

راهکارهای توسعه توریسم ورزشی در استان همدان

رضا اندام^{۱*}، علی اکبر آقایی^۲، مهرداد عنبریان^۳، علی پارساجو^۴

تاریخ تصویب: ۹۲/۸/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۲/۵/۱۲

چکیده

صنعت گردشگری و مسافرت یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین صنایع در اقتصاد جهانی امروز است؛ در حالی که ورزش نیز به‌عنوان یک صنعت مهم در بخش اوقات فراغت مطرح است. ورزش بخش جدایی‌ناپذیری از فرهنگ است و اغلب آن را به‌طور جداگانه بررسی می‌نمایند؛ اما رابطه آن با گردشگری ناگسستگی است. بنابراین، هدف از تحقیق حاضر ارائه راهکارهای توسعه توریسم ورزشی در استان همدان بود. روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان صنعت گردشگری، کارشناسان ورزشی و گردشگران استان همدان بودند. در نهایت ۱۲۷ نفر به روش تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط گروهی از صاحب‌نظران مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شد ($\alpha=0/908$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل عاملی با چرخش متعامد استفاده شد. براساس تحلیل عاملی، هفت عامل میزبانی رویداد، تسهیلات گردشگری، فعالیت‌های تفریحی، زیرساخت‌ها، طبیعت‌گردی، تبلیغات و چشم‌اندازهای طبیعی به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر در گردشگری ورزشی شناسایی شدند. نتایج نشان داد «زیرساخت‌ها» با میانگین $4/17 \pm 0/16$ با اهمیت‌ترین و «طبیعت‌گردی» با میانگین $3/56 \pm 0/07$ کم‌اهمیت‌ترین عامل‌های شناسایی شده از نظر پاسخ‌دهندگان می‌باشند.

کلید واژه‌ها: گردشگری ورزشی، مدیریت گردشگری، بازاریابی ورزشی

Email: reza.andam@gmail.com

Email: ali.aghaei@ymail.com

Email: m_anbarian@yahoo.com

Email: parsajooali@gmail.com

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزش دانشگاه شاهرود*

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزش

۳. دانشیار گروه تربیت بدنی دانشگاه بوعلی‌سینا

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌هایی است که به دلیل تأثیرهای مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است؛ به طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسب در صدد بهره‌برداری از مزایای این صنعت هستند. دستیابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. با توجه به تعدد نیازهای گردشگران به‌عنوان عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی‌ها و تأمین آن از سوی مقصد است. طوری که براساس این نیازها و خواسته‌های گردشگران، مناطق مختلف گردشگری با ویژگی منحصر به فرد شکل گرفته‌اند و نوع شناسی‌های مختلفی از گردشگری ارائه شده است. برای مثال، در یکی از طبقه‌بندی‌ها به گردشگری تفریحی، تجاری، فرهنگی، سلامتی و بهداشتی، مذهبی، مبادلات علمی، ورزشی، ماجراجویانه و طبیعت‌گرا اشاره شده که هر یک مورد توجه و خواست بخشی از گردشگران است (کاظمی، ۱۳۸۷). گردشگری به عمل فردی گفته می‌شود که به مسافرت رفته و در آن مکان که خارج از محیط زندگی وی است برای مدتی کمتر از یک سال جهت تفریح، تجارت و دیگر اهداف اقامت نماید (سازمان گردشگری جهانی، ۲۰۰۱).

امروزه، 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. از نظر گیسون^۱ (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی سه رفتار کلی را در بر می‌گیرد: تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد^۲)، مشارکت (گردشگری ورزشی فعال^۳)، بازدید کردن جاذبه‌های مشهور ورزشی (گردشگری ورزشی خاطرات^۴). با توجه به سه رفتار ذکر شده، گیسون گردشگری ورزشی را این گونه تعریف می‌کند: «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» (گیسون، ۱۹۹۸).

یک بررسی انجام شده در زمینه تعداد توریست‌ها در استرالیا و نیوزیلند در سال ۱۹۹۶ نشان داد که بیش از ۳٪ کل بازدیدکنندگان را بازدیدکنندگان تفریحی و ورزشی تشکیل می‌دادند که میزان هزینه‌های انجام شده توسط آن‌ها در استرالیا ۲۳۴ تا ۴۳۰ میلیون دلار بوده است (هادسون، ۲۰۰۳). برپایی جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان میلیون‌ها توریست و هوادار را راهی این کشور کرد که این امر سودی معادل ۲/۸۶ میلیارد یورو نصیب این کشور کرد. تأثیر مثبت اقتصادی این میزبانی تا سال ۲۰۰۸ به‌طور ناخالص حدود ۳/۸۸ میلیارد یورو برآورد شد (آلمرز، مینینگ، ۲۰۰۹). براساس اعلام وزارت ورزش برزیل برگزاری رقابت‌های جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۱۴ در این کشور باعث توسعه حجم مبادلات اقتصادی برزیل شده و برای این کشور بسیار سودآور خواهد بود. پیش‌بینی می‌شود برگزاری رقابت‌های جام جهانی ۲۰۱۴ در برزیل باعث شود اقتصاد این کشور آمریکای لاتین دست کم، رشدی ۷۰ میلیارد دلاری را تجربه کند (گزارش مجله اقتصادی فوربز، ۲۰۱۱). سرمایه‌گذاری‌های کلان بخش‌های خصوصی و عمومی در زیرساخت‌های برزیل نیز به اقتصاد این کشور کمک خواهد کرد و افزایش فعالیت‌های خدماتی در برزیل، همراه با افزایش تقاضا در بازار این کشور باعث فعال‌تر شدن هرچه بیشتر اقتصاد برزیل می‌شود. در این بین، میزان مالیات‌های دریافتی دولت برزیل نیز رشد می‌کند. برآورد می‌شود جام جهانی حداقل ۳۰ میلیارد دلار درآمد مالیاتی مستقیم و ۱۰ میلیارد دلار درآمد مالیاتی غیرمستقیم برای دولت برزیل در پی داشته باشد. همچنین، براساس گزارش مجله اقتصادی فوربز^۵، پیش‌بینی می‌شود که دست کم ۶۰۰ هزار توریست در جریان برگزاری رقابت‌ها، از برزیل بازدید کنند (گزارش مجله اقتصادی فوربز، ۲۰۱۱).

