

راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران

محمد رضا معین فرد^۱، پروین شوشی نسب^{۲*}، انوشیروان کاظم نژاد^۳

^۱ استادیار دانشگاه حکیم سبزواری، ^۲ استادیار دانشگاه حکیم سبزواری، ^۳ استاد دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۳/۱۸

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر ارائه راهبردهای توسعه صنعت گردشگری ورزشی تفریحی در ایران است. **روش‌شناسی:** روش انجام پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری متشکل از دویست نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها در دو حوزه گردشگری و ورزش و همچنین مدیران عالی فدراسیون‌ها، وزارتخانه ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک و مدیران عالی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهر تهران بودند. انتخاب نمونه آماری به صورت کل شماری بود.

یافته‌ها: با مطالعه وضعیت موجود صنعت گردشگری ورزشی کشور و با استفاده از نظرات اعضای شورای راهبردی پرسشنامه تنظیم گردید. برای تعیین معنی‌داری گویه‌ها از آزمون دوجمله‌ای و برای رتبه‌بندی این گویه‌ها از آمار توصیفی استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از معنی‌دار بودن ۱۱ قوت، ۱۴ ضعف، ۸ فرصت و ۱۰ تهدید در گردشگری ورزشی تفریحی در ایران بود. با مقایسه زوجی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای شناخته شده و سود جستن از نظرات اعضای شورای راهبردی پژوهش، هشت راهبرد جهت توسعه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران پیشنهاد گردید. این راهبردها عبارت‌اند از: توسعه استراتژی برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی در مناطق دارای ظرفیت گردشگری ورزشی تفریحی، ایجاد سایت‌های مخصوص گردشگری ورزشی تفریحی در مناطق مختلف کشور، تدوین سایت‌های اینترنتی جهت تبلیغ و بازاریابی جاذبه‌های ورزشی تفریحی، تدوین نظامی جهت جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در گردشگری ورزشی تفریحی، تدوین و اجرای نظامی جامع جهت آنالیز و ارزیابی مداوم فواید مختلف گردشگری ورزشی تفریحی برای کشور، معرفی صنعت گردشگری ورزشی تفریحی به جامعه با انجام تبلیغات و بازاریابی در این زمینه، ایجاد نظامی جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی تفریحی در حاشیه رویدادهای ورزشی، پرورش نیروهای متخصص مدیریتی در بخش‌ها، نهادها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی و تدوین نظام جامع خصوصی‌سازی گردشگری ورزشی با توجه به سیاست‌های اصل ۴۴.

نتیجه‌گیری: در مجموع با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی مدیران و برنامه‌ریزان بخش گردشگری و ورزش کشور باید اهتمام لازم را در جهت توسعه و بالندگی این صنعت از خود نشان دهند. در این میان از تعامل آگاهانه و سازنده‌ای که باید میان بخش‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف مؤثر و ذینفع در توسعه گردشگری ورزشی وجود داشته باشد نباید غافل ماند.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، گردشگری ورزشی، جاذبه‌های ورزشی.

مقدمه

ورزش به‌عنوان بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی جهانی در زندگی انسان‌ها نقش بسیار مهمی دارد (ایونا^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع ورزش از ملزومات زندگی معاصر گردیده (معین فرد، ۱۳۸۷) و بخشی از فرهنگ و هویت ملل محسوب می‌شود (بوچ^۲، ۲۰۰۶). از سوی دیگر گردشگری نیز همانند ورزش بخش مهمی از زندگی مدرن شده است (الوانی، ۱۳۷۲، لومسدن^۳، ۱۳۸۰، امامی، ۱۳۸۴). امروزه صنعت گردشگری نقش ویژه‌ای در اقتصاد جهانی به عهده دارد. علاوه بر آن، این صنعت عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها، گفتگوی تمدن‌ها و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌ها است (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۷). مدت‌هاست که تعامل و ارتباط بین گردشگری و ورزش به‌طور فزاینده‌ای گسترش یافته (ملک‌اخلاق، ۱۳۸۲). به طوری که در سال‌های اخیر گردشگری ورزشی به‌عنوان صنعتی پیشرو در اکثر کشورهای دنیا در حال اوج‌گیری و توسعه بوده است (کاستا^۴، ۲۰۰۴؛ هینچ و هیگام^۵، ۲۰۰۴؛ جاگو و فردلاین^۶، ۲۰۰۴؛ کرتزمن^۷، ۲۰۰۵؛ کاساسی^۸، ۲۰۰۵ و ویل^۹، ۲۰۱۱).

با توجه به این که اقتصاد کشور ایران اتکا شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام دارد و متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله‌روی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدید می‌شود، و با توجه به جوان بودن جمعیت کشور و بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور ایران از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۷؛ هنرور و همکاران، ۱۳۸۴). امیز^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نکته اشاره می‌کنند که سال‌هاست که امارات متحده عربی تمرکز خود را از اقتصاد مبتنی بر نفت و گاز تغییر داده و در نتیجه شاهد رشد صنایع خدماتی مرتبط با سلامتی، ورزش و تفریحات و گردشگری بوده است. به طوری که این صنایع ۴۷/۶٪ تولید ناخالص ملی این کشور را شامل می‌شود. اما آنچه مسلم است کشور ایران با وجود داشتن ظرفیت‌های بسیاری در زمینه گردشگری ورزشی، متأسفانه هنوز نتوانسته به جایگاه و اعتبار واقعی خود در این زمینه دست یابد. چرا که سهم گردشگری این کشور (که گردشگری ورزشی نیز جزئی از آن محسوب می‌شود) از تولید ناخالص ملی تنها ۰/۱ درصد است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴؛ مالمیر، ۱۳۸۵؛ کاظمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹). با این حال این

1. Ioana
2. Buch
3. Lumsdon
4. Costa
5. Hinch & Higham
6. Jago & Fredline
7. Kurtzman
8. Kosasi
9. Veal
10. Amaize

سؤال مطرح است که چرا با وجود هزینه‌های هنگفتی که از سوی سازمان تربیت‌بدنی که البته امروزه به‌جای این سازمان وزارت ورزش و جوانان شکل گرفته است، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و سایر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی صرف می‌گردد، هیچ بهره اقتصادی عاید این سازمان‌ها نمی‌شود (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴، قیامی‌راد و محرم‌زاده، ۱۳۸۷). در این رابطه یکی از مهم‌ترین مشکلات حوزه گردشگری ورزشی در ایران نداشتن برنامه استراتژیک برای این حوزه با توجه به قابلیت‌های کشور عنوان شده است. مشکلات فرهنگی، مشکلات مدیریتی در گردشگری ورزشی و مشکلات مربوط به زیرساخت‌ها از دیگر موانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران محسوب می‌شوند (محرم‌زاده، ۱۳۸۸).

