

بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی در شهر تهران و راهکارهای توسعه آن

علی مسعودی^۱، یاسر جانباز^۲

^۱ کارشناس ارشد تربیت بدنی

^۲ کارشناس ارشد تربیت بدنی

چکیده

گردشگری ورزشی به سفرهایی گفته می‌شود که تماشای یک مسابقه‌ی ورزشی یا شرکت در چنین مسابقاتی را در بر می‌گیرد. گردشگری ورزشی یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری و صنعت توریسم است که روز به روز در حال گسترش و پیشرفت است و بر تعداد طرفداران آن افزوده می‌شود. امروز پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از جهانگردی را ایجاد نموده که جنبه‌های مختلف و متنوعی را در بر می‌گیرد. عوامل مختلفی در هر منطقه وجود دارد که بر توسعه گردشگری آن منطقه مؤثر است هدف این تحقیق بررسی عوامل و راهکارهای توسعه گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی - ورزشی استان تهران می‌باشد. پژوهش حاضر جزو تحقیقات توصیفی پیمایشی (زمینه‌یابی) است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه و نمونه آماری این تحقیق را سه گروه: مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی، مدیران و کارشناسان بخش گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان، کارشناسان تربیت بدنی شاغل در ادارات آموزش و پرورش و تربیت بدنی استان و روسای هیئت‌های ورزشی تشکیل می‌دهند. توزیع پرسشنامه بین ۱۵۱ نفر انجام شد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از آمار توصیفی استفاده شد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورزشی، استان تهران، ورزش

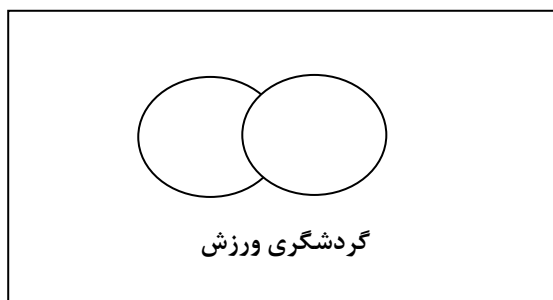
مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در ابعاد گوناگون آن در حال پیشرفت و گسترش سریع است. در این میان، گردشگری ورزشی به معنای تجربه‌ی سفر برای شرکت یا تماشای رویدادها و فعالیت‌های ورزشی، به بخش مهمی از بازار این صنعت تبدیل شده است. بازاری که می‌تواند برای کشورهای گوناگون منبع درآمد عظیمی باشد. یکی از موضوعات بسیار مهمی که هم اینک سراسر جهان را در کسب اعتبار جهانی، تبلیغات با هزینه اندک، یافتن کانالهای جدید درآمدزایی، ایجاد کسب و کار و بسترهای شغلی برای نیروی اجتماعی و دستیابی به اقتدار و ثبات ملی و بین‌المللی در عرصه‌های مختلف، توجه به موضوع گردشگری است (محرمزاده، ۱۳۸۸)

صنعت گردشگری در سراسر دنیا به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه که منابع دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی را ندارند، بسیار مورد توجه است. با وجود این، فرصت استفاده از این منبع درآمدی برای تمامی کشورها مساوی است. امروز ورزش نیز یکی از صنایع بزرگ و مهم در دنیاست و افراد بسیاری در سرتاسر جهان در آن اشتغال دارند. همچنین ورزش یکی از متداولترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. «گردشگری ورزش»^۱ صنعتی است که از ترکیب دو صنعت «گردشگری» و صنعت «ورزش» پدید آمده است، به عبارت دیگر ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. اگر چه اندازه‌گیری‌های تأثیر ورزش و گردشگری در کل جهان مشکل است، با این وجود نرخ رشد صنعت گردشگری ورزش حدود ۱۰ درصد در سال برآورد می‌شود. (هودسون، ۲۰۰۳)

از طرفی وجود خیل مشتاقان در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب تیم‌های مختلف و نیز هواداران سلامتی و تندرستی که بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب سریع و متنوع ورزشی می‌باشند، باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرتعداد و پردرآمد در جهان شناخته شود به گونه‌ای که برای مثال در آمریکا این صنعت با ارزشی حدود ۲/۳ میلیارد دلار در رده بیستم صنایع ایالات آمریکا قرار دارد. (گی، ۱۳۸۲)

گردشگری ورزش صنعتی است که از ترکیب دو صنعت جهانگردی و صنعت ورزش پدید آمده است، به عبارتی دیگر ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است اگر چه صنعت گردشگری و ورزش هر دو از موضوعات مهم به شمار می‌روند ولی تعامل این دو در گذشته مطرح نمی‌شد، هینگ و هیگام^۲، به زیبایی تعامل این دو حیطه (گردشگری و ورزش) را در شکل (۱) مشخص کرده‌اند (هینگ و هیگام، ۲۰۰۳)



شکل ۱. گردشگری و ورزش

^۱ - Sport Tourism

^۲ - Hinch & Higham

توریست‌های ورزشی می‌توانند براساس اهداف ورزشی به ۳ طبقه تقسیم شوند:

الف- مشارکت کنندگان در رویدادها (ورزشکاران)

ب- تماشاچیان ورزشی

ج- عاشقان ورزشی

مشارکت کنندگان ورزشی به آن دسته از اشخاص گفته می‌شود که هدف از سفر آنها مشارکت در رویدادهای ورزشی سازماندهی شده باشد (رقابتی یا غیررقابتی). تماشاچیان آن دسته از افرادی هستند که هدف از سفر برای آنها حضور در رویدادهای ورزشی است. عاشقان ورزشی آن دسته از اشخاص هستند که هدف از سفر برای آنها حضور در رویدادهای ورزشی است که خود تدارکات آنها را مهیا ساخته‌اند. (محرم‌زاده، ۱۳۸۸)

گردشگری و ورزش چه به صورت حرفه‌ای و چه به صورت آماتور و تفریحی، مسافرت‌های قابل توجهی را به نقاط مختلف جهان در بر می‌گیرد، برای تداوم رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی باید ورزش و گردشگری همراه با هم حرکت کنند. پس با توجه به نقش و اهمیت موضوع ورزش و گردشگری، مسئولان هر منطقه و شهری باید در پی تلاش و توسعه ورزش و به دنبال آن گردشگری ناشی از آن باشند که چه بسا بسیاری از مکانها فاقد پتانسیل و منابع اولیه لازم در این زمینه بوده ولی با اهتمام به نقش و تأثیر آن بر ابعاد مختلف زندگی بشر مسئولین و دست‌اندرکاران آنجا به خلاقیت و ابتکار خود در این زمینه موجبات بهره‌مندی از این صنعت را به نحو احسن فراهم کرده‌اند.

