

مطالعه اثر گردشگری مسابقات اسب‌دوانی بر توسعه اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد

الهه غیناقی^۱

زین‌العابدین فلاح^۲

طاهر بهلکه^۳

اسرا عسکری^۴



[10.22034/ssys.2023.2600.2879](https://doi.org/10.22034/ssys.2023.2600.2879)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۸/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶

هدف از این تحقیق، بررسی اثر گردشگری مسابقات اسب‌دوانی بر توسعه اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد بود. پژوهش حاضر با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه با ۲۶۰ نفر از مدیران ادارات کل ورزش و جوانان، روسای هیئت‌های سوارکاری، ادارات کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مربیان، چابک‌سواران و مسئولان برگزاری مسابقات اسب‌دوانی و کارشناسان سازمان‌ها و موسسات بخش‌های دولتی و خصوصی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد بود. با توجه به متفاوت بودن گروه‌های موجود در جامعه آماری، نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش در مرحله کمی تحقیق، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه، از تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تاییدی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

نتایج پژوهش نشان داد که مولفه‌های کارآفرینی (۱۵/۰۲)، درآمدزایی (۱۸/۳۷)، بازاریابی (۱۷/۳۸)، سرمایه‌گذاری (۱۴/۵۸)، رسانه و تبلیغات (۱۲/۷۴)، مردم‌محوری (۱۰/۴۵)، پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی (۱۰/۰۴۷)، جشنواره‌ها (۱۶/۳۷)، منابع انسانی (۶/۵۶)، الگوی بومی (۳/۱۲)، طرح آمایش سرزمین (۳/۹۱) و جاذبه‌ها (۱۱/۴۶) در توسعه اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد تاثیر معنی‌داری دارند. با توجه به اهمیت گردشگری مسابقات اسب‌دوانی، مدیران و برنامه‌ریزان بخش گردشگری ورزشی باید اهتمام لازم را در جهت توسعه و بالندگی این صنعت از خود نشان دهند.

واژگان کلیدی: مسابقات اسب‌دوانی، اقتصاد، گردشگری ورزشی و توسعه.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران
^۲ استاد، گروه مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Zy.fallah@gmail.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

^۴ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

مقدمه

امروزه گسترش و توسعه صنعت گردشگری، امیدبخش‌ترین صنعت برای کشورهای در حال توسعه می‌باشد که باعث گسترش صلح، امنیت، آرامش و بهترین راه بهبود روابط بین‌المللی در سطح جهانی شده است (کارکن و همکاران، ۱۳۹۲). مطابق آمارهای رسمی شورای جهانی مسافرت و گردشگری (WTTC)^۱، گردشگری در سال ۲۰۰۸ با درآمد ۹۴۴ میلیارد دلاری، مهم‌ترین و پردرآمدترین صنعت دنیا معرفی شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۱ تعداد گردشگران در جهان به بیش از ۱/۶ میلیارد نفر برسد (WTTC، ۲۰۰۸). سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی کرده است که در سال ۲۰۲۰ چین به‌عنوان مهم‌ترین مقصد گردشگری با ۱۳۰ میلیون جهانگرد در سال، جایگزین فرانسه و هنگ‌کنگ خواهد شد. در دهه‌های گذشته با برگزاری مسابقات ورزشی بزرگ شاهد ورود گردشگران به کشور میزبان رویدادها بودیم. کشور میزبان با برگزاری مسابقات و اشتغال‌زایی در منطقه، گردشگران را به‌عنوان یک منبع مهم در جهت بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی می‌داند (امری^۲، ۲۰۱۱). صنعت گردشگری، سریع‌ترین صنعت در حال رشد است (مارتین^۳، ۲۰۰۶). سازمان ملل متحد، گردشگری را به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه اشتغال و اقتصاد بر شمرده است (نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۶). سازمان جهانگردی فعالیت‌های گردشگری را به دسته‌های گردشگری فرهنگی، تجاری، طبیعی، مذهبی و ورزشی تقسیم کرده است (بلوری‌فرد و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری فعالیت‌های تفریحی، بزرگترین فعالیت‌های خدماتی دنیا می‌باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه ورزش فقط فعالیت‌های بدنی نیست، بلکه با فضای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی عجین شده است. تعاملات سیاست با ورزش به‌عصر حاضر بر نمی‌گردد، بلکه به‌طور یقین می‌توان گفت که سیاست در شکل‌گرفتن بازی‌های المپیک تأثیرگذار است. رقابت‌های ورزشی تیم‌هایی همچون ملی و باشگاهی دیگر فقط بازی نیست که انجام می‌شود، بلکه بعدها سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در ورزش دخیل شده‌اند. این ابعاد چنان اهمیت دارد که دولت‌ها بخشی از دستگاه‌های خود از جمله رسانه‌ها را به این امر اختصاص داده‌اند که از این طریق بتواند به این ابعاد دست یابد (فاضلی، ۱۳۹۱). ورزش یکی از صنایع مهم در جهان و از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه در گردشگری است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند. بنابراین رویدادهایی که دربردارنده ورزش‌اند، نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و عامل جلب‌کننده گردشگری در شهر یا کشور مقصدند (اندام و همکاران، ۱۳۹۳). ورزش مزایای منحصر به‌فردی نسبت به انواع دیگر جاذبه‌های گردشگری دارد. سیستم جاذبه توریستی برای جذب گردشگران، ورزش را به‌عنوان یک جاذبه جذاب تلقی و استدلال می‌کند که ورزش بازتابی از فرهنگ محلی

