





Psychological Factors Influencing the Attraction of Sports Tourists to Kelardasht County

Atena. Gharayagh Zandi¹ , Davood. Homanian^{2*} , Keyvan. Salehi³ , Mahmoud. Sheikh² 

¹ PhD Candidate, Department of Behavioral and Cognitive Sciences in Sports, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran

² Department of Behavioral and Cognitive Sciences in Sports, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran

³ Department of Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: Hominian@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Gharayagh Zandi, A., Homanian, D., Salehi, K., & Sheikh, M. (2026). Psychological Factors Influencing the Attraction of Sports Tourists to Kelardasht County. *Longevity*, 3(4), 1-18.

<https://doi.org/10.61838/kman.longevity.72>



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the psychological factors influencing the process of attracting sports tourists to Kelardasht County. This research adopted a qualitative approach and was conducted using thematic analysis. The participants consisted of 20 sports tourists, experts, and managers associated with sports tourism in Kelardasht, who were selected through purposive sampling until theoretical saturation was achieved. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and analyzed using the six-phase approach proposed by Braun and Clarke (2006). The analysis resulted in the extraction of 126 initial concepts and the development of a three-dimensional model comprising: (1) tourist-related psychological factors (demand side), including tourists' motivations and personal tendencies, as well as tourist experience and satisfaction; (2) destination-related factors (supply side), including sports tourism infrastructure and facilities, and destination characteristics and attractions; and (3) environmental and managerial factors, including marketing, information dissemination and social interactions, as well as security, regulations, and policymaking. These factors interact dynamically to shape the sports tourist attraction process. Based on the findings, sustainable attraction of sports tourists in Kelardasht requires a holistic and integrated perspective that simultaneously addresses tourists' internal psychological dynamics, the quality of destination supply, and the supportive environmental-managerial framework. Accordingly, managers and planners can capitalize on the region's unique potential by designing integrated sport-cultural experiences, strengthening soft (human) infrastructure, and implementing narrative-based communication strategies.

Keywords: Sports tourism; Thematic analysis; Psychological factors; Tourist attraction; Kelardasht

Extended Abstract

Introduction

Sports tourism has emerged as one of the most dynamic and value-generating sectors within the broader tourism industry, contributing significantly to economic growth, social development, and cultural exchange. Beyond its physical and recreational dimensions, sports tourism represents a complex experiential phenomenon rooted in deep psychological processes that shape tourists' decision-making, engagement, and post-travel behaviors (Gibson, 1998). Understanding the behavior of sports tourists therefore requires a multidimensional exploration of internal cognitive and affective constructs such as motivation, perception, destination image, place attachment, satisfaction, and loyalty. These constructs interact sequentially to form a psychological chain that influences not only the initial attraction to a destination but also the quality of experience and the likelihood of revisit intentions (Chen et al., 2023; Kaplanidou & Vogt, 2007). Prior research has highlighted that sports tourists are often driven by motivations such as sensation-seeking, escape from routine, and self-actualization, while also being influenced by perceived destination attributes and emotional experiences.

Despite the richness of international literature, existing studies have predominantly focused on large-scale organized sporting events such as marathons and tournaments, thereby overlooking the psychological experiences of tourists in natural and non-event-based destinations (Kaplanidou et al., 2012). Although relationships between motivation, destination image, satisfaction, and revisit intention have been extensively examined (Huang et al., 2018; Prayag et al., 2017), and the role of sports tourism in enhancing mental well-being has been acknowledged (Seong, 2025), the dominant reliance on quantitative methodologies has limited the depth of understanding regarding context-specific and latent psychological dynamics. In the Iranian context, research has largely emphasized managerial, infrastructural, and economic dimensions such as service quality, marketing, and safety (Alidoust Ghahfarrokhi et al., 2023; Shahbazi et al., 2024). Although valuable, these studies reveal a notable gap in qualitative and psychologically oriented investigations. Existing studies addressing psychological aspects have often employed standardized survey instruments that may not fully capture culturally embedded motivations and experiences (Ahmadi, 2023; Marjan & Erfan, 2018).

This gap underscores the necessity for an in-depth qualitative exploration of psychological factors influencing sports tourist attraction within a natural Iranian destination. Kelardasht County, with its unique mountainous landscape and strong potential for adventure-based sports tourism, provides an ideal context for such an investigation. The present study therefore aims to systematically analyze the psychological factors shaping the attraction process of sports tourists in Kelardasht through a holistic and integrative framework.

Methods and Materials

This study employed a qualitative research design grounded in thematic analysis to explore the psychological factors influencing sports tourist attraction. Given the exploratory nature of the research and the absence of a comprehensive indigenous model, thematic analysis was selected as an appropriate methodological approach to identify and interpret meaningful patterns within qualitative data. The study population consisted of key stakeholders in sports tourism in Kelardasht, including sports tourists, academic experts, local managers, and practitioners. Participants were selected through purposive

sampling based on their relevant experience and knowledge, and sampling continued until theoretical saturation was achieved.

A total of 20 participants were included, representing diverse roles such as active sports tourists, university faculty members, sports researchers, local government officials, adventure sport instructors, and tourism experts. Data collection was conducted through in-depth semi-structured interviews, allowing flexibility to capture rich, context-specific insights. Interview questions focused on lived experiences, travel motivations, perceptions of the destination, and psychological determinants of decision-making. Each interview lasted between 45 and 60 minutes and was audio-recorded with informed consent. Field notes were also documented to capture non-verbal cues and preliminary analytical reflections.

Data analysis followed Braun and Clarke's six-phase thematic analysis framework, involving familiarization with the data, generation of initial codes, identification of themes, review of themes, definition and naming of themes, and production of the final report. Ethical considerations included ensuring confidentiality, obtaining informed consent, and allowing participants to withdraw at any stage. Credibility was enhanced through member checking, peer debriefing, and detailed documentation of the research process.

Findings

The analysis resulted in the identification of 126 initial concepts, which were systematically organized into a three-dimensional model comprising tourist-related psychological factors, destination-related factors, and environmental-managerial factors. These dimensions collectively shape the attraction process through dynamic interactions.

The first dimension, tourist-related psychological factors, includes two main subcategories: motivations and personal tendencies, and tourist experience and satisfaction. Findings indicate that sports tourists are driven by a complex interplay of psychological needs, including the desire for recreation, escape from routine, excitement, and personal growth. Motivation extends beyond physical activity to encompass emotional and cognitive fulfillment. Additionally, satisfaction is influenced by both cognitive evaluations such as service quality and pricing, and affective components such as enjoyment, safety, and memorable experiences. The findings highlight that satisfaction acts not only as an outcome but also as a reinforcing psychological factor that shapes future behavioral intentions, particularly revisit intention.

The second dimension, destination-related factors, encompasses infrastructure and facilities as well as destination characteristics and attractions. Participants emphasized the importance of both hard infrastructure (e.g., accommodation, transportation, medical facilities) and soft infrastructure (e.g., skilled personnel, service quality) in facilitating a satisfying tourism experience. The natural attractions of Kelardasht, including mountains, rivers, and diverse landscapes, were identified as key drivers of initial attraction. Furthermore, the integration of cultural and historical elements alongside sports activities enhances the overall experience, reflecting the demand for hybrid tourism experiences.

The third dimension, environmental and managerial factors, includes marketing, information dissemination, social interactions, and governance-related aspects such as security, regulations, and policymaking. Effective marketing strategies, particularly those leveraging digital technologies and social media, were found to play a crucial role in increasing destination visibility and competitiveness.

Social interactions with local communities also contribute to positive experiences and destination image. Additionally, safety, clear regulations, and supportive policies were identified as essential prerequisites for tourism development. Weaknesses in transportation infrastructure and regulatory constraints were noted as barriers to attraction.

Overall, the findings demonstrate that the attraction of sports tourists is a multifaceted process influenced by the interaction of internal psychological drivers, external destination attributes, and broader environmental conditions.

