

بررسی وضعیت گردشگری ورزشی شمال شهر تهران بر اساس تحلیل SWOT از دیدگاه کارشناسان

محمد سنایی^۱

شیما شیخوند^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۹/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۲/۲۸

پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت گردشگری ورزشی شمال شهر تهران براساس تکنیک SWOT از دیدگاه کارشناسان انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه صاحب نظران در زمینه گردشگری ورزشی در شهر تهران شامل اساتید دانشگاه، کارشناسان تربیت بدنی، کارشناسان گردشگری و مدیران شهری بود و از روش نمونه گیری تخمین شخصی جهت مشخص نمودن حجم نمونه استفاده گردید- که ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش با استفاده از مدل SWOT به بررسی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید های پیش روی و وزن دهی به عوامل موثر در جهت تعیین استراتژی مناسب در امر گردشگری ورزشی پرداخته و راهبردهایی برای توسعه گردشگری در شمال شهر تهران ارائه گردیده است. روایی پرسشنامه پژوهش توسط اساتید و کارشناسان تایید و میزان ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه شده که نشان از همبستگی درونی بالای پرسشنامه می باشد. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که وجود پتانسیل های طبیعی و اقتصادی شمال شهر تهران مهمترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در مسئولیت های مرتبط جهت رونق گردشگری ورزشی مهمترین نقطه ضعف، شرایط مناسب طبیعی و اقتصادی و جایگاه تهران به عنوان پایتخت، مهمترین فرصت و عدم وجود برنامه ریزی مناسب، جامع و منسجم جهت تقویت گردشگری ورزشی، مهمترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شمال شهر تهران از نظر کارشناسان شناسایی شد.

واژگان کلیدی: تکنیک سوات، شمال شهر تهران، گردشگری و گردشگری ورزشی

^۱ استادیار، مدیریت ورزشی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Sanaie_ms@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی

مقدمه

گردشگری، این صنعت سفید بیشتر از هر زمان دیگر جایگاه خود را به عنوان پدیده ای چند بعدی در جوامع بشر پیدا کرده است. رشد چشمگیر این صنعت در نیم قرن اخیر گویای اهمیت اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. چرخه مالی عظیمی که به طور غیرمستقیم حول محور صنعت گردشگری می چرخد در قیاس با درآمد های مستقیم این صنعت بر اقتصاد جهانی به مراتب تأثیرگذارتر است. ورزش به حدی در جوامع امروزی رسوخ کرده است که گفته می شود یکی از متداول ترین عوامل ایجاد انگیزه برای سفر و گردشگری است. (رنجبریان، ۱۳۸۹، ۲۴). همگام شدن ورزش با فرآیندی به نام جهانی شدن، آن را از حد محلی خارج و تبدیل به یک پدیده جهانی کرده است که نمادهای آن را می توان در مسابقات جهانی نظیر المپیک و بازی های جهانی دید. با این تفاسیر، امروزه پیوند بین گردشگری و ورزش نوع جدیدی از توریسم (توریسم ورزشی) را ایجاد نموده که بسیار مورد علاقه و استفاده مردم دنیا واقع شده است. توریسم ورزشی هم به شکل فعال و هم به شکل غیر فعال درگیر در فعالیت های ورزشی می باشد که به طور تصادفی و یا سازمان دهی شده برای اهداف ورزشی با دلایل تجاری یا غیر تجاری از خانه و محل کارشان سفر می کنند (سیمون هادسون، ۲۰۰۹، ۲۴).

بنابر نظر جردن، گردشگری ورزشی عبارت است از: سفری نشاط آور که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیت های فیزیکی، تماشای فعالیت فیزیکی و یا لذت از جاذبه های ورزشی، تشویق به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود می کند. در کنار تأثیرات گردشگری ورزشی بر صنعت گردشگری، نکته دیگری که در این میان از اهمیت ویژه ای برخوردار است، تأثیر ورزش و گردشگری بر اقتصاد کشورهاست. (جعفری، ۱۳۸۵، ۸۷). در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می کند. برای گردشگرانی که سفر می کنند، فعالیت ها، رویدادها و محصولات فرهنگی، همچون نیروی الهام بخش و جذاب بر آنان اثر می گذارد. جاذبه های فرهنگی شامل تمام تجلی ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می توان آنها را دید، نمایش داد یا به نوعی عرضه کرد. به کلیه عناصر و پدیده های مصنوعی دارای ارزش و حائز تعاریف معیار جذابیت، "جاذبه انسان ساخت" گفته می شود (قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۲، ۱۵۲).

