

## Research Paper

# Exploring the Determinants of Sports Tourism Destination Choice: Evidence from Kish Island

Majid Javid<sup>\*1</sup>  Razieh Masoumi Kashkooli<sup>2</sup>  Ali Saberi<sup>3</sup>  Tahereh Ghaffari<sup>4</sup> 

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Sport Tourism and Health, Faculty of Tourism, University of Tehran, Iran. ([javid.majid@ut.ac.ir](mailto:javid.majid@ut.ac.ir))

<sup>2</sup> MSc in Sports Management, Department of Physical Education and Sport science, College of Farabi, University of Tehran, Iran. ([r.masoumi.k@ut.ac.ir](mailto:r.masoumi.k@ut.ac.ir))

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Iran. ([ali\\_saberi1364@ut.ac.ir](mailto:ali_saberi1364@ut.ac.ir))

<sup>4</sup> Ph.D. in motor behavior, majoring in physical education training, Qom, Iran. ([ghaffaritahere@yahoo.com](mailto:ghaffaritahere@yahoo.com))



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.29195.1055](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29195.1055)

### Keywords:

Sport tourism, destination choice, island tourism, sustainable development, destination management, Kish Island

### Received:

November 4, 2024

### Received in revised:

December 13, 2024

### Accepted:

December 28, 2024

### Available online:

March 15, 2025

## Abstract

**Background and Purpose:** Sports tourism serves as a key driver of socio-economic development, playing an increasingly important role in attracting tourists and ensuring the sustainability of tourist destinations. This study aimed to identify the factors influencing the selection of sports tourism destinations in Kish Island.

**Design/methodology/approach:** This applied qualitative study involved key stakeholders, including sports and tourism management experts, cultural heritage officials, youth and sports department managers, tourism agency directors, Kish Free Zone tourism officials, tour guides, and tourists visiting Kish. Participants were selected through purposive and snowball sampling techniques. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed using qualitative content analysis to systematically identify and categorize key factors affecting sports tourism destination selection. **Findings:** After conducting 16 interviews, theoretical saturation was achieved. Data were systematically analyzed using thematic analysis in NVivo 12 Plus software, resulting in the identification of 66 components categorized into 9 main themes: personal motivations, destination events/activities, advertising/information, geographical/natural/historical attractions, economic factors, physical infrastructure, socio-cultural factors, service/product quality, and destination management/governmental policies. **Conclusion:** The findings suggest that Kish Island's tourism authorities and relevant stakeholders can utilize these identified factors to develop more effective policies and planning strategies to enhance the island's appeal as a sports tourism destination. Targeted application of these factors could improve tourist experiences, elevate the destination's image, and increase Kish's attractiveness as a preferred sports tourism location. **Originality/Value:** As one of the first comprehensive studies examining factors influencing sports tourism destination selection with a focus on Kish Island, this research fills an important knowledge gap while providing practical tools for policymakers to optimize strategies for attracting sports tourists. The findings offer valuable insights for destination marketing and management in similar contexts.

\*Corresponding Author: Majid Javid

Address: Faculty of Tourism, M University of Tehran Email: [javid.majid@ut.ac.ir](mailto:javid.majid@ut.ac.ir)  
Tel: +989190908957

## Extended Abstract

### 1. Introduction

The tourism industry, as one of the largest economic sectors globally, has evolved into a key phenomenon through the rapid growth of sports tourism, synergistically integrating sports and travel (Chen et al., 2023; Naghizadeh-Baghi et al., 2023). Sports tourism, centered on travel for athletic activities, has emerged as a critical research focus in tourism studies since the 2000s due to its role in fostering intercultural connections and community development (Emami et al., 2023; Van Rheenen et al., 2021). Accounting for nearly a quarter of holiday travel motivated by sports-related interests, this niche significantly impacts the global tourism landscape (Chen et al., 2023).

Tourist destinations, recognized as the fundamental units of analysis in this industry, represent complex amalgamations of attractions, services, and experiences unified under a destination brand (Martins et al., 2021; Pandey & Joshi, 2021). These destinations are characterized by six core components—attractions, accessibility, accommodation, amenities, activities, and ancillary services—which collectively deliver a holistic visitor experience (Pandey & Joshi, 2021). Amid intensifying competition, destination selection, particularly in sports tourism, is a multifaceted process shaped by social, cultural, psychological, and destination-specific factors (González-Rodríguez et al., 2023; Yasin & Herman, 2023). Understanding this process is essential for crafting effective marketing strategies and destination management frameworks (Pan et al., 2021).

Kish Island, endowed with natural beauty and advanced infrastructure, stands as a premier sports tourism hub in Iran. However, it has yet to fully capitalize on its potential to attract sports tourists, especially internationally. This research gap arises from the lack of systematic studies examining the factors influencing sports tourists' decision-making in selecting Kish. This study aims to address this gap by identifying these determinants, thereby advancing sustainable sports tourism development on Kish Island.

### 2. Research Methodology

This applied qualitative study involved key stakeholders, including sports and tourism management experts, cultural heritage officials, youth and sports department managers, tourism agency directors, Kish Free Zone tourism officials, tour guides, and tourists visiting Kish. Participants were selected through purposive and snowball sampling techniques. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed using qualitative content analysis to systematically identify and categorize key factors affecting sports tourism destination selection.

### 3. Research Findings

The concurrent processes of data collection and analysis continued iteratively until theoretical saturation was achieved. All participant interviews were audio-recorded and subsequently transcribed verbatim to ensure systematic data documentation. The textual data were then subjected to qualitative content analysis using NVivo 12 Plus software. To ensure research validity, quadruple verification strategies were employed: 1) member checking, 2) peer review, 3) active researcher involvement in the analysis process, and 4) meticulous documentation of analytical decision-making processes.

During the coding process, which involved continuous interaction between empirical data and theoretical frameworks, 586 primary codes were initially extracted. Through application of the Constant Comparative Method and identification of inter-code relationships, these were consolidated into 321 secondary codes. After multiple stages of analytical refinement, 66 definitive codes emerged as key factors influencing sports tourism destination selection. Notably, code recurrence patterns (visually trackable through the software's reference mapping) served as indicators of conceptual significance. Ultimately, these codes were categorized into 9 core thematic clusters based on their frequency and analytical weight.

#### 4. Conclusion

While previous research has identified numerous factors influencing tourism destination selection, limited attention has been given to sport-specific tourism factors. This study aimed to address this gap by examining the key determinants of sports tourism destination choice through qualitative analysis, ultimately identifying nine core themes.

Personal motivations—including the desire for novel experiences, adventure, age-related preferences, and positive travel memories—play a pivotal role in tourist decision-making (Struwig & du Preez, 2024; Saito & Strehlau, 2018). Destination activities and events, such as sports competitions and cultural festivals, enhance appeal by offering exciting experiences (Mirehie et al., 2021). Advertising and information dissemination, particularly through social media and influencers, shape destination image and influence traveler choices (Zhou et al., 2023; Cao et al., 2021).

Geographic factors and natural/historical attractions, including weather conditions and scenic landscapes, enrich the tourism experience (Emami et al., 2023; Struwig & du Preez, 2024). Economic considerations, especially costs and discounts, are critical for tourists. Physical infrastructure and amenities, such as accessibility and recreational services, significantly impact experience quality (Lopez, 2011; Madden et al., 2016). Socio-cultural factors, particularly safety and local traditions, strengthen destination image (Gavurova et al., 2023; Gorji et al., 2023). Service and product quality enhance tourist satisfaction and encourage repeat visits. Finally, destination management and government policies foster trust through service stability and oversight.

The findings demonstrate that sports tourism destination selection is a complex, multifaceted process influenced by these interconnected factors. These insights enable destination managers—particularly in Kish Island—to develop targeted marketing strategies and specialized sports tourism packages. While this study contributes original insights, its qualitative nature limits broad generalizability. Future research should explore variations across different sports tourism destinations.

#### Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

#### Authors' Contribution

All authors have actively participated in various stages of this research. The first and third authors were responsible for study design, methodological review, validation of findings, scientific supervision of the entire research process, and final revisions. The second author conducted data collection and drafted the

initial manuscript. The fourth author played a key role in data analysis and scientific content editing. All authors have contributed to and approved the final version of the manuscript.

### **Conflict of Interest**

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the authorship or publication of this article.

### **Acknowledgments**

The authors would like to express their sincere gratitude to all individuals who provided scientific consultation, guidance, and contributions to this article.

## پژوهشی

# واکاوی عوامل تعیین‌کننده انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی: شواهدی از جزیره کیش

مجید جاوید<sup>۱\*</sup>  راضیه معصومی کشکولی<sup>۲</sup>  علی صابری<sup>۳</sup>  طاهره غفاری<sup>۴</sup> 

<sup>۱</sup> استادیار، گروه گردشگری ورزشی و سلامت، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، ایران ([javid.majid@ut.ac.ir](mailto:javid.majid@ut.ac.ir))

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران ([r.masoumi.k@ut.ac.ir](mailto:r.masoumi.k@ut.ac.ir))

<sup>۳</sup> دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، ایران ([ali\\_saberi1364@ut.ac.ir](mailto:ali_saberi1364@ut.ac.ir))

<sup>۴</sup> دکترای رفتار حرکتی، گرایش آموزش تربیت بدنی، قم، ایران ([ghaffaritahere@yahoo.com](mailto:ghaffaritahere@yahoo.com))



ناشر: دانشگاه مازندران

© نویسندگان



[10.22080/TMHR.2025.29195.1055](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29195.1055)

## چکیده

**زمینه و هدف:** گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از محرک‌های کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش فزاینده‌ای در جذب گردشگر و تضمین پایداری مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی جزیره کیش بود. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر کاربردی و با رویکرد کیفی انجام شد. مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری، مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، مدیران اداره ورزش و جوانان، مدیران آژانس‌های گردشگری، مدیران و معاونان بخش گردشگری سازمان منطقه آزاد کیش و راهنمایان تورهای گردشگری و گردشگران سفرکننده به مقصد کیش بودند که به‌صورت هدفمند و با تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند جمع‌آوری و با روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل شدند تا عوامل کلیدی مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی به‌صورت نظام‌مند شناسایی و دسته‌بندی شوند. **یافته‌ها:** پس از انجام ۱۶ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. داده‌ها به‌صورت نظام‌مند و با روش تحلیل تماتیک در نرم‌افزار Nvivo 12 Plus تحلیل گردید. درنهایت، ۶۶ مؤلفه شناسایی شد که براساس اهمیت و فراوانی در ۹ تم اصلی دسته‌بندی شدند: دلایل و انگیزه‌های شخصی، فعالیت‌ها و رویدادهای مقصد، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، عوامل جغرافیایی و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، عوامل اقتصادی و مالی، زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، کیفیت خدمات و محصولات و مدیریت مقصد و سیاست‌های دولتی و حاکمیتی. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، مدیریت مقصد گردشگری جزیره کیش و سایر نهادها و مسئولان ذی‌ربط می‌توانند با بهره‌گیری از عوامل شناسایی‌شده، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مؤثرتری جهت افزایش جذابیت مقصد برای گردشگران ورزشی انجام دهند. استفاده هدفمند از این عوامل می‌تواند زمینه‌ساز بهبود تجربه گردشگران، ارتقاء تصویر مقصد و درنهایت افزایش تمایل به انتخاب کیش به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی شود. **نوآوری و اصالت:** این پژوهش ازجمله نخستین مطالعاتی است که به شناسایی جامع عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی با تمرکز بر جزیره می‌پردازد. یافته‌های تحقیق علاوه بر پرکردن خلأ پژوهشی موجود، ابزاری کاربردی برای سیاست‌گذاران جهت بهینه‌سازی استراتژی‌های جذب گردشگران ورزشی محسوب می‌شود.

## کلیدواژه‌ها:

گردشگری ورزشی؛ مقاصد گردشگری؛ مدیریت مقصد؛ انتخاب مقصد؛ بازاریابی مقصد؛ جزیره کیش

## تاریخ دریافت:

۱۴ آبان ۱۴۰۳

## تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۳ آذر ۱۴۰۳

## تاریخ پذیرش:

۸ دی ۱۴۰۳

## تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

\* نویسنده مسؤول: مجید جاوید

آدرس: دانشکده گردشگری دانشگاه تهران

ایمیل: [javid.majid@ut.ac.ir](mailto:javid.majid@ut.ac.ir)

تلفن: ۰۹۱۹۰۹۰۸۹۵۷

## ۱ مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین بخش‌های اقتصادی جهان شناخته می‌شود (Naghizadeh-Baghi et al., 2023). جذابیت روزافزون فعالیت‌های ورزشی و قابلیت این صنعت در ایجاد تعاملات بین‌فرهنگی، آن را به بازیگری کلیدی در عرصه جهانی تبدیل کرده است (Emami et al., 2023). از دهه ۱۹۶۰، صنعت ورزش و گردشگری به‌سرعت و به شکلی پیوسته توسعه یافته و در نقاط تلاقی خود، زمینه‌ساز شکل‌گیری حوزه نوینی به نام گردشگری ورزشی شده‌اند. این پدیده نوظهور، از اوایل دهه ۲۰۰۰ به موضوعی مهم در تحقیقات گردشگری تبدیل شد است (Chen et al., 2023). درواقع گردشگری ورزشی را می‌توان به‌عنوان هم‌گرایی دو حوزه بزرگ و تأثیرگذار جهان، یعنی "بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی جهان (ورزش)" و "بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان (گردشگری)" در نظر گرفت (Chen et al., 2023; Naghizadeh-Baghi et al., 2023). این نوع گردشگری که سفرهای مرتبط با فعالیت‌های ورزشی و بدنی را در بر می‌گیرد، امروزه به یکی از پویاترین و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد صنعت گردشگری تبدیل شده است (Van Rheeën et al., 2021). گردشگری ورزشی با عبور از مرزهای فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی و مذهبی، نقشی اساسی در ایجاد ارتباطات میان‌فرهنگی و توسعه جوامع ایفا می‌کند (Huang et al., 2015). شواهد حاکی از آن است که در حدود یک‌چهارم موارد، انگیزه اصلی سفرهای تعطیلات، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی بوده است که این امر اهمیت روزافزون گردشگری ورزشی را در صنعت گردشگری جهانی برجسته می‌سازد (Chen et al., 2023).

