



بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در جذب گردشگران ورزشی (مطالعه موردی: استان گیلان)

بهنام عاشقی^{۱*} مهر علی همتی نژاد^۲
علی نظریان^۳ طوبی بیگ محمدی^۴
هلمت نصیر صالح^۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۲۸

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان است. مطالعه حاضر یک مطالعه توصیفی و پیمایشی و از روش دلفی بوده و جامعه آماری آن متشکل از ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت گردشگری و متخصصان تورهای گردشگری می‌باشند که به روش هدفمند انتخاب شده‌اند در ابتدا، دوره‌های دلفی تا ایجاد توافق نظری میان خبرگان ادامه یافت و نتایج آن از طریق ضریب توافق کندال به وسیله بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۲۳ تجزیه و تحلیل شد، سپس مهم‌ترین مؤلفه‌ها در جذب گردشگران ورزشی به روش تاپسیس از طریق نرم‌افزار اکسل شناسایی و رتبه‌بندی شد، یافته‌های تحقیق نشان دادند که آشنایی مدیران با بازاریابی گردشگری ورزشی با میانگین وزنی: ۸.۴۳، خدمات ارزان و با کیفیت با میانگین وزنی: ۸.۲۵، وجود نواحی ساحلی و دسترسی آسان به جنگل و دریا با میانگین وزنی: ۷.۹۰، وجود افراد متخصص و کار آشنا با میانگین وزنی: ۷.۸۲، سیستم‌های حمل و نقل استاندارد و ایمن با میانگین وزنی: ۷.۷۵ و معرفی مناسب محل با میانگین وزنی: ۷.۷۲ و با توجه به ضریب توافق خبرگان: ۷.۹۱ به عنوان مؤثرترین عامل‌ها انتخاب شدند و نتایج روش تاپسیس نشان داد که مؤلفه‌های مدیریتی با ضریب تشابه: ۰.۷۱۷ و مؤلفه‌های زیرساخت با ضریب تشابه: ۰.۶۸۵ برای گردشگران ورزشی می‌بایست تقویت یافته تا بتوان در آینده از گردشگران بیشتری چه در زمینه ورزشی و چه در هر زمینه دیگری در استان گیلان میزبانی کرد.

واژگان کلیدی: گردشگر ورزشی، نواحی ساحلی، رویداد ورزشی، استان گیلان

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران. Behnam.asheghi@yahoo.com *
۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۳. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۴. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران، ایران.
۵. عضو هیئت علمی دانشگاه سلیمانیه عراق، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

مقدمه

از نیمه‌دوم قرن بیستم به بعد عواملی مانند جهانی‌شدن، توسعه سرمایه‌داری، پیشرفت وسایل حمل و نقل و توسعه ارتباطات فنی و تکنولوژیکی به توسعه صنعت گردشگری منجر شده است، در حال حاضر گردشگری به‌عنوان سومین صنعت اقتصادی در جهان و به‌فعالیتی اقتصادی که ظرفیت گسترده‌ای دارد، تبدیل شده است (شیخی و پازکی، ۱۳۹۶: ۴۹۱). ورود گردشگر به هر مکانی زمینه‌ساز افزایش فرصت‌های شغلی در آن منطقه می‌شود. به‌عنوان مثال، با ورود گردشگر به یک منطقه، تقاضا برای صنایع دستی و خرید منطقه افزایش می‌یابد و تفکر کارآفرینی و فراهم آوردن محصولات جدید افزایش می‌یابد از این رو مسئولین و مدیران هر منطقه می‌بایست به دنبال افزایش بستری برای افزایش گردشگر در هر زمینه‌ای باشند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۸۵).

پیوند میان گردشگری و ورزش، نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده است که ساختار جدید و جامعی برای پرکردن اوقات فراغت و تفریح همراه بانشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است، پدیده گردشگری ورزشی، پدیده‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌باشد که از تعامل فعالیت، مردم و مکان به‌وجود می‌آید (اندام و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶). صنعت گردشگری عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها، گفت‌وگوی تمدن‌ها و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌ها می‌باشد، یکی از این بخش‌های مهم و پراهمیت که برای گردشگران انگیزه ایجاد می‌کند و قابلیت تبدیل شدن به یک امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به‌عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (صفاری و شریفی‌فر، ۱۳۹۴: ۲). از طرفی دیگر امروزه توجه به جاذبه‌های مختلف گردشگری از جمله گردشگری ورزشی نیز در طی دهه‌های اخیر افزایش یافته است (گل‌زاده و سعیدی، ۱۳۹۹: ۵۵۸). علاوه بر این وابستگی اقتصادی بیش از اندازه کشورهای درحال توسعه به: معادن، کشاورزی، نفت و صنایع دستی و محدود بودن این‌گونه منابع، کشورها را وادار کرد از منابع جدید اقتصادی که بر توسعه بخش‌های خدماتی مانند گردشگری ورزشی تاکید دارد، استفاده کنند (نیکانا و تیچاوا^۱، ۲۰۱۸: ۷۷). امروزه گردشگری ورزشی فعالیت‌های متنوعی را در بر می‌گیرد که بر اساس آن، با تدارک دیدن امکانات لازم و اتخاذ رویکردهای نوین می‌توان این نوع از گردشگری را در ایران به‌ویژه در استان گیلان توسعه داد، گردشگری ورزشی مبحثی تقریباً نو در صنعت گردشگری کشور به‌ویژه استان گیلان است لذا باید در این امر توجه ویژه‌ای داشت. ایجاد توسعه همه‌جانبه و پایدار و جایگزینی منابع جدید کسب درآمد مستلزم بهره‌گیری از پتانسیل‌های بالقوه است از این رو صنعت گردشگری ورزشی می‌بایست مورد توجه بسیار قرار گیرد. نظریه‌های جدید نشان می‌دهد که در زمینه گردشگری، گردشگری ورزشی، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی

بیشتری دارد (حق‌پناه و همکاران، ۱۳۹۲). از طرفی استان گیلان با داشتن منابع بی‌نظیر گردشگری ورزشی مانند دریا، نواحی ساحلی، کوه و جنگل کمتر مورد توجه گردشگری ورزشی واقع شده از این جهت پژوهش حاضر سعی در ایجاد راهکاری برای جذب بیشتر گردشگران ورزشی به استان گیلان دارد.

مبانی نظری

گردشگری در سراسر جهان پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی ناشی از نیاز بشر برای اوقات فراغت، تماس با طبیعت و میل به دیدار مکان‌های جدید و فرهنگ‌ها است (میرزایی کالار و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۶). صنعت گردشگری و سفر بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در جهان است.

