

عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران

❖ افشار هنرور؛ دانشگاه تربیت مدرس*
❖ فرزاد غفوری؛ دانشگاه علامه طباطبایی
❖❖ فرزاد فرزاد؛ دانشگاه تربیت مدرس
❖❖❖ اسماعیل شریفیان؛ دانشگاه تربیت مدرس

چکیده:

هدف از این پژوهش آن است که با بررسی نظرات مدیران، ورزشکاران و دست‌اندرکاران امر گردشگری و ورزش درباره بازاریابی گردشگری ورزشی و نیز مرور یافته‌های حاصل از پژوهش‌های مختلف در زمینه گردشگری ورزشی و تطبیق این یافته‌ها با شرایط و ویژگی‌های ایران عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شود و راهکارهایی در این زمینه مطرح گردد. برای این منظور پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای تهیه شد و پس از تأیید روایی و پایایی آن (آلفای کرونباخ = ۰/۸۱ درصد)، نظرات مدیران ستاد برگزاری چهارمین دوره بازیهای اسلامی زنان، ورزشکاران ایرانی و خارجی شرکت‌کننده در این بازیها، مدیران فعال در معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، و مدیران، مربیان و دست‌اندرکاران ورزشی دارای سابقه گردشگری ورزشی، در ارتباط با عوامل مهم مورد توجه مدیران در بازاریابی گردشگری ورزشی بررسی شد. داده‌ها به روش تحلیل عاملی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد از دیدگاه آزمودنیهای پژوهش علاقه به فرهنگ، هنر، معماری و مکانهای باستانی؛ بازاریابی و خدمات مناسب آژانسهای گردشگری؛ وجود تفریحات شبانه در کشور میزبان؛ و... از عوامل مهمی‌اند که بازاریابان گردشگری ورزشی باید در انتخاب بازارهای هدف و تهیه آمیزه‌های بازاریابی به آنها توجه کنند. همچنین، لزوم توجه به نیازهای مختلف گردشگران و برنامه‌ریزی درازمدت در بازاریابی گردشگری ورزشی از دیگر نتایجی است که در بسیاری از پژوهشها بر آنها تأکید شده است. در تمام موارد و عوامل شناسایی شده در این پژوهش و سایر پژوهشها، نقش مدیریت علمی در موفقیت در برنامه‌های بازاریابی بسیار مهم است. در انتهای مقاله، راهکارهایی برای بازاریابی اثربخش گردشگری ورزشی مطرح شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، گردشگری ورزشی، عوامل مهم، مدیران

* E.mail: afshar_honarvar@yahoo.com

مقدمه

از یک سال به کشور غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او کار کردن و پول‌درآوردن در آن کشور نیست (۴). همچنین گردشگر ورزشی بازدیدکننده موقتی است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت می‌کند و

ورزش یکی از فعالیتهای مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. گردشگر کسی است که برای مدتی، دست کم یک شب، و نه بیش

خاصی از مشتریان و ترغیب آنها به خرید یا استفاده از خدمات است (۱۲).

پیترز و واترمن (۱۹۸۲) در پژوهشهایی که انجام دادند متوجه شدند شرکتهای موفق با مشتریان خود بیشتر در ارتباط بودند (۴۳). **میدلتون** (۱۹۸۸) نوسانات فصلی گردشگری را دلیل مهمی برای بازاریابی در صنعت مسافرت و گردشگری بیان کرد (۴۳).

واضح است که باید با کاهش و افزایش متناوب تقاضا مقابله شود. از طرفی، یکی از عوامل مهم در سوددهی و کسب بهره‌های اقتصادی از رویدادهای ورزشی، گردشگری حاصل از آن است. به‌علاوه، یکی از دغدغه‌های مهم مدیران ورزشی بالابردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از رویدادهای ورزشی در حال برنامه‌ریزی است. پژوهشهای متعدد انجام شده در داخل و خارج از کشور همگی حاکی از اهمیت بسیار زیاد بازاریابی در این زمینه است (۱، ۱۰، ۲۴، ۴۳). برای مثال انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانسهای گردشگری از عوامل قوی‌ای است که گردشگران را به رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور جلب می‌کند (۱۰). همچنین ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان ایرانگردی و جهانگردی (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری فعلی) عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان است (۱). این ضعف تا حدی است که آمارهای گردشگری کشور ایران در آمارهای دوره‌ای منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری مطرح نیست.

پژوهشگران زیادی بوده‌اند که بازاریابی در صنعت گردشگری در مفهوم عام آن را بررسی کرده‌اند، اما توجه ویژه‌ای به گردشگری ورزشی

هدف اصلی او شرکت در رویدادی ورزشی است، در عین حال جذابیت‌های ثانویه‌ای نیز ممکن است وجود داشته باشد (۴۰). گردشگری ورزشی یکی از حیطه‌های رو به رشد گردشگری است که مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد کثیری گردشگر-چه داخلی و چه خارجی-را جلب می‌کند.

پژوهشها نشان داده‌اند گردشگری ورزشی یکی از بخشهایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد (۱۶، ۳۰، ۳۵) و در این بازار رویداد گردشگری ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کند، به گونه‌ای که همواره بر تعداد مقصدهایی که رویدادهای ورزشی را در آمیزه بازاریابی خود وارد می‌کنند افزوده می‌شود (۱۹، ۲۹، ۳۱).

نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی، و سیاسی بیشتری دارد (۳۳، ۴۱). از طرفی، کشور ایران با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، یکی از ۱۰ کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است (۱). از این رو، اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند.

