

## تدوین الگوی توسعه گردشگری ورزشی از طریق برندسازی ورزش‌های ماجراجویانه در استان چهارمحال و بختیاری (رویکرد کیفی)

کریم زهره وندیان\*<sup>۱</sup> - طهماسب شیروانی<sup>۲</sup> - مرضیه توکلی<sup>۳</sup>

۱. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران (پژوهشکده مطالعات کاربردی در علوم

ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران) ۲. استادیار، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. کارشناس ارشد

مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۱/۰۶/۱۴۰۲، تاریخ تصویب: ۰۶/۱۲/۱۴۰۲)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه از طریق برندسازی ورزش‌های ماجراجویانه در استان چهارمحال و بختیاری بود. این پژوهش یک پژوهش اکتشافی است که به صورت کیفی انجام شد. محیط پژوهش نخبگان علمی - دانشگاهی (اعضا هیئت علمی دانشگاه‌ها در موضوع) و نخبگان اجرایی (مدیران و مسئولان گردشگری و ورزش و فعالان حوزه گردشگری ورزشی) بودند. مشارکت‌کنندگان در پژوهش نیز به صورت نمونه‌گیری هدفمند تا مرز اشباع (۱۶ نفر) انتخاب شدند. داده‌ها از مطالعات نظری و پیشینه پژوهش و همچنین مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند جمع‌آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از کدگذاری سه مرحله‌ای در تئوری زمینه‌یابی با رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده گردید. روایی و پایایی متناسب با ممیزی تحقیقات کیفی (اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری، اطمینان‌پذیری) صورت گرفت. کد حاصل از مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش تعداد ۷۴۴ کد باز بود که بعد از ترکیب و ادغام کدها و همچنین حذف اشتراکات؛ تعداد ۱۲۱ کد باز، و سپس ۲۷ کد محوری، در نهایت در شش گروه قرار گرفتند. گروه (۱) شرایط علی (مانند نیاز جامعه به ورزش، تفریح و گردشگری، موقعیت جغرافیایی استان)، (۲) شرایط زمینه‌ای (مانند قوانین و مقررات، تحقیق و پژوهش)، (۳) شرایط مداخله‌ای (مانند سیاست‌گذاری، مشارکت اجتماعی، مدیریت زیرساخت‌ها، ذهنیت برند سازی)، (۴) راهبردها (بازاریابی، برگزاری رویدادهای شاخص، ایجاد هویت منحصر به فرد از برند استان، اعتمادسازی، کیفیت خدمات)، (۵) پیامدها (منافع اقتصادی، اجتماعی و منافع فرهنگی) و (۶) پدیده محوری (توسعه گردشگری از طریق برند سازی ورزش‌های ماجراجویانه، تبدیل استان به یک هدف بالقوه برای گردشگری، ایجاد فرهنگ گردشگری پذیر و فرهنگ سازی و ایجاد هویت منحصر به فرد از برند استان). در نتیجه پیشنهاد می‌شود جهت توسعه گردشگری از الگوی پیشنهادی و راهکارهای ارائه شده نظیر ارائه یک بسته خدماتی مبتنی بر ورزش‌های ماجراجویانه و همچنین توسعه زیرساخت‌ها و مکان‌سازی استفاده شود.

### واژه‌های کلیدی

توسعه گردشگری، برند سازی، ورزش‌های ماجراجویانه، هویت برند.

## مقدمه

دنیا، کسب اعتبار و هویت جهانی، توسعه شهرها، احداث اماکن ورزشی، جاده‌ها و هتل‌ها و در نهایت توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشورها است (۷). در همین رابطه، دیری و جاگو (۲۰۲۲) بیان کردند گردشگری ورزشی نقش حیاتی در اقتصاد ملی و محلی دارد (۸). وانینی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی دریافتند که جهت برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ورزشی در شهر یا کشور مقصد باید جذابیت‌های مهم برای گردشگران شناسایی شوند (۹). دستگودی و همکاران (۱۴۰۱) نتیجه گرفتند که شناسایی و تحلیل جاذبه‌های ورزشی، بازاریابی، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی برای استقبال از گردشگران از مهم‌ترین اقدامات لازم برای توسعه گردشگری ورزشی است (۱۰).

توجه به طبیعت‌گردی همراه با فعالیت‌های ورزشی همچنان‌انگیز منجر به ظهور نوع جدیدی از گردشگری شده که به گردشگری ماجراجویانه معروف است. واژه گردشگری ماجراجویی اولین بار در دهه ۱۹۹۰ در ادبیات ظهور کرد تا رفتاری را نشان دهد که درگیر فعالیت‌هایی است که عنصر چالش شخصی، تحریک عاطفی، هیجان و خطر را در بر گرفته و اکثراً نوعی از گردشگران را شامل می‌شد که میل به انجام‌دادن، دارند تا تماشا کردن (۱۱). بر اساس تعریف انجمن تجارت گردشگری ماجراجویی، این نوع از گردشگری به سفری گفته شده که شامل حداقل دو مورد از سه عنصر فعالیت بدنی، محیط طبیعی و تعامل با فرهنگ است (۱۲). به‌زعم باکلی (۲۰۰۷) گردشگری ماجراجویانه عبارت است از تورهای تجاری و برنامه‌ریزی شده‌ای که جذابیت آن به‌خاطر فعالیت‌های بیرونی و ریسک‌پذیر است (۱۳). این نوع از گردشگری معمولاً تجهیزات تخصصی نیاز دارد و برای مشتریان تور، بسیار

در حال حاضر، گردشگری اصنعتی قوی معرفی شده است که در تغییر شرایط اقتصادی سراسر دنیا تأثیر به‌سزایی دارد (۱). اهمیت گردشگری و تأثیرات اقتصادی آن در اقتصاد محلی و منطقه، موضوعی است که توجه بیشتر محققان را به خود جلب کرده است. مزایای اقتصادی عمومی گردشگری، شامل تولید ارز خارجی، درآمد مالیاتی، فرصت‌های شغلی، توزیع و درآمد است (۲). به هر حال گردشگری از طریق مبالغی که گردشگران پرداخت می‌کنند بر اقتصاد محلی تأثیر می‌گذارد و هم‌چنین این مبالغ اثرات چندگانه بر اقتصاد محلی دارند. مزایای گردشگری اشتغال محلی (مستقیم و غیرمستقیم)، تحریک صنایع داخلی سودآور، تنوع اقتصاد محلی، بهبود زیرساخت محلی و درک بین فرهنگ‌ها را شامل می‌شود (۳).

امروزه ورزش مفهوم وسیعی به خود گرفته است و توجه به ورزش و توسعه و تقویت آن یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده در صنعت گردشگری گردیده و نوع جدیدی از گردشگری به نام گردشگری ورزشی آرا ایجاد نموده که بسیار مورد توجه و علاقه مردم دنیا واقع شده است (۴). گردشگری ورزشی را می‌توان به‌عنوان آن دسته از سفرها معرفی نمود که به‌دلایل تفریحی (غیرتجاری)، برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی یا مشاهده آن‌ها در خارج از محیط سکونت معمول انجام می‌شود (۵). گیبسون و همکاران (۲۰۰۶) گردشگری ورزشی را مسافرت و انتقال فرد به مکانی خاص جهت شرکت در یک فعالیت ورزشی، رقابتی یا تفریحی، تماشای فعالیت‌های ورزشی و یا جاذبه‌های ورزشی مثل پارک‌های آبی تعریف می‌کنند (۶). هدف اصلی گردشگری ورزشی جذب مردم از اقصی‌نقاط

5. Whyoniyi
6. Adventure Tourism
7. Adventure Travel Trade Association
8. Bickley

1. Tourism
2. Sport Tourism
3. Gibson et. al
4. Diri and Jago

سایر گزینه‌های جایگزین در ذهن بازار هدف حک می‌کند (۱۷). برندسازی مقصد در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها در راهبردهای بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (۱۸). به عبارتی دیگر، آن چیزی که در تصمیم‌گیری انتخاب مقصد گردشگری برای گردشگران مهم است برند مقصد گردشگری است. در واقع برند مقصد به افراد این امکان را می‌دهد تا قبل از مسافرت، اطلاعاتی را در باره آن مقصد بدست آورند و پتانسیل‌های موجود را شناسایی کنند و با آن آشنا شوند. در واقع برند باعث تمایز مقصد از سایر مقاصد می‌گردد و انتظارات گردشگر قبل از مسافرت را شکل می‌دهد. از نظر گردشگری، تصویر مقصد در هدف گردشگران، رفتارهای گردشگران و انتخاب مقصد اثر بسیاری دارد و گردشگران را در فرآیند انتخاب مقصد، ارزشیابی بعدی و اهداف آینده گردشگری هدایت می‌کند (۱۹). یکی از این عوامل در متمایز کردن مقاصد می‌تواند جذابیت‌های ورزشی و ماجراجویانه است.

