

شناسایی عوامل تاثیر گذار در توسعه گردشگری ورزشی با استفاده از مدل SWOT (مطالعه موردی: زورخانه‌های شهر اصفهان)

ایمان چقاجردی^{*۱} غلامعلی فیض الهی^۲ سید احسان شجاعی اصفهانی نژاد^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد

چکیده

صنعت گردشگری در قرن حاضر، به عنوان یکی از پر رونق‌ترین صنایع، و نیرو محرکه توسعه اقتصاد جهانی، شناخته می‌شود. این صنعت نو ظهور، توانسته با تاثیرگذاری خود روی دیگر صنایع، نظر بسیاری از دست اندر کاران صنایع را به خود جلب کند. ورزش نیز به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی، مطرح می‌باشد. که از تلفیق آنها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت "گردشگری ورزشی" به وجود آمده است. این شاخه از گردشگری، در چند دهه اخیر، رشد فراوانی داشته است. و بسیاری از کشورها، در این زمینه، اقدام به پژوهش، برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و بازاریابی کرده و از این محل، توانسته‌اند گردشگری را در کشور خود توسعه داده و از فواید زیاد آن در زمینه‌های اقتصادی بهره‌مند گردند. اصفهان نیز، با دارا بودن منابع و جاذبه‌های متعدد طبیعی و انسانی، یکی از شهرهای اثرگذار در زمینه توسعه گردشگری ورزشی می‌باشد. اما متأسفانه، فقدان شناخت کافی، عدم مدیریت و نبود استراتژی‌های مدون و مشخص باعث غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت‌های منحصر به فرد موجود در این شهر، شده است. هدف این پژوهش، بررسی نقش زورخانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی، در شهر اصفهان می‌باشد. و از مدل SWOT برای تحلیل آن استفاده شده است. روش پژوهش براساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی - موردی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه و آمارهای توصیفی (میانگین و انحراف معیار) استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده عامل نبود افراد متخصص در حوزه گردشگری ورزشی، کمبود امکانات رفاهی و حمل و نقل مناسب برای گردشگران ورزشی، تبلیغات بسیار کم در این زمینه، قدیمی بودن ساختمان زورخانه‌ها و آشنایی نداشتن مردم با زورخانه‌ها، در ضعف توسعه گردشگری ورزشی زورخانه‌های شهر اصفهان، نقش دارند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورزشی، زورخانه، اصفهان

مقدمه

گردشگری، به عنوان بزرگترین صنعت جهان، در حال حاضر در جوامع اجتماعی به عنوان یک پدیده جهانی، به رسمیت شناخته شده است. صنعت گردشگری باعث بوجود آمدن ۱۹۲ میلیون شغل می شود. که ۳ درصد اشتغال جهانی است. برآورهای سازمان جهانی گردشگری نشان می دهد میانگین نرخ رشد گردشگری جهانی برای دوره ۲۰۱۰-۱۹۹۰ حدود ۴/۱ است. (پورخلیلی و استادی، ۱۳۸۶) ورزش به عنوان یکی از صنایع مهم، به یکی از متداول ترین عوامل ایجاد انگیزه، برای گردشگران در سراسر جهان تبدیل شده و کشورها برای کسب درآمد بیشتر به روشهای جدید و ارائه نوآوری در این صنعت، تمایل پیدا کرده اند. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند. و روش بسیار خوبی برای جمع کردن اقوام و ملل مختلف به گردهم برای اشتراک شادیهها و هیجانانگیز است. برگزاری مسابقات ورزشی، تغییرات بسیاری را برای شهرهای میزبان از نظر فیزیکی، اجتماعی، اقتصادی و فضایی، به همراه دارد. سود حاصله از گردشگری ورزشی، در پشت صحنه ورزش و مسابقات ورزشی موجب می شود، بسیاری از شهرها و کشورها این فرصت را بسیار مغتنم بشمارند. و به جذب گردشگران پردازند. گردشگری ورزشی در دهه های اخیر شکل جدیدی از گردشگری، محسوب می شود. به طوری که گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل یکدیگرند. (Mohsin, 2005). محمودی یکتا، (۱۳۸۷) در پژوهشی به شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال سفرکننده به ایران پرداخت و عوامل زیرساخت، مدیریت، فرهنگ جاذبه های طبیعی و غیر طبیعی را به عنوان عوامل جذب کننده و نبود این عوامل را به عنوان عوامل بازدارنده، بیان کرد. افتخاری (۱۳۸۹) در پژوهشی به مطالعه ابعاد مختلف امنیت در گردشگری ورزشی ایران پرداخت و به این نتیجه رسید: گردشگری ورزشی، تجارتي چند بلیون دلاری است که سریعترین رشد را با ۴/۵ تریلیون دلار در صنعت گردشگری در سطح دنیا دارد. و به دلیل نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا می کند، به موضوع بسیار راهبردی مبدل شده است. تاجزاده نمین و نیکنام، (۱۳۹۱) در پژوهشی، نگرشی بر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران ورزشی پرداختند و دریافته اند که در مورد عناصر بهره وری، کیفیت و فرآیند مکان و زمان، ضعف وجود دارد. کروب و همکاران، (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی جاذبه های طبیعی موثر بر گردشگری استان کردستان پرداختند. که نتایج نشان داد که بین دیدگاههای مورد مطالعه از نظر، جاذبه ی طبیعی و ورزشی استان کردستان تفاوت معناداری وجود ندارد. خطیب زاده و همکاران، (۱۳۹۲) در پژوهشی، به بررسی نقش کیفیت خدمات گردشگری در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی پرداختند که نتایج نشان داد، تاثیر کیفیت دسترسی از دو متغیر کیفیت ورزشکار و مسابقه ورزشی بیشتر است. شجاعی و همکاران (۱۳۹۲): ۱۹۴ - ۱۷۳) در پژوهشی به برنامه ریزی راهبردی توریسم ورزشی استان مازندران، پرداختند و یافتند که شرایط مساعد آب و هوایی و شرایط حمل و نقل به عنوان با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین نقاط قوت، و عدم برگزاری مسابقات ورزشی با کیفیت در این استان، محسوب می شود. مهدی زاده و همکاران، (۱۳۹۳) در

