

مدل سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کوهستان با تمرکز بر نوآوری مورد مطالعه: کوهستان های کلان شهر تهران

پریسا جافری^۱، سید محمد حسین رضوی^۲، معصومه کلاته سیفری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۳

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف مدل سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کوهستان با تمرکز بر نوآوری به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده کلیه استادان و متخصصان مدیریت ورزشی دانشگاه های دولتی در تهران، مدیران ورزشی هیئت های کوهنوردی و متخصصان گردشگری استان تهران است. با توجه به محدودیت های موجود در انتخاب جامعه آماری، کل جامعه برای نمونه انتخاب شده و صد پرسش نامه جمع آوری شده است. اطلاعات با ابزار پرسش نامه استاندارد کوچر گردآوری شده است. روایی پرسش نامه، پس از ترجمه، به تأیید ده نفر از استادان متخصص در حوزه مدیریت ورزشی رسیده و پایایی آن، از طریق ضریب آلفای کرونباخ، برای متغیر محیط ۰/۸۴، متغیر توسعه ۰/۹۱ و برای متغیر نوآوری ۰/۹۳ به دست آمده که نشان دهنده پایایی بالای پرسش نامه است. تحلیل داده ها در دو سطح بررسی شده است. برای توصیف ویژگی های جمعیت شناختی از آمار توصیفی و در قسمت آمار استنباطی از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. نتایج مدل پژوهش نشان می دهد که مسیر توسعه به نوآوری، با ضریب اثر استاندارد ۰/۵۸، بیشترین اثر را در بین متغیرها دارد. مسیر محیط به توسعه یا ضریب اثر استاندارد ۰/۵۳ بعد از آن قرار دارد و مسیر محیط به نوآوری با ضریب اثر استاندارد ۰/۴۱ کمترین تأثیر را در بین سایر متغیرها دارد. نتایج این مطالعه برای مدیران ورزشی و گردشگری، راهنمایان تور و سایر سازمان هایی که با کوهستان سروکار دارند بستری فراهم می آورد تا با توجه به محیط، توسعه و نوآوری برای اشتغال زایی و درآمدزایی بیشتر در حوزه گردشگری کوهستان برنامه ریزی مدونی داشته باشند.

واژه های کلیدی: توسعه، کوهستان، گردشگری ورزشی، نوآوری

۱- نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت اوقات و فراغت در ورزش، دانشگاه مازندران (parisa.jafari72@gmail.com)

۲- استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

۳- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

مقدمه

امروزه ورزش، بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی و جهانی، در زندگی انسان تأثیر بسزایی دارد (Meşter et al., 2008). به طوری که ورزش از ملزومات زندگی امروزی شده (معین فرد، ۱۳۸۷) و بخشی از فرهنگ و هویت ملل محسوب می‌شود (Buch, 2007). به گفته براون^۱ و همکاران (2002) ورزش یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از پردرآمدترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. همچنین ورزش در جوامع امروزی به حدی گسترش یافته که یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای سفر و گردشگری است (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱). صنعت گردشگری در جهان یکی از منابع مهم کسب درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی کشورهاست (بنسبردی و همکاران، ۱۳۹۲) و گردشگری نقش ویژه‌ای در اقتصاد جهانی دارد (قیامی‌راد و همکاران، ۱۳۸۷). فرار انسان‌ها از زندگی ماشینی و تمایل آن‌ها به فعالیت‌های ورزشی و تفریحی در طبیعت بستر مناسبی را برای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری فراهم آورده است (علی‌آبادی و حسامی، ۱۳۹۳). از این رو مدت‌هاست تعامل و ارتباط بین گردشگری و ورزش گسترش فزاینده‌ای یافته است (ملک اخلاق، ۱۳۸۲)، به طوری که از نظر ویل^۲ (2011)، در سال‌های اخیر، گردشگری ورزشی، به‌منزله صنعتی پیشرو، در اکثر کشورهای جهان در حال اوج‌گیری و توسعه است. گردشگری ورزشی سفری نشاط‌آور است که طی آن افراد، با انگیزه شرکت در فعالیت‌های فیزیکی، تماشای فعالیت‌های ورزشی یا لذت از جاذبه‌های ورزشی، موقتاً از محل سکونت خود دور می‌شوند و به آن می‌پردازند. پژوهشگران گردشگری ورزشی را به شیوه‌های گوناگون دسته‌بندی کرده‌اند. مهم‌ترین و معروف‌ترین دسته‌بندی انواع گردشگری ورزشی را کرتزمن^۳ (2005) ارائه کرده است. وی گردشگری ورزشی را از دیدگاه محصول به پنج نوع اصلی تقسیم کرده است: رویدادهای ورزشی، جذابیت‌های ورزشی، تورهای ورزشی، مجتمع‌ها و اردوگاه‌های تفریحی - ورزشی و سفرهای آبی - ورزشی. کریستیان^۴ در ۱۹۹۰، هال^۵ در ۱۹۹۲ و تروئر^۶ در ۱۹۹۹ گردشگری ماجراجویانه را بخشی روبه‌رشد از گردشگری ورزشی نام می‌برند (Haugland et al., 2011). گردشگری ورزشی ماجراجویانه که ماهیتی تفریحی دارد، مجموعه‌ای از سفر و ورزش و تفریح در محیط طبیعی است؛ این محیط ممکن است کوهستان، جنگل، مناطق برفی و یخبندان، دریا و صحرا باشد (معین فرد و همکاران، ۱۳۹۳).

منابع طبیعی یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر توسعه گردشگری ورزشی هر کشور اثرگذار است. منابع طبیعی دربردارنده کوه‌ها، سواحل، دریا و امتداد ساحلی، گیاهان و حیوانات خاص، رودها، دریاچه‌ها، جنگل‌ها، آبشارها، غارها، چشم‌اندازها و مناظر پنهان است (هیگام و هیچ، 2002). به گفته گاد^۷ (1999)، در میان منابع طبیعی، کوه‌ها به علت شرایط خاص مانند ارتفاع زیاد و انزوای نسبی