در این میان، بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم (۳۶، ۴۳)، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را دربردارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر گروه

این انگیزه‌ها ممکن است متفاوت باشد (۳۷). از طرفی، انگیزه مفهومی پویاست و از فردی به فرد دیگر، از گردشگری به گردشگر دیگر (۲۵)، و از بازار هدفی به بازار هدف دیگر (۳۷) متفاوت است. برای مثال، **نوگوو** و دیگران (۱۹۹۶) متوجه شدند «سلامتی و تندرستی» و «عشق به ورزش» دو عامل سوق‌دهنده گردشگران ورزشی فعال محسوب می‌شوند (۴۰). به نظر می‌رسد وضعیت اقتصادی گردشگران ورزشی نیز امری تعیین‌کننده باشد.

هاتزر (۱۹۹۴) طی پژوهشی به این نتیجه رسید افراد محتمل به حضور در بازیهای المپیک، بیشتر از خانواده‌های با درآمد بالا (۱۰۰,۰۰۰ دلار و بیشتر در سال) خواهند بود. وی توانست بر این اساس، چهار بازار هدف را شناسایی کند (۳۰). همچنین، **نیروتی** و دیگران متوجه شدند نیمی از کل گردشگران در بازارهای هدف بازیهای المپیک بر اساس برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت به این بازیها مسافرت می‌کنند و ۴۹ درصد از آنان بیان کرده‌اند برای حضور خود در بازیهای المپیک برنامه‌ریزی درازمدتی (از بیش از یک سال پیش) کرده‌اند (۳۹). بنابراین در بازاریابی باید به هر دو جنبه آن، یعنی برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و درازمدت، توجه شود.

در بسیاری از پژوهشها، بر لزوم همکاری بین مسئولان کمیته برگزاری رویدادها و آژانسهای گردشگری به منظور گسترش گردشگری در رویدادها تأکید شده است (۱۳، ۱۷، ۱۸، ۲۶، ۳۹). با وجود اهمیت این مسئله، در ایران میان آژانسها و نیز سازمانهای دخیل در امر گردشگری همکاری و هماهنگی مناسبی وجود ندارد (۶، ۸). همچنین، ایجاد دفاتر بازاریابی یکی از عوامل مهم در جلب گردشگران شناخته شده است (۳، ۸) و جشنها، مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی

نکرده‌اند. این در حالی است که گردشگری ورزشی از مشخصه‌های منحصر به فرد ورزشی برخوردار است، از آن جمله ناملموس بودن، غیرقابل تفکیک بودن، متغیر بودن، غیرقابل ذخیره بودن، و غیرقابل پیش‌بینی بودن ورزش و خدمات آن (۲) و یافته‌هایی مانند مهم بودن بازاریابی گردشگر در رویداد ورزشی (۳۵)، بازاریابی منطقه‌ای در محل برگزاری رویداد (۳۹)، بازاریابی جداگانه برای هر یک از بازارهای هدف (۳۷) و هماهنگی فعالیتهای بازاریابی در قالب راهبردهای درازمدت (۱۳). ضرورت دارد بازاریابی ویژه‌ای برای جلب گردشگر ورزشی به کشور میزبان صورت گیرد و برنامه‌ریزی و بازاریابی در امر گردشگری ورزشی بایستی ویژه باشد. از این رو، پژوهشهای مربوط به بازاریابی نیز بایستی با تأکید ویژه بر گردشگری ورزشی باشد.

بر این اساس، در بازاریابی گردشگری ورزشی، توجه به عوامل مهم و اثرگذار بر آن اهمیت دارد. با توجه به مطالعات صورت گرفته، محققان در پژوهشهای مختلف متوجه تنوع زیادی در عوامل مهم در بازاریابی و مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی شده‌اند (مانند جذابیت رویداد و محدودیتهای امنیتی، سلامتی و مالی؛ دانش، پرستیژ، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن و...) (۱۴، ۲۱، ۲۸، ۳۵، ۳۷، ۳۹، ۴۵). به نظر می‌رسد این عوامل با توجه به کشور مبدأ و مقصد، نوع فرهنگ، نوع مسابقه و رشته ورزشی و نیز ویژگیهای جمعیت‌شناختی هواداران مربوط متفاوت باشد.

در زمینه انگیزه‌های گردشگران ورزشی، به عنوان یکی از عوامل سوق‌دهنده، تحقیقات زیادی انجام شده است (۱۱، ۱۷، ۲۳، ۲۷، ۳۰، ۳۵، ۳۹، ۴۰، ۴۶) که با توجه به کشور مبدأ و مقصد گردشگری،

بازاریابی فعال در معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، و مدیران، مربیان و دست‌اندرکاران ورزشی دارای سابقه گردشگری ورزشی در پنج فدراسیون فوتبال، کشتی، دو و میدانی، وزنه‌برداری، و بسکتبال درباره عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری ورزشی عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی را شناسایی کنند. لذا توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در سه بخش جداگانه (چهارمین دوره بازیهای اسلامی زنان، فدراسیونهای ورزشی، معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) انجام شد.

علاوه بر این، از طریق مرور پژوهشهای انجام شده در این زمینه در داخل و خارج از کشور، چالشها و مسائل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی بررسی شد و از تلفیق این دو مورد، راهکارهایی برای بازاریابی جهت جلب گردشگران ورزشی به رویدادهای ورزشی کشور مطرح گردید. انتخاب نمونه‌های آماری فوق به این دلیل بود که آنان یا خود در زمان انجام پژوهش - با توجه به تعریف گردشگر ورزشی - گردشگر ورزشی محسوب می‌شدند یا اینکه قبلاً گردشگر ورزشی را تجربه کرده بودند. نمونه آماری از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نیز به این منظور انتخاب گردید که این سازمان متولی اصلی بازاریابی و جلب گردشگر به کشور است.