مقاله ای، به بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT پرداختند. وبه این نتیجه رسیدند: از دیدگاه افراد مورد مطالعه، کیفیت اسکان در هتل ها، مهم ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست های مختلف مهم ترین نقطه ضعف، وجود دادوستد و بازار وسیع در مشهد T مهم ترین فرصت، و عدم وجود حامیان مالی ورزشی، مهم ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد می باشد. (ibson et al, 2012) در پژوهشی در مورد رویداد گردشگری ورزشی (گردشگری پایدار) در بررسی از شش رویداد در زمان ۱۸ ماه، در مورد متغیر اقتصادی، به این نتیجه رسیدند که حضور تماشاگران در محل برگزاری، باعث رفاه مالی افراد و ایجاد شغل و تزریق پول، در آن جامعه می شود. Shonk and Chelladurai, (2008) در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمات گردشگری پرداختند. و به این نتایج رسیدند که کیفیت خدمات گردشگری در برگزیده کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی، کیفیت اقامتگاه و کیفیت مسابقه می باشد. منظور از کیفیت دسترسی، سهولت و سرعت رسیدن گردشگران به مناطق مورد نظر می باشد. و شامل کیفیت دسترسی به مقصد، مجموعه ورزشی و اقامتگاه است. استان اصفهان یکی از پرجاذبه ترین مناطق ایران است. این استان، رتبه اول کشور در تعداد آثار گردشگری و مناطق دیدنی را دارد. اصفهان از دیرباز پذیرای گردشگران بوده و امکانات نسبتاً مناسبی را به آنها عرضه نموده است. ولی امروزه هر یک از این امکانات گرفتار پاره ای از کاستی هاست که موجب شده تا این شهر، نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه های فراوانش گردشگران را به سوی خود جلب کند. (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵) کیفیت تجربه گردشگری در شهر اصفهان رو به کاهش است. و تنها وجود جاذبه های با اهمیت در این شهر، باعث جذب گردشگران به این مقصد شده است. و امکانات و تسهیلات گردشگری نتوانسته است نقش مناسبی در این میان ایفا نماید. (سیف الدینی و همکاران، ۱۳۹۲) در زمینه گردشگری ورزشی، علی رغم حضور تیم های ورزشی و ورزشکاران اصفهانی در تورنمنت ها و لیگ های مختلف کشوری و بین المللی، با کاستی ها و مشکلات فراوانی رو به رو بوده است که یکی از عمده ترین این مشکلات، کمبود فضاها و امکانات ورزشی استاندارد می باشد.