در بسیاری از کشورها صنعت گردشگری، صنعتی پویاست و به‌عنوان منبع درآمد، ایجاد شغل، رشد بخش خصوصی و زیرساخت توسعه است (کواین^۱، ۲۰۰۶). گردشگر کسی است که برای مدتی، دست کم یک شب و نه بیش از یک سال به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او کارکردن و پول در آوردن در آن کشور نیست (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴: ۵۴).

گردشگری به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری به‌عنوان نیرویی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی است (ویلیامز^۲، ۲۰۰۴). راه حلی برای اقتصادهای در مضیقه شناخته می‌شود، زیرا بزرگ‌ترین صنعت از لحاظ میزان اشتغال، تولید داخلی و پر سرعت‌ترین صنعت از نظر رشد اقتصادی است (عارف، ۲۰۱۱: ۲۷)

یکی از اجزای چهارچوب توسعه گردشگری، مدیریت صحیح است. با توجه به رقابت موجود میان مقاصد گردشگری، این موضوع اهمیت فراوانی دارد (رضوانی، ۲۰۰۸: ۷)، ورزش یکی از فعالیت‌های مهم در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. ورزش همچون سایر عوامل جذب‌کننده، یکی از جذابیت‌های گردشگری می‌باشد با این تفاوت که جذب‌کننده‌ای منحصربه‌فرد است؛ بنابراین رویدادهایی که دربردارنده ورزش هستند، خود نوعی جذابیت به شمار می‌آیند (رضوی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴). البته گردشگری ورزشی صرفاً برای انجام ورزش نیست، آنهایی که برای تماشای رویدادهای ورزشی نیز که به کشور و یا شهری مسافرت می‌کنند نیز گردشگر ورزشی محسوب می‌شوند (دویلو و بلترامو^۳، ۲۰۱۷: ۲)، گردشگری ورزشی در دنیا به‌عنوان یک نظام اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و پدیده‌ای ناشی از

1. Qin
2. Williams
3. Duglio & Beltramo

تعامل منحصربه‌فرد: فعالیت، مردم و مکان می‌باشد و این موضوع نشان‌دهنده این است که برای پیشرفت در این حوزه باید همه موارد اعم از: زیرساخت‌ها، مدیریت و فرهنگ جامعه باید تقویت شود (کیانی، ۲۰۱۹: ۴۵).

برنامه‌ریزی، هدایت و توسعه صنعت گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از منابع بسیار مهم کسب درآمد و اشتغال‌زایی که دارای تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی فوق‌العاده‌ای نیز می‌باشد به‌عنوان یک نیاز مطرح می‌شود (میرزازاده و عبدالملکی، ۱۳۹۵: ۲۷). شواهد پژوهشی، ضرورت وجود شاخص‌های مؤثر بازاریابی را در صنعت گردشگری ورزشی برای رشد و توسعه روزافزون این صنعت مدرن، تأیید می‌کنند (محرّم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۳). از این رو می‌توان گفت که گردشگری ورزشی سفری نشاط‌آور است که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیت‌های فیزیکی، تماشای فعالیت‌های فیزیکی و با لذت از جاذبه‌های ورزشی، تشویق به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود می‌کند تعریف می‌کند (صفابخش، ۱۳۹۱).

منابع گردشگری ورزشی در شهرها به‌طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: الف) اکوتوریسم (طبیعت‌گردی): شامل کوهستان‌ها و دامنه‌ها، پیست‌های اسکی، سواحل، غار گردی، صخره‌نوردی و غیره و ب) امکانات و تجهیزات ورزشی ایجاد شده (رضوی و همکاران، ۱۳۹۵). سواحل دریا با دارا بودن جاذبه‌های خاص طبیعی و همچنین نقطه تلاقی دو محیط جغرافیایی ناهمسان خشکی و آب، از دیرباز مورد توجه انسان‌ها به‌ویژه گردشگران بوده است (سنایی، ۱۳۸۷).

گردشگری دریایی به‌عنوان یکی از بخش‌های کلیدی در رشد و توسعه گردشگری شناخته می‌شود به نحوی که اکثر کشورها در صدد تنوع بخشیدن به آن و افزایش راه‌های کسب درآمد از طریق گردشگری دریایی هستند با این وجود ضعف در معرفی گردشگری دریایی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه‌نیافتگی آن در ایران محسوب می‌شود (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۲)، ورزش‌های آبی از جمله قایقرانی، شنای آزاد، پاراگلایدر و ورزش‌های ساحلی مانند والیبال ساحلی و فوتبال ساحلی و غیره خود می‌توانند عاملی برای جذب گردشگر ورزشی به نواحی ساحلی دریای خزر در استان گیلان شوند. به این ترتیب مطالعه حاضر بر جذب گردشگر در استان گیلان تمرکز دارد تا از طریق حفاظت از محیط‌زیست، و توسعه زیرساخت‌های محیطی و شهری در جهت جذب گردشگران ورزشی گام بردارد، تا از این طریق فرصتی برای توسعه اقتصادی در مقاصد گردشگری استان گیلان ایجاد نماید. علاوه بر این ورزش‌های ماجراجویانه به‌واسطه رشد تکنولوژی و تغییرات سبک زندگی با رشد گسترده‌ای روبرو است و به دلیل مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... این صنعت مورد توجه نواحی است که پتانسیل‌های طبیعی و مصنوعی برای رشد گردشگری را دارند و به دنبال بهره‌گیری از مزایای این صنعت در جهت رونق کسب‌وکار محلی

و توسعه اقتصادی خود هستند. علی‌رغم رشد و اهمیت گردشگری ورزشی، تحقیقاتی معدودی در این زمینه در استان گیلان صورت گرفته است و باوجود اینکه افزایش علاقه در این موضوع وجود دارد، دانش و اطلاعات کافی درباره‌ی جنبه‌های مختلف گردشگری ورزشی استان گیلان وجود ندارد. ازاین‌رو اجرای پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد. علاوه بر این با توجه به اهمیت و سهم روزافزون گردشگری ورزشی به‌ویژه در نواحی ساحلی استان گیلان، برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های محیطی آن و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات مرتبط با این رشته ورزشی برای گردشگران، بیش‌ازپیش ضروری به نظر می‌رسد. ازاین‌رو پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سؤال است که عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