Discussion and Conclusion

The findings of this study reveal that the attraction of sports tourists in Kelardasht is fundamentally rooted in the psychological dynamics of tourists, particularly their motivations and experiential outcomes. Tourists are not merely seeking physical activities but are driven by deeper psychological needs such as escape, excitement, learning, and self-actualization. These motivations initiate the attraction process and are subsequently reinforced through meaningful and emotionally engaging experiences. Satisfaction emerges as a critical mediator that transforms initial motivation into loyalty and revisit intention, highlighting the importance of designing experiences that are not only enjoyable but also memorable and safe.

The study further demonstrates that destination-related factors function as enabling conditions that allow psychological motivations to be realized. Natural attractions provide the primary pull factor, while infrastructure and service quality determine whether these attractions translate into positive experiences. The concept of a balanced dual structure—comprising both hard and soft infrastructure—emerges as essential for sustainable tourism development. Without adequate support systems, even the most attractive natural resources cannot ensure long-term tourist satisfaction.

Environmental and managerial factors serve as the overarching framework within which demand and supply interact. Effective marketing acts as a bridge connecting tourists to destinations, while governance-related factors such as security and policy stability create a conducive environment for tourism activities. The findings underscore the importance of adopting an integrated management approach that simultaneously addresses psychological, infrastructural, and institutional dimensions.

In conclusion, the study proposes a comprehensive three-dimensional model of sports tourist attraction, emphasizing the dynamic interaction between tourist psychology, destination attributes, and environmental conditions. The results highlight that successful attraction is not a linear process but a complex socio-psychological phenomenon requiring a holistic and experience-oriented perspective. Sustainable development of sports tourism in Kelardasht therefore depends on aligning tourists' psychological needs with high-quality destination offerings and supportive managerial frameworks.

Conflict of Interest

There is no conflict of interest in conducting the present study.

Acknowledgments

We sincerely thank all the elderly participants who, despite the numerous challenges we faced, supported us in completing this research.

Authors' Contributions

All authors played an equal role in writing this article.

Ethical Considerations

This study was conducted in compliance with all ethical principles in human research.

Data Transparency

The data and sources used in this study will be made available upon request from the corresponding author, in compliance with copyright regulations.

Funding

The authors declare that no financial support was received for the research and/or publication of this article.

تحلیل عوامل روانشناختی موثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت

آتنا غرایاق زندی^۱، داود حومنیان^{۲*}، کیوان صالحی^۳، محمود شیخ^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم رفتاری و شناختی ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۲. گروه علوم رفتاری و شناختی ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: Hominian@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

غرایاق زندی، آتنا، حومنیان، داود، صالحی، کیوان، و شیخ، محمود. (۱۴۰۴). تحلیل عوامل روانشناختی موثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت. *طول عمر*، ۳(۴)، ۱-۱۸.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

پژوهش حاضر با هدف تحلیل عوامل روانشناختی مؤثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت انجام شد. مطالعه حاضر از نوع کیفی و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون انجام گردید. مشارکت‌کنندگان شامل ۲۰ نفر از گردشگران ورزشی، متخصصان و مدیران مرتبط با حوزه گردشگری ورزشی کلاردشت بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و تا نقطه اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از رویکرد شش‌گانه براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها منجر به استخراج ۱۲۶ مفهوم اولیه و یک مدل سه‌بعدی شامل عوامل روانشناختی مرتبط با گردشگر (تقاضا) (شامل زیرمقوله‌های انگیزه‌ها و تمایلات فردی گردشگران ورزشی و تجربه و رضایت گردشگران)، عوامل مرتبط با مقصد (عرضه) (شامل زیرمقوله‌های زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری ورزشی و ویژگی‌ها و جذابیت‌های مقصد گردشگری)، و عوامل محیطی و مدیریتی (شامل زیرمقوله‌های بازاریابی، اطلاع‌رسانی و تعاملات اجتماعی و امنیت، قوانین و سیاست‌گذاری)، گردید. این عوامل در تعاملی پویا، فرآیند جذب را شکل می‌دهند. با توجه به یافته‌ها، می‌توان گفت که جذب پایدار گردشگر ورزشی در کلاردشت، نیازمند نگرشی کل‌نگر و یکپارچه است که همزمان به پویایی‌های درونی گردشگر، کیفیت عرضه مقصد و چارچوب حمایتی محیطی-مدیریتی توجه کند. مدیران و برنامه‌ریزان می‌توانند با طراحی تجربیات ترکیبی ورزشی-فرهنگی، تقویت زیرساخت‌های نرم (انسانی) و اجرای راهبردهای ارتباطی داستان‌محور، از ظرفیت منحصر به فرد این منطقه بهره‌برداری نمایند.

کلیدواژگان: گردشگری ورزشی، تحلیل مضمون، عوامل روانشناختی، جذب گردشگر، کلاردشت.

مقدمه

گردشگری ورزشی، به عنوان یکی از پویاترین و باارزش‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری، نقشی محوری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مقاصد ایفا می‌کند. این پدیده، فراتر از یک فعالیت فیزیکی صرف، تجربه‌ای پیچیده و غنی است که ریشه در لایه‌های عمیق روان‌شناختی فرد دارد (Gibson, 1998). درک رفتار گردشگر ورزشی، مستلزم واکاوی سازه‌های ذهنی و هیجانی مؤثر بر تصمیم‌گیری اوست؛ عواملی همچون انگیزه‌ها (مانند هیجان‌خواهی، گریز از روزمرگی، خودشکوفایی)، ادراکات و تصویر ذهنی از مقصد، احساس دلبستگی مکانی و رضایت که به صورت یک زنجیره، فرآیند جذب، تجربه و وفاداری را شکل می‌دهند (Chen et al., 2023)؛ (Kaplanidou & Vogt, 2007). بنابراین، تحلیل این عوامل روان‌شناختی، کلید طراحی راهبردهای اثربخش برای مدیریت و توسعه پایدار مقاصد ورزشی به شمار می‌رود.

در این رابطه، مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات بین‌المللی در این حوزه غنی و پیشرو هستند، اما دارای کاستی‌های ساختاری قابل تأملی می‌باشند. پژوهش‌های خارجی، عمدتاً بر روی داده‌های ورزشی بزرگ و سازمان‌یافته (مانند ماراتن‌ها یا تورنمنت‌ها) متمرکزند (Kaplanidou et al., 2012). و کمتر به تجربیات روان‌شناختی گردشگران در مقاصد طبیعی و غیررویدادی (مانند مناطق کوهستانی) پرداخته‌اند. همچنین، اگرچه این مطالعات به خوبی به ارتباط میان متغیرهایی مانند انگیزه، تصویر مقصد، رضایت و قصد بازگشت (Prayag et al., 2017; Huang et al., 2018)؛ و نیز نقش بهبود سلامت روان (Seong, 2025)، اشاره کرده‌اند، اما رویکرد غالب در آن‌ها کمی بوده و عمق لازم برای کشف تمامی لایه‌های پنهان و زمینه‌ای این عوامل را فراهم نکرده است.

