

بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی شهر کلن آلمان برای گردشگران خارجی براساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی

سیده مرجان حسینی*^۱ - نوشین اصفهانی^۲

۱. کارشناس ارشد دانشگاه فرهنگیان تهران (پردیس نسیمه)، ۲. دانشیار دانشگاه الزهرا تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۳/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۰۶/۰۶)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بخش‌بندی بازار گردشگری شهر کلن آلمان برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار هدف می‌باشد. ابزار این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای شامل ۴۱ سوال بوده که پس از تایید روایی و اعتبار آن (a=۰.۹۳) در میان ۳۰۰ نفر از دانشجویان میهمان دانشگاه ورزشی کلن آلمان و شرکت‌کنندگان خارجی در دوره‌های آموزشی - ورزشی کوتاه مدت در شهر کلن آلمان در مقطع زمانی یکسال توزیع گردید که توسط ۱۹۵ نفر از آنان تکمیل گردید. داده‌های تحقیق از روش‌های مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند: نتایج حاضر نشان داد سه انگیزه اول گردشگران، وجود یک نظام بانکی مناسب و هماهنگ با نظام بین‌المللی، وضعیت بهداشت، پاکیزگی، نظافت و خدمات پزشکی و همچنین پایین بودن قیمت‌ها بوده، سپس با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی-اکتشافی مدل بازار هدف مورد بررسی قرار گرفت، بر این اساس جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های زمستانی و کوهستانی با واریانس (۱۱/۲۶٪)، طبیعت‌گردی با (۱۲/۲۶٪) سپس ورزش‌های آبی و ساحلی با مقدار (۱۱/۷۴٪)، به عنوان مدل بازار گردشگری ورزشی برای گردشگران خارجی تعیین گردید. همچنین علاقه مندی‌های اروپایی، آسیایی، آفریقایی و اقیانوسیه به بازار گردشگری شهر کلن آلمان به ترتیب مرتبط با جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی، ورزش‌های زمستانی، پرواز ورزشی‌های هوایی، ورزش‌های آبی-ساحلی و رویدادها و مسابقات ورزشی می‌باشد. همچنین بر اساس سن گردشگران، بیشترین میزان علاقه مندی به ترتیب به پرواز و ورزش‌های هوایی با ۱۰٪ مربوط به گروه سنی ۳۵-۳۱ سال و سپس صید و ماهیگیری با ۶٪ نیز مربوط به این گروه سنی از نمونه‌ها می‌باشد همچنین ورزش‌های زمستانی با ۴۰٪ مربوط به گروه سنی ۲۹-۱۵ و ۳۵-۳۱ می‌باشد.

واژه‌های کلیدی

بخش‌بندی بازار، گردشگری، گردشگری ورزشی، جاذبه‌های طبیعی، ورزشی، ملیت، بازار هدف.

مقدمه

نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود در مطالعات متعدد مورد تأکید قرار گرفت (۲۶)، بطوریکه امروزه توسعه و ارتقاء گردشگری بطور وسیعی بخصوص در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (۲۸).

امروزه ورزش به عنوان یک جذابیت گردشگری چیز جدیدی نیست اما پایه‌های تئوریک جذابیت‌های ورزشی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. ورزش هم چون سایر عوامل جلب‌کننده یکی از جذابیت‌های گردشگری است. با این تفاوت که جلب‌کننده‌ای منحصر به فرد است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند. بنابراین رویدادهایی که در بردارنده ورزش هستند خود نوعی جذابیت به شمار می‌آیند و به عنوان یک عامل جلب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کند (۱۰).

گردشگری ورزشی، تجارتی چندبیلیون دلاری است که سریعترین رشد را با ۴/۵ تریلیون دلار در صنعت گردشگری در سطح دنیا دارد و به دلیل نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کند به موضوع بسیار راهبردی مبدل شده است (۱). به عنوان مثال فدراسیون جهانی بسکتبال گزارش کرد که درآمد حاصله از برگزاری مسابقات جام جهانی بسکتبال سال ۲۰۱۰ در ترکیه حدود ۲۰۰ میلیون یورو بوده است. بطوریکه سی هزار گردشگر ورزشی در این مسابقات حضور داشتند (۱۷).

به گزارش سازمان جهانی جهانگردان در سال ۲۰۰۸ از نظر جذابیت، فرانسه با ۳ / ۷۹ بیلیون توانست برای چندمین بار در صدر جدول رده بندی جذب گردشگران ۱۰ کشور برتر جهان قرار بگیرد و در این گزارش آلمان با

صنعت گردشگری به عنوان صنعتی بدون بو و هر نوع آلودگی دیگر، صنعت سفید خوانده می‌شود.

این صنعت با حفظ محیط زیست و بدون آلودگی زیست - محیطی، نقش مهمی در درآمدزایی اقتصاد کشور دارد. از ترکیب دو صنعت جهانگردی و ورزش، صنعت نوینی به نام گردشگری یا جهانگردی ورزشی پدید می‌آید (۱).

گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی هستند که از تلفیق آنها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت گردشگری ورزشی به وجود آمده است (۲۰). گردشگری ورزشی در دهه‌های اخیر بعنوان شکل جدیدی از گردشگری محسوب می‌گردد به طوریکه گردشگری و ورزش بهم وابسته و مکمل یکدیگر شده اند (30).

جهانگردی مبنی بر ورزش، سنجش یا نوعی از گردشگری شناخته می‌شود که مشتمل بر مشارکت در فعالیت‌های ورزشی است. فعالیتهای این گونه از گردشگری می‌تواند شامل شرکت در رقابتهای ورزشی (اعضای تیم ورزشی)، تورهای استفاده از امکانات ورزشی یا شرکت در اردوها و دوره‌های آموزشی باشد. این صنعت در سالهای اخیر از رونق بیشتری برخوردار شده و به سرعت در حال گسترش است. دلیل این امر را در موارد متعددی از جمله توجه رسانه‌های جمعی به رویدادهای ورزشی، تبلیغات گسترده در خصوص آنها، تغییر در سلیقه، افزایش ایام فراغت ف گرایش مردم به فعالیتهای ورزشی، تبدیل شدن باشگاهها به بنگاههای اقتصادی بزرگ، رشد سریع علوم ورزشی، صنایع مرتبط با کالاها و خدمات ورزشی می‌توان جستجو نمود (۷).

