

نمایشگاه‌های ورزشی مهمترین موانع در توسعه صنعت گردشگری کشور برشمرده است.

جاوید و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی حاصل از تحلیل عاملی تاییدی نشان دادند مهمترین نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی مربوط به گویه‌های «بهره‌گیری مناسب و سریع‌تر از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی» در عامل بسته‌های گردشگری و «معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی» در عامل تبلیغ جاذبه‌های گردشگری می‌باشد، این ویژگی و نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بسیاری از تحقیقات دیگر نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

مروات و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود بیان کردند که در عصر حاضر، تعامل نزدیک بین رسانه‌ها و ورزش ضروری است. هر دو تغذیه یکدیگر هستند؛ نیاز ورزش به تبلیغات برای اکثریت جمعیت، توسط رسانه انجام می‌شود، در حالی که تغذیه رسانه‌های اخبار ورزشی ارائه شده قبلاً، توسط فعالیت‌های مختلف ورزشی، رسانه‌های چاپی و الکترونیکی، عمدتاً متشکل از روزنامه‌ها، مجلات، پوشش تلویزیون، منابع ارشد رسانه‌ها برای پراکندگی اطلاعات بودند. اما با انفجار فناوری IT و با ظهور اینترنت، افق رسانه به طور قابل توجهی گسترش یافته است.

به طوری که ترک فر و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی مشکلات توسعه گردشگری ورزشی (جمعیت مورد مطالعه شامل ۵۵ نفر از مدیران و کارشناسان ورزشی، مدیران و کارشناسان گردشگری) موانع فرهنگی و اجتماعی در اولویت اول و مدیریت در اولویت دوم موانع توسعه گردشگری در استان فارس قرار گرفته است.

اصلانی و همکاران (۲۰۱۲) در تجزیه و تحلیل موانع توسعه صنعت گردشگری در استان خوزستان با جامعه آماری ۱۲۰ نفر از کارشناسان تربیت بدنی و کارشناسان دفتر میراث فرهنگی و گردشگری به ترتیب موانع مدیریتی با وزن (۳,۹۹)، موانع زیرساختی با وزن (۲,۷۷)، موانع فرهنگی با وزن (۱,۷۵) و موانع بازاریابی با وزن (۱,۴۹) را برشمرده‌اند.

کوزه‌چیان (۲۰۱۱) در تحقیق خود که بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ایران بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ایران پرداخته است مشکلات فرهنگی را مهمترین مانع گردشگری ورزشی، مشکلات مدیریتی را به‌عنوان دومین

منابع و امکانات اقتصادی و مادی جلوگیری کرده و با توجه به اینکه ایران در بین ده کشور اول جهان از نظر جذابیت آنان قرار دارد می‌تواند در برابر کشورهای رقیب برای ایران یک مزیت رقابتی ایجاد کند (فیروزجاه و همکاران، ۱۳۸۸).

تحقیقاتی در زمینه موانع گردشگری با شاخص‌ها و زیرشاخص‌های متعددی ارائه شده است.

بیات و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزشی که بدین منظور تعداد ۱۲۰ مدیر و دست‌اندرکار ورزش از هیات‌های ورزشی، مدیران گردشگری و کارشناسان تربیت بدنی آموزش و پرورش که مورد تأیید سازمان‌های مذکور بودند انتخاب شدند، عواملی مانند بدنی آب و هوا، کافی نبودن زمان برای برنامه‌ریزی سفر به دلیل عدم تبلیغات به موقع از سوی شهر میزبان، مشکلات فرهنگی فقدان تلقی مثبت نسبت به گردشگری در میان مردم و مسئولین و نامشخص بودن راهبرد، مشکلات سازمانی و کارگزاری، پایین بودن کیفیت و استاندارد نبودن بسیاری از اماکن گردشگری را از موانع بازدارنده توسعه گردشگری عنوان کردند.