کشور ما با وجود داشتن جاذبه‌های طبیعی، پارک‌های ملی، مراکز کوهستانی، حیات وحش و سایر جاذبه‌ها همانند آب و هوا، چهار فصل بودن، وجود مراکز آب درمانی، آثار تاریخی، جاذبه‌های اخلاقی و فرهنگی و استعدادهای ارزشمند می‌تواند فرصت مناسبی را برای جذب گردشگری ورزشی فعال در جهت توسعه گردشگری ورزشی فراهم آورد.

تعاریف مفهومی تحقیق

ورزش^۳

«هرگونه فعالیت، تجربه، فعالیتهای شرکتهای تجاری در جهت ایجاد تناسب اندام، تفریح، فعالیتهای قهرمانی یا اوقات فراغت» (پارکز و همکاران، ۱۳۸۲)^۴

گردشگر^۵

«کسی است که قصد تفریح، تجارت و دیدار خویشان به طور موقت نه به قصد اقامت دائم در زمانی در کمتر از یک روز و نه بیشتر از یک سال به مکانی خارج از حوزه زندگی و کاری خود سفر می‌کند» (محرم‌زاده، ۱۳۸۸)

^۳ -Sport

^۴ -Purkz and ...

^۵ -Tourist

گردشگری^۶

«به عمل فردی که به مسافرت رفته و در آن مکان که خارج از محیط زندگی وی است برای مدتی کمتر از یکسال جهت تفریح، تجارت و دیگر اهداف اقامت نماید، گفته می‌شود» (گی، ۱۳۸۲)

گردشگری ورزشی^۷

«مسافرت بر مبنای اوقات فراغت که افراد به منظور بازی یا تماشای فعالیتهای جسمانی و یا دیدن جاذبه‌های مربوط به این فعالیتها موقتاً از محل زندگیشان خارج می‌شوند» (گیبسون، ۱۹۹۸)^۸

گردشگر ورزشی^۹

افراد یا گروههایی از مردم که به هنگام مسافرت یا اقامت در محلی خارج از محیط زندگی‌شان، به طور فعال یا غیرفعال در یک ورزش رقابتی یا تفریحی شرکت می‌کنند (ورزش به عنوان اولین هدف مسافرت است). (گامون و رابینسون، ۱۹۹۷)^{۱۰}

گردشگری ورزشی

توریسم ورزشی یا همان گردشگری ورزشی در اساس بخش از گردشگری است که در حوزه ورزش و با بهره مندی از آن به عنوان یک پدیده مثبت و فراملی، عمل می‌کند. (محرمزاده، ۱۳۸۸)

توریسم ورزشی فعالیتی است که در آن یک گروه از مردم به مکان گروه دیگر برای گذراندن اوقات فراغت و بهبود آمادگی جسمانی و کسب چهارچوب روحی و ذهنی سالم برای ایجاد روابط اجتماعی از طریق ورزش مسافرت می‌کنند و حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند (اندروف، ۱۹۹۵)^{۱۱}

به عبارت دیگر توریسم ورزشی شکل نهایی از ورزش است که تغییر مکان و گردش را نیز شامل می‌شود (ارشادی‌فرد، ۱۳۸۸)

بازاریابی ورزشی

واژه بازاریابی ورزشی برای نخستین بار در آمریکا و در سال ۱۹۸۷ مورد استفاده قرار گرفت (محرمزاده، ۱۳۸۸)، محققین تعاریف مختلفی را ارائه داده‌اند که به دو نمونه اشاره می‌شود.

به عقیده لويس واپنزلر^{۱۲} (۱۹۸۵) بازاریابی ورزشی عبارت است از استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت ارتباط میان منافع مصرف کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت کنندگان سازمانهای ورزشی (محرمزاده، ۱۳۸۸)

پارخوز^{۱۳} (۲۰۰۱) بازاریابی ورزشی را پیش‌بینی، مدیریت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق به کارگیری و اجرای اصول بازاریابی می‌داند. (محرمزاده، ۱۳۸۸)

⁶ -Tourism

⁷ -Sport Tourism

⁸ -Gibson

⁹ -Sport Tourist

¹⁰ -Gammon & Robinson

¹¹ - Andreff

¹² -Lewis & Appenzeller

¹³ -Parkhouse

- تعریف بازار توریسم ورزشی

بازار توریسم ورزشی متشکل از تعدادی تقاضا کننده و عرضه کننده است که در آن مشتریان (متقاضیان) برای گذراندن اوقات فراغت خود با صرف هزینه‌ای برای تماشای رویدادهای ویژه ورزشی به خارج از محل زندگیشان مسافرت می‌کنند و همچنین عرضه‌کنندگان برای رفع نیازهای مشتریان محصولات (فراآورده‌های) توریسم ورزشی را ارائه می‌کنند. (اکنسی، ۲۰۰۲)^{۱۴}

بازاریابی توریسم ورزشی

رقابت جهانی در بازار فراغت روز به روز افزایش می‌یابد و همچنین نیازهای افراد به سرعت در حال تغییر است. پس لازم است که در رویکرد بازاریابی توریسم ورزشی، نگرشها و ترجیحات مشتریان لحاظ گردد (محرم‌زاده، ۱۳۸۸)

بازاریابی در توریسم ورزشی فرایندی است که در آن نیازهای گروههای معین مشتریان جستجو می‌شود و با ارائه کالا و خدمات مورد نیاز آنها رضایتشان جلب می‌گردد. در عصر حاضر رمز موفقیت این است که محصولات تولیدی توسعه یابد و قابلیت این را داشته باشد که بتواند نیاز در حال تغییر مشتریان (متقاضیان) را پاسخ گویند. به علت ویژگی‌های خاص بازار توریسم ورزشی، این بازاریابی (بازاریابی توریسم ورزشی) از بازاریابی سنتی محصولات و خدمات متفاوت می‌باشد. (شورای مرکزی تفریحات ورزشی، ۲۰۰۳)

عوامل مربوط به عرضه که موجب می‌شود بازاریابی توریسم ورزشی با بازاریابی سنتی متفاوت باشد عبارتند از:

- ۱- ماهیت چند بعدی و پیچیده محصول توریسم ورزشی، که در حقیقت ترکیبی از عوامل همچون تسهیلات، جذابیت و ... می‌باشد.
- ۲- ماهیت خشک و انعطاف ناپذیر عوامل اصلی محصول توریسم ورزشی قابلیت پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان را نخواهد داشت.
- ۳- مرزبندی بالای عرضه توریسم ورزشی: نظر به اینکه بسیاری از شغل‌های درگیر در توریسم ورزشی نسبتاً کوچک هستند و بر روی بسیاری از بخشهای اقتصادی پراکنده شده‌اند، تولید کننده‌ها کنترل کمی بر روی توزیع توسعه محصول توریسم ورزشی دارند.
- ۴- محصولات توریسم ورزشی ناملموس می‌باشند.
- ۵- اهمیت کیفیت ستادی: نظر به اینکه توریسم ورزشی یک شغل مردمی می‌باشد، بنابراین رضایتمندی توریستهای ورزشی بستگی زیادی به ستادی دارد که خدمات شخصیتشان را فراهم می‌سازد. عوامل دیگری که موجب می‌شود بازاریابی توریسم ورزشی با دیگر انواع بازاریابی متفاوت باشند عوامل مربوط به تقاضا می‌باشند که در اصل ماهیتی با کشش و تغییر پذیر دارند (ریچارد، ۱۹۹۹)^{۱۵}
- ۶- تغییر نیازها، نگرشها و ترجیحات مشتریان که معمولاً جزئی هستند موجب ناپایداری و عدم ثبات بازار توریسم ورزشی می‌شوند. غالباً تغییرات میزان تقاضا با تغییرات عرضه متناسب نیست.
- ۷- ماهیت پیچیده بازار توریسم ورزشی برای توسعه موفقیت‌آمیز یک محصول ورزشی و نیز ارائه قیمت مناسب در زمان و مکان مناسب برای آن محصول مشکلات عدیده‌ای را ایجاد می‌کند.

¹⁴-Ekenci

¹⁵-Richard

۸- قیمت‌های تحقیق و ترویج بازاریابی بسیار بالا می‌باشد، به طوری‌که این قیمت‌ها در سازماندهی و توسعه استراتژی بازاریابی توریسم ورزشی قابل اجرا نیست (ریچارد، ۱۹۹۹)

بازاریابی مشارکتی در توریسم ورزشی

نیاز به مشارکت در بازار توریسم ورزشی یک توسعه منطقی ویژگی‌ها و خصوصیات خاص آن بازار می‌باشد. نظریه بازاریابی مشارکتی گروهها و سازمانهای مختلفی را در بر می‌گیرد.

سازمانها و مؤسسه‌های عمومی که تمایل به مشارکت دارند، توافقنامه‌های ویژه‌ای را امضاء می‌کنند که با تقبل قسمتی از هزینه‌های بازاریابی به اجرای کار بازاریابی کمک می‌کند.

اصل اساسی توافقنامه‌های بازاریابی مشارکتی اینگونه است همه اعضای قرار داد پولشان را برای افزایش کارایی بازاریابی در صندوق شرکت می‌گذارند برای بهبود تحقیق در بازاریابی، تولیدات بهتر توزیع و ترویج بهتر و همچنین افزایش قیمت رقابتی.

بازاریابی مشارکتی در توریسم ورزشی نیازمند پذیرش هماهنگ و سیستماتیک استراتژی بازاریابی رایج به‌وسیله سازمانهای توریسم / ورزش و همچنین نمایندگی‌های عمومی، جمعی، منطقه‌ای/محلی است تا نیازمندیهای گروه معین متقاضیان را با کسب سود به نحو احسن رفع کنند و همچنین عوامل منفی محیطی، اقتصادی و اجتماعی را کاهش داده و عوامل مثبت را افزایش دهند. (برت‌تی، ۲۰۰۱)^{۱۶}

این بدان معنی است که خط مشی بازاریابی توریسم ورزشی نباید فقط یک سیاست منفرد ورزش یا سازمان توریستی را در برگرد بلکه باید از توانمندیهای نمایندگی‌های منطقه‌ای و محلی نیز استفاده کند. ماهیت پیچیده بازار توریسم ورزشی و تأثیرهای مختلف توسعه توریسم ورزشی بایستی هر دو بخش خصوصی و عمومی بازاریابی توریسم ورزشی را شامل شود. مشارکت نماینده‌های منطقه‌ای/محلی در چنین طرحواره‌های مشارکتی ممکن است اثربخش‌ترین فعالیتهای بازاریابی را افزایش دهد و این از حقیقتی ناشی می‌شود که برای تولید یک محصول باکیفیت وجود بخشهای عمومی ضروری است. (برت‌تی، ۲۰۰۱)

منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزش

در توسعه گردشگری عوامل زیادی دخیل می‌باشند. در منابع مختلف این عوامل به صورتهای گوناگونی ذکر شده‌اند. هینگ و هیگام^{۱۷} عوامل جلب کننده و منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی را در جدول ۱ مشخص کرده‌اند.

جدول ۱. منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی ۲۰۰۳ هینگ و هیگام

منابع مورد نیاز صنعت گردشگری	منابع مورد نیاز بخش ورزش
منابع طبیعی: پارکهای ملی، مناظر، دریاچه‌ها، کوهها، رودخانه‌ها، سواحل	منابع طبیعی: پارکهای ملی، تسهیلات فضای باز، صحرا، جنبه‌های جغرافیایی (کوهها، صخره‌ها، چشمه آب معدنی، دریا)
امکانات و زیر ساخت‌ها: حمل و نقل، مکان اقامت، پذیرایی	امکانات و زیر ساخت‌ها: استادیومها، فضاهای ورزشی، زیرساخت‌های حمل و نقل، غذاخوری، پذیرایی
تأسیسات رفاهی: توالی عمومی، پارکینگ، تابلوهای راهنما، پناهگاه	تأسیسات رفاهی: توالی عمومی، پارکینگ، تابلوهای راهنما، پناهگاه
خدمات اطلاع رسانی گردشگران: خدمات اطلاع رسانی بازدیدکنندگان، اطلاع رسانی اینترنتی، خدمات بروشور و بلیط، آژانسهای گردشگری	خدمات ورزشی: مربیگری و سرپرستی، کرایه یا خرید وسایل یا لباس ورزشی، انبارداری و مدیریت، نظارت و امنیت، امکانات تمرینی، پیشگیری از آسیب و امکانات پزشکی، امکانات علمی و پژوهشی

