

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۲

ص ص: ۶۳-۴۹

تبیین و شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی غیرفعال سفرکننده به استان های غرب کشور (ایلام، کرمانشاه، لرستان و همدان)

۱. علی گراوند* - ۲. فاطمه بهمنی - ۳. حمیده بخشای - ۴. مصطفی افشاری

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد (واحد بروجرد)، ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، ۳. کارشناس ارشد رفتار حرکتی دانشگاه شهید چمران، ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۱۴، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۰۳/۲۰)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تبیین و شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی غیرفعال سفرکننده به استان های غرب کشور (ایلام، کرمانشاه، لرستان و همدان) بود. پژوهش حاضر از نوع علی-مقایسه ای و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران ورزشی غیر فعال که در ۲ ماه پایانی سال ۱۳۹۰ برای تماشا و تشویق تیم های ورزشی مورد علاقه خود در مسابقات رسمی و دوستانه به استان های ایلام، همدان، کرمانشاه و لرستان سفر کرده اند، بود. در نهایت محقق موفق شد دیدگاه ۲۳۱ نفر از گردشگران غیر فعال را به شکل تصادفی جمع آوری نماید. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته ۳۷ سوالی بود. پایایی پرسشنامه مربوط به عوامل جذب کننده $\alpha = 0/77$ و برای عوامل بازدارنده $\alpha = 0/81$ محاسبه شد. از آزمون فریدمن و لآمن ویننی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که علاقه به یک رشته ورزشی خاص، حضور دوستان و رفقا و علاقه به تفریح و گردش بین شهری از مهم ترین عوامل جذب کننده و کمبود امکانات ورزشی و تفریحی استاندارد، بی انضباطی تماشاچیان در ورزشگاه و سطح کیفی پایین مسابقات و تیم های ورزشی از مهم ترین عوامل بازدارنده گردشگران ورزشی بودند. از نظر گردشگران عوامل جذب کننده مهمتر از عوامل بازدارنده عنوان شدند. بالا بردن آمار گردشگران ورزشی غیر فعال سفرکننده به این استان ها بدون تغییر نگرش در میان مسئولین و دست اندرکاران بخش ورزش و گردشگری و ایجاد بستری مناسب برای ورود گردشگران امکان پذیر نمی باشد و تحقق این امر مستلزم شناسایی کلیه عوامل جذب کننده و بازدارنده این حوزه و بهینه سازی آنها می باشد.

واژه های کلیدی:

گردشگری، گردشگری ورزشی غیر فعال، عوامل جذب کننده، عوامل بازدارنده.

مقدمه

گردشگری^۱ یکی از عرصه‌های جدید مورد مطالعه علوم مختلف بوده و امروزه از جهات گوناگون اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری در بسیاری از کشورها به منزله نمادی از هویت فرهنگی و یکی از منابع کسب درآمد است و این صنعت آنچنان در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده اند (۵). تأثیر گردشگری در بهبود کیفیت سطح زندگی مردم، درآمدزایی ارزی، تولید ناخالص ملی^۲، ایجاد فرصت‌های شغلی، اثرات بین بخشی و توسعه ی سایر بخش ها نظیر کشاورزی و صنعت، بهسازی و توسعه زیر بناها، توزیع متعادل ثروت، ایجاد زمینه های توسعه در مناطق عقب مانده و محروم، تعاملات فرهنگی، افزایش سطح آگاهی توده ها، برقراری صلح و تحکیم روابط بین المللی، ملی و منطقه‌ی غیرقابل انکار است. در تمامی کشورها، دولت جهانگردی را به منزله مهمترین عامل برای تقویت اشتغال و نیز برای ترقی اقتصادی نواحی فقیرتر و کمک به حفظ تعادل نواحی غیر متعادل در نظر داشته است (۲).

براساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳ درصد از مشاغل جهان (WTO) مربوط به صنعت گردشگری می‌باشد؛ که به طور مثال می‌توان به سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵ اشاره کرد که صنعت گردشگری ورزشی در نتیجه فعالیت‌های اقتصادی مسابقات پیشرفته حدود ۳/۱٪ رشد ناخالص داخلی را در سال افزایش و ۹/۱٪ از بیکاری در سال کاهش یافت (۲۳). این مسئله در جوامع و مخصوصا در اشخاصی که استراتژی تامین امرار معاش آنها از طریق فعالیتهای متنوع حمایت می‌شود مثل استان‌های غربی کشور مفید است و

از آنجایی که استفاده منابع محلی برای توسعه و امرار معاش می‌تواند حمایت‌های محلی بیشتر و کاهش وابستگی به منابع ملی را بدست آورد، بنابراین در درازمدت می‌تواند از نظر اقتصادی دوام آورد (۲۶ و ۲۷).

از گردشگری به عنوان صنعت سفید یاد می‌شود، صنعتی که در مقابل با صنایع دیگر از آلودگی کمتر و بازده بیشتری برخوردار است (۴). از منظر اقتصادی جهانگردی موجبات اشتغال بیش از ۲۰۰ میلیون نفر، حدود ۸ درصد کل شاغلین جهان را فراهم می‌آورد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۱ کارکنان این بخش به ۹ درصد افزایش یابد (۶). این صنعت عامل مؤثری در تعامل فرهنگها، گفتگوی تمدنها و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌هاست، تا جایی که براساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری (WTO) تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳٪ از مشاغل جهان مربوط به گردشگری خواهد بود (۲۹). به همین منظور و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری به دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی خود در سطح بین المللی، بایستی بخشهای مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخشهای پر اهمیت‌تر توجه ویژه ای مبذول داشت، یکی از این بخشهای مهم و پر اهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نامبرده میشود (۸). همگام شدن ورزش با فرایندی به نام جهانی شدن، آن را از حد محلی خارج و تبدیل به یک پدیده جهانی کرده است که نموده‌های آن را می‌توان در مسابقات جهانی نظیر المپیک و بازیهای جهانی دید. با این تفاسیر، امروزه پیوند بین گردشگری و ورزش نوع جدیدی از توریسم (توریسم ورزشی) را ایجاد نموده که بسیار مورد علاقه و استفاده مردم دنیا واقع شده است. توریسم ورزشی هم به شکل فعال و هم به شکل غیرفعال درگیر در فعالیت های ورزشی می باشد که به طور

1 - Tourism

2 - Gross National Product (GNP)

تعطیلات در آن کشور، به فعالیت های ورزشی اختصاص یافته است (۱).

