

محمدرضا پارسامهر^۱محمد سیوان نوری^۲نوید مهتاب^۳کوروش ویسی^۴

10.22034/ssvs.2022.2106.2513

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۹/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱/۲۰

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ راهبرد از نوع کمی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مطالعات انجام شده و در دسترس پیرامون توسعه گردشگری ورزشی تشکیل می دادند. با توجه به ماهیت پژوهش روش نمونه گیری از نوع هدفمند بود و در مجموع ۲۱ پژوهش انتخاب گردید. جهت تجزیه و تحلیل پژوهش های اولیه از اندازه اثر به تفکیک هر مطالعه، اندازه اثر ترکیبی با دو مدل اثرات ثابت و تصادفی استفاده شد. شاخص اندازه اثر شاخص I^2 بود که با کمک نرم افزار CMA نسخه ۲ محاسبه شد.

نتایج نشان داد بیشترین تأثیر در بین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با اندازه اثر ۰/۷۸۶ متعلق به عامل خدمات است و پس از آن عامل های جاذبه های مربوط به کوهنوردی و غارنودی و مدیریت در رتبه های دوم تا سوم قرار داشتند. همچنین مشخص گردید که عامل اطلاع رسانی کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری ورزشی دارد. بر مبنای نتایج تحقیق به مسئولان گردشگری ورزشی پیشنهاد می شود در طرح برنامه های توسعه گردشگری به پیشرفت و بهبود خدمات به عنوان مهم ترین نهاد مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی توجه و اهتمام گردد.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، عامل خدمات، جاذبه های کوهنوردی و غارنودی و فرا تحلیل.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد مریوان، دانشگاه آزاد اسلامی، مریوان، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Saiwannouri@gmail.com

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

^۴ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

مقدمه

یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان که مهم‌ترین منبع درآمد بسیاری از کشورهای دنیا به‌شمار می‌رود، صنعت گردشگری است (کامی‌لری^۱، ۲۰۱۸). گردشگری انواع مختلفی دارد و شناخت انواع گردشگری برای برنامه‌ریزی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است، چرا که تقاضاها و خدمات مورد نیاز گردشگران مختلف یکسان نیست (پاندی، ساهو و جوشی^۲، ۲۰۲۲). در این بین گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از اقسام گردشگری در طی سال‌های گذشته بیشترین رشد را تجربه کرده است (فانگ و دنگ^۳، ۲۰۱۹).

گردشگری ورزشی یک نوع خاص از گردشگری است که به سفر مبتنی بر فراغت اشاره دارد و از طریق آن افراد در خارج از جوامع خود برای شرکت و تماشای فعالیت‌های ورزشی و نیز بازدید از جاذبه‌های ورزشی اقدام به مسافرت می‌کنند (گیبسون، لامونت، کنیلی و بونینگ^۴، ۲۰۱۸). گردشگری ورزشی شامل سه بعد گردشگری ورزشی رویداد^۵، گردشگری ورزشی فعال^۶ و گردشگری ورزشی نوستالژی^۷ می‌باشد. در این بین گردشگری ورزشی رویداد به مسافرت جهت تماشای رویدادهای ورزشی بزرگ مانند بازی‌های المپیک، بازی‌های قاره‌ای، جام جهانی فوتبال و غیره اشاره دارد. گردشگری ورزشی فعال مبتنی بر سفر جهت انجام فعالیت‌های ورزشی مختلف مانند گلف، پیاده‌روی، تنیس، دوچرخه‌سواری، غواصی، اسکی روی یخ و غیره است و در نهایت مقصود از گردشگری ورزشی نوستالژی مسافرت با هدف بازدید از اماکن ورزشی معروف است (راس^۸، ۲۰۰۱). گفتنی است گردشگری ورزشی به‌دلیل اینکه از حمایت ورزش برخوردار است، توانسته علاوه بر ایجاد مشاغل جدید، به شرکت‌ها و سازمان‌ها، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی و همچنین افزایش مزایای اقتصادی جامع میزبان کمک فراوانی نماید (گسوما، وهاب و حنفی^۹، ۲۰۲۰). در نتیجه مشاهده می‌شود به توسعه و پیشرفت آن طی دهه‌های گذشته توجه روزافزونی شده است (چانگ، چونگ و ان‌جی^{۱۰}، ۲۰۲۰).

بررسی آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی نهادهای مربوط به گردشگری نشان می‌دهد طی سال‌های گذشته گردشگری ورزشی سریع‌ترین رشد را در بین بخش‌های گردشگری به خود اختصاص داده است (ترزایچ، دمپروویچ،

¹ Camilleri

² Pandey, Sahu & Joshi

³ Fang & Deng

⁴ Gibson, Lamont, Kennelly & Buning

⁵ Event sport tourism

⁶ Active sport tourism

⁷ Nostalgia sport tourism

⁸ Ross

⁹ Gusma, Wahab & Hanafi

¹⁰ Chang, Choong & Ng

مقدمه

یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان که مهم‌ترین منبع درآمد بسیاری از کشورهای دنیا به‌شمار می‌رود، صنعت گردشگری است (کامی‌لری^۱، ۲۰۱۸). گردشگری انواع مختلفی دارد و شناخت انواع گردشگری برای برنامه‌ریزی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است، چرا که تقاضاها و خدمات مورد نیاز گردشگران مختلف یکسان نیست (پاندی، ساهو و جوشی^۲، ۲۰۲۲). در این بین گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از اقسام گردشگری در طی سال‌های گذشته بیشترین رشد را تجربه کرده است (فانگ و دنگ^۳، ۲۰۱۹).

گردشگری ورزشی یک نوع خاص از گردشگری است که به سفر مبتنی بر فراغت اشاره دارد و از طریق آن افراد در خارج از جوامع خود برای شرکت و تماشای فعالیت‌های ورزشی و نیز بازدید از جاذبه‌های ورزشی اقدام به مسافرت می‌کنند (گیبسون، لامونت، کنیلی و بونینگ^۴، ۲۰۱۸). گردشگری ورزشی شامل سه بعد گردشگری ورزشی رویداد^۵، گردشگری ورزشی فعال^۶ و گردشگری ورزشی نوستالژی^۷ می‌باشد. در این بین گردشگری ورزشی رویداد به مسافرت جهت تماشای رویدادهای ورزشی بزرگ مانند بازی‌های المپیک، بازی‌های قاره‌ای، جام جهانی فوتبال و غیره اشاره دارد. گردشگری ورزشی فعال مبتنی بر سفر جهت انجام فعالیت‌های ورزشی مختلف مانند گلف، پیاده‌روی، تنیس، دوچرخه‌سواری، غواصی، اسکی روی یخ و غیره است و در نهایت مقصود از گردشگری ورزشی نوستالژی مسافرت با هدف بازدید از اماکن ورزشی معروف است (راس^۸، ۲۰۰۱). گفتنی است گردشگری ورزشی به دلیل اینکه از حمایت ورزش برخوردار است، توانسته علاوه بر ایجاد مشاغل جدید، به شرکت‌ها و سازمان‌ها، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی و همچنین افزایش مزایای اقتصادی جامع میزبان کمک فراوانی نماید (گوسما، وهاب و حنفی^۹، ۲۰۲۰). در نتیجه مشاهده می‌شود به توسعه و پیشرفت آن طی دهه‌های گذشته توجه روزافزونی شده است (چانگ، چونگ و ان‌جی^{۱۰}، ۲۰۲۰).

بررسی آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی نهادهای مربوط به گردشگری نشان می‌دهد طی سال‌های گذشته گردشگری ورزشی سریع‌ترین رشد را در بین بخش‌های گردشگری به خود اختصاص داده است (ترزچ، دمپروچ،

¹ Camilleri

² Pandey, Sahu & Joshi

³ Fang & Deng

⁴ Gibson, Lamont, Kennelly & Buning

⁵ Event sport tourism

⁶ Active sport tourism

⁷ Nostalgia sport tourism

⁸ Ross

⁹ Gusma, Wahab & Hanafi

¹⁰ Chang, Choong & Ng

پتروسکا و لیمبرت^۱، ۲۰۲۱، ۱۲۱۵). براساس گزارش موسسه تکنوویو^۲ که در زمینه تحقیقات بازار به کاوش می‌پردازد، انتظار می‌رود ارزش گردشگری ورزشی که در سال ۲۰۱۶ برابر با ۱/۴۱ تریلیون دلار بود، در سال ۲۰۲۱ به ۵/۷۲ تریلیون دلار در سال افزایش پیدا کند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰). براین اساس، امروزه گردشگری ورزشی به یک مد تبدیل شده است و سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۴، اعلام داشت گردشگری ورزشی ۱۵ درصد از بازار گردشگری را به خود اختصاص داده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ این مقدار به بیش از ۳۰ درصد ارتقا پیدا کند (فانگ و دنگ^۳، ۲۰۱۹). با این حال مشاهده می‌شود که درآمد حاصل از گردشگری ورزشی به مرور زمان در برخی کشورها کاهش پیدا کرده و به دلیل مشکلات عدیده پدیدار شده در این کشورها، نه تنها گردشگری ورزشی توسعه پیدا نکرده، بلکه به نوعی دچار رکود نیز شده است (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

