابقات شرکت نموده و از شهرها یا کشورهای دیگر آمده‌اند در ارتباط است و از طرف دیگر با تماشاچیان در ارتباط است که گردشگری داخلی یا خارجی محسوب می‌شود؛ بنابراین لازم است تا هر دو طرف و ترکیب هر دو صنعت ورزش و گردشگری موردتحقیق و تحلیل قرار گیرد تا زوایای مهم و تأثیرگذار این صنعت نوپا و پویا شناخته شود و با کشف نقاط قوت و فرصت‌ها استراتژی‌های لازم برای از بین بردن نقاط ضعف و تهدیدها ارائه شود.

## پیشینه تحقیق

در پژوهش حمیدی و همکارانش (۱۳۸۹) با عنوان قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدات و فرصت‌های گردشگری ورزشی با استفاده از روش SWOT تحلیل شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در نقاط قوت گردشگری ورزشی کشور گویه وجود تنوع در بازی‌های بومی و محلی کشور بالاترین میزان اهمیت در بخش ضعف گویه فقدان برنامه‌ریزی و استراتژی صحیح، دقیق و علمی برای توسعه گردشگری ورزشی در کشور به‌عنوان بالاترین نقطه‌ضعف از دیدگاه پاسخ‌دهندگان را در این بخش دارا است و در بخش فرصت‌ها گویه اقلیم یا شرایط آب و هوایی مناسب جهت برگزاری اردوها و مسابقات مختلف از جمله اسکی، قایقرانی و... بالاترین میزان اهمیت و در بخش تهدیدها گویه وجود دیدگاه منفی و تبلیغات سوء کشورهای خارجی در مورد ایران به‌عنوان بالاترین مورد که صنعت گردشگری ورزشی کشور را مورد تهدید قرار می‌دهد، انتخاب گردید. همچنین نتایج حاکی از آن است که گردشگری ورزشی کشور از لحاظ موقعیت استراتژیک و در ماتریس داخلی و خارجی در منطقه محافظه‌کارانه قرار دارد (حمیدی و غیره ۱۳۸۹).

فلاحی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان نشان دادند که به‌طور کلی کردستان دارای منابع طبیعی مستعد جذب گردشگران ورزشی است؛ بنابراین باید در جهت توسعه و فعال کردن گردشگری زمستانی استان، از طریق ایجاد و احداث زیرساخت‌های موردنیاز این رشته مانند پیست‌های اسکی و زیرساخت‌های حمل‌ونقل مرتبط با آن، تلاش‌هایی صورت گیرد. بدین منظور شبکه ارتباطی استان، به‌ویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌های مهم گردشگری، باید توسعه داده و بهسازی شود.

اصفهان‌ی و همکاران (2009)، در پژوهشی تحت عنوان تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی داخلی و خارجی در ایران و ارائه مدل استراتژیک، به این نتیجه رسیدند: در گردشگری ورزشی داخلی مهم‌ترین شاخص‌ها به ترتیب شامل خدمات، امنیت و جاذبه‌های گردشگری است و در گردشگری ورزشی خارجی مهم‌ترین عوامل به ترتیب امنیت، تجهیزات و تسهیلات و رویدادهای ورزشی است. همچنین گردشگری ورزشی در ایران در محدوده فرصت‌ها و نقاط ضعف نمودار SWOT قرار دارد. در مطالعه موردی مشهد با عنوان بررسی وضعیت گردشگری ورزشی بر اساس SWOT مهدی زاده و همکارانش (۱۳۹۳) عوامل تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی را با استفاده از روش دلفی در قالب ۵ شاخص شناسایی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد از دیدگاه افراد مورد مطالعه در شهر مشهد، کیفیت اسکان در هتل‌ها مهم‌ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در

پست‌های مختلف مهم‌ترین نقطه‌ضعف، وجود دادوستد و بازار وسیع در مشهد مهم‌ترین فرصت و عدم وجود حامیان مالی ورزشی مهم‌ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی است (مهدی زاده، طالب پور و فتحي ۱۳۹۳).

### گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی به مسافرتی بر پایه فراغت اطلاق می‌شود که در آن اشخاص به‌طور موقت از محل زندگی‌شان خارج و برای بازی، تماشای فعالیت‌های ورزشی یا دیدن جذابیت‌های همراه این فعالیت‌ها به محل دیگری می‌روند (preuss, seguin and reilly n.d.)

بنابراین مسافرت به دلایل غیر تجاری (تعطیلات، یا تجاری (تجارت/ حرفه) برای شرکت یا مشاهده فعالیت‌های ورزشی گردشگری ورزشی نامیده می‌شود. به‌طور کلی گردشگران ورزشی دو دسته عمده را شامل می‌شوند که عبارت‌اند از تماشاگران ورزشی، مشارکت‌کنندگان ورزشی. تماشاگران ورزشی، افرادی‌اند که به تماشای رویدادهای ورزشی همچون مسابقات المپیک، جام جهانی و مسابقات بین‌المللی که گردشگری ورزشی رویداد نامیده می‌شود، علاقه‌مندند. مشارکت‌کنندگان ورزشی عاشقان ورزش بوده و علاقه‌مندند خود به ورزش بپردازند. آن‌ها تمایل دارند در ورزش‌هایی که بیشتر جنبه غیررقابتی دارند، مشارکت فعال داشته باشند و حتی خود مقدمات آن را فراهم آورند تا از فواید متعدد ورزش در ابعاد تندرستی، اجتماعی و روانی بهره‌گیرند. (ادبی فیروزجاه، کوزه چیان و احسانی ۱۳۸۸).

همچنین گردشگری ورزشی فعالیت‌های مرتبط با ورزش است و از آنجاکه این بخش تنها دربرگیرنده پیگیری حوادث و رویدادهای ورزشی نیست، به گردشگری ورزشی نه فقط به‌عنوان تماشای یک حادثه ورزشی، بلکه به‌عنوان عامل سفر نیز توجه می‌شود. از این‌رو دو مقوله گردشگری و ورزش از ارتباط متقابل، تنگاتنگ و تأثیرگذاری سود می‌جویند، به‌گونه‌ای که ورزش حجم قابل توجهی از افراد را به سفر وامی‌دارد و رویدادهای بزرگ ورزشی، به‌خودی‌خود از مهم‌ترین جاذبه‌های دوره‌ای کشورها به حساب آمده و تأثیر بسزایی در وجهه گردشگری کشورهای میزبان دارد. رویدادهای ورزشی که در کشورهای مختلف برگزار می‌شود خود می‌تواند به‌عنوان جاذبه اصلی گردشگری ورزشی، ضمن جذب گردشگران، سبب شکل‌گیری فواید اقتصادی بسیاری گردد.

