

مدیریت ورزشی - تابستان ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۲، ص: ۵۶۴-۵۳۹
تاریخ دریافت: ۹۸ / ۰۹ / ۱۳
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۱۱ / ۰۸

تعیین شاخص‌های مؤثر بر الگوی فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی مطالعه موردی؛ استان اردبیل

مجید جاوید*^۱ - قدرت الله باقری راغب^۲ - علی مقدم زاده^۳ - حسن اسدی^۴ -

حسن الماسی^۵

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران ۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران ۳. استادیار روش‌ها و برنامه‌های آموزشی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۵. دانشیار، پژوهشکده گردشگری، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران

چکیده

فصلی بودن گردشگری، به‌خصوص در مقاصد سردسیر که به اصطلاح مقاصد گردشگری زمستانی نامیده می‌شوند، بسیار مشهود است. هدف از پژوهش حاضر اکتشاف یک سازه نظری و ارائه الگوی جامع در خصوص پدیده فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی استان اردبیل است. پژوهش حاضر کاربردی است و با توجه به جدید بودن حوزه پژوهش و نبود مطالعه‌ای جامع درباره فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی، با رویکردی کیفی و مبتنی بر روش سیستماتیک گراند تئوری انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق متخصصان مدیریت ورزشی، گردشگری و اقتصاد، مدیران اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری و ورزش و جوانان، مدیران استانداری، شهرداری، نمایندگان ادوار مجلس و مدیران آژانس‌های گردشگری در استان اردبیل بودند. برای انتخاب نمونه‌های تحقیق از ترکیب چند روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های کیفی استفاده شد. پس از انجام ۲۱ مصاحبه، کدها به حد اشباع نظری رسید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت نظام‌مند و با استفاده از روش تحلیل تم در محیط نرم‌افزار Nvivo 12 Plus صورت گرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها در نهایت ۷۵ گد شناسایی شد که با توجه به اهمیت در ۶ طبقه اصلی دسته‌بندی شدند. نتایج پژوهش راهکارهای مناسبی را در اختیار سیاستگذاران و برنامه‌ریزان استان قرار می‌دهد و با اجرای آنها می‌تواند سرعت توسعه اقتصادی مقاصد گردشگری استان اردبیل را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی

اقتصاد منطقه‌ای، فصلی بودن، گردشگری زمستانی، گردشگری ماجراجویانه، مقاصد گردشگری.

Email: Javid.majid2020@gmail.com

* نویسنده مسئول : تلفن: ۰۹۱۹۰۹۰۸۹۵۷

۱. این مقاله برگرفته از قسمتی از رساله اینجانب با عنوان «طراحی الگوی توسعه اقتصاد منطقه‌ای مقاصد گردشگری ورزشی با رویکرد سیستمی، مطالعه موردی؛ استان اردبیل» در مقطع دکتری در رشته مدیریت ورزشی دانشگاه تهران است.

مقدمه

امروزه گردشگری ورزشی به‌عنوان ابزاری برای رشد پایدار اقتصادی به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است و به‌دلیل علاقه‌مندان بسیار و بازتاب فراوان اقتصادی در جهت بالا بردن مشاغل محلی و افزایش رفاه اقتصادی به‌مثابه راهبرد رشد و توسعه اقتصادی در دستور کار برنامه‌های توسعه منطقه‌ای در نقاط مختلف جهان قرار گرفته است (۱). به‌خصوص در مناطقی که امکان توسعه دیگر بخش‌های اقتصادی با محدودیت اساسی روبه‌روست، حتی با پذیرش واقعیت فصلی و کوتاه‌مدت بودن دوره آن در بعضی مناطق جهان بیش از نیمی از درآمد سالیانه جوامع محلی از این طریق تأمین می‌شود (۲).

مقاصد گردشگری ترکیبی از کالاها و خدمات گردشگری‌اند که تجربه کاملی را برای گردشگران فراهم می‌کنند و تحت نام تجاری مقاصد استفاده می‌شوند (۳). مقاصد گردشگری به مکانی اشاره دارد که گردشگران تمایل دارند زمان خود را در خارج از خانه در آن سپری کنند. این واحد جغرافیایی مورد بازدید می‌تواند یک مرکز مستقل مانند تفرجگاه ساحلی یا پیست اسکی، یک روستا یا شهر، یک منطقه یا جزیره یا کشور باشد (۴). مقصد گردشگری دارای مؤلفه‌هایی چون اقامت، دسترسی، زیرساخت‌ها و روستاها، جاذبه‌های گردشگری و تسهیلات مختلف است (۵). مقصد به‌دلیل دارا بودن مؤلفه‌های متعدد و متنوع، برای عملکرد هماهنگ و یکپارچه در جهت دستیابی به اهداف خود و افزایش رضایت‌مندی گردشگران، به سیستمی کارآمد و مؤثر برای افزایش بازدهی خود نیاز دارد (۶). از این‌رو سیستم مدیریت مقاصد برای موفقیت مقصد خود کار پیچیده و سختی را عهده‌دار است. مقصد به‌عنوان مؤلفه‌ای اساسی در سیستم صنعت گردشگری، بارها مورد توجه موشکافانه نویسندگان و صاحب‌نظران قرار گرفته است. از مهم‌ترین چالش‌های بیشتر مقاصد گردشگری دنیا، نوسان تقاضای گردشگری در طول سال است که به‌عنوان پدیده فصلی بودن از آن یاد می‌شود (۵).

فصلی بودن یکی از ویژگی‌های اساسی و ذاتی صنعت گردشگری (۷)، عاملی است که بر تمام جنبه‌های صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی تأثیر می‌گذارد (۸). طبق تعریف باتلر (۲۰۱۴)، فصلی بودن به عدم توازن موقت در پدیده گردشگری اطلاق می‌شود که می‌تواند در قالب ابعاد مختلف مانند تعداد و هزینه‌کرد بازدیدکنندگان، ترافیک و مشکلات حمل‌ونقل، استخدام افراد و ورودی جاذبه‌ها قرار گیرد (۹). از سویی همین ویژگی از مسائلی است که گردشگری را همیشه مورد انتقاد و سرزنش قرار داده است. به بیانی

دیگر عدم کنترل مقاصد گردشگری و فصلی بودن تقاضا از مسائل مشکل‌ساز در سیستم صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود (۱۰). فصلی بودن به‌طور کلی بازدهی اقتصادی گردشگری را با مشکل مواجه می‌سازد و مزایایی را که مقاصد ممکن است در یک سال به‌دست آورند، محدود می‌کند (۹). فصلی بودن همچنین به‌طور چشمگیری بر اشتغال صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد و به اشتغال گسترده فصلی، نیمه بیکاری و بیکاری کامل منجر می‌شود. برای مدیران منابع انسانی این امر سبب ایجاد محیط کار چرخه‌ای می‌شود که نیازمند منابع فوق‌العاده‌ای برای استخدام، انتخاب، آموزش و حفظ و نگهداری کارکنان دارد (۱۱). یکی دیگر از بزرگ‌ترین مشکلات اقتصادی فصلی بودن، بازده پایین سرمایه‌گذاری سالانه است. در نتیجه، به‌دلیل بازده پایین در سرمایه، جذب سرمایه‌گذاران دشوار است. تأثیرات زیست‌محیطی مربوط به دوره اوج نیز اغلب ناشی از ازدحام گردشگران در یک مقصد است. تأثیراتی مانند آسیب به حیات وحش، آلودگی هوا، مشکلات دفع فاضلاب و مشکلات زباله که به‌سبب بازدیدهای گسترده و ازدحام جمعیت در زمان پیک گردشگر در مقاصد اتفاق می‌افتد (۱۲). تأثیرات اجتماعی فصلی بودن نیز هزینه‌هایی را به جامعه تحمیل می‌کند؛ جامعه بومی را نسبت به استفاده از امکاناتی چون منابع آب، مدیریت زباله و مدیریت ترافیک نگران می‌سازد و ازدحام ناشی از حضور گردشگران در فصل اوج گردشگری، نارضایتی گردشگران و جامعه محلی را در پی دارد (۵).

علاوه‌بر موارد مذکور، کاهش درآمد و سودآوری، تأثیر مخرب برای گردشگری پایدار و کاهش کیفیت خدمات (۱۳)، کاهش رفاه اجتماعی، آلودگی و شلوغی محیط، تأثیر بر امنیت شغلی فعالان حوزه گردشگری (۲۰، ۱۹)، کمبود اتاق‌های هتل در فصل اوج (۱۶)، تحت تأثیر قرار دادن تسهیلات فیزیکی و زیرساخت‌ها مانند ترافیک و خیابان‌های شلوغ و افزایش جرم و جنایت (۱۲)، آسیب به پوشش گیاهی و اختلال در حیات وحش، تأمین آب و مدیریت پسماند (۱۷)، بالا رفتن قیمت کالا (۱۸)، افزایش قیمت خدمات در فصول پیک گردشگر (۱۹)، افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی (راهزنی، دزدی و اعمال تروریستی)، افزایش تصادف رانندگی (۲۰)، از جمله تأثیرات منفی‌اند که در تحقیقات مختلف فصلی بودن به آنها اشاره شده است. اما برخی نویسندگان به‌گونه‌ای متفاوت و از جنبه مثبت به موضوع فصلی بودن نگریسته‌اند. در این زمینه، مورفی (۱۹۸۵) فصلی بودن را لزوماً برای مقاصد زیان‌ده نمی‌داند. وی پایان

-
1. Underemployment
 2. unemployment
 3. Morphy

دوره پروونق در بعضی مقاصد را به چراغی در انتهای تونل تشبیه می‌کند و اذعان می‌دارد دوران کم‌رونق زمانی است که مقاصد فرصتی پیدا می‌کنند تا فشار وارده بر خود را، که ناشی از تعداد زیاد گردشگر در دوران پروونق است، تعدیل کرده و فرصت استراحت و احیا پیدا کنند (۱۳). باتلر (۲۰۰۱) نیز در این زمینه بیان می‌کند که فصول غیرپیک تنها زمانی هستند که ساکنان محلی می‌توانند به زندگی عادی خود بازگردند و در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی شرکت کرده و از امکانات محلی استفاده کنند (۲۱). در این زمینه مارتین^۱ و همکاران (۲۰۱۹) نیز معتقدند جوامع محلی در فصول غیرپیک می‌توانند زیرساخت‌های خود را تعمیر، بهسازی یا توسعه دهند (۲۲).