¹ Word Travel and Tourism Council

² Emery

³ Martin

است (هینچ^۱ و هیگ هام، ۲۰۰۵). گردشگری ورزشی که به عنوان سومین صنعت رایج در جهان با دو هدف اشتغال زایی و درآمدزایی یکی از منابع بسیار مهم هر جامعه در راستای رسیدن به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می باشد (صداقتی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری ورزشی به پدیده جذب بازدیدکنندگان بین المللی در سراسر جهان تبدیل شده است (وو چوی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در ایران نیز صنعت گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی، اثر فزاینده نسبتاً زیادی در تولید انبوه دارد و قدرت اشتغال در بخش های مختلف اقتصادی بیشتر است (پورمحمدی و همکاران، ۱۳۸۹). ایران یکی از کشورهایی محسوب می شود که در جذب گردشگران داخلی و خارجی فعال است. ایران با داشتن منابع طبیعی، تاریخی و برگزاری مسابقات ورزشی در رشته های مختلف باعث جذب گردشگر ورزشی شده است. با وجود این، در حوزه زیرساختی ضعف هایی دارد؛ از جمله: کم بودن مکان های اقامتی، کم بودن امکانات و تفریحات ورزشی مطابق با استاندارد، ارائه ضعیف خدمات رفاهی، ضعف در به روز بودن دانش و توجه ناکافی به حمل و نقل (امینی و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی و کاوش در انگیزه های گردشگری اغلب سازنده ترین و مؤثرترین راه برای تعیین فرصت های بازدید کنندگان مؤثر است. بیان چگونگی انگیزه سفر تمایل رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار می دهد و برای برنامه ریزان و بازاریابان گردشگری اساسی است (میسون و همکاران^۳، ۲۰۱۶). توسعه گردشگری با رویکرد تاریخی و فرهنگی به جهت معرفی و شناساندن ارزش های فرهنگی قوم ها، در حفظ و نگه داشتن جاذبه های تاریخی و فرهنگی و حفظ هویت مکانی و بومی تأثیر به سزایی می گذارند. در گردشگری تاریخی و فرهنگی، گردشگران بیشتر می پسندند که با آداب، رسوم و فرهنگ آن منطقه آشنا شوند و به کاوش و بررسی مکان های تاریخی می پردازند (نیک بین و کرمی، ۱۳۹۱). در جذب گردشگر از کشورهای مختلف تعاملاتی هم بین فرهنگ ها صورت می گیرد (برز^۴، ۲۰۰۲). توسعه گردشگری در هر مکانی بر اساس ویژگی های منطقه ای شامل عوامل اجتماعی، فرهنگی، جاذبه های طبیعی، تاریخی و ورزشی بر حسب کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران است (سید علی پور و اقبالی، ۱۳۹۱). از لحاظ فرهنگی، گردشگری در دنیا گذراندن اوقات فراغت در طبیعت و دیدن مکان های جدید با فرهنگ های مختلف است (میرزایی کالار و همکاران، ۱۳۹۲). از لحاظ اقتصادی، گردشگری معیشت مردم یک کشور را از سه روش ۱- اقتصاد از طریق اشتغال و توسعه تجارت های خرد اقتصادی؛ ۲- دستاوردهای زیرساخت ها مانند جاده ها، آب، برق، مخابرات و پاک سازی محیط؛ ۳- توانمندسازی از طریق تعامل در تصمیم گیری، بهبود می دهد (جورج و فری^۵، ۲۰۱۰). با توجه به رابطه بین گردشگری ورزشی و گذراندن اوقات فراغت می توان گفت

¹ Hinch & Higham

² Woo-Sik Choi, Shonk & Bravo

³ Mason, Gos & Moretti

⁴ Braz

⁵ George & Frey

مقاصد گردشگری با امکان ورزشی رابطه نزدیکی دارد (لمونت و همکاران^۱، ۲۰۱۲). یکی از مهم‌ترین رویدادها در گردشگری هر کشوری درخواست میزبانی برای یک ورزش یا محصول یا مقصد گردشگری است. یکی از راه‌های گردشگری ورزشی در هر مکانی تعیین، شناسایی و استفاده از عوامل مؤثر بر توسعه آن است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶؛ شای^۲، ۲۰۱۲). توجه به زیرساخت‌ها از جمله مسیرهای حمل و نقل، خدمات رفاهی آماده‌سازی تسهیلات مانند هتل‌ها و زیرساخت‌های گردشگری امری ضروری است. با توجه به رابطه بین گردشگری ورزشی و اوقات فراغت می‌توان گفت که مقاصد گردشگری ورزشی امروزه رونق فراوانی گرفته‌اند (لمونت و همکاران، ۲۰۱۲).

اسب، نماد فرهنگ و هویت است. اسب به‌عنوان ارائه‌دهنده خدمات فرهنگی و تفریحی برای انسان، ایجاد شغل می‌کند (هامر و همکاران^۳، ۲۰۱۷). صنعت اسب یکی از صنایع پررونق اقتصادی است. ایجاد اشتغال توسط این صنعت به‌وسیله پرورش و نگهداری اسب و همچنین جذب تماشاگران و گردشگران این رشته و رویدادهای مختلفی که در این صنعت وجود دارد، سبب شده تا بتوان از این صنعت به منافع پولی هم دست یافت. (مولادوست و مقدسی، ۱۳۹۴). ورزش اسبدوانی، یکی از ورزش‌هایی است که در محیط باز برگزار می‌شود و به نوعی باعث طبیعت‌گردی و تفریح می‌شود. مسابقات سنتی اسبدوانی، از بزرگترین رویدادهای ورزشی دنیا و یکی از ورزش‌های پررونق و از پرتعدادترین ورزش‌ها در کشورهای آمریکا، انگلستان، استرالیا و دبی می‌باشد. در این کشورها سالانه مسابقات زیادی در فصول سال برگزار می‌شود که باعث جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌شود (کارکن و همکاران، ۱۳۹۲). اسبدوانی بخش مهمی از تفریح در کشورهای غربی می‌باشد. کشورهایمانند فرانسه و مجارستان پتانسیل کافی برای جذب گردشگران برای ورزش اسبدوانی را دارند. اسبدوانی در کشورها به‌عنوان یک رشته مفرح شناخته شده است که به نوبه خود دارای طرفداران بی‌شماری است. برگزاری مسابقات سنتی اسبدوانی در استان‌های گلستان، خراسان، خوزستان، تهران و یزد به نوعی عاملی برای جذب گردشگران به‌شمار می‌رود و سالانه افرادی زیادی را از نقاط مختلف کشور حتی کشورهای همسایه به خود جذب می‌نماید (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۰). رابطه اسبدوانی به سلسله مراتبی از فرهنگ و طبیعت بر می‌گردد که به نوعی رابطه انسان و اسب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به شرایط اقلیمی و بومی همه ساله گردشگران زیادی برای تماشای مسابقات اسبدوانی وارد استان‌های گلستان، خوزستان، خراسان شمالی، تهران و یزد می‌شوند. از نظر گردشگران ورزشی، مهم‌ترین عوامل برای تماشای این رویدادها، مکان برگزاری مسابقات، زمان مسابقات و ارائه خدمات رفاهی به وسیله آژانس‌های گردشگری هستند (فرسفلو و همکاران، ۱۳۹۴). مسابقات