گردشگری ورزشی به‌طور عمده سه رفتار را در برمی‌گیرد:

مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و پرداختن به یک ورزش در حین مسافرت و تعطیلات.

تماشای مسابقات و رخدادهای و اماکن ورزشی

تشویق قهرمانان ورزشی.

کاملاً بدیهی است که گردشگری ورزشی عرصه گسترده‌ای از تلاش و کوشش است و لذا موجب می‌شود که برای توسعه آن، برای ارتقاء کیفیت زیرساخت‌هایی چون وضعیت محیط فیزیکی، خدمات، حمل‌ونقل، مسکن، سرگرمی‌ها، تسهیلات، سازمان‌ها و مؤسسات اقدام نماییم (حیدرزاده و غیره ۱۳۸۶).

### گردشگری ورزشی در ایران

سرزمین ایران با انواع شرایط اقلیمی و آب و هوایی و با برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی جهت امور ورزشی نظیر رودخانه‌های با شدت جریان بالا، پتانسیل‌های سوارکاری، پیست چمنزارهای مناسب، کوه‌ها و ارتفاعات مختلف و پیست ورزش‌های زمستانی نظیر اسکی، می‌تواند به جایگاه مطلوبی در عرصه گردشگری ورزشی دست یابد. آنچه مسلم است پیوند و روابط سیستمیک میان سه سازمان: ورزش و جوانان، سازمان توسعه تجارت ایران و سازمان گردشگری و میراث فرهنگی است که می‌تواند زمینه‌ساز فعال نمودن این جنبه از «تجارت خدمات» گردد (حیدرزاده و غیره ۱۳۸۶).

همچنین تأکید بر ورزش‌های بومی می‌تواند یکی از مزیت‌های ایران برای توسعه گردشگری ورزشی خود محسوب شود چنانچه امروزه تلاش مسئولان و برنامه‌ریزان ورزشی دنیا نیز بر تخصصی‌تر کردن رشته‌ها و بومی‌سازی آن‌ها است. ایران نیز به دلیل



داشتن ورزش‌های مختلف بومی و سابقه متمادی در این ورزش‌ها می‌تواند با معرفی این ورزش‌ها برای ورود به المپیک زمینه توسعه گردشگری ورزشی خود را فراهم آورد. همان‌طور که بسیاری از مسابقاتی که در المپیک به‌عنوان رشته ورزشی مطرح می‌شود، بازی‌های بومی و محلی کشورهای مختلف است. در این راستا برخی از کشورها نیز با توجه به پتانسیل‌های ورزشی موجود در کشورشان اقدام به ایجاد مراکز ورزشی خاص برای گسترش رشته‌های بومی کرده‌اند و از این طریق درآمد سرشاری را نصیب کشور خود می‌کنند (آشتیانی ۱۳۹۲).

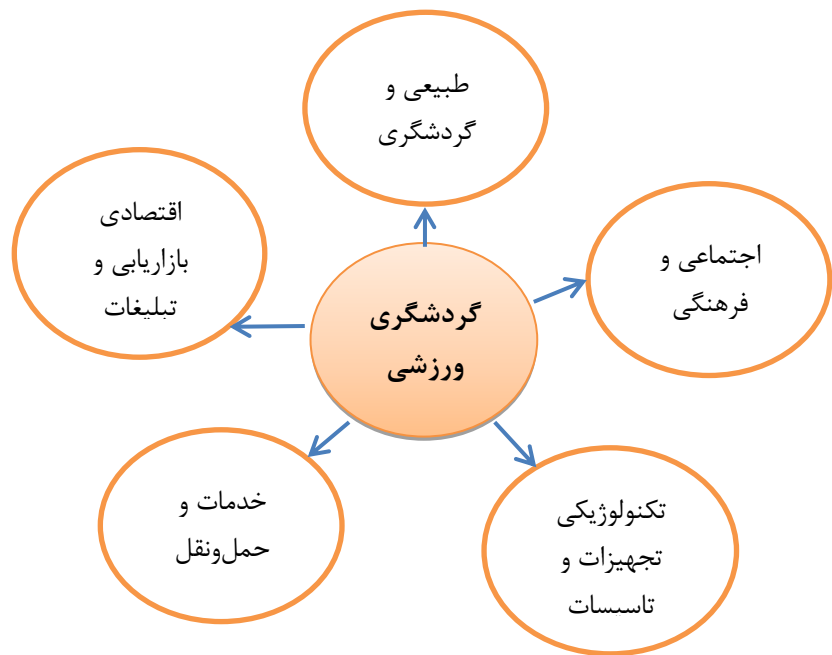
در ایران گردشگری ورزشی در حوزه‌های زیر فعالیت دارد: اردوهای گردشگری ورزشی در داخل یا خارج از کشور، فعالیت‌های بین‌المللی شامل حضور در دوره‌های آموزشی بین‌المللی، شرکت در جشنواره‌ها و فستیوال‌ها و سمینارهای ورزشی بین‌المللی، حضور در مسابقات و جشنواره استانی به‌صورت فصلی، شرکت در جلسات هم‌اندیشی و حضور در جشنواره‌ها و سمینارها، حضور در همایش پیاده‌روی خانوادگی، اجرای برنامه‌های نمایشی و تبلیغی در پارک‌ها، حضور در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، برگزاری کلاس‌های آموزشی و... فعالیت‌های مذکور به‌طور مستقیم از طریق انجمن گردشگری ورزشی (تأسیس ۱۳۸۴) که تحت نظارت فدراسیون ورزش‌های همگانی جمهوری اسلامی ایران است، انجام می‌گردد. این انجمن، پس از تشکیل وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران، با عزمی راسخ و با حمایت همه‌جانبه مسئولین محترم وزارت و فدراسیون ورزش‌های همگانی کشور، با تدوین استراتژی و تعیین بازارهای هدف، متولی و مجری فعالیتی گسترده در جهت بسط و گسترش صنعت گردشگری ورزشی، در کشور است.