1. Gibson
2. Event Sport Tourism
3. Active Sport Tourism
4. Nostalgia Sport Tourism
5. Forbes magazine

به عقیده گرین و چالپ^۱ (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی به مانند بسیاری از صنایع بزرگ دنیا مثل حمل و نقل، اتومبیل‌سازی و غیره در حال تبدیل شدن به صنعتی مجزا و مهم است؛ به طوری که بررسی‌ها نشان می‌دهد از سال ۱۹۶۷ تا ۱۹۸۹ تمایل گردشگران برای شرکت در ورزش ۱۳۰۰ درصد رشد داشته است (گرین و چالپ، ۱۹۹۸). تجارت، ورزش و گردشگری، موضوعاتی قابل ترکیب هستند و ترکیب حاصله از چنان سودآوری برخوردار است که تمام کشورها، مناطق، آژانس‌های مسافرتی و رشته‌های ورزشی می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. در بعضی کشورها، به ازای هر روز برگزاری رقابت‌ها حتی گاهی تا حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید می‌شود (تاپا، پنینگتون، هالند، ۲۰۰۲). اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی تحت عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی ایران، ۵۲ عامل در حیطه گردشگری ورزشی داخلی و خارجی شناسایی نمودند و آن‌ها را در ۱۲ محور طبقه‌بندی نمودند. در جهانگردی ورزشی خارجی به ترتیب محورهای امنیت، اماکن و تجهیزات ورزشی و رویدادهای ورزشی از درجه اهمیت بیشتری برخوردار بودند و در گردشگری داخلی ورزشی محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان بیشترین درجه اهمیت را به خود اختصاص دادند (اصفهانی، گودرزی، اسدی، سجادی، ۱۳۸۸). محمودی‌یکتا (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال مرد پرداخت و عوامل زیرساخت، مدیریت، فرهنگ، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی و فرهنگ را به عنوان عوامل جذب‌کننده و نبود این عوامل را به عنوان عوامل بازدارنده گردشگران ورزشی شناسایی کرد (محمودی‌یکتا، ۱۳۸۷). وستر بک و همکاران^۲ (۲۰۰۱) در تحقیقات خود شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی را عاملی مهم در توسعه صنعت گردشگری ورزشی و از مؤلفه‌های مهم در کسب میزبانی رویدادهای بین‌المللی ذکر کرده‌اند (وستر بک، تورنر، اینگرسون، ۲۰۰۱). هیگام و هینچ^۳ (۲۰۰۶) در تحقیقات خود نشان دادند که تیم‌های سطح بالا و پرطرفدار در بازی‌های خود، گروه زیادی تماشاچی جذب می‌کنند و اکنون به خوبی با پیشرفت مکان‌های گردشگری مترادف شده‌اند. به عنوان مثال، بازی‌های لیگ منچستر یونایتد که در الدترافورد بازی می‌شوند، بین ۴۰۰۰ تا ۶۰۰۰ گردشگر بین‌المللی را به خود جذب می‌کنند (هیگام و هینچ، ۲۰۰۶). ادبی فیروزجاه، کوزه‌چیان و احسانی (۱۳۸۶) به بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که جاذبه‌های مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی، جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی، جاذبه‌های مربوط به بیابانگردی و کویرنوردی و جاذبه‌های مرتبط با شکار و صید بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزشی کشور دارند. صردی ماهکان (۱۳۸۰) نیز در بخشی از پژوهش خود نتیجه گرفت که از دیدگاه گردشگران، برای بهره‌مندی از محصولات گردشگری، مراکز زیارتی، اماکن تاریخی و آثار باستانی، وضعیت تسهیلات اقامتی و برخورد مسوولان و مردم، اهمیت زیادی دارند. همچنین، هزینه‌های حمل و نقل و اقامت و قیمت‌های ارائه شده توسط تورهای مسافرتی، اهمیت بیشتری از دیدگاه گردشگران دارد (صردی ماهکان، ۱۳۸۰).

با توجه به موارد ذکر شده، در دنیای امروزی گردشگری ورزشی منبع سرشاری از سود و درآمد است و هر کشور و منطقه ای که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند از مواب و مزایای آن بهره‌مند خواهد شد. آمارها بیانگر آن است که بسیاری از کشورهای جهان که شرایط مناسبی در خصوص گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می‌کنند (هادوی، احسانی، قاسمی، ۱۳۸۳).

استان همدان به عنوان یکی از مستعدترین استان‌های کشور در بخش صنعت گردشگری و صنایع دستی، پتانسیل جذب مسافر و گردشگر در ایام مختلف سال علی‌الخصوص در ماه‌های گرم سال به خاطر آب و هوای کوهستانی و سرد را دارا می‌باشد. تله‌کابین گنجنامه، گردشگاه استخر عباس آباد، آبشار و کتیبه گنج‌نامه، پیست اسکی تاریک دره، باغ‌های مصفای دامنه الوند به‌ویژه دره‌های عباس‌آباد، حیدره و امامزاده کوه، دریاچه سد اکباتان، پارک مردم و پارک ارم از نقاط گردشگری همدان هستند. علاوه بر این که در مکان‌های مذکور آثار باستانی وجود دارد، در نقاط دیگر استان همدان نیز، آثار دیگری همچون

1. Green & Chalip
2. Westerbeeck et al
3. Higam & Hinch

شهر باستانی هگمتانه، غار علیصدر، حیات وحش بوقاطی، تالاب وسج، دریاچه مصنوعی کوثر، چشمه آب معدنی خمیگان، غار فریازان، دشت حفاظت شده محیط زیست اسدآباد، رودخانه های خرم رود، سرابی، کرزان رود، قلل رود، غار سرد کوه، و... پتانسیل لازم را برای جذب گردشگران ورزشی، از نقاط مختلف کشور و جهان دارا می باشند، به شرط آن که با شناسایی عوامل مؤثر و جاذبه های مختلف برنامه ریزی لازم به عمل آید. به نظر می رسد محدود بودن پژوهش های علمی در خصوص توسعه گردشگری ورزشی استان همدان یکی از مشکلات عدم توسعه یافتگی گردشگری ورزشی در این استان می باشد. لذا، محقق قصد دارد در پژوهش حاضر راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی استان همدان را از دیدگاه گردشگران، کارشناسان ورزشی و کارشناسان بخش گردشگری استان همدان شناسایی نماید.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه افراد دینفع در بخش گردشگری ورزشی استان همدان (مدیران صنعت گردشگری، مدیران رویدادهای ورزشی، مدیران و کارشناسان آژانس های تورگردانی، محققان عرصه گردشگری ورزشی و گردشگران ورزشی) تشکیل دادند. تعداد نمونه های تحقیق در روش تحلیل عاملی براساس تعداد متغیرهای اکتشافی تعیین شده است. کلین^۱ (۱۳۸۰) معتقد است در داده های با ساختار عاملی مشخص، نمونه هایی با حجم ۱۰۰ کاملاً کافی است؛ اما بنا به دلایل جبری، لازم است که تعداد آزمودنی ها بیشتر از تعداد متغیرها باشد. وی اظهار می دارد، ادعاهای مختلفی درباره نسبت آزمودنی ها به متغیرها وجود دارد که از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ تا نسبت حداقل لازم ۲ به ۱ در نوسان است (کلین، ۱۳۸۰). از اینرو، محقق به تعداد سه برابر تعداد متغیرها (۵۱ متغیر) یعنی ۱۵۳ عدد پرسشنامه به روش تصادفی طبقه ای در اختیار پاسخ دهندگان قرار داد که در نهایت ۱۲۷ پرسشنامه جهت انجام تجزیه و تحلیل عودت داده شد. برای تعیین برخی ویژگی های فردی مانند سن، جنسیت، میزان تحصیلات و شغل از پرسشنامه مشخصات فردی استفاده شد. برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه توریسم ورزشی استان همدان از پرسشنامه محقق ساخته ای استفاده شد که پس از مطالعه منابع و تحقیقات مختلف در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی تهیه شده بود. ابزار اولیه با ۶۷ گویه و به صورت مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم گردید و پس از آن که متخصصان صاحب نظر (متخصصان مدیریت گردشگری و مدیریت و برنامه ریزی در ورزش) روایی پرسشنامه را تأیید نمودند، سرانجام پرسشنامه نهایی با ۵۱ سؤال تهیه و برای تحقیق راهنما آماده گردید. سپس، در مطالعه ای راهنما ۳۰ تن از افراد جامعه آماری پرسشنامه را تکمیل نمودند. پس از تجزیه و تحلیل، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید ($\alpha = 0.908$). این مقدار نشان دهنده میزان بالای پایایی در پرسشنامه موجود می باشد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که فقط ۴۰ گویه در هفت عامل، بار عاملی قابل قبولی دارند که داده های تحقیق براساس همین مقیاس تحلیل شد. برای ارزیابی ویژگی های جمعیت شناختی، همچنین رتبه بندی و میزان اهمیت متغیرها، از روش آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد) استفاده شد. همچنین، در این تحقیق از تحلیل عاملی (اکتشافی) برای تعیین عوامل تأثیرگذار استفاده شد.

