

## Explaining the Components of the Sports Tourism Development Model: The Sociological Landscape Approach of Isfahan City

Amir Ali Aghili<sup>1</sup>, Shahram Aroufzad<sup>2\*</sup>

<sup>1,3</sup> Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Isfahan Branch (Khorasgan),  
Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

<sup>2</sup> Sports Management Department, Farhangian University, Isfahan, Iran.

Received: 2022/11/08

Accepted: 2022/12/21

Original Research

### Abstract

**Objective:** Tourism is the biggest industry in the world and sports is also one of the biggest and most important industries in today's world. The aim of this present study was to explain the components of the sports tourism development model: the sociological landscape approach of Isfahan city.

**Methodology:** The current research is survey-type and practical in terms of purpose. The data collection method in this research is field type. The statistical population included sports tourists, sports managers of Isfahan City and sports management professors, totaling 500 people. The Delphi technique was used to prepare and compile the questionnaire. The researcher's questionnaire was based on the dimensions of sports tourism. In this research, descriptive and inferential statistical methods were used in two separate sections to analyze the statistical information of the findings. To investigate the interactive effect of demographic characteristics, multivariate analysis of variance (MANOVA) was used to establish a relationship between dependent and independent variables and to present the model (Amos).

**Results:** According to the results, it can be said that for every economic activity in the tourism industry, the destinations must have a detailed knowledge of the market they are facing and the audience and products to analyze its tourism market. Components of facilities and services, security, accommodation, tourist attractions, manpower, facilities and equipment, transportation, sports events and advertising and marketing for sports tourism and geographical, social and cultural components, implementation of 4E, environmental and political effects can be considered for the sustainable development of tourism.

**Conclusion:** In general, it should be acknowledged that by focusing on the views and interests of sports tourists and determining the target market for them with appropriate advertising and information about the Isfahan sports tourism market, creating transportation facilities and a suitable transportation system, social stability, improving the health and service situation, creating welfare and accommodation facilities and welcoming tourists and attending stadiums. In order to achieve this issue successfully, it is necessary to combine the perspective of politics, planning, sports management, control and supervisory processes and coherent social learning of Isfahan city, which this active participation can increase the efficiency and effectiveness of sports in the field of tourism and its sustainable development. On the other hand, market segmentation is predicted with the assumption that each market is made up of groups or segments with almost different demands and needs. It can be said that tourism marketing is of special importance; Because if marketing is considered a management process, all planning activities, provision of tourism products and attraction of tourists need marketing operations and activities.

**Keywords:** Isfahan, sustainable development, gender, sports tourism

---

\* Corresponding author's e-mail address: [Aroufzad@gmail.com](mailto:Aroufzad@gmail.com)

## تبیین مؤلفه‌های مدل توسعه پایدار گردشگری ورزشی: رویکرد منظر جامعه‌شناختی شهر اصفهان

امیرعلی عقیلی<sup>۱</sup>، شهرام عرفوف زاد<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.  
<sup>۲</sup>گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه فرهنگیان، اصفهان، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

### چکیده

**هدف:** هدف این پژوهش، تبیین مؤلفه‌های مدل توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد منظر جامعه‌شناختی در شهر اصفهان بود. **روش شناسی:** پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از نوع میدانی است. جامعه آماری شامل گردشگران ورزشی، مدیران ورزشی شهر اصفهان و استادان مدیریت ورزشی، ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای تهیه و تدوین پرسشنامه از تکنیک دلفی استفاده شد. پرسشنامه محقق ساخته بر اساس ابعاد گردشگری ورزشی ساخته شده بود. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا، برای بررسی اثر تعاملی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از تحلیل واریانس چندمتغیری MANOVA و برای ایجاد ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل و ارائه مدل از (Amos) استفاده شد.

**نتایج:** با توجه به نتایج می‌توان گفت 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 کنند. مؤلفه‌های تسهیلات و خدمات، امنیت، اسکان، جاذبه‌های گردشگری، نیروی انسانی، امکانات و تجهیزات، حمل و نقل، رویدادهای ورزشی و تبلیغات و بازاریابی برای گردشگری ورزشی و مؤلفه‌های جغرافیایی، اجتماعی- فرهنگی، اجرایی کردن 4E، اثرات زیست محیطی و تأثیرات سیاسی باید برای توسعه پایدار گردشگری در نظر گرفته شود.

**نتیجه‌گیری:** به طور کلی باید گفت با تمرکز بر دیدگاه‌ها و علائق گردشگران ورزشی و نظر به تعیین بازار هدف برای آنها با تبلیغات مناسب و اطلاع‌رسانی در مورد بازار گردشگری ورزشی اصفهان، ایجاد تسهیلات رفت و آمد و سیستم حمل و نقل مناسب، ثبات اجتماعی، بهبود وضعیت بهداشتی و خدماتی، ایجاد تسهیلات رفاهی و اقامتی و استقبال خوب از گردشگران و حضور در ورزشگاه‌ها ایجاد گیرد.

**کلمات کلیدی:** اصفهان، توسعه پایدار، جنسیت، گردشگری ورزشی

## مقدمه

جامعه‌شناسی ورزش این است که کلیه پدیده‌ها و وقایع نمی‌توانند یک‌جانبه و تک‌بعدی باشند، بلکه امری پیچیده و تامل‌ناپذیر است که واقعیت‌هایی را بیان می‌دارند. مفاهیم و پدیده‌ها زمانی معنا دارند که به عنوان واقعیت‌های انضمامی و پیوستی در ارتباط با سایر واقعیت‌های اجتماعی بررسی شوند. تمامی پدیده‌های اجتماعی از جمله بازی و ورزش، ابعاد و جوانب گوناگونی دارد و پدیده‌های چندگانه به شمار می‌آیند که با دیگر پدیده‌ها در ارتباطند. انگاره «واقعیت اجتماعی تام»<sup>۱</sup> مطرح شد و به واسطه آن انگاره موفق شد تقابل میان جزءنگری و کل‌گرایی را تعدیل کند (Brett, 2009). ورزش، پدیده‌ای تک‌بعدی طبیعی و زیست‌شناختی صرف نیست، بلکه واقعیتی چندوجهی با ابعاد متعدد اجتماعی، فرهنگی، روانی، حقوقی، اقتصادی، سیاسی و اسطوره‌ای است که از اصل «واقعیت اجتماعی تام» پیروی می‌کند (Moore, 2011). توسعه فرهنگی و اجتماعی مناطق از منظر جامعه‌شناختی، تحت تأثیر عوامل مختلفی در ابعاد گوناگون است. یکی از ابعاد توسعه، توجه به پتانسیل‌های گردشگری و اختصاص برنامه‌ریزی اصولی برای مناطق دارای پتانسیل است. گردشگری صنعتی است که توسعه آن نیازمند آگاهی و شناخت کافی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بدون آگاهی از امکانات موجود در هر منطقه، امکان برنامه‌ریزی و پیش‌بینی علمی و اصولی وجود نخواهد داشت. در واقع شناخت توان‌های طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و غیره در هر منطقه، به برنامه‌ریز این امکان را می‌دهد تا بر اساس وضع موجود و توان‌های منطقه، توسعه و جهت آن را شناسایی کند. گسترش مجموعه‌ای از فعالیت‌های متناسب با شرایط منطقه، که حضور پیوسته گردشگران را تضمین کند، عنصری کلیدی برای توسعه گردشگری و تأثیر اقتصادی پایدار ناشی از آن است (O'Brien, 2008).

گردشگری نوعی پدیده اجتماعی است؛ هر پدیده اجتماعی، خواه مثبت و مفید یا منفی و مضر، برای بروز و رخداد در جامعه، به بستری مناسب و کافی نیاز دارد (Higham & Hinch, 2002). گردشگری به عنوان صنعتی پردرآمد، در وضعیت کنونی جهان از جایگاه مهمی برخوردار شده و علت آن، گسترش فناوری ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت است (Hinch, Higham, & Moyle, 2016). در مناطق مختلف دنیا، شرایط متفاوت است؛ ولی صنعت گردشگری، همواره عاملی بوده برای پیشرفت وضع اقتصادی و توانسته است وضعیت اقتصادی و اجتماعی را تغییر دهد. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. در دهه‌های اخیر، رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری برای جذب گردشگران، برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری، به دو مقوله مهم افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری و تلاش در راستای حفظ منافع میزبان توجه کنند (Deshti, 2022). توسعه گردشگری از توسعه اقتصادمحور به سمت هرچه پایدارتر حرکت کرد. در رویکرد توسعه پایدار گردشگری، باید تعادل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی یک منطقه را برای مدت نامحدود حفظ کند (Tiago, Gil, Stemberger, & Borges-Tiago, 2021).

