

بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان

سمیه رهبری* - دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، تهران
ابوالفضل گودرزی - مربی گروه تربیت‌بدنی دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۰

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان از دیدگاه مدیران و کارشناسان حوزه ورزش و گردشگری استان بوده است. روش تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران ادارات استان در دو حوزه ورزش و گردشگری و رؤسای هیئت‌های ورزشی استان به‌عنوان مدیر و اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد در دانشگاه‌های سطح استان به‌عنوان کارشناس می‌شود که ۱۳۷ نفر از آن‌ها برای نمونه آماری انتخاب شدند (۳۹ کارشناس و مدیر گردشگری و ۹۸ کارشناس و مدیر ورزشی). ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (۱۱ گویه) و جاذبه‌های گردشگری مقصد (۲۴ گویه) می‌شود که روایی صوری و محتوایی آن را نه نفر از استادان آگاه و آشنا با جاذبه‌های گردشگری استان اصفهان تأیید کردند و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی تأیید شد و همچنین اعتبار درونی آن با آلفای کرونباخ سنجیده شد ($\alpha = 0.84$). برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، از t تک‌متغیره برای مقایسه وضع موجود با وضع پیش‌بین و از آزمون فریدمن به‌منظور اولویت‌بندی عوامل استفاده شد. نتایج نشان داد جاذبه‌های مقصد شامل جاذبه‌های غیرورزشی (تاریخی و فرهنگی)، جاذبه‌های طبیعی-ورزشی و جاذبه‌های ورزشی (رشته‌ها و قهرمانان ورزشی) استان اصفهان برای جذب و توسعه گردشگری این استان در حد مطلوبی قرار دارند و در جذب گردشگران ورزشی نقش مثبتی دارند. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری (ورزشی/غیرورزشی) نشان داد جاذبه‌های طبیعی-ورزشی در رتبه اول، جاذبه‌های غیرورزشی (تاریخی و میراث فرهنگی) در رتبه دوم و جاذبه‌های ورزشی در رتبه سوم اهمیت برای توسعه گردشگری ورزشی و جذب گردشگر قرار دارند. در نتیجه، مدیران باید برنامه‌های منسجم‌تر و گسترده‌تری برای توسعه گردشگری استان اصفهان به‌ویژه در حوزه جاذبه‌های طبیعی-ورزشی داشته باشند.

واژگان کلیدی: اصفهان، جاذبه ورزشی، جاذبه‌های مقصد، گردشگری ورزشی.

مقدمه

گردشگری بزرگ‌ترین صنعت جهان است و ورزش نیز یکی از صنایع بزرگ و مهم در دنیای کنونی محسوب می‌شود که از تلفیق آن‌ها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت گردشگری ورزشی به وجود آمده است. هر سال نزدیک به یک‌هشتم جمعیت جهان به مسافرت می‌روند و گردشگری یکی از پدیده‌های مهم قرن حاضر است (زیرک‌باش، ۱۳۸۸: ۲۲). صنعت گردشگری به‌ویژه به‌منظور گذران اوقات فراغت یکی از نیازهای اصلی انسان محسوب می‌شود؛ به‌طوری‌که این پدیده با تخصیص ۱۰ درصد جمعیت جهان، جابه‌جایی صلح‌آمیز تاریخ بشر محسوب می‌شود (طالب‌پور و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۸). گردشگری فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است (Emery, ۱۰۱۰: ۱۶۰); به‌گونه‌ای که این صنعت نقشی برجسته به‌عنوان مولد اقتصادی و ایجادکننده آثار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی در جوامع مختلف داشته و امروزه به ابزار کلیدی برای توسعه کشورهای تبدیل شده است (خاکساری و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۳۰؛ هنرور، ۱۳۸۳: ۱۷؛ ۹: Mohammed, ۱۰۱۴). براساس گزارش پژوهشگران، گردشگری سبب رشد اقتصادی می‌شود، اما رشد اقتصادی لزوماً سبب رشد گردشگری نمی‌شود (Juan & Wiston, ۲۰۱۰: ۲۰). گردشگری یکی از بخش‌های مهم و درحال شکوفایی جهان است که عایدات بین‌المللی آن در طول دهه اول سده بیست‌ویکم در سراسر جهان بیش از ۸۷ درصد افزایش یافته است؛ به‌طوری‌که عایدات گردشگری از ۵۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به بیش از ۱۰۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته است. همچنین، گردشگری در سال ۲۰۱۰، ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص ملی^۱ جهان را به خود اختصاص داده است (World Tourism Organization, ۲۰۱۲). در همین راستا، براساس گزارش ۲۰۱۴ سازمان جهانی گردشگری رشد این صنعت در این سال برابر ۴/۶ درصد بوده است و براساس گزارش جدید سازمان جهانی گردشگری، مجموع درآمد صادرات از محل گردشگری خارجی، در سال ۲۰۱۳ به ۱/۴ تریلیون دلار رسید و درآمد حاصل از گردشگران خارجی در مقاصد گوناگون گردشگری در سطح جهان شامل سکونتگاه، غذا و نوشیدنی، سرگرمی، خرید و دیگر خدمات و کالاها در سال ۲۰۱۳ به رقم تخمینی ۱۱۵۹ میلیارد دلار ارتقا یافته است (World Tourism Organization, ۱۰۱۴).

رویدادهای ورزشی نقش مهمی در افزایش گردشگران ورزشی دارند. میزبانی رویدادهای ورزشی در تمرکز بازاربایان مقصد به یک راهبرد- به‌منظور افزایش تصویر جامعه میزبان و تمایز محصولات گردشگری آن‌ها- تبدیل شده است. رویدادهای ورزشی منافع اقتصادی زیادی برای میزبان به همراه دارند (Cho and kwang, ۱۰۱۴: ۵۳). بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می‌کنند (Assadi & Esfahani, ۲۰۰۹: ۷۵). در آفریقای جنوبی، ترویج گردشگری یک راهبرد کلیدی شناخته شده است که به رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی و کاهش فقر منجر می‌شود. توسعه گردشگری به‌عنوان یک راهبرد برای ایجاد رشد اقتصادی عادلانه‌تر در آفریقای جنوبی به تصویب رسید. این کشور با میزبانی جام جهانی ۲۰۱۰ فوتبال به‌شدت کوشید تا از طریق ظرفیت ورزش و گردشگری ورزشی به اهداف تعیین‌شده دست یابد (Ramukumba et al., ۱۰۱۰: ۴۰). انواع گردشگری ورزشی به‌عنوان مدلی برای توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته و درحال توسعه مطرح شده است (Sarah et al., ۱۰۱۳: ۱۵۰). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۶، نرخ رشد گردشگری برزیل افزایش یافته است که می‌توان دلیل آن را برگزاری مسابقات بیستمین دوره جام جهانی و المپیک ریو ۲۰۱۶ در این کشور دانست (World Tourism Organization, ۱۰۱۶).

مقصدهای گردشگری ترکیبی از تولیدات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهند که با نام تجاری «مقصد»^۲ رده‌بندی

۱. Gross Domestic Product (GDP)

۲. Brand

می‌شوند (۲۸۸: ۲۰۰۹: Hsu et al.); بنابراین، می‌توان استان اصفهان را در صنعت گردشگری یک نام تجاری دانست که جاذبه‌های تعریف‌شده داخل این شهرستان، کالاهای مختلف آن است.

