

الله الرحمن الرحيم



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

رشته مدیریت ورزشی گرایش اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی

پایان‌نامه کارشناسی ارشد

بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی ایران در

دوران کرونا

نگارنده: ریحانه رستمعلی

استاد راهنما

دکتر حوریه دهقان‌پوری

استاد مشاور

دکتر هادی باقری

شهریور ۱۴۰۰

تقدیم بہ

پدرم کہ عالمانہ بہ من آموخت تا چگونہ در عرصہ ی زندگی، ایستادگی را

تجربہ نمایم و بہ مادرم، دریای بی کران فداکاری و عشق کہ وجودم برایش

ہمہ رنج بود و وجودش برایم ہمہ مهر.

و، ہمسرم کہ در تمام مراحل تحصیل، ہمراہم بود.

قدردانی

سپاس خدای را که سخنوران در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند و دور در محمد و خاندان پاک او، طاهران معصوم، هم آنان که وجودمان و امدار وجودشان است؛ و نفرین پیوسته بردشمنان ایشان تا روز رستاخیز... بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه ی او، بازبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنمایم.

اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تسامین می کند و سلامت امانت های را که به دستش سپرده اند، از پدر و مادر عزیزم... این دو معلم بزرگوارم... که همواره بر کوتاهی و درستی من، قلم عنفونگشیده و گریمانه از کنار غفلت هایم گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یاور بی شهادت برای من بوده اند؛ از استاد باکالات و شایسته سرکار خانم دکتر حوریه دهقان پوری که در کمال سه صدر، با حسن خلق و فروتنی از هیچ لگی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این پایان نامه را بر عهده گرفتند؛ از استاد صبوری و باتقوا، جناب آقای دکتر هادی باقری که زحمت مشاوره این پایان نامه را در حالی مستقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی رسید؛ باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

تعهدنامه

اینجانب ریحانه رستمعلی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان‌نامه بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی ایران در دوران کرونا، تحت راهنمایی سرکار خانم دکتر حوریه دهقان‌پوری متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضا دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.

چکیده

با توجه به اینکه در حال حاضر بیماری کووید-۱۹، بسیاری از جنبه‌های زندگی بشری را تحت تأثیر خود قرار داده است، مطالعات مربوط به این بیماری در حوزه‌های مختلف جدید می‌باشند و در عین حال ضرورت دارند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر شناسایی اثرات کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران و ارائه راهکارهای پیشنهادی بود. پارادایم پژوهش تفسیری، ماهیت آن اکتشافی، رویکرد حاکم بر پژوهش استقرایی، روش پژوهش کیفی، استراتژی پژوهش تحلیل مضمون و ابزار جمع‌آوری داده‌ها به روش مطالعه کتابخانه‌ای هدفمند و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته است. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی آگاه و منابع اطلاعاتی مرتبط با موضوع پژوهش بود. نمونه‌گیری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری و به روش هدفمند انجام شد (۸ فرد مطلع و ۱۷ مقاله). برای اطمینان از اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری در این پژوهش سعی شد تا تمام مراحل و گام‌های ضروری برای انجام یک پژوهش کیفی از طریق استراتژی تحلیل مضمون مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. علاوه بر اینکه مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه با مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش و اهداف تحقیق انتخاب و تأیید شدند، نظرات و رهنمودهای گروهی از خبرگان نیز در این خصوص لحاظ شد. برای سنجش اتکاپذیری پژوهش نیز از روش هولستی استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، ۶۷ مضمون پایه، ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ برگردشگری ورزشی در ایران، همچنین، ۵۲ مضمون پایه، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۲ مضمون فراگیر در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با تأثیرات کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی در ایران شناسایی شد. مضامین اصلی در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی عبارتند از: رکود بازار گردشگری ورزشی، تغییر الگوی گردشگری ورزشی و بهبود زیست محیطی. مضامین اصلی شناسایی شده در ارتباط با راهکارهای مؤثر بر پیامدهای کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی نیز شامل "مدیریت بحران" و "طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید" می‌باشد. براساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان اظهار کرد، صنعت نحیف گردشگری ورزشی در ایران با بروز بیماری کووید-۱۹ دچار آسیب زیادی شده است؛ اما براساس پیشنهاد این پژوهش توجه به این وضعیت به عنوان شرایطی بحرانی، کاهش مواجهه و تشدید اقدامات بهداشتی در تورها و برگزاری برنامه‌های تفریحی ورزشی، انطباق نحوه برگزاری رویدادها با این شرایط ویژه، همراه با نظارت دقیق برای کاهش آسیب‌ها می‌تواند گردشگری ورزشی را دوباره در مسیر رونق قرار دهد.

کلید واژه‌ها: گردشگران، گردشگری ورزشی، کووید-۱۹، همه‌گیری، صنعت ورزش، صنعت گردشگری.

فهرست مطالب

فصل اول: طرح پژوهش ۱

۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- بیان مسئله	۲
۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش	۶
۱-۴- اهداف پژوهش	۱۰
۱-۴-۱- اهداف کلی	۱۰
۱-۴-۲- اهداف اختصاصی	۱۰
۱-۵- سئوالات پژوهش	۱۰
۱-۶- پیش فرض های پژوهش	۱۰
۱-۷- قلمرو پژوهش	۱۱
۱-۷-۱- قلمرو زمانی	۱۱
۱-۷-۲- قلمرو مکانی	۱۱
۱-۷-۳- قلمرو موضوعی	۱۱
۱-۸- تعریف واژه ها	۱۱
۱-۸-۱- گردشگری	۱۱
۱-۸-۲- گردشگری ورزشی	۱۲
۱-۸-۳- صنعت گردشگری	۱۲
۱-۸-۴- صنعت گردشگری ورزشی	۱۳
۱-۸-۵- کووید-۱۹	۱۳

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش ۱۵

۱-۲- مقدمه	۱۶
۲-۲- مبانی نظری	۱۶
۲-۲-۱- مبانی نظری مربوط به گردشگری	۱۶

۱۶ مفاهیم و واژه گردشگری	۱-۱-۲-۲
۱۸ تاریخچه گردشگری	۲-۱-۲-۲
۱۹ گردشگری جهان	۳-۱-۲-۲
۲۰ گردشگری ایران	۴-۱-۲-۲
۲۰ گونه های گردشگری	۵-۱-۲-۲
۲۲ مبانی گردشگری	۶-۱-۲-۲
۲۲ اثرات گردشگری	۷-۱-۲-۲
۲۲ برنامه ریزی و توسعه گردشگری	۸-۱-۲-۲
۲۳ تاثیرات اقتصادی گردشگری	۹-۱-۲-۲
۲۳ بازاریابی گردشگری	۱۰-۱-۲-۲
۲۳ آینده گردشگری	۱۱-۱-۲-۲
۲۴ مشارکت گردشگری و ورزش	۳-۲
۲۵ مشارکت گردشگری و فرهنگ	۴-۲
۲۵ مبانی نظری مربوط به گردشگری ورزشی	۵-۲
۲۵ گردشگری ورزشی	۱-۵-۲
۲۵ گردشگران ورزشی	۲-۵-۲
۲۵ اهمیت گردشگری ورزشی	۳-۵-۲
۲۶ انواع گردشگری ورزشی	۴-۵-۲
۲۶ تاریخچه گردشگری ورزشی	۵-۵-۲
۲۷ گردشگری ورزشی در ایران	۶-۵-۲
۲۸ گردشگری ورزشی در جهان	۷-۵-۲
۲۸ تاثیرات گردشگری ورزشی	۸-۵-۲
۲۹ نقش صنعت گردشگری در گسترش ورزش	۹-۵-۲
۳۰ ویژگیهای گردشگری ورزشی	۱۰-۵-۲
۳۰ محیطهای گردشگری ورزشی	۱۱-۵-۲
۳۱ موانع و عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی	۱۲-۵-۲
۳۱ عوامل سوق دهنده به گردشگری ورزشی	۱۳-۵-۲

۳۳ آثار مثبت گردشگری ورزشی	۲-۵-۱۴
۳۵ پتانسیل های گردشگری ورزشی در کشور	۲-۵-۱۵
۳۵ مبانی نظری مربوط به بیماری کووید-۱۹	۲-۶-۱۹
۳۸ تعریف کووید-۱۹	۲-۶-۱
۳۸ علائم کووید-۱۹	۲-۶-۲
۳۹ منشا کووید-۱۹	۲-۶-۳
۳۹ انتشار کووید-۱۹	۲-۶-۴
۳۹ تشخیص کووید-۱۹	۲-۶-۵
۴۰ درمان کووید-۱۹	۲-۶-۶
۴۱ تأثیر کووید-۱۹ بر گردشگری	۲-۶-۷
۴۲ تأثیر کرونا بر گردشگری ورزشی	۲-۶-۸
۴۴ پیشینه تحقیق	۲-۷-۷
۴۴ تحقیقات انجام شده در داخل کشور	۲-۷-۱
۴۸ تحقیقات انجام شده در خارج از کشور	۲-۷-۲
۵۴ جمع بندی	۲-۸

فصل سوم: روش تحقیق ۵۵

۵۶ مقدمه	۳-۱-۱
۵۶ روش پژوهش	۳-۲-۲
۵۶ جامعه آماری، شیوه نمونه گیری و مشاکت کنندگان در پژوهش	۳-۳-۳
۵۷ ابزار جمع آوری داده ها	۳-۴-۴
۵۸ روایی و پایایی	۳-۵-۵
۵۹ شیوه تحلیل داده های پژوهش	۳-۶-۶

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها ۶۳

۶۴ مقدمه	۴-۱-۱
۶۴ توصیف ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها	۴-۲-۲

۶۵	۳-۴- فرآیند گام به گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین
۶۵	۳-۴-۱- آشنا شدن با داده ها
۶۵	۳-۴-۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری
۸۴	۳-۴-۳- جست و جو و شناخت مضامین
۸۵	۳-۴-۴- ترسیم شبکه مضامین
۹۵	۳-۴-۵- تحلیل شبکه مضامین
۱۰۰	۳-۴-۶- تدوین گزارش

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری ۱۰۳

۱۰۴	۱-۵- مقدمه
۱۰۴	۵-۲- خلاصه پژوهش
۱۰۶	۳-۵-۱- یافته های پژوهش در بخش اثرات کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی در ایران
۱۰۶	۳-۵-۲- یافته های پژوهش در بخش راهکارهای مؤثر برای مقابله با اثرات کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی
۱۰۷	۴-۵- بحث و نتیجه گیری
۱۶۰	۵-۵- محدودیت های پژوهش
۱۶۰	۵-۶- پیشنهادها
۱۶۰	۵-۶-۱- پیشنهادات کاربردی
۱۶۲	۵-۶-۲- پیشنهادات پژوهشی
۱۶۲	۵-۷- جمع بندی

منابع و مأخذ: ۱۶۴

فهرست جداول

- جدول ۳-۱. فرآیند تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین ۶۰
- جدول ۴-۱. ویژگی های مشارکت کنندگان در پژوهش ۶۴
- جدول ۴-۲. مضامین پایه شناسایی شده در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ۶۶
- جدول ۴-۳. مضامین پایه شناسایی شده در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با اثرات کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ۶۹
- جدول ۴-۴. مضامین پایه شناسایی شده در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران به تفکیک در مصاحبه ها و مقالات ۷۳
- جدول ۴-۵. تعداد مضامین پایه شناسایی شده در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با اثرات کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی به تفکیک در مصاحبه ها و مقالات ۷۹
- جدول ۴-۶. مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر پیامدهای کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی ۸۵
- جدول ۴-۷. مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر شناسایی شده در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با تأثیرات کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی ۹۱

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱. شبکه مضامین رکود بازار گردشگری ورزشی ۹۶
- نمودار ۴-۲. شبکه مضامین تغییر الگوی گردشگری ورزشی ۹۷
- نمودار ۴-۳. شبکه مضامین بهبود زیست محیطی ۹۸
- نمودار ۴-۴. شبکه مضامین مدیریت بحران ۹۹
- نمودار ۴-۵. شبکه مضامین طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید ۱۰۰

فصل اول: طرح پژوهش

۱-۱- مقدمه

این روزها، ویروسی به نام کرونا جهان را درگیر خودش کرده است و تقریباً تمام صنایع تحت تأثیر کرونا قرار گرفته‌اند. به دلیل شیوع ویروس کرونا بسیاری از محدودیت‌های اجتماعی در دنیا با هدف کنترل بیماری ایجاد شده است که بسیاری از این محدودیت‌ها منجر به محدود شدن حوزه‌های مختلف و صنایع متفاوت شده است. از جمله‌ی این صنایع که به نظر می‌رسد، به شدت تحت تأثیر کرونا قرار گرفته است، گردشگری می‌باشد. صنعت گردشگری در دنیا یکی از صنایع پول‌ساز به حساب می‌آید که انواع گوناگونی هم‌چون: گردشگری فرهنگی، سلامت، درمانی، ورزشی و .. دارد. صنعت گردشگری ورزشی همانند دیگر بخش‌های گردشگری از ضررهای شیوع ویروس کرونا در امان نمانده است و شیوع این بیماری موجب توقف بیش‌تر بخش‌های خدمات‌رسان در این زمینه شده است. در حال حاضر تأثیرات بیماری کووید-۱۹ در حوزه‌ی گردشگری ورزشی به عنوان یک نگرانی بزرگ مطرح است و تأثیر آن در روند گردشگری ورزشی در حال حاضر برجسته می‌باشد. بنابراین صنعت گردشگری ورزشی در معرض تهدیدات ناشی از شیوع ویروس کرونا می‌باشد و به دلیل ارتباط نزدیک و مؤثر این صنعت با بخش‌های مختلف، این مشکلات و خسارات بیشتر شده است و ادامه‌ی این وضعیت با همین شرایط، گردشگری ورزشی را دچار مشکلات جدی می‌کند. بنابراین، در این وضعیت، باید به فکر این موضوع در شرایط موجود و نیز در دوران پس از بیماری بود. از این‌رو، در پژوهش حاضر به بررسی کلی صنعت گردشگری ورزشی در دوران کرونا پرداخته می‌شود تا تأثیرات این ویروس بر صنعت گردشگری ورزشی و راهکارهای احتمالی برای کاهش میزان آسیب‌ها در این صنعت به واسطه‌ی شیوع این ویروس در دوران همه‌گیری کرونا شناسایی شود

۱-۲- بیان مسئله

یکی از قدرتمندترین حوزه‌های اقتصادی جهان، بخش گردشگری است که چرخ اقتصادی بسیاری از کشورها را می‌چرخاند و گستره‌ی آن به بزرگی همه‌ی کشورهای دنیا است. گردشگری جهان با وجود همه‌ی قدرتی

که دارد، یک بار در سال ۲۰۰۳، به دلیل شیوع بیماری سارس و بار دیگر در سال ۲۰۰۹، به دلیل جنگ عراق با افول چشم‌گیری روبه‌رو شده است. بیماری سارس در جولای سال ۲۰۰۳، پس از کشتن ۷۰۰ نفر، ریشه‌کن شد. این بیماری ۲۹ کشور را آلوده کرد، ولی هتل‌ها تعطیل نشد و پروازها لغو نگردید و تنها با افت تقاضا روبه‌رو گشت و صنعت گردشگری جهان را با حدود ۵۰ میلیارد دلار ضرر مواجه کرد (صالحی، ۱۳۹۸). در این میان، انتشار ویروس کرونا به عنوان یکی از اتفاقات نادر در قرن حاضر، بر ابعاد گوناگون زندگی انسان‌ها تأثیر گذاشته و با دگرگون ساختن روند امور اقتصادی، محیط زیست، طبیعت و بسیاری از حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (فهیمی، ۱۳۹۹) و سبک زندگی افراد را در سراسر جهان دستخوش تغییرات کرده است (حقیقی، ۱۳۹۹).

در مورد تأثیرات مختلف کووید-۱۹ در زمینه‌های مختلف مثل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... مصاحبه‌های علمی مختلفی در داخل کشور انجام شده است و تحقیقات متعددی نیز در خارج از کشور توسط محققین منتشر شده است (گاسلینگ، اسکات و هال، ۱، ۲۰۲۰؛ نیپال، ۲، ۲۰۲۰؛ چانگ، مک‌آلیر و راموس، ۳، ۲۰۲۰؛ نیکولا، الصافی، سهرابی، کروان، الجابر، یوسفیدیس و آقا، ۴، ۲۰۲۰؛ ون، وانگ، کوزاک، لیو و هو، ۲۰۲۰).

یکی از حوزه‌هایی که از این ویروس تأثیر منفی پذیرفته، همین صنعت گردشگری است (حقیقی، ۱۳۹۹). تا پیش از شیوع کرونا، سفر و گردشگری تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین حوزه‌های کسب و کار دنیا شده بود.

1. Gössling, Scott & Hall

2. Nepal

3. Chang, McAleer & Ramos

4. Nicola, Alsafi, Sohrabi, Kerwan, Al-Jabir, Iosifidis & Agha

5. Wen, Wang, Kozak, Liu & Hou

به طوری که براساس آمار شورای جهانی مسافرت و گردشگری^۱، بخش سفر و گردشگری بعد از "اطلاعات و ارتباطات" و "خدمات مالی"، سومین بخش اقتصادی در جهان به لحاظ رشد اقتصادی در سال ۲۰۱۹ بوده است. سفر و گردشگری با صنایع وابسته به گردشگری در مجموع ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۱۰/۴ درصد از کل اشتغال دنیا را در سال ۲۰۱۹ به خود اختصاص داده و هم‌چنین سهم مستقیم سفر و گردشگری از تولید ناخالص داخلی جهان ۳/۲ درصد و سهم مستقیم اشتغال آن ۳/۸ درصد از کل اشتغال جهان بوده است. در ایران هم بعد از افت شدید سهم گردشگری در اقتصاد (از نظر تولید ناخالص داخلی و اشتغال) از سال ۲۰۰۱ به ۲۰۰۲ و سپس روند تقریباً ثابت آن، اهمیت این صنعت در اقتصاد کشور از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ روندی فزاینده داشته است و در سال‌های اخیر با بهبود قابل توجهی روبه‌رو بوده است (فروهی و ابونی، ۱۳۹۹).

به نظر می‌رسد که صنعت گردشگری در حال حاضر جزو صناعی باشد که بیش‌ترین آسیب را از شیوع ویروس کرونا داشته است (فروهی و ابونی، ۱۳۹۹). در حالی که در ابتدای شیوع کووید-۱۹، در چین در ژانویه سال ۲۰۲۰ به عنوان یک موضوع محلی، اثرات اقتصادی آن در سراسر جهان خیلی زود به رسمیت شناخته شد. شیوع ویروس به سایر مناطق جهان در فوریه و مارس سال ۲۰۲۰ آغاز شد. بحران جهانی یک مقیاس بی‌سابقه‌ای در این وضعیت دارد. همان‌طور که دبیرکل سازمان ملل متحد، آنتونیو گوترش^۲ اظهار داشت، در حال حاضر، جهان از زمان جنگ جهانی دوم با جدی‌ترین آزمایش جهانی روبرو شده است. این وضعیت جهان را به گونه‌ای تغییر داده است که از چند ماه پیش کاملاً غیرقابل تصور می‌باشد. ادارات ملی به سرعت فهمیدند که سفر عامل اصلی تسهیل شیوع این بیماری است. در نتیجه مرزهای ملی بسته شد، حرکت مرزی مردم متوقف شد و حمل و نقل بین‌المللی به حالت تعلیق درآمد. همه این اقدامات منجر به

1. The World Travel & Tourism Council (WTTC)

2. António Manuel de Oliveira Guterres

ممنوعیت رویدادهای بزرگ و ترغیب مردم به انزوا در کل کشورها شد (نوویادومسکی، ۱، ۲۰۲۰). این بیماری همه‌گیر بسیاری از مردم جهان را وادار کرده است که برای مدت زمانی در خانه بمانند و در انزوا باشند (همامی، هرابی، مور و کروس‌تروپ، ۲، ۲۰۲۰). بدین ترتیب، کاهش در تعداد گردشگران و زمین‌گیر شدن صنعت توریسم یکی از تأثیرات بسیار مهم بیماری کووید-۱۹ بوده است (فروهی و ابونی، ۱۳۹۹).

در این میان، به طور خاص، در حوزه‌ی گردشگری، ورزش از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. زیرا به عنوان مثال، سفر به منظور تماشای مسابقات در واقع جزو فعالیت‌های گردشگری محسوب می‌شود (کوپر، ۳، ۲۰۲۰)، و این سفرها برای تقویت هویت و دلبستگی می‌باشند (هریس، ۴، ۲۰۰۸؛ ژانگ، هوانگ، گرین و چیو، ۵، ۲۰۱۸). سفر به بازی‌ها و مسابقات ورزشی چیزی بیش از صرفاً حرکت بدن از خانه به استادیوم است. این سفر، یک سفر جسمی و عاطفی است که یک روند اجتماعی و مکانی را تشکیل می‌دهد (بیل، ۶، ۲۰۰۳).

همه‌گیری فعلی کووید-۱۹، در حال حاضر به طرق مختلف بر ورزش‌های قهرمانی و همگانی تأثیر گذاشته است (پارنل، ویدوپ، باند و ویلسون، ۷، ۲۰۲۰). با توجه به این‌که فاصله‌ی اجتماعی به عنوان یک عامل اصلی در جلوگیری از انتشار کووید-۱۹ شناخته شده است؛ مسابقات نیز یا برگزار نمی‌شوند یا بدون طرفداران و تماشاگران انجام می‌شوند (لیودویگسن و هایتون، ۸، ۲۰۲۰).

-
1. Niewiadowski
 2. Hammami, Harrabi, Mohr & Krustrup
 3. Cooper
 4. Harris
 5. Zhang, Huang, Green & Qiu
 6. Bale
 7. Parnell, Widdop, Bond & Wilson
 8. Ludvigsen & Hayton

تأثیرات بیماری کووید-۱۹ در حوزه‌ی گردشگری ورزشی در حال حاضر به عنوان یک نگرانی فعلی است و تأثیر آن در روند گردشگری در حال حاضر برجسته می‌باشد (کریم، هاکه، انیس و اولفی، ۲۰۲۰؛ سرافین و دوسکوئست، ۲۰۲۰)؛ زیرا با انتشار کووید-۱۹، تجمعات و راهبردهای جمعی ورزشی کاهش پیدا کرده است (پارنل و همکاران، ۲۰۲۰) و این بیماری منجر به این شده است که صنعت گردشگری ورزشی با محدودیت‌های بسیاری مواجه شود و به واسطه‌ی این محدودیت‌ها، آمار گردشگران ورزشی بسیار سقوط نماید و این صنعت متحمل آسیب‌های بسیار زیادی شود (نوویادومسکی، ۲۰۲۰).

بنابراین به نظر می‌رسد در صورت عدم حمایت و برنامه‌ریزی در این زمینه مشکلات بیش‌تر و غیرقابل کنترل‌تر شوند. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که جهان تازه‌ای نیز در دوران پسا کرونا پیش روی انسان قرار دارد (فهیمی، ۱۳۹۹). بنابراین، با توجه به شرایط پیش آمده باید تمهیداتی اندیشه شود و برنامه‌ریزی‌هایی صورت بگیرد تا از این بحران با کم‌ترین آسیب عبور کرد. بنابراین، مسئله‌ی اصلی پژوهش حاضر این است که وضعیت صنعت گردشگری ورزشی نوپا و جوان در ایران، در شرایط موجود یعنی در وضعیتی که بیماری کووید-۱۹ شیوع پیدا کرده است چگونه می‌باشد؛ به عبارتی این صنعت چه تأثیراتی را از شیوع این بیماری پذیرفته است؟ و چگونه و با توسل به چه راهکارهایی می‌توان از این شرایط عبور کرد؟ از این‌رو، در این کار تحقیقی، وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در دوران همه‌گیری کرونا در ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد تا زمینه‌ای برای توسعه‌ی آن در این شرایط و کاهش آسیب‌های احتمالی این بیماری در این صنعت باشد.

۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش

صنعت گردشگری همواره تحت تأثیر اجتماع و مبتنی بر تعاملات بین مردم است. شیوع ویروس کرونا، بخش گردشگری جهان را با چالشی اساسی مواجه کرده است. معضلی که در حال پیشرفت و تغییرات

1. Karim, Haque, Anis & Ulfy

2. Seraphin & Dosquet

است. به همین دلیل این روزها، سازمان جهانی گردشگری^۱، همکاری خود را با سازمان بهداشت جهانی^۲، تقویت کرده است. گردشگری، در حال حاضر، یکی از متاثرترین بخش‌ها، از شیوع این ویروس است (صالحی، ۱۳۹۸). شورای سفر و گردشگری جهانی، در خصوص کاهش ۱۲ تا ۱۴ درصدی سفر در جهان طی سه ماه سال ۲۰۲۰ و پیش‌بینی از دست رفتن ۵۰ میلیون شغل در این صنعت جهانی (که ۳۰ میلیون از آن متعلق به آسیا است) خبر داده است (فروهمی و ابونی، ۱۳۹۹)

در حالی که ممکن است به نظر برسد که نگرانی‌های مربوط به جهانگردی و گردشگری در میانه‌ی چنین بحران جهانی از اهمیت ثانویه برخوردار باشد، اما این امر لزوماً به دلیل نقش مهمی که جهانگردی و گردشگری در برنامه‌های رشد اقتصادی و توسعه‌ی بسیاری از ملت‌ها ایفا کرده، صادق نیست. گردشگری بین‌المللی و داخلی بطور مؤثر به عنوان تلفات تأس‌ف‌بار این بحران تعطیل شده است. سازمان جهانی جهانگردی^۳ ادعا کرده است که: "بخش ما به سختی تحت تأثیر این بحران قرار گرفته است" و تعدادی دست‌ورالعمل برای بهبود گردشگری را پیشنهاد کرده است. افزایش بیکاری، آسیب‌های اقتصادی و بی‌ثباتی و وسعت بی‌سابقه‌ی مداخلات دولت برای رفع بحران اقتصادی، همه این نکته‌ها را نشان می‌دهد که سفر و گردشگری ستون بسیاری از اقتصادهای جهان است (هیگنز، ۲۰۲۰).

به نظر می‌رسد شیوع کووید-۱۹، نیرویی قوی است. از آن جایی که همه عوامل مهمی که سفر را آسان می‌کند و صنعت گردشگری را در جهان گسترش می‌دهد، اکنون متوقف شده است و تقریباً به طور کامل گردشگری را درگیر کرده است. تعطیلی هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی و جاذبه‌های مختلف گردشگری باعث شده است که کل صنعت گردشگری و مسافرت تحت تأثیر قرار گیرد. به طور همزمان، مسافرت‌های

1. UNWTO

2. WHO

3. UNWTO

4. Higgins

بین‌المللی تا حد زیادی به حالت تعلیق درآمده و سفرهای داخلی نیز تا حد زیادی محدود شده‌اند. در نتیجه، گردشگری تقریباً متوقف شده است (نوویادومسکی، ۲۰۲۰). بیماری کروناویروس همه بخش‌های اقتصاد جهانی را تحت تأثیر قرار داده است. از جمله تفریح و سرگرمی، ورزش، گردشگری، حمل و نقل، ساخت و ساز و بسیاری از موارد دیگر (باندیوپادهای، ۱، ۲۰۲۰). اما برخی بیش‌تر از سایرین تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. بخش ورزش خصوصاً تحت تأثیر بحران کووید-۱۹، به شکلی است که قبلاً هرگز این‌گونه نبوده است. این امر به معنای نیاز فوری برای اکثر شرکت‌های ورزشی است که برای مقابله با تغییر، در مورد مدل‌های جدید تجاری فکر کنند (راتن، ۲، ۲۰۲۰).

همه‌گیری کووید-۱۹، تحرک جهانی را در مقیاس بی‌سابقه‌ای متوقف کرده است و باعث شده مکانیسم‌های بازار گردشگری ورزشی جهانی به شدت مختل شود (ایان‌ندیس و جیومسی، ۳، ۲۰۲۰). بیماری کووید-۱۹، تأثیر گسترده‌ی جهانی در برگزاری رویدادها و جشنواره‌های ورزشی داشته است (میلز و شیپوای، ۴، ۲۰۲۰) و منجر به لغو رویدادهای ورزشی در بهار ۲۰۲۰ در جهان شد و میلیاردها نفر از مردم در سراسر جهان را مجبور کرد تا برای چند ماه در خانه بمانند (دیوس، ۵، ۲۰۲۰). به گفته‌ی کوپر و آلدلمان (۶، ۲۰۲۰)، در این مدت که بازیکنان در اتاق‌های قفل شده قرار دارند؛ طرفداران در غرفه‌ها حضور ندارند و دوربین‌ها نیز به سمت گزارش مسابقات تنظیم نمی‌شوند، مسئولین و متولیان گردشگری ورزشی در صنعت و دانشگاه باید به تدریج برای تغییر ماهیت و ساختار گردشگری مبارزه کنند. انجام چنین کاری برای بقای آن بسیار مهم

1. Bandyopadhyay

2. Ratten

3. Ioannides & Gyimóthy

4. Miles & Shipway

5. Davis

6. Cooper & Alderman

است. از نظر آن‌ها، باید در آینده پس از همه‌گیری کووید-۱۹، از گردشگری حمایت کنیم و نقش مهمی که ورزش و رویدادهای توریستی در جامعه در این خصوص بازی می‌کنند را باید تشخیص دهیم. به نظر می‌رسد با وجود تمام آسیب‌هایی که این بیماری در تمامی حوزه‌ها خصوصاً گردشگری ایجاد نموده است، این بحران همه‌گیر کووید-۱۹، ممکن است فرصتی نادر و ارزشمند برای تجدید نظر و تنظیم مجدد گردشگری به سمت یک مسیر بهتر برای آینده فراهم کند (هیگنز، ۲۰۲۰).

به طور کلی، این بیماری منجر به این شده است که صنعت گردشگری ورزشی با محدودیت‌های بسیاری مواجه شود و به واسطه‌ی این محدودیت‌ها، آمار گردشگران ورزشی بسیار سقوط نماید و این صنعت متحمل آسیب‌های بسیار زیادی شود. به عنوان مثال بسیاری از مسابقات ورزشی لغو شده‌اند و در صورت برگزاری، بدون تماشاگر هستند. اگر این محدودیت‌ها همچنان باقی بماند، مطمئناً میزان گردشگران ورزشی بسیار کاهش پیدا می‌کند و تبعات منفی آن بر این صنعت بسیار خواهد بود. از طرف دیگر با توجه به این که آثار، تبعات و پیامدهای این بیماری در حوزه‌ی گردشگری ورزشی بر کشورهای مختلف متغیر می‌باشد؛ بنابراین به نظر می‌رسد، برای عبور از این شرایط بسیار دشوار در حوزه‌ی گردشگری ورزشی، افراد و گروه‌های فعال در این حوزه باید با همدیگر تعامل داشته باشند. در همین راستا و با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی و در جهت کنترل تأثیرات آنی و آتی شیوع این بیماری در حوزه‌ی گردشگری ورزشی، این پژوهش با هدف بررسی گردشگری ورزشی در دوران همه‌گیری کرونا انجام می‌شود. در این پژوهش، ضمن بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در دوران همه‌گیری کرونا، تلاش می‌شود تا تأثیرات این ویروس در دوران کرونا بررسی شود، و راهکارهایی برای حمایت از این صنعت نوپا و جوان در اختیار متولیان امر قرار داده شود. امید است که شاهد رونق گردشگری ورزشی در آینده‌ای نه چندان دور در تمام دنیا و کشور عزیزمان ایران باشیم.

۴-۱- اهداف پژوهش

۱-۴-۱ اهداف کلی

هدف کلی پژوهش حاضر، بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی ایران در دوران کرونا می باشد.

۲-۴-۱ اهداف اختصاصی

اهداف اختصاصی پژوهش حاضر، شامل موارد زیر می باشد:

۱. تعیین پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران
۲. تعیین راهکارهای مؤثر برای مقابله با تأثیرات کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی در ایران

۵-۱- سئوالات پژوهش

سئوالات مطرح شده در پژوهش حاضر، شامل موارد زیر می باشد:

- ۱- پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران چیست؟
- ۲- راهکارهای مؤثر برای مقابله با تأثیرات کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی ایران چیست؟

۶-۱- پیش فرض های پژوهش

در پژوهش حاضر ملاحظات و پیش فرض های زیر مطرح می شوند:

- تمامی مشارکت کنندگان به طور صادقانه به سئوالات مصاحبه پاسخ داده اند.
- افراد درگیر در حیطه گردشگری از اطلاعات کافی در حوزه کاری خود برخوردارند.
- مصاحبه به عنوان یک ابزار با صراحت پایین می تواند اطلاعات بهتری را نسبت به موضوع مورد مطالعه به دست دهد.

۷-۱- قلمرو پژوهش

مطالعه‌ی حاضر از حیث قلمرو و محدوده‌های قابل کنترل تحقیق، مطابق با سه محدوده و حیطه‌ی موضوعی یا محتوایی، زمانی و مکانی به شرح زیر انجام گرفته است:

۷-۱-۱ قلمرو زمانی

محدوده‌ی زمانی پژوهش حاضر، زمان شیوع کرونا در ایران یعنی از ابتدای اسفند سال ۱۳۹۸ تا شهریور سال ۱۴۰۰ (که همچنان بیماری کووید-۱۹ وجود دارد) می‌باشد.

۷-۱-۲ قلمرو مکانی

این پژوهش در کشور ایران انجام شده است.

۷-۱-۳ قلمرو موضوعی

این تحقیق از نظر موضوعی در حوزه‌ی اجتماعی، گردشگری و ورزشی قرار داشته و به بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی ایران در دوران کرونا تمرکز دارد.

۸-۱- تعریف واژه ها

۸-۱-۱- گردشگری

تعریف مفهومی گردشگری

گردشگری مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود. بر این اساس کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند (حیدری، ۱۳۸۹).

تعریف عملیاتی گردشگری

در پژوهش حاضر، منظور از گردشگری، از نوع گردشگری ورزشی می‌باشد.

۱-۸-۲- گردشگری ورزشی

تعریف مفهومی گردشگری ورزشی

به طور کلی، گردشگری ورزشی به مسافرتی که به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیتهای ورزشی که دور از محل زندگی باشد، تعریف می‌شود و سه رفتار عمده را در بر می‌گیرد: (۱) شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال)؛ (۲) تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال)؛ (۳) بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل: بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی) (اسلامی مرزنکلاته، شجاعی و حامی، ۱۳۹۷).

تعریف عملیاتی گردشگری ورزشی

منظور از گردشگری ورزشی در این پژوهش، گردشگری فعال و غیرفعال ورزشی می‌باشد.

۱-۸-۳- صنعت گردشگری

تعریف مفهومی صنعت گردشگری

در سالیان اخیر به دلیل اهمیت گردشگری از آن به عنوان یک صنعت نامبرده می‌شود و این صنعت به اندازه‌ای درآمدزا و پرسود می‌باشد که بسیاری از کشورها به اندازه درآمد نفتی کشورمان ایران از این صنعت کم‌هزینه و پرسود، درآمدزایی کرده‌اند. صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت مولد سرمایه و اشتغال‌زا نامیده می‌شود (حاجی‌غلام‌سریزدی و حسنی، ۱۳۹۱).