بیان مساله

زورخانه ها، یکی از مراکز مهم اجتماعی در شهرهای اسلامی است. این مراکز، از ابعاد خاصی در زمینه بهداشتی، فرهنگی و اجتماعی برخوردار است. وجود زورخانه ها در شهر اصفهان، حاکی از اهمیت جسم و تعالی وجود، در فرهنگ اسلامی است. متأسفانه زورخانه ها در سال های اخیر دچار مشکلاتی مانند: فراموش شدن در میان قشر جوان، تخریب و فرسودگی ساختاری اکثر زورخانه ها و عدم توجه به این مکان، جهت ورزش های باستانی و نیز بی توجهی به قداست زورخانه ها، اشاره نمود. سوال ها و مسائلی همچون: چرا ورزش زورخانه ای در شهر اصفهان، اهمیت خاص خود را از دست داده است؟ و یا چگونه می توان با سیاست گذاری ها

وتهمیدات، مجدداً زمینه‌های توسعه این ورزش را فراهم نمود؟ ذهن نگارندگان را بر آن داشت، تا به بررسی این موضوع پردازند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

بررسی نقش جایگاه زورخانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی اصفهان

اهداف فرعی

- آشنایی با ورزش زورخانه ای - پهلوانی
- تاثیرات ورزش های زورخانه بر سلامت جسم
- بررسی پراکنش مکان - فضایی زورخانه ها

روش پژوهش

روش پژوهش، بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی - تحلیلی می‌باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات، به صورت میدانی بوده و از پرسش نامه به عنوان ابزار گردآوری استفاده شده است. و از فرمول کوکران^۱ تعداد حجم نمونه حاصل شده است. (حافظ‌نیا، ۱۳۹۱) تعداد حجم نمونه ۷۰ نفر بوده که از این تعداد ۳۰ نفر زن و ۴۰ نفر مرد می‌باشد. پرسش نامه طراحی شده، مشتمل بر یک بخش مربوط به توانمندی زورخانه‌ها در جذب گردشگر و توسعه گردشگری می‌باشد. و با سوال در برگیرنده متغیرهای پژوهش بود. در این پژوهش پرسش نامه‌ها، شخصاً و حضوری به اعضای نمونه پژوهش ارائه شده است. در این پرسش نامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد و داده‌ها توسط نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

مبانی نظری

گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی شامل هرگونه سفر، از محل اقامت، جهت شرکت در یک فعالیت ورزشی تفریحی یا رقابتی، مشاهده ورزشی در سطوح آماتور یا حرفه‌های و یا بازدید و مشاهده یک جاذبه ورزشی، می‌باشد. سفری تفریحی که در آن افراد برای مشارکت و یا تماشای فعالیت‌های بدنی و یا بزرگداشت جاذبه‌های مرتبط با فعالیت‌های بدنی، به طور موقتی از اجتماع محدوده زندگی خود دور می‌شوند. و سفری

$$1. n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

که به دلایل غیر شغلی، برای مشارکت یا مشاهده فعالیت های ورزشی به محلی دور از محدوده زندگی روزمره انجام می گیرد. (Gammon, Robinson, 2003)

زورخانه و سابقه تاریخی آن

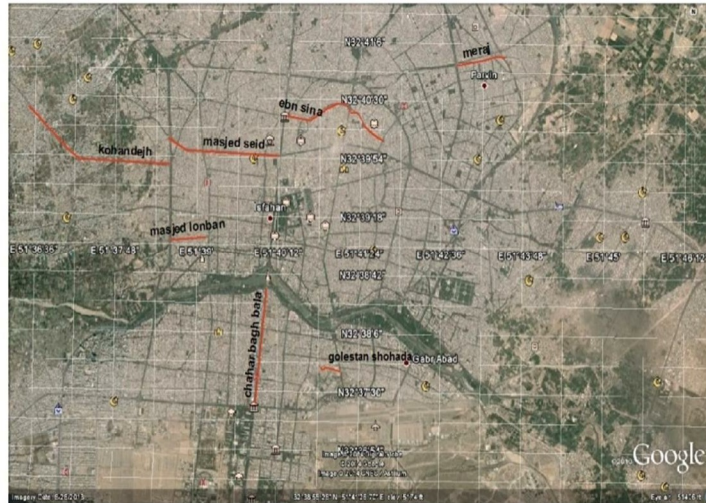
زورخانه جایی است که مردان در آن ورزش می کنند. و در گذشته، بیشتر در کوچه پس کوچه های شهر ساخته می شد. ولی اکنون مانند تمام اماکن ورزشی با جانمایی و توجه به تمام موارد مربوط به فضاهای ورزشی ساخته می شود. (طبائیان، ۱۳۸۴) قدمت ورزش باستانی، بنابر شواهدی در کتاب های کهن چون کتاب هدایت المعلمین که مربوط به قرن چهارم هجری می باشد. (اربابی، ۱۳۹۲)