کاترینا^۱ (۲۰۰۷) در نتایج یک تحقیق بلندمدت ۲۵ ساله گزارش داد رابطه مثبت و معناداری بین ورزش و توسعه گردشگری وجود دارد. نتایج تحقیقات نشان داده است ورزش‌هایی که سنت یک کشور و منطقه محسوب می‌شوند یا مکان‌های خاص ورزشی دارند، تعداد زیادی گردشگر جلب می‌کنند؛ برای مثال، در ایران استان گلستان به دلیل ورزش سنتی سوارکاری (زیتونلی و دیگران، ۱۳۹۰: ۷۵؛ کارکن، ۱۳۹۱: ۱۵) در جذب گردشگران ورزشی موفق بوده است. نتایج تحقیق بلالی و دیگران (۱۳۹۱) نیز نشان داد رشته‌های کبدمی، کشتی با چوچه و اسب‌سواری جزء سه اولویت اول ورزشی‌های بومی و محلی استان خراسان رضوی در توسعه گردشگری ورزشی هستند (بلالی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۸۸). همچنین، براساس نتایج تحقیق ادبی فیروزجاه و دیگران، جاذبه‌های مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی، جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی، جاذبه‌های مربوط به بیابان‌گردی و کویرنوردی و جاذبه‌های مربوط به شکار و صید بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزشی کشور داشته‌اند (ادبی فیروزجاه و دیگران، ۱۳۸۶: ۶۷). چین به دلیل ورزش سنتی کونگ‌فو هر سال تعداد زیادی گردشگر به خود جلب می‌کند (Cho, ۲۰۰۱: ۴۰۱). همچنین، در ایتالیا احداث مجهزترین مکان و پیست ورزش‌های زمستانی در شهر تورین موجب اعتبار و شهرت این شهر در سطح جهان شده است. در بررسی‌های صورت‌گرفته، هر سال به‌طور متوسط ۶۵۰۰۰۰ نفر برای تفریح، فراگیری و انجام‌دادن مسابقات ورزش‌های زمستانی به این منطقه مسافرت می‌کنند. در پژوهشی که با استفاده از تکنیک ایزارد صورت گرفت، وضعیت تورین از ابتدای سال ۱۹۹۳ تا انتهای سال ۲۰۰۰ بررسی شد. در این مطالعه، وضعیت تورین در ۴۰ شاخص اقتصادی در یک دوره هفت‌ساله تعیین شد و مشخص شد در پایان سال ۲۰۰۰، ۲۲ شاخص یعنی بیش از نیمی از شاخص‌های انتخاب‌شده در وضعیت مطلوب قرار دارند (Higam and Hinch, ۲۰۰۶: ۴۰). در سال‌های اخیر، تحقیقات فراوانی در زمینه گردشگری ورزشی به‌صورت عام و خاص انجام گرفته است. سلطانی و شاهنوشی (۱۳۹۱) جاذبه‌های گردشگری مشهد را رتبه‌بندی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد در مجموع، بارگاه امام رضا (ع) اولویت اول جاذبه گردشگری در میان گردشگران مورد مطالعه است و مجتمع‌های تجاری، کوهسنگی، طرقيه، شانديز، پارک ملت، کوهستان پارک، بند گلستان، پارک جنگلی وکیل‌آباد، آرامگاه فردوسی، آرامگاه و موزه نادری و دیگر مناطق تفریحی اطراف شهر مشهد، به‌ترتیب اولویت‌های اصلی گردشگران در میان جاذبه‌های گردشگری بودند. نتایج پژوهش زیتونلی و دیگران (۱۳۹۰) با عنوان شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان نشان داد بین توانمندی‌های استان گلستان با توسعه گردشگری ورزشی و بین جاذبه‌های استان گلستان با توسعه گردشگری ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین، نتایج تحقیق نشان داد ورزش سنتی سوارکاری از جاذبه‌های مهم ورزشی برای توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان است. نتایج هنرور (۱۳۸۳) نشان داد از میان جاذبه‌های طبیعی-ورزشی استان کردستان برای توسعه گردشگری، جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی و غارنوردی و جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی به‌ترتیب در اولویت اول و دوم و جاذبه‌های مربوط به تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی در اولویت آخر قرار دارند.

رحیمی و دیگران (۱۳۹۵) در تحقیقی مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران را در رشته والیبال ارائه دادند. نتایج مدل تحقیق آن‌ها نشان‌دهنده اهمیت بیشتر عوامل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی ایران در رشته والیبال، با آماره $t = ۶/۸$ بود. بر مبنای نتایج، ساخت و تجهیز مراکز و پایگاه‌های ویژه گردشگری ورزشی رشته والیبال در مناطق مختلف آب‌وهوایی کشور و تلاش در زمینه تصویب قوانین برای تشویق و

حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در بخش گردشگری ورزشی رشته والیبال ضروری به نظر می‌رسد. همچنین، حاتمی‌نژاد و دیگران (۱۳۹۵) راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی دزفول را اولویت‌بندی کردند. براساس نتایج آن‌ها، با توجه به اولویت‌های استخراج‌شده از نظر کارشناسان، استفاده از ضعف‌ها و قوت‌ها و همچنین موازنه فرصت‌ها و تهدیدها در حد متوسطی قرار دارد؛ یعنی امکان بهره‌گیری از فرصت‌ها و قوت‌های موجود همراه با کم‌رنگ‌کردن ضعف‌ها و تهدیدها وجود دارد، اما این امر مستلزم برنامه‌ریزی و تقویت زیرساخت‌های گردشگری شهر و ارتقای آگاهی‌های عمومی در این زمینه است. همچنین، راهبرد تهاجمی مهم‌ترین راهبرد در توسعه گردشگری مذهبی دزفول است و پس از آن راهبرد بازنگری قرار دارد.

یون و یوسل^۱ (۲۰۰۵) دسترسی کشور میزبان به دریا، ساحل و متداول‌بودن ورزش‌های پرطرفدار در آن و همچنین وجود مناظر، چشم‌اندازها و اماکن دیدنی در کشور میزبان را از مهم‌ترین عواملی می‌دانند که بر انگیزه بازدیدکننده از رویداد ورزشی تأثیر دارد. سجاهرودی^۲ (۲۰۱۳) عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان‌های شمالی ایران را بررسی کرد و دریافت جاذبه‌های مربوط به جنگل، ورزش ساحلی، آب گرم و طبیعت‌درمانی، تپهنوردی و شگفتی‌های طبیعت، شکار، کوهنوردی و غارنوردی و ورزش‌های زمستانی به ترتیب بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزشی در استان مورد مطالعه دارند. کنلی و توهی^۳ (۲۰۱۴) نیز نشان دادند سازمان‌های ورزشی می‌توانند تأثیر زیادی بر به حداکثر رساندن نتایج گردشگری از رویدادهای ورزشی مهم داشته باشند. در پژوهش دیگری، دایور و آتانگا^۴ (۲۰۱۵) انگیزه گردشگران بین‌المللی و تمایل آن‌ها را برای بازدید دوباره از غنای شمالی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که فرهنگ، جاذبه‌های مقصد، روابط اجتماعی و ماجراجویی چهار عامل مهم هستند که بر تصمیم به بازدید از غنای شمالی تأثیر دارند. همچنین، گردشگرانی که انگیزه ماجراجویی در آن‌ها قوی‌تر است، گردشگران پرتوقعی هستند که انتظارات بیشتری در مقایسه با سایر گردشگران دارند و هرگونه تلاش برای جلب توجه آن‌ها به کشف منابع و جاذبه‌های جدید منجر می‌شود. بندتی^۵ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) میزان رقابت‌پذیری برزیل را به‌عنوان یک مقصد گردشگری بررسی کرده است. نتایج پژوهش وی نشان داد برزیل در حال تبدیل از یک مقصد رقابتی به یک رقابتی جهانی است و مکزیک، کوبا و تایلند رقبای اصلی آن هستند. همچنین، این پژوهش نشان داد پنج عامل مهم که در بازار تعطیلات بر رقابت در مقاصد دور نیز تأثیر می‌گذارند، عبارت‌اند از آب‌وهوا، هزینه-ارزش، نگرش گردشگری، طبیعت و ایمنی که برزیل هنگام طراحی راهبردهای مقصد و فعالیت‌های بازاریابی باید بیشتر بر دو عامل هزینه-ارزش و ایمنی و کمتر بر عامل آب‌وهوا تمرکز کند.

ایران به دلیل داشتن شرایط جغرافیایی مطلوب، توانایی پذیرایی از بسیاری از کوهنوردان، شکارچیان، دوچرخه‌سواران، بیابان‌گردان، قایقرانان، طبیعت‌گردان و اسکی‌بازان را دارد که در افزایش بهره‌وری اقتصادی، رفع نیازهای اجتماعی و تفریحی، ایجاد صلح و دوستی میان ملت‌ها و ثبات سیاسی مؤثر است (حمیدی و دیگران، ۱۳۸۹: ۴۴). امروزه گردشگری به‌قدری در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند و همچنین آن را رکن اصلی توسعه پایدار دانسته‌اند. اهمیت این صنعت و نقش آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجب شده است تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش کنند (بلالی و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۰۰). از میان عوامل فراوانی که موجب توسعه صنعت گردشگری و به‌ویژه گردشگری ورزشی

۱. Yoon and Uysal

۲. Sajahroudi

۳. Kennelly and Toohey

۴. Dayour and Atanga

۵. Benedetti

کشور می‌شود، می‌توان به شناخت قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه آن اشاره کرد. شناسایی پدیده‌ها و عوامل توریسم ورزشی برنامه‌ریزان گردشگری را در هر کشوری یاری می‌کند تا با توجه به امکانات، نیازها و خواسته‌ها و مشکلات و موانع موجود، در پیشبرد و رونق آن موفق عمل کنند.

در حال حاضر، شهرها و استان‌ها فضای تجلی قدرت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و بازوی حرکتی دولت‌ها محسوب می‌شوند. مدیریت و برنامه‌ریزی برای فضاهای شهری و استانی امروزه به دیدگاه‌های پویا و نظام‌یافته نیاز دارد تا با ابزارها و راهبردهای تدوین‌شده، محرک‌ها شناسایی و در راستای پیشبرد اهداف تحریک شوند (بلالی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۸۸). اصفهان از نظر سیاحت، جهانگردی و گردشگری چون نگینی در میان شهرهای ایران و حتی در جهان می‌درخشد و بی‌شک از نظر جذابیت‌های گوناگون تفریحی، هنری و تاریخی سرآمد شهرهای ایران است و به‌جرت می‌توان آن را از نظر جاذبه‌های تاریخی جزء چند شهر مهم جهان به‌شمار آورد. با توجه به موقعیت بسیار مهم گردشگری اصفهان در جهان که هفتمین شهر گردشگری جهان است (رنجبریان، ۱۳۹۱: ۶۷)، باید این موقعیت با برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در برنامه کلان کشور تقویت شود.

