



Develop a tourism destination management model with an emphasis on beach sports Case study: Hormozgan coastal cities
Document Type : Article extracted From phd dissertation

Firoozeh Rezaei Sarkhaei ^a, Hamid Reza Sayebani ^{b*}, Mehdi Savadi ^b.

^a. PhD Student Department of Sport Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

^b. Assistant Professor Department of Sport Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Abstract

The tourism industry, as one of the most important phenomena of the third millennium, has had a significant impact on the economic growth and dynamism and cultural exchanges of countries during the past half-century with its exponential growth. This research was conducted to know the factors affecting the management of sports tourism destinations on the coasts of Hormozgan province. Factors affecting the development of beach sports tourism were prepared through interviews with experts and a questionnaire based on 6 criteria and 60 sub-criteria was compiled. The research population included tourists who were active in beach sports. Questionnaires based on the Morgan table were distributed among 387 tourists. The reliability of the questionnaire was done with Cronbach's alpha test and its validity with confirmatory factor analysis. The normality of the data was checked with the Kolmogorov-Smirnov test and their correlation with the correlation coefficient. Then Friedman's test was used to rank the effect of the main criteria and sub-criteria. The correlation coefficient indicated the existence of a significant relationship at the 99% level between the main criteria of the research. Friedman's test showed that the criteria of 1) economic marketing, 2) infrastructure facilities, 3) public relations and advertising, 4) social-cultural, 5) political security and 6) managerial are respectively the most important in the development of beach sports tourism in Hormozgan province. In this way, encouraging and supporting private investors, creating infrastructure structures and improving the quality services and marketing of beach sports play a major role in achieving the economic-sports development of Hormozgan beaches.

Keywords: Tourism Destination Management, Beach Sports, Hormozgan Province

*. Corresponding author (E-mail: hamid.saybani@gmail.com)

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.338450.1009>

Received: 26 December 2021; Received in revised form: 1 March 2022; Accepted: 25 April 2022

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

One of the tourist attractions that play a role in choosing tourist destinations is sports tourism. With the improvement of the socio-cultural situation of the people, the need to visit tourism capacities has increased and people to reduce their internal stress, increase and promote a sense of calm, decide to visit sports events, and use the potential of sports tourism, which take on different geographical locations.

Hormozgan province, located on the northern shores of the Persian Gulf, has a good potential and capacity in the development of beach sports tourism. Soft and sandy beaches, flatness of the beach, suitable depth of the sea for water sports, beautiful marine-coastal ecosystem, beautiful islands and suitable climate for sports are its environmental features. Unfortunately, the government and private companies have ignored this natural benefit and have not made adequate investments in the development of beach-water sports tourism. The large number of tourists who travel to Hormozgan throughout the year is often spontaneous, whose main motivation is to visit the beach, swim, shop, and watch the beautiful islands of the Persian Gulf. If this tourism destination is managed and invested in infrastructure, transportation network, resorts and recreation areas, restaurants and children's playgrounds, and adult entertainment, the field can be provided to attract domestic and foreign tourists. The southern countries of the Persian Gulf hold sporting events every year, especially beach-water sports, with large investments and earn a lot of money from it. Therefore, in order to attract sports tourists, especially water-beach sports in Hormozgan province, a solution must be considered in order to enter this coastal region into a competitive tourism market in the Middle East. So this could be possible if managers and the officials guide the coasts of this province by managing the integrity, correct capabilities and environmental potentials. Therefore, in order to achieve this approach and identify the managerial factors that have led to the development of sports tourism in the coastal cities of Hormozgan province, in the present study, a plan has been developed to advance

management strategies of tourism to answer the question as follow:

- What are the effective criteria on tourism destination management in coastal cities of Hormozgan province?

Methodology

This study is part of the applied research in terms of purpose and is based on a descriptive survey method. The research population included beach-water sports tourists on the coasts of Hormozgan province. A questionnaire was developed among tourists. The standard number of questionnaires based on the Morgan table is 384 questionnaires. In this study, a sample size of 410 questionnaires was distributed, and 395 questionnaires were collected. T-test statistics are used to interpret this test's output results and evaluate the significance of the relationship between variables. The results of all sub-criteria have been obtained more than 1.96. In the present study, Cronbach's alpha coefficient was used to evaluate the reliability of the questionnaire, which has a coefficient of 0.780 and indicates the reliability of the questionnaire. Kolmogorov-Smirnov test was used to test the normality of the research criteria; the level of significance of which for socio-cultural, economic and marketing, political and security criteria, infrastructure, management and public relations, and advertising criteria was 0.070, 0.061, 0.062, 0.059, 0.052 and 0.057, respectively, which indicate that the criteria of this study are normal. For inferential analysis of the response of beach sports tourists, structural equation modeling from Amos Graphic software was applied to the criteria and sub-criteria of the research. Then, a correlation coefficient was used to identify the relationship between the main criteria of the research.

Results and discussion

Analysis of the research community responses showed that the significance level of the criteria was less than 0.05, and indicates that the effect of these criteria is significant on the management of beach sports development and its results are reliable. Based on the correlation coefficient results, the relationship between the criteria is significant at the level of

99%. It indicates that a change in one criterion can cause changes in another one. According to the Friedman test, the economic-marketing criterion with an average rank of 33.8 has the most significant effect on tourism development management with a beach sports approach. Next, with an average rating of 3.81, infrastructure was ranked second in tourism development priority. Then, public relations, advertising, socio-cultural, political and security, and management were the following priorities, with an average rank of 3.80, 3.40, 3.36, and 2.75.

Conclusion

The results of the present study showed that the economic-marketing criteria in the field of beach sports and tourist attraction, sports facilities for the beach, public relations and advertising of beach sports, socio-cultural,

political-security characteristics and management have the greatest importance in the development of beach sports in Hormozgan province. Economic criteria with an emphasis on proper marketing and in line with the modern science of marketing and advertising have a critical role in the development of beach sports. With appropriate management and private and public sector investments in beach sports for attracting domestic tourists, especially foreign ones, the economy of the region and even the country will be booming. Researchers' studies show that the tourism economy is developing, and developed countries are at the top of the tourist attraction list. Also, the construction and renovation of infrastructure facilities and the improvement of its welfare systems are in second place after the economic criterion.



تدوین مدل مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی مطالعه موردی: شهرهای ساحلی هرمزگان

فیروزه رضایی سرخایی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
حمیدرضا سایبانی^۱ - استادیار مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
مهدی سوادى - استادیار مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

چکیده

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم‌قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تأثیر بسزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است. این پژوهش در راستای شناخت عوامل مؤثر بر مدیریت مقصد گردشگری ورزشی در سواحل استان هرمزگان انجام شد. فاکتورهای اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی از طریق مصاحبه با کارشناسان تهیه و پرسش‌نامه‌ای بر اساس ۶ معیار و ۶۰ زیر معیار تدوین گردید. جامعه تحقیق شامل گردشگرانی بود که در ورزش‌های ساحلی فعالیت داشتند. پرسشنامه‌ها بر مبنای جدول مورگان بین ۳۸۷ گردشگر توزیع شد. پایایی پرسش‌نامه با آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن با تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و همبستگی آن‌ها با ضریب همبستگی بررسی شد. سپس برای رتبه‌بندی اثر معیارها و زیرمعیارهای اصلی از آزمون فریدمن استفاده شد. ضریب همبستگی گویای وجود ارتباط معنی‌دار در سطح ۹۹٪ بین معیارهای اصلی پژوهش بود. آزمون فریدمن نشان داد که معیارهای (۱) اقتصادی-بازاریابی، (۲) تأسیسات زیربنایی، (۳) روابط عمومی و تبلیغات، (۴) اجتماعی-فرهنگی، (۵) سیاسی-امنیتی و (۶) مدیریتی به ترتیب بیش‌ترین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی در استان هرمزگان دارد. بدین ترتیب، تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران خصوصی، ایجاد ساختارهای زیربنایی و بهسازی خدمات کیفی و بازاریابی ورزش‌های ساحلی نقش اصلی را در دستیابی به توسعه اقتصادی-ورزشی سواحل هرمزگان دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت مقصد گردشگری، ورزش‌های ساحلی، استان هرمزگان.

