

بررسی عوامل ارتقا دهنده و محدود کننده توریسم ورزشی استان فارس از دیدگاه مدیران، کارشناسان تربیت بدنی و ورزشکاران

حسین میر^۱، محمد رضا اسماعیل زاده قندهاری^۲، سارا حسنی نوغانی^۳، امیر رضا شیروانی^۴

^۱ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، مشهد، ایران

^۲ استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، مشهد، ایران

^۳ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، مشهد، ایران

^۴ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، مشهد، ایران

نام نویسنده مسئول:

حسین میر

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی عوامل ارتقا دهنده و محدود کننده توریسم ورزشی استان فارس از دیدگاه مدیران، کارشناسان تربیت بدنی و ورزشکاران استان فارس انجام شد. روش انجام تحقیق از نوع همبستگی و جامعه آماری در این پژوهش شامل کارشناسان و ورزشکاران استان فارس در سال ۱۳۹۳ است که به صورت رسمی مشغول به فعالیت بودند. تعداد جامعه مورد مطالعه ۱۰۵۰ نفر، که به صورت نمونه گیری تصادفی تعداد ۲۹۰ نفر انتخاب شده اند. برای سنجش متغیرها و فرضیات تحقیق از پرسشنامه ۴۹ سوالی محقق ساخته استفاده شده است. گویه های این پرسشنامه در طیف لیکرت ۵ گزینه ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شده است. جهت تحلیل داده ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار)، و آمار استنباطی (آزمون t مستقل) استفاده شده. نتایج بدست آمده نشان می دهد که، بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد عوامل ارتقاء دهنده و محدود کننده توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. این بدان معنا است که نظر کارشناسان و ورزشکاران در ارتباط با عوامل ارتقادهنده و محدود کننده توریسم ورزشی متفاوت می باشد.

واژگان کلیدی: توریسم ورزشی، استان فارس، تربیت بدنی.

مقدمه

در دنیای امروز گردشگری به یکی از بزرگترین و سودآورترین بخش های اقتصادی جهان تبدیل شده است در واقع این صنعت آنچنان جریان سرمایه، درآمدها، هزینه ها، توازن تراز پرداختی و سرمایه گذاری ها را مورد تحول قرار داده است که تا چند دهه پیش قابل تصور نبود و هم اکنون هر فعالیت اقتصادی و صنعتی موجب حرکت و انتقال سرمایه شده و به رشد کشورهایی که اهمیت این صنعت را دریافته اند کمک شایان توجه نموده است و یکی از بزرگترین انگیزه های بین المللی برای سرمایه گذاری بیشتر در صنعت گردشگری شده است. صنعت گردشگری بیش از هر صنعت دیگری حرکت سرمایه و حرکت پول و ارز را در مقیاس محله ای، منطقه ای، ملی و بین المللی را سبب گردیده به طوری که هزینه های جهانگردی به مراتب بالاتر از تولید ناخالص ملی و صادرات جهانی است. صنعت جهانگردی به عنوان صادرات نامرئی چنانچه خوب برنامه ریزی و هدایت شود درآمدزاترین و ارزآورترین صنعت است و سهم به سزایی در ایجاد فرصتهای شغلی با توجه به ابعاد گسترده بیکاری، توزیع ثروت، رفع بی تعادلی های منطقه ای، کاهش فقر، ارتقاء سطح زندگی و معیشت افراد جامعه و تعاملات مثبت فرهنگی ایفا می کند. صنعت گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان است و کلید این صنعت در دست توریسم ورزشی می باشد. ورزش و توریسم، دنیا را به مکانی کوچک تبدیل می کند که می تواند به درک بیشتر میان فرهنگ ها، بردباری و سرانجام صلح جهانی کمک کند. توریسم ورزشی یک پدیده اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی سیاسی است و ترکیبی از دو موضوع جذاب ورزش و گردشگری است (پارکس، ۲۰۰۵؛ پارکز، ۲۰۰۶؛ علمدار، ۱۳۸۴؛ گیسون، ۲۰۰۳).