بیشتر جنبه‌های گردشگری در مقاصد گردشگری رخ می‌دهد. به همین دلیل، سازمان جهانی

گردشگری پیشنهاد کرده است که مقصد به‌عنوان «واحدهای اساسی تحلیل در گردشگری» مورد استفاده قرار گیرد (Martins et al., 2021; Ranacher-Lackner and Zehrer, 2022). مقاصد گردشگری به مکانی اشاره دارد که گردشگران تمایل دارند زمان خود را در خارج از خانه در آن سپری کنند و از محل زندگی معمول آن‌ها متمایز است (Javid et al., 2021; Pandey and Joshi, 2021). این واحد جغرافیایی مورد بازدید توسط گردشگران می‌تواند یک مرکز مستقل مانند تفرجگاه ساحلی یا یک پیست اسکی، یک روستا یا یک شهر، یک منطقه یا یک جزیره یا یک کشور باشد (Emami et al., 2023). مقاصد گردشگری ترکیبی پیچیده از محصولات، خدمات و تجربیات متنوع هستند که تحت برند مقصد ارائه می‌شوند و تجربه‌ای کامل و رضایت‌بخش را برای گردشگران فراهم می‌کنند (Hanna et al., 2018; Shapoval et al., 2018). بنابراین، مقاصد جذاب کلیدی برای گردشگری هستند. مقاصد گردشگری مجموعه‌ای از اجزا هستند که با شش A توصیف می‌شوند: جذابیت، دسترسی، محل اقامت، امکانات، فعالیت‌ها و خدمات جانبی<sup>۱</sup> که به گردشگران کمک می‌کنند تا مقصد را به‌صورت کامل تجربه کنند (Pandey and Joshi, 2021). برای بهره‌برداری بهینه از این ترکیب پیچیده، مدیریت مقاصد نیازمند سیستمی کارآمد و مؤثر است که بتواند عملکردی هماهنگ و یکپارچه ارائه دهد، به اهداف تعیین‌شده دست یابد، رضایت گردشگران بازدیدکننده را افزایش دهد و در عین حال، رقابت‌پذیری خود را در بازار حفظ کند (Foris et al., 2020; Wang and Chen, 2014).

با توجه به رقابت فزاینده میان مقاصد گردشگری، انتخاب مقصد مناسب یکی از مهم‌ترین تصمیمات برای گردشگران است (González-Rodríguez et al., 2023). این انتخاب می‌تواند از

<sup>1</sup> attraction, accessibility, accommodation, amenities, activities and ancillary services

تصمیم‌گیری مدیریت مقاصد، فرآیند روانی انتخاب مقصد سفر پرداختند (Qiu et al., 2018) و گروهی دیگر عوامل تعیین‌کننده انتخاب مقصد، تأثیر تطابق ترجیحات با گروه‌های درآمدی را در انتخاب مقصد مورد مطالعه قرار داده‌اند (Batabyal and Yoo, 2020). باین‌حال، بخش عمده‌ای از تحقیقات در این زمینه، بیشتر بر جنبه‌های روان‌شناختی و اجتماعی مرتبط با فرآیند تصمیم‌گیری متمرکز هستند. این مطالعات از مدل‌های رفتار مصرف‌کننده برای تحلیل متغیرهای اصلی روان-رفتاری و همچنین ارزیابی شناختی و عاطفی گردشگران پیش از اتخاذ تصمیم نهایی استفاده کرده‌اند (Saito and Strehlau, 2018). بنابراین بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهند که فرآیند انتخاب مقصد نه تنها برای مدیریت مؤثر مقصد اهمیت دارد، بلکه نقشی کلیدی در جذب گردشگران از طریق استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کند (Pandey and Joshi, 2021). لذا، بررسی عمیق رفتار گردشگران و نیت‌های سفر آن‌ها به مقصد خاص، ضرورتی انکارناپذیر است. علاوه‌براین، تصمیم‌گیری گردشگران در میان گروه‌های مختلف، تفاوت‌هایی بنیادین دارد. به‌طور خاص، گردشگران ورزشی عمدتاً تحت تأثیر عوامل انگیزشی قرار دارند، درحالی‌که گردشگران عادی بیشتر از عوامل محیطی تأثیر می‌پذیرند (Fotiadis et al., 2016). درک بهتر و جامع‌تر از عوامل تعیین‌کننده تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی می‌تواند به ارائه خدمات با کیفیت‌تر و تدوین استراتژی‌های بازاریابی اثربخش‌تر کمک نماید (Chen et al., 2023).

بررسی پژوهش‌های پیشین در حوزه انتخاب مقصد، چند روند کلیدی و شکاف تحقیقاتی برجسته را آشکار می‌سازد. از یک سو، ادبیات اخیر جریانی رو به رشد در تحلیل عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری با تمرکز ویژه به سمت تحلیل تأثیرات عصر دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری گردشگران حرکت کرده است.

یک طرف بر تجربه گردشگران تأثیر بگذارد و از طرف دیگر نقش حیاتی در موفقیت و پایداری مقاصد گردشگری داشته باشد. درواقع مقاصد گردشگری در صورتی رشد و توسعه خواهند یافت که توسط گردشگران به‌عنوان مقصد انتخاب شده و در آن حضور داشته باشند. به همین دلیل، درک فرآیند انتخاب مقصد به‌ویژه در زمینه گردشگری ورزشی، اهمیت بسیاری دارد. انتخاب مقصد گردشگری به‌عنوان فرآیندی برای انتخاب یک مقصد خاص از مقاصد جایگزین موجود برای تأمین نیازهای سفر، تفریح یا آزادی در نظر گرفته می‌شود (Pandey and Joshi, 2021). برای توسعه سیاست‌ها و استراتژی‌های کارآمد گردشگری، درک فرآیند انتخاب مقصد گردشگران امری ضروری و بنیادی است. در ادبیات حوزه گردشگری، به‌طور گسترده پذیرفته شده است که انتخاب یک مقصد گردشگری، فرآیندی پیچیده و چندوجهی است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل متنوع قرار دارد (Pan et al., 2021a). این عوامل می‌توانند شامل ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، شخصی و روان‌شناختی گردشگران باشند. همچنین، عناصر دیگری مانند تعداد و کیفیت جاذبه‌های گردشگری، امکانات موجود، قیمت، منابع انسانی و انواع مختلف مقاصد گردشگری به‌عنوان عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری گردشگران شناخته می‌شوند (Yasin and Herman, 2023). تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد یکی از موضوعات کلیدی و پرتعداد در رفتارهای مصرف گردشگران است. این موضوع به دلیل پیچیدگی‌های فراوان خود، محققان بسیاری را به مطالعه از جنبه‌های مختلف فرآیند انتخاب مقصد سوق داده است. برخی از مطالعات در این حوزه، بر مدل‌های اقتصادی مانند تئوری مطلوبیت و همچنین مدل‌های روان‌شناسی نظیر تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده تکیه دارند تا فرآیند تصمیم‌گیری گردشگری را توضیح دهند (Chen et al., 2023; Wattanacharoensil and La-ornual, 2019). برخی دیگر از محققان در پژوهش خود به بررسی رویکردهای انتخاب مقصد، ترجیحات، سبک‌های

جزیره کیش با برخورداری از امنیت بالا، آرامش اجتماعی، جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت، خدمات متنوع گردشگری و موقعیت راهبردی یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری ایران است. این جزیره با زیرساخت‌های قوی گردشگری، مانند قرارگیری بیش از یک چهارم هتل‌های پنج‌ستاره کشور و جاذبه‌هایی مانند تفریحات آبی خاص و امکان ورود اتباع خارجی بدون روادید، ظرفیت‌های منحصربه‌فردی دارد. از طرفی این جزیره به دلیل موقعیت جغرافیایی، آب‌وهوای مساعد و ظرفیت‌های منحصربه‌فرد، یکی از مقاصد مطرح در گردشگری ورزشی ایران محسوب می‌شود. جزیره پتانسیل بالایی در زمینه‌های مختلف گردشگری ورزشی مانند میزبانی رویدادهای ملی و بین‌المللی، ورزش‌های آبی و دریایی، صید و شکار و اکوتوریسم دارد. اما با وجود ظرفیت‌های بالقوه گردشگری ورزشی، بررسی‌ها نشان می‌دهد که جزیره کیش هنوز نتوانسته است از این پتانسیل‌ها به‌خوبی استفاده کند و در جذب گردشگران ورزشی، به‌ویژه گردشگران بین‌المللی، موفقیت چشمگیری به دست آورد. نمونه بارز این موضوع عدم استقبال گردشگران ورزشی جام جهانی قطر از امکانات جزیره است. شکاف تحقیقاتی موجود، ناشی از بی‌توجهی به عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی در انتخاب جزیره کیش به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی است. علاوه‌براین، مطالعات قبلی اغلب به بررسی مدل‌های انتخاب مقصد در مقیاس کشوری پرداخته‌اند و بررسی‌های جامعی درباره انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی در سطح جزیره‌ای انجام نشده است. هدف این پژوهش، شناسایی عواملی است که بر تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی در انتخاب جزیره کیش به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی تأثیر می‌گذارند. پرسش اصلی این است که: چه عواملی باعث می‌شود گردشگران ورزشی جزیره

پژوهش‌هایی نظیر مطالعات دسکین و توماتی<sup>۱</sup> (۲۰۲۴)، ژو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، پرادانی و هنديجانی<sup>۳</sup> (۲۰۲۳)، قوش و موکرچی<sup>۴</sup> (۲۰۲۳)، پان<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و حسنات و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) به‌طور گسترده به نقش محوری رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر در شکل‌دهی به تصویر ذهنی و تصمیم‌گیری نهایی گردشگران، خصوصاً در میان نسل‌های جوان‌تر (نسل Z و هزاره)، پرداخته‌اند. این تحقیقات با بهره‌گیری از روش‌های متنوعی از پیمایش تا تحلیل داده‌های کلان و یادگیری ماشین، اهمیت اعتماد به محتوا، جذابیت بصری و تأثیر اینفلوئنسرها را به اثبات رسانده‌اند. از طرفی مطالعاتی مانند پژوهش داگلاس<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، هالند<sup>۸</sup> (۲۰۲۳) و یاسین و هرمان<sup>۹</sup> (۲۰۲۳)، ابعاد روان‌شناختی و فرهنگی عمیق‌تری نظیر انگیزه‌ها، تطابق با خودپنداره، ریسک ادراک‌شده و جاذبه‌های مبتنی بر ارزش را واکاوی کرده‌اند. بااین‌حال، علی‌رغم پوشش گسترده این عوامل، یک خلأ تحقیقاتی مشهود است. مطالعه میره‌ای<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۲۱) هرچند به‌طور خاص به گردشگری ورزشی جوانان و فرآیند تصمیم‌گیری خانواده‌ها می‌پردازد، اما در بستری غربی (ایالات متحده) انجام شده و بر لجستیک سفر و ترکیب آن با تعطیلات متمرکز است. سایر پژوهش‌ها نیز یا به گردشگری عمومی پرداخته‌اند یا بر بسترهای جغرافیایی و فرهنگی متفاوتی (مانند عمان، چین، اندونزی) تمرکز داشته‌اند. بنابراین، جایگاه پژوهش حاضر در پرکردن این شکاف تعریف می‌شود: این تحقیق با تمرکز بر یک حوزه تخصصی یعنی گردشگری ورزشی و انتخاب یک مقصد منحصربه‌فرد با ویژگی‌های خاص مانند جزیره کیش، تلاش دارد تا مدلی یکپارچه از عوامل تعیین‌کننده انتخاب مقصد ارائه دهد.

<sup>6</sup> Hasnat & Et al.<sup>7</sup> Douglas<sup>8</sup> Holland<sup>9</sup> YASIN & HERMAN<sup>10</sup> Mirehie<sup>1</sup> Daskin & Tumati<sup>2</sup> Zhou<sup>3</sup> Pradhani & Hendijani<sup>4</sup> Ghosh & Mukherjee<sup>5</sup> Pan & Et al.

