

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۴، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۹۵

ص ص: ۴۷-۳۵

ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال

محمد رحیمی^{۱*} - مجید جلالی فراهانی^۲ - ابراهیم علی دوست قهفرخی^۳ - افسر جعفری حجین^۴

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۳۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران،

تهران، ایران ۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۰۶، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۰/۱۹)

چکیده

لزوم توجه به افزایش درآمدزایی در کشور از یک سو و اهمیت توجه به گردشگری به‌ویژه در ورزش کشور از سوی دیگر، توجه و اهتمام به این مهم را بیش از پیش ضرورت می‌بخشد. از این رو پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران (مطالعه موردی: والیبال) تدوین شده است. روش تحقیق پژوهش آمیخته و نوع تحقیق کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق شامل اعضای کمیسیون گردشگری ورزشی کمیته ملی المپیک، مدیران سازمان ایرانگردی و جهانگردی، اعضای انجمن گردشگری ورزشی فدراسیون ورزش همگانی، مدیران فدراسیون والیبال، مدیران ستادی وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک و متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری کشور بود. نمونه آماری تحقیق به صورت تمام‌شمار بود (۱۲۰ نفر) که در نهایت ۱۱۶ پرسشنامه دریافت شد. نتایج حاصل از مدل تحقیق، نشان از اهمیت بیشتر عوامل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی ایران در رشته والیبال، با آماره $t = 8/6$ دارد. بر مبنای نتایج به دست آمده، ساخت و تجهیز مراکز و پایگاه‌های ویژه گردشگری ورزشی رشته والیبال در مناطق مختلف آب‌وهوایی کشور و تلاش در زمینه تصویب قوانین برای تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در بخش گردشگری ورزشی رشته والیبال ضروری به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی

جذابیت محیطی، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل مدیریتی، گردشگری ورزشی، والیبال.

مقدمه

گردشگری اصلی‌ترین نوع گذران اوقات فراغت در جهان محسوب می‌شوند (۵).

روندهای موجود در گردشگری طی دهه گذشته نشان داده‌اند که گردشگری ورزشی در حال حاضر بخش بسیار بزرگی از بازار جهانی گردشگری را به خود اختصاص داده و با رشد چشمگیر آن سازمان جهانی گردشگری معتقد است گردشگری ورزشی در حال حاضر یک بازار در حال ظهور است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (۱). براساس آمار منتشرشده در کشورهای مختلف حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد گردشگران، ورزش را دلیل اصلی سفر خود عنوان می‌کنند و بیش از نیمی از سفرهای تعطیلات، سفرهایی است که ورزش نیز از اهدافشان است (۶). از این رو گردشگری ورزشی یک بخش در حال توسعه گردشگری است که با توجه به آمار، حدود ۳۲ درصد از توفیقات و دستیابی‌های جهانی گردشگری را به خود اختصاص داده است (۱۰). بنابراین گردشگری و ورزش دو جزء حیاتی از اقتصاد جهانی‌اند که تأثیر شگرفی بر جامعه امروز دارند. نکته مهم در گردشگری ورزشی، تغییر نگرش صرفاً ورزشی به رویدادهای ورزشی است، زیرا در همه این رویدادها در سطوح مختلف، فرصت‌هایی نهفته است که افزایش منافع اقتصادی را از جمله اشتغال‌زایی در پی دارد. از منظر اقتصادی، مسابقات ورزشی، علی‌رغم تحمیل هزینه‌ای سنگین برای میزبان در ابتدای امر، به دلیل جلب افکار عمومی و جذب هرچه بیشتر گردشگر در آینده، عامل و انگیزه‌ای قوی است و متقاضیان فراوان دارد (۵).

از این رو در حوزه گردشگری به‌طور عام و گردشگری ورزشی به‌طور خاص، مطالعاتی صورت گرفته است؛ این تحقیقات رویکردهای متنوعی به موضوع داشته‌اند. به‌طور مثال مهم‌ترین عوامل جذب گردشگران به

صنعت ورزش رشد سریعی را در دهه‌های اخیر داشته است. در اواخر دهه ۱۹۹۰ این صنعت رشد ۲۱۳ میلیارد دلاری داشت و در اوایل دهه بعدی این رشد به بیش از ۹۰ میلیارد دلار رسید (۷). امروزه ورزش از اصلی‌ترین رویدادهای اجتماعی جهان است و مشارکت افراد در آن سبب توسعه اجتماعی، شناختی و روانی و تناسب اندام می‌شود (۱۲) که گردشگری عمده‌ترین بخش اقتصادی آن است. به‌طوری که قرن بیست و یکم، سده بهره‌گیری از فرصت‌های ارزشمند در بخش خدمات به‌خصوص گردشگری است و فعالیت گردشگری، امروزه از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان است و در همه عرصه‌ها، چه در مقیاس جهانی و چه در مقیاس ملی و منطقه‌ای مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گرفته است (۱۱). همچنین گردشگری ورزشی صنعتی به‌نسبت جدید و از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در صنعت گردشگری است که بر برنامه‌ریزی مقصد در کشورهای در حال توسعه تمرکز دارد و از عوامل بازسازی اقتصادی و اجتماعی جوامع شهری و روستایی به‌شمار می‌رود (۶). در این زمینه، مک‌کی، یون و کاردناس^۱ (۲۰۰۳) گزارش کردند که گردشگری ورزشی در ایالات متحده آمریکا، صنعتی ۲۷ میلیارد دلاری در هر سال است (۱۷). هادسون^۲ (۲۰۰۳) مدعی است ۳۸ درصد یا ۷۵/۳ میلیون نفر از بزرگسالان در ایالات متحده، به‌منظور شرکت در رویدادهای ورزشی مسافرت می‌کنند (۱۳). در بخش خدمات، گردشگری به یک فعالیت اقتصادی اصلی و جدی برای بسیاری از مناطق تبدیل شده است، به‌طوری که براساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳ درصد از مشاغل جهان در زمینه صنعت گردشگری است. ورزش و