در ایران به دلیل فقدان شناخت کافی، عدم مدیریت و نبود راهبردهای مدون و مشخص تاکنون از مقوله گردشگری ورزشی غفلت شده و فرصت های منحصر به فرد در کشور از دست رفته است. فواید و آثار فراوان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی گردشگری ورزشی و درک اهمیت داشتن جامعه ای سالم و با نشاط توسط مدیران، برنامه ریزان و مسئولان و همچنین تمایل مردم به داشتن تعطیلات و تفریحات فعال و پویا لزوم توجه به مقوله گردشگری ورزشی در کشور را اجتناب ناپذیر می نماید (حیدری چیا، ۱۳۸۴، ۲۱). در زمینه گردشگری ورزشی در شهر تهران تحقیقات کمی صورت گرفته است؛ به طوری که در زمینه ورزش این قضیه کاملاً مبرهن و آشکار می باشد و از آنجایی که ورزش می تواند به عنوان بخشی مهم در صنعت گردشگری برای دستیابی به اقتصاد پویاتر و جایگاهی در سطح بین المللی کمک کند، آگاهی افراد از گردشگری، ورزش و همراه شدن این دو مقوله با هم (گردشگری ورزشی) می تواند از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد. می توان با شناخت زیرساخت ها و جاذبه های طبیعی موثر به توسعه گردشگری ورزشی، کمک به اقتصاد شهری و همچنین از طریق ایجاد انگیزه در افراد، آموزش و فرهنگ سازی نقشی مهم در سلامت روح و جسم شهروندان در هر رده سنی داشته باشد. اکنون می توانیم از گردشگری به عنوان یک منبع جدید برای ایجاد شغل و کسب درآمد، جذب ارز، تقویت و گسترش زیرساخت اجتماعی استفاده کنیم. گردشگری می تواند موجب رشد و توسعه سایر منابع هم باشد (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۶).

لذا سوالاتی که می توان مطرح کرد عبارت اند از:

- چگونه می توان با استفاده از نقاط قوت وضعیت گردشگری را بهبود بخشید؟
- چگونه می توان با استفاده از فرصت های خارجی نقاط ضعف داخلی سازمان را کاهش داد؟
- چگونه می توان تهدید های خارجی را کاهش داد؟

با توجه به اهمیت مسئله گردشگری و فواید و نتایج عدیده ای که این صنعت به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و سیاسی داراست، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است (ضرغام، ۱۳۸۷، ۶۴). فواید و آثار فراوان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی گردشگری ورزشی و درک اهمیت داشتن جامعه ای سالم و با نشاط توسط مدیران، برنامه ریزان و مسئولان و همچنین تمایل مردم به داشتن تعطیلات و تفریحات فعال و پویا، لزوم توجه به مقوله گردشگری ورزشی در کشور را اجتناب ناپذیر می نماید (زراعتی، ۱۳۸۴، ۲۱).

تحلیل SWOT در نظر دارد قوت ها و فرصت ها را به حداکثر و تهدیدهای بیرونی را به حداقل برساند، ضعف ها را به قوت تبدیل کند و مزیت فرصت ها را به موازات به حداقل رساندن توامان ضعف های درونی و تهدید های بیرونی کسب کند. در این مدل سازمان می تواند به وسیله شناسایی قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها، راهبردهایی را بر اساس قوت ها، حذف ضعف ها و بهره برداری از فرصت ها یا استفاده از آنها برای مقابله با تهدیدها طراحی و تدوین کند. قوت ها و ضعف ها به وسیله ارزیابی محیط درونی و فرصت ها و تهدیدها به وسیله ارزیابی محیط بیرونی شناسایی می شوند (Dincer, 2008, 64).

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی - تحلیلی و شیوه جمع آوری اطلاعات، پیمایشی - کتابخانه ای می باشد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از روش مطالعات اسنادی - با استفاده از مطالب کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و همچنین اینترنت - استفاده شده است. در مرحله بعد برای دستیابی به نظرات کارشناسان در مورد هدف پژوهش از روش پیمایشی (Survey) استفاده گردیده است. همچنین این پژوهش از جمله تحقیقات مقطعی به شمار می آید و با هدف بررسی وضعیت گردشگری ورزشی شمال شهر تهران براساس تکنیک SWOT از دیدگاه کارشناسان به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش کلیه صاحب نظران در زمینه گردشگری ورزشی در شهر تهران شامل اساتید دانشگاه، کارشناسان تربیت بدنی، کارشناسان گردشگری و مدیران شهری بود و از روش نمونه گیری تخمین شخصی - در این روش محقق با در نظر گرفتن عوامل شخصی نسبت به برآورد حجم نمونه یا تعیین درصد مشخصی از جامعه اقدام می کند - و با استفاده از تجربه پژوهش های گذشته جهت مشخص نمودن حجم نمونه استفاده گردید که ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Spss و Excel استفاده گردید. پس از بررسی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها، اقدام به ارائه راهبردهایی برای توسعه گردشگری در شمال شهر تهران شد.