قلمرو مکانی تحقیق

شهر اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۴۰ ثانیه شرقی؛ و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی؛ بعد از تهران و مشهد، سومین شهر بزرگ ایران است. شهر اصفهان در ۴۲۴ کیلومتری جنوب تهران واقع شده است. اصفهان در غرب مناطق کوهستانی، تا استان چهارمحال ادامه دارد. و در شرق، تا کوه های کرکس و قهرود. منطقه جلگه ای از آبرفت جویبارهای کوهستانی و رودخانه زاینده رود به وجود آمده است. (سعیدیان، ۱۳۷۹) جدول شماره (۱) مؤلفه های توانمندی زورخانه های مورد مطالعه، که ۷ زورخانه مهم شهر اصفهان است، می باشد. (شکل شماره ۱)

جدول شماره ۱: زورخانه های مورد مطالعه

نام زورخانه	آدرس زورخانه
علی قلی آقا	اصفهان - خیابان مسجد سید - جنب بازارچه علی قلی آقا
پهلوان رحیم نچارپور	اصفهان - میدان شهدا - خیابان ابن سینا - کوچه سنبلستان - جنب بازارچه
کارگران	اصفهان - چهارباغ بالا - روبروی بیمارستان شریعتی - مجموع ورزشی کارگران
صاحب الزمان	اصفهان - خیابان معراج - بعد از پل تمدن - کوچه هدایت
گلستان	اصفهان - پشت گلستان شهدا - جنب مسجد لسان الارض
آهن	اصفهان - خیابان مسجد لبنان - کوچه شهید منصور پهلوانی
المهدی	اصفهان - خیابان کهندژ



شکل ۱: موقعیت زورخانه های مورد مطالعه در شهر اصفهان

یافته های تحقیق

جدول شماره ۲: دلایل رفتن به زورخانه

شاخص های آماری	ورزش و سلامت جسم	فضای معنوی	شناخت آداب پهلوانی	معماری زیبای آن
میانگین نمره	۳/۲	۲/۹	۲/۳	۲/۸
انحراف معیار	۱	۱/۱	۱/۲	۱/۲
سطح توانمندی	خیلی زیاد	زیاد	کم	متوسط

منبع یافته های تحقیق

با استفاده از آمارهای توصیفی (انحراف، معیار، میانگین) که انجام شده است، از پاسخگویان ۸۳ درصد از آقایان و ۱۷ درصد از خانم ها، تا به حال از زورخانه دیدند کرده اند. از دلایل رفتن به زورخانه ها سوال پرسیده شد. که ۳۹ درصد به خاطر ورزش و سلامت جسم، $(۳/۲ \pm ۱)$ و ۲۴ درصد برای سلامت جسم و فضای معنوی موجود در زورخانه ها $(۲/۹ \pm ۱/۱)$ و ۱۹ درصد فقط برای فضای معنوی زورخانه به زورخانه رفته اند. $(۲/۳ \pm ۱/۲)$ ۲۶ درصد پاسخگویان، برای شناخت بیشتر شناخت آداب پهلوانی $(۲/۶ \pm ۱/۱)$ از پاسخگویان ۲۸ درصد برای معماری زیبای آن. $(۲/۸ \pm ۱/۲)$ در این بین ورزش و سلامت جسم $(۳/۲ \pm ۱)$ دارای بالاترین میانگین و $(۲/۷۶ \pm ۰/۵۶)$ میانگین کل نمرات است. (جدول شماره ۲)

جدول شماره ۳: انواع شناخت از زورخانه ها

شاخص های آماری	قوانین	وسایل زورخانه	معانی و اصطلاحات	دعاهای پایانی	معماری زیبای آن
میانگین نمره	۴/۱	۳/۱	۲/۱	۰/۵	۲/۱
انحراف معیار	۱	۱/۲	۱/۳	۰/۹	۱/۵
سطح توانمندی	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	کم

منبع یافته های تحقیق

در مورد انواع شناخت از زورخانه ها، سوال پرسیده شد. که ۷۵ درصد پاسخگویان از قوانین این ورزش شناخت داشتند ($4/1 \pm 1$) و ۳۶ درصد از پاسخگویان شناختی از وسایل زورخانه داشتند. ($3/1 \pm 1/2$) و ۲۹ درصد از پاسخگویان با معانی اصطلاحات آن آشنایی داشتند. ($2/1 \pm 1/3$) ۸۰ درصد از پاسخگویان با دعاهای پایانی این ورزش آشنایی داشتند. ($0/5 \pm 0/9$) و ۴۰ درصد از پاسخگویان با اسامی قدیمی زورخانه ها آشنایی داشتند. ($2/1 \pm 1/5$) در این سوال، شناخت قوانین با ($4/1 \pm 1$) دارای بالاترین امتیاز؛ و میانگین کل نمرات ($2/38 \pm 0/59$) است. (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴: عوامل توسعه زورخانه ها در گردشگری ورزشی