1. Mcgehee, Yoon & Cardenas
2. Hudson

گردشگری ورزشی در استان مورد مطالعه است (۲۰). کنلی^۱ و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که سازمان‌های ورزشی می‌توانند تأثیر زیادی در به حداکثر رساندن نتایج گردشگری از رویدادهای ورزشی مهم داشته باشند (۱۴). بنابراین با وجود همه تحقیقات و با رشد روزافزون ورزش کشور در جوامع بین‌المللی، به نظر می‌رسد تحقیقات بیشتر برای بهره‌برداری مؤثر از این صنعت در جهت توسعه ورزش کشور بیش از پیش لازم است. والیبال از جمله رشته‌های ورزشی است که با سرعت زیاد در حال نزدیک شدن به سطح اول جهان است. با توجه به اینکه لیگ جهانی والیبال هرساله برگزار می‌شود، می‌توان از این طریق به جذب گردشگر در کشور کمک کرد. تحقیق حاضر در نظر دارد مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران را در رشته والیبال بررسی کند. نظر به اینکه جمهوری اسلامی ایران در سال‌های اخیر در کسب جایگاه، رتبه‌بندی و اخذ میزبانی رویدادهای بین‌المللی والیبال موفق بوده است و می‌تواند از این فرصت مغتنم برای جذب گردشگران ورزشی به کشور نهایت بهره‌برداری را به عمل آورد، در این پژوهش به مطالعه و بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی ایران از نظرهای مختلف پرداخته و برنامه عملیاتی مناسبی ارائه خواهد شد.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از نوع آمیخته بود که در واقع ترکیب دو روش کیفی و کمی در آن استفاده شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی توسعه‌ای و از نوع پژوهش‌های میدانی است. در این پژوهش ابتدا با مرور مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان آگاه، شاخص‌های توسعه گردشگری ورزشی به‌ویژه در رشته والیبال

رویدادهای ورزشی بین‌المللی عبارت‌اند از: عملیات بازاریابی و بهبود خدمات آژانس‌های گردشگری، همکاری مؤسسات ورزشی و گردشگری، دسترسی به منابع طبیعی، رایج بودن ورزش‌های پرطرفدار، وجود تفریحات و سرگرمی‌های شبانه، زیباسازی محل برگزاری رویداد، سهولت تهیه اقامتگاه مناسب، کیفیت تسهیلات اقامتی، ایجاد مراکز همایش، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ و وجود چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان. در مقابل، موانع جذب عبارت‌اند از: دسترسی نداشتن به بلیت، محدودیت برای گردشگران، تعصبات مذهبی و تردید در مورد کیفیت فعالیت‌های اوقات فراغت و بدی آب‌وهوا. براساس نتایج دیگر مطالعات، قیمت نسبی کالاها و خدمات و همسانی نرخ ارز، مؤثرترین عامل در گردشگری است (۱۶، ۱۵). پژوهشگران در مطالعه دیگری به این نتیجه رسیدند که گردشگران ورزشی، در صورت مساعد بودن شرایط مقصد، به مسافرت دوباره به آن محل تمایل دارند (۹). مختاری و پروانه (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی عوامل مهم در توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان غربی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی پرداختند و نتیجه گرفتند که جاذبه‌های آبیان ساحلی و ورزش و جاذبه نسبت به جنگل و کویر، به ترتیب بیشترین و کمترین مقدار است. بنابراین، مدیریت مؤثر و برنامه‌ریزی جامع با اعتقاد قوی نسبت به سرمایه‌گذاری با توجه به جاذبه آبفشان‌ها و طبیعت‌درمانی می‌تواند به توسعه این صنعت کمک کند (۱۸). سجاهرودی (۲۰۱۳) عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از استان‌های شمالی ایران را بررسی کرد و دریافت که جاذبه‌های مربوط به جنگل، ورزش ساحلی، آب گرم و طبیعت‌درمانی، تپه‌نوردی و شگفتی‌های طبیعت، شکار، کوهنوردی و غارنوردی و ورزش‌های زمستانی به ترتیب دارای بیشترین اهمیت در توسعه