پژوهشگران گردشگری ورزشی را به طرق مختلف دسته‌بندی کرده‌اند. ردmond^۱ (۱۹۹۰) گردشگری ورزشی را به انواع تعطیلات ورزشی، جشن‌های ورزشی، مسابقات جهانی، موزه‌ها و سالن‌های مشهور ورزشی طبقه‌بندی می‌کند. حال^۲ (۱۹۹۲) از سه حوزه مرتبط با گردشگری ورزشی شامل رویدادهای ورزشی بزرگ، تفریحات محیط باز و طبیعی و گردشگری ورزشی مرتبط با سلامت و تناسب اندام نام برده است. کریستیان^۳ (۱۹۹۰)، حال (۱۹۹۲) و تروئر^۴ (۱۹۹۹) از گردشگری ماجراجویانه به عنوان یک بخش رو به رشد در بازار گردشگری ورزشی نام می‌برند (هینچ و هیگام، ۲۰۰۴). این نوع از گردشگری ورزشی که ماهیتی تفریحی دارد مجموعه‌ای از سفر، ورزش و تفریح در محیط طبیعی است که این محیط شامل جنگل، کوهستان، مناطق برفی و یخبندان، دریا و صحرا می‌باشد (هادسون^۵، ۲۰۰۶). اما مهم‌ترین و معروف‌ترین دسته‌بندی از انواع گردشگری ورزشی توسط کرتزمن (۲۰۰۵) ارائه شده است. کرتزمن^۶ (۲۰۰۵) گردشگری ورزشی را از دیدگاه عرضه محصول به ۵ نوع اصلی تقسیم نموده‌اند؛ رویدادهای ورزشی، جذابیت‌های ورزشی، تورهای ورزشی، مجتمع‌ها و اردوگاه‌های تفریحی ورزشی و سفرهای آبی ورزشی (کرتزمن، ۲۰۰۵؛ اسحاق براز^۷، ۲۰۰۵). همان‌طور که ملاحظه می‌شود در اکثر دسته‌بندی‌ها، گردشگری ورزشی تفریحی دارای جایگاه ویژه‌ای است.

سرزمین پهناور ایران با طبیعت رنگارنگ و استثنایی خود در برگزیده سواحل، کوه‌ها، دریاچه‌ها، جنگل‌ها و بیابان‌های زیبا و منحصر به فرد است که همه و همه کشور ایران را در رتبه پنجم از نظر جذابیت‌های طبیعی در جهان قرار داده است (صدیق زارعی، ۱۳۸۴). همچنین ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری نیز هست (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴؛

1. Redmond
2. Hall
3. Christian
4. Truer
5. Hudson
6. Kurtzman
7. Issac Braz

قیامی‌راد و همکاران، ۱۳۸۷) که با توجه به سایر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های انسانی، فرهنگی، ورزشی و غیره می‌توان از آن به عنوان کشوری مستعد در توسعه صنعت گردشگری ورزشی تفریحی نام برد. ادبی فیروزجاه و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود نشان دادند که جاذبه‌های طبیعی مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی، ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی، بیابان‌گردی و کویر نوردی و جاذبه‌های مربوط به شکار و صید بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزشی ایران دارند. با توجه به این که بر اساس برنامه چهارم توسعه کشور ایران، تعداد گردشگران تا پایان سال ۲۰۲۴ باید به رقمی معادل ۲۰ میلیون نفر در سال برسد (سند چشم‌انداز ۱۴۰۴) و با توجه به محدودیت‌های فرهنگی، مذهبی و ارزشی که در این کشور در ارتباط با گردشگری و همچنین گردشگری ورزشی رویدادها وجود دارد، به نظر می‌رسد که موضوع گردشگری ورزشی تفریحی شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تری جهت توسعه دارد که این نکته باید در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری ورزشی مورد توجه قرار گیرد.

برنامه‌ریزی برای گردشگری ورزشی ذاتاً پیچیده و مشکل است. شاید مهم‌ترین دلیل و بیشترین مشکل این باشد که گردشگری ورزشی آمیخته‌ای از دو حوزه کاملاً مجزای گردشگری و ورزش است که هر حوزه به طور جداگانه‌ای مدیریت می‌شود. این مسئله بدین معنی است که هیچ‌یک از این دو واحد مسؤلیت کامل گردشگری ورزشی را به عهده ندارد (دیری و جاگو^۱، ۲۰۰۵). در این رابطه ریچی و ادر^۲ (۲۰۰۴) و صدیق زارعی (۱۳۸۴) بر این نکته اشاره دارند که جهت بهره‌برداری از فرصت‌های گردشگری ورزشی سازمان‌ها و متخصصین هر دو حوزه باید با یکدیگر در ارتباط نزدیک باشند. وید و بال^۳ (۱۹۹۷)، کارتاکولیس و کارلیس^۴ (۲۰۰۲)، دیری و جاگو (۲۰۰۵)، وید (۲۰۰۶) و سوارت و باب^۵ (۲۰۰۷) نیز به اهمیت تعامل مدیران هر دو حوزه گردشگری و ورزش جهت دستیابی به برنامه‌ریزی هماهنگ در توسعه گردشگری ورزشی اشاره کرده‌اند. سوارت (۲۰۰۲)، سوارت و باب (۲۰۰۷) و همافر و همکاران (۲۰۱۱) به اهمیت برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری ورزشی اشاره می‌کنند. اصفهانی (۲۰۰۹)، کارلیس (۲۰۰۶) و کارتاکولیس (۲۰۰۲) برای برنامه‌ریزی در جهت توسعه گردشگری ورزشی به تعیین نقاط قوت (S) و ضعف (W) و فرصت‌ها (O) و تهدیدهای (T) پیش روی این حوزه توجه نموده‌اند. صدیق زارعی (۱۳۸۴) نیز با تجزیه و تحلیل سوات (SWOT) به ارائه راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی در

1. Deery & Jago
2. Ritchie & Adair
3. Weed & Bull
4. Kartakoulis & Karlis
5. Swart & Bob
6. Strength
7. Weakness
8. Opportunity
9. Thereat

