

Designing a Paradigm Model of the Challenges of Sports Tourism Tours and Presenting Proposed Solutions

Seyedeh Fatemeh Badiie Nameghi¹ , Zynalabedin Fallah^{2✉} , Taher Bahlakeh³ , Asra Askari⁴ 

1. Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran. E-mail: Badiee_F@yahoo.com
2. Corresponding Author, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran. E-mail: zy.fallah@gmail.com
3. Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran. E-mail: bahlekeh_T@yahoo.com
4. Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran. E-mail: Asgari_A@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
20 July 2021
Received in revised form:
1 December 2021
Accepted:
4 December 2021
Published online:
23 August 2023

Keywords:

*Grounded Theory,
Problems,
Solutions Sporting Events,
Tours.*

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study was to design a paradigm model of the challenges of sports tourism tours and to offer proposed solutions with a data-based approach.

Methods: This research has a qualitative approach and the data theory method has been used as the research method. The method of data collection is the study of theoretical foundations and in-depth and open (unstructured) interviews with 13 professors of sports management, managers and experts of domestic and foreign tourism tour. The sampling method was continued purposefully and to the extent of theoretical saturation. The validity of this study was reviewed and confirmed by the interviewees and then expert professors. Reliability was obtained 68.6% using the process audit study method. For data analysis, continuous comparison method was used during the three stages of open, axial and selective coding.

Results: The components of causal, intervening, contextual, strategies, consequences and main phenomena were identified in the model. The findings of this study include a comprehensive model that has been identified as the main challenges of sports tourism tours, which is very effective in adopting strategies to reduce these challenges as a framework for developing sports tourism and improving the status of sports tourism tours in domestic and foreign events

Cite this article: Badiie Nameghi, SF., Fallah, Z., Bahlakeh, T., & Askari, A. (2023). Designing a Paradigm Model of the Challenges of Sports Tourism Tours and Presenting Proposed Solutions. *Sport Management Journal*, 15 (2), 115-132. DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.327440.2770>



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Considering all the definitions of tourism that were presented before 1994, the World Tourism Organization published a final definition of tourism in 1995: "The set of activities of a person or people who travel to a place other than their normal place of life and stay at least one night and They stay there for a maximum of one year and the purpose of their travel is to spend their free time. Of course, goals such as employment and earning money are not included in it." Therefore, those who are included in this definition are also called tourists. Tourism in general, due to its interdisciplinary character, has the ability to have different attitudes, which has caused many definitions of it. In the initial definitions, the dimension of distance was emphasized and tourists were classified based on the distance they had from their place of residence. In such a way that the American National Tourism Commission (1973) considered a distance of fifty miles in the definition of domestic tourism, which included all trips except work trips. In the geographical dimension, tourism is defined as a time of spending leisure time or entertainment that requires night absence from a normal residential place.

Methods

This study is a type of qualitative research. The purpose of this research was to design a paradigmatic model of the challenges of sports tourism tours and provide suggested solutions. This work was done by conducting a qualitative research of the foundation's data type, so the method is exploratory. In this research, through literature review and exploratory interviews, in order to identify the design of a paradigmatic model of the challenges of sports tourism tours, and to provide suggested solutions based on the data and content analysis method (coding analysis unit, categories and registration unit) using Max QDA Pro version was analyzed. In order to conduct interviews, the participants in the research included professors of sports management, managers and experts of domestic and foreign tourism tours. All these people were purposefully selected for qualitative interviews on the subject of the research (20 interviews with 20 people and until theoretical saturation) continued). After analyzing the interviews and in order to complete the model of challenges of sports tourism tours and provide suggested solutions, 20 participants in the research were interviewed to complete the list of factors of the paradigm model of challenges of sports tourism tours and to provide suggested solutions.

Results

Finally, the factors extracted from the opinions of sports management professors, managers and specialists of tourism tours, in order, and repeated and similar items are removed and the final items in the challenges of tourism tours, which include 81 open codes in the form of 10 categories and three core codes of causal conditions, factors Intervenor and context were identified. For data analysis, the method of continuous comparison was used during three stages of open, axial and selective coding. The components of causal, intervening, contextual conditions, strategies, consequences and the main phenomenon were identified in the model. The findings of this research include a comprehensive model that has been determined as the main challenges of sports tourism tours, and adopting strategies to reduce these challenges as a framework for the development of sports tourism and improving the status of sports tourism tours in domestic and foreign events is very effective.

Conclusion

Identifying the challenges of sports tourism tours and trying to solve them can help attract sports tourists. It can be said that when the problems of sports tourists are low, their satisfaction is high. Satisfying tourists and obtaining the mentioned benefits increase tourists' interest in football and increase the probability of their participation in sports events; therefore, reducing the problems of tourist tours can increase the satisfaction of tourists, and their satisfaction can increase their interest, overcome the problems of tourist tours, and increase their participation in sports events. In fact, this situation is like a cycle that as the problems of sports tourism tours decrease, satisfaction increases, and as satisfaction increases, the interest in attending increases and efforts to eliminate the challenges of sports tourism tours increase. For this reason, considering the importance of the problems of tourist tours, sports managers, tours and tourism agencies should be aware of the problems of tourist tours and the level of expectations of customers and design their work and technical services in such a way as to reduce the problems of sports tourism tours. And raising the quality of services above the level of customer expectations can provide their satisfaction.

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest



Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

The authors declared no conflict of interest

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.



طراحی مدل پارادایمی چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی و ارائه راهکارهای پیشنهادی

سیده فاطمه بدیعی نامقی^۱ ID، زین‌العابدین فلاح^۲ ID، طاهر بهلکه^۳ ID، اسرا عسگری^۳ ID

۱. گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. رایانامه: Badiee_F@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. رایانامه: zy.fallah@gmail.com

۳. گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. رایانامه: bahlekeh_T@yahoo.com

۴. گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. رایانامه: Asgari_A@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: هدف از این تحقیق طراحی مدل پارادایمی چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی و ارائه راهکارهای پیشنهادی با رویکرد داده‌بنیاد بود.

نوع مقاله: پژوهشی

روش پژوهش: این پژوهش دارای رویکردی کیفی بوده و از روش نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان روش تحقیق استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها، مطالعه مبانی نظری و مصاحبه‌های عمیق و باز (ساختارنیافته) با ۱۳ نفر از استادان مدیریت ورزشی، مدیران و متخصصان تورهای گردشگری داخلی و خارجی است. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و تا حد اشباع نظری ادامه یافت. روایی این پژوهش توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس استادان متخصص بررسی و تأیید شد. پایایی نیز با استفاده از روش مطالعه حساسی فرایند نتایج ۶/۶۸ درصد به‌دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

یافته‌ها: مؤلفه‌های شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها و پدیده اصلی در مدل شناسایی شدند. یافته‌های این تحقیق شامل یک مدل جامع است که به‌عنوان چالش‌های اصلی تورهای گردشگری ورزشی تعیین شده‌اند.

کلیدواژه‌ها:

تورهای گردشگری، توسعه گردشگری، رویداد ورزشی، مشکلات.

نتیجه‌گیری: اتخاذ راهبردهایی در زمینه کاهش این چالش‌ها به‌عنوان چارچوبی برای توسعه گردشگری ورزشی و بهبود وضعیت تورهای گردشگری ورزشی در رویدادهای داخلی و خارجی بسیار تأثیرگذار است.

استناد: بدیعی نامقی، سیده فاطمه؛ فلاح، زین‌العابدین؛ بهلکه، طاهر و عسگری، اسرا (۱۴۰۲). طراحی مدل پارادایمی چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی و ارائه راهکارهای پیشنهادی. نشریه مدیریت ورزشی، (۲) ۱۵، ۱۳۳-۱۱۵.

DOI: <http://doi.org/1022059/JSM.2021.327440.2770>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران © نویسندگان.

مقدمه

سازمان جهانی گردشگری با توجه به تمامی تعاریف گردشگری که تا پیش از سال ۱۹۹۴ ارائه شده بودند. در سال ۱۹۹۵ یک تعریف نهایی از گردشگری منتشر کرد: «مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود». بر این اساس کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند (چینه‌ا، ۲۰۱۰). گردشگری به‌طور کلی به‌علت خصلت بین‌رشته‌ای خود قابلیت نگرش‌های متفاوت را داراست، که خود سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن شده است. در تعاریف اولیه بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله‌ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه‌بندی می‌شدند. به‌گونه‌ای که کمیسیون ملی گردشگری آمریکا (۱۹۷۳) در تعریف گردشگری داخلی فاصله پنجاه مایل را در نظر گرفته که دربرگیرنده تمامی سفرها به‌جز سفر برای کار می‌شد (هلدن، ۲۰۱۶). در بعد جغرافیایی، گردشگری، زمانی از فعالیت گذراندن اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است، تعریف می‌شود (هرنر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از بعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری، فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را دربر می‌گیرد. گردشگری انواع و اقسامی دارد؛ گردشگری سلامت (درمانی)، گردشگری تجاری، گردشگری سیاسی، گردشگری مجازی، گردشگری ورزشی و ...، اما گردشگری ورزشی از مهم‌ترین نوع گردشگری به‌شمار می‌رود (یعقوب‌زاده، ۲۰۱۴).

