

شناسایی و اولویت‌بندی مشکلات گردشگری ورزش چوگان در ایران

کیومرث مولادوست^{۱*} سحر سامانی قطب‌آبادی^۲ علیرضا ذاکریان^۳

- ۱- کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، ایران
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی- برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه تهران، ایران

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش شناسایی مشکلات گردشگری ورزش چوگان در ایران است. گردشگری چوگان، جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در جهان دارد و تاکنون کشورهای دارنده دانش فنی این رشته ورزشی با ارائه برنامه‌ها و مراسم هیجان‌انگیز متعدد و ارائه بسته‌های توریستی برای گردشگران دوستدار این ورزش در این زمینه تلاش‌های موفق‌تری داشته‌اند.

روش تحقیق: روش پژوهش پیمایشی از نوع همبستگی است. از نظر هدف کاربردی و با ابزار پرسشنامه انجام گردید. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران سه حوزه؛ ورزش چوگان، حوزه تربیت بدنی و ورزش و حوزه گردشگری و میراث فرهنگی است. از آنجایی که در این حوزه دانش لازم برای جامعه آماری وجود ندارد، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۹۵ نفر است. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل سؤالات ۰/۹۱ و برای مؤلفه‌های مدیریتی، فرهنگی و زیرساختی به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۹ و ۰/۸۱ بود.

نتایج: نتایج نشان داد عامل فرهنگی با میانگین ۲/۰۸ در رتبه یکم مشکلات گردشگری چوگان قرار دارد. همچنین عوامل زیرساختی با میانگین ۲/۰۶، مدیریتی با میانگین ۱/۸۶، به ترتیب در رده‌های دوم و سوم رتبه‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: به منظور توسعه گردشگری چوگان در ایران، باید به همه عوامل فرهنگی، زیرساختی و مدیریتی توجه شود و لازمه توسعه همه جانبه بودن آن است. عوامل مدیریتی به عنوان موتور محرکه سایر عوامل نقش کلیدی و تعیین‌کننده دارد.

واژه‌های کلیدی: بازی چوگان، پولوتوریسم، گردشگری، گردشگری ورزشی

مقدمه

بازی چوگان یکی از قدیمی‌ترین ورزش‌های گروهی و میدانی است که حداقل از دوره هخامنشی تا پایان دوره صفوی در شهرهای ایران برگزار می‌شد و از ورزش‌های پرتعداد بوده است. مدارک تاریخی نشان می‌دهد این بازی در ایران سازمان منظمی داشته و گروه بسیاری در تدارک آن کوشیده‌اند (فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹: ۸۵). بازی چوگان، که پیدایش آن را به گذشته‌های دور تاریخ ایران نسبت می‌دهند، در دوره اسلامی، نخست به اراده هارون‌الرشید در دربار خلافت بغداد مرسوم شد. این ورزش و بازی که همواره بین ایرانیان طرفداران بسیار داشت، به روزگار غزنویان و سلجوقیان، که با سوارکاری و اسب‌مانوس بودند، همچنان مورد توجه تمام بود. در تاریخ سلاطین و ملوک مصر و شام، در قرن‌های هفتم و هشتم نیز، از برگزاری باشکوه این بازی، در میدان‌هایی که به همین منظور جزو مجموعه ساختمان قصرها و قلعه‌ها احداث می‌شد، به دفعات یاد شده است (متحدین، ۱۳۷۶: ۷۳).

امروزه همه کشورهای جهان، تیم‌های چوگان باز نیرومند دارند. آرژانتین با هزاران چوگان باز، آن را ورزش ملی و حتی منبع درآمدهای اقتصادی کرده و اسب‌های گران‌بها چوگان به سراسر جهان صادر می‌کند. پس از آرژانتین، آمریکا و انگلیس قهرمانی جهانی دارند. هندوستان خود را زیستگاه چوگان می‌پندارند، پاکستان چوب خیزران و گوی چوگان به جهانیان می‌فروشد، برخی از کشورهای که چوگان را از فرهنگ کهن ایرانی به ارث برده‌اند، علی‌رغم آفتاب سوزنده و گرمای جانکاه، زمین‌های چمن و حتی سالن‌های سرپوشیده برای این بازی ساخته‌اند (آذرنوش، ۱۳۷۷).

ورزش بخشی از فرهنگ است و پدیده‌های ورزشی نیز به تبع جزئی از پدیده‌های فرهنگی‌اند (عباسی بختیاری، ۱۳۹۰). تربیت‌بدنی و ورزش، بخشی از میراث فرهنگی کشور است که بررسی آن از وضعیت تاریخی و اجتماعی - فرهنگی ایران جدا ناپذیر است (مهدوی‌نژاد، ۱۳۸۱: ۵۶). صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (عسکریان، ۱۳۸۳: ۷۵). در سال‌های اخیر گردشگری ورزشی، به عنوان صنعتی پیشرو در اکثر کشورهای دنیا در حال اوج‌گیری و توسعه بوده است (ویل^۱، ۲۰۱۱). صنعت گردشگری، عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها، گفت‌وگوی تمدن‌ها و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌ها است (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۷).

ورزش بخشی از فرهنگ و هویت ملل محسوب می‌شود (بوچ^۲، ۲۰۰۶). پژوهشگران گردشگری ورزشی را به طرق مختلف دسته‌بندی کرده‌اند. ردmond^۳ (۱۹۹۱) گردشگری ورزشی را به انواع تعطیلات ورزشی، جشن‌های ورزشی، مسابقات جهانی، موزه‌ها و سالن‌های مشهور ورزشی طبقه‌بندی می‌کند. حال^۴ (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. اما مهم‌ترین و معروف‌ترین

1 - Veal

2 - Buch

3 - Redmond

4 - Hall

دسته‌بندی از انواع گردشگری ورزشی توسط کرتزمن^۱ (۲۰۰۵) ارائه شده است. گردشگری ورزشی را از دیدگاه عرضه محصول به پنج نوع اصلی تقسیم نموده‌اند؛ رویدادهای ورزشی، جذابیت‌های ورزشی، تورهای ورزشی، مجتمع‌ها و اردوگاه‌های تفریحی ورزشی و سفرهای آبی ورزشی (کرتزمن، ۲۰۰۵؛ اسحاق براز^۲، ۲۰۰۵). همانطور که ملاحظه می‌شود در اکثر دسته‌بندی‌ها، گردشگری ورزشی، تفریحی دارای جایگاه ویژه‌ای است (معین فرد و همکاران، ۱۳۹۳: ۳).

گردشگری به مثابه یک پدیده تمدنی تأثیرات متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی دارد که در گذر زمان از یک حالت تفریحی به یک نیاز اساسی بدل شده است و در چند سال اخیر به عنوان یک رفتار مشخص انسانی ظهور کرده است. گردشگری را می‌توان صنعت سفید نامید؛ زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد (محسنی، ۱۳۸۸). بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۱ با رشد ۴/۶ درصدی به ۹۸۲ میلیون نفر رسیده است و درآمد حاصل از آن با رشد ۳/۸ درصد از یک تریلیون دلار فراتر رفته است (UNWTO, 2012). ایران از لحاظ دارا بودن اینیه تاریخی، جزء ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی در میان ده کشور برتر دنیا قرار دارد (محسنی، ۱۳۸۸).

نتایج پژوهش مهدی‌زاده و همکاران که در سال ۱۳۹۳ به بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد پرداخت، نشان داد از دیدگاه افراد مورد مطالعه، کیفیت اسکان در هتل‌ها مهم‌ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست‌های مختلف مهم‌ترین نقطه ضعف، وجود دادوستد و بازار وسیع در مشهد مهم‌ترین فرصت و عدم وجود حامیان مالی ورزشی مهم‌ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد می‌باشد.

