

تعیین عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی استان اصفهان فتاح مهدوی^۱، بهرام یوسفی^۲، سجاد غلامی ترکسلویه^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزآباد، مرکز میمند، میمند، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه و عضو گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزآباد، مرکز میمند، میمند، ایران*

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۳/۲۸

چکیده

این پژوهش که به بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی استان اصفهان از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری می‌پردازد از نوع توصیفی - مقایسه‌ای بوده و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری را کلیه مدیران و کارشناسان تربیت بدنی (۱۳۰ نفر) و گردشگری استان اصفهان (۷۵ نفر) تشکیل دادند. ۹۲ نفر از مدیران و کارشناسان ورزشی و ۵۹ نفر از مدیران و کارشناسان گردشگری به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده به ترتیب دیدار با دوستان و بستگان، کیفیت تسهیلات اقامتی و نبود فعالیت‌های جدی جهت اطلاع‌رسانی همچون رسانه‌ها و دستگاه‌های متولی گردشگری می‌باشد. علاوه بر این، نتایج تفاوت معناداری را بین دیدگاه مسئولین ورزشی و گردشگری در خصوص عوامل سوق‌دهنده و بازدارنده نشان می‌دهد. در حالی که تفاوت معناداری در ارتباط با عوامل جلب‌کننده بین دیدگاه ۲ گروه مشاهده نمی‌شود. با توجه به نتایج پژوهش به مسئولان ورزشی و گردشگری پیشنهاد می‌شود ضمن توسعه عوامل سوق‌دهنده و حذف عوامل بازدارنده، نسبت به تقویت عوامل جلب‌کننده گردشگری ورزشی در استان اصفهان توجه بیشتری نمایند.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، عوامل سوق‌دهنده، عوامل جلب‌کننده، عوامل بازدارنده

مقدمه

سال‌ها است که صاحب‌نظران تعاریف مختلفی از توریسم^۱ یا گردشگری ارائه می‌دهند؛ اما جامع‌ترین تعریف از توریسم را سازمان جهانی گردشگری^۲ ارائه کرده است. این سازمان توریسم را این‌گونه تعریف می‌کند: "شکلی از سفر که شامل اقامت حداقل یک شب؛ اما کمتر از یک سال و دور از خانه باشد" (مجتبوی و بهمن پور، ۱۳۸۷، ص ۱۶)؛ بنابراین، گردشگر کسی است که برای مدتی، حداقل یک شب و نه بیش از یک سال به کشوری غیر از وطن و محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او پول‌درآوردن و کارکردن در آن کشور نیست (نیروتی^۳ و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۴۷. کزاک^۴، ۲۰۰۲، ص ۲۲۳). گردشگری یکی از صنایع بزرگ در جهان محسوب می‌شود. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌های خود می‌دانند (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۶۲). به‌طوری که کشورهای پیشرو در این زمینه از فعالیت‌های اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به‌خود اختصاص می‌دهند. این نکته و افزایش تعداد گردشگران باعث شده است تا سازمان جهانی جهانگردی پیش‌بینی کند که در سال (۲۰۲۰) تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (بیانگ و یوشیک^۵، ۲۰۰۹، ص ۲۸). ترنر^۶ گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبه‌رو می‌باشد و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (لی و کول^۷، ۲۰۱۱، ص ۳). این صنعت از دیرباز مورد توجه بشر بوده است و علاوه بر نقش ویژه‌ای که در اقتصاد جهانی به عهده دارد، عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها، گفتگوی تمدن‌ها و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌ها به‌شمار می‌رود (افتخاری، ۱۳۸۹، ص ۴). از جنبه دینی نیز در دین مبین اسلام بر اهمیت سیر و سیاحت تأکید ویژه‌ای شده است. در مجموع، ۱۳ آیه شریف قرآن در ارتباط با سیر و سیاحت و جهانگردی می‌باشد. علاوه بر این، احادیث بسیاری در مورد سیر و سفر از قول پیغمبر (ص) و ائمه معصومین (ع) روایت شده است. حتی در کتب ادعیه و احادیث، روایاتی در آداب سیر و سفر از لحظه بیرون آمدن از خانه تا بازگشت به وطن ذکر شده است (دوانی، ۱۳۷۶، ص ۱).

-
1. Tourism
 2. world tourism organization
 3. Neirotti
 4. Kozak
 5. Byeong & Yoo-shik
 6. Turner
 7. Lei & Cole

یکی از بخش‌های پراهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد ورزش است که از آن به‌عنوان گردشگری ورزشی^۱ یاد می‌کنند. (قیامی راد و محرم زاده، ۱۳۸۷، ص ۷۵). ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران حین گردشگری می‌باشد و گردشگری و مسافرت با انواع مختلف ورزش همراه است. به‌طور کلی، از میان فعالیت‌های متنوع اوقات فراغت، ورزش و گردشگری در دنیای مدرن امروزی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (دوسا^۲ و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۵۴۹). بین ورزش و جهانگردی همسانی‌های تاریخی بسیاری وجود دارد. بررسی مستندات نشان می‌دهد جهانگردی انبوه در دهه^۳ (۱۹۴۰) آغاز شده و در همین دوره، محبوبیت رویدادهای ورزشی و شمار تماشاگران نیز افزایش یافته است (اوزاما^۴، ۲۰۰۸، ص ۱۱). برگزاری انواع مسابقات جهانی، ملی و منطقه‌ای انگیزه‌ای قوی برای حضور و شرکت مردم در محل برگزاری مسابقات می‌باشد. نظیر این رویداد به‌نحو بسیار گسترده هر ۴ سال یک‌بار در المپیک تجلی می‌یابد و تحولات عظیمی در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی میان کشورها ایجاد می‌کند (محرم زاده، ۱۳۸۸، ص ۵۲). برگزاری جام جهانی فوتبال هر ۴ سال یک‌بار در یکی از کشورها، خود نمونه گویای یک رویداد عظیم ورزشی است. به‌نحوی که کشورهای میزبان از چندین سال قبل اقدام به برنامه‌ریزی‌های جامع و کلان جهت ساخت تأسیسات زیربنایی و روبنایی در کشور خود به‌منظور پذیرایی از گردشگران ورزشی می‌نمایند. علاوه بر مسابقات بین‌المللی که در محدوده زمانی مشخصی انجام می‌گیرد، برخی از کشورها با توجه به استعدادها و پتانسیل‌های موجود در منطقه خود، اقدام به ایجاد مراکز آموزشی یا برگزاری مسابقات با محوریت یک یا چند رشته ورزشی خاص می‌نمایند؛ مانند کشور کره که با برگزاری مسابقات ویژه در ورزش‌های رزمی به‌ویژه تکواندو، هر ساله درآمد سرشاری را نصیب خود می‌کند. یا کشورهای کوهستانی اروپا و اسکاندیناوی نظیر سوئیس و اتریش که به‌لحاظ شرایط اقلیمی مناسب برای ورزش‌های زمستانی نظیر اسکی و هاکی، قسمت عمده‌ای از درآمد سرانه ملی خود را از این طریق تأمین می‌نمایند (نوغوا و یاماگوچی^۴، ۱۹۹۶، ص ۵۰). هدف اصلی گردشگری و گردشگری ورزشی در وهله اول جذب مردم از اقصی نقاط دنیا به محلی خاص به‌دلیل جاذبه‌های ویژه، ورود ارز به کشور، معرفی فرهنگ و فولکور به خارجی‌ان و حتی ایجاد مشاغل می‌باشد. در مرحله دوم، کسب میزبانی یک رویداد بزرگ ورزشی به‌ویژه جهانی، جدا از کسب اعتبار و هویت جهانی سبب توسعه شهرها،