1. Brown
2. Veal
3. Kurtzman
4. Christian
5. Hall
6. Truer
7. Godde

سبب جذابیت گردشگری کوهستان شده‌اند. وی، در طبقه‌بندی انواع گردشگری ورزشی کوهستان، این نوع از گردشگری را به دسته‌های گردشگری مبتنی بر برف، گردشگری ماجراجویی (کوه‌نوردی، کوه‌پیمایی، قایق‌سواری و دوچرخه‌سواری)، گردشگری فرهنگی، اکوتوریسم و سفر به مکان‌های مشهور تقسیم کرده است. مناطق کوهستانی برای گسترش ورزش‌های کوهستانی و زمستانی مانند کوه‌نوردی و اسکی مناسب‌اند. توجه به کوه و کوهستان باعث شده که سازمان ملل متحد سال ۲۰۰۲ میلادی را سال جهانی کوه (IYM)^۱ نام‌گذاری کند (Sajadian and M. Sajadian, 2011). در حال حاضر، کوه‌ها و مناطق کوهستانی به علت داشتن ویژگی‌های متنوع جغرافیایی و زیستی و اقلیمی، حتی فرهنگی و اجتماعی، از قبیل اکسیژن زیاد محیط، رطوبت نسبی مطلوب و چشم‌اندازهای بدیع، به یکی از مقاصد کم‌نظیر ورزش‌های هوایی و عامل توسعه گردشگری ورزشی تبدیل شده است. یکی از جاذبه‌های بزرگ گردشگری در کشور ما وجود کوهستان‌های مرتفع و برف‌گیر است که در فصول سرد و گرم گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کند. ایجاد پیست‌های اسکی در فصل زمستان، استفاده از هوای پاک و لطیف کوهستان در فصل تابستان، تماشای حیات‌وحش و پوشش گیاهی موجود در مناطق کوهستانی سبب جذب گردشگران بسیاری شده است (رضوانی، ۱۳۸۷). ایران با برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی در حوزه ورزش (کوه‌ها و ارتفاعات، سوارکاری، چمنزارهای مناسب، رودخانه‌هایی با شدت جریان زیاد و پیست ورزش‌های زمستانی همچون اسکی) این قابلیت را دارد که به جایگاه مطلوبی در عرصه گردشگری ورزشی دست یابد (اصفهانی، ۱۳۸۸). برای مثال، قلّه دماوند با برخورداری از عنوان تبلیغاتی «بام نیمکره غربی زمین» و نیز سهولت صعود به آن، یکی از قطب‌های بین‌المللی کوه‌نوردی در ایران به‌شمار می‌آید (معین‌فرد، ۱۳۸۹). عسگری (۱۳۸۵) طی پژوهشی به این نتیجه رسید که موقعیت جغرافیایی طبیعی استان تهران به‌گونه‌ای است که امکان توسعه انواع گوناگون گردشگری ورزشی مانند گردشگری ورزشی کوهستان در آن وجود دارد. با توجه به این‌که فدراسیون‌های ورزشی و امکانات زیادی در استان تهران قرار دارد، می‌توان این استان را به قطب بزرگ گردشگری ورزشی تبدیل کرد. کوهستان‌ها نیاز به توسعه پایدار دارند؛ بدین‌منظور لازم است پژوهشی دقیق درباره محیط‌ها، نوآوری و همچنین بررسی تأثیرات محیط‌ها و نوآوری بر توسعه مقاصد کوهستان انجام شود (Kuščer, 2012). نوآوری بهره‌گیری موفقیت‌آمیز از ایده‌ای جدید است. از طرفی نوآوری، در کنار مهارت‌ها، سرمایه‌گذاری، تشکیلات اقتصادی و رقابت، محرکی برای بهره‌وری در اقتصاد است (DTI, 2007). چنان‌که برای کشورهایی که از نظر اقتصادی کمتر توسعه یافته‌اند، نوآوری در گردشگری را فرصتی برای تغییر در ترکیب و ساختار محصولات گردشگری، رقابت بیشتر و افزایش منافع اجتماعی - اقتصادی در سطح جامعه محلی می‌دانند (Carlisle et al., 2013). نوآوری عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها در ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار است (Wang and Wu, 2016; Žemaitis, 2014). بنابراین مدیران سازمان‌ها در پی خلاقیت و نوآوری‌اند (Wang and Wu, 2016). امروزه در سازمان‌ها فقط محصولات مزیت رقابتی تلقی نمی‌شوند، بلکه نوآوری و خلاقیت در تمامی

ابعاد سازمانی مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می‌شود. بنابراین سازمان‌ها به‌منظور ایجاد ارزش در بازار، کسب مزیت رقابتی پایدار، بقا و پیشرفت باید جریان خلاقیت و نوآوری را بهبود بخشند تا از رکود و نابودی جلوگیری کنند. بدین‌سان خلاقیت و نوآوری یکی از ارزش‌افزاترین منابع سازمان‌ها و سرمایه‌ای اصلی محسوب می‌شود که مدیریت صحیح آن در محیط پرتلاطم و چالش‌برانگیز امروزی رمز موفقیت است (حاجی و همکاران، ۱۳۹۳).

مضانیان باجگیران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه علیت میان نوآوری و رشد اقتصادی در کشورهای منتخب (طی سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۱۱) پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که ارتباط مثبت و معناداری میان نوآوری و رشد اقتصادی وجود دارد. موحیدیان (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی توان‌های اکوتوریستی مؤثر در تقویت جاذبه‌های گردشگری کوهستان (مطالعه موردی: کوه دماوند)»، به این نتایج دست یافت که دو مؤلفه قابلیت‌های اکوتوریستی و آموزشی عامل تقویت اکوتوریسم کوهستان است. یعنی هرچه میزان این دو مؤلفه بیشتر باشد، اکوتوریسم کوهستان دماوند بیشتر تقویت می‌شود و توسعه می‌یابد. رضوی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های کوه‌نوردی بیشترین اولویت را دارد و از دیدگاه کارشناسان تربیت‌بدنی ورزش‌های تابستانی و کوه‌نوردی بیشترین میانگین را دارند. فلاحی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از میان جاذبه‌های طبیعی - ورزشی جاذبه‌های مرتبط با کوه‌نوردی و ورزش‌های زمستانی به ترتیب در جایگاه اول و دوم و جاذبه‌های مربوط به تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی در رتبه آخر قرار دارند. کوچر و همکاران (2017)، در پژوهش خود با عنوان «نوآوری، گردشگری پایدار و محیط‌زیست در توسعه کوهستان: مقایسه تطبیقی از اتریش، اسلوانی و سوئیس»، به این نتیجه رسیدند که در مراحل توسعه گردشگری، در سطح نوآوری و همچنین در نقش حمایت از محیط‌های گسترده‌تر مربوط به آن‌ها تفاوت وجود دارد. از نظر آن‌ها یافته‌هایشان به مقامات در سیاست توسعه و گردشگری کمک می‌کند تا عوامل تعیین‌کننده هدف‌های توسعه گردشگری پایدار را بهبود بخشد. کوچر (2011) در پژوهشی دیگر به طراحی مدل توسعه گردشگری مقاصد کوهستانی با تمرکز بر نوآوری پرداخت. نتایج نشان داد که محیط‌ها و نوآوری به بهبود توسعه مقاصد کمک می‌کند و محیط‌ها بر نوآوری در مقاصد تأثیر مثبت دارد. همچنین مدیران و متخصصان با در دست داشتن این اطلاعات می‌توانند نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را کشف کنند و مقاصد کوهستانی را برای مواجهه بهتر با تغییرات سریع محیط آماده کنند. بریدا و همکاران (2014) در پژوهش خود نشان دادند که با استفاده از سیستم‌های حمل‌ونقل سازگار با محیط‌زیست (تله‌کابین و اتوبوس) می‌توان انواع گردشگری را در مناطق دور مانند کوهستان‌ها ایجاد کرد. موتانا و موکوادا^۱ (2017) در مقاله خود، با استفاده از شاخص‌های جهانی گردشگری پایدار (GSTC)، نظارت بر گردشگری در مسیر کوهستانی را ارزیابی کردند و به این نتیجه

رسیدند که گردشگران تمایل زیادی برای کسب و کار گردشگری دارند که از پایه برنامه ریزی خوبی برخوردار است اما نقص در شاخص های زیست محیطی و اجتماعی - اقتصادی دیده می شود. در پژوهش پیش رو سعی شده است که عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کوهستان با توجه به نوآوری مشخص شود و براساس نتایج الگویی برای آن ارائه شود. با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی در اقتصاد هر منطقه و اکوسیستم خاص کوهستان که باعث جذابیت بیشتر گردشگری ورزشی می شود، در این پژوهش کوهستان های اطراف تهران بررسی شده که از امکانات بیشتری در مقایسه با سایر مناطق ایران برخوردار است. از این طریق عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی کوهستان، از نظر اهمیت در محیط های گوناگون و عوامل نوآوری، مشخص شده است. همچنین راهکارهایی در اختیار مدیران و متخصصان جامعه گردشگری برای بهبود توسعه گردشگری ورزشی کوهستان و بهبود سطح اقتصادی منطقه و کشور گذاشته شده است. هدف از این پژوهش آن است که دانش موجود درباره روابط بین جنبه های مختلف هدف های کوهستانی افزایش یابد و راهنمایی هایی برای بهبود وضعیت کوهستان ارائه شود. همچنین در این پژوهش بررسی می شود که آیا عملکرد بالای محیط های کوهستانی بر نوآوری و توسعه کوهستان تأثیر مثبت می گذارد یا خیر.