هیپ^۲ (۲۰۲۱) عنوان کرد که ورزش به ساخت برند یک کشور کمک کرده و یک مزیت منحصربه‌فرد را فراهم می‌کند. ورزش از صنایع بزرگ و مهم در دنیاست و افراد بسیاری در سرتاسر جهان در آن اشتغال دارند. ورزش به‌دلیل پیوند با فرهنگ، اقتصاد و سیاست ابتدا از تغییرات اجتماعی متأثر می‌شد و اینک خود نیز به یکی از عوامل اثرگذار تبدیل شده است و تعیین‌کننده بسیاری از عوامل دیگر و از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت جهانگردی و صنعت ورزش پدید آمده است. به‌عبارت دیگر ورزش از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. ورزش و جهانگردی دو زمینه متمایزند، اما ارتباط عمیقی با یکدیگر دارند (ملاح^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، ورزش و گردشگری دو حوزه منحصربه‌فردند و با سایر بخش‌های تجاری متفاوت‌اند (کنلی^۴، ۲۰۱۴). ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند، از این‌رو رویدادهای ورزشی عامل جذب گردشگر به شهر یا کشور مقصد هستند. همچنین گردشگری ورزشی به‌عنوان سومین صنعت رایج در جهان یکی از کسب‌وکارهای چند میلیارد دلاری است که در سال‌های گذشته همواره رشد سریعی داشته است، به‌طوری‌که در عرصه جهانی بین ۵ تا ۱۰ درصد از تمامی سفرها به گردشگری ورزشی اختصاص می‌یابد و ضریب رشد آن به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌ها اعلام شده است (رنجبریان، ۲۰۱۲).

به‌صورت کلی، از طریق تجزیه‌وتحلیل ۳۰ تعریف از گردشگری ورزشی، ون رین^۵ و همکاران (۲۰۱۷) پنج شاخص مهم گردشگری ورزشی را عنوان کردند مدت زمان بازدید گردشگران ورزشی، مقصد، نوع ورزش، تجربه مشارکت و سود اقتصادی. گردشگری ورزشی مفهوم جدیدی است که بسیار در حال رشد است که برای کسب درآمد از گردشگران فعال ورزشی، تماشاگران ورزشی، شرکت‌کنندگان در ورزش و بازدیدکنندگان میراث ورزشی استفاده می‌کند (زنگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۴).

1- Chianeh

2- Holden

3- Homer

4- Happ

5- Sport Tourism

6- Mollah

7- Kennelly

8- Van Rheenen

9- Zeng

همکاری در گردشگری ورزشی مزایای متعددی مانند توسعه صنعت گردشگری ورزشی پایدار و افزایش حجم گردشگر دارد (بهاری و همکاران، ۲۰۱۷). گردشگری ورزشی به دلیل اینکه به زبان با فرهنگی خاص مربوط نیست، همه فرهنگها را دربرمی گیرد و این برای کشورهایی که به دلایل خاص اعتقادی و دینی در جذب گردشگر ناموفق بوده‌اند، بستری مناسب را فراهم می‌سازد. در کنار موارد یادشده به دلیل اینکه امروزه صنعت گردشگری نقش ویژه‌ای را در اقتصاد جهانی بر عهده گرفته و با توجه به بحث سودآوری برای کشورهای میزبان رقابت‌های بین‌المللی و جهانی، اهمیت این زیرمجموعه از صنعت گردشگری، بیش‌ازپیش نمود پیدا می‌کند. فارغ از تأثیرات اقتصادی گردشگری ورزشی، این بخش در احساس غرور و سربلندی، وجدان کاری و سخت‌کوشی، احترام به قانون و قانون‌پذیری، حس رقابت و انگیزه پیشرفت نیز تأثیرگذار است (رنجیریان، ۲۰۱۲). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. صنعت گردشگری در سراسر دنیا، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، که منابع دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی ندارند، بسیار حائز اهمیت است (زنگ و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس آمار منتشره در کشورهای مختلف حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد گردشگران، ورزش را دلیل اصلی سفر خود عنوان می‌کنند و بیش از نیمی از سفرهای تعطیلات را سفرهایی تشکیل می‌دهند که هدف از آنها، ورزش هم است (بهاری و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱، تعداد گردشگران جهان سالانه ۴/۳ درصد رشد دارد و در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر می‌رسد. در همین زمان هزینه‌های گردشگران در سرتاسر جهان در هر سال ۶/۷ درصد رشد دارد و به ۲ تریلیون دلار رسیده است (ملاح و همکاران، ۲۰۲۱).

از سویی از جمله ابعاد گردشگری ورزشی، تورهای گردشگری ورزشی است که مورد توجه بسیاری از گردشگران در نقاط مختلف جهان قرار گرفته است. تورهای گردشگری ورزشی به نوعی از گردشگری اشاره دارد که گردشگران در آن به بازدید از مناطق طبیعی- ورزشی، کوهنوری یا بازدید از مسابقات ورزشی می‌پردازند. همه‌ساله میلیون‌ها گردشگر در این زمینه به نقاط مختلفی از این کره خاکی سفر می‌کنند تا به مشاهده و فعالیت بدنی در پدیده‌های طبیعی، مناطق و چشم‌اندازها بپردازند (لبریتو و همکاران، ۲۰۲۰). از سویی بیشتر جاذبه‌های گردشگری طبیعت‌محور در حوزه ورزش همچون کوهستان‌ها، ورزش‌های هوایی و آبی در جوار مناطق روستایی استقرار یافته‌اند. روستاها به کانون تردد انسان‌هایی بدل شده‌اند که برای فرار از زندگی پرهیاهوی شهری به روستاها سفر می‌کنند و این حضور، تأثیراتی را در مناطق روستایی بر جای می‌گذارد. کمپل^۲ بیان می‌کند، گردشگری ورزشی به توسعه مشاغل کوچک بومی کمک می‌کند و پاسخی مناسب جهت فقرزدایی، کاهش مهاجرت و ایجاد فرصت‌های شغلی در مناطق روستایی بوده و یکی از روش‌های حل مشکلات اقتصادی در این نواحی محسوب می‌گردد (کیانی سلیمی و همکاران، ۲۰۱۸). طبعاً توسعه تورهای گردشگری در نواحی روستایی تغییرات مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی ایجاد می‌کند. از سویی راهنمای تورهای ورزشی می‌تواند به شغلی مناسب در این حیطه تبدیل شود و مورد توجه علاقه‌مندان در کشورمان قرار گیرد. یا این حال پروبستل‌هایدر^۳ (۲۰۱۸) در تحقیق خود که با هدف توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد دوچرخه‌سواری در کوهستان در اتریش انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که کارکردهای گردشگری ورزشی با رویکرد دوچرخه‌سواری در کوهستان به ایجاد تأثیرات جسمانی و روانی منجر می‌شود که این مسئله می‌تواند در صورت افزایش فرهنگ‌سازی به توسعه صنعت توریسم ورزشی در این منطقه منجر شود. با این حال و با توجه به فواید اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی این نوع از گردشگری بر کشورمان، این صنعت کمتر مورد توجه بوده است و چالش‌هایی در زمینه توسعه آن وجود دارد. با این حال این صنعت در کشورهای دیگر مورد توجه بوده و درآمدزایی مطلوبی از آن به دست می‌آورند. در این زمینه هانچارینکو^۴ و همکاران (۲۰۲۰) اظهار کردند که فعالیت‌های قایق‌سواری روی رودخانه، پیاده‌روی در جنگل، ماهیگیری در دریاچه‌های آبی و تورهای ورزشی دویدن و دوچرخه‌سواری در کوهستان، اسکی و ... از جمله راهکارهای درآمدزایی و اشتغال‌زایی در کشور اوکراین است. با این

1. WTO

2. Mollah

3. Liberato

4. Campbel

5. Provistel & Hider

6. Honcharenko

حال در پژوهش‌های مختلفی هشدار داده شده است که برای مؤثر بودن ارتباط بین تورهای گردشگری و تورهای ورزشی، باید به نگرانی‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی که به‌طور کلی با توسعه ورزش و گردشگری همراه است، توجه جدی شود. نیکانا و تیچاوا^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود عنوان نمودند که ضعف در سیاستگذاری از مهم‌ترین چالش‌های توسعه تورهای گردشگری ورزشی است. تیچاوا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود عنوان نمودند که عدم برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند چالش‌هایی را در توسعه گردشگری ورزشی در آفریقا به‌وجود آورد.

