

مدیریت ورزشی \_ تابستان ۱۳۸۸  
شماره ۱ - ص ص : ۱۷۵ - ۱۵۹  
تاریخ دریافت : ۱۰ / ۰۲ / ۸۷  
تاریخ تصویب : ۱۳ / ۰۵ / ۸۷

## تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران

نوشین اصفهانی<sup>۱</sup> \_ محمود گودرزی \_ حسن اسدی \_ نصراله سجادی \_ استیفن اسمیت  
استادیار دانشگاه الزهراء ، دانشیار دانشگاه تهران ، دانشیار دانشگاه تهران ، استادیار دانشگاه تهران ،  
استاد دانشگاه واترلو

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنعت جهانگردی ورزشی ایران می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۵۹ نفر از متخصصین و خبرگان فارغ التحصیل و یا دانشجویان مقطع دکتری رشته تربیت بدنی با گرایش مدیریت و برنامه ریزی می باشد. ابزار این پژوهش پرسشنامه ی محقق ساخته ای شامل ۵۲ سؤال بود که پس از تایید روایی و پایایی ( $\alpha=0/93$ ) توزیع گردید. ابتدا به منظور شناسایی مجموعه عوامل مؤثر در حوزه جهانگردی ورزشی داخلی با استفاده از روش دلفی<sup>۲</sup> نسبت به تعیین عوامل حول ۱۲ محور اصلی اقدام گردید. بر اساس یافته های حاصل از جامعه آماری میزان هر یک از عوامل تعیین و با استفاده از روش فریدمن<sup>۳</sup> نسبت به رتبه بندی آنها اقدام شد. سپس با بهره گیری از آزمون اسپیرمن<sup>۴</sup> نسبت به ارزیابی روابط همبستگی بین عوامل اقدام شد. یافته ها حاکی از آن است که محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در توسعه جهانگردی داخلی ورزشی به خود اختصاص داد و محورهای آموزش، اقتصاد و جاذبه های توریستی بیشترین ارتباط را با سایر عوامل نشان دادند. توجه به تحلیل ماتریس همبستگی عوامل می تواند برای اقدامات توسعه ای مؤثر واقع شود.

### واژه های کلیدی

صنعت جهانگردی، ورزش ، ایران.

---

Email : nesfahani@yahoo.com

2- Delphi Method

3 - Feridman Test

4 - Spirman Correlation

۱- نویسنده مسئول : تلفن : ۸۸۰۶۰۴۹۰ - ۰۲۱ - ۹۸+

## مقدمه

جهانگردی پدیده ای است که از دیر باز در جوامع مختلف انسانی وجود داشته اما با ورود به عصر مدرن به صورت یک صنعت درآمدی است. کشف سرزمین های جدید، تبادل آداب و رسوم و فرهنگ، توسعه علوم و توسعه تجارت تنها بخشی از فواید گردشگری است. جهانگردی را می توان به دسته های مختلفی چون جهانگردی ورزشی، فرهنگی، سیاسی، تجاری، تفریحی و علمی تقسیم نمود. توسعه فن آوری در قرن بیستم، انقلاب بزرگی در صنعت گردشگری به وجود آورده و به دنبال آن مراکز و خدمات گردشگری و فعالیت های مرتبط با آن توسعه یافته است. سازمان جهانی جهانگردی<sup>۱</sup> انتظار دارد که تعداد جهانگردان تا سال ۲۰۱۰ میلادی حدود یک میلیارد و با رشدی حدود ۴/۳٪ تا سال ۲۰۲۰، ۱/۶ میلیارد افزایش می یابد. سیمون<sup>۲</sup> بیان می دارد که درآمد حاصل از جهانگردی در سال ۲۰۱۰ حدود هزار میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۰ حدود دو هزار میلیارد دلار پیش بینی می شود که یکی از سطوحی که سریعترین رشد را در بحث جهانگردی به خود اختصاص می دهد، جهانگردی ورزشی است (۲۲). بر اساس برآوردها و بررسی های بعمل آمده در حال حاضر مسافرت های ورزشی ۴/۵ تریلیون دلار از سهم توریسم جهانی را به خود اختصاص داده (۲۵) و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۱۱، رقم فوق الذکر، ۱۰ درصد افزایش داشته باشد (۱۰). صنعت جهانگردی فعالیتی است چند وجهی که برای توسعه آن دستگاهها، نهادها و سازمان های متعددی نقش ایفا می کنند (۵).

صرف نظر از مفهوم عامیانه گردش به معنی تفریح و گلگشت، در واقع مفهوم Tourism یعنی گردشگری مانند چرخ دوار، حرکتی که از یک نقطه آغاز و در همان نقطه به پایان می رسد (۳). اصطلاح جهانگردی از قرن نوزدهم معمول شد. نخستین تعریف از جهانگردی در سطح بین المللی در سال ۱۹۳۷ میلادی در کمیسیون اقتصادی جامعه ملل مورد توجه قرار گرفت. در این تعریف جهانگردی به سفرهایی اطلاق می شود که از این سه ویژگی برخوردار باشد: موقتی باشد، اختیاری باشد و انجام آن منتج به دریافت مزد نباشد (۱۹).

