

شناسایی ظرفیت‌ها و موانع گردشگری ورزشی چوگان بر اساس نظریه داده بنیاد

نویسندگان

- فائزه خندابی^۱
- سید حمید سجادی هزاوه^۲
- فریده اشرف گنجویی^۳
- زینت نیک آئین^۴

^۱ دانشجوی دکترای گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

^۲ استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

^۳ دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

^۴ دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

Faezeh Khandabi^۱, Seyed Hamid Sadjadi Hezaveh^۲, Farideh Ashraf Ganjouei^۳, Zinat NikAeen^۴

۱. PhD student, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
۲. Assistant Professor, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
۳. Associate Professor, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
۴. Associate Professor, Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

شناسایی ظرفیت‌ها و موانع گردشگری ورزشی چوگان بر اساس نظریه داده بنیاد

چکیده

گردشگری چوگان، جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در جهان دارد و تاکنون کشورهای دارنده‌ی دانش فنی این رشته‌ی ورزشی با ارائه برنامه‌ها و مراسم هیجان‌انگیز متعدد و ارائه بسته‌های گردشگری برای دوستداران این ورزش در این زمینه تلاش‌های موفقی داشته‌اند. پژوهش حاضر به دنبال بررسی وضعیت ظرفیت گردشگری ورزش چوگان و موانع آن است. از آنجاکه پیرامون پژوهش حاضر تحقیق جامعی نشده است، در این مطالعه کیفی از نظریه داده بنیاد (اشتراس و کوربین) استفاده گردید. جامعه آماری شامل همه افراد مرتبط با ورزش چوگان در ایران هست. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده که در نهایت از ۲۰ نفر از جامعه آماری مصاحبه به عمل آمد. با استفاده از نتایج مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته طی مرحله کدگذاری و نیز با الهام از ادبیات نظری و تجربی موضوع، کدهای شناسایی شده در هشت مقوله ورزشی، فردی، تاریخی و گردشگری، جذابیت طبیعی، مدیریتی، مالی، سیاسی و روابط بین‌المللی و اجتماعی فرهنگی دسته‌بندی شده‌اند. هم‌چنین مهم‌ترین ظرفیت‌های شناسایی شده گردشگری چوگان عبارت است از گردشگری تاریخی، طبیعی، فرهنگی و انسانی. موانع ورزش چوگان نیز در مقوله‌های ورزشی، آموزشی، مدیریتی، سیاسی و روابط بین‌المللی و موانع اجتماعی و فرهنگی مورد شناسایی قرار گرفت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان و برطرف کردن موانع آن باید در دستور کار مدیران گردشگری ورزشی کشور قرار گیرد.

واژگان کلیدی: چوگان، گردشگری، ورزشی، فرهنگی، تاریخی.

گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، به یکی از بزرگترین صنایع در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود. همچنین امروزه ورزش هم یکی از صنایع بزرگ و مهم در جهان است و افراد بسیاری در سراسر دنیا در آن فعال‌اند. از تلفیق دو صنعت ورزش و گردشگری، صنعت گردشگری ورزشی به وجود آمده است. ورزش از این پشتوانه برخوردار است که حتی مخاطبینی که اصولاً گردشگر نیستند را تبدیل به گردشگر ورزشی نماید. گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به یک پدیده اجتماعی اقتصادی در سطح جهان تبدیل شده است. هدف اصلی گردشگری ورزشی جذب مردم از اقصی نقاط دنیا به محلی خاص به دلیل جاذبه‌های ویژه، ورود ارز به کشور، معرفی فرهنگ و حتی ایجاد مشاغل هست. کشور ایران دارای سابقه ورزشی، فرهنگی و تاریخی غنی و برخوردار از مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی دارای پتانسیل بالا برای جذب گردشگران داخلی و خارجی است. با توجه به اهمیت جذب گردشگری ورزشی با توجه به مزایای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و به‌واسطه نیاز روحی روانی انسان، با برنامه‌ریزی درست و عملی می‌توان بستر مناسبی برای جذب گردشگران به وجود آورد (سلطان‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

بازی چوگان^۱ یک بازی فرهنگی ایرانی است که به‌عنوان نخستین ورزش تیمی جهان که دارای دروازه و توپ (گوی چوگان^۲) بوده، شناخته شده است. در چوگان، وارونه‌ی ورزش‌های زمان پیدایش آن‌ها در عهد کهن، نبرد انسان‌ها علیه یکدیگر نبوده، بلکه نبرد بر سر گوی صورت گرفته است. بر پایه شواهد و مدارک، چوگان کهن‌ترین بازی ورزشی جهان به شمار می‌رود. این بازی پرجنب‌وجوش که سوارکار و اسب در آن نقش برابر دارند، از قدیمی‌ترین اسناد مکتوب تا ترانه‌های مردمی و سروده‌های سخنوران بزرگ ایران‌زمین، بارها مورد اشاره بوده است. چوگان‌بازی از چنان جایگاهی در زندگی مردم برخوردار بوده که کمتر هنرمند و سراینده اشعار ایرانی را می‌توان یافت که در آثارش اشاره‌ای به گوی و چوگان و اصطلاحات این بازی نکرده باشد (آذرنوش، ۱۳۹۲). شاعران ایرانی از دوره ساسانی تا معاصر در آثارشان در مجموع ۱۵۰۲ مورد چوگان به‌کاربرده‌اند (غلامی هوجقان، ۱۳۹۳). در واقع چوگان از ورزش‌های کهن ایرانی است که امروزه به ورزشی جهانی تبدیل شده است. این رشته به دلیل رواج در میان پادشاهان و بزرگان به بازی شاهان معروف بود. نام چوگان از نام چوبی که در آن استفاده می‌شود برگرفته شده است. این بازی در ابتدا عنوانی نظامی و جنگی داشت و سوارکاران ایرانی در آن استعداد اسب‌های جنگی خود را به نمایش می‌گذاشتند (آتشین‌جان، ۱۳۷۶). ورزش چوگان به جهت فرهنگ رزم‌آوری^۳، وجود

^۱ Polo

^۲ Polo ball

^۳ Fighting culture

روح گذشت، ایمان و جوانمردی اهمیت خاصی در میان دیگر رشته‌های ورزشی دارد. چوگان تمرین جنگاوری، سواره‌نظام، نمادی برای صلح و پیشنهادی به‌عنوان جایگزین جنگ بوده است.