2024). یکی دیگر از مدل‌های انتخاب مقصد، مدل مجموعه‌های انتخابی است (Woodside and Lysons, 1989). براساس این مدل، تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد بر مبنای هدف یا انگیزه سفر و ارزیابی شناختی و احساسی مقاصد انجام می‌شود (Tham et al., 2020). فرآیند انتخاب مقصد از مجموعه آگاهی (مقاصدی که گردشگر از آن‌ها مطلع است) آغاز شده و با حذف گزینه‌های نامناسب به مجموعه فراخوانده‌شده (شامل مقاصدی مناسب با هدف سفر) محدود می‌شود. درنهایت، گردشگر از میان این گزینه‌های محدود، مقصد نهایی را انتخاب می‌کند (Tham et al., 2020). در این فرآیند، گردشگران با استفاده از اطلاعات موجود، مقاصد را غربال کرده، گزینه‌های نامناسب را حذف و بهترین گزینه را برای هدف خود انتخاب می‌کنند (Nyman et al., 2018). یکی دیگر از نظریه‌های پرکاربرد دیگر در این زمینه، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۱</sup> که به بررسی فرآیند تصمیم‌گیری رفتاری افراد می‌پردازد (Yan et al., 2024). درواقع این نظریه نیت رفتاری را در مقصد نتیجه سه متغیر نگرش رفتار، هنجارهای ذهنی او و کنترل رفتاری ادراک‌شده تفسیر می‌کند (Zheng et al., 2024). نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده یکی از قوی‌ترین مدل‌ها برای پیش‌بینی رفتار در نظر گرفته می‌شود (Yan et al., 2024). این تئوری به دلیل سادگی و قدرت پیش‌بینی، چارچوبی بنیادی برای تحلیل انگیزه‌ها و انتخاب مقاصد گردشگری توسط پژوهش‌گران و مدیران این حوزه همواره مورد استفاده قرار گرفته است (Li et al., 2024).

## ۲ روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه با رویکرد کیفی و با هدف کاربردی انجام شده است؛ چراکه حوزه انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی، به‌ویژه در مناطق جزیره‌ای مانند کیش، از نوپایی برخوردار بوده و تحقیقات جامعی در این زمینه یافت نشد. با توجه به موضوع و اهداف

کیش را به‌عنوان مقصد خود انتخاب کنند و دلیل این انتخاب چیست؟ شناخت این عوامل به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی مناسبی برای جذب گردشگران ورزشی و مدیریت موانع موجود ارائه دهند. این پژوهش تلاش دارد با پرکردن شکاف تحقیقاتی موجود، به توسعه پایدار گردشگری ورزشی در جزیره کیش کمک کند.

رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در گردشگری طی دهه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در مدل‌های تصمیم‌گیری مرتبط با گردشگری، تحلیل انگیزه‌ها و ترجیحات گردشگران در انتخاب مقصد از اهمیت بالایی برخوردار است. این مدل‌ها اغلب شامل عواملی همچون انگیزه‌های شخصی، ویژگی‌های خاص مقصد و درک ارزش تجربه می‌شوند (Prayag and Ryan, 2011). محققان چارچوب‌های تصمیم‌گیری را در گردشگری براساس نظریه‌های مختلفی مورد بررسی قرار داده‌اند. یکی از نظریه‌های کلیدی و رایج در این زمینه، مدل کششی و رانشی (Dann, 1977) است که در مطالعات گردشگری به منظور بررسی فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد و انگیزه‌های رفتار سفر مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Khan et al., 2017; Su et al., 2018; Wong et al., 2024). در این مدل عوامل رانشی به انگیزه‌های درونی و نیازهای شخصی فرد برای بازدید از یک مقصد اشاره دارند؛ نظیر تمایل به استراحت، تجربه‌های جدید یا تعامل اجتماعی. در مقابل، عوامل کششی به ویژگی‌ها و جذابیت‌های بیرونی مقصد مربوط می‌شوند، مانند مناظر طبیعی یا جاذبه‌های فرهنگی که باعث جذب گردشگر می‌شوند (Camacho-Murillo et al., 2021). درواقع در این چارچوب، عوامل کششی به ویژگی‌های مقصد اشاره دارند که افراد را برای بازدید جذب می‌کنند و اغلب به‌عنوان ویژگی‌های ملموس مانند تسهیلات نامیده می‌شوند و عوامل رانشی معمولاً ناملموس بوده و به میل درونی فرد مربوط می‌شوند، مانند ادراکات و آرزوها (Wong et al., 2024).

<sup>1</sup> Theory of Planned Behavior

(Braun and Clarke, 2006). مشارکت‌کنندگان این پژوهش را متخصصان مدیریت ورزشی، گردشگری، مدیران ادارت میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران اداره ورزش و جوانان و مدیران آژانس‌های گردشگری و مدیران و معاونان گردشگری سازمان منطقه آزاد کیش، راهنمایان گردشگری و گردشگران سفرکننده به کیش تشکیل می‌دادند. در این پژوهش، از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده گردید. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های ساختاریافته جمع‌آوری شد. فرآیند مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت که پس از انجام ۱۶ مصاحبه محقق گردید. به منظور حفظ حریم خصوصی و نظام‌مند کردن فرآیند تحلیل، به هریک از مصاحبه‌شوندگان کد اختصاصی تعلق گرفت. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

تحقیق، روش تحلیل محتوای این پژوهش، تحلیل مضمون (تماتیک) انتخاب شده است که هم به عنوان یک روش تحلیلی مستقل و هم به عنوان بخشی از سایر روش‌های کیفی قابل استفاده می‌باشد. تحلیل مضمون عمدتاً بر شناسایی الگوهای موجود در داده‌ها تمرکز دارد و سپس این الگوها را در قالب مضامین (تم‌های) مشخص سازمان‌دهی می‌کند (Javid et al., 2021). در این روش، مضامین مستقیماً از خود داده‌ها استخراج می‌شوند. اگرچه کدگذاری در تحلیل مضمون شباهت‌هایی با روش نظریه داده‌بنیاد دارد، اما برخلاف آن، الزامی به توسعه نظریه ندارد و بیشتر بر شناسایی و طبقه‌بندی الگوهای موجود در داده‌ها تأکید می‌ورزد. براون و کلارک (۲۰۰۶) تأکید می‌کنند که تحلیل مضمون الزاماً نیازمند پیروی از چارچوب سختگیرانه نظریه داده‌بنیاد نیست، به‌ویژه زمانی که هدف پژوهش‌گر تدوین یک نظریه جامع نباشد

جدول ۱. جزئیات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

| ردیف | کد مصاحبه | جنسیت | تحصیلات       | حوزه فعالیت |          | مدت زمان مصاحبه |
|------|-----------|-------|---------------|-------------|----------|-----------------|
|      |           |       |               | اجرائی      | دانشگاهی |                 |
| ۱    | T01       | مرد   | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۰:۵۵:۰۸        |
| ۲    | T02       | مرد   | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۱:۰۰:۰۰        |
| ۳    | T03       | زن    | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۰:۲۴:۳۶        |
| ۴    | T04       | زن    | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۰:۲۵:۳۹        |
| ۵    | T05       | مرد   | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۰:۲۶:۵۴        |
| ۶    | T06       | زن    | دکتری         | ✓           | ✓        | ۰۱:۲۵:۲۲        |
| ۷    | T07       | مرد   | دکتری         |             | ✓        | ۰۱:۱۸:۴۴        |
| ۸    | T08       | مرد   | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۱:۰۵:۲۲        |
| ۹    | T09       | مرد   | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۰:۲۹:۳۰        |
| ۱۰   | T10       | مرد   | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۰:۲۴:۵۷        |
| ۱۱   | T11       | مرد   | دکتری         |             | ✓        | ۰۰:۳۰:۵۰        |
| ۱۲   | T12       | مرد   | دکتری         |             | ✓        | ۰۰:۱۵:۱۸        |
| ۱۳   | T13       | مرد   | دکتری         |             | ✓        | ۰۱:۰۱:۴۹        |
| ۱۴   | T14       | مرد   | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۰:۴۶:۵۰        |
| ۱۵   | T15       | مرد   | کارشناسی ارشد | ✓           |          | ۰۰:۲۴:۱۷        |
| ۱۶   | T16       | مرد   | دکتری         |             | ✓        | ۰۰:۲۲:۱۹        |

\* برخی از مصاحبه‌شونده‌ها علاوه بر مصاحبه، یادداشت‌هایی در زمینه موضوع به پژوهش‌گران ارائه دادند.

\*\* همه مصاحبه‌ها با شرکت‌کنندگانی انجام شد که رضایت آگاهانه‌ای برای ضبط شدن صدای خود داشتند. با وجود این، برخی از مصاحبه‌شونده‌ها اجازه ضبط کامل مصاحبه را ندادند.

\*\*\* همه شرکت‌کنندگان از تمرکز و هدف تحقیق آگاه بودند و به آن‌ها اعلام شده بود که اسم آن‌ها ناشناس خواهد ماند.

برای این پژوهش، پروتکل و منشورهای اخلاقی در پژوهش کیفی مانند توافق آگاهانه، رازداری و بینامی، پیامدها و نقش پژوهش‌گر در طرح پژوهش مطرح و سعی شده تا حد امکان رعایت شود.

زمینه‌های مشابه است، توصیف غنی و دقیق از بافت پژوهش، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، موقعیت مکانی (جزیره کیش) و شرایط زمانی گردآوری داده‌ها ارائه شد. برای قابلیت تأیید، که بیان‌گر تلاش پژوهش‌گر در جلوگیری از سوگیری و تحقق عینیت در تحلیل داده‌ها است، از ثبت مستند تمامی مراحل تحلیل (تحلیل خطی به‌هم‌پیوسته) و نگارش یادداشت‌های تأملی استفاده شد. درنهایت، برای اطمینان‌پذیری از مسیر حساسی استفاده شد و به‌منظور افزایش ثبات و تکرارپذیری نتایج، بعد از کدگذاری، اساتید در فرآیند بازکدگذاری داده‌ها دخیل گردید و کدهای مستخرج را بررسی کردند. علاوه‌براین، مسیر تحلیل داده‌ها به‌صورت شفاف مستندسازی شده و کلیه تصمیمات کدگذاری در قالب گزارش داخلی ذخیره گردید تا امکان بازبینی توسط سایر محققان فراهم شود.

### ۳ یافته‌ها

فرآیند گردآوری و تجزیه و تحلیل هم‌زمان داده‌ها تا زمانی ادامه پیدا کرد که دیگر هیچ گونه داده یا مقوله جدیدی پیدا نشد. به منظور ثبت داده‌ها، مصاحبه‌های گردآوری‌شده از شرکت‌کنندگان به‌صورت فایل‌های صوتی یا متون تایپی جمع‌آوری شدند و سپس با استفاده از نرم‌افزار Nvivo 12 Plus تحلیل و مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین، برای اطمینان از روایی پژوهش، اقداماتی نظیر تطبیق نتایج توسط اعضا، بازبینی توسط همکاران و مشارکت فعال مشارکت‌کنندگان در فرآیند تحلیل

در این پژوهش، ابتدا برای گردآوری اطلاعات از ابزار مصاحبه‌های باز و بدون ساختار استفاده شد. به‌منظور غنی‌تر کردن محتوای مصاحبه‌ها، مقالات و پژوهش‌های مرتبط نیز با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفتند. پس از انجام مصاحبه‌ها و مطالعه ادبیات نظری، کدهای استخراج‌شده مجدداً مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفتند. از مصاحبه‌شوندگان خواسته شده بود به‌صورت کلی درباره موضوع پژوهش و عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی نظراتشان را ارائه دهند. بیشتر مصاحبه‌ها در دفتر کار افراد ترتیب داده شد. محقق پیش از اجرای هر مصاحبه با تماس تلفنی یا ارسال یک ایمیل که حاوی اطلاعات و شرح مختصری از موضوع بود، پیش آگاهی را برای مصاحبه‌شوندگان فراهم می‌آورد. در این پژوهش، به‌منظور سنجش روایی و پایایی داده‌ها از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال<sup>۲</sup>، قابلیت تایید<sup>۳</sup>، قابلیت اطمینان‌پذیری<sup>۴</sup> برای بررسی دقت علمی استفاده شد. در این راستا برای قابلیت اعتبار، از روش تعامل طولانی‌مدت با مشارکت‌کنندگان و بررسی اعضا استفاده شد. پژوهش‌گر پس از انجام مصاحبه‌ها، یافته‌های اولیه را با سه نفر از مشارکت‌کنندگان در میان گذاشت تا صحت و دقت مفاهیم استخراج‌شده تأیید شود. همچنین بازبینی‌های مکرر و تطبیق مستمر بین داده‌ها و کدها انجام گرفت تا انسجام منطقی و عمق تحلیل حفظ گردد. در راستای قابلیت انتقال که ناظر بر تعمیم‌پذیری یافته‌ها به