با مروری به تحقیقات گذشته با توجه به اهمیت موضوع مشاهده می‌شود که محققین و پژوهشگران بسیاری در زمینه گردشگری ورزشی، پژوهش‌های مختلفی به عمل آوردند اما به علت توسعه صنعت گردشگری به‌عنوان یک صنعت پول‌ساز و در جهت رونق اقتصادی محلی، این مبحث نیازمند پژوهش‌های به‌روز می‌باشد. در جدول زیر به بعضی از پژوهش‌های انجام شده در سال‌های گذشته اشاره شده است:

جدول ۱- پیشینه پژوهش

عنوان	سال چاپ	نتایج
بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور	۱۳۸۳	عملیات بازاریابی، بهبود خدمات آژانس‌های گردشگری، دسترسی آسان به دریا و ساحل زیباسازی محل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی هستند.
بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تاکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی ایران	۱۳۸۵	وجود نوار ساحلی و نزدیکی آن به کوهستان در شمال کشور مؤثر در افزایش گردشگران ورزشی بین‌المللی در ایران است.
بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی بر توسعه گردشگری ورزشی ایران	۱۳۸۸	گردشگری آبی و ساحلی و تابستانی در اولویت گردشگران ورزشی قرار دارند.
بررسی موانع گردشگری ورزشی استان گیلان با توجه به نیروهای رقابتی پورتر و مدل PEST	۱۳۹۴	زیرساخت‌ها و مدیریت ضعیف موانع موجود داخلی بوده و عدم بازاریابی مناسب و شناسایی نقاط مهم گردشگری از موانع خارجی است.
تعیین عوامل مؤثر در گردشگری ورزشی استان گیلان	۱۳۹۸	دسترسی آسان به دریا و ساحل و شرایط آب و هوایی و عوامل فرهنگی از عوامل مؤثر در گردشگری ورزشی استان گیلان است.
بررسی عوامل مؤثر در جذب گردشگران ورزشی فعال به گردشگری ساحلی دریای خزر	۱۳۹۸	یافته‌های پژوهش نشان داد که جذابیت جاذبه‌های طبیعی مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده درونی و اطلاع-رسانی، رسانه‌ها و تبلیغات مهم‌ترین عوامل

جذب‌کننده بیرونی گردشگران به گردشگری ورزشی ساحلی محسوب می‌شود.		
نقش خصوصی‌سازی بر توسعه توریسم ورزشی در استان گیلان	۱۳۹۹	خصوصی‌سازی توریسم ورزش باعث توسعه توریسم ورزشی در استان گیلان شده و توسعه زیرساخت‌ها بسیار مؤثر می‌باشد
تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی	۱۳۹۹	عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان بر اساس اولویت، تفاوت معنی‌داری با هم دارند. عنصر قیمت بالاترین اولویت و عنصر فرآیند یا برنامه‌ریزی پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. سایر عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارت از محصول، توزیع، شواهد فیزیکی، افراد و ترویج است.
بررسی نقش عرضه‌داشتهای ورزشی بومی - محلی در توسعه گردشگری استان گیلان بر اساس مدل تلفیقی A'WOT	۱۴۰۰	موقعیت جغرافیایی و جاذبه‌های متنوع طبیعی مهم‌ترین نقاط قوت استان و کمبود زیرساخت‌های گردشگری ورزشی مهم‌ترین نقاط ضعف توسعه گردشگری ورزشی استان هستند.
ورزش به‌عنوان یک جاذبه گردشگری (پتانسیل و چشم‌انداز)	۲۰۱۶	توجه به ورزش به‌عنوان جاذبه گردشگری موجب پیشرفت اقتصاد و توجه به کارآفرینی می‌شود.
تخمین تأثیرات رویداد گردشگری ورزشی کوچک در اقتصاد (کوهستان‌های ایتالیا و سوئیس)	۲۰۱۷	رویدادهای ورزشی به‌وجودآورنده گردشگری ورزشی هرچند کوچک با توجه به پیشرفت‌های مکانی تأثیرات عمیق اقتصادی به وجود می‌آورد.
بررسی گردشگری ورزشی به‌عنوان اقتصاد محلی	۲۰۱۸	گردشگری ورزشی موجب افزایش خدمات در محل و تجهیز زیرساخت‌ها شده و با مدیریت صحیح باعث پیشرفت اقتصاد محلی و به دنبال آن اقتصاد کشور می‌شود.
گردشگری پایدار در ورزش با تأکید بر سهم تماشاگران در حفظ محیط‌زیست	۲۰۱۹	برای پیشرفت در حوزه گردشگری ورزشی ضمن توجه به مسئولیت‌های اجتماعی زیرساخت‌ها، مدیریت و فرهنگ تقویت یابد.
توسعه پایدار با استفاده از گردشگری دریایی (تحلیل سودمندی هزینه)	۲۰۲۰	افزایش گردشگری ورزشی در هر منطقه و مکانی با افزایش اشتغال و کسب‌وکارهای محلی و در نتیجه رشد اقتصادی همراه است بنابراین هر نوع هزینه‌ای در این راستا توجیه‌پذیر است.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود اکثر پژوهشگران بر مواردی مانند مدیریت صحیح و بهبود ساختار و وجود عوامل طبیعی و البته فرهنگ مکان موردنظر به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در افزایش گردشگران ورزشی تأکید دارند و تقریباً همه محققان بر افزایش سودآوری و پیشرفت اقتصادی منطقه به همراه کارآفرینی و رونق کسب‌وکار محلی اذعان دارند.

بر مبنای پژوهشی که در کشورهای اروپایی (کرواسی، ایتالیا، اسپانیا) صورت گرفت، تنها گردشگری ورزشی در بخش ساحل و دریا در طی سال‌های اخیر رشد بسیار چشمگیر و سودآوری داشته به طوری که تنها در سال ۲۰۱۲ در کشورهای نام‌برده گردش مالی ۱۵.۵ میلیارد یورویی ایجاد کرده و به طور مستقیم باعث ایجاد ۳۳۰ هزار شغل شده است (عبدالرحمان و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۵۰). وجود دریای خزر و سواحل پهناور آن در گیلان، گردشگری ورزشی‌های دریایی و آبی در استان گیلان را بسیار مهم جلوه می‌دهد، نوار ساحلی دریای خزر در استان گیلان با ۳۰۰ کیلومتر طول یکی از بزرگ‌ترین جایگاه‌های گردشگری ورزشی ساحلی در کشور می‌باشد که در دسترس عموم قرار دارد، باریکه ساحلی ایران در این منطقه، مابین دامنه‌های شمالی البرز و ساحل جنوبی خزر مجموعه‌ای از زیباترین چشم‌اندازهای طبیعی ایران را در خود جای داده است. ترکیبی آرمانی از ساحل دریا، کوهستان و جنگل در این منطقه موجب شده است اصلی‌ترین قطب‌های سیاحتی ایران در این منطقه شکل گیرد (ادبی فیروزجاه، ۱۳۸۵). با توجه به داشتن این چنین طبیعت منحصر به فردی تاکنون توجه خاصی به مسئله گردشگری ورزشی گیلان نشده است، حال باید دید که گردشگری استان گیلان در زمینه ورزشی چقدر می‌تواند از این گردشگران اشتغال‌زایی و درآمدزایی کند. گردشگری ورزشی به جهت توسعه اقتصادی و توسعه انسانی از طریق اشتغال‌زایی و کارآفرینی، برای شهرها و روستاها عاملی بسیار قدرتمند محسوب می‌شود و از این جهت بسیار حائز اهمیت است (دش‌هکت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲).