چوگان از حدود ۶۰۰ پیش از میلاد در ایران شکل گرفت و در دوره هخامنشیان بازی می‌شده است (چهابی و گاتمن^۱، ۲۰۰۲). به نظر می‌رسد پارتیان در شمال شرق ایران این بازی را ابداع کرده باشند. هم‌چنین چوگان بخشی از فرهنگ بازی‌های دوره ساسانیان بوده است. مغولان پس از حمله به ایران و در زمانی که با فرهنگ و هنر ایران آشنا می‌شوند چوگان‌بازی را نیز یاد گرفته آن را رواج می‌دهند. می‌توان گفت که گرایش کشورهای شرق آسیا به چوگان به همین دلیل است (مک‌دویت^۲، ۲۰۰۳). از این دوره به‌عنوان جدی‌ترین برهه خروج چوگان از ایران یاد می‌شود. چوگان در دوره صفویه به شکوفایی رسید. اسناد تاریخی نشان داده‌اند که شاه‌عباس چوگان‌باز بوده است و حتی پیش از این‌که به اصفهان بیاید در قزوین که پایتخت ایران بوده چوگان‌بازی می‌کرده است. هم‌چنین میدان نقش‌جهان اصفهان برای چوگان‌بازی بنانهاده شده بود. این ورزش در ایران پس از صفویان کم‌کم رو به فراموشی رفت (حمیدیان، ۱۳۸۴). البته در زمان پهلوی، در ارتباط با اروپاییان، چوگان دوباره مورد توجه قرار گرفت، ولی مانند گذشته رواج نیافت. در حدود قرن سیزدهم میلادی چوگان از ایران به هند نیز راه یافت و در قرن نوزدهم از هند به انگلستان و سپس از انگلستان به آمریکا و آرژانتین وارد شده است. چوگان در آرژانتین به سبب نزدیکی آن با فرهنگ گاجو^۳ که به اسب‌سواران محلی شجاع و ماهر اطلاق می‌شد، توانست با ایجاد مزارع اسب‌سواری و پرورش اسب به سرعت رشد پیدا کرده و در صدر کشورهای چوگان‌بازی می‌کردند، قرار گیرد (پریش^۴، ۲۰۱۸). چوگان پایه و اساس بسیاری از ورزش‌های امروزی مانند هاکی^۵ و هاکی روی یخ^۶ (سالنی و روی چمن)، گلف^۷ و بیس‌بال^۸ است. هم‌چنین برخی از قوانین در ورزش‌ها از قوانین چوگان نشأت گرفته است، به‌عنوان مثال خط‌نگه‌دار^۹، تعویض زمین، استراحت بین ست‌ها و چیدمان تیم‌ها. امروزه بیش از ۷۷ کشور مسابقات و برنامه‌های ویژه چوگان برگزار می‌کنند. چوگان هم‌چنین از جمله ورزش‌هایی است که از سال ۱۹۰۰ تا سال ۱۹۳۹ (میلادی) به‌عنوان یک ورزش در مسابقات جهانی المپیک بازی شده است. تا زمان جنگ جهانی دوم نسخه جدید چوگان در آسیا، اروپا، آمریکای شمالی و آمریکای جنوبی رواج داشت (پریش، ۲۰۱۸). هم‌اکنون چوگان از سوی کمیته بین‌المللی المپیک^{۱۰} به‌عنوان یکی از ورزش‌های جهانی شناخته می‌شود.

^۱ Chehabi, H.E. & Guttman

^۲ McDevitt

^۳ Gacho

^۴ Parrish

^۵ Hockey

^۶ ice Hockey

^۷ Golf

^۸ baseball

^۹ Line holder

^{۱۰} International Olympic Committee

امروزه کشورهای مختلف به ظرفیت‌های بسیار گردشگری ورزشی چوگان آگاه شده و در تلاش هستند تا به‌طور حداکثری از منابع آن بهره‌گیری نمایند اما در ایران علی‌رغم دارا بودن پیشینه طولانی و غنی درزمینه ورزش چوگان، مشاهده می‌شود که درزمینه گردشگری ورزشی، به نحو مطلوب عمل نشده و فاصله بسیار زیادی تا جایگاه شایسته آن وجود دارد؛ بنابراین مدیران، مسئولان و صاحب‌نظران باید در جستجوی راهکارهایی برای توسعه ظرفیت گردشگری ورزشی در کشور بوده و به دنبال برطرف کردن موانع آن و در نتیجه توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان باشند. بررسی پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که تاکنون مطالعات محدودی پیرامون وضعیت چوگان در ایران انجام گرفته است؛ از این رو انجام پژوهش حاضر که با نگاهی ابتکاری و نوآورانه انجام گردید، علاوه بر بهبود ادبیات موضوعی، می‌تواند زوایای دیگری از وضعیت ظرفیت گردشگری ورزش چوگان و موانع آن را نیز روشن سازد. از طرف دیگر، کمبود منابع و اطلاعات در ابعاد گوناگون ورزش چوگان در ایران، بیانگر ضرورت انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه است. از آنجاکه هدف از این مقاله شناسایی ظرفیت‌ها و موانع گردشگری ورزشی چوگان بر اساس نظریه داده بنیاد بوده است، بنابراین در این بخش به برخی از پژوهش‌های اخیر انجام گرفته در این حوزه اشاره می‌شود..

در پژوهشی که ادبی فیروز جاه، کوزه‌چیان و احسانی (۱۳۸۸) درباره بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران انجام دادند، جاذبه‌های طبیعی ورزشی موجود در ایران به‌طور کلی به هفت دسته (۱) دامنه‌نوردی، (۲) شکار، صید و ماهیگیری، (۳) ورزش‌های زمستانی، (۴) ورزش‌های ساحلی و آبی، (۵) بیابان‌گردی، (۶) طبیعت‌درمانی و (۷) کوهنوردی و غارنوردی تقسیم‌بندی شده است که موارد ۱، ۴ و ۵ به ترتیب از اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی برخوردار هستند. هم‌چنین فلاحی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان" نشان داد که استان کردستان با داشتن منابع طبیعی مستعد جذب گردشگران ورزشی، بایستی در جهت توسعه و فعال کردن گردشگری و هم‌چنین زیرساخت‌های حمل‌ونقل مرتبط با آن، تلاش نماید. به این منظور شبکه ارتباطی استان، به‌ویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌های مهم گردشگری، باید توسعه داده و بهسازی شود. در گردشگری ورزشی امکان استفاده بهینه از جاذبه‌های طبیعی ورزشی را برای جذب گردشگران ورزشی و در نتیجه افزایش درآمد حاصل از گردشگری، فراهم می‌آورد. در پژوهش تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور در مرحله اول با استناد به منابع علمی و نظرهای استادان، عوامل جذب گردشگران خارجی استخراج و در سه گروه (۱) عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی (شامل نه عامل)، (۲) عوامل مربوط به زیرساخت‌ها (شامل چهار عامل) و (۳) عوامل مدیریتی (شامل هفت عامل)، سازمان‌دهی شدند. نتایج نهایی پژوهش، بیانگر آن بودند که در میان عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، برخورد مناسب مردم کشور میزبان و وجود یک محیط آرام و مناسب برای گردشگران؛ در میان عوامل مربوط به زیرساخت‌ها، بالا بودن سطح ورزشی