¹ Lamont, Kennelly & Wilson

² Shi

³ Hammer, Bonow & Petersson

اسب‌دوانی مانند لیگ‌های حرفه‌ای دارای طرفداران خاص خود است. تماشاگران به نوعی تضمین‌کننده منابع مالی این مسابقات هستند. حضور گردشگران از مناطق مختلف بر رونق این رشته از لحاظ مالی می‌افزاید. همچنین هدف از برگزاری مسابقات اسبدوانی صرفاً دیدن مسابقات برای تماشاگران نیست، بلکه باعث تشویق آنها به شرط‌بندی و درآمدزایی می‌شود (روولت و همکاران^۱، ۲۰۱۷). هدف توسعه گردشگری ورزش اسبدوانی شناخت هرچه بیشتر بازدیدکنندگان از این رشته و رشد مشتاقان به این رشته است. مهم‌ترین اهداف برای جذب گردشگران ورزشی، مدیریت قوی، سطح مسابقات، خدمات رفاهی، رضایت بازدیدکنندگان در حوزه گردشگری است. مجارستان از چندین قرن پیش با اسب و ورزش اسبدوانی ارتباط داشته است. مجارستان پیشگام در جذب گردشگران از طریق ورزش اسبدوانی است. چندین هزار گردشگر خارجی برای دیدن مسابقات به این کشور سفر می‌کنند (کانیوس و سوتا^۲، ۲۰۰۹).

صنعت پرورش اسب از دیدگاه‌های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی دارای عناوینی همچنین کسب درآمد ملی و استانی از طریق فروش اسب، ایجاد اشتغال‌زایی و جذب گردشگر از طریق برگزاری مسابقات سوارکاری دارا می‌باشد (مولادوست و مقدسی، ۱۳۹۴). توسعه گردشگری ورزشی در استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد به‌خصوص در ورزش سنتی اسبدوانی باعث جذب گردشگر و اشتغال و درآمدزایی قابل ملاحظه‌ای می‌شود (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین مسابقات اسبدوانی، فرصتی مناسب برای اشاعه فرهنگ و حفظ بازی‌های سنتی در ایران و نوعی تفریح سالم برای خانواده‌ها و جوانان می‌باشد. ورزش اسبدوانی رشته‌ای مفرح برای مردم استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد بوده و برای گذراندن اوقات فراغت مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به پتانسیل‌های رشته اسبدوانی، هدف از این پژوهش، مطالعه اثرات گردشگری مسابقات اسبدوانی و تاثیر آن بر توسعه اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد بود.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی است. برای گردآوری اطلاعات به شیوه اسنادی و میدانی عمل شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری بر اساس جدول کرجسی و مورگان شامل ۳۸۴ نفر از مدیران ادارات ورزش و جوانان، هیئت‌های سوارکاری، میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مربیان، چابک‌سواران و مسئولان برگزاری مسابقات اسبدوانی و همچنین کارشناسان سازمان‌ها و موسسات بخش‌های دولتی و خصوصی فعال در حوزه گردشگری استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران، یزد می‌باشند: (جدول ۱)

¹ Roult, Lavigne & Auger

² Konyves & Suta

جدول ۱: نمونه آماری تحقیق

گروه	فراوانی	درصد
مدیران گردشگری و ورزش استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد	۱۵	۴
روسای هیئت‌های سوارکاری استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد	۱۵	۴
معاونت ورزشی شهرداری‌های استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد	۸	۲
مربیان و چابک‌سواران استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد	۷۳	۱۹
کارکنان برگزاری کورس اسب‌دوانی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد	۱۴۶	۳۸
مدیران دفاتر خدمات مسافرتی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد	۱۲۷	۳۳
جمع	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۱

با توجه به متفاوت بودن گروه‌های موجود در جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای- تصادفی بهره‌گیری شد. به منظور گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته برگرفته از بخش کیفی پژوهش استفاده گردید. این پرسش‌نامه شامل گویه‌های هم وزن بود که با استفاده از مقیاس پنج ارزشی (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط مدیران و متخصصان حوزه گردشگری ورزشی استان‌های مورد مطالعه تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی و محاسبه و میزان آن ($\alpha=0/873$) گزارش گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه، از تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تاییدی با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 و AMOS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج این تحقیق در جداول ۲ تا ۶ به نمایش درآمده است. در جدول ۲، شاخص‌های بار عاملی تمامی سوالات بالاتر از ۰/۳ و آماره آنها بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین تمامی شاخص‌های مربوط به عوامل گردشگری ورزشی در توسعه اقتصادی مناطق مورد مطالعه، از مقادیر t و بارعاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش این متغیر شاخص‌های مناسبی می‌باشند..