استان اصفهان به‌دلیل ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری (طبیعی، تاریخی و فرهنگی-تجاری)، جاذبه‌های ورزشی (عوامل طبیعی-ورزشی، رشته‌های ورزشی متنوع و پرطرفدار و قهرمانان ورزشی) و همچنین جاذبه‌های گردشگری ورزشی و حضور تیم‌های ورزشی و حضور ورزشکاران اصفهانی در تورنمنت‌ها و لیگ‌های مختلف کشوری، آسیایی و حتی جهانی و المپیک، باید جایگاه والاتری در صنعت گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی داشته باشد. به‌علاوه، تاکنون هیچ پژوهش مستقلی در راستای شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در استان اصفهان انجام نگرفته است. به‌این‌ترتیب، ضرورت انجام‌دادن پژوهش‌هایی به‌منظور شناسایی قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت تأثیرگذار و پاک بیش از پیش نمایان می‌شود. با توجه به موارد یادشده، در تحقیق حاضر جاذبه‌های گردشگری و گردشگری ورزشی استان اصفهان از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزشی و گردشگری بررسی و اولویت‌بندی می‌شود.

مبانی نظری

ماهیت گردشگری

سازمان جهانی جهانگردی^۱ (W.T.O) ضمن انجام‌دادن یک تقسیم‌بندی بین اصطلاحات جهانگرد یا گردشگر^۲، گردشگر یک‌روزه^۳، دیدارکننده^۴ و مسافر^۵ تعاریف زیر را ارائه می‌دهد: جهانگرد یا گردشگر (دیدارکننده یک‌شبه) کسی است که حداقل یک شب در یک اقامتگاه عمومی یا خصوصی، در محل مورد بازدید به سر برد. گردشگر یک‌روزه کسی است که یک روز به مکان دیگری می‌رود، ولی شب را در آنجا نمی‌گذرانند. دیدارکننده کسی است که به مکانی غیر از محیط معمولی خود مسافرت می‌کند، کمتر از ۱۲ ماه متوالی در آنجا به سر می‌برد و هدف اصلی‌اش از مسافرت این نیست که در مکان مورد بازدید در ازای دریافت پول کار کند. مسافر کسی است که بین دو یا چند نقطه مسافرت کند World (Tourism Organization, ۲۰۱۴).

در بررسی ابعاد گردشگری در مفاهیم مختلف گردشگری و تحلیل مفاهیم گوناگون ارائه‌شده، سه بعد اصلی گردشگری عبارت است از سرمایه، مدیریت و فناوری و دو رکن فرعی آن عوامل طبیعی و مجموعه میراث فرهنگی است

۱. World Tourism Organization

۲. Tourist

۳. Same day visitor

۴. Visitor

۵. Traveler

(پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۶۴). در این راستا، باتلر^۱ (۲۰۰۲) در تبیین مدلی از فرایند گردشگری در یک نگرش پسا ساختاری عوامل گردشگری را معرفی می‌کند. او بعد سرمایه را جاذبه‌ها و سرمایه با مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی، تسهیلات و زیرساخت‌ها معرفی می‌کند که سبب تسهیل فرایند جذب گردشگر می‌شود و بعد مدیریت را برنامه‌ریزی و پایداری با زیرمؤلفه‌های شناخت، الگوی نظری و اطلاع‌رسانی تعریف می‌کند که سبب توسعه پایدار گردشگری می‌شود. همان‌طور که در مدل باتلر آمده است، شناخت زیرساخت‌ها، امکانات و جاذبه‌ها از یک سو در جذب گردشگران اهمیت دارد و از سوی دیگر در مدیریت و برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار گردشگری مهم است (Butler, ۲۰۰۲: ۶۸).

گردشگری ورزشی

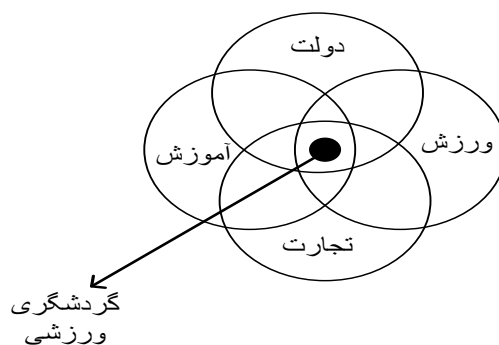
از ترکیب دو صنعت جهانگردی و ورزش، صنعتی نوین به نام جهانگردی ورزشی یا گردشگری ورزشی پدید می‌آید. دنیل یاتیس^۲ (۲۰۰۶) بیان کرد در تمام دنیا گردشگری ورزش یکی از عوامل منجر به رشد سریع و رونق بازار گردشگری است. برگزاری مسابقات ورزشی در رونق بازار گردشگری نقش مهمی دارد. از دیدگاه هینچ و هیگام^۳ (۲۰۰۶) محیط‌های جهانگردی ورزشی را می‌توان با روش‌های متفاوتی طبقه‌بندی کرد؛ محیط‌هایی که می‌توان تجدید کرد یا انتقال داد و آن‌هایی که نمی‌توان تجدید کرد و انتقال داد. وسایل پارک‌ها و تجهیزات استادیوم‌ها را می‌توان به‌سهولت تجدید کرد و در اماکن گوناگون توسعه داد. در مقابل، مناظر طبیعی و میراث فرهنگی به‌طور کلی قابل تجدید نیستند. ورزش‌هایی چون موج‌سواری، اسکی، کایت‌سواری، قایق‌رانی و کوهنوردی بر پایه محیط طبیعی ویژه‌ای به‌وجود آمده‌اند. این منابع به‌طور ذاتی قابل انتقال نیستند.

پاپلی‌یزدی و سقایی (۱۳۸۵) نشان دادند اهمیت و توسعه صنعت گردشگری ورزشی روزبه‌روز در حال افزایش است که در این زمینه برخی مؤسسات به تخصص‌هایی دست یافته‌اند. برآوردها نشان می‌دهد در سال ۲۰۰۴ بیش از ۷۰ میلیون نفر در جهان به‌منظور شرکت در مسابقات ورزشی جابه‌جا شده‌اند. مسابقات المپیک تابستانی و زمستانی، مسابقات جهانی، ملی و منطقه‌ای به جاذبه‌های بزرگ گردشگری تبدیل شده‌اند. مسابقات فوتبال در سطح جهانی، ملی و منطقه‌ای، سهمی بزرگ در جابه‌جایی گردشگران ورزشی دارند. این مسئله موجب می‌شود تخصص‌های بسیار متفاوت و متمایزی از دیگر گونه‌های گردشگری به‌وجود آید. هتلداری، حمل‌ونقل، تهیه غذا، مسائل امنیتی و انتظامی برای جوانان ورزش‌دوست، متفاوت از گردشگران عادی یا گردشگران مسن است. گردشگری ورزشی به اقتصاد مکمل گردشگری تبدیل شده است. جهانگردی ورزشی تعاملی است از بخش‌های مختلف که با همکاری یکدیگر می‌توانند نتیجه بهتری را به‌دست آورند. این بخش‌ها عبارت‌اند از: دولت، ورزش، آموزش و تجارت و بازرگانی. در شکل ۱، این تعامل نمایش داده می‌شود (اصفهانی، ۱۳۸۷: ۵۶).

۱. Butler

۲. Yates

۳. Hinch & Higan



شکل ۱. جایگاه گردشگری ورزشی

منبع: اصفهانی (۱۳۸۷)

تعاریف گردشگری ورزشی

در زمینه تعاریف و مفاهیم مرتبط با گردشگری ورزشی، محققان مختلف تعاریف متفاوت و دسته‌بندی‌های گوناگونی را ارائه کرده‌اند و پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام داده‌اند. این تحقیقات در بعضی از نکات و موضوعات مشترک‌اند و در بعضی از جنبه‌ها با هم تفاوت‌هایی دارند. برای درک بهتر مفهوم گردشگری ورزشی و ابعاد مختلف آن، در این قسمت نظرها و تعاریف محققان و صاحب‌نظران مختلف بیان می‌شود.

۱. هینچ و هیگام (۲۰۰۶) گردشگری ورزشی را مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی است، عنوان کردند. در این تعریف، گردشگری ورزشی عبارت است از سفری نشاط‌آور که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیت‌های فیزیکی یا لذت‌بردن از جاذبه‌های ورزشی، به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود تشویق می‌کند.
۲. گردشگری ورزشی شامل مسافرت برای شرکت در یک مراسم ورزشی به صورت منفعل (تماشای رویداد ورزشی و موزه‌های ورزشی و...) یا فعال (اسکی، گلف و غیره) می‌شود (اصفهانی، ۱۳۸۷: ۳۹).
۳. هر نوع مسافرتی به منظور مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، توریسم ورزشی نامیده می‌شود؛ مانند اسکی، قایقرانی، شکار، شرکت در مسابقات ورزشی، تماشای مسابقات و... (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۳۷).

اهمیت گردشگری ورزشی

اهمیت و توسعه گردشگری ورزشی روزبه‌روز در حال افزایش است و مؤسسات در این زمینه متخصص شده‌اند. برآوردها نشان می‌دهد در سال ۲۰۰۴ بیش از ۷۰ میلیون نفر در جهان به منظور شرکت در مسابقات ورزشی و به‌ویژه تماشای این مسابقات جابه‌جا شده‌اند. مسابقات فوتبال در سطح جهانی، ملی و منطقه‌ای سهم بزرگی در جابه‌جایی گردشگران ورزشی دارند. بیشتر گردشگران ورزشی را جوانان تشکیل می‌دهند. همین امر موجب می‌شود تخصص‌های کاملاً متفاوت و متمایزی از دیگر گونه‌های گردشگری به وجود آید. گردشگری ورزشی به اقتصاد مکمل گردشگری تبدیل شده است. شهرهای زیادی می‌کوشند در مواقعی که هتل‌های آن‌ها ظرفیت خالی دارند، با ترتیب‌دادن مسابقات ورزشی و فستیوال‌ها و کارناوال‌ها از ورزش برای کمک به صنعت گردشگری و هتلداری استفاده کنند. گردشگری و فوتبال نقشی مهم در اقتصاد داخلی و بین‌المللی ایفا می‌کند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۳۳).