کشور میزبان و در میان عوامل مدیریتی، ارائه پاداش‌های مناسب و قابل توجه و جوایز ارزنده برای نفرات یا تیم‌های برتر، باید بیش از سایر عوامل مورد توجه مسئولان مربوطه قرار گیرند (سلطان حسینی، سلیمی و هنری ۱۳۹۲). نتایج پژوهش مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) که به بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد پرداخت، نشان داد از دیدگاه افراد مورد مطالعه، کیفیت اسکان در هتل‌ها مهم‌ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست‌های مختلف مهم‌ترین نقطه ضعف، وجود دادوستد و بازار وسیع در مشهد مهم‌ترین فرصت و عدم وجود حامیان مالی ورزشی مهم‌ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد هست. در تحقیقی دیگر مهم‌ترین اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی بر جامعه را می‌توان افزایش سطح اشتغال و درآمد و ایجاد کسب‌وکار و فرصت‌های شغلی جدید نام برد و مهم‌ترین اثر منفی را نیز می‌توان ایجاد اشتغال کاذب در زمان رویداد گردشگری و بیکاری پس از آن به علت فصلی بودن گردشگری ورزشی برشمرد (جاوید، نقی پور و الماسی، ۱۳۹۴). در پژوهشی دیگر ایجاد تارنما و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران شناخته شده است (ناطق، نقش‌بندی و سلطانی، ۱۳۹۶). سه شاخص اصلی تأثیرگذار در موانع گردشگری ورزشی ایران که کم‌وبیش از وزن یکسان و در نتیجه از اهمیت یکسانی برخوردار هستند عبارت‌اند از موانع (۱) مدیریتی، (۲) زیرساختی و (۳) اطلاعاتی و ارتباطی. از جمله موانع مدیریتی می‌توان به نبود برنامه‌ریزی صحیح، کمبود متخصصان، تفاوت در سیاست‌گذاری‌ها، عدم هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دست‌اندرکار و مشکلات موجود در سرمایه‌گذاری اشاره کرد. مهم‌ترین موانع زیرساختی گردشگری ورزشی در ایران عبارت است از: نبود امکانات و تأسیسات تفریحی ورزشی استاندارد، کمبود تأسیسات اقامتی و عدم ارائه امکانات و خدمات رفاهی مناسب. سه مانع مهم شاخص اصلی اطلاعاتی و ارتباطی نیز شامل دیدگاه منفی و تبلیغات سوء در مورد کشور، تنگناهای ایدئولوژیک و عدم انطباق آن با فرهنگ گردشگران ورزشی و آشنایی کم و ناکافی گردشگران ورزشی در مورد جاذبه‌های طبیعی را نام برد (امینی و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهشی که پیرامون رتبه‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی در ایران انجام گرفته است، مهم‌ترین عامل در توسعه صنعت گردشگری، حمایت‌های سیاسی و قانونی شناخته شده است که توسط سازمان‌ها و نهادهای قانون‌گذار حکومتی از صنعت گردشگری ورزشی انجام می‌پذیرد (زهره وندیان و همکاران ۱۳۹۷).

دنیل و اسپنسر^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی توسعه گردشگری چوگان به عنوان یک موقعیت تجاری در کرانه غربی منطقه کیپ، در جنوب آفریقا پرداختند. در این مطالعه که باهدف بررسی شکاف قابل توجهی که در تحقیقات گردشگری چوگان انجام شده از افرادی که در سال ۲۰۱۸ در صنعت چوگان و گردشگری از سهامداران عمده این منطقه بودند مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به عمل آمد که سه بعد: سطح فعلی گردشگری چوگان، موانع توسعه و توصیه‌هایی برای رشد آینده این ورزش در

^۱ Daniels and Spencer

نظر گرفته شد. بازخورد کیفی مصاحبه‌ها این واقعیت را تأیید می‌کند که گردشگری چوگان به دلیل عدم آگاهی از چگونگی توسعه موقعیت مناسب از این ورزش به صورت یک ظرفیت بلااستفاده بوده، همچنین در موقعیت کنونی آن روی مناسبت‌های محلی متمرکز شده است. در نتیجه برای به دست آوردن یک نگرش مناسب باید از ابتدا درک درستی از ورزش چوگان را در بین ساکنان محلی ترویج داد. چراکه در حال حاضر چنین برداشت می‌شود که از آنجایی که این یک ورزش جدید در این منطقه است و متعلق به طبقه ثروتمندان، می‌تواند به توسعه گردشگری چوگان کمک کند و باعث ایجاد اشتغال در این منطقه شود. البته با توجه به موانع قابل توجهی که برای رشد این موقعیت‌ها وجود دارد، از جمله هزینه‌های بالای این ورزش، به نظر می‌رسد این ورزش فقط مورد توجه افراد نخبه و برگزیده از نظر مالی قرار دارد و اگر پشتیبانی مفیدی از طرف دولت به دست آورد رشد خوبی در بین سایر افراد جامعه خواهد داشت. همچنین هدف از مطالعه مولادوست و همکاران (۱۳۹۶) تبیین ایجاد و توسعه گردشگری چوگان بر مبنای گردشگری رویداد در منطقه تنگه چوگان کازرون بوده است. نتایج این مطالعه نشان داد که افزایش فروش کالا در عامل اقتصادی، افزایش روحیه تعامل و مدارا و در نتیجه احترام به حقوق شهروندی در عامل اجتماعی و تقویت نمادها و اسطوره‌ها در عامل فرهنگی، دارای بیشترین بار در هر یک از عوامل بوده‌اند. آثار فرهنگی و تاریخی بازی چوگان در ادوار مختلف ایران با رویکرد گردشگری باعث پویایی، رشد و توسعه چوگان می‌شود. برگزاری رویدادهای چوگان، رونق گردشگری چوگان را به همراه خواهد داشت. مولادوست و همکاران در پژوهشی دیگر با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی موانع گردشگری ورزش چوگان در ایران (۱۳۹۶) به شناسایی مشکلات گردشگری ورزش چوگان در ایران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد عامل فرهنگی، زیرساختی و مدیریتی به ترتیب در رتبه یکم تا سوم مشکلات گردشگری چوگان قرار دارند. به طور خلاصه، اهمیت این پژوهش را می‌توان از جهات مختلفی بیان کرد. نخست، علاوه بر این که گردشگری ورزشی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در جذب گردشگر، افزایش درآمدهای کشور، بهبود رفاه اقتصادی و حرکت کلی توسعه اقتصادی است. پس انجام مطالعه‌ای در خصوص توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان می‌تواند به بهترین نحو از ظرفیت‌های این رشته ورزش تاریخی بهره‌برداری نمود. دوم، انجام چنین پژوهشی موجب افزایش شناخت و آگاهی دانشگاهیان و همچنین عموم مردم نسبت به ورزش چوگان و اهمیت آن خواهد شد. با این حال و با توسعه این صنعت در سطح جهان و نیاز به توسعه آن در کشور، نیازمند برنامه‌های مناسب در جهت توسعه زیرساخت و به کارگیری این ظرفیت‌ها در صنعت گردشگری ورزش کشور هستیم که تاکنون مورد توجه نبوده است. همچنین به نظر می‌رسد گردشگری ورزشی چوگان با موانعی مواجه باشد و با توجه به خلأ در این زمینه، نیازمند انجام پژوهشی کاربردی در این زمینه می‌باشیم؛ لذا هدف از این پژوهش شناسایی ظرفیت‌ها و موانع گردشگری ورزشی چوگان بر اساس نظریه داده بنیاد می‌باشد.