-
1. Sport tourism
 2. Devesa
 3. Uzama
 4. Nogowa & Yamaguchi

احداث اماکن ورزشی، جاده‌ها و هتل‌ها و درنهایت، توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها می‌گردد (براز^۱، ۲۰۰۲، ص ۴۹).

امروزه، ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران می‌باشد و گردشگری و مسافرت با انواع مختلف ورزش همراه است. گردشگر ورزشی^۲، بازدیدکننده موقتی است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت کند و هدف اصلی او شرکت در رویداد ورزشی باشد. درعین حال، جذابیت‌های دیگری نیز ممکن است وجود داشته باشد (دانیل و همکاران، ۲۰۰۷، ۸۱۱)؛ به‌طور مثال، نتایج پژوهش دوسا و همکاران (۲۰۱۱) در مورد گردشگری نشان داد بیشتر افراد به دلیل آرامش، استراحت و فرار از زندگی شهری از طریق ارتباط با طبیعت، گردشگری روستایی را انتخاب کرده بودند. همچنین، انگیزه گردشگران بازدید از آثار تاریخی و فرهنگی، دیدن اماکن جدید، رفتن به دامان طبیعت و پارک‌های طبیعی، ورزش کردن در آن مکان‌ها، دیدن دوستان و اقوام و درنهایت، شرکت در جشن‌های محلی ذکر شد (دوسا و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۵۴۷).

هال^۳ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود گزارش کردند در صورت ارائه خدمات مناسب گردشگری در یک رویداد ورزشی، تماشاگران برای حضور دوباره در آن مکان رغبت نشان خواهند داد (هال و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۳۲۸). حیدری‌نژاد و همکاران (۲۰۱۲) نیز کسب رفاه و آرامش، جذابیت و جالب بودن فرهنگ، هنر، معماری و موسیقی و شرکت در جشن‌ها و نمایشگاه‌های سنتی را ۳ عامل مهم در گردشگری معرفی کرده‌اند (حیدری نژاد و همکاران، ۲۰۱۲).

۲۰۱۲، ص ۱۱۵). همچنین، بیانگ و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه موردی گردشگری در کشور کره دریافتند که بیشتر گردشگران، زن و در گروه سنی ۴۹-۴۰ ساله می‌باشند و دلایلی نظیر کسب آرامش، فرار از مشغولیت و تنش‌های روزانه، دیدن مکان‌های جدید، افزایش دانش و آگاهی از طریق سفر به مکان‌های تاریخی و فرهنگی، تجربه کردن تنهایی و درنهایت، انجام کارهای هیجان‌انگیز، لذت بردن و دور شدن از زندگی شهری را عنوان کرده بودند (بیانگ و یوشیک، ۲۰۰۹، ص ۲۴). نتایج پژوهش کوانگ^۴ و همکاران (۲۰۰۹) در مورد تجزیه و تحلیل اولویت برای انتخاب مقصد توریستی در تایوان نشان داد بازدید از دوستان و بستگان، تأمین امنیت شخصی و سطح قیمت‌ها عوامل مهم برای جذب گردشگران به تایوان می‌باشند (کوانگ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۲۸۸). چالیپ و لینز^۵ (۲۰۰۳) نیز در بررسی خود از بازی‌های المپیک

-
1. Braz
 2. Sport tourist
 3. Hall
 4. Kaung
 5. Chalip & Leyns

۲۰۰۰ سیدنی بیان کردند تنها میزبانی رویداد ورزشی جهت جذب گردشگر کافی نیست، بلکه همکاری آژانس‌های گردشگری در تدوین اهداف برای اقامت گردشگران بسیار مهم می‌باشد. البته، آنان به نقش مهم برگزاری مسابقات مهم ورزشی در توسعه صنعت توریسم ورزشی نیز تأکید دارند (چالیپ و لینز، ۲۰۰۳). برامول^۱ (۱۹۹۷) معتقد است رویدادهای ورزشی بزرگ که فرصت میزبانی آن برای یک‌بار فراهم می‌شود، در صنعت گردشگری کشور میزبان تأثیر چندانی ندارد، مگر این که طی یک راهبرد درازمدت به آن توجه شود (برامول، ۱۹۹۷، ص ۱۶۷). پژوهش چو^۲ (۲۰۰۴) نشان داد ورزش‌های سنتی و بومی یک کشور قادر هستند جذب‌کننده گردشگر باشند؛ به‌عنوان مثال، شرکت در مسابقات تکواندو در صدر جاذبه‌هایی است که گردشگران خارجی تمایل دارند در کره تجربه کنند (چو، ۲۰۰۴، ص ۵۳). علاوه بر این، احسانی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور" دریافتند وجود تفریحات شبانه، استفاده از فناوری‌های جدید در برگزاری رویدادها، داشتن هنر، موسیقی و معماری غنی، وجود مکان‌های باستانی، وضعیت قیمت‌ها، آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم، وجود برنامه‌های جانبی در رویدادهای ورزشی نظیر جشن‌ها و برنامه‌های سنتی، وجود دوستان و بستگان در مقصد، مناسب بودن طبیعت، وجود آرامش و امنیت، توجه به سلیقه‌های گردشگران، وجود فرهنگ پذیرش گردشگری ورزشی، اطلاع‌رسانی به زبان انگلیسی، کسب اطلاعات گردشگری از طریق تلفن همراه، مناسب بودن وضعیت حمل و نقل و شیوه رزرو محل اقامت از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور به‌شمار می‌روند که براساس عناصر آمیخته بازاریابی تعیین شده‌اند (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۸). قیامی‌راد و محرم زاده (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی تفاوت دیدگاه مدیران ورزشی و گردشگری کشور در خصوص عوامل گردشگری ورزشی را بررسی نمودند که نتایج نشان داد بین دیدگاه ۲ گروه در خصوص عوامل جلب‌کننده و سوق‌دهنده تفاوت معناداری وجود ندارد. درحالی که تفاوت معناداری در ارتباط با عوامل بازدارنده مشاهده شد (قیامی راد و محرم زاده، ۱۳۸۷، ص ۷۱). با تمام این تفاسیر، برخی عوامل نیز به‌عنوان عوامل بازدارنده گردشگری مطرح می‌شوند؛ به‌طور مثال، هووا و چی یو^۳ (۲۰۱۳) مهم‌ترین مانع زنان مالزیایی در رویدادهای گردشگری ورزشی را محدودیت‌های فرهنگی دانستند (هووا و چی یو، ۲۰۱۳، ص ۲۷۰). هووا و همکاران (۲۰۱۳) نیز مهم‌ترین عوامل بازدارنده گردشگران ورزشی معلول را

