

سیاستگذاری فرهنگی-اجتماعی در صنعت گردشگری ورزشی

داریوش روحانی^۱

دکتر آرمین امینی^۲

دکتر علیرضا ازغندی^۳

دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۶

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف سیاستگذاری فرهنگی در توسعه گردشگری فرهنگی و ورزشی در عرصه ملی و بین‌المللی جهت دستیابی به درآمدهای سرشار ناشی از آن و حتی بهبود چهره سیاسی-فرهنگی کشور در عرصه بین‌المللی تدوین گردیده است. روش تحقیق پژوهش آمیخته بوده و نوع تحقیق کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی خبرگان، سیاستگذاران گردشگری و ورزشیکه با توجه به اشباع نظری و به شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد ۱۶ نفر انتخاب شده‌اند. جامعه در بخش کمی کلیه کارشناسان ادارات گردشگری و ادارات ورزش و جوانان استان‌های کشور به تعداد تقریبی ۱۳۵ نفر که از طریق سرشماری انتخاب شده‌اند. روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بوده است. بر اساس نتایج مصاحبه‌ها فهرستی از شاخص‌های سیاستگذاری در حوزه توسعه گردشگری ورزشی استخراج و در ۴ گروه دسته‌بندی شده است. سپس اقدام به آزمون این شاخص‌ها در جامعه بخش کمی شده است که نهایتاً یک متغیر (جاذبیت محیطی) در مدل نهایی حذف شده است به عبارت دیگر مدل نهایی سیاستگذاری فرهنگی شامل مؤلفه‌های جاذبیت مقاصد گردشگری، جاذبیت محیطی، تنوع جاذبه و عوامل فرهنگی مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر مبنای نتایج به دست آمده ساخت و تجهیز مراکز و پایگاه‌های ویژه گردشگری ورزشی-فرهنگی در مناطق مختلف آب و هوایی

۱ دانشجوی دکتری علوم سیاسی-سیاستگذاری عمومی - واحد علوم تحقیقات drohani28@yahoo.com

۲ دانشیار روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، ایران amin@kia.ac.ir

۳ استاد - دانشگاه شهید بهشتی

کشور جهت میزبانی گردشگران ورزشی داخلی، خارجی و تیم‌های ورزشی و تلاش در جهت تصویب قوانین در جهت تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در بخش گردشگری ورزشی ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری، جذابیت محیطی، صنعت گردشگری، توسعه



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

امروزه صنعت گردشگری به عنوان منبعی مهم برای توسعه اقتصادی و تلاش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک هر کشوری در جهان محسوب می‌شود (یوسال^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). اهمیت گردشگری تا حدی است که قرآن مجید نیز به آن اشاره می‌کند. قرآن کریم در بیش از ۲۰ آیه سیر و سفر را مورد سفارش قرار داده و با صیغه امر آورده است و این صنعت را عامل مؤثر در تعامل فرهنگ‌ها، برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌ها می‌داند و موجبات بهبود ارتباطات بین‌المللی، بهبود سلامت جامعه و سایر منافع اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و توسعه مناطق می‌شود (موحد، ۱۳۹۳).

بر اساس آمارهای موجود، امروزه صنعت گردشگری در بیش از ۴۹ کشور در حال توسعه، راهبردی است برای افزایش درآمد و فقرزدایی این کشورها. به عبارت روشن‌تر، جهانگردی مولد اقتصاد، موجد فرصت‌های شغلی در اقتصاد کشورها، روشی برای مشارکت در صلح جهانی از طریق تفاهم بین‌المللی و ایجاد روابط دوستانه و تعامل فرهنگی و نیز یکی از مهم‌ترین نشانه‌های ثبات سیاسی و امنیت اجتماعی است (هاشمی، ۱۳۹۴). گردشگری اغلب به عنوان حرکت و سیر افراد از مکان اولیه خود به دیگر اماکن با توجه به منافع مرتبط با آن مد نظر قرار گرفته و یکی از بزرگترین صنایع با میزان رشد سریع در دنیا قلمداد می‌شود (البدیع و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر، امروزه ورزش مفهوم وسیعی به خود گرفته است، به گونه‌ای که چیزی فراتر از یک نوع فعالیت دسته جمعی، تفریح و سرگرمی می‌باشد. نگرش علمی به ورزش باعث شده تا آن به یکی از اثرگذارترین پدیده‌ها در وضعیت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع مبدل گردد (خسروی، ۱۳۸۵). ورزش به عنوان یک قدرت مؤثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد. در قرن حاضر ورزش از ملزومات زندگی معاصر است (مطالعات تفصیلی کمیته ملی المپیک) و بخشی از فرهنگ و هویت ملل محسوب می‌شود (پارسائیان، ۱۳۸۲) و نیز یکی از صنایع بزرگ و مهم در دنیاست و افراد بسیاری در سرتاسر جهان در آن اشتغال دارند. ورزش به حدی در جوامع امروزی رسوخ کرده که عنوان می‌شود یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای سفر و گردشگری است. از سوی دیگر

صنعت مسافرت و گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید (اصفهانی، ۱۳۸۷). گردشگری بین‌المللی تأثیر روشنی بر رشد اقتصادی از طریق شیوه‌های گوناگون مانند درآمدهای مستقیم از گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش گردشگری با توجه به مستندات اقتصادی دارد که مهارت‌های تکنولوژیکی و اجرایی و بسیاری از پیامدهای ممکن را در بخش‌های دیگر به همراه خواهد داشت (استریکلند-مونرو و مور، ۲۰۱۳).