مبانی نظری

گردشگری ورزشی کوهستان

کوه ها و مناطق کوهستانی با داشتن ویژگی های متنوع توپوگرافیک و جغرافیایی، زیستی و اقلیمی حتی فرهنگی و اجتماعی، به دلیل اکسیژن زیاد محیط، زهکشی دمایی مناسب، رطوبت نسبی مطلوب و چشم اندازهای بدیع، به یکی از مقاصد کم نظیر ورزش های هوایی و توسعه گردشگری ورزشی تبدیل شده اند. مخاطرات محیطی مانند سیلاب، بهمن، لرزش و رانش زمین اکوسیستم کوهستان را حساس و شکننده کرده است. به طوری که توسعه فعالیت های گردشگری بدون سنجش محیط و مطالعه تخریب های جبران ناپذیر طبیعت و از بین رفتن تأسیسات و تسهیلات انسانی را در پی خواهد داشت. ایجاد و توسعه مقاصد کوهستانی برای انواع گردشگری از جمله گردشگری ورزشی با مخاطراتی همراه است، به ویژه اگر به نوع و شدت فعالیت ها توجه کافی نشود. گردشگری کوهستان پذیرای اغلب کوهنوردان حرفه ای است که برای صعود به قله های مرتفع عازم کوهستان می شوند. همچنین کوه پیمایان دامنه ها برای دامنه نوردی، گلگشت و استفاده از تسهیلات تفریحی در مدت کمتر از یک روز به محیط های کوهستانی سفر می کنند. بنابراین، توسعه گردشگری در مناطق کوهستانی باید به گونه ای طرح ریزی شود که با پایداری اکوسیستم کوهستان هماهنگ و سازگار باشد (آخوندی و همکاران، ۱۳۹۴).

عوامل محیطی کوهستان

محیط های گوناگون سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، طبیعی و فنی مقاصد کوهستانی را در مسیر توسعه تحت تأثیر قرار می دهند (Murphy et al., 2000). در توسعه گردشگری، محیط های

مذکور باید در سطوح مختلف جامعه (بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی) در نظر گرفته شوند (Choi and Sirakaya, 2006). با بررسی ادبیات پژوهش، عناصری از محیط سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، فنی و عوامل زیست‌محیطی جمع‌آوری شده است (Kuščer, 2012).

عوامل نوآوری کوهستان

عناصر نوآوری را می‌توان در دو بخش جاذبه‌های گردشگری و مدیریت مقصد طبقه‌بندی کرد. عوامل نوآوری در جاذبه‌های گردشگری شامل نوآوری در زیرساخت‌های گردشگری، ساختارهای روبنایی، زیرساخت‌های عمومی، جاذبه‌های اجتماعی - فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی است. عوامل نوآوری در مدیریت مقصد شامل نوآوری در سیاست‌ها، برنامه‌ریزی و پژوهش‌های مرتبط با مقصد، مدیریت نوآوری مقصد، بازاریابی مقصد و توسعه محصول است (ibid).

عوامل اندازه‌گیری توسعه مقصد کوه

بحث‌های چندانی در زمینه عوامل توسعه مقاصد کوهستانی وجود ندارد. رابرتز و هال^۱ در پژوهش خود در سال ۲۰۰۱ بیان کردند که برخی از عوامل مشخص شده از سوی پژوهشگران که به مقاصد کوهستانی نسبت داده می‌شود برگرفته از شاخص‌های اندازه‌گیری توسعه مقاصد روستایی است؛ زیرا برخی از ویژگی‌های کوهستانی مشابه مقاصد روستایی است. براساس بررسی متون و ادبیات، فهرستی از عوامل اندازه‌گیری توسعه گردآوری شده که شامل ترافیک گردشگری، هزینه‌کرد روزانه هر گردشگر، رضایت گردشگران، رفاه اقتصادی، رفاه اجتماعی - فرهنگی و حفظ محیط‌زیست طبیعی است (ibid).

روش‌شناسی پژوهش

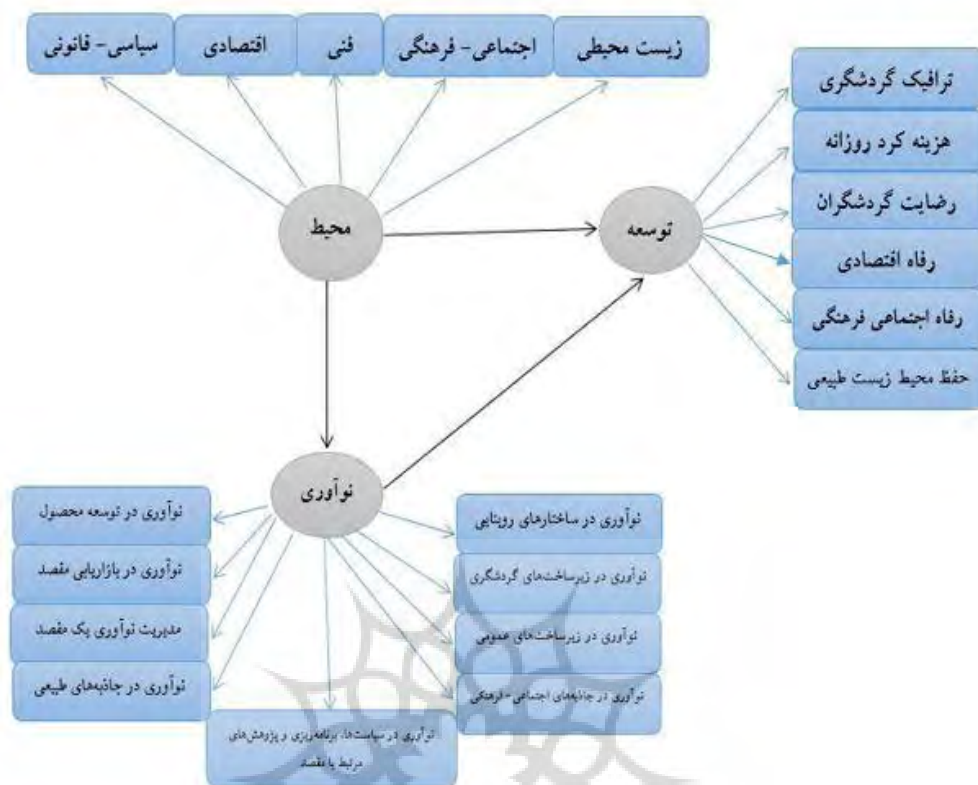
این پژوهش به روش توصیفی و از نوع پیمایشی است که با توجه به هدف جزو تحقیقات توسعه‌ای است. ابزار به‌کاررفته در این پژوهش پرسش‌نامه است. با توجه به این‌که هدف‌ها و متغیرهای پژوهش و به دنبال آن سؤالات مطرح‌شده در پرسش‌نامه کاملاً تخصصی است، پاسخ‌دهندگان باید از جامعه‌ای با اطلاعات حرفه‌ای نسبتاً جامع انتخاب می‌شدند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه استادان مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی تهران و مدیران ورزشی هیئت‌های کوه‌نوردی و گردشگری استان تهران است. ابزار به‌کاررفته در این پژوهش پرسش‌نامه است با توجه به محدودیت‌های موجود در انتخاب جامعه آماری، کل جامعه برای نمونه انتخاب شده و صد پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه‌ها در اختیار استادان و متخصصان گذاشته شده و بعد از یک هفته صد پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. در مواردی که حضور برخی از متخصصان و مدیران ورزشی و گردشگری مقدور نبود، پرسش‌نامه از طریق ایمیل و ارسال لینک پرسش‌نامه آنلاین در اختیار آنان قرار داده شده است. همچنین در مواردی که متخصصان همکاری نکرده‌اند، پرسش‌نامه در اختیار اشخاصی در دانشگاه‌های