ایران به دلیل تنوع آب‌وهوایی و اقلیمی نمونه‌ای بسیار مناسب برای تحقق و رشد گردشگری ورزش در جهان است؛ برای مثال، زمانی که یک گردشگر در جنوب قایق‌سواری می‌کند، گردشگری دیگر می‌تواند در شمال اسکی کند و یا در

بیابان لوت صحرانوردی کند یا حتی در جنگل‌های شمال جنگل‌گردی کند. این تنوع اقلیمی عاملی بسیار مناسب برای دیگران محسوب می‌شود و نیازمند رشد و تقویت است. اهمیت گردشگری ورزشی در آن است که جهانگرد برای یک نوبت یا دو نوبت به محل ورزش مسافرت نمی‌کند، بلکه اگر تسهیلات و خدمات ارائه‌شده مطلوب باشد و رضایت گردشگر ورزشکار جلب شود، شاید مسافرت وی ده‌ها بار به منطقه‌های ورزشی تکرار شود. این خود بالاترین حد فروش کالا و خدمات گردشگری را تأمین می‌کند (تاج‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱: ۵۴).

انواع گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را دربرمی‌گیرد: ۱. شرکت‌کردن (گردشگری ورزشی فعال)، ۲. تماشاکردن (گردشگری ورزشی غیرفعال)، ۳. بازدیدکردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و... (گردشگری خاطرات ورزشی) (Deery & Jago, ۲۰۰۵: ۳۸۰). در تقسیم‌بندی دیگر، گردشگری ورزشی با توجه به هدف مسافرت به سه دسته تقسیم شده است: ۱. شرکت‌کنندگان در رویداد، ۲. تماشاگران، ۳. دوستداران ورزش (Janathan, ۲۰۰۸: ۸۳).

مروری بر جاذبه‌های توریستی اصفهان

اصفهان به دلیل شکوفایی بناسازی و برنامه‌ریزی وسیع شهرسازی که از دوران صفویه به جای مانده است و خواهرخواندگی با شهرهای بزرگ دنیا و بسیاری از جاذبه‌های توریستی دیگر، مورد توجه بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی است. این جاذبه‌ها عبارت‌اند از:

۱. جاذبه‌های طبیعی: جاذبه‌های طبیعی شهر اصفهان شامل محور طبیعی رودخانه است که از جلگه چهارمحال و بختیاری شروع می‌شود و پس از دریاچه چادگان به ویلاهای تفریحی پشت سد می‌رسد و بعد از مارکوه از استان چهارمحال و بختیاری می‌گذرد و به باغ بهادران می‌رسد. در ادامه، لنجان‌ات یک محیط طبیعی است که به ناژوان و پارک‌های ساحلی زاینده‌رود منتهی می‌شود و پس از بیشه‌های طبیعی شرق اصفهان از طریق یک منطقه کاملاً کویری به باتلاق گاوخونی می‌رسد.
۲. جاذبه‌های علمی و صنعتی: از جاذبه‌های علمی و صنعتی می‌توان به مراکز صنعتی، دانشگاهی مانند شرکت ملی فولاد مبارکه، شرکت ذوب‌آهن و دانشگاه صنعتی اصفهان اشاره کرد.
۳. جاذبه‌های تاریخی: در این زمینه می‌توان مجموعه‌های زاینده‌رود، میدان نقش جهان، مسجد جامع، حکیم، جلفا و... را نام برد (حجازی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۶).

شناسایی و معرفی توانایی‌ها و ظرفیت‌های جاذب گردشگران از جمله ارکان صنعت گردشگری و راهبردی برای برنامه‌ریزی این بخش محسوب می‌شود. این توانایی‌ها در عرصه‌های مختلف طبیعی، تاریخی و فرهنگی، عناصری را عرضه می‌کنند که متناسب با اهمیت و درجه کشش‌پذیری‌شان، میل و انگیزه را برای بازدید در گردشگران تقویت می‌کند. استان اصفهان در قلب ایران قرار دارد. این منطقه با داشتن ۱۸/۱ درصد از حجم کل بازار گردشگری ایران در مرتبه سوم پس از منطقه یک و منطقه هفت قرار گرفته است و ۱۷/۳ درصد از حجم کل بازارهای داخلی و ۲۳/۵ درصد از حجم کل بازارهای گردشگری خارجی کشور را به خود اختصاص داده است (زیرک‌باش، ۱۳۸۸: ۲۹).

محدوده مورد مطالعه

استان اصفهان با مساحت ۱۰۷۰۴۵ کیلومترمربع (معادل ۶/۵۷ درصد از مساحت کشور) بین ۳۰ درجه و ۴۲ دقیقه تا ۳۴

درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۳۸ دقیقه تا ۵۵ درجه و ۳۲ دقیقه طول شرقی در بخش مرکزی ایران در جلگه‌ای حاصلخیز و پربرکت واقع شده است که به‌طور خلاصه می‌توان گفت بیشتر شهرها و روستاهای آن حاصل جریان زاینده‌رود است. شکل استان از لحاظ گسترش در امتداد طول و عرض جغرافیایی به‌گونه‌ای است که میانگین طول آن ۵۳۲/۵ کیلومتر و عرض آن برابر با ۴۰۵ کیلومتر است. استان اصفهان از شمال به استان‌های مرکزی، قم و سمنان، از جنوب به استان‌های فارس و کهگیلویه و بویراحمد، از شرق به استان‌های یزد و خراسان و از غرب به استان‌های لرستان و چهارمحال و بختیاری محدود می‌شود. براساس آخرین تقسیمات کشوری در سال ۱۳۹۰، استان اصفهان ۲۳ شهرستان، ۴۵ بخش، ۱۰۳ شهر و ۱۲۵ دهستان دارد. جمعیت استان اصفهان طبق نتایج سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، برابر ۵۱۲۰۸۵۰ نفر، شامل ۲۵۹۹۴۷۷ نفر مرد و ۲۵۲۱۳۷۳ نفر زن بوده است که در ۱۶۰۷۴۸۲ خانوار زندگی می‌کنند (اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۹۵).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر به‌لحاظ هدف کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مدیران ارشد ستادی و اجرایی ادارات کل و ادارات تابعه در شهرستان‌های این استان در دو حوزه ورزش و گردشگری - که دارای ادارات ورزش و جوانان و میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری بودند - و همچنین تمامی رؤسای هیئت‌های ورزشی استان به‌عنوان مدیر و اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد در حیطه علوم ورزشی و حوزه گردشگری در دانشگاه‌های سطح استان به‌عنوان کارشناس می‌شود. در حوزه مدیران ۸۳ نفر (۲۲ نفر مدیران گردشگری، ۲۳ نفر مدیران ورزشی و ۴۸ نفر رؤسای هیئت‌های ورزشی فعال استان) و در حوزه کارشناسان - به‌دلیل نبود آمار دقیق از تعداد استادان و دانشجویان ارشد و دکتری که آشنایی کامل با جاذبه‌های مقصد در استان اصفهان داشته باشند - ۲۹ نفر از اعضای هیئت‌علمی در حوزه‌های مدیریت ورزشی، گردشگری و جغرافیای شهری و حدود ۹۰ نفر دانشجوی ارشد و دکتری مشغول به تحصیل در مدیریت ورزشی یا گردشگری در دانشگاه‌های استان در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ شناسایی شدند. پس از ارسال پرسشنامه برای تمامی مدیران و اعضای هیئت‌علمی شناسایی‌شده و بررسی دسترسی به دانشجویان دارای شرایط پاسخگویی به پرسش‌های پرسشنامه، ۱۳۷ نفر حاضر به شرکت در نظرسنجی شدند (۳۹ کارشناس و مدیر گردشگری و ۹۸ کارشناس و مدیر ورزشی). با توجه به جدول تعیین

حجم نمونه آماری کرجسی^۱ و مورگان^۲ تعیین حجم نمونه مورگان و همچنین با توجه به حجم تقریبی ۲۱۰ نفری جامعه پژوهش، ۱۳۲ نفر نمونه کفایت می‌کرد. با این حال، ۱۳۷ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه محقق ساخته بود که شامل دو قسمت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (۱۱ پرسش) و جاذبه‌های گردشگری ورزشی مقصد شامل جاذبه‌های گردشگری (طبیعی، تاریخی و فرهنگی-تجاری) با ۶ گویه، جاذبه‌های ورزشی (عوامل طبیعی-ورزشی، رشته‌های ورزشی، قهرمانان و ورزشکاران) با ۱۸ گویه و در مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی زیاد تا خیلی کم) طراحی شد. روایی (صوری و محتوایی) آن را نه نفر از استادان آگاه به جاذبه‌های گردشگری استان اصفهان (چهار نفر حوزه مدیریت ورزشی و پنج نفر حوزه گردشگری) تأیید کردند. به منظور تأیید روایی سازه نیز از آزمون تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. با استفاده از این روش، برخی از متغیرهای بی‌ارزش حذف و بقیه موارد در عامل‌های مرتبط گروه‌بندی شدند. اعتبار درونی آن نیز با آلفای کرونباخ سنجیده شد ($\alpha=0/84$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها و از t تک‌متغیره برای مقایسه وضع موجود با وضع پیش‌بین استفاده شد که در این پژوهش مقدار متوسط برای هر پرسش یا شاخص ۳ در نظر گرفته شد و در مقایسه‌های آماری به عنوان شاخص ثابت در معادله t تک‌متغیره وارد شد. آزمون فریدمن نیز به منظور اولویت‌بندی عوامل و با استفاده از نرم‌افزار spss انجام گرفت. سطح معنی‌داری آماری در این پژوهش ($p \leq 0/01$) در نظر گرفته شد.

