

ویژگی های جمعیت شناختی و اولویت های گردشگران ورزشی در ایران

افشار هنرور^۱

علیرضا قنبری فیروزآبادی^۲

مهدی خطیب زاده^۳

تاریخ پذیرش: ۹۱/۳/۱۰

تاریخ وصول: ۹۰/۱۰/۱

چکیده

امروزه اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی به عنوان یکی از شاخه های مطالعاتی گردشگری ورزشی، بیش از پیش مورد تایید قرار گرفته است. اولین گام در بازاریابی، بخش بندی بازار است و برای این کار، آگاهی از ویژگی ها و نیازهای مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است. پژوهش ها نشان داده است که مشخصه هایی مانند میزان جمعیت، توزیع سنی، میزان درآمد، جنسیت، اندازه خانواده، مکان جمعیت، میزان اوقات فراغت، نژاد، آموزش و تحصیلات، فعالیت ها، علائق و عقیده ها، دانش فنی، رفتار خرید و استفاده، مزایای مورد انتظار از محصول، میزان مصرف، و حتی محل سکونت بر رفتار گردشگری تاثیرگذار است و به عنوان شاخص های بخش بندی بازار و انتخاب بازارهای هدف ملاک قرار می گیرند. لذا این پژوهش به دنبال این است که ویژگی های جمعیت شناختی و اولویت های گردشگران ورزشی را در ایران مورد بررسی قرار دهد. روش تحقیق از نوع توصیفی است که به شکل پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری این تحقیق را ۱۷۷ گردشگر ورزشی ایرانی و ۱۲۵ گردشگر ورزشی خارجی تشکیل دادند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ای محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط متخصصین امر تایید گردید و پایایی آن نیز با استفاده از روش

^۱ - استاد یار دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

^۲ - استاد یار دانشگاه بجنورد

^۳ - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس Email: mehdi.khatibzadeh@yahoo.com

آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (Cronbach's Alpha=۰,۷۷۵). در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS، از روش های آماری توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. نتایج نشان داد حدود ۶۰ درصد نمونه های آماری پژوهش به عنوان ورزشکار در سفر به سر می بردند، در مورد سن گردشگران نیز نتایج حکایت از این داشت که آن ها سن نسبتا جوانی داشتند (میانگین ۲۷ سال) و اکثرشان (۹۱٪) مرد بودند. ملیت گردشگران خارجی بیشتر مربوط به کشورهای همسایه ایران بود. اگرچه گردشگران ورزشی درآمد خیلی بالایی نداشتند اما به طور میانگین میزان هزینه ای که حاضر بودند در آن سفر پردازند تقریبا با درآمد ماهیانه شان برابری می کرد. اکثر گردشگران (۵۳٪) دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر بودند. گردشگران عنوان کردند اولین بخش مورد علاقه برای گردشگری ورزشی "دریا و سایر جذابیت های آبی" است؛ آن ها "تلویزیون" را به عنوان اولین رسانه مورد علاقه جهت تبلیغات اظهار نمودند. مهم ترین عامل تاثیرگذار بر تصمیم به حضور گردشگران ورزشی در رویداد ورزشی مربوطه، خود مسابقه یا رویداد ورزشی بود و فصل بهار به عنوان فصل مورد علاقه بیشتر گردشگران (۴۹/۶۴٪) برای گردشگری شناخته شد. نتایج نشان داد که گردشگران ورزشی دارای ویژگی های خاصی هستند و تا حدود زیادی با سایر اقسام گردشگری متفاوت هستند. لذا در برنامه ریزی برای جذب گردشگران ورزشی بایستی به ویژگی های خاص آن ها توجه نمود و یک برنامه بازاریابی که بر تمامی گروه های گردشگری تمرکز نموده باشد نمی تواند در جذب گردشگران ورزشی به محل رویداد موفق عمل نماید.

واژه های کلیدی: گردشگران ورزشی، ویژگی های جمعیت شناختی، اولویت ها،

بازاریابی، ایران

مقدمه

در میان صنایع خدماتی صنعت گردشگری یکی از بخش های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین المللی است (فوریه^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) و طبق پیش بینی های صورت گرفته تقاضا برای گردشگری بین المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر در سال خواهد رسید (کوشال و چارلزولس^۲، ۲۰۱۱) به همین دلیل گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات

^۱ - Fourie et al

^۲ - Coshall & Charlesworth

اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می شود و با گسترش آن می توان مسیری را برای افزایش درآمدهای کشور و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و در نتیجه فراهم نمودن مسیری مطلوب برای دستیابی به توسعه پایدار و همه جانبه ترسیم نمود (تاج الدین، ۱۳۸۸).

گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آن هاست و در میان بخش های مختلف گردشگری، بیشترین رشد را داشته است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹).

گردشگری ورزشی همانند گردشگری عام دارای تعاریف مختلفی از دیدگاه صاحب نظران مختلف است. این تعاریف وجوه مشابه و مخالف زیادی دارند و در رسیدن به یک مفهوم خاص ایجاد مشکل می کنند. یکی از جامع ترین تعریف ها را در زمینه گردشگری ورزشی را گیبسون^۱ ارائه کرده است: گردشگری ورزشی مسافرتی تفریحی است که افراد موقتاً از محل سکونت خود خارج می شوند تا اقدام به شرکت در فعالیت های بدنی، تماشای فعالیت های بدنی، یا احترام به جذابیت های مربوط به فعالیت های بدنی نمایند (بایون و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

بر اساس این دیدگاه گیبسون، گردشگری ورزشی با توجه به رفتارهای متمایزی که که بروز می دهند به سه دسته گردشگری ورزشی فعال^۳، گردشگری رویداد ورزشی^۴ و گردشگری خاطرات ورزشی^۵ تقسیم بندی می شود. اما گیبسون و همکارانش (۲۰۰۳) در تحقیق جدید خود پیشنهاد کردند که این دسته ها ممکن است مانع الجمع نباشند و می توان همزمان انگیزه های هر سه گروه را مورد بررسی قرار داد.