یافته ها

در این بخش، مجموعه اطلاعات حاصل از جامعه آماری که در این پژوهش شرکت داشته اند، در جدول شماره ۱ ارائه شده است. این جدول شامل جنسیت، شغل و تحصیلات پاسخ دهندگان می باشد. میانگین سن پاسخ دهندگان ۳۶/۶۷ می باشد. ۵۹/۸ درصد از پاسخ دهندگان را گردشگران و ۶۶/۱ درصد نمونه آماری پژوهش را زنان تشکیل داده اند. همچنین،

پاسخ‌دهندگان با مدرک تحصیلی فوق لیسانس، بالاترین فراوانی را در بخش میزان تحصیلات به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱: توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت، تحصیلات و شغل

درصد	تعداد	وضعیت	ویژگی جمعیت شناختی
۳۳/۹	۴۳	مرد	جنسیت
۶۶/۱	۸۴	زن	
۷/۱	۹	دیپلم	تحصیلات
۷/۹	۱۰	فوق دیپلم	
۳۵/۴	۴۵	لیسانس	
۳۷	۴۷	فوق لیسانس	
۱۲/۶	۱۶	دکتری	شغل
۶/۳	۸	کارشناس گردشگری	
۳۳/۹	۴۳	کارشناس ورزشی	
۵۹/۸	۷۶	گردشگر	
۱۰۰	۱۲۷	مجموع	

در این پژوهش، از تحلیل عاملی اکتشافی همراه با چرخش متعامد^۱ برای شناسایی و تعیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان همدان استفاده شد. پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه‌ها از معیار کایرز، میجر، الکین^۲ (KMO) استفاده شد. در صورتی که مقدار KMO بیشتر از ۰/۷ باشد به راحتی می‌توان تحلیل عاملی نمود. همچنین، برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت^۳ استفاده شد.

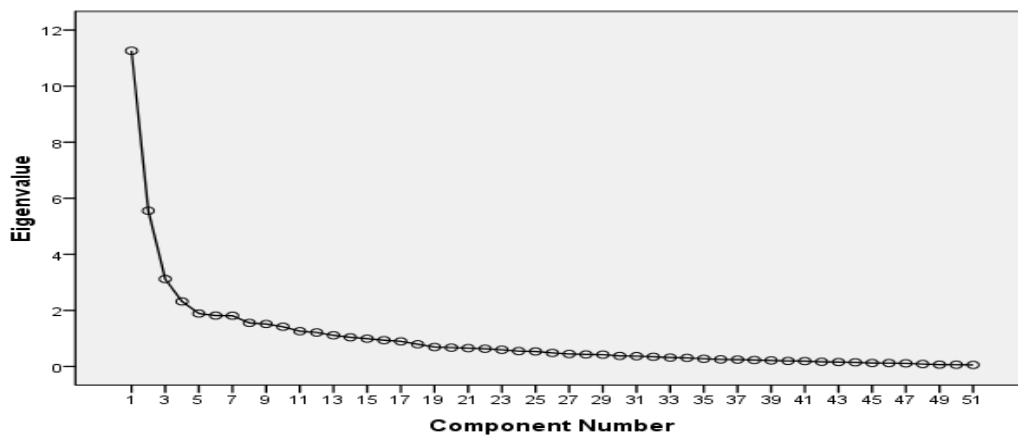
جدول ۲: نتایج آزمون KMO و بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه

سنجش کفایت نمونه با KMO	آماره KMO	۰/۷۲۴
آزمون بارتلت	خی دو	۳/۸۸۸
	درجه آزادی	۱۲۷۵
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۱

عدد آزمون KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۲ و آزمون بارتلت نیز در سطح معناداری ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین؛ نمونه‌های پژوهش حاضر دارای کفایت لازم برای تحلیل عاملی می‌باشند (جدول ۲). در پژوهش حاضر حداقل بار عاملی مورد قبول برای هر سؤال ۰/۴۵ تعیین شد. در نهایت، هفت عامل با استفاده از ترکیب چندین معیار به دست آمد. اولین معیار به تعیین عامل‌ها براساس مقادیر ویژه^۴ مربوط می‌شد. با استفاده از معیار کیسر^۵، در این مطالعه عامل‌هایی انتخاب شدند که دارای ارزش ویژه بزرگ‌تر از «۱» بودند. دومین معیار شامل انتخاب عامل‌ها براساس بررسی آزمون اسکری^۶ بود (شکل ۱).

1. Varimax rotation
2. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy
3. Bartlett's test of sphericity
4. Eigen value
5. Keiser
6. Scree test

Scree Plot



شکل ۱: نمودار اسکری مربوط به گویه‌های گردشگری ورزشی استان همدان

در این آزمون، نموداری از ارزش‌های ویژه و مؤلفه‌های اصلی تشکیل می‌شود و نقطه پرش برای چرخش و تعیین تعداد عامل‌ها جایی است که شیب خط تغییر می‌کند (کلاین، ۱۳۸۰). معیار دیگر مربوط به استفاده از معیار توصیف واریانس بود که با توجه به آن، ۷ عامل مشخص شده در این تحقیق، ۵۴/۴۳ درصد از واریانس را تبیین کرد. جدول ۳ نتایج ماتریس عوامل مورد بررسی در تحلیل عاملی در فضای چرخش یافته را نشان می‌دهد (معمولاً عوامل چرخش نیافته، چندان قابل تفسیر نیستند برای بیش تر معنی‌دار کردن عامل‌ها، آنها را چرخش می‌دهند).