شهر تهران پرداخت. شوشی نسب و همکاران (۲۰۱۳) با بررسی (SWOT) صنعت گردشگری ورزشی ایران به ارائه برنامه راهبردی توسعه گردشگری ورزشی رویدادها در ایران پرداختند. کاراداکیس^۱ (۲۰۱۰) تحقیقی با هدف ارزیابی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای (سوات) یک شهر جهت برنامه‌ریزی‌های استراتژیک گردشگری ورزشی انجام دادند. این محققین ادعا می‌کنند که از این تجزیه و تحلیل سوات می‌توان جهت برنامه‌ریزی‌های آتی استفاده نمود. علاوه بر این برنامه‌ریزان با استفاده از این نتایج می‌توانند تعیین نمایند که هر یک از نقاط ضعف یا نقاط قوت منجر به پدید آمدن چه فرصت‌ها و یا چه تهدیدهایی می‌شود. کلت^۲ و همکاران (۲۰۰۸) به مقایسه دو شهر پرداختند که یکی از آن‌ها برای توسعه گردشگری ورزشی، برنامه استراتژیک تدوین نموده بود در حالی که شهر دیگر هیچ تلاشی در این زمینه انجام نداده بود. آن‌ها در این پژوهش ثابت می‌کنند که شهری که در این زمینه برنامه‌ریزی استراتژیک داشت، توانست به روابط جدید، بینش‌های فرهنگی جدید و شبکه‌های سازمانی بهبودیافته دست یابد، در حالی که شهر دیگر نتوانست به هیچ‌یک از این فواید بلندمدت دست یابد. در این رابطه وید و بال (۱۹۹۷)، وید (۲۰۰۶) بر اهمیت نقش سیاست و سیاست‌گذاران در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری ورزشی اشاره می‌کنند. دوین و دوین^۳ (۲۰۰۴) به بررسی این نکته می‌پردازند که چگونه سیاست‌های یک کشور می‌تواند بر برنامه‌های مرتبط با ورزش و گردشگری و نهایتاً گردشگری ورزشی اثرگذار باشد. آن‌ها معتقدند که شکفته شدن ظرفیت واقعی گردشگری ورزشی وابسته به فرایند صلح، تعهد سیاست‌گذاران و کنارگذاشتن اسلحه توسط تروریست‌ها است. میسون و لیبرمن^۴ (۲۰۰۰) در تحقیق خود به بررسی وضعیت دوچرخه‌سواری کوهستان در منطقه "ماناواتو"^۵ در نیوزیلند پرداختند. آن‌ها چنین بیان داشتند که برنامه‌ریزی برای تفریحات و گردشگری در سطح محلی لزوماً فرایند آسانی نیست و سیاست‌گذاران محلی ممکن است قادر به درک پیچیدگی‌های فرایند برنامه‌ریزی در این زمینه نباشند. به‌ویژه اینکه در این برنامه‌ریزی باید دیدگاه‌های مختلف ارائه شده توسط افراد و سازمان‌های ذی‌نفع را در نظر داشته باشند. این پژوهشگران اظهار می‌دارند که برنامه‌ریزی برای تفریحات و گردشگری یک فرایند اثرگذار و اثر پذیر است و ادارات دولتی محلی بایستی در این فرایند درگیر شوند و عقاید و نظرات افراد و سازمان‌های ذی‌نفع را مدنظر قرار دهند. مروری بر مطالعات صورت گرفته در حوزه گردشگری ورزشی روشن می‌سازد که محققان در پژوهش‌های متعدد متوجه تنوع زیادی در نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری ورزشی در کشورهای مختلف و همچنین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی (عوامل فرهنگی

1. Kardakis
2. Kellet
3. Devin & Devin
4. Mason & Leberman
5. Manawato

و مذهبی، دیدگاه سیاست‌گذاران، جمع‌آوری آمار و اطلاعات، حضور فعال در کنفرانس‌های بین‌المللی، ساخت و تجهیز تأسیسات ورزشی، جذب سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از حمایت‌های بخش خصوصی، شیوه‌های بازاریابی، تبلیغات و غیره) و اثرات مهم توسعه گردشگری ورزشی (سیاسی، اقتصادی، تاریخی، سلامتی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و غیره) شده‌اند. به نظر می‌رسد این عوامل با توجه به کشور مبدأ و مقصد و نوع فرهنگ و ویژگی‌های جمعیت شناختی جوامع مختلف متفاوت باشد. اما آنچه روشن است آگاهی از این عوامل نخستین و مهم‌ترین قدم جهت شناخت بهتر گردشگری ورزشی و برنامه‌ریزی دقیق‌تر و مدیریت صحیح‌تر این حوزه می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام تحقیق حاضر از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی است. در بخش شناخت SWOT صنعت گردشگری ورزشی تفریحی کشور از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه شامل ۵۴ سؤال بود که بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت و با استفاده از نظرات شورای راهبردی پژوهش طراحی گردید. جامعه آماری مورد نظر این تحقیق شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های شهر تهران در دو حوزه گردشگری و مدیریت ورزشی و همچنین مدیران عالی فدراسیون‌های ورزشی، وزارتخانه ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک و مدیران عالی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری پایتخت (شهر تهران) جمعاً شامل ۲۰۰ نفر بودند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری همین عده به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شود. در واقع انتخاب نمونه آماری این پژوهش به صورت کل شمار می‌باشد. در پژوهش حاضر از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، محاسبه فراوانی‌ها و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین استفاده شد. به منظور تعیین معنی‌داری آماری اهمیت هر یک از گویه‌های پرسشنامه SWOT، بر روی هر یک از گویه‌های فهرست‌های نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدها از آزمون دوجمله‌ای^۱ استفاده شد. پس از تعیین معنی‌داری به منظور رتبه‌بندی و تعیین وزن هر یک از گویه‌ها از روش‌های آماری توصیفی استفاده شد. پس از تعیین مهم‌ترین قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی نظام صنعت گردشگری ورزشی کشور، به منظور تدوین راهبردهای توسعه صنعت گردشگری ورزشی تفریحی از مقایسه زوجی عوامل شناخته شده استفاده شد. در این راستا با استفاده از چهار فهرست قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و مقایسه زوجی آن‌ها و با استفاده از نظرات اعضای شورای راهبردی پژوهش از طریق روش طوفان مغزی^۲، راهبردهای چهارگانه ST، SO، WS و WT گردشگری ورزشی تفریحی تدوین شد.

1. Bionominal test
2. Brainstorming

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود از بین گویه‌های مربوط به نقاط ضعف و قوت ۱۱ مورد به عنوان نقطه قوت شناسایی شده و معنی‌دار بوده‌اند. بر اساس جدول ۲، ۱۴ مورد از گویه‌ها نیز به عنوان نقطه ضعف شناسایی شده و معنی‌دار بوده‌اند. هم‌چنین هفت مورد از گویه‌ها غیر معنی‌دار بوده و قوت یا ضعف به حساب نیامدند.

