

## Designing a Sociological Model for the Development of Sports Tourism in the Northwest Region of the Country

Farid Pourbeyramihir<sup>1</sup>, Mehrdad Moharramzadeh<sup>2\*</sup>, Masoud Imanzadeh<sup>3</sup>, Simin Esgandari Dastgiri<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup> Department of Physical Education, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.

<sup>2</sup> Department of Sports Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabili, Iran.

Received: 2023/09/14

Accepted: 2023/12/13

Original Research

### Abstract

**Objective:** This research aimed to design a sociological model for developing sports tourism in the northwest of the country.

**Methodology:** The research method was a descriptive-correlation type. The statistical population of the research was managers and employees of tourism institutions in the northwest of the country. A sufficient number of statistical samples was selected based on each item, ten people by random sampling (130 people). The combined reliability and validity of the construct were checked and confirmed in the final stage using PLS software.

**Results:** The factor analysis of the structures of each of the nine main variables showed that the effect of limiting the range of tourist destinations (0.25) and facilitating the range of sports tourism on the capacity of the range of tourist destinations was positive and significant. The effect of capacity limiters on the range of tourist destinations (0.60) on the range threshold of tourist destinations was positive and significant. The effect of the capacity of tourism destinations (0.31), the threshold of tourism destinations (0.43), and the capacity building of the tourism destination chain on the development of sports tourism was positive and significant. The effect of developing the range of sports tourism (0.60) on the consequences of improving the range of tourism destinations was positive and significant. The effect of developing sports tourism range (0.14) and the consequences of improving the range of destinations (0.77) on the environmental consequences of promoting the range of destinations was positive and significant.

**Conclusion:** It can be concluded that the authorities should identify the physical, ecological, social, political, and economic capacities in order to develop and develop sports tourism and include them in the plans and provide tourism destinations with leading and supporting services for perfect delivery and provide pleasure to sports tourists.

**Keywords:** range development, sports tourism, destination chain.

---

\* Corresponding author's e-mail address: mmoharramzadeh@yahoo.com

## طراحی مدل جامعه‌شناختی توسعه برد گردشگری ورزشی بر اساس زنجیره مقصد در شمال غرب کشور

فرید پوربیرامی هیرا<sup>۱</sup>، مهرداد محرم زاده<sup>۲\*</sup>، مسعود ایمان زاده<sup>۳</sup>، سیمین اسگندری دستگیری<sup>۴</sup>  
<sup>۱،۳،۴</sup> گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.  
<sup>۲</sup> گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲

### چکیده

**هدف:** هدف از این پژوهش طراحی مدل جامعه‌شناختی توسعه برد گردشگری ورزشی بر اساس زنجیره مقصد در شمال غرب کشور بود.

**روش‌شناسی:** روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارکنان مؤسسات گردشگری شمال غرب کشور بودند. نمونه آماری به تعداد کافی بر مبنای هر گویه ۱۰ نفر نمونه‌گیری به روش تصادفی انتخاب شد (۱۳۰ نفر). پایایی ترکیبی و روایی سازه در مرحله نهایی با استفاده از نرم افزار پی.ال.اس بررسی و تأیید شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل عاملی سازه‌های هریک از نه متغیر اصلی نشان داد اثر محدودکننده‌های برد مقاصد گردشگری (۰/۲۵) و تسهیل‌کننده‌های برد گردشگری ورزشی بر ظرفیت برد مقاصد گردشگری مثبت و معنادار بود. اثر محدودکننده‌های ظرفیت‌سنجی برد مقاصد گردشگری (۰/۶۰) بر آستانه برد مقاصد گردشگری مثبت و معنادار بود. اثر ظرفیت برد مقاصد گردشگری (۰/۳۱)، آستانه برد مقاصد گردشگری (۰/۴۳) و ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری بر توسعه برد گردشگری ورزشی مثبت و معنادار بود. اثر توسعه برد گردشگری (۰/۶۰) بر پیامدهای ارتقای برد مقاصد گردشگری مثبت و معنادار بود. اثر توسعه برد گردشگری ورزشی (۰/۱۴) و پیامدهای ارتقای برد مقاصد (۰/۷۷) بر پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد مثبت و معنادار بود.

**نتیجه‌گیری:** نتیجه‌گیری می‌شود مسئولان برای تحول و توسعه گردشگری ورزشی ظرفیت‌های فیزیکی، اکولوژیکی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را شناسایی و در برنامه‌ریزی‌ها بگنجانند و مقاصد گردشگری را با خدمات اصلی و حمایتی برای تحویل بی نقص و لذت‌بخش به گردشگران ورزشی مهیا کنند.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه برد، گردشگری ورزشی، زنجیره مقصد.

