

تبیین برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری چوگان در ایران

کیومرث مولادوست^{۱*} طیبه یانی^۲

- ۱- کارشناس ارشد مهندسی کشاورزی - مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، ایران
- ۲- کارشناس ارشد تربیت بدنی دانشگاه مازندران

چکیده:

گردشگری چوگان در بسیاری از کشورهای جهان از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با ارائه برنامه‌ها و مراسم هیجان‌انگیز متعدد و ارائه بسته‌های توریستی برای گردشگران دوستدار این ورزش، در این زمینه تلاش‌های موفق‌تری داشته‌اند. هدف پژوهش تبیین برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری چوگان در ایران است. این پژوهش از نوع کمی و توصیفی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب-نظران؛ حوزه‌های چوگان، گردشگری، فرهنگی و تربیت‌بدنی است. تعداد ۲۵۶ نفر نمونه آماری به صورت هدفمند انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید تعدادی از اساتید مدیریت ورزشی و گردشگری رسید که پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۶ بدست آمد. نتایج نشان داد عامل مدیریتی در خصوص وضعیت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی پولاتوریسم، میزان آگاهی و توجه فدراسیون چوگان و هیات‌های ورزشی آن با حوزه گردشگری چوگان در رتبه سوم در بین سایر عوامل قرار دارد. میانگین رتبه‌ای «میزان تأکید فدراسیون در توسعه گردشگری چوگان» با ۶/۱۳ بالاترین رتبه و «میزان آگاهی هیات‌های استانی از گردشگری چوگان» با ۳/۲۱ کمترین رتبه را در بین عامل‌های مدیریتی به خود اختصاص داد. رتبه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و به خصوص آگاهی هیات‌های استانی ورزش چوگان در پایین‌ترین سطح میانگین قرار دارند. از این رو به‌منظور دستیابی به اهداف گردشگری بایستی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و آگاهی به زیرمجموعه و عوامل اجرایی در دستور کار قرار گیرد.

واژگان کلیدی: پولاتوریسم، تبلیغات، سیاست‌گذاری گردشگری، چوگان

مقدمه

بازی چوگان با قدمت بیش از ۲۶۰۰ سال حاصل نبوغ مردمان سرزمین پارس است. این بازی در دوران ایران باستان در بین شاهان، امرا، نظامی‌ها، و دیگران بسیار مرسوم و متداول بود. منابع مختلف تاریخی نظیر هرودوت-تاریخ نویس یونانی-، سفرنامه‌های خارجی-شاردن- نشان می‌دهد این بازی در دوره‌های مختلف اعم از پیش از اسلام و بعد از اسلام در ایران بسیار رایج بود. همچنین این اسناد نشان می‌دهند که در دوره‌هایی نظیر؛ دوره‌ی ساسانیان، صفویه این بازی بیشتر مورد توجه بوده و تکامل یافته است. احتمالاً این بازی در چند دوره به خارج از ایران؛ چین، هند، اروپا و... رفته است.

بازی چوگان از حیث قدمت، اماکن و زمین‌های تاریخی مانند؛ آثار به جای مانده در تنگه چوگان بیشابور در استان فارس مربوط به دوره‌ی ساسانیان، آثار تاریخی موجود در تبریز، قزوین و به خصوص زمین نقش جهان اصفهان در دوره صفویه باعث شده است تا گردشگری چوگان، در حوزه گردشگری با ارزش‌های تاریخی قرار گیرد. 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، داستان‌ها مختلف توسط ادبا و شعرای بزرگ ایران زمین به خصوص فردوسی و همچنین ضرب‌المثل‌های مختلف «این گوی و این میدان» که نشان از نهادینه شدن این بازی در اعماق فرهنگ و ادبیات ایرانیان دارد، در گروه گردشگری فرهنگی، ادبی نیز جای می‌گیرد. وجود موسیقی در کنار چوگان در همه دوره‌ها و نواختن انواع موسیقی به هنگام رویدادهای برگزاری جشن‌ها و بازی چوگان و با حضور سلاطین و بزرگان کشور و مناطق مختلف نشان از فرهنگ غنی این ورزش و تنیدگی آن با آحاد جامعه دارد (مولادوست و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۰). 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 سلیقه مختلف است. به طوری که ده‌ها هزار نفر برای تماشای مسابقات چوگان در پاکستان، آفریقای جنوبی، آرژانتین، مغولستان و بسیاری از کشورهای دیگر، حضور می‌یابند. از این رو گردشگری چوگان و یا پولوتوریسم^۱ 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. عموماً این اقدامات، رونق اقتصادی مناطق برگزاری مسابقات چوگان را به همراه دارد (همان).

گردشگری چوگان یا پولوتوریسم دارای آثار اقتصادی؛ از قبیل اشتغال‌زایی، افزایش فروش کالا و... آثار فرهنگی؛ همبستگی ملی، ایجاد هویت ملی و... آثار امنیت و ارتباطات؛ ارتقاء روابط بین‌الملل، ارتقاء سطح امنیت داخلی و غیره است. گردشگری چوگان در ایران از جاذبه‌های متنوعی برخوردار است. بخشی از این جاذبه‌ها در جدول شماره ۱ بیان می‌شود.

^۱ Polo Tourism

جدول شماره (۱): جاذبه‌های گردشگری چوگان

موضوع	مؤلفه	شاخص
جاذبه گردشگری چوگان	جاذبه‌های گردشگری تاریخی	تعداد اماکن تاریخی ثبت شده ملی و بین‌المللی میدان نقش جهان باشگاه سوارکاری و چوگان نوروزآباد باشگاه سوارکاری و چوگان قصر فیروزه آثار به جای مانده از تنگه چوگان بیشاپور
	جاذبه‌های گردشگری فرهنگی	ادبیات (شعر و داستان و سفرنامه‌ها)؛ موسیقی سنتی؛ جشنواره‌های عشایری؛ جشنواره‌های روستایی؛ برگزاری بازی‌های نمادین در شهرهای تاریخی نظیر، کازرون، اصفهان، تبریز و قزوین
	جاذبه‌های طبیعی	تنوع زیست محیطی فضای سبز و مفرح وجود حیوانات اهلی (انواع اسب)

مأخذ: مولادوست، ۱۳۹۷

گردشگری چوگان همانند سایر حوزه‌های گردشگری نتایج و اثراتی به همراه دارد. مهمترین اثرات توسعه گردشگری چوگان در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

جدول شماره (۲): اثرات توسعه گردشگری چوگان در ایران

شاخص	مؤلفه‌ها
شاخص‌های اجتماعی- فرهنگی	حفظ و احیاء آداب و رسوم و سنن ملی، تهییج نهادهای محلی و منطقه‌ای افزایش سطح آگاهی عمومی ساکنان.
شاخص‌های اقتصادی	ایجاد فرصت شغلی، کسب درآمد و افزایش فروش رونق بخشی به صنایع دستی، تقویت نهادهای مدیریتی محلی و منطقه‌ای، بهینه سازی و بهره برداری اراضی کشاورزی، جلوگیری از تغییر کاربری اراضی کشاورزی و زراعی، ایجاد درآمدهای فصلی خانوارها، افزایش هتل، متل و خانه‌های اجاره‌ای.
شاخص‌های فیزیکی و زیست محیطی	توجه ساکنین و مدیران محلی و منطقه‌ای به حوزه گردشگری، حفاظت از جاذبه‌های گردشگری، افزایش اراضی زیرکشت محصولات کشاورزی و زراعی، افزایش سطح سلامت جسمانی و روانی عمومی جامعه، ایجاد فضای سبز با کاشت درخت و درختچه در مناطق ورزشی.

