

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

الهه غیناقي^۱

زين العابدین فلاح^۲

طاهر بهلکه^۳

اسرا عسکری^۴



10.22034/ssys.2023.2600.2879

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۸/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶

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

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

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

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

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

E-mail: Zy.fallah@gmail.com

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

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

مقدمه

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

^۱ Word Travel and Tourism Council

^۲ Emery

^۳ Martin

است (هینچ^۱ و هیگ هام، ۲۰۰۵). گردشگری ورزشی که به عنوان سومین صنعت رایج در جهان با دو هدف اشتغال‌زایی و درآمدزایی یکی از منابع بسیار مهم هر جامعه در راستای رسیدن به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد (صدقتی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری ورزشی به پدیده جذب بازدیدکنندگان بین‌المللی در سراسر جهان تبدیل شده است (وو چوی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در ایران نیز صنعت گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی، اثر فزاینده نسبتاً زیادی در تولید انبوه دارد و قدرت اشتغال در بخش‌های مختلف اقتصادی بیشتر است (پورمحمدی و همکاران، ۱۳۸۹). ایران یکی از کشورهایی محسوب می‌شود که در جذب گردشگران داخلی و خارجی فعال است. ایران با داشتن منابع طبیعی، تاریخی و برگزاری مسابقات ورزشی در رشته‌های مختلف باعث جذب گردشگر ورزشی شده است. با وجود این، در حوزه زیرساختی ضعف‌هایی دارد؛ از جمله: کم بودن مکان‌های اقامتی، کم بودن امکانات و تفریحات ورزشی مطابق با استاندارد، ارائه ضعیف خدمات رفاهی، ضعف در به‌روز بودن دانش و توجه ناکافی به حمل و نقل (امینی و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی و کاوش در انگیزه‌های گردشگری اغلب سازنده‌ترین و مؤثرترین راه برای تعیین فرصت‌های بازدیدکننده‌های مؤثر است. بیان چگونگی انگیزه سفر تمایل رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای برنامه‌ریزان و بازاریابان گردشگری اساسی است (میسون و همکاران^۳، ۲۰۱۶). توسعه گردشگری با رویکرد تاریخی و فرهنگی به جهت معرفی و شناساندن ارزش‌های فرهنگی قوم‌ها، در حفظ و نگه‌داشت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و حفظ هویت مکانی و بومی تأثیر به‌سزایی می‌گذارند. در گردشگری تاریخی و فرهنگی، گردشگران بیشتر می‌پسندند که با آداب، رسوم و فرهنگ آن منطقه آشنا شوند و به‌کاوش و بررسی مکان‌های تاریخی می‌پردازند (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱). در جذب گردشگر از کشورهای مختلف تعاملاتی هم بین فرهنگ‌ها صورت می‌گیرد (برز^۴، ۲۰۰۲). توسعه گردشگری در هر مکانی بر اساس ویژگی‌های منطقه‌ای شامل عوامل اجتماعی، فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و ورزشی بر حسب کیفیت خدمات ارائه‌شده به گردشگران است (سید علی‌پور و اقبالی، ۱۳۹۱). از لحاظ فرهنگی، گردشگری در دنیا گذراندن اوقات فراغت در طبیعت و دیدن مکان‌های جدید با فرهنگ‌های مختلف است (میرزایی کالار و همکاران، ۱۳۹۲). از لحاظ اقتصادی، گردشگری معیشت مردم یک کشور را از سه روش ۱- اقتصاد از طریق اشتغال و توسعه تجارت‌های خرد اقتصادی؛ ۲- دستاوردهای زیرساخت‌ها مانند جاده‌ها، آب، برق، مخابرات و پاک‌سازی محیط؛ ۳- توانمندسازی از طریق تعامل در تصمیم‌گیری، بهبود می‌دهد (جورج و فری^۵، ۲۰۱۰). با توجه به رابطه بین گردشگری ورزشی و گذراندن اوقات فراغت می‌توان گفت