جدول ۱. مقایسه نقاط قوت گردشگری ورزشی تفریحی از طریق آزمون دوجمله‌ای و رتبه‌بندی گویه‌ها

رتبه	نتیجه	سطح معنی داری	درصد مشاهده شده نقطه قوت	درصد مشاهده شده نقطه ضعف	گویه مورد آزمون
۱	قوت	۰/۰۰۱	۸۲/۶	۱۷/۴	پژوهش‌ها و تحقیقات در زمینه گردشگری ورزشی وجود کمیته تخصصی گردشگری ورزشی در سازمان‌های گردشگری ورزشی
۲	قوت	۰/۰۰۱	۸۲/۴	۱۷/۶	برگزاری کنفرانس‌ها و سمینارها در حوزه گردشگری ورزشی
۳	قوت	۰/۰۰۱	۸۱/۲	۱۸/۸	برگزاری مسابقات ورزشی برای گروه‌های خاص (سالمندان، معلولین و غیره)
۴	قوت	۰/۰۰۱	۷۸/۳	۲۱/۷	برگزاری مسابقات ورزشی کشورهای مسلمان
۵	قوت	۰/۰۰۱	۷۷/۷	۲۲/۳	وضعیت بازاریابی ورزشی
۶	قوت	۰/۰۰۱	۷۴/۵	۲۵/۵	برنامه‌ریزی برای حضور افراد علاقه‌مند در رویدادهای ورزشی بین‌المللی
۷	قوت	۰/۰۰۱	۷۱/۷	۲۸/۳	لیگ‌های ورزشی مختلف
۸	قوت	۰/۰۰۱	۷۱	۲۹	عملکرد بخشی و منطقه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی
۹	قوت	۰/۰۰۱	۷۰/۵	۲۹/۵	کمیت اماکن و تأسیسات ورزشی
۱۰	قوت	۰/۰۰۲	۶۷/۱	۳۲/۹	کیفیت اماکن و تأسیسات ورزشی
۱۱	قوت	۰/۰۰۵	۶۵/۲	۳۴/۸	

جدول ۲. مقایسه نقاط ضعف گردشگری ورزشی تفریحی از طریق آزمون دوجمله‌ای و رتبه‌بندی گویه‌ها

رتبه	نتیجه	سطح معنی‌داری	درصد مشاهده شده نقطه قوت	درصد مشاهده شده نقطه ضعف	گویه مورد آزمون
۱	ضعف	۰/۰۰۱	۹/۲	۹۰/۸	آمار و اطلاعات موجود در خصوص گردشگران ورزشی
۲	ضعف	۰/۰۰۱	۱۴/۳	۸۵/۷	همه‌پندی بین سازمان‌های درگیر در توسعه گردشگری ورزشی
۳	ضعف	۰/۰۰۱	۱۴/۶	۸۵/۴	ارتباط با مراکز گردشگری ورزشی کشورهای پیشرو در حوزه گردشگری ورزشی
۴	ضعف	۰/۰۰۱	۱۴/۹	۸۵/۱	جذب، پرورش و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص و مدیریتی در زمینه گردشگری ورزشی
۵	ضعف	۰/۰۰۱	۱۵/۲	۸۴/۸	چگونگی تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد گردشگری ورزشی
۶	ضعف	۰/۰۰۱	۱۵/۳	۸۴/۷	وضعیت سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی در اطلاع‌رسانی و خدمات به گردشگران ورزشی (رزرو هتل، ثبت‌نام در مسابقات و رویدادها، تهیه بلیت)
۷	ضعف	۰/۰۰۱	۱۵/۶	۸۴/۴	برگزاری مسابقات ورزشی در دسته‌های مختلف (جوانان و نوجوانان، نیروهای مسلح، کارگران)
۸	ضعف	۰/۰۰۱	۱۵/۷	۸۴/۳	وضعیت فرهنگ داوطلبی در کشور
۹	ضعف	۰/۰۰۱	۱۶	۸۴	توجه عملی به خلاقیت (افکار جدید) و نوآوری (به‌کارگیری افکار جدید) در گردشگری ورزشی
۱۰	ضعف	۰/۱۰	۱۶/۱	۸۳/۹	حمایت حامیان مالی ورزشی از گردشگری ورزشی
۱۱	ضعف	۰/۰۰۱	۲۳/۵	۷۶/۵	سرمایه‌گذاری خارجی در زمینه گردشگری ورزشی در ایران
۱۲	ضعف	۰/۰۰۱	۲۹/۷	۷۰/۳	استفاده از بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری ورزشی
۱۳	ضعف	۰/۰۰۲	۳۴/۳	۶۵/۷	وجود رشته گردشگری ورزشی در مقاطع تحصیلی مختلف
۱۴	ضعف	۰/۰۰۵	۳۵/۱	۶۴/۹	تسهیلات ورزشی دانشگاه‌ها و آموزش و پرورش

بر اساس جدول ۳ ملاحظه می‌شود که از بین گویه‌های مربوط به فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری ورزشی تفریحی کشور ۸ مورد به عنوان فرصت شناخته شده و معنی‌دار بوده‌اند. جدول ۴ نیز نشان می‌دهد که ده مورد از گویه‌ها به عنوان تهدید شناخته شده و معنی‌دار بوده‌اند. هم‌چنین چهار مورد از گویه‌ها غیرمعنی‌دار بوده و فرصت یا تهدید تلقی نشدند.

جدول ۳. مقایسه فرصت‌های گردشگری ورزشی تفریحی از طریق آزمون دوجمله‌ای و رتبه‌بندی گویه‌ها

رتبه	نتیجه	سطح معنی‌داری	درصد مشاهده شده تهدید	درصد مشاهده شده فرصت	گویه مورد آزمون
۱	فرصت	۰/۰۰۱	۹۴/۵	۵/۵	تنوع آب و هوایی
۲	فرصت	۰/۰۰۱	۹۴/۲	۵/۸	وجود مناطق آزاد کیش، قشم و چابهار
۳	فرصت	۰/۰۰۱	۹۳/۸	۶/۲	جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و چشم اندازهای ایران
۴	فرصت	۰/۰۰۱	۹۱/۲	۸/۸	وجود فرهنگ‌ها و اقوام مختلف در کشور
۵	فرصت	۰/۰۰۱	۹۰/۲	۹/۸	موقعیت جغرافیایی ایران در منطقه
۶	فرصت	۰/۰۰۱	۷۷/۸	۲۲/۲	میزان تنوع غذایی و نوشیدنی سازگار با ذائقه‌های ملل مختلف
۷	فرصت	۰/۰۰۲	۷۲	۲۸	هتل‌ها و تسهیلات اقامتی
۸	فرصت	۰/۰۰۱	۶۹/۲	۳۰/۸	هزینه هتل‌ها

