

تدوین مدل توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل با راهکار مشارکت مردمی

رضا بخشی^۱

دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

ایوب فریدی

دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

گردشگری به عنوان یکی از اهرم های قوی در زمینه رشد اقتصادی در جوامع امروزی مطرح است. از این رو سرمایه گذاری در این صنعت به عنوان یکی اهداف برنامه ریزی سیاستمداران مطرح می باشد. یکی از شاخه های گردشگری که دارای پتانسیل بالا جهت سرمایه گذاری می باشد بحث گردشگری ورزشی می باشد. فعالان حوزه گردشگری با شناخت نسبت به ظرفیت های این بخش از گردشگری می توانند گام بلندی در جهت ایجاد اشتغال و افزایش رشد اقتصادی جامعه بردارند. لذا این پژوهش به بررسی توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل با راهکار مشارکت مردمی می پردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی که به صورت میدانی انجام شد. برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه ای استفاده گردید. این تحقیق به صورت متوالی در دو بخش اصلی تعیین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی و راهکارهای مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق ۴۴۹ نفر می باشند که شامل مدیران ارشد و پرسنل ادارات ورزش و جوانان استان اردبیل (۲۱۴ نفر)، روسای هیاتهای ورزشی سطح استان (۲۰۰ نفر) و اعضای هیات علمی در رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی در گرایش مدیریت ورزشی (۳۵ نفر) می باشد. نمونه تحقیق نیز براساس تعداد اعضای هر یک از جامعه های تعریف شده و به شکل نسبتی تعیین و در قالب نمونه گیری تصادفی ساده گزینش خواهند شد. ابزار اندازه گیری این پژوهش، پرسشنامه‌ی محقق ساخته عوامل توسعه گردشگری ورزشی شامل ۴۵ سؤال و پرسشنامه محقق ساخته عوامل مؤثر بر مشارکت مردم توسعه گردشگری ورزشی مشتمل بر ۱۳ سؤال است. در این تحقیق جهت تحلیل داده‌های جمع آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. بخش آمار استنباطی جهت بررسی وضعیت توزیع طبیعی داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی استفاده شد. برای بررسی نقش عوامل در توسعه گردشگری ورزشی از آزمون پارامتریک تی تک نمونه ای و فرضیات تحقیق به روش رگرسیون و ضریب همبستگی رد یا تایید شد. نتایج تحقیق نشان داد که از بین عوامل توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل، بالاترین میانگین مربوط به عوامل تقویت زیرساختی و مطلوبیت ($0/64 \pm 4/48$) و پایین‌ترین میانگین مربوط به عوامل بازاریابی و تبلیغات ($0/64 \pm 3/96$) می باشد. از بین عوامل مشارکت، بالاترین میانگین مربوط به عوامل شرایط امنیتی ($0/42 \pm 4/68$) و پایین‌ترین میانگین مربوط به عوامل حمایت های دولت ($0/38 \pm 3/21$) می باشد. بررسی فرضیه های پژوهش نشان داد که با توجه به آماره‌های بدست آمده و سطح معنی داری کوچکتر از $0/05$ حمایت مسئولین، حمایت رسانه ها و حمایت ارگان های امنیتی در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی تأثیر معنی داری دارد. بنابراین می توان پیشنهاد داد که با توجه به اهمیت سرمایه گذاری در صنعت توریسم ورزشی و نقش آن در اشتغالزایی و رشد اقتصادی استان، مسئولین و سیاستگذاران باید شرایط لازم را جهت ورود بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در این صنعت را فراهم آورند.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری ورزشی، مشارکت، استان اردبیل

مقدمه

تضعیف فعالیت های اقتصادی سنتی نظیر کشاورزی، معدن و جنگل در سه دهه پیش از یک سو و نبود نگاه کارآفرینی از سوی دیگر ضرورت جستجو و به کارگیری راهکارهای جدیدی برای تقویت پایه های اقتصادی و تنوع بخشی به فعالیت های تولیدی را بیش از پیش ضروری نموده است (اوزبیو و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از سناریوهای برون رفت از این وضعیت که توان جذب سرمایه های داخلی و خارجی و به پیروی از آن، توسعه ای را در پی دارد، گردشگری است. گردشگری رویکرد جدیدی است که می تواند در توانمند سازی مردم محلی و توسعه منابع انسانی، تنوع بخشی اقتصادی و رشد آن، خلق فرصت های شغلی و ارتقاء استانداردهای زندگی از طریق تامین خدمات اجتماعی نقش عمده ای ایفا نماید (سیر و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به اهمیت گردشگری در توسعه کشورها، سازمان ملل متحد سال ۲۰۱۷ را به نام "سال جهانی گردشگری پایدار، ابزار برای توسعه" نام گذاری کرده است (تارنر، ۲۰۱۷). یکی از حوزه های گردشگری در ایران که در شرایط مختلف می تواند به عنوان یک منبع عظیم درآمد مورد توجه قرار گیرد، گردشگری ورزشی می باشد (محرم زاده و ایمان زاده، ۱۳۹۷).

با توجه به تغییرات روز افزون دهکده کوچک جهانی در تمامی ابعاد و بخش های که متاثر از بحث رقابت مابین سازمان هاست، توسعه و گسترش پدیده هایی که می توانند منجر به افزایش توان اقتصادی جوامع مختلف گردند در راس توجهات قرار دارد. یکی از این پدیده های مهم که در عصر حاضر با توجه با تغییر نیازهای مردم در زمینه چگونگی گذارندن اوقات فراغت بسیار مطرح است، پدیده گردشگری می باشد. گردشگری مجموعه ارتباطی است که از تعامل میان گردشگران، عرضه کنندگان خدمات گردشگری، جوامع میزبان، دولت‌های مبدا و مقصد و سازما های غیر دولتی پدید می آید (توکلی نیا و هراثینی، ۱۳۹۷).

