

ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی

مهرداد محرم‌زاده^۱، میرحسن سیدعامری^۲، محمد امین صیادی^۳، میترا محمدی^۴

^۱دانشیار دانشگاه ارومیه، ^۲دانشیار دانشگاه ارومیه،

^۳دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۰۱

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی بوده است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و با توجه به نوع تحقیق به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل کارشناسان ورزش سازمان گردشگری و میراث فرهنگی (۲۴ نفر) و کارشناسان ورزش اداره ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی (۵۰ نفر) بود، از این رو نمونه پژوهش به صورت تمام‌شمار و غیرتصادفی هدفمند ($N=n=74$) انتخاب شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه شاخص‌های بازاریابی بیدختی و نظری (۱۳۸۸) با پایایی ۰/۸۲ بوده که براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم شده است. روایی پرسشنامه نیز با استفاده از نظر متخصصان مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها به وسیله آزمون‌های آماری t تک‌نمونه‌ای و فریدمن در سطح معنی‌داری ($p<0/05$) تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که تمام مؤلفه‌های تأثیرگذار شامل تعدیل سرمایه‌گذاری کلان کشوری، توسعه زیرساخت‌ها، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها، بر توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی مؤثر هستند.

نتیجه‌گیری: ایجاد زیرساخت‌های مناسب، فعالیت‌های تبلیغاتی، توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان آذربایجان غربی به جای تمرکز بر یک نقطه خاص، توجه به جاذبه‌های گردشگری ورزشی و نهایتاً تعدیل سیاست‌های کلان کشوری در زمینه توریسم ورزشی به ترتیب اولویت از اقداماتی هستند که سهم بازار گردشگری ورزشی استان را افزایش می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: جاذبه‌های گردشگری، گردشگری ورزشی، بازاریابی گردشگری ورزشی.

مقاله حاضر مستخرج از طرح پژوهشی است که با حمایت مالی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی طی نامه شماره ۲۰۱/۱۶۹۵۹ انجام شده است.

* E-mail: Sayadimamad@yahoo.com

مقدمه

صنعت گردشگری، امروزه به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا و در میان صنایع خدماتی، یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (کاشف و همکاران، ۱۳۸۷؛ فاوریه و همکاران^۱، ۲۰۱۱). سازمان جهانی گردشگری^۲ نیز پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (کوشال و همکاران^۳، ۲۰۱۱). نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد که جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌ها مزیت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶). ورزش به عنوان قدرتی مؤثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی با آثار مستقیم و غیرمستقیم خود نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می‌کند (فیفا^۴، ۲۰۰۳). ورزش و گردشگری اهداف مشترکی دارند: ایجاد پل‌های تفاهم میان فرهنگ‌های متفاوت، شیوه زندگی و سنت‌ها، افزایش صلح و دوستی میان ملت‌ها، برانگیختن و تشویق افراد به فعالیت‌های سرگرم‌کننده و شاداب برای رهایی از فشارهای روزمره زندگی. ترکیب گردشگری و ورزش، چه به صورت حرفه‌ای و چه به صورت آماتور و تفریحی، مسافرت‌های زیادی را به نقاط مختلف جهان دربرمی‌گیرد. برای تداوم رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی باید ورزش و گردشگری همراه با هم حرکت کنند (ادبی، ۱۳۸۵). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری ورزشی، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (بیدختی، ۱۳۸۸). زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره هر منطقه مشخص عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد؛ در واقع وجود تبلیغ و بازاریابی جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است که افراد را به سفر جذب می‌کند (براون کیث^۵، ۲۰۰۹؛ لامبیر و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

شواهد پژوهشی، ضرورت وجود شاخص‌های مؤثر بازاریابی را در صنعت گردشگری ورزشی برای رشد و توسعه روزافزون این صنعت مدرن، تأیید می‌کنند. به‌طور مثال تویبیس (۲۰۰۷) راهکارهایی برای توسعه گردشگری ورزشی شامل بازاریابی و تبلیغات گسترده، رشد و توسعه زیرساخت‌های منطقه، وجود متخصصان مدیریت محیطی و حمایت‌های بیشتر سازمان‌های ملی و بین‌المللی ارائه کرده است. یات و همکاران (۲۰۰۶) یک الگوی برنامه‌ریزی و طرح کاربردی جامع و جهانی را در جهت توسعه گردشگری ورزشی را در کنگره انجمن گردشگری ورزشی (۲۰۰۶) ارائه نموده‌اند و در

-
1. Fourie et al.
 2. World Tourism Organization
 3. Coshall et al.
 4. Federation
 5. Brown & Keith
 6. Laimer et al.

