

راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی در ایران با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی

محمد عبدالشاه^{۱*} محمدرضا دوست محمدی^۲ محمدمهدی صفا^۳ جواد پارسازاده^۴ علی نوروزی^۵

۱- استادیار دانشگاه آزاد سمنان، گروه مهندسی صنایع

۲-۳-۴-۵- دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد سمنان، گروه مهندسی صنایع

چکیده

تلاش شرکت‌ها برای ایجاد یک اکوسیستم صنعتی حول یک دیدگاه رقابتی جدید، قماري نامطمئن است. در دوره اقتصاد مبتنی بر دانش، شرکت‌ها نیاز دارند به موضوعاتی فراتر از رقابت بیاورند. در این میان صنعت گردشگری نیز از این مقوله مستثنی نیست. گردشگری ورزشی، صنعتی پیشرو در اکثر کشورهای دنیاست که با رشد پیش‌بینی شده‌ای معادل ۱۰ درصد در سال در حال توسعه است (گیسون، ۲۰۰۵). لذا تدوین استراتژی مناسب برای این صنعت امری ضروری بنظر می‌رسد. یکی از جدیدترین مدل‌های استراتژیک، اقیانوس آبی می‌باشد که توسط کیم و ماپورنیا در سال ۲۰۰۴ معرفی شده است که در تحقیق حاضر در پی تدوین این استراتژی برای صنعت گردشگری ورزشی هستیم. روش تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا پرسشنامه‌ای تدوین و روایی آن توسط اساتید خبره و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ با مقدار ۰.۸۴ مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش را اساتید و دانشجویان کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی و رشته بازاریابی جهانگردی دانشگاه سمنان تشکیل می‌دهند که تعداد آنها در سال ۱۳۹۴ حدود ۸۰ نفر می‌باشد. اما به دلیل عدم دسترسی به همه آن‌ها ۴۰ پرسشنامه برگشت داده شد. یافته‌های پژوهش اقدامات استراتژیک در چهارچوب الگوی عملی چهار اقدامه شامل شاخص‌های حذف، ایجاد، کاهش و افزایش را بر اساس نظر خبرگان به ترتیب اهمیت اولویت‌بندی کرده که به عنوان استراتژی اقیانوس آبی در این صنعت می‌تواند مورد توجه مسئولین و تصمیم‌گیرندگان این صنعت باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، استراتژی اقیانوس آبی، الگوی تصمیم‌گیری چهاراقدامه.

۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است. از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند. کشور ما نیز با قدمت تاریخی چندین هزار ساله و منابع فراوان و غنی جذب گردشگر، می‌تواند در این رقابت جهانی فعالانه شرکت کند و از این منبع سرشار، سهمی شایسته و در خور داشته باشد. البته پر واضح است که موفقیت در این عرصه و دستیابی به منافع مادی و غیر مادی حاصل از آن مستلزم درک پدیده گردشگری، شناخت ابعاد و آثار آن و همچنین آشنایی با مدیریت صحیح مؤسسات و دستگاه‌های متولی صنعت گردشگری است، مدیریتی که با جدیدترین دستاوردهای علمی هماهنگ باشد (فتح الهی، ۱۳۸۶).

گردشگری، سیاحت یا توریسم به طور کلی به عنوان مسافرت تفریحی در نظر گرفته می‌شود. واژه گردشگر از زمانی پدید آمد که افراد طبقه متوسط اقدام به مسافرت کردن نمودند. از زمانی که مردم توانایی مالی بیشتری پیدا کردند و عمرشان طولانی‌تر شد، این امر ممکن شد. اغلب گردشگرها بیش از هر چیز به آب و هوا، فرهنگ یا طبیعت مقصد خود علاقمند هستند. ثروتمندان همیشه به مناطق دوردست سفر کرده‌اند، البته نه به صورت اتفاقی، بلکه در نهایت به یک منظور خاص. به طور مثال برای دیدن ساختمان‌های معروف و آثار هنری، آموختن زبان‌های جدید و چشیدن غذاهای متفاوت. گردشگری سازمان‌یافته امروزه یک صنعت بسیار مهم در تمام جهان است (دانشنامه ویکی پدیا). گردشگری در شکل‌های گوناگونی پدیدار می‌شود. اما محققان در یک دسته بندی کلی گردشگری را به شش بخش کلی گردشگری مجازی، درمانی، تفریحی، زمستانی انبوه و گردشگری ورزشی تقسیم می‌کنند که از بین آنها موضوع گردشگری ورزشی موضوع بحث این پژوهشی است و در صدد تعیین استراتژی بهینه برای آن به وسیله استراتژی اقیانوس آبی هستیم.