1.Kennelly

شناسایی شد. این مصاحبه‌ها تا حد اشباع پیش رفت (مرحله کیفی). در نهایت فهرستی از شاخص‌های توسعه گردشگری ورزشی به‌ویژه در رشته والیبال استخراج شد. جامعه آماری تحقیق شامل اعضای کمیسیون گردشگری ورزشی کمیته ملی المپیک، مدیران سازمان ایرانگردی و جهانگردی، اعضای انجمن گردشگری ورزشی فدراسیون ورزش همگانی، مدیران فدراسیون والیبال، مدیران ستادی وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک و متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری کشور بود. نمونه آماری تحقیق حاضر با توجه به محدود بودن به‌صورت تمام‌شمار بود (۱۲۰ نفر). این ابزار دارای ۴۵ سؤال و شامل ابعاد جذابیت مقاصد گردشگری، جذابیت محیطی، عوامل فرهنگی، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل محیطی و عوامل مدیریتی بود. در این پرسشنامه از طیف پنج‌ارزشی لیکرت برای پاسخگویی استفاده شد؛ برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه‌های این پژوهش از چند استاد صاحب‌نظر در حوزه تحقیق (۱۰ نفر) نظرخواهی شد که پس از اعمال نظر آنها، پرسشنامه تأیید شد و پایایی آن نیز از روش آلفای کرونباخ $\alpha = 0.92$ به‌دست آمد. در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جدول‌ها و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شد. در بخش آمار استنباطی نیز آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها به‌کار گرفته شد و برای بررسی مدل ساختاری متغیرهای پژوهش و تدوین مدل پژوهش از نرم‌افزار Lisrel نسخه ۸/۸ استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

براساس یافته‌های این پژوهش، از مجموع آزمودنی‌های پاسخ‌دهنده، ۷۲ نفر معادل ۶۲/۱ درصد مرد

و ۴۴ نفر معادل ۳۷/۹ درصد زن بودند؛ ۴۱/۴ درصد مجرد و ۵۵/۲ درصد متأهل بودند. همچنین نتایج جدول ۱ گویای این است که ۴۱/۴ درصد از افراد کارشناسی، ۳۱ درصد کارشناسی ارشد و ۲۷/۶ درصد دکتری دارند؛ ۵۱ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۴/۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷/۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰/۳ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۳/۴ درصد بیش از ۶۰ سال دارند. یافته‌های جمعیت‌شناختی حاکی است که ۷۲/۴ درصد سفر به مقاصد گردشگری والیبال داشته و ۲۷/۶ درصد چنین سفری نداشته‌اند. با توجه به اطلاعات برگرفته از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارشناسان، ۱۷/۲ درصد نمونه‌های آماری دارای آگاهی کم از مقاصد گردشگری، ۶۵/۵ درصد دارای آگاهی زیاد و ۱۳/۸ درصد دارای آگاهی خیلی زیاد بودند (جدول ۱).

در این بخش پیش از اجرای آزمون‌های آماری و به‌دلیل پیش‌فرضی برای استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. بر این اساس، ابزار به‌کاررفته در این پژوهش بررسی شد که نتایج آن در جدول ۲ مشاهده می‌شود. ازاین‌رو و بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده، محقق از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک برای بررسی سؤال‌های تحقیق استفاده کرد.

همچنین هر ابزار پژوهش، برای اندازه‌گیری یک متغیر خاص طراحی شده که این متغیر، تحت عنوان سازه هدف یا متغیر هدف^۱ ملاحظه می‌شود. به هر میزان که ابزار اندازه‌گیری بتواند سازه یا متغیر هدف را که برای آن طراحی شده است، اندازه‌گیری کند، از روایی بیشتری برخوردار است. همبستگی بین میزان واقعی ماهیت متغیر هدف و نمره به‌دست‌آمده از ابزار مورد اندازه‌گیری، در زمینه مقدار متغیر هدف، تحت عنوان اعتبار ابزار

1. Target Variable

اندازه‌گیری شناخته می‌شود.

جدول ۱. توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه تحت بررسی

متغیرها	جنس	سفر به مقاصد گردشگری	سن	تحصیلات	تأهل	آگاهی از مقاصد گردشگری ایران										
گروه‌ها	مرد	زن	والیبال	سفر به گردشگری غیر والیبال	سفر به گردشگری	زیر ۳۰ سال	۲۰-۵۰	۵۰ به بالا	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	مجرد	متاهل	آگاهی کم	آگاهی زیاد	آگاهی خیلی زیاد
فراوانی	۷۲	۴۴	۸۴	۱۶	۴۰	۶۰	۱۶	۴۸	۳۶	۳۲	۴۸	۶۴	۲۰	۷۶	۱۶	
درصد	۶۲,۱	۳۷,۹	۷۲,۴	۲۷,۶	۳۴,۵	۵۱,۷	۱۳,۷	۴۱,۴	۴۱	۲۷,۶	۴۱,۴	۵۵,۲	۱۷,۲	۶۵,۵	۱۳,۸	

جدول ۲. آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای طبیعی بودن توزیع داده‌ها