آن نیاز به افزایش اعتبارات بازاریابی و گسترش توجهات سیاسی (تعدیل سیاستگذاری کلان کشوری)، استفاده از تکنولوژی، آموزش و توسعه داوطلبان و افزایش آگاهی‌های عمومی (تبلیغات) را ضروری دانستند. نتایج پژوهش ماری‌هد (۲۰۰۵) - که هدف مطالعه آن‌ها افزایش آگاهی نسبت به بازاریابی مربوط به رویدادهای بزرگ ورزشی در کشور آتن بود- تأثیر پخش برنامه‌های تلویزیونی (تبلیغات) از مسابقات المپیک تابستانی ۲۰۰۴ آتن را به عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی گردشگری ورزشی بر بینندگان مؤثر دانست و بیان کرد که این برنامه‌ها در جذب گردشگر به آتن بسیار نقش داشته‌اند. چلیپ و هیل (۲۰۰۵) راه‌های توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی را مواردی مثل محیط فیزیکی مقصد (جاذبه‌ها)، اماکن و تأسیسات، کیفیت خدمات، زیرساخت‌ها، افراد و سازمان‌های خدمات‌دهنده (حامیان و سرمایه‌گذاران)، ترویج معانی و سمبل‌ها (تبلیغات) می‌دانند. هاچن و همکاران (۲۰۰۲)، تعریف صحیح راهبردهای بازاریابی گردشگری ورزشی، مخصوصاً در نحوه اجرا و تبلیغ را برای موفقیت رویدادها سیار مهم و حیاتی می‌دانند. احسانی و همکاران (۱۳۸۹) مناسب بودن حمل و نقل و شیوه رزرو محل اقامت (زیرساخت‌ها)، اطلاع‌رسانی به زبان انگلیسی (تبلیغات)، وجود مکان‌های تابستانی (جاذبه‌ها)، وضعیت قیمت‌ها، توجه به سلیقه‌های گردشگران و استفاده از فناوری‌های جدید در برگزاری رویداد را از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی کشور ایران بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی می‌دانند.

اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸) با بررسی عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران نشان دادند که محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در توسعه جهانگردی داخلی ورزشی به خود اختصاص داده و محورهای آموزش، اقتصاد و جاذبه‌های توریستی بیشترین رابطه را با سایر عوامل نشان داده‌اند. توماس (۲۰۰۶)، مهرانی (۱۳۷۴) و راه چمنی (۱۳۸۳) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی گردشگری را افزایش داد و نیز درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد. نتایج تحقیق جمشیدیان (۱۳۸۵) نشان داد از بیست روش بازاریابی در کشورهای منتخب (آمریکا، انگلستان، ایرلند شمالی، کانادا و استرالیا)، روش‌هایی که در ایران مورد توجه و استفاده قرار نمی‌گیرد، عبارت از مشارکت سهامداران و سرمایه‌گذاران، توریسم ورزشی و تشکیل کلاس‌های آموزشی ورزشی مختلف برای مردم هستند. خلیل‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) امکان‌سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی را به سه دسته عوامل کلی (سوق‌دهنده، جلب‌کننده و محدودکننده) تقسیم کردند که از بین این عوامل، توجه بیشتر باید بر توسعه عوامل جلب‌کننده و سوق‌دهنده از سوی نهادهای مسئول، معطوف شود.

بنابراین و با توجه به نتایج پژوهش‌ها، نیاز به یک سری شاخص‌های مشخص بازاریابی برای گسترش صنعت گردشگری ورزشی مسئله‌ای حیاتی است و چنانچه در کشورهای صنعتی برآورد شده است، سهم گردشگری ورزشی بین یک تا دو درصد از تولید ناخالص داخلی^۱ را شامل می‌شود (هنرور، ۱۳۸۳). از طرف دیگر، کشور ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است (کاشف و همکاران، ۱۳۸۷) و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است (معین‌فرد، ۱۳۸۷؛ سازمان جهانی گردشگری^۲، ۲۰۰۰). با این حال سهم کشور ما از صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است، چون سهم خود صنعت گردشگری کشور از تولید ناخالص ملی برابر ۱٪ است و در این میان سهم گردشگری ورزشی اصلاً به چشم نمی‌آید. نتایج تحقیقات متعدد مؤید این مطلب است که ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان است (اسلام، ۱۳۸۲). البته یکی از امتیازات استان آذربایجان غربی، هم‌مرز بودن با سه کشور خارجی است. همچنین این استان در میان استان‌های کشور یکی از مناطق خوش آب و هوا، چهار فصله و با اکوسیستم خاص منطقه از لحاظ فراوانی بارندگی و همچنین دارا بودن تالاب‌ها و رودها، کوهستان‌های زیبا، پوشش گیاهی و چمنزارها، دریاچه زیبای ارومیه و جزایر ۱۰۲ گانه‌اش، شکارگاه‌ها و غارها، چشمه‌ها و آب گرم‌های معدنی محسوب می‌شود و شرایط ایده‌آلی برای برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دارد که می‌توان از این فرصت برای برگزاری مسابقات ورزشی داخلی و خارجی، رویدادهای ورزشی ملی- منطقه‌ای، اردوهای آمادگی و تمرینی تیم‌های داخلی و خارجی و دیگر برنامه‌های ورزشی مختلف استفاده کرد. این عوامل در نهایت سبب جذب گردشگران ورزشی ملی و بین‌المللی شده و توسعه گردشگری ورزشی را در استان فراهم می‌کند (فتح‌الهی پروانه و همکاران، ۱۳۸۷). در حال حاضر استان آذربایجان غربی نیز همانند کشور، سیاست را خاصی در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی اتخاذ نکرده است و چنانچه مشخص شد، توجه به اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند یکی از راه‌های اساسی برای توسعه این صنعت در استان باشد و سرمایه‌گذاری و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های روشن در بازاریابی امری ضروری می‌نماید. بنابراین پژوهش حاضر به ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان می‌پردازد و بر این اساس پنج زیرمقیاس اصلی تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و نهایتاً تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها با زیرمؤلفه‌هایش یا همان فرضیه‌های فرعی پژوهش (توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی تقاضا، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش مدت اقامت گردشگران، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش رضایت و