فصلی بودن مسئله‌ای همیشگی در سیاستگذاری مقاصد گردشگری، به‌خصوص مقاصد وابسته به محیط دارای اقلیم سرد است که همواره بخش‌های مختلف سعی بر غلبه و کاهش تأثیرات آن دارند (۱۵). مناطق کوهستانی به‌دلیل ویژگی‌های خاص توپوگرافی و شرایط اقلیمی ویژه، برای تثبیت جمعیت خود به تقویت و ایجاد فعالیت‌های مرتبط با شرایط ژئومورفولوژیکی و اقلیمی خاص خود نیاز دارند (۲۳). طی ۵۰ سال گذشته، تفریحات بیرونی در مناطق کوهستانی توسعه بسیار یافته که اغلب شامل فعالیت‌هایی مبتنی بر مهارت‌های ماجراجویانه چون ورزش‌های هوایی، کوهنوردی، اسکی و ... است. این مناطق از مهم‌ترین عرصه‌هایی هستند که با فعالیت‌های گردشگری ارتباط نزدیکی پیدا کرده‌اند، زیرا فرصت‌های متنوع‌تری را نسبت به دیگر فضاها برای تفریح و گردشگری در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهند (۲). توسعه فعالیت‌های گردشگری زمستانی در مناطق کوهستانی دنیا، علاوه بر افزایش تقاضا، اغلب نتیجه ناکارایی فعالیت‌های سنتی در درآمدزایی و اشتغال و محدودیت‌هایی است که بخش کشاورزی با آن روبه‌روست (۲۴).

استان اردبیل از جمله مقاصد گردشگری و گردشگری ورزشی در ایران است که به‌دلیل آب‌وهوای مساعد در فصل تابستان، پذیرای تعداد زیادی گردشگر است. اما با وجود برخورداری از پتانسیل غنی و مواهب طبیعی، گردشگری در این استان به‌شدت تحت تأثیر پدیده فصلی بودن قرار دارد و هنوز نتوانسته است در جذب گردشگران موفقیت‌آمیزی به‌دست آورد. در استان اردبیل و در برخی شهرهای آن مانند سرعین و مشکین‌شهر در فصل‌های بهار و تابستان مازاد تقاضای گردشگری وجود دارد و در فصول سرد مقاصد گردشگر استان با کمبود تقاضا مواجه‌اند و در رکود فصلی به‌سر می‌برند. در بیشتر مقاصد ازدحام

1. Martín

بیش از حد گردشگران در فصل پررونق سبب وارد آمدن آسیب‌های جدی به جاذبه‌ها و جامعه میزبان می‌شود و نارضایتی گردشگران را در پی دارد. استان اردبیل به دلیل موقعیت کوهستانی و داشتن مناطق مساعد برف‌گیر و جاذبه‌های زمستانی می‌تواند خود را به‌عنوان مقصد گردشگری زمستانی کشور معرفی کرده و با تعدیل تأثیرات منفی ناشی از فصلی بودن گردشگری به سودآوری و توسعه اقتصادی دست پیدا کند. اما با وجود پتانسیل‌ها و زیرساخت‌های طبیعی گردشگری زمستانی و ارائه و اجرای برنامه‌ها و رویکردهای مختلف برای تعدیل فصلی بودن توسط متولیان گردشگری تاکنون نتوانسته است به‌عنوان یکی از استان‌های هدف گردشگران زمستانی قلمداد شود و هنوز هم با چالش‌های اساسی در این زمینه روبه‌روست.

فصلی بودن از بارزترین و برجسته‌ترین ویژگی‌های صنعت گردشگری است. اما با وجود اهمیت این موضوع، ضعف عمومی در دانش نظری درباره این پدیده، به‌خصوص در تحقیقات داخلی کاملاً مشهود است. به‌طوری‌که تحقیقات انگشت‌شماری در داخل کشور به این موضوع پرداخته‌اند. از این‌رو به‌سبب درک ناکافی، مدیریت مقاصد برای مبارزه و تعدیل فصلی بودن گردشگری اقدامات مؤثری انجام نداده است. از این‌رو برای درک بهتر این پدیده در پژوهش حاضر سعی شد ابتدا الگوی تقاضای فصلی توضیح داده شود و در نهایت به تبیین شاخص‌های مؤثر بر فصلی بودن و راهکارهای بالقوه برای مقابله و تعدیل آن در جامعه مورد مطالعه پرداخته شود.

روش‌شناسی

با توجه به اینکه هدف از این پژوهش و نتایج آن رفع نیازها و حل مشکلات خاص جامعه است، بنابراین از لحاظ جهت‌گیری پژوهشی در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش در حوزه‌ای جدید بوده و پیش از این مطالعه‌ای جامع که نمایی کلی از فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی را در برگیرد، صورت نگرفته است. از این‌رو، این پژوهش با رویکردی کیفی در پی پاسخگویی به مسئله است. این تحقیق مبتنی بر روش نظام‌مند داده‌بنیاد است. الگوهای متعددی برای انجام پژوهش با روش داده‌بنیاد ارائه شده است، اما همه این الگوها با وجود تفاوت‌های ظریف با یکدیگر در جنبه‌های اساسی اشتراک دارند که این جنبه‌ها عبارت‌اند از: گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها، استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، حساسیت نظری در گردآوری و تحلیل داده‌ها، استفاده از فرایند کدگذاری منظم و در عین حال منعطف، تطبیق پیوسته مشاهدات و برداشتها در کل فرایند گردآوری و تحلیل

داده‌ها و ترسیم روابط منطقی و سازگار بین عناصر استخراج شده (۲۵). با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، روش تجزیه و تحلیل، روش تحلیل مضمون است. روش تحلیل مضمون یا تم ضمن اینکه خود روش مستقل تحلیلی است، می‌تواند در روش‌های تحلیلی دیگر نیز به کار رود. این نوع تحلیل در درجه اول به دنبال الگویابی است، زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آید، باید حمایت تمی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی تم‌ها از داده‌ها سرچشمه می‌گیرند (۲۵). کدگذاری داده‌ها در تحلیل مضمون مشابه نظریه داده‌بنیاد است. اما تحلیل مضمون به اصول نظریه داده‌بنیاد که مستلزم تحلیل به منظور رسیدن به نظریه است، پایبند نیست. به عقیده براون و کلارک (۲۰۰۶) در تحلیل مضمون، در صورتی که پژوهشگر نخواهد به نظریه کامل برسد، نیازی ندارد به اصول نظریه داده‌بنیاد پایبند باشد (۲۶).

در بررسی و تعریف جامعه پژوهش، محققان دو راهبرد کلی را دنبال می‌کردند: ۱. چه کسی می‌تواند اطلاعات وسیع و مناسبی در مورد عنوان مطالعه در اختیار ما قرار دهد؟ ۲. آیا زیرگروه‌های متفاوتی وجود دارند که بتوانند چشم‌اندازهای متفاوتی درباره موضوع پژوهش ارائه دهند؟ با در نظر گرفتن این سؤالات، در این مطالعه محقق به دنبال اشخاصی بود که در عین حال که اطلاعات زیادی درباره موضوع پژوهش داشته باشند، شناختی نیز از ویژگی‌های و پتانسیل استان و جو حاکم در ادارات و سازمان‌های آن داشته باشند. بنابراین با در نظر گرفتن موارد مذکور، جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان مدیریت ورزشی، گردشگری و اقتصاد، مدیران اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران اداره کل ورزش و جوانان، مدیران استانداری، شهرداری، نمایندگان ادوار مجلس و مدیران آژانس‌های گردشگری در استان اردبیل بودند. برای نمونه‌گیری از چند روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. با توجه به اینکه عقیده اساسی پشت سر راهبردهای نمونه‌گیری، اهداف و سؤال‌های پژوهشی مرتبط با آنها هستند. بنابراین با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش و با در نظر گرفتن راهبردهای نمونه‌گیری از ترکیب چند نوع نمونه‌گیری مانند گلوله‌برفی^۲، افراد سیاسی مهم^۳، موارد بحرانی^۴، نمونه‌گیری ملاکی^۵ نظری بهره گرفته شد. با در نظر داشتن معیار اشباع نظری، ۲۱ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند و به هریک از مصاحبه‌شوندگان یک کد اختصاص داده شد. جدول ۱ جزئیات نمونه آماری مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

1. Theoretical Sampling
2. snowball or chain sampling
3. Politically important cases sampling
4. Critical case sampling
5. Criterion sampling

جدول ۱. جزئیات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	کد مصاحبه	جنسیت	تحصیلات	حوزه فعالیت		مدت زمان مصاحبه
				اجرائی	دانشگاهی	
۱	U01	مرد	دکتری مدیریت ورزشی	✓	✓	۰۱:۲۸:۰۳
۲	U02	مرد	دکتری مدیریت ورزشی	✓		۰۰:۲۴:۳۸
۳	U03	مرد	دکتری اقتصاد	✓	✓	۰۰:۵۰:۴۵
۴	U04	مرد	دکتری گردشگری	✓	✓	۰۰:۳۶:۱۴
۵	U05	مرد	کارشناسی ارشد گردشگری	✓		۰۱:۱۴:۱۱
۶	U06	مرد	دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی	✓		۰۱:۲۶:۴۰
۷	U7	زن	دکتری مدیریت ورزشی	✓		۰۰:۴۱:۵۳
۸	U08	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت	✓		۰۰:۵۷:۴۱
۹	U09	مرد	دکتری مدیریت ورزشی	✓		۰۰:۳۳:۴۸
۱۰	U10	مرد	دکتری اقتصاد	✓		۰۰:۳۰:۴۴
۱۱	U11	مرد	دکتری گردشگری	✓		۰۰:۴۶:۵۳
۱۲	U12	مرد	دکتری مدیریت	✓	✓	۰۰:۲۰:۴۴
۱۳	U13	مرد	دکتری مدیریت ورزشی	✓	✓	۰۱:۲۵:۳۲
۱۴	U14	مرد	دکتری اقتصاد	✓		۰۰:۲۵:۴۱
۱۵	U15	مرد	دکتری مدیریت ورزشی	✓		۰۱:۰۸:۰۷
۱۶	U16	مرد	دکتری گردشگری	✓	✓	۰۰:۴۲:۰۱
۱۷	U17	زن	کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی	✓		۰۰:۲۰:۵۰
۱۸	U18	مرد	دکتری مدیریت ورزشی	✓		۰۱:۲۲:۴۹
۱۹	U19	مرد	دکتری گردشگری	✓	✓	۰۰:۳۲:۰۳
۲۰	U20	مرد	دکتری اقتصاد	✓	✓	۰۰:۵۶:۳۲
۲۱	U21	مرد	دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی	✓	✓	۰۱:۰۶:۱۰

* برخی مصاحبه‌شونده‌ها علاوه بر مصاحبه، یادداشت‌هایی در زمینه موضوع به پژوهشگران ارائه دادند.

