

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱، شماره ۲، پاییز ۱۳۹۲

ص ص: ۸۳-۹۰

تأثیر انگیزش حضور گردشگران ورزشی فعال و غیرفعال بر توسعه توریسم ورزشی

۱. حمید قزل سفلو* - ۲. نوشین اصفهانی

۱. کارشناس ارشد دانشگاه گنبد کاووس، ۲. استادیار دانشگاه الزهراء (س)

(تاریخ دریافت: ۱۴/۰۳/۱۳۹۱، تاریخ تصویب: ۲۶/۰۶/۱۳۹۲)

چکیده

در چند سال اخیر رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از مهمترین ابزار توسعه اقتصادی کشورها مورد توجه خاصی قرار گرفته است. لذا هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر انگیزش حضور گردشگران ورزشی فعال و غیرفعال بر توسعه توریسم ورزشی می باشد. تعداد ۱۹۴ دانشجوی ورزشکار و غیر ورزشکار که در تورنمنت های دانشجویی حضور داشتند در غالب توریسم ورزشی فعال و غیرفعال به عنوان نمونه آماری این تحقیق انتخاب شدند. در تحقیق حاضر پرسشنامه خودساخته توریسم ورزشی که با شش خرده مقیاس مکان مسابقات، فاصله، نوع وسیله نقلیه، طول زمان برگزاری، میزان هزینه و جاذبه های شهری، میزان انگیزش شرکت ورزشکاران توریسم را مورد ارزیابی قرار می داد، استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز پس از استفاده از آزمون کالموگراف اسمیرنوف و اطمینان از توزیع طبیعی داده ها ($P > 0.05$)، از آمار توصیفی، آزمون t، و ضریب همبستگی پیرسون در سطح $p \leq 0.05$ استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که در گروه توریسم ورزشی فعال فاصله (۵۲/۳۱٪)، نوع وسیله نقلیه (۴۲/۰۶٪) و مکان برگزاری تورنمنت (۴۰/۵۲٪) و گروه غیر ورزشکاران توریسم هزینه (۴۸/۳۱٪)، فاصله (۴۲/۷۲٪) و جاذبه های شهری (۴۱/۳۳٪) انگیزه اصلی حضور در رویدادهای ورزشی بود. همچنین همبستگی بالایی بین فاصله ($r = 0.46$)، هزینه ($r = 0.41$) با میزان حضور توریسم های ورزشی در تورنمنت های دانشجویی مشاهده گردید.

واژه های کلیدی:

انگیزش، توریسم ورزشی فعال، توریسم ورزشی غیرفعال.

مقدمه

رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از مهمترین ابزار توسعه اقتصادی شهرها، کشورها و حتی قاره ای در چند سال اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است و صنعت توریسم و گردشگری به یکی از مهمترین و اصلی ترین منابع در آمد کشورها تبدیل شده است (۲۱). به طور کلی صنعت جذب گردشگری از سه عنصر منابع انسانی، عناصر مرکزی و عناصر غیر رسمی یا بازاریابان تشکیل شده است. گروه اول شامل ورزشکاران، مربیان، خبرنگاران یا طرفداران تیم ها یا ورزشکاران می باشد که با اهدافی از قبیل لذت بردن از اوقات فراغت از شهر خود مسافرت می کنند. مکان یا محل برگزار ی مسابقات به عنوان فاکتور اصلی و اساسی جذب توریسم می باشد. لذا به منظور افزایش مزایای مالی ناشی از توریسم ورزشی، مدیران ورزشی باید به شناخت کاملی از ویژگی های توریسم ورزشی، انگیزه ها، رفتارهای و نگرش های گردشگران ورزشی داشته باشند (۳). در حال حاضر صنعت گردشگری به عنوان سومین صنعت برتر بعد از صنایع تولید انرژی و خودروسازی قرار دارد (۱). در این راستا هینچ و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، معتقدند که شناسایی انگیزه های افراد شرکت کننده در رویدادهای ورزشی بسیار مهم می باشد زیرا به مدیران گردشگری کمک می کند تا مزایای اقتصادی ناشی از مسابقات ورزشی را به حداکثر برسانند (۱۱).