1. Bramwell
2. Cho
3. Hua.& Chiu

به ترتیب عوامل فرهنگی، عوامل محیطی مانند آب و هوا و مشکلات حمل و نقل عنوان کردند (هووا و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۲۵۷).

در بحث گردشگری ورزشی که اخیراً در کشور ایران مطرح گردیده است، کارشناسان به دنبال راهی هستند تا ۳ عنصر گردشگری، ورزش و محیط زیست را با یکدیگر تلفیق نمایند تا اقشار مختلف جامعه بتوانند ضمن سیر و سفر در کشور، ورزش کردن را نیز در کنار خانواده خود و در محیط زیستی سالم و به دور از آلودگی انجام دهند. در این راستا، پیشنهاد کمیسیون گردشگری ورزشی به هیأت اجرایی کمیته ملی المپیک ارائه شد و آیین نامه آن در تاریخ ۱۳۸۰/۸/۱۹ به تصویب رسید. این کمیسیون با بهره‌گیری از مشارکت‌های مردمی اهدافی نظیر برگزاری روز هوای پاک و روز زمین پاک با همکاری تشکل‌های زیست محیطی، راه‌پیمایی خانوادگی به مناسبت‌های مختلف، تور دوچرخه‌سواری، ورزش صبحگاهی در بوستان‌ها، مشارکت در جشنواره‌های بومی محلی سنتی و عشایری و آشنایی با طبیعت منطقه و در نهایت، طرح ایرانگردی ورزشی و حافظان محیط زیست را تعریف کرده است. کشور ایران جزء ۱۰ کشور برتر جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری بوده و در میان ۵ کشور برتر جهان از نظر تنوع گردشگری می‌باشد. علی‌رغم جذابیت‌های متنوع ایران در زمینه‌هایی چون آثار تمدن‌های باستانی و اسلامی، طبیعت ۴ فصل، مردمانی با فرهنگ‌های متنوع و پوشش‌های سنتی زیبا، هنوز نتوانسته از مزیت‌های بالقوه خود در این زمینه استفاده کند. سهم ایران از کل گردشگران ورودی بین‌المللی در سال (۱۹۹۹)، تنها در حدود یک میلیون و ۲۳۰ هزار نفر بوده است و از بازار یک میلیارد نفری گردشگری جهان در سال‌های (۲۰۰۴-۲۰۰۵)، سهم ایران حتی در جذب گردشگر از کشورهای مسلمان هم بسیار ناچیز بوده است (آرام و همکاران، ۱۳۷۶، ص ۷۲).

با توجه به این که اقتصاد کشور وابستگی شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام دارد و همچنین، جوان‌بودن کشور و بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری در کشور می‌تواند گره‌گشا باشد. با توجه به این که گردشگری ورزشی به‌عنوان سومین صنعت رایج در جهان با ۲ هدف درآمدزایی و اشتغال‌زایی یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود (خطیب زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۹۷)، مسئولین می‌توانند سرمایه‌گذاری مناسبی در این زمینه در استان‌های مستعد انجام دهند. یکی از استان‌های تاریخی و دارای پتانسیل بسیار بالا در حوزه توریسم ورزشی در ایران استان اصفهان می‌باشد. قدمت این استان که در قلب ایران و در جلگه سبز و خرم زاینده‌رود و دامنه کوه‌های زاگرس واقع شده است به هزاره سوم قبل از میلاد می‌رسد؛ منطقه‌ای به قدمت