با توجه به تحقیقات موجود در گردشگری ورزشی، علائق و گرایش شدید و روزافزون افراد به‌عنوان یکی از بااهمیت‌ترین راه‌های برندسازی، معرفی و شناساندن مقاصد گردشگری به بازار هدف به‌شمار می‌روند (۲۰). در همین زمینه کرامپتون (۱۹۹۷) در پژوهشی شناسایی انگیزه‌های تفریح و گردش را که در انتخاب یک مقصد برای گردشگری تأثیر دارد، مهم قلمداد کردند (۲۱). همچنین، ساسی (۲۰۲۰) در پژوهشی بیان کردند جاذبه‌های طبیعی در هند برای ورزش‌های زمستانی (اسکی و اسکیت)، تپه نوردی، گذراندن اوقات فراغت در خانه‌های قایق، گاری سواری و گلف از مهم‌ترین موارد جذب‌کننده گردشگر ورزشی هستند (۲۲). کزاک (۲۰۲۲) نیز بیان

مهیج است. باید در نظر داشت که تفریح‌ها و ورزش‌های ماجراجویانه در قلب گردشگری ماجراجویانه قرار دارند و جزء جدایی‌ناپذیر آن محسوب می‌شوند. گردشگری ماجراجویانه، سفر، ورزش و تفریح‌ها را با هم دارد. به‌طور قطع، فعالیت‌های ماجراجویانه احساسات، هیجان‌های قوی و خطرپذیری را در خود دارند که به‌ندرت می‌توان در ورزش‌های دیگر آن‌ها را یافت (۱۴). در حال حاضر دامنه وسیعی از فعالیت‌های ماجراجویانه وجود دارد که در زیرمجموعه گردشگری ماجراجویانه قرار می‌گیرند. تعدادی از این فعالیت‌ها شامل: صخره‌نوردی، قایق‌رانی، کوهنوردی، غارنوردی و دوچرخه‌سواری کوهستان و... می‌باشد که مشارکت در این فعالیت‌ها اغلب به تجهیزات و مهارت‌های خاصی نیازمند است. همچنین گردشگری ماجراجویانه دارای پنج ویژگی اصلی مانند سفر و اقامت شبانه، درگیری در محیط طبیعت، عناصر ریسک و خطر، عدم اطمینان و تأثیر پذیرفتن از شرایط است (۱۵). گردشگری ماجراجویانه از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری است که مشتریان ارزشمند را جذب نموده، از اقتصاد محلی حمایت و همچنین مشوق‌های پایدار را نیز تشویق می‌نماید، بنابراین رشد مداوم این بخش تأثیرات مثبت را نه‌تنها برای گردشگری، بلکه برای اقتصادهای مقصد، افراد و محیط آنان نیز ایجاد می‌کند. در سال ۲۰۱۱، گزارش شده است ۷۹ درصد از سازمان‌های گردشگری جهان؛ اقدامات بازاریابی خود برای گردشگری ماجراجویانه را در مقصدهای مربوطه، شروع کرده‌اند یا افزایش داده‌اند (۱۶). تا بتوانند خود را آن‌قدر خاص و متفاوت برای مصرف‌کنندگان به نمایش بگذارند تا در موقع تصمیم‌گیری برای مقصد سفر به‌عنوان گزینه نهایی انتخاب شوند. اینجاست که برندسازی مقصد اهمیت می‌یابد از این جهت که یک مقصد را متمایز تر از

کردند امکانات اقامتی، سطح قیمت‌ها، محل جغرافیایی مقصد، آب‌وهوا، دسترسی به دریا و ساحل اساسی‌ترین دلایلی بودند که گردشگران انگلیسی برای رفتن به مالت و ترکیه بیان کردند (۲۳). در تأیید همین مطلب، میراندا و اندوزا (۲۰۰۵) بیان کردند عامل جاذبه‌های طبیعی (ورزش‌های آبی و پیاده‌روی) مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران ورزشی به کشور اسپانیا است (۲۴). لیو و چانگ (۲۰۲۳) نقش سازمان‌های گردشگری و رسانه‌های اجتماعی در تولید محتوی را برای جذب گردشگران بین‌المللی به مقاصد ماجراجویانه مؤثر دانستند (۲۵). کاراگیورکاس و همکاران (۲۰۲۳) به نقش سنت، فضا و تحویل محصول و فعالیت‌های تفریحی و ارتباطات بر تداعی و دل بستگی به برند و در نهایت برندسازی مقصد گردشگری ماجراجویانه اشاره نمودند (۲۶). بنابراین شاید اولین گام شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران باشد که البته همه این عوامل جهت ایجاد یک برند می‌توانند به‌عنوان یک متمایزکننده مورد استفاده قرار بگیرند.

از این‌رو در چشم‌انداز گردشگری، برندسازی مقصد به دلیل افزایش رقابت میان مقصدها، عدم تمایز میان آن‌ها و سهولت جایگزینی به یک ابزار راهبردی بسیار حیاتی در مدیریت و بازاریابی مقصد تبدیل شده است. هدف اصلی از برند سازی مقصد ایجاد تداعی‌های مثبت با مقصد و تمایز آن از مقاصد دیگر است (۲۷). تعامل و نزدیکی برند سازی مقصد، با هدف جذب گردشگران، حوزه مطالعاتی مهمی برای پژوهشگران مدیریت و بازاریابی بوده است. شناخت بیشتر تأثیر برندسازی در بازاریابی گردشگری ۴ به رشد چشم‌گیر علاقه‌مندی‌ها به مطالعات نظری و کاربرد عملی مفاهیم گوناگون برند همانند تصویر و شخصیت برند در ادبیات بازاریابی مقصد منجر شده است (۲۸). تحقیقات در

راستای توسعه گردشگری ورزشی و ماجراجویانه عوامل متعددی را در ابعاد گوناگون مطرح کرده‌اند. غفاری و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیق خود بیان کرده‌اند که تصویر ذهنی، عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. همچنین تصویر ذهنی، عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارد (۲۹). همچنین کریمی و همکاران (۱۳۹۹) مدل توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی را طراحی نمود و مدیریت ایمنی، آموزش و فرهنگ‌سازی، مدیریت اماکن و رویداد و مدیریت کیفیت و نوآوری را به‌عنوان راهکار معرفی نمود (۱۴). زنده بودی و همکاران (۱۴۰۰) نیز بیان کردند عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ماجراجویانه استان خوزستان شامل عوامل مدیریتی، عوامل محیطی و عوامل رفتاری است (۳۰). در همین راستا، رضایی سرخابی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی نتیجه گرفتند که معیارهای اقتصادی-بازاریابی، تأسیسات زیربنایی، روابط عمومی و تبلیغات، شرایط اجتماعی - فرهنگی؛ سیاسی-امنیتی و مدیریتی به‌ترتیب زیادت رین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزشی ساحلی در استان هرمزگان دارد (۳۱). جیانگولو همکاران (۲۰۲۲) نیز بیان کردند تعاملات عاطفی بین گردشگران و ساکنان در ذهنیت گردشگران مبنی بر حضور در مقصد گردشگری تأثیر دارد و حضور گسترده گردشگران بر توسعه جامعه میزبان تأثیر بسیاری به‌همراه خواهد داشت (۳۲). نواگو و چوکوودی (۲۰۲۰) در پژوهشی ضمن تأکید بر رهبری مؤثر در موقعیت ورزشی و گردشگری ورزشی بر ضرورت استفاده از کارکنان شایسته در اداره امور ورزشی و گردشگری ورزشی تأکید می‌نماید (۳۳). همان‌طور که در تحقیقات مشخص

بالایی در گردشگری ورزشی به‌ویژه گردشگری ورزشی ماجراجویانه دارد و می‌تواند به‌عنوان یک مقصد گردشگری خاطرات خوشی را برای گردشگران ساخته و تصویر مثبتی در ذهن آنان به وجود آورد؛ اما از آنجایی که حضور گردشگران مستلزم مقدماتی است که باید در استان فراهم گردد؛ تا بتوان استان چهارمحال و بختیاری را به برند ورزش‌های ماجراجویانه تبدیل کرد. در همین راستا لازم است تا مدیران حوزه گردشگری استان با اتخاذ تصمیمات مناسب از پتانسیل‌های موجود استفاده نموده و استان چهارمحال و بختیاری را به‌عنوان مقصد گردشگری ماجراجویانه در کشور تبدیل کنند. در همین خصوص لازم است با شناسایی عواملی که این هدف را محقق می‌سازد مدلی برای توسعه گردشگری ماجراجویانه و برند سازی این ورزش در استان ارائه داده و به این سؤال پاسخ دهند که مدل برندسازی گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان چهارمحال و بختیاری چیست؟

### روش‌شناسی پژوهش

فلسفه تحقیق حاضر از نوع تفسیر گرایی است که با رویکرد استقرایی انجام شده است. استراتژی پژوهش داده بنیاد با رویکرد سیستماتیک می‌باشد و به‌صورت کیفی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته انجام گرفته است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توسعه‌ای و اکتشافی است و به توسعه دانش و شناخت موجود در ارتباط با برند سازی گردشگری ورزش‌های ماجراجویانه می‌پردازد. محیط پژوهش شامل نخبگان علمی نظیر اساتید دانشگاهی که در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی دارای حداقل سه ترم تدریس، یک کتاب و دو مقاله علمی بودند و همچنین نخبگان اجرایی نظیر مدیران و مسئولان و فعالان حوزه گردشگری ورزشی با حداقل ۳ سال سابقه بودند.

است عوامل متعددی برای جذب گردشگران و توسعه گردشگری و همچنین عواملی برای شناسایی و متمایز کردن مقاصد گردشگری مطرح شد اما با توجه به ظرفیت حوزه برند در ایجاد جذابیت و علاقه‌مندی مخاطبان و مصرف‌کنندگان گردشگری ورزشی از یک طرف و تمایل به هیجان و تفریح از سوی دیگر، پرداختن به موضوع برندسازی و دستیابی به یک مدل بومی و منطقه‌ای با در نظر گرفتن پتانسیل منطقه (گردشگری ماجراجویانه) ضروری می‌نماید تا به‌واسطه ظرفیت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به توسعه پایدار و روبه‌رشد منطقه به‌وسیله گردشگری و گردشگری ورزشی ماجراجویانه دست یافت.