اثرات اقتصادی جهانگردی بر کسی پوشیده نیست. از بعد اقتصادی تعداد جهانگردان در سال ۲۰۰۰ قریب به ۷۰۰ میلیون نفر بوده که حدود ۴۷۶ بلیون دلار هزینه نموده اند. در کشورهای صنعتی جهانگردی ۴ تا ۶ درصد و جهانگردی ورزشی ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص ملی<sup>۳</sup> را شامل می شود. بسیاری از کشورهای توسعه یافته، با سرمایه گذاری فراوان، این صنعت را به عنوان یکی از منابع درآمد اصلی خود مبدول نموده اند. چرا که طبق نوشته<sup>۴</sup> انجمن بازرگانی ورزشی حضور هر جهانگرد به منزله ورود حداقل ۱۰۰۰ دلار به چرخه اقتصاد و اشتغال

1 - World Tourism Organization

2 - Simon Hudson

3- Gross Domestic Product (GDP)

4 - Sport Business Associated

است (۲۵). بطوریکه الاین<sup>۱</sup>(۲۰۰۱) در آمریکا بمنظور ارتقاء سطح جهانگردی بیش از ۵۰۰ رشته مرتبط با جهانگردی در مدارس، کالج ها و دانشگاههای آمریکا تدریس می شود (۱۴)، که این مسئله نشان دهنده نقش آموزش در رشد و ارتقای جهانگردی و جهانگردی ورزشی است. از آنجائیکه اقتصاد کشور ایران، اتکاء شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام دارد و متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله روی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می شود، و با توجه به جوان بودن کشور و بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت جهانگردی در کشورمان از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. ایران با پتانسیل های طبیعی و جاذبه های سیاحتی و فرهنگی بسیار و داشتن آب و هوای به اصطلاح چهار فصل به عنوان کشوری توانمند در آماده سازی شرایطی مطلوب برای علاقه مندان به مسافرت های داخلی و خارجی، می تواند قطب مهمی در صنعت جهانگردی به معنای عام، و جهانگردی ورزشی در معنای خاص به حساب آید اما متأسفانه این صنعت نتوانسته است منبع قابل اعتمادی برای درآمد زایی بشمار آید. قابل ذکر است سهم ایران از کل گردشگران ورودی بین المللی در سال ۱۹۹۹، تنها در حدود یک میلیون و ۲۳۰ هزار نفر بوده است (۶).

### جهانگردی و جهانگردی ورزشی

فعالیت های جهانگردی رسماً از سال ۱۹۱۱ با تشکیل اتحادیه بین المللی سازمان های رسمی مسافرتی آغاز شد و بعد از ۶۴ سال (۱۹۷۵) سازمان جهانگردی به عنوان یک ارگان بین المللی برای رویارویی با جنبه های مختلف جهانگردی پا به عرصه فعالیت گذاشت. امروزه این سازمان ۱۰۶ عضو رسمی با ملیت های مختلف و ۱۵۸ سازمان فنی، موسسه و اتحادیه بین المللی و منطقه ای را در اختیار دارد و از اوایل دهه ۱۹۴۰ مسافرت به عنوان یک ضرورت زندگی از انحصار اشراف خارج شد و به عنوان یک تجارت سود آور سوداگران را به خود مجذوب نمود. بیشترین برنامه ریزی جهانگردی در آن زمان ساخت هتل های جدید، تامین امکانات سیاحتی ساماندهی تبلیغاتی برای جذب توریست بود. بنابراین در برنامه ریزی تنها انتخاب مکان مناسب برای ساخت هتل و محوطه سازی و طراحی استانداردهای مهندسی مورد توجه بود. در دهه ۱۹۹۰ روند رشد صنعت جهانگردی با شتابی بی سابقه نسبت به قبل سیر صعودی داشته و بر اهمیت آن در سراسر جهان به طور روز افزون افزوده شد تا جایی که با سرمایه گذاری های مستقیم بیش از ۳۰۰ میلیارد دلاری سالانه، ۸ درصد کل سرمایه گذاری های جهان و ۷ درصد نیروی کار جهان را به طور مستقیم به خود مشغول کرده است (۱۶).

مهدی کاظمی (۱۳۸۵) گردشگری را بر مبنای نوع فعالیت به ترتیب زیر تقسیم بندی کرده است (۹):

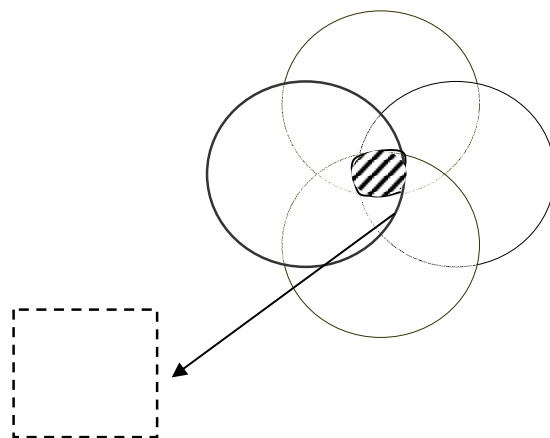
گردشگری تفریحی<sup>۱</sup>، گردشگری تجاری<sup>۲</sup>، گردشگری فرهنگی<sup>۳</sup>، گردشگری سلامتی - بهداشتی<sup>۴</sup>، گردشگری مذهبی<sup>۵</sup> گردشگری به منظور مبادلات علمی<sup>۶</sup>، گردشگری ورزشی<sup>۷</sup>، گردشگری جنسی<sup>۸</sup>، گردشگری ماجراجویانه<sup>۹</sup>، گردشگری طبیعت گردی<sup>۱۰</sup>. جهانگردی ورزشی طبق تعریف گیبسون و همکارانش<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) عبارت است از مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر جهت شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی، فعالیت ورزشی فراغتی، تماشای فعالیت های ورزشی و یا بازدید از جاذبه های ورزشی مانند پارکهای (۱۷). جهانگردی ورزشی بین ۵ تا ۱۰ درصد از تمام سفر ها را به خود اختصاص می دهد و به عنوان یکی از سریعترین بخش های جهانگردی شناخته شده است (۱۵).