به دست می‌آورند (۳۱). با این وجود بازاریابی گردشگری به دلیل ویژگی‌های خاص محصول آن، وظیفه‌ای پیچیده است (۳۲).

بنابراین با توجه به پیچیدگی محصول گردشگری و تنوع ترجیحات و خواسته‌های گردشگران، اثر بخشی بازاریابی - گردشگری، مستلزم شناسایی بازارهای مشخص و روشن می‌باشد (۲۲).

داسول^۳ (۱۹۹۷) بیان می‌کند، یکی از روش‌های شناخت بازار گردشگری و پیش‌بینی رفتار مشتری، بخش بندی بازار است (۱۶).

اصولاً ارزیابی ادراکات گردشگران و آگاهی از نیازها و انگیزه‌های آنان به تقویت و تثبیت موقعیت بازارها و عرضه اثر بخش تر کالاها و خدمات کمک موثری می‌کند. بنابراین برای کسانی که درگیر مدیریت و برنامه ریزی هستند، آگاهی از این عوامل برای ایجاد پیوند میان محصول گردشگری و گردشگران امری ضروری است.

به این ترتیب بازار یابان می‌توانند مشتریان بالقوه را هدف قرار داده و با ایجاد تنوع در محصول، امکان توسعه بازار را فراهم نمایند (۲۱). بخش بندی بازار با این فرض پیش‌بینی می‌شود که هر بازار از گروه‌ها یا بخش‌هایی با خواسته‌ها و نیازهای تقریباً متفاوتی تشکیل شده است. در تحقیقات پیرامون گردشگری، بخش بندی بازار ابزاری بسیار مفید به شمار می‌رود (۲۸-۳۵).

مدیریت مقصدی باید، ویژگی‌های مقصد را که تامین کننده، خواسته‌های گردشگران است، ارتقاء بخشد یا بر بازارهای متفاوتی متمرکز شود. (۲۷). در این بین بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد زیرا اگر بازاریابی را یک فرآیند مدیریتی بدانیم (۲۶).

بدین شکل بسیاری از فعالیتهای برنامه ریزی ایجاد توسعه محصولات گردشگری و جذب گردشگری نیازمند

۲۴/۹ میلیون در رده نهم، ۱۰ کشور برتر جهان قرار گرفته است.

بنابراین گزارش در مقام مقایسه، درآمد ۱۰ کشور برتر جهان، آمریکا با ۱۱/۰۱ میلیارد دلار در صدر جدول و آلمان با ۴۰ میلیارد دلار در جایگاه ششم قرار گرفته است (۲).

هاوکینز و هورمن^۱ (۱۹۸۹) اظهار می‌دارند، ورزش یکی از متداولترین عوامل ایجاد انگیزه برای جهانگردی است. گردشگری ورزشی را می‌توان به دو شکل توصیف کرد. جهانگردی ورزشی تعاملی است از بخش‌های مختلف که با همکاری یکدیگر می‌توانند نتیجه بهتری را بدست آورند. این بخش‌ها عبارتند از: دولت، ورزش، آموزش، تجارت و بازرگانی (۲).

جهانگردی ورزشی بین ۱۰-۵ درصد از تمام سفرها را به خود اختصاص می‌دهد و یکی از سریعترین بخشهای جهانگردی شناخته شده است. ریچارد هیلر و همکارانش (۲۰۰۲) بیان می‌کنند در بعضی از کشورها، جهانگردی ورزشی بیش از ۲۵ درصد از کل جهانگردی آن کشور را تشکیل می‌دهد. به عنوان مثال دیگر در کشور آلمان با برپایی جام جهانی ۲۰۰۶ میلیون‌ها جهانگرد و هوادار راهی این کشور شدند.

کشور آلمان در زمینه مایس توریسم صاحب عنوان اول در بین کشورهای اروپایی می‌باشد. بخصوص شهرهای برلین، درسدن، کلن، فرانکفورت، دوسلدورف، مونیخ و اشتوتگارت^۲ که هر ساله میزبان صدها همایش، کنفرانس، نمایشگاه و برنامه‌های مشابه است (۲).

با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدیدی برای آنها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارت منحصر به فرد

1. Havkinz & Horman

2. Berlin-Dresden-Cologne-Frankfurt-Duesseldorf-Muenchen-Stuttgart

3. Doswell

عملیات و فعالیتهای بازاریابی است. شهر کلن آلمان که یکی از پنج شهر پرجمعیت آلمان به شمار می رود، یکی از شهرهای مهم آلمان در جذب توریسم و همچنین توریسم ورزشی می باشد هر ساله ایالت نوردراین-وستفالن^۱ آلمان، شاهد مسابقات مهم بین المللی و داخلی از جمله مسابقات لیگ قهرمانان هندبال (۲۰۱۱)، بخشی از مسابقات فوتبال جام جهانی زنان (۲۰۱۱) و سایر مسابقات داخلی و خارجی بوده است. همچنین این شهر دارای مراکز تحقیقاتی مهم ورزشی-آموزشی از جمله دانشگاه ورزش کلن می باشد (www.dshs-koeln.de)، که در حدود ۵ هزار دانشجو در آن مشغول به تحصیل بوده و دارای انستیتوهای مختلف تحقیقاتی و مهم علوم ورزشی می باشد (http://verwaltung.uni-koeln.de)، لذا هر ساله ورزشکاران، دانشجویان و محققان بسیاری از اقصی نقاط جهان برای شرکت در دوره های آموزشی - ورزشی و سمینارهای مختلف علوم ورزشی به این شهر سفر کرده و همچنین هر ساله تعدادی از دانشجویان از سایر دانشگاههای ورزشی دنیا به عنوان دانشجوی میهمان به کشور آلمان سفر کرده و در دانشگاه ورزش کلن آلمان به مدت حداقل شش تا حداکثر یکسال مشغول به آموزش و تحصیل می گردند و علاوه بر فواید اقتصادی که برای این شهر و در دیدگاه وسیع تر برای این کشور به ارمغان می آورد، تبادلات علمی بسیاری نیز بین کارشناسان، دانشمندان، دانشجویان و دست اندرکاران علوم ورزشی صورت می گیرد که این امر موجب پیشرفت و گسترش سطح علوم ورزشی در این کشور شده که فواید بسیاری را نیز به همراه دارد. لذا پژوهشگر با توجه به اهمیت این شهر از لحاظ جذب توریست ورزشی - آموزشی که در کمتر تحقیقی به آن اشاره شده، در صد شناسائی علائق این گروه از گردشگران به جاذبه های