¹⁶ -Berret,t

¹⁷ - Hinch & Higham

سازمان گردشگری: برنامه‌ریزی و توسعه، برنامه‌ریزی راهبردی، بهبود تصویر مقصد، بازاریابی گردشگری، برنامه‌های بازدید، پژوهش‌های گردشگری، ارتباط با دیگر صنایع	سازمانهای ورزشی: با دانشگاههای ورزشی، گروههای اجتماعی و داوطلب، مدیریت، توسعه امکانات، بودجه، اسپانسر شیپ، خدمات اطلاع‌رسانی، بازاریابی، تجارت
خدمات حمل و نقل: جاده‌ای، ریلی، هوایی، دریایی (داخلی و بین-المللی)، قایق موتوری، مسیرهای گردشگری مسیرهای تاریخی، دوچرخه و موتورسواری، بالون	خدمات حمل و نقل: جاده‌ای، ریلی، هوایی، دریایی (داخلی و بین‌المللی)
سرگرمی و فعالیتها: جذابیتها، کازینوها، سینماها، باغ وحشها، مراکز خرید، سرگرمی‌های شب هنگام، کلوپهای شبانه	سرگرمی و فعالیتها: فضاها و مکانهای ورزشی (میدان اسکیت-یخ، مراکز تفریحی، ورزشگاهها، استخرهای شنا، دیواره‌های صخره‌نوردی، زمینهای گلف، ساحل، موزه‌های ورزشی، مراکز خرید، سرگرمی در شب)

منابع گردشگری ورزشی برای توسعه توانایی بالقوه مواردی مانند محیط طبیعی، امکانات ورزشی، حمل و نقل، زیرساختها و خدمات اطلاع رسانی است که بایستی به‌طور هماهنگ در توسعه دراز مدت یک منطقه جهت رونق گردشگری ورزشی مدنظر قرار گیرند. (ارشادی‌فرد، ۱۳۸۸)

مرور دیدگاههای گردشگری ورزشی

تحقیق هنرور (۱۳۸۳) در مورد عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ناشی از برگزاری مسابقات بین‌المللی ورزشی در کشور اولین تحقیق انجام شده از این دست در کشور بوده است:

او در تحقیق خود تحت عنوان «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌الملل در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری» به بررسی تأثیر عوامل «سوق‌دهنده»، «جلب‌کننده» و «بازدارنده» مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ناشی از برگزاری رویدادهای بین‌المللی در کشور پرداخت. وی نتیجه زیر را بدست آورد:

در مجموع دو دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و کارشناسان گردشگری از بین عوامل سوق‌دهنده (جشن‌ها و مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویداد) با بار عاملی ۰/۷۴۰ درصد، (فرهنگ، هنر، موسیقی، معماری و مکان‌های باستانی) با بارعاملی ۰/۷۰۷ درصد و (وجود بستگان و دوستان در کشور میزبان) با بار عاملی ۰/۶۴۸ درصد از عوامل مهم سوق‌دهنده بازدیدکنندگان از رویداد ورزشی در کشور هستند. (محرّمزاده، ۱۳۸۸)

پیتز^{۱۸} (Pitts, 1999) معتقد است از چشم‌انداز بازاریابی و مدیریتی، گردشگری ورزشی شامل دو طبقه محصول کلی است:

۱. سفر مشارکت ورزشی (مسافرت به منظور شرکت در یک فعالیت ورزشی، تفریحی، اوقات فراغت، فعالیت آمادگی جسمانی و تناسب اندام)

۲. سفر تماشای ورزشی (مسافرت به منظور تماشای ورزشها، تفریح، اوقات فراغت، فعالیتهای آمادگی جسمانی و تناسب اندام یا رویدادها)

فالکنر و دیگران^{۱۹} (Faulkner, 1998) عنوان می‌کنند که تعدادی اجزای کلیدی وجود دارند که گردشگری ورزشی را شکل می‌دهند. آنها عنوان می‌کنند که گردشگری ورزشی ضرورتاً با رویداد مرتبط است و هر تعریفی باید رویداد را به عنوان کانون و مرکز دربرگیرد، تعاریف آنها اجزای زیر را شامل می‌شود:

¹⁸-Pitts

۱. گردشگری ورزشی وابسته به رویداد است.
۲. تمرکز گردشگری ورزشی بر ورزشهای رقابتی است.
۳. «شرکت کنندگان» در گردشگری ورزشی می‌توانند حاضران، مسئولان یا رقابت کنندگان.
۴. انگیزه شرکت در گردشگری ورزشی عمری (intentional) است.
۵. پیامدهای ویژه‌ای از گردشگری ورزشی حاصل می‌شود که بر (۱-افراد ۲-جامعه ۳-ایالت یا ملت تأثیر می‌گذارد). (محرم-زاده، ۱۳۸۸)

در تحقیقات جدیدی که بوسیله گتز^{۲۰} (Gettz, 2003) انجام شده این مفهوم با این نظریه تقویت می‌شود: «گردشگری ورزشی رویداد در سطح بین‌المللی به عنوان بازاری مهم و بسیار مطلوب مطرح است.» گتز عنوان می‌کند که نیروهایی همچون رسانه‌ها، حامیان مالی، توسعه شهری، توسعه تسهیلات و محبوبیت عمومی ورزش به طور کلی وجود دارند. برای بسیاری از مسئولان ملی و استانی گردشگری رویداد یکی از مهمترین عوامل طرحهای راهبردی حرفه آنها به شمار می‌آید. در سند راهبرد ملی گردشگری ورزشی استرالیا نیز نکته جالب این است که مثالهایی که از گردشگری ورزشی آورده شده است همگی رویداد هستند مانند المپیک و بازیهای استادان^{۲۱}. در تعریف این بخش نیز بسیاری از سازمانها مرتبط با رویداد هستند. همانگونه که گتز عنوان می‌کند، «رویدادها مهمترین بخش گردشگری ورزشی هستند و شاید به لحاظ تعداد گردشگران و تأثیر اقتصادی مهمترین باشند. (محرم‌زاده، ۱۳۸۸)

هال^{۲۲} (Hall, 1992) دو دسته از گردشگران ورزشی را معرفی کرده است که عبارتند از:

۱. تماشاگران ورزشی^{۲۳}
 ۲. مشارکت کنندگان ورزشی^{۲۴}
- تماشاگران ورزشی آن دسته از افرادی هستند که علاقه‌مند به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و مسابقات بین‌المللی هستند. مشارکت کنندگان ورزشی عاشقان ورزش هستند که قلاقه‌مند هستند خود به ورزش بپردازند. آنها تمایل دارند که در ورزشهایی که بیشتر جنبه غیر رقابتی دارند مشارکت فعال داشته باشند و حتی خود مقدمات آنها فراهم آورند تا از فواید متعدد ورزش ابعاد تندرستی، اجتماعی بهره گیرند.
- هال نه تنها ورزش را به عنوان موضوع اصلی گردشگری مطرح کرد، بلکه عنوان نمود که سه حیطه گردشگری ورزشی وجود دارند که شامل «رویدادهای شاخص»، «تفریح در فضای آزاد»^{۲۵} و «گردشگری مرتبط با سلامتی و تناسب اندام»^{۲۶}. (محرم-زاده، ۱۳۸۸)

در شکل ۲ ارتباط این سه حیطه با گردشگری ورزشی به خوبی نشان داده شده است.