بحث و یافته‌ها

بر اساس نتایج تحقیق، ۳۳ درصد افراد نمونه زن و ۶۷ درصد مرد بودند. همچنین، ۵۵ درصد آن‌ها متأهل و ۴۵ درصد آن‌ها مجرد بودند. ۲۰ درصد از افراد نمونه مدرک کارشناسی داشتند، حدود ۳۵ درصد آن‌ها دانشجوی کارشناسی ارشد بودند، ۲۲ درصد آن‌ها مدرک کارشناسی ارشد داشتند، ۸ درصد آن‌ها دانشجوی دکتری بودند و حدود ۱۵ درصد آن‌ها مدرک دکتری داشتند. حدود ۶۵ درصد از افراد نمونه کارشناس ورزشی و ۳۵ درصد آن‌ها کارشناس گردشگری بودند. متوسط سن آزمودنی‌ها ۳۴/۴۶ بود و در واقع متوسط سن کارشناسان ورزشی ۳۲ سال و متوسط سن کارشناسان گردشگری ۳۷ سال به دست آمد. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف بیانگر نرمال بودن داده‌های آماری است.

جدول ۱. آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها

Sig	K-S	Mean	تعداد
۰/۲۳۶	۱/۰۳۳	۸۴/۶۸ ± ۱۱/۴۲	۱۳۷

جدول ۲ نتایج آزمون t تک‌متغیره برای مقایسه وضعیت موجود در هریک از مؤلفه‌های تحقیق با وضعیت مطلوب و متوسط را نشان می‌دهد. در این پژوهش، حد متوسط برای هر پرسش یا شاخص مورد نظر ۳ در نظر گرفته شد. در صورتی که برای شاخص یا مؤلفه‌ای بیش از یک پرسش در پرسشنامه مطرح می‌شد، به تعداد پرسش‌های مربوط به آن در عدد ۳ ضرب می‌شد.

با توجه به اینکه میانگین نظرهای کارشناسان و مدیران گردشگری و ورزشی استان اصفهان در تمامی مؤلفه‌های مورد بررسی در این پژوهش بیشتر از حد متوسط است و با توجه به سطح معناداری و مقدار t به دست آمده از آزمون، می‌توان با احتمال خطای یک درصد فرض صفر را رد و با اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که از نظر کارشناسان و مدیران

گردشگری و ورزشی استان اصفهان جاذبه‌های غیرورزشی، جاذبه‌های طبیعی-ورزشی و جاذبه‌های ورزشی استان اصفهان برای توسعه گردشگری ورزشی این استان در حد مطلوبی قرار دارند و در جذب گردشگران ورزشی تأثیر مثبتی دارند و از توانمندی بالایی برای این مهم برخوردارند.

جدول ۲. آزمون t تک‌متغیره برای مقایسه وضعیت موجود در هریک از متغیرهای تحقیق با وضعیت مطلوب و متوسط

متغیرهای تحقیق	ارزش متغیر	Mean	SD	t	df	Sig
جاذبه‌های غیرورزشی مقصد	۱۸	۲۰/۲۲	۲/۵۰۲	۱۰/۴۱	۱۳۶	۰/۰۰۱
جاذبه‌های طبیعی-ورزشی مقصد (کوه‌ها، سد و رودخانه، کویر و بیابان)	۱۸	۲۲/۶۰	۳/۴۱۱	۱۵/۸۰	۱۳۶	۰/۰۰۱
جاذبه‌های ورزشی مقصد (رشته‌های ورزشی، قهرمانان ورزشی) برای توسعه گردشگری ورزشی	۱۸	۱۹/۴۱	۴/۵۱	۳/۸۳	۱۳۶	۰/۰۰۱
جاذبه‌های ورزشی مقصد (رشته‌های ورزشی، قهرمانان ورزشی) برای جذب گردشگران	۱۸	۲۲/۳۱	۴/۹۰	۳/۲۷	۱۳۶	۰/۰۰۱

به‌منظور رتبه‌بندی جاذبه‌های ورزشی برای توسعه گردشگری و جذب گردشگر ورزشی برای استان اصفهان از منظر کارشناسان و مدیران گردشگری و ورزشی استان و همچنین برای پاسخ به پرسش دیگر تحقیق (از نظر کارشناسان و مدیران، کدامیک از جاذبه‌های ورزشی (رشته‌های ورزشی، قهرمانان ورزشی) اولویت بالاتری برای توسعه گردشگری و جذب گردشگر دارند؟)، با استفاده از آزمون فریدمن مشخص شد بین نظرهای نمونه‌های آماری تفاوت معناداری در سطح $(p \leq 0/01)$ وجود دارد (جدول ۳). اولویت‌بندی میزان تأثیرگذاری هریک از رشته‌های ورزشی در جدول ۴ می‌آید. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، فوتبال در رتبه اول جذب گردشگر و توسعه گردشگری قرار دارد و پس از آن تأثیر حضور قهرمانان ورزشی برای جذب گردشگر و توسعه گردشگری در درجه اهمیت دوم قرار دارد. رشته‌های ورزشی والیبال، بسکتبال، هندبال و ورزش‌های رزمی نیز در اولویت‌های سوم تا ششم قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. آزمون معنی‌داری فریدمن

تعداد	%	df	Sig
۱۳۷	۴۳/۹۴	۵	۰/۰۰۱
	۵۲/۸۹	۵	۰/۰۰۱

جدول ۴. اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی مقصد برای توسعه گردشگری و جذب گردشگر

جاذبه‌های ورزشی مقصد	توسعه گردشگری		جذب گردشگر	
	رتبه‌بندی	میانگین	رتبه‌بندی	میانگین
فوتبال	۱	۳/۹۲	۱	۴/۰۰
قهرمانان ورزشی	۲	۳/۵۵	۲	۳/۲۶
والیبال	۳	۳/۴۱	۳	۳/۴۹
بسکتبال	۴	۳/۳۰	۴	۳/۴۶
هندبال	۵	۲/۹۸	۵	۲/۹۲
ورزش‌های رزمی ^۱	۶	۳/۸۴	۶	۳/۸۷

۱. دلیل انتخاب رشته‌های ورزشی مندرج در جدول، پرمخاطب‌بودن آنها در سطح استان، توفیق‌های بیشتر ورزشکاران اصفهانی در مسابقات مختلف و اقبال بیشتر احاد مردم و رسانه‌های محلی به آن‌ها بود. همچنین، این رشته‌ها براساس نظر استادان بررسی‌کننده روایی ابزار پژوهش انتخاب شده‌اند. در زمینه قهرمانان ورزشی، این مهم به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار در جاذبه گردشگری مقصد بررسی شده است. درواقع، رشته‌های ورزشی و قهرمانان ورزشی به‌عنوان جاذبه‌های مقصد ارزیابی شده‌اند که در مبانی نظری و پیشینه پژوهش هم به آن اشاره شده است.

برای تعیین اولویت جاذبه‌های گردشگری استان اصفهان اعم از جاذبه‌های ورزشی، طبیعی-ورزشی یا غیرورزشی برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی و به‌منظور یافتن پاسخ برای پرسش آخر تحقیق (از نظر کارشناسان و مدیران کدامیک از جاذبه‌های گردشگری (ورزشی، غیرورزشی، طبیعی-ورزشی) اهمیت بالاتری برای توسعه گردشگری و جذب گردشگر دارد؟)، با استفاده از آزمون فریدمن مشخص شد تفاوت معناداری بین نظرهای نمونه‌های آماری شرکت‌کننده در این پژوهش در سطح ($p \leq 0/01$) وجود دارد (جدول ۵). در نتیجه، در اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان اصفهان از منظر کارشناسان و مدیران گردشگری و ورزشی همان‌طور که در جدول ۶ هم آمده است، جاذبه‌های گردشگری طبیعی-ورزشی (کوه‌ها، سد و رودخانه، کویر و بیابان) در رتبه نخست و جاذبه‌های گردشگری غیرورزشی (تاریخی، فرهنگی، طبیعی) در رتبه دوم و جاذبه‌های گردشگری ورزشی (رشته‌های ورزشی، قهرمانان ورزشی) در رتبه سوم قرار گرفته‌اند.