عوامل مختلفی وجود دارد که بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد ورزشی و انتخاب شهر میزبان تأثیرگذار هستند. با این حال به نظر می رسد که با توجه به کشور مبدأ و مقصد و ویژگی و فرهنگ آنها، عوامل تأثیر گذار بر حضور گردشگران در یک رویداد متفاوت است (۲۴). در اکثر تحقیقات مرتبط با عوامل مؤثر بر حضور گردشگران توجه خاصی به عوامل جذب کننده و بازدارنده شده است و بسیاری از تحقیقات نشان داده اند که بازدارنده ها و عوامل موجود بر سر راه گردشگران و نیز چگونگی ادراک گردشگران از محدودیت ها، بر تمایل آنها به مسافرت و حضور یا شرکت آنها در یک رویداد تأثیر گذار است (۲۸ و ۲۱ و ۲۵).

قیامی رادو محرم زاده (۱۳۸۷) در تحقیقی یکی از مهمترین دلایل موفقیت کشور استرالیا در جلب گردشگران ورزشی به رویدادهای ورزشی برگزار شده در این کشور را همکاری دقیق و برنامه ریزی شده سازمان های متولی گردشگری و سازمان های متولی ورزش این کشور عنوان کردند (۷). محمودی یکتا (۱۳۸۷) در بررسی عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به ایران در ۵ حوزه زیرساخت ها، جاذبه های طبیعی و غیرطبیعی، فرهنگ، مدیریت و سیاست انجام داد به این نتیجه رسید که عوامل جذب کننده نسبت به عوامل بازدارنده تأثیر گذارتر می باشند. در زمینه عوامل جذب کننده عامل مدیریت و در عوامل بازدارنده عامل زیرساخت مهمتر می باشند. نتایج نشان داد که گردشگران مجرد در رابطه با عوامل جذب کننده به مؤلفه زیر ساخت ها و در رابطه با عوامل بازدارنده به مؤلفه مدیریت و گردشگران متأهل در رابطه با عوامل جذب کننده به مؤلفه مدیریت و در رابطه با عوامل بازدارنده به مؤلفه زیر ساخت

تصادفی و یا سازماندهی داده شده برای اهداف ورزشی یا دلایل تجاری یا غیر تجاری از خانه و محل کارشان سفر می کنند (۲۲). در کل توریسم ورزشی شامل سفر به یک کشور و یا یک شهر دیگر برای شرکت در یک رشته ورزشی خاص و یا تماشای یک رویداد ورزشی^۱ می باشد و به گردشگرانی که برای شرکت در یک رشته ورزشی سفر می کنند گردشگران ورزشی فعال^۲ و آنهایی که برای تماشای یک رویداد ورزشی سفر میکنند، گردشگران ورزشی غیرفعال^۳ میگویند (۱۸). بنابر نظر جردن گردشگری ورزشی عبارت است از سفری نشاط آور که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیت های فیزیکی، تماشای فعالیت فیزیکی و یا لذت از جاذبه های ورزشی، تشویق به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود می کند (۱۰). در کنار تأثیرات گردشگری ورزشی بر صنعت گردشگری نکته دیگری که در این میان از اهمیت ویژه ای برخوردار است، تأثیر ورزش و گردشگری بر اقتصاد کشورهاست. توریسم ورزشی، یکی از حوزه های پر اهمیت صنعت گردشگری در دنیاست که به مانند بسیاری از بخش های این حوزه در ایران مقوله ای نوپاست و هنوز بسیاری از افراد از جایگاه این حوزه در صنعت گردشگری بی اطلاعند (۹). در عصر حاضر، گردشگری ورزشی منبعی سرشار از سود و درآمد است، به گونه ای که این عامل به رقابتی وسیع و جدی میان کشورهای مختلف، به منظور گرفتن امتیاز میزبانی رقابت های بزرگ بین المللی مبدل شده است. هیئت گردشگری انگلستان (ETB) تخمین زده است که بیش از ۲۰ درصد از سفرهای گردشگران در این کشور، با هدف اولیه مشارکت در فعالیت های ورزشی صورت گرفته است. در حالی که بیش از ۵۰ درصد از

1 - Sport Event

3- Active Sport Tourism

3 - Passive Sport Tourism

عبارت‌اند از: مسابقات فرمول یک گراند پریکس، بازی‌های عمومی بین‌المللی، بازی‌های جنوب شرقی آسیا و مسابقات نهایی بدمینتون جام توماس. فدراسیون جهانی بسکتبال نیز گزارش کرد که درآمد حاصل از برگزاری مسابقات جام جهانی بسکتبال سال ۲۰۱۰ در ترکیه حدود دویست میلیون یورو بوده است، به طوری که سی هزار گردشگر ورزشی در این مسابقات حضور داشتند (۳۰).
سرزمین ایران با انواع شرایط اقلیمی و آب و هوایی و با برخورداری از پتانسیلهای طبیعی جهت امور ورزشی نظیر: رودخانه‌های با شدت جریان بالا، پتانسیلهای سوارکاری، پیست چمنزارهای مناسب، کوه‌ها و ارتفاعات مختلف و پیست ورزشهای زمستانی نظیر اسکی، میتواند به جایگاه مطلوبی در عرصه توریسم ورزشی دستیابد. با این وجود جایگاه ایران با جلب ۵۰۰ هزار نفر توریست ورزشی در سال رتبه بیست و سوم جهان است (۳)؛ همچنین ایران با توجه به جاذبه‌های تاریخی باستانی و همچنین منابع طبیعی، به ترتیب رتبه‌های دهم و پنجم را داراست (۱۳).

با توجه به ناشناخته بودن عوامل مؤثر در جذب گردشگران در استان‌های کشور و به دلیل نبود مطالعات ویژه در این زمینه، یکی از مشکلات پیش رو در این برنامه ریزی و بازاریابی برای جذب گردشگری به طور اعم و گردشگر ورزشی به طور اخص، شناسایی عوامل مؤثر بر حضور آنهاست. این مشکل باعث می‌شود علیرغم هزینه‌های هنگفتی که از سوی سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک، فدراسیونها و دیگر نهادهای مرتبط با برگزاری رویدادهای ورزشی انجام می‌شود، نتوان از فواید زیاد توسعه گردشگری حاصل از این رویدادها استفاده کرد. به نظر می‌رسد که این عوامل با توجه به شهر و یا استان مبدأ و مقصد، نوع فرهنگ، نوع مسابقه و رشته ورزشی و نیز ویژگیهای جمعیت شناختی‌ها و اداران مربوطه، متفاوت