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) پرسش‌نامه عوامل گردشگری مسابقات اسب‌دوانی (ورزشی) اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد

پرسش‌نامه	بارعاملی	T	پرسش‌نامه	بارعاملی	T
عوامل گردشگری مسابقات اسب‌دوانی بر توسعه اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد	q1	۰/۵۲۸	۴/۱۲۳	۰/۸۷۱	۴/۸۳۰
	q2	۰/۶۱۱	۴/۵۸۹	۰/۷۷۴	۴/۲۲۷
	q3	۰/۶۷۴	۴/۱۲۹	۰/۸۰۱	۴/۹۱۰
	q4	۰/۶۳۹	۴/۲۳۴	۰/۷۶۴	۴/۱۰۰
	q5	۰/۷۱۱	۴/۵۸۱	۰/۷۵۴	۴/۸۱۶
	q6	۰/۸۱۹	۴/۹۷۸	۰/۷۸۰	۴/۵۰۷
	q7	۰/۷۶۳	۴/۵۸۴	۰/۸۸۳	۴/۶۳۹
	q8	۰/۷۲۱	۴/۷۳۹	۰/۷۶۲	۴/۴۱۴
	q9	۰/۸۲۶	۴/۹۱۲	۰/۸۵۳	۴/۶۳۹
	q10	۰/۸۵۳	۴/۸۰۱	۰/۸۰۱	۴/۷۶۲
	q11	۰/۶۷۷	۴/۴۱۸	۰/۷۸۰	۴/۲۵۹
	q12	۰/۷۹۲	۴/۵۷۸	۰/۸۲۰	۴/۳۷۴
	q13	۰/۷۸۷	۴/۷۶۹	۰/۷۰۸	۴/۲۶۴

۳/۴۷۲	۰/۶۷۱	q34	۴/۵۸۹	۰/۸۳۷	q14
۴/۵۳۹	۰/۷۰۷	q35	۴/۸۲۳	۰/۸۹۸	q15
۴/۴۷۱	۰/۷۶۹	q36	۴/۶۰۲	۰/۷۸۴	q16
۴/۶۴۹	۰/۸۵۵	q37	۴/۲۴۵	۰/۷۳۷	q17
۴/۸۴۵	۰/۸۴۸	q38	۴/۷۵۳	۰/۸۸۳	q18
۴/۷۸۱	۰/۸۱۷	q39	۴/۳۴۲	۰/۷۴۳	q19
۴/۵۸۲	۰/۷۶۵	q40	۴/۹۱۳	۰/۸۰۱	q20

در این پژوهش برای تعیین و شناسایی عوامل گردشگری ورزشی موثر بر توسعه اقتصادی در استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-یر-اولکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین گویه‌ها از آزمون بارتلت^۲ استفاده گردید: (جدول ۳)

جدول ۳: نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	
۰/۷۷۹	مقدار کایرز - می یر و اولکین (کفایت حجم نمونه)
۱۶۷/۹۷	مقدار کای اسکوار (۲۸)
۲۵۹	آزمون کرویت بارتلت درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

با توجه به یافته‌های جدول ۳، مقدار KMO به دست آمده ۰/۷۷۹ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج

¹ Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

² Bartlett' Test of Sphericity

آزمون بارتلت ($\chi^2 = 167/97$, $\text{Sig} = 0/001$) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد. از این رو، استفاده از تحلیل عاملی برای شناسایی گردشگری ورزشی موثر بر توسعه اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد مناسب است.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی که از ترکیب ۴۰ گویه مورد نظر در تحقیق که قابل تقلیل به سیزده عامل بوده است. می‌توان گفت که ۱۳ عامل به‌عنوان عوامل گردشگری ورزشی موثر بر توسعه اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد شناسایی شدند. توان پیشگویی این عوامل بر اساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۸۴٪ درصد است. بنابراین برای شناسایی گردشگری مسابقات اسب‌دوانی موثر بر توسعه اقتصادی استان گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد، این سیزده عامل موثرند: ۱- کارآفرینی (۱۵/۰۲)، ۲- درآمدزایی (۱۸/۳۷)، ۳- بازاریابی (۱۷/۳۸)، ۴- سرمایه‌گذاری (۱۴/۵۸)، ۵- رسانه و تبلیغات (۱۲/۷۴)، ۶- مردم‌محوری (۱۰/۴۵)، ۷- اجتماعی و فرهنگی (۱۰/۴۷)، ۸- جشنواره‌ها (۱۶/۳۷)، ۹- منابع انسانی (۶/۵۶)، ۱۰- الگوی بومی (۳/۱۲)، ۱۱- طرح آمایش سرزمین (۳/۹۱)، ۱۲- زیرساختار - رفاهی (۸/۲۰)، ۱۳- جاذبه‌ها (۱۱/۴۶): (جدول ۴)

جدول ۴: نتایج بررسی سهم واریانس گردشگری مسابقات اسب‌دوانی موثر بر توسعه اقتصادی

در استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد

عامل	درصد واریانس عامل	آلفای کرونباخ
کار آفرینی	۱۵/۰۲	۰/۹۱۴
درآمدزایی	۱۸/۳۷	۰/۹۲۷
مردم محوری	۱۰/۴۵	۰/۸۲۱
اجتماعی - فرهنگی	۱۰/۲۴	۰/۸۶۲
بازاریابی	۱۷/۳۸	۰/۹۱۹
جشنواره‌ها	۱۶/۳۷	۰/۹۱۷
رسانه و تبلیغات	۱۲/۷۴	۰/۸۵۲
منابع انسانی	۶/۵۶	۰/۹۲۳
الگوی بومی	۳/۱۲	۰/۸۱۱
طرح آمایش سرزمین	۳/۹۱	۰/۷۸۶
زیرساختار - رفاهی	۸/۲۰	۰/۷۵۶
جاذبه‌ها	۱۱/۴۶	۰/۸۵۹
سرمایه‌گذاری	۱۴/۵۸	۰/۸۴۶

