



## مقدمه

به دلایل غیرتجاری به صورت رسمی یا غیررسمی و بر پایه تفریح یا تماشای ورزش، تشویق ورزشکاران، حضور در رویدادهای ورزشی یا تفریحی، به صورت کوتاه‌مدت یا تعریف شده در داخل یا خارج کشور صورت می‌گیرد (مجتبوی و بهمن‌پور، ۱۳۸۷).

از طرفی گردشگر ورزشی<sup>۳</sup> بازدیدکننده موقتی تعریف شده است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت کند و هدف اصلی او شرکت در رویداد ورزشی است، در عین حال جذابیت‌های ثانویه نیز ممکن است وجود داشته (لی شی و کوله<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). جهانگردی ورزشی بین ۵ تا ۱۰ درصد از تمام سفرها را به خود اختصاص می‌دهد و به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های گردشگری شناخته شده است (اصفهانی و همکاران، ۱۳۸۸).

هدف اصلی گردشگری ورزشی در وهله اول جذب مردم از اقصی نقاط دنیا به محلی خاص به خاطر جاذبه‌های ویژه، ورود ارز به کشور، معرفی فرهنگ و فولکور به خارجی‌ان و حتی ایجاد مشاغل می‌باشد. در مرحله دوم کسب میزبانی یک رویداد بزرگ ورزشی به‌ویژه جهانی، سوای کسب اعتبار و هویت جهانی، سبب توسعه شهرها، احداث اماکن ورزشی، جاده‌ها و هتل‌ها و در نهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها می‌گردد (بraz<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). با توجه به جوان بودن کشور و بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری در کشور از اهمیت بالایی برخوردار است. به علاوه ایران با پتانسیل‌های طبیعی و جاذبه‌های سیاحتی و فرهنگی بسیار و داشتن آب و هوای چهار فصل کشور مستعدی در آماده‌سازی شرایطی مطلوب برای گردشگری‌های خارجی و داخلی می‌تواند قطب مهمی در صنعت گردشگری به معنای عام و گردشگری ورزشی در معنای خاص به حساب آید، اما متأسفانه شرایط حاکی این منبع نتوانسته منبع قابل‌اعتمادی برای درآمدزایی به شمار آید (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶).

همچنین با توجه به اهمیت جذب گردشگری ورزشی با توجه به مزایای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و به واسطه نیاز روحی - روانی انسان، با برنامه‌ریزی درست و عملی ضمن بهره‌گیری از استعداد شرایط و مناطق مختلف کشور، می‌توان در پیشبرد اهداف گام برداشت و بستر مناسبی برای جذب گردشگران به وجود آورد. همچنین از هدر دادن بودجه، وقت،

در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۲). در حقیقت گردشگری یکی از نیروهای اقتصادی - اجتماعی بسیار مهم به حساب می‌آید. ضمناً دارای اهمیت بین‌المللی اقتصادی و ژئوپلتیکی بسیار است که به طور جهانی فضاها، فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی را برای توسعه هرچه بیشتر بازسازی می‌کند (موحد و دولتشاه، ۱۳۹۰). همچنین کشورهای پیشرو در این بعد، در فعالیت‌های اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای برای درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. سازمان جهانی جهانگردی<sup>۱</sup> پیش‌بینی می‌کند در سال ۲۰۲۰ تعداد آن به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (بیونگ و یوشیک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

گردشگری در فرهنگ لغت، به معنای فعالیت‌های صورت گرفته توریست‌ها و دیگر کسانی است که برای آنان تدارکات لازم که به‌منظور تفریح یا تجارت صورت می‌گیرد فراهم می‌آورند. این مفهوم، تبادل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی را نیز شامل می‌شود و این عناصر ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. بنابراین تفریح و فعالیت‌های تفریحی جزئی از گردشگری به شمار می‌آید. بدین معنا که فعالیت‌هایی که جنبه‌های رسمی دارند، همچون بازی‌ها و سرگرمی‌های ویژه یا جنبه‌های غیررسمی دارند، مانند پیک‌نیک، راهپیمایی، کوهنوردی و ماهیگیری. اختیاری بودن، نبودن اجبار، غیررسمی بودن، از روی طیب خاطر انجام دادن و رغبت کامل از ویژگی‌های این‌گونه فعالیت‌ها است (مجتبوی و بهمن‌پور، ۱۳۸۷).