مقدمه

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم‌قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تأثیر بسزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است (رسال و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۹). در این میان یکی از مهم‌ترین مقاصد که سمت‌وسوی گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مقاصد گردشگری شهری است (صفازاده اول و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۶). که از جمله این مقاصد می‌توان به سواحل آبی دریاها، آزاد اشاره کرد که ظرفیت بالایی در صنعت توریسم دارد. این سواحل با داشتن ویژگی‌های توپولوژیکی خود همچون امواج، آب، ماسه‌های نرم و اکوسیستم دریایی می‌تواند با جذب گردشگر، نقش مهمی در توسعه اقتصادی - اجتماعی آن منطقه داشته باشد (Higham, 2018: 32). مقصدها محصول نهایی خریداری شده توسط گردشگران و محصول اصلی صنعت گردشگری محسوب می‌شوند (زیتونلی، ۱۳۹۹: ۹۰). عوامل بسیاری در تعیین و انتخاب مقصد گردشگری نقش دارند؛ کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد (Nadarajah & Sir Ramalu, 2017: 4)، نوآوری در تبلیغات و بازاریابی، ارزش ادراک شده و جذابیت‌های مقصد گردشگری (Wu, 2015: 12) از عواملی هستند که در تعیین مقاصد گردشگری مؤثر هستند. یکی از جاذبه‌های گردشگری که بر انتخاب مقاصد گردشگری نقش دارد جاذبه‌های گردشگری ورزشی است. با بهبود وضعیت اجتماعی - فرهنگی مردم، نیاز به بازدید از ظرفیت‌های گردشگری افزایش یافته و افراد جهت کاهش استرس‌های درونی خود، افزایش و ارتقای احساس آرامش تصمیم به گردشگری و بازدید از رویدادهای ورزشی و استفاده از پتانسیل‌های گردشگری ورزشی مکان‌های جغرافیایی متفاوت می‌گیرند (Melo & Sobry, 2017: 65). گردشگری ورزشی می‌تواند در ارتقای کیفیت زندگی، بهبود ویژگی‌های جسمانی و کاهش بیماری‌های روحی و فیزیکی نقش مؤثر و چشمگیری داشته باشد (Spivack, 1998: 67). در کنار بهبود ویژگی‌های جسمانی و روحی افراد، گردشگری ورزشی در پیشبرد اهداف اقتصادی و پیشرفت صنعت کشور نیز نقش مهمی دارد (Peric et al., 2016: 473). گردشگری ورزشی به‌طور مؤثر، ورزش و جهانگردی را ترکیب نموده و منجر به توسعه آن‌ها به صورت متقابل شده است (Romiti & Sarti, 2016: 1364). از این رو می‌توان گفت؛ گردشگری ورزشی پتانسیل مناسبی در توسعه پایدار و پیشرفت جوامعی دارد که از ظرفیت مطلوبی در زمینه ورزشی برخوردار است (Higham, 2018: 32). برگزاری بازی‌های المپیک مهم‌ترین رویداد ورزشی است که می‌توان آن را نوعی گردشگری ورزشی قلمداد کرد که موجب تغییراتی در وضعیت اقتصادی یک کشور می‌شود (Margaritis, 2017: 56)؛ به‌گونه‌ای که بازی‌های المپیک در کشورهای در حال توسعه موجب بهبود و پیشرفت قابل ملاحظه اقتصاد آن می‌شود که می‌توان به رشد ۱۶ درصدی تولید ناخالص داخلی کشور ژاپن از المپیک ۱۹۶۴ توکیو، افزایش درآمد ۱۲/۵ درصدی کشور کره جنوبی از بازی‌های المپیک ۱۹۸۸ سئول و پیشرفت سریع اقتصادی استرالیا در المپیک ۲۰۰۰ سیدنی اشاره نمود (Uvinha, 2018: 183). المپیک ریو ۲۰۱۶ در اقتصاد ورشکسته برزیل، علی‌رغم هزینه‌های زیاد، درآمد مطلوبی برای کشور برزیل، پشتیبان‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی داشت و به اقتصاد برزیل نیز کمک شایانی نمود (Hinch, 2016: 165). کشور ترکیه نیز یکی از پیشگامان در گردشگری سواحل و ورزش‌های آبی بوده که پیشرفت‌های اخیر اقتصادی آن ناشی از گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی در زمینه اشتغال و کسب درآمد از توریسم است (Tekin, 2019). بنابراین به‌منظور استفاده حداکثری از فرصت‌های موجود و به موازات رشد صنعت گردشگری ورزشی نیاز به مدیریت در مقصد گردشگری است. هدف اصلی مدیریت مقصد، هماهنگی عناصر کلیدی آن در جهت رقابت‌پذیری، کسب سود در راستای منابع جامعه محلی و سازمان‌های ذی‌نفع و توسعه پایدار مقصد است (UNWTO, 2013). استان هرمزگان با قرارگیری در سواحل شمالی دریای خلیج فارس، پتانسیل و ظرفیت مطلوبی در توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی دارد؛ سواحل نرم و ماسه‌ای، هموار بودن ساحل، عمق مناسب دریا برای ورزش‌های آبی، اکوسیستم زیبای دریایی - ساحلی، وجود جزایر زیبا و اقلیم مناسب برای ورزش از ویژگی‌های محیطی آن محسوب می‌شود. متأسفانه با وجود این پتانسیل طبیعی، دولت و شرکت‌های خصوصی این بهره طبیعی را نادیده گرفته و سرمایه‌گذاری مناسبی برای پیشرفت گردشگری ورزش‌های ساحلی - آبی انجام ندادند و حجم بالای گردشگران که در طول سال به هرمزگان مسافرت می‌کنند، اغلب خودجوش

بوده و برای مشاهده ساحل و شنا در آب دریا، خرید از مراکز تجاری و دیدن جزایر زیبای خلیج فارس به این استان مسافرت می‌کنند. در صورت مدیریت این مقصد گردشگری و سرمایه‌گذاری در بخش زیرساخت‌ها، شبکه حمل‌ونقل، استراحتگاه و تفریحگاه، رستوران‌ها و محل بازی کودکان و تفریح بزرگسالان، می‌توان زمینه را برای جذب گردشگران داخلی و خارجی فراهم نمود. در کشورهای رقیب هرمزگان در جنوب دریای خلیج فارس، کشورهای امارات و قطر سرمایه‌گذاری‌های بزرگ‌مقیاس و کلانی در زمینه گردشگری ورزش‌های ساحلی - آبی انجام داده و درآمد زیادی کسب نموده‌اند؛ به‌گونه‌ای که کشور کوچک امارات در سال ۲۰۱۷ حدود ۱۶۶/۶ میلیارد درهم از حوزه گردشگری درآمد داشته است (Thani & Heenan, 2016: 18). قطر در طول یک سال حدود ۱۲ میلیارد دلار از صنعت گردشگری درآمد کسب نموده است (Theodoropoulou & Alos, 2020: 17). این کشورهای جنوبی خلیج فارس، هر ساله رویدادهای ورزشی، به‌ویژه ورزش‌های ساحلی - آبی را با سرمایه‌گذاری‌های کلان برگزار نموده و درآمد زیادی از آن به‌دست‌آمده می‌آورند. بنابراین، برای جذب گردشگر ورزشی به‌ویژه ورزش‌های آبی - ساحلی در استان هرمزگان، می‌بایست چاره‌ای اندیشیده شود تا بتوان این خطه ساحلی را وارد بازار رقابتی گردشگری در خاورمیانه نمود و این در صورتی امکان‌پذیر است که مدیران و مسئولان با مدیریت یکپارچگی و صحیح قابلیت‌ها و پتانسیل‌های محیطی سواحل این استان را هدایت نمایند. از این رو در پژوهش حاضر سعی شده است به‌منظور دستیابی به این رهیافت و شناخت عوامل مدیریتی که موجب توسعه گردشگری ورزشی در شهرهای ساحلی استان هرمزگان به سؤال زیر پاسخ دهد: معیارهای مؤثر بر مدیریت مقصد گردشگری در شهرهای ساحلی استان هرمزگان کدام‌اند؟

تاکنون مطالعات محدودی در ارتباط با عوامل مؤثر در مدیریت مقصد گردشگری ورزشی انجام شده است. که در ادامه به مهم‌ترین و مرتبط‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود. بهاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به مطالعه تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک‌شده از مقصد گردشگری در منطقه شمالی استان البرز پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند بر ارزش ادراک‌شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر ارزش ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار است. نقش میانجی تصویر برند و ارزش ادراک‌شده در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند و در نهایت نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ادراک‌شده مورد تأیید قرار گرفت. نیکنام و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به طراحی و تبیین مدل عوامل سوق‌دهنده مؤثر بر مدیریت بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که از نگاه صاحب‌نظران سه گروه، عوامل سوق‌دهنده جز عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی بود و ۷ عامل به‌عنوان عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد که به ترتیب عبارت‌اند از عوامل فرهنگی (اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل)، محیطی، مزیت رقابتی، اقتصادی، سیاسی قانونی، زیرساختی و گردشگری سبز و پایدار می‌باشند. زیتونلی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر گنبدکاووس پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که وفاداری، رضایت‌مندی و اعتماد اثر مستقیم و معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی گردشگران در مقصد گردشگری دارد. لذا جهت وفادار نمودن گردشگران و تبلیغات شفاهی آن‌ها پیشنهاد بهبود کیفیت خدمات رویداد و مقصد، بازاریابی رابطه‌مند مقصد، ارزش ادراک‌شده و تصویر ذهنی گردشگران از رویداد و مقصد داده‌شده است. نوبخت و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل پرداخته و نتایج آن‌ها نشان داد که عوامل مرتبط با سرگرمی و فعالیت‌های تفریحی، عوامل تربیت‌بندی، خدمات ورزشی، عوامل گردشگری، عوامل مرتبط با امکانات و زیرساخت‌ها، منابع طبیعی، خدمات اطلاع‌رسانی، تأسیسات رفاهی و خدمات حمل‌ونقل به ترتیب در توسعه

گردشگری ورزشی این منطقه مؤثرند. رومالو جاکوبو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر گردشگری ورزشی در توسعه اجتماعی پایدار در بین ساکنان گرن کاناریا پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است که ادراک اجتماعی مطلوبی نسبت به گردشگری ورزشی وجود دارد. آل سیلیسنا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به مطالعه رویداد گردشگری تور ورزشی و پشتیبانی از مدیریت مقصد در رب سوماترا؛ اندونزی پرداخته‌اند و دریافته‌اند که تهیه و ایجاد زیرساخت‌های مناسب ساحل برای رویدادهای ورزشی می‌تواند موجب ارتقای گردشگری و توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی شود که در سوماترای اندونزی برای جذب گردشگر و تماشای مسابقه دوچرخه‌سواری ساحل، دولت و ارگان‌های مربوطه سرمایه‌گذاری‌های زیادی در تأمین امکانات اولیه و زیرساخت‌های ورزش ساحلی انجام داده و به نتیجه مطلوب رسیدند. یانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان ایجاد یک چارچوب ارزیابی گردشگری ورزشی پایدار با مدل تصمیم‌گیری چند معیاره ترکیبی در شهر تایوان پرداخته و به این نتیجه رسیده است که در تایوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی عامل اقتصادی، اجتماعی، بازاریابی و تأمین خدمات کیفی مناسب برای گردشگران بود که نقش مهمی در جذب گردشگران ورزشی به‌ویژه در ساحل دارد. بررسی پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد تاکنون در رابطه با نقش عوامل گوناگون و مؤثر بر گردشگری ورزشی به‌روشنی‌های مختلف انجام شده است اما به تأثیر مدیریت مقصد بر گردشگری ورزشی - ساحلی به‌ویژه در سواحل استان هرمزگان تاکنون مطالعه‌ای نشده است که هدف پژوهش حاضر است.

