

Designing a Marketing Model for Sport and Recreational Tourism in Markazi Province

Mohsen Hamzehloo¹ , Karim Zohrehvandian² , Sirous Ahmadi³ 

1. PHD Student sports management, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran. (Hamzehlo_M@iau.ac.ir)
2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran. (Zohrevandian_K@iau.ac.ir)
3. Department of Physical Education, Ha.c., IslamicAzad University, Hamedan, Iran. (<mailto:Sirous.ahmadi54@iauh.ac.i>)

Article Info

Article type:

[Research Article](#)

Article history:

[Received:](#) 22 January 2026

[Revised:](#) 19 February 2026

[Accepted:](#) 27 February 2026

[Published:](#) 23 July 2026

Keywords:

Sport Tourism,
Environment, Tourism
Infrastructure, Natural
Resources

ABSTRACT

Objective: This study aimed to design a marketing model for sport and recreational tourism in Markazi Province using a qualitative approach.

Methods: The research method was thematic analysis, and data were collected through semi-structured interviews with 18 managers, experts, and specialists in the fields of tourism and sports. Purposeful sampling was employed, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. To ensure the validity of the research, the analytical results were reviewed by participants, and the extracted data were compared with theoretical foundations. The reliability of the data was assessed through inter-coder agreement, achieving a consistency rate of 85%.

Results: The findings revealed that factors influencing sport and recreational tourism marketing include natural and geographical aspects, sports infrastructure, economic factors, socio-cultural elements, and technological-managerial components. Challenges such as inadequate infrastructure, weaknesses in targeted advertising and marketing, managerial and planning issues, and limited natural and financial resources were identified. Based on data analysis, strategies such as developing sports and recreational infrastructure, enhancing digital marketing, fostering inter-organizational coordination, organizing national and international events, and protecting environmental resources were proposed.

Conclusions: The final model presented is a comprehensive tool for developing sport and recreational tourism marketing in Markazi Province. It emphasizes leveraging natural and cultural capacities and modern technologies to promote the region's economic, social, and environmental development.

Cite this article: Hamzehloo, Mohsen., Zohrehvandian, Karim., Ahmadi, Sirous. (2026). Designing a Marketing Model for Sport and Recreational Tourism in Markazi Province. *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 4 (1), 231-246. <http://doi.10.22080/TMHR.2026.30446.1095>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.10.22080/TMHR.2026.30446.1095>

Publisher: University of Mazandaran.

Extended Abstract**Introduction**

Sports tourism is one of the most dynamic and attractive sectors of the tourism industry, which includes a combination of sports and recreational activities. This type of tourism is known as an effective tool for improving the quality of life, economic development, and increasing cultural interactions. Since sports activities have many fans around the world and people are looking for new and enjoyable experiences, sports tourism has been able to find a special place in tourism development programs at the national and international levels. This type of tourism not only attracts domestic and foreign tourists, but also helps to strengthen public health, create jobs, and improve the economic situation of local communities. Considering the aforementioned opportunities and challenges, this research was conducted with the aim of designing a sports-recreational tourism marketing model in Markazi Province and Arak City. The main question of this research is: "What factors can be effective in designing an efficient marketing model for the development of sports-recreational tourism in Arak?" This study attempts to contribute to the sustainable development of sports-recreational tourism in this region by identifying key factors, analyzing tourists' needs and preferences, challenges, and providing operational solutions.

Research Methodology

The methodology of this research is qualitative with an exploratory approach, which was carried out with the aim of designing a sports-leisure tourism marketing model in Markazi Province. This method was selected due to the nature of the subject and the need for a deep understanding of the views of specialists and experts in this field. The statistical population of this research included managers, experts and specialists in the fields of tourism, sports and development planning in Markazi Province, and the selection of participants was based on the purposive sampling method. Thematic analysis was used to analyze the data. This method included six stages of familiarization with the data, initial coding, theme creation, theme review, naming and defining themes, and finally designing the final tourism marketing model. After the text was transcribed, the interview data was carefully reread and initial codes were extracted from the text. These codes were grouped into main and sub-themes based on similar concepts, including influencing factors, challenges, and suggested strategies. To ensure the accuracy and validity of the analysis, the data were reviewed by several independent researchers, and the results of the analyses were shared with some of the participants to confirm the accuracy of the impressions.

Research Findings

Initially, the interviews were written and then the initial codes (initial themes) were extracted. The findings were organized into three sections: influencing factors, challenges, and strategies. The results of the content analysis showed that 5 natural and geographical factors, sports, economic, social and cultural, and technological and managerial factors are among the factors influencing sports and recreational tourism marketing in Markazi Province. The results of the content analysis showed that 5 technical and infrastructural, managerial and marketing, social and cultural, natural and economic challenges are among the challenges of developing sports and recreational tourism marketing in Markazi Province. The results of the content analysis showed that 6 technical and infrastructural development strategies, strengthening marketing and advertising, strengthening management, education and culture, sustainability and conservation of resources, and economic prosperity are among the strategies for developing sports and recreational tourism marketing in Markazi Province. The final model presented seeks to create a comprehensive framework for sports and recreational tourism marketing in Markazi Province. This framework emphasizes the use of natural, cultural and new technologies and aims to promote the economic, social and environmental development of the region. In this model, the influencing factors, challenges and strategies are linked in a chain; in other words, identifying the influencing factors and challenges makes it possible to establish the proposed strategies, and implementing these strategies can help achieve the goals

of the model. This model provides a comprehensive roadmap for decision-makers and planners in Markazi Province to help develop sports and recreational tourism by taking advantage of existing opportunities and removing obstacles.

Conclusion

This research was conducted with the aim of designing a sports-recreational tourism marketing model in Markazi Province and used a qualitative approach and thematic analysis method. Using semi-structured interviews and thematic analysis, influential factors, challenges, and development strategies in this area were identified. The results showed that natural and geographical dimensions, sports infrastructure, economic, socio-cultural, and technological-management factors are key factors in the development of sports-recreational tourism marketing. Also, lack of infrastructure, weakness in advertising, and management problems were identified as major challenges. Finally, strategies such as infrastructure development, strengthening digital marketing, and holding national and international events were proposed. Operational suggestions include: Developing standard sports and recreational infrastructure in tourism-prone areas. Launching digital platforms for advertising and informing events, improving access to tourism areas through transportation development, holding national and international sports festivals and competitions to attract tourists, developing support policies for investment in sports tourism, training specialized human resources for sports and leisure tourism management, designing targeted advertising campaigns using social media, strengthening cooperation between relevant organizations in the field of tourism and sports, promoting the cultural acceptance of the local community towards tourists, providing financial facilities and incentive packages for tourism startups, using GIS technology to identify and manage tourism-prone areas, developing online booking services to facilitate the tourism process, protecting environmental resources and using them sustainably, creating specific and standard routes for sports and leisure activities, strengthening the participation of local communities in tourism programs, producing attractive and multimedia advertising content to introduce the attractions of Markazi Province, promoting a sports lifestyle among the local community to increase participation. The present study designed a comprehensive model for sports and leisure tourism marketing in Markazi Province. This model, emphasizing the use of natural and cultural capacities, infrastructure development, and the use of modern technologies, offers a practical solution for the sustainable development of this area. Implementing operational proposals can help improve the position of the Central Province in sports and recreational tourism and lead to economic, social, and environmental improvement of the region.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی - تفریحی در استان مرکزی

محسن حمزه‌لو^۱ ID، کریم زهره‌وندیان^۲ ID، سیروس احمدی^۳ ID

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. (Hamzehlo_M@iau.ac.ir)

^۲ استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران. (Zohravandian_K@iau.ac.ir)