جاوید و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی حاصل از تحلیل عاملی تاییدی نشان دادند مهمترین نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی مربوط به گویه‌های «بهره‌گیری مناسب و سریع‌تر از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی» در عامل بسته‌های گردشگری و «معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی» در عامل تبلیغ جاذبه‌های گردشگری می‌باشد، این ویژگی و نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بسیاری از تحقیقات دیگر نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

شجاعی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان تحلیل نقاط قدرت ضعف مشکلات گردشگری ورزشی استان که براساس نظرات ۸۹ نفر از مدیران اجرایی ورزش استان انجام شده است مشکلات سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی، ضعف در نظام حمل و نقل کشور، تغییر کاربری هتل‌ها و واحدهای اقامتی، کمبود تأسیسات اقامتی، فقدان مراکز تفریحی، خرید و سرگرمی، عدم عرضه خدمات مناسب در تأسیسات اقامتی، مشکلات آموزشی و تربیت نیروهای انسانی مناسب با مهارت زبانی بالا در بخش گردشگری و مشکلات تبلیغاتی، عدم فعالیت وبلاگ‌ها و سایت‌های گردشگری و عدم برگزاری سمینارها، همایش‌ها و

مون^۴، ۱۹۹۹). به صورت کلی نحوه انتخاب کارشناسان، درجه‌بندی نظرات آنها و سرانجام ادغام قضاوت آنها مهمترین موضوعات مطرح در این خصوص است. به منظور جمع‌بندی نظرات کارشناسی درخصوص حوزه‌ها و مؤلفه‌های پژوهش پرسشنامه‌ای که با رویکرد مقایسه زوجی فراهم شده بود، در اختیار کارشناسان قرار داده شد و از آنها خواسته شده، نظرات خود را درخصوص هر حوزه و مؤلفه بر مبنای ترجیح هر حوزه یا مؤلفه بر حوزه دیگر مشخص نمایند. در این ارتباط از مقادیر ترجیحات ساعتی^۵ (از ۱ تا ۹) استفاده شده است. در مدل AHP گروهی از نظرات دو یا چند تصمیم‌گیرنده استفاده می‌شود. در این‌گونه موارد می‌توان میانگین هندسی نظرات کارشناسان مختلف را به دست آورد و آن را به‌عنوان ماتریس اصلی در نظر گرفت (مؤمنی، ۱۳۸۹).

روش‌های مورد استفاده در این ارتباط از روش‌های ساده مانند میانگین‌گیری (ویلر^۶، ۱۹۸۹) تا تکنیک‌های پیچیده‌تر نظیر روش ادغام (بونانو و اپوستولاکیس^۷، ۱۹۹۱) و یا روش‌های ادغام مبتنی بر تحلیل سلسله مراتبی AHP را شامل می‌شود (هاین مون، ۱۹۹۹). در این پژوهش از مدل AHP گروهی برای جمع‌بندی نظرات کارشناسی استفاده شده است. این تکنیک که توسط ساعتی در سال ۱۹۸۰ ارائه گردید، امکان فرموله کردن مسئله را به صورت سلسله مراتبی فراهم می‌کند (قدسی‌پور، ۱۳۸۷). از این رو در این پژوهش به منظور تعیین وزن حوزه‌ها و مؤلفه‌ها و در نهایت تعیین وزن شاخص‌ها، از این روش استفاده شده است.

یافته‌ها

جدول ۱. وزن حوزه‌های سه‌گانه آگاهی، نگرش و مهارت و فعالیت از نظر کارشناسان

حوزه مدیریتی	حوزه زیرساختی	حوزه ارتباطی و اطلاعاتی
۰,۵۴۹	۰,۵۱۹	۰,۴۹۶

۴. Hyun Moon

۵. مقادیر قضاوت‌های شفاهی توسط توماس ال ساعتی می‌باشد این روش از ۱ تا ۹ تعیین شده است که عبارتند از: ۱ (ترجیح با اهمیت یکسان)، ۲ (کمی مرجح)، ۳ (ترجیح با اهمیت قوی)، ۴ (ترجیح با اهمیت خیلی قوی) و ۵ (کاملاً مرجح). در این بین اعداد ۲ و ۴ و ۶ و ۸ نیز ترجیحات میان فواصل را در بر می‌گیرد.