جدول ۳: نتایج تحلیل مجموع واریانس تبیین شده عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان همدان

ردیف	ارزش‌های ویژه آغازین			مجموع مجذور بارهای چرخش یافته		
	مقدار کل	درصد واریانس	درصد واریانس تراکمی	مقدار کل	درصد واریانس	درصد واریانس تراکمی
۱	۱۱/۲۶	۲۲/۰۷	۲۲/۰۷	۴/۸۴	۹/۵۰	۹/۵۰
۲	۵/۵۵	۱۰/۸۸	۳۲/۹۶	۴/۷۰	۹/۲۲	۱۸/۷۳
۳	۳/۱۱	۶/۱۱	۳۹/۰۸	۴/۲۷	۸/۳۸	۲۷/۱۲
۴	۲/۳۱	۴/۵۴	۴۳/۶۲	۴/۰۷	۷/۹۸	۳۵/۱۰
۵	۱/۸۸	۳/۷۰	۴۷/۳۳	۳/۷۳	۷/۳۱	۴۲/۴۲
۶	۱/۸۱	۳/۵۵	۵۰/۸۸	۳/۶۸	۷/۲۱	۴۹/۶۳
۷	۱/۸۰	۳/۵۴	۵۴/۴۳	۲/۴۴	۴/۷۹	۵۴/۴۳

با توجه به جدول تبیین واریانس عامل‌ها (جدول ۳) و جدول متغیرهای بارگذاری شده در هر عامل (جدول ۴)، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان هفت عامل نقش اساسی در توسعه توریسم ورزشی استان همدان داشتند که عامل‌های «میزبانی رویداد»، «تسهیلات گردشگری» و «فعالیت‌های تفریحی» بیشترین درصد و عامل‌های «تبلیغات» و «چشم‌اندازهای طبیعی» کمترین درصد را در تبیین واریانس دارند. در عامل میزبانی رویداد که مقدار ویژه آن ۴/۸۴ است و می‌تواند ۹/۵۰ درصد واریانس را تبیین کند، ۶ متغیر بارگذاری شده است و متغیرهای میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی و میزبانی مسابقات ورزشی قهرمانی کشور بیشترین بار عاملی و متغیرهای تخصص مدیران اجرایی در بخش گردشگری ورزشی و حضور

باشگاه‌های ورزشی استان در لیگ‌های کشور کمترین بار عاملی را داشتند. در عامل تسهیلات گردشگری با مقدار ویژه ۴/۷۰ که می‌تواند ۹/۲۲ درصد واریانس را تبیین کند، ۶ متغیر بارگذاری شده است و متغیرهای هماهنگی سازمان‌ها و ادارات متولی در توسعه گردشگری ورزشی و طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران ورزشی و تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت برای گردشگران خارجی بیشترین بارهای عاملی و برخورداری از استانداردهای بین‌المللی در ارائه خدمات به گردشگران ورزشی کمترین بار عاملی را دارد. در عامل فعالیت‌های تفریحی با مقدار ویژه ۴/۲۷ نیز که ۸/۳۸ درصد واریانس را نشان داد، شش عامل بارگذاری شده است و به ترتیب متغیرهای جاذبه‌های مرتبط با صخره‌نوردی و سنگ‌نوردی بیشترین و متغیر جاذبه‌های مرتبط با قله‌های کوه‌های استان کمترین بار عاملی را داشتند. همچنین، گویه وجود و کیفیت سیستم‌های مختلف حمل و نقل (زمینی، هوایی، ریلی) با میانگین ۴/۴۶ و گویه جاذبه‌های مرتبط با شکار مجاز چهارپایان و پرندگان با میانگین ۳/۴۸ به ترتیب با اهمیت‌ترین و کم اهمیت‌ترین زیر مؤلفه‌های شناسایی شده از دیدگاه پاسخ‌دهندگان می‌باشند (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان همدان

عامل‌ها	گویه‌ها	میانگین	بار عاملی
میزبانی رویداد	میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی	۴/۰۱	۰/۸۰۷
	میزبانی مسابقات ورزشی قهرمانی کشور	۴/۱۳	۰/۷۷۶
	میزبانی تورها و همایش‌های علمی - ورزشی، دوره‌های مربیگری، داوری و ... در سطح کشور	۳/۷۸	۰/۷۴۲
	مشارکت و حمایت اسپانسرهای ورزشی در جذب گردشگر	۴/۰۶	۰/۷۳۶
	تخصیص مدیران اجرایی در بخش گردشگری ورزشی	۴/۲۸	۰/۷۰۶
	حضور باشگاه‌های ورزشی استان در لیگ‌های کشور	۳/۹۳	۰/۶۴۳
تسهیلات گردشگری	هماهنگی سازمان‌ها و ادارات متولی در توسعه گردشگری ورزشی	۳/۹۱	۰/۶۹۴
	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران ورزشی	۴/۰۸	۰/۶۷۴
	تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت برای گردشگران خارجی	۳/۹۸	۰/۵۹۵
	خدمات بیمه‌ای، پزشکی، مالی و درمانی	۳/۹۷	۰/۵۹۵
	توسعه دفاتر خدمات مسافرتی	۴/۱۲	۰/۵۸۵
	استانداردهای بین‌المللی در ارائه خدمات به گردشگران ورزشی	۳/۹۱	۰/۵۴۰
فعالیت‌های تفریحی	جاذبه‌های مرتبط با صخره‌نوردی و سنگ‌نوردی	۳/۷۶	۰/۶۴۰
	جاذبه‌های مرتبط با شنا، شیرجه و غواصی	۳/۸۲	۰/۶۱۰
	جاذبه‌های مرتبط با قایقرانی (کانو، بادبانی، آب‌های خروشان)	۳/۶۰	۰/۶۱۰
	جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی (اسکی، برف‌نوردی، پرش اسکی، استوبورد)	۳/۸۰	۰/۶۰۶
	جاذبه‌های مرتبط با قله‌های کوه‌های استان	۳/۷۶	۰/۵۷۰
	جاذبه‌های مرتبط با اسکی روی آب	۳/۹۱	۰/۵۶۷
زیرساخت‌ها	مراکز تفریحی و کلوپ‌های شبانه روزی	۴/۲۱	۰/۷۵۴
	کیفیت خدمات ارتباطی و مخابراتی	۴/۰۵	۰/۶۶۴
	هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز اقامتی (کمیت، کیفیت، قیمت)	۴/۲۴	۰/۶۲۸
	سالن‌های همایش، گالری‌ها، موزه‌ها، اماکن باستانی و مذهبی	۴/۰۲	۰/۵۶۱
	امور رفاهی شهری (مراکز درمانی، پارکینگ‌ها، پناهگاه‌ها و ...)	۴/۲۴	۰/۵۴۸
	سیستم‌های مختلف حمل و نقل (زمینی، هوایی، ریلی) وجود مراکز تجاری و فروش	۴/۴۶	۰/۴۹۳
طبیعت گردی	جاذبه‌های مرتبط با سوارکاری در دامنه‌ها و چمنزارها	۳/۵۴	۰/۷۷۶
	جاذبه‌های مرتبط با پیاده‌روی، راهپیمایی و دوی آرام در طبیعت	۳/۶۰	۰/۷۰۷
	جاذبه‌های مرتبط با دوچرخه‌سواری	۳/۶۴	۰/۶۷۹
	جاذبه‌های مرتبط با شکار مجاز چهارپایان و پرندگان	۳/۴۸	۰/۶۷۶