از سوی دیگر نگاهی به ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و پتانسیل‌های ورزشی استان چهارمحال و بختیاری در رشته‌های مختلف ورزشی همچون برخورداری از ۳ هزار کیلومتر رودخانه، وجود آب‌وهوای چهار فصل و امکان فعالیت‌های ورزشی مختلف در طول سال، ارتفاع از سطح دریا و تبدیل استان به‌عنوان پایگاه ورزش هوایی کشور، استقرار کمپ تیم ملی ووشو در استان، برخورداری از نخستین سایت سنگ‌فرش پاراگلایدر کشور، وجود مرتفع‌ترین سایت بانجی جامپینگ به ارتفاع ۷۵ متر در روستا دو پلان، اعلام این استان به‌عنوان پایگاه قایقرانی کشور، معرفی استان به‌عنوان اردو بام کشور، امکان میزبانی مسابقات ملی و بین‌المللی و موارد متعدد نشان می‌دهد که این استان ظرفیت گردشگری ورزشی را داشته و این صنعت می‌تواند به‌عنوان یک منبع درآمد برای استان مطرح باشد. در همین راستا عباسی و نظری‌زاده دهکردی (۱۴۰۱) نتیجه گرفتند که استان چهارمحال و بختیاری به‌علت برخورداری از موقعیت ممتاز جغرافیایی، گردشگری و استراحتگاهی در مقوله گردشگری از ظرفیت بالایی برخوردار است (۳۴) استان چهارمحال و بختیاری پتانسیل

گرفت. در این نظریه روش‌های متفاوتی برای کدگذاری وجود دارد که محقق در این پژوهش از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده نموده است. ممیزی پژوهش با چهار عامل اعتمادپذیری (حضور ۱۲ ماهه پژوهشگر در میدان تحقیق)، انتقال‌پذیری (استخراج و تحلیل حداکثری و غیرتکراری داده‌ها)، تأییدپذیری (مشخص بودن فرآیند انجام پژوهش برای سایرین) و اتکاپذیری (با استفاده از ضریب پایایی هولستی و کدگذاری مجدد توسط کدگذار دیگر) به صورت جدول ۱ به دست آمد. (M کدهای مشترک، N1 تعداد کدهای کدگذار اول و N2 تعداد کدهای کدگذار دوم)

$$PAO = 2M / (N1+N2) \text{ (درصد توافق مشاهده شده)}$$

مشارکت‌کنندگان در تحقیق به صورت هدفمند انتخاب شدند؛ به این صورت که ابتدا ۳ نفر برای مصاحبه انتخاب و سپس افراد بعدی جهت مصاحبه توسط همین افراد معرفی شدند و این کار تا زمانی ادامه یافت که داده جدیدی به داده‌ها اضافه نشد. در کل تعداد ۱۶ مصاحبه انجام شد. داده‌ها از دو منبع جمع‌آوری گردید: ۱- مطالعات نظری، کتابخانه‌ای و پیشینه پژوهش و تحلیل و کدگذاری آنها که در جداول با حرف L؛ ۲- تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها که با حرف P و عدد مربوط به مصاحبه مشخص شده است. مصاحبه‌ها با استفاده از تلفن همراه و رکورد ضبط شد و هم‌زمان یادداشت‌برداری نیز انجام شد. پس از انجام هر مصاحبه، مصاحبه به صورت متن روی کاغذ پیاده شد و استخراج کدهای متنی با استفاده از تئوری زمینه‌ای صورت

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
۱	مشارکت‌کننده ۴	۴۹	۲۲	۵	۸۹,۷٪
۲	مشارکت‌کننده ۸	۶۹	۲۹	۱۱	۸۴٪
۳	مشارکت‌کننده ۱۳	۶۵	۲۸	۹	۸۶٪
	کل	۱۸۳	۷۹	۲۵	۸۶٪

## یافته‌ها

باشگاه‌دار) مصاحبه گردیدند که همه افراد بین ۶ تا ۲۲ سال سابقه کار داشتند.

بعد از استخراج نکات کلیدی مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌های حاصل در ۳ مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت نمونه‌ای از کدگذاری مربوط به مصاحبه شماره ۴ در جدول ۲ آورده شده است.

تعداد مصاحبه‌شوندگان ۱۶ نفر بودند که از این تعداد ۳ نفر زن و ۱۳ نفر مرد بودند. تعداد ۶ نفر دکتری، ۳ نفر لیسانس و ۷ نفر فوق لیسانس بودند. تعداد ۶ نفر عضو هیئت علمی (۴ نفر دانشیار و ۲ نفر استادیار) و ۱۰ نفر اجرایی (شامل ۷ مدیر و ۳ نفر فعال در بخش گردشگری ورزشی و

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری مصاحبه‌ها (مصاحبه ۴)

ردیف	نکات کلیدی مصاحبه	کد اولیه
۱	حضور گردشگران در استان باعث ایجاد شغل و توسعه اقتصادی می‌شود.	ایجاد فرصت‌های شغلی و رونق اقتصادی
۲	ارتفاع استان از سطح دریا عامل مهمی در جذب گردشگر است.	ارتفاع از سطح دریا
۳	اماکن طبیعی جنگل، سد، تالاب و سایر پتانسیل‌ها در استان وجود دارد	اماکن طبیعی جنگل، سد، تالاب و ...

ردیف	نکات کلیدی مصاحبه	کد اولیه
۴	حضور گردشگران سبب افزایش سطح رشد اجتماعی می‌گردد.	نقش گردشگری در رشد اجتماعی
۵	جایگاه توریسم ورزشی در استان باید بهبود یابد.	بهبود جایگاه توریسم در استان
۶	استان ظرفیت توسعه انواع گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی را دارد که مسئولان باید به‌نحو احسن از آن بهره ببرند.	توجه به مقوله گردشگری و ابعاد آن توسط مسئولان استان
۷	باید پیش‌بینی اماکن رفاهی برای گردشگران و مسافری صورت پذیرد.	توجه به نیازهای رفاهی و اقامتی و انتظارات گردشگران ورزشی و تفریحی
۸	استان یک منطقه کوهستانی است که از بارش برف مناسبی برخوردار است.	ظرفیت ارتفاعات استان در توسعه ورزش‌های زمستانی و ماجراجویانه
۹	ارتفاعات بلند و دره‌های تنگ امتیاز خوبی برای گردشگری ماجراجویانه است.	نقش طبیعت در گردشگری ماجراجویانه
۱۰	آب‌وهوای استان در فصول مختلف بر حضور تیم‌های ورزشی اثر دارد.	آب‌وهوای استان مناسب
۱۱	مرتفع‌ترین سایت پرش از ارتفاع (۷۵ متر) (بانجی جامپینگ) در استان است	پتانسیل استان در ورزش بانجی جامپینگ
۱۲	پاسخ‌گویی به انتظارات گردشگران می‌تواند عامل معرفی استان باشد.	پاسخ به انتظارات گردشگران
۱۳	مهمان‌نوازی مردم می‌تواند خاطره خوشی برای مسافران ایجاد کند.	ایجاد فرهنگ مهمان‌نوازی و پذیرش گردشگران در بین مردم محلی و استانی
۱۴	ضبط کلیپ‌هایی در خصوص معرفی پتانسیل‌های استان در زمینه گردشگری ماجراجویانه در رسانه‌های مختلف در این خصوص مؤثر است.	نقش رسانه‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در معرفی جاذبه‌های ورزشی
۱۵	گردشگران تجربیات خود را از پتانسیل‌های گردشگری ورزشی و تفریحی استان به هم شهری آن اطلاع‌رسانی نمایند.	استفاده از بازاریابی دهان‌به‌دهان توسط گردشگران
۱۶	اهالی مناطق برخورد مناسبی با گردشگران داشته‌باشند.	ارتباطات خوب اهالی با گردشگران
۱۷	اختصاص بودجه به توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی صورت گیرد.	اختصاص بودجه برای توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی
۱۸	زیرساخت‌های ارتباطی استان باید تقویت شوند تا دسترسی به فضاهای گردشگری آسان شود.	بهبود زیرساخت‌های ارتباطی جهت دسترسی به اماکن گردشگری
۱۹	باید از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه گردشگری حمایت شود.	حمایت از بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری
۲۰	امکانات سایت‌های ورزشی (نداشتن اسکله، رختکن، سرویس بهداشتی و...) برای انجام ورزش‌های مختلف مانند رفتینگ و... باید بروز شوند.	بروز کردن امکانات گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی و مصنوعی
۲۱	تجهیزات گردشگری تفریحی و ورزشی باید از ایمنی کامل برخوردار باشند	رعایت موارد ایمنی در استفاده از تجهیزات
۲۲	استفاده از شخصیت‌های اجتماعی و دینی استان به‌منظور رفع موانع گردشگری استان در توسعه گردشگری	مشارکت همه شخصیت‌های اجتماعی و دینی و... استان در توسعه گردشگری
۲۳	سازمان‌ها و نهادها باید بسیج شوند و داوطلبان وارد کار شوند.	مشارکت همه سازمان‌ها و بسیج همه سازمان‌های داوطلبی و غیرانتفاعی
۲۴	همه مردم و گروه‌های مختلف به تفریح و گردش و ورزش علاقه‌مند هستند.	علاقه همه اقشار به ورزش و تفریح

است. در کدگذاری محوری کدهای تولید شده در مرحله قبلی، به شیوه‌ای جدید و باهدف ایجاد ارتباط بین کدها بازنویسی شدند. در این مرحله ۱۲۱ کد باز استخراجی از مصاحبه‌ها، به ۲۷ کد محوری تبدیل شدند. نتایج کدگذاری محوری در جدول ۳ آورده شده است. کدهای مربوط به مصاحبه‌ها با P و کدهای مربوط به مطالعات نظری با L آورده شده است.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود از یک نمونه از مصاحبه‌ها ۲۴ کد باز ایجاد شده است که در مرحله بعد در جریان کدگذاری محوری قرار می‌گیرد. حاصل کدگذاری باز همه مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش؛ تعداد ۷۴۴ کد باز بود که بعد از حذف کدهای مشترک و ادغام و تلخیص، تعداد کد باز به ۱۲۱ کد منحصربه‌فرد تقلیل یافت. در ادامه کدگذاری محوری را به‌همراه کل کدهای باز بیان شده