توریستی شهر کلن آلمان بر اساس جاذبه های ورزشی-طبیعی و ارائه مدل بازار هدف پرداخته و لازم به ذکر می باشد که به دلیل نو بودن تحقیق در این حوزه از گردشگری ورزشی، پژوهشگر به پیشینه تحقیق اندکی در این بخش دسترسی داشته است و با این انگیزه که با الگو گیری از این تحقیق و آگاهی از علائق این گروه از گردشگران و با توجه به اینکه کشور عزیزمان ایران دارای شرایط آب و هوایی و جغرافیایی -تاریخی بسیار جذاب و امکانات بالقوه زیادی برای جذب توریست می باشد، با بهره گیری مدیران، کارشناسان و عوامل دخیل در امور اقتصادی، گردشگری، ورزشی و دانشگاهی از نتایج این تحقیق به عنوان الگویی در معیاری کوچک و با ایجاد شرایط و تمهیدات مناسب آموزشی-ورزشی، از جمله برگزاری سمینارهای مختلف ورزشی - پژوهشی، برگزاری کلاسهای مختلف بین المللی ورزشی و مربیگری های رشته های مختلف ورزشی زیر نظر فدراسیون های بین المللی در سطح وسیع و بهره گیری از امکانات دانشگاهی و نیز فراهم آوردن امکانات ورزشی با توجه به شرایط جغرافیایی ایران برای استفاده از ورزشهایی که وابسته به شرایط طبیعی و جغرافیای می باشند، امکانات لازم فراهم گردیده تا موجبات جذب هر چه بیشتر این گروه از گردشگران را به کشورمان فراهم آوریم که علاوه بر فواید اقتصادی آن از فواید علمی و ترویج علوم جدید ورزش در کشورمان نیز بهره مند شویم.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی می باشد که بصورت پیمایشی-تحلیلی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان مهمان دانشگاه ورزشی کلن و شرکت کنندگان در بعضی از سمینارهای علوم ورزشی و در دوره های کوتاه مدت

است. برای هر یک از نمونه‌های مورد نظر یک پرسشنامه جداگانه در نظر گرفته شد و پرسشنامه به ۲ زبان آلمانی و انگلیسی تهیه و در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت.

روش آماری

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته‌های این پژوهش از روش آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده گردید. بخش آمار توصیفی از شاخص‌های فراوانی، نمودار، درصد، میانگین و انحراف استاندارد استفاده گردید و در بخش آمار استنباطی با بهره‌گیری از روش تحلیل عامل تاییدی، پرسشنامه محقق ساخته از طریق سه شاخص X^2 ، Rmsea و Gfi مورد ارزیابی و نقاط ضعف و قوت سوالات پرسشنامه و خرده‌مقیاس‌های پیش‌بینی شده بوسیله نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت و بار عاملی مهمترین جاذبه‌های طبیعی - ورزشی بازار گردشگری آلمان برای گردشگران خارجی تعیین گردیده و در نهایت مدل بازار هدف گردشگری ورزشی شهر کلن آلمان به روش تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس پرسشنامه و با استفاده از نرم افزار SPSS ارائه گردید.

نتایج و یافته‌های تحقیق

بررسی اطلاعات پرسشنامه ویژگی‌های فردی نشان داده رشته بیشتر شرکت‌کنندگان تحقیق فوتبال (۲۶/۲) درصد می‌باشد و بعد از آن به ترتیب تنیس، دو میدانی و بسکتبال با ۷/۲ درصد می‌باشد.

اطلاعات مربوط به ملیت افراد نشان داده است که فرهنگ اروپای شرقی بیشترین درصد ۲۲/۱ را در بین بقیه فرهنگ‌ها دارد. ۵۲/۸ درصد نمونه‌ها در رده سنی ۲۱-۲۵ سال می‌باشند همچنین شرکت‌کنندگان تحقیق با ۷۱/۸ درصد مجرد و ۲۵/۱ درصد متأهل و ۳/۱ درصد آنان مطلقه بوده‌اند. همچنین ۶۱ درصد شرکت‌کنندگان دارای سطح تحصیلات لیسانس می‌باشند.

ورزشی - آموزشی در شهر کلن آلمان تشکیل می‌دهند. پرسشنامه این تحقیق به روش کل شمار و بصورت تدریجی در مقطع زمانی یکساله (۲۰۱۰-۲۰۱۱) توسط آزمودنی‌ها دریافت و تکمیل گردید که در مجموع از تعداد کل ۳۰۰ نفر، تعداد ۱۹۲ نفر به پرسشنامه مورد نظر پاسخ و پرسشنامه مزبور گردآوری می‌گردید.

