

The Role of Sports Tourism in Promoting Green Behaviors of Tourists

Javad Madani 

Assistant Professor, Department of Tourism Management, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.

Rahim Zare* 

Assistant Professor, Department of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Ahmad Mahmoudi 

Assistant Professor, Sports Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

Sports tourism is one of the most important types of tourism, growing and developing rapidly. Tourist destinations in the field of sports, while supporting sports tourism policies, are also directed towards environmental issues, which try to create green behaviors in tourists. Therefore, sports tourism is one field that has implemented this category. This research aims to investigate sports tourism's role in promoting tourists' green behaviors, focusing on Ardabil province. The current research method is mixed, which was carried out using a sequential exploratory approach in two qualitative-quantitative phases. The methods used in this research are "thematic analysis and survey," respectively. The statistical population of the research in the first phase includes experts in sports tourism, sport management, and behavior management, who were interviewed using the persuasive sampling method. In the second phase of the research, the influential

* Corresponding Author: R.zare@atu.ac.ir

How to Cite: Madani, J., Zare, R., & Mahmoudi, A. (2023). The Role of Sports Tourism in Promoting Green Behaviors of Tourists. *Tourism Management Studies*, 17(60), 9 - 45. doi: 10.22054/tms.2022.69842.2752

actors of this field were used. Using the systematic sampling method, 31 experts answered the questionnaire questions. According to the research findings in the first phase, the themes extracted from the semi-structured interviews were categorized into 36 basic themes, 15 organizing themes, and three global themes. According to the findings of the second phase of the research, all themes were approved by the experts, and all of them are factors that determine the role of sports tourism in promoting the green behaviors of tourists. As a result, sports tourism, while creating macro "social, cultural and economic" benefits for residents and visitors, has a significant contribution to the occurrence of green behaviors in tourists, and this category, while protecting the environment, also has an impact on the development of sports tourism. Also, this category represents a combination of green behaviors that can strengthen and develop visitors' pro-environmental attitudes and create recreational experiences.

Introduction

Sport is a phenomenon in continuous evolution where new sporting events are emerging. With it, there is a need to study specific aspects that allow organizations to manage their resources more effectively. Sports tourism is one of the most important events that can be fruitful in this field. Sports tourism is those trips for recreational (non-commercial) reasons to participate in or observe sports activities outside the usual residence and may or may not have competitive goals. Sports tourism has gradually emerged in different countries, and large cities and small local towns have established specialized sports tourism agencies. Sports activities allow tourists to participate freely in the tourism process, such as beach volleyball, rock climbing, river tracking, and more. In fact, sports tourism is a low-cost recreational activity, but it can also improve physical and mental health. Travelers from many countries pay increasing attention to sports tourism and create many sports activities in sightseeing spots and resorts, including mountain climbing, cycling, road running, river trekking, rock climbing, swimming, and more.

In the sports tourism sector, intense competition is underway. Implementing and managing sustainable tourism development programs and a "Greener" competitive advantage in these areas provide potential benefits for sports tourism destinations. Today, tourist destinations in sport tourism have taken various measures to attract tourists and increase the credibility of sports tourism. For example, sports tourism departments have taken various measures in line with green behaviors and the occurrence of such behaviors on the part of tourists. Nowadays, in sports tourism, apart from economic, political, and cultural fields, environmental issues and greening have become very important. The emergence of green behaviors on the part of sports tourists is one of the solutions and actions that will positively affect the tourism destination or the host community in addition to the environment. Destinations providing sports tourism can benefit by encouraging and forcing tourism providers to develop green measures and strategies. As a result, the occurrence of green behaviors on the part of tourists will be a fundamental and justifying factor. One of the significant issues in this field is the investigation and analysis of the role of sport tourism and its influential factors in promoting the green behaviors of tourists, which is the primary goal of this study. The geographical area under study is Ardabil province. This province has ten cities, and sports tourism is carried out in sports such as skiing, rock climbing, mountaineering, river trekking, water sports, hiking, camping, and more. Since this province has pristine and beautiful nature, it is vital to show green behavior from tourists, and it is considered a requirement in addition to the duty.

Materials and Methods

This is practical research regarding the purpose, and its research method is mixed. Its approach is exploratory sequentially, so that first qualitative information and then quantitative data are collected and analyzed. The study phases were carried out one after the other, and one of the phases had more weight. In this study, the first phase of the

research, the thematic analysis method, has more weight than the first quantitative phase.

In the first phase, the qualitative method of thematic analysis is used, with the use of tools such as semi-structured interviews, relevant codes were obtained, and these themes were categorized in the form of basic, organizing, and global themes with an inductive approach (part to whole). Then, in the second phase, using the quantitative survey method, each of the themes was sent to the experts in this field for verification and review to measure its components and give an opinion on its validity.

The participants of the present research are categorized separately for both phases. In the first phase, i.e., in the thematic analysis method, 11 experts in sport tourism, sports management, and behavior management participated -online- who were identified using the purposeful sampling method. In the second phase of the research, the influential actors of this field were also participated, and these experts are mainly in the academic and executive fields. In this phase, a systematic sampling method was used, and 31 experts answered the questionnaire questions.

Discussion and Results

In this research, 121 indicators were identified by examining semi-structured interviews, from which 36 basic themes, 15 organizing themes, and three global themes were extracted. Each organizing theme is the principal element and constituent of the inclusive themes. These themes indicate that these factors influence sports tourism in promoting green behaviors of tourists in the host society. In more general terms, these factors are the factors that determine the role of sport tourism in promoting the green behaviors of tourists. In the quantitative part, all themes have obtained values higher than the acceptable limit, and the appropriateness of the themes (indices) of the model indicates the appropriateness of the measurement model, which among the global themes is the theme of "creating, supporting and promoting pro-environmental behavior" and among the themes of the

organization. The theme of "enhancement of environmentally responsible behavior of sports tourists" has the most significant effect with values of (0.56) and (0.57), respectively.

Conclusions

Sports tourism contributes to the host society's economic growth, cultural promotion, and enrichment. It is also considered important in environmental protection and promoting the green behaviors of tourists. Many countries use mechanisms such as sports tourism to create green behaviors in tourists to face challenging environmental issues and problems. The findings of this study also contain important practical implications for the stakeholders of the sport tourism industry. Considering that the relationship between tourists' green behaviors and environmental behaviors in tourism destinations creates contexts and opportunities, one of the most fundamental topics in this field is "creating, supporting, and promoting pro-environmental behavior" in the form of an inclusive theme. Creating, supporting, and promoting pro-environmental behavior is an essential role sports tourism plays in influencing tourists' green behavioral intentions. This theme makes sports tourism emphasize the importance of participation and interaction of sports tourists with the host community in the emergence of greener behaviors, which subsequently makes green consumption, green actions, and so on necessary in their daily life. The next global theme is sustainable green engagement and communication, which emphasizes a multi-faceted relationship with tourists and the local community. Moving towards greener behaviors of sports tourists and creating green destinations is not just a goal or destination but a systematic and extensive process that requires much attention. Environmental education through media (television, newspapers, internet, social media, and more.) should be used to teach travelers and non-travelers professional environmental practices. This environmental education helps tourists understand the importance of green behaviors, and on the other hand, destinations can educate tourists about them through access to environmental protection information. These actions will create interaction and participation, which are critical and valuable actions in this field. The development and promotion of green behavior create environmentally responsible behavior among tourists. In this research, among the themes of the

organizer, the theme of "enhancement of environmentally responsible behavior of sport tourists" has the highest path coefficient effect. Environmentally responsible behavior (ERBI) is when a person or a group of people follow actions or behaviors that control environmental impacts and are highly responsive to the environment and its subsequent issues. In addition to preserving the environment, such behaviors are necessary to maintain the growth of sports tourism.

Keywords: Sports Tourism, Green Behavior, Environmental Issues, Ardabil Province, Mixed Study.



نقش گردشگری ورزشی در ترویج رفتارهای سبز گردشگران

جواد معدنی ^{ID} | استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

رحیم زارع * ^{ID} | استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

احمد محمودی ^{ID} | استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

گردشگری ورزشی یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری است که در حال رشد و پیشرفت سریع است. مقاصد گردشگر پذیر در حوزه ورزش، ضمن حمایت و پشتیبانی از سیاست‌های گردشگری ورزشی، به سمت مسائل زیست‌محیطی نیز معطوف شده‌اند که سعی در ایجاد رفتارهای سبز در گردشگران را دارند. از همین رو، گردشگری ورزشی یکی از زمینه‌هایی است که باعث استقبال و پیاده‌سازی این مقوله شده است. هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش گردشگری ورزشی در ترویج رفتارهای سبز گردشگران با محوریت استان اردبیل است. روش تحقیق پژوهش حاضر، آمیخته یا ترکیبی است که با استفاده از رویکرد متوالی اکتشافی در دو فاز کیفی-کمی انجام شد. روش‌های به کاررفته در این تحقیق، به ترتیب «تحلیل مضمون و پیمایش» است. جامعه آماری تحقیق در فاز اول، شامل خبرنگاران حوزه ۶-های گردشگری ورزشی، مدیریت ورزشی و مدیریت رفتار هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۱ مورد مصاحبه قرار گرفتند. در فاز دوم تحقیق نیز از بازیگران مؤثر این حوزه استفاده شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک، ۳۱ خبره به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند. مطابق با یافته‌های تحقیق در فاز اول، مضامین استخراج‌شده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در قالب ۳۶ مضمون پایه، ۱۵ مضمون سازمان دهنده و ۳ مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند. مطابق با یافته‌های فاز دوم تحقیق، تمامی مضامین مورد تأیید خبرگان واقع شدند و همگی به‌عنوان عواملی هستند که تعیین‌کننده نقش گردشگری ورزشی در ترویج رفتارهای سبز گردشگران می‌باشند. نتیجه می‌شود گردشگری ورزشی ضمن ایجاد مزایای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عظیم برای ساکنان و بازدیدکنندگان، سهم قابل توجهی در بروز رفتارهای سبز در گردشگران را دارد و این مقوله ضمن حفاظت از محیط‌زیست، بر توسعه گردشگری ورزشی نیز تأثیر دارد. همچنین، این مقوله نشان‌دهنده ترکیبی از رفتارهای سبز است که می‌تواند علاوه بر ایجاد تجربیات تفریحی، نگرش‌های طرفدار محیط‌زیست بازدیدکنندگان را تقویت کند و آن‌ها را توسعه بخشد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری ورزشی، رفتار سبز، مسائل زیست‌محیطی، استان اردبیل، مطالعه ترکیبی..