در صنایع مختلف، بازاریابی از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ گردشگری ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیست و بایستی به عواملی که موجب توسعه گردشگری ورزشی از طریق بازاریابی می شود توجه نمود. توجه به فرآیند بازاریابی یکی از روش هایی است که می توان با

^۱ - Gibson

^۲ - Byon et al

^۳ - Active sport tourism

^۴ - Event sport tourism

^۵ - Nostalgic sport tourism

توجه به آن در راستای برنامه ریزی های دقیق تر گام برداشت. اولین گام در فرآیند بازاریابی بخش بندی کلی بازار است که تقریباً محور هر برنامه بازاریابی است؛ بنابراین سازمان ها برای هدف گذاری محصول یا محصولات خود می بایستی کل بازار را بر حسب بعضی معیارها (مانند سن یا موقعیت جغرافیایی) بخش بندی کنند (پندر^۱، ۱۹۹۹). لاولاک و رایت، بخش بندی بازار را فرآیند تقسیم یک بازار به گروه های مختلف به طوری که هر گروه مشتریانی با ویژگی های مشابه دارد و از گروه دیگر متمایز است (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲) می دانند. بخش های مختلف بازار را می توان توسط متغیرهای مختلفی مانند دموگرافیک (سن، درآمد، شغل، چرخه عمر خانواده، طبقه اجتماعی، نژاد، مذهب، ملیت، و نسل)، نیم رخ روانی (فعالیت-ها، علاقه ها، و عقیده ها)، فعالیت های رفتاری، دانش فنی، وضعیت خرید و استفاده، مزایای مورد انتظار از محصول، میزان مصرف، و حتی محل سکونت از نظر جغرافیایی مورد شناسایی قرار داد. این تفاوت های موجود بین مشتریان اغلب با رفتار خرید در ارتباط است. در این رابطه می توان گفت چند عامل مهم جمعیت شناختی در حوزه گردشگری که بایستی مورد بررسی قرار گیرند عبارتند از:

- میزان جمعیت (به عنوان شاخصی از وسعت بازار)
- توزیع سنی (به عنوان شاخصی از نوع محصول مورد تقاضا)
- جنسیت (به عنوان شاخصی برای رویدادهای تک جنسیتی)
- اندازه خانواده (به عنوان شاخصی برای طراحی نوع رویداد)
- مکان جمعیت (جهت در نظر گرفتن فاصله و مکان رویداد)
- میزان اوقات فراغت (به عنوان شاخصی برای زمان رویداد و شناسایی بازار هدف)
- آموزش (به عنوان شاخصی برای تقاضای گردشگری)
- نژاد (به عنوان شاخصی برای شناسایی نوع و میزان تقاضا) (پندر، ۱۹۹۹).

^۱. Pender

یکی از عوامل مهم جمعیت شناختی که می تواند نقش مهمی در برنامه ریزی توسعه گردشگری ورزشی داشته باشد آگاهی از میزان درآمد است؛ در این زمینه هارتزر^۱ (۱۹۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که گردشگرانی که به صورت غیر فعال در المپیک شرکت می-کنند عمدتاً از خانواده های با درآمد بالا (صد هزار دلار و بیشتر) هستند. در مورد سایر ویژگی های جمعیت شناختی نیز بررسی های مختلفی در نقاط گوناگون جهان صورت گرفته است؛ مثلاً در بخشی از پژوهشی که تجاری و همکارانش (۱۳۸۹) انجام دادند نتایج حاکی از این بود که ۱۰۰ درصد آزمودنی ها مرد بودند و حجم بیشتری از جامعه تحت بررسی (در حدود ۴۶٪) در رده ی سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند. همچنین مشخص شده است که با بالا رفتن میزان تحصیلات فرد، تمایل فرد به مسافرت بیشتر می شود (بraz^۲، ۲۰۰۲). کیم و چالیپ^۳ (۲۰۰۴) در پیمایشی که بر روی ۵۵۶ عضو باشگاه های فوتبال آمریکا- در مورد انتظاراتشان از یک رویداد- در قبل از جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ کره انجام دادند، نتیجه گرفتند که "سن" و "حضور قبلی" پاسخ دهندگان بطور معنی داری با تمایل به حضور آنها در جام جهانی در ارتباط بود. پاسخ دهندگان جوان تر نسبت به مسن ترها تمایل بیشتری به حضور در جام جهانی فوتبال داشتند. نتایج مطالعه ای در مورد هویت گردشگران ورزشی فنلاندی نشان داد که بیشتر پاسخ دهندگان مرد بودند و در واقع کم تر از ۳٪ آن ها زن بودند، از طرفی بیش از نیمی از نمونه ها سنی بین ۱۸ تا ۲۹ سال داشتند و بیشتر آن ها محصل بودند (تیکاندر^۴، ۲۰۱۰). در بررسی جونگ (۲۰۱۰) مشخص شد که جنسیت نقش مهمی در ادراک از کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران دارد چرا که ابعاد قابل لمس^۵ و همدلی^۱ مورد توجه هر دو جنس بودند اما زنان بیشتر به پاکیزگی محیط فیزیکی و ظاهر آن اهمیت می دادند.

^۱ -Hartzer

^۲ - Braz

^۳ - Kim & Chalip

^۴ - Tikander

^۵ - Tangibles

آگاهی از اولویت های مورد توجه گردشگران ورزشی نیز از جمله عواملی است که می-بایست در برنامه ریزی های توسعه گردشگری ورزشی لحاظ شود؛ در این زمینه صردی ماهکان (۱۳۸۰) طی تحقیق خود نتیجه گرفت: در ارتباط با روش های توسعه؛ تبلیغات در رسانه هایی مانند روزنامه، مجله، تلویزیون و رادیو، شرکت در نمایشگاه های گردشگری، و ارائه خدمات یا تسهیلات از طریق ایجاد سایت های اینترنتی، دارای اهمیت زیادی از دیدگاه گردشگران هستند. در همین راستا ادبی (۱۳۸۸)، نیز در پژوهش خود بیان کرد که از میان جاذبه های مختلف طبیعی گردشگری ورزشی در کشور، «ورزش های ساحلی، آبی و تابستانی»، «تپه نوردی و طبیعت گردی»، «بیابان گردی و کویرنوردی»، و «شکار و صید» برای جذب گردشگران ورزشی به ایران اهمیت بیشتری دارند؛ علاوه بر این بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی نشان داد که از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزش های بومی و محلی، آب و هوا و اماکن زیارتی استان خراسان رضوی جزو سه پتانسیل اول در جذب گردشگر ورزشی می باشند (بلالی و همکاران، ۱۳۸۹). احسانی و همکارانش (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی که در مورد تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی در کشور انجام دادند بیان کردند که از میان جاذبه های مختلف گردشگری، آزمودنی ها اولویت خود را به ترتیب به صحرا، دریا و رویدادهای ورزشی می-دادند.