## جدول ۳. کدگذاری محوری مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش

ردیف	مصاحبه‌شوندگان	کد باز	کد محوری
۱	P1,p2,p4,p5,p8,p12,P15, p16, L	علاقه همه اقشار به ورزش و تفریح	نیاز جامعه به ورزش و تفریح و گردشگری
۲	P2,p3,p5,p8,P9,p12,P15, p16, L	سفر و گردش به‌عنوان یک نیاز اصلی	
۳	p2,p5,p8,p12,P14,P15, p16	تفریح و سفر به‌عنوان انتخاب گروه‌های مختلف مردم	
۴	P2,p3,p7,p11,p12,p15,L	واقع‌شدن در مرکز کشور و منطقه کوهستانی	موقعیت جغرافیایی استان
۵	P1,p2,p3,P4,p8,p9,p11,L	نقش طبیعت استان در گردشگری ماجراجویانه	
۶	P2,P4,P5,P11,P15, L	ارتفاع از سطح دریا و پتانسیل‌های جذب گردشگر	
۷	P1,p3,p4,p5,p10,p12,p14,p16, L	وجود اماکن طبیعی نظیر جنگل، سد، تالاب، چشمه و...	
۸	P1,p2,p9,p10,p12	وجود نخستین سایت سنگفرش پاراگلایدر در کشور	غناي پتانسیل ورزش‌های ماجراجویانه و تفریحی
۹	P1,p2,p3,p9,p11,p12,p15	سایت ورزش‌های پروازی و هوایی (پاراگلایدر و...)	
۱۰	p2,p3,P4,p9,p10,p11,p13,p16	پتانسیل استان در ورزش بانجی جامپینگ	
۱۱	P1,p2,p7p9,p10,p12,p13	وجود رودخانه‌های خروشان در سطح استان (رفتینگ، قایق‌رانی)	
۱۲	P1, p5,p6,p12,p13,p14	وجود پیست اسکی	
۱۳	P2,p3,p7,p9,p13,p14,p15,p16	دره نوردی (تنگ زندان) و صخره‌نوردی (آبشار زردلیمه)، غارنوردی (غار یخی) و کوهنوردی، سنگ‌نوردی و...	
۱۴	p2,p3,P4,p9,p7,p11,p12,p13,p15,L	آب‌وهوای مناسب در همه فصول	موقعیت اقلیمی استان
۱۵	p9,p10	وزش بادهای غالب که از جنوب غرب می‌وزد	
۱۶	P1,p2,p7p9,p10,p12,p13	بارش برف در ارتفاعات (پیست کوه‌رنگ و بارده)	
۱۷	p2,p3,p8,p9,p10,p12,p13, L	برنامه‌ریزی به‌منظور حضور اورژانس پزشکی و تکنیسین پزشکی در مناطق گردشگری	ایمنی و امنیت
۱۸	P1,p2,p3,p4,p7,p11,p12,p15	رعایت موارد ایمنی در استفاده از تجهیزات	
۱۹	P1,p2,p3,p8,p10	ایمنی حمل‌ونقل و ارتباطات	
۲۰	P2,p3,p7,p9	احیا بیمه گردشگری	
۲۱	p3,p9,p7,p16	ایجاد حس امنیت در گردشگران	
۲۲	p2,p3,p8,p9, p13,	برنامه‌ریزی برای برخورد با آوباش و مزاحمین در مناطق گردشگری	
۲۳	P1, p10,p12	مسئولیت اجتماعی در حوزه گردشگری	
۲۴	P1,p2,p3,p4,p7,p11,p12,p15	مشارکت همه شخصیت‌های اجتماعی و دینی و... استان در توسعه گردشگری	
۲۵	P1,p2,p3,p9,p10,p12,p13,p15, p16	تقویت سمن‌های فعال در زمینه گردشگری در مناطق	مشارکت اجتماعی
۲۶	p4,p7,p11,p12,p16	مشارکت همه سازمان‌ها و بسیج سازمان‌های داوطلبی و غیرانتفاعی	
۲۷	P2,p3,p7,p9,p10, p16,L	مشارکت مردم در توسعه گردشگری ورزشی	
۲۸	P2,p3,p7,p11,p12,p14, p13	تصویب قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری و حمایت درمانی برای گردشگران ماجراجویانه	قوانین و مقررات
۲۹	P1,p2,p9,p12,p15	تسهیل شرایط اخذ مجوزهای از سازمان‌های مربوطه وزارت ورزش، منابع طبیعی و میراث‌فرهنگی	
۳۰	P1,p2,p9,p10,p11,p12,p15,L	خصوصی‌سازی در حوزه گردشگری	
۳۱	P1, p10,p12,L	حمایت از بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری (تسهیل فرآیندها)	خصوصی‌سازی و برون‌سپاری
۳۲	P1,p2,p3,p9,p11,p12,p13	ایجاد انگیزه در بخش خصوصی به‌منظور سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی	
۳۳	p7,P8,p14,p16	ایجاد زمینه ورود خیرین و سرمایه‌گذاران	

کد محوری	کد باز	مصاحبه‌شوندگان	ردیف
	واگذاری بخش‌های مختلف گردشگری ورزشی و ماجراجویانه به بخش خصوصی	P1,P2,p3,P5,P6,P8,p10,p11,p12,p14,L	۳۴
	تضمین بازگشت سرمایه در بخش خصوصی	P8,p10	۳۵
فرهنگ گردشگری	آموزش مردم محلی برای برخورد مناسب با گردشگران	P2,p4,p7,p14,p15	۳۶
و	ایجاد فرهنگ مهمان‌نوازی و پذیرش گردشگران در بین مردم محلی	P2,P4,P5,P6 ,p10,P13	۳۷
فرهنگ‌سازی	فرهنگ‌سازی در جامعه به‌منظور پذیرش گردشگر	p3,p9,p7 ,p16,L	۳۸
	ایجاد یک ساختار منسجم برای پشتیبانی از ورزش‌های ماجراجویانه	p2,p3,p9	۳۹
	تمرکز و توجه مراکز دانشگاهی استان به ورزش‌های ماجراجویانه	P1, p11 ,p16	۴۰
مسئولیت	برنامه‌ریزی به‌منظور توسعه رشته‌های دانشگاهی مرتبط با گردشگری	p3,p9,p10,p13,p16,L	۴۱
مراکز دانشگاهی	ایجاد کلاس‌های آموزشی برای ذینفعان محلی و سازمان‌ها توسط دانشگاه‌ها	p3 ,p13	۴۲
	افزایش انگیزه متولیان برای ایجاد فرصت‌های خلاقانه و نوآورانه در گردشگری ورزشی	p9, p13,p15,p16	۴۳
	افزایش تبلیغات در زمینه گردشگری ورزشی و ماجراجویانه	P1,p2,p3,p7,p8,p10,p12,p13,L	۴۴
بازاریابی و حمایت مالی	استفاده از بازاریابی دهان‌به‌دهان توسط گردشگران	p4,p13,p14,L	۴۵
	جذب حامیان مالی در حوزه گردشگری	P1,p2,p3,p9,p11,p12,p13	۴۶
	نقش رسانه‌ها و سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی و جذب‌های ورزشی	P2,p4,p7,p10,p13,p14,p15	۴۷
برگزاری رویدادهای شاخص و جذاب	برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی با برگزاری منظم و دوره‌ای مسابقات ورزشی ماجراجویانه، جشنواره‌ها و...	P1,p2,p3,p9,p7,p11,p12,p14,p15	۴۸
	برگزاری تورهای ورزشی با کیفیت توسط آژانس‌های مسافرتی	P1,p5,p6,p12,p13,p14,L	۴۹
	میزبانی اردوی ورزشی شاخص نظیر تیم ملی و تیم‌های بین‌المللی	P1 ,p5,p6,p13,p14,L	۵۰
	ایجاد نگرش مثبت نسبت به آینده صنعت گردشگری	P1,p11,p13,p16	۵۱
	ایجاد صندوق ضمانت در حوزه گردشگری ورزشی	P2,p3,p7,p11,p12,p14	۵۲
	توانمندسازی منابع انسانی در زمینه گردشگری (مدیران هتل‌ها، کارکنان، کارشناسان و...)	P1,p2,p3,p6,p7,p10,p12,p13,p16	۵۳
سیاست‌گذاری	ایجاد ساختار تشکیلاتی تخصصی در حوزه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان	P1,p2,p3,p9,p7,p11,p12,p14,p16	۵۴
	گسترش همکاری نهادهای مسئول بخش‌های ورزشی و گردشگری	p3,p9	۵۵
	اختصاص بودجه برای توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی	p4,p8,p9,L	۵۶
	ایجاد بانک اطلاعات از پتانسیل‌های موجود در زمینه گردشگری ماجراجویانه	p3,p6,p9,p11,p13	۵۷
مدیریت زیرساخت‌های مورد نیاز	احداث اماکن مورد نیاز گردشگران ورزش‌های ماجراجویانه	P2,p3,p5,p8,p10,p12,p14,p16	۵۸
	توسعه زیرساخت‌های رفاهی (هتل، رستوران، مراکز رفاهی و...)	P2,p3,p6,p7,p11,p14	۵۹
	توسعه سیستم‌های ارتباطی (حمل‌ونقل زمینی، هوایی و ریلی)	P1,p2,p3,p8,p9,p11,p12,p13,p15,p16	۶۰
	ثبات و امنیت شغلی در جوامع میزبان	P2,p3,p9,p11,p16	۶۱
مزایای اقتصادی	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید (رونق اقتصادی)	P1,p2,p3,P4,p9,p10,p12,p16	۶۲
	افزایش چرخش مالی	P2,p3,p7,p8,p13,p15,p16	۶۳
	درآمدزایی	P2,p3,P5,P6,p7,P8,p9,p11,p12,p14,P15,p16	۶۴
مزایای اجتماعی	افزایش تعاملات اجتماعی	P1,p2,p8,p10,p12,p15	۶۵
	نشاط و بالندگی اجتماعی	P2,p3,p5,p9,p15,p16	۶۶
	ایجاد بستر یادگیری اجتماعی	P1,p5,p9,p11,p14,p15	۶۷