ردیف	معیارهای پرسشنامه	آماره‌ها		
		z	p	توزیع
۱	جذابیت مقاصد گردشگری	۱/۲۸۵	۰/۰۷۳	طبیعی
۲	جذابیت محیطی	۱/۷۸۵	۰/۰۰۳	غیرطبیعی
۳	تنوع جاذبه	۱/۷۱۸	۰/۰۰۵	غیرطبیعی
۴	مسائل فرهنگی	۱/۶۸۴	۰/۰۰۷	غیرطبیعی
۵	مسائل حقوقی و قانونی	۱/۱۳۲	۰/۱۵۴	طبیعی
۶	عوامل محیطی	۱/۹۱۴	۰/۰۰۱	غیرطبیعی
۷	عوامل مدیریتی	۱/۱۹۲	۰/۱۱۶	طبیعی
۸	توسعه گردشگری ورزشی	۰/۹۱	۰/۳۸	طبیعی

درباره انواع روایی، اعتبار سازه^۱ نمایانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه یک سازه یا خصیصه‌ای را که مبنای نظری دارد، می‌سنجد. قبل از تجزیه و تحلیل عاملی، محقق از آزمون KMO برای بررسی کفایت نمونه‌گیری و تعداد گویه‌ها برای پیش‌بینی هر مؤلفه استفاده کرد.

1. Construct Validity

همچنین از آزمون کروییت بارتلت نیز به منظور تعیین ارتباط معنادار گویه‌ها برای فراهم کردن مبنایی معقول در تجزیه و تحلیل عامل استفاده شد. KMO باید بیشتر از ۰/۷۰ و شاخص آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. بنابراین، ضمن رعایت پیش‌فرض‌های آزمون، نتایج به دست آمده، استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی را

تأیید کرد. جدول ۳ نتایج آزمون بارتلت و KMO را نشان می‌دهد. به لحاظ آماری معنادار است ($P \leq 0/01$) که نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرهاست. در ادامه خروجی‌های تأییدی گزارش شده است.

جدول ۳ نشان می‌دهد که حجم نمونه‌ها برای تحلیل متناسب بوده ($KMO=0/872$) و آزمون کرویت بارتلت

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO پرسشنامه

ردیف	متغیر	نتایج
۱	آزمون KMO برای بررسی متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۸۳۱
۲	آزمون بارتلت برای بررسی درست بودن تفکیک عامل‌ها	۰/۰۰۱

جدول ۴ ذیل شاخص‌های استخراج‌شده از مدل را نشان می‌دهد. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۲/۸۳ است. χ^2/df کوچک‌تر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) باید کمتر از ۰/۰۷ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار ۰/۰۷ است.

با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل می‌توان گفت معرف‌های انتخاب‌شده برای سنجش توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی ایران در رشته والیبال از اعتبار لازم برخوردارند و به‌خوبی می‌توانند متغیر توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال را بسنجند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش توسعه گردشگری بین‌المللی ورزشی در ایران (مطالعه موردی: والیبال)

آماره	مقدار
Chi-Square	۲۶۷۴/۳۵
Df	۹۴۵
Chi-Square/ Df	۲/۸۳
RMSEA	۰/۰۲۸
RMR	۰/۰۶۸

در ادامه با توجه به مدل معادلات ساختاری، مدل مفهومی تحقیق ترسیم شد. نکته جالب توجه درباره مدل این پژوهش، اهمیت بیشتر عوامل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری بین‌المللی ورزشی ایران (مطالعه موردی: والیبال) با آماره $t=8/6$ است. می‌توان از مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی برای اندازه‌گیری کل مدل استفاده کرد. نکته شایان توجه این