۰/۷۰۰	۴/۰۳	فعالیت‌های تبلیغاتی الکترونیکی	تبلیغات
۰/۵۸۶	۴/۰۲	فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌ای	
۰/۵۸۵	۳/۹۳	فعالیت‌های تبلیغاتی مکتوب	
۰/۴۸۳	۴/۰۴	تبلیغات جهت پیشگیری از بروز ناامنی روانی قبل از ورود گردشگران	
۰/۴۵۹	۳/۹۰	برقراری امنیت در اماکن مختلف گردشگری	
۰/۶۵۶	۳/۸۰	میزان دسترسی به جاذبه‌های طبیعی استان	چشم‌اندازهای طبیعی
۰/۶۲۰	۳/۷۳	جاذبه‌های مرتبط با غار نوردی و غار گردی	
۰/۵۶۴	۳/۵۵	جاذبه‌های مرتبط با چشمه‌های آب گرم، آب‌درمانی و لجن‌درمانی	
۰/۵۱۴	۴/۱۸	وجود دریاچه‌ها، جنگل‌ها، کوه‌ها، مناظر و چشم‌اندازهای زیبا	
۰/۴۹۱	۳/۹۸	وضعیت آب و هوای استان	
۰/۴۸۷	۳/۹۰	تنوع فصلی استان و امکان انجام فعالیت‌های ورزشی متناسب با هر فصل	

در جدول ۵ فهرست با اهمیت‌ترین و کم اهمیت‌ترین عوامل مربوط به توسعه گردشگری ورزشی استان همدان با توجه به میانگین و انحراف استاندارد آنها ارائه شده است.

جدول ۵: فهرست با اهمیت‌ترین و کم اهمیت‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی

رتبه	عوامل	تعداد گویه	انحراف استاندارد \pm میانگین	اولویت
۱	زیرساخت‌ها	۷	۴/۱۷ \pm ۰/۱۶	۱
۲	میزبانی رویداد	۶	۴/۰۲ \pm ۰/۱۷	۲
۳	تسهیلات گردشگری	۶	۳/۹۹ \pm ۰/۰۸	۳
۴	تبلیغات	۵	۳/۹۳ \pm ۰/۱۰	۴
۵	فعالیت‌های تفریحی	۶	۳/۷۸ \pm ۰/۱۰	۵
۶	چشم‌اندازهای طبیعی	۶	۳/۷۶ \pm ۰/۳۱	۶
۷	طبیعت گردی	۴	۳/۵۶ \pm ۰/۰۷	۷

براساس یافته‌ها، از نظر پاسخ‌دهندگان عامل زیرساخت‌ها با میانگین ۴/۱۷ و میزبانی رویدادهای ورزشی با میانگین ۴/۰۲، بااهمیت‌ترین عواملی است که باعث توسعه گردشگری ورزشی استان همدان می‌شود. عامل طبیعت گردی نیز با میانگین ۳/۵۶ کم اهمیت‌ترین عامل شناسایی شده می‌باشد (جدول ۵).

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از این پژوهش منجر به شناسایی مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی استان همدان شد که با انجام تحلیل عاملی ۴۰ متغیر در ۷ عامل اصلی دسته‌بندی گردید. براساس یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین مؤلفه از دیدگاه پاسخ‌دهندگان با میانگین ۴/۱۷ و انحراف معیار ۰/۱۶، عامل زیرساخت‌های گردشگری و کم‌اهمیت‌ترین عامل با میانگین ۳/۵۶ و انحراف معیار ۰/۰۷، عامل طبیعت گردی بوده است. همچنین، زیر مؤلفه وجود و کیفیت سیستم‌های مختلف حمل‌ونقل (زمینی، هوایی، ریلی) با میانگین ۴/۴۶ و نیز زیر مؤلفه جاذبه‌های مرتبط با شکار مجاز چهارپایان و پرندگان با میانگین ۳/۴۸ به ترتیب با اهمیت‌ترین و کم اهمیت‌ترین زیر مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان همدان از دیدگاه پاسخ‌دهندگان می‌باشند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، می‌توان گفت که در میان کلیه عوامل تأثیرگذار، عامل زیرساخت‌ها^۱ بالاترین اثر را در توسعه گردشگری ورزشی استان همدان دارد. یکی از اصلی‌ترین شروط جهت تضمین موفقیت سیاست توسعه گردشگری تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر و ایجاد تسهیلات و امکاناتی است که دسترسی به جاذبه‌ها را بیش از پیش آسان می‌سازد. بهداشتی بودن شرایط زندگی در میهمانسراها، رستوران‌ها، معابر عمومی و مهم‌تر از همه پاک‌ی هوا از دیگر شرایط لازم برای موفقیت شهرها در گسترش صنعت گردشگری است (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۵). تردیدی نیست که رشد سیستم گردشگری مدیون توسعه سیستم حمل و نقل می‌باشد. امروزه، یکی از معیارهای سنجش سطح توسعه یافتگی هر سرزمینی، نظام حمل و نقل آن سرزمین است. برای موفق شدن در امر جهانگردی، تسهیلات اقامتی نیز باید پاسخگوی تقاضای مسافرانی باشد که به محل می‌رسند. زیرساخت‌های اقامتی اهمیت زیادی در توفیق برنامه‌های جهانگردی در هر منطقه دارد. هتل‌ها بر اساس تسهیلات فیزیکی مناسب، تمیزی، قیمت و خدماتی که توقعات، خواسته‌ها و نیازهای مسافران را تأمین نمایند نقشی عمده در رضایتمندی گردشگران ایفا خواهند نمود (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳: ۳۳). از دیگر موارد زیربنایی می‌توان به وجود شاه‌راه‌ها، فرودگاه‌ها، خطوط راه‌آهن، جاده‌ها، پارکینگ‌ها، پارک‌ها، امکانات روشنایی، اتوبوس و ایستگاه راه‌آهن، رستوران‌ها، مراکز خرید، امکان تفریحی، موزه‌ها، سیستم‌های سوخت‌رسانی، سیستم‌های مخابراتی و ارتباطی، سیستم‌های بهداشتی و مغازه‌ها اشاره نمود که برای موفقیت گردشگری اهمیت بسزایی دارند. مسلماً در صورتی که کیفیت خدمات و زیرساخت‌های مذکور کاهش یابد یا در سطح مطلوبی نباشد، تقاضا نیز کاهش یافته و به صنعت گردشگری در آن منطقه لطمه بسیاری وارد خواهد شد. یافته‌های حاصل در پژوهش حاضر در رابطه با عامل زیرساخت‌ها با یافته‌های پژوهش‌های فرزین (۱۳۸۴)، چالیپ (۲۰۰۱)، بریز^۲ (۲۰۰۲)، کوزاک^۳ (۲۰۰۲)، وارثی (۱۳۹۰)، امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸) همسو می‌باشد. در پژوهش‌های مذکور، وجود زیرساخت‌های قوی و منسجم به‌عنوان یک عامل مهم در جذب گردشگران گزارش داده شده است. تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری، ایجاد زمینه‌های لازم جهت ورود سرمایه‌های خارجی، اخذ وام از سازمان‌های ملی و بین‌المللی جهت تکمیل پروژه‌های موجود، انجام مطالعات و تحقیقات توجیهی فنی و اقتصادی جهت احداث زیرساخت‌هایی نظیر آب، برق، مخابرات، پایانه‌های حمل و نقل مسافرتی، جاده‌ها، تسهیلات اقامتی، پزشکی، تفریحی و ورزشی، ساخت و مرمت شهرک‌های تاریخی و باستانی و غیره از جمله راهکارهای پیشنهادی جهت توسعه زیرساخت‌ها می‌باشند.