در پژوهش‌های بسیاری در داخل کشور، موانع توسعه گردشگری ورزشی بررسی شده است که عوامل بسیاری از جمله چالش‌های مدیریتی، چالش‌های فرهنگی، ضعف سیستم حمل‌ونقل و بسیاری موارد دیگر مطرح شده است. از سوی دیگر، آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در خصوص گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می‌کنند (رنجیریان، ۲۰۱۲). از این رو بی‌شک پرداختن به حوزه گردشگری ورزشی و تورهای گردشگری به‌عنوان متولیان امر به‌منزله یکی از پردرآمدترین صنایع‌های حال حاضر دنیا در وضعیت کنونی کشور که نابسامانی اقتصادی بیداد می‌کند، بسیار حائز اهمیت است. از این رو بهره‌گیری از الگویی موفق برای بهبود وضعیت گردشگری ورزشی ضرورت دارد. در واقع، هدف این تحقیق پاسخگویی به این پرسش‌هاست که چالش‌های موجود در تورهای گردشگری ورزشی در ایران کدام‌اند؟ سهم هریک از عوامل در چالش‌های تورهای گردشگری رویدادهای ورزشی به چه صورت است؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع پژوهش‌های کیفی است. هدف این پژوهش طراحی مدل پارادایمی چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی و ارائه راهکارهای پیشنهادی است. این کار با انجام پژوهش کیفی از نوع داده‌بنیاد که شیوه آن اکتشافی است، انجام گرفت. در این تحقیق از طریق بررسی ادبیات و مصاحبه اکتشافی در زمینه شناسایی طراحی مدل پارادایمی چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی و ارائه راهکارهای پیشنهادی از روش برخاسته از داده‌ها و به شیوه تحلیل محتوا (کدگذاری واحد تحلیل، مقوله‌ها و واحد ثبت) با استفاده از نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro تجزیه و تحلیل شد. برای مصاحبه، مشارکت‌کنندگان در پژوهش را استادان مدیریت ورزشی، مدیران و متخصصان تورهای گردشگری داخلی و خارجی شامل می‌شوند که این افراد، به‌صورت هدفمند، برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب شدند (۲۰ مصاحبه با ۲۰ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت). پس از تحلیل مصاحبه‌ها و برای تکمیل مدل چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی و ارائه راهکارهای پیشنهادی، با ۲۰ نفر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش مصاحبه شد تا فهرست عوامل مدل پارادایمی چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی و ارائه راهکارهای پیشنهادی تکمیل شود. پیش از انجام دادن مصاحبه و به‌همراه سؤالات مصاحبه، نامه‌ای با امضای پژوهشگر مبنی بر تعهد اخلاقی در نگهداری مفاد مصاحبه و مشخصات مشارکت‌کنندگان و انتشار نکردن آن ارسال شد. همچنین با اطلاع مشارکت‌کنندگان تمام مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شد. پس از اعلام موافقت، مصاحبه‌ها با محوریت تلقی، برداشت و شاخص‌های موردنظر برای راهکارهای بهبود چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی و ارائه راهکارهای پیشنهادی و مهم‌ترین راهکارها، برگزار شد. در مصاحبه‌های انجام‌گرفته پاسخگویان به پرسش موردنظر در مورد ارائه مؤلفه یا شاخص جدید یا تأیید مؤلفه‌ها و شاخص‌های گردآوری‌شده ابراز نظر کردند.

¹ Nyikana & Tichaawa

² Tichaawa

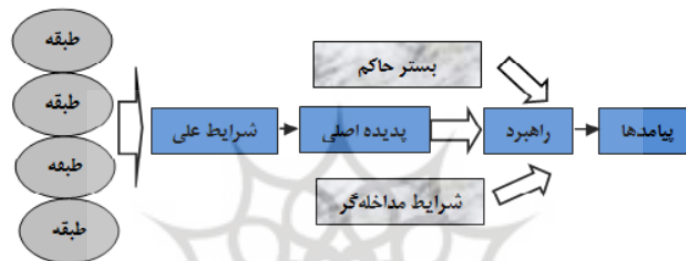
مراحل کدگذاری در پژوهش حاضر شامل:

گام اول: کدگذاری باز^۱

این مرحله بلافاصله پس از اولین مصاحبه انجام می‌شود. به عبارت دیگر، محقق پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آنها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند.

گام دوم: کدگذاری محوری^۲

مرحله دوم کدگذاری که به آن کدگذاری محوری گفته می‌شود، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند بررسی و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد. شرایط علی، راهبردها (کنش‌ها و تعاملات)، بستر حاکم، پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر و پیامدها (شکل ۱).



شکل ۱. مدل پارادایمی کدگذاری محوری

گام سوم: کدگذاری انتخابی^۳

این مرحله شامل چند گام است: اولین گام متضمن توضیح خط اصلی داستان است. گام دوم، ربط دادن مقولات تکمیلی بر حول مقوله اصلی با استفاده از یک پارادایم (که در کدگذاری محوری توصیف شده است) است. گام سوم، مرتبط ساختن مقولات به یکدیگر در سطح بعدی است. گام چهارم، به تأیید رساندن آن روابط در قبال داده‌هاست. آخرین قدم، تکمیل مقولاتی است که به اصلاح یا بسط و گسترش نیاز دارند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
تال جامع علوم انسانی

روایی و پایایی داده‌ها (قابلیت اعتماد تحقیق)

در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آنها مطالعه و دیدگاه‌های آنها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط استادان مطالعه و بازبینی شده و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است. یکی از راه‌های نشان دادن پایایی، مطالعه حسابرسی فرایند آن است. یافته‌های آن، زمانی قابل حسابرسی هستند که محقق دیگر بتواند مسیر تصمیم به کاررفته توسط محقق در طول مصاحبه را نشان دهد؛ بنابراین محقق، پایایی داده‌ها را از طریق حسابرسی دقیق صاحب‌نظران (استادان راهنما و مشاور)، به تأیید رساند. علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش‌ها و

¹ Open Coding

² Axial Coding

³ Selective Coding

فن‌های لازم برای کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری می‌کند و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100\%}{\text{تعداد کل کدها}}$$

نتایج این کدگذاری در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی دو کدگذار

| ردیف | عنوان مصاحبه | تعداد کل داده‌ها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی بازآزمون (درصد) |
|------|--------------|------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| ۱ | اول | ۸۲ | ۳۰ | ۲۰ | ۷۵ |
| ۲ | دوم | ۶۷ | ۲۱ | ۲۵ | ۶۲/۷ |
| ۳ | سیزدهم | ۵۵ | ۱۹ | ۱۷ | ۶۹/۱ |
| | کل | ۲۰۴ | ۷۰ | ۶۴ | ۶۸/۶ |

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، تعداد کل کدهای ثبت‌شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری‌کننده) برابر ۲۰۴، تعداد کل توافقات بین این کدها ۷۰ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۶۴ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۶۸/۶ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل وضعیت جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

| ردیف | تحصیلات | سن | جنسیت | پست | ردیف | تحصیلات | سن | جنسیت | پست و سوابق |
|------|---------|----|-------|----------------------|------|----------|----|-------|-------------------------|
| ۱ | دکتری | ۳۸ | مرد | استاد مدیریت ورزشی | ۸ | ارشد | ۵۹ | زن | مدیریت آژانس گردشگری |
| ۲ | دکتری | ۴۵ | مرد | استاد مدیریت ورزشی | ۹ | ارشد | ۳۶ | مرد | مدیریت آژانس گردشگری |
| ۳ | دکتری | ۴۴ | مرد | استاد مدیریت ورزشی | ۱۰ | ارشد | ۳۸ | مرد | کارشناس گردشگری |
| ۴ | دکتری | ۵۲ | مرد | استاد مدیریت ورزشی | ۱۱ | کارشناسی | ۴۹ | مرد | کارشناس گردشگری |
| ۵ | دکتری | ۵۴ | زن | استاد مدیریت ورزشی | ۱۲ | کارشناسی | ۵۵ | زن | مسئول تور گردشگری ورزشی |
| ۶ | دکتری | ۴۶ | مرد | استاد مدیریت ورزشی | ۱۳ | کارشناسی | ۵۲ | مرد | مسئول تور گردشگری ورزشی |
| ۷ | ارشد | ۴۱ | مرد | مدیریت آژانس گردشگری | | | | | |

کدهای باز و محوری داده‌های پژوهش

در ادامه نمونه‌ای از کدگذاری باز یکی از مصاحبه‌شوندگان آورده شده است.