** برخی مصاحبه‌شونده‌ها اجازه ضبط کامل مصاحبه را ندادند.

*** برای این پژوهش، پروتکل و منشورهای اخلاقی در پژوهش کیفی مانند توافق آگاهانه، رازداری و بینامی، پیامدها و نقش پژوهشگر در طرح پژوهش مطرح و سعی شده تا حد امکان رعایت شود.

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در روش کتابخانه‌ای به منظور بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات گذشته از کتاب‌ها و مقالات، سایت‌ها و پورتال‌های اطلاعاتی اینترنتی استفاده شد. در روش میدانی نیز محقق برای پاسخگویی به پرسش‌های خود مستقیماً به نمونه‌های تحقیق مراجعه و با استفاده از مصاحبه اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری کرده است. همچنین برای گردآوری اطلاعات از ابزار مصاحبه باز و بدون ساختار استفاده شد. در مصاحبه‌ها از

صاحب‌نظران خواسته شد به صورت کلی درباره موضوع تحقیق و مهم‌ترین علل و راهکارهای خروج از فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی استان نظرهایشان را ارائه کنند. بیشتر مصاحبه‌ها در دفتر کار افراد ترتیب داده شد. محقق پیش از اجرای هر مصاحبه با تماس تلفنی یا ارسال ایمیل که حاوی اطلاعات و شرح مختصری از موضوع بود، پیش‌آگاهی را برای مصاحبه‌شوندگان فراهم می‌آورد. برای دستیابی به روایی و پایایی تحقیق علاوه بر استفاده از روش‌های تأیید روایی کیفی مانند مقبولیت^۱، همسانی^۲، تعیین^۳، انتقال‌پذیری و... یافته‌های حاصل در اختیار سه تن از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و توسط آنها تأیید شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

فرایند گردآوری و تجزیه و تحلیل همزمان داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که دیگر هیچ‌گونه داده یا مقوله جدیدی پیدا نشد. به منظور ثبت داده‌ها، برخی مصاحبه‌ها، در مواردی که مصاحبه‌شوندگان اجازه دادند، به شکل صوتی ضبط شد و برخی دیگر توسط پژوهشگر یادداشت شد. در برخی موارد نیز متخصصان مطالب مربوط به تحقیق را یادداشت کردند و در اختیار محقق قرار دادند. پس از انجام هر مصاحبه، داده‌های گردآوری شده مرتب شده، در قالب فایل Excel وارد نرم‌افزار Nvivo 12 Plus شد و برای انجام تحلیل کدگذاری شد. در خصوص هر کدام از مصاحبه‌ها این کار انجام گرفت و در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی، از همان کدهای قبلی استفاده شد. پس از انجام ۲۱ مصاحبه، داده‌ها و کدها به حد اشباع نظری رسید و مصاحبه‌ها متوقف شد. در متن برآمده از مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۳۹۵ کدگذاری صورت گرفت (مجموع تعداد مراجع). فرایند شناسایی کدها به صورت رفت و برگشتی بود؛ به این معنا که ابتدا با بررسی ادبیات موضوع، مفاهیم اولیه و کلی در خصوص الگوی فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی استخراج شد. سپس با انجام مصاحبه و مطرح شدن مفاهیم جدید و جزئی‌تر، مجدداً به ادبیات مراجعه شد تا معادل بحث‌های مطرح شده در مصاحبه‌ها، در ادبیات نیز جست‌وجو شود. با این فرایند رفت و برگشت از ادبیات به مصاحبه و از مصاحبه به ادبیات، در نهایت ۷۵ کد شناسایی شد. گفتنی است که در متن مصاحبه‌ها برخی کدهای شناسایی شده دارای چندین فراوانی بودند که در نرم‌افزار در قالب مراجع نشان

-
1. Credibility
 2. Dependability
 3. Confirmability
 4. References

داده شده‌اند. به تفصیل تعداد منبع، درون‌مایه‌های اصلی، درون‌مایه‌های فرعی و میزان ارجاع داده‌شده به هریک از درون‌مایه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. تعداد کدها و ارجاعات به‌دست‌آمده حاصل از مصاحبه‌ها

ردیف	منبع (source)	تعداد کدها (Code)	تعداد ارجاع (reference)
۱	U01	۲۲	۳۲
۲	U02	۳	۳
۳	U03	۷	۸
۴	U04	۱۳	۱۸
۵	U05	۲۴	۴۰
۶	U06	۱۴	۱۴
۷	U07	۱۴	۲۱
۸	U08	۱۲	۱۵
۹	U09	۲۴	۲۹
۱۰	U10	۳	۶
۱۱	U11	۴	۹
۱۲	U12	۱۷	۲۰
۱۳	U13	۲۹	۴۷
۱۴	U14	۲۷	۳۵
۱۵	U15	۱۶	۲۰
۱۶	U16	۱۷	۲۱
۱۷	U17	۱۱	۱۴
۱۸	U18	۵	۷
۱۹	U19	۴	۴
۲۰	U20	۱۰	۱۴
۲۱	U21	۱۵	۱۸

جدول ۲ منبع کدها و تعداد کدهای به‌دست‌آمده از هر کدام از آنها را نشان می‌دهد. در این بین منابع U13 و U14 به‌ترتیب با ۲۹ و ۲۷ کد بیشتر از بقیه به عوامل فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی استان اشاره کرده‌اند.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری‌ها

کد	متن مصاحبه
افزایش تعطیلات آخر هفته و تعطیلات زمستانی	تعطیلات به‌درستی برای ما معنا نشده است در کشورهای پیشرفته تعطیلات آخر هفته ۲ روز است و هر کس آخر هفته را به‌عنوان تعطیلات نگاه می‌کند. ولی در ایران یک روز و به خاطر آن امکان برنامه‌ریزی برای سفر علناً از افراد گرفته می‌شود. در تعطیلات عید و تابستان به‌سبب تعطیلی ادارات بیش از ظرفیت پذیرش در استان گردشگر وجود دارد. ولی در زمان برگزاری جشنواره‌های ورزشی زمستانی استان تعطیلات رسمی در کشور وجود ندارد. به همین دلیل هم از این رویداد استقبال چندانی نمی‌شود. وجود تعطیلات زمستانی مثل بیشتر کشورها می‌تواند مقاصد گردشگری ورزشی استان را توسعه دهد. میزان تعطیلات باید زیاد باشد به‌خصوص در فصل زمستان اگر بخواهیم رویدادی برگزار کنیم باید تعطیلی در این زمینه داشته باشیم
توسعه پیست‌های موجود و احداث پیست‌های جدید	یکی از عوامل خارج کردن گردشگری از فصلی بودن پیست‌های اسکی و ورزش‌های زمستانی است. توسعه پیست‌های اسکی موجود و احداث پیست‌های جدید به خروج گردشگری ورزشی استان از فصلی بودن کمک خواهد کرد.
راه‌های ارتباطی	تقریباً همه راه‌های مواصلاتی به استان گردنه دارند. گردنه حیران، گردنه صائین، گردنه سرچم و گردنه اسالم که عبور از این گردنه‌ها در فصل زمستان با بارش برف خیلی سخت و خطرناک است. یکی از دلایل فصلی بودن به زیرساخت‌های موجود برمی‌گردد که بیشتر مواقع جاده‌های ارتباطی در فصل‌های سرد مناسب تردد نیستند.

جدول ۴. درون‌مایه‌های اصلی و منبع آنها

منبع کد	مفهوم (درون‌مایه اصلی)		مفهوم
	فرآوانی	رفرنس	
U01,U02,U08,U09,U12	۵	۵	عوامل زیرساختی
U07,U12,U13,U14	۵	۴	عوامل نهادی و سیاستگذاری
U01,U07,U12,U20	۵	۴	عوامل مدیریتی و سازمانی
U05,U06,U08,U13,U15	۶	۵	عوامل بازاریابی و تبلیغات
U05,U06,U10,U12,U13,U15,U16,U20	۸	۸	عوامل فرهنگی و اجتماعی
U01,U07,U09,U12,U13,U16	۷	۶	موانع و چالش‌های فصلی بودن

با توجه به جدول ۴ و تقسیم‌بندی درون‌ماه‌های اصلی به سبب اهمیت و فراوانی این طبقات مشتمل بر ۶ طبقه یا تم اصلی بود که از این تعداد هم ۵ مورد عوامل و راهکارهای خروج از پدیده فصلی و یک عامل نیز به صورت کلی به علل و چالش‌های مربوط به خروج از فصلی بودن اشاره دارد. جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آنها در جدول ۵ نشان داده شده است. در نرم‌افزار Nvivo 12 Plus مضمون‌های فرعی و مضمون‌های اصلی داده می‌شوند.