مهدی کاظمی (۱۳۸۷) گردشگری را بر مبنای نوع فعالیت به ترتیب زیر تقسیم‌بندی کرده است: تفریحی، تجاری، فرهنگی، سلامتی - بهداشتی، مذهبی، به‌منظور مبادلات علمی، ورزشی، جنسی، ماجراجویانه، طبیعت گردی که در این پژوهش تأکید بر گردشگری ورزشی است.

گردشگری ورزشی: فعالیت بدنی رقابتی و غیررقابتی که به صورت سازمان‌یافته یا غیر سازمان‌یافته انجام می‌گیرد و دلیل انجام آن لذت بردن، کسب سلامتی، تندرستی و تمرین یا حتی ارتقای سطح اجرا تا حد عالی است. همچنین سفری است که

3. Sport tourist  
4. Lei & Cole  
5. Braz

1. World Tourism Organization  
2. Byeong & Yoo-shik

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 تلویزیونی، 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 گفته 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 بدی 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

بر منای روش پیمایش مناسب و اطلاعات لازم برای تحلیل نهایی مبادرت شد. لازم به ذکر است که شاخص‌های مورد نظر در خصوص حوزه‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذاری بر موانع گردشگری ورزشی، هیچگاه به صورتی که در این پژوهش تدوین شده، در مطالعه‌ای دیگر ارائه نشده است. از این رو تدوین و طبقه‌بندی آنها، بخش مهمی از فرآیند این مطالعه به شمار می‌آید. امید است که نتایج حاصل از تحقیق بتواند به جذب گردشگران ورزشی و کاهش موانع مرتبط کمک کند و راهنمای مدیران و کارشناسان در تدوین استراتژی‌های مفیدی باشد. نتایج تحقیق می‌تواند در ادارات ورزش و جوانان، فدراسیون‌ها، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، موسسات و آژانس‌های گردشگری ورزشی، هتل‌ها و کلیه سازمان‌ها و ادارت مرتبط با امور گردشگری ورزشی مورد استفاده قرار گیرد و سعی بر ارائه راهکارهایی برای کاهش موانع مربوط به آن دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به‌عنوان یک مطالعه کاربردی از شیوه تحلیلی و توصیفی برای تبیین و اولویت‌بندی شاخص‌های موانع گردشگری ورزشی بهره می‌گیرد. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش به دو صورت اسنادی و پیمایشی جمع‌آوری شد. در روش اسنادی از مجموعه مطالعات داخلی و خارجی موجود در منابع مختلف کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شده است. در این راستا تلاش شد تا ضمن استفاده از منابع مکتوب موجود در کتابخانه‌ها، از پایگاه‌های اطلاعاتی بزرگ موجود در فضای مجازی برای دسترسی به منابع استفاده شود. همچنین برخی از اطلاعات اسنادی مورد نیاز این پژوهش از طریق وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، استانداری و شرکت مخابرات استان گلستان به دست آمد. در شیوه پیمایشی جمع‌آوری داده‌های پژوهش به جهت وزن‌دهی به شاخص‌های پژوهش، جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و صاحب‌نظران در زمینه مطالعات برنامه‌ریزی گردشگری و کارشناسان و متخصصین ورزشی می‌باشد.

در این ارتباط نظرات ۲۸ نفر از کارشناسان مرتبط به صورت اینترنتی، حضوری و در جلسات جداگانه<sup>۱</sup> اخذ شد. در این ارتباط لازم بود تا کارشناسانی انتخاب شوند که هم در مسائل صنعت گردشگری صاحب‌نظر باشند و هم در مسائل ورزشی. لذا پس از

و مشکلات زیرساختی را به‌عنوان سومین مشکلات گردشگری نام برده است.