این نوع گردشگری، در چند دهه اخیر رشد فراوانی داشته است. بسیاری از کشورها در این زمینه اقدام به پژوهش، برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و به ویژه بازاریابی می‌کنند و از این محل توانستند گردشگری را در کشور خود توسعه داده و از فواید زیاد آن در زمینه‌های اقتصادی بهره‌برداری کنند (عباسی، ۱۳۸۹). تعاریف و دیدگاه‌های مختلفی درباره جهانگردی ورزشی ارائه شده است. وید و بال گردشگری را سپری کردن اوقات فراغت با فعالیت‌های ورزشی، به عنوان تماشاگر یا شرکت‌کننده، تعریف می‌کنند (اصفهانی، ۱۳۸۸). تعریف دیگری از گردشگری ورزشی این چنین است: «مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد» (هیگام، ۲۰۰۴). از تعاریف فوق می‌توان به دو نوع گردشگر ورزشی فعال و غیر فعال اشاره کرد. در گردشگری ورزشی فعال خود فرد در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کند، در حالی که در گردشگری ورزشی غیر فعال افراد عموماً به عنوان تماشاگر، فعالیت‌های ورزشی را مشاهده می‌کنند. در واقع سیاست‌گذاری برای سازمان‌های غیرتجاری از جمله سازمان‌های ورزشی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است (محرم زاده، ۱۳۸۵). با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است (اتقیاء، ۱۳۸۴). بدیهی است که قرابت و روابط فرهنگی ملل، از آنجا که پایه و اساس صلح و دوستی و به تبع آن روابط اقتصادی میان آن‌هاست، در توسعه همه جانبه آن‌ها نیز سهم بسزایی دارد (کاظمی، ۱۳۸۷). از جنبه دینی نیز باید گفت که در اسلام، مانند ادیان دیگر، بر اهمیت سیر و سیاحت تأکید ویژه‌ای شده است. شاید قرآن مجید نخستین کتابی باشد که اهمیت سیر و سیاحت و گردشگری را

به وضوح و تفصیل به مردم نشان داده و از آن‌ها خواسته است تا در زمین بگردند و در آثار بر جا مانده از گذشتگان بیندیشید و از تاریخ گذشتگان پند بگیرند. در مجموع، سیزده آیه شریف قرآن درباره سیر و سیاحت و زمین گردی و جهانگردی است.

علاوه بر تبعات اقتصادی، این صنعت آثار زیست محیطی و فرهنگی و اجتماعی نیز به همراه دارد. گرچه زیست بوم‌ها و زیستگاه‌های طبیعی مهم‌ترین آماج حملات گردشگران هستند. لیکن گردشگران می‌توانند در جلوگیری از اتلاف منابع طبیعی و حتی حفظ ارزش‌های فرهنگی نیز مؤثر باشند. گردشگری می‌تواند در اعتلای فرهنگی، ایجاد غرور ملی و حفاظت از یادمان‌های تاریخی نیز نقش ایفا کند. این در حالی است که هرگز نباید از آثار سوء فرهنگی در جامعه میزبان در قالب ایجاد تعارضات فرهنگی و دوگانگی اجتماعی نیز غافل ماند (تولایی، ۱۳۷۸).

همچنین گردشگری و ورزش ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ دارند و در ترکیب با دیگر عوامل، گردشگری ورزشی می‌تواند نقشی اساسی در توسعه آتی فرهنگ و افزایش آگاهی‌های فرهنگی از طریق توسعه ارتباطات بین‌المللی داشته باشد (لی، ۲۰۰۳).

نکته مورد توجه این است که در ایران به دلیل فقدان شناخت کافی، عدم مدیریت و نبود راهبردهای مدون و مشخص، تا کنون از مقوله گردشگری ورزشی غفلت شده و فرصت‌های منحصر به فرد در کشور از دست رفته است. فواید و آثار فراوانی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی گردشگری ورزشی و درک اهمیت داشتن جامعه‌ای سالم و با نشاط توسط مدیران، برنامه‌ریزان و مسئولان و همچنین تمایل مردم به داشتن تعطیلات و تفریحات فعال و پویا، لزوم توجه به مقوله گردشگری ورزشی در کشور اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. با توجه به پیش‌بینی برنامه توسعه پنجم کشور، ایران تا سال ۲۰۲۴ سالانه باید میزبان ۲۰ میلیون گردشگر باشد.

از این رو که کشور به دنبال گسترش و جذب گردشگر خارجی در ایران است و وضعیت گردشگری ورزشی نیز یکی از موضوعات کامل قابل توجه در این زمینه است پس بررسی راهکارها و نقش سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران می‌تواند به این صنعت کمک فراوانی داشته باشد و با توجه به مطالعات انجام گرفته در زمینه گردشگری فرهنگی ورزشی می‌توان گفت که بجز چند مورد محدود، تاکنون تحقیقی

خاص در این زمینه انجام نشده است و بیشتر تحقیقات انجام گرفته در این حوزه به صورت عام به توسعه راهکارها و تدوین برنامه‌ها پرداخته شده است. بر همین اساس این مطالعه به دنبال شناسایی مؤلفه‌های فرهنگی در صنعت گردشگری جهت سیاست‌گذاری فرهنگی در امر گردشگری ورزشی می‌باشد.

ادبیات تحقیق:

گردشگری

بسیاری از نویسندگان، گردشگری را یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی می‌دانند (ارباسلی^۶، ۲۰۰۰، سینکلر و استبلر^۷، ۱۹۹۷. کوپر و لاکوود^۸، ۱۹۹۴). سازمان بین‌المللی جهانگردی (WTO) معتقد است جهانگرد کسی است که به کشورهایی که در آن اقامت دائم ندارد سفر می‌کند و هدفش انجام فعالیت‌های درآمد ساز نیست و در داخل مرزهای کشوری که به آن سفر می‌کند، حداقل یک شب و کمتر از یک سال اقامت می‌نماید.