مقدمه

ورزش پدیده‌ای است در تکامل مستمر که در آن رویدادهای جدید ورزشی در حال ظهور است و به همراه آن، نیاز به مطالعه جنبه‌های خاصی است که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد منابع خود را به‌طور مؤثرتری مدیریت کنند (ماتینز سوالوس و همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۱). گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع صنعت انعطاف‌پذیر و پویا است که ابعاد و انواع مختلفی دارد (معدنی، ۱۴۰۰: ۲۵۱). گردشگری ورزشی یکی از مهم‌ترین رویدادهایی است که می‌تواند در این زمینه مثر ثمر باشد (سیمن^۲، ۲۰۱۲).

گردشگری ورزشی را می‌توان آن دسته از سفرهایی تعریف کرد که به دلایل تفریحی (غیرتجاری) برای شرکت یا مشاهده فعالیت‌های ورزشی که خارج از محل سکونت معمولی انجام می‌شود و ممکن است اهداف رقابتی داشته باشند یا نداشته باشند (هال^۳، ۱۹۹۹؛ لاتیزا و پانیزا^۴، ۲۰۰۴) گردشگری ورزشی به تدریج در کشورهای مختلف مطرح شده است و شهرهای بزرگ و شهرهای کوچک محلی آژانس‌های تخصصی گردشگری ورزشی تأسیس کرده‌اند (پادر و همکاران^۵، ۲۰۱۸). فعالیت‌های ورزشی به گردشگران اجازه می‌دهد تا آزادانه در فرآیند گردشگری شرکت کنند، مانند والیبال ساحلی، صخره‌نوردی، ردیابی رودخانه و غیره (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۰). در واقع، گردشگری ورزشی یک فعالیت تفریحی کم‌هزینه است، اما همچنین می‌تواند سلامت جسمی و روانی را بهبود بخشد. از مسافران بسیاری از کشورها توجه روزافزون به گردشگری ورزشی دارند و فعالیت‌های ورزشی بسیاری را در نقاط دیدنی و استراحتگاه‌ها ایجاد می‌کنند که از جمله آن‌ها می‌توان به کوه‌نوردی، دوچرخه‌سواری، دویدن در جاده، ردیابی رودخانه، صخره‌نوردی، شنا و غیره اشاره کرد (چو و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

ادغام ورزش و گردشگری نیاز به زمان قابل توجهی دارد، اما حمایت و ترویج دولت می‌تواند این روند را تسریع کند (گیسون^۸، ۲۰۱۲). علاوه بر این، از آنجایی که این گونه

-
1. Martínez Cevallos et al
 2. Saayman
 3. Hall
 4. Latiesa & Paniza
 5. Pouder et al
 6. Yang et al
 7. Cho et al
 8. Gibson

شناسی مربوط به برگزاری رویدادهای ورزشی در سطوح مختلف، اعم از محلی و بین‌المللی است، تأثیرات خرد و کلان اقتصادی بر سرزمین‌ها و جوامع میزبان قابل تحلیل است (Jiménez-García, 2020). از این نظر، نویسندگان مختلفی اشاره می‌کنند که رویدادهای ورزشی به‌عنوان پدیده‌هایی هستند که توجه سازمان‌ها و محققان را به خود جلب می‌کنند و مطالعه آن‌ها جالب است، زیرا نتایج ممکن است به بهبود مدیریت و سازمان کمک کند. این نوع اتفاقات ثابت کرده‌اند که به‌عنوان ابزار مهمی برای درک رفتار گردشگران در بسیاری از زمینه‌ها هستند (دی موی و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ پرا کاماچو و همکاران^۲، ۲۰۱۵؛ برمن^۳، ۲۰۱۸)؛ و این مقوله، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ضرورت‌های انجام چنین تحقیقاتی است. اگرچه در وهله اول گردشگری ورزشی فقط به‌عنوان یک فعالیت توریستی ظاهر می‌شود، اما امروزه به‌عنوان تجربه‌ای از رفتار و فرهنگ ورزش تلقی می‌شود (هال، ۱۹۹۲).

مهم‌ترین موضوعات تحقیقات گردشگری ورزشی عبارت‌اند از: رفتار گردشگران، تصمیم‌گیری گردشگران، بخش‌بندی بازار مقصد سفر و ساختار سفر گردشگری (چن کی و همکاران^۴، ۲۰۱۰). از طرفی نیز، بیشتر تحقیقات مربوط به مقصد گردشگری است و تحقیقات رفتاری در تحقیقات گردشگری ورزشی کمتر دیده می‌شود (هربولد و همکاران^۵، ۲۰۲۰). رفتارهای سبز شاخص مهمی از عوامل تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی و پیامدهای متعاقب آن هستند (وگارا-فری و همکاران^۶، ۲۰۲۰). اندیشمندان مختلفی اشاره می‌کنند که امروزه، تعداد زیادی از مطالعات، پایه و اساس لازم را برای مطالعات گردشگری ورزشی را فراهم کرده‌اند، اما سه محدودیت عمده دارند. اول، تعداد کمی از مطالعات منتشرشده روابط مثبت بین کیفیت رویداد و متغیرهای مرتبط با مقصد (به‌عنوان مثال، دل‌بستگی به مکان) یا متغیرهای نتیجه (مثلاً، نیت رفتاری) را شناسایی

-
1. De Mooi et al
 2. Parra-Camacho et al
 3. Burmann
 4. Chen Ke et al
 5. Herbold et al
 6. Vegara-Ferri et al

کرده‌اند (جین و همکاران^۱، ۲۰۱۳؛ کاپلانیدو^۲، ۲۰۱۲؛ رامکیسون و نانکو^۳، ۲۰۱۲) از طرفی اکثر مطالعات صرفاً به بررسی و تحلیل پیامدهای مثبت و منفی این حوزه معطوف شده‌اند و سایر حوزه‌ها به صورت پراکنده و حاشیه‌ای صورت می‌پذیرند (بورگان و میولز^۴، ۱۹۹۲؛ بارکلی^۵، ۲۰۰۹؛ میولز و دویر^۶، ۲۰۰۵؛ دنیلز^۷، ۲۰۰۷؛ چانگ و همکاران^۸، ۲۰۲۰؛ فیلیپ^۹، ۲۰۲۰، رجون-گاردیا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). این یکی از ضرورت‌های اصلی در انجام چنین تحقیقاتی است. از طرفی نیز در بخش گردشگری ورزشی، رقابتی شدید در جریان است و اجرا و مدیریت برنامه‌های توسعه گردشگری پایدار در کنار مزیت رقابتی «سبزتر» در این حوزه‌ها مزایای بالقوه‌ای را برای مقاصد گردشگری ورزشی ارائه می‌کنند (دمیرال^{۱۱}، ۲۰۱۵).

امروزه مقاصد گردشگر پذیر در حوزه گردشگری ورزشی، برای جذب گردشگر و افزایش اعتبار گردشگری ورزشی اقدامات مهمی انجام داده‌اند به‌عنوان مثال، بخش‌های گردشگری ورزشی در راستای رفتارهای سبز و بروز چنین رفتارهایی از جانب گردشگران اقدامات مختلفی را صورت داده‌اند (سینگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۶). امروزه در گردشگری ورزشی، به‌غیر از زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و... مباحث زیست‌محیطی و سبز شدن نیز اهمیت بسیاری پیدا کرده‌اند (تومینو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰).

بروز رفتارهای سبز از جانب گردشگران ورزشی یکی از راهکارها و اقداماتی است که علاوه بر محیط‌زیست، به مقصد گردشگری یا جامعه میزبان نیز تأثیرات مثبتی خواهد گذاشت (درمان^{۱۴}، ۲۰۱۹). مقاصد ارائه‌کننده گردشگری ورزشی می‌توانند از طریق

-
1. Jin et al
 2. Kaplanidou
 3. Ramkissoon & Nunkoo
 4. Burgan & Mules
 5. Barclay
 6. Mules & Dwyer
 7. Daniels
 8. Chang et al
 9. Philippe
 10. Rejón-Guardia et al
 11. Demirel
 12. Singh et al
 13. Tomino et al
 14. Derman

تشویق و حتی اجبار تأمین‌کنندگان گردشگری برای توسعه اقدامات و استراتژی‌های سبز سود ببرند که در نتیجه، بروز رفتارهای سبز از جانب گردشگران، به‌عنوان یک عامل اساسی و توجیه‌کننده خواهد بود (دمیرل^۱، ۲۰۱۵). یکی از مسائل عمده در این زمینه، بررسی و تحلیل نقش گردشگری ورزشی و عوامل مؤثر در آن در راستای ترویج رفتارهای سبز گردشگران است. از طرفی، با پیشرفت تکنولوژی و تغییر و تحولات به وجود آمده، نیاز است تا توجه به ارتقای رفتارهای مسالمت‌آمیز با محیط‌زیست نیز بیشتر شود. ایران کشوری چهارفصل و گردشگرپذیر است که در مناطق مختلف آن، گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل مهم جذب گردشگر می‌باشد. از طرفی نیز، ورزش و ورزش دوستی در کشور دارای پیشینه‌ی کهن است، لذا علاوه بر گردشگران داخلی، هر ساله گردشگرانی از کشورهای مختلف نیز در آن حضور می‌یابند.

با حضور گردشگران در جوامع میزبان، مسائلی چون حفظ محیط‌زیست، کاهش آلودگی‌های متعاقب، حفظ گونه‌های طبیعی و جانوری و... یکی از دغدغه‌های مهم و غیرقابل چشم‌پوشی این مناطق است. از همین رو ضرورت دارد تا با عطف به گردشگری ورزشی و حفظ پایداری این جوامع، بتوان در بروز و حتی ترویج رفتارهای سبز مؤثر بود تا هم جامعه میزبان و هم گردشگران از مزایای متعاقب بهره‌مند شوند. از همین رو، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش گردشگری ورزشی در ترویج رفتارهای سبز گردشگران است که با استفاده از روش ترکیبی به بررسی موضوع پرداخته شده است. محدوده جغرافیایی مورد مطالعه، استان اردبیل می‌باشد. این استان دارای ده شهرستان است و گردشگری ورزشی در رشته‌های ورزشی چون اسکی، صخره‌نوردی، کوه‌نوردی، ردیابی رودخانه، ورزش‌های آبی، کمپین‌های ورزشی پیاده‌روی و... جریان دارد. با توجه به اینکه این استان دارای طبیعت بکر و زیبایی است لذا بروز رفتارهای سبز از گردشگران بسیار مهم و ضروری است و علاوه بر وظیفه، به‌عنوان یک الزام تلقی می‌شود. در این تحقیق، ضمن بررسی نقش گردشگری ورزشی، مضامین اصلی گردشگری ورزشی در ترویج رفتارهای سبز گردشگران شناسایی و نقش هر یک از مؤلفه‌های مؤثر در بروز رفتارهای سبز در گردشگری ورزشی تبیین می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ورزش به عنوان بخش مهمی از دوره‌های تغییر و تحولات اجتماعی بوده است، چیزی که می‌توان آن را امواج تغییر تلقی کرد. از نظر مفهومی، بررسی مسائل تغییر اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه عناصر کلیدی باعث تغییر در طول زمان در صنعت ورزش و ساختارهای آن (به عنوان مثال سازمان‌های ورزشی) می‌شوند (مک کالو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). این امواج تغییر در اصطلاحات اجتماعی-اقتصادی یا سیاسی-اجتماعی نشان‌دهنده شروع، معرفی و توسعه نحوه مدیریت ورزش محیط طبیعی در طول زمان است (بک و همکاران^۲، ۲۰۰۱؛ دمتو و فین^۳، ۲۰۰۱؛ ادواردز^۴، ۲۰۰۰؛ انتین^۵، ۲۰۰۰؛ تروچیلو^۶، ۱۹۹۱).