برای این منظور تمام مدیران دست‌اندرکار در برگزاری چهارمین دوره بازیهای اسلامی زنان، و تعداد ۱۲۰ ورزشکار زن شرکت‌کننده در چهارمین دوره بازیهای اسلامی ورزش زنان، تمام رؤساء مدیران، مربیان و سرپرستان تیم شاغل یا همکار در فدراسیونهای فوتبال، کشتی، وزنه‌برداری، بسکتبال، و دو و میدانی (که از ۱۰ فدراسیون اول از نظر میزان

رویدادهای ورزشی از دیگر عوامل مهمی‌اند که باعث سوق‌دادن گردشگران به رویدادهای ورزشی شده‌اند و گردشگران برای سفر به رویداد ورزشی به آنها توجه دارند (۱۶، ۲۰، ۳۵، ۳۹).

به علاوه، پژوهشها نشان داده‌اند علاقه به فرهنگ و مکانهای باستانی نیز از موارد مورد توجه گردشگران است (۳، ۳۷). وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان نیز از عوامل مهمی است که گردشگران هنگام تصمیم‌گیری برای حضور در یک رویداد به آن توجه می‌کنند (۴۴). در صورتی که یکی از اهداف برگزاری رویداد توسعه گردشگری نیز باشد، مسئولان برگزاری رویداد بایستی به این مسائل توجه کنند.

بنابراین با شناسایی عوامل مهم در بازاریابی برای جلب گردشگر ورزشی به کشور، می‌توان اقدام به بازاریابی اثربخش‌تری در این زمینه کرد. لذا با توجه به اینکه کشور ایران ظرفیتهای فراوانی در زمینه جلب گردشگر دارد و بازاریابی مناسبی برای این منظور صورت نمی‌گیرد (۱)، پژوهشگران در پی یافتن پاسخی به سؤالی از این قبیل بودند: چه مشکلاتی در بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور وجود دارد؟ بازاریابان گردشگری ورزشی بایستی به چه عواملی جهت انجام فرایند بازاریابی توجه کنند؟ و مهم‌ترین این عوامل کدام‌اند؟

روش‌شناسی

الف) روش اجرای پژوهش

روش این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی است و پژوهشگران قصد داشتند با نظرخواهی از مدیران ستاد برگزاری چهارمین دوره بازیهای اسلامی زنان و نیز ورزشکاران ایرانی و خارجی شرکت‌کننده در این بازیها، مدیران گردشگری و کارشناسان

ب) روشهای آماری

در این پژوهش، برای توصیف آمار آزمودنیها از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین، و انحراف معیار استفاده شده است و از روش تحلیل عاملی برای تعیین میزان اهمیت عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه آزمودنیها بهره گرفته شده است. روش پیشرفته تحلیل عاملی در تجزیه و تحلیل‌های چندمتغیره استفاده شد و کارکرد عمده آن تعیین وزن یا اهمیت عوامل است.

یافته‌ها

الف) آمار آزمودنیها

جدول ۱ توزیع فراوانی آزمودنیهای پژوهش را به تفکیک مدیران ستاد برگزاری چهارمین دوره بازیهای اسلامی زنان، و نیز ورزشکاران ایرانی و خارجی شرکت کننده در این بازیها را بر اساس پرسشنامه‌های تکمیل شده نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی آزمودنیها به تفکیک ورزشکاران و مدیران ایرانی و خارجی شرکت کننده و دست‌اندرکار در بازیهای اسلامی زنان

| نمونه آماری | | فراوانی | |
|-------------|--------|---------|------------|
| | | تعداد | درصد از کل |
| مدیران | خارجی | ۱۱ | ۸٫۹۴ |
| | ایرانی | ۱۹ | ۱۵٫۴۴ |
| ورزشکاران | خارجی | ۷۶ | ۶۱٫۷۸ |
| | ایرانی | ۱۷ | ۱۳٫۸۲ |
| جمع | | ۱۲۳ | ۱۰۰ |

همان گونه که مشاهده می‌شود، در مجموع ۳۰ مدیر خارجی و ایرانی شرکت کننده در چهارمین دوره بازیهای اسلامی ورزش زنان و ۹۳ ورزشکار شرکت کننده در این بازیها پرسشنامه پژوهش را

حضور در مسابقات خارجی‌اند، تمام مدیران گردشگری، و کارشناسان بازاریابی زیرمجموعه «معاونت گردشگری» سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نمونه آماری انتخاب شدند. به دلیل نبود آمار مشخص از مریبان و سرپرستان همکار در فدراسیونهای ورزشی، سعی شد به تمامی افرادی که در دوره زمانی توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در دسترس بودند پرسشنامه تحویل شود. تنها در مورد ورزشکاران شرکت کننده در چهارمین دوره بازیهای اسلامی زنان مسلمان، نمونه‌گیری به صورت تصادفی بود و در سایر موارد نمونه‌ها به صورت غیرتصادفی و انتخابی انتخاب شدند.

به دلیل نبود پرسشنامه متناسب با موضوع پژوهش، ابتدا به صورت کتابخانه‌ای عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد و در قالب ۸۳ سؤال و به صورت مقیاس پنج‌مرتب‌ای لیکرت تنظیم گردید و پس از آنکه متخصصان صاحب‌نظر (متخصصان مدیریت جهانگردی و مدیریت و برنامه‌ریزی در ورزش) روایی پرسشنامه را تأیید کردند، سرانجام پرسشنامه نهایی با ۵۷ سؤال تهیه و برای تحقیق راهنما آماده گردید.