در مورد الویت انتخاب مکان توسط گردشگران ورزشی کوزاک^۲ (۲۰۰۲) به این نتیجه رسید که یکی از دلایل گردشگران آلمانی برای انتخاب مالت به عنوان مقصد سفر، طول مدت پرواز (نزدیکی مقصد) است. علاوه بر این در زمینه اولویت های گردشگری پیش بینی شده است که در آینده رشد گردشگری بر انواعی خاص از بسته های گردشگری از جمله مسافرت-

^۱ - Empathy

^۲ - Kozak

های مربوط به آفتاب و دریا متمرکز شود (کلودیانا^۱، ۲۰۰۵). در همین راستا نتایج بررسی های یکی از سازمان های گردشگری در استرالیا^۲ (۲۰۰۵) نشان داد در سال ۲۰۰۴ بیش از یک میلیون بازدیدکننده بین المللی برای شرکت در یک فعالیت ورزشی در هوای آزاد به استرالیا مسافرت کرده اند. در یکی از جدیدترین مطالعاتی که در این باره انجام شده باروس^۳ (۲۰۱۰) درباره ی مدت زمان اقامت گردشگران گلف باز در سواحل جنوبی پرتغال به این نتیجه رسید که اگر انگیزه ی اولیه گردشگران گلف بازی کردن باشد طول مدت اقامت بیشتر خواهد شد، علاوه بر این ویژگی های مقصد مثل آب و هوا، رویدادهای ورزشی و چگونگی میزبانی، طول مدت اقامت گردشگران را افزایش می دهد.

با عنایت به مطالب فوق الذکر و با توجه به اینکه بازاریابی گردشگری و فرآیند آن نقش مهمی در توسعه گردشگری ورزشی دارد و بخش بندی بازار که تقریباً محور هر برنامه بازاریابی است موجب برنامه ریزی های بهتر و دقیق تر می گردد، لازم است که ویژگی ها و اولویت های گردشگران ورزشی در کشور شناسایی گردند. از طرفی تحقیقات کمی در این زمینه در کشور صورت گرفته است و این پژوهش به دنبال پاسخ گویی به این سوال است که ویژگی های جمعیت شناختی گردشگران ورزشی در ایران چگونه است و آن ها چه اولویت هایایی را مد نظر قرار می دهند؟

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی است که به شکل پیمایشی انجام گرفته است. نمونه آماری پژوهش شامل ۲۰۰ گردشگر ایرانی و ۲۰۰ گردشگر خارجی بود. گردشگران ایرانی شامل ورزشکاران، مربیان دست اندرکاران و سایر شرکت کنندگان ایرانی بودند که در رویدادهای

^۱ - Klodiana

^۲ - Department of Industry, Tourism, and Resources

^۳ - Barros

مختلف ورزشی مانند اردوهای ورزشی و مسابقات ورزشی در تهران در دوره زمانی ۴ ماهه توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها شرکت کرده اند. گردشگران خارجی شامل ورزشکاران، تماشاگران و سایر شرکت کنندگان خارجی در رویدادهای ورزشی برگزار شده در تهران می- باشد. این رویدادها عبارت بودند از مسابقات تیر و کمان جایزه بزرگ آسیا، مسابقات دوچرخه سواری جام ریاست جمهوری ایران و مسابقات انتخابی جام جهانی والیبال، بازیکنان و سایر دست اندرکاران تیم ملی فوتبال امارات و شرکت کنندگان خارجی حاضر در دوره آموزشی یوگا در آکادمی ملی المپیک. از میان پرسشنامه های ارسالی به نمونه های تحقیق، ۳۰۲ پرسشنامه عودت داده شد که ۱۷۷ پرسشنامه مربوط به گردشگران ورزشی داخلی و ۱۲۵ پرسشنامه مربوط به گردشگران ورزشی خارجی بود.

پرسشنامه به کار گرفته شده در این تحقیق پرسشنامه ای محقق ساخته می باشد که مشتمل بر ۱۸ سوال است و حاوی اطلاعات جمعیت شناختی و سوال های اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی، اولویت بندی رسانه های تبلیغی، توصیف مهم ترین عامل برای حضور در رویداد، ضعف های موجود در حین اقامت، نحوه تنظیم مسافرت، فصل مرجح برای گردشگری ورزشی، و ارزیابی کلی از اقامت می باشد. روایی پرسشنامه مذکور مورد تایید ۱۷ نفر از متخصصین رشته مدیریت ورزشی و نیز اساتید پژوهشکده گردشگری قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (Cronbach's Alpha=۰,۷۷۵). در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS، از روش های آماری توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد.

یافته های پژوهش

۱- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی و اولویت های گردشگران ورزشی ...

یافته های توصیفی نشان داد که حدود ۶۰ درصد از گردشگران ورزشی حاضر در نمونه پژوهش را ورزشکاران تشکیل می دادند. میانگین سنی نمونه های پژوهش ۲۷ سال بود که بیانگر جوان بودن آنها می باشد. جوان ترین نمونه آماری دارای سن ۱۴ سال و مسن ترین نمونه آماری دارای سن ۶۳ سال بودند. همچنین اکثریت نمونه های آماری پژوهش حاضر مرد بودند به گونه ای که ۹۱ درصد از نمونه های آماری مرد و ۵ درصد زن بودند؛ یک درصد پاسخ دهندگان نیز به سوال مربوط به جنسیت پاسخ ندادند. میزان تحصیلات گردشگران ورزشی نیز در نوع خود جالب توجه بود؛ جدول زیر میزان تحصیلات نمونه های آماری پژوهش به تفکیک آورده شده است.

جدول ۱- میزان تحصیلات نمونه های پژوهش

میزان تحصیلات												نمونه های پژوهش
دکتری		کارشناسی ارشد		کارشناسی		فوق دیپلم		دیپلم		زیر دیپلم		
۳	۴	۳	۴	۳	۴	۳	۴	۳	۴	۳	۴	
۰/۶	۱	۲/۸	۵	۱۵/۳	۲۷	۱۰/۷	۱۹	۳۹	۶۹	۲۶	۴۶	گردشگران داخلی
۰/۸	۱	۱/۶	۲	۱۷/۶	۲۲	۲/۴	۳	۳۲	۴۰	۳/۲	۴	گردشگران خارجی
۶۶/۰	۲	۲/۳۱	۷	۱۶/۲۲	۴۹	۷/۲۸	۲۲	۳۶/۰۹	۱۰۹	۱۶/۵۵	۵۰	کل

همان گونه که در جدول مشاهده می شود اکثر گردشگران (۵۳٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر بودند.