در این مطالعه کیفی از نظریه داده بنیاد (اشتراس و کوربین) استفاده گردید. جامعه آماری شامل همه افراد مرتبط با ورزش چوگان در ایران شامل مسئولین حوزه گردشگری ورزشی (مدیران هتل‌های میزبان رویدادهای گردشگری ورزشی، مدیران تورهای گردشگری ورزشی، مدیران رویدادهای ورزشی چوگان) و مدیران فدراسیون و هیئت‌های ورزشی، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه (که در زمینه گردشگری ورزشی پژوهش‌هایی انجام داده بودند)، ورزشکاران و مربیان هست. با توجه به کیفی بودن پژوهش، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند اعضای نمونه‌ی آماری شناسایی شدند. در این شیوه تمرکز بر افرادی بوده است که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشته‌اند. معیار انتخاب ورود به مصاحبه شامل این موارد بوده است: انجام پژوهش-هایی در زمینه چوگان و گردشگری ورزشی یا آشنایی و داشتن تجربه در زمینه گردشگری ورزشی و ورزش چوگان. محقق تا جایی به مصاحبه‌ها ادامه داد که مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های جدیدتری منجر گردد و شناخت بیشتری نسبت به موضوع چوگان و میزان اهمیت آن در مقوله گردشگری حاصل شود و اگر مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های بیشتری منتهی نگردد و تنها داده‌های قبلی تکرار گردد، محقق مصاحبه‌ها را متوقف کرده است. در نهایت از ۲۰ نفر طبق جدول ۱ مصاحبه به عمل آمد.

جدول ۱: دسته‌بندی افراد مورد مصاحبه در مرحله کیفی

تعداد	گروه مورد مصاحبه
۳	اعضای هیئت‌علمی
۸	مدیران و مسئولان
۹	پیش‌کسوتان، ورزشکاران و مربیان
۲۰ نفر	جمع کل

از آنجایی که پژوهش حاضر به دنبال شناسایی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان و موانع آن بوده، از راهبرد داده بنیاد^۱ با روش مصاحبه استفاده گردید تا گزاره‌های تدوین‌شده بر اساس داده‌های واقعی استخراج شوند. بر این اساس پس از گردآوری داده‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها، به صورت خط به خط موردبررسی قرار گرفته و کدهای بازتولید شدند. سپس با کنار هم قرار دادن کدهای مشابه و ارتباطات مفهومی، مقوله‌های محوری استخراج شدند.

^۱ Grounded Theory

یافته‌های پژوهش

صاحب‌نظران در مصاحبه‌ها به طیف وسیعی از ظرفیت‌ها، موانع گردشگری ورزشی چوگان اشاره کرده‌اند که با توجه به پیشینه‌ی نظری و تجربی موضوع، کدهای شناسایی شده به شرح جدول ۲ دسته‌بندی شدند.

پذیرفته شده پیش از انتشار

جدول ۲: کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط علی

شرایط علی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
	عوامل ورزشی	<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات • فرهنگ‌سازی • وسایل و امکانات • اطلاع‌رسانی 	<p>تبلیغات مؤثر برای جذب عموم به ورزش چوگان در سطح کشور؛ کمبود اسب، زمین بازی و تجهیزات چوگان؛ سنتی بودن مربیگری؛ کمبود و نبود منابع اطلاعاتی در زمینه ورزش چوگان؛ عدم توجه کافی به قابلیت‌های رشد چوگان؛ عدم اطلاع‌رسانی کافی به عموم مردم در زمینه چوگان؛ عدم آشنایی ورزشکاران با قوانین و مقررات جدید به دلیل عدم حضور در تورنمنت‌ها؛ ثبت ورزش چوگان به عنوان فرهنگ ملی؛ نیاز به امکانات و تجهیزات خاص برای این ورزش</p>

جدول ۳: کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
	عوامل فردی	<ul style="list-style-type: none"> • گردشگری ورزشی 	<p>فراهم‌سازی امکانات برای عموم مردم برای بازدید از مسابقات و تمرین‌ها؛ فراهم‌سازی امکانات برای حضور گردشگرها در باشگاه چوگان؛ معرفی فرهنگ ایرانی و چوگان به گردشگران داخلی و خارجی</p>
	عوامل مدیریتی	<ul style="list-style-type: none"> • بسترسازی • برنامه‌ریزی 	<p>فراهم‌سازی بسترها و زمینه‌های لازم؛ نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت و هدفمند در این زمینه؛ نیاز به تبلیغات گسترده؛ نیاز به سازمان‌دهی و شناسایی روابط</p>

جدول ۴: کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	شرایط مداخله‌گر
بالا بودن هزینه‌های تأمین زیرساخت‌ها و امکانات و لوازم موردنیاز چوگان؛ جذب حامیان مالی داخلی و خارجی؛ مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	<ul style="list-style-type: none"> • هزینه‌ها • حمایت مالی 	عوامل مالی	