تاریخ و تمدن ایران زمین که آثار بدیعی از همه ادوار را با خود دارد. استان اصفهان از یک طرف به دلیل برخورداری از ارزش‌های تاریخی، سنتی و آثار باستانی متعلق به دوران پیش از میلاد، موقعیت مکانی ویژه، قرار گرفتن در مرکز ثقل حمل‌ونقل کشور، داشتن درجه حرارت مناسب هوا تقریباً در تمام فصول سال، داشتن قابلیت‌های توریستی و برخورداری از جاذبه‌های گردشگری بسیار در زمینه‌های تاریخی، طبیعی، به‌ویژه چشم‌اندازها و گردشگاه‌های طبیعی و یا احداث‌شده طی سال‌های اخیر در حاشیه رودخانه زاینده‌رود و وجود بیش از ۵ هزار اثر تاریخی غیرمنقول و ۱۰ هزار اثر شناخته‌شده منقول بازمانده از ادوار مختلف در جای جای استان از نظر گردشگری و جلب گردشگر جایگاه ویژه‌ای دارد. از طرف دیگر، با توجه به پیشینه خوب و جایگاه مهم این استان در توسعه ورزش کشور به‌ویژه ورزش قهرمانی و پرورش و معرفی قهرمانان در سطوح ملی و بین‌المللی در رشته‌های مختلف ورزشی و همچنین، میزبانی برگزاری مسابقات در سطوح مختلف و در رشته‌های گوناگون ورزشی می‌تواند سال‌ها مقصد گردشگران ورزشی بسیاری از داخل و خارج از کشور باشد. این در حالی است که در این استان همانند سایر استان‌های کشور توجه چندانی به صنعت گردشگری ورزشی و سرمایه‌گذاری کافی در این زمینه نمی‌شود. همچنین، سیاست‌های روشنی نیز در این زمینه تدوین نشده و به تبع آن، در جذب گردشگر و به‌ویژه گردشگر ورزشی هم عملکرد موفقی حاصل نگردیده است؛ اما با توجه به جایگاه تاریخی و ورزشی ذکرشده در این استان، تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر قصد دارد عوامل سوق‌دهنده^۱، بازدارنده^۲ و جلب‌کننده^۳ مؤثر بر گردشگری ورزشی در استان اصفهان را از دیدگاه کارشناسان و مدیران تربیت‌بدنی و گردشگری بررسی نماید و به این سؤالات پاسخ دهد که آیا بین دیدگاه مسئولان گردشگری و ورزشی استان در خصوص عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده مؤثر بر گردشگری ورزشی تفاوت وجود دارد؟ و مهم‌ترین عوامل از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزش و گردشگری کدام است؟ پژوهشگر امیدوار است یافته‌های این مطالعه به مسئولان و برنامه‌ریزان ذی‌ربط کمک کند تا با سرمایه‌گذاری فکری و مادی لازم نسبت به توسعه همه‌جانبه گردشگری به‌طور عام و گردشگری ورزشی به‌طور خاص در سطح استان اهتمام ورزند.

-
1. Push factors
 2. Deterrent factors
 3. Attractive factors

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع توصیفی - مقایسه‌ای بوده و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری آن شامل کلیه کارشناسان و مدیران گردشگری و ورزشی استان اصفهان در سال ۱۳۹۰ (N=۲۰۵) بود که تعداد ۱۳۰ نفر در ادارات ورزش و جوانان و ۷۵ نفر در اداره‌های میراث فرهنگی و گردشگری شاغل بودند. ۹۲ نفر از اداره کل تربیت بدنی و ۵۹ نفر از اداره گردشگری به‌طور تصادفی از طریق جدول مورگان^۱ به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. درنهایت، ۱۳۲ پرسش‌نامه (۰/۸۸) برگشت داده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه پژوهشگرساخته بود که بخش اول آن شامل ویژگی‌های فردی (جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، سن و سابقه کار) بود و بخش دوم آن دارای ۵۰ سؤال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت در ۳ مؤلفه عوامل سوق‌دهنده (سؤالات ۱ تا ۱۵)، عوامل جلب‌کننده (سؤالات ۱۶ تا ۳۵) و عوامل بازدارنده (سؤالات ۳۶ تا ۵۰) بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط ۱۳ نفر از اساتید دانشکده تربیت بدنی، مدیران و کارشناسان تربیت بدنی و گردشگری بررسی و تأیید شد. پایایی کلی پرسش‌نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ (P≤۰/۸۸) محاسبه شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی و استنباطی (t مستقل و فریدمن) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در سطح معناداری (P≤۰/۰۵) به‌کار رفت.

نتایج

در جدول ۱ برخی از ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها ارائه شده است.

جدول ۱- توصیف برخی ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها

ویژگی‌های فردی	درصد فراوانی
جنسیت	۳۲٪ زن و ۶۸٪ مرد
سازمان مربوطه	۶۱٪ اداره تربیت بدنی و ۳۹٪ اداره گردشگری
سن	بیشترین: ۵۰٪ رده سنی ۴۰-۳۱، کمترین: ۱۴٪ رده سنی ۵۱ سال به بالا
وضعیت تأهل	۷۲٪ متأهل و ۲۸٪ مجرد
سابقه کار	بیشترین: ۳۵٪ بین ۵ تا ۱۰ سال و کمترین: ۱۲٪ کمتر از ۵ سال
مدرک تحصیلی	بیشترین: ۵۶٪ لیسانس و کمترین: ۹٪ دیپلم
رشته تحصیلی	۳۵/۲۵٪ تربیت بدنی و ۶۵/۷۵٪ غیر تربیت بدنی

به‌منظور رتبه‌بندی میزان اهمیت ۳ دسته عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی از دیدگاه مسئولین ورزشی و گردشگری، از آزمون آماری فریدمن استفاده شد. مطابق با جدول ۲، از دیدگاه

دست‌اندرکاران ورزشی و گردشگری، عوامل جلب‌کننده با میانگین ۲/۸۹ بالاترین رتبه و عوامل سوق‌دهنده با میانگین ۱/۳۱ کمترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲- نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی

عوامل	میانگین رتبه	خی‌دو	درجه آزادی	سطح معناداری
عوامل سوق‌دهنده	۱/۳۱			
عوامل جلب‌کننده	۲/۸۹	۷۰/۵۸۲	۲	۰/۰۰۱
عوامل بازدارنده	۱/۹۳			

مطابق با جدول ۳، در میان عوامل سوق‌دهنده، سؤال ۱۲ (دیدار دوستان و بستگان) با میانگین ۹/۸۹ بیشترین و سؤال ۱۱ (فرهنگ‌های مختلف دارای انگیزه‌های متفاوت) با میانگین ۵/۵۷ کمترین اولویت را از دیدگاه کلیه مدیران و کارشناسان گردشگری و تربیت‌بدنی دارد.