گردشگری پایدار می‌تواند ابزار مدیریتی مؤثری برای منابع طبیعی باشد. در حقیقت، این مزایای حاصل از گردشگری پایدار نه تنها برای نسل فعلی بلکه برای نسل‌های آینده نیز حفظ خواهد شد و در عین حال سطح بالایی از کیفیت چشم‌انداز را که اصلی‌ترین مؤلفه گردشگری محسوب می‌شود تضمین می‌کند (Sgroi, 2020). در رویکرد توسعه پایدار گردشگری، بررسی نقش گردشگری در توسعه منطقه‌ای و محلی، عموماً از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی

صورت می‌گیرد (Almodaresi & Alaei). مطالعات گردشگری شواهد فراوانی را به وجود آورده است که گردشگری می‌تواند اثرات مثبت و منفی‌ای بر جامعه میزبان داشته باشد. برخی از این تأثیرات مثبت به سود اقتصادی یا غرور و هیجان اجتماعی در میان ساکنان مربوط می‌شود. گردشگری نیز نشان داده است که جوامع را به ایده‌های جدید بازمی‌گرداند و حتی در برخی از فرهنگ‌ها باعث آزادسازی مستمر ارزش‌ها می‌شود. گردشگری ممکن است تأمین مالی و انگیزه برای حفظ سازه‌های تاریخی، شیوه‌های سنتی و طبیعی را فراهم کند (Hinch et al., 2016). براساس آمارنامه سازمان جهانی گردشگری، بزرگ‌ترین سازمان در صنعت گردشگری جهانی اکنون بخش صنعت گردشگری، به طور مستقیم یا غیر مستقیم بیش از ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی تمام وقت، پاره وقت و فصلی به وجود آورده است. همچنین صنعت نوین گردشگری ورزشی، یکی از اقتصادی‌ترین فعالیتها در فرایند رشد ملی کشورها به ویژه از نظر اشتغال و درآمدزایی و رونق مناطق مختلف تلقی می‌شود. رابطه متقابل ورزش و گردشگری در دنیای امروز خیلی به هم نزدیک شده است. ورزش و برگزاری رویدادهای ورزشی به رشد گردشگری کمک می‌کند و متقابلاً ورزش هم یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران بوده؛ بنابراین گردشگری باعث رشد ورزش می‌شود. در این میان اثرات مختلف گردشگری ورزشی، به‌ویژه اثرات ارزشمند اقتصادی آن برای جوامع موضوع مورد علاقه محققان بسیاری در جهان بوده و نتایج حاصل از پژوهش‌ها، نقش مؤثری در ایجاد انگیزه در دولتمردان و سیاست‌گذاران برای تلاش در توسعه گردشگری ورزشی داشته است (Gupta & Ogden, 2009).

صنعت گردشگری را «صنعتی چتری» می‌خوانند زیرا طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی را شامل می‌شود. براساس تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری، گردشگری انواع مختلفی دارد که یکی از مهمترین انواع آن، گردشگری ورزشی است. ورزش یکی از فعالیت‌های مهمی است که طی گردشگری انجام می‌پذیرد و گردشگری و سفر نیز اساساً با انواع مختلفی از ورزش‌ها همراهند. «گردشگری» به عنوان بزرگترین صنعت جهان و «ورزش» به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی‌اند که از تلفیق آن‌ها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت «گردشگری ورزشی» به وجود آورده‌اند (R. Y. H. T. Nazari, S., 2018). سازمان ملل متحد، مفهوم توسعه پایدار را در برگیرنده جنبه‌های زیر می‌داند: درک اثرات توسعه با کاربرد ویژگی‌های غیرسنتی، تلاش برای ایجاد توسعه بومی در چهارچوب محدودیت‌های خاص منابع طبیعی، کمک به فقرا و فرودستان؛ آنان که به ناچار محیط زیست را تخریب می‌کنند (Li, Blake, & Cooper, 2011). با توجه به اهمیت توسعه پایدار در گردشگری و تأثیرات متقابل این دو نسبت به یکدیگر، نمی‌توان از نقش آن در توسعه گردشگری ورزشی چشم‌پوشی کرد. برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. توسعه پایدار شرط اساسی تأمین زندگی امن و پایدار است که برای به حداقل رساندن اتلاف منابع، تخریب محیط، و بی‌ثباتی اجتماعی تلاش می‌کند. گردشگری عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها و گفتگوی ملت‌هاست. توسعه پایدار گردشگری نیازمند صبر، تلاش و تعهد درازمدت است و برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری به شاخص‌هایی نیاز است که عبارتند از: شاخص‌های اکولوژیکی (زیست محیطی)، اقتصادی، اجتماعی، نهادی (بنیادی) و فرهنگی که این شاخص‌ها با یکدیگر در ارتباط بوده و تأثیر متقابلی بر هم دارند. مهم‌ترین دستاوردهای توسعه پایدار گردشگری، توجه همزمان به ابعاد اکولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، بهره‌گیری از رویکرد کل‌نگر در توسعه گردشگری، برنامه‌ریزی از پایین به بالا، کنترل آلودگی‌ها، توجه به رشد آگاهی اجتماعات محلی و توجه به عدالت درون نسلی و بین نسلی در توسعه گردشگری است (Sinclair & Jayawardena, 2003).

توسعه ورزش و تربیت بدنی، بخش مهمی از توسعه اقتصادی و اجتماعی در هر جامعه است و ارائه برنامه‌های استراتژیک در بخش‌های مختلف آن از اهمیت خاصی برخوردار است. دستاوردهای توسعه ورزش، حوزه‌ای گسترده دارد و موجب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی می‌شود (Gohar Rostami, 2011)؛ بر این مبنا پیروزی پیوسته ملت‌ها در عرصه رقابت‌های ورزشی، موضوعی اساسی است. پژوهش‌های گسترده‌ای بر محیط‌شناسی راهبردی ورزش در سایر کشورها انجام شده است از جمله اینکه در جهان پرشتاب امروز، توسعه مردم، ورزش و محیط از طریق بوم‌شناختی اجتماعی صورت پذیرد؛ از این رو بسیاری از سازمان‌های ورزشی کشورهای مختلف، بر حسب مأموریت خود، راهبرد لازم را تهیه کردند و با اجرای آن به موفقیت‌های خوبی دست یافتند. با حاکمیت چنین تفکری، برخی از سازمان‌های ورزشی برای توفیق در مأموریت خود، راهبرد سازمانی خود را تدوین نموده‌اند (Kennelly & Toohey, 2014)؛ به همین دلیل راه برون‌رفت از دایره توسعه‌نیافتگی را برنامه‌ای عمل کردن در حوزه ورزش می‌داند. با چنین اندیشه‌ای سازمان‌های ورزشی علاوه بر دارا بودن برنامه راهبردی و چشم‌انداز شفاف، به دنبال حضوری موفق در عرصه‌های ملی و بین‌المللی نیز هستند و امیدوارند با اجرای این راهبردها به اهداف تعیین شده، با حداقل انرژی و منابع دست یابند. سالانه بخش چشمگیری از منابع در ورزش صرف می‌شود اما باید گفت متأسفانه اولویت‌بندی مشخصی در توزیع منابع ورزش ایران وجود ندارد (R. Y. Nazari, L; Sohrabi, Z;., 2015). با توجه به اهمیت برنامه‌ریزی راهبردی در توسعه مقوله‌های مختلف از جمله ورزش، توجه به این مهم در ایران نیز بیش از پیش واجب است و بدون شک یکی از دلایل عدم توسعه ایران در عرصه ورزش، کم توجهی مسئولان به این مقوله مهم و سلیقه‌ای عمل کردن است. برای مقابله با این مشکل متخصصان علم مدیریت، ابزارهای خاصی را به سازمان‌ها پیشنهاد نموده‌اند تا با به کارگیری آنها بتوانند راهبرد سازمانی خود را تدوین، اجرا و ارزیابی کنند (Hamidi M, 2010).