جدول ۵. عامل مؤثر بر توسعه اقتصاد منطقه‌ای مقاصد گردشگری ورزشی

تعداد رفرنس	فراوانی کد	کدهای نهایی	طبقه اصلی
۷	۵	احداث سایت ورزش‌های زمستانی و ماجراجویانه	عوامل زیرساختی
۴	۳	احداث مراکز اقامتی و پناهگاه‌های مناسب در مقاصد زمستانی	
۲	۲	اختصاص وسایل حمل‌ونقل عمومی	
۱۸	۷	افزایش جاذبه‌ها و گزینه‌های متفاوت	
۲۳	۱۱	ایجاد پیست‌های اسکی جدید و توسعه پیست‌های اسکی موجود	
۹	۶	ایمن‌سازی مسیرها و پیست‌های اسکی	
۱	۱	بهبود و تقویت عواملی چون گرمایش و تهویه داخل فضاها	
۳	۳	تجهیز و آماده‌سازی مقاصد گردشگری زمستانی با وسایل انتقال مدرن مانند تله‌کابین، تله‌سیژ و تله‌اسکی	
۱۰	۸	توسعه راه‌های ارتباطی به مقاصد زمستانی و بازنگه‌داشتن آنها در زمان بارش برف	
۷	۵	توسعه زیرساخت‌های و راه‌اندازی انواع رشته‌های ورزشی زمستانی مانند سورت‌مه‌سواری، جت‌اسکی و...	
۷	۵	توسعه سیستم فرودگاه و سیستم هوایی	
۷	۶	رسیدگی و نظارت به وضعیت بهداشتی کمپ‌ها و اقامتگاه‌ها در فصول کم‌رونق	
۵	۴	مکان‌یابی بهترین نقاط برای مقاصد اسکی با دسترسی آسان به شهرها	
۲	۱	نورپردازی مناسب پیست‌های اسکی برای فعالیت شبانه	
۲	۲	اختصاص بودجه مناسب برای توسعه مقاصد	عوامل نهادی و سیاست‌گذاری
۵	۴	افزایش تعطیلات آخر هفته و تعطیلات زمستانی	
۱	۱	تصویب قوانین حمایتی و مشوق‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاران گردشگری زمستانی	
۳	۳	همکاری و هماهنگی سازمان‌های خصوصی و دولتی در پیش برد برنامه‌های مقصد	عوامل مدیریتی و سازمانی
۴	۴	آموزش رایگان رشته‌های ورزشی زمستانی	
۲	۲	برگزاری سمینارها و کنگره‌ها ورزشی و آموزشی در فصول غیرپیک گردشگری	
۳	۳	برگزاری مسابقات و رویدادها در فصل‌های غیر پیک گردشگری ورزشی	
۱۰	۶	برگزاری همه‌ساله جشنواره‌ها و مسابقات ورزش‌های زمستانی براساس تقویم رسمی فدراسیون و زمان‌بندی خاص	

۷	۶	برنامه‌ریزی مناسب، منظم و منسجم و دقت در برنامه‌ریزی زمانی رویداد
۱۸	۷	بهره‌گیری از تجارب کشورهای پیشرو و موفق
۵	۴	تأسیس باشگاه‌های ورزش‌های زمستانی و برگزاری لیگ‌های استانی
۲	۲	تأسیس فروشگاه‌های لوازم ورزشی و تجهیزات زمستانی در مقاصد
۱	۱	توزیع فعالیت‌های در نقاط مختلف استان
۳	۳	توسعه برنامه‌ها و شعارهای مثل زمستان بیدار و زیست شبانه
۴	۳	جذب سرمایه‌گذاران و اختصاص وام با بهره پایین برای سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری زمستانی
۷	۵	فراهم کردن امکان تفریحات و برنامه‌های حاشیه‌ای در کنار فعالیت اصلی
۲	۲	گرفتن میزبانی و برگزاری اردوهای ورزشی کوهنوردی و اسکی و راه‌اندازی تورهای گردشگری زمستانی
۱۰	۸	ارائه بسته‌های جذاب و تلفیقی از ورزش‌های زمستانی و آب‌درمانی
۳	۳	ارائه بسته‌های سفر زیر قیمت تمام‌شده در فصول غیراوج سفر
۵	۴	ارائه تخفیف ویژه و کاهش هزینه خدمات و محصولات مانند کاهش قیمت بلیت هواپیما و هتل‌ها در فصل غیرپیک
۳	۳	ارائه تصویر مثبت از مقاصد گردشگری استان در رسانه‌ها
۳	۳	ارائه خدمات رضایت‌بخش در سایت‌های گردشگری، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و سایر تسهیلات گردشگری
۸	۵	ارائه خدمات متفاوت در فصول کم رونق
۶	۴	استفاده از اینترنت و رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی برای معرفی فعالیت‌ها و خدمات گردشگری زمستانی
۱	۱	اهدای هدایا و مشوق‌های بازاریابی در مقصد در دوران کم رونق
۲	۲	برگزاری تورهای همگانی و رایگان برای شناساندن مقاصد گردشگری زمستانی
۳	۳	تبلیغات گسترده و استفاده از متدهای نوین بازاریابی
۳	۳	تشویق آژانس‌ها به ارائه بسته‌های گردشگری زمستانی
۵	۴	تعریف برند گردشگری زمستانی استان
۳	۳	تعیین جایزه بزرگ برای گردشگران و شرکت‌کنندگان ورزش‌های زمستانی
۱۴	۸	تنوع فعالیت‌ها و محصولات در مقاصد گردشگری ورزشی
۱	۱	دعوت از شخصیت‌های معروف و قهرمانان رشته‌های ورزشی زمستانی برای حضور در مقاصد گردشگری ورزشی
۹	۶	راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاعاتی و وبسایت‌های جامع برای معرفی مقاصد و فعالیت‌های زمستانی
۳	۲	کاهش هزینه هتل‌ها و مراکز تفریحی و ورزشی در قبال ماندگاری زیاد
۶	۵	برگزاری جشنواره‌های غذایی موسیقی‌های محلی و صنایع دستی در کنار جشنواره‌ها و رویدادهای ورزشی
۱	۱	برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های شاد و مهیج در کنار رویداد
۳	۳	راه‌اندازی کمپین ورزش‌های زمستانی و مطالبه عمومی مردم از مسئولان برای توسعه مقاصد و برگزاری رویدادها

عوامل بازاریابی و تبلیغات

عوامل فرهنگی و اجتماعی

۹	۵	فرهنگ‌سازی و تغییر ذهنیت مردم و آحاد جامعه نسبت به گردشگری ورزشی
۶	۴	مهمان‌نوازی و برخورد مناسب با گردشگران
۳	۳	آب‌وهوای نامناسب در فصول سرد
۳	۱	به‌کارگیری مدیران غیرمتخصص در سمت‌های تخصصی در سازمان‌های ذی‌ربط و مقاصد گردشگری
۱	۱	بی‌توجهی به بهبود کیفیت مقاصد زمستانی
۱	۱	تعطیل کردن مدارس و دانشگاه‌ها با بارش کم برف
۳	۳	جزیره‌ای عمل کردن سازمان‌های ذی‌ربط
۳	۲	سخت‌گیری در نوع پوشش گردشگران
۱	۱	ضعف در بازاریابی و تبلیغات
۲	۲	عدم دسترسی به اینترنت و شبکه در بیشتر مقاصد گردشگری ورزشی
۵	۴	عدم سرمایه‌گذاری به‌سبب نوسانات فصلی و کاهش گردشگر
۱	۱	عدم نظارت و رسیدگی به وضعیت مراکز خدماتی و اقامتی در فصول غیر پیک گردشگر
۱	۱	کیفیت پایین آموزش به‌سبب فصلی بودن
۱	۱	گران بودن هزینه شرکت در برخی فعالیت‌های گردشگری ورزشی
۳	۱	لوکس و گران بودن بیشتر تفریحات زمستانی
۲	۲	ناسامانی تعطیلات رسمی کشور
۳	۳	ناشناخته بودن بیشتر مقاصد گردشگری ورزشی استان
۷	۴	نبود برنامه و راهبرد مشخص برای جذب گردشگری در فصل‌های کم رونق
۲	۱	نبود تفریحات و برنامه‌های جانبی در مقاصد گردشگری
۱	۱	نبود روشنایی در پیست‌های اسکی برای فعالیت شبانه
۵	۴	نبود رویدادها، فستیوال‌ها، جشنواره‌ها در فصل‌های غیر پیک گردشگر
۹	۷	وجود گردنه‌ها و وضعیت نامناسب راه‌های ارتباطی استان در فصول سرد
۷	۵	وضعیت نامناسب فرودگاه استان و لغو و تأخیر پروازها با کوچک‌ترین تغییرات جوی
۵	۴	وضعیت نامناسب کمپ‌ها و اقامتگاه‌ها در فصل‌های کم رونق

با توجه به یافته‌های کیفی و با در نظر گرفتن مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده، الگوی فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی برای آزمون در جامعه مورد مطالعه طراحی شد. نمودار ۱ الگوی موردنظر را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مدل مفهومی و مؤلفه‌های فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

فصلی بودن یکی از ویژگی‌های اساسی و ذاتی صنعت گردشگری (۷)، عاملی است که بر تمام جنبه‌های صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی تأثیر می‌گذارد (۲۷). این پدیده به‌خصوص در مقاصد سردسیر گردشگری که به اصطلاح مقاصد گردشگری زمستانی نامیده می‌شوند، بسیار مشهود است. مرور ادبیات پژوهش به‌وضوح نشان‌دهنده نبود چارچوب نظری فصلی بودن گردشگری است. هدف از پژوهش حاضر تعیین شاخص‌ها و ارائه الگوی جامع در خصوص پدیده فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی استان اردبیل بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها ۷۵ کد منحصر به فرد در خصوص فصلی بودن را شناسایی کرد که با توجه به اهمیت و فراوانی در ۶ طبقه اصلی دسته‌بندی شدند که از این تعداد نیز ۵ عامل مربوط به عوامل و راهکارهای خروج از پدیده فصلی بودن شامل عوامل زیرساختی، عوامل نهادی و سیاست‌گذاری، عوامل مدیریتی و سازمانی، عوامل بازاریابی و تبلیغات و عوامل فرهنگی و اجتماعی و یک عامل نیز به‌صورت کلی به موانع و چالش‌های مربوط به پدیده فصلی، بود.