ابزار تحقیق

ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ای بود که با بررسی منابع و پژوهش‌های انجام گرفته و بر اساس نظر خواهی و مصاحبه با صاحب‌نظران در حوزه مدیریت ورزشی و مدیریت گردشگری طراحی گردید. برای تعیین روائی و محتوای پرسشنامه از نظرات چندین تن از متخصصین و خبرگان استفاده گردید و پس از چندین مرحله اصلاحات، روائی پرسشنامه تایید گردید. به منظور پایانی پرسشنامه، مطالعه مقدماتی بر روی نمونه ۲۰ نفری انجام گرفت و توسط آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۳ تایید گردید (۹). با استفاده از پرسشنامه پنج ارزشی لیکرت پرسشنامه مشتمل بر ۴۱ سوال و در سه بخش طراحی گردید. که بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق است. بخش دوم مربوط به مهمترین جاذبه‌های گردشگری طبیعی ورزشی آلمان شامل ۱۸ سوال در شش خرده‌مقیاس است که عبارتند از:

- ۱- جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی ۲- جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی ۳- جاذبه‌های مرتبط با طبیعت گردی ۴- جاذبه‌های مرتبط با تفریحات هوایی
 - ۵- جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی ۶- جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی.
- بخش سوم پرسشنامه نیز مربوط به زیرساخت‌ها و تسهیلات اقامتی در کشور مقصد مشتمل بر ۱۷ سوال

ملیت‌ها، میزان علاقه‌مندی ملیت‌های اروپائی، آسیائی، امریکائی، آفریقائی و اقیانوسیه به بازار گردشگری شهر کلن آلمان به ترتیب مرتبط به جاذبه‌های مربوط به کوه نوردی و ورزش‌های زمستانی و ورزش‌های هوائی و پرواز، ورزش‌های آبی و ساحلی و مسابقات ورزشی مربوط به ملیت‌های آفریقائی با ۶۰٪ و صید و شکار مربوط به ملیت‌های آسیائی با ۵۱/۲۲٪ می‌باشد (جدول ۱).

همچنین در بخش بندی بازار گردشگری ورزش کلن آلمان برای گردشگران خارجی بر اساس سن، بیشترین میزان علاقه‌مندی به ترتیب به پرواز و ورزش‌های هوائی با ۱۰۰٪ مربوط به گروه سنی ۳۵-۳۱ سال، سپس صید و ماهیگیری نیز با ۶۰٪ مربوط به این گروه سنی نمونه‌های مورد نظر و سپس ورزش‌های زمستانی با ۴۰٪ مربوط به گروه سنی ۲۰-۱۵ و ۳۵-۳۱ می‌باشد (جدول ۲).

بیشترین ملیت نمونه‌ها مربوط به ملت اروپائی، آسیائی و سپس آمریکائی به ترتیب ۵۵/۹، ۲۱/۰ و ۱۵/۹ درصد می‌باشند. همچنین فرهنگ اروپای شرقی با ۲۲/۱ درصد بیشترین درصد را در بین بقیه فرهنگ‌ها دارد.

نتایج این تحقیق نشان داد که در بخش بندی بازار گردشگری کلن آلمان برای گردشگران خارجی ۶ عامل نظام بانکی مناسب و هماهنگ با نظام بین‌المللی، وضعیت بهداشت، پاکیزگی، نظافت و خدمات پزشکی، پایین بودن قیمت‌ها، اطلاع‌رسانی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی، برنامه ریزی تورهای گردشگری ورزشی از سوی آژانسهای مسافرتی و تسهیلات رفت و آمد و سیستم‌های حمل و نقل مناسب بیشترین اولویت را به خود اختصاص می‌دهند.

همچنین یافته‌ها نشان داد که در بخش بندی بازار گردشگری کلن آلمان برای گردشگران خارجی بر اساس

جدول ۱. توزیع درصد فراوانی علاقه‌مندی گردشگران بر اساس ملیت به جاذبه‌های گردشگری ورزشی شهر کلن آلمان

ملیت	جاذبه‌های ورزشی - طبیعی	کوهنوردی ورزش‌های کوهستان	ورزش‌های زمستانی	طبیعت گردی	پرواز و ورزش‌های هوایی	ورزش‌های آبی و ساحلی	صید و شکار	رویدادهای ورزشی و مسابقات
اروپائی	۳۲/۲۸	۱۶/۵۱	۱۶/۵۱	۳۳/۰۳	۱۶/۵۱	۴۴/۰۱	۳۸/۵۳	
آسیائی	۴۶/۳۴	۳۱/۷۷	۳۱/۷۱	۳۹/۰۲	۳۱/۷۱	۵۱/۲۲	۲۹/۲۷	
آمریکائی	۲۲/۵۸	۲۹/۰۳	۲۲/۵۸	۳۵/۴۸	۰۲/۲۳	۳۸/۷۱	۴۸/۳۹	
آفریقائی	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	
اقیانوسیه	۲۲/۲۲	۱۱/۱۱	۲۲/۲۲	۱۱/۱۱	۰/۰	۳۳/۳۳	۱۱/۱۱	

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی علاقه مندی گردشگران مورد مطالعه بر اساس سن به جاذبه های گردشگری ورزشی کلن آلمان

سن	جاذبه های ورزشی - طبیعی	کوهنوردی ورزش های	ورزش های زمستانی	طبیعت گردی	پرواز و ورزش های هوایی	ورزش های آبی و ساحلی	صید و ماهیگیری	رویدادهای ورزشی و مسابقات
۱۵-۲۰	۲۰	۴۰	۰/۰	۲۰	۰/۰	۲۰	۴۰	
۲۱-۲۵	۳۵/۵۲	۲۳/۳۰	۲۶/۲۱	۲۵/۲۴	۱۷/۴۸	۴۲/۷۲	۳۸/۸۴	
۲۶-۳۰	۳۳/۳۳	۱۸/۵۲	۲۰/۳۷	۴۲/۵۹	۲۷/۷۸	۵۰	۳۷/۰۴	
۳۱-۳۵	۴۰	۴۰	۱۰	۱۰۰	۰/۰	۶۰	۲۰	
بالای ۳۰	۱۷/۳۹	۱۷/۳۹	۱۳/۰۴	۳۰/۴۴	۸/۷۰	۳۵/۴۴	۳۹/۱۳	