جدول ۴. مقایسه تهدیدهای گردشگری ورزشی تفریحی از طریق آزمون دوجمله‌ای و رتبه‌بندی گویه‌ها

رتبه	نتیجه	سطح معنی‌داری	درصد مشاهده شده تهدید	درصد مشاهده شده فرصت	گویه مورد آزمون
۱	تهدید	۰/۰۰۱	۲۰/۸	۷۹/۲	روابط سیاسی ایران با سایر کشورها
۲	تهدید	۰/۰۰۱	۲۱/۴	۷۸/۶	میزان و چگونگی حمایت سیاسی از توسعه گردشگری ورزشی در کشور
۳	تهدید	۰/۰۰۱	۲۱/۶	۷۸/۴	تبلیغات کشورهای خارجی در مورد ایران
۴	تهدید	۰/۰۰۱	۲۲/۶	۷۷/۴	وجود کشورهای رقیب در حوزه گردشگری ورزشی در منطقه چون ترکیه، امارات و قطر
۵	تهدید	۰/۰۰۱	۲۴/۵	۷۵/۵	سیستم حمل و نقل (زمینی، هوایی و دریایی)
۶	تهدید	۰/۰۰۱	۲۵/۹	۷۴/۱	میزان حمایت‌های صنفی از توسعه گردشگری ورزشی
۷	تهدید	۰/۰۰۱	۲۹/۳	۷۰/۷	میزان حمایت مطبوعات و رسانه‌های کشور از توسعه گردشگری ورزشی
۸	تهدید	۰/۰۰۱	۳۱/۳	۶۸/۸	جایگاه گردشگری ورزشی ایران در برنامه‌های کلان توسعه پنج‌ساله اقتصادی، اجتماعی و ... کشور
۹	تهدید	۰/۰۰۱	۳۱/۵	۶۸/۵	نگرش جامعه نسبت به گردشگری ورزشی
۱۰	تهدید	۰/۰۰۲	۳۳/۳	۶۶/۷	شرایط ایمنی و بهداشتی و امکانات درمانی و بیمارستانی برای گردشگران ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

به‌منظور تدوین راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی تفریحی از ماتریس SWOT استفاده شد. در این ماتریس با استفاده از چهار فهرست قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و مقایسه زوجی آن‌ها راهبردهای چهارگانه WO, ST, SO, WT تدوین گردیده است. این مرحله به روش طوفان مغزی و با استفاده از نظرات اعضای شورای راهبردی انجام گرفت.

راهبرد SO1: توسعه استراتژی برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی در مناطق دارای ظرفیت گردشگری ورزشی تفریحی: نوگاوا^۱ (۱۹۹۶) عنوان می‌کند که گردشگر ورزشی بازدیدکننده موقتی است که هدف اصلی او شرکت در رویدادی ورزشی است اما درعین حال جذابیت‌های ثانویه‌ای نیز ممکن است در منطقه برای او وجود داشته باشد (وید و بال، ۱۹۹۷؛ هنرور و همکاران، ۱۳۸۴). تماشاگران ورزشی که افراد علاقه‌مند به تماشای رویدادهای ورزشی هستند افرادی عاشق ورزش بوده و غالباً علاقه‌مندند که خود نیز به ورزش بپردازند. آن‌ها تمایل دارند در ورزش‌هایی که بیشتر جنبه غیر رقابتی دارند مشارکت فعال داشته باشند و حتی خود مقدمات آن را فراهم آورند تا از فواید متعدد ورزش در ابعاد تندرستی، اجتماعی و روانی بهره گیرند (ادبی فیروزجاه و همکاران، ۱۳۸۸). ایران کشور پهناوری با جاذبه‌های طبیعی بسیار است. ایجاد تسهیلات ورزشی مناسب و استاندارد در محل جاذبه‌های طبیعی ورزشی کشور و تلاش در جهت برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف در این‌گونه مناطق می‌تواند راهبردی جهت توسعه گردشگری ورزشی تفریحی در کشور باشد.

راهبرد SO2: ایجاد سایت‌های مخصوص گردشگری ورزشی تفریحی در مناطق مختلف کشور: سایت‌ها یا مجتمع‌های تفریحی ورزشی زمستانی و تابستانی با هدف اصلی ورزش‌های تفریحی، مراکز ورزشی دارای استانداردهای خدماتی و تسهیلاتی برای گردشگران ورزشی هستند. با توجه به نقاط قوتی چون پژوهش‌ها و تحقیقات در زمینه گردشگری ورزشی، برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها در زمینه گردشگری ورزشی و عملکرد نسبتاً مناسب بخشی و منطقه‌ای در توسعه گردشگری ورزشی، جهت بهره‌برداری از فرصت‌های حال حاضر در زمینه گردشگری ورزشی تفریحی به نظر می‌رسد که باید مطالعه‌ای جدی جهت ایجاد چنین سایت‌هایی که کلیه نیازهای گردشگران ورزشی شامل نیازهای آموزشی، ورزشی، تفریحی و اقامتی را در یک مجتمع تفریحی ورزشی تأمین می‌نماید صورت گیرد.

ST1: تدوین و اجرای نظامی جامع جهت تجزیه و ارزیابی مداوم فواید مختلف گردشگری ورزشی تفریحی برای کشور: برنامه‌ریزی موفق در فرایند توسعه گردشگری ورزشی تفریحی نیازمند توجه آگاهانه به موضوعات بسیاری است که در این حوزه وجود دارد. یکی از این موضوعات توجه به

1. Nogawa

فواید و اثرات مختلف گردشگری ورزشی است (هینچ و هیگام، ۲۰۰۴). صرف‌نظر از اثرات مثبت و فواید کوتاه‌مدت و بلندمدت بی‌شماری که گردشگری ورزشی می‌تواند به همراه بیاورد (همافر و همکاران، ۲۰۱۱؛ هیگام، ۲۰۱۰؛ اهامان^۱ و همکاران، ۲۰۰۶؛ بوهملن و هیردن^۲، ۲۰۰۵)، ضعف در ارزیابی و بررسی مداوم این فواید می‌تواند عاملی جهت کاهش انگیزه و عدم توجه بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی به این پدیده گردد. در الگوی برنامه‌ریزی و طرح کاربردی جهت توسعه گردشگری ورزشی در کشور کانادا که توسط ییتس^۳ و همکاران (۲۰۰۶) انجام شد نیز بر شناخت منافع و هزینه‌های اقتصادی گردشگری ورزشی و شناخت مزایا و هزینه‌های اجتماعی گردشگری ورزشی به عنوان دو استراتژی مهم در توسعه گردشگری ورزشی تأکید شده است.