در مقابل، پژوهش‌های داخلی انجام‌شده در ایران، عموماً در مراحل اولیه و با تمرکز بر ابعاد مدیریتی، زیرساختی و اقتصادی گردشگری ورزشی قرار دارند. این مطالعات، به مسائلی مانند کیفیت خدمات، بازاریابی، زیرساخت‌ها و ایمنی (Alidoust Ghahfarrokhi et al., 2023; Shahbazi et al., 2024)؛، پرداخته‌اند. با وجود ارزشمندی این پژوهش‌ها، شاهد فقر چشمگیر مطالعاتی با محوریت ابعاد روان‌شناختی و کیفی رفتار گردشگر ورزشی در بافت ایران هستیم. محدود مطالعاتی که به این جنبه پرداخته‌اند، در این راستا، احمدی (۱۴۰۲)؛ و صفاری (۱۳۹۷)، نیز عمدتاً با رویکرد پیمایشی و استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد شده خارجی انجام شده‌اند که ممکن است با زمینه فرهنگی و انگیزشی گردشگران ایرانی به طور کامل همخوانی نداشته باشد (Ahmadi, 2023; Marjan & Erfan, 2018)؛. این شکاف‌های پژوهشی، خلا اصلی مطالعه حاضر را شکل می‌دهند: اول، عدم وجود یک مطالعه عمیق و کیفی که به استخراج و تحلیل جامع عوامل روان‌شناختی مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی در یک مقصد طبیعی و بومی ایران بپردازد. دوم، فقدان پژوهشی که این عوامل را در چارچوبی یکپارچه و در تعامل با یکدیگر (شامل عوامل مرتبط با گردشگر، مقصد و محیط) بررسی کند. شهرستان کلاردشت در استان مازندران، با دارا بودن جاذبه‌های کوهستانی منحصر به فرد و پتانسیل بالای ورزش‌های طبیعت‌گردی نمونه‌ای ایده‌آل برای بررسی این شکاف است. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، تحلیل عمیق و نظام‌مند عوامل روان‌شناختی مؤثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت است. در راستای این هدف، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی مؤثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت کدام‌اند؟ پاسخ به این پرسش، نه تنها ادبیات بومی گردشگری ورزشی را با رویکردی انسان‌محور غنی می‌سازد، بلکه نقشه‌ی راه عملیاتی ارزشمندی برای مدیران و برنامه‌ریزان این مقصد در جهت جذب هدفمند و پایدار گردشگران ورزشی فراهم خواهد آورد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی است که با هدف تحلیل عمیق عوامل روان‌شناختی موثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت انجام شده است. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع و فقدان مدل بومی در این زمینه، روش تحلیل مضمون^۱، به عنوان راهبردی مناسب برای سازماندهی، توصیف و تفسیر الگوهای معنادار (مضامین) موجود در داده‌های کیفی به کار گرفته شد (Braun & Clarke, 2006). شرکت کنندگان در پژوهش شامل کلیه ذی‌نفعان و آگاهان کلیدی حوزه گردشگری ورزشی شهرستان کلاردشت بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، افرادی انتخاب شدند که دارای تجربه عمیق یا دانش نظری مرتبط با موضوع بودند. معیارهای ورود شامل: (۱) گردشگران ورزشی؛ داشتن حداقل یک بار تجربه سفر با هدف اصلی انجام فعالیت ورزشی (مانند کوهنوردی، دوچرخه‌سواری کوهستان) به کلاردشت؛ و (۲) متخصصان و مدیران: داشتن سابقه فعالیت حرفه‌ای، تحقیقاتی یا مدیریتی در حوزه‌های ورزش، گردشگری یا مدیریت امور فرهنگی و جوانان شهرستان کلاردشت، بود. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی زمانی که داده‌های جدید، مضمون یا بینش تازه‌ای به یافته‌ها اضافه نکردند. در نهایت، با ۲۰ نفر مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد که شامل گردشگران ورزشی، اعضای هیئت علمی علوم ورزشی، پژوهشگران، مدیران ادارات ورزش و جوانان و میراث فرهنگی، مربیان بومی و اعضای شورای شهر بودند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. برای هر گروه از مشارکت‌کنندگان (گردشگران و متخصصان)، یک راهنمای مصاحبه انعطاف‌پذیر طراحی شد که شامل سؤالات کلیدی باز بود. محورهای اصلی سؤالات حول تجربه زیسته گردشگران، انگیزه‌های سفر، ادراک از مقصد، عوامل جذب‌کننده و بازدارنده، و نقش عوامل روان‌شناختی در تصمیم‌گیری بود. هر مصاحبه با رضایت کامل شرکت‌کننده ضبط شد و به طور میانگین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. همچنین از یادداشت‌های میدانی بلافاصله پس از هر مصاحبه برای ثبت مشاهدات غیرکلامی و ایده‌های تحلیلی اولیه استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها، از رویکرد تحلیل مضمون قعطی براون و کلارک (۲۰۰۶) در شش گام نظام‌مند استفاده گردید: (۱) آشنایی با داده‌ها: که در آن متن تمام مصاحبه‌ها بارها و بارها مطالعه شد و فایل‌های صوتی به دقت بازشنوی گردید. در این مرحله، یادداشت‌های اولیه از ایده‌ها برداشته شد؛ (۲) تولید کدهای اولیه: بخش‌های معنادار و مرتبط با سؤال پژوهش در سراسر متن مصاحبه‌ها به صورت سیستماتیک با برجسب‌های توصیفی (کد) مشخص شد؛ (۳) جستجوی مضامین (تم‌ها): کدهای اولیه براساس تشابه و ارتباط مفهومی، در گروه‌های وسیع‌تری سازماندهی شدند تا مضامین بالقوه شکل گیرند. در این مرحله، نقشه‌ای اولیه از ارتباط بین کدها و مضامین ترسیم گردید؛ (۴) بازبینی مضامین: مضامین استخراج‌شده در دو سطح مورد بازبینی قرار گرفت: اول، بررسی همخوانی آن‌ها با مجموعه کدها (سطح داده) و دوم، بررسی انسجام درونی و تمایز هر مضمون در رابطه با کل داستان داده‌ها (سطح تحلیل). برخی مضامین ادغام، تقسیم یا حذف شدند؛ (۵) تعریف و نام‌گذاری مضامین: هر مضمون نهایی به وضوح تعریف شد و ماهیت آن، دامنه شمول و روابط درونی آن توضیح داده شد. نامی گویا و مختصر برای هر مضمون انتخاب گردید؛ و (۶) تهیه گزارش نهایی: در این مرحله که بخش یافته‌های مقاله حاضر را شکل می‌دهد، تحلیل نهایی به صورت روایتی منسجم ارائه شد. برای هر مضمون، گویه‌های شاخص از متن مصاحبه‌ها به عنوان شواهد عینی استخراج و نقل شد.

رعایت اصول اخلاقی شامل اخذ رضایت آگاهانه شفاهی و کتبی از همه مشارکت‌کنندگان، محرمانه نگه داشتن اطلاعات (با استفاده از اسامی مستعار) و حق آزادی در خروج از پژوهش مورد تأکید بود. برای افزایش اعتبار یافته‌ها، از راهبردهای زیر استفاده شد: (۱) بازبینی

¹ Thematic Analysis

توسط مشارکت‌کنندگان^۱: تفسیر اولیه از مصاحبه‌ها برای تأیید با چند نفر از مصاحبه‌شوندگان به اشتراک گذاشته شد؛ (۲) بازبینی توسط هم‌تایان^۲: فرآیند کدگذاری و استخراج مضامین با همراهی و بحث یک پژوهشگر آشنا با روش‌شناسی کیفی انجام و مورد بازبینی قرار گرفت؛ (۳) توضیح دقیق فرآیند^۳: در این گزارش، فرآیند پژوهش، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و بافت مطالعه به طور مشروح ارائه شده است تا امکان قضاوت درباره انتقال‌پذیری یافته‌ها فراهم آید؛ و (۴) ثبت نظام‌مند یادداشت‌های بازتابی: اندیشه‌ها، مفروضات و تصمیمات محقق در طول فرآیند تحلیل به طور مدون ثبت گردید.