همچنین با توجه به رکود اقتصادی، گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی می‌تواند به‌عنوان منبعی برای بهبود شرایط اقتصادی باشد (پدرا^۲، ۲۰۱۳). علاوه بر این، گردشگری به‌دلیل ایجاد اشتغال و درآمد حاصل از آن، می‌تواند باعث توسعه اقتصادی مقاصد گردشگری ورزشی شود؛ بنابراین میزان افزایش بازدید گردشگران از مقاصد ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو برای توسعه کسب‌وکار مرتبط با گردشگری ورزشی، مکان‌های گردشگری پذیر نیازمند به جذب گردشگران ورزشی به مقاصد گردشگری هستند (بنور و برامول^۳، ۲۰۱۵). در صورتی که مقاصد گردشگری پذیر نتوانند شرایطی را برای جذب گردشگران فراهم کنند، با رکود اقتصادی و بیکاری افراد جامعه مواجه خواهند شد. در نهایت می‌توان گفت که از جمله نوآوری‌های این مطالعه را می‌توان در، خلأ مطالعاتی در زمینه جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان دید، علاوه بر این به مدیریت صنعت گردشگری ورزشی استان گیلان، بینش ارزشمندی در مورد چگونگی جذب گردشگر ورزشی ارائه خواهد کرد.

-
1. Anandrao Deshbhakt
 2. Pedrana
 3. Benur and Bramwell

روش پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه با روش تحقیق از روش دلفی استفاده شده است و برای بررسی توافق نظری اعضای گروه خبرگان از ضریب توافق W کندال استفاده شد که مقادیر بالاتر از $0/7$ این ضریب به عنوان توافق نظری پذیرفته می‌شود و ملاکی برای تأیید روایی و پایایی موجود میان خبرگان شرکت کننده در پژوهش است (غلامی قاجاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴). نمونه آماری پژوهش با توجه به فاکتورهای همگن یا ناهمگن بودن نمونه، هدف دلفی، وسعت مشکل، کیفیت تصمیم، توانایی تیم تحقیق در اداره مطالعه، اعتبار داخلی و خارجی، زمان جمع‌آوری داده‌ها و منابع در دسترس، دامنه مسئله و پذیرش پاسخ، تعداد شرکت کنندگان می‌تواند از ۱۲ تا ۲۰ نفر باشد (اورنگا و نوردبرگ^۱، ۱۹۹۳؛ به نقل از رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹) که با توجه به رسیدن محققان به اشباع نظری در زمینه مطالعه، تعداد ۱۲ نفر از اساتید رشته مدیریت ورزشی، گردشگری و متخصصان تورهای گردشگری بودند به صورت هدفمند انتخاب شدند از دلایل انتخاب نمونه آماری می‌توان به آشنایی ایشان به جذب گردشگر و خصوصاً گردشگری ورزشی و داشتن فعالیت‌های تجربی و علمی در زمینه گردشگری ورزشی و در دسترس بودن ایشان برای محقق می‌باشد که شامل ۴ استاد مدیریت ورزشی و ۸ استاد مدیریت گردشگری و همچنین ۲ نفر از متخصصان تورهای گردشگری می‌باشند البته سایر اطلاعات ایشان در جدول ۲ به تفسیر آمده است. برای انجام قدم اول روش دلفی به تعداد ۳۲ نفر از خبرگان که می‌توانستند در زمینه مورد پژوهش ارائه نظر کنند، انتخاب شدند. سپس فرآیند تحقیق، محدوده پژوهش (استان گیلان) و گویه‌های مورد مصاحبه (مؤلفه‌های طبیعی، مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های مدیریت و مؤلفه‌های زیرساخت) به پژوهشگران توضیح داده شد. سپس از آن‌ها خواسته شد که آمادگی خود را برای چند راند مصاحبه به صورت ناشناس و مستقل اعلام کنند که در نهایت تعداد ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی، گردشگری و متخصصان تورهای گردشگری انتخاب شدند.

پس از سه دور انجام مصاحبه، خبرگان به توافق نظری مورد نظر پژوهشگران رسیدند، در نتیجه مؤلفه‌های تأثیرگذار در جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان شناسایی شد و یافته‌های تحقیق در قالب جدول‌هایی که در ادامه مشاهده می‌شود نمایان شد، سپس با استفاده از روش تاپسیس مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان از عوامل موجود انتخاب و رتبه‌بندی شد، ضمن اینکه برای تجزیه تحلیل داده‌ها از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS^۲ نسخه ۲۳ و اکسل^۳ استفاده گردید.

1. Oranga, Nordberg
2. Statistical Package for the Social Sciences
3. Excel

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت کننده در تحقیق

متغیر	نوع	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸	۶۶/۶۶
	زن	۴	۳۳/۳۳
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۲۵
	دکتری	۹	۷۵
شغل	استاد مدیریت ورزشی	۴	۳۳/۳۳
	استاد گردشگری	۶	۵۰
	متخصص تورهای گردشگری	۲	۱۶/۶۶

یافته‌های پژوهش

عوامل جذب کننده گردشگران ورزشی به استان گیلان که از ادبیات تحقیق و مصاحبه ابتدایی با خبرگان به دست آمد تعداد ۱۶ مورد بود که میانگین وزنی ضریب توافق W کندال در دوره‌های مصاحبه‌ها در قالب جدول ۳ نشان داده شد. شایان ذکر است ضریب توافق عددی بین صفر و یک است هر چه به عدد یک نزدیک‌تر باشد میزان توافق نظری خبرگان بیشتر است و این عدد اگر بیش از ۰.۷ شود به معنی اتفاق نظر، مورد قبول می‌باشد.