مأخذ: مولادوست، ۱۳۹۷

گردشگری بزرگترین صنعت خدماتی از نظر درآمدزایی شناخته شده است. صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم در دهه‌های اخیر، به سرعت در حال توسعه است و به رشد اقتصادی کشورها کمک فراوانی کرده است (ماتینس و همکاران^۱، ۲۰۱۷). فعالیت‌های گردشگری وسیله‌ی توسعه و رشد اقتصادی و عامل مهمی برای درآمدزایی است. بخش گردشگری اساس و پایه راهبرد رشد در بیشتر کشورها است (آکتاس و همکاران^۲، ۲۰۱۴). گردشگری و توریسم موجب افزایش ارزش ملی و تقویت اقتصادی می‌شود (فابر و گابرت^۳، ۲۰۱۶).

خطمشی گردشگری می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از استراتژی‌های توسعه، قوانین و مقررات، روش‌ها، دستورالعمل‌ها و اهداف تعریف شود که چارچوبی را برای تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی ارائه می‌دهد و به‌طور مستقیم توسعه بلندمدت گردشگری و فعالیت‌های روزانه یک مقصد را مورد توجه قرار می‌دهد (دیوید^۴ و همکاران، ۲۰۰۸: ۷). برنامه‌ریزی بخش مهمی از فرآیند مدیریت در سطوح مختلف است. برای اجرای خطمشی‌ها، دستیابی به اهداف و همچنین کمک به تدوین سیاست‌ها به کار برده می‌شود. برنامه‌ریزی فرآیند آماده‌سازی مجموعه‌ای از تصمیم‌گیری‌ها برای عمل در آینده جهت رسیدن به اهداف است و عموماً دولت‌ها برنامه‌ریزی در سطح اقتصاد ملی، برنامه‌ریزی بخشی، برنامه‌ریزی گردشگری و پارک‌های ملی و سایر برنامه‌ریزی کاربردی بکار می‌برند. برنامه‌ریزی تنها ابزار توسعه اقتصادی نیست، بلکه ابزاری برای رسیدن به اهداف است (جاودان و همکاران، ۱۳۹۳: ۵). داشتن نظام برنامه‌ریزی در معنای عام و خاص لازمی بستر توسعه هر کشوری است. کشورها دارای نظام برنامه‌ریزی یکپارچه در سطوح کلان هستند و این نظام برنامه‌ریزی سمت و سو و جهت‌گیری‌های اساسی برنامه‌های خرد را تعیین می‌کند (بخشی، ۱۳۹۳: ۲۲۵). موضوعات کلیدی خطمشی گردشگری دربرگیرنده قوانین و تسهیلات گردشگری، خطمشی عمومی، رویکرد سازمان‌های مالی و سازمان‌های مرتبط با خود گردشگران به عنوان مشتریان سفر است. خطمشی‌ها و برنامه‌ریزی استراتژیکی گردشگری باید به صورت ایده‌آل در سطح محلی شروع شده و به سمت دستورالعمل‌های گسترده‌ای برای استفاده سطوح مختلف دولت و برای مقاصد و جوامع و برای بهبود کیفیت زندگی پیش رود (جاودان و همکاران، ۱۳۹۳: ۵).

توسعه، رشد و بالندگی هر پدیده‌ی نوظهوری به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، آموزش و دانش فنی نیاز دارد. بنابراین در ایجاد و توسعه‌ی حوزه‌ی گردشگری چوگان نیز؛ سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و ارتقای سطح دانش عوامل اجرایی ضروری و الزامی است. از آنجایی که همه عوامل توسعه پولاتوریسم در ایران به صورت بالقوه فراهم است، لذا بررسی و تحقیق در خصوص نحوه‌ی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه بسیار اهمیت دارد. این پژوهش سعی دارد با شناخت وضع موجود و بیان نقاطی که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند به مسئولین در خصوص نحوه‌ی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کمک نماید.

^۱- Martins, Filipe, Ferreira-Lopes, Alexandra

^۲- Aktas, Ozkan, Burhan

^۳- Faber, Gaubert

^۴- David

پیشینه تحقیق

تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر را می‌توان در گروه‌های زیر دسته‌بندی نمود: دسته‌ای از تحقیقات که به موضوع برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی گردشگری پرداخته‌اند. این دسته از تحقیقات را می‌توان به سه بخش تقسیم نمود. بخش نخست تحقیقاتی که به موضوع گردشگری پرداخته‌اند. از جمله این تحقیقات می‌توان به تحقیقات رحمانی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان «عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران»؛ شیخ حسنی و سلطانی (۱۳۹۴) با عنوان «ارزیابی برنامه‌ریزی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار صنعت توریسم در ایران»؛ امین بیدختی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «نقش میانجی مدیریت و برنامه‌ریزی در رابطه بین نقش منابع، جامعه و گردشگری با توسعه پایدار اکوتوریسم»؛ ضرغامی بروجنی و صداقت (۱۳۹۷) با عنوان «مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران؛ نظریه‌ای داده بنیاد با تأکید بر برنامه‌های پنج‌ساله اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی» و جوانمردی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری توسعه صنعت گردشگری بر پایه ایفای نقش ستون‌های دولت محلی کارآمد در ایران» اشاره کرد.

سچانیتز و همکاران^۱ (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند مبنا قرار دادن برنامه‌ریزی گردشگری بر پیش‌بینی‌های بلندمدت در مورد اثرات احتمالی تحولات، سیاست‌ها و استراتژی‌ها کمک شایانی می‌کند.

وانگ و آپ^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی سیاست‌های گردشگری و اجرای آن، با توجه به ماهیت چند وجهی گردشگری و پیچیدگی در روابط درون سازمانی سیاست‌گذاری با هدف توسعه یک چارچوب مفهومی و توصیف عوامل مؤثر بر اجرای سیاست گردشگری و نشان دادن چارچوب اجرای سیاست‌ها گردشگری در سطح محلی در چین پرداخته‌اند.

کرونبرگ و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان ارائه چشم‌اندازی در خصوص سهم اقتصادی صنعت گردشگری: رویکرد داده- ستاده کشور سوئد پرداختند نتایج نشان داد صنعت گردشگری در کشور سوئد به لحاظ تقویت ارتباطات اقتصادی تأثیر به‌سزایی در این کشور گذاشته است و در این کشور صنعت گردشگری به عنوان منبع اشتغال‌زایی شناخته شده است.

بخش دوم پژوهش‌ها انواع گردشگری را مدنظر قرار داده‌اند. این قبیل تحقیقات می‌توان به پژوهش‌های رجبی و یازرلو (۱۳۹۳) «بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن»؛ حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «تدوین برنامه راهبردی توسعه گردشگری روستایی ایران»؛ جزائریان و عامری (۱۳۹۵) با عنوان «مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری ادبی» اشاره کرد.