¹ Hinch & Higham

² Woo-Sik Choi, Shonk & Bravo

³ Mason, Gos & Moretti

⁴ Braz

⁵ George & Frey

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

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

^۱ Lamont, Kennelly & Wilson

^۲ Shi

^۳ Hammer, Bonow & Petersson

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

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

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

روش‌شناسی پژوهش

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

¹ Roult, Lavigne & Auger

² Konyves & Suta

جدول ۱: نمونه آماری تحقیق

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

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۱

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

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

یافته های پژوهش

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

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

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

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

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

جدول ۳: نتایج آزمون بارتلت و KMO

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

با توجه به یافته‌های جدول ۳، مقدار KMO به دست آمده ۰/۷۷۹ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر امکان پذیر بوده و می توان داده ها را به یک سری عامل های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج

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

² Bartlett' Test of Sphericity

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

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

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

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

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

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

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

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل عوامل گردشگری مسابقات اسب‌دوانی موثر بر توسعه اقتصادی در استان گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد

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

^۱ Goodness Fit Index

^۲ Root Mean Squared Error of Approximation

^۳ Tucker- Lewis Index

^۴ Bentler- Bonett Index

^۵ Comparative Fit Index

^۶ Parsimonious Normed Fit Index

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

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

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

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

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

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

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

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

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

بحث و نتیجه‌گیری

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

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

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

همکاران (۱۳۹۷): پروینی و همکاران (۱۳۹۸); جانی و همکاران (۱۳۹۹); مرتضایی و همکاران (۱۳۹۹); هینگتزن و همکاران (۲۰۱۵); خوشگام و همکاران (۲۰۱۶) و کوئین و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. به دلیل وجود جاذبه‌های فرهنگی، اجتماعی و طبیعی فرصت‌های مناسبی برای سرمایه‌گذاری در این مناطق وجود دارد و به لحاظ مزایای بسیاری که از راه جذب سرمایه‌های خارجی ایجاد می‌گردد تلاش به منظور رفع موانع و اطمینان خاطر در ذهن سرمایه‌گذاران از اهمیت کلیدی برخوردار است.

گردشگری با ویژگی‌هایی مانند تقاضای متغیر و خواهان نوآوری، قابلیت تولید ثروت در جوامع و توسعه اقتصادی و اجتماعی، بستری مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه به شمار می‌رود (رکن الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری مسابقات اسبدوانی، رویکرد جدیدی است که می‌تواند در توانمندسازی مردم محلی و توسعه منابع انسانی، تنوع‌بخشی اقتصادی و رشد آن، خلق فرصت‌های شغلی و ارتقای استانداردهای زندگی از طریق تأمین خدمات اجتماعی نقش عمده‌ای را ایفا نماید. بنابراین اگر رشد گردشگری و جذب گردشگران در استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد ادامه یابد و سرمایه‌گذاری در این منطقه استمرار پیدا کند می‌تواند به عنوان یکی از عوامل موثر در کمک به توسعه اقتصادی و پایداری درآمدی مناطق نقش قابل توجه‌ای ایفا و توسعه اقتصادی در این منطقه را تضمین نماید.

بدیهی است که بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. برای تدوین چنین برنامه‌ای، استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی پیرامون نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می‌آید. اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی درحوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد می‌شود. در واقع فرآیند بازاریابی، شامل ارکان فراوانی است که هریک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارند. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. نامللموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره‌گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می‌سازد.