فلاحی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی تحت عنوان «بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان» نشان داد که بطور کلی استان کردستان دارای منابع طبیعی مستعد جذب گردشگران ورزشی است. بنابراین باید در جهت توسعه و فعال کردن توریسم زمستانی سه استان، از طریق ایجاد و احداث زیرساخت‌های مورد نیاز این رشته مانند پیست‌های اسکی و زیرساخت‌های حمل و نقل مرتبط با آن، تلاش‌هایی صورت گیرد. به این منظور شبکه ارتباطی استان، بویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌های مهم گردشگری، باید توسعه داده و به‌سازی شود (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵).

مسابقات سنتی اسبدوانی از بزرگ‌ترین رویدادهای ورزشی دنیا و از پرطرفدارترین ورزش‌ها در کشورهای آمریکا، انگلستان، استرالیا، و دبی است. اسبدوانی از پر رونق‌ترین ورزش‌ها در این کشورها به شمار می‌رود و سالانه مسابقات زیادی در تمام فصول در این کشورها برگزار می‌شود و توانسته گردشگران زیادی را به خود جلب کند. مسابقات سالانه کنتاکی و بریدر کاپ، دو رویداد مهم اسبدوانی است که به صورت سالانه در آمریکا برگزار می‌شود. صنعت اسب در استرالیا نیز از جایگاه ویژه و اصالت خوبی برخوردار است. شهر ملبورن از دیدگاه ورزشی بسیار فعال است و بزرگ‌ترین مسابقات اسبدوانی استرالیا با نام ملبورن کاپ در این شهر برگزار می‌شود (کارکن و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱). ورزش اسب‌سواری و توسعه آن به شکل

¹ - Kurtzman

² - Issac Braz

حرفه‌ایی در منطقه خلیج فارس به خصوص در میان کشورهای عربی همسایه تقریباً به یک دهه اخیر باز می‌گردد. در این میان دبی با ارتقاء سطح این ورزش به استانداردهای جهانی، تبدیل به یکی از قطب‌های اصلی اسب سواری در جهان شده است. کاپ جهانی دبی با مبلغ جایزه ای بیش از ۲۶ میلیون دلار، از ثروتمندترین مسابقات اسبدوانی اصلی در جهان است (کارکن، ۱۳۹۰).

مسابقات اسبدوانی در ایران نیز برگزار می‌شود. استان گلستان و منطقه ترکمن صحرا که یکی از توانمندترین مقاصد گردشگری ورزشی کشور در زمینه برگزاری مسابقات اسبدوانی با سه پیست بین‌المللی و ملی است که طرفداران زیادی در منطقه داشته و از توانمندی‌ها و جاذبه‌های مهم گردشگری ورزشی استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی و جذب تعداد زیادی گردشگر محسوب می‌شود (کارکن، ۱۳۹۰؛ زیتونلی، ۱۳۹۰).

صنعت توریسم در سطح بین‌المللی و در کشور ما در حال توسعه است. این توسعه همه جانبه بوده و شامل همه حوزه‌های گردشگری است. لازمه توسعه پایدار توجه به همه جوانب پدیده‌های جهانی و مقبول در دنیا است. از آنجایی که چوگان عناصر لازم و کافی را برای جذب مخاطبان و علاقمندان خود در سراسر ایران و جهان دارد، توجه به این فرصت به عنوان یک بخش از زیر مجموعه‌های گردشگری قابل توجه و اتکا است. از این رو شناسایی و بررسی مشکلات گردشگری چوگان می‌تواند ضمن اینکه در توسعه این ورزش مؤثر باشد، در ارتقاء سطح کمی و کیفی گردشگری کشور نیز اثربخش باشد.

مبانی نظری

گردشگری ورزش چوگان یا پولوتوریسم^۱ عبارت است از انجام سفر در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد بهره‌برداری از لذت‌های گردشگری چوگان شامل دیدن اماکن تاریخی و باستانی، مسابقات چوگان، جشن‌ها و شب شعرها و رویدادهای فرهنگی و برنامه‌های جانبی ورزش چوگان. پولوتوریسم جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در جهان دارد و تاکنون کشورهای دارنده دانش فنی این رشته ورزشی با ارائه برنامه‌ها و مراسم هیجان انگیز متعدد و ارائه بسته‌های توریستی برای گردشگران دوستدار این ورزش در این زمینه تلاش‌های موفقی داشته‌اند (مولادوست، ۱۳۹۲). توریسم چوگان جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برای بسیاری از کشورها از جمله هند، پاکستان، کشورهای عربی، مغولستان، کشورهای اروپایی، آفریقای جنوبی، آرژانتین، استرالیا و اخیراً کشور آذربایجان دارد و این کشورها با ارائه برنامه‌ها و مراسم هیجان انگیز متعدد و ارائه انواع خدمات توریستی، توانسته‌اند گردشگران و دوستداران این ورزش را جذب کنند (مولادوست، ب- ۱۳۹۴).

شناسایی و معرفی ابعاد جدید گردشگری برای جذب سلیقه‌های مختلف گردشگران خارجی از الزامات است (کاظمی، همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۸). استان اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور از بستر و پتانسیل‌های متنوع و گسترده گردشگری برخوردار است و شهر اصفهان به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین شهرهای گردشگری نزد مردم ایران و مردم جهان مطرح است تا جایی که این شهر را به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می‌آورند. اصفهان خصوصاً برای گردشگران خارجی بسیار با اهمیت است و هر گردشگر خارجی که از ایران دیدن می‌کند اصفهان را مکان مناسب گردشگری بحساب می‌آورد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۷).

^۱ - Polo Tourism

شناخت و درک انواع جاذبه‌های گردشگری چوگان می‌تواند در ضرورت و اهمیت این حوزه کمک زیادی به علاقمندان به توسعه و مدیران این حوزه بنماید (مولادوست-الف، ۱۳۹۴):

میدان نقش جهان: یکی از زیباترین میدان‌های جهان به طول تقریبی ۵۰۷ و عرض ۱۵۸ متر است که همانند زنجیری چهار اثر تاریخی بی‌نظیر دنیا به هم پیوند داده است: مسجد شیخ لطف الله، مسجد امام، سر درب بازار قیصریه و کاخ عالی قاپو در دوره صفویه، اسب‌ها در میدان نقش جهان می‌تاختند و سوارکاران با چوب‌های چوگان، بازی زیبایی را پدید می‌آوردند. می‌گویند شاه عباس بر ایوان عالی قاپو می‌نشسته و این بازی را تماشا می‌کرده است. از آن تاریخ تا امروز میدان نقش جهان، کاربری‌های متعددی را داشته و امروز به بوستانی در فضای شهری بدل شده است. امروز نیز میدان نقش جهان اصفهان یکی از گردشگاه‌های مهم اصفهان است که سیاحان و گردشگران خارجی و مسافران ایرانی با شوق از آن دیدن می‌کنند. برگزاری مسابقه نمادین چوگان در میدان نقش جهان اصفهان به مناسبت‌های مختلف گام بسیار مهمی در جهت افزایش گردشگری داخلی و خارجی می‌تواند باشد.

تنگ چوگان: تنگه‌ای در نزدیکی شهر بیشاپور در کازرون است. رود شاپور از وسط آن می‌گذرد، نقش برجسته‌های ساسانی در اطراف آن است. تنگ چوگان محل بازی سنتی چوگان، توسط شاهان ساسانی بوده است و شامل سه روستای تنگ چوگان سفلی، علیا و وسطی است. در آذر ماه سال ۱۳۹۰ قسمت منگوله اسب سنگ‌نگاره بهرام دوم در تنگ چوگان توسط فرد یا افرادی با پتک تخریب شد (ویکی‌پدیا).