طی تحقیق راهنما، تعداد ۳۰ پرسشنامه تکمیل شده از سوی نمونه‌های پژوهش (۲۷ نفر از افراد باتجربه در گردشگری ورزشی در فدراسیونهای کشتی و فوتبال و نیز ۳ نفر از مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) برای بررسی میزان پایایی سؤالات طراحی شده آماده گردید و پس از تجزیه و تحلیل آنها، پایایی پرسشنامه با کاهش سؤاله‌های آن به ۵۱ سؤال تأیید شد (آلفای کرونباخ = ۰٫۸۱). این پرسشنامه حاوی دو بخش مشخصات فردی و بخش اصلی حاوی سؤالات پرسشنامه بود.

کارشناسان بازاریابی فعال در آن معاونت توزیع گردید که نهایتاً ۲۴ پرسشنامه تکمیل شده دریافت و برای تجزیه و تحلیل آماری آماده شد. جدول ۳، میزان سابقه حضور در رویدادهای ورزشی خارج از کشور را نشان می‌دهد. این عامل نشان از میزان سابقه گردشگری ورزشی نمونه‌های پژوهش دارد.

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد، اکثر مدیران ورزشی (مدیران شرکت‌کننده در چهارمین دوره بازیهای اسلامی زنان مسلمان، و مدیران، سرپرستان و مربیان پنج فدراسیون ورزشی) در زمینه گردشگری ورزشی با سابقه بوده‌اند (۶۸،۲۹ درصد). این امر در ورزشکاران تا حدود زیادی تحت تأثیر وجود ورزشکاران خارجی و بیشتر بودن تعداد پاسخ‌دهندگان خارجی پرسشنامه‌ها بود، چرا که چهارمین دوره بازیهای اسلامی زنان برای تمامی آنها رویدادی خارجی محسوب می‌شد. چهار نفر از ورزشکاران ایرانی پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها نیز اظهار داشته‌اند در رویدادهای ورزشی خارجی حضور داشته‌اند. از میان ۱۷ ورزشکار زن ایرانی، سه نفر از پاسخ به این سؤال خودداری کردند. به نظر می‌رسد در تشخیص اینکه این دوره از بازیها برای آنها رویداد خارجی محسوب می‌شد یا نه مشکل داشتند.

تکمیل کردند. توزیع فراوانی نمونه‌های پژوهش به تفکیک مدیران گردشگری و کارشناسان بازاریابی فعال در معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، و مدیران، مربیان و دست‌اندرکاران ورزشی دارای تجربه گردشگری ورزشی در فدراسیونهای ورزشی نیز بر اساس پرسشنامه‌های تکمیل شده در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه‌های پژوهش به تفکیک مدیران ورزشی و مدیران گردشگری

| نمونه آماری | فراوانی | تعداد | درصد |
|---|---------|-------|------|
| مدیران، سرپرستان و مربیان ورزشی در فدراسیونها | ۵۲ | ۶۸،۴ | |
| مدیران گردشگری و کارشناسان بازاریابی | ۲۴ | ۳۱،۶ | |
| جمع | ۷۶ | ۱۰۰،۰ | |

در نمونه آماری مدیران، سرپرستان و مربیان ورزشی، از مجموع ۷۳ پرسشنامه توزیع شده، ۵۲ پرسشنامه تکمیل شده (۷۱،۲۳ درصد) عودت داده شد. همچنین، ۲۵ پرسشنامه بین مدیران فعال در معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و

جدول ۳. سابقه حضور نمونه‌های آماری پژوهش در رویدادهای ورزشی خارجی

| نمونه آماری | | فراوانی | | حضور در رویدادهای ورزشی خارجی | | عدم حضور در رویدادهای ورزشی خارجی | |
|-------------|---------|---------|---------|-------------------------------|---------|-----------------------------------|---------|
| درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی |
| ۵۶ | ۶۸،۲۹ | ۱۵ | ۱۸،۲۹ | ۱۱ | ۱۳،۴۲ | - | - |
| ۸۱ | ۸۷،۱ | ۹ | ۹،۶۷ | ۳ | ۳،۲۳ | - | - |
| ۱۱ | ۴۵،۸۳ | ۱۳ | ۵۴،۱۷ | - | - | - | - |

ب) یافته‌های مربوط به پرسشنامه ■ یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی داده‌های پژوهش

از دیدگاه آزمودنیهای پژوهش (در مجموع) موارد زیر بیشترین اهمیت را داشتند که در بازاریابی برای جلب گردشگران ورزشی، بایستی همراه با جنسیت، فرهنگ، ویژگیهای دموگرافیک و کشور مبدأ گردشگران به آنها توجه کرد: علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکانهای باستانی (با بار عاملی ۰/۸۹)، انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانسهای گردشگری (با بار عاملی ۰/۸۲)، وجود تفریحات موجود در شب در کشور میزبان (با بار عاملی ۰/۸۱)، جشنها، مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی (با بار عاملی ۰/۸۰)، وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکانهای دیدنی در کشور میزبان (با بار عاملی ۰/۷۸)، آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگیهای کشور (با بار عاملی ۰/۷۴)، از کشورهای توسعه‌یافته بودن اغلب گردشگران (با بار عاملی ۰/۷۴)، دسترسی کشور میزبان رویداد به دریا و ساحل و متداول بودن ورزشهای پرطرفدار (با بار عاملی ۰/۷۳)، لزوم داشتن زمان کافی برای برنامه‌ریزی سفر به رویداد ورزشی (با بار عاملی ۰/۷۰)، همکاری مؤسسات ورزشی و آژانسهای گردشگری (با بار عاملی ۰/۶۸)، تبلیغ رویدادهای ورزشی توسط کشور میزبان (با بار عاملی ۰/۶۸)، سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب در کشور میزبان (با بار عاملی ۰/۶۶)، تعیین‌کننده بودن حضور ورزشکاران و افراد محبوب بر میزان استقبال از رویداد (با بار عاملی ۰/۶۴)، تأثیرگذار بودن وضعیت فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشور میزبان بر تصمیم گردشگران به سفر به آن (با بار عاملی ۰/۶۴)، ایجاد مراکز همایش،

هتلها، رستورانها و مراکز خرید بزرگ و مناسب در ایران (با بار عاملی ۰/۶۲)، اهمیت وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان (با بار عاملی ۰/۶۱)، اجتماعی شدن و ماهیت اجتماعی داشتن رویداد ورزشی (با بار عاملی ۰/۶۰). جدول ۴ عوامل مهم شناخته‌شده (با بار عاملی بالای ۰/۶۰) را نشان می‌دهد.

