



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۴۰۳، دوره ۷، شماره ۱، صص ۶۳-۴۲

مدلسازی موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان

مریم خواجوی^۱، سیده ناهید شتاب بوشهری^{۲*}، محمد سجادیان^۳، حمیدرضا قزلسفلو^۴

۱-دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی دانشگاه شوشتر، شوشتر، ایران

۲-دانشیار گروه رفتار حرکتی و روانشناسی ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

nahid.shetab@yahoo.com

۳-استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد شوشتر، شوشتر، ایران

۴-استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه گنبد کاووس، گلستان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۹

چکیده

توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان با چالش‌ها و موانعی روبروست و برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه گردشگری این محدوده بدون شناخت علمی این موانع و تنگناهای موجود در توسعه گردشگری اسب در این منطقه میسر نیست. برای این منظور عوامل مرتبط با موانع توسعه یافتگی گردشگری اسب در استان خوزستان که با توجه به قابلیت‌های فراوان منطقه یکی از مهم‌ترین نقاط کشور برای رشد و توسعه این نوع گردشگری می‌باشد در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف‌گذاری کاربردی و از نظر روش‌شناسی به صورت توصیفی-تحلیلی است. که از نظرات ۳۰ نفر از متخصصین این موضوع با استفاده از روش دلفی شناسایی شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ۱۸ عامل به عنوان موانع تأثیرگذار توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان از مدلسازی تفسیری-ساختاری ISM و سپس با نرم افزار میک‌مک بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که همه شاخص‌ها جز متغیرهای پیوندی هست که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند و شاخص‌های عدم وجود کلینیک‌های دامپزشکی در مکان برگزاری مسابقات و عدم وجود بازار معتبر منطقه‌ای و کشورهای همسایه برای مبادله نژادهای اسب اصیل از قدرت نفوذ ضعیف، ولی وابستگی ضعیفی برخوردار است و کمترین تأثیر را از عوامل کلیدی و پیوندی می‌پذیرد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری اسب، ISM، استان خوزستان.

مقدمه

گردشگری ورزشی به ویژه سوارکاری یکی از بخش‌هایی است که به سرعت در حال گسترش تجارت گردشگری است. در نتیجه، دولت و سازمان‌های ورزشی باید بر توسعه همه اشکال فعالیت‌های ورزشی، به ویژه فعالیت‌های مرتبط با اسب‌ها متمرکز شوند (Farahat et al, 2022:291). از نظر تاریخی، اسب با ایفای نقش مهمی در تسهیل حرکت مردم برای اهداف مختلف مانند اهداف تجاری و نظامی، یک جزء حیاتی از سیستم حمل و نقل انسان در سراسر جهان را تشکیل می‌دهد. پس از آن مردم شروع به استفاده از اسب برای فعالیت‌های تفریحی، ورزشی و انجام کارهای مختلف کردند. همین نقش را هنوز هم اسب‌ها به ویژه در مناطق روستایی در نقاط مختلف جهان بازی می‌کنند (Zukauskaitė, 2009:33). با این حال امروزه، اکثر اسب‌ها در کشورهای پیشرفته غربی برای استفاده تفریحی نگهداری می‌شوند. از طرفی وابستگی بیشتر به اسب برای رفع نیازهای اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی جامعه نیز باعث آغاز سنتی به نام فرهنگ اسب شده است، یعنی جامعه‌ای که زندگی روزمره آن از جمله فعالیت‌های تشریفاتی یا آیینی مرتبط با اسب برای برآورده ساختن نیازهای فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی با گله‌داری اسب‌ها و درگیری با اسب‌ها در ارتباط است (Sabrbassora, 2015:229). در این راستا رشد تدریجی علاقه مردم به استفاده از اسب برای اوقات فراغت و شادابی به پیدایش نوع جدیدی از گردشگری به نام گردشگری اسب‌سواری کمک کرد که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در اروپا، آمریکای شمالی و استرالیا آغاز شد (Kebede, 2020:18).

از آغاز دهه ۱۹۷۰ نیز موضوع اسب به طور کلی و گردشگری اسب به طور خاص به شدت در کشورهای توسعه یافته غربی در حال رشد است و اهمیت اجتماعی و اقتصادی آن در گردش مالی در بخش اشتغال، در میزان شرکت‌ها، در تعداد افراد درگیر و در میزان افرادی که علاقه فعال به این بخش دارند را نشان می‌دهد (Evans et al, 2015:22).

بنابراین تقریباً از حدود چند دهه پیش که محققان و متخصصان گردشگری از ظهور و اهمیت بازارهایی که به نوع خاصی از فعالیت‌ها از جمله سوارکاری، آگاه شده‌اند، تمایل به ایجاد و توسعه زمینه‌های گردشگری با علاقه خاص همانند سوارکاری پیدا کرده‌اند. در این راستا نوعی گردشگری تحت عنوان گردشگری با علاقه ویژه به ستون فقرات توسعه گردشگری و استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است و برنامه‌ریزان به دنبال جذب این بخش‌های بزرگ و با رشد سریع هستند (Knott, 2017:21). از میان بخش‌های شناسایی شده، گردشگری مبتنی بر سوارکاری یکی از مهم‌ترین بخش‌ها بوده است. در واقع تغییرات کلی سبک زندگی، طبیعت دوستی، از دست دادن ارتباط با فضای روستایی و جستجوی اصالت، افزایش محبوبیت تفریحات در فضای باز از جمله عواملی بودند که باعث افزایش تقاضا برای تعطیلات در مناطق روستایی و تمایل به فعالیت‌هایی مانند سوارکاری از دهه ۱۹۹۰ به بعد شده است (Obadovics & Kulcsar: 2015:129) که این امر نشان دهنده تغییر گسترده‌ای در الگوهای اوقات فراغت و تفریح است که در این راستا یکی از فعالیت‌هایی که به سرعت در حال رشد است، گردشگری با تأکید بر اسب سواری است. به گونه‌ای که امروزه افزایش علاقه به اسب و اسب سواری در اروپا و در سراسر جهان در تقاضای رو به رشد برای گردشگری سوارکاری منعکس شده است (Angsupaisal et al, 2015:1152). ورزش اسب سواری یکی از ورزش‌های جذاب برای جذب گردشگران شناخته می‌شود. در واقع اسب نماد فرهنگ و هویت است و یکی از نقش‌های حیوان اسب به عنوان ارائه دهنده خدمات فرهنگی و تفریحی برای انسان است. از طرفی ورزش اسب‌دوانی یکی از ورزش‌هایی است که مسابقات آن در محیط باز برگزار می‌شود و باعث نوعی طبیعت‌گردی و تفریح شده است (Hammer et al, 2017:149). با توجه به این که

اسب حیوان پرارزش و سودمندی است و از دوران کهن نقش مهمی در زندگی بشر داشته است، پرورش اسب و ورزش‌های حوزه سوارکاری و مسابقات اسب دوانی از فعالیت‌های سالم و سودمندی هستند که در بیشتر کشورهای دنیا به آن توجه می‌شود (چوری و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۹). علاوه بر این صنعت اسب و سوارکاری نوعی تجلی فرهنگی محسوب می‌شود زیرا به عنوان زمینه مؤثری برای یادگیری ارزش‌ها و باورهای مورد قبول و نمایش ویژگی‌های یک اقلیم برای ارائه به دنیا نگر بسته می‌شود که علاوه بر تبادل اطلاعات و همکاری‌های شبکه‌ای موجب گردش سرمایه و تزریق به زیر ساخت‌های یک بستر امن می‌شود. هم‌چنین نقش ورزش سوارکاری در روابط بین الملل نقش یک دیپلماسی عمومی است به طوری که از فعالیت‌های ورزش سوارکاری برای تعاملات و همکاری بین المللی نیز استفاده می‌شود و یافتن پایگاه در جامعه بین‌المللی با این صنعت ورزش گره خورده است. در واقع پیوند سه گانه اقتصاد فرهنگ و سیاست در صنعت اسب و سوارکاری به فعالیت‌های وابسته به اسب اهمیتی دو چندان داده که خود نشان از جایگاه اسب در پسامدرنیته دارد (Sartore-Baldwin & McCullough, 2018: 393).

کشور ایران نیز در زمینه گردشگری و به ویژه گردشگری ورزشی و سوارکاری توانمندی‌های بسیار زیادی دارد. تنوع جاذبه‌ها در ایران به حدی زیاد است که تقریباً برای هر سلیقه‌ای انگیزه کافی برای سفر به این کشور وجود دارد. در این میان اگرچه استان خوزستان یکی از مناطقی است که فرهنگ اسب قوی دارد، اما توسعه گردشگری اسب آن به دلیل وجود چالش‌های مختلف محدود شده است. این استان قابلیت‌ها و توان‌های محیطی برای تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین مراکز تجاری اسب و یک مقصد معروف گردشگری اسب در کشور را دارد اما در این زمینه یکی از مشکلات پیش‌رو در برنامه‌ریزی و بازاریابی برای جلب گردشگر ورزشی به طور اعم و گردشگری اسب به طور اخص شناسایی عوامل مؤثر بر حضور آن‌هاست. متأسفانه به دلیل عدم شناخت عوامل دخیل در جلب گردشگران و یا به دلایل دیگر بازاریابی مناسبی برای جلب گردشگران به رویدادهای ورزشی و اسب سواری چه گردشگران خارجی و چه (داخلی) صورت نمی‌گیرد. این مشکل باعث می‌شود علیرغم هزینه‌های هنگفتی که از سوی وزارت ورزش و جوانان کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و دیگر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی انجام می‌شود، نتوان از فواید زیاد توسعه گردشگری حاصل از این رویدادها استفاده کرد. در صورتی که عوامل مهم مورد شناسایی قرار گیرند با استفاده از آن و طی یک راهبرد بازاریابی می‌توان اقدام به شناسایی بازارهای هدف از طریق فرایند بخش‌بندی نمود. از این رو برنامه‌ریزی هدایت و توسعه صنعت گردشگری ورزشی و گردشگری اسب به عنوان یکی از منابع بسیار مهم کسب درآمد و اشتغال‌زایی که دارای تأثیرات اجتماعی فرهنگی و زیست محیطی فوق‌العاده‌ای نیز می‌باشد به عنوان یک نیاز مطرح می‌شود، اما برنامه‌ریزی مناسب برای این مقوله بدون شناخت علمی موانع و تنگناهای موجود در توسعه گردشگری اسب در این منطقه از کشور میسر نیست. برای این منظور عوامل مرتبط با موانع توسعه یافتگی گردشگری اسب در استان خوزستان که با توجه به قابلیت‌های فراوان منطقه یکی از مهم‌ترین نقاط کشور برای رشد و توسعه این نوع گردشگری می‌باشد در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا سؤالی که پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به آن است این است که موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان کدامند؟

در این زمینه پژوهش‌های کار شده است که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود.

سیگوردوتیر و اشتاینثورسون^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان توسعه ریزخوشه‌ها در گردشگری: گردشگری سوارکاری در شمال غربی ایسلند را انجام داده‌اند. نتایج آن‌ها گردشگری سوارکاری در پارک‌های ملی و مناطق حفاظت شده در ایسلند نشان داد که آموزش،

1. Sigurðardóttir & Steinthorsson

انتقال دانش و گسترش دانش از فعالیت‌های مهم برای عملیات منظم و نوآوری درون خوشه‌های خرد است. علاوه بر این، توسعه خوشه محیط کسب و کار را برای مشاغل سوارکاری و رقابت شمال غرب تقویت می‌کند و می‌توان از بازارهای جدید و فرصت‌های رشد بهره برداری کرد و همکاری با صنایع پشتیبان و مرتبط را بیشتر تشدید کرد. چنین پیشرفت مثبتی منجر به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و فعالیت‌های نوآورانه از جمله ایجاد مشاغل جدید در منطقه و رشد توسعه روستایی محلی می‌شود. کیبان و کوکا^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان گردشگری سوارکاری انجام داده‌اند. براساس نتایج آن‌ها گردشگری سوارکاری ضمن داشتن اوقات فراغت دلپذیر و آموزنده و کسب دانش، اطلاعات و حتی مهارت‌های جدید، شرایطی را برای بازیابی ظرفیت کاری ایجاد می‌کند. در این زمینه اثرات مفید گردشگری سوارکاری باید تصمیم‌گیران این حوزه را وادار به ایجاد تصویر یا برند قوی برای این شکل از گردشگری کند، زیرا برای جذب گردشگر از داخل و خارج از کشور به پیامی قانع‌کننده نیاز است. کبده^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان فرهنگ اسب و توسعه گردشگری در منطقه شمال غربی اتیوپی انجام داده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که اسب‌ها و سوارکاران نقش اجتماعی فرهنگی و اقتصادی مهمی در منطقه آوی دارند. همچنین جاذبه‌های گردشگری مرتبط با فرهنگ اسب وجود دارد که می‌تواند برای توسعه گردشگری مورد بهره‌برداری قرارگیرد. توسعه فرهنگ اسب منطقه آوی با چالش‌های مختلفی از جمله کمبود زمین پرورش و علوفه، عدم دانش کافی در زمینه پرورش سنگا (اسب گلدینگ)، مدیریت، رام کردن و کمبود زیرساخت‌ها و تجهیزات محدود شده است. تئودور^۳ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان چالش‌ها و فرصت‌های گردشگری رابطه‌ای: گردشگری درمانی و اسب سواری انجام داده‌اند. به هر حال، این تحقیق نشان می‌دهد که سوارکاری و گردشگری درمانی روش‌های بسیار مؤثری در تحقق هدف خود هستند. سایر روش‌های درمانی با کمک حیوانات همواره در حال گسترش هستند. با این حال، آن‌ها تا حد زیادی پشتیبانی نمی‌شوند. همچنین مسابقات سوارکاری هم از طریق ایجاد اشتغال و هم تبدیل به یک جاذبه گردشگری می‌تواند اقتصاد جوامع کشاورزی را رونق بخشد، از این رو گردشگری اسب سواری می‌تواند به عنوان شاخه‌ای جدید از گردشگری نوآورانه در نظر گرفته شود. نوتزکه^۴ (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان آژانس گردشگری حیوانات و سوارکاری انجام داده است. این پژوهش نقش آژانس حیوانات اسب را در ایجاد مشترک تجربیات گردشگری و مکان‌های گردشگری بررسی خواهد کرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه اسب‌ها خود را به عنوان عوامل ذهنی و بازیکنان فعال در جوامعی که گروه‌های تور تشکیل می‌دهند، با فرض نقش‌های متنوعی که بر خودسکوفایی و غنی‌سازی روانی سوارکارانشان تأثیر می‌گذارد، ابراز می‌کنند. در عین حال، آنها نقش فعالی در تعیین سرنوشت خود با کمک به فضای اخلاقی حیوانات خاص گردشگری سوارکاری دارند. مشتریانی که عمدتاً زن هستند، برای همراهی و الهام گرفتن به شرکای اسب خود نگاه می‌کنند و با تقاضای استانداردهای بالای رفاه حیوانات و اسب سواری، متقابلاً پاسخ می‌دهند. در سمت عرضه، اپراتورهای زمین سوارکاری خود را به عنوان کارآفرینان سبک زندگی تثبیت کرده‌اند که اشتیاق خود و مهمانان‌شان به اسب‌ها و ارزش‌های سبک زندگی را مقدم بر هوش تجاری و کارایی اقتصادی قرار می‌دهند. پاپویچ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به شکل گسترده به عوامل عمومی مؤثر در انگیزش و وفاداری گردشگران اسب سواری پرداختند نتایج نشان داد که کیفیت کلی خدمات، کیفیت غذا

1. Cioban & Coca

2. Kebede

3. Theodorou

4. Notzke

و نوشیدنی و کیفیت خدمات اقامتی مقصد می‌شود. این عوامل به طور عمومی می‌تواند در هر یک از انواع دیگر گردشگری نیز مؤثر باشد. توملینوویچ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) طی مقاله‌ای به بررسی گردشگری اسب سواری پرداخته‌اند. این مقاله مروری گامی به سوی ترکیب تحقیقات موجود در زمینه عرضه و تقاضای گردشگری اسب سواری است که بر اساس آن دستورالعمل‌هایی برای تعریف مدل کل نگر برای توسعه گردشگری سوارکاری ارائه می‌کند. استدلال می‌شود که چنین مدلی باید دیدگاه‌های ذینفعان کلیدی و متمایز کردن محصولات را بر اساس گونه‌شناسی اولیه تجربیات ارائه شده توسط گردشگری سوارکاری در نظر بگیرد. هامر^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان نقش اسب‌داری در تغییر مناظر پیرامون شهری: مطالعه موردی از کلانشهر استکهلم نشان دادند که گردشگری اسبدوانی یک فرصت مهمی برای صلاحیت و تمایز گردشگری ملی و همچنین تحریک اقتصاد کشورها است. هلگادوتیر و سیگوردوتیر (۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان گردشگری مبتنی بر اسب: جامعه، کیفیت و بی‌علاقگی به اقتصاد ارزش انجام داده‌اند بر اساس نتایج که حاصل مصاحبه با صاحبان/متصدیان کسب‌وکارهای گردشگری مبتنی بر اسب و بررسی شیوه‌های تجاری آن‌ها است، نشان می‌دهد که آن‌ها به فرهنگ سوارکاری تعلق دارند تا فرهنگ گردشگری به عنوان عملیات تجاری در یک خدمات، صنعت، پیشینه، علایق و دیدگاه شرکت کنندگان، اسب سواران است: یعنی افرادی که با پرورش، آموزش و سوارکاری اسب درگیر هستند. این همان چیزی است که آنها انتظار دارند مهمانان خود به آن علاقه مند شوند و علاقه‌ای که آن‌ها معتقدند بین میزبان و مهمان تقسیم می‌شود. عملیات تجاری، از جمله امور مالی، بیمه و طرح‌های کسب و کار، موضوعاتی بودند که شرکت کنندگان در مورد آن‌ها آگاهی کمتری داشتند و علاقه کمتری به آن‌ها داشتند.

غفاری و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود به توسعه مدل سنجش عوامل کشش و رانش در گردشگری اسب‌سواری (مورد مطالعه: شهرستان گنبدکاووس) پرداختند. نتایج نشان داد که ذینفعان و مسئولان گردشگری استان گلستان با افزایش و بهبود زیرساخت‌های بهداشتی و اقامتی، طراحی رویدادهای جذاب و افزایش تبلیغات آگاهی‌بخش و ایجاد زیرساخت‌های حمل و نقل مناسب‌تر استقبال عمومی نسبت به بخش گردشگری اسب‌سواری در استان گلستان را بهبود بخشند. چوری و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود به بررسی و طراحی مدلی مناسب در ورزش سوارکاری ایران پرداختند. نتایج نشان داد که پیشران‌های مدیریتی و پیشران‌های اقتصادی مهمترین مولفه‌های اصلی تبیین‌کننده الگوی مسیر در ورزش سوارکاری بودند. قلعه نوعی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله خود به امکان سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان گلستان (مورد مطالعه کورس اسب دوانی) پرداختند. نتایج نشان داد که بین توانمندی استان گلستان بدلیل تلفیقی از جاذبه‌های گردشگری و برگزاری رویداد اسب دوانی در جذب توریست و توسعه گردشگری ارتباط معنی داری وجود دارد. یانپی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود به بررسی اثرات مسابقات اسب سواری بر توسعه گردشگری مطالعه موردی: استان گلستان پرداختند. نتایج نشان داد که میانگین رتبه‌ای برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری ورزش اسب دوانی، امکانات تفریحی و ورزشی برای حفظ گردشگران، فرصت‌های شغلی مختلف، زنده نگه داشتن سنت‌های دیرینه و ملی، همکاری بین ذینفعان داخلی و خارجی گردشگری و محافظت از منابع طبیعی، در جذب گردشگران و توسعه اسب دوانی تاثیر به سزایی دارد.

یانپی و دوستی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بررسی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه ورزش سوارکاری استان گلستان انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که در بخش چالش‌ها محور برنامه‌ریزی، مهمترین محور می‌باشد؛ همچنین در بخش فرصت، محور

1. Tomljenović

2. Hammer

تبلیغات و رسانه، مهمترین محور می‌باشد. براساس نتایج این پژوهش، توسعه ورزش سوارکاری، حمایت مالی برنامه‌ریزی مدون، بازاریابی و اطلاع‌رسانی و استفاده از تجهیزات مدرن در مجموعه سوارکاری بر رونق این رشته ورزشی در استان گلستان می‌افزاید. درویشی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی موانع سیاسی توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی استان مازندران پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد نبود قوانین مناسب در حمایت از گردشگری ورزش‌های ساحلی، ضعف در ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلف ذیربط، روشن نبودن وظایف مسئولان بخش‌های مختلف تصمیم‌گیرنده و ضعف برنامه‌های راهبردی و اعمال سلیقه فردی برخی دست‌اندرکاران در زمینه توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی به عنوان مهم‌ترین موانع از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بوده است. میرزازاده و عبدالملکی (۱۳۹۵) در پژوهشی به طراحی مدل موانع فراوی توسعه گردشگری ورزشی مشهد پرداخته‌اند. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد مشکلات مدیریتی و منابع انسانی، موانع حمایت‌های قانونی، موانع بازاریابی، موانع و مشکلات زیرساخت‌ها و اماکن، ضعف تحقیق و پژوهش و موانع فرهنگی و آموزشی نقش معنی‌داری در توسعه گردشگری ورزشی مشهد داشتند.

به صورت خلاصه آنچه از بررسی پیشینه‌ی پژوهش در این زمینه قابل درک است، آن است که علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی و سوارکاری انجام شده است، مطالعه‌ای در خصوص مدل‌سازی موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان به شکلی که در این پژوهش آمده است، صورت نگرفته است. لذا مطالعه پیش رو به منظور پر کردن این خلأ پژوهشی انجام گرفته است. همچنین علی‌رغم رشد گردشگری اسب به دلیل افزایش محبوبیت ورزش سوارکاری در جهان توسعه یافته و تا حدی به دلیل نیاز به تنوع پایه درآمد صنعت اسب، تحقیقات هم در مورد عرضه و هم تقاضا برای گردشگری اسبی هنوز نادر، پراکنده و غیرقابل مقایسه است که این امر ایجاد یک ترکیب منسجم از دانش و توسعه یک مدل مفهومی برای توسعه گردشگری اسب را کاهش می‌دهد، بنابراین این مسئله نیازمند یک رویکرد سیستماتیک برای طراحی استراتژی‌های توسعه گردشگری اسب برای هدایت کارآفرینی در این زمینه است. علاوه بر این، پدیده گردشگری سوارکاری به خوبی درک و تعریف نشده است. تحقیقات پراکنده در طیف وسیعی از رشته‌ها صورت گرفته است. با این پیشینه، این پژوهش گامی برای بهره‌گیری ترکیبی از تحقیقات موجود در زمینه عرضه و تقاضا و موانع توسعه گردشگری اسب سواری است که بر اساس آن مدلی برای توسعه گردشگری سوارکاری استان خوزستان ارائه می‌کند.

اسب‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از تکامل جوامع بشری در طول تاریخ بوده‌اند، از دوران باستان، در اروپا، آفریقا و آسیا و از دوران مدرن، در آمریکای شمالی و جنوبی دارای اهمیت فراوان بوده‌اند. با این حال، در تمام این دوره‌ها، اسب‌ها معنایی دوگانه برای انسان‌ها داشته‌اند، از یک سو به عنوان ابزار کار، شکار، حمل‌ونقل و جنگ و از سوی دیگر، به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد تمایز اجتماعی تعریف می‌شوند. بنابراین، اسب‌ها، که اساساً با سیستم‌های تمرین، دانش و بازنمایی مرتبط هستند، می‌توانند به‌عنوان میراثی درک شوند که هم ملموس (جانوری ساخته‌شده اجتماعی و تجهیزات مرتبط با آن) و هم ناملموس (شیوه‌های وجود) است که هویت‌های گروهی پیرامون آن پدیدار می‌شوند. در این پرتو، اسب به عنوان یک شیء فرهنگی و در نتیجه گردشگری اسب به موضوعی قابل توجه برای مطالعه تبدیل شده است که در تحلیل‌های ساختار متقابل گردشگری و میراث ثبت و بررسی می-

گردد (Pickel-Chevalier, 2021:118).

علی‌رغم سابقه نسبتاً طولانی گردشگری اسب و افزایش محبوبیت آن در طی چند سال گذشته، یک تعریف جامع در خصوص گردشگری اسب وجود ندارد. هلگادوتیر و سیگوردوتیر^۱ (۲۰۰۸) استدلال کردند که گردشگری مبتنی بر اسب به خوبی تحقیق نشده است و این امر هنوز هم صادق است. بنابراین یکی از مشکلات در زمینه گردشگری اسب، فقدان تعریف روشن و اصطلاحات متنوع در این زمینه است (Buchmann, 2017: 262). اما بررسی تعاریف مختلف در این زمینه نشان می‌دهد اولاً، بیشتر تعاریف عملکردی، طبقه‌بندی و مبتنی بر فعالیت هستند. تعاریف نیز با توجه به دیدگاه متفاوت ذینفعان متفاوت است و از یک طیف بسیار محدود که گردشگری اسب را به اسب سواری کاهش می‌دهد تا یک محدوده بسیار گسترده که همه فعالیت‌های مرتبط با اسب را شامل می‌شود، گنجانده شده است. همان‌طور که در جدول (۱) ارائه شده است، گسترده‌ترین تعریف شامل همه چیزهایی است که به اسب‌ها - از اسب سواری تا رویدادهای تجاری مرتبط با اسب، مربوط می‌شود (Kozak, 2013: 207). فدراسیون بین‌المللی گردشگری سوارکاری نسبت به فعالیت‌های اسب سواری تأکید دارد و مرکز منابع بازاریابی کشاورزی ایالات متحده آمریکا نیز بر اهمیت سودآوری گردشگری اسب برای صاحبان آن تأکید می‌کند. انجمن ورزش سوارکاری کرواسی، گردشگری اسب را از دریچه اسب سواری می‌بیند. سازمان‌های مسئول توسعه گردشگری، مانند انجمن ملی گردشگری فرانسه، گسترده‌ترین دیدگاه ممکن را در مورد گردشگری اسب دارند. این تعریف بر خلاف سایرین، انگیزشی است و از منظر بازدیدکننده توسعه یافته و بیان می‌کند که این نوعی از گردشگری است که انگیزه اصلی آن اسب است (Picket-Chevalier, 2015: 111). در جدول (۱) گزیده‌ای از تعاریف گردشگری اسب نشان داده است.

جدول ۱: گزیده‌ای از تعاریف گردشگری اسب

منبع	تعریف گردشگری اسب
(Ollenburg, 2005)	گردشگری اسب شامل مسی‌های اسب هدایت‌شده، تورها و مسی‌های پیاده‌روی، محل اقامت ثابت مزرعه‌داری، مزرعه‌داری مهمان و کار، کلینیک‌ها و کمپ‌های سوارکاری و کالسکه اسب‌کشی می‌شود.
(Kozak, 2013)	شکلی از گردشگری فعال در مناطق روستایی متشکل از مراکز تفریحی اسب سواری یا در یک میدان، از جمله سواره، در کالسکه یا پشت اسب است.
مرکز منابع بازاریابی کشاورزی ایالات متحده آمریکا ^۲ (۲۰۱۷)	استفاده از اسب‌ها برای آموزش اسب سواری، فرصت‌های تریل سواری، تسهیلات شبانه روزی و خدمات تولید مثل و ممکن است کسب و کارهای با ارزش افزوده سودآور را فراهم کند.
فدراسیون بین‌المللی گردشگری سوارکاری ^۳ (۲۰۱۷)	تمام فعالیت‌های سوارکاری که توسط گردشگران خارج از محل زندگی معمولی آنها انجام می‌شود، مانند دوره‌های آموزشی، دوره‌های بهبود و سایر جنبه‌ها یا انواع مختلفی از تعطیلات که عمدتاً حول محور اسب می‌چرخند.
	گردشگری اسب شامل استفاده از تمام منابع اسب، صرف نظر از نژاد - استخدام اسب، اسب سواری، رویدادهای اسب سواری، مسابقات، رویدادهای ورزشی، نمایشگاه‌ها و نمایش‌ها، رژه‌ها،

1. Helgadóttir & Sigurðardóttir

2. USA Agricultural Marketing Resource center

3. International Federation of Equestrian Tourism

Jakovinac et al,) (2013)	بازی های متحرک، پیاده روی سازمان یافته یک روزه یا چند روزه، پانوراما و میدانی است. سوارکاری و بسیاری از فعالیت‌های دیگر که به صورت خلاقانه برای گروه‌های هدف بازدیدکنندگان یا گردشگران طراحی شده‌اند
--	--

منبع: تلخیص نگارندگان

نیازها و تمایل مردم به استراحت در طبیعت باعث شده است که ورزش‌های سوارکاری، ارائه نمایش اسب برای گردشگران، ارائه آموزش‌های سوارکاری، آموزش سوارکاری برای کودکان، سورتمه سواری یا کالسکه‌های اسبی و غیره انجام شود که این موارد را تحت عنوان گردشگری اسب تعریف می‌نمایند. این نوع گردشگری به دلیل وجود منابع طبیعی و مردمی، وجود اشکال مختلف امدادسانی، افزایش تعداد مراکز سوارکاری، پانسیون سوارکاری، راهنمای گردشگری سوارکاری و مزارع گلخانه‌ای دولتی و خصوصی محقق می‌شود. همه این عناصر منجر به تحقق گردشگری اسب و ایجاد یک پیشنهاد جذاب برای گردشگری می‌شود. از مزایای گردشگری اسب این است که محصولات گردشگری مختلفی را ارائه می‌دهد که به رشد هماهنگ بدن، ایجاد روحیه خوب، آرامش و گذراندن اوقات فراغت به شیوه‌ای دلپذیر کمک می‌کند. به عبارتی سواری در طبیعت، گشت و گذار در مکان‌های جدید، اسب سواری در مکان‌های خاص و منحصر به فرد، کمپینگ در کمپ از نقاط قوت گردشگری اسب است (Cioban & Coca, 2021:255).

گردشگری اسب به عنوان بخشی از گردشگری با علاقه خاص، در حدود دو دهه اخیر رشد چشمگیری را به ثبت رسانده است. این رشد تا حدی به دلیل افزایش محبوبیت ورزش سوارکاری در جهان توسعه یافته و تا حدودی به دلیل نیاز به تنوع پایه درآمد صنعت اسب است (Tomljenović et al, 2018). به این ترتیب در گردشگری اسب به عنوان نوعی از گردشگری ورزشی اسب سواری بخش اصلی هدف اولیه از سفر است و نه فقط بخشی از یک سفر کلی یا سفری با هدفی متفاوت در این نوع گردشگری خاص آن چه برای گردشگر اهمیت پیدا می‌کند، وضعیت حیوانات یعنی غیرانسان‌های دخیل در این تجربه است. افرادی که گردشگری اسب دوانی را انتخاب می‌کنند به شرایط اسب و حیوانات دخیل در این تجربه به عنوان بخش مهم و اساسی آن اهمیت می‌دهند، اگرچه که لازم است این مسأله با دقت بیشتری مورد توجه صنعت گردشگری قرار گیرد (Notzke, 2019:949). فعالیت در این نوع گردشگری و این سبک از سفرها شامل فعالیت‌های تفریحی مثل شرکت در مسابقات یا کلاس‌های آموزشی و فعالیت‌های غیرفعالانه‌ای مثل تماشای مسابقات سوارکاری می‌شود. البته گردشگری سوارکاری با چالش‌ها و مسائلی هم مواجه است که از جمله آن می‌توان به چالش زمین مناسب برای سوارکاری و نگهداری و مراقبت از این زمین و امنیت محیط سوارکاری برای گردشگرانی که می‌خواهند فعالانه سوارکاری را تجربه کنند اشاره کرد. تعریف گردشگری اسب سواری از مفاهیم محدودی مانند شرکت در مسابقات و فعالیت‌های اسب دوانی تا تعریف گسترده هرگونه سفری را که اسب در محوریت اهداف آن قرار گیرد، در بردارد (Nguyen & Mai, 2021:1012). با توجه به تنوع فعالیت‌های مرتبط با اسب و پیچیدگی صنعت اسب که پایه و اساس گردشگری اسب را تشکیل می‌دهد، برای توسعه گردشگری اسب باید یک رویکرد مفهومی کل نگر که مستلزم تصدیق حداقل سه دیدگاه مختلف شامل دیدگاه گردشگرانی که با اسب سواری و سایر فعالیت‌های مرتبط با اسب سروکار دارند، شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با توسعه گردشگری اسب که تجربیات، محصولات و خدمات را به گردشگران ارائه می‌دهند و

مقاصدی که به دنبال توسعه و ترویج محصولات مرتبط با اسب هستند، ایجاد شود. در واقع توسعه گردشگری اسب مستلزم شکل‌گیری ارتباط و تعامل سازنده بین سه گروه مطابق با شکل (۱) می‌باشد.



شکل ۱: تعامل و ارتباط بین سه گروه مختلف برای توسعه گردشگری اسب منبع: (Tomljenović et al, 2018)

به طور خلاصه جهت راه‌اندازی گردشگری و سنت پرورش اسب، عواملی نوع و کیفیت اسب‌ها (آرامش) و وجود کادر حرفه‌ای ماهر در اسب سواری و آشنا به اسب‌ها و سوارکاران یا مربیان معروف نیز حائز اهمیت است. همچنین کیفیت ارائه خدمات و ایمنی و امنیت در فضاهای گردشگری اسب بسیار ارزشمند است (Sigurðardóttir & Helgadóttir, 2015). همچنین عواملی مانند قابلیت اطمینان مسیرهای پیاده‌روی برای اسب‌ها، کیفیت محل اقامت اسب‌ها در طول مسیر، موقعیت و قیمت آن، مکان‌هایی برای غذا خوردن، استاندارد بودن مسیرها که باید دارای محل مناسبی برای سواران و اسب‌ها در هر ۲۵ تا ۴۰ کیلومتر باشند، و داشتن با نقشه‌ها و راهنماهای ارائه شده و محل اقامت مناسب از زمینه‌های مورد نیاز برای توسعه این نوع گردشگری است (Pickel-Chevalier, 2015).

روش بررسی

پژوهش حاضر از نظر هدف‌گذاری کاربردی و از نظر روش‌شناسی به صورت توصیفی-تحلیلی است. در روند تهیه و تولید داده‌ها ابتدا موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از خبرگان شامل استادان و کارشناسان در دانشگاهها و مراکز پژوهشی از طریق روش دلفی شناسایی شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات هجده عامل به عنوان موانع تاثیرگذار قوی بر توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان از مدلسازی تفسیری-ساختاری ISM و سپس با نرم افزار میک مک بهره گرفته شده است.

روایی محتوایی: با استفاده از روش تحلیل محتوایی موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان، شناسایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تفسیر روابط بین ابعاد و شاخص‌های آن به کار رفته است. این مدل یک روش استقرار مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌هاست. روایی محتوایی پرسشنامه در این پژوهش به حد و میزانی اشاره دارد که یک ابزار منعکس کننده محتوای مشخص مورد نظر باشد. براساس روش لاوشه برای ایجاد روایی محتوایی در پرسشنامه پس از مرور ادبیات و حوزه مورد مطالعه، دامنه محتوا و آیتم‌های ساخت پرسشنامه تدوین می‌شود. از اعضای پانل محتوا خواسته می‌شود به میزان مناسب بودن هر آیتم با انتخاب یکی از سه گزینه «ضروری»، «مفید» اما نه ضروری یا «غیرلازم» پاسخ دهند. بر این اساس با توجه به رابطه (۱) نسبت روایی محتوایی محاسبه شده با توجه به سطح مورد نیاز برای معناداری آماری ($P < 0/50$)

حداقل $CVR = 0/75$ برای هر مرحله جهت پذیرش آن مرحله به دستم می آید. پایایی: برای پایایی پرسشنامه ISM از روش آزمون مجدد استفاده شده است. برای سنجش پرسشنامه مزبور دو مرتبه به ۳ تن از خبرگان و متخصصین که امکان دسترسی دوباره با آنها امکانپذیر بود ارسال شد و در نهایت مجموع همبستگی پاسخ‌های اعلام شده برای هر دو مرحله از طرف خبرگان ۰/۹۲۳ و این بیانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه است. در این تحقیق بر اساس مبانی نظری پژوهش تعداد ۵ عامل و ۱۸ گویه مؤثر شناسایی شدند که به صورت پرسشنامه دلفی تهیه شده و بر مبنای مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت در اختیار متخصصان (اعضای پانل) قرار داده شد. (جدول ۱)

شاخص‌های پژوهش

در این تحقیق بر اساس مبانی نظری پژوهش تعداد ۴ شاخص کلی (مدیریتی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و کالبدی- محیطی) شناسایی شدند که به صورت پرسشنامه دلفی تهیه شده و بر مبنای مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت در اختیار متخصصان (اعضای پانل) قرار داده شد. (جدول ۲)

جدول ۲ شاخص‌های توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان

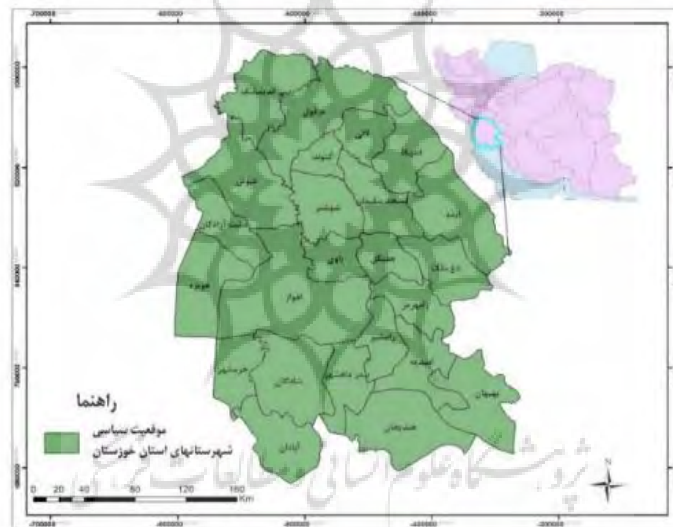
موانع	شناسه	شاخص‌ها
مدیریتی	A	عدم برنامه ریزی جهت برندسازی در نژادهای اسب اصیل و تولیدات داخل
	B	عدم وجود سیستم مدیریت یکپارچه در ورزش سوارکاری استان
	C	عدم تصویب سیاست‌های حمایتی برای ورود بخش خصوصی
	D	نبود پشتیبانی کافی و حمایت همه جانبه از سوارکاری از طرف اداره کل ورزش استان خوزستان
	E	بی‌توجهی هیئت سوارکاری در ترغیب ارگان‌های دولتی در خصوص ایجاد مراکز تحقیقاتی پرورش اسب
اجتماعی- فرهنگی	F	عدم برنامه ریزی جهت گسترش سواد اکولوژیک جامعه سوارکاری
	G	کمبود نیروی انسانی متخصص و آگاه در این زمینه (مربی، داور)...
	H	فرهنگ سازی ضعیف در زمینه سوارکاری و گردشگری اسب مانند جشنواره‌های محلی، منطقه‌ای اسب سواری
اقتصادی	I	عدم برگزاری منظم کلاس و کارگاه آموزشی در حیطه سوارکاری
	J	عدم برنامه ریزی جهت ایجاد اشتراکات در میان نژادها و مناطق مختلف جهت توسعه بازی‌های بومی سوارکاری
	K	عدم وجود بازار معتبر منطقه‌ای و کشورهای همسایه برای مبادله نژادهای اسب اصیل
	L	عدم تأمین آینده شغلی مربیان و چابکسواران
	M	عدم سرمایه گذاری در زیرساخت‌ها (سخت افزاری و نرم افزاری و مجموعه سوارکاری پیشرفته)
	N	عدم استفاده مناسب از پیست‌های طبیعی به ویژه سواحل رودخانه جهت برگزاری مسابقات و جشنواره‌ها

مناسب نبودن مکان برگزاری مسابقات از لحاظ دسترسی آسان برای عموم	O	کالبدی - محیطی
عدم طراحی استاندارد زمین‌های سوارکاری با طرح‌های روز دنیا	P	
عدم وجود کلینیک‌های دامپزشکی در مکان برگزاری مسابقات	Q	
کمبود وسایل و تجهیزات رشته سوارکاری (مجموعه سوارکاری، اسکان مربیان و چابکسواران)	R	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

محدوده و قلمرو پژوهش

استان خوزستان با مساحت ۶۳۶۳۳٫۶ کیلومتر مربع بین ۲۹ درجه و ۵۷ دقیقه تا ۳۳ درجه و صفر دقیقه عرض شمالی از خط استوا و ۴۷ درجه و ۴۰ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۳۳ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ در جنوب غربی ایران قرار دارد و از شمال با استان لرستان از شمال شرقی و مشرق با استانهای چهار محال و بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد از جنوب شرقی با استان بوشهر از جنوب با خلیج فارس و از مغرب با کشور عراق هم مرز است. براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ مشتمل بر ۲۹ شهرستان ۸۸ و ۴٬۷۱۰٬۵۰۹ نفر می باشد (سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵) شکل (۲) موقعیت استان را در کشور نشان می دهد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی استان خوزستان

نتایج و بحث

پس از شناسایی ابعاد و موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان این عوامل در ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) وارد شده است. به این منظور نخست پرسشنامه‌ای طراحی شد که کلیت آن مانند جدول زیر است. در این جدول ۵ فاکتور انتخاب شده است. در سطر و ستون اول جدول از پاسخ دهندگان خواسته شد که نوع ارتباطات دو به دویی عوامل را مشخص کنند. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری پیشنهاد می کند که از نظرات متخصصان براساس تکنیک‌های مختلف ورزشی از جمله توفان فکری، گروه اسمی و غیره در توسعه روابط محتوایی میان متغیرها استفاده شود؛ بنابراین ماتریس خودتعاملی با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شد و توسط ۳۰ نفر از متخصصین این موضوع تکمیل شده است. اطلاعات حاصل براساس روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل شده است. علائم و حالت‌های مورد

استفاده در این رابطه مفهومی به شرح زیر است. نماد V یا 1 : متغیر i روی متغیر j تأثیر می‌گذارد (رابطه یک‌طرفه). نماد A یا -1 : متغیر j روی متغیر i تأثیر می‌گذارد (رابطه معکوس). نماد X یا 2 : متغیر j به صورت متقابل بر روی یکدیگر اثر می‌گذارد (رابطه دوطرفه). نماد O یا صفر: هیچگونه ارتباطی بین i و j نیست.

جدول ۲. ماتریس خود تعاملی ساختاری موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان

R	Q	P	O	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	I	J
X	O	X	X	X	A	V	V	X	O	X	A	A	A	A	V	A	-		A
V	O	O	V	O	X	V	V	V	V	A	A	X	V	V	V	-			B
V	O	V	O	O	A	O	A	A	O	O	O	V	A	V	-				C
O	V	X	V	V	O	V	O	A	O	A	V	V	V	-					D
V	V	O	A	X	A	V	O	V	O	O	X	A	-						E
O	O	V	O	O	O	O	V	X	X	V	V	-							F
O	V	V	O	V	O	A	V	V	V	V	-								G
O	O	O	O	O	A	O	V	V	V	-									H
A	O	O	A	X	A	V	O	A	-										I
A	O	O	A	A	A	O	V	-											J
A	O	O	O	O	A	V	-												K
O	O	O	O	O	X	-													L
V	V	V	V	V	-														M
A	O	V	V	-															N
A	O	O	-																O
A	O	-																	P
A	-																		Q
-																			R

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

ماتریس دسترسی اولیه:

ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خود-تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر-یک) حاصل شده است. برای استخراج ماتریس دسترسی باید در هر سطر عدد یک جایگزین علامت‌های V و X و عدد صفر را جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس دسترسی اولیه شود. حاصل تبدیل تمام سطرها نتیجه حاصله ماتریس دسترسی اولیه است (جدول ۳). سپس روابط ثانویه بین بعد/شاخص‌ها کنترل شده است. رابطه ثانویه به گونه‌ای است که اگر بعد J منجر به بعد I شود و بعد K را منجر شود، بعد J منجر به بعد K خواهد شد. با تبدیل نمادهای روابط ماتریس $SSIM$ به اعداد صفر و یک برحسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دست یافت. اگر خانه (j,i) در ماتریس $SSIM$ نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ و خانه قرینه آن یعنی خانه (i,j) عدد صفر می‌گیرد. اگر خانه (j,i) در ماتریس $SSIM$ نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (i,j) عدد یک می‌گیرد. اگر خانه (j,i) در ماتریس $SSIM$ نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ و خانه قرینه آن یعنی خانه (i,j) عدد ۱ می‌گیرد. اگر خانه (j,i) در ماتریس $SSIM$ نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (i,j) عدد صفر می‌گیرد. با توجه به قوانین تکنیک ISM ماتریس دسترسی اولیه به صورت جدول زیر تبدیل شده است.

جدول ۳. ماتریس دسترسی اولیه

R	Q	P	O	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	I	J
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱		A
۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱		B
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰		C
۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱		D
۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱		E
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱		F
۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱		G
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱		H
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰		I
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱		J
۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰		K
۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰		L
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱		M
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱		N
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱		O
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱		P
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		Q
۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱		R

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

ماتریس دسترسی نهایی^۱:

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان با دخیل کردن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. بدین صورت که اگر (i, j) با هم در ارتباط باشند و نیز (j, k) باهم رابطه داشته باشند؛ آنگاه (i, k) با هم در ارتباط هستند. انتقال پذیری روابط مفهومی بین متغیرها در مدل‌سازی ساختاری تفسیری یک فرض مبنایی بوده و بیانگر این است که در صورتی که متغیر A بر متغیر B تأثیر داشته باشد و متغیر B بر متغیر C تأثیر گذارد، A بر C تأثیر می‌گذارد. در این مرحله تمام روابط ثانویه بین متغیرها بررسی می‌شود و ماتریس دسترسی نهایی مطابق جدول زیر به دست آمده است. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده

1 Final Reachability Matrix

شده است. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در ایجاد آنها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر یادشده می‌شوند.

جدول ۴. ماتریس دسترسی نهایی

قدرت نفوذ	R	Q	P	O	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	I	J
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	A
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	B
۱۷	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	D
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	E
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	F
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	G
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	H
۱۵	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	I
۱۷	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	J
۹	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	K
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	L
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	M
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	N
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	O
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	P
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	Q
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	R
	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	میزان وابستگی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

در جدول بالا قدرت نفوذ میزان تأثیری که هر یک از عوامل بر سایر عوامل دارند ۱۸ شاخص شناسایی شده در حوزه موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان آمده است. نتایج بیانگر این است که هفت عدم برنامه ریزی جهت برندسازی در نژادهای اسب اصیل و تولیدات داخل، عدم وجود سیستم مدیریت یکپارچه در ورزش سوارکاری استان، نبود پشتیبانی کافی و حمایت همه جانبه از سوارکاری از طرف اداره کل ورزش استان خوزستان، بی توجهی هیئت سوارکاری در ترغیب ارگان های

دولتی در خصوص ایجاد مراکز تحقیقاتی پرورش اسب، عدم برنامه ریزی جهت گسترش سواد اکولوژیک جامعه سوارکاری، کمبود نیروی انسانی متخصص و آگاه در این زمینه، فرهنگ سازی ضعیف در زمینه سوارکاری و گردشگری اسب مانند جشنواره های محلی، منطقه ای اسب سواری با میزان قدرت نفوذ ۱۸ بیشترین تأثیر، شاخص های عدم تصویب سیاست های حمایتی برای ورود بخش خصوصی و عدم برنامه ریزی جهت ایجاد اشتراکات در میان نژادها و مناطق مختلف جهت توسعه بازی های بومی سوارکاری با میزان قدرت نفوذ ۱۷ و شاخص های عدم تأمین آینده شغلی مربیان و چابکسواران، عدم استفاده مناسب از پیست های طبیعی به ویژه سواحل رودخانه جهت برگزاری مسابقات و جشنواره ها و مناسب نبودن مکان برگزاری مسابقات از لحاظ دسترسی آسان برای عموم با میزان قدرت نفوذ ۱۶، شاخص های عدم برگزاری منظم کلاس و کارگاه آموزشی در حیطه سوارکاری، عدم طراحی استاندارد زمین های سوارکاری با طراحی های روز دنیا و کمبود وسایل و تجهیزات رشته سوارکاری با میزان قدرت نفوذ ۱۵، عدم وجود بازار معتبر منطقه ای و کشورهای همسایه برای مبادله نژادهای اسب اصیل با میزان قدرت نفوذ ۹ و عدم وجود کلینیک های دامپزشکی در مکان برگزاری مسابقات با میزان قدرت نفوذ ۱ کمترین تأثیر را دارند. در سطح ابعاد نتایج نشان می دهد که هفت عامل با قدرت نفوذ ۱۸ همه جزء موانع اصلی توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان است.

سطح بندی موانع اصلی توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان

ماتریس دسترسی نهایی باید به سطوح مختلف دسته بندی شود. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی به ازای هر کدام از آنها سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می شود.

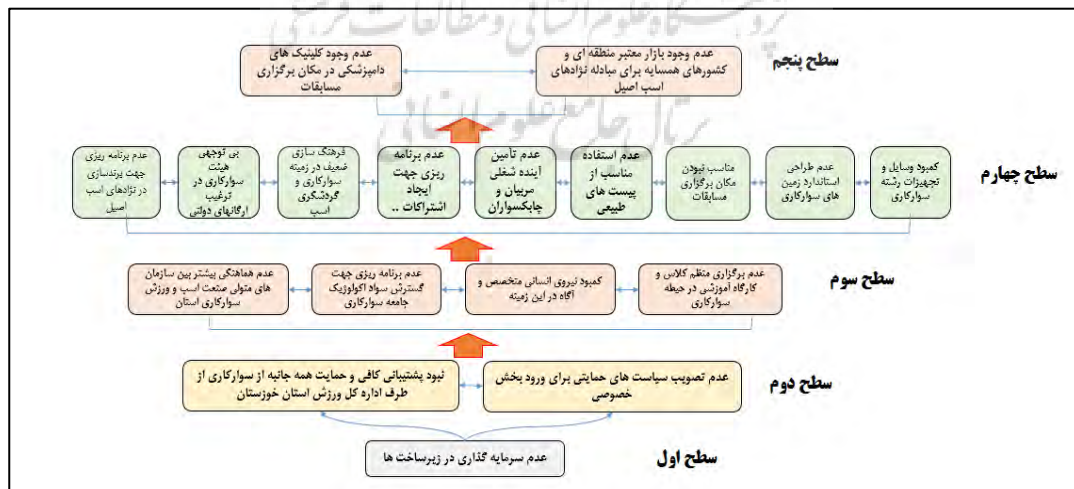
جدول ۵. سطح بندی موانع مؤثر بر توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	کد	موانع
۴	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R	A	موانع دسترسی
۳	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	B	
۲	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,N,O,P,Q,R	C	
۲	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	D	
۴	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	E	موانع دسترسی
۳	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	F	
۳	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	G	
۴	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	H	
۲	A,B,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,R	A,B,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,R	I	موانع دسترسی
۴	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,N,O,P,Q,R	J	
۵	C,D,F,G,K,L,M,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,R	C,D,F,G,K,L,M,P,R	K	
۴	A,B,C,E,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,R	A,B,C,E,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	L	
۱	A,B,D,E,F,G,H,I,K,L,M	A,B,D,E,F,G,H,I,K,L,M	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	M	موانع دسترسی
۴	A,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,O,P,Q,R	N	
۴	A,C,D,E,F,G,H,I,J,L,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O,P,R	A,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,N,O,P,Q,R	O	
۴	A,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,R	A,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,N,O,P,Q,R	P	
۵	Q	A,B,C,D,E,F,G,H,I,L,M,N,O,P,Q,R	Q	Q	موانع دسترسی
۴	L,C,D,E,F,H,I,J,K,L,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,R	A,C,D,E,F,H,I,J,K,L,N,O,P,Q,R	R	

ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۴۰۲

در نخستین جدول شاخص یا متغیرهای که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی آن یکی است، در فرآیند سلسله مراتب به عنوان مجموعه مشترک محسوب می شوند، به طوری که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نیستند. آن متغیرها پس از

شناسایی بالاترین سطح از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا مشخص شدن همه متغیرها ادامه می‌یابد. در این پژوهش سطوح هجده‌گانه متغیرها که نتیجه نهایی آنها در جدول بالا جمع‌بندی شده است. موانع مؤثر بر توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً یکسان باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرد. براساس جدول بالا موانع مؤثر بر توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان به سه سطح طبقه‌بندی شده‌ست. در گراف ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. در این بخش شاخص عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها که در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند که مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند، در نتیجه ارتقاء سطح موانع تحقق توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان باید از این متغیرها آغاز شود و به سایر متغیرها تعمیم یابد. موانع عدم تصویب سیاست‌های حمایتی برای ورود بخش خصوصی و نبود پشتیبانی کافی و حمایت همه‌جانبه از سوارکاری از طرف اداره کل ورزش استان خوزستان به صورت دوسویه با یکدیگر دارند و در سطح دوم به صورت زیربنایی عمل می‌کند. موانع عدم وجود سیستم مدیریت یکپارچه در ورزش سوارکاری استان، عدم برنامه‌ریزی جهت گسترش سواد اکولوژیک جامعه سوارکاری، کمبود نیروی انسانی متخصص و آگاه در این زمینه، عدم برگزاری منظم کلاس و کارگاه آموزشی در حیطه سوارکاری در سطح سوم و موانع عدم برنامه‌ریزی جهت برندسازی در نژادهای اسب اصیل و تولیدات داخلی، بی‌توجهی هیئت سوارکاری در ترغیب ارگان‌های دولتی در خصوص ایجاد مراکز تحقیقاتی پرورش اسب، فرهنگ سازی ضعیف در زمینه سوارکاری و گردشگری اسب مانند جشنواره‌های محلی، منطقه‌ای اسب سواری، عدم برنامه‌ریزی جهت ایجاد اشتراکات در میان نژادها و مناطق مختلف جهت توسعه بازی‌های بومی سوارکاری، عدم تأمین آینده شغلی مربیان و چابکسواران، کمبود وسایل و تجهیزات رشته سوارکاری (مجموعه سوارکاری، اسکان مربیان و چابکسواران)، عدم استفاده مناسب از پیست‌های طبیعی به ویژه سواحل رودخانه جهت برگزاری مسابقات و جشنواره‌ها، مناسب نبودن مکان برگزاری مسابقات از لحاظ دسترسی آسان برای عموم، عدم طراحی استاندارد زمین‌های سوارکاری با طراح‌های روز دنیا در سطح چهارم، عدم وجود کلینیک‌های دامپزشکی در مکان برگزاری مسابقات و عدم وجود بازار معتبر منطقه‌ای و کشورهای همسایه برای مبادله نژادهای اسب اصیل



شکل ۳. طراحی مدل ISM از موانع مؤثر بر توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان

با توجه به شکل فوق، مدل پژوهش شامل پنج سطح است که سطح اول یعنی عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها از نظر کارشناسان و متخصصین امور گردشگری اسب تأثیرگذارترین و بزرگترین مانع پیش روی گردشگری اسب است؛ و شاخص‌های عدم وجود کلینیک‌های دامپزشکی در مکان برگزاری مسابقات و عدم وجود بازار معتبر منطقه ای و کشورهای همسایه برای مبادله نژادهای اسب اصیل هستند جزء تأثیرپذیرترین موانع به شمار می‌آیند.

تحلیل MICMAC

در این مرحله با استفاده از روش میک‌مک نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است، و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل می‌توان تمامی موانع مؤثر بر توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیرها طبقه بندی کرد. نخستین گروه شامل متغیرهای مستقل (خودمختار) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزاست و ارتباطات کمی دارند. گروه دوم متغیرهای وابسته که از قدرت نفوذ ضعیف، ولی وابستگی بالایی برخوردار است. گروه سوم متغیرهای پیوندی که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارد. در واقع هر گونه عملی بر این شاخص متغیرها سبب تغییر سایر شاخص‌ها می‌شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) را دربرمی‌گیرد. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی است. قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر یک موانع مؤثر بر توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان در جدول و شکل زیر نشان داده شده است.

جدول ۶- درجه قدرت هدایت و وابستگی متغیرها

متغیرها	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرها	قدرت نفوذ	میزان وابستگی
A	۱۸	۱۶	J	۱۷	۱۶
B	۱۸	۱۲	K	۹	۱۷
C	۱۷	۱۶	L	۱۶	۱۷
D	۱۸	۱۵	M	۱۸	۱۱
E	۱۸	۱۶	N	۱۶	۱۶
F	۱۸	۱۶	O	۱۶	۱۶
G	۱۸	۱۶	P	۱۵	۱۷
H	۱۸	۱۶	Q	۱	۱۶
I	۱۵	۱۵	R	۱۵	۱۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲



شکل ۴. نمودار سطح بندی موانع مؤثر بر توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان با استفاده از روش MICMAC منبع:

یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

با توجه به جدول ۶ و شکل ۴ همه شاخص‌ها جز متغیرهای پیوندی هست که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند و شاخص‌های عدم وجود کلینیک‌های دامپزشکی در مکان برگزاری مسابقات و عدم وجود بازار معتبر منطقه‌ای و کشورهای همسایه برای مبادله نژادهای اسب اصیل از قدرت نفوذ ضعیف، ولی وابستگی ضعیفی برخوردار است و کمترین تأثیر را از عوامل کلیدی و پیوندی می‌پذیرد.

نتیجه‌گیری

با شناخت موانع توسعه گردشگری اسب و سعی در برطرف کردن آن‌ها استان خوزستان با داشتن قابلیت‌های متنوع در این زمینه می‌تواند تعداد زیادی گردشگر را به خود جذب نماید. با این حال متأسفانه این استان تاکنون در زمینه جذب گردشگر ورزشی و به خصوص گردشگری اسب توفیق چندانی نداشته است علاوه بر این با توجه به ناشناخته بودن عوامل مؤثر در جلب گردشگران به این استان به دلیل نبود مطالعات ویژه سطوح این فعالیت‌ها و سایر فعالیت‌های فرهنگی مرتبط با اسب اگر به‌طور سیستماتیک سازماندهی و توسعه یابند، می‌توانند به راحتی توجه گردشگران را به خود جلب کنند. اما از قابلیت‌های اسب در استان خوزستان برای توسعه گردشگری استفاده نمی‌شود و درآمدزایی برای حمایت از اقتصاد محلی و ملی ندارد. در این استان اسب هنوز نقش سنتی خود را در منطقه مورد مطالعه ایفا می‌کند. بنابراین، بررسی موانع توسعه گردشگری اسب در این منطقه برای تولید اطلاعاتی ضروری است که می‌تواند با راه اندازی گردشگری اسب در منطقه مورد مطالعه به توسعه فرهنگ و گردشگری اسب کمک کند. پژوهش حاضر این هدف را دنبال نمود تا فرایند روند موانع مؤثر بر توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان را مورد تبیین قرار دهد و در سایه‌ی این امر به فهم درست و منطقی از علل و عوامل مؤثر در رخداد این پدیده دست یابد. نتایج نشان داد که عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و عدم تصویب سیاست‌های حمایتی برای ورود بخش خصوصی و نبود پشتیبانی کافی و حمایت همه‌جانبه از سوارکاری از طرف اداره کل ورزش استان خوزستان نسبت به سایر عوامل تأثیرگذاری بیشتری داشته‌است. به‌طور کلی یافته‌های این پژوهش، اثرگذاری شاخص اقتصادی و مدیریتی را به عنوان مهم‌ترین موانع تحقق گردشگری توسعه اسب را تایید می‌کند و این شاخص از نظر کارشناسان بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده و در بالاترین سطح تأثیر گذاری

قرار گرفته است و برای تحقق گردشگری اسب باید این شاخص‌ها رو بیشتر مورد توجه قرار داد. با توجه به اینکه نهادهای مختلف دولتی و انجمن‌های سوارکاری وجود دارند که به اسب و فرهنگ اسب در این استان توجه دارند و حتی فعالیت‌هایی را در رابطه با فرهنگ اسب انجام می‌دهند، اما هیچ هماهنگی بین این ارگان‌ها برای توسعه مدیریت اسب در منطقه مورد مطالعه وجود ندارد. این مطالعه هم‌چنین نشان داد که وجود پراکندگی مشخص و عدم همکاری در ذینفعان یکی از چالش‌هایی است که بر توسعه گردشگری اسب در این استان تأثیر گذاشته است. یافته‌های این بخش با یافته‌های درویشی و همکاران (۱۳۹۶) همسو می‌باشد که نشان داد نبود قوانین مناسب در حمایت از گردشگری ورزش‌های ساحلی، ضعف در ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلف ذریبط، روشن نبودن وظایف مسئولان بخش‌های مختلف تصمیم‌گیرنده و ضعف برنامه‌های راهبردی و اعمال سلیقه فردی برخی دست‌اندرکاران در زمینه توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی به عنوان مهم‌ترین موانع از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بوده است. که در این زمینه به نظر میرسد تدوین قوانین مناسب، ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌های مرتبط، شفاف کردن وظایف هر یک از افراد و طرح‌ریزی برنامه راهبردی در حوزه اسب در استان خوزستان می‌تواند راهگشای توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان باشد. علاوه بر این یافته‌های این پژوهش نتایج میرزاده و عبدالملکی را در خصوص تعدادی از موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی شامل عدم وجود برنامه ریزی استراتژیک، تداخل وظایف و ناهماهنگی بین سازمان‌های مربوطه و نبود قوانین حمایتی از گردشگری ورزشی را مورد تأیید قرار می‌دهد. نتایج پژوهش هنرور و همکاران (۱۳۸۶) نیز نیز نشان داد که ایجاد ساختار مدیریتی هماهنگ میان آژانس‌های گردشگری و نیز همکاری و هماهنگی میان مؤسسات ورزشی و آژانس‌های گردشگری یکی از راهکارهای مهم در جهت توسعه گردشگری ورزشی به شمار می‌رود و مشکلات سازمانی و تشکیلاتی وجود سازمان‌های موازی در صنعت گردشگری کشور عدم هماهنگی بین سازمان‌های دست‌اندرکار در صنعت گردشگری مشکلات سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری ورزشی هستند. با توجه به یافته‌های پژوهش و تأکید بر اهمیت نقش عامل مدیریتی و اقتصادی در توسعه گردشگری اسب در این استان همکاری و هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط با این امر توصیه می‌گردد. علاوه بر این همکاری و مشارکت بخش خصوصی در زمینه فعالیت‌های سوارکاری در این استان نیز می‌تواند مؤثر باشد. از آنجایی که اسب‌ها به طور کلی و گردشگری اسب به طور خاص نقش مهمی در زندگی اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی مردم خوزستان ایفا می‌کند، باید به حفظ زمین‌های مناسب برای پرورش اسب و معرفی گونه‌های مختلف اسب توجه شود. علاوه بر این برای به دست آوردن موفقیت در توسعه گردشگری اسب، مردم محلی باید دانش و مهارت کافی در زمینه پرورش، مدیریت اسب را داشته باشند. همچنین برای شکوفایی استعداد سوارکاران منطقه، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های لازم (مانند زمین‌های استاندارد شده استعدادیابی سوارکاران، مراکز آموزشی و تفریحی پرورش اسب) و تجهیزات مدرن سوارکاری لازم است. گردشگری اسب باید با استفاده از برخی از عناصر فرهنگ اسب منطقه خوزستان، مانند شرکت سوارکاران در جشن‌های مذهبی سالانه و جشن سالانه انجمن اسب سواران، راه اندازی شود. تا فرهنگ اسب منطقه بتواند به توسعه محلی و ملی گردشگری کمک کند. همچنین به منظور بهره برداری از مزیت حاصل از گردشگری اسب در منطقه مورد مطالعه، کار تبلیغاتی سیستماتیک و به موقع باید از طریق رسانه‌های الکترونیکی و چاپی انجام شود.

منابع

- چوری، ع.، رضوی، س.م.ح.، دوستی، م.، فرزانه، ف. ۱۳۹۸. تحلیل عوامل زیست محیطی و مدیریتی مؤثر بر توسعه سوارکاری. محیط زیست جانوری، ۱۱(۴)، ۷۶-۷۷.

- چوری، ع.، رضوی، س.م.ح.، دوستی، م.، فرزاد، ف. ۱۴۰۱. طراحی مدلی مناسب در ورزش سوارکاری ایران. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۴(۱۷)، ۲۹-۱۶.
- درویشی، ا.، دوستی، م.، باقریان، ب. ۱۳۹۸. موانع سیاسی توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی استان مازندران. مجله علوم و فنون دریایی، ۱۸(۱)، ۲۴-۱۰.
- غفاری، م.، شفیع‌رودپشتی، م.، چشمی، م.، فلاحی، ن. ۱۴۰۲. توسعه مدل سنجش عوامل کشش و رانش در گردشگری اسب‌سواری (مورد مطالعه: شهرستان گنبدکاووس)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۲(۴۶)، ۱۴۳-۱۱۹.
- قلعه نویی، ن.، سقایی، م.، فراهانی، ب. ۱۴۰۰. امکان‌سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان گلستان (مورد مطالعه کورس اسب دوانی)، دومین همایش ملی دستاوردهای نوین در مطالعات سبزه؛ چالش‌ها و کاربردها، تهران.
- میرزازاده، ز.، عبدالملکی، ح. ۱۳۹۵. طراحی مدل موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مشهد. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۱(۳۴)، ۳۹-۲۵.
- یانپی، ط.، دوستی، م. ۱۳۹۸. بررسی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه ورزش سوارکاری استان گلستان. مدیریت و توسعه ورزش، ۸(۳)، ۸۸-۱۰۱.
- یانپی، ط.، فتاحی، ص.، حیدری، ی. (۱۳۹۹). بررسی اثرات مسابقات اسب سواری بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: استان گلستان)، فصلنامه محیط زیست جانوری، ۱۲(۳)، صص ۴۶۸-۴۵۷.
- Angsupaisal, M., Visser, B., Alkema, A., Meinsma-van der Tuin, M., Maathuis, C. G., Reinders-Messelink, H., & Hadders-Algra, M. (2015). Therapist-Designed Adaptive Riding in Children with Cerebral Palsy: Results of a Feasibility Study. *Physical Therapy*, 95(8), 1151-1162.
- Buchmann, A. (2017), "Insights into domestic horse tourism: the case study of Lake Macquarie, NSW, Australia", *Current Issues in Tourism*, 20(3), 261-277.
- Cioban, G. L., & Coca, M. (2021). Equestrian Tourism. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21(1), 255-260.
- Evans, R., Siguroardottir, I., & Helgadottir, G. (2015). A good practice guide to equine tourism. *The Riding Native Nordic Breeds Project Developing Native Breed Equine Tourism in the nor HLB Rapport NR. 2. Electronic Publication. ISBN 978-82-93079-17-0.*
- Hammer, M.; Bonow, M. and Petersson, M., (2017). The role of horse keeping in transforming peri-urban landscapes: A case study from metropolitan Stockholm, Sweden. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*. Vol. 71, No. 3, pp: 146-158.
- Helgadóttir, G., & Sigurðardóttir, I. (2008). Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105-121.
- Jakovinac, M., Caput-Jogunica, R., Ramljak, J. (2013), "Pilot istraživanje o mogućnostima razvoja konjičkog turizma u Hrvatskoj", *Stočarstvo*, 67(4), 137-145.
- Kebede, A. A. (2020). Horse culture & tourism development: Towards initiating horse tourism in Awi Zone, Northwestern Ethiopia. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1735116.

- Knott, J. (2017), Palace House cuts jobs nine months after opening. Museum Association. At <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/23082017-palace-housenewmarket-to-cut-jobs-nine-months-after-opening> on 23 March 2017.
- Kozak, M.W. (2013), "Equestrian tourism in Poland: Status, opportunities and barriers affecting local development", *Folia Turistica*, 28(2), 205-226.
- Nguyen, Q.N. & Mai, V.N. (2021). Impacts of pushing and pull factors on tourist satisfaction and return intention towards river tourism in Can Tho city, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1011–1016.
- Notzke, C. (2019). Equestrian tourism: animal agency observed. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 948-966.
- Obadovics, C. & Kulcsar, L. (2015), "Horse industry in Hungary: the rebirth through tourism and leisure?" *Cheval, Tourisme et Societies*, June 2015, 126-135.
- Ollenburg, C. (2005), "Worldwide Structure of the Equestrian Tourism Sector", *Journal of Ecotourism*, 4(1), 47-55.
- Pickel-Chevalier, S. (2015), "Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France?" *Loisir ET Société / Society and Leisure*, 38(1), 110-134.
- Pickel-Chevalier, S. (2021). Tourism and equine heritage in France: the case study of the Cadre noir de Saumur and the Vendée Stud. *Current Issues in Tourism*, 24(1), 117-133.
- Sabrbassora, G. (2015). Language and Identity in Kazakh Horse Culture. *Bilig*, 75, 227–248.
- Sartore-Baldwin, M.L. & McCullough, B.)2018). Equity based sustainability and ecocentric management: Creating more ecologically just sport organization practices. *Sport Management Review*. 21(4), 391-402.
- Schudde, R. (2015), "Equestrian tourism in national parks and protected areas in Iceland – an analysis of the environmental and social impacts", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 91-104.
- Sigurðardóttir, I., & Steinthorsson, R.S. (2018). Development of micro-clusters in tourism: a case of equestrian tourism in northwest Iceland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(3), 261-277.
- Sigurðardóttir, I., Helgadóttir, G. (2015), "Riding High: Quality and Customer Satisfaction in Equestrian Tourism in Iceland", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 1-2.
- Theodorou, P., Liapi, M. G., Pappa, E. E., Han, G. I., Oursouzidou, C., Kalogirou, E. S., & Skanavis, C.(2019). Relational tourism challenges and opportunities: Therapeutic and Equine Tourism, Conference: 10th International Conference on Islands Tourism At: Palermo, Italy.
- Tomljenović, R, Boranić-Živoder, S, Čorak, S. (2018), HORSE RIDING TOURISM DEFINITIONAL, 4th International Rural Tourism Congress, Congress Proceedings, 2018, pp. 278-287.
- Zukauskaitė, J. (2009). Images of the horse and horseman in corded ware cultural studies (pp. 32–35). *History and Archaeology*, Institute of Baltic Sea Region, Klaipėda University