توسعه فرهنگی و اجتماعی مناطق، تحت تأثیر عوامل مختلفی در ابعاد گوناگون است. یکی از ابعاد توسعه، توجه به پتانسیل‌های گردشگری و اختصاص برنامه‌ریزی اصولی برای مناطق دارای پتانسیل است؛ بنابراین از مدیران ورزش انتظار می‌رود در حل مشکلات و تصمیم‌گیری‌های منحصر به فرد استراتژیک کاری انجام دهند (Rafeei Dehkordi, 2022). در واقع گردشگری، صنعتی است که توسعه آن نیازمند آگاهی و شناخت کافی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بدون آگاهی از امکانات موجود در هر منطقه، امکان برنامه‌ریزی و پیش‌بینی علمی و اصولی وجود نخواهد داشت. در واقع شناخت توان‌های طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و غیره در هر منطقه، به برنامه‌ریز این امکان را می‌دهد تا بر اساس وضع موجود و توان‌های منطقه، توسعه و جهت آن را شناسایی کند. گسترش مجموعه‌ای از فعالیت‌های متناسب با شرایط منطقه، که حضور پیوسته گردشگران را تضمین کند، عنصر کلیدی برای توسعه گردشگری و تأثیر اقتصادی پایدار ناشی از آن است (O'Brien, 2008). یکی از زمینه‌های مهم برای داشتن تفکر راهبردی، صنعت گردشگری است. امروزه صنعت عظیم گردشگری به‌ویژه گردشگری داخلی، جایگاه خاصی در اقتصاد ایران دارد. در این میان، ایران با وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی، فرهنگی و تاریخی، هنوز نتوانسته است جایگاه خود را به عنوان کشور پذیرنده گردشگر در بازار جهانی صنعت گردشگری بیابد؛ این موضوع در زمینه گردشگری داخلی و به‌خصوص گردشگری شهری نیز صدق می‌کند؛ بنابراین با شناسایی حساب شده توانایی و پتانسیل‌های توریستی در نواحی مختلف ایران از جمله شهرها باید اقدامات و برنامه‌های مفیدی برای استفاده بهینه از این پتانسیل‌ها و همچنین توسعه و گسترش اثرات مثبت گردشگری در این شهرها صورت گیرد (Farahani A, 2013). ل

گردشگری ورزشی در هر کشوری چه توسعه یافته و چه در حال توسعه، شامل منافع اقتصادی و اجتماعی بسیاری است؛ از این رو برنامه‌ریزی برای توسعه و گسترش آن از اهمیت فراوانی برخوردار است و با توجه به فواید اقتصادی و

اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و محیطی گردشگری ورزشی و با درک اهمیت داشتن جامعه‌ای سالم و با نشاط توسط مدیران و برنامه‌ریزان و همچنین تمایل مردم به داشتن تعطیلات و تفریحات فعال و پویا، لزوم توجه به مقوله آمیخته‌های بازاریابی گردشگری ورزشی و توسعه آن در کشور اجتناب‌ناپذیر می‌نماید (Gohar Rostami, 2011). در نقاط قوت گردشگری ورزشی ایران، گویه وجود تنوع در بازی‌های بومی و محلی ایران بیشترین میزان اهمیت، در بخش ضعف گویه فقدان برنامه‌ریزی و استراتژی صحیح، دقیق و علمی برای توسعه گردشگری ورزشی در ایران، مهمترین نقطه ضعف را از دیدگاه پاسخ دهندگان در این بخش دارد (Hamidi M, 2010). از دیدگاه گردشگران خارجی عملکرد مدیران ورزشی در بخش‌های آموزش مدیریت بحران، تسلط مسئولان در حفظ امنیت به زبان‌های بین‌المللی و شایستگی مسئولان در مدیریت بحران در سطح نامطلوبی است و در بخش‌های وجود فرهنگ توسعه امنیت برای بهبود امنیت گردشگران ورزشی در حریم شخصی خود و استفاده از داوطلبان برای بهبود امنیت گردشگران ورزشی با فرهنگ ایرانیان در سطح مطلوبی بوده است (Asadi H, 2014). فراهم نمودن زیرساخت‌ها، به کارگیری مناسب نیروهای داوطلب، اقتصاد پویا و قوی و ثبات سیاسی باید مهم‌ترین نقاط قوت در برگزاری رویداد بزرگ ورزشی باشد. همچنین رشد صنعت گردشگری، توسعه کسب و کار، افزایش کیفیت زندگی، بهبود و توسعه زیرساخت‌ها از مهمترین فرصت‌هایی است که برگزاری یک رویداد ورزشی می‌تواند در اختیار برگزارکنندگان قرار دهد (Sadeghi, 2022).

شش تأثیرگذاری مهم در گردشگری ورزشی عبارتند از: فواید اقتصادی، توسعه اجتماعی، غرور اجتماعی، هزینه‌های اقتصادی، مشکلات ترافیکی و خطرات امنیتی. گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آنهاست و در میان بخش‌های مختلف گردشگری، بیشترین رشد را داشته است. گردشگری ورزشی، صنعتی است که از ترکیب دو صنعت جهانگردی و صنعت ورزش پدید آمده است (Dávid, Lontai-Szilágyi, & Baros, 2010)؛ به عبارت دیگر ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است (Yates, 2006). در دنیای امروزی، گردشگری ورزشی، منبعی سرشار از سود است، به گونه‌ای که این عامل به رقابتی وسیع و جدی میان کشورهای مختلف برای گرفتن امتیاز میزبانی رقابت‌های بزرگ بین‌المللی مبدل شده است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند از مواهب و مزایای آن بهره‌مند خواهد شد (Li et al., 2011).

ایران با پتانسیل‌های طبیعی و جاذبه‌های سیاحتی و فرهنگی بسیار و داشتن آب و هوای چهار فصل می‌تواند کشوری توانمند در آماده‌سازی شرایطی مطلوب برای علاقه‌مندان به مسافرت‌های خارجی و قطبی مهم در صنعت گردشگری به معنای عام و گردشگری ورزشی در معنای خاص آن تلقی شود و اصفهان با دارا بودن میراث فرهنگی ارزشمند و مجموعه‌ای از آثار شگفت‌انگیز طبیعی و تاریخی از توان بالقوه فراوانی در زمینه توسعه این صنعت برخوردار است. اصفهان که میان فلات مرکزی ایران قرار گرفته و دارای تنوع آب و هوایی و اقلیمی است و می‌تواند به یکی از مهم‌ترین مقاصد انتخابی گردشگران داخلی و خارجی نسبت به قبل تبدیل شود. داشتن پتانسیل‌های موجود و توانایی‌های لازم می‌تواند نقشی مهم و اساسی در جذب انواع گردشگر، به‌ویژه گردشگر ورزشی داشته باشد.

باید گفت اصفهان به دلیل داشتن آثار و ابنیه تاریخی، فرهنگی و مذهبی و برخورداری از فرهنگ و سنن اصیل و جاذبه‌های فراوان گردشگری از دیرباز مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی بوده و امروزه نیز به عنوان یکی از شهرهای مهم تاریخی و صنعتی در قلمرو ملی، منطقه‌ای و جهانی دارای اهمیت خاصی است؛ به طوری که زمانی از اصفهان به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام یاد شده است. این شهر با شهرهای مختلف، پیوند خواهرخواندگی داشته و این خود، گویای اهمیت شهر اصفهان از منظر بین‌المللی است. از سوی دیگر با توجه به پیشرفت نسبتاً چشمگیر ورزش اصفهان در سطح ملی و منطقه‌ای و وجود تشکیلات نسبتاً مناسب ورزشی در شهر اصفهان، به نظر می‌رسد این شهر