#### پتانسیل گردشگری ورزشی همدان

همدان پایلوت صنعت گردشگری و صنایع‌دستی کشور، هم از حیث میراث فرهنگی و قدمت تاریخی و هم از حیث وضعیت گردشگری است. علاوه بر این همدان در مهم‌ترین مسیر مواصلاتی غرب کشور واقع شده و آزادراه همدان-ساوه تنها کریدور غرب کشور است؛ بنابراین شهری است که مستعد جذب مسافر و گردشگر در ایام مختلف سال به‌ویژه در ماه‌های گرم سال به خاطر آب‌وهوای کوهستانی و سرد است. تله‌کابین گنجنامه، گردشگاه استخر عباس‌آباد، آبشار و کتیبه گنجنامه، پیست اسکی تاریک دره، باغ‌های مصفاى دامنه الوند به‌ویژه دره‌های عباس‌آباد، حیدره و امامزاده کوه، دریاچه سد اکباتان، پارک مردم و پارک ارم از نقاط گردشگری همدان هستند. علاوه بر اینکه در مکان‌های مذکور آثار باستانی وجود دارد، در نقاط دیگر شهر همدان آثار دیگری همچون شهر باستانی هگمتانه و مجسمه شیر سنگی، آرامگاه بوعلی و آرامگاه باباطاهر گردشگرانی را از نقاط مختلف کشور به خود جذب می‌نماید. (بصیری پارسا آذر ۹۰). چنانچه این ویژگی‌ها و پتانسیل‌های همدان مورد توجه مسئولان ورزشی قرار گیرد و بین سازمان‌های متولی ورزش و گردشگری همکاری صورت گیرد، می‌تواند باعث گسترش صنعت گردشگری ورزشی گردد. شهر همدان با داشتن حدود ۵۰ مکان ورزشی فعال شامل مجتمع ورزشی، استادیوم، انواع سالن ورزشی، زمین چمن، زمین تنیس، پیست اسکی، استخر، پناهگاه کوهنوردی خوابگاه و مهمانسرای ورزشکاران، رستوران پیست امکانات خوبی را در جهت ورزش فراهم نموده است که اگر استعدادهای طبیعی و آثار تاریخی همدان را در نظر بگیریم، ترکیب ورزش و گردشگری می‌تواند باعث رشد صنعت جدیدی شود.

#### ۱-۴. شاخص‌های حوزه گردشگری ورزشی شهر همدان

به‌طورکلی حوزه گردشگری ورزشی جنبه‌های مختلفی را دربرمی‌گیرد و بنابراین شاخص‌های متنوعی دارد. در نمودار (۱) به استناد از دیگر مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده ۵ شاخص اصلی را نشان می‌دهد (مهدی زاده، طالب پور و فتحي ۱۳۹۳) که به‌صورت عوامل زیر توصیف می‌شود:



شکل ۱- شاخص‌های حوزه گردشگری ورزشی شهر همدان

**عوامل اقتصادی و بازاریابی و تبلیغات:** صنعت گردشگری مجموعه‌ای پیچیده از خدمات گوناگون است که سرمنشأ بسیاری از آن‌ها در رشد و توسعه اقتصاد ملی (زیر بنایی و روبنایی) است. مجموعه این صنعت پیچیده فرصت‌های اشتغال گوناگونی را در بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند و به‌طور مستقیم می‌تواند در تولید و تجارت دیگر خدمات تأثیر بگذارد. نقش گردشگری در ایجاد اشتغال و درآمد (ارزآوری) به حدی است که این بخش خدماتی به صنعت پاکیزه مشهور شده است. مزایای اقتصادی حاصل از گردشگری ایجاد فرصت‌های اشتغال جدید، فروش خدمات، کسب درآمد و ارزآوری، ارتقاء سطح زندگی مردم و توسعه اقتصادی منطقه است. به‌طور کلی اثرات افزایش اشتغال در بخش گردشگری در کشورهای در حال توسعه مساعدتر از کشورهای صنعتی است زیرا در کشورهای نخست زمینه و امکانات رشد صنعتی وجود ندارد (زبیری ۱۳۸۴). همچنین بازاریابی‌های مؤثر ورزشی می‌تواند سوددهی زیادی داشته باشد. این سود شامل آگاهی دادن درباره ورزش و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی و یا جهت دادن به ورزش دیگری است و ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد نموده و محرک‌هایی را پیشنهاد می‌کند تا علم و آگاهی ایجاد نماید (حسن‌زاده ۱۳۸۴).

**عوامل طبیعی و گردشگری:** همدان به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری و موقعیت مناسب جغرافیایی استان در منطقه غربی و کوهستانی و از شهرهای سردسیر ایران به شمار می‌آید و به دلیل ساختار زمین‌شناختی استان همدان، غارهای معروفی در آن وجود دارد که می‌تواند به‌عنوان منابع سیاحتی و آموزشی و ورزشی برای علاقه‌مندان به غارنوردی استفاده شود. همچنین مطابق شکل (۱) در ۱۰ کیلومتری جنوب غربی شهر همدان مجموع جاذبه‌های گردشگری و ورزشی وجود دارد که شامل آبشار گنج‌نامه، قله الوند، پیست اسکی، میدان میشان و استخر طبیعی عباس‌آباد است و پذیرای گردشگران و علاقه‌مندان ورزش‌های تابستانی و زمستانی است. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند شکارگاه‌ها، دره‌های حاصلخیز، سراب‌ها و تالاب‌ها، دریاچه سد اکباتان (شرق همدان)،... از جمله عناوین موضوعاتی هستند که مورد توجه گردشگران ورزشی است. مجموع این عوامل جایگاه خاصی را برای همدان به لحاظ پتانسیل گردشگری ورزشی ایجاد نموده است.



شکل ۲- نقشه جاذبه‌های ورزشی و گردشگری همدان

**عوامل اجتماعی و فرهنگی:** اغلب مطالعات اجتماعی شدن در ورزش حول دو مسئله متمرکز بوده است: یکی پیشایندهای شرکت در ورزش یعنی اینکه چگونه و تحت چه شرایطی شخص به ورزش رو می‌آورد و دیگری پیامدهای شرکت در ورزش. این دو فرایند را اجتماعی شدن در نقش اجتماعی و اجتماعی شدن از طریق نقش اجتماعی نیز نامیده‌اند. لذا در اغلب منابع دو عنوان اجتماعی شدن در ورزش و اجتماعی شدن از طریق ورزش به چشم می‌خورد. در اولی فرد در نقش ورزشی مانند «ورزشکار» اجتماعی می‌شود و در دومی به یادگیری نگرش‌ها، ارزش‌ها، مهارت‌ها و گرایش‌هایی کلی - مانند جوانمردی، انضباط - اشاره دارد که تصور می‌شود در فعالیت‌های ورزشی حاصل آید. اجتماعی شدن از طریق ورزش عبارت است از تأثیر ورزش بر باورها، نگرش‌ها و... (عبدلی ۱۳۸۶).