بخش سوم به تحقیقاتی اختصاص دارد که گردشگری مناطق و یا منطقه‌ای خاص پرداخته‌اند. از جمله این تحقیقات، پژوهش مهدوی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «تعیین عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی استان اصفهان»؛ پورریحان و جاهد (۱۳۹۶)، با عنوان «مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی توسعه پایدار گردشگری استان کرمان با تأکید بر گردشگری کویر شهداد»؛ تقوایی حسینی‌خواه (۱۳۹۶) با عنوان «برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده پژوهی و سناریونویسی (مطالعه موردی:

^۱- Schianetz, Kavanagh, Lockington

^۲- Wang and Ap

^۳- Kronenberg, Fuchs, Lexhagen

«یاسوج» و دشتی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «ارائه معیارهای مناسب برای برنامه‌ریزی صنعت گردشگری در روستاهای ساحلی» اشاره کرد.

دسته‌ای دیگر از تحقیقات که موضوع گردشگری چوگان و گردشگری ورزشی را مورد توجه قرار داده‌اند. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. نتایج تحقیق رحیم‌پور (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی نقش جاذبه‌ها و توانمندی‌های اسب ایرانی در توسعه و رونق گردشگری کشور با نگاهی به بازارهای هدف» نشان داد که اسب ایران در کنار تنوع و گوناگونی و پراکندگی جغرافیایی، همواره در حوزه صنعت گردشگری و اکوتوریسم به عنوان یکی از منابع مهم گردشگری و توریسم ورزشی کشور به شمار رفته و علاوه بر مزیت و فواید ذاتی آن، نقش مؤثری در توسعه صنایع دستی، هنرهای سنتی و ابزار و آلات مرتبط با اشتغال‌زایی داشته است. مولادوست (۱۳۹۲) طی مقاله‌ای با عنوان «ورزش چوگان و اهمیت آن در گردشگری» بیان می‌کند: «توریسم چوگان یا 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». بیات و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزشی» نشان داده‌اند: «بین عوامل سوق دهنده، بازدارنده، جاذبه‌های طبیعی و قطب ورزشی با توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزشی در شهر زنجان ارتباط وجود دارد. در حالی که در خصوص عوامل جلب‌کننده رابطه معناداری مشاهده نشد».

مولادوست (۱۳۹۲) طی مقاله‌ای با عنوان «تبیین تأثیرات گردشگری ورزش چوگان در اقتصاد استان اصفهان» بیان می‌کند: «با توجه به مزیت نسبی اصفهان در حوزه گردشگری و داشتن باشگاه‌های قدرتمند، وجود انواع صنایع دستی و حضور گردشگران خارجی و داخلی میلیونی به ضرورت و جایگاه پولوتوریسم در اصفهان پرداخت». معین‌فرد و همکاران (۱۳۹۳) طی تحقیقی با عنوان راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران به تعامل آگاهانه و سازنده‌ای که باید میان بخش‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف مؤثر و ذینفع در توسعه گردشگری ورزشی وجود داشته باشد اشاره دارد. تحقیقات پروینی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان بررسی اثرات برگزاری رویدادهای ورزشی بر توسعه گردشگری جامعه میزبان با تأکید بر بعد اقتصادی، به مطالعه سومین جشنواره جهانی سنگ‌نوردی بیستون پرداخته‌اند. مولادوست (۱۳۹۴) طی مقاله‌ای با عنوان «پولوتوریسم فرصتی در عرصه رونق‌بخشی گردشگری ورزشی» به ارائه مدلی برای ایجاد و توسعه گردشگری چوگان ایران پرداخته است. نتایج حاصل از تحقیق رحیمی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبالی» نشان از اهمیت بیشتر عوامل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی ایران در رشته والیبالی، با آماره $t=8/6$ دارد».

نتایج تحقیق مولادوست و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی مشکلات گردشگری ورزش چوگان در ایران» نشان داد؛ عامل فرهنگی با میانگین $2/08$ در رتبه یکم مشکلات گردشگری چوگان قرار دارد. همچنین عوامل زیرساختی با میانگین $2/06$ ، مدیریتی با میانگین $1/86$ ، به ترتیب در رده‌های دوم و سوم رتبه‌بندی قرار دارند.

مولادوست (۱۳۹۶) طی مقاله‌ایی با عنوان «برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری توسعه پولوتوریسم در ایران» به تبیین اهمیت برنامه و سیاست‌گذاری کلان در توسعه گردشگری چوگان در کشور پرداخته است.

هنج و ایتو^۱ (۲۰۱۸) گردشگری ورزشی ژاپن و سازمان‌های دولتی مانند آژانس‌های ورزش ژاپن به دنبال مکانیزم‌های امیدبخش برای هماهنگی، برنامه‌ریزی و اجرای استراتژیک موردنیاز برای توسعه گردشگری هستند.

همه تحقیقات این گروه، مباحث تعیین هدف، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی را مهم و با اهمیت ویژه، معرفی کرده‌اند. آنچه که به تحقیق بیشتر نیاز دارد و هم اکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است، نگاه به ورزش‌های بومی ایران به عنوان نقاط قوت گردشگری ورزشی و تاریخ و پیشینه ایران در این گونه از رشته‌های ورزشی و جذابیت آنها برای مردمان جهان است. فرصتی که این گونه از رشته‌های ورزشی نظیر کشتی، ورزش باستانی، ورزش چوگان و غیره برای توسعه گردشگری ایران در پی دارد، ارزش آن را دارد که به صورت مستقل به هر رشته ورزشی و آثار تاریخی و باستانی آنها پرداخته شود. این تحقیق سعی دارد به این مقوله بپردازد. این پژوهش در نگاه اول به بحث وضعیت موجود از حیث برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری می‌پردازد و در مرحله بعدی عامل‌های مؤثر در توسعه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری تبیین خواهد شد.

روش تحقیق

هدف از این تحقیق تبیین برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری چوگان در ایران است. در این پژوهش از روش کمی و از نوع توصیفی و از نظر هدف، کاربردی به منظور اهمیت توجه به برنامه و سیاست‌گذاری کلان در توسعه گردشگری چوگان در کشور پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران؛ حوزه چوگان، حوزه گردشگری، حوزه فرهنگی و حوزه ورزش و تربیت‌بدنی است. باتوجه به اینکه در این حوزه دانش تخصصی برای همه افراد جامعه وجود ندارد، سعی گردید از نمونه هدفمند استفاده شود و تعداد ۲۵۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پرسشنامه مورد استفاده از نوع محقق ساخته است. اطلاعات اولیه نظیر آثار تاریخی چوگان و ارزش گردشگری چوگان در پرسشنامه ذکر شد. روایی محتوایی پرسشنامه نیز توسط تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی و گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. از نرم‌افزار SPSS22 استفاده شد. آمار توصیفی میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه پژوهش استفاده گردید. در سطح آمار استنباطی برای رتبه‌بندی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری چوگان از آزمون فریدمن استفاده شد.