انسان پیشرفته امروزی به دلیل انگیزه ها و دلایل متعددی تری چون آشنایی با فرهنگ و تمدنهای دیگر، ملاقات دوستان و اقوام و ... اقدام به سفر و مسافرت می نماید. اقدام و اشتیاق انسان به مسافرت در دنیای کنونی، صنعت بزرگی به نام «صنعت گردشگری» را به وجود آورده است که منبع درآمد بسیاری از کشورها محسوب می شود. گردشگری در بسیاری از کشورهای بزرگ و کوچک جهان، یکی از بزرگترین و سود آورترین صنایع است شاید بتوان به جرأت گفت که گردشگری و اقتصاد توریسم امروز به یکی از اصلی ترین ارکان اقتصاد تجاری جهان تبدیل شده است به نحوی که بسیاری از توسعه سازان از این صنعت با عنوان توسعه پایدار یاد می کنند که در تاریخ اقتصاد جهان، قرن بیست و یکم را به نام خود فتح خواهد کرد. در جهان حاضر توسعه و پیشرفت رمز ماندگاری و حیات پویا و مقتدرانه ملتها، جوامع، فرهنگ ها و تمدن ها به شمار می رود. جهانگردی و گردشگری یکی از بزرگترین و متبوع ترین صنایع محسوب می شود و در آمد آن در سال ۲۰۰۱ بالغ بر ۴۳ میلیارد دلار بوده است. کشور ما نیز با رفع موانع موجود در زمینه گردشگری و تقویت راههای مشارکت مردم در زمینه توسعه صنعت گردشگری می تواند سهم قابل قبولی از این درآمدها را به خود اختصاص دهد. امروزه توسعه و پیشرفت رمز حیات پویا و مقتدرانه ملت ها، جوامع، فرهنگ ها و تمدن ها به شمار می رود. ما اکنون در دورانی زندگی می کنیم که تغییر در آن شتاب گرفته است. حوادث و رویدادهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری تکنولوژی تصور ما را درباره جهان دگرگون کرده است. کشور ایران با پیشینه تمدن کهن و جاذبه های متنوع و موقعیت برجسته اقلیمی، ضمن آنکه خواهان منافع اقتصادی از جمله اشتغال زایی و در آمد ارزی است بر حفظ ارزش های متعالی و هویت فرهنگی تمدن خود تأکید دارد و الگوی سفر را از اندیشه ها و آموزه های قرآنی و احادیث مستند دریافت می دارد. با این وجود کشور ایران از لحاظ درآمدهای حاصل از گردشگری در جایگاه، مناسبی قرار نداشته و نتوانسته از پتانسیل های مثبتی که در زمینه گردشگری وجود دارد استفاده نماید. از سوی دیگر سازمان های دولتی و خصوصی که در این زمینه متولی امور می باشند نیز اقدامات مثبتی را در زمینه جذب توریسم انجام نداده اند و یا بسیار ضعیف عمل کرده اند.

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنعت ها در دنیا به حساب می آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت ها می دانند (خواجه پور، ۱۳۹۶). کشورهای مختلف دنیا به گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت درآمدزا که باعث ایجاد و توسعه کسب و کار است، ارجح نهاده و در توسعه و گسترش آن تلاش فراوان نموده اند (ویکمرتن و کماری، ۲۰۱۶). گردشگری بعنوان یک صنعت در آمد زا و رونق دهنده چرخ های اقتصادی کشور در ارتباط بین ملل و اقوام در جهان نقش مهمی دارد. از طرفی نباید گردشگری و ایرانگردی را تهدید علیه ارزش ها دانست، بلکه باید آن را در جهت رونق اقتصادی، تقویت هویت و وفای ملی، فرصت مغتنمی تلقی نمود و عاملی برای صلح و همزیستی میان ملل و گفتگوی تمدن های مختلف که ثبات و امنیت را به ارمغان می آورد، مورد نظر داشت. جهانگردان به ایران می آیند تا تمدن کهن ایرانیان را که غنا بخش تمدن جامعه بشری بود و در تاریخ هر ملتی به شیوه ای نقش آفرینی نموده است را ببینند. تعارض بین ارزش های دینی و فرهنگی با ترویج صنعت گردشگری در کشور وجود ندارد. بنابراین جهانگردان نه تنها تهدید نیستند بلکه فرصت اند. باید با پژوهش و برنامه ریزی، آموزش و بازاریابی بخش های خصوصی و دولتی و همچنین با بازکردن راههای مشارکت مردم در جهت جذب توریسم و ارتقای صنعت گردشگری سهم بیشتری از درآمد صنعت گردشگری جهانی با حفظ هویت و ارزشها را به خود اختصاص داد. صنعت گردشگری فرهنگی ترین حوزه اقتصاد است. کارشناسان اقتصادی معتقدند که گردشگری تنها بخشی از مجموعه عظیم اقتصاد است که در حد بسیار زیادی با رگه های فرهنگی گره خورده است چون از یک سو تا حد مطلوبی موجبات آشنایی فرهنگی ها، تمدن ها، نژادها، سرزمین ها، اقوام و گویش های مختلف را با یکدیگر فراهم می سازد و از سوی دیگر نیز می تواند یکی از منابع کسب در آمد برای کشورهای مختلف باشد. به نظر می رسد که کشورهای صاحب نفت و یا کشورهای دیگری که تنها یک منبع درآمدی در اختیار دارند باید از کنار صنعت گردشگری به راحتی عبور نکنند چون عامل بسیار مهمی برای تنوع درآمد آنها است. در این مورد برخی از کشورهای حوزه خلیج فارس با اتکا به صنعت توریسم و تجهیز زیرساخت های آن توانسته اند طی سالیان گذشته پذیرای تعداد زیادی از گردشگران جهانی باشند به طوری که بسیاری از کارشناسان اقتصادی، توفیق این کشورها در حوزه تجارت را ناشی از موفقیت آنها در صنعت توریسم می دانند. با توجه به اینکه ایران در حال حاضر به صورت بالقوه یکی از کانون های توریستی جهان به شمار می آید و دارای جاذبه های فراوانی است توجه و تاکید برای گسترش این صنعت علاوه بر اینکه از نظر فرهنگی و سیاسی دارای منافع بسیاری است موجب رونق اقتصادی و اشتغال زایی و افزایش درآمد ملی نیز می شود.

گردشگری ورزشی نیز امروزه به عنوان یک قطب گردشگری مورد توجه سیاست مداران و برنامه ریزان می باشد. در جهان امروز ورزش از یک تفریح صرف به صنعتی پرونق تبدیل شده و حجم بالایی از سرمایه گذاریها را در خود جای داده است. ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت پردرآمد، به طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه کشورهای دنیا نقش دارند. در حال حاضر این صنعت در کشورهای توسعه یافته، یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصادی این کشورهاست (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). کشورهای جهان سعی دارند تا با سرمایه گذاریهای کلان در بخش بازاریابی برای جذب هر چه بیشتر سرمایه به عنوان منبع درآمد مناسب اقدام کنند. بازاریابی ورزشی نیز در حال حاضر از پرتعدادترین و پردرآمدترین انواع بازاریابی در جهان، به ویژه در کشورهای توسعه یافته به شمار می رود که در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر انکارناپذیری بر کشورها دارد. با توجه به آثار و فواید بسیار صنعت بازاریابی، پرداختن به بازاریابی ورزشی میتواند در کاهش بسیاری از مشکلات مانند بیکاری و رکود صنایع ورزشی و غیرورزشی و جذب سرمایه مؤثر باشد و به کاهش تدریجی وابستگی سازمان های ورزشی، فدراسیون ها و هیئت ها به بودجهی دولت، سرمایه گذاری بخش خصوصی و پویایی هر چه بیشتر رشته های ورزشی و در نتیجه دستیابی به کانال های درآمدزایی جدید منجر شود (عسگرزاده و حیدری، ۱۳۹۰).