جدول ۳- میانگین وزنی ضریب توافق عوامل در دوره‌های دلفی

مؤلفه‌ها	عوامل	میانگین وزنی ضریب توافق		
		دور اول	دور دوم	دور سوم
مؤلفه‌های زیرساخت	خدمات رفاهی و تفریحی ارزان قیمت با کیفیت مطلوب	۳.۸۱	۵.۷۵	۸.۲۵
	سیستم‌های حمل و نقل و ترافیکی	۳.۴۳	۵.۳۷	۷.۷۵
مؤلفه‌های فرهنگی	قوانین و مقررات بخش گردشگری در نواحی ساحلی	۳.۵۴	۵.۷۳	۷.۹۰
	وجود تجهیزات به روز و کارآمد	۳.۲۹	۴.۱۲	۶.۵۸
مؤلفه‌های مدیریت	آداب، رسوم و سنن منطقه	۳.۳۹	۴.۲۴	۶.۶۳
	برگزاری مراسم و آیین‌های سنتی	۳.۱۲	۴.۰۷	۶.۴۱
مؤلفه‌های مدیریت	وجود سوغات و صنایع دستی	۳.۳۴	۴.۱۶	۶.۴۹
	نحوه برخورد عوامل اجرایی	۳.۱۷	۴.۰۸	۶.۴۸
مؤلفه‌های مدیریت	آشنایی مدیریت با بازاریابی گردشگری ورزشی	۳.۸۲	۶.۲۰	۸.۴۳
	وجود افراد متخصص و کارآمد	۳.۶۰	۵.۵۳	۷.۸۲
مؤلفه‌های مدیریت	وجود حامیان مالی	۳.۵۲	۴.۳۲	۶.۹۸
	تمایز کردن مکان اجرای مسابقات و تفریحات	۳.۳۱	۴.۲۰	۶.۶۱

۷.۸۸	۵.۶۷	۳.۷۷	دسترسی آسان به جنگل و نواحی ساحلی
۶.۵۶	۴.۱۰	۳.۲۸	شرایط آب و هوایی
۷.۷۲	۵.۳۵	۳.۵۳	تبلیغات مناسب محل
۶.۳۵	۴.۰۴	۳.۰۱	مکان‌های تاریخی

همان‌طور که در جدول ۳ مشخص شد بعد از دور اول مصاحبه‌ها بیش‌ترین توافق نظر در مؤلفه‌های مدیریتی وجود دارد و چون این میزان از توافق نظر پایایی و روایی ابزار پژوهشگران را تأیید نمی‌کند بنابراین مصاحبه‌ها در دور دوم و سوم ادامه پیدا کرد تا به توافق نظری مورد قبول که به میزان بیش از ۰.۷ است برسد.

در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود که توافق نظری (W کندال) بین خبرگان در دور دوم به میزان ۵.۷۸ بوده که به معنی ادامه در دور سوم مصاحبه‌ها می‌باشد و در دور سوم مقدار توافق نظری خبرگان، ۷.۹۱ به دست آمد که به معنی رسیدن به اجماع خبرگان است.

جدول ۴ - نتایج دورهای دوم و سوم دلفی

عوامل شناسایی شده	دور دوم دلفی	دور سوم دلفی
آشنایی مدیریت با بازاریابی گردشگری ورزشی خدمات رفاهی و تفریحی ارزان‌قیمت با کیفیت مطلوب	W کندال: ۵.۷۸	W کندال: ۷.۹۱
دسترسی آسان به جنگل و نواحی ساحلی وجود افراد متخصص و کارآمد	مجذور کای: ۹.۲۵	مجذور کای: ۲۳.۰۱
سیستم‌های حمل و نقل و ترافیکی	درجه آزادی: ۵	درجه آزادی: ۵
تبلیغات مناسب محل	معناداری: ۰.۲۸۵	معناداری: ۰.۰۰۴

بدین ترتیب با رسیدن به توافق نظری بالای ۰.۷ روایی و پایایی پرسش‌نامه نیز تأیید شد. مطابق جدول ۴، اجماع نظر خبرگان برای جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان مبنی بر این است که با توجه به وجود نواحی ساحلی و دسترسی آسان به جنگل و دریا، از طریق آشنایی مدیران و مسئولین ذی‌ربط به علم روز و امور گردشگری و بازاریابی، توسعه زیرساخت‌های مناسب و استاندارد، افزایش روندهای تبلیغاتی، جهت شناسایی اماکن به افراد غیر محلی می‌توان باعث افزایش جذب گردشگران ورزشی به استان شد. در انتها رتبه‌بندی عوامل مؤثر در جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان از طریق روش تاپسیس انجام شد که در قالب جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵ - رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان

مؤلفه‌ها	شاخص شباهت	رتبه	گزینه
رتبه‌بندی	C3	۰.۷۱۷	۱ مؤلفه‌های مدیریتی
گزینه‌ها	C2	۰.۶۸۵	۲ مؤلفه‌های زیرساختی
	C4	۰.۵۷۴	۳ مؤلفه‌های جاذبه‌های طبیعی
	C1	۰.۵۱۲	۴ مؤلفه‌های فرهنگی

بعد از مقایسه تک‌به‌تک عامل‌ها توسط خبرگان و تجزیه و تحلیل آن به روش تاپسیس همان‌طوری که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مؤلفه‌های مدیریتی به‌عنوان بااهمیت‌ترین عامل جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان معرفی شده و وجود زیرساخت‌ها نیز به‌عنوان گزینه دوم معرفی شد و البته مؤلفه‌های جاذبه‌های طبیعی و مؤلفه‌های فرهنگی با اختلاف کمی به‌عنوان سومین و چهارمین گزینه معرفی شدند.