ردیف	مصاحبه‌شوندگان	کد باز	کد محوری
۶۸	P1,p4,p10,p12,p13,p16	نقش گردشگری در رشد اجتماعی	
۶۹	P2,p3,p9,p11 ,p16	افزایش تبادلات فرهنگی	
۷۰	P1,p2,p3,p9,	بهبود زیرساخت‌های فرهنگی	منافع فرهنگی
۷۱	P2,p3,p7,p9,p2,p15,p16,L	حفظ هویت فرهنگی و شناخت فرهنگ‌های گوناگون	
۷۲	p12,p16,L	ارائه فرهنگ مردم بومی و محلی	ایجاد هویت
۷۳	P2,p5,p7,p8 ,p14,p15 ,L	ارائه یک تصویر منحصر به فرد از استان	منحصر به فرد
۷۴	P1,p9,	ارائه تاریخ و تحولات استان	از برند استان
۷۵	P1,P2,p3,P4,p7,P8,p10,p11,p12,p14,p16,L	تبلیغات و آگاهی از شرایط استان	ایجاد تصویر
۷۶	P1,P2,p3,P5,P6,p7,P8,p10,p11,L	استفاده از فضای مجازی برای معرفی ابعاد مختلف فرهنگی و گردشگری استان	برند استان در گردشگری ورزشی و ماجراجویانه
۷۷	P1,P4,P5,P6,p7,P8,p9,p11,P13,p14,p15,L	معرفی پتانسیل‌های ورزشی ماجراجویانه از رسانه‌ها	
۷۸	P5 .p16	ایجاد ذهنیت مثبت از استان در کشور	
۷۹	P1,P2,p3,P5,P6,p7,P8,p10,p11,p12 ,L	ایجاد تصویر منحصر به فرد از استان در سطح کشور	
۸۰	P2,p3,p7,p9,p2,p15,p16	اعتقاد به برند سازی در مدیران استانی	ایجاد ذهنیت
۸۱	P1,P4,P5,p10,p11,P12	بهبود جایگاه توریسم در استان	برند سازی در استان
۸۲	P1,P2,p3,P4,P5,P6,p7,P8,p13,p14,p15,L	توجه به مقوله گردشگری و ابعاد آن توسط مسئولان استان	
۸۳	P1,P6,p7,P8 ,p12,p14,p16	توجه مردم و مسئولان به شناساندن پتانسیل‌های استان	
۸۴	p7,P8,p10,p11,	همفکری مدیران ورزشی، گردشگری، استانداری و هیئت‌های ورزشی	
۸۵	P1,P5,P6,p7,P9,p10,p11,P13,p12,p14,p16,L	آگاهی مردم، مدیران و مسئولان استانی از مزایای برند سازی گردشگری ورزشی در استان	
۸۶	p3,P5,P6,L	ایجاد اعتماد در گردشگران ورودی به استان	اعتماد سازی
۸۷	P1,P2,p10,p11 , p13,p14	ارتباطات خوب اهالی با گردشگران	
۸۸	P6,p7,p10,p11,p14,p15	پاسخ‌گویی و توجه مردم منطقه و محلی به گردشگران	
۸۹	p3,p7,P8,p10,p13,p14,p15,L	کیفیت خدمات ارائه شده	کیفیت خدمات
۹۰	P1,P5,P8,p9,p11,P12,L	ارائه بسته کامل خدماتی	و ارائه بسته کامل تفریحی و ورزشی
۹۱	P9,p10,p11,p14,p15,L	ایجاد یک تجربه منحصر به فرد برای گردشگران	
۹۲	P4, p10,p14,p15,L	در دسترس بودن خدمات و محصولات ارائه شده	
۹۳	p7,P9,p10,p11,P12,	اسکان و خدمات توریستی خوب	
۹۴	P2,p3,P5,P6,p7,P8,p10,p11,P12	ارائه منحصر به فرد تفریحات ورزشی ماجراجویانه و ترکیب با تفریحات متنوع	
۹۵	P1,p2,p3,p8,p9,p12,p13p15,p16	به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب گردشگری	مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی
۹۶	p7,P9	ایجاد یک ساختار ذهنی نظام‌مند در سطح استان	
۹۷	P1,P8,p10,p11,P13,p12,p14,p16,L	برنامه‌ریزی بلندمدت و کوتاه‌مدت	
۹۸	P1,P2,p3,p15,p16,L	استفاده از نیروهای متخصص و خلاق	
۹۹	P2,p3,p13,p14,p15,L	الگوبرداری نظام‌مند	
۱۰۰	P6,p7,P8,p10,L	استفاده از تجربیات دیگر کشورها	
۱۰۱	P1,P2,P8,P9,p10 ,p14,	ساماندهی امکانات و فضاهای تفریحی-ورزشی طبیعی و مصنوعی	
۱۰۲	P1,P2,p11,p14,p15,L	ایجاد خط‌مشی گردشگری و ورزش‌های تفریحی و ماجراجویانه	
۱۰۳	p14,p15	ایجاد تفریحات مصنوعی و دست‌ساز ورزشی و تفریحی	مکان سازی
۱۰۴	p3,P4,p14,p15,L	بهره‌گیری کامل از فضاهای طبیعی ورزشی	تفریحی،

ردیف	مصاحبه‌شوندگان	کد باز	کد محوری
۱۰۵	P4,P5,P6,p7,P8,	بهبود زیرساخت‌های ارتباطی جهت دسترسی به اماکن گردشگری	ورزشی و ماجراجویانه
۱۰۶	p3,P5,P6,p7,P8,p10, ,p16,L	ایجاد فضاهای جذاب و اماکن با تم ماجراجویانه	
۱۰۷	p3,P4,P5,P6,p7,P8, ,p15	بروز کردن امکانات گردشگری ورزشی تفریحی طبیعی و مصنوعی	
۱۰۸	L	المان سازی اماکن مختلف گردشگری	
۱۰۹	P2,L	طراحی و کیفیت زیبایشناختی اماکن طبیعی و مصنوعی	
۱۱۰	P4,P5p7,P8,p14,p15,L	توجه به نیازهای رفاهی، اقامتی و انتظارات گردشگران ورزشی تفریحی	انتظارات گردشگران و ذینفعان
۱۱۱	P1,P2,p3,P4,P5,P6 ,p10,	پاسخ به انتظارات گردشگران و ذینفعان	
۱۱۲	P1,p3,L	ارزیابی نظرات و خواست گردشگران	
۱۱۳	P1,p3,L	بررسی اهداف و مقاصد سفر افراد به استان	
۱۱۴	P2,p3,P10, P16, L	توجه به اشتراکات فرهنگی گردشگران و ذینفعان	
۱۱۵	p2,p9,p10	مطالعات تطبیقی با کشورها مشابه	تحقیق و پژوهش
۱۱۶	P1,p3	بررسی نظرات کارشناسان و متخصصان	
۱۱۷	p3,P4,P5,P6,p8,p11,P12	شناسایی موانع و مشکلات و برطرف کردن آنها	
۱۱۸	p9,p10,p12, P13,p15	توسعه پژوهش‌های کاربردی در زمینه گردشگری ورزشی ماجراجویانه	
۱۱۹	P1,p8,p12, P13,L	انتخاب اول استان چهارمحال و بختیاری برای مسافرت	تبدیل استان به یک هدف بالقوه گردشگری
۱۲۰	P1,p5,p12,p15	استان سرآمد گردشگری ورزشی و تفریحی	
۱۲۱	P1,p5, P13,p9	حضور همه مردم کشور حداقل یک‌بار در استان	

البته در این مرحله رجوع به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن دسته‌بندی‌ها کرد. در نهایت ۲۷ کد محوری در قالب ابعاد مدل اشتراوس و کوربین مطابق جدول ۴ قرار گرفتند.

در مرحله بعد، کدگذاری انتخابی بر پایه نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. در گروه‌بندی کدها، کدهای محوری استخراج شده از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و سپس با یکدیگر مقایسه شدند، تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد.

#### جدول ۴. نتایج دسته‌بندی مقولات در قالب ابعاد مدل

ردیف	کدهای محوری	کد انتخابی
۱.	نیاز جامعه به ورزش، تفریح و گردشگری	
۲.	موقعیت جغرافیایی استان	
۳.	غنای پتانسیل ورزش‌های ماجراجویانه در استان	شرایط علی
۴.	موقعیت اقلیمی استان	
۵.	انتظارات گردشگران، مشتریان و ذینفعان	
۶.	سیاست‌گذاری	
۷.	مدیریت زیرساخت‌های مورد نیاز	
۸.	ذهنیت برند سازی در استان (مسئولان و مدیران و ذینفعان)	شرایط مداخله‌ای
۹.	مسئولیت مراکز دانشگاهی	
۱۰.	مشارکت اجتماعی	
۱۱.	قوانین و مقررات	
۱۲.	تحقیق و پژوهش	شرایط زمینه‌ای
۱۳.	ایمنی و امنیت	
۱۴.	خصوصی‌سازی و برون‌سپاری	

	۱۵	بازاریابی و حمایت مالی
	۱۶	برگزاری رویدادهای شاخص ورزشی و جذاب
	۱۷	اعتمادسازی
راهبردها	۱۸	کیفیت خدمات و ارائه بسته کامل تفریحی و ورزشی
	۱۹	مکان‌سازی تفریحی، ورزشی و ماجراجویانه
	۲۰	مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی
	۲۱	ایجاد تصویر برند استان در گردشگری ورزشی و ماجراجویانه
	۲۲	منافع اقتصادی
پیامدها	۲۳	منافع اجتماعی
	۲۴	منافع فرهنگی
	۲۵	تبدیل استان به یک هدف بالقوه برای گردشگری
پدیده محوری	۲۶	فرهنگ گردشگری‌پذیری و فرهنگ‌سازی
	۲۷	ایجاد هویت منحصربه‌فرد از برند استان

مصاحبه‌های انجام‌شده و ارتباط آن‌ها با مقوله محوری مدل  
مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه گردید.