تعریف عملیاتی صنعت گردشگری

منظور از صنعت گردشگری در پژوهش حاضر، صنعت گردشگری ورزشی می‌باشد.

۱-۸-۴- صنعت گردشگری ورزشی

تعریف مفهومی صنعت گردشگری ورزشی

تلفیقی از "ورزش" به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی و "گردشگری" به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان، یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت "گردشگری ورزشی" به وجود آورده است (جاوید، الماسی و نقی‌پور، ۱۳۹۴).

تعریف عملیاتی صنعت گردشگری

منظور از صنعت گردشگری ورزشی در پژوهش حاضر، گردشگری فعال و غیرفعال ورزشی هم‌چون: تماشای کردن فعالیت‌های ورزشی، شرکت کردن در فعالیت‌های ورزشی به عنوان ورزشکار، هوادار یا مربی و فرآهم‌آورن زمین‌های تولید رویدادهای ورزشی می‌باشد.

۱-۸-۵- کووید-۱۹

تعریف مفهومی کووید-۱۹

بیماری کروناویروس ۲۰۱۹، که به آن بیماری تنفسی حاد ان‌کاو-۲۰۱۹ یا به‌شکل عمومی به آن کرونا نیز می‌گویند، بیماری عفونی است که بر اثر کروناویروس سندرم حاد تنفسی ۳ ایجاد می‌شود. این بیماری دلیل دنیاگیری ۲۰۱۹-۲۰۲۰ کرونا ویروس است. علائم معمول آن تب، سرفه، تنگی نفس و نابویایی هستند. درد عضلانی، تولید خلط، گلودرد، ناچشایی و سرخی چشم از جمله نشانه‌های کمتر معمول آن هستند. با این که اکثریت موارد این بیماری باعث علائم خفیف می‌شود، بعضی از موارد به سینه پهلو و نارسایی چند اندامی پیشرفت می‌کند. این بیماری اساساً از طریق قطرات ریز تنفسی افراد مبتلا، وقتی

1. Coronavirus disease 2019, COVID-19

2. 2019-nCoV acute respiratory disease

3. SARS-CoV-۲

سرفه یا عطسه می‌کنند، به سایر افراد سرایت می‌کند (گوربالنیا، بیکر، باریک، گروت، دروستن، گلیایوا و زیبور، ۱، ۲۰۲۰).

تعریف عملیاتی کووید-۱۹

منظور از کووید-۱۹، در پژوهش حاضر، بیماری کرونا ویروس ۲۰۱۹ می‌باشد.

1. Gorbalenya, Baker, Baric, Groot, Drosten, Gulyaeva, ... & Ziebuhr

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه‌ی

پژوهش

۲-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به مبانی نظری و سپس پیشینه‌ی پژوهش پرداخته شده است. در بخش مبانی نظری به بررسی مفاهیم گردشگری، صنعت گردشگری، گردشگری ورزشی، صنعت گردشگری ورزشی، گردشگری فعال و غیر فعال ورزشی و نیز بیماری کووید-۱۹ پرداخته شده است. در بخش پیشینه‌ی پژوهش نیز تحقیقات انجام شده در داخل کشور ایران و خارج از کشور ایران، در خصوص موضوع مورد بررسی ارائه شده است

۲-۲ مبانی نظری

در این قسمت ابتدا مبانی نظری مرتبط با گردشگری، سپس مبانی نظری مرتبط با گردشگری ورزشی و در نهایت مبانی نظری مرتبط با بیماری کووید-۱۹ ارائه شده است.

۲-۲-۱- مبانی نظری مربوط به گردشگری

۲-۲-۱-۱- مفاهیم و واژه گردشگری

برای واژه توریسم^۱ که در فارسی به آن گردشگری می‌گویند. تعاریف بسیاری وجود دارد و صاحب‌نظران در سطح جهان مفاهیم متفاوتی از آن ارائه کرده‌اند. برای مثال، واژه توریست را به کسی که به دلیل خشنودی و کنجکاوی مسافرت می‌کند، معنا کرده‌اند. همچنین، توریسم در فرهنگ لغت، به معنای فعالیت‌های صورت‌گرفته توسط توریست‌ها و دیگر کسانی است که برای آنان تدارکات لازم را فراهم می‌آورند. از نظر مفهوم نیز، «جهانگردی فعالیتی انسانی است و دربرگیرنده سفر از مبدأ به مقصد است که به منظور تفریح یا تجارت صورت می‌گیرد. این مفهوم، تبادل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز شامل می‌شود و این عناصر، ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند». بنابراین، تفریح و فعالیت‌های تفریحی جزئی از توریسم به شمار می‌روند. بدین معنا که فعالیت‌هایی که یا جنبه رسمی دارند، همچون بازی‌ها و سرگرمی‌های ویژه، یا جنبه

1. Tourism

غیر رسمی دارند، همانند پیک‌نیک (گل‌گشت)، راهپیمایی، کوهنوردی و ماهیگیری. اختیاری بودن، نبود اجبار، غیر رسمی بودن، از روی طیب خاطر انجام دادن و رغبت کامل از ویژگی‌های اینگونه فعالیت‌هاست. بیانگر شیوه‌های از فعالیت است که فاصله‌ی مشخصی از منزلگاه یا حوزه‌ی جغرافیایی و حکومتی نسبت به محل اقامت دائم فرد صورت می‌گیرد. توریسم مشتمل است بر انگیزش، تجربیات و انتظارات کسانی که به سفر می‌روند؛ یعنی گردشگران. همچنین توریسم تدبیر، سازگاری و مدارای ساکنان را دربرمی‌گیرد، یعنی میزبانان. و به همین ترتیب؛ بسیاری از سازمان‌ها، نهادها و مؤسسات را درگیر ارضای نیازها، احتیاجات و خواسته‌های مهمانان می‌کند (والر و هال، ۱، ۱۹۹۲). از نظر برخی دیگر، توریسم ابزاری است که به واسطه‌ی آن مردم می‌توانند یکدیگر را بشناسند و درک کنند؛ و این مهم در حالی است که تفاهم بشری در دنیای حاضر بسیار ضروری است (تئوبولد، ۲، ۱۹۴۸) گردشگران یا توریست‌های درون‌مرزی (داخلی) بازدیدکنندگان داخل کشور به شمار می‌روند که طی سفر یا جابه‌جایی موقت از محل مبدأ (محل کاریزندگی) به صورت انفرادی یا گروهی به مقصدی مشخص سفر می‌کنند. همچنین آنان برای تجارت یا غیر آن، حداقل ۲۴ ساعت و نه بیشتر از یک سال را به منظور تفریح، گذران اوقات فراغت، ورزش، تجارت، دیدار دوستان و بستگان، مأموریت، شرکت در کنفرانس‌ها، دلایل بهداشتی، تحصیل و دلایل مذهبی و تاریخی در داخل کشور اقامت می‌کنند. توریست‌های بین‌المللی مردمان مقیم کشوری هستند که کشوری دیگر را با برخی از مقاصد مشابه توریست‌های درون‌مرزی بازدید می‌کنند (مجتبوی، ۱۳۸۷).

جامعه‌ترین تعریف از توریسم را سازمان جهانی گردشگری ارائه کرده‌است. این سازمان توریسم را هر گونه شکلی از سفر تعریف می‌کند، که شامل اقامت دست کم یک شب، ولی کمتر از یک سال و دور از خانه است (مجتبوی، ۱۳۸۷).

1. Valer and hal

2. Theobold

۲-۱-۲-۲- تاریخچه گردشگری

انسان نخستین، از سرآغاز آفرینش همیشه در پی کنجکاوی و سفر به ناشناخته‌ها بوده است. این سفرها چه با مقاصد ویژه‌ای همچون پیدا کردن چراگاه‌ها، شکار یا مکان‌های زیستی بهتر بوده، چه از روی کنجکاوی، به هر روی نوعی سفر به‌شمار می‌رفته است. این پدیده در طول تاریخ بنا بر وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها به شکل‌های متفاوتی صورت می‌پذیرفت. برای مثال، «رومی‌های ثروتمند به‌منظور بازدید از اماکن مقدس، حمام در استخرهای آبگرم و نیز به قصد استراحت، به مصر و یونان سفر می‌کردند. بعدها در قرون وسطی، مردم عمدتاً برای اهداف مذهبی به مسافرت می‌رفتند. در منابع معتبر، از کشیشی به‌عنوان نویسنده‌ی نخستین راهنمای فرانسوی به نام ایمری دوپیکاد^۱ تورپستی که در سال ۱۱۳۰ میلادی برای راهنمایی زائران مکان مقدس (سانتیاگو دکامپوستل^۲) نوشته شده بود، یاد می‌شود در سده‌های بعد این‌گونه سفرها بیشتر با انگیزه‌های مذهبی ادامه داشت، تا این که در اوایل سده هفدهم، ایده‌ی تور بزرگ^۳ آغاز شد. انگلیسی‌های جوان ثروتمند از طریق دریای مانش به فرانسه می‌رفتند و سپس از زیباترین و مهم‌ترین شهرهای اروپای آن روزگار بازدید می‌کردند. این تور ۲ تا ۴ سال به‌درازا می‌کشید و توریست‌ها چند هفته یا چند ماه در هر شهر اقامت می‌کردند، تور بزرگ بخش مهمی از آموزش، البته تنها برای مردمان بسیار ثروتمند بود. صنعتی و اختراع وسایل نقلیه‌ی فراوانی همانند راه‌آهن، کشتی‌های بخار، هواپیما و اتومبیل تأثیر بسیاری بر گردشگری داشتند؛ به‌گونه‌ای که مسافران با استفاده از چنین وسایلی می‌توانستند به مکان‌های بیشتر و دورتری سفر کنند. عمده‌ی تغییرات سفر و نیز انواع و نحوه‌ی آن در

1. Aimeri de Picaud

2. Santiagode deostela

3. Great Tour

سده بیستم شکل گرفت. در سال ۱۹۴۹ ولادیمیر رایت ۱ شرکتی به نام (هوریزن هلی دیز) را بنا کرد و تعطیلات موسوم به پکیج ۳ از آنجا آغاز شد. در تعطیلات پکیج، این شرکت همه ملزومات، از قبیل بلیت هواپیما، هتل و حتی غذا را مهیا می کند و گردشگران پیش از آنکه ترک مبدأ کند، همه هزینه ها را می پردازد. با گسترش این گونه تورها و شرکتها در سده بیستم، صنعت گردشگری مدرن آغاز شد. (مجتبوی، ۱۳۸۷)

۲-۲-۱-۳-گردشگری جهان

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد است و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه ای است. از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی هستند. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۷ تعداد گردشگران بین المللی به بیش از ۳.۱ میلیارد نفر و درآمد حاصل از این صنعت بالغ بر ۲۳.۱ تریلیون دلار رسیده است. این میزان به معنی افزایش ۲.۴ درصدی سرانه تا سال ۲۰۲۱ است که طبق پیش بینی ها به ۲۸۶۰ میلیارد دلار آمریکا می رسد. بر این اساس باید بگوییم که امروزه صنعت گردشگری به یکی از صنایع سودآور دنیا تبدیل شده است. صنعت گردشگری به ویژه به منظور گذران اوقات فراغت یکی از نیازهای اصلی انسان محسوب می شود؛ به طوری که این پدیده با تخصیص ۱۰ درصد جمعیت جهان، جابه جایی صلح آمیز تاریخ بشر محسوب می شود (سازمان جهان گردشگری، ۲۰۱۸). توسعه و بالندگی صنعت گردشگری در کشور، سبب ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی خواهد شد و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی، به اقتصاد محلی تنوع بخشیده، موجب اشتغال زایی، ایجاد درآمد و افزایش ارزش منابع وارد شونده به محیط محلی می شود. صنعت گردشگری، برای کشورهای در حال توسعه

1. Vladimir Raitz

2. Holidays Holidays

3. Package

که با معضلاتی از جمله بیکاری بالا، محدودیت منابع انرژی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت برخوردار است (نجفی، ۱۳۹۸).

۲-۲-۱-۴- گردشگری ایران

صنعت سفر و گردشگری یک فعالیت مهم اقتصادی در بسیاری از کشورها در سراسر جهان محسوب می شود که بر روند رشد و توسعه اقتصادی کشورها بلاخص کشورهای در حال توسعه تاثیر مثبت دارد. این صنعت یکی از صنایع روبه رشد در کشورهای در حال توسعه است که تاثیر اقتصادی بالقوه و بالفعل آن بر اقتصاد کشورها از جمله تولید، مصرف، سرمایه گذاری و اشتغال مشهود است. کشور ایران نیز با توجه به دارا بودن جاذبه های توریستی، ظرفیت و پتانسیل بسیاری در جذب گردشگر دارد. علی رغم اینکه مطابق آمار بانک جهانی، تعداد گردشگران بین المللی ورودی به کشور طی سال های اخیر رشد داشته اما مقایسه ایران با سایر کشورها نشان می دهد که رتبه ایران در شاخص رقابت پذیری گردشگری تغییر چندانی نداشته است. همچنین اثر بخش گردشگری بر رشد تولید ناخالص داخلی و ایجاد اشتغال در ایران در مقایسه با میانگین خاورمیانه و دنیا از جایگاه خوبی برخوردار نمی باشد. صنعت سفر و گردشگری بر اقتصاد کشورها اثر می گذارد که این اثرگذاری به طور مستقیم، غیرمستقیم و القا شده واقع میشود. در ایران نیز بخش سفر و گردشگری بر اقتصاد کشور از این سه طریق اثرگذار است. آثار مستقیم گردشگری شامل اثراتی است که به طور مستقیم منجر به تغییر در تولید ناخالص داخلی و اشتغال می شوند. آثار غیرمستقیم گردشگری شامل هزینه های است که به طور غیرمستقیم بر تولید ناخالص داخلی و اشتغال در کشور اثر می گذارد و آثار القایی نیز شامل مخارج مستقیم و غیرمستقیم کارکنان آن صنعت است (کریمی دستنایی، ۱۳۹۵).

۲-۲-۱-۵- گونه های گردشگری

امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی - های خاص خویش است (حیدری، ۱۳۹۱). منظور از انواع گردشگری همانگونه، شاخه و نوع خاصی از

گردشگری نظیر: گردشگری فرهنگی، گردشگری تفریحی، گردشگری زیست‌بوم یا اکوتوریسم، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری مذهبی، گردشگری ماجراجویانه و غیره است (یعقوب زاده، ۱۳۹۳).

بر این اساس، انواع مختلف گردشگری را می‌توان به یازده گروه اصلی به شرح زیر تقسیم نمود:

گردشگری تفریحی: در این نوع گردشگری، گردشگری ساحلی بسیار مورد توجه است و گردشگران به سواحل نقاط مختلف سفر میکنند.

گردشگری طبیعت: گستره فضایی این الگو، محیط طبیعی مثل ساحل، جنگل، کوه، غار و نظیر این‌ها است. (هوشمند، ۱۳۹۴).

گردشگری تجاری: در سفرهایی که باهدف بازرگانی و تجارت انجام می‌شود.

گردشگری شهری: نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های بسیار دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند.

گردشگری ورزشی: شمار زیادی از میهمانان کشورهای مختلف اشخاصی‌اند که با قصد ورزش و تمرین یا شرکت در مسابقات ورزشی، تماشای مسابقه تیمها یا بازیکنان مورد علاقه‌شان، یا گذراندن اردوهای ورزشی به سفر رفته‌اند (گنجه ای، ۱۳۹۴).

گردشگری سلامت: چنین سفری شامل فعالیتهای گوناگونی می‌شود که باهدف تأمین بهداشت و سلامت فرد یا گردشگر انجام می‌شود مانند مراقبت بهداشتی و گذراندن دوره نقاهت و بازپروری (فتان، ۱۳۹۳).

گردشگری فضایی: نوع دیگری از گردشگری مسافرت به فضا است که در سالهای اخیر آغاز شده است.

گردشگری تاریخی: اینگونه از گردشگری که گردشگری میراث نیز نامیده می‌شود، به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه تاریخی می‌پردازد، امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری را به خود اختصاص داده است.

گردشگری فرهنگی: گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. اینجا به جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای

فرهنگی گردشگران انجام می‌شود (شهماری اردجانی و کاموسی علمداری، ۱۳۹۷).

۲-۱-۲-۶- مبانی گردشگری

گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در خارج از محیط معمول زندگی خود، برای مدت زمانی تا حداکثر یک سال با هدف‌گذاران اوقات فراغت، کسب‌وکار، سلامت و سایر اهداف انجام می‌دهند. گردشگری را می‌توان به زیرمجموعه‌هایی مانند گردشگری تفریحی، زیست‌محیطی / طبیعت‌گردی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، درمانی، خرید، مجازی، مذهبی، تجاری، سیاسی و... تقسیم کرد. در این میان ورزش یکی از عوامل اصلی ایجاد انگیزه در گردشگران است؛ به عبارت دیگر، ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین فراغت است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف در نتیجه گردشگری ورزشی با تلفیق صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع ورزش همراه است. مهم و برتر جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع قدرتمند و با اهمیت دنیا، موجب پدید آمدن یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی، صنعت گردشگری ورزشی شده است؛ به طوریکه کشورهای مختلف دنیا، همواره می‌کوشند با تدوین استراتژی‌های مختلف، بیشترین بهره را از این صنعت بزرگ و ارزشمند کسب‌کنند (معینی فرمحمد رضا، ۱۳۸۵).

۲-۱-۲-۷- اثرات گردشگری

با توجه به اهمیت و اعتبار دو مقوله گردشگری و ورزش مدیران و مسئولین این دو بخش برای رسیدن به اهداف خود (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی) به گردشگری ورزشی متوسل شده‌اند و این صنعت را به عنوان بعدی در نظر گرفته‌اند که می‌توان از طریق آن علاوه بر ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی به پیشرفت کشور نیز کمک کرد (امینی، ۱۳۹۸).

۲-۱-۲-۸- برنامه ریزی و توسعه گردشگری

صنعت گردشگری با تمام بخشهای دیگر متفاوت است؛ زیرا که برخلاف بخش تولید، در بخش گردشگری، یک مکان به اضافه تمام آنچه آن مکان ارائه می‌دهد، به فروش می‌رسد. در هر زمانی رقابت در سطح جهانی وجود دارد و ارتقاء مقاصد گردشگری، به ایده‌های خالق و ناب نیاز دارد تا سبب توسعه گردد. یک مکان

توسعه گردشگری و تبلیغات پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند. تبلیغات میتواند در گسترش تولید، درآمد و ایجاد اشتغال در گردشگری نقش مهم و اساسی داشته باشد. (محمدی یگانه، ۱۳۹۵).

۲-۲-۱-۹- تأثیرات اقتصادی گردشگری

تأثیرات اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری که امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و درعین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها است و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه‌ای است. (صیدایی و رستمی، ۱۳۹۱)

۲-۲-۱-۱۰- بازاربایی گردشگری

صنعت گردشگری امروزه در چارچوب طرح‌های آزمایشی اعم از ملی، منطقه‌ای و محلی به‌عنوان یکی از ابزارها و مؤلفه‌های مهم توسعه و محرومیت زدایی به شمار می‌رود. گردشگری که از مهم‌ترین عوامل عمران ناحیه‌ای است؛ فعالیتی است که موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح منطقه و توزیع عادلانه درآمد شده و همچنین بالا رفتن سطح اشتغال را به همراه دارد. در حقیقت درآمد ناشی از گردشگری به‌صورت یکی از بزرگترین منابع درآمد کشورهاست که در جهان از آن به‌عنوان «صادرات نامرئی» نام می‌برند. (بدری سیدعلی، حسام مهدی، چراغی مهدی، ۱۳۹۲).

۲-۲-۱-۱۱- آینده گردشگری

گردشگری از مهمترین فعالیتهای انسان معاصر است که همواره با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و روش زندگی انسانها را دگرگون ساخته است. گردشگری بخش مهمی از سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی توسعه کشورهاست گردشگری احیا و نگهداری از مناطق مهم طبیعی، آثار باستانی و گنجینه‌های باستان‌شناسی گردشگری را فراهم می‌کند و دلیلی برای حفظ مناظر طبیعی و مکان‌های تاریخی انسان ساخت، شهرها و محله‌های سنتی، روستاها و بنادر می‌باشد فضای گردشگری شهری، بخشی از فضای عمومی شهر است که منابع گردشگری در آن وجود دارد امروزه گردشگری شهری به صورت مسأله و فعالیتی مهم درآمده است که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرها

شده است. شهرها میراث سال‌ها تغییر و تحول و پویایی فرهنگی هستند و با توجه به برخورداری از جاذبه‌ها و تأسیسات مختلف گردشگری نظیر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی و ... می‌توانند جاذب عظیم گردشگران داخلی و خارجی باشند و منافع اقتصادی سرشاری را نصیب خود کند. پایداری که در گذشته بیشتر بر جنبه محیطی تمرکز داشته است، حال به سمت کاهش فقر و مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری توجه دارد. مشارکت جامعه محلی مستلزم فراهم سازی ابزارهایی است که مردم محلی از طریق آنها به افزایش و بهبود فرصت‌های گردشگری پاسخ دهند. آینده پژوهی مجموعه فعالیت‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها، و عوامل تغییر یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه ریزی آنها می‌پردازد. آینده پژوهی بیان می‌کند که چگونه از واقعیت‌های متغیر امروز، فردا ایجاد خواهد شد به عبارتی وظیفه او شناخت فردا است مستقل از آنکه چگونه از آن بهره برداری شود. (نصر، ۱۳۹۵).

۲-۳- مشارکت گردشگری و ورزش

واژه ی گردشگری ورزشی ۱ از آن رو ابداع شده است که استفاده از ورزش را به عنوان تلاش گردشگری بهتر تفهیم کند. در طی دهه ی گذشته (دهه ی نود میلادی)، رشد فلسفی و اقتصادی ای به وجود آمده است که به چنین واقعیت چشم گیری منتهی می شود پدیده گردشگری ورزشی از طریق رویدادهای ورزشی بزرگ مقیاس و جهانی، همانند بازی‌های المپیک و مسابقات قهرمان جهانی در معرض تماشا قرار داده شده، مطرح شده و به بازار عرضه شده است (باتیز، ۱۹۹۱). مشارکت در حرکت‌های مختلف ورزشی فعال و یا غیر فعال و روش‌های سازماندهی عوامل اقتصادی و تجارتي از کشور مبدأ به کشور مقصد و سفرهای پیش آمده در این میان را، گردشگری ورزشی می‌نامند. همچنین، کسانی را که در اینگونه برنامه‌ها مشارکت می‌کنند، گردشگر ورزشی نام می‌نهند. (مجتبوی، ۱۳۸۷).

1. Sport tourism

2. Batis

۲-۴- مشارکت گردشگری و فرهنگ

گردشگری و فرهنگ با بسیاری از جنبه‌ها و انگیزه‌های سفر سر و کار دارند. مردم دربارهٔ یکدیگر، نحوهٔ زندگی، اندیشه‌ها و علایق منحصر به فرد خود، می‌اندیشند و می‌آموزند. در این معنا گردشگری «راه و ابزاری» مهم و حیاتی به منظور اشاعه و ارتقای دانش فرهنگی و ارتباطی است. به علاوه، عناصر فرهنگی هر جامع‌های منابع مطمئن و سودمندی برای جذب بازدیدکنندگان به شمار می‌رود. در بسیاری از مناطق جغرافیایی جهان، فرهنگ و گردشگری با سیاست‌های دولتی مشخص به هم زنجیر شده‌اند. بدین ترتیب، سبب ارتقای دانش، تفاهم و تصویر اجتماعی مربوطه شده‌اند. (مجتبوی، ۱۳۸۷).

۲-۵- مبانی نظری مربوط به گردشگری ورزشی

۲-۵-۱- گردشگری ورزشی

سفری است که به دلایل غیر تجاری به صورت رسمی یا غیر رسمی و بر پایه‌ی تفریح یا تماشای ورزش، تشویق ورزشکاران، حضور در رویدادهای ورزشی، به صورت کوتاه مدت یا تعریف شده در داخل یا خارج از کشور صورت می‌گیرد (مجتبوی، ۱۳۸۶).

۲-۵-۲- گردشگران ورزشی

کسانی که برای مدت محدود (حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر شش ماه) به محیط‌های خارج از محل زندگی دائمی خود سفر می‌کنند و انگیزه و هدف اصلی آنان مشارکت فعال یا غیر فعال در ورزش‌های رقابتی یا تفریحی یا حتی حضور در رویدادهای ورزشی به منظور لذت بردن و تشویق نمودن ورزشکاران است (مجتبوی، ۱۳۸۶).

۲-۵-۳- اهمیت گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی چهارمین بخش درآمدزای جهان: گردشگری ورزشی به عنوان چهارمین بخش درآمدزا بعد از حمل و نقل، خودروسازی و گردشگری است و انتظار می‌رود رشد بیش از ۱۳۰۰ درصدی گردشگری

ورزشی طی ۲۰ سال گذشته در جهان نشان از ظرفیت این حوزه برای توسعه دارد. معاون گردشگری (منوچهر جهانیان) محیط های گردشگری ورزشی را به دو گروه: "قابل تجدید بنا- غیر قابل تجدید بنا و غیر قابل انتقال" تقسیم کرد و گفت: برخی از محیط های گردشگری ورزشی مانند سالن ها، امکانات ورزشی قابل انتقال از مکانی به مکان دیگر هستند اما برخی از محیط های گردشگری مانند محیط های طبیعی غیر قابل انتقال هستند. در این میان می توان از قابلیت های موجود برای توسعه گردشگری ورزشی بهره جست. جهانیان از گردشگری ورزشی به عنوان مکملی برای توسعه گردشگری نام برد و گفت: در زمان های کم مسافر می توان با توسعه گردشگری ورزشی و خلق رویدادهای بزرگ ورزشی در استانهای مختلف، به گردشگری مناطق رونق داد. (سارانی، ۱۳۹۲).

۲-۵-۴- انواع گردشگری ورزشی

انواع گردشگران ورزشی از یکدیگر تفکیک می شوند و در دو دسته گردشگران ورزشی «فعال» و گردشگران ورزشی «غیرفعال» جای می گیرند. گردشگران ورزشی فعال، خود ممکن است در «تعطیلات ورزشی» که هدف اصلی سفر، تنها ورزش است درگیر شوند و یا در فعالیتهای ورزشی در تعطیلات که انجام ورزش در سفر به صورت تصادفی است مشارکت داشته باشند. (معینی فر ۱۳۹۸).

۲-۵-۵- تاریخچه گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی تنها متعلق به دوره کنونی نیست. بلکه انسان ها سال ها پیش نیز برای انجام رویدادها و فستیوال های ورزشی دور هم جمع می شوند. به عنوان مثال بازی های المپیک امروزی ریشه در یونان باستان دارد. ۷۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، یونانیان در مکان بزرگی به نام المپیا دور هم جمع می شدند و در تمام رشته های ورزشی و بازی های دسته جمعی با هم به رقابت می پرداختند. اما پیشرفت تکنولوژی این امکان را برای ما فراهم کرده است که علاوه بر رویدادهای ورزشی موجود در کشور خودمان با یک پرواز خودمان را دورترین رویداد ورزشی دنیا برسانیم و در آن شرکت کنیم. در گذشته نیز رویدادهای ورزشی بازار اقتصادی شهرهایی که مسابقات در آنها انجام می شد را گرم می کردند. تعداد زیاد مسافران ورزشی باعث

فروش بیشتر محصولات و رونق اقتصادی شهر میزبان می‌شد. امروزه علاوه بر شهر یا کشور میزبان، سرمایه‌گذاران بسیاری از سراسر دنیا از رویدادهای ورزشی استقبال می‌کنند و از طریق آن‌ها سود می‌برند. برگزاری جشنواره‌های بزرگ ورزشی علاوه بر سود اقتصادی که با خود به همراه می‌آورد معایبی نیز دارد که اگر آن معایب شناخته نشود و برای آن برنامه‌ریزی دقیق و درستی صورت نگیرد ممکن است برای کشور برگزارکننده مخرب باشد. کشور میزبان باید تخمین درستی از میزان تقریبی شرکت‌کنندگان در رویداد ورزشی داشته باشد و اقدام به تهیه و تجهیز امکانات مورد نیاز کند تا حجم زیاد گردشگران به محیط زیست منطقه آسیبی وارد نکند. (سارانی، ۱۳۹۲)

۲-۵-۶- گردشگری ورزشی در ایران

کشور ایران به دلیل دارا بودن شرایط جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی ویژه و همچنین داشتن پتانسیل‌های طبیعی لازم، از جمله غنی‌ترین کشورهای دنیا بوده که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد. یکی از حوزه‌های مهم گردشگری در ایران که بنا به شرایط مختلف می‌تواند به عنوان یک منبع درآمد عظیم مورد توجه ویژه‌ای قرار گیرد، گردشگری ورزشی است. ایران از نظر آب و هوایی نسبت به تمامی کشورهای منطقه و بعضی دیگر از نقاط جهان مزیت کلی دارد. زمانی که در کشورهای عربی، گرمای طاقت‌فرسایی حاکم است و یا در اروپا برف سنگینی باریده، مناطقی در ایران وجود دارد که از لحاظ آب و هوایی بسیار مساعد و دلپذیر و آماده پذیرایی از تیم‌های ورزشی جهت برپایی اردوهای ورزشی می‌باشد. با توجه به محدودیت‌هایی که در کشور ما در ارتباط با گردشگری وجود دارد، موضوع گردشگری ورزشی می‌تواند شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تری را به لحاظ فرهنگی و ارزشی ایجاد نماید (سارانی، ۱۳۹۲). کشور ما ایران، به دلیل شرایط منحصر به فرد تاریخی و فرهنگی و جغرافیایی، پتانسیل‌های زیادی برای جذب گردشگر مخصوصاً در زمینه گردشگری ورزشی دارد. در مقایسه با کشورهای عربی و اروپایی که شرایط آب و هوایی شان در برخی از فصول طاقت‌فرسا گزارش شده، ایران یک کشور چهار فصل است که در اکثر مواقع می‌تواند میزبان گردشگران ورزشی باشد. بنابراین، با در نظر گرفتن محدودیت‌های کشور برای جذب گردشگر،

مسئولین و سیاست‌گذاران می‌توانند وضعیت گردشگری ورزشی در ایران را بهبود بخشیده و شرایط کشور را از نظر فرهنگی و ارزشی تعدیل کنند. به همین منظور، تفاهم‌نامه‌ای بین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و کمیته ملی المپیک منعقد شده که با برنامه‌ریزی دقیق و اصولی به جذب گردشگر ورزشی و رونق اقتصادی کمک می‌کند. (سارانی، ۱۳۹۲)

۲-۵-۷- گردشگری ورزشی در جهان

برگزاری مسابقات در المپیا افراد زیادی را که شمار آنها به حدود ۴۱ هزار نفر می‌رسید از سراسر یونان دور هم جمع می‌کرد و احتمالاً هیچ دلیل دیگری در دوران باستان به جز ورزش وجود نداشت که باعث شود اکثر مردم از طریق جاده‌ها و دریاها برای رسیدن به یک مقصد واحد، در یک زمان واحد در حال سفر باشند. این نوع از «گردشگری مسابقات» در دوران قدیم اغلب اهداف سیاسی را مدنظر قرار می‌داد؛ البته اهداف ورزشی و گردشگری نیز به صورت توأمان مورد توجه بوده است. زیرا برگزاری این رویدادها باعث گردهمایی و جمع شدن مردم از سرزمین‌های مختلف و نزدیک‌تر شدن فرهنگ‌ها به هم می‌شد. هدف کلیدی برگزاری مسابقات ورزشی عهد باستان نیز ایجاد اتحاد فرهنگی قوی در قلمروهای مختلف بود. (معینی فرد، ۱۳۸۹). این مطالب حاکی از توجه ابزاری به گردشگری ورزشی در قدیم است و نشان می‌دهد که در آن زمان هم گردشگری ورزشی، کاربرد فرهنگی مؤثری داشته است. امروزه گردشگری ورزشی نه تنها برای توسعه فرهنگی جوامع مفید است بلکه تجارتي چند میلیارد دلاری در اقتصاد هر کشور است که خود، جایگاه صنعت گردشگری ورزشی در فرهنگ و اقتصاد جوامع بین‌المللی را نشان می‌دهد. البته به‌رغم توفیقات متعدد، معبود مضرات و ناکامی‌هایی نیز در این صنعت مشاهده می‌شود. (شالبافیان، ۱۳۹۲).

۲-۵-۸- تاثیرات گردشگری ورزشی

درکنار تاثیرات گردشگری ورزشی برصنعت گردشگری نکته دیگری که دراین میان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، تاثیر ورزش و دگرگونی بر اقتصاد کشورهاست. برگزاری تورنمنت‌های ورزشی در سطح بالای بین‌المللی آوردن تحولات عظیم اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی برای کشور میزبان به ارمغان می‌آورد

و این موضوع به حدی برای دولت مردان کشورهای توسعه یافته مترقی دارای اهمیت است که برای به دست آوردن میزبانی رقابت های بین المللی نظیر المپیک، جام جهانی و... به انواع راه ها و روش ها متوسل می شوند (محرم زاده، ۱۳۸۸). گردشگری می تواند از نظر فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر میزان درآمد و رشد کشورها تاثیر گذاشته و یکی از منابع مهم اشتغال زایی و کسب درآمد نیز محسوب می شود. امروزه رویدادهای ورزشی بسیار مورد علاقه و توجه عامه مردم و ورزشکاران هستند. یکی از تاثیرات گردشگری ورزشی این است که گردشگران می توانند با جنبه های مختلف فرهنگ و جاذبه های کشور میزبان (کشور برگزار کننده مسابقات) آشنا شده و تبادل فرهنگی کنند. علاوه بر این، ترکیب ورزش و گردشگری، مفهوم و ساختار جدیدی را برای پرکردن اوقات فراغت و ایجاد شادی و نشاط فراهم آورده است. از این جهت، گردشگری ورزشی میتواند در ارتقا سرزندگی و بهبود سلامت جوامع نقش موثری داشته باشد. همچنین، کشورهای پیشرفته در زمینه ورزش سرمایه گذاری کرده و به صورت جدی و پیوسته از ورزش حمایت می کنند. زیرا، توجه به شور و نشاط افراد و مخصوصاً نیروی کار، منجر به افزایش کارایی و کاهش چشمگیر میزان جرم و بزه می شود. (سارانی، ۱۳۹۲).