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های توسعه گردشگری و جذب منابع اقتصادی، محسوب می‌گردد، از این‌رو مؤلفه‌های تأثیرگذار در جذب گردشگران ورزشی بسیار مهم بوده و باید موردتوجه ویژه قرار گیرد که برای موفقیت در این زمینه (گردشگری ورزشی) علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای گردشگری باشیم (مطیعی‌لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۷۹). به‌طور ذاتی نواحی ساحلی برای انسان‌ها جاذب و از پتانسیل لازم برای جذب گردشگران برخوردار است در واقع گردشگری ساحلی از مهم‌ترین زیر بخش‌های طیف گردشگری و به‌عنوان منبع برای ارزش افزوده و درآمد در روستاها و شهرهای ساحلی موردتوجه قرار گرفته است. یقین استفاده صحیح، علمی و برنامه‌ریزی شده از منابع و جاذبه‌های گردشگری سواحل دریایی می‌تواند باعث پایداری این مناطق شود. براین‌اساس توسعه گردشگری ساحلی وابسته به کیفیت ساحل، ویژگی‌های فیزیکی، چشم‌انداز ظاهری ساحل، چشم‌انداز فضاهای حاشیه‌ای در نواحی ساحلی است و این امر میسر نمی‌شود مگر با مدیریت صحیح و بهینه‌سازی زیرساخت‌های موجود، در پژوهش حاضر سعی بر آن شد که مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان شناسایی شده تا با افزایش ورود گردشگران به استان گیلان موجب رونق اقتصادی در منطقه و نواحی ساحلی استان گردد.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش عاشقی و خاک (۱۳۹۸)، نظریان و همکاران (۱۳۹۴)، عابدی و همکاران (۱۳۹۸) و بیگی (۱۴۰۰) هم‌راستا بوده و همگی به اهمیت مؤلفه‌های مدیریتی و زیرساخت‌ها اشاره داشته‌اند همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که از نظر متخصصان امر، مؤلفه‌های مدیریتی در زمینه جذب گردشگران ورزشی بسیار مفید و مهم می‌باشد و از مهم‌ترین عوامل آن می‌توان به: آشنایی مدیران به مسائل بازاریابی و گردشگری و استفاده از متخصصان در این زمینه به جهت شناساندن فرصت‌های گردشگری ورزشی و برگزاری رویدادهای تفریحی، رقابتی و ورزشی اشاره کرد. در این زمینه تحقیقات قبلی گزارش نمودند که عوامل اجرایی (محرم زاده و ایمان‌زاده، ۱۳۹۸؛ نصیری هنده‌خاله و همکاران، ۱۳۹۹؛ خواجه پور و دوستی، ۱۳۹۶؛ سواد و همکاران، ۱۳۹۵) جزو طبقات اصلی جهت جذب گردشگران ورزشی می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که تصمیمات مدیریتی در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار است، از طرفی می‌توان گفت که عوامل مدیریتی به‌عنوان موتور محرکه سایر عوامل نقش کلیدی و تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان دارد.

از دیدگاه افراد مصاحبه‌شونده توسعه زیرساخت‌ها به‌عنوان دومین عامل در جهت جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان بود. در جهت تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود به‌طوری که عامل زیرساخت (معین‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰؛ محمودی‌یکتا و همکاران، ۱۳۹۱؛ محرم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ کروی و همکاران، ۱۳۹۵؛ میرزازاده و عبدالمالکی، ۱۳۹۵؛ چقاجردی و همکاران، ۱۳۹۵؛ رضوی و همکاران، ۱۳۹۵) به‌عنوان عاملی مهم در جهت توسعه گردشگری ورزشی و جذب افراد به مقاصد گردشگری برشمرده شده است. با توجه به این یافته به نظر می‌رسد که مسائل مربوط به توسعه شهری و زیرساخت‌ها حل شوند، با توسعه سیستم حمل و نقل هوایی و ریلی در کشور، احتمالاً جذب توریسم ورزشی نیز در استان گیلان افزایش یابد؛ بنابراین وجود امکانات و خدمات ارزان‌قیمت و با کیفیت در کنار سیستم‌های حمل و نقل مناسب و ایمن می‌تواند مکان‌های تاریخی و دیدنی را به مسافران و گردشگران معرفی کرده تا آنها بتوانند ضمن بازدید از آن مکان‌ها، به بازگشت دوباره به استان گیلان فکر کنند، با افزایش بازدیدکننده‌ها و گردشگران موجب افزایش کارآفرینی و اشتغال و کسب‌وکار محلی و در نتیجه افزایش سطح درآمد افراد محلی شود؛ بنابراین با توجه به دلایل بالا، مؤلفه‌های زیرساختی دومین عامل مهم جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان بر اساس توافق نظر خبرگان انتخاب شدند.

از دیدگاه افراد شرکت‌کننده در تحقیق مؤلفه‌های طبیعی به‌عنوان سومین عامل جذب گردشگران ورزشی جهت رونق کسب کار مرتبط با آن در استان گیلان بود. از طرفی استان گیلان دارای شرایط محیطی و قابلیت‌های محیطی همچون جنگل؛ نواحی ساحلی، کوه‌های

مرتفع، رودخانه‌های خروشان، غار و غیره جهت جذب گردشگران ورزشی می‌باشد؛ بنابراین استان گیلان از پتانسیل‌های محیطی لازم در جهت جذب گردشگران ورزشی برخوردار است، از این رو مسئولین استان با تأکید بر برندسازی قابلیت‌های محیطی و مؤلفه‌های طبیعی خصوصاً نواحی ساحلی می‌توانند باعث حفظ مزیت رقابتی برای گردشگری ورزشی استان گیلان شوند. به طوری که در این زمینه نتایج مطالعات مختلف حاکی از این است که مزیت رقابتی کشور ایران برای توسعه گردشگری ورزشی، مؤلفه‌های طبیعی (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲؛ زیتونی و همکاران، ۱۳۹۰؛ همتی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲؛ رضوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ اندوزا و میراندا، ۲۰۰۵) می‌باشند. از طرفی اندیشمندان حوزه گردشگری ورزشی معتقدند که می‌توان از طریق بهبود توسعه شهری، جذابیت‌های گردشگری ورزشی را ارتقا داده که باعث رضایتمندی گردشگران و حضور مجدد آنان در مقاصد گردشگری ورزشی شوند؛ بنابراین برای ارتقا جذابیت‌های گردشگری ورزشی استان گیلان مدیران و کارکنان فعال در زمینه گردشگری ورزشی باید با اضافه کردن امکانات مختلف در مقاصد گردشگری به‌ویژه نواحی ساحلی بر قابلیت‌های محیطی افزوده و باعث جذب گردشگران ورزشی شوند.

در میان عوامل بررسی شده، عامل مؤلفه‌های فرهنگی به‌عنوان چهارمین عامل در جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان قرار گرفته است. همچنین در این زمینه آداب و رسوم و سنن منطقه و برگزاری مراسم و آیین‌ها از اهمیت بالایی برخوردار بوده است. در این زمینه می‌توان گفت که تلاقی ورزش و فرهنگ به‌عنوان ابزاری برای جذب گردشگران و گسترش فرهنگ کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طرفی بر اساس نتایج پژوهش چو^۲ (۲۰۰۴) ورزش‌هایی که ریشه در فرهنگ و سنن ملت‌ها داشته باشند توانایی بیشتری برای جذب گردشگران خارجی دارند، بنابراین با تأکید بر ورزش‌های بومی محلی احتمالاً بتوان باعث جذب گردشگران خارجی به استان گیلان شد.

