

# شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کارکردی دولت (مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان)<sup>۱</sup>

علیرضا امینی\*

استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

زهرا خوش سپهر

دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

زیبا یوسفی

کارشناس ارشد مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۳۱

دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۴



**چکیده:** امروزه گردشگری ورزشی، صنعتی به نسبت جدید و از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در صنعت گردشگری است که توجه بسیاری از برنامه‌ریزان و خطامشی‌گذاران را به خود جلب کرده است. بر این اساس هدف این پژوهش از یک سو تمرکز بر وظایف حاکمیتی وزارت ورزش و جوانان به منظور شناسایی معیارهایی است که منجر به توسعه گردشگری ورزشی شده و از سوی دیگر بررسی الزامات توسعه ورزشی و امکان‌سنجی تأمین این الزامات است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و با استفاده از روش تحلیل محتوا، ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری و گردشگری ورزشی و همچنین موانع ورود گردشگران ورزشی به ایران مورد شناسایی قرار گرفته شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در زمینه گردشگری مؤلفه‌های مربوط به گردشگری در سه بخش ساختاری، محیطی و مدیریتی قابل طبقه‌بندی هستند. همچنین به طور ویژه در زمینه گردشگری ورزشی مؤلفه‌ها در سه بخش زیرساختی، مدیریتی و سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جای گرفته و در زمینه موانع گردشگری ورزشی، مؤلفه‌ها در چهار بخش مدیریتی، زیرساختی، فرهنگی - سیاسی و ارتباطی - تبلیغاتی طبقه‌بندی شده‌اند.

**واژگان کلیدی:** توسعه گردشگری، گردشگری ورزشی، وزارت ورزش و جوانان.

۱. این پژوهش با حمایت معنوی و مادی شورای پژوهش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز انجام شده است.

\* نویسنده مسئول: alirezaamini@shirazu.ac.ir

## مقدمه

در دنیای مدرن امروز، گردشگری یکی از مهم‌ترین مواردی است که توجه بسیاری از افراد، به‌خصوص اقلشار ثروتمند و متوسط را به خود جلب کرده است. گردشگری صنعتی است که می‌توان آن را بعد از صنعت نفت و خودروسازی، سومین صنعت درآمدزا برای یک کشور قلمداد کرد؛ به طوری که حجم مبادلات بین‌المللی گویای آن است که صنعت گردشگری بیش از ۲۰ درصد کل مبادلات بین‌المللی را شامل می‌شود (Green & Chalip, 1998).

یکی از انواع گردشگری، گردشگری ورزشی است که از ادغام دو کلمه ورزش و گردشگری شکل گرفته است. بر اساس گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری ۲/۵ درصد تجارت جهانی به ورزش اختصاص دارد؛ از این رو می‌تواند در رونق اقتصادی کشوری که به این امر توجه دارد نقش مهمی ایفا کند (Goodall & Ashworth, 2013). گردشگران ورزشی را می‌توان به دو گروه تماشاگران ورزشی<sup>۱</sup> و مشارکت‌کنندگان ورزشی<sup>۲</sup> تقسیم‌بندی کرد. تماشاگران ورزشی به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و مسابقات بین‌المللی علاقه‌مند هستند. مشارکت‌کنندگان ورزشی، گردشگرانی هستند که به انجام فعالیت‌های ورزشی توجه دارند. آن‌ها تمایل دارند در ورزش‌هایی مشارکت فعال داشته باشند که بیشتر جنبه غیررقابتی دارد و حتی خود مقدمات آن را فراهم آورند تا از فواید ورزش در ابعاد تندرستی، اجتماعی و روانی بهره گیرند (Hall, 1992).

با توجه به اهمیت و اعتبار دو مقوله گردشگری و ورزش، مدیران و مسئولین این دو بخش برای رسیدن به اهداف خود (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی) به گردشگری ورزشی متوسل شده‌اند و این صنعت را به عنوان بعدی در نظر گرفته‌اند که می‌توان از طریق آن علاوه بر ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی به پیشرفت کشور نیز کمک کرد (همتی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). علاوه بر مدیران و مسئولین گردشگری و ورزش، یکی از مهم‌ترین ارکانی که می‌تواند به بهبود وضعیت گردشگری ورزشی کمک کند وزارت ورزش است. وزارت ورزش عالی‌ترین مرجع رسیدگی به مسائل مربوط به ورزش و جوانان در ایران است؛ و از آنجایی که از یک سو با مراکز بین‌المللی ورزش در ارتباط است و از سوی دیگر وظایفی از قبیل تأسیس، تجهیز و اداره ورزشگاه‌ها (استادیوم‌ها) و سایر مراکز ورزشی جهت توسعه آن‌ها، ارتقای سطح ورزش حرفه‌ای با رویکرد اقتصادی و مانند آن را بر عهده دارد، می‌تواند گردشگری ورزشی را توسعه داده و از این طریق هم می‌تواند درآمد عظیمی برای وزارت ورزش ایجاد کند، هم می‌تواند به بهبود وضعیت

1. Sport spectators

2. Sport participants

اقتصادی کشور کمک زیادی کند. اما آنچه مسلم است کشور ایران با وجود داشتن ظرفیت‌های بسیار در زمینه گردشگری ورزشی، متأسفانه هنوز نتوانسته است به جایگاه و اعتبار واقعی خود در این زمینه دست یابد؛ چراکه سهم گردشگری کشور (که گردشگری ورزشی نیز جزئی از آن محسوب می‌شود) از تولید ناخالص ملی تنها یک درصد است (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۴). این در حالی است که طبق آمار سازمان گردشگری جهانی، از سال ۱۹۹۷ تا سال ۲۰۰۵ گردشگر ورزشی باعث افزایش سالانه ۱۳ درصدی در تولید ناخالص ملی شده است و بیکاری به طور سالانه ۱۹ درصد کاهش یافته است. بنابراین هدف این پژوهش از یک سو تمرکز بر وظایف وزارت ورزش و تحلیل این وظایف در جهت امکان‌سنجی توسعه معیارهایی است که منجر به توسعه گردشگری ورزشی شده، و از سوی دیگر بررسی الزامات توسعه ورزشی و امکان‌سنجی تأمین این الزامات است.

### مروری بر ادبیات پژوهشی

گردشگری ورزشی سفری نشاط‌آور است که افراد با انگیزه شرکت در فعالیت‌های فیزیکی، تماشای فعالیت‌های فیزیکی و یا لذت از جاذبه ورزشی، به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود تشویق می‌شوند (بنسبردی و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی، گردشگر ورزشی کسی است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت می‌کند و هدف اصلی او شرکت در رویدادهای ورزشی و دیگر جذابیت‌های ثانویه آن است (Hinch, 2005). فعالیت‌های مرتبط به امر گردشگری ورزشی را می‌توان به سهولت در پنج بخش اصلی مشاهده کرد:

۱. کسانی که در قالب تیم‌های ورزشی سفر می‌کنند، مانند ورزشکاران، مربیان، داوران، مسئولین و مانند آن‌ها؛
۲. طرفداران ورزش و تماشاگران رویدادهای ورزشی، که ترجیح می‌دهند تعطیلات و اوقات فراغت و تفریحی خود را در محیط‌های ورزشی داخل یا خارج از کشور بگذرانند؛
۳. افرادی که به عنوان محقق و پژوهشگر در زمینه‌های مختلف ورزشی سفر می‌کنند؛
۴. کسانی که به عنوان بازرگان در بخش ورزش سفر می‌کنند؛
۵. کسانی که سفر می‌کنند تا از امکانات توان‌بخشی پزشکی ورزشی بهره‌مند شوند.