در میان تعاریف این حوزه به نظر ایم تعریف کامل باشد که گردشگری به فعالیت‌های اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌های که گردشگر بعنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می‌گیرد. بطور کلی می‌توان هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر برای یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد (میل و مورسون، ۱۹۹۲).

جایگاه گردشگری در توسعه ملی

هر چند گردشگری یک فعالیت بین‌المللی است. لیکن بسیاری از سازمان‌های گردشگری در بازار ملی یا محلی مشغول به کارند. بخش عمده‌ای از این فعالیت‌ها در داخل مرزهای ملی صورت می‌گیرد و در چرخه اقتصادی ملی جایگاهی عظیم دارد (لومسدن، ۱۹۹۷). معمولی‌ترین شکل سفر آن‌هاست که توسط اهالی یک کشور انجام می‌شود و هزینه جهانی آن حدود ده برابر گردشگری بین‌المللی می‌باشد (کوپر و فلچر، ۱۳۸۰).

مزایای عمده گردشگری در تحریک رشد اقتصادی به واسطه افزایش تعداد مشاغل موجود در مقصد گردشگری و شرکت‌هایی که طور مستقیم و غیر مستقیم خدمات لازم را برای گردشگران فراهم می‌کنند، تجلی می‌یابد. روند خدمت به گردشگران، به یک نیروی کاری بزرگ و متنوع، با مشخصات حرفه‌ای متفاوت نیاز دارد. بر همین اساس؛ یکی از مزایای قابل توجه از فعالیت‌های گردشگری را می‌توان در مشاغل مرتبط با مدیریت مستقیم مقصد مشاهده کرد. ایجاد فرصت‌های شغلی جدید به واسطه توسعه مقصد گردشگری موجب ارتقا سطح زندگی در میان جمعیت محلی شده که به نوبه خود می‌تواند در افزایش میزان هزینه نمودن متقاضیان نقش داشته باشد. (بانگز، ۲۰۱۶)

عواملی مانند کوتاهی فاصله‌ها، آشنایی با زبان، نبود مقررات عبور از مرز و تبدیل پول، اطمینان به امنیت ناشی از بومی بودن و صرفه جویی در هزینه‌های سفر، موجب گسترش گردشگری داخلی می‌شوند. گردشگری داخلی یک بازار مؤثر در دست برنامه‌ریزان اقتصاد ملی است تا با توزیع مجدد درآمدها و جریان بیشتر و سریع‌تر پول و ایجاد اشتغال بر مشکل بیکاری فائق آیند (رضوانی، ۱۳۸۲). در همین راستا نتایج تحقیقات گوناگون حاکی از آن است که به ازای هر ۱۰ جهانگرد خارجی که وارد کشور می‌شوند یا ۳۰ جهانگرد داخلی، یک شغل ایجاد می‌شود.

از منظری دیگر، جهانگردی ورزشی می‌تواند تعداد قابل توجهی از نیروی جوان، فعال و آماده آموزش را در قالب نیروهای داوطلبی به کار گمارد که علاوه بر کمک به برگزاری هر چه بهتر مسابقات و رویدادهای ورزشی، با کوله‌باری از تجربه، خود را برای فعالیت‌های آتی آماده کنند.

در همین رابطه گردشگری ورزشی فعالیتی است که در آن یک گروه از مردم به مکان گروه دیگر برای گذراندن اوقات فراغت و بهبود آمادگی جسمانی و کسب چارچوب روحی و ذهنی سالم برای ایجاد روابط اجتماعی از طریق ورزش مسافرت می‌کنند و حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند. به عبارت دیگر گردشگری ورزشی شکل نهایی از ورزش است که تغییر مکان و گردش را نیز شامل می‌شود (اندرف، ۱۹۹۵، ۳).

در کل گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در بر می‌گیرد:

شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال).

تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیر فعال).

بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به فرهنگ و ورزش مثل بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی) (گیسون ۲۰۰۵). مطمئناً کسب میزبانی یک رویداد بزرگ ورزشی به ویژه جهانی، سوای کسب اعتبار و هویت جهانی، زمینه‌های توسعه شهرها، احداث اماکن ورزشی، جاده‌ها و هتل‌ها و نهایتاً ایجاد ارتباط بین‌المللی و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌گردد (محرم زاده، ۱۳۸۵).

سیاستگذاری فرهنگی

سیاستگذاری فرهنگی عبارت است از «تعیین خط مشی‌ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی یعنی همکاری‌های فرهنگی؛ مشارکت فرهنگی؛ میراث فرهنگی و هویت فرهنگی که یونسکو نخستین بار با ارائه مفهوم توسعه فرهنگی آن را مطرح نمود (حسینلی ۱۳۷۹). یکی از صاحب‌نظران این حوزه با تمایز بین هدف‌های سیاستگذاری فرهنگی بر این باور است که سیاستگذاری فرهنگی گاه سیاستگذاری برای توسعه فرهنگ است و گاه سیاستگذاری برای توسعه پایدار، که در اولین کاربرد، فرهنگ به مفهوم محدودتر و در دومین نگرش به مفهوم وسیعتر به کار می‌رود. در نگرش اخیر بر نقش مرکزی فرهنگ در توسعه تاکید می‌شود (اشتریان، ۱۳۸۰). صاحب‌نظر دیگری در چارچوب دانش سیاستگذاری، سیاستگذاری فرهنگی از نوع برنامه‌ریزی راهبردی می‌داند که از آرمانها و ارزش‌های جامعه ایدئولوژی الهام می‌گیرد (اجلالی، ۱۳۷۹).