کهن، پتانسیل تبدیل شدن به یکی از قطب‌های گردشگری ورزشی (حداقل در سطح ملی و منطقه‌ای) را دارد. شاید بتوان گفت مهم‌ترین مسأله در توسعه گردشگری ورزشی مرتبط با جاذبه‌های ورزشی یک منطقه، داشتن اطلاعات کافی است که اولین گام برای برنامه‌ریزی مؤثر، داشتن اطلاعات منظم و دقیق، و شناخت پتانسیل‌های منطقه است. ارتقا و توسعه ورزش‌های مبتنی بر منابع، در سطح مناطق، سبب توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... می‌شود زیرا ورود ورزشکاران به عنوان جامعه گردشگر، تبعات مثبت و منفی‌ای را به همراه خواهد داشت که شناخت و بررسی این مسائل می‌تواند در توسعه پایدارتر آن مؤثر باشد؛ بنابراین امروزه با توجه به منابع موجود در سطح مناطق مختلف کشور، راه‌اندازی و مدیریت تورهای ورزشی قوت گرفته است. این تورها با توجه به اینکه خیل عظیمی از جمعیت گردشگری را به مناطق مختلف هدایت می‌کند در توسعه فرهنگی و اجتماعی نقش بارزی را بازی می‌کنند که تغییرات به وجود آمده از این تورها می‌تواند مثبت یا منفی باشد؛ بنابراین مدیریت این تورها در ادامه می‌تواند نقاط ضعف را کاهش و نقاط قوت را توسعه دهد. لزوم توجه به برنامه‌ریزی جامع برای توسعه گردشگری، با هدف افزایش کمی تعداد گردشگران و سپس افزایش کیفی خدمات، می‌تواند به توسعه اقتصادی و فرهنگی اصفهان در حصول به مدل گردشگری ورزشی مطلوب و ایده‌آل، مؤثر باشد. توجه به بعد بازاریابی گردشگری، همیشه از عرصه‌های قابل توجه و حائز اهمیت بوده است. از آنجا که اصفهان، نمونه بارز گردشگری است و با جاذبه‌های منحصر به فرد و ظرفیت‌های فراوانی که در زمینه جذب گردشگر به طور عام (آب و هوایی معتدل، آثار تاریخی و باستانی، اماکن مقدس و مذهبی، کاروانسراها، صنایع دستی، فضای سبز طبیعی) و گردشگری مرتبط با رویدادهای ورزشی به طور خاص دارد، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا گردشگری ورزشی در شهر اصفهان بر اساس رویکرد توسعه پایدار است؟

## روش‌شناسی

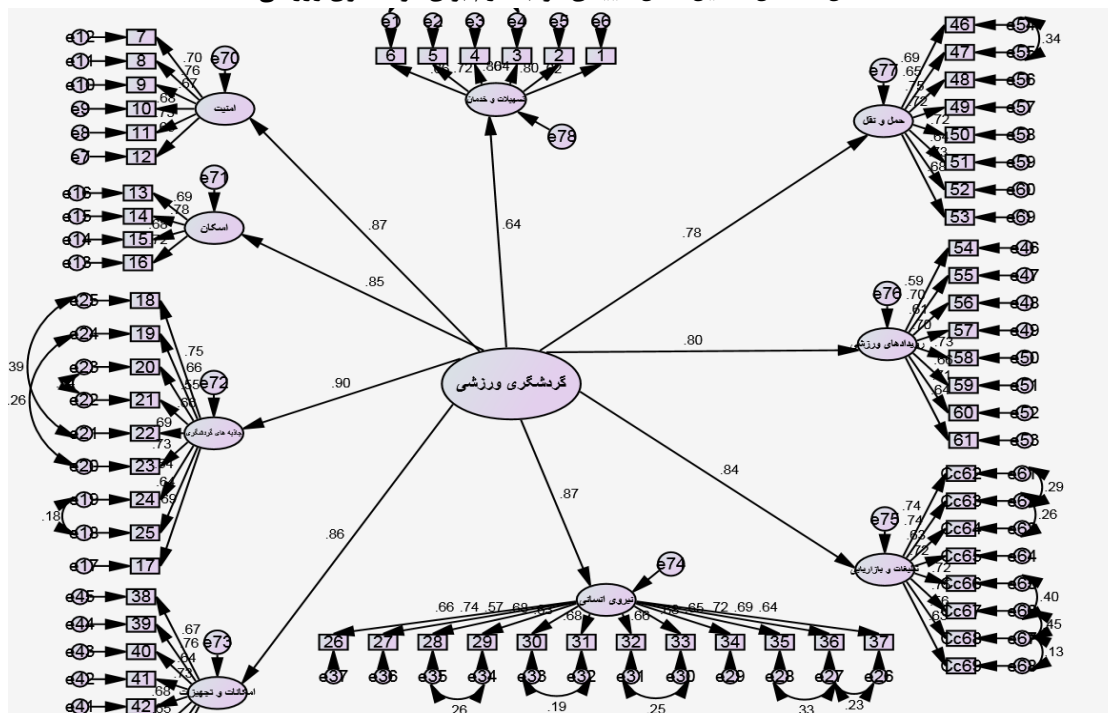
**بخش کیفی:** ابتدا با مطالعه و بررسی مبانی نظری در حیطه مورد نظر و با مصاحبه نیمه سازمان یافته با متخصصان گردشگری پرسشنامه ساخته شد. جامعه آماری شامل گردشگران ورزشی، مدیران ورزشی شهر اصفهان و استادان مدیریت ورزشی بود. برای تهیه و تدوین پرسشنامه از تکنیک دلفی استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش دو گروه متخصصان یا مدیران عالی و گردشگرانند. در ارتباط با جامعه اول که از مدیران تشکیل شده‌اند، نمونه‌گیری با روش کل شمار و هدفمند انجام شده است. در این پژوهش پس از مطالعه و بررسی مبانی نظری در حیطه مورد پژوهش از طریق مصاحبه نیمه سازمان یافته با ۳۰ نفر از متخصصان، استادان و کارشناسان مدیریت ورزشی و گردشگری، به اطلاعات کاربردی و تأثیرگذار، مفاهیم ارزشمند و مهمی دست پیدا کردیم. مصاحبه به صورت رودررو، نیمه سازمان یافته و نیمه ساختار با طرح پرسش‌هایی باز در مدت زمان تقریبی ۲۰ دقیقه انجام گرفت.

**بخش کمی:** پرسشنامه محقق ساخته بر اساس ابعاد گردشگری ورزشی ساخته شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و شاخص‌های آن از ۰/۷ بیشتر بوده؛ بنابراین پایایی بسیار پرسشنامه تأیید می‌شود. در مورد جامعه دوم که از گردشگران تشکیل شد از روش تصادفی طبقه‌ای و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا و برای ایجاد ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل و ارائه مدل از نرم افزار و Amos استفاده شد. سنجش برازش مدل نیز انجام شد.

## نتایج

براساس دستاوردهای فاز اول پژوهش، مهمترین مؤلفه‌های گردشگری ورزشی در شهر اصفهان شامل تسهیلات، امنیت، اسکان، جاذبه‌های گردشگری، نیروی انسانی، امکانات و تجهیزات، حمل و نقل، رویدادهای ورزشی و تبلیغات و بازاریابی شناسایی شد.

شکل ۱. مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم برای گردشگری ورزشی



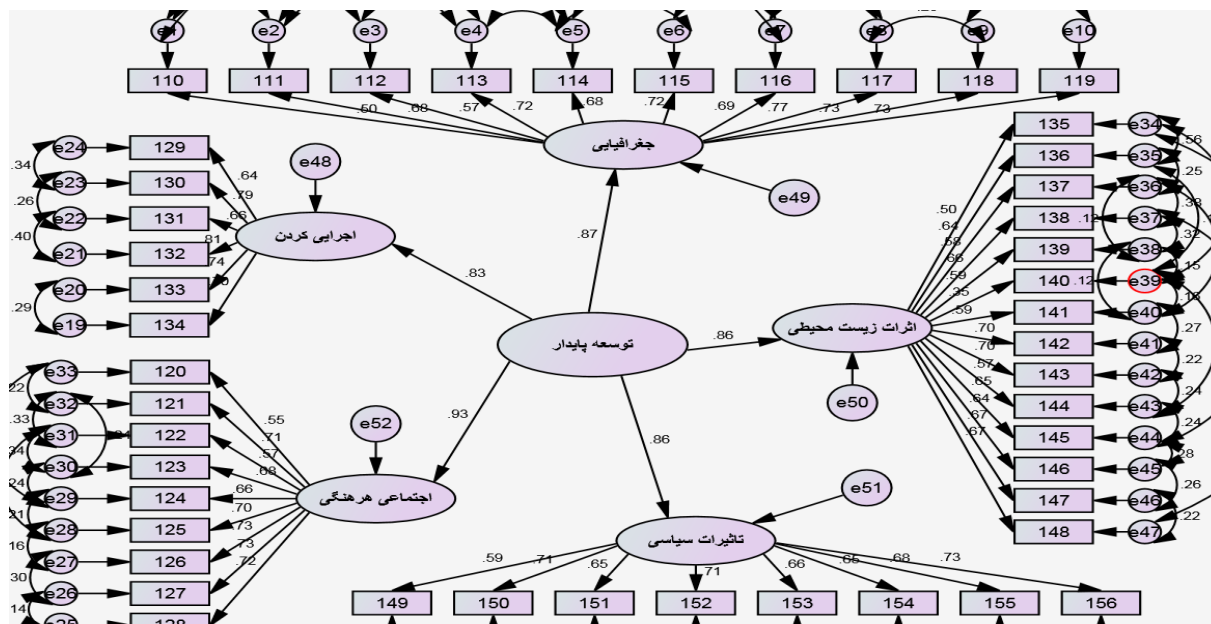
در تحلیل عاملی مرتبه اول سؤالات (گویه‌ها) هر مؤلفه گردشگری ورزشی بررسی شد که آیا معنادار است یا خیر، که همه مورد تأیید قرار گرفت و در تحلیل عاملی مرتبه دوم بررسی شد که آیا وجود مؤلفه‌های تسهیلات و خدمات، امنیت، اسکان، جاذبه‌های گردشگری، نیروی انسانی، امکانات و تجهیزات، حمل و نقل، رویدادهای ورزشی و تبلیغات و بازاریابی برای گردشگری ورزشی مورد تأیید است.