1. Gross Domestic Product (GDP)
2. World Tourism Organization

وفاداری گردشگران، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش درآمدهای گردشگران) در نظر گرفته شد که به نظر می‌رسد با توسعه صنعت بازاریابی گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی مرتبط باشند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است و جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی صورت بوده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارشناسان ورزشی حوزه گردشگری و اداره ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی بودند که با توجه به استعلام بخش کارگزینی ادراهای مذکور در خرداد و تیرماه سال ۱۳۸۹، جامعه ($N=74$) نفر بوده که پنجاه نفر کارشناسان ورزشی اداره ورزش و جوانان و ۲۴ نفر نیز کارشناسان ورزشی حوزه گردشگری استان بودند. روش نمونه‌گیری و حجم نمونه نیز به علت محدود بودن جامعه، به صورت تمام‌شمار و غیرتصادفی هدفمند انتخاب شد ($N=n=74$). ابزار پژوهش، یک پرسشنامه ویژه جمعیت‌شناختی و پرسشنامه شاخص‌های بازاریابی نظری و بیدختی (۱۳۸۸) بود که ۴۹ شاخص را در مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی کم با یک امتیاز تا خیلی زیاد با پنج امتیاز) و ۸ زیرمقیاس کلی را به صورت زیر مورد بررسی قرار می‌دهد:

(۱) سیاست‌گذاری کلان کشوری با شش سؤال؛ (۲) توسعه ساختارهای زیربنایی با چهار سؤال؛ (۳) توجه به جاذبه‌های گردشگری ورزشی با هشت سؤال؛ (۴) فعالیت‌های تبلیغاتی با ۸ سؤال؛ (۵) توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی بودن تقاضا با پنج سؤال؛ (۶) توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش مدت اقامت گردشگران با پنج سؤال؛ (۷) توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش رضایت و وفاداری گردشگران با شش سؤال؛ (۸) توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش درآمدهای گردشگری ورزشی با هفت سؤال.

برای ارزیابی روایی ابزار پژوهش پرسشنامه شاخص‌های بازاریابی که قبلاً بیدختی و نظری (۱۳۸۸) طراحی کرده بودند؛ در اختیار چند تن از استادان صاحب‌نظر در مقوله مدیریت بازاریابی، گردشگری و مدیریت ورزشی قرار داده شد و اصلاحات لازم انجام شد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از شاخص آلفای کرونباخ بر اساس یک نمونه مقدماتی مستقل از نمونه تحقیق به حجم ۳۰ نفر، برای هر یک از سازه‌های تعریف‌شده (تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری ۰/۷، توسعه ساختارهای زیربنایی ۰/۹۱، توجه به جاذبه‌های گردشگری ۰/۷۸، فعالیت‌های تبلیغاتی ۰/۸۷ و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها ۰/۸۴) در پرسشنامه استفاده شد و مقدار ۰/۸۲ شاخص‌های بازاریابی، پایایی مطلوب را نشان داد.

از ۷۴ پرسشنامه توزیع شده بین آزمودنی‌ها، با پیگیری‌های حضوری مکرر در محل کار نمونه‌ها، کلیه پرسشنامه‌ها به پژوهشگر برگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۱۶ استفاده شد. از روش آمار توصیفی برای محاسبه فراوانی‌ها، میانگین‌ها، درصدها و انحراف استانداردها استفاده شد و برای آزمون

فرضیه‌ها ابتدا با آزمون کولموگروف-اسمیرنف طبیعی بودن توزیع داده‌ها مشخص شد. سپس آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای مقایسه میانگین جامعه با میانگین طیف مورد نظر و در نهایت از آزمون فریدمن، برای رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

توصیفی ویژگی‌های فردی نمونه آماری نشان داد، ۷۰/۳ درصد از آزمودنی‌های تحقیق، مرد و ۲۹/۷ درصد از آن‌ها زن بودند. افراد سی تا چهل ساله ۳۴ نفر معادل ۴۶ درصد، افراد کمتر از سی سال هجده نفر معادل ۲۴/۳ درصد و افراد بالای چهل سال ۲۲ نفر معادل ۲۹/۷ درصد وضعیت توزیع سنی نمونه‌های آماری را نشان می‌دهند. همچنین افراد با سابقه خدمت یک تا ده سال پنجاه درصد، افراد با سابقه خدمت ده تا بیست سال ۳۳/۷ درصد و افراد با سابقه خدمت بیست تا سی سال ۱۶/۳ بودند. تمام نمونه‌های آماری کارشناسان ورزشی اداره‌های ورزش و جوانان و حوزه گردشگری با حداقل مدرک کارشناسی بودند.

برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی ابتدا از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. با توجه به نتایج جدول (۱) و اینکه درجه‌های طیف پاسخ‌های پرسشنامه پژوهش به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از عدد یک تا پنج بودند، میانگین تمام زیرمقیاس‌های تحقیق، بیش از میانگین درجه‌های طیف مورد وصف (یک تا پنج) در پرسشنامه است، یعنی میانگین تمام زیرمقیاس‌ها از عدد میانگین طیف که سه است، بیشتر است. براساس یافته‌های جدول فوق و همچنین سطح معنی‌داری ($p < 0/001$) برای تمام زیرمقیاس‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه کارشناسان ورزش اداره‌های ورزش و جوانان و حوزه گردشگری استان آذربایجان غربی (نمونه پژوهش)، تمام مؤلفه‌های تحقیق با اطمینان ۹۵٪ بالاتر از میانگین درجه‌های طیف مورد نظر در پرسشنامه است که می‌توان گفت این زیرمقیاس‌ها به طور معنی‌داری در توسعه گردشگری ورزشی استان نقش دارند.

جدول ۱. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای: تفاوت میانگین طیف با میانگین زیرمقیاس‌های پژوهش

معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان %۹۵	انحراف معیار	میانگین	زیرمقیاس‌ها
۰/۰۰۰**	۶۵/۱۲	۳/۹۰	۴/۰۲	۳/۷۸	تعدیل سیاستگذاری‌های کلان کشوری
۰/۰۰۰**	۷۲	۴/۱۹	۴/۳۱	۴/۰۸	توسعه ساختارهای زیربنایی
۰/۰۰۰**	۶۹/۰۴	۳/۹۶	۴/۰۷	۳/۸۴	توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری
۰/۰۰۰**	۵۷/۷۳	۴/۰۴	۴/۱۸	۳/۹۰	فعالیت‌های تبلیغاتی
۰/۰۰۰**	۶۰/۷۶	۳/۹۱	۴/۰۴	۳/۷۸	توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی تقاضا
۰/۰۰۰**	۷۸/۶۲	۴/۴۸	۴/۶۰	۴/۳۷	توزیع جاذبه با رویکرد افزایش اقامت گردشگران
۰/۰۰۰**	۸۱،۰۹	۴،۱۴	۴،۲۴	۴،۰۴	توزیع جاذبه با رویکرد افزایش رضایت گردشگران
۰/۰۰۰**	۱۰۰/۹	۴/۰۱	۴/۰۹	۳/۹۳	توزیع جاذبه با رویکرد افزایش درآمد گردشگران

p < ۰/۰۱**

نتایج آزمون فریدمن در اولویت‌بندی پنج شاخص اصلی و چهار شاخص فرعی بازاریابی تحقیق را - که خود زیرمؤلفه‌های شاخص تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان به جای تمرکز بر یک نقطه خاص است - در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های بازاریابی تحقیق

اولویت	فرضیه‌های اصلی	رتبه‌بندی میانگین
۱	توسعه ساختارهای زیربنایی	۳/۷۵
۲	فعالیت‌های تبلیغاتی	۳/۰۵
۳	تنظیم راهبردها	۳/۰۴
۴	توجه به جاذبه‌های گردشگری	۲/۷۵
۵	تعدیل سیاستگذاری	۲/۴۱

همان‌طور که از جدول ۲ استنباط می‌شود از میان شاخص‌های بازاریابی تحقیق از دیدگاه نمونه‌های پژوهش، شاخص توسعه ساختارهای زیربنایی دارای بیشترین اولویت و شاخص تعدیل سیاستگذاری‌های کلان کشوری در بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارای پایین‌ترین اولویت هستند.

جدول ۳. نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های فرعی تحقیق

اولویت	فرضیه‌های فرعی	رتبه‌بندی میانگین
۱	افزایش مدت اقامت	۳/۴۷
۲	افزایش رضایت	۲/۵۵
۳	افزایش درآمد	۲/۰۱
۴	کاهش فصلی تقاضا	۱/۹۷