بررسی‌ها نشان می‌دهد کشور ایران نیز یکی از این کشورهاست که در بحث گردشگری ورزشی چندان موفق نبوده است؛ به‌طوری که در حال حاضر تعداد گردشگران ورودی به کشور در مقایسه با ظرفیت‌های موجود بسیار کم و تعداد تماشاگران رویدادهای ورزشی حتی مسابقات مهم و پر اهمیت نیز روزبه‌روز رو به کاهش است (خطیب‌زاده، کوچیان و هنرور، ۱۳۹۳). بنا بر نتایج تحقیقات انجام‌شده، عدم‌استفاده از شیوه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغ غیرواقع در ایران، مشکلات سازمانی و تشکیلاتی، وجود سازمان‌های موازی در صنعت گردشگری، عدم‌هماهنگی بین سازمان‌های دست‌اندرکار، مشکلات سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ضعف در نظام حمل و نقل کشور، تغییر کاربری هتل‌ها و واحدهای اقامتی، کمبود تأسیسات اقامتی، مشکلات آموزشی و تربیتی نیروی انسانی مورد نیاز بخش گردشگری و مشکلات تبلیغات مزید بر علت بوده است (هنرو، غفوری، فرزانه و شریفیان، ۱۳۸۶). از طرفی به‌نظر می‌رسد توسعه گردشگری ورزشی به‌عنوان ستاده، تابع نهاده‌های مختلفی است که شناخت کافی و جامعی پیرامون آن وجود ندارد. برای مثال، حیدری و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که توسعه گردشگری ورزشی تابع فناوری، تورم و فرسودگی و عدم‌پاسخگویی زیرساخت‌هاست. علیرغم آن خدابخش‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند توسعه گردشگری ورزشی متأثر از مدیریت دانش است. همچنین سرلاب (۱۳۹۹) نشان داد عوامل فرهنگی اجتماعی، زیست محیطی، ورزشی و زیرساختی تعیین‌کننده‌های توسعه گردشگری ورزشی هستند. در تحقیقی دیگر، میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند توسعه گردشگری ورزشی تحت تأثیر عوامل مدیریتی، زیرساختی، ارتباطی، سیاسی و اقتصادی قرار دارد. نیکنام و همکاران (۱۳۹۸) گزارش کردند توسعه گردشگری ورزشی متأثر از اقدامات اطلاع‌رسانی و تبلیغات، ظرفیت‌های استان، رویدادها و جشنواره‌های گردشگری ورزشی، کیفیت خدمات، بسترهای گردشگری ورزشی و مدیریت، بازاریابی و برنامه‌ریزی است. سرانجام پاشایی و همکاران (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری ورزشی ناشی از عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی و نهادی است. علاوه بر این، ماکسیم^۴ (۲۰۱۹) به این

¹ Terzić, Demirović, Petrevska & Limbert

² Technavio

³ Fang & Deng

⁴ Maxim

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران

نتیجه رسید دلیل اینکه کشورهای توسعه یافته در بحث گردشگری نسبت به کشورهای کمتر توسعه یافته موفق تر عمل می کنند این است که این کشورها سیاست ها و برنامه های راهبردی کلانی را برای این حوزه طرح ریزی و پیاده سازی کرده اند و بر مبنای آن سیر تحولات پیش روی صنعت گردشگری خود را پیش بینی می کنند. یانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند که حمایت دولت و بازاریابی محلی در ارائه یک چارچوب ارزیابی پایدار برای گردشگری ورزشی نقش تعیین کننده ای دارد. جیمز- گارسیا و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که آموزش و برنامه ریزی باید مورد توجه سیاست گذران و برنامه ریزان حوزه گردشگری ورزشی قرار بگیرد. دارماوان، ابیدین و وایدیانگویش^۲ (۲۰۲۲) نشان دادند افزایش مشارکت جامعه در فعالیت های گردشگری مهم ترین راهبردی توسعه گردشگری ورزشی است و به موازات آن لازم است امکانات و زیرساخت های مورد نیاز فراهم گردد. سورمی، تیمزل و اسلان^۳ (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیدند که گردشگری ورزشی سهم قابل توجهی در اقتصاد دارد و توسعه آن با توسعه اقتصادی اجتماعی و پایداری گردشگری همراه خواهد بود.

نظر به اهمیت توسعه گردشگری ورزشی و نقشی که عوامل مختلف بر روی آن دارند، طی دهه های گذشته همواره چرایی و چگونگی توسعه گردشگری ورزشی در کانون توجه دولت مردان، سیاست گذاران و به طور خاص پژوهش گران بوده است. مطابق یافته های پژوهش گران، پیشران های مختلفی بر سر راه توسعه گردشگری وجود دارد. برخی از این پیشران ها تسهیل گر و برخی نیز محدود کننده هستند. از طرفی، این پیشران ها جنس های مختلفی دارند؛ به این معنی که برخی از پیشران ها فردی، برخی سازمانی و برخی نیز محیطی هستند. علاوه بر این، شدت اثر پیشران های شناسایی شده متفاوت است و در برخی موارد اثر ناهمسوئی دارند. برای مثال، پژوهشی عاملی را اثرگذار و پژوهشی دیگر آن را غیراثرگذار گزارش کرده یا اینکه در پژوهشی اثر یک عامل کم و در پژوهشی دیگر اثر همین عامل زیاد گزارش شده است. این تناقضات در کنار تعدد پیشران های شناسایی شده منجر به این گردیده که متولیان گردشگری ورزشی که اجرای سیاست های توسعه را دنبال می کنند نتوانند به درستی تشخیص دهند که کدامیک از عوامل به واقع اثرگذار یا مانع توسعه می باشند تا در سیاست گذاری های خود آن ها را اعمال کنند. از طرفی، جهت توسعه گردشگری ورزشی همواره در حوزه عمل به عوامل خاصی تأکید شده و به تبع آن سیاست های خاصی نیز برای آن ایجاد گردیده که گاهی اثربخش نبوده است- به این دلیل که توافق نظر پیرامون آن ها وجود نداشته است. شاید یکی از دلایل این ناکامی ها، ارتباط مخدوش دستاوردهای علمی و سیاست هایی می باشد که بر مبنای آن ها برنامه ها طرح ریزی شده اند، چرا که همواره سیاست گذاران با تعداد زیادی از دستاوردهای پژوهشی روبه رو هستند و به زعم اینکه نتایج آن ها قابل استناد استریال در تصمیم گیری های خود آن ها را دخالت می دهند- این در حالی است که در بیشتر مواقع ادله ای بر اثربخش بودن آن عامل یا عوامل مبتنی بر توافق جمعی وجود ندارد و پراکندگی این عوامل بسیار بالاست. از این رو، پژوهش حاضر درصدد است با استفاده از روش فراتحلیل به این پرسش پاسخ دهد:

¹ Yang et al.

² Darmawan, Abidin & Widyaningsih

³ Sürme, Temizel & Aslan

عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران کدام‌اند؟

گفتنی است در حال حاضر در بین روش‌های یکپارچه‌سازی نتایج، استفاده از روش فراتحلیل طی دهه گذشته رشد روزافزونی پیدا کرده است. فراتحلیل یکی از این روش‌هاست که از ترکیب نتایج متعدد آنالیزهای آماری حاصل می‌شود (گرانث و بوس^۱، ۲۰۰۹). مزیت استفاده از فراتحلیل این است که نتایج را به جمعیت بیشتری می‌توان تعمیم داد، با استفاده از داده‌های بیشتر دقت و صحت تخمین‌ها و توان آماری برای کشف یک اثر افزایش می‌یابد و ناسازگاری نتایج مطالعات گذشته اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل می‌شوند. نظر به اینکه طی دهه‌های گذشته همواره بررسی چرایی و چگونگی توسعه گردشگری ورزشی مورد توجه بوده و به سبب آن اطلاعات زیادی با پراکندگی بالا تولید شده و این کار را برای سیاست‌گذاران و متولیان امر مشکل کرده است، در این پژوهش سعی شده تا با استفاده از روش‌های فراتحلیل، عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی مشخص گردد. در صورت انجام این پژوهش انتظار می‌رود یک همسویی و هماهنگی در نتایج مطالعاتی که به بررسی توسعه گردشگری ورزشی پرداخته‌اند ایجاد شود، اطلاعاتی که از این پژوهش حاصل می‌شود به سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های گردشگری ورزشی کمک کند و در نهایت مشخص گردد که تا این برهه از زمان در تبیین توسعه گردشگری ورزشی چه عواملی نقش دارند و نقش کدامیک از عوامل به مراتب پررنگ‌تر و مهم‌تر است تا در برنامه‌ریزی آتی مورد توجه واقع شوند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و به لحاظ اینکه از رویکرد فرا تحلیل استفاده شده در زمره تحقیقات کمی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مطالعات انجام‌شده و در دسترس در زمینه توسعه گردشگری ورزشی تشکیل می‌دادند که در دو سطح قابل‌بررسی بود: پایان‌نامه‌های دانشجویی مقطع کارشناسی ارشد و دکتری در راستای توسعه گردشگری ورزشی که پیش‌تر در سامانه گنج ثبت شده بودند و پژوهش‌هایی که در بانک‌های اطلاعاتی رایانه‌ای در دسترس بودند. این پایگاه‌ها عبارت بودند از: پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۲، بانک اطلاعات نشریات ایران^۳، پایگاه تخصصی مجلات نور^۴ و کتابخانه ملی ایران.

روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند بود؛ به‌طوری‌که با بهره‌گیری از کلیدواژه‌های معتبر تعیین‌شده به بررسی کلیه پژوهش‌های در دسترس حوزه توسعه گردشگری ورزشی پرداخته شد و مطالعاتی که در راستای هدف‌های تحقیق بود و بر اساس ملاک‌های ورود، شرایط لازم را داشتند انتخاب شدند. سرانجام از میان کلیه پژوهش‌های انجام‌شده، ۲۱ پژوهش انتخاب گردید و با توجه به اینکه هرکدام از این پژوهش‌ها چندین فرضیه را آزمون کرده بودند، تعداد ۱۱۱ اندازه اثر از آن‌ها به دست آمد. به‌منظور انتخاب پژوهش‌های اولیه ابتدا کلیدواژه‌های معتبر بر اساس مرور پیشینه پژوهش تعیین گردید. این کلیدواژه‌ها عبارت بودند از: گردشگری ورزشی، توسعه گردشگری ورزشی، عوامل مؤثر

¹ Grant & Booth

² SID

³ Magiran

⁴ Noormags

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران

بر توسعه گردشگری ورزشی، پیامدهای توسعه گردشگری ورزشی و پیشایندهای توسعه گردشگری ورزشی. همچنین به منظور انتخاب نمونه پژوهش از پژوهش‌های اولیه، چندین ملاک ورود و خروج در نظر گرفته شد. هدف از این کار، انتخاب پژوهش‌های مرتبط و درعین حال مناسب بود. این ملاک‌ها در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: ملاک‌های ورود و خروج مطالعات به فرا تحلیل

ملاک‌های ورود	ملاک‌های خروج
کلیه پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش که بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۰ انجام و منتشر شده بودند.	پژوهش‌هایی که اطلاعات لازم را برای محاسبه اندازه اثر گزارش نکرده بودند.
پژوهش‌های که به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی پرداخته بودند.	مقالات مستخرج از پایان‌نامه‌ها که پایان‌نامه‌های آن مورد تحلیل قرار گرفته بودند (یا برعکس) و اطلاعات آن‌ها دو بار جمع‌آوری شده بودند.
پژوهش‌هایی که ضمن دارا بودن سایر ملاک‌ها، داده‌های کافی برای محاسبه اندازه اثر را گزارش کرده بودند.	پژوهش‌های واحدی که با عناوین مختلف در مجلات و فصلنامه‌های مختلف به چاپ رسیده بودند.
پژوهش‌هایی که به صورت اینترنتی قابل دسترسی بودند.	پژوهش‌هایی که با روش‌هایی غیر از روش همبستگی به انجام رسیده بودند.
پژوهش‌های که سطح کارشناسی ارشد و دکتری انجام شده بودند.	پایان‌نامه‌های که علاوه بر دانشگاه در مؤسسات و سازمان‌های دیگر نیز ارائه شده بودند.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پژوهش‌های اولیه از چک‌لیست طراحی شده استفاده گردید. با استفاده از این چک‌لیست سه دسته اطلاعات از پژوهش‌های اولیه استخراج و دسته‌بندی شدند: اطلاعات کتاب‌شناختی، اطلاعات روش‌شناختی و اطلاعات لازم برای محاسبه اندازه اثر. در زمینه سنجش روایی درونی پژوهش سعی شد با استفاده از ملاک‌های ورود و خروج مناسب، پژوهش‌هایی انتخاب شوند که در ارتباط با موضوع و هدف فرا تحلیل باشند در زمینه روایی بیرونی نیز سعی شد پژوهش‌هایی مشمول این پژوهش شوند که در سطح کشور انجام شده‌اند. جهت تجزیه و تحلیل پژوهش‌های اولیه از اندازه اثر به تفکیک هر مطالعه، اندازه اثر ترکیبی با دو مدل اثرات ثابت و تصادفی، نمودار قیفی، تحلیل حساسیت، آزمون همگنی، مجذور I و آماره NF-S استفاده شد. همچنین نوع شاخص اندازه اثر استفاده شده، شاخص I² بود که با کمک نرم‌افزار CMA نسخه ۲ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از رویکرد فراتحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی تحلیل

می‌شود:

جدول ۲: توزیع فراوانی طبقات اندازه اثر متغیرها

مقدار اثر	اندازه اثر	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۰/۳	اندازه اثر کم	۱۵	۱۳/۵۱۴
۰/۳ تا ۰/۵	اندازه اثر متوسط	۱۰	۹/۰۰۹
۰/۵ و بیشتر	اندازه اثر زیاد	۸۶	۷۷/۴۷۷

نتایج جستجوها بر اساس ملاک‌های ورود و خروج منجر به شناسایی ۲۱ مطالعه شد که از این تعداد ۱۱۱ اندازه اثر به دست آمد. بر اساس نتایج جدول ۲، از میان ۱۱۱ اندازه اثر، ۱۵ مورد اندازه اثر کم، ۱۰ مورد متوسط و ۸۶ مورد نیز اندازه اثر زیاد داشتند.

جدول ۳: اندازه اثر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی

کد مطالعه	نویسنده	متغیرهای مستقل	اندازه اثر r	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	سطح معناداری
		اطلاع رسانی	۰/۲۴۱	۰/۰۵۳	۰/۴۱۳	۲/۴۹۵	۰/۰۱۳
		پوشش رسانه‌ای	۰/۲۷۱	۰/۰۸۵	۰/۴۳۹	۲/۸۲۱	۰/۰۰۵
		رویدادهای مهم	۰/۲۱۱	۰/۰۲۱	۰/۳۸۶	۲/۱۷۴	۰/۰۳۰
		همگن سازی و نزدیک کردن سلايق	۰/۲۷۶	۰/۰۹۰	۰/۴۴۳	۲/۸۷۶	۰/۰۰۴
۱	میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸)	سیاست‌ها و راهبردهای مشخص	۰/۱۳۳	-۰/۰۵۹	۰/۳۱۶	۱/۳۵۸	۰/۱۷۵
		جنبه‌های آموزشی	۰/۱۴۱	-۰/۰۵۱	۰/۳۲۳	۱/۴۴۱	۰/۱۵۰
		تقویت ارتباطات اجتماعی و میان فرهنگی	۰/۲۱۲	۰/۰۲۲	۰/۳۸۷	۲/۱۸۵	۰/۰۲۹
		تلاش رسانه در جلب مشارکت و سرمایه‌گذاری	۰/۱۸۱	-۰/۰۱۰	۰/۳۵۹	۱/۸۵۷	۰/۰۶۳
		آگاه‌سازی و شفاف‌سازی	۰/۳۴۳	۰/۱۶۳	۰/۵۰۱	۳/۶۲۸	۰/۰۰۱