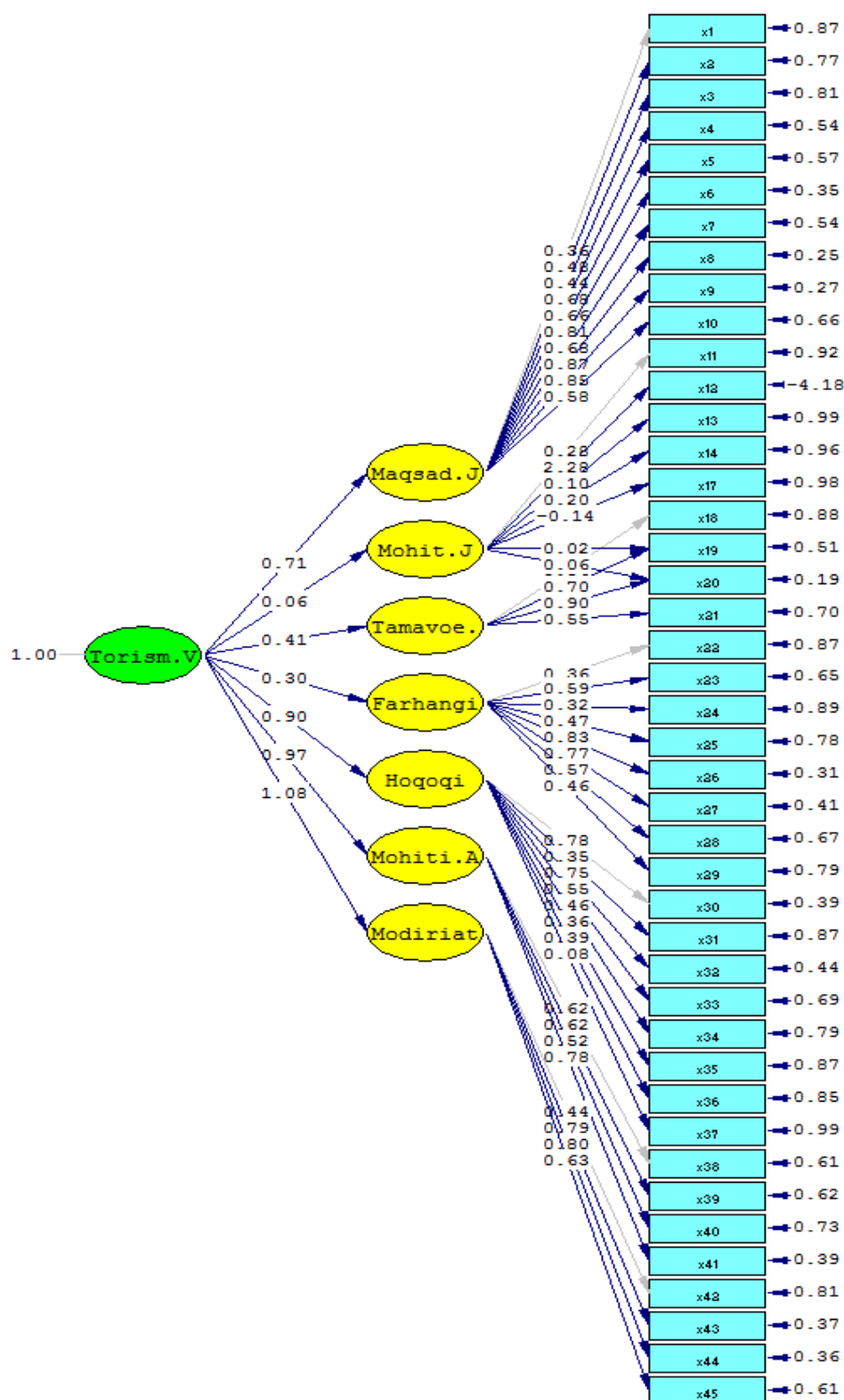
است که یک محقق باید از معیارهای مختلفی برای قضاوت درباره مدل استفاده کند، زیرا شاخص واحدی وجود ندارد که به‌طور قطعی برای آزمون مدل، قضاوت و ارزیابی شود. بنابراین از شاخص‌های متفاوتی برای سنجش برازش الگوی مورد مطالعه در این تحقیق استفاده شده است (جدول ۵).

جدول ۵. برازش مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال

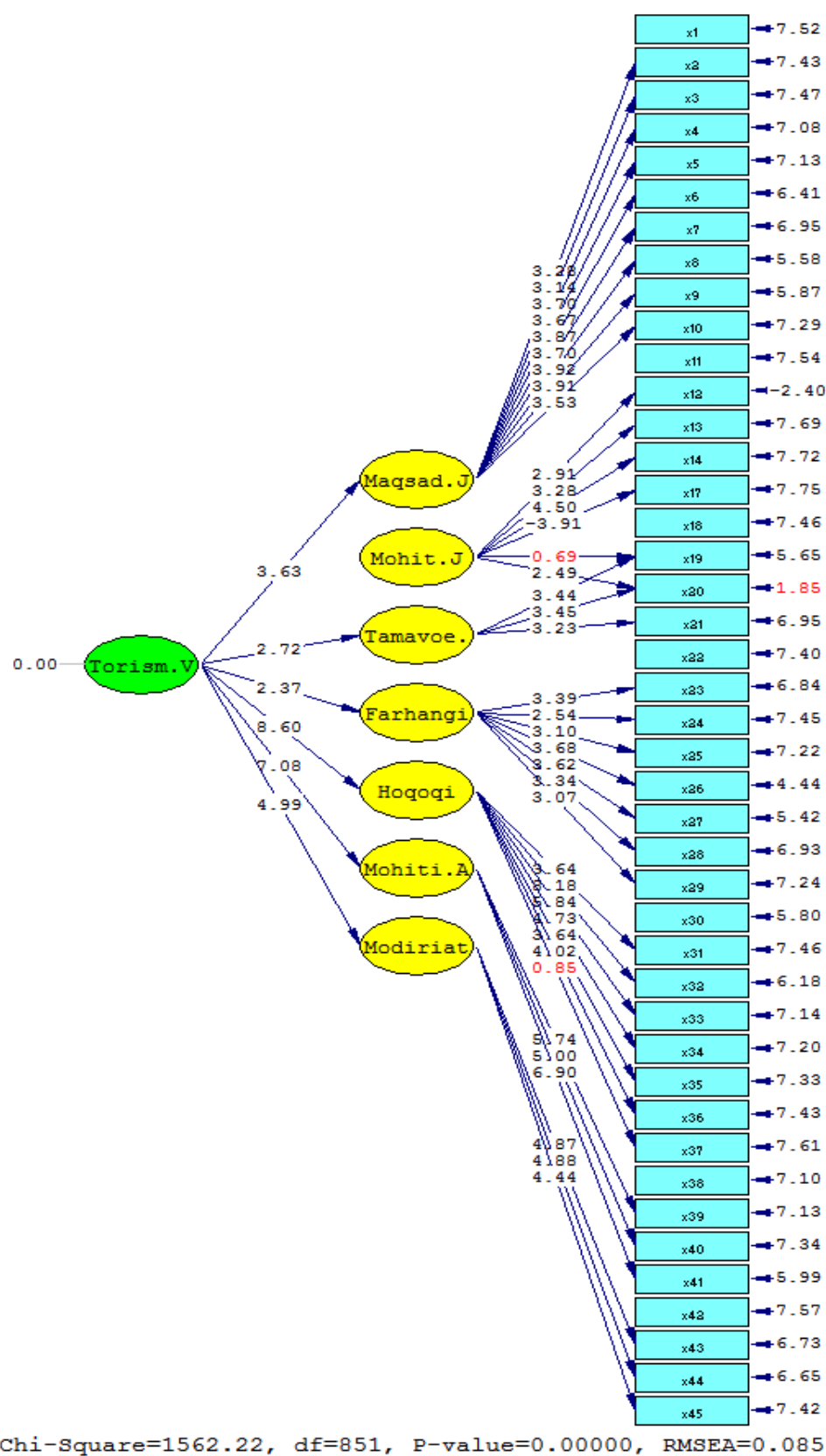
آماره	مقدار
Chi-Square	۱۵۶۲/۲۲
Df	۸۵۱
Chi-Square/ Df	۱/۸۳۵
RMSEA	۰/۰۸۵
RMR	۰/۰۷۸