لایپر^۲ (۱۹۹۰)، نیز طی تحقیقات خود با تاکید به عنصر مکان به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی جذب توریسم، معتقد است که در انتخاب مکان باید عواملی را مورد توجه قرار داد که بیشترین تاثیر را بر تصمیم گیری افراد جهت عزیمت به آنجا داشته باشد. استفاده از

تبلیغات مناسب و معرفی فرهنگ و فعالیت های اقتصادی متناسب با رویدادهای ورزشی می تواند به عنوان عوامل بازاریابی فرعی مورد توجه قرار گیرد (۱۵). از سوی دیگر با توجه به درآمد های ناشی از برگزاری رویدادهای مهم، متخصصان اقتصادی به این امر پی برده اند که در حیطه ورزش و بویژه ورزش حرفه ای، سرویس های اقتصادی و مالی سرشاری نصیب کشورهای میزبان می شود (۱۸). در این بین یونیورسیته های دانشجویی که در آن دانشجویان به صورت توریسم ورزشی از کشورهای مختلف و با آداب و رسوم و فرهنگ متفاوت شرکت دارند، یکی از مهمترین جلوه های توریسم ورزشی می باشد. براساس آمار و اطلاعات ارائه شده توسط اتحادیه توریسم ورزشی کشور هونگ هونگ^۳ صنعت توریسم به دومین منبع سرشار درآمد در این کشور تبدیل شده است. به نحوی که در سال ۲۰۰۳ بیش از ۵۳/۲۳۵ میلیون دلار سرمایه از طریق تبادلات عرضی صنعتگران وارد این کشور شده است (۱۳). در حقیقت در عرصه ورزش منابع اقتصادی گردشگری به صورت ویژه ای نمایان می شود. علاوه بر درآمد ناشی از شرکت ورزشکاران در رویدادهای ورزشی، هزینه های ناشی از حضور طرفداران و حامیان ورزشکاران و تیم ها لزوم اهمیت این صنعت را بیش از پیش مورد توجه قرار می دهد. عوامل مختلفی در جذب توریسم های ورزشی تاثیر دارند. بنابراین نیاز سنجی مناسب از انگیزش شرکت ورزشکاران و همچنین حامیان تیم ها و ورزشکاران اقدامی پایه در این راستا می باشد. اهمیت رویداد ورزشی، توسعه تسهیلات مدرن جهت حضور در تورنمنت، افزایش کیفیت و کمیت خدمات، تسهیل سازی امکان تماشای رویداد از مهمترین فاکتورهای موثر گردشگری می باشد (۱۴).

- 1 . Hinch et al
- 2 . Leiper

به طور کل توریسم ورزشی را می توان در غالب دو گروه توریسم ورزشی فعال^۱ که شرکت در رویداد ورزشی هدف اصلی آنها محسوب می شود (ورزشکاران، مربیان و کادر فنی تیم)، توریسم ورزشی غیر فعال^۲ (گزارشگران، طرفداران تیم ها و حامیان مالی) که با اهداف ثانویه از قبیل تجارت و یا بازدید از امکان تاریخی و فرهنگی در کنار تماشای رویدادهای ورزشی اعزام می شوند طبقه بندی کرد. آمینو^۳ (۲۰۰۹)، در نتایج تحقیقات خود گزارش کرد که تسهیلات اجتماعی^۴ مهمترین انگیزه توریسم ورزشی غیر فعال جهت شرکت در رویدادهای ورزشی محسوب می شود، طبقه بندی کرد. نتایج تحقیقات مختلف بیانگر آن است که سطح و اهمیت رویدادهای ورزشی و متغیرهای عاطفی و ذهنی^۵ مهمترین عواملی است که انگیزش لازم جهت پیگیری مسابقات ورزشی در افراد را بوجود می آورد (۳)