یافته های پژوهش

جدول ۱: وضعیت سازمان محل خدمت کارشناسان

سازمان محل خدمت	تعداد	درصد
سازمان تربیت بدنی تهران	۳۴	۲۸
سازمان گردشگری تهران	۴۷	۳۹

۲۶	۳۱	شهرداری تهران
۷	۸	اساتید دانشگاه
۱۰۰	۱۲۰	جمع

مرحله اول: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

جدول ۲: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

امتیاز			نقاط قوت	ردیف
نمره	درجه بندی (۱-۴)	ضریب اهمیت (وزن)		
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	وجود ابنیه های تاریخی و باستانی جهت برگزاری مراسم و رقابت های ورزشی	S1
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	تنوع اماکن ورزشی با کیفیت (پیست های اسکی، سالن های ورزشی، زمین های باکیفیت و ...)	S2
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	جاذبه های طبیعی متنوع مانند وجود ارتفاعات و کوه ها جهت برگزاری تورها و رقابت های ورزشی مختلف	S3
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	امنیت اجتماعی بالای این منطقه جهت برگزاری رقابت های ورزشی	S4
۰/۲۰	۴	۰/۰۵	آب و هوای متنوع در فصول مختلف سال جهت برگزاری رویدادهای ورزشی	S5
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	توانمندی اقتصاد بومی جهت سرمایه گذاری در گردشگری این مناطق	S6
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	کیفیت اسکان در هتل های این مناطق	S7
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	وجود مواد غذایی و آشامیدنی متناسب با سلیقه های مختلف گردشگران (رستوران های ایرانی و خارجی و کافی شاپ و ...)	S8
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	اعتقاد مسئولان ورزشی و شهری به اشتغال زایی از طریق صنعت گردشگری	S9
۰/۲۰	۴	۰/۰۵	وجود امکانات بهداشتی و پزشکی مناسب (کیفی و کمی) در مناطق شمال تهران	S10
۱/۹۱		۰/۵۴	جمع	
امتیاز			نقاط ضعف	ردیف
نمره	درجه بندی (۱-۴)	ضریب اهمیت (وزن)		
۰/۱۵	۳	۰/۵	عدم انجام بازاریابی علمی با کمک متخصصان در زمینه گردشگری ورزشی	W1
۰/۱۲	۳	۰/۴	عدم استفاده از تکنولوژی روز دنیا در اطلاع رسانی و برگزاری مسابقات ورزشی	W2
۰/۱۵	۳	۰/۵	عدم وجود استانداردهای بین المللی در ورزشگاه ها و سالن های ورزشی	W3
۰/۲۰	۴	۰/۵	عدم وجود افراد متخصص در پست های مختلف جهت رونق گردشگری ورزشی	W4

۰/۱۶	۴	۰/۴	عدم اختصاص اردوگاه های ویژه به گردشگران ورزشی	W5
۰/۲۰	۴	۰/۵	اختصاص اعتبار مالی ضعیف به گردشگری ورزشی از سوی مدیران شهری، سازمان گردشگری و اداره تربیت بدنی	W6
۰/۱۶	۴	۰/۴	عدم وجود هماهنگی لازم بین ادارات و سازمان های مربوط به گردشگری ورزشی	W7
۰/۱۵	۳	۰/۵	عدم وجود خدمات حمل نقل مناسب به اماکن ورزشی (ریلی، اتوبوس و تاکسی)	W8
۰/۱۲	۳	۰/۴	عدم برگزاری سمینارهای علمی - تخصصی در زمینه گردشگری ورزشی جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت گردشگری ورزشی در سطح این مناطق	W9
۰/۱۵	۳	۰/۵	بالا بودن سطح قیمت محصولات و هزینه ارائه خدمات در استفاده از اماکن ورزشی در مقایسه با سایر مناطق	W10
۱/۵۶		۰/۴۶	جمع	
۳/۴۷		۱	جمع کل	

طبق جدول ۲، جاذبه های طبیعی متنوع مانند وجود ارتفاعات و کوه ها جهت برگزاری تورها و رقابت های ورزشی مختلف (۰/۲۸) بالاترین نمره و عدم استفاده از تکنولوژی روز دنیا در اطلاع رسانی و برگزاری مسابقات ورزشی، اعتقاد مسئولان ورزشی و شهری به اشتغال زایی از طریق صنعت گردشگری، کیفیت اسکان در هتل های این مناطق، عدم برگزاری سمینارهای علمی - تخصصی در زمینه گردشگری ورزشی جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت گردشگری ورزشی در سطح این مناطق (۰/۱۲) کمترین نمره را از دیدگاه کارشناسان به خود اختصاص داده اند.

مرحله دوم: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی اگر نمره نهایی از ۲/۵ (میانگین ۱ و ۴) بیشتر باشد، به ترتیب فرصت ها از تهدیدها بیشتر است و اگر جمع نمره های نهایی از ۲/۵ کمتر باشد، فرصت ها از تهدیدها کمتر است.