شاخص های آماری	انجام تبلیغات افراد متخصص	استفاده از افراد متخصص	استفاده از بروشورهای رنگی و بسیار زیبا	بهسازی و نوسازی	برگزاری همایشهای داخلی و بین المللی
میانگین نمره	۴/۲۵	۴/۵۷	۳/۹۵	۳/۲۲	۳/۷۹
انحراف معیار	٪۶۲۳	٪۵۹	٪۸۵۲	۱/۱۲۱	٪۸۹۷
سطح توانمندی	زیاد	خیلی زیاد	متوسط	کم	کم

منبع یافته های تحقیق

در مورد عواملی که باعث توسعه زورخانه ها در گردشگری ورزشی می شوند، ۹۰ درصد پاسخگویان معتقدند باید تبلیغات بسیار فراوانی در رسانه ملی و روزنامه ها و مجلات انجام شود. ($4/25 \pm 0/623$) ۹۵ درصد افراد معتقدند که باید افراد متخصصی را در این زمینه، تربیت کرد. ($4/57 \pm 0/59$) ۶۸ درصد اظهار داشته اند که باید بروشورهای رنگی و بسیار زیبا در مورد زورخانه ها فراهم کرد و در اختیار گردشگران داخلی و خارجی قرار داد. ($3/95 \pm 0/852$) ۳۶/۶ درصد افراد، معتقدند باید به بهسازی و نوسازی زورخانه های شهر اصفهان پرداخت. ($3/22 \pm 1/121$) ۵۹ درصد، معتقدند باید همایش های داخلی و

بین المللی در مورد ورزش های پهلوانی و باستانی کشور برگزار شود. ($۳/۷۹ \pm ۰/۸۹۷$) در راهکارهای ارائه شده تربیت افراد متخصص با ($۴/۵۷ \pm ۰/۵۹$) دارای بالاترین میانگین نمره و میانگین کل نمرات ($۳/۹۵ \pm ۰/۴۰۸$) است. (جدول شماره ۵)

جدول ۵: عوامل ضعف زورخانه ها در توسعه گردشگری ورزشی

شاخص های آماری	نبود افراد متخصص	تبلیغات بسیار کم	قدیمی بودن ساختمان زورخانه ها	آشنایی نداشتن مردم با زورخانه ها	کمبود امکانات رفاهی حمل و نقل مناسب
میانگین نمره	۳/۶	۳/۹	۲/۷۶	۳/۸۳	۱/۶۲
انحراف معیار	۰/۹	۰/۷۲	۰/۸	۰/۷۷	۱/۲۴
سطح توانمندی	زیاد	خیلی زیاد	کم	خیلی زیاد	خیلی کم

منبع یافته های تحقیق

در مورد عواملی که باعث ضعف توسعه در این زمینه شده اند، ۷ درصد اعتقاد دارند که کمبود امکانات رفاهی و حمل و نقل مناسب برای گردشگران ($۱/۶۲ \pm ۱/۲۴$) و $۶۲/۳$ از پاسخگویان نبود افراد متخصص، ($۳/۶ \pm ۰/۹$) $۷۲/۲$ درصد معتقدند تبلیغات بسیار کم در این زمینه، ($۳/۹ \pm ۰/۷۲$) و $۱۳/۸$ قدیمی بودن ساختمان زورخانه ها و وجود در نقاط محدودی از شهر، ($۲/۷۶ \pm ۰/۸$) و $۷۲/۴$ اعتقاد دارند آشنایی نداشتن مردم با زورخانه های شهر اصفهان، ($۳/۸۳ \pm ۰/۷۷$) از عوامل کاهش توریسم در این زمینه و کاهش توسعه گردشگری ورزشی شهر اصفهان شده است. در عوامل ضعف تبلیغات بسیار کم با ($۳/۹ \pm ۰/۷۲$) بالاترین میانگین نمره و میانگین کل نمرات ($۳/۱۴ \pm ۰/۴۴$) می باشد. (جدول شماره ۶)