ورزش بخش مهمی از فرهنگ ملل در جهان معاصر است بحث‌های محافل گوناگون، سرفصل روزنامه‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی جایگاه آن را روشن ساخته است. اعلام موفقیت در مسابقات ملی و بین‌المللی میلیون‌ها نفر را شاد و شکست در برنامه‌ها مردم را غمگین و خشمگین می‌سازد. جلب میلیون‌ها نفر تماشاچی به استادیوم‌ها، تبلیغات تجاری در کنار و خلال مسابقات، حمایت تماشاگران و استقبال آنان از تیم‌های موردعلاقه در کمک به بالا بردن استعدادها و ارائه مطلوب و موزون حرکت‌ها و فعالیت‌های ورزشی مؤثر است (کوشافر ۱۳۸۱).

از طرف دیگر در گردشگری ورزشی مردم با فرهنگ و قابلیت‌های شهر یا کشورهای میزبان آشنا می‌شوند و این موضوع می‌تواند به‌طور خاص در کشورهای اسلامی هم دنبال شود. گردشگران ورزشی علاوه بر آشنایی با آداب‌ورسوم شهر یا کشور میزبان می‌توانند فرهنگ شهر یا کشور خود را نیز معرفی نمایند.

**عوامل تکنولوژیکی، تجهیزاتی و تسهیلات:** فناوری اطلاعات توانسته است در سال‌های اخیر در صنعت گردشگری تحولاتی را پدید آورد و مفهوم جدیدی را تحت عنوان گردشگری الکترونیکی ابداع کند؛ به‌عبارت‌دیگر گردشگری الکترونیکی نقطه عطفی بین گردشگری و فناوری اطلاعات است. سرویس‌هایی که در گردشگری الکترونیکی مرسوم‌اند عبارت‌اند از:

- اطلاع‌رسانی شفاف، دقیق و معتبر

- انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا

- رزرو هتل‌ها و مراکز تفریحی - سیاحتی

- رزرو و اجاره وسایل نقلیه

- اخذ بلیت هواپیما، اتوبوس و قطار و ...

- خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف (قلندر بدون تاریخ).

بنابراین به‌کارگیری سرویس‌های گردشگری الکترونیک در گردشگری ورزشی سودمند بوده و یکی از شاخص‌های مهم در کنار تجهیزات و تسهیلات ورزشی است. علاوه بر این گسترش تسهیلات فیزیکی و یا مربیان و متخصصان در حوزه ورزش و گردشگری به همراه برنامه‌ریزی و هماهنگی بین ورزش و گردشگری از اهمیت بسزایی برخوردار است.

### روش‌شناسی تحقیق

روش این تحقیق به‌صورت توصیفی-تحلیلی است که بر اساس از دو شیوه پژوهش است: یکی مطالعات کتابخانه‌ای و دیگری روش پیمایشی که نظرات کارشناسان حوزه ورزشی و گردشگری از طریق مصاحبه اخذ شده است. بدین منظور در جلساتی با مصاحبه از مسئولین و کارشناسان ورزشی و گردشگری همدان از نظرات صاحب‌نظران در تعیین فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و همچنین نقاط ضعف و قوت داخلی و تکمیل ارزیابی عوامل خارجی و داخلی و اختصاص وزن و رتبه به ماتریس‌های مربوطه استفاده گردید و پس از دسته‌بندی این نظرات اقدام به تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) شد. پس از این مرحله ماتریس SWOT تشکیل و استراتژی‌ها مطرح و انتخاب شد.

یکی از ابزارهای بسیار مهم در فرایند تدوین راهبرد تکنیک SWOT است که به‌وسیله آن اطلاعات مقایسه می‌شود. امروز SWOT به‌عنوان ابزاری نوین در برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف مورداستفاده طراحان و ارزیابان قرار می‌گیرد و یک چارچوب مفهومی برای تحلیل سیستمی محسوب می‌شود. از دیدگاه این مدل یک راهبرد مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل می‌رساند. در این روش دو ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و داخلی وجود دارد. برنامه ریزان راهبردی با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی می‌توانند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، محیطی، سیاسی و غیره را مورد ارزیابی قرار داده و درعین حال با استفاده از ماتریس عوامل داخلی روابط بین موضوعات مختلف را شناسایی، ارزیابی و راه‌حلهایی را برای آنها ارائه نمایند. (هادیانی و غیره ۱۳۹۱). بر اساس مدل SWOT استراتژی‌های گردشگری ورزشی و عوامل محیطی با در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف همدان مورد بررسی قرار می‌گیرند و همچنین با در نظر گرفتن فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی استراتژی‌های لازم تهیه می‌شود، سپس با توجه به خواسته‌های ذینفعان اولویت آن‌ها مشخص می‌گردد. عوامل داخلی و خارجی در قالب ۵ شاخص زیر در شهر همدان امتیازبندی شده است: شاخص اقتصادی و بازاریابی، اجتماعی و فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، شاخص تسهیلات و تجهیزات رویدادهای ورزشی و شاخص خدمات و حمل‌ونقل.

### یافته‌های تحقیق

در روش SWOT عوامل به دو گروه داخلی و خارجی تقسیم می‌شود: عوامل داخلی شامل نقاط قوت و ضعف و عوامل خارجی شامل تهدیدها و فرصت‌ها است. به‌منظور بهبود نتایج پژوهش ابتدا ماتریس عوامل چهارگانه توسط محققان به‌صورت مقدماتی تهیه شد، سپس به‌وسیله مشورت با خبرگان و نخبگان صنعت ورزش و گردشگری تغییرات ضروری و پیشنهادها کارشناسی در پرسشنامه درج گردید و در جامعه آماری موردنظر آزمون شد. نتایج ماتریس در دو بعد شاخص‌های پنج‌گانه و عوامل داخلی و خارجی در جدول (۱) آمده است.