علاوه بر رویدادهای مهم بین المللی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی، یونیورسیادها و دانشجویی و مسابقات منطقه ای و قاره ای، همه ساله تعداد زیادی از رویدادها و مسابقات منظم که از میزان اهمیت کمتری برخوردارند، توسط سازمان های مختلف برگزار می شود که در مقایسه با رویدادهای بین المللی به عنوان مقیاس کوچک توریسم ورزشی کمتر مورد توجه قرار می گیرد (۸). هیکام^۶ (۱۹۹۹)، با تاکید بر اهمیت برگزاری مسابقات ورزشی در سطح و مقیاس های کوچک^۷، بیان داشت که این نوع مسابقات که به صورت فصلی در منطقه خاصی از کشور برگزار می گردد به دلیل آنکه نیاز به جذب منابع مالی کمتری جهت برگزاری دارند، تاثیر مثبت بیشتری بر

برقراری روابط مطلوب دارند (۱۰). دنیل و نورمن^۸ (۲۰۰۴)، نیز در نتایج تحقیقات خود اظهار داشتند که هرچند این نوع مسابقات از لحاظ منبع اقتصادی کمتر مورد توجه قرار می گیرند، اما با یک برنامه ریزی صحیح و ارزیابی مناسب جهت بررسی و شناخت دلایل شرکت افراد در این رویدادها، می تواند، به عنوان یک تورنمنت ثابت مورد توجه قرار گیرند. به اعتقاد آنها نوع و ماهیت رشته ورزشی، سن شرکت کنندگان و وجود فعالیت های جانبی از قبیل دیدی و بازدیدهای تاریخی و هنری از مهمترین عواملی است که صنعت توریسم ورزشی آماتور را تحت تاثیر قرار می دهد (۶). چن و زوها^۹ (۲۰۰۴)، معتقدند که وجود مکان های مناسب و دیدنی در اطراف شهرهای بزرگ و همچنین برخورداری از وسایل ارتباطی در دسترس در کنار کالاها و خدمات مناسب سبب جذب گردشگران می شود (۵). چاپین^{۱۰} (۲۰۰۲)، نیز طی تحقیقاتی در جهت بهبود صنعت توریسم، گزارش کرد که گردشگری در حقیقت فرآیند بازاریابی مناسب می باشد که تبلیغات برون مرزی و فراهم آوردن امکانات و شرایط لذت افراد فاکتورهای اصلی جذب توریسم می باشد (۴). نانو و همکاران^{۱۱} (۲۰۰)، در تحقیقی مشابه در بررسی راه کارهای افزایش توریسم ورزشی مسابقات ۲۰۰۴ یوفا به این نتیجه رسیدند که ایجاد بنگاه های منطقه ای و ارائه تسهیلات از طریق این بنگاه ها می تواند تاثیر چشمگیری در جذب گردشگران ورزشی داشته باشند (۱۹). لذا با توجه به اهمیت صنعت توریسم ورزشی به عنوان منابع اقتصادی جوامع و عدم توجه کافی به تورنمنت ورزشی دانشجویی به عنوان یکی از جلوه های توریسم ورزشی، در تحقیق حاضر انگیزش حضور دانشجویان ورزشکار و غیر

- 1 . Active tourism
- 2 . Passive tourism
- 3 . Aminuddin
- 4 . Social facilitation
- 5 . Intellectual factors
- 6 . Higham
- 7 . Small scale sport events

8 . Daniels and Norman

9 . Chen and Zhou

10 . Chapin

11 . Nuno

ورزشکار تورسیم در تورنمنت های دانشجویی مورد بررسی قرار گرفته و هوش عاطفی آنها مورد مقایسه قرار گرفته است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع میدانی - توصیفی است. تعداد $n=104$ دانشجوی ورزشکار دختر و پسر دانشگاه های منطقه ده کشور به عنوان تورسیم ورزشی فعال که در غالب تیم های دانشجویی به مسابقات دانشگاه های سراسر کشور اعزام شده بودند و تعداد $n=100$ نفر از افرادی که به عنوان تماشاگر در تورنمنت های دانشجویی حضور داشتند در گروه تورسیم ورزشی غیر فعال در این تحقیق حضور داشتند. که در نهایت تعداد $n=194$ دانشجوی ورزشکار و غیر ورزشکار به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری این تحقیق انتخاب شدند. جهت مطالعه انگیزش شرکت ورزشکاران تورسیم در تورنمنت های دانشجویی پرسشنامه خودساخته استفاده گردید. پرسشنامه مذکور بر اساس مطالعه متون تخصصی تورسیم ورزشی (۳۱۵۱۰) تهیه و تدوین گردید که دارای شش خرده مقیاس های مکان مسابقات، فاصله، نوع