■ یافته‌های حاصل از مرور پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی گردشگران

استفاده از یافته‌های حاصل از بررسی پژوهشهای مرتبط با بازاریابی گردشگری و گردشگری ورزشی و ترکیب آنها با یافته‌های فوق ما را به سوی راهکارهای مناسب برای بازاریابی گردشگری ورزشی رهنمون می‌سازد. در زیر، به صورت فهرست‌وار، مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری آورده شده است.

- متغیر در آمد ملی (سرانه) کشور مبدأ، قیمت نسبی (نسبت شاخص قیمت کالاها و خدمات کشور مقصد به شاخص قیمت کالاها و خدمات کشور مبدأ)، و نرخ ارز که از مؤثرترین عوامل بر جریان گردشگر به کشورهای مورد بررسی است و توسعه و رشد گردشگری به کمک مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تبلیغی به وجود می‌آید (۶).

- مراکز زیارتی، اماکن تاریخی و آثار باستانی، وضعیت تسهیلات اقامتی و برخورد مسئولان و مردم، وضعیت هزینه‌های حمل و نقل، وضعیت هزینه‌های اقامتی و قیمت‌های تورهای مسافرتی، ایجاد دفاتر بازاریابی در خارج از کشور، همکاری نزدیک آژانسهای گردشگری خارجی با آژانسهای محلی و میزان تخصص کارکنان آژانسهای مسافرتی، تبلیغات در رسانه‌هایی مانند روزنامه، مجله،

جدول ۴. عوامل مهم مورد توجه مدیریت بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شده در پژوهش (با بار عاملی بالای ۰/۶۰)

| ترتیب اهمیت | مضمون عامل | بار عاملی |
|-------------|---|-----------|
| ۱ | علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکانهای باستانی | ۰/۸۹ |
| ۲ | بازاریابی و خدمات مناسب آژانسهای گردشگری | ۰/۸۲ |
| ۳ | وجود تفریحات موجود در شب در کشور میزبان | ۰/۸۱ |
| ۴ | جشنها، مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی | ۰/۸۰ |
| ۵ | وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکانهای دیدنی در کشور میزبان | ۰/۷۸ |
| ۶ | آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگیهای کشور | ۰/۷۴ |
| ۷ | وجود اغلب گردشگران از کشورهای توسعه یافته | ۰/۷۴ |
| ۸ | دسترسی کشور میزبان رویداد به دریا و ساحل و متداول بودن ورزشهای پرطرفدار | ۰/۷۳ |
| ۹ | لزوم داشتن زمان کافی در برنامه‌ریزی سفر به رویداد ورزشی | ۰/۷۰ |
| ۱۰ | همکاری مؤسسات ورزشی و آژانسهای گردشگری | ۰/۶۸ |
| ۱۱ | تبلیغ رویدادهای ورزشی توسط کشور میزبان | ۰/۶۸ |
| ۱۲ | سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب در کشور میزبان | ۰/۶۶ |
| ۱۳ | تعیین کننده بودن حضور ورزشکاران و افراد محبوب، بر میزان استقبال از رویداد | ۰/۶۴ |
| ۱۴ | تأثیرگذار بودن وضعیت فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشور میزبان بر تصمیم گردشگران به سفر به آن | ۰/۶۴ |
| ۱۵ | ایجاد مراکز همایش، هتلها، رستورانها و مراکز خرید بزرگ و مناسب در ایران | ۰/۶۲ |
| ۱۶ | اهمیت وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان | ۰/۶۱ |
| ۱۷ | اجتماعی شدن و ماهیت اجتماعی داشتن رویداد ورزشی | ۰/۶۰ |

- تلویزیون و رادیو، شرکت در نمایشگاههای گردشگری، و عرضه خدمات یا تسهیلات از طریق ایجاد سایتهای اینترنتی اهمیت زیادی از دیدگاه گردشگران دارند (۳).
- انجمن در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نقش قدرتمندی بر ابعاد بازاریابی دارند (۷).
- بوروکراسی نقش مهمی در ابعاد بازاریابی دارد و قوانین مرتبط با توریسم بایستی با سیاست همراه باشند (۷).
- در هر گونه فعالیت بازاریابی، شناسایی انگیزه‌ها و عوامل سوق‌دهنده گردشگران رکن اصلی است (۲۲).
- تجارب مختلفی که در رویدادها مطرح می‌شود، تعیین‌کننده میزان گردشگران آن رویداد است (۱۶).
- رویدادهای ورزشی بزرگ در صنعت گردشگری کشور میزبان تأثیر چندانی ندارد، مگر اینکه طی راهبردی درازمدت به آن توجه شود و این

به شرایط محیطی بستگی دارد (۳۲).
 - انگیزه مفهومی پویاست و از گردشگری به گردشگر دیگر (۲۵) و از بازار هدفی به بازار هدف دیگر (۳۷) متفاوت است.
 - در فعالیتهای بازاریابی، بایستی هم به برنامه ریزی کوتاه مدت و هم درازمدت برای جلب گردشگر توجه شود (۳۹).
 - جشنها، مراسم و برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی از عوامل مهم سوق دادن گردشگران به رویدادهای ورزشی است (۳۵).
 - مسائل فرهنگی و مکانهای باستانی از موارد مورد علاقه گردشگران ورزشی است (۳، ۳۷).
 - وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان بر تصمیم گردشگران اثر مثبتی دارد (۴۴).