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، مقادیر همه شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب و پذیرفتنی مدل مفهومی تحقیق است ($0/07 < RMSEA$ ، $3 < Chi-Square/Df$)؛ بنابراین براساس برازش مناسب الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود.

شکل‌های ۱ و ۲ نشان می‌دهند که متغیر جذابیت محیطی در مدل نهایی تحقیق حذف شده است. نکته مشهود در مدل نهایی تحقیق، اهمیت بیشتر متغیرهای عوامل حقوقی و قانونی و عوامل مدیریتی و اهمیت کمتر عوامل فرهنگی از دید نمونه‌های تحقیق است. در این مدل متغیر جذابیت محیطی توسط سیستم به‌دلیل ناهمخوانی با اطلاعات مدل حذف شده است. بر این اساس متغیر یادشده از مؤلفه‌های نهایی عوامل توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی ایران در رشته والیبال حذف می‌شود.



شکل ۱. نتیجه برازش مدل توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی ایران در رشته والیبال



شکل ۲. نتیجه آزمون مدل توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی ایران در رشته والیبال

بحث و نتیجه گیری

صنعت گردشگری بیش از هر صنعت دیگری حرکت سرمایه و انتقال پول و ارز در مقیاسهای محلی، منطقه - ای، ملی و بین‌المللی را سبب شده، به‌طوری که هزینه‌های جهانگردی به‌مراتب بیشتر از تولید ناخالص ملی و صادرات جهانی است. صنعت جهانگردی به‌عنوان صادرات نامرئی، چنانچه خوب برنامه‌ریزی و هدایت شود، درآمدزاترین و ارزآورترین صنعت است و در ایجاد فرصت - های شغلی با توجه به ابعاد گسترده بیکاری، توزیع ثروت، رفع بی‌تعدالی‌های منطقه‌ای، کاهش فقر، ارتقای سطح زندگی و معیشت افراد جامعه و تعاملات مثبت فرهنگی بسیار مؤثر است. موسوی گیلانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار هدف پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد ملیت‌های اروپایی و آمریکایی، عرب، جنوب آسیا و آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری ورزشی بیشترین علاقه را به جاذبه‌های «مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی» دارند (۸). در همین زمینه و بر مبنای اطلاعات برگرفته از این پژوهش، بررسی مناطق و جاذبه‌های مشابه که در زمینه جذب گردشگر موفق‌اند نیز در برنامه‌ریزی و طراحی تأسیسات و تسهیلات مطلوب برای منطقه مورد نظر کمک شایانی می‌کند. مورد دیگری که باید درباره آن مطالعه و برنامه‌ریزی کرد، نحوه بازاریابی و تبلیغات به‌منظور ترغیب و جذب گردشگران و مسافران برای مسافرت و اقامت و بازدید از محل مورد نظر است. یکی دیگر از مسائل مهم که بر طرح تأسیسات و تسهیلات گردشگری مؤثر است، عامل گردشگری و نوع گردشگران و مسافرانی است که برای بازدید از منطقه پیش‌بینی می‌شود و باید در مورد نیازها، خواسته‌ها، سلاقی و انتظارات آنها اندیشید و براساس آن به انتخاب و

طرح‌ریزی تسهیلات لازم پرداخت. دسته‌بندی و طبقه - بندی عواملان گردشگری براساس سن، هدف از مسافرت، فرهنگ و گرایش‌های اعتقادی، نیازها و خواسته‌ها و... تعیین نوع و چگونگی تسهیلات و برنامه‌ریزی برای مکان مورد نظر را دقیق و آسان می‌کند.