نمی‌توان گفتگوی استراتژی را بدون در نظر گرفتن زبان رقابت به راحتی دنبال نمود. نوع زبانی که در استراتژی به کار می‌رود چنین شناختی را فراهم می‌آورد که آیا نگرش استراتژیک شرکت طبق نگرش و دیدگاه خارجی شکل گرفته که از طریق ابعاد تقاضا هدایت شده و یا یک نگرش درون سازمانی است که به صورت عملیاتی هدایت می‌شود. آنالیز و ارزیابی زبان استراتژی به شرکت کمک می‌کند تا این مسئله را شناسایی کند که تا چه اندازه از ایجاد و خلق تقاضای صنعتی فاصله دارد (کیم و مابورنیا، ۲۰۰۵، ص ۱۰۶). مدیران و روسای شرکت‌ها در سراسر دنیا ایجاد بازار را به عنوان یک مسئله استراتژیک اصلی در سازمان‌های خود می‌دانند. آنها به این نتیجه رسیدند که در یک اقتصاد بسیار گسترده و مترکم و فاقد تقاضا روند توسعه سودآور بدون شکل‌گیری و سازمان‌دهی بازار تداوم نمی‌یابد. این چیزی است که شرکت‌های

کوچک را بزرگ و گسترده می سازد و سبب می شود که شرکت های بزرگ مجدداً به بازسازی سازمانی خود بپردازند (کیم و مابورنیا، ۲۰۰۵، ص ۱۱۵). امروزه در عرصه جهانی شدن، برخی از شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که با کاربرد و اجرای استراتژی می توانند کارکرد و توانمندی خود را ارتقاء دهند و در بازارهای پر رقابت به موفقیت دست یابند. شرکت ها می توانند استراتژی های مؤثری را دنبال نموده و بسیاری از آنها بر این عقیده اند که انجام عملکرد استراتژیکی موفقیت شرکت را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار می دهد (استریس و وداک، ۲۰۰۷). نگرش های نوین در علم مدیریت راهبرد که مبین این امر هستند که می توان از طریق نوآوری ارزش بازاری را ایجاد نمود که در آن بدون وجود رقیب فعالیت کرده و به کسب سود در عین رشد پایدار دست یافت. چنین فضایی را چان کیم و رن مابورنیا در سال ۲۰۰۴ تحت عنوان اقیانوس آبی معرفی نمودند (گاندلینی و ونانزی، ۲۰۱۱) که در این پژوهش از این ابزار برای تعیین استراتژی مناسب صنعت گردشگری ورزشی ایران استفاده می شود.

توسعه صنعت گردشگری برای هر کشوری از جمله ایران اهمیت بالایی هم از لحاظ اقتصادی و هم از نظر فرهنگی - اجتماعی دارد و توسعه این صنعت می تواند در کشور از اهمیت بسزایی برخوردار باشد. از این رو با توجه به اهمیت صنعت توریسم در دستیابی به اقتصادی شکوفا ضرورت بررسی وضعیت اجرای استراتژی اقیانوس آبی در این صنعت و ارائه راهکارهایی جهت بهبود و توسعه آن به مسئولین امر احساس می شود. بدان معنی که مشخص بودن وضعیت استراتژی اقیانوس آبی در صنعت گردشگری ورزشی می تواند ابزاری قدرتمند برای تصمیم گیری ها توسط مسئولین باشد. با توجه به مقدمه فوق می توان سؤالات تحقیق را به صورت زیر ارائه نمود:

۱-۱- سؤالات تحقیق:

سؤال اصلی:

۱- وضعیت اجرای استراتژی اقیانوس آبی در صنعت گردشگری ورزشی در ایران چگونه است؟

سؤالات فرعی:

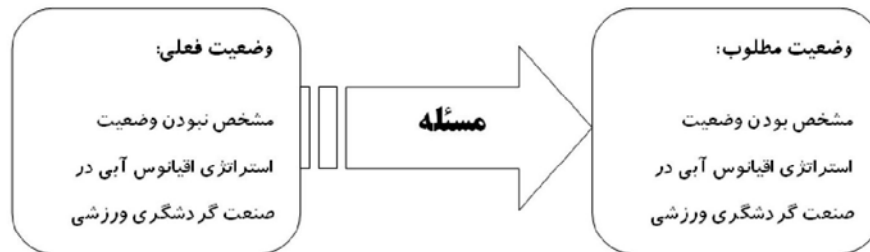
۱- الگوی تصمیم گیری چهار اقدامه برای صنعت گردشگری ورزشی ایران در مؤلفه حذف چگونه است؟

۲- الگوی تصمیم گیری چهار اقدامه برای صنعت گردشگری ورزشی ایران در مؤلفه ایجاد چگونه است؟

۳- الگوی تصمیم گیری چهار اقدامه برای صنعت گردشگری ورزشی ایران در مؤلفه افزایش چگونه است؟

۴- الگوی تصمیم گیری چهار اقدامه برای صنعت گردشگری ورزشی ایران در مؤلفه کاهش چگونه است؟

در واقع این پژوهش در پی پاسخ به سؤالات فوق است. همچنین مسئله اصلی تحقیق در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۱- مسئله اصلی تحقیق

در این قسمت به مرور مبانی نظری تحقیق می‌پردازیم. در واقع در هر تحقیق باید عبارات و اصطلاحات تعریف شوند تا برای خوانندگان مشخص شود منظور از ادبیات بکار برده شده چیست. این ادبیات را ادبیات پژوهش می‌نامند.

۱-۲- مروری بر پیشینه تحقیق

همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه‌ی توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران پرداختند. بدین منظور ۱۱۲ آزمودنی (۲۰ متخصص مدیریت ورزشی، ۹۲ نفر از رؤسای، معاونان و کارشناسان دانشگاه‌ها، ادارات کل تربیت‌بدنی، میراث فرهنگی و شهرداری سه استان مازندران، گیلان، گلستان) به عنوان نمونه‌ی پژوهش انتخاب و به پرسشنامه محقق ساخته پاسخ دادند. یافته‌ها نشان داد، جاذبه‌های مربوط به برگزاری مسابقات، ورزش‌های آبی، تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی، کوهنوردی و غارنوردی، گردش در جنگل، آب‌گرم و طبیعت‌درمانی، شکار و صید و ورزش‌های زمستانی به ترتیب از بالاترین اهمیت در توسعه‌ی گردشگری ورزشی استان‌های مورد مطالعه برخوردار هستند.