جدول ۳- اولویت‌بندی کلی عوامل سوق‌دهنده از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری

عوامل سوق‌دهنده	میانگین	اولویت	خی‌دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۱. آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی	۸/۷۷	۵			
۲. جدیدبودن رویداد	۷/۸۹	۱۱			
۳. آشنایی بیشتر با ورزشکاران و جذابیت‌های موجود در رویدادهای ورزشی	۸/۳۴	۶			
۴. تعصبات و تشویق تیم‌های استانی	۷/۹۷	۱۰			
۵. آزادی و رهایی از محیط اجتماعی یکنواخت (تنوع)	۸/۳۲	۷			
۶. حضور در جشن‌ها، مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی	۸/۸۱	۳			
۷. اجتماعی شدن به دلیل ماهیت اجتماعی	۸/۳۰	۸			
۸. علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی	۹/۰۳	۲			
۹. آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی‌های محل برگزاری رویدادهای ورزشی	۸/۷۹	۴	۵۳/۶۸۵	۱۴	*۰/۰۰۱
۱۰. کنجکاوی در مورد شهرها و با هدف آشنایی با مردم و مکان‌های جدید	۷/۵۸	۱۲			
۱۱. فرهنگ‌های مختلف با انگیزه‌های متفاوت	۵/۵۷	۱۵			
۱۲. دیدار با بستگان و دوستان	۹/۸۹	۱			
۱۳. گردشگرانی در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند که میزان درآمد بالاتری دارند	۶/۱۹	۱۴			
۱۴. اغلب گردشگران از استان‌ها و شهرهای توسعه‌یافته هستند	۶/۳۵	۱۳			
۱۵. اغلب گردشگران جوان در رویدادهای ورزشی حضور می‌یابند.	۸/۰۱	۹			

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود در میان عوامل جلب‌کننده، سؤال ۱۶ (کیفیت تسهیلات اقامتی) با میانگین ۱۳/۱۹ بیشترین اولویت و سؤال ۱۹ (امکانات ورزشی متناسب با نیازها و خواسته‌های گردشگران) با میانگین ۲/۸۹ کمترین اولویت را از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری به‌خود اختصاص داده است.

جدول ۴- اولویت‌بندی کلی عوامل جلب‌کننده از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری

عوامل جلب‌کننده	میانگین اولویت	خی‌دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۶. کیفیت تسهیلات اقامتی	۱۳/۱۹	۱		
۱۷. سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب	۱۲/۶۴	۳		
۱۸. وضعیت نظافت، پاکیزگی و بهداشت موجود در استان	۷/۹۲	۱۸		
۱۹. امکانات ورزشی متناسب با نیازها و خواسته‌های گردشگران	۲/۸۹	۲۰		
۲۰. زیباسازی محل برگزاری رویدادها و ارائه خدمات با استانداردهای مناسب	۱۰/۹۹	۱۳		
۲۱. ایجاد مراکز نمایشی، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ و مناسب در استان	۱۲/۱۹	۵		
۲۲. وجود مناظر و چشم‌اندازهای مکان‌های دیدنی در استان	۱۲/۶۵	۲		
۲۳. سطح کلی قیمت‌ها در استان	۱۰/۳۶	۱۴		
۲۴. وجود سرگرمی‌ها و تفریحات موجود در شب	۱۲/۴۱	۴		
۲۵. نزدیک بودن فاصله جغرافیایی با شهر	۱۲/۰۶	۷	۲۳۴/۴۲۶	۱۹
۲۶. وضعیت حمل‌ونقل هوایی و زمینی در استان با دیگر استان‌ها	۱۱/۰۲	۱۰		*۰/۰۰۱
۲۷. نوع روابط فرهنگی و اجتماعی استان با دیگر استان‌ها	۹/۰۹	۱۷		
۲۸. آرامش، امنیت و آزادی مناسب	۵/۲۲	۱۹		
۲۹. تبلیغ رویدادهای ورزشی ملی توسط استان در دیگر استان‌ها	۹/۶۹	۱۶		
۳۰. ایجاد سازمان یا مؤسسه‌ای خاص با هدف بازاریابی و برنامه‌ریزی	۱۱/۴۲	۹		
۳۱. انجام بازاریابی برای جلب گردشگر و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری متخصص	۱۰/۸۸	۱۳		
۳۲. همکاری مؤسسات ورزشی و آژانس‌های گردشگری	۱۲/۱۶	۶		
۳۳. تنوع نیازهای گردشگران و ارضای آن‌ها	۱۱/۹۴	۸		
۳۴. فراهم‌سازی آزادی‌های موردنیاز گردشگران	۱۰/۳۰	۱۵		
۳۵. فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرمی مردم استان	۱۱/۰۱	۱۱		

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد در میان عوامل بازدارنده، سؤال ۵۰ (بدی آب‌وهوا) با میانگین ۱۰/۶۹ بیشترین اولویت و سؤال ۳۸ (رده‌های سنی پایین) با میانگین ۵/۲۵ کمترین اولویت را از دیدگاه کلیه کارشناسان ورزش و گردشگری دارد.

جدول ۵- اولویت‌بندی عوامل کلی بازدارنده از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری

عوامل بازدارنده	میانگین اولویت	خی‌دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۶. نبود بانک اطلاعات گردشگری استان جهت آشنایی علاقه‌مندان	۸/۴۲	۱۱		
۳۷. نوع رشته ورزشی و سطح مسابقات	۹/۷۳	۲		
۳۸. رده‌های سنی پایین	۵/۲۵	۱۵		
۳۹. پایین‌تر بودن سطح رویدادهای ورزشی	۸/۷۷	۸		
۴۰. تعصبات مذهبی و نژادی استان	۵/۳۸	۱۴		
۴۱. محدودیت زنان گردشگر	۵/۵۶	۱۳		
۴۲. نوع شغل و داشتن اوقات فراغت کافی	۹/۶۲	۳		
۴۳. داشتن بچه و جوان‌بودن خانواده	۸/۷۰	۱۰		
۴۴. عدم تبلیغات به‌موقع از سوی مسئولان	۹	۷		
۴۵. عدم دسترسی به بلیط	۷/۷۴	۱۲	۱۲۸/۸۲۸	۱۵ *۰/۰۰۱
۴۶. نبود فعالیت‌های جدی برای تأسیس یک مرکز اسناد به‌روز حاوی اطلاعات مکان‌ها و دیگر اسناد مهم و موردنیاز	۸/۷۱	۹		
۴۷. نبود فعالیت‌های جدی به‌منظور اطلاع‌رسانی همچون رسانه‌ها و مراسم	۹/۱۱	۵		
۴۸. نبود فعالیت‌های جدی جهت افزایش درک مردم از گردشگری و افزایش مشارکت آن‌ها در این زمینه	۹/۰۸	۶		
۴۹. بی‌توجهی در رسیدگی به درخواست‌ها و نیازهای گردشگران	۹/۲۵	۴		
۵۰. بدی آب‌وهوا	۱۰/۶۹	۱		

به‌منظور مقایسه دیدگاه ۲ گروه دست‌اندرکاران ورزشی و گردشگری در خصوص عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده مؤثر بر گردشگری ورزشی از آزمون آماری t مستقل استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود با توجه به مقدار $P=۰/۰۰۱$ و $(t=۴/۸۰۱)$ و $(P=۰/۰۱۳ و t=۲/۷۱۹)$ ، بین دیدگاه ۲ گروه در خصوص عوامل سوق‌دهنده و

بازدارنده تفاوت معناداری وجود دارد. درحالی که با توجه به مقدار ($P=0/525$ و $t=0/434$)، این تفاوت در مورد عوامل جلب‌کننده مشاهده نمی‌شود.