## مقدمه

گردشگری در دنیای امروز به یکی از مهمترین فعالیتهای اجتماعی اقتصادی تبدیل شده و تعداد توریست‌های بومی و بین‌المللی روز به روز در حال افزایش است و بسیاری از کشورهای جهان برای بهره‌مندی از مزایا و منافع بیشمار آن در تکاپو برای توسعه صنعت جهانگردی در کشورشانند. موفقیت توسعه گردشگری در یک ناحیه، نیازمند تعادل میان جنبه‌های محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که توسعه گردشگری را ایجاد می‌کند. گردشگری، بزرگترین صنعت جهان و ورزش، یکی از صنایع بااهمیت در دنیای کنونی است که از تلفیق آنها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت گردشگری ورزشی به وجود آمده است (Li et al, 2012). گردشگری ورزشی<sup>۱</sup>، صنعتی است که از ترکیب دو صنعت گردشگری و ورزش پدید آمده است و افراد بسیاری در سراسر جهان به آن اشتغال دارند. گردشگری ورزشی در کشورهای مختلف جهان رشد چشم‌گیری دارد و در کشور ما نیز گسترش آن برای رشد صنعت گردشگری اجتناب‌ناپذیر است (Weed, 2009). به اعتقاد گیسون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) گردشگر ورزشی، یک بازدیدکننده موقتی است که حداقل ۲۴ ساعت در منطقه برگزاری رویداد ورزشی اقامت نموده، هدف اصلی او از سفر مشارکت در دیدار بوده و ممکن است جذابیت‌های ثانویه را نیز مد نظر داشته باشد (Gibson et al, 2018). در سال‌های اخیر رقابت بین کشورهایی که پتانسیل زیادی در رونق گردشگری دارند، برای جذب گردشگر به گونه صنعتی پرسود افزایش یافته است. گردشگری مقصد، تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی کشور به‌ویژه از نظر درآمد ارزی، نرخ اشتغال، مالیات و سایر زمینه‌ها دارد (Liu & Chou, 2016). انواع گردشگری، تأثیرات مثبت و منفی‌ای را به یک مقصد می‌رساند. تأثیرات مثبت می‌تواند شامل مزایای افزایش فرصت‌های شغلی، حفظ میراث و سنت‌ها و توسعه مناطق تفریحی برای ساکنان باشد (Goeldner & Ritchie, 2012). گردشگری ورزشی می‌تواند سرمایه و مانعی برای اقتصاد محلی، محیط زیست و زندگی ساکنان باشد. در درجه اول، گردشگری ورزشی، تأثیرات اقتصادی زیادی بر یک منطقه دارد. علاوه بر این، گردشگری ورزشی به احیای مجدد اقتصاد کشورها و شهرها کمک کرده است. گردشگری ورزشی باعث رشد متنوعی در سطح محلی، منطقه‌ای و ایالتی می‌شود که با سختی‌ها یا سال‌ها بی‌تحرکی گردشگر روبه‌رو شده است (Higham, 2009). برای بهینه‌سازی کیفیت تجاربی که گردشگر ورزشی به دست می‌آورد، گردشگری ورزشی برای بازاریابی نیاز به استفاده از ورزش و مقصد میزبان دارد. اشکال مختلف گردشگری ورزشی (تماشا، شرکت کردن، احترام به سایت‌های ورزشی) مکمل‌های بالقوه‌ای‌اند و کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات در مقصد، پشتیبانی اساسی از تجربه کلی گردشگری ورزشی را فراهم می‌کند. فرصت‌های معاشرت با گردشگرانی که علاقه ورزشی دارند نیز می‌تواند تجربه گردشگران ورزشی را افزایش دهد. جلوه دادن متقابل رابطه ورزش و مقصد، زمانی تسهیل می‌شود که اتحادهای عمودی و افقی بین ارائه دهندگان ورزش و گردشگری شکل بگیرد. برای کشف دنیای اجتماعی و روانشناختی جهانگردان ورزشی و شناسایی تاکتیک‌های مؤثر استفاده از اهرم، تحقیقات بیشتری لازم است (Harrison-Hill & Chalip, 2005). پتانسیل توسعه گردشگری که فعالیت‌های ورزشی در فضای باز ارائه می‌دهد زیاد است. از آنجا که آنها بسیار به کیفیت زیست‌محیطی مقصد وابسته‌اند، ادغام شیوه‌های حفاظت از تنوع زیستی در سیستم‌های مدیریتی شرکت‌ها می‌تواند به نیرویی مثبت برای پایداری تبدیل شود. اگرچه فعالیت‌های گردشگری ورزشی عمدتاً توسط شرکت‌های کوچک ارائه می‌شود؛ اما بر رشد و پویایی اشتغال در سطح محلی تأثیر مثبت می‌گذارد و گاهی اوقات با جذب کارگران صنایع رو به زوال به احیای مجدد اقتصاد محلی کمک می‌کند (Hall, 2005). زنجیره مقصد از طیف وسیعی از خدمات اصلی و حمایتی برای تحویل بی نقص و لذت‌بخش تجربه گردشگری تشکیل شده است. مقصد

<sup>1</sup> Sport Tourism

<sup>2</sup> Gibson

توریستی، محلی فیزیکی است که توریست حداقل یک شب در آن اقامت می‌کند. مقصد توریستی شامل محصولات توریستی از قبیل خدمات حمایتی و جاذبه‌ها و منابع توریستی در طول مسافرت یک‌روزه است. مدیریت مقصد به دنبال ائتلاف ذی‌نفعان مختلف است تا با همکاری آنها در یک هدف مشترک، بتوانند سلامت و حیات مقصد خود را برای حال و آینده تضمین کنند (دلآوری و اصلانی، ۱۳۹۴).