جدول ۶: ماتریس SWOT گردشگری ورزشی اصفهان

نقاط قوت (S)	فرصت ها (O)
S1- جاذبه های طبیعی و محلی	O1- وجود زمینه برگزاری جشنواره های ورزشی بومی - محلی
S2- خدمات رفاهی، تفریحاتی و تسهیلاتی با قیمت مناسب	O2- نشر اصول فلسفه اسلامی و آیین ایرانی
S3- مهیا بودن مسیرهای گردشگری ورزشی مناسب	O3- ارتباط نزدیک با شهرها و کشورهای همسایه
S4- برگزاری مسابقات بومی - محلی در رشته های مختلف	O4- اتحاد و شکل گیری هویت و عرق استانی
S5- پتانسیل برگزاری رویدادهای ملی ورزشی	O5- پایین بودن هزینه های خدمات و نیروی انسانی
S6- برگزاری مسابقات و تورنمنت های ملی ورزشی	O6- جلب سرمایه های خارج از استان از طریق توسعه توریسم
S7- فراهم بودن نیروهای داوطلبی متخصص	O7- فرهنگ پذیرش توسعه توریسم ورزشی
S8- آثار فرهنگی - باستانی و سایت های دیدنی و جذاب	O8- رونق اشتغال در بخش های مختلف
S9- غذاها و نوشیدنی های متنوع و با کیفیت	O9- هموار بودن زمینه بهره گیری از تجربیات نخبگان ورزشی
S10- سیستم حمل و نقل (هوایی ، زمینی) مناسب	O10- توسعه بازار های اقتصادی از طریق پویایی این صنعت

نقاط ضعف (W)	تهدیدها (T)
W1-عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت های بین المللی ورزشی	T1-عدم نظارت بر روند توسعه توریسم ورزشی
W2-شفاف نبودن آمار درآمد حاصل از این صنعت	T2-نبود رقابت سالم بین عوامل توسعه این صنعت
W3-عدم وجود بودجه و منابع مالی کافی در خدمت گردشگری ورزشی	T3-عدم جذب امکانات و اعتبارات جهت توسعه ورزش در شهر
W4-عدم مساعدت رسانه های جمعی و مطبوعات	T4-نبود امنیت جهت سرمایه گذاری بخش خصوصی
W5-عدم رغبت بخش خصوصی به سرمایه گذاری	T5-عدم احساس اعتماد در مسئولین نسبت به توسعه وبهره وری این صنعت
W6-قواعد اداری بوروکراتیک جهت پذیرش و جذب توریست ها	T6-نبود برنامه ریزیهای کلان جهت توسعه زیربنای گردشگری ورزشی
W7-عدم برگزاری دوره مربیگری و داوری ملی و بین المللی	T7-تهاجم تبلیغات فرهنگی به شهر
W8-عدم تسهیلات ویژه برای صدور رواید گردشگران ورزش	T8-عدم وجود سیاست ها و آیین نامه های مدون و مشخص
W9-استفاده ناکافی از بیلبوردها ، بروشور ها و نشریات	T9-ناآگاهی شهروندان نسبت به نقش سازنده گردشگری
W10-نبود فضای ورزشی مطلوب با معماری جذاب	T10-نبود انسجام و هماهنگی میان سازمان های مختلف

جدول ۷: عوامل داخلی و خارجی گردشگری ورزشی اصفهان

وزن	رتبه	امتیاز	O,T	وزن	رتبه	امتیاز	S,W
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	O1	۰/۲	۴	۰/۰۵	S1
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	O2	۰/۲	۴	۰/۰۵	S2
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	O3	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	S3
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	O4	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	S4
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	O5	۰/۱۲	۴	۰/۰۴	S5
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	O6	۰/۲	۴	۰/۰۵	S6
۰/۲	۴	۰/۰۵	O7	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	S7
۰/۲	۴	۰/۰۵	O8	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	S8
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	O9	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	S9
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	O10	۰/۱۲	۴	۰/۰۴	S10
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	T1	۰/۰۵	۱	۰/۰۵	W1
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	T2	۰/۱۴	۲	۰/۰۷	W2
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	T3	۰/۱۴	۲	۰/۰۷	W3
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	T4	۰/۰۵	۱	۰/۰۵	W4

۰/۱	۲	۰/۰۵	T5	۰/۰۵	۲	۰/۰۵	W5
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	T6	۰/۰۴	۲	۰/۰۴	W6
۰/۱	۲	۰/۰۵	T7	۰/۰۵	۲	۰/۰۵	W7
۰/۱	۲	۰/۰۵	T8	۰/۱۲	۲	۰/۰۶	W8
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	T9	۰/۰۵	۲	۰/۰۵	W9
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	T10	۰/۰۴	۲	۰/۰۴	W10
۲/۸۴		۱		۲/۷۲		۱	مجموع

استخراج استراتژی های SO

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول عوامل داخلی و خارجی گردشگری ورزشی اصفهان، استراتژی های SO (تهاجمی) دارای بیشترین وزن می باشد. این استراتژی ها به منظور حداکثر نمودن نقاط قوت داخلی، برای حداکثر نمودن فرصت های خارجی، می باشد. بنابراین شهر اصفهان دارای توانمندی برای توسعه گردشگری ورزشی می باشد. در راستای استراتژی SO (تهاجمی) می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تاسیس فدراسیون مخصوص ورزش های پهلوانی
- ساخت زورخانه های جدید با سبک معماری نو
- برگزاری همایش های بین المللی
- ساخت مدارس ورزش های پهلوانی
- رشته مخصوص ورزش پهلوانی در دانشگاه