از آنجا که استان اردبیل یکی از استان‌هایی می‌باشد که دارای پیشینه تاریخی و فرهنگی طولانی است و از نظر اقتصادی نیز، توسعه گردشگری در این استان می‌تواند موجب شکوفایی و رونق بخش‌های اقتصادی از یک سو و ایجاد اشتغال و فرصت‌های جدید شغلی از سوی دیگر که این خود مستلزم مشارکت همه‌جانبه مردم در حمایت از این صنعت است. با توجه به مطالب فوق، پژوهش حاضر می‌کوشد که نسبت به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مردم در جهت توسعه صنعت گردشگری (گردشگری داخلی) در این استان اقدام نموده و راه‌های تقویت مشارکت مردم در توسعه و رشد این صنعت را بررسی نماید. همچنین پتانسیل بالای استان در حوزه گردشگری ورزشی می‌تواند مورد توجه سیاستمداران و متولیان امر باشد. چرا که استفاده از ظرفیت بالای استان در حوزه گردشگری ورزشی اعم از کوه سبلان، منطقه توریستی - تفریحی فندقلو، آبگرم‌های سرعین و ... می‌تواند در توسعه گردشگری و رشد اقتصادی استان بسیار تأثیرگذار باشد. با توجه به مطالب ارائه شده فوق این مسئله مطرح می‌گردد که چه راه‌هایی برای تقویت مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل وجود دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی که به صورت میدانی انجام شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده گردید. این تحقیق به صورت متوالی در دو بخش اصلی تعیین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی و راهکارهای مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی انجام می‌شود.

جامعه آماری تحقیق ۴۴۹ نفر می‌باشد که شامل مدیران ارشد و پرسنل ادارات ورزش و جوانان استان اردبیل (۲۱۴ نفر)، روسای هیات‌های ورزشی سطح استان (۲۰۰ نفر) و اعضای هیات علمی در رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی در گرایش مدیریت ورزشی (۳۵ نفر) می‌باشد. نمونه تحقیق نیز براساس تعداد اعضای هر یک از جامعه‌های تعریف شده و به شکل نسبتی تعیین و در قالب نمونه‌گیری تصادفی ساده گزینش شد.

ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی گردشگری ورزشی می‌باشد. برای این پژوهش در دو مرحله، پرسشنامه محقق ساخته تهیه شده است. در پرسشنامه‌ی طراحی شده مرحله اول، از آنجایی که سؤالات از مقیاس فاصله‌ای برخوردارند، از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شد و در امتیاز گذاری به گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد به ترتیب ارزش ۱ تا ۵ داده شد. پرسشنامه طراحی شده شامل ۴۵ سؤال در مورد عوامل توسعه گردشگری ورزشی است.

داده‌های تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این تحقیق جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح آمار توصیفی به محاسبه فراوانی‌ها، میانگین، مد و محاسبه شاخص پراکنندگی انحراف معیار به توصیف داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته شد و در سطح آمار استنباطی ابتدا جهت بررسی وضعیت توزیع طبیعی داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی استفاده شد و در صورت طبیعی بودن توزیع، برای بررسی نقش عوامل در توسعه گردشگری ورزشی از آزمون پارامتریک تی تک نمونه‌ای و فرضیات تحقیق به روش رگرسیون و ضریب همبستگی رد یا تایید خواهند شد. کلیه فعالیت‌های آماری فوق به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام شد. ضمناً همه آزمون‌های آماری در حد معناداری $\alpha=0.05$ بررسی گردید.

جدول ۱- آمار توصیفی مربوط به عوامل توسعه گردشگری ورزشی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
تقویت زیرساختی و مطلوبیت	۴/۴۸	۰/۵۲	۲/۱۴	۵/۰۰
عوامل اقتصادی و توسعه سرمایه گذاری	۴/۲۱	۰/۶۵	۱/۰۰	۵/۰۰
عوامل فرهنگی - آموزشی	۴/۲۰	۰/۵۹	۲/۲۲	۵/۰۰
عوامل بازاریابی و تبلیغات	۳/۹۶	۰/۶۴	۲/۰۰	۵/۰۰
عوامل طبیعی	۴/۱۵	۰/۷۱	۱/۶۷	۵/۰۰
عوامل مدیریتی	۴/۲۱	۰/۶۰	۲/۶۷	۵/۰۰
عوامل دولتی و قانونی	۴/۳۵	۰/۶۴	۲/۱۷	۵/۰۰

با توجه به نتایج جدول شماره ۱، از بین عوامل توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل، بالاترین میانگین مربوط به عوامل تقویت زیرساختی و مطلوبیت ($4/48 \pm 0/52$) و پایین ترین میانگین مربوط به عوامل بازاریابی و تبلیغات ($3/96 \pm 0/64$) می باشد.

جدول ۲- آمار توصیفی مرتبط با عوامل مشارکت

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
حمایت های رسانه ای	۴/۱۴	۰/۴۱	۱/۲۴	۵/۰۰
حمایت های دولت	۳/۲۱	۰/۳۸	۲/۱۷	۵/۰۰
شرایط امنیتی	۴/۶۸	۰/۴۲	۲/۰۹	۵/۰۰

با توجه به نتایج جدول شماره ۲، از بین عوامل مشارکت، بالاترین میانگین مربوط به عوامل شرایط امنیتی ($4/68 \pm 0/42$) و پایین ترین میانگین مربوط به عوامل حمایت های دولت ($3/21 \pm 0/38$) می باشد.

جدول ۳- اولویت بندی عوامل توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل

عوامل	میانگین رتبه
تقویت زیرساختی و مطلوبیت	۴,۹۲
عوامل دولتی و قانونی	۴,۵۴
عوامل مدیریتی	۴,۱۶
عوامل اقتصادی و توسعه سرمایه گذاری	۴,۰۷
عوامل فرهنگی - آموزشی	۳,۷۹
عوامل طبیعی	۳,۷۹
عوامل بازاریابی و تبلیغات	۲,۷۳

از آزمون فریدمن برای اولویت بندی در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل استفاده شد. با توجه به جدول فوق بین عوامل توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل اولویت معنی داری وجود دارد. بالاترین اولویت مربوط به "تقویت زیرساختی و مطلوبیت" و "عوامل دولتی و قانونی" می باشد.

جدول ۴- اولویت بندی عوامل موثر بر مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل

عوامل	میانگین رتبه
حمایت مسئولین	۴,۲۶
حمایت رسانه	۴,۰۹
حمایت ارگان های امنیتی	۴,۲۱

از آزمون فریدمن برای اولویت بندی در عوامل موثر بر مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل استفاده شد. با توجه به جدول فوق بین عوامل موثر بر مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل اولویت معنی داری وجود دارد. بالاترین اولویت مربوط به "حمایت مسئولین" و "حمایت ارگان های امنیتی" می باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

فرضیه اول:

H0: حمایت مسئولین در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل تاثیر معناداری ندارد.

H1: حمایت مسئولین در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل تاثیر معناداری دارد.