جدول ۳. کدگذاری باز مصاحبه‌شونده شماره ۲

| استخراج کدهای اولیه (خام) | متن مصاحبه |
|---|--|
| سطح بین‌المللی ترس جهانی و بین‌المللی از ایران رویدادهای ورزشی بین‌المللی گردشگران خارجی ایمنی و امنیت گردشگران زیرساخت‌های حمل‌ونقل جاده وسایل نقلیه فردی خانوادگی اطلاع‌رسانی رویدادهای ورزشی برنامه‌ریزی بازاریابی بلیت‌فروشی مدیریت قدرت خرید هزینه‌های تورهای گردشگری توان مالی افزایش قیمت دلار و سایر ارزها | <p>تورهای گردشگری ورزشی در ایران چالش‌های زیادی دارند. چالش‌هایی که ریشه در سایر بخش‌های گردشگری ایران دارد. در سطح بین‌المللی، برای مثال ترس جهانی و بین‌المللی از ایران وجود دارد. همین مسئله سبب می‌شود که رویدادهای ورزشی بین‌المللی در ایران (که ایران میزبان آن است) از سوی گردشگران خارجی کمتر مورد استقبال قرار می‌گیرد. اما چالش‌های تورهای گردشگری در بخش خارجی تنها بخشی از چالش‌ها است. بیشترین مسئله ما چالش‌هایی است که تورهای گردشگری ورزشی در ایران دارند. چالش‌های بسیاری در این بخش وجود دارد.</p> <p>به نظر بنده مهم‌ترین چالش‌ها، بخش ایمنی و امنیت گردشگران است. به‌صورت کلی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل ایران با معضلات و چالش‌های بسیاری روبه‌روست که باید مرتفع شود. بسیاری از افراد، به‌دلیل آنکه امنیت و ایمنی زیرساخت‌ها (جاده، وسایل نقلیه و ...) کم است، کمتر در تورهای گردشگری ورزشی شرکت می‌کنند و بیشتر تمایل دارند خود به‌صورت فردی و خانوادگی شرکت کنند که همین امر سبب کسادی بازار تورهای گردشگری ورزشی شده است.</p> <p>چالش‌ها در بخش‌های دیگری نیز وجود دارد. کلاً اطلاع‌رسانی در خصوص رویدادهای ورزشی خاص، به‌درستی انجام نمی‌شود که تورها بتوانند برنامه‌ریزی مناسبی در این زمینه داشته باشند. تا بتوانند بازاریابی کنند و مشتریان خود را به‌دست آورند. بلیت‌فروشی مناسبی انجام نمی‌گیرد و خلاصه در بخش رویدادهای ورزشی ما چالش‌های زیادی داریم. البته اگر مدیریت صحیحی در این زمینه انجام شود، بسیاری از چالش‌ها برطرف خواهند شد. ناگفته نماند که قدرت خرید مردم در چند سال گذشته بسیار پایین آمده و هزینه‌های تورهای گردشگری نیز افزایش یافته، بنابراین بخش زیادی از گردشگران دیگر توان مالی شرکت در این تورها را ندارند. گرانی شرکت در تورهای گردشگری خارجی به‌دلیل افزایش قیمت دلار و سایر ارزها یکی دیگر از چالش‌های اصلی است.</p> |

قسمتی از کدگذاری اولیه مصاحبه‌شونده شماره ۲

| |
|---|
| چالش تورهای گردشگری ورزشی در سطح بین‌المللی در ایران وجود ترس جهانی و بین‌المللی از ایران به‌صورت کلی حضور گردشگران خارجی کمتر در رویدادهای ورزشی بین‌المللی در ایران ایمنی و امنیت ضعیف گردشگران در ایران زیرساخت‌های حمل‌ونقل (جاده و وسایل نقلیه) غیراستاندارد اطلاع‌رسانی ضعیف در خصوص اطلاع‌رسانی رویدادهای ورزشی در ایران و خارج از ایران برنامه‌ریزی در خصوص بازاریابی برای تورهای گردشگری ورزشی به‌دلیل مشکلات در رویدادهای ورزشی داخلی و خارجی قدرت خرید پایین مردم به‌دلیل افزایش هزینه‌های ناشی از تورم افزایش هزینه‌های تورهای گردشگری خارجی به‌دلیل افزایش نرخ ارز |
|---|

جدول ۴. کدگذاری باز و محوری عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و شرایط علی چالش‌های تورهای گردشگری

| کدهای محوری (مقولات اصلی) | کدهای باز اولیه |
|---------------------------|--|
| زمینه‌ای | ۱. کیفیت پایین وسایل نقلیه، ۲. دسترسی نداشتن به وسایل نقلیه عمومی، ۳. نبود حمل‌ونقل هوایی، ۴. هزینه بالای حمل‌ونقل، ۵. استفاده از سرویس‌های حمل‌ونقل نایمن |
| زیرساخت‌ها | ۱. بی‌کیفیتی اقامتگاه‌ها، ۲. معماری نامناسب برخی هتل‌ها، ۳. عدم دسترسی هتل با ورزشگاه‌ها، ۴. عدم دسترسی هتل مراکز با خرید، ۵. چالش‌های بهداشتی اقامتگاه‌ها، ۶. بی‌کیفیتی طراحی |

| | | | |
|---------------|---|-----------|--|
| | ورزشگاه‌ها، ۷. زیرساخت‌های فناوری ارتباطی و تکنولوژیکی (اینترنت، آنتن‌دهی خطوط تلفن همراه، عدم سرویس‌دهی مناسب شبکه تلفن همراه به گردشگران خارجی)، ۸. ظرفیت اندک فرودگاه‌های بین‌المللی برای جذب گردشگر خارجی، ۹. نبود آژانس‌های بین‌المللی فعال در ایران، ۱۰. محیط زیست آلوده، ۱۱. وجود زباله در معابر، ۱۲. رعایت نکردن استانداردهای بین‌المللی در زیرساخت‌ها | | |
| فرهنگی | ۱. عدم کنترل رفتارهای ناهنجار، ۲. عدم آشناسازی گردشگر با فرهنگ شهر مقصد، ۳. تداخل جنسیتی، ۴. رعایت نکردن حریم خصوصی، ۵. عدم هماهنگی برای ادای واجبات دینی، ۶. روابط اجتماعی ناسالم، ۷. بی‌توجهی به سن و جنسیت افراد در گروه‌بندی‌ها، ۸. برخورد ناصحیح با گردشگران خارجی، ۹. تنوع غذایی محدود در منوی رستوران‌ها، ۱۰. تعصب فرهنگی، ۱۱. تعصب قومیتی و زبانی | مداخله‌گر | |
| ایمنی و امنیت | ۱. پوشش ایمنی غیراستاندارد ورزشگاه‌ها، ۲. کیفیت پایین مصالح اقامتگاه‌ها، ۳. بازرسی‌های پیاپی، ۴. عدم حفاظت از گردشگر، ۵. عدم جداسازی حامیان تیم‌های مختلف و وجود تعارض، ۶. وضعیت امنیت منطقه خاورمیانه، ۷. وجود جنگ‌های متعدد در کشورهای همسایه ایران | | |
| بلیت‌فروشی | ۱. عدم رزرو بلیت، ۲. رزرو بدترین محل جایگاه، ۳. عدم همکاری در رزرو بلیت‌های تخفیف‌دار، ۴. نداشتن برنامه برای خرید بلیت‌های الکترونیکی، ۵. عدم هماهنگی با برگزارکنندگان در دریافت بلیت‌ها | | |
| منابع انسانی | ۱. نظام آموزشی ناکارآمد، ۲. نبود استادان متخصص، ۳. اثربخش نبودن نظام آموزش عالی گردشگری ورزشی، ۴. نبود برنامه راهبردی برای منابع انسانی صنعت گردشگری، ۵. رعایت نکردن نظام شایسته‌سالاری در جذب منابع انسانی، ۶. عدم تخصص تولیدرها، ۷. ناآشنایی تولیدرها با ورزش | | |
| مدیریتی | ۱. عدم برنامه‌ریزی صحیح، ۲. هرج‌ومرج در اجرا، ۳. ناآشنایی با زبان، ۴. ناآشنایی با محل، ۵. اطلاع‌رسانی نامناسب، ۶. عدم تبلیغات به‌روز و در دسترس، ۷. عدم شبکه‌سازی، ۸. حضور ضعیف دولت در حوزه گردشگری، ۹. نداشتن متولی مشخص برای برگزاری تورها، ۱۰. قوانین و مقررات دست‌وپاگیر، ۱۱. اتخاذ تصمیمات متعدد و ناهمسو از سوی سازمان‌های مختلف، ۱۲. ناهمسو بودن تعطیلات آخر هفته در ایران و سایر کشورها، ۱۳. تعطیل نبودن کامل پنجشنبه در کل کشور همانند تهران برای رونق بیشتر گردشگری ورزشی، ۱۴. نبود سند راهبردی گردشگری ورزشی در ایران، ۱۵. غیرمداوم مدیران مسئول در گردشگری ورزشی ایران، ۱۶. ورود افراد سیاسی در بدنه مدیریتی گردشگری ورزشی، ۱۷. نبود نظام جامع نظارتی برای رسیدگی به تخلفات، ۱۸. داشتن نگاه فرهنگی به‌جای نگاه اقتصادی در گردشگری ورزشی از سوی مدیران، ۱۹. نبود قانون جامع گردشگری | شرایط علی | |
| اقتصادی | ۱. هزینه بالای تورها، ۲. هزینه بالای اقامتگاه‌ها، ۳. وجود واسطه‌ها، ۴. نبود تسهیلات دولتی، ۵. متغیر بودن هزینه‌ها، ۶. تحریم‌های بانکی، ۷. عدم ارتباط بانک‌های ایرانی با بانک‌های بین‌المللی، ۸. کار نکردن کارت‌های اعتباری مثل Visa Card و Master Card در ایران | | |
| اقامتی | ۱. عدم دریافت ویزا، ۲. عدم آشناسازی گردشگر با قوانین و مقررات مقصد، ۳. چالش‌های کنسولی | | |
| رسانه | ۱. پوشش ضعیف رسانه‌ها در خصوص جاذبه‌های گردشگری در سطح داخلی و جهانی، ۲. پوشش ضعیف رسانه‌های تورهای گردشگری ورزشی، ۳. عدم حضور تورهای گردشگری در شبکه‌های اجتماعی، ۴. ایران‌هراسی در رسانه‌های خارجی | | |