جدول ۳: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

ردیف	فرصت ها	امتیاز		
		ضریب اهمیت (وزن)	درجه بندی (۱-۴)	نمره
O1	استفاده از هوای پاک و سالم شمال شهر تهران	۰/۸	۴	۰/۳۲
O2	افزایش استقبال عمومی مردم از رویدادهای ورزشی در سال های اخیر	۰/۵	۳	۰/۱۵

۰/۲۸	۴	۰/۷	قرار گرفتن تهران به عنوان پایتخت کشور	O3
۰/۲۴	۴	۰/۶	شرایط خوب مالی مردم جهت استفاده از این امکانات	O4
۰/۱۵	۳	۰/۵	ترویج فرهنگ و سنت ها با حضور گردشگران ورزشی	O5
۰/۱۸	۳	۰/۶	امکان برپایی نمایشگاه های متنوع در زمینه های مختلف و افزایش توجه دولت به سرمایه گذاری در بخش گردشگری	O6
۰/۲۰	۴	۰/۵	جایگاه و موقعیت تهران در عرصه ورزش کشور	O7
۰/۱۸	۳	۰/۶	برخوردراری مناطق شمال شهر تهران از پتانسیل و بستر لازم جهت تبدیل شدن به قطب گردشگری ورزشی تهران	O8
۰/۱۵	۳	۰/۵	گردشگری ورزشی، عامل تقویت و رونق بنیه های اقتصادی این مناطق	O9
۰/۱۵	۳	۰/۵	گردشگری ورزشی عامل اشتغال مستقیم و غیر مستقیم جوانان در سطح شهر	O10
۲		۰/۵۵	جمع	
ردیف	تهدید ها	ضریب اهمیت (وزن)	درجه بندی (۱-۴)	نمره
T1	عدم وجود حامیان مالی ورزشی و عدم فعالیت های مسئولان مربوط جهت جذب حامیان بخش خصوصی	۰/۴	۳	۰/۱۲
T2	عدم جذب سرمایه های خارجی در زمینه گردشگری ورزشی	۰/۴	۳	۰/۱۲
T3	عدم وضوح در سیاست گذاری و قوانین اجرایی مقوله گردشگری ورزشی	۰/۵	۴	۰/۲۰
T4	فقدان تسهیلات ویژه برای افرادی که به صورت خودجوش از طرف مردم برای رونق این نوع گردشگری همکاری می کنند	۰/۴	۳	۰/۱۲
T5	افزایش آلودگی های هوا و صوتی در سطح شمال شهر تهران	۰/۴	۴	۰/۱۶
T6	عدم وجود وقت کافی ناشی از مشغله های شغلی شهروندان	۰/۳	۳	۰/۹
T7	عدم راه اندازی و توسعه بانک جامع اطلاعات گردشگری و خدمات آموزشی و اطلاع رسانی بخصوص گردشگری ورزشی	۰/۴	۴	۰/۱۶
T8	ضعف در ناوگان حمل و نقل عمومی (ریلی و جاده ای)	۰/۶	۳	۰/۱۸
T9	نبود برنامه ریزی مناسب، جامع و منسجم جهت تقویت گردشگری ورزشی	۰/۶	۴	۰/۲۴
T10	عدم شناخت و اطلاعات ناکافی مردم در مورد گردشگری ورزشی	۰/۵	۳	۰/۱۵
	جمع	۰/۴۵		۱/۵۴
	جمع کل	۱		۳/۵۴

طبق جدول ۳، براساس نظر کارشناسان استفاده از هوای پاک و سالم شمال شهر تهران (۰/۳۲) بالاترین نمره را به خود اختصاص داده و قرار گرفتن تهران به عنوان پایتخت کشور (۰/۲۸)، عدم وجود وقت کافی ناشی از مشغله های شغلی شهروندان (۰/۹) و فقدان تسهیلات ویژه برای افرادی که به صورت خودجوش از طرف مردم برای رونق این نوع گردشگری همکاری می کنند (۰/۱۲)، عدم وجود حامیان مالی ورزشی و عدم فعالیت های مسئولان مربوط جهت جذب حامیان بخش خصوصی (۰/۱۲) و عدم جذب سرمایه های خارجی در زمینه گردشگری ورزشی (۰/۱۲) کمترین نمره را از دیدگاه کارشناسان به خود اختصاص داده اند.

مرحله سوم: ماتریس داخلی خارجی (IE)



شکل ۱: موقعیت گردشگری ورزشی شمال شهر تهران در ماتریس داخلی - خارجی

باتوجه به نتایج به دست آمده در شکل ۱، وضعیت گردشگری ورزشی شمال شهر تهران در موقعیت تهاجمی - رقابتی قرار دارد. با توجه به وضعیت موجود شمال شهر تهران، لازم است از فرصت های پیش روی به بهترین شکل استفاده کنیم تا در امر مدیریت گردشگری ورزشی به رشد، شکوفایی و توسعه پایدار دست یابیم.