با توجه به اطلاعات جدول ۳- که نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های فرعی تحقیق را نشان می‌دهد- از دیدگاه نمونه‌های پژوهش، شاخص توزیع جاذبه‌ها با رویکردی بر افزایش مدت اقامت گردشگران دارای بیشترین اولویت و شاخص توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی بودن تقاضا در بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارای پایین‌ترین اولویت هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه ساختارهای زیربنایی در رشد صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش دارد. این یافته با نتیجه پژوهش گیل مور (۲۰۱۲)، پیران (۲۰۰۵)، چلیپ و هیل (۲۰۰۵)، احسانی (۱۳۸۹) و نظری و بیدختی (۱۳۸۸) همسان است. اجرای بازاریابی گردشگری ورزشی، نیازمند توسعه زیرساخت‌های متفاوت است. در ابتدا باید طرح‌ریزی مکانی بصورت دقیق، تکمیل شود. سپس کار طراحی اماکن ورزشی و خدماتی مرتبط و دیگر زیرساخت‌ها، شروع شود. وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای مسافرت گردشگران به یک مقصد گردشگری است، اما امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها، برخورداری از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری ورزشی، توسعه مراکز اقامتی و مجتمع‌های بین راهی مناسب همراه با خدمات پشتیبانی (خدمات بیمه، امداد پزشکی) و توسعه راه‌های ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابه‌جایی گردشگران ورزشی، از عوامل بسیار مهم جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری است.

وجود جاذبه‌های غنی گردشگری ورزشی بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی‌تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آن‌ها شود. به عبارت دیگر داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب - که در واقع جزئی از محصول گردشگری در آمیخته بازاریابی است - می‌تواند گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماکن و جاذبه‌های گردشگری ورزشی جذب کند. از این‌رو با توسعه زیرساختارها در مقاصد گردشگری می‌توان در جذب بیشتر گردشگران موفق بود.

یافته دیگر پژوهش حاکی از آن است که فعالیت‌های تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش مهمی دارد، یعنی از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توان تصویر بهتری از مناطق گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی در مقایسه با رقبا ارائه داد. این یافته با یافته‌های تحقیقاتی هنرور و همکاران (۱۳۸۶)، هاچن (۲۰۰۲)، یات و همکاران (۲۰۰۴)، پیریان (۲۰۰۵)، ماری هد (۲۰۰۵)، چلیپ و هیل (۲۰۰۵) و ویلیامز (۲۰۰۶) همسو است. عدم شناخت گردشگران ورزشی از جاذبه‌های ورزشی، موجب کاهش میزان این گردشگران خواهد شد. بنابراین معرفی و شناساندن جاذبه‌های گردشگری ورزشی به گردشگران و طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن آن‌ها، به منظور استفاده از این جاذبه‌هاست. نقش تبلیغات در صنعت گردشگری ورزشی ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه به مقصد گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات آتی است. فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری ورزشی باید متناسب با نوع گردشگران و فرهنگ، انگیزه، سلیق و علایق آنان باشد و به همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. با توجه به نقش تبلیغات، برنامه‌ریزان استان باید با برنامه‌ریزی برای معرفی جاذبه‌های ورزشی، فرهنگی و طبیعی استان در سطوح ملی و بین‌المللی، ایجاد دفاتر تبلیغاتی گردشگری ورزشی برای اطلاع‌رسانی به گردشگران ورزشی و یا از طریق گسترش بازاریابی الکترونیکی به این ابزار مهم - که در جذب گردشگران مؤثر است - توجه کافی داشته باشند. همچنین لازم است رسانه‌ها به‌ویژه روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون نقشی فعال در زمینه معرفی جاذبه‌های متنوع گردشگری ورزشی را ایفا کنند. از این‌رو، در توزیع و عرضه محصولات گردشگری ورزشی، اصلاح وضعیت فعلی برای جذب و ترغیب گردشگران امری مهم به نظر می‌رسد، چرا که در غیر این صورت نمی‌توان در توسعه و تقویت این صنعت گامی اساسی برداشت.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش داشته باشد. این یافته با یافته‌های تحقیقاتی توسام و جنکینز (۱۹۹۶)، زاهدی (۱۳۷۷) و نظری و بیدختی (۱۳۸۸) همسو است. با تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، برنامه‌ریزان و فعالان حوزه گردشگری ورزشی با شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری

ورزشی، اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان و اقتصادی به کالاها و اماکن ورزشی، ارائه خدمات گردشگری ورزشی مطابق با استانداردها، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری ورزشی از طریق تسهیم سود عادلانه، ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران ورزشی و توجه جدی به ارائه خدمات پس از فروش به گردشگران ورزشی می‌تواند با یک نگاه نظام‌مند به جای صرف منابع و امکانات گردشگری ورزشی در یک شهرستان خاص، به تمامی شهرستان‌هایی - که دارای جاذبه‌های گردشگری ورزشی هستند - به نیازهای سالانه گردشگران ورزشی توجه کافی داشته باشند. این کار موجب می‌شود از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل گردشگری تمامی شهرستان‌های این استان به‌طور بهینه استفاده شود و نقاطی از شهرستان‌های این استان - که از فواید و آثار مثبت گردشگری ورزشی بی‌بهره مانده‌اند - از منافع این صنعت بهره‌مند شوند. همچنین با توجه برنامه‌ریزان، به تمامی شهرستان‌های دارای جاذبه گردشگری ورزشی می‌توان مشکل فصلی بودن تقاضای گردشگری استان را کاهش داد. همچنین رضایت گردشگران را فراهم کرد و مدت اقامت آن‌ها را با قیمت نسبی اقامتگاه - که اغلب می‌تواند تصورات گردشگر از مقصد و در نتیجه تقاضای وی را تحت تأثیر قرار دهد - افزایش داد و به دنبال این‌ها درآمدهای گردشگری ورزشی استان را به حداکثر رساند. زیرا زمانی که گردشگران، یک شهرستان خاص استان را برای بازدید انتخاب می‌کنند و به آن مقصد می‌روند و جاذبه‌های آن را مورد بازدید قرار می‌دهند، در صورتی که در زمان بازدید، آن‌ها متقاعد شوند که جاذبه‌های دیگری با ساختارها و امکانات مناسب در دیگر شهرستان‌های استان وجود دارد - که می‌توانند از آن بازدید کنند - به احتمال زیاد آن شهرستان‌ها را به عنوان مقصد بازدید انتخاب کرده و این موضوع فصلی بودن تقاضای گردشگری ورزشی دیگر شهرستان‌ها را کاهش می‌دهد و از طرفی موجب رضایت و وفاداری گردشگران می‌شود و مدت اقامت گردشگران در استان افزایش می‌یابد با افزایش مدت اقامت گردشگران در استان درآمدهای نیز گردشگری افزایش می‌یابد.