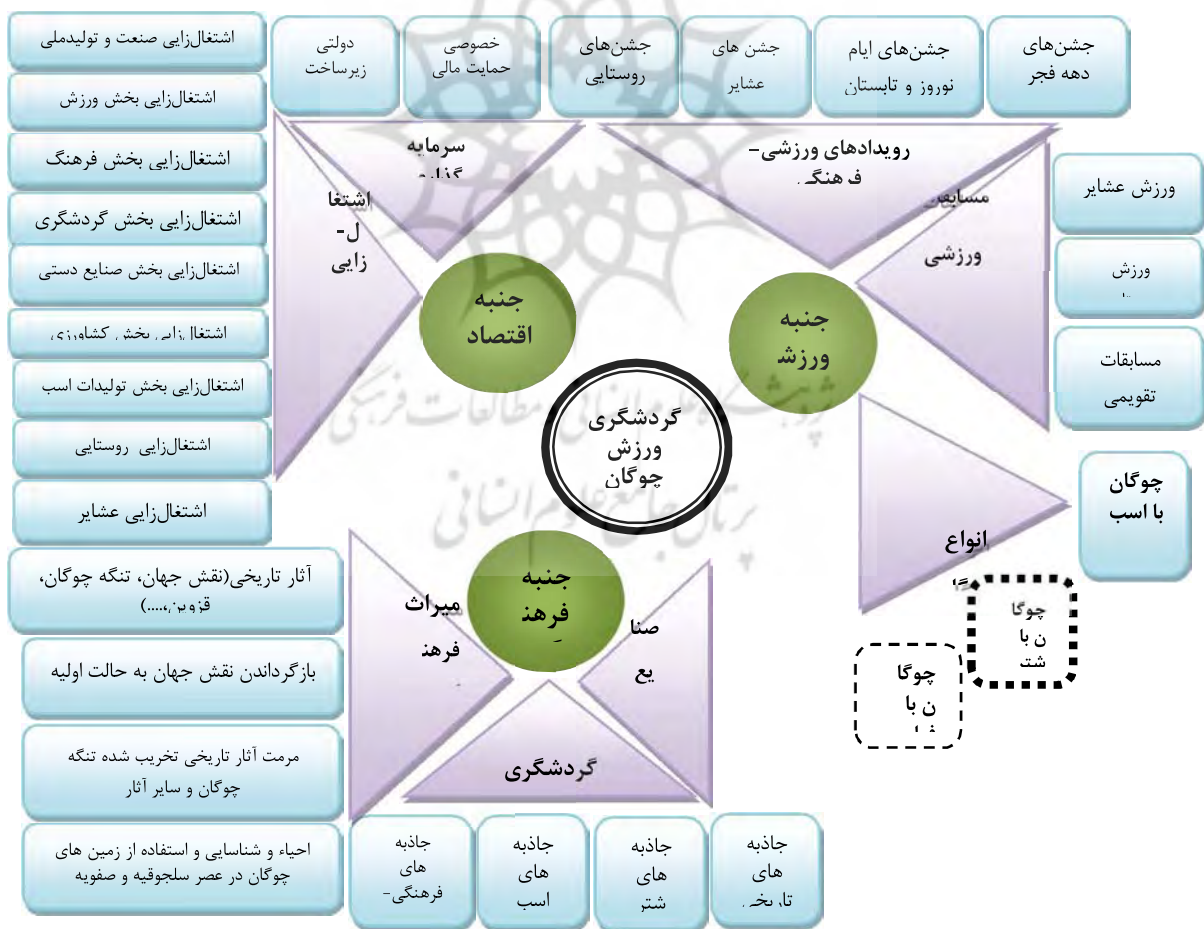
قزوین: اسناد نشان می‌دهد چوگان در قزوین سابقه بسیار زیاد و طولانی دارد. برابر گزارش‌های دون گارسیا دو سیلوا ای فیگورا که به عنوان سفیر پادشاه اسپانیا، دون فیلیپه سوم، به دربار شاه عباس پارسی اعزام گردید، چوگان در قزوین بسیار با اهمیت و معروف بوده و بازی مورد علاقه آن دوره بوده است. بیش‌تر بعد از ظهرها شاه به میدان (قزوین) می‌رفت، جایی که تمام مردم شهر اسب‌سواری می‌کردند، ساکنین، خدمتکاران، سربازان شاه و تمام اشخاصی که از اقصی نقاط به دربار او می‌آمدند به آن سو می‌رفتند و از آنجا که میدان، بسیار بزرگ و وسیع بود در آن سوار بر اسب می‌تاختند و چوگان بازی می‌کردند و اکثر اوقات شاه نیز همچون سوارکاری زبردست و ماهر بین مردم بازی می‌کرد (...).

گردشگری با جاذبه شتر: شترهای جمار، دارای استعداد مناسب جهت انجام مسابقات ورزشی به‌ویژه شرکت در کورس و سرعت که برحسب تمرینات و تربیت حتی با سرعت‌های بالاتر از سرعت اسب هم می‌تواند بدود. به‌علت عدم حمایت‌های اقتصادی و اجتماعی، روزبه‌روز از جمعیت آن کاسته می‌گردد. طبق آداب و سنن فرهنگی همه ساله در منطقه کهنوج استان کرمان مسابقات جمار سواری (شتر دوانی) انجام می‌گیرد.

چهارده استان ایران دارای شتر است. شتر جاذبه‌های گردشگری متنوعی دارد؛ از جمله در مراسم ازدواج (ایران نژادپاریزی، ۱۳۸۷: ۷۷)، گردش در کویر، شترسواری و یکی از کاربردهای دیگر آن استفاده در ورزش چوگان است. بازی چوگان با شتر جذابیت خاصی دارد. بازی چوگان با شتر علاقمندان بسیاری در سراسر جهان از جمله کشورهای نظیر مغولستان، پاکستان، امارات متحده عربی و غیره، دارد. بسیاری از مردم در جهان به دنبال هیجان هستند. و این رویدادها می‌تواند هیجان لازم را در بین علاقمندان ایجاد کرده و جذابیت آن به حدی است که مردم را برای دیدن این قبیل از رویدادها ترغیب نماید.

صنایع دستی: صنایع دستی ایران، به عنوان صنعتی مستقل و بومی، شاخص‌ترین هنر کاربردی ایران و یکی از سه قطب برتر صنایع دستی جهان، ریشه‌های عمیق و استوار در فرهنگ غنی و بارور ایران اسلامی داشته است. صنایع دستی یکی از عوامل توسعه گردشگری هر منطقه‌ای به شمار می‌آید. استان‌های مختلف ایران با داشتن انواع صنایع دستی از قبیل؛ خاتم کاری، میناکاری، گچ بری، گره چینی، قلمدان سازی، کاشی کاری، مسگری، منبت‌کاری، سفال‌گری، قلم‌زنی، مینیاتور، قالی بافی، زری و مخمل بافی، قلمکاری، نمد مالی، شال‌بافی، ابریشم بافی، جاجیم بافی، گلیم بافی، چموش دوزی، قلاب‌دوزی، چادر شب بافی، قالی بافی، پوستین دوزی، شیشه‌گری دستی، حجاری، سنگ‌تراشی، گیوه بافی، رودوزی‌ها(سوزن دوزی، پته دوزی و گلابتون دوزی) و... می‌تواند با ساخت انواع وسایل با شکل و فرم‌های مرتبط با رویدادهای ورزشی چوگان در ایجاد تحویلی عظیم در این رشته از گردشگری ورزشی اثرگذار باشد(مولادوست، ۱۳۹۲).

لذا با توجه به اهمیت توریسم ورزشی در ایران، محققین به دنبال جایگاه ورزش چوگان در میزان گردشگری ورزشی و شناساندن موانع توسعه پولوتوریسم و توانمندی آن در توسعه این صنعت هستند. در تفهیم بهتر موضوع گردشگری چوگان و شناخت بهتر آن و فرصت‌های پیشرو می‌توان از مدل زیر استفاده نمود تا به میزان توانمندی‌های این حوزه از گردشگری در ایران بهتر دست یافت(مولادوست، ب-۱۳۹۴):



شکل ۱. مدل توسعه گردشگری چوگان در ایران(منبع: مولادوست، ب-۱۳۹۴).