مرحله چهارم: ترسیم ماتریس SWOT

جدول ۴: ماتریس SWOT

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
<p>۱- جاذبه های طبیعی متنوع مانند وجود ارتفاعات و کوه ها جهت برگزاری تورها و رقابت های ورزشی مختلف</p> <p>۲- آب و هوای متنوع در فصول مختلف سال جهت برگزاری رویدادهای ورزشی</p> <p>۳- تنوع اماکن ورزشی با کیفیت (پیست های اسکی، سالن های ورزشی، زمین های باکیفیت و ..)</p> <p>۴- توانمندی اقتصاد بومی جهت سرمایه گذاری در گردشگری در شمال شهر تهران</p> <p>۵- وجود امکانات بهداشتی و پزشکی مناسب (کیفی و کمی) در مناطق شمال تهران</p> <p>۶- وجود آیین های تاریخی و باستانی جهت برگزاری مراسم و رقابت های ورزشی</p> <p>۷- امنیت اجتماعی بالای این منطقه جهت برگزاری رقابت های ورزشی</p> <p>۸- کیفیت اسکان مناسب در هتل های این مناطق</p> <p>۹- وجود مواد غذایی و آشامیدنی متناسب با سلیقه های مختلف گردشگران (رستوران های ایرانی و خارجی و کافی شاپ و ..)</p> <p>۱۰- اعتقاد مسئولان ورزشی و شهری به اشتغال زایی از طریق صنعت گردشگری</p>	<p>۱- عدم وجود افراد متخصص در پست های مختلف جهت رونق گردشگری ورزشی</p> <p>۲- اختصاص اعتبار مالی ضعیف به گردشگری ورزشی از سوی مدیران شهری، سازمان گردشگری و اداره تربیت بدنی</p> <p>۳- بالا بودن سطح قیمت محصولات و هزینه ارائه خدمات استفاده از اماکن ورزشی در مقایسه با سایر مناطق</p> <p>۴- عدم وجود هماهنگی لازم بین ادارات و سازمان های مربوط به گردشگری ورزشی</p> <p>۵- عدم اختصاص اردوگاه های ویژه به گردشگران ورزشی</p> <p>۶- عدم انجام بازاریابی علمی با کمک متخصصان گردشگری ورزشی</p> <p>۷- عدم وجود استانداردهای بین المللی در ورزشگاه ها و سالن های ورزشی</p> <p>۸- عدم وجود خدمات حمل نقل مناسب به اماکن ورزشی (ریلی، اتوبوس و تاکسی)</p> <p>۹- عدم استفاده از تکنولوژی روز دنیا در اطلاع رسانی و برگزاری مسابقات ورزشی</p> <p>۱۰- عدم برگزاری سمینارهای علمی- تخصصی در زمینه گردشگری ورزشی جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت گردشگری ورزشی در سطح این مناطق</p>
فرصت (O)	تهدید (T)
<p>۱- استفاده از هوای پاک و سالم این بخش از تهران</p> <p>۲- قرار گرفتن تهران به عنوان پایتخت کشور</p> <p>۳- شرایط خوب مالی مردم جهت استفاده از این امکانات</p> <p>۴- جایگاه و موقعیت تهران در عرصه ورزش کشور</p>	<p>۱- نبود برنامه ریزی مناسب، جامع و منسجم جهت تقویت گردشگری ورزشی</p> <p>۲- عدم وضوح در سیاست گذاری و قوانین اجرایی در زمینه گردشگری ورزشی</p>