۲-۵-۹- نقش صنعت گردشگری در گسترش ورزش

نظر به آن که، هدف اصلی و ذاتی ورزش افزایش سلامتی از طریق پرداختن به آن است، از این رو، گسترش ورزش را می توان به افزایش میزان مشارکت در ورزش در سطوح مختلف، از ورزش آموزشی و مدارس گرفته تا ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه ای تعبیر کرد. از دیدگاه گردشگری، توسعه ی ورزش می تواند از یک مشارکت فعال در ورزش در زمان تعطیلات یا غیر تعطیلات تا تجربه ی ورزشی غیر فعال در حین گردشگری یا در محل مبداء اتفاق افتد. توسعه ی ورزش در مبدأ به کمیت و کیفیت تأسیسات، برنامه ها و حتی آموزش - هایی که در اصل برای گردشگران فراهم شده است، بستگی دارد. تجارب گردشگری که سبب توسعه ی ورزش می شوند، ممکن است طی بازدید از یک جاذبه ی طبیعی، همانند مناظر زمینی، دریایی و هوایی، یا

فرهنگی و مصنوعی اتفاق افتد. همچنین، گسترش دادن ورزش می‌تواند به دو حالت سازمان‌دهی شده یا ناشی از فعالیت‌های مستقل گردشگری باشد. (مجتبوی، ۱۳۸۷)

۲-۵-۱۰-ویژگی‌های گردشگری ورزشی

ویژگی‌های گردشگری ورزشی به شرح زیر است:

- گذران اختیاری: شخص آزادانه و آگاهانه تصمیم به انجام سفر می‌گیرد، نه از روی اجبار و جاهلانیه.
- پرکننده اوقات فراغت: سفر ورزشی باید برای پر کردن اوقات فراغت باشد، نه کوتاه (چند ساعت) و نه بلند (چندین سال).
- سفر به مکانی غیر از مکان سکونت: فرد در صورتی گردشگر ورزشی محسوب می‌شود که از محل معمول زندگی خود خارج شود (معینی فر، ۱۳۹۴).

۲-۵-۱۱-محیط‌های گردشگری ورزشی

محیط‌های گردشگری ورزشی از جنبه‌های متعددی طبقه‌بندی می‌شوند؛ در یک طبقه‌بندی می‌توان آنها را به دو دسته محیط‌های قابل تجدید یا قابل انتقال و محیط‌های غیرقابل تجدید یا غیر قابل انتقال تقسیم‌بندی کرد. وسایل پارک‌ها و تجهیزات استادیوم‌ها را به سهولت می‌توان تجدید کرد و در اماکن گوناگون توسعه داد؛ برعکس، مناظر طبیعی و میراث فرهنگی به طور کلی قابل تجدید نیستند. ورزش‌هایی چون موج‌سواری، اسکی، کایت‌سواری، قایقرانی و کوهنوردی ورزش‌هایی هستند که بر پایه محیط طبیعی ویژه‌ای به وجود آمده‌اند و به طور ذاتی غیرقابل انتقال هستند؛ برعکس، بعضی از ورزش‌های دیگر به آسانی قابل انتقال‌اند؛ بسیاری از ورزش‌ها همانند رقابت‌های شنا، شیرجه، اسکواش و راکدبال که در مراکز ورزشی انجام می‌شوند به راحتی قابل انتقال هستند. میدان‌های داخلی ورزش‌هایی مانند هاکی روی یخ را می‌توان به نسبت فضایی و زمانی تغییر داد؛ درواقع، ورزش‌ها از نظر فضایی از عرض کم تا عرض زیاد و از نظر زمانی، از فعالیت‌های زمستانی و فصلی تا فعالیت‌های سالیانه گسترش یافته‌اند (اصفهانی، ۱۳۸۸).

۲-۵-۱۲- موانع و عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی

مطالعات زیادی در خصوص عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی انجام شده است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برخی از عوامل، به عنوان موانع گردشگری ورزشی هستند. از جمله این عوامل: بازدارنده‌ها و موانع موجود بر سر راه گردشگران و همچنین چگونگی ادراک گردشگران از محدودیت‌ها، بر تمایل آنها به مسافرت و حضورشان در یک رویداد تأثیر می‌گذارد؛ به عبارتی، وجود صرف جاذبه‌های قوی (عوامل جاذب) برای شرکت در یک رویداد، حضور در آن رویداد را تضمین نمی‌کند؛ زیرا عوامل بازدارنده می‌توانند با شدت بیشتری حضور در رویداد را تحت تأثیر قرار دهند (میرزایی، ۱۳۹۲). به طور کلی مواردی چون مشکلات سلامتی، مالی، شخصی (نبود امکانات سفر و دوستان عالقمند) مسائل امنیتی و خطرات احتمالی؛ کافی نبودن زمان برنامه‌ریزی برای سفر؛ محدودیت شغلی؛ محدودیت اوقات فراغت از جمله محدودیت‌ها و موانع مهم گردشگران برای حضور در رویدادهای ورزشی هستند (هنرور، ۱۳۸۴).

۲-۵-۱۳- عوامل سوق دهنده به گردشگری ورزشی

مطالعات زیادی در خصوص عوامل سوق دهنده به گردشگری ورزشی انجام شده است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برخی از عوامل منجر به توسعه گردشگری ورزشی می‌شوند و به عنوان عوامل سوق دهنده به گردشگری ورزشی هستند. از جمله این عوامل: میهن‌پرستی و ملی‌گرایی؛ همراه شدن با رویدادها/ ورزشکاران؛ آرامش، سرگرمی و رهایی از استرس؛ فرهنگ خاص محلی؛ طبیعت زیبا و جذابیت مسیر پیاده‌روی؛ ویژگی‌های رویدادها؛ جذابیت شهر میزبان؛ حس بازدید از یک کشور خارجی؛ دیدن مکان‌های مختلف؛ یادگیری مطالب جدید؛ داشتن فعالیت بدنی؛ جشن‌ها، مراسم‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی؛ علاقه به فرهنگ، هنر، معماری و مکان‌های باستانی؛ وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان؛ تجربه محیط مناسب و جدید؛ تازگی؛ گروه‌گرایی؛ گسترش اعتماد به نفس و خودشکوفایی؛ همگی از علل حضور

گردشگران در رویدادهای ورزشی هستند. در این میان، «اجتماعی شدن» مهم‌ترین عاملی است که به سبب فرصت آشنایی با افراد جدید (از فرهنگهای دیگر) و در نتیجه یافتن دوستان جدید ایجاد می‌شود. عامل تأثیرگذار مهم بعدی برای حضور در رویدادهای ورزشی، «سرگرمی» است؛ در واقع جشن‌ها برای افراد حاضر در رویدادهای ورزشی فرصت شاد بودن و آشنایی با خرده فرهنگ‌های جامعه میزبان را ایجاد می‌کند. این عامل حتی از «فضای رویداد» هم مهم‌تر است. (اوتونگر، همکاران ۲۰۰۶). جاذبه‌ها جذب گردشگران از مناطق مختلف مستلزم وجود منابع و جاذبه در مقصد است. صرفاً فراهم ساختن انواع تسهیلات مانند اسکان، حمل‌ونقل و دیگر خدمات منجر به توسعه صنعت گردشگری نمی‌شود؛ بلکه جاذبه‌ها و منابع گردشگری ارکان کلیدی این صنعت محسوب می‌شوند. بر طبق تعاریف، جاذبه گردشگری عبارت است از رابطه تجربی بین گردشگر، محل بازدید و جزوه راهنما که شامل اطلاعاتی مختصر در مورد محل بازدید است. ترکیب این سه عنصر با یکدیگر، جاذبه گردشگری را شکل می‌دهد. از منظر جغرافیایی مکان، موقعیت و محیط مناسب از جمله پتانسیل‌ها و پایه‌های اصلی توسعه گردشگری ورزشی هستند. در واقع، جاذبه‌های گردشگری ورزشی، مقاصدی هستند که مواردی مربوط به ورزش را جهت تماشای گردشگران مهیا می‌کنند؛ در این نوع گردشگری جاذبه همان چیزی است که گردشگر را برای دیدن یا انجام یک فعالیت مرتبط با ورزش ترغیب می‌کند. این جاذبه‌ها ممکن است طبیعی (مانند کوه‌ها و پارک‌های جنگلی) و یا ساخته دست بشر (مانند استادیوم‌ها و موزه‌های ورزشی) باشند. با این وصف می‌توان از ایران به موجب داشتن جذابیت‌های طبیعی متنوع و آثار باستانی بسیار در کنار فعالیت‌های ورزشی، به‌عنوان یک مقصد عالی گردشگری ورزشی نام برد. جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منشأ جذب گردشگران هستند. جاذبه‌های طبیعی در هر مقصد (ساحل دریا، رودخانه، پارک‌ها، زمین‌های اسکی، گلف، تنیس و...) اغلب اولین موضعی است که توجه گردشگر را به خود جلب می‌کند. هر ناحیه‌ای با توجه به شرایط آب و هوایی خاص خود، مشتریان ویژه

خود را دارد؛ به‌طور مثال مناطقی که به دریا، سواحل، کوه‌ها و آب و هوای متنوع دسترسی دارند، مکان‌های مناسبی برای توسعه گردشگری ورزشی‌اند. به‌طوری‌که مناطق دارای جلگه و دشت‌های وسیع با آب و هوای گرم، برای گسترش ورزش‌هایی مانند گلف، بیسبال، چوگان و... و مناطق کوهستانی، برای گسترش ورزش‌های کوهستانی و زمستانی مانند اسکی و کوهنوردی و... مناسب‌اند. خوشبختانه تنوع آب و هوایی ایران در این زمینه به جذب هرچه بیشتر گردشگران ورزشی داخلی و خارجی که برای تطابق آب و هوایی مسابقات به اردوهای طولانی نیاز دارند، کمک می‌کند. مشهود است که کشور ایران با برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی در حوزه ورزش (مانند رودخانه‌های با شدت جریان بالا، پتانسیل‌های سوارکاری، پیست چمن‌زارهای مناسب، کوه‌ها و ارتفاعات مختلف و پیست ورزش‌های زمستانی همچون اسکی) می‌تواند به جایگاه مطلوبی در عرصه گردشگری ورزشی دست یابد. در حوزه فرهنگ، ورزش‌های سنتی در یک کشور یکی از عوامل مهم جذب گردشگران به منطقه است. تحقیقات نشان می‌دهد که توسعه گردشگری ورزشی و گسترش مکان‌های تفریحی- ورزشی در غنی‌سازی اوقات فراغت تأثیر دارد. یکی دیگر از جاذبه‌های فرهنگی اماکن تاریخی- ورزشی هستند؛ در این زمینه گزارش‌ها حاکی از آن است که موزه و ساختمان بین‌المللی بیسبال در نیویورک آمریکا، موزه و ساختمان بین‌المللی هاکی در تورنتو کانادا و موزه و ساختمان بین‌المللی بیسبال ژاپن در توکیو ژاپن، سالیانه پذیرای ۳۰۰۰۰۰ نفر گردشگرند. (اصفهانی، ۱۳۸۸).

۲-۵-۱۴- آثار مثبت گردشگری ورزشی

آثار اقتصادی:

- ✓ اشتغال‌زایی
- ✓ ورود ارز
- ✓ توزیع عادلانه درآمد
- ✓ تسریع گردش پول
- ✓ توسعه صنایع دستی و تولیدات صادراتی ورزشی

- ✓ توسعه اقتصادی ناحیه‌ای و کشوری
- ✓ افزایش هزینه کرد گردشگران
- ✓ توسعه زیرساخت‌ها
- ✓ توسعه مناطق روستایی و کم

آثار فرهنگی:

- ✓ تبادل فرهنگی
- ✓ توسعه و بهبود ورزش
- ✓ توسعه فعالیت‌های فرهنگی
- ✓ افزایش سطح دانش و مهارت ورزشی و اطلاعات عمومی
- ✓ تحکیم وحدت ملی
- ✓ آشنایی با خرده فرهنگ‌ها
- ✓ افزایش آگاهی جامعه میزبان
- ✓ افزایش تجهیزات و امکانات منطقه میزبان
- ✓ افزایش مهارت و دانش خدمات مهمانداری (آشپزی، زبان و غیره).
- ✓

آثار اجتماعی:

- ✓ افزایش ظرفیت مهمانسراها
- ✓ رشد و توسعه امکانات و تجهیزات ورزشی
- ✓ به‌کارگیری نیروی داوطلب
- ✓ افزایش غرور ملی کشور میزبان
- ✓ پذیرش اجتماعی، حمایت و همکاری

- ✓ افزایش دارایی ساکنان مناطق کم برخوردار
- ✓ ایجاد محیط سالم‌تر و کنترل موقعیت‌های ناامن
- ✓ توسعه و بهبود زیر ساخت ها . (میرزایی، ۱۳۹۲).

۲-۵-۱۵- پتانسیل‌های گردشگری ورزشی در کشور

جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و ورزشی به عنوان سه عنصر مهم و موتور توسعه پایدار گردشگری شناخته شده‌اند و تحلیل و ارزیابی توانمندی‌ها، منابع و جاذبه‌های طبیعی و ورزشی هر منطقه نخستین گام در جهت توسعه و مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی است. از آنجایی که مقاصد مختلف دارای ویژگی‌ها، جاذبه-ها و توانمندی‌های خاص ورزشی و گردشگری جهت توسعه این نوع گردشگری و جذب گردشگران هستند؛ شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی عامل مهمی در توسعه صنعت از این گردشگری ورزشی و از مؤلفه‌های مهم کسب میزبانی رویدادهای بین‌المللی به شمار می‌رود. (زیتونلی، ۱۳۹۰).

۲-۶- مبانی نظری مربوط به بیماری کووید-۱۹

صنعت گردشگری از دیرباز به عنوان یکی از آسیب‌پذیرترین صنایع در مواجهه با انواع بحران‌ها شناخته شده است. در این میان، بحران‌های مرتبط با سلامتی مانند همه‌گیری‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم تأثیر منفی بر صنعت گردشگری بگذارند زیرا مسافرت‌ها می‌تواند شیوع همه‌گیری‌ها را تسهیل کند (یو، ۲۰۲۰). از دسامبر سال ۲۰۱۹، مواردی از «ذات‌الریه ویروسی ناشناخته» گزارش شده است که در ابتدا با در معرض قرار گرفتن در بازار غذاهای دریایی هوانا در ووهان چین مرتبط بودند؛ که متعاقب آن در ۶ ژانویه ۲۰۲۰ نوعی کرونا ویروس جدید کشف شد که قادر به آلوده کردن انسان‌ها بود که کووید-۱۹ نامیده شد. کووید-۱۹ از هر نظر تصویر جهان را تغییر داد و تأثیر بسزایی در تقاضای گردشگری داشته است (چانگ، ۲۰۲۰).

1. Yu

2. Chang

بحران شیوع ویروس کووید-۱۹ گریبان صنعت گردشگری جهان و از جمله کشور ما را به شکل بی سابقه ای گرفته است. به طوری که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران، ضرر ناشی از کرونا در صنعت گردشگری را ۳ هزار و ۳۴۴ میلیارد تومان اعلام کرده است. با این وجود، صنعت گردشگری داخلی به طور کامل از بین نرفته است و شکل سفرها در ایام شیوع ویروس کرونا تغییر کرده است افراد ترجیح می دهند به سفرهای کوتاه مدت تر بروند و یا به جای حمل و نقل هوایی از خودورهای شخصی و حمل و نقل ریلی استفاده کنند. با این وجود، بسیاری از گردشگران نگران برنامه های تعطیلات خود می باشند. برخی از نگرانی آنها شامل این است که مقصدی که به آن سفر می کنند ممکن است تحت تأثیر شیوع بیماری قرار گرفته و برای مسافرت ایمن نباشد. مطابق اعلام سازمان جهانی گردشگری (۲۰۲۰). سه راه وجود دارد که گردشگران بتوانند هنگام مسافرت به یک مقصد ایمن باشند. نخست، پیروی از آخرین دستورالعمل های بهداشتی تا حد امکان. دوم، گردشگران ملزم به شستن دست ها به طور مرتب و کامل، خودداری از دست دادن، لمس صورت و حضور در مکان های شلوغ هستند؛ و درنهایت، حفظ فاصله حداقل یک متری بین خود و دیگران می باشد. از این رو، برای درک اینکه آیا گردشگران در حین شیوع کووید-۱۹ با ایمنی و امنیت بالا سفر می کنند، نیاز به پیش بینی نیات تجربی آتی آنها است. (وو و چانگ، ۲۰۲۰). شیوع بیماری کووید - ۱۹ خبری بد برای مسافرت ها و گردشگری بین المللی بود. حدود ۳۲٪ از افراد آلوده علائم خفیف یا بدون عفونت دارند و دوره نهفتگی آن ممکن است حدود دو هفته طول بکشد. این امر باعث می شود کووید-۱۹ خطرناک تر از آنفولانزای معمولی باشد زیرا افراد جوان تر یا افراد سالم و بدون علائم می توانند عفونت کرونا ویروس را به افراد مسن و ضعیف منتقل کنند که ممکن است کرونا ویروس برای آنها کشنده باشد. تاثیرات کووید -۱۹ بر صنعت گردشگری در ماه های آوریل تا ژانویه ۲۰۲۰. (فروردین تا تیرماه، ۱۳۹۹). در سراسر جهان نشان می دهد. محدودیت های جهانی مسافرتی به افت ۹۷ درصدی گردشگری بین المللی در سطح جهان منجر شد. این به دنبال کاهش ۵۵٪ در ماه مارس است. بین ژانویه و آوریل سال ۲۰۲۰، ورود گردشگران بین المللی ۴۴ درصد کاهش یافت و این رقم باعث وارد آوردن زیان

۱۹۵ میلیارد دلاری به گردشگری بین‌المللی شد. (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰). گردشگری به عنوان یک پدیده انبوه بزرگترین تحرک اجتماعی در پهنه جغرافیایی جهان به شمار می‌رود (علی اکبری، ۱۳۹۹). ر این راستا، کرونا ویروس در اوایل ۲۰۱۹ از هر نظر دنیا را برای همیشه تغییر داده و نقش بسزایی در توقف این تحرک اجتماعی بزرگ، سفرهای بین‌المللی، تقاضای گردشگری و صنعت مهمان نوازی داشته است (چانگ، ۲۰۲۰، ۱). بسیاری از مقاصد تحت تأثیر بحران‌های طبیعی و انسان ساخت قرار دارند و طی سال‌ها، راهکارها و استراتژی‌های مختلف تاب آوری برای کاهش اثرات این بحران‌ها توسعه داده شده است (ریچی و جیانگ، ۲۰۲۰، ۲). همه‌گیری این ویروس تأثیر عمیقی بر بخش گردشگری گذاشت (استرلکوسکی، ۲۰۲۰، ۳). و این همه‌گیری توانسته است محرک‌های اصلی صنعت گردشگری را تا مرز فروپاشی برساند، زیرا همه‌ی فعالیت‌های انسانی اعم از اجتماعی، مذهبی، ورزشی، هنری و فرهنگی را به شدت در سرتاسر جهان تحت تأثیر قرار داده است. (فولیانس، ۲۰۲۰، ۴). پیامدهای منفی ویروس کرونا بر صنعت گردشگری و تغییرات سبک زندگی گردشگران و رفتارها و ترجیحات مسافران را بررسی کردند؛ در مقاله آنها ادبیات بازاریابی گردشگری، مدیریت گردشگری و رفتارهای گردشگران مورد مطالعه قرار گرفت و نتایج آنها نشان داد که بحران ویروس کووید-۱۹ روی الگوها مسافرتی و گردشگری تأثیر می‌گذارد و فعالیت‌های آینده‌ی صنعت گردشگری مبتنی بر گردشگری هوشمند می‌باشد و این تغییرات باعث می‌شود که مشاغل این صنعت برای ادامه حیات مجبور به تجدید نظر در طراحی خدمات خود گردند. طبق بررسی سازمان جهانی گردشگری، کروناویروس با تأثیرات گسترده و غیرقابل پیش‌بینی، جوامع، اقتصادها و معیشت مردم در سراسر جهان را به خطر انداخته و هشدار در جهت رکود جهانی و از دست رفتن گسترده مشاغل در

1. Chang

2. Richi & Chiang

3. Estrlksoki

4. Foliangs

سراسر جهان است و با توجه به ماهیت بی سابقه و در حال تحول سریع بحران، برآورد تأثیر ویروس کرونا در گردشگری بین‌المللی بسیار چالش برانگیز است. (وون ۱، ۲۰۲۰). در اواخر دسامبر سال ۲۰۱۹، کروناویروس جدیدی، با نام کروناویروس -۲۰۱۹، باعث آغاز شیوع پنومونی (عفونت های رایج ریه) از ووهان (بازار غذاهای دریایی هانان)، به سراسر کشور چین شد که در حال حاضر تهدیدات بهداشتی بزرگی را برای سلامتی عمومی جهان ایجاد کرده است. بیماری همه گیر کووید-۱۹ ناشی از کرونا ویروس ن-۲۰۱۹ در سراسر جهان، در حال گسترش است و تا اول مارس ۲۰۲۰ تعداد ۶۷ کشور، از جمله ایران را مبتلا و درگیر کرده است.

۲-۶-۱- تعریف کووید-۱۹

کرونا ویروس‌ها، ویروس‌های نسبتاً قدیمی هستند که اولین بار در سال ۱۹۳۰ به عنوان ویروس عامل برونشیت عفونی در پرندگان و در سال ۱۹۴۰ به عنوان عامل گاستروانتریت در خوک‌ها شناسایی شدند. این ویروس‌ها از نظر مشکل شناسایی به علت داشتن زوائد سطحی شبیه به تاج خورشیدی (سلار کرونا) می‌باشند و به همین دلیل به نام کروناویروس نام‌گذاری شد (شهرآبادی، ۱۳۹۹).

۲-۶-۲- علائم کووید-۱۹

دوره نهفتگی و یا کمون کرونا ویروس جدید به‌طور میانگین ۵ روز و با دامنه بین ۴ الی ۷ روز ذکر شده است. ولیکن با توجه به تعریف دوره نهفتگی که از زمان برخورد شخص با ویروس تا زمان بروز علائم بالینی می‌باشد این مدت زمان با توجه به گزارش سازمان بهداشت جهانی ۱۴-۱۰ روز است (مفرد کاشانی، ۱۳۹۹).

1.Voon

2. Solar corona

۲-۶-۳-منشا کووید-۱۹

بررسی اپیدمیولوژیک موارد اولیه ابتلا به پنومونی کروناویروس نوین-۲۰۱۹ نشان داد که بسیاری از موارد، در معرض بازار غذاهای دریایی (هانان) در ووهان چین قرار داشته اند. گزارش سازمان بهداشت جهانی نیز بیان می کند که کروناویروس ۲۰۱۹ در نمونه های محیطی جمع آوری شده از بازار غذاهای دریایی هانان تشخیص داده شده است (کمیسیون ملی بهداشت فوریه ۲۰۲۰).

۲-۶-۴-انتشار کووید-۱۹

تصور می شود که کروناویروس ۲۰۱۹ از طریق قطرات، تماس نزدیک، آئروسل و شاید انتقال مدفوع-دهان منتقل شود و بیماران در دوره انکوبه می توانند ویروس را به افراد دیگر منتقل نمایند. توزیع گیرنده ویروسی می تواند مکانیسم های بیماری زا، تظاهرات بالینی و مسیرهای انتقال کروناویروس-۲۰۱۹ را توضیح دهد. وانگ، ۲۰۲۰).

۲-۶-۵-تشخیص کووید-۱۹

تشخیص کروناویروس در بیشتر موارد عفونت ها غیرضروری است، زیرا بیشتر بیماران دارای سندرم خفیف یا متوسط با پیش آگهی قوی هستند. با این حال، ممکن است شناسایی یک عامل اتیولوژیک در مطالعات اپیدمیولوژیک، به ویژه در هنگام شیوع اپیدمی، ضروری باشد. از آنجا که قبلاً کروناویروس نوین-۲۰۱۹ در انسان یافت نشده است، تاکنون واکسن یا درمان خاصی برای آن ارائه نشده است. در شرایط اضطراری فعلی، تعداد موارد به سرعت در حال افزایش است. بنابراین، تشخیص همه موارد مشکوک در اسرع وقت و جدا کردن سریع آنها، برای قطع منبع عفونت بسیار مهم است. روش های آزمایش مرسوم تشخیصی، مانند سنجش برای تشخیص آنتی بادی های ضد ویروسی یا آنتی ژن های ویروسی، از نظر بالینی توسعه یافته و مورد استفاده قرار گرفته است (ژوو، ۲۰۲۰).

۲-۶-۶-درمان کووید-۱۹

شیوع کووید-۱۹ به صورت پاندمیک و ناگهانی باعث شده است که دولت‌ها و همچنین شرکت‌های داروسازی در سراسر جهان به دنبال کشف واکسن و دارویی برای پیشگیری و درمان این بیماری باشند. تا ۲۳ نوامبر ۲۰۲۰ هیچ درمان اختصاصی داروی و واکسن برای کووید-۱۹ وجود نداشته است واکسن‌ها به علت کاهش عوارض، مرگ و میر و مقرون به صرفه بودن مؤثرترین راهکار برای جلوگیری از بیماری‌های عفونی هستند. با اینکه، هنوز واکسن‌های تأیید شده‌ای برای کووید-۱۹ وجود ندارد. گروه‌های تحقیقاتی در سراسر جهان با استفاده از روش‌های مختلف پیشرفت واکسن کووید-۱۹ را تسریع می‌کنند با وجود آزمایش‌های اولیه واکسن‌هایی که ادعا می‌شود برای پیشگیری از شیوع کووید-۱۹ مؤثر خواهد بود، اما این موضوع نیازمند آزمایشات بالینی و ارزیابی اطلاعات بالینی توسط سازمان‌های نظارتی است؛ بنابراین ورود این واکسن‌ها به بازار و قرار گرفتن آنها در دسترس عموم ممکن است چندین ماه به طول بینجامد به همین دلیل برخی از محققان روی استفاده از داروهای مؤثر در درمان کووید-۱۹ و پلاسما درمانی تمرکز کرده‌اند. گروه‌های تحقیقاتی متعددی جهت درمان کووید-۱۹ در سراسر جهان بر روی چندین دارو به عنوان نمونه کلروکین ۱ فاویپیراویر ۲ ریباویرین ۳ اوسلتامی وی ۴ و رمدسیویر ۵ در حال آزمایش هستند که بسیاری از این داروهای در مراحل پیش بالینی، بالینی، فازهای تحقیقاتی و کارآزمایی بالینی تصادفی هستند (بخشی مفرد کاشانی، اصلانی‌مهر، عابدی ایلخچی، ۱۴۰۰).

-
1. Chloroquine
 2. Favipiravir
 3. Ribavirin
 4. Oseltamivi
 5. Remdesivir

۲-۶-۷-تأثیر کووید-۱۹ بر گردشگری

صنعت گردشگری از دیرباز به عنوان یکی از آسیب‌پذیرترین صنایع در مواجهه با انواع بحران‌ها شناخته شده است. در این میان، بحران‌های مرتبط با سلامتی مانند همه‌گیری‌ها می‌توانند به‌طورمستقیم تأثیر منفی بر صنعت گردشگری بگذارند زیرا مسافرت‌ها می‌تواند شیوع همه‌گیرها را تسهیل کند (یو، ۲۰۲۰). بحران شیوع ویروس کووید-۱۹ گریبان صنعت گردشگری جهان و از جمله کشور ما را به شکل بی‌سابقه‌ای گرفته است. به طوری که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران، ضرر ناشی از کرونا در صنعت گردشگری را ۳ هزار و ۳۴۴ میلیارد تومان اعلام کرده است. با این وجود، صنعت گردشگری داخلی به طور کامل از بین نرفته است و شکل سفرها در ایام شیوع ویروس کرونا تغییر کرده است افراد ترجیح می‌دهد به سفرهای کوتاه مدت تر بروند و یا به جای حمل و نقل هوایی از خودورهای شخصی و حمل و نقل ریلی استفاده کنند. با این وجود، بسیاری از گردشگران نگران برنامه‌های تعطیلات خود می‌باشند. برخی از نگرانی آنها شامل این است که مقصدی که به آن سفر میکنند ممکن است تأثیر شیوع بیماری قرار گرفته و برای مسافرت ایمن نباشد. مطابق اعلام سازمان جهانی گردشگری (۲۰۲۰)، سه راه وجود دارد که گردشگران بتوانند هنگام مسافرت به یک مقصد ایمن باشند. نخست، پیروی از آخرین دستورالعمل‌های بهداشتی تا حد امکان. دوم، گردشگران ملزم به شستن دست‌ها به‌طور مرتب و کامل، خودداری از دست دادن، لمس صورت و حضور در مکان‌های شلوغ هستند؛ و درنهایت، حفظ فاصله حداقل یک متری بین خود و دیگران- می‌باشد. از این رو، برای درک اینکه آیا گردشگران در حین شیوع کووید-۱۹ با ایمنی و امنیت بالا سفر می‌کنند (قربان زاده و عابدی، ۱۳۹۹).

۲-۶-۸- تأثیر کرونا بر گردشگری ورزشی

بشریت در گذشته نیز با وقایعی مشابه مانند آنفولانزا ۱، سارس ۲، ابولا ۳، مرگ سیاه ۴، (در سال-های ۱۳۴۶-۱۳۵۳). یا اپیدمی کوکولیتزی ۵ (در قرن شانزدهم) روبرو شده است (ایوانس ۲۰۲۰، ۶). در زمان همه‌گیری ویروس آنفولانزا، دو رویداد بزرگ ورزشی بازی‌های المپیک زمستانی ونکوور ۲۰۱۰ و جام جهانی فوتبال در آفریقای جنوبی برگزار شد. در جریان شیوع ویروس ابولا، مسابقات جام ملت‌های آفریقای ۲۰۱۵، و در زمان شیوع ویروس زیکا ۷، المپیک ریو ۲۰۱۶ برزیل برپا شد (اگرچه برخی از ورزشکاران -بویژه در رشته گلف- به دلیل خطر شیوع عفونت شرکت نکردند). کوید-۱۹ موجب تعطیل شدن اکثر صنایع، ایجاد فشارهای مالی، چالش‌های مربوط به کار، اختلال در مسافرت‌ها، بسته شدن مرزها و همچنین با سطح گسترده-ای از پوشش رسانه‌ای همراه بوده است (ایوانس ۲۰۲۰). لذا با توجه به اهمیت این بیماری و با نظر به تاثیر قابل توجهی که بر تمامی صنایع گذاشته است، ضرورت می‌یابد که چالش‌های حاضر و آتی حاصل از این ویروس بر گردشگری ورزشی شناسایی شود و در راستای آن تدابیری در جهت مقابله و یا بهبود وضعیت موجود و آتی اندیشید. یکی از بحران‌هایی که در سال ۲۰۲۰ گردشگری را تحت تاثیر قرار داده و به ویژه به صنعت مهمان‌نوازی آسیب جدی وارد کرد بحران سلامت ناشی از شیوع بیماری (ویروس کووید-۱۹ کرونا) است که ضربه اقتصادی بزرگی به مدت بیش از سه ماه به صنعت هتل‌داری جهان وارد

-
1. Influenza
 2. Ebola
 3. SARS
 4. Black Death
 5. Cocolitzli Epidemics
 6. Eevans
 7. The Zika virus

کرده و باعث تعطیلی و تعدیل نیروی انسانی در این بخش شده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر اقامتگاه‌های ایران، به دنبال شناسایی راهکارهای مناسب برای رونق دوباره کسب و کار اقامتگاه‌ها در دوران پسا کووید-۱۹ از دیدگاه خبرگان، مدیران هتل‌ها و صاحبان اقامتگاه‌ها می‌باشد. (ترابی، ۱۳۹۹). صنایعی که بیشترین تاثیرپذیری را از کووید-۱۹ و بحران ناشی از آن داشتند، می‌توان به صنعت گردشگری به طور کل و گردشگری ورزشی به طور ویژه اشاره کرد. که متأثر از کووید-۱۹، دستخوش تغییرات اساسی و رکود شده‌اند. گردشگری ورزشی عبارت است از سفری نشاط‌آور که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیت‌های فیزیکی و یا لذت از جاذبه‌های ورزشی، تشویق به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود می‌کند. گردشگر ورزشی شخصی است که توسط یک تور ورزشی، از رشته ورزشی مورد نظر خود به‌عنوان تماشاچی، همانند بازی‌های آسیایی، جهانی و یا بازیهای ویژه بانوان بازدید و یا تمایل دارند در رویدادها مشارکت نمایند. (مجتبوی؛ ۱۳۸۴). توسعه و یا رکود گردشگری ورزشی متأثر از عوامل بسیاری مانند مدیریت و توجه بیشتر مسئولان ذیربط در حوزه ورزش و گردشگری، بسترسازی لازم برای فعالیت انجمن گردشگری ورزشی در ایران و کمیته‌های گردشگری ورزشی در استان‌ها، آموزش نیروی انسانی، استخدام نیروی متخصص و کارشناسان تحصیل کرده، مدیریت و درایت صحیح، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه‌ها و آماده‌سازی شرایطی مطلوب برای علاقه‌مندان به مسافرت‌های خارجی (جلیوند، ۱۳۹۶). تعدیل سرمایه-گذاری کلان کشوری، توسعه زیرساخت‌ها، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، (همتیان و پورسلطانی‌زرنندی، ۱۳۹۷؛ و علیزاده کشکویی و، ۱۳۹۶). است. با تداوم کووید-۱۹ و محدودیت‌های مسافرتی بین‌المللی، منطق‌های و محلی حاصل از آن، مسافرت‌های بین‌المللی، گردشگری داخلی، بازدیدهای روزانه و بخش‌هایی متنوع از جمله حمل و نقل هوایی، سفرهای دریایی، حمل و نقل عمومی، اقامت‌گاه‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها، همایش‌ها، جشنواره‌ها و جلسات را تحت تأثیر قرار گرفت. بسیاری از کشورها برنامه‌های تحریم سفر، بستن مرزها یا معرفی دوره‌های قرنطینه را اتخاذ کردند و گردشگری بین‌المللی و داخلی به شدت کاهش یافت (گوسلینگ، ۲۰۲۰). رویداد های ورزشی

به سرعت کاهش یافت و اتفاقاتی مانند به تعویق افتادن بازی المپیک وپارا المپیک توکیو (پارنل و همکاران، ۲۰۲۰؛ و گانگو، ۲۰۲۰) لغو و یا به تعویق افتادن لیگ‌های ورزشی معتبر و مهم مانند لیگ فوتبال انگلیس (کلارکسون، ۲۰۲۰) و تعطیلی رویدادهای اجتماعی- ورزشی و اماکن ورزشی رخ داد (هامانی، ۲۰۲۰).

۲-۷=پیشینه تحقیق

۲-۷-۱- تحقیقات انجام شده در داخل کشور

اکبری و انصاری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا (مطالعه موردی: ایران)"، با استفاده از روش تحلیل ساختاری، محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران را برای دوران پسا کرونا بازشناسی و خوشه‌بندی کردند. در نهایت ۴۱ محرک در ۴ بعد توانمندسازی محیطی، آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری، آمادگی زیرساختی و توانمندسازی منابع طبیعی و فرهنگ شناسایی کردند. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد، محرک‌های تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر (آمادگی زیرساختی)، انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی (آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری) و آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران (آمادگی زیرساختی) به ترتیب در جایگاه اول تا سوم تأثیرگذاری قرار گرفتند.