ها و مدیریت اعتقاد بیشتری دارند (۱۰). ارشادی فرد (۱۳۸۸) طی تحقیقی به این نتیجه رسید که عامل فیزیکی، عامل خدماتی، عامل فرهنگی، عامل تربیت بدنی در توسعه گردشگری ورزشی نقش دارند (۱). گیلبرت و هادسون (۲۰۰۰) در تحقیقی جهت بررسی محدودیت‌های تفریح و گردشگری، محدودیت‌های درون فردی، عوامل زمانی، خانوادگی و اقتصادی را از مهمترین محدودیتها ذکر کردند (۲۰). براز (۲۰۰۲) در تحلیلی پیرامون عواملی مؤثر بر حضور یا شرکت گردشگران در فعالیت‌های ورزشی همگانی، هزینه مسافرت به مقصد، هزینه استفاده از امکانات برای فعالیت بدنی و عوامل جغرافیایی را از عوامل جذب گردشگران عنوان کرد (۱۴). کیم و چالپ (۲۰۰۳) نتیجه گرفتند جذابیت رویداد ورزشی، محدودیت‌های امنیتی و سلامتی و محدودیت‌های مالی، انگیزه‌های درونی و تجربه قبلی بر تمایل یا عدم تمایل شرکت کنندگان اثر تعیین کننده‌های دارد (۲۵). گیبسون و همکاران (۲۰۰۳) طی پژوهش‌هایی درباره مسابقات کوچک مقیاس اظهار نمودند شهر میزبان برای افزایش فواید گردشگری بایستی بیشتر به نیازهای هواداران تیم‌های مختلف توجه کند. نیز بر لزوم همکاری بین دانشگاه‌ها و آژانس‌های گردشگری جهت گسترش گردشگری در مسابقات ورزشی دانشگاهی تأکید کردند (۱۹). چو^۱ (۲۰۰۶) در بررسی اثر توسعه ورزش تکواندو بر گردشگری، بیان کرد ورزش‌هایی که سنت یک کشور محسوب می‌شوند می‌توانند جذب کننده گردشگر باشند (۱۷). یوسف و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی گردشگری رویدادی ورزشی با مقیاس کوچک در مالزی بیان کردند که برگزاری رویدادهای ورزشی در مالزی باعث جذب گردشگران ورزشی و کسب درآمد اقتصادی زیادی می‌شود، مثال‌های برجسته‌ای از رویدادهای ورزشی

و مکان مسابقات مشخص گردید. پس از پخش پرسشنامه ها بین تماشاگران، در پایان محقق موفق شد دیدگاه ۲۳۱ نفر از تماشاگرانی که به این چهار استان سفر کرده بودند را جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات ۶ متخصص مدیریت ورزشی، ۵ متخصص در زمینه گردشگری در رشته جغرافیا و ۱۰ کارشناس سازمان گردشگری و میراث فرهنگی تأیید شد. با بهره گیری از آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه مربوط به عوامل جذب کننده $\alpha = 0/77$ و برای عوامل بازدارنده $\alpha = 0/81$ محاسبه شد.

در این تحقیق از آمار توصیفی برای طبقه بندی و توصیف یافته ها (میانگین، انحراف استاندارد و...) و از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف جهت طبیعی بودن توزیع داده ها، آزمون فریدمن جهت تعیین میزان سهم هر عامل و از آزمون U من ویتنی برای مقایسه عوامل جذب کننده و بازدارنده استفاده شد.

نتایج و یافته های تحقیق

در این بخش، ابتدا به برخی ویژگی های فردی گروه نمونه و سپس به یافته های استنباطی اشاره میشود.

نتایج توصیفی

یافته های تحقیق نشان دهنده این مطلب است که :

۳۶/۳۶ درصد آزمودنی ها دارای مدرک دیپلم، ۱۶/۰۲ درصد کاردانی، ۴۳/۲۹ درصد کارشناسی و ۴/۳۳ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

تعداد گردشگران گروه مجرد بیشتر از گردشگران ورزشی متأهل بود. به این صورت که ۶۹/۷۰ درصد از پاسخ دهندگان مجرد و ۳۰/۳۰ درصد از آنها متأهل بودند. میانگین سنی آزمودنی ها ۲۵/۲۷ و میانگین مسافتی را که برای دیدن مسابقات طی کرده بودند ۲۳۴/۲۳

باشد. لذا با توجه به اینکه استان های غرب کشور ظرفیت های فراوانی در جذب گردشگر بطور اعم و گردشگران مرتبط با رویدادهای ورزشی بطور اخص دارند و عوامل مؤثر بر شرکت و حضور گردشگران ورزشی در رویدادهای ورزشی تاکنون در این استانها مورد شناسایی قرار نگرفته است، محقق در پی یافتن پاسخ هایی به پرسشهای ذیل است:

۱- چه عوامل جذب کننده های وجود دارد که می تواند باعث توسعه گردشگری ورزشی غیر فعال بر اثر برگزاری رویدادهای ورزشی در استانهای غرب کشور شود؟

۲- چه عوامل بازدارنده و محدودیتهایی وجود دارد که مانع از حضور گردشگران ورزشی غیر فعال در رویدادهای ورزشی این استانهای کشور می شود؟

۳- آیا بین عوامل مختلف جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی غیر فعال تفاوت معنی داری وجود دارد؟

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر «توصیفی- پیمایشی» و از نوع علی- مقایسه ای است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۷ سوال، ۲۰ سؤال مربوط به عوامل جذب کننده و ۱۷ سؤال مربوط به عوامل بازدارنده، استفاده شد. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران ورزشی غیر فعال (تماشاچیان، تشویق کنندگان و طرفداران تیم های ورزشی) که در ۲ ماه پایانی سال ۱۳۹۰ برای تماشا و تشویق تیم های ورزشی مورد علاقه خود در مسابقات رسمی و دوستانه به استان های ایلام، همدان، کرمانشاه و لرستان سفر کرده اند، بود. به دلیل نامشخص بودن تعداد جامعه آماری جهت شناسایی نمونه ها، اقدام به گرفتن تقویم ورزشی از فدراسیون ها و هیئت های مختلف شد و از این طریق زمان

غیر فعال استانهای غرب کشور تفاوت معنی داری وجود داشت. به طوری که کمبود امکانات و تأسیسات ورزشی با میانگین رتبه ای ۲۴۴۵، بی انضباطی تماشاچیان در ورزشگاه با میانگین ۲۴۰۹ و سطح کیفی پایین مسابقات با میانگین ۲۳۷۱ به ترتیب جایگاه اول تا سوم را به خود اختصاص دادند.

کیلومتر و مدت اقامت آنان به طور میانگین ۳/۰۱ روز در شهر میزبان بود.

تعداد گردشگرانی که همیشه از این مسابقات دیدن می کردند بیشتر از کسانی بود که این مسابقات را دنبال نمی کردند، به طوری که ۵۴/۱۰ درصد از گروه نمونه پاسخ مثبت و ۴۵/۹۰ درصد پاسخ منفی دادند.