نتایج تحقیق حاکی از تهدید گردشگری ورزشی در حوزه اقتصاد و بازاریابی است. تنها فرصتی که در این بخش وجود دارد انعکاس رویدادهای ورزشی در رسانه‌ها و تنها نقطه قوت آن نیز حمایت مالی دولت از طریق انجمن گردشگری تحت حمایت سازمان ورزش و جوانان (فدراسیون ورزش‌های همگانی) است. شاخص اجتماعی و فرهنگی هیچ فرصتی را در برنمی‌گیرد و نقاط قوت آن نقش پررنگ نقش رسانه‌ها و اینترنت در رویدادهای ورزشی و همچنین برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی ورزشی است.

از لحاظ شاخص جاذبه‌های گردشگری همدان به دلیل کوهستانی بودن و داشتن آثار تاریخی متعدد از نقاط قوت خوبی برخوردار است و تنها نقطه ضعف آن رشد کند صنعت گردشگری شهری و توجه ناکافی به گسترش این صنعت است. همچنین همدان به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی که در دامنه کوه الوند قرار گرفته پتانسیل و فرصت‌های قابل توجهی در جذب گردشگر در ورزش‌های کوهستانی زمستانی و تابستانی دارد: مانند اسکی روی یخ و چمن، یخ نوردی، کوه‌پیمایی، دره نوردی، دوچرخه‌سواری در کوه، برف نوردی، غار نوردی و... کمبود نمایشگاه‌های صنایع‌دستی در حین برگزاری مسابقات و عدم حضور و یا استقبال کم گردشگرهای خارجی در مسابقات ورزشی به‌ویژه مسابقات خارجی از جمله تهدیدهای این شاخص است. بیشترین نقاط قوت مربوط به شاخص تجهیزات و تسهیلات رویدادهای ورزشی می‌شود که نشان می‌دهد از لحاظ امکانات و متخصص در هرکدام از حوزه‌های ورزش و گردشگری همدان که بیشتر توسط دولت تهیه شده است، در موقعیت مناسبی قرار دارد. تنها فرصت در این شاخص برگزاری دوره‌های مربی‌گری و داوری است که می‌تواند با برگزاری آن در مکان‌های طبیعی و گردشگری همدان باعث جذب مربیان به گردشگری شود. در مقابل تنها تهدید موجود در این زمینه کمبود برنامه‌ریزی و ایجاد استراتژی در زمینه گردشگری ورزشی به‌طور مستقیم است که البته انجمن گردشگری ورزشی برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدتی را دارد ولی به‌اندازه‌ای نیست که تأثیرگذار باشد و باعث رشد این صنعت نوپا شود. از لحاظ وضعیت حمل‌ونقل در همدان بالاترین امتیازها کسب‌شده که به دلیل موقعیت خوب جغرافیایی همدان از لحاظ وجود آزادراه و تنها کریدور شرق به غرب و همچنین فاصله نزدیک به پایتخت است. معضل اساسی همدان در زمینه تعداد مراکز اقامتی و پایین بودن کیفیت آن‌ها و همچنین فقدان وسایل نقلیه با کیفیت مثل قطار و فرودگاه بین‌المللی است.

جدول ۱: ماتریس SWOT عوامل مؤثر در گردشگری ورزشی استان همدان

شاخص‌ها	عوامل داخلی		عوامل خارجی	
	قوت	ضعف	فرصت	تهدید
شاخص اقتصادی و بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> <li>حمایت مالی دولت از گردشگری ورزشی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>پتانسیل اقتصاد بومی در جهت سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی</li> <li>فقدان بازارهای مناسب در دادوستد کالاهای ورزشی</li> <li>تبلیغات گردشگری ورزشی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>انعکاس رویدادهای ورزشی در رسانه‌ها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>امکان جذب منابع مالی خارجی از طریق بنگاه‌های زودبازده برای توسعه گردشگری ورزشی</li> <li>مشارکت فعال بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی در توسعه گردشگری ورزشی</li> <li>توانمندی پایین جذب سرمایه‌گذاری خارجی</li> <li>عدم ثبات قیمت‌ها و امنیت پایین سرمایه‌گذاری</li> </ul>
شاخص اجتماعی و فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> <li>برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی ورزشی</li> <li>نقش رسانه‌ها و اینترنت در رویدادهای ورزشی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تسلط مدیران و مربیان ورزشی به زبان خارجی برای گردشگران ورزشی خارجی</li> <li>همکاری بین سازمان‌های گردشگری و ورزشی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>پایین بودن آگاهی جامعه از مزایای گردشگری ورزشی</li> <li>آسیب رساندن به محیط‌زیست و جاذبه‌های طبیعی</li> <li>دیدگاه‌های ورزشکاران و گردشگرها در خارج از کشور نسبت به ایران</li> <li>کمیت و کیفیت اطلاع‌رسانی گردشگری ورزشی</li> </ul>	
شاخص جاذبه‌های طبیعی و گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> <li>مکان‌های طبیعی مستعد کوهنوردی و غار نوردی</li> <li>شرایط آب و هوایی</li> <li>جاذبه‌های آثار تاریخی و باستانی</li> <li>وجود دهکده فرهنگی گردشگری ورزشی گنج‌نامه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رشد صنعت گردشگری ورزشی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنوع و گستردگی چشم‌انداز دشت‌های زیبا</li> <li>قرار گرفتن همدان در دامنه کوهستان الوند (بلندترین قله آن، با ارتفاع ۳۵۷۴ متر از سطح دریا)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>حضور گردشگرهای خارجی در مسابقات بخصوص بین‌المللی</li> <li>برپایی نمایشگاه‌های صنایع‌دستی</li> </ul>