<sup>3</sup> Conformability

<sup>4</sup> Dependability

<sup>1</sup> Credibility

<sup>2</sup> Transferability

داده‌ها صورت گرفت. در جدول شماره ۲ نمونه‌ای از کدگذاری‌ها و نحوه استخراج کدهای اولیه ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری‌ها و نحوه استخراج کدهای اولیه

| کد استخراجی                                   | منبع کد | متن مصاحبه                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تبلیغات و محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی    | T07     | تصاویر و محتواهای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری و انتخاب گردشگر تأثیرگذار است. وقتی که ما می‌خوایم یک جایی رو به‌عنوان مقصد انتخاب کنیم، محتوای موجود در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند قبل اینکه به‌صورت فیزیکی به آنجا بریم، با استفاده از این شبکه‌ها راحت می‌تونیم انگار به سفر بریم یعنی هم عکساش رو ببینیم که کجا می‌خوایم بریم، چجوری می‌خوایم بریم، کجا می‌خواهیم اقامت داشته باشیم. چقدر هزینه‌ش میشه. همه اینهارو از طریق اینترنت و اطلاعات موجود در آن به دست میاریم. اینا راحت میتونه تو تصمیم‌گیریمون نقش داشته باشه. |
| تبلیغات اینفلوئنسرها و چهره‌های معروف و محبوب | T07     | نقش افراد اینفلوئنسر و تجربه‌هایشان بر تصمیم‌گیری گردشگران خیلی زیاد شده است. برای مثال تو ایران هدی رستمی که جاهای مختلف میره. وقتی این فرد میره یک جایی رو تأیید می‌کنه مثلاً کیش میره و از امکانات مختلف اونجا میگه. چون خودشون از این طریق درآمد به دست میارند. اطلاعات درستی میدند و این خیلی میتونه روی تصمیم مقصد افراد تأثیر بگذارند. درواقع این افراد که تجربه کردن و متخصص این زمینه هستند شاید نظرشون از صد نفر دیگه قابل اعتمادتر باشه.                                                                                                     |
| شرایط آب‌وهوایی و فصول سال                    | T01     | اولین چیزی که باعث انتخاب یک مقصد می‌شود، آب‌وهوا هست. آب‌وهوای هر منطقه برایم خیلی مهم است. به‌عنوان یک گردشگر نمی‌تونم تو فصل تابستون برم استان هرمزگان رو بگردم.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| مهمان‌نوازی و طرز برخورد جامعه میزبان         | T01     | در کل مهمان‌نوازی بیش از حد باعث میشه که من با اینکه دوست دارم تجربه‌های جدید کسب کنم ولی دوباره بخوام برم اونجا و همین‌طور به بقیه مدام پیشنهاد بدم و در آخر گردشگر زیادی به اونجا میرن. مثلاً یک فردی در استان فارس برای توریست‌های خارجی دمپخت درست کرده بود و همین باعث شد که او توریست‌ها از غذا و مهمان‌نوازی اون شخص تعریف کنند در رسانه‌ها و توریست‌های دیگری جذب اون محل بشوند.                                                                                                                                                                |

مرتبط با موضوع مشخص شدند مجموع رفرنس‌ها در این قسمت به ۵۸۶ رسید، سپس به شیوه مقایسه مداوم از دل چندین کد و دریافتن روابط بین آن‌ها، یک مفهوم استخراج شد و تعداد کدها با این روش با ۳۲۱ کد رسید و به همین شیوه سایر کدها نیز به مفاهیم تبدیل شدند تا درنهایت ۶۶ کد

جدول کدهای اولیه‌ی استخراجی از مصاحبه‌ها و طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه‌ی آن‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است. پس از اجرای مراحل کدگذاری و پروسه پیچیده و تعامل مستمر بین ادبیات و مصاحبه، مطابق فرآیند روش شناختی نخست از دل داده‌های اولیه، کدهای

تقسیم‌بندی کدهای به‌دست‌آمده، به جهت اهمیت و فراوانی این طبقات مشتمل بر ۹ طبقه یا تم اصلی صورت گرفت. گفتنی است که فراوانی کدهای به-دست‌آمده در نرم‌افزار Nvivo 12 Plus گزارش شده است و محقق هیچ گونه دخل و تصرفی در کدگذاری انجام نداده است.

منحصر به فرد مبنی بر عوامل تأثیرگذار در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی، شناسایی شدند. اهمیت این نکته را باید یادآوری کرد که در متون مصاحبه‌ها، برخی از کدها دارای چندین تکرار بودند و این تکرارها با دقت در نرم‌افزار به‌صورت ارجاع‌های مرتبط تجسم یافته‌اند. علاوه‌براین، با توجه به جدول شماره ۳ و

جدول ۳. عامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی

| طبقه اصلی                    | کدهای نهایی                                                | فراوانی کد | تعداد رفرنس |
|------------------------------|------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| دلائل و انگیزه‌های شخصی      | استراحت و داشتن آرامش                                      | ۸          | ۸           |
|                              | تجربه فعالیت‌های جدید مقصد و مشارکت در آن                  | ۴          | ۱۰          |
|                              | تمایلات و ترجیحات شخصیتی                                   | ۱          | ۲           |
|                              | خاطرات و تجربه‌های خوشایند سفرهای گذشته                    | ۵          | ۸           |
|                              | داشتن دوست یا اقوام در مقصد                                | ۱          | ۱           |
|                              | شرایط سنی گردشگر                                           | ۲          | ۲           |
|                              | عوامل درونی فرد                                            | ۱          | ۱           |
|                              | عوامل روان‌شناختی در انتخاب مقصد                           | ۳          | ۶           |
|                              | ماجرای جویی و کشف ناشناخته‌ها                              | ۳          | ۶           |
|                              | برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌ها بومی و محلی                | ۳          | ۷           |
| فعالیت‌ها و رویدادها در مقصد | برگزاری رویدادها و مسابقات ورزشی                           | ۴          | ۷           |
|                              | برگزاری سمینارها و نمایشگاه‌های بین‌المللی ورزشی و گردشگری | ۱          | ۱           |
|                              | تفریحات و سرگرمی‌های جذاب و هیجان‌انگیز                    | ۸          | ۹           |
|                              | شرکت در دوره‌های آموزشی                                    | ۲          | ۴           |
|                              | فراهم بودن امکان تفریح و خوش گذرانی در مقاصد گردشگری       | ۲          | ۲           |
|                              | وجود برنامه‌های شاد و مهیج                                 | ۲          | ۲           |
|                              | وجود جشنواره‌های موسیقایی و رویدادهای فرهنگی               | ۷          | ۱۶          |
|                              | وجود فعالیت‌های شبانه                                      | ۱          | ۱           |
|                              | وجود فعالیت‌های مناسب برای گروه‌های مختلف                  | ۱          | ۲           |
|                              | اطلاع‌رسانی و محتوای منتشرشده از رسانه‌های مختلف           | ۷          | ۹           |
| تبلیغات و اطلاع‌رسانی        | برند و شهرت مقصد                                           | ۵          | ۱۸          |
|                              | تبلیغ دهان به دهان و تجربیات و توصیه‌های گردشگران دیگر     | ۶          | ۸           |
|                              | تبلیغات اینفلوئنسرها و چهره‌های معروف و محبوب              | ۶          | ۱۰          |
|                              | تبلیغات و محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی                 | ۹          | ۱۷          |
|                              | تصویر مقصد                                                 | ۳          | ۷           |
|                              | کیفیت و تنوع بسته‌ها و پکیج‌های گردشگری                    | ۴          | ۸           |
|                              | بکر بودن مقصد                                              | ۵          | ۱۱          |
|                              | جاذبه‌های تاریخی و بافت شهری                               | ۶          | ۲۴          |
|                              | چشم‌اندازها و مناظر طبیعی زیبا                             | ۶          | ۱۴          |
|                              | شرایط آب‌وهوایی و فصول سال                                 | ۱۲         | ۳۳          |
| عوامل جغرافیایی و تاریخی     | فاصله از مقصد                                              | ۵          | ۶           |
|                              | قیمت و هزینه مسافرت به مقصد                                | ۱۴         | ۱۸          |
|                              | وجود تخفیفات و مشوق‌ها در مقصد                             | ۵          | ۷           |
|                              | وضعیت اقتصادی و قدرت خرید                                  | ۷          | ۱۰          |
|                              | امکانات رفاهی و سرویس‌های بهداشتی مناسب                    | ۵          | ۸           |
|                              | امکانات مدرن و مجهز                                        | ۶          | ۶           |
|                              | امکانات و تجهیزات تفریحی و ورزشی                           | ۲          | ۴           |
|                              | تسهیلات و زیرساخت‌های عمومی                                | ۸          | ۸           |
|                              | عوامل مالی                                                 |            |             |
|                              | زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی                                |            |             |

|    |    |                                                                                                     |                                         |
|----|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| ۱۴ | ۹  | دسترسی راحت به مقاصد و جاذبه‌های مختلف                                                              | عوامل فرهنگی و اجتماعی                  |
| ۴  | ۳  | ظرفیت و گنجایش مناسب مقصد                                                                           |                                         |
| ۳  | ۳  | وجود زیرساخت مناسب برای معلولین و افراد با ناتوانی‌های خاص                                          |                                         |
| ۲  | ۲  | وجود کمپ‌ها و زیرساخت‌های ورزشی مناسب                                                               |                                         |
| ۵  | ۵  | وجود مراکز اقامتی و هتل‌ها برای سلیقه‌ها و متفاوت                                                   |                                         |
| ۳  | ۳  | احترام به قوانین و مقررات                                                                           |                                         |
| ۱۶ | ۸  | آزادی عمل بیشتر در انتخاب نوع پوشش گردشگران                                                         |                                         |
| ۱  | ۱  | آشنایی با زبان مردم محلی و تعاملات فرهنگی                                                           |                                         |
| ۲۹ | ۱۳ | امنیت و ایمنی مقصد گردشگری                                                                          |                                         |
| ۱۴ | ۲  | بافت سنتی و حفظ اصالت فرهنگی                                                                        |                                         |
| ۶  | ۴  | تنوع فرهنگی و رفتارهای مردم مقصد                                                                    |                                         |
| ۱  | ۱  | حضور گردشگران خارجی و تعامل با آن‌ها                                                                |                                         |
| ۲  | ۲  | عدم سخت‌گیری و فعالیت آزادانه نسبت به مقاصد دیگر کشور                                               |                                         |
| ۳۲ | ۱۰ | علاقه به فرهنگ و آداب رسوم جامعه میزبان                                                             |                                         |
| ۲۸ | ۱۲ | مهمان‌نوازی و طرز برخورد جامعه میزبان                                                               | کیفیت خدمات و محصولات                   |
| ۴  | ۳  | ابزار سفر و وسیله نقلیه                                                                             |                                         |
| ۹  | ۷  | تجربه غذایی و خوراکی‌های محلی                                                                       |                                         |
| ۷  | ۵  | تمیزی و وضعیت بهداشتی مقصد                                                                          |                                         |
| ۴  | ۱  | تنوع محصولات و جاذبه‌های مقصد                                                                       |                                         |
| ۹  | ۳  | توجه به نیازها و خواسته‌های گردشگران                                                                |                                         |
| ۲  | ۲  | سوغاتی و صنایع دستی منطقه                                                                           |                                         |
| ۲  | ۲  | فناوری اطلاعات و خدمات گردشگری الکترونیک و اینترنتی (تورهای مجازی، رزرو هتل‌ها و خرید بلیت‌ها و...) |                                         |
| ۳  | ۳  | کیفیت رستوران‌ها و تنوع غذایی آن‌ها                                                                 |                                         |
| ۱۰ | ۵  | مراکز خرید متعدد و کیفیت اجناس                                                                      |                                         |
| ۲  | ۲  | امکان ورود راحت به مقصد                                                                             | مدیریت مقصد و سیاست‌های دولتی و حاکمیتی |
| ۳  | ۲  | تعداد روزهای تعطیل                                                                                  |                                         |
| ۲  | ۱  | ثبات سیاسی و نبود تنش در مقصد                                                                       |                                         |
| ۱  | ۱  | نظارت مدیریت و حاکمیت بر کیفیت خدمات و قیمت‌ها                                                      |                                         |

روحیاتم تناسب نداشته باشد را تا حد امکان نروم». کد T05 معتقد بود که «انتخاب مقصد بیشتر به هدف و انگیزه فرد بستگی دارد تا بودجه؛ مثلاً اگر کسی علاقه‌مند به یک ورزش و یا مقصد خاصی باشد، حتی با وجود محدودیت مالی، حاضر است با تلاش و پس‌انداز، حتی وام گرفتن، به مقصد مورد علاقه‌اش سفر کند تا آن تجربه را به دست آورد». مورد بعدی در زمینه دلایل شخصی، ماجراجویی و کشف ناشناخته‌ها بود. علاقه به ماجراجویی و کشف مکان‌های ناشناخته، گردشگران را به انتخاب مقاصد ورزشی جدید و تازه ترغیب می‌کند. این انگیزه می‌تواند تجربه هیجان‌انگیزی را برای آن‌ها به ارمغان آورد. در این رابطه متخصص کد T02 اظهار داشت: «برخی گردشگران، به‌ویژه ماجراجوها، به دنبال

نتایج حاصل از کدگذاری داده‌ها نشان داد که این عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری را می‌توان در ۹ طبقه یا تم اصلی دسته‌بندی کرد که در ادامه به بررسی هریک از این موارد پرداخته می‌شود.

یکی از عوامل شناسایی‌شده در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی که تأکید زیادی روی آن شده بود، انگیزه‌ها و دلایل شخصی بودند. عواملی مانند تجربه فعالیت‌های جدید، شرایط سنی گردشگر، خاطرات مثبت از سفرهای گذشته، عوامل روان‌شناختی و تمایل به ماجراجویی و کشف ناشناخته‌ها، عواملی بودند که در این طبقه قرار داشتند و از عامل‌های مهم در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد به حساب می‌آمدند. در این راستا مصاحبه‌شونده کد T04 گفته بود: «من ترجیح میدم جایی که با

نیستیم، بلکه دوست دارم به سبک زندگی متفاوت رو تجربه کنم، مثلاً چند روز با عشایر یا تویه روستای دورافتاده زندگی کنم. جالب اینجاست که همین نبودن امکانات برای بعضی‌ها خودش جذابیت، چون دقیقاً دنبال همین تجربه‌های خاص و واقعی هستن!». کد T08 نیز تأکید داشت «مفهومی داریم به اسم "گردشگری تجربه‌گرا". یعنی دیگه برای گردشگران خیلی مهم نیست که فقط چندتا بنای تاریخی ببینن یا جزئیات تاریخی رو بدونن. مهم‌تر از اون، تجربه‌ایه که در طول سفر کسب می‌کنن و چیزیه که یاد می‌گیرن. این تجربه، باارزش‌ترین چیزیه که از سفر براشون باقی می‌مونه».