صالحی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "رکود در صنعت گردشگری دنیا با شیوع کرونا"، به این نتیجه دست یافت که شیوع ویروس کرونا تأثیر بسیار شدیدی بر صنعت گردشگری جهان داشته است و یکی از راه‌های

1. Gallego

2 . Clarkson

3 . Hammami

کمک به صنعت گردشگری را بعد از کنترل کرونا، حذف شرایط ویزا، لغو یا کاهش مالیات‌ها و افزایش منابع برای ترویج گردشگری معرفی کرده است.

یاوری‌گهر و منصوری مؤید (۱۳۹۹) در پژوهشی به واکاوی نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در دوران

پسا کرونا در صنعت گردشگری پرداختند. هدف از پژوهش آنها نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در استفاده از رستوران‌ها در دوران پساکرونا بود. جامعه آماری پژوهش آن‌ها کلیه مشتریانی بودند که سابقه استفاده از خدمات رستوران‌ها را داشتند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داد که متغیرهای اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت برند در تبلیغات، محرک بودن در تبلیغات و سردرگمی در تبلیغات بر رضایت و پاسخ هیجانی گردشگران تأثیر دارد. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) بر ارزش سودمندگرایی و ارزش لذت و خوشی مشتریان تأثیر مثبت دارد و ارزشهای سودمندگرایی و ارزش خوشی و لذت بر نیت رفتاری تاثیرگذار است. یافته‌های پژوهش آنها همچنین حاکی از این است که همدلی در تبلیغات و آشنایی با تبلیغات بر پاسخ‌های هیجانی مشتریان (رضایت) تأثیر ندارد

حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "الگوی مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران؛ نمونه موردی: بحران شیوع ویروس کووید-۱۹"، به این نتیجه دست یافتند که این بحران با توجه به ویژگی‌هایی که دارد، متمایز از بحران‌های دیگر است و بسیار بیش‌تر از سایر بحران‌ها صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است. به طور که موجب توقف فعالیت‌های گردشگری شده است.

ترابی‌فارسانی و بهادری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "شناسایی راهکارهایی جهت رونق اقامتگاه‌ها پس از بحران شیوع کووید-۱۹"، به این نتیجه دست یافتند که سیاست‌گذاری، مشارکت، رسوخ در بازار، توسعه محصول و افزایش آگاهی و تبادل اطلاعات راهکارهایی مناسب برای رونق اقامتگاه‌ها پس از بحران کووید-۱۹ هستند.

میرتقیان رودسری، فرخیان و نقوی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹ پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که شیوه کووید-۱۹ مجر به این شده است که جامعه میزبان به این باور برسد که هزینه‌های حضور گردشگران از مزایای آن بیش‌تر است و این درک بر رفتار آن‌ها نسبت به حضور گردشگران تأثیر منفی بگذارد. ادارک هزینه توسط جامعه میزبان در یک توالی زنجیروار منجر به ادراک تهدید، شکل‌گیری نگرش منفی و در نهایت بروز رفتار منفی خواهد شد.

امیری فهلیانی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "آینده پژوهشی با رویکرد سناریو نویسی تأثیران جغرافیای رفتاری بر گردشگری در مواجهه با بیماری‌های واگیر دارد و کووید-۱۹" به این نتیجه دست یافت که رفتار کنشی، مهاجرت، تورم و سرمایه اجتماعی به عنوان تأثیرگذارترین عوامل کلیدی جغرافیای رفتاری مؤثر بر صنعت گردشگری کلان‌شهر شیراز در مواجهه با بیماری‌های واگیردار است. همچنین فرهنگ معاشرت به عنوان تأثیرگذارترین متغیر نسبت به دیگر متغیرها در نظر گرفته شد.

شهواریان و هاشمی‌قینانی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و در سه سطح فردی، سازمانی و فراسازمانی و ارایه راهکار در صنعت هتلداری ایران پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که شرایط علی در سطح فراسازمانی، ماهیت آسیب‌زننده شدید پاندمی کووید-۱۹، در سطح سازمان، مشکلات اقتصادی و ضعف مهارت‌های سازماندهی و ارتباطی مدیریت منابع انسانی و در سطح فردی، ضعف مهارت‌های ادراکی مدیریتی منابع انسانی می‌باشد. همچنین چالش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بر استراتژی‌های مواجهه بر بحران کووید-۱۹ تأثیر می‌گذارند. عوامل ساختاریو شاخص‌های مالی و اعتباری نیز به عنوان عوامل مداخله‌گر شناخته شدند. همچنین نتایج آن‌ها نشان داد، مدیران منابع انسانی با بهره‌گیری از استراتژی‌های خاص مانند آموزش و توانمندسازی منابع انسانی شناسایی شیوه‌های تأمین مالی و کاهش هزینه و به‌کارگیری نظام‌مند منابع انسانی متمایز و کسب

حمایت‌های دولت می‌توانند اهداف خود را در کلیه سطوح سازمانی محقق کرده و تأثیر منفی این بحران بر عملکرد مدیریت منابع انسانی در هتل‌ها را تعدیل نمایند.

کلابی و کریمی‌راد (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در دوران پسا کرونا: شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری"، به این نتیجه دست یافتند که خلاقیت و نوآوری، منابع انسانی، رهبری و قابلیت‌ها، راهکارهایی کاربردی جهت تسهیل نوسازی استراتژیک کارآفرینانه برای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری در دوران بحران کووید-۱۹ می‌باشند.

قربان‌زاده و عابدی (۱۳۹۹) در پژوهشی نقش دلبستگی ایمن را در پیش‌بینی نیت تجربی گردشگران در سفر به مقاصد گردشگری در دوران بحران ویروس کووید-۱۹ مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که دلبستگی ایمن تأثیر مثبتی بر اعتماد تجربی گردشگران دارد. اعتماد تجربی بر تعهد تجربی و ارتباط تجربی گردشگر با مقصد تأثیر می‌گذارد. تعهد تجربی نیز مهم‌ترین پیشایندهای نیت تجربی گردشگران در آینده است.

علوی، کروی، ذبیحی و علوی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان: "کووید-۱۹ و گردشگری ورزشی: شناسایی پیامدها و ارائه راهکار"، ۴۰ مقوله فرعی، ۹ مقوله اصلی و چهار مفهوم شامل: پیامدهای شغلی، پیامدهای رویدادی، پیامدهای توسعه پایدار و پیامدهای پسا کرونا را در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی بدست آوردند. همچنین ۵۱ مقوله فرعی، ۱۱ مقوله اصلی و ۵ مفهوم از جمله: راهکارهای اقتصادی، بهداشتی، زیرساختی، مدیریتی و راهکارهای پسا کرونا را در ارتباط با راهکارها شناسایی کردند.

کرمی، حسن‌آبادی و لطفی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان: "تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری؛ مطالعه موردی بحران کرونا"، به این نتیجه دست یافتند که دولت اولاً بایستی برآورد درستی از میزان زیان‌های ناشی از بحران کرونا در حوزه گردشگری داشته باشد و در ادامه با شناسایی حوزه‌هایی که کم و بیش دچار زیان و آسیب شده‌اند بخشش‌های مالیاتی را برای آن‌ها در نظر

بگیرد. همچنین مهیا کردن فضای مجازی و فراهم کردن زیرساخت‌های این حوزه برای رونق بخش گردشگری از دیگر اقدامات مفید دولت برای حمایت از صنعت گردشگری در برابر بحران کروناست.

۲-۷-۲- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو (۲۰۲۰) در پژوهشی به ارزیابی تاثیرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی بیماری همه گیر کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ژاپن پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که کووید-۱۹، بزرگترین شوک برای گردشگری بین‌المللی از سال ۱۹۵۰ بوده است و نشان‌دهنده پایان ناگهانی دوره ۱۰ ساله رشد پایدار است چرا که در این شرایط تعداد گردشگران بین‌المللی در مقایسه با سال گذشته در همان دوره ۹۳ درصد کاهش یافته است. از طرف دیگر کووید-۱۹، منجر به کاهش بیشتر انتشار گازهای گلخانه‌ای و کاهش اثرات تغییرات آب و هوایی در این دوره شده است.

ناورایت، زیپ و کیم (۲۰۲) در پژوهشی با عنوان: "دنیای ورزش در دوران اپیدمی کووید-۱۹"، به این موضوع اشاره کرده‌اند که کل جهان با تأثیر گسترده کووید-۱۹ در نیمه اول سال ۲۰۲۰ سرگردان شد. با لغو یا تعویق مسابقات، میلیون‌ها دلار درآمد پیش‌بینی شده از بین رفت. باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی و گردشگری میلیاردها دلار را در نتیجه لغو مسابقات و رویدادها در پی همه‌گیری کووید-۱۹ از دست دادند. بسیاری از سازمان‌های ورزشی درآمد خود را از دست داده و تهدید به ورشکستگی شدند. اما در این میان ورزش‌های الکترونیکی و رویدادهای مرتبط با آن به سرعت بخش‌های مختلف این صنعت را گسترش می‌دهند.

گاسلینگ، اسکات و هال (۲۰۲) در پژوهشی با عنوان: "همه‌گیری، گردشگری و تغییرات جهانی: ارزیابی سریع کووید-۱۹"، به این نتیجه دست یافتند که محدودیت‌های بی‌سابقه سفرهای جهانی و دستورات

1. Kitamura, Karkour, Ichisugi & Itsubo

2. Nauright, Zipp & Kim

3. Gössling, Scott & Hall

ماندن در خانه منجر به شدیدترین اختلالات در اقتصاد جهانی از زمان جنگ جهانی دوم شده است. با ممنوعیت سفرهای بین‌المللی که بیش از ۹۰ درصد جمعیت جهان را تحت تأثیر قرار داده است و محدودیت‌های گسترده‌ای برای تجمعات عمومی و تحرک اجتماع در نظر گرفته شده است، عملاً گردشگری را متوقف کرده است.

کوپر و آلد‌رمن (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی کووید-۱۹ بر صنعت ورزش و گردشگری پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که همه‌گیری جهانی کروناویروس در حال انجام است و منجر به اثرات بی‌شماری برای صنعت گردشگری شده است، که بسیاری از آنها هنوز هم کاملاً درک نشده‌اند. و در نهایت به این نتیجه دست یافتند که کووید-۱۹ فرصت‌هایی را برای اقتصاد گردشگری ورزشی پایدارتر فراهم آورده است. آن‌ها در پژوهش خود اظهار کردند با وجود اینکه اپیدمی کووید-۱۹، منجر به لغو سریع مسابقات آماتور و حرفه‌ای شد؛ منجر به از دست رفتن میلیون‌ها دلار درآمد گردشگری برای اقتصادهای محلی شد؛ و باعث محرومیت گردشگران از بازدید اماکن ورزشی و گردشگری شد؛ با این حال، یک اقتصاد گردشگری ورزشی جایگزین و پایدار را ارائه می‌دهد و از انتشار مقدار قابل توجهی گازهای گلخانه‌ای جلوگیری کرد. در نهایت پیشنهاد می‌کنند که، از تعطیلی مخرب گردشگری ورزشی و رویدادی، باید یک چشم انداز گردشگری ورزشی پایدار پس از همه‌گیری فراهم شود که هم نقش مهم ورزش در جامعه را بشناسیم و هم گردشگران را سالم نگه داریم. آن‌ها همچنین در پژوهش خود اظهار کرده‌اند، در این مدت که بازیکنان در اتاق‌های قفل شده قرار دارند؛ طرفداران در غرفه‌ها حضور ندارند و دوربین‌ها نیز به سمت گزارش مسابقات تنظیم نمی‌شوند، مسئولین و متولیان گردشگری در صنعت و دانشگاه باید به تدریج برای تغییر ماهیت و ساختار گردشگری مبارزه کنند. انجام چنین کاری برای بقای آن بسیار مهم است. باید در آینده پس از همه‌گیری کووید-۱۹، از گردشگری حمایت کنیم و

نقش مهمی که ورزش و رویدادهای توریستی در جامعه در این خصوص بازی می‌کنند را باید تشخیص دهیم.

و ۱۵ (۲۰۲) در پژوهشی با عنوان: "نقش رابط ورزش و گردشگری در پاسخ به همه‌گیری کووید-۱۹"، به بررسی تأثیرات کووید-۱۹ بر دو مفهوم برنامه‌ها، مسابقات و رویدادهای ورزشی و نیز حرکت، سفر و گردشگری پرداخت و واکنش مخاطبان ورزشی را به زندگی بدون ورزش و ورزش پشت درهای بسته مورد تحلیل قرار داد. نتایج حاصل از پژوهش او نشان داد که کووید-۱۹ منجر به لغو رویدادهای مهم ورزشی و ماندن تماشاگران و هواداران و طرفداران در پشت درهای بسته ورزشگاه‌ها شد و از طرفی تمایل به فعالیت در فضای باز بیش‌تر گردید. او در پژوهش خود پیشنهاد می‌کند که باید عواملی که منجر به افزایش مداوم شیوه‌های پایدار سفر و گردشگری ورزشی بعد از پاندومی کووید-۱۹ می‌شوند، شناسایی شوند و به منظور گسترش گردشگری ورزشی در شرایط وجود بیماری کووید-۱۹، مشارکت همه‌جانبه نیاز است.

روتینسکی و کوشنیروک (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر قرنطینه ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری اوکراین پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که بحران جهانی ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ و اقدامات قرنطینه بین‌المللی طولانی‌مدت، تأثیر بسیار منفی بر صنعت گردشگری اوکراین داشته است. آن‌ها در پژوهش خود بر اساس تجزیه و تحلیل آماری از خسارات اقتصادی پیش-بینی شده، توصیه کردند که مقامات برخی مالیات‌ها و هزینه‌های محلی را در بخش گردشگری لغو کنند تا بتوانند هرچه سریع‌تر پتانسیل خود را بازیابی نمایند

1. Weed

2. Rutynskyi & Kushniruk

سرافین و دوسکوئست^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیرات بیماری کووید-۱۹ در حوزه گردشگری ورزشی پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به این موضوع تأکید داشتند که این قضیه یک نگرانی فعلی است و تأثیر آن در روند گردشگری فقط در حال حاضر برجسته می‌باشد.

ژنگ، گو و ون^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر گزارش‌های گمراه‌کننده‌ی رسانه‌ها درباره‌ی کووید-۱۹ بر سلامت روانی گردشگران چینی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که رسانه‌ها تأثیر منفی بر سلامت روان مسافران چینی داشته‌اند و همچنین گزارش‌های گمراه‌کننده و تبعیض‌آمیز رسانه‌ها بر بهزیستی روانی مسافران چینی در طول همه‌گیری ویروس کرونا تأثیر زیادی گذاشته است.

پارنل، ویدوپ، باند و ویلسون^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی و تجزیه و تحلیل سریع در خصوص تأثیرات بیماری کووید-۱۹ در اجتماعات توده‌ای ورزش پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که با انتشار کووید-۱۹، تجمعات و راهبردهای جمعی ورزشی کاهش پیدا کرده است که این موضوع منجر به کاهش گردشگری ورزشی شده است.

برودر^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی گردشگری و تغییرات آن به دلیل شیوع و همه‌گیری کووید-۱۹ پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش او نشان داد که با شیوع ویروس کرونا مفاهیم جدیدی مانند وابستگی، عدم تحرک و ...، تغییراتی را در مسیرهای سفر و گردشگری در جهان ایجاد کرده است. مسیری که منجر به تحول در گردشگری شده است. نتایج پژوهش او همچنین نشان داد، اگر نوآوری نهادی کافی در هر دو طرف تقاضا و عرضه‌ی گردشگری رخ دهد، می‌تواند مسیرهای جدید را تقویت کند و منجر به تحول بنیادی

1. Seraphin & Dosquet

2. Zheng, Goh & Wen

3. Parnell, Widdop, Bond & Wilson

4. Brouder

بخش گردشگری شود. اما اثری که از کووید-۱۹ روی تقاضا و عرضه گردشگری باقی خواهد ماند، تأثیرات طولانی مدت و افزایشی برای سال‌های آینده خواهد بود و در نهایت ما را به سمت تحول نزدیک‌تر می‌کند. جوکر، ارن و کاراکا ۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیرات کووید-۱۹ در زمینه‌های مختلف پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که بیش‌ترین تلفات کووید-۱۹ در بخش‌های ورزشی، گردشگری و حمل و نقل مشاهده می‌شود.

نوویادومسکی ۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیرات کووید-۱۹ پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش او نشان داد که شیوع کووید-۱۹، کل صنعت سفر و گردشگری را متوقف کرده است. این بیماری منجر به این شده است که صنعت گردشگری ورزشی با محدودیت‌های بسیاری مواجه شود و به واسطه‌ی این محدودیت‌ها، آمار گردشگران ورزشی بسیار سقوط نماید و این صنعت متحمل آسیب‌های بسیار زیادی شود.

یو، لی، یو، او و ژو ۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی شرایط بحرانی و موقعیت‌های بحرانی که به واسطه‌ی کووید-۱۹ به وجود آمده است، پرداختند. موضوعات اصلی شناسایی شده در پژوهش آن‌ها خطر ریسک-پذیری گردشگران، تأثیر کیفیت خدمات شرکت‌های گردشگری در شرایط بحران، مسائل قرنطینه در بهداشت عمومی، صحت پوشش رسانه‌ها و تبعیض نژادی بودند.

میلز و شیپوای ۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نقش بیماری کووید-۱۹ در تحریک برنامه‌های تحقیقاتی آینده برای مدیریت بحران‌ها و بلایای موجود در رویدادهای ورزشی بین‌المللی پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شناسایی هم‌افزایی‌ها، مفاهیم مفید و برنامه‌های تحقیقاتی آینده در رابطه با

-
1. Goker, Eren & Karaca
 2. Niewiadomski
 3. Yu, Li, Yu, He & Zhou
 4. Miles & Shipway

مطالعات در حوزه‌ی مدیریت رویدادهای ورزشی باید انجام شوند. نتایج آن‌ها هم‌چنین نشان داد، بیماری کووید-۱۹، تأثیر گسترده‌ی جهانی در برگزاری رویدادها و جشنواره‌های ورزشی داشته است.

دیوس ۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیرات کووید-۱۹ پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش او نشان داد که کووید-۱۹ منجر به لغو رویدادهای ورزشی در بهار ۲۰۲۰ در جهان شد و میلیاردها نفر از مردم در سراسر جهان را مجبور کردند تا برای چند ماه در خانه بمانند. با این حال، این موضوع منجر به توسعه‌ی ورزش دارت شد.

ایان‌ندیس و جیومسی ۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیرات اجتماعی کووید-۱۹ پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که همه‌گیری کووید-۱۹، تحرک جهانی را در مقیاس بی‌سابقه‌ای متوقف کرده است و باعث شده مکانیسم‌های بازار گردشگری جهانی به شدت مختل شود. به نوبه خود، این وضعیت منجر به افول برخی از قالب‌های اصلی تجارت و همزمان ظهور برخی موارد دیگر شده است. بر اساس بررسی روندهای اخیر بهبود بحران، احتمالاً بخش گردشگری از این شوک ناگهانی بازار، در درجه اول به دلیل اشکال مختلف مداخلات دولت، در حال بازگشت است. با این وجود، اگرچه سیاستگذاران به دنبال تقویت تاب‌آوری از گردشگری پس از همه‌گیری کووید-۱۹ هستند، با این حال، این ابتکارات آن‌ها برای حفظ یک منطق اساسی بازار ناقص عمل می‌کند.

راتن ۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی کووید-۱۹ پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش او نشان داد که بیماری کروناویروس همه بخش‌های اقتصاد جهانی را تحت تأثیر قرار داده است، اما برخی بیش‌تر از سایرین تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. بخش ورزش خصوصاً تحت تأثیر بحران کووید-۱۹، به شکلی است که قبلاً هرگز این‌گونه نبوده است. این امر به معنای نیاز فوری برای اکثر شرکت‌های ورزشی

1. Davis

2. Ioannides & Gyimóthy

3. Ratten

است که برای مقابله با تغییر، در مورد مدل‌های جدید تجاری فکر کنند. کلیه مشاغل ورزشی، ورزشکاران، مدیران، طرفداران و مصرف‌کنندگان باید تفکر خلاقانه داشته باشند. این امر به مبارزه با اضطراب و عدم اطمینان، همراه با بحران کووید-۱۹ و ایجاد اکوسیستم‌های کارآفرینی بیش‌تری برای توسعه‌ی گردشگری ورزشی کمک می‌کند.

۸-۲ جمع بندی

با توجه به این که در حال حاضر بیماری کووید-۱۹، بسیاری از جنبه‌های زندگی بشری را تحت تأثیر خود قرار داده است، تحقیقات و مطالعات مربوط به این بیماری در حوزه‌های مختلف جدید می‌باشند و در عین حال ضرورت دارند. به طور کلی، در حال حاضر، ویروس کرونا در سراسر جهان بر صنایع مختلف تأثیر گذاشته است. این ویروس، صنعت گردشگری ورزشی را نیز با مشکلات اساسی مواجه کرده است. بنابراین در این وضعیت باید شرایطی را فراهم آورد که این صنعت کم‌ترین آسیب را ببیند. انجام مطالعاتی در این زمینه می‌تواند به نوعی در مدیریت این بحران کمک‌کننده باشند. به همین دلیل، تحقیق حاضر نیز به بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران پرداخته است که احتمالاً تحت تأثیر این بیماری قرار گرفته باشد. به نظر می‌رسد، نتایج این تحقیق بتواند پیشنهادات و راهکارهای عملی در جهت کنترل پیامدهای مخرب شیوع ویروس کرونا ارائه نماید تا به نوعی از فروپاشی گردشگری ورزشی نوپا و جوان در ایران جلوگیری نماید. تلاش می‌شود تا راهکارهایی برای حمایت مؤثرتر از این بخش در اختیار تصمیم‌گیرندگان، سیاستگذاران و متولیان این امر قرار داده شود و شرایط جدیدی پیش روی صنعت گردشگری ورزشی فراهم شود و در این برهه‌ی حساس زمانی، این صنعت آسیب کم‌تری ببیند.

فصل سوم: روش تحقیق

۳-۱-مقدمه

در این فصل ابتدا به روش پژوهش اشاره شده است و سپس به معرفی جامعه‌ی آماری و شیوه‌های انتخاب نمونه پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، روش جمع‌آوری داده‌ها و نوع روش‌های تحلیل مناسب شرح داده شده است.

۳-۲-روش پژوهش

پارادایم پژوهش حاضر تفسیری، ماهیت آن اکتشافی، رویکرد حاکم بر پژوهش استقرایی، روش پژوهش کیفی، حیطه جمع‌آوری داده‌ها میدانی و کتابخانه‌ای و استراتژی پژوهش تحلیل مضمون ۱ می‌باشد.

۳-۳- جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و مشاکت‌کنندگان در پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی آگاه و منابع اطلاعاتی مرتبط با موضوع پژوهش بودند. بخش منابع انسانی آگاه شامل خبرگان، متخصصان و صاحب‌نظران در سه بخش آموزشی، پژوهشی و اجرایی در حوزه موضوع تحقیق اساتید مدیریت ورزشی، کارشناسان میراث فرهنگی و تولیدرها بود. منابع اطلاعاتی نیز شامل مقالات، منابع علمی و اسنادی نمایه شده در گوگل اسکولار، مگ‌ایران و SID بود که در عنوان یا چکیده آن‌ها عبارت‌های «کرونا»، «گردشگری»، «کرونا»، «گردشگری ورزشی»، «کووید-۱۹»، و «گردشگری» و یا «کووید-۱۹»، و «گردشگری ورزشی» به صورت همزمان وجود داشته است. مشارکت-کنندگان از بین افراد فوق‌الذکر و منابع اطلاعاتی به صورت هدفمند و بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند (۸ نفر و ۱۷ مقاله).

۳-۴- ایزار جمع آوری داده‌ها

با توجه به ماهیت پژوهش، گردآوری داده‌ها به دو روش مطالعه کتابخانه‌ای هدفمند و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد: ۱- مطالعات کتابخانه‌ای هدفمند: این مطالعات از طریق مراجعه به اسناد و مدارک و جستجو در شبکه‌ی اینترنت برای بررسی ادبیات موضوع و مقالات داخلی و خارجی و شناخت پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی و راهکارها و مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی در پی بحران کووید-۱۹ انجام شد. در این خصوص ۱۷ مقاله مورد بررسی عمیق قرار گرفتند. از ۱۷ مقاله مورد بررسی ۱۱ منبع داخلی (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ صالحی، ۱۳۹۹؛ یآوری‌گهر و منصور مؤید، ۱۳۹۹؛ حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارسینانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ میرتقیان-رودسری، فرخیان و نقوی، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ قربان‌زاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹) و ۶ منبع خارجی (کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آلدنمن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰) بود. ۲- انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته: به منظور انجام مصاحبه، سؤالات پژوهش به صورت کلی درباره وضعیت موجود صنعت گردشگری ورزشی ایران در دوران شیوع کووید-۱۹، تأثیرات و پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی، راهکارهای توسعه صنعت گردشگری ورزشی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ مطرح شد.

-
1. Kitamura, Karkour, Ichisugi & Itsubo
 2. Nauright, Zipp & Kim.
 3. Gössling, Scott & Hall
 4. Cooper & Alderman
 5. Weed
 6. Rutynskyi & Kushniruk

سؤالات کلی از مصاحبه‌شوندگان درباره هدف اصلی پژوهش حاضر، به شرح زیر می‌باشد: ۱- شرایط صنعت گردشگری ورزشی ایران در دوران شیوع کووید-۱۹ چه طور شده است؟ ۲- کووید-۱۹ چگونه بر روی این صنعت اثر گذاشته است؟ ۳- اثرات مستقیم و غیرمستقیم کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران چه بوده است؟ ۴- چگونه باید در دوران شیوع کووید-۱۹، به فکر توسعه صنعت گردشگری ورزشی در ایران بود؟ ۵- چه راهکارهایی برای توسعه و رونق دوباره صنعت گردشگری ورزشی در دوران شیوع کووید-۱۹ پیشنهاد می‌کنید؟ ۶- به نظر شما چه کسانی الان بیشتر سفرهای ورزشی انجام می‌دهند و چگونه این کار را می‌کنند؟ ۷- وضعیت بخش‌های مختلف گردشگری ورزشی (رویدادها، گردشگری فعال، میراث) در حال حاضر چگونه است و چه تغییری در شرایط و نحوه مدیریت آن‌ها اتفاق افتاده است؟

۳-۵- روایی و پایایی

به طور کلی از معیارهای ارزیابی تحقیقات کیفی می‌توان برای ارزیابی تحلیل مضمون نیز استفاده کرد. لینکلن و گیوبا (۱۹۸۵)، چهار معیار کیفی را به عنوان جایگزین معیارهای کمی رایج پیشنهاد کرده‌اند: ۱- اعتباربخشی به جای اعتبارسنجی، ۲- انتقال‌پذیری به جام تعمیم‌پذیری، ۳- انحراف پیگیری کردنی به جای اطمینان‌پذیری و ۴- صحت‌پذیری به جای بی‌طرفی (به نقل از عابدی‌جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). به طور کلی، مفهوم مؤثق بودن به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مطرح شده است که از چهار عنصر قابلیت اعتماد (روایی درونی)، قابلیت انتقال (روایی بیرونی)، قابلیت اتکا (پایایی) و قابلیت تأیید (عینیت) تشکیل شده است (امیری و نوروزی‌سیدحسینی، ۱۳۹۸، ۵۲۴).

برای اطمینان از اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری در این پژوهش سعی شد تا تمام مراحل و گام‌های ضروری برای انجام یک پژوهش کیفی از طریق استراتژی تحلیل مضمون مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. در این پژوهش، علاوه بر اینکه مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه با مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش و اهداف تحقیق انتخاب و تأیید شدند، نظرات و رهنمودهای گروهی از خبرگان نیز در

این خصوص لحاظ شد. برای سنجش اتکاپذیری پژوهش نیز از روش هولستی^۱ که یکی از روش های سنجش اتکاپذیری پژوهش کیفی می باشد، استفاده شده است استفاده شده است (فرمول ۱-۳).

$$PAO = 2 M / (n1 + n2) \quad \text{فرمول ۱-۳}$$

در فرمول فوق PAO درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری، n1 تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله اول و n2 تعداد واحدهای کد گذاشته در مرحله دوم است. این رقم بین صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۸۹). در این پژوهش، نخست کدگذاری با مطالعه سطر به سطر و به صورت دستی صورت گرفت و بعد از اتمام کدگذاری دستی، بعد از یک ماه مجدداً کدگذاری به صورت دستی انجام شد. سپس، نتایج این دو کدگذاری با یکدیگر مقایسه و از روش هولستی برای محاسبه پایایی استفاده شد. همان طور که نتیجه محاسبه در زیر نشان می دهد نتایج پژوهش از پایایی بالایی برخوردار است.

$$PAO = 2 M / (n1 + n2) \quad PAO = 2 \times \frac{105}{168 + 119} = 0/73$$

۳-۶- شیوه تحلیل داده های پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده های پژوهش استفاده شده است. چرا که اولین روش تحلیل کیفی و یکی از فنون تحلیل مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل مضمون است که به طور گسترده ای نیز استفاده می شود و از آن می توان به خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده های کیفی استفاده کرد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده های متنی است و داده های پراکنده و متنوع را به داده های غنی و تفصیلی تبدیل می کند. در این پژوهش فرآیند تحلیل مضمون در قالب سه مرحله، شش گام و بیست اقدام انجام شد (شکل ۳-۲).

1. Holsti' PAO

جدول ۳-۱. فرآیند تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین

مرحله	گام	اقدام
۱- تجزیه و توصیف متن	۱- آشنا شدن با متن	- مکتوب کردن داده ها
		- مطالعات اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها
		- نوشتن ایده‌های اولیه
۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	- پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین
		- تفکیک متن به بخش‌های کوچکتر
		- کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
۳- جست و جو و شناخت مضامین	۳- جست و جو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین
		- استخراج مضامین از بخش‌های کد گذاشته متن
		- پالایش و بازبینی مضامین
۲- تشریح و تفسیر متن	۴- ترسیم شبکه مضامین	- بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج
		- مرتب کردن مضامین
		- انتخاب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر
		- ترسیم نقشه (های) مضامین
		- اصلاح و تأیید شبکه (های) مضامین
۵- تحلیل شبکه مضامین	۵- تحلیل شبکه مضامین	- تعریف و نام‌گذاری مضامین
		- توصیف و توضیح شبکه مضامین
۳- ترکیب و ادغام متن	۶- تدوین گزارش	- تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن‌ها
		- استخراج نمونه‌های جالب داده‌ها
		- مرتبط کردن نتایج تحلیل با سئوالات تحقیق و مبانی نظری
		- نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها

مرحله اول) تجزیه و تحلیل متن شامل سه گام: ۱- آشنا شدن با متن، ۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری،

۳- جستجو و شناخت مضامین؛ مرحله دوم) تشریح و تفسیر متن شامل دو گام: ۱- ترسیم شبکه مضامین.

۲- تحلیل شبکه مضامین؛ و مرحله سوم) ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن شامل یک گام: تدوین گزارش می‌باشد.

با توجه به تنوع روش‌های به کار رفته در تحلیل مضمون و تنوع دیدگاه صاحب‌نظران عناوین و طبقه‌بندی‌های متفاوتی برای مضامین وجود دارد. برخی از پژوهشگران، مضامین را به لحاظ ماهیت و برخی دیگر به لحاظ جایگاه و سلسله مراتب آن‌ها در تحلیل مضمون، دسته‌بندی کرده‌اند (عابدی‌جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش مبنای طبقه‌بندی بر طبق نظر اترید استرلینگ^۱ (۲۰۰۱)، براساس جایگاه مضمون در شبکه مضامین است که انواع مضامین به صورت فراگیر^۲، سازمان‌دهنده^۳ و پایه^۴ می‌باشند. مضامین فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار دارند. مضامین سازمان‌دهنده، واسط مضامین فراگیر و پایه شبکه مضامین هستند و مضامین پایه، مبین نکته مهمی در متن هستند و با ترکیب آن‌ها، مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود.

-
1. Attride-Stirling
 2. Global
 3. Organizing
 4. Basic

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- مقدمه

در این قسمت یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه می‌گردد. در بخش اول توصیف شرکت‌کنندگان بر اساس مشخصات جمعیت‌شناختی و در بخش دوم نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌های کیفی ارائه می‌گردد.

۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

با توجه به اهداف پژوهش و نیز معیارهای ورود به مطالعه در مجموع ۱۷ مقاله مورد بررسی عمیق قرار گرفتند و ۸ نفر نیز در این پژوهش شرکت داده شدند. از ۸ نفر شرکت‌کننده در پژوهش حاضر نیز یک نفر فعال در دو حوزه آموزشی و پژوهشی به طور همزمان، یک نفر فعال در حوزه آموزشی و ۶ نفر فعال در حوزه اجرایی بودند. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش به شرح جدول ۴-۱ است.

جدول ۴-۱. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	سن	جنسیت	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت	مدت مصاحبه
مصاحبه‌شونده ۱	۳۶	مرد	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی	اجرایی	۸	۴۰
مصاحبه‌شونده ۲	۴۵	مرد	دکتری	تربیت بدنی	آموزشی و پژوهشی	۲۰	۴۳
مصاحبه‌شونده ۳	۳۳	مرد	کارشناسی ارشد	غیر تربیت بدنی	اجرایی	۱۶	۵۰
مصاحبه‌شونده ۴	۳۵	زن	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی	اجرایی	۱۶	۵۵
مصاحبه‌شونده ۵	۳۸	مرد	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی	اجرایی	۱۵	۳۵
مصاحبه‌شونده ۶	۳۹	مرد	کارشناسی ارشد	غیر تربیت بدنی	اجرایی	۲۹	۳۶
مصاحبه‌شونده ۷	۳۲	مرد	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی	اجرایی	۵	۳۹
مصاحبه‌شونده ۸	۴۲	زن	دکتری	تربیت بدنی	آموزشی	۱۷	۴۸

۴-۳- فرآیند گام به گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین

۴-۳-۱- آشنا شدن با داده‌ها

در هنگام شروع تحلیل مضمون، داده‌های پژوهش توسط تیم تحقیق جمع‌آوری گردید. داده‌ها از طریق دو منبع اصلی یعنی مصاحبه‌ها و مقالات مربوط به موضوع پژوهش جمع‌آوری شد. در این مرحله مطالعه و مرور مکرر داده‌ها به روش فعال انجام گرفت. در این مرحله همچنین ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل گرفت و در نهایت تیم پژوهش آماده فرآیند کدگذاری شد.

۴-۳-۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری

در گام دوم، داده‌ها مطالعه شد تا آشنایی کامل با آن‌ها حاصل شود و فهرستی اولیه از ایده‌های موجود در داده‌ها و نکات جالب آن‌ها تهیه شد. کدگذاری در این مرحله بدون استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای و به صورت دستی انجام شد. در این مرحله، برچسب‌های مفهومی متعددی از کدگذاری ۸ مصاحبه و ۱۷ مقاله به دست آمد.