علی آبادی و حسامی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با «عنوان امکان‌سنجی پیوند عملکردی اکوتوریسم و توریسم ورزشی در ایران (مطالعه موردی: استان کردستان)» نشان دادند که دریاچه زریوار در مریوان و کوه‌های نثار و منطقه حفاظت شده بیجار دارای بیشترین توان توریسم ورزشی هستند.

معین فر و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی ایران را بررسی کردند. ایشان مؤلفه‌های هشتگانه توسعه گردشگری ورزشی کشور را بررسی و آنها را اولویت بندی نمودند. در پایان مشخص شد بین دیدگاه شرکت کنندگان در پژوهش بر اساس خصوصیات جمعیت شناختی آنها تفاوت معناداری وجود دارد.

هنرور و همکاران (۱۳۸۶)، عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی ایران را بررسی نموده است. نتایج نشان داد از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش علاقه به فرهنگ، هنر، معماری و مکانهای باستانی؛ بازاریابی و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری؛ وجود تفریحات شبانه در کشور میزبان؛ و... از عوامل مهمی‌اند که بازاریابان گردشگری ورزشی باید در انتخاب بازارهای هدف و تهیه آمیزه‌های بازاریابی به آنها توجه کنند.

جاوید و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی را بررسی نمودند. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، دو عامل تحت عنوان «بسته‌های گردشگری» با مقدار ویژه ۰/۷۶ و تبلیغ جاذبه‌ها با مقدار ویژه ۰/۶۸ استخراج شدند. همچنین آزمون تحلیل عاملی تاییدی شاخص « بهره گیری مناسب و سریع‌تر از منابع اطلاعاتی و تبلیغاتی» را با بار عاملی ۰/۷۷ در مؤلفه‌ی بسته‌های گردشگری و شاخص «معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی» را با بار عاملی ۰/۷۹ در مؤلفه‌ی تبلیغ جاذبه‌ها به عنوان شاخص‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی شناسایی کرد.

مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، وضعیت گردشگری شهر مشهد را با استفاده از ماتریس SWOT بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد از دیدگاه افراد مورد مطالعه، کیفیت اسکان در هت لها مهم‌ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست‌های مختلف مهم‌ترین نقطه ضعف، وجود داد و ستد و بازار وسیع در مشهد مهمترین فرصت و عدم وجود حامیان مالی ورزشی مهم‌ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد می‌باشد.

حمیدی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی به تبیین استراتژی ورزشی ایران پرداختند. در این پژوهش برای تعیین استراتژی از ماتریس SWOT استفاده شده و برای رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن بهره گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در نقاط قوت گردشگری ورزشی کشور گویه وجود تنوع در بازی‌های بومی و محلی کشور بالاترین میزان اهمیت در بخش ضعف گویه فقدان برنامه‌ریزی و استراتژی صحیح، دقیق و علمی برای توسعه گردشگری ورزشی در کشور به عنوان بالاترین نقطه ضعف از دیدگاه پاسخ دهندگان را در این بخش دارا می باشد و در بخش فرصتها گویه اقلیم یا شرایط آب و هوایی مناسب جهت برگزاری اردوها و مسابقات مختلف از جمله اسکی، قایقرانی و... بالاترین میزان اهمیت و در بخش تهدیدها گویه وجود دیدگاه منفی و تبلیغات سوء کشورهای خارجی در مورد ایران به عنوان بالاترین مورد که صنعت گردشگری ورزشی کشور را مورد تهدید قرار می دهد، انتخاب گردید.

همانطور که مشاهده می‌شود مطالعاتی با هدف تدوین استراتژی صنعت گردشگری ورزشی انجام شده است که تمام این مطالعات با روش ماتریس SWOT انجام شده است. اما در این پژوهش از روش استراتژی اقیانوس آبی برای تعیین استراتژی بهینه صنعت گردشگری ورزشی استفاده شده است.

۲- مواد و روش‌ها

این پژوهش به لحاظ هدف و ماهیت از دسته پژوهش‌های کاربردی و توسعه ایست و از نظر روش، پژوهشی توصیفی به شمار می‌رود. اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش به صورت کتابخانه‌ای به دست آمد و داده‌های تحلیل به کمک پرسشنامه با مقیاس طیف لیکرت گردآوری شد. پرسشنامه پژوهش مشتمل بر ۱۷ سؤال تدوین شد که این پرسش‌ها چهار شاخص حذف (۳ سؤال)، کاهش (۳ سؤال)، افزایش (۸ سؤال) و ایجاد (۳ سؤال) را در بر داشتند. روایی پرسشنامه توسط اساتید شاخص در این زمینه تأیید و برای سنجش پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که برابر $0/84$ بدست آمد که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه دارد. لذا روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید است.

جامعه آماری این پژوهش را اساتید و دانشجویان کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی و رشته بازاریابی جهانگردی دانشگاه سمنان تشکیل می‌دهند که تعداد آنها در سال ۱۳۹۴ حدود ۸۰ نفر می‌باشد. اما به دلیل عدم دسترسی به همه آنها تعداد ۴۰ پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد. در جدول زیر تعداد پاسخ دهندگان به تفکیک جنس قابل مشاهده است.