در همین راستا مطالعاتی صورت گرفته است از جمله عقیلی و عروف زاده (۱۴۰۲) مؤلفه‌های مدل توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد منظر جامعه‌شناختی شهر اصفهان را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند در هر فعالیت اقتصادی در صنعت گردشگری، مقاصد باید از بازاری که با آن روبه‌رویند و مخاطبان و محصولات شناخت دقیقی داشته باشند و بازار گردشگری خود را تحلیل نمایند. همچنین صالحی و همکاران (۱۴۰۱) رابطه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی با عوامل روان‌شناختی پیام‌های تبلیغات را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که بین انگیزتگی و مؤلفه‌های ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین لذت حاصل از تبلیغات، با تمامی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی‌های آبی، رابطه مثبت معناداری وجود دارد. گرزین و همکاران (۱۴۰۱) الگوی کارآفرینی گردشگری ورزشی - تفریحی با رویکرد ساختاری تفسیری را طراحی کردند و نشان دادند که عوامل فرهنگی، اجتماعی و بازاریابی در سطح یک و عوامل اقتصادی، ساختار ورزش، مدیریتی و اجرایی، فرصت‌های کارآفرینانه در سطح دو قرار دارند. پارسامهر و همکاران (۱۴۰۰) مدل توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران را طراحی کردند. یافته‌های این پژوهش در دو بخش ارائه شده است: بخش اول شامل شناسایی و دسته‌بندی مؤلفه‌های کلیدی، پیش‌ران‌ها و عدم قطعیت‌های مرتبط است و بخش دوم به شناسایی و توصیف سناریوهای محتمل و سازگار بر اساس پیش‌ران‌ها و عدم قطعیت‌های ذی‌ربط، پرداخته است. وثوقی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری پرداختند و نشان دادند که فرهنگ مقصد و تصویر مقصد، پیش‌بینی کننده معنادار هر کدام از عناصر برند شامل نماد، شعار و برندسازی‌اند؛ اما هویت مقصد (با ضریب رگرسیون منفی)، پیش‌بینی کننده معنادار هیچ‌یک از عناصر برند (نماد، شعار و برندسازی) نیست. الهی چورن و همکاران (۱۳۹۸) برآورد ظرفیت برد فیزیکی، واقعی و مؤثر گردشگری را بررسی کردند و نشان دادند توانمندی‌های مدیریتی، نقشی بسیار اساسی در ظرفیت برد گردشگری دارد. در فصول پاییز و زمستان تعداد گردشگران کم است و در ایام تعطیل غیر هفته، میزان تقاضا از حد ظرفیت کمتر بوده و در فصول بهار و تابستان و روزهای جمعه و تعطیلات (غالباً بعد از غروب خورشید) میزان تقاضا از حد ظرفیت برد فراتر می‌رود. همچنین گیانگو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) نقش حمایت محلی در توسعه گردشگری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که همه روابط مستقیم پشتیبانی می‌شوند که نشان می‌دهد تعاملات عاطفی بین گردشگران و ساکنان بر دیدگاه آنها در مورد حمایت آنها از گردشگری ورزشی تأثیر می‌گذارد؛ در نتیجه به حمایت از برنامه توسعه آینده تبدیل می‌شود. گنزالز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) الگوی توزیع فضایی و عوامل مؤثر بر منابع گردشگری ورزشی در چین را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تمام متغیرهای مطالعه بجز تأثیر اجتماعی معنادار بودند. مرادی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲) نقش اساسی رقابت‌پذیری مقصد را در توسعه گردشگری ورزشی جزیره‌های کوچک مورد مطالعه قرار دادند و ۱۳ عامل کلیدی مرتبط با رقابت‌پذیری مقصد گردشگری ورزشی را در یک جزیره کوچک شناسایی کردند. آنها نشان دادند که برای جزیره‌های کوچک مانند جزیره کیش، دو متغیر مستقل (حمایت دولت و ثبات سیاسی مقصد) که چارچوب نهادی مقصد را تعریف می‌کنند، بسیار مهمند؛ بنابراین، ایجاد استراتژی‌های رقابتی

<sup>1</sup> Giango

<sup>2</sup> González

<sup>3</sup> Moradi

و حمایتی برای پرداختن به این دو متغیر مستقل سودمند است. آقایی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های ارزش آفرینی برند مقصد در صنعت گردشگری ایران» نشان دادند که استراتژی‌های ارزش آفرینی برند مقصد، پیامدهای مثبتی برای ارزش آفرینی مقاصد مختلف گردشگری کشور دارد. کروس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «تخصص گردشگری، رشد اقتصادی، توسعه انسانی و اقتصادهای در حال گذار» نشان دادند تخصص‌سازی گردشگری، تأثیر کوتاه‌مدتی بر رشد اقتصادی و رابطه منفی و غیرمستقیمی با توسعه انسانی دارد. با توجه به پژوهش‌های پیشین مشاهده می‌شود در مطالعات گذشته مبحث جامعه‌شناختی توسعه برد گردشگری ورزشی مورد بررسی قرار نگرفته و آنگونه که باید به ظرفیت‌سازی زنجیره مقصد گردشگری بپردازند اشاره‌ای نشده است.

صاحبان مشاغل کوچک در صنعت گردشگری، گروه منحصر به فردی از ذی‌نفعانند. در حالی که آنها نماینده جامعه تجارند، بسیاری از آنها نیز ساکنند. درک سطح حمایت از گردشگری توسط تجارت کوچک برای موفقیت و پایداری گردشگری برای هر مقصد بسیار مهم است. مدیران مقصد با جمع‌آوری اطلاعات خود در زمینه تأثیرات انواع خاص گردشگری، در حال توسعه اعتماد و مشارکت برای آینده‌اند. تأثیرات اقتصادی سفرهای ورزشی کاملاً مستند است. گردشگری ورزشی به طور اجتناب‌ناپذیری بر مقاصد خود تأثیر می‌گذارد. یکی از مفاهیم اصلی در مدیریت چنین اثراتی، ظرفیت برد است؛ با این حال، این پژوهش استدلال می‌کند که مقاصد با توسعه مفهوم ظرفیت برد در تکنیک‌های مدیریت رشد مانند محدودیت‌های تغییرات قابل قبول و طیف‌های فرصت مناسب عمل کرده‌اند. این مطلب به‌ویژه برای مقاصد وابسته به ویژگی‌های طبیعی برای درخواست آنهاست. این پژوهش استدلال می‌کند که اتخاذ چنین روش‌هایی منجر به افزایش توسعه تدریجی و تغییر نیم‌رخ مهمان نسبت به کسانی می‌شود که از کاربرد بیشتر برخوردارند. این پژوهش به دنبال بازگشت به ایده شناسایی حداکثر تعداد کاربران مناسب است. آگاهی رو به رشدی از اهمیت پایداری در گردشگری ورزشی وجود دارد؛ با این حال، تحقیقات در این زمینه هنوز عمدتاً محدود به حوزه‌های خاصی مانند رویدادهای بزرگ است. اتخاذ شیوه‌های مدیریت پایدار توسط شرکت‌هایی که محصولات گردشگری ورزشی ارائه می‌دهند به طور گسترده‌ای نادیده گرفته شده است؛ به همین دلیل با توجه به اینکه شمال غرب ایران از نظر جامعه‌شناختی پتانسیل‌های بالقوه زیادی در زمینه توسعه گردشگری و به‌خصوص گردشگری ورزشی دارد و با توجه به اینکه هنوز مطالعات کاملی در این زمینه صورت نگرفته است؛ هدف از این پژوهش طراحی مدل جامعه‌شناختی توسعه برد گردشگری ورزشی بر اساس ظرفیت‌سازی زنجیره مقصد در شمال غرب کشور بود.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری استادان مدیریت ورزشی صاحب‌نظر در زمینه گردشگری ورزشی، استادان صاحب‌نظر در زمینه‌های توسعه گردشگری، گردشگری ورزشی و زنجیره تأمین و مقصد و مدیران مؤسسات گردشگری شمال غرب کشور بود. برای برآورد نمونه آماری به تعداد کافی (بر مبنای هر گویه ۱۰ نفر) و به روش تصادفی انتخاب شد (۱۳۰ نفر). تعداد نمونه بر اساس تعداد قابل کفایت برای مدلسازی در نرم افزار PLS به تعداد ۱۰ تا ۲۰ برابر تعداد سؤالات مربوط به متغیر دارای بیشترین سؤال (ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری ورزشی) در مدل برآورد و انتخاب شد. برای اطمینان از دریافت تعداد پاسخ‌های مناسب، ۱۵۰ پرسشنامه در فضای مجازی توزیع شد که از بین ۱۳۸ پرسشنامه‌های دریافتی، ۱۳۱

<sup>۱</sup> Croes et al.