پام<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۱) بیان می دارد، صرفاً برای رشته ورزشی اسکی سه کشور برتر جهان توانسته اند به ترتیب ذیل به جلب گروه کثیری جهانگرد ورزشی بپردازند: ژاپن با جلب ۷۵ میلیون نفر در سال، آمریکا با جلب ۵۷ میلیون نفر در سال و فرانسه با جلب ۵۶ میلیون نفر در سال (۲۱). بطوریکه ایران تنها با جلب ۵۰۰ هزار نفر جهانگرد ورزشی در سال رتبه بیست و سوم جهان را به خود اختصاص داده است. در حالیکه عسگری (۱۳۸۵) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی نقش توانمندی های استان تهران در توریسم ورزشی کشور بیان می کند که موقعیت جغرافیایی طبیعی استان تهران به گونه ای است که امکان توسعه انواع توریسم ورزشی اعم از بیابان گردی، ورزش های کوهستانی - آبی، اسکی و غیره در آن وجود دارد. با توجه به اینکه فدراسیون های ورزشی و هیأت های ورزشی و امکانات زیادی در استان تهران قرار دارد می توان این استان را به قطب بزرگ توریسم ورزشی تبدیل نمود و از طریق توریسم ورزشی جاذبه های تاریخی، مذهبی، فرهنگی و غیره را نشان داد (۷).

چالیپ و لرنس<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۶) رویدادهای ورزشی بزرگ، زیربنا های گردشگری همانند پارک ها، مناطق پیاده روی، تجهیزات ورزشی، حمل و نقل عمومی، بزرگراه ها یا آزاد راهها، جاذبه های توریستی و فرودگاه ها را بهبود می بخشند (۱۳).

- 
- 1 - Recreation tourism
  - 2 - Business tourism
  - 3 - Cultural tourism
  - 4 - Health tourism
  - 5 - Religious tourism
  - 6 - Conference tourism
  - 7 - Sport tourism
  - 8 - Sex tourism
  - 9 - Adventure tourism
  - 10 - Ecotourism
  - 11 - Gibson et all
  - 12 - Palm .J
  - 13 - Chalip & Laurence

در برنامه توسعه ای جهانگردی ورزشی کانادا چهار مولفه نقش تعاملی و موثری را ایفا می کنند. این مولفه ها عبارتند از : دولت، آموزش، تجارت و ورزش که در شکل ۱ نشان داده شده است (۲۳).



شکل ۱- جایگاه جهانگردی ورزشی

جهانگردی ورزشی فواید بیشماری را بدنبال دارد. رشد اقتصادی، اشتغال زایی، تبادلات فرهنگی و ..... جنبه اشتغال زایی این صنعت با توجه به جمعیت جوان کشورمان و رشد بیکاری ، از اهمیت بیشتری برخوردار می باشد. کل شاغلان هتل ها، مهمانخانه ها، خدمات مسافرتی، راهنمایان تورها و رستوران ها در سال ۱۳۷۸ در ایران ۴۷۰۰۰ نفر گزارش شده است در حالیکه طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۷۵ تنها در بخش هتل و رستوران در حدود ۸۵۰۰ نفر مشغول بکار بودند (۸).

### عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی

از دیدگاه تخصصی جهانگردی ورزشی فعالیتی چند بخشی است و بررسی جهانگردی ورزشی داخلی از عوامل مختلف تاثیر پذیر می باشد. عوامل مهم که باید در نظر گرفته شود عبارتند از:

جاذبه ها و فعالیتهای جهانگردی ورزشی: که شامل محیط های طبیعی ورزشی (مانند کوهنوردی، اسکی و ...) و یا استادیوم ها و سالن های دست ساز بشر می باشد. تسهیلات و خدمات: شامل رستوران، مراقبت های پزشکی و بانک می باشد. خدمات حمل و نقل عمومی: که در جهانگردی ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار است چراکه تیمهای ورزشی برای شرکت در تمرین ها و یا مسابقات باید مسافتی را طی نموده و در سالن موردنظر حاضر شوند. تاسیسات ورزشی: بمنظور مطرح شدن به عنوان یک مرکز جهانگردی ورزشی، نیاز است که امکانات و تاسیسات بسیار مجهزی دایر شود. قابل ذکر است از این تاسیسات سالیان متمادی می توان بهره جست. عناصر نهادی ورزشی: شامل بازاریابی و تبلیغات، آیین نامه ها و قوانین مربوط به و جهانگردی ورزشی، ساختار سازمانی بخش دولتی و خصوصی جهانگردی ورزشی، جذب سرمایه گذاری خصوصی در جهانگردی ورزشی می شود. آموزش: شامل برنامه های آموزشی جهت تربیت نیروی انسانی کارآمد و بکارگیری نیروی انسانی مناسب و بالا بردن سطح آگاهی مردم در زمینه جهانگردی ورزشی می شود. رویدادهای ورزشی: رویدادهای ورزشی نقش بسیار مهمی در افزایش جهانگردان ورزشی دارد. با برگزاری رویدادهای ورزشی می توان علاوه بر توسعه جهانگردی ورزشی به بالا بردن آگاهی مردم نسبت به فعالیتهای ورزشی و تاثیر مثبت آنها کمک نمود. هنرور (۱۳۸۴) در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران ودست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری، به تعیین عوامل سوق دهنده، عوامل جلب کننده و عوامل بازدارنده مؤثر بر گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور پرداختند و به نتایج زیر دست یافت: «جشن ها، مراسم، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی رویداد»، «علاقه به فرهنگ، هنر، معماری و مکان های باستانی»، و «وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان»؛ از عوامل مهم سوق دهنده و انگیزاننده گردشگران برای حضور در رویدادهای ورزشی بین المللی می شوند. «دسترسی کشور میزبان به دریا و ساحل و متداول بودن ورزش های پرطرفدار»، «وجود مناظر و چشم اندازها و مکانهای دیدنی در کشور میزبان»، «انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانس های گردشگری»، «همکاری مؤسسات ورزشی و آژانس های گردشگری در جذب گردشگر»، و «وجود تفریحات شبانه در کشور میزبان»؛ از عوامل مهم جلب کننده گردشگران به شهر یا کشور میزبان رویدادهای ورزشی هستند. به علاوه «کافی نبودن زمان برای برنامه ریزی سفر»، و «مشغولیت شغلی و محدودیت اوقات فراغت» را از محدودیت ها و موانع مهم گردشگران برای حضور در رویدادهای ورزشی به شمار آوردند (۱۱).

با پیشرفت صنعت جهانگردی ورزشی در جهان و حساسیت و توجه دولتمردان و مدیران کشورها به تبعات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی این پدیده رو به تزاید گذاشته است. همچنین تحقیقات وسیعی برای برنامه ریزی و توسعه آن در سطح ملی - منطقه ای و بین المللی اجرا گردیده است. یکی از مهمترین رویکردهای موجود در انواع پژوهشها تعیین و برآورد مولفه های موثر بر توسعه این صنعت متناسب با شرایط خاص اقلیمی، اقتصادی، طبیعی و فرهنگی هر کشوری می باشد. لذا این پژوهش ضمن توجه به عوامل ذکر شده در تحقیقات مختلف تلاش می کند با در نظر گرفتن شرایط و ویژگی کشور ایران به تعیین عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی، برآورد و میزان اهمیت هر یک و رتبه بندی و تعیین ارتباط بین این عوامل بپردازد.

### روش تحقیق

این تحقیق، تحقیقی توصیفی از نوع همبستگی است. هدف از این نوع تحقیق توصیف عینی، واقعی و منظم از وضعیت جهانگردی ورزشی در ایران می باشد.

جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصین و خبرگان فارغ التحصیل و یا دانشجویان مقطع دکتری رشته تربیت بدنی با گرایش مدیریت و برنامه ریزی می باشد. نمونه آماری این پژوهش به صورت کل شمار بر اساس ویژگیهای ذکر شده برای جامعه آماری تعیین گردید. در مجموع تعداد ۷۰ نفر متخصص واجد شرایط تعیین و پرسشنامه به همگی آنها تحویل داده شد. تعداد ۵۹ پرسشنامه با پاسخ کامل دریافت و در تحلیل های آماری مورد استفاده قرار گرفت.

### ابزار پژوهش و روش های آماری

در اجرای این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، به صورت میدانی انجام شده و ابزار تحقیق پرسشنامه بوده است. برای تعیین روایی یا اعتبار پرسشنامه که نشان می دهد یک ابزار اندازه گیری تا چه حد آن چیزی را اندازه می گیرد که مورد نظر بوده است، نظر اساتید، متخصصین و صاحب نظران در مورد پرسشنامه طراحی شده، مورد توجه قرار گرفت و اصلاحات مورد نظر صورت پذیرفت و برای تعیین پایایی که میزان ثبات یک وسیله اندازه گیری را در اندازه گیری هر آنچه که اندازه می گیرد از خود نشان می دهد و برآورد همسانی درونی آزمون می باشد، از طریق بررسی مقدماتی و آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که میزان آن ۰/۹۳ شد. کلیه عوامل مرتبط و غیر مرتبط از این طریق مشخص گردید و در اختیار گروهی از اساتید و متخصصین قرار گرفت وبا استفاده از روش دلفی ۱۲ محور تاثیرگذار مورد تایید قرار گرفت سپس با توزیع بیشتر آن به اساتید و

متخصصین به انتخاب نهایی رسید. برای امتیاز بندی و رتبه بندی عوامل موثر از آزمون فریدمن و برای تعیین ارتباط عوامل اثر گذار بر یکدیگر از آزمون ناپارامتری ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