تجزیه و تحلیل های توصیفی در ارتباط با ملیت گردشگران خارجی نشان داد که بیشتر گردشگران ورزشی خارجی حاضر در نمونه آماری پژوهش از کشورهای همسایه ایران بودند. در جدول زیر ملیت گردشگران خارجی نشان داده شده است.

جدول ۲- ملیت گردشگران ورزشی خارجی نمونه آماری پژوهش

کشور	تعداد	درصد
آفریقای جنوبی	۱	۰/۸
امارات عربی متحده	۲۳	۱۸/۴
بنگلادش	۴	۳/۲
پاکستان	۱۷	۱۳/۶
تایلند	۱	۰/۸
تاجیکستان	۴	۳/۲
سوریه	۱۰	۸
عراق	۵	۴
عمان	۱۳	۱۰/۴
فلسطین	۳	۲/۴
مجارستان	۳	۲/۴
نپال	۴	۳/۲
هندوستان	۲۳	۱۸/۴
بدون جواب	۱۴	۱۱/۲
کل	۱۲۵	۱۰۰

همانگونه که مشخص است گردشگران کمی از کشورهایی که فاصله بیشتری از ایران دارند به کشورمان سفر کرده اند و بیشتر گردشگران خارجی از کشورهای همسایه ایران بودند. درآمد گردشگران نیز در این پژوهش مورد سوال قرار گرفت که در جدول زیر آورده شده است.

ویژگی های جمعیت شناختی و اولویت های گردشگران ورزشی ...

جدول ۳- درآمد گردشگران ورزشی نمونه آماری پژوهش

گردشگران ورزشی	میانگین درآمد
گردشگران داخلی (درآمد ماهیانه به تومان)	۱۴۴۸۷۷/۲
گردشگران خارجی (درآمد سالیانه به دلار)	۹۷۲۷/۵۰

همانگونه که در جدول فوق آورده شده است درآمد ماهیانه گردشگران داخلی حدود ۱۵۰ هزار تومان است که بسیار پایین است و می تواند به این دلیل باشد که اکثر نمونه ها محصل بودند و درآمد خود را صفر گزارش کرده بودند. درآمد گردشگران خارجی نیز خیلی بالا نیست اما ملیت آن ها متناسب است. البته بسیاری از نمونه ها از پاسخ به این سوال خودداری نموده بودند. در جدول زیر نیز میزان هزینه کرد یا تمایل به هزینه کردن از سوی گردشگران ورزشی داخلی و خارجی در طول مسافرت مشخص شده است.

جدول ۴- میزان هزینه کرد یا تمایل به هزینه کردن در طول مسافرت

گردشگران ورزشی	میانگین هزینه
گردشگران داخلی (هزینه به تومان)	۱۴۴۷۵۴/۷۲
گردشگران خارجی (هزینه به دلار)	۹۹۰/۸۶

همان گونه که مشاهده می شود میزان هزینه کرد گردشگران ورزشی تقریباً با میزان درآمد ماهیانه شان برابری می کند.

بر اساس نتایج، تعداد اعضای خانواده گردشگران ورزشی که با هدف شناسایی بازارهای هدف احتمالی در نظر گرفته شده بود بسیار نزدیک به هم بود. به گونه ای که گردشگران ایرانی به طور متوسط دارای ۵ نفر عضو و گردشگران خارجی به طور متوسط دارای ۶ عضو در خانواده خود بودند. علاوه بر این بیشتر نمونه های پژوهش تمایل داشتند در صورتی که شرایط مطلوب آن ها فراهم باشد مجدداً به آن محل مسافرت نمایند (۷۲ درصد).

۲- توصیف اولویت ها و علائق گردشگران ورزشی

تجزیه و تحلیل های توصیفی مرتبط با اولویت های گردشگران ورزشی در بر دارنده نتایج قابل توجهی بود. در جدول زیر، اولویت های گردشگری ورزشی مورد علاقه نمونه های پژوهش مشخص شده است.

جدول ۵- اولویت بخش های مختلف گردشگری ورزشی از دیدگاه کلیه نمونه های پژوهش

اولویت	شاخص اولویت (درصد)	تعداد پاسخ در ضریب اولویت	بخش های گردشگری ورزشی
اول	۱۴/۶۵	۱۴۴۶	دریا و سایر جذاییت های آبی
دوم	۱۳/۶۷	۱۳۴۹	مسابقات و رویدادهای ورزشی
سوم	۱۲/۲۲	۱۲۰۶	جنگل و جذاییت های مرتبط با آن
چهارم	۱۱/۵۰	۱۱۳۵	کوهستان و فعالیت های مرتبط با آن
پنجم	۱۰/۷۰	۱۰۵۶	اسکی و فعالیت های مرتبط با برف
ششم	۱۰/۵۹	۱۰۴۶	ورزش در تاسیسات ورزشی مصنوعی
هفتم	۱۰/۲۳	۱۰۱۰	دوچرخه سواری در طبیعت
هشتم	۸/۹۳	۸۸۲	ورزش های هوایی
نهم	۷/۵۱	۷۴۱	صحرا و فعالیت های مرتبط با آن
	۱۰۰	۹۸۷۱	جمع کل

در کل اولویت بخش های گردشگری ورزشی از سوی نمونه های آماری پژوهش به این صورت بود که "دریا و سایر جذاییت های آبی" در اولویت اول، "مسابقات و رویدادهای

ورزشی " در اولویت دوم، "جنگل و جذابیت های مرتبط با آن" در اولویت سوم، "کوهستان و فعالیت های مرتبط با آن" در اولویت چهارم و "اسکی و فعالیت های مرتبط با برف" در اولویت پنجم قرار داشتند. همچنین نتایج نشان داد تلویزیون با شاخص اولویت ۱۵/۹۲ درصد، اینترنت با شاخص اولویت ۱۲/۳۸ درصد، روزنامه با شاخص اولویت ۱۱/۶۵ درصد و مجله و رادیو با شاخص ۱۱/۲۹ درصد پنج رسانه مورد علاقه گردشگران ورزشی برای تبلیغات گردشگری ورزشی بودند. اگرچه اولویت پنجم نمونه های ایرانی (رادیو) با گردشگران ورزشی خارجی (راهنماهای مسافرت) متفاوت بود.