دومین عامل شناسایی شده مؤثر در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی، فعالیت‌ها و رویدادهای مقصد بود. برگزاری رویدادها و مسابقات ورزشی می‌تواند گردشگران ورزشی را به مقصد جلب کند. این رویدادها نه تنها تفریح و هیجان را فراهم می‌کنند، بلکه امکان شرکت یا تماشا برای گردشگران را به وجود می‌آورند. در کنار رویدادهای رسمی برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌ها بومی و محلی با ارتباط نزدیک با فرهنگ و آداب محلی، می‌توانند تجربه غنی‌تری را برای گردشگران ورزشی ایجاد کنند. این رویدادها علاوه بر جذب گردشگران، فرصتی برای حمایت از صنایع دستی و محصولات محلی نیز ایجاد می‌کنند. در این راستا متخصص کد T03 بیان داشت «فعالیت‌های هیجان‌انگیز و خاص دریایی مثل وسایل خاص مثل شاتل‌سواری، بنانا سواری، فلای‌بوردها... فعالیت‌های جذابی هستند که خیلی در انتخاب مقصد ورزشی می‌تواند تأثیرگذار باشند». متخصص کد T02 نیز مدعی بود «رویدادهایی مثل جشنواره‌ها یا جام جهانی قطر می‌تونن میلیون‌ها گردشگر رو به یه مقصد بکشونن. چه رویداد ورزشی باشه، چه سینمایی مثل اسکار یا جشنواره کن، اینا جزء گردشگری با علایق خاص هستن». مصاحبه شونده کد T13 نیز یادآور شده بود «قبل از کرونا، کیش میزبان رویدادهای محلی و بین‌المللی مثل والیبال ساحلی و تنیس بود که گردشگر رو حسابی

کشف ناشناخته‌ها هستند؛ حتی اگر این تجربه‌ها با خطر و ریسک همراه باشد، برایشان جذابیت دارد». کد T09 چنین بیان کرده بود: «ترجیحش تجربه مکان‌های جدید و کمتر شناخته‌شده است؛ دوست دارد در دل طبیعت مثل جنگل و کوه ماجراجویی کند، حتی اگر چند روز طول بکشد. به جای مکان‌های شلوغ، به دنبال آرامش، مثل ماهی‌گیری یا تماشای ستاره‌هاست و بیشتر از امکانات، برایش بستر مناسب طبیعت‌گردی اهمیت دارد». از دیگر دلایل و انگیزه‌های شخصی شرایط سنی گردشگر بود که براساس اظهار نظر متخصصان تأثیر مهمی بر انتخاب مقصد گردشگر داشت. مطابق پژوهش‌های انجام‌شده گروه‌های سنی مختلف ممکن است به دلیل نیازهای فیزیولوژیکی و علاقه‌های شخصی، به مقاصد ورزشی خاص مراجعه کنند. در این راستا مصاحبه‌شونده کد T09 معتقد بود «سن گردشگر خیلی تو انتخاب مقصد تأثیر داره. جوونا دنبال مقاصد ماجراجویانه و هیجان‌انگیز مثل کمپینگ تو مناطق بکر، ولی افراد مسن‌تر جاهایی با امکانات بیشتر، مثل سرویس بهداشتی، آشپزخونه و جاده‌های مناسب رو ترجیح می‌دن». کد T16 نیز در تأیید این گفته بیان کرده بود «سن و سال توی انتخاب مقصد سفر خیلی مهمه. هر گروه سنی یه چیزی دوست داره. جوونا معمولاً دنبال هیجان، ماجراجویی و شب‌گردی هستن، ولی مسن‌ترها بیشتر جاهای آرام و فرهنگی رو دوست دارن. البته پول و راحت رسیدن به مقصد هم مهمه. مثلاً یه جوون شاید خیلی از موزه خوشش نیاد و ترجیح بده بره دنبال کارهای هیجان‌انگیزتر». تجربه فعالیت‌های جدید مقصد و مشارکت در آن‌ها یکی از دلایل مهمی که گردشگران را به انتخاب مقاصد ورزشی ترغیب می‌کند، تجربه فعالیت‌های جدید و متفاوت در محیط‌های مختلف و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی خارج از فعالیت‌های روزمر می‌تواند تجربه جذابی را برای گردشگران باشد. کد T06 در این زمینه اظهار داشت: «گاهی دلم یه سفر ماجراجویانه و چالشی می‌خواد که با زندگی روزمره‌ام کاملاً فرق کنه. اتفاقاً اصلاً دنبال امکانات و راحتی در مقصد

ایرانی‌ها به آنجاست، نشان می‌دهد که این رویدادها چقدر می‌توانند در جذب جمعیت انبوهی از گردشگران موفق باشند». مصاحبه‌شونده T05 اظهار داشت: «افراد موسیقی‌دوست براساس سلیقه شخصی به مقاصد سفر می‌کنند که موسیقی خاص خودشان رو دارند. مثلاً عاشق موسیقی سنتی به خراسان می‌ره که موسیقی درویش‌گونه داره، یا برای موسیقی شاد و محلی به جنوب یا کردستان سفر می‌کنه. کشورهای دیگه مثل اسپانیا یا چین هم سبک‌های خاص خودشان رو دارند».

تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی، نقش مهمی در جذب گردشگران و ترویج مقاصد ایفا می‌کند. ارتقاء شهرت و شناخته‌شدگی مقصد، تشویق به سفر، تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها و تجربه‌های گردشگران از اهمیت زیادی در انتخاب مقصد برخوردار است. امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک محیط اصلی برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی به برای مقاصد گردشگری و گردشگری ورزشی به حساب می‌آیند. در این راستا کد T02 اظهار داشت: «تبلیغات رسانه‌های گروهی خیلی مهمه، چون حتی اگه ذهنیتی از یه مقصد نداشته باشی، این تبلیغات می‌تونه تو رو برای سفر به اونجا ترغیب کنه». کد T03 نیز افزود: «برای من، تبلیغات تو شبکه‌های مجازی کافیه و قبل سفر حتماً این شبکه‌ها رو چک می‌کنم». متخصص T07 هم گفت: «تصاویر و محتواهای شبکه‌های اجتماعی خیلی تو انتخاب مقصد تأثیر دارن. این محتواها به ما کمک می‌کنن قبل از سفر، با دیدن عکس‌ها و اطلاعات، بدونیم کجا می‌ریم، چطور می‌ریم، کجا اقامت کنیم و هزینه‌ها چقدره. اینا تصمیم‌گیری رو راحت‌تر می‌کنه، مخصوصاً برای نسل Z که کاملاً به اینترنت وابستن و انتخابشون صددرصد به محتواهای شبکه‌های اجتماعی بستگی داره، برخلاف نسل Y که کمتر از تصاویر رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرن». در تأیید این ادعا متخصص T05 اظهار داشت: «محتوای

جذب می‌کرد. ولی بعد از کرونا و تشدید تحریم‌ها، این رویدادها برگزار نشد». انواع تفریحات و سرگرمی‌هایی مانند پارک‌های تفریحی و موضوعی، ورزش‌های ماجراجویانه و... می‌تواند تجربه گردشگران را تنوع بخشد و به آن‌ها امکان تجربه لحظات هیجان‌انگیزی را در مقصد ارائه دهد. از طرفی یکی از عواملی که می‌تواند تأثیر قابل توجهی در جذب گردشگران داشته باشد، وجود برنامه‌های شاد و مهیج در مقصد است. انواع کنسرت‌ها، نمایش‌های تئاتری، جشنواره‌های موسیقی و... می‌تواند از جذابیت مقصد افزایش دهد و تجربه گردشگران را بهبود بخشد. در این راستا مصاحبه‌شونده کد T16 معتقد بود «وجود فعالیت‌های تفریحی و ورزشی متنوع می‌تواند تأثیر قابل توجهی در انتخاب مقصد گردشگری داشته باشد. امکانات مانند قایق‌رانی، شنا، کوهنوردی، اسکی، سفارشی‌سازی تورها و سایر فعالیت‌های مشابه می‌توانند جذابیت مقصد را افزایش دهند». یکی از تم‌های فرعی مؤثر در انتخاب مقصد، برگزاری جشنواره‌های موسیقی و رویدادهای فرهنگی بود که با ارائه تجربه‌های غنی از فرهنگ و هنر محلی، گردشگران را جذب می‌کنند. متخصص T06 اظهار داشت: «با وجود گرمای جنوب در این فصل، برگزاری جشنواره‌های شبانه جذاب می‌تونه گردشگرا رو تو کل سال جذب کنه. مثلاً روزا مراکز خرید و تفریحات سرپوشیده باشه و شباً جشنواره‌های خاص یا برنامه‌هایی مثل روایت شاهنامه با فیلم و زیرنویس انگلیسی». او افزود: «مثلاً تو کرمان، هم‌زمان با تولد امام علی، تورهای فرهنگی برای دراویش و بازدید از مقبره شاه نعمت‌الله ولی در ماهان برگزار می‌شه که با مراسم دفزنی و ذکر، جاذبه‌های فرهنگی زیادی ایجاد می‌کنه و کنار رویدادهای اصلی، گردشگرا رو به مقصد می‌کشونه». کد T02 نیز معتقد بود «یکی از جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی مهم، همین برنامه‌های موسیقیایی است که در قالب پکیج‌های گردشگری ارائه می‌شوند. مثلاً کارناوال‌های مکزیکی که مردم برایش پول زیادی خرج می‌کنند، یا کنسرت‌های ترکیه که دلیل اصلی سفر خیلی از

مطالب و اظهارنظر متخصصان تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌عنوان ابزاری قدرتمند در جذب گردشگران به مقاصد ورزشی عمل می‌کند. با استفاده از استراتژی‌های مناسب در تبلیغات اینفلوئنسرها، ایجاد برند منحصربه‌فرد، انتشار محتوای جذاب در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد تجربیات مثبت در گردشگران، می‌توان به ترویج مقاصد و افزایش جذابیت آن‌ها و به تبع آن انتخاب توسط گردشگران کمک کرد.

شرایط آب‌وهوایی و فصول سال از عوامل کلیدی در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی است که متخصصان بر آن تأکید داشتند. آب‌وهوا و زمان‌بندی فصلی بر جذابیت فعالیت‌های ورزشی در مقصد تأثیر می‌گذارد. در این زمینه کد T01 اظهار داشت: «اولین چیزی که باعث انتخاب یک مقصد می‌شود، آب‌وهوا هست. به‌عنوان یک گردشگر نمی‌تونم تو فصل تابستون برم استان هرمزگان رو بگردم». کد T06 معتقد بود: «زمان‌بندی سفر مهمه، مثلاً من چند سال پیش با یک گروه رفیتم اردیبه‌ل توی ماه مرداد بود. ما موقعی که رفتیم طبیعت اونجا خیلی با صورتمون یکی نبود. یعنی خیلی خوب نبود. که بعد متوجه شدیم که زمان مناسبی برای رفتن به اونجا نبود. یا مثلاً تو جنوب هم تابستون گرمه و اگه جاذبه‌های مصنوعی ایجاد نکنیم، گردشگر فقط به فصل وابسته می‌شه».

کد T01 اظهار داشت: «طبیعت مقصد و علایق شخصیم تو انتخابم خیلی اثر داره. مثلاً چون تابستونا جنوب گرمه، می‌رم شمال برای دره‌نوردی، چون به غواصی و ورزش‌های آبی علاقه دارم. زمستونا هم اسکی می‌کنم. هر فصل فعالیت متناسب خودشو انتخاب می‌کنم، ولی چون به آب علاقه دارم، این تو تصمیم‌گیری‌ام تأثیر زیادی داره». کد T13 نیز معتقد بود: «مزایای نسبی کیش به منابع طبیعی مثل موقعیت جزیره‌ای و دسترسی به ورزش‌های آبی و ساحلی برمی‌گرده که برای غواص‌ها جذابه. اما مزایای رقابتی به مدیریت و استفاده درست از این منابع، مثل زیرساخت‌ها و امکانات،

باکیفیت می‌تونه رو تصمیم‌گیری تأثیر بذاره و گردشگرا رو از هزینه‌ها آگاه کنه و ترغیبشون کنه به مقصد سفر کنن. اگه ویدئوی تبلیغاتی جذاب باشه، حتی اگه هزینه بالا باشه، بیننده سعی می‌کنه اونو تأمین کنه». متخصص T16 نیز افزود: «ویدئوهای کوتاه تو شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و تیک‌تاک نقش بزرگی تو انتخاب مقصد دارن، به‌خصوص برای نسل جوون که از این پلتفرم‌ها برای تصمیم‌گیری درباره مقاصد ورزشی استفاده می‌کنن. این افراد دنبال مقاصد بکرن و دوست دارن تجربه‌هاشونو تو شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بذارن».