<p>۳- ضعف در ناوگان حمل و نقل عمومی (ریلی و جاده ای)</p> <p>۴- افزایش آلودگی های هوا و صوتی در سطح شمال شهر تهران</p> <p>۵- عدم راه اندازی و توسعه بانک جامع اطلاعات گردشگری و خدمات آموزشی و اطلاع رسانی بخصوص در زمینه گردشگری ورزشی</p> <p>۶- عدم شناخت و اطلاعات ناکافی مردم در مورد گردشگری ورزشی</p> <p>۷- عدم وجود حامیان مالی ورزشی و عدم فعالیت های مسئولان مربوط جهت جذب حامیان بخش خصوصی</p> <p>۸- عدم جذب سرمایه های خارجی در زمینه گردشگری ورزشی</p> <p>۹- عدم وجود تسهیلات ویژه برای افرادی که به صورت خودجوش از طرف مردم برای رونق این نوع گردشگری همکاری می کنند.</p> <p>۱۰- عدم وجود وقت کافی ناشی از مشغله های شغلی شهروندان</p>	<p>۵- امکان برپایی نمایشگاه های متنوع در زمینه های مختلف و افزایش توجه دولت به سرمایه گذاری در بخش گردشگری</p> <p>۶- برخورداری مناطق شمال شهر تهران از پتانسیل و بستر لازم جهت تبدیل شدن به قطب گردشگری ورزشی تهران</p> <p>۷- افزایش استقبال عمومی مردم از رویدادهای ورزشی در سال های اخیر</p> <p>۸- ترویج فرهنگ و سنت های این مناطق با حضور گردشگران ورزشی</p> <p>۹- گردشگری ورزشی عامل تقویت و رونق بنیه های اقتصادی این مناطق</p> <p>۱۰- گردشگری ورزشی عامل اشتغال مستقیم و غیر مستقیم جوانان در سطح شهر</p>
استراتژی (WO)	استراتژی (SO)
<p>۱- شناسایی ضعف ها و مشکلات در زمینه مدیریتی برای توسعه گردشگری ورزشی</p> <p>۲- بازنگری به نحوه تعامل و برخورد بین نهادها و سازمان های دولتی با شرکت های خصوصی و مردم در جهت افزایش و ارتقای همکاری</p> <p>۳- تدوین قانون مدیریت جامع گردشگری و الزام دستگاه های ذیربط به خصوص امر گردشگری ورزشی</p> <p>۴- انجام بازاریابی علمی و تخصصی و برگزاری همایش ها و کنفرانس ها در جهت شناسایی توانایی ها و ضعف های گردشگری ورزشی</p> <p>۵- حمایت مالی و معنوی از سازمان ها یا افراد فعال در زمینه گردشگری ورزشی</p> <p>۶- طراحی یک بانک اطلاعاتی گردشگری، وبلاگ ها و استفاده از دنیای مجازی جهت شناخت بیشتر گردشگری ورزشی</p>	<p>۱- استفاده از پتانسیل های طبیعی، فرهنگی، اقتصادی در زمینه گردشگری ورزشی در سطح شمال شهر تهران</p> <p>۲- توسعه تأسیسات و تجهیزات گردشگری ورزشی و افزایش خدمات در این زمینه</p> <p>۳- استفاده برنامه ریزی شده از پتانسیل ها و امکانات ورزشی موجود در سطح شمال تهران</p> <p>۴- استفاده از شرایط اقتصادی مناسب موجود در شمال شهر تهران برای رونق گردشگری ورزشی</p> <p>۵- استفاده از جایگاه تهران در عرصه ورزش کشور و استفاده از شرایط و امکانات پایتخت در توسعه گردشگری ورزشی</p> <p>۶- استفاده از رونق گردشگری ورزشی برای ترویج و گسترش فرهنگ این مناطق</p> <p>۷- استفاده از هتل ها و رستوران های با کیفیت این مناطق در جهت توسعه گردشگری ورزشی</p>

استراتژی (WT)	استراتژی (ST)
<p>۱- تلاش برای بکارگیری افراد متخصص در پست های مدیریتی و گردشگری ورزشی در کنار استفاده از مشاوره علمی و تخصصی در برنامه های توسعه ای</p> <p>۲- ایجاد زمینه و فرصت بیشتر جهت استفاده از پتانسیل های بخش خصوصی در اجرای امور (تورهای گردشگری و...)</p> <p>۳- تدوین قوانین لازم و الزام به رعایت آنان در جهت حفظ آثار و ابنیه تاریخی فرهنگی طبیعی</p> <p>۴- تدوین سند چشم انداز توسعه گردشگری بلندمدت برای شهر</p> <p>۵- تلاش برای شناساندن گردشگری ورزشی و جلب توجه مسئولان و مردم به مزایای توسعه گردشگری ورزشی با استفاده مؤثر از ابزار تبلیغات</p>	<p>۱- برنامه ریزی درست در جهت بکارگیری امکانات و توانایی های بالقوه موجود در شمال شهر تهران در زمینه گردشگری ورزشی</p> <p>۲- تلاش برای ترغیب مسئولان برای توسعه امکانات و تجهیز اماکن در جهت توسعه گردشگری ورزشی</p> <p>۳- تلاش برای جذب حمایت های مالی بخش خصوصی</p> <p>۴- جلوگیری از تخریب مواهب طبیعی و آلودگی های زیستی در جهت توسعه گردشگری ورزشی</p> <p>۵- تقویت ناوگان حمل نقل (ریلی، خطی و ...) در جهت توسعه گردشگری ورزشی و همچنین تسهیل در استفاده اشخاص با توان اقتصادی پایین سایر مناطق و بخش های تهران از این امکانات و توانایی های گردشگری ورزشی</p>

بحث و نتیجه گیری

تجربه نشان داده است هر جا گردشگری به طور اتفاقی و بدون برنامه ریزی توسعه یابد، مشکلات زیست محیطی و اجتماعی ظهور پیدا می کند و در دراز مدت نیز مشکلات ناشی از توسعه گردشگری بیشتر از فواید آن خواهد شد، زیرا توسعه غیر قابل کنترل و بدون مدیریت گردشگری می تواند جاذبه های یک مقصد گردشگری را کاهش دهد- به طوری که دیگر گردشگران علاقه ای به رفتن به آنجا نداشته باشند- و همین امر سبب بروز مشکلات جدی اقتصادی و اجتماعی برای جامعه می شود. متأسفانه، تاکنون تحقیقات گسترده ای در زمینه تاثیر گردشگری ورزشی بر توسعه ابعاد شهری در کشور صورت نگرفته است.