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق پیمایشی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران سه حوزه؛ ورزش چوگان، حوزه تربیت بدنی و حوزه گردشگری و میراث فرهنگی است. از آنجایی که در این حوزه دانش لازم برای جامعه آماری وجود ندارد، سعی گردید از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شود و در نهایت ۱۹۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. همچنین اطلاعات اولیه نظیر تعاریف گردشگری، گردشگری ورزشی و گردشگری چوگان در پرسشنامه ذکر شد.

پرسشنامه حاوی ۲۰ سوال و شامل مؤلفه‌های مشکلات مدیریتی، مشکلات فرهنگی و مشکلات مربوط به زیرساخت‌ها بود. روایی پرسشنامه به تأیید ۱۲ نفر از متخصصان و اساتید حوزه ورزش و گردشگری رسید و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برای کل سوالات ۰/۹۱ و برای مؤلفه‌های مدیریتی، فرهنگی و زیرساختی به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۹ و ۰/۸۱ بود. در بخش توصیفی از توزیع فراوانی و درصد فراوانی و در بخش استنباطی از آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت مشکلات و آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی گویه‌ها و مشکلات با استفاده از نرم افزار SPSS²³ استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های جمعیتی پاسخ دهندگان در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: جمعیت شناسی تحقیق

شاخص‌ها	گزینه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۷	۵۴/۹
	زن	۸۸	۴۵/۱
سن	۲۰-۳۰ سال	۸۲	۴۲/۱
	۳۱-۴۰ سال	۷۰	۳۵/۹
	۴۱-۵۰ سال	۲۶	۱۳/۳
	۵۱-۶۰ سال	۱۰	۵/۱
	بالای ۶۰ سال	۷	۳/۶
	زیر دیپلم	۸	۴/۱
تحصیلات	دیپلم	۱۸	۹/۲
	فوق دیپلم	۲۰	۱۰/۳
	لیسانس	۴۰	۲۰/۵
	فوق لیسانس	۸۰	۴۱/۰
	دکتری	۲۹	۱۴/۹
شغل	نظامی	۱۵	۷/۷
	کارمند دولت	۶۱	۳۱/۳
	مدرس دانشگاه	۲۳	۱۱/۸
	دانشجو	۶۲	۳۱/۸
	سایر مشاغل	۳۴	۱۷/۳

۳۱/۳	۶۱	حوزه ورزش چوگان	نوع فعالیت
۲۴/۱	۴۷	حوزه تربیت بدنی و ورزش	
۴۴/۶	۸۷	حوزه گردشگری و میراث فرهنگی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور شناسایی مشکلات و موانع موجود بر سر راه گردشگری چوگان در ایران، گویه‌هایی در پرسشنامه طراحی شده که نظر مخاطبین نسبت به آن بر اساس طیف لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد (۵ طیفی) اخذ شده است. در این بخش نتایج نظرسنجی برای هر یک از گویه‌ها توصیف شده است.

مشکلات و موانع مدیریتی

مشکلات و موانع مدیریتی در هشت گویه به بررسی نظرات پاسخ دهندگان می‌پردازد. عوامل مدیریتی همچون سیاستگذاری و برنامه‌ریزی، ارتباطات بین سازمان‌ها و نهادهای مسئول، منابع انسانی، سرمایه‌گذاری و کنترل و نظارت را شامل می‌شود.

جدول ۲: تعیین وضعیت مشکلات مدیریتی در گردشگری ورزش چوگان - t تک نمونه‌ای (میانگین فرضی = ۳)

شاخص‌ها مؤلفه و گویه‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مشکلات مدیریتی	۱۹۵	۲/۶۸	۱/۲۸	۰/۰۹	-۳/۴۰	۱۹۴	۰/۰۰۱
M1: فقدان برنامه‌ریزی صحیح، دقیق و علمی برای توسعه‌ی پولوتوریسم	۱۹۵	۲/۴۸	۱/۵۱	۰/۱۰	-۴/۷۴	۱۹۴	۰/۰۰۱
M2: وجود سازمان‌های موازی و نامشخص بودن حدود وظایف بخش‌های مسئول در این حوزه	۱۹۵	۲/۸۵	۱/۴۱	۰/۱۰	-۲/۴۶	۱۹۴	۰/۰۰۹
M3: کمبود متخصصان و نیروی انسانی آموزش دیده در بخش پولوتوریسم در کشور	۱۹۵	۲/۶۲	۱/۵۲	۰/۱۰	-۳/۴۸	۱۹۴	۰/۰۰۱
M4: تفاوت در سیاستگذاری‌ها، رویه‌ها و نبود استراتژی روشن در مورد پولوتوریسم در کشور	۱۹۵	۲/۶۴	۱/۵۲	۰/۱۰	-۳/۲۴	۱۹۴	۰/۰۰۱
M5: عدم هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دست‌اندرکار در پولوتوریسم	۱۹۵	۲/۷۱	۱/۴۸	۰/۱۰	-۲/۶۹	۱۹۴	۰/۰۰۷
M6: مشکلات موجود در سرمایه‌گذاری (بخش دولتی و خصوصی) در بخش پولوتوریسم	۱۹۵	۲/۶۷	۱/۴۴	۰/۰۹	-۳/۱۷	۱۹۴	۰/۰۰۲
M7: عدم کنترل و نظارت بر فعالیت واحدهای گردشگری و گردشگری ورزشی	۱۹۵	۲/۸۱	۱/۳۳	۰/۰۹	-۱/۹۸	۱۹۴	۰/۰۴۶
M8: عدم آشنایی مدیران و مسئولین کشور با پولوتوریسم	۱۹۵	۲/۶۹	۱/۴۹	۰/۱۰	-۲/۸۶	۱۹۴	۰/۰۰۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

توضیح: لازم به ذکر است که در این جدول، گویه‌های مربوط به مشکلات مدیریتی از M1 تا M8 در نظر گرفته شده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۲، وضعیت مشکلات مدیریتی برای گردشگری ورزش چوگان مطلوب و پایین‌تر از میانگین فرضی (۲/۶۸) است و با توجه به سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه اختلاف معنی‌دار می‌باشد. گویه‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به جدول، تمامی آن‌ها معنی‌دار هستند.

مشکلات و موانع فرهنگی

مشکلات و موانع فرهنگی شامل شش گویه و با موضوعات دیدگاه جهانی در مورد ایران، دیدگاه ایرانیان نسبت به گردشگران خارجی و وجود امنیت برای گردشگران، میزان آگاهی گردشگران از جاذبه‌ها گردشگری ورزش چوگان، سیستم اطلاع‌رسانی و وجود اطلاعات مناسب است.