جدول ۱. معیارهای برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم گردشگری ورزشی

<i>NFI</i>	<i>IFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	$\chi^2 / DF$	<i>DF</i>	$\chi^2$	مؤلفه
۰/۹۹	۰/۹۹۶	۰/۰۳۸	۰/۹۹۶	۱/۶۹۹	۷	۱۱/۸۹۲	تسهیلات و خدمات
۰/۹۹۳	۰/۹۸۰	۰/۰۳۲	۰/۹۹۸	۱/۴۸۱	۵	۷/۴۰۷	امنیت
۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	اسکان
۰/۹۹۵	۱	۰	۱	۰/۶۱۹	۱۶	۹/۸۹۸	جاذبه‌های گردشگری
۰/۹۶۹	۰/۹۸۴	۰/۰۴۷	۰/۹۸۴	۲/۰۶۴	۴۱	۸۴/۶۳۶	نیروی انسانی
۰/۹۸۹	۰/۹۷۵	۰/۰۲۶	۰/۹۹۷	۱/۳۲۵	۱۲	۱۵/۸۹۹	امکانات و تجهیزات
۰/۹۹۲	۰/۹۹۷	۰/۰۳۳	۰/۹۹۷	۱/۵۰۶	۱۰	۱۵/۰۶۱	حمل و نقل
۰/۹۹۱	۰/۹۹۷	۰/۰۳۲	۰/۹۹۷	۱/۴۷۷	۱۰	۱۴/۷۶۹	رویدادهای ورزشی
۰/۹۹۳	۰/۹۷۸	۰/۰۳۲	۰/۹۹۸	۱/۴۹۳	۱۰	۱۴/۹۳۰	تبلیغات و بازاریابی
۰/۷۱۹	۰/۹۰۳	۰/۰۵۶	۰/۹	۲/۴۸۰	۲۲۵۲	۵۵۸۶/۰۰۴	گردشگری ورزشی



براساس اطلاعات جدول ۳. تمام شاخص‌های نیکویی برازش مدل ارائه شده از برازش مناسبی برخوردار است. براساس دستاورهای فاز اول پژوهش، مهمترین مؤلفه‌های توسعه پایدار در شهر اصفهان، عوامل جغرافیایی، اجتماعی فرهنگی، تأثیرات سیاسی، اثرات زیست محیطی و اجرایی نمودن راهبردهای جاری شناسایی شد.



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم توسعه پایدار

شکل (۲) مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم توسعه پایدار را در حالت بار عاملی (ضرایب استاندارد شده) نشان می‌دهد.

جدول ۲. معیارهای برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم مؤلفه‌های توسعه پایدار

<i>NFI</i>	<i>IFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	$X^2 / DF$	<i>DF</i>	$X^2$	مؤلفه‌ها
۰/۹۸۹	۰/۹۹۸	۰/۰۲۵	۰/۹۹۸	۱/۲۸۸	۲۱	۲۷/۰۴۷	جغرافیایی
۰/۹۹۷	۱	۰	۱	۰/۷۳۶	۱۰	۷/۳۵۹	اجتماعی فرهنگی
۰/۹۹۷	۰/۹۹۹	۰/۰۳۹	۰/۹۹۹	۱/۷۱۶	۳	۵/۱۴۹	اجرای کردن 4E
۰/۹۷۹	۰/۹۹۷	۰/۰۱۹	۰/۹۹۷	۱/۱۶۴	۵۵	۶۴/۰۴۲	اثرات زیست محیطی
۰/۹۹۳	۰/۹۹۸	۰/۰۲۸	۰/۹۹۸	۱/۳۶۳	۱۰	۱۳/۶۳۴	تأثیرات سیاسی
۰/۹۰۰	۰/۹۴۳	۰/۰۴	۰/۹۴۲	۱/۷۷۹	۹۷۱	۱۷۲۷/۸۰۲	توسعه پایدار

براساس اطلاعات جدول ۲. تمام شاخص‌های نیکویی برازش مدل ارائه شده از برازش مناسبی برخوردار است. معیارهای برازش مدل‌های ارائه شده در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم آورده شده است که نشان می‌دهد مدل‌های ارائه شده مورد تأیید است.

بررسی اثر تعاملی متغیرهای جمعیت‌شناختی بر مؤلفه‌های متغیرهای اصلی پژوهش به صورت همزمان است.

جدول ۳) مشخصات توصیفی مؤلفه‌های گردشگری ورزشی به تفکیک جنسیت

متغیرهای پژوهش به تفکیک دو گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
مرد	۲۸۴	۶/۳۱	۰/۵۸
زن	۱۹۵	۶/۳۰	۰/۷۳
مرد	۲۸۴	۶/۲۲	۰/۶۱
زن	۱۹۵	۶/۱۹	۰/۷۹
مرد	۲۸۴	۶/۲۶	۰/۶۲
زن	۱۹۵	۶/۲۰	۰/۸۴
مرد	۲۸۴	۶/۲۹	۰/۵۵
زن	۱۹۵	۶/۲۰	۰/۷۸
مرد	۲۸۴	۶/۱۶	۰/۵۴
زن	۱۹۵	۶/۲۱	۰/۷۷
مرد	۲۸۴	۶/۱۹	۰/۵۶
زن	۱۹۵	۶/۱۷	۰/۷۸
مرد	۲۸۴	۶/۱۰	۰/۶۲
زن	۱۹۵	۶/۰۴	۰/۸۳
مرد	۲۸۴	۶/۱۵	۰/۵۷
زن	۱۹۵	۶/۰۶	۰/۸۰
مرد	۲۸۴	۶/۲۲	۰/۵۹
زن	۱۹۵	۶/۱۳	۰/۸۲

اولین آزمون بررسی اثر متغیر جنسیت بر متغیر گردشگری ورزشی شامل مؤلفه‌های تسهیلات و خدمات، امنیت، اسکان، جاذبه‌های گردشگری، نیروی انسانی، امکانات و تجهیزات، حمل و نقل، رویدادهای ورزشی و تبلیغات و بازاریابی است.

جدول ۴) آزمون‌های آماری

آزمون بارتلت		آزمون باکس	
		۱۲۸/۳۶۱	آماره BOX
۰	نسبت درست‌نمایی	۲/۷۹۳	F
۲۸۷۷/۸۵۲	کای اسکور تقریبی	۴۵	درجه آزادی ۱
۴۴	درجه آزادی	۵۷۴۷۸۲/۹۳۷	درجه آزادی ۲
۰/۰۰۱	sig	۰/۰۸۰	sig
آزمون چند متغیره			
۰/۰۲۳	sig	F	اثر
۰/۱۷۶	۱/۴۲	معیار ویلکز	جنسیت

با استفاده از آزمون باکس، فرض تساوی ماتریس‌های کوواریانس متغیر وابسته تأمین بود (مقدار  $\text{sig} = 0/05$ )؛ بنابراین این مجموعه از داده‌ها فرضیات لازم برای اجرای تحلیل چندمتغیری را تأمین می‌کند. با استفاده از معیار ویلکز، تأثیر جنسیت بر ترکیب متغیرهای وابسته، معنادار تشخیص داده نشد.