جمع بندی و نتیجه گیری

اصفهان به دلیل داشتن آثار و ابنیه تاریخی، فرهنگی و مذهبی و برخورداری از فرهنگ و سنن اصیل و جاذبه های فراوان گردشگری، از دیرباز، مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی بوده است. و امروزه نیز به عنوان یکی از شهرهای مهم تاریخی و صنعتی در قلمرو ملی، منطقه ای و جهانی دارای اهمیت خاصی می باشد. به طوری که از اصفهان به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام یاد می شود. این شهر با شهرهای شی آن چین، کوالالامپور مالزی، فرایبورگ آلمان، فلورانس ایتالیا، ایاسی رومانی، بارسلون اسپانیا، ایروان ارمنستان، کویت کویت، هاوانا کوبا، سنت پیترزبورگ روسیه و لاهور پاکستان، دارای پیوند خواهرخواندگی است. و این خود، گویای اهمیت شهر اصفهان از منظر بین المللی می باشد. از سوی دیگر با توجه به پیشرفت چشمگیر ورزش اصفهان در سطح ملی و منطقه ای، و وجود تشکیلات نسبتاً مناسب ورزشی در شهر اصفهان، به نظر می رسد این شهر کهنریا، پتانسیل تبدیل شدن به یکی از قطب های گردشگری ورزشی حداقل در سطح ملی را دارا باشد. اما متأسفانه گردشگری شهر اصفهان در زمینه مورد بررسی در این پژوهش، دچار پاره ای از نقایص و کاستی ها می باشد. نتایج حاصله از این پژوهش نشان داد پنج عامل: نبود

افراد متخصص گردشگری ورزشی، کمبود امکانات رفاهی و حمل و نقل مناسب برای گردشگران ورزشی، تبلیغات بسیار کم در این زمینه، قدیمی بودن ساختمان زورخانه ها و آشنایی نداشتن مردم با زورخانه ها، در ضعف گردشگری ورزشی شهر اصفهان نقش دارند. در نهایت، به نظر می رسد با توجه به اهمیت موضوع گردشگری ورزشی، و ضرورت بهره گیری از منافع مختلف فردی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ثابت شده در تحقیقات مختلف، وقت آن رسیده است تا مدیران و مسئولان برنامه ریزی و سیاست گذاری در امور گردشگری و ورزش شهر اصفهان بیش از پیش به این حوزه توجه و اهتمام نمایند. و با همکاری سازمان ها، ادارات و دستگاه های ذی ربط، و تاثیر گذاری همچون شهرداری، سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی گردشگری، ادارات تربیت بدنی و منابع طبیعی در مناطق مختلف، به شناخت و توسعه جذابیت های تفریحی و ورزشی و ارتقای زیرساخت های لازم در استان و شهرستان های مختلف بپردازند. و گسترش این صنعت را با مدیریت بخشی و منطقه ای آن، آغاز نمایند. لازمه این کار، آشنایی بیشتر مدیران و مسئولان، استان و شهرستان ها با این مقوله و درک اهمیت جذب گردشگران ورزشی و اهمیت میزبانی رویدادهای مختلف ورزشی در توسعه همه جانبه مناطق خود می باشد. در این راستا با توجه به این که اصفهان قابلیت ها و پتانسیل های مختلف گردشگری ورزشی را به صورت طبیعی و مصنوعی داراست، مدیران و برنامه ریزان بخش گردشگری و ورزش شهر و همچنین پژوهشگران و محققان بایستی اهتمام لازم را در جهت شکل گیری و توسعه این صنعت با برنامه ریزی و ایجاد استراتژی های مناسب از خود نشان دهند. تا انشاءالله در آینده نزدیک، شاهد توسعه این صنعت پاک و بهره مندی از منابع مختلف آن، برای شهر اصفهان باشیم.

پیشنهادها و راهکارها

در این بخش، سعی شده است تا با مطالعه منابع مختلف موجود و استفاده از تجربیات کشورهای مختلف در زمینه گردشگری ورزشی، و در نهایت با بهره گیری از نتایج حاصل از تحلیل SWOT راهکارهایی برای توسعه این صنعت تهیه و تدوین گردد. لازم به ذکر است که این مطالب بر اساس نظراتی است که توسط متخصصان و مدیران در دو حوزه گردشگری و ورزش در ایران گردآوری شده است. از این رو، امید است مدیران و مسئولان دست اندرکار در امور ورزش و گردشگری کشور از مطالب و مباحث عنوان شده در جهت توسعه صنعت گردشگری ورزشی کشور، بهره برداری نمایند.