بطور کلی با توجه به اینکه صنعت گردشگری و سفر مشارکت بالایی در تمامی فعالیت‌های اقتصادی در سطح منطقه‌ای و ملی دارد. این صنعت زمانی موفق خواهد بود که تمامی نهادها و سازمان‌های رسمی و غیر رسمی ایجاد شده در این حوزه فعالیت‌های خود را به نوعی هماهنگ نموده و با یکدیگر همکاری داشته باشند (لیدا، ۲۰۱۲). برای صنعت گردشگری در یک کشور مهم است تا مزیت‌های رقابتی خود را به واسطه منابعی که امکان دستیابی به آنها وجود دارد و به نوعی تضمین شده است؛ حفظ نموده و یا افزایش دهند. با

توجه به روند فعلی حاکم بر فعالیت‌های مرتبط با این صنعت در سطح بین‌المللی، مبنای اصلی ایجاد مزیت رقابتی را می‌توان در قالب ارائه پاسخ سریع، بهبود مستمر خدمات و محصولات، ارائه خدمات بیشتر، زمینه‌سازی برای دارا بودن قابلیت‌ها و شایستگی‌های متمایز و دارا بودن نیروهای ماهر و آموزش دیده برای یک دوره زمانی بلند مدت متصور بود (کراجا و عثمانی^{۱۲}، ۲۰۱۳).

پیشینه تحقیق:

گرین و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که کلینیک‌های مربیگری و امکانات جدید تنها دو تاکتیک در نظر گرفته شده است که عمدتاً باعث افزایش مشارکت ورزشی و توسعه می‌شوند. تدوین و اجرای استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها نیازمند مکانی است که از ابتدا و انتهای یک رویداد باید وجود داشته باشد.

کنلی و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند سازمان‌های ورزشی می‌توانند نقش مهمی در به حداکثر رساندن نتایج گردشگری از رویدادهای ورزشی مهم داشته باشند و همچنین نشان می‌دهد که در مقیاس کوچکتر، «پایین به بالا» اتحاد متقابل بخش می‌تواند در به حداکثر گردشگری از رویدادهای مهم ورزشی کمک کند.

ساتو و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که یافته‌های جمعیت‌شناختی مثل سن، درآمد، اسکان با حجم گردشگران مرتبط هستند. همچنین افرادی که بیشتر در ورزش درگیر هستند پول بیشتری در این زمینه هزینه می‌کنند (عامل روان‌شناختی).

لاملا و همکاران (۲۰۱۴) از یافته‌های نظرسنجی در ۲۰۰۸ EURO دریافتند گزارشات بسیار ناهمگن بودند. به عنوان مثال، هتل‌ها در شهرستان‌ها از مسابقات بهره‌بردارند. با نگاهی به تأثیر بلند مدت تنها بخش کوچکی از شرکت‌ها معتقد به اثر مثبت مسابقات بودند. جالب توجه است.

لی و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که بازی‌های شرق آسیا موجب تحریک علاقه ساکنین به ورزش در اوقات فراغت می‌شود. همچنین موجب تشکیل و اتخاذ سیاست‌های مربوطه برای پرورش فرهنگ ورزش در جامعه و ایجاد سلامت عمومی در شهر میزبان می‌شود، این در نهایت به نفع گردشگری محلی است.

دوسا^۳ و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند بیشتر افراد به دنبال آرامش و استراحت و فرار از زندگی شهری، از طریق ارتباط با طبیعت گردشگری روستایی را انتخاب کردند، اولویت‌های بعدی بازدید از آثار تاریخی و فرهنگی و دیدن اماکن جدید، رفتن به دامان طبیعت و دیدن پارک‌های طبیعی و نهایتاً دیدن دوستان و اقوام و شرکت در جشن‌های محلی می‌باشد.

خواکین و دیگران^۴ (۲۰۱۰) دریافتند که مشکل درصد قابل توجهی از خانواده‌های اسپانیایی برای گردشگری محدودیت‌های بودجه‌ای بود. علاوه بر این متغیرهای دیگر، از جمله سطح آموزش و پرورش، سن و موانع مربوط به وضعیت بد بهداشتی، در تعیین درجه محدودیت‌های خانواده اهمیت داشتند.

مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند که از دیدگاه افراد مورد مطالعه، کیفیت اسکان در هتل‌ها مهم‌ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست‌های مختلف مهم‌ترین نقطه ضعف، وجود داد و ستد و بازار وسیع در مشهد مهم‌ترین فرصت و عدم وجود حامیان مالی ورزشی مهم‌ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد می‌باشد.

سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند که برخورد مناسب مردم کشور میزبان و وجود یک محیط آرام و مناسب برای گردشگران، بالا بودن سطح ورزشی کشور میزبان و ارائه پاداش‌های مناسب و قابل توجه و جوایز ارزنده برای نفرات یا تیم‌های برتر، باید بیش از سایر عوامل مورد توجه مسئولین مربوطه قرار گیرند.

خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دریافتند اگرچه هر سه متغیر «کیفیت دسترسی»، «کیفیت مجموعه ورزشی» و «کیفیت مسابقه» تأثیر معناداری بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارند، اما تأثیر کیفیت دسترسی بیش از دو متغیر دیگر است. یزدان پناه و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی را چنین بیان کردند: افزایش تجهیزات اوقات فراغت، بهبود حمل و نقل، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به گردشگری، استفاده از فن‌آوری‌های جدید، خدمات خوب ویزا، توسعه تبلیغات رویدادهای ورزشی و افزایش نظارت بر بخش گردشگری ورزشی.

نتایج تحقیقات مقمانی نسب و امیری (۱۳۹۱) نشان داد که ضعف و بی‌ثباتی در مدیریت، دوری از مراکز جمعیتی و مراکز بزرگ شهری کشور، نبود احساس امنیت در

گردشگران، کم توجهی دولت مردان با این منطقه، ضعف تبلیغات و ناهماهنگی سازمان مرتبط در زمینه گردشگری از علل اصلی توسعه نیافتگی گردشگری در چابهار هستند. صداقتی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که: ۱. نوع شغل و داشتن اوقات فراغت کافی ۲. سطح پایین رویدادهای ورزشی ۳. تأثیر نامطلوب بدی آب و هوا ۴. محدودیت بیشتر زنان گردشگر نسبت به مردان ۵. ناکافی بودن زمان و عدم تبلیغات ۶. عدم دسترسی به بلیط به عنوان مهمترین عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی می باشد.