^۳ گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. (Sirous.ahmadi54@iauh.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: این پژوهش باهدف طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی-تفریحی در استان مرکزی و با رویکرد کیفی انجام شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۲	روش: روش پژوهش از نوع تحلیل تماتیک و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از مدیران و سیاست‌گذاران دستگاه‌های مرتبط (گردشگری، ورزش و مدیریت شهری/استانی)، کارشناسان اجرایی و فعالان بخش خصوصی (هتل‌داری، باشگاه‌ها، سرمایه‌گذاری و تبلیغات) و اساتید و پژوهشگران دانشگاهی جمع‌آوری شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۳۰	نمونه‌گیری به روش هدفمند و داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری گردآوری شدند. برای تضمین روایی پژوهش، نتایج تحلیل‌ها توسط مشارکت‌کنندگان بازبینی و تطبیق داده‌های استخراج‌شده با مبانی نظری بررسی شد. پایایی داده‌ها نیز با استفاده از روش توافق بین کدگذاران ارزیابی شد و میزان توافق به ۸۵ درصد رسید.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۰۸	یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل اثرگذار بر بازاریابی گردشگری ورزشی-تفریحی شامل ابعاد طبیعی و جغرافیایی، زیرساخت‌های ورزشی، عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و فناوری-مدیریتی است. از سوی دیگر، چالش‌هایی مانند کمبود زیرساخت‌های مناسب، ضعف در تبلیغات و بازاریابی هدفمند، مشکلات مدیریتی و برنامه‌ریزی و محدودیت‌های منابع طبیعی و مالی شناسایی شدند. بر اساس تحلیل داده‌ها، راهبردهایی نظیر توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تفریحی، تقویت بازاریابی دیجیتال، ایجاد هماهنگی بین‌سازمانی، برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی و حفاظت از منابع زیست‌محیطی پیشنهاد شد.
کلیدواژه‌ها:	نتیجه‌گیری: بر این اساس، اجرای هم‌زمان توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تفریحی، راه‌اندازی پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال و بهبود دسترسی حمل‌ونقل به مناطق هدف، می‌تواند به‌صورت عملی موجب افزایش جریان گردشگران و ارتقای تجربه سفر در استان شود. همچنین، ایجاد سازوکار هماهنگی بین نهادهای گردشگری و ورزشی و برگزاری رویدادهای منظم ملی و منطقه‌ای، مسیر جذب سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی محلی را تقویت خواهد کرد.
گردشگری ورزشی، محیط‌زیست، زیرساخت‌های گردشگری، منابع طبیعی.	

استناد: حمزه‌لو، محسن؛ زهره‌وندیان، کریم؛ احمدی، سیروس. (۱۴۰۵). طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی-تفریحی در استان مرکزی. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۴ (۱)، ۲۳۱-۲۴۶.

<http://doi.10.22080/TMHR.2026.30446.1095>

ناشر: دانشگاه مازندران.

© نویسندگان



مقدمه

در هزاره سوم، صنعت گردشگری^۱ به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار و پویاترین بخش‌های اقتصاد جهانی شناخته می‌شود که نقش بی‌بدیلی در اشتغال‌زایی، ارزآوری و تبادلات بین‌فرهنگی ایفا می‌کند. در این میان، «گردشگری ورزشی»^۲ یکی از پویاترین و جذاب‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری است که ترکیبی از فعالیت‌های ورزشی و تفریحی را شامل می‌شود (Burlacu, 2022). این نوع گردشگری به‌عنوان ابزاری مؤثر برای بهبود کیفیت زندگی، توسعه اقتصادی و افزایش تعاملات فرهنگی شناخته می‌شود و توانسته است مرزهای میان ورزش حرفه‌ای و تفریحات عمومی را کمرنگ کند (Zarotis, 2019). از آنجاکه فعالیت‌های ورزشی در سراسر جهان طرفداران زیادی دارد و انسان مدرن همواره به دنبال تجربه‌های جدید، هیجان‌انگیز و لذت‌بخش است، گردشگری ورزشی توانسته است جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های توسعه گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی پیدا کند (et al, 2024 Gao). این نوع گردشگری نه تنها موجب جذب طیف گسترده‌ای از گردشگران داخلی و خارجی می‌شود، بلکه به‌طور مستقیم به تقویت سلامت عمومی، ایجاد شغل و بهبود وضعیت اقتصادی جوامع محلی نیز کمک می‌کند و می‌تواند به عنوان موتور محرکه‌ای برای احیای مناطق کمتر توسعه‌یافته عمل نماید (Hodžić; Chadee et al, 2024; Huremović, 2022).

در دنیای رقابتی امروز، صرف وجود جاذبه‌ها برای موفقیت یک مقصد کافی نیست و «بازاریابی»^۳ نقش حیاتی در بقا و رشد مقاصد ایفا می‌کند. بازاریابی گردشگری به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها گفته می‌شود که باهدف جذب گردشگران، بهبود تجربه آنان و ارتقای موقعیت یک مقصد گردشگری انجام می‌شود. در این فرآیند پیچیده، نیازها و ترجیحات گردشگران به‌دقت شناسایی شده و بسته‌های متنوع خدمات گردشگری متناسب با آن طراحی می‌شود (Zhuravleva et al, 2024). بازاریابی گردشگری مدرن شامل اقدامات استراتژیک نظیر تبلیغات هوشمند، طراحی کمپین‌های دیجیتال، توسعه زیرساخت‌های مناسب و مدیریت ارتباط با مشتریان است که هدف نهایی آن خلق ارزش برای گردشگر است (Wahyuni et al, 2024). این حوزه نقش کلیدی در معرفی مقاصد جدید، افزایش سهم بازار مناطق و ارتقای جایگاه مقاصد گردشگری ایفا می‌کند و به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در رقابت‌های جهانی برای جذب سرمایه و توریست شناخته می‌شود (Sarikhani; Khoram et al, 2021).

به‌طور خاص، بازاریابی گردشگری ورزشی بر نیازها و علاقه‌مندی‌های گردشگران علاقه‌مند به فعالیت‌های ورزشی تمرکز دارد و تلاش می‌کند با شناخت دقیق روانشناسی ورزشکاران و هواداران، محصولاتی متناسب ارائه دهد (Khenefir et al, 2023). این نوع بازاریابی با بهره‌گیری از عناصر ورزشی و گردشگری، برنامه‌هایی را طراحی و ترویج می‌کند که هم برای ورزشکاران حرفه‌ای و هم برای علاقه‌مندان عمومی جذاب باشد (Evstafyev, 2020). در این رویکرد، تأکید بر ایجاد انگیزه برای تجربه‌های متمایز و ارائه خدمات ویژه در حوزه ورزش و تفریح است. بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند به افزایش حضور گردشگران در مناطق خاص، توسعه رویدادهای ورزشی و ایجاد ارتباطات اجتماعی پایدار در میان گردشگران و جوامع محلی کمک کند (Sitorus, 2022).

در این پژوهش، تمرکز بر زیرشاخه‌ای مهم تحت عنوان «گردشگری ورزشی-تفریحی»^۴ است. گردشگری ورزشی-تفریحی، شاخه‌ای از گردشگری ورزشی است که تمرکز آن بر فعالیت‌های ورزشی با رویکرد تفریحی و سرگرمی است و از فشار رقابت‌های حرفه‌ای فاصله می‌گیرد (Hu, 2024). این نوع گردشگری شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر ورزش‌های ماجراجویانه، فعالیت‌های آبی، کوه‌نوردی، دوچرخه‌سواری و سایر فعالیت‌هایی است که باهدف لذت‌بردن، تخلیه هیجان و سرگرمی انجام می‌شوند (Zhang et al, 2025). گردشگری ورزشی-تفریحی علاوه بر فراهم کردن لحظات شادی و هیجان برای گردشگران، به توسعه زیرساخت‌ها و بهبود امکانات ورزشی و تفریحی در مناطق میزبان کمک می‌کند و می‌تواند انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در امکانات عمومی باشد (Đukić & Kojić; Markus et al, 2019). 2023 این حوزه همچنین می‌تواند جوامع محلی را به مشارکت بیشتر در فعالیت‌های ورزشی ترغیب کرده و منافع اقتصادی پایداری ایجاد کند (Gekić, 2025).

¹ Tourism industry

² Sports tourism

³ Marketing

⁴ Sports and Recreational Tourism

با وجود ادبیات غنی جهانی، پیاده‌سازی این مفاهیم نیازمند بومی‌سازی و شناخت دقیق بستر جغرافیایی مورد مطالعه است. استان مرکزی، به‌عنوان پایتخت صنعتی ایران، با مساحتی بالغ بر ۲۹ هزار کیلومتر مربع و جمعیتی حدود ۱۰۵ میلیون نفر (بر اساس برآوردهای اخیر و سرشماری ۱۳۹۵)، در قلب جغرافیایی کشور واقع شده است. اگرچه این استان اغلب با هویت صنعتی شناخته می‌شود، اما برخورداری از تنوع اقلیمی کم‌نظیر (از کویر تا کوهستان‌های مرتفع) و موقعیت استراتژیک در شاهراه مواصلاتی کشور، ظرفیت‌های بالقوه عظیمی را برای توسعه گردشگری ورزشی-تفریحی فراهم کرده است که بررسی وضعیت تفکیکی شهرهای آن، تصویری روشن‌تر از این پتانسیل‌ها و چالش‌ها ارائه می‌دهد:

کلان‌شهر اراک: به عنوان مرکز استان با جمعیتی بالغ بر ۵۹۰ هزار نفر، علاوه بر مرکزیت سیاسی و اداری، میزبان یکی از منحصربه‌فردترین اکوسیستم‌های ایران، یعنی «تالاب بین‌المللی میقان» است. این تالاب با وسعت ۲۵ هزار هکتار، پتانسیل بی‌نظیری برای توسعه ورزش‌های آبی، کویرنوردی، پرندنگری و دوچرخه‌سواری در حاشیه کویر دارد. با این حال، کمبود شدید زیرساخت‌های رفاهی و اقامتی در حاشیه تالاب و نبود کمپ‌های استاندارد ورزشی، مانع از تبدیل شدن آن به یک قطب گردشگری شده است. همچنین منطقه «گردو» در جنوب اراک با طبیعت کوهستانی خود، ظرفیتی عالی برای کوهنوردی و پیاده‌روی خانوادگی است که نیازمند ساماندهی و سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش خدمات رفاهی است. شهرستان ساوه: دومین شهر پرجمعیت استان با جمعیتی حدود ۲۸۰ هزار نفر، قطب کشاورزی و صنعتی است که جاذبه‌هایی همچون «دریاچه مصنوعی ساوه» و مناطق کوهستانی اطراف را در دل خود جای داده است. این شهر پتانسیل بالایی برای توسعه ورزش‌های آبی و مسابقات قایقرانی دارد، اما زیرساخت‌های موجود پاسخگوی نیازهای گردشگران حرفه‌ای نیست و ضعف در معرفی این جاذبه‌ها مشهود است. شهرستان شازند: با جمعیتی حدود ۱۱۷ هزار نفر، به عنوان «نگین سبز» استان شناخته می‌شود. این شهرستان میزبان تنها پیست اسکی استان (پیست پاکل) است که در رشته‌کوه‌های زاگرس واقع شده و در فصل زمستان مقصدی ایده‌آل برای ورزش‌های زمستانی است. علاوه بر این، وجود سراب‌های پرآب مانند «سراب عباس‌آباد» فرصت‌های بی‌بدیلی برای ورزش‌های آبی آرام و طبیعت‌گردی فراهم کرده است. با این وجود، فصلی بودن گردشگری در این منطقه و فرسودگی تجهیزات پیست اسکی، از چالش‌های اساسی توسعه پایدار در این شهرستان محسوب می‌شود. شهرستان محلات: با جمعیتی حدود ۵۵ هزار نفر، شهرت ملی در زمینه پرورش گل و گیاه و چشمه‌های آبگرم معدنی دارد. این شهر قطب بالقوه «گردشگری سلامت و تندرستی» است که تلفیق آب‌درمانی با فعالیت‌های ورزشی سبک می‌تواند مدل جدیدی از گردشگری را رقم بزند. اما کمبود مراکز اقامتی مدرن و عدم وجود بسته‌های ترکیبی ورزشی-درمانی، از نقاط ضعف بارز این شهرستان است. شهرستان دلجان: با جمعیتی حدود ۵۰ هزار نفر، میزبان «غار چال‌نخجیر»، یکی از شگفت‌انگیزترین غارهای آهکی زنده جهان با قدمت ۷۰ میلیون سال است. این جاذبه پتانسیل تبدیل شدن به مرکز بین‌المللی غارنوردی و ژئوتوریسم ورزشی را دارد. همچنین منطقه جاسب و سد ۱۵ خرداد ظرفیت‌های دیگری برای ماجراجویی هستند. چالش اصلی در این منطقه، ضعف شدید در بازاریابی بین‌المللی و عدم معرفی کافی این اثر طبیعی خارق‌العاده است. شهرستان خمین: با جمعیتی حدود ۱۰۷ هزار نفر، بیشتر با گردشگری فرهنگی و تاریخی شناخته می‌شود، اما مناطق کوهستانی و روستایی اطراف آن ظرفیت‌های خوبی برای بوم‌گردی ورزشی و کوهنوردی سبک دارند که تاکنون مغفول مانده‌اند.

پژوهش‌های متعددی در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی-تفریحی انجام شده است که به بررسی عوامل مؤثر در جذب گردشگران پرداخته‌اند. تحقیقات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات (Lim et al, 2021)، دسترسی به زیرساخت‌های مناسب دهد (Khenefir et al, 2023)، استفاده از فناوری‌های نوین و تبلیغات هدفمند (Gdonteli et al, 2024) ازجمله عوامل کلیدی در موفقیت این نوع گردشگری است. همچنین پژوهش‌ها بر اهمیت همکاری میان نهادهای دولتی، بخش خصوصی و جوامع محلی برای توسعه گردشگری ورزشی تأکید کرده‌اند (Ahmed, 2024). برخی مطالعات نیز نقش مهم برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ و ملی در جذب گردشگران و ارتقای تصویر مقصد را مورد بررسی قرار داده‌اند (Cheung et al, 2017؛ Elshaer et al 2024). از سوی دیگر، نودهی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود عنوان نمودند که عوامل مدیریتی مهم‌ترین عامل مؤثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا بود. بر این اساس، بهبود توانمندی مدیران و توسعه عوامل زیرساختی و حمایت‌های حقوقی و قانونی از کارآفرینان می‌تواند در توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی مؤثر واقع گردد و در نهایت به بهبود اشتغال‌زایی و توسعه صنعت ورزش منجر شود.

با وجود این ظرفیت‌های غنی و ادبیات نظری گسترده، اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش به‌ویژه در استان مرکزی و شهر اراک به دلایل متعددی برجسته است. اراک و سایر شهرهای استان با برخورداری از منابع طبیعی منحصربه‌فرد، موقعیت جغرافیایی ویژه و نزدیکی به مراکز جمعیتی بزرگ (تهران، قم، اصفهان)، ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری ورزشی-تفریحی دارند. اما شکاف عمیقی میان پتانسیل‌های

موجود و وضعیت بهره‌برداری فعلی وجود دارد. ضعف در برنامه‌ریزی استراتژیک یکپارچه، نبود مدل‌های بازاریابی کارآمد بومی، پراکندگی مدیریتی میان دستگاه‌های متولی و کمبود تبلیغات مناسب از جمله موانع اصلی در بهره‌برداری کامل از این ظرفیت‌ها به شمار می‌روند. پژوهش‌های پیشین اغلب به صورت کلی به موضوع نگریسته و کمتر مدلی جامع که همزمان ابعاد جغرافیایی، زیرساختی و بازاریابی را در یک بوم‌سازگان استانی لحاظ کند، ارائه داده‌اند.

باوجود این چالش‌ها، وضعیت کنونی گردشگری ورزشی-تفریحی در اراک و استان مرکزی نشان‌دهنده فرصت‌های بکری است که با مدیریت صحیح و طراحی مدل‌های بازاریابی مناسب می‌توان به آن‌ها دست‌یافت. حمایت از توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تفریحی (مانند تکمیل کمپ‌های تالاب میقان یا نوسازی پیست شازند)، آموزش جوامع محلی در زمینه فرهنگ میزبانی ورزشی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای برندسازی مقاصد، می‌تواند نقش مهمی در جذب گردشگران ایفا کند. علاوه بر این، برگزاری جشنواره‌های ورزشی و برنامه‌های مشترک با جوامع محلی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در ارتقای مشارکت اجتماعی و تقویت ارتباط بین گردشگران و میزبانان داشته باشد. با توجه به فرصت‌ها و چالش‌های مذکور و خلاء مدل‌سازی بومی در این حوزه، این پژوهش باهدف طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی-تفریحی در استان مرکزی و شهر اراک انجام‌شده است. سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: «چه عواملی می‌توانند در طراحی یک مدل بازاریابی کارآمد برای توسعه گردشگری ورزشی-تفریحی در استان مرکزی مؤثر باشند؟» این مطالعه تلاش دارد با عبور از کلی‌گویی، ضمن شناسایی عوامل کلیدی و تحلیل دقیق نیازها و ترجیحات گردشگران، چالش‌های اختصاصی هر منطقه از استان را واکاوی کرده و با ارائه راهکارهای عملیاتی، به توسعه پایدار گردشگری ورزشی-تفریحی و رونق اقتصادی این منطقه کمک کند.