پرسشنامه به طور کامل پاسخ داده شده بودند و وارد فرایند تحلیل گردیدند. مشخصات فردی نمونه آماری در جدول شماره یک ارائه شده‌اند.

جدول ۱- مشخصات فردی نمونه آماری

متغیر	زیرمجموعه	تعداد	متغیر	زیرمجموعه	تعداد
شغل	مدیران	۵۸	تحصیلات	لیسانس	۶۵
	کارکنان	۷۳		فوق لیسانس	۴۸
	زیر ۲۵ سال	۱۳		دکتری	۱۸
سن	۲۶-۳۵ سال	۲۴	سابقه شغلی	زیر ۵ سال	۱۶
	۳۶-۴۵ سال	۶۱		۶ تا ۱۰ سال	۴۱
	۴۶ سال به بالا	۳۳		۱۱ تا ۱۵ سال	۵۴
				۱۶ سال به بالا	۲۰

پرسشنامه تدوین شده برای بررسی روایی محتوایی یا صوری در اختیار ۶ نفر از استادان و ۴ نفر از خبرگان حوزه گردشگری ورزشی قرار گرفت، بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد سپس با روش آلفای کرونباخ، پایایی یا ثبات درونی آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 محاسبه شد. سپس پرسشنامه‌ها در مرحله اصلی جمع‌آوری شدند و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله (نهایی) نیز ۰/۷۷ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که اکثر سازه‌ها و متغیرهای مرتبط به آن‌ها دارای ثبات درونی بسیار مناسبند. سپس پایایی و روایی سازه با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس تأیید گردید. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد و نتایج نشان داد مقادیر بیشتر متغیرها در بازه (۲-، ۲) قرار دارد (Hair et al, 2019)؛ در نتیجه برای بررسی رابطه فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون چولگی-کشیدگی برای تعیین نرمال بودن داده‌ها

متغیر	چولگی	کشیدگی	نتیجه آزمون
محدودکننده‌های برد مقاصد گردشگری ورزشی	۰/۰۶۲	-۱/۶۲۷	نرمال
تسهیل‌کننده‌های برد گردشگری ورزشی	۰/۱۰۴	-۱/۷۵۴	نرمال
ظرفیت‌سنجی برد مقاصد گردشگری	۰/۳۹۲	-۱/۵۷۳	نرمال
ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری ورزشی	۰/۲۵۶	-۱/۵۰۸	نرمال
ظرفیت برد مقاصد گردشگری ورزشی	-۰/۶۴۳	-۰/۳۰۴	نرمال
آستانه برد مقاصد گردشگری ورزشی	-۰/۳۸۰	۰/۱۲۴	نرمال
توسعه برد گردشگری ورزشی	-۰/۲۲۵	-۱/۵۰۲	نرمال
پیامدهای ارتقای برد مقاصد گردشگری	۰/۸۵۸	۱/۳۶۱	نرمال
پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد	۰/۰۸۹	-۱/۶۲۷	نرمال

## نتایج پژوهش

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از

طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر یا بیشتر از ۰/۰۴ است. بارهای عاملی همهٔ سازه‌ها در سازهٔ مربوط به خود بیشتر از ۰/۰۴ بود. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بیش از ۰/۰۵ است. نتایج خروجی از مدل برای معیار متوسط واریانس استخراج شده، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگراست. برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از ماتریس فروئل و لاکر<sup>۲</sup> استفاده شد. در این پژوهش مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیش از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ در نتیجه روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود. پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> برتری‌هایی در مقایسه با روش سنتی محاسبهٔ آن با آلفای کرونباخ دارد. تمام متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۰۷ بودند که نشان می‌دهد مدل دارای پایایی مناسبی چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی است (Hair et al, 2019).

جدول ۳. ضرایب پایایی ابعاد متغیرها

پایایی ترکیبی	آلفا کرونباخ	منظر
۰/۹۰	۰/۸۷	محدودکننده‌های برد مقاصد گردشگری ورزشی
۰/۸۵	۰/۷۷	تسهیل‌کننده‌های برد گردشگری ورزشی
۰/۸۵	۰/۷۸	ظرفیت‌سنجی برد مقاصد گردشگری
۰/۹۳	۰/۸۲	ظرفیت‌سازی زنجیرهٔ مقاصد گردشگری ورزشی
۰/۸۶	۰/۷۵	ظرفیت برد مقاصد گردشگری ورزشی
۰/۹۵	۰/۸۴	آستانهٔ برد مقاصد گردشگری ورزشی
۰/۸۱	۰/۷۱	توسعهٔ برد گردشگری ورزشی
۰/۹۳	۰/۸۴	پیامدهای ارتقای برد مقاصد گردشگری
۰/۸۸	۰/۷۸	پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد

با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین ( $R^2$ )، ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) و اندازهٔ تأثیر ( $F^2$ ) برازش مدل ساختاری ارزیابی شد. در ابتدا برای بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد که بیشتر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگتر از ۱/۹۶ و معنادار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است.  $R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. میزان  $R^2$  از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهندهٔ برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. در این پژوهش میزان  $R^2$  بیشتر متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۶۷ و یا نزدیک آن بود و این بدین معناست که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است. معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند که در این پژوهش بر اساس خروجی نرم افزار قدرت پیش‌بینی بیشتر سازه‌ها دارای شدت نزدیک و یا بزرگتر از ۰/۳۵ است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل است. برای اندازه‌گیری معیار  $F^2$  کوهن فرمول معیار اندازهٔ تأثیر را بیان کرده که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازهٔ تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازهٔ دیگر دانسته است. در جدول شمارهٔ سه

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Fronleichram & Loker

3. Composite Reliability (CR)

خلاصه شاخص ذکر شده ارائه شده است. برای برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد که مقدار آن باید از ۰/۱ کمتر باشد. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده (SRMR=۰/۰۸)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است؛ یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زای تحقیق دارد. همچنین مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار به‌صورت شکل شماره دو ترسیم و آزمون شد.