جدول ۵: کدهای باز و مقوله‌های مربوط به راهبردها

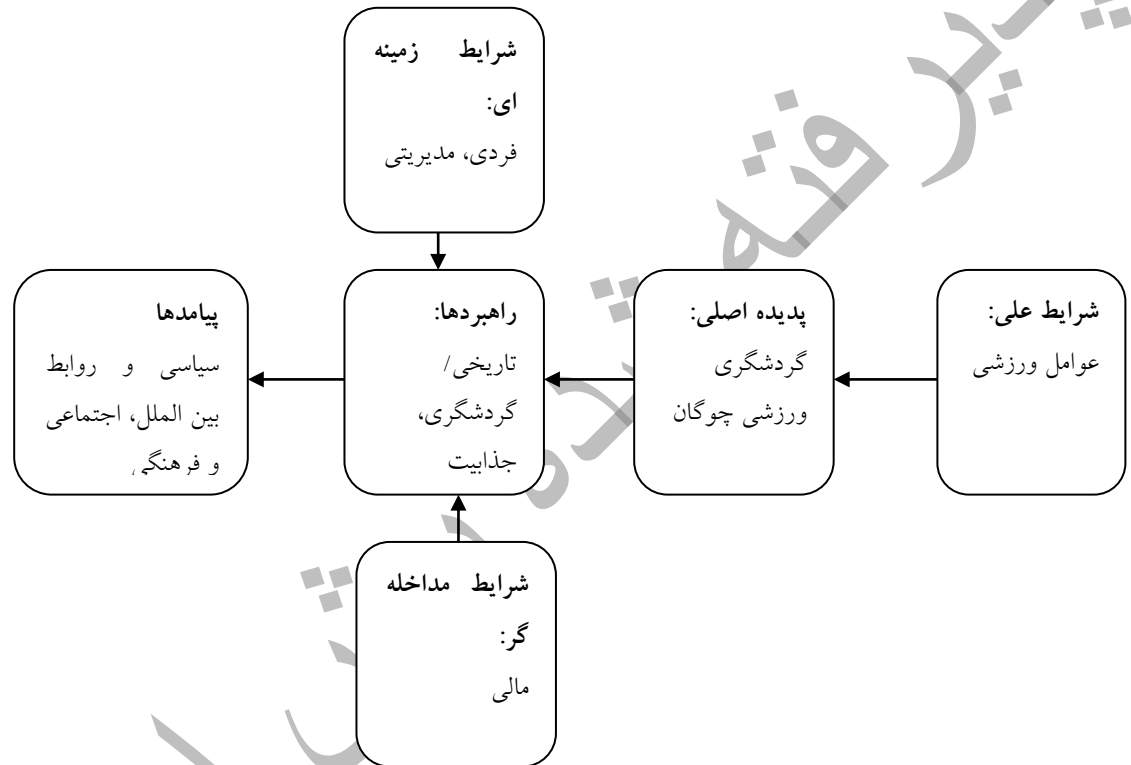
مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	راهبردها
پیشینه تاریخی مناسب و کافی؛ جذابیت تاریخی چوگان؛ جذابیت فرهنگی و تاریخی برای گردشگران داخلی و خارجی؛ وجود ظرفیت فراوان برای تعاملات فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> • جذابیت • ظرفیت 	عوامل تاریخی و گردشگری	
ظرفیت اقلیمی، چهارفصل بودن و استفاده از جزایر؛ جذابیت اسب؛ آرامش روانی حاصل از ارتباط موثر و عمیق ورزشکار با اسب در این بازی	• آب‌وهوا	جذابیت طبیعی	

جدول ۶: کدهای باز و مقوله‌های مربوط به پیامدها

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پیامدها
تلاش برای شناساندن و معرفی چوگان به دنیا؛ برقراری ارتباطات بین‌المللی و تلاش در جهت برگزاری تورنمنت‌ها؛ نیاز به تبلیغات برای جذب گردشگر داخلی و خارجی	<ul style="list-style-type: none"> • معرفی چوگان • تبلیغات 	مقوله سیاسی و روابط بین‌المللی	
توسعه برنامه‌های گردشگری؛ دسترسی مناسب به امکانات در سایر مناطق نسبت به تهران؛ از بین رفتن نگاه به پوشش اسلامی به‌عنوان یک مانع برای گردشگران خارجی؛ همکاری برخی از	<ul style="list-style-type: none"> • توسعه برنامه‌ها • رایزنی و ارتباطات 	مقوله اجتماعی و فرهنگی	

کشورها در خصوص صدور ویزا برای ایران؛ همکاری دولت و بخش خصوصی در توسعه گردشگری ورزشی چوگان			
---	--	--	--

در ادامه، مدل اشتراوس و کوربین در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین گردشگری ورزشی چوگان

بنابراین با توجه به نتایج مصاحبه‌ها و مدل ترسیم شده، مهم‌ترین ظرفیت‌های موجود گردشگری ورزشی چوگان در چهار دسته طبق جدول ۷ شناسایی شده‌اند.

جدول ۷: ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان از دیدگاه خبرگان

ظرفیت‌ها	دسته‌بندی
وجود میدان نقش جهان در اصفهان؛ وجود تنگ چوگان کازرون؛ قزوین	گردشگری تاریخی
وجود مناظر طبیعی جذاب و فراوان؛ وجود جاذبه‌های ژئوتوریسمی	گردشگری طبیعی
ثبت جهانی چوگان به‌عنوان میراث فرهنگی ایران؛ معرفی ایران به‌عنوان یکی از کشورهای با سابقه در زمینه چوگان؛ آثار ادبی موجود در این زمینه؛ ریشه‌دار بودن این	گردشگری فرهنگی

ورزش در ایران	
ظرفیت‌های انسانی	- دارا بودن ورزشکاران خبره و آموزش‌دیده درزمینه چوگان؛ وجود نیروهای متخصص داوطلب

با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، مهم‌ترین موانع موجود گردشگری ورزشی چوگان طبق جدول ۸ شناسایی شده‌اند:

جدول ۸: موانع گردشگری ورزشی چوگان از دیدگاه خبرگان

مقولات	کدهای مرتبط
موانع ورزشی	۱. کمبود اسب و امکانات و گران بودن تجهیزات و امکانات و لوازم چوگان برای عموم مردم؛ سستی بودن مربیگری؛ عدم اطلاع‌رسانی کافی به عموم مردم درزمینه چوگان
موانع آموزشی	۱. کمبود و فقدان منابع اطلاعاتی درزمینه گردشگری و ورزش چوگان؛ عدم آشنایی ورزشکاران با قوانین و مقررات جدید به دلیل عدم حضور در تورنمنت‌ها
موانع مدیریتی	۱. توجه ناکافی مسئولان و مدیران ورزشی به ورزش چوگان و نادیده گرفتن قابلیت‌های رشد چوگان؛ عدم فراهم‌سازی بسترها و زمینه‌های لازم برای گسترش این ورزش؛ عدم وجود یک برنامه‌ریزی بلندمدت و هدفمند در زمینه گردشگری ورزشی چوگان؛ عدم استفاده از تبلیغات گسترده برای جذب ورزشکاران داخلی؛ عدم وجود سازمان‌دهی مناسب و شناسایی روابط
موانع مالی	۱. بالا بودن هزینه‌های تأمین زیرساخت‌ها و امکانات و لوازم موردنیاز چوگان؛ وجود موانع درزمینه جذب حامیان مالی داخلی و خارجی؛ تمایل پایین بخش خصوصی به مشارکت و سرمایه‌گذاری در ورزش چوگان، عدم حضور سرمایه‌گذاران در حوزه گردشگری ورزشی
موانع سیاسی و روابط بین‌المللی	۱. ضعف در ارتباطات بین‌المللی و تلاش ناکافی مسئولان و مدیران ورزشی در جهت برگزاری تورنمنت‌ها؛ عدم استفاده از تبلیغات بین‌المللی برای جذب گردشگر خارجی؛ ممنوعیت برخی از کشورها در خصوص صدور ویزا برای ایران
موانع اجتماعی و فرهنگی	۱. فقدان برنامه‌های گردشگری مدون و مصوب در خصوص ورزش چوگان؛ دسترسی ضعیف به امکانات در سایر مناطق ایران در مقایسه با استان تهران؛ الزام گردشگران و ورزشکاران خارجی به رعایت پوشش به‌عنوان یک مانع برای گردشگران خارجی؛ همکاری بسیار ضعیف دولت و بخش