وسیله نقلیه، طول زمان برگزاری، میزان هزینه و جاذبه های شهری مسابقات می باشد. پایایی درونی این پرسشنامه در یک مطالعه آزمایشی توسط محقق ($\alpha=0.73$) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز پس از استفاده از آزمون کالموگراف اسمیرنف و اطمینان از توزیع طبیعی داده ها ($P>0.05$)، از آمار توصیفی، آزمون t ، و ضریب همبستگی پیرسون در سطح $p\leq 0.05$ استفاده گردید.

نتایج و یافته های تحقیق

هدف اصلی از پژوهش حاضر بررسی تاثیر انگیزش حضور تورسیم ورزشی فعال و غیر فعال بر توسعه تورسیم ورزشی می باشد. نتایج آمار توصیفی موید آن بود که فاصله ($52/31\%$)، نوع وسیله نقلیه ($42/06\%$) و مکان برگزاری تورنمنت ($40/52\%$)، مهمترین انگیزه جهت شرکت تورسیم ورزشی فعال در تورنمنت های دانشجویی بود. اما برای تورسیم ورزشی غیر فعال هزینه ($48/31\%$)، فاصله ($42/72\%$) و جاذبه های شهری ($41/33\%$) از اولویت بالاتری برخوردار بود (جدول ۱).

جدول ۱- توزیع فراوانی خرده مقیاس های انگیزش حضور تورسیم ورزشی فعال و غیر فعال

تورسیم ورزشی فعال		تورسیم ورزشی غیر فعال	
خرده مقیاس ها	درصد فراوانی	خرده مقیاس ها	درصد فراوانی
مکان تورنمنت	$40/76\%$	مکان تورنمنت	$29/86\%$
فاصله	$52/31\%$	فاصله	$42/72\%$
نوع وسیله نقلیه	$42/06\%$	نوع وسیله نقلیه	$34/46\%$
طول زمان برگزاری	$27/59\%$	طول زمان برگزاری	$27/49\%$
هزینه	$34/52\%$	هزینه	$48/31\%$
جاذبه های شهری	$26/14\%$	جاذبه های شهری	$41/33\%$

به منظور مقایسه خرده مقیاس های انگیزش حضور تورسیم ورزشی فعال و غیر فعال آزمون t استفاده گردید. نتایج آزمون حاکی از آن بود که تفاوت معناداری در متغیرهای فاصله ($sig=0.006$ و $t=2/53$) و هزینه

($sig=0.029$ و $t=2/49$) بین دو گروه وجود دارد (0.05). اما در سایر خرده مقیاس ها تفاوت معناداری مشاهده نگردید ($p>0.05$) (جدول ۲).

جدول ۲- نتایج آزمون t در مقایسه خرده مقیاس های حضور بین توریسم ورزشی فعال و غیر فعال

گروه خرده مقیاس ها	توریسم فعال M (sd)	توریسم غیر فعال M (sd)	t	Sig
مکان تورنمنت	۱۳/۴۲ (۱/۳۲)	۱۲/۸۵ (۱/۵۳)	۱/۶۴	۰/۰۶۹
فاصله	۱۴/۶۳ (۲/۴۱)	۱۱/۵۹ (۱/۵۲)	*۲/۵۳	۰/۰۰۶
نوع وسیله نقلیه	۱۵/۸۴ (۱/۶۷)	۱۳/۲۸ (۱/۴۷)	۲/۷۳	۰/۰۰۲
طول زمان برگزاری	۱۳/۲۶ (۱/۷۱)	۱۲/۸۴ (۱/۵۳)	۱/۸۴	۰/۰۹۴
هزینه	۱۵/۶۵ (۱/۴۶)	۱۱/۷۶ (۲/۱۶)	*۲/۴۹	۰/۰۲۹
سطح معناداری $p \leq ۰/۰۵$				