همچنین یافته ها نشان داد که بخش بندی بازار گردشگری شهر کلن آلمان برای گردشگران خارجی بر اساس جاذبه های طبیعی - ورزشی که با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی صورت پذیرفت ، داده های جمع آوری شده و متغیرهای در نظر گرفته شده جهت پنج بخش از جاذبه های گردشگری ورزشی کلن آلمان از دیدگاه نمونه های مورد نظر به ترتیب شامل:

جاذبه ها، مرتبط با ورزش های کوهستان و ورزش های زمستانی با واریانس ۱۶/۲۶٪ بیشترین جذابیت را در بین

نمونه های مورد نظر به خود اختصاص دادند، سپس طبیعت گردی مانند دوچرخه سواری، موتور سواری و پیاده روی در پارک ها و طبیعت با واریانس ۱۲/۴۷٪ عامل سوم با واریانس ۱۱/۷۴٪ مربوط به ورزش های آبی و ساحلی می باشد سپس عامل چهارم و پنجم به ترتیب با واریانس های ۱۰/۲۴ و ۹/۲۵٪ مربوط به ورزش های تفریحی مانند (سوارکاری، اتومبیل رانی، ماهیگیری و صید و سپس رویدادها و مسابقات ورزشی می باشد (جدول ۳).

جدول ۳. بخش بندی بازار گردشگری ورزشی کلن آلمان بر اساس جاذبه های طبیعی - ورزشی از دیدگاه گردشگران خارجی

رتبه	درصد واریانس کل	جاذبه های طبیعی - ورزشی
۱	۱۶/۲۶٪	ورزش های زمستانی و کوهستان
۲	۱۲/۲۶٪	طبیعت گردی
۳	۱۱/۷۴٪	ورزش های آبی و ساحلی
۴	۱۰/۲۴٪	پرواز و ورزش های تفریحی
۵	۹/۰۲۵٪	مسابقات و رویدادها ورزشی

جاذبه‌های مرتبط با و ارزش‌های تفریحی (چتر بازی، کایت سواری، اسب دوانی) که مقدار ویژه آن برابر با ۱۰/۲۴٪ کل واریانس را به خود اختصاص داده است. که در نتیجه دارای رتبه چهارم عامل تعیین کننده در مدل بازار هدف گردشگری ورزشی کلن آلمان می باشد و پنجمین عامل شامل متغیرهای (۱۷-۱۸) پرسشنامه می باشد که مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی است که با مقدار ویژه ۹/۰۲۵٪ کل واریانس عامل پنجم مدل بازارگردشگری شهر کلن آلمان را به خود اختصاص می‌دهد.

بحث و نتیجه گیری

بر طبق یافته‌های این تحقیق می‌توان گفت که در بخش بندی بازار گردشگری ورزشی کلن آلمان برای گردشگران خارجی بر اساس انگیزه سفر به مقصد، مهمترین اولویت از نظر نمونه‌های تحقیق حاضر وجود یک نظام بانکی مناسب و هماهنگ با نظام بانکی بین المللی بیان گردیده است. بدیهی است به منظور توسعه و جذب گردشگران ورزشی خارجی به بازار گردشگری آلمان نیاز به توجه ویژه به این بخش می باشد.

همچنین عامل بهداشت، پاکیزگی و نظافت دومین عامل انگیزه سفر به مقصد از دیدگاه نمونه‌های این پژوهش می باشد. این متغیر از جمله عواملی است که می‌تواند بر انتخاب بازار گردشگری تاثیر گذار باشد. ارچر^۱ (۱۹۸۰) عقیده دارد امکانات پزشکی و بهداشتی و سلامت جسمی از عوامل مهم در انگیزه افراد برای سفر کردن است (۱۰).

بنابراین مقصد باید دارای توانایی‌های بالقوه و کشش زیاد در زمینه امکانات پزشکی و بهداشتی برای جذب گردشگران باشد. سومین عامل انگیزه سفر به مقصد از نظر نمونه‌های این تحقیق پایین بودن قیمت‌ها در مقصد

در طراحی و ارائه مدل بازار هدف گردشگری ورزشی کلن آلمان که با بهره گیری از تحلیل عامل اکتشافی انجام گردید، شاخص‌های اصلی تعیین برآزش کل مدل شامل

Rmse=90%
CFI=88%
Chi-Squer=8/322 T

همگی نشان دهنده این می باشند که مدل اکتشافی از برآش قابل قبول برخوردار است. بطوریکه مدل نهایی اکتشافی تحقیق حاضر ۵ عامل نهایی را به ترتیب به عنوان بازار هدف گردشگری ورزش کلن آلمان برای گردشگران خارجی تعیین نمود که عبارتند از:

عامل اول شامل متغیرهای (۱ تا ۶) پرسشنامه که به عنوان جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف تعیین شدند. مقدار ویژه این عامل نشان دهنده کل واریانس ۱۶/۲۶٪ است که در نتیجه رتبه اول عامل تعیین کننده درصد بازار گردشگری کلن آلمان برای گردشگران خارجی را به خود اختصاص داده است.

عامل دوم شامل متغیرهای (۷-۸-۹) پرسشنامه است که به عنوان جاذبه‌های مرتبط با طبیعت طبیعت گردی (مانند دوچرخه سواری در پارکها و کوهستان و موتور سواری و پیاده روی) مشخص شدند که مقدار ویژه این عامل برابر ۱۲/۴۷٪ می باشد که دارای رتبه دوم عامل تعیین کننده است.

عامل سوم نیز شامل متغیرهای (۱۱-۱۲-۱۳) پرسشنامه است که تحت عنوان جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی بطوریکه مقدار ویژه آن ۱۱/۷۴٪ را به خود اختصاص داده است.