بحث و نتیجه گیری

دیدنی کلی بر نتایج پژوهش حاضر و تحقیقات انجام شده دیگر نشان می‌دهد عوامل متنوعی وجود دارد که مدیریت بازاریابی گردشگری ورزشی بایستی به آنها توجه کند. اگر چه در پژوهش حاضر، بسیاری از عواملی که در سایر پژوهشها مهم شناخته شده بود به تأیید نرسید.
 پژوهشها نشان داده‌اند علاقه به فرهنگ (۳، ۵، ۳۷) و مکانهای باستانی نیز از موارد مورد توجه گردشگران است (۳، ۳۷). در این پژوهش نیز مشخص گردید علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری، و مکانهای باستانی یکی از عوامل مهمی است که در فعالیتهای بازاریابی گردشگری ورزشی بایستی به آن توجه شود. همچنین مشخص شد در فعالیتهای بازاریابی بایستی به نوع گردشگر توجه گردد (۷).
 با توجه به اینکه گردشگر ورزشی نیز یکی از

راهبرد در بعد از برگزاری رویداد نیز ادامه داشته باشد (۱۳).
 - فرایند برنامه ریزی در گردشگری بسیار سیاسی است و برای توسعه آن بایستی تحلیلهای سیاسی وسیعی انجام شود (۱۳).
 - بایستی بین رویدادهای ورزشی و فعالیتهای بازاریابی هماهنگی وجود داشته باشد (۱۳).
 - بازاریابان رویداد و بازاریابان شهر میزبان باید با یکدیگر همکاری کنند (۱۷).
 - عدم استفاده از شیوه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات غیر واقع از ایران مانع جذب گردشگر به ایران می‌شود (۸).
 - مشکلات سازمانی و تشکیلاتی، وجود سازمانهای موازی در صنعت گردشگری کشور، عدم هماهنگی بین سازمانهای دست‌اندرکار در صنعت گردشگری، مشکلات سرمایه گذاری داخلی و خارجی، ضعف در نظام حمل و نقل کشور، تغییر کاربری هتلها و واحدهای اقامتی، کمبود تأسیسات اقامتی، عدم عرضه خدمات مناسب در تأسیسات اقامتی، مشکلات آموزشی و تربیت نیروی انسانی مورد نیاز در بخش گردشگری، و مشکل تبلیغات مهم ترین موانع در توسعه صنعت گردشگری کشورند (۸).
 - در نقاطی که ورزش و فعالیتهای تفریحی بخشی از فرهنگ منطقه است، می‌توان تعدادی از توریستهای بین‌المللی را جهت بهره بردن از مزایای آن به خود جلب کرد (۹).
 - منابع طبیعی، آب و هوا، و فرهنگ سه عامل جلب کننده‌اند که نقشی کلیدی و قدرتمندی در تعیین شکل و قالب بازاریابی صنعت گردشگری در بسیاری از مقاصد گردشگری دارند (۵).
 - نوع ورزشهای جلب کننده گردشگران کاملاً

آن مستلزم حضور یافتن در آن است. لذا مسئولان برگزارکننده رویدادهای ورزشی بایستی توجه ویژه‌ای به روشهای ایجاد جو مناسب برای رویداد (مانند جشنواره، نمایش، مراسم مذهبی و بازی) مبذول کنند.

به علاوه، با توجه به اینکه بخش مهمی از گردشگران، برنامه‌ریزی درازمدتی برای شرکت در رویدادهای ورزشی انجام می‌دهند (۳۸) و این پژوهش نیز این مطلب را تأیید می‌کند، بایستی اطلاعات مربوط به رویداد و مراسمهای جانبی آن طی راهبرد بازاریابی حداقل ۱ سال قبل از برگزاری رویدادهای ورزشی در بازارهای هدف تبلیغ شود.

وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکانهای دیدنی در کشور میزبان یکی از شاخصهایی است که میزان حضور گردشگران را تعیین می‌کند. گزاک نیز در پژوهش خود به این عامل رسیده بود (۳۷). بنابراین، در برنامه‌ریزی برای برگزاری رویدادهای ورزشی و بازاریابی برای جذب گردشگر به آن، بایستی به این عامل توجه شود و رویدادهای ورزشی در مکانهایی برگزار گردد که این مشخصه‌ها در آنها وجود داشته باشد.

آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگیهای کشور یکی از عوامل مهمی است که بازاریابان بایستی در عملیات بازاریابی خود به آن توجه کنند. مشخص شده است عوامل فرهنگی یکی از عوامل مهم جلب‌کننده گردشگران تفریحی (۳۸)، (۴۲) و ورزشی (۲۴، ۳۵) است. همچنین، سایر عوامل شناخته‌شده در این پژوهش مانند لزوم توجه به کشورهای توسعه‌یافته، دسترسی کشور میزبان رویداد به دریا و ساحل، متداول بودن ورزشهای پرطرفدار، لزوم داشتن زمان کافی در برنامه‌ریزی سفر به رویداد ورزشی، همکاری مؤسسات ورزشی

اقسام گردشگری است، بازاریابی گردشگری ورزشی بایستی به طور ویژه انجام گیرد. در این پژوهش نیز مشخص گردید انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانسهای گردشگری یکی از عوامل مهم در جذب گردشگران ورزشی به رویدادهای ورزشی است.