¹⁹ -Faulkner , ...

²⁰ -Gettz

²¹ -Masters

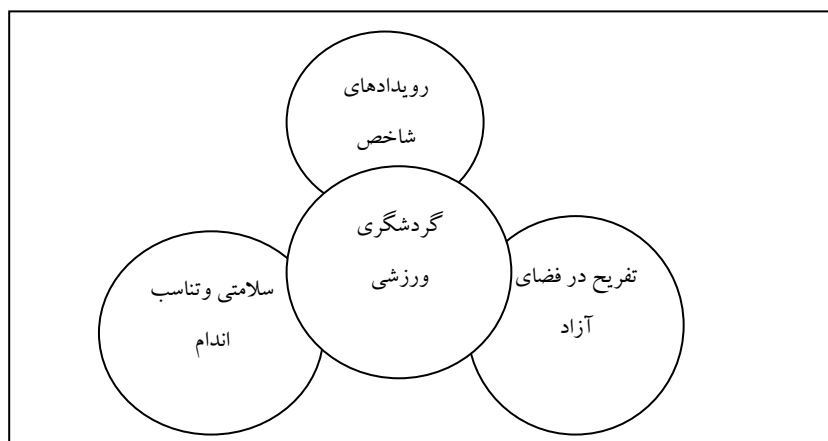
²² -Hall

²³ -Spectators

²⁴ -Participants

²⁵ -Out Door Recyeation

²⁶ -Health and Fitness



شکل ۲. حوزه‌های مرتبط با گردشگری ورزشی از دیدگاه هال، ۱۹۹۲ (محرمزاده، ۱۳۸۸)

*رویدادهای شاخص:

احتمالاً بیشترین ارتباط را با ورزش دارد و در رقابتهای قهرمانی ملی نظیر «سوپر بول»^{۲۷} و رویدادهای ورزشی بین‌المللی بزرگ نظیر بازیهای المپیک تجلی می‌یابد.

ویژگی و مقیاس این رویدادهای ورزشی توجه گردشگران و محققان گردشگری را جلب می‌کند. اگر چه نوشته‌های حوزه گردشگری ورزشی آگاهی‌های زیادی را درباره گردشگری ورزشی به وجود می‌آورند اما به ندرت به تفاوت رویدادهای ورزشی با سایر انواع رویدادها پرداختند. (محرمزاده، ۱۳۸۸)

*تفریح در فضای آزاد

بیانگر دومین حوزه‌ای است که ارتباط بسیار زیادی با گردشگری ورزشی دارد.

پیدایش این حوزه ریشه در فعالیتهای تفریحی دارد که در محیطهای طبیعی روی می‌دهد و بیشتر آنها معمولاً به عنوان ورزش طبقه‌بندی می‌شوند. همانند کانو، اسکی و موج‌سواری^{۲۸}. یکی از پویاترین بخشهای تفریح در فضای آزاد گردشگری ماجرا جویانه است.

هال (۱۹۹۲)، گردشگری ماجراجویانه را به عنوان بخشی که سریعترین رشد را در بازار گردشگری دارد. عنوان می‌کند. همانند رویدادهای شاخص و گردشگری ورزشی ما بین تفریح در فضای آزاد و گردشگری ورزشی نیز در زمینه‌های مفهومی و تحقیقی، همپوشانی وجود دارد. با این حال این حیطه‌ها مترادف با هم نیستند. تعداد زیادی از فعالیتهای ورزشی در خارج از قلمرو محیط طبیعی روی می‌دهد در حالیکه بالعکس، بعضی از فعالیتهای گردشگری همانند اردو زنی و پیک نیک که در محیطهای طبیعی روی می‌دهد با تعریف ورزش همخوانی ندارد. (محرمزاده، ۱۳۸۸)

²⁷ -Super Bowl

²⁸ -Surfing

***فعالیت‌های سلامتی و تناسب اندام**

فعالیت‌های سلامتی و تناسب اندام سومین حیطه مربوط به گردشگری ورزشی را تشکیل می‌دهد. پیدایش این حیطه از چشم-انداز تاریخی و معاصر ارائه شده است. در گذشته‌های دور این حیطه معمولاً با فعالیت گردشگران در زمینه آبهای معدنی درمانی در اروپای غربی و مدیترانه همراه بود. در زمان معاصر، مسافرت به آبهای درمانی هنوز ادامه دارد اما با تفرجگاههایی گسترش یافته است که به فعالیت‌هایی نظیر تنیس و گلف تمرکز می‌کنند. اگر چه حیطه سلامتی و تناسب اندام می‌تواند تعاریف متعددی داشته باشد اما در تحقیقات کمتر به آن پرداخته می‌شود. (محرّمزاده، ۱۳۸۸)

روش تحقیق

روش انجام تحقیق بخش اساسی هر پژوهش است که در این فصل مرحله به مرحله روش انجام تحقیق توصیف می‌گردد. تحقیقات مختلف در حیطه روش‌های تحقیق در گردشگری ورزشی خاطر نشان می‌کند که تنوع روشها در این زمینه محدود است و ما بایستی سعی کنیم در روش‌های خود به ماهیت موضوع بیشتر توجه کنیم. در این فصل نوع روش تحقیق مورد استفاده، روش جمع‌آوری اطلاعات، جامعه آماری، چگونگی مطالعه آزمایشی و متغیرهای تحقیق مورد اشاره قرار می‌گیرند.

جامعه و نمونه آماری

سه گروه زیر جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند:

- ۱- مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی (۴۵ نفر)
- ۲- مدیران و کارشناسان بخش گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان تهران (۳۶ نفر)
- ۳- کارشناسان تربیت بدنی شاغل در ادارات آموزش و پرورش و تربیت بدنی استان و روسای هیئت‌های ورزشی (۷۰ نفر)

جدول ۲. جامعه و نمونه آماری

درصد	فراوانی	جامعه آماری
۲۹/۸	۴۵	مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی
۲۳/۸	۳۶	مدیران و کارشناسان بخش گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان تهران
۴۶/۴	۷۰	کارشناسان تربیت بدنی شاغل در ادارات آموزش و پرورش و تربیت بدنی استان تهران و روسای هیئت‌های ورزشی
۱۰۰	۱۵۱	جمع

روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق را کارشناسان تربیت بدنی، کارشناسان و مدیران بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران آژانس‌های مسافرتی و روسای هیئت‌های ورزشی تشکیل می‌دهند، لذا حجم نمونه برابر با کل جامعه آماری می‌باشد، لذا روش نمونه‌گیری تمام شمار (غیرتصادفی هدفمند) است.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق در دو بخش به گردآوری اطلاعات اقدام شده است، اول در زمینه اطلاعات تئوریک و پیشینه تحقیق که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و پایان نامه‌ها در بخش گردشگری و گردشگری ورزشی انجام شده و در بخش دیگر از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد فرضیه‌ها استفاده شده که پایایی آن در تحقیق دکتر مهرداد محرم‌زاده و امیر قیامی‌راد در سال ۱۳۸۴ با $\alpha = 0/92$ و در تحقیق خانم پریسا صداقتی با $\alpha = 0/94$ مورد تأیید قرار گرفته و روایی مفهومی آن به تأیید اساتید رشته مدیریت ورزشی رسیده است. این پرسشنامه، مقیاس پنج ارزشی لیکرت که شامل ۴۲ سوال جهت تکمیل در اختیار جامعه آماری قید شده قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه که در این تحقیق استفاده شده و با استفاده از روش X کرونباخ $\alpha = 0/89$ بدست آمده است.

- متغیرهای وارد در تحقیق

عوامل سوق دهنده شامل سوالات ۱ و ۳ و ۴ و ۷ و ۹-۱۱ و ۱۵ و ۲۰ و ۲۱
عوامل جلب‌کننده شامل سوالات ۲ و ۵ و ۶ و ۸ و ۱۴ - ۱۲ و ۱۶-۱۹ و ۲۲
عوامل دفع‌کننده (بازدارنده) شامل سوالات ۲۳-۴۲
جاذبه‌های طبیعی شامل سوالات ۱ و ۲ و ۵ و ۶ و ۸ و ۹ و ۱۴ - ۱۱ و ۱۹ - ۱۶ و ۲۱
قطب ورزشی شامل سوالات ۲ و ۵ و ۸ و ۱۲ و ۱۴ و ۱۹ - ۱۶

متغیرهای مداخله‌گر

این پرسشنامه حاوی سه بخش است. بخش اول شامل مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان است و سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه افراد را در بر می‌گیرد. بخش دوم شامل عوامل توسعه گردشگری استان تهران می‌باشد. بخش سوم شامل سوالات باز است که خواسته شده مشکلات عملی که در این بخش وجود دارد و راهکارهای پیشنهادی خود را برای حل مشکلات گردشگری ورزشی و توسعه آن ذکر کنند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر جزو تحقیقات توصیفی پیمایشی (زمینه‌یابی) است که به صورت میدانی انجام شده است. تحقیق حاضر از دو بعد روش گردآوری داده‌ها که توصیفی- پیمایشی مقطعی است و از بعد هدف تحقیق کاربردی است. محقق عوامل توسعه گردشگری استان تهران را با استفاده از نظرات کارشناسان گردشگری و مسئولین ذیربط تربیت بدنی استان تبیین می‌کند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

اطلاعات مربوط توسط پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده در اختیار محقق قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از آمار توصیفی استفاده شده و در بخش آمار استنباطی از آزمون ضریب همبستگی استفاده شده است.

- ضریب همبستگی

جهت بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و توسعه گردشگری ورزشی به عنوان متغیر وابسته از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده که برای هر کدام از آنها در جداول ذیل ضریب همبستگی، سطح معناداری و تعداد آن ذکر گردیده است.

فرضیه ۱: بین جاذبه‌های طبیعی و توسعه گردشگری ورزشی استان تهران ارتباط وجود دارد.

جدول ۳. ضریب همبستگی بین جاذبه‌های طبیعی و توسعه گردشگری ورزشی استان تهران

متغیر	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
مطالعه کتب درسی	ضریب همبستگی	۰/۳۷۵
	معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۵۱

بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین جاذبه‌های طبیعی و توسعه گردشگری ورزشی استان تهران رابطه معنادار مستقیم با ضریب همبستگی ۰/۳۷۵ در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد وجود دارد. یعنی هرچه میزان جاذبه‌های طبیعی بیشتر باشد توسعه گردشگری ورزشی بیشتر می‌شود، لذا با قوت فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۲: بین عوامل سوق دهنده و توسعه گردشگری ورزشی در استان تهران ارتباط وجود دارد.

جدول ۴. ضریب همبستگی بین عوامل سوق دهنده با توسعه گردشگری ورزشی

متغیر	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
عوامل سوق دهنده	ضریب همبستگی	۰/۵۹۶
	معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۴۹

بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر عوامل سوق دهنده و توسعه گردشگری ورزشی تاثیر معنادار مستقیم با ضریب همبستگی ۰/۵۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد وجود دارد. یعنی هرچه عوامل سوق دهنده قوی-تری داشته باشند توسعه گردشگری ورزشی نیز تقویت می‌شود، لذا با قوت فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۳: بین عوامل جلب کننده و توسعه گردشگری ورزشی در استان تهران ارتباط وجود دارد.

جدول ۵. ضریب همبستگی بین عوامل جلب کننده با توسعه گردشگری ورزشی

متغیر	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
عوامل جلب کننده	ضریب همبستگی	۰/۷۰۴
	معناداری	۰/۰۰۴
	تعداد	۱۴۷

بر اساس نتایج حاصله از آزمون همبستگی پیرسون بین عوامل جلب کننده با توسعه گردشگری ورزشی تاثیر معنادار وجود دارد. زیرا سطح معناداری ≤ 0.05 قابل قبول است لذا فرضیه فوق‌الذکر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۴: بین قطب ورزشی و توسعه گردشگری ورزشی در استان تهران ارتباط وجود دارد.

جدول ۶. ضریب همبستگی بین قطب ورزشی با توسعه گردشگری ورزشی

متغیر	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
قطب ورزشی	ضریب همبستگی	۰/۳۵۰
	معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۵۰

بر اساس نتایج حاصله از آزمون همبستگی پیرسون بین قطب ورزشی با توسعه گردشگری ورزشی تاثیر معنادار وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۳۵۰ احتساب شده و با اطمینان ۰/۹۹ در صد تاثیر معنادار ملاحظه می‌شود و نوع رابطه مستقیم است. بنابراین با قوت فرضیه فوق‌الذکر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه گیری