مبانی نظری

از ترکیب دو صنعت جهانگردی و ورزش، صنعتی نوین به نام جهانگردی ورزشی یا گردشگری ورزشی پدید می‌آید (رهبری و گودرزی، ۱۳۹۶: ۸۶). شهرها پایه و اساس توسعه صنعت گردشگری ورزشی هستند و توسعه گردشگری ورزشی در شهرها، نقش مهمی در افزایش رفاه، بهبود تحرک جوامع، بازسازی و توسعه پایدار شهرها دارد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۷). در این میان، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری (ورزشی) چگونگی مدیریت مرتبط با آن است (Exceltur, 2017: 2). سیر تکاملی مفهوم مدیریت گردشگری حاکی از آن است که دیدگاه‌های این حوزه از رویکردهای متمرکز، ایستا و تک‌بعدی به رویکردهای غیرمتمرکز (مشارکتی)، منعطف و دربرگیرنده همه ابعاد تغییر یافته‌اند (رسال و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۰). مدیریت مقصد گردشگری، مدیریت هماهنگ تمام اجزای تشکیل دهنده مقصد است که رویکردی راهبردی را برای پیوند دادن این بخش‌ها به کار می‌گیرد، همچنین به دنبال اتحاد تعدادی از سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع است که برای رسیدن به هدفی مشترک با هم همکاری دارند (بیکی و تردست، ۱۳۹۷: ۵۸). بر اساس همین، مدیریت مقصد در سازمانی با همین عنوان انجام می‌شود که نقش آن باید هدایت و هماهنگ کردن فعالیت‌ها تحت راهبردی منسجم باشد، سازمان‌های مدیریت مقصد معمولاً در سه سطح ملی، منطقه‌ای و یا استانی و محلی دسته‌بندی می‌شوند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۰: ۲۱). در کنفرانسی در سال ۲۰۰۸ اهداف اصلی مدیریت مقصد بدین شرح بیان شد: - خلق و تولید محصولات برای بخش خاصی از بازار؛ - ارتقای کیفیت زندگی جامعه محلی؛ - اطمینان از کیفیت بازدید گردشگران؛ - حفظ منابع محلی؛ - ارتقای توسعه پایدار؛ - کسب عامل رقابت‌پذیری در بازار (Manante, 2008:45). با توجه به اهمیت مقصد گردشگری، بحث رقابت‌پذیری در مقصد بین بخش‌های مختلف خدماتی و در سطحی وسیع‌تر با سایر مقصدهای گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، تأمین اشتغال بیشتر در سطح محلی، جلب سرمایه‌گذاری بالاتر و ... که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند، بسیار مطرح است (Balan et al, 2009; Ferreira & Esteveao, 2009). عوامل گوناگونی در گردشگری مقصد تأثیرگذار هستند از جمله:

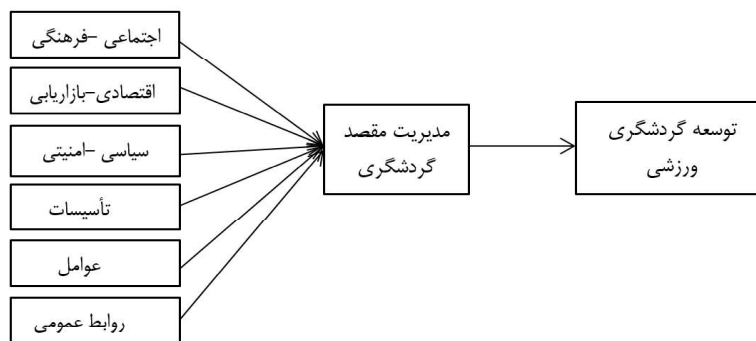
جذابیت مقصد: به این ترتیب که جاذبه‌ها و دافعه‌های هر مقصد بررسی می‌شود. - مدیریت مقصد: شامل شناسایی اقدامات

1 . Rómulo Jacobo

2 . El Silisna

3 . Yang

بازاریابی و مدیریت که در یک مقصد گردشگری انجام می‌شود. - سازمان مقصد: یعنی بررسی توانمندی‌های مدیریتی سازمان‌های گردشگری مقصد و چگونگی همکاری با آن‌ها. - اطلاع‌رسانی مقصد: شامل ارزیابی توانمندی‌های تحقیقاتی و مدیریتی نظام‌های اطلاعاتی مقصد گردشگری و غیره. - کارایی مقصد: عبارت است از بهره‌وری و صداقت در ایجاد تجربه‌های گردشگری یک مقصد (رضوانی، ۱۳۸۹: ۷۷). در راستای مدیریت مناسب حوزه گردشگری، صاحب‌نظران و پژوهشگران ابعاد و معیارهای مختلفی همچون تأکید بر رویکرد مشارکتی در سازمان‌های دولتی و خصوصی (Tang & Tang, 2006: 1132) یکپارچگی در شبکه مدیریتی (Tremblay, 2000: 47)، ظرفیت‌سازی و مدیریت نهادی (Sofield et al, 2017: 2) و توجه به معیارهای بومی (Holtz & Edwards, 2003: 27) را تأثیرگذار می‌دانند. همچنین عوامل دیگری چون شرایط اجتماعی - فرهنگی مقصد، بازاریابی و شرایط اقتصادی، وضعیت سیاسی و امنیتی حاکم بر مقصد گردشگری، وجود امکانات ورزشی و زیربنایی، عوامل و شرایط مدیریتی و روابط عمومی نیز بر مقصد گردشگری ورزشی تأثیرگذار هستند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی و از نظر متدولوژی توصیفی - تحلیلی است. ابتدا به منظور استخراج معیارها و زیرمعیارهای اثرگذار در مدیریت توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی، از طریق مطالعه بانک‌های اطلاعاتی گردشگری، مراجع علمی معتبر بررسی شد. سپس برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شده است، برای این منظور پرسش‌نامه در اختیار ۲۵ متخصص قرار گرفت. این متخصصان و کارشناسان، تصمیم‌گیرندگان و مسئولان و خبرگان مسلط به علوم گردشگری ورزشی که دارای سابقه کار تخصصی بودند، انتخاب شدند. این پرسش‌نامه‌ها را برای متخصصان فراهم آورد که نظر خود را راجع به میزان اهمیت معیارها و زیرمعیارها در درجات اهمیت مختلف بیان نمایند. به‌گونه‌ای که از ۷۲ زیر معیار شناسایی شده و با آزمون آن‌ها، تعداد ۶۰ زیر معیار در ۶ معیار به‌عنوان پایگاه اطلاعاتی و عوامل مؤثر در مدیریت گردشگری با رویکرد ورزش ساحلی شناخته شد (جدول ۱). در پژوهش حاضر، به‌منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. که ضریب ۰/۷۸۰ به‌دست‌آمده و بیانگر پایایی پرسشنامه است. جامعه آماری پرسشنامه متخصصان و کارشناسان مربوطه می‌باشند. استاندارد تعداد پرسش‌نامه بر مبنای جدول مورگان ۳۸۴ پرسش‌نامه است که در این پژوهش حجم نمونه ۴۱۰ پرسش‌نامه توزیع و ۳۹۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید که از این تعداد، ۸ پرسش‌نامه مخدوش بود و حجم نمونه نهایی ۳۸۷ پرسش‌نامه برای این پژوهش قابل تجزیه و تحلیل به‌دست‌آمده آمد. برای تست نرمال بودن معیارهای پژوهش نیز از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده شد که سطح معنی‌داری آن برای معیارهای اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی و بازاریابی، سیاسی و امنیتی، تأسیسات زیربنایی، مدیریتی و معیار روابط عمومی و تبلیغات به ترتیب ۰/۰۷۰، ۰/۰۶۱، ۰/۰۶۲، ۰/۰۵۹، ۰/۰۵۲ و ۰/۰۵۷ به‌دست‌آمده آمد و بیان‌گر این است که معیارهای این پژوهش نرمال هستند. به‌منظور تحلیل استنباطی از

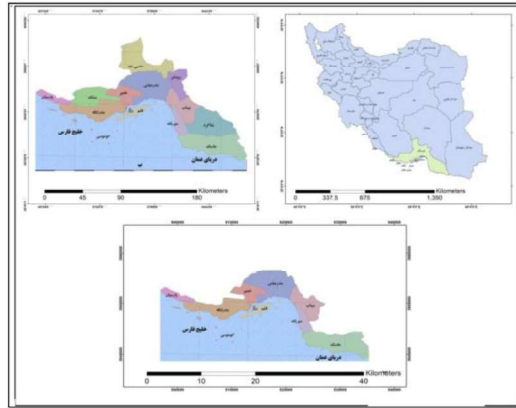
مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Amos Graphic استفاده شد.