یکی دیگر از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. استان‌های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد از مناطقی هستند که جاذبه‌های گردشگری ورزشی، طبیعی، فرهنگی و تاریخی فراوانی دارند و جهت جذب گردشگران داخلی و حتی خارجی از ظرفیت‌های مطلوبی برخوردارند؛ اما طبق شواهد ارائه شده تاکنون از این ظرفیت‌ها استفاده شایسته‌ای نشده و کم‌توجهی به اهمیت بازاریابی و اجرای نادرست برنامه‌های مرتبط با توسعه گردشگری ورزشی موجب عدم حرکت گردشگری به سمت توسعه شده است. بهره‌گیری

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

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

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

^۱ Yoon & Uysal

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

بدون شک، توجه به حضور و مشارکت مردم می‌تواند یکی از مهمترین عوامل توسعه گردشگری نیز قلمداد شود. به منظور توجه به مفهوم مشارکت جوامع محلی به عنوان یکی از مهم ترین مولفه های صنعت گردشگری، باید بدانیم صنعت گردشگری از جامعه به عنوان یک منبع استفاده می کند و آن را مانند یک محصول به فروش می رساند و در نهایت بر زندگی هر یک از افراد جامعه تاثیر می گذارد (یون و همکاران، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، جاذبه ها و زیرساخت های رفاهی از عوامل موثر در رونق گردشگری می باشند. در این زمینه، جشن ها و مراسم، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی در منطقه مورد نظر از عوامل مهم ترغیب گردشگران ورزشی است. برای گردشگرانی که سفر می کنند، فعالیت ها، رویدادها و محصولات فرهنگی جامعه محلی مورد نظر به عنوان نیرویی الهام بخش و جذاب بر آنان اثر می گذارد. جاذبه های فرهنگی شامل تمام تجلی ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می توان آنها را در معرض نمایش قرار داد و گردشگران زیادی را جذب کرد. توسعه صنعت گردشگری ورزشی با تمرکز بر بهبود وضعیت اجتماعی و ایجاد مراکز سرگرمی، فرهنگی و فراهم نمودن امکانات رفاهی به منظور جذب سرمایه انسانی مورد نیاز و توسعه کسب و کارهای جدید به یکی از اساسی ترین برنامه ها برای بسیاری از شهرها و مناطقی تبدیل شده است که هنوز به درستی شناخته نشده اند (مرتضایی و همکار، ۱۳۹۹).

پیشنهاد می شود با سرمایه گذاری مناسب امکانات مجموعه های سوارکاری را ارتقا داد و زمینه را برای برگزاری مسابقات مختلف سوارکاری در سطوح ملی، منطقه ای و یا جهانی فراهم کرد تا زمینه پویایی اقتصادی حاصل از گردشگری ورزشی نیز در استان های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد ایجاد شود. با توجه به خدماتی بودن صنعت گردشگری، منابع انسانی یکی از با اهمیت ترین منابع موجود و یک عامل اصلی در توسعه بخشی صنعت گردشگری می باشند. نکته مثبتی که با توجه به نتایج پژوهش ضروری است در برنامه ریزی و گسترش این صنعت در این منطقه مد نظر قرار گیرد، اهتمام ویژه به ارتقای سطح علمی شاغلان در این صنعت و پرورش نیروهای متخصص در زمینه برگزاری مسابقات اسب دوانی و صنایع مربوط به پرورش اسب و تقویت بنیه اجرای ساکنان این منطقه در زمینه مدیریت گردشگری ورزشی می باشد. از سوی دیگر، به منظور توسعه صنعت گردشگری ورزشی در زمینه مسابقات اسب دوانی ضروری است دانش بومی ارزشمند و گرانبهایی که ساکنان و اقوام این استان ها در زمینه پرورش اسب دارند، در برنامه ریزی و تصمیم گیری های اجرایی و به عبارت بهتر در فرآیند توسعه صنعت گردشگری ورزشی لحاظ شود. دانش اقوام استان های گلستان، خراسان شمالی، خوزستان، تهران و یزد در زمینه اسب و پرورش آن جزو سرمایه های دانشی ملت ایران محسوب می شود که حاصل سال ها تعامل گذشتگان با طبیعت و تجارب آنان در زمینه پرورش اسب و بهره گیری از طبیعت است که نسل به نسل و سینه به سینه منتقل گشته است. توسعه یک جانبه گردشگری ورزشی بدون در نظر گرفتن تجارب محلی و عدم کاربرد آن در طرح های توسعه

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

منابع

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

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

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