عامل چهارم شامل متغیرهای (۱۴-۱۵-۱۶) پرسشنامه است که تحت عنوان جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی بطوریکه مقدار ویژه آن ۱۱/۷۴٪ را به خود اختصاص داده است. عامل چهارم شامل متغیرهای (۱۶-۱۵-۱۴-۱۰) پرسشنامه است که به عنوان

گردشگران بین‌المللی از نظر اقتصادی جایگاه ویژه‌ای نزد کشورهای میزبان خصوصاً کشورهایی که به صنعت گردشگری متکی هستند، دارند.

یافته‌های دیگر تحقیق نشان می‌دهد بیشترین علاقه مندی به ورزش‌های هوایی و پرواز و صید و ماهیگیری مربوط به گروه سنی ۳۱-۳۵ سال به ترتیب ۱۰۰٪ سپس ۶۰٪ می‌باشد سپس ورزش‌های زمستانی و کوهنوردی با بیشترین علاقه مندی را در بین آزمودنی‌های مورد نظر با گروه سنی ۳۱-۳۳ و ۲۰-۱۵ سال دارد.

اشناپدر و همکاران^۳ (۲۰۰۵) در بررسی بخش بندی بازار مسافرتهاى ماجراجویانه دریافتند که جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی (sd = ۷۲٪ و Mean = ۱/۶۵) مهمترین فعالیت مورد علاقه گردشگران ورزشی است و بیان کردند که بخش بندی بازار در قلب بازاریابی مدرن است و بطور سنتی بازار را بر اساس مشخصه‌های جمعیت شناختی، جغرافیا و روانشناسی به بخش‌های گوناگون تقسیم می‌کند (۳۲).

همچنین بازاریابان از بخش بندی بازار ورزشی بر اساس عوامل جمعیت شناختی بیش از سایر روش‌ها در تقسیم شدن مشتریان و بازارهای هدف استفاده می‌کنند (۳).

در مورد بخش بندی بازار گردشگری ورزشی کلن آلمان بر اساس جاذبه‌های طبیعی - ورزشی از دیدگاه گردشگران خارجی، نشان داد که جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های کوهستان و ورزش‌های زمستانی با واریانس (۱۶/۲۶٪) بیشترین جذابیت را در بین شرکت کنندگان به خود اختصاص داده است.

آقای موسوی گیلانی نیز در بررسی جاذبه‌های طبیعی - ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران خارجی بیشترین جاذبه را مربوط به ورزش‌های کوهستانی و ورزش‌های زمستانی یافتند (۹).

تعیین شده است. معماری و دیگران (۱۳۸۷) در ایران طی پژوهش جهت مدل سازی آمیخته بازار یابی ورزشی کشور ایران به این نتیجه رسیدند که چهار عامل حمایت مالی، مدیریت ترویج و مدیریت قیمت گذاری و قدرت های حاکم بر بازار به عنوان متغیرهای مستقل و ابزار کنترلی در اختیار مدیران قرار می‌دهد (۸).

نتایج تحقیق حاضر در ارتباط با بخش بندی بازار گردشگری ورزشی شهر کلن آلمان بر اساس ملیت‌ها نشان داد که میزان علاقه مندی گردشگران ورزشی با ملیت‌های گوناگون نسبت به جاذبه‌های گردشگری ورزشی کلن آلمان یکسان نبوده و اختلاف معنی‌داری وجود دارد (جدول ۱). بطوریکه گردشگران خارجی با ملیت آفریقایی بیشترین علاقه مندی را بر ورزش‌های کوهنوردی، ورزش‌های زمستانی، پرواز ورزش‌های هوایی، ورزش‌های آبی و ساحلی و رویدادهای ورزشی با ۶۰٪ نشان دادند. همچنین ملیت آسیایی با ۵۱/۲۲ درصد بیشترین علاقه مندی را به ماهیگیری و شکار، سپس با ۴۴/۳۴ درصد علاقه مندی را به کوهنوردی نشان دادند.

موسین و کیم^۱ (۲۰۰۵) معتقدند که رویدادهای ورزشی چه در سطح محدود و چه در سطح گسترده می‌تواند موجب جذب شرکت کنندگان فعال و تماشاگران، گردشگران و افزایش شرکت و توجه رسانه‌ها و بازتاب مثبتی برای ساکنان آن منطقه باشد (۳۱).

با توجه به حضور تعداد زیاد گردشگران ورزشی با ملیت‌های اروپایی بنظر میرسد مسافت بعنوان یکی از معیارهای مهم در انتخاب مقصد گردشگری باشد که می‌تواند در گردشگری بین‌المللی و جذب بازارهای هدف موثر باشد، گاپتا، هانگس، دورفمن^۲ (۲۰۰۲) عقیده دارند نزدیکی جغرافیایی و روابط متقابل سیاسی میتواند عامل کلیدی در تعیین بازار هدف باشد (۱۸).

1 . Mossin & Kim

2 . Gupta – Hanges - Dorfman

گردشگر به رویدادهای ورزشی بین‌المللی به گرایش قبلی فرد به مقصد و تمایل بازدید از آن را داشته باشد.

این احساس عامل مهمی در ارزیابی مقصدهای بالقوه برای سفر و شرکت در رویدادهای ورزشی است (۸)، که به نظر می‌آید کشور آلمان به دلیل زمینه‌های خوب و ورزشی و آموزشی این احساس را در گردشگران برانگیخته می‌نماید. بخش بندی بازار شامل مشخص کردن و فرم دادن گروه‌های متمایز خریدارانی است که در نیازها و مشخصه‌های خود با هم متفاوتند، بخش بندی فعالیت‌های گردشگری تامین‌کنندگان را قادر به ایجاد موفقیت آمیز بین مصرف‌کننده‌ها و محصول مورد نظر آنها می‌کند (۳۲).

لومسرن^۱ (۱۳۸۸) منابع طبیعی، آب و هوا و فرهنگ را به عنوان کلیدی‌ترین و قدرتمندترین عوامل جلب‌کننده در تعیین شکل و قالب بازاریابی صنعت گردشگری بر شمرده است (۷).