جدول ۳: تعیین وضعیت مشکلات فرهنگی در گردشگری ورزش چوگان - t تک نمونه‌ای (میانگین فرضی = ۳)

شاخصها مؤلفه و گویه‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی- داری
مشکلات فرهنگی	۱۹۵	۲/۷۹	۱/۱۵	۰/۰۸	-۲/۵۱	۱۹۴	۰/۰۰۳
F1: وجود دیدگاه منفی و تبلیغات سوء در مورد ایران	۱۹۵	۲/۹۰	۱/۳۰	۰/۰۹	-۳/۹۸	۱۹۴	۰/۰۰۱
F2: دیدگاه منفی و تلقی نادرست نسبت به گردشگران خارجی در داخل کشور	۱۹۵	۲/۹۵	۱/۲۹	۰/۰۹	-۲/۴۴	۱۹۴	۰/۰۰۹
F3: آشنایی کم و ناکافی گردشگران در مورد جاذبه‌ها و منابع گردشگری مربوط به چوگان	۱۹۵	۲/۶۳	۱/۴۹	۰/۱۰	-۳/۴۵	۱۹۴	۰/۰۰۱
F4: سیستم اطلاع‌رسانی ناقص و روابط عمومی ضعیف با گردشگران جهت جذب به بخش چوگان	۱۹۵	۲/۶۲	۱/۵۱	۰/۱۰	-۳/۴۴	۱۹۴	۰/۰۰۱
F5: کمبود اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران در حوزه چوگان	۱۹۵	۲/۷۱	۱/۴۱	۰/۱۰	-۲/۷۸	۱۹۴	۰/۰۰۶
F6: برخورد نامناسب با گردشگران و فقدان امنیت در برخی از مناطق کشور برای گردشگران	۱۹۵	۲/۹۱	۱/۳۸	۰/۰۹	-۲/۸۸	۱۹۴	۰/۰۰۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

لازم به ذکر است که در این جدول، گویه‌های مربوط به مشکلات فرهنگی از F1 تا F6 در نظر گرفته شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۳، وضعیت مشکلات فرهنگی در گردشگری ورزش چوگان مطلوب و پایین‌تر از میانگین فرضی است (۲/۷۹) و با توجه به سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵

می‌باشد، در نتیجه اختلاف معنی‌دار ارزیابی می‌شود. گویه‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به جدول، تمامی آن‌ها معنی‌دار هستند.

مشکلات و موانع زیر ساختی

مشکلات و موانع زیر ساختی نیز شامل شش گویه است. این سؤالات در زمینه‌های سیستم حمل و نقل، هتل‌ها و محل‌های اقامتی، امکانات تفریحی و ورزشی، قوانین حاکمیتی و تکنولوژی و دانش نظری و علمی در مورد گردشگری چوگان می‌باشد.

جدول ۴: تعیین وضعیت مشکلات زیر ساختی در گردشگری ورزش چوگان - t تک نمونه‌ای (میانگین فرضی = ۳)

مؤلفه و گویه‌ها	شاخص‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مشکلات زیر ساختی								
Z1: ضعف در سیستم حمل و نقل زمینی، هوایی و ریلی کشور		۱۹۵	۲/۷۹	۱/۲۱	۰/۰۸	-۳/۴۰	۱۹۴	۰/۰۰۱
Z2: کمبود تأسیسات اقامتی و هتل‌های استاندارد در سطح بین‌المللی برای اقامت گردشگران		۱۹۵	۲/۸۷	۱/۳۶	۰/۰۹	-۲/۴۶	۱۹۴	۰/۰۰۹
Z3: عدم وجود امکانات و تأسیسات تفریحی ورزشی استاندارد و مطلوب در مناطق مستعد		۱۹۵	۲/۷۳	۱/۴۷	۰/۱۰	-۳/۴۸	۱۹۴	۰/۰۰۱
Z4: قوانین مختلف دست و پاگیر در مورد صدور ویزا، گمرکات و مدت اقامت گردشگران		۱۹۵	۲/۸۵	۱/۴۰	۰/۱۰	-۳/۲۴	۱۹۴	۰/۰۰۱
Z5: عدم ارائه‌ی امکانات و خدمات رفاهی مناسب به گردشگران به هنگام اقامتشان		۱۹۵	۲/۷۷	۱/۳۲	۰/۰۹	-۲/۶۹	۱۹۴	۰/۰۰۷
Z6: ضعف تکنولوژی و دانش نظری و علمی در بخش گردشگری چوگان		۱۹۵	۲/۷۰	۱/۴۷	۰/۱۰	-۳/۱۷	۱۹۴	۰/۰۰۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

لازم به ذکر است که در این جدول، گویه‌های مربوط به مشکلات زیر ساختی از Z1 تا Z6 در نظر گرفته شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۴، وضعیت مشکلات زیر ساختی در گردشگری ورزش چوگان مطلوب و پایین‌تر از میانگین فرضی است (۲/۷۹) و با توجه به سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه اختلاف این مؤلفه نیز معنی‌دار است. گویه‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به جدول، تمامی آن‌ها معنی‌دار هستند.

به منظور اولویت‌بندی هر یک از گویه‌های مشکلات گردشگری ورزش چوگان، از آزمون فریدمن استفاده شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: اولویت‌بندی گویه‌های هر یک از مشکلات گردشگری ورزش چوگان

شاخص عوامل	گویه‌ها	میانگین رتبه	رتبه	تعداد نمونه	کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مشکلات مدیریتی	M1	۳/۹۲	۲	۱۹۵	۳۳/۶۱	۷	۰/۰۰۱
	M2	۴/۹۵	۱				
	M3	۴/۳۶	۸				
	M4	۴/۴۰	۷				
	M5	۴/۵۳	۴				
	M6	۴/۴۶	۶				
	M7	۴/۸۷	۳				
	M8	۴/۵۲	۵				
مشکلات فرهنگی	F1	۳/۷۲	۲	۱۹۵	۲۹/۲۲	۵	۰/۰۰۱
	F2	۳/۸۵	۱				
	F3	۳/۲۱	۶				
	F4	۳/۲۲	۵				
	F5	۳/۳۹	۴				
	F6	۳/۶۲	۳				
مشکلات زیرساختی	Z1	۳/۶۰	۳	۱۹۵	۱۲/۷۹	۵	۰/۰۲۱
	Z2	۳/۷۳	۱				
	Z3	۳/۳۲	۵				
	Z4	۳/۶۳	۲				
	Z5	۳/۴۲	۴				
	Z6	۳/۳۱	۶				

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور اولویت‌بندی هر یک از مشکلات گردشگری ورزش چوگان (مدیریتی، فرهنگی و زیرساختی)، نیز از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول ۶: اولویت‌بندی هر یک از مشکلات گردشگری ورزش چوگان

شاخص عوامل	میانگین	رتبه	تعداد نمونه	کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مدیریتی	۱/۸۶	۳	۱۹۵	۶/۷۴	۲	۰/۰۳۴
فرهنگی	۲/۰۸	۱				
زیرساختی	۲/۰۶	۲				

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۶، اولویت‌بندی مشکلات گردشگری ورزش چوگان را با استفاده از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که در آن عامل فرهنگی با میانگین ۲/۰۸ به عنوان مهم‌ترین مشکل برای

گردشگری چوگان مشخص شده است. همچنین عوامل زیرساختی با میانگین ۲/۰۶، مدیریتی با میانگین ۱/۸۶، به ترتیب در رده‌های دوم و سوم رتبه بندی شدند. با توجه به این که مقدار کای دو، برابر با ۶/۷۴ در سطح $p < ۰/۰۳۴$ معنی‌دار است، می‌توان گفت میانگین رتبه‌های عوامل مذکور با یکدیگر اختلاف معنی‌دار دارند.

نتیجه‌گیری

گردشگری یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها، به خصوص در زمینه اشتغال و ارزآوری و رونق مناطق مختلف تلقی می‌شود که علاوه بر آن دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاصی است. به همین دلیل اغلب کشورهای جهان که دارای میراث فرهنگی غنی و نیز مناطق طبیعی هستند، از این فعالیت به منزله ابزاری راهبردی در توسعه اقتصادی استفاده می‌کنند. ورزش‌های سوارکاری و چوگان به عنوان یکی از علایق ایرانیان بوده و همواره مورد توجه قرار داشته است. چوگان کهن‌ترین بازی تیمی جهان، نزدیک به ۶۰۰ سال پیش از مسیح است. پولوتوریسم جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در کشورهای قدرتمند این رشته ورزشی دارد و این کشورها با ارائه برنامه‌ها و مراسم هیجان‌انگیز متعدد و ارائه بسته‌های توریستی برای گردشگران دوستدار این ورزش در این زمینه تلاش‌های زیادی دارند.