در جدول زیر (آزمون t معنی دار بودن تأثیر حمایت مسئولین در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی) را نشان می دهد.

جدول شماره ۵- نتایج آزمون t متغیر مستقل (حمایت مسئولین)

متغیر مستقل	تعداد	T	سطح معنی داری
حمایت مسئولین	۹۸	۱۵/۴۸	۰/۰۰۱

با توجه به آماره های جدول فوق و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ می توان گفت که حمایت مسئولین در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی تأثیر معنی داری دارد.

جدول شماره ۶- ضرایب رگرسیونی متغیر مستقل حمایت مسئولین

خطای استاندارد	تعدیل شده R	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	آماره دوربین واتسون
۰/۵۳۰	۰/۱۰	۰/۱۱۲	۰/۳۴	۱/۷۴
سطح معناداری Sig.		F	سطح اطمینان	
۰/۰۰۰		۱۷/۲۱۶	%۹۵	

نتیجه آزمون:

H تأیید فرض ۱ و H0 رد فرض

بخشی و فریدی

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، ضریب تعیین برابر ۰/۱۱ است، یعنی ۱۱ درصد از پراکندگی مشاهده شده در متغیر وابسته توسط متغیر مستقل توجیه می شود. و با توجه به سطح معنی داری بدست آمده که برابر ۰/۰۰۰ و از حداکثر سطح معنی داری (۰/۰۵) کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان بیان نمود که حمایت مسئولین در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی را به طور معناداری تحت تاثیر قرار می دهد. در نتیجه فرضیه H_0 رد و فرضیه پژوهشگر (H_1) تأیید می گردد.

فرضیه دوم:

H_0 : حمایت رسانه در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : حمایت رسانه در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل تاثیر معناداری دارد.

در جدول زیر آماره های (آزمون t معنی دار بودن تاثیر حمایت رسانه در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل) را نشان می دهد.

جدول شماره ۷- نتایج آزمون t متغیر مستقل (حمایت رسانه)

متغیر مستقل	تعداد	T	سطح معنی داری
بیگانگی از کار	۹۸	۱۴/۲۱	۰/۰۰۱

با توجه به آماره های جدول فوق و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ می توان گفت که بیگانگی از کار بر توسعه سازمانی تأثیر معنی داری دارد.

جدول شماره ۸- ضرایب رگرسیونی متغیر مستقل بیگانگی از کار

خطای استاندارد	تعدیل شده R	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	آماره دوربین واتسون
۰/۴۳۸	۰/۱۰	۰/۱۲۴	۰/۳۲	۱/۷۸
سطح معناداری Sig.		F	سطح اطمینان	
۰/۰۰۰		۱۶/۱۲۸	٪۹۵	

نتیجه آزمون:

H تأیید فرض ۱ و H_0 رد فرض

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، ضریب تعیین برابر ۰/۱۲ است، یعنی ۱۲ درصد از پراکندگی مشاهده شده در متغیر وابسته توسط متغیر مستقل توجیه می شود. و با توجه به سطح معنی داری بدست آمده که برابر ۰/۰۰۰ و از حداکثر سطح معنی داری (۰/۰۵) کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان بیان نمود که حمایت رسانه در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل را به طور معناداری تحت تاثیر قرار می دهد. در نتیجه فرضیه H_0 رد و فرضیه پژوهشگر (H_1) تأیید می گردد.

فرضیه سوم:

H0: ارگان های امنیتی در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل تاثیر معناداری ندارد.

H1: ارگان های امنیتی در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل تاثیر معناداری دارد.

در جدول زیر آماره های (آزمون t معنی دار بودن تاثیر ارگان های امنیتی در مشارکت در توسعه گردشگری) را نشان می دهد.

جدول شماره ۹- نتایج آزمون t متغیر مستقل (تاثیر ارگان های امنیتی)

متغیر مستقل	تعداد	T	سطح معنی داری
ارگان های امنیتی	۹۸	۱۴/۴۸	۰/۰۰۱

با توجه به آماره های جدول فوق و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ می توان گفت که ارگان های امنیتی در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی تاثیر معنی داری دارد.

جدول شماره ۱۰- ضرایب رگرسیونی متغیر مستقل ارگان های امنیتی

خطای استاندارد	تعدیل شده R	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	آماره دوربین واتسون
۰/۴۸۷	۰/۲۹	۰/۱۲۶	۰/۲۱	۱/۸۷
سطح معناداری Sig.		F	سطح اطمینان	
۰/۰۰۰		۵۳/۴۴۳	٪۹۵	

نتیجه آزمون:

H تأیید فرض ۱ و H0 رد فرض

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، ضریب تعیین برابر ۰/۱۲ است، یعنی ۱۲ درصد از پراکندگی مشاهده شده در متغیر وابسته توسط متغیر مستقل توجیه می شود. و با توجه به سطح معنی داری بدست آمده که برابر ۰/۰۰۰ و از حداکثر سطح معنی داری (۰/۰۵) کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان بیان نمود که ارگان های امنیتی در مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل را به طور معناداری تحت تاثیر قرار می دهد. در نتیجه فرضیه H0 رد و فرضیه پژوهشگر (H1) تأیید می گردد.

بحث و نتیجه گیری

عامل زیرساختی و مطلوبیت که شامل ایجاد هماهنگی های بین بخشی در مورد محورهای تردد گردشگران ورزشی و توسعه تسهیلات حمل و نقل زمینی، هوایی، ریلی و ایجاد امکانات سریع حمل و نقل و ارائه خدمات در این محورها، متناسب با نیاز گردشگران ورزشی، بهبود و گسترش امکانات رفاهی و خدماتی اماکن ورزشی و متنوع سازی تجهیزات و امکانات ورزشی متناسب با نیازهای گردشگران، اهمیت دسترسی ها، نظافت، بهداشت، زیبایی و پاکیزگی و امکانات در استان، سرویس دهی مناسب و فراهم آوردن خدمات و امکانات اقامتی و رفاهی (آسانسور، سطح های شیبدار) در مکان برگزاری و توسعه ظرفیت و کیفیت هتل ها، رستوران ها، مراکز خرید مجلل و کلوپ های شبانه، مسیریابی و مکان یابی مناسب برای انجام ورزش های سازگار با طبیعت و احداث مکان های مورد نیاز برای ورزش های سازگار با شرایط اقلیمی و طبیعی از طریق مکان یابی مناسب و شناسایی و گسترش رشته های ورزشی مختلف در استان و توجه به رشته های پرطرفدار باستانی و توسعه زیرساخت های ورزشی زمستانی و تابستانی (توجه به ورزش های هوایی، دریایی، زمینی) و به طور کلی وجود زیرساخت