براز هدف اصلی گردشگری ورزشی را در وهله اول جذب مردم از اقصی نقاط دنیا به محلی خاص به خاطر جاذبه‌های ویژه، ورود ارز به کشور، معرفی فرهنگ و فولکور به خارجی‌ان و حتی ایجاد مشاغل می‌داند. در مرحله دوم کسب میزبانی یک رویداد بزرگ ورزشی به‌ویژه جهانی، سوای کسب اعتبار و هویت جهانی، سبب توسعه شهرها، احداث اماکن ورزشی، جاده‌ها و هتل‌ها

و در نهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها می‌شود (Braz, 2002). هیگام و هینچ از گردشگری ماجراجویانه به عنوان یک بخش رو به رشد در بازار گردشگری ورزشی نام بردند. این پژوهشگران بیان می‌کنند گردشگری ورزشی حالت تفریحی دارد و شامل مجموعه‌ای از سفر، ورزش و تفریح در محیط طبیعی است (Higham & Hinch, 2001). کرتزمن گردشگری ورزشی را از دیدگاه عرضه محصول به ۵ نوع اصلی تقسیم کرد: رویدادهای ورزشی، جذابیت‌های ورزشی، تورهای ورزشی، مجتمع‌ها و اردوگاه‌های تفریحی ورزشی و سفرهای آبی ورزشی (Kurtzman, 2005). ردمنوند گردشگری ورزشی را به انواع تعطیلات ورزشی، جشن‌های ورزشی، مسابقات جهانی، موزه‌ها و سالن‌های ورزشی طبقه‌بندی کرد (Redmond, 1990). هال (۱۹۹۲) از سه حوزه مرتبط با گردشگری ورزشی، شامل رویدادهای ورزشی بزرگ، تفریحات محیط باز طبیعی و گردشگری ورزشی مرتبط با سلامت و تناسب‌اندام نام برد.

با نگاهی به پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون عوامل مؤثر در گسترش گردشگری ورزشی، بیات و همکاران (۱۳۹۲) عواملی مانند بدی آب و هوا، کافی نبودن زمان برای برنامه‌ریزی سفر به دلیل عدم تبلیغات به موقع از سوی شهر میزبان، مشکلات فرهنگی، فقدان تلقی مثبت نسبت به گردشگری در میان مردم و مسئولین و نامشخص بودن راهبرد، مشکلات سازمانی و کارگذاری، پایین بودن کیفیت و استاندارد نبودن بسیاری از اماکن را از موانع بازدارنده توسعه گردشگری در حوزه‌های مختلف به‌ویژه ورزشی عنوان کردند. امینی و همکاران (۱۳۹۶) به تعیین موانع گردشگری ورزشی در ایران پرداختند. تمرکز این پژوهشگران بر نقش‌های اطلاعاتی و ارتباطی بود که شاخص‌های موجود در سه شاخص کلی مدیریتی، گردشگری و زیرساختی طبقه‌بندی می‌شوند. تحلیل و ارزیابی توانمندی‌ها و منابع نشان‌دهنده اولین گام مهم در تقویت مقاصد گردشگری ورزشی است. بنابراین ضرورت شناخت و به‌کارگیری قابلیت‌های منطقه‌ای به منظور توسعه گردشگری ورزشی و بررسی رویدادهای ورزشی، رشته‌های ورزشی بالقوه، تهیه فهرستی از اماکن تأسیساتی و اقامتی وجود دارد. چنانچه از جاذبه‌های اکوتوریستی استفاده شود و آن‌ها صرفاً برای بازدید گردشگران ورزشی در نظر گرفته نشود و با ایجاد فرصت‌های مختلف برای گونه‌های ورزشی انجام‌شده در این محیط‌های طبیعی صورت پذیرد، می‌توان گردشگران ورزشی را جذب کرد و درآمد نهایی حاصل را افزایش داد (بالالی و همکاران، ۱۳۹۱). شناخت و استفاده از ظرفیت‌های جغرافیایی و آب‌وهوایی و شناخت و بهره‌گیری از ورزش‌های بومی و محلی و برگزاری جشنواره‌های ملی را از مهم‌ترین فعالیت‌های مورد نیاز در بخش شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها جهت توسعه صنعت گردشگری ورزشی است که در راستای بند ۵، ۷ و ۸ وظایف ساختاری حوزه ورزش وزارت ورزش و جوانان قابل استنباط و پیگیری است.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و روش پژوهش به‌کاررفته فراترکیب بوده که داده‌های حاصل با استفاده از روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شده است. جامعه مورد مطالعه شامل تمامی پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه گردشگری ورزشی و اسناد موجود در زمینه نقش و فعالیت‌های وزارت ورزش است. پس از بررسی تمام پژوهش‌ها، تعداد پژوهش‌هایی که در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی صورت گرفته بود ۶۲۰ پژوهش بوده است که از بین این پژوهش‌ها تعداد ۶۰ پژوهش به صورت هدفمند انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز روش کدگذاری و مقوله‌بندی به کار گرفته شده است.

کدگذاری، فرایندی کلیدی در تحلیل محتوا است که در طی آن داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل می‌شوند. در کدگذاری با مرور داده‌های جمع‌آوری شده، نام‌ها و برجسب‌هایی به برخی اجزای تشکیل‌دهنده آن‌ها اختصاص داده می‌شود که از اهمیت نظری و یا برجستگی خاصی درباره موضوع مورد بررسی برخوردارند. در واقع، کدها ابزارهای کوچکی برای نام‌گذاری، جداسازی، ترجمه و سازمان‌دهی داده‌ها به شمار می‌روند (ذوالفقاریان و لطیفی، ۱۳۹۰).

مقوله‌های پژوهش حاضر در سه بخش طبقه‌بندی شده است:

- ابعاد گردشگری؛
- ابعاد گردشگری ورزشی؛
- موانع ورود گردشگران ورزشی به ایران.

## یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه دسته‌بندی شدند. این پژوهش‌ها در سه دسته زیر قرار داده شدند:

۱. پژوهش‌هایی که در زمینه گردشگری صورت گرفته‌اند؛
  ۲. پژوهش‌هایی که در زمینه گردشگری ورزشی صورت گرفته‌اند؛
  ۳. پژوهش‌هایی که در زمینه موانع ورود گردشگران ورزشی به ایران صورت گرفته‌اند.
- پژوهش‌ها و اسناد موجود به این دلیل در سه دسته قرار گرفته‌اند: یک دسته از پژوهش‌ها در زمینه گردشگری انجام شده‌اند که می‌توان از آن در توسعه گردشگری ورزشی استفاده کرد. دسته دوم پژوهش‌هایی هستند که در زمینه گردشگری ورزشی فعالیت داشتند. این پژوهش‌ها را می‌توان به صورت مستقیم مورد تجزیه و تحلیل قرارداد. دسته سوم پژوهش‌هایی هستند که موانع ورود گردشگران ورزشی به ایران را مورد بررسی قرار داده و در این پژوهش‌ها به دسته‌بندی این موانع پرداخته شده است.