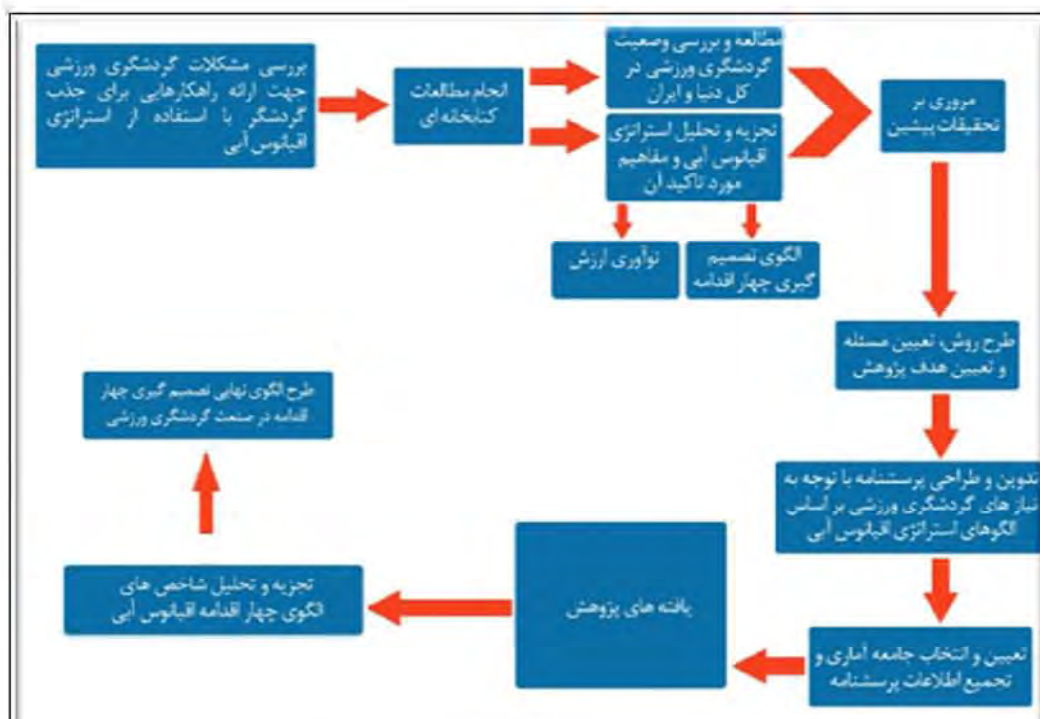
جدول ۱ - تعداد پاسخ دهندگان به تفکیک جنس

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۳۱ نفر	٪۷۷
زن	۹ نفر	٪۲۳
جمع	۴۰	٪۱۰۰

از این نمونه تعداد ۴ نفر از اساتید این رشته‌ها با مدرک تحصیلی دکتری و تعداد ۳۶ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد بودند.

همچنین فلوجارت تحقیق در شکل زیر قابل مشاهده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲- فلوجارت تحقیق

در این پژوهش برای تعیین استراتژی مناسب صنعت گردشگری ورزشی ایران از استراتژی اقیانوس آبی استفاده شده است. بنابراین لازم است توضیحاتی درباره این روش و مبانی نظری آن ارائه شود.

۲-۱- استراتژی اقیانوس آبی

فرض کنید که حوزه‌های کاری و خدماتی جهانی از دو دسته اقیانوس تشکیل شده است:

۱- اقیانوس آبی

۲- اقیانوس قرمز

اقیانوس‌های قرمز معرف کلیه صنایعی هستند که امروزه وجود دارند و فضاها شناخته شده حوزه‌های کاری و خدماتی هستند. اقیانوس‌های آبی، کلیه صنایعی هستند که در حال حاضر وجود ندارند. این‌ها در حقیقت فضاها شناخته نشده حوزه‌های کاری و خدماتی می‌باشند. در اقیانوس‌های قرمز، محدودیت‌ها و حد و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش واقع گردیده‌اند و هم چنین قوانین بازی رقابت مشخص هستند. در اقیانوس‌های قرمز سازمان‌ها سعی می‌کنند تا به عملکرد بهتری نسبت به رقبای دست یابند تا بدین ترتیب سهم بیشتری از تقاضای موجود حوزه‌های کاری و خدماتی را از آن خود کنند. از آن جایی که هم اکنون اقیانوس‌های قرمز پر جمعیت می‌باشند احتمال سودآوری و رشد در آن‌ها کم می‌باشد. در اقیانوس‌های قرمز، رقابت سخت و کشنده‌ی میان سازمان‌ها به اقیانوس قرمز و خون آلود تشبیه شده است (کیم و مابورنیا، ۲۰۰۵، ص. ۱۰۴).

۲-۱-۱- نوآوری ارزش

نوآوری ارزش، پایه و اساس استراتژی اقیانوس آبی است. نوآوری ارزش، تفکری نوین در زمینه استراتژی و اجرای آن است که به آفرینش اقیانوس‌های آبی خروج از اقیانوس‌های قرمز منتهی می‌شود. نوآوری ارزش یکی از متداول‌ترین اصول پذیرفته شده در استراتژی‌های مبتنی بر رقابت را به چالش می‌کشد: یعنی رابطه جایگزینی ارزش - هزینه نوآوری ارزش، بر روی هر دو مؤلفه نوآوری و ارزش تأکید یکسانی می‌نماید. شکل زیر فرآیند نوآوری ارزش را نشان می‌دهد.