1. Roberts and Hall

دولتی تهران قرار گرفته که موضوع پایان‌نامه یا رساله آن‌ها در زمینه گردشگری ورزشی بوده است. پرسش‌نامه از پژوهش کوچر (2012) استخراج شده و به فارسی ترجمه شده است. پرسش‌نامه دو بخش دارد: بخش نخست شامل پنج سؤال درباره اطلاعات شخصی و بخش دوم شامل سه قسمت است: قسمت اول با ۳۶ سؤال و ۵ خرده‌مقیاس (محیط سیاسی - قانونی، اقتصادی، فنی، اجتماعی - فرهنگی و عوامل زیست‌محیطی) در خصوص بررسی محیط‌های مقاصد کوهستان، قسمت دوم با ۴۷ سؤال و ۹ خرده‌مقیاس (عوامل نوآوری در زیرساخت‌های گردشگری، ساختارهای روبنایی، زیرساخت‌های عمومی، جاذبه‌های اجتماعی - فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، عوامل نوآوری در سیاست‌ها، برنامه‌ریزی و پژوهش‌های مرتبط با مقصد، مدیریت نوآوری یک مقصد، بازاریابی مقصد و نوآوری در توسعه محصول) در خصوص بررسی نوآوری در مقاصد کوهستان و قسمت سوم با ۳۵ سؤال و ۶ خرده‌مقیاس (عوامل ترافیک گردشگری، هزینه‌کرد روزانه هر گردشگر، رضایت گردشگران، رفاه اقتصادی، رفاه اجتماعی - فرهنگی و حفظ محیط‌زیست طبیعی) در خصوص بررسی توسعه مقاصد کوهستان. این متغیرها به وسیله پرسش‌نامه در مقیاس لیکرت از (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) ارزیابی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه پیش از توزیع از سوی ده نفر از متخصصان و استادان مدیریت ورزشی بررسی و تأیید شده است. به منظور اطمینان از پایایی پرسش‌نامه‌ها در جامعه آماری موردنظر، پایایی بخش‌های پرسش‌نامه با روش ضریب آلفای کرونباخ تعیین شده است. آلفای کرونباخ پرسش‌نامه برای متغیر محیط ۰/۸۴، متغیر توسعه ۰/۹۱ و برای متغیر نوآوری ۰/۹۳ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسش‌نامه است. برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی استفاده شده است. در قسمت آمار استنباطی برای ارائه مدل پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ بهره‌گیری شده است.

در ادامه، براساس پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش رسم شده است. در پژوهش کوچر (2012) که به طراحی مدل توسعه گردشگری مقاصد کوهستانی با تمرکز بر نوآوری پرداخته، متغیر محیط به‌منزله متغیر مستقل (برون‌زا) و توسعه و نوآوری به‌منزله متغیر وابسته (دورن‌زا) وارد مدل شده و مسیر «محیط به نوآوری»، «محیط به توسعه» و «نوآوری به توسعه» بررسی شده است. نتایج پژوهش کوچر (2012) مدل مفهومی را تأیید کرده است. از این‌رو در این پژوهش همین مدل اولیه پژوهش با روش معادلات ساختاری (SEM)^۲ و با کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس بررسی و آزموده شده است. در این بررسی، مسیر نوآوری به توسعه به لحاظ آماری ضریب معنی‌داری ندارد. همچنین به علت پایین بودن شاخص‌های افزونگی مدل برازش خوبی نداشته است. بدین‌سان، با تغییر جهت مسیر نوآوری به توسعه، مدل دوباره اجرا شده است. نتایج مربوط به آزمون مدل نهایی در بخش یافته‌ها گزارش شده است. همه یافته‌ها مدل پژوهش را تأیید می‌کنند.

1. Smart PLS
2. Structural Equation Modeling



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

در این بخش، ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین می‌شود. در جدول ۱، آماره‌های توصیفی براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، حوزه فعالیت و سابقه کار گزارش داده شده است.

جدول ۱: توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شخصی پاسخ‌دهندگان

درصد افراد	طبقه‌بندی	ویژگی
۷۳	مرد	جنسیت
۳۷	زن	
۳	کمتر از ۳۰ سال	سن
۵۲	۳۰ تا ۴۰ سال	
۳۳	۴۱ تا ۵۰ سال	
۹	۵۱ تا ۶۰ سال	
۳	بیشتر از ۶۰ سال	

ویژگی	طبقه بندی	درصد افراد
تحصیلات	کاردانی	۲
	کارشناسی	۱۹
	کارشناسی ارشد	۲۴
	دکتری	۵۵
حوزه فعالیت	متخصص مدیریت ورزشی	۵۱
	متخصص گردشگری	۳۶
	مدیران ورزشی	۳
	مدیران گردشگری و تورلیدرها	۱۰
سابقه کار سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۱۰
	۵ تا ۱۰ سال	۲۶
	۱۱ تا ۱۶ سال	۳۰
	۱۷ تا ۲۲ سال	۲۳
	بیشتر از ۲۲ سال	۱۱

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود، ۷۳ درصد از پاسخ دهندگان مرد بوده اند، ۵۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشتند، ۵۵ درصد مدرک دکتری داشتند، ۵۱ درصد پاسخ دهندگان متخصص مدیریت ورزشی بودند و ۳۰ درصد پاسخ دهندگان بین ۱۱ تا ۱۶ سال سابقه کار داشته اند. در ادامه میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش در نمونه آماری محاسبه شده و در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

تأثیرات	میانگین	انحراف استاندارد
محیط سیاسی - قانونی	۳,۷۶۸	۰,۷۷۵
محیط اقتصادی	۳,۷۲۰	۰,۶۵۶
محیط فنی	۳,۶۸۰	۰,۸۷۳
محیط اجتماعی - فرهنگی	۳,۶۵۴	۰,۵۸۳
زیست محیطی	۳,۷۹۶	۰,۷۰۰
نوآوری در زیرساخت های گردشگری	۳,۶۵۶	۰,۷۹۳
نوآوری در ساختارهای روبنایی	۳,۶۹۵	۰,۵۸۷
نوآوری در زیرساخت های عمومی	۳,۸۶۶	۰,۶۲۹
نوآوری در جاذبه های اجتماعی - فرهنگی	۳,۷۴۳	۰,۶۳۳
نوآوری در جاذبه های طبیعی	۳,۸۲۵	۰,۷۳۲
نوآوری در سیاست ها، برنامه ریزی و پژوهش های مرتبط با مقصد	۳,۷۷۲	۰,۷۴۵

تأثیرات	میانگین	انحراف استاندارد
مدیریت نوآوری یک مقصد	۳/۷۸۰	۰/۷۱۶
نوآوری در بازاریابی مقصد	۴/۰۰۳	۰/۷۴۰
نوآوری در توسعه محصول	۳/۸۴۴	۰/۷۹۸
ترافیک گردشگری	۳/۵۳۶	۰/۸۳۷
هزینه کرد روزانه هر گردشگر	۳/۶۰۵	۰/۷۶۱
رضایت گردشگران	۴/۰۷۶	۰/۷۳۵
رفاه اقتصادی	۳/۸۲۶	۰/۷۶۱
رفاه اجتماعی - فرهنگی	۴/۰۴۰	۰/۷۷۱
حفظ محیط زیست طبیعی	۳/۸۲۰	۰/۶۲۰

همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده، بیشترین میانگین مربوط به رضایت گردشگران (۴/۰۷۶) و کمترین میانگین مربوط به ترافیک گردشگری (۳/۵۳۶) است.

ارزیابی مدل مسیری - ساختاری

برای آزمون مدل پژوهش، از مدل سازی مسیری - ساختاری استفاده شده است. این روش مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای پژوهش و سؤالات پرسش نامه است. به عبارت دیگر، مدل سازی مسیری - ساختاری روش آماری قدرتمندی است که مدل اندازه گیری و مدل ساختاری را با آزمون آماری همزمان ترکیب می کند. به منظور بررسی مطلوبیت مدل مسیری - ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیارهای متفاوتی برای ارزیابی مدل وجود دارد. ابتدا مدل اندازه گیری و پس از آن مدل ساختاری بررسی می شود.

ارزیابی مدل اندازه گیری

پایایی مدل با سه شاخص ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا ارزیابی شده است. روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده^۱ تحلیل شده و روایی واگرا نیز به روش فورنل - لارکر بررسی شده است.