در این پژوهش سعی شده ابتدا به اهمیت و ضرورت گردشگری ورزشی و نیز به سابقه و نظریه های گردشگری ورزشی پرداخته شود. سپس با بهره گیری از تکنیک SWOT به تحلیل داده های به دست آمده از نظر کارشناسان مبادرت گردد تا کلیه ظرفیت ها و محدودیت های گردشگری ورزشی شمال شهر تهران شناسایی و پاسخ های علمی و راهکارهای لازم برای توسعه گردشگری آن ارائه گردد. در مجموع، می توان

گفت شمال شهر تهران از نظر کارشناسان در جذب و توسعه گردشگران ورزشی از توان بسیار بالایی برخوردار است. تردیدی نیست که با شناسایی قابلیت ها و نقاط قوت گردشگری ورزشی و تکیه بر این پتانسیل ها می توان به توسعه گردشگری ورزشی امیدوار بود. در شناسایی نقاط ضعف در بخش شمال شهر تهران، این تحقیق نشان داد که درصد بالایی از نقاط ضعف شناسایی شده، مرتبط با مسئولان و تصمیمات آنها در توسعه گردشگری ورزشی بوده که امید است با تغییر در نگرش و حمایت های مسئولان در آینده شاهد استفاده از پتانسیل ها و توسعه گردشگری ورزشی باشیم.

قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی تطبیقی نقش عوامل موثر بر توسعه توریسم ورزشی از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزشی کشور ایران و استرالیا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که یکی از مهمترین دلایل موفقیت کشور استرالیا در جلب گردشگران ورزشی جهت شرکت در رویدادهای ورزشی برگزار شده در این کشور، همکاری دقیق و برنامه ریزی شده سازمان های متولی گردشگری و سازمان های متولی این کشور بوده است.

کلبادی نژاد (۱۳۸۹) به بررسی نقش جاذبه های طبیعی ورزشی در انتخاب مقصد گردشگران استان های مازندران و گلستان از دیدگاه گردشگران و کارشناسان گردشگری و ورزشی این دو استان، تعیین مشکلات موجود در بخش گردشگری دو استان با توجه به جاذبه های طبیعی آنها و مقایسه دیدگاه گردشگران و کارشناسان در زمینه های جاذبه های طبیعی ورزشی و مشکلات موجود در بخش گردشگری این دو استان پرداخت و دریافت که کارشناسان، جاذبه های طبیعی بیشتری را نسبت به گردشگران مطرح کردند. همچنین کارشناسان، مشکلات گردشگری ورزشی بیشتری را نسبت به گردشگران بیان کردند، ولی در مورد مولفه مشکلات مربوط به زیرساخت ها هر دو گروه موافق بودند. از طرفی، زنان گردشگر بیشتر از مردان گردشگر اعتقاد داشتند که جاذبه های طبیعی ورزشی بر انتخاب مقصد مورد نظر موثر است و مشکلات مطرح شده بر انتخاب مقصد مورد نظر اثر منفی دارد.

یافته های تحقیق کوزه چیان، خطیب زاده، هنرور (۱۳۹۰) نشان داد در ایران جاذبه هایی که کمتر تحت تاثیر پدیده فصلی بودن قرار می گیرند و در نتیجه فصل گردشگری طولانی تری دارند و فعالیت های متنوع تری نیز در آنها انجام می گیرد، اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی کشور دارند.

پژوهش قیامی راد، محرم زاده و حسین پور (۱۳۹۱) نشان داد بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری در زمینه عوامل سوق دهنده و جلب کننده رابطه معناداری وجود دارد، در حالی که در مورد عوامل بازدارنده رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین، بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده بودند با مدیران و دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری که در هیچ رویداد ورزشی خارجی شرکت نکرده بودند از نظر عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده رابطه معناداری وجود داشت.

مستر و دیگران (۲۰۰۸) در پژوهش خود تأکید کرده اند که برای توسعه گردشگری ورزشی، هم دولت و هم بخش خصوصی کارآفرین باید وارد عرصه عمل شوند. دولت های ملی و منطقه ای باید زیرساخت های ورزش را توسعه دهند و برنامه های ورزشی بیشتری را برای جوانان فراهم نمایند. همچنین با توجه به اینکه گردشگری ورزشی ظرفیت اقتصادی زیادی دارد، شایسته است که بخش خصوصی در مقاصد ورزشی سرمایه گذاری نماید و آژانس های گردشگری به تهیه بسته های گردشگری ورزشی اقدام نمایند.

نتیجه پژوهش سنابولورز و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد ورزش، بخشی از ارائه گردشگری سلامت است. سلامت، تفریح، ورزش، تناسب اندام، زیبایی و زمان تفریح عناصر کیفیت زندگی هستند.

نتیجه پژوهش های ژان و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد سرمایه گذاری در صنعت ورزش چین باید سعی نماید تا نقاط ضعف خود را به قوت تبدیل و فرصت ها را جذب نماید.

نتیجه پژوهش گوژیفن و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که بازار گردشگری یونان در بهره برداری از نقاط قوت، تبدیل نقاط ضعف به قوت، جذب فرصت ها و نیز رویارویی با چالش ها، عملکرد خوبی دارد.

مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های گذشته نشان دهنده آن است که گردشگری ورزشی در دنیا یک علم و صنعت در حال توسعه است که توجه به آن در کشور ما در ده اخیر انجام شده و بیشتر به صورت آکادمیک می باشد و هنوز اقدام عملی در جهت توسعه گردشگری ورزشی در کشور صورت نگرفته است.

در بیشتر پژوهش های گذشته، برگزاری رویدادهای ورزشی به عنوان نقطه قوت اما در این پژوهش عدم برگزاری رویدادهای ورزشی، یکی از مهمترین نقاط ضعف شمال شهر تهران شناسایی گردید. در بیشتر موارد نتایج تقریباً شبیه به هم بودند که نشان از وجود ضعف های مشترک و عدم شناخت و آگاهی در زمینه

گردشگر ورزشی می باشد که نیاز به همت مسئولان و برنامه ریزی جامعه و منسجم برای توسعه و گسترش گردشگری ورزشی دارد.

منابع

- آریان پورکاشانی، منوچهر. (۱۳۸۷). فرهنگ پیشرو آریانپور. تهران: انتشارات جهان رایانه
- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، تهران: انتشارات سمت.
- جعفری، جعفر. (۱۳۷۹). راهبرد علمی توسعه فرهنگی. محمد فاضل. تهران: انتشارات تبیان
- حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۳). "ارزیابی برنامه ریزی صنعت توریسم در ایران". رساله دکتری، دانشگاه تبریز.
- زنگی آبادی، علی؛ محمدی، جمال و زیرک باش، دیبا. (۱۳۸۵). "تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان". مجله جغرافیا و توسعه. شماره ۴.
- سیف‌الدینی، فرانک و همکاران. (۱۳۸۹). "سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان (مطالعه موردی: شهر اصفهان)". مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی. شماره ۷۱
- ضرغام، حمید. (۱۳۸۱). "برنامه ریزی توسعه جهانگردی". جزوه درسی دانشگاه علامه طباطبایی.
- قالیباف، محمدباقر و شعبانی‌فرد، محمد. (۱۳۹۰). "ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه - گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)". فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. شماره ۲۶.
- قربانی، محمدحسین. (۱۳۸۶). "گردشگری و اوقات فراغت در چین". مجله نشاط و ورزش. سال چهارم، شماره هفتم
- محبوب‌فر، محمدرضا؛ شفقی، سیروس و زنگی‌آبادی، علی. (۱۳۹۰). "توان‌سنجی و برنامه‌ریزی گردشگری شهر کاشان". مجله برنامه‌ریزی فضایی. سال اول، شماره دوم
- Dincer, O. (2008). **Strategy management and organization policy**. Beta Publication, Istanbul
- Goeldner C, Brent Ritchie, J.R. (2006). **Tourism Principles practices philosophies**. Published by John wiley& Sons, Inc, Hoboken, New Jersey
- Gujifen. (2012). **Tourism planning & development: to consider in tourism plan making**. APA Proceeding

- Hadson, S. (2009). **Effects of Tourism: Planning and Management**. Roozbeh mirzaee & Pooneh Torabian. Tehran:Termeh publication.
- Master H.L. (2012). **Tourism**.
- Tribe, J. (2009). **Philosophical issues in Tourism**. Channel view publications.
- UNWTO. (2010). "**Tourism Highlights**". World Tourism Organization, pp.1-12.
- Zhan, C.M. (2012). **Urban Tourism Attraction Visitors to large cities**. Mansell, Publishing Limited, London

1.

A Study on Sport Tourism Situation in North of Tehran Based on SWOT Technique from the Experts' Point of View

Mohammad Sanaie

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

Shima Sheikvand

Master Degree in Sport Management

Received: 6 Dec. 2016
Accepted: 18 May 2017

The study is to investigate the situation of sport tourism in the north of Tehran based on the SWOT technique from the experts' point of view. The statistical society is included all experts in the field of sports tourism in Tehran, Such as university professors, experts in physical education, tourism experts and urban managers. In this paper, personal estimate sampling method was used to determine the sample size, which 120 samples were selected. In this study, we use SWOT model to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and coming threats as well as rating factors in order to determine the appropriate strategy in the sport tourism and finally several strategies for tourism development in north of Tehran has been provided. Validity of questionnaire was confirmed by professors and experts. The Cronbach's alpha coefficient was calculated 0.86, which shows the high internal correlation of questionnaire.

The findings which were identified by experts show that existence natural and economic potentials in the north of Tehran is the greatest strength; Lack of professional personnel in related positions in order to develop the sports tourism, is the biggest weakness; Suitable natural and economic conditions and the position of Tehran as the capital of the country is the most important opportunity and lack of proper, comprehensive and integrated planning to promote sports tourism is the biggest threat in the field of sports tourism in north of Tehran.

Key words: North of Tehran, Sports Tourism, SWOT Technique and Tourism