دومین عامل شناسایی شده به لحاظ اهمیت از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، عامل میزبانی رویدادهای ورزشی^۴ است. شش گویه با بار عاملی حداقل ۰/۶۴ تا حداکثر ۰/۸۱ در این عامل قرار گرفتند. وستربک^۵ (۲۰۰۱) در تحقیقات خود شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی منطقه و برنامه‌ریزی را عاملی مهم در توسعه صنعت گردشگری ورزشی و از مؤلفه‌های مهم در کسب میزبانی رویدادهای ملی و بین‌المللی ذکر کرده‌اند. استان همدان نیز با توجه به شرایط ایده‌آل آب و هوایی و پتانسیل‌های فراوان موجود باید سعی بر ایجاد کمپ‌های تمرینی با کیفیت نموده و ضمن جذب گردشگران ورزشی بین‌المللی، مانع خروج ارز از سوی بسیاری از تیم‌های ورزشی کشور شود که همه ساله با صرف هزینه‌های هنگفت، جهت گذران مراحل آماده‌سازی خود راهی کشورهای همسایه از جمله ترکیه و امارات می‌شوند. سرمایه‌گذاری در ورزش‌هایی که از علاقه و پتانسیل مطلوب در سطح استان برخوردار است، شرکت در لیگ‌های معتبر داخلی و تلاش برای پذیرش مسابقات ملی و بین‌المللی از دیگر عوامل مهم و تأثیرگذار در جذب توریست ورزشی است. میزبانی رویدادهای مهم و ورود ستارگان ورزشی ملی و بین‌المللی به استان همدان، حمایت اسپانسرهای ورزشی را در جذب گردشگر در پی خواهد داشت و موجب رونق توریسم ورزشی در استان می‌شود. اهمیت تیم‌های مطرح و رویدادها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جاذبه‌ها و توانمندی-

1. Infrastructure

1. Braz

2. Kozak

3. Hosting the events

4. Westerbeek

های توسعه گردشگری در پژوهش‌های چو^۱ (۲۰۰۱)، زیتونلی (۱۳۸۶)، عباسی (۱۳۸۹)، کارکن (۱۳۹۰)، گرین و چالپ^۲ (۲۰۰۶)، سولبرگ و پروس^۳ (۲۰۰۷) مورد تأیید قرار گرفته است.

براساس یافته‌های پژوهش، سومین عامل شناسایی شده به لحاظ اهمیت از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، عامل تسهیلات گردشگری^۴ است. ارائه خدمات و تسهیلات با کیفیت، شاید از مهم‌ترین عناصری باشد که موجب رضایت مراجعه‌کنندگان می‌شود (صالحی کرآبادی و همکاران، ۱۳۸۹). ایجاد دفاتر گردشگری در بازارهای عمده برای ایجاد ارتباط با نشریات و سازمان‌های گروهی محلی جهت درج مطالب راجع به صنعت گردشگری کشور و اطلاع‌رسانی، تماس با آژانس‌های مسافرتی جهت اعزام تور به ایران و هم چنین شناخت نیازهای مصرف‌کننده از اهمیت بالایی برخوردار است و باعث حضور این صنعت در عرصه رقابت بین‌المللی خواهد بود که البته اجرای چنین طرحی نیاز به همکاری سفارتخانه‌های کشور در بازار هدف دارد (لس لومسدن، ۱۳۸۰: ۱۰). کاهش تشریفات مربوطه و ایجاد فرآیندی عملی و به دور از بروکراسی برای صدور ویزا و همچنین اجازه اقامت گردشگران به خصوص در شهرستان‌ها، افزایش کارایی مأموران گذرنامه در مرزها، تسهیل ورود و خروج ایرانیان مقیم خارج از کشور و تشویق و ترغیب آنان برای مسافرت به ایران و هم چنین حذف ویزا جهت اقامت کوتاه‌مدت در مناطق آزاد تجاری، از جمله اقدامات لازم در این زمینه محسوب می‌شوند. صدور ویزا و اجازه اقامت بلند مدت و ارائه تسهیلات ویژه جهت گروه‌های خاص گردشگران از جمله سالمندان، دانشجویان و محققان، ایجاد امکانات لازم جهت درخواست و صدور ویزا به صورت الکترونیکی از جمله اقدامات دیگر در این زمینه می‌باشند. در ارتباط با خدمات مالی از دیدگاه گردشگری، نارسایی‌هایی وجود دارند که بعضی از آن‌ها عبارتند از این که تعداد شعب بانک‌هایی که در مناطق اصلی گردشگری کشور خدمات ارزی ارائه می‌نمایند کافی نمی‌باشد، از لحاظ گردشگری خدمات ارزی موجود در محل‌های مناسب واقع نمی‌باشند، اطلاعات درباره موقعیت و محل ارائه خدمات ارزی محدود است. علاوه بر هتل‌ها که نرخ تبدیل مطلوبی ارائه نمی‌کنند، گردشگران غالباً در پیدا کردن صرافی‌های رسمی در سطح شهر دچار مشکل می‌شوند، انتقال پول و حواله از بانک‌های خارجی به ایران غالباً دشوار است و اکثراً کارت‌های اعتباری معروف از سوی تأسیسات و واحدهای گردشگری کشور پذیرفته نمی‌شود. لذا، توجه ویژه ارگان‌های متولی، در موارد ذکر شده جهت توسعه و بهبود وضعیت گردشگری ورزشی امری مهم و ضروری است.