یافته‌ها

در این بخش ابتدا، به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان پرداخته شده است که در قالب سن، جنسیت، رشته‌ی ورزشی، سابقه‌ی ورزشی، تحصیلات و سِمَت/ سابقه‌ی مرتبط، ارائه می‌گردد. نتایج نشان می‌دهد از بین ۲۰ نفر مصاحبه‌شونده، مردان با تعداد ۱۴ نفر، فراوانی بیشتری را به خود اختصاص دادند و تعداد زنان مشارکت‌کننده ۶ نفر بود. در بین افراد مصاحبه‌شونده ۲ نفر زیر ۳۰ سال، ۵ نفر در دامنه‌ی سنی ۳۰ الی ۴۰ سال، ۹ نفر در دامنه‌ی سنی ۴۱ الی ۵۰ سال، و ۴ نفر در دامنه‌ی سنی بیشتر از ۵۱ سال بودند. در ادامه، مشخص گردید که براساس نوع رشته‌ی ورزشی، ۴ نفر به رشته‌ی کوه‌نوردی، ۳ نفر به رشته‌ی دوچرخه‌سواری، ۲ نفر به رشته‌ی پاراگلایدر، ۱ نفر به رشته‌ی رفتینگ، ۱ نفر به رشته‌ی قایقرانی، ۱ نفر به رشته‌ی فوتبال، ۱ نفر به رشته‌ی هندبال، ۲ نفر به رشته‌ی شنا، ۱ نفر به رشته‌ی کشتی مشغول هستند و چهار نفر فعالیت ورزشی ندارند. براساس سابقه‌ی ورزشی نیز، ۴ نفر زیر ۲۰ سال، ۷ نفر بین ۲۰ الی ۲۵ سال، ۲ نفر بین ۲۶ الی ۳۰ سال و ۲ نفر بالای ۳۱ سال سابقه داشتند و چهار نفر هیچ سابقه‌ای نداشتند. براساس مدرک تحصیلی نیز، ۱ نفر دارای مدرک دیپلم، ۶ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۷ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ نفر دارای مدرک دکتری بودند. در نهایت، براساس سِمَت یا سابقه‌ی مرتبط نیز، ۷ نفر از این افراد گردشگر ورزشی فعال، ۴ نفر اعضای هیئت‌علمی دانشکده‌های علوم ورزشی کشور، ۱ نفر پژوهشگر ورزشی، ۲ نفر از اعضای اداره‌ی ورزش و جوانان شهرستان کلاردشت، ۲ نفر مربیان بومی ورزش‌های ماجراجویانه در کلاردشت، ۲ نفر از کارشناسان اداره‌ی میراث فرهنگی و گردشگری منطقه و ۲ نفر از اعضای شورای شهر بودند.

جدول ۱

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

کُد	سن	جنسیت	رشته‌ی ورزشی	سابقه‌ی ورزشی	تحصیلات	سِمَت/سابقه‌ی مرتبط
P _۱	۴۵ سال	مرد	کوه‌نوردی	۲۶ سال	کارشناسی	گردشگر ورزشی
P _۲	۳۸ سال	زن	دوچرخه‌سواری	۲۰ سال	کارشناسی ارشد	گردشگر ورزشی
P _۳	۳۶ سال	زن	دوچرخه‌سواری	۱۹ سال	کارشناسی	گردشگر ورزشی
P _۴	۴۷ سال	مرد	پاراگلایدر	۳۲ سال	کارشناسی ارشد	گردشگر ورزشی
P _۵	۳۹ سال	مرد	رفتینگ	۲۲ سال	کارشناسی ارشد	گردشگر ورزشی
P _۶	۲۹ سال	زن	کوه‌نوردی	۱۲ سال	کارشناسی	گردشگر ورزشی

^۱ Member Checking

^۲ Peer Debriefing

^۳ Thick Description

P۷	۲۸ سال	مرد	دوچرخه‌سواری	۱۳ سال	دیپلم	گردشگر ورزشی
P۸	۴۸ سال	مرد	فوتبال	۲۲ سال	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت علمی دانشگاه
P۹	۴۱ سال	مرد	فوتبال	۲۴ سال	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت علمی دانشگاه
P۱۰	۴۳ سال	زن	کوهنوردی	۲۶ سال	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت علمی دانشگاه
P۱۱	۳۹ سال	مرد	شنا	۱۸ سال	دکتری مدیریت ورزشی	هیئت علمی دانشگاه
P۱۲	۳۸ سال	مرد	کشتی	۲۳ سال	دکتری روانشناسی ورزشی	پژوهشگر ورزشی
P۱۳	۵۲ سال	مرد	کوهنوردی	۳۶ سال	کارشناسی ارشد	معاون اداری و ورزش و جوانان کلاردشت
P۱۴	۴۸ سال	زن	شنا	۲۳ سال	کارشناسی	کارشناس اداری و ورزش و جوانان کلاردشت
P۱۵	۴۳ سال	مرد	پاراگلایدر	۲۰ سال	کارشناسی	مربی بومی پاراگلایدر
P۱۶	۴۶ سال	مرد	قایقرانی	۲۳ سال	کارشناسی ارشد	مربی بومی رفتینگ
P۱۷	۵۸ سال	زن	-	-	کارشناسی ارشد	کارشناس اداره‌ی میراث فرهنگی و گردشگری منطقه
P۱۸	۴۹ سال	مرد	-	-	کارشناسی	کارشناس اداره‌ی میراث فرهنگی و گردشگری منطقه
P۱۹	۵۴ سال	مرد	-	-	کارشناسی ارشد	عضو شورای شهر
P۲۰	۶۲ سال	مرد	-	-	دکتری	عضو شورای شهر

در ادامه، گداهای اولیه، زیرمقوله‌ها و مقوله‌های اصلی مرتبط با عوامل روانشناختی موثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت ارائه گردیده است (جدول ۲).

جدول ۲

گداهای اولیه، زیرمقوله‌ها و مقوله‌های مرتبط با عوامل روانشناختی موثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت

مقوله اصلی	زیر مقوله‌ها	گداهای اولیه
عوامل روان‌شناختی مرتبط با گردشگر (تقاضا)	انگیزه‌ها و تمایلات فردی گردشگران ورزشی	نیاز و تمایل به تفریح و سرگرمی، دوری از زندگی تکراری، تمایلات فرهنگی - اجتماعی گردشگری، نیاز به مدیریت انرژی و هیجان، آگاهی افراد از ورزش‌های هیجان‌انگیز، دل‌بستگی به گردشگری ماجراجویانه، علاقه و اشتیاق افراد به گردشگری ورزشی، پشتکار و انگیزه در دستیابی به اهداف گردشگری، علاقه به یادگیری و به‌روز بودن، شناخت ترجیحات و رفتارهای گردشگران ورزشی، تمایل به بازدید مجدد.
تجربه و رضایت گردشگران	رضایت و تجربه	رضایت گردشگران از تنوع خدمات و کالاهای سلامت‌محور، رضایت‌مندی گردشگران از قیمت خدمات و کالاهای سلامت‌محور، شناخت گردشگران از کیفیت محصولات و خدمات ورزشی مقصد گردشگری ورزشی، خشنودی گردشگر از تجربه‌ی ماجراجویانه، تجربه مثبت، جذاب و ایمن گردشگر در مقصد گردشگری ورزشی، تجربه ایمن، راحت و رضایت‌بخش گردشگر ورزشی، ترجیحات و رفتار گردشگران

ورزشی.

نیاز به توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی (هتل‌ها، کمپ‌ها، مراکز پزشکی ورزشی، تفرجگاه‌ها، نیاز به ارتقای سطح دانش و مهارت علاقه‌مندان به ورزش‌های خاص، نیاز به بهبود کیفیت خدمات گردشگری و تجربه گردشگران، ضرورت آموزش حرفه‌ای برای فعالان و کارکنان صنعت گردشگری، نیاز به زیرساخت‌های ورزشی و رفاهی (سالن‌ها، استخرها، زمین‌های ورزشی چندمنظوره، اقامتگاه‌های بومی)، امکانات رفاهی و تجهیزات استاندارد (هتل‌ها، سرویس بهداشتی، امکانات ورزشی و غیرورزشی)، امکانات موردنیاز معلولین، امکانات تأسیساتی (آب، برق، گاز، تلفن)، فاصله تا فرودگاه و مراکز جمعیتی، کیفیت حمل‌ونقل و دسترسی به مکان‌های استراحتی، زیرساخت‌های بانکی و مالی و سهولت انجام تراکنش‌ها، امکانات و تسهیلات حمل‌ونقل ایمن.

زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری ورزشی

عوامل مرتبط با مقصد (عرضه)

وجود جاذبه‌های طبیعی و ورزشی برجسته، وجود جاذبه‌های طبیعی ماجراجویانه (کوه، صخره، بیابان، دریا، رود، ساحل)، وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی (به‌عنوان مکمل ورزشی)، ظرفیت بالای رشته‌های ورزشی (اسکی، موج‌سواری، صخره‌نوردی، فتح قله، بیابان‌گردی)، ظرفیت طبیعی و محیطی (مناطق جنگلی، ساحلی و روستایی برای ورزش‌های فضای باز)، ظرفیت اقلیمی و چهارفصل بودن، جذابیت ورزش‌های ماجراجویانه در شهرستان کلاردشت، هیجان‌انگیز و جذاب بودن مکان گردشگری، مناظر طبیعی، رودخانه‌ها، چشمه‌های آب گرم.