6. Wheler

7. Bonano and Apostolakis

شناسایی ۲۸ کارشناس مرتبط^۱ نظرات آنها در قالب یک پرسشنامه اخذ شد. شایان ذکر است در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد تحقیق محمدی (۱۳۸۸) استفاده شده است. همچنین در ضمن تکمیل پرسشنامه، نظرات آنها و بر مبنای ادبیات موضوع، تجربیات جهانی، مطالعات داخلی و نیز براساس مطالعه‌ای که توسط محمدی (۱۳۸۵) در استان آذربایجان غربی انجام گرفت، موانع گردشگری را در سه حوزه از خود متأثر می‌سازند:

۱) حوزه مدیریتی، ۲) حوزه زیرساختی، ۳) حوزه گردشگری.

روایی پرسشنامه مذکور بعد از اصلاحات لازم و تطبیق متغیرهای تحقیق با اهداف پژوهش مذکور، توسط اساتید تأیید و میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ محاسبه شده است. در نهایت پرسشنامه به صورت حضوری و اینترنتی تکمیل شده است.

با توجه به فرایند انجام پژوهش و اهداف مدنظر سؤالات پژوهش حاضر را این چنین می‌توان مطرح کرد:

۱. حوزه‌ها و مؤلفه‌های موانع صنعت گردشگری ورزشی ایران کدامند؟
۲. براساس نظرات کارشناسان ذیربط، وزن و اهمیت این حوزه‌ها و مؤلفه‌ها چگونه است؟

ساختار عملکردی تکنیک به کار رفته در پژوهش

تصمیم‌گیری گروهی^۲ فرایند رسیدن به یک قضاوت یا حل یک مسئله تصمیم‌گیری است که براساس ورودی و بازخورد چند نفر انجام می‌شود (گوان کوان^۳، ۲۰۰۷). در همین ارتباط از طرفی فناوری اطلاعات و ارتباطات و دسترسی بیشتر و سریع‌تر به اطلاعات، و از طرف دیگر هزینه‌های بالای تصمیم‌گیری‌های اشتباه، اهمیت توجه به تصمیم‌گیری‌های گروهی را دوچندان کرده است (همان، ۴). نظرات کارشناسان به طور معمول می‌تواند حاوی دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به یک موضوع یکسان باشد. بنابراین از آنجا که دیدگاه‌های کارشناسان باهم متفاوت است، باید به صورت مناسبی به اهم ادغام شود، تا برای تصمیم‌گیری قابل استفاده باشد (هاین

۱. لازم به ذکر است که کارشناسان منتخب پژوهش برای وزن‌دهی به شاخص‌های مورد نظر را ۸ نفر رؤسا و کارمندان اداره گردشگری و میراث فرهنگی، ۸ نفر اساتید مدیریت ورزشی، ۶ نفر از دانشجویان دکترا گردشگری ورزشی، ۶ نفر از کارمندان دفاتر توریستی تشکیل می‌دهند.

۲. Group decision making (GDM)

3. Guangquan

موانع زیرساختی به ترتیب اهمیت شامل: عدم وجود امکانات و تأسیسات تفریحی ورزشی استاندارد، کمبود تأسیسات اقامتی، عدم ارائه امکانات و خدمات رفاهی مناسب، قوانین مختلف دست و پاگیر، ضعف فناوری و دانش نظری و علمی در بخش گردشگری ورزشی، ضعف در سیستم حمل و نقل با وزن (۰,۵۱۹) به‌عنوان دومین مانع گردشگری محسوب شده است که با یافته‌های کوزه‌چیان (۲۰۱۱) کیم و همکاران (۲۰۰۷) و ان‌جی^۳ و همکاران (۲۰۰۷) اصلانی و همکاران (۲۰۱۲) سلیمان‌زاده (۲۰۱۰) ناصری (۱۳۷۵) بیات و همکاران (۱۳۹۲) کیم^۴ و همکاران (۲۰۰۷) (مدرسه ورزش ۲۰۰۶) همخوانی دارد. با این وجود نیاز فوری برای هماهنگ کردن فعالیت‌های سازمان گردشگری و ورزشی برای جلوگیری از اتلاف سرمایه و منابع امری احساس می‌شود که عمده‌ی مشکلات در بخش زیربنایی، عدم امکانات و سازه‌های ورزشی استاندارد و با کیفیت در مناطق مستعد می‌باشد. برنامه‌ریزی و یکپارچگی برنامه‌های توسعه زیرساخت‌های کارشناسی شده می‌تواند برای غلبه بر بسیاری از محدودیت‌های زیرساختی موردنیاز گردشگران ورزشی مثمر به ثمر باشد. بنابراین، اگر امکانات مناسب ورزشی ایجاد شود، در صورت دسترسی نه چندان مشکل، مردم معمولاً از ورزش کردن دریغ نمی‌کنند که نتیجه پژوهش حاضر نیز این موضوع را تایید می‌نماید.