برای آزمون اینکه آیا مدل عوامل گردشگری مسابقات اسب‌دوانی موثر بر توسعه اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد از برازش مناسبی برخوردار است، از شاخص‌های برازش استفاده شد. در مدل‌یابی معادلات ساختاری با تأکید بر نرم‌افزار AMOS باید برای تعیین برازش مدل از سه شاخص برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد استفاده کرد. براساس نتایج، مقدار نسبت آماره کای اسکوار (χ^2) برابر با ۲۶۸/۶۳۹ به درجه آزادی ۳۸۳ برابر با ۲/۶۴۷ است و این مقدار بین ۱ الی ۳ قرار دارد که نشان‌دهنده تأیید مدل می‌باشد. شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۶۲ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)^۲ که شاخص دیگر نیکویی برازش است نیز ۰/۰۶۸ می‌باشد که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است، قابل قبول و نشان‌دهنده تأیید مدل پژوهش می‌باشد. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش که شامل مقدار شاخص توکر- لویس (TLI)^۳ ۰/۹۳۱، شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)^۴ ۰/۹۶، شاخص برازش تطبیقی (CFI)^۵ ۰/۹۱۳ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)^۶ ۰/۶۳۱ است، همگی نشان‌دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل عوامل رسانه‌ای موثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران می‌باشد: (جدول ۵)

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل عوامل گردشگری مسابقات اسب‌دوانی موثر بر توسعه اقتصادی

در استان گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد

شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
کای اسکوار (χ^2)	۲۶۸/۶۳۹	-	-
درجه آزادی (df)	۲۵۹	-	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)	۲/۶۴۷	بین ۱ تا ۳	مطلق برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۶۲	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص توکر- لویس (TLI)	۰/۹۳۱	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب

^۱ Goodness Fit Index^۲ Root Mean Squared Error of Approximation^۳ Tucker- Lewis Index^۴ Bentler- Bonett Index^۵ Comparative Fit Index^۶ Parsimonious Normed Fit Index

برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۶	شاخص برازش بتلر- بونت (BBI)
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱۳	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۶۳۱	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)

جدول ۶: تحلیل مسیر آثار سازه‌های تحقیق به منظور آزمون مدل و فرضیه‌های تحقیق

اثر متغیر	ضریب تأثیر	آماره t	ضریب تعیین	sig	نتیجه بررسی
محیط کلان توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری	۰/۷۹۸	۱۲/۳۴	۰/۷۴۱	P<0.0 1	تایید
محیط خرد توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری	۰/۶۹۳	۹/۵۷	۰/۶۴۵	P<0.0 1	تایید

$t > 1/96$ Significant at $P < 0/05$, $|t| > 1/96$ Significant at $P < 0/01$

در جدول ۶، در راستای هدف پژوهش و با استفاده از نتایج آزمون مدل ساختاری، فرضیات مورد آزمون و تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است.

فرضیه اول: مولفه‌های محیط کلان بر توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری مجموعه‌های سوارکاری استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری خلاصه شده در جدول ۶، مقدار t برای این پارامتر ۱۲/۳۴ است که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد و همچنین سطح اطمینان برابر با ۰/۰۱ می‌باشد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه با سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر (۰/۷۹۸) می‌توان گفت اثر محیط کلان بر توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری مجموعه‌های سوارکاری استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد مثبت و معنادار می‌باشد. با ضریب تعیین ۰/۷۴۱ می‌توان گفت توانایی پیش‌بینی ۷۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری مجموعه‌های سوارکاری استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد را دارد. بنابراین می‌توان انتظار داشت رشد و

توسعه مولفه‌های محیط کلان به توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری مجموعه‌های سوارکاری مناطق مورد مطالعه منجر شود.

فرضیه دوم: مولفه‌های محیط خرد بر توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری مجموعه‌های سوارکاری استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده، مقدار t برای این پارامتر ۹/۵۶ است که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد و همچنین سطح اطمینان برابر با ۰/۰۱ می‌باشد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه با سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود. با توجه به مثبت و دن ضریب تاثیر (۰/۶۹۳) می‌توان گفت محیط خرد بر توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری مجموعه‌های سوارکاری استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد اثر مثبت و معنی‌داری دارد. و با ضریب تعیین ۰/۶۴۵ می‌توان گفت توانایی پیش‌بینی ۷۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری مجموعه‌های سوارکاری استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد را دارد. بنابراین می‌توان انتظار داشت رشد و توسعه مولفه‌های محیط خرد به توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری مجموعه‌های سوارکاری مناطق مورد مطالعه منجر شود.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری، یکی از پدیده‌های جهانی است که ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را به خوبی نمایش می‌دهد (علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). مزایا و منافع اقتصادی حاصل از گردشگری، جلوه‌های طبیعی و جغرافیایی و ویژگی‌های مفرح آن، بسیار جالب توجه است و ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است. گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی و اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر، جایگاه خود را به عنوان پدیده‌های چند بعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان، فوائد و اثرات این صنعت را بخوبی درک کرده‌اند و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش اشتغال، درآمد، توسعه زیرساخت‌ها و افزایش شهرت و برندسازی مقصد درآورده‌اند (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۰). در این میان، توجه جدی و هدفمند به گردشگری ورزشی در مناطق مورد مطالعه با توجه به ظرفیت‌های بالای مسابقات اسب‌دوانی می‌تواند به رونق اقتصادی این مناطق و افزایش درآمد برای بخش‌های دولتی و خصوصی و ارتقای سطح معیشتی منجر شود.