جدول ۳: بررسی ضرایب پایایی

ضریب آلفای کرونباخ (a)	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
۰/۹۱۸۸۴۰	۰/۹۳۷۷۴۲	۰/۷۱۶۸۵۹
۰/۸۴۴۴۵۷	۰/۸۸۹۹۰۷	۰/۶۱۹۲۸۸
۰/۹۳۱۸۰۳	۰/۹۴۲۹۸۹	۰/۶۴۹۱۰۹

1. Average Variance extract (AVE)

براساس نتایج آزمون در جدول ۳، میزان آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب دیلون - گلداشتاین یا پایایی ترکیبی شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری سازه‌ها است. این ملاک معیار مدرن تری است که پی‌ال‌اس برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد؛ طی آن پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به هم‌بستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر به دست آمده برای این شاخص‌ها نیز نشان از پایایی قابل قبول این مدل پژوهش دارد. همچنین برای بررسی روایی هم‌گرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده استفاده شده است. مقادیر بیشتر از ۰/۵ در این بخش پذیرفتنی است. با توجه به بزرگ‌تر بودن جذر متوسط واریانس استخراج شده متغیرها از هم‌بستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر، روایی و اگر ای مدل اندازه‌گیری تأیید شده که به علت حجم زیاد جدول آن در مقاله درج نشده است.

ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین معیاری اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا است. مقادیر R^2 برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری پی‌ال‌اس به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می‌شود. براساس نتایج مندرج در جدول ۴، ضریب تعیین برای تمامی متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبولی است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

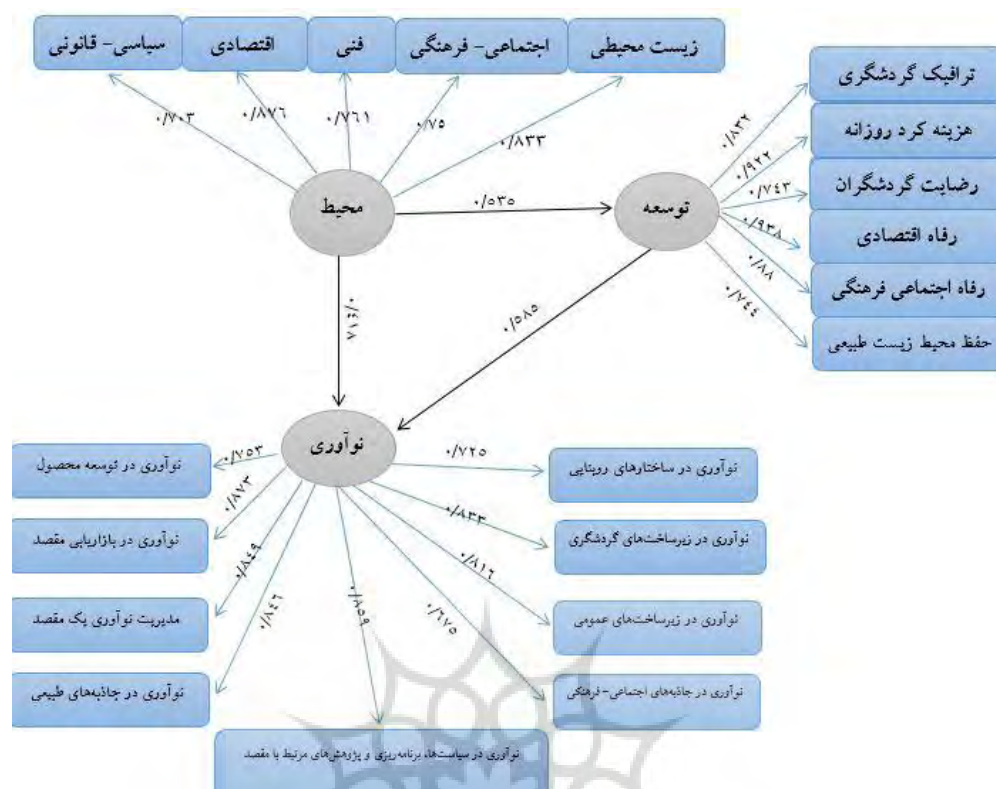
جدول ۴: ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای پژوهش

مؤلفه	R Square
توسعه	۰/۲۸۵۹۶۶
محیط	-
نوآوری	۰/۷۷۸۴۷۱

در خصوص ضریب مسیر که معادل بتای استاندارد شده در رگرسیون است، مقادیر کمتر از ۰/۳ ضعیف، بین ۰/۳ تا ۰/۶ متوسط و از ۰/۶ به بالا خوب تفسیر می‌شود. معنی‌داری ضریب مسیر به روش BT و به وسیله بررسی شاخص t مشخص می‌شود، به طوری که مقادیر t بیشتر از ۱/۹۶ معنی‌دار در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۵: ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

مقدار t	B (ضریب مسیر)	سازه ملاک	سازه پیش‌بین
۷/۱۴۹	۰/۴۱۸	نوآوری	محیط
۷/۷۲۱	۰/۵۳۵	توسعه	محیط
۹/۰۵۰	۰/۵۸۵	نوآوری	توسعه



شکل ۲: ضرایب اثر استاندارد و بار عامل مؤلفه‌ها

همان‌طور که از جدول ۵ استنباط می‌شود، تمامی مسیرها معنی‌دارند و ضرایب همه متوسط به بالا است.

برازش کلی مدل

در این بخش برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درون‌زا (متغیر ملاک) محاسبه می‌شود و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۶: بررسی شاخص‌های اشتراکی

مؤلفه	شاخص اشتراکی
توسعه	۰/۷۱۶۸۵۹
محیط	۰/۶۱۹۲۸۸
نواوری	۰/۶۴۹۱۰۹

جدول ۷: بررسی شاخص‌های افزونگی

مؤلفه	شاخص افزونگی
توسعه	۰٫۲۰۲۳۰۵
نوآوری	۰٫۳۸۷۴۱۱

$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2} = \sqrt{.66 * .53} = 0.59$$

تحلیل یافته‌های توصیفی

نتایج توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین میانگین در متغیر عوامل توسعه مربوط به عوامل رضایت گردشگران، رفاه اجتماعی - فرهنگی، رفاه اقتصادی، محیط‌زیست طبیعی و هزینه‌کرد هر گردشگر است. به این علت رضایت گردشگران و رفاه اجتماعی - فرهنگی بیشترین میانگین را در بین سایر عوامل توسعه دارد که یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مسئولان و مردم، امور اجتماعی - فرهنگی است که رضایت گردشگران را در پی دارد. با توجه به جامعه پژوهش که متخصصان مدیریت ورزشی و حوزه گردشگری است، این دو عامل بارزتر از سایر موارد است. حفظ محیط‌زیست طبیعی و رفاه اقتصادی به ترتیب دو عامل مهم شناخته می‌شود، زیرا یکی از جاذبه‌های کوهستان این است که محیط‌زیست ناب و دست‌نخورده‌ای داشته باشد. همچنین استفاده از منابع کوهستان برای گردشگران مستلزم پرداخت هزینه‌های گزافی است و چون کسانی این نوع گردشگری را انتخاب می‌کنند که وضع مالی خوبی دارند، گران بودن وسایل و تجهیزات آن را در نظر نمی‌گیرند.