نتایج استنباطی

در زمینه عوامل بازدارنده در سطح معنی داری $P < 0/05$ ، بین عوامل مختلف بازدارنده گردشگران ورزشی

جدول ۱- نتایج میانگین رتبه‌ای عوامل بازدارنده گردشگران ورزشی

میانگین رتبه‌ای	سؤالات (متغیرها)
۲۴۴۵	کمبود امکانات ورزشی و تفریحی استاندارد
۲۴۰۹	بی انضباطی تماشاچیان در ورزشگاه
۲۳۷۱	سطح کیفی پایین مسابقات و تیم های ورزشی
۲۳۱۱	ضعف در خدمات رسانی با توجه به نیاز و خواسته های گردشگر
۲۲۶۰	ضعف در سیستم حمل و نقل هوایی ، زمینی و ریلی
۲۲۵۸	نبود سیستم رایانه ای برای فروش و رزرو بلیط
۲۲۴۵	هزینه های سفر، اقامت ، خرید سوغات و صنایع دستی
۲۲۳۱	کمبود قوانین حمایتی از گردشگران
۲۲۰۹	ارائه امکانات و خدمات رفاهی نامناسب (هتل و رستوران)
۲۱۳۷	ضعف در تبلیغ رویدادهای ورزشی
۲۰۸۶	مشکلات امنیتی شهر میزبان
۲۰۷۲	وضعیت نامناسب شهر میزبان از نظر نظافت و آراستگی
۱۸۷۶	قوانین دست و پاگیر در استافاه گردشگران از جاذبه ها
۱۷۴۳	برخورد نامناسب مردم شهر میزبان
۱۷۳۳	تبلیغات سوء در مورد شهر میزبان
۱۵۵۶	داشتن خاطرات ناگوار و بد از شهر میزبان
۱۳۹۷	اختلافات مذهبی و اعتقادی
۲۵۹/۹۳	Z فریدمن
۰/۰۰۱	سطح معنی داری

ورزشی خاص با میانگین ۴/۰۸، حضور دوستان و رفقا با میانگین ۳/۷۵ و علاقه به تفریح و گردش بین شهری با میانگین ۳/۶۶ به ترتیب در اولویت اول تا سوم قرار گرفتند.

در زمینه عوامل مربوط به عوامل جذب کننده در سطح معنی داری $P < 0/05$ ، بین عوامل مختلف جذب کننده گردشگران ورزشی غیر فعال استانهای غرب کشور تفاوت معنی داری وجود داشت. علاقه به یک رشته

جدول ۲ - نتایج میانگین رتبه ای عوامل جذب کننده گردشگران ورزشی

میانگین رتبه ای	سؤالات (متغیرها)
۳۴۰۵	علاقه به این رشته ورزشی
۳۰۴۵	حضور دوستان و رفقا
۳۰۰۶	علاقه به تفریح و گردش بین شهری
۲۹۰۶	حضور ورزشکاران و تیم محبوب
۲۸۳۹	وجود مکانهای باستانی
۲۶۴۰	برگزاری مسابقات در زمان مناسب
۲۵۴۲	علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی و آداب و رسوم این شهر
۲۵۳۱	داشتن وقت آزاد
۲۵۱۰	وجود بازارهای بزرگ خرید
۲۵۰۸	نزدیکی این شهر با محل زندگی
۲۲۵۲	امکانات رفاهی ورزشگاه
۲۱۹۳	جشنها، مراسم و برنامه های سنتی این رویداد ورزشی
۲۱۷۰	وضع ظاهر مسؤولین و برخورد مناسب آنها
۲۱۲۱	تبلیغات خوب برگزاری این مسابقات
۲۱۰۷	جدید و متفاوت بودن این مسابقه ورزشی
۲۰۹۳	وجود امکانات اقامتی و هتل های استاندارد
۲۰۴۲	وضعیت مناسب سیستم حمل و نقل زمینی، هوایی و دریایی
۱۹۸۷	وجود تغذیه کامل و متناسب با ذائقه من در این شهر
۱۸۵۶	استفاده از تکنولوژی روز در برگزاری این مسابقات
۱۷۵۲	وجود تقویم سالانه از رویدادهای ورزشی
۴۶۲/۲۸	Z فریدمن
۰/۰۰۱	سطح معنی داری

همانگونه که در جدول دیده میشود در سطح معناداری $P < 0/05$ ، بین عوامل مختلف جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی غیر فعال تفاوت معنی داری وجود دارد. از نظر گردشگران عوامل جذب کننده مهمتر از عوامل بازدارنده می باشد.

جدول ۳ - نتایج آزمون Z یومن ویتنی، مقایسه میانگین جذب کننده ها و بازدارنده ها

عوامل	شاخص های آماری		میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه ها	U من ویتنی	سطح معنی داری
	Z	P					
جذب کننده	۳/۰۱	۱/۳۹	۴۴۰۶			۵/۴۹	۰/۰۰۱
بازدارنده	۲/۹۲	۱/۴۰	۴۱۱۸				

بحث و نتیجه گیری

در این فصل نتایج حاصل از تحقیق به گونه ای مختصر و مفید ارائه می شود تا همه افرادی که به نحوی در امور ورزش حرفه ای و گردشگری ورزشی فعالیت دارند، بتوانند از نتایج این تحقیق بر پاره ای از مسایل و مشکلات مربوط به مقوله گردشگری ورزشی فائق آیند. امروزه برگزاری مسابقات ورزشی توسط کشورها با اهداف مختلفی انجام می شود اما آنچه مسلم است کسب درآمد و همچنین بهبود روابط با دیگر کشورها از اهداف مهم محسوب می شود. از این رو آنها تلاش می کنند تا با برگزاری هر چه بهتر مسابقات ورزشی بتوانند میزبانی دیگر مسابقات را نیز در آینده از آن خود کنند. بنابراین، باید راه های جذب گردشگران و موارد بازدارنده آنها مورد شناسایی قرار گیرد و با یک برنامه ریزی صحیح به تقویت عوامل جذب کننده و برطرف نمودن عوامل بازدارنده پرداخت.

بر اساس نتایج استخراج شده از بخش اول پرسشنامه (اطلاعات شخصی) به این نتیجه رسیدیم که ۴۳/۲۹ درصد از گروه نمونه دارای مدرک لیسانس و بقیه دارای مدارک دیپلم، فوق دیپلم و فوق لیسانس بودند. از مجموع ۳۲۱ نفر گروه نمونه، ۶۹/۷۰ درصد مجرد و ۳۰/۳۰ درصد متأهل بودند. ۵۴/۱۰ درصد اعلام نمودند که همیشه به دیدن اینگونه مسابقات می روند. اما ۴۵/۹۰ درصد دیگر اذعان داشتند که همیشه برای دیدن این مسابقات به ورزشگاه ها نمی روند. بیشتر گردشگران ورزشی که به این چهار استان سفر کرده بودند بیشتر از قشر جوان جامعه و در محدوده ی سنی ۲۵ سال بودند، و با توجه به محل اقامت گردشگران که در پرسشنامه قید شده بود، میانگین مسافتی را که آنها برای تماشای این مسابقات طی کرده بودن حدود ۲۳۴ کیلومتر بوده است. مدت اقامت این

گردشگران (تماشاگران ورزشی) در شهر میزبان به طور میانگین ۳ روز بوده است.