بعد از روشن شدن و دسته‌بندی کدهای محوری طبق  
پژوهش‌های نظری و یادداشتهای میدانی و همچنین



شکل ۱. مدل مفهومی توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه

## بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری ورزشی یکی از بااهمیت‌ترین بخش توسعه‌یافته صنعت گردشگری است و مهم‌ترین عاملی که می‌تواند در توسعه این صنعت تأثیرگذار باشد، شناخت قابلیت‌ها و توانمندی‌های گردشگری ورزشی بالأخص گردشگری ورزشی ماجراجویانه، دارای ویژگی‌هایی است که نقش مهمی در توسعه گردشگری ورزشی و جذب گردشگران دارد. استان چهارمحال و بختیاری به واسطه ویژگی‌های طبیعی و جغرافیایی که دارد یکی از مناطقی است که پتانسیل بالایی در زمینه جذب گردشگر به‌ویژه گردشگری ماجراجویانه دارد؛ اما از آنجایی که توسعه این صنعت در استان نیازمند پشتوانه علمی می‌باشد در این پژوهش تلاش شد تا مدلی در زمینه توسعه گردشگری ماجراجویانه برای استان تدوین شود. عناصر این مدل عبارت‌اند از:

شرایط علی: در این پژوهش یکی از عواملی که در خصوص توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه مورد بررسی قرار گرفت شرایط علی بود. به‌زعم اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) شرایط علی مجموعه‌ای از عوامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه است (۳۵). در این پژوهش پس از استخراج نتایج مصاحبه‌ها شرایط علی شامل پنج عامل (۱) موقعیت جغرافیایی استان؛ (۲) غنای پتانسیل ورزش‌های ماجراجویانه در استان و (۳) موقعیت اقلیمی استان؛ (۴) نیاز جامعه به ورزش، تفریح و گردشگری و (۵) انتظارات گردشگران، مشتریان و ذینفعان بوده است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های وارثی و نوروزی اورگانی (۱۳۹۰) در منطقه چغاخور به‌عنوان بخشی از استان چهارمحال و بختیاری همخوانی دارد (۳۶). در نتایجی مشابه، حمیدی و رواقی (۱۳۹۱) بیان کردند که استان چهارمحال و بختیاری با داشتن اقلیم مساعد، قله‌های مرتفع، رودخانه‌ها، پتانسیل

بالا برای ورزش‌های فصلی، محدوده‌ای برف‌گیر برای اسکی، کوه‌هایی برای کوهنوردی و صخره‌نوردی، دشت‌هایی برای سوارکاری و حتی آب‌های آن برای قایق‌رانی و شنا مناسب است (۳۷). و همچنین محمدیان دهکردی و حسینی (۱۳۹۵) نیز نتیجه گرفتند که استان چهارمحال و بختیاری با دارا بودن فرهنگ غنی میهمان‌پروری و با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی و اقلیم خاص در فصول مختلف سال بستری مناسب جهت ترغیب گردشگران داخلی و خارجی جهت تفریح و گردش در این استان می‌باشد (۳۸). متقی (۱۳۹۶) هم علاوه بر شرایط زیست محیطی و طبیعت استان چهارمحال و بختیاری به آداب‌ورسوم، جشن‌ها و فرهنگ عامه، داشتن سابقه تاریخی در زمینه قالی و فرش، قرار گرفتن در میان راه‌های مواصلاتی از جمله مناطق مناسب برای سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری می‌باشد (۳۹). از نگاهی دیگر، صفری و همکاران (۱۳۹۸) بر وجود رودخانه زاینده‌رود در استان (۴۰) و عباسی و نظری زاده دهکردی (۱۴۰۱) بر نقش عشایر و موقعیت متمایز جغرافیایی، گردشگری و استراحتگاه‌های (۳۴) تأکید نمودند. در رابطه با اهمیت جاذبه‌های طبیعی در گردشگری ورزشی و برندسازی محققانی نظیر ساندلین و فیتچنز، (۲۰۲۰) (۴۱)، ساسی (۲۰۲۰) (۲۲) و میراندا و آندوزا (۲۰۲۱) (۲۴) نیز تأکید ویژه داشتند. بنابراین با توجه به هدف افراد از مسافرت و گردشگری و فراغت از امور روزمره اهمیت ویژگی‌های منطقه و شرایط محیطی آن نقش مهمی در انتخاب مقصد گردشگری دارد که همگی تحقیقات بر آن تأکید داشتند.

در ارتباط با نیاز جامعه به ورزش و تفریح به‌عنوان دیگر شرایط علی، جلالی و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند ورزش‌هایی که سنت کشوری تلقی می‌شوند، می‌توانند جلب‌کننده گردشگر ورزشی باشند (۴۲). ساسی (۲۰۲۰) ورزش‌های زمستانی نظیر اسکی، اسکیت و گلف (۲۲)،

شرایط زمینه‌ای بوده‌اند به‌زعم اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) شرایط زمینه‌ای مجموعه خصوصیات ویژه است که به پدیده دلالت می‌کند (۳۵). در این پژوهش شرایط زمینه‌ای شامل چهار عامل: (۱) قوانین و مقررات (۲) تحقیق و پژوهش (۳) ایمنی و امنیت (۴) خصوصی سازی و برون‌سپاری است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های ناصری (۱۳۹۵) مبنی بر رفع مشکلات سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در گردشگری ورزشی (۴۳)، عباسی و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر فراهم نمودن زمینه جذب سرمایه‌گذاری برای ورزش‌های زمستان (۴۴)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹) مبنی بر شناسایی بسترهای توسعه گردشگری شامل قوانین و آیین‌نامه، مدیریت ایمن، آموزش و فرهنگ‌سازی (۱۴)، بهاران و همکاران (۱۳۹۹) مبنی بر اهمیت ایمنی و امنیت در توسعه گردشگری ورزشی (۴۵)، زنده‌بودی و همکاران (۱۴۰۰) مبنی بر نقش آموزش، تحقیق و پژوهش، تربیت نیروی انسانی و توسعه فرهنگی، ایمنی، امنیت بهداشت و درمان، خدمات راهنمایی و امدادسانی بر توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه (۳۰) و رضایی سرخایی و همکاران (۱۴۰۱) مبنی بر تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران خصوصی (۳۱) همخوانی دارد. در واقع همه این تحقیقات به‌صورت جداگانه به اتفاق عواملی را بیان کردند که بسترها و زمینه توسعه گردشگری ورزشی و گردشگری ماجراجویانه هستند که در این پژوهش نیز این موارد مورد تأیید قرار گرفتند.

با توجه به یافته‌های پژوهش گرچه استان چهارمحال و بختیاری دارای پتانسیل بالایی در حوزه گردشگری ورزشی و به‌ویژه گردشگری ورزشی ماجراجویانه است اما نکته قابل توجه آنکه بایستی بستر و زمینه لازم برای عملیاتی نمودن این پتانسیل‌ها فراهم گردد. یکی از این بسترها قوانین و مقررات می‌باشند. حمایت از گردشگران، ایجاد زمینه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تسهیل شرایط اخذ مجوز

میراندا و اندوزا (۲۰۲۱) عامل جاذبه‌های طبیعی، ورزش‌های آبی، و پیاده‌روی و گردش (۲۴)، کزاک (۲۰۲۲) امکانات اسکان، سطح قیمت‌ها، آب‌وهوا، جایگاه جغرافیایی مقصد و دسترسی به دریا و ساحل (۲۳) را از عمده‌ترین عوامل جذب‌کننده گردشگر ورزشی دانستند. این استان به دلیل بهره‌مندی از مواهب خدادادی مانند طبیعتی زیبا، هوای مطلوب به‌ویژه در فصل‌های بهار و تابستان، زیست‌گاه‌های حیات‌وحش، فضاها روستایی و عشایری، آثار تاریخی و باستانی، صنایع دستی بسیار ظریف و دیدنی، جاذبه‌های علمی فراوان، امکانات ورزشی گوناگون ... پذیرای گردشگران فراوانی از سراسر ایران است. مناطق گردشگری استان عبارت‌اند از: (۱) سامان، پل زمان خان؛ (۲) سد زاینده‌رود، حاشیه رودخانه زاینده‌رود؛ (۳) فارسان، چلگرد، با زفت؛ (۴) بروجن، تالاب چغاخور، منطقه حفاظت‌شده سبزکوه؛ (۵) تالاب گندمان، لردگان و (۶) اردل، حاشیه رودخانه کارون. استان چهارمحال و بختیاری از نظر آب‌وهوا نیز جزء چهار استان دارای بهترین شرایط در کشور محسوب می‌شود و زیباترین فصل جهت بازدید از مناظر طبیعی استان، فصل بهار است. در این فصل طبیعت سرسبز به‌همراه چشمه‌سارهای فراوان و هوای مطبوع، مناظر چشم‌نوازی ایجاد می‌کند؛ که برای گردشگران بسیار لذت‌بخش می‌باشد. امروزه مسافرت، تفریح و گردش (حتی برای یک روز به‌خصوص در فصول بهار و تابستان) تقریباً در اکثریت خانواده‌های ایرانی به چشم می‌خورد. زیرا شرایط زندگی و زندگی ماشینی می‌طلبد که فرد اوقاتی از وقت خود را در طبیعت و اماکن تفریحی به سر ببرد. از این بابت استان چهارمحال و بختیاری به‌واسطه پتانسیل‌هایی که اشاره شد می‌تواند ایستگاه مناسبی برای گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی باشد.

شرایط زمینه‌ای: یکی دیگر از عوامل مهم در مدل توسعه گردشگری ورزشی در استان چهارمحال و بختیاری

(۴۷). از سویی دیگر باید به نقش مداخله‌ای ساکنان و نهادهای اجتماعی و سازمان‌های مستقر در استان در این امر اشاره کرد که چگونه می‌توانند نقش مؤثری در شناسایی استان به‌عنوان پتانسیل ورزش‌های ماجراجویانه ایفا نمایند. در همین رابطه و تأیید این مطلب، ژانگ و همکاران (۲۰۰۳) نتیجه گرفتند که تعاملات عاطفی بین گردشگران و ساکنان در ذهنیت گردشگران مبنی بر حضور در مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (۴۸). در واقع می‌توان گفت ساکنین فردی و سازمانی استان با نوع برخورد و ارتباطی که با گردشگران دارند به‌نوعی در توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه مشارکت می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان داده است برخی از عوامل که با عنوان عوامل مداخله‌گر نامیده می‌شوند، می‌توانند بر راهبردهای گردشگری تأثیر گذاشته و اثربخشی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. تقویت شرایط مداخله‌گر می‌تواند بر بهبود هر چه بهتر راهبردها مؤثر باشد و ضعف در عوامل مداخله‌گر نیز بالعکس از میزان اثربخشی راهبردها می‌کاهد. در خصوص شرایط مداخله‌گر می‌توان این‌گونه بیان کرد که سیاست‌گذاری در زمینه‌ی گردشگری مهم‌ترین عامل مداخله‌ای می‌باشد زیرا همه فعالیت‌های توسعه گردشگری یعنی مدیریت زیرساخت‌ها، برند سازی، مشارکت اجتماعی و مسئولیت مراکز دانشگاهی در این خصوص به‌نوعی به سیاست‌گذاری‌های دولت در حوزه گردشگری ارتباط دارد. اگر سیاست‌گذاری‌های دولت در راستای توسعه گردشگری باشد اقدامات ذکر شده معنا خواهد داشت. ولی در صورتی که سیاست‌گذاران توجهی به توسعه گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری نداشته باشند سایر اقدامات نیز مؤثر نخواهد بود.