تبلیغات اینفلوئنسرها و چهره‌های معروف و محبوب عامل دیگری بود که می‌تواند تأثیر زیادی در ذهنیت گردشگران در انتخاب مقصد ایفا کند. متخصص T02 تأکید کرد: «اینفلوئنسرها خیلی تو انتخاب مقصد اثر دارن. مثلاً جواد قارایی که تو ایرانگرد جاهای ناشناخته رو معرفی می‌کرد، حالا عمان دعوتش کرده تا به‌عنوان سفیر گردشگری، مقاصد اونجا رو تبلیغ کنه. این یا با حمایت کشور مقصده یا خود اینفلوئنسر مستقلاً کار می‌کنه». T07 هم گفت: «اینفلوئنسرهایی مثل هدی رستمی که تجربه‌هاشون رو از جاهایی مثل کیش به اشتراک می‌ذارن، چون اطلاعات درست می‌دن، خیلی تو تصمیم‌گیری گردشگرا اثر دارن. نظر این افراد که تجربه دارن، از خیلی‌ها قابل اعتمادتره». T08 هم افزود: «تبلیغات دهان‌به‌دهان، به‌خصوص از افراد مورد اعتماد، انگیزه زیادی برای انتخاب مقصد ایجاد می‌کنه». درباره برند و تصویر مقصد، T02 معتقد بود: «شناخته بودن یه مقصد، مثل برج ایفل یا آبشار نیاگارا، تأثیر زیادی رو انتخاب افراد داره». T08 هم گفت: «تصویر مقصد و فعالیت‌های جذابش، مثل کیش که تو گردشگری مدرن و ورزشی معروفه، خیلی تو انتخاب اثر داره». در کل، تبلیغات، اینفلوئنسرها، برندسازی و محتوای جذاب شبکه‌های اجتماعی ابزارهای قدرتمندی برای جذب گردشگران به مقاصد ورزشی هستن. بنابراین با توجه به

بستگی داره که باعث جذابیت بیشتر کیش می‌شه». وجود جاذبه‌های تاریخی، آثار باستانی، فضاهای فرهنگی و بافت شهری منحصربه‌فرد از عوامل کلیدی در انتخاب مقصد گردشگری است که تجربه‌ای متنوع و غنی از فرهنگ و تاریخ ارائه می‌دهد. متخصص T06 اظهار داشت: «موزه‌ها، خانه‌های با معماری خاص و شهرهایی با تاریخچه جذاب برای من اولویت دارن. داشتن تورلیدر برای کسب اطلاعات هم مهمه. جاهایی که اصالت فرهنگی‌شون حفظ شده و مدرنیته یا آلودگی بصری خرابشون نکرده برام جاذبه. مثلاً دبی رو انتخاب نمی‌کنم چون مدرنیته زیاد برام جذاب نیست. ترجیح می‌دم هزینه‌مو صرف جاهای طبیعی یا مناطقی با روح اصیل کنم که فرهنگشون حفظ شده، البته مدرنیته اگه با حفظ فرهنگ همراه باشه مشکلی نداره».

عوامل اقتصادی و مالی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی، به‌ویژه جزیره کیش، به‌شمار می‌روند و تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری گردشگران دارند. در این راستا کد T03 اظهار داشت: «اگر بتوانم هزینه سفر به کیش را تأمین کنم، حتماً اولین انتخابم خواهد بود، چون خواسته‌های مورد نیازم را برآورده می‌کند». کد T04 تأکید داشت: «اولین چیزی که هنگام برنامه‌ریزی سفر بررسی می‌کنی، بودجه‌ات است». مصاحبه‌شونده کد T05 نیز گفته بود: «هزینه‌ها در انتخاب مقصد تأثیر زیادی دارند؛ معمولاً سعی می‌کنی در فصل‌های تخفیف سفر کنی». متخصص کد T06 اظهار داشت: «به‌دلیل افزایش قیمت‌ها، آژانس‌ها برخی خدمات مثل وعده‌های غذایی یا تورلیدر را از بسته‌ها حذف کرده‌اند تا بتوانند گردشگران را حفظ کنند وگرنه آن‌ها به‌دنبال مقاصد ارزان‌تر می‌روند». کد T15 بیان داشت: «هزینه پرواز، اقامت، غذا و حمل‌ونقل از مهم‌ترین عوامل در انتخاب مقصد هستند. ما بسته به بودجه‌ای که در اختیار داریم برای سفر برنامه‌ریزی می‌کنیم. اگر پول کافی نداشته باشیم، مقاصد را انتخاب می‌کنیم که هزینه کمتری

دارند». T01 نیز اشاره کرد: «افزایش قیمت‌ها باعث شده بسیاری کیش را کنار بگذارند؛ برخی حتی مقاصد خارجی را ترجیح می‌دهند. مثلاً هزینه بالای غواصی باعث کاهش تقاضا شده. اگر تخفیف‌هایی مانند اقامت رایگان یا تخفیف در غواصی در فصل تابستان اعمال شود، می‌تواند باعث جذب گردشگر شود». همچنین، مشوق‌ها و تخفیف‌های مالی به‌عنوان عاملی مهم در جذاب‌سازی کیش مطرح شدند که با کاهش فشار مالی، می‌توانند انگیزه سفر را در گردشگران افزایش دهند. این مجموعه دیدگاه‌ها نشان‌دهنده نقش کلیدی مسائل اقتصادی در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی است.

زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی از عوامل کلیدی در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی هستند که تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشند. مصاحبه‌شونده‌ای در این راستا اظهار داشت: «هرچه امکانات بیشتر و دسترسی آسون‌تر باشه، تأثیر بیشتری رو انتخابم داره». کد T07 معتقد بود: «امکانات رفاهی و زیرساختی خیلی تو انتخاب اثر دارن زیرساخت‌های عمومی مثل جاده‌ها، پارکینگ و ترافیک شهری و زیرساخت‌های خاص گردشگری مثل مراکز اقامتی و تسهیلات رفاهی، همشون نقش مهمی دارن». T11 همچنین بیان کرد: «زیرساخت‌ها هم میتونه مهم باشه برای مثال من یک دره رفتم که پارکینگ داشت، سرویس بهداشتی داشت و وقتی بر می‌گشتم از اون مسیر میدونستی که نوشیدنی‌هایی داره برای ریکاوری یا حالا نونی چیزی که باعث شد من بفکر باشم دوباره برم». این نظرات نشان‌دهنده اهمیت زیرساخت‌های عمومی و تخصصی در جذب گردشگران و تأثیر آن‌ها بر تصمیم‌گیری برای انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی است.

نقش مدیریت مقصد و سیاست‌های دولتی در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی بسیار حائز اهمیت است. این عوامل نه‌تنها به ارتقاء جذابیت مقصد کمک می‌کنند، بلکه در ایجاد اعتماد و

شده است. در این راستا، در پژوهشی استروویگ و دو پریر (۲۰۲۴)، به اهمیت تجربیات سفر و فعالیت‌های تازه به‌عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی سفر تأکید کرده‌اند (Struwig and du Preez, 2024). همچنین سایتو و استریهلو (۲۰۱۸)، تجربه‌ها و دانش سفر قبلی را بر انتخاب مقصد گردشگران تأثیرگذار عنوان کرده بودند و معتقد بودند تجربیات مثبت در یک مقصد خاص ممکن است منجر به تمایل به بازدید مجدد یا کاوش مقاصد مشابه شود (Saito and Strehlau, 2018). یون و اویسال (۲۰۰۵) نیز به رابطه مستقیم رضایت از سفر پیشین و انتخاب مجدد همان مقصد اشاره کردند (Yoon and Uysal, 2005)، اما مسیرو و کیو (۲۰۱۸) معتقدند برخی از افراد ممکن است به دنبال تنوع باشند و به‌طور عمدی از بازگشت به مقاصدی که قبلاً بازدید کرده‌اند، خودداری کنند (Masiero and Qiu, 2018).

دومین عامل شناسایی شده مؤثر در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی، فعالیت‌ها و رویدادهای مقصد بود. برگزاری رویدادها و مسابقات ورزشی می‌تواند گردشگران ورزشی را به مقصد جلب کند. این رویدادها نه تنها تفریح و هیجان را فراهم می‌کنند، بلکه امکان شرکت یا تماشا برای گردشگران را به وجود می‌آورند. یافته‌های این پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهد که رویدادهای ورزشی نقش کلیدی در انتخاب مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند. این نتایج با مطالعات پیشین ازجمله تحقیق میره‌ای و همکاران (۲۰۲۱) که بر تأثیر مثبت میزبانی رویدادهای ورزشی، حتی در مقیاس کوچک را بر جذب گردشگر و بازدهی سرمایه‌گذاری تأکید داشتند، هم‌سو است. همچنین این یافته‌ها با پژوهش استروویگ و دو پریر (۲۰۲۴) در مورد اهمیت فعالیت‌های هیجان‌انگیز و ماجراجویانه در مقاصد گردشگری در جذب گردشگران ورزشی همخوانی دارد.

تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی، نقش مهمی در جذب گردشگران و ترویج مقاصد ایفا

اطمینان در میان گردشگران نیز مؤثرند. ثبات سیاسی، تسهیل ورود به مقصد، حمایت دولت از بخش خصوصی و نظارت بر کیفیت خدمات، ازجمله مواردی هستند که می‌توانند تصویر مثبتی از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد کنند. به‌ویژه ثبات سیاسی و برنامه‌ریزی منسجم برای برگزاری رویدادهای ورزشی از دید متخصصان، پیش‌نیاز توسعه مقصد محسوب می‌شود. همچنین، کیفیت خدمات و قیمت‌گذاری منصفانه بر رضایت گردشگران تأثیر مستقیم دارد و تجربه مثبت آن‌ها، احتمال بازگشت و توصیه مقصد را به دیگران افزایش می‌دهد. در نتیجه، سیاست‌گذاری مناسب و مدیریت کارآمد می‌تواند عامل مهمی در جذب گردشگران ورزشی و تکرار سفر آن‌ها به‌شمار آید.

## ۴ بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌های پیشین عوامل متعددی را به‌عنوان تعیین‌کننده‌های اصلی در انتخاب مقاصد گردشگری شناسایی کرده‌اند. بااین‌حال، بیشتر این مطالعات بر عوامل عمومی و کلی مقاصد گردشگری تمرکز داشته و کمتر به بررسی عوامل خاص تأثیرگذار بر انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی پرداخته‌اند. ازاین‌رو، پژوهش حاضر تلاشی بود برای پرکردن این شکاف مطالعاتی و پاسخ به این پرسش‌ها که چه عواملی در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی مؤثرند و گردشگران ورزشی چگونه در میان گزینه‌های مختلف، یک مقصد را برمی‌گزینند.

یکی از عوامل شناسایی‌شده در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی که تأکید زیادی روی آن شده بود، انگیزه‌ها و دلایل شخصی بودند. براساس اظهارات متخصصان خاطرات و تجربه‌های خوشایند سفرهای گذشته می‌توانند تأثیر مهمی بر انتخاب مقصد داشته باشند. گردشگران ممکن است به دنبال تکرار تجربه‌های خوبی که در سفرهای قبلی داشته‌اند، همان مقصد یا مقاصد مشابه به آن را انتخاب نمایند. در مطالعات پیشین، به‌طور مکرر بر تأثیر دلایل و انگیزه‌های شخصی بر انتخاب مقصد تأکید

می‌کند. انتشار تصاویر، ویدئوها و تجربیات گردشگران در این شبکه‌ها می‌تواند تأثیر مثبتی در تشویق به سفر و انتخاب مقصد خاص داشته باشد. پژوهش‌های مختلف بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولیدشده توسط کاربران بر انتخاب مقصد گردشگری تأکید دارند. برای مثال، در پژوهشی ژو و همکاران (۲۰۲۳) بر اهمیت ویدئوهای کوتاه به عنوان ابزار تبلیغاتی مؤثر برای شکل‌دهی به تصویر مقصد گردشگری و جذب گردشگران اشاره کرده‌اند که با نتایج تحقیق هم‌سو می باشد. علاوه بر این، کائو و همکاران (۲۰۲۱)، نیز نشان داده‌اند که ویدئوهای کوتاه از طریق دسترسی آسان به تعداد زیادی از کاربران می‌تواند اطلاعات مقصد را به مخاطبان هدف ارائه دهند که این نیز با یافته‌های تحقیق من هم‌راستا است. همچنین، در تحقیق سایتو و استریلاو (۲۰۱۸) نیز به این نکته اشاره شده است که عکس‌های گردشگری به عنوان منبع مهمی برای درک تصویر یک مقصد و انتخاب سفر از سوی گردشگران استفاده می‌شوند. از سوی دیگر، نتایج تحقیق تام و همکاران (۲۰۲۰) نقش تأثیرگذار محتوای تولیدشده توسط گردشگران در افزایش آگاهی و تسهیل فرآیند برنامه‌ریزی سفر اشاره کرده‌اند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی نه تنها در انتخاب مقصد بلکه در تأثیرگذاری بر فهرست نهایی مقاصد مورد ارزیابی گردشگران نیز نقش دارند که این یافته‌ها با نتایج این پژوهش در ارتباط با نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری هم‌راستاست.

عوامل جغرافیایی و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی در این مطالعه شناسایی شد. وجود مناظر طبیعی زیبا و چشم‌اندازهای دل‌نشین در مقصد، می‌تواند جذابیت و تجربه گردشگری را به طور چشم‌گیری افزایش دهد و گردشگران را به سوی مقاصد جذب کند. انسان شهرنشین، با زندگی روزمره در فضایی که خود ساخته، فرصت گذران اوقات فراغت و گردش در طبیعت را از دست داده

و در اندک فرصت پیش رو، محدودیت‌های مسافت و زمان کمتر مجال گردش در دل طبیعت را به او داده است (Javid, 2020). این مسأله در شهرها و به خصوص شهرهای بزرگ‌تر بحرانی‌تر است؛ چراکه فضاهای طبیعی گردشگری و گذران اوقات فراغت اطراف شهر، دست‌خوش رقابت گروه‌های متعدد اقتصادی شده و تنگناهای بسیاری در این عرصه به وجود آمده است (Emami et al., 2023). در این راستا میره‌ای و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود به نقش منابع گردشگری جذاب مانند سواحل و پارک‌های تفریحی اشاره کرده‌اند که بخش‌های اصلی محصول گردشگری محسوب می‌شوند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگران دارند. در تحقیقات دیگری مانند تحقیق ستراوینگ و دو پرز (۲۰۲۴)، مک کریگرو همکاران (۲۰۲۱) و بیچلر و پیکمات (۲۰۲۱)، نیز به نقش عوامل جغرافیایی و طبیعی مانند آب‌وهوای آفتابی، سواحل و فعالیت‌های آبی در تصمیم‌گیری و جذابیت مقاصد گردشگری تأکید شده است. که با یافته‌های این تحقیق کاملاً هم‌سو است. بنابراین با توجه به مطالب بالا، عوامل جغرافیایی و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی به عنوان عوامل اساسی در تشکیل تصویر و جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی نقش مهمی دارند. وجود شرایط آب‌وهوایی مناسب، چشم‌اندازهای طبیعی زیبا، جاذبه‌های تاریخی فرهنگی و بکر بودن مقصد می‌تواند تأثیر مثبتی بر تجربه گردشگری داشته باشند و گردشگران را به سمت انتخاب این مقاصد هدایت کنند.