<p>برنامه‌ریزی و ایجاد استراتژی در زمینه گردشگری ورزشی</p>	<p>برگزاری دوره‌های مربیگری و داوری</p>	<p>ساختار تشکیلاتی تحت عنوان گردشگری ورزشی به‌کارگیری ناکافی تکنولوژی روز دنیا در مسابقات ورزشی و کمبود آن</p>	<p>اردوگاه‌های ورزشی مناسب رعایت استانداردهای ورزشی در برگزاری مسابقات سایت اختصاصی در زمینه گردشگری ورزشی سالن ورزشی فعال در شهرها و روستاهای استان امنیت در برگزاری مسابقات ورزشی در مکان‌های طبیعی داشتن مربیان و مدیران با تحصیلات در حوزه ورزش</p>	<p>شناخت تکنولوژی و تجهیزات و تسهیلات</p>
	<p>برنامه‌های سفر و تورهای مختلف موقعیت جغرافیایی از لحاظ دستیابی به شاهراهها</p>	<p>تعداد هتل و مراکز اقامتی امکانات و کیفیت مراکز اقامتی وجود وسایل حمل‌ونقل با کیفیت (هواپیما، قطار و ...)</p>	<p>نحوه میزبانی همدان در مسابقات نیروی انسانی مجرب و متخصص در زمینه گردشگری ورزشی</p>	<p>شناخت خدمات و حمل‌ونقل</p>

### ۶-۱. تجزیه و تحلیل گردشگری ورزشی شهر همدان با مدل SWOT

در این قسمت اقدام به تهیه و تجزیه و تحلیل سوات می‌شود. بدین منظور به بررسی ورودی‌های مربوط به تدوین استراتژی پرداخته شده که شامل بررسی عوامل خارجی و داخلی است، ابتدا باید با مطالعه شهر همدان، عوامل محیط درونی را به منظور شناخت نقاط ضعف و قوت و مشخص شدن نظام ارزشی مدیریت، به دقت شناسایی کند. این دو عامل، امکانات درونی را برای تعیین و طراحی دقیق و واقع‌بینانه هدف‌گذاری‌ها و استراتژی‌ها در معرض دید قرار می‌دهند، سپس باید فرصت‌ها و تهدیدهای محیط بیرونی که عملکرد و روند عملیاتی را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند و همچنین الزامات و مسؤولیت‌های اجتماعی اثرگذار بر آن را شناسایی و تعیین کرد.

### جدول ۲: تجزیه و تحلیل SWOT

نقاط ضعف (W) ۲	نقاط قوت (S) ۱	
----------------	----------------	--

1- Strength  
2- Weakness

<p>۱-پتانسیل پایین اقتصاد بومی در جهت سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی</p> <p>۲- فقدان بازارهای مناسب در دادوستد کالاهای ورزشی</p> <p>۳- ناکافی بودن حمایت مالی از گردشگری ورزشی</p> <p>۴- عدم یا تسلط ضعیف مدیران و مربیان ورزشی به زبان خارجی برای گردشگران ورزشی خارجی</p> <p>۵- همکاری ضعیف بین سازمان‌های گردشگری و ورزشی</p> <p>۶- تبلیغات گردشگری ورزشی</p> <p>۷- رشد ضعیف صنعت گردشگری ورزشی</p> <p>۸- ساختار تشکیلاتی تحت عنوان گردشگری ورزشی</p> <p>۹- تعداد هتل و مراکز اقامتی</p> <p>۱۰- امکانات و کیفیت مراکز اقامتی</p> <p>۱۱- وجود وسایل حمل‌ونقل با کیفیت (هواپیما، قطار و ...)</p> <p>۱۲- به‌کارگیری ناکافی تکنولوژی روز دنیا در مسابقات ورزشی و کمبود آن</p>	<p>۱- حمایت مالی دولت از گردشگری ورزشی</p> <p>۲- برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی ورزشی</p> <p>۳- نقش رسانه‌ها و اینترنت در رویدادهای ورزشی</p> <p>۴- مکان‌های طبیعی مستعد کوهنوردی و غار نوردی</p> <p>۵- شرایط آب و هوایی</p> <p>۶- جاذبه‌های آثار تاریخی و باستانی</p> <p>۷- وجود دهکده فرهنگی گردشگری ورزشی گنج‌نامه</p> <p>۸- اردوگاه‌های ورزشی مناسب</p> <p>۹- رعایت استانداردهای ورزشی در برگزاری مسابقات</p> <p>۱۰- سایت اختصاصی در زمینه گردشگری ورزشی</p> <p>۱۱- سالن ورزشی فعال در شهرها و روستاهای استان</p> <p>۱۲- امنیت در برگزاری مسابقات ورزشی در مکان‌های طبیعی</p> <p>۱۳- داشتن مربیان و مدیران با تحصیلات در حوزه ورزش</p> <p>۱۴- نحوه میزبانی همدان در مسابقات</p> <p>۱۵- نیروی انسانی مجرب و متخصص در زمینه گردشگری ورزشی</p>	<p>ماتریس ارزیابی عوامل داخلی</p> <p>ماتریس ارزیابی عوامل خارجی</p>
<p>استراتژی‌های WO</p>	<p>استراتژی‌های SO</p>	<p>فرصت‌ها (O) <sup>۱</sup></p>
<p>-تدوین سیاست‌هایی جهت ارتقاء گردشگری ورزشی با مشارکت بخش خصوصی</p> <p>(W1, W2, W3, O6, O4)</p> <p>-توسعه زیرساخت‌های لازم برای گردشگری ورزشی و گردشگری در همدان</p> <p>W11, W10, W9 W8, O6, (O3)</p>	<p>-جذب گردشگر ورزشی در رشته‌هایی که نیاز به جاذبه‌های طبیعی دارند.</p> <p>(S5, S4, O5, O3, O2, S11, S10, S8, S7)</p> <p>-همکاری با مراکز ورزشی معتبر و ایجاد مراکز گردشگری ورزشی و تشویق به فعالیت در همدان</p> <p>(S2, S1, O6, O4, O1, S14, S13, S3)</p>	<p>۱- انعکاس رویدادهای ورزشی در رسانه‌ها</p> <p>۲- تنوع و گستردگی چشم‌انداز دشت‌های زیبا</p> <p>۳- قرار گرفتن همدان در دامنه کوهستان الوند (بلندترین قله آن، با ارتفاع ۳۵۷۴ متر</p>