پس از آن اسنادی که در زمینه فعالیت‌های وزارت ورزش در دسترس بوده است مورد تحلیل قرار گرفته و راهکارهایی در رابطه با نقش وزارت ورزش در توسعه گردشگری ورزشی و رفع موانع موجود در این صنعت ارائه شده است.

### مقوله‌بندی

برای تحلیل محتوا، علاوه بر منابعی که تحلیل روی آن‌ها انجام می‌شود، به مقوله‌بندی مباحث نیز نیاز است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مقوله‌بندی مورد استفاده در این پژوهش از نوع مقوله‌بندی زنده است که این مقولات به سه دسته زیر تقسیم شده‌اند. این مقولات عبارتند از:

۱. ابعاد گردشگری (۳۵ مقوله)؛
  ۲. ابعاد گردشگری ورزشی (۳۴ مقوله)؛
  ۳. موانع ورود گردشگران ورزشی به ایران (۳۱ مقوله).
- در جدول ۱، فراوانی و درصد فراوانی میزان استفاده از مقوله‌های تعریف شده پژوهش در پژوهش‌های بررسی شده نمایش داده می‌شود.

جدول ۱: فراوانی و درصد فراوانی هر یک از مؤلفه‌ها

ردیف	ابعاد	تعداد مؤلفه‌های تعریف شده	فراوانی	درصد فراوانی
۱	ابعاد گردشگری در ایران	۳۵	۱۵۰	۰/۴۰۳
۲	ابعاد گردشگری ورزشی در ایران	۳۴	۱۳۰	۰/۳۴۹
۳	موانع ورود گردشگران ورزشی به ایران	۳۱	۹۲	۰/۲۴۸
	جمع	۱۰۰	۳۷۲	

همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، بیشترین درصد فراوانی مربوط به مؤلفه‌های موجود در زمینه گردشگری و کمترین مقوله‌های موجود مربوط به موانع ورود گردشگران ورزشی به ایران است.

۱. پژوهش‌های موجود چه میزان به مؤلفه‌های جاذبه گردشگری در ایران توجه داشته‌اند؟
- برای ورود به مباحث گردشگری ورزشی ابتدا بایستی عواملی که در کل سبب جذب گردشگر به کشور می‌شود را مورد بررسی قرارداد و با استفاده از آن زیرساخت‌هایی را ایجاد کرد که بتوان جذب گردشگران ورزشی را در کشور افزایش داد. از مقولاتی که در زمینه گردشگری وجود دارند، می‌توان به ۳۵ مقوله که از سایر مقولات مهم‌تر هستند اشاره کرد. این مقولات را می‌توان به ابعاد ساختاری، محیطی، محتوایی تقسیم‌بندی کرد.

جدول ۲: مؤلفه‌های جاذبه گردشگری در ایران

ابعاد	مؤلفه‌ها	منبع	ارجاعات	نمونه آثار
ساختاری	برآورده سازی انتظارات جامعه میزبان و میهمان	۵	۱	بیدختی و همکاران (۱۳۹۵).
	در نظر گرفتن انگیزه‌ها و نیازهای گردشگران	۳	۱	
	داشتن کنش متقابل	۴	۴	Jurdana & Susilovic (2006)
	کیفیت خدمات ارائه شده	۴	۵	
محیطی	جذابیت فعالیت‌های اجتماعی	۳	۴	
	اقامتگاه‌ها و فضای پذیرایی	۲	۲	
	توجه به نرخ رشد اقتصادی جهت سرمایه‌گذاری گردشگر	۴	۱	
	توجه به نرخ ارز	۵	۱	
	ایجاد زمینه‌های اجتماعی	۴	۱	افتخاری و همکاران (۱۳۹۲).
	طرح‌ریزی در واحدهای فرهنگی	۶	۲	
	توجه به نرخ تورم	۵	۱	رنجبریان و همکاران (۱۳۹۵).
	سیاست‌های کاری وضع شده	۴	۳	Dayour & Atanga (2015)
	قوانین و مقررات وضع شده	۲	۲	
	ایجاد روابط بین‌المللی	۴	۱	
	توجه به کنشگران سیاسی	۳	۱	
	ایجاد سیمای شهری	۲	۲	
	توجه به شرایط جغرافیایی	۲	۳	
سیاست‌های میراث فرهنگی	۲	۲		
مدیریتی	بسترسازی منابع مالی	۴	۱	
	افزایش سرمایه‌گذاری	۳	۲	حجازی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲).
	آموزش نیروهای متخصص	۴	۲	
	ایجاد بانک اطلاعاتی گردشگری	۵	۳	خاکساری و همکاران (۱۳۹۳).
	درگیرسازی دستگاه‌های اجرایی در فعالیت‌های گردشگری	۵	۵	
	مکان‌یابی مناسب و امکان‌سنجی استفاده بهینه از منابع	۴	۵	شجاعی و نوری (۱۳۸۸).
	ایجاد مراکز نظارتی	۵	۲	Conaghan et al (2015), Hockings & Phillips (2006)
	توجه به زیرساخت‌های گردشگری	۶	۳	
	بهبودی و احیای مناطق گردشگرخیز	۳	۲	
ساختن جاذبه‌های جدید گردشگری	۴	۶		

	۲	۸	ایجاد برنامه‌ریزی مناسب و در نظر گرفتن چشم‌اندازهای روشن
	۳	۶	ضرورت تبلیغات و اطلاع‌رسانی
	۲	۵	معرفی جاذبه‌های گردشگری
	۴	۶	توجه به مباحث امنیتی
	۳	۵	ایجاد پلیس ویژه گردشگران برای حفظ امنیت آن‌ها
	۲	۸	توجه به مباحث راحتی ورود به کشور
	۲	۴	ایجاد راحتی در زمینه حمل‌ونقل
	۳	۶	ایجاد بازارهای جذاب و متنوع
	۸۶	۱۵۰	جمع

۲. پژوهش‌های موجود چه میزان به مؤلفه‌های گردشگری ورزشی توجه داشته‌اند؟ مهم‌ترین بحث و مؤلفه‌هایی که در این پژوهش باید مورد توجه قرار گیرد، بحث گردشگری ورزشی است. عوامل و مقوله‌هایی که در این بخش به آن پرداخته شده است، می‌تواند کمک شایان توجهی به ورود گردشگران ورزشی در ایران داشته باشد. همچنین خطوط راهنمایی برای سازمان‌ها، ارکان‌ها، نهادهای دولتی، به‌ویژه وزارت ورزش ارائه دهد تا هر یک از سازمان‌ها نقش خود را در بهبود گردشگری ورزشی به‌درستی بدانند و با برنامه‌ریزی و تأمین منابع لازم، گام مهمی را در بهبود این امر مهم بردارند. تمامی مؤلفه‌های گردشگری ورزشی را می‌توان در سه طبقه عوامل سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، عوامل زیرساختی و عوامل مدیریتی قرارداد.