راهبردها: یکی دیگر از عوامل توسعه گردشگری ورزشی، بالأخص گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان چهارمحال و بختیاری عامل راهبردها است. اشتراوس و کوربین معتقدند (۱۹۹۸) راهبردها راه‌حل‌هایی هستند که

برای سرمایه‌گذاران و تدوین قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری جزء بسترهای قانونی می‌باشند که بایستی فراهم گردد. در کنار بسترهای قانونی از نظر فرهنگی نیز بایستی زمینه فراهم باشد. یکی از این زمینه‌ها می‌تواند آموزش مردم در برخورد مناسب با گردشگران باشد. رفتارهای مناسب و همراه با احترام مردم محلی با گردشگران وفاداری را در آن‌ها ایجاد می‌کند. از طرفی توسعه گردشگری ماجراجویانه در استان نیازمند عزم جدی مسئولین و حمایت و پشتیبانی آنان در عرصه‌های مختلف به‌ویژه تربیت نیروی علمی و متخصص در مراکز آموزش عالی استان‌ها است.

شرایط مداخله‌ای: ازجمله عوامل مهم دیگر در مدل توسعه گردشگری ورزشی در استان چهارمحال و بختیاری شرایط مداخله‌گر است. اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) معتقدند شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که بر راهبردها اثر می‌گذارند (۳۴)، در این پژوهش شرایط مداخله‌گر شامل پنج عامل: (۱) سیاست‌گذاری (۲) مشارکت اجتماعی و (۳) مدیریت زیرساخت‌ها (۴) ذهنیت برند سازی در استان (مسئولان و مدیران و ذینفعان) (۵) مسئولیت مراکز دانشگاهی بوده است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های ناصری (۱۳۹۵) همخوانی دارد (۴۳). وی ضعیف بودن سیستم حمل‌ونقل کشور، تغییر کاربری هتل‌ها و واحدهای اقامتی، کمبود تأسیسات اسکان، عدم ارائه خدمات مناسب در تأسیسات اسکان، مشکلات آموزشی و پرورش نیروی انسانی موردنیاز در بخش گردشگری را از آن‌گونه موانع توسعه گردشگری دانسته است. مرتضایی و کلاته سفیری (۱۳۹۹) نقش سیاست‌های دولتی را در توسعه گردشگری ورزشی مؤثر دانسته‌اند (۴۶). کمالی (۱۴۰۰) چالش‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، چالش‌های زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی و تفریحی و چالش‌های هتلداری و اقامت را ازجمله چالش‌های توسعه گردشگری اعلام نموده است

داشته‌اند (۳۱). در همین رابطه، دستگردی و همکاران (۱۴۰۱) نیز بازاریابی، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی برای استقبال از گردشگران از مهم‌ترین اقدامات لازم برای توسعه گردشگری ورزشی که لازمه آن همکاری و هماهنگی افراد و سازمان‌ها در بخش‌های حاکمیتی، دولتی، عمومی و خصوصی است (۱۰). همچنین در رابطه با اثر کیفیت خدمات بر گردشگری نیز کریمی و همکاران (۱۳۹۹) تأکید داشتند (۱۴). بهاران و همکاران (۱۳۹۹) نیز کیفیت خدمات ارائه‌شده به گردشگران را در توسعه گردشگری مؤثر دانسته‌اند (۴۵). بنابراین راهکارهای ارائه شده در این تحقیق تا حدودی زیادی در تحقیقات مختلف بصورت پراکنده مورد تأیید قرار گرفته که تمام تحقیقات در زمینه توسعه حوزه مورد مطالعه که گردشگری ورزشی و مباحث مربوط به آن بوده است.

پیامدها: یکی دیگر از عوامل مدل توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان چهارمحال و بختیاری پیامدها هستند. اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) معتقدند پیامدها در واقع حاصل راهبردها می‌باشند (۳۵). در این پژوهش ۳ پیامد توسعه گردشگری ورزشی استان شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از: ۱) منافع اقتصادی (۲) منافع اجتماعی (۳) منافع فرهنگی بوده است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های حمیدی و رواقی (۱۳۹۱) که نتیجه گرفتند که توسعه صنعت توریسم در استان سبب اشتغال‌زایی و رونق استان و کشور می‌شود همخوانی دارد (۳۷). ابوالقاسم‌پور و همکاران (۱۳۹۹) پی بردند که گردشگری ورزشی اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر اشتغال‌زایی فصلی و مستقیم و پاره‌وقت دارد (۴۹). حاجی بیگلو و مرسل (۱۴۰۰) نیز تأثیر گردشگری ورزشی بر توسعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیست را تأیید نموده‌اند (۵۰). نجورگه و همکاران (۲۰۱۷) نیز توسعه زیرساخت شهری؛ مزایای اقتصادی؛ تحکیم جامعه؛ تعامل اجتماعی- فرهنگی؛ بهبود

برای مواجهه با پدیده ارائه می‌شوند (۳۵). در این پژوهش راهبردها شامل ۶ راهکار: ۱) بازاریابی و حمایت مالی (۲) برگزاری رویدادهای شاخص ورزشی و جذاب (۳) اعتمادسازی (۴) کیفیت خدمات و ارائه بسته کامل تفریحی و ورزشی؛ ۵) مکان‌سازی تفریحی-ورزشی ماجراجویانه (۶) مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردهای عملیاتی از جمله راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه می‌باشند. یافته‌های پژوهش با یافته‌های ناصری (۱۳۹۵) همخوانی دارد (۴۳)؛ وی نتیجه گرفت که استفاده نکردن از شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات سوء و غیرواقع در کشور ایران از جمله مهم‌ترین موانع جذب گردشگران خارجی هستند. وجود مشکلات سازمانی و تشکیلاتی، وجود سازمان‌های موازی در صنعت گردشگری کشور، ناهماهنگی میان سازمان‌های متصدی در صنعت گردشگری، ضعیف بودن در سیستم حمل‌ونقل کشور، تغییر کاربری هتل‌ها و واحدهای اقامتی، کمبود تأسیسات اسکان، عدم ارائه خدمات مناسب در تأسیسات اقامتی، مشکلات آموزشی و پرورش نیروی انسانی موردنیاز در بخش گردشگری از جمله موانع توسعه گردشگری هستند. در تأیید همین تحقیق صفری و همکاران (۱۳۹۸) ضعیف بودن ناوگان حمل‌ونقل هوایی مهم‌ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در استان چهارمحال و بختیاری بوده است (۴۰). زنده بودی و همکاران (۱۴۰۰) نیز توسعه زیرساخت عمومی و اختصاصی، ایمنی و امنیت، خدمات مسافرتی، رفاهی، بهداشت و درمان خدمات راهنمایی، امدادسانی، اسکان، توسعه فناوری، ملاحظات زیست‌محیطی و هواشناسی را از جمله راهکارهای توسعه گردشگری استان خوزستان دانسته‌اند (۳۰). به‌زعم رضایی سرخایی و همکاران (۱۴۰۱) بازاریابی، تأسیسات زیر بنایی، روابط عمومی و تبلیغات، شرایط اجتماعی- فرهنگی؛ سیاسی- امنیتی و مدیریتی به ترتیب فزون‌ترین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزشی

مسافرت و تغییر مکان موقت برای رفع خستگی‌ها و تجدید قوای جسمانی و روحی امری مهم و لازم به نظر می‌رسد. در این جاذبه‌های طبیعی، جغرافیایی و اقلیمی می‌تواند انگیزه‌ای برای حضور اقشار مختلف در دامن طبیعت باشد. همان‌طور که توضیح داده شد، استان چهارمحال و بختیاری یکی از استان‌های مطرح در زمینه گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی ماجراجویانه می‌باشد، زیرا جاذبه‌های طبیعی برای حضور این گروه از گردشگران در استان وجود دارد اما آنچه این حضور را عملیاتی می‌کند اقداماتی که مدیران، مسئولان و مردم مناطق گردشگری انجام می‌دهند. سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسب مدیران می‌تواند رونق گردشگری به‌ویژه گردشگری ماجراجویانه را در استان به همراه داشته‌باشد، که این خود موجب افزایش سطح درآمد، اشتغال‌زایی و در نتیجه رونق اقتصادی می‌گردد. هم‌چنین تعاملات بین فرهنگ‌ها و بهبود زیرساخت‌های استانی را به همراه خواهد داشت. مدیران استان بایستی عزم خود را در راستای توسعه گردشگری جزم نموده و تنها در فصول تابستان و گردشگران یک‌روزه اکتفا نکنند بلکه بایستی تلاش کنند تا استان را به یک هدف بالقوه گردشگری تبدیل نمایند.

قابل ذکر است در راستای انجام این تحقیق، محدودیت اصلی انتخاب افراد نخبه و مطلع راجع به موضوع و دسترسی به آنها و در برخی موارد عدم همکاری بعضی از این افراد بود. محدودیت بعدی زمان بود که اجازه انجام یک کار کمی را برای تأیید مدل به محققین نداد. لذا پیشنهاد می‌گردد تحقیقی جهت تأیید مدل پیشنهادی به‌صورت کمی و نظرسنجی انجام گردد.

#### تشکر و قدردانی

محققین بر خود لازم می‌دانند از زحمات تمامی کسانی که ما را در این پژوهش یاری رسانده‌اند به‌خصوص

تصویر (ذهنیت گردشگران) از جامعه؛ افزایش سطح دانش و سرگرمی در جامعه میزبان را از جمله اثرات مثبت گردشگری ورزشی دانسته‌اند (۵۱). جیانگو و همکاران (۲۰۲۲) نتیجه گرفتند که تعاملات عاطفی بین گردشگران و ساکنان در ذهنیت گردشگران مبنی بر حضور در مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد و حضور گسترده گردشگران بر توسعه جامعه میزبان تأثیر بسیاری دارد (۳۲). هم‌چنین دیری و جاگو (۲۰۲۲) نیز بر اثرات اقتصادی توسعه گردشگری تأکید کردند (۸). در واقع دلیل همسویی و تأکید همه تحقیقات بر پیامدهای توسعه گردشگری ورزشی به ماهیت گردشگری و اقبال عمومی و نتایج اثبات شده برندسازی در تمام زمینه‌ها بر می‌گردد که زمانی که برای این امر برنامه‌ریزی و مدلی وجود داشته‌باشد این امر پرننگ‌تر می‌گردد.