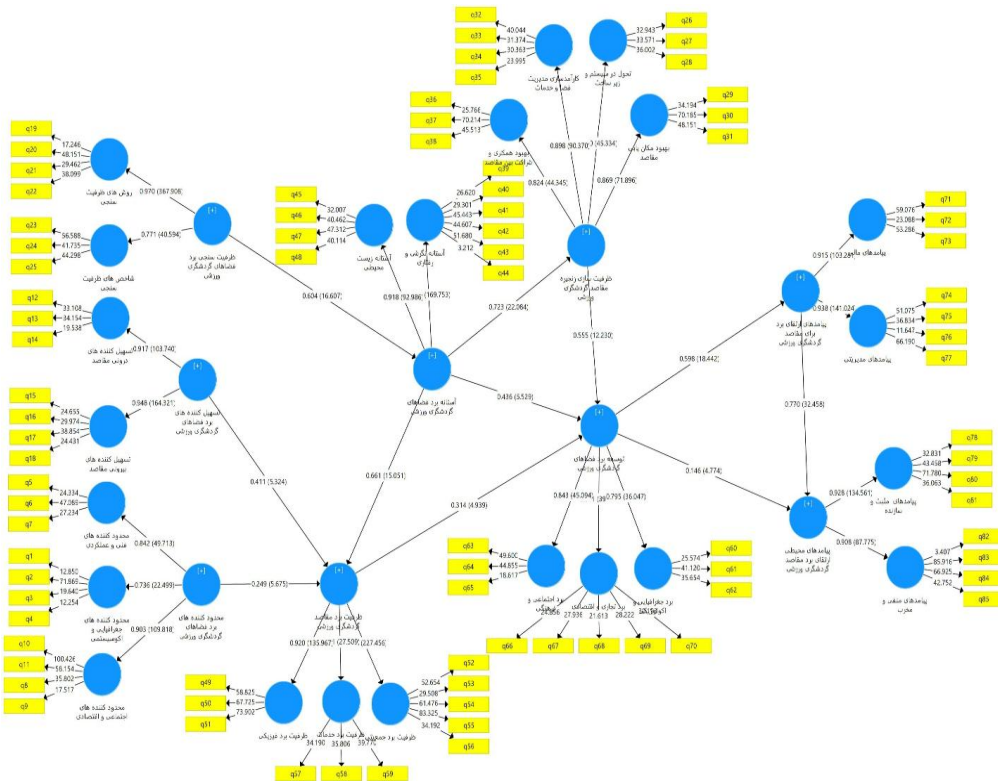
جدول ۴- خلاصه شاخص‌های توصیفی و برازش مدل

متغیرها	M	SD	AVE	CR	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
محدودکننده‌های برد مقاصد گردشگری ورزشی	۲/۹۹	۰/۸۳	۰/۵۸	۰/۹۰	برون‌زا	۰/۳۶
تسهیل‌کننده‌های برد گردشگری ورزشی	۲/۹۴	۰/۸۶	۰/۵۷	۰/۸۵	برون‌زا	۰/۳۳
ظرفیت‌سنجی برد مقاصد گردشگری	۲/۸۲	۰/۸۵	۰/۵۹	۰/۸۵	برون‌زا	۰/۲۲
ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری ورزشی	۲/۹۰	۰/۷۹	۰/۵۹	۰/۹۳	۰/۵۲	۰/۲۴
ظرفیت برد مقاصد گردشگری ورزشی	۴/۳۱	۰/۵۶	۰/۶۵	۰/۸۶	۰/۷۴	۰/۳۹
آستانه برد مقاصد گردشگری ورزشی	۳/۶۴	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۹۵	۰/۳۶	۰/۲۴
توسعه برد گردشگری ورزشی	۳/۹۷	۰/۴۲	۰/۷۳	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۲۳
پیامدهای ارتقای برد مقاصد گردشگری	۲/۶۱	۰/۴۲	۰/۶۱	۰/۹۳	۰/۳۶	۰/۲۳
پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد	۲/۹۸	۰/۸۴	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۷۵	۰/۱۲

با توجه به جدول شماره پنج و شکل شماره دو، نتایج تحلیل عاملی ابعاد متغیرها نشان داد که ابعاد محدودکننده‌های اجتماعی و اقتصادی (۰/۹۰)، محدودکننده‌های فنی و عملکردی (۰/۸۴) و محدودکننده جغرافیایی و اکوسیستمی (۰/۷۳) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین محدودکننده‌های برد مقاصد گردشگری بودند. ابعاد تسهیل‌کننده‌های بیرونی مقاصد (۰/۹۵) و تسهیل‌کننده‌های درونی مقاصد (۰/۹۲) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین تسهیل‌کننده‌های برد گردشگری ورزشی بودند. ابعاد روش‌های ظرفیت‌سنجی (۰/۹۷) و شاخص‌های ظرفیت‌سنجی (۰/۷۷) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین ظرفیت‌سنجی برد مقاصد گردشگری ورزشی بودند. ابعاد کارآمدسازی مدیریت فضاها (۰/۹۰)، بهبود مکان‌یابی مقاصد (۰/۸۷)، تحول در سیستم و زیرساخت (۰/۸۳) و بهبود همکاری و شراکت (۰/۸۲) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری ورزشی بودند. ابعاد ظرفیت برد خدمات (۰/۹۵)، ظرفیت برد فیزیکی (۰/۹۲) و ظرفیت برد جمعیتی (۰/۷۵) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین ظرفیت برد مقاصد گردشگری ورزشی بودند. ابعاد آستانه نگرشی و رفتاری (۰/۹۵) و آستانه زیست‌محیطی (۰/۹۲) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین آستانه برد مقاصد گردشگری ورزشی بودند. ابعاد برد اجتماعی و فرهنگی و برد تجاری و اقتصادی (۰/۸۴) و برد جغرافیایی و اکولوژیکی (۰/۷۹) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین توسعه برد گردشگری ورزشی بودند. ابعاد پیامدهای مدیریتی (۰/۹۴) و پیامدهای مالی (۰/۹۱) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین پیامدهای ارتقای برد برای مقاصد گردشگری ورزشی بودند و پیامدهای مثبت و سازنده (۰/۹۳) و پیامدهای منفی و مخرب (۰/۹۱) به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد گردشگری ورزشی بودند. همچنین بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که اثر محدودکننده‌های برد مقاصد گردشگری (۰/۲۵) و تسهیل‌کننده‌های برد گردشگری ورزشی، بر ظرفیت برد مقاصد گردشگری مثبت و معنادار بود. اثر محدودکننده‌های ظرفیت‌سنجی برد مقاصد گردشگری (۰/۶۰) بر آستانه برد