محققان توسعه ورزش را به عنوان یک پدیده گردشگری با توجه به روندهای مختلف معاصر توصیف کرده‌اند، از جمله گسترش جمعیت‌شناسی، جهت‌گیری‌های بهداشتی، تقاضا برای مشارکت فعال در طول تعطیلات و علاقه فزاینده به رویدادهای ورزشی (هیچ و هیگام^۷، ۲۰۱۱). گردشگری ورزشی اخیراً به عنوان یک گونه شناسی مهم گردشگری مطرح شده است که در دهه‌های اخیر، رشد قابل توجهی را از خود نشان داده است (جیمز-گاریا^۸، ۲۰۲۰). بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده توسط سازمان جهانی گردشگری از یورو اسپرت^۹، گردشگری ورزشی سالانه ۸۰۰ میلیارد دلار در سراسر جهان درآمد ایجاد می‌کند. این تقریباً ۱۰ درصد از سفرها و ۲۵ درصد از درآمد حاصل از گردشگری را تشکیل می‌دهد. سازمان ملل متحد این نوع گردشگری را به عنوان سریع‌ترین رشد در سال‌های اخیر ارزیابی می‌کند (سازمان جهانی گردشگری^{۱۰}، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۲). این نوع از گردشگری، به مکان‌های مرتبط با ورزش و مکان‌های تفریحی که ورزشکاران مشهور در آن رفت‌وآمد می‌کنند، اطلاق می‌شود (جیمز-گاریا^{۱۱}، ۲۰۲۰).

1. McCullough et al
2. Back et al
3. Dimeo and Finn
4. Edwards
5. Entine
6. Trujillo
7. Hinch & Higham
8. Jiménez-García
9. Eurosport
10. UNWTO
11. Li et al

ارزش گذاری بر اساس ویژگی‌های محلی گردشگری همچنین بیان هویت برای یک منطقه جغرافیایی یا موجودیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و بر زندگی ساکنان تأثیر می‌گذارد (هرنتری^۱، ۲۰۱۴). علاوه بر این، فعالیت‌های ورزشی در یک منطقه همیشه با هویت محلی ساکنان آن منطقه مرتبط است. ورزش به‌عنوان وسیله‌ای برای شکل‌گیری هویت و تثبیت در یک منطقه یا مکان عمل می‌کند مک کلنسی^۲، ۱۹۹۶). این بیانگر شور و شوق و بستری برای احساسات است. مردم اغلب خود را به‌طور خاص با یک ورزش خاص که عمدتاً به‌صورت محلی انجام می‌شود یا دنبال می‌شود، شناسایی می‌کنند. ساکنان محلی خودشان فعالیت‌های ورزشی را انجام می‌دهند و به‌طور فعال یا منفعلانه در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند. این بدان معناست که هر ورزش در جامعه میزبان خود ارزش بالایی دارد (هاشن^۳، ۱۹۶۷).

تمایل به انواع خاصی از ورزش‌ها در مناطق مختلف متفاوت است. این وابستگی می‌تواند بر اساس میزان محبوبیت، هزینه‌های تمرین، موانع ورود (مانند زیرساخت‌ها، منابع و تجهیزات)، یا مهارت‌های موردنیاز باشد (هربولد و همکاران^۴، ۲۰۲۰). به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مشترک این نمونه‌ها، ورزش دارای درجه بالایی از نفوذ در برخی مناطق عمومی زندگی است. هنگام بازاریابی ورزش -چه برای گروه‌های هدف محلی و چه برای بازدیدکنندگان خارجی- دسته‌های خاصی از ورزش‌ها به بازاریابی راه پیدا می‌کنند. «انجمن جهانی فدراسیون‌های بین‌المللی ورزش^۵ پنج دسته کلی از فعالیت‌های ورزشی را متمایز می‌کند: در درجه اول فیزیکی (به‌عنوان مثال، بازی‌های توپ و دوومیدانی). در درجه اول ذهنی (به‌عنوان مثال، شطرنج)؛ در درجه اول موتوری (مانند مسابقات اتومبیل‌رانی)؛ اساساً مبتنی بر هماهنگی (به‌عنوان مثال، بیلارد) و در درجه اول حمایت از حیوانات (به‌عنوان مثال، اسب‌دوانی) (ورد لاکراس^۶، ۲۰۲۰). این عوامل نیازمند بررسی میزان بهره‌مندی مردم جامعه میزبان از گردشگری ورزشی است. در واقع، ورزش این

-
1. Herntrei
 2. MacClancy
 3. Lüschen
 4. Herbold et al
 5. Global Association of International Sports Federations (GAISF).
 6. World Lacrosse

پتانسیل را دارد که مردم را در سراسر جهان گرد هم بیاورد (اسکینر و همکاران، ۲۰۱۹؛ گست^۲، ۲۰۱۹).

به‌طور خاص، رویدادهای در مقیاس کوچک فرصتی برای روابط نزدیک مهمان و میزبان فراهم می‌کند (گیسون و همکاران^۳، ۲۰۱۲؛ پچلینر و همکاران^۴، ۲۰۱۶). این روابط را می‌توان با فعالیت‌های ورزشی سنتی‌تر، از فعالیت‌هایی که زیرساخت‌ها و تجهیزات کم نیاز دارند، مانند دویدن و فوتبال خیابانی تا مواردی که نیازهای طولانی‌تری دارند، مانند اسکی، موتور اسپرت، یا گلف، پشتیبانی کرد (هربلولد و همکاران، ۲۰۲۰: ۲).

شلمر و همکاران (۲۰۲۰) گردشگری ورزشی را به‌عنوان «کلیه فعالیت‌های مرتبط با سفر افراد یا گروه‌هایی که محل زندگی خود را ترک می‌کنند به‌منظور شرکت در رویدادهای ورزشی (حرفه‌ای و تفریحی) یا در فعالیت‌های غیر مرتبط با رویدادهای ورزشی، برای انجام ورزش (فیزیکی) تعریف می‌کند (شلمر و همکاران^۵، ۲۰۲۰). گردشگری ورزشی در سمت عرضه، با تأکید بر بستر فضایی قوی‌تر، ذینفعان مختلفی را در برمی‌گیرد و توسعه اقتصادی محلی، تبادل اجتماعی-فرهنگی و تعاملات را تقویت می‌کند (چانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۰؛ فیلیپ، ۲۰۲۰؛ رجان-گوآردیا و همکاران^۷، ۲۰۲۰). گردشگری ورزشی در مقیاس محلی، حوزه‌های مختلف اقدام و همچنین اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در حوزه‌های مربوطه نشان می‌دهد (دنیلز، ۲۰۰۷). با میزبانی رویدادها، ورزش پولی می‌شود و ممکن است به منافع اقتصادی مستقیم منجر شود (بورگان و مولز^۸، ۱۹۹۲). با این حال، همچنین مطالعات پیامدهای اقتصادی منفی رویدادهای ورزشی را بر جامعه میزبان، مانند هزینه‌های بیش‌ازحد بیش از درآمد نشان می‌دهند (بارکلی، ۲۰۰۹؛ مولز و دایر^۹، ۲۰۰۵). همچنین، برخی از آن‌ها نیز در رابطه با تأثیرات منفی و مخرب آن در حوزه محیط‌زیست؛ به خطر انداختن گونه‌های گیاهی و

-
1. Skinner et al
 2. Guest
 3. Gibson et al
 4. Pechlaner et al
 5. Schlemmer et al
 6. Chang et al
 7. Rejón-Guardia et al
 8. Burgan & Mules
 9. Mules & Dwyer

جانوری؛ ایجاد آلودگی‌های متعدد؛ ازدحام بالا و... اشاره کرده‌اند (بهمن‌پور و همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ ماته^۲، ۲۰۱۸؛ ون‌رینن و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ منترویو^۴، ۲۰۱۶؛ کیم و پاتریک^۵، ۲۰۰۵). جدای از آن، ایجاد ارزش ناشی از انجام فعال ورزش‌ها را می‌توان از طریق بهره‌برداری از زیرساخت‌ها یا امکانات خاص (بالابره‌های اسکی، استخرهای شنا، مسیرهای مسابقه و غیره)، سازمان‌دهی تورهای راهنما (دره نوردی، سنگ‌نوردی، دوچرخه‌سواری و غیره) و مهمان‌نوازی از ورزشکاران به دست آورد (دیویس^۶، ۲۰۱۱).

تورهای گشت‌وگذار در استادیوم‌ها یا سایر امکانات ورزشی راه دیگری برای پولی کردن فعالیت‌های غیرفعال مرتبط با ورزش به‌غیراز میزبانی رویدادها است این نمونه‌ها پتانسیل‌های متنوعی را برای گردشگری ورزشی ایجاد می‌کنند (Leask & Digance, 2002) اما واقعیت این است که گردشگری ورزشی، به دلیل پیشرفت، ویژگی‌ها و گونه‌شناسی‌های آن، به دستیابی به اهداف توسعه پایدار توسط سازمان ملل متفاوت از سایر روش‌های گردشگری کمک می‌کند (جیمز-گاریا، ۲۰۲۰).