جدول شماره ۱. معیارها و زیرمعیارها در گردشگری ورزش‌های ساحلی

| معیارها | زیرمعیارها | منبع |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اجتماعی - فرهنگی | رفتار مناسب با گردشگر - ایجاد فرصت فراغت - جلب رضایت گردشگر - توسعه فرهنگ بومی - حفظ هویت محلی - ارتقای سطح دانش افراد - رضایت اقتصادی میزبان - تأمین نیازهای فرهنگی - رضایت کیفی گردشگر - رضایت آسایش گردشگر | زیتونلی، ۱۳۹۹؛ محمودی یکتا و همکاران، ۱۳۹۱؛ مرتضائی و کلاته سیفری، ۱۳۹۹ |
| اقتصادی - بازاریابی | افزایش سهم بخش خصوصی - فرصت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی - امنیت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی - ایجاد اشتغال پایدار - امنیت اقتصادی برای گردشگر - امنیت اقتصادی کشور - حمایت از اشتغال سنتی در ساحل - سیاست اقتصادی مناسب - جذب بودجه دولتی - رشد اقتصادی با جذب سرمایه‌گذار - داشتن سیستم کارت اعتباری جهانی | زیتونلی، ۱۳۹۹ - خدابخش زاده و همکاران، ۱۳۹۹ - |
| سیاسی - امنیتی | تسهیلات گمرکی - واکنش مناسب با گردشگر - ثبات سیاسی کشور - حمایت از آموزش عالی - مشارکت در برنامه توسعه - سیاست‌گذاری در جذب سرمایه - سیاست‌گذاری جهت میزبانی رویدادهای ورزشی - تفویض اختیار به ارگان‌های مربوطه - تعامل وزارت خارجه با ورزش ساحلی - تور گردشگری در ورزش ساحلی | محمودی یکتا و همکاران، ۱۳۹۱ - مرتضائی و کلاته سیفری، ۱۳۹۹ - خدابخش زاده و همکاران، ۱۳۹۹ - |
| تأسیسات زیربنایی | بهبودی مکان استراحت گردشگر ورزشی - ایجاد ساختارهای برای میزبانی رویداد ورزشی - جانمایی مناسب تأسیسات برای ورزش ساحلی - امنیت سفر ورزشی دریایی - شبکه ترافیک مطمئن - اقامتگاه مناسب برای بوم گردی ورزشکاران - امکانات رفاهی مناسب در ساحل - نوسازی حمل‌ونقل برای ورزشکاران - خدمات پزشکی مناسب برای ورزشکاران | زیتونلی، ۱۳۹۹ - محمودی یکتا و همکاران، ۱۳۹۵ - رحیمی، ۱۳۹۱ - خدابخش زاده و همکاران، ۱۳۹۹ - |
| عوامل مدیریتی | توسعه بخش خصوصی در ورزش ساحلی - نیروی مجرب در گردشگری ورزشی ساحلی - نیروی ماهر سازمان‌ها در گردشگری ساحلی - همکاری وزارت ورزش با گردشگری ساحلی - طوفان ذهنی خلاقانه برای ایده پردازی - همکاری سازمان‌ها با گردشگری ورزشی - ایجاد رشته دانشگاهی برای گردشگری ورزشی ساحلی - توانمندسازی سازمان‌ها در زمینه ورزش ساحلی - مشارکت کارکنان ارگان‌ها با ورزش ساحلی - ایجاد انگیزه برای همکاری با گردشگری ورزشی - برگزاری سمینار با موضوع گردشگری ورزشی ساحلی | زیتونلی و بزرگر، ۱۳۹۹ - محمودی یکتا و همکاران، ۱۳۹۱ - رحیمی، ۱۳۹۵ - خدابخش زاده و همکاران، ۱۳۹۹ - |
| روابط عمومی | تجارت الکترونیکی - خدمات دیجیتال - سامانه الکترونیکی برای گردشگری - اطلاعات مکانی به گردشگر ورزشی - اپلیکیشن ورزش ساحلی - رسانه برای گردشگری ورزشی ساحلی - آشنایی با علائق گردشگر ورزشی ساحلی - دفتر تبلیغاتی در خارج از کشور - سیستم اطلاع‌رسانی قوی | خدابخش زاده و همکاران، ۱۳۹۹ - |

محدوده مورد مطالعه

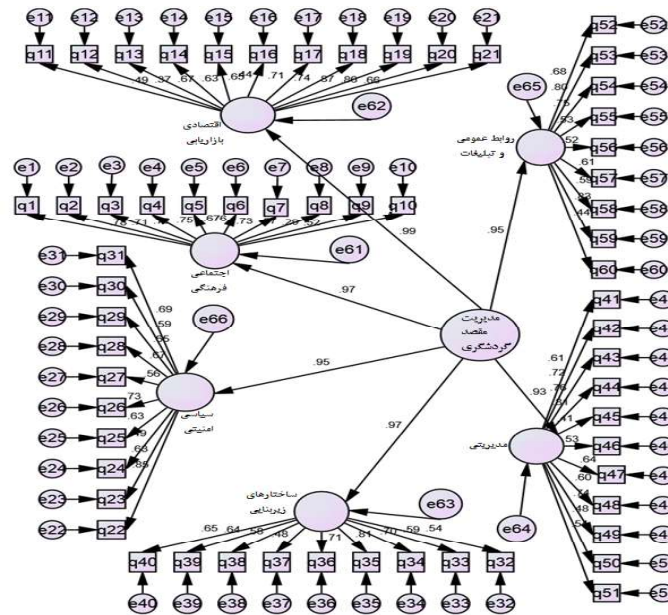
استان هرمزگان با وسعت ۷۰۱۹۸/۷۶ کیلومتر مربع بین ۲۵ درجه و ۲۴ دقیقه تا ۲۸ درجه و ۵۷ دقیقه عرض شمالی از خط استوا و ۵۲ درجه و ۴۴ دقیقه تا ۵۹ درجه و ۱۵ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ واقع شده است. این استان از جهت شمال و شمال شرقی با استان کرمان، غرب و شمال غربی با استان‌های فارس و بوشهر، از شرق با سیستان و بلوچستان همسایه بوده و جنوب آن را آب‌های خلیج فارس و دریای عمان در نواری به طول تقریبی ۹۰۰ کیلومتر در بر گرفته است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان هرمزگان، ۱۳۹۷، ۲۹). از نظر تقسیمات سیاسی استان هرمزگان دارای ۱۳ شهرستان، ۵۰ شهر، ۳۳ بخش و ۷۱ دهستان است. محدوده مورد مطالعه در پژوهش حاضر شهرهای ساحلی استان هرمزگان می‌باشد. از ۱۳ شهرستان استان هرمزگان نه شهرستان در سواحل خلیج فارس قرار دارند. شهرهای ساحلی در شهرستان‌های جاسک، سیریک، میناب، قشم، بندرعباس، بندرلنگه، پارسیان، خمیر، ابوموسی واقع می‌باشند.



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی که ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران ورزش‌های ساحلی در استان هرمزگان بررسی شد، نتایج نشان داد که ۴۸/۱ درصد از جامعه مرد و ۵۱/۹ درصد آن زن بود؛ جامعه دارای حداقل تحصیلات لیسانس بوده که ۲۹/۷ درصد لیسانس، ۴۰/۶ درصد فوق لیسانس و ۲۹/۷ درصد نیز دکتری بودند. از لحاظ سنی نیز اغلب دارای سن ۳۶ تا ۴۵ سال بوده که ۵۵/۳ درصد جامعه را تشکیل داده و سن ۲۵ تا ۳۵ سال ۱۹/۱ درصد و بیش‌تر از ۴۵ سال نیز ۲۵/۶ درصد جامعه را شامل شد. به‌منظور شناسایی مهم‌ترین عوامل از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم با استفاده از نرم‌افزار آموس استفاده شد. شکل (۳)، ضرایب بار عاملی هر یک از عوامل جهت مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی - آبی استان هرمزگان را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۳. ضرایب مسیر عوامل در مدیریت مقصد گردشگری ورزش‌های ساحلی - آبی

در ادامه، استاندارد بارهای عاملی عوامل مؤثر در مدیریت مقصد گردشگری ورزش‌های ساحلی - آبی و خطای استاندارد و

سطح معناداری آن‌ها برآورد و نتایج آن در جدول (۲) ارائه شد. نتایج آن بیان‌گر این است که ضرایب عاملی شش عامل، مثبت بوده و در سطح $0/05$ معنی‌دار است. بنابراین شش عامل پژوهش نقش اثرگذاری در مدیریت مقصد گردشگری ورزش‌های آبی - ساحلی استان هرمزگان دارند.