بین عوامل محیطی به ترتیب بیشترین میانگین مربوط به عوامل زیست‌محیطی، محیط سیاسی - قانونی، محیط اقتصادی، محیط فنی و در نهایت محیط اجتماعی - فرهنگی است. نتایج این پژوهش با نتایج کوچر و میالک (۲۰۱۷) منطبق نیست، زیرا آنان به این نتیجه دست یافتند که برای توسعه مقاصد کوهستانی لازم است هدف‌های کوهستانی مقصد بر روی محیط‌های فناورانه، اجتماعی - فرهنگی، زیست‌محیطی و سیاسی - قانونی تمرکز کنند و محیط اقتصادی کمترین درجه اهمیت را دارد. محیط کوهستان اکوسیستم خاصی دارد و در صورتی خاص می‌ماند که به عوامل زیست‌محیطی آن منطقه خدشه‌ای وارد نشود و طبیعی باقی بماند. از این رو عوامل زیست‌محیطی مهم‌ترین عامل در بین عوامل محیطی توسعه گردشگری کوهستان است. مطمئناً یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری در هر کشور قوانین و سیاست‌های آن کشور است، مخصوصاً در محیطی طبیعی همچون کوهستان. اگر قوانین و سیاست‌های یک کشور، به دلایلی همچون حفظ محیط‌زیست و اکوسیستم طبیعی، اجازه دسترسی به یک منطقه گردشگری را ندهد، مطمئناً گردشگر کوهستانی وجود نخواهد داشت و این نتیجه از این نظر قابل توجیه است.

در بین عوامل نوآوری، نوآوری در بازاریابی مقصد بیشترین میانگین و نوآوری در زیرساخت‌های گردشگری کمترین میانگین را دارند. با توجه به افزایش راهکارهای بازاریابی در سطح کلان و اهمیت

این مسئله در جهان کنونی، نوآوری در بازاریابی مقصد بیشترین توجه را به خود جلب کرده است. در نتیجه این یافته‌ها به واقعیت بسیار نزدیک است. به نوآوری در زیرساخت‌های گردشگری توجه چندانی نشده، زیرا محیطی همچون کوهستان قابلیت تغییر چندانی ندارد و با تغییر در آن ممکن است از شکل اصلی و طبیعی خارج شود و این نوآوری به شکست منجر شود. یکی از عوامل نوآوری در زیرساخت‌های گردشگری توسعه زیرساخت‌های ورزشی جدید و طراحی و احداث زیرساخت‌های سازگار با محیط‌زیست است. مشکلات مدیریتی در کشور و کم‌توجهی به مسئولیت اجتماعی پایین‌بودن میانگین این مؤلفه را توجیه می‌کند.

تحلیل یافته‌های استنباطی

نتایج آزمون مدل پژوهش نشان می‌دهد که عامل توسعه به نوآوری با ضریب اثر استاندارد ۰٫۵۸۵ بیشترین تأثیر را در بین سایر متغیرها دارد. طبق تعریف ازکیا و غفاری (۱۳۸۹) توسعه به معنی بهبود، رشد و گسترش همه شرایط و ابعاد مادی و معنوی حیات اجتماعی است. همچنین هال و ویلیامز (۲۰۰۸) نوآوری را تولید، پذیرش و اجرای ایده‌های جدید، فرایندها، محصولات یا خدمات تعریف کرده‌اند. براساس این دو تعریف توسعه جزئی جدایی‌ناپذیر از نوآوری است؛ به این مفهوم که برای تولید، پذیرش و اجرای ایده‌های جدید (تعریف نوآوری) ابتدا باید امکان بهبود، رشد و گسترش (تعریف توسعه) در شرایط و ابعاد مختلف وجود داشته باشد. اما کوچر (۲۰۱۲) نوآوری را امری مهم و شناخته‌شده برای توسعه مقصد معرفی کرده (برعکس نتایج مدل پژوهش)، زیرا نوآوری را عامل توسعه می‌داند. از چند جهت می‌توان این نتیجه را تحلیل کرد؛ ابتدا و مهم‌تر از همه این‌که پژوهش کوچر (۲۰۱۲) در رشته کوه‌های آلپ انجام شده و نمونه پژوهش را مدیران شش کشور ایتالیا، آلمان، فرانسه، اتریش، سوئیس و اسلوانی انتخاب کرده‌اند که رشته کوه‌های آلپ در این کشورها قرار دارد. در این کشورها، به علت پیشرفت‌های اقتصادی و منطقه‌ای در رشته‌های ورزشی کوهستانی و وجود طرفداران بسیار این ورزش‌ها، رشد و گسترش همه شرایط و ابعاد (تعریف توسعه) بارزتر از کوهستان‌های ایران است. از این‌رو عامل نوآوری امری جدیدتر و ضروری‌تر از عامل توسعه است و آن‌ها نوآوری را لازمه توسعه بیشتر می‌دانند. اما در کوهستان‌های ایران توسعه در همه ابعاد به اندازه رشته کوه‌های آلپ نیست و نوآوری در درجه دوم اهمیت قرار دارد، از این‌رو توسعه عامل نوآوری است. علت دیگر این نتیجه متضاد بیگانگی با واژه نوآوری در ایران است. در پژوهش‌های داخلی، واژه نوآوری به منزله متغیری مستقل کمتر مشاهده می‌شود، اما واژه توسعه پیشینه بیشتری دارد و طبیعتاً متغیری ناشناخته (نوآوری) به متغیری شناخته‌شده‌تر (توسعه) منجر نخواهد شد. نتایج آزمون مدل پژوهش نشان می‌دهد که مسیر محیط به توسعه با ضریب اثر استاندارد ۰٫۵۳۵ در درجه دوم اهمیت قرار دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هرکدام از عوامل محیطی انگیزه‌ای برای عوامل توسعه‌ای است و عوامل محیطی توسعه مقاصد کوهستان را در پی دارد. برای مثال، اگر محیط سیاسی - قانونی در یک منطقه به نوعی باشد که مانع استفاده حداکثری و بهینه از منابع طبیعی شود، مطمئناً رضایت گردشگران را

تحت تأثیر قرار می‌دهد. رضوی و همکاران (۱۳۹۲)، در بررسی «جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران»، به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های طبیعی بر توسعه گردشگری ورزشی اثرگذار است. جاذبه‌های طبیعی را می‌توان به عامل زیست‌محیطی (یکی از فاکتورهای عوامل محیطی) مرتبط دانست. فسنگو (2014) نیز بیان می‌کند که محیط طبیعی به علت داشتن جاذبه‌های گوناگون در توسعه مقاصد تأثیر بسزایی دارد. در ادامه نتایج آزمون مدل، مسیر محیط به نوآوری با ضریب اثر استاندارد ۰/۴۱۸ کمترین تأثیر را در بین سایر متغیرها دارد، اما این تأثیر معنی‌دار است. کوچر (2012) نشان داد که محیط‌ها بر نوآوری در مقاصد تأثیر مثبت دارند. مفاهیم توسعه و نوآوری با یکدیگر هم‌پوشانی زیادی دارند، در نتیجه بیشترین تأثیر را در مقایسه با سایر متغیرها دارند و عوامل محیطی لازمه توسعه گردشگری‌اند که تأثیر مستقیم می‌گذارند. با اینکه ضریب اثر استاندارد محیط به نوآوری معنادار است، از سایر متغیرها تأثیری کمتر دارد. یکی از علل آن رابطه غیرمستقیم عوامل محیطی با نوآوری است؛ به این صورت که تا تغییر و توسعه‌ای در محیط به وجود نیاید، ایده و طرحی برای نوآوری وجود نخواهد داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کوهستان با تمرکز بر نوآوری و ارائه الگویی بر مبنای آن است. یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر افراد دارای مدرک دکتری تخصصی و متخصص مدیریت ورزشی بودند و سابقه کاری بین یازده تا شانزده سال داشتند. با توجه به درک بالای پاسخ‌دهندگان از سؤالات پرسش‌نامه و تخصص بالای آن‌ها در زمینه علمی و پژوهشی، نتایج تحقیق اعتبار بسیاری دارد. محدودیت‌های ناشی از بی‌دقتی پاسخ‌دهندگان در این پژوهش وجود ندارد. در بخش تحلیل یافته‌ها نتایج مستقیم مسیرهای مدل بررسی شده و در ادامه میزان هم‌پوشانی زیرمؤلفه‌های هر متغیر بررسی می‌شود.