های فیزیکی از عوامل مهم عامل زیرساختی و مطلوبیت برای توسعه گردشگری ورزشی در استان می باشد و اکنون عامل تقویت زیرساختی و مطلوبیت با بار عاملی ۴/۴۸ به عنوان اولین عامل در توسعه گردشگری ورزشی در استان بر اساس سنجه ها می باشد. تأمین امکانات ورزشی و تفریحی در نقاط مختلف منطقه برای گردشگران ورزشی، تسهیل امکانات برای دسترسی سریع و راحت به مناطق برای گردشگران ورزشی، احداث استادیوم ها و فضاهای مناسب برای گردشگران ورزشی، فراهم کردن حداکثر دسترسی به خدمات ورزشی با کمترین هزینه، توسعه زیرساخت های ورزشی و غیرورزشی در منطقه، پس توسعه زیرساختی و مطلوبیت برای بخش گردشگری می تواند در رشد و توسعه گردشگری ورزشی مؤثر باشد. احداث تأسیسات و زیر ساخت های گردشگری ورزشی در استان به خودی خود باعث ایجاد فضای شاد و مفرح در کشور و گامی مؤثر در پر کردن اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه بالاخص جوانان خواهد بود و در راستای جلوگیری از برخی ناهنجاری های اجتماعی گام برمی دارد و باعث جذب هر چه بیشتر گردشگران به منطقه می شود. این مهم زمانی اتفاق خواهد افتاد که همه مسئولین و بخش خصوصی با همدلی در کنار یکدیگر در این راه قدم بردارند. در کشورهای پیشرفته، وجود زیرساخت های و مراکز خدمات رفاهی، یکی از منابع اصلی جذب گردشگر بوده و نقش به سزایی در گسترش گردشگری ورزشی و افزایش درآمد ناخالص ملی دارند و در کشور ایران توسعه این شرایط می تواند فرصت مناسبی را برای گسترش گردشگری ورزشی فراهم کند.

عامل دولتی و قانونی که شامل رویکرد مثبت مسئولان استان و حمایت کافی دولت نسبت به توسعه صنعت گردشگری ورزشی و داشتن برنامه توسعه، ارتقای جایگاه مدیریتی سازمان کشور در بدنه اجرایی استان با نفوذ سیاسی و اجرایی و خصوصی و تام الإختیار بودن مدیریت که گام بسیار مهمی در توسعه این صنعت می باشد، ارائه دستورالعمل ها و قوانین و مقررات حمایتی و اجرایی لازم و ثبات در سیاست های دولتی نسبت به توسعه صنعت گردشگری ورزشی، ارائه دستورالعمل ها و قوانین دقیق بین بخشی از طرف دولت جهت کاهش موانع و تسهیل مجوزها و مشوقی ها به بخش خصوصی و کمک های مالی و غیر مالی به متصدیان بخش گردشگری ورزشی، برنامه ریزی دولت برای مشارکت فرهنگی_اجتماعی، اقتصادی، بهداشت و امنیت و ایجاد آرامش برای گردشگران ورزشی، همکاری با سازمان های ذیربط جهت برگزاری رویدادهای بین المللی ورزشی و برقراری همکاری های منطقه ای، تعاملات آگاهانه و سازنده میان بخش ها، نهادها و سازمان ها، بین سازمان تربیت بدنی و سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و صدا و سیما و سازمان توسعه تجارت ایران، به منظور توسعه در زمینه گردشگری ورزشی می باشد. عامل دولتی و چارچوب های قانونی با بار ۴/۳۵ به عنوان عامل دوم در توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل بر اساس سنجه ها می باشد. همه نهادها، سازمان ها و شرکت ها به دولت تعلق دارند، در کشورهای مختلف میزان دخالت دولت در امور متفاوت است ولی در جاهایی که ادعا می شود مسایلی از قید و بندهای دولتی رها است، دولت به دلیل های گوناگون در آنها می تواند دخالت کند. برخی از دولت ها با تدوین سیاست های صنعتی که گاه به صورت برنامه هایی تصویب و اعلان شده است، می توانند هدف ها را به صورتی دقیق تعیین کرده و در صحنه شکل دادن به صنایع مختلف نقش بسیار فعال و حیاتی برعهده گیرند و حمایت کافی دولت و برنامه ریزی ها و ارائه دستورالعمل ها و قوانین برای توسعه این صنعت در استان و ایجاد تعاملات لازم بین سازمان ها می تواند در رشد و توسعه گردشگری ورزشی مؤثر باشد.

عامل اقتصادی و سرمایه گذاری شامل سرمایه گذاری گسترده برای زیرساخت ها و معرفی گردشگری ورزشی در بین بازارهای هدف، توسعه امکانات و توان مالی برای سازمانهای متولی توسعه گردشگری، اعطای مشوق های قانونی سرمایه گذاری و ارائه تسهیلات و حمایت از سرمایه گذاری های بخش خصوصی برای جذب سرمایه گذاران، تولید و عرضه شرایط مناسب برای گردشگران ورزشی در جهت کاهش بهای تمام شده برای توریست ها می باشد. عامل اقتصادی و سرمایه گذاری با بار عاملی ۴/۲۱ به عنوان سوم توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل بر اساس سنجه ها می باشد. در نتیجه شناسایی و جذب اعتبارات از حامیان و پشتیبانان مالی، ارتقای گردشگری ورزشی با حامیان مالی، توجه به درآمدزایی از

فعالیت های گردشگری ورزشی، تهیه طرح استفاده از منابع مالی و پرداخت یارانه، تشویق حامیان مالی برای حمایت از برگزاری رویدادها و فعالیت های گردشگری ورزشی، می تواند از جمله کارهایی برای توسعه این صنعت صورت باشد.