جدول ۶- نتایج آزمون t مستقل برای مقایسه عوامل گردشگری ورزشی

شاخص‌ها	t	درجه آزادی	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری
عوامل سوق‌دهنده	۴/۸۰۱	۱۳۰	۰/۴۲۱۲۰	۰/۰۰۱
عوامل جلب‌کننده	۰/۴۳۴	۱۳۰	۰/۰۳۶۳۲	۰/۵۲۵
عوامل بازدارنده	۲/۷۱۹	۱۳۰	۰/۳۵۲۱۲	۰/۰۱۳

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری نقش ویژه‌ای در اقتصاد و تعامل فرهنگ بین ملت‌ها دارد. گردشگری ورزشی از ترکیب گردشگری و ورزش پدید آمده است. امروزه، برگزاری رویدادهای ورزشی یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران محسوب می‌شود. رشد روزافزون مسافرت‌های تفریحی مرتبط با ورزش و رواج شیوه زندگی فعال باعث شده است مردم حتی در مسافرت هم به ورزش علاقه‌مند باشند (دانیل و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۸۰۷). مستندات پژوهشی همچون کوانگ و همکاران (۲۰۰۹)، لی و کول (۲۰۱۱) و نیروتی و همکاران (۲۰۰۱) نشان می‌دهد گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد. کشور ایران به‌عنوان یکی از کشورهای منحصربه‌فرد در جهان از نظر آب‌وهوا و همچنین جذابیت‌های فرهنگی، باستانی، مذهبی، درمانی و طبیعی می‌تواند به مقصدی با ظرفیت‌های بالا برای توسعه گردشگری ورزشی تبدیل شود. از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری ایران استان اصفهان است. این منطقه تاریخی از یک طرف با دارابودن ارزش‌های فرهنگی و سنتی متعلق به دوره‌های مختلف تاریخی بوده و از طرف دیگر، نقش و جایگاهی که در توسعه ورزش کشور به‌ویژه ورزش قهرمانی در رشته‌های مختلف ورزشی دارد، از ظرفیت ویژه‌ای برای جذب گردشگران داخلی و خارجی برخوردار می‌باشد. براین‌اساس و با عنایت به محدودبودن پژوهش‌ها در این زمینه، پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی از دیدگاه مسئولان گردشگری و ورزشی استان اصفهان را مورد بررسی قرار داده است. درخصوص مقایسه یافته‌های این پژوهش با یافته‌های سایر پژوهش‌های مرتبط لازم به‌ذکر است که در ادبیات پژوهش، بیشتر پژوهش‌ها به شکل توصیفی انجام شده و عوامل جلب‌کننده و بازدارنده را به‌صورت نقاط قوت و ضعف شناسایی و اولویت‌بندی کرده بودند و تنها در ۲ پژوهش مشابه به بررسی عوامل سه‌گانه سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده مؤثر بر گردشگری ورزشی پرداخته شده است.

مطابق با یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی استان اصفهان در میان عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده به‌ترتیب دیدار با بستگان و دوستان، کیفیت تسهیلات اقامتی و نبود فعالیت‌های جدی جهت اطلاع‌رسانی همچون رسانه و دستگاه‌های متولی گردشگری بود که با بخشی از نتایج پژوهش‌های لی و کول (۲۰۱۱) و کوانک و همکاران (۲۰۰۹) هم‌خوان بوده و با یافته‌های بیانگ و همکاران (۶) و احسانی و همکاران (۱۳۸۹) ناهم‌خوان می‌باشد. به‌نظر می‌رسد که تفاوت اقلیمی، فرهنگی، تاریخی، وضعیت حمل‌ونقل و شرایط اقتصادی افراد مورد مطالعه در این پژوهش‌ها دلیل این اولویت‌بندی متفاوت باشد. درخصوص عوامل سوق‌دهنده در این پژوهش ۱۵ عامل مطرح و بررسی شد. یافته‌ها اگرچه تفاوت معناداری را بین دیدگاه مسئولان ورزشی و گردشگری استان اصفهان درخصوص عوامل سوق‌دهنده نشان می‌دهد؛ اما هر ۲ گروه در مجموع به اهمیت عواملی نظیر دیدار با اقوام و دوستان، علاقه گردشگران به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی محل برگزاری مسابقات، حضور در جشن‌ها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی، آشنایی بیشتر با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی‌های محل برگزاری رویداد با هدف آرامش، رفع خستگی و تجدید قوای بدنی و ذهنی و آشنایی بیشتر با ورزشکاران و جذابیت‌های موجود در رویدادهای ورزشی اشاره کرده‌اند. این یافته با نتایج پژوهش حیدری‌نژاد و همکاران (۲۰۱۲)، دوسا و همکاران (۲۰۱۱)، بیانگ و همکاران (۲۰۰۶)، کوانک و همکاران (۲۰۰۹)، کزاک (۲۰۰۲) و احسانی و همکاران (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد؛ زیرا آن‌ها نیز به همین عوامل به‌عنوان نقاط قوت گردشگری ورزشی اشاره کرده‌اند. به‌نظر منطقی است که اولین شرط تحقق گردشگری و ایجاد انگیزش و رغبت برای ورود و اقامت گردشگران به یک منطقه، وجود یک ویژگی خاص طبیعی، موقعیت جغرافیایی ویژه، مناظر زیبا و بدیع، وجود بنای تاریخی، آثار باستانی و غیره در آن منطقه باشد و ضروری است مسئولان به‌منظور استفاده از این عوامل در صنعت گردشگری و بالفعل کردن شایستگی آن‌ها و نیز با رعایت مسائل مربوط به جهانگردی پایدار، مطالعه و برنامه‌ریزی نمایند. با توجه به منابع نظری می‌توان گفت عوامل سوق‌دهنده، مجموعه شرایطی است که موجب پیدایش حرکت و جریان توریسم در نقطه مبدا می‌شود. این عوامل، امکانات و رفاه مادی و نیز مشکلات زندگی شهری را دربرمی‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر، این عوامل به دلیل سفر و بیشتر به انگیزه‌های مسافران مربوط می‌شود. محققان مختلف ۴ بعد انگیزشی را برای گذراندن اوقات فراغت مشتمل بر انگیزه فکری، انگیزه اجتماعی، انگیزه فرار از فشارها و انگیزه رقابت معرفی نمودند. این انگیزه‌ها نباید صرفاً انگیزه‌های مسافرتی تلقی شوند. بلکه، این انگیزه‌ها باید با شرکت افراد در رویدادهای ورزشی نیز برآورد شود. پژوهش‌های جدید