در بازاریابی گردشگری، مشخص کردن خصوصیات گردشگر ورزشی، گاهی هم در بخش بندی بازار است. درک انگیزه‌های گردشگری مهم است، زیرا می‌تواند به مدیران گردشگری کمک کند به عنوان مثال رویدادهای ورزشی کوچک را برای سود جوامع محلی به کار بندند (۲۱)، خدمات مورد نیاز گردشگران را تعیین کنند، رویدادهای گردشگری را به صورت موثر طراحی و به بازار عرضه کنند و کارشان را به صورت بهتری ارتقاء دهند و پیشرفتهایی را برای تکرار رویدادها و افزایش درآمدها آغاز کنند (۳۵). و نقاط قوت و فرصت‌های تضمین‌کننده رضایت گردشگران را مشخص کنند (۲۹).

گردشگری ورزشی دارای حوزه‌های مختلفی می‌باشد و از دیدگاه صاحب‌نظران مدیریت به دسته‌های مختلفی طبقه بندی می‌شود، در این راستا گردشگری فرهنگی-

اشناید و همکاران (۲۰۰۵) در بررسی بخش بندی بازار مسافرت ماجراجویانه دریافتند که جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی (Mean=1/65 sd=0/728) مهمترین فعالیت مورد علاقه گردشگران ورزشی است و بیان کردند که بخش بندی بازار، قلب بازاریابی مدرن است و بطور سنتی بازار بر اساس مشخصه‌های جمعیت شناختی، جغرافیا و روانشناختی به بخش‌های گوناگون تقسیم می‌کند (۳۲).

در بخش بندی بازار گردشگری ورزشی کلن آلمان، طبیعت گردی مانند: دوچرخه سواری، موتور سواری و پیاده روی در پارک‌های طبیعی و مناطق طبیعی و کوهستانی دومین عامل را با واریانس (۱۲/۴۷ درصد) به خود اختصاص می‌دهد که می‌تواند دال بر وجود پارک‌های زیاد طبیعی و یا ساخته شده توسط شهرداری‌ها در شهرهای مختلف آلمان و وجود مناطق طبیعی و کوهستانی که راه‌ها و نیز دوچرخه سواری و پیاده روی در آن تعبیه گردیده است، دانست.

سومین عامل در این الگو با واریانس (۱۱/۷۴ درصد) مربوط به ورزش‌های آبی و ساحلی مانند شنا، کلاک، کانو سواری، اسکی روی آب، قایق رانی (موتوری و بادبانی)، غواصی و می‌باشد که این عامل نیز می‌تواند دلیل بر وجود رودخانه‌ها، دریاچه‌های طبیعی و یا مصنوعی بسیار زیاد در شهرها و مناطق مختلف آلمان باشد که علاقمندان زیادی را به ورزش در این مناطق به خود جلب کرده است.

همچنین عامل چهارم و پنجم به ترتیب با واریانس‌های (۱۰/۲۴ درصد و ۹/۰۲۵ درصد) مربوط به ورزش‌ها، تفریحی (مانند سوارکار، اتومبیل رانی.....) و رویدادهای ورزشی می‌باشد.

اگرچه رویدادهای ورزشی می‌تواند موجب جلب شرکت‌کنندگان، تماشاگران و گردشگران شوند، اما جلب

پژوهشی، برگزاری کلاسهای مختلف بین‌المللی ورزشی و مربیگری‌های رشته‌های مختلف ورزشی زیرنظر فدراسیون‌های بین‌المللی در سطح وسیع و بهره‌گیری از امکانات دانشگاهی و نیز فراهم آوردن امکانات ورزشی با توجه به این شرایط جغرافیایی ایران که به آن اشاره شد، می‌توان انتظار داشت که با امکانات لازم فراهم گردیده، موجبات جذب هر چه بیشتر این گروه از گردشگران را به کشورمان فراهم آوریم که علاوه بر فوائد اقتصادی آن از فوائد علمی و ترویج علوم جدید ورزش در کشورمان نیز بهرمنند شویم.

و لذا با توجه به موفقیت خوب آلمان در گردشگری جهان و اروپا می‌توان با الگوگیری از این کشور در جهت فراهم آوردن امکانات ورزشی - آموزشی مناسب و توسعه شرایط لازم برای جلب هرچه بیشتر گردشگران ورزشی کوشید و از این طریق شاهد بهره‌مندی از فوائد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن برای توسعه کشور عزیزمان ایران باشیم.

آموزشی یکی از بخش‌های گردشگری ورزشی می‌باشد که با توجه به نیازها و علائق گردشگران و تعیین بازار هدف می‌توان با انجام بازاریابی و پیش‌بینی برنامه‌ها منطبق با گرایشهای اصلی و سرمایه‌گذاری‌های لازم خواسته‌های آنان را در بازار گردشگری تامین نمود و با برگزاری دوره‌های متفاوت علمی - ورزشی - فرهنگی می‌توان موجب ورود گردشگران زیادی به کشور میزبان بود که علاوه بر مشارکت آنان در دوره‌های علمی - آموزشی، می‌توان امکان توسعه و بازار گردشگری و استفاده از فوائد اقتصادی و اجتماعی و سیاسی آن را فراهم نمود. با توجه به ظرفیت خوب جغرافیایی ایران از لحاظ مناطق مختلف طبیعی و آب و هوایی (۹)، که امکانات و شرایط متفاوت برای فعالیت در رشته‌های مختلف ورزشی که وابسته به امکانات طبیعی می‌باشد را داراست و با شرط ایجاد استانداردهای ویژه هر رشته ورزشی در مناطق مختلف، در ابتدا و سپس ایجاد شرایط مطلوب برای برگزاری سمینارهای مختلف ورزشی -