ویژگی‌ها و جذابیت‌های مقصد گردشگری

نیاز به بازاریابی، رسانه و فناوری‌های نوین برای معرفی مقصدهای ورزشی، سطح اثرگذاری جاذبه‌های توریسم ورزشی مقصد گردشگری بر تمایل به سفر گردشگران، شناخت و پیش‌بینی تغییرات و روندهای بازار و ایجاد استراتژی‌های پویا و منعطف در جذب گردشگران ورزشی، مطالعه و شناخت رقبا در حوزه گردشگری ورزشی، استفاده شرکت‌ها و صنایع از تجارت الکترونیک برای مزیت رقابتی در گردشگری ورزشی و محصولات مقصد، میزان رقابت در ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی و خدمات پشتیبان سلامت و درمان در مقصد گردشگری، بازاریابی مقصد براساس دانش از محصولات رقبا گردشگری ورزشی، توجه به بازارهای جهانی گردشگری ورزشی بین‌المللی، تعامل با گردشگران و جامعه محلی.

بازاریابی، اطلاع‌رسانی و تعاملات اجتماعی

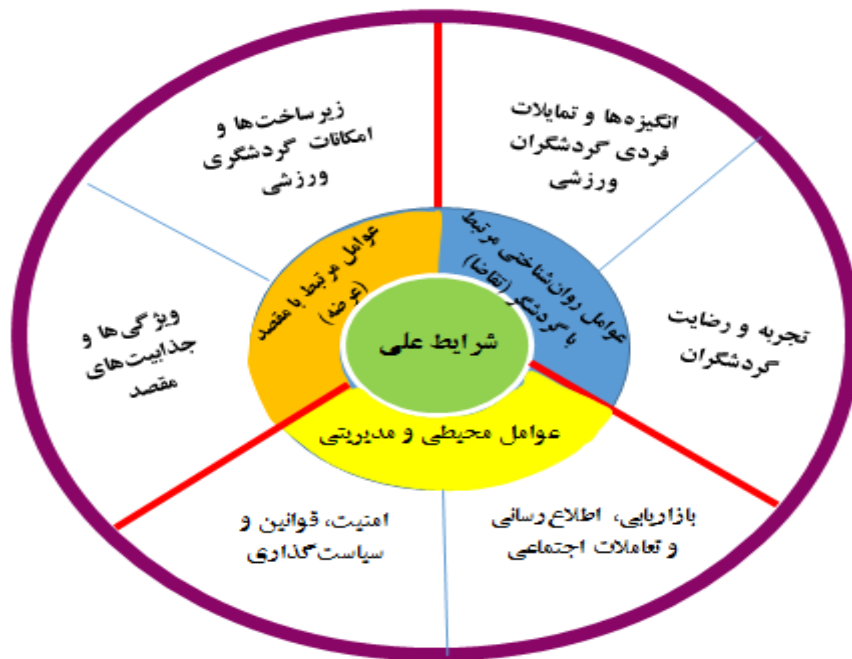
عوامل محیطی و مدیریتی

امنیت نسبی ایران در منطقه، فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانیان، وجود پلیس ویژه و اقدامات امنیتی برای حفظ امنیت گردشگران، روابط سیاسی مناسب کشور میزبان با کشورهای مهمان، قوانین مشخص و ساده برای صدور ویزا، گمرکات و مدت اقامت، برخورد مناسب مردم منطقه و مهمان‌نوازی محلی، امنیت گردشگران، امنیت عمومی، روانی و سیاسی مقصد گردشگری، ضعف در سیستم حمل‌ونقل زمینی، هوایی و ریلی کشور، محدودیت‌ها و قوانین دولتی در حوزه گردشگری ماجراجویانه، سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری دولت در توسعه گردشگری ورزشی.

امنیت، قوانین و سیاست‌گذاری

نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد که در رابطه با عوامل روانشناختی موثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت، ۱۲۶ مفهوم اولیه و ۳ مقوله‌ی اصلی شامل عوامل روان‌شناختی مرتبط با گردشگر (تقاضا) (شامل زیرمقوله‌های انگیزه‌ها و تمایلات فردی گردشگران ورزشی و تجربه و رضایت گردشگران)، عوامل مرتبط با مقصد (عرضه) (شامل زیرمقوله‌های زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری ورزشی و ویژگی‌ها و جذابیت‌های مقصد گردشگری)، و عوامل محیطی و مدیریتی (شامل زیرمقوله‌های بازاریابی، اطلاع‌رسانی و تعاملات اجتماعی و امنیت، قوانین و سیاست‌گذاری)، شناسایی شدند.

خلاصه‌ی مقوله‌ها و زیرمقوله‌های عوامل روانشناختی موثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف تحلیل عوامل روانشناختی موثر بر فرآیند جذب گردشگران ورزشی شهرستان کلاردشت انجام شد. در این خصوص، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که هسته مرکزی فرآیند جذب گردشگران ورزشی کلاردشت، به عوامل درونی و روانشناختی خود گردشگران بازمی‌گردد. این یافته براساس دو زیرمقوله کلیدی «انگیزه‌ها و تمایلات فردی» و «تجربه و رضایت گردشگران» سازمان یافته است.

تحلیل داده‌ها نشان داد که انگیزه‌های گردشگران ورزشی کلاردشت، فراتر از نیاز صرف به فعالیت بدنی است و ریشه در مجموعه‌ای پیچیده از نیازهای روان‌شناختی دارد. «نیاز به تفریح و دوری از زندگی تکراری» به عنوان یک محرک قوی، کاملاً با نظریه گریز-جستجو، همخوانی دارد که بر انگیزه افراد برای فرار از محیط معمول و جستجوی تجربیات تازه در یک محیط جدید تأکید می‌کند (Iso-Ahola, 1982). به طور خاص، مفاهیمی مانند «مدیریت انرژی و هیجان» و «دلبستگی به گردشگری ماجراجویانه»، نشان‌دهنده گرایش به هیجان‌خواهی^۱ است که در پژوهش‌های متعددی به عنوان انگیزه‌ای محوری در گردشگری ورزشی فعال شناسایی شده است (Malchrowicz-Moško & Poczta, 2019). این پژوهش با تأکید بر «علاقه به یادگیری و به‌روز بودن» و «پشتکار در دستیابی به اهداف»، ابعاد جدیدی از انگیزه را آشکار می‌سازد که می‌توان آن را با نظریه خودشکوفایی^۲، در سلسله مراتب مزلو مرتبط دانست؛ گردشگر ورزشی در کلاردشت، تنها به دنبال لذت لحظه‌ای نیست، بلکه در پی غنی‌سازی دانش، مهارت و تحقق قابلیت‌های فردی خویش از طریق چالش‌های ورزشی است. این یافته، پژوهش‌های داخلی مانند صفاری و مرادی (۱۳۹۷) را که بر انگیزه مشارکت ورزشی تأکید داشتند،

¹ sensation-seeking

² Self-Actualization

تکمیل و تعمیق می‌بخشد و نشان می‌دهد انگیزه در بافت طبیعت‌گردی ورزشی ایران، آمیزه‌ای از هیجان‌طلبی، فرار و رشد شخصی است (Marjan & Erfan, 2018).