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران

۰/۰۰۱	۵/۴۵۷	۰/۴۳۴	۰/۲۱۶	۰/۳۲۹	زیرساخت های گردشگری		
۰/۰۰۱	۴/۱۳۰	۰/۳۶۴	۰/۱۳۵	۰/۲۵۳	زیرساخت های ورزشی	درودی و	
۰/۰۰۱	۴/۱۳۰	۰/۳۶۴	۰/۱۳۵	۰/۲۵۳	برگزاری رویدادهای ورزشی	حسینی (۱۳۹۴)	۲
۰/۰۰۲	۳/۰۸۸	۰/۳۰۶	۰/۰۷۱	۰/۱۹۱	توجه مسئولان و متولیان		
۰/۰۰۱	۶/۲۰۳	۰/۴۸۴	۰/۲۶۸	۰/۳۸۱	فناوری اطلاعات	کیماسی	
					سلخوری و		
۰/۰۰۱	۸/۱۸۶	۰/۵۷۶	۰/۳۸۲	۰/۴۸۵	مدیریت منابع انسانی	همکاران (۱۳۹۷)	۳
۰/۰۰۱	۲۱/۹۹۹	۰/۸۴۲	۰/۷۷۳	۰/۸۱۰	نقش های آگاهی دهنده		
۰/۰۰۱	۲۸/۹۴۴	۰/۹۱۹	۰/۸۸۱	۰/۹۰۲	نقش های علاقمندکننده	اسدی و	
۰/۰۰۱	۱۴/۸۹۸	۰/۶۹۸	۰/۵۸۰	۰/۶۴۳	نقش های اشتیاق آور	همکاران (۱۳۹۸)	۴
۰/۰۰۱	۲۲/۷۶۰	۰/۸۵۳	۰/۷۸۸	۰/۸۲۳	نقش های اقدام کننده		
۰/۰۰۱	۲۳/۵۰۹	۰/۸۶۳	۰/۸۰۲	۰/۸۳۵	نقش های نگهدارنده		
۰/۰۰۱	۱۶/۲۵۷	۰/۸۵۳	۰/۷۵۹	۰/۸۱۱	مدیریتی		
۰/۰۰۱	۰۱۱/۸۴۹	۰/۷۴۴	۰/۵۹۶	۰/۶۷۷	زیرساخت	خدابخش زاده	
۰/۰۰۱	۱۹/۲۳۹	۰/۹۰۰	۰/۸۳۴	۰/۸۷۱	ارتباطی	و همکاران (۱۳۹۹)	۵
۰/۰۰۱	۱۴/۹۶۷	۰/۸۲۶	۰/۷۱۸	۰/۷۷۸	سیاسی		
۰/۰۰۱	۱۳/۸۳۵	۰/۸۰۰	۰/۶۷۸	۰/۷۴۵	اقتصادی		
۰/۰۰۱	۱۰/۹۱۴	۰/۸۴۳	۰/۶۹۵	۰/۷۸۰	جاذبه های طبیعی مربوط به ورزش ساحلی و ...		
۰/۰۰۱	۶/۶۰۷	۰/۶۷۵	۰/۴۱۸	۰/۵۶۰	جاذبه های مربوط به ورزش های زمستانی	ادبی فیروزجاء و همکاران (۱۳۸۸)	۶
۰/۰۰۱	۹/۰۵۵	۰/۷۸۴	۰/۵۹۱	۰/۷۰۰	جاذبه های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی		
۰/۰۰۱	۸/۴۶۴	۰/۷۶۱	۰/۵۵۳	۰/۶۷۰	جاذبه های مربوط به آب گرم و طبیعت درمانی		

۰/۰۰۱	۱۰/۱۵۸	۰/۸۲۱	۰/۶۵۶	۰/۷۵۰	جاذبه‌های مربوط به بیابانگردی در ایران		
۰/۰۰۱	۱۰/۱۵۸	۰/۸۲۱	۰/۶۵۶	۰/۷۵۰	جاذبه‌های مربوط به شکار و صید در ایران		
۰/۰۰۱	۱۱/۱۸۶	۰/۸۵۱	۰/۷۰۸	۰/۷۹۰	جاذبه‌های مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی		
۰/۰۰۱	۳۵/۹۵۲	۰/۹۹۱	۰/۹۸۴	۰/۹۸۸	مدیریت دانش	خدابخش‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)	۷
۰/۰۰۱	۲۰/۵۶۴	۰/۸۵۳	۰/۷۸۰	۰/۸۲۰	جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و ...		
۰/۰۰۱	۱۸/۱۳۸	۰/۸۱۱	۰/۷۲۱	۰/۷۷۰	جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های تابستانی	رضوی و همکاران (۱۳۹۲)	۸
۰/۰۰۱	۱۷/۷۰۹	۰/۸۰۳	۰/۷۰۹	۰/۷۶۰	جاذبه‌های مرتبط با شکار و صید		
۰/۰۰۱	۱۷/۲۹۶	۰/۷۹۴	۰/۶۹۸	۰/۷۵۰	جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های زمستانی		
۰/۰۰۱	۲۹/۶۳۹	۰/۹۶۹	۰/۹۴۹	۰/۹۶۰	اطلاع رسانی و تبلیغات		
۰/۰۰۱	۲۶/۴۷۳	۰/۹۵۳	۰/۹۲۳	۰/۹۴۰	ظرفیت‌های استان		
۰/۰۰۱	۲۱/۶۵۸	۰/۹۱۴	۰/۸۶۰	۰/۸۹۰	رویدادها و جشنواره‌های گردشگری ورزشی	نیکنام و همکاران (۱۳۹۸)	۹
۰/۰۰۱	۲۲/۴۲۴	۰/۹۲۲	۰/۸۷۳	۰/۹۰۰	کیفیت خدمات		
۰/۰۰۱	۲۶/۴۷۳	۰/۹۵۳	۰/۹۲۳	۰/۹۴۰	بسترهای گردشگری ورزشی		
۰/۰۰۱	۲۰/۹۵۵	۰/۹۰۶	۰/۸۴۷	۰/۸۸۰	مدیریت، بازاریابی و برنامه‌ریزی		
۰/۰۰۱	۷/۲۳۱	۰/۵۰۷	۰/۳۱۰	۰/۴۱۳	مدیریت سازمان		۱۰
۰/۰۰۱	۵/۵۵۱	۰/۴۲۷	۰/۲۱۵	۰/۳۲۵	مدیریت تکنولوژی		

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران

خواجه پور و	دوستی	مدیریت دانش	۰/۲۷۶	۰/۱۶۳	۰/۳۸۲	۴/۶۶۴	۰/۰۰۱
	(۱۳۹۵)						
عابدی	عوامل جذب کننده درونی	۰/۶۱۰	۰/۵۱۵	۰/۶۹۰	۹/۹۵۰	۰/۰۰۱	
سماکوش و	همکاران	عوامل جذب کننده بیرونی	۰/۶۷۱	۰/۵۸۷	۰/۷۴۱	۱۱/۴۰۵	۰/۰۰۱
	(۱۳۹۷)						
		عامل فرهنگی اجتماعی	۰/۷۲۵	۰/۶۶۷	۰/۷۷۴	۱۵/۹۵۵	۰/۰۰۱
	سرلاب	عامل زیست محیطی	۰/۷۱۳	۰/۶۵۳	۰/۷۶۴	۱۵/۵۲۳	۰/۰۰۱
	(۱۳۹۹)	عامل ورزشی	۰/۸۹۰	۰/۸۶۴	۰/۹۱۱	۲۴/۷۱۰	۰/۰۰۱
		عامل زیرساختی	۰/۶۶۳	۰/۵۹۵	۰/۷۲۲	۱۳/۸۷۰	۰/۰۰۱
		عوامل اجتماعی	۰/۳۵۰	۰/۲۵۹	۰/۴۳۵	۷/۱۴۳	۰/۰۰۱
	پاشایی و	عوامل اقتصادی	۰/۳۶۰	۰/۲۷۰	۰/۴۴۴	۷/۳۶۶	۰/۰۰۱
	همکاران	عوامل محیطی	۰/۳۹۰	۰/۳۰۲	۰/۴۷۲	۸/۰۴۹	۰/۰۰۱
	(۱۳۹۸)	عوامل نهادی	۰/۵۶۰	۰/۴۸۷	۰/۶۲۵	۱۲/۳۶۹	۰/۰۰۱
		عوامل ناشی از منابع طبیعی	۰/۸۹۴	۰/۸۵۹	۰/۹۲۱	۱۸/۵۷۲	۰/۰۰۱
		عوامل ناشی از امکانات و زیرساخت	۰/۷۸۱	۰/۷۱۴	۰/۸۳۴	۱۳/۵۰۲	۰/۰۰۱
		عوامل ناشی از تأسیسات رفاهی	۰/۷۷۲	۰/۷۰۳	۰/۸۲۷	۱۳/۲۱۰	۰/۰۰۱
		عوامل ناشی از خدمات اطلاع رسانی	۰/۵۸۵	۰/۴۷۶	۰/۶۷۶	۸/۶۳۳	۰/۰۰۱
	خالوفیروز-آبادی (۱۳۹۱)	عوامل ناشی از خدمات حمل و نقل	۰/۷۸۰	۰/۷۱۳	۰/۸۳۳	۱۳/۴۶۹	۰/۰۰۱
		عوامل ناشی از خدمات ورزشی	۰/۷۵۹	۰/۶۸۷	۰/۸۱۶	۱۲/۸۰۵	۰/۰۰۱
		عوامل ناشی از سرگرمی ها و خدمات تفریحی	۰/۹۰۶	۰/۸۷۵	۰/۹۳۰	۱۹/۳۸۷	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۳/۴۹۸	۰/۴۰۰	۰/۱۱۹	۰/۲۶۵	عوامل ناشی از تربیت بدنی		
۰/۰۰۱	۶/۸۲۱	۰/۶۸۰	۰/۴۳۰	۰/۵۶۸	جاذبه‌های گردشگری		
					جاذبه‌های مربوط به		
۰/۰۰۱	۶/۶۵۱	۰/۶۷۲	۰/۴۱۶	۰/۵۵۷	ورزش‌های ساحلی، آبی و		
					تابستانی		
					جاذبه‌های مربوط به		
۰/۰۰۱	۶/۱۱۴	۰/۶۴۳	۰/۳۷۴	۰/۵۲۱	ورزش‌های زمستانی		
					جاذبه‌های مربوط به		
۰/۰۰۱	۷/۳۳۶	۰/۷۰۶	۰/۴۶۸	۰/۶۰۰	کوهنوردی و غارنوردی	احمدی اقدم (۱۳۹۰)	۱۵
					جاذبه‌های مربوط به جنگل		
۰/۰۳۶	۲/۱۰۱	۰/۳۶۶	۰/۰۱۳	۰/۱۹۶	و دشت		
					جاذبه‌های مربوط به شکار		
۰/۰۰۱	۶/۶۵۱	۰/۶۷۲	۰/۴۱۶	۰/۵۵۷	و صید		
					جاذبه‌های مربوط به دامنه-		
۰/۰۱۴	۲/۴۵۶	۰/۳۹۵	۰/۰۴۷	۰/۲۲۸	نوردی و طبیعت گردی		
					عوامل ناشی از خدمات		
۰/۰۰۱	۸/۵۱۸	۰/۷۳۶	۰/۵۲۹	۰/۶۴۴	ورزشی		
					عوامل ناشی از تأسیسات		
۰/۰۰۱	۸/۰۱۹	۰/۷۱۴	۰/۴۹۶	۰/۶۱۷	رفاهی		
					عوامل ناشی از منابع طبیعی		
۰/۰۰۱	۷/۷۵۳	۰/۷۰۳	۰/۴۷۸	۰/۶۰۲	عوامل مربوط به تربیت-		
۰/۰۰۱	۷/۷۰۱	۰/۷۰۰	۰/۴۷۴	۰/۵۹۹	بدنی	نقی‌لو (۱۳۸۹)	۱۶
					عوامل ناشی از سرگرمی‌ها		
۰/۰۰۱	۷/۶۳۲	۰/۶۹۷	۰/۴۶۹	۰/۵۹۵	و فعالیت‌های تفریحی		
					عوامل مربوط به میراث		
۰/۰۰۱	۷/۶۱۵	۰/۶۹۶	۰/۴۶۸	۰/۵۹۴	فرهنگی و گردشگری		
					عوامل ناشی از امکانات و		
۰/۰۰۱	۷/۳۴۳	۰/۶۸۳	۰/۴۴۹	۰/۵۷۸	زیرساخت‌ها		