بر اساس یافته های تحقیق در رابطه با عوامل بازدارنده از نظر گردشگران ورزشی غیر فعال (تماشاگران) کمبود امکانات ورزشی و تفریحی استاندارد در شهر میزبان به عنوان مهمترین عامل می تواند مانع شرکت تماشاگران و تشویق کنندگان رویدادهای ورزشی در آن شهر شود. و در رابطه با عوامل جذب کننده، علاقه به یک رشته ورزشی به عنوان مهمترین عامل می تواند باعث جذب تماشاگران و تشویق کنندگان رویدادهای ورزشی در یک شهر شود.

یافته های تحقیق نیز نشان می دهد که گردشگران ورزشی عوامل جذب کننده را قویتر از عوامل بازدارنده گزارش نموده اند و معتقدند تمرکز بر عوامل جذب کننده می تواند بسیاری از عوامل بازدارنده را کاهش دهد. بنابراین نیاز است که دست اندرکاران ورزش و میراث فرهنگی و گردشگری برنامه ریزی بر روی عوامل جذب کننده با دقت بیشتری انجام دهند زیرا تقویت آنها موجب ضعیف شدن عوامل بازدارنده و تا حدودی از بین رفتن این عوامل خواهد شد. قابل ذکر است که تمامی موارد که در رابطه با عوامل جذب کننده و بازدارنده در پرسشنامه آمده بود به نحوی بر دفع و جذب گردشگران ورزشی تأثیرگذار بوده اند. امکان جذب گردشگران ورزشی غیر فعال، برای بهبود وضعیت اقتصادی ورزشی کشور زمانی میسر است که همه مؤلفه های اثر گذار در این زمینه مورد توجه و بررسی قرار گیرد. بالا بردن آمار گردشگران ورزشی غیر فعال سفر کننده به این استان ها بدون تغییر نگرش در میان مسئولین و دست اندرکاران بخش ورزش و گردشگری و ایجاد بستری مناسب برای ورود گردشگران امکان پذیر نمی باشد و تحقق این امر مستلزم شناسایی

امکانات و تجهیزات مناسب تمرینی و ورزشی می‌تواند موجبات نارضایتی گردشگران ورزشی را فراهم نماید در صورتی که با ساخته شدن این امکانات علاوه بر زیبایی شهر به عنوان یک جاذبه غیر طبیعی می‌توان در جذب گردشگران ورزشی در سال‌های آینده نقش مهمی را ایفا کرد و به دنبال آن برگزاری مسابقات مهمتری را برای کشورمان به ارمغان آورد.

یافته‌های مربوط به عوامل بازدارنده نشان داد که بی‌انضباطی تماشاچیان در ورزشگاه‌ها نیز می‌تواند عامل دیگری در دفع گردشگر ورزشی باشد. رفتار خشن و پرخاشگری تماشاچیان در ورزشگاه‌ها گاهی ممکن است به خشونت و درگیری کشیده شود و همین موضوع می‌تواند احساس ناامنی در ورزشگاه‌ها هم برای تماشاگران و هم برای ورزشکاران بوجود آورد، این موضوع در جریان مسابقات مهم گاهی دیده می‌شود، که حضور پلیس‌های امنیتی ورزشگاه‌ها تا حدودی از این ناامنی و خشونت جلوگیری خواهند کرد.

یافته‌های مربوط به عوامل بازدارنده نشان داد که پایین بودن سطح کیفی مسابقات و تیم‌های ورزشی از نظر گردشگران ورزشی (تماشاچیان مسابقات) نیز می‌تواند عامل دیگری در بازدارندگی آنها باشد. پایین بودن سطح کیفی مسابقات و تیم‌های ورزشی موجب کاهش انگیزه گردشگران ورزشی برای حضور در ورزشگاه‌ها می‌شود زیرا آنها به علت حرفه‌ای نبودن ورزش آن شهر و یا کشور، سطح مسابقات را پایین می‌پندارند و رغبتی برای شرکت در آنها از خود نشان نخواهند داد. بنابراین برای جذب هر چه بیشتر گردشگران ورزشی برای تماشای مسابقات در رشته‌های مختلف ورزشی (نه فقط فوتبال)، نیاز است که ورزش کشور با یک برنامه اصولی و هماهنگ به سمت حرفه‌ای شدن سوق داده شود.

عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران و کار بر روی آنها می‌باشد.

بر اساس یافته‌های تحقیق بین عوامل مختلف بازدارنده تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از نظر گردشگران ورزشی غیر فعال (تماشاگران) کمبود امکانات ورزشی و تفریحی استاندارد در شهر میزبان با میانگین رتبه‌ای ۲۴۴۵ به عنوان مهمترین عامل می‌تواند مانع شرکت تماشاگران و تشویق کنندگان رویدادهای ورزشی در آن شهر شود. نبود و یا کمبود امکانات ورزشی و تجهیزات استاندارد در ورزشگاه‌ها مثل نبود صندلی مناسب، کمبود جا برای تماشاگران و سرویس بهداشتی باعث می‌شود که تماشاگران برای بار دوم تمایلی به شرکت در این ورزشگاه را نداشته باشند. یافته‌های حاصله در پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش هنرور (۱۳۸۳)، چالیپ (۱۹۹۲)، چالیپ و گرین (۲۰۰۱)، براز (۲۰۰۲) و کوزاک (۲۰۰۲) همسو می‌باشد (۱۱، ۱۵، ۱۶، ۱۴ و ۲۴).

هنرور (۱۳۸۳) بیان کرد که ارائه خدمات و امکانات ورزشی و تفریحی غیر استاندارد در کشور میزبان از عوامل دفع کننده می‌باشد (۱۱).

چالیپ و گرین (۲۰۰۱) پیشنهاد کردند که رستوران‌ها، هتل‌ها، اماکن ورزشی، امکانات و وسایل ورزشی و تفریحی مناسب می‌تواند در قبل و بعد از برگزاری رویدادهای ورزشی فواید زیادی داشته باشد (۱۶).

براز (۲۰۰۲) بیان کرد که گردش در محیط طبیعت، دویدن، رانندگی، شنا، موج سواری، تنیس، گلف و فراهم کردن امکانات و تجهیزات لازم برای این فعالیت‌ها به عنوان جذابیت‌های گردشگری برای گردشگران بازدید کننده از رویدادهای ورزشی همگانی به حساب می‌آیند (۱۴).