با توجه به مطالعات انجام‌گرفته در زمینه فصلی بودن مشخص می‌شود که برخی از انواع نوسانات فصلی گردشگری را می‌توان شناسایی کرد و راهبردهایی را برای اصلاح و تعدیل تأثیرات منفی آن به‌کار گرفت. پیش‌نیاز انتخاب و اجرای موفقیت‌آمیز راهکارها، ابتدا شناسایی علل فصلی بودن و سپس انطباق

نیازهای بخش بازار گردشگری و محصولات مقصد است (۱۲). توریون-پراتس و دورو (۲۰۱۸) در این زمینه اظهار داشتند که هنگام طراحی راهبردهای مقابله با فصلی بودن لازم است عوامل پشت پرده این پدیده را ارزیابی و درک کنیم و متناسب با آن به ارائه راهکارها و جذب بازار هدف بپردازیم (۲۸). نکته دیگری که در این زمینه طبق دیدگاه کورلوکا (۲۰۱۹) باید به آن توجه شود این است که راهبردهای مورد استفاده همیشه پاسخ ثابتی ندارد و توسعه راهبردها باید با موقعیت جغرافیایی، به‌عنوان ویژگی‌های فضایی موقعیت خاص و الگوهای اجتماعی-اقتصادی مقاصد مرتبط باشد (۱۲). بنابراین با در نظر گرفتن مطالب مذکور ابتدا به علل و عواملی که در مقاصد گردشگری ورزشی در موقعیت جغرافیایی استان اردبیل سبب فصلی بودن این صنعت می‌شود، پرداخته شد.

همان‌طور که بسیاری از پژوهشگران نیز به آن اشاره کرده‌اند، از مهم‌ترین علل فصلی بودن، عوامل طبیعی و شرایط اقلیمی به‌خصوص اقلیم سرد است. استان اردبیل به‌علت قرارگیری در منطقه کوهستانی و اقلیم سرد، عوامل طبیعی یکی از تأثیرگذارترین علل پدیده فصلی بودن گردشگری در این منطقه است. فصلی بودن طبیعی در نتیجه تغییر شرایط آب‌وهوایی مثل دما، بارش برف و طول روز است که این عوامل تحت کنترل تصمیم‌گیران صنعت گردشگری نیست (۱۷، ۲۳). هرچند آب‌وهوا را نمی‌توان تغییر داد، ولی این عامل، عوامل بسیاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که می‌توان آنها را اصلاح و تعدیل کرد. آب‌وهوای سرد و ضعف زیرساخت‌ها و راه‌های ارتباطی، مانع بزرگی برای ورود گردشگران در فصول سرد به استان اردبیل است. مصاحبه‌شونده‌ای در این زمینه اظهار داشت: «یکی از عوامل عدم توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل، شرایط سخت آب‌وهوایی در فصول سرد و زیرساخت‌های نامناسب است که باعث می‌شود گردشگران کمتری به این استان سفر کنند». وی همچنین اظهار داشت: «تقریباً همه راه‌های مواصلاتی به استان گردنه دارند. گردنه حیران، گردنه صائین، گردنه سرچم و گردنه اسالم که عبور از این گردنه‌ها در فصل زمستان با بارش برف خیلی سخت و خطرناک است» (U01). کد U09 نیز در زمینه چالش‌های فصلی بودن اظهار داشت: «زمستان و برف بهترین فرصت ما هستند ولی ما به‌عنوان تهدید به آنها نگاه می‌کنیم. ما می‌خواهیم از ورزش‌های زمستانی استقبال کنند خوب با کدام زیرساخت؟ با کدام حمل‌ونقل ارتباطی؟ چگونه باید به پیست اسکی برویم، زمانی که تمام راه‌های ارتباطی آن در فصل زمستان مسدود می‌ماند». برخی دیگر نیز مهم‌ترین مانع خروج از فصلی بودن را به سیستم هوایی و فرودگاه استان مرتبط

می‌دانستند. کد (U12) در این زمینه اظهار داشت: «یکی از بهترین جاذبه‌ها استان، جاذبه‌های زمستانی هستند. ولی با کوچک‌ترین تغییرات جوی پروازها کنسل می‌شوند». در تأیید این گفته کد (U08) نیز بیان داشت: «در زمستان به خاطر شرایط آب هوایی، فرودگاه بیشتر اوقات تعطیل یا با تأخیر پرواز دارد و همه اینها برمی‌گردد به بحث‌های مدیریتی. فرودگاه نباید در آنجا ساخته می‌شد، سردترین نقطه استان اردبیل همان فرودگاه بوده و همیشه پوشیده از مه است. در واقع علت تأخیر و کنسلی بیشتر پروازها جانمایی اشتباه فرودگاه است». در این زمینه متخصص دیگری اظهار داشت: «اگر ما بخواهیم یک مسابقه بین‌المللی در فصل زمستان برگزار کنیم مانند مسابقات اسکی. اگر پرواز کنسل شود و یا تأخیر داشته باشد چه اتفاقی می‌افتد؟ برنامه فدراسیون جهانی باید با تقویم رسمی انجام شود. تیم‌های شرکت‌کننده باید با پرواز به استان بیایند. اگر پرواز کنسل شود و امکان فرود در استان را نداشته باشد، چه باید کرد؟» (U13)

یکی دیگر از علل فصلی بودن، علل نهادی و سیاست‌گذاری است. فصلی بودن نهادی، ترکیبی از عوامل مذهبی، فرهنگی، قومی و اجتماعی است که تا اندازه‌ای تحت کنترل تصمیم‌گیرندگان این صنعت است (۱۲). نابسامانی تعطیلات رسمی کشور و تعطیل کردن مدارس و دانشگاه‌ها با بارش کم برف، نبود رویدادها، فستیوال‌ها، جشنواره‌ها در فصل‌های غیربیک گردشگر و... جزء عوامل مهم مرتبط با عوامل نهادی و سیاست‌گذاری فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی در این تحقیق بودند. یکی از متخصصان در این زمینه اظهار داشت: «این فرهنگ که با بارش کوچک‌ترین برف مدارس و دانشگاه‌ها تعطیل می‌شود، کلاً اشتباه است. وقتی همچنین ارگان‌هایی با ۱۰ سانت برف تعطیل می‌شود. شما چه انتظاری از توسعه و اهمیت دادن به گردشگری ورزشی زمستانی دارید؟ این کار یک نوع ترس از برف در ناخودآگاه افراد ایجاد می‌کند که برف چیز بدی هست. گردشگری انسان‌های باراده می‌خواهد، کسی که کوه برود و برف را تحمل کند» (U15). در این زمینه کد U07 اظهار داشت: «جشنواره‌های ورزشی استان با تعطیلات رسمی کشور مطابقت ندارند. وجود تعطیلات زمستانی مثل اکثر کشورها می‌تواند مقاصد گردشگری ورزشی استان را توسعه دهد». برخی دیگر نیز نبود برنامه‌های حاشیه‌ای و فعالیت‌های جنبی در مقاصد گردشگری در کنار رویداد اصلی را از موانع خروج از فصلی بودن عنوان کرده بودند. درباره این موضوع کد U05 گفته بود: «گردشگر در طول روز اسکی می‌کند، شب باید چیکار کند؟ گردشگر باید تفریحی داشته باشد. نباید صرفاً به دید ورزش نگاه کنیم، که فرد فقط برای اسکی می‌آید. درست است اسکی جذابیت زیادی دارد ولی این جذابیت در کنار تفریحات و برنامه‌های حاشیه‌ای دیگر به توان دو می‌رسد». در همین خصوص کد U16 سخت‌گیری برخی ارگان‌ها را از چالش‌های مهم فصلی بودن عنوان کرده بود. وی همچنین اظهار

داشت: «ما به مسافرت و گردشگری می‌رویم تا خوش باشیم، آرامش داشته باشیم و صرفاً برای خواب مسافرت نمی‌رویم».

برخی دیگر از متخصصان ضعف در بازاریابی و تبلیغات و به تبع آن ناشناخته بودن بیشتر مقاصد گردشگری ورزشی استان را عامل فصلی بودن این صنعت در استان اردبیل عنوان کرده بودند (U02). کد U05 در این باره اظهار داشت: «ما از نظر دولتی هیچ‌گونه سیاست و برنامه‌ریزی در جهت تبلیغات و بازاریابی گردشگری نداریم». در راستای تأیید این گفته کد U15 بیان داشت «ما در زمینه بازاریابی مشکل اساسی داریم. در واقع هیچ کاری نکردیم و اندک شناختی که گردشگران از این استان دارند به خاطر شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات شخصی و بخش خصوصی است».

یکی از عوامل خروج از فصلی بودن، عوامل زیرساختی بود. با توجه به اظهار نظر متخصصان استان اردبیل از لحاظ زیرساخت‌ها عمومی و گردشگری با مشکلات متعددی از جمله نامناسب بودن راه‌های ارتباطی، وضعیت نامناسب فرودگاه و نبود و کمبود مراکز اقامتی و... مواجه است. در دسته‌بندی کلی عوامل زیرساختی فصلی بودن را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. بخش اول مربوط به زیرساخت‌های عمومی مانند رسیدگی به وضعیت راه‌های ارتباطی و توسعه سیستم فرودگاهی و ... بود. متخصصی در این زمینه گفته بود: «اگر زیرساخت‌های ما درست باشد، بقیه کارها را خود بخش خصوصی انجام خواهد داد». بخش دوم نیز مربوط به زیرساخت‌های خود مقاصد و مدیریت مناسب آن بود. عواملی مانند احداث سایت ورزش‌های زمستانی و ماجراجویانه، ایجاد پیست‌های اسکی جدید و توسعه پیست‌های اسکی موجود، احداث مراکز اقامتی و پناهگاه‌های مناسب در مقاصد زمستانی توسعه زیرساخت‌های و راه‌اندازی انواع رشته‌های ورزشی زمستانی مثل سورتمه‌سواری، جت‌اسکی و... که بیشتر جنبه تخصصی دارند.