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران

عوامل ناشی از خدمات حمل و نقل	۰/۵۵۷	۰/۴۲۴	۰/۶۶۷	۶/۹۹۸	۰/۰۰۱
عوامل ناشی از خدمات اطلاع‌رسانی	۰/۵۵۲	۰/۴۱۸	۰/۶۶۳	۶/۹۱۸	۰/۰۰۱
منابع طبیعی	۰/۷۵۷	۰/۶۹۶	۰/۸۰۷	۱۵/۰۰۱	۰/۰۰۱
خدمات حمل و نقل	۰/۷۱۶	۰/۶۴۷	۰/۷۷۳	۱۳/۶۴۰	۰/۰۰۱
امکانات و زیرساخت‌ها	۰/۸۳۸	۰/۷۹۵	۰/۸۷۳	۱۸/۴۱۸	۰/۰۰۱
سرگرمی‌ها و فعالیت‌های تفریحی	۰/۷۹۴	۰/۷۴۱	۰/۸۳۷	۱۶/۴۱۲	۰/۰۰۱
برگزاری مسابقات ورزشی	۰/۶۵۸	۰/۵۷۸	۰/۷۲۵	۱۱/۹۷۰	۰/۰۰۱
خدمات اطلاع‌رسانی و ارتباطات	۰/۴۹۲	۰/۳۸۸	۰/۵۸۴	۸/۱۷۰	۰/۰۰۱
تأسیسات رفاهی	۰/۸۱۵	۰/۷۶۷	۰/۸۵۴	۱۷/۳۱۵	۰/۰۰۱
خدمات ورزشی	۰/۸۲۹	۰/۷۸۴	۰/۳۶۵	۱۷/۹۷۰	۰/۰۰۱
گردشگری و میراث فرهنگی	۰/۷۹۲	۰/۷۳۹	۰/۸۳۵	۱۶/۳۳۰	۰/۰۰۱
جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های ساحلی-آبی و تابستانی	۰/۷۶۰	۰/۶۹۰	۰/۸۱۶	۱۳/۲۵۴	۰/۰۰۱
جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی	۰/۷۲۰	۰/۶۴۱	۰/۷۸۴	۱۲/۰۷۵	۰/۰۰۱
جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های آبگرم و طبیعت درمانی	۰/۸۳۰	۰/۷۷۸	۰/۸۷۱	۱۵/۸۰۷	۰/۰۰۱
جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های بومی-محلی	۰/۸۴۰	۰/۷۹۱	۰/۸۷۸	۱۶/۲۴۷	۰/۰۰۱
جاذبه‌های طبیعی مربوط به ورزش‌های تابستانی	۰/۷۲۰	۰/۵۷۸	۰/۸۲۰	۷/۱۴۷	۰/۰۰۱

نخل‌بند یزدی
(۱۳۹۵)
۱۷

رضایی
(۱۳۹۴)
۱۸

فخارنژاد
(۱۳۹۶)
۱۹

۰/۰۰۱	۶/۹۸۶	۰/۸۱۳	۰/۵۶۴	۰/۷۱۰	جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های زمستانی		
۰/۰۰۱	۷/۱۴۷	۰/۸۲۰	۰/۵۷۸	۰/۷۲۰	جاذبه‌های مربوط به شکار و صید		
۰/۰۰۱	۸/۸۷۴	۰/۸۸۰	۰/۷۰۵	۰/۸۱۰	جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی، غارنوردی		
۰/۰۰۱	۸/۶۵۰	۸۷۳۰	۰/۶۹۱	۰/۸۰۰	جاذبه‌های مربوط به طبیعت‌گردی		
۰/۰۰۱	۷/۴۹۸	۰/۷۰۴	۰/۴۷۱	۰/۶۰۰	جاذبه‌های طبیعی مربوط به ورزش‌های تابستانی		
۰/۰۰۱	۷/۱۶۶	۰/۶۸۸	۰/۴۴۷	۰/۵۸۰	جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های زمستانی		
۰/۰۰۱	۹/۳۸۱	۰/۷۸۱	۰/۵۹۵	۰/۷۰۰	جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی، غارنوردی	فرزان‌نیا	۲۰
۰/۰۰۱	۱۰/۵۲۴	۰/۸۱۹	۰/۶۵۹	۰/۷۵۰	جاذبه‌های مربوط به آب گرم	(۱۳۹۵)	
۰/۰۰۱	۱۳/۹۹۰	۰/۹۰۰	۰/۸۰۵	۰/۸۶۰	جاذبه‌های مربوط به بیابان-گردی		
۰/۰۰۱	۷/۴۹۸	۰/۷۰۴	۰/۴۷۱	۰/۶۰۰	جاذبه‌های مربوط به شکار و صید		
۰/۰۰۱	۱۲/۳۵۶	۰/۸۴۱	۰/۷۱۱	۰/۷۸۴	توسعه زیرساخت‌ها		
۰/۰۰۱	۱۲/۹۹۰	۰/۸۵۶	۰/۷۳۶	۰/۸۰۴	توسعه اماکن		
۰/۰۰۱	۱۴/۵۳۶	۰/۸۸۷	۰/۷۹۱	۰/۸۴۶	کیفیت خدمات		
۰/۰۰۱	۱۱/۲۵۶	۰/۸۱۱	۰/۶۶۱	۰/۷۴۵	جذب سرمایه‌گذاران	شوشتری	۲۱
۰/۰۰۱	۱۳/۲۶۰	۰/۸۶۲	۰/۷۴۷	۰/۸۱۲	جذب گردشگر ورزشی	(۱۳۹۵)	
۰/۰۰۱	۱۰/۴۵۵	۰/۷۸۶	۰/۶۲۰	۰/۷۱۳	بازاریابی رویدادهای ورزشی		
۰/۰۰۱	۱۰/۸۲۱	۰/۷۹۸	۰/۶۳۹	۰/۷۲۸	ایجاد اشتغال		

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران

در جدول ۳، خلاصه اطلاعات مربوط به پژوهش‌های اولیه و اندازه‌های اثر استخراج شده (بر اساس اندازه اثر r) از این مطالعات ارائه شده است. همان‌طور که مشخص است اکثر قریب به اتفاق اندازه‌های اثرهای ارائه شده به جز ۳ اندازه اثر معنادار هستند؛ به این معنی که اندازه اثرهای گزارش شده در تبیین توسعه گردشگری ورزشی نقش معناداری به لحاظ آماری ندارند. همچنین بیشترین اندازه اثر $0/988$ مربوط به مدیریت دانش و کمترین آن نیز $0/133$ مربوط به سیاست‌ها و راهبردهای مشخص بود.