توریسم ورزشی چیست و توریست ورزشی کیست؟ مشارکت در حرکت های مختلف ورزشی فعال و یا غیر فعال و طریق سازماندهی عوامل اقتصادی- تجاری از کشور مبدا به کشور مقصد و سفرهای پیش آمده در این میان را توریسم ورزشی می نامند. توریست ورزشی شخصی است که توسط یک تور ورزشی از رشته ورزشی مورد دلخواه به عنوان تماشاچی همانند بازیهای آسیایی، جهانی، بازیهای المپیک و یا بازیهای ویژه بانوان بازدید نمایند و یا تمایل دارند در رویدادهای ورزشی مشارکت نمایند (مجتبوی، ۲۰۰۵) توریسم ورزشی صنعتی نسبتا جدید و یکی از سریعترین بخش های رشد یافته در صنعت گردشگری است که بر روی برنامه ریزی مقصد در کشورهای در حال توسعه تمرکز دارد و به عنوان یک عامل در بازسازی اقتصادی و اجتماعی جوامع شهری و روستایی شناسایی شده است. به نظر می رسد توریسم ورزشی به عنوان محملی برای بهبود کیفیت زندگی ساکنین با جذب توریست ها و مشارکت در بهبود اقتصاد جوامع محلی است (اوانجلیا، ۲۰۰۳). توریسم ورزشی به مسافرت بر پایه فراغت که اشخاص به طور موقت از محل زندگی شان خارج و برای بازی، تماشای فعالیت های ورزشی یا همراه جذابیت های این فعالیت ها تعریف می شود (اوانجلیا، ۲۰۰۸). امروزه ورزش و توریسم به فعالیت های اقتصادی مهمی در دنیای پیشرفته و در حال توسعه تبدیل و توجه فزاینده ای در سال های اخیر به آن به عنوان بازار رشد داخلی شده است (اوانجلیا، ۲۰۰۹) که به طور مثال می توان به سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵ اشاره کرد که صنعت گردشگری ورزشی در نتیجه فعالیت های اقتصادی مسابقات پیشرفته حدود ۱/۳ درصد رشد ناخالص داخلی را در سال افزایش و ۱/۹ درصد از بیکاری از سال کاهش یافت (مارگارت، ۲۰۰۷). بنابراین ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد علمی و چه بصری در تولید و مصرف کالاها خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ بشمار می رود (نلم، ۲۰۰۸). دو نوع توریسم وابسته به ورزش وجود دارد، اولی ورزش را به منظور توسعه فواید توریستی آن ها استفاده می کند و دومی که خود به خود در نتیجه فعالیت ورزشی پدیدار می شود (اوانجلیا، ۲۰۰۸). بنابراین مناطق مختلف باید هر دو منابع وابسته به ورزش و خدمات همراه با توریسم را داشته باشند تا بتوانند به نحوه بهینه ای از فواید آن سود ببرند (دانیلز، ۲۰۰۷). از آنجایی که دلایل مختلفی برای شرکت در فعالیت ورزشی شامل: تفریح با اهداف رقابتی، سفر برای مشاهده ورزش در سطح مقدماتی با پیشرفته و سفر برای دیدن جذابیت های ورزش در یک رویداد ورزشی وجود دارد (تاسیوپولسا و هابدامپ، کزاک، ۲۰۰۷). امروزه توجه به گردشگری یا توریسم ورزشی به عنوان یکی از منابع مالی و مولد سرمایه برای تامین و گسترش بازار مصرف خدمات ورزشی از یک سو و جلب توجه جهانیان به این بازار در بعد جغرافیایی از سوی دیگر از مواردی است که بسیار مورد توجه قرار می گیرد با توجه به منابع موجود در کشور می توان راه را برای توسعه این صنعت گشود (سید حسینی، ۱۳۸۴) ایران نیز با گستردگی خاک خود امتیازات طبیعی و ورزشی بیشماری دارد و قادر است در جهت گردشگران ورزش مطرح باشد (ادبی فیروز جاه ۱۳۸۵؛ معتمدیان، ۱۳۸۸؛ هنرور، ۱۳۸۴؛ گی، ۱۳۸۲)