جدول شماره ۲. برآوردهای استاندارد بارهای عاملی مهم‌ترین عوامل جهت مدیریت مقصد گردشگری

| مسیر | بار عاملی استاندارد | خطای استاندارد | آماره t | سطح معنی‌داری |
|-----------------------|---------------------|----------------|---------|---------------|
| اجتماعی / فرهنگی | ۰/۹۷۵ | --- | --- | --- |
| اقتصادی / بازاریابی | ۰/۹۹۵ | ۰/۰۶۲ | ۱۸/۲۷۵ | ۰/۰۰۱ |
| سیاسی / امنیتی | ۰/۹۴۵ | ۰/۰۶۱ | ۱۲/۰۲۱ | ۰/۰۰۱ |
| ساختارهای زیربنایی | ۰/۹۶۶ | ۰/۰۵۵ | ۹/۶۵ | ۰/۰۰۱ |
| مدیریتی | ۰/۹۲۸ | ۰/۰۵۶ | ۱۰/۴۴۷ | ۰/۰۰۱ |
| روابط عمومی و تبلیغات | ۰/۹۵۴ | ۰/۰۵۹ | ۱۳/۴۳۵ | ۰/۰۰۱ |

در بخش استنباطی تجزیه و تحلیل پاسخ‌های جامعه تحقیق به معیارها و زیرمعیارهای پژوهش، با استفاده از آزمون T تک متغیره، روابط احتمالی میان عوامل شناسایی شده و مؤثر بر مدیریت مقصد گردشگری بررسی شد و سطح معنی‌داری اثر این معیارها بر مدیریت توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی تعیین شد. و نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است. همان‌طور که نمایان است، سطح معنی‌داری معیارها کم‌تر از $0/05$ بوده و بیان‌گر این است که اثر این معیارها بر مدیریت توسعه ورزش‌های ساحلی معنی‌دار بوده و نتایج آن قابل اعتماد است.

جدول شماره ۳. نتایج آزمون t-test تک متغیره جهت تعیین وضعیت موجود مهم‌ترین عوامل جهت مدیریت مقصد

| مبنای مقایسه = عدد ۳ | | | | |
|-----------------------|---------|---------|------------------------------|------------------------|
| معیار | آماره t | میانگین | سطح معنی‌داری | |
| | | | فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف | کران پایین / کران بالا |
| اجتماعی - فرهنگی | ۳۵/۱۸۳ | ۴/۱۹۲ | ۰/۰۰۱ | ۱/۱۲۵ / ۱/۲۵۹ |
| اقتصادی - بازاریابی | ۴۰/۶۸۰ | ۴/۲۴۰ | ۰/۰۰۱ | ۱/۱۸۰ / ۱/۳۰۰ |
| سیاسی - امنیتی | ۳۵/۳۰۱ | ۴/۱۵۸ | ۰/۰۰۱ | ۱/۰۹۳ / ۱/۲۲۲ |
| تأسیسات زیربنایی | ۳۹/۵۶۲ | ۴/۲۲۹ | ۰/۰۰۱ | ۱/۱۶۸ / ۱/۲۹۰ |
| مدیریتی | ۳۷/۳۳۰ | ۴/۰۹۹ | ۰/۰۰۱ | ۱/۰۴۱ / ۱/۱۵۷ |
| روابط عمومی و تبلیغات | ۳۶/۵۳۹ | ۴/۲۱۹ | ۰/۰۰۱ | ۱/۱۵۳ / ۱/۲۸۵ |

طبق جدول فوق مقدار سطح معنی‌داری برای همه عوامل جهت مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی در شهرهای ساحلی استان هرمزگان از $0/05$ کمتر است و مقدار میانگین وضعیت موجود شش عامل از حد متوسط عدد ۳ بیشتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت وضعیت موجود همه عوامل جهت مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی در شهرهای ساحلی استان هرمزگان، در سطح بالایی قرار دارد. میانگین وضعیت موجود عامل اقتصادی / بازاریابی نسبت به سایر عوامل بیشتر است. در این پژوهش، به منظور بررسی ارتباط بین معیارهای مؤثر در توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی در شهرهای ساحلی، از ضریب همبستگی استفاده شد و نتایج آن در جدول (۴) ارائه شد. بر اساس نتایج این آزمون، رابطه بین معیارها در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار بوده و گویای این است که تغییر در یک معیار، می‌تواند موجب تغییراتی در معیارهای دیگر شود. بنابراین، نتایج این بخش از پژوهش نشان می‌دهد که معیارها بسیار نزدیک به هم بوده و اثرگذاری آن‌ها در گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی زیاد است.

جدول شماره ۴. ضرایب همبستگی بین معیارهای اصلی پژوهش

| معیار | اجتماعی- فرهنگی | اقتصادی- بازاریابی | سیاسی- امنیتی | تأسیسات زیربنایی | مدیریتی | تبلیغات |
|--------------------|-----------------|--------------------|---------------|------------------|----------|---------|
| اجتماعی- فرهنگی | ۱ | | | | | |
| اقتصادی- بازاریابی | ۰/۸۷۳ ** | ۱ | | | | |
| سیاسی- امنیتی | ۰/۸۳۷ ** | ۰/۸۴۵ ** | ۱ | | | |
| ساختارهای زیربنایی | ۰/۸۰۶ ** | ۰/۷۷۵ ** | ۰/۸۳۰ ** | ۱ | | |
| مدیریتی | ۰/۸۴۲ ** | ۰/۸۲۰ ** | ۰/۸۱۰ ** | ۰/۷۶۰ ** | ۱ | |
| تبلیغات | ۰/۸۰۸ ** | ۰/۸۶۲ ** | ۰/۸۱۳ ** | ۰/۷۵۸ ** | ۰/۸۹۰ ** | ۱ |

به‌منظور رتبه‌بندی تأثیر معیارها بر توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی در شهرهای ساحلی، از آزمون فریدمن استفاده شد و نتایج تجزیه‌وتحلیل آن در جدول (۵) ارائه شد. بر اساس آن، معیار اقتصادی- بازاریابی با میانگین رتبه ۳۳/۸ بیش‌ترین اثر را در مدیریت توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی دارد؛ پس‌از آن نیز تأسیسات زیربنایی با میانگین رتبه ۳/۸۱ در رتبه دوم اولویت توسعه گردشگری قرار گرفت. در ادامه نیز معیارهای روابط عمومی و تبلیغات، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و امنیتی و معیار مدیریتی به ترتیب با میانگین رتبه ۳/۸۰، ۳/۴۰، ۳/۳۶ و ۲/۷۵ در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

جدول شماره ۵. میانگین رتبه‌ها و اولویت‌بندی معیارهای اثرگذار در توسعه گردشگری

| معیار | میانگین رتبه معیارها | اولویت معیارها | آماره آزمون | سطح معنی‌داری |
|-----------------------|----------------------|----------------|-------------|---------------|
| اقتصادی - بازاریابی | ۳/۸۸ | ۱ | ۱۰۵/۳۴۲ | ۰/۰۰۱ |
| ساختارهای زیربنایی | ۳/۸۱ | ۲ | | |
| روابط عمومی و تبلیغات | ۳/۸۰ | ۳ | | |
| اجتماعی - فرهنگی | ۳/۴۰ | ۴ | | |
| سیاسی - امنیتی | ۳/۳۶ | ۵ | | |
| مدیریتی | ۲/۷۵ | ۶ | | |

پس از رتبه‌بندی معیارهای اثرگذار بر مدیریت توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی، به‌منظور رتبه‌بندی زیرمعیارهای هر معیار از آزمون فریدمن استفاده شد و نتایج مجموعه هر معیار به‌صورت جدول ارائه شده است. در جدول (۶) که رتبه‌بندی زیرمعیارهای اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی-بازاریابی را نشان می‌دهد، در معیار اجتماعی- فرهنگی، رتبه‌بندی زیرمعیارها به‌گونه‌ای بود که زیر معیار رفتار مناسب با گردشگر، ایجاد فرصت فراغت، جلب رضایت گردشگر، توسعه فرهنگ بومی، حفظ هویت محلی، ارتقای سطح دانش افراد، رضایت اقتصادی میزبان، لیست نیاز فرهنگی، رضایت کیفی گردشگر و نیز رضایت آسایش گردشگر به ترتیب بیش‌ترین اهمیت را در توسعه ورزش‌های ساحلی و جذب گردشگر دارد. بنابراین بیشترین اثر اجتماعی- فرهنگی بر مدیریت توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی را زیر معیار رفتار مناسب با گردشگر دارد که برنامه‌ریزی در این زمینه می‌تواند نتایج مطلوبی در جذب گردشگران ورزشی به‌ویژه در ساحل داشته باشد. در معیار اقتصادی- بازاریابی، رتبه‌بندی زیرمعیارها به ترتیب افزایش سهم بخش خصوصی، فرصت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، امنیت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، ایجاد اشتغال پایدار، امنیت اقتصادی برای گردشگر، امنیت اقتصادی کشور، حمایت از اشتغال سنتی در ساحل، سیاست اقتصادی مناسب، جذب بودجه دولتی، رشد اقتصادی با جذب سرمایه‌گذار و داشتن سیستم کارت اعتباری جهانی می‌باشد. بنابراین بیشترین اثر اقتصادی- بازاریابی بر مدیریت توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی را زیر معیار افزایش سهم بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری گردشگری و به‌ویژه ورزش‌های ساحلی دارد.