روش شناسی

روش پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته بوده است که در واقع ترکیب دو روش کیفی و کمی در آن استفاده شد. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی توسعه‌ای و از نوع پژوهش‌های میدانی است. در این پژوهش ابتدا با مرور مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان آگاه، شاخص‌های توسعه گردشگری ورزشی و سیاستگذاری در این حوزه شناسایی شد. این مصاحبه‌ها تا حد اشباع پیش رفت (مرحله کیفی). در نهایت فهرستی از شاخص‌های سیاستگذاری در حوزه توسعه گردشگری ورزشی استخراج شد. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی شاخص‌های توسعه گردشگری ورزشی پرداخته شد. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی خبرگان سیاستگذاری گردشگری و ورزشی شامل مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، اعضای کمیسیون گردشگری ورزشی کمیته ملی المپیک، مدیران سازمان ایرانگردی و جهانگردی، اعضای انجمن گردشگری ورزشی فدراسیون ورزش همگانی، مدیران فدراسیون‌ها، مدیران ستادی وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک و متخصصان مدیریت ورزشی گردشگری کشور بوده است که با توجه به اشباع نظری و به شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی افراد انتخاب شده‌اند. در بخش کمی نمونه آماری با توجه به محدود بودن سعی بر آن است که به صورت تمام شمار باشد که شامل کلیه کارشناسان ادارات گردشگری و ادارات ورزش و جوانان ستادی کشور به تعداد تقریبی ۱۳۵ نفر بوده. پس از ورود پرسشنامه‌ها و داده آمایی، تعداد ۱۹ پرسشنامه از گروهی تحلیل خارج و مابقی معادل ۱۱۶ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. روائی محتوایی پرسشنامه با کمک چندین تن از اساتید صاحب نظر در حوزه تحقیق صورت گرفت و پایایی

آن از روش آلفای کرونباخ معادل $0/83$ می باشد که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت پایایی لازم برخوردار می باشد. تجزیه و تحلیل یافته ها بر اساس تست بارتلت و KMO، تحلیل عاملی تاییدی، آزمون های کلموگروف اسمیرنف، t تک نمونه ای در نرم افزار SPSS 19 انجام شده است.

یافته ها:

جدول ۱ نشان دهنده نتایج آزمون تحلیل عاملی تست بارتلت و KMO سؤالات پرسشنامه می باشد.

جدول ۱: نتایج آزمون تحلیل عاملی تست بارتلت و KMO

نتایج	آزمون
۰/۸۳۱	آزمون KMO
۰/۰۰۱	آزمون بارتلت

همانطور که قابل مشاهده است حجم نمونه ها جهت تحلیل متناسب بوده ($KMO=872/0$) و آزمون کرویت بارتلت به لحاظ آماری معنی دار می باشد ($P \leq 0.01$)، در ادامه خروجی های تاییدی عوامل در جدول ۲ تا ۵ گزارش شده، همانطور که قابل مشاهده است عواملی که همبستگی درونی مناسبی داشتند، انتخاب شد. از این به جزء ۷ گویه، بقیه گویه ها از شرایط لازم، برخوردار بودند.

جدول ۲: مؤلفه جذابیت مقاصد گردشگری

بار عاملی	گویه ها
۰/۷۷	کیفیت خدمات لیگ جهانی (مسابقه، دسترسی، مجموعه ورزشی، اقامتگاه) نقش مثبتی بر کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری و توسعه گردشگری ورزشی دارد.
۰/۶۸	تمیز بودن و بهداشتی بودن مقاصد گردشگری ورزشی ایران در جذب گردشگران خارجی برای لیگ جهانی تاثیر گذار است.
۰/۶۶	اطلاع رسانی در مورد مقاصد گردشگری ورزشی، تمایل افراد را به بازدید از این مقاصد بیشتر می کند
۰/۶	در نظر گرفتن مقاصد گردشگری ورزشی فصلی، برای گردشگران خارجی در توسعه گردشگری تاثیر گذار است.
۰/۵۷	تنوع مقاصد گردشگری ورزشی ایران، ایجاد تجربه جدیدی برای گردشگران ورزشی خارجی ارائه می دهد.

۰/۴۷	بازاریابی تورهای گردشگری بین‌المللی در ایران سبب توسعه مقاصد گردشگری می‌شود.
۰/۴۳	کسب میزبانی رویدادهای ورزشی در شهرهای بزرگ یا تاریخی کشور در توسعه گردشگری ورزشی مؤثر است
۰/۴۲	ارزان قیمت بودن مقاصد گردشگری ایران برای خدمات رسانی به گردشگران ورزشی خارجی با توسعه گردشگری در این رویدادها مرتبط است.
۰/۳۲	معروف بودن و دارا بودن شهرت جهانی مقاصد گردشگری ورزشی ایران برای تیم‌های حاضر در لیگ جهانی، سبب جذب گردشگران بیشتری خواهد شد.