مدل این پژوهش نشان‌دهنده اهمیت بیشتر عوامل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی ایران در رشته والیبال، با آماره $t = 8/6$ است. در مدل نهایی تحقیق، نکته مشهود، اهمیت بیشتر متغیرهای عوامل حقوقی و قانونی و عوامل مدیریتی و اهمیت کمتر عوامل فرهنگی از دید نمونه‌های تحقیق است. در این مدل، متغیر جذابیت محیطی توسط سیستم به‌دلیل ناهمخوانی با اطلاعات مدل حذف شد. این نتایج همسو با نتایج پژوهش‌های مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، رضوی و همکاران (۱۳۹۲)، موسوی گیلانی و همکاران (۱۳۹۱)، حمیدی و همکاران (۱۳۸۹)، سجاهرودی (۲۰۱۳)، کنلی و همکاران (۲۰۱۴) است (۸، ۴، ۳، ۷، ۲، ۲۰، ۱۴).

بر مبنای نتایج این پژوهش عوامل فرهنگی اهمیت کمی در توسعه گردشگری در رشته والیبال دارد. می‌توان اذعان داشت که خصوصیات فرهنگی و آداب و رسوم اجتماعی مردم جامعه میزبان، اهمیت زیادی بر برنامه - ریزی و طراحی سیستم‌ها و تسهیلات جهانگردی دارد. فرهنگ می‌تواند هم نقش بازدارندگی و هم نقش ایجادکنندگی داشته باشد؛ از یک طرف، مانع ایجاد پاره‌ای از تأسیسات گردشگری مغایر با فرهنگ و دین جامعه میزبان می‌شود و از طرف دیگر، می‌تواند به‌عنوان الگویی برای برنامه‌ریزی و طراحی این تأسیسات و سایر برنامه - های متنوع گردشگری به‌کار رود و با تدارک برنامه‌های خاص برای آشنایی و استفاده گردشگران از آداب و رسوم و ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی مردم منطقه و

جامعه میزبان بر جذابیت و بی‌همتایی تسهیلات ارائه‌شده بیفزاید. همچنین شاید اهمیت بیشتر عوامل مدیریتی و حقوقی و قانونی و مشکلات و نارسایی‌های این دو بخش، عامل فرهنگی را کمرنگ جلوه داده است.

در ادامه و در زمینه تحلیل این نکته که جذابیت محیطی از مدل تحقیق خارج شد می‌توان گفت جاذبه‌های اولیه بدون ایجاد امکانات بهره‌برداری شایسته از آن بالقوه می‌ماند و باید برای بالفعل کردن آن با ایجاد جاذبه‌های مکمل، به تشویق و ترغیب مسافران و گردشگران پرداخت؛ چراکه در صورت نبود تسهیلات شایسته و بایسته، نه تنها ازجاذبه اولیه بهره‌برداری مناسب صورت نمی‌گیرد، بلکه امکان نابودی و فرسودگی و از بین رفتن آن نیز در اثر بی‌توجهی و استفاده نامناسب نیز محتمل و قریب به یقین است. بنابراین شایسته است با فراهم کردن امکانات و جاذبه‌های مکمل، گردشگران را برای اقامت و سفر لذت‌بخش و خاطره‌انگیز ترغیب کرد.

بر مبنای نتایج و اطلاعات ذکرشده عواملی مانند کوتاهی فاصله‌ها، آشنایی با زبان، نبود مقررات عبور از مرز و تبدیل پول، اطمینان به امنیت ناشی از بومی بودن و صرفه‌جویی در هزینه‌های سفر، موجب گسترش گردشگری داخلی می‌شوند. مسافرت داخلی دارای ارزش‌های زیادی است و سیاست تشویق سفرهای داخلی دارای دو جنبه اساسی است: از یک‌سو از خروج ارز جلوگیری می‌کند و به برقراری توازن در تراز پرداخت‌ها می‌انجامد و از سوی دیگر به ایجاد ارتباط فرهنگی در سطح ملی برای تأمین وحدت و یکپارچگی یاری می‌رساند. گردشگری داخلی، بازاری مؤثر در دست برنامه‌ریزان اقتصاد ملی است تا با توزیع مجدد درآمدها و جریان بیشتر و سریع‌تر پول و ایجاد اشتغال بر مشکل بیکاری فایق آیند. در پایان، گفتنی است مدیریت قوی و برنامه‌ریزی جامع به‌همراه اعتقاد به شکل‌گیری فعالیت‌های مرتبط با گردشگری

ورزشی به‌ویژه در رشته والیبال با توجه به شرایط و رتبه مناسب تیم ملی ایران در دنیا، می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. در کنار فرهنگ‌سازی و ایجاد زمینه آشنایی افراد با والیبال، استفاده همه از این امکانات مکمل مهمی در توسعه والیبال در کشور است. برای اجرای فعالیت‌های مختلف گردشگری ورزشی در کشور، نخست باید بخش سخت‌افزاری قضیه (ساخت مراکز اقامتی و پذیرایی، فرودگاه، راه‌های ارتباطی و هزاران عامل مسافرتی دیگر) عملی شود و سپس در بُعد ورزش باید به احداث مراکز ورزشی جامع و مجهز به‌صورت تخصصی پرداخت. در کنار این دو عامل، توجه به تبلیغات رسانه‌ای و آگاهی‌بخشی داخلی و خارجی نکته‌ای بسیار مهم و ضروری است