از آنجایی که صنعت ورزش یکی از صنایع سودآور و با ارزش افزوده های بالا می باشد بدیهی است که سیاست گزاران در سطح کلان ورزش کشور ما علاقه مند به توجه علمی و سیستماتیک به این صنعت باشد. جنبه اشتغالزایی این صنعت با توجه به جمعیت جوان کشورمان و رشد بیکاری از اهمیت بیشتری برخوردار می گردد به همین لحاظ جذب سرمایه عظیم در بخش صنعت جهانگردی ورزشی کشور و اشتغالزایی قابل توجه آن همراه با جلب سرمایه ها و ارز خارجی به داخل که محصول توجه علمی و سیاست گذاری سیستماتیک در تصمیم گیریهایی مدیریتی است از حداقل کاربردهای آن است فواید فرهنگی، سیاسی و اجتماعی حاصل از این حجم گردش پولی نیز از جنبه های قابل توجه دیگر کاربردهای منتج از انجام این طرح خواهد بود. بر این اساس استان فارس با توجه به موقعیت استراتژیکی و بدلیل نزدیکی به

خلیج فارس و کشورهای حوزه خلیج فارس همچنین استقرار بر روی محور ترانزیتی جنوب و جنوب غرب به تهران به عنوان گلوگاه متصل کننده تهران به کشورهای حوزه خلیج فارس می باشد، وجود جاذبه های گردشگری طبیعی و تاریخی و ورزشی متنوع و در مقیاس بین المللی، ملی و ناحیه ای، ... لزوم توجه به برنامه ریزان و سیاستگذاران کشوری و استانی به این منطقه را به عنوان یکی از قطب های گردشگری کشور ضروری ساخته است. در خصوص نقش توریسم ورزشی تحقیقات زیادی صورت گرفته که تعدادی از آن به شرح ذیل می باشد:

منتقی طلب (۱۳۸۶) در تحقیقی که به بررسی راههای توسعه گردشگری ورزشی در استان گیلان پرداخت نتیجه گرفت: که ارتباط معنادار بین میزان اطلاعات از جاذبه های گردشگری مقصد و علاقه مندی مجرد یا متأهل آن وجود دارد اما بین برخی از ویژگی های دموگرافیک آنها همچون سطح درآمد، مدرک تحصیلی، شغلی تاهل و فاصله محل سکونت تا مقصد ارتباط معناداری وجود ندارد. عسگری، (۱۳۸۵) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی نقش توانمندی های استان تهران در توریسم ورزشی کشور بیان می کند که موقعیت جغرافیایی طبیعی استان تهران به گونه ای است که امکان توسعه انواع وریسم وزشی اعم از بیابان گردی، ورزش های کوهستانی، آبی، اسکی و غیره در آن وجود دارد. محمودی (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی توانمندی های گردشگری استان چهار محل به تأکید بر اکوتوریسم» به این نتیجه رسیده است که تنوع اقلیمی و موقعیت جغرافیایی مناسب از توانمندی گردشگری این منطقه است. انجمن ورزشی استرالیا - الزویر (۲۰۱۴) در این مطالعه به بررسی همکاری و اتحاد استراتژیک بین سازمان ملی ورزشی استرالیا، اتحادیه راگبی استرالیا و یک تور ورزشی پرداخته شده است که در نتیجه این مطالعه نشان می دهد که سازمان های ورزشی می توانند با همکاری و اتحاد متقابل و همچنین با برگزاری رویدادهای مهم ورزشی نقش مهمی در توسعه گردشگری ورزشی داشته باشد. دیدی و جاگو، (۲۰۰۷)، در بررسی عوامل تأثیر گذار بر توریسم ورزشی بر این رأی بودند توریسم ورزشی به کمک مجموعه جاذبه های طبیعی و عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در کنار رویدادهای ورزشی توسعه می یابد همچنین بستری مهم برای بهبود وضعیت اقتصادی ملی و محلی کشور میزبان محسوب می شود. میراندا اندوزا، (۲۰۰۵)، در بررسی گردشگری ورزشی در کشور اسپانیا دریافتند که عامل جاذبه های طبیعی با ۷۸/۳، مهمترین عامل در جذب گردشگران ورزشی به کشور اسپانیا است. کزاک، (۲۰۰۵) وجود تفریحات و سرگرمی های فرهنگی را از عوامل مهم در جذب گردشگران ورزشی دانسته که بازاریابان توریسم ورزشی باید در انتخاب بازار هدف و تهیه ی آمیزه های بازاریابی به آنها توجه کنند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گرد آوری اطلاعات توصیفی و از نظر شیوه اجرا از نوع مقایسه ای است. این تحقیق به صورت کتابخانه ای و میدانی انجام گرفته که جامعه آماری در این پژوهش شامل کارشناسان و ورزشکاران استان فارس در سال ۱۳۹۳ است که به صورت رسمی مشغول به فعالیت بودند. تعداد جامعه مورد مطالعه ۱۰۵۰ نفر و نمونه آماری بطور تصادفی به تعداد ۲۹۰ نفر انتخاب شد. برای سنجش متغیر ها و فرضیات تحقیق از پرسشنامه ۴۹ سوالی محقق ساخته استفاده شده است. گویه های این پرسشنامه در طیف لیکرت ۵ گزینه ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از نظرات متخصصین و اساتید و خبرگان حوزه مدیریت ورزشی بهره گرفته شد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی ابزار در پژوهش حاضر که بر روی ۳۰ مورد از نمونه محاسبه گردید برابر با ۰.۸۹، محاسبه شد، که نشان از اعتبار بالای ابزار دارد. روش تجزیه و تحلیل داده ها به صورت توصیفی و استنباطی انجام شده است، که در روش توصیفی، اطلاعات و داده های خام، با استفاده از روش های معین طبقه بندی شده و به صورت جداول و نمودارهای آماری از تک تک آزمودنیها بدست آمده است. در قسمت استنباطی به تعیین ارتباط و شدت و جهت ارتباط بین نظرات آزمودنیها در مورد هر یک از ابعاد پرداخته شده است. جهت انجام این کار، از آزمون T مستقل جهت بررسی تفاوت بین گروه ها استفاده شده است