به منظور تعیین میزان همبستگی بین خرده مقیاس های انگیزش با شرکت در تورنمنت های دانشجویی آزمون پیرسون استفاده گردید. نتایج آزمون نشان داد که همبستگی بالایی بین فاصله ($r = ۰/۲۶$)، هزینه ($r = ۰/۲۱$) و مکان تورنمنت ($r = ۰/۱۷$) نوع وسیله نقلیه ($r = ۰/۱۷$) و مکان تورنمنت ($r = ۰/۱۱$) با میزان حضور توریسم های ورزشی فعال در تورنمنت های دانشجویی وجود دارد (جدول ۳).

جدول ۳. رابطه بین انگیزش توریسم ورزشی فعال و غیر فعال و شرکت در تورنمنت های دانشجویی

خرده مقیاس های انگیزش	مکان تورنمنت	فاصله	نوع وسیله نقلیه	طول زمان برگزاری	هزینه	جاذبه های شهری
شرکت در تورنمنت ها	*۰/۱۱	*۰/۲۶	*۰/۱۷	*۰/۸۴	*۰/۲۱	*۰/۸۱
سطح معناداری $p \leq ۰/۰۵$						

بحث و نتیجه گیری

بررسی و شناخت راه کارهای افزایش منافع اقتصادی و فرهنگی ناشی از توریسم ورزشی به صورت گسترده ای در چند سال اخیر مورد توجه کارشناسان و متخصصان قرار گرفته است. نتایج تحقیقات انجام شده در کشورهای که توریسم ورزشی به عنوان یکی از منابع اصلی در آمد زایی آنها محسوب می شود، بیانگر آن است که برنامه ریزی مناسب در زمینه شناسایی علاقه مندی های گردشگران از قبیل جاذبه های توریستی، تسهیلات رفاهی، سطح مسابقات و تبلیغات مناسب تاثیر بسزایی در جذب توریسم از طریق رویدادهای ورزشی دارد (۱۲ و ۳). یکی از مهمترین جلوه های توریسم ورزشی بحث بازاریابی

می باشد. اگر چه بیشتر توجه مدیران توریسم^۱ به رویدادهای ورزش بین المللی معطوف شده است، به نظر می رسد که برگزاری مسابقات ورزشی در مقیاس کوچکتر بتواند بستر و تجربه مناسبی در این زمینه را فراهم نماید (۸). لذا در تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر افزایش انگیزش شرکت توریسم ورزشی فعال و توریسم ورزشی غیر فعال در تورنمنت های دانشجویی و نقش آن در توسعه صنعت توریسم ورزشی مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که فاصله (۵۲/۳۱٪)، نوع وسیله نقلیه (۴۲/۰۶٪) و مکان برگزاری تورنمنت (۴۰/۵۲٪) مهمترین فاکتورهای مورد نظر توریسم ورزشی