- انجام تبلیغات بسیار وسیع و ساخت بروشورهای رنگی برای گردشگران ورزشی
- استفاده از افراد متخصص در زمینه گردشگری ورزشی
- ساخت هتل های مناسب در نزدیکی زورخانه ها
- مرمت و نوسازی زورخانه های قدیمی
- ساخت زورخانه های جدید با معماری عصر نوین
- برگزاری همایش های بین المللی در مورد زورخانه ها

- تعیین اهداف گردشگری ورزشی کشور در افق‌های زمانی مشخص
- اطلاع‌رسانی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی در حین برگزاری رویدادها
- بهره‌گیری مناسب از منابع مختلف اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی و رسانه‌ها
- تبلیغ رویدادها و جاذبه‌ها پس از گرفتن میزبانی در جهت جلب گردشگران خارجی
- چاپ بروشور، پوستر و کتابچه‌ها برای معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی

منابع و مآخذ:

- ۱- اربابی، ع. ۱۳۹۲. آیین پهلوانی جوانمردی و عیاری. تهران، چاپ اول. انتشارات زوار. ۴۲۸ صفحه
- ۲- افتخاری، ا. ۱۳۸۹. مطالعه ابعاد مختلف امنیت در گردشگری ورزشی ایران. ، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران ۱۸۳. صفحه
- ۳- پور خلیلی، ح. ر.؛ استادی، ح. ۱۳۸۶. بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، (۲۶): ۱۹-۳۴
- ۴- تاج زاده نمین، آ.، تاج زاده نمین، ا.، نیکنام، ک. ۱۳۹۱. نگرشی بر آمیزه ی بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی. فصل نامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰): ۴۹-۸۰.
- ۵- حافظ نیا، م. ۱۳۹۱. روش تحقیق در علوم انسانی، تهران. چاپ هجدهم. انتشارات سمت. ۴۰۹ صفحه
- ۶- خطیب زاده، م.، کوزه چیان، ه.، هنرور، ا. ۱۳۹۲. نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی. فصل نامه مدیریت ورزشی، ۵ (۱۷): ۱۹۷-۲۰۶
- ۷- زنگی آبادی، ع.؛ محمدی، ج.؛ زیرک باش، د. ۱۳۸۵. تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان. مجله جغرافیا و توسعه، ۵ (۸): ۱۵۶-۱۳۱.
- ۸- سعیدیان، ع. ۱۳۷۹. شناخت شهرهای ایران تهران. جلد اول. انتشارات علم و زندگی. ۵۳۸ صفحه
- ۹- سیف الدینی، ف.؛ شعبانی فرد، م.، حسینی، ع.؛ رشیدی، م. ۱۳۹۲. سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان نمونه موردی شهر اصفهان. نشریه پژوهش های جغرافیای انسانی، ۳۹ (۷۱): ۸۷-۶۷.
- ۱۰- شجاعی، و، تجاری ف، سلیمانی تپه سری ب، دوستی م. ۱۳۹۲. برنامه ریزی راهبردی توریسم ورزشی استان مازندران. فصل نامه علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، ۱۲ (۳۹): ۱۹۴-۱۷۳.
- ۱۱- طبائیان، س م. ۱۳۸۴. شناخت ورزش های پهلوانی. ماهنامه فنی تخصصی دانش نما، ۴(۳): ۱۸۰-۱۷۲.
- ۱۲- محمودی یکتا، م. ۱۳۸۷. شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان. ۲۰۹ صفحه
- ۱۳- مهدی زاده، ع. ، طالب پور، م.، فتحی، م. ۱۳۹۳. بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد با استفاده از مدل SWOT. فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزش، ۲(۴): ۳۶-۲۳
- 14-Gammon,S.,Robinson,T.2003.Sport and Tourism :A Conceptual Farm work Journal of sport Tourism ,8(1) :21-26
- 15-Gibson ,H., Kaplanidou,K.,Kang,S.2012.Small-scale event sport tourism :A case study in sustainable tourism . Sport Management Review, 15(2),: 160-170
- 16-Mohsin, A.2005.Tourist attitude and destination marketing .The case of Australia northernterritory and Malaysia. Tourism management , 26(4):732-733

17- Shonk, Dvid J., Chelladurai, Packianathan .2008. Service Quality, Satisfaction , and intent to return in Event Sport Tourism, Journal of sport management , 22(2):587-602