عامل مدیریتی شامل برنامه ها برای توسعه هر چه بیشتر گردشگری ورزشی و استفاده از مدیریت قوی در سازمان، مدیریت تکنولوژی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش، مدیریت بحران، تشکیل اتحادهای استراتژیک و مدیریت و برنامه ریزی یکپارچه و صحیح مراکز تصمیم گیری برای کمک به اجرای بهتر سیاست ها و مدیریت مقتدر در مقصدهای اصلی گردشگری ورزشی، تدوین یک برنامه جامع جهت شناسایی منابع و پتانسیل های مختلف و توسعه ظرفیت سازی گردشگری ورزشی، ارائه مهارت های رهبری و مدیریت قوی در هماهنگی نیروهای انسانی و غیرانسانی در بخش های مختلف صنعت گردشگری و مدیریت روابط با مشتری برای جذب گردشگران، برنامه ریزی برای رسیدگی کامل دوره سفر، ویژه گردشگران ورزشی، مدیریت و هماهنگی لازم در ایجاد زمینه انجام مبادلات مالی بین المللی برای انجام خدمات رزرو، مشارکت دادن مردم منطقه میزبان و حمایت از نیروی انسانی و داوطلبان برای کارهای مدیریتی- اجرایی و اداری در زمینه توسعه و جذب گردشگر ورزشی، لزوم همکاری بین مؤسسات ورزشی و آژانس های گردشگری، جذب و استخدام نیروهای متخصص در جهت تقویت بدنه کارشناسی و مدیریتی سازمان های استانی و کشوری و مرتبط بودن تخصص افراد با وظایف آن ها می باشد. عامل مدیریتی با بار عاملی ۴/۲۱ به عنوان سومین عامل توسعه گردشگری ورزشی در استان بر اساس سنجه ها می باشد. مدیریت و برنامه ریزی صحیح برای توسعه گردشگری ورزشی، تدوین سیاست و طرح با مشورت با سایر گروه های دستاوردکار و ذی نفع، اجرای طرح های جایگزین، ارزیابی صنعت گردشگری فعلی، برنامه ریزی و تأمین اهداف توسعه، بهینه سازی فواید اقتصادی، برنامه ریزی برای تقویت اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی محیطی و اجتماعی فرهنگی، ارزیابی سیاست ها و طرح های نهائی، از جمله کارهایی است که باید برای توسعه این صنعت می تواند صورت گیرد. مدیریتی صحیح است که بتواند با بکارگیری معیارها و زمینه های لازم در جهت دستیابی به اهداف مورد نظر از کمترین امکانات و ابزارها بالاترین دستاوردها و موفقیت ها را بدست آورده و در جهت تثبیت آن تلاش نماید. لذا شایسته است تا تأثیر عامل مدیریت بر توسعه صنعت گردشگری مورد مطالعه دقیق تر قرار گیرد و تعقیب و پیگیری صحیح و منطقی مسایل گردشگری زمانی می تواند کارایی در توسعه استان داشته باشد که مدیریت و برنامه ریزی صحیح برای توسعه گردشگری ورزشی وجود داشته باشد. اگر صنعت گردشگری ورزش مدیران و افراد متخصص و ماهر در راه اندازی اهدافش نداشته باشد و از پژوهش و تحقیق برای پیشبرد و گسترش بهره ای نبرده باشد، قادر به تأمین اهداف مورد نظر در توسعه نخواهد بود. باید از آموزش و پرورش در تربیت نیروی انسانی مورد نیاز و توسعه صنعت سود جست و آن را به سوی یک رشد واقعی رهنمون کرد. عدم استفاده از تجارب کارشناسان و متخصصان بخش خصوصی، عدم گسترش فعالیت های تبلیغاتی در عرصه داخلی و خارجی، عدم گسترش و بسط آموزش فرهنگ گردشگری و تأکید بر لزوم بهره مندی از این صنعت فراگیر و همچنین ضعف ساختاری در زیرساخت های صنعت گردشگری موجب شده تا بسیاری از مدیران درک درست و صحیحی از تقویت این صنعت داشته باشند.

عامل فرهنگی- آموزشی که شامل توجه به فرهنگ های مختلف و فرهنگ خاص محلی، فرهنگ سازی مناسب در چگونگی برخورد با گردشگران و تقویت فرهنگ پذیرش، توسعه فرهنگ گردشگری ورزشی و دید مثبت نسبت به گردشگران در کشور میزبان، ایجاد و توسعه فرهنگ نظام داوطلبی برای توسعه گردشگری ورزشی در استان، تجربه محیط مناسب (سرگرمی و رهایی از استرس و فرصت شاد بودن با جشن های شبانه و ارائه برنامه های سنتی و جانبی) و فرصت آشنایی با افراد جدید و پذیرش اجتماعی و اجتماعی شدن در استان (تازگی، گروه گرایی، گسترش اعتماد به نفس، خودشکوفایی)، توسعه فرهنگ اکوتوریسم ورزشی و آشنایی با فرهنگ، هنر و معماری و بازدید مکان های باستانی برای گردشگران ورزشی در کنار اهداف ورزشی، آموزش مداوم و روزآمد کردن دانش کارشناسان و متخصصان این حرفه و بالا بردن سطح آگاهی مردم و یادگیری

مطالب جدید در کشور میزبان در جهت، توسعه صنعت گردشگری ورزشی (آموزش مهارت ها و دانش خدمات مهمانداری مانند زبان، آشپزی)، آموزش و توسعه روان شناختی، در مورد چگونگی جذب گردشگران ورزشی و وادار کردن آنها به بازدید مجدد از منطقه میزبان، شناسایی و بررسی کشورهای فعال، با صنعت گردشگری بالا و استفاده از تجارب و سیاست های کلی آنها و پژوهش، در زمینه شناخت ظرفیت های کشور، شناسایی و بررسی کشورهای فعال، با صنعت گردشگری بالا و استفاده از تجارب و سیاست های کلی آنها و پژوهش در زمینه شناخت ظرفیتهای استان و چگونگی توسعه صنعت گردشگری ورزشی و فواید اقتصادی و فرهنگی گردشگران ورزشی می باشد. عامل فرهنگی - آموزشی با بار عاملی ۴/۲۰ به عنوان چهارمین عامل توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل بر اساس سنجه ها می باشد. این مهم به ویژه در عصر حاضر که ارزش های فرهنگی به منبع مهمی برای توسعه گردشگری ورزشی و تولید ارزش های اقتصادی تبدیل شده، اهمیت و اعتبار ویژه ای پیدا می کند، به طوری که امروزه توسعه گردشگری و توجه به فرهنگ و آموزش در ایجاد آثار مثبت برای توسعه این صنعت به صورت چشمگیری افزایش یافته و در تمامی کشورها به عنوان یکی از عوامل اصلی ایجاد فرهنگ پذیرش گردشگری و گردشگران، تلاش برای آموزش های لازم به افراد برای طی مسیر توسعه و پیشرفت در گردشگری ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. لذا شایسته است تا تأثیر عامل فرهنگی و آموزش بر توسعه صنعت گردشگری مورد مطالعه دقیق تر قرار گیرد و تعقیب و پیگیری صحیح و منطقی مسایل گردشگری زمانی می تواند کارایی در توسعه استان داشته باشد که آموزش های لازم را طی دوره هایی با موفقیت پشت سر بگذارند. بنابراین توسعه فرهنگی - آموزشی برای بخش گردشگری می تواند در رشد و توسعه گردشگری ورزشی مؤثر باشد.