^۱ - Hinch, Ito

یافته های تحقیق

یافته‌های جمعیتی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۳ آمده است. عامل جنسیت بیشتر فراوانی برای مردان با درصد فراوانی ۶۱/۷۲، رده سنی، ۳۰ تا ۳۹ با درصد فراوانی ۳۲/۴۲، تحصیلات، لیسانس با ۴۶/۸۷ درصد و در عامل نوع فعالیت و شغل، در حوزه ورزش و تربیت بدنی با درصد فراوانی ۴۱/۴۰ را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳: ویژگی های جمعیتی

عامل	مقیاس	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۵۸	۶۱/۷۲
	زن	۹۸	۳۸/۲۸
رده سنی	۲۰ تا ۲۹	۷۱	۲۷/۷۳
	۳۰ تا ۳۹	۸۳	۳۲/۴۲
	۴۰ تا ۴۹	۴۶	۱۷/۹۶
	۵۰ تا ۶۰	۳۱	۱۲/۱۱
تحصیلات	بیش از ۶۰	۲۵	۹/۷۶
	دیپلم	۳۰	۱۱/۷۲
	لیسانس	۱۲۰	۴۶/۸۷
	فوق لیسانس	۶۷	۲۶/۱۷
نوع فعالیت و شغل	دکترا	۳۹	۱۵/۲۳
	در حوزه چوگان	۵۱	۱۹/۹۲
	در حوزه گردشگری	۴۶	۱۷/۹۷
	در حوزه فرهنگی	۵۳	۲۰/۷۰
	در حوزه ورزش و تربیت بدنی	۱۰۶	۴۱/۴۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور شناسایی وضعیت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی پولوتوریسم و همچنین دستیابی از میزان آگاهی و توجه فدراسیون چوگان و هیات‌های ورزشی آن با حوزه گردشگری چوگان سئوالاتی در پرسشنامه با عامل مدیریتی قرار داده شد. رتبه این عامل در بین سایر عوامل در رتبه دوم قرار گرفت. مهمترین شاخص‌های عامل مدیریتی عبارتند از: میزان آگاهی فدراسیون و هیات‌های استانی ورزش چوگان از گردشگری چوگان، میزان تأکید فدراسیون در توسعه گردشگری چوگان، میزان برنامه و سیاست‌گذاری لازم جهت توسعه گردشگری چوگان در فدراسیون. این عوامل در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴: عامل مدیریت بر توسعه گردشگری چوگان

رتبه	میانگین رتبه	عامل مدیریت
۱	۶/۱۳	میزان تأکید فدراسیون در توسعه گردشگری چوگان
۲	۵/۴۱	میزان آگاهی فدراسیون از گردشگری چوگان
۳	۴/۳۹	سیاست‌گذاری توسعه گردشگری چوگان توسط فدراسیون چوگان
۴	۳/۵۴	میزان برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری چوگان در فدراسیون
۵	۳/۲۱	میزان آگاهی هیات‌های ورزشی از گردشگری چوگان

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، به‌طور کلی با توجه به میانگین رتبه‌ای عامل مدیریت، «میزان تأکید فدراسیون در توسعه گردشگری چوگان» با ۶/۱۳ بالاترین رتبه و «میزان آگاهی هیات‌های استانی از گردشگری چوگان» با ۳/۲۱ کمترین رتبه را در بین عامل‌های مدیریتی به خود اختصاص داد. باتوجه به یافته‌های جدول ۴، رتبه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و به خصوص آگاهی هیات‌های استانی ورزش چوگان در پایین‌ترین سطح میانگین رتبه قرار دارند. این مطلب مؤید آن است که اهداف به تحقق نمی‌رسد. از این‌رو به منظور دستیابی به اهداف گردشگری بایستی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و آگاهی به زیرمجموعه و عوامل اجرایی در دستور کار قرار گیرد. پس از شناخت عامل مدیریتی و نارسایی آن، وضعیت سایر عوامل مورد نیاز نظیر؛ زیرساخت، اقتصاد، روابط بین‌الملل، تبلیغات برای پیشبرد اهداف توسعه و ایجاد گردشگری چوگان مؤثر هستند، مورد بررسی قرار گرفتند.

اولویت‌بندی عوامل توسعه گردشگری در چوگان

در این بخش با استفاده از آزمون فریدمن، اولویت‌بندی عامل‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۵: اولویت‌بندی عوامل توسعه گردشگری در چوگان

عوامل	زیرساختی	مدیریتی	اقتصادی	روابط بین‌المللی	تبلیغات
میانگین رتبه	۵/۶۲	۴/۵۶	۴/۳۲	۳/۵۱	۲/۹۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود و با توجه به میانگین رتبه‌ای به دست آمده از آزمون فریدمن، از دیدگاه کل نمونه پژوهش، به‌طور کلی عوامل زیرساختی با میانگین رتبه‌ای ۵/۶۲ بیشترین و تبلیغات با میانگین رتبه‌ای ۲/۹۰ کمترین وضعیت مطلوب در ایجاد و توسعه گردشگری چوگان را به خود اختصاص داده‌اند.

عامل زیرساختی

عوامل زیرساختی در شاخص‌هایی نظیر؛ محل‌های اقامتی، خدمات لازم (پذیرایی، حمل و نقل، زیرساخت مجازی، اخذ مجوز و منابع انسانی آگاه و آموزش دیده مورد پرسش قرار گرفت. نتایج در جدول ۶ ذکر شده است.

جدول ۶: عامل زیر ساختی بر توسعه گردشگری چوگان

رتبه	میانگین رتبه	عامل زیر ساختی
۱	۶/۳۰	وجود محل‌های اقامتی برای گردشگران چوگان
۲	۶/۱۵	میزان خدمات پذیرایی از گردشگران خارجی
۳	۵/۸۶	میزان خدمات پذیرایی از گردشگران داخلی
۴	۵/۴۱	میزان خدمات حمل و نقل برای گردشگران
۵	۴/۶۵	اخذ مجوز برای فعالیت و سرمایه گذاری
۶	۴/۴۳	منابع انسانی آگاه و آموزش دیده برای توسعه گردشگری چوگان

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، به‌طور کلی با توجه به میانگین رتبه‌ای عامل‌های زیرساختی، «وجود محل‌های اقامتی برای گردشگران چوگان» با رتبه ۶/۳۰ مناسب‌ترین و «منابع انسانی آگاه و آموزش دیده برای توسعه گردشگری چوگان» با رتبه ۴/۴۳ نامناسب‌ترین وضعیت در بین شاخص‌های پیش‌بینی شده در عامل زیرساختی را دارند.

عامل اقتصادی

شاخص‌های عامل اقتصادی مورد نظر شامل؛ افزایش صادرات، افزایش اشتغال‌زایی، افزایش فروش کالا و خدمات، افزایش درآمد و افزایش درآمد مالیاتی مورد پرسش قرار گرفت. نتایج در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷: عامل اقتصادی بر توسعه گردشگری چوگان

رتبه	میانگین رتبه	عامل اقتصادی
۱	۷/۵۱	افزایش اشتغال‌زایی
۲	۷/۰۱	افزایش درآمد
۳	۶/۲۵	افزایش فروش کالا و خدمات
۴	۶/۰۴	افزایش صادرات
۵	۵/۱۲	افزایش درآمد مالیاتی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، به‌طور کلی با توجه به میانگین رتبه‌ای عامل اقتصادی «افزایش اشتغال‌زایی» با رتبه ۷/۵۱ مؤثرترین و «افزایش درآمد مالیاتی حاصل از گردشگری چوگان» با رتبه ۵/۱۲ کم‌اثرترین در بین شاخص‌های اقتصادی را به خود اختصاص داد.