با توجه به همسو بودن یافته‌های پژوهش با سایر پژوهش‌ها می‌توان اذعان نمود که کمبود و یا نبود

بنابراین، بالابودن هزینه ها نه تنها برای شهر میزبان درآمدی حاصل نمی کند بلکه موجب گریز گردشگران از آن شهر خواهد شد.

بر اساس یافته‌های تحقیق بین عوامل مختلف جذب کننده تفاوت معنی داری وجود دارد. به نظر گردشگران ورزشی غیر فعال (تماشاگران) علاقه به یک رشته ورزشی به عنوان مهمترین عامل می تواند باعث جذب تماشاگران و تشویق کنندگان رویدادهای ورزشی در یک شهر شود. یافته های این پژوهش با یافته های چالیپ (۱۹۹۲) و تاپا و دیگران (۲۰۰۲) همسو می باشد. چالیپ (۱۹۹۲) در تحقیق خود دریافت که نوع ورزش می تواند بر علایق و تمایل افراد به مسافرت تأثیر گذار باشد (۲۸). تاپا و دیگران (۲۰۰۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ترجیح دادن فعالیت های دیگر برای تفریح (علاقه به رشته های ورزشی دیگر) از نظر گردشگران، می تواند بر حضور آنها در یک مسابقه تأثیر گذار باشد (۲۸). با توجه به این که پرسشنامه ها در مسابقات فوتبال بین تماشاگران پخش شده بود می توان به این نتیجه رسید که فوتبال به عنوان یکی از ورزش های پر طرفدار می تواند بیشتر از دیگر رشته های ورزشی جذب گردشگر کند. باید دست اندر کاران ورزش با متداول کردن ورزش های پرتعداد و گروهی (فوتبال، کشتی و ورزش های باستانی ...) در شهرهای مختلف به جذب گردشگران بپردازند.

از موارد مورد مطالعه دیگر در ارتباط با عوامل جذب کننده گردشگران حضور دوستان و رفقا در ورزشگاه می باشد. به نظر گردشگران حضور دوستان و رفقا در این مسابقات یکی از موارد مهمی بوده است که باعث شده آنها برای دیدن مسابقات به این استان ها سفر کنند. با توجه به نقش مهم دوستان و رفقا در جذب گردشگران مسئولین ورزش می توانند با ایجاد موقعیت های مناسب در مدارس و دانشگاه ها ، با برگزاری تورها و اردوهای ورزشی برای

ضعف در خدمات رسانی با توجه به نیاز و خواسته های گردشگران ورزشی از دیگر مواردی بوده که موجب بازداری گردشگران ورزشی جهت شرکت در مسابقات می شود که مورد تأیید گردشگران نیز قرار گرفته است. عدم توجه به نیازهای گردشگران موجب می شود که آنها برای تأمین نیازهای خود اقداماتی را انجام دهند که موجب بر هم خوردن نظم شود. بنابراین در ارائه خدمات باید به نیازها و خواسته های گردشگران توجه ویژه ای شود.

نمود سیستم رایانه ای برای فروش و رزرو بلیط از دیگر عوامل بازدارنده ای بود که مورد تأیید گردشگران ورزشی قرار گرفت. نبود یک سیستم اینترنتی برای رزرو بلیط مسابقات علاوه بر این که باعث می شود تماشاگران زمان زیادی را پشت در ورزشگاه ها برای تهیه بلیط صرف کنند، باعث کاهش میل و رغبت آنها جهت شرکت در مسابقات می شود. علاوه بر این می توان از این سیستم برای اطلاع رسانی و تبلیغ مسابقات در ابعاد وسیع استفاده کرد. هنرور (۱۳۸۳) در تحقیق خود (عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی) به این نتیجه رسید که عدم دسترسی به بلیط می تواند مانعی برای حضور گردشگران در مسابقات شود (۱۱).

بالا بودن هزینه سفر و اقامت یکی دیگر از موارد بازدارنده گردشگران ورزشی می باشد که مورد مطالعه قرار گرفت. بالا بردن هزینه ها علاوه بر بالا بودن مخارج شهر میزبان، در آمدی نیز (ناشی از خرید کالا و رزرو هتل توسط گردشگران) برای شهر میزبان به دنبال نخواهد داشت. اگر بتوان یافته های حاصله در پژوهش حاضر را با یافته های هنرور (۱۳۸۳) همسو دانست می توان نتیجه گرفت که بالا بودن هزینه سفر و اقامت می تواند عامل مهمی در بازداری گردشگران ورزشی نیز باشد. زیرا آنان این عامل را به عنوان یک عامل بازدارنده گردشگران ورزشی گزارش نمودند.

طبیعی در شهر یا کشور میزبان به عنوان عواملی که باعث جذب گردشگران ورزشی می شوند یاد کردند (۱۳).

بنابراین با توجه به همسویی یافته های پژوهش با دیگر تحقیقات، نشان دادن و معرفی مکان های تاریخی و باستانی علاوه بر ترویج فرهنگ می تواند موجب پیوند فرهنگی بین استانها و حتی کشورها گردد، که این کار را می توان از طریق نمایش فیلم، پخش بروشور قبل از مسابقات و نصب پوستر و تابلو در ورزشگاه ها انجام داد.

از دیگر موارد مورد مطالعه در زمینه جذب گردشگران برگزاری مسابقات در زمان مناسب است. از نظر گردشگران ورزشی سفر کننده به این استان ها برگزاری مسابقات در زمان مناسب می تواند در جذب آنها بسیار مؤثر باشد. با توجه به اینکه امروزه اغلب گردشگران ورزشی را قشر جوانی تشکیل می دهد که در حال تحصیل می باشند، برگزاری مسابقات در فصل امتحانات دانشگاهی می تواند از انگیزه گردشگران برای حضور در مسابقات بکاهد. همچنین برگزاری مسابقاتی که در هوای آزاد انجام می شوند (مانند فوتبال) در هنگام سرمای زیاد و یا گرمای شدید (فصول نامناسب) می تواند از ورود تماشاچیان به ورزشگاه ها جلوگیری کند. یافته های این پژوهش با یافته های محمودی یکتا (۱۳۸۷) همسو می باشد. همسو بودن یافته های پژوهش حاضر با پژوهش های مذکور نشان دهنده اهمیت و نقش زمان مناسب برای برگزاری مسابقات برای جذب گردشگران می باشد. بنابراین مدیران ورزشی کشور و استان ها باید به گونه ای برنامه ریزی کنند تا مسابقات را با توجه به تنوع آب و هوایی در کشور، در مناطق مختلف و در زمان مناسب برگزار کنند.

علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی و آداب و رسوم از دیگر عواملی بود که در زمینه عوامل جذب کننده در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت. یافته نشان داد که این

تماشای مسابقات باعث رونق گردشگری در کشور شوند. زیرا از این طریق تعداد بیشتری جذب می شوند.

علاقه به تفریح و گردش بین شهری یکی دیگر از عواملی بوده است که به نظر گردشگران در حضور آنها در این مسابقات نقش مهمی داشته است. با توجه به این که این مورد جزء خصوصیات فردی افراد است و بیشتر افراد علاقه زیادی به مسافرت و گردش بین شهری دارند، دست اندر کاران ورزش و میراث فرهنگی و گردشگری در شهرها باید دست به دست هم داده و شرایط مطلوب را برای جذب هرچه بیشتر این گونه گردشگران فراهم آورند و با زیبا سازی فضای شهر خود باعث ایجاد انگیزه در آنها شوند.

یافته ها نشان داد که حضور ورزشکاران و تیم های محبوب نیز می تواند باعث جذب گردشگران ورزشی بیشتری در شهرها باشد. بنابراین دست اندر کاران و مسؤولین ورزش در استانها می توانند با دعوت از ورزشکاران محبوب و پیشکسوتان آن ورزش و حضور آنها در ورزشگاه ها باعث افزایش سطح گردشگری در کشور شوند.

از موارد دیگر در ارتباط با عوامل جذب کننده، وجود مکان های باستانی و تاریخی می باشد که گردشگران ورزشی آن را تایید نموده و اظهار داشتند که این عامل نقش مهمی در حضور آنها در این استان ها داشته است. وجود مکان های باستانی، نشان دهنده تاریخ گذشتگان شهر یا کشور میزبان می باشد و می تواند اطلاعات تاریخی خوبی به گردشگران بدهد. یافته های پژوهش حاضر با یافته های هنرور و همکاران (۱۳۸۴) همسو می باشد.

هنرور و همکاران (۱۳۸۴) در تحقیق توصیفی تحلیلی خود از معماری و مکان های باستانی و مناظر و جاذبه های

یافته های تحقیق نشان می دهد که گردشگران ورزشی عوامل جذب کننده را قویتر از عوامل بازدارنده گزارش نموده اند و معتقدند تمرکز بر عوامل جذب کننده می تواند بسیاری از عوامل بازدارنده را کاهش دهد. بنابراین نیاز است که برنامه ریزی بر روی عوامل جذب کننده با دقت بیشتری انجام شود زیرا تقویت آنها موجب ضعیف شدن عوامل بازدارنده و تا حدودی از بین رفتن این عوامل خواهد شد. یافته ها حاکی از آن است که در جذب کننده ها داشتن علاقه به یک رشته ورزش خاص مهمترین عامل برای جذب گردشگران می باشد. و نبود امکانات و تأسیسات ورزشیو تفریحی که مربوط زیر ساخت های یک جامعه است می توان مهمترین عامل برای دفع گردشگران ورزشی در آن منطقه باشد. قابل ذکر است که تمامی موارد که در رابطه با عوامل جذب کننده و بازدارنده در پرسشنامه آمده بود به نحوی بر دفع و جذب گردشگران ورزشی تأثیرگذار بوده اند.

یافته های پژوهش حاضر با یافته های قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۷)، محمودی یکتا (۱۳۸۷)، چالیپ و گرین (۲۰۰۱)، چو (۲۰۰۶) و کوزاک (۲۰۰۳) همخوانی دارد. قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۷) در یافته های خود به اهمیت بیشتر عوامل جذب کننده و سوق دهنده نسبت به عوامل بازدارنده گردشگران اشاره نموده اند (۷). محمودی یکتا (۱۳۸۷) عنوان کرد که عوامل جذب کننده برای جذب گردشگران مهمتر از عوامل دفع کننده است و دست اندرکاران ورزش و میراث فرهنگی باید بر روی این عوامل تمرکز بیشتری داشته باشند تا بتوانند گردشگران بیشتری را جذب کنند (۱۰).

۱- با توجه به یافته های پژوهش مبنی بر «برگزاری مسابقات در زمان مناسب» و همچنین یافته های دیگر پژوهش ها در همین راستا، به مدیران ورزشی کشور توصیه می شود با استفاده از تنوع آب و هوایی کشور در

عامل در جذب گردشگران مفید بوده است. بنابراین از نظر گردشگران ورزشی وجود یک فرهنگ ریشه دار و غنی موجب تمایل و انگیزه بیشتر در آنها، جهت شرکت در مسابقات می شود. برگزاری جشن ها، مراسم و برنامه های متنوع سنتی و فرهنگی در هنگام برگزاری مسابقات، برای شادی و نشاط و سرگرمی تماشاگران و حتی ورزشکاران برای جذب آنها بسیار مفید است. علاوه بر این برگزاری مراسم سنتی موجب آشنایی بیشتر گردشگران با فرهنگ شهر میزبان می شود. بنابراین برگزاری جشن ها و موسیقی در حین مسابقه علاوه بر جذب گردشگران، موجب ترویج فرهنگ شهر میزبان خواهد شد. در راستای عامل فرهنگ، برگزاری آثار هنری و برگزاری کنسرت های موسیقی سنتی و محلی نیز مورد تأیید گردشگران قرار گرفته و در جذب آنها مؤثر بوده است. این یافته ها با پژوهش های هنرور (۱۳۸۳)، هنرور و همکاران (۱۳۸۴)، محمودی یکتا (۱۳۸۷)، چالیپ و گرین (۲۰۰۱)، چو (۲۰۰۶) نیز همسو بوده است. هنرور و همکاران (۱۳۸۴)، علاقه به فرهنگ، هنر، موسیقی و آداب و رسوم، وجود جشن ها، مراسم و برنامه های سنتی، آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم و ویژگی های شهر میزبان را از جمله مواردی که در جذب گردشگران ورزشی نقش مهمی دارند، عنوان کرد (۱۲). کوزاک (۲۰۰۲) در پژوهش خود یکی از مهم ترین دلایل گردشگران آلمانی برای انتخاب ترکیه برای سفر را فرهنگ، آداب و رسوم و سنن مردم ترکیه بیان کرد (۲۴). با توجه به همسو بودن یافته های پژوهش در این زمینه با تحقیقات مذکور می توان بیان کرد که توجه به فرهنگ و ارائه مراسم سنتی و هنری در این راستا، علاوه بر جذابیت و خوشایندی گردشگران، موجب ترویج فرهنگ شهر ویا کشور میزبان نیز می شود، به همین منظور نیاز است در برگزاری مسابقات ورزشی به آن توجه شود.

نام و پیشکسوت در رشته های مختلف ورزشی برای حضور در ورزشگاه دعوت به عمل آید.