همچنین، داشتن تفریحات شب‌هنگام یکی از جذابیهایی است که گردشگران به آن توجه دارند (۳۷). این پژوهش نیز نشان داد وجود تفریحات شب در کشور میزبان رویداد ورزشی، باعث جذب گردشگران ورزشی می‌گردد. برای این منظور، بازاریابان شهر یا کشور میزبان بایستی به این امر توجه داشته باشند و جذابیتها و تفریحات شبانه بخشی از بسته گردشگری‌ای باشد که در آمیزه بازاریابی فراهم می‌آورند.

از طرفی با توجه به اهمیت جشنها، مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی در جلب گردشگر در پژوهش حاضر و برخی دیگر از پژوهشها (۱۶، ۲۰، ۳۵، ۳۹)، به نظر می‌رسد جو کلی رویداد و جشنواره‌های جانبی آن اهمیت بسیار دارد. مثلاً نمادها و آذین‌بندیهای گوناگون باعث می‌شود بازدیدکنندگان بتوانند ارتباط مؤثری با رویداد برقرار کنند.

همچنین جشنواره‌هایی که در حاشیه رویداد برگزار می‌شوند نیز مهم است، زیرا ممکن است افرادی در یک رویداد شرکت کنند به این دلیل که بتوانند در جشنواره شرکت کنند. اگرچه رقابتهای ورزشی از تلویزیون پخش می‌شوند، جشنواره‌های جانبی را تنها می‌توان با حضور و شرکت در آن تجربه کرد. جشنواره‌ها یکی از جوانب رویدادهاست که از تسخیر رسانه‌ها در امان مانده‌اند و تجربه کردن

- و آژانسهای گردشگری، تبلیغ رویدادهای ورزشی توسط کشور میزبان، سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب در کشور میزبان، تعیین کننده بودن حضور ورزشکاران و افراد محبوب بر میزان استقبال از رویداد، تأثیر گذار بودن وضعیت فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشور میزبان بر تصمیم گردشگران به سفر به آن، ایجاد مراکز همایش، هتلها، رستورانها و مراکز خرید بزرگ و مناسب در ایران، اهمیت وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان، اجتماعی شدن، و ماهیت اجتماعی داشتن رویداد ورزشی همگی نقش مهمی در برنامه‌های بازاریابی، شناسایی بازارهای هدف، تهیه آمیزه‌های بازاریابی و نهایتاً ارضای نیازهای مشتریان یا گردشگران ورزشی دارند.
- در تمام موارد و عواملی که طی پژوهشهای مختلف شناسایی شده، نقش مدیریت علمی مشهود است. از این رو برای موفقیت در برنامه‌های بازاریابی، استفاده از مدیران متخصص در امر بازاریابی که با اصول علمی و نظریه‌های مربوط آشنایی داشته باشند از موارد بسیار مهم است. با توجه به بحثهای صورت گرفته و پژوهشهای انجام شده در داخل و خارج از کشور، می‌توان راهکارهای زیر را برای بازاریابی گردشگران ورزشی بیان کرد:
- توجه به عامل فرهنگ به عنوان عاملی قوی در جذب گردشگران ورزشی و شناساندن ویژگیهای فرهنگی و باستانی کشور به گردشگران ورزشی از طریق فعالیتهای بازاریابی
 - اتخاذ راهبرد بازاریابی به عنوان راهبردی بسیار مهم در گسترش گردشگری ورزشی
 - برقراری امکان برگزاری تفریحات شبانه برای گردشگران ورزشی و برگزاری رویدادهای ورزشی در مکانهای دیدنی و دارای چشم‌انداز
 - برگزاری مراسم و جشنهای جانبی هم‌زمان با برگزاری رویداد ورزشی
 - ایجاد ساختار مدیریتی هماهنگ میان آژانسهای گردشگری و نیز همکاری و هماهنگی میان مؤسسات ورزشی و آژانسهای گردشگری
 - همکاری و هماهنگی میان مدیریت بازاریابی رویداد و مدیریت بازاریابی گردشگری شهر یا کشور میزبان
 - پژوهش‌مداری مدیران و شناسایی عوامل مهم در جلب گردشگر بر اساس بخش‌بندی بازارهای هدف
 - تأکید بیشتر بر فعالیتهای بازاریابی و راهبردهای درازمدت و نه مقطعی
 - توجه مدیران به ارضای نیازهای مختلف گردشگران با ارائه محصولات و خدمات مختلف گردشگری
 - استفاده از مدیران متخصص و دارای دانش علمی بازاریابی
 - ایجاد امکانات اقامتی و سهولت تهیه آن در مکان برگزاری رویدادهای جلب‌کننده گردشگر
 - تلاش در جهت رفع تصورات غیرواقع در مورد ایران
 - در نظر گرفتن سایر عوامل مهم شناخته شده در این پژوهش