از دیگر عوامل نیز می‌توان به نیازسنجی ورزشی در مناطق مختلف اشاره نمود. این موضوع بدان معنی است که غالباً اهالی مناطق مختلف به ورزش یا ورزش‌های خاصی علاقه نشان می‌دهند و درک این موضوع برای مسئولان امری بسیار حیاتی است، چرا که افزایش تأسیسات ورزشی باید با توجه ویژه به این مسأله صورت پذیرد. اگر مسئولان در منطقه‌ای که مردم آن شناخت و علاقه ناچیزی به ورزش خاصی دارند، اقدام به ایجاد فضا و تجهیزات آن رشته ورزشی نمایند، اگر چه به لحاظ آماری سرانه فضاهای ورزشی در محدوده بالا می‌رود ولی با این حال نه تنها هیچ تغییری در وضعیت جسمانی، روحی، روانی و غیره شهروندان ایجاد نشده، بلکه بودجه‌های هنگفتی که می‌توانست در جهات مناسبتری صرف شود نیز از بین رفته است.

موانع مربوط اطلاعاتی و ارتباطی به ترتیب اهمیت شامل: دیدگاه منفی و تبلیغات سوء در مورد کشور، تنگناهای

درمانی و طبیعی، می‌تواند به مقصدی با ظرفیت‌های بالا برای توسعه گردشگری ورزشی تبدیل شود. یافته‌ها نشان دادند در بخش مشکلات مدیریتی به ترتیب اهمیت شامل: در بخش مشکلات مدیریتی به ترتیب اهمیت شامل: فقدان برنامه‌ریزی صحیح کمبود متخصصان، تفاوت در سیاست‌گذاری‌ها، عدم هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دست‌اندرکار، مشکلات موجود در سرمایه‌گذاری، وجود سازمان‌های موازی و نامشخص بودن، عدم کنترل و نظارت بر فعالیت واحدهای گردشگری و گردشگری ورزشی با وزن (۰,۵۴۹) مهمترین مانع گردشگری ورزشی در ایران محاسبه شده است که با نتایج پژوهش‌های اصلانی و همکاران (۲۰۱۲) و کوزه‌چیان و همکاران (۲۰۱۱) و (مدرسه ورزش ۲۰۰۶) چالیپ و گرین^۲ (۲۰۰۱)، هنرور و همکاران، بیات و همکاران (۱۳۸۶) و همکاران (۱۳۹۲) ناصری (۱۳۷۵) همخوانی دارد.

به نظر می‌رسد که برای اجرای هر نوع برنامه‌ای لازم است که منابع مالی، نیروی انسانی، ساختارها و قوانین مرتبط در نظر گرفته شوند. نهادهای تربیت‌بدنی و گردشگری بایستی با هماهنگی و ارتباط نهادهای دیگر بودجه مناسبی را در نظر بگیرند. از سوی دیگر، مراکز تصمیم‌گیرنده در برنامه‌های توسعه صنعت گردشگری ورزشی بایستی قوانینی را در این راستا تنظیم کنند، همچنین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی انگیزه‌ها و تقاضاهای گردشگران است در این راستا برنامه‌ریزی برای از بین بردن موانع گردشگری و برنامه‌ریزی جامع برای بازاریابی گردشگری ورزشی و دادن اطلاعات بالقوه و راهنمایی برای گردشگران می‌تواند در آینده امنیت شغلی و درآمد بیشتر و همچنین تنوع محیط‌های تفریحی و ورزشی را برای منطقه و کشور فراهم آورد. البته باید به این نکته نیز توجه شود که برنامه‌ریزی توسعه این صنعت باید مستمر و به طور فرآیندی صورت گیرد و همیشه با روش‌ها و ابزارهای جهانی و بین‌المللی و با نگاه منطقه‌ای به روز شود. طبیعی است که در کنار این موارد، بکارگیری نیروی انسانی متخصص، اجرای برنامه‌ها را امکان‌پذیر می‌سازند. لازم به یادآوری است که برای ایجاد چنین تحولی از نیروهای بخش خصوصی، دولتی و داوطلبانه استفاده شود تا اقدامی شایسته در توسعه گردشگری ورزش کشور صورت پذیرد.