جدول ۳: مؤلفه‌های گردشگری ورزشی در ایران

ابعاد	مؤلفه‌ها	منبع	ارجاعات	نمونه آثار
سیاسی، اجتماعی و فرهنگی	برگزاری جشن‌ها و مراسم سنتی در ورزشگاه قبل یا بعد از مسابقات	۲	۳	
	وجود قوانین مشخص و ساده جهت صدور ویزا، گمرک، مدت اقامتی و غیره	۴	۴	ادبی و همکاران (۱۳۸۸)، حمیدی و همکاران (۱۳۹۱)، زیتونلی و همکاران (۱۳۹۴)، غفوری (۱۳۹۳)، Kardakis (2010), Yamaguchi(2005)
	برخورد مناسب تماشاگران در مسابقات ورزشی نسبت به ورزشکاران خارجی	۶	۲	
	لزوم تمهید بسترها برای رعایت شعائر مذهبی و بسترسازی برای ورود زنان به ورزشگاه	۲	۱	
	سیاست‌گذاری و توسعه فرهنگ گردشگری ورزشی در جامعه	۴	۳	
	تدوین و تصویب قوانین و مقررات گردشگری	۳	۳	



		ورزشی		
	۵	۶	سیاست‌گذاری در جهت افزایش پذیرش میزبانی رویدادهای علمی و ورزشی در کشور	
	۲	۳	تغییر نگاه و جلب حمایت مراجع دینی از توسعه گردشگری ورزشی در ایران	
	۲	۳	حمایت‌های حقوقی از سرمایه‌گذاران خارجی و بخش خصوصی خارجی در سرمایه‌گذاری امکانات و تسهیلات مربوط به گردشگری ورزشی در کشور	
	۲	۲	ترغیب و تشویق هواداران به همراهی تیم‌های ورزشی	
	۲	۳	وجود پیست و مراکز ورزشی	
	۳	۵	ایجاد اماکن ورزشی و تبلیغات از این اماکن	
	۲	۶	وجود امکانات و تجهیزات مناسب تمرینی برای ورزشکاران خارجی	
	۲	۱	برخورداری از سیستم کارت‌های اعتباری جهانی (مستر کارت و ویزا کارت) در بانک‌های کشور	
	۲	۶	وجود امکانات ورزشی در کلیه مکان‌های گردشگری	
اسلامی و همکاران (۱۳۹۳)، تاج‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۶)، خواججه‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، Amaize (2011)	۲	۴	ایجاد مکان‌های جذاب مربوط به ورزش‌های زمستانی، ساحلی، آبی و تابستانی، کوهنوردی و غارنوردی و ورزش‌های بیابانی	زیرساختی
	۲	۴	ایجاد ورزشگاه و اماکن ورزشی ورزش پارالمپیک	
	۱	۲	ایجاد زیرساخت ورزش‌های مهیج (کایت‌سواری، اسکی روی آب، بانجی جامپینگ و غیره)	
	۱	۳	ایجاد طرح‌های سلامت ورزشکاران و گردشگران ورزشی	
	۳	۴	بالا بودن سطوح ورزشی کشور میزبان (حرفه‌ای بودن کشور میزبان)	
	۱	۲	امکان برگزاری مسابقات در استان‌های مرزی با کشورهای هم‌جوار کشور	

اندام و همکاران (۱۳۹۳)، حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، Devine & Devine (2004)	۳	۴	استفاده از فناوری روز در برگزاری مسابقات	مدیریتی
	۴	۵	برگزاری مسابقات قاره‌ای یا جهانی	
	۵	۶	دادن پاداش مالی و جوایز ارزنده برای برندگان مسابقات و تورنمنت‌ها	
	۲	۴	جدید و متفاوت بودن رویداد ورزشی بین‌المللی کشور	
	۲	۶	برگزاری مسابقات در زمان مناسب	
	۳	۶	رعایت برنامه و زمان‌بندی مناسب توسط برگزارکنندگان مسابقات	
	۴	۶	رابطه مناسب کارکنانی که با گردشگران خارجی در ارتباط هستند	
	۲	۵	خدمات‌رسانی مناسب و توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های گردشگران	
	۳	۲	کسب اطلاعات و راهنمایی‌های گردشگری از طریق تلفن همراه	
	۱	۳	افزایش نقش آکادمی ملی المپیک در برگزاری اردوها، همایش‌ها و دوره‌های آموزشی مشترک سایر کشورها	
	۱	۲	برگزاری دوره‌های مربی‌گری و داوری بین‌المللی	
۱	۱	برگزاری سمینارهای علمی ملی و بین‌المللی ورزشی		
	۷۹	۱۳۰	جمع	

### ۳. پژوهش‌های موجود چه میزان به موانع موجود در صنعت گردشگری ورزشی توجه داشته‌اند؟

در این زمینه پژوهش‌هایی صورت گرفته که هر یک از پژوهشگران موانعی را در ورود گردشگران ورزشی به ایران معرفی کرده‌اند. جدول ۴ موانع مورد نظر هر یک از پژوهشگران را نشان می‌دهد. تمام عوامل ذکر شده را می‌توان به موانع زیرساختی، ارتباطی-تبلیغاتی، فرهنگی-سیاسی و مدیریتی تقسیم‌بندی کرد.

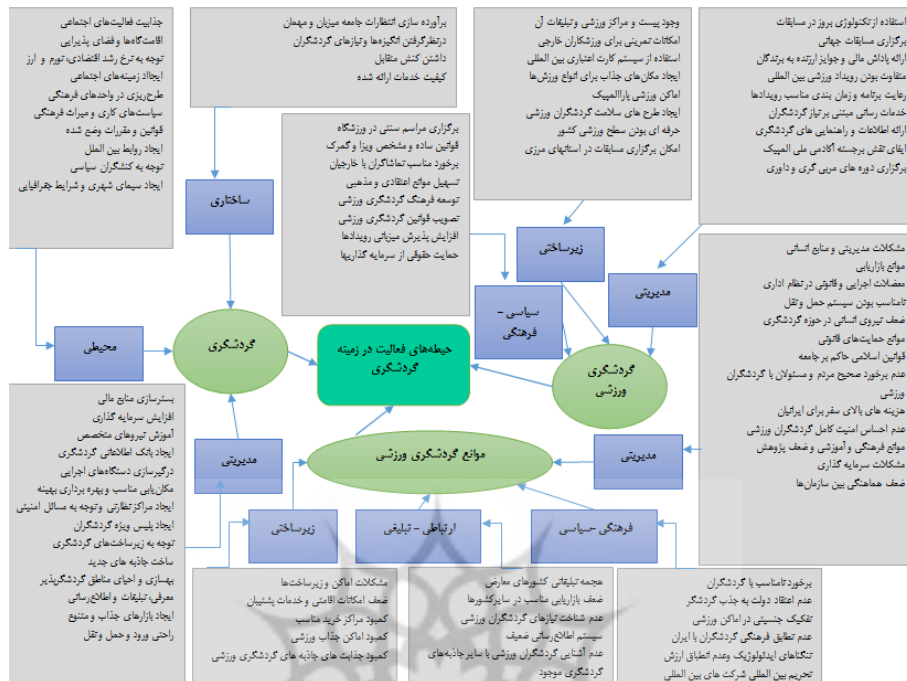
جدول ۴: موانع ورود گردشگران ورزشی به ایران