شکل ۳- فرآیند نوآوری ارزش (کیم و مابورنیا، ۲۰۰۵)

۲-۱-۲- الگوی تصمیم‌گیری چهار اقدامه

چهارچوب چهار اقدام یا الگوی چهار اقدامی به منظور تجدید ساختار مؤلفه‌های ارزش آفرین برای مشتری در ایجاد یک منحنی ارزش جدید ایجاد شده است. به منظور نقض کردن رابطه جایگزینی میان تمایز و کاهش هزینه و برای دست‌یابی به یک منحنی ارزش جدید، چهار سؤال کلیدی وجود دارد که منطق استراتژیک صنعت و مدل کسب و کار را به چالش می‌کشد (شکل ۴)

- ۱- از بین عواملی که صنعت آنها را بدیهی فرض می‌کند، کدام‌ها باید حذف شوند؟
- ۲- کدام عوامل را باید تا سطح قابل توجهی پایین‌تر از استاندارد صنعت کاهش داد؟
- ۳- از بین عواملی که تا به حال در صنعت ایجاد نشده‌اند، کدام عوامل باید خلق شوند؟
- ۴- کدام عوامل را باید تا سطح قابل ملاحظه‌ای بالاتر از استاندارد صنعت افزایش داد؟



شکل ۴- الگوی تصمیم‌گیری چهار اقدامی (کیم و مابورنیا، ۲۰۰۵)

با پیگیری دو پرسش ابتدایی که حذف کردن و تقلیل یافتن است، این بینش بدست خواهد آمد که چگونه ساختار هزینه نسبت به رقبا کاهش پیدا کند. با پیگیری دو پرسش بعدی که افزایش دادن و خلق کردن است، این بینش به دست خواهد آمد که چگونه می‌توان ارزش قابل ارائه به مشتریان را بالا برده و منابع جدید تقاضا خلق کرد. از زمانی که الگوی تصمیم‌گیری چهار اقدامی را بر روی نقشه وضعیت استراتژی صنعت خود به کار گیرید، به روندی جدید و دیدگاهی بدیع دست خواهید یافت (کیم و مابورنیا، ۲۰۰۵، ص. ۲۴۰).

۳- نتایج و یافته‌های پژوهش

آمار و اطلاعات به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که برای هر شاخص چند متغیر تعریف شده است که متغیرهای هر شاخص به شرح زیرند:

۳-۱- شاخص حذف

آمار و اطلاعات بدست آمده از تحقیق نشان می‌دهد: از دیدگاه ۳۱ نفر (۷۷/۵ درصد) پاسخگویان، "عدم ورود بانوان به ورزشگاه‌ها و اماکن ورزشی رقابتی" در توسعه گردشگری ورزشی ایران در حد (زیاد و خیلی زیاد) تأثیر دارد.

حذف ممنوعیت ورود بانوان به ورزشگاه‌ها و اماکن ورزشی، حذف موانع حاصل از موازین شرعی در کشور و حذف ناوگان حمل و نقل دارای کیفیت کم به ترتیب دارای اولویت هستند جدول زیر اولویت‌بندی شاخصهای حذف را با استفاده از تحلیل پرسشنامه نشان می‌دهد:

جدول ۲- اولویت‌بندی شاخص حذف با استفاده از بررسی و تجمیع داده‌های پرسشنامه

رتبه	درصد	گویه
۱	٪۷۷/۵	عدم ورود بانوان به ورزشگاه‌ها و اماکن ورزشی رقابتی
۲	٪۷۰	نقش موانع حاصل از موازین شرعی در کشور جهت جذب توریسم
۳	٪۶۲/۵	کیفیت کم ناوگان حمل و نقل در ایران

(منبع: محاسبات محقق)

یکی از موانع مهم بر سر راه جذب انواع توریسم خارجی خصوصاً ورزشی ممانعت از حضور بانوان در ورزشگاه‌ها و اماکن ورزشی و همچنین گرفتن میزبانی تورنمنت‌های مهم از کشور به دلیل این محدودیت می‌باشد. بنابراین به نظر می‌رسد حذف این مقوله با رعایت شئون اسلامی کمک شایانی به توسعه صنعت گردشگری ورزشی در ایران خواهد کرد که به نظر می‌رسد هیچگونه منافاتی با سیاست‌های دولتی نخواهد داشت.

یکی دیگر از شاخص‌های حذف موانع حاصل از موازین شرعی است در راستای این موضوع باید عواملی که باعث عدم جذب توریسم خارجی به داخل کشور است بررسی گردد تا با حذف این موارد شاهد پیشرفت و توسعه گردشگری ورزشی در کشور باشیم.

۳-۲- شاخص کاهش

اطلاعات بدست آمده نشان می‌دهد ۳۳ نفر (۸۲/۵ درصد) از پاسخگویان، تأثیر "کاهش هزینه بلیط‌های به مقصد ایران" را در توسعه گردشگری ورزشی ایران، در حد (زیاد و خیلی زیاد) ارزیابی کرده‌اند. کاهش هزینه بلیط‌های رفت و برگشت به مقصد ایران، کاهش هزینه‌های صدور ویزا برای گردشگران ورزشی و کاهش کمک‌های دولتی و جذب اسپانسرهای خارجی به ترتیب در این مبحث در اولویت اول تا سوم قرار دارند. جدول زیر اولویت‌بندی شاخص‌های کاهش را با استفاده از تحلیل پرسشنامه نشان می‌دهد.