همچنین، یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که رضایت نهایی و «تمایل به بازدید مجدد»، محصول نهایی یک زنجیره تجربه روان‌شناختی است. «رضایت از قیمت و تنوع خدمات» و «شناخت کیفیت محصولات» نشان می‌دهد رضایت در گردشگری ورزشی کلاردشت، تابعی از ارزیابی شناختی هزینه-فایده و انتظارات برآورده‌شده است که با مدل‌های کلاسیک رضایت مشتری همسو است (Oliver, 1980). با این حال، آنچه این مطالعه بر آن تأکید می‌ورزد، مؤلفه‌های عاطفی و هیجانی تجربه رضایت است. مفاهیمی چون «خشنودی از تجربه ماجراجویانه» و «تجربه مثبت، جذاب و ایمن»، بر اهمیت «تجربه‌ی به یادماندنی^۱، به عنوان پیش‌نیاز رضایت عمیق صحه می‌گذارند. این نتیجه با یافته‌های جیانگ^۲ (۲۰۲۳) و سانگ^۳ (۲۰۲۵)، که بر نقش کلیدی تجربیات عاطفی و جریان روانی^۴، در وفاداری به مقاصد ورزشی تأکید کرده‌اند، همسو است (Seong, 2025; Jeong, 2023). همچنین، تأکید بر «ایمنی» به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از رضایت، یافته‌های پژوهش‌های داخلی در حوزه گردشگری ماجراجویانه را در بافت ورزشی کلاردشت تأیید و تقویت می‌کند (Nazari et al., 2021). نکته حائز اهمیت آن است که رضایت در اینجا صرفاً یک نتیجه نیست، بلکه خود به عاملی روان‌شناختی تبدیل می‌شود که از طریق شکل‌دهی به «ترجیحات و رفتارهای آینده»، چرخه جذب را تداوم می‌بخشد. با توجه به این یافته، می‌توان نتیجه گرفت که در مقصد ورزشی-طبیعی کلاردشت، پویایی درونی گردشگر، موتور محرکه فرآیند جذب است. این پویایی با انگیزه‌های چندلایه (از گریز تا خودشکوفایی) آغاز شده و از کانال یک تجربه حسی-عاطفی-شناختی غنی (تجربه ماجراجویانه ایمن و رضایت‌بخش) عبور می‌کند تا به قصد بازگشت بینجامد. این یافته، ضرورت حرکت مدیران از نگرش صرفاً «تأمین‌کننده خدمات ورزشی» به نگرش «طراح تجربیات روان‌شناختی هدفمند» را برای جذب پایدار گردشگران ورزشی آشکار می‌سازد.

یافته دوم این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل عرضه و ویژگی‌های عینی مقصد، بستری ضروری را برای تحقق انگیزه‌های روان‌شناختی گردشگران (عوامل تقاضا) فراهم می‌کنند. این عوامل در دو زیرمقوله «زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری ورزشی» و «ویژگی‌ها و جذابیت‌های مقصد» دسته‌بندی شدند که در تعاملی پویا، کیفیت تجربه نهایی گردشگر را تعیین می‌کنند. تحلیل داده‌ها حکایت از آن دارد که از منظر مشارکت‌کنندگان، کیفیت و کمیت زیرساخت‌ها، عاملی تعیین‌کننده در تبدیل پتانسیل‌های طبیعی کلاردشت به یک تجربه گردشگری ورزشی رضایت‌بخش است. مفاهیمی مانند «نیاز به توسعه هتل‌ها، کمپ‌ها و مراکز پزشکی ورزشی» و «امکانات رفاهی و تجهیزات استاندارد»، بر اهمیت «چهارچوب خدمات حمایتی^۵، در گردشگری ورزشی تأکید دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های داخلی پیشین که بر نقش کلیدی زیرساخت در جذب گردشگر ورزشی تأکید کرده‌اند (Ashoghi et al., 2022). کاملاً همسو و هم‌جهت است. نکته بارز و مغایرت نسبی در یافته حاضر، تأکید بر «نیاز به ارتقای دانش و مهارت علاقه‌مندان و آموزش حرفه‌ای کارکنان» است. این امر نشان می‌دهد زیرساخت صرفاً کالبدی نیست، بلکه یک «زیرساخت نرم (شایستگی انسانی)» است که برای ایمن‌سازی و غنی‌سازی تجربه ورزشی (به ویژه در ورزش‌های ماجراجویانه) حیاتی است. این بعد، یافته‌های پژوهش‌های داخلی را در حوزه گردشگری ماجراجویانه تکمیل و بسط می‌دهد (Zendehtoodi et al., 2022). همچنین، توجه به «امکانات موردنیاز معلولین» و «سهولت انجام تراکنش‌های بانکی»، نشان از انتظارات رو

¹ Memorable Tourism Experience

² Jeong

³ Seong

⁴ flow

⁵ Support Service Framework

به رشد و مدرن گردشگران ورزشی دارد و بیانگر آن است که جذب پایدار مستلزم ایجاد یک «محیط فراگیر و بدون اصطکاک^۱، برای همه گردشگران است. این انتظارات با استانداردهای بین‌المللی توسعه گردشگری^۲، نیز همخوانی دارد.

همچنین، یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهد که جاذبه‌های طبیعی کلاردشت، سنگ بنای اصلی عرضه گردشگری ورزشی این منطقه را تشکیل می‌دهند. مفاهیمی چون «وجود جاذبه‌های طبیعی ماجراجویانه (کوه، صخره، رود)»، «ظرفیت بالای رشته‌های ورزشی مانند صخره‌نوردی» و «مناظر طبیعی چشمگیر»، مؤید نظریه جذابیت مکانی^۳، است. این ویژگی‌ها، مزیت رقابتی ذاتی^۴، کلاردشت محسوب می‌شوند که می‌تواند گردشگران ویژه‌ای را که به دنبال چالش و تعامل مستقیم با طبیعت خشن هستند، جذب کند. این یافته با پژوهش‌هایی که بر نقش جاذبه‌های طبیعی در توسعه گردشگری ورزشی-ماجراجویانه تأکید دارند، همخوانی کامل دارد (Tomik et al., 2017). با این حال، نکته عمیق‌تر در داده‌های حاضر، اشاره به «وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی به عنوان مکمل ورزشی» است. این مفهوم نشان می‌دهد گردشگر ورزشی کلاردشت، صرفاً یک «ماجراجوی فیزیکی» نیست، بلکه یک «جستجوگر تجربه ترکیبی» است که خواهان غنی‌سازی سفر خود با ابعاد فرهنگی نیز می‌باشد. این موضوع، ایده «گردشگری حساس به فرهنگ» را که زاروتس^۵ (۲۰۲۰)، مطرح کرده، در بافت یک مقصد ورزشی طبیعی تأیید و عینیت می‌بخشد (Zarotis, 2020). همچنین، تأکید بر «ظرفیت اقلیمی و چهارفصل بودن» به مدیران یادآوری می‌کند که عرضه مقصد باید منعطف و متنوع باشد تا بتواند در طول سال پاسخگوی انگیزه‌های مختلف باشد.

با توجه به این یافته، می‌توان استنباط کرد که عرضه مؤثر در کلاردشت، نیازمند یک «دوپایه متوازن» است. از یک سو، پایه سخت (جاذبه‌های طبیعی خارق‌العاده و تنوع ورزشی) که عامل کشش اولیه و تمایز مقصد است. از سوی دیگر، پایه نرم (زیرساخت‌های کالبدی و انسانی با کیفیت، ایمن و فراگیر) که عامل تبدیل این کشش به رضایت و بازگشت مجدد است. غفلت از هر یک از این دو پایه، چرخه جذب را ناتمام خواهد گذاشت. بنابراین، توسعه زیرساخت‌ها نه به مثابه هزینه، بلکه به عنوان سرمایه‌گذاری ضروری برای بهره‌برداری از سرمایه طبیعی و پاسخگویی به انتظارات پیچیده روان‌شناختی گردشگران ورزشی مدرن تلقی می‌شود.