باتوجه به ویژگی و عوامل اجتماعی حوزه‌های گردشگری می‌توان برای پولوتوریسم شاخص‌هایی مانند اهمیت فرهنگی آن از قبیل؛ قدمت تاریخی، آداب و رسوم خاص و غنی بودن از ارزش‌های فرهنگی؛ اهمیت هنری شامل؛ وجود صنایع دستی خاص و دارای ارزش هنری، دارا بودن موسیقی، نقش و آثار مستقیم در ادبیات پارسی و در ضرب‌المثل‌ها را بیان کرد.

ورزش چوگان از حیث قدمت تاریخی و اماکن و زمین‌های تاریخی مثل زمین نقش جهان اصفهان و تنگه چوگان بیشابور در استان فارس در حوزه گردشگری با ارزش‌های تاریخی قرار می‌گیرد. از سویی دیگر آمیختگی واژگان گوی و چوگان در ادبیات، اشعار شعرای پارسی و همچنین سرایش اشعار حماسی و نقل بازی‌های تاریخی چوگان در اسطوره‌ها توسط شعرای بزرگ ایران زمین بخصوص فردوسی و همچنین ضرب‌المثل «این گوی و این میدان» که نشان از نهادینه شدن این بازی در اعماق فرهنگ و ادبیات ایرانیان است، در گروه گردشگری فرهنگی، ادبی نیز جایگاه دارد. وجود موسیقی در کنار چوگان در همه دوره‌ها و نواختن انواع موسیقی به هنگام رویدادهای برگزاری جشن‌ها و مسابقات چوگان و با حضور سلاطین و بزرگان کشور و مناطق مختلف نشان از فرهنگ غنی این ورزش و تنیدگی آن با آحاد جامعه دارد.

امروزه چوگان به مثابه ورزش رویدادهای مهمی را در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و کشوری رقم می‌زند که همواره مورد توجه اقشار زیادی از مردم با سلیق مختلف است. به طوری که برای تماشای مسابقات چوگان در پاکستان، آفریقای جنوبی، آرژانتین، مغولستان و بسیاری از کشورهای دیگر ده‌ها هزار نفر حضور می‌یابند. از این حیث پولوتوریسم می‌تواند در حوزه گردشگری ورزشی نیز قرار گیرد.

در برنامه‌های جانبی مسابقات چوگان، صدها برنامه تفریحی و اقتصادی اعم از حراج و فروش اسب و لوازم سوارکاری، صنایع دستی، انواع خوراکی‌ها و همچنین فروش لباس‌ها و تی‌شرت‌های رایج به پولو که

موجب درآمدزایی بیشتر برای افراد برگزارکننده می‌شود. همچنین این اقدامات اقتصادی نیز رونق اقتصادی مناطق برگزاری مسابقات چوگان را به همراه دارد.

با بررسی مشکلات و موانع توسعه گردشگری چوگان در ایران می‌توان به سه حوزه مدیریتی، فرهنگی و زیرساختی دست یافت. این سه حوزه شامل زیرگروه‌های متعددی است. برای رفع این موانع شناخت آنها از اهمیت یکم برخوردار می‌باشد که به همین انگیزه با استفاده از نظرات و دیدگاه نخبگان این حوزه به شناسایی و تحلیل آن پرداخته شده است.

از دیدگاه پاسخ دهندگان و نخبگان و با استفاده از آزمون فریدمن عامل فرهنگی با میانگین ۲/۰۸ رتبه یکم و عوامل زیرساختی و مدیریتی با میانگین‌های ۲/۰۶ و ۱/۸۶ به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارد. این مطلب حاکی از آن است که در حوزه گردشگری چوگان، مدیران ارشد و میانی برای رفع مشکلات ابتدا به مباحث فرهنگی توجه نمایند و در مراحل بعدی به عوامل زیرساخت و مدیریتی به ترتیب در اولویت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی قرار گیرد.

اگرچه عامل مدیریت در رتبه آخر قرار دارد، لیکن عدم پای کارآمدن زیرساخت‌ها و به تحرک در نیاوردن حوزه فرهنگی نیز از مصادیق ضعف مدیریتی است. مدیریت کلان ورزش و فدراسیون چوگان به عنوان موتور محرکه دو حوزه زیرساخت و فرهنگ مهمترین نقش و جایگاه توسعه ورزش چوگان در تمامی ابعاد را دارد. بنابراین نگاه صرفاً آماری به یافته‌های تحقیق شاید ما را فریب داده و به گمراهی سوق دهد. از سویی دیگر آمار مورد نظر واقعیتی در خود دارد مبنی بر اینکه در کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته عموم پدیده‌ها به صورت تک بعد رشد و توسعه می‌یابند و همه جانبه نگری صورت نمی‌گیرد. ورزش کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و صرفاً به برخی از رشته‌های ورزشی توجه شده است. فقدان برنامه‌های توسعه‌ای همه جانبه برای ورزش بومی - ملی ایران در فرهنگ مردم و مدیران رسوخ کرده و نهادینه شده است. فرهنگ مطالبه رشد و توسعه در مردم ایران زمین وجود نداشته و عامل محرکی برای فقدان مدیریت کلان نگر و برنامه محور نشده است. به منظور جبران این خسران ابتدا باید در سطوح مدیریت با اقدامات ترویجی نظیر کمک و یاری گرفتن از رسانه‌های شنیداری، دیداری، نوشتاری و مجازی ذایقه مردم ایران را به سوی فرهنگ اصیل و هویت تاریخی سوق داد تا در گام بعدی با حضور سرمایه و پشتوانه حمایت عامه مردم ورزش چوگان در تمامی ابعاد رشد و توسعه یابد.

در حوزه مشکلات فرهنگی مهمترین عامل «دیدگاه منفی و تلقی نادرست نسبت به گردشگران خارجی در داخل کشور» با میانگین ۲/۹۵ بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است. عوامل دیگر نظیر: «برخورد نامناسب با گردشگران و فقدان امنیت در برخی از مناطق کشور برای گردشگران»، «وجود دیدگاه منفی و تبلیغات سوء در مورد ایران»، «کمبود اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران در حوزه ورزش چوگان»، «آشنایی کم و ناکافی گردشگران در مورد جاذبه‌ها و منابع گردشگری مربوط به ورزش چوگان» و «سیستم اطلاع رسانی ناقص و روابط عمومی ضعیف با گردشگران جهت جذب به بخش ورزش چوگان» با میانگین‌های ۲/۹۱، ۲/۹۰، ۲/۷۱، ۲/۶۳ و ۲/۶۲ در مرتبه‌های بعدی قرار دارند.

رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۵؛ پرایاگ و رایان^۱، ۲۰۱۲). شاخص امنیت که در عامل

^۱ - Prayag, G. & Ryan

اجتماعی نقش مهمی دارد. حتی می‌تواند از سفر گردشگران خارجی جلوگیری نماید (هاشمی و پورشاطری، ۱۳۹۵: ۴۵). تجربیات فردی موجود در فدراسیون چوگان موید این مطلب است که وجود دیدگاه منفی در خصوص ایران تا چه اندازه از حضور چوگان بازان دنیا در کشور ایران را ممانعت به عمل آورده است. با تغییرات پیش آمده در سال‌های اخیر و حضور افراد و تیم‌های خارجی باعث شده است تا این دیدگاه کمی تضعیف شود. لیکن اقدامات جدی‌تر و مؤثرتر نیاز دارد تا بتوان ایران را محور چوگان در منطقه و جهان تبدیل کرد. عناصر پولوتوریسم موجود در ایران منحصر به فرد بوده و همین عناصر به عنوان نقاط قوت و فرصت برای توسعه گردشگری چوگان می‌توانند مهمترین نقش را ایفا کنند. از سویی دیگر عموم چوگان بازان و صاحب‌نام‌های جهان مبدا و پیدایش چوگان را در ایران زمین کنونی می‌دانند و این خود نقطه قوت و فرصتی دیگر برای حضور علاقمندان چوگان از سراسر جهان برای بازی و برگزاری رویدادهای هیجان انگیز و بین‌المللی در ایران را میسر می‌سازد.