گردشگری ورزشی اهداف مختلفی دارد و اصولاً با جامعه میزبان یا جامعه محلی ارتباطات بسیار زیادی دارد. چنین اهدافی به‌طور گسترده در مفاهیم گردشگری جامعه‌محور^۷ گنجانده شده‌اند (هربلولد و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). زمینه‌های موضوعی گردشگری ورزشی و گردشگری جامعه‌محور به‌طور کامل در سراسر گفت‌وگو علمی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و محققان موضوعات و حوزه‌های مختلفی را جهت بررسی تأثیرات اجتماعی گردشگری ورزشی بر جوامع میزبان مورد بررسی قرار داده‌اند (جیمسون^۸، ۲۰۱۶؛ گیسون، ۲۰۰۶). موضوعاتی مثل مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در گردشگری ورزشی، نقش گروه‌های ذینفع چندگانه در این حوزه، تجزیه و تحلیل شیوه‌های مدیریت پایدار، ادغام جنبه‌هایی از فرهنگ، ورزش و گردشگری، هم‌افزایی اهداف

-
1. Bahman Pour et al
 2. Máté
 3. Van Rheenen et al
 4. Monterrubio
 5. Kim and Petrick
 6. Davies
 7. Community-Based Tourism (CBT).
 8. Jamieson

اقتصادی و اجتماعی درزمینه‌ی جامعه منطقه‌ای و توسعه گردشگری ورزشی و... (هرتز و سیسیل^۱، ۲۰۱۹؛ ترندافیلووا و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ کارنیرو^۳، ۲۰۱۶؛ زیاکاس^۴، ۲۰۱۰).

به‌طور کلی، گردشگری ورزشی بر سه حوزه مرتبط با جامعه میزبان یا محلی تمرکز دارد: جامعه، گردشگری و ورزش (هربولد و همکاران، ۲۰۲۰). رویدادهای ورزشی بخش جدایی‌ناپذیر جامعه امروزی هستند. آن‌ها نه تنها سرگرمی را فراهم می‌کنند، بلکه توسعه اقتصادی، سلامت اجتماعی و حتی دیپلماسی بین‌المللی را نیز ارتقا می‌دهند (چین و همکاران^۵، ۲۰۱۸). رویدادهای ورزشی همچنین در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند مزایای ناملموس بسیاری مانند افزایش آگاهی جامعه، غرور ملی یا شهروندی، هویت فرهنگی، مشارکت ورزشی و کیفیت زندگی برای شهرهای میزبان به ارمغان بیاورند (شو و همکاران^۶، ۲۰۲۰). با توجه به تأثیرات مثبت رویدادهای ورزشی، تعداد فزاینده‌ای از جوامع در حال برنامه‌ریزی برای توسعه رویدادهای ورزشی هستند، یا در تلاش برای میزبانی آن‌ها به شدت در حال رقابت هستند (گرسوی^۷، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین جنبه‌های اجتماعی، بهبود تصویر مکان میزبان و افزایش آگاهی از مکان است تا بتوان تصویر خارجی را بهبود بخشید (اوشیمی و هارادا^۸، ۲۰۱۹). بهبود تصویر مکان عامل مهمی برای درک واکنش ساکنان به گردشگری است (استیلیدیس^۹، ۲۰۱۴).

امروزه، بیشتر توجهات حوزه گردشگری ورزشی به سمت حوزه‌های جدیدی معطوف شده است. یکی از بارزترین این حوزه‌ها، مباحث «سبز شدن» است. گردشگری ورزشی می‌تواند ضمن توجه به عوامل فرهنگی-اجتماعی، سیاسی، محیطی و تأثیرات اقتصادی گردشگری در مقصد ورزشی، توجه به تأثیرات بر محیط طبیعی را نیز مدنظر قرار دهد و رویکرد هوشمندانه حفاظت از منابع گردشگری را از طریق استفاده پایدار ترویج کند (دمیرل، ۲۰۱۵). نویسندگان مختلفی استدلال می‌کنند که بهبود تصویر «سبز» تشکل‌ها و

-
1. Hritz & Cecil
 2. Trendafilova et al
 3. Carneiro
 4. Ziakas
 5. Chein et al
 6. Hsu et al
 7. Gursoy
 8. Oshimi & Harada
 9. Stylidis

سازمان‌های ارائه‌کننده تسهیلات گردشگری ورزشی برای مصرف‌کنندگان آن؛ موجب بهبود رقابت‌پذیری مناطق ارائه‌کننده گردشگری ورزشی و تسهیل مسئولیت زیست‌محیطی شرکت‌ها در راستای توسعه پایدار می‌گردد (دمیرل، ۲۰۱۵).

با توجه به اینکه نیت رفتاری برای مدیریت پایدار مقصد درزمینه‌ی گردشگری مهم است، مدیران مقصد باید بدانند که نیت رفتاری گردشگران چگونه شکل می‌گیرد. تعداد فزاینده‌ای از محققان به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت گردشگران احتمالاً یک عامل کلیدی در نیت رفتاری است و به‌طور گسترده پذیرفته شده است که رضایت مشتری برای ارزیابی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی بسیار مهم است (لی و همکاران، ۲۰۰۴). به همین دلیل، تحقیقات در دو دهه گذشته بر این مفهوم متمرکز شده و پیشایندها و پیامدهای آن را مورد بررسی قرار داده است (دل‌بوسکه و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

علاوه بر این، پیوند بین دل‌بستگی به مکان و نیت رفتاری در ادبیات گردشگری از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است (لی و همکاران، ۲۰۱۲). رفتارهای سبز به‌عنوان شاخص مهمی از عوامل تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی و پیامدهای متعاقب آن هستند (وگارا-فری و همکاران^۲، ۲۰۲۰). گردشگران با رفتارهای سبز، در واقع همان مصرف‌کنندگان سبز (با توجه به فعالیت و دانش سبز آنها) هستند و شیوه‌های سبز را نیز اجرا می‌کنند (میر^۳، ۲۰۰۹). این نوع گردشگران اغلب با روش‌های بازیافت، کاهش مصرف انرژی و خرید سبز، حفظ محیط‌زیست و... آشنا هستند و اقدامات و رفتارهای آنها نیز چنین است (زو و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

گردشگری ورزشی بر تصویر مکان جامعه میزبان تأثیر می‌گذارد و به‌طور مؤثر ادراکات، نگرش‌ها و نیت رفتاری افراد را پیش‌بینی می‌کند؛ بنابراین، استفاده از تناسب برای توضیح پاسخ‌های عاطفی، شناختی و عمدی ساکنان به جامعه میزبان یا یک رویداد ورزشی می‌تواند شواهد قابل‌اعتمادی برای توضیح تأثیر رویداد ورزشی بر شهر میزبان ارائه دهد (اوشیمی و هارادا، ۲۰۱۹؛ بیکر-اولسن، ک.؛ سیمونز^۵، ۲۰۰۲). با این حال، مطالعات

-
1. Del Bosque et al
 2. Vegara-Ferri et al
 3. Mair
 4. Xu et al
 5. Becker-Olsen, K.; Simmons

تجربی کمی تناسب مفهوم بروز رفتارهای سبز گردشگران و گردشگری ورزشی را بررسی کرده‌اند و این حوزه نیازمند مطالعات بیشتری می‌باشد (اوشیمی و هارادا، ۲۰۱۶).

روش تحقیق

روش‌شناسی تحقیقات با توجه به نوع، هدف و رویکرد بکار رفته در آن‌ها مشخص می‌شود. این تحقیق، با توجه به هدف کاربردی بوده و روش تحقیق آن آمیخته یا ترکیبی است که رویکرد آن، متوالی اکتشافی^۱ است بدین صورت که ابتدا اطلاعات کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شوند. فازهای مطالعه به دنبال هم انجام شده و یکی از فازهای مطالعه وزن بیشتری دارد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۲)؛ که در این مطالعه، فاز اول تحقیق، یعنی روش تحلیل مضمون، وزن بیشتری نسبت به فاز اول کمی دارد.

در فاز اول از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده می‌شود که با استفاده از ابزارهایی چون مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، کدهای مربوطه به دست آمدند و این مضامین با رویکرد استقرایی (جزء به کل) در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر دسته‌بندی شدند. سپس در فاز دوم، با استفاده از روش کمی پیمایش، هریک از مضامین به‌منظور تأیید و بررسی برای خبرگان این حوزه ارسال شده تا برای سنجش اجزای آن، در مورد روایی آن اعلام نظر شود.

تحلیل مضمون یک روش تحلیل کیفی است که به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد و به‌عنوان «روشی برای شناسایی، تجزیه و تحلیل و گزارش الگوها (موضوعات) در کدها یا مضامین تعریف شده است (پرسل و گولد^۲، ۲۰۲۱؛ نیکیتاز و همکاران^۳، ۲۰۲۰؛ نیکیتاز و همکاران، ۲۰۱۹؛ براون و کلارک^۴، ۲۰۰۶). تحلیل مضمون در چارچوب نظام‌اند شامل سه مرحله کلی است: ابتدا کدگذاری خط به خط متن صورت می‌پذیرد. این امر منجر به مرحله دوم می‌شود که تولید مضامین توصیفی است که ارتباط نزدیکی با مطالعات وارد شده دارند؛ و در مرحله سوم توسعه مضامین و تحلیل نهایی است که در آن نویسندگان می‌توانند از نتایج مطالعات فراتر رفته و تفسیرها، توضیحات جدیدی را توسعه دهند (پرسل

-
1. Sequential Exploratory Strategy
 2. Purssell & Gould
 3. Nikitas et al
 4. Braun & Clarke

و گولد، ۲۰۲۱)؛ اما جامع‌ترین دسته‌بندی مراحل این روش توسط براون و کلارک (۲۰۰۶) صورت پذیرفته است که استدلال می‌کنند که تحلیل مضمون بر مشارکت تأملی و متفکرانه محقق با داده‌ها و فرآیند تحلیلی تمرکز می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

فاز دوم تحقیق از روش کمی پیمایش^۱ استفاده شده است. تحقیقات پیمایشی را به‌عنوان «جمع‌آوری اطلاعات از نمونه‌ای از افراد از طریق پاسخ آن‌ها به سؤالات» تعریف کرده‌اند (چک و شوت^۲، ۲۰۱۲). روش پیمایش ابزار مختلفی برای شناسایی شرکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها دارد که پرکاربردترین آن‌ها «پرسشنامه» است که در این تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده می‌شود.

مشارکت‌کنندگان تحقیق حاضر، به تفکیک هر دو فاز آن دسته‌بندی می‌شوند. در فاز اول، یعنی در روش تحلیل مضمون، از ۱۱ تن از خبرگان حوزه گردشگری ورزشی، مدیریت ورزشی و مدیریت رفتار - به‌صورت آنلاین - استفاده شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند مورد شناسایی قرار گرفتند. در فاز دوم تحقیق نیز از بازیگران مؤثر این حوزه استفاده شد و این خبرگان، عمدتاً در دو حوزه دانشگاهی و اجرایی هستند. در این فاز از روش نمونه‌گیری سیستماتیک^۳ بهره برده شد که ۳۱ نفر از خبرگان به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند. همان‌طور که در ابتدای تحقیق نیز بیان شد، مضامین حاصله بایستی از لحاظ قابلیت اتقان و روایی، مدنظر و تأیید خبرگان قرار گیرند که این مقوله را با استفاده از پرسشنامه‌ای که حاوی مضامین سازمان دهنده و فراگیر بود برای خبرگان ارسال کرده و نمرات آن‌ها در جدول ۲ به تفکیک اهمیت و اولویت آن‌ها در قالب رتبه‌بندی مرقوم شده است. همچنین، در شکل ۱، موقعیت استان اردبیل که به‌عنوان مورد مطالعه این تحقیق می‌باشد نیز نمایش داده شده است.