عوامل اقتصادی و مالی به عنوان یکی از عوامل اساسی در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی در این مطالعه شناسایی شد. از دیدگاه بیشتر مصاحبه‌شوندگان این عامل تأثیرگذارترین عامل در تصمیم‌گیری انتخاب مقصد توسط گردشگران ورزشی بود و به وضوح نقشی حیاتی در انتخاب و پالایش گزینه‌ها توسط گردشگران ورزشی ایفا می‌کرد. هزینه‌های مرتبط با حمل‌ونقل، اقامت، تورها و فعالیت‌های ورزشی می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگران داشته باشند.

گردشگری ورزشی می‌تواند در شکل‌گیری تصویر مقصد نقش ایفا کند. گرجی و همکاران (۲۰۲۳) در این راستا اظهار داشتند که یک مقصد که به‌عنوان جذاب و غنی از نظر فرهنگی نشان داده می‌شود، می‌تواند بازدیدکنندگان و گردشگران را به سوی خود جذب کند، حتی اگر آن‌ها دارای دانش قبلی در مورد مقصد نباشند (Gorji et al., 2023).

یکی از مهم‌ترین عوامل در بخش عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل امنیتی و ایمنی بود که در تحقیقات زیادی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. احساس امنیت در بین بیشتر گردشگران و بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری و به‌طور کلی در صنعت گردشگری عامل بسیار مهمی است که می‌تواند بر تصویر مقصد تأثیر گذاشته و تصمیم‌گیری بازدیدکنندگان مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد (Gavurova et al., 2023). اگر گردشگران در مقصد تعطیلات خود احساس نامطمئن یا خطر داشته باشند، این می‌تواند تصویر منفی ایجاد کرده و در درازمدت، ممکن است به کاهش گردشگر در منطقه مربوطه منجر شود. اگر گردشگران احساس تهدید یا خطر داشته باشند، احتمالاً به مقصد بازگشت نخواهند کرد و به دیگران نیز توصیه نمی‌کنند. در این راستا گاوراوا و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود عنوان کردند که کاهش نگرانی‌های ایمنی تأسیسات و خدمات می‌تواند با افزایش مثبت تصویر مقصد مرتبط باشد. از طرفی نتایج نشان دادند که کاهش نگرانی‌های بهداشتی و ایمنی با افزایش مثبت در همه ابعاد تصویر مقصد همراه خواهد بود (Gavurova et al., 2023). درواقع یک مقصد که در رسانه‌ها به‌عنوان خطرناک و ناپایدار نشان داده می‌شود، می‌تواند باعث ایجاد تردید در بازدیدکنندگان بالقوه شود، حتی اگر آن‌ها دارای تجربه اولیه با مقصد نباشند (Gorji et al., 2023). نتایج پژوهش گاوراوا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) حاکی از آن بود که نگرانی‌ها درباره ایمنی محیط گردشگری

یکی از عوامل شناسایی‌شده در این مطالعه که در انتخاب مقاصد گردشگری نقش داشت، زیرساخت‌های و امکانات فیزیکی بود. زیرساخت‌های گردشگری به عواملی اشاره دارند که برای ارائه خدمات و مزایایی برای گردشگران و مسافران توسعه یافته‌اند (Boers and Cottrell, 2007). زیرساخت‌ها و حمایت زیرساختی در یک مقصد گردشگری تأثیر قابل توجهی بر تصویری که در ذهن گردشگر ایجاد می‌شود دارند که درنهایت منجر به انتخاب مقصد و رفتارهای آینده آن‌ها می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش با مطالعات لوپز<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) و مادن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) که در پژوهش خودشان، زیرساخت گردشگری را عاملی کششی در گردشگر عنوان کرده‌اند، مطابقت دارد (Madden et al., 2016).

عامل شناسایی شده بعدی در انتخاب مقصد گردشگری ورزشی، عوامل فرهنگی و اجتماعی بود. تجربه گردشگری بسیار فراتر از حد یک شب اقامت در یک هتل یا آپارتمان است. این تجربه از همان لحظه ورود به مقصد آغاز می‌شود. رفتار مسئولین کنترل گذرنامه یا گمرک و همچنین ذهنیت رانندگان تاکسی (نسبت به گردشگران) جملگی بخشی از تجربه گردشگر به‌شمار می‌روند. در مقصد، برخی عوامل مهم دیگر همچون کیفیت غذاها، رفتار نیروهای پلیس، تعداد گدایان در سطح خیابان‌های شهر، خیابان‌های کثیف، رفتار نامناسب با گردشگران در نواحی ساحلی یا رستوران‌ها و بسیاری دیگر از موارد، بر کیفیت تجربه سفر اثرگذارند (Emami et al., 2023). همان‌طور که پژوهش کو و همکارانش (۲۰۱۱) نشان داد فرهنگ بومی و محیط می‌تواند تصویر منحصربه‌فردی برای مقصد ایجاد کنند. اگرچه گردشگران بالقوه در هنگام انتخاب یک مقصد گردشگری ویژگی‌های مختلفی از مقصد را مد نظر قرار می‌دهند، در این پژوهش مشخص شد آداب و رسوم و فرهنگ منحصربه‌فرد مقاصد

<sup>3</sup> Gavurova<sup>1</sup> Lopes<sup>2</sup> Madden

می‌تواند با تصویر مقصد منفی همراه باشد، از این رو گردشگران در دوران پاندمی کرونا بیشتر به دنبال مقاصد ایمنی بودند که شرایط ایمنی بهتری دارند (Gavurova et al., 2023, 1. p.). وان و همکاران (۲۰۲۱) رویکرد فعالانه‌ای برای ارزیابی نگرش‌های ایمنی گردشگران براساس مسائل بهداشتی، ایمنی شخصی، اطلاعات ایمنی مسافرت، ایمنی پلیس و آسیب‌پذیری در برابر جرم و جنایت توسعه دادند. این و همکاران (۲۰۲۱) بر روی عواملی مانند اصول ایمنی، مدیریت ایمنی، فعالیت‌ها و تجهیزات، منابع ایمنی، زیرساخت و محیط، خطر ایمنی سفر و تعامل گردشگر-ساکن تمرکز داشتند. همچنین، در مطالعه‌ی شی و همکاران (۲۰۲۱) به ایمنی مورد احساس گردشگران از عوامل انسانی، تجهیزات و امکانات، محیط طبیعی، محیط اجتماعی و عوامل مدیریتی پرداختند. یافته‌های مشابهی در مطالعات دیگری نیز به دست آمده که با نتایج این پژوهش هم‌سو می‌باشد (Khan et al., 2020). جنسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان اعتماد اجتماعی، ایمنی و انتخاب مقصد گردشگری این گونه بیان می‌کند که ایجاد اعتماد اجتماعی منجر به افزایش احساس ایمنی می‌گردد که این امر نیز باعث جذب گردشگران بیشتری به مقصد گردشگری می‌شود.

نقش مدیریت مقصد و سیاست‌های دولتی و حاکمیتی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی، نه تنها در ارتقاء جذابیت مقصد بلکه در افزایش اعتماد گردشگران نیز بسیار حائز اهمیت است. این عوامل، می‌توانند تأثیر قابل ملاحظه‌ای در تشکیل تصویر مقصد در ذهن گردشگران داشته باشند. امکان ورود راحت به مقصد، به‌ویژه در دوره‌های تعطیلات، از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا این امر تسهیل‌گر تجربه سفر برای گردشگران خواهد بود. ثبات سیاسی و نبود تنش در مقصد نیز از جمله عواملی است که تأثیر قوی در افزایش اطمینان و اعتماد گردشگران به مقصد خواهد داشت. علاوه‌براین، نظارت مدیریت

و حاکمیت بر کیفیت خدمات و قیمت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا این اقدام به ایجاد تضمینی برای گردشگران در خصوص کیفیت مقصد و خدمات ارائه شده خواهد شد. یکی از عوامل کلیدی و تعیین‌کننده در انتخاب جزیره کیش به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی که در این پژوهش شناسایی شد، مدیریت مقصد و سیاست‌های دولتی و حاکمیتی است. این یافته‌ها با بخش گسترده‌ای از ادبیات علمی گردشگری هم‌سو است. پژوهش‌گران بر نقش حیاتی دولت‌ها و نهادهای حاکمیتی در توسعه گردشگری، به‌ویژه گردشگری ورزشی، تأکید کرده‌اند (Emami et al., 2023). آن‌ها معتقدند که سیاست‌های دولتی مانند تسهیلات ویزا، تأمین امنیت، توسعه زیرساخت‌ها و تنظیم بازار، «چارچوب اصلی» موفقیت یک مقصد را تشکیل می‌دهند. یافته این پژوهش که بر نقش نظارتی و ثبات سیاسی تأکید دارد، به‌طور خاص با نتایج تحقیقاتی که حکمرانی خوب را عامل موفقیت مقاصد گردشگری می‌دانند، مطابقت دارد. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت کلان و سیاست‌های حاکمیتی صرفاً یک عامل حمایتی نیستند، بلکه خود یک عامل جذابیت مستقیم برای گردشگران ورزشی در انتخاب کیش محسوب می‌شوند. این سیاست‌ها با کاهش موانع سفر (ورود راحت)، ایجاد فرصت (تعطیلات)، تضمین امنیت (ثبات سیاسی) و ایجاد اعتماد (نظارت بر قیمت و کیفیت)، محیطی امن و قابل پیش‌بینی برای گردشگران فراهم می‌کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد با آسودگی خاطر بر هدف اصلی خود، یعنی فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، تمرکز کنند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده ۹ عامل اصلی در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی تأثیرگذاری هستند. با توجه به اظهارنظر متخصصان و سایر پژوهشات مشابه در این زمینه می‌توان نتیجه گرفت که انتخاب مقصدهای گردشگری ورزشی یک فرآیند پیچیده و چند وجهی است که توسط عوامل متنوع

<sup>1</sup> Jensen

کیفی و اکتشافی این تحقیق و ویژگی‌های منحصر- به فرد مقاصد ورزشی، نتایج آن نمی‌تواند به‌طور مستقیم به سایر زمینه‌های گردشگری ورزشی تعمیم یابد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش و تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان، مجموعه‌ای از عوامل متنوع بر انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی، به‌ویژه جزیره کیش، تأثیرگذار هستند. بر اساس این، جهت ارتقاء جایگاه این مقصد و تسهیل در تصمیم‌گیری گردشگران، پیشنهادهای کاربردی و سیاستی زیر ارائه می‌شود که می‌تواند مورد توجه برنامه‌ریزان، مدیران گردشگری و سیاست‌گذاران قرار گیرد: توسعه زیرساخت‌های ورزشی و رفاهی با تأکید بر مشارکت در فعالیت‌های ماجراجویانه و تجربه‌محور؛ برگزاری و حمایت از رویدادهای ورزشی و فرهنگی متنوع با مشارکت جامعه محلی به‌منظور ارتقاء جذابیت مقصد؛ استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی نوین ازجمله همکاری با اینفلوئنسرها و تولید محتوای خلاقانه برای ترویج مقصد؛ ارائه تخفیفات و مشوق‌های مالی متناسب با متناسب با بودجه گردشگران برای افزایش انتخاب‌پذیری مقاصد؛ تقویت پیوندهای فرهنگی و اجتماعی بین گردشگران ورزشی و جامعه میزبان از طریق برنامه‌های مشارکتی؛ تسهیل ورود به مقصد از طریق ساده‌سازی فرآیندهای قانونی مانند ویزا و ارتقاء نظم در برنامه‌ریزی تعطیلات؛ افزایش نظارت دولتی بر قیمت‌گذاری و خدمات جهت تضمین کیفیت و اعتماد گردشگران.