در نهایت، یافته سوم این پژوهش آشکار می‌سازد که فرآیند جذب گردشگران ورزشی، حتی با وجود انگیزه‌های قوی گردشگر و جاذبه‌های غنی مقصد، در خلأ رخ نمی‌دهد، بلکه شدیداً متأثر از بافت کلان محیطی و کیفیت راهبری مدیریتی است. این عوامل در دو زیرمقوله «بازاریابی، اطلاع‌رسانی و تعاملات اجتماعی» و «امنیت، قوانین و سیاست‌گذاری» ظهور یافته‌اند که نقش کاتالیزور یا بازدارنده را برای دو دسته عامل پیشین ایفا می‌کنند. در این راستا، داده‌های این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که بازاریابی هوشمند و ارتباط مؤثر، پلی ضروری بین عرضه (مقصد) و تقاضا (گردشگر) است. مفاهیمی مانند «نیاز به بازاریابی، رسانه و فناوری‌های نوین برای معرفی» و «استفاده از تجارت الکترونیک برای مزیت رقابتی» بر این نکته تأکید دارد که در عصر دیجیتال، «قابلیت مشاهده‌پذیری»^۶ یک مقصد به اندازه جذابیت‌های آن اهمیت دارد. این یافته کاملاً با جهت‌گیری پژوهش‌های داخلی اخیر که بر نقش بازاریابی دیجیتال و ویروسی در گردشگری ورزشی تأکید داشته‌اند (Seifpanahi Shabani et al., 2022; Alidoust Ghahfarrokhi et al., 2023)، همسو و هم‌جهت است. نکته عمیق‌تر و ارزش‌افزای یافته حاضر، تأکید بر مفاهیمی چون «شناخت و پیش‌بینی تغییرات بازار»، «مطالعه رقبا» و «بازاریابی بر اساس دانش از محصولات رقبا» است. این موارد نشان از لزوم گذار از بازاریابی سنتی به «بازاریابی استراتژیک مبتنی بر هوشمندی رقابتی»^۷

¹ Frictionless Environment

² UNWTO

³ Place Attractiveness

⁴ Innate Competitive Advantage

⁵ Zarotis

⁶ Visibility

⁷ Competitive Intelligence

در حوزه گردشگری ورزشی دارد. این سطح از تحلیل، پژوهش‌های داخلی را که عموماً بر تکنیک‌های تبلیغاتی متمرکز بودند، تکمیل و ارتقا می‌دهد. همچنین، توجه به «تعامل با گردشگران و جامعه محلی»، بر این اصل استوار است که بازاریابی موفق، فرآیندی یک‌طرفه نیست، بلکه خلق یک «جامعه برند^۱» حول مقصد است که در آن، گردشگران و میزبانان در خلق و انتشار ارزش مشارکت دارند. این ایده با یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی در زمینه نقش تعاملات اجتماعی در شکل‌دهی به تجربه و وفاداری همخوانی دارد (Londoño et al., 2021).

همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که «امنیت» به مثابه پیش‌شرط بنیادین و غیرقابل مذاکره برای هرگونه فعالیت گردشگری، در کانون نگرش مشارکت‌کنندگان قرار دارد. مفاهیمی چون «امنیت نسبی ایران در منطقه» و «فرهنگ مهمان‌نوازی» به عنوان نقاط قوت، و «ضعف در سیستم حمل‌ونقل» و «محدودیت‌های قوانین دولتی» به عنوان نقاط ضعف شناسایی شدند. این یافته، مدل محرکی-عضو-واکنش^۲، را در بافت گردشگری ورزشی ایران تأیید می‌کند، بدین معنا که محرک‌های محیطی (امنیت، قوانین) مستقیماً بر ارگانیزم (ادراک و احساس گردشگر) تأثیر گذاشته و پاسخ رفتاری (قصد سفر) را شکل می‌دهند. تأکید بر امنیت، با یافته‌های قوی پژوهش‌های داخلی در حوزه گردشگری ماجراجویانه و حتی گردشگری ورزشی که امنیت روانی و اجتماعی را مؤثر می‌دانستند، همسو و سازگار است (Nazari et al., 2021). با این حال، یافته حاضر با افزودن مفاهیم «قوانین مشخص برای صدور ویزا» و «سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری دولت»، بحث را به سطح «حکمرانی گردشگری^۳» ارتقا می‌دهد. این امر نشان می‌دهد چالش‌های محیطی صرفاً در سطح اجرایی نیست، بلکه نیازمند تصمیم‌سازی و هماهنگی در سطح کلان و بین‌دستگاهی است. این یافته، خلا موجود در بسیاری از پژوهش‌های داخلی که کمتر به نقش سیاست‌های کلان می‌پردازند را پر کرده و برجسته می‌سازد. بنابراین، با توجه به این یافته می‌توان استنتاج کرد که عوامل محیطی و مدیریتی، چارچوبی را تعریف می‌کنند که در درون آن، تعامل عوامل تقاضا و عرضه معنادار می‌شود. یک راهبرد مدیریتی یکپارچه باید همزمان بر دو جبهه عمل کند: از یک سو، با بهره‌گیری از بازاریابی استراتژیک و فناوری محور، تصویری جذاب و قابل اعتماد از مقصد را برای بازارهای هدف جهانی و داخلی بسازد (کارکرد کشش). از سوی دیگر، با رفع موانع قانونی، بهبود زیرساخت‌های حیاتی (حمل‌ونقل) و تضمین امنیت چندبعدی، محیطی امن و بدون اصطکاک برای به فعلیت درآمدن این تقاضا فراهم آورد (کارکرد تسهیل‌گری). بدون این چارچوب حمایتی، حتی بهترین جاذبه‌ها و مشتاق‌ترین گردشگران نیز نخواهند توانست به پتانسیل کامل خود دست یابند.

در نهایت، می‌توان بیان داشت که یافته‌های پژوهش الگویی یکپارچه و سه‌بعدی را آشکار کرد که نشان می‌دهد جذب موفقیت‌آمیز گردشگر ورزشی، حاصل تعامل پویا و نظام‌مند سه دسته عامل کلان یعنی (۱) عوامل روان‌شناختی مرتبط با گردشگر (تقاضا)، (۲) عوامل مرتبط با مقصد (عرضه)، و (۳) عوامل محیطی و مدیریتی است. در سطح تقاضا، پژوهش نشان داد که انگیزه گردشگران ورزشی کلاردشت، آمیزه‌ای پیچیده از هیجان‌طلبی، نیاز به گریز از روزمرگی و تمایل به خودشکوفایی از طریق چالش‌های ورزشی است. این انگیزه‌های درونی، تنها در صورتی به رضایت و قصد بازگشت تبدیل می‌شوند که از کانال یک «تجربه ماجراجویانه ایمن، غنی و به یادماندنی» عبور کنند. در سطح عرضه، یافته‌ها بر ضرورت توازن میان جاذبه‌های طبیعی خارق‌العاده (پایه سخت) و زیرساخت‌های کالبدی و انسانی باکیفیت (پایه نرم) تأکید داشت. جذابیت‌های منحصربه‌فرد کلاردشت بدون پشتیبانی امکانات رفاهی، ایمنی و خدمات تخصصی، قادر به ایجاد رضایت پایدار نخواهند بود. در نهایت، این تعامل درونی بین تقاضا و عرضه، در درون یک چارچوب کلان محیطی-مدیریتی شکل می‌گیرد که مشتمل بر بازاریابی استراتژیک و ارتباطات هوشمند از یک سو، و امنیت چندبعدی، قوانین شفاف و سیاست‌گذاری حمایتی از سوی دیگر است. این پژوهش مؤید آن است که غفلت از هر یک از این سه رکن، چرخه جذب پایدار گردشگران ورزشی را ناتمام خواهد گذاشت. به طور خلاصه،