عامل روابط بین‌الملل

شاخص‌های موردنظر در عامل روابط بین‌الملل نظیر؛ افزایش همبستگی ملی، ایجاد و هویت ملی در جامعه، ارتقاء روابط بین‌المللی و ارتقاء سطح امنیت داخلی مدنظر قرار داده شد. نتایج در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: عامل روابط بین‌المللی بر توسعه گردشگری چوگان

رتبه	میانگین رتبه	عامل روابط بین‌المللی
۱	۸/۵۳	افزایش همبستگی ملی
۲	۷/۴۸	ایجاد هویت در جامعه
۳	۶/۷۰	ارتقای روابط بین‌المللی
۴	۶/۴۵	ارتقای سطح امنیت داخلی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، به‌طور کلی با توجه به میانگین رتبه‌ای عامل روابط بین‌المللی، شاخص‌های «افزایش همبستگی ملی» با رتبه ۸/۵۳ بیشترین و «ارتقای سطح امنیت داخلی» با رتبه ۵/۹۱ کمترین اثرگذاری در ایجاد و توسعه گردشگری چوگان را به همراه خواهد داشت.

عامل تبلیغات

شاخص‌های مدنظر قرار گرفته در عامل تبلیغات نظیر؛ برندسازی گردشگران چوگان، جذب گردشگران چوگان، توسعه گردشگری چوگان در ایران و جذب دانشجویان تربیت‌بدنی است. نتایج بدست آمده در جدول ۹ ذکر شده است.

جدول ۹: عامل تبلیغات بر توسعه گردشگری چوگان

رتبه	میانگین رتبه	عامل تبلیغات
۱	۵/۶۰	حضور دانشجویان تربیت‌بدنی، برای دیدن رویدادهای چوگان
۲	۵/۳۶	جاذبه‌های لازم برای گردشگران چوگان در ایران
۳	۴/۸۷	جذب گردشگران داخلی در دیدن رویدادهای چوگان
۴	۴/۶۳	حضور گردشگران خارجی برای تماشای رویدادهای چوگان
۵	۳/۷۳	تبلیغات لازم برای برندسازی گردشگران چوگان

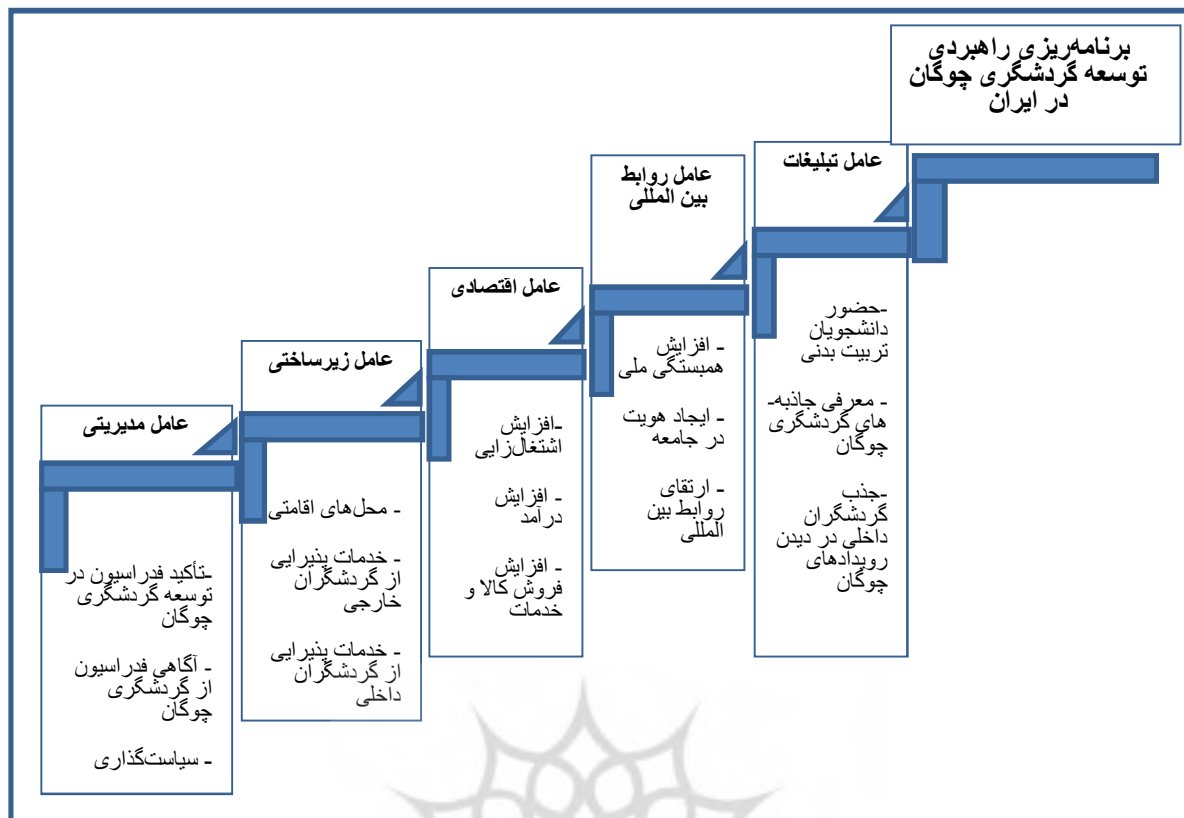
مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، به‌طور کلی با توجه به میانگین رتبه‌ای عامل تبلیغات، شاخص «جذب دانشجویان تربیت‌بدنی برای دیدن رویدادهای چوگان» با ۵/۶۰ بیشترین اثر و «میزان جذب گردشگران خارجی» با ۴/۶۳ کمترین اثر را به خود اختصاص داده است.

نتیجه‌گیری کلی و پیشنهادها

جوپه توسعه گردشگری در هر کشور را متأثر از حوزه‌ی سیاست و حکمروایی می‌داند. وی بر این نظر است که توسعه مناسب گردشگری تا حدود بسیار زیادی وابسته به تصمیم‌سازان حکومتی است. میزان تخصص و اطلاعات آنان از صنعت گردشگری تأثیر مستقیمی بر کیفیت صنعت گردشگری هر کشور دارد (جوپه^۱، ۲۰۱۷). در اغلب کشورها به برنامه‌ریزی در گردشگری، اهمیت سیاست‌گذاری در بدنه اجرایی دولت، حفظ فرهنگ بومی و ملی، توسعه پایدار صنعت گردشگری و نقش گردشگری در توسعه اقتصاد کشور تأکید شده و تنوع فرهنگی، به عنوان یکی از جذابیت‌های کشورهای میزبان شناسایی می‌شود (جعفری مقدم و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۴). با توجه به اینکه بسیاری از سیاست‌ها در کشور در اجرا با شکست مواجه می‌شوند، تدوین سیاست‌های کلی برای گردشگری کافی نیست. بلکه می‌بایست مراحل و ابزارهای اجرا و همچنین ارزیابی آنها نیز مورد توجه باشند. ارزشیابی ابزارهای اجرا اطلاعات مفیدی برای تصمیم‌گیری ایجاد می‌کند (قلی‌پورسوته و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۱). مهمترین هدف سیاست‌گذاری گردشگری، تمرکز بر توسعه پایدار و حفظ فرهنگ بومی است. برای توسعه پایدار گردشگری و افزایش نقش گردشگری در توسعه اقتصادی، بایستی به محیط فیزیکی (مکان)، محیط اجتماعی فرهنگی (جامعه میزبان) و گردشگران توجه کرد (جعفری مقدم و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۴). از حوزه‌های گردشگری مورد توجه بیشترین توجهات در مجموع معطوف به حوزه زیرساخت، مدیریت و برنامه‌ریزی و تبلیغات و اطلاع‌رسانی بوده هر چند این توجه در بین اسناد کلان توسعه کشور یکسان نبوده است (بخشی، ۱۳۹۳: ۲۳۶). نتایج نشان داد عوامل؛ زیرساختی، مدیریتی، اقتصادی، روابط بین‌المللی و تبلیغات به ترتیب باید مورد توجه قرار گیرند؛ اما از منظر محققین این پژوهش، مدل مناسب برای گام برداشتن در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری چوگان در دیاگرام شماره (۱) ذکر شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