مهم ترین عامل تاثیرگذار بر تصمیم به حضور گردشگران ورزشی در رویداد ورزشی مربوطه، خود مسابقه یا رویداد ورزشی بود (۷۹/۹ درصد) و اکثر گردشگران ورزشی نمونه پژوهش مسافرت خود را توسط فدراسیون یا سازمان ورزشی در مبدأ یا مقصد تنظیم کرده بودند (۵۱/۸۵ درصد)؛ پس از آن بیشترین نحوه تنظیم سفر مربوط به آژانس های مسافرتی در مبدأ بود.

بیشترین ضعف گزارش شده از سوی گردشگران ورزشی در طول اقامت مربوط به (نبود) گردش درون شهری و بازدید از مکان های دیدنی بود (به ترتیب ۱۴/۹۷ و ۱۳/۸۲ درصد). بیشتر گردشگران فصل مورد علاقه خود برای گردشگری ورزشی را فصل بهار اظهار کردند (۴۹/۶۴ درصد). فصول تابستان، پاییز و زمستان در رده های بعدی بودند.

گردشگران ورزشی نمونه پژوهش به طور متوسط ۵۶ روز در سال می توانند یا تمایل دارند برای گردشگری ورزشی وقت صرف نمایند. اختلاف میان گردشگران ورزشی ایرانی و خارجی چشمگیر نبود. ارزیابی کلی گردشگران ورزشی از اقامت خود در طول برگزاری رویداد مثبت بود به گونه ای که ۲۵/۶۷ درصد آن را عالی و ۳۶/۴۰ درصد آن را خوب اظهار نمودند. تنها ۹/۹۶ درصد اقامت خود را ضعیف و ۴/۹۸ درصد اقامت خود را بد ارزیابی نموده بودند.

بحث و نتیجه گیری

کشور ایران به دلیل وجود جاذبه های طبیعی و آب و هوایی متنوعی که دارد ظرفیت زیادی برای توسعه گردشگری ورزشی دارد. اما از این ظرفیت ها تا کنون استفاده نشده است. در پژوهش حاضر با وجودی که سعی گردید در میان نمونه های آماری پژوهش از نظر نوع گردشگر ورزشی تنوع وجود داشته باشد (مانند گردشگر ورزشی فعال، رویداد و بازدید کننده) (گیسون، ۱۹۹۸)، اما بررسی ها نشان داد که بجز مسابقات ورزشی، سایر اقسام گردشگری ورزشی در کشور وجود ندارد یا برنامه و نظم مشخصی برای آن در نظر گرفته نشده است. اینکه بیش از ۶۰ درصد از نمونه های پژوهش حاضر ورزشکار بودند گواهی بر همین امر است. همچنین، اکثر گردشگران ورزشی پژوهش حاضر مرد بودند. این امر نشان می دهد که رویدادهای ورزشی در کشور ما تک جنسیتی هستند خواه رویدادها ملی باشند خواه بین-المللی؛ این مساله برای بخش گردشگری ورزشی کشور بسیار نامطلوب است و موجب از دست رفتن بازارهای هدف زیادی می گردد. معین فرد (۱۳۸۷) نیز بر برگزاری همزمان مسابقات بین المللی زنان و مردان تاکید داشت.

بیشتر گردشگران ورزشی خارجی نمونه پژوهش از کشورهای همسایه و نزدیک، به ایران سفر کرده بودند که دارای روابط سیاسی خوبی با ایران هستند. به نظر می رسد از آنجایی که برای گردشگران ورزشی رسیدن به یک محل نزدیک تر ارجحیت دارد (اورت و هولنهورست^۱، ۱۹۸۹) و آمار جهانی گردشگران نیز نشان می دهد که درصد بالایی از مسافرت ها در درون مناطق خاص یا بومی (محلی) انجام می شوند (تاج الدین، ۱۳۸۸)، نزدیکی نیز یکی از شاخصه های انتخاب مقصد محسوب شود. یکی از دلایل گردشگران آلمانی برای انتخاب مالت به عنوان مقصد سفر نیز، طول مدت پرواز (نزدیکی مقصد) است

^۱ - Evert & Holenhorst

(کوزاک، ۲۰۰۲). بنابراین می توان با در نظر گرفتن نیازهای گردشگران ورزشی کشورهای همسایه نظر آن ها را برای سفر به ایران جلب کرد.

گردشگران ورزشی چه داخلی و چه خارجی از سطح درآمد پایینی برخوردار بودند. البته سن معیار مهمی برای قضاوت در ارتباط با میزان درآمد می باشد و گردشگران ورزشی نمونه پژوهش حاضر میانگین سنی حدود ۲۷ سال داشتند. لذا می توان این انتظار را داشت که میانگین درآمد پایین باشد. اما این مساله جنبه دیگری نیز دارد. گردشگران ورزشی با سن بالاتر که درآمد بیشتری نیز دارند به کشور ما جذب نمی شوند. این طیف از گردشگران بیشتر به شکل غیر فعال به رویدادهای ورزشی جذب می شوند که در کشور ما وجود ندارد. گردشگرانی که به صورت غیر فعال در المپیک شرکت می کنند عمدتاً از خانواده های با درآمد بالا (صد هزار دلار و بیشتر) هستند (جکسون^۱، ۱۹۹۳). میزان تمایل به هزینه کرد از سوی گردشگران ورزشی نمونه پژوهش اگرچه اندک بود، اما با سطح درآمدی آن ها تناسب داشت. تمایل به هزینه کرد ۱۴۵ هزار تومانی گردشگران ایرانی و ۹۹۰ دلاری گردشگران خارجی اگرچه رقم بالایی نیست، اما تقریباً برابر با میزان درآمد گردشگران بود؛ بنابراین می توان گفت این نتیجه با این نکته که گردشگران ورزشی معمولاً افراد احساساتی هستند و حاضرند برای لذت و هیجان ناشی از تجربه مسابقات ورزشی هزینه بالایی پردازند (حیدرزاده، ۱۳۸۶) همخوانی دارد.