جدول ۵. آزمون معناداری فریدمن

Sig	df	χ^2	تعداد
۰/۰۰۱	۲	۵۲/۸۱	۱۳۷

جدول ۶. اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری مقصد از نظر کارشناسان و مدیران ورزشی و گردشگری

رتبه‌بندی	میانگین	جاذبه‌های گردشگری مقصد
۲	۱/۸۵	جاذبه‌های گردشگری غیرورزشی
۱	۲/۴۸	جاذبه‌های گردشگری طبیعی-ورزشی
۳	۱/۶۷	جاذبه‌های گردشگری ورزشی

نتیجه‌گیری

ایران به‌عنوان یکی از کشورهای منحصربه‌فرد در جهان از نظر آب‌وهوا و همچنین به‌دلیل داشتن 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 یک‌طرف به‌دلیل داشتن ارزش‌های فرهنگی و سنتی متعلق به دوره‌های مختلف تاریخی و از طرف دیگر، به‌دلیل نقش و جایگاه آن در توسعه ورزش کشور به‌ویژه ورزش قهرمانی در رشته‌های مختلف ورزشی، ظرفیت ویژه‌ای برای جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد. برای این اساس و با توجه به محدودبودن پژوهش‌ها در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان از دیدگاه مدیران و کارشناسان حوزه ورزش و گردشگری استان انجام گرفته است.

عوامل طبیعی و عوامل ورزشی از عواملی هستند که بر توسعه گردشگری ورزشی یک کشور مؤثرند (Green & Chalip, ۱۹۹۸). بدین‌منظور، جاذبه‌های غیرورزشی (تاریخی، فرهنگی، طبیعی)، جاذبه‌های طبیعی-ورزشی (کوه‌ها، سد و رودخانه، کویر و بیابان) و جاذبه‌های ورزشی (رشته‌های ورزشی، قهرمانان ورزشی) به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری مقصد بررسی شدند. میانگین نظرهای کارشناسان و مدیران استان بیشتر از حد متوسط تعیین‌شده در بررسی‌های آماری بود؛ بنابراین، از نظر شرکت‌کنندگان در این پژوهش، مؤلفه‌های مورد بررسی، برای جذب و توسعه گردشگری ورزشی این استان در حد مطلوبی قرار دارند که با نتایج تحقیقات فلاحی و دیگران (۱۳۹۱)، طالب‌پور (۱۳۹۰)، زیتونلی (۱۳۹۰) و گراوند (۱۳۸۸) همخوانی داشت. باروس (۲۰۰۷) نیز در نتایج یک تحقیق بلندمدت ۲۵ ساله گزارش داد رابطه مثبت و معناداری بین ورزش و توسعه گردشگری وجود دارد می‌توان گفت گردشگری ورزشی پدیده‌ای چندبعدی است که موفقیت در بهره‌برداری از آن مستلزم شناسایی جاذبه‌های گردشگری و استفاده بهینه از این توانمندی‌ها و جاذبه‌هاست. جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و ورزشی سه عنصر مهم و موتور توسعه پایدار گردشگری شناخته شده‌اند و تحلیل و ارزیابی

توانمندی‌ها و جاذبه‌های طبیعی ورزشی هر منطقه اولین گام مهم در توسعه و مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی محسوب می‌شود (زیتونلی و دیگران، ۱۳۹۰: ۷۲). گردشگری ورزشی امکان استفاده بهینه از جاذبه‌های طبیعی ورزشی را برای جذب گردشگران ورزشی فراهم می‌آورد. به این منظور، سرمایه‌گذاری در جاذبه‌هایی که از نظر کارشناسان اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی دارند، ضروری است. داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد جاذبه‌های مذکور در استان اصفهان توانایی توسعه پایدار گردشگری را دارند^۱.

گردشگری ورزشی امکان استفاده بهینه از جاذبه‌های طبیعی ورزشی را برای توسعه و جذب گردشگران ورزشی و در نتیجه افزایش درآمد حاصل از گردشگری فراهم می‌آورد. به این ترتیب، سرمایه‌گذاری در جاذبه‌هایی که از نظر کارشناسان اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی دارند، ضروری است^۱. در این زمینه، نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری (ورزشی/غیرورزشی) استان اصفهان در توسعه صنعت گردشگری ورزشی نشان داد که به ترتیب جاذبه‌های طبیعی-ورزشی (کوه‌ها، سد و رودخانه، کویر و بیابان) در رتبه اول، جاذبه‌های غیرورزشی (تاریخی، فرهنگی، طبیعی) در رتبه دوم و جاذبه‌های ورزشی (رشته‌های ورزشی، قهرمانان ورزشی) در رتبه سوم قرار دارند. می‌توان گفت مکان توانمند عاملی مهم در توسعه گردشگری ورزشی و جذب گردشگر است. در این پژوهش، توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی مهم استان اصفهان مطرح شده است که اهمیت جاذبه‌های طبیعی ورزشی در توسعه گردشگری ورزشی در پژوهش‌های گیبسون (۲۰۰۵)، هینچ و هیگام (۲۰۰۶)، بندتی (۲۰۱۰) سجاهرودی (۲۰۱۳)، دایور و آتانگا (۲۰۱۵)، ادبی فیروزجاه (۱۳۸۵) و زیتونلی (۱۳۸۶) تأیید شده است. میراندا و اندروز (۲۰۰۵) در بررسی گردشگری ورزشی در اسپانیا دریافتند جاذبه‌های طبیعی با ۷۸/۳ درصد مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران ورزشی به این کشور است که از جمله تحقیقات همسو با نتایج این بخش از تحقیق است. به واسطه نیاز روحی روانی انسان امروزی به تفریح در طبیعت و ورزش‌هایی که در عرصه طبیعی قابل انجام است با برنامه‌ریزی حساب‌شده، ضمن بهره‌گیری از استعداد مناطق مختلف و لحاظ کردن شرایط مختلف می‌توان در پیشبرد اهداف اقتصادی و اشتغال‌زایی گام برداشت و محیط‌های مناسبی را برای گردشگران ورزشی به وجود آورد. برنامه‌ریزی روی این جاذبه‌ها و هدایت گردشگران ورزشی به این جاذبه‌ها بسیار مفید است و از هدر رفتن وقت، سرمایه، بودجه و منابع و امکانات انسانی و مادی جلوگیری می‌کند و در برابر کشورهای رقیب برای کشور ما یک مزیت رقابتی ایجاد می‌کند^۱.

در رتبه‌بندی جاذبه‌های ورزشی برای توسعه گردشگری و جذب گردشگر ورزشی برای استان اصفهان از منظر کارشناسان و مدیران گردشگری و ورزشی استان، با استفاده از آزمون فریدمن مشخص شد فوتبال در رتبه اول جذب گردشگر و توسعه گردشگری قرار دارد و پس از آن تأثیر حضور قهرمانان ورزشی برای جذب گردشگر و توسعه گردشگری در درجه دوم اهمیت قرار دارد. رشته‌های ورزشی والیبال، بسکتبال، هندبال و ورزش‌های رزمی در اولویت‌های سوم تا ششم قرار گرفته‌اند. اقبال عمومی به ورزش فوتبال و جذابیت‌های ویژه این ورزش در سطح جهان و کشور، حضور دو تیم مطرح این استان در لیگ برتر فوتبال و بازی‌های قابل قبول این دو تیم، همچنین کسب چند دوره قهرمانی در لیگ برتر و حتی حضور تقریباً موفق این تیم‌ها در بازی‌های بین‌المللی سبب شده است این رشته ورزشی جذابیت‌های بیشتری برای گردشگران داشته باشد؛ زیرا پژوهش‌ها نشان داده‌اند تیم‌های سطح بالا و پرطرفدار در بازی‌های خود گروه زیادی تماشاچی جذب می‌کنند و اکنون به خوبی با پیشرفت مکان‌های گردشگری مترادف شده‌اند و جاذبه‌های گردشگری مقصد قلمداد می‌شوند؛ برای مثال، بازی‌های لیگ منچستر یونایتد که در الدترافورد صورت می‌گیرد، بین ۴۰۰۰ تا ۶۰۰۰ گردشگر بین‌المللی را به خود جذب می‌کنند (Higam & Hinch, ۲۰۰۶). همچنین، با وجود جذابیت‌های گردشگری دیگر مانند جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی که در این پژوهش نیز رتبه خوبی دارند، انتظار می‌رود اصفهان به عنوان مقصد گردشگری برای علاقه‌مندان به ورزش فوتبال انتخاب شود. در نتیجه، مسئولان و برنامه‌ریزان استان اصفهان باید این

فرصت را مغتنم بشمارند تا علاوه بر آشنا کردن این علاقه‌مندان با سایر جاذبه‌های گردشگری استان به‌ویژه جاذبه‌های طبیعی-ورزشی (کوه‌ها، سد و رودخانه، کویر و بیابان)، با توجه به اینکه زمینه علاقه به فعالیت‌های ورزشی در این افراد بالاتر است، شرایطی را در استادیوم‌های ورزشی فراهم کنند تا سبب رضایت گردشگران شود و موجب اقبال دوباره آن‌ها به‌منظور سفر به استان اصفهان شود. در این راستا، پژوهش‌ها اثبات کرده‌اند بین میزان رضایتمندی گردشگران و احتمال بازگشت دوباره آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد (بنسردی و دیگران، ۱۳۹۲؛ کوزه‌چیان و دیگران، ۱۳۹۰). توجه ویژه به آگاهی‌دادن و شناساندن جاذبه‌های گردشگری ورزشی به ورزشکاران، هواداران و تماشاگران ورزشی می‌تواند در اولویت‌ها قرار گیرد؛ زیرا بر اساس نتایج برخی تحقیقات، ناشناخته‌بودن مقاصد گردشگری ورزشی برای گردشگران داخلی و خارجی به عنوان موانع گردشگری ورزشی در ایران یاد شده است. (تاج‌زاده و دیگران، ۱۳۹۲). در مقابل، فرهنگ یا جاذبه‌های مقصد بر انگیزه گردشگران بین‌المللی و تمایل آن‌ها برای بازدید دوباره از آن مناطق تأثیر می‌گذارد (دایور و آتانگا، ۲۰۱۵).