جدول ۳: مؤلفه جذابیت محیطی

بارعاملی	گویه‌ها
۰/۶۲	مدرن و پیشرفته بودن کمپ‌ها و اردوگاه‌های ورزشی برای تیم‌های لیگ جهانی در توسعه گردشگری ورزشی تاثیرگذار است.
۰/۴۶	مهمان نوازی کارکنان مقاصد گردشگری ورزشی با جذب گردشگران خارجی مرتبط است.
۰/۳۳	مقاصد گردشگری ورزشی ایران از جاذبه‌ها و چشم انداز زیبایی برخوردار است.
۰/۳۳	مقاصد گردشگری ورزشی ایران مکانی آرام برای تفریح و گذران اوقات فراغت گردشگران خارجی هستند.
۰/۱۳	مقاصد گردشگری ورزشی ایران دارای تفریحگاه‌ها و سرگرمی‌های متنوع است.
۰/۱۵	مقاصد گردشگری ورزشی ایران از آب و هوای مطلوبو دلپذیری برخوردار است.
۰/۰۳	مقاصد گردشگری ورزشی ایران برای میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی مطلوب است
-۰/۱۵	مقاصد گردشگری ورزشی ایران مکانی امن و مطمئن برای گردشگران خارجی هستند

جدول ۴: مؤلفه تنوع جاذبه

بارعاملی	گویه‌ها
۰/۵۹	مناطق بیابانی ایران برای گردشگران ورزشی خارجی مطلوب هستند و موجب جذب گردشگران می‌شود.
۰/۳۱	ایران از دریا و سواحل جذاب و زیبایی برای جذب گردشگران ورزشی خارجی برخوردار است.
۰/۳۱	ایران از مناطق کوهستانی مناسبی برای جذب گردشگران ورزشی خارجی برخوردار است.

جدول ۵: مؤلفه عوامل فرهنگی

بارعاملی	گویه‌ها
۰/۴۶	وجود مناطق و ارزش‌های کهن و باستانی در مقاصد گردشگری ورزشی ایران، عاملی در جذب گردشگران ورزشی خارجی به این مناطق است.
۰/۳۸	زبان هر منطقه گردشگری و احساس راحتی با آن، در انتخاب مقاصد گردشگران ورزشی خارجی مؤثر است.

۰/۳۵	سبک آشپزی و تنوع غذایی مناسب برای گردشگران، در انتخاب گردشگران ورزشی خارجی مؤثر است.
۰/۳۱	گسترده‌گی میزان جمعیت ساکنان مقاصد گردشگری در انتخاب مقاصد گردشگران ورزشی خارجی مؤثر است.
۰/۲۳	نوع پوشش لباس در ایران، از موانع انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی خارجی است.
۰/۱۵	گردشگران خارجی اصولاً به دنبال مقاصد گردشگری هستند که زنان و مردان در کنار یکدیگر راحت باشند.
۰/۰۲	رفتار و آداب ساکنین مقاصد گردشگری مانعی در انتخاب آن‌ها توسط گردشگران خارجی است.
-۰/۰۷	محدودیت‌های جنسیتی (زنان و مردان) در مقاصد گردشگری ورزشی ایران، مانعی در انتخاب گردشگران ورزشی خارجی است.

در ادامه پیش از انجام آزمون‌های آماری و به جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک از آزمون کولموگروف اسمیرنف استفاده شد (جدول ۶).

جدول ۶- آزمون کولموگروف اسمیرنف

توزیع	آماره‌ها		متغیر
	p	z	
نرمال	۰/۰۷۳	۱/۲۸۵	جذابیت مقاصد گردشگری
غیر نرمال	۰/۰۰۳	۱/۷۸۵	جذابیت محیطی
غیر نرمال	۰/۰۰۵	۱/۷۱۸	تنوع جاذبه
غیر نرمال	۰/۰۰۷	۱/۶۸۴	مسائل فرهنگی

بر اساس جدول ۶ ابزار مورد استفاده برای متغیر جذابیت مقاصد گردشگری، آزمون تی برای سایرمتغیرها از آزمون دو جمله‌ای (متناسب با طیف ۵ ارزشی مورد استفاده در این پژوهش عدد ۳ به عنوان عدد مبنا قرار گرفت) استفاده شده است که نتایج آن در جداول ۷ تا ۱۰ قابل مشاهده است.

جدول ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای معیارهای جذابیت مقاصد

معیارها	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معناداری
معروف بودن و شهرت جهانی مقاصد	۴	۰/۹۱۳	۱۱/۷۸۸	۱۱۵	۰/۰۰۱
میزبانی رویدادهای ورزشی در شهرهای بزرگ یا تاریخی	۴/۱۳	۰/۷۷۹	732/15	۱۱۵	۰/۰۰۱
ارزان قیمت بودن مقاصد	۴/۱۰	۰/۸۴۸	010/14	۱۱۵	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۱۱۵	783/15	۰/۸۷۰	۴/۲۷	کیفیت خدمات لیگ جهانی
۰/۰۰۱	۱۱۵	076/20	۰/۷۰۲	۴/۳۱	وجود زیرساخت‌های با کیفیت و مطلوب مقاصد
۰/۰۰۱	۱۱۵	834/16	۰/۸۳۸	۴/۳۱	تمیز بودن و بهداشتی بودن مقاصد
۰/۰۰۱	۱۱۵	653/14	۰/۸۵۱	۴/۱۸	تنوع مقاصد گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۱۱۵	404/13	۰/۸۴۵	۴/۰۷	مقاصد گردشگری ورزشی فصلی
۰/۰۰۱	۱۱۵	657/15	۰/۸۷۰	۴/۲۸	اطلاع رسانی در مورد مقاصد گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۱۱۵	455/21	۰/۶۴۰	۴/۲۷	بازاریابی تورهای گردشگری بین‌المللی