نتیجه گیری

با بررسی و تحلیل دقیق مصاحبه‌های انجام شده، مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی چوگان و موانع آن در چندین محور تقسیم‌بندی شد. این مؤلفه‌ها در قالب هشت مقوله طبقه‌بندی شده، سپس کدهای مربوط به آن‌ها نیز شناسایی گردید. در بخش بعدی چهار ظرفیت گردشگری ورزشی چوگان (ظرفیت‌های تاریخی، طبیعی، فرهنگی و انسانی) و شش دسته از موانع توسعه آن نیز شناسایی و دسته‌بندی شدند. دسته‌بندی این موانع عبارت بودند از: ورزشی، آموزشی، مدیریتی، مالی، سیاسی و روابط بین‌المللی و اجتماعی فرهنگی.

باتوجه به نتایج پژوهش مشخص شده که ظرفیت‌های مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی چوگان شامل (ظرفیت‌های تاریخی، طبیعی، فرهنگی و انسانی) می‌باشد. این یافته با یافته‌های مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، فلاحی و همکاران (۱۳۹۲) و دنیل و اسپنسر (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. فعالیت‌های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست‌محیطی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای در حال توسعه است. گردشگری همچنین فراتر از یک صنعت، به پدیده‌های اجتماعی - اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاران فراوان، فواید و تأثیر این صنعت را خوب درک کرده و آن را به منبعی مهم به‌منظور بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و افزایش شهرت و برند سازی مقصد خود تبدیل کرده‌اند. همچنین کشتی‌دار و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که شش متغیر در توسعه گردشگری ورزشی نقش دارند که به ترتیب شامل جاذبه‌های گردشگری و طبیعی، عوامل تبلیغاتی و بازاریابی، عوامل زیرساختی و امکاناتی، عوامل مربوط به رویدادها، عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل مدیریتی بود. علاوه بر این متغیرها، متغیر کیفیت حمل‌ونقل و خدمات نیز شرط لازم برای ورود به محاسبات فرا تحلیل را داشت، اما نتایج نشان داد تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی ندارد. بنابراین با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری برای دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی، بایستی بخش‌های مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخش‌های پراهمیت‌تر، توجه ویژه‌ای مبدول داشت.

یکی از موانع توسعه گردشگری ورزشی چوگان، موانع ورزشی هستند. به نظر می‌رسد که برای برطرف کردن این موانع، انجام اقداماتی مانند فراهم نمودن اسب و امکانات و تجهیزات؛ استفاده از مربی‌های به روز؛ اطلاع‌رسانی کافی به عموم مردم در زمینه چوگان و برگزاری دوره‌های مستمر آموزشی توسط فدراسیون چوگان نیز کمک‌کننده خواهد بود. تلاش برای اختصاص بودجه کافی و مناسب برای ورزش چوگان نیز راهکار بعدی برای رفع موانع ورزشی است. علاوه بر این توسعه و تکمیل زیرساخت‌های ورزشی در مناطق کمتر توسعه‌یافته می‌تواند یکی از اقدامات مهم در این زمینه باشد.

برای برطرف کردن موانع آموزشی راهکارهایی همچون برگزاری دوره‌های آموزشی برای ورزشکاران جهت آشنایی آنان با قوانین و مقررات جدید، می‌تواند به برطرف کردن موانع آموزشی کمک کند. تلاش در جهت معرفی و شناساندن هر چه بیشتر ورزش چوگان و تشریح و تبیین ظرفیت‌های گردشگری و ورزشی آن به وزارت ورزش و تصمیم‌گیرندگان و برنامه‌ریزان ورزشی در سطح کلان، می‌تواند گامی در جهت غلبه بر موانع مدیریتی به حساب آید. هم‌چنین الزام فدراسیون چوگان به ارائه یک برنامه مدون بلندمدت، کاربردی و هدفمند در این زمینه و استفاده هر چه بیشتر فدراسیون مربوط از ابزار تبلیغات برای جذب ورزشکاران داخلی می‌تواند مثر ثمر باشد. با توجه به نتایج حاصله و شناسایی موانعی در زمینه جذب حامیان داخلی و خارجی و هم‌چنین عدم تمایل بخش خصوصی به مشارکت و سرمایه‌گذاری در ورزش چوگان می‌بایستی دولت نسبت به زمینه‌سازی حضور بخش خصوصی در این ورزش اقدام لازم را انجام دهد. دولت می‌تواند با ارائه مشوق‌هایی همچون اعطای اعتبارات بلندمدت و کم‌بهره یا بدون بهره به بخش خصوصی ورود کننده در این زمینه، بخشودگی مالیاتی، اعطای مجوز به بخش خصوصی جهت برگزاری مسابقات داخلی، ارائه مجوز جهت صادرات خدمات و کالاهای ورزشی مربوط به رشته چوگان، ارائه تسهیلات به مؤسساتی که قصد احداث زمین و دایر کردن باشگاه چوگان را در نظر و دستور کار خود دارند، اعطای جایزه به برترین و موفق‌ترین شرکت یا موسسه خصوصی فعال در زمینه چوگان و مواردی از این دست، انگیزه و نیروی محرکه لازم را برای ورود بخش خصوصی به ورزش چوگان فراهم نماید. در همین راستا ضروری است تا نسبت به وضع قوانین جدید، شفاف‌سازی قوانین موجود و فرآیندهای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش چوگان اقدامات لازم صورت گیرد. علاوه بر این، واگذاری تبلیغات به مؤسسات تبلیغاتی بین‌المللی و استفاده از ظرفیت تبلیغی آنان می‌تواند به معرفی ورزش چوگان و جذابیت‌های آن و هم‌چنین معرفی کشور ایران به عنوان یکی از بهترین مقاصد گردشگری ورزشی چوگان می‌تواند در جذب گردشگران و ورزشکاران خارجی مؤثر واقع گردد.