در بین عوامل محیطی، عامل اقتصادی با ضریب ۰/۸۷۶ بیشترین هم‌پوشانی و عامل سیاسی - قانونی با ضریب ۰/۷۰۳ کمترین هم‌پوشانی را دارند. فاکتورهای زیست‌محیطی (۰/۸۳۳) و فنی (۰/۷۶۱) و اجتماعی - فرهنگی (۰/۷۵) به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند. رقابت در قیمت خدمات و محصولات در مناطق گوناگون، ظرفیت بازار محلی، مشوق‌های سرمایه‌گذاری و سهم مشاغل در بخش گردشگری در مقایسه با کل مشاغل جزو محیط اقتصادی یک منطقه به‌شمار می‌آیند که اهمیت بسیاری در جذب گردشگر دارند. بنابراین، از نظر متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری، عامل اقتصادی بیشترین هم‌پوشانی را با عامل محیطی دارد. از نظر دالان^۱ (2005)، نظام نظارتی کارآمد که در آن قوانین به‌درستی اجرا شوند، سبب افزایش توسعه گردشگری می‌شود. سلبی^۲ و همکاران (2011) نیز حمایت‌های منطقه‌ای دولت را عامل مهم توسعه صنعت گردشگری می‌دانند و بر این نظرند که حمایت‌های دولت در سطح شهرداری ضروری است. با توجه به این مطالب می‌توان دریافت که

1. Dallen

2. Selby

سیاست‌ها و قوانینی که در کشور ما وجود دارد مناسب و کافی نیست و حمایت‌های دولتی در بخش گردشگری کوهستان در حد مطلوبی وجود ندارد. از این نظر عامل سیاسی - قانونی کمترین هم‌پوشانی را در بین عوامل محیطی دارد. محیط یک منطقه مخصوصاً کوهستان اکوسیستم خاصی دارد و در صورتی خاص می‌ماند که به عوامل زیست‌محیطی آن منطقه خدشه‌ای وارد نشود و طبیعی باقی بماند. از این نظر عوامل زیست‌محیطی در بین عوامل محیطی دومین عامل است (۰/۸۳۳). همچنین در مناطق کوهستانی وجود امکانات و ملزومات فنی بسیار خوبی از قبیل تله‌کابین، بالابرها، تجهیزات ورزشی و سایر موارد ضروری است. بنابراین محیط فنی با ضریب ۰/۷۶۱ هم‌پوشانی بالایی دارد.

در بین عوامل توسعه، رفاه اقتصادی با ضریب ۰/۹۳۸ بیشترین هم‌پوشانی را دارد و هزینه‌کرد هر گردشگر با ضریب ۰/۹۲۲ در درجه دوم اهمیت قرار دارد. کروتزمن^۱ (2005) در پژوهشی بیان کرده که یکی از شاخص‌هایی که باید در اندازه‌گیری توسعه مقاصد کوهستانی ارزیابی شود رفاه اقتصادی است. باین حال کمبود بودجه مشکلی اساسی در مسیر توسعه گردشگری است، از این رو عامل اقتصادی از نظر متخصصان گردشگری و مدیریت ورزشی از مهم‌ترین عوامل توسعه است. همچنین هرچه هزینه‌کرد هر گردشگر بیشتر باشد، به علت گردش سرمایه در بین بازارهای محلی و رونق کسب‌وکار، توسعه گردشگری بیشتر خواهد بود. رینوس و فریدمن (2007)، در پژوهشی که در زمینه هزینه‌کرد گردشگری انجام داده‌اند، این‌گونه بیان کرده‌اند که هزینه‌کرد روزانه هر گردشگر ضمن این‌که منبع مهم درآمد و اشتغال برای منطقه و جامعه است، عاملی تأثیرگذار در اندازه‌گیری توسعه مقاصد کوهستانی به‌شمار می‌آید. مک‌کول و همکاران (2001) نیز اشاره کرده‌اند که هزینه‌کرد سرانه گردشگران عاملی مفید برای اندازه‌گیری توسعه گردشگری است. فاکتورهای رفاه اجتماعی - فرهنگی (۰/۸۸)، ترافیک گردشگری (۰/۸۳۲)، حفظ محیط‌زیست طبیعی (۰/۷۴۴) و رضایت گردشگران (۰/۷۴۳) به ترتیب در رده‌های بعدی هم‌پوشانی قرار دارند.

در بین عوامل نوآوری، نوآوری در بازاریابی مقصد با ضریب ۰/۸۷۳ بیشترین هم‌پوشانی را دارد و نوآوری در سیاست‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و پژوهش‌های مرتبط با مقصد با ضریب ۰/۸۵۹ در درجه دوم اهمیت قرار دارد. امروزه بازاریابی کلید رقابت است. در سال‌های اخیر، بازاریابی مقصد به موضوعی بسیار مهم تبدیل شده است. از آنجاکه نوآوری در رقابت تأثیر بسزایی دارد، می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری در بازاریابی به توسعه مقاصد کمک چشمگیری می‌کند. برای مثال، استفاده از اینترنت را می‌توان یک نوآوری در بازاریابی دانست، زیرا بسیاری از رویدادهای ورزشی جهان از راه اینترنت و بازاریابی اینترنتی به فروش می‌رسد. گردشگری کوهستان نیز از این مقوله بی‌نصیب نیست. توجه به نوآوری‌های جدید در بازاریابی مقصد، مانند استفاده از اینترنت، که به مزیتی رقابتی تبدیل شده سبب شده که این عامل در بین سایر عوامل مربوط به نوآوری هم‌پوشانی بیشتری داشته باشد. همان‌طور که مشخص است و به راحتی می‌توان اثبات کرد، سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها حوزه گردشگری در ایران کیفیت چندانی ندارد. برای مثال، ایران اقلیمی چهار فصل دارد که کوهستان یکی از آن‌هاست؛ اما

دولت به خوبی نتوانسته از این مزیت رقابتی استفاده کند و سرمایه گردشگران داخلی و خارجی را جذب کند که اگر این‌گونه بود، در حوزه گردشگری پیشرفت‌های چشمگیری مشاهده می‌شد. با این تفاسیر، از نظر متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری، توجه به این امر و نوآوری در سیاست‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و پژوهش‌های مرتبط با مقصد از اولویت‌های مهم به‌شمار می‌رود.

نوآوری در جاذبه‌های اجتماعی - فرهنگی با ضریب ۰/۶۷۵ کمترین هم‌پوشانی را در عوامل نوآوری دارد؛ زیرا هر گردشگر آداب‌ورسوم خاصی دارد و فرهنگ و عقاید اجتماعی خود را ترجیح می‌دهد؛ حتی ممکن است فرهنگ خود را برتر و بهتر از فرهنگ مقصد بداند. از این‌رو، با وجود معنی‌دار بودن تأثیر این عامل، کمترین هم‌پوشانی را در بین سایر عوامل دارد.