جدول ۸. نتایج آزمون دوجمله‌ای معیارهای جذابیت محیطی

میزان معناداری	مشاهده شده	تعداد	طبقه	معیارها
۰/۰۷۷	۰/۴۱	۴۸	$m \leq 3$	جاذبه‌ها و چشم انداز زیبایی
	۰/۵۹	۶۸	$m > 3$	
۰/۰۰۱	۰/۶۲	۷۲	$m \leq 3$	مکانی آرام برای تفریح و گذران اوقات فراغت
	۰/۳۸	۴۴	$m > 3$	
۰/۰۰۱	۰/۱۷	۲۰	$m \leq 3$	مهمان نوازی کارکنان
	۰/۸۳	۹۶	$m > 3$	
۰/۰۰۱	۰/۱۴	۱۶	$m \leq 3$	مدرن و پیشرفته بودن کمپ‌ها و اردوگاه‌های ورزشی
	۰/۸۶	۱۰۰	$m > 3$	

جدول ۹. نتایج آزمون دوجمله‌ای معیارهای تنوع جاذبه

میزان معناداری	مشاهده شده	تعداد	طبقه	معیارها
۰/۰۰۱	۰/۳۴	۴۰	$m \leq 3$	دریا و سواحل جذاب و زیبا
	۰/۶۶	۷۶	$m > 3$	
۰/۰۰۱	۰/۲۱	۲۴	$m \leq 3$	وجود مناطق کوهستانی
	۰/۷۹	۹۲	$m > 3$	
۰/۰۰۱	۰/۳۴	۴۰	$m \leq 3$	مناطق بیابانی مطلوب
	۰/۶۶	۷۶	$m > 3$	

جدول ۱۰. نتایج آزمون دوجمله‌ای معیارهای فرهنگی

میزان معناداری	مشاهده شده	تعداد	طبقه	معیارها
۰/۰۷۷	۰/۴۱	۴۸	$m \leq 3$	نوع پوشش لباس در ایران
	۰/۵۹	۶۸	$m > 3$	
۰/۰۰۱	۰/۰۷	۸	$m \leq 3$	وجود مناطق و ارزش‌های کهن و باستانی
	۰/۹۳	۱۰۸	$m > 3$	
۰/۵۰۹	۰/۵۴	۶۰	$m \leq 3$	گسترده‌گی میزان جمعیت ساکنان مقاصد گردشگری
	۰/۴۶	۵۲	$m > 3$	
۰/۰۰۱	۰/۳۱	۳۶		زبان هر منطقه گردشگری و احساس راحتی با آن
	۰/۶۹	۸۰		
۰/۰۰۱	۰/۲۱	۲۴		سبک آشپزی و تنوع غذایی مناسب.
	۰/۷۹	۹۲		

بر اساس نتایج تمامی مؤلفه‌ها به جزء یک مؤلفه مورد تأیید قرار می‌گیرد که در این صورت مدل نهایی تحقیق به صورت زیر است (شکل ۱).



شکل ۱- الگوی نهایی تحقیق

صنعت گردشگری بیش از هر صنعت دیگری حرکت سرمایه و انتقال پول و ارز را در مقیاس‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی را سبب گردیده به طوری که هزینه‌های جهانگردی به مراتب بیشتر از تولید ناخالص ملی و صادرات جهانی است. صنعت جهانگردی بعنوان صادرات نامرئی چنانچه خوب برنامه‌ریزی و هدایت شود درآمدزاترین و ارز آورترین صنعت است و سهم بسزایی در ایجاد فرصت‌های شغلی با توجه به ابعاد گسترده بیکاری، توزیع ثروت، رفع بی‌تعدالی‌های منطقه‌ای، کاهش فقر، ارتقاء سطح زندگی و معیشت افراد جامعه و تعاملات مثبت فرهنگی ایفا می‌کند.

در همین راستا مدیریت و بررسی مناطق و جاذبه‌های مشابه که در زمینه جذب توریست موفق هستند نیز در برنامه‌ریزی و طراحی تأسیسات و تسهیلات مطلوب برای منطقه مورد نظر کمک شایانی می‌کند. مورد دیگری که باید درباره آن مطالعه و برنامه‌ریزی کرد، نحوه سیاستگذاری فرهنگی برای ترغیب و جذب گردشگران و مسافران برای مسافرت و اقامت و بازدید از محل مورد نظر است.

از این رو پژوهش حاضر با هدف سیاستگذاری فرهنگی در توسعه گردشگری و ورزشی انجام شده است. روش تحقیق پژوهش آمیخته بوده و جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی خبرگان سیاستگذاران گردشگری و ورزشی و در بخش کمی کلیه کارشناسان ادارات گردشگری و ادارات ورزش و جوانان استان‌های کشور بوده است. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از روش مصاحبه و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است. بر اساس نتایج مصاحبه‌ها فهرستی از شاخص‌های سیاستگذاری در حوزه توسعه گردشگری ورزشی استخراج و در ۷ گروه دسته‌بندی شده است. سپس اقدام به آزمون این شاخص‌ها در جامعه بخش کمی شده است که نهایتاً یک متغیر (جذابیت محیطی) در مدل نهایی حذف گردید. به عبارت دیگر مدل نهایی سیاستگذاری فرهنگی شامل ۶ مؤلفه‌های جذابیت مقاصد گردشگری (معروف بودن و شهرت جهانی، میزبانی رویدادهای ورزشی، ارزان قیمت بودن مقاصد، کیفیت خدمات لیگ جهانی، وجود زیرساخت‌های با کیفیت و مطلوب، تمیز بودن و بهداشتی بودن مقاصد، تنوع مقاصد گردشگری ورزشی، مقاصد گردشگری ورزشی فصلی، اطلاع‌رسانی مقاصد گردشگری ورزشی و بازاریابی تورهای گردشگری بین‌المللی)، تنوع