در این زمینه نتایج مطالعات قبلی حاکی از این است که عوامل فرهنگی (معین‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰؛ محمدی ترکمانی و همکاران، ۱۳۹۳) در کنار بسترهای محیطی می‌تواند به‌عنوان عاملی در جهت جذب گردشگران ورزشی باشد. از طرفی استان گیلان با توجه به وجود آیین‌ها و جشن‌ها و آداب و رسوم متنوع به میزان قابل توجهی مورد توجه و استقبال گردشگران قرار گرفته و وجود عواملی مانند انتخاب شهر به‌عنوان شهر خلاق خوراکی‌ها از طرف یونسکو و وجود تئاترهای شبانه‌روزی و غیره موجب افزایش گردشگران در این منطقه شده است، بنابراین با

1. Andueza & Miranda
2. Cho

توجه به نتایج پژوهش استان گیلان به طور بالقوه، مؤلفه‌های فرهنگی و مؤلفه‌های محیطی از قبیل نواحی ساحلی و دریا، جنگل‌ها و رودخانه‌های بسیار را از قبل دارا می‌باشد حال باید با اجرائی صحیح و به‌کارگیری افراد متخصص و دلسوز برای فراهم‌آوردن امکانات با کیفیت جهت توسعه زیرساخت‌های شهری و شناساندن هرچه بیشتر استان گیلان تلاش نمود، تا از این طریق بتوان گردشگران ورزشی بیشتری را به استان گیلان جذب کنند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، استان گیلان را می‌توان یکی از استان‌های با پتانسیل (نواحی ساحلی دریای خزر، جنگل، رشته‌کوه البرز و رودهای خروشان و نزدیک بودن همه این موارد به هم) و با قابلیت بالا در زمینه جذب گردشگران ورزشی خواند. از این رو باید یک تقسیم‌کار بین سازمانی جهت جلوگیری از موازی‌کاری و بهبود اجرائی و مدیریتی این مقاصد گردشگری ورزشی در زمینه تبدیل این مقاصد به مناطق گردشگرپذیر گام برداشت و افراد زیادی را به این مناطق جذب نمود. به‌طور کلی برای جذب گردشگران ورزشی، باید توسعه زیرساخت‌های شهری لازم در جهت توسعه این مقاصد گردشگری را ایجاد کرد. از طرفی می‌توان گفت که برای جذب افراد به مقاصد گردشگری باید قابلیت‌های محیطی و مراسم‌های آئینی منطقه را با برندسازی و مطرح کردن در رسانه‌های مختلف بهبود بخشید. در نهایت می‌توان گفت که با توسعه و بهبود عواملی همچون زیرساخت‌ها، مؤلفه‌های طبیعی و مؤلفه‌های فرهنگی می‌توان باعث جذب افراد مختلف به گردشگری و استفاده از مقاصد گردشگری ورزشی استان گیلان نمود که در این زمینه باید از یک سیستم مدیریتی و اجرائی مناسب استفاده شود. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان به برتری اولویت مؤلفه مدیریتی جهت اثرگذاری بر دیگر مؤلفه‌ها برای جذب گردشگران ورزشی به استان گیلان دست‌یافت. با توجه به یافته‌های پژوهش و مرور مطالعات گذشته آنچه که بسیار به آن تاکید شده وجود مدیران و بازوهای اجرایی مطلع به علم روز و آگاه به صنعت گردشگری و اقتصاد مربوط به آن در کنار استفاده از افراد دارای تخصص و همچنین ترمیم و توسعه زیرساخت‌های شهری در کنار تبلیغات مناسب اماکن مستعد جذب گردشگر ورزشی و افزایش راهکارهایی که مراسم آئینی - فرهنگی استان گیلان را به کشور شناسانده، موجب افزایش گردشگران ورزشی به استان گیلان شده و از آن طریق موجب رونق اقتصاد منطقه و بازار محلی می‌شود.

از محدودیت‌های تحقیق حاضر، این بود که این پژوهش در میان اساتید مدیریت ورزشی و گردشگری و تورگردان‌های استان گیلان انجام گرفت و تنها افراد پاسخ‌دهنده در این استان را مورد هدف قرار داده است که خود متولی گردشگری ورزشی بودند. همچنین پژوهشگران خواستند که افراد شرکت‌کننده در تحقیق در مورد انتخاب موضوع قابل‌بحث در مصاحبه اختیار

تصمیم‌گیری داشته باشند، اما ممکن است پاسخ‌های آنها منعکس‌کننده نظر سازمان مربوطه آنها نباشد و نظرات شخصی در آن دخیل باشد، ضمناً به علت شیوع همه‌گیری بیماری کرونا، محدودیت‌های فاصله‌گذاری اجتماعی و منع تردد، پژوهشگران نتوانستند از گردشگران ورزشی به عنوان جامعه آماری استفاده کنند. از این رو مطالعات آینده می‌تواند با توسعه جامعه آماری خود و با استفاده از نظرات خود گردشگران، به بررسی اثرات دیگر متغیرها همچون توسعه شهری و محیطی در جذب گردشگران ورزشی و پایداری مقاصد گردشگری اطلاعات غنی‌تری را ارائه دهند.

منابع

- ادبی فیروزجاه، جواد (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تاکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی دانشگاه تربیت‌مدرس.
- اندام، رضا، منتظری، امیر و فیضی، سمیرا (۱۳۹۳). بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی. *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی*، آذر و دی ۹۳، ۱۶: ص ۳۶-۱۵.
- بیگی، حمیده (۱۴۰۰). بررسی نقش عرضه‌داشت‌های ورزشی بومی - محلی در توسعه گردشگری استان گیلان بر اساس مدل تلفیقی A'WOT. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت و توسعه ورزش (چاپ آنلاین)*. doi: 10.22124/jsmd.2020.14437.2144
- حق‌پناه، یعقوب؛ ارغان، عباس و ابوذری، پانته آ (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، همدان، <https://civilica.com/doc/248607>
- حیدری، علی‌اکبر؛ روشن، سید علی‌قلی و نادری، نادر (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی گردشگری (آمیخته محل و مردم) بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه. *فصلنامه پژوهش‌های روستایی، زمستان ۹۸*، ۴(۱۰): ص ۵۸۲-۵۹۵.
- رحمانی، عبدالله؛ وزیری‌نژاد، رضا؛ احمدی‌نیا، حسن و رضائیان، محسن (۱۳۹۹). مبانی روش‌شناختی و کاربردهای روش دلفی: یک مرور روایی. *نشریه دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*؛ ۱۹ (۵): ص ۵۳۸-۵۱۵.
- رضوی، سید محمدحسین؛ دوستی، مرتضی و ذبیحی، اسماعیل (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تاکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی، *فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱(۹): ص ۱۳۸-۱۲۱.