۵- با توجه به یافته های پژوهش مبنی بر نقش مکان های باستانی در شهرها برای جذب هر چه بیشتر گردشگران پیشنهاد می شود که ، با همکاری و هماهنگی بین اداره ی تربیت بدنی و میراث فرهنگی در استان ها ، بروشورها و پوستره های از اماکن باستانی و دیدنی استان تهیه و در ورزشگاه نصب و یا در بین گردشگران توزیع گردد.

۶- با توجه به یافته های پژوهش مبنی بر نقش ورزش های پرطرفدار در جذب گردشگران ورزشی به دست اندر کاران ورزش پیشنهاد می شود که با برگزاری مسابقاتی مانند فوتبال و کشتی و... به جذب گردشگران بپردازند.

فصول مختلف مسابقات را در مناطق مختلف و در زمان مناسب برگزار کنند.

۲- با توجه به یافته های پژوهش مبنی بر تأثیر امکانات و تأسیسات ورزشی استاندارد در ورزشگاه ها بر جذب گردشگران به مسئولین ورزشی پیشنهاد می شود که برای ساخت اماکن ورزشی از استانداردهای جهانی استفاده شود.

۳- با توجه به یافته های پژوهش مبنی بر تأثیر بازارهای بزرگ خرید بر جذب گردشگران ورزشی، به مسئولین ورزشی این استان ها پیشنهاد می شود که در کنار ورزشگاه ها بازارچه های کوچکی تأسیس کنند و در این بازارچه ها به ارائه سوغات و صنایع دستی آن منطقه بپردازند تا بدین گونه علاوه بر جذب مجدد گردشگران ، موجبات ترویج فرهنگ آن منطقه را فراهم کنند.

۴- با توجه به یافته های پژوهش مبنی بر نقش حضور ورزشکاران و تیم های محبوب بر جذب گردشگران ورزشی به مسئولین ورزشی استان ها پیشنهاد می شود که از تیم های بزرگ و سرشناس و همچنین افراد صاحب

منابع و مأخذ

۱. ارشادی فرد، رسول. (۱۳۸۸). "بررسی و تبیین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بروجرد.
۲. الیوت، جیمز. (۱۹۳۵). "مدیریت توریسم". ترجمه: مهدی جمشیدیان و اکبر مهدی پور عطاآبادی، اصفهان، انتشارات مانی.
۳. حیدرزاده، کامبیز ؛ چمنی، فراز ؛ بابایی، مدینه. (۱۳۸۶). "توریسم ورزشی". سازمان توسعه تجارت جهانی.
۴. خسروی، حسین. (۱۳۸۵). "فضای شهری و گردشگری ورزشی". ارائه شده بصورت سخنرانی در اولین همایش ملی شهر و ورزش.
۵. رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۲). "جغرافیا و صنعت توریسم". تهران، انتشارات پیام نور.
۶. رنجیریان، بهرام ؛ زاهدی، محمد. (۱۳۸۴). "شناخت گردشگری اصفهان". اصفهان، انتشارات چهارباغ.

۷. قیامی راد، امیر و محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۷). "بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش کشور ایران و استرالیا". نشریه حرکت.
۸. محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). "بررسی شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی". فرصت مطالعاتی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه ارومیه، محل اجرا: دانشگاه های حاجتتپه و قاضی ترکیه.
۹. محرم زاده، مهرداد؛ قیامی راد، امیر. (۱۳۸۸). "گردشگری ورزشی در ایران". انتشارات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تبریز.
۱۰. محمودی یکتا، مهدی (۱۳۸۷). "شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال در ایران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۱۱. هنرور، افشار (۱۳۸۳). "عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست اندر کاران ورزشی و مدیران گردشگری". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.
۱۲. هنرور، افشار؛ مشرف جوادی، بتول؛ غفوری، فرزاد. (۱۳۸۴). "محدودیت های گردشگران در سفر به رویدادهای ورزشی بین المللی برگزار شونده در کشور". پنجمین کنگره بین المللی علمی- ورزشی - بسوی آینده، تهران.
13. Assadi H, Esfahani N. (2009). "I.R.IRAN Tourism Specification." 15th Asia Pacific Tourism Association Annual Conference. APTA 2009 incheon, Korea, 9th-11th July.
14. Braz, J.I., (2002). "Sport for all moves people around the globe: new perspective for tourism". *Journal of asiana sport for all*, Vol.1, PP: 47-52.
15. Chalip, L., (1992). "The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport marketing". *Journal of sport management* 6, pp.87-98.
16. Chalip, L., & Green, B.C., (2001). "Leveraging large sports events for tourism: lessons learned from the Sydney Olympics, Supplemental proceedings of the travel and tourism". *Research association 23rd annual conference, fort myres, fl; June-10-13, 2001*.
17. Cho, K., (2006). "Developing taekwondo as a tourist commodity". *Ijass*, 13(2), PP:53-62.
18. Gibson, H.J., (2005). "The wide world of sport tourism". *Parks & recreation*, vol33, iss.9; p108, 7p, 11c.
19. Gibson, H.J., & Willming, C., & Hodank, A., (2003). "Small-scale event sport tourism: fans as tourists". *Tourism management*. 24.181-190.
20. Gilbert, D., & Hudson, S., (2000). "Tourism demand constraints, a skiing participation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Issue 4, pp: 906-925.
21. Crompton, J.L., (2002). "Motivation for pleasure vacation annals of tourism". *Research* 6 4, pp.408-424.

22. De Knop, P., & Standeven, J., (1998). "Sport tourism: a new area of sport management". *European journal for sport management*, vol.5no.1, PP:30-45.
23. Evangelia Kasimati, b. Peter Dawson (2009). "Assessing the impact of the 2004 Olympic".
24. Kozak, M., (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by Nationality and destinations". *Tourism Management* 23, pp: 221-232.
25. Kim, N.S., & Chalip, L., (2003). "Why travel to the FIFA world Cup?" Effects of motives, background, interest, and constrain, *Tourism Management*, Article in press.
26. Poudyala, Neelam C., Donald G. Hodgesa, H. Ken Cordellb (2008). "The role of natural".
27. Ryan, Prayag G, C. (2010). "The relationship between the Push and Pull factors of a tourist destination: The role of nationality an analytical qualitative research approach".
28. Thapa, B., & Land Holland, S., (2002). "Assessing the validity of and outdoor recreation constraints model for tourists to Florida". *Center for Tourism Research and Development.*
29. www.WTO.com
30. Yusof A, Fauzee M, Shah P, Geok S. (2009). "Exploring small –scale sport event tourism in Malaysia". *Resesarch Journal of International Studies – issue 9.1:PP:47-56.*