عامل طبیعی شامل وجود مناظر و چشم اندازه های زیبا در کنار مکان های دیدنی، بناهای معماری، فرهنگی، هنری و مکان های باستانی و وجود مراکز تفریحی و جذابیت شهر میزبان عامل در جذب و گسترش گردشگری ورزشی، وجود منطقه با آب و هوای مناسب، دسترسی به دریا و ساحل و رودخانه و جنگل، هوا و غذای پاک و سالم، طبیعت زیبا، ویژگی های رودخانه ها، تغییر در چهره شهر برای توریست ها که بتوانند در کنار اهداف ورزشی، از دیگر جاذبه های منطقه بهره مند شوند، استفاده از ظرفیت های موجود منابع طبیعی در کنار جاذبه های مصنوعی جهت توسعه گونه های جدید گردشگری و گردشگری ورزشی می باشد. عامل طبیعی با بار عاملی ۴/۱۵ به عنوان پنجمین عامل توسعه گردشگری ورزشی در استان بر اساس سنجه ها می باشد. لازم است رسانه های گروهی به ویژه صدا و سیمای نقش فعالی را در زمینه معرفی جاذبه های گردشگری ورزشی و ورزشهای رشته های مختلف با توجه به ظرفیت های موجود منابع طبیعی و مناظر و چشم اندازه های زیبای استان ایفا کنند. علاوه بر آن تبلیغات قوی می تواند در اطلاع رسانی به گردشگران در مورد شرایط آب و هوای نواحی مختلف، اوضاع اجتماعی و فرهنگی و نواحی مورد نظر از لحاظ خوراک و پوشاک، آداب و رسوم، نقش اساسی ایفا کند. پس دسترسی به دریا و ساحل و رودخانه و جنگل، هوا و غذای پاک و سالم، طبیعت زیبا، وجود مناظر و چشم اندازه های زیبا و وجود جذابیت های طبیعی می تواند پس توسعه بازاریابی و تبلیغات برای بخش گردشگری می تواند در رشد و توسعه گردشگری ورزشی مؤثر باشد.

بر اساس یافته های حاصل از پژوهش عامل بازاریابی و تبلیغات شامل توسعه سیستم های ارتباطی و فناوری اطلاعات مانند سیستم های رزرواسیون و دسترسی به اطلاعات دقیق و به روز، تهیه و تدوین طرح جامع بازاریابی گردشگری ورزشی استان و استراتژی مناسب برای روابط عمومی با مشتری و راهکارهای بازاریابی ویژه مانند معرفی جاذبه های گردشگری ورزشی مناطق استان با تأکید بر اینترنت و تکنولوژی های نو، برندسازی محصولات و بالا بردن درآمد منطقه از فروش تولیدات صادراتی ورزشی و صنایع دستی به گردشگران ورزشی، توجه به انواع مشتری و استفاده از سایر روش های ترفیعی و ترویجی جهت ایجاد تجربه سفر و تمایل به سفرهای مجدد به استان، تهیه برنامه های تبلیغاتی بر مبنای مطالعه فرصت ها و تهدید های بازار و ویژگی های بازارهای هدف با همکاری شرکت های تبلیغاتی خصوصی و مشاورین دانشگاهی و به ویژه روابط

عمومی، تنوع بخشی به خدمات و تسهیلات و تبلیغ بسته های گردشگری ورزشی و ارتقا سطح کیفیت خدمات، پخش برنامه های تلویزیونی و رادیویی و معرفی جاذبه ها و مزایای گردشگری ورزشی استان و ارائه تبلیغات به ورزشکاران استان های دیگر و کشورهای خارجی و از طریق ورزشکاران شرکت کننده در مسابقات بین المللی، افزایش ارزش جاذبه ها، ارائه تخفیفات ویژه حمل و نقل و اقامت و برنامه ای در جهت پایین بودن کلی سطح قیمت ها و ارائه تورهای متنوع در فصل ها و زمان های مختلف برای رضایتمندی هرچه بیشتر گردشگران ورزشی می باشد. عامل بازاریابی و تبلیغات با بار عاملی ۳/۹۶ به عنوان عامل ششم توسعه گردشگری ورزشی در استان بر اساس سنجه ها می باشد. اطلاع رسانی به مردم و مسوولان و افزایش شناخت مردم از گردشگری ورزشی و آثار مثبت آن، معرفی جاذبه ها و مزایای گردشگری ورزشی استان از طریق رسانه ها، تحقیق و پژوهش برای داشتن راهکارهایی مفید برای توسعه بازاریابی و توسعه سیستم های ارتباطی و فناوری اطلاعات و برند سازی محصولات و بالا بردن درآمد منطقه، پس توسعه بازاریابی و تبلیغات برای بخش گردشگری می تواند در رشد و توسعه گردشگری ورزشی مؤثر باشد. بر این اساس در صنعت گردشگری ورزشی باید از بازاریابی و تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار بصورت حرفه ای استفاده کرد، زیرا موفقیت بازاریابی و تبلیغ برای ارزش های ورزشی و گردشگری و فرهنگی استان مبتنی بر درک صحیح و حرفه ای از تبلیغات و ارزش های آن است. بازاریابی و تبلیغات حرفه ای می تواند به عنوان ابزار برنده ای برای پیشرفت اهداف توسعه گردشگری ورزشی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد. در غیر این صورت هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. در رابطه با گردشگری ورزشی، تبلیغات حرفه ای، عنصر لازم برای ایجاد شناخت در مخاطبان، افزایش جذب گردشگران ورزشی و افزایش سرمایه گذاری است. در بحث تبلیغات و بازاریابی و سیستم های ارتباطی و فناوری و پی آمدهای آن در صنعت گردشگری ورزشی در قالب های نوشتاری، دیداری، شنیداری و هر یک در مرحله ای از برنامه های گردشگری تأثیرگذاری خاص خود را دارد.

این عوامل و شاخص ها (گویه ها) در برخی موارد همسو با نظر پژوهشگرانی از جمله پاشایی و همکاران (۱۳۹۸)، لطفی یامچی و همکاران (۱۳۹۶)، سرور و همکاران (۱۳۹۶)، مروتی و همکاران (۱۳۹۵)، رنجبر (۱۳۹۵)، میرزازاده و همکاران (۱۳۹۵)، امین (۱۳۹۵)، شهریاری و همکاران (۱۳۹۴)، فیروزجاییان و همکاران (۱۳۹۲)، کیانی و همکاران (۲۰۱۹)، زیاکاس و ترندوفیلوا (۲۰۱۸)، اکبری و همکاران (۲۰۱۶)، می باشد. اما رحیمی (۱۳۹۵) در مدل توسعه گردشگری ورزشی در رشته والیبال به پژوهش پرداخت و در پژوهش حاضر پژوهشگر، به صورت کلی تر ۴۵ شاخص توسعه را در غالب ۷ عامل اصلی شناسایی کرد و در تحقیق حاضر در خصوص نقش حمایت های دولتی و قانونی، به عنوان مهمترین عوامل با نتایج تحقیق رحیمی هم سویی دارد، در پژوهش رحیمی میزان تأثیرگذاری عوامل شناسایی نشد که در تحقیق حاضر به تدوین مدل گردشگری ورزشی ایران پرداخته شد و از این لحاظ با تحقیق وی نا همسو بود. تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به ارائه مدل ساختاری- تفسیری توسعه گردشگری الکترونیکی پرداختند اما در تحقیق حاضر محقق به ارائه مدل ساختاری- تفسیری گردشگری ورزشی پرداخت و عوامل به شکل کلی تر شناسایی شدند در هر دو تحقیق از مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است تحقیق حاضر عوامل و موانع توسعه گردشگری ورزشی را شناسایی کرد و مدل سازی برآن اساس انجام شد. در تحقیقات دیگر پژوهشگران همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) به اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی پرداخت که به ترتیب شامل برگزاری مسابقات، ورزش های آبی، تپه نوردی و طبیعت گردی، کوهنوردی و غارنوردی، گردش در جنگل، آبگرم و طبیعت درمانی، شکار و صید و ورزش های زمستانی است که نا همسو با تحقیق حاضر بود به دلیل اینکه در این تحقیق بیشتر به جاذبه های طبیعی پرداخته شد و در تحقیق حاضر یکی از اولویت ها توسعه عوامل طبیعی بود. امینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود عوامل توسعه را در سه بخش زیرساختی، مدیریتی و سیاسی، اجتماعی- فرهنگی و موانع گردشگری ورزشی را در چهار بخش مدیریتی، زیرساختی، فرهنگی- سیاسی، ارتباطی- تبلیغاتی طبقه بندی کردند در تحقیق حاضر از نظر عوامل و موانع اشتراکاتی داشتند اما در بخش عوامل، عوامل دیگری مانند عوامل