### نتایج و یافته های تحقیق

در این بخش مجموعه اطلاعات حاصل از جامعه آماری که در این پژوهش شرکت داشته اند در جدول شماره ۱ ارائه شده است. این اطلاعات شامل سن، سابقه کار، سابقه مدیریت ورزشی و سابقه عضویت در تیم های ورزشی می باشد. میانگین سن پاسخ دهندگان ۳۷/۷۱ سال و میانگین سابقه کار آنها ۱۱/۶۶ سال می باشد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان				
انحراف معیار	حداقل	حداکثر	میانگین	
۹/۵۴	۲۴	۵۸	۳۷/۷۱	سن
۸/۵۷	۰	۲۸	۱۱/۶۶	سابقه کار
۶/۲۹	۰	۲۲	۴/۳۷	سابقه مدیریت ورزشی
۵/۳۹	۰	۲۰	۹/۶۹	سابقه عضویت در تیم های ورزشی

با توجه به یافته های این پژوهش، عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی از طریق روش دلفی شناسایی و به ۱۲ محور دسته بندی شدند. با استفاده از آزمون فریدمن، الویت بندی و رتبه بندی عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی داخلی صورت پذیرفت. رتبه محورهای اثر گذار بر جهانگردی ورزشی داخلی در جدول ۲ ارائه می گردد.



جدول ۲. کلیه محور های تاثیر گذار بر جهانگردی ورزشی داخلی بر اساس رتبه

جهانگردی ورزشی داخلی			محور ها
رتبه	میانگین	درصد	
۱	۳,۹۹	٪۷۹,۸۱	تسهیلات و خدمات
۲	۳,۹۱	٪۷۸,۳۱	امنیت
۳	۲,۹۴	٪۵۸,۹۸	اسکان
۴	۲,۸۸	٪۵۷,۶۳	جاذبه های توریستی
۵	۲,۷۲	٪۵۴,۵۸	نیروی انسانی
۶	۲,۶۹	٪۵۳,۹۰	حمل و نقل
۷	۲,۶۲	٪۵۲,۵۴	اماکن و تجهیزات
۸	۲,۵۲	٪۵۰,۴۴	اقتصاد
۹	۲,۴۹	٪۴۹,۸۳	آموزش
۱۰	۲,۳۰	٪۴۶,۱۶	رویدادهای ورزشی
۱۱	۲,۲۳	٪۴۴,۷۵	اشتغال زایی
۱۲	۲,۰۱	٪۴۰,۳۷	تبلیغات و بازار یابی

طبق یافته های تحقیق ملاحظه می گردد که تسهیلات و خدمات اداری بیشترین و تبلیغات و بازاریابی کمترین رتبه را در جهانگردی ورزشی دارد. امنیت نیز در رتبه دوم قرار دارد.

به منظور تعیین ارتباط عوامل بین عوامل اثرگذار بر جهانگردی ورزشی از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید که این اطلاعات در جداول ۲ و ۳ ارائه می گردد.

نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرهای پژوهش نشان می دهد که بین نیروی انسانی با تسهیلات و خدمات (۰/۳۷۵\*\*)، اشتغال زایی (۰/۳۸۰\*\*)، خدمات حمل و نقل (۰/۵۹۲\*\*)، تبلیغات و بازاریابی (۰/۳۴۰\*\*)، آموزش (۰/۵۰۱\*\*) و اقتصاد (۰/۳۴۹\*\*)، بین اقتصاد با اماکن و تجهیزات (۰/۳۷۷\*\*)، رویدادهای ورزشی (۰/۲۴۱\*)، اشتغال زایی (۰/۳۴۰\*\*)، تبلیغات و بازاریابی (۰/۳۴۹\*\*)، آموزش (۰/۴۷۸\*\*)، نیروی انسانی (۰/۳۴۹\*\*) و جاذبه توریستی (۰/۲۶۶\*)، بین جاذبه توریستی با اماکن و تجهیزات (۰/۳۳۵\*\*)، رویدادهای ورزشی (۰/۲۸۹\*)، اسکان (۰/۲۸۷\*)، خدمات حمل و نقل (۰/۲۸۷\*)، آموزش (۰/۴۷۸\*\*) و امنیت (۰/۲۸۰\*)، بین آموزش با تسهیلات و خدمات (۰/۳۸۲\*\*)، اشتغال زایی (۰/۲۴۲\*)، خدمات حمل و نقل (۰/۲۹۲\*)، امنیت (۰/۴۰۶\*\*)، اقتصاد (۰/۴۷۸\*\*)، نیروی انسانی (۰/۵۰۱\*\*) و جاذبه توریستی (۰/۴۷۸\*\*) وجود دارد.

جدول ۳. ماتریس همبستگی چندگانه بین عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی داخلی

/	/	/	/	/		
/	/	/	/ *		/	
/	/	/		/ *	/	
/ **	/ **		/	/	/	
/ **		/ **	/	/	/	

ادامه جدول ۳. ماتریس همبستگی چندگانه بین عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی داخلی

	/ **	/ **	/	/	/	
/	/ **	/ **	/ *	/	/ **	
/	/ *	/ **	/	/ *	/	
/	/ **	/	/ *	/ *	/ **	
/	/ **	/	/ **	/	/ **	
/	/ *	/ **	/	/	/	
/	/	/ **	/	/	/	

\* همبستگی معنی دار در سطح ۰/۰۵

\*\* همبستگی معنی دار در سطح ۰/۰۱

جدول ۴. ماتریس همبستگی چندگانه بین عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی داخلی