نمونه آثار	ارجاعات	منبع	مؤلفه‌ها	ابعاد
حسین پور و همکاران (۱۳۹۳)، Song (2010)	۲	۳	موانع و مشکلات زیرساخت‌ها و اماکن	زیرساختی
	۲	۲	ضعف امکانات اقامتی و خدمات پشتیبان	
	۲	۳	کمبود مراکز خرید مناسب	
	۳	۴	کمبود اماکن جذاب مانند ورزشگاه‌ها، زمین چمن‌ها و پیست اسکی و غیره	
	۳	۴	کمبود جذابیت‌های جاذبه‌های گردشگری ورزشی	
اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸)، جاوید و همکاران (۱۳۹۱)، خسروی‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)	۲	۳	هجوم تبلیغاتی کشورهای معارض	ارتباطی- تبلیغاتی
	۱	۲	ضعف تبلیغاتی و عدم بازاریابی مناسب در سایر کشورها	
	۲	۳	کمبود اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران ورزشی	
	۱	۲	سیستم اطلاع‌رسانی ناقص و روابط عمومی ضعیف با گردشگران ورزشی	
	۲	۳	آشنایی کم و ناکافی گردشگران ورزشی در مورد جاذبه‌های طبیعی و منابع موجود در کشور	
Khanzadei (2014), Shooshinasab et al (2013)	۲	۲	برخورد نامناسب با گردشگران و فقدان امنیت در برخی از مناطق کشور برای گردشگران	فرهنگی- سیاسی
	۲	۲	عدم فعالیت شرکت‌های بین‌المللی در بخش گردشگری ورزشی	
	۲	۲	عدم اعتقاد دولت به جذب گردشگر ورزشی	
	۳	۴	تفکیک‌های جنسیتی در اماکن ورزشی	
	۳	۵	عدم تطابق فرهنگ گردشگران ورزشی برخی از کشورها با ایران	
	۲	۲	تنگناهای ایدئولوژیک و عدم انطباق آن با فرهنگ گردشگران ورزشی	
	۳	۶	تحریم بین‌المللی	
احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، Koozehchian et al (2011)	۲	۲	مشکلات مدیریتی و منابع انسانی	مدیریتی
	۲	۲	موانع حمایت‌های قانونی	
	۳	۲	موانع بازاریابی	
	۱	۲	ضعف تحقیق و پژوهش	
	۲	۳	موانع فرهنگی و آموزشی	
	۳	۴	قوانین اسلامی حاکم بر جامعه	

۱	۱	معضلات اجرایی و قانونی در سیستم اداری
۲	۳	نامناسب بودن سیستم حمل و نقل
۳	۴	ضعف نیروی انسانی شاغل در بخش‌های مختلف گردشگری
۴	۴	عدم برخورد صحیح مردم و مسئولان با گردشگران ورزشی
۳	۴	گران بودن نسبی هزینه‌های مسافرت در ایران
۲	۲	عدم احساس امنیت کامل گردشگران ورزشی در ایران
۳	۴	مشکلات موجود در سرمایه‌گذاری (بخش دولتی و خصوصی) در بخش گردشگری ورزشی
۳	۳	فقدان هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های متصدی در گردشگری ورزشی
۷۱	۹۲	جمع

شکل ۱، حیطة فعالیت‌هایی را که در زمینه گردشگری صورت گرفته است به صورت کامل نمایش می‌دهد. در این شکل خروجی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه گردشگری، گردشگری ورزشی و موانع گردشگری ورزشی، که با کمک روش تحلیل محتوا مؤلفه‌های هر یک استخراج شده است، به چندین بخش تقسیم شده است. در زمینه گردشگری مؤلفه‌ها در سه بخش ساختاری، محیطی و مدیریتی به نمایش گذاشته شده است. در زمینه گردشگری ورزشی مؤلفه‌ها در سه بخش زیرساختی، مدیریتی و سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جای گرفته و در زمینه موانع گردشگری ورزشی، مؤلفه‌ها در چهار بخش مدیریتی، زیرساختی، فرهنگی - سیاسی و ارتباطی - تبلیغاتی تقسیم‌بندی شده‌اند.

اگر به مؤلفه‌های استخراجی توجه شود، بسیاری از مؤلفه‌ها در هر سه بخش دارای اشتراکاتی هستند که این می‌تواند نشان‌دهنده مهم بودن این مؤلفه‌ها در زمینه گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی باشد. توجه به این مؤلفه‌ها می‌تواند نوع نگاه پژوهشگران و وزارت ورزش به گردشگری ورزشی را تعیین و اقدامات عملیاتی وزارت ورزش در زمینه گردشگری ورزشی را با دقت بیشتری مورد توجه قرار دهد.



شکل ۱. طبقه‌بندی مقوله‌های موجود در زمینه گردشگری

## بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایعی است که هر کشوری باید به آن توجه کند؛ زیرا این صنعت می‌تواند توانمندی‌های بالقوه هر کشوری را به قابلیت‌های بالفعلی تبدیل کند و از این طریق می‌توان همراه بر جذب گردشگر به کشور، به بهبود وضعیت اقتصادی کشور کمک کرد. صنعت گردشگری به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌شود که یکی از برجسته‌ترین بخش‌های این صنعت، گردشگری ورزشی است. در بهبود صنعت گردشگری ورزشی سازمان‌ها و ارکان مختلفی می‌توانند ایفای نقش کنند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها وزارت ورزش و جوانان است. این وزارتخانه از طریق وظایف، فعالیت‌ها و اهدافی که به دو بخش ورزش و جوانان تقسیم‌بندی شده است، می‌تواند تغییراتی در هر یک از ابعاد مختلف گردشگری ورزشی ایجاد کند که به نوبه خود سهمی بزرگ در جذب گردشگر ورزشی به ایران ایفا کند.

**الف) بعد زیرساختی:** در واقع مفهوم بعد زیرساختی، ایجاد اماکن و ظرفیت‌هایی است که توجه گردشگران ورزشی را به خود جلب کند. ایجاد استادیوم‌های جذاب ورزشی، زمین چمن‌ها،

پیست‌های اسکی، مکان‌هایی برای برگزاری مسابقات پارالمپیک، ترویج ورزش‌های بومی و ملی و غیره را می‌توان به عنوان مثال‌هایی از بعد زیرساختی ذکر کرد. طبق بند ۱۱ و ۱۴ وظایف و فعالیت‌های وزارت ورزش و جوانان، این وزارتخانه می‌تواند در گسترش و توسعه بعد زیرساختی کمک زیادی کند؛ چراکه از طرفی با راه‌اندازی این زیرساخت‌ها می‌توان ورود گردشگران ورزش‌های زمستانی و ورزش‌های خاص مانند کایت‌سواری، اسکی روی آب و بانجی جامپینگ را در کشور توسعه داد، و از سویی دیگر می‌توان گردشگری ورزشی درون کشوری را نیز توسعه داد و سطح ورزش کشوری را بالا برد که این عامل خود نیز سبب جذب ورزشکاران در سطح بین‌المللی و ورود سریع‌تر گردشگران ورزشی به کشور می‌شود. همچنین با گسترش و بهبود زیرساخت‌ها و اماکن ورزشی، برگزاری مسابقات سطح بالاتری خواهد داشت و این امر بازگشت دوباره گردشگران ورزشی به کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بهبود فزاینده‌ای را در جذب گردشگر ورزشی به کشور ایجاد خواهد کرد. طبق بند ۱۲ وظایف و فعالیت‌های وزارت ورزش در صورت ایجاد زیرساخت‌هایی در جهت برگزاری ورزش‌های پارالمپیک از طریق جذب سرمایه‌گذاران توسط وزارتخانه، وزارت می‌تواند از ورزش‌های پارالمپیک حمایت کند. طبق بند ۱۷ وظایف و فعالیت‌های وزارت ورزش و جوانان، وزارت می‌تواند زیرساخت‌هایی ایجاد کند که از طریق آن ورزش‌های ملی (مثل چوچه) را توسعه داده و با معرفی آن‌ها به سایر کشورها و جذب ورزشکاران به سمت این ورزش‌ها، ورود گردشگران ورزشی را به کشور افزایش دهد.