براساس یافته‌های پژوهش، چهارمین عامل شناسایی شده به لحاظ اهمیت از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، عامل تبلیغات^۵ است. در دنیای امروز برای فعالیت‌های تبلیغاتی باید این گونه بنگریم که تبلیغات هزینه نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و اگر به خوبی تهیه و اجرا شود، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت و در غیر این صورت باعث عقب ماندن از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاربایی گردشگری بین‌المللی خواهد بود (طالع ماسوله، ۱۳۸۱). پژوهش حاضر نشان داد که از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توان از استان همدان در مقایسه با رقبا تصویر بهتری از مناطق گردشگری ارائه داد. این یافته در راستای یافته‌های تحقیقاتی اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸)، امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸)، ویلیامز^۶ (۲۰۰۶)، هنرور و همکارانش (۱۳۸۶) می‌باشد. از عناصر مهم در امور گردشگری، معرفی و شناساندن جاذبه‌های گردشگری به گردشگران و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن آنها به منظور استفاده از این جاذبه‌هاست. نقش تبلیغات در صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه به مقصد گردشگری و بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات آتی است. فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری باید متناسب با نوع گردشگران و فرهنگ آنها باشد و به

5. Cho

6. Green & Chalip

7. Solberg & Preuss

1. Facilities for tourism

2. Advertisement

3. Williams

همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. با توجه به نقش تبلیغات، برنامه‌ریزان گردشگری استان باید به این ابزار مهم که در جذب گردشگران مؤثر است توجه کافی داشته باشند.

براساس یافته‌های پژوهش، پنجمین عامل شناسایی شده به لحاظ اهمیت از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، عامل فعالیت‌های تفریحی در فضای باز است. فعالیت‌های تفریحی یا فعالیت در فضای آزاد^۱ بیانگر 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 به‌عنوان ورزش طبقه‌بندی می‌شوند (هال، ۱۹۹۲). این فعالیت‌ها در محیط‌های طبیعی از قبیل جنگل‌ها، کوهستان‌ها، سواحل، بیابان‌ها، رودخانه‌ها و دریاچه‌ها و حتی در فضا و محیط‌های نیمه‌طبیعی که امروزه تحت عنوان پارک‌های طبیعی شهری طراحی می‌شوند انجام می‌شود، دامنه فعالیت‌های تفریحی از فعالیت‌های بسیار سبک مانند نشستن و لذت بردن از یک چشم‌انداز زیبا یا عکاسی از طبیعت تا فعالیت‌هایی شبیه به رشته‌های ورزشی همانند کانو، اسکی، موج‌سواری، صخره‌نوردی، شنا، غواصی گسترده است (کار، ۲۰۰۶). با توجه به پتانسیل بالای استان همدان در برخورداری از محیط‌های خوش آب و هوا و بکر طبیعی و جذابیت و کم هزینه بودن فعالیت‌های ذکر شده برای گردشگران، مسؤولان گردشگری ورزشی استان همدان می‌توانند از این عامل به‌عنوان فرصتی استثنایی در راستای جذب گردشگر ورزشی استفاده نمایند. استفاده از افراد بومی و آشنا به طبیعت استان، دسته‌بندی فعالیت‌های ذکر شده جهت راه‌اندازی تورهای مجزا، اطلاع رسانی و تبلیغ فعالیت‌ها و تورهای برنامه‌ریزی شده در محل حضور گردشگران ورزشی و در دسترس قرار دادن تجهیزات مورد نیاز فعالیت‌های تفریحی از جمله راهکارهای مؤثر در جذب گردشگر ورزشی از طریق این عامل می‌باشد.

براساس یافته‌های پژوهش، ششمین عامل شناسایی شده به لحاظ اهمیت از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، عامل چشم‌اندازهای طبیعی^۲ است. جاذبه‌های طبیعی مواهب الهی هستند که در هر سرزمینی کم و بیش به ودیعه نهاده شده‌اند. اگر چه بشر نیز در این مواهب خدادادی تغییراتی ایجاد کرده اما اصل وجود آنها با انسان همبستگی نداشته است (همایون، ۱۳۷۶: ۲۳۳). گومزال و میالیک (۲۰۰۸) در پژوهش خود مطرح می‌کنند منابع و مواهب طبیعی عامل رقابتی بسیار مهمی در صنعت توریسم به شمار می‌رود و به‌تنهایی می‌تواند به‌عنوان فرصتی برای گسترش گردشگری باشد. استان همدان به لحاظ برخورداری از چشم‌اندازهای طبیعی و زیبا یکی از معدود استان‌های کشور می‌باشد. با توجه به اهمیت این عامل از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، بهره‌وری حداکثری از پتانسیل‌های موجود جهت توسعه توریسم ورزشی در استان امری اجتناب‌ناپذیر است. شناسایی چشم‌اندازهای طبیعی استان، برنامه‌ریزی جهت حضور گردشگران ورزشی به این مناطق و تلاش برای حفظ و نگهداری چشم‌اندازهای موجود از مهم‌ترین نکات در پیشبرد عامل مذکور می‌باشد. تأثیر عامل جاذبه‌های طبیعی در گرایش گردشگران در پژوهش‌های غفوری و همکاران (۱۳۸۶)، محمودی‌یکتا (۱۳۸۷)، برام ول (۱۹۹۷)^۳ و یاماگوشی (۲۰۰۶)^۴ نیز مورد تأیید قرار گرفته و پژوهش‌های مذکور نیز آن را به‌عنوان عاملی مهم در گرایش گردشگران گزارش نمودند که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو می‌باشد.

آخرین عامل شناسایی شده در پژوهش، به لحاظ اهمیت از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، عامل طبیعت گردی^۵ است. اکوتوریسم یا گردشگری طبیعت نوعی توریسم طبیعی و پایدار است که با مشارکت گردانندگان بومی و بهره‌گیری از پتانسیل‌های طبیعی گردشگری میسر می‌شود. گردشگری مبتنی بر طبیعت، در بازار جهانی گردشگری به‌طور فزاینده‌ای رو به رشد است. طبق تحقیقات گذشته ۲۹ درصد گردشگران در دسته اکوتوریست جای دارند و فعالیت‌های مربوط به اکوتوریسم بالاترین

1. Outdoor activities
2. Natural landscapes
3. Bramwell
4. Yamaguchi
5. Ecotourism

رتبه را در میان گردشگران ریگا^۱ دارد. پژوهشگران عموماً عقیده دارند که رایج‌ترین فعالیت‌های این افراد رفتن به طبیعت است که در نتایج تحقیقی در ریگا نیز ۸۴/۵ درصد افراد علاقه به طبیعت را ابراز داشته‌اند (کوزلووا و سوینکو، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر نیز پاسخ‌دهندگان عامل طبیعت گردی را عنصری تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی عنوان نموده‌اند. لذا، شایسته است مسئولان گردشگری ورزشی استان اقدام به برگزاری تورهای برنامه‌ریزی شده و منسجم طبیعت گردی برای گردشگران به‌ویژه گردشگران ورزشی نمایند. به نظر می‌رسد گردشگران ورزشی که در سفرهای یک یا چند روزه برای شرکت یا تماشای رویدادهای ورزشی وارد استان همدان می‌شوند. به دلایلی همچون زمان کم، عدم شناخت کافی از مناطق طبیعت گردی استان و افزایش هزینه‌های گردشگری به‌صورت انفرادی قادر به شرکت در این فعالیت‌ها نباشند. لذا، در صورت فراهم نمودن تسهیلات و برنامه‌های طبیعت گردی از سوی مسئولان گردشگری ورزشی استان و انعکاس آن در مکان‌های برگزاری رویدادها، گردشگران ورزشی نیز با آسایش و اطمینان بیشتر و صرف هزینه و زمان کمتر جهت مشارکت استقبال بیشتری خواهند نمود.