ST2: معرفی صنعت گردشگری ورزشی تفریحی به جامعه با انجام تبلیغات و بازاریابی در این زمینه: توجه به امر تبلیغات رسانه‌ای و آگاهی بخشی اجتماعی نکته‌ای بسیار مهم و ضروری در توسعه گردشگری ورزشی به حساب می‌آید؛ چرا که در صورت عدم اطلاع‌رسانی به موقع و به‌روز هیچ‌کدام از برنامه‌های پیش‌بینی شده به مرحله اجرا درخواهد آمد. تبلیغات یکی از روش‌های ارتباطی است که علاوه بر اطلاع‌رسانی موجب ایجاد ارتباط بین مسئولین و مردم و کمک به فرهنگ‌سازی در جامعه می‌گردد (محرّم‌زاده، ۱۳۸۸). بر اساس پژوهش حاضر نیز یکی از تهدیدهای حال حاضر گردشگری ورزشی کشور، نگرش منفی جامعه نسبت به گردشگری ورزشی می‌باشد. مراسلی (۱۳۷۴) نیز یکی از موانع توسعه گردشگری کشور را مشکلات فرهنگی و فقدان تلقی مثبت نسبت به گردشگری در میان مردم می‌داند. سردی‌ماهکان (۱۳۸۰) نیز عنوان می‌کند که تبلیغات در رسانه‌هایی مانند روزنامه، مجله، تلویزیون و رادیو اهمیت زیادی از دیدگاه گردشگران دارد. از سوی دیگر تبلیغات و روابط با رسانه‌های خبری می‌تواند سبب ایجاد تصویری مثبت از نحوه اداره فعالیت‌ها، برقراری ارتباطات سازمانی و در نتیجه اثرگذاری بر قوانین دولتی و جلب نظر دولتمردان گردد. بر اساس پژوهش حاضر جایگاه گردشگری ورزشی ایران در برنامه‌های کلان توسعه و نگرش جامعه نسبت به گردشگری ورزشی، از جمله تهدیدهای گردشگری ورزشی تفریحی به حساب می‌آیند. به نظر می‌رسد در این شرایط تبلیغات مؤثر و بازاریابی عامل مهمی در ایجاد نگرش مثبت جامعه و دولت نسبت به گردشگری ورزشی باشد.

ST3: ایجاد نظامی جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی تفریحی در حاشیه رویدادهای ورزشی: کشور چهار فصل ایران، با وسعت و تنوع آب و هوایی و زیست‌محیطی و جاذبه‌های بی‌شمار طبیعی ورزشی ظرفیت عظیمی جهت ارائه انواع ورزش‌های تفریحی مرتبط با محیط‌زیست -از

1. Ohamann

2. Bohlmann & Heerden

3. Yates

پیاپیاده روی ساده تا ورزش‌های ماجراجویانه- در حاشیه برگزاری رویدادهای ورزشی دارد. همچنین دارا بودن حدود ۴۰۰ نوع ورزش بومی محلی (صدیق زارعی، ۱۳۸۴) در ایران امکان برگزاری جشنواره‌های ورزش‌های بومی محلی در حاشیه رویدادهای ورزشی را ایجاد می‌کند. هنرور و همکاران (۱۳۸۶) عنوان می‌کنند که اگرچه رقابت‌های ورزشی در تلویزیون پخش می‌شوند، جشنواره‌های جانبی را تنها می‌توان با حضور و شرکت در آن تجربه کرد. به نظر می‌رسد که این راهبرد تدبیری مناسب جهت غلبه بر تهدیدهایی چون وجود کشورهای رقیب در منطقه در حوزه گردشگری ورزشی و تبلیغات منفی خارجی علیه ایران باشد.

WO1: تدوین سایت‌های اینترنتی جهت تبلیغ و بازاریابی جاذبه‌های ورزشی تفریحی: امروزه بسیاری از مدیران از جمله مدیران ورزشی گردشگری با تغییرات شرایط محیطی مواجه هستند که باید برای بقا، رشد و اثربخشی سازمانی به فکر مقابله با این تغییرات باشند. از جمله این تغییرات تغییر در سبک زندگی و تغییرات تکنولوژیکی می‌باشد (اعرابی و حقیقی، ۱۳۸۳؛ کریماندیس^۱، ۱۹۹۷). یکی از مهم‌ترین این تغییرات تکنولوژیکی بهره‌برداری از اینترنت می‌باشد. برای توسعه گردشگری ورزشی نیز ما ناگزیر به استفاده از این فن‌آوری هستیم. این فن‌آوری در تمام زنجیره توزیع خدمات گردشگری ورزشی شامل خطوط هوایی، تورهای ورزشی، آژانس‌های مسافرتی، رزرو هتل، تهیه بلیت‌های رویدادهای ورزشی و حتی اخذ روادید تغییرات شگرفی ایجاد کرده است. همچنین از طریق سیستم‌های اطلاعاتی رایانه‌ای و بازاریابی شبکه جهانی اینترنت می‌توان اطلاعات به‌روز را در اختیار گردشگران ورزشی قرارداد. در واقع باید به این نکته توجه کرد که در عصر حاضر گردشگران ورزشی تفریحی از روش‌های سنتی جذب نخواهند شد. گردشگر ورزشی به جایی که نتواند در مورد آن اطلاعات و خدمات مرسوم را بیابد سفر نخواهد کرد.

WO2: تدوین نظامی جهت جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در گردشگری ورزشی تفریحی: طبق قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی کشور توسعه پایدار گردشگری مستلزم جلب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی با رعایت قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی مصوب ۱۳۸۰/۱۲/۱۹ می‌باشد (قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی). در زمینه گردشگری ورزشی تفریحی شرایط حال حاضر کشور حاکی از وجود ضعف‌هایی از زمینه‌های «حمایت حامیان مالی ورزشی از گردشگری ورزشی»، «سرمایه‌گذاری خارجی در زمینه گردشگری ورزشی» و «سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه گردشگری ورزشی» می‌باشد که به نظر می‌رسد با توجه به فرصت‌های حال حاضر کشور از جمله «وجود مناطق آزاد در کشور»، «جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و چشم‌اندازهای ایران»، «وجود فرهنگ‌ها و اقوام مختلف در کشور» و «موقعیت جغرافیایی ایران در منطقه» باید راهبردی در جهت جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در زمینه گردشگری

ورزشی تفریحی اتخاذ گردد.