ب) بعد مدیریتی: مفهوم بعد مدیریتی تأمین منابع مالی، نیروی انسانی، آموزش نیروهای متخصص، توجه به مباحث سرمایه‌گذاری، استفاده از فناوری روز در برگزاری مسابقات، رعایت برنامه و زمان‌بندی مناسب توسط برگزارکنندگان مسابقات، خدمات‌رسانی مناسب، توجه به مسائل حمل‌ونقل، مکان‌یابی و امکان‌سنجی استفاده بهینه از منابع، توجه به مسائل امنیتی، اجرای قوانین و مقررات و یا حتی قانون‌گذاری و غیره است. طبق بند ۲ وظایف و فعالیت‌های وزارت ورزش و بند ۱ و ۶ وظایف و فعالیت‌های وزارت ورزش و جوانان وظیفه وزارت ورزش و جوانان تعیین برنامه‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت است. بنابراین وزارت ورزش می‌تواند برنامه‌های مناسب بلندمدت در جهت ایجاد زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت ایجاد کند و در زمان برگزاری مسابقات نیز می‌تواند با کمترین تأخیر، به بهترین شکل مسابقات را برگزار کند. طبق بند ۳ و ۷ وظایف و فعالیت‌های ورزشی، وزارتخانه می‌تواند به آموزش افراد، مربیان و افراد متخصصی بپردازد که از این طریق سطح مهارت کشور در ورزش‌ها بالا رفته و از این طریق ورزشکاران می‌توانند سایر ورزشکاران را از سراسر جهان خواستار رقابت با آن‌ها کنند و ورود گردشگران ورزشی خارجی افزایش می‌یابد. طبق بند ۸ وظایف و فعالیت‌های

وزارت نیز وزارتخانه باید بتواند با استفاده از مکان‌یابی مناسب، زیرساخت‌های خود را به گونه‌ای طراحی کند که استقرار ورزشگاه یا پیست و غیره در مکانی قرار گیرد که اولاً امکان احداث در آن مکان وجود داشته باشد، ثانیاً جذابیت آن مکان تا حدی باشد که بتواند توجه گردشگران ورزشی داخلی یا خارجی و بین‌المللی را به خود جلب کند تا از این طریق علاوه بر افزایش گردشگرپروری مکان، از اتلاف منابع نیز جلوگیری کند. طبق بند ۵ وظایف و فعالیت‌های وزارت ورزش، این وزارتخانه باید بتواند سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را به مشارکت در امر سرمایه‌گذاری تشویق کند. با افزایش سرمایه وزارت می‌تواند از یک سو زیرساخت‌های جذاب‌تری را ایجاد کند که به وسیله آن گردشگران بیشتری جذب اقدامات گردشگری ورزشی می‌شوند و از سویی دیگر، کیفیت برگزاری مسابقات به لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بهبود می‌یابد و این نیز خود سبب می‌شود اطمینان برگزاری مسابقات افزایش یافته و امکان برگزاری مسابقات بین‌المللی را برای کشور فراهم سازد. نهایتاً طبق بند ۲۵ وظایف و فعالیت‌های وزارت ورزش و جوانان، وزارت وظیفه دارد هزینه‌های برگزاری مسابقات را تأمین کند که می‌تواند این هزینه را از طریق سرمایه‌گذاران داخلی یا خارجی تأمین کند.

**ج) بعد فرهنگی و سیاسی:** این بعد شامل برخورد مناسب با گردشگران ورزشی، تغییر نگاه و جلب حمایت مراجع دینی از توسعه گردشگری در ایران، برگزاری جشن‌ها و مراسم سنتی در ورزشگاه قبل یا بعد از مسابقات، وجود قوانین مشخص و ساده جهت صدور ویزا، گمرک، مدت اقامتی و مانند آن، لزوم تمهید بسترها برای رعایت شعائر مذهبی و بسترسازی برای ورود زنان به ورزشگاه، سیاست‌گذاری و توسعه فرهنگ گردشگری ورزشی در جامعه، تدوین و تصویب قوانین و مقررات گردشگری ورزشی، سیاست‌گذاری در جهت افزایش پذیرش میزبانی رویدادهای علمی و ورزشی در کشور، حمایت‌های حقوقی از سرمایه‌گذاران خارجی و بخش خصوصی خارجی در سرمایه‌گذاری امکانات و تسهیلات مربوط به گردشگری ورزشی در کشور و ترغیب و تشویق هواداران به همراهی تیم‌های ورزشی است. طبق بند ۱۹ وظایف و فعالیت‌های وزارت ورزش و جوانان، وزارت باید از فعالیت‌های فرهنگی حمایت کند و با برنامه‌ریزی و آموزش‌های مناسب، فرهنگ گردشگر ورزشی پذیری را در افراد بهبود بخشد و برخوردی متناسب با شخصیت گردشگران ورزشی را در افراد ترویج دهد. طبق بند ۴ وظایف و فعالیت‌های وزارت ورزش و جوانان، وزارتخانه وظیفه دارد منش جوانمردی و اخلاق را در افراد ترویج داده و به بسط فعالیت‌های فرهنگی در این زمینه کمک کند. طبق بند ۲۶، وزارت ورزش و جوانان بایستی مناسباتی را طراحی کند تا از تمامی پیشکسوتان در ورزش چه پیشکسوتان داخلی و چه پیشکسوتان خارجی تقدیر و تشکر شود و این نیز خود سبب بهبود روابط بین‌المللی در جذب

پذیرش گردشگر شده و اذهان منفی را نسبت به یک کشور کم‌رنگ‌تر می‌کند. یکی دیگر از مواردی که سبب ورود و جذب گردشگران ورزشی به کشور می‌شود اجازه ورود بانوان به اماکن ورزشی است. اما از آن جهت که ایران کشوری اسلامی است، آزادی ورود بانوان باید به گونه‌ای مدیریت شود که به شئون اسلامی لطمه‌ای وارد نشود. از آنجایی که زنان نیز سهم بزرگی از گردشگران ورزشی را به خود اختصاص می‌دهند، قوانینی که باعث عدم ورود کامل این افراد به ورزشگاه‌ها می‌شود سبب کاهش شدید گردشگر پذیری ورزشی خواهد شد. بنابراین وزارت ورزش می‌تواند زیرساخت‌ها و اماکنی را طراحی کند که تا حدودی از عدم ورود کامل بانوان به ورزشگاه‌ها جلوگیری شود.