جدول ۳- اولویت‌بندی شاخص کاهش با استفاده از بررسی و تجمیع داده‌های پرسشنامه

رتبه	درصد	گویه
۱	٪۸۲/۵	کاهش هزینه بلیط‌های به مقصد ایران
۲	٪۶۰	کاهش هزینه‌های صدور ویزا برای گردشگران ورزشی
۳	٪۵۲/۵	کاهش کمک‌های دولتی به منظور جذب اسپانسرهای خارجی

(منبع: محاسبات محقق)

در بسیاری از کشورهای دنیا روال درخواست و دریافت و صدور ویزا و متعاقباً بلیط به سهولت و گاهاً با یک تماس تلفنی کوتاه و یا از طریق اینترنت انجام می‌گیرد؛ اما متأسفانه در ایران روز به روز شرایط

گرفتن بلیط سخت و سخت‌تر شده و به طور مثال در تعطیلات نوروز و یا ایام پیک تابستان از مدتها قبل بایستی برای دریافت ویزا و یا بلیط اقدام نمود که به نظر می‌رسد کاهش تشریفات اضافی در این مورد کمک شایانی توسعه گردشگری ورزشی خواهد کرد.

۳-۳- شاخص افزایش

-تأثیر "نقش تبلیغات" در توسعه گردشگری در ایران، یکی از متغیرهای مورد مطالعه است که نتیجه بررسی در این خصوص نشان می‌دهد که ۳۵ نفر (۸۷/۵ درصد) از افراد مورد مطالعه تأثیر آن را (زیاد و خیلی زیاد) دانسته‌اند.

افزایش تبلیغات، بالا بردن سطح آگاهی و آموزش افراد، برگزاری تورنمنت‌هایی از قبیل المپیادها به ترتیب در اولویت اول تا سوم قرار دارند. موارد دیگری نیز در اولویت‌های بعدی قرار دارند. جدول زیر اولویت‌بندی شاخصهای افزایش را با استفاده از تحلیل پرسشنامه نشان می‌دهد.

جدول ۴- اولویت‌بندی شاخص افزایش با استفاده از بررسی و تجمیع داده‌های پرسشنامه

رتبه	درصد	گویه
۱	٪۸۷/۵	نقش تبلیغات در توسعه صنعت گردشگری در ایران
۲	٪۷۲/۵	آموزش سطح پایین در ایران جهت تشویق و ترغیب و جذب توریسم
۳	٪۶۷/۵	برگزاری تورنمنت‌هایی از قبیل المپیادها و غیره در توسعه گردشگری ورزشی
۴	٪۶۵	افزایش اماکن رفاهی و ورزشی مانند هتل‌ها و ورزشگاهها و... و نقش آنها به توسعه گردشگری
۵	٪۵۰	نداشتن منابع و حامیان مالی در توسعه گردشگری
۶	٪۴۵	استفاده از اینترنت و بهره‌گیری از فواید آن در بازاریابی گردشگری ورزشی
۷	٪۴۲/۵	بالا بودن سطح بهداشت فردی و اجتماعی در کشور در زمینه جذب توریسم
۸	٪۳۲/۵	نقش بنگاه‌ها و اسپانسرهای غیر دولتی (خارجی و داخلی) در حمایت توریسم ورزشی

(منبع: محاسبات محقق)

۳-۴- شاخص ایجاد

داده‌های بدست آمده از پاسخگویان نشان می‌دهد که ۳۳ نفر (۸۲/۵ درصد) از افراد مورد مطالعه "ایجاد رشته مدیریت گردشگری (به طور خاص ورزشی) و تأسیس دانشکده فنی تخصصی رشته‌های مختلف گردشگری ورزشی و نقش آن در مدیریت و توسعه صنعت گردشگری ورزشی" را در توسعه گردشگری ورزشی در ایران، در حد (خیلی زیاد و زیاد) مؤثر دانسته‌اند. در این شاخص طبق یافته‌های تحقیق ایجاد

مدیریت گردشگری و تأسیس دانشکده فنی تخصصی رشته‌های مختلف گردشگری، ایجاد زمینه بازاریابی برای سهامداران ورزشی چه داخلی و خارجی و ایجاد سایت تخصصی و علمی در خصوص گردشگری در اولویت اول تا سوم قرار دارند. جدول زیر اولویت‌بندی شاخصهای ایجاد شده را با استفاده از تحلیل پرسشنامه نشان می‌دهد:

جدول ۵- اولویت‌بندی شاخص ایجاد (خلق) با استفاده از بررسی و تجمیع داده‌های پرسشنامه

رتبه	درصد	گویه
۱	٪۸۲/۵	ایجاد رشته مدیریت گردشگری (به طور خاص ورزشی) و تأسیس دانشکده فنی تخصصی رشته‌های مختلف گردشگری ورزشی و نقش آن در مدیریت و توسعه صنعت گردشگری ورزشی در ایران
۲	٪۷۵	ایجاد سایت تخصصی و علمی در خصوص گردشگری و مدیریت این صنعت
۳	٪۷۲/۵	ایجاد زمینه بازاریابی برای سهامداران ورزشی چه داخلی و چه خارجی در توسعه و شکوفایی این صنعت

(منبع: محاسبات محقق)