یافته های پژوهش

جدول ۴-۱: توزیع جنسیت

گروه	جنسیت	فراوانی	درصد
کارشناسان	مرد	۷۷	۵۳,۱
	زن	۶۸	۴۶,۹
	مجموع	۱۴۵	۱۰۰
ورزشکاران	مرد	۹۶	۶۶,۲
	زن	۴۹	۳۳,۸
	مجموع	۱۴۵	۱۰۰

جدول ۴-۱ نشان دهنده توزیع جنسیت در دو گروه کارشناسان و ورزشکاران است. همان طور که در جدول قابل مشاهده است در هر دو گروه تعداد مردان نمونه از تعداد زنان نمونه بیشتر است و درصد مردان در گروه کارشناسان کمتر از درصد مردان در گروه ورزشکاران است.

میانگین و انحراف پرسشنامه و مولفه های آن بر اساس پاسخ های نمونه

جدول ۴-۲: میانگین و انحراف معیار نمرات

گروه	پرسشنامه و مولفه های آن		شاخص آماری	
			میانگین	انحراف معیار
کارشناسان	کل پرسشنامه		۱۷۵,۵۲	۱۵,۹۱
	جاذبه های رویدادهای ورزشی		۵۲,۱۱	۵,۶۳
	موقعیت جغرافیایی شهر		۹,۸۸	۱,۶۵
	امکانات و تسهیلات گردشگری		۲۰,۰۱	۳,۰۸
	جاذبه های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی		۴۶,۵۵	۷,۰۷
	موقعیت اقتصادی و بازاریابی		۳۲,۳۱	۴,۴۸
	تامین امنیت		۱۴,۶۳	۱,۸۰
ورزشکاران	کل پرسشنامه		۱۳۰,۵۴	۱۶,۴۳
	جاذبه های رویدادهای ورزشی		۳۸,۳۱	۶,۴۸
	موقعیت جغرافیایی شهر		۷,۷۷	۲,۱۶
	امکانات و تسهیلات گردشگری		۱۴,۶۹	۲,۸۱
	جاذبه های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی		۳۴,۷۸	۶,۲۴
	موقعیت اقتصادی و بازاریابی		۲۳,۹۰	۴,۰۴
	تامین امنیت		۱۱,۰۶	۲,۱۹

بررسی معناداری فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد عوامل ارتقاء دهنده توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴-۳: تفاوت میانگین پاسخ های نمونه به کل پرسشنامه