منابع

۱. اسلام، علی اکبر، ۱۳۸۲، برنامه‌ریزی بازاریابی: مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژیها، تجربیات و مستندات. شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۲. حسن‌زاده، مهرداد، ۱۳۸۴، بازاریابی ورزشی. انتشارات پرسمان. تهران.
۳. صدردی‌ماهکان، علیرضا، ۱۳۸۰، «بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد». سیدحمید خدادادحسینی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. گی، چاک‌وای، ۱۳۸۲، جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه علی پارسائیان؛ سید محمد اعرابی، ویرایش ۲. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. لومسدن، لس، ۱۳۸۰، بازاریابی گردشگری. ترجمه محمدابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران.
۶. مراسلی، عزیز، ۱۳۷۴، «تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران». مجید صباغ کرمانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. ملک‌اخلاق، اسماعیل، ۱۳۸۲، «طراحی الگوی سیاستگذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی». دکتر اصغر مشبکی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۸. ناصری، سیدمسعود، ۱۳۷۵، «شناسایی موانع مؤثر بر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست». دکتر داور ونوس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۹. هنرور، افشار؛ و فرزاد غفوری، ۱۳۸۲، «اثرات اقتصادی ورزش در چند کشور منتخب». سخنرانی در چهارمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ۲۸-۳۰ بهمن ۱۳۸۲.
۱۰. هنرور، افشار، ۱۳۸۳، «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری». بتول مشرف جوادی، کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
11. Alexandris, K.; B. Carrol (1997). "Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: Result from a study in Greece". *Leisure Studies*. Vol 16 pp.107-125
12. Bhatia, A.K. (1995). *International Tourism: Fundamentals and Practices*, Sterling Publishers Private Limited, New Delhi, India.,pp 29-30.
13. Bramwell, B. (1997). "Strategic planning before and after a mega-event". *Tourism Management*, 18, pp. 167-176.
14. Braz, J.I. (2002). "Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism". *Journal of Asiana Sport For All*, Vol. 1, pp. 47-52.
15. Bull, C. & M. Weed (1999). "Niche markets and small island tourism: The development of sports tourism in Malta". *Managing Leisure*, 4, pp. 142-155.
16. Chalip L. (1992). "The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport marketing". *Journal of Sport Management*, 6, pp. 87-98.
17. Chalip L.; B.C. Green, L. Vander Velden (1998). "Sources of interest in travel to the Olympic games". *Journal of Vacation Marketing*. 4, pp. 7-22.
18. Chalip, L., & B.C. Green (2001). "Leveraging large sports events for tourism: Lessons learned from the Sydney Olympics". *Supplemental proceedings of the travel and tourism. research association 32nd annual conference*, Fort Myers, FL, June 10-13, 2001.
19. Chalip, L. & A. Leyns (2002). "Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit", *Journal of Sport Management*, 16, pp. 132-158.
20. Cho, Kwang-Min (2001). "Developing Taekwondo as a tourist commodity". *IJASS*, 13(2), 53-62.
21. Crompton, J.L. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6 4, pp. 408-424.

22. Crompton, J.L.; S.L. McKay (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 425-439.
23. Funk D.C.; D.F. Mahony, M. Nakazawa, S. Hirakawa (2001). "Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 3, pp. 291-316.
24. Funk, Daniel C. & Tennille J. Bruun (2006). "The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective", *Tourism Management*", Article in Press.
25. Gibson, H.J. (1999). "Sport tourism: The rules of the game". *Parks & Recreation*, Arlington: Jun. Vol. 34, Iss. 6; pg. 36, 8 pgs.
26. Gibson H.J.; C. Willming, A. Holdnak (2003). "Small-scale event sport tourism: fans as tourists". *Tourism Management*. 24. 181-190.
27. Gilbert, D.; S. Hudson (2000). "Tourism demand constraints, A skiing participation". *Annals of Tourism Research*. Vol 27. Issue 4. pp. 906-925.
28. Gratton, Chris; Ian Henry (2001). *Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration*. Routledge, Florence, KY, USA.
29. Gratton, C. & P. Taylor (2000). *The economics of sport and recreation*. E & FN Spon, New York.
30. Hartzler, J. (1994). *National Survey Shows Who's Going to the Olympic Games and How They'll Get There*. Atlanta, GA: World Travel Partners.
31. Higham, J.E. & T.D. Hinch (2003). "Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism", *Journal of Sport Management*, 17, pp. 235-257.
32. Hinch, T.; J. Higham (2003). *Sport tourism development*. Channel View Publication. UK.
33. Hinch, T. & J. Higham (2005). "Sport, tourism and authenticity", *European Sport Management Quarterly*, 3, pp. 243-256.
34. Jago, L.; L. Chalip, G. Brown, T. Mules, and S. Ali (2003). "Building events into destination branding: Insights from experts", *Event Management*, 8, pp. 3-14.
35. Kim, N.; L. Chalip (2004). "Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints", *Tourism Management*, 25, pp. 695-707.
36. Kotler, P. (1994). "Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control", 8th edition, Prentice Hall International.
37. Kozak, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*, 23, pp. 221-232.
38. McGehee, N.; L. Loker-Murphy, M. Uysal (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective". *Journal of Tourism Studies*, 7 1, pp. 45-57.
39. Neirotti, L.D.; H.A. Bosetti, K.C. Teed (2001). "Motivation to attend the 1996 summer Olympic Games". *Journal of Travel Research; Boulder; Feb*
40. Nogowa, H.; Y. Yamguchi, and Y. Hagi (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: 46-54.
41. Nogawa, H.; Y. Yamaguchi, H. Yumiko (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, pp. 46-54.
42. Oh, H.C.; M. Uysal, P.A. Weaver (1995). "Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach", *International Journal of Hospitality Management*, 14, pp. 123-137.
43. Pender, Lesley (1999). *Marketing Management for Travel and Tourism*. Stanley Thornes Publishers Ltd. Cheltenham. UK.

44. Turco, D.M.; H. Eisenhardt (1998). "Exploring the sport-tourism connection". ICHPER. SD Journal, 34(2), 25-27.
45. Yamaguchi, Y. (2002). "Sport tourism, sport volunteer and sport for all". Journal of Asian Sport For All, Vol. 1, pp. 29-36.
46. Zhang J.J.; D.C. Pease, E.T.C. Lam, L.M. Bellerive, U.L. Pham, D.P. Williamson, J.T. Lee, K.A. Wall (2001). "Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games". Sport Marketing Quarterly, 10 1, pp.