1. Survey
2. Check & Schutt
3. Systematic Random Sampling

شکل ۱. موقعیت استان اردبیل



یافته‌های تحقیق

مطابق با توضیحات داده شده در بخش روش شناسی تحقیق، پژوهش حاضر با استفاده از روش ترکیبی و با رویکرد متوالی اکتشافی در دو فاز کیفی-کمی اطلاعات و داده‌های مورد نظر را جمع آوری و تحلیل نموده است. در فاز اول، یعنی روش تحلیل مضمون که به صورت آنلاین انجام شد، مضامین فراگیر، سازمان دهنده و اساسی (پایه) استخراج گردیدند. این مضامین با استفاده از رویکرد سه گانه آتراید-استرلینگ^۱ دسته بندی و مشخص شدند. در فاز دوم - یعنی در روش کمی - با استفاده از پرسشنامه‌ای که حاوی مضامین استخراج شده هستند برای خبرگان ارسال شدند که نتایج حاصل در جدول ۲ مرقوم شده‌اند.

فاز اول: روش کیفی تحلیل مضمون

در این قسمت، نحوه استخراج و احصای مضامین توضیح داده می‌شوند و با استفاده از رویکرد استقرایی (جزء به کل) مقوله بندی‌ها مطابق با مراحل اصلی این روش که در شش مرحله صورت می‌پذیرند، مضامین مورد نظر استخراج می‌شوند.

1. Attride-Stirling

در مرحله نخست، ابتدا به امر با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از خبرگان - که به صورت آنلاین - صورت گرفت، گزاره‌های خامی به دست آمدند که در راستای کدگذاری در مرحله ۲، مورد استفاده قرار گرفتند.

در مرحله دوم، هریک از گزاره‌های خامی که از مرحله یک به دست آمده‌اند، با عطف به محوریت موضوعی تحقیق و بررسی‌ها و تحلیل‌های به عمل آمده از ذهن محقق، کدبندی شدند و تعداد این کدها که در قالب کدهای اولیه عرضه شده‌اند که تعداد ۱۲۱ کد اولیه استخراج شدند و به منظور دسته‌بندی در قالب مضامین به مرحله ۳ راه پیدا کردند.

در مرحله سوم، کدهای اولیه استخراج شده و جهت دسته‌بندی در این مرحله در قالب مضامین وارد می‌شوند. در این مرحله، فرآیند «جستجوی مضامین» صورت می‌گیرد و در آن، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین بالقوه انجام می‌شود. به علت اینکه تعداد کدهای به دست آمده از مراحل ۱ و ۲ زیاد است، لذا دسته‌بندی کدها در قالب مضامین با دقت بیشتری انجام می‌شود.

در مرحله ۴، مرور یا بازبینی مضامین انجام می‌شود. همان‌طور که در مرحله سوم توضیح داده شد، به علت وجود تعداد زیاد کدها؛ مضامین نیز ممکن است دارای اصلاحاتی باشند و محقق بایستی با دقت زیادی مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد و آن‌ها را مورد بازبینی قرار دهد. در این مرحله دو کار اساسی صورت می‌گیرد: یکی بازبینی مضامین و دیگری تصفیه آن‌ها. در قسمت بازبینی، محقق خلاصه‌های کدگذاری شده را مجدداً مرور می‌نماید تا مضمون یا گزاره‌ای باقی نمانده باشد و در قسمت تصفیه، اعتبار مضامین در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود.

در مرحله ۵، تعریف و نام‌گذاری مضامین صورت گرفت. در این مرحله «عناوین مضامین» مرقوم می‌شوند. لازم به ذکر است که با طی دو مرحله بازبینی و تصفیه مضامین در مرحله چهارم، مضامینی را که برای تحلیل ارائه شده‌اند، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرند سپس، محقق داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌نماید. در مرحله ششم که به عنوان مرحله نهایی است، گزارش یافته‌ها صورت می‌پذیرد. در واقع در این مرحله تحلیل پایانی و احصای مضامین صورت می‌گیرد که به عنوان اختتام روش تحلیل مضمون است. هریک از مراحل، مطابق با مضامین مستخرج در شکل ۱ نشان داده شده‌اند.

مطابق با توضیحات ارائه شده در بخش روش شناسی، مضامین مرتبط استخراج گردیدند و طبق رویکرد آتراید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) در قالب مضامین اساسی (پایه)، سازمان دهنده و فراگیر، دسته بندی شدند. در این پژوهش، با بررسی مصاحبه های نیمه ساختاریافته ۱۲۱ شاخص شناسایی شدند که از میان آن ها، ۳۶ مضمون پایه، ۱۵ مضمون سازمان دهنده و ۳ مضمون فراگیر استخراج شد.

در جدول ۱، مضامین فراگیر و سازمان دهنده به تفکیک مرقوم شده اند. لازم به ذکر است به دلیل جلوگیری از اطناب مطلب در مقاله، از آوردن مضامین پایه صرف نظر شد و تنها به آوردن مضامین فراگیر و سازمان دهنده اکتفا گردید.

جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه (اساسی)

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده
۱	فرهنگ سبز و حمایتی	ارتقای هویت سبز جامعه میزبان، ادراک و رفتار سبز گردشگران ورزشی، تصویر برتر از ورزش به عنوان یک نوع گردشگری در مقایسه با سایرین، تعهد به حفظ و صیانت از محیط زیست، نگرش ها و هنجارهای حمایتی سبز.
۲	تعامل و ارتباطات سبز پایدار	تعامل و مشارکت جامعه میزبان، ایجاد تبادل و تعامل چند سطحی بین افراد جامعه محلی و گردشگران، ایجاد پیوندهای قوی وفاداری با گردشگران ورزشی، تشویق و توسعه فعالیت های تعاملی و مشارکتی مناسب میان ذینفعان و گردشگران ورزشی.
۳	ایجاد، حمایت و ترویج رفتار طرفدار محیط زیست	حمایت از ورزش های دوستدار محیط زیست (مبتنی بر طبیعت)، ترویج جاذبه ها و فعالیت های سبز مرتبط با ورزش، افزایش امکانات، ارتقای رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران ورزشی، الگوی رفتاری مسئولانه، حفاظت و نگهداری از مناطق گردشگرپذیر.

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود، هر یک از مضامین سازمان دهنده، به عنوان عناصر اصلی و تشکیل دهنده مضامین فراگیر می باشند. این مضامین نشان دهنده این مقوله هستند که گردشگری ورزشی، به وسیله این عوامل در ترویج رفتارهای سبز گردشگران در جامعه میزبان تأثیر گذار است و به عبارتی کلی تر، این عوامل به عنوان مواردی هستند که تعیین کننده نقش گردشگری ورزشی در ترویج رفتارهای سبز

1. Attride-Stirling

گردشگران می‌باشند. در ادامه، این عوامل یا مضامین؛ به منظور تأیید و بررسی برای خبرگان این حوزه ارسال شده تا برای سنجش اجزای آن، در مورد روایی آن‌ها اعلام نظر شود.

فاز دوم: روش کمی پیمایش

در این فاز، کدهای استخراج شده در قالب پرسشنامه‌ای محقق ساخته برای خبرگان ارسال شده و نتایج حاصله با استفاده از نرم‌افزارهای SmartPLS3 و SPSS26 مورد بررسی قرار گرفتند که مقادیر مربوطه را در نمودارها و جداول تدوین شده، مرقوم شده‌اند.

- مقادیر ضریب تعیین (معیار R Squares)، میانگین نمونه، مقادیر P، آماره T، انحراف استاندارد، برازش مدل کلی (معیار GoF) به منظور ایجاد انسجام در مطالب و جلوگیری از اطباب کلام، محقق؛ نتایج فاز دوم تحقیق را در قالب جدول ذیل ارائه نموده است. قبل از ورود به بررسی نتایج حاصل از معادلات ساختاری، نیاز است تا مقادیر پایه‌ای و اولیه سازه‌ها را مورد بررسی قرار دهیم. در جدول ذیل، این مقادیر به تفکیک هریک از سازه‌ها مرقوم شده‌اند.

جدول ۲. مقادیر میانگین نمونه، آماره T، مقادیر P، انحراف استاندارد، ضریب تعیین (معیار R Squares)، برازش مدل کلی (معیار GoF)