با کدگذاری بر اساس سطر به سطر در مرحله اول در مجموع تعداد ۱۶۸ کد (۸۳ کد در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی و ۸۵ کد در ارتباط با راهکارهای مؤثر شناسایی شده برای مقابله با اثرات کووید-۱۹) استخراج شدند. یک ماه بعد مجدداً کدگذاری سطر به سطر به صورت دستی انجام شد. بررسی دقیق‌تر کدهای شناسایی شده مشخص کرد که بسیاری از کدها اگرچه با اصطلاحات و تعابیر مختلف بیان شده‌اند، اما دارای مفهوم یکسانی در تبیین موضوعات مورد پرسش و مصاحبه بودند. از این‌رو، این کدها تجمیع و ادغام شده و در نهایت تعداد ۱۱۹ کد باقی ماند. در جدول ۴-۲ مضامین پایه شناسایی شده در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ارائه شده است. در جدول ۴-۳ نیز راهکارهای شناسایی شده مؤثر برای مقابله با اثرات کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ارائه شده است.

جدول ۴-۲. مضامین پایه شناسایی شده در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی

ردیف	کدها
۱.	کاهش درآمدهای حاصل از فعالیت‌های گردشگری ورزشی (مانند فروش بلیت و برگزاری رویدادها و ...)
۲.	تغییر در عرضه و تقاضای کالاها و خدمات مرتبط با گردشگری ورزشی
۳.	کاهش جذب مشتری در قبال فعالیت‌های تبلیغاتی
۴.	مازاد شدن هزینه‌های سربار (از جمله هزینه انرژی، اجاره، بیمه و ...)
۵.	کاهش توان پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان
۶.	تعدیل و اخراج نیرو در سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط با گردشگری ورزشی
۷.	خروج نیروی انسانی آموزش‌دیده و ماهر از صنعت گردشگری ورزشی
۸.	تغییر شغل صاحبان آژانس‌ها و مراکز گردشگری ورزشی تازه تأسیس
۹.	کاهش سرمایه‌گذاری در ساخت و توسعه اماکن ورزشی و گردشگری
۱۰.	کاهش تمایل مسئولین و هواداران برای حفظ تیم‌های محلی
۱۱.	برهم خوردن برنامه‌های توسعه باشگاه‌های ورزشی به خاطر کاهش درآمدها
۱۲.	کاهش برندسازی شهری از طریق باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی
۱۳.	تضعیف صنعت در حال رشد گردشگری ورزشی
۱۴.	عدم تمایل اسپانسرها برای حمایت از وقایع و رویدادهای مختلف ورزشی
۱۵.	کاهش منافع اقتصادی و ورشکستگی آژانس‌ها، شرکت‌ها، دفاتر، بنگاه‌ها و تورهای گردشگری
۱۶.	کاهش منافع اقتصادی مشاغل جانبی مرتبط با گردشگری ورزشی (حمل و نقلی، اقامتی، پذیرایی، صنایع دستی، چاپی، فروش لوازم و ...)
۱۷.	کاهش منافع اقتصادی و ورشکستگی صاحبان باشگاه‌ها، مجتمع‌های تفریحی و تفرجگاه‌های ورزشی
۱۸.	کاهش منافع اقتصادی و ورشکستگی رسانه‌های گروهی
۱۹.	کاهش منافع اقتصادی و ورشکستگی مربیان، تولیدرها و راهنمایان گردشگری

ردیف	کدها
۲۰.	تعطیلی بسیاری از اماکن ورزشی و مراکز و جاذبه‌های گردشگری ورزشی دولتی و خصوصی
۲۱.	محدودیت در فعالیت اماکن ورزشی و جاذبه‌های گردشگری
۲۲.	کاهش میزان استفاده از فضاهای ورزشی، گردشگری و خدمات گردشگری ورزشی
۲۳.	کاهش امنیت تأسیسات مرتبط با ورزش و گردشگری
۲۴.	کاهش تدارکات و خدمات مربوط به سالن‌ها و تفریحگاه‌های ورزشی و گردشگری ورزشی
۲۵.	توقف یا سیر نزولی ساخت اماکن و زیرساخت‌های ورزشی و گردشگری جدید
۲۶.	کاهش میزان رقابت‌پذیری اماکن
۲۷.	تغییر تمایلات و ترجیحات گردشگران ورزشی به نفع تفریحات فضای باز و طبیعت (از جمله: کوهنوردی، سنگ‌نوردی، پیاده‌روی، دو، دوچرخه‌سواری، آفرودسواری و ...)
۲۸.	جایگزینی مقاصد جدید گردشگری به صورت ناخواسته یا اجباری به نفع مناطق کم جمعیت یا کمتر مسافرپذیر در گذشته
۲۹.	رونق گردشگری انفرادی و خانوادگی
۳۰.	جایگزینی وسایل نقلیه شخصی با وسایل نقلیه عمومی در تورهای گردشگری برنامه‌ریزی شده
۳۱.	تمایل به کاهش مواجهه چهره به چهره گردشگران با یکدیگر
۳۲.	تغییر سفرهای مربوط به گردشگری ورزشی به سمت مسافرت‌های کاری و شغلی
۳۳.	افزایش حساسیت و عدم اطمینان
۳۴.	افزایش احساس نگرانی، استرس ناخواسته و ناامنی در سفر
۳۵.	کاهش میزان پویایی، نشاط و هیجان
۳۶.	فقدان انگیزه و میل به ارتباطات بین فردی
۳۷.	کاهش میزان ریسک‌پذیری

ردیف	کدها
۳۸	کم اهمیت شدن گردشگری ورزشی نسبت به سایر موضوعات از نظر مدیران و مسئولین ارشد
۳۹	تغییر در الگوی تحقیقات مربوط به سفر و گردشگری
۴۰	کاهش میزان تبلیغات مربوط به گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌های مختلف
۴۱	کاهش اعتقاد به ظرفیت‌های گردشگری ورزشی
۴۲	توقف تیم‌داری سازمان‌ها یا افراد متولی
۴۳	در اولویت نبودن گردشگری ورزشی به عنوان یکی از نیازهای خانوار
۴۴	افزایش توجه به بهداشت عمومی توسط گردشگران و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری
۴۵	لغو یا تعلیق بسیاری از رویدادها و مسابقات ورزشی (در دوره ابتدای شیوع کرونا)
۴۶	برگزاری رویدادهای ورزشی به صورت تجمیعی
۴۷	لغو یا تعلیق همایش‌های مختلف علمی و آموزشی و جشنواره‌های ورزشی و گردشگری
۴۸	ادامه اردوهای تیم‌ها و ورزشکاران سطح حرفه‌ای و قهرمانی
۴۹	برگزاری محدود بسیاری از رویدادها بدون هواداران، تماشاگران و گردشگران
۵۰	برگزاری دوره‌های مربی‌گری و داوری به صورت آنلاین و مجازی
۵۱	کاهش تعداد سفرها و رفت و آمدها
۵۲	کم شدن تعداد گردشگران
۵۳	کاهش مدت سفر و اقامت
۵۴	سخت‌گیری و تغییر شرایط ویزا
۵۵	בלاتکلیفی خدمات مرتبط با سفر
۵۶	تبدیل شدن موضوع بهداشت و ایمنی به مشکل امنیتی
۵۷	افزایش کنترل‌های مربوط به سفر به ویژه سفرهای خارجی

ردیف	کدها
۵۸	فشار دولت برای تعطیلی اجباری فعالیت‌های گردشگری ورزشی
۵۹	جرایم سنگین برای خودروهای شخصی در مسیرهای بین شهری (ممنوعیت تردد پلاک‌های غیربومی)
۶۰	متوقف کردن فعالیت‌های گردشگری ورزشی در دوره‌های خیز ویروس
۶۱	کاهش تولید زباله و پسماند در محیط‌های ورزشی و گردشگری
۶۲	کاهش میزان سر و صدا و آلودگی صوتی
۶۳	بهبتر شدن وضعیت آب و هوا به دلیل کاهش تولید CO ₂ ناشی از حمل و نقل
۶۴	ارتقای پایداری محیطی اماکن گردشگری و ورزشی با افزایش رعایت موارد بهداشتی
۶۵	فراهم شدن فرصت مناسب برای بازسازی و نوسازی تأسیسات ورزشی و اماکن گردشگری
۶۶	بهبود چشم‌اندازها و مناظر طبیعی و ترمیم دوباره اماکن طبیعی (مثل دریاها، سبزه‌زارها و کوهستان‌ها) به دلیل کاهش تجمعات انسانی
۶۷	فراهم شدن فرصت احیای محیط طبیعی با اقدامات برنامه‌ریزی شده

جدول ۲-۴ نشان می‌دهد که ۶۷ مضمون پایه در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی شناسایی شده است.

جدول ۳-۴. مضامین پایه شناسایی شده در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با اثرات کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی

ردیف	کدها
۱	ایجاد کارگروه‌های ویژه تصمیم‌گیری و مدیریت بحران
۲	ارزیابی و برآورد اثرات و زیان‌های ناشی از بحران کرونا در حوزه گردشگری ورزشی
۳	گردآوری، انتشار و کاربرد اطلاعات برای کاهش اثرات زاینبار کرونا در دوره‌های مختلف

ردیف	کدها
۴.	سیاست‌گذاری و تدوین تدابیر و اقدامات مقابله‌ای با اثرات کرونا
۵.	توسعه روش‌های جدید مدیریت ریسک برای مقابله بحران کرونا
۶.	پشتیبانی از سیاست‌های خصوصی و عمومی برای حفظ سطح تقاضا و عملیات بخش گردشگری ورزشی
۷.	ارائه بسته‌های ویژه بهداشتی و حمایتی برای مراکز ورزش و گردشگری
۸.	پرداخت بیمه بیکاری
۹.	توجه و تمرکز بر شناسایی فرصت‌های ناشی از بحران و برنامه‌ریزی برای گردشگری ورزشی پایدار
۱۰.	اختصاص بودجه برای ظرفیت‌سازی، فضاسازی و ترویج گردشگری ورزشی برای رونق دوباره
۱۱.	شناسایی و تعیین نیازها و منابع مالی و انسانی متخصص
۱۲.	تشکیل فدراسیون گردشگری ورزشی (مشابه فدراسیون‌های ورزشی)
۱۳.	تدوین نظام جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی و تسهیل فعالیت فعالان و سرمایه‌گذاران در این حوزه
۱۴.	حفظ ارتباطات سازگار، اعطای وام و کمک‌های مالی بلاعوض به کسب و کارهای آسیب‌دیده
۱۵.	جبران خسارات شرکت‌ها و دفاتر مسافرتی
۱۶.	تأسیس صندوق بحران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
۱۷.	بخشودگی جرایم و تخفیف‌های مالیاتی برای حفظ خدمات مهم
۱۸.	اعطای مشوق‌های بیمه‌ای و ارائه بیمه سفر (کرونا)
۱۹.	نظارت بر اجرای راهبردها و اقدامات تعریف شده
۲۰.	کنترل بهداشت و تضمین سلامت محیط‌های گردشگری ورزشی
۲۱.	آموزش فعالان حوزه گردشگری ورزشی در خصوص اقدامات ایمنی و بهداشتی
۲۲.	ایجاد محتوای آموزشی در جهت افزایش آگاهی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی بهداشتی
۲۳.	توافقنامه همکاری با وزارت بهداشت و سازمان‌های مرتبط برای تسهیل واکسیناسیون و آموزش‌های ایمنی

ردیف	کدها
۲۴.	تقویت فعالیت‌های شبکه‌ای، همکاری با شرکا و تبادل اطلاعات با سایر استان‌ها
۲۵.	راه‌اندازی سیستم ثبت اطلاعات گردشگران (افراد متأثر از کرونا/ مجاز یا غیرمجاز برای سفر)
۲۶.	برگزاری تورها، ارائه خدمات گردشگری و اجرای رویدادهای ورزشی در فضای آزاد و باز (تفریحات روباز)
۲۷.	برگزاری تورها و رویدادهای ورزشی به صورت آنلاین
۲۸.	تغییر شرایط میزبانی مسابقات و رویدادها (مثل افزایش میزبانی رویدادهای انفرادی مانند ژیمناستیک، تجهیز اماکن ورزشی و رختکن‌ها به سیستم‌های تهویه‌ای قوی، برخورداری از اقامتگاه‌های متعدد و مجزا، دسترسی به خدمات بهداشتی و پزشکی پیشرفته، اسکن گرما و تب، و ...)
۲۹.	برگزاری تجمیعی مسابقات در یک مقصد مشخص
۳۰.	کاهش زمان برگزاری تورها و رویدادهای ورزشی
۳۱.	ممانعت از مشارکت افراد مبتلا به یا مشکوک به کرونا
۳۲.	ضدعفونی کردن پیوسته اماکن ورزشی تفریحی، هتل‌ها و ...
۳۳.	کنترل‌های بهداشتی گردشگران ورزشی به طور محسوس و نامحسوس
۳۴.	صدور کارت و گواهی سلامت برای اماکن و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری ورزشی
۳۵.	پیروی از آخرین دستورالعمل‌ها و مراقبت‌های بهداشتی (از جمله شستن دست‌ها، خودداری از دست دادن، خودداری از حضور در مکان‌های شلوغ، پوشیدن ماسک و دستکش و ...)
۳۶.	تأمین اقلام بهداشتی به عنوان ضروریات سفر
۳۷.	استفاده از غذاها و خوراکی‌های خودپز
۳۸.	تهیه کیت‌ها و تسهیلات به خصوص از سوی مراکز اقامتی و پذیرایی
۳۹.	راه‌اندازی کسب و کارهای اینترنتی (استارت‌آپ‌های) مربوط به گردشگری ورزشی
۴۰.	توسعه کمپ‌ها، اردوگاه‌ها و اقامتگاه‌های روباز
۴۱.	توسعه تولید محتوای مجازی توسط میزبانان

ردیف	کدها
۴۲.	راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر مؤلفه‌های بهداشتی در فضای مجازی و حاشیه رویدادها
۴۳.	تولید برنامه‌های نرم‌افزای در حوزه‌های مختلف گردشگری ورزشی
۴۴.	رقابت‌پذیر نمودن قیمت‌ها و هزینه‌های سفر نسبت به سایر مکان‌ها
۴۵.	شبکه‌سازی الکترونیکی تورها و شرکت‌های گردشگری
۴۶.	ارائه تخفیف یا توزیع رایگان بلیت‌ها برای بازدید از اماکن تفریحی ورزشی
۴۷.	ارائه هدایا، جوایز و حمایت‌های خاص برای گردشگران
۴۸.	تخصیص اقامتگاه‌ها به یک خانواده یا یک گروه فامیلی
۴۹.	استفاده از خودروهای شخصی به جای وسایل نقلیه عمومی
۵۰.	ایجاد روش‌های ابتکاری فاصله‌گذاری اجتماعی در مکان‌های مختلف
۵۱.	ایجاد و ارتقای سیستم‌های رزرو و دریافت آنلاین خدمات (فروشگاه‌های آنلاین در هتل‌ها و اقامتگاه‌ها)
۵۲.	ایجاد اتاق‌های کنترل و ردیابی و علامت‌گذاری مسافران سالم و بی‌خطر

جدول ۴-۳ نشان می‌دهد که ۵۲ مضمون پایه در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با پیامدهای کووید-

۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی شناسایی شده است.

در جدول ۴-۴ و ۴-۵، نیز تعداد کدهای شناسایی شده از ۸ مصاحبه و ۱۷ مقاله به تفکیک برای پیامدها و راهکارها ارائه شده است. شماره ردیف‌ها نشان‌دهنده شماره کدهای ارائه شده در جداول ۴-۲ و ۴-۳ می‌باشند.

جدول ۴-۴. مضامین پایه شناسایی شده در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران به تفکیک در مصاحبه‌ها و مقالات

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸
۱	*							*			*		*	*	*	*	*								
۲		*						*									*								
۳																	*							*	
۴								*							*		*		*	*	*	*		*	
۵								*							*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
۶								*							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۷								*							*		*								
۸							*								*		*								
۹							*							*		*	*								
۱۰								*						*		*	*								
۱۱								*						*	*	*	*								

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸	
۱۲																*	*	*								
۱۳									*			*	*	*			*	*	*	*	*		*	*	*	*
۱۴																									*	*
۱۵									*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۶									*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۷													*					*								
۱۸									*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۹								*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۲۰								*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۲۱								*	*									*	*	*	*	*	*	*	*	*
۲۲								*										*	*	*	*	*	*	*	*	*
۲۳								*	*							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸	
۲۴																									*	
۲۵											*						*									
۲۶																*	*									
۲۷														*		*	*							*		
۲۸														*		*								*		
۲۹														*		*										
۳۰										*	*					*										
۳۱									*						*											
۳۲														*		*	*							*		
۳۳											*		*	*		*							*			
۳۴										*	*	*		*	*	*	*			*						
۳۵																	*	*							*	

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸
۲۶	*											*					*								
۲۷	*																*								
۲۸	*			*													*								
۲۹	*																								
۳۰																								*	
۳۱	*																								
۳۲						*																			
۳۳																								*	
۳۴								*																*	
۳۵	*				*			*	*		*		*	*		*	*					*	*		
۳۶								*			*						*	*							
۳۷						*		*	*		*	*	*			*	*								

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸
۴۸													*					*	*						
۴۹													*			*		*	*					*	*
۵۰									*			*	*	*		*	*							*	
۵۱	*	*						*	*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
۵۲		*						*	*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*				
۵۳	*							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۵۴		*						*									*								
۵۵								*	*					*	*		*								
۵۶								*								*		*							
۵۷								*	*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۵۸								*	*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۵۹								*	*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸
۶۰											*					*									
۶۱											*				*										
۶۲															*										
۶۳											*														
۶۴																					*				
۶۵											*											*			
۶۶											*											*			
۶۷											*											*			

جدول ۴-۵. تعداد مضامین پایه شناسایی شده در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با اثرات کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی به تفکیک در مصاحبه‌ها و مقالات

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸
۱.	*						*		*		*			*		*	*							*	
۲.	*	*						*							*	*	*								
۳.	*	*		*	*	*	*										*	*	*	*	*	*			
۴.	*	*		*	*	*	*			*						*	*	*	*	*	*	*			
۵.	*	*		*	*	*	*									*	*	*	*	*	*	*			
۶.	*	*		*	*	*	*		*	*	*				*	*	*	*	*	*	*	*			
۷.	*	*		*	*	*	*		*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*			
۸.				*	*	*	*		*	*	*				*	*	*	*	*	*	*	*			
۹.				*	*	*	*		*	*	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۰.				*	*	*	*		*	*	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۱.	*	*		*	*	*	*		*	*	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱ *	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷ *	مصاحبه ۸
۱۲											*							*						*	
۱۳											*	*		*	*	*								*	
۱۴											*			*	*	*		*						*	
۱۵																		*						*	
۱۶																								*	
۱۷	*									*	*													*	
۱۸									*		*			*	*	*								*	
۱۹									*		*			*	*	*								*	
۲۰									*		*			*	*	*								*	
۲۱									*		*			*	*	*								*	
۲۲	*								*		*			*	*	*							*	*	
۲۳	*								*		*			*	*	*							*	*	

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸
۲۴	*										*					*									
۲۵	*								*		*						*						*		
۲۶										*	*						*								
۲۷									*		*					*	*					*	*	*	*
۲۸	*									*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۲۹												*	*			*									
۳۰																									
۳۱																									
۳۲											*						*								
۳۳																									
۳۴									*		*														
۳۵										*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸
۲۶	*																								
۲۷											*														
۲۸						*																			
۲۹	*							*			*				*	*	*								
۳۰	*					*	*				*														
۳۱							*	*	*	*	*													*	
۳۲	*					*	*	*	*	*	*													*	
۳۳	*							*	*	*	*														
۳۴																		*	*						
۳۵													*	*									*		
۳۶											*														
۳۷						*	*				*								*	*					

ردیف	مقاله ۱	مقاله ۲	مقاله ۳	مقاله ۴	مقاله ۵	مقاله ۶	مقاله ۷	مقاله ۸	مقاله ۹	مقاله ۱۰	مقاله ۱۱	مقاله ۱۲	مقاله ۱۳	مقاله ۱۴	مقاله ۱۵	مقاله ۱۶	مقاله ۱۷	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸
۴۸																									
۴۹											*					*									
۵۰											*		*				*								
۵۱													*				*								
۵۲									*		*												*		

در این مرحله در مجموع ۱۱۹ کد یا مضامین پایه شناسایی شدند که، ۶۷ مضمون پایه در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی و ۵۲ مضمون پایه در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی بودند.

۴-۳-۳- جست و جو و شناخت مضامین

در این مرحله همه داده‌ها، کدگذاری اولیه و جمع‌آوری شده بودند و فهرستی طولانی از کدهای مختلف (در مجموع ۱۱۹) در مجموعه داده‌ها شناسایی شده بودند. در این مرحله تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها انجام شد و کدهای مختلف (مضامین پایه) در قالب مضامین سازمان‌دهنده مرتب شدند و همه داده‌های کدگذاشته مرتبط با هر یک از مضامین، شناخته و گردآوری شدند. در این مرحله کدها تجزیه و تحلیل شدند و به نحوه ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مضمون پایه توجه شد و در نهایت کدهای مختلف در قالب مضامین سازمان‌دهنده (مضامین بدست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) مرتب شدند. در این مرحله در مجموع ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی شد که، ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی (از جمله: ۱- عدم توازن هزینه-منفعت، ۲- خروج نیروی کار، ۳- توقف استراتژی‌های توسعه‌ای، ۴- ضرر مالی کسب و کارهای مرتبط، ۵- محدودیت به‌کارگیری اماکن، ۶- تمایلات رفتاری گردشگران، ۷- ادراکات روانشناختی گردشگران، ۸- تغییر اولویت‌های دوره بحران، ۹- مدیریت و اجرای رویدادهای ورزشی، ۱۰- افت جریان سفر، ۱۱- محدودیت‌های دولتی سفر، ۱۲- حفاظت از محیط زیست و ۱۳- نوسازی اماکن و ترمیم محیطی) و ۷ مضمون سازمان‌دهنده در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با پیامدهای کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی (از جمله: ۱- پاسخ اضطراری به بحران، ۲- بهبود و بازگشت به حالت پیش از بحران، ۳- نظارت و تقلیل آسیب‌های کرونا، ۴- تغییر نحوه برگزاری رویدادها، ۵- تشدید اقدامات بهداشتی، ۶- تجدید نظر در بازاریابی، و ۷- طرح‌های ابتکاری کاهش مواجهه) شناسایی شدند.

۴-۳-۴- ترسیم شبکه مضامین

در این مرحله، مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شده پالایش شدند. به نحوی که مشخص شد، برخی از مضامین پیشنهاد شده، واقعاً مضمون نیستند، و داده‌های کافی برای آن‌ها وجود ندارد و یا داده‌ها آن‌ها خیلی متنوع هستند. برخی مضامین با همدیگر هم‌پوشانی داشتند. یعنی مضامینی شناسایی شده بود که جداگانه بودند ولی معنی و مفهوم یکسانی را داشتند. تمام این مضامین در این مرحله پالایش شدند. در نهایت تمام مضامین بدست آمده از متن در گروه‌های مشابه و منسجمی دسته‌بندی شدند. تصمیم‌گیری در مورد نحوه گروه‌بندی مضامین براساس محتوا صورت گرفت. به طور کلی مضامین فراگیری در این مرحله شکل گرفتند که مضامین پایه و سازمان‌دهنده مجازی آن‌ها را پشتیبانی می‌کرد. به طور کلی، ۳ مضمون فراگیر در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی (از جمله: ۱- رکود بازار گردشگری ورزشی، ۲- تغییر الگوی گردشگری ورزشی و ۳- بهبود زیست محیطی) و ۲ مضمون فراگیر در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی (از جمله: ۱- مدیریت بحران، و ۲- طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید) شناسایی شدند. مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران در جدول ۴-۶ و مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با اثرات کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران در جدول ۴-۷ ارائه شده است.

جدول ۴-۶. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر پیامدهای کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
۱.	رکود بازار گردشگری	عدم توازن هزینه-منفعت	کاهش درآمدهای حاصل از فعالیت‌های گردشگری ورزشی (مانند فروش بلیت و برگزاری رویدادها و ...)
۲.			تغییر در عرضه و تقاضای کالاها و خدمات مرتبط با گردشگری ورزشی

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
۳.			کاهش جذب مشتری در قبال فعالیت‌های تبلیغاتی
۴.			مازاد شدن هزینه‌های سربار (از جمله هزینه انرژی، اجاره، بیمه و ...)
۵.			کاهش توان پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان
۶.	خروج نیروی کار		تعدیل و اخراج نیرو در سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط با گردشگری ورزشی
۷.			خروج نیروی انسانی آموزش دیده و ماهر از صنعت گردشگری ورزشی
۸.			تغییر شغل صاحبان آژانس‌ها و مراکز گردشگری ورزشی تازه تأسیس
۹.	توقف استراتژی‌های توسعه‌ای		کاهش سرمایه‌گذاری در ساخت و توسعه اماکن ورزشی و گردشگری
۱۰.			کاهش تمایل مسئولین و هواداران برای حفظ تیم‌های محلی
۱۱.			برهم خوردن برنامه‌های توسعه باشگاه‌های ورزشی به خاطر کاهش درآمدها
۱۲.			کاهش برندسازی شهری از طریق باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی
۱۳.			تضعیف صنعت در حال رشد گردشگری ورزشی
۱۴.			عدم تمایل اسپانسرها برای حمایت از وقایع و رویدادهای مختلف ورزشی
۱۵.	ضرر مالی کسب و کارهای مرتبط		کاهش منافع اقتصادی و ورزشکستگی آژانس‌ها، شرکت‌ها، دفاتر، بنگاه‌ها و تورهای گردشگری
۱۶.			کاهش منافع اقتصادی مشاغل جانبی مرتبط با گردشگری ورزشی (حمل و نقلی، اقامتی، پذیرایی، صنایع دستی، چاپی، فروش لوازم و ...)

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	
.۱۷			کاهش منافع اقتصادی و ورزشکستگی صاحبان باشگاه‌ها، مجتمع‌های تفریحی و تفرجگاه‌های ورزشی	
.۱۸			کاهش منافع اقتصادی و ورزشکستگی رسانه‌های گروهی	
.۱۹			کاهش منافع اقتصادی و ورزشکستگی مربیان، تولیدرها و راهنمایان گردشگری	
.۲۰			محدودیت به- کارگیری اماکن	تعطیلی بسیاری از اماکن ورزشی و مراکز و جاذبه‌های گردشگری ورزشی دولتی و خصوصی
.۲۱				محدودیت در فعالیت اماکن ورزشی و جاذبه‌های گردشگری
.۲۲				کاهش میزان استفاده از فضاهای ورزشی، گردشگری و خدمات گردشگری ورزشی
.۲۳				کاهش امنیت تأسیسات مرتبط با ورزش و گردشگری
.۲۴				کاهش تدارکات و خدمات مربوط به سالن‌ها و تفریحگاه‌های ورزشی و گردشگری ورزشی
.۲۵				توقف یا سیر نزولی ساخت اماکن و زیرساخت‌های ورزشی و گردشگری جدید
.۲۶	کاهش میزان رقابت‌پذیری اماکن			
.۲۷	تغییر تمایلات رفتاری گردشگران	تغییر تمایلات رفتاری گردشگران		تغییر تمایلات و ترجیحات گردشگران ورزشی به نفع تفریحات فضای باز و طبیعت (از جمله: کوهنوردی، سنگ‌نوردی، پیاده‌روی، دو، دوچرخه‌سواری، آفریدسواری و ...)
.۲۸			جایگزینی مقاصد جدید گردشگری به صورت ناخواسته یا اجباری به نفع مناطق کم جمعیت یا کمتر مسافرپذیر در گذشته	

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
۲۹			رونق گردشگری انفرادی و خانوادگی
۳۰			جایگزینی وسایل نقلیه شخصی با وسایل نقلیه عمومی در تورهای گردشگری برنامه ریزی شده
۳۱			تمایل به کاهش مواجهه چهره به چهره گردشگران با یکدیگر
۳۲			تغییر سفرهای مربوط به گردشگری ورزشی به سمت مسافرت‌های کاری و شغلی
۳۳			افزایش حساسیت و عدم اطمینان
۳۴	ادراکات		افزایش احساس نگرانی، استرس ناخواسته و ناامنی در سفر
۳۵	روانشناختی		کاهش میزان پویایی، نشاط و هیجان
۳۶	منفی		فقدان انگیزه و میل به ارتباطات بین فردی
۳۷			کاهش میزان ریسک پذیری
۳۸			کم اهمیت شدن گردشگری ورزشی نسبت به سایر موضوعات از نظر مدیران و مسئولین ارشد
۳۹	تغییر اولویت- های دوره بحران		تغییر در الگوی تحقیقات مربوط به سفر و گردشگری
۴۰			کاهش میزان تبلیغات مربوط به گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌های مختلف
۴۱			کاهش اعتقاد به ظرفیت‌های گردشگری ورزشی
۴۲			توقف تیم‌داری سازمان‌ها یا افراد متولی

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
۴۳			در اولویت نبودن گردشگری ورزشی به عنوان یکی از نیازهای خانوار
۴۴			افزایش توجه به بهداشت عمومی توسط گردشگران و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری
۴۵			لغو یا تعلیق بسیاری از رویدادها و مسابقات ورزشی (در دوره ابتدای شیوع کرونا)
۴۶			برگزاری رویدادهای ورزشی به صورت تجمیعی
۴۷	مدیریت و اجرای رویدادها		لغو یا تعلیق همایش‌های مختلف علمی و آموزشی و جشنواره‌های ورزشی و گردشگری
۴۸			ادامه اردوهای تیم‌ها و ورزشکاران سطح حرفه‌ای و قهرمانی
۴۹			برگزاری محدود بسیاری از رویدادها بدون هواداران، تماشاگران و گردشگران
۵۰			برگزاری دوره‌های مربی‌گری و داوری به صورت آنلاین و مجازی
۵۱			کاهش تعداد سفرها و رفت و آمدها
۵۲			کم شدن تعداد گردشگران
۵۳	افت جریان سفر		کاهش مدت سفر و اقامت
۵۴			سخت‌گیری و تغییر شرایط ویزا
۵۵			بلا تکلیفی خدمات مرتبط با سفر
۵۶			تبدیل شدن موضوع بهداشت و ایمنی به مشکل امنیتی

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
.۵۷		محدودیت‌های دولتی سفر	افزایش کنترل‌های مربوط به سفر به ویژه سفرهای خارجی
.۵۸			فشار دولت برای تعطیلی اجباری فعالیت‌های گردشگری ورزشی
.۵۹			جرایم سنگین برای خودروهای شخصی در مسیرهای بین شهری (ممنوعیت تردد پلاک‌های غیربومی)
.۶۰			متوقف کردن فعالیت‌های گردشگری ورزشی در دوره‌های خیز وپروس
.۶۱	بهبود زیست محیطی	حفاظت از محیط زیست	کاهش تولید زباله و پسماند در محیط‌های ورزشی و گردشگری
.۶۲			کاهش میزان سر و صدا و آلودگی صوتی
.۶۳			کاهش تولید CO ₂ ناشی از حمل و نقل
.۶۴			ارتقای پایداری محیطی اماکن گردشگری و ورزشی با افزایش رعایت موارد بهداشتی
.۶۵		نوسازی اماکن و ترمیم محیطی	فرآهم شدن فرصت مناسب برای بازسازی و نوسازی تأسیسات ورزشی و اماکن گردشگری
.۶۶			بهبود چشم‌اندازها و مناظر طبیعی و ترمیم دوباره اماکن طبیعی (مثل دریاها، سبزه‌زارها و کوهستان‌ها) به دلیل کاهش تجمعات انسانی
.۶۷			فرآهم شدن فرصت احیای محیط طبیعی با اقدامات برنامه‌ریزی شده

به طور کلی، بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در پژوهش حاضر، ۶۷ کد، ۱۳ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی در ایران شناسایی شد که در جدول ۴-۶ ارائه شده است.