ایجاد رشته مدیریت گردشگری ورزشی و تأسیس دانشکده‌های تخصصی رشته‌های مختلف گردشگری: این روش در ایران بصورت یک ایده نو می‌باشد که می‌تواند تحول بسیار اساسی در صنعت گردشگری ورزشی بوجود آورد. در واقع رشته‌های مختلف جهانگردی در دانشگاه‌های ایران تدریس می‌شود ولی تمامی این رشته‌ها در سطح کلی می‌باشند؛ در حالیکه در سطح تخصصی ما نیاز به کمیته‌ای داریم تا مهارت‌ها و دانش‌های تئوری روز دنیا را با هم ترکیب کند تا بتوانیم در صنعت گردشگری ورزشی پیشرفت چشمگیری داشته باشیم به همین جهت ایجاد رشته‌ی تخصصی برای این امر ضروری است. پیشنهاد می‌شود در صورت مهیا شدن امکانات و تجهیزات و نیروی تخصصی مورد نیاز دانشکده‌های تخصصی در این صنعت بوجود آیند تا زمینه‌ای پدید آید که علاقمندان به این صنعت تقریباً ناشناخته در ایران بتوانند در آن مشغول به تحصیل شوند. یعنی در گرایش‌های مختلف گردشگری می‌توان این دانشکده‌ها را تأسیس کرده. بطور مثال دانشکده‌ای تأسیس شود که در آن گردشگری ورزشی رشته‌های تویی یا دانشکده گردشگری ورزشی رشته‌های رزمی یا رشته‌های بومی، محلی و... برحسب اهمیت آن رشته و نیاز به توجه به آنها باید برنامه‌ریزی با استراتژی ویژه صورت گیرد.

سایتهای تخصصی: طراحی سایت‌های گردشگری به زبان‌های مختلف درباره هر یک از استانهای کشور که شامل بروشورها و کلیپها و نقشه‌های هر استان به زبان‌های مختلف و قرار دادن اطلاعات دقیق که شامل جغرافیا منطقه، آب و هوا، جاهای دیدنی، اماکن ورزشی و تفریحی، مناطق طبیعی، تاریخی و باستانی، موزه‌ها و تفرجگاه‌ها، مناطق توریستی، مناطق حفاظت شده، تالاب‌ها، غارها، آبشارها، هتل‌ها، رستورانها، مسافرخانه‌ها، بیمارستانها، پمپ بنزین و غیره حتی در کنار این اطلاعات می‌توان بروشورها و کلیپها و آموزش‌های در جهت اهمیت صنعت گردشگری و توریسم و اهمیت حفاظت از محیط زیست و اکتوریسم و آداب و رسوم منطقه و فرهنگ برخورد با توریست خارجی در این سایت‌ها در اختیار گردشگران قرار داد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع ورزش همراه است. گردشگری ورزشی تجارتي چند میلیون دلاریست که رشد زیادی (۴/۵) تریلیون دلاری) در سطح دنیا دارد و طبق برآورد کارشناسان اقتصادی و ورزشی در آینده‌ای نه چندان دور اقتصاد بسیاری از کشورها از همین صنعت تأمین خواهد شد. بایستی سالانه ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر گردشگر جذب ایران شوند، با یک برنامه‌ریزی دقیق و اصولی توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و همچنین سازمان تربیت بدنی و دیگر دستگاه‌های مسئول می‌توان بخش عظیمی از این گردشگران را از طریق گردشگری ورزشی جذب نمود. بطوریکه پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند گردشگری ورزشی یکی از بخشهایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد. از اینرو با برخورداری از نوعی ساختار سازمانی چابک برای تغییر راهبردهای اصلی صنعت گردشگری ورزشی اقدام کرد و با پیدایش رقابتی جدید آماده عبور از اقیانوس قرمز پیشین و ورود به اقیانوس آبی جدیدتر بود.

نتایج حاکی از این است که برای پیشرو بودن در صنعت گردشگری ورزشی باید راهبرد اقیانوس آبی در چهار اقدام زیر اجرا شود:

۱. حذف (ممنوعیت ورود بانوان به ورزشگاه‌ها و اماکن ورزشی رقابتی، موانع حاصل از موازین شرعی در کشور جهت جذب توریسم، کیفیت کم ناوگان حمل و نقل در ایران)؛
 ۲. کاهش (هزینه بلیط‌های به مقصد ایران، هزینه‌های صدور ویزا برای گردشگران ورزشی، کمک‌های دولتی به منظور جذب اسپانسرهای خارجی)؛
 ۳. افزایش (تبلیغات در توسعه صنعت گردشگری در ایران، آموزش سطح پایین در ایران جهت تشویق و ترغیب و جذب توریسم، برگزاری تورنمنتهایی از قبیل المپیادها و غیره در توسعه گردشگری ورزشی)؛
 ۴. خلق (ایجاد رشته مدیریت گردشگری (به طور خاص ورزشی) و تأسیس دانشکده فنی تخصصی رشته‌های مختلف گردشگری ورزشی و نقش آن در مدیریت و توسعه صنعت گردشگری ورزشی در ایران، زمینه بازاریابی برای سهامداران ورزشی چه داخلی و چه خارجی در توسعه و شکوفایی این صنعت، سایت تخصصی و علمی در خصوص گردشگری و مدیریت این صنعت).
- می‌توان الگوی نهایی بدست آمده که گردشگری ورزشی برای پیشرو بودن به آن نیاز دارد در قالب جدول زیر نشان داد.