نتایج این پژوهش نشان داد گردشگری مسابقات اسب‌دوانی از طریق کارآفرینی، درآمدزایی، بازاریابی، سرمایه‌گذاری، رسانه و تبلیغات در توسعه اقتصادی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد موثر است که با نتایج مطالعات شربتی (۱۳۹۴)؛ رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)؛ خانزادی و

مطالعه اثر گردشگری مسابقات اسبدوانی بر توسعه اقتصادی استان های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان تهران و یزد

همکاران (۱۳۹۷)؛ پروینی و همکاران (۱۳۹۸)؛ جانی و همکاران (۱۳۹۹)؛ مرتضایی و همکاران (۱۳۹۹)؛ هینگژن و همکاران (۲۰۱۵)؛ خوشگام و همکاران (۲۰۱۶) و کوئین و همکاران (۲۰۱۸) همسو می باشد. به دلیل وجود جاذبه های فرهنگی، اجتماعی و طبیعی فرصت های مناسبی برای سرمایه گذاری در این مناطق وجود دارد و به لحاظ مزایای بسیاری که از راه جذب سرمایه های خارجی ایجاد می گردد تلاش به منظور رفع موانع و اطمینان خاطر در ذهن سرمایه گذاران از اهمیت کلیدی برخوردار است.

گردشگری با ویژگی هایی مانند تقاضای متغیر و خواهان نوآوری، قابلیت تولید ثروت در جوامع و توسعه اقتصادی و اجتماعی، بستری مناسب برای فعالیت های کارآفرینانه به شمار می رود (رکن الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری مسابقات اسبدوانی، رویکرد جدیدی است که می تواند در توانمندسازی مردم محلی و توسعه منابع انسانی، تنوع بخشی اقتصادی و رشد آن، خلق فرصت های شغلی و ارتقای استانداردهای زندگی از طریق تأمین خدمات اجتماعی نقش عمده ای را ایفا نماید. بنابراین اگر رشد گردشگری و جذب گردشگران در استان های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد ادامه یابد و سرمایه گذاری در این منطقه استمرار پیدا کند می تواند به عنوان یکی از عوامل موثر در کمک به توسعه اقتصادی و پایداری درآمدی مناطق نقش قابل توجهی ایفا و توسعه اقتصادی در این منطقه را تضمین نماید.

بدیهی است که بهره گیری مناسب از ظرفیت های گردشگری نیازمند بررسی و برنامه ریزی دقیق است. برای تدوین چنین برنامه ای، استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی پیرامون نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می آید. اهمیت و ضرورت برنامه ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه ای است که گاهی درحوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد می شود. در واقع فرآیند بازاریابی، شامل ارکان فراوانی است که هریک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می گذارند. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه ای برخوردار است. ناملوموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگی های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می سازد.

یکی دیگر از جنبه هایی که می تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. استان های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد از مناطقی هستند که جاذبه های گردشگری ورزشی، طبیعی، فرهنگی و تاریخی فراوانی دارند و جهت جذب گردشگران داخلی و حتی خارجی از ظرفیت های مطلوبی برخوردارند؛ اما طبق شواهد ارائه شده تاکنون از این ظرفیت ها استفاده شایسته ای نشده و کم توجهی به اهمیت بازاریابی و اجرای نادرست برنامه های مرتبط با توسعه گردشگری ورزشی موجب عدم حرکت گردشگری به سمت توسعه شده است. بهره گیری

مناسب از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. در واقع تدوین یک برنامه جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این فعالیت را مشخص نماید و راهکارها و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، الزامی و ضروری به نظر می‌رسد. فرایند برنامه‌ریزی با هدف جذب گردشگران مسابقات اسب‌دوانی باید با راهبردهای تبلیغاتی هماهنگ و مرتبط باشد.

امروزه، تبلیغات در صنعت گردشگری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و باید اذعان داشت که این صنعت از مهم‌ترین صنایعی است که تحت تأثیر تحولات فناورانه و انقلاب اطلاعاتی بوده و فرایند ایجاد اطلاعات و تبادل آن روزبه‌روز توسعه بیشتری در این صنعت یافته است. در صنعت گردشگری ورزشی نیز باید از تبلیغات به‌عنوان یکی از مهمترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا تبلیغات ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف (در داخل و خارج) به شمار می‌آید- در غیر این صورت هدر دادن وقت و سرمایه است (یون و همکاران^۱، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، نقش مدیران و برنامه‌ریزان در امر توسعه گردشگری ورزشی غیر قابل چشم‌پوشی می‌باشد. همچنین مدیران و برنامه‌ریزان مسئول باید با ارائه تبلیغات مناسب و اطلاع‌رسانی در این مورد موجب افزایش آگاهی گردشگران ورزشی شوند. شناسایی ورزش‌های سنتی و قابلیت‌های ویژه هر منطقه نیز بر عهده سازمان‌های مسئول است تا موجبات جلب گردشگران ورزشی را فراهم آورند (مرتضایی و همکاران، ۱۳۹۹). روسای هیات‌های ورزشی مسئول برگزاری مسابقات ورزشی می‌توانند با ارائه اطلاعات مقتضی در مورد مکان و زمان برگزاری مسابقات اسب‌دوانی از طریق ادارات ورزش و جوانان، سازمان‌های گردشگری و مدیران فرهنگی و همچنین آژانس‌های گردشگری، برنامه‌ریزی-های لازم را در راستای حضور بهتر گردشگران فراهم آورند.