جدول ۵) مشخصات توصیفی مؤلفه‌های توسعه پایدار به تفکیک جنسیت

متغیرهای پژوهش به تفکیک دو گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
مرد	۲۸۴	۶/۱۷	۰/۶۱
زن	۱۹۵	۶/۱۹	۰/۸۰
مرد	۲۸۴	۶/۱۵	۰/۶۳
زن	۱۹۵	۶/۱۶	۰/۸۱
مرد	۲۸۴	۶/۱۴	۰/۷۰
زن	۱۹۵	۶/۱۵	۰/۸۳
مرد	۲۸۴	۶/۱۷	۰/۶۰
زن	۱۹۵	۶/۲۳	۰/۶۹
مرد	۲۸۴	۶/۱۳	۰/۶۵
زن	۱۹۵	۶/۱۰	۰/۸۱

آزمون بررسی اثر متغیر جنسیت (به عنوان متغیر مستقل با دو سطح) بر متغیر توسعه پایدار شامل مؤلفه‌های جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی، اجرایی کردن 4E، اثرات زیست محیطی و تأثیرات سیاسی است.

جدول ۶) آزمون آماری

آزمون بارتلت		آزمون باکس	
		۵۶/۵۱۸	آماره BOX
۱۳۹۳/۷۸۸	نسبت درست‌نمایی	۳/۷۲۴	F
۱۳۹۳/۷۸۸	کای اسکور تقریبی	۱۵	درجه آزادی ۱
۴۸۷	درجه آزادی	۶۹۶۰۰۸/۳۴۸	درجه آزادی ۲
۰/۰۰۱	sig	۰/۰۹۷	sig
آزمون چند متغیره			
۰/۰۲۳	sig	F	اثر
۰/۶۲۱	۰/۷۰۴	معیار ویلکز	جنسیت

برای بررسی اثر متغیر جنسیت بر مؤلفه‌های گردشگری ورزشی، ابتدا داده‌ها از نظر داده‌های پرت مورد بررسی قرار گرفت. هیچ داده پرتی مشاهده نشد و از نظر نرمال بودن داده‌ها مشکلی وجود نداشت. همچنین با استفاده از آزمون باکس، فرض تساوی ماتریس‌های کوواریانس متغیر وابسته تأمین بود. آزمون بارتلت نشان داد همبستگی مکفی بین متغیرهای وابسته وجود دارد؛ بنابراین این مجموعه از داده‌ها فرضیات لازم برای اجرای تحلیل چند متغیری را تأمین می‌کند. با استفاده از معیار ویلکز، تأثیر جنسیت بر ترکیب متغیرهای وابسته، معنادار تشخیص داده نشد.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده نشان‌دهنده آن بود که ابعاد توسعه پایدار عبارتند از: جغرافیایی، اجتماعی فرهنگی، اجرایی کردن 4E، اثرات زیست محیطی، تأثیرات سیاسی و توسعه پایدار. بعد اجتماعی- فرهنگی حکایت از ثبات فرهنگ، سازمان اجتماعی و ساختار اجتماعی جامعه دارد. این بعد از پایداری گردشگری در برگیرنده احترام برای هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی برای فرهنگ جامعه و سرمایه‌های آن و تقویت انسجام اجتماعی و عزت نفس است و به افراد جامعه این توانایی را می‌دهد که زندگی خود را کنترل کنند. دسته‌های فرهنگی اطلاعات مهمی را درباره گوناگونی اجتماعی تأمین می‌کنند و روش مفیدی برای خلاصه کردن شباهت‌های میان فرهنگی و همچنین تفاوت‌های میان فرهنگی به شمار می‌روند (Gupta & Ogden, 2009). پیوند دادن گردشگری پایدار به توسعه پایدار بر محور گردشگری فرهنگی در دستور کار سیاستگذاران ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی قرار گرفته است. آنچه در این میان از اهمیت فراوانی برخوردار است آن است که گردشگری پایدار، به موضوعی ملی تبدیل شود و در دستور کار تصمیم‌گیران واحدهای ملی قرار گیرد و آنگونه که در دانش سیاست‌گذاری مطرح است با مسأله‌شناسی دقیق، راهکارهای حل مسأله‌ای ملی ارائه شود؛ از طرف دیگر در حوزه اجرایی کردن 4E می‌توان به تساوی حقوق/ انصاف، فرصت‌های برابر، اخلاقیات و مشارکت برابر اشاره کرد (J. Liu, An, & Jang, 2020). کشور ایران در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی است که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند. توسعه پایدار گردشگری ورزشی، می‌تواند از جمله مواردی باشد که به کارکردهای زیست محیطی برای حفظ محیط زیست و عدم آلودگی آن توجه ویژه‌ای کند. ارتباط سیاسی بین کشور مقصد و بازار هدف در انتخاب بازار هدف مؤثر است و می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت از مقصد در بین گردشگران شود (Funk & Bruun, 2007).

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیر گردشگری ورزشی، اثر مستقیمی بر توسعه پایدار دارد. نخستین هدف توسعه پایدار گردشگری، به حداکثر رساندن سودها و به حداقل رساندن آثار نامطلوب است (Ko, 2005). توسعه پایدار گردشگری ورزشی پایدار، نیازمند تحقق تغییر شکل‌های اجتماعی اقتصادی بهینه است که سیستم‌های اجتماعی فرهنگی و اکولوژیکی، جامعه میزبان را تخریب نکرده و ساکنان جامعه از آن بهره‌مند شوند. در راستای تحقق موفقیت‌آمیز این موضوع، نیازمند ترکیب چشم‌انداز سیاست، برنامه‌ریزی، مدیریت ورزش، کنترل و فرآیندهای نظارتی و یادگیری اجتماعی منسجم شهر اصفهان است که این مشارکت فعال می‌تواند کارآیی و اثربخشی ورزشی را در زمینه گردشگری و توسعه پایدار آن ایجاد کند. از طرف دیگر بخش‌بندی بازار با این فرض پیش‌بینی می‌شود که هر بازار از گروه‌ها یا بخش‌هایی با خواسته‌ها و نیازهای تقریباً متفاوتی تشکیل شده است. می‌توان گفت بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا اگر بازاریابی فرایندی مدیریتی دانسته شود؛ تمام فعالیتهای برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر، نیازمند عملیات و فعالیتهای بازاریابی است. در این راستا می‌توان با بازاریابی مناسب برای برگزاری مسابقات بین‌المللی دهه فجر به عنوان رویدادی ورزشی و به مثابه یک فرصت به گونه‌ای عمل کرد که نه تنها تعداد شرکت‌کنندگان خارجی با ملیت‌های مختلف در این مسابقات افزایش پیدا کند، بلکه با بررسی و شناسایی دیدگاه‌های گردشگران ورزشی در این مسابقات، بازارهای هدف برای گردشگران ورزشی ایران مشخص شود (Mousavi Gilani, 2011).

مشارکت اجتماعی، مهمترین سطح توسعه پایدار گردشگری است. به نظر می‌رسد بعد اجتماعی- فرهنگی حرکت گردشگران در محیط‌های شهری مانند اصفهان از نکات قابل بحث در فضای گردشگری شهری است؛ زیرا برخوردی که بین میزبان و میهمان به وجود می‌آید، اختلاف فرهنگی استفاده از فضای شهری و یا چندگانه بودن عملکرد شهری و

تنوع مصرف‌کنندگان شهری است. جاذبه‌های فرهنگی اصفهان می‌تواند جابه‌جایی تورهای آموزشی، فرهنگی و زیارتی، بازدید از هنرهای نمایشی، جشنواره‌ها و رخدادها، اماکن تاریخی، طبیعت و فرهنگ عامه باشد؛ زیرا توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که بتواند بین محیط طبیعی، فرهنگی و انسانی تعادل ایجاد کند. فرهنگ به منزله نظام ارتباطی بین مردمی با جلوه‌های مختلفی از آداب و رسوم، میراث و دیگر تولیدات مادی و زیبا شناختی شکل می‌گیرد؛ با توجه به ابعاد تاریخی و سنتی شهر اصفهان، گردشگران در پی مکان‌هایی با فرهنگ سنتی‌اند تا اصالت معنایی را در آن تجربه کنند. می‌توان گفت گردشگری به عنوان امری فرهنگی در حوزه گردشگری، تعامل‌ها و تبادل‌ها را موجب می‌گردد و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آنها که درون فرهنگ جامعه است در ارتباط است.