در نتیجه‌گیری کلی از مدل پژوهش می‌توان بیان کرد که در راستای تحقق بخشیدن به نوآوری‌های بیشتر در کوهستان و استفاده از مزایای بی‌شمار این نعمت الهی باید ابتدا بر مسئله توسعه تأکید زیادی داشت. همان‌طور که در نتایج مدل پژوهش نیز نشان داده شد، از آنجاکه مسیر توسعه به نوآوری بیشترین ضریب اثر را دارد، باید در راستای عوامل توسعه کوهستان پیش رفت و پژوهش‌های دیگری در زمینه توسعه ورزش‌های کوهستان در ایران انجام داد؛ پژوهش‌هایی در این زمینه که چگونه می‌توان رضایت و هزینه‌کرد گردشگران را افزایش داد؛ چطور می‌توان رفاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را توسعه داد و محیط‌زیست طبیعی را در عین استفاده حداکثری چطور می‌توان ناب و سالم نگاه داشت. نتایج این مطالعه، برای مدیران ورزشی، گردشگری، تولیدرها و سایر ارگان‌ها که با کوهستان‌ها سروکار دارند، بستری را فراهم می‌کند تا با توجه به متغیر محیط، توسعه و نوآوری برای اشتغال‌زایی و درآمدزایی بیشتر در حوزه کوهستان به‌طور مدون برنامه‌ریزی کنند؛ خصوصاً برای مدیران و برنامه‌ریزان ورزشی تا ورزش‌های کوهستانی را از پایه برنامه‌ریزی کنند و از طریق استعدادیابی درست و علمی، افرادی بیشتری را به این‌گونه ورزش‌ها جذب کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آخوندی، لیلا، دانه‌کار، افشین، ارجمندی، رضا و شعبانعلی فمی، حسین. (۱۳۹۴). «مکان‌یابی پهنه‌های مناسب برای گردشگری ورزشی در کوهستان (مطالعه موردی: جاده کرج-چالوس)». نشریه محیط زیست طبیعی، دوره ۶۸، شماره ۳، ص ۳۳۱-۳۴۴.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۹). نظریه‌های اجتماعی معاصر با رویکرد توسعه. تهران: انتشارات علم.
- اصفهانی، نوشین (۱۳۸۸). جهانگردی ورزشی. تهران: انتشارات عصر انتظار.
- بنسپردی، علی، رحیمی‌زاده، میثم، اسدی، حسن و محمودی، احمد (۱۳۹۲). «ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، ص ۵۳-۶۹.
- حاجی، سیدمحسن، اسدی افخم، جواد و دهقانی، حامد (۱۳۹۳). «خلاقیات و نوآوری شرط بقای سازمان‌ها در عصر حاضر». ارائه‌شده در اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی. شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی.
- رضوی، سیدمحمد حسین، حسینی، سیدعماد و خواجه‌پور، اکرم (۱۳۹۲). «بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۹، شماره ۱۷، ص ۱۵-۲۶.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی (با رویکرد گردشگری پایدار). انتشارات دانشگاه تهران.
- رمضانیان باجگیران، نوا، سلیمی‌فر، مصطفی، ناجی میدانی، علی‌اکبر و سلیمی‌فر، محمد (بهار و تابستان ۱۳۹۶). «بررسی رابطه علّیت و تأثیر نوآوری بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب منّا». دوفصل‌نامه اقتصاد پولی مالی، دوره ۲۴، شماره ۱۳، ص ۲۲-۳۹.
- عسگری، رسول (۱۳۸۵). بررسی نقش توانمندی‌های استان تهران در توریسم ورزشی کشور. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات ایران.
- علی‌آبادی، سمیرا و حسامی، شیما (۱۳۹۳). «امکان‌سنجی پیوند عملکردی اکوتوریسم و توریسم ورزشی در ایران (مطالعه موردی: استان کردستان)». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۱۱، ص ۴۳-۵۰.
- فلاحی، احمد، حسنی، احسان و کروب، مهدی (۱۳۹۲). بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان. دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۷، ص ۱۵۴-۱۷۴.
- قیامی‌راد، امیر، محرم‌زاده، مهرداد و حسین‌پور، باقر (۱۳۸۷). «رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران». فصل‌نامه المپیک، سال شانزدهم، شماره ۲، ص ۵۱-۶۱.
- معین‌فرد، محمدرضا (۱۳۸۷). وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن. رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- معین‌فرد، محمدرضا (۱۳۸۹). گردشگری ورزشی. سبزوار: انتشارات دانشگاه تربیت معلم سبزوار.
- معین‌فرد، محمدرضا، شوشی نسب، پروین و کاظم‌نژاد، انوشیروان (۱۳۹۳). «راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران». فصل‌نامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۳، شماره ۲، ص ۱-۱۷.
- ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲). طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی. رساله دکتری،

دانشگاه تربیت مدرس.

موسوی گیلانی، سیدرضا، اسدی، حسن و سجادی، سید نصرالله (۱۳۹۱). «بخش بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۲، ص ۳۷-۶۰.

موحدیان، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی توان های اکوتوریستی مؤثر در تقویت جاذبه های گردشگری کوهستان (مطالعه موردی: کوه دماوند). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

Brida, J. G., Deidda, M. and Pulina, M. (2014). "Tourism and transport systems in mountain environments: analysis of the economic efficiency of cableways in South Tyrol". *Journal of Transport Geography*, 36, pp. 1-11.

Brown, J. P., Josse, R. G., & Scientific Advisory Council of the Osteoporosis Society of Canada. (2002). 2002 clinical practice guidelines for the diagnosis and management of osteoporosis in Canada. *Cmaj*, 167(10 suppl), S1-S34.

Buch, T. (2007). *Resident perceptions of event impacts: Taupo and Ironman New Zealand*. Master's Thesis, AUT University.

Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E. and Tiffin, S. (2013). "Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa". *Tourism Management*, 35, pp. 59-69.

Choi, H. C. and I Sirakaya, E. (2006). "Sustainability indicators for managing community tourism". *Tourism Management*, 27(6), pp. 1274-1289.

Dallen, J. T. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, And Leisure* (1st ed.). Clevedon: Channel View Publications.

DTI (2007). Innovation in services. DTI Occasional Paper no. 9.

Fesenko, O. (2014). Sport tourism as new dimension in innovation in Russia. Europäische Akademie der Naturwissenschaften e.V. Band 3.

Godde, P. M. (1999). Community-based mountain tourism: Practices for linking conservation with enterprise, 13 April – 18 May 1998, Mountain Forum and The Mountain Institute, Synthesis of an Electronic Conference: Mountain Forum and The Mountain Institute.

Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. O. and Aarstad, J. (2011). "Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective". *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp. 268-290.

Hall, M. C. and Williams, A. (2008). *Tourism and innovation. London and Newyork*: Routledge.

Meşter, I., Bădulescu, A., Bâc, O. and Bac, D. (2008). "Qualitative and quantitative analysis of sport tourism from the perspective of Romanian young adults." MPRA Paper, No 7641, on-line at <https://mprapub.uni-muenchen.de/id/eprint/7641>

Higham, J., and Hinch, T. (2002). Tourism sport and seasons the challenge sand potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23, 175-185.

Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 21-31.

Kuščer, K. (2011). "Determining factors of mountain destination innovativeness". Paper presented at the TTRA 2011 European chapter conference: Creativity and Innovation in Tourism, Archamps.

Kuščer, K. (2012). *Modelling mountain tourism destination development with focus on*

- innovativeness*. Doctoral dissertation. University of Ljubljana.
- Kuščer, K., Mihalič, T. and Pechlaner, H. (2017). "Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: a comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland". *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), pp. 489-504.
- McCool, S. F., Moisey, R. N. and Nickerson, N. P. (2001). "What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators". *Journal of Travel Research*, 40(2), pp. 124-131.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, 21(1), pp. 43-52.
- Mutana, S. and Mukwada, G. (2017). "An Exploratory Assessment of Significant Tourism Sustainability Indicators for a Montane-Based Route in the Drakensberg Mountains". *Journal of Sustainability* 9(7), p. 1202.
- Reinius, S. W. and Fredman, P. (2007). "Protected areas as attractions". *Annals of Tourism Research*, 34(4), pp. 839-854.
- Sajadian, N. and Sajadian, M. (2011). "A GIS study of the possibilities of recreation sport mountaineering in rural tourism of the province of Mazandaran". *Housing and Rural Environment*, 133, pp. 85-100.
- Selby, A., Petäjistö, L. and Huhtala, M. (2011). "The realisation of tourism business opportunities adjacent to three national parks in southern Finland: Entrepreneurs and local decision-makers matter". *Forest Policy and Economics*, 13(6), pp. 446-455.
- Wang, C C. and Wu. A. (2016). "Geographical FDI knowledge spillover and innovation of indigenous firms in China". *International Business Review*. 25(4), pp. 895-906.
- Žemaitis, E., (2014). "Knowledge management in open innovation paradigm context: high tech sector perspective". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, pp. 164-173.
- Veal, E., & Day, A. (2011). Hydrogen peroxide as a signaling molecule. 147-151.