با توجه به یافته‌های این پژوهش و فضای پویای گردشگری ورزشی، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده در راستای تعمیق و گسترش موضوع، محورهای زیر را مورد توجه قرار گیرد: تحلیل نقش فناوری‌های نوین نظیر اپلیکیشن‌های موبایلی، واقعیت افزوده، تورهای مجازی و هوش مصنوعی در شکل‌گیری تجربه قبل از سفر و تسهیل تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی در انتخاب مقصد؛ مطالعه تفاوت میان نسل‌های مختلف (نسل X، Y، Z و آلفا) در انتخاب

و متعدد مورد تأثیر قرار می‌گیرد. دلایل و انگیزه‌های شخصی، بازتاب اهمیت نیازها و تمایلات شخصی افراد را در انتخاب مقصد نشان می‌دهند. فعالیت‌ها و رویدادهای مقصد، جذابیت مقصد را افزایش می‌دهند و تجربه منحصر به فرد گردشگران را بهبود می‌بخشند. تبلیغات و اطلاع‌رسانی، نقش مهمی در آگاهی‌دهی به گردشگران نسبت به امکانات و جذابیت‌های مقصد دارند. جغرافیایی، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، عوامل محیطی را به تصویر می‌کشند و تأثیر زیادی در تجربه گردشگران ایجاد می‌کنند. عوامل اقتصادی و مالی، قابلیت مالی گردشگران را مؤثر می‌سازند و تصمیم‌گیری آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی، تجربه اقامت و خدمات گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عوامل فرهنگی و اجتماعی، تأثیر فرهنگ و ارتباطات اجتماعی را در تجربه گردشگران تبیین می‌کنند. کیفیت خدمات و محصولات، بهبود تجربه گردشگران از خدمات، غذا، اقامت و دیگر جوانب مقصد را تضمین می‌کند. در نهایت، مدیریت مقصد و سیاست‌های دولتی و حاکمیتی، به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه پایدار مقاصد گردشگری ورزشی، نقش مؤثری در ایجاد بستر مناسب برای جذب گردشگران و بهبود تجربه آن‌ها ایفا می‌کند. بنابراین مدیریت مقاصد گردشگری کیش و سایر سازمان‌ها و مسئولین متولی می‌توانند با به‌کاربردن این عوامل انتخاب مقصد کیش توسط گردشگران را افزایش دهد. این تحقیق به توسعه مدل‌های انتخاب مقصد گردشگری کمک کرده و از دیدگاه مدیریتی، به تدوین استراتژی‌های مؤثر در مدیریت مقصد و سفارشی‌سازی بسته‌های گردشگری ورزشی پرداخته است. همچنین بر اهمیت درک یکپارچه فرآیند انتخاب مقصد توسط گردشگران تأکید می‌کند. با وجود اصالت و سهم قابل توجه این مطالعه در پیشرفت نظریه‌های موجود، محدودیت‌هایی نیز در آن وجود دارد که مسیرهای جدیدی برای تحقیقات آتی به‌ویژه در زمینه تفاوت‌های خاص مقاصد گردشگری ورزشی باز می‌کند. با توجه به ماهیت

مسئولیت طراحی مطالعه، مسئول بازبینی روش‌شناسی و اعتبارسنجی یافته‌ها، نظارت علمی بر کل فرآیند پژوهش و اصلاح نهایی را انجام داده‌اند. نویسنده دوم، جمع‌آوری داده‌ها و نگارش نسخه اولیه مقاله را بر عهده داشته است. نویسنده چهارم در تحلیل داده‌ها و ویرایش محتوای علمی نقش کلیدی ایفا کرده است. کلیه نویسندگان در تصویب نسخه نهایی مقاله مشارکت داشته‌اند.

### تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

مقاصد گردشگری ورزشی؛ به‌ویژه نسل Z که بیشترین تعامل را با فناوری و رسانه‌های اجتماعی دارد و در تصمیم‌گیری‌های سفر خود، بیش از سایر گروه‌ها به تجربه‌محوری، اصالت، ماجراجویی و نوآوری توجه می‌کند؛ بررسی تأثیر تغییرات اقلیمی و شرایط آب‌وهوایی فصلی بر تصمیم‌گیری گردشگران و پایداری مقاصد گردشگری ورزشی؛ بررسی نقش برندینگ مقصد و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در شکل‌دهی به تصویر ذهنی و ترجیح مقصدهای ورزشی تأثیرگذار است.

### حامی مالی

این پژوهش بدون هیچ گونه حمایت مالی از سوی سازمان‌ها یا نهادها انجام شده است.

### سهم نویسندگان در پژوهش

تمامی نویسندگان در مراحل مختلف این پژوهش مشارکت فعال داشته‌اند. نویسنده اول و سوم

## منابع

- Batabyal, A. A. and Yoo, S. J. (2020). A theoretical analysis of preference matching by tourists and destination choice. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 4(3), 809–820. pp. <https://doi.org/10.1007/s41685-020-00160-w>
- Bichler, B. F. and Pikkemaat, B. (2021). Winter sports tourism to urban destinations: Identifying potential and comparing motivational differences across skier groups. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100420. p. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100420>
- Boers, B. and Cottrell, S. (2007). Sustainable Tourism Infrastructure Planning: A GIS-Supported Approach. *Tourism Geographies*, 9(1), 1–21. pp. <https://doi.org/10.1080/14616680601092824>
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. pp. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camacho-Murillo, A., Gounder, R. and Richardson, S. (2021). Regional destination attributes that attract domestic tourists: the role of man-made venues for leisure and recreation. *Heliyon*, 7(6), e07383. p. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07383>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y. and Hu, J. J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. p. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z. and Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894–1914. pp. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077175>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. pp. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Daskin, M. and Tumati, R. (2024). Factors influencing Omani Gen Z tourists' destination choices. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 19(73), 62–81. pp. [https://doi.org/https://doi.org/10.19168/jyasar.1253696](https://doi.org/10.19168/jyasar.1253696)
- Douglas, A., Hoogendoorn, G. and Richards, G. (2023). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-p*(ahead-of-print).

- <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0442>
- Emami, A., Javid, M., Moharamzadeh, M. and Imanzadeh, M. (2023). Exploring the Factors Affecting Sports Tourism Destination Image. *Sports Business Journal*, 7(3), 67-88. pp. <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.43801.1096>
- Foris, D., Florescu, A., Foris, T. and Barabas, S. (2020). Improving the management of tourist destinations: A new approach to strategic management at the dmo level by integrating lean techniques. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1-22. pp. <https://doi.org/10.3390/su122310201>
- Fotiadis, A., Xie, L., Li, Y. and Huan, T.-C. T. C. (2016). Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. *Journal of Business Research*, 69(11), 5467-5472. pp. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.157>
- Gavurova, B., Skare, M., Belas, J., Rigelsky, M. and Ivankova, V. (2023). The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122488. p. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122488>
- Ghosh, P. and Mukherjee, S. (2023). Understanding tourist behaviour towards destination selection based on social media information: an evaluation using unsupervised clustering algorithms. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 754-778. pp. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2021-0317>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. and Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101127. p. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Gorji, A. S., Garcia, F. A. and Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062. p. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C. and Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36-43. pp. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>

- Hasnat, M. M., Faghih-Imani, A., Eluru, N. and Hasan, S. (2019). Destination choice modeling using location-based social media data. *Journal of Choice Modelling*, 31, 22-34. pp. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2019.03.002>
- Holland, J. (2023). Risk to self: Self-congruity in cruise decision-making. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 22-37. pp. <https://doi.org/10.1177/1356766721078250>
- Huang, F. H., Ye, Y. J. and Kao, C. H. (2015). Developing a novel Intuitionistic Fuzzy Importance-performance Analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism event. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6530-6538. pp. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.008>
- Javid, M. (2020). *Design the Pattern of Regional Economic Development of Sport Tourism Destinations: System Dynamics Approach (Case Study of Ardabil Province)*. Ph.D Thesis in Sport Managment, University of Tehran (In Persian).
- Javid, M., Bagheri, G., Moghadamzadeh, A. and ... (2021). Determining Effective Indicators on Seasonal Pattern of Sport Tourism Destinations Case Study, Ardabil Province. *Journal of Sport ...*, 13(2), 539-546. pp. <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.293457.2369>
- Jensen, S. and Svendsen, G. T. (2016). Social trust, safety and the choice of tourist destination. *Business and Management Horizons*, 4(1), 1-9. pp.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Haron, M. S. and Ahmed, S. (2017). Role of Travel Motivations, Perceived Risks and Travel Constraints on Destination Image and Visit Intention in Medical Tourism: Theoretical model. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 17(1), e11-17. pp. <https://doi.org/10.18295/squmj.2016.17.01.003>
- Khan, M. J., Khan, F., Amin, S. and Chelliah, S. (2020). Perceived Risks, Travel Constraints, and Destination Perception: A Study on Sub-Saharan African Medical Travellers. *Sustainability*, 12(7), 2807. p. <https://doi.org/10.3390/su12072807>
- Li, F., Zhu, D., Lin, M. T. and Kim, P. B. (2024). A meta-analysis of tourists' destination visits and theory of planned behavior: the moderating roles of destination scale and cultural difference. *Tourism Recreation Research*, 1-17. pp. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2346863>
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). sage.
- Madden, K., Rashid, B. and Zainol, N. A. (2016). Beyond the Motivation Theory of Destination Image. *Tourism*

- and Hospitality Management, 22(2), 247-264. pp.
- <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.1>
- Martins, H., Carvalho, P. and Almeida, N. (2021). Destination Brand Experience: A Study Case in Touristic Context of the Peneda-Gerês National Park. *Sustainability*, 13(21), 1-17. pp.
- <https://doi.org/10.3390/su132111569>
- Masiero, L. and Qiu, R. T. R. (2018). Modeling reference experience in destination choice. *Annals of Tourism Research*, 72, 58-74. pp.
- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.004>
- McKercher, B., Tolkach, D., Mahadewi, N. M. E. and Byomantara, D. G. N. (2021). The relationship between motive and in-destination behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 432-439. pp.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.001>
- Mirehie, M., Gibson, H. J., Buning, R. J., Coble, C. and Flaherty, M. (2021). Towards an understanding of family travel decision-making processes in the context of youth sport tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(January), 100644. p.
- <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100644>
- Naghizadeh-Baghi, A., Javid, M., Heidari, M. and Goodarzi, S. (2023). Designing A System Dynamics Pattern of Marketing in Sport Tourism Destinations; A Qualitative Research. *Research in Sport Management and Marketing*, 4(3), 1-16. pp.
- <https://doi.org/10.22098/rsmm.2022.1665>
- Nyman, E., Westin, K. and Carson, D. (2018). Tourism destination choice sets for families with wheelchair-bound children. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 26-38. pp.
- <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1362172>
- Pan, X., Rasouli, S. and Timmermans, H. (2021a). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. p.
- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pan, X., Rasouli, S. and Timmermans, H. (2021b). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. p.
- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pandey, K. and Joshi, S. (2021). Trends in Destination Choice in Tourism Research: A 25-year Bibliometric Review. *FIIB Business Review*, 10(4), 371-392. pp.

- <https://doi.org/10.1177/23197145211032430>
- Pradhani, R. A. and Hendijani, R. B. (2023). Destination Choice Through Social Media by Domestic Tourists in Indonesia. 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), 223-227. pp. <https://doi.org/10.1109/IC-BIR57571.2023.10147715>
- Prayag, G. and Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14, 121-143. pp. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Qiu, R. T. R., Masiero, L. and Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 691-705. pp. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1435332>
- Ranacher-Lackner, V. and Zehrer, A. (2022). Die Wahrnehmung von Resilienz in Krisenzeiten auf Destinations- und Branchenebene aus Sicht von Unternehmer/innen. In *Resilienz als Strategie in Region, Destination und Unternehmen: Eine raumbezogene Perspektive* (309-333. pp.). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37296-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37296-5_11)
- Saito, C. S. and Strehlau, V. I. (2018). Tourist destination choice: A bibliometric study. *Internext*, 13(1), 17-31. pp. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.13117-31>
- Shapoval, V., Wang, M. C., Hara, T. and Shioya, H. (2018). Data Mining in Tourism Data Analysis: Inbound Visitors to Japan. *Journal of Travel Research*, 57(3), 310-323. pp. <https://doi.org/10.1177/0047287517696960>
- Struwig, J. and du Preez, E. A. (2024). The effect of income on the relationship between travel motives and destination choices. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 27(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v27i1.5286>
- Su, D. N., Johnson, L. and O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23, 572-586. pp. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Tham, A., Mair, J. and Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175. pp. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Van Rheenen, D., Sobry, C. and Melo, R. (2021). Running Tourism and the

- Global Rise of Small Scale Sport Tourism Events. In *Small Scale Sport Tourism Events and Local Sustainable Development: A Cross-National Comparative Perspective* (1-17. pp.). Springer.
- [https://doi.org/10.1007/978-3-030-62919-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62919-9_1)
- Wang, C. H. and Chen, S. C. (2014). Bibliometric and social network analysis for data mining: The intellectual structure of tourism destination literature. *Journal of Testing and Evaluation*, 42(1), 20120285. p. <https://doi.org/10.1520/JTE20120285>
- Wattanacharoensil, W. and La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369. pp. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>
- Wong, G. K. L., Ma, A. T. H., Cheung, L. T. O., Lo, A. Y. and Jim, C. Y. (2024). Visiting urban green space as a climate-change adaptation strategy: Exploring push factors in a push-pull framework. *Climate Risk Management*, 43, 100589. p. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2024.100589>
- Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. pp.
- <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Yan, S., Yu, X., Zhang, Z. and Gan, L. (2024). Understanding the acceptance of online tourism programs: Perspectives of generic learning outcomes and theory of planned behavior. *Heliyon*, 10(15), e35500. p. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35500>
- Yasin, M. and Herman, L. E. (2023). The Influence of Halal Attractions and Memorable Experiences on Tourists' Destination Choices: An Indonesian Perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(4), 1926. p. [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4\(68\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4(68).04)
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. pp.
- Zheng, K., Kumar, J., Kunasekaran, P. and Valeri, M. (2024). Role of smart technology use behaviour in enhancing tourist revisit intention: the theory of planned behaviour perspective. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 872-893. pp. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0122>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M. and Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destina-

tion choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(August), 101101. p.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>