فعال جهت شرکت در تورنمنت های دانشجویی می باشد که با نتایج تحقیقات آمینو (۲۰۰۸) و گراتون (۲۰۰۴) هم خوانی داشت (۳/۸). اما تورنیسم ورزشی غیر فعال که در تحقیق حاضر شامل گروهی از افراد می شد که با اهداف ثانویه در رویدادهای ورزشی شرکت داشتند، هزینه (۴۸/۳۱)٪، فاصله (۴۲/۷۲)٪ و جاذبه های شهری (۴۱/۳۳)٪ را عامل اصلی شرکت در رویدادهای ورزشی معرفی کردند که با یافته های تحقیقات چن و زوها^۱ (۲۰۰۴) و دنیل و نورمن^۲ (۲۰۰۴)، که اظهار داشتند وجود جاذبه های تاریخی و فرهنگی در کنار بر خورداری از امکانات رفاهی مناسب و خدمات با کیفیت سبب جذب گردشگران می شود، همخوانی داشت (۵/۶). هرچند هزینه های مسافرت و شرکت در تورنمنت های ورزشی دلیل اصلی عدم حضور خیلی از افراد در سویدادهای ورزشی می باشد، اما در تحقیق حاضر متغیر هزینه به عنوان فاکتور اصلی حضور دانشجویان در تورنمنت های ورزشی مورد توجه و تاکید دانشجویان قرار نگرفت. به نظر می رسد که تامین بودجه شرکت در مسابقات از طریق دانشگاه ها دلیل اصلی این امر باشد در صورتی کی که تورنیسم های غیر ورزشکار که تماشای رویدادهای ورزشی به عنوان اهداف ثانوی مورد توجه آنها می باشد، متغیر هزینه را (۴۸/۳۱)٪ را عامل مهمی در تورنیسم ورزشی می دانستند. بنابراین پیشنهاد می شود که معرفی جاذبه های شهری از قبیل اماکن تاریخی، اماکن زیارتی و فرهنگی در کنار مناطق طبیعی از طریق تبلیغات مناسب یکی از راه کار های اصلی جهت جذب تورنیسم ورزشی می باشد نتایج آزمون پیرسون نیز موید آن بود که رابطه مستقیمی بین میزان هزینه و حضور در تورنمنت های ورزشی وجود دارد (۲۱/۰ = r). چن و زوها^۳ (۲۰۰۴)، نیز

در نتایج تحقیقات خود اظهار داشتند که وجود مکان های مناسب و دیدنی در اطراف شهرهای بزرگ و همچنین برخورداری از وسایل ارتباطی در دسترس در کنار کالاها و خدمات مناسب سبب جذب گردشگران می شود (۴). بنابراین عنصر بازاریابی می تواند به عنوان فاکتور مشترک بازاریابی ورزشی با سایر بازاریابی ها از قبیل بازاریابی تجاری یا بازاریابی آموزشی مورد توجه قرار گیرد (۳). لذا مدیت کارای تورنیسم مبتنی بر نیازسنجی سایر افراد از قبیل تماشاگران، خبرنگاران، حامیان مالی و تاجران کالای ورزشی در کنار نیاز سنجی تورنیسم های ورزشی فعال (ورزشکاران و کادر مربیان) می باشد (۳/۱۶). گتز^۴ (۲۰۰۳)، معتقد است که انتخاب زمان مناسب جهت برگزاری مسابقات ورزشی تاثیر زیادی بر جذب تورنیسم دارد. مدیران تورنیسم ورزشی می توانند با طبقه بندی رویدادهای ورزشی در دو گروه مسابقات داخل سالن و مسابقات در هوای آزاد، با توجه به شرایط جغرافیایی و جوی از طریق انتخاب زمان مناسب صنعت تورنیسم را رونق دهند (۹). در تحقیق حاضر متغیر فاصله یکی دیگر از عوامل توسعه تورنیسم ورزشی بود که مورد بررسی قرار گرفت. یافته های تحقیق حاکی از وجود رابطه بالا بین فاصله و شرکت دانشجویان به عنوان تورنیسم ورزشی بود (۲۶/۰ = r) که تحقیقاتی مشابه در زمینه متغیر فاصله یافت نشد.

لذا با توجه به تحولات اقتصادی انجام شده در حیطه ورزش و بویژه ورزش حرفه ای و تورنمنت های بین المللی در چند دهه اخیر پدیده تورنیسم ورزشی، به عنوان یکی از استراتژی های توسعه اقتصادی جوامع مورد توجه خاصی قرار گرفته است. در این راستا تورنمنت های دانشجویی که به صورت ملی و بین المللی در قالب المپیادهای جهانی برگزار می شود، به صورت گسترده ای

1 . Chen and Zhou

2 . Daniels and Norman

3 . Chen and Zhou

4 . Getz

به عنوان یکی از جلوه های توریسم مطرح می باشد. با توجه به درآمدهای ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی، عنصر بازاریابی می تواند به عنوان فاکتور مشترک بازاریابی ورزشی با سایر بازاریابی ها از قبیل بازاریابی تجاری یا بازاریابی آموزشی مورد توجه قرار گیرد. لذا مدیت کارای توریسم مبتنی بر نیازسنجی سایر افراد از قبیل تماشاگران، خبرنگاران، حامیان مالی و تاجران کالای ورزشی می باشد که از طرق تبلیغات برون مرزی و فراهم آوردن امکانات و شرایط لذت شرکت کنندگان، می توان صنعت توریسم ورزشی را رونق بخشید.