به منظور رفع موانع «کمبود اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران در حوزه ورزش چوگان» باید اقدامات فرهنگی و روابط عمومی قوی صورت گیرد. مدیران فرهنگی و روابط عمومی در حوزه‌های چوگان و گردشگری نتوانسته‌اند نیازهای عامه مردم را نسبت به پولوتوریسم اعم از حوزه گردشگری داخلی و خارجی اغنا کند. بنابراین مدیریت باید در این حوزه وارد عمل شده و با استفاده از روش‌های تبلیغاتی و ارتباطی مرسوم نسبت به اطلاع‌رسانی و آگاهی عامه مردم در سراسر جهان اقدام کند. تبلیغات و اطلاع‌رسانی داخلی بیشتر جنبه آموزشی دارد و در واقع ایجاد نوعی نگرش در خصوص سیاحت گردشگران در کشور است. راهنمایی مردم در مورد چگونگی رفتار با سیاحان خارجی و لزوم توجه مردم به اهمیت ابعاد اقتصادی و فرهنگی گردشگری و فوایدی که از جذب گردشگران خارجی عاید کشور می‌شود. کمک و راهنمایی میهمانان خارجی و میهمان‌نوازی در حد شرع و عرف از سنن ایرانیان است و با استفاده از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، نشر کتابچه و برشور و رسانه‌های همگانی دیگر، این موارد را می‌توان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به مردم و کسانی که به نحوی با گردشگران در ارتباط هستند، تفهیم کرد (صمدیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۲).

ایجاد بانک اطلاعاتی قوی و منظم بودن برنامه‌های ورزشی، اجرایی، فرهنگی چوگان می‌تواند راه-گشای مشکلات فرهنگی باشد.

برای رفع دانش و اطلاعات کم گردشگران نیز در ابتدا، با برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای راهنمایان گردشگران، میزان دانش این افراد را افزایش داد و با استفاده از میزان قدرت انتقال دانش این افراد به گردشگران گام مؤثرتری در خصوص آگاهی و اطلاع‌رسانی به گردشگران داخلی و خارجی برداشت. گام مهم دیگر می‌تواند با قرار دادن تصویر و نقاشی‌های متعدد از چوگان در هتل‌ها، فرودگاه‌ها، متروها، ایستگاه‌های راه آهن و ترمینال‌ها و بخش نماهنگ از چوگان در این اماکن و سایر اماکن عمومی نسبت به افزایش آگاهی و دانش گردشگران اقدام عملی نمود.

چاپ بروشور و همچنین اضافه نمودن اطلاعات مربوط به چوگان به نقشه‌های گردشگری کشور نیز گام مهم دیگری در این راستا است. برگزاری رویدادهای فرهنگی ورزشی نمادین چوگان به صورت مسابقات داخلی و خارجی و به خصوص به صورت محلی و عشایری می‌تواند برای گردشگران داخلی و خارجی جذابیت مضاعفی ایجاد نماید.

از آنجایی که ورزش چوگان در ادبیات پارسی ریشه عمیقی دارد و شعرای پارسی زبان از قرن چهارم تا کنون در اشعارشان از واژه‌های گوی و چوگان بهره جسته‌اند. بنابراین برگزاری شب شعر و برنامه‌های مختلف ادبی با محوریت چوگان برای آن دسته از گردشگران ادبی که علاقمند هر دو حوزه چوگان و ادبیات هستند ارزش آفرینی و جذابیت ایجاد کرد و آنان را به این سو تشویق نمود.

در حوزه مشکلات زیرساختی مهمترین عامل «عدم وجود امکانات و تأسیسات تفریحی ورزشی استاندارد و مطلوب در مناطق مستعد» با میانگین ۲/۸۷ در رتبه یکم را به خود اختصاص داده است. عوامل دیگر نظیر؛ «قوانین مختلف دست و پاگیر در مورد صدور ویزا، گمرکات و مدت اقامت گردشگران»، «ضعف در سیستم حمل و نقل زمینی، هوایی و ریلی کشور»، «عدم ارائه امکانات و خدمات رفاهی مناسب به گردشگران به هنگام اقامتشان»، «عدم وجود امکانات و تأسیسات تفریحی ورزشی استاندارد و مطلوب در مناطق مستعد» و «ضعف تکنولوژی و دانش نظری و علمی» به ترتیب با میانگین‌های؛ ۲/۸۵، ۲/۸۴، ۲/۷۷، ۲/۷۳ و ۲/۷۰ در رتبه‌های بعدی موانع و مشکلات زیرساختی قرار دارند.

عامل وجود «قوانین مختلف دست و پاگیر در مورد صدور ویزا، گمرکات و مدت اقامت گردشگران» مانع جدی و اساسی در حوزه گردشگری است. چنانچه به آن توجه نشود موجب تغییر مقاصد گردشگران می‌شود.

توسعه‌ی زیرساخت حمل‌ونقل هوایی تأثیر معنی‌داری بر تقاضای گردشگری کشورهای توسعه یافته ندارد، درحالی که توسعه‌ی زیرساخت حمل و نقل هوایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تقاضای گردشگری کشورهای در حال توسعه دارد. تجهیز و توسعه‌ی ناوگان حمل و نقل هوایی نقش تعیین کننده‌ای در افزایش تقاضای گردشگران بین‌المللی ایفا خواهند نمود (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۲: ۴۰). عامل «ضعف در سیستم حمل و نقل زمینی، هوایی و ریلی کشور» ویژه‌ی همه حوزه‌های گردشگری است. با ارتقاء سطح زیرساخت‌های عمومی کشور و با رویکرد دولت به توسعه گردشگری کشور قابل ترمیم و جبران‌پذیر است. لیکن با پویایی و تحرک حوزه مدیریت و برجسته شدن نقش مدیران چوگان و گردشگری می‌توان بخشی از این نارسایی و موانع را در کوتاه مدت مرتفع نمود.

عامل «عدم وجود امکانات و تأسیسات تفریحی ورزشی استاندارد و مطلوب در مناطق مستعد» به عنوان مشکل زیرساختی سایر حوزه‌های گردشگری را به چالش می‌کشد. نتایج این پژوهش با تحقیقات غفوری و همکاران، ۱۳۹۲؛ شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۲ همسو است. اثر این عامل در حوزه چوگان را می‌توان با ایجاد و تأسیس خانه چوگان در شهرهای دارای قابلیت پولاتوریسم نظیر تهران، اصفهان، قزوین و شیراز بی‌اثر نمود. این خانه‌ها با داشتن امکانات پذیرایی، اسکان، موزه، تفریحات سوارکاری و چوگان در میزان رضایتمندی گردشگران بخصوص خارجی نقش مهمی ایفا نماید.

عامل «ضعف تکنولوژی و دانش نظری و علمی» با استفاده از اینترنت، سایت‌های ورزشی، فضای مجازی و رسانه‌های مجازی تا حد زیادی قابل رفع است.

در حوزه مشکلات مدیریتی از نظر پاسخ دهندگان مهمترین عامل را «وجود سازمان‌های موازی و نامشخص بودن حدود وظایف بخش‌های مسؤول» با میانگین ۲/۸۵ بیان کرده‌اند. سایر عوامل با میانگین رتبه به ترتیب عبارتند از: «عدم کنترل و نظارت بر فعالیت واحدهای گردشگری و گردشگری ورزشی»، «عدم هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دست‌اندرکار»، «عدم آشنایی مدیران و مسئولین کشور

با گردشگری ورزش چوگان»، «مشکلات موجود در سرمایه‌گذاری (بخش دولتی و خصوصی)»، «تفاوت در سیاست‌گذاری‌ها، رویه‌ها و نبود استراتژی روشن در مورد گردشگری ورزش چوگان در کشور»، «کمبود متخصصان و نیروی انسانی آموزش دیده» و «فقدان برنامه‌ریزی صحیح، دقیق و علمی» ۲/۸۱، ۲/۷۱، ۲/۶۹، ۲/۶۷، ۲/۶۴، ۲/۶۲ و ۲/۴۸.