منابع و مأخذ

۱. اصفهانی، نوشین (۱۳۸۷). "تحلیل عوامل موثر بر توسعه صنعت جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه ریزی استراتژیک"، رساله دکترای رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران. ص: ۵۴-۱۲۵.
۲. اصفهانی، نوشین. (۱۳۸۸). *جهانگردی ورزشی*. انتشارات عصر انتظار، چاپ اول. تهران. ص: ۱۶-۱۵۰.
۳. حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی"، تهران، انتشارات پرسمان. ص: ۱۲-۱۲۵.
۴. دادفر، هیلدا. سهام، افشین. (۱۳۸۸) و "جغرافیای ایرانگردی"، تهران انتشارات طراوت، چاپ چهارم. ص: ۵۰-۱۲۰.
۵. کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). "مدیریت گردشگری"، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول. ص: ۲۰-۱۶۹.
۶. گی، چاک‌وای. (۱۳۸۸). "جهانگردی در چشم اندازی جامع" ترجمه علی پارسائیان، سید محمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ص: ۱۶-۲۵۲.
۷. لومسدان، لس. (۱۳۸۶). "بازاریابی گردشگری"، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ص: ۲۹-۸۹.
۸. معماری، ژاله. خبیری، محمد. حمیدی، مهرداد، کاظم نژاد، انوشیروان. (۱۳۸۷). "مدل‌سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور". نشریه حرکت شماره ۳۵، ص: ۴۷-۶۸.

۹. موسوی گیلانی، سید رضا. (۱۳۸۹) "بخش بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف"، رساله دکترا رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران. ص: ۱۵-۱۲۶.
۱۰. هنرور، افشار. (۱۳۸۸). "طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران". رساله دکترا، دانشگاه تربیت مدرس. ص: ۲۵ - ۱۳۰.
- 11-Archer,BH.(1980). "**Forecasting demand Quantitative and intuitive Technques**", Tourism management,1(1),pp.5-12.
- 12- Boksberger, P. Laesser, C. (2009). "**Segmentation of senior travel market by the means of travel**": motivation. Journal of Vacation marketing, Vol. 15, No. 4-;pp:311-322.
- 13-Bryant,B.Morrison.A.(1980). "**Travel market segmentation and the implementation of market strategies**. Journal of Travel Research,vol.18,No.3:pp:2-8.
- 14-Dann,G.M.S.(1996)."**Tourists images of a destination-An alternative analysis**".Journal of Travel& Tourism marketing,5(1),pp.41-45.
- 15- Davis, B. Ros , B.Jan, R. Dennis,R.(2000)".**physical education and the study of sport**" Mosby 14 edition.ISNB;9780723431756.
- 16-Doswell,R. (1997). Tourism: "**How effective management makes difference**"Oxford. butterworth and Heinemann;ISBN 0750622725;+x19pp;softback;16.99
- 17-Fiba World championship(2010) Turkey. [http: www.world of basketball .wood cliffs , Newjersey.](http://www.worldofbasketball.woodcliffs.com)
- 18- Gupta ,V.Hanges , PJ.Dorfman ,P.(2002). "**Cultural clusters methodology and findings**". Journal of World Business,vol.37.pp:11-15.
- 19- Hall, C. (1992). Adventure, sport and health tourism, in special interest tourism(edited by M.L. and C.M.Hall). London, Bellhaven press,3;pp:60-77.
- 20- Higham , J.E. Hinch, t.D. (2003). Sport, Space and time: "**Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism**", Journal of sport management,vol.17,No.3,pp:235-257.
- 21- Hinch , T.D. Higham, J.E.(2004). "**Sport tourism development**". Clevedon, England: Channel view Publications.pp:47-72.
- 22- Hsieh, S.J. Oleary, J.T. Morrison, Am. (1992). "**Segmenting the international travel market by activity**". Tourism management.vol, 13:pp: 209-222
- 23- Jeffry, Y.D. Xie, Y. (1995)."**The UK Market for tourism in China**". Annals of tourism Research, vol. 22, No.4.pp: 857-876.
- 24- Jiang, J.Havitz, Mo. Briem, RM. (2000)."**Validating the international tourist role scale**". Annals of tourism Research .vol.24 , No. 4: pp:694-981.
- 25- Kim, SS. Lee, C. Klenosky, d.b.(2003)."**The influence of push and pull factors at Korean national parks**". Tourism management.vol. 24:pp:169-180.
- 26- Kotler, P. Brown, L. adam, S. Armstrong. (2001). Marketing, 5th edition, pearson education, Australian, Frenches Forest.pp: 152-185.
- 27- Kozak, M. (2002)."**Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destination**". Tourism management, vol. 23 , No.3. pp: 221-232.

- 28- Lankford, S.v. Howard, D.A. (1994).” **Developing a tourism impacts attitude scale**”. Annals of tourism research, vol. 21, No. 1, pp: 121-134.
- 29- Lee, C. Lee, H. (2001).” **World culture Expo segment characteristics**”. Annals of Tourism Research, vol.28;812-816.
- 30- Mester, I. Badules, A. Bae, O. Bas, D. (2008).” **Qualitative and quantitative analysis of the sport tourism from the perspective of Romanian young adults**”. University of Orada.pp:2-15.
- 31- Mohsin, A. (2005). Tourist attitude and destination marketing.” **The case of australia's Northern Territory and Malaysia**”. Tourism management. 26:732-733.
- 32-Palmer, A.(1996). “**Evaluating the governmce style of marketing groups**”. Annals of tourism research. 1: 158-201.
- 33-Prayag, G. Ryan, C. (2010).” **The relationship between the push and pull factors of a tourist destination**”: The role of nationality an analytical qualitative research approach.Current Issues in Tourism.vo.14,No.6;121-143.
- 34- Schneider, PP. Vogt, C.A. Smith, S.W.(2005).” **Segmenting the adventure travel market by activities**”: An Externsion of Sung, Morrison, and oleary. Journal of travel research, P,1-25.
- 35- Yosuf, A. Fauzee, M. Shah, P. Geok, S.(2009).” **Exploring small-scale sport event tourism in Malaysia**”. Research Journal of international studies-issue 9;47-58.