در نهایت عوامل استخراج‌شده از نظرهای استادان مدیریت ورزشی مدیران و متخصصان تورهای گردشگری به‌ترتیب مرتب و موارد تکراری و مشابه حذف و موارد نهایی در بخش چالش‌های تورهای گردشگری که شامل ۸۱ کد باز در قالب ۱۰ مقوله و سه کد محوری شرایط علی، عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای شناسایی شد.

در ادامه به‌منظور شناسایی راهبردها و پیامدهای به‌کارگیری راهبردها، دو سؤال مجزا از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد:

۱. با توجه به عوامل تأثیرگذار نام برده‌شده، چه راهبردهایی برای برون‌رفت از این چالش‌ها پیشنهاد می‌دهید؟

۲. به نظر شما این راهبردها، چه پیامدهایی برای رونق تورهای گردشگری ورزشی دارد؟

راهبردها: راهبردهای عملی برای کاهش چالش‌های تورهای گردشگری در دو محور اصلی تنظیم شده است. محور اول راهبردهای برنامه‌ریزی و محور دوم راهبردهای اجرایی هستند.

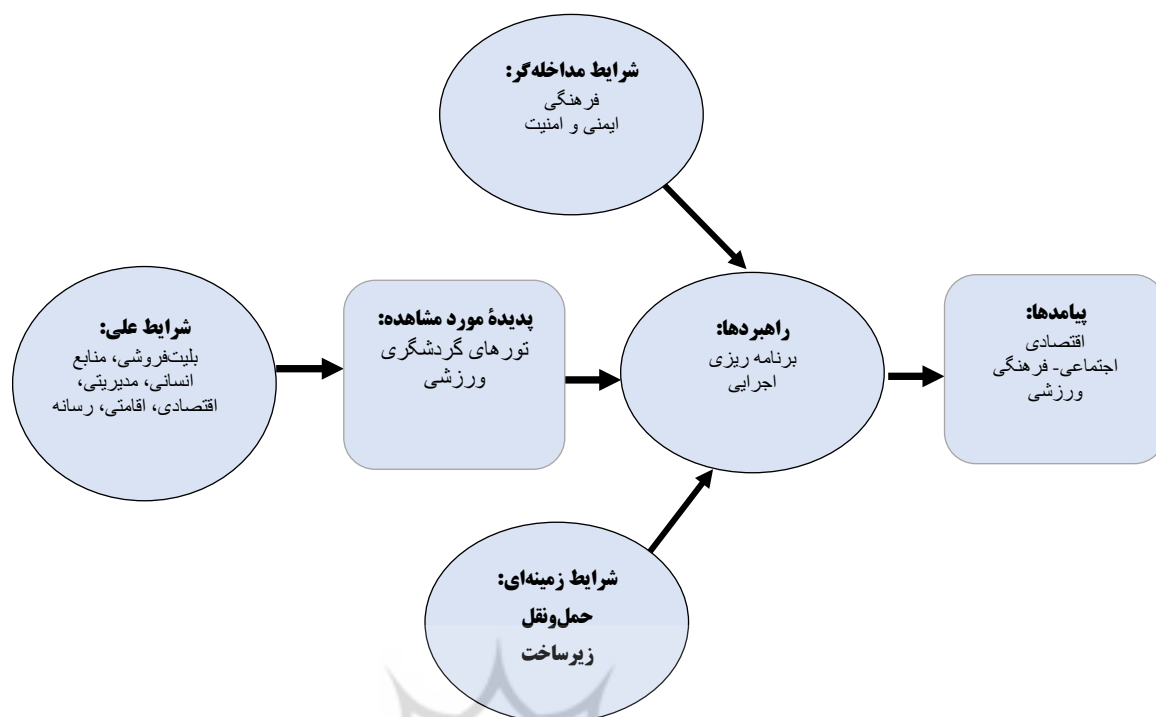
| جدول ۵. مقوله‌های راهبردی چالش‌های تورهای گردشگری | | |
|---|---------------------|---|
| مقولات اصلی | مقولات فرعی | کدهای باز اولیه |
| برنامه‌ریزی | فاز تجزیه و تحلیل | تحلیل محیط داخلی؛ ضعف‌ها و قوت‌ها، تحلیل محیط خارجی؛ فرصت‌ها و تهدیدها |
| | فاز ارائه تحلیل | طراحی چشم‌انداز، مأموریت، اهداف |
| | فاز برنامه عملیات | تدوین راهبردهای کوتاه‌مدت، تدوین راهبردهای بلندمدت، تدوین برنامه عملیاتی-اجرایی |
| | فاز نظارت و اجرا | اجرای برنامه عملیاتی، نظارت و کنترل مستمر، تعیین بودجه، سازماندهی، تعیین برنامه زمانی، ارزیابی |
| اجرایی | راهبرد ادراکی | برنامه‌ریزی راهبردی، ایجاد ارتباطات با برگزارکنندگان رویداد، تدوین نقشه سالانه رویدادها و تورهای مرتبط، سازماندهی و هماهنگی بخش‌های مختلف |
| | راهبرد منابع انسانی | آموزش کارکنان، آموزش زبان به کارکنان، استخدام تولیدرها، ارزیابی توانایی‌ها، کنترل و نظارت |
| | راهبردهای فنی | اجرای برنامه عملیاتی، بازاریابی، ارتباط با گردشگران، ایجاد کمیته‌های تخصصی، بهبود شرایط حمل‌ونقل، کاهش هزینه‌ها، تهیه نقشه‌های مقصد گردشگری |

پیامدها:

| جدول ۶. مقوله‌های پیامدهای کاهش چالش‌های تورهای گردشگری | | |
|---|---|--|
| مقولات اصلی | کدهای باز اولیه | |
| اقتصادی | کاهش به اشتغال‌زایی، کاهش خروج ارزی، توسعه اقتصادی رویدادهای ورزشی، رونق آژانس‌ها و هتل‌ها | |
| اجتماعی-فرهنگی | افزایش سرمایه اجتماعی، رشد شاخص‌های توسعه فرهنگی و آموزش، توسعه ورزش، کاهش اغتشاشات در رویدادها، افزایش نظم و هماهنگی بخش‌های مختلف رویداد، کاهش چالش‌های مردم محلی | |
| ورزشی | توسعه ورزش قهرمانی، افزایش نظم در برگزاری رویدادها، کاهش مشکلات تماشاگران رویداد، درآمدزایی صنایع مرتبط با رویداد | |

ارائه الگوی پارادایمی (کدگذاری انتخابی)

الگوی پارادایمی، شامل شرایط علی که بر مقوله یا پدیده محوری تأثیر می‌گذارند، مقوله محوری که خود علت وجود راهبردهاست و در این پژوهش، چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی انتخاب شده است و راهبردهای دستیابی به هدف که همان پدیده محوری است، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، دو جزء دیگر الگوی پارادایمی هستند. تفاوت این دو در آن است که شرایط زمینه‌ای در کنترل مدیران تورهای گردشگری است، اما شرایط مداخله‌گر در کنترل آنها نیست. در انتها پیامدهای حاصل از استخدام راهبردها برای رسیدن به هدف مدل نشان داده شده است.



شکل ۲. الگوی پارادایمی چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق تعیین و شناسایی مشکلات تورهای گردشگری ورزشی در رویدادهای داخلی و خارجی است. مؤلفه‌های شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها و پدیده اصلی در مدل شناسایی شدند. یافته‌های این تحقیق شامل یک مدل جامع است که به‌عنوان چالش‌های اصلی تورهای گردشگری ورزشی تعیین شده‌اند که اتخاذ راهبردهایی در زمینه کاهش این چالش‌ها به‌عنوان چارچوبی برای توسعه گردشگری ورزشی و بهبود وضعیت تورهای گردشگری ورزشی در رویدادهای داخلی و خارجی بسیار تأثیرگذار است.