با توجه به نتایج حاصل از اجرای پژوهش توصیه می‌شود تا اقدامات زیر صورت گیرد:

- استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها برای تبلیغ و بازاریابی جاذبه‌های ورزشی چوگان: امروزه به دلیل شیوع بیماری کرونا و کاهش سفرها و وجود محدودیت‌های تردد بین شهرها و کشورها، تعداد بازدیدکنندگان ورزشی به شدت کاهش یافته است. پس برای جذب مسافران و ورزشکاران باید از روش‌های نوینی همچون تبلیغات در فضای مجازی و از طریق شبکه‌های اجتماعی استفاده نمود؛ همچنین باید به این نکته توجه کرد که در عصر حاضر گردشگران ورزشی تفریحی از روش‌های سنتی جذب نخواهند شد و گردشگر ورزشی به جایی که نتواند در مورد آن اطلاعات و خدمات مرسوم را بیابد سفر نخواهد کرد. پس ارائه اطلاعات از این راه‌ها می‌تواند در معرفی و شناساندن ظرفیت‌های ورزشی چوگان به توریست‌های داخلی و خارجی و در نتیجه جذب آنان به چنین مقاصدی، کمک کند.

- تدوین آیین‌نامه‌ای از سوی فدراسیون چوگان برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی: طبق قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی کشور توسعه پایدار گردشگری مستلزم جلب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی با رعایت قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی مصوب ۱۳۸۰/۱۲/۱۹ هست (قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی). در زمینه گردشگری ورزشی شرایط حال حاضر کشور حاکی از وجود ضعف‌هایی از زمینه‌های «حمایت حامیان مالی ورزشی از گردشگری ورزشی»، «سرمایه‌گذاری خارجی در زمینه گردشگری ورزشی» و «سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه گردشگری ورزشی» هست که به نظر می‌رسد با توجه به فرصت‌های حال حاضر کشور از جمله «وجود مناطق آزاد در کشور»، «جاذبه‌های گردشگری تاریخی و چشم‌اندازهای ایران»، «وجود فرهنگ‌ها و اقوام مختلف در کشور» و «موقعیت جغرافیایی ایران در منطقه» باید راهبردی در جهت جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در زمینه گردشگری ورزشی تفریحی اتخاذ گردد.

- پرورش نیروهای متخصص مدیریتی در بخش‌ها، نهادها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی چوگان: با گسترش علوم و شاخه‌شاخه شدن هر حوزه علمی، جایگاه تخصص‌ها نیز اهمیت بیشتری می‌یابد. بدیهی است که حوزه گردشگری ورزشی نیز از این مقوله مستثنا نیست. وجود برنامه‌ریزی می‌تواند سبب پرورش نیروهای متخصص جهت مدیریت و هدایت سازمان‌ها و نهادهای ورزشی و گردشگری شود؛ پس یکی از عوامل بنیادی در زمینه توسعه گردشگری ورزشی را می‌توان آموزش نیروی انسانی ماهر و متخصص، تعلیم و توسعه مهارت‌ها دانست.

- به نظر می‌رسد بسیاری از ضعف‌های موجود در حوزه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران ریشه در کمبود یا فقدان نظام جامع خصوصی‌سازی گردشگری ورزشی با توجه به سیاست‌های اصل ۴۴ و همچنین کمبود نیروهای متخصص مدیریتی در حوزه گردشگری ورزشی داشته باشد. با مرور اصل ۴۴ قانون اساسی می‌توان دریافت که نظام گردشگری و طبعاً گردشگری ورزشی جزو بخش‌هایی قرار می‌گیرد که مطابق با قانون اساسی باید در قلمرو بخش خصوصی قرار گیرد. تجربه

کشورهای موفق در صنعت گردشگری ورزشی نشان داده است که بیشتر بار اجرایی گردشگری را بخش خصوصی به دوش دارد و دولت‌ها فقط وظیفه سیاست‌گذاری و پیگیری قوانین را به عهده‌دارند. بخش خصوصی می‌تواند در همه زیرساخت‌های مؤثر توسعه گردشگری ورزشی تفریحی همچون حمل‌ونقل، مراکز اقامتی و هتل‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، راهنمایان تور، نیروی انسانی و حتی معرفی جاذبه‌های طبیعی گردشگری ورزشی حضور داشته باشد. بدین ترتیب می‌توان سهم دولت در توسعه گردشگری ورزشی را تنها سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل و کنترل بازار و گسترش ساختارهای زیربنایی و فیزیکی مانند فرودگاه‌ها، راه‌ها و آب و برق و تلفن دانست. در صنعت گردشگری ورزشی بخش دولتی و خصوصی به همراه هم می‌توانند به نتایج مطلوب برسند و هر یک به تنهایی فقط قسمتی از چرخ‌های این صنعت را به چرخش درمی‌آورند و در صورت نادیده گرفتن هر یک از این دو بخش قطعاً به بازده مثبت و شکوفایی در این صنعت نخواهیم رسید.

از آنجایی که ظرفیت‌های انسانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی شناخته شد، بنابراین به فدراسیون چوگان پیشنهاد می‌شود تا از کارشناسان خبره و زبده برای تدوین برنامه‌ها، تنظیم دستورالعمل‌ها و برنامه‌ریزی دقیق بهره‌گیری شود. هم‌چنین با توجه به تأثیرگذاری عوامل فرهنگی، پیشنهاد می‌شود تا وزارت ورزش و فدراسیون چوگان با انجام تبلیغات گسترده از طریق تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی نسبت به معرفی هرچه بیشتر این ورزش به عموم اقدام کرده و مردم را به سمت گرایش به این ورزش سوق داد. علاوه بر این فدراسیون می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و منطقی به جذب گردشگران این رشته ورزشی کمک کرده و با نهادهایی مرتبط همانند هتل‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های تاریخی و فرهنگی و مؤسسات گردشگری همکاری نماید. به دلیل این‌که گردشگری ورزشی می‌تواند بر توسعه اقتصاد کشور نیز اثرگذار باشد بنابراین تدوین و به‌کارگیری راهبردهای کارآمد در حوزه برگزاری تورنمنت‌ها و مسابقات چوگان در کشور ضمن درآمدزایی به توسعه ظرفیت‌های گردشگری ورزشی چوگان کمک خواهد نمود. برخی از راهکارهای پیشنهادی به مدیران و مسئولان حیطه ورزش چوگان عبارت است از شناسایی و احصاء منابع مالی و درآمدی جدید و استفاده بهینه از ظرفیت‌های قانونی ورزش چوگان، بهره‌مندی از ظرفیت‌های بخش خصوصی و بازارهای مالی داخلی در توسعه ورزش چوگان، بهره‌گیری از ظرفیت سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه اقتصاد ورزش چوگان، اصلاح و تقویت همه‌جانبه نظام مالی بخش ورزش چوگان، اختصاص منابع مالی کافی برای تمام کردن پروژه‌های ورزشی و گردشگری چوگان، تلاش در جهت وضع قوانین جدید، شفاف‌سازی قوانین موجود و فرآیندهای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش چوگان، توسعه و تکمیل زیرساخت‌های ورزشی در مناطق کمتر توسعه‌یافته و تلاش در جهت تعریف الگویی نوین برای توسعه گردشگری ورزشی چوگان.