دیاگرام شماره (۱): مدل برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری چوگان؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که دیاگرام شماره (۱) ترتیب گام‌ها را برای رسیدن به اهداف نشان می‌دهد، ابتدایی‌ترین پله مربوط به عامل مدیریتی و آخرین پله نیز برای رسیدن به سکوی گردشگری چوگان، پله تبلیغات است. در هر پله سه گام مهم باید برداشته شود. در پله مدیریت باید به مواردی از قبیل؛ آگاهی فدراسیون از گردشگری چوگان، تأکید فدراسیون در توسعه گردشگری چوگان و سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری چوگان توجه نمود.

میزان تأکید فدراسیون در توسعه گردشگری چوگان تأثیرگذارترین شاخص عامل مدیریت شناخته شد. فدراسیون با بهره‌گیری و استفاده درست و برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه این رشته و برگزاری مسابقات منطقه‌ای و بین‌المللی در ایران برای ایجاد و جذب گردشگران در این رشته کمک شایان نماید. همکاری فدراسیون با نهادهای مختلف از جمله آژانس‌های گردشگری، هتل‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های برگزاری مسابقات چوگان بر توسعه این رشته کمک شایانی می‌کند. بنابراین با داشتن برنامه‌ریزی مدون و به‌کارگماردن افراد متخصص در این حوزه و جذب بازاریابان ماهر موجب پیشرفت این نوع از گردشگری شود. نتایج پژوهش با تحقیقات جاودان و همکاران (۱۳۹۳)، بخشی (۱۳۹۳)، معین‌فرد و همکاران (۱۳۹۳)، جوانمردی و همکاران (۱۳۹۷) همسو است. جاودان و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت برای بهبود عملکرد مدیران امری ضروری است.

در عامل زیرساختی مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص، وجود محل‌های اقامتی برای گردشگران چوگان شناخته شد. این شاخص در بهترین شرایط قرار دارد. وجود مکان‌های اقامتی برای گردشگرانی که به تماشای مسابقات چوگان می‌آیند، حائز اهمیت است. با در نظر گرفتن محل‌های اقامتی مانند هتل‌ها،

مثل‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های تفریحی در کنار مکان برگزاری مسابقات بر جذب گردشگران و حضور پر رنگ آنها و گذراندن اوقات فراغت در کنار تماشای مسابقات چوگان کمک شایانی بر حفظ و برگشت گردشگران می‌کند. نتایج تحقیق با دشتی و همکاران (۱۳۹۷)، مولادوست و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که وجود مکان‌های امن و زیبا برای اقامت باعث جذب گردشگران می‌شود.

از سوی دیگر شاخص‌های دیگر ساختی نظیر؛ «اخذ مجوز برای فعالیت و سرمایه‌گذاری» و «منابع انسانی آگاه و آموزش دیده برای توسعه گردشگری چوگان» در پایین‌ترین میزان میانگین رتبه‌بندی قرار دارند که باید مورد توجه قرار گیرند. حذف موانع بروکراسی اداری و افزایش آگاهی و منابع انسانی آموزش دیده موجب توسعه سریع این حوزه از گردشگری خواهد شد.

مهمترین شاخص در عامل اقتصادی، افزایش اشتغال‌زایی بدست آمد. با توجه به اینکه حضور هر گردشگری در هر منطقه باعث ایجاد خرده بازارهای مختلف می‌شود به نوعی اشتغال به وجود می‌آید. در نظر گرفتن تعداد گردشگران در هر سال برای تماشای مسابقات چوگان باعث می‌شود که مدیران به این امر توجه کنند که با ایجاد اشتغال‌های خرد و کلان در منطقه برگزاری مسابقات، کسب و کار در منطقه رونق گیرد. همچنین باعث ایجاد انگیزه برای جوانان منطقه برای اشتغال‌زایی می‌شود. اشتغال‌زایی برای کسب و کار برای افراد بومی، افزایش در تولید و فناوری و شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی می‌شود. نتایج پژوهش با کرونیبرگ و همکاران (۲۰۱۸)، فابر و گابرت (۲۰۱۶) و مولادوست و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. فراهانی و همکاران (۱۳۹۶) به اولویت‌بندی سهم عوامل توسعه صنعت گردشگری ورزشی در اشتغال‌زایی از دیدگاه کارشناسان و محققان پرداختند.

اگرچه شاخص‌های «افزایش صادرات» و «افزایش درآمد مالیاتی» در عامل اقتصادی در پایین‌ترین رتبه قرار دارد، لیکن توسعه گردشگری قطعاً در افزایش صنایع دستی به خصوص صنایع دستی مرتبط به چوگان و صنعت اسب افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر رونق صنایع گردشگری و ورزشی می‌تواند افزایش درآمد مالیاتی را نیز به همراه داشته باشد.

افزایش همبستگی ملی مهمترین شاخص در عامل روابط بین‌المللی بدست آمد. با توجه به اینکه در بین گردشگران داخلی برای تماشای مسابقات چوگان حضور گردشگران خارجی از کشورهای مختلف به چشم می‌خورد برقراری ارتباط بین اقوام و ایجاد همبستگی ملی به میزبان مسابقات و گردشگران خارجی باعث ایجاد اتحاد و افزایش همبستگی بین آنها می‌شود. همچنین باعث انتقال باورها و ارزش‌های فرهنگی به دنیا می‌گردد. این یافته با پژوهش‌های براز^۱ (۲۰۰۲) و سقایی و همکاران (۱۳۹۴) همسو است. گردشگری با جذب گردشگر به کشورهای مختلف در تعاملات بین فرهنگ‌ها نقش به‌سزایی دارد (بraz، ۲۰۰۲).