برای تحقق توسعه آثار مثبت اقتصادی گردشگری مسابقات اسب‌دوانی در استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد توجه به محیط خرد گردشگری ورزشی شامل مشارکت‌محوری، جاذبه‌ها، عوامل اجتماعی و فرهنگی، جشنواره‌ها، زیرساخت‌ها، منابع انسانی، الگوی بومی و طرح آمایش سرزمین اجتناب ناپذیر است و ضروری است در اولویت برنامه‌ریزی مدیران عرصه گردشگری منطقه قرار گیرد. نتایج این تحقیق با یافته‌های پژوهش قزلسفلو و همکاران (۱۳۹۴)؛ پروینی و همکاران (۱۳۹۴)؛ رضوی و همکاران (۱۳۹۵)؛ سوادی (۱۳۹۶)؛ چقاجردی و ملک‌آبادی (۱۳۹۷)؛ پاشایی و همکاران (۱۳۹۸)؛ قزلسفلو و همکاران (۱۳۹۹)؛ رافل (۲۰۱۹) و گایتین ناکس و لوید (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

^۱ Yoon & Uysal

بدون شک، توجه به حضور و مشارکت مردم می‌تواند یکی از مهمترین عوامل توسعه گردشگری نیز قلمداد شود. به منظور توجه به مفهوم مشارکت جوامع محلی به عنوان یکی از مهم‌ترین مولفه‌های صنعت گردشگری، باید بدانیم صنعت گردشگری از جامعه به عنوان یک منبع استفاده می‌کند و آن را مانند یک محصول به فروش می‌رساند و در نهایت بر زندگی هر یک از افراد جامعه تاثیر می‌گذارد (یون و همکاران، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، جاذبه‌ها و زیرساخت‌های رفاهی از عوامل موثر در رونق گردشگری می‌باشند. در این زمینه، جشن‌ها و مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی در منطقه مورد نظر از عوامل مهم ترغیب گردشگران ورزشی است. برای گردشگرانی که سفر می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی جامعه محلی مورد نظر به عنوان نیروی الهام‌بخش و جذاب بر آنان اثر می‌گذارد. جاذبه‌های فرهنگی شامل تمام تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می‌توان آنها را در معرض نمایش قرار داد و گردشگران زیادی را جذب کرد. توسعه صنعت گردشگری ورزشی با تمرکز بر بهبود وضعیت اجتماعی و ایجاد مراکز سرگرمی، فرهنگی و فراهم نمودن امکانات رفاهی به منظور جذب سرمایه انسانی مورد نیاز و توسعه کسب و کارهای جدید به یکی از اساسی‌ترین برنامه‌ها برای بسیاری از شهرها و مناطقی تبدیل شده است که هنوز به درستی شناخته نشده‌اند (مرتضایی و همکار، ۱۳۹۹).

پیشنهاد می‌شود با سرمایه‌گذاری مناسب امکانات مجموعه‌های سوارکاری را ارتقا داد و زمینه را برای برگزاری مسابقات مختلف سوارکاری در سطوح ملی، منطقه‌ای و یا جهانی فراهم کرد تا زمینه پویایی اقتصادی حاصل از گردشگری ورزشی نیز در استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد ایجاد شود. با توجه به خدماتی بودن صنعت گردشگری، منابع انسانی یکی از با اهمیت‌ترین منابع موجود و یک عامل اصلی در توسعه بخشی صنعت گردشگری می‌باشند. نکته مثبتی که با توجه به نتایج پژوهش ضروری است در برنامه‌ریزی و گسترش این صنعت در این منطقه مد نظر قرار گیرد، اهتمام ویژه به ارتقای سطح علمی شاغلان در این صنعت و پرورش نیروهای متخصص در زمینه برگزاری مسابقات اسب‌دوانی و صنایع مربوط به پرورش اسب و تقویت بنیه اجرای ساکنان این منطقه در زمینه مدیریت گردشگری ورزشی می‌باشد. از سوی دیگر، به منظور توسعه صنعت گردشگری ورزشی در زمینه مسابقات اسب‌دوانی ضروری است دانش بومی ارزشمند و گرانبایی که ساکنان و اقوام این استان‌ها در زمینه پرورش اسب دارند، در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های اجرایی و به عبارت بهتر در فرآیند توسعه صنعت گردشگری ورزشی لحاظ شود. دانش اقوام استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد در زمینه اسب و پرورش آن جزو سرمایه‌های دانشی ملت ایران محسوب می‌شود که حاصل سال‌ها تعامل گذشتگان با طبیعت و تجارب آنان در زمینه پرورش اسب و بهره‌گیری از طبیعت است که نسل به نسل و سینه به سینه منتقل گشته است. توسعه یک جانبه گردشگری ورزشی بدون در نظر گرفتن تجارب محلی و عدم کاربرد آن در طرح‌های توسعه

گردشگری ورزشی با هدف بهر‌مندی از مزایای اقتصادی این صنعت ثمره‌ای جز عدم‌موفقیت در صنعت گردشگری ندارد. همچنین به منظور بهره‌گیری حداکثری از مزایای اقتصادی گردشگری ورزشی در استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد با عنایت به طرح آمایش سرزمین، از ظرفیت‌ها و منابع موجود در ابعاد مادی و انسانی در توسعه ورزش اسبدوانی استفاده شود؛ به طوری که مناسب‌ترین امکانات موجود در راستای توسعه ورزش اسبدوانی به‌کار گرفته شود و این طرح از طریق پیاده‌سازی نظام جامع آمایش سرزمین در این مناطق، محقق گردد.