گردشگران ورزشی نمونه پژوهش از خانواده های نسبتاً پرجمعیت هستند و به طور متوسط دارای ۶ عضو در خانواده خود هستند. اگرچه این سوال با هدف بررسی و شناسایی بازارهای هدف مورد طرح قرار گرفت اما به طور مشخص مطالعات بیشتری لازم است و با این نتیجه صرف نمی توان حکمی صادر کرد. یکی از شاخص های تقسیم بندی بازار، اندازه خانواده و منحنی عمر خانواده است (حسن زاده، ۱۳۸۴) و الگوی مسافرت در طی چرخه زندگی تغییر می کند (گی، ۱۳۸۲).

با توجه به اینکه بیشتر گردشگران ورزشی نمونه پژوهش دارای تحصیلات دیپلم بودند، به نظر می‌رسد که حداقل گردشگران ورزشی فعال از جمله افراد تحصیل کرده نباشند. به طور کلی، بایستی به ویژگی‌های جمعیت شناختی تماشاگران (مانند سن، جنس، تحصیلات) جهت پیش‌بینی میزان حضور گردشگران ورزشی در مسابقات توجه کرد (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). چا^۲ و دیگران (۱۹۹۵) اعتقاد داشتند که سن و میزان تحصیلات متغیرهای مهمی هستند که با توجه به آنها، انگیزه‌های گردشگری متفاوت است و در هر مدلی که برای انگیزه‌های اوقات فراغت ارائه می‌شود بایستی به سن و میزان تحصیلات گردشگران توجه شود. به عنوان مثال مشخص شده است که با بالا رفتن میزان تحصیلات فرد، تمایل او به مسافرت بیشتر می‌شود (براز، ۲۰۰۲).

با توجه به اینکه نمونه‌های پژوهش اظهار داشته‌اند با وجود شرایط مساعد، تمایل دارند مجدداً به آن محل مسافرت نمایند و از طرفی به دلیل اینکه رویدادهای زیادی در مکان‌های مختلف برگزار می‌شود افزایش یا حفظ تعداد شرکت‌کنندگان و گردشگران مشکل است؛ لذا جلب کردن دوباره آنها جهت برگزاری موفق رویداد اهمیت زیادی دارد، چرا که در صنعت خدمات حفظ مشتری مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است و تاثیر بیشتری در سودآوری دارد (یو و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

بخش‌های مختلف گردشگری ورزشی هر یک تقاضای متفاوتی از بازارهای مختلف دارند. فعالیت‌های گردشگری ورزشی آبی^۴، گردشگری ورزشی طبیعی^۵، اسکی، کوه، صحرا، جنگل و غیره هر کدام طرفداران خود را دارد. نمونه‌های پژوهش حاضر پنج اولویت اول خود را "دریا و سایر جذابیت‌های آبی"، "مسابقات و رویدادهای ورزشی"، "جنگل و جذابیت-

^۱ - Zhang

^۲ - Cha

^۳ - Yu et al

^۴ - Water sport tourism

^۵ - Eco Sport Tourism

های مرتبط با آن"، "کوهستان و فعالیت های مرتبط با آن"، و "اسکی و فعالیت های مرتبط با برف" بیان کرده بودند. ادبی (۱۳۸۸)، نیز در پژوهش خود بیان کرد که از میان جاذبه های مختلف طبیعی گردشگری ورزشی در کشور، "ورزش های ساحلی، آبی و تابستانی"، "تپه نوردی و طبیعت گردی"، "بیابان گردی و کویرنوردی"، و "شکار و صید" برای جذب گردشگران ورزشی به ایران اهمیت بیشتری دارند. دو مورد اول این نتیجه با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. به نظر می رسد به دلیل اینکه در زمینه توسعه گردشگری ورزشی ورزش های آبی نقش حیاتی ایفا می کند (رامالال^۱ و همکاران، ۲۰۱۰) جاذبه های مربوط به دریا و فعالیت های مرتبط با آن در جهان نیز در اولویت های اول باشد (کلودیانا، ۲۰۰۵).

بیشتر گردشگران ورزشی به دلیل حضور در مسابقات اقدام به سفر نموده بودند و نمونه های پژوهش نیز مهم ترین عامل تاثیرگذار بر حضور خود در رویداد ورزشی را خود مسابقه یا رویداد ورزشی عنوان کرده بودند؛ به عبارت بهتر اگر رویداد ورزشی نبود، آن ها نیز اقدام به این مسافرت نمی کردند. در یک بررسی نیز که بر روی هواداران تیم های شرکت کننده در مسابقات ورزشی دانشگاه های استرالیا انجام شد، دو سوم حاضرین اظهار داشته بودند که اگر بخاطر این رویداد نبود شاید هیچ وقت به شهر میزبان سفر نمی کردند (گیسون و همکاران، ۲۰۰۳). این مساله نشان از اهمیت رویدادهای ورزشی در جذب گردشگر دارد و بسیاری از گردشگران ورزشی را تنها از طریق برگزاری یک رویداد مشخص می توان به کشور جذب نمود. اگرچه مسابقات و رویدادهای ورزشی نیز به عنوان یک بخش مهم گردشگری ورزشی مورد توجه نمونه های پژوهش حاضر بود و می توان با برگزاری هر چه بهتر رویدادها و مسابقاتی که در کشور برگزار می شود موجبات رضایت خاطر گردشگران را فراهم کرد؛ باید به این نکته نیز توجه کرد که رویدادهای ورزشی کوچک^۲ به دلیل اینکه هزینه های کمتری را

^۱ - Ramallal

^۲ - Small-scale sport events

به جامعه میزبان تحمیل می کند نسبت به رویدادهای میلیونی فواید بیشتری از نظر گردشگری نصیب جامعه یا شهر میزبان می کند (گیسون و همکاران، ۲۰۰۳).

با توجه به این که حدود ۶۰ درصد گردشگران ورزشی ورزشکار بودند اکثر نمونه های پژوهش مسافرت خود را توسط فدراسیون یا سازمان ورزشی در مبدأ یا مقصد تنظیم کرده بودند. البته با توجه به رسمی بودن رویدادهای برگزار شده طبیعی به نظر می رسد. این امر نشان می دهد که سازمان های ورزشی از قدرت و تعیین کنندگی بالایی در جذب و مدیریت گردشگری ورزشی برخوردار هستند. اگر این سازمان ها بتوانند رویدادهایی را که برگزار می کنند از حالت مسابقه ورزشی صرف خارج نمایند و بر سایر جنبه های تفریحی آن بیافزایند، می توانند گردشگران بسیاری را به این رویدادها جذب نمایند.