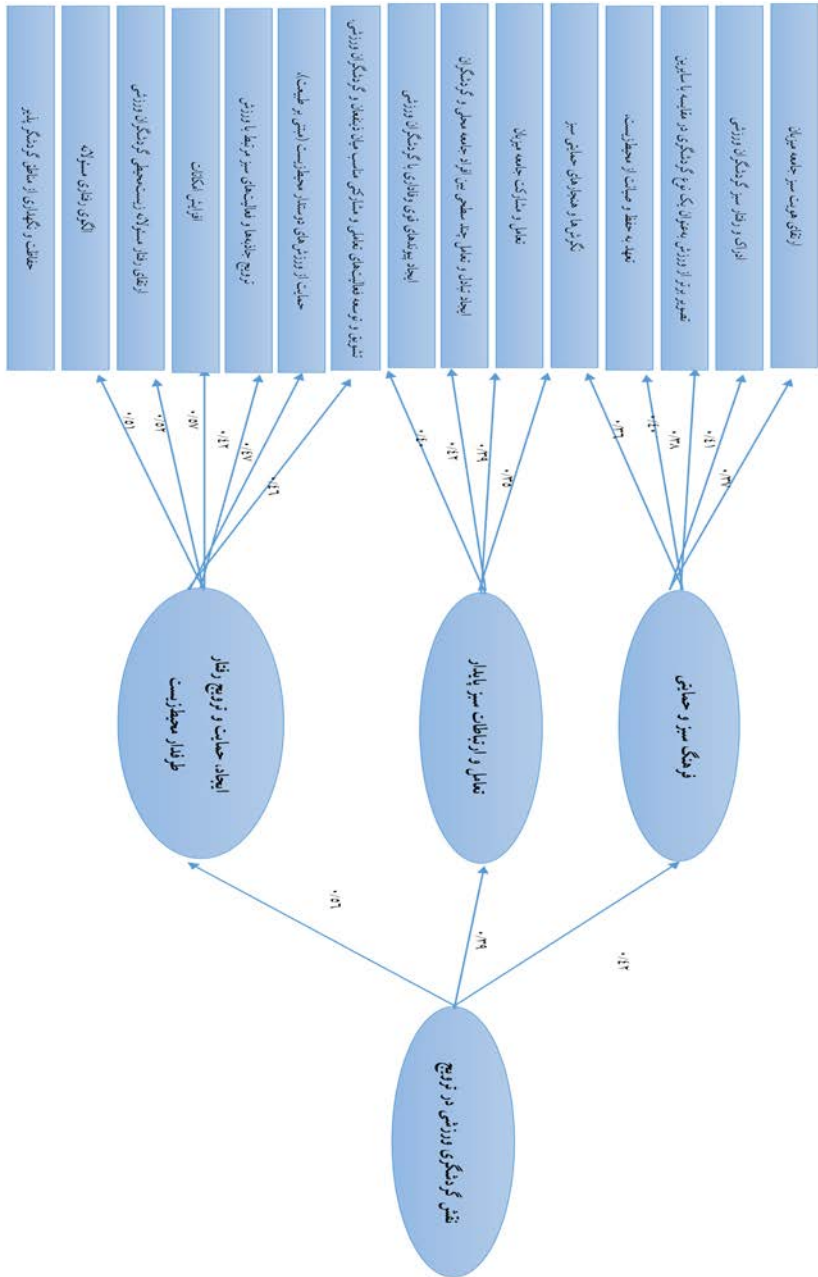
سازه	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	آماره T	مقادیر P	R Squares	GoF
فرهنگ سبز و حمایتی	۴/۷۶۸	۰/۴۴۰	۷/۱۹۶	۰/۰۰۰	۰/۶۱	۰/۵۹
ارتقای هویت سبز جامعه میزبان	۴/۷۷۸	۰/۴۴۵	۹/۶۰۹	۰/۰۰۰	۰/۶۰	۰/۵۸
ادراک و رفتار سبز گردشگران ورزشی	۴/۷۷۰	۰/۴۰۹	۱۱/۸۶۶	۰/۰۰۱	۰/۶۷	۰/۶۱
تصویر برتر از ورزش به‌عنوان یک نوع گردشگری در مقایسه با سایرین	۵/۰۹۲	۰/۳۹۸	۹/۵۶۷	۰/۰۰۰	۰/۵۶	۰/۴۳

ادامه جدول ۲.

GoF	R Squares	P مقادیر	T آماره	انحراف استاندارد	میانگین نمونه	سازه
۰/۵۳	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۸/۰۰۹	۰/۴۶۰	۴/۴۴۵	تعهد به حفظ و صیانت از محیطزیست
۰/۶۴	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۹/۹۸۷	۰/۳۵۶	۵/۱۸۰	نگرش‌ها و هنجارهای حمایتی سبز
۰/۴۳	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۱۰/۳۴۴	۰/۳۵۹	۴/۳۳۲	تعامل و ارتباطات سبز پایدار
۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۰۰۲	۵/۷۸۷	۰/۴۲۷	۵/۷۸۰	تعامل و مشارکت جامعه میزبان
۰/۴۴	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۸/۶۷۰	۰/۳۸۸	۵/۵۵۹	ایجاد تبادل و تعامل چند سطحی بین افراد جامعه محلی و گردشگران
۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۰۰۱	۹/۱۱۲	۰/۴۴۰	۴/۷۷۰	ایجاد پیوندهای قوی وفاداری با گردشگران ورزشی
۰/۴۱	۰/۶۵	۰/۰۰۰	۸/۵۵۶	۰/۴۵۶	۴/۹۸۰	تشویق و توسعه فعالیت‌های تعاملی و مشارکتی مناسب میان ذینفعان و گردشگران ورزشی
۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۶/۱۳۴	۰/۵۶۰	۴/۴۷۸	ایجاد، حمایت و ترویج رفتار طرفدار محیطزیست
۰/۵۱	۰/۶۰	۰/۰۰۰	۹/۵۵۰	۰/۴۴۷	۵/۱۱۲	حمایت از ورزش‌های دوستدار محیطزیست (مبتنی بر طبیعت)
۰/۵۵	۰/۵۹	۰/۰۰۱	۷/۱۳۰	۰/۵۰۸	۴/۸۶۶	ترویج جاذبه‌ها و فعالیت‌های سبز مرتبط با ورزش
۰/۵۹	۰/۵۵	۰/۰۰۰	۱۱/۷۸۹	۰/۴۳۲	۴/۹۹۰	افزایش امکانات
۰/۵۸	۰/۶۵	۰/۰۰۲	۱۲/۱۰۴	۰/۴۱۱	۴/۵۰۹	ارتقای رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران ورزشی
۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۹/۷۷۸	۰/۵۵۱	۵/۸۰۹	الگوی رفتاری مسئولانه
۰/۵۰	۰/۵۶	۰/۰۰۰	۶/۹۸۷	۰/۴۵۹	۴/۶۶۷	حفاظت و نگهداری از مناطق گردشگر پذیر

همان‌طور که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که انحراف استاندارد و میانگین نمونه از وضعیت خوبی برخوردار هستند و هر ۱۸ سازه، یعنی مضامین فراگیر و مضامین سازمان دهنده ارتباط معناداری دارند. برای سنجش برازش بخش ساختاری مدل‌ها با استفاده از معیار R^2 ابتدا باید مقدار R^2 تمامی سازه‌ها محاسبه شده و سپس در مورد سازه‌هایی که مقدار R^2 آن‌ها در حد ضعیف و کمتر است، توجه بیشتری شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، مقادیر R^2 برای کلیه متغیرهایی بیشتر از حد قوی است و مقدار R برابر است با ۰,۶۰۱ که مقدار بالایی است که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی بالای مدل است. معیار GoF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. مقدار GoF به دست آمده در مدل ۰,۵۰۱ که این نشان از برازش کلی قوی مدل است. دیاگرام زیر، مدل تحلیل مسیر پژوهش را نشان می‌دهد. بر روی مدل اعدادی قید شده‌اند که به عنوان ضرایب استاندارد مسیرها هستند و اعداد داخل پرانتز مقادیر t را نشان می‌دهند.

مطابق با نتایج حاصله از نرم‌افزار SmartPLS3، تمامی مضامین مقادیری بالاتر از حد قابل قبول را کسب کرده‌اند و تناسب مضامین (شاخص‌های) مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است که از میان مضامین فراگیر، مضمون «ایجاد، حمایت و ترویج رفتار طرفدار محیط‌زیست» و از میان مضامین سازمان دهنده، مضمون «ارتقای رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران ورزشی» به ترتیب با مقادیر (۰,۵۶) و (۰,۵۷)، بیشترین تأثیر را دارند. در ادامه به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها کاربردی پرداخته می‌شود.



دیاگرام ۱. مدل تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش (مضامین)

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی و تحلیل نقش گردشگری ورزشی و عوامل مؤثر در آن در راستای ترویج رفتارهای سبز گردشگران است که با استفاده از روش ترکیبی این عوامل (مضامین) احصا و استخراج شدند. گردشگری ورزشی نه تنها به رشد اقتصادی و ارتقای فرهنگی و غنی‌سازی جامعه میزبان کمک می‌کند، بلکه در رابطه با حفاظت از محیط‌زیست و ترویج رفتارهای سبز گردشگران بسیار مهم تلقی می‌شود. بسیاری از کشورها به‌منظور رویارویی با مسائل و مشکلات زیست‌محیطی چالش‌برانگیز، از مکانیزم‌هایی همچون گردشگری ورزشی در ایجاد رفتارهای سبز گردشگران استفاده می‌کنند.

یافته‌های این مطالعه همچنین حاوی مفاهیم عملی مهمی برای ذینفعان صنعت گردشگری ورزشی است. با توجه به اینکه ارتباط بین رفتارهای سبز گردشگران و رفتارهای محیطی در مقاصد گردشگری، زمینه‌ها و فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند، یکی از مباحث بسیار مهم و اساسی در این زمینه، «ایجاد، حمایت و ترویج رفتار طرفدار محیط‌زیست» است که در قالب مضمون فراگیر مطرح شد. ایجاد، حمایت و ترویج رفتار طرفدار محیط‌زیست از نقش‌های مهمی است که گردشگری ورزشی در تأثیرگذاری بر نیات رفتاری سبز گردشگران ایفا می‌کنند. این مضمون موجب می‌شود تا تأکید گردشگری ورزشی بر اهمیت مشارکت و تعامل گردشگران ورزشی با جامعه میزبان در بروز رفتارهای سبزتر دنبال شود که متعاقب آن، مصرف سبز، اقدامات سبز و... در زندگی روزمره آن‌ها را نیز ضروری می‌کند.

مضمون فراگیر بعدی، تعامل و ارتباطات سبز پایدار است که به رابطه چند سویه با گردشگران و جامعه محلی تأکید دارد. حرکت به سمت رفتارهای سبزتر گردشگران ورزشی و ایجاد مقاصد سبز تنها صرف یک هدف یا مقصد نمی‌باشد، بلکه یک فرآیند سیستماتیک و گسترده است که نیازمند توجه بسیاری است. آموزش محیط‌زیست از طریق رسانه‌ها (تلویزیون، روزنامه، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و غیره) باید برای آموزش شیوه‌های زیست‌محیطی حرفه‌ای به مسافران و غیر مسافران استفاده شود. این آموزش زیست‌محیطی به گردشگران کمک می‌کند تا اهمیت رفتارهای سبز را درک کنند و از طرفی نیز، مقاصد می‌توانند از طریق دسترسی به اطلاعات حفاظت از محیط‌زیست و...، به

گردشگران در مورد آن‌ها آموزش دهند. این اقدامات موجب ایجاد تعامل و سپس مشارکت خواهند شد که از مهم‌ترین و باارزش‌ترین اقدامات در این زمینه هستند. توسعه و ترویج رفتار سبز باعث ایجاد رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در میان گردشگران می‌شود. در این تحقیق نیز از میان مضامین سازمان دهنده، مضمون «ارتقای رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران ورزشی» دارای بیشترین ضریب مسیر یا تأثیر است. رفتار مسئولانه زیست‌محیطی^۱ (ERBI) به‌عنوان رفتاری تعریف می‌شود که شخص یا گروهی از افراد اقدامات یا رفتارهایی را دنبال می‌کنند که تأثیرات زیست‌محیطی را تحت کنترل قرار داده و در رابطه با محیط‌زیست و مسائل متعاقب آن، مسئولیت‌پذیری بالایی دارند. این گونه رفتارها علاوه بر حفظ محیط‌زیست، برای حفظ رشد گردشگری ورزشی ضروری است.