/	/	/ **	/ **	/	/ **	
/	/	/	/ *	/ *	/	
/	/	/ **	/ *	/	/ *	
/ **	/ **	/	/	/ **	/ **	
/	/ *	/ **	/ **	/ *	/ **	
/	/	/	/	/	/	
/ **	/	/	/ *	/ **		
/	/	/	/		/ **	
/	/ *	/ *		/	/ *	
/	/		/ *	/	/	
/		/	/ *	/	/	
	/	/	/	/	/ **	

\* همبستگی معنی دار در سطح ۰/۰۵، \*\* همبستگی معنی دار در سطح ۰/۰۱

## بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته های این پژوهش، می توان گفت که در میان کلیه عوامل و محورهای تاثیرگذار، محور تسهیلات و خدمات بالاترین اثر را در جهانگردی ورزشی داخلی دارد. بدیهی است به منظور ارتقاء و توسعه جهانگردی ورزشی داخلی نیاز است به این بخش توجه ویژه مبذول داشت. پس از آن امنیت و اسکان از درجه اهمیت بیشتری بر خوردارند که باید بدان توجه داشت. سپس جاذبه های توریستی، نیروی انسانی، حمل و نقل، اماکن و تجهیزات، اقتصاد، آموزش، رویداد های ورزشی، اشتغال زایی قرار دارند و کم اثرترین محور نیز تبلیغات و بازاریابی معرفی گردیده است.

با عنایت به یافته های این پژوهش، جهانگردی ورزشی را می توان یک تولید کننده مهم اقتصادی دانست. برابر جدول ۳ عامل اقتصاد درجهانگردی داخلی رتبه ۸ را در بین عوامل ۱۲ گانه به خود اختصاص داده است. در تحلیل رابطه اقتصاد با سایر عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی داخلی، بین عامل اقتصاد و عوامل اماکن و تجهیزات، تبلیغات و بازار یابی، آموزش و نیروی انسانی ( $P < 0/01$ ) و رویدادهای ورزشی و جاذبه های توریستی ( $P < 0/05$ ) رابطه معنی داری دیده شد.

حسب رابطه زیاد با عوامل دیگر می توان چنین بیان داشت که تغییرات در عامل اقتصاد با تغییرات در سایر عوامل مذکور هماهنگ می باشد. لذا می توان از نقش کلیدی اقتصاد در تغییرات در عوامل دیگر سود جست و آن را به عنوان عاملی مشترک و قابل توجه چه در برنامه ریزی جهانگردی خارجی و چه داخلی قلمداد نمود.

تحقیقات مشابه در سایر کشورها نیز حاکی از اهمیت فوق می باشد. به عنوان مثال بر اساس مطالعات انجام شده در کشور کانادا درآمد جهانگردی ورزشی بالغ بر ۲ میلیارد دلار برآورد گردیده که به عنوان یک نیروی تثبیت کننده صنعت جهانگردی محسوب می شود (۲۴). درعرصه جهانی بین ۵ تا ۱۰ درصد از کلیه سفرها به جهانگردی ورزشی اختصاص می یابد و ضریب رشد آن به عنوان یکی از سریعترین بخشها اعلام شده است (۱۵).

برابر نتایج حاصله از این تحقیق عامل اشتغال زایی درجهانگردی داخلی رتبه ۱۱ را در بین

عوامل ۱۲ گانه به خود اختصاص داده است. در تحلیل رابطه اشتغال زایی با سایر عوامل مؤثر

بر جهانگردی ورزشی داخلی بین عامل اشتغال زایی عوامل نیروی انسانی و اقتصاد ( $P < 0/01$ ) و آموزش و اسکان ( $P < 0/05$ ) رابطه معنی داری دیده شد. پر واضح است که اشتغال زایی گسترده، یکی از نتایج توجه به توسعه جهانگردی ورزشی است. بطوریکه آلمانها پس از بازیهای جام جهانی ۲۰۰۶ در کنار ۱۱ شغلی که در این بخش فعال بود توانستند ۴ شغل جدید نیز ایجاد نمایند (۱). گردشگری یک صنعت کاربر است و اشتغال نیروی انسانی در این صنعت فراوان است. از این رو توسعه گردشگری در مکان های مختلف زمینه های ایجاد اشتغال دائم،

فصلی و نیمه وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می آورد و از نرخ بیکاری می کاهد. علاوه بر اشتغال های مستقیم در گردشگری زمینه اشتغال در فعالیت های دیگر در ارتباط با گردشگری همچون کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه دادن اتومبیل، دست فروشی و نظیر اینها برای افراد بومی فراهم می گردد (۲).

با توجه به یافته های این پژوهش عامل آموزش درجهانگردی داخلی رتبه ۹ را در بین عوامل ۱۲ گانه به خود اختصاص داده است. در تحلیل رابطه آموزش با سایر عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی داخلی، بین عامل آموزش با عوامل تسهیلات و خدمات، اقتصاد، جاذبه توریستی، نیروی انسانی و امنیت ( $P < 0/01$ ) و اشتغال زایی و خدمات حمل و نقل ( $P < 0/05$ ) رابطه معنی داری دیده شد.