در توسعه گردشگری پایدار، تلاش بر این است که ضمن برآورده کردن نیازهای نسل‌های حاضر و آینده، بین سود کوتاه‌مدت و محافظت از محیط، نگهداری هویت فرهنگی و ارتقای مزایای اقتصادی، هم در میان جوامع توسعه‌یافته و هم در حال توسعه توازن برقرار شود (Sinclair & Jayawardena, 2003). بر اساس بررسی‌ها می‌توان چنین پنداشت که احتمالاً گردشگری بسیار کند و آرام در طول یک دوره زمانی به صورت ناملموس اتفاق می‌افتد و اغلب به صورت نامشهود و غیرقابل لمس است؛ درحالی‌که این اثرات گردشگری غالباً ماندگارتر و فرصت تغییر آنها کمتر رخ می‌دهد. زمانی که اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری پایدار مورد توجه قرار می‌گیرد اغلب تمرکزها بر جامعه میزبان است و غالباً احساس خاصی برای حفظ جامعه میزبان از اثرات منفی و تهاجمی گردشگری وجود دارد؛ از سوی دیگر آثار باستانی و کهن ایران، معرف فرهنگ خاص ایران و حاوی ارزش‌هایی درخور توجه مملکت و خصوصیات مردم آن مرز و بوم است. این آثار دارای ارزش‌های معنوی بسیار زیاد برای آن قوم به طور اخص و جاذبه‌هایی برای دیگران به طور اعم است که در نتیجه موجب جلب و جذب گردشگران برای بازدید و شناخت آن جاذبه‌ها و آثار می‌گردد. باید توجه داشت که رابطه فرهنگ و گردشگری فقط به رابطه مردم و اشیاء و یا انواع فرهنگ‌ها و آثار کهن و غیره محدود نمی‌شود، بلکه شامل نوعی رابطه میان ایرانی‌ها از نظر بسط و توسعه فرهنگی نیز؛ این مسأله یعنی آگاهی از روش‌ها، منش، کردارها و به طور خلاصه هنر نحوه زندگانی و روابط انسانی اقوام مختلف و مسافرت مردم برای آگاهی از آنچه در دنیای امروز می‌گذرد، نقش بسیار ارزنده‌ای را در بسط و توسعه فرهنگی ملل مختلف ایفا می‌کند (A. Liu & Wall, 2006).

اثرات گردشگری غالباً ماندگارتر است و فرصت تغییر آنها کمتر رخ می‌دهد. زمانی که اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری پایدار مورد توجه قرار می‌گیرد اغلب تمرکزها بر جامعه میزبان است و غالباً احساس خاصی برای حفظ جامعه میزبان از اثرات منفی و تهاجمی گردشگری وجود دارد. از سوی دیگر آثار باستانی و کهن هر ایران معرف فرهنگ خاص همان ایران و حاوی ارزش‌هایی درخور توجه مملکت و خصوصیات مردم آن مرزو بوم است. این آثار دارای ارزش‌های معنوی بسیار برای آن قوم به طور اخص و جاذبه‌هایی برای دیگران به طور اعم است که در نتیجه موجب جلب و جذب گردشگران برای بازدید و شناخت آن جاذبه‌ها و آثار می‌شود.

گردشگری از دیرباز با اشکال متنوع در جوامع بشری، سیر تکاملی خود را طی کرده است. تحول اساسی در گردشگری را با انقلاب صنعتی می‌توان شناخت. امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان محسوب می‌شود. مدیریت گردشگری، به دنبال بهبود کیفیت زندگی در مناطق گردشگری از طریق بهینه‌سازی منافع اقتصاد محلی، حفاظت از محیط طبیعی و انسان‌ساخت و فراهم آوردن تجارب مناسب برای بازدیدکنندگان است. شهرها به علت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، مقاصد گردشگری مهمی به شمار می‌آیند؛ بنابراین تعداد زیادی از امکانات گردشگری در شهرها واقعند. شهر اصفهان با توجه به توان بسیار گردشگری شهری همواره مورد توجه گردشگران بوده است. هدف از انجام پژوهش حاضر، تدوین مدل گردشگری ورزشی شهر اصفهان بر اساس رویکرد توسعه پایدار بود.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این پژوهش نشان داد که ابعاد گردشگری ورزشی مورد شناسایی قرار گرفته عبارتند از: تسهیلات و خدمات، امنیت، اسکان، جاذبه‌های گردشگری، نیروی انسانی، امکانات و تجهیزات، حمل و نقل، رویدادهای ورزشی، تبلیغات و بازاریابی و گردشگری ورزشی. کیفیت خدمات و امکانات موجود در منطقه به عنوان یکی از مزیت‌های تأثیرگذار تصمیم‌گیری گردشگران محسوب می‌شود (Li et al., 2011). رویدادهای ورزشی چه در سطح محدود و چه در سطح گسترده می‌تواند موجب جذب گردشگران در آن منطقه شود. همچنین گردشگری بدون حمل و نقل مناسب نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد؛ بنابراین ضرورت توجه به حمل و نقل در توسعه گردشگری امری لازم است. از سوی دیگر آرامش و امنیت جزء انگیزه‌های اجتماعی- روانشناختی مسافرت است. امروزه امنیت به عنوان شاخص‌ترین پارامتر در جذب گردشگران محسوب می‌شود (Kim, Jun, Walker, & Drane, 2015). گردشگری ورزشی، با مؤلفه‌هایی مانند امنیت، حمل و نقل، جاذبه‌ها، اسکان، تجهیزات و امکانات ورزشی ارتباطی نزدیک دارد و ناامنی در هریک ممکن است امنیت گردشگری ورزشی را به مخاطره بیندازد. رویدادهای ورزشی می‌توانند تأثیرات مثبت بیشتری را برای جوامع داشته باشند؛ بنابراین به نظر می‌رسد حضور گردشگران ورزشی خارجی با فرهنگ‌های مختلف از نقاط مختلف دنیا در رویدادهای ورزشی، نشان‌دهنده‌ی علاقه زیاد گردشگران برای حضور در این رویدادهاست که بی‌شک در صورت توسعه روابط و مناسبات سیاسی با کشورهای مختلف، استقبال هرچه بیشتر از رویدادهای ورزشی را در پی خواهد داشت (Higham & Hinch, 2002).

بر اساس یافته‌های پژوهش، تحلیل روند جامعه‌شناختی گردشگری ورزشی شهر اصفهان از لحاظ اجتماعی شامل افزایش سهم گردشگری ورزشی در اوقات فراغت مردم با توجه به علاقه آنان به گردشگری ورزشی، افزایش بودجه تخصیص یافته به پژوهش با توجه به علاقه مردم به گردشگری ورزشی، افزایش کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط با گردشگری ورزشی، افزایش شمار دانشجویان گردشگری ورزشی، فرهنگ‌سازی خانواده‌ها در تشویق فرزندان به سمت گردشگری ورزشی، افزایش گردشگری ورزشی در خانواده‌ها، سعی در بهبود آمادگی کارشناسان برای واکنش در برابر حوادث، رعایت حقوق و امنیت گردشگران ورزشی، سعی در توسعه گردشگری، از لحاظ فناورانه شامل استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی در توسعه گردشگری ورزشی، تلاش در بهبود سطح بهره‌برداری از فناوری در گردشگری ورزشی، ایجاد و توسعه کانون‌های پژوهش و توسعه در گردشگری ورزشی و سعی در بهبود رویکرد افراد به فناوری در گردشگری ورزشی بود. از لحاظ اقتصادی شامل سعی در افزایش سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی، بهبود وضعیت اقتصادی کارشناسان با توسعه گردشگری ورزشی، سعی در رونق مشاغل پویا و پردرآمد در گردشگری ورزشی، کاهش نرخ بیکاری و اشتغال‌زایی در ورزش با توسعه گردشگری ورزشی، افزایش درآمدزایی در ورزش با توسعه گردشگری ورزشی، بهبود اقتصاد گردشگری ورزشی، ایجاد اشتغال با گردشگری ورزشی و توسعه سرمایه‌گذاری بهینه برای بهره‌برداری از امکانات و منابع بود. از لحاظ بوم‌شناسی شامل توسعه گردشگری ورزشی در بهبود وضعیت محیط زیست و جلوگیری از تخریب محیط زیست با گردشگری ورزشی بود. از لحاظ سیاسی شامل تلاش در بهبود وضعیت در مجامع بین‌المللی، سعی در تعامل با مسئولان حکومتی برای توجه ویژه به گردشگری ورزشی، سعی در تأمل با نمایندگان مجلس شورای اسلامی برای تصویب قوانین حمایتی از گردشگری ورزشی، مقررات‌زدایی و به حداقل رساندن دخالت دولت، حمایت قانونی از سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و فراهم کردن زمینه جذب این منابع، تغییر نگرش نسبت به کشور ایران در بازارهای هدف با سرمایه‌گذاری مناسب در تبلیغات و افزایش گردشگری ورزشی داخلی برای دستیابی به سهم جهانی بود. از لحاظ ارزش‌ها شامل استفاده از فرهنگ و هویت شهر برای افزایش انگیزه ورزشکاران در گردشگری ورزشی، تقویت ارزش‌های مذهبی در گردشگری ورزشی، استفاده از فضای مجازی برای توسعه اخلاق در

گردشگری ورزشی، معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران از طریق توسعه گردشگری ورزشی، ایجاد ارزش‌های مستمر در میراث فرهنگی و مذهبی در سطح ملی و بین‌المللی برای توسعه گردشگری ورزشی، بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در حوزه گردشگری ورزشی، توسعه فرهنگ گردشگری ورزشی با استفاده از ظرفیت‌های مذهبی و توسعه پایدار گردشگری ورزشی با رعایت ارزش‌های فرهنگی بود.