«فرهنگ سبز و حمایتی» به‌عنوان یکی از مضامین فراگیر است که در این تحقیق مورد شناسایی و دسته‌بندی قرار گرفت. مقاصد ارائه‌کننده گردشگری نیایستی صرفاً به دنبال کسب سود و درآمد اقتصادی باشند بلکه بایستی به گونه‌ای گسترش یابند که از رفتارهای سبز نیز حمایت کنند. این مقوله برای رفتار و به‌طور کلی برای فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست محلی و پایداری مفید است. همچنین پتانسیل ایجاد بسترها و زمینه‌های سبز شدن را در مقاصد گردشگری دارد. همه آنچه گفته شد، ایجاد عادات و رفتارهای روتین و زودگذر نیست بلکه یک چرخه‌ی مداوم و مستمر است که درنهایت ایجاد «ارزش» می‌نماید. این چرخه همانند یک روال عمل می‌کند که این روال به این اشاره دارد که چگونه یک عادت می‌تواند بر رفتارها، افکار و احساسات فرد تأثیر بگذارد و سپس تکرار آن رفتار را در پی داشته باشد. از همین رو درنهایت ملاحظه می‌شود که چنین عادات و رفتارهایی درنهایت تبدیل به یک فرهنگ خواهند شد که هم گردشگران و هم جامعه میزبان از آن‌ها بهره‌مند می‌گردند. مقاصد گردشگر پذیر نیز می‌توانند از رویکردهای مشابه برای تشویق و شکل دادن به رفتار گردشگران ورزشی استفاده کنند و این قضیه صرفاً یک‌طرفه نمی‌باشد.

1. Environmentally Responsible Behavior (ERBI)

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات یاوری گهر و حیاتی (۱۳۹۹)؛ بابائی و فانی (۱۴۰۰)؛ دمیرل، (۲۰۱۵)؛ دل بوسکه و همکاران^۱، (۲۰۰۸)؛ لی و همکاران، (۲۰۱۲)؛ و گارا-فری و همکاران^۲، (۲۰۲۰)؛ زو و همکاران^۳، (۲۰۲۰) همسو و هم راستاست. یکی از نتایج مهم این مطالعه این است که گردشگری ورزشی ضمن ایجاد مزایای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عظیم برای ساکنان و بازدیدکنندگان، سهم قابل توجهی در بروز رفتارهای سبز در گردشگران دارد و این مقوله ضمن حفاظت از محیط زیست، بر توسعه گردشگری ورزشی نیز تأثیر دارد. این نشان دهنده ترکیبی از رفتارهای سبز است که می تواند علاوه بر ایجاد تجربیات تفریحی، نگرش های طرفدار محیط زیست بازدیدکنندگان را تقویت کند و آن را توسعه بخشد. از سوی دیگر، این مطالعه جهت گیری های جدیدی را در پرداختن به شکل گیری عادات سبز خوب در زندگی روزمره ارائه می دهد. همان طور که در قسمت قبلی نیز ذکر شد، در واقع، رفتار طرفدار محیط زیست نباید تنها در مقاصد اتفاق بیفتد. بلکه خود گردشگران نیز می توانند در این زمینه پیشگام باشند. این مقوله می تواند زمینه های لازم برای تحقیقات آینده را ممکن سازد و به عنوان مکانیزمی مؤثر در شکل گیری عادات خوب و حامی محیط زیست باشد. چنین مطالعاتی کمک های نظری قابل توجهی به ادبیات موجود در این حوزه می کنند و پیامدهای تجربی مهمی را در بر خواهند داشت. در ادامه، پیشنهادهای کاربردی در این زمینه بیان می شوند.

مطابق با مضمون فراگیر «ایجاد، حمایت و ترویج رفتار طرفدار محیط زیست» پیشنهاد می شود تا آموزش های لازم در این زمینه هم به گردشگران و هم جامعه محلی داده شود تا هر دو قشر نسبت به ایجاد آگاهی اجتماعی و شیوه های سازگار با محیط زیست تجهیز شوند و استفاده از مزایای حاصله برای هر دو طرف وجود داشته باشد. این آموزش ها می توانند از طریق شبکه های فضای مجازی صورت پذیرند، چراکه امروزه میزان استفاده از این رسانه ها بسیار زیاد بوده و گستردگی فراخوان و انتشار اطلاعات نیز بالاست.

مطابق با مضمون فراگیر «تعامل و ارتباطات سبز پایدار» پیشنهاد می شود نهادها و سازمان های مربوطه که به عنوان متولیان اصلی این حوزه هستند برنامه ها و استراتژی هایی را تدوین و اجرا نمایند تا بخش های مؤثر در این حوزه بتوانند تعامل و مشارکتی چندجانبه

1. Del Bosque et al
2. Vegara-Ferri et al
3. Xu et al


داشته باشند تا اقدامات لازم به صورت شبکه‌ای و هماهنگک پیش بروند. این مقوله می‌تواند از طریق ایجاد طرح‌های توسعه‌ای و استراتژی محور صورت پذیرند. نهادها و سازمان‌های متولی این حوزه می‌توانند با تدوین و اجرای چنین طرح‌هایی در راستای تعیین نقش و وظیفه هر نهاد یا سازمانی ضمن ایجاد تعامل و مشارکت، همکاری و هماهنگی‌های مشارکتی را ایجاد نمایند.

مطابق با مضمون فراگیر «فرهنگ سبز و حمایتی» پیشنهاد می‌شود تا نهادها و سازمان‌های متولی، منشور «حقوق گردشگر-شهروند» را تدوین نمایند تا ضمن حمایت هر دو قشر از یکدیگر، فرهنگ سبز و مفاهیم متعاقب آن نیز برای جامعه و گردشگران ورزشی ایجاد شود تا پایداری این مقوله بیش از پیش شود. این منشور به عنوان سند جامعی است که بسیاری از مفاهیم و کدهای اخلاقی و حقوقی مرتبط در این زمینه را در بردارد و در اکثر کشورهای جهان تدوین و اجرا شده است. به همین منظور نیاز است تا این منشور تدوین و اجرا گردد تا هر دو قشر از مزایای آن بهره ببرند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

ORCID

Javad Madani		https://orcid.org/0000-0001-7204-5572
Rahim Zare		http://orcid.org/0000-0001-9046-026X
Ahmad Mahmoudi		http://orcid.org/0000-0001-7579-2274

منابع

- بابائی، یاور؛ فانی، مریم. (۲۰۲۱). اثر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار شهروندی زیست‌محیطی و رفتارهای حامی محیط‌زیست کارکنان هتل. *مطالعات مدیریت گردشگری* ۱۶(۵۶)، ۲۱۱-۲۴۹.
- داوری، علی؛ رضازاده آرشد (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سجادی، موسی؛ رسولی، مریم؛ عباس زاده، عباس؛ علوی مجد، حمید. (۱۳۹۲). روش‌های پژوهش ترکیبی: گونه شناسی. *مجله مطالعات ناتوانی*، ۳(۲)، ۶۶-۵۴.

معدنی، جواد. (۱۴۰۰). تدوین الگوی مطلوب خط‌مشی‌گذاری زیست‌محیطی در بستر گردشگری سبز. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۶(۵۶)، ۲۵۱-۲۸۷.

یاوری‌گهر، فاطمه؛ حیاتی، خلیل. (۱۳۹۹). نوآوری پایدار در صنعت مهمان‌نوازی: بررسی نقش اشاعه نوآوری، فشارهای محیطی، بازاریابی سبز و تعهد منابع. *مطالعات مدیریت گردشگری* ۱۶(۵۶)، ۲۱۱-۲۴۹. ۱۵(۵۲)، ۲۷-۵۰.

References

- Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
- Babaei, Y., Fani, M. (2022). The Effect of Green Human Resource Management on Hotel Employee Environmental Citizenship Behavior and Eco-Friendly Behavior. *Tourism Management Studies*, 16(56), 211-249. [In Persian].
- Bahman Pour, H., Zaeimdar, M., Zareian, A., Amani Shalamzari, G. R., & Nour Bakhsh, P. (2020). Sport Tourism Site Selection Model by Environmental Capability Evaluation: Lahijan County. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 19(48), 151-174.
- Back, L., T. Crabbe, and J. Solomos. (2001). *The Changing Face of Football: Racism, Identity and Multiculture in the English Game*. Oxford: Berg.
- Barclay, J. (2009). Predicting the Costs and Benefits of Mega-Sporting Events: Misjudgement of Olympic Proportions? *Econ. Aff.* 29(2), 62-66.
- Becker-Olsen, K.; Simmons, C.J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *ACR North Am. Adv.* 29(1), 287-289.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Burgan, B.; Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Ann. Tour. Res.* 19(4), 700-710.
- Burmann, C.; Schaefer, K.; Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *J. Brand Manag.* 15(3), 157-176.
- Carneiro, M.J.; Breda, Z.; Cordeiro, C. (2016). Sports tourism development and destination sustainability: The case of the coastal area of the Aveiro region, Portugal. *J. Sport Tour.* 2016, 20, 305-334.
- Chang, M.-X.; Choong, Y.-O.; Ng, L.-P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: The moderating effect of tourism dependency. *J. Sport Tour.* 24(3), 215-234.
- Check J., Schutt R. K. (2012). *Survey research, Research methods in education*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2012. pp. 159-185.