در شرایط علی چالش‌های تورهای گردشگری شامل شش دسته از عوامل که شامل بلیت‌فروشی، منابع انسانی، مدیریتی، اقتصادی، اقامتی و رسانه می‌شود. عوامل مربوط به بلیت‌فروشی که مواردی چون عدم رزرو بلیت، رزرو بدترین محل جایگاه، عدم همکاری در رزرو بلیت‌های تخفیف‌دار، نداشتن برنامه برای خرید بلیت‌های الکتریکی، عدم هماهنگی با برگزارکنندگان در دریافت بلیت‌ها را شامل می‌شود. این دسته از عوامل در ارتباط مستقیم با رویداد ورزشی‌اند و دلیل اصلی انتخاب گردشگر است، از این رو آژانس خدمات گردشگری و مدیریت تورها باید به این قسمت از نیازهای گردشگران ورزشی اعتماد زیادی داشته باشند، چراکه گردشگری که نتواند بلیت رویداد را تهیه کند یا از بلیت خریداری شده و جایگاه آن رضایت نداشته باشد، در اصل رویداد را از دست می‌دهد. در چنین شرایطی هرچند همه امکانات و تجهیزات تور ایده‌آل باشد، اما گردشگر سرخورده می‌شود و انگیزه خود را از دست می‌دهد، در حالی که اگر این دسته از عوامل به‌خوبی پوشش داده شود، امکان دارد گردشگر از بسیاری از نواقص تور چشم‌پوشی کند، از این رو توجه و اهمیت دادن به بلیت و کم و کیف آن از اهمیت بسیار زیادی در کاهش مشکلات تورهای گردشگری ورزشی برخوردار است. امیرفخریان و معینی (۲۰۱۷) به فروش و تهیه انواع بلیت برای گردشگران به‌عنوان یکی از عوامل موفقیت تورهای گردشگری داخلی اشاره کردند.

از چالش‌های دیگر فعالیت تورهای گردشگری ورزشی، منابع انسانی است. کالموزر^۱ و همکاران (۲۰۲۱) و طیبی (۲۰۱۲)، در پژوهش‌های خود بر نقش و اهمیت منابع انسانی بر توسعه گردشگری تأکید داشته‌اند.

عوامل مدیریتی مواردی چون عدم برنامه‌ریزی صحیح، هرج‌ومرج در اجرا، ناآشنایی با زبان، ناآشنایی با محل، عدم تخصص تولیدرها، ناآشنایی تولیدرها با ورزش، اطلاع‌رسانی نامناسب، عدم تبلیغات به‌روز و در دسترس، عدم شبکه‌سازی حضور ضعیف دولت در حوزه گردشگری، نداشتن متولی مشخص برای برگزاری تورها، قوانین و مقررات دست‌وپاگیر، اتخاذ تصمیمات متعدد و ناهمسو از سوی سازمان‌های مختلف، ناهمسو بودن تعطیلات آخر هفته در ایران و سایر کشورها، تعطیل نبودن کامل پنجشنبه در کل کشور همانند تهران برای رونق بیشتر گردشگری ورزشی، نبود سند راهبردی گردشگری ورزشی در ایران، تغییر مداوم مدیران مسئول در گردشگری ورزشی ایران، ورود افراد سیاسی در بدنه مدیریتی گردشگری ورزشی، نبود نظام جامع نظارتی برای رسیدگی به تخلفات داشتن نگاه فرهنگی به‌جای نگاه اقتصادی در گردشگری ورزشی از سوی مدیران و نبود قانون جامع گردشگری بود. عوامل مدیریتی از آن دسته عواملی‌اند که مدیریت تور و آژانس به‌صورت مستقیم می‌توانند روی آن تأثیرگذار باشند، از این‌رو هرگونه قصور از اهمیت دادن به این عوامل در نهایت به تور و آژانس ضربه می‌زند و برند و نام و نشان آژانس را مورد خطر قرار خواهد داد. همچنین از آن جهت که تأمین و کاهش این دسته از مشکلات خارج از دسترس مدیریت تور و آژانس نیست و می‌توان به‌راحتی با اتخاذ رویکردهای درست از گزینش نیروی انسانی متخصص تا آموزش‌های مناسب و همچنین برنامه‌ریزی صحیح تور و ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت از بروز این چالش‌ها جلوگیری به‌عمل آورد. در خصوص نقش چالش‌های مدیریتی و نیروی انسانی نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات، امینی و همکاران (۲۰۱۸)، فرازبانی و همکاران (۲۰۱۷)، سلیمی و همکاران (۲۰۱۴) که نقش معنادار چالش‌های مدیریتی بر گردشگری را پیدا کرده بودند، همسویی دارد. فرازبانی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «بررسی موانع بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان»، فقدان برنامه‌ریزی صحیح و سیستم اطلاع‌رسانی و روابط عمومی را در اولویت اول چالش‌های مدیریتی قرار دادند.

عوامل اقتصادی که شامل هزینه بالای تورها، هزینه بالای اقامتگاه‌ها، وجود واسطه‌ها، نبود تسهیلات دولتی، چالش‌های ارزی، متغیر بودن هزینه‌ها، تحریم‌های بانکی، عدم ارتباط بانک‌های ایرانی با بانک‌های بین‌المللی، کار نکردن کارت‌های اعتباری مثل Visa Card و Master Card در ایران است. یکی از عواملی که همیشه مورد توجه گردشگران ورزشی بوده و است، مسائل اقتصادی است، چراکه این دسته از گردشگران اغلب از وضعیت اقتصادی و رفاه خوبی برخوردار نیستند و از سنین کمی برخوردارند، بنابراین پرداخت هزینه‌های زیاد برای آنان خارج از دسترس است و سبب می‌شود که فرد کمتر تورهای گردشگری را برای تماشای رویداد ترجیح دهد، درحالی‌که اگر هزینه‌ها معقول و به‌صرفه باشد، بی‌شک بسیاری از هواداران ورزش علاقه‌مند به استفاده از خدمات تورهای گردشگری می‌شوند. همچنین چالش‌های اقتصادی کشور و تورم بالا و نوسانات نرخ ارز، عملاً گردشگری برای رویدادهای خارجی را با تهدید روبه‌رو کرده است که نبود تسهیلات دولتی و ارزهای دولتی عملاً سبب نابودی این صنعت می‌شود، بنابراین در زمینه عوامل اقتصادی باید مدیریت آژانس‌های گردشگری هم تا حد امکان هزینه‌های خود را کاهش دهند و هم اینکه با ایجاد تعامل با دولت و مراجع ذی‌صلاح در کاهش چالش‌ها و کمک به گردشگران ورزشی در کاهش هزینه‌های مالی اقدام کنند. میرزایی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده گردشگری ورزشی را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق نشان داد که مشکلات مالی و شخصی (عوامل بازدارنده) مهم‌ترین عامل عدم حضور در رویدادهای ورزشی از دیدگاه گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات فوتبال محسوب می‌شود. از این‌رو پیشنهاد کردند برای افزایش حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی هزینه‌های مالی، مشکلات ایمنی و سلامتی به حداقل ممکن برسد. این یافته‌ها همچنین با نتایج ماساده‌آ و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است.

عوامل اقامتی دارای مواردی از قبیل عدم دریافت ویزا، عدم آشناسازی گردشگر با قوانین و مقررات مقصد و چالش‌های کنسولی بود. این دسته از عوامل در بخش تورهای گردشگری داخلی بسیار مورد اهمیت نیست و شاید اصلاً به‌عنوان مشکل به چشم نخورد،

^۱ Kallmuenzer

^۲ Masa' deh

درحالی‌که در تورهای گردشگری خارجی از جمله مهم‌ترین عوامل مشکل‌ساز در تور است که هم گردشگر را با مشکل روبرو می‌کند و هم مدیریت تورها را، از این رو ایجاد هماهنگی‌های کنسولی مدت‌ها پیش از رویداد و همچنین پیش‌بینی مشکلاتی که احتمالاً رخ می‌دهد، سبب می‌شود که رضایت گردشگر را بیشتر جلب کند و از آنجا که گردشگر رویدادهای خارجی هزینه زیادی را برای این رویداد می‌پردازد، از این رو جلب رضایت آنان سخت‌تر از گردشگران رویدادهای داخلی است. بنابراین توجه به تمامی عواملی که در جلب رضایت گردشگر و لذت بردن او از سفر لازم است، باید اتخاذ شود که هم مشکلات تورها کاهش یابد و هم رضایت گردشگر از خدمات دریافت‌شده بیشتر شود که در نهایت سبب وفاداری گردشگر می‌شود و منافع اقتصادی بلندمدت برای تورهای گردشگری به‌همراه خواهد داشت. اصفهانی (۲۰۰۸) تأکید داشت که محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان در گردشگری ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار بوده‌اند. مولادوست و همکاران (۲۰۱۷) نیز بر اهمیت اقامت و بهبود شرایط اقامتی و اخذ ویزا برای گردشگران خارجی تأکید دارند.