بازاریابی و تحقیقات و عوامل فرهنگی- آموزشی و عوامل طبیعی مورد شناسایی قرار گرفت و در بخش موانع، ضعف زیرساختی و مطلوبیت، موانع امنیتی، موانع سیاسی- مذهبی، موانع بازاریابی و تبلیغات، موانع دولتی و قانونی نیز مورد شناسایی و اولویت بندی قرار گرفت. پژوهش حاضر در برخی زیرمؤلفه های توسعه با پژوهش کیانی و همکاران (۲۰۱۹)، زیاکاس و ترندوفیلوا (۲۰۱۸) همسو بود، اما در تحقیق ایشان تنها به برخی مؤلفه های توسعه گردشگری ورزشی اشاره شده بود و اولویت بندی و شناسایی رابطه عوامل و موانع صورت نگرفته بود و از این لحاظ با تحقیق ایشان ناهمسو بود. میرزازاده و همکاران (۱۳۹۵) در مدل معادلات ساختاری به بررسی موانع فرهنگی- اجتماعی، تحقیق و پژوهش، زیرساخت، بازاریابی، مدیریتی، قانونی در مشهد پرداخت و در برخی موانع با تحقیق حاضر همسو بود و محقق در تحقیق حاضر به عوامل دولتی و قانونی و عوامل فرهنگی آموزشی و بازاریابی و تبلیغات اشاره کرده و همان طور که محقق در مدل نشان داد، عوامل مدیریتی و دولتی و قانونی در پایین ترین سطح، با بیشترین نفوذ و تأثیر بر دیگر عوامل قرار گرفته است. در مدل ساختاری- تفسیری علاوه بر اینکه رابطه عوامل مشخص شد با تحلیل میک- مک میزان نفوذ و وابستگی عوامل مشخص شد و در مدل سطح بندی موانع و عوامل نیز شناسایی شد که در مدل معادلات ساختاری میرزازاده و همکاران (۱۳۹۵) این چنین نبود. در پژوهش اقبالی (۱۳۹۷) الگوی موانع توسعه گردشگری الکترونیکی در ورزش با استفاده از مدل سازی ساختاری-تفسیری مورد بررسی قرار گرفت و مهمترین مانع مانند پژوهش حاضر مانع دولتی بود.

منابع

- اقبالی، کبریآ. (۱۳۹۷). ارائه الگوی موانع توسعه گردشگری الکترونیکی در ورزش با استفاده از مدل سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. سال هفتم. شماره سوم. ۱۷۱-۱۸۹.
- امین، نگار. (۱۳۹۵). اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان البرز، با تأکید بر جاذبه های طبیعی - ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه پیام نور. تهران.
- پاشایی، سجاد. عسکریان، فریبا. روزافزون، عبدالرضا. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجیگری عوامل نهادی در تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری. دوره چهاردهم. شماره ۴۵. ۸۰-۵۷.
- تقوی فرد، محمدتقی. اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳. ۱۹-۳۹.
- خواجه پور، اکرم. حسینی، سید عماد. رضوی، سید محمدحسین. (۱۳۹۲). بررسی جاذبه های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران. پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال نهم. شماره ۱۷.
- خواجه پور، اکرم. دوستی، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی با به کارگیری مدل لیندگرین (مطالعه موردی بام سبز رامسر). مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری. سال ششم. شماره ۲۰. ۱۳۰-۱۱۵.
- رنجبر، سمانه. (۱۳۹۵). تدوین برنامه راهبردی توسعه صنعت گردشگری ورزشی سبزوار. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه حکیم سبزواری
- سرور، رحیم. اکبری، مجید. درویش، بهروز. (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه گردشگری غذا با رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه علمی- پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران. دوره ۱۵. شماره ۵۳. ۹۰-۷۴.
- شهریاری، بهمن. همتی نژاد، مهر علی. ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۹۴). شناسایی اتحادهای استراتژیک در توسعه گردشگری ورزشی استان های شمالی ایران. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۷. شماره ۳۰. ۷۰-۵۵.

فیروزجائیان، علی اصغر. فیروزجائیان، مجتبی. هاشمی پطرودی، سید حمید. غلامرضازاده، فاطمه. (۱۳۹۲). کاربرد تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال دوم. شماره ۶. ۱۵۹ - ۱۲۹.

لطفی یامچی، خدیجه. فرزانه، فرزانه. خدادادی، محمدرسول. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل محرک و بازدارنده گردشگری ورزشی (مورد مطالعه: پیست اسکی سهند تبریز و پیام مرنند). فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه. سال ششم. شماره چهارم. ۱-۱۸.

مروتی شریف آباد، علی. اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۳). ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل سازی ساختاری تفسیری در استان یزد. فصلنامه مدیریت سلامت. دوره ۱۷. شماره ۵۵. ۷۳-۸۸.

میرزازاده، زهراسادات. عبدالملکی، حسین. (۱۳۹۵). طراحی مدل موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مشهد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال یازدهم. شماره ۳۴. ۲۵-۳۹.

همتی نژاد، مهرعلی. شهریار سجه‌رودی، بهمن. ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۹۴). اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استانهای شمالی ایران. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. دوره ۴. ش ۱ (پیاپی ۶).

Tavakkoli, Mohammadhadi . (2016). Leveraging of the Olympic Games on Mega-Sporting Events: A Strategic Framework for the Development of Sport. American Journal of Sports Science and Medicine. Vol: 4. No: 2. P: 44-56.

ickramaratn, Vimukthi Charika .Kumari, Prasansha. (2016). The Impact of Sports Tourism on Small Scale Business Development in Sri Lanka: International Cricket Match . International Journal of Research in Humanities and Social Studies. Vol: 3. P: 33-38.

Ziakas, Vassilios. Trendafilova, Sylvia .(۲۰۱۸). Event Planning and Leveraging for Sport Tourism Development: The Case of a Rural Motorcycle Event.Case. Studies in Sport Management, ۷(۱). pp. ۱۶-۱۱.