درباره انگیزه‌های شرکت‌کنندگان رویدادهای ورزشی نشان داده است که فراوانی شرکت افراد، هم‌بستگی و رابطه‌ی زیادی با انگیزه‌های طرفداران دارد و می‌توان میزان مشارکت را با انگیزه‌های آنان پیش‌بینی کرد.

درخصوص عوامل جلب‌کننده در این پژوهش ۲۰ عامل مطرح و بررسی شد. یافته‌ها تفاوت معناداری را میان دیدگاه مسئولان ورزشی و گردشگری استان اصفهان درخصوص عوامل جلب‌کننده گردشگری ورزشی نشان ندادند و هر ۲ گروه در مجموع، به عواملی نظیر کیفیت تسهیلات اقامتی در استان، وجود مناظر زیبا و مکان‌های دیدنی، سهولت در تهیه اقامتگاه، وجود سرگرمی‌ها و تفریحات موجود در شب، ایجاد مراکز نمایشی، ضرورت وجود هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ، همکاری مؤسسات و آژانس‌های گردشگری در زمینه جلب گردشگر، نزدیک‌بودن فاصله جغرافیایی با شهر میزبان، تنوع نیازهای گردشگران و ارضای نیازهای آن‌ها، ایجاد سازمانی با هدف خاص و جلب گردشگری اشاره کرده‌اند. این یافته با نتایج پژوهش بیانگ و همکاران (۲۰۰۹)، نوگوا (۱۹۹۶)، نیورتی و همکاران (۲۰۰۱)، احسانی و همکاران (۱۳۸۹) و قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۷) هم‌خوانی دارد؛ زیرا آن‌ها نیز به همین عوامل به‌عنوان نقاط قوت گردشگری ورزشی اشاره کرده‌اند؛ اما با یافته کوانگ و همکاران (۲۰۰۹) و دانیل و همکاران (۲۰۰۷) هم‌خوانی ندارد که این امر احتمالاً به دلیل وجود تفاوت‌های اجتماعی فرهنگی در جامعه موردنظر باشد. در این مورد لازم به ذکر است جاذبه‌های اولیه بدون ایجاد امکانات بهره‌برداری شایسته از آن بالقوه می‌ماند و باید به‌منظور بالفعل کردن آن با ایجاد جاذبه‌های مکمل، به تشویق و ترغیب مسافران و گردشگران پرداخت؛ چراکه در صورت نبود تسهیلات شایسته و بایسته، جاذبه اولیه نه‌تنها مورد بهره‌برداری مناسب قرار نمی‌گیرد، بلکه امکان فرسودگی و ازبین‌رفتن آن در اثر بی‌توجهی و استفاده نامناسب نیز محتمل و قریب به یقین است. به‌طور کلی باید گفت عوامل جذب‌کننده، مجموعه شرایط و پدیده‌هایی هستند که هریک می‌توانند از جاذبه‌های توریستی درنظر گرفته شوند. این عوامل شامل جاذبه‌های طبیعی و چشم‌اندازهای جغرافیایی، یادمان‌های تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی، مذهبی و نظایر آن هستند. رویدادهای ورزشی نوعی جاذبه به‌حساب می‌آیند. مسئله مهم این است که آیا دیدارکننده احتمالی، این رویدادها را جذاب می‌داند یا خیر؟ جو و حال‌وهوای یک رویداد ورزشی مانند سمبل‌ها، تزئینات و دکوراسیون‌های گوناگون نقش مؤثری در جذابیت آن رویداد ورزشی دارد. شدت و ضعف عوامل سوق‌دهنده و جذب‌کننده با حرکت‌های توریستی رابطه مستقیمی دارد و هر قدر توانمندی آن‌ها بیشتر باشد، به حرکت‌های توریستی نیز قوت می‌بخشد.

درخصوص عوامل بازدارنده در این پژوهش ۱۵ عامل مطرح و بررسی شد. اگرچه یافته‌ها تفاوت معناداری را میان دیدگاه مسئولان ورزشی و گردشگری استان اصفهان درخصوص عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی نشان داد؛ اما هر ۲ گروه در مجموع، به عواملی نظیر بدی آب‌وهوا، نوع رشته ورزشی و سطح مسابقات، نداشتن اوقات فراغت، بی‌توجهی به درخواست‌ها و نیازهای گردشگران، نبود فعالیت‌های جدی جهت اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها و دستگاه‌های متولی گردشگری، کافی نبودن زمان برای برنامه‌ریزی و عدم تبلیغات جهت افزایش درک و آگاهی مردم از اهمیت گردشگری و افزایش مشارکت آن‌ها اشاره داشتند. این یافته با نتایج پژوهش هووا و چی یو (۲۰۱۳)، کزاک (۲۰۰۱)، احسانی و همکاران (۱۳۸۹) و قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۷) هم‌خوانی دارد؛ زیرا آنان نیز به همین عوامل به‌عنوان نقاط ضعف گردشگری ورزشی اشاره کرده‌اند. براساس مستندات و پیشینه‌های پژوهش، بدون تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی و مؤسسات بین‌المللی و در نتیجه، عدم آگاهی مسافران و گردشگران از وجود آن‌ها، جاذبه توریستی مناطق هر چقدر هم جذاب و شایسته گردشگری باشد، صنعت گردشگری ناموفق بوده و اقبال چندانی در این زمینه نخواهد داشت (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۴). تبلیغات و بازاریابی مقوله بسیار مهمی است که می‌باید با مطالعه و برنامه‌ریزی دقیق توسط افراد متخصص و متبحر صورت گیرد. علاوه بر این، شناسایی نوع گردشگران و مسافران هم مهم می‌باشد و باید با اندیشیدن به نیازها، خواسته‌ها، سلیق و انتظارات، سن، هدف از مسافرت، فرهنگ و گرایش‌های اعتقادی آن‌ها و نیز تمرکز بر روی این موارد، میزان اثربخشی تبلیغات را افزایش داد.