روش پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی است که باهدف طراحی مدل مفهومی بازاریابی گردشگری ورزشی-تفریحی در استان مرکزی انجام‌شده است. این روش به دلیل ماهیت موضوع و ضرورت درک عمیق از دیدگاه‌های متخصصان و خبرگان این حوزه انتخاب‌شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و سیاست‌گذاران دستگاه‌های مرتبط (گردشگری، ورزش و مدیریت شهری/استانی)، کارشناسان اجرایی و فعالان بخش خصوصی (هتل‌داری، باشگاه‌ها، سرمایه‌گذاری و تبلیغات) و اساتید و پژوهشگران دانشگاهی بوده و انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفته است. معیارهای انتخاب شامل داشتن تجربه کاری مرتبط، آشنایی با استان مرکزی، داشتن پژوهش در زمینه عنوان پژوهش و مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی گردشگری ورزشی بوده است. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام‌شده است که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و درمجموع با حدود ۱۸ نفر مصاحبه شده است. بدین صورت که از ابتدای لیست با افرادی که موافقت خود را اعلام نمونه بودند، مصاحبه انجام شد و بعد از رسیدن به نفر ۱۶، کدهای جدیدی به دست نیامد اما به دلیل اطمینان از نتایج تا مصاحبه هجدهم، ادامه یافت. سؤالات مصاحبه شامل موارد زیر بود:

وضعیت کنونی گردشگری ورزشی-تفریحی در استان مرکزی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ به نظر شما چه ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی در این حوزه در استان وجود دارد؟ چه عواملی می‌توانند بر توسعه یا بازاریابی گردشگری ورزشی-تفریحی تأثیرگذار باشند؟ مهم‌ترین چالش‌ها و موانع در این حوزه چیست؟ نقش زیرساخت‌ها و امکانات موجود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ چه تجربه‌ها یا نمونه‌های موفق در این زمینه مشاهده کرده‌اید؟ به نظر شما چه اقداماتی می‌تواند به بهبود وضعیت این حوزه کمک کند؟ نقش فناوری، مدیریت و همکاری بین نهادها را در این زمینه چگونه می‌بینید؟ چه پیشنهادهایی برای توسعه آینده گردشگری ورزشی-تفریحی در استان دارید؟ اگر بخواهید چارچوب یا الگویی برای بهبود بازاریابی این حوزه پیشنهاد دهید، چه مؤلفه‌هایی را مهم می‌دانید؟

برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تماتیک براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده‌شده است. این روش شامل شش مرحله آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، ایجاد تم‌ها، بازبینی تم‌ها، نام‌گذاری و تعریف تم‌ها و درنهایت طراحی مدل مفهومی بازاریابی گردشگری بوده است. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی متن، با دقت بازخوانی شده و کدهای اولیه از متن استخراج شدند. این کدها بر اساس مفاهیم مشابه در قالب تم‌های اصلی و فرعی گروه‌بندی شدند که شامل عوامل اثرگذار، چالش‌ها و راهبردهای پیشنهادی است. برای تضمین دقت و اعتبار تحلیل، داده‌ها توسط چند پژوهشگر مستقل مورد بازبینی قرار گرفت و نتایج تحلیل‌ها با برخی از مشارکت‌کنندگان به اشتراک گذاشته شد تا صحت برداشت‌ها تأیید شود. همچنین از نرم‌افزار MAXQDA برای سازمان‌دهی و تحلیل داده‌ها استفاده‌شده است.

روایی پژوهش از طریق بازبینی مشارکت‌کنندگان و هم‌سنجی تحلیل توسط پژوهشگران مختلف تأیید شد. برای پایایی نیز از روش توافق بین کدگذاران استفاده گردید و میزان توافق به ۸۵ درصد رسید که نشان‌دهنده پایایی مناسب است.

جدول ۱. روایی و پایایی

شاخص	روش بررسی	نتیجه
روایی محتوایی	بازبینی نتایج توسط مشارکت‌کنندگان	تأیید توسط ۹۰٪ مشارکت‌کنندگان
روایی سازه	تطبیق تم‌های استخراج‌شده با مبانی نظری	تطابق کامل
پایایی	توافق بین کدگذاران (روش هولستی)	۸۵٪

یافته‌های پژوهش

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

شماره	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	شغل/سمت	سابقه کاری (سال)	تخصص مرتبط
۱	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	۲۰	گردشگری ورزشی
۲	زن	۳۸	دکتری	استاد دانشگاه	۱۲	بازاریابی ورزشی
۳	مرد	۵۰	کارشناسی	مدیر هتل	۲۵	مدیریت گردشگری
۴	زن	۳۲	کارشناسی ارشد	کارشناس گردشگری	۸	برنامه‌ریزی گردشگری
۵	مرد	۴۰	کارشناسی	کارشناس ورزش	۱۵	ورزش‌های تفریحی
۶	زن	۲۸	کارشناسی ارشد	مشاور بازاریابی	۵	بازاریابی دیجیتال
۷	مرد	۳۵	کارشناسی	مدیر پروژه	۱۰	زیرساخت گردشگری
۸	زن	۴۲	دکتری	پژوهشگر	۱۸	توسعه پایدار گردشگری
۹	مرد	۴۷	کارشناسی ارشد	مدیر باشگاه ورزشی	۲۲	ورزش‌های ماجراجویانه
۱۰	زن	۳۰	کارشناسی ارشد	مدرس دانشگاه	۶	مدیریت ورزشی
۱۱	مرد	۳۹	کارشناسی ارشد	کارشناس سرمایه‌گذاری	۱۴	اقتصاد گردشگری
۱۲	زن	۳۶	دکتری	پژوهشگر حوزه ورزش	۱۰	فرهنگ ورزشی
۱۳	مرد	۳۳	کارشناسی	مسئول روابط عمومی	۹	تبلیغات گردشگری
۱۴	زن	۴۱	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی	۱۶	گردشگری طبیعت
۱۵	مرد	۲۹	کارشناسی ارشد	مربی ورزشی	۷	ورزش‌های آبی
۱۶	زن	۳۷	دکتری	استاد دانشگاه	۱۳	سیاست‌گذاری ورزشی
۱۷	مرد	۴۴	کارشناسی ارشد	مدیر فرهنگی	۲۰	فرهنگ و ورزش
۱۸	زن	۳۱	کارشناسی	مشاور گردشگری	۸	گردشگری ورزشی

در ابتدا، مصاحبه‌ها مکتوب گردید و در ادامه کدهای اولیه (مضامین اولیه) استخراج شد. یافته‌ها در سه بخش عوامل اثرگذار، چالش‌ها و راهبردها تنظیم‌شده است. در ابتدا در جدول شماره ۳ به بررسی عوامل اثرگذار بر بازاریابی گردشگری ورزشی - تفریحی در استان مرکزی پرداخته شده است. همچنین مضامین سازمان دهنده نیز گزارش شده است.

جدول ۳. عوامل اثرگذار بر بازاریابی گردشگری ورزشی - تفریحی در استان مرکزی

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
عوامل طبیعی و جغرافیایی	جاذبه‌های طبیعی	۱. آب‌وهوای مطلوب
		۲. تنوع اقلیمی
		۳. منابع طبیعی (کوهستان، رودخانه)
فضاهای سبز		۴. زیبایی‌های طبیعی
		۵. چشم‌اندازهای طبیعی بکر
		۶. پارک‌های ملی و جنگلی

مضامین سازماندهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
عوامل ورزشی	زیست محیطی	۷. پوشش گیاهی مناسب ۸. وجود مناطق محافظت شده ۹. تنوع زیست بومها
	آبی	۱۰. منابع آبی طبیعی ۱۱. چشمه‌های معدنی
	جغرافیا	۱۲. موقعیت استراتژیک استان ۱۳. نزدیکی به کلان شهرها
	غارنوردی	۱۴. جاذبه‌های غارشناسی
	ماجرایابی	۱۵. پتانسیل گردشگری ماجراجویانه ۱۶. زیرساخت‌های ورزشی
	فنی	۱۷. استادیوم‌ها و سالن‌های استاندارد ۱۸. دسترسی به تجهیزات مدرن
	تفریحی	۱۹. ورزش‌های آبی ۲۰. ورزش‌های کوهستانی
	روستایی	۲۱. ورزش‌های روستایی
	عمومی	۲۲. پایگاه‌های ورزش همگانی
	فصلی	۲۳. رویدادهای ورزشی فصلی
	سنتی	۲۴. گردشگری مبتنی بر ورزش‌های سنتی
	برنامه‌ریزی ملی	۲۵. برنامه‌های ورزشی ملی
	رقابت‌ها	۲۶. رقابت‌های قهرمانی استانی
	رویداد بین‌المللی	۲۷. مسابقات بین‌المللی
	باشگاه‌ها	۲۸. وجود باشگاه‌های ورزشی فعال
عوامل اقتصادی	فرهنگ	۲۹. فرهنگ ورزشی استان
	رویداد داخلی	۳۰. گردشگری ورزشی داخلی
	اقتصادی	۳۱. قیمت‌های رقابتی ۳۲. امکانات اقامتی مقرون به صرفه ۳۳. کاهش هزینه‌های حمل و نقل
	سرمایه‌گذاری	۳۴. سرمایه‌گذاری خصوصی ۳۵. مشارکت بخش خصوصی در پروژه‌ها
	منابع مالی	۳۶. دسترسی به منابع مالی
	حمایت دولتی	۳۷. حمایت‌های مالی دولتی ۳۸. برنامه‌های حمایتی دولت
	اشتغال محلی	۳۹. توسعه اشتغال محلی
	اشتغال	۴۰. فرصت‌های شغلی
	کسب و کار کوچک	۴۱. تقویت کسب و کارهای کوچک
	رشد اقتصادی	۴۲. افزایش گردش مالی
	بازارها	۴۳. بازارهای منطقه‌ای
	جذابیت	۴۴. ایجاد جذابیت اقتصادی
	تبلیغات	۴۵. تبلیغات تجاری گسترده
	فرهنگ پذیرایی	۴۶. فرهنگ میهمان‌نوازی
	آموزش	۴۷. آگاهی جامعه محلی
عوامل اجتماعی و فرهنگی	آموزش گردشگری	۴۸. نقش گردشگری در آموزش
	آگاهی	۴۹. رشد آگاهی اجتماعی