**د) بعد تبلیغاتی و ارتباطی:** این بعد یکی از ابعادی است که با وجود اینکه وزارت ورزش و جوانان باید سعی در ایجاد زیرساخت‌های مناسب کند، باید بعد مدیریتی قوی نیز داشته باشد و در بعد فرهنگی و سیاسی نیز به درستی عمل کند؛ اما اگر در بخش تبلیغات و برقراری ارتباطات به درستی عمل نکند، سبب عدم آشنایی دیگر کشورها نسبت به اماکن و جاذبه‌های گردشگری ورزشی در ایران شده و به طور کل مزیتی را که می‌تواند در دستان وزارت ورزش و جوانان در بخش گردشگری ورزشی باشد از بین می‌برد. ضعف‌هایی که کشور ما در بحث تبلیغات و ارتباطات دارد عبارتند از هجوم تبلیغاتی کشورهای معارض، ضعف تبلیغاتی و عدم بازاریابی مناسب در سایر کشورها، کمبود اطلاعات در خصوص نیازها و خواسته‌های گردشگران ورزشی، سیستم اطلاع‌رسانی ناقص و روابط عمومی ضعیف با گردشگران ورزشی، آشنایی کم و ناکافی گردشگران ورزشی در مورد جاذبه‌های طبیعی و منابع موجود در کشور. بنابراین وزارت ورزش و وظیفه دارد مناسباتی را تدارک ببیند تا بتواند از طریق اطلاع‌رسانی مناسب، گردشگران ورزشی را با جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران آشنا ساخته و به آن‌ها اطمینان دهد که کشور میزبان توانایی پذیرش این گردشگران را به ایران دارد.

در نهایت، با توجه به اهمیت گسترش فرهنگ گردشگری در حوزه ورزش و فقدان شاخص‌های فرهنگی مورد انتظار در پژوهش‌های صورت گرفته، محققان می‌توانند بر شناسایی ارزش‌های فردی، اجتماعی و ساختاری توسعه فرهنگ گردشگری در عناوین پژوهشی خود تمرکز کنند و پیرامون روش‌های اشاعه آن به کاوش پردازند. همچنین پیرامون اثربخشی رویکردهای بازاریابی و تبلیغاتی در حوزه توسعه گردشگری ورزشی در کشور طراحی مدل بهینه و جامع با توجه به بازارهای هدف مختلف نیز موضوع دیگری است که عناوین پژوهشی آتی می‌تواند به آن تمرکز داشته باشد.



## مآخذ

- احسانی، محمد، هنرور، افشار، افتخاری، رکن‌الدین، هنری، حبیب، جردن، فیونا (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور. نشریه مدیریت ورزشی حرکت. سال ۴. شماره ۴. ۲۶-۵.
- احمدی، علی، قلیچ‌خانی، بهنام (۱۳۹۵). اولویت‌بندی و سطح استراحتگاه‌های بین‌راهی. مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۱۱. شماره ۳۳. ۱۲۶-۱۰۵.
- ادبی فیروزجاه، جواد، کوزه‌چیان، هاشم، احسانی، محمد (۱۳۸۸). بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری. مدیریت ورزشی. سال ۱. شماره ۱. ۸۱-۶۷.
- اسلامی، صدیقه، فراهانی، ابوالفضل، اسدی، حسن (۱۳۹۳). طراحی مدل اشتغال حاصل از توسعه گردشگری ورزشی. فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. سال ۱۳. شماره ۲۵. ۱۹۴-۱۸۱.
- اصفهانی، نوشین، گودرزی، محمود، اسدی، حسن، سجادی، نصرالله، اسمیت، استیفن (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران. نشریه مدیریت ورزشی. سال ۱. شماره ۱. ۱۷۵-۱۵۹.
- افتخاری، رکن‌الدین، مهدوی، عبدالرضا، اکبری، داوود، سامانی، ناهید (۱۳۹۲). ارائه الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری پایدار روستایی. پژوهش‌های جغرافیایی انسانی. سال ۴۵. شماره ۱. ۳۰-۱.
- امینی، مرجان، امینی، مژگان، مهدی‌پور، عبدالرحمن، قاسمی، حمید (۱۳۹۶). تبیین شاخص‌های تأثیرگذاری بر موانع گردشگری ورزشی ایران با استفاده از روش AHP گروهی با تأکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال ۴. شماره ۱۵، ۳۵-۲۶.
- اندام، رضا، آقای، علی‌اکبر، عنبریان، مهرداد، پارساجو، علی (۱۳۹۳). راهکارهای توسعه توریسم ورزشی در استان همدان. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. دوره ۴. شماره ۷. ۴۴-۳۱.
- بلالی، مریم، معین‌فرد، محمدرضا، حامدی‌نیا، محمدرضا، امیراحمدی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). بررسی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی. مطالعات جغرافیایی مناطق خشک. سال ۳. شماره ۹-۱۰. ۱۰۰-۸۷.

- بلالی، مریم، معین فرد، محمدرضا، حامدی نیا، محمدرضا، امیراحمدی، ابوالقاسم (۱۳۹۵). بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی. *مجله مدیریت ورزشی*. سال ۴. شماره ۱۹. ۲۰۲-۱۸۵.
- بنسپردی، علی، رحیمی زاده، میثم، اسدی، حسن، محمودی، احمد (۱۳۹۴). ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران. *مدیریت ورزشی*. سال ۵، شماره ۹. ۵۳-۹۶.
- بهزادفر، مصطفی، زمانیان، روزبه (۱۳۸۶). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تکیه بر بخش محصول نمونه موردی، شهرستان نیشابور. *نشریه علوم مهندسی*. سال ۱۹. شماره ۶. ۱۲-۲۵.
- بیات، حسین، سید عامری، میرحسن، حسین پور، اسکندر، فتحی کجیل، فاروق (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزشی. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. سال ۲. شماره ۵. ۷۴-۸۱.
- بیدختی، علی اکبر، زرگر، مجتبی، نظری، ماشاالله (۱۳۹۵). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت راهبردی*. سال ۱. شماره ۹. ۶۸-۴۹.
- تاجزاده نمین، آیدین، تاجزاده نمین، ابوالفضل، نیکنام، کامبیز (۱۳۹۱). نگرشی بر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. سال ۱۱. شماره ۷. ۸۰-۴۹.
- جاوید، مجید، اسدی، حسن، گودرزی، محمود، محمدی ترکمانی، احسان (۱۳۹۱). نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی. *پژوهش‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش*. سال ۱. شماره ۳. ۴۹-۴۳.
- حاتمی نژاد، حسین، حبیبیان، بهار، امیرشکاری، مریم (۱۳۹۳). اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی شهر دزفول. *نشریه گردشگری شهری*. سال ۱. شماره ۳. ۷۶-۱۵۹.
- حجازی زاده، زهرا، رجائی ریزی، محمدعلی، حسینی امینی، حسن (۱۳۹۲). شناخت نقاط قوت و ضعف توسعه گردشگری روستایی، مطالعه موردی اکوموزه روستایی ایبانه اصفهان. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال ۲. شماره ۵. ۷۵-۵۰.
- حسین پور، حامد، فهیم دوین، حسن، ادیال باف مقدم، ریحانه (۱۳۹۳). بررسی موانع گرایش گردشگران ورزشی کشتی با چوخه به جاذبه‌های طبیعی ورزشی و گردشگری شهرستان اسفراین. *مطالعات مدیریت ورزشی*. سال ۳. شماره ۲۳. ۶۷-۷۸.