منابع و مآخذ

۱. اصفهانی، نوشین. (۱۳۸۸). "تحلیل عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی داخلی ایران". نشریه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران
۲. کمانی، سمیه، تجاری، فرشاد، جعفری، فاطمه. (۱۳۸۸). "بررسی رابطه بین هوش هیجانی با عملکرد کشتی گیران نخبه مرد، همایش علمی رفتار حرکتی و روان شناسی ورزشی". آموزشکده فنی و حرفه ای سما زرنند.
3. Aminuddin Yusof, Mohd Sofian Omar-Fauzee, Parilah Mohd Shah, Soh Kim Geok. (2009). "Exploring Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia". *Research Journal of International Studies* - Issue 9.
4. Chapin, T. (2002). "Identifying the real cost and benefits of sports facilities". Working Paper, Lincoln Institute of Land Policy, Washington.
5. Chen, Y., and Y. Zhou(2004). "Multi-fractal Measures of City-size Distributions Based on the Three Parameter Zipf Model". *Chaos, Solitons and Fractals* 22:793–805. Crompton, J.
6. Daniels, M., W. Norman, and M. Henry(2004). "Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event". *Annals of Tourism Research* 31:PP:180–199.
7. Furnham, A., & Petrides, K. V. (2003). "Trait emotional intelligence and happiness". *Social Behavior and Personality*, 31, PP:815-824.
8. Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2004). "The Economics of Sport Tourism at Major Sports Events". In J.Higham (Ed.), *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
9. Getz, D.(2003). "Sport event tourism: Planning, development and marketing". In *Sport and Adventure Tourism* (S.Hudson, ed.), New York: Haworth Hospitality Press.
10. Higham, J. (1999). "Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism". *Current Issues in Tourism*, 2(1), PP:82-90.

11. Hinch, T., & Higham, J. (2004). **"Sport tourism development"**. Clevedon, England: Channel View Publications.
12. Hjalager, A. (2003). **"Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism"**. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), PP:26-37.
13. Hong Kong Tourism Board (2004). **"A Statistical Review of Hong Kong Tourism 2003"**. Hong Kong Tourism Board.
14. Kim, N., and L. Chalip (2004). **"Why Travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints"**. *Tourism Management* 25:PP:695–707
15. Leiper, N. (1990). **"Tourist attraction systems"**. *Annals of Tourism Research*, 17(2), PP:367-384.
16. Margaret J. Daniels(2007). **"Central place theory and sport tourism impacts"**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, PP: 332–347.
17. Mayer, J.D., Roberts, R.D. and Barsade, S.G. (2008). **"Human abilities: Emotional intelligence"**. *Annual Review of Psychology* 59, PP:507-536.
18. Myong Jae Lee, Samuel Seongseop Kim, Ada Lo. (2008). **"Perceptions of hospitality and tourism students towards study motivations and preferences: a study of Hong Kong students"**. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 7(2), 45 – 58.
19. Nuno Pereira , J. Cadima Ribeiro, José Viseu(2005). **"Sport Tourism: Regional Promotion Strategies"**. *Tourism Marketing and Management Issues.s*.
20. Petrides, K. V., Furnham, A., & Mavroveli, S. (2007). **"Trait emotional intelligence: Moving forward in the field of EI"**. In G. Matthews, M. Zeidner & R. Roberts, R. (Eds.). *Emotional intelligence: Knowns and unknowns (Series in Affective Science)*. Oxford: Oxford University Press.
21. Van den Berg, L., Braun, E., & otgaar, A. (2000). **"Sports and city marketing in European cities"**. Rotterdam: Euricur.