جدول ۶- الگوی نهایی تصمیم‌گیری چهار اقدامی در صنعت گردشگری ورزشی

افزایش	کاهش
۱. تبلیغات در توسعه صنعت گردشگری در ایران ۲. آموزش سطح پایین در ایران جهت تشویق و ترغیب و جذب توریسم ۳. برگزاری تورنمنت‌هایی از قبیل المپیادها و غیره در توسعه گردشگری ورزشی	۱. هزینه بلیط‌های به مقصد ایران ۲. هزینه‌های صدور ویزا برای گردشگران ورزشی ۳. کمک‌های دولتی به منظور جذب اسپانسرهای خارجی
حذف	خلق
۱. ممنوعیت ورود بانوان به ورزشگاه‌ها و اماکن ورزشی رقابتی ۲. موانع حاصل از موازین شرعی در کشور جهت جذب توریسم ۳. کیفیت کم ناوگان حمل و نقل در ایران	۱. رشته مدیریت گردشگری (به طور خاص ورزشی) و تأسیس دانشکده فنی تخصصی رشته‌های مختلف گردشگری ورزشی و نقش آن در مدیریت و توسعه صنعت گردشگری ورزشی در ایران ۲. زمینه بازاریابی برای سهامداران ورزشی چه داخلی و چه خارجی در توسعه و شکوفایی این صنعت ۳. سایت تخصصی و علمی در خصوص گردشگری و مدیریت این صنعت

الگوی فوق به دلیل در برگرفتن مؤلفه‌های جدید برای هر شاخص، که از طریق پرسشنامه بدست آمده و در فضای گردشگری ورزشی ایران بررسی شده است و از آن جایی که تاکنون تحقیقی با مؤلفه‌های ذکر شده انجام نگرفته است، متمایز از دیگر پژوهشها در این رابطه می‌باشد. بنابراین به نظر می‌رسد که در پاسخ به سؤال چگونگی وضعیت استراتژی اقیانوس آبی در صنعت گردشگری می‌توان گفت از آن جایی که صنعت گردشگری در کل دنیا هنوز به صورت رقابتی پیش می‌رود کشور ما با توجه به دارا بودن شرایط مهبیای زیست محیطی و مطلوب و دیگر فاکتورهایی که لازمه توسعه این صنعت است می‌تواند با توجه به الگوی چهار اقدامی به صورتی که بیان شد گامی مؤثر در توسعه این صنعت بر دارد. در رابطه با سطح آشنایی و معلومات و شناخت مردم نسبت به گردشگری ورزشی باید گفت که به دلیل نوپا و ضعیف بودن صنعت گردشگری در ایران به طور کلی، لزوم فرهنگ سازی و آموزش اقشار مردم در خصوص این صنعت به روشنی در کشورمان احساس می‌گردد تا بتوان درک درستی از صنعت گردشگری در اذهان عمومی ایجاد نمود.

در ایران تحقیقاتی زیادی در زمینه گردشگری ورزشی انجام شده است. مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) و حمیدی و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیق خود استراتژی بهینه گردشگری ورزشی کشور را با استفاده از ماتریس SWOT تدوین نمودند و نتایج خود را با توجه به وضعیت گردشگری کشور ارائه دادند. اما در این تحقیق از تکنیک اقیانوس آبی برای تعیین استراتژی کنونی گردشگری ورزشی کشور استفاده شده است که خود یک نوآوری محسوب می‌شود.



۵- منابع و مآخذ

۱. تاوتلی، مهرداد (بدون تاریخ انتشار). دریافت شده از آدرس: <http://tavatli.ir/?p=175>
۲. جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود؛ محمدی ترکمانی، احسان (۱۳۹۱). نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی. مجله پژوهش‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش. شماره ۳، ۴۹-۴۳.
۳. فتح الهی، امید (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش ایران و ترکیه. مجموعه مقالات ششمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، کیش.
۴. علی آبادی، سمیرا؛ حسامی، شیما (۱۳۹۳). امکان سنجی پیوند عملکردی اکوتوریسم و توریسم ورزشی در ایران (مطالعه موردی استان کردستان). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۳)، ۴۳-۵۰.
۵. معین فر، محمدرضا؛ احمد مظفری، سید امیر؛ شرف جوادی، بتول؛ کاظم نژاد، انوشیروان (۱۳۹۰). بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران. فصلنامه المپیک، ۱۹(۲)، ص ۲۲-۱۲.
۶. مهدی زاده، عباس؛ طالب پور، مهدی؛ فتحی، مهرداد (۱۳۹۳). بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT. مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۴)، ۳۶-۲۳.
۷. همتی نژاد، مهرعلی؛ شهریاری سحروردی، بهمن؛ ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۴). اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۴(۱)، ۳۳-۱۹.
۸. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزاد؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. فصلنامه المپیک، ۱۵(۴)، ۴۴-۳۱.
9. Gibson, H. (2005). "Sport Tourism: Concepts and Theories, An Introduction", Sport in Society, 8 (2), pp. 133-141.
10. Kim, Chan & Renee, Mauborgne (1999), creating New Market spaces, Harvard Business Review, January – February, pp 83-93
11. Kim, W.C & R. Mauborgne, Blue ocean strategy (2004), Harvard Business Review, pp. 1-9
12. Kim, W.C & R. Mauborgne (2005), Blue ocean strategy : from theory to practice, California Management Review, vol 47, No 3, pp 105-121.
13. Kim, W. Chan, & Mauborgne, Renée (2005), Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant, Harvard Business School Press, February 3.
14. Striss, Jozef & Jozef, Vodak (2007). Strategic Control – performance Management Tool for Increasing company competitiveness, Faculty of Management science and informatics. University of Zilina. A available online at www.researchgate.net