حد بالا و پایین در سطح ۹۵٪	سطح معناداری ۰,۰۵	df	مقدار t	تفاوت میانگین ها	سطح معناداری ۰,۰۵	مقدار F	میانگین	
حد بالا	حد پایین							
۴۸,۷۱	۴۱,۲۳	۰,۰۰۰	۲۸۸	۲۳,۶۷	۴۴,۹۷	۰,۱۸۳	۱,۷۸	۱۷۵,۵۲
								۱۳۰,۵۴

همان طور که در جدول ۳-۴ مشاهده می شود، مقدار F معنادار نشده است. این نشان میدهد که گروه های مورد مطالعه همگن هستند، همچنین، مقدار T با درجه آزادی ۲۸۸ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ دال بر وجود تفاوت بین نظر کارشناسان و ورزشکاران است. بنابراین فرضیه تحقیق تایید می گردد.

فرضیه ۱: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش جاذبه های رویدادهای ورزشی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴-۴: تفاوت میانگین پاسخ های نمونه به بعد جاذبه های رویدادهای ورزشی

حد بالا و پایین در سطح ۹۵٪	سطح معناداری ۰,۰۵	df	مقدار t	تفاوت میانگین ها	سطح معناداری ۰,۰۵	مقدار F	میانگین	
حد بالا	حد پایین							
۱۵,۲۰	۱۲,۳۹	۰,۰۰۰	۲۸۸	۱۹,۳۳	۱۳,۸۰	۰,۰۱۸	۵,۶۱	۵۲,۱۱
								۳۸,۳۱

همان طور که در جدول ۴-۴ مشاهده می شود، مقدار F معنادار شده است. این نشان میدهد که گروه های مورد مطالعه همگن نیستند، این بدان معناست که واریانس های دو گروه برابر نیستند. همچنین، مقدار T با درجه آزادی ۲۸۸ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ دال بر وجود تفاوت بین نظر کارشناسان و ورزشکاران است. بنابراین فرضیه تحقیق تایید می گردد.

فرضیه ۲: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش موقعیت جغرافیایی شهر میزبان در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴-۵: تفاوت میانگین پاسخ های نمونه به بعد موقعیت جغرافیایی شهر میزبان

حد بالا و پایین در سطح ۹۵٪	سطح معناداری ۰,۰۵	df	مقدار t	تفاوت میانگین ها	سطح معناداری ۰,۰۵	مقدار F	میانگین	
حد بالا	حد پایین							
۲,۵۶	۱,۶۷	۰,۰۰۰	۲۸۸	۹,۳۷	۲,۱۱	۰,۰۰۵	۸,۰۰۶	۹,۸۸
								۷,۷۷

همان طور که در جدول ۴-۵ مشاهده می شود، مقدار F معنادار شده است. این نشان میدهد که گروه های مورد مطالعه همگن نیستند، این بدان معناست که واریانس های دو گروه برابر نیستند. همچنین، مقدار T با درجه آزادی ۲۸۸ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ دال بر وجود تفاوت بین نظر کارشناسان و ورزشکاران است. بنابراین فرضیه تحقیق تایید می گردد.

فرضیه ۳: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش امکانات و تسهیلات گردشگری در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴-۶: تفاوت میانگین پاسخ های نمونه به امکانات و تسهیلات گردشگری

حد بالا و پایین در سطح ۹۵٪	سطح معناداری ۰,۰۵	df	مقدار t	تفاوت میانگین ها	سطح معناداری ۰,۰۵	مقدار F	میانگین	
حد بالا	حد پایین							
۵,۹۹	۴,۶۳	۰,۰۰۰	۲۸۸	۱۵,۳۴	۵,۳۱	۰,۰۳۱	۶,۳۱	۲۰,۰۱
								۱۴,۶۹

همان طور که در جدول ۴-۶ مشاهده می شود، مقدار F معنادار شده است. این نشان می دهد که گروه های مورد مطالعه همگن نیستند، این بدان معنا است که واریانس های دو گروه برابر نیستند. همچنین، مقدار T با درجه آزادی ۲۸۸ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ دال بر وجود تفاوت بین نظر کارشناسان و ورزشکاران است. بنابراین فرضیه تحقیق تایید می گردد.