منابع:

- آتشین جان، بابک (۱۳۷۶). *چوگان* (فرهنگنامه ادبی فارسی). تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- آذرتاش، آذرنوش (۱۳۹۲). *تاریخ چوگان*. تهران: ماهی.
- آذرنوش، آذرتاش (۱۳۹۲). *تاریخ چوگان در ایران و سرزمین‌های عربی*. تهران: ماهی.
- ادبی فیروز جاه، جواد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری، *نشریه مدیریت ورزشی*، دوره ۱، شماره ۱، تابستان، صفحه ۶۷ تا ۸۱.
- امینی، مرجان؛ امینی، مژگان؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۶). تبیین شاخص‌های تأثیرگذاری موانع گردشگری ورزشی ایران با استفاده از روش AHP گروهی با تأکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۵، بهار، صفحه ۲۶ تا ۳۵.
- جاوید، مجید؛ نقی پور، بهنام؛ الماسی، حسن (۱۳۹۴). گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان، *مطالعات مدیریت ورزشی*، دوره ۷، شماره ۳۲، مهر و آبان، صفحه ۱۳ تا ۳۲.
- حمیدیان، سعید (۱۳۸۴). *شاهنامه فردوسی*. چاپ چهارم، تهران: قطره.
- زهره و نندیان، کریم؛ احسانی، محمد؛ خسروی زاده، اسفندیار (۱۳۹۷). رتبه‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی در ایران به وسیله روش تحلیل سلسله مراتبی AHP، *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، دوره ۱۴، شماره ۲۷، بهار و تابستان، صفحه ۲۹ تا ۴۲.
- سلطان‌حسینی، محمد؛ سلیمی، مهدی؛ هنری، حبیب (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور، *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال ۵، شماره ۱۸، پاییز، صفحه ۲۵ تا ۴۶.
- غلامی هوجقان، فاطمه، سید احمدی زاویه، سید سعید و آذرنوش، آذرتاش (۱۳۹۳). مطالعه و بازیابی چوب چوگان با استناد بر نگاره‌ها و نسخ خطی دوره تیموری، *جلوه هنر*، سال نهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶ شماره ۲ (پیاپی ۱۸) ۶۳-۷۶.
- فلاحی، احمد، حسینی، احسان و کروی، مهدی (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان، *مطالعات مدیریت ورزشی*، (۱۷)، ۱۷۴-۱۵۹.
- کشتی دار، مهدی؛ و نظری ترشیزی، احمد؛ و حیدری، رضا. (۱۴۰۰). فرا تحلیل مطالعات توسعه گردشگری ورزشی در ایران با رویکرد شناسایی عوامل مؤثر بر آن. *مدیریت ورزشی (حرکت)*، ۱۳(۲)، ۵۱۱-۵۳۷.
- مولا دوست، کیومرث، سامانی قطب‌آبادی، سحر و ذاکریان، علیرضا (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی مشکلات گردشگری ورزش چوگان در ایران، *فصلنامه فضای گردشگری*، سال ششم، شماره ۲۲.
- مولا دوست، کیومرث، شاه امیری، ربابه و بهادر، حسین (۱۳۹۶). ایجاد و توسعه گردشگری چوگان بر مبنای گردشگری رویداد؛ مطالعه موردی: تنگه چوگان کازرون، *فصلنامه میراث و گردشگری*، ۵۲-۳۷.

مهدی زاده، عباس، طالب پور، مهدی و فتحی، مهرداد (۱۳۹۳). بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT. *مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، شماره ۸، ۲۳.

ناطق، زهرا؛ نقشبندی، سید صلاح‌الدین؛ پورسلطانی، حسین (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران، *نشریه مطالعات جوانان*، دوره ۱۶، شماره ۳۷، پاییز، صفحه ۱۴۷ تا ۱۵۶.

Chehabi, H.E. and A. Guttman (۲۰۰۲). From Iran to all of Asia: the origin and diffusion of polo, *international journal of the history of sport*.

Daniels, T. Spencer, J. (۲۰۱۹). Developing Polo Tourism as a Niche Market in the Western Cape Province, South Africa, Centre for Tourism Research in Africa, Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, South Africa.

Gilbert, M. and Gillett, J. (۲۰۱۳). Gender and Equestrian Sport, *Cultural Capital and Sport Trajectories*, pp: ۱۱۱-۱۲۵.

Luise Elsaesser (۲۰۲۰). Dashing about with the greatest gallantry: polo in India and the British metropole, ۱۸۶۲-۱۹۱۴, *Sport in History*, ۴۰:۱, ۱-۲۷.

McDevitt (۲۰۰۳). The King of Sports: Polo in Late Victorian and Edwardian India, *the International Journal of the History of Sport*, ۲۰:۱, ۱-۲۷.

Parrish, C. (۲۰۱۸). Origin, diffusion and development of polo: an East to West cultural flow. *Sport in Society*, ۱-۱۲.

Identifying the capacities and obstacles of polo sports tourism based on the Foundation's data theory

Abstract

Polo tourism has a special and importance place in the world and so far, the countries with technical knowledge of this sport have made successful efforts in this field by presenting various exciting programs and ceremonies and providing tourist packages for tourists who love this sport. The present study seeks to investigate the tourism capacity of polo and its obstacles and problems. As there is no comprehensive research in this regard and knowledge of authors are limited, grounded theory was in this qualitative study. The statistical population includes all people related to the sport of polo in Iran. The purposive sampling method was and finally ۲۰ members of the statistical population interviewed. Using the results of semi-structured interviews during the coding stage and also inspired by the theoretical and experimental literature of the subject, the identified codes are classified into ۸ categories: sports, individual, historical and tourism, natural attraction, managerial, financial, political and international relations; and socio-cultural. The most important identified capacities are historical tourism, natural tourism, cultural tourism and human. Obstacles and problems of polo sport are also identified in five categories as sport, educational, managerial, and political and international relations, and socio-cultural. Therefore, it can be concluded that the development of polo sports tourism capacities and removing its obstacles should be on the agenda of the country's sports tourism managers.

Keywords: polo, tourism, sport, cultural, historical