مضامین سازماندهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
	فرهنگ بومی	۵۰. آداب و رسوم بومی
	تعلق مکانی	۵۱. تقویت حس تعلق محلی
	سبک زندگی	۵۲. ترویج سبک زندگی ورزشی
	مشارکت اجتماعی	۵۳. هم‌گرایی اجتماعی
	فرهنگ‌پذیری	۵۴. پذیرش فرهنگ گردشگری
	جشنواره‌ها	۵۵. جشنواره‌های محلی
	داوطلبی	۵۶. فعالیت‌های داوطلبانه
	خانوادگی	۵۷. توجه به خانواده‌ها
	همزیستی	۵۸. همزیستی با گردشگران
	توسعه	۵۹. مشارکت اجتماعی در توسعه
	ارزش‌ها	۶۰. ارزش‌های فرهنگی مشترک
	فناوری	۶۱. استفاده از فناوری‌های نوین
	تبلیغات	۶۲. پلتفرم‌های تبلیغاتی آنلاین
	اپلیکیشن	۶۳. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
	مدیریت	۶۴. توسعه اپلیکیشن‌های گردشگری
	سیستم‌ها	۶۵. مدیریت حرفه‌ای سایت‌ها
	داده‌کاوی	۶۶. بهبود سیستم‌های رزرواسیون
	فناوری GIS	۶۷. ابزارهای تحلیل داده
عوامل فناوری و مدیریتی	سرمایه‌گذاری	۶۸. استفاده از سیستم‌های GIS در گردشگری
	تعاملی	۶۹. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری
	دیجیتال	۷۰. تبلیغات تعاملی
	سیاست‌گذاری	۷۱. وجود پتانسیل‌های دیجیتال
	آموزش	۷۲. بازاریابی دیجیتال
	مدیریت نوین	۷۳. سیاست‌گذاری‌های پایدار
		۷۴. آموزش نیروی انسانی متخصص
		۷۵. توسعه راهکارهای نوین مدیریتی

نتایج تحلیل مضمون نشان داد که ۵ عامل طبیعی و جغرافیایی، ورزشی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و فناوری و مدیریتی از عوامل اثرگذار بر بازاریابی گردشگری ورزشی - تفریحی در استان مرکزی می‌باشد. در ادامه به بررسی چالش‌های بازاریابی گردشگری ورزشی - تفریحی در استان مرکزی پرداخته شده است. (جدول ۴).

جدول ۴. چالش‌های بازاریابی گردشگری ورزشی - تفریحی در استان مرکزی

مضامین سازماندهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
چالش‌های فنی و زیرساختی	زیرساخت	۱. کمبود زیرساخت‌های ورزشی و تفریحی مناسب
	نگهداری	۲. ضعف در نگهداری و توسعه مناطق تفریحی
	حمل و نقل	۳. مشکلات حمل و نقل و دسترسی به مناطق گردشگری
	دسترسی	۴. پراکندگی مناطق گردشگری
	استانداردسازی	۵. نبود استانداردهای لازم برای مدیریت گردشگری
چالش‌های مدیریتی و بازاریابی	رویداد	۶. ضعف در برگزاری رویدادهای ورزشی ملی
	تبلیغات	۷. ضعف در تبلیغات مؤثر و هدفمند
	اطلاع‌رسانی	۸. ضعف در اطلاع‌رسانی رویدادها
	هماهنگی بین‌سازمانی	۹. عدم همکاری مؤثر بین سازمان‌های مرتبط
	ارزیابی	۱۰. ضعف در پایش عملکرد و بهره‌وری برنامه‌ها

برنامه‌ریزی	۱۱. ضعف در برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک
فناوری	۱۲. نبود پلتفرم‌های دیجیتال
منابع انسانی	۱۳. کمبود نیروی انسانی متخصص در گردشگری ورزشی
خدمات دیجیتال	۱۴. نبود سیستم رزرو آنلاین
آموزش	۱۵. عدم آگاهی جامعه محلی از اهمیت گردشگری
فرهنگ‌پذیری	۱۶. وجود چالش‌های فرهنگی در پذیرش گردشگران
سبک زندگی	۱۷. آگاهی پایین از سبک زندگی ورزشی
چالش‌های اجتماعی و فرهنگی	۱۸. نبود جشنواره‌های منظم
تعامل	۱۹. ضعف در تعامل با گردشگران خارجی
ارزش‌های فرهنگی	۲۰. تقویت نکردن ارزش‌های فرهنگی مشترک
محیط‌زیست	۲۱. محدودیت منابع آبی و محیط‌زیستی
محیط‌زیست	۲۲. تخریب محیط‌زیست به دلیل فعالیت‌های غیراصولی
چالش‌های طبیعی	۲۳. کاهش دسترسی به منابع طبیعی
حفاظت منابع	۲۴. نبود سیاست‌های پایدار در حفاظت از منابع
زیست‌بوم	۲۵. ضعف در حفظ تنوع زیست‌بوم
منابع مالی	۲۶. کمبود منابع مالی و سرمایه‌گذاری
ثبات اقتصادی	۲۷. نوسانات اقتصادی و عدم ثبات قیمتی
چالش‌های اقتصادی	۲۸. رقابت با استان‌های هم‌جوار
بودجه	۲۹. کمبود بودجه در حفظ مناطق گردشگری
جذابیت اقتصادی	۳۰. ضعف در ایجاد جذابیت‌های اقتصادی

نتایج تحلیل مضمون نشان داد که ۵ چالش فنی و زیرساختی، مدیریتی و بازاریابی، اجتماعی و فرهنگی، طبیعی و اقتصادی از چالش‌های توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی - تفریحی در استان مرکزی می‌باشد. در ادامه به بررسی راهبردهای بازاریابی گردشگری ورزشی - تفریحی در استان مرکزی پرداخته شده است. (جدول ۵).

جدول ۵. راهبردها برای توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی - تفریحی در استان مرکزی

مضامین سازماندهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
توسعه فنی و زیرساختی	زیرساخت‌های جدید	۱. توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تفریحی
	بهینه‌سازی امکانات	۲. نگهداری و بهبود کیفیت مناطق تفریحی
	تقویت حمل‌ونقل	۳. بهبود سیستم‌های حمل‌ونقل
	استانداردهای مدرن	۴. ایجاد استانداردهای جدید برای مدیریت گردشگری
	برگزاری مسابقات	۵. توسعه رویدادهای ملی و بین‌المللی ورزشی
	احداث مکان‌های ورزشی و تفریحی	۶. ایجاد فضاهای تفریحی جدید
	طراحی مسیرهای مشخص	۷. توسعه مسیرهای گردشگری
	تسهیل دسترسی	۸. بهینه‌سازی دسترسی به مناطق بکر
	تبلیغات گسترده	۹. تقویت تبلیغات دیجیتال
تقویت بازاریابی و تبلیغات	ابزارهای دیجیتال	۱۰. راه‌اندازی پلتفرم‌های دیجیتال
	ارتباط مؤثر	۱۱. ارتقای سیستم‌های اطلاع‌رسانی
	شناسایی بازارهای خاص	۱۲. توسعه بازاریابی هدفمند
تقویت مدیریت	کمپین‌های شخصی‌سازی شده	۱۳. طراحی کمپین‌های تبلیغاتی متناسب با مخاطبان
	محتوای ویدئویی و گرافیکی	۱۴. تولید محتوای تبلیغاتی جذاب
	هماهنگی نهادی	۱۵. بهبود هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط
	توانمندسازی منابع انسانی	۱۶. آموزش و تقویت نیروی انسانی متخصص
	برنامه‌ریزی جامع	۱۷. طراحی برنامه‌های استراتژیک بلندمدت