علاوه بر توسعه پیست‌های اسکی یکی از مواردی که بیشتر متخصصان به آن اشاره کرده بودند، افزایش جاذبه‌ها و گزینه‌های متفاوت بود. بازار گردشگری زمستانی و اسکی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و مخاطبان و علاقه‌مندان زیادی را به خصوص در کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی به خود جلب کرده است. اما در شرایطی که بازار اسکی در دنیا به‌طور کلی به مرحله بلوغ رسیده است و حتی اسکی‌بازان مشتاق نیز دیگر کمتر اسکی می‌کنند، مجتمع‌های زمستانی به این نتیجه رسیدند که باید گستره وسیع‌تری از فعالیت‌ها را چه بر روی برف و چه خارج از برف ارائه کنند. در آمریکای شمالی، مجتمع‌های

1. Mature market

اسکی زنجیره‌ای و بزرگ‌تر، امکانات بیشتری از جمله پاتیناژ، سورت‌سواری، سورت‌مکشی باسگ، استومبیل، و تیوپ‌سواری را عرضه می‌کنند. در واقع مقصدهای زمستانی با گسترش فعالیت‌های خود به سمت تبدیل شدن به پارک‌های موضوعی زمستانی پیش می‌روند تا اسکی‌بازان تازه‌کار و خانواده‌های بیشتری را به مقصدهای خوب جذب کنند. تمامی نشانه‌ها حاکی از آن است که مجتمع‌های تفرجگاهی زمستانی دهه‌های آینده، آنهایی خواهند بود که با عرضه محصولات فراوان به گستره وسیعی از نیازهای گردشگران زمستانی توجه می‌کنند و به سمت چهارفصله شدن پیش می‌روند (۱۸). در این زمینه اوماهونی و مک‌مورای (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای گسترده وسیعی از راهبردهایی را که در سطوح مقصد به بهبود تأثیرات فصلی بودن کمک می‌کند، ارائه داده‌اند که برخی از این موارد در ارتباط مستقیم با زیرساخت‌های گردشگری هستند. مواردی مانند بهبود و گسترش زیرساخت‌های منطقه، توسعه ساختاری یا تسهیلات (مثل راه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل عمومی)، همکاری با بخش خصوصی جهت تنوع بخشیدن به امکانات اقامتی، توسعه جاذبه و فعالیت‌های جدید در سراسر سال و توسعه و ارتقای محصولات مقصد برای متمایز ساختن آن از سایر مقصدها (۲۹). عامل دیگری که در این زمینه برخی تحقیقات به آن اشاره کرده‌اند، افزایش جاذبه‌ها و اضافه‌کردن فصل دوم به مقاصد گردشگری است. باتلر (۲۰۱۴) در این زمینه خاطر نشان ساخته است، در صورت وجود امکانات و شرایط، می‌توان فصل دومی را نیز به مقاصد گردشگری اضافه کرد. بهترین مثال برای این مورد افزودن جشنواره‌های زمستانی به یک مقصد تابستانه یا برعکس افزودن جشنواره‌های تابستانی به مقاصد زمستانه است. مقاصد کوهستانی مانند کوه‌های آلپ یا راکی موفقیت چشمگیری در این زمینه داشته‌اند. آنها با ارائه جاذبه‌های تفریحی در فضای باز مانند پیاده‌روی، ماهیگیری، شکار، ورزش‌های آبی و فعالیت‌های شدید مانند دوچرخه‌سواری در کوهستان و صخره‌نوردی به موفقیت‌هایی دست یافته‌اند که اغلب با استفاده از امکانات ورزشی زمستانی مانند تله‌کابین و تله‌سیژ برای دسترسی به نقاط مرتفع کشور است (۹). چنین جاذبه‌هایی می‌تواند بازارهای سنتی تابستانه و زمستانه را افزایش دهد و مقاصد را برای اقامت دائم و نه فقط برای یک فصل خاص، مهیا کند (۹).

1. Ice-skating
2. Sledging
3. Dog sledging
4. Snowmobiling
5. Tubing
6. O'Mahony and McMurray

به‌طور کلی در زمینه عوامل نهادی و سیاستگذاری، بیشتر تأکید مصاحبه‌شوندگان بر الگوی تعطیلات بود. در این بخش متخصصان بازنگری کلی در الگوی تعطیلات مانند عدم تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها با بارش برف و سردی هوا، ایجاد تغییراتی در زمان‌بندی تعطیلات سالانه مدارس و دانشگاه‌ها، تعطیلی بیشتر آخر هفته‌ها و تعطیلات زمستانی را پیشنهاد داده بودند. در این زمینه کد U07 اظهار داشت: «در تعطیلات عید و تابستان به خاطر تعطیلی ادارات بیش از ظرفیت پذیرش در استان گردشگر وجود دارد. ولی در زمان برگزاری جشنواره‌های ورزشی زمستانی استان تعطیلات رسمی در کشور وجود ندارد. برای همین هم از این رویداد استقبال چندانی نمی‌شود. وجود تعطیلات زمستانی مثل اکثر کشورها می‌تواند مقاصد گردشگری ورزشی استان را توسعه دهد». کد U13 نیز در این زمینه گفته بود: «در کشورهای پیشرفته تعطیلات آخر هفته ۲ روز است و هر کس آخر هفته را به‌عنوان تعطیلات نگاه می‌کند. ولی در ایران یک روز. و به خاطر آن امکان برنامه‌ریزی برای سفر علناً از افراد گرفته می‌شود». در ایران با همانندسازی تعطیلات آخر هفته و کم کردن از تعطیلات مناسبتی مانند سایر کشورها می‌توان از آثار چندمنظوره این تغییر منتفع شد. تعطیلات آخر هفته در تقویم رسمی حداقل ۱۰۲ کشور جهان، دوروزه است، اما در ایران آخر هفته فقط یک روز است (۳۰). در این زمینه حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای، تقسیم تعطیلات طولانی‌مدت به چندین تعطیلی کوتاه‌مدت را برای خروج از فصلی بودن گردشگری پیشنهاد کرده‌اند (۱۵).

اختصاص بودجه مناسب برای توسعه مقاصد، تصویب قوانین حمایتی و مشوق‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاران گردشگری زمستانی و همکاری و هماهنگی سازمان‌های ذی‌ربط دولتی و خصوصی به‌منظور پیشبرد برنامه‌های مقصد از موارد دیگر در بخش عوامل نهادی و سیاست‌داری بود. متولی سفر میراث فرهنگی و گردشگری است که باید سیاستگذاری‌های مربوط را انجام دهد، ولی به‌دلیل فرابخشی بودن گردشگری ورزشی این سازمان به‌تنهایی قادر به سیاستگذاری نیست و همکاری تمام سازمان‌ها و ارگان‌های مربوط و تشکل‌های گردشگری را در این خصوص می‌طلبد. در این زمینه کورلوکا (۲۰۱۹) معتقد است با توجه به پیچیده بودن پدیده فصلی بودن برای مقابله با آن، آگاهی و بسیج همه مؤسسات و شرکت‌های گردشگری و نهادهای دولتی درگیر به‌منظور برنامه‌ریزی افزایش طول فصل گردشگری و

غلبه بر فصلی بودن نیاز است (۱۲). چلینی و ریزوئیز (۲۰۱۲) همکاری متقابل بخش خصوصی و دولتی را برای غلبه بر نوسانات فصلی لازم دانسته‌اند (۳۱).

حوزه عوامل مدیریتی و سازمانی، عواملی را شامل می‌شد که در ارتباط مستقیم با سازمان‌های متولی گردشگری ورزشی و همچنین مدیریت مستقیم مقاصد گردشگری ورزشی است. در بین عوامل مدیریتی و سازمانی، عامل استفاده از تجارب مقاصد و کشورهای دیگر و برگزاری منظم و همه‌ساله جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی براساس تقویم رسمی فدراسیون بیشتر از بقیه عواملها مورد تأکید قرار گرفته بود. کد U13 در این زمینه اظهار داشت: «از تجربه کشورهای موفق در این حوزه باید بهره گرفته شود. مقاصدی وجود دارد که تمام روز سال گردشگری دارند. ما هم باید از تجربیات این مقاصد استفاده کنیم. همه چیز نشانه تقلید و وابستگی نیست. باید قبول کنیم از خروجی علم دیگران استفاده نماییم». در این زمینه وی الگوبرداری از برنامه‌ها و مسیری را که مقصد گردشگری زمستانی ارزروم ترکیه (پالان دوکن) برای برگزاری رویدادهای مختلف جهانی و بین‌المللی در ورزش‌های زمستانی برداشته و به واسطه همین رویدادها توانسته منطقه موردنظر را توسعه دهد و در سطح جهان مطرح کند، پیشنهاد کرده بود. کد U21 نیز الگوبرداری از مقاصد کشورهای پیشرو در گردشگری زمستانی مانند اتریش، سوئیس، آلمان، فرانسه و ایتالیا و راهکارهایی که در زمینه تعدیل فصلی بودن انجام داده‌اند، پیشنهاد کرده بود.