سلیمان زاده (۲۰۱۰) در تحقیقی تحت عنوان نقش گردشگری در توسعه پایدار ایران یکی از مشکلات بخش گردشگری را مشکلات زیرساختی عنوان کرده است و به‌منظور حل این مشکل جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و ایجاد یک محیط کسب و کار رقابتی، تشویق‌های سرمایه‌گذاران، توسعه چارچوب قانونی مناسب و تقویت ظرفیت‌های دولتی را عنوان کرده است. همچنین در بسیاری از پژوهش‌ها بر لزوم همکاری بین مسئولان کمیته برگزاری رویدادها و آژانس‌های گردشگری در رویدادها تأکید شده است (گیسون، ۲۰۰۳ و گرین، ۲۰۰۱). با وجود اهمیت این موضوع، در ایران در میان آژانس‌ها و نیز سازمان‌های مرتبط در امر گردشگری همکاری و هماهنگی وجود ندارد (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶).

به نظر می‌رسد امروزه توسعه و ارتقای گردشگری ورزشی به طور وسیعی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است. همچنین به نظر می‌رسد، تعیین ارزش‌ها و استعدادهای گردشگری به همراه برنامه‌ریزی صحیح، می‌تواند منجر به توسعه درآمدهای اقتصادی گردد. در حقیقت منابع و جاذبه‌های گردشگری در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی این صنعت از اهمیت بالایی است، به طوری که ویژگی‌های منابع و جاذبه‌ها در یک منطقه اساس توسعه گردشگری را مهیا می‌سازد. بنابراین با توجه به اینکه کشور ایران نیز دارای سابقه فرهنگی - تاریخی غنی و برخوردار از مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی دارای پتانسیل بالا برای جذب گردشگران ورزشی داخلی و خارجی است. به علاوه پیشینه‌ها و ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی در کشور ما در مقابل بعضی از کشورها که بیش از یک دهه است که به این موضوع پرداخته اند موضوعی قابل تامل و تازه‌ای است که ضروری است که به سرعت از منابع استفاده و مورد بهره‌برداری قرار گیرند.

بدین منظور این مطالعه تلاش دارد با بهره‌گیری از روش AHP گروهی، نظرات کارشناسی در خصوص شاخص‌های موانع صنعت گردشگری ورزشی را ادغام نموده و از این طریق وزن و اهمیت هر کدام از شاخص‌های پیشنهادی را مشخص نماید. در راستای گردآوری شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش پس از بررسی ادبیات موضوع و نظریه‌های مطرح در خصوص موانع صنعت گردشگری به استخراج شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش

۱. تهیه این پرسشنامه‌ها بیش از یک ماه زمان به خود اختصاص داد، که در این مدت طی جلسات طولانی نظرات هر کدام به صورت جداگانه اخذ شد.

مون<sup>۴</sup>، 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<sup>۵</sup> (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<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹) تا تکنیک‌های پیچیده‌تر نظیر روش ادغام (بونانو و اپوستولاکیس<sup>۷</sup>، 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> فرایند رسیدن به یک قضاوت یا حل یک مسئله تصمیم‌گیری است که براساس ورودی و بازخورد چند نفر انجام می‌شود (گوان کوان<sup>۳</sup>، 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 دفتر توریستی تشکیل می‌دهند.

۲. Group decision making (GDM)

3. Guangquan

براساس نتایج بدست آمده از مدل AHP، حوزه مدیریتی در رتبه اول، حوزه زیرساختی دارای رتبه دوم و حوزه ارتباطی و اطلاعاتی در رده سوم اهمیت جای دارد. در ادامه این مبحث، وزن مؤلفه‌های مربوط به هر کدام از حوزه‌های سه‌گانه (مدیریتی، زیرساختی و اطلاعاتی و ارتباطی) از نظر کارشناسان بدست آمده است.