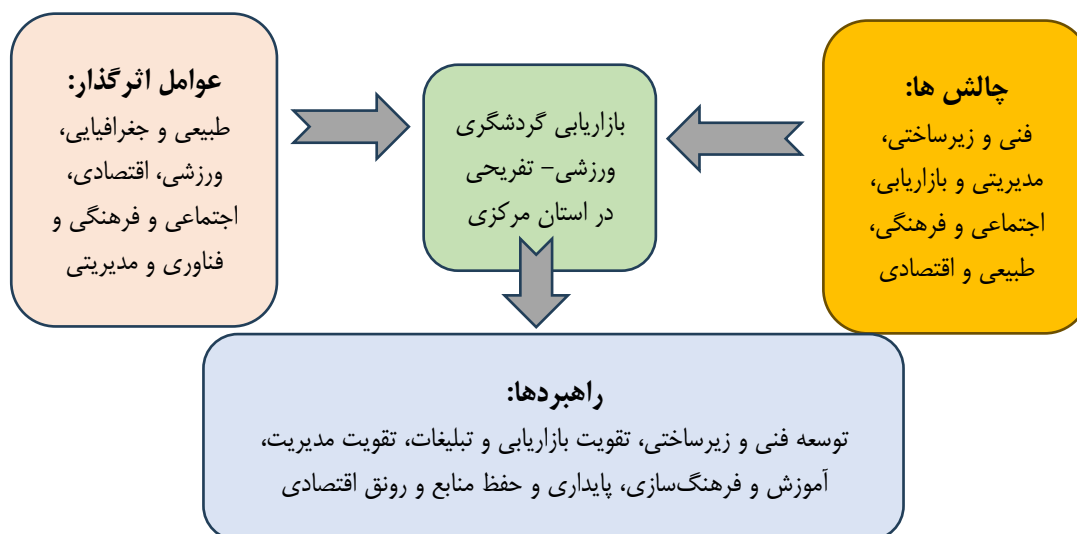
سامانه‌های پیشرفته	۱۸. بهبود خدمات رزرو آنلاین
ارتباطات داخلی	۱۹. ایجاد شبکه ارتباطی میان مناطق گردشگری
باشگاه‌سازی	۲۰. ایجاد باشگاه‌های ورزشی تفریحی در مناطق گردشگری
آگاهی‌بخشی	۲۱. افزایش آگاهی عمومی درباره اهمیت گردشگری
تقویت ارزش‌ها	۲۲. ترویج ارزش‌های فرهنگی مشترک
رویدادهای جذاب	۲۳. برگزاری جشنواره‌های ورزشی و تفریحی
تعامل جهانی	۲۴. تقویت تعامل با گردشگران خارجی
ترویج سبک زندگی	۲۵. تقویت سبک زندگی ورزشی در جامعه محلی
آموزش خانواده‌ها	۲۶. ایجاد برنامه‌های آموزشی برای خانواده‌ها
مدیریت زیست‌محیطی	۲۷. حفاظت از محیط‌زیست
سیاست‌های زیست‌محیطی	۲۸. توسعه سیاست‌های پایدار محیط‌زیستی
بهره‌گیری از تکنولوژی	۲۹. استفاده از فناوری‌های نوین
تحلیل داده	۳۰. توسعه سیستم‌های تحلیل داده
سیستم‌های جغرافیایی	۳۱. بهره‌گیری از GIS در مدیریت گردشگری
ابزارهای تبلیغاتی	۳۲. استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال
سیستم‌های یکپارچه	۳۳. یکپارچه‌سازی سامانه‌های گردشگری
حمایت از کسب‌وکارها	۳۴. ارائه تسهیلات مالی به کسب‌وکارهای گردشگری
سرمایه‌گذاری	۳۵. جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی
طرح‌های ویژه	۳۶. ایجاد بسته‌های پیشنهادی جذاب برای گردشگران
تقویت نوآوری	۳۷. حمایت از استارت‌آپ‌های گردشگری
بسته‌های مقرون‌به‌صرفه	۳۸. کاهش هزینه‌های سفر با ارائه بسته‌های اقتصادی

آموزش و فرهنگ‌سازی

پایداری و حفظ منابع

رونق اقتصادی

نتایج تحلیل مضمون نشان داد که ۶ راهبرد توسعه فنی و زیرساختی، تقویت بازاریابی و تبلیغات، تقویت مدیریت، آموزش و فرهنگ‌سازی، پایداری و حفظ منابع و رونق اقتصادی از راهبردهای توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی- تفریحی در استان مرکزی می‌باشد. در ادامه مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است. (جدول ۵).



شکل ۱. مدل مفهومی بازاریابی گردشگری ورزشی- تفریحی در استان مرکزی

مدل مفهومی ارائه شده به دنبال ایجاد یک چارچوب جامع برای بازاریابی گردشگری ورزشی-تفریحی در استان مرکزی است. این چارچوب بر استفاده از ظرفیت‌های طبیعی، فرهنگی و فناوری‌های نوین تأکید دارد و هدف آن ارتقای توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی منطقه است. در این مدل مفهومی، عوامل اثرگذار، چالش‌ها و راهبردها به صورت زنجیره‌ای به هم متصل‌اند؛ به عبارت دیگر، شناسایی عوامل مؤثر و چالش‌ها، پایه‌ریزی راهبردهای پیشنهادی را ممکن می‌سازد و اجرای این راهبردها می‌تواند به تحقق اهداف مدل مفهومی کمک کند. این مدل یک نقشه راه جامع برای تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان استان مرکزی ارائه می‌دهد تا با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود و رفع موانع، به توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی کمک کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی مدل جامع بازاریابی گردشگری ورزشی-تفریحی در استان مرکزی انجام شد و تلاش کرد تا با رویکردی کیفی و روش تحلیل تماتیک، نقشه‌راهی برای برون‌رفت از وضعیت فعلی و بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های این استان ارائه دهد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل نهایی از تعامل پویای پنج عامل اصلی شامل «عوامل طبیعی و جغرافیایی»، «زیرساخت‌های ورزشی»، «عوامل اقتصادی»، «اجتماعی-فرهنگی» و «فناوری-مدیریتی» تشکیل شده است. تحلیل عمیق این یافته‌ها در بستر جغرافیایی استان مرکزی حاکی از آن است که این استان علیرغم برخورداری از موقعیت استراتژیک در شاهراه مواصلاتی کشور و نزدیکی به کانون‌های جمعیتی بزرگ، به دلیل سایه سنگین هویت صنعتی، نتوانسته است تصویر برند خود را به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی-تفریحی تثبیت کند.

یافته‌های این پژوهش، مؤلفه‌های طبیعی و جغرافیایی را به عنوان سنگ بنای بازاریابی گردشگری در استان مرکزی شناسایی کرد. برخلاف بسیاری از مقاصد که تنها بر یک نوع اقلیم متکی هستند، استان مرکزی با برخورداری از «تنوع اقلیمی چهار فصل»، پتانسیل منحصر به فردی برای توزیع زمانی گردشگران دارد. همان‌طور که در نتایج ذکر شد، وجود رشته‌کوه‌های مرتفع زاگرس در شهرستان شازند و پیست اسکی پاکل، این منطقه را به قطب ورزش‌های زمستانی تبدیل کرده است، در حالی که هم‌زمان تالاب بین‌المللی میقان در اراک و کویرهای همجوار، فرصت‌های بی‌نظیری برای کویرنوردی، پرندنگری و سوارکاری استقامت فراهم می‌کنند. با این حال، مقایسه این یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده یک شکاف عملکردی است. مطالعاتی مانند پژوهش بورلاکو (۲۰۲۲) نشان می‌دهند که موفقیت گردشگری ورزشی در گرو تبدیل «منابع طبیعی» به «محصولات گردشگری» است. در استان مرکزی، اگرچه منابع غنی نظیر غار چال‌نخجیر دلیجان و چشمه‌های آبگرم محلات وجود دارند، اما به دلیل ضعف در بسته‌بندی محصول و عدم تعریف مسیرهای مشخص گردشگری ورزشی، این منابع به جاذبه‌های درآمدزا تبدیل نشده‌اند. این یافته با نتایج پژوهش احمد (۲۰۲۴) همسو است که تأکید دارد دارایی‌های طبیعی تنها زمانی به توسعه پایدار منجر می‌شوند که در قالب یک استراتژی بازاریابی منسجم مدیریت شوند.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های این پژوهش، شناسایی چالش‌های فنی و زیرساختی بود که به عنوان مانع اصلی توسعه در استان مرکزی عمل می‌کنند. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که اگرچه تقاضا برای ورزش‌های تفریحی در شهرهایی مانند اراک و ساوه وجود دارد، اما کمبود اقامتگاه‌های بوم‌گردی استاندارد در نزدیکی جاذبه‌های ورزشی مانند روستاهای اطراف تالاب میقان یا منطقه جاسب دلیجان و فرسودگی تجهیزات در سایت‌های ورزشی موجود، تجربه گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته‌ها تأییدکننده نتایج پژوهش نودهی و همکاران (۲۰۲۲) است که در دوران پسا کرونا، توسعه زیرساخت‌های ایمن و استاندارد را مهم‌ترین عامل در کارآفرینی گردشگری ورزشی دانستند. در استان مرکزی، این چالش به دلیل پراکندگی جاذبه‌ها نمود بیشتری دارد؛ به طوری که فاصله بین قطب‌های گردشگری نیازمند سیستم حمل‌ونقل توریستی کارآمد است که در حال حاضر وجود ندارد. بنابراین، همان‌طور که لیم و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند، کیفیت خدمات زیرساختی پیش شرط رضایت گردشگر است و مدل ارائه شده در این پژوهش، توسعه زیرساخت‌ها را نه یک انتخاب، بلکه یک الزام استراتژیک برای استان مرکزی می‌داند.