فرضیه ۴: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش جاذبه های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴-۷: تفاوت میانگین پاسخ های نمونه به جاذبه های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی

حد بالا و پایین در سطح ۹۵٪	سطح معناداری ۰,۰۵	df	مقدار t	تفاوت میانگین ها	سطح معناداری ۰,۰۵	مقدار F	میانگین	
حد بالا	حد پایین							
۱۳,۳۰	۱۰,۲۲	۰,۰۰۰	۲۸۸	۱۵,۰۱	۱۱,۷۶	۰,۰۸	۳,۰۸	۴۶,۵۵
								۳۴,۷۸

همان طور که در جدول ۴-۷ مشاهده می شود، مقدار F معنادار نشده است. این نشان می دهد که گروه های مورد مطالعه همگن هستند. همچنین، مقدار T با درجه آزادی ۲۸۸ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ دال بر وجود تفاوت بین نظر کارشناسان و ورزشکاران است. بنابراین فرضیه تحقیق تایید می گردد.

فرضیه ۵: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش موقعیت اقتصادی و بازاریابی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴-۸: تفاوت میانگین پاسخ های نمونه به بعد موقعیت اقتصادی و بازاریابی

حد بالا و پایین در سطح ۹۵٪	سطح معناداری ۰,۰۵	df	مقدار t	تفاوت میانگین ها	سطح معناداری ۰,۰۵	مقدار F	میانگین	
حد بالا	حد پایین							
۹,۳۹	۷,۴۱	۰,۰۰۰	۲۸۸	۱۶,۷۵	۸,۴۰	۰,۹۵۰	۰,۰۰۴	۳۲,۳۱
								۲۳,۹۰

همان طور که در جدول ۴-۸ مشاهده می شود، مقدار F معنادار نشده است. این نشان میدهد که گروه های مورد مطالعه همگن هستند. همچنین، مقدار T با درجه آزادی ۲۸۸ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ دال بر وجود تفاوت بین نظر کارشناسان و ورزشکاران است. بنابراین فرضیه تحقیق تایید می گردد.

فرضیه ۶: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش تامین اجتماعی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴-۹: تفاوت میانگین پاسخ های نمونه به تامین اجتماعی

حد بالا و پایین در سطح ۹۵٪		سطح معناداری ۰,۰۵	df	مقدار t	تفاوت میانگین ها	سطح معناداری ۰,۰۵	مقدار F	میانگین	
حد بالا	حد پایین								
۴,۰۳	۳,۱۰	۰,۰۰۰	۲۸۸	۱۵,۱۴	۳,۵۷	۰,۰۷۶	۳,۱۷	۱۴,۶۳	کارشناسان
								۱۱,۰۶	ورزشکاران

همان طور که در جدول ۴-۹ مشاهده می شود، مقدار F معنادار نشده است. این نشان میدهد که گروه های مورد مطالعه همگن هستند، همچنین، مقدار T با درجه آزادی ۲۸۸ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ دال بر وجود تفاوت بین نظر کارشناسان و ورزشکاران است. بنابراین فرضیه تحقیق تایید می گردد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد عوامل ارتقاء دهنده توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. نتایج حاکی از آن است، بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد عوامل ارتقاء دهنده توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. این بدان معنا است که نظر کارشناسان و ورزشکاران در ارتباط با عوامل ارتقاء دهنده توریسم ورزشی دارای نظرات متفاوتی هستند. فرضیه ۱: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش جاذبه های رویدادهای ورزشی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

نتایج حاکی از آن است، بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش جاذبه های رویدادهای ورزشی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. این بدان معنا است که نظر کارشناسان و ورزشکاران در ارتباط با نقش جاذبه های رویدادهای ورزشی در جذب توریسم ورزشی دارای نظرات متفاوتی هستند.

فرضیه ۲: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش موقعیت جغرافیایی شهر میزبان در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

نتایج حاکی از آن است، بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش موقعیت جغرافیایی شهر میزبان در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. این بدان معنا است که نظر کارشناسان و ورزشکاران در ارتباط با نقش موقعیت جغرافیایی شهر میزبان در جذب توریسم ورزشی دارای نظرات متفاوتی هستند.

فرضیه ۳: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش امکانات و تسهیلات گردشگری در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

نتایج حاکی از آن است، بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش امکانات و تسهیلات گردشگری در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. این بدان معنا است که نظر کارشناسان و ورزشکاران در ارتباط با نقش امکانات و تسهیلات گردشگری در جذب توریسم ورزشی دارای نظرات متفاوتی هستند.