**جدول ۲. محاسبه وزن نهایی حوزه‌ها و مؤلفه‌های پژوهش با استفاده از روش AHP**

ردیف	موانع گردشگری ورزشی	S-	S+	C <sub>i</sub>
<b>موانع مدیریتی</b>				
۱	فقدان برنامه‌ریزی صحیح، دقیق و علمی برای توسعه‌ی گردشگری ورزشی در کشور	۱۹,۲۱۲	۱۳,۳۹۱	۰,۵۸۹
۲	کمبود متخصصان و نیروی انسانی آموزش‌دیده در بخش گردشگری ورزشی کشور	۱۶,۸۵۶	۱۳,۳۷۹	۰,۸۵۷
۳	تفاوت در سیاست‌گذاری‌ها، رویه‌ها و نبود استراتژی روشن در مورد گردشگری ورزشی کشور	۱۸,۸۴۱	۱۴,۱۶۹	۰,۵۶۵
۴	فقدان هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دست‌اندرکار در گردشگری ورزشی	۱۸,۴۱۴	۱۴,۶۷۴	۰,۵۵۱
۵	مشکلات موجود در سرمایه‌گذاری (بخش دولتی و خصوصی) در بخش گردشگری ورزشی	۱۷,۹۹۶	۱۴,۹۹۸	۰,۵۴۰
۶	وجود سازمان‌های موازی و نامشخص بودن حدود وظایف بخش‌های مسئول در این حوزه	۱۷,۶۰۲	۱۶,۱۵۴	۰,۵۱۱
۷	فقدان کنترل و نظارت بر فعالیت واحدهای گردشگری و گردشگری ورزشی	۱۶,۶۸۳	۱۶,۰۵۹	۰,۵۱۰
	میانگین کل هفت مانع	۱۷,۹۴۳	۱۴,۷۴۱	۰,۵۴۹
<b>موانع زیرساختی</b>				
۱	نبودن وجود امکانات و تأسیسات تفریحی ورزشی استاندارد و مطلوب در مناطق مستعد کشور	۱۷,۴۱۰	۱۵,۱۹	۰,۵۳۴
۲	کمبود تأسیسات اقامتی و هتل و مسافرخانه برای اقامت گردشگران داخلی و خارجی	۱۷,۱۱۶	۱۵,۳۸۰	۰,۵۲۷
۳	فقدان ارائه‌ی امکانات و خدمات رفاهی مناسب به گردشگران به هنگام اقامتشان	۱۷,۴۱۰	۱۵,۱۹۴	۰,۵۱۷
۴	قوانین مختلف دست و پاگیر در مورد صدور ویزا، گمرکات و مدت اقامت گردشگران	۱۶,۸۱۸	۱۵,۸۵۷	۰,۵۱۵
۵	ضعف فناوری و دانش نظری و علمی در بخش گردشگری ورزشی	۱۶,۷۰۷	۱۶,۰۲۷	۰,۵۱۰
۶	ضعف در سیستم حمل‌ونقل زمینی، هوایی و ریلی کشور	۱۶,۶۳۲	۱۶,۴۲	۰,۵۰۹
	میانگین کل شش مانع	۱۶,۹۲۱	۱۵,۷۰۱	۰,۵۱۹
<b>موانع اطلاعاتی و ارتباطی</b>				
۱	وجود دیدگاه منفی و تبلیغات سوء در مورد کشور	۱۷,۱۵۰	۱۵,۴۸۵	۰,۵۲۶
۲	تنگناهای ایدئولوژیک و عدم انطباق آن با فرهنگ گردشگران ورزشی	۱۶,۸۵۴	۱۵,۶۶۸	۰,۵۱۸
۳	آشنایی کم و ناکافی گردشگران ورزشی در مورد جاذبه‌های طبیعی و منابع موجود در کشور	۱۶,۴۸۲	۱۶,۱۵۸	۰,۵۰۵
۴	سیستم اطلاع‌رسانی ناقص و روابط عمومی ضعیف با گردشگران ورزشی	۱۶,۴۴۳	۱۶,۱۶۳	۰,۵۰۴
۵	برخورده نامناسب با گردشگران و فقدان امنیت در برخی از مناطق کشور برای گردشگران	۱۵,۶۸۶	۱۶,۹۸۱	۰,۴۸۰
۶	کمبود اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران ورزشی	۱۷,۱۱۶	۱۵,۳۸۰	۰,۴۷۷
۷	دیدگاه منفی و تلقی نادرست نسبت به گردشگران خارجی در داخل کشور	۱۵,۰۹۷	۱۷,۶۹۷	۰,۴۶۰
	میانگین کل هفت مانع	۱۶,۱۸۸	۱۶,۴۶۳	۰,۴۹۶

### بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری نقش ویژه‌ای در اقتصاد و تعامل فرهنگ بین ملت‌ها دارد. گردشگری ورزشی از ترکیب گردشگری و ورزش پدید آمده است، اکنون برگزاری رویدادهای ورزشی یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران محسوب می‌شود. رشد روزافزون مسافرت‌های تفریحی مرتبط با ورزش و رواج شیوه زندگی فعال باعث شده است مردم حتی در

مسافرت هم به ورزش علاقمند باشند (بraz، ۲۰۰۲). مستندات پژوهشی نشان می‌دهد گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیش‌ترین رشد را دارد (نیروتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲ و لی شی و کوله، ۲۰۱۱). کشور ایران به عنوان یکی از کشورهای منحصربه‌فرد در جهان از نظر آب و هوایی و همچنین، جذابیت‌های فرهنگی، باستانی، مذهبی،

1. Braz  
2. Neirotti

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<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۷) اصلانی و همکاران (۲۰۱۲) سلیمان‌زاده (۲۰۱۰) ناصری (۱۳۷۵) بیات و همکاران (۱۳۹۲) کیم<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۷) (مدرسه ورزش ۲۰۰۶) همخوانی دارد. با این وجود نیاز فوری برای هماهنگ‌کردن 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<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، هنرور و همکاران، (۱۳۸۶) بیات 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

مهم است و باید براساس نیازها، خواسته‌ها، سلیق و انتظارات، سن، هدف از مسافرت، فرهنگ و گرایش‌های اعتقادی آنها اندیشید و با تمرکز بر روی این موارد میزان اثربخشی تبلیغات را افزایش داد.

در ادامه راهکارهای پیشنهادی برای بهبود گردشگری ورزشی ارائه شده است:

- معرفی صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی به مردم
- یک ساختار قوی و مرزهای کاملاً تعریف شده در صنعت گردشگری
- همکاری و نگرش مناسب به رفتار رقابتی در صنعت گردشگری ورزشی
- تهیه بانک اطلاعاتی در مورد مسائل گردشگری (میزان ورود و خروج گردشگر، درآمد حاصله، روند جذب گردشگر و غیره).
- مکان‌یابی مناسب برای احداث مکان‌های موردنیاز برای ورزش‌های سازگار با شرایط اقلیمی و طبیعی
- شناسایی و ارزشیابی ورزش‌های شاخص در کشور
- استفاده از تجربیات و سیاست‌های کشورهای با صنعت گردشگری بالا
- آموزش و تعلیم متخصصان و کارشناسان مربوط به این صنعت
- آنالیز فواید اقتصادی و فرهنگی گردشگران ورزشی
- برنامه جهت رفع تصورات نادرست و غیرواقع در مورد کشور ایران
- ارائه مهارت‌های رهبری قوی و توانایی هماهنگی نیروهای انسانی و غیرانسانی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری ورزشی
- استفاده از راهبردهای بازاریابی ورزشی در گسترش گردشگری ورزشی
- ایجاد امکانات و بهبود اقامتی و رفاهی در مکان برگزاری رویدادهای جالب‌کننده گردشگران
- در نظر گرفتن مؤلفه‌های مهم شناسایی‌شده در این پروژه

ایدئولوژیک و عدم انطباق آن با فرهنگ گردشگران ورزشی، آشنایی کم و ناکافی گردشگران ورزشی در مورد جاذبه‌های طبیعی، سیستم اطلاع‌رسانی ناقص و روابط عمومی ضعیف، برخورد نامناسب با گردشگران و فقدان امنیت، کمیود اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران ورزشی، دیدگاه منفی و تلقی نادرست نسبت به گردشگران خارجی در داخل کشور با وزن (۰,۴۹۶) موانع گردشگری در ایران می‌باشند. کوزه‌چیان (۲۰۱۱) اصلانی و همکاران (۲۰۱۲) ناصری (۱۳۷۵) احسانی و همکاران (۱۳۸۹) بیات و همکاران (۱۳۹۲) کیم و همکاران (۲۰۰۷) (مدرسه ورزش ۲۰۰۶) همخوانی دارد. نتایج بیانگر آن است که هر یک از عوامل بررسی‌شده، نقش زیادی برای کاهش موانع گردشگری در ایران دارند، زیرا آنان نیز به تعدادی از این موانع و ضعف‌های گردشگری ورزشی اشاره کرده‌اند.