یافته‌های پژوهش در بخش عوامل مدیریتی و فناوری نشان داد که استان مرکزی از ضعف شدید در تبلیغات هدفمند و عدم حضور مؤثر در فضای دیجیتال رنج می‌برد. در حالی که شهرهای صنعتی مشابه در جهان با استفاده از بازاریابی رویدادمحور تصویر خود را بازآفرینی کرده‌اند، استان مرکزی همچنان در تله معرفی سنتی گرفتار است. نتایج این پژوهش همراستا با یافته‌های گائو و همکاران (۲۰۲۴) و گدنتلی و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و پلتفرم‌های دیجیتال برای معرفی مجازی جاذبه‌ها می‌تواند تحولی بنیادین ایجاد کند. پژوهش حاضر فراتر از پیشنهادات کلی، بر لزوم استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی (GIS) برای مدیریت مکانی جاذبه‌های پراکنده استان تأکید دارد. این امر به‌ویژه برای مدیریت مسیرهای کوهنوردی و دوچرخه‌سواری در ارتفاعات استان که فاقد نقشه‌های

دیجیتال استاندارد هستند، حیاتی است. همچنین، یافته‌ها نشان داد که نبود هماهنگی بین‌سازمانی میان نهادهای متولی منجر به هدررفت منابع شده است؛ موضوعی که در پژوهش هیو (۲۰۲۴) نیز به عنوان یک چالش جهانی در صنعت گردشگری ورزشی مطرح شده است. بخش دیگری از یافته‌های این پژوهش به نقش حیاتی جامعه محلی و فرهنگ پذیرایی اختصاص داشت. تحلیل‌ها نشان داد که در برخی مناطق روستایی و کمتر توسعه‌یافته استان مرکزی، هنوز فرهنگ میزبانی از گردشگران ورزشی نهادینه نشده و درک متقابلی میان جامعه میزبان و میهمان وجود ندارد. پژوهش‌هایی مانند سیتوروس (۲۰۲۲) و مارکوس و همکاران (۲۰۱۹) تأکید داشته‌اند که تعامل فرهنگی مثبت، محرک وفاداری گردشگران است. در مدل بومی استان مرکزی، این موضوع از اهمیت دوچندان برخوردار است؛ چرا که بسیاری از جاذبه‌های ورزشی مانند دیواره‌های سنگ‌نوردی لجور یا مسیرهای آفرود در کویر در حریم زندگی جوامع محلی قرار دارند. پژوهش حاضر پیشنهاد می‌دهد که با برگزاری جشنواره‌های ورزشی بومی و محلی می‌توان مشارکت جامعه محلی را جلب کرد. این رویکرد نه تنها تنش‌های احتمالی را کاهش می‌دهد، بلکه طبق یافته‌های چادی و همکاران (۲۰۲۴)، منجر به توزیع عادلانه درآمد و اشتغال‌زایی برای ساکنان بومی می‌شود که با توجه به نرخ بیکاری در برخی شهرستان‌های استان، یک ضرورت اقتصادی است.

یکی از تمایزات برجسته این پژوهش نسبت به مطالعات پیشین، توجه ویژه به چالش‌های زیست‌محیطی خاص استان مرکزی است. یافته‌ها نشان داد که اکوسیستم‌های حساس استان، به‌ویژه تالاب میقان و غار زنده چال‌نخجیر، تاب‌آوری پایینی در برابر گردشگری انبوه و مدیریت‌نشده دارند. مدل ارائه‌شده در این پژوهش با الهام از رویکردهای توسعه پایدار مطرح شده در پژوهش هادزیچ و هورموویچ (۲۰۲۲)، بر استراتژی گردشگری مسئولانه تأکید دارد. این بدان معناست که توسعه بازاریابی در استان مرکزی نباید صرفاً به دنبال افزایش کمی تعداد گردشگران باشد، بلکه باید بر جذب گردشگران حرفه‌ای و دوستدار طبیعت تمرکز کند که ارزش افزوده بالا و ردپای اکولوژیک پایین دارند. در نهایت، بر اساس مدل مستخرج و واکاوی چالش‌های بومی استان مرکزی، راهکارهای عملیاتی زیر با تعیین متولی اجرا پیشنهاد می‌شود. نخستین گام، تغییر رویکرد مدیریتی به سمت «خوشه‌سازی منطقه‌ای» است که متولی اصلی آن استانداری مرکزی (معاونت هماهنگی امور عمرانی و اقتصادی) و اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان بوده و با مشارکت اداره کل ورزش و جوانان، شهرداری‌ها، فرمانداری‌ها و بخش خصوصی قابل اجراست. بر این اساس، استان به سه خوشه تخصصی شامل «ورزش‌های زمستانی و کوهستانی» (شازند و هندودر)، «اکوتوریسم و کویرنوردی» (اراک و تالاب میقان) و «ورزش‌های آبی و غارنوردی» (دلجان و محلات) تقسیم شود تا امکان بازاریابی هدفمند و کاهش رقابت منفی بین شهرستان‌ها فراهم گردد. همزمان، طراحی و اجرای تقویم رویدادهای ورزشی استان ضروری است؛ متولی این اقدام اداره کل ورزش و جوانان و هیئت‌های ورزشی استان با همکاری اداره کل میراث فرهنگی/گردشگری، شهرداری‌ها، فدراسیون‌ها، انجمن‌های تخصصی (دوچرخه‌سواری، کوهنوردی، غارنوردی) و باشگاه‌های خصوصی است. برگزاری رویدادهای ثابت سالانه مانند مسابقات ملی دوچرخه‌سواری کوهستان در ارتفاعات گردو اراک، ماراتن کویری در حاشیه تالاب میقان و جشنواره ورزش‌های خانوادگی در سراب‌های شازند می‌تواند فصلی بودن گردشگری را کاهش دهد.

برای تحقق این اهداف، تحول دیجیتال و برندسازی هوشمند اجتناب‌ناپذیر است؛ متولی اصلی اداره کل میراث فرهنگی/گردشگری استان با مشارکت پارک علم و فناوری، بخش خصوصی/استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های IT و روابط عمومی استانداری و شهرداری‌ها بوده و راهاندازی «پلتفرم جامع گردشگری ورزشی استان مرکزی» شامل تور مجازی ۳۶۰ درجه (مانند غار نخجیر)، سامانه اطلاع‌رسانی رویدادها و رزرو آنلاین اقامت و خدمات ورزشی را پیگیری کند. همچنین ساماندهی زیرساخت‌های اقامتی و رفاهی از طریق اعطای تسهیلات ویژه برای تبدیل خانه‌های روستایی واجد شرایط به اقامتگاه‌های بوم‌گردی استاندارد، با متولی‌گری اداره کل میراث فرهنگی/گردشگری و همکاری استانداری، بانک‌ها و صندوق‌های حمایتی، دهیاری‌ها و سرمایه‌گذاران محلی قابل انجام است. در کنار این اقدامات، حفاظت فعال و مدیریت ظرفیت برد باید در اولویت قرار گیرد؛ متولی آن اداره کل حفاظت محیط‌زیست استان با همکاری میراث فرهنگی/گردشگری، منابع طبیعی و آبخیزداری، شهرداری‌ها و تشکل‌های مردم‌نهاد است و تدوین پروتکل‌های زیست‌محیطی برای مناطق حساس مانند تالاب میقان و استقرار سامانه‌های کنترل تردد و پایش هوشمند را دنبال کند. در بعد اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری از طریق برگزاری همایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری و ترغیب صنایع بزرگ مستقر در اراک به ایفای مسئولیت اجتماعی (CSR) در توسعه زیرساخت‌های ورزشی، با متولی‌گری استانداری و سازمان صنعت، معدن و تجارت استان و مشارکت اتاق بازرگانی، شهرداری‌ها و بخش خصوصی راهگشا خواهد بود. در پایان، آموزش و توانمندسازی جامعه میزبان برای اجرای پایدار مدل ضروری است؛ متولی آن اداره کل میراث فرهنگی/گردشگری و اداره کل ورزش و جوانان با همکاری دانشگاه‌ها، آموزش فنی‌و حرفه‌ای، دهیاری‌ها و سمن‌ها بوده و برگزاری کارگاه‌های فرهنگ میزبانی، ایمنی فعالیت‌های ورزشی-تفریحی و مهارت‌های خدمات گردشگری را پیگیری نمایند تا استان مرکزی از معبر عبوری به مقصدی ماندگار تبدیل شود.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بود؛ از جمله اتکا به داده‌های کیفی مبتنی بر مصاحبه که می‌تواند تحت تأثیر برداشت‌ها و سوگیری‌های ذهنی مشارکت‌کنندگان قرار گیرد. همچنین تعداد مشارکت‌کنندگان (۱۸ نفر) و تمرکز پژوهش بر استان مرکزی، تعمیم‌پذیری نتایج به سایر استان‌ها را محدود می‌کند. افزون بر این، محدودیت زمانی و دشواری دسترسی به برخی ذی‌نفعان کلیدی و نیز نبود داده‌های آماری دقیق و به‌روز از جریان گردشگری ورزشی استان، امکان ترکیب یافته‌ها با شواهد کمی را کاهش داد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل مفهومی استخراج‌شده با روش‌های کمی (مانند مدل‌یابی معادلات ساختاری/PLS) اعتبارسنجی و اولویت‌بندی شود. همچنین انجام مطالعات مقایسه‌ای بین استان مرکزی و استان‌های دارای عملکرد موفق در گردشگری ورزشی، می‌تواند به استخراج عوامل تمایزبخش و الگوهای اجرایی بهتر کمک کند. بررسی دیدگاه گردشگران (نه فقط خبرگان)، تحلیل بخش‌بندی بازار و سنجش اثربخشی بازاریابی دیجیتال و GIS در جذب گردشگران، و نیز انجام پژوهش‌های طولی برای ارزیابی نتایج اجرای راهبردها در گذر زمان، از دیگر مسیرهای پیشنهادی است.