جدول شماره ۶. رتبه‌بندی زیرمعیارهای اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی- بازاریابی در گردشگری ورزش‌های ساحلی

| معیار اجتماعی- فرهنگی | | معیار اقتصادی- بازاریابی | |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|
| رتبه | زیر معیار | رتبه | زیر معیار |
| ۱ | رفتار مناسب با گردشگر | ۶ | افزایش سهم بخش خصوصی |
| ۲ | ایجاد فرصت فراغت | ۵/۷۵ | فرصت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی |
| ۳ | جلب رضایت گردشگر | ۵/۶۰ | امنیت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی |
| ۴ | توسعه فرهنگ بومی | ۵/۵۳ | ایجاد اشتغال پایدار |
| ۵ | حفظ هویت محلی | ۵/۵۲ | امنیت اقتصادی برای گردشگر |
| ۶ | ارتقای سطح دانش افراد | ۵/۵۱ | امنیت اقتصادی کشور |
| ۷ | رضایت اقتصادی میزبان | ۵/۵۰ | حمایت از اشتغال سنتی در ساحل |
| ۸ | لیست نیاز فرهنگی | ۵/۵۰ | سیاست اقتصادی مناسب |
| ۹ | رضایت کیفی گردشگر | ۵/۴۹ | جذب بودجه دولتی |
| ۱۰ | رضایت آسایش گردشگر | ۴/۸۵ | رشد اقتصادی با جذب سرمایه‌گذار |
| | | ۱۱ | داشتن سیستم کارت اعتباری جهانی |

اولویت‌بندی و رتبه‌بندی زیرمعیارهای سیاسی- امنیتی و ساختارهای زیربنایی نیز انجام شد و نتایج آن در جدول (۷) ارائه شد. نتایج نشان داد که رتبه‌بندی زیرمعیارهای سیاسی- امنیتی به گونه‌ای بود که به ترتیب تسهیلات گمرکی و صدور ویزا، واکنش‌ها و رفتارهای مناسب امنیتی با گردشگر، ثبات سیاسی کشور، حمایت از آموزش مالی، مشارکت در برنامه توسعه، سیاست‌گذاری در جذب سرمایه، سیاست‌گذاری جهت میزبانی رویدادهای ورزشی، تفویض اختیار به ارگان‌های مربوطه، تعامل وزارت خارجه با ورزش‌های ساحلی و حمایت از تورهای گردشگری در ورزش‌های ساحلی بیش‌ترین تأثیر در توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی دارد. زیرمعیارهای تأسیسات زیربنایی نیز رتبه‌بندی شد و نتایج آن به گونه‌ای بود که به ترتیب زیر معیار بهسازی مکان استراحت برای گردشگر ورزشی، ایجاد ساختارهای مناسب برای میزبانی رویدادهای ورزشی در ساحل، جانمایی مناسب تأسیسات برای ورزش‌های ساحلی، امنیت سفر برای گردشگران ورزش‌های ساحلی، شبکه ترافیک و حمل‌ونقل مناسب برای امنیت مسافرت گردشگران، ایجاد اقامتگاه مناسب برای بوم‌گردی ورزشکاران ساحلی، ایجاد امکانات رفاهی مناسب در ساحل برای گردشگران ورزش‌های ساحلی، نوسازی زیرساخت‌های حمل‌ونقل برای ورزشکاران ساحلی و خدمات پزشکی مناسب برای ورزشکاران ساحلی بیش‌ترین تأثیر در توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی دارد.

جدول شماره ۷. رتبه‌بندی زیرمعیارهای سیاسی- امنیتی و ساختارهای زیربنایی در گردشگری ورزش‌های ساحلی

| معیار سیاسی- امنیتی | | معیار ساختارهای زیربنایی | |
|---------------------|-----------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------|
| رتبه | زیر معیار | رتبه | زیر معیار |
| ۱ | تسهیلات گمرکی و صدور ویزا | ۱ | بهسازی مکان استراحت برای گردشگر ورزشی |
| ۲ | رفتارهای مناسب امنیتی با گردشگر | ۲ | ایجاد ساختارهای مناسب برای میزبانی رویدادهای ورزشی در ساحل |
| ۳ | ثبات سیاسی کشور | ۳ | جانمایی مناسب تأسیسات برای ورزش‌های ساحلی |
| ۴ | حمایت از آموزش مالی | ۴ | امنیت سفر برای گردشگران ورزش‌های ساحلی |
| ۵ | مشارکت در برنامه توسعه | ۵ | شبکه حمل‌ونقل مناسب برای امنیت مسافرت گردشگران |
| ۶ | سیاست‌گذاری در جذب سرمایه | ۶ | ایجاد اقامتگاه مناسب برای بوم‌گردی ورزشکاران ساحلی |
| ۷ | سیاست‌گذاری جهت میزبانی رویدادهای ورزشی | ۷ | نوسازی زیرساخت‌های حمل‌ونقل برای ورزشکاران ساحلی |
| ۸ | تفویض اختیار به ارگان‌های مربوطه | ۸ | خدمات پزشکی مناسب برای ورزشکاران ساحلی |
| ۹ | تعامل وزارت خارجه با ورزش‌های ساحلی | | |
| ۱۰ | حمایت از تورهای گردشگری ورزش‌های ساحلی | ۵/۲۹ | |
| | | ۵/۲۵ | |

درنهایت، مجموعه زیرمعیارهای اصلی در معیارهای مدیریتی و همچنین معیار روابط عمومی و تبلیغات نیز اولویت‌بندی و نتایج آن در جدول (۸) ارائه شد. در معیار مدیریتی، زیرمعیارهای توسعه بخش خصوصی در ورزش‌های ساحلی، استفاده از نیروی مجرب در گردشگری ورزش‌های ساحلی، استفاده از نیروی ماهر سازمان‌ها و ارگان‌های مربوطه در گردشگری

ورزش‌های ساحلی، همکاری وزارت ورزش با گردشگری ورزش‌های ساحلی، طوفان ذهنی و خلاقانه برای ایده پردازی در ارتباط با توسعه ورزش‌های ساحلی، همکاری سازمان‌ها با گردشگری ورزشی ساحلی، ایجاد رشته‌های دانشگاهی برای گردشگری ورزش‌های ساحلی، توانمندسازی سازمان‌ها در زمینه ورزشی ساحلی، مشارکت کارکنان ارگان‌ها با ورزش‌های ساحلی، ایجاد انگیزه برای همکاری با گردشگران ورزش‌های ساحلی و برگزاری سمینارهای ورزش ساحلی به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را در مدیریت توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی دارد. در نهایت، زیرمعیارهای روابط عمومی و تبلیغات نیز رتبه‌بندی شدند و نتایج نشان داد که زیرمعیارهای تجارت الکترونیکی برای گردشگران، ارائه خدمات دیجیتال برای گردشگران ورزشی، ایجاد سامانه‌های الکترونیکی برای رفاه کیفی گردشگران ورزش‌های ساحلی، ایجاد امکانات درباره اطلاعات مکانی ساحلی برای ورزشکاران، طراحی اپلیکیشن‌های مورد استفاده برای گردشگران ورزشی، ایجاد رسانه‌های ورزشی برای گردشگری در ساحل، آشنایی با علاقه‌مندی ورزشکاران ساحلی به منظور بهبود ویژگی‌های ساحل برای ورزش، ایجاد دفاتر تبلیغاتی در کشورهای خارجی به منظور شناساندن ساحل خلیج فارس برای رویدادهای ورزشی و گردشگری و سیستم اطلاع‌رسانی قوی برای ورزش‌های ساحلی در استان هرمزگان، به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را در مدیریت توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی دارد.

جدول شماره ۸. رتبه‌بندی زیرمعیارهای مدیریتی و روابط عمومی - تبلیغات در گردشگری ورزش‌های ساحلی

| معیار مدیریتی | | معیار روابط عمومی - تبلیغات | |
|---------------|--------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|
| رتبه | ردیف زیر معیار | ردیف زیر معیار | رتبه |
| ۱ | توسعه بخش خصوصی در ورزش‌های ساحلی | ۱ | تجارت الکترونیکی برای گردشگران |
| ۲ | استفاده از نیروی مجرب در گردشگری | ۲ | ارائه خدمات دیجیتال برای گردشگران ورزشی |
| ۳ | استفاده از نیروی ماهر سازمان‌ها در گردشگری | ۳ | ایجاد سامانه‌های الکترونیکی برای رفاه گردشگر |
| ۴ | همکاری وزارت ورزش با گردشگری | ۴ | ایجاد امکانات مکانی ساحلی برای ورزشکاران |
| ۵ | طوفان ذهنی و خلاقانه برای ایده پردازی | ۵ | طراحی اپلیکیشن برای گردشگران ورزشی |
| ۶ | همکاری سازمان‌ها با گردشگری ورزشی ساحلی | ۶ | ایجاد رسانه‌های ورزشی برای گردشگری در ساحل |
| ۷ | ایجاد رشته‌های دانشگاهی برای گردشگری | ۷ | آشنایی با علاقه‌مندی ورزشکاران ساحلی |
| ۸ | توانمندسازی سازمان‌ها در زمینه ورزشی ساحلی | ۸ | ایجاد دفاتر تبلیغاتی |
| ۹ | مشارکت کارکنان ارگان‌ها با ورزش‌های ساحلی | ۹ | سیستم اطلاع‌رسانی برای ورزش‌های ساحلی |
| ۱۰ | ایجاد انگیزه برای همکاری با گردشگران | | |
| ۱۱ | برگزاری سمینارهای ورزش ساحلی | | |
| | | | ۵/۲۶ |
| | | | ۵/۲۷ |