جدول ۴: اندازه اثر ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی

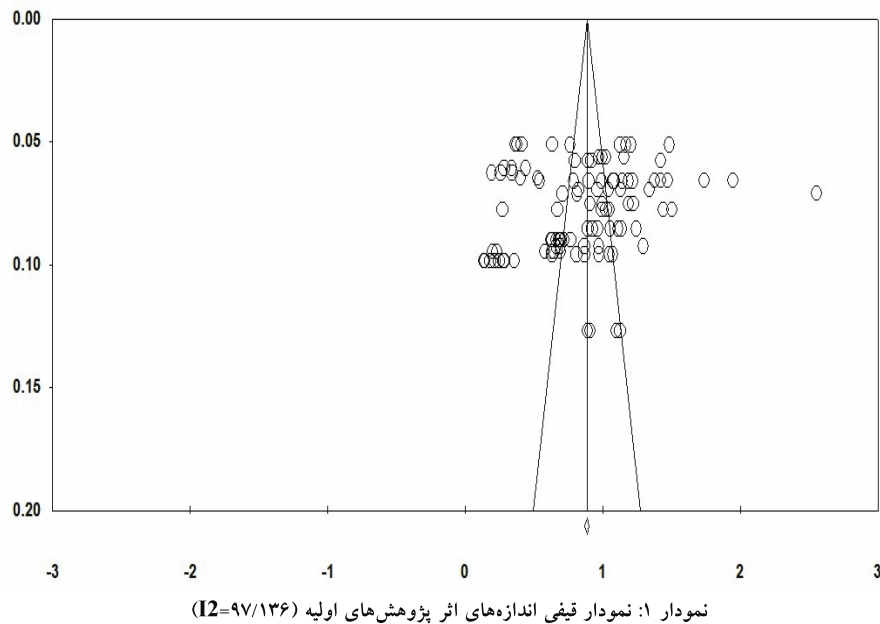
نوع اثر	اندازه اثر r	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		مقدار Z	سطح معناداری
		حد پایین	حد بالا		
ثابت	$0/708$	$0/701$	$0/715$	$127/655$	$0/001$
تصادفی	$0/693$	$0/644$	$0/733$	$20/809$	$0/001$

جدول ۴، اندازه‌های اثر ترکیبی مدل ثابت و تصادفی مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این جدول، پس از ورود ۱۱۱ اندازه اثر اولیه در فرایند فرا تحلیل، اندازه اثر ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در مدل ثابت معادل $0/708$ و در مدل تصادفی معادل $0/693$ است که مقادیر هر دو مدل از لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

یکی از بخش‌های مهم در فراتحلیل بررسی سوگیری انتشار است. سوگیری انتشار به چاپ نشدن پژوهش‌های مرتبط با موضوع فراتحلیل است که دارای یافته‌های غیر معنادار هستند. برای آگاهی از میزان سوگیری انتشار در فراتحلیل لازم است به تمام پژوهش‌های مرتبط چاپ شده و چاپ نشده در آن حوزه مراجعه نمود که کاری غیرممکن است. بر همین اساس در فراتحلیل برای آگاهی از این مسئله، از تحلیل حساسیت استفاده می‌شود. تحلیل حساسیت با دو روش گرافیکی (نمودار قیفی) و شاخص آماری (تعداد امن از تخریب^۱) قابل انجام می‌باشد. نمودار قیفی^۲ بر این حقیقت استوار است که وزن آماری مطالعه با افزایش نمونه آن افزایش می‌یابد. بنابراین مطالعات با اندازه نمونه کوچک به صورت گسترده در پایین نمودار پراکنده می‌شوند و مطالعات با اندازه نمونه بزرگ‌تر در قسمت بالای نمودار نزدیک به میانگین اندازه اثر قرار می‌گیرند. در نبود هیچ گونه خطایی، نمودار شبیه به یک قیف برعکس می‌شود و در صورت وجود خطا نمودار قیفی به صورت متقارن درمی‌آید. بر اساس نتایج نمودار ۱، نبود سوگیری انتشار مشهود است.

¹ Number of missing studies that would bring p-value to > alpha

² Funnel plot



همچنین مقدار آماره‌ای امن از تخریب (NF-S) نیز پس از تحلیل حساسیت در روش روزنتال ۳۵۸۳ و در روش آروین ۷۳۸ به دست آمد که این مقادیر بسیار مطلوب بودند، چراکه این آماره‌ها حاکی از آن است که در روش روزنتال پس از ورود ۳۵۸۳ و در روش آروین پس از ورود ۷۳۸ مطالعه غیرمعنادار به فرایند تحلیل، اندازه اثر محاسبه شده غیر معنادار خواهد شد.

جدول ۵: شاخص‌های ناهمگنی در اندازه‌های اثر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی

مقدار Q	درجه آزادی	سطح معناداری	مجذور I
۳۸۴۰/۳۶۶	۱۱۰	۰/۰۰۱	۹۷/۱۳۶

پس از اطمینان از عدم سوگیری انتشار به منظور تعیین مدل نهایی فراتحلیل، یک مجموعه تحلیل ناهمگنی انجام شد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. با استناد به نتایج تحلیل همگنی مقدار شاخص Q، ۳۸۴۰/۳۶۶ به دست آمد که از لحاظ آماری معنادار می‌باشد. این امر حاکی از وجود تفاوت واقعی در میان اندازه‌های اثر پژوهش‌های اولیه است. همچنین مقدار شاخص مجذور I برابر با ۹۷/۱۳۶ حاصل شد که نشان می‌دهد ۹۷ درصد از پراکنش موجود در نتایج پژوهش‌های اولیه واقعی بوده است.

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران

جدول ۶: توزیع فراوانی متغیرهای مشابه با فراوانی دارای کفایت در مطالعات بررسی شده

شماره مطالعه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تکرار در مطالعات	درصد	متوسط اندازه اثر
۱۷-۱۶-۱۴-۹-۱	اطلاع‌رسانی	توسعه گردشگری ورزشی	۵	۱۱/۳۶۳	۰/۵۶۶
۱۷-۱۶-۱۴-۱۲-۵-۲	زیرساخت	توسعه گردشگری ورزشی	۷	۱۵/۹۰۹	۰/۶۵۸
۱۰-۹-۷-۵-۳	مدیریت	توسعه گردشگری ورزشی	۵	۱۱/۳۶۳	۰/۷۰۰
۲۰-۱۹-۱۸-۱۵-۸-۶	جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های تابستانی	توسعه گردشگری ورزشی	۶	۱۳/۶۳۶	۰/۷۰۲
۲۰-۱۹-۱۵-۸-۶	جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های زمستانی	توسعه گردشگری ورزشی	۵	۱۱/۳۶۳	۰/۶۲۴
۲۰-۱۹-۱۸-۱۵-۸-۶	جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی	توسعه گردشگری ورزشی	۶	۱۳/۶۳۶	۰/۷۲۵
۲۰-۱۹-۱۵-۸-۶	جاذبه‌های مربوط به شکار و صید	توسعه گردشگری ورزشی	۵	۱۱/۳۶۳	۰/۶۷۷
۲۱-۱۷-۱۶-۱۴-۹	خدمات	توسعه گردشگری ورزشی	۵	۱۱/۳۶۳	۰/۷۸۶
	مجموع		۴۴	۱۰۰	۰/۶۷۸

سرانجام با توجه به اینکه در جامعه آماری پژوهش‌های اولیه، اثر عوامل مختلفی بر توسعه گردشگری ورزشی بررسی شده بود، در ادامه اندازه فرضیه‌های مشابه (که حداقل ۵ بار در بین مطالعات تکرار شده باشند) استخراج و باهم ترکیب می‌شوند. بنا به نظر تامپسون^۱ (۱۹۹۷) ملاک ورود به فراتحلیل تکرار آن‌ها حداقل در ۵ مطالعه می‌باشد. لذا از میان ۱۱۱ فرضیه استخراج شده، ۸ فرضیه که در مجموع ۴۴ بار در مطالعات بررسی شده بودند و فراوانی ۵ و بیشتر از ۵ داشتند، جهت فراتحلیل مجدد برگزیده شدند که فهرست آن‌ها در جدول ۶ ارائه شده است - گفتنی است که در برخی مطالعات، بیش از یک‌بار یک فرضیه به طرق مختلف آزمون شده بود که ابتدا از ضریب اثر آن‌ها معدل‌گیری شد. سپس به‌طورکلی متوسط اندازه اثر آن‌ها با دیگر تحقیقات انجام شده محاسبه گردید. با استناد به نتایج جدول ۶ ملاحظه می‌شود از ۱۱۱ اندازه اثر برآورد شده، ۵ مطالعه ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر اطلاع‌رسانی، ۷ مطالعه ۱۵/۹۰۹ درصد به بررسی تأثیر زیرساخت، ۵ مورد ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر مدیریت، ۶ مطالعه ۱۳/۶۳۶ درصد به بررسی تأثیر جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های تابستانی، ۵ مطالعه ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های زمستانی، ۶ مطالعه ۱۳/۶۳۶ درصد به بررسی تأثیر جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی، ۵