در نهایت راهکارهای زیر جهت عملیاتی کردن راهبردها پیشنهاد می‌گردد: (۱) ارائه بسته کامل خدماتی شامل اسکان، تغذیه، برنامه‌های ورزشی ماجراجویانه، ترانسفر و بازدیدها؛ (۲) ایجاد یک کمیته بازاریابی و رسانه جهت معرفی پتانسیل‌ها با ساخت ای تبلیغاتی، مستند و نمایش و شناساندن ورزش‌های هیجانی و ماجراجویانه و استفاده از فضای مجازی؛ (۳) برنامه ریزی و سازماندهی و استفاده از مکان‌هایی که امکان راه اندازی انواع ورزش‌های هیجانی در آنها وجود دارد؛ (۴) میزبانی رویدادهای ورزشی (ماجراجویانه و غیر ماجراجویانه) مهم جهت تمرکز رسانه‌ها و مردم روی پتانسیل‌های موجود در استان و (۵) برنامه ریزی جهت ایجاد امنیت و ایمنی در محل‌های گردشگری با همکاری نیروهای انتظامی و افراد و نهادهای بومی

در جهان امروز که فناوری نوین دگرگونی‌های همه‌جانبه‌ای را به وجود آورده و هم‌چنین ارتباطات و حمل‌ونقل بسیار پیشرفته شده، زندگی انسان خصوصاً در جوامع شهری با چالش‌های زیادی مواجه شده است، لذا

مشارکت‌کنندگان در پژوهش کمال قدردانی را داشته باشند. این پژوهش برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است.

## References

1. Prayag G, Ryan C. 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*. 2011;14(2):121-43.
2. Yang AJ-F, Chen YJ, Huang Y-C. Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2017;22(7):735-46.
3. Olaniyi OE, Akindele SO, Ogunjemite BG. Ecotourism suitability of Okomu and Pendjari national parks. *Anatolia*. 2018;29(4):593-604.
4. Khosravimehr H, Ghadiri Masom M. Providing sports tourism development strategies (Case study: Minoodasht township). *Applied Research in Sport Management*. 2017;5(3):105-15.
5. Jiménez-García M, Ruiz-Chico J, Peña-Sánchez AR, López-Sánchez JA. A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*. 2020;12(7):2840.
6. Sarlab R, Alipour Nadinlouie Z, Dehghanpouri H. Predictive study of sports tourism development in East Azerbaijan province based on tourism dimensions. *Sports Marketing Studies*. 2021;1(4):115-97.
7. Brida JG, Disegna M, Osti L. Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies in a small mountain community. *Benchmarking: An International Journal*, Forthcoming. 2011.
8. Deery M, Jago L. The management of sport tourism. *Sport in Society*. 2005;8(2):378-89.
9. Wanyonyi L, Njoroge J, Juma R. The Sports tourism events and socio-economic well-being of the host communities: Motivations and benefits from an emerging destination. *Events and Tourism Review*. 2021;4(1):30-42.
10. Dastgerdi M, Salimi M, Ranjbar N, Khosromanesh R. Iranian Sport Tourism Development Model. *Sports Business Journal*. 2022;2(2):14-32.
11. Gardiner S, Kwek A. Chinese participation in adventure tourism: A study of generation Y international students' perceptions. *Journal of Travel Research*. 2017;56(4):496-506.
12. Mykletun RJ. Adventure tourism in the North—six illustrative cases. Taylor & Francis; 2018.

13. Buckley R. Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism management*. 2007;28(6):1428-33.
14. Karimi J, Soltanian L, Bejani A. Designing the Model of the Development of Adventure Sports Tourism: Grounded Theory. *Sport Management Studies*. 2020;12(60):61-82.
15. Moharramzadeh M, Ganji H, Hosseini ME, Ganji M. Developing Strategies to Create an Adventure Tourism Hub in the Mountains of Ardabil Province Using SWOT Technique. *Sport Physiology & Management Investigations*. 2020;12(3):185-91.
16. Kidd AR. Sports Tourism: State of the Industry Report. Association SEaT; 2021 Contract No.: NorthStar Meeting Group.
17. García JA, Gómez M, Molina A. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*. 2012;33(3):646-61.
18. Zenker S, Braun E, Petersen S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management*. 2017;58:15-27.
19. Julaimi AR, Abdul Talib S, Suhaimi MZ. International tourists revisit intention: A case of the United Arab Emirates. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*. 2016;8:35-42.
20. Zeytoonli AH. Brand equity of Iranian sport tourism destinations and critical success factors from the perspective of sport tourists. *Sport Management Studies*. 2023.-:
21. Crompton JL, McKay SL. Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*. 1997;24(2):425-39.
22. Sasi VK. Sports tourism in India. *Journal of Sport Tourism*. 1995;2(2):5-8.
23. Kozak M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*. 2002;23(3):221-32.
24. Miranda J, Andueza J. The role of sport in the tourism destinations chosen by tourists visiting Spain. *Journal of Sport & Tourism*. 2005;10(2):143-5.
25. Liu C, Chong HT. Social media engagement and impacts on post-COVID-19 travel intention for adventure tourism in New Zealand. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 2023:100612.
26. Karagiorgos T, Lianopoulos Y, Alexandris K, Kouthouris C. The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 2023;42:100617.
27. Kladou S, Kavaratzis M, Rigopoulou I, Salonika E. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017;6(4):426-35.

28. Kim H, Stepchenkova S. Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017;6(4):416-25.
29. Ghaffari m, konjkav monfared A, asgarnejad b. Investigating the Effect of Tourism Destination Image on its Reputation (Yazd Province as a Case Study). *urban tourism*. 2019;6(2):45-59.
30. Zendeboodi M, Shetab Bushehri N, Katibi A. A Qualitative Model for Developing Adventure Sports Tourism in Khuzestan Province. *Strategic Studies on Youth and Sports*. 2022;20(54):193-212.
31. Rezaei sarkhaei f, saybani h, savadi m. Develop a tourism destination management model with an emphasis on beach sports Case study: Hormozgan coastal cities Document Type: Article extracted From phd dissertation. *urban tourism*. 2022;9(1):17-31.
32. Giango MK, Hintapan R, Suson M, Batican I, Quiño L, Capuyan L, et al. Local Support on Sports Tourism Development: An Integration of Emotional Solidarity and Social Exchange Theory. *Sustainability*. 2022;14(19):12898.
33. Nwaogu F. IMPLEMENTATION OF GOVERNMENT POLICY, EFFECTIVE LEADERSHIP AND ENGAGEMENT OF QUALIFIED PERSONNEL AS KEY INDICES FOR THE DEVELOPMENT OF SPORT TOURISM IN NIGERIA. *European Journal of Physical Education and Sport Science*. 2020.
34. Abbasi R, Nazarizadeh Dehkordi N. Analyzing obstacles and bottlenecks in the development of nomadic ecotourism (case study: Chaharmahal and Bakhtiari province nomads). *Village and Development*. 2022;25(97):77-98.
35. Strauss A, Corbin J. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2nd ed, editor. USA: Sage Publications; 1998.
36. Varesi HR, Nowroozi Avargani A. Chaghakhor and Ecotourism. *Scientific- Research Quarterly of Geographical Data (SEPEHR)*. 2012;20(80):40-6.
37. Hamidi J, Ravaqi I. Sports tourism with a view of nature tourism in the center of Chaharmahal and Bakhtiari province. the first national conference on tourism and nature tourism in Iran; Hamedan: <https://civilica.com/doc/195442>; 2012.
38. Mohammadian Dehkordi M, Hosseini L. Strategic analysis of tourism situation in Chaharmahal and Bakhtiari province using SWOT strategic model. *international conference of new ideas in management, economy and accounting*; Barcelona, Spain 2016.
39. Motaghi S. Strategic Management of Tourism Economy (A Study on Chaharmahal and Bakhtiari Province). *Journal of Urban Economics and Management*. 2018;6(21):97-110.

40. Safari S, Omidi A, Irvani M. Investigating the status of sports tourism in Chaharmahal and Bakhtiari province based on the SWOT model. the fourth international conference on the development of agriculture, natural resources, environment and tourism in Iran; Tabriz2018.
41. Sandelin J, Fiechtner J. Selection process of sport tourism development strategy in Banja Vrućica SPA resort: A quantitative analysis. vol. 2020;1:11-8.
42. Jalali S, Mohebi F, Jafari S. Investigating the factors of local indigenous sports in the development of sports tourism (Case study: Yazd province). Quarterly Journal of Approach to Business Management. 2022;2(4):149-64.
43. Naseri SM. Identifying effective obstacles in the development of Iran's tourism industry and designing an explanatory model to expand tourist attraction. Tehran: Tarbiat Modares University; 2015.
44. Abbasi S, Bagheri G, Asgari R. Determining strategy of Winter sports tourism development in Province of Chaharmahal and Bakhtiari. Sport Management Studies. 2018;10(49):115-38.
45. Baharan P, Foroghiipour H, Aghaei N. presenting the development model of sports tourism with an emphasis on social factors (a case study of Lorestan province). Sport Sciences Quarterly. 2019;12(39):66-90.
46. Mortezaee L, kalate seifari m. Sports tourism development with an emphasis on hidden areas. Applied Research in Sport Management. 2020;8(4):75-86.
47. kamali y. Identifying the Challenges of Sustainable Tourism Development in Kerman Province. Journal of Tourism and Development. 2022;11(2):145-65.
48. Zhang JJ, Lam ET, Connaughton DP. General market demand variables associated with professional sport consumption. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2003;5(1):24-46.
49. Abolghasempur m, saboonchi r, shabani a. The role of sports tourism development on job creation for sport sciences graduates in tehran city. Sport Management and Development. 2023;12(2):20-1.
50. Haji Beg Lou M, Mursal B. Presenting a model of the effects of tourism of sports venues on sustainable urban development (Case study: Mehdi Shahr city). JOURNAL OF HUMAN GEOGRAPHY. 2021;13(3): 393-418.
51. Muiruri Njoroge J, Atieno L, Vieira Do Nascimento D. Sports tourism and perceived socio-economic impact in Kenya: The case of Machakos County. Tourism and hospitality management. 2017;23(2):195-217.