فرضیه ۴: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش جاذبه های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد.

نتایج حاکی از آن است، بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش جاذبه های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. این بدان معنا است که نظر کارشناسان و ورزشکاران در ارتباط با نقش جاذبه های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی در جذب توریسم ورزشی دارای نظرات متفاوتی هستند.

فرضیه ۵: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش موقعیت اقتصادی و بازاریابی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. نتایج حاکی از آن است، بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش موقعیت اقتصادی و بازاریابی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. این بدان معنا است که نظر کارشناسان و ورزشکاران در ارتباط با نقش موقعیت اقتصادی و بازاریابی در جذب توریسم ورزشی دارای نظرات متفاوتی هستند.

فرضیه ۶: بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش تامین اجتماعی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. نتایج حاکی از آن است، بین نظر کارشناسان و ورزشکاران در مورد نقش تامین اجتماعی در جذب توریسم ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد. این بدان معنا است که نظر کارشناسان و ورزشکاران در ارتباط با نقش تامین اجتماعی در جذب توریسم ورزشی دارای نظرات متفاوتی هستند.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات داوودی و سقایی (۱۳۸۵)، محمودی (۱۳۸۴)، قاسمی و پوری (۱۳۸۴)، صردی و ماهکان (۱۳۸۰)، هنرور (۱۳۸۳)، عسکری (۱۳۸۵)، میری رامشه (۱۳۸۵)، پورنقی (۱۳۸۹)، فیروز جاه (۱۳۸۶)، مفتاحی و طلب (۱۳۸۶)، و فتح اللهی (۱۳۸۶) همسو است.

منابع

- ادبی فیروز جاه، جواد(۱۳۸۵). "بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- پارکس، جانت بی؛ بیورلی آرکی زنگر؛ کواتر من، جرومه(۲۰۰۵). "مدیریت ورزشی معاصر" ترجمه دکتر محمد حسین رضوی.
- پارکز، ژانت بی؛ بورلی آرکی زنگر؛ کواتر من، جرومه(۲۰۰۶). "مدیریت معاصر در ورزش" ترجمه دکتر محمد احسانی.
- پورنقی، امین(۱۳۸۹). "مطالعه ابعاد مختلف امنیت در گردشگری ورزشی ایران" پایان نامه کارشناسی ارشد. سایت جهاد دانشگاهی.
- زنگی آبادی، علی و همکاران(۱۳۸۹) "تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران" فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی؛ سال دوم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۸۹.
- هنرور، افشار(۱۳۸۴). "عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- متقی طلب محمد(۱۳۸۶). بررسی راه‌های توسعه گردشگری ورزشی در استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان، ۱۳۸۶.
- فتح‌الهی پروانه، امید و همکاران(۱۳۸۷)، "بررسی عوامل بازدارنده موثر برگردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی از دیدگاه کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان" مجموعه مقالات اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال.
- محرم زاده،(۱۳۸۸) "بررسی عوامل محدود کننده و ارتقاء دهنده توریسم ورزشی در استان زنجان از دیدگاه مدیران، کارشناسان تربیت بدنی و ورزشکاران.
- Crompton,J.I.(2003).”tourism demand constraints”Asking Participation Annals of tourism Research.vol 21.Issue.pp 906-945.
- Chalip,L.&Leyns,A.(2002):Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. Journal of sport management,16,32-158.
- donald g.(2006):golf tourism-world cup Cricket 2007-guyana prospects. International journal of Contemporary Hospitality management vol.18 No.7,2006 pp. 583-592.
- Yamaguchi,Y(2005),”sport tourism,sport volunteer and for all”. Journal of Asian sport for all,vol 1,pp29-36
- Braz,J.L.(2002),”sport for all moves of people around the ylole. New perspective for tourism” journal ofAsiana sport for all,1,pp:47-52
- Chalip,L.& Green,B.C.(2001).”Leverging Large sports events for tourism: Learned from the Sydney Olympics”. supplemental proceedings of the travel and tourism research association 23nd conferenc,fort myers.