همان‌طور که اشاره شد، تأثیر حضور قهرمانان ورزشی برای جذب گردشگر و توسعه گردشگری در درجه دوم اهمیت قرار دارد. در این راستا، گامون (۲۰۱۴) گزارش داد قهرمانان ورزشی جاذبه‌های توریستی ورزشی محسوب می‌شوند که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم سبب جذب توریسم و توسعه گردشگری ورزشی می‌شوند. قهرمانان ورزشی یکی از دستاوردهای اجتماعی ورزش و میراث فرهنگی-گردشگری ورزش قهرمانی برای جامعه در نظر گرفته می‌شوند. همچنین، اهمیت تیم‌های مطرح و رویدادها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جاذبه‌ها و توانمندی‌های توسعه گردشگری در پژوهش‌های چو (۲۰۰۱)، زیتونلی (۱۳۸۶)، عباسی (۱۳۸۹)، کارکن (۱۳۹۰)، سوارت و باب (۲۰۰۷)، چالیپ و کاستا (۲۰۰۶) و سولبرگ و پروس (۲۰۰۷) تأیید شده است. استان اصفهان از این لحاظ توانمندی زیادی دارد که در این زمینه می‌توان به تیم‌های مطرح در سطح سوپرلیگ و رواج ورزش‌هایی پرطرفدار همچون فوتبال، والیبال و هندبال اشاره کرد. در نتیجه، باید مسئولان با هماهنگی با روابط عمومی فدراسیون‌ها و تیم‌های مطرح ورزشی به‌منظور حضور بیشتر قهرمانان و نامداران ورزشی کشور در بین علاقه‌مندان و تماشاگران با برپایی جشنواره‌های مختلف با حضور قهرمانان محبوب ورزشی و شناخته‌شده، از این فرصت به‌خوبی برای توسعه گردشگری ورزشی و جذب بیشتر گردشگران استفاده کنند.

ایران به دلیل داشتن شرایط جغرافیایی مطلوب، توانایی پذیرایی از بسیاری از کوهنوردان، شکارچیان، دوچرخه‌سواران، بیابان‌گردان، قایقرانان، طبیعت‌گردان و اسکی‌بازان را دارد که این مسئله در افزایش بهره‌وری اقتصادی، رفع نیازهای اجتماعی و تفریحی، ایجاد صلح و دوستی میان ملت‌ها و ثبات سیاسی مؤثر است. در نتیجه، به دلیل نیاز روحی-روانی انسان امروز به تفریح در طبیعت و ورزش‌هایی که در عرصه طبیعی قابل انجام است، ضمن بهره‌گیری از استعداد مناطق مختلف و لحاظ کردن شرایط مختلف می‌توان در پیشبرد اهداف اقتصادی و اشتغال‌زایی گام برداشت و محیط‌های مناسبی برای گردشگران ورزشی به‌وجود آورد (حمیدی و دیگران، ۱۳۸۹؛ Sajaharoudi, ۱۰۱۳). با توجه به اینکه در استان اصفهان نیز بستر گردشگری طبیعی-ورزشی در روستاها و مناطق کوهستانی، کویری و مناطق بکر طبیعی و کمتر توسعه‌یافته فراهم است و از آنجاکه اشتغال‌زایی و توزیع عادلانه ثروت از دغدغه‌های مدیران ارشد کشور محسوب می‌شود و همچنین به دلیل اهمیت بسیار زیاد شهرها در رشد اقتصادی و تولید کشور و ارتباط مستقیم گردشگری با توسعه پایدار، ترویج گردشگری ورزشی به‌ویژه گردشگری طبیعی-ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل توسعه گردشگری و جذب گردشگر ضروری است. برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران کشوری و محلی نیز باید با فراهم کردن زیرساخت‌های لازم، بستری مناسب به‌منظور توسعه گردشگری طبیعی-ورزشی برای مناطق مستعد و پر جاذبه فراهم کنند.

با توجه به نتایج پژوهش، جاذبه‌های گردشگری و گردشگری ورزشی مقصد در وضعیتی مطلوب ارزیابی شده است. همچنین، جاذبه‌های ورزشی مختلف به‌ویژه طبیعت‌گردی و سایر جاذبه‌های گردشگری ورزشی مانند رشته‌های ورزشی

پرطرفدار و حضور قهرمانان ارزنده ورزشی در رشته‌های مختلف ورزشی پرطرفدار در اولویت قرار داشته است. به‌علاوه، استان اصفهان از سایر جاذبه‌های گردشگری مقصد مانند، ابنیه تاریخی و فرهنگی و محصولات صنایع دستی و فرهنگی بهره‌مند است و تمام موارد یادشده فرصت بسیار خوبی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی در سطح استان اصفهان است و ظرفیت بسیار بالایی برای جذب گردشگر در اختیار دست‌اندرکاران قرار می‌دهد. شایان ذکر است گردشگری ورزشی یکی از مهم‌ترین راه‌های توسعه ممالک جهان سوم قلمداد می‌شود و اگر کشورهای درحال توسعه با تدوین راهبردهای ویژه در راستای توریسم ورزشی گام بردارند و تمهیدات لازم را در راستای برگزاری المپیک‌ها و مسابقات ورزشی در کشورهای خود فراهم کنند، می‌توانند زمینه‌های رشد و شکوفایی را در کشور خود به‌وجود آورند. جهانگردی ورزشی، تعاملی است از بخش‌های دولت، ورزش، آموزش، تجارت و بازرگانی که با همکاری یکدیگر می‌توانند نتیجه بهتری را به‌دست آورند (اصفهانی، ۱۳۸۷: ۵۶). در نتیجه، باید همگرایی و هماهنگی بالایی بین ارکان مختلف این صنعت وجود داشته باشد تا نتایج مطلوب آن قابل حصول و ملموس شود. شناسایی پدیده‌ها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی به برنامه‌ریزان گردشگری در هر کشوری کمک می‌کند تا بتوانند با توجه به امکانات، نیازها و خواسته‌ها و مشکلات و موانع موجود، در پیشبرد و رونق آن با همکاری و هم‌افزایی همه ارگان‌های مرتبط، موفق و کوشا باشند. همچنین، عمران و توسعه شهرها در دهه اخیر همواره یکی از دغدغه‌های اصلی توسعه در ایران و بیشتر کشورهای درحال توسعه بوده است. گردشگری ارتباط مستقیم با توسعه پایدار شهری دارد؛ بنابراین، فعالیت‌های گردشگری باید از لحاظ زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پایدار باشد. در نتیجه، با تقویت جاذبه‌های گردشگری می‌توان با ایجاد اشتغال و درآمد، استفاده از منابع محلی، تنوع‌سازی اقتصادی و مشارکت اجتماعی در رفع مشکلات فراروی شهرها اقدام کرد و یکی از فرصت‌های شکل‌گیری توسعه همه‌جانبه شهری را مهیا کرد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود مدیران محلی و ملی ضمن توجه ویژه به این مهم و توسعه بسترهای لازم برای حضور توأم با رضایتمندی گردشگران و ضمن به‌دست‌آوردن میزبانی مسابقات مهم ملی و بین‌المللی به‌ویژه در رشته‌های پرطرفدار، برگزاری تورمنت‌ها و مسابقات مختلف ملی و بین‌المللی را توسعه دهند تا علاوه بر جذب بیشتر گردشگر ورزشی، سایر جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان را به گردشگران معرفی و زمینه توسعه گردشگری ورزشی را فراهم کنند.

منابع

۱. اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۹۵، <http://www.isfahancht.ir/Fa.aspx?p=442>.
۲. ادبی فیروزجاه، جواد، کوزه‌چیان، هاشم و محمد احسانی، ۱۳۸۶، **بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری**، مدیریت ورزشی، دوره اول، شماره ۱، صص ۶۷-۸۱.
۳. اصفهانی، نوشین، ۱۳۸۷، **تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک**، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۴. بلالی، مریم، معین فرد، محمدرضا، حامدی نیا، محمدرضا و ابوالقاسم امیراحمدی، ۱۳۹۱، **بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی**، مجله مدیریت ورزشی، دوره چهارم، شماره ۱۳، صص ۱۸۵-۲۰۲.
۵. بنسپردی، علی، رحیمی زاده، میثم، اسدی، حسن و احمد محمودی، ۱۳۹۲، **ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران**، مدیریت ورزشی، دوره پنجم، شماره ۳، صص ۵۳-۹۶.
۶. بیدختی، علی‌اکبر، زرگر، سیدمجتبی و ماشالله نظری، ۱۳۸۹، **آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری**، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره اول، شماره ۳، صص ۴۹-۶۸.