یکی دیگر از نتایج پژوهش بیان می‌کند که توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش دارد. این یافته همسو با یافته‌های چلیپ و هیل (۲۰۰۵)، یوزاما (۲۰۰۸)، صدر موسوی و کهنمویی (۱۳۸۶)، نظری و بیدختی (۱۳۸۸) و احسانی (۱۳۸۹) است. یکی از راه‌های توسعه صنعت گردشگری ورزشی در هر منطقه‌ای داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع و جذاب است. با توجه به اینکه گردشگری ورزشی با استفاده از جاذبه‌های طبیعی ورزشی می‌تواند آثار مثبت و منفی داشته باشد، شناخت دقیق این جاذبه‌ها و آثار زیست‌محیطی و اجتماعی آن‌ها لازم و ضروری است. تجهیز و آماده‌سازی جاذبه‌های طبیعی استان از قبیل: کوه‌ها، دریاچه، سواحل، سالن‌ها و تفریحگاه‌های مختلف جلوه‌های طبیعی، وجود امکانات رفاهی برای گردشگران و اماکن ورزشی نوسازی شده قدیمی دارای جاذبه گردشگری در هر

نقطه‌ای که باشد نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران دارد. جاذبه‌های گردشگری باید نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران را در زمان بازدید از آن‌ها برآورده سازد. به عبارت دیگر، جاذبه‌های گردشگری باید به نوعی بتوانند برای گردشگر کشش و ارزش ایجاد کنند و نگرش گردشگر را تحت تأثیر قرار دهند و نوعی رضایت در آن‌ها به وجود آورند. زمانی جاذبه‌های گردشگری ورزشی می‌توانند برای گردشگران ایجاد ارزش و رضایت کنند که از طرف مقاصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آن‌ها شده باشد و نه تنها از تخریب آن‌ها جلوگیری شود، بلکه امکاناتی با توجه به سلیق گردشگران به آن‌ها اضافه شود، برای مثال تولید مشترک آثار فرهنگی- ورزشی با همکاری مراکز صدا و سیما، استان‌های همجوار، احیا و نوسازی اماکن ورزشی قدیمی و تأکید بر مقاوم‌سازی آن‌ها متناسب با فناوری روز علم ورزش، توسعه تالارهای فرهنگی- ورزشی به منظور اجرای برنامه‌های سازنده با فرهنگ بومی، جلوگیری از تخریب مکان‌های ورزشی برای تبلیغ و رونق بیشتر اماکن گردشگری ورزشی پرجاذبه استانی و ایجاد و گسترش خانه‌های ورزش (زورخانه‌ها، سالن‌های چندمنظوره ورزشی، کلاس‌های مربیگری و دآوری) که به عنوان جاذبه‌های گردشگری ورزشی نقش بارزی در جذب گردشگران دارند.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که تعدیل سیاستگذاری‌های کلان کشوری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش دارد و با نتایج پژوهش‌های شجاعی و نورالدین (۱۳۸۶)، نظری و بیدختی (۱۳۸۸)، توسام و همکارانش (۱۹۹۶)، یات و همکاران (۲۰۰۴)، یوزاما (۲۰۰۸)، و زهر (۲۰۰۹) همسو است. امروزه دولت‌ها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و از بین رفتن مرزها، به عنوان بخشی از این دهکده جهانی نمی‌توانند نسبت به کل مجموعه که همان جهان پیشرفته و پیچیده امروز است بی‌تفاوت حرکت کنند، بلکه باید از تک‌روی فاصله بگیرند و به تفکر سیستمی مجهز شوند. برنامه‌ریزی شهری به‌طور رسمی، کدگذاری و منطقه‌بندی با چگونگی پیشرفت و توسعه گردشگری مرتبط هستند و عملکرد دولت در برنامه‌ریزی گردشگری و توسعه آن مانند تصمیمات بخش تجاری، ضروری است. بر این اساس با اتخاذ سیاستگذاری‌های مناسب و تعدیل در سیاست‌های کشوری (بازنگری در همه قوانین که مربوط به گردشگری می‌شود) می‌توان به یک الگوی جامع سیاستگذاری، در مقاصد گردشگری ورزشی با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران رسید. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری ورزشی می‌توان نقش بازاریابی گردشگری ورزشی را در سیاستگذاری‌ها پررنگ‌تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در امر بازاریابی گردشگری ورزشی، از این صنعت بهره برد. همچنین با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخش‌های مرتبط با گردشگری ورزشی در زمینه فعالیت‌های بازاریابی، برنامه ریزی مناسب برای ایجاد تعامل بیشتر بین خرده‌نظام‌های گردشگری ورزشی از قبیل هتل‌داری، آژانس‌داری تدوین راهبرد برون‌سپاری