نتیجه‌گیری

گردشگری ورزشی مهم‌ترین بخش توسعه‌یافته صنعت گردشگری است و مهم‌ترین عاملی که می‌تواند در توسعه این صنعت تأثیرگذار باشد، مدیریت مقصد گردشگری است. بسیاری از مناطق کشورمان دارای ویژگی‌ها، جاذبه‌ها و توانمندی‌های ورزشی به‌ویژه ورزش‌های ساحلی - آبی است که می‌توان به سواحل استان مازندران، گیلان و گلستان در نوار ساحلی دریای مازندران و همچنین استان‌های نوار ساحلی دریای خلیج فارس و دریای عمان اشاره نمود. استان هرمزگان در سواحل شمالی دریای خلیج فارس و دریای عمان قرار گرفته است که علاوه بر ویژگی‌های اقتصادی، استراتژیکی و شبکه حمل‌ونقل دریایی - خشکی که نقش مهمی در اقتصاد کشور ایران دارد، از لحاظ موقعیت گردشگری - ورزشی نیز به دلیل فضای جغرافیایی مناسب، ساحل عریض، امواج و آب‌وهوای مطلوب ورزشی، دارای پتانسیل مناسبی است که سرمایه‌گذاری‌های علمی - اقتصادی می‌تواند در پیشرفت ورزش‌های ساحلی و جذب گردشگر و به‌ویژه سرمایه‌گذاری برای اقتصاد گردشگری نقش مهمی داشته باشد. در آغاز مدیریت پروژه توسعه گردشگری به‌ویژه در

ورزش‌های ساحلی، شناخت نقش مدیریت مقصد در جذب گردشگر و توسعه ورزش‌های ساحلی در اولویت قرار دارد. در راستای دستیابی به این رهیافت، پژوهش حاضر باهدف تدوین مدیریت مقصد با تأکید بر ورزش‌های ساحلی در شهرهای ساحلی استان هرمزگان انجام شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که معیارهای اقتصادی - بازاریابی در زمینه ورزش‌های ساحلی و جذب گردشگر، تأسیسات زیربنایی ورزشی برای ساحل، روابط عمومی و تبلیغات ورزش‌های ساحلی، ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - امنیتی و معیار مدیریتی به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت در توسعه ورزش‌های ساحلی در استان هرمزگان است. معیارهای اقتصادی با تأکید بر بازاریابی مناسب و همگام با علم نوین بازاریابی و تبلیغات نقش مهمی در پیشرفت ورزش‌های ساحلی دارد، چون با مدیریت مناسب بازاریابی و سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی و دولتی در ورزش‌های ساحلی به‌منظور جذب گردشگران داخلی و به‌ویژه گردشگران خارجی، اقتصاد منطقه و حتی کشور نیز رونق می‌یابد؛ به‌گونه‌ای که مطالعات پژوهشگران بیان‌گر این است که اقتصاد گردشگری در حال پیشرفت بوده و کشورهای توسعه‌یافته در صدر لیست جذب گردشگر قرار دارند؛ اما طی سال‌های اخیر کشورهای آسیایی سالانه بودجه‌های زیادی صرف صنعت گردشگری نموده که بخش ورزش‌های ساحلی در اولویت سرمایه‌گذاری قرار گرفته است. سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در ساحل، ابتدا از ایجاد تأسیسات زیربنایی مناسب همچون سیستم شبکه حمل‌ونقل جاده‌ای - ریلی، هوایی و دریایی مناسب، ایجاد مجتمع‌های تفریحی - رفاهی - تجاری - ورزشی، تسطیح ساحل و آماده‌سازی زیربنایی آن برای فوتبال و والیبال ساحلی، تهیه امکانات ورزش‌های آبی و محل اسکان گردشگران ورزشی آغاز می‌شود. پس از آماده‌سازی و بهبود سیستم و تأسیسات زیربنایی، می‌توان به بازاریابی و رسانه‌ای نمودن ورزش‌های ساحلی مکان مورد مطالعه پرداخت که این راهبردها در کشور اندونزی به‌صورت مدون انجام شده است نتایج پژوهش حاضر نیز بیان‌گر همین موضوع بوده و نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌های توزیع شده در جامعه آزمایش نشان داد که ایجاد و نوسازی تأسیسات زیربنایی و بهبود سیستم‌های رفاهی آن پس از معیار اقتصادی در رتبه دوم قرار دارد. در سواحل دریایی کشور تابوان عوامل مؤثر بر جذب گردشگرانی که در زمینه ورزش‌های ساحلی فعالیت می‌نمایند، معیارهای اقتصادی، تأسیسات و امکانات رفاهی و همچنین معیارهای اجتماعی بیش‌ترین اهمیت را دارند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰). در ساحل صباح مالزی نیز برگزاری رویدادهای ورزشی، سالانه گردشگران زیادی را برای شرکت در آن رویداد جذب می‌کند. بنابراین، برگزاری رویدادهای ورزشی ساحلی نقش مؤثری در جذب گردشگر و پیشبرد اهداف صنعت توریست دارد که با سرمایه‌گذاری در این بخش، می‌توان به اقتصاد کشور کمک کرد. همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد، در استان هرمزگان ابتدا بایستی سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی - بازاریابی به همراه بهسازی و نوسازی ساختارهای زیربنایی و سیستم شبکه حمل‌ونقل که بیش‌ترین اهمیت را در توسعه گردشگری با رویکرد ورزش‌های ساحلی در اولویت برنامه‌ریزی دارد، چون اغلب پاسخ‌گویان به پرسش‌ها و معیارهای این پژوهش عدم بازاریابی، سرمایه‌گذاری در ساحل و همچنین کمبود ساختارها و تأسیسات زیربنایی را دلیل اصلی عدم جذب گردشگر ورزش‌های ساحلی در استان هرمزگان عنوان کردند و پاسخ گردشگران نیز حاکی از عدم امکانات کمی و کیفی مناسب در ساحل خلیج فارس است. ویژگی‌های توپولوژیکی ساحل هرمزگان شرایط را برای شنا، موج‌سواری، فوتبال و والیبال ساحلی و... مهیا نموده است که متأسفانه عدم حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، بازاریابی، بهسازی تأسیسات زیربنایی موجب عدم جذب گردشگر در این ساحل مستعد شده است. بنابراین نتایج این پژوهش یک برنامه مناسب برای تدوین راهبرد مدیریتی توسعه ورزش‌های ساحلی برای جذب گردشگر و پیشرفت وضعیت اقتصادی ساحل هرمزگان ارائه می‌نماید و با ریشه‌یابی عدم پیشرفت ورزش‌های ساحلی، مسیر را برای برنامه‌ریزان نشان می‌دهد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) بهاری، جعفر؛ کروی، مهدی؛ جهانیان، منوچهر و قادری، اسماعیل. (۱۴۰۰). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک‌شده از مقصد گردشگری مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۱ (۴)، ۱۲۷-۱۱۳.
- ۲) بیکی، پریسا و تردست، زهرا. (۱۳۹۷). ارزیابی، کیفیت اجزای مقاصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: شهر توس؛ خراسان رضوی). مجله گردشگری شهری، ۵ (۱)، ۶۸-۵۳.
- ۳) حیدری، رضا؛ طالب پور، مهدی؛ نظری ترشیزی، احمد؛ شجاع، کیانوش و جابری، سجاد. (۱۳۹۹). تدوین راهبردهای رقابت‌پذیری و توسعه گردشگری ورزشی در شهرها مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد. مجله گردشگری شهری، ۷ (۱)، ۱۵۹-۱۴۳.
- ۴) خدابخش زاده، امین؛ قهرمان تبریزی، کوروش و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت دانش بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمان. مدیریت ورزشی، ۱۲ (۱)، ۲۵۷-۲۴۱.
- ۵) رحیمی، محمد. (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴ (۱۳)، ۴۷-۳۵.
- ۶) رسالور، ناصر؛ پناهی، علی و ولی زاده، رضا. (۱۴۰۰). ارزیابی پیشران‌های تأثیرگذار بر تحقق مدیریت سیستمی گردشگری با تأکید بر رویکرد حکمروایی خوب، مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز. مجله گردشگری شهری، ۸ (۳)، ۳۲-۱۸.
- ۷) رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۹). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۸) رهبری، سمیه و گودرزی، ابوالفضل. (۱۳۹۶). بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان. مجله گردشگری شهری، ۴ (۲)، ۹۸-۸۱.
- ۹) زیتونی، عبدالحمید. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر گنبدکاووس. مجله گردشگری شهری، ۷ (۱)، ۱۰۶-۸۹.
- ۱۰) زیتونی، عبدالحمید و برزگر، صادق. (۱۳۹۸). الگوسازی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر گنبدکاووس با تأکید بر رویداد ورزشی. مجله گردشگری شهری، ۶ (۳)، ۱۰۵-۸۹.
- ۱۱) سازمان جهانی جهانگردی. (۱۳۹۰). مدیریت مقصد توریسم، ترجمه سید علی دلبری و محمدحادی رجبی. چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۱۲) صفازاده اول، زهرا؛ روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۰). مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری مطالعه موردی: جزیره کیش. مجله گردشگری شهری، ۸ (۲)، ۵۰-۳۵.
- ۱۳) محمودی یکتا، مهدی؛ ذبیحی، اسماعیل و جورابلو، مسعود. (۱۳۹۱). تأثیر مؤلفه‌های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی، به ایران. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۴ (۲)، ۱۴۹-۱۳۹.
- ۱۴) مرتضائی، لیلا و کلاته سفیری، معصومه. (۱۳۹۹). توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر مناطق پنهان. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸ (۴)، ۸۶-۷۵.
- ۱۵) نوبخت، فرزاد؛ اتقیا، ناهید؛ امیری، مجتبی؛ قره‌خانی، حسن و اشرفی، نگار. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل و ارائه راهکارهای اجرایی. فصلنامه علوم ورزش، ۶ (۱۳)، ۱۲۳-۱۰۳.
- ۱۶) نیکنام، کامبیز؛ احمدی، سیدعبدالحمید؛ هنری، حبیب و محرم‌زاده، مهرداد. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل عوامل سوق‌دهنده مؤثر بر مدیریت بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۳ (۳)، ۵۳-۲۹.