جدول ۴-۷. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر شناسایی شده در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با تأثیرات کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	
۱.	مدیریت بحران	پاسخ اضطراری به بحران	ایجاد کارگروه‌های ویژه تصمیم‌گیری و مدیریت بحران	
۲.			ارزیابی و برآورد اثرات و زیان‌های ناشی از بحران کرونا در حوزه گردشگری ورزشی	
۳.			گردآوری، انتشار و کاربرد اطلاعات برای کاهش اثرات زینبار کرونا در دوره‌های مختلف	
۴.			سیاست‌گذاری و تدوین تدابیر و اقدامات مقابله‌ای با اثرات کرونا	
۵.			توسعه روش‌های جدید مدیریت ریسک برای مقابله بحران کرونا	
۶.			پشتیبانی از سیاست‌های خصوصی و عمومی برای حفظ سطح تقاضا و عملیات بخش گردشگری ورزشی	
۷.			ارائه بسته‌های ویژه بهداشتی و حمایتی برای مراکز ورزش و گردشگری	
۸.			پرداخت بیمه بیکاری	
۹.			بهبود و بازگشت به	توجه و تمرکز بر شناسایی فرصت‌های ناشی از بحران و برنامه‌ریزی برای گردشگری ورزشی پایدار
۱۰.			حالت پیش از بحران	اختصاص بودجه برای ظرفیت‌سازی، فضا سازی و ترویج گردشگری ورزشی برای رونق دوباره

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
.۱۱			شناسایی و تعیین نیازها و منابع مالی و انسانی متخصص
.۱۲			تشکیل فدراسیون گردشگری ورزشی (مشابه فدراسیون های ورزشی)
.۱۳			تدوین نظام جذب سرمایه گذار داخلی و خارجی و تسهیل فعالیت فعالان و سرمایه- گذاران در این حوزه
.۱۴			حفظ ارتباطات سازگار، اعطای وام و کمک های مالی بلاعوض به کسب و کارهای آسیب دیده
.۱۵			جبران خسارات شرکتها و دفاتر مسافرتی
.۱۶			تأسیس صندوق بحران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
.۱۷			بخشودگی جرایم و تخفیف های مالیاتی برای حفظ خدمات مهم
.۱۸			اعطای مشوق های بیمه ای و ارائه بیمه سفر (کرونا)
.۱۹			نظارت بر اجرای راهبردها و اقدامات تعریف شده
.۲۰			کنترل بهداشت و تضمین سلامت محیط های گردشگری ورزشی
.۲۱	نظارت و		آموزش فعالان حوزه گردشگری ورزشی در خصوص اقدامات ایمنی و بهداشتی
.۲۲	تقلیل آسیب- های کرونا		ایجاد محتوای آموزشی در جهت افزایش آگاهی، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی بهداشتی
.۲۳			توافقنامه همکاری با وزارت بهداشت و سازمان های مرتبط برای تسهیل واکسیناسیون و آموزش های ایمنی

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
۲۴			تقویت فعالیت‌های شبکه‌ای، همکاری با شرکا و تبادل اطلاعات با سایر استان‌ها
۲۵			راه‌اندازی سیستم ثبت اطلاعات گردشگران (افراد متأثر از کرونا/ مجاز یا غیرمجاز برای سفر)
۲۶			برگزاری تورها، ارائه خدمات گردشگری و اجرای رویدادهای ورزشی در فضای آزاد و باز (تفریحات روباز)
۲۷			برگزاری تورها و رویدادهای ورزشی به صورت آنلاین
۲۸	تغییر نحوه برگزاری رویدادها		تغییر شرایط میزبانی مسابقات و رویدادها (مثل افزایش میزبانی رویدادهای انفرادی مانند ژیمناستیک، تجهیز اماکن ورزشی و رختکن‌ها به سیستم‌های تهویه‌ای قوی، برخورداری از اقامتگاه‌های متعدد و مجزا، دسترسی به خدمات بهداشتی و پزشکی پیشرفته، اسکن گرما و تب، و ...)
۲۹	طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید		برگزاری تجمیعی مسابقات در یک مقصد مشخص
۳۰			کاهش زمان برگزاری تورها و رویدادهای ورزشی
۳۱			ممانعت از مشارکت افراد مبتلا به یا مشکوک به کرونا
۳۲	تشدید اقدامات بهداشتی		ضد عفونی کردن پیوسته اماکن ورزشی تفریحی، هتل‌ها و ...
۳۳			کنترل‌های بهداشتی گردشگران ورزشی به طور محسوس و نامحسوس
۳۴			صدور کارت و گواهی سلامت برای اماکن و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری ورزشی

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
۳۵			پیروی از آخرین دستورالعمل‌ها و مراقبت‌های بهداشتی (از جمله شستن دست‌ها، خودداری از دست دادن، خودداری از حضور در مکان‌های شلوغ، پوشیدن ماسک و دستکش و ...)
۳۶			تأمین اقلام بهداشتی به عنوان ضروریات سفر
۳۷			استفاده از غذاها و خوراکی‌های خودپز
۳۸			تهیه کیت‌ها و تسهیلات به خصوص از سوی مراکز اقامتی و پذیرایی
۳۹			راه‌اندازی کسب و کارهای اینترنتی (استارت‌آپ‌های) مربوط به گردشگری ورزشی
۴۰			توسعه کمپ‌ها، اردوگاه‌ها و اقامتگاه‌های روباز
۴۱			توسعه تولید محتوای مجازی توسط میزبانان
۴۲			راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر مؤلفه‌های بهداشتی در فضای مجازی و حاشیه رویدادها
۴۳	بازاریابی	تجدید نظر در	تولید برنامه‌های نرم‌افزای در حوزه‌های مختلف گردشگری ورزشی
۴۴			رقابت‌پذیر نمودن قیمت‌ها و هزینه‌های سفر نسبت به سایر مکان‌ها
۴۵			شبکه‌سازی الکترونیکی تورها و شرکت‌های گردشگری
۴۶			ارائه تخفیف یا توزیع رایگان بلیت‌ها برای بازدید از اماکن تفریحی ورزشی
۴۷			ارائه هدایا، جوایز و حمایت‌های خاص برای گردشگران
۴۸			تخصیص اقامتگاه‌ها به یک خانواده یا یک گروه فامیلی

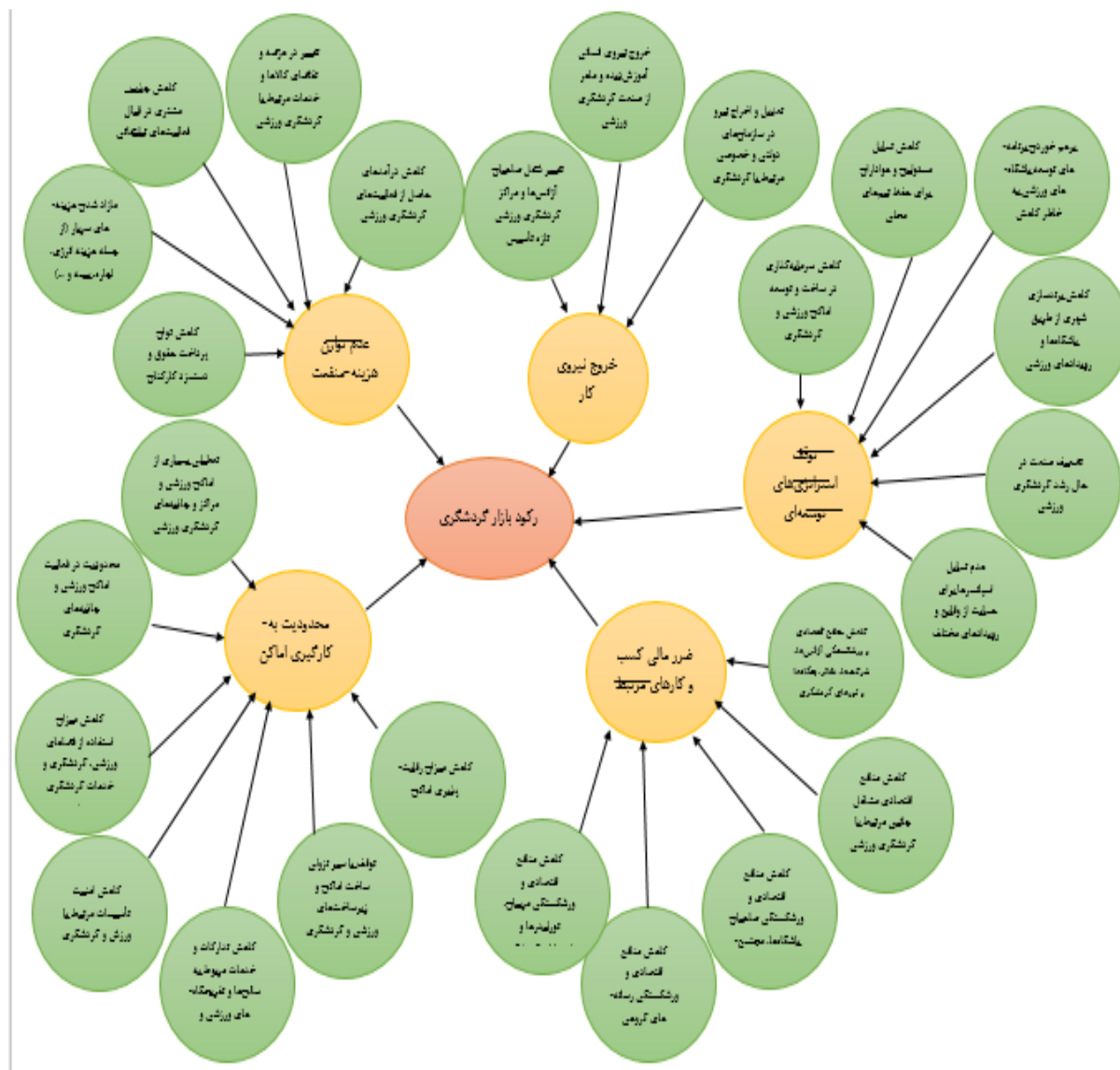
ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
۴۹			استفاده از خودروهای شخصی به جای وسایل نقلیه عمومی
۵۰		طرح‌های	ایجاد روش‌های ابتکاری فاصله‌گذاری اجتماعی در مکان‌های مختلف
۵۱		ابتکاری	ایجاد و ارتقای سیستم‌های رزرو و دریافت آنلاین خدمات (فروشگاه‌های آنلاین در هتل‌ها و اقامتگاه‌ها)
۵۲		کاهش مواجهه	ایجاد اتاق‌های کنترل و ردیابی و علامت‌گذاری مسافران سالم و بی‌خطر

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی همچنین نشان داد، ۵۲ کد، ۷ مضمون فرعی و ۲ مضمون اصلی در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با تأثیرات کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی در ایران شناسایی شد که در جدول ۴-۷ ارائه شده است.

۴-۳-۵- تحلیل شبکه مضامین

آنچه که شبکه مضامین عرضه می‌کند، نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین براساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان دهنده (مضامین بدست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند. سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه تارنما، رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود. در این مرحله به شبکه مضامین رضایت‌بخشی رسیدیم که در نمودارهای ۴-۱ تا ۴-۵ نشان داده شده است.

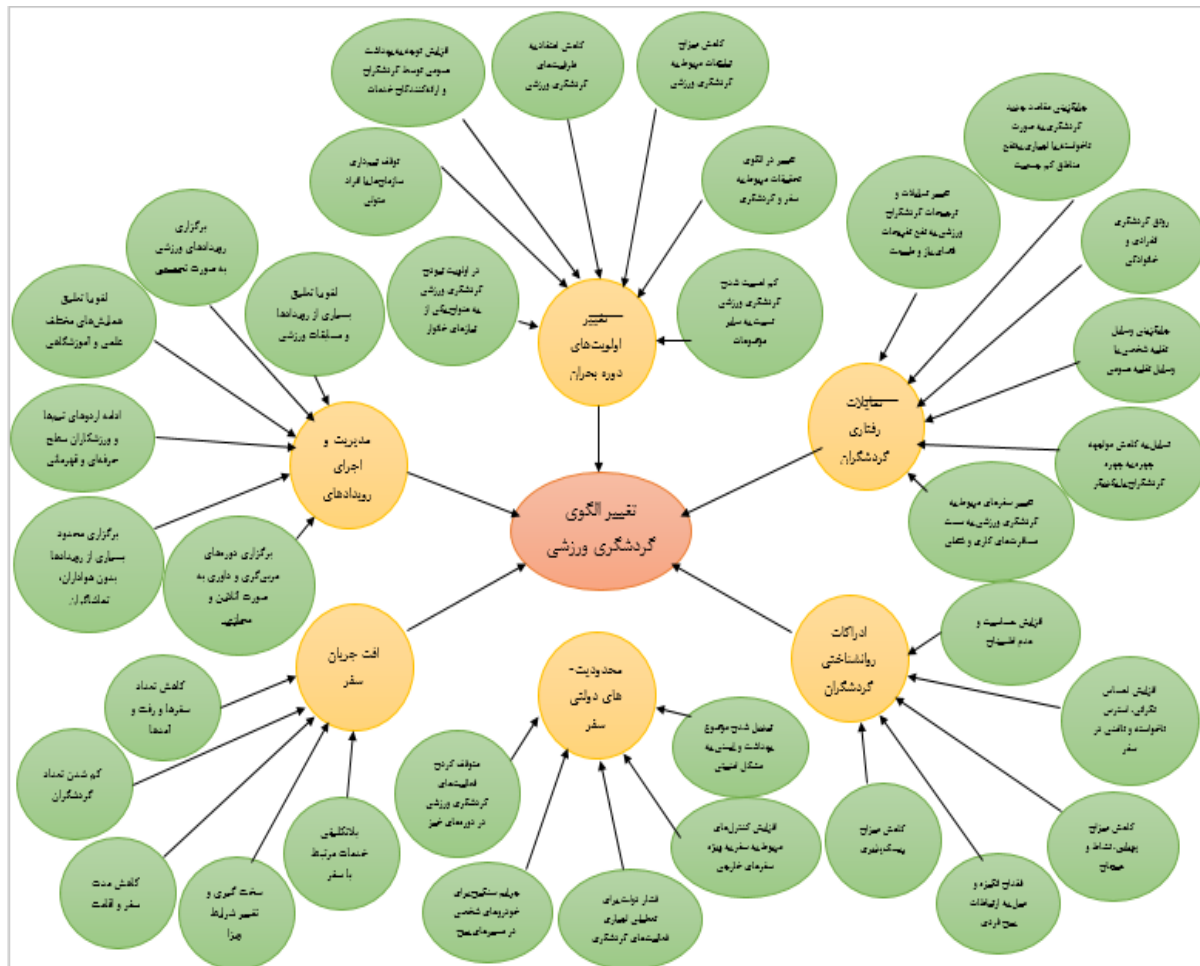
نمودار ۴-۱، شبکه مضامین مضمون فراگیر "رکود بازار گردشگری ورزشی" را نشان می‌دهد که شامل ۵ مضمون سازمان‌دهنده از جمله: ۱- عدم توازن هزینه-منفعت، ۲- خروج نیروی کار، ۳- توقف استراتژی‌های توسعه‌ای، ۴- ضرر مالی کب و کارهای مرتبط با گردشگری ورزشی و ۵- محدودیت به کارگیری اماکن می‌باشد.



نمودار ۴-۱. شبکه مضامین رکود بازار گردشگری ورزشی

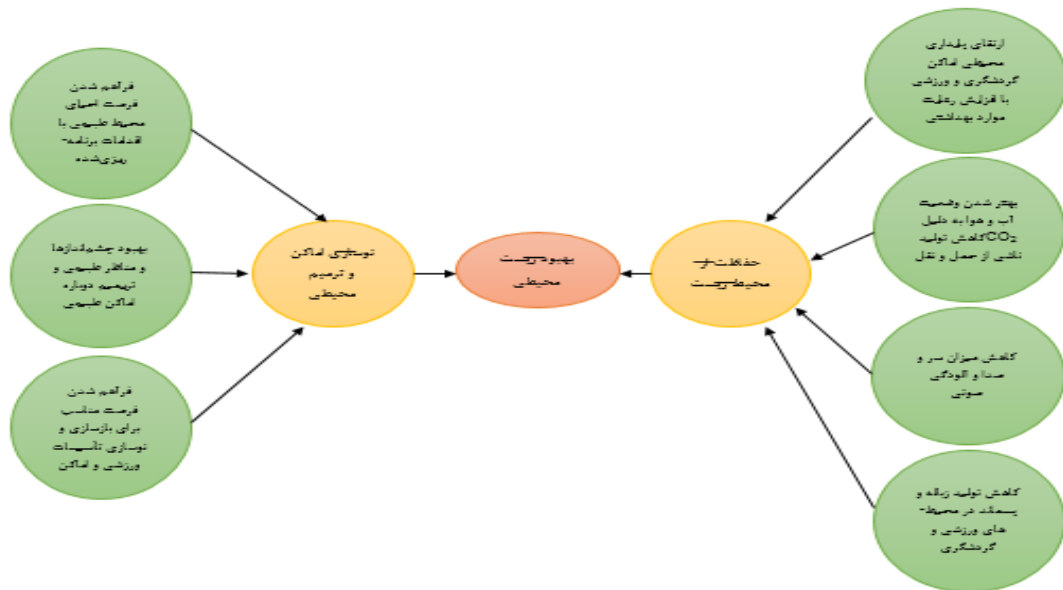
نمودار ۴-۲، شبکه مضامین مضمون فراگیر "تغییر الگوی گردشگری ورزشی" را نشان می‌دهد که شامل ۶ مضمون سازمان‌دهنده از جمله: ۱- تغییر اولیتهای دوران بحران، ۲- تمایلات رفتاری گردشگران، ۳- ادراکات

روانشناختی گردشگران، ۴- محدودیت‌های دولتی سفر، ۵- افت جریان سفر و ۶- مدیریت و اجرای رویدادهای ورزشی می‌باشد.



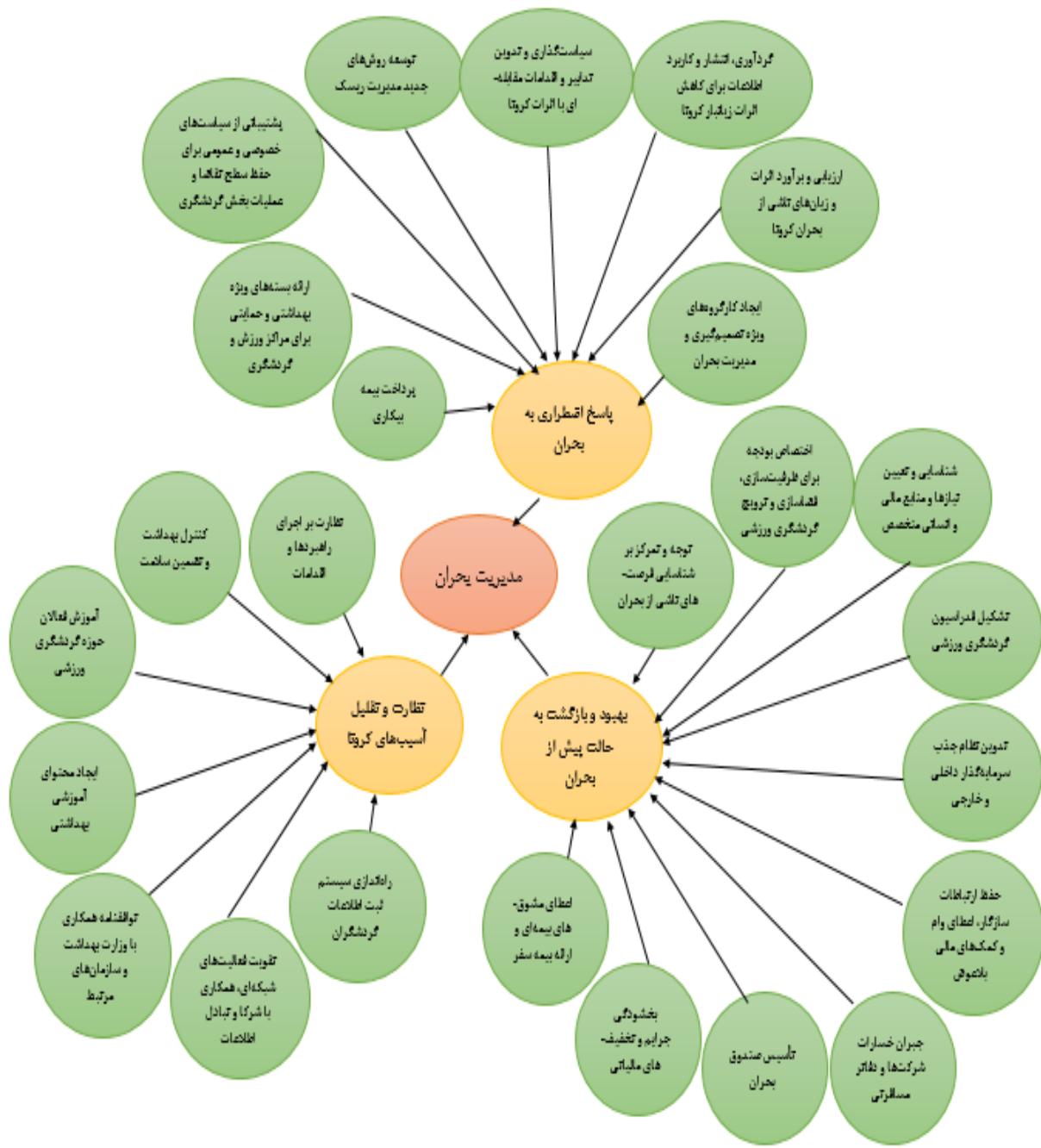
نمودار ۴-۲. شبکه مضامین تغییر الگوی گردشگری ورزشی

نمودار ۴-۳، شبکه مضامین مضمون فراگیر "بهبود زیست محیطی" را نشان می‌دهد که شامل ۲ مضمون سازمان‌دهنده از جمله: ۱- حفاظت از محیط زیست و ۲- نوسازی اماکن و ترم محیطی می‌باشد.



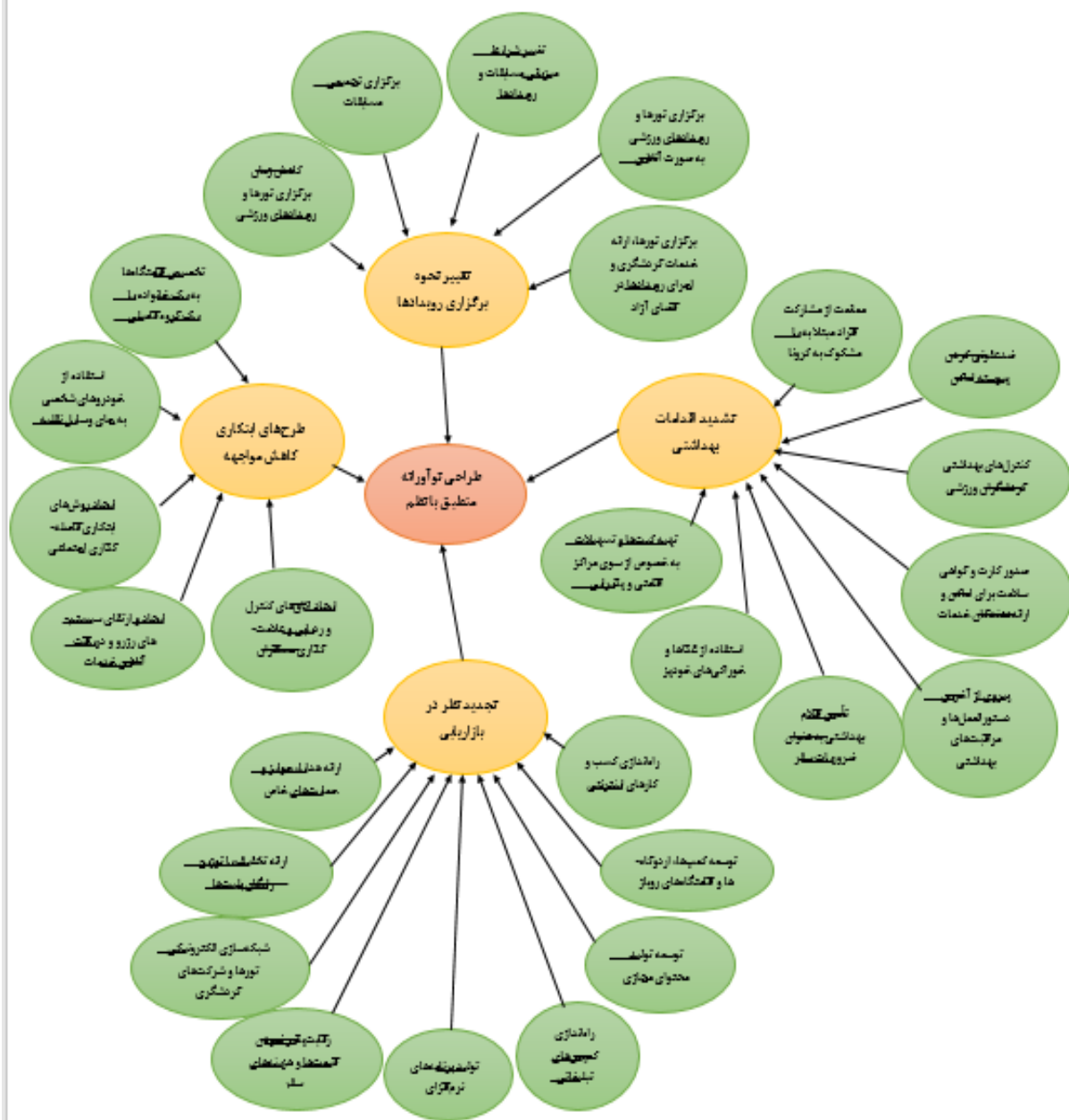
نمودار ۳-۴. شبکه مضامین بهبود زیست محیطی

نمودار ۴-۴، شبکه مضامین مضمون فراگیر "مدیریت بحران" را نشان می‌دهد که شامل ۳ مضمون سازمان-دهنده از جمله: ۱- پاسخ اضطراری به بحران، ۲- بهبود و بازگشت به حالت پیش از بحران و ۳- نظرات و تقلیل آسیب‌های کرونا می‌باشد.



نمودار ۴-۴. شبکه مضامین مدیریت بحران

نمودار ۴-۵، شبکه مضامین مضمون فراگیر "طراحی نوآورانه مطابق با نظم جدید" را نشان می‌دهد که شامل ۴ مضمون سازمان‌دهنده از جمله: ۱- تغییر نحوه برگزاری رویدادها، ۲- تشدید اقدامات بهداشتی، ۳- طرح‌های ابتکاری کاهش مواجهه و ۴- تجدید نظر در بازاریابی می‌باشد.



نمودار ۴-۵. شبکه مضامین طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید

۴-۳-۶- تدوین گزارش

شبکه مضامین در ارتباط با پیامدها و راهکارها که در مرحله قبل نشان داده شد به مثابه ابزاری تصویری برای تفسیر متن استفاده می شود. به طور کلی براساس شبکه مضامین ترسیم شده، مجموعه کاملی از مضامین نهایی در این مرحله فراهم شده است که به صورت زیر می باشد:

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، نتایج جدول ۴-۶ و نمودارهای ۴-۱ تا ۴-۳، نشان می‌دهند که ۳ مضمون اصلی در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی بدست آمده است که این سه مضمون اصلی عبارتند از : ۱- رکود بازار گردشگری ورزشی، ۲- تغییر الگوی گردشگری ورزشی و ۳- بهبود زیست محیطی. مضمون اصلی "رکود بازاری گردشگری ورزشی"، خود شامل ۵ مضمون فرعی از جمله: ۱- عدم توازن هزینه-منفعت، ۲- خروج نیروی کار، ۳- توقف استراتژی‌های توسعه‌ای، ۴- ضرر مالی کسب و کارهای مرتبط و ۵- محدودیت به‌کارگیری اماکن می‌باشد. مضمون اصلی دوم یعنی "تغییر الگوی گردشگری ورزشی"، شامل ۶ مضمون فرعی از جمله: ۱- تمایلات رفتاری گردشگران، ۲- ادراکات روانشناختی گردشگران، ۳- تغییر اولویت‌های دوره بحران، ۴- مدیریت و اجرای رویدادهای ورزشی، ۵- افت جریان سفر و ۶- محدودیت‌های دولتی سفر می‌باشد. مضمون اصلی سوم نیز یعنی "بهبود زیست محیطی"، شامل دو مضمون فرعی از جمله: ۱- حفاظت از محیط زیست و ۲- نوسازی اماکن و ترمیم محیطی می‌باشد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، نتایج جدول ۴-۷ و نمودارهای ۴-۴ و ۴-۵، نیز نشان می‌دهند که ۲ مضمون اصلی شناسایی شده در ارتباط با راهکارهای مؤثر بر پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی شامل "مدیریت بحران" و "طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید" می‌باشند. مضمون اصلی مدیریت بحران خود شامل ۳ مضمون فرعی از جمله: ۱- پاسخ اضطراری به بحران، ۲- بهبود و بازگشت به حالت پیش از بحران و ۳- نظارت و تقلیل آسیب‌های کرونا می‌باشد. مضمون اصلی طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید نیز خود شامل ۴ مضمون فرعی از جمله: ۱- تغییر نحوه برگزاری رویدادها، ۲- تشدید اقدامات بهداشتی، ۳- تجدید نظر در بازاریابی و ۴- طرح‌های ابتکاری کاهش مواجهه می‌باشد.

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

در این فصل یافته‌های پژوهش به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج پژوهش‌های دیگران مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. سپس بر اساس نتایج درخواستی از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

۵-۲- خلاصه پژوهش

با توجه به اهداف پژوهش و معیارهای ورود به مطالعه در مجموع ۱۷ مقاله مورد بررسی عمیق قرار گرفتند و ۸ نفر نیز در این پژوهش شرکت داده شدند. از ۱۷ مقاله مورد بررسی ۱۱ منبع داخلی و ۶ منبع خارجی بود. از ۸ نفر شرکت‌کننده نیز یک نفر فعال در دو حوزه آموزشی و پژوهشی، یک نفر فعال در حوزه آموزشی و ۶ در پژوهش حاضر نیز به بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی ایران در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ پرداخته شد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر شناسایی اثرات کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران و ارائه راهکارهای پیشنهادی بود. سئوالات مطرح شده در پژوهش حاضر، شامل دو زیر بود: ۱- پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران چیست؟ ۲- راهکارهای مؤثر برای مقابله با تأثیرات کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی ایران چیست؟ محدوده‌ی زمانی پژوهش حاضر، زمان شیوع کرونا در ایران یعنی از ابتدای اسفند سال ۱۳۹۸ تا شهریور سال ۱۴۰۰ (که همچنان بیماری کووید-۱۹ وجود دارد) بود. این پژوهش در کشور ایران انجام شده است و نظر موضوعی در حوزه‌ی اجتماعی، گردشگری و ورزشی قرار داشته و به بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی ایران در دوران کرونا تمرکز دارد. پارادایم پژوهش حاضر تفسیری، ماهیت آن اکتشافی، رویکرد حاکم بر پژوهش استقرایی، روش پژوهش کیفی، حیطه جمع‌آوری داده‌ها میدانی و کتابخانه‌ای و استراتژی پژوهش تحلیل مضمون بود. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی آگاه و منابع اطلاعاتی مرتبط با موضوع پژوهش بودند. بخش منابع انسانی آگاه شامل خبرگان، متخصصان و صاحب‌نظران در سه بخش آموزشی، پژوهشی و اجرایی در حوزه موضوع تحقیق اساتید مدیریت ورزشی، کارشناسان میراث فرهنگی و تولیدرها بود. منابع اطلاعاتی نیز شامل مقالات، منابع علمی و اسنادی نمایه

شده در گوگل اسکولار، مگ ایران و SID بود که در عنوان یا چکیده آن‌ها عبارت‌های «کرونا»، و «گردشگری»، «کرونا»، و «گردشگری ورزشی»، «کووید-۱۹»، و «گردشگری» و یا «کووید-۱۹»، و «گردشگری ورزشی» به صورت همزمان وجود داشته است. مشارکت کنندگان از بین افراد فوق‌الذکر و منابع اطلاعاتی به صورت هدفمند و بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند (۸ نفر و ۱۷ مقاله). با توجه به ماهیت پژوهش، گردآوری داده‌ها به دو روش مطالعه کتابخانه‌ای هدفمند و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد: ۱- مطالعات کتابخانه‌ای هدفمند: این مطالعات از طریق مراجعه به اسناد و مدارک و جستجو در شبکه‌ی اینترنت برای بررسی ادبیات موضوع و مقالات داخلی و خارجی و شناخت پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی و راهکارها و مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی در پی بحران کووید-۱۹ انجام شد. در این خصوص ۱۷ مقاله مورد بررسی عمیق قرار گرفتند. از ۱۷ مقاله مورد بررسی ۱۱ منبع داخلی و ۶ منبع خارجی بود. ۲- انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته: به منظور انجام مصاحبه، سؤالات پژوهش به صورت کلی درباره وضعیت موجود صنعت گردشگری ورزشی ایران در دوران شیوع کووید-۱۹، تأثیرات و پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی، راهکارهای توسعه صنعت گردشگری ورزشی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ مطرح شد. برای اطمینان از اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری در این پژوهش سعی شد تا تمام مراحل و گام‌های ضروری برای انجام یک پژوهش کیفی از طریق استراتژی تحلیل مضمون مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. در این پژوهش، علاوه بر اینکه مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه با مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش و اهداف تحقیق انتخاب و تأیید شدند، نظرات و رهنمودهای گروهی از خبرگان نیز در این خصوص لحاظ شد. برای سنجش اتکاپذیری پژوهش نیز از روش هولستی استفاده شد. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شده است. در این پژوهش فرآیند تحلیل مضمون در قالب سه مرحله و شش گام انجام شد. مرحله اول (تجزیه و تحلیل متن شامل سه گام: ۱- آشنا شدن با متن، ۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، ۳- جستجو و شناخت مضامین؛ مرحله دوم) تشریح و تفسیر متن شامل دو گام: ۱- ترسیم شبکه مضامین. ۲- تحلیل شبکه مضامین؛ و مرحله سوم) ادغام و یکپارچه کردن مجدد

متن شامل یک گام: تدوین گزارش می‌باشد. در این پژوهش مبنای طبقه‌بندی بر طبق نظر اترید استرلینگ (۲۰۰۱)، براساس جایگاه مضمون در شبکه مضامین است که انواع مضامین به صورت فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه بود. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، ۶۷ مضمون پایه، ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی در ایران، همچنین، ۵۲ مضمون پایه، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۲ مضمون فراگیر در ارتباط با راهکارهای مؤثر برای مقابله با تأثیرات کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی در ایران شناسایی شد.

۵-۳-۱- یافته‌های پژوهش در بخش اثرات کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی در ایران

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، نشان می‌دهند که ۳ مضمون اصلی در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی بدست آمده است که این سه مضمون اصلی عبارتند از: ۱- رکود بازار گردشگری ورزشی، ۲- تغییر الگوی گردشگری ورزشی و ۳- بهبود زیست محیطی. مضمون اصلی "رکود بازاری گردشگری ورزشی"، خود شامل ۵ مضمون فرعی از جمله: ۱- عدم توازن هزینه-منفعت، ۲- خروج نیروی کار، ۳- توقف استراتژی‌های توسعه‌ای، ۴- ضرر مالی کسب و کارهای مرتبط و ۵- محدودیت به‌کارگیری اماکن می‌باشد. مضمون اصلی دوم یعنی "تغییر الگوی گردشگری ورزشی"، شامل ۶ مضمون فرعی از جمله: ۱- تمایلات رفتاری گردشگران، ۲- ادراکات روانشناختی گردشگران، ۳- تغییر اولویت‌های دوره بحران، ۴- مدیریت و اجرای رویدادهای ورزشی، ۵- افت جریان سفر و ۶- محدودیت‌های دولتی سفر می‌باشد. مضمون اصلی سوم نیز یعنی "بهبود زیست محیطی"، شامل دو مضمون فرعی از جمله: ۱- حفاظت از محیط زیست و ۲- نوسازی اماکن و ترمیم محیطی می‌باشد.

۵-۳-۲- یافته‌های پژوهش در بخش راهکارهای مؤثر برای مقابله با اثرات کووید-۱۹ در صنعت

گردشگری ورزشی

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، نشان می‌دهند که ۲ مضمون اصلی شناسایی شده در ارتباط با راهکارهای مؤثر بر پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی شامل "مدیریت بحران" و "طراحی

نوآورانه منطبق با نظم جدید" می‌باشند. مضمون اصلی مدیریت بحران خود شامل ۳ مضمون فرعی از جمله: ۱- پاسخ اضطراری به بحران، ۲- بهبود و بازگشت به حالت پیش از بحران و ۳- نظارت و تقلیل آسیب‌های کرونا می‌باشد. مضمون اصلی طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید نیز خود شامل ۴ مضمون فرعی از جمله: ۱- تغییر نحوه برگزاری رویدادها، ۲- تشدید اقدامات بهداشتی، ۳- تجدید نظر در بازاریابی و ۴- طرح‌های ابتکاری کاهش مواجهه می‌باشد.

۴-۵ بحث و نتیجه‌گیری

اپیدمی کووید-۱۹ ماهیتی چندوجهی و بدون تردید اثراتی فراگیر در حوزه‌های مختلف دارد. بنابراین، پرداختن به پدیده شیوع کووید-۱۹، ماهیتی بین رشته‌ای دارد و به همین دلیل نیازمند نگاهی همه‌جانبه و توأمان در بخش‌های مختلف است. بنابراین، هر کدام از گروه‌های اجتماعی در شرایط فعلی باید نقشی در این موضوع داشته باشند و ابتدا به شناسایی ابعاد مختلف پرداخته و در ادامه تلاش کنند تا به کاهش پیامدهای ناشی از شیوع این بیماری کمک نمایند. از همین روی، گروه نویسندگان در این مقاله با بهره‌گیری از نظرات متخصصان و نیز با مطالعه تحقیقات انجام شده در این حوزه، به بررسی تأثیرات و پیامدهای شیوع کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران پرداخته‌اند و در این زمینه راهکارهایی را نیز برای کاهش اثرات منفی کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی ایران پیشنهاد کرده‌اند.