در زمینه برگزاری مسابقات و جشنواره‌ها نیز کد U04 اظهار داشت: «هرچند مسابقات و جشنواره زمستانی همه‌ساله برگزاری می‌شود، ولی این جشنواره‌ها نیازمند آن است که مثل جشنواره جزیره کیش برنامه‌ریزی مناسبی صورت گیرد و به یک جشنواره دائمی تبدیل شده و در تقویم رسمی بیاید. تا هم گردشگران داخلی و هم گردشگران خارجی از برگزاری آن آگاه شده و برنامه‌ریزی مناسبی برای مسافرت و حضور در آن داشته باشند». در این زمینه متخصص دیگری بیان داشت: «برای خروج از فصلی بودن باید حداقل یک رویداد ثابت داشته باشیم که همه‌ساله در تاریخ معینی در استان برگزار شود» (U05). متخصص دیگری در این زمینه بیان کرد: «برگزاری مسابقات در فصل تابستان نه تنها به توسعه گردشگری استان کمک نمی‌کند بلکه به خاطر ازدحام گردشگر، موجب نارضایتی جامعه میزبان و خود گردشگران نیز می‌شود». در خصوص برگزاری رویدادها، باتلر (۲۰۱۴) رویدادهایی مانند جشنواره‌ها، مسابقات و نمایش‌ها

-
1. Cellini & Rizzo
 2. Erzurum
 3. Palandöken

را از رایج‌ترین راهبردهای تفریحی خروج از فصلی بودن می‌داند. وی معتقد است این نوع راهبرد نیازمند سازماندهی، بازاریابی و سرمایه‌گذاری شایان توجهی است و ممکن است زمان زیادی را صرف تبدیل شدن به یک رویداد دائمی در تقویم گردشگری کند، به‌خصوص اگر رویدادهای مشابه در مقاصد نزدیک اتفاق می‌افتد (۹). گتز و پیچ (۲۰۱۶) نیز جشنواره‌ها و رویدادها را ابزاری قدرتمند برای جذب گردشگران طی فصل‌های کم‌رونق دانسته‌اند (۳۲). کانل ۲ و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به تبیین این موضوع می‌پردازند که چگونه مدیران جاذبه‌ها، رویدادهای ویژه‌ای را ایجاد کرده و از آنها به‌عنوان ابزاری برای تعدیل فصلی بودن استفاده می‌کنند (۳۳).

قدیمی‌ترین نوع فعالیت‌ها در مدیریت مقصد گردشگری، بازاریابی است که به‌عنوان مجموعه‌ای از روش‌های مختلف برای ترفیع فروش مقصد شناخته می‌شود. مدیریت و بازاریابی باید به‌عنوان ابزارهایی قدرتمند به‌منظور بهبود عملکرد مقصد، برای حل یا تعدیل چالش‌های موجود گام بردارند. ایجاد راهبردهای بازاریابی مخصوص هر فصل که شامل تطبیق انگیزه‌های فصلی با محصولات و خدمات ارائه‌شده در هریک از فصول است، برای افزایش تعداد گردشگران بسیار حیاتی به‌نظر می‌رسد. بنابراین فصلی بودن گردشگری به معنای عدم توازن عرضه و تقاضاست و راهبردهای مناسب بازاریابی می‌تواند به تعدیل تقاضا کمک کند (۵). از مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی پیشنهادشده توسط متخصصان «ارائه بسته‌های جذاب و تلفیقی از ورزش‌های زمستانی و آب‌درمانی» بود. کمبود طراحی و برنامه‌ریزی تورهایی با علائق ویژه از جمله اسکی، کوهنوردی، غارنوردی و ... از بارزترین نقاط ضعف استان به‌شمار می‌آید. برای رفع این مشکل، ارائه بسته‌های تلفیقی و جذاب از طریق آژانس‌ها و همکاری دفاتر خدمات مسافرتی این استان با سایر استان‌ها به‌شدت مؤثر به‌نظر می‌رسد. همچنین تنظیم قراردادهایی بین این دفاتر با سازمان‌های ورزش و جوانان و سازمان بازنشستگی کشور و سایر ارگان‌های مشابه برای پذیرش گردشگرانی از این نهادها، به رونق گردشگری در فصل رکود کمک خواهد کرد. یکی دیگر از مهم‌ترین موارد اشاره‌شده در این زمینه اهدای هدایا و مشوق‌های بازاریابی در مقصد در دوران کم‌رونق بود. افزودن ارزش کوتاه‌مدت به‌صورت یک محصول اضافه مانند یک شب اقامت رایگان یا خدمات اضافی همچون سرگرمی‌ها، رویدادهای موضوعی، هدیه‌های رایگان و غیره، راهبردهای مفیدی در جهت تحریک تقاضای گردشگری در فصل‌های غیر اوج محسوب می‌شوند.

1. Getz & Page

2. Connell

تنوع فعالیت‌ها، تنوع محصولات و خدمات و تنوع بازار از راهکارهای خروج از فصلی بودن در بین عوامل بازاریابی و تبلیغات بود. در واقع ایجاد تنوع در جاذبه‌ها می‌تواند اشتیاق و انگیزه سفر را در گردشگر ایجاد کند که از آن جمله می‌توان به مواردی همچون برگزاری یک رویداد و فستیوال که موجب افزایش بازدید در دوره رکود می‌شود، گسترش جاذبه‌های فرهنگی و افزایش بازدید از آنها توسط گردشگران نیز می‌تواند ابزاری در جهت متنوع‌سازی محصولات گردشگری در فصل‌های پاییز و زمستان باشد. به این ترتیب که در کنار فعالیت‌هایی مانند ورزش‌های زمستانی که صرفاً می‌توان در این فصل انجام داد، برگزاری تورهای کوچک آب‌درمانی، طبیعت‌گردی، برگزاری جشنواره‌های غذایی و موسیقی‌های محلی و ... هم گنجانده شود. محصولات و خدمات در حاشیه هدف اصلی سفرها به ایجاد تنوع و افزایش گوناگونی تجربه‌های گردشگران، کمک زیادی خواهد کرد. از این رو متنوع‌سازی محصول راهکاری به‌منظور اصلاح الگوی بازدیدها از مقصد گردشگری تلقی می‌گردد. تحقیقات بسیاری مانند گلدنر و ریچی (۲۰۰۳)، کوپر و همکاران (۲۰۰۵)، لی و همکاران (۲۰۰۸)، اشورث و همکاران (۲۰۱۰)، حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، باتلر (۲۰۱۴)، دورو (۲۰۱۶)، سیناکی و همکاران (۲۰۱۸)، مارتین و همکاران (۲۰۱۹) و سیناکی و همکاران (۲۰۱۹) از مواردی هستند که به اهمیت متنوع‌سازی جاذبه‌ها، محصول و بازار در خروج از فصلی بودن پرداختند (۴۴-۴۲، ۳۷، ۳۴، ۱۴، ۲۰).

مورد بعدی در بین عوامل بازاریابی، تبلیغات گسترده و استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی بود. در واقع یکی از ویژگی‌های صنعت گردشگری ناملموس بودن محصولات آن است، بنابراین در صورتی که محصولات آن در یک روز فروخته نشوند، آنها را نمی‌توان در یک اتاق برای ماه‌های آینده نگهداری کرد، برای مثال اگر اتاق‌های هتل، بلیت‌های هواپیما یا بلیت‌های فستیوال در روز تعیین‌شده به فروش نرسد، ارزش اقتصادی آنها دقیقاً صفر خواهد بود (۱۲). بنابراین موفقیت یک مقصد به میزان عملکرد مدیریت و به‌خصوص بازاریابی آن مقصد وابسته است، از این رو نیاز مبرمی به چارچوب و شاخص‌های بازاریابی در مدیریت مقصد وجود دارد. از جمله مطالعاتی که در سال‌های اخیر در مورد بازاریابی مقصد گردشگری

-
1. Goeldner & Ritchie
 2. Cooper
 3. Lee
 4. Ashworth
 5. Duro
 6. Sainaghi

صورت گرفته است، مطالعه کرالوا و مالچوسکسی (۲۰۱۴) است. در این مطالعه بیان می‌شود که چگونه نبود راهبرد بازاریابی گردشگری ممکن است به کاهش تعداد بازدیدکنندگان داخلی و خارجی از مقصد منجر شود (۳۸). در مطالعه‌ای دیگر باروس و سوسا (۲۰۱۹) تبلیغات در فصل رکود را راهی برای تغییر در تقاضا دانسته‌اند. آنان خاطرنشان ساخته‌اند جشنواره‌ها و رویدادها در مقصدهای گردشگری زمستانی باید به‌گونه‌ای متفاوت عمل کنند تا بتوانند مخاطبان زیادی را جذب کنند (۳۹). پخش آگهی‌ها در شبکه‌های استانی و ملی و استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی جدید به‌منظور معرفی استان به‌عنوان مقصد گردشگری زمستانی یکی دیگر از عوامل قدرتمند در تعدیل تقاضاست. بی‌تردید رسانه ملی از مهم‌ترین شبکه‌های اطلاع‌رسانی در کشور و دارای مخاطبانی از رده‌های سنی و جنسی مختلف است. بنابراین ارسال آگهی از طریق این شبکه‌ها می‌تواند به‌خوبی معرف این استان باشد.

همان‌طور که اشاره شد، فصلی بودن آثار متعدد اجتماعی و فرهنگی در مقاصد گردشگری به‌جا می‌گذارد و هزینه‌هایی را بر جامعه میزبان و گردشگران تحمیل می‌کند. آثاری مانند کاهش رفاه اجتماعی (۱۴)، افزایش ناهنجاری‌ها اجتماعی و جرم جنایت در فصل پیک (۱۲)، نارضایتی گردشگران و جامعه میزبان و...، از آثار اجتماعی و فرهنگی فصلی بودن گردشگری است. برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های شاد و مهیج در کنار رویدادها و برگزاری جشنواره‌های موسیقی محلی از عوامل اجتماعی خروج از فصلی بودن گردشگری در استان بود. یکی از عوامل مهم دیگر در این زمینه راهاندازی کمپین ورزش‌های زمستانی و مطالبه عمومی مردم از مسئولان برای توسعه مقاصد و برگزاری رویدادها بود. امروزه برای فرهنگ‌سازی بسیاری از امور فرهنگی و اجتماعی از پتانسیل کمپین‌های اجتماعی استفاده می‌شود. این کمپین‌ها به‌دلیل توسعه فناوری ارتباطی و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین موجب استقبال عمومی زیادی از آنها شده و تا حدودی نیز موفق بوده‌اند. ایجاد کمپین در زمینه گردشگری زمستانی و استفاده از پتانسیل و قدرت نفوذ رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند گردشگران و علاقه‌مندان زیادی را به مقاصد گردشگری زمستانی استان جذب و به تعدیل فصلی بودن این صنعت کمک کند.

