



شناسایی شاخص‌های عنصر مکان در بازاریابی گردشگری ورزشی ایران

شوشی نسب پروین^۱، معین فرد محمدرضا، اعظم عباسی^۲

۱- استادیار دانشگاه حکیم سبزواری ۲- کارشناس ارشد حکیم سبزواری

مقدمه:

گردشگری ورزشی در چند دهه اخیر رشد فراوانی داشته و کشورها در این زمینه اقدام به بازاریابی می‌کنند (گیسون، ۱۹۹۸). هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی شاخص‌های عنصر مکان در بازاریابی گردشگری ورزشی ایران بود. روش شناسی: جامعه آماری متخصصان مدیریت ورزشی بودند. نمونه‌گیری کل شمار انجام شد. پرسشنامه محقق ساخته پس از تأیید روایی و پایایی ($\alpha = 0.87$) مورد استفاده قرار گرفت. از آزمون فریدمن برای بررسی معنی داری اختلاف بین مؤلفه‌ها و اولویت بندی آن‌ها استفاده شد.

یافته‌ها:

براساس نتایج مهمترین شاخص مکان در بازاریابی گردشگری ورزشی ایران فراهم بودن زیرساخت‌ها می‌باشد. مهمترین جاذبه مکانی تفریحی- ورزشی در گردشگری ورزشی داخل به داخل مجتمع‌های تفریحی ورزشی و در گردشگری ورزشی خارج به داخل سواحل، دریاچه‌ها و سد‌ها می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری:

یافته‌های به دست آمده نتایج تحقیق شوشی نسب و همکاران (۱۳۸۸) را تأیید می‌کند که وجود زیرساخت‌های منسجم و قوی را به عنوان یک عامل مهم در جذب گردشگران ورزشی گزارش کرده‌اند. شناسایی مهمترین شاخص‌های عنصر مکان و اولویت‌های جاذبه‌های طبیعی تفریحی ورزشی در گردشگری ورزشی داخلی و خارجی، می‌تواند برای مدیران جهت برنامه‌ریزی‌های آتی مفید باشد.

منابع:

شوشی نسب، پروین، مظفری، سید امیر احمد، تندنویس، فریدون. برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه صنعت گردشگری ورزشی در ایران، رساله دکتری. دانشگاه خوارزمی؛ ۱۳۸۸.

Gibson H. J. Active Sport Tourism: Who participants. Leisure Studies. 1998: (17): 42-56.