عامل شناسایی‌شده آخر در بخش شرایط علی، رسانه است. پوشش ضعیف رسانه‌ها در خصوص جاذبه‌های گردشگری در سطح داخلی و جهانی، پوشش ضعیف رسانه‌ای تورهای گردشگری ورزشی، عدم حضور تورهای گردشگری در شبکه‌های اجتماعی و ایران‌هراسی در رسانه‌های خارجی از جمله موارد حوزه رسانه است. جاوید و اسدی (۲۰۱۷) و شهبازی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش‌های خود بر نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی بر توسعه گردشگری ورزشی تأکید کرده‌اند. بنابراین توجه به رسانه‌های جمعی برای دوری از چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی به مدیران و دست‌اندرکاران این حوزه توصیه می‌شود.

در زمینه شرایط مداخله‌گر چالش‌های تورهای گردشگری دو عامل فرهنگی و ایمنی-امنیتی قرار دارند. عوامل فرهنگی شامل عدم کنترل رفتارهای ناهنجار، عدم آشناسازی گردشگر با فرهنگ شهر مقصد، تداخل جنسیتی، عدم رعایت حریم خصوصی، عدم هماهنگی برای ادای واجبات دینی، روابط اجتماعی ناسالم، بی‌توجهی به سن و جنسیت افراد در گروه‌بندی‌هاست. این گروه از عوامل به‌خودی‌خود سبب اختلال در تور نمی‌شوند، اما در رضایت گردشگر به‌شدت تأثیرگذارند، تا جایی که بسیاری از گردشگران به‌دلیل مشکلات در این بخش از همراهی تورها در آینده سر باز می‌زنند، از این رو توجه به عوامل فرهنگی-اجتماعی موجب ایجاد ارتباط قوی و مؤثر بین تور و گردشگر می‌شود که می‌تواند تا مدت‌ها ادامه داشته باشد و منافع بلندمدت تورهای گردشگری را تأمین کند. همچنین با توجه به ویژگی‌های خاص فرهنگی ایرانی‌ها توجه به مسائل مذهبی و واجبات دینی و رعایت این دسته از عوامل بسیار مهم است که مدیریت تور می‌تواند با در نظر گرفتن برنامه‌هایی برای پوشش این نیازهای گردشگران رضایت آنان را جلب کند. از سوی دیگر افرادی که برای دیدن یک رویداد می‌روند، در پی گذران اوقات فراغت خود هستند، از این رو حفظ و رعایت مسائلی که به حریم خصوصی آنان و حفظ آرامش روحی و روانی لطمه وارد نکند، از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین ویژگی‌های فرهنگی در کل در افزایش انگیزه‌های حضور مجدد و انتخاب مجدد تور و حتی نوع مسافرت بسیار مهم است که باید مشکلات آن در اولویت برنامه‌های مدیران تورهای گردشگری قرار گیرد. بر اساس پژوهش حاضر نیز یکی از تهدیدهای حال حاضر گردشگری ورزشی، نگرش منفی جامعه به تورهای گردشگری ورزشی است. از این رو تبلیغات در رسانه‌هایی مانند روزنامه، مجله، تلویزیون و رادیو اهمیت زیادی از دیدگاه گردشگران دارد. از سوی دیگر تبلیغات و روابط با رسانه‌های خبری می‌تواند سبب ایجاد تصویری مثبت از نحوه اداره فعالیت‌ها، برقراری ارتباطات سازمانی و در نتیجه اثرگذاری بر قوانین دولتی و جلب نظر دولتمردان شود. در خصوص نقش موانع فرهنگی و آموزشی در گردشگری ورزشی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات امینی و همکاران (۲۰۱۸)، مولادوست و همکاران (۲۰۱۶) و سلیمی و همکاران (۲۰۱۴) که در تحقیقات خود نقش معنادار موانع فرهنگی و آموزشی بر گردشگری ورزشی را پیدا کرده بودند، همسویی دارد.

در شرایط زمینه‌ای چالش‌های تورهای گردشگری دو دسته از عوامل وجود دارند (زیرساخت‌ها و حمل‌ونقل) که در این بین عوامل مربوط به حمل‌ونقل که شامل کیفیت پایین وسایل نقلیه، دسترسی نداشتن به وسایل نقلیه عمومی، نبود حمل‌ونقل هوایی، هزینه بالای حمل‌ونقل، استفاده از سرویس‌های حمل‌ونقل ناایمن است. این دسته از عوامل هم بر لذت بردن گردشگر و هم بر ایمنی و امنیت گردشگر تأثیرگذار است. در تورهای گردشگری رویدادهای خارجی شکایت از کیفیت پایین حمل‌ونقل هوایی و در تورهای داخلی کیفیت پایین اتوبوس‌های تورها از موارد اصلی شکایت گردشگران ورزشی بوده و است که مسافرت را برای گردشگر سخت و کسل‌کننده

می‌کند. راحتی و امنیت وسیله نقلیه سبب ایجاد روحیه و لذت بخشی مسافرت می‌شود و گردشگر غیر از لذت بردن از رویداد از کل مسافرت خاطره خوبی خواهد داشت و در افزایش انگیزه‌های پنهان گردشگران ورزشی برای تکرار مسافرت‌های ورزشی برای تماشای رویدادها بسیار مؤثر است. فرازبانی و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند که ضعف سیستم حمل و نقل جزو اولویت اول چالش‌های ساختاری توسعه گردشگری ورزشی است.

عوامل مرتبط با زیرساخت‌ها که شامل بی‌کیفیتی اقامتگاه‌ها، دسترسی نداشتن هتل به ورزشگاه‌ها، دسترسی نداشتن هتل مراکز با خرید، مشکلات بهداشتی اقامتگاه‌ها، بی‌کیفیتی طراحی ورزشگاه‌ها بود. این دسته از عوامل از دسترس مدیران تورها و آژانس‌های گردشگری به صورت مستقیم خارج است، اما عواقب آن مستقیماً به خود تور برمی‌گردد که مدیریت تور یا آژانس باید با پیش‌بینی موارد لازم به خصوص در مورد اقامتگاه‌هایی که اجاره می‌کنند، بیشترین دقت را به کار ببرند، چراکه یکی از دغدغه‌های اصلی گردشگران ورزشی مشکلاتی است که از محیط فیزیکی که در آن اقامت می‌کنند یا ورزشگاه‌هایی است که از سوی تور برای بازدید یا تماشای رویداد به آن مراجعه می‌کنند که در صورت عدم حل این مشکل در درازمدت سبب کاهش میل و رغبت گردشگر در همراهی با تور گردشگری می‌شود، چراکه از مهم‌ترین دلایل انتخاب یک تور برای گردشگری، فراهم آوردن شرایطی است که گردشگر بتواند در آن به راحتی تفریح کند و از اوقات فراغت خود، رویداد و محیط آن لذت ببرد. تأسیسات و امکانات اقامتی و رفاهی از جمله عناصر ثانویه سیستم گردشگری هستند که توسعه آنها از مؤلفه‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی کشور است؛ پروبستل‌هایدر (۲۰۱۸)، هانچارینکو و همکاران (۲۰۲۰) نیز توسعه زیرساخت را به عنوان عاملی در جهت درآمدزایی و اشتغال‌زایی معرفی کرده‌اند. نیکانا و تیچاوا (۲۰۲۰) در پژوهش خود عنوان کردند که ضعف در سیاستگذاری از مهم‌ترین چالش‌های توسعه زیرساخت مناطق گردشگری ورزشی است. تیچاوا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان کردند که عدم برنامه‌ریزی صحیح به‌ویژه در حوزه زیرساخت می‌تواند چالش‌هایی را در توسعه گردشگری ورزشی در آفریقا به وجود آورد. با این حال توجه به عوامل زمینه‌ای همچون توسعه زیرساخت می‌تواند زمینه توسعه تورهای گردشگری را فراهم آورد.

از راهبردهای شناسایی شده می‌توان به دو بخش راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای اجرایی اشاره کرد. با اتخاذ این راهبردها، می‌توان انتظار رفع موانع و چالش‌های پیش‌روی تورهای گردشگری ورزشی ایران را داشت. در نهایت اجرای این دسته از راهبردها می‌تواند پیامدهایی را به همراه داشته باشد که پیش‌بینی می‌شود پیامدها نیز در سه حیطه اقتصادی، شامل مواردی چون کمک به اشتغال‌زایی، کاهش خروج ارزی، توسعه اقتصادی رویدادهای ورزشی، رونق آژانس‌ها و هتل‌ها را در برمی‌گیرد، حیطه اجتماعی-فرهنگی که بر افزایش سرمایه اجتماعی، رشد شاخص‌های توسعه فرهنگی و آموزش، توسعه ورزش، کاهش اغتشاشات در رویدادها، افزایش نظم و هماهنگی بخش‌های مختلف رویداد، کاهش مشکلات مردم محلی ورزشی تأثیر می‌گذارد و حیطه ورزشی که سبب بهبود توسعه ورزش قهرمانی، افزایش نظم در برگزاری رویدادها، کاهش مشکلات تماشاگران رویداد، درآمدزایی صنایع مرتبط با رویداد می‌شود، سبب بهبود وضعیت مشکلات تورها و گردشگران شود و در توسعه صنعت گردشگری ورزشی تأثیرگذار باشد. بنابراین پژوهشگر با جمع‌بندی تمامی پروژه‌الگوی پارادایمی، شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای، ارائه شد که می‌تواند راهنمایی کلی در کاهش مشکلات تورهای گردشگری رویدادهای ورزشی باشد.