گردشگران ورزشی علاقه داشتند تبلیغات مربوط به گردشگری ورزشی را از رسانه هایی مانند تلویزیون، اینترنت، روزنامه، مجله و رادیو دریافت نمایند. البته اولویت پنجم نمونه های ایرانی (رادیو) با گردشگران ورزشی خارجی (راهنماهای مسافرت) متفاوت بود. به نظر می رسد که این امر به دلیل عدم شناخت نمونه های ایرانی از راهنماهای مسافرت، عدم امکان استفاده خارجی ها از رادیو فارسی و یا نبود تبلیغات در رادیو باشد. با عنایت به این که تلویزیون و اینترنت جزو رسانه های مورد علاقه نمونه های پژوهش می باشد می توان با ایجاد شبکه های تلویزیونی، ماهواره ای و اینترنتی مختص گردشگری و گردشگری ورزشی، قابلیت های گردشگری کشور را به نمایش گذاشت.

فصل مورد علاقه حدود ۵۰ درصد نمونه های پژوهش برای گردشگری ورزشی فصل بهار است. اگرچه بسیاری از رویدادهای ورزشی مهم مانند رقابت های المپیک و جام های جهانی در تابستان برگزار می شود (به دلیل وجود تعطیلات و مرخصی های بیشتر) اما فصل بهار به خاطر آب و هوای مناسب تر آن در نیم کره شمالی، فصل مناسب تری محسوب می شود. از یافته های این چینی می توان برای بخش بندی بازارهای هدف استفاده نمود. نوسانات فصلی گردشگری را می توان یک دلیل مهم برای بازاریابی در صنعت مسافرت و گردشگری بیان

کرد (پندر، ۱۹۹۹). گردشگری ورزشی نوسانات فصلی گردشگری- که یکی از چالش های عمده در صنعت گردشگری است و باعث می شود که کشورهای مقصد در بعضی از فصول خالی از گردشگر باشند- را کاهش می دهد (هیگام و هینک^۱، ۲۰۰۲). به طور کلی بایستی از قابلیت های چهار فصل بودن ایران و فصل بندی فعالیت های گردشگری ورزشی استفاده نمود (معین فرد، ۱۳۸۷).

گردشگران ورزشی نمونه پژوهش (عمدتاً ایرانی) اظهار کرده اند که می توانند یا تمایل دارند به طور متوسط ۵۶ روز در سال را برای گردشگری ورزشی وقت بگذارند. اگرچه تحقیقات نشان می دهد که یکی از موانع گردشگران و گردشگران ورزشی (رومسا و هافمن^۲، ۱۹۸۰) وقت است، اما این میزان وقت اعلام شده از سوی نمونه ها قابل توجه و چشمگیر است و نشان از ظرفیت های بازارهای آینده گردشگری ورزشی (لااقل داخلی) دارد.

ارزیابی کلی گردشگران ورزشی از اقامت خود در طول برگزاری رویداد مثبت بود به گونه ای که بیش از ۶۰ درصد از آن ها اقامت خود را عالی یا خوب بیان کرده بودند. با توجه به اینکه محقق در زمان توزیع پرسشنامه ها حضور داشت و خود با گردشگران ورزشی گفتگو می کرد، در بسیاری از موارد گردشگران ورزشی قبل از تکمیل پرسشنامه از شرایط و برنامه- ریزی ها اظهار نارضایتی می کردند. با توجه به اینکه این سوال در انتهای پرسشنامه قرار داشت، به نظر می رسد که حتی نظرسنجی و توجه به نظرات و گفته های گردشگران می تواند در ارزیابی کلی و نهایی آن ها از سفرشان تاثیر مثبت داشته باشد و احساس بهتری پیدا کنند حتی اگر این نظرسنجی بعدها مورد استفاده قرار نگیرد؛ البته مشخص است که این روش فقط در کوتاه مدت جوابگو خواهد بود.

^۱ - Higham & Hinch

^۲ - Romsa & Haffman

با توجه به نتایج حاصل شده، می توان بیش از پیش به اهمیت شناخت ویژگی های گردشگران ورزشی پی برد، چرا که می توان از این اطلاعات برای برنامه ریزی های دقیق تر و کاراتر بهره جست و نیازهای گردشگران را متناسب با خصوصیات شان برآورده کرد. به طور کلی یافته ها نشان داد که ویژگی ها و علائق گردشگران ورزشی تا حدود زیادی با ویژگی های سایر اقسام گردشگری (که در سایر پژوهش ها مورد تاکید قرار گرفته اند) متفاوت است و لازم است که برنامه های بازاریابی برای جذب گردشگران ورزشی، به طور ویژه و اختصاصی طراحی گردند. در غیر این صورت، یک برنامه بازاریابی عام نمی تواند در جذب گردشگران ورزشی موفق عمل نماید. هرچند که سهم کشور ما از برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی و در نتیجه از گردشگران خارجی که به عنوان تماشاگر به مسافرت می پردازند کم است اما می توان با برگزاری هرچه بهتر رویدادهای بین المللی که در کشور برگزار می شود، و انجام هماهنگی با فدراسیون های ورزشی در یک برنامه بازاریابی جامع، گردشگران بیشتری را به محل برگزاری رویداد جذب نمود و از این بازار سودآور بهره مند شد.

منابع فارسی:

- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ افتخاری، رکن الدین؛ هنری، حبیب؛ جردن، فیونا. (۱۳۸۹). "تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزش در کشور"، نشریه مدیریت ورزشی "حرکت"، شماره ۴، ص ۵-۲۶.
- ادبی فیروز جاه، جواد؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). "بررسی مهم ترین جاذبه های طبیعی ورزشی موثر بر توسعه ی ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری"، نشریه مدیریت ورزشی "حرکت"، شماره ۱، ص ۶۷-۸۱.
- بلالی، مریم؛ معین فرد، محمد رضا؛ حامدی نیا، محمد رضا؛ امیر احمدی، ابولقاسم. (۱۳۸۹). "بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان

خراسان رضوی"، مجموعه مقالات همایش ملی مدیریت تربیت بدنی، مرکز آموزشی و فرهنگی سما واحد قائم شهر، دی ماه ۱۳۸۹.

تاج الدین، محمد باقر. (۱۳۸۸). "طراحی طرح آمارگیری از گردشگری ورودی"، گروه پژوهشی آمارهای اقتصادی، پژوهشکده ی آمار دی ماه ۸۸.