- فرضیه اول بیان می‌کند بین عوامل سوق دهنده و توسعه گردشگری ورزشی در استان تهران ارتباط وجود دارد. با توجه به جدول و مقدار همبستگی بدست آمده از جدول ۶ فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته و نشان می‌دهد که عوامل سوق دهنده و توسعه گردشگری ورزشی در استان تهران با هم ارتباط دارند.
- در رابطه با این تحقیق که نتایج همسو با تحقیق حاضر دارند، می‌توان به تحقیق ملک اخلاق (۱۳۸۲) اشاره داشت که طی تحقیقی و با جمع آوری داده‌ها از مدیران عالی و کارشناسان ارشد سازمان ایرانگردی و جهانگردی و همچنین خبرنگاران (اساتید دانشگاه و صاحب نظران صنعت گردشگری)، به طراحی الگوی سیاست گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی پرداخت. همچنین موتینهو (۱۹۸۷) به بررسی رفتار یک گروه از گردشگران پرداخت. از طرفی چا و دیگران (۱۹۹۵) طی تحقیقی به بررسی انگیزه‌های گردشگران ژاپنی که به خارج سفر می‌کردند پرداختند. تحقیقات فوق حاکی از آن است که بین عوامل سوق دهنده و گردشگری ورزشی ارتباط وجود داشته و فرضیه دوم تحقیق حاضر هم نشان بر تأیید آن است.
- فرضیه دوم بین عوامل جلب کننده و توسعه گردشگری ورزشی در استان تهران ارتباط وجود دارد.
- با توجه به جدول ۷ و داده‌های جدول و مقدار همبستگی بدست آمده فرضیه فوق تأیید شده که در رابطه با این فرضیه تحقیقات انجام شده در ذیل اشاره به رابطه بین عوامل جلب کننده و توسعه گردشگری دارند. براز (۲۰۰۲) در تحلیلی پیرامون عوامل مؤثر بر حضور یا شرکت گردشگران در فعالیت‌های ورزشی همگانی، را بررسی کرده و کزاک (۲۰۰۲) در تحقیق خود با مقایسه انگیزه‌های گردشگران با توجه به ملیت آنها و مقصد مورد نظر آنها پرداخت. تحقیقات فوق نشان دهنده تناسب موجود با تحقیق حاضر دارد و عوامل قید شده در تحقیقات فوق به ارتباط عوامل جلب کننده و گردشگری ورزشی اشاره دارد.

• فرضیه سوم بین جاذبه های طبیعی و توسعه گردشگری ورزشی استان تهران ارتباط وجود دارد. با توجه به جدول ۵ و مقادیر همبستگی بدست آمده فرضیه فوق تائید شده و تحقیقات زیر در رابطه با فرضیه فوق که تناسب تحقیق حاضر با تحقیقات ذکر شده را می رساند قابل بیان می باشد.

کوساسی (۲۰۰۵) گردشگری ورزشی در هند را بررسی کرد و همچنین میراندا و اندوزا (۲۰۰۵) به بررسی گردشگری ورزشی در کشور اسپانیا پرداخت. تحقیقات فوق نشانگر اهمیت جاذبه های طبیعی در جذب توریسم و توسعه گردشگری ورزشی است که این عوامل در استان تهران هم از اهمیت فراوان برخوردار است.

• فرضیه پنجم بیان می کند بین قطب ورزشی و توسعه گردشگری ورزشی در استان تهران ارتباط وجود دارد. با توجه به جدول ۸ و مقادیر همبستگی فرضیه فوق مورد تائید قرار گرفته و ثابت می شود که بین قطب ورزشی و توسعه گردشگری ورزشی در استان تهران ارتباط وجود دارد.

در تحقیق کیو (۲۰۰۳) اشاره به این نکته دارد که در قاره آفریقا در بررسی گردشگری ورزشی و در کشورهای شمال آفریقا همانند مراکش، تونس، مصر و سایر کشورهای قاره همانند کنیا و آفریقای جنوبی درآمد قابل توجهی از ورزشهای آبی در ساحل کشورشان دارند. دولینکار (۲۰۰۳) در مقاله خود در مورد گردشگری، موج سواری در استرالیا پرداخته است. پرستون - وایت (۲۰۰۳) موج سواری به عنوان ورزشی محبوب در آفریقای جنوبی و به ویژه در دوربان گسترش یافته است. با توجه به نتایج تحقیقات بالا و فرضیه فوق می توان گفت که قطب ورزشی یکی از عوامل مهم در توسعه گردشگری می باشد که در استان تهران با توجه به پتانسیل های موجود می توان از این آیتم در پیشبرد اهداف توسعه گردشگری ورزشی استفاده نمود.

ایران در کنار جاذبه های گردشگری و تاریخی، پتانسیل های لازم برای راه اندازی مکان های مختلف و ایجاد سایت های مجهز ورزشی را در سطح مناسبی دارا است که باید با ایجاد و فراهم آوردن زیر ساخت ها در نواحی مختلف کشور، مجتمع های گردشگری ورزشی و اردوهای مناسب ساخته شود. یکی دیگر از راهکارهای پیشرفت ایران در این حوزه تبلیغات و معرفی ایران به ورزشکاران کشورهای خارجی از طریق ورزشکاران ایرانی است که برای حضور در مسابقات بین المللی به کشورهای دیگر سفر می کنند، در این میان از نقش آژانس های مسافرتی نیز نباید غافل شد چرا که آژانس های مسافرتی می توانند با برگزاری تورهای گردشگری ورزشی، گردشگران بسیاری را به کشور جذب و به رونق این حوزه کمک کنند. علاوه بر اینها تاکید بر ورزش های بومی می تواند یکی از مزیت های ایران برای توسعه توریسم ورزشی خود محسوب شود، داشته های فرهنگی، آثار باستانی و تاریخی و فرهنگی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری هستند.

کشورهایی مانند اسپانیا، استرالیا، آمریکا و فرانسه و کشورهای آسیایی همچون امارات و ترکیه درآمدهای قابل توجهی از راه توریسم کسب می کنند که کشور ما ایران و علاوه بر آن استان تهران نیز می تواند با استفاده از پتانسیل های موجود، شرایط و فضای مناسب را برای این موضوع فراهم کرده و استان تهران به دلیل داشتن آب و هوای متنوع می تواند از پتانسیل های موجود استفاده کرده که این موضوع زمانی می تواند تحقق یابد که زیر ساخت های لازم در این زمینه فراهم شود و با توجه به جاذبه های طبیعی موجود در استان و سیاست و درایت مسئولان و برنامه ریزی های بلند مدت در جهت تحقق اهداف عمل کرد. تا بتوان با گامهای موثری در جهت توسعه گردشگری با تاکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی در استان تهران برداریم.