به طور کلی در مورد تحلیل روند گردشگری ورزشی شهر اصفهان می‌توان به این نکته می‌توان اذعان کرد که نخستین هدف توسعه پایدار گردشگری، به حداکثر رساندن سودها و به حداقل رساندن آثار نامطلوب است. توسعه پایدار گردشگری ورزشی پایدار، نیازمند تحقق تغییر شکل‌های اجتماعی اقتصادی بهینه است که سیستم‌های اجتماعی فرهنگی و اکولوژیکی، جامعه میزبان را تخریب نکرده و ساکنان جامعه از آن بهره‌مند شوند. در راستای تحقق موفقیت‌آمیز این موضوع، نیازمند ترکیب چشم‌انداز سیاست، برنامه‌ریزی، مدیریت ورزش، کنترل و فرآیندهای نظارتی و یادگیری اجتماعی منسجم شهر اصفهان است که این مشارکت فعال می‌تواند کارآیی و اثربخشی ورزشی را در زمینه گردشگری و توسعه پایدار آن ایجاد کند.

از آنجا که گردشگری ورزشی را یکی از سریع‌ترین بخش‌های رشد در صنعت گردشگری و نسبتاً جدید دانسته‌اند که بر برنامه‌ریزی مقصد در کشورهای در حال توسعه اثرگذار است و آن را عاملی در بازسازی اقتصادی و اجتماعی هر دو بخش جوامع شهری و روستایی شناسایی کرده‌اند که توجه فزاینده‌ای به آن در سال‌های اخیر، به‌عنوان یک بازار رشد داخلی شده است به طوری که صنعت گردشگری ورزشی در ایجاد اشتغال و درآمدزایی منطقه میزبان در صورت توسعه صنعت گردشگری ورزشی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب مؤثر است. همچنین دارای تأثیرات فضایی است به طوری که تغییر در بخش‌های مختلف شهرها از جمله شبکه خیابان‌ها، بافت مسکونی و سایر بخش‌های تشکیل شهر را در بر می‌گیرد؛ به طور کلی گردشگری می‌تواند با ایجاد تغییر در مؤلفه‌های مختلفی مانند اقتصادی، جمعیت و فرهنگ و خصوصیات دیگر اجتماعی، در تغییرات فضایی شهرها هم مؤثر باشد. البته در صورت فقدان استراتژی بازاریابی هماهنگ، گردشگری ورزشی بازاری کم بازده و کم رونق است. در همین راستا بهتر است برای گردشگری ورزشی در شهر اصفهان، اقداماتی همچون برگزاری تورهای ورزشی در سطوح مختلف همچون ورزش انجام شود. آنچه از این نتایج استنباط می‌گردد با توجه به فرصتی که در محیط پیرامونی شناسایی شده استفاده از منابع و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی شهر به عنوان مهم‌ترین راهبرد می‌تواند در نظر گرفته شود، کاربست مدیریت واحد در سیاست‌گذاری گردشگری ورزشی راهبرد مناسبی است که می‌تواند در کل هم‌افزایی ایجاد کرده و نهایتاً منجر به محقق شدن چشم‌انداز گردد. به طور کلی مدیران ورزش با توجه به اتخاذ راهبردهای ذکر شده می‌توانند اهداف کلان گردشگری ورزشی را نشانه رفته و شرایط را برای محقق شدن چشم‌انداز در نظر گرفته شده فراهم آورند.

## منابع

- Almodaresi, S., & Alaei, M. (2014). *Leveling the Tourism Resources of Mehriz City with a Sustainable Development Approach*. Paper presented at the The 1th National Conference on Geography, tourism, natural resources and sustainable development. Iran Tourism Association. Tehran. (Persian)
- Asadi, H., Pourmaghi, A., Eftekhari, A., & Fallahi, A. (2014). Study of the objective dimensions of security in sports tourism in Iran and the performance of sports organizations in providing and developing it. *Sports Management Journal*, 7(1), 1-15.
- Brett, P. (2009). *Sociological Theories in the 20<sup>th</sup> Century*.
- Dávid, L., Lontai-Szilágyi, Z., & Baros, Z. (2010). The impact of tourism and sports activities. *Anthropogenic Geomorphology*, 233-254. Springer.

- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Fatah Zadeh, M. (2022). Investigating the sustainable development of sports tourism in Gilan province using the Prescott Allen method (Case study: Talash-Foman-Lahijan-Shaft cities). *Applied Research in Sports Management*, 1(41), 61-73 .
- Farahani, A., Esfahani, N., Zarei, M., & Khaleghi Arani, H. (2014). The role of destinations in the development of the sports tourism industry in a five-year period in the Emirate of Abu Dhabi. *Sports Management Journal*, 6(2), 215-230.
- Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806-819.
- Gohar Rostami, H. R., Kozehchyan, H., Amiri, M. & Honray, H. (2011). Typology of stakeholders and their strategic management in the sports system of the country. *Sports Management Studies*, 5(19), 959-971. (Persian)
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hamidi, M., Amirnejad, S., Shafizadeh, S., & Fazli, A. (2010). Explaining the sports tourism strategy of the country (Iran). *Research Journal of Sports Management and Movement Behavior*, 6(12), 51-68. (Persian)
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175-185.
- Hinch, T. D., Higham, J. E., & Moyle, B. D. (2016). Sport tourism and sustainable destinations: Foundations and pathways. *Taylor & Francis*, 20, 163-173.
- Kennelly, M., & Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators. *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: A conceptual approach. *Tourism Management*, 26(3), 431-445.
- Li, S., Blake, A., & Cooper, C. (2011). Modelling the economic impact of international tourism on the Chinese economy: A CGE analysis of the Beijing 2008 Olympics. *Tourism Economics*, 17(2), 279-303.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: A developing country perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159-170.
- Liu, J., An, K., & Jang, S. S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437.
- Moore, J. D. (2011). *Life and Thought of Great Anthropologists*. translated by Hashim Aghabigpour and Jafar Ahmadi. (Vol. 1). Tehran, Sociology Publications.
- Mousavi Gilani, R., Asadi, H., & Sajjadi, N. (2011). Segmentation of Iran's sports tourism market for foreign tourists and presentation of target market model. *Sports Management Journal*, 1(12), 37-59.
- Nazari, R., Yaghmaei, L., & Sohrabi, Z. (2015). Strategic document of land preparation of sports department of Isfahan province. *Sports Management Journal*, 5(8), 683-698.
- Nazari, R., Yazdani, H. & Tabesh, S. (2018). Analyzing the strategic environmental trend of Isfahan sports tourism based on the STEEPV model. *Sports Management and Movement Behavior*, 15(30), 433-477.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2008). Sport events and strategic leveraging: Pushing towards the triple bottom line. *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*, 1(1), 318-338 .
- Rafeei Dehkordi, F., Nazari, R., & Niazy, P. (2022). Presenting the pattern of mentoring behavior of Iranian sports managers: As a strategic behavior. *Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(1), 1-16. (Persian)
- Sadeghi, H. R., Nazari, R., & Rahimi seroshbaderani, G. (2022). The Role of tendency toward spirituality and moral ideology among Athletes. *Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(1), 34-42. (Persian)
- Sgroi, F. (2020). Forest resources and sustainable tourism, a combination for the resilience of the landscape and development of mountain areas. *Science of the Total Environment*, 736, 139-539.
- Sinclair, D., & Jayawardena, C. (2003). The development of sustainable tourism in the Guianas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34.
- Yates, B. (2006). Sport Tourism Planning Template. *Canadian Sport Tourism Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation*, 4-39.