- Chen Ke, Li Zhaoxuan, Wang Qiubing, Zhou Rongwei, & Wu Ke. (2010). Analysis of Tourists' Characteristics and Tourism Consumption Factors in Tianhua Mountain Forest Park. *Economic Research Guide*, 6(2), 112-116.
- Chien, P.M.; Kelly, S.J.; Gill, C. (2018). Identifying objectives for mega-event leveraging: A non-host city case. *Mark. Intell. Plan.* 36(4), 168–184.
- Cho, H.; Joo, D.; Chi, C.G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tour. Manag. Perspect.* 29(2), 97–104.
- Daniels, M.J. (2007). Central place theory and sport tourism impacts. *Ann. Tour. Res.* 34(2), 332–347.
- Davari, Ali; Rezaadeh, Arash (2016). *Structural equation modeling with PLS software*. Tehran: Academic Center for Education, Culture, and Research (ACECR) Publications. [In Persian].
- Derman, E. (2019). The Role of Sport Tourism in Destination Management. In book: Current Issues in Tourism and Hospitality Management (pp.259-270) Publisher: SRA Academic Publishing.
- Gibson, H. (2006). Sport Tourism: Concepts and Theories. *An Introduction Sport Soc.* 8(2), 133–141.
- Gibson, H.J.; Kaplanidou, K.; Kang, S.J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Manag. Rev.* 15(2), 160–170.
- Gursoy, D.; Yolal, M.; Ribeiro, M.A.; Panosso Netto, A. (2017). Impact of trust on local residents' mega-event perceptions and their support. *J. Travel Res.* 56(3), 393–406.
- Del Bosque, I.R.; San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Ann. Tour. Res.* 35(2), 551–573.
- Demirel, B. (2015). Sports as a 'Green Product' in Destination Marketing: Case of Windsurfing in Cesme, Turkey *Destinasyon Journal of Yasar University*, 10(39), 6555 – 6611.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*; SAGE Publications Limited: London, UK, 2019.
- Dimeo, P., and G. P. Finn. (2001). Racism, National Identity and Scottish Football. *Sport and British Society.* 12(1), 29-48.
- Edwards, H. (2000). "Crisis of Black Athletes on the Eve of the 21st Century." *Society.* 37(3), 9–13.
- Entine, J. (2000). *Taboo: Why Black Athletes Dominate Sports and Why We're Afraid to Talk about It*. New York: Public Affairs.

- Gibson, H.J.; Kaplanidou, K.; Kang, S.J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Manag. Rev.* 2012, 15(2), 160–170.
- Guest, A.M. (2019). *SDP and sport psychology*. In *Routledge Handbook of Sport for Development and Peace*; Collison, H., Darnell, S.C., Giulianotti, R., Howe, P.D., Eds.; Routledge: Abingdon, UK, 2019; pp. 230–240, ISB.
- Hall, C.M. (1992). *Adventure, sport and health tourism*. In *Special Interest Tourism*; Hall, C.M., Weiler, B., Eds.; Pluto Press: London, UK.
- Hall, C.M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*; Belhaven Press: London, UK, 1992.
- Herbold, V.; Thees, H.; Philipp, J. (2020). The Host Community and Its Role in Sports Tourism—Exploring an Emerging Research Field. *Sustainability*, 12(24), 1-26
- Hertrei, M. (2014). Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor? *Springer Fachmedien Wiesbaden: Wiesbaden, Germany*, 13(3), 83-158.
- Hinch, T.; Higham, J.E.S. (2011). *Sport Tourism Development*, 2nd ed.; Channel View Publications: Bristol, UK.
- Hritz, N.; Cecil, A. (2019). Small business owner's perception of the value and impacts of sport tourism on a destination. *J. Conv. Event Tour.* 20(3), 224–240.
- Jamieson, N. (2014). Sport Tourism Events as Community Builders-How Social Capital Helps the “Locals” Cope. *J. Conv. Event Tour.* 15(), 57–68.
- Hsu, B.C.-Y.; Wu, Y.-F.; Chen, H.-W.; Cheung, M.-L. (2020). How Sport Tourism Event Image Fit Enhances Residents' Perceptions of Place Image and Their Quality of Life. *Sustainability*, 12(19), 1-14.
- Jeong Y, Kim S-K, Yu J-G. (2019). Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations. *Sustainability*. 11(11): 3073.
- 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*. 2020, 12(7), 1-18.
- Jin, N.; Lee, H.; Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 18(8), 849–864.
- Kaplanidou, K.; Jordan, J.S.; Funk, D.; Ridinger, L.L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *J. Sport Manag.* 26(3), 237–248.

- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Latiesa, M.; Paniza, J.L. (2006). Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis. *Rev. Int. Soc.* 64(44), 133-149.
- Leask, A.; Digance, J. (2002). Exploiting Unused Capacity. *J. Conv. Exhib. Manag.* 3(4), 17-35.
- Lee, J.; Graefe, A.R.; Burns, R.C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *J. Travel Tour. Mark.* 17(1), 73-82.
- Lee, J.; Kyle, G.; Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *J. Travel. Res.* 51(6), 754-767.
- Li, M.; MacIntosh, E.W.; Bravo, G.A. (2012). *International Sport Management*; Human Kinetics: Champaign, IL, USA, 2012.
- Lüschen, G. (1967). The Interdependence of Sport and Culture. *Int. Rev. Sport Sociol.* 2(16), 127-141.
- MacClancy, J. (1996). *Sport, Identity, and Ethnicity*; Bloomsbury Publishing PLC: New York, NY, USA, 1996.
- Madani, J. (2022). Formulation of Desired Pattern Regarding to Environmental Policy Making in the Context of Green Tourism, *Tourism Management Studies*, 16(56), 251-278. [In Persian].
- Mair, J. (2009). Emerging Green Tourists: Their Behaviours and Attitudes. *Tourism and Hospitality Research.* 9 (2), 109-119.
- Martínez Cevallos, D.; Alguacil, M.; Calabuig Moreno, F. (2020). Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants. *Sustainability.* 12(12), 5040.
- Máté, T. (2018). Social impacts of international sport events—Based on experiences from European youth Olympic festival 2017 Győr. *Athens Journal of Sports*, 5(3), 227-242.
- McCullough, B. P; Pfahl, M. E & Nguyen, Sh. (2015). The green waves of environmental sustainability in sport. *Sport in Society*, 13(3), 26-36.
- Monterrubio, C. (2016). Sociocultural impacts of sport event tourism in Mexico: Research needs and opportunities. *In Strategic Tools and Methods for Promoting Hospitality and Tourism Services* (pp. 179-190). IGI Global.
- Mules, T.; Dwyer, L. (2005). Public Sector Support for Sport Tourism Events: The Role of Cost-benefit Analysis. *Sport Soc.* 8(2), 338-355.
- Nikitas, Na Liu Alexandros & Parkinson, Simon. (2020). Exploring expert perceptions about the cyber security and privacy of Connected and

- Autonomous Vehicles: A thematic analysis approach. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 75(4), 66-86.
- Nikitas, A.; Wang, J.Y. & Knamiller, C. (2019). Exploring parental perceptions about school travel and walking school buses: A thematic analysis approach. *Transportation Research Part A Policy and Practice*, 124 (20), 468-487.
- Oshimi, D.; Harada, M. (2019). Host residents' role in sporting events: The city image perspective. *Sport Manag. Rev.* 22(2), 263-275.
- Oshimi, D.; Harada, M. (2016). The effects of city image, event fit, and word-of-mouth intention towards the host city of an international sporting event. *Int. J. Sport Manag. Recreat. Tour.* 24(6), 76-96.
- Parra-Camacho, D.; Aguado-Berenguer, S.; Núñez-Pomar, J.M. (2015). Costs of holding a sporting event: The host community perception. *J. Sports Econ. Manag.* 5(1), 17-36.
- Philippe, M. (2020). Social and Associative Sports Tourism in France: The Glénans and the National Union of Outdoor Sports Centres (UCPA). *Int. J. Hist. Sport.* 2020, 37(5-6), 433-450.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *J. Sport Tour.* 9(8), 287-289.
- Pouder, R.W.; Clark, J.D.; Fenich, G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *J. Destin. Mark. Manag.* 9(7), 184-193.
- Ramkissoon, H.; Nunkoo, R. (2014). City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.* 12(2), 123-143.
- Rejón-Guardia, F.; Alemany-Hormaeche, M.; García-Sastre, M.A. (2020). Ibiza dances to the rhythm of pedals: The motivations of mountain biking tourists competing in sporting events. *Tour. Manag. Perspect*, 36(3), 1-24.
- Saayman, M. (2012). *Introduction to Sports Tourism and Event Management*. Sun Media Metro.
- Sajjadi, Musa; Rasooli, Maryam; Abbaszadeh, Abbas; Alavi Majd, Hamid (2013). Mixed research methods: Typology. *Journal of Disability Studies*, 3(2), 54-66. [In Persian].
- Schlemmer, P.; Barth, M.; Schnitzer, M. (2020). Research note sport tourism versus event tourism: Considerations on a necessary distinction and integration. *J. Conv. Event Tour.* 21(2), 91-99.
- Singh, S; Dash, T.R & Vashko, I. (2016). Tourism, ecotourism and sport tourism: the framework for certification. *Marketing Intelligence & Planning*. 34 (2), 236-255.

- Skinner, J.; Woolcock, G.; Milroy, A. (2019). *SDP and social capital*. In *Routledge Handbook of Sport for Development and Peace*, Routledge: Abingdon, UK.
- Stylidis, D.; Biran, A.; Sit, J.; Szivas, E.M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tour. Manag.* 45(14), 260–274.
- Trendafilova, S.; Ziakas, V.; Sparvero, E. (2016). Linking corporate social responsibility in sport with community development: An added source of community value. *Sport Soc.* 20(7), 938–956.
- Trujillo, N. (1991). "Hegemonic Masculinity on the Mound: Media Representations of Nolan Ryan and American Sports Culture." *Critical Studies in Mass Communication.* 8(3), 290–308.
- Tomino, A. Ch; Peric, M & Wise, N. (2020). Assessing and Considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements. *Sustainability.* 12 (11), 44-73.
- Van Rheenen, D.; Cernaianu, S.; Sobry, C. (2017). Defining Sport Tourism: A Content Analysis of an Evolving Epistemology. *J. Sport Tour.* 21 (2), 75–93.
- Vegara-Ferri, J. M; López-Gullón, J, M; Valantine, I; Suárez, A. D & Angosto, S. (2020). Factors Influencing the Tourist's Future Intentions in Small-Scale Sports Events. *Sustainability*, 12 (19), 8103.
- World Lacrosse. GAISF Definition of Sport. Available online: <https://worldlacrosse.sport/about-worldlacrosse/gaisf/> (accessed on 29 October 2020).
- World Tourism Organisation (UNWTO). Available online: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/sporttourismandsdgs.pdf> (accessed on 7 January 2020).
- 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), 1-22.
- Yavari, G. F., & Hayati, K. (2021). Sustainable innovation in the hospitality industry: Investigating the role of diffusion of innovation, environmental pressures, green marketing and resource commitment. *Tourism Management Studies*, 15(52), 27-50. [In Persian].
- Xu, F; Huang, L & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism.* 28(4), 1-17.

Ziakas, V.; Costa, C.A. (2010). 'Between Theatre and Sport' in a Rural Event: Evolving Unity and Community Development from the Inside-Out. *J. Sport Tour.* 15(1), 7-26

استناد به این مقاله: معدنی، جواد، زارع، رحیم، محمودی، احمد. (۱۴۰۱)، نقش گردشگری ورزشی در ترویج رفتارهای سبز گردشگران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۶۰)، ۹-۴۵. Doi: 10.22054/tms.2022.69842.2752



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License