مقاصد گردشگری مثبت و معنادار بود. اثر ظرفیت برد مقاصد گردشگری (۰/۳۱)، آستانه برد مقاصد گردشگری (۰/۴۳) و ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری بر توسعه برد گردشگری ورزشی مثبت و معنادار بود. اثر آستانه برد مقاصد گردشگری بر ظرفیت برد مقاصد گردشگری (۰/۶۶) و ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری (۰/۷۲) مثبت و معنادار بود. اثر توسعه برد گردشگری ورزشی (۰/۶۰) بر پیامدهای ارتقای برد مقاصد گردشگری مثبت و معنادار بود. اثر توسعه برد گردشگری ورزشی (۰/۱۴) و پیامدهای ارتقای برد مقاصد (۰/۷۷) بر پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد مثبت و معنادار بود. مدل خروجی نرم افزار نیز به صورت زیر است.



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس

جدول ۵- نتایج مدل برخاسته از چارچوب پژوهش

P Values	T-values	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
۰/۰۰۱	۵/۶۷	۰/۲۵	محدودکننده‌های برد مقاصد گردشگری --> ظرفیت برد مقاصد گردشگری
۰/۰۰۱	۵/۳۲	۰/۴۱	تسهیل‌کننده‌های برد گردشگری ورزشی --> ظرفیت برد مقاصد گردشگری
۰/۰۰۱	۱۶/۶۱	۰/۶۰	ظرفیت‌سنجی برد مقاصد گردشگری --> آستانه برد مقاصد گردشگری
۰/۰۰۱	۴/۹۴	۰/۳۱	ظرفیت برد مقاصد گردشگری --> توسعه برد گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۱۵/۰۵	۰/۶۶	آستانه برد مقاصد گردشگری --> ظرفیت برد مقاصد گردشگری
۰/۰۰۱	۲۲/۰۸	۰/۷۲	آستانه برد مقاصد گردشگری --> ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری
۰/۰۰۱	۵/۵۳	۰/۴۳	آستانه برد مقاصد گردشگری --> توسعه برد گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۱۲/۲۳	۰/۵۵	ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری --> توسعه برد گردشگری ورزشی
۰/۰۰۱	۱۸/۴۴	۰/۶۰	توسعه برد گردشگری ورزشی --> پیامدهای ارتقای برد مقاصد گردشگری
۰/۰۰۱	۴/۷۷	۰/۱۴	توسعه برد گردشگری ورزشی --> پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد
۰/۰۰۱	۳۲/۴۶	۰/۷۷	پیامدهای ارتقای برد مقاصد --> پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد

جدول ۶. ضرایب شاخص R Square متغیرهای درون‌زای مدل

متغیر	R Square
محدودکننده‌های برد مقاصد گردشگری ورزشی	برون زا
تسهیل‌کننده‌های برد گردشگری ورزشی	برون زا
ظرفیت‌سنجی برد مقاصد گردشگری	برون زا
ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری ورزشی	۰/۵۲
ظرفیت برد مقاصد گردشگری ورزشی	۰/۷۴
آستانه برد مقاصد گردشگری ورزشی	۰/۳۶
توسعه برد گردشگری ورزشی	۰/۷۲
پیامدهای ارتقای برد مقاصد گردشگری	۰/۳۶
پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد	۰/۷۵

جدول (۴-۱۴) نشان می‌دهد که میزان  $R^2$  بیشتر متغیرهای پژوهش بجز دو متغیر بیش از ۰/۶۷ هستند؛ این بدین معناست که مدل ساختاری پژوهش قوی است.

### نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش طراحی مدل جامعه‌شناختی توسعه برد گردشگری ورزشی بر اساس ظرفیت‌سازی زنجیره مقصد در شمال غرب کشور بود. یافته‌ها نشان داد که محدودکننده‌های برد مقاصد گردشگری اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت برد مقاصد گردشگری دارد. تسهیل‌کننده‌های برد گردشگری ورزشی اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت برد مقاصد گردشگری دارد. محدودکننده ظرفیت‌سنجی برد مقاصد گردشگری اثر مثبت و معناداری بر آستانه برد مقاصد گردشگری دارد. ظرفیت برد مقاصد گردشگری اثر مثبت و معناداری بر توسعه برد گردشگری ورزشی دارد. آستانه برد مقاصد گردشگری اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت برد مقاصد گردشگری دارد. آستانه برد مقاصد گردشگری اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری دارد. آستانه برد مقاصد گردشگری اثر مثبت و معناداری بر توسعه برد گردشگری ورزشی دارد. ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری اثر مثبت و معناداری بر توسعه برد گردشگری ورزشی دارد. توسعه برد گردشگری ورزشی اثر مثبت و معناداری بر پیامدهای ارتقای برد مقاصد گردشگری دارد. توسعه برد گردشگری ورزشی اثر مثبت و معناداری بر پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد گردشگری دارد. پیامدهای ارتقای برد مقاصد اثر مثبت و معناداری بر پیامدهای محیطی ارتقای برد مقاصد دارد. بر اساس یافته‌های حاضر باید گفت چالش‌های وضعیت آب و هوایی نوسانات بارندگی و دمایی در مقاصد گردشگری ورزشی شمال غرب کشور شناسایی و رفع شوند، میزان دسترسی به امکانات عمومی رفاهی و ارتباطی برای گردشگران زیاد باشد، ناهمگونی بین فرهنگ گردشگری، ورزش و کسب و کار در منطقه با تدابیر مناسب رفع شود و به همگونی و مکمل یکدیگر تبدیل شوند، حمایت اجتماعی و عمومی از فرهنگ گردشگری ورزشی در سطح جامعه و نهادهای مربوط تقویت شود، به دلیل تنوع زیاد فعالیت‌های ورزشی و تفریحی خدمات را می‌توان در سطح عالی توسعه و گسترش داد، پلتفورم‌ها و بسترهای مجازی برای کسب و کارهای گردشگری و ورزش را در سطح عالی مهیا کرد، نوآوری و تحول سیستم در فضاهای گردشگری ورزشی برقرار باشد، توانمندی‌های مدیریتی فضاهای گردشگری در افزایش برد مؤثرند و لازم است در این باره مدیران مربوط را آموزش داد و توانمند ساخت؛ که این بخش از یافته‌ها با تحقیقات گرزین و همکاران (۱۴۰۱)، پارسامهر و همکاران (۱۴۰۰)، مرادی و همکاران (۲۰۲۲)، باقری و همکاران (۱۳۹۸) و همچنین کروس و همکاران

(۲۰۲۱)، آقایی و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود که نشان دادند توانمندی‌های مدیریتی و تدابیر مناسب فرهنگی نقش بسیار اساسی در ظرفیت برد گردشگری دارد و باید ارتباط بین انواع مقصدها و مراکز تفریحی ورزشی با یکدیگر را بهبود داد، آستانه ظرفیت برد گردشگران در منطقه شمال غرب کشور، به نحوی که موجب افت رضایت بازدید آنها نشود را افزود، استانداردهای زیست‌محیطی باید در مقاصد گردشگری ورزشی رعایت گردد، در مورد مناسب‌سازی میزان تجهیزات و امکانات به ازای هر نفر بررسی لازم به عمل آید، نواحی پربازدید و استفاده از فضاهای ورزشی تفریحی توسط گردشگران باید در سطح مطلوبی قرار داشته باشند، از دستورالعمل پیشنهادی اتحادیه جهانی حفاظت از طبیعت و منابع طبیعی استفاده و الگوی برداری شود، جایگاه گردشگری ورزشی در فرهنگ و اجتماع منطقه‌ای حفظ و ارتقا داده شود، در زمینه مدیریت منابع مالی و هزینه‌ها و مصرف منابع در مقاصد گردشگری ورزشی به نحو کارشناسی شده و مطلوبی برنامه‌ریزی و اجرا شود، منابع و درآمدزایی در مراکز تفریحی ورزشی با برنامه‌های مختلف تأمین شود، پایدارسازی اقتصادی و بهبود حاشیه امنیت مالی در کسب و کارهای گردشگری ورزشی جزء برنامه‌های مهم و اجرایی باشد، همچنین باید به پیامدهای منفی در این زمینه توجه داشت و در اینگونه موارد از جمله ایجاد اشتغال کاذب در مقاصد گردشگری ورزشی، تخریب زیست‌محیطی و زمین‌های مرتع و افزایش قیمت کالا و مسکن در محل و ... توجه داشت و از آنها پیشگیری کرد. جذابیت یک مقصد تأثیر فوق‌العاده‌ای بر تعیین مقصد انتخابی فرد، انتظارات رضایت، قصد بازدید مجدد، درک منافع و انگیزه‌ها، درک مثبت رهبران افکار، میزان پول خرج شده و مدت اقامت دارد. از آنجا که گردشگران با ویژگی‌های خاصی که ارائه می‌دهد به مقصدی جذب می‌شوند، مقصدی که ویژگی‌های جذاب‌تری دارد، احتمال انتخاب و بازدید مجدد بیشتری خواهد داشت؛ با این حال، ویژگی‌های بسیاری در ارتباط با انواع خاصی از مقاصد گردشگری وجود دارد که برخی از ویژگی‌ها ممکن است برای گردشگران جذاب باشد؛ اما برخی دیگر جذاب نباشد. این مسأله نیاز به شناسایی ویژگی‌هایی را ایجاد می‌کند که گردشگران را به انتخاب یک مقصد بر جای دیگری یا شرکت در یک نوع فعالیت گردشگری نسبت به دیگری سوق می‌دهد. همچنین این بخش از یافته‌ها با تحقیقات پارسامهر و همکاران (۱۴۰۰)، گیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، گنزالز و همکاران (۲۰۲۲) و همچنین کروس و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود که نشان دادند که استراتژی‌های ارزش‌آفرینی برند مقصد، پیامدهای مثبتی برای ارزش‌آفرینی مقاصد مختلف گردشگری کشور دارد.

به طور کلی و بر اساس یافته‌های پژوهش باید گفت گردشگری ورزشی به طور اجتناب‌ناپذیری بر مقاصد خود تأثیر می‌گذارد. به نظر می‌رسد مدل تدوین شده حاضر می‌تواند تحولی شگرف در گردشگری ورزشی شمال غرب کشور ایجاد کرده و مسئولان ذی‌نفع و ذی‌ربط لازم است برای ایجاد تحول و توسعه گردشگری ورزشی ظرفیت‌های فیزیکی، اکولوژیکی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را شناسایی و در برنامه‌ریزی‌ها بگنجانند و مقاصد گردشگری را با خدمات اصلی و حمایتی برای تحویل بی‌نقص و لذت‌بخش به گردشگران ورزشی مهیا کنند. در نهایت پیشنهاد می‌گردد انجام اقداماتی مانند ترویج جاذبه‌های ورزشی و ورزش‌های سنتی، بازی‌های بومی و محلی، توسعه زیرساخت‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی، ایجاد سیستم اطلاعات گردشگری ورزشی و ایجاد شبکه گسترده تبلیغات، ایجاد امکانات ورزشی متنوع در مناطق گردشگری و استانداردسازی اماکن و تأسیسات ورزشی، توسعه فرهنگ اکو توریسم ورزشی در جامعه و ... می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. یکی از ضرورت‌های جذب گردشگر ورزشی، میزبانی مسابقات بزرگ است که می‌تواند در سطح عالی بین‌المللی، تحولات عظیم اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی ایجاد کند و یا با شیوه‌ای نوین به گونه گردشگری مجازی در حوزه‌های مختلف با برجسته کردن ظرفیت و جذابیت‌های ورزشی و طبیعی هر منطقه در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند خود زمینه‌ساز حضور گردشگران ورزشی را فراهم کنند. با برنامه‌ریزی مناسب در