WT1: پرورش نیروهای متخصص مدیریتی در بخش‌ها، نهادها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی: با گسترش علوم و شاخه شاخه شدن هر حوزه علمی، جایگاه تخصص‌ها نیز اهمیت بیشتری می‌یابد. بدیهی است که حوزه گردشگری ورزشی نیز از این مقوله مستثنا نیست. امیز (۲۰۱۱) در نتایج تحقیق خود به اهمیت برنامه‌ریزی در جهت پرورش نیروهای متخصص با تحصیلات بالا جهت مدیریت سازمان‌های مرتبط با ورزش و گردشگری اشاره می‌کند. سوارت و باب (۲۰۰۷) نیز یکی از موضوعات کلیدی در جهت توسعه گردشگری ورزشی را آموزش، تعلیم و توسعه مهارت‌ها می‌داند. کارلیس (۲۰۰۶) نیز آینده گردشگری ورزشی در کانادا را خصوصاً به علت پرورش متخصصین کانادایی تحصیل کرده و جوان رو به رشد عنوان می‌کند. به نظر می‌رسد بسیاری از ضعف‌های موجود در حوزه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران ریشه در کمبود یا فقدان نیروهای متخصص مدیریتی در حوزه گردشگری ورزشی داشته باشد.

WT2: تدوین نظام جامع خصوصی‌سازی گردشگری ورزشی با توجه به سیاست‌های اصل ۴۴: با مرور اصل ۴۴ قانون اساسی می‌توان دریافت که نظام گردشگری و طبعاً گردشگری ورزشی جزو بخش‌هایی قرار می‌گیرد که مطابق با قانون اساسی باید در قلمرو بخش خصوصی قرار گیرد. تجربه کشورهای موفق در صنعت گردشگری ورزشی نشان داده است که بیشتر بار اجرایی گردشگری را بخش خصوصی به دوش دارد و دولت‌ها فقط وظیفه سیاست‌گذاری و پیگیری قوانین را به عهده‌دارند. بخش خصوصی می‌تواند در همه زیرساخت‌های مؤثر توسعه گردشگری ورزشی تفریحی همچون حمل و نقل، مراکز اقامتی و هتل‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، راهنمایان تور، نیروی انسانی و حتی معرفی جاذبه‌های طبیعی گردشگری ورزشی حضور داشته باشد. بدین ترتیب می‌توان سهم دولت در توسعه گردشگری ورزشی را تنها سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل و کنترل بازار و گسترش ساختارهای زیربنایی و فیزیکی مانند فرودگاه‌ها، راه‌ها و آب و برق و تلفن دانست. در صنعت گردشگری ورزشی بخش دولتی و خصوصی به همراه هم می‌توانند به نتایج مطلوب برسند و هر یک به‌تنهایی فقط قسمتی از چرخ‌های این صنعت را به چرخش درمی‌آورند و در صورت نادیده گرفتن هر یک از این دو بخش قطعاً به بازده مثبت و شکوفایی در این صنعت نخواهیم رسید (اژدری، ۱۳۸۷).

در نهایت به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی و فواید مختلف فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و محیطی و فرهنگی آن و با عنایت به اینکه کشور پهناور ایران قابلیت‌ها و ظرفیت‌های مصنوعی و طبیعی فراوانی را جهت رشد این صنعت دارد، مدیران و برنامه‌ریزان بخش گردشگری و ورزش کشور و همچنین پژوهشگران و محققین باید اهتمام لازم را در جهت توسعه و بالندگی این صنعت از خود نشان دهند. در این میان از تعامل آگاهانه و سازنده‌ای که باید میان

بخش‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف مؤثر و ذی‌نفع در توسعه گردشگری ورزشی وجود داشته باشد نباید غافل ماند. به امید آنکه در آینده نزدیک شاهد اعتلای این صنعت شگفت باشیم.

منابع

- ادبی فیروز جاه، جواد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری، مدیریت ورزشی، ۱، دوره ۱، صص ۸۱-۶۷.
- اژدری، علیرضا (۱۳۸۷). نقش مدیریت در صنعت گردشگری، نشریه الکترونیکی علم گردشگری، www.tourism science.ir
- اصفهانی، نوشین (۱۳۸۹). جهانگردی ورزشی، تهران، انتشارات دانشگاه الزهراء.
- اعرابی، محمد؛ حقیقی، مهدی (۱۳۸۳). الگوی هماهنگی تلاطم محیطی و استراتژی سازمانی، مطالعات مدیریت، ۴۱ و ۴۲، صص ۷۸-۵۳.
- امامی، محسن (۱۳۸۴). اعتلای صنعت جهانگردی، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۴۲، صص ۳۴-۴۶.
- سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری (۱۳۸۴ تا ۱۴۰۴)، www.spac.ir/Porta.
- صدیق زارعی، سید جعفر (۱۳۸۴). بررسی تحلیلی توریسم ورزشی در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات ایران.
- صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مشهد مقدس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- قیامی‌راد، امیر؛ محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش ایران و استرالیا، حرکت، شماره ۳۵، صص ۹۹-۱۱۵.
- قیامی‌راد، امیر؛ محرم زاده، مهرداد؛ حسین پور، باقر (۱۳۸۷). رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران، المپیک، شماره ۲، سال شانزدهم، صص ۶۱-۵۱.
- کاظمی‌نژاد، شمس‌اله؛ سبزی، برزو؛ میربهبایی، مریم؛ کریمی، علیرضا (۲۰۱۰). نقش گردشگری در همگرایی فرهنگی کشورهای عضو OIC، چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام (ICIWG)، ۲۵ و ۲۷ فروردین ۱۳۸۹، زاهدان.
- لومسدن، لس (۱۹۹۷). بازاریابی گردشگری، ترجمه محمدابراهیم گوهریان (۱۳۸۰)، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مالمیر، مهدی (۱۳۸۵). اثرات ورزش بر توسعه شهری، رابطه بین توریسم ورزشی و توریسم شهری، اولین همایش ملی شهر و ورزش، ۱۷-۱۸ آبان ۱۳۸۵، تهران.
- محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۸). اصول و مبانی گردشگری ورزشی، ارومیه، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- مراسلی، عزیز (۱۳۷۴). تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