با توجه به میزان ارتباط عامل آموزش با هفت عوامل دیگر، می توان آموزش تخصصی نیروی انسانی برای توسعه جهانگردی ورزشی را امری ضروری دانست. این مسئله با تحقیقات دیگر هم همخوانی دارد. بطوریکه با پیشرفت صنعت جهانگردی ورزشی، نقش آموزش نیروی انسانی بیشتر از پیش مشهود می گردد. هم اکنون بیش از ۵۰۰ رشته وابسته به جهانگردی در مدارس، کالج ها و دانشگاه های امریکا تدریس می شود (۱۲). با عنایت به یافته های این پژوهش عامل تسهیلات و خدمات در جهانگردی داخلی رتبه ۱ را در بین عوامل ۱۲ گانه به خود اختصاص داده است. در تحلیل رابطه تسهیلات و خدمات با سایر عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی داخلی بین عامل تسهیلات و خدمات با عوامل نیروی انسانی و آموزش ( $P < 0/05$ ) رابطه معنی داری دیده شد.

با توجه به نتایج بدست آمده، برای بهبود وضعیت جهانگردی ورزشی بنظر می رسد باید به این عامل توجه ویژه ای مبذول داشت. رتبه ۱ حاکی از آن است که به مراتب بیش از پیش بر روی توسعه آگاهیها، آموزش ها و مهارت های مدیریتی و اداری با رویکرد مشتری مداری سرمایه گذاری گردد.

بر اساس نتایج این پژوهش عامل امنیت در جهانگردی ورزشی داخلی رتبه دوم را کسب نمود. اگر امنیت را به عنوان اساسی ترین و مهم ترین رکن توسعه گردشگری معرفی کنیم، سخنی گزاف نگفته ایم. در بررسی رابطه میان عامل امنیت با سایر عوامل دوازده گانه در جهانگردی ورزشی داخلی رابطه معنی داری بین عامل امنیت با عوامل اماکن و تجهیزات، رویدادهای ورزشی و آموزش ( $P < 0/01$ ) و جاذبه توریستی ( $P < 0/05$ ) دیده شد. لازم به ذکر است توسعه عامل امنیت موجب افزایش سطح سرمایه گذاری خارجی شده و در رشد سایر مولفه های توسعه اقتصادی و اجتماعی موثر می باشد. رتبه ۲ در جهانگردی ورزشی داخلی برای عامل امنیت میزان شدت توجه به این عامل را مشخص می سازد. از سویی روابط آن با سایر عوامل، نحوه توجه به این عامل را در برنامه ریزی استراتژیک نشان می دهد. نتایج این پژوهش با یافته های سایر محققان در عرصه جهانگردی کاملاً همخوانی دارد. از جمله می توان به حادثه ۱۱ سپتامبر و اثرات انکارناپذیر آن بر کاهش شدید جهانگردی اشاره نمود. متاثر از آن شرکت هواپیمایی سویس ایر اعلام ورشکستگی نمود (۲۰).

با عنایت به یافته های این پژوهش عامل خدمات حمل و نقل در جهانگردی داخلی رتبه ۶ را در بین عوامل ۱۲ گانه به خود اختصاص داده است. در تحلیل رابطه خدمات حمل و نقل با سایر عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی داخلی، بین عامل خدمات حمل و نقل با عوامل نیروی انسانی ( $P < 0/01$ ) و جاذبه توریستی و آموزش ( $P < 0/05$ ) رابطه معنی داری دیده شد.

با توجه به تنوع حمل و نقل در جهانگردی ورزشی داخلی (هوایی و زمینی) و تنوع کیفیت آنها، این عامل به عنوان ششمین عامل رتبه بندی شده است. در مجموع می توان بیان داشت خدمات حمل و نقل با بسیاری از عوامل دیگر رابطه معنی داری دارد این مسئله ضرورت توجه به حمل و نقل را نشان می دهد. بطوریکه رشد و توسعه جهانگردی تاثیر بسیاری در پیشرفت صنعت حمل و نقل جهانی گذاشته است (۴) و صنعت جهانگردی فعالیتی است که رابطه تنگاتنگی با سایر صنایع و دستگاهها از جمله راه و ترابری دارد (۵) بطوریکه پس از بازیهای المپیک سئول خطوط هوایی جدیدی در کره گشایش یافت (۱۸).

طبق یافته های این پژوهش، عامل تبلیغات و بازاریابی در جهانگردی داخلی رتبه ۱۲ را در بین عوامل ۱۲ گانه به خود اختصاص داده است. در تحلیل رابطه تبلیغات و بازاریابی با سایر عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی داخلی بین عامل تبلیغات و بازاریابی تنها با عامل نیروی انسانی و اقتصاد ( $P < 0/01$ ) رابطه معنی داری دیده شد.

با توجه به یافته های این پژوهش عامل جاذبه های توریستی در جهانگردی داخلی رتبه ۴ را در بین عوامل ۱۲ گانه به خود اختصاص داده است. در تحلیل رابطه جاذبه های توریستی با سایر عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی داخلی بین عامل جاذبه های توریستی با عوامل اماکن و تجهیزات و آموزش ( $P < 0/01$ ) و رویدادهای ورزشی، اسکان، خدمات حمل و نقل، اقتصاد و امنیت ( $P < 0/05$ ) رابطه معنی داری دیده شد.