تأمین زیرساخت‌ها و امکانات و خدمات لازم و همچنین نیروی انسانی مجرب، می‌توان ظرفیت پذیرش مؤثر را در مناطق گردشگری شمال غرب کشور افزایش داد. همچنین باید پیامدهای مالی و مدیریتی را در نظر داشت تا اجزای گوناگون اقامت گردشگران ورزشی مورد مدیریت و هماهنگی قرار گیرند تا ارزش بازدیدکننده در تمام زمان اقامت به حداکثر برسد. باید همواره در محیط‌های دارای پتانسیل گردشگری از مراکز خرید گوناگون و تحت حمایت سازمان گردشگری و سازمان‌های ورزشی استفاده نمود تا بتوان از فشار مالی کاذب بر گردشگران جلوگیری نمود و با افراد توانمند و آموزش‌دیده در مدیریت اقامت گردشگران از نظری رفاهی، امنیتی، آسودگی مالی و کسب لذت از محیط مربوط راه را برای بازگشت و جذب گردشگران جدید باز نمود. مسئولان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری ورزشی به ارزیابی توانمندی‌ها و پتانسیل‌های گردشگری ورزشی شمال غرب کشور پرداخته و نهایتاً زمینه‌یابی این صنعت عظیم در کشور صورت گیرد و با لحاظ کردن نقاط قوت این صنعت در آستانه شمال غرب کشور به گسترش و توسعه آن در کشورمان اهتمام ورزند. آگاه‌سازی جامعه بومی در مورد فواید اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی حضور گردشگران و جلب مشارکت جوانان و زنان در مناطق ژئوتوریسمی با اطلاع‌رسانی به شوراهای روستا و ... همچنین ایجاد کمپ‌های تخصصی مثل سنگ‌نوردی، فتح قلعه، اسکی و ورزش‌های آبی. ورزش‌هایی مانند سنگ‌نوردی، موج‌سواری، ورزش‌های هوایی، اسکی، کوهنوردی، رفتینگ، دوچرخه‌سواری کوهستان، اسب‌سواری کوهستان، موتورسواری کوهستان، کایاکینگ و ... از جمله انواع گردشگری ورزشی است که در شمال غرب کشور قابلیت تحقق دارد.

## منابع

- Aghaei, M., Sahebi, A. G., & Kordheydari, R. (2021). Design and explain the pattern of destination brand value creation strategies in Iranian tourism industry. *Journal of Tourism Quarterly*, 3(2), 68-97. (Persian)
- Croes, R., Ridderstaat, J., Bąk, M., & Zientara, P. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland. *Tourism Management*, 82, 104181.
- Delavari, R., & Aslani, M. (2014). The role of the tourism destination management organization (DMO) in the development of tourism in Dilijan, taking advantage of the experiences of successful countries. *The First Annual International Conference on Civil Engineering and Urban Planning*, Kharazmi Institute of Science and Technology, Shiraz, Iran.
- Elahi Chorani, M. A., Ramzanzadeh Lesboi, M., & Ainali J. (2018). Estimating the capacity of physical, real and effective range of tourism (Case study: Complexes and parks of Nowshahr city). *New Attitudes in Human Geography (Human Geography)*, 11(4), 581-599. (Persian)
- Giango, M. K., Hintapan, R., Suson, M., Batican, I., Quiño, L., Capuyan, L., ... & Ocampo, L. (2022). Local support on sports tourism development: An integration of emotional solidarity and social exchange theory. *Sustainability*, 14(19), 12898.
- González-García, R. J., Martínez-Rico, G., Bañuls-Lapuerta, F., & Calabuig, F. (2022). Residents' perception of the impact of sports tourism on sustainable social development. *Sustainability*, 14(3), 12-32.
- Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M., & Buning, R. J. (2018). Introduction to the special issue active sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 83-91.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed., Hoboken, NJ: Wiley.
- Hall, C. M. (2005). *Sport Tourism Planning*. In J. Higham (Ed.), *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis* (pp. 103-121). Amsterdam: Elsevier.
- Aghili, A. A., & Arufzad, S. (2023). Explaining the components of the sports tourism development model: The sociological landscape approach of Isfahan city. *Sociological Studies in Sports*, 3(1).
- Salehi, A., Nowrozi Seyed H., & Safari, M. (2022). The relationship between brand value of sports tourism destinations and psychological factors of advertising messages (Case study: Mashhad Land of Blue Waves sports complex). *Sociological Studies in Sports*, 2(2).
- Gorzin, M., Saidi, P., Hosseini, S. M., & Fallah, Z. (2022). Designing the entrepreneurship model of sport-recreational tourism with an interpretative structural approach. *Management and Organizational Behavior in Sports*, 11(5), 43-67.

- Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M., & Hosseini, R. N. S. (2022). How can destination competitiveness play an essential role in small island sports tourism development? Integrated ISM-MICMAC modelling of key factors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. (ahead-of-print).
- Parsamehr, M., Nouri, M., Mehtab, N., & Vesey, K. (2021). Designing the development model of Iran's sports tourism industry and explaining its future based on scenario writing in the horizon of 1420. *Journal of Sports Management*, (45), 123-141.
- Vothoqi, L., Abdoli, M., Khazaei, F., & Sarani, M. (2019). Analyzing the capacity of urban branding and brand elements in tourism destinations based on the identity-based approach. *Journal of Urban Tourism*, 7(3), 143-159. (Persian)
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.