<sup>3</sup>-Opportunity



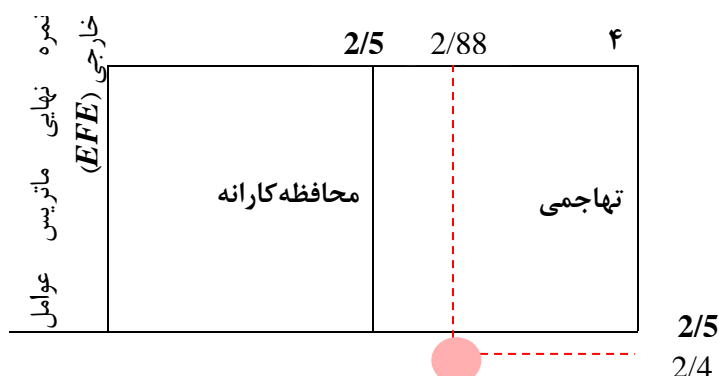
		<p>از سطح دریا) ۴-برگزاری دوره‌های مربیگری و داوری ۵-موقعیت جغرافیایی از لحاظ دستیابی به شاهراه‌ها ۶-برنامه‌های سفر و تورهای مختلف</p>
استراتژی‌های <i>WT</i>	استراتژی‌های <i>ST</i>	تهدیدها ( <i>T</i> ) <sup>۱</sup>
<p>-ایجاد مشارکت با مراکز بین‌المللی تخصصی علمی - ورزشی به‌منظور دستیابی به آخرین اطلاعات و دستاوردها در گردشگری ورزشی <b>(W9, W7, W6, W5, W4,T11, T9, T8,T7,T3,T1)</b> -تأمین سرمایه‌های لازم از طریق مشارکت بخش خصوصی و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش <b>(W11, W10, W9, W7, W3,T11,T4,T2)</b> -ایجاد تفاهم و همکاری بین مراکز دولتی مرتبط با حوزه گردشگری ورزشی و هم‌افزایی برنامه‌های نهادهای دولتی <b>(W5, W3, W1,T11,T10,T6,T4)</b></p>	<p>-استفاده از روش‌های تبلیغاتی جهت ارتقا دانش و اطلاعات گردشگران ورزشی خارجی و داخلی نسبت به جاذبه‌های گردشگری ورزشی همدان <b>(S10,S9,S6,S3,T11,T9,T8,T7,T5)</b> -سیاست‌گذاری‌هایی جهت افزایش کیفیت و کمیت میزبانی از گردشگران ورزشی در همدان <b>(S14,S12,S11,S9,S8,T11,T10,T9,T6,T2)</b></p>	<p>۱-امکان جذب منابع مالی خارجی از طریق بنگاه‌های زودبازده برای توسعه گردشگری ورزشی ۲- عدم مشارکت فعال بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی در توسعه گردشگری ورزشی ۳-توانمندی پایین جذب سرمایه‌گذاری خارجی ۴-عدم ثبات قیمت‌ها و امنیت پایین سرمایه‌گذاری ۵-پایین بودن آگاهی جامعه از مزایای گردشگری ورزشی ۶-آسیب رساندن به محیط‌زیست و جاذبه‌های طبیعی ۷-دیدگاه ورزشکاران و گردشگرها در خارج از کشور نسبت به</p>

<sup>1</sup>- Threat

		ایران ۸-کمیت و کیفیت اطلاع‌رسانی گردشگری ورزشی ۹-حضور گردشگرهای خارجی در مسابقات بخصوص بین‌المللی ۱۰-برپایی نمایشگاه‌های صنایع‌دستی ۱۱-برنامه‌ریزی و ایجاد استراتژی در زمینه گردشگری ورزشی
--	--	--

#### ۲-۶. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

به‌منظور تعیین راهبرد مناسب در برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی می‌بایست ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی را بر اساس رتبه‌های به‌دست‌آمده ترسیم نمود. به همین دلیل در مصاحبه با خبرگان و مسئولان ذی‌ربط سؤالات مطروحه بر اساس رتبه‌های ۱ تا ۴ کمی شده که عدد ۱ نشان‌دهنده کمیابی یا فقدان فاکتور در هر شاخص است و عدد ۴ عالی بودن وضعیت یا برخورداری کامل از شاخص است. چنانچه میانگین وزنی نمره‌های به‌دست‌آمده از عدد ۲,۵ بیشتر شود نشان‌دهنده غلبه قوت‌ها بر ضعف‌ها و فرصت‌ها بر تهدیدها است. نمره نهایی ارزیابی عوامل داخلی (قدرت و ضعف) برابر ۲,۸۸ شده است و بنابراین نقاط قوت گردشگری بر ضعف آن غلبه دارد. از طرف دیگر نمره نهایی عوامل خارجی ۲,۴۶ به‌دست‌آمده که نشان می‌دهد تهدیدها بر فرصت‌ها غلبه می‌کند. در نتیجه در شکل (۳) مشاهده می‌شود که همدان در موقعیت رقابتی قرار دارد؛ بنابراین می‌توان با بهره‌گرفتن از قوت‌ها با تهدیدات مقابله کرد.





رقابتی	تدافعی
--------	--------

۱

نمره نهایی ماتریس عوامل داخلی (IFE)

### شکل ۳- ارزیابی موقعیت گردشگری ورزشی شهر همدان

#### نتیجه‌گیری

گردشگری ورزشی به مسافرتی بر پایه فراغت اطلاق می‌شود که در آن اشخاص به‌طور موقت از محل زندگی‌شان خارج و برای بازی، تماشای فعالیت‌های ورزشی یا دیدن جذابیت‌های همراه این فعالیت‌ها به محل دیگری می‌روند. سرزمین ایران با انواع شرایط اقلیمی و آب و هوایی و با برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی توانایی برقراری ارتباط بین ورزش و گردشگری را دارد و به همین منظور انجمن گردشگری ورزشی را در سال ۸۴ تأسیس نموده است.

شهر همدان نیز به دلیل برخورداری از ویژگی‌های تاریخی و طبیعی، مستعد جذب مسافر و گردشگر در ایام مختلف سال به ویژه در ماه‌های گرم سال به خاطر آب‌وهوای کوهستانی و سرد است. وجود آثار باستانی مانند شهر هگمتانه و دره گنج‌نامه و همچنین قرارگیری همدان در دامنه قله الوند و باغ‌های مصفا آن باعث جذب گردشگر به این شهر می‌شود. از طرف دیگر همدان به‌عنوان متصل‌کننده پایتخت و شرق به غرب کشور پذیرنده مسافر است. با توجه با این پتانسیل‌ها اگر نهادهای مسئول در حوزه ورزش و گردشگری با هماهنگی یکدیگر از فرصت‌ها و نقاط قوت استفاده کنند می‌تواند باعث گسترش صنعت گردشگری ورزشی شود.