References

- 1) Bahari, J., Karroubi, M., Jahanian, M., & Qaderi, I. (2021). The effect of quality of tourism services on the special value of the brand of sports tourism destination according to the mediating role of the mental image and perceived value of the tourist destination. Quarterly of Geography & Regional

- Planning, 11(4), 113-127. [In Persian].
- 2) Balan, D., Balaure, V., & Veghes, Caflin. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world, s top tourism destination, An Exploratory Assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(11), 29-43.
 - 3) Beiki, P., & Tardast, Z. (2018). Evaluating the Quality of Urban Tourism Destination Components in terms of Destination Management (Case Study: Ferdowsi Tomb, Tous Town). *Journal of Urban Tourism*, 5(1), 53-68. [In Persian].
 - 4) El Silisna, B., & Susanti, R. (2020). Sport Tourism Event of Tour De Singkarak to Support Destination Management in West Sumatera, Indonesia. *Journal of Tourism*, 7(1), 55-72.
 - 5) Exceltur. (2017). *Urbantur, Monitor de Competitividad Turística de Ciudades, El turismo urbano como apuesta estratégica para España*, www. Exceltur.org
 - 6) Ferreira, J., & Estevaeo, E. (2009). Cristina Ragional competitiveness of tourism cluster. *A Conseptual Model Peoposal of Investment and Management*, 2(3), 5-50.
 - 7) Heydari, R., talebpour, M., Nazari torshizi, A., shajie, K., & Jaberi, S. (2020) Codification of Strategies for Competitiveness and Sports Tourism Development in Cities (Case Study: Mashhad Metropolis). *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 143-159. [In Persian].
 - 8) Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport tourism development*, Channel view publications, University of Central Lancashire, UK.
 - 9) Hinch, T, D., Higham, J, E., & Moyle, B, D. (2016). Sport tourism and sustainable destinations: foundations and pathways. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 163-173.
 - 10) Holtz, C., & Edwards, S. (2003). *Linking biodiversity and sustainable tourism policy, Ecotourism policy and planning*, CABI Publishing, Country of publication: UK.
 - 11) Khodabakhshzade, A., Ghahraman Tabrizi, K., & sharifian, E. (2020). The Effect of Knowledge Management on Sport Tourism Development in Kerman Province. *Journal of Sport Management*, 12(1), 241-157. [In Persian].
 - 12) Mahmoudi Yekta, M., Zabihi, I., & Jorablo, M. (2012). The effect of tourism components on the attitudes of sports tourists to Iran. *New Attitudes in Human Geography*, 4(2), 149-139. [In Persian].
 - 13) Manante, M. (2008). *Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations*, International conference of tourism, Malaga.
 - 14) Margaritis, G., Rozmiarek, M., & Malchrowicz-Mosko, E. (2017). Tangible and intangible legacy of the 19th century Zappas Olympics and their implications for contemporary sport tourism. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 74(1), 54-60.
 - 15) Melo, R. & Sobry, C. (2017). *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World*. Cambridge Scholars Publishing.
 - 16) Mortezaee, L. & Kalate seifari, M. (2020). Sports tourism development with an emphasis on hidden areas. *Applied Research in Sport Management*, 8(4), 75-86. [In Persian].
 - 17) Nadarajah, G. & Sri Ramalu, S. (2017). Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust on Destination Loyalty and Intention to Revisit Malaysian Festivals among International Tourists. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 4(12), 1- 7.
 - 18) Niknam, K., Ahmadi, S. A., Honari, H., & moharramzadeh, M. (2022). Designing and explaining the model of influencing factors affecting marketing management of sport tourism development in East Azarbaijan province. *Spotr Physiology & Management Investigations*, 13(3), 29-35. [In Persian].
 - 19) Nobakht, F., Etchia, N., Amiri, M., Qarakhani, H., & Ashrafi, N. (2014). Investigating the effective factors in the development of sports tourism in Ardabil province and presenting executive solutions. *Journal of Sports Sciences*, 6(13), 103-123. [In Persian].
 - 20) Perić, M., Vitezić, V., & Mekinc, J. (2016). Conceptualising innovative business models for sustainable sport tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(3), 469-482.
 - 21) Rahbari, S., & Goodarzi, A. (2017). The Study and Prioritization of Sports Tourism Attractions of Isfahan Province. *Journal of Urban Tourism*, 4(2), 81-98. [In Persian].
 - 22) Rahimi, M. (2016). A Model of Sport Tourism Development in Iran International Sport Events in Volleyball. *New Trends in Sport Management*, 4(13), 35-47. [In Persian].
 - 23) Ramshaw, G., & Gammon, S, J. (2017). Towards a critical sport heritage: Implications for sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 115-131.
 - 24) Resalar, N., Panahi, A., & Valizadeh, R., (2021). Evaluating the Effective Drivers on the Realization of Tourism Systematic Management with Emphasis on Good Governance Approach (Case Study: Tabriz Metropolis). *Journal of Urban Tourism*, 8(3), 18-32. [In Persian].
 - 25) Rezvani, M. R. (2010) *Rural Tourism Development with Sustainable Tourism Approach*, Tehran:

- University of Tehran Press. [In Persian].
- 26) Romiti, A., & Sarti, D. (2016). Service Quality Experience and Customers' Behavioural Intentions in Active Sport Tourism. *Modern Economy*, 7(12), 1361- 1384.
 - 27) Rómulo Jacobo, G. G., Gabriel, M.R., Francesc, B.L., & Ferran, C. (2022). Residents Perception of the Impact of Sports Tourism on Sustainable Social Development. *Sustainability*, 14(1232), 1-15.
 - 28) Safazade aval, Z., Roustaa, A.R., & Jamshidi, D. (2021). Effective Components of Marketing on the Image of Tourism Destination Case Study: Kish Island. *Journal of Urban Tourism*, 6(3), 89-105. [In Persian].
 - 29) Sofield, T., Guia, J., & Specht, J. (2017). Organic 'folkloric' community driven placemaking and tourism. *Tourism Management*, 61(2), 1-22
 - 30) Spivack, S. E. (1998). Health spa development in the US: A burgeoning component of sport tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 65-77.
 - 31) Tang, C.P., & Tang, S.Y. (2006). Democratization and capacity building for environmental governance: managing land subsidence in Taiwan. *Environment and Planning A*, 38(6), 1131-1147.
 - 32) Tekin, Ö. F. (2019). Development and Sustainability of River Tourism in Turkey: The Case of Antalya. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 19-32.
 - 33) Thani, S., & Heenan, T. (2016). Sport and the 'Disneyfication' of UAE. In *The Playing Field: Making Sense of Spaces and Places in Sporting Culture* (pp. 15-26). Inter-Disciplinary Press.
 - 34) Theodoropoulou, I., & Alos, J. (2020). Expect amazing! Branding Qatar as a sports tourism destination. *Visual Communication*, 19(1), 13-43.
 - 35) Tremblay, P. (2000). An evolutionary interpretation of the role of collaborative partnerships in sustainable tourism, In B. Bramwell, & B. Lane (Eds.), *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*, Clevedon: Channel View.
 - 36) UNWTO. (2013). *Hand book on E-marketing for tourism destinations*, Madrid: UNWTO & theEuropean travel commission.
 - 37) Uvinha, R. R., Chan, C, S., Man, C, K., & Marafa, L, M. (2018). Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 180-206.
 - 38) World Tourism Organization. (2011). *Tourism Destination Management*, translated by Seyed Ali Delbari and Mohammad Hadi Rajabi, first edition, Tehran: Mahkameh Publications. [In Persian].
 - 39) Wu, Shwn Ing. (2015). Construction and Comparison of Relationship Models of Urban Tourism Development. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 9-23.
 - 40) Yang, J, J., Lo, H, W., Chao, C, S., Shen, C, C., & Yang, C, C. (2020). Establishing a Sustainable Sports Tourism Evaluation Framework with a Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Model to Explore Potential Sports Tourism Attractions in Taiwan. *Sustainability*, 12(4), 1661-1673.
 - 41) Zeytoonli, A. H. (2020). Investigating the Factors Affecting the Word-of-mouth Advertising of Sports Tourists in Tourism Destination (Case Study: Gonbad Kavous City). *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 89-106. [In Persian].
 - 42) Zeytoonli, A. H., & barzegar, S. (2019). Modeling the factors affecting brand value in the tourism destination of Gonbad-e-Kavos city with emphasis on sporting events. *Journal of Urban Tourism*, 6(3), 89-105. [In Persian].