جاذبه (دریا و سواحل جذاب و زیبا، وجود مناطق کوهستانی و مناطق بیابانی مطلوب) و عوامل فرهنگی (نوع پوشش لباس در ایران، وجود مناطق و ارزش‌های کهن و باستانی؛ زبان هر منطقه گردشگری و احساس راحتی با آن، و سبک آشپزی و تنوع غذایی مناسب)، عوامل حقوقی و قانونی (شرایط برای گردشگران دینی، رعایت قوانین بین‌المللی گردشگری، بهبود شرایط قانونی بین‌المللی، وجود مرز مشترک، مسافرت بی‌دغدغه، نحوه برخورد با گردشگران، ساماندهی سازمان گردشگری و تحریم‌های بین‌المللی)، عوامل محیطی (شرایط مناسب آب و هوایی، هزینه‌های بازدید و امنیت بالا) و عوامل مدیریتی (وجود برنامه‌مدون و سازماندهی، خصوصی سازی خدمات گردشگری، تعامل رسانه‌ای بین‌المللی و مجازی، تسهیلات برای گردشگران ورزشی و سیاست‌های کلان جذب گردشگران)، است. این نتایج همراستا با نتایج پژوهش‌های مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، رضوی و همکاران (۱۳۹۲)، موسوی گیلانی و همکاران (۱۳۹۱)، محمودی یکتا، ذبیحی و جورابلو (۱۳۹۱)، نتایج تحقیقات ممقانی نسب و امیری (۱۳۹۱)، زرگر و طاهریان (۱۳۹۰)، حمیدی و همکاران (۱۳۸۹)، سجاهرودی (۲۰۱۳)، کنلی و همکاران (۲۰۱۴) و مخالف نتایج نیروتی و همکاران (۲۰۰۱) می‌باشد.

بر مبنای نتایج این پژوهش، عوامل فرهنگی اثر قابل قبولی را در توسعه گردشگری داشته است. در همین راستا می‌توان اذعان داشت خصوصیات فرهنگی و آداب و رسوم اجتماعی مردم جامعه میزبان، نقش تعیین‌کننده‌ای بر برنامه‌ریزی و طراحی سیستم‌ها و تسهیلات جهانگردی دارد. فرهنگ، هم نقش بازدارندگی و هم نقش ایجادکنندگی می‌تواند داشته باشد. از یک طرف، مانع از ایجاد پاره‌ای از تأسیسات گردشگری که مغایر با فرهنگ و دین جامعه میزبان است می‌گردد و از طرف دیگر، می‌تواند به عنوان الگویی برای برنامه‌ریزی و طراحی این تأسیسات و سایر برنامه‌های متنوع گردشگری به کار رود و با تدارک برنامه‌های خاص برای آشنایی و با استفاده گردشگران از آداب و رسوم و ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی مردم منطقه و جامعه میزبان بر جذابیت و بی‌همتایی تسهیلات مورد ارائه بیفزاید.

Al-Badi, A., Tahrini, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 84-94.

- BattykIM.Skiss. (2009). "Tourism-common cause".Polhsh tourist products.Tourism management. PP:1-3.
- 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.
- Burkart, A. and S. Medlik (1981), Tourism, Past, Present and Future. London: Heineman.
- Cooper, C.P.and A. Lockwood (1994),Progress in TourismRecreationand Hospitality Managemen, Published in Association With University of Survey by:Wiley Publisher.
- Daniel C. Funk, Tennille J. Bruun(2007),The role of socio-psychological and culture-education motive in marketing internation sport tourism: A cross-cultural perspective,Tourism Management 28 806-819.
- Deery, M, &Jago, L, 2006, The Management of Sport Tourism, in Heather Gibson, Sport Tourism: Concepts and Theories, Rutledge Taylor & Francis Group
- Funk D.C and Bruun T. J (2007) The role of socio-psychological and culture education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective, Tourism management 28, pp 806-819
- Funk, D. C., &Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. Tourism management, 28(3), 806-819.
- Higam, J.E.,&Hinch. T(2006) Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach. Journal of Sport & Tourism, pp. 31- 49m;
- Kennelly, M., &Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators. Sport Management Review.
- Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. Tourism Review, 64(1), 17-31.
- Lee, Y. (2003). "conference on sport and tourism". Journal of Sport Tourism, ISSN 14616688 print/ISSN 1470-1340 online / 031020075-19.
- Mill, R.C. and A. M. Morrison(1992), The Tourism System:an Introductory Text, 2 ed.NewJersey:Prentice Hall.
- NeirottiL.D.:Bosetti H.A.: Teed K.C. (2001)Motivation to attend the 1996 summer olampic Games. journal of Travel Reserch 35:46-56.
- Orbasli, A. (2000), Tourism in Historic Town:Urban Conservation and Heritage

Management, London: E and FN Spon.

Sinclair, M.T, M. Stabler (1997), The Economics of Tourism, Routledge

Strickland-Munro, J. & Moore, S. (2013). Indigenous involvement and benefits from tourism in protected areas: a study of Purnululu National Park and Warmun Community, Australia. *Journal of Sustainable tourism*, 21(1), 26-41.

Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.

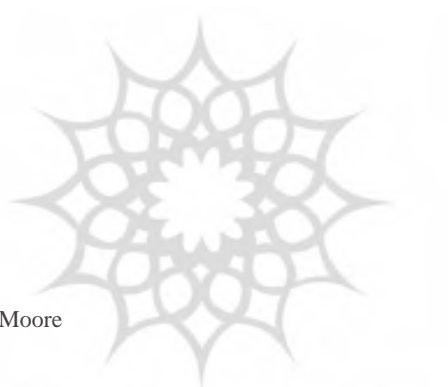
World Tourism Organization (2001), *Revolutionizing the View of the TOURISM Industry* (Vancouver, Canada, May).





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Uysal
2. Al-Badi et al
3. Strickland-Munro & Moore
4. Higam
5. Lee
6. Orbasly
7. Sinklirt & stsbler
8. Cooper & Lackwood
9. Bunghez
10. Andreff
11. Leida
12. Kraja and Osmani
13. Devesa
14. Joaquin et al



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

یادداشت