منابع

- ابراهیمی دهکردی، ا. (۱۳۹۳). «نقش عوامل فرهنگی، مذهبی و اکوتوریستی در توسعه گردشگری ابرکوه». فضای گردشگری. ۳ (۹)، صص ۱-۱۶.
- اندام، ر.؛ آقایی، ع.؛ غنبریان، م. و پارساجو، ع. (۱۳۹۳). «راهکارهای توسعه توریسم ورزشی در استان همدان». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۴ (۷)، صص ۳۱-۴۴.
- امینی، م.؛ مهدی پور، ع. و قاسمی، ح. (۱۳۹۶). «تبیین شاخص‌های تأثیرگذار موانع گردشگری ورزشی ایران با استفاده از روش AHP گروهی با تأکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۴ (۱۵)، صص ۲۶-۳۵.
- بلوری فرد، ا.؛ کاباران زادقدیم، م. ر. و شالچیان رابع، ف. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر بهره‌مندی از توانمندی جوانان نخبه بومی در توسعه گردشگری و ارائه یک مدل از سیستم دانش‌محور با رویکرد توانمندسازی نخبگان بومی به منظور توسعه گردشگری (مطالعه موردی: استان بوشهر)». فصل‌نامه فرهنگی و سیاسی خلیج فارس. ۴ (۱۳)، صص ۷۳-۹۱.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پور طاهری، مهدی و فضلی، نفیسه. (۱۳۹۸). «تحلیل عوامل موثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۸، صص ۸۷-۱۰۷.
- زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب و فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۰). «شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان». پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. ۱ (۱)، صص ۷۱-۸۳.
- سیدعلیپور، س. خ. و اقبالی، ن. (۱۳۹۰). «نقش جاذبه‌های اکوتوریستی، فرهنگی و تاریخی در توسعه گردشگری استان سمنان». فصل‌نامه جغرافیایی فضای گردشگری. ۱، صص ۴۱-۶۱.
- صداقتی، پ.؛ همتی‌نژاد، م. ع. و محرم‌زاده، م. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر توریسم ورزشی استان آذربایجان شرقی با تأکید بر جهت‌گیری صنعتی». مجموعه مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی. دانشگاه شاهرود، صفحه ۴۶.
- علی‌اکبری، اسماعیل؛ احمد، پوراحمد و جلال‌آبادی، لیلیا. (۱۳۹۷). «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی». نشریه گردشگری و توسعه. ۷ (۱)، صص ۱۵۶-۱۷۸.
- فاضلی، حبیب‌الله. (۱۳۹۱). «ورزش و سیاست هویت». پژوهش‌نامه علوم سیاسی. ۷ (۲)، صص ۷۴-۱۵۲.
- قزلسفلو، حمیدرضا؛ کلاته سیفری، معصومه؛ قربانزاده‌زغفرانی، سید قاسم و چورلی، علی. (۱۳۹۴). «بررسی چالش‌های جذب گردشگر ورزشی در جشنواره بازی‌های بومی و سنتی استان گلستان (مطالعه موردی: مسابقات اسبدوانی و کشتی گورش)». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۲۲، صص ۲۱۱-۲۱۸.
- کارکن، لیلیا؛ اسدی، حسن و زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۳). «تأثیر رویداد ورزشی اسبدوانی بر توسعه توریسم ورزشی استان گلستان». مطالعات مدیریت ورزشی. ۹-۱۷، صص ۹-۱۷.
- مولادوست، ک. و مقدسی، ر. (۱۳۹۴). «تبیین راه‌های توسعه صنعت اسب کاسپین: مسئولیت‌های اساسی دولت». دامپزشکی و بهداشت، صص ۲۵-۲۹.
- میرزایی کالار، س. م.؛ همتی‌نژاد، م. ع. و رحمانی‌نیا، ف. (۱۳۹۲). «عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده گردشگری ورزش». مدیریت و توسعه ورزش. ۲ (۱)، صص ۸۵-۹۶.

- مرتضائی، لیل. و کلاته‌سیفری، معصومه. (۱۳۹۹). «توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر مناطق پنهان». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۴ (۳۴)، صص ۷۵-۸۶.
- نیک رفتار، ط؛ حسینی، ا. و مقدم، ع. (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پزشکی در ایران». مدیریت سلامت. ۲۰ (۶۷)، صص ۶۴-۷۴.
- واحد آمار و اطلاعات مرکز آمار ایران. (۱۳۹۸).
- هنرور، افشار. (۱۳۸۶). «چالش‌های فراوری مدیریت در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران». اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- Braz, J.I. (2002). "Sport for all moves people around the globe, New perspective for tourism". Journal of Asian Sport for All, 1, 47-52.
- Emery, P. (2010). "Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective". Sport management review, 13 (2), 158-170.
- George, R. and Frey, N. (2010). "Creating change in responsible tourism management through social marketing". South African Journal of Business Management, 41(1), 11-23.
- Hinch, T. and Higham, J. (2004). "Sport tourism development". Channel view publication.
- Hammer, M., Bonow, M. and Petersson, M. (2017). "The role of horse keeping in transforming peri-urban landscapes". A case study from metropolitan Stockholm, Sweden.
- Hinch, T. and Higham, J. (2005). "Sport, tourism and authenticity". European Sport Management Quarterly, 5(3), 243-256.
- Konyves, E and Suta, E. (2009). "The importance of equestrian tourism enterprises in tourism destination management in Hungary". APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 3 p.
- Lamont, M., Kennelly, M. and Wilson, E. (2012). "Competing priorities as constraints in event travel careers". Tourism management, 33(5), 1068-1079.
- Martin-Päivä, M. (2006). Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden. Kartoitus.
- Mason, C., Gos, L. and Moretti, A. (2016). "Motivations, perceived risk and behavioral intentions in hard adventure tourism". A natural park case study, italian journal of management, 34(100) 181-199.
- Roul, R., Lavigne, M.A. and Auger, D. (2017). "The horse racing industry in Canada: current status and prospects". Managing Sport and Leisure, 22(1), 19-32.
- Shi, H. (2012). "The efficiency of government promotion of inbound tourism: The case of Australia". Journal of Economic Modelling, 29, 2711-2721.
- Woo-Sik Choi, D.J.; Shonk, D. and Bravo, G. (2016). "Development of a Conceptual Model in International Sport Tourism: Exploring Pre-and Post- Consumption Factors". International Journal of Sport Management Recreation and Tourism, 21, 21-47.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". Tourism Management, 26, 45-56



شېرشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پر تال جامع علوم انسانی