حسینی، سیدشاهو، حمیدی، مهرزاد، قربانیان رجیبی، آسیه، سجادی، سید نصرالله (۱۳۹۲). شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای استعدادیابی در ورزش قهرمانی جمهوری اسلامی ایران و تنگناها و چالش‌های فراروی آن. نشریه مدیریت ورزشی. سال ۵. شماره ۱۷. ۲۴-۵۴.

حمیدی، مهرزاد، رضوی، سید محمدحسین، امیرنژاد، سعید، شفیع‌زاده، شهرام، فضل‌دیزی، اعظم (۱۳۹۱). تبیین استراتژی گردشگری ورزشی کشور (ایران). پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۴. شماره ۱۱. ۳۹-۵۰.

خاکساری، علی، ابراهیم‌نیا، سماکوش، دامادی، محمد، معزز، وحید (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیرات اجتماعی فرهنگی - گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ۲. شماره ۱. ۱۲۶-۱۴۷.

خسروی‌زاده، اسفندیار، حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۸). شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها، تهدیدهای کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت ورزش دانشگاه تهران. دوره ۱. شماره ۱. ۱۹-۳۵.

رحیمی، محمد، جلالی فراهانی، مجید، علی دوست قهفرخی، ابراهیم، جعفری حجین، افسر (۱۳۹۶). ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال. مجله رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی. سال ۱۹. شماره ۴. ۳۵-۴۸.

خواجه‌پور، اکرم، محمدنسب، حمید، پرسیان، ابراهیم (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۹. شماره ۱۷. ۱۵-۳۰.

ذوالفقاریان، محمدرضا، لطیفی، میثم (۱۳۹۰). نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با Nvivo8. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

رنجبریان، بهرام، خزائی پول، جواد، بالوئی جام‌خانه، هادی (۱۳۹۵). تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ۱. شماره ۱. ۵۶-۶۸.

زیتونلی، عبدالحمید، هنری، حبیب، فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۴). شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال ۱. شماره ۱. ۷۱-۸۳.

شجاعی، منوچهر، نوری، نورالدین (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور. مجله دانش مدیریت. سال ۲۰. شماره ۷۸. ۹۰-۶۳.

غفوری، فرزاد (۱۳۹۳). الگوی توسعه گردشگری بر مبنای بازی‌های بومی و محلی در کشور. مطالعات مدیریت ورزشی. سال ۶ شماره ۲۴. ۱۷۴-۱۵۳.

فلاحی، احمد، حسنی، احسان، کروی، مهدی (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان. مطالعات مدیریت ورزشی. سال ۵. شماره ۱۱. ۸۹-۷۵. کارکن، لیلا، زیتونلی، عبدالحمید، اسدی، حسن (۱۳۹۲). تأثیر رویداد ورزشی اسبدوانی بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. سال ۱. شماره ۲. ۱۷-۹.

کوزه‌چیان، هاشم، خطیب‌زاده، مهدی، هنرور، افشار (۱۳۹۴). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال ۱. شماره ۱. ۳۲-۱۹.

گراوند، علی، بهمنی، فاطمه، افشاری، مصطفی (۱۳۹۲). تبیین و شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی غیرفعال سفرکننده به استان‌های غرب کشور (ایلام، کرمانشاه، لرستان و همدان). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. سال ۱. شماره ۱. ۶۳-۴۹.

گودرزی، مهدی (۱۳۹۲). تبیین وضعیت موجود اداره کل تربیت بدنی دانشگاه پیام نور با استفاده از تحلیل SWOT. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ۱۵. شماره ۲. ۷۲-۶۱. مروتی شریف‌آباد، علی، عزیزی، فاطمه، جمشیدی، زینب (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی. مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۱۱، شماره ۳۳. ۱۰۴-۸۵.

معین‌فرد، محمدرضا، مظفری، سید امیراحمد، مشرف جوادی، بتول، کاظم‌نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران. نشریه المپیک. سال ۲. شماره ۵۴. ۲۲-۷.

موسایی، میثم، هاشمی، سمیه، ابراهیمی، میترا (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران، موانع، چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی. سال ۶. شماره ۱۶. ۵۰-۲۵.

- همتی‌نژاد، مهرعلی، همتی‌نژاد، زهرا، تسلیمی، زهرا (۱۳۹۳). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی گیلان بر اساس مدل سروکوال. *مطالعات مبانی مدیریت در ورزش*. سال ۱. شماره ۳. ۱۱-۲۸.
- هنری، حبیب (۱۳۹۰). نقش گردشگری ورزشی در اشتغال و درآمدزایی از دیدگاه گردشگران، مدیران و ذی‌نفعان. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*. سال ۲. شماره ۸. ۹۵-۱۱۳.
- Afthions, Y., Theodoris, N. D., & Nassis, P. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness center ° gender, age type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 254-258.
- Amaize, O. (2011). The need for academic programs in tourism, arts and culture, sport and healthcare management in the UAE. *World Journal of Management*, 3(1), 96-108.
- Braz, J. I. (2002). Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism. *Journal of Asian Sport for All*, 1(2), 47-52.
- Conaghan, A., Hanrahan, J., & McLoughlin, E. (2015). A model for the transition towards the sustainable management of tourism destinations in Ireland. *International Journal for Responsible Tourism*, 4(2), 103-122.
- Dayour, F., & Atanga, A. C. (2015). Why they go there: International tourists' motivations and revisit intention to northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7-17.
- Devine, A., & Devine, F. (2004). The politics of sport tourism in northern Ireland. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 171-182.
- Green, C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275° 291.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven press.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London: Routledge.
- Higham, J. (2010). Commentary- sport as an avenue of tourism development: Analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Hinch. T. D. (2005). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hockings, M., & Phillips, A. (2006) How well are we doing? Some thoughts on the effectiveness of protected areas. *Parks*, 9(2), 5-14.
- Jurdana, D. S., & Susilovic, Z. (2006). Planning city tourism development: principles and issues. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 135-144.

- Kardakis, K. (2010). Event leveraging of mega sport events: A SWOT analysis approach. *International Journal of Events and Festival Management*, 1(3), 170-185.
- Khazadei, E. (2014). Identification of barriers against sport tourism in east Azarbaijan providence. *Journal of Life Science and Biomedicine*, 4(4), 282-285.
- Koozehchian, H., Ehsani, M., & Adabi, F. J. (2011). An investigation of the effective factors on sport tourism development in Iran with the emphasis on natural sport attractions. *World Journal of Sport Sciences*, 5(4), 216-220.
- Kurtzman, J. (2005). Economics impacts: sport tourism and the city. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 47-71.
- Shooshinasab, P., Taylor, T., Moeinfard, M., & Kazemnejad, A. (2013). Strategic planning for development of sport events tourism Industry in Iran. *International Journal of Sport Studies*, 3(12), 1348-1361.
- Song, W. (2010). Impacts of olympics on exports and tourism. *Journal of Economic Development*. 35(4), 93-110.