عوامل و مشکلات مدیریتی به طور عمده در سطوح مدیریت کلان و راهبردی قرار دارد. از آنجایی که توسعه بدون برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری امکان‌پذیر نخواهد بود، هشدار جدی برای مدیران ارشد و علاقمندان توسعه فرهنگی ورزش چوگان است. جذب سرمایه‌های بخش خصوصی مستلزم توجه و توسعه زیرساخت‌ها دارد. بدین‌منظور می‌بایستی مدیریت کلان ابتدا با قدرت و ثروت بخش دولتی به توسعه و تکمیل زیرساخت‌ها و جلب نظر عامه مردم بپردازد در مرحله بعدی از توانایی‌های بخش خصوصی کمک و یاری بطلبد. ایجاد بستر لازم برای حضور بخش خصوصی به عهده مدیران قرار دارد. مدیریت باید به گونه‌ایی باشد که تغییر انحصار دولت به بخش خصوصی را رقم بزند.

کمبود نیروی آموزش دیده، با ارتقاء سطح آموزش و تشکیل دوره‌های کوتاه‌مدت و درازمدت و ایجاد انجمن‌های و شرکت‌های تخصصی متولی این حوزه از گردشگری و نارسایی‌های شناخته شده را برطرف شود. برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف در حوزه پولوتوریسم موجب تربیت افراد مختلف اعم از مدیران، کارشناسان و بخصوص موجب آگاهی عمومی می‌شود. برگزاری دوره و سمینارهای آموزشی همسو با تحقیق صمدیان و همکاران، ۱۳۸۸ است.

ایران با داشتن نیروهای جوان و جویایی کار با حوزه‌های تحصیلی گردشگری و تربیت‌بدنی با کمبود نیروی انسانی مواجه نیست. عدم حضور نیروها را باید در نوع مدیریت، اهداف مدیریت، سیاست‌گذاری مدیران جستجو کرد. پای کار آوردن نیروهای داوطلب برای رونق بخشی به توسعه همه جانبه، نقش اساسی مدیریت است. مدیران با استفاده از نیروهای داوطلب می‌توانند نیروی محرکه قوی برای اهداف توسعه‌ایی و ترویج را به تحرک وادارند.

منابع و مأخذ:

- ۱- آذرنوش، آذرتاش. (۱۳۷۷). چوگان، باستانی ترین و پرشورترین ورزش ایرانی، روزنامه همشهری.
- ۲- شاه‌آبادی، ابوالفضل. سیاح، علی. (۱۳۹۲). تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی بر گردشگری: رویکرد پانل دیتا مقایسه‌ی تطبیقی کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره‌ی ۷، صص ۲۵-۴۳.
- ۳- شیرخدایی، میثم. نجات، سهیل. اسفیدانی، محمدرحیم. شاه‌ی، محبوبه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۱۲۹-۱۱۱.
- ۴- زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان. نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۱، صص ۸۳-۷۱.
- ۵- صمدیان، ابوالفضل. حسینی، سیدحسن. نگینه رئوف آوا، میرگانه. (۱۳۸۸). نقش آموزش بر توسعه زیرساخت‌ها در صنعت توریسم ایران، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال اول، شماره چهارم، صص ۱۱۸-۱۰۵.
- ۶- عباسی بختیاری، رضا. (۱۳۹۰). بررسی اثرات متقابل ورزش و فرهنگ، مجموعه مقالات همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، اسفندماه.
- ۷- عسکریان، فریبا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ (با تکیه بر تخمین GDSP)، رساله انتشار نیافته دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی در ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم، ورزشی دانشگاه تهران.
- ۸- غفوری، فرزاد. هنرور، افشار. نعمت پور، رفیعه. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ش ۲ (پیاپی ۳)، صص ۳۰-۱۹.
- ۹- فاضلی، مهتاب. ریاضی، محمدرضا. (۱۳۸۹). تبیین ویژگی‌های نگاره‌ای مثنوی «گوی و چوگان»، فصلنامه علمی - پژوهشی نگره، شماره ۱۵، صص ۸۳-۹۳.
- ۱۰- فلاحی، احمد. حسنی، احسان. کروی، مهدی. (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان، مطالعات مدیریت ورزشی، (۱۷)، ۱۷۴-۱۵۹.
- ۱۱- 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.
- ۱۲- کارکن، لیلا. (۱۳۹۰). نقش برگزاری رویداد اسبدوانی در توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
- ۱۳- کارکن، لیلا. زیتونلی، عبدالحمید. اسدی، حسن. (۱۳۹۲). تأثیر رویداد ورزشی اسب دوانی بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۷-۹.
- ۱۴- کاظمی، علی. صنایعی، علی. رنجبریان، بهرام. آذربایجانی، کریم. (۱۳۸۹). شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره پنجم، صص ۹۳-۱۱۰.
- ۱۵- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول.

- ۱۶- متحدین، ژاله. (۱۳۷۶). چوگان در تاریخ ابن بی بی، نامه فرهنگستان، شماره ۱۲، صص ۷۳-۸۰.
- ۱۷- محسنی، ر. ۱۳۸۸. گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش ها و راهکارها، مجله علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی، سال، نهم، شماره ۲۸.
- ۱۸- معین فرد، محمدرضا. شوشی نسب، پروین. کاظم‌نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۳). راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲، پیاپی ۵، صص ۱۷-۱.
- ۱۹- مولادوست، کیومرث- الف. (۱۳۹۴). پولوتوریسم رویکردی نو در عرصه توسعه گردشگری ایران، بوم، شماره ۴، صص ۳۹-۳۴.
- ۲۰- مولادوست، کیومرث- ب. (۱۳۹۴). پولوتوریسم فرصتی در عرصه رونق بخشی گردشگری ورزشی، سمنان، دومین همایش ملی گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه سمنان.
- ۲۱- مولادوست، کیومرث. (۱۳۹۲). تبیین تأثیرات گردشگری ورزش چوگان در اقتصاد استان اصفهان، اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی، چشم انداز آینده، اصفهان.
- ۲۲- مهدوی نژاد، رضا. (۱۳۸۱). تاریخ تربیت بدنی و ورزش، دانشگاه اصفهان، چاپ اول.
- ۲۳- مهدوی‌زاده، عباس. طالب‌پور، مهدی. فتحی، مهرداد. (۱۳۹۳). بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال دوم، شماره ۴(۸) پیاپی، صص ۳۶-۲۳.
- ۲۴- هاشمی، سیدسعید. پورشاطری، محسن. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی به مناطق بیابانی و کویری) مطالعه موردی صادق آباد بافق، فصلنامه دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، سال سوم، شماره چهارم، صص ۴۶-۳۹.
- 25- Buch, T (2006). Resident perception of event impacts: Taupo and Ironman Newzealand, Master's Thesis, AUT University.
- 26- Issac Braz, J (2005). Sport for all move people around the globe: new perspectives for tourism, Journal of Asiaania Sport for All, 1, 20-36.
- 27- Kurtzman, J (2005). Economics impacts: sport tourism and the city, Journal of Sport Tourism, 10(1), 47-71.
- 28- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. Journal of Travel Research, 51(3): 342- 356.
- 29- UNWTO,(2012), tourism highlights 2012 edition. Available in www.Unwto.com.
- 30- Veal, A.J (2011). Planning for leisure, sport, tourism and the arts: goals and rationales, World Leisure Journal, 53(2), 119-148.