لازم به ذکر است بدون تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های ارتباطی و مؤسسات بین‌المللی، جاذبه گردشگری مناطق هر چقدر هم جذاب و شایسته گردشگری باشد، در صورت عدم آگاهی مسافران و گردشگران از وجود آنها، صنعت گردشگری ناموفق بوده و اقبال چندانی در این زمینه نخواهد داشت (کوزاک، ۲۰۰۲). تبلیغات و بازاریابی مقوله بسیار مهمی است که می‌باید با مطالعه و برنامه‌ریزی دقیق و توسط افراد متخصص و متبحر صورت گیرد. به علاوه، شناسایی نوع گردشگران و مسافران هم مهم است و باید براساس نیازها، خواسته‌ها، سلیق و انتظارات، سن، هدف از مسافرت، فرهنگ و گرایش‌های اعتقادی آنها اندیشید و با تمرکز بر روی این موارد میزان اثربخشی تبلیغات را افزایش داد.

بطور کلی با توجه به نزدیک بودن وزن هر سه عامل هر یک از عوامل بررسی‌شده نقش به‌سزایی برای کاهش موانع گردشگری در ایران دارند. لازم به ذکر است بدون تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های ارتباطی جمعی و مؤسسات بین‌المللی، جاذبه گردشگری مناطق هر چقدر هم جذاب و شایسته گردشگری باشد، در صورت عدم آگاهی مسافران و گردشگران از وجود آنها، صنعت گردشگری ناموفق بوده و اقبال چندانی در این زمینه نخواهد داشت.

تبلیغات و بازاریابی مقوله بسیار مهمی است که می‌باید با مطالعه و برنامه‌ریزی دقیق و توسط افراد متخصص و متبحر صورت گیرد. به علاوه، شناسایی نوع گردشگران و مسافران هم



## 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 شهروود، 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.

Kim, S.S., D.J. Timothy and H. Ha, (2007). "Tourism and political ideologies, A case of tourism in North Korea". *Tourism Management*, 28,1031-1043.

Koozeh Chian,H.Ehsani ,M.,& Adabi Firouzjah,J.(2012)."*World Journal of Sport "Sciences 5 (4), 216-220.*

Kozak, M (2002). "Comparative analysis of tourism motivation by nationality and destinations". *Tourism Management* ,23, 221-232.

Lei Shi", Shu; Cole, H. (2011). "Understand leisure travel motivation of travelers with acquired mobility impairment. *Tourism Management*, 30, 1-4.

Marwat,M.KH. Waseem,M .Khattak,H. Abbas,A. Bi Bi,I.(2014). *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, Vol. 3.3.PP:157-163. www.ajssh. leena-luna.co.jp

Momeni, M. (1389). "*A new issues of Operations Research*", First edition. Tehran, Tehran University, 58.

Neirotti, L.D; Bosetti, H.A; Teed K.C (2001). "Motivation to attend the 1996 summer Olympic Games". *Journal of Travel Research*, 35,46-56 .

NG, S.I., J.A. Lee and G.N. Soutar, (2007). "Tourists intention to visit a country, The impact of cultural distance". *Tourism Management*, 28, 1497-1506.

Qudsi Pour, H. (1389). "*Analytic Hierarchy Process*", Fourth Edition. Tehran, Amir Kabir University,5.

Rahimian,m., Sajjadi,S.N., Khabiri,M,(2013). "A Consideration of Factors Affecting Sport Tourism in Kish Island-Iran". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, . 10 ISSN, 2222-6990,358-365.

Sharif, M. (1388). "*The factors affecting the development of sports tourism with an emphasis on natural attractions and sports*". MA thesis Tourism Geography and Planning, College of Humanities, Islamic Azad University. (Persian).

Soleymanzad, I., I. H. Aliyev and H. Alipornia, (2010). "*Role of Tourism in Iran's Sustainable Development*". In the proceedings of The 5th Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, 25-30 May 2010, Cappadocia, Turkey, , 272-288.