به‌نظر می‌رسد با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی و ضرورت بهره‌گیری از منافع مختلف فردی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ثابت‌شده در تحقیقات مختلف، وقت آن رسیده است که مدیران، برنامه‌ریزان و سیاستگذاران در امور گردشگری و ورزش کشور بیش از پیش به این حوزه توجه کنند و با همکاری فدراسیون والیبال، وزارت ورزش و جوانان، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، استانداری‌ها، شهرداری‌ها، ادارات گردشگری، ادارات تربیت بدنی و ادارات منابع طبیعی به شناخت و توسعه جذابیت‌های تفریحی و ورزشی و ارتقای زیرساخت‌های لازم در استان‌ها و شهرستان‌های مختلف بپردازند و گسترش این صنعت را با مدیریت بخشی و منطقه‌ای آن آغاز کنند. در این زمینه با توجه به اینکه کشور پهناور ایران، قابلیت‌ها و پتانسیل‌های مختلف گردشگری ورزشی را در استان‌های مختلف به‌صورت طبیعی و مصنوعی داراست و علاقه بالقوه و بالفعل نیز در این سال‌ها به‌واسطه نتایج مناسب تیم ملی والیبال به‌دست آمده، مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری و ورزش و همچنین پژوهشگران و محققان باید در جهت شکل‌گیری

و توسعه این صنعت با برنامه‌ریزی و ایجاد راهبردهای صنعت پاک و بهره‌مندی از منافع مختلف آن برای کشور مناسب تلاش کنند تا در آینده نزدیک شاهد توسعه این باشیم.

منابع و مآخذ

۱. اصفهانی، نوشین (۱۳۸۸). "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنعت جهانگردی ورزشی داخلی و خارجی و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک در کشور". رساله دکتري، دانشگاه تهران، ص ۸۲-۷۳.
۲. حمیدی، مهرزاد؛ رضوی، سید محمدحسین؛ امیرنژاد، سعید؛ شفیع‌زاده، شهرام و فضلی درزی، اعظم (۱۳۸۹). "تبیین استراتژی گردشگری ورزشی کشور (ایران)". پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۱۲، ص ۵۱.
۳. رضوی، سید محمدحسین؛ حسینی، سید عماد و خواجه‌پور، اکرم (۱۳۹۲). "بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران". پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۱۷، ص ۳۰-۱۵.
۴. سلطان حسینی، محمد؛ سلیمی، مهدی و هنری، حبیب (۱۳۹۲). "تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی خارجی به کشور". فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره ۱۸، ص ۴۶-۲۵.
۵. علینژاد، راضیه (۱۳۹۳). "تدوین برنامه راهبردی گردشگری ورزشی استان مازندران براساس مدل swot و qspm". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی ساری، ص ۳۹.
۶. معین فرد، محمدرضا (۱۳۸۷). "وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن". رساله دکتري، دانشگاه تربیت معلم تهران، ص ۴۷.
۷. موسوی گیلانی، سید رضا، اسدی، حسن و گودرزی، محمود (۱۳۹۱). "بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار هدف". مجله مطالعات مدیریت ورزشی، سال چهارم، ش ۱۴، ص ۱۲۴-۱۰۷.
۸. مهدی‌زاده، عباس؛ طالب‌پور، مهدی و فتحي، مهرداد (۱۳۹۳). "بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد براساس تحلیل SWOT". مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۸، ص ۲۳.
۹. هنرور، افشار (۱۳۸۳). "عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و گردشگری". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
10. Braz, J. I. (2002). "Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism". Journal of Asiana Sport for All, 1, pp: 47-52.
11. Brown, K. (2010). "Island tourism marketing music and culture". International Journal of Culture Tourism and Hospitality, 3(1), pp: 25-32.
12. Cohen, K., Reitch, F., Fergsen, A. (2014). "Fundamental movement skills and physical activity among children living in low-income communities: A cross-sectional study". International Journal of Sport Tourism, 3(6), pp: 11-49.
13. Hudson, S. (2003). "Sport and adventure tourism". Binghamton, NY: The Haworth Press Inc., pp: 212-228.

14. Kennelly, M., Toohey, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 4(2), pp: 22-34.
15. Kozak, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*, 23, pp: 221-232 .
16. Mahoney, D. F., Howard, D. R. (2001). "Sport business in the next decade: A general overview of expected trends". *Journal of Sport Management*, 15, pp: 275-296.
17. McGehee, N. G., Yoon, Y., Cardenas, D. (2003). "Involvement and travel for recreational runners in North Carolina". *Journal of Sport Management*, 17, pp: 305- 324.
18. Mokhtari, R., Parvaneh, O. (2012). "Important factors in sport tourism development in West Azerbaijan with the emphasis on natural-sport attractions". *Sport in Society Journal*, 6(4) pp: 78-92.
19. Neirotti, L. D., Bosetti, H. A., Teed, K. C. (2001). "Motivation to attend the 1996 summer Olympic Games". *Journal of Travel Research*, 35, pp: 46-56.
20. Sajahroudi, B. Sh. (2013). "Identification of the most important common natural attractions in the development of sport tourism of Iran's northern provinces (Mazandaran, Guilan, Golestan)". *Advances in Applied Science Research*, 4(3), pp: 10-15.