تشکر و قدردانی

این مقاله حاصل طرح پژوهشی است که از سوی اداره کل ورزش و جوانان استان همدان مورد حمایت مالی قرار گرفته است. محققین تشکر و قدردانی خود را از اعضای شورای پژوهش و فناوری اداره کل ورزش و جوانان استان همدان و آقای سیدعبدی افتخاری مدیرکل استان اعلام می‌دارند. همچنین، از آقای یونس باقری فرد که در جمع‌آوری اطلاعات بسیار مؤثر بودند، تشکر و تقدیر به عمل می‌آید.

منابع

- ادبی فیروزجاه، جواد. کوزه چیان، هاشم، احسانی، محمد (۱۳۸۸). "بررسی مهمترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری". مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص ص ۸۱-۶۷.
- اصفهانی، نوشین. گودرزی، محمود. اسدی، حسن. سجادی، نصراله (۱۳۸۷)، "تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی ایران"، مدیریت ورزشی، شماره ۱، ۱۷۵-۱۵۹.
- الوانی، سی مهدی. دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۷۳). اصول و مبانی جهانگردی، تهران، انتشارات تابش.
- امین بیدختی، علی‌اکبر. نظری، ماشاءالله (۱۳۸۸). "نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری". چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۳، ۶۸-۴۹.
- دیناری، احمد (۱۳۸۴). گردشگری شهری در ایران و جهان. تهران، چاپ اول، انتشارات واژگان خرد.
- زیتونلی، عبدالحمید (۱۳۸۶). "شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
- صالحی کرابادی، سجاد؛ رضایی دیزگاه، مراد؛ رضایی کلیدبری، حمیدرضا (۱۳۸۹). "مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه‌کنندگان در سازمان‌های دولتی «مطالعه موردی استان گیلان»". دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۳۳.
- صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰). "بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- طالع ماسوله، مرتضی (۱۳۸۱). تجربه ای از تحولات جهانگردی در پنج کشور آسیایی. تهران: سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- عباسی، اعظم (۱۳۸۹). "بررسی آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، رشته علوم انسانی، دانشگاه تربیت معلم سبزوار.

- فرزین، محمدرضا (۱۳۸۴). "گردشگری ورزشی". پنجمین کنگره بین‌المللی علمی ورزشی بسوی آینده، تهران، شهریور و مهر ۱۳۸۴.
- کارکن، لیلا (۱۳۹۰). "نقش برگزاری رویداد اسب دوانی در توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
- کاظمی، سید مهدی (۱۳۸۷). مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت.
- کلاین، پل. (۱۳۸۵). راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه سیدجلال صدرالسادات و اصغر مینایی، انتشارات سمت.
- لس لومسدن (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، نشریه تخصصی میراث و گردشگری ایران شماره ۴۸، هفته اول ۱۳۸۵.
- محمودی‌یکتا، مهدی (۱۳۸۷). "شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی فعال مرد سفرکننده به ایران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
- هادوی، فریده؛ احسانی، محمد و قاسمی، حمید (۱۳۸۳). بازاریابی و گردشگری در ورزش (اقتصاد ورزش). مجله همشهری
- همایون، محمدادی (۱۳۷۶). "جهانگردی و ارتباطات میان فرهنگ". مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی، جلد اول.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فروزان، فرزاد (۱۳۸۶). "عوامل مهم بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران"، فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره چهار، ۴۱-۳۰.
- Allmers, S., & Maennig, W., 2009. "Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010". Eastern Economic Journal, Vol 35, Issue 2, Pages 500-519.
- Bramwell, B. (1997). "Strategic planning before and after a mega-event". Tourism Management 18, pp. 167-176.
- Braz, J.I., 2002. "Sport for all moves people around the globe": New perspective for tourism. Journal of Asiana Sport For All, Vol. 1, pp. 47-52.
- Carr, E., 2006. "National Parks and the Modern Movement in the USA", Ph.D. Thesis, Edinburgh College of Art, Edinburgh.
- Cho, Kwang-Min., 2001. Developing Taekwondo as a tourist commodity. IJASS.
- Forbes Magazine (US), 2011. FIFA World Cup Forecast To Add \$70 Billion To Brazil's Economy: New York. www.forbes.com
- Gibson, H.J., 1998a. "Sport tourism: A critical analysis of research". Sport Management Review, vol. 1, issue 1, pages 45-76.
- Green, B.C., & Chalip, L., 1998, "Source of interest in travel to the Olympic games, Journal of Vacation Marketing".
- Hall, C., 1992a, "Hallmark Tourist Events", Belhaven press, London.
- Han, K., 2007. "Motivation and commitment of volunteers in a marathon running event", A Dissertation submitted to the Department of Sport Management, Recreation Management, and Physical Education in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, The Florida state University College of education.
- Higam, J., & Hinch. T., 2006. "Sport and Tourism Research: A Geographic Approach". Journal of Sport & Tourism. vol. 11, N. 1, pp 31-49.
- Hudsons, S. "Sport and Adventure Tourism", The Haworth Hospitality Press, an imprint of The Haworth Press, Inc, New York, 2003.
- Kozak, M., 2002. "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". Tourism Management, vol. 23, pp. 221-232.
- Kozlova, Irina., & Seveenko, Svetlana., 2004. "Identifying Customer Needs": Competitiveness of Liepaja in the Tourism Market. Bachelor thesis, Riga. Pp 5-28.

- Solberg. H., & Preuss. H., 2007. "Major sport events and long-term tourism impacts". Journal of sport Management, vol 21, PP: 213-234.
- Thapa, B., Pennington-Gray, L., Holland, S., 2002. "Assessing the validity of an outdoor recreation constraints model for tourists to Florida". Center for Tourism Research and Development.
- Westerbeek, Han M., Turner, P., Ingerson, L., 2001. "Success Factors in Bidding for Hallmark Sporting Events". International Marketing Review, Vol. 19, No.3, 303-322.
- Williams, Alistair (2006), "Tourism Hospitality Marketing : Fantasy, Feeling and Fun", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (6), 482-491.
- World Tourism Organization (WTO), 2001, "Sport and Tourism shaping global culture ". On WWW at [http// www. World – Tourism. Org](http://www.World-Tourism.Org).
- Yamaguchi, Y (2006). "Sport tourism, sport volunteer and sport for all". Journal of Asian Sport for All, Vol. 1, pp. 29-36.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

اندام، رضا، آقایی، علی اکبر، عنبریان، مهرداد، پارساجو، علی. (۱۳۹۳). «راهکارهای توسعه توریسم ورزشی در استان همدان»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴ (۷)، ۳۱-۴۴.