رضوی، سیدمحمد حسین؛ حسینی، سید عماد و خواجه‌پور، اکرم (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۷(۹): ص ۳۰-۱۵.

سنایی، محمد (۱۳۸۷). وضعیت توریسم ورزشی در سواحل استان مازندران و گیلان با چند کشور منتخب جهان، رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

شیخی، داود و پارکی، معصومه (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (VP) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). فصلنامه پژوهش‌های روستایی، پاییز ۹۶، ۳(۸): ص ۵۰۱-۴۸۸.

صفابخش، امیرحمزه، (۱۳۹۱). بررسی توانمندی‌ها و امکانات ورزشی تفریحی منطقه آذربایجان و رابطه آن با توسعه گردشگری فعال و غیرفعال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی. صفاری، الهام و شریفی‌فر، فریده (۱۳۹۴). اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در ورزش رفتینگ: مدل آمیخته ۷ پی. کنفرانس ملی دستاوردهای فناوریانه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ایران. ۲۸ آبان ۹۴. بابلسر.

عابدی سماکوش، محبوبه؛ فرزانه، فرزانه و دوستی، مرتضی. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر در جذب گردشگران ورزشی فعال به گردشگری ساحلی دریای خزر. مجله علوم و فنون دریایی. ۱۸ (۳): ص ۶۱-۷۴.

عاشقی، بهنام و خاک شهرستانی، وحید (۱۳۹۸). تعیین عوامل مؤثر در گردشگری ورزشی استان گیلان. همایش ملی بازاریابی گردشگری پایدار، دانشگاه گیلان.

غلامی قاجاری، حسن. کلاته‌سیفری، معصومه و شیرخدايي، میثم (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی (مطالعه موردی: شرکت طنین پیک سیلان، برند بتا). نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱۹(۵): زمستان ۹۶، ص ۵۱-۳۷.

گل‌زاده، ملیحه و سعیدی، هادی (۱۳۹۹). واکاوی اثرات گردشگری بر بهبود معیشت سکونتگاه‌های روستایی با تاکید بر گردشگری ورزشی (نمونه موردی: سکونتگاه‌های محور نی - برده‌رشته شهرستان مریوان). فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، تابستان، ۳(۱۲): ص ۵۷۴-۵۵۷.

محرّم‌زاده، مهرداد؛ سیدعامری، میرحسین؛ صیادی، محمدامین و محمدی، میترا (۱۳۹۲). ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۳(۲): ص ۳۱-۴۵.

مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ فردوسی، سجاد و شاه محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۶). تبیین اثرات رضایت‌مندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان)، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۲۶(۷): ص ۴۱-۵۴.

مطیعی لنگرودی، سیدحسن؛ غلامی، علی و محمدزاده لاریجانی، فاطمه (۱۳۹۷). شناسایی و طراحی مدل عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری روستایی با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه شهرستان بابل). *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، پاییز ۹۷، ۳(۹): ص ۳۷۶-۳۹۵.

میرزازاده، زهراسادات و عبدالملکی، حسین (۱۳۹۵). طراحی مدل موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مشهد، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۳۴(۱۱): ص ۳۹-۲۵.

میرزایی کالار، سیدمهدی؛ همتی‌نژاد، مهرعلی و رحمانی‌نیا، فرهاد (۱۳۹۲). عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده گردشگری ورزشی، *نشریه مدیریت و توسعه*، سال دوم، ۲(۱): ص ۸۵-۹۶.

نظریان، علی؛ مولایی‌نژاد، مصطفی؛ سوری، ابودر؛ نظریان، لیلا و عبدالهی، اعظم (۱۳۹۴). بررسی موانع گردشگری ورزشی استان گیلان با توجه به نیروهای رقابتی پورتر و مدل PEST. *همایش ملی علوم ورزشی نوین*، ورزش حرفه‌ای و ارتقاء تندرستی. وزارت علوم تحقیقات و فناوری، دانشگاه گنبدکاووس.

هنرور، افشار؛ مشرف جوادی، بتول و غفوری، فرزاد (۱۳۸۴). عامل‌های سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی برگزار شونده در کشور، *نشریه المپیک*، سال سیزدهم، ۳(۳۱): ص ۶۳-۵۱.

- Abdul Rahman, Noorul Shaiful fitri, Nur Hanis Bazaruddin, Syed Faizal shah seyed Johari shah, Mohd Hafizi Said & Mommad Khairuddin Othman. (2020). The Sustainability of Nautical Sports Tourism in Terengganu Using a Cost Benefit Analysis. *Journal of Sustainability Science and Management*. V 15 N 1 January 2020, pp: 148-161.
- Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: A case study of Shiraz, *Iran. Life Science Journal*, 8(2), 26-30.
- Benur, A.M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Deshbhakt, Anandrao. Chikali, Tal. Vasmat, Tal Dist. Sport-Tourism Development in Kokan & Western Ghats: Constraints & Possibilities. *Original Research Paper Physical Education*. V 9. I 9. September 2019.
- Duglio, Stefano. Beltramo, Riccardo. (2017). Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek. *Sustainability Journal*, 9, 343. Pp 1-17.
- Kiani, Mohammad Saeid. (2019) Sustainable tourism in sport with emphasis on spectators' contribution in environmental preservation. *Health, sport, rehabilitation*. 5 (3). 44-52. DOI: <https://doi.org/10.34142/HSR.2019.05.03.05>
- Nyikana, Sibulela. Tembi M, Tichaawa (2018). Sport Tourism as a Local Economic. Development Enhancer for Emerging Destinations. *Euro Economica*. Issue 2 (37), pp: 76-89.
- Oranga HM, Nordberg E. The Delphi panel method for generating health information. *Health policy and planning* 1993 Dec 1;8(4):405-12.

- Pedrana, M. (2013). Local economic development policies and tourism. An approach to sustainability and culture. *Regional Science Inquiry*, 5(1), 91–99.
- QIN, M (2006), The discussion of experiential sports tourism as substitutable tourism forms, Tourism Institute of Beijing Union University, China.
- Rezvani, MR. (2008). Development of rural tourism with sustainable tourism approach (Persian). Tehran: Tehran University Press.
- Williams, S. (2004). *Tourism geography*. New York: Rutledge Publication.