در نهایت با توجه به نتایج تحقیق حاضر و همچنین سایر تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه پدیده فصلی بودن گردشگری، مقاصد گردشگری استان اردبیل برای خروج از فصلی بودن، ابتدا باید موانع موجود مانند وضعیت راه‌های ارتباطی و سیستم فرودگاه را برطرف سازد. سپس از طریق نمایندگان و مسئولان عالی

1. Királová & Malachovský
2. Barros & Sousa

استان تلاش کنند طرح‌هایی را به منظور افزایش تعطیلات آخر هفته و تعطیلات زمستانی در مراکز قانونگذاری کشور به تصویب برسانند. پیشنهاد می‌شود مدیریت مقاصد با جذب سرمایه‌گذار در کنار فعالیت‌های اصلی مثل اسکی، روی امکانات و فعالیت‌های بیشتری که جنبه عمومی تری دارند و اسکی‌بازان تازه‌کار و خانواده‌های بیشتری از آنها استقبال می‌کنند، سرمایه‌گذاری کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود با ایجاد کمپین در زمینه گردشگری زمستانی و استفاده از پتانسیل و قدرت نفوذ رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، به فرهنگ‌سازی و جذب گردشگران و علاقه‌مندان بیشتر برای مقاصد گردشگری زمستانی استان اقدام کنند.

منابع و مأخذ

1. Javid M, Almasi H, Naghipoor B. Sport Tourism and the Economic Impacts on Host Communities. *Sport Manag Stud* [Internet]. 2015 Oct 23;7(32):13–32. (In Persian)
2. Vosughi L, dadvar khani F, motiee langerudi S. H, Rahnamai M.t. Winter tourism and examining important factors in tourist satisfaction Case study: Shemshak and Darbandsar resorts as two winter destinations. *Tour Manag Stud* [Internet]. 2011 May 22;6(15):1–28. (In Persian)
3. Shapoval V, Wang MC, Hara T, Shioya H. Data mining in tourism data analysis: inbound visitors to Japan. *J Travel Res*. 2018;57(3):310–23.
4. Javid M. Design the Pattern of Regional Economic Development of Sport Tourism Destinations: System Dynamics Approach(Case Study of Ardabil Province). Ph.D Thesis in Sport Management, University of Tehran; 2019. p:8 (In Persian).
5. Pourjahan S. The Impact of Destination Marketing Management on Mitigating of Tourism Seasonality in Hamedan. MSc dissertation, Management & Accounting Faculty, Allame Tabataba'ee University. 2011.pp:23 (in persian).
6. Juvan E, Ovsenik R. Integration as a Tool of Destination Management – The Case of Rural and Rural Fringe Areas. *Organizacija*. 2008;41(1):31–40.
7. Senbeto DL, Hon AHY. A dualistic model of tourism seasonality: Approach–Avoidance and Regulatory Focus Theories. *J Hosp Tour Res*. 2019;43(5):734–53.
8. Sainaghi R, Phillips P, d'Angella F. The balanced scorecard of a new destination product: Implications for lodging and skiing firms. *Int J Hosp Manag*. 2019;76:216–30.
9. Butler R. Addressing seasonality in tourism: The development of a prototype. In: Paper presented at the Punta del Este Conference. Madrid: UNWTO; 2014. 1-16.
10. Goeldner CR, Ritchie JRB. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. TWELFTH ED. Inc, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.; 2011. p.280
11. Malik G. NIHHE TUURISM:: A STTTT ION TO SEASONALIT.. 2018;05(02)880–3.
12. Corluka G. TOURISM SEASONALITY – AN OVERVIEW. *J Bus Paradig*. 2019;Vol 4(No 1.):21–43.

13. Kastenholz E, Lopes de Almeida A. Seasonality in rural tourism the case of North Portugal,. *Tour Rev.* 2008;63:5–15.
14. Petrevska B. Investigating tourism seasonality in Macedonia. *UTMS J Econ.* 2013;4, No:37–44.
15. Hajinejad A, Ghaderi J, Fatahi A, Bagheri F, Abdi N. Investigating the Seasonal Effects of Tourism Activities on Job Security of Tourism Personnel (Case Study: Sarein City). *J Reg Plan.* 2014;4(15):29–44. (In Persian).
16. Chung JY. Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR). 2009;7(5):82–96.
17. Ferrante M, Lo Magno GL, De Cantis S. Measuring tourism seasonality across European countries. *Tour Manag [Internet].* 2018 Oct 1 [cited 2019 Nov 14];68:220–35.
18. Vanhove N. The economics of tourism destinations, second edition. *The Economics of Tourism Destinations, Second Edition.* 2011. pp:1 –327.
19. Vergori AS. Patterns of seasonality and tourism demand forecasting. *Tour Econ.* 2017;23(5):1011–27.
20. Grobelna A, Skrzyszewska K. Seasonality:: Is it a problem or challenge facing future tourism employment?? Implications for management. *J Entrep Manag Innov.* 2019;15(1):205–30.
21. Pegg S, Patterson I, Vila P. The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *Int J Hosp Manag [Internet].* 2012;31(3):659–66.
22. Martín M, María J, Fernández S, Antonio J, Martín R, Antonio J. Comprehensive evaluation of the tourism seasonality using a synthetic DP2 indicator. *Tour Geogr.* 2019;21(2):284–305.
23. Yamani M, Gorabi A, Shamsipour AA, Moradi Pour F. Evaluation of Geoclimatic of Mountainous Textures to Identify Winter Geotourism Areas (Case Study: Lorestan Province). *Sci J Manag Syst [Internet].* 2015 Jan 21;4(16):81–94. (in persian).
24. Javid F, Javid M, Ghafouri F, Goodarzi S. Sports Tourism and Sustainable Development of Host Cities; A Case Study of Sarein Winter Sports Festival. *Strateg Stud Youth ans Sport* (in press). 2018;1–21. (in persian).
25. Rezaei B, Abbaspour A, Niknami M, Rahimian H, Delavar A. Design and Modeling of Related Factors in Academic Entrepreneurship. *Sci J Manag Syst.* 1392;7(3 (22)):179–202. (in persian).
26. Abedi Ja'fari H, Taslimi M, Faghihi A, Sheikhzade M. Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Efficient Method for Exploring Patterns Embedded in Qualitative Data Municipalities). *Strateg Manag Thought [Internet].* 2011;5(2):151–98.
27. Sainaghi R, Mauri AG, Ivanov S, d'Angella F. Mega events and seasonality: The case of the Milan World Expo 2015. *Int J Contemp Hosp Manag.* 2019;31(1):61–86.
28. Turrión-Prats J, Duro JA. Tourist seasonality and the role of markets. *J Destin Mark Manag.* 2018;8:23–31.

29. Jalilian N, kaaroubi M, Ghaderi E. Feasibility Study of Cultural Event Tourism Development and Its impact on Seasonal Demand Adjustment of tourist destinations Case study: Hamadan City. *Tour Manag Stud* [Internet]. 2019 May 22;14(45):35–56. (in persian).
30. Saeedi Y, Zulfiqari B. Weekend color in the country. the world of economy, Newspaper Issue 4739. 2019; (in persian).
31. Cellini R, Rizzo G. Private and public incentive to reduce seasonality: A theoretical model. *Econ Discuss Pap*. 2012;(2012–16).
32. Getz D, Page SJ. Progress and prospects for event tourism research. *Tour Manag* [Internet]. 2016 Feb 1 [cited 2019 Dec 2];52:593–631.
33. Connell J, Page SJ, Meyer D. Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tour Manag*. 2015;46:283–98.
34. Duro JA. Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises. *Tour Manag*. 2016;52:52–63.
35. Sainaghi R, Mauri A, d'Angella F. Decomposing seasonality in an urban destination: the case of Milan. *Curr Issues Tour*. 2019;22(16):1919–24.
36. Ashworth J, Thomas B. Patterns of seasonality in employment in tourism in the UK. *Appl Econ Lett*. 2010;6:735-9.
37. María J, Martín M, Ostos S. Analysis of Tourism Seasonality as a Factor Limiting the Sustainable Development of Rural Areas. *J. of Hospit and Tour Research* 2019;1–31.
38. Királová A, Malachovský A. Developing Destination Marketing Strategy for Success (The Case of the Czech Republic). *Int J Strateg Innov Mark*. 2014;1:91–100.
39. Barros C, Sousa B. Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality. *Int J Mark Commun New Media*. 2019;7(12):24–38.

Determining Effective Indicators on Seasonal Pattern of Sport Tourism Destinations Case Study, Ardabil Province

Majid Javid^{*1} - Ghodratalah Bagheri² - Ali Moghadamzadeh³ - Hasan Asadi⁴ - Hasan Almasi⁵

1. Ph.d, sport management, Farabi campus, university of Tehran, Qom, Iran 2. Associate Prof, sport management, Farabi campus, university of Tehran, Qom, Iran 3. Assistant Prof, psychiatric, psychology faculty, university of Tehran, Tehran, Iran 4. Professor, sport management, physical education faculty, university of Tehran, Tehran, Iran 5. Associate Prof, Research Institute of Tourism, Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Iran, Tehran, Iran

(Received: 2019/12/04; Accepted: 2020/01/28)

Abstracts

Seasonality of tourism is obvious, especially in cold tourism destinations which is so called winter tourism destination. The purpose of present study was to discover a theoretical structure & deliver a comprehensive pattern about seasonality phenomenon of sport tourism destinations in Ardabil province. This study is a practical one. It's worth mentioning that our study was conducted in a new field & no comprehensive investigation has been done which covers overview of seasonality about sport tourism destinations. Thus, this research was conducted using qualitative approach and based on systematic around theory method. Statistical population of this study consisted sport management experts, tourism and economy experts, department of cultural heritage & tourism managers, department of Sport & youth managers, provincial government managers, municipality managers, parliament members & tourism agencies managers of Ardabil province. Mixed of some theoretical sampling methods were utilized to select the samples of this study, qualitative interviews were conducted to gather information in our study. Data and codes reached theoretical saturation following 21 interviews. Statistics analysis were conducted systematically by using thematic analysis method in Nvivo 12 Plus software. Finally, 75 codes were identified after analyzing data which were classified in 6 main classes based on their importance. The results of present study provide the politicians & planners of this province with adequate approaches to expedite the process of developing tourism destinations economically in Ardabil Province.

Keywords

Tourism Destinations, Seasonality, Regional Economy, Winter Tourism, Adventure Tourism.

* Corresponding Author: Email: Javid.majid2020@gmail.com; Tel: +989190908957