شناسایی چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی و تلاش برای برطرف کردن آنها می‌تواند به جذب گردشگران ورزشی کمک شایانی کند. می‌توان گفت زمانی که مشکلات گردشگران ورزشی کم است، رضایت‌مندی آنان بالاست. رضایت‌مندی گردشگران و کسب مزایای ذکر شده سبب افزایش علاقه گردشگران به ورزش فوتبال و افزایش احتمال حضور آنان در رویدادهای ورزشی می‌شود؛ بنابراین کاهش مشکلات تورهای گردشگری می‌تواند سبب افزایش رضایت‌مندی گردشگران شده و رضایت‌مندی آنان سبب افزایش علاقه، غلبه بر مشکلات تورهای گردشگری و حضور بیشتر آنان در رویدادهای ورزشی شود. در واقع این حالت مانند چرخه‌ای است که هرچه مشکلات تورهای گردشگری ورزشی کمتر شود، رضایت‌مندی افزایش می‌یابد و هر چه رضایت‌مندی افزایش یابد، علاقه به حضور بیشتر شده و تلاش برای از میان برداشتن چالش‌های تورهای گردشگری ورزشی بیشتر می‌شود. به همین سبب با توجه به اهمیت نقش مشکلات

تورهای گردشگری گردشگران، مدیران ورزش، تورها و آژانس‌های گردشگری باید از مشکلات تورهای گردشگری و سطح انتظارات مشتریان خودآگاهی کسب کنند و خدمات کارکردی و فنی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که با کاهش مشکلات تورهای گردشگری ورزشی و بالاتر بردن کیفیت خدمات از سطح انتظارات مشتریان بتوانند رضایت‌مندی آنان را فراهم کنند. در مجموع می‌توان گفت که کاهش مشکلات گردشگران، هم به‌صورت مستقیم و هم به‌واسطه ارتباطی که با سطح رضایت‌مندی گردشگران دارد، باید مورد توجه مدیران تورها و مسئولان مربوط برای حفظ و جذب گردشگران ورزشی قرار گیرد. به همین منظور قرار دادن امکانات رفاهی مناسب، فراهم‌آوری اقامتگاه‌های مناسب برای گردشگران، برقراری تعامل و ارتباط خوب کارکنان با گردشگران و ... می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی گردشگرانی که در تورهای ورزشی رویدادهای داخلی و خارجی شرکت می‌کنند، مؤثر باشد. استفاده از سیستم حمل‌ونقل مناسب، برقراری سیستم اطلاع‌رسانی خوب و روابط عمومی مناسب با گردشگران، کاهش هزینه‌های اقامتی و ... نیز سبب کاهش مشکلات گردشگران ورزشی خواهد شد. در نهایت یافته‌های این تحقیق شامل یک مدل با هشت عامل مرتبط با زیرساخت‌ها، بلیت‌فروشی، حمل‌ونقل، مدیریتی، اقتصادی، اقامتی، فرهنگی و ایمنی و امنیتی است که به‌عنوان مشکلات اصلی تورهای گردشگری ورزشی تعیین شده‌اند که اتخاذ راهبردهایی در زمینه کاهش این مشکلات به‌عنوان چارچوبی برای توسعه گردشگری ورزشی و بهبود وضعیت تورهای گردشگری ورزشی بسیار تأثیرگذار است.

تقدیر و تشکر

از همه استادان و دوستانی که ما را در این پژوهش یاری رساندند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

References

- [Amini A, Khosh Sepehr Z, Yousefi Z. \(2018\). Identifying the factors promoting and hindering the development of sports tourism in the functional area of the government \(Case study: Ministry of Sports and Youth\). Iranian Public Management Studies;2\(2\):69-90. \(Persian\).](#)
- [Amir Fakhrian M, Moeini A. \(2017\). Investigating the effective factors in the success of travel and tourism services offices in holding domestic tours in Mashhad. Geographical arrangement of space.;7\(25\):207-19. \(Persian.\)](#)
- [Bahari J, Farahani B, Bahari S, Bazleh M, Bahari H. \(2017\). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty \(Case Study: Tabriz city. \(Journal of Geography and Environmental Studies. 6\(21\):127-44.](#)
- [Chianeh, H. A., Stigter, J. D., & Keesman, K. J. \(2011\). Optimal input design for parameter estimation in a single and double tank system through direct control of parametric output sensitivities. *Journal of Process Control*, 21\(1\), 111-118.](#)
- [Crush J, Chikanda A. \(2015\). South-South medical tourism and the quest for health in Southern Africa. *Social Science & Medicine*; 124:313-20.](#)
- [Das A. \(2017\). Sports tourism: Issues and impacts: An anthropological overview. *International Journal of Current Research*. 2017;9\(8\):56778-83.](#)
- [Faraziani F, Rezaei Sufi, M, Allah Hassani, E. \(2017\). Investigating the obstacles to the development of sports tourism in Kurdistan province. *Sports Management and Development*;7\(9\):46-56. \(Persian\).](#)
- [Holden A. \(2016\). An introduction to tourism-environment relationships. *Ecotourism and environmental sustainability*: Routledge, 35-48.](#)
- [Honcharenko OS, Nikolayev S, Myslovska M, Pogodina V. \(2020\). Assessment of socio-, ecological and economic consequences of the virtual reality eco-tours advancing.](#)
- [Horner, S., & Swarbrooke, J. \(2016\). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.](#)

- [Isfahani N. \(2008\). Analysis of factors affecting Iranian sports tourism and presentation of strategic planning model: University of Tehran, Faculty of Physical Education.](#)
- [Javid M, H. A. \(2017\). The role of mass media in the development of sports tourism. Physiology and Management Research in Sport. ۴۳-۲۹:\(۴\)۹ ;\(Persian\).](#)
- [Kallmuenzer A, Baptista R, Kraus S, Ribeiro AS, Cheng C-F, Westhead P. \(2021\). Entrepreneurs' human capital resources and tourism firm sales growth: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. Tourism Management Perspectives; 38:100801.](#)
- [Kennelly, M., & Toohy, K. \(2014\). Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators. Sport Management Review, 17\(4\), 407-418.](#)
- [Kiani Salmi S, Shaterian M, Akbari S. \(2018\). Modeling and explaining the consequences of ecotourism tours on improving the indicators of socio-cultural, economic and environmental areas of the village \(case study .damavand County rural areas\). Quarterly Journal of Socio - Cultural Development Studies 2018;6\(3\):81-112.](#)
- [Liberato P, Liberato D, Sousa B, Malheiro A, editors. \(2022\). Sports Tourism and Sports Events as a Niche Market in Oporto as a Tourism Destination. International Conference on Tourism, Technology and Systems; Springer.](#)
- [Moladoust K, Samani S, Zakerian A. \(2017\). Identifying and prioritizing the problems of polo tourism in Iran. Tourism Space;6\(22\):109-26. \(Persian\).](#)
- [Mollah, M. R. A., Cuskelly, G., Hill, B. \(2021\). Sport tourism collaboration: a systematic quantitative literature review, Journal of Sport & Tourism, 25:1, 3-25, DOI: 10.1080/14775085.2021.1877563.](#)
- [Nyikana S, Tichaawa T. \(2020\). Revisiting Sport and Tourism Interrelationships: The Case of Cameroon. GeoJournal of Tourism & Geosites; 29\(2\):756-71.](#)
- [Ranjbarian, B, Zahedi. M. \(2012\). Knowledge of tourism. Isfahan: Chaharbagh Publications. \(In Persian\)](#)
- [Salimi M ,Khalili M, Salehi S. \(2014\). Analysis of the level of development of the cities hosting foreign sports tourists in the country based on the factors of attraction using the Taxonomy method. Sports Management Studies. \(26\):123-46. \(Persian\).](#)
- [Shahbazi R, Jalali Farahani M, Khabiri M. \(2019\). Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City. Communication Management in Sport Media;7\(1\):77-84. \(Persian\).](#)
- [Tayyabi S. \(2021\). The role of education and human resource management in tourism development: University of Tehran.](#)
- [Tichaawa TM, Bob U, Swart K. \(2018\). Africa and sports tourism. In Nauright, J. & Amara, M. \(Eds \),\(Sport in the African world. London: Routledge.](#)
- [Yaqubzadeh, R. \(2014\). Typology of tourism: Providing a framework for classifying types of tourism, sociologists. \(Persian\)](#)
- [Zeng B, Gerritsen R. \(2014\). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism management perspectives. 10:27-36.](#)