¹ Brand Community

² Stimulus-Organism-Response

³ Tourism Governance

این مطالعه با ارائه یک الگوی بومی و زمینه محور، گامی فراتر از پژوهش‌های صرفاً کمی یا تک‌بعدی پیشین برداشته و نشان می‌دهد که فرآیند جذب در کلاردشت، نه یک عمل مکانیکی، بلکه یک پدیده روان‌شناختی-اجتماعی پیچیده است که مدیریت آن نیازمند نگرشی کل‌نگر، بین‌رشته‌ای و مبتنی بر طراحی تجربه است.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر به ذی‌نفعان کلیدی (مدیران شهری و استانی، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، و آژانس‌های گردشگری و ورزشی) ارائه می‌شود: (۱) طراحی بسته‌های تجربه‌محور: به جای فروش صرف «اقامت و فعالیت»، بسته‌های سفر ترکیبی طراحی شوند که هیجان ورزشی (مانند صخره‌نوردی) را با غنی‌سازی فرهنگی (بازدید از جاذبه‌های تاریخی محلی) و تعامل اجتماعی (دیدار با جامعه محلی) تلفیق کند تا به نیاز خودشکوفایی گردشگر پاسخ داده شود؛ (۲) سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت نرم: اولویت‌گذاری بر آموزش و گواهی‌نامه‌دهی به راهنمایان ورزش‌های ماجراجویانه، مربیان محلی و کارکنان میزبان برای ارتقای ایمنی و کیفیت تعامل با گردشگر؛ (۳) اجرای کمپین بازاریابی داستان‌محور: استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) برای به‌تصویر کشیدن «روایت سفر» گردشگران واقعی در کلاردشت، با تأکید بر ابعاد هیجانی، چالش شخصی و زیبایی‌های طبیعی، نه صرفاً نمایش امکانات؛ (۴) ایجاد «کارگروه ویژه گردشگری ورزشی»: تشکیل کارگروهی مشترک بین ادارات ورزش و جوانان، میراث فرهنگی، گردشگری و شهرداری برای یکپارچه‌سازی سیاست‌ها، رفع موانع قانونی و ساده‌سازی فرآیندهای صدور مجوز برای برگزاری رویدادهای ورزشی کوچک‌مقیاس و ایمن؛ و (۵) توسعه نشان (برند) مقصد: تعریف و تبلیغ یک نشان مشخص برای «کلاردشت: مقصد ماجراجویی در دل طبیعت شمال» که در تمامی ارتباطات و خدمات، سازگار باشد و بر مفاهیم «ایمنی»، «اصالت» و «چالش پذیرفتنی» تأکید کند.

همچنین، این پژوهش، با وجود دقت روش‌شناختی، از محدودیت‌های ذاتی زیر برخوردار بود: (۱) محدودیت مکانی و زمینه‌ای: یافته‌های این مطالعه در بافت خاص جغرافیایی، فرهنگی و مدیریتی شهرستان کلاردشت تولید شده‌اند. بنابراین، تعمیم‌پذیری^۱، آن به سایر مقاصد گردشگری ورزشی ایران (مانند مناطق کویری یا ساحلی) نیازمند احتیاط و بررسی تطبیقی است؛ ماهیت کیفی و ذهنی: این پژوهش با هدف کشف عمق و غنای تجربیات انسانی انجام شده و قصد تعمیم آماری به جامعه وسیع‌تر را ندارد. وزن و اولویت عوامل شناسایی شده از طریق روش‌های کمی قابل سنجش نیست؛ تأثیرپذیری از شرایط زمانی: داده‌ها در یک بازه زمانی خاص جمع‌آوری شده‌اند و تحولات سریع در حوزه فناوری، سیاست‌های کلان یا وضعیت اجتماعی-اقتصادی می‌تواند بر اعتبار بیرونی برخی یافته‌ها در بلندمدت تأثیر بگذارد. با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های این پژوهش، مسیرهای زیر برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود: (۱) پژوهش کمی آزمون مدل: طراحی و اجرای یک پژوهش پیمایشی کمی بر اساس مدل سه‌بعدی استخراج‌شده در این مطالعه، به منظور سنجش میزان تأثیر و وزن هر یک از عوامل (تقاضا، عرضه، محیطی) و آزمون روابط ساختاری بین آن‌ها در مقیاس بزرگ‌تر؛ (۲) مطالعه تطبیقی بین مقصدی: انجام پژوهشی کیفی یا کمی مشابه در یک مقصد ورزشی رقیب یا مکمل (مانند منطقه البرز مرکزی یا سواحل جنوبی) و مقایسه نظام‌مند یافته‌ها برای شناسایی عوامل مشترک و منحصربه‌فرد در توسعه گردشگری ورزشی ایران؛ (۳) تعمیق در یک زیرمقوله خاص: انجام پژوهش‌هایی متمرکز بر یک زیرمقوله خاص این مطالعه، مانند «نقش راهنمایان محلی در شکل‌دهی به تجربه روان‌شناختی گردشگران ورزشی» یا «تحلیل محتوای بازاریابی مقاصد ورزشی ایران در فضای مجازی و تطابق آن با انگیزه‌های شناسایی‌شده»؛ و (۴) پژوهش آمیخته (ترکیبی) طولی: طراحی یک مطالعه آمیخته که در آن، هم عمق تجربه (با مصاحبه) و هم روند تغییرات قصد و رضایت (با پرسشنامه تکراری) در یک بازه زمانی (مثلاً قبل، حین و پس از سفر) در بین یک گروه از گردشگران ورزشی کلاردشت بررسی شود.

¹ Transferability

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

محققان بر خود لازم می‌دانند از تمامی افرادی که با پژوهشگران همکاری صمیمانه‌ای داشتند، تشکر نمایند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

این پژوهش با رعایت تمامی اصول اخلاق در پژوهش‌های انسانی انجام شده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmadi, A. (2023). The Effect Of Cognitive And Emotional Image On Loyalty According To The Mediating Role Of Tourist Satisfaction. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 263-281.
- Alidoust Ghahfarrokhi, E., Dastgerdi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2023). Strategic analysis of developing Iran's active sports tourism. *Sports Marketing Studies*, 4(1), 73-90.
- Asheghi, B., Hematinezhād, M., Nazariān, A., Beyg Mohamadi, T., & Nasir Sālih, H. (2022). Investigating the effective components in attracting the sports tourists (Case study: Guilan province). *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 2(4), 43-60. <https://doi.org/10.22124/gscaj.2021.20193.1090>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894-1914.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Huang, Z., Kong, Y., & Zhou, C. (2018). A study on relationship between sports tourism motivation and tourists' re-visiting intention: Based on Logistic model. 2nd International Conference on Economics and Management, Education, Humanities and Social Sciences (EMEHSS 2018),
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Jeong, Y. (2023). Exploring tourist behavior in active sports tourism: An analysis of the mediating role of emotions and moderating role of surfing identification. *Sage Open*, 13(3), 21582440231195486.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.

- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Londoño, M. d. P. L., Molero, R. T., Medina, F. X., Naudí, S. A., & Bergara, S. S. (2021). Turismo deportivo: Una oportunidad para los territorios locales en un contexto global. Un estudio Delphi (Sport tourism: an opportunity for local regions in a global context. A Delphi study). *Retos*, 42, 77.
- Malchrowicz-Moško, E., & Poczta, J. (2019). Motivations for running in men: A comparative analysis of local runners and sports tourists.
- Marjan, S., & Erfan, M. (2018). Determining the Causal Relationship pull and push motivations on sports tourists behavior: Mediating role of satisfaction.
- Nazari, s., Karoubi, M., & Karazmoudeh, I. (2021). The Role of Security on the Behavioral Intentions of Winter Sports Tourists (Case of Study: Tehran Ski Resorts) [orginal]. *Social Welfare*, 21(81), 241-286. <http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-3313-fa.html>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- Seifpanahi Shabani, J., Dastgerdi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2022). The strategic road map for the development of Iran's sports tourism under sanctions. *Economic Geography Research*, 3(9), 1-21.
- Seong, D.-H. (2025). The PRISMA Statement: Effect of International Sports Tourism on the Serious Leisure Attitude. *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, 13(2), 15-21.
- Shahbazi, R., Khodadadi, M. R., Badri Azarin, Y., & Heydari Chianeh, R. (2024). Identifying Factors Affecting the Performance Management of Sports Tourism Services. *Geography and Human Relationships*, 7(3), 337-354. <https://doi.org/10.22034/gahr.2025.485029.2357>
- Tomik, R., Kosmala, G., & Ardenska, A. (2017). Active sport tourism in Poland: Environmental conditions and motivational aspects. *European Journal of Geography*, 8(1).
- Zarotis, G. F. (2020). Recreational sport & cultural tourism. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(2), 146-153.
- Zendehboodi, M., Shetab Bushehri, N., & Katibi, A. (2022). A Qualitative Model for Developing Adventure Sports Tourism in Khuzestan Province. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(54), 193-212.