^۱ Thompson

مطالعه ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر جاذبه‌های مربوط به شکار و صید و درنهایت ۵ مطالعه ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر خدمات بر توسعه گردشگری ورزشی پرداخته‌اند. بر اساس اطلاعات ارائه‌شده بیشترین تأثیر در بین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با اندازه اثر ۰/۷۸۶ متعلق به عامل خدمات است و پس‌از آن عامل‌های جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غار نودی و مدیریت در رتبه‌های دوم تا سوم قرار داشتند. همچنین مشخص گردید که عامل اطلاع‌رسانی کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری ورزشی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران بود. نتایج نشان داد از میان ۱۱۱ فرضیه استخراج‌شده، ۸ فرضیه که در مجموع ۴۴ بار در مطالعات بررسی‌شده بودند و فراوانی ۵ و بیشتر از ۵ داشتند، جهت فراتحلیل مجدد برگزیده شدند. از ۱۱۱ اندازه اثر برآورد‌شده، ۵ مطالعه ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر اطلاع‌رسانی، ۷ مطالعه ۱۵/۹۰۹ درصد به بررسی تأثیر زیرساخت، ۵ مورد ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر مدیریت، ۶ مطالعه ۱۳/۶۳۶ درصد به بررسی تأثیر جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های تابستانی، ۵ مطالعه ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های زمستانی، ۶ مطالعه ۱۳/۶۳۶ درصد به بررسی تأثیر جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی، ۵ مطالعه ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر جاذبه‌های مربوط به شکار و صید و درنهایت ۵ مطالعه ۱۱/۳۶۳ درصد به بررسی تأثیر خدمات بر توسعه گردشگری ورزشی پرداخته‌اند. بر اساس اطلاعات ارائه‌شده، بیشترین تأثیر در بین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با اندازه اثر ۰/۷۸۶ متعلق به عامل خدمات است و پس از آن عامل‌های جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غار نودی و مدیریت در رتبه‌های دوم تا سوم قرار داشتند. این یافته با نتایج مطالعات سربلاب (۱۳۹۹) مبنی بر اینکه نشان داد زیرساخت مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی است، میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸) مبنی بر اینکه گزارش کرد توسعه گردشگری ورزشی تحت تأثیر عوامل مدیریتی و زیرساختی قرار دارد، نیکنام و همکاران (۱۳۹۸) به‌جهت اینکه توسعه گردشگری ورزشی را متأثر از اقدامات اطلاع‌رسانی و تبلیغات، کیفیت خدمات، بسترهای گردشگری ورزشی و مدیریت می‌دانستند، همخوان است. در مقابل، این یافته با نتایج مطالعه دارماوان و همکاران (۲۰۲۲) ناهمخوان است، چرا که در مطالعه نامبرده مشارکت جامعه در فعالیت‌های گردشگری مهم‌ترین راهبرد توسعه گردشگری معرفی شده است، اما در مطالعه حاضر تشخیص داده شد خدمات مؤثرترین عامل بر توسعه گردشگری ورزشی است. همچنین مشخص گردید که عامل اطلاع‌رسانی کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری ورزشی دارد. شاید به این دلیل که اطلاع‌رسانی نمی‌تواند جزو پیش‌نیازهای اصلی توسعه گردشگری ورزشی باشد و زمانی که پیشران‌ها یا تعیین‌کننده‌های اصلی آن فراهم شده باشد محتمل خواهد بود که توسعه گردشگری ورزشی رخ دهد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که کیفیت خدمات گردشگری با تأکید عمده‌ای بر زمینه‌های مختلف گردشگری، هسته اصلی بازاریابی گردشگری به‌حساب می‌آید. در سال‌های اخیر توجه به نیازهای گردشگران و پاسخگویی به خواسته‌های آنان در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف توسعه

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران

گردشگری ورزشی شده است. این در حالی است که کیفیت خدمات پیشینه قدیمی دارد و به نوعی در نخستین تحقیقات حوزه گردشگری شناسایی و مورد تأکید قرار گرفته است. مشاهده می شود علی رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع خدمات و شیوه های سنجش و ارزیابی آن نه تنها توجه به این موضوع طی دهه گذشته کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده آن نزد گردشگران بیش از پیش اهمیت یافته است (پارک و جیونگ^۱، ۲۰۱۹). از طرفی، سطح کیفی خدمات گردشگری ورزشی میزان جذب گردشگران را تعیین می کند و به عبارتی هرچه کیفیت خدمات ارائه شده در قالب چشم اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد، رضایت و آسودگی خاطر بازدیدکنندگان را ایجاد خواهد کرد و به تبع آن به ازای ارتقای سطح رضایت مندی از خدمات ارائه شده تعداد گردشگران نیز افزایش خواهد یافت.

^۱ Park & Jeong

مشخص شد جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی پس از خدمات بیشترین اثر را بر توسعه گردشگری ورزشی دارد. این یافته با نتایج مطالعه ادبی فیروزجاه و همکاران (۱۳۸۸)، رضوی و همکاران (۱۳۹۲)، احمدی اقدم (۱۳۹۰)، رضایی (۱۳۹۴) و فخارنژاد (۱۳۹۶) همخوان است. در تبیین این یافته می‌توان اشاره به این نکته داشت که شناخت قابلیت‌ها و توانمندی‌های گردشگری با محوریت ایجاد جاذبه، اولین گام مهم در توسعه گردشگری ورزشی است (رضایی، ۱۳۹۴). از طرفی، موفقیت گردشگری ورزشی کاملاً منوط به توانمندی‌های مقاصد گردشگری است که تا حدی در رقابت با مقاصد دیگر منحصربه‌فرد و متمایز باشند. در الگوی برنامه‌ریزی و طرح کاربردی توسعه گردشگری ورزشی «انجمن گردشگری ورزشی کانادا» شناسایی، برآورد و توسعه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی یکی از مراحل چهارگانه توسعه گردشگری ورزشی کانادا معرفی شده است. به نظر می‌رسد اهمیت بیشتر کوهنوردی و غارنوردی نسبت به سایر جاذبه‌ها در ایران نخست ریشه در گستردگی این جاذبه‌ها داشته باشد. دوم، تنوع گسترده‌تر فعالیت‌های ورزشی که می‌تواند در این جاذبه‌ها انجام شود نیز می‌تواند مزید بر علت باشد.

بر اساس نتایج حاصل‌شده، پس از خدمات و جاذبه‌های کوهنوردی و غارنوردی، عامل مدیریت بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری ورزشی دارد. این یافته که مدیریت یک عامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با می‌باشد، با نتایج مطالعات خدابخش‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، خواجه‌پور و دوستی (۱۳۹۵) و کیماسی سلخوری و همکاران (۱۳۹۷) همخوان است. بر مبنای این یافته مشخص می‌شود علیرغم نقش خدمات و جاذبه‌ها، مدیریت عاملی است که اگر وجود نداشته باشد، ذینفعان این حوزه نمی‌توانند بهره‌چندانی از گردشگری ببرند، چراکه مدیریت دروند توسعه و بهبود گردشگری ورزشی نقشی علی و بسیار مهم دارد. یک عنصر مهم در مدیریت گردشگری این است که متولیان مربوطه با برنامه‌ریزی، فراهم کردن و حفظ نمودن زیرساخت‌های گردشگری مطمئن شوند مدیریت گردشگری در یک حالت مناسب قرار دارد.

سرانجام مشخص گردید از میان عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی، عامل اطلاع‌رسانی کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری ورزشی دارد. در تبیین این یافته می‌توان اشاره به این نکته داشت که اطلاع‌رسانی یکی از ابزارهای تبلیغاتی حوزه گردشگری به‌شمار می‌رود و توجه به عملکرد و نقش این پدیده در اقدامات از جانب عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری می‌تواند بستر ساز توسعه گردشگری ورزشی باشد- چراکه از این طریق هم مخاطبان گردشگری ورزشی با متولیان و هم متولیان با مخاطبان گردشگری ارتباط برقرار می‌کنند.