از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش، ۳ مضمون اصلی در ارتباط با پیامدهای کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی بدست آمده است که این سه مضمون اصلی عبارتند از: ۱- رکود بازار گردشگری ورزشی، ۲- تغییر الگوی گردشگری ورزشی و ۳- بهبود زیست محیطی. به طور کلی در هر بحرانی، ابتدا باید مسئله را فوری حل نمود و سپس از وقوع مجدد آن جلوگیری کرد. همه‌گیری کووید-۱۹ نیز به عنوان بحران، یک مورد قابل توجه است (نورایی، بحرالعلوم و امین‌زاده، ۱۳۹۸، ۱۶۲).

اولین مضمون اصلی شناسایی شده در این پژوهش در خصوص پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی، "رکود بازار گردشگری ورزشی" می‌باشد. هر اقتصادی در طول تاریخ خود فراز و نشیب‌های مختلفی

را بارها تجربه می‌کند. این فراز و نشیب‌ها همان رونق و رکود در اقتصاد هستند. یکی از اصلی‌ترین علل بروز رکود نیز کم شدن تقاضا نسبت به عرضه است. در وضعیت کنونی و در حالی که بیماری کووید-۱۹ به یک همه‌گیری جهانی تبدیل شده است، میزان تقاضا نسبت به عرضه در صنعت گردشگری ورزشی کم شده است و این موضوع خود منجر به رکود بازار گردشگری ورزشی شده است. به طور کلی، می‌توان اظهار کرد، اپیدمی کووید-۱۹، اثراتی فراتر از ایمنی انسان و بهداشت عمومی در جهان بر جای نهاده است. اولین و مهم‌ترین اثر این بیماری، بدون تردید بر اقتصاد جهانی احساس می‌شود (منتی، ۱۳۹۹، ۱۶۹).

مضمون شناسایی شده "رکود بازار گردشگری ورزشی"، خود شامل ۵ مضمون فرعی از جمله: ۱- عدم توازن هزینه-منفعت، ۲- خروج نیروی کار، ۳- توقف استراتژی‌های توسعه‌ای، ۴- ضرر مالی کسب و کارهای مرتبط و ۵- محدودیت به کارگیری اماکن می‌باشد.

اولین مضمون فرعی از مضمون اصلی "رکود بازار گردشگری ورزشی"، عدم توازن هزینه-منفعت می‌باشد. به طور کلی، گردشگری ورزشی برای جامعه میزبان هم هزینه و هم منفعت اقتصادی و غیراقتصادی به همراه دارد. در خصوص منافع گردشگری جای هیچ تردیدی نیست و گردشگری از هر نوعی خصوصاً گردشگری ورزشی می‌تواند منافع فراوانی را به همراه داشته باشد. اما در شرایط کنونی و در پی بحران کووید-۱۹ در سطح کشور، گردشگری ورزشی می‌تواند تأثیرات منفی نیز داشته باشد. بنابراین آنچه که باید انجام شود، توازن بین هزینه‌ها و منافع برای رسیدن به بهترین هزینه و منفعت است. در این خصوص، باید درک روشنی از تأثیرات مطلوب و نامطلوب کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی کشور داشته باشیم و برای ایجاد و توسعه تغییرات احتمالی در صنعت گردشگری ورزشی در کشور برنامه‌ریزی‌های لازم و سازمان‌دهی‌های ضروری را انجام دهیم. باید به توازنی که به موجب آن وزن منافع بیش‌تر از هزینه‌ها باشد، برسیم و در نهایت تأثیرات نامطلوب کووید-۱۹ را بر صنعت گردشگری ورزشی کشور کاهش دهیم. از این‌رو، ضروری است که توسعه گردشگری ورزشی در کشور به عنوان بخشی از توسعه جامعه اقتصادی باشد و به شکل پایدار صورت بگیرد.

مضمون فرعی "عدم توازن هزینه-منفعت" نشان می‌دهد درآمدهای حاصل از فعالیت‌های گردشگری ورزشی مانند فروش بلیت و برگزاری رویدادها و ... به طور محسوسی کاهش یافته است؛ در عرضه و تقاضای کالاها و خدمات مرتبط با گردشگری ورزشی تغییر ایجاد شده است؛ جذب مشتری در قبال فعالیت‌های تبلیغاتی کاهش پیدا کرده است؛ در این میان هزینه‌های سربار (از جمله هزینه‌های انرژی، اجاره، بیمه و ...) نیز افزایش پیدا کرده است و همچنین توان پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان در حوزه گردشگری ورزشی کاهش یافته است. بیافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این است که درآمدهای حاصل از فعالیت‌های گردشگری ورزشی به طور محسوسی کاهش یافته است؛ که این موضوع در نتایج مطالعات متعددی (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ فارسانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ علوی، کروبوی، ذبیحی، اسماعلی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آلدیمان، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰)؛ نیز تأکید شده است. به طور کلی، پس از اپیدمی جهانی کووید-۱۹ و اعمال محدودیت‌هایی بر مسافرت و گردشگری، شاهد چشم‌گیر درآمدهای مسافرت و گردشگری بوده‌ایم (منتی، ۱۳۹۹، ۱۷۵).

همان‌گونه که به عنوان مثال اکبری و انصاری (۱۳۹۹)، در پژوهش خود به این موضوع تأکید کرده‌اند که این فاجعه بزرگ ۵۰ میلیون شغل را در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در معرض نابودی قرار داده است و حجم درآمدهای حاصل از این صنعت به یک سوم نزول پیدا کرده است. حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر (۱۳۹۹)، نیز در پژوهش خود اظهار کرده‌اند که این بحران با توجه به ویژگی‌هایی که دارد، متمایز از بحران‌های دیگر است و بسیار بیش‌تر از سایر بحران‌ها صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است. چالش قطع درآمدهای ناشی از فعالیت‌های گردشگری و ابهام در خصوص زمان بازگشایی کسب و کارها و همچنین نامشخص بودن رفتار و الگوی خرید گردشگران منجر به استیصال و سردرگمی کسب و کارها شده است.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان می‌دهد که در عرضه و تقاضای کالاها و خدمات مرتبط با گردشگری ورزشی تغییر ایجاد شده است که در نتایج مطالعات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ صالحی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ نیز بر این موضوع تأکید شده است. همان‌گونه که موسوی-مطلبی (۱۳۹۹)، نیز در پژوهش خود اظهار کرده است که، هر چند گسترش ویروس کووید-۱۹، تولید کشور را از هر دو سمت عرضه و تقاضا با شوک منفی مواجه کرده؛ در سمت تقاضا، بسیاری از فعالیت‌ها با کاهش تقاضا مواجه شده‌اند و از ناحیه شوک منفی تقاضا، دسته فعالیت‌های بسیاری در اقتصاد ایران دچار مشکل شده و تا آستانه تعطیلی پیش رفته‌اند. به عنوان مثال، فعالیت‌های حوزه گردشگری شامل: تأمین جا، غذا و آشامیدنی‌ها، هتل‌ها و سایر مراکز اقامتی و فعالیت‌های زیرمجموعه آن‌ها تعطیل شده‌اند.

از دیدگاه علم اقتصاد، خسارت‌های اقتصادی ناشی از اپیدمی ویروس کووید-۱۹ تا حدی زیادی به دلیل کاهش تقاضاست. به این معنی که مصرف‌کننده‌ای برای خرید کالاها و خدمات موجود در اقتصاد جهانی وجود ندارد (منتی، ۱۳۹۹، ۱۶۵). همان‌طور که صالحی (۱۳۹۹)، نیز در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرده است که صنعت گردشگری جهان با یکی از سخت‌ترین ضربه‌های تاریخ خود روبه‌رو شده است. در این وضعیت تقاضای گردشگری به شدت در حال افت است و تا حدود زیادی قابل پیش‌بینی نیست.

کاهش جذب مشتری در قبال فعالیت‌های تبلیغاتی یکی دیگر از مضامینی است که بر گرفته شده از مضمون فرعی عدم توازن هزینه-منفعت در پژوهش حاضر می‌باشد و در مطالعه روتینسکی و کوشنیروک (۲۰۲۰) نیز بر آن تأکید شده است. روتینسکی و کوشنیروک (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به این موضوع تأکید داشتند که فعالیت‌های تبلیغاتی در دوران کووید-۱۹، مشتریان کم‌تری را نسبت به گردشگری جذب می‌کنند.

به طور کلی در حال حاضر سراسر دنیا با ویروس کووید-۱۹ مواجه شده است و این موضوع تأثیر انکارناپذیری بر روی شرایط کسب و کارهای مختلف گذاشته است. در چنین فضایی که شکل گرفته است، بعضی از کسب و کارها تصمیماتی مبنی بر متوقف کردن فعالیت‌های تبلیغاتی خود در دوران شیوع کووید-۱۹ داشتند و بعضی دیگر از کسب و کارها نیز از هزینه‌های بازاریابی خود کم کرده‌اند و در تلاش برای بهبود شرایط به

منظور استفاده از موقعیت پیش آمده هستند. اما موضوع مهم این است که کسب و کارها در این شرایط باید بر وضعیت موجود مسلط شوند و نباید فعالیت‌های تبلیغاتی خود را قطع کنند و باید با ابزارهای مناسب و روش‌های خلاقانه‌تر با بازار هدف خودشان در ارتباط باشند. در این شرایط فعالیت‌های تبلیغاتی برای جذب مشتریان و گردشگران باید با احتیاط بیشتر باشد تا باعث بی‌اعتمادی آن‌ها نشوند. به همین منظور باید در این شرایط تبلیغات در جهت اطلاع‌رسانی فعالیت‌های گردشگری و حفظ ارتباطات با گردشگران ورزشی ادامه داشته باشند؛ باید رسانه‌های تبلیغاتی متناسب با این تغییر شرایط، تغییر کند؛ نوع پیام ارسالی به گردشگران ورزشی باید با دقت بسیار زیادی تدوین شود تا با در نظر گرفتن شرایط موجود، مفید و آرام‌بخش باشد؛ همچنین باید برنامه‌ها و تبلیغاتی برای مخاطبان و گردشگران ورزشی ارائه شود که نشان از رعایت تمام پروتکل‌های بهداشتی داشته باشد.

مضمون فرعی عدم توازن هزینه-منفعت همچنین به این موضوع اشاره دارد که در این وضعیت هزینه‌های سرشار از جمله هزینه انرژی، اجاره، بیمه و ... افزایش یافته است و توان پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان کاهش یافته است. افراد و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری ورزشی در وضعیت فعلی اقتصادی و معیشتی کنونی، هزینه‌های سرشار زیادی را نیز متحمل شده‌اند. اپیدمی کووید-۱۹ هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم سنگینی را به فعالان حوزه گردشگری ورزشی تحمیل کرده و اقتصاد آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده است. این قسمت از یافته‌ها در مطالعات شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کوپر و آلدرومان، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ و روتینسکی و کوشنیروک (۲۰۲۰)، نیز مورد تأکید قرار گرفته شده است. همچنین مصاحبه‌شونده‌های شماره ۲، ۳، ۴ و ۷ نیز به این موضوع تأکید بیشتری داشتند. در این شرایط بدیهی است که بسیاری از زمین‌های تمرینی، استادیوم‌ها، مکان‌های مختلف ورزشی و باشگاه‌های خصوصی به دلیل محدودیت‌های تعیین شده توسط فدراسیون‌ها در مورد بهداشت و ایمنی با خسارات مالی زیادی روبرو شده‌اند. باشگاه‌های حرفه‌ای از نظر تبلیغات و قراردادهای حمایت مالی مشکلات زیادی را تجربه می‌کنند و با پخش بازی و از دست دادن درآمد تماشاگران روبرو می‌شوند. خطر لغو قراردادهای تبلیغاتی و حمایت مالی نیز در این زمینه زیاد است. بسیاری

از باشگاه‌ها متحمل خسارات مالی شدند تا جایی که نتوانستند اجاره، حقوق کارمندان و هزینه‌های جاری خود را تأمین کنند. ضررهای اقتصادی ناشی از کووید-۱۹، بسیاری از باشگاه‌ها را حتی مجبور به کوچک‌سازی یا پایان فعالیت خود کرد (چاکرا، ۲۰۲۰).

در این شرایط با وجود اینکه کارهای زیادی توسط متولیان و مسئولین امر انجام شده است اما هیچ کدام از آن‌ها کافی نیست. تسهیلات بدون تمهیدات کارساز نیست و گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت فرابخشی، ذی‌نفعان زیادی مانند اداره ورزش و جوانان، وزارت اقتصاد و دارایی و ... دارد که در هنگام مشکلات نیز این ذی‌نفعان باید در کنار بخش گردشگری از آن‌ها حمایت کنند تا این صنعت نیز بتواند به حیات خود ادامه دهد. اینکه ویروس کرونا تا چه زمانی باقی خواهد ماند اصلاً مشخص نیست. بنابراین باید در حوزه گردشگری ورزشی خود را با شرایط موجود سازگار کنیم و بر همین اساس منشور و دستورالعملی تهیه شود که چه طور در همین دوران کرونا هم بتوان بخش گردشگری هدفمند را فعال و یا حداقل نیمه‌فعال نگه داشت و از میزان هزینه‌ها کاست. تحریک تقاضا در حوزه گردشگری ورزشی یا پیش‌فروش محصولات و خدمات گردشگری ورزشی در زمان‌های کم‌ترافیک گردشگری می‌تواند یکی از این راهکارهای موقت باشد.

دومین مضمون فرعی از مضمون اصلی "رکود بازار گردشگری ورزشی"، خروج نیروی کار می‌باشد که نشان می‌دهد نیرو در سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط با گردشگری ورزشی تعدیل و اخراج شده‌اند؛ نیروی انسانی آموزش‌دیده و ماهر از صنعت گردشگری ورزشی خارج شده‌اند و شغل صاحبان آژانس‌ها و مراکز گردشگری ورزشی تازه تأسیس نیز تغییر یافته است این قسمت از یافته‌ها در نتایج تمام ۱۷ مقاله‌ای که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، یعنی مطالعات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ صالحی، ۱۳۹۹؛ یآوری‌گهر و منصوری‌مؤید، ۱۳۹۹؛ حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارسینانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ میرتقیان‌رودسری، فرخیان و نقوی، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ قربان‌زاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروبوی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛

ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰ کوپر و آدرمن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰؛ مورد تأیید قرار گرفته است. تمام مصاحبه‌شونده‌ها به غیر از مصاحبه‌شونده ۹ نیز در این پژوهش بر موضوع تعدیل و اخراج نیرو اشاره داشته‌اند که نشان از اهمیت این موضوع دارد و در صنایع مختلف نیز قابل مشاهده است. چرا که کاهش تقاضای مصرف‌کننده باعث شده است که بسیاری از صنایع برای کاهش بیش‌تر هزینه‌ها و به منظور جبران درآمدهای از دست رفته خود، شروع به تعدیل نیروها و مجبور به کاهش نیروهای خود و اخراج آن‌ها شوند (منتی، ۱۳۹۹: ۱۶۵). به طور کلی، کرونا جامعه ورزش را با بحران مالی مواجه کرده و این بحران مالی شامل بیکاری چندین ماهه مربیان، مدیران و کارکنان بخش‌های فرعی اماکن ورزشی و مسابقات شده است و جبران این ضرر مالی بزرگ از معضلات بحران شیوع ویروس کرونا است (حیدری، اسداللهی و علیزایی یوسف‌آبادی، ۱۳۹۹، ۱۲۰۷).

به طور کلی با بررسی شرایطی که موجود هست می‌توان اظهار کرد که بازار کار گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی بود که بسیار تحت تأثیر کووید-۱۹ قرار گرفت و بسیاری از فعالیت‌ها و مراکز گردشگری ورزشی یا به صورت موقت تعطیل شدند و یا دچار ورشکستگی شده و به طور دائم از کار افتادند. تعطیلی کسب و کارهای خرد نیز برای طبقه پایین، فلج‌کننده است و موجب افزایش بیکاری و کاهش درآمد گروه‌های تهیدست جامعه شده است (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۹۷).

به طور کلی، با شیوع ویروس کووید-۱۹، نه تنها افراد جویای کار و بیکار وارد محیط کار نشدند، بلکه تعداد زیادی نیروی کار نیز از جمعیت فعال خارج شدند. در این شرایط پرداخت تسهیلات کرونایی برای افراد متضرر بسیار مؤثر است ولی کافی نیست و باید بسته‌های واکنش سیاستی متناسب با شرایط موجود طراحی شوند، به گونه‌ای که باعث انعطاف‌پذیری و سازگاری شود. باید مداخلات سیاستی با هدف به حداقل رساندن اثرات بالقوه مخرب شیوع کرونا بر رفاه و بهزیستی گروه‌های آسیب‌پذیر و جبران تأثیرات اقتصادی کرونا و ویروس بر این گروه تدوین شود و واکنش‌های سیاستی مالی و پولی مبتنی بر شرایط و نیازهای ویژه قشر آسیب‌پذیر از صنعت گردشگری ورزشی صورت بگیرد تا با اجرای آن‌ها پیامدهای بلندمدتی که منجر به فقر و نابرابری

عمیق‌تر می‌شود، محدود گردد. همچنین باید تسهیلات کرونایی به صورت مستمر تداوم داشته باشند؛ از تعدیل نیروی کار فعال در حوزه خدمات گردشگری و کسب و کارهای خرد و کلان با تأمین منابع مالی ارزان قیمت نیز جلوگیری شود و دولت هم در این میان به تأمین مالی اقدام کند.

سومین مضمون فرعی از مضمون اصلی رکود بازار گردشگری ورزشی، "توقف استراتژی‌های توسعه‌ای" می‌باشد. استراتژی توسعه یک برنامه استراتژیک است که برای کمک به سازمان‌ها و شرکت‌ها در جهت معرفی و انتقال محصولات و خدمات‌شان به بازار و افزایش سهم موجود در بازار طراحی می‌شود. ایجاد استراتژی توسعه‌ای برای هر کسب و کاری حیاتی است و بدون داشتن استراتژی توسعه تلاش برای حفظ بازار و جذب مخاطبان اثر بسیار کم‌تری دارد. توقف استراتژی‌های توسعه‌ای در حوزه گردشگری ورزشی در پی بحران کووید-۱۹، مضمونی است که در تمام ۱۷ مقاله مورد بررسی در این پژوهش (یعنی مطالعات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ صالحی، ۱۳۹۹؛ یآوری‌گهر و منصوری‌مؤید، ۱۳۹۹؛ حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارسپانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ میرتقیان‌رودسری، فرخیان و نقوی، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ قربان‌زاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروب‌بی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ ناوارایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰، کوپر و آلدومن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰) با عناوین مختلفی، مورد تأکید قرار گرفته است و تمام این مطالعات به نوعی نشان می‌دهند که صنعت در حال رشد گردشگری ورزشی در حال ضعیف شدن می‌باشد. تمام مصاحبه‌شونده‌ها به غیر از مصاحبه‌شونده ۹ نیز بر این موضوع تأکید داشتند که این صنعت در طول بحران کووید-۱۹ تضعیف شده است.

مضمون فرعی توقف استراتژی توسعه‌ای در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در پی بحران کووید-۱۹، سرمایه‌گذاری در ساخت و توسعه اماکن ورزشی و گردشگری کاهش پیدا کرده است؛ مسئولین و هواداران برای حفظ تیم‌های محلی تمایل کم‌تری دارند؛ برنامه‌های توسعه باشگاه‌های ورزشی به خاطر کاهش درآمدها برهم خورده است؛ برندسازی شهری از طریق باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی کاهش یافته است؛ صنعت در حال رشد

گردشگری ورزشی تضعیف شده است؛ و اسپانسرها برای حمایت از وقایع و رویدادهای مختلف ورزشی تمایل کافی ندارند.

کاهش سرمایه‌گذاری در ساخت و توسعه اماکن ورزشی و گردشگری یکی از اثراتی است که در پی بحران کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی ایجاد شده است. به طور کلی، شیوع کووید-۱۹ به جریان سرمایه ضربه زده است و سرمایه‌گذاران بیم آن دارند که گسترش اپیدمی کووید-۱۹ باعث کاهش هر چه بیش‌تر رشد اقتصادی شود و ممکن است اقدام دولت‌ها برای جلوگیری از کاهش آن کافی نباشد (منتی، ۱۳۹۹، ۱۷۲).

مقالات ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰، و مصاحبه‌شونده شماره ۲، در این پژوهش نیز تأکید زیادی بر این موضوع و کاهش سرمایه‌گذاری در ساخت و توسعه اماکن ورزشی و گردشگری داشتند. با این حال در این وضعیت باید سازوکارهای مناسبی برای جذب سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به فعالیت در بخش گردشگری ورزشی تدارک دیده شود؛ برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی برای جذب و هدایت سرمایه‌گذاران به منظور توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات مورد نیاز گردشگران ورزشی صورت بگیرد؛ ظرفیت‌های توسعه پایدار گردشگری ورزشی در راستای معرفی به علاقه‌مندان و سرمایه‌گذاران شناسایی شوند؛ و تمام فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاران نیز برای بازاریابی و کاهش هزینه‌های تبلیغات تلاش کنند.

کاهش تمایل مسئولین و هواداران برای حفظ تیم‌های محلی پیامد دیگر کووید-۱۹ در صنعت گردشگری ورزشی می‌باشد که ود (۲۰۲۰)، نیز تأکید زیادی بر این موضوع داشت. با این حال، به نظر می‌رسد توجه به تیم‌های محلی و بومی و استفاده از ظرفیت‌های هر منطقه می‌تواند زمینه سرمایه‌گذاری و موفقیت گردشگری ورزشی را فراهم نماید. در این خصوص مسئولین به ویژه متولیان ورزش باید طرح جامع و عملیاتی به همراه شرح وظایف تنظیم کنند تا دستگاه‌های متولی در این خصوص و در راستای حفظ تیم‌ها فعالیت و حمایت بیش‌تری داشته باشند.

برنامه‌های توسعه باشگاه‌های ورزشی به خاطر کاهش درآمدها برهم خورده است؛ مقالات کوپر و آلدنمن، ۲۰۲۰؛ و ود، ۲۰۲۰، نیز بر به هم خوردن برنامه‌های توسعه باشگاه‌های ورزشی تأکید داشتند. به طور کلی

کووید-۱۹، منجر به این شده است که سرمایه‌گذاری بخش خصوصی برای توسعه باشگاه‌ها محدود شود. بخش خصوصی در این وضعیت برای سرمایه‌گذاری در توسعه ورزش بی‌اعتماد شده‌اند. تعطیلی‌های مکرر باشگاه‌ها و مکان‌های ورزشی و از سرگیری محدود فعالیت‌ها موجب شده است تا بازگشت سرمایه در بخش ورزشی برای سرمایه‌گذاران مقرون به صرفه نباشد. این موضوع باعث شده است که با کاهش شدید تأسیس باشگاه‌های ورزشی جدید مواجه شویم و برخی از باشگاه‌ها فعلی نیز به دلیل ناتوانی در پرداخت هزینه‌ها به فکر تعطیلی و تغییر کاربردی باشند. با این وجود تعطیلی نباید تنها راه در دوران کووید-۱۹ باشد، بلکه باید برنامه‌ای تنظیم شود تا بر مبنای رعایت پروتکل‌های بهداشتی باشگاه‌ها مدیریت شوند.

برندسازی شهری از طریق باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی کاهش یافته است. مطالعات ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰، و نیز مصاحبه‌شونده شماره ۱، تأکید زیادی بر این مورد داشتند. برندسازی شهری راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند (خوارزمی، رهنما و اقبالی، ۱۳۹۳).

برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژی‌های مؤثر در جذب گردشگر و ابزاری کارآمد جهت بازاریابی مقاصد گردشگری است (سعیداردکانی، قنبری، رضایی و رجبی‌پورمبیدی، ۱۴۰۰) که به نظر می‌رسد در اثر بیماری کووید-۱۹ کاهش یافته است. با این حال، به نظر می‌رسد که مشارکت و درگیر شدن فعالین حوزه ورزش و گردشگری در برندسازی شهری بسیار مهم و ضروری باشد. همان‌گونه که قنبری، سعیداردکانی، رضایی و رجبی‌مبیدی (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود عنوان کرده‌اند، ایجاد و تقویت یک نگرش و نگاه مثبت به مقوله برندسازی شهری در شهروندان می‌تواند نقش بسیار پر رنگی در جلب مشارکت و مداخله شهروندان در فرآیند برندسازی شهری داشته باشد و این امر می‌تواند میزان حمیات و پشتیبانی شهروندان را از برندسازی شهری افزایش دهد. در این میان استفاده از ابزارهای تبلیغاتی نیز می‌تواند بسیار مفید باشند.

تضعیف صنعت در حال رشد گردشگری ورزشی پنجمین پیامد شناسایی شده در پی بحران کووید-۱۹ در مضمون "توقف استراتژی‌های توسعه‌ای" می‌باشد که در مقاله اکبری و انصاری (۱۳۹۹)، به آن تأکید بیش‌تری

شده است و مصاحبه‌شونده‌های شماره ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۸ نیز به آن اشاره داشته‌اند. گردشگری ورزشی یکی از انواع گردشگری می‌باشد که بسیاری از کشورهای فعال در مسیر گردشگری از این راه درآمدزایی بالایی دارند. با این حال، گردشگری ورزشی در ایران مانند بسیاری از بخش‌های گردشگری مغفول مانده است. این در حالی است که کشور ایران به دلیل وسعت و شرایط آب و هوایی مختلف در طول سال و نیز به لحاظ دارا بودن سرمایه‌های طبیعی فراوان می‌تواند برای گردشگری ورزشی بسیار مناسب باشد. بنابراین به خصوص در این شرایطی که پیش آمده است باید فرصتی فراهم آورد تا برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌هایی در جهت سرمایه‌گذاری، استفاده از پتانسیل‌های موجود و حمایت از فعالیت این بخش از گردشگری صورت بگیرد تا موجب رونق و توسعه گردشگری ورزشی در کشور در حال حاضر و در سال‌های پس از کرونا باشیم.

عدم تمایل کافی اسپانسرها برای حمایت از وقایع و رویدادهای مختلف ورزشی آخرین کد شناسایی شده در مضمون فرعی "توقف استراتژی‌های توسعه‌ای" می‌باشد که مصاحبه‌شونده شماره ۸ نیز تأکید زیادی بر این موضوع داشتند. در این زمینه حیدری، اسداللهی و علیزایی یوسف‌آبادی (۱۳۹۹)، نیز در پژوهش خود اظهار کرده‌اند، شیوع کرونا ویروس که به تعطیلی لیگ‌ها و به تبع آن عدم پخش زنده تلویزیونی انجامید، موجب شد بسیاری از شرکت‌های حامی مالی در قراردادهای حمایتی خویش با باشگاه‌ها تجدیدنظر کنند و براساس بندهایی که در قراردادها موجود بود، از پرداخت حق اسپانسری برای ادامه فصل انصراف دهند. همان‌گونه که جوانی و آقاجانی (۱۳۹۹)، نیز در این زمینه اظهار کرده‌اند که اسپانسرها در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹، به دلایل مالی، ورزشی، بازاریابی و مدیریتی دچار کاهش میل برای حمایت از تیم‌های ورزشی شده‌اند. حیطة مالی به مشکلات مالی که برای خود اسپانسرها در دوران شیوع ویروس به وجود آمد، مربوط می‌شود. شیوع این ویروس برای بسیاری از مشاغل آسیب‌هایی را در پی داشت و تقریباً هیچ صنعتی از این آسیب‌ها مصون نماند. شرکت‌ها برای مقابله با این بحران برخی از هزینه‌های خود را مثل هزینه‌های تبلیغ و حمایت مالی از تیم‌های ورزشی رابه حداقل رساندند، چون تمرکز آن‌ها بیش‌تر بر روی بقا بود. حیطة بعدی دلایل ورزشی است. با همه‌گیری این ویروس مثل بیش‌تر رویدادها، رویدادهای ورزشی مهم به تعویق افتاد. این لغو یا تعویق

باعث کاهش حمایت حامیان مالی شد. همچنین در این دوران بیشتر اسپانسرها اهمیت رویداد را مدنظر گرفته و با توجه به اهمیت، حمایت مالی خود را انجام می‌دهند و با توجه به شرایط فعلی با قوانین موجود در پشت درهای بسته، بسیاری از آن‌ها تمایلی به پرداخت هزینه ندارند. در حیطه بعدی دلایل بازاریابی است. شرکت‌ها بودجه بازاریابی خود را در این دوران کاهش داده‌اند. بیش‌تر تمرکز آنها بر روی ایده‌های خلاقانه بازاریابی است تا در طول شیوع ویروس کرونا برای آنها مفید واقع شود. بدیهی است که در این دوران ورزش و رویدادهای آن برای اکثر آحاد مردم دارای اهمیتی کمی باشد به همین خاطر شرکت‌ها اولویت خود را بر مشاغلی که در مقابله شیوع ویروس کرونا مهم هستند تغییر دادند که با اینکار هم برندهای خودشان در معرض دید قرار گیرد و هم کمکی به این صنعت‌ها کرده باشند. در این وضعیت میل اسپانسرها بیش‌تر به سمت تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی است. همچنین برای اسپانسرها در این دوران حمایت از تیم‌های ورزشی که در سراسر جهان دارای جایگاه قوی در فضای مجازی هستند، جذابیت بیش‌تری دارند. در نهایت حیطه آخر دلایل مدیریتی هستند. چیزی که در هنگام شیوع این ویروس مشاهده شد، این بود که بیش‌تر شرکت‌ها با عدم مدیریت بحران مواجه شدند.

چهارمین مضمون فرعی از مضمون اصلی رکود بازار گردشگری ورزشی، "ضرر مالی کسب و کارهای مرتبط" می‌باشد که نشان می‌دهد، کووید-۱۹، منجر به کاهش منافع اقتصادی و ورشکستگی آژانس‌ها، شرکت‌ها، دفاتر، بنگاه‌ها و تورهای گردشگری شده است؛ همچنین منجر به این شده است که منافع اقتصادی مشاغل جانبی مرتبط با گردشگری ورزشی همچون: حمل و نقلی، اقامتی، پذیرایی، صنایع دستی، چاپی، فروش لوازم و ... کاهش پیدا کند؛ صاحبان باشگاه‌ها، مجتمع‌های تفریحی و تفرجگاه‌های ورزشی، رسانه‌های گروهی، مربیان، تورلیدرها و راهنمایان گردشگری دچار ضرر و زیان شده و منافع اقتصادی‌شان کم شود.

به طور کلی، پژوهش‌های مرتبط به این حوزه اظهار کرده‌اند که کسب و کارهای حوزه گردشگری داخلی و خارجی که یکی از موتورهای اشتغال و رشد در دوران تحریم در ایران محسوب می‌شود، عملاً تعطیل شده و چرخ این صنعت اشتغال‌زا نیز کند شده و واحدها و فعالیتهای فراوانی در زنجیره ارزش وابسته به آن (مانند

هتل‌داری، حمل و نقل، بالادستی‌ها و پایینی‌دستی‌های صنعت غذا و ... آسیب دیده و حتی ممکن است کارکنان آن‌ها کار خود را از دست بدهند (موسوری‌مطلبی، ۱۳۹۹: ۱۹۸). همان‌گونه که ایمانی‌جاجرمی (۱۳۹۹)، در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرده‌اند که اعمال سیاست‌هایی چون فاصله‌گذاری اجتماعی و تعطیلی مراکز تجمع و تعامل افراد مانند پارک‌ها، کافه‌ها، زیارتگاه‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، باشگاه‌ها و مانند آن‌ها، پیامدهای اجتماعی خاصی را به دنبال داشته است که تأثیر آن بر گروه‌های اجتماعی-اقتصادی متفاوت خواهد بود. به عنوان مثال بسیاری از کسب و کارهای وابسته به رونق زندگی اجتماعی مانند غذافروشی‌ها، فعالیت‌های ورزشی و ... در کوتاه‌مدت کساد شده و چه بسا با تداوم بحران، ورشکست شوند.

تمام ۱۷ مقاله یعنی مطالعات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ صالحی، ۱۳۹۹؛ یآوری‌گهر و منصورمی‌مؤید، ۱۳۹۹؛ حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارسینانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ میرتقیان‌رودسری، فرخیان و نقوی، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلینانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ قربان‌زاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروب‌بی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰، کوپر و آدرمن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰؛ و ۸ مصاحبه‌شونده در این پژوهش به نوعی به جنبه‌های مختلف از ضررهای مالی کسب و کارهای مرتبط با گردشگری ورزشی تأکید کرده‌اند.

اما وجه مشترک تمام مقالات مورد بررسی و مصاحبه‌های انجام شده این موضوع بود که تولیدرها و راهنمایان گردشگری دست خالی‌ترین قشر صنعت گردشگری ورزشی در دوران کرونا هستند. افرادی هستند که کارفرما ندارند، بیمه نیستند و به همین دلیل نتوانستند از تسهیلات دوران کرونا سود ببرند. بسیاری از آن‌ها سعی دارند که به سمت شغل‌های موقت مانند رانندگی تاکسی‌های اینترنتی بروند و یا در فضای مجازی به کلاس‌های آنلاین روی بیاورند. بعضی از آن‌ها هم به سمت تورهای گردشگری ورزشی غیر قانونی روی آورده‌اند.

به طور کلی شیوع ویروس کرونا صنعت گردشگری ورزشی را به شدت متأثر کرده است و اغلب کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری ورزشی، سخت‌ترین روزهای خود را پشت سر گذاشته‌اند. به همین منظور

راهکارهای زیادی هم در لایه‌های مختلف برای مدیریت این بحران مطرح شده است. یکی از اصلی‌ترین راهکارها حمایت مالی دولت است که از سوی کسب و کارهای مختلف مطرح شده است. اما در کنار حمایت مالی دولت از کسب و کارهای متضرر از کووید-۱۹، می‌توان با مدیریت علمی برخی از رویکردها و هم‌اندیشی با صاحبان کسب و کار از این شرایط سخت و بحرانی با کم‌ترین ضرر و زیان عبور کرد. با تداوم این شرایط نمی‌توان فقط به حمایت دولت بسنده کرد. زیرا دولت نیز با کاهش درآمدهای ناشی از تحریم و کاهش قیمت نفت و فرآورده‌های نفتی و نیز افزایش هزینه‌های بهداشتی و درمانی ناشی از کرونا مواجه است و از این رو منابع برای سیاست‌های حمایتی دولت بسیار محدود است. بنابراین، بسیار مهم است که سیاست‌ها یحتمالی بهینه اتخاذ شود و به نظر می‌رسد اگر گردشگران و تمامی فعالین حوزه گردشگری ورزشی با دقت شیوه‌نامه‌های بهداشتی را رعایت نمایند، اماکن گردشگری شرایط بهداشتی را فراهم کنند و به طور کلی دستورالعمل‌های بهداشتی در اماکن ورزشی، اقامتی، تفریحی، پذیرایی، حمل و نقل و هر آنچه که مربوط به گردشگری ورزشی می‌باشد، رعایت شود، منجر به رونق دوباره این کسب و کارها می‌شود.