درنهایت، با توجه به یافته‌های پژوهش و با امید به داشتن یک صنعت گردشگری ورزشی پویا در استان اصفهان، علی‌رغم وجود مکان‌های باستانی، مناظر بدیع و زیبا و پیشینه خوب ورزشی بالقوه به‌عنوان عوامل سوق‌دهنده، به مسئولان استان توصیه می‌شود به عوامل مؤثری همچون بالابردن کیفیت و کمیت تسهیلات اقامتی و سهولت تهیه اقامتگاه، احساس امنیت گردشگران در طول دوره اقامت، ایجاد و فعال‌سازی مراکز خرید بزرگ و مراکز نمایشی جهت سرگرمی‌های جانبی، وجود تفریحات شبانه در مدت برگزاری رویدادهای ورزشی به‌عنوان عوامل جلب‌کننده، بالابردن درک مردم منطقه درخصوص افزایش مشارکت در زمینه گردشگری ورزشی، جلب همکاری مؤسسات و آژانس‌های مسافری و به‌روزرسانی و تنوع در تبلیغات قبل و حین رویدادهای ورزشی بیش از پیش توجه نموده و نیز تدابیری درخصوص عوامل بازدارنده، کم‌کاری در زمینه اطلاع‌رسانی از سوی رسانه‌ها و دستگاه‌های متولی گردشگری، مشکلات حمل‌ونقل گردشگران به این استان و عدم وجود تأسیسات و امکانات ورزشی استاندارد جهت

برگزاری رویدادهای ملی و منطقه‌ای اندیشیده شود. بطور کلی از نتایج پژوهش‌های انجام شده در قبل می‌توان اینگونه گفت: فاکتورهای زیادی برای جذب گردشگر بخصوص گردشگر ورزشی وجود دارد. از طرفی در کنار این فاکتورهای جذب کننده، برخی فاکتورها نیز وجود دارد مانع از جذب گردشگر می‌شود. در پژوهش حاضر علاوه بر اینکه فاکتورهای جذب کننده و بازدارنده موارد مورد تایید قرار گرفتند، عوامل سوق دهنده نیز در جذب گردشگر نیز شناسایی و مورد تایید قرار گرفت. از این رو مشخص شد مهمترین فاکتور جذب گردشگر عامل کیفیت تسهیلات اقامتی، مهمترین فاکتورهای بازدارنده جذب گردشگر ورزشی عامل بدی آب-وهوا و مهمترین فاکتور سوق دهنده افراد عامل دیدار با بستگان و دوستان می‌باشند.

منابع

1. Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18(3), 167-176.
2. Braz, J. I. (2002). Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism. *Journal of Asian sport For All*, 1(1), 47-52.
3. Byeong, p., & Yoo-shik, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
4. Chalip, L., & Leyns, A. (2003). Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management*, 16(2), 133-159.
5. Cho, K. M. (2004). Developing taekwondo as a tourist commodity. *Journal of Travel Research*, 13(2), 53-62.
6. Daniel, C., Funk, T., & Bruun, J. (2007). The role of socio-psychological and culture education motive in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806-819.
7. Davani, A. (1997). Islam and the travel. *Proceedings first conference tourism and the Islamic Republic of Iran*. Volume 1. Tehran.
8. Devesa, M., Marta, L., & Andres, P. (2011). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
9. Dorant, V. (1997). *Orient cradle of civilization*. Translators, Aram, A. Pashaii, A. Aryanpur, H. First Edition. Tehran, Publication Islamic Revolution Organization.
10. Eftekhari, E. (2010). Study various aspects of security in sports tourism. Master's thesis. Tehran University, Faculty of Physical Education.
11. Ehsani, M. Honarvar, A. Eftekhari, R. Honari, H. Jordan, F. (2010). Important factors in determining the quality of tourism packages in the country. *Journal of Sport Management*, 2 (4), 5- 26.
12. Falahi, A. Hasani, E. Karoubi, M. (2013). Study natural attractions affecting the development of sports tourism in Kermanshah province. *Sports Management Studies*, 5 (17), 159- 174.
13. Ghiami Rad, A. Moharam Zadeh, M. (2008). A comparative study of factors affecting the development of sports tourism administrators and those involved in

the exercise, Iran and Australia. *Moving Journal*, 2 (35), 71-99.

14. Hall, J. O., Mahony, B., & Veceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at sport sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334.

15. Heydarinejad, S., Shetab Boushehri, S. N., & Vaisia, E. (2012). Identification and ranking of the factors affecting the development of the sport tourism. *International Journal of Sport Studies*, 2(2), 115-122.

16. Hua, K. P., & Chiu, L. K. (2013). Multiculturalism: Issues of malaysian female sport tourists in event-based sport tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91(1), 270-287.

17. Hua, K. P., Ibrahim, I., & Chiu, L. K. (2013). Sport tourism: Physically-disabled sport tourists orientation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91(1), 257-269.

18. Khatib Zade, M. Kozechian, H. Honarvar, A. (2013). Role of sport tourism service quality in sport tourists tend to return. *Sports Management Studies*, 5 (17), 191-206.

19. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourism motivation by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.

20. Kuang, H., Yi Fan, T., & Herg-Huey, W. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.

21. Lei, S. S., & Cole, H. (2011). Understand leisure travel motivation of travelers with acquired mobility impairment. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.

22. Moharam Zadeh, M (2009). Foundations of sport tourism. First Edition. West Azarbaijan, Publication Jahad Daneshgahi. West Azarbaijan Branch.

23. Mojtabavi, SK. Bahman Pour, H. (2008). Sports tourism. First Edition. Tehran, Publication Islamic Republic of Iran's National Olympic Committee.

24. Neirotti, L. D., Bosetti, H. A., & Teed, K. C. (2001). Motivation to attend the 1996 summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 39(3), 327-331.

25. Nogowa, H., & Yamaguchi, H. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35(2), 46-54.

26. Uzama, A. (2008). Marketing Japan s travel and tourism industry to international tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(3), 356-365.