پیشنهادات برخاسته از تحقیق

- ۱- احداث و ایجاد تأسیسات جهانگردی و گردشگری طبق استانداردهای بین المللی در اطراف رودخانه های مهم و چشمه های آب معدنی استان
- ۲- مطالعه و شناسایی مناطق کوهستانی و برف گیر برای ایجاد پیست اسکی و ورزشهای زمستانی طبق استانداردهای جهانی و دعوت از تیم های ورزشهای زمستانی جهت برگزاری مسابقات
- ۳- مطالعه و شناسایی و تبلیغ مناطق دارای چشمه های آب گرم معدنی برای ایجاد استخرهای شنا و مراکز آب درمانی
- ۴- شرکت و دایر کردن نمایشگاههای جهانگردی و گردشگری برای جذب و جلب مردم خارج استان و کشور
- ۵- تبلیغات در سطح گسترده توسط رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، چاپ بورشورهای گوناگون، چاپ و ارسال کارت پستال برای ادارات و دفاتر شرکت های خصوصی و دولتی
- ۶- توسعه هتل ها و اماکن اقامتی و سرمایه گذاری بخش خصوصی و دولتی در این زمینه
- ۷- استفاده از تجربیات کشورهای مشابه طبیعت و اقلیم ایران و الگو برداری مناسب با توجه به مسائل فرهنگی و مذهبی به لحاظ اجرا و استفاده در امر جهانگردی و گردشگری استان
- ۸- استقرار راهنمایان ورزیده و مسلط به زبانهای زنده دنیا در موزه ها و اماکن دیدنی و تاریخی توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (ویژه اداره میراث فرهنگی)
- ۹- ایجاد هماهنگی کامل بین سازمانها و نهادهای مختلف در جهت برگزاری سمینارها، نمایشگاهها و مسابقات ورزشی بین المللی به منظور جذب توری، ست
- ۱۰- ایجاد خطوط ارتباطی، راههای دسترسی (بزرگراههای خطوط هوایی و راه آهن) به مناطق توریستی توسط وزارت راه و ترابری.

فهرست منابع:

منابع فارسی

۱. آندروف، ولادیمیر. فرانسوانیس، ژان. جزایری، الهوردی. اقتصادی ورزش. انتشارات علم و ورزش. چاپ دوم ۱۳۸۴
۲. ادبی، جواد، ۱۳۸۵، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری کشور با تأکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران
۳. ارشادی فرد، رسول، ۱۳۸۸، تبیین عوامل توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد
۴. الیوت، جیمز (۱۳۷۹)؛ مدیریت توریسم؛ مترجمان: مهدی جمشیدیان و اکبر مهدیپور عطاءآبادی، چاپ اول، اصفهان، انتشارات مانی)
۵. پارکز، ژانت بی، بیورلی آر، کی زنگروروم کوارترمن، ۱۳۸۲، مدیریت معاصر در ورزش، ترجمه: محمد احسانی، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول
۶. رهنمائی، محمد تقی (۱۳۸۰): طرح جامع گردشگری استان اردبیل، معاونت پژوهشی دانشگاه تهران، استانداری اردبیل.
۷. زنده دل، حسن (۱۳۷۷): مجموعه کتابهای راهنمای جامع ایرانگردی، نشر ایرانگردان، شماره ۳

۸. قیامی راد، امیر، تو مهرداد محرم زاده. بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش کشور ایران و استرالیا، نشریه حرکت. شماره ۲ تابستان ۸۷
۹. گی، چاک وای، ۱۳۸۲، جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه: علی پارسائیان، سید محمد اعرابی، ویرایش ۲، تهران. دفتر پژوهشهای فرهنگی
۱۰. متقی طلب، محمد (۱۳۸۶) بررسی راههای توسعه گردشگری در استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
۱۱. مجتبوی، سید کورش، بهمن پور، هومن (۱۳۸۷)، توریسم ورزشی. انتشارات کمیته ملی المپیک.
۱۲. محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بررسی شیوه های بازاریابی ورزشی دانشگاهی. فرصت مطالعاتی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه ارومیه، محل اجرا: دانشگاههای حاجت تپه و قاضی ترکیه.
۱۳. محرم زاده، مهرداد. مدیریت بازاریابی ورزشی، جهاد دانشگاه ارومیه، چاپ اول پاییز ۱۳۸۵
۱۴. محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۸). اصول مبانی گردشگری ورزشی، جهاد دانشگاهی، چاپ اول بهار ۱۳۸۸
۱۵. مراسلی، عزیز (۱۳۷۴): تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران. دکتر مجید کرمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۱۶. موسایی، میثم (۱۳۷۸): اقتصاد توریسم و میراث فرهنگی در ایران، مرکز آمار و برنامه ریزی پژوهش های فرهنگی و هنری، تهران.
۱۷. ناصری، سید مسعود (۱۳۷۵) شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۱۸. نوبخت، فرزاد و همکاران. بررسی پتانسیلهای توریسم ورزشی در مشکین شهر، دانشگاه الزهراء، همایش دانشجویی ۱۳۸۵
۱۹. هنرور، افشار، ۱۳۸۳، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران
۲۰. معماری، ساحل، ۱۳۸۱، تلاشهای جامعه جهانی ورزشی در حفظ محیط زیست و توسعه پایدار، مجموعه مقالات اولین هم اندیشی سبز ورزشی، ناشر کمیته ملی المپیک، چاپ اول

منابع انگلیسی

1. Aaron C. T. Smith, The Traveling Fan: Understanding the mechanisms of Sport Fan Consumption in a Sport Tourism Setting, Journal of Sport & Tourism, Volume 12, Issue 3 & 4
2. Andreff, w. Bourg, j. f , halba. b. nys. j. f (1995). economic factors of sport in society
- 3- Andreff, w, (1994). The economic of sport in Europe: financing and economic impact in forinal meeting of European sport ministers, sirasbourg: council of Europe.
4. Andrew Smith, Tourists' Consumption and Interpretation of Sport Event Imagery, Journal of Sport & Tourism, Volume 11 , Issue. February 2006, pages 77 -100.
5. Berret, T, (2001) , thee economics significance of amateur sport and recreation in Edmonton in 2000 caminata consulting.
6. Braz, J.L. (2002) Sport for all moves people around the role, New perspective for tourism. Journal of Asiana sport for all, vol 1, pp:47-52.
7. Brunt. P and Hambly. Z, (1999); Tourism and Crime: A Research Agenda. Crime Prevention and Community Safety; An International Journal, Vol.1, No.2., pp.25-36.

8. Bucher, Charles A. (1995) "management of physical education and athletic programs , times mirror.mosby collage publishing.st louis, lorane.santa clara.
9. Central council of physical recreation, (2003) , committee of enquiry in to sport sponsorship. The howel report.
10. Weed, M. (2006) Sports tourism research 2000-2004: a systematic review of knowledge and a meta-evaluation of method. Journal of Sport & Tourism 11:1, pp.5-30.