فعالیت‌های صنعت گردشگری ورزشی و اتخاذ سیاست‌های متکی بر هدفگذاری جذب گردشگر ورزش در برنامه‌های توسعه و سند چشم‌انداز، می‌توان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین کرد و از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این صنعت به‌طور عام در سطح کشور و به‌طور خاص در استان آذربایجان غربی سود برد. بنابراین با مدیریت و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری اولیه در ارائه خدمات به گردشگران و سرمایه‌گذاری در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی و گنجاندن برنامه‌های تفریحی لذت‌بخش برای شوق بازگشت مجدد گردشگران می‌توان درآمد بالایی را به‌دست آورد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان نتیجه گردشگری ورزشی را خاطره‌سازی و ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران ورزشی دانست که همین مورد هم حاصل تجربه این گردشگران از عوامل پیش‌گفته است. اگر بنا بر برون‌داد اولویت‌بندی‌های منتج از این تحقیق، ابتدا با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و فعالیت‌های تبلیغاتی متناسب با نوع مخاطبان (گردشگران ورزشی) به توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان آذربایجان غربی به‌جای تمرکز بر یک نقطه خاص بپردازیم، موجبات جذب گردشگران فراهم می‌شود. آنگاه با توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری ورزشی (محصول گردشگری)، جاذبه‌های جدیدی شناسایی خواهد شد و به دنبال آن برای به حداکثر رساندن منافع ناشی از بازاریابی گردشگری ورزشی در تمام حیطه‌ها، باید سیاست‌های کلان کشوری را تعدیل (بازنگری در همه قوانینی مربوط به گردشگری) کرد و قوانین را طوری تنظیم کرد که بر اساس راهبردهای پیش‌گفته، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورزشی را به‌خوبی تأمین کند. نتیجه همه این عوامل، جایگاه‌سازی مثبت صنعت گردشگری ورزشی استان در ذهن گردشگران است و با این جایگاه‌سازی مثبت، گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی توسعه یافته، سهم بازار گردشگری استان افزایش می‌یابد و این صنعت به منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خواهد رسید.

منابع

- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ هنری، حبیب؛ جردن، فیونا (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور، مجله مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۵-۲۵.
- ادبی فیروزجاه، جواد (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- اسلام، علی‌اکبر (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی بازاریابی، مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژی‌ها، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

- اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، سیدنصراله؛ اسمیت، استیفن (۱۳۸۸). *تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران*، مجله مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۱۵۹-۱۷۵.
- بیدختی، علی‌اکبرامین؛ نظری، ماشاء الله (۱۳۸۸). *نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری*، مجله چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.
- جمشیدیان، لیلا (۱۳۸۵). *وضعیت و روش بازاریابی در ایران و چند کشور منتخب و ارائه الگوی کاربردی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- خلیل‌زاده، منصور؛ قهرمانی، مه‌ری؛ قیامی‌راد، امیر؛ ابدالی، توحید (۱۳۸۸). *امکان‌سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی*، اولین همایش منطقه‌ای تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی ملکان.
- راه چمنی، احمد (۱۳۸۳). *بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۷۷). *تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی*، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۰، صص ۴۳-۵۴.
- شجاعی، منوچهر؛ نوری، نورالدین (۱۳۸۶). *بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور*، دانش مدیریت، شماره ۷۸، صص ۸۰-۸۸.
- صدر موسوی، میرستار؛ کهنمویی، جواد (۱۳۸۶). *ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران*، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، صص ۱۴۲-۱۳۲.
- فتح‌الهی پروانه، امید؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ عامری، میرحسین؛ کاشف، میرمحمد (۱۳۸۷). *بررسی عوامل بازدارنده مؤثر بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی از دیدگاه کارشناسان اداره کل تربیت‌بدنی*، اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.
- کاشف، میرمحمد؛ اشراقی، حسام (۱۳۸۷). *ورزش و گردشگری از دیدگاه مدیران ادارات تربیت‌بدنی استان اصفهان*، همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.
- گل‌دوست، عدرا (۱۳۸۹). *بررسی عوامل و راهکارهای مؤثر در توسعه گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی استان اردبیل*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.
- معین‌فرد، محمدرضا (۱۳۸۷). *بررسی وضعیت گردشگری در ایران و ارائه الگوی توسعه آن*، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- مهرانی، هرمز (۱۳۷۴). *تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- هنرور، افشار (۱۳۸۳). *بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد (۱۳۸۶). *بررسی عوامل مهم در بازاریابی گردشگری در ایران*، فصلنامه المپیک، شماره ۴، صص ۳۱-۴۴.