پنجمین مضمون فرعی از مضمون اصلی رکود بازار گردشگری ورزشی، "محدودیت به کارگیری اماکن" می‌باشد. در پی بحران کووید-۱۹، مبنی بر مقابله و پیشگیری از ابتلا ورزشکاران و گردشگران به این بیماری، فعالیت کلیه اماکن ورزشی و گردشگری، باشگاه‌های ورزشی، مراکز اقامتی، سایت‌های گردشگری، پارک‌ها و مراکز تفریحی و ... در شهرها و استان‌های مختلف ممنوع اعلام شد و در شرایط خاص و با توجه به رنگ‌بندی‌های مختلف از طرف ستاد ملی مقابله با کرونا، این اماکن اجازه فعالیت محدود و در فضای باز دارند. واضح است که همه تصمیمات مربوط به محدودیت در به کارگیری اماکن و تعویق و لغو مسابقات و رویدادهای ورزشی نه تنها منجر به عواقب مربوط به ورزش می‌شود، بلکه باعث ایجاد مشکلات اقتصادی و اجتماعی چند بعدی و جدی به صورت زنجیره‌ای می‌گردد (چاکر، ۲۰۲۰).

مضمون شناسایی شده محدودیت به کارگیری اماکن نشان می‌دهد، در پی بحران کووید-۱۹، بسیاری از اماکن ورزشی و مراکز و جاذبه‌های گردشگری ورزشی دولتی و خصوصی تعطیل شده‌اند، فعالیت اماکن ورزشی و

جاذبه‌های گردشگری محدود شده است، میزان استفاده از فضاهای ورزشی، گردشگری و خدمات گردشگری ورزشی کاهش یافته است، امنیت تأسیسات مرتبط با ورزش و گردشگری کم‌تر شده است، تدارکات و خدمات مربوط به سالن‌ها و تفریحگاه‌های ورزشی و گردشگری ورزشی نیز کاهش یافته است، ساخت اماکن و زیرساخت‌های ورزشی و گردشگری جدید متوقف شده یا سیر نزولی دارند، و میزان رقابت‌پذیری اماکن نیز کاهش یافته است.

در این میان مطالعات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ صالحی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ قربان‌زاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ گاسلینگ اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و مصاحبه‌شونده‌های شماره ۱، ۴ و ۵ تأکید بیش‌تری بر تعطیلی بسیاری از اماکن ورزشی و مراکز و جاذبه‌های گردشگری ورزشی دولتی و خصوصی داشتند. محدودیت در فعالیت اماکن ورزشی و جاذبه‌های گردشگری نیز در مطالعات صالحی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آلدومن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰، روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و همه مصاحبه‌شونده‌ها به غیر از مصاحبه‌شونده ۱ و ۷ مورد تأکید قرار گرفته شده است. مصاحبه‌شونده شماره ۲ نیز بر کاهش میزان استفاده از فضاهای ورزشی، گردشگری و خدمات گردشگری ورزشی تأکید بیش‌تری داشت. کاهش امنیت تأسیسات مرتبط با ورزش و گردشگری پیامدی بود که در نظرات مصاحبه‌شونده‌های شماره ۲ و ۳ بیش‌تر بر آن تأکید شده بود. مصاحبه‌شونده شماره ۷ نیز بر کاهش تدارکات و خدمات مربوط به سالن‌ها و تفریحگاه‌های ورزشی و گردشگری ورزشی تأکید بیش‌تری داشت. توقف یا سیر نزولی ساخت اماکن و زیرساخت‌های ورزشی و گردشگری جدید در مطالعات علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و کاهش میزان رقابت‌پذیری اماکن نیز پیامدهایی هستند در مطالعات ود، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ به آن‌ها اشاره شده است. با این وجود، بهتر است در دوران کرونا گردشگری هدفمند به کلی تعطیل نشود؛ بلکه با رعایت پروتکل‌های بهداشتی می‌توان از ظرفیت‌های محیط‌های باز و طبیعی استفاده کرده و گردشگری ورزشی در این محیط‌ها را فعال نگه داشت. تعطیلی گردشگری و اماکن گردشگری و ورزشی نباید تنها راهکار در دوران شیوع کووید-۱۹ باشد؛

بلکه باید برنامه‌ای تدوین کنیم که گردشگری را بر مبنای رعایت پروتکل‌های بهداشتی مدیریت کنیم و تمرکز بیش‌تر بر گردشگری در فضای باز و طبیعی باشد و این کار تنها با طرح‌های فرهنگی امکان‌پذیر است و باید راهکارهای جدیدی مطابق با مشکل موجود به کار بگیریم و سفرها و استفاده از امکان گردشگری و تفریحی و ورزشی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی صورت پذیرد. پون بیش‌تر صنایع چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم به نوعی با حوزه گردشگری در ارتباط هستند و بنابراین حوزه گردشگری در جنبه‌های مختلف مانند ورزشی همچنان باید به کار خود ادامه دهد.

دومین مضمون اصلی شناسایی شده در خصوص پیامدهای کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری ورزشی "تغییر الگوی گردشگری ورزشی"، می‌باشد که خود شامل ۶ مضمون فرعی از جمله: تمایلات رفتاری گردشگران، ادراکات روانشناختی گردشگران، تغییر اولویت‌های دوره بحران، مدیریت و اجرای رویدادهای ورزشی، افت جریان سفر و محدودیت‌های دولتی سفر است. "تمایلات رفتاری گردشگران" اولین مضمون فرعی شناسایی شده در قالب مضمون اصلی تغییر الگوی گردشگری ورزشی است. به طور کلی تغییرات و نوآوری‌هایی که هر ساله در جهان اتفاق می‌افتد، منجر به تغییراتی در صنایع مختلف می‌شود که صنعت گردشگری هم جزو این صنایع می‌باشد. تکنولوژی‌ها و نوآوری‌هایی که در سطح جهان اتفاق می‌افتد، تمایلات گردشگران را نیز به نوعی تغییر می‌دهد. اما در این میان، انتشار ویروس کووید-۱۹ و همه‌گیری آن، تمایلات گردشگران را بیش از پیش تغییر داد. در این شرایط، بسیاری از اولویت‌های سفر گردشگران تغییر پیدا کرده است و انتظارات گردشگران از مقاصد گردشگری بیش‌تر شده است.

گردشگران ورزشی بیش‌تر علاقه‌مند به تفریحات در فضای باز و طبیعت هستند و تمایلات و ترجیحات گردشگران ورزشی نیز به نفع تفریحات فضای باز و طبیعت از جمله: کوهنوردی، سنگ‌نوردی، پیاده‌روی، دو، دوچرخه‌سواری، آفریدسواری و ... تغییر پیدا کرده است که در مطالعات گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ و، ۲۰۲۰؛ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰، به این موضوع تأکید شده است و مصاحبه‌شونده‌های ۱، ۲ و ۷ نیز به این موضوع در مصاحبه‌های خود اشاره داشته‌اند. در این زمینه یک نظرسنجی در انگلستان انجام شده است

و نتایج آن نشان می‌دهد که بیش از سه چهارم مردم انگلستان نوع جدیدی از ورزش را در دوران کووید-۱۹ انجام می‌دهند که شامل فعالیت‌های خانگی مانند یوگا، تمرین با وزنه و تردمیل خانگی در کنار فعالیت‌های مجاز در فضای باز همچون پیاده‌روی، دویدن و دوچرخه‌سواری می‌باشد (نافیلدهلت ۱، ۲۰۲۰). همان‌گونه که کوالهپرو، مایر و لوز ۲ (۲۰۲۱)، نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ترجیحات گردشگران در دوران کووید-۱۹، به سمت مناطق ساحلی و روستایی سوق پیدا کرده است، چرا که گردشگران در تلاش برای تماس با طبیعت، هوای آزاد و آب هستند. علاوه بر این، یافته‌های جوآن و یانگ ۳ (۲۰۲۱)، نیز نشان داد که تقاضای گردشگری در دوران کووید-۱۹، در طبیعت و سواحل متمرکز شده است.

همچنین پس از انتشار ویروس کووید-۱۹؛ محدودیت‌های بسیاری در تردد مردم اعمال شد و همین موضوع باعث شد که گردشگران بیش‌تر اوقات خود را به محل سکونت‌شان و یا نزدیک به آن سوق بدهند. شرایطی که در پی اپیدمی کووید-۱۹ در شهرها اتفاق افتاد، موجب این شد که مردم برای رفع نیازهای فراغتی و گردشگری خود به مناطق اطراف خود روی آورند و در نتیجه ارزش محل سکونت‌شان بیش‌تر از قبل برای آن‌ها مشخص شد. در این وضعیت، گردشگران ورزشی به‌طور ناخواسته و یا اجباری مناطق کم‌جمعیت و یا کمتر مسافرپذیر را به‌عنوان مقاصد گردشگری خود انتخاب می‌کنند که مقالات گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰ و ود، ۲۰۲۰ نیز بر این موضوع تأکید داشتند. همان‌گونه که نتایج مطالعه جوآن و یانگ، (۲۰۲۱)، نیز در زمینه رفتار گردشگران نشان می‌دهد که گردشگران در دوران کووید-۱۹ و هنگام سفر، حرکات خود را معطوف مناطق محلی و مسیرهای سفر ساده می‌کنند و به مکان‌های کم‌ترددتر علاقه بیشتر نشان می‌دهند (جوآن و یانگ، ۲۰۲۱).

1. Nuffield Health نافیلدهلت، بزرگ‌ترین خیریه مراقبت‌های بهداشتی در انگلستان است.

2. Cavalheiro, Mayer & Luz

3. Jeon & Yang

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که بحران کووید-۱۹، منجر به این شده است که گردشگری انفرادی و خانوادگی رونق بیشتری داشته باشد و مردم و گردشگران تمایل کمتری به مواجهه چهره به چهره داشته باشند. این در حالی است که پیش از ظهور و شیوع کووید-۱۹، بسیاری از گردشگران مایل بودند به صورت گروهی در تورهای مسافرتی، گردشگری و ورزشی شرکت کنند و به خصوص از جنبه اقتصادی آن بهره‌مند شوند. در مطالعه ود (۲۰۲۰) به این موارد تأکید بیشتری شده است. همان‌گونه که میرزایی (۱۳۹۹)، نیز در پژوهش خود تأثیرات منفی کووید-۱۹ را ایجاد گسست اجتماعی و افزایش فردگرایی و انزوای اجتماعی به ویژه برخوردورها، تماس‌ها و ارتباط‌های کنترل‌شده و هدف‌محور و حسابگرانه و تا حد زیادی غیر عاطفی مطرح کرده است.

جایگزینی وسایل نقلیه شخصی با وسایل نقلیه عمومی در تورهای گردشگری برنامه‌ریزی شده نیز یکی دیگر از پیامدهای کووید-۱۹ می‌باشد که در مقالات کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ قربان‌زاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ود، ۲۰۲۰ نیز به این موضوع اشاره شده است؛ در نهایت تغییر سفرهای مربوط به گردشگری ورزشی به سمت مسافرت‌های کاری و شغلی یکی دیگر از پیامدهای مربوط به تمایلات رفتاری گردشگران است که در مقالات گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ اشاره شده است. مصاحبه‌شونده‌های شماره ۷ و ۸ نیز بر آن تأکید بیشتری داشتند. بنابراین در این شرایط، آداب، رفتار و نیازهای گردشگران ورزشی به یک مسئله مهم و حیاتی تبدیل می‌شود که مدیریت و برنامه‌ریزان گردشگری باید توجه بیشتری به آن داشته باشند. از این‌رو، مدیران شرکت‌ها و مقاصد گردشگری ورزشی باید به دنبال راهکارهایی به منظور ساز و کاری با تغییرات احتمالی سبک سفر و رفتارهای معادل دیگری باشند. بهترین راه برای زنده ماندن گردشگری ورزشی در این بحران، تغییر نقطه تمرکز ارائه خدمات است. تغییر شکل دیجیتالی و آنلاین فرآیندهای گردشگری بهترین راه سودآوری کسب و کارهای مرتبط با گردشگری ورزشی در این دوران است. زیرا در این صورت از یک سو میزان هزینه‌های سربار کاهش می‌یابد و از سوی دیگر میزان اعتماد گردشگران افزایش می‌یابد.

مضمون فرعی دوم شناسایی شده از مضمون اصلی تغییر الگوی گردشگری ورزشی، "ادراکات روانشناختی گردشگران" است که نشان می‌دهد، بحران کووید-۱۹ منجر به افزایش حساسیت و عدم اطمینان، افزایش احساس نگرانی، استرس ناخواسته و ناامنی در سفر، کاهش میزان پویایی، نشاط و هیجان، فقدان انگیزه و میل به ارتباطات بین فردی، و نیز کاهش میزان ریسک‌پذیری در بین گردشگران ورزشی شده است.

افزایش میزان حساسیت و عدم اطمینان در بین گردشگران پیامدی است که در مطالعات گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ و ود، ۲۰۲۰ به این موارد اشاره شده است و مصاحبه‌شوندگان ۶ و ۷ نیز تأکید زیادی بر این موضوع داشتند. افزایش احساس نگرانی، استرس ناخواسته و ناامنی در سفر نیز در یافته‌های مطالعات قربانزاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروب، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ود، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ به چالش کشیده شده است. کاهش میزان پویایی، نشاط و هیجان نیز در مقاله روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ تأکید شده است و مصاحبه‌شونده شماره ۸ نیز بر آن تأکید بیشتری داشت. فقدان انگیزه و میل به ارتباطات بین فردی در بین گردشگران ورزشی نیز از جمله پیامدهای روانشناختی دیگری بود که در مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ علوی، کروب، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کوپر و آلدنمن، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ به آن اشاره شده است و در نهایت کاهش میزان ریسک‌پذیری در بین گردشگران نیز از پیامدهای دیگر کووید-۱۹ هست که در مطالعات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ تأکید بیشتری بر آن شده است. به طور کلی می‌توان اظهار کرد، در حال حاضر در اوج شیوع کووید-۱۹، مردم به دلیل بسته شدن کسب و کارها، احساسات منفی شدیدی را تجربه می‌کنند. هر چند محدودیت‌های گسترده‌ای مانند ممنوعیت مسافرت در کنترل و مدیریت بیماری مؤثر است، اما اثرات روانی منفی بر جامعه دارد و گسترش شایعات و نگرانی درباره کمبود غذا و لوازم بهداشتی نیز اضطراب افراد را بالاتر می‌برد (فراحتی، ۱۳۹۹: ۲۰۹).

همان‌گونه که فراحتی (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود اظهار کرده است که عدم قطعیت و پیش‌بینی‌ناپذیری شیوع پاندمی کووید-۱۹، پتانسیل بالایی برای ترس روانی از سرایت بیماری دارد و اغلب منجر به بسیاری از مشکلات روحی و روانی می‌شود. وضعیت کنونی، اضطراب، استرس و ناراحتی را برمی‌انگیزد و این زمان، دوران

اندوه جمعی است. مهم است تشخیص دهیم که در میانه این اندوه جمعی هستیم. همه ما اکنون چیزی را از دست می‌دهیم. بسیاری از مردم در حال تجربه خسارات فردی، از جمله بیماری و مرگ ناشی از کرونا و ویروس یا از دست دادن شغل در نتیجه تحولات اقتصادی هستند. حتی افرادی که چیزی به اندازه یک شغل یا فرد مورد علاقه خود را از دست نداده‌اند نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. به طور کلی، بیماری همه‌گیری کووید-۱۹ در سراسر جهان به عنوان تهدیدی بزرگ برای سلامت جسمی و روانی شناخته شده که با تأثیر بر رفتار روزمره مردم و ایجاد احساسات منفی و ترس شدید بر زندگی افراد تأثیر گذاشته است (فراستی، ۱۳۹۹: ۲۱۶).

بنابراین در این شرایط باید به شیوه‌های مختلف و نوآورانه به رفع تبعات افسردگی ناشی از ویروس کرونا برای فعالان حوزه گردشگری ورزشی و گردشگران ورزشی پرداخت. برای این منظور بهتر است که در قالب جشنواره و رویدادها و تلت‌های گردشگری در حوزه‌های مجازی و محیطی با رعایت تمام پروتکل‌های بهداشتی موجبات ایجاد نشاط عمومی و کاهش نگرانی‌ها را فراهم نمود.

مضمون فرعی سوم از مضمون اصلی تغییر الگوی گردشگری ورزشی، "تغییر اولویت‌های دوره بحران" است که نشان می‌دهد، بحران کووید-۱۹ منجر به این شده است که گردشگری ورزشی نسبت به سایر موضوعات از نظر مدیران و مسئولین ارشد کم اهمیت باشد، الگوی تحقیقات مربوط به سفر و گردشگری تغییر کند، میزان تبلیغات مربوط به گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌های مختلف کاهش یابد، اعتقاد به ظرفیت‌های گردشگری ورزشی کم‌تر شود، تیم‌داری سازمان‌ها یا افراد متولی متوقف شود، گردشگری ورزشی به عنوان یکی از نیازهای خانوار دیگر به مانند قبل در اولویت نباشد، و میزان توجه به بهداشت عمومی توسط گردشگران و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری افزایش یابد.

کم اهمیت شدن گردشگری ورزشی نسبت به سایر موضوعات از نظر مدیران و مسئولین ارشد از جمله پیامدهای شناسایی شده است که در مقاله اکبری و انصاری (۱۳۹۹) مورد تأیید قرار گرفته شده است و مصاحبه‌شونده‌های ۱ و ۴ به آن تأکید داشتند. با توجه به اینکه پس از همه‌گیری کووید-۱۹ در جهان تمام کشورها اقدام به محدودیت‌های سفر کردند، بازار گردشگری به طور کلی با رکود مواجه شد. در پی آن بسیاری

از دولت‌ها برای حمایت از حوزه گردشگری، تسهیلات ویژه ارائه کردند و تدابیر گسترده‌ای اتخاذ نمودند. با این حال، در ایران صنعت گردشگری و انواع آن به خصوص گردشگری ورزشی در مقایسه با سایر کشورها می‌توان گفت که آسیب بیش‌تری دید و مهم‌ترین دلیل آن سیاست‌گذاری‌های نادرست و مدیریت ناکارآمد و به طور کلی عدم توجه کافی و لازم مسئولین به این حوزه در بحران بوده است. در ایران تأکید بیش‌تر در خانه ماندن و عدم مسافرت بوده است که این موضوع منجر به آسیب بسیار زیاد به گردشگری ورزشی شده است. تغییر در الگوی تحقیقات مربوط به سفر و گردشگری از جمله پیامد دیگر شناسایی شده است که مقاله اکبری و انصاری (۱۳۹۹) به آن اشاره داشته است. به طور کلی اثرات مفید گردشگری و انواع آن در جنبه‌های مختلف زندگی بشر موجب شده است که بسیاری از محققین در دوره‌های زمانی مختلف به بررسی جنبه‌های مختلف گردشگری به منظور توسعه و رونق آن بپردازند. در این شرایط پیش آمده، محققین بیش‌تر سعی در بررسی تأثیرات اپیدمی کووید-۱۹ بر این صنعت دارند و از این روی بیش‌تر تحقیقات در حوزه گردشگری در این بازه زمانی مرتبط با کووید-۱۹ می‌باشد.

مصاحبه‌شونده شماره ۸ بر کاهش میزان تبلیغات مربوط به گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌های مختلف تأکید بیش‌تری داشت. کاهش اعتقاد به ظرفیت‌های گردشگری ورزشی پیامد دیگر شناسایی شده است که مطالعه اکبری و انصاری (۱۳۹۹) بر آن تأکید بیش‌تری داشت. این در حالی است که ظرفیت‌های گردشگری ورزشی در استان‌های مختلف کشور بسیار زیاد است و ایران به دلیل داشتن اقلیم‌های متفاوت و چهار فصل در یک زمان دارای ظرفیت جذب گردشگر، از جمله گردشگر ورزشی است. بنابراین با توجه به خصوصیات اقلیمی و همچنین توانمندی‌های موجود در مناطق مختلف، می‌توان اظهار کرد که امکان بهره‌برداری از ورزش و تعامل با فدراسیون‌ها، برندهای ورزشی و تیم‌های ورزشی مختلف می‌تواند فراهم شود و بدین طریق رونق اقتصادی بیشتری بدست آید. علاوه بر این ظرفیت برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی از جمله فستیوال‌ها، جشنواره‌ها، مسابقات با نگرش گردشگری و استفاده از بخش دولتی و خصوصی و ایجاد هم‌افزایی در کشور وجود دارد که این امر علاوه بر توزیع سفر، باعث اشتغال و رونق اقتصادی مناطق می‌شود. به غیر از مسابقات

ورزشی از ورزش‌های بومی و محلی، ورزش‌های آبی، کوهنوردی و صخره‌نوردی، جامپینگ، کایت سواری، بالن سواری، گلایدر، پاراگلایدر، اسکی، برف‌پیمایی، رالی، کویرنوردی و تورهای دوچرخه‌سواری و ... نیز می‌توان به عنوان بخشی از توانمندی‌های جذب گردشگر ورزشی نام برد.

توقف تیم‌داری سازمان‌ها یا افراد متولی از جمله پیامدهای دیگری بود که در مطالعات حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ تأکید زیادی به آن شده است. به طور کلی بحران کووید-۱۹ با توجه به شرایطی که در سطح جامعه و در بخش‌های مختلف ایجاد کرده است، منجر به توقف فعالیت‌های گردشگری نیز شده است و به دنبال توقف فعالیت‌ها، بخش گردشگری ورزشی با چالش‌های اساسی روبه‌رو شده است.

در اولویت نبودن گردشگری ورزشی به عنوان یکی از نیازهای خانوار نیز در مطالعه شهوازیان و هاشمی‌قینانی (۱۳۹۹) مورد بررسی قرار گرفته شده است و جزو چالش‌های اجتماعی و فرهنگی دسته‌بندی شده است. در این شرایط بدیهی است که نیازهای مربوط به سلامت و بهداشت بیشتر در اولویت مردم قرار گرفته شده است و مردم حس امنیت کم‌تری از سفر در شرایط کووید-۱۹ دارند.

افزایش توجه به بهداشت عمومی توسط گردشگران و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری نیز آخرین کد بدست آمده از مضمون فرعی سوم می‌باشد که در مطالعات گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آلدومن، ۲۰۲۰؛ و مصاحبه‌های شماره ۶ و ۷ بر آن تأکید بیشتری شده است. نتایج مطالعات مطرح شده نشان می‌دهد که استانداردهای بهداشتی یکی از مهم‌ترین اصولی است که طی دوران کرونا به شدت مورد توجه گردشگران، خواه از طریق سفر با هواپیما، کشتی، قطار و اتومبیل قرار گرفته شده است. افرادی که در دروان پاندمی قصد سفر به سایر شهرها یا نقاط دیگر دنیا را دارند، سعی کردند مقاصد را انتخاب کنند که در آن‌ها حفظ فاصله اجتماعی، بهداشت عمومی، تأمین تجهیزات ایمنی و اجبار ماسک به خوبی رعایت شده است. در این راستا، مقامات در شهرهای مختلف دنیا تلاش کردند شرایطی را فراهم آورند تا گردشگران خود را از نظر بهداشت و سایر مواردی که انتقال ویروس کرونا را به حداقل می‌رساند، مطمئن کنند و در این زمینه حتی به رقابت با

سایر شهرهای جهان پرداختند. از سوی دیگر نیز، افراد جهانگرد با در نظر گرفتن نرخ ابتلاء به ویروس کرونا، مناطقی را برای گردشگری خود انتخاب کرده و می‌کنند که طی پاندمی کووید-۱۹ بسیار موفق عمل کرده‌اند. مضمون فرعی چهارم شناسایی شده و برگرفته از مضمون اصلی تغییر الگوی گردشگری ورزشی، "مدیریت و اجرای رویدادهای ورزشی" است که نشان می‌دهد، بحران کووید-۱۹ منجر به لغو یا تعلیق بسیاری از رویدادها و مسابقات ورزشی شده است، باعث شده است که رویدادهای ورزشی به صورت تجمیعی برگزار شوند، منجر به لغو شدن و یا تعلیق همایش‌های مختلف علمی و آموزشگاهی و جشنواره‌های ورزشی و گردشگری شده است، باعث شده است بسیاری از رویدادها بدون هواداران، تماشاگران و گردشگران برگزار شوند و دوره‌های مربی‌گری و داوری به صورت آنلاین و مجازی برگزار شوند و با این حال در این وضعیت، اردوهای تیم‌ها و ورزشکاران سطح حرفه‌ای و قهرمانی همچنان ادامه دارد.

یکی از پیامدها لغو یا تعلیق بسیاری از رویدادها و مسابقات ورزشی است که در مقالات علوی، کروب، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آلدومن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و مصاحبه‌های شماره ۲، ۵ و ۶ بر آن تأکید زیادی شده است. برگزاری رویدادهای ورزشی به صورت تجمیعی یکی دیگر از پیامدها بود که در مقاله ود، ۲۰۲۰ به آن اشاره شده است. یکی دیگر از پیامدها، لغو یا تعلیق همایش‌های مختلف علمی و آموزشگاهی و جشنواره‌های ورزشی و گردشگری است که در مقالات علوی، کروب، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و مصاحبه‌های شماره ۱ و ۲ به آن تأکید شده است. به طور کلی، همه‌گیری کووید-۱۹ صنعت ورزش را تحت تأثیر قرار داده است. در سراسر جهان و در درجات مختلف، مسابقات و رویدادهای ورزشی و به طور کلی فعالیت‌های ورزشی لغو یا به تعویق افتاده است؛ زیرا رویدادهای ورزشی محل گردهمایی گروه‌های بزرگ هستند. اما با لغو و تعلیق ورزش و رویدادهای ورزشی که سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه دارند، می‌توان تأثیرات مخرب آن را در بخش‌های مختلف مثل باشگاه‌ها، نهادهای ورزشی و سرمایه‌گذاران در بخش ورزش و و

رزشکاران و گردشگری و گردشگران مشاهده کرد. با لغو مسابقات و رویدادهای ورزشی نه تنها متخصصان ورزش، بلکه افرادی که در صنایع خدمات ورزشی مرتبط با رویدادها و لیگ‌ها هستند، از جمله: سفر، گردشگری، پخش رسانه‌ای و ... همه درگیر می‌شوند. علاوه بر پیامدهای اقتصادی، لغو و تعطیلی بازی‌ها و مسابقات بر بسیاری از مزایای رویدادهای ورزشی مانند انسجام اجتماعی، ارتباطات و فرصت‌های یادگیری تأثیر می‌گذارد. برگزاری محدود بسیاری از رویدادها بدون هواداران، تماشاگران و گردشگران را مصاحبه‌شونده‌های شماره ۱، ۳، ۵، ۶ و ۸ اظهار کردند که در مقالات ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰ نیز به آن اشاره شده است. به طور کلی یکی از جذابیت‌های رویدادهای ورزشی پر شدن صندلی‌ها از هواداران و طرفداران است که شور و حال ویژه‌ای به رویدادها می‌دهد. اما با شیوع ویروس کووید-۱۹ و با توجه به توصیه‌هایی که وزارت بهداشت و ستاد مبارزه با کرونا برای رعایت بهداشت عمومی داشته است، بسیاری از رویدادها لغو شدند و در صورت برگزاری بدون تماشاگر و هوادار می‌باشند.

برگزاری دوره‌های مربی‌گری و داوری به صورت آنلاین و مجازی نیز در مقالات میرتقیان‌رودسری، فرخیان و نقوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ مورد تأکید قرار گرفته است. به طور کلی با توجه به شرایطی که در حال حاضر در کشور حاکم است برای حفظ جان و سلامت مردم اکثر آموزش‌ها به صورت مجازی شده است که این موضوع در حوزه ورزش نیز صادق است. با توجه به اینکه شرایط برگزاری دوره‌ها به صورت حضوری در حال حاضر امکان‌پذیر نیست و از طرفی مربیان، داوران، تورلیدرها و تمام فعالان حوزه ورزش و گردشگری نیز نیاز به دوره‌های مربی‌گری و دانش‌افزایی دارند، برگزاری دوره‌ها به صورت مجازی صورت می‌گیرد. به همین سبب در این زمینه میرزایی (۱۳۹۹)، پیشنهاد می‌کند که فن‌آوری‌های دیجیتالی و ارتباطات مجازی، باید پیشرفته‌تر و گسترده‌تر شوند و اقتصاد و مناسبات اجتماعی به سمت مجازی بنیاد بودن، سوق یابد. در این شرایط با وجود اینکه برگزاری آنلاین و مجازی دوره‌های مربوط به ورزش و گردشگری مزایای خوبی دارد، اما از طرفی محدودیت‌های خاص خودش را نیز دارد. در حوزه ورزش و گردشگری که اکثر دوره‌ها و دروس عملی می‌باشند و ماهیت عملی دارند، برگزاری به

صورت مجازی و آنلاین خیلی سخت است و احتمال دارد شرکت‌کنندگان در رابطه با مهارت‌های خاص تمرین بسیار کمی داشته باشند و یا اصلاً شرایط تمرین نداشته باشند.

ادامه اردوهای تیم‌ها و ورزشکاران سطح حرفه‌ای و قهرمانی یکی دیگر از پیامدها بود که فقط مصاحبه‌شونده‌های ۱ و ۲ به آن تأکید زیادی داشتند و در مقالات مرتبط با موضوع پژوهش یافت نشد. از نظر مصاحبه‌شونده‌ها با وجود اینکه بسیاری از سفرهای ورزشی لغو شده‌اند، اما در شرایط حاضر ورزشکاران در سطح حرفه‌ای همچنان فعالیت خود را ادامه می‌دهند و با رعایت پروتکل‌ها و دستورالعمل‌های بهداشتی در اردوها و تمرینات شرکت می‌کنند. به نظر می‌رسد با توجه به شرایط ویژه قهرمانی و حفظ اوج آمادگی و شرایط کرونایی به وجود آمده، تکلیف هیأت‌ها و فدراسیون‌ها ورزشی با پیشگامی وزارت ورزش و جوانان بسیار سنگین می‌باشد و در جهت سلامتی افراد جامعه، تمامی اماکن ورزشی باید عاری از همه موارد تهدیدکننده سلامتی باشند. با توجه به شرایط پیش آمده می‌توان اظهار کرد که کووید-۱۹ تأثیرات قابل توجهی بر دنیای ورزش در ابعاد اقتصادی و اجتماعی داشته است. اما برای پیش‌گیری از تأثیرات قابل توجه‌تر دیگر باید روش‌های مناسبی را پیدا کرد. در این شرایط تمام فعالان حوزه ورزش مانند ورزشکاران، تماشاگران، هواداران، تولیدکنندگان لوازم ورزشی، ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی، مدیران و مسئولین ورزشی و تمام افرادی که در حوزه ورزشی فعالیت دارند، باید با همکاری یکدیگر و همکاری دولت و نهادهای مرتبط برای کاهش اثرات منفی کووید-۱۹ در صنعت ورزش و رونق گرفتن دوباره صنعت ورزش بر روی طرح‌ها و برنامه‌های خلاقانه و نوآورانه کار کنند. متولیان باید اماکن ورزشی را به مکانی امن برای تمرینات در سطح قهرمانی تبدیل کرده و از طرف هم ورزش‌های عمومی را به ورزش در خانه، فضای باز و طبیعت سوق دهند.

"افت جریان سفر"، پنجمین مضمون فرعی از مضمون اصلی تغییر الگوی گردشگری ورزشی است. در پی شیوع ویروس کووید-۱۹، به دلیل محدودیت‌های مقطعی بسیار و همچنین شرایط اقتصادی، میزان مسافرت‌ها بسیار کاهش پیدا کرد. مضمون افت جریان سفر نشان می‌دهد، بحران کووید-۱۹ منجر به کاهش تعداد سفرها و رفت و آمدها، کاهش تعداد گردشگران، کاهش مدت سفر و اقامت، تغییر شرایط ویزا و سختگیری در این

مورد و نیز بلا تکلیفی خدمات مرتبط با سفر شده است. کاهش تعداد سفرها و رفت و آمدها، کاهش تعداد گردشگران و کاهش مدت سفر و اقامت مواردی هستند که در تمام ۱۷ مقاله مورد بررسی یعنی مطالعات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ صالحی، ۱۳۹۹؛ یآوری گهر و منصوری مؤید، ۱۳۹۹؛ حسن پور، شاهی و ارژنگ مهر، ۱۳۹۹؛ ترابی فارسیانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ میرتقیان رودسری، فرخیان و نقوی، ۱۳۹۹؛ امیری فهلیانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی راد، ۱۳۹۹؛ قربانزاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ ناواریت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آلدومن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰؛ به آن‌ها اشاره شده است و تمام مصاحبه‌شونده‌ها نیز بر این موارد تأکید داشتند، لیکن، مصاحبه‌شونده‌های شماره ۳ و ۸ تأکید بیشتری بر این موارد داشتند. به طور کلی محدودیت‌های جاده‌ای، ریلی، دریایی و هوایی که در پی شیوع کووید-۱۹ در نظر گرفته شد و سخت‌گیری‌های بسیاری در این زمینه صورت گرفت، منجر به این شد که تعداد سفرها کاهش پیدا کند. بدیهی است در پی آن تعداد گردشگران و مدت سفر و اقامت نیز کم‌تر می‌شود. با این حال پیشنهاد می‌شود، نهادهای متولی امر گردشگری ورزشی، آموزش‌های عمومی سفر در شرایط کرونا را گردآوری کنند و در اختیار مسافری قرار دهند. گردشگران ورزشی نیز قبل از سفر از وضعیت سلامتی خود اطمینان حاصل کنند؛ قبل از مسافرت وضعیت ویروس کووید-۱۹ را در مقصد بررسی کنند؛ از اماکن ورزشی، تفریحی و گردشگری فقط در زمان خلوت و با ماسک و رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی بازدید کنند؛ اقامتگاه مطمئن پیدا کنند و اگر اقامتگاه مطمئن پیدا نشد، بهتر است که در چادر مسافرتی بمانند؛ اسپری الکل، ژل ضد عفونی کننده دست، ماسک و دستکش (لاتکس و یا نایلونی) به تعداد لازم برای استفاده در طول سفر تهیه کنند؛ پیش از سفر برای کاهش تعداد دفعات رفتن به رستوران برنامه‌ریزی نمایند و به طور کلی آموزش‌های عمومی سفر در شرایط کووید-۱۹ را یاد گرفته و به کار بگیرند.

تغییر شرایط ویزا و سخت‌گیری در این مورد نیز پیامدی است که در مقالات صالحی، ۱۳۹۹ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ به آن اشاره شده است. گسترش سریع ویروس کووید-۱۹ منجر به نگرانی بسیاری از

کشورها شد و این نگرانی باعث شد که کشورها تصمیم به بستن مرزها و نیز لغو پروازها به مقصد و از مبدا بگیرند. در راستای اقدامات پیشگیرانه شیوع ویروس کووید-۱۹، بسیاری از کشورها با تاخیر موضع خود را در این زمینه مشخص کردند. برخی کشورها مراکز