این مقاله با ارائه یک مدل مفهومی بومی و چندبعدی برای بازاریابی گردشگری ورزشی تفریحی (پیونددهنده عوامل طبیعی/زیرساختی/اقتصادی/اجتماعی و فناوری-مدیریتی با راهبردهای اجرایی)، دانش جدیدی در مدیریت ورزشی درباره «چگونگی تبدیل ظرفیت‌های ورزشی-فضایی یک استان به برنامه بازاریابی عملیاتی و پایدار» تولید کرده‌است.

منابع

۱. ساریخانی‌خرمی، مریم؛ شفیع، میثم؛ حاجی پور. (۱۴۰۰). بازاریابی گردشگری: تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انتطابقی بر سایر مفاهیم بازاریابی)، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، (۵۵) ۱۶. ۳۸۸-۳۵۷. [10.22054/tms.2021.59232.2511](https://doi.org/10.22054/tms.2021.59232.2511)
۲. نودهی، محمدعلی؛ احمدی، مجتبی؛ ابراهیمی، وجیهه. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا. *مدیریت و کارآفرینی در ورزش*، (۱)، ۱۱۷-۱۳۴. [doi: 10.48301/jmes.2023.170877](https://doi.org/10.48301/jmes.2023.170877)
3. Ahmed, Ouledi. (2024). Sport Tourism: An Undeniable Asset for Sustainable and Local Development in Comoros. [10.1007/978-3-031-51705-1_25](https://doi.org/10.1007/978-3-031-51705-1_25).
4. Burlacu, Alexandra. (2022). Sports-recreational activities within sports tourism. *Știința și arta mișcării*. 15. 97. [10.4316/SAM.2022.0212](https://doi.org/10.4316/SAM.2022.0212).
5. Chadee, Toshima & Ramasamy-Coolen, P. & Naria, Olivier & Bokhoree, S. (2024). Mauritius as a Sustainable Island Destination: Opportunities, Implications, and Challenges for Sport Tourism. [10.1007/978-3-031-51705-1_21](https://doi.org/10.1007/978-3-031-51705-1_21).
6. Cheung, Siu & Lo, Roger & Fan, J. & Mak, Jennifer. (2017). Destination Image and Sports Tourists' Consumption Patterns of Major Sports Events. 9. 5-15.
7. Đukić, Aleksandar & Kojić, Višnja. (2023). sports and recreational facilities – drivers of modern tourism in bosnia and herzegovina. *Sporticopedia - smb*. 1. 189-197. [10.58984/smbic2301189d](https://doi.org/10.58984/smbic2301189d).
8. Elshaer, Ibrahim & Azazz, Alaa & Alyahya, Mansour & Mansour, Mahmoud & Fayyad, Sameh. (2024). Sports investment to improve the destination image and optimize tourism performance in Saudi Arabia. *Environment and Social Psychology*. 9. [10.59429/esp.v9i10.3178](https://doi.org/10.59429/esp.v9i10.3178).
9. Evstafyev, E.N... (2020). sports and event tourism in the context of marketing. *Scientific Review Theory and Practice*. 2684-2692. [10.35679/2226-0226-2020-10-11-2684-2692](https://doi.org/10.35679/2226-0226-2020-10-11-2684-2692).
10. GAO, Ming & Fu, Yujie & Zhu, Xiaohui & Fu, Jihong. (2024). Research on the High Quality Development of Ice and Snow Sports Tourism Industry under the Integration of Sports and Tourism. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 9. [10.2478/amns-2024-1211](https://doi.org/10.2478/amns-2024-1211).
11. Gdonteli, Krinanthi & Athanasopoulou, Pinelopi & Papaiakevou, Nikos. (2024). Using Social Media as a Marketing Tool in Sport Tourism Firms. [10.1007/978-3-031-51038-0_78](https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_78).
12. Gekić, Haris & Bidžan-Gekić, Aida. (2015). the development of sports, recreation and adventure tourism in tourist-geographical regions of bosnia and herzegovina.
13. Hodžić, Amer & Huremović, Tarik. (2022). the state of sports and recreational tourism in Sarajevo canton in the period from 2011 TO 2021. *Sport Scientific and Practical Aspects: International Scientific Journal of Kinesiology*. 19. 23-35. [10.51558/1840-4561.2022.19.1.23](https://doi.org/10.51558/1840-4561.2022.19.1.23).
14. Hu, Yunfei. (2024). A Study on the Characteristics and Development Strategies of the Sports Tourism Industry. [10.3233/FAIA241181](https://doi.org/10.3233/FAIA241181).

15. Khanifar, Hossein & Mohamadi Turkmani, Ehsan & Ranjbar, Nader & Khosromanesh, Rahim. (2023). Iranian Tourism Marketing Objectives: An Active Sports Tourism Approach. Sports Business Journal. 3. 13-35. [10.22051/sbj.2023.42118.1061](https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42118.1061).
16. Lim, Chiu & Lim Teik Hong, Andy & Hua, Khor & Radzuwan, Radzliana. (2021). visitors' motivation and satisfaction of two major sports tourism events in Malaysia. 4. 1051-1067.
17. Markus, Zarko & Perović, Đurđica & Pekovic, Sanja & Popovic, Stevo. (2019). Assessing Tourist Revisit Intention through the Sports and Recreational Services Offered. Business Systems Research Journal. 10. 141-150. [10.2478/bsrj-2019-023](https://doi.org/10.2478/bsrj-2019-023).
18. Nodehi, M., Ahmadi, M., Ebrahimi, V. (2022). Identifying and Ranking Factors Affecting Sports Tourism Entrepreneurship in the Post-Corona Era. Management and Entrepreneurship in Sports, 1(1), 117-134. (In Persian)
19. Sarikhani Khorami, M., Shafiee, M., Hajipour, B., Soltani, M. (2021). Tourism Marketing: Technique, Paradigm or Approach (With an Adaptive Look at Other Marketing Concepts). Quarterly Journal of Tourism Management Studies, 16(55), 357-388. (In Persian)
20. Sitorus, Nova. (2022). analysis of marketing aspects in sport tourism (case study on Pegasus stable). Jelajah: Journal of Tourism and Hospitality. 3. 23-32. [10.33830/jelajah.v3i2.2239](https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i2.2239).
21. Wahyuni, Nenny & Setiawan, Budi & Parantika, Asep & Wiweka, Kadek & Adnyana, Pramania. (2024). Tourism digital marketing in Indonesia: Current issues, challenges and opportunities. [10.18510/ijthr.2024.t2](https://doi.org/10.18510/ijthr.2024.t2).
22. Zarotis, George F... (2019). Development of sports tourism. [IJHSSI, 8. 1-7](https://doi.org/10.1007/s11276-024-03866-3).
23. Zhang, Weiyi & Jia, Cuijing & Liu, Zhixiang & He, Pinfan. (2024). Strategies for enhancing the value of the sports tourism industry supported by multi-sensor network technology. Wireless Networks. 1-13. [10.1007/s11276-024-03866-3](https://doi.org/10.1007/s11276-024-03866-3).
24. Zhuravleva, Lyudmila & Chupina, Irina & Zarubina, Elena & Simachkova, Natalia & Staheeva, Lyubov. (2024). tourism marketing: innovations and trends. Moscow economic journal. [74-83. 10.55186/2413046x.2024.9.9.372](https://doi.org/10.55186/2413046x.2024.9.9.372).