۷. پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی، ۱۳۸۵، **گردشگری ماهیت و مفاهیم**، انتشارات سمت، تهران.
۸. تاجزاده، نمین، تاجزاده، آیدین، ابوالفضل، نمین و کامبیز نیکنام، ۱۳۹۱، **نگرشی بر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی**، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره هفتم، شماره ۲۰، صص ۴۹-۸۰.
۹. حاتمی‌نژاد، حسین، حبیبیان، بهار و مریم امیرشکاری، ۱۳۹۵، **اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول**، نشریه گردشگری شهری، دوره سوم، شماره ۱، صص ۵۹-۷۶.
۱۰. حجازی زاده، زهرا، رجائی ریزی، محمدعلی و حسن حسینی امینی، ۱۳۹۲، **شناخت نقاط قوت و ضعف توسعه گردشگری روستایی، مطالعه موردی اکوموزه روستایی ایبانه- اصفهان**، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره دوم، شماره ۵، صص ۵۰-۷۵.
۱۱. حمیدی، مهرزاد، رضوی، سیدمحمدحسین، امیرنژاد، سعید، شفیع‌زاده، شهرام و اعظم فضلی درزی، ۱۳۸۹، **تبیین استراتژی گردشگری ورزشی کشور (ایران)**، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ششم، شماره ۱۲، صص ۳۹-۵۰.
۱۲. خاکساری، علی، ابراهیم نیا، سماکوش، دامادی، محمد و وحید معزز، ۱۳۹۲، **ارزیابی تأثیرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر**، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره دوم، شماره ۷، صص ۱۲۶-۱۴۷.
۱۳. رنجبریان، بهرام، خزائی پول، جواد و هادی بالوئی جام خانه، ۱۳۹۱، **تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی**، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره اول، شماره ۱، صص ۵۶-۶۸.
۱۴. رحیمی، محمد، جلالی فراهانی، مجید، علی دوست قهفرخی، ابراهیم و افسر جعفری حجین، ۱۳۹۵، **ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال**، مجله رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی، دوره چهارم، شماره ۱۳، صص ۳۵-۴۷.
۱۵. زیتونلی، عبدالحمید، هنری، حبیب و ابوالفضل فراهانی، ۱۳۹۰، **شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان**، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، دوره اول، شماره ۱، صص ۷۱-۸۳.
۱۶. زیرکباش، دیبا، ۱۳۸۸، **اصفهان و بازار گردشگری**، چاپ اول، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان، اصفهان.
۱۷. سلطانی، سحر و ناصر شاهنوشی، ۱۳۹۱، **رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی**، دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول، شماره ۱، صص ۵-۱۷.
۱۸. طالب پور، مهدی، ساعتچیان، وحید، رسولی، مهدی و رئیسعلی نجاتی، ۱۳۹۱، **تعیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی حاصل از برگزاری رویدادهای بین‌الملل در اصفهان**، اولین همایش ملی مدیریت و توسعه گردشگری ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، صص ۲-۲۱.
۱۹. فلاحی، احمد، حسنی، احسان و مهدی کروب، ۱۳۹۲، **بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان**، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره پنجم، شماره ۱۷، صص ۷۵-۸۹.
۲۰. کارکن، لیلا، ۱۳۹۱، **نقش برگزاری رویداد اسپردوانی در توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
۲۱. کوزه چیان، هاشم، خطیب زاده، مهدی و افشار هنرور، ۱۳۹۰، **نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی**، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، دوره اول، شماره ۲، صص ۱۹-۳۲.
۲۲. عباسی، اعظم، ۱۳۸۹، **بررسی آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت‌معلم سبزوار.

۲۳. هنرور، افشار، ۱۳۸۳، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت‌معلم تهران.

۲۴. Assadi, H. Esfahani, N., ۲۰۰۹, I.R. Iran Tourism Specification, ۱۰th Asia Pacific Tourism Association Annual Conference, APTA ۲۰۰۹ Inch eon, Korea, ۹th - ۱۱th July, PP. ۷۰-۱۰۰.
۲۵. Benedetti, J., ۱۰۱۰, **The competitiveness of Brazil as a Dutch holiday destination**, MA Thesis.
۲۶. Butler, R. W., ۲۰۰۲, **Problems and issues of integrating tourism development**, Contemporary Issues in Tourism Development, Routledge.
۲۷. Catarina, D. B., ۲۰۰۷, **Analyzing the relationship between sports and tourism: A case study of the Island of Madeira**, International Journal of Sport Management and Marketing, Vol. ۲, No. ۵, PP. ۴۴۷-۴۵۸.
۲۸. Cho, K. M., ۲۰۰۴, **Developing taekwondo as a tourist commodity**, IJASS, Vol. ۱۳, No. ۲, PP. ۵۳-۶۲.
۲۹. Cho, V., ۱۰۱۱, **Tourism forecasting and its relationship with leading economic indicators**, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. ۲۵, No. ۴, PP. ۳۹۹-۴۲۰.
۳۰. Dayour, F. & Atanga, A. C., ۱۰۱۵, **Why they go there: International tourists' motivations and revisit intention to Northern Ghana**, American Journal of Tourism Management, Vol. ۴, No. ۱, PP. ۷-۲۷.
۳۱. Deery, M. & Jago, L., ۲۰۰۵, **The management of sport tourism**, Sport in Society, Vol. ۸, No. ۲, PP. ۳۷۸-۳۸۹.
۳۲. Emery, P., ۱۰۱۰, **Past, future major sport event management practice: The practitioner perspective**, Sport Management Review, Vol. ۱۳, No. ۲, PP. ۱۵۸-۲۷۰. www.elsevier.com/local/smrgames.
۳۳. Green, C. & Chalip, L., ۱۹۹۸, **Sport tourism as the celebration of subculture**, Annals of Tourism Research, Vol. ۲۵, No. ۲, PP. ۷۷۵-۱۹۱.
۳۴. Higam, J. & Hinch, T., ۲۰۰۶, **Sport and tourism research: A geographic approach**, Journal of Sport & Tourism, Vol. ۱۱, No. ۱, PP. ۳۱-۴۹.
۳۵. Hsu, T., Tsai, Y. & Wu, H., ۲۰۰۹, **The preference analysis for tourist choice of destination, A case study of Taiwan**, Tourism Management, Vol. ۳۰, No. ۲, PP. ۲۸۸-۷۹۷.
۳۶. Janathan, N. & Swart, K., ۲۸۸۸, **Sport tourism event impacts on the host community; A case study of Red Bull Big Wore Africa**, Journal for Research in Sport Physical Education and Recreation, Vol. ۳۰, No. ۲, PP. ۷۹-۹۳.
۳۷. Jennings, G., ۲۰۰۲, **Tourism research**, John Wiley Sons Ltd, Australia, PP. ۹۵-۱۰۱.
۳۸. Juan G. B. & Wiston, A. R., ۱۰۱۰, **tourism as a determinant of long run economic growth**, Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events, Vol. ۲, No. ۱, PP. ۱۴-۲۸.
۳۹. Kennelly, M. & Toohey, K., ۱۰۱۴, **Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators**, Sport Management Review, Vol. ۴, No. ۲, PP. ۲۲-۳۴.
۴۰. Miranda, J. & Andueza, J., ۲۰۰۵, **The role of sport tourism destination chosen by tourists visiting Spain**, Journal of Sport Tourism, Vol. ۱۰, No. ۲, PP. ۷-۱۰.
۴۱. Mohammed. I. E., ۱۰۱۴, **Responsible tourism management as an integrated approach for enhancing the standards of living of local people in Egypt**, International Journal of Services and Operations Management, Vol. ۷۷, No. ۱, PP. ۳-۷۷.
۴۲. Sajahroudi, B. Sh., ۱۰۱۳, **Identification of the most important common natural attractions in the development of sport tourism of Iran's Northern provinces (Mazandaran, Guilan, Golestan)**, Advances in Applied Science Research, Vol. ۴, No. ۳, PP. ۱۰-۱۵.

۴۳. Sarah, R., Deborah, F. & Mathew, J., ۱۰۱۳, **A Model of Sporting Event Tourism as Economic Development**, Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. ۳, No. ۲, PP. ۷۴۷-۷۵۷.
۴۴. Sean J. G., ۱۰۱۴, **Heroes as heritage: The commoditization of sporting achievement**, Journal of Heritage Tourism, Vol. ۹, No. ۳, PP. ۱۴۵-۷۵۷.
۴۵. Sherly, R. & Sevink, M., ۱۹۹۹, **Ecotourism toward congruence theory and tractice**, Tourism Management, Tourism Management, Vol. ۱۰, No. ۲۴, PP. ۱۱۱-۷۷۷.
۴۶. Solberg, H. & Preuss, H., ۲۰۰۷, **Major sport events and long-term tourism impacts**, Journal of sport Management, Vol. ۱۱, PP. ۱۱۳-۲۳۴.
۴۷. Ramukumba, T. Mmbengwa, V. M. Mwamayi, K. A. and Grunewald, J. A., ۲۰۲۲, **Analysis of the socio-economic impacts of tourism for emerging tourism entrepreneurs: The case of George Municipality in the Western Cape Province, South Africa**, Journal of Hospitality Management and Tourism, Vol. ۳, No. ۳, PP. ۳۹-۴۵.
۴۸. World Tourism Organization, ۲۰۲۲, **Yearbook of Tourism Statistic**, PP. ۱۳۵-۱۴۱. <http://www.unwto.org>.
۴۹. World Tourism Organization, ۱۰۱۴, **Yearbook of Tourism Statistic**, PP. ۷۵-۸۵. <http://www.unwto.org>
۵۰. Yates, B. (۲۰۰۶). Sport Tourism Planning Template, Canadian Sport Tourism Alliance, Ontario Ministry of Tourism and Recreation. <http://canadiansporttourism.com>.
۵۱. Yoon, Y. & Uysal, M., ۲۰۰۵, **An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model**, Tourism Management, Vol. ۲۶, PP. ۴۵-۵۶.