از آنجایی که برگزاری رویدادهای ورزشی و چوگان با ارتقای سطح امنیتی محلی و شهری همراه است قطعاً با توسعه این نوع از گردشگری شاخص «سطح امنیت داخلی» نیز ارتقا می‌یابد. هم‌اکنون وضعیت فرهنگی مسابقات چوگان به گونه‌ای است که تماشاگران می‌توانند بدون تبعیض جنسیتی و سنی برای تماشای مسابقات در کنار زمین حضور داشته باشند. عموماً خانواده‌ها برای دیدن این مسابقات

¹ - Braz

حضور فعال دارند. اینکه جوانان و افراد با خانواده در کنار زمین حاضر می‌شوند خود باعث جلوگیری از برور برخی از ناهنجاری‌های رایج در برخی از مسابقات ورزشی می‌شود.

در عامل تبلیغات، تأثیرگذارترین، میزان اثرپذیری بر دانشجویان تربیت بدنی را برای دیدن رویدادهای چوگان بود. با توجه به این‌که رشته چوگان از رشته‌های دیرینه و متعلق به ایران است و به عنوان یک ورزش مهم در ایران شناخته شده است جذب دانشجویان تربیت بدنی برای دیدن و آموزش چوگان امری ضروری است. همکاری نهادهای مختلف از جمله دانشکده‌های تربیت بدنی، هیئت‌های چوگان، باشگاه‌های ورزش چوگان و فدراسیون مربوطه باعث اثرگذاری این رشته به دانشجویان تربیت بدنی می‌شود. وجود تبلیغات گسترده و مختلف از جمله پخش زنده مسابقات چوگان، تبلیغات میدانی، وجود تراکت‌ها در بین شهر، تبلیغات در سطح دانشگاه‌ها برای هر چه بیشتر نشان داد این رشته ضروری و مهم است. نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش بخشی (۱۳۹۳) همسو است.

شاخص‌های «حضور گردشگران خارجی برای تماشای رویدادهای چوگان» و «تبلیغات لازم برای برندسازی گردشگران چوگان» در عامل تبلیغات پایین‌ترین سطح قرار دارد. از آنجایی که ایران به عنوان ابداع کننده این بازی و مبدع پیدایش آن در جهان شناخته شده است و بازیکنان معروف جهان به ایران علاقه‌مندی خاصی دارند و از قدیمی‌ترین زمین جهان - میدان نقش جهان اصفهان - آگاهی دارند، قطعاً با برگزاری رویداد و تورهای مسافرتی و انجام تبلیغات لازم می‌توان حضور گردشگران خارجی را در این رویدادها تضمین کرد. تبلیغات لازم باید از سوی مدیران فدراسیون چوگان به روش‌های علمی و مدرن با استفاده از رسانه‌های دیداری، شنیداری، نوشتاری، فضای مجازی، تابلوهای شهری و سایر وسایل و روش‌های تبلیغاتی صورت گیرد.

با توجه به اینکه تبیین برنامه‌ریزی راهبردی در زمینه چوگان کمتر صورت گرفته است، بنابراین نیاز به استفاده از کارشناسان ماهر و ارتباط بین فدراسیون چوگان و سازمان‌های زیربند در زمینه تدوین ضوابط و مقررات جامع برای تسهیل در امور گردشگری چوگان صورت گیرد. کاهش هزینه در زمینه موفقیت گردشگری در زمینه چوگان و همکاری لازم با شرکت‌های حمل و نقل، تخفیف‌های ویژه در زمینه ارائه دهندگان خدمات برای گروه‌های مختلف مواردی است که در برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری چوگان کمک می‌کند. برنامه‌ریزی در زمینه خدمات بهتر در زمینه گردشگری چوگان و ایجاد زیرساخت‌های مناسب باعث عملکرد بهتر می‌شود.

با توجه به اینکه عصر حاضر، عصر برنامه‌ریزی در تمام زمینه‌ها است، توجه به برنامه‌ریزی گردشگری چوگان و اتخاذ برنامه استراتژیک، کمک شایانی در توسعه آن خواهد داشت. دستیابی به توسعه در حوزه گردشگری چوگان نیازمند مدیریت قوی و موفق است. زیرا نیاز به برنامه بلندمدت و روش‌های اصولی در برنامه‌ریزی برای توسعه امری حیاتی می‌باشد. عدم برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری چوگان ممکن است، تهدیدها و زیان‌های احتمالی برای آن در پی داشته باشد. بنابراین تدوین برنامه به عنوان یک فرایند کارآمد در مدیریت توسعه گردشگری چوگان ضروری و الزامی است.

پیشنهاد می‌گردد تحقیقاتی همسو در میزان قابلیت ارتقای گردشگری ورزشی در سایر رشته‌های بومی و محلی ایران، ورزش باستانی، کشتی چوخته نیز توسط محققین و علاقمندان انجام شود.

پژوهشگران در تحقیقاتی دیگر به میزان گردش مالی رویدادهای ورزشی مهم نظیر مسابقات فوتبال، کشتی چوخه، والیبال و... و تأثیر آن بر حوزه گردشگری بپردازند.



منابع و مآخذ:

- ۱) امین بیدختی، علی اکبر. جعفری، سکینه. سلطانی‌نژاد، مهدیه. (۱۳۹۶). نقش میانجی مدیریت و برنامه‌ریزی در رابطه بین نقش منابع، جامعه و گردشگری با توسعه‌ی پایدار اکوتوریسم، جغرافیا و توسعه شماره ۴۸، صص ۳۹-۵۸.
- ۲) بخشی، حامد (۱۳۹۳). بررسی جایگاه و ابعاد گردشگری در اسناد فرادستی عمرانی و توسعه ایران، اولین همایش بین‌المللی، اولین همایش بین‌المللی علمی - راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد، ایران، انتشارات واحد انتشارات همایش، چاپ اول. صص ۲۳۷-۲۲۴.
- ۳) بیات، حسین. سیدعامری، میرحسن. حسین‌پور، اسکندر. فتحی‌کجیل، فاروق. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزشی، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال پنجم، شماره دوم، صص ۷۳-۸۴.
- ۴) پروینی، نسترن. شعبانی مقدم، کیوان. اشرف خزایی، علی. (۱۳۹۴). بررسی اثرات برگزاری رویدادهای ورزشی بر توسعه گردشگری جامعه میزبان با تأکید بر بعد اقتصادی، مطالعه موردی: سومین جشنواره جهانی سنگ‌نوردی بیستون، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره دوم، شماره ۵، صص ۹۵-۸۷.
- ۵) تقوایی، مسعود. حسینی‌خواه، حسین. (۱۳۹۶). برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی و سناریونویسی (مطالعه موردی: یاسوج)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره‌ی ۲۳، صص ۳۰-۸.
- ۶) جاودان، مجتبی و فیروزی، معصومه و آبرین، معین. (۱۳۹۳). مقایسه تطبیقی برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه گردشگری در ایران و کشورهای منتخب در حال توسعه ترکیه و مالزی، اولین همایش ملی گردشگری معاصر، شیراز، دانشگاه شیراز.
- ۷) جزائریان، نکیسا، عامری، محسن. (۱۳۹۵). مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری ادبی، فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ، سال سوم، شماره چهارم، صص ۵۵-۶۰.
- ۸) جعفری مقدم، سعید. زالی، محمدرضا. ثنائی‌پور، هادی. (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی در گردشگری: مطالعه تطبیقی کشورهای برگزیده، فصلنامه علمی- پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۲۷-۴۸.
- ۹) جوانمردی، نظام. ایزدی، جهانبخش. جلالی، رضا. (۱۳۹۷). برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری توسعه صنعت گردشگری بر پایه ایفای نقش ستون‌های دولت محلی کارآمد در ایران، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، سال اول، شماره سه، صص ۱۱-۲۶.
- ۱۰) رحمانی، زین‌العابدین. پرهیزگار، محمدمهدی. امینی، محمدتقی. شیرمحمدی، یزدان. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۱۸۳-۲۰۷.

- (۱۱) حاجی‌نژاد، علی. پایدار، ابوذر. باقری، فاطمه. عبدی، ناصر. (۱۳۹۴). تدوین برنامه راهبردی توسعه گردشگری روستایی ایران، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال دوم، شماره هشتم، صص ۱۱۱-۱۳۵.
- (۱۲) دشتی، سولماز؛ منوری، سید مسعود؛ حسینی، سید محسن؛ ریاضی، برهان و مومنی، منصور (۱۳۹۷) ارائه معیارهای مناسب برای برنامه‌ریزی صنعت گردشگری در روستای‌های ساحلی. علوم و تکنولوژی زیست، سال چهارم، شماره ۱۹، صص ۲۹۷-۳۰۷.
- (۱۳) رجبی، آریتا. یازلو، محبوبه. (۱۳۹۳). بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۱۷-۴۸.
- (۱۴) رحیم‌پور، علی. (۱۳۹۱). بررسی نقش جاذبه‌ها و توانمندی‌های اسب ایرانی در توسعه و رونق گردشگری کشور با نگاهی به بازارهای هدف، نخستین همایش علمی نژادهای اسب اصیل ایران، تهران، هتل المپیک، صص ۳۷۶-۴۰۰.
- (۱۵) رحیمی، محمد. جلالی فراهانی، مجید. علی‌دوست‌قهفرخی، ابراهیم جعفری حجین، افسر. (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۳۵-۴۷.
- (۱۶) سقایی، محسن؛ امینی نژاد، غلامرضا؛ صبوحی، غلامرضا (۱۳۹۴) تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه اجتماعی - فرهنگی شهر بوشهر، فصلنامه علمی و پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای، شماره ۱۸، صص ۱۴۰-۱۳۱.
- (۱۷) شیخ حسنی، حسین. سلطانی، فاطمه. (۱۳۹۴). ارزیابی برنامه‌ریزی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار صنعت توریسم در ایران، دومین کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی ایران.
- (۱۸) زرغامی بروجنی، حمید. صداقت، مریم. (۱۳۹۷). مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران؛ نظریه‌ای داده بنیاد با تأکید بر برنامه‌های پنج‌ساله اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره سوم، صص ۷۳-۲۵.
- (۱۹) فراهانی، ابوالفضل؛ اسلامی، صدیقه و سلطان زرنندی، حسین پور (۱۳۹۳). اولویت‌بندی سهم عوامل توسعه صنعت گردشگری ورزشی در اشتغال‌زایی از دیدگاه کارشناسان و محققان. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۰۷-۱۱۳.
- (۲۰) قلی‌پور سوتی، رحمت‌الله. امیری، مجتبی. زرغام بروجنی، حمید. کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). بررسی راهکارها و ابزارهای سیاستی توسعه گردشگری پزشکی در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی سیاستگذاری عمومی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۲۹-۵۳.
- (۲۱) کریم‌پورریحان، مجید. شریف‌جاهد، شهرزاد. (۱۳۹۶). مدیریت و برنامه ریزی راهبردی توسعه پایدار گردشگری استان کرمان با تأکید بر گردشگری کویر شهداد، فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیا(برنامه ریزی منطقه ای)، سال هفتم، شماره ۴، صص ۷-۱۸.

- ۲۲) معین فرد، محمدرضا. شوشی نسب، پروین. کاظم‌نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۳). راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲ (پیاپی ۵)، صص ۱-۱۷.
- ۲۳) منوچهری، سوران. فراهانی، حسین. (۱۳۹۴). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری روستایی؛ (مطالعه موردی: بخش خاوومیرآباد)، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال چهارم، شماره پانزدهم، صص ۸۱-۹۸.
- ۲۴) مولادوست، کیومرث. (۱۳۹۲). تبیین تأثیرات گردشگری ورزش چوگان در اقتصاد استان اصفهان، اصفهان، اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم انداز آینده.
- ۲۵) مولادوست، کیومرث. (۱۳۹۲). ورزش چوگان و اهمیت آن در گردشگری، دومین همایش گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، دانشکده فنی شهید مفتح همدان، دانشگاه فنی و حرفه‌ایی.
- ۲۶) مولادوست، کیومرث. (۱۳۹۴). پولوتوریسم فرصتی در عرصه رونق‌بخشی گردشگری ورزشی، دومین همایش ملی گردشگری و توسعه پایدار، سمنان، دانشگاه سمنان.
- ۲۷) مولادوست، کیومرث. (۱۳۹۷). برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری توسعه پولوتوریسم در ایران، دومین همایش ملی صنعت اسب، زنجان، دانشگاه زنجان.
- ۲۸) مولادوست، کیومرث. سامانی قطب‌آبادی، سحر. ذاکریان، علیرضا. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی مشکلات گردشگری ورزش چوگان در ایران، فصلنامه فضای گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۱۰۹-۱۲۶.
- ۲۹) مهدوی، فتاح. یوسفی، بهرام. غلامی ترکسلویه، سجاد. (۱۳۹۴). تعیین عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی استان اصفهان، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۲، صص ۷۳-۹۰.
- ۳۰) فلاحی، احمد؛ حسنی احسان، کروی و کروی، مهدی (۱۳۹۲) بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان. مطالعات مدیریت ورزشی، (۱۷)، ۱۵۹-۱۷۴.
- 31) Aktas, Ali Rıza. Ozkan, Burhan (August 2014). Echange rate Volatility Effect on Turkish Tourism Incomes, Management Studies, Vol. 2, No. 8, pp.493-499.
- 32) 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.
- 33) David L. Edgell, Sr, Maria DelMastro Allen, Ginger Smith, Jason R. Swanson., 2008., Tourism Policy and Planning Yesterday, Today and Tomorrow, First edition
- 34) Faber, B., Gaubert, C. (2016). Tourism and Economic Development: Evidence from Mexico's Coastline, (No. w22300). National Bureau of Economic Research.
- 35) Hinch, T., & Ito, E. (2018). Sustainable sport tourism in Japan. Tourism Planning & Development, 15(1), 96-101.
- 36) Joppe, M. (2017). "Tourism Policy and Governance: Quo Vadis?", Tourism Management Perspectives, Available online 24 November 2017.

- 37) Kronenberg, K., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2018). "A multi-period perspective on tourism's economic contribution – a regional input-output analysis for Sweden", *Tourism Review*, Vol. 73 Issue: 1.
- 38) Martins, Luis Filipe, Gan, Yi. Ferreira-Lopes, Alexandra (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand, *Tourism Management*, 61, pp. 248-260.
- 39) Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007). The learning tourism destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations. *Tourism Management*, 28(6), 1485-1496.
- 40) Wang D. Ap, G. (2013). Factors affecting tourism policy implementation: A conceptual framework and a case study in China, *Tourism Management*, 36(3): 221-233.