- Auruskeviciene, V., Pundziene, A., Skudiene, V., Gripsrud, G., Nes, E.B., Olsson, U.H (2010). *Change of attitudes and Country image after hosting major sport events*, Engineering Economics, 21: 53-59.
- Brown, Keith, G (2009). *Island tourism marketing music and culture*, International Journal of Culture Tourism and Hospitality, 3 (1): 25-32
- Coshall, John, T., Charlesworth, R (2011). *A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand*, Tourism Management, 759-769.
- Federation International de Football Association (FIFA), 2003.
- Fourie, J., Santana-Gallego, M (2011). *The impact of mega-sport events on tourist arrivals*, Tourism Management, xxx: 1-7.
- Geue, M., Plewa, C (2010). *Cause sponsorship: a study on congruence, attribution and corporate social responsibility*, Journal of Sponsorship, 3(3): 228-241.
- Gilmore, J.H (2012). *Differencing hospitality cooperation's via experiences*, Cornell.Hotel.and.Restaurant: Quarterly, 43 (3): 87-92.
- Harrison-hill, T., Chalip, L (2005). *Marketing sport tourism: creating Synergy between Sport and destination*, Sport in Society, 8: 302-320.
- Huchon, J (2002). *Ei impacto de los grandes acontecimientos en el desarrollo de las metropolis*, Barcelona: world association of the major metropolises.
- Icoz, O., Gunlu, E., Oter, Z (2010). *Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams*, 5th International Congress on Business, Economic and Management.
- Kang, M., Yang, S (2010). *Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on International consumers' product attitudes and purchase intentions*, Corporate Reputation Review, 13: 52-62.
- Laimer, P., Juergen, W (2009). *Portfolio analysis as a strategic tool for tourism policy*, Tourism Review, 64(1): 17-31.
- Mari hede, A (2005). *Sport – event, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast*. Journal of Sport Tourism, 10(3): 187-200.
- Pereira, N.J., Ribeiro, C., Viseu, J (2005). *Sport tourism: Regional promotion strategies*, University of Minho.
- Rhodri, T., Huw, T (2006). *Micro politics and micro firms*, Journal of Small Business and Enterprise Development, 13(1): 100-106.
- Shaw, G., Williams M.A (2004). *Tourism and tourism space*, London: SAGE Publications.
- Tousm, C., Jenkins, L (1996). *Regional planning approach to tourism development: the case of Turkey*, Tourism Management, 17(7): 112-119.
- Uzama, A (2008). *Marketing Japans tourism to the world*, Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester, 11-12 April.

- Williams, A (2006). *Tourism hospitality marketing: fantasy, feeling and fun*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6): 482-491.
- World Tourism Organization (2000). *Tourism 2020 Vision*, 6, South Asia, 11.
- Yates, B (2004). *Sport tourism planning template*, Canadian Sport Tourism Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation.
- Zehrer, A (2009). *Service experience and service design*, Managing Service Quality, 19(3): 332- 339.

Archive of SID

Evaluation of the Most Important Effective Indicator on Development of Sport Tourism Marketing

Moharramzadeh M.¹, Seyed Ameri M.², Sayadi M.^{3*}, Mohammadi M.⁴

^{1 & 2}Associate Professor, Urmia University,
^{3 & 4}M.A, Sports Management, Urmia University

Received: 24 January 2013

Accepted: 22 May 2013

Abstract

Objective: The purpose of this study was to evaluate the most influential indicators on development of sport tourism marketing west Azerbaijan province.

Methodology: This is a descriptive- analytical study. The statistical population consists of sport expert members of Cultural Heritage and Tourism organization (n=24) and sport expert members of physical education (n=50) that work in west Azerbaijan province. Research tools were marketing indicators Questionnaire of Bidokhti and Nazari (2009) with reliability of ($\alpha= 0. 82$) Which is based on five Lickert scale. Its validity was confirmed by means of sport management experts' view. Also, the data were analyzed by one sample T-Test and Friedman at the level of $p \leq 0.05$.

Results: The results showed that all of the indicator including modification of country's massive investment, development of infrastructures, attention to tourism attractions, promotion activities and regulating guidelines based on distribution of attractions are the influential in development of sport tourism marketing in west Azerbaijan province.

Conclusion: Developing suitable infrastructure development, promotion activities, distribution of attractions in all areas of this province instead of a specific area, paying attention to sport tourism attractions, and modification of the country's massive investment in the field of sport tourism are respectively the proceeding which of west Azerbaijan province.

Keywords: Tourism attractions, Sport tourism, Sports tourism marketing.

*E-mail: Sayadimamad@yahoo.com