- معین فرد، محمدرضا (۱۳۸۷). وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن، پایان‌نامه دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی.
- ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲). طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزاد؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. المپیک، شماره ۴، صص ۳۱-۴۴.
- هنرور، افشار؛ مشرف جوادی، بتول؛ غفوری، فرزاد (۱۳۸۴). عامل‌های سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی برگزارشده در کشور، المپیک، شماره ۳، صص ۶۴-۵۱.
- Amaize, O (2011). *The need for academic programs in tourism, arts and culture, sport and healthcare management in the UAE*, World Journal of Management, 3(1), 96-108.
- Bohlmann, H.R., & Heerden, J.H.V (2005). *The impact of hosting a major sport event on the South African economy*, Department of Economics Working Paper Series, University of Peretoria.
- Buch, T (2006). *Resident perception of event impacts: Taupo and Ironman Newzealand*, Master's Thesis, AUT University.
- Costa, G., & Glina, E (2004). *Sport tourism in Greece*, Journal of Sport Tourism, 9(3), 283-286.
- Deery, M., & Jago, L (2005). *The management of sport tourism*, Sport in Society, 8(2), 263-279.
- Devine, A., & Devine, F (2004). *The politics of sport tourism in Northern Ireland*, Journal of Sport Tourism, 9(2), 171-182.
- Esfahani, N (2009). *An analysis of the factors affecting the development of Iran sport tourism and the presentation of a strategic model*, World Journal of Sport Sciences, 2(2), 136-144.
- Higham, J (2010). *Commentary- sport as an avenue of tourism development: analysis of the positive and negative impacts of sport tourism*, Current Issues in Tourism, 2(1), 82-90.
- Hinch, T., & Higham, J (2004). *Sport tourism development*, Channel view publication.
- Homafar, F (2011a). *An investigation of the factors influencing sports tourism development*, Journal of Hospitality Management and Tourism, 2(1), 12-13.
- Homafar, F (2011b). *The role of sport tourism in employment, income and economic development*, Journal of Hospitality Management and Tourism, 2(3), 34-37.
- Hudson, S (2006). *Sport and Adventure tourism*, The Haworth Press.
- Ioana, M., Badulescu, A., Bac, O., & Bac, D (2008). *Qualitative and quantitative analysis of sport tourism from the perspective of Romanian*

- young adults, MPRA Paper, No 7641, on-line at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de>.
- Issac Braz, J (2005). *Sport for all move people around the globe: new perspectives for tourism*, Journal of Asia Pacific Sport for All, 1, 20-36.
 - Jago, L., & Fredline, L (2004). *Sport tourism or event tourism: are they one and the same?*, Journal of Sport Tourism, 9(3), 235-245.
 - Kardakis, K (2010). *Event Leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach*, International Journal of Events and Festival Management, 1(3), 170-185.
 - Karlis, G (2006). *The future of leisure, recreation and sport in Canada: a SWOT for small sized enterprises*, The Sport Journal, 9(2).
 - Kartakoulis, N.L., & Karlis, G (2002). *Developing Cyprus as a sport tourism destination: the results of a SWOT analysis*, Journal of Sport and Tourism, 7(4), 3-17.
 - Kellet, P., Hede, A., & Chalip, L (2008). *Social Policy for sport events: leveraging (relationships with) teams from other nations for community benefit*, European Sport Management Quarterly, 8(2), 101-121.
 - Keriemandis, A (1997). *Strategic planning in higher education athletic departments*, International Journal of Educational Management, 11(6).
 - Kosasi, V (2005). *Sport tourism in India*, Journal of Sport Tourism, 10 (1), 47-71.
 - Kurtzman, J (2005). *Economics impacts: sport tourism and the city*, Journal of Sport Tourism, 10(1), 47-71.
 - Mason, P., & Leberman, S (2000). *Local planning for recreation and tourism: a case study of mountain biking for New Zealand's Manawata Region*, Journal of Sustainable Tourism, 8(2).
 - Ohamann, S., Janes, I., & Wilkes, K (2006). *The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents*, Journal of Sport Tourism, 11(2), 126-152.
 - Ritchie, B., & Adair, D (2004). *Sport Tourism, interrelationships, impacts and issues*, Channel View Publication.
 - Shooshinasab, P., Taylor, T., Moeinfard, M., & Kazemnejad, A (2013). *Strategic planning for development of sport events tourism Industry in Iran*, International Journal of Sport Studies, 3(12), 1348-1361.
 - Swart, K (2002). *Strategic planning implication for the bidding of sport events in South Africa*, Bureau of Tourism and Recreation Research, Illinois State University.
 - Swart, K., & Bob, U (2007). *The eluding link: toward developing a national sport tourism strategy in South Africa beyond 2010*, Politikon, 34(3), 373-391.
 - Veal, A.J (2011). *Planning for leisure, sport, tourism and the arts: goals and rationales*, World Leisure Journal, 53(2), 119-148.

-
- Weed, M (2006). *The influence of policy makers perception on sport tourism policy development*, *Tourism Review International*, 10, 227-240.
 - Weed, M.E., & Bull, C.J (1997). *Integrating sport and tourism: a review of regional policies in England*, *Process in Tourism and Hospitality Research*, 3, 129-148.
 - Yates, B (2006). *Sport tourism planning template*, Canadian Sport Tourism Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation.

Strategies for Recreational Sport Tourism Development in Iran

Moeinfar M.R.¹, Shoushinasab, P.^{2*}, Kazemnejad, A.³

¹Assistant Professor, Hakim Sabzvari University, ²Assistant Professor, Hakim Sabzvari University, ³Professor, Tarbiat Moddares University

Received: 23/12/2013

Accepted: 08/06/2014

Abstract

Objective: The purpose of the study was to design strategies for recreational sport tourism development in Iran.

Methodology: This research is analytic descriptive. The research population were 200 elites including presidents and vice presidents of national federations, the managers of Sport and Youth Ministry, some faculty members and presidents of Tourism organization. The questionnaire was formulated as the result of studying the existent status of sport tourism in Iran and the viewpoints of strategic board. Binominal test and Descriptive analysis were used for significant determination of items' importance and ranking them respectively.

Results: The results demonstrated the significant importance of 11 strengths, 14 weaknesses, 8 opportunities and 10 threats in recreational sport tourism in Iran.

Conclusion: Eight strategies were formulated for developing recreational sport tourism, using Strategic Board's opinions and pair comparison of the significant items. The strategies are as follows: developing strategies for holding the national and international sport events in the regions with proper capacity for recreational sport tourism; establishing special sites for recreational sport events in various regions of the country; compiling and implementing a comprehensive system for continuous evaluation and analysis of the various kinds of recreational sport tourism's benefits for the country; introducing the recreational sport tourism industry to the society using propaganda and marketing; providing a system for introducing the recreational sport tourism attractions at the margin of the sport events; providing internet sites for introducing and marketing the recreational sport tourism attractions; compiling a comprehensive system for attraction of domestic and foreign investments in recreational sport tourism section; training the management specialists in the sections, institutes and organizations involved in sport tourism; and compiling a comprehensive system for privatization of the sport tourism based on the policies of the 44 principle.

Keywords: Strategies, Sport Tourism, Development, Iran

*E-mail: pshooshinasab@gmail.com