در این تحقیق با استفاده از روش SWOT عوامل داخلی شامل نقاط قوت و ضعف و عوامل خارجی شامل تهدیدها و فرصت‌ها برای شهر همدان در قالب شاخص‌های اقتصادی و بازاریابی، اجتماعی و فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، شاخص تسهیلات و تجهیزات رویدادهای ورزشی و شاخص خدمات و حمل‌ونقل شناسایی شد. به‌طور کلی ۱۵ نقطه قوت برای گردشگری ورزشی به دست آمده است که شاخص تکنولوژی و تجهیزات ورزشی بیشترین نقاط قوت را در بردارد و همه شاخص‌ها دارای نقاط ضعفی است. همچنین همدان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و شاخص حمل‌ونقل فرصت‌های خوبی را در اختیار دارد و در مقابل از لحاظ شاخص اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی تهدید می‌شود. با توجه به استراتژی رقابتی مهم‌ترین راهبردها دو مورد است: سیاست‌گذاری‌هایی جهت افزایش کیفیت و کمیت میزبانی از گردشگران ورزشی در همدان و همچنین استفاده از روش‌های تبلیغاتی جهت ارتقا دانش و اطلاعات گردشگران ورزشی خارجی و داخلی نسبت به جاذبه‌های گردشگری ورزشی همدان

#### راهبردهای پیشنهادی

با توجه به ماتریس SWOT به دست آمده استراتژی‌ها و راهبردهای گردشگری ورزشی همدان به‌صورت زیر پیشنهاد می‌شود:  
جذب گردشگر ورزشی در رشته‌هایی که نیاز به جاذبه‌های طبیعی هم زمستانی و هم تابستانی دارند.  
همکاری با مراکز ورزشی معتبر و ایجاد مراکز گردشگری ورزشی فعال و تشویق به فعالیت در شهر همدان  
توسعه زیرساخت‌های لازم به‌ویژه توسعه کمی و کیفی مراکز اقامتی برای گردشگری ورزشی و گردشگری در همدان  
استفاده از روش‌های تبلیغاتی جهت ارتقا اطلاعات و دانش گردشگران ورزشی خارجی و داخلی نسبت به جاذبه‌های گردشگری ورزشی همدان  
ارتقا کیفیت و کمیت میزبانی از گردشگران ورزشی داخلی و خارجی در همدان

مشارکت با مراکز بین‌المللی تخصصی-علمی ورزشی به‌منظور دستیابی به آخرین اطلاعات و دستاوردها در زمینه گردشگری ورزشی  
تأمین سرمایه‌های لازم از طریق مشارکت بخش خصوصی و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری ورزشی  
ایجاد تفاهم و همکاری بین مراکز دولتی مرتبط با حوزه گردشگری ورزشی و هم‌افزایی برنامه‌های نهادهای دولتی

### منابع و مآخذ:

- ادبی فیروز جاه، جواد، هاشم کوزه چیان و محمد احسانی. (۱۳۸۸). «بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دید کارشناسان ورزشی و گردشگری». *مدیریت ورزشی*. شماره ۱ (تابستان ۱۳۸۸): ۷۶-۸۱.
- آشتیانی، طاهره. (۱۳۹۲). *ورزش و گردشگری، نهادها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری در ایران توسط اکبرپور فرج، فصل ۱۵*. تهران: آوای ظهور.
- بصیری پارسا، نیره. (۱۳۹۰). «امکان‌سنجی ایجاد کمپینگ در شهر همدان با هدف توسعه صنعت گردشگری». *اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران*. مشهد، آذر ۹۰.
- حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). *بازاریابی ورزشی*. تدوین توسط لیلی آقاجان. تهران: پرسمان.
- حمیدی، مهرزاد، سید محمدحسین رضوی، سعید امیرنژاد، شهرام شفیع‌زاده و اعظم فضل‌ی. (۱۳۸۹). «تبیین استراتژی گردشگری ورزشی در ایران». *پژوهش‌نامه علوم ورزشی*. سال ششم، شماره دوازدهم (پاییز و زمستان ۱۳۸۹): ۵۱-۶۸.
- حیدرزاده، کامبیز، فراز چمنی، مهین خیری و مدینه بابایی. (۱۳۸۶). *گزارش سازمان توسعه تجارت ایران*. دفتر بررسی بازار کالا و خدمات، تهران: معاونت بررسی بازار و بازاریابی.
- زبیری، هدی. (۱۳۸۴). «صنعت توریسم در ایران». *همایش ظرفیت‌های اقتصادی ایران با تأکید بر وضعیت گردشگری ایران در بستر جهانی‌شدن*. فیروزکوه: دانشگاه آزاد.
- عبدلی، بهروز. (۱۳۸۶). *مبانی روانی و اجتماعی تربیت‌بدنی و ورزش*. چاپ دوم. تهران: بامداد کتاب.
- قلندر، مجتبی. (بی‌تا). «تبیین رابطه توسعه گردشگری الکترونیک و رشد اقتصادی». *پایگاه مقالات علمی مدیریت*. پایگاه متخصصان جوان صنعت نفت.
- کوشافر، علی‌اصغر. (۱۳۸۱). *اصول و مبانی تربیت‌بدنی*. تبریز: دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- گیلانی، سید رضا موسوی، حسن اسدی و سیدنصراله سجادی. (۱۳۹۱). «بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف». *فصلنامه مدیریت ورزشی*. شماره ۱۲ (بهار ۱۳۹۱): ۳۷-۵۹.
- مهدی زاده، عباس، مهدی طالب پور و مهرداد فتحی. (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد بر اساس تحلیل SOWT». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*. سال دوم، شماره ۴ (بهار ۱۳۹۳): ۲۳-۳۶.
- هادیانی، زهره، محسن احد نژاد، شمس‌الله کاظمی زاد و حکیمه قنبری. (۱۳۹۱). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری بر اساس تحلیل SWOT». *مجله علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*. سال ۲۳، شماره ۳ (پاییز ۱۳۹۱): ۱۱۱-۱۳۲.
- preuss, holger, benoit seguin, and norm reilly. (2002) "Profiling mager sport event visitors". *The 2002 commonwealth games*. 12 (n.d.): 5-23.



# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



نوبت آتومی  
بررسی مقاله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین  
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)



PROPOSAL  
پروپوزال

نوبت آتومی  
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین  
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی



نوبت آتومی  
آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو