

شناسایی و رتبه بندی موانع ورود گردشگر ورزشی به کشور ایران

صدیقه اسلامی^۱

جمشید همتی^۲

ابراهیم زرینی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۵/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۶/۱۹

هدف از انجام پژوهش، شناسایی و رتبه بندی موانع ورود گردشگران ورزشی به کشور ایران بود که به روش توصیفی- میدانی اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه محققان و کارشناسان حوزه اشتغال و گردشگری بود. حجم تقریبی جامعه آماری محققان ۴۵۰ نفر و کارشناسان ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد و با استفاده از فرمول Q کوکران، تعداد ۲۷۴ نفر نمونه به روش تصادفی انتخاب گردید. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه محقق ساخته بود که با استفاده از نظر کارشناسان، روایی صوری آن تایید و با تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل اصلی مشخص و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفتند. ضریب آلفای کرونباخ نیز ۰/۹۰ محاسبه شد. جهت رتبه بندی موانع از آزمون فریدمن و برای مقایسه نظر کارشناسان و محققان از آزمون یو من ویتنی استفاده شد. نتایج نشان داد که از بین موانع موجود، کمبود امکانات زیر بنایی رتبه اول، عدم فعالیت شرکت های بین المللی در گردشگری ورزشی رتبه دوم و ضعف تبلیغات و عدم بازاریابی مناسب در سایر کشورها رتبه سوم را دارا می باشند. همچنین نتایج حاکی از این بود که از میان ۱۷ مانع موجود، کارشناسان و محققان بر روی میزان اهمیت ۸ عامل توافق نظر داشتند و اختلاف نظر آنها با میزان اهمیت ۹ عامل به لحاظ آماری تایید شد. بنابراین برای توسعه گردشگری ورزشی و استفاده ملی از عواید آن در ابتدا باید

E-mail: aeslami2008@gmail.com

^۱ استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بهبهان

^۳ عضو هیئت علمی گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور

موانع ورود گردشگران را از پیش راه برداشت و در این جهت اقدامات اولیه، فراهم نمودن زیر ساخت ها و امکانات زیربنایی می باشد.

واژگان کلیدی: رتبه بندی، موانع، گردشگران ورزشی و ایران

مقدمه

قرن بیست و یکم، سده بهره گیری از فرصت های تجاری ارزشمند در بخش های خدماتی به ویژه گردشگری است. گفته می شود که گردش مالی صنعت گردشگری جهان در این سده از گردش مالی بخش صنعت فراتر خواهد رفت و طی چند سال آینده دست کم به 2 تریلیون دلار خواهد رسید. در این فرایند، دستیابی کشورهای که از جاذبه های وسیع گردشگری برخوردار هستند به یک درصد ارزش گردش مالی این صنعت، سالانه درآمدی حدود ۲۰ میلیارد دلار ایجاد خواهد کرد که برای اقتصادهایی نظیر اقتصاد ایران، این رقم قابل توجه است و می تواند تمامی فعالیت های اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهد. با وجود این، برای دستیابی به چنین درآمد قابل حصولی باید برنامه ریزی جامعی انجام شود و سرمایه گذاری های مناسب در زمینه های سخت افزاری و نرم افزاری این صنعت صورت پذیرد (نوبخت و پیروز، ۱۳۸۷: ۸).

جهانگردی از لحاظ اقتصادی، فرآیندهای گوناگونی را ایجاد می کند که از جمله اثرات آن در تولید ناخالص ملی و بکارگیری بخش های مختلف اقتصادی است. بنابراین می توان گفت که جهانگردی عامل مهمی در جهت توسعه اقتصادی است که می تواند مزایای اقتصادی زیادی را در یک منطقه جهانگردی ایجاد کند (موسایی، ۱۳۹۰: ۴۵).

از سوی دیگر، تنوع بخشی اقتصاد، بالا بردن شاخص های توسعه انسانی، مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد استاندارد شهرها و بویژه کلان شهرها، مهاجرت روستایی، افزایش بهره وری و کارآمدی نیروی انسانی، اشتغالزایی، تعامل فرهنگ ها و گفتمان ها، حفظ محیط زیست و در مجموع توسعه پایدار از دغدغه هایی است که جهان امروز با آن رو بروست و هر کشور در هر سطحی از توسعه در تکاپوی یافتن پاسخ این دغدغه هاست. در این میان، کشورهایی که به متنوع سازی اقتصاد روی آورده اند و می خواهند خود را از اقتصاد تک پایه ای برهانند، برآن اند که در این راستا به شناخت راه های متداول یا خلق راه ها و روش هایی جدید بپردازند. یکی از این راه ها، توسعه صنعت گردشگری است که اغلب کشورها به ویژه کشورهای که به لحاظ موقعیت مکانی، از مزیت برخوردارند، آن را در برنامه های توسعه ملی خود گنجانیده اند تا از این رهگذر بتوانند به این فرایند شتاب بخشند (میرزایی، ۱۳۸۸: ۷۳).

نیم‌نگاهی به روند گردشگری پایدار و آمار مربوط به آن در ایران، این واقعیت را آشکار می‌سازد که هرچند کشور ایران از نظر ابنیه و آثار تاریخی در میان ۹ کشور برتر دنیا قرار گرفته و حتی از نظر جاذبه‌های اکوتوریست نیز بین ۱۰ کشور برتر دنیا می‌باشد، اما از نظر درآمد کسب شده- که ارتباط مستقیم به ورود گردشگر به کشور دارد- جایگاهی بهتر از رتبه ۹۲ را به خود اختصاص نداده است (طیبی و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۷). حتی پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۱۹ در باره وضعیت صنعت گردشگری در بین ۱۸۱ کشور بررسی شده، حکایت از این واقعیت دارد که ایران از نظر اندازه در رتبه ۲۸، نسبت به اقتصاد جهانی در رتبه ۹۹ و از لحاظ رشد در رتبه ۱۰۰ قرار خواهد گرفت که نشانگر رشد منفی است (نورآقایی، ۱۳۸۸: ۱۲). جعفری و صمیمی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای بیان می‌دارند که تعداد ورود گردشگران خارجی، اثر مثبت و معناداری بر توسعه انسانی کشورها دارد. از این رو، توسعه این صنعت جهت دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی و انسانی برای هر کشوری ضروری به نظر می‌رسد (جعفری و صمیمی، ۱۳۹۲: ۱۶).

کوزه‌چیان و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله‌ای به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران با تاکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی پرداختند و بیان کردند که مشکلات فرهنگی، مهمترین مسئله و مشکل گردشگری ورزشی است. مشکلات مدیریتی، دومین مشکل مهم و مشکلات زیربنایی و زیرساختی، سومین مانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران می‌باشد. این موانع هم از جذابیت‌های گردشگری ورزشی می‌کاهد و هم در جذب گردشگر محدودیت ایجاد می‌کند (کوزه‌چیان و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۲۰). به همین منظور و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری برای دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی، باید بخش‌های مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخش‌های پر اهمیت تر توجه ویژه‌ای مبذول داشت. یکی از این بخش‌های مهم و پر اهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان "گردشگری ورزشی" نام برده می‌شود (محرّم زاده و قیامی راد، ۱۳۸۷: ۵۸).

گردشگری ورزشی، کلید عظیم میزبانی حادثه‌ای بزرگ مثل رقابت‌های المپیک یا جام جهانی است و این موضوع صرف بیلیون‌ها دلار را با جذب گردشگران به دنبال دارد (سونگ، ۲۰۱۰: ۱۰۷).

در کشورهای صنعتی، گردشگری به عنوان یک مجموعه کامل بین ۴ تا ۶ درصد تولید ناخالص داخلی را تولید می‌کند و گردشگری ورزشی بین ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص داخلی را شامل می‌شود. اگرچه اندازه‌گیری

ورزش و گردشگری در کل جهان مشکل است، با وجود این رشد صنعت گردشگری ورزشی حدود ۱۰ درصد در سال برآورد شده است (کزاک، ۲۰۰۵: ۲۳۰).

نتایج گزارشات مربوط به آثار اقتصادی گردشگری ورزشی و فرهنگی کانادا در سال ۲۰۰۷ نشان داد که گردشگری ورزشی و فرهنگی دارای اثرات اقتصادی معنی دار و مهمی می باشد و تولید ناخالص داخلی، درآمد، اشتغالزایی و مالیات را به طور معنی داری افزایش داده است (انجمن گردشگری ورزشی کانادا، ۲۰۰۷).
فواید و اثرات اقتصادی گردشگری با تعداد گردشگری که به کشور میزبان مسافرت می کند، رابطه مستقیم دارد. در همین زمینه کزاک و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر مسافرت گردشگران با توجه به ملیت و مقصد آنها پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد امکانات اقامتی، آب و هوا، سطح قیمت ها، محل جغرافیایی مقصد و دسترسی به دریا و ساحل، مهمترین دلایل سفر گردشگران انگلیسی برای رفتن به مالت و ترکیه بود (کزاک و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۲۲).

یاماگوشی (۲۰۰۵) در تحقیقی به بررسی دلایل، انگیزه ها و محدودیت های مسافرت کنندگان در قالب گردشگران ورزشی پرداخت. وی به این نتیجه رسید که در هر مطالعه ای که به منظور برنامه ریزی و توسعه برنامه ریزی گردشگری ورزشی در شهر یا کشور مقصد انجام می گیرد، باید دلایل، جذابیت ها و موانعی که برای گردشگران مهم است، شناسایی شوند (یاماگوشی، ۲۰۰۵: ۳۵).

اصلائی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی موانع اصلی توسعه گردشگری ورزشی استان خوزستان را موانع مدیریتی، زیر ساختی، فرهنگی و بازار یابی و تبلیغات معرفی کرده اند که همین موانع منجر به عدم ورود گردشگران یا کاهش جذب گردشگر ورزشی به این استان می شود (اصلائی و همکاران: ۲۲۸).

خانزادی (۲۰۱۴) به بررسی موانع توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی پرداخته است و بیان می کند که موانع و محدودیت های زیر ساختی، مدیریتی، فرهنگی - اجتماعی، تکنولوژیکی، اقتصادی و سیاسی به طور معنی داری بر توسعه گردشگری استان آذربایجان شرقی موثر بوده اند و منجر به محدودیت جذب گردشگر شده اند (خانزادی و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۸۴).

موانع ورود گردشگر به ایران در بسیاری از حوزه های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... قابل بررسی است. عدم حمایت از سرمایه گذاری در صنعت گردشگری، سیاست های نامناسب اقتصادی، افزایش نرخ

مالیات، عوارض، بیمه و ... همه از مواردی هستند که منجر به ناکافی بودن زیر ساخت های لازم برای خذب گردشگر می شود (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۶۹).

این امر در حالی است که بیشترین جذب گردشگر در ایران، حدود ۹۰۰ هزار نفر در سال و با درآمدی در حدود ۴۵۰ میلیون دلار می باشد (روزنامه اعتماد، ۱۳۸۸، ۸).

مسائل مذهبی موجبات مشروط سازی در ورود جهانگردان می شود به خصوص برای خانم ها که در بدو ورود باید از نظر حجاب ضوابطی را رعایت کنند. این ضوابط و قواعد، قیودی را برای گردشگران به وجود می آورد و سبب می گردد که جهانگردان کمتر جذب سفر به ایران شوند (موسایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۵).

یکی دیگر از مهمترین عوامل جذب گردشگر از سایر کشورها، اطلاع رسانی و تبلیغات درباره کشور ایران و امکانات و جاذبه های گردشگری آن است که متاسفانه سازمان ها و نهاد های درگیر با صنعت گردشگری که متولیان این صنعت هستند، در این خصوص فعالیتی ندارند و یا بسیار ضعیف عمل کرده اند. از سوی دیگر، کشورهای غربی با ایجاد جنگ روانی و تبلیغات منفی توسط رسانه های بین المللی باعث تغییر مسیر بسیاری از گردشگران خارجی از مقصد ایران شده اند (اژدری، ۱۳۸۸: ۸).

مباحثی که تاکنون مطرح شد مربوط به موضوعات مشترک بین گردشگری و گردشگری ورزشی می باشد. یکی از موضوعات مهم برای جذب گردشگر ورزشی به کشور، اخذ میزبانی رویدادهای بزرگ و بین المللی می باشد که باعث ورود ورزشکاران و تماشاچیان زیادی (گردشگر ورزشی) به کشور می شود. از آنجایی که کشور ایران در مجامع بین المللی در عرصه ورزش کرسی های بسیار کمی دارد، برای اخذ میزبانی از حمایت کمتری برخوردار است (اسلامی، ۱۳۹۳: ۱۹۲).

به طور کلی به دلیل ضعف فعالیت های جهانگردی، تحقیق و مطالعه در این زمینه نیز با رکود و محدودیت های زیادی روبروست. موسسات تحقیقاتی دانشگاه ها، گرایش چندانی به تحقیق در زمینه جهانگردی از خود نشان نمی دهند. در سال های قبل از انقلاب در کنار آن طرح های موردی و منطقه ای زیاد، "طرح جامع جهانگردی کشور توسط مشاوران توریست کنسول برای دولت ایران تهیه شده بود. ، اما از آنجایی که شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی لازم برای تهیه این طرح ها، پیش فرض های حاکم بر زمان خود را تعیین و دیکته کرده بودند، متاسفانه هیچکدام از آنها برای شرایط امروز قابل استفاده نیستند (وطن خواه، ۱۳۷۹: ۴).

بنابراین انجام تحقیقات تخصصی و علمی جهت کمک به بهبود وضعیت جهانگردی کشور بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

جمهوری اسلامی ایران با وجود برخورداری از جاذبه‌های مختلف گردشگری (تاریخی، مذهبی و طبیعی) به دلیل عدم اتخاذ سیاست‌های مؤثر در این بخش، هنوز نتوانسته است به سهمی مناسب در بازار گردشگری جهان دست یابد و این امر سبب شده است تا بسیاری از معضلات اقتصادی - اجتماعی کشور که می‌تواند با توسعه گردشگری مرتفع گردد، همچنان پابرجا بماند. از آنجا که اولین گام در استفاده از عواید و فواید گردشگری ورود گردشگر به کشور است، ضمن برشمردن چالش‌های اساسی مترتب بر ورود گردشگر به کشور با تاکید بر گردشگر ورزشی، به ارائه پیشنهاد‌هایی کاربردی جهت تسهیل ورود گردشگر به کشور پرداخته می‌شود. با توجه به ویژگی‌های فرهنگی کشور ایران و این موضوع که یکی از انواع گردشگری و جهانگردی سازگار با فرهنگ ایران گردشگری ورزشی می‌باشد و این گردشگری ورزشی است که می‌تواند تا حدود زیادی فاصله گرفتن کشور از جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی را جبران نماید، محقق به دنبال آن است که دریابد:

موانع اصلی ورود گردشگر ورزشی به ایران کدام‌اند؟

اولویت بندی موانع اصلی ورود گردشگر ورزشی به ایران چگونه است؟

نظر محققان و کارشناسان در این زمینه چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع تحقیق، روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی بود که به صورت میدانی به اجرا در آمد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی بود که حداقل یک کتاب یا دو مقاله علمی پژوهشی در حوزه‌های مرتبط با اشتغال و گردشگری به چاپ رسانده‌اند و کارشناسان اداری در حوزه اشتغال و گردشگری با حداقل مدرک کارشناسی که دارای حداقل ۱۰ سال تجربه کاری می‌باشند. بنابر این، جامعه آماری در ۴ طبقه (دو طبقه آشنا با مبانی نظری و دو طبقه آشنا به مبانی مدیریتی و عملکردی) مد نظر قرار داشتند. از آنجا که مرجع پژوهشگر برای تعیین تعداد دقیق جامعه آماری محققان، سایت‌های جهاد دانشگاهی و کتابخانه ملی بوده است و با توجه به اینکه در مراجع مذکور، فقط آمار مقالات و کتب مربوط به حوزه‌های گردشگری و اشتغال ثبت شده و نه تعداد محققان و مولفان و همچنین با در نظر گرفتن اینکه این

امکان وجود دارد که یک نویسنده واحد، صاحب چند اثر (کتاب یا مقاله) باشد، لذا جامعه آماری محققان تقریبی در نظر گرفته شد. همین مسئله نیز برای کارشناسان دو حوزه گردشگری و اشتغال وجود داشت. محقق برای تعیین تعداد جامعه آماری کارشناسان به معاونت گردشگری و وزارت کار و امور اجتماعی مراجعه مرد، ولی به دلیل گردش شغلی کارشناسان هیچ آمار دقیقی از کارشناسانی که ۱۰ سال سابقه اجرایی در این حوزه ها داشته باشند یافت نشد. پس با توجه به آمار افرادی که اکنون در این حوزه ها مشغول به کار هستند و بیشتر از ۱۰ سال سابقه کار دارند، آمار تقریبی به دست آمد. حجم تقریبی جامعه آماری محققان ۵۰۰ نفر و کارشناسان ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شد. نمونه گیری به شکل تصادفی انجام گرفت و از طریق جدول مورگان ۲۷۴ نفر به صورت طبقه ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. بنابراین، ۳۰۰ پرسشنامه بین آزمودنی ها توزیع شد (۱۶۰ کارشناس (۹۵ نفر حوزه اشتغال و ۶۵ نفر حوزه گردشگری) و ۱۴۰ محقق (۸۵ نفر حوزه اشتغال و کارآفرینی و ۵۵ نفر حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی) که ۲۷۸ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد و نتایج تحقیق بر اساس این تعداد پرسشنامه تهیه و تنظیم شده است. کفایت نمونه برداری و مناسب بودن داده ها برای استفاده از روش تحلیل عاملی، با استفاده از آزمون کیسر-مایر-الکین (KMO) و آزمون کرویت بارتلت تایید شد (Chi-Square = ۲۴۷۸/۳۰۴، p=۰/۰۰۱). از این رو، ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز شد.

از پرسشنامه محقق ساخته جهت بررسی موانع ورود گردشگران به داخل کشور استفاده شد. با توجه به جامعه گردشگری ورزشی، پرسشنامه بر اساس گردشگری ورزشی دوباره تنظیم شد. اعتبار صوری پرسشنامه با کسب نظر و اعمال اصلاحات مورد نظر چند تن (۱۰ نفر) از اساتید که تخصص لازم را در این زمینه داشتند، مورد تایید قرار گرفت.

برای تعیین پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد. به این ترتیب، ۳۰ پرسشنامه بین آزمودنی هایی (در هر دو گروه آزمودنی) که به طور تصادفی انتخاب شده بودند، توزیع شد. نتایج آزمون آلفای کرونباخ، همسانی درونی بالای سوالات را نشان داد (ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹). برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی (فراوانی، درصد و میانگین) و برای آزمون فرضیه ها از آزمون های فریدمن و یو من ویتنی در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار spss ۱۹ انجام گرفت.

^۱. Cronbach s Alfa coefficient

یافته های پژوهش

در این بخش ابتدا یافته های توصیفی ارائه و سپس به آزمون فرضیات تحقیق و ارائه نتایج پرداخته می شود.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها

| متغیر | ویژگی های جمعیت شناختی | فراوانی | درصد |
|-------------|------------------------|---------|-------|
| جنسیت | مرد | ۱۴۰ | ۵۰/۳۵ |
| | زن | ۱۳۸ | ۴۹/۶۵ |
| سطح تحصیلات | کارشناسی | ۷۲ | ۲۵/۸۹ |
| | کارشناسی ارشد | ۱۴۳ | ۵۱/۴۳ |
| | دکتری | ۶۳ | ۲۲/۶۶ |
| رشته تحصیلی | مدیریت ورزشی | ۵۷ | ۲۰/۵۰ |
| | گردشگری | ۱۱۵ | ۴۱/۳۶ |
| | کارآفرینی و اشتغال | ۱۰۶ | ۳۸/۱۳ |
| سابقه کار | ۱-۵سال | ۵۴ | ۱۹/۴۲ |
| | ۶-۱۰سال | ۷۵ | ۲۶/۹۷ |
| | ۱۱-۱۵سال | ۶۸ | ۲۴/۴۶ |
| | ۱۵سال به بالا | ۸۱ | ۲۹/۱۳ |

ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان مانند جنسیت، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه کار به شکل فراوانی و درصد در جدول ۱ آمده است.

جدول ۲: نتایج آزمون فریدمن در مورد دیدگاه محققان پیرامون موانع ورود گردشگران ورزشی

| عوامل | میانگین رتبه | رتبه عامل | خی دو | ارزش p |
|--|--------------|-----------|-------|--------|
| قوانین اسلامی حاکم بر جامعه | ۱۰/۱۶ | ۶ | | |
| هیجوم تبلیغاتی کشور های معارض | ۹/۸۹ | ۸ | | |
| ضعف تبلیغات و عدم بازار یابی مناسب در سایر کشور ها | ۱۰/۷۲ | ۳ | | |
| معضلات اجرایی و قانونی در سیستم اداری | ۱۰/۰۳ | ۷ | | |
| کمبود امکانات زیر بنایی | ۱۱/۳۶ | ۱ | | |
| ضعف امکانات اقامتی و خدمات پشتیبان | ۱۰/۴۶ | ۴ | | |

| | | | | |
|-------|--------|---|-------|---|
| ۰/۰۰۱ | ۸۱۰/۲۱ | ۱۱ | ۹/۴۱ | نامناسب بودن سیستم حمل و نقل |
| | | ۱۰ | ۹/۵۳ | ضعف نیروی انسانی شاغل در بخش های مختلف گردشگری |
| | | ۱۴ | ۷/۵۸ | عدم برخورد صحیح مردم و مسئولان با گردشگران ورزشی |
| | | ۱۷ | ۵/۵۴ | گران بودن نسبی هزینه های مسافرت به ایران |
| | | ۱۳ | ۷/۶۵ | عدم تطابق فرهنگ گردشگران ورزشی برخی از کشور ها با ایران |
| | | ۱۲ | ۷/۸۹ | عدم احساس امنیت کامل گردشگران ورزشی در ایران |
| | | ۱۶ | ۵/۷۰ | کمبود مراکز خرید مناسب |
| | | ۱۵ | ۶/۳۸ | کمبود مراکز تفریحی و دیدنی مناسب |
| | | ۹ | ۹/۶۸ | عدم اعتقاد دولت به جذب گردشگر ورزشی |
| | | ۵ | ۱۰/۲۸ | تحریم های بین المللی |
| ۲ | ۱۰/۷۳ | عدم فعالیت شرکت های بین المللی در بخش گردشگری ورزشی | | |

بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول ۲، از دیدگاه محققان بین رتبه های موانع ورود گردشگران ورزشی به لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی داری وجود دارد ($\chi^2 = 810/21, p = 0/001$). با توجه به وجود اختلاف معنی دار بین عوامل، مهمترین مانع ورود گردشگران ورزشی کمبود امکانات زیر بنایی می باشد و عوامل عدم فعالیت شرکت های بین المللی در بخش گردشگری ورزشی و ضعف تبلیغات و بازاریابی در رتبه های بعدی قرار دارند.

جدول ۳: نتایج آزمون یو من ویتنی در مورد مقایسه دیدگاه محققان و کارشناسان پیرامون موانع ورود گردشگران ورزشی

| موانع | میانگین رتبه محققان | میانگین رتبه کارشناسان | نمره Z | ارزش P |
|---|---------------------|------------------------|--------|--------|
| قوانین اسلامی حاکم بر جامعه | ۱۶۹/۰۹ | ۱۸۸/۶۸ | -۱/۹۰ | ۰/۰۵ |
| هجوم تبلیغاتی کشور های معارض | ۱۹۰/۹۰ | ۱۶۴/۲۷ | -۲/۶۵ | ۰/۰۱ |
| ضعف تبلیغات و عدم بازاریابی مناسب در سایر کشور ها | ۱۹۶/۳۹ | ۱۵۷/۹۸ | -۳/۷۶ | ۰/۰۰۱ |
| معضلات اجرایی و قانونی در سیستم اداری | ۱۹۰/۱۲ | ۱۵۴/۸۴ | -۳/۶۷ | ۰/۰۰۱ |
| کمبود امکانات زیر بنایی | ۱۷۹/۱۶ | ۱۶۹/۲۱ | -۰/۹۹ | ۰/۳۲۱ |
| ضعف امکانات اقامتی و خدمات پشتیبان | ۱۶۹/۱۹ | ۱۸۰/۵۲ | -۱/۱۰۷ | ۰/۲۷ |
| نامناسب بودن سیستم حمل و نقل | ۱۶۴/۱۶ | ۱۸۶/۲۴ | -۲/۱۵ | ۰/۰۳ |

| | | | | |
|-------|--------|--------|--------|---|
| ۰/۰۰۱ | -۳/۸۹ | ۱۹۸/۵۱ | ۱۵۸/۰۸ | ضعف نیروی انسانی شاغل در بخش های گردشگری |
| ۰/۱۴ | -۱/۴۷ | ۱۸۵/۹۶ | ۱۷۰/۵۲ | عدم برخورد صحیح مردم و مسئولان با گردشگران ورزشی |
| ۰/۰۰۷ | -۲/۷۰ | ۱۷۸/۴۸ | ۱۵۹/۱۷ | گران بودن نسبی هزینه های مسافرت به ایران |
| ۰/۹۶ | -۰/۰۴۷ | ۱۷۴/۷۵ | ۱۷۵/۲۴ | عدم تطابق فرهنگ گردشگران ورزشی برخی از کشور ها با ایران |
| ۰/۰۰۱ | -۴/۸۲ | ۱۴۷/۱۷ | ۱۹۷/۷۶ | عدم احساس امنیت کامل گردشگران ورزشی در ایران |
| ۰/۴۷ | -۰/۷۱ | ۱۷۶/۸۱ | ۱۶۹/۵۹ | کمبود مراکز خرید مناسب |
| ۰/۳۳ | ۰/۹۷ | ۱۷۵/۸۰ | ۱۶۵/۶۸ | کمبود مراکز تفریحی و دیدنی مناسب |
| ۰/۰۳ | -۲/۱۸ | ۱۶۲/۶۰ | ۱۸۵/۱۱ | عدم اعتقاد دولت به جذب گردشگر ورزشی |
| ۰/۲۲ | -۱/۲۲ | ۱۷۲/۰۱ | ۱۸۴/۵۷ | تحریم های بین المللی |
| ۰/۷۲ | -۰/۳۶ | ۱۷۷/۴۰ | ۱۷۳/۷۳ | عدم فعالیت شرکت های بین المللی در بخش گردشگری ورزشی |

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می شود، بین دیدگاه محققان و کارشناسان در مورد رتبه بندی عواملی مانند هجوم تبلیغاتی کشور های معارض ($Z = -۲/۶۵$ ، $p=۰/۰۱$)، ضعف تبلیغات و عدم بازاریابی مناسب ($Z = -۳/۷۶$ ، $p=۰/۰۰۱$)، معضلات قانونی و اجرایی در سیستم اداری ($Z = -۳/۶۷$ ، $p=۰/۰۰۱$)، نامناسب بودن سیستم حمل و نقل ($Z = -۲/۱۵$ ، $p=۰/۰۳$)، ضعف نیروی شاغل در بخش گردشگری ($Z = -۳/۸۹$ ، $p=۰/۰۰۱$)، گران بودن نسبی هزینه ها ($Z = -۲/۷۰$ ، $p=۰/۰۰۷$) و عدم احساس امنیت ($Z = -۴/۸۲$ ، $p=۰/۰۰۱$) و عدم اعتقاد دولت به جذب گردشگر ورزشی ($Z = -۲/۱۸$ ، $p=۰/۰۳$) با سطح اطمینان ۹۵ درصد به لحاظ آماری تفاوت معنی داری وجود دارد، ولی در بقیه موارد تفاوت به لحاظ آماری معنی دار نشده است و بین کارشناسان و محققان اتفاق نظر وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

همانگونه که نتایج تحقیق نشان می دهد، از دیدگاه محققان مهمترین مانع ورود گردشگران ورزشی کمبود امکانات زیر بنایی می باشد و مواردی مانند عدم فعالیت شرکت های بین المللی در بخش گردشگری ورزشی و ضعف تبلیغات و بازاریابی در رتبه های دوم و سوم قرار گرفته اند. این نتایج با یافته های تحقیقات محسنی (۱۳۸۸)، اسلامی (۱۳۹۳)، اژدری (۱۳۸۸)، موسایی و همکاران (۱۳۹۱)، کسمیت و داسون (۲۰۰۹)، اصلانی و همکاران (۲۰۱۲)، خانزادی (۲۰۱۴) و کوزه چیان و همکاران (۲۰۱۱) همخوان می باشد. در مقایسه

دیدگاه کارشناسان و محققان نیز نتایج نشان داد که کارشناسان و محققان بر روی ۸ عامل که شامل کمبود امکانات زیربنایی، ضعف امکانات اقامتی و خدمات پشتیبانی، عدم برخورد صحیح مردم و مسئولان با گردشگران، عدم تطابق فرهنگی گردشگران برخی کشورها با ایران، کمبود مراکز خرید مناسب، کمبود مراکز تفریحی و دیدنی مناسب، تحریم های بین المللی و عدم فعالیت شرکت های بین المللی در بخش گردشگری ورزشی توافق نظر داشتند و این عوامل را به عنوان موانع مهم ورود گردشگران به داخل کشور می دانستند. این یافته با نتایج تحقیقات موسایی و همکاران (۱۳۹۱)، اسلامی (۱۳۹۳)، اصلانی و همکاران (۲۰۱۲)، خانزادی (۲۰۱۴) و کوزه چیان و همکاران (۲۰۱۱) همخوان می باشد. پیران (۱۳۷۰) با بررسی روند گردشگری و برنامه ریزی گردشگری در ایران، با توجه به قابلیت های کشور ایران، ظرفیت پذیرش ۵/۱ میلیون گردشگر را برای ایران (با حذف مشروط کننده ها و محدود کننده های گردشگری) برآورد کرد و با احتساب مشروط کننده های گردشگری ایران، ظرفیت جذب گردشگر را یک میلیون نفر با درآمدی در حدود یک میلیارد دلار ذکر کرد (پیران، ۱۳۷۰: ۷۱). این امر در حالی است که بیشترین جذب گردشگر در ایران حدود ۹۰۰ هزار نفر در سال با درآمدی حدود ۴۵۰ میلیون دلار می باشد (روزنامه اعتماد، ۱۳۸۸: ۸).

در واقع، موانع توسعه گردشگری به عنوان موانعی برای ورود گردشگر به کشور محسوب می شوند. در این پژوهش موانع مختلفی بر اساس پیشینه شناسایی و مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که همه عوامل مورد بررسی در ایجاد مانع برای ورود گردشگر ورزشی به کشور سهم دارند و سهم برخی از آنها بیشتر است. به علت عدم سود آوری، حمایت ناکافی دولت و اقدامات سلیقه ای و محدود کننده برخی از مقامات غیر مسئول، فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام های بلند مدت با بهره کم)، واگذاری زمین مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زاید و دست و پا گیر اداری به منظور ایجاد هتل و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه گذاری در صنعت گردشگری توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی از جمله راهکارهایی جهت توسعه و پیشرفت زیر ساخت های لازم جهت توسعه گردشگری ورزشی است (امین خاکی، ۱۳۹۰: ۲۶).

حمایت دولت از بخش خصوصی، از یک سو و تلاش دولت در عرصه سیاسی جهت برداشتن تحریم های بین المللی که به ناحق بر علیه ایران اعمال شده است، از سوی دیگر سبب می شود که شرکت های بین المللی

ایران را محیطی امن برای سرمایه گذاری قلمداد می کنند و این امر موجبات پیشرفت سریع تر ایران در حوزه زیر ساختی را فراهم می نماید.

تبلیغات و اطلاع رسانی، از مهمترین عوامل جذب گردشگر از سایر کشورها محسوب می شود. لذا باید با تهیه برنامه های تلویزیونی، فیلم های مستند در مورد جاذبه های گردشگری ایران و پخش آنها از شبکه های تلویزیونی بین المللی زمینه های آشنایی با ایران را برای گردشگران خارجی فراهم نمود (اژدری، ۱۳۸۸: ۱۲).

نارسایی در وسایل اطلاع رسانی، کمبود و حتی فقدان نشریات، ژورنال ها، مجلات اطلاعاتی جهانگردی برای معرفی جاذبه ها، کمبود امکانات و راهنمایی مسافران، کمبود نقشه های سیاحتی و مصور راهنمای شهر ها به زبان های مختلف و بسیاری موارد دیگر از جمله محدودیت های تبلیغات داخلی است (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۰).

بسیاری از کشورهای غربی با ایجاد جنگ روانی و تبلیغات منفی توسط رسانه های بین المللی و نشان دادن چهره ای منفی از ایران باعث تغییر مسیر بسیاری از گردشگران شده اند. جنگ تحمیلی و ناامن نشان دادن ایران به مردم جهان در کاهش جذب گردشگران خارجی به مقصد ایران نقش عمده ای داشته است (اژدری، ۱۳۸۸: ۱۵).

بنابراین با توجه به اینکه یکی از اقدامات مهم در راه رسیدن به توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی، تبلیغات است، اصلاح کیفیت توزیع و دسترسی آسان به برشورها، نقشه های جهانگردی و سیاحتی ضروری است. در توزیع و عرضه محصولات جهانگردی نیز اصلاح تصویر وضعیت فعلی در داخل و خارج از کشور و ترغیب جهانگردان برای آمدن به کشور مهم به نظر می رسد. در غیر این صورت نمی توان جهت توسعه این صنعت اقدامات لازم را انجام داد. تاریخ گذشته ایران می تواند به عنوان بهترین وسیله تبلیغاتی در خدمت معرفی ایران به کشور ها و ملل جهان قرار گیرد (موسایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۸).

از دیگر موارد می توان به اعمال روش های نامعقول و سلیقه ای در برخورد با گردشگران، عدم بکارگیری روش ها و اصول صحیح برقراری ارتباط با گردشگران و فقدان شرکت فعال در نمایشگاه های بین المللی خارج از کشور اشاره نمود که از جمله عوامل تبلیغاتی مانع ورود گردشگران به ایران شده اند (امین خاکی، ۱۳۸۹: ۲۱).

تبايد از نظر دور داشت که موفقیت های برخی از ورزشکاران ایرانی در عرصه بین المللی توانسته تصویر تازه ای از ایران به جهان نشان دهد؛ مانند تیم ملی والیبال مردان که با موفقیت های چشمگیر توانسته موجبات ورود تیم های دیگر کشورها از جمله آمریکا- که پرچم دار تبلیغات منفی بر علیه ایران است- را فراهم آورد و حضور در ایران موجب شد مسئولان این تیم ها به ویژه تیم ملی آمریکا در مصاحبه های تلویزیونی و مطبوعات در مورد تغییر نگرش و ایجاد تجربه و دیدگاه مثبت از ایران و ایرانی صحبت کنند. بی شم، تداوم این مسیر توسط دیگر ورزشکاران و دیگر تیم ها، از بهترین و موثر ترین راه های تبلیغ و بازاریابی برای گردشگری و بخصوص گردشگری ورزشی ایران خواهد بود. با بیان این مساله می توان به اثر گذاری ورزش در همه عرصه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... پی برد و با اطمینان گفت که ورزش، مسالمت آمیز ترین و بهترین راه برای بیان افکار، عقاید و ناگفته های فرهنگ یک ملت است.

مدیریت قوی و برنامه ریزی جامع در همه ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیرساختی در زمینه توسعه صنعت گردشگری ورزشی و آثار و فواید آن، می تواند راهگشای ما در این زمینه باشد. برای آنکه فعالیت های مختلف توریسم ورزشی در کشور پیاده شود، نخست نیاز به ایجاد و توسعه بخش سخت افزاری و سپس در بعد ورزش نیازمند احداث مراکز ورزشی جامع و مجهز به صورت تخصصی می باشد. در کنار این دو عامل، توجه به امر تبلیغات رسانه ای و آگاهی بخشی داخلی و خارجی نکته ای بسیار مهم و ضروری است.

ایران می تواند با توسعه همه جانبه صنعت گردشگری ورزشی، فعالیت های اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی از قبیل میزبانی رقابت های بین المللی در سطوح مختلف، میزبانی اردوهای ورزشی تیم های مطرح دنیا و ... انجام دهد و از این طریق با تبلیغاتی گسترده، گردشگران زیادی را جذب نماید و درآمد ملی را ارتقا دهد. به این ترتیب، بخش های مختلف این صنعت رونق می گیرد و فرصت های شغلی متنوعی ایجاد می شود. از سوی دیگر، فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی نیز در کشور نهادینه می شود. آنچه که تحقیقات نشان می دهند و این تحقیق نیز موید آن می باشد، این است که کشور ایران می تواند با توسعه صنعت گردشگری ورزشی، به جایگاه واقعی خود در سطح بین المللی دست یابد. لذا برنامه ریزی راهبردی توسعه صنعت گردشگری ورزشی کشور و اجرای آن ضروری به نظر می رسد، چرا که با توجه به این مهم ایران می تواند از اقتصاد تک محصولی نجات یابد، منابع و ذخایر خود را حفظ کند، به رشد همه جانبه در زیرساخت ها نایل آید و در پی آن به حل معضل بزرگ بیکاری در کشور دست یابد.

منابع

- اژدری، علیرضا. (۱۳۸۸).
zn.ir/NewsArticle/tourism/tourism_industrial/2010/9/5/2371.html
- اسلامی، صدیقه. (۱۳۹۳). "نقش توسعه توریسم ورزشی بر اشتغال زایی و ارائه مدل اشتغال". رساله دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور.
- اسلامی، صدیقه؛ فراهانی، ابوالفضل و اسدی، حسن. (۱۳۹۳). "طراحی مدل اشتغال حاصل از توسعه گردشگری ورزشی". فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. شماره ۲۵. ص ۱۹۴-۱۸۱.
- امین خاکی، سهیلا. (۱۳۸۹). "اکوتوریسم، موانع و راهکارها".
- بی نام. (۱۳۸۸). "آمار گردشگری ایران در سال ۱۳۸۷". روزنامه اعتماد. شماره ۱۹۵۷، تاریخ ۱۳۸۸/۳۱/۲، ص ۸.
- پیران، پرویز. (۱۳۷۹). "مقدمه ای بر برنامه ریزی جهانگردی". مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی. شماره ۴۵ و ۴۶، صص ۷۳-۶۹.
- جعفری صمیمی، احمد و خبره، شیما. (۱۳۹۲). "اثر گردشگری بر توسعه انسانی". مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. سال دوه. شماره ۷، صص ۲۴-۱۱.
- خانیا، پروانه. (۱۳۸۵). "فرصت ها و چالش های توریسم ایران در توسعه هزاره". فضای جغرافیایی. شماره ۱۶، صص ۱۷۲-۱۵۳.
- طیبی، کمیل؛ جباری، امیر و بابکی، روح الله. (۱۳۸۷). "بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی". مجله دانش و توسعه. سال ۱۵، شماره ۲۴، صص ۸۷-۶۵.
- کازرونی، علی رضا. (۱۳۸۷). "جهانی شدن اقتصاد و راهبرد گسترش صادرات". مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی. شماره ۱۴۷ و ۱۴۸، صص ۲۰۳-۱۹۰.
- محرم زاده، مهرداد و قیامی راد، امیر. (۱۳۸۷). گردشگری ورزشی در ایران. انتشارات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تبریز. صص ۵۴-۶۱.

- محسنی، رضاعلی. (۱۳۸۸). "گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش ها و راهکارها". مجله علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی. سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۷۱-۱۴۹.
- موسایی، میثم. (۱۳۹۰). **مبانی اقتصاد توریسم**. چاپ اول، تهران: نشر مهکامه. صص ۶۷-۳۸.
- موسایی، میثم؛ هاشمی، سمیه و ابراهیمی، میترا. (۱۳۹۱). "بررسی جامعه شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش ها و راهکارها". فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی. سال ششم. شماره ۱۶. صص ۲۵-۵۰.
- میرزایی، رحمت. (۱۳۸۸). "تاثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات کرمانشاه". روستا و توسعه. سال ۱۲، شماره ۴، صص ۴۹-۷۶.
- نوبخت، محمد باقر و پیروز، الهام. (۱۳۸۷). **توسعه صنعت گردشگری در ایران، موانع و راهکارها**. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. صص ۷-۹.
- نورآقایی، آرش. (۱۳۸۸). "گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری درباره ایران".
- وطن خواه، محبوبه. (۱۳۷۹). ماهنامه بین المللی ایرانگردی، جهانگردی هتلداری. مهر و آبان.
- هنرور، افشار. (۱۳۸۴). "عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست اندر کاران ورزشی و مدیران گردشگری". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- Aslani. N, Shetab Boushehri. N, Zarghami. M, Bahrami. A. (2012). "**Analysis of the barriers to the development of sport tourism industry in Khouzestan province**". International Journal of sport studies. 2(10). 525-529.
- Canadian Sport Tourism Alliance. (2007). **Fifa U -20 world cup Canada (Economic impact assessment)**.
- Kasimati E, Dawson P. (2009). "**Assessing the impact of 2004 olympic Games on the Greek economy: A small macro econometric model**". Econ. Model, 26(2), pp: 139-146.
- Khanzadei. E. (2014). "**Identification of barriers against sport tourism in East Azarbaijan providence**". Journal of life science and Biomedicine.(J. Life sci. Biomed. 4(4): 282-285).

- Koozehchian. H., Ehsani. M., Adabi Firouzjah. J. (2011). **"An investigation of the effective factors on sport tourism development in IRAN with the emphasis on natural sport attractions"**. World journal of sport sciences. 5(4): 216-220.
- Kozak, M. (2005). **"Comparative analysis of tourist motivations by nationally and destination"**. Tourism Management. Volume 23, Issue 1, pages 222-232.
- Sadeghati. P. Elyasi. Gh., Salehian. M. (2012). **"Factor analysis procedures affecting the development of sport tourism with emphasis on the industrial orientation"**. Euro. J. Exp. Bio. 2(3): 748-751.
- Song W. (2010). **"Impacts of Olympics on exports and tourism"**. Journal of economic development. Vol(35).no(4).Pp:93-110.
- Yamaguchi, Y. (2005). **"sport tourism, sport volunteer and sport for all"**. Journal of Asian Sport for all. vol 1. Pp:29-36.

An Investigation about the Barriers to Sport Tourists to Inter Iran

Sedighe Eslami

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education, Payam-e- Noor University, Iran

Jamshid Hemmati

Islamic Azad University, Behbahan Branch, Islamic Azad University, Behbahan, Iran

Ebrahim Zarrini

Department of Economy, Payam-e- Noor University, Iran

Received:17 Aug. 2015

Accepted:10 Sep. 2015

The study is to identify and ranking of the barriers of sport tourists to inter Iran. The method of this study was descriptive survey with the practical purpose. The statistical population was include all persons who had at least one book or two scientific papers in areas related to tourism and the administrative experts in this field with at least a bachelor's degree, who are at least 10 years of experience. Samples were selected through stratified random sampling and the statistical population included of 500 researchers and 450 of experts that 274 samples were calculated and selected. The measurement tool in this research was researcher-designed questioner. The final questionnaire's face validity was approved by experts. To determine the content validity were used exploratory and confirmatory factor analysis. Cronbach s Alfa coefficient was calculated 0/90. Friedman test showed significant differences between the various obstacles of tourists for enter in Iran. The results showed that among the various obstacles, the lack of important sub structural was First rank, The less or lack of activity of international companies was second rank and weakness of publicity and improper marketing in another countries was third rank.

Key words: Ranking, Barriers, Sport Tourists and Iran