با توجه به رتبه جاذبه های توریستی در جهانگردی ورزشی داخلی و تاثیر آن بر سایر عوامل، می توان نتیجه گرفت که جاذبه های توریستی در جلب جهانگردان اثر مثبتی دارد و با توجه به اینکه در کشور ایران جاذبه های توریستی ورزشی و غیر ورزشی بسیار است، با کمک از این جاذبه ها و معرفی آن به افراد خارج از استان می تواند تعداد بیشتری جهانگرد ورزشی وارد استان شود. از جاذبه های توریستی ورزشی و غیر ورزشی می توان به پارک های آبی، موزه های ورزشی، بناهای تاریخی و ... اشاره نمود. در سال حدود ۳۰۰،۰۰۰ نفر از موزه بین المللی بیسبال زاین دیدن می کنند (۲۳).

## منابع و مأخذ

۱. امیری مریم، (۱۳۸۶) خبرنامه آفتاب، [www.aftab.ir](http://www.aftab.ir)
۲. پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی مهدی، (۱۳۸۵). "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)"، انتشارات سمت، چاپ اول.

۳. حیدرزاده کامبیز، (۱۳۸۶) "توریسم ورزشی" سازمان توسعه تجارت ایران معاونت بررسی بازار و بازاریابی،
۴. خسرو کلانتری، (۱۳۸۵). "صنعت توریسم یا هنر توریسم"، فصل نومجله علوم اجتماعی، سال دوم- شماره ۴۷-صفحه ۲۰
۵. سازمان مدیریت و برنامه ریزی (۱۳۸۱). "گزارش بررسی قابلیت اجرایی طرح جامع توسعه گردشگری کشور".
۶. عبدی منصوره، نرجس ناصرخت، زهرا فردوسی و هدی داورزنی، (۱۳۸۶) "طرح یک پایگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران" دانشگاه تربیت مدرس،
۷. عسگری رسول، (۱۳۸۵). "بررسی نقش توانمندی های استان تهران در توریسم ورزشی کشور"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، دانشگاه علوم و تحقیقات
۸. قادری اسماعیل، (۱۳۸۳). "نگاهی به برنامه ملی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران (با تاکید بر راهبردهای منطقه بندی و توسعه منابع انسانی)". نشریه مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، شماره ۴۴، صفحه ۵۱-۷۶
۹. کاظمی مهدی، (۱۳۸۵). "مدیریت گردشگری"، انتشارات سمت، چاپ اول،
۱۰. منوریان، عباس، (۱۳۷۲). "برنامه ریزی استراتژیک برای سازمان های دولتی و غیرانتفاعی- برابسون، جان ام"، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی،
۱۱. هنرورافشار، (۱۳۸۴). "عوامل موثر بر گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران ودست اندر کاران ورزش ومدیران گردشگری"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت بدنی، دانشگاه تربیت معلم.

12. Andrea M. J. Luoma, (2004) "Understanding the Travel & Tourism Industry: An Educational View" The George Washington University International Institute of Tourism Studies

13. Chalip, Laurence, (200۶) 'Tourism and the Olympic Games', *The Legacy of the Olympic Games*, pp.198-200

14. Elaine, Howell, (2001) *Strategic Planning for a New Century: Process over Product*, <http://www.ericdigests.org/2001-3/planning.htm>,

15. *Final Report*, (2005) *Published Version Developing the Impact of Sports Tourism in the East Midlands*. November, [http://tourism.goleicestershire.com/lt/library0.nsf/ab283684d03f231d80256b520047d321/69D50311EF4B0E9A80257308004299F2/\\$file/Final\\_Report\\_Publishedversion.pdf](http://tourism.goleicestershire.com/lt/library0.nsf/ab283684d03f231d80256b520047d321/69D50311EF4B0E9A80257308004299F2/$file/Final_Report_Publishedversion.pdf)



- 
16. Gibson (Ed.), (2006) *Sport tourism: Concepts and theories*, pp. 106–130. Oxon: Routledge. *Journal of Sport & Tourism*, 47.
  17. Higham, J.E.S. (2006) *Sport tourism as an attraction for managing seasonality*. In H Gibson (Ed.), *Sport tourism: Concepts and theories*, pp. 106-130 Oxon: Routledge *Journal of Sport & Tourism* 47.
  18. Holdger P. (2007) *The Economics of Staging the Olympics a Comparison of the Game 1972-2008*. Publisher: Edward Elgar Pub.
  19. Holger Preuss, (2002) "Aspects of Olympic Games Tourism" paper presented at the DGT- Tagung Wernigerode (in press)
  20. Mules, T. & Faulkner, B. (1996) "An economic perspective on special events". *Tourism Economics*, 2, 314-329.
  21. Palm. J. (1991) *Sport for All: Approaches from Utopia Reality*.
  22. Richard K. Miller & Associates, (2002) *The 2002 Travel and Tourism Market Research Handbook*, June, Pages: 789
  23. Simon Hudson, PhD (2003) *Sport and Adventure Tourism*.
  24. Sport Langly, (2004) *A Sport Tourism Strategy Canada*. [http:// www.cityoflangley.ca/\\_pdf/explore\\_experience\\_sport.pdf](http://www.cityoflangley.ca/_pdf/explore_experience_sport.pdf)
  25. Sport Business Associated (2005) *The Business of Sport Tourism*, [http://www.sportbusinessassociates.com/sports\\_reports/business\\_sports\\_tourism.htm](http://www.sportbusinessassociates.com/sports_reports/business_sports_tourism.htm)