تجاری، فرشاد؛ صفانیا، محمد علی؛ خلیلی، علی اصغر؛ دوستی، مرتضی؛ بیرق دار، فاطمه. (۱۳۸۹). "درک کیفیت خدمات، رضایتمندی و قصد بازگشت گردشگران به رویدادهای ورزشی"، مجموعه مقالات همایش ملی مدیریت تربیت بدنی، مرکز آموزشی و فرهنگی سما واحد قائم شهر، دی ماه ۱۳۸۹.

حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان، تهران.

حیدر زاده، کامبیز. (۱۳۸۶). "توریسم ورزشی"، سازمان توسعه تجارت ایران معاونت بررسی بازار و بازاریابی.

صردی ماهکان، علیرضا. (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

گی، چاک وای. (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه: علی پارسائیان؛ سید محمد اعرابی، ویرایش دوم، ۱۳۸۲، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.

لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات. ترجمه ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت). معین فرد، محمدرضا. (۱۳۸۷). "وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن". رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.

منابع لاتین:

- Barros, Carlos Pestana. Butler, Richard. Correia, Antonia. (۲۰۱۰). "The length of stay of golf tourism: A survival analysis", *Tourism Management*, ۳۱, PP: ۱۳-۲۷.
- Braz, J.I. (۲۰۰۲). "Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism." *Journal of Asiana Sport For All*, Vol. ۱, PP: ۴۷-۵۲.
- Byon, K., Zhang, J., & Ko, Y. J. (۲۰۰۸). "Development of a scale measuring event sport tourism intention". North American Society for Sport Management Conference (NASSM ۲۰۰۸), Toronto, Ontario, Retrieved January ۲۷, ۲۰۰۹, from http://www.nassm.com/files/conf_abstracts/۲۰۰۸-۴۵۱.pdf.
- Cha, S., K. McCleary, and M. Uysal (۱۹۹۵). "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach." *Journal of Travel Research*, ۳۴ (۱), PP: ۳۳-۳۹.
- Coshall, John T. & Charlesworth, Richard. (۲۰۱۱). "A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand", *Tourism Management*, ۳۲ PP: ۷۵۹-۷۶۹.
- Crawford, Duane W.; Jackson, Edgar L.; Godbey, Geoffrey (۱۹۹۱). "A hierarchical model of leisure constraints." *Leisure Sciences*, Vol ۱۳, Issue ۴, Oct-Des, PP: ۳۰۹-۳۲۰.
- Department of Industry, Tourism, and Resources (۲۰۰۵). *Niche Markets Overview*. Retrieved August ۲۰, ۲۰۰۵, from <http://www.industry.gov.au/content/itrInternet/cmscontent.cfm>.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (۱۹۸۹). "Testing the adventure model: Empirical support for a model of risk recreation participation." *Journal of Leisure Research*, ۲۱, PP: ۱۲۴-۱۳۹.
- Fourie, Johan & Santana-Gallego, María. (۲۰۱۱). "The impact of mega-sport events on tourist arrivals", *Tourism Management*, xxx, PP: ۱-۷.
- Gibson, H. J. (۱۹۹۸a). "Active sport tourism: who participates?" *Leisure Studies*, ۱۷, PP: ۱۵۵-۱۷۰.
- Gibson, H.J.; Willming, C. & Holdnak, A. (۲۰۰۳) "Small-scale event sport tourism: Fans as tourists." *Tourism Management*, ۲۴, PP: ۱۸۱-۱۹۰.
- Hartzer, J. (۱۹۹۴). *National Survey Shows Who's Going to the Olympic Games and How They'll Get There*. Atlanta, GA: *World Travel Partners*.
- Higham J. & Hinch T. (۲۰۰۲). "Tourism, sport and seasons: The challenges and potentials of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors." *Tourism Management* ۲۳, PP: ۱۷۵-۱۸۵.
- Jackson E.L. (۱۹۹۳). "Recognizing patterns of leisure constraints: Result from alternative analysis." *Journal of Leisure Research*. Vol ۲۵. PP: ۱۲۹-۱۴۹.

Jeong-Hak Lee, Hyung-Duck Kim, Young Jae Ko, Micheal Sagas. (۲۰۱۰). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy", Sport Management Review.

Kim, N.; Chalip, L. (۲۰۰۴). "Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints." *Tourism Management*, ۲۵, PP: ۶۹۵-۷۰۷.

Klodiana, Gorica (۲۰۰۵). "Albanian tourism management; The future path to sustainable development". Retrieved April ۷, ۲۰۰۹, from http://www.amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no%2Farticol_fulltext_pag%20%2F.pdf.

Kozak M. (۲۰۰۲). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations." *Tourism Management* ۲۳, PP: ۲۲۱-۲۳۲.

Pender, Lesley (۱۹۹۹). *Marketing Management for Travel and Tourism*. Stanley Thornes Publishers Ltd. Cheltenham. UK.

Ramallal, González. Eduardo, Manuel. Rodríguez, Marrero. Rosa, Josefa.

Turégano, Santana. Ángel, Manuel. (۲۰۱۰). "Sport and Tourism: a potentially conflictual relationship. The case of Marinas in Tenerife", págs, Vol. ۸, N°۲. PP: ۲۶۵-۲۷۶.

Romsa G.; Hoffman W. (۱۹۸۰). "An application of nonparticipation data in recreation research: Testing the Opportunity Theory." *Journal of Leisure Research*. Vol ۱۲. PP: ۳۲۱-۳۲۸.

Thapa, B.; Pennington-Gray, L.; Holland, S. (۲۰۰۲). "Assessing the validity of an outdoor recreation constraints model for tourists to Florida". Center for Tourism Research & Development.

Tikander, Juha. (۲۰۱۰). "Traveller and fan identities of the Finnish football fans", The Master's Thesis, University of Jyväskylä, Department of Sport Sciences.

Yu Kyung Kim, Kyung Ryong Lee (۲۰۱۱). "Customer satisfaction using low cost carrier", *Journal of Tourism Management*, ۳۲, PP: ۲۳۵-۲۴۳.

Zhang J.J., D.C. Pease, E.T.C. Lam, L.M. Bellerive, U.L. Pham, D.P. Williamson, J.T. Lee and K.A. Wall, (۲۰۰۱). "Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games." *Sport Marketing Quarterly* ۱۰ ۱, PP: ۴۳-۵۶.