با اقتباس از نتایج تحقیق به مسئولان و متولیان گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود در طرح‌هایی که برای گردشگری ورزشی ارائه می‌دهند توجه و اهتمام ویژه‌ای به عامل‌های خدمات، جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی و مدیریت داشته باشند، چرا که براساس یافته‌های این تحقیق بیشترین سهم را در تبیین توسعه گردشگری ورزشی دارند. همچنین پیشنهاد می‌شود سیاست‌های توسعه و برنامه‌های راهبردی و آینده توسعه گردشگری ورزشی با محوریت این سه رکن تنظیم شود.

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران

علی‌رغم نتایج به‌دست‌آمده، این پژوهش با محدودیت‌هایی هم روبه‌رو بوده است. ازجمله این محدودیت‌ها می‌توان به احتمال عدم گزارش پژوهش‌های غیرمعنادار، عدم گزارش کامل اطلاعات روش‌شناسی در برخی از پژوهش‌ها به‌صورتی که امکان مشخص کردن متغیرهای تعدیل‌کننده را به‌صورت دقیق فراهم آورد، عدم گزارش اطلاعات آماری دقیق و مناسب به‌خصوص آمارهای توصیفی در برخی از پژوهش‌ها- که درواقع یکی از ساده‌ترین و پرکاربردترین روش‌های محاسبه اندازه اثر در مطالعات فراتحلیل است- اشاره کرد. از این‌رو، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد با استفاده از روش فراترکیب که پیش‌فرض‌های فراتحلیل را ندارد برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استفاده کنند.

منابع

- احمدی اقدم، احد. (۱۳۹۰). «ارتباط بین جاذبه‌های طبیعی ورزشی با توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران ورزشی استان آذربایجان شرقی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی عمومی، دانشگاه پیام‌نور.
- ادبی فیروزجاه، جواد؛ کوزه‌چیان، هاشم و احسانی، محمد. (۱۳۸۸). «بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری». مدیریت ورزشی. (۱)، صص ۶۷-۸۱.
- اسدی، زهرا؛ قاسمی، حمید و صابونچی، رضا. (۱۳۹۸). «طراحی الگوی توسعه گردشگری ورزشی با چارچوب تبلیغاتی AIDAR در انواع رسانه‌های جمعی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. (۳)، صص ۸۹-۱۰۲.
- پاشایی، سجاد؛ عسکریان، فریبا و روزافزون، عبدالرضا. (۱۳۹۸). «بررسی نقش میانجی‌گری عوامل نهادی در تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو». فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری. (۴۵)، صص ۵۷-۸۰.
- خالو فیروزآبادی، امیر. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در شهر مشهد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه تبریز.
- خدابخش‌زاده، امین؛ قهرمان تبریزی، کوروش و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۹). «طراحی مدل شاخص‌های ارزیابی توسعه گردشگری ورزشی ایران». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. (۲)، صص ۴۱-۵۰.
- خدابخش‌زاده، امین؛ قهرمان تبریزی، کوروش و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۹). «تأثیر مدیریت دانش بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمان». مدیریت ورزشی. (۱)، صص ۲۴۱-۲۵۷.
- خطیب‌زاده، مهدی؛ کوزه‌چیان، هاشم و هنرور، افشار. (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس». مدیریت ورزشی. (۱)، صص ۳۹-۵۵.
- خواججه‌پور، اکرم و دوستی، مرتضی. (۱۳۹۵). «بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی از دیدگاه ورزشکاران و کارکنان المپیاد کارگری بانوان کشور». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. (۱۷)، صص ۱۱۵-۱۲۷.
- درودی، هما و حسنی، حمید. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر در گسترش گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: گردشگران شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی استان زنجان)». فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. (۴)، صص ۱-۲۶.
- رضائی، مهری. (۱۳۹۴). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان سیستان و بلوچستان با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تفت.

- Fang, Y., & Deng, Y. (2019). **“The Impacts of Sport Tourism on Local Development”**. Advances in Economics and Management, 97-113.
- Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M., & Buning, R. J. (2018). **Introduction to the special issue active sport tourism**.
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). **“Tourist roles: Needs and the life course”**. Annals of tourism research, 29(2), 358-383.
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). **“A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies”**. Health information & libraries journal, 26(2), 91-108.
- Gusma, E. M., Wahab, Z., & Hanafi, A. (2020). **“The Effect of Brand Equity and Brand Resonance on Tourist Decisions Visiting the 2018 Asian Games Legacy of Jakabaring Sport City as a Sport Tourism Destination”**. International Journal of Multicultural and Multi religious Understanding, 7(5), 446-460.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). **“A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002–2019)”**. Sustainability, 12(7), 2840.
- Maxim, C. (2019). **“Challenges faced by world tourism cities–London’s perspective”**. Current Issues in Tourism, 22(9), 1006-1024.
- Pandey, A., Sahu, R., & Joshi, Y. (2022). **“Kano model application in the tourism industry: A systematic literature review”**. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23(1), 1-31.
- Park, J., & Jeong, E. (2019). **“Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis”**. Sustainability, 11(13), 3665.
- Ross, S. D. (2001). **“Developing sports tourism”**. Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Sürme, M., Temizel, M., & Aslan, R. (2022). **“A Conceptual Study on The Social, Economic and Cultural Development of Sports Tourism”**. Journal of Economics and Business Issues, 2(1).
- Terzić, A., Demirović, D., Petrevska, B., & Limbert, W. (2021). **“Active sport tourism in Europe: Applying market segmentation model based on human values”**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 45(7), 1214-1236.
- Weaver, D. B. (2006). **Sustainable tourism: Theory and practice**. Routledge.
- Yang, J. J., Lo, H. W., Chao, C. S., Shen, C. C., & Yang, C. C. (2020). **“Establishing a Sustainable Sports Tourism Evaluation Framework with a Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Model to Explore Potential Sports Tourism Attractions in Taiwan”**. Sustainability, 12(4), 1673.

- رضوی، سید محمد حسین؛ حسینی، سید عماد و خواجه پور، اکرم. (۱۳۹۲). «بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۹(۱۷)، صص ۱۵-۲۶.
- سرلاب، رقیه؛ علیپور نادینلوئی، زهرا و دهقان‌پوری، حوریه. (۱۳۹۹). «مطالعه پیش‌بینانه توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی براساس ابعاد گردشگری- حامی‌گری». مدیریت و بازاریابی ورزشی. ۱(۴)، صص ۹۸-۱۱۵.
- شوشتری، فاطمه. (۱۳۹۵). «نقش خصوصی‌سازی بر توسعه توریسم ورزشی در استان گیلان». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام‌نور.
- عابدی سماکوش، محبوبه؛ فرزاد، فرزاد؛ دوستی، مرتضی و هنرور، افشار. (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفرکننده به مناطق ساحلی دریای خزر)». آموزش علوم دریایی. ۱۳(۱)، صص ۹۶-۱۰۸.
- فخارنژاد، فروغ. (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل توسعه گردشگری ورزشی استان فارس با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور.
- فرزاد نیا، فرهاد. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان خراسان جنوبی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه پیام‌نور.
- کیماسی سلخوری، کورش؛ سلیمانی، مجید و احمدی، سیروس. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی، کارآفرینی سازمانی بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی براساس مدل کارمن». فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۴۵(۳)، صص ۲۰۵-۲۲۴.
- میرآبادی، مصطفی؛ گل‌زاده، ملیحه و کریمی، احمد. (۱۳۹۸). «ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای. ۹(۳۴)، صص ۶۵-۸۰.
- نخل‌بند، وهاب. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کویر اردکان (معروف به سیاه‌کوه)». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تفت.
- نقی‌لو، زینب. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی (از دیدگاه مدیران ورزشی و گردشگری استان)». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و روان‌شناسی، دانشگاه تبریز.
- نیکنام، کامبیز؛ احمدی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب و محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۹۸). «طراحی و تبیین الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی». فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه. ۸(۴)، صص ۹۹-۱۲۵.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزاد و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۸۶). «عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران». فصلنامه المپیک. ۱۵(۴)، صص ۳۱-۴۴.
- Camilleri, M. A. (2018). "The tourism industry: An overview". Travel marketing, tourism economics and the airline product, 3-27.
- Chang, M. X., Choong, Y. O., & Ng, L. P. (2020). "Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency". Journal of Sport & Tourism, 24(3), 215-234.
- Chang, M. X., Choong, Y. O., & Ng, L. P. (2020). "Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency". Journal of Sport & Tourism, 24(3), 215-234.
- Darmawan, R., Abidin, J., & Widyaningsih, H. (2022). "Development of Water Sport Tourism Based on Sustainable Tourism in Pramuka Island, Thousand Islands DKI Jakarta". In 5th International Conference on Sport Science and Health (ICSSH 2021) (pp. 153-157). Atlantis Press.
- Fang, Y., & Deng, Y. (2019). "The Impacts of Sport Tourism on Local Development". Advances in Economics and Management, 97-113.