3. NG
4. Kim

1. Sport of school
2. Chalip & Green

منابع

- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ افتخاری، رکن‌الدین؛ هنری، حبیب و جردن، فیونا (۱۳۸۹). "تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور"، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۴، صص ۵-۲۶.
- ادبی فیروزجاه، جواد؛ کوزه‌چیان، هاشم و احسانی، محمد (۱۳۸۸). "مطالعه جاذبه‌های طبیعی مهم ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی و ورزش مدیریت از منظر ورزشی و کارشناسان گردشگری". شماره ۱، صص ۸۱-۶۷.
- اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، نصرالله و اسمیت، استیفن (۱۳۸۸). "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران". نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۱۵۹-۱۷۵.
- افتخاری، رکن‌الدین؛ مهدوی، عبدالرضا؛ اکبری، داوود و سامانی، ناهید (۱۳۹۲). "ارائه الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری پایدار روستایی"، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی. شماره ۸۳، صص ۱-۳۰.
- بیات، حسین؛ سید عامری، میرحسن؛ حسین‌پور، اسکندر و فتحی کجلی، فاروق (۱۳۹۲). "مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران"، سال پنجم، شماره دوم. صص ۷۴-۸۱.
- دولت‌شاه، صدیقه (۱۳۹۰). "بررسی ظرفیت‌های گردشگری جهت توسعه گردشگری شهری خرم‌آباد"، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، سال اول، شماره اول، صص ۱۰۲-۸۸.
- جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود و محمدی ترکمانی، احسان (۱۳۹۱). "نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی". پژوهش‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش. شماره ۳، صص ۴۹-۴۳.
- شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین (۱۳۸۶). "بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور". دانش مدیریت، دوره ۲۰، شماره ۷۸، صص ۹۰-۶۳.
- عطایی، محمد (۱۳۸۹). "تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره فازی"، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شاهرود، شاهرود. ص ۱۹۳.
- کاظمی، محمد (۱۳۸۷). "مدیریت گردشگری". سمت انتشارات، شماره ۳، صص ۲۷۲-۲۶۴.
- مجتبوی، کوروش و بهمن‌پور، هومن (۱۳۹۰). "توریسم ورزشی". چاپ و نشر طلایه آفاق، تابستان ۱۳۸۷. صص ۱-۷۱.
- ناصری، مسعود (۱۳۷۵). "سناسایی موانع مؤثر صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- Braz, J.I. (2002). "Sport for all moves people around the globe, New perspective for tourism". *Journal of Asian sport For All*, Vol, 1, 47-52.
- Byeong, p. Yoo-shik, y (2009). "Segmentation by motivation in rural tourism, A Korean case study". *Tourism Management*, 12,24-32.
- Gibson H.J.; C. Willming, A. Holdnak (2003). "Small-scale event sport tourism, fans as tourists". *Tourism Management*. 24,181-190.
- Guangquan Zhang, Jie Lu & Da Ruan (2007). "Multi-Objective Group Decision Making". *Inperial College, Press*, 39.
- Honar Var, A., Ghafuri, Frzan, F., Sharifian, E. (1386). "Important factors in the marketing of sports tourism in Ayrán". *sal Panzdhm*. 4 (40) , 54-31.
- Hyun Moon, Joo & Chang Sun Kang (1999). "Use of fuzzy set theory in the aggregation of expert judgments". *Annals of Nuclear Energy*. 26, 461-469.
- School of Sport (2006). "Tourism & Hospitality Management, La Trobe University", PO. Box 199, Bendigo 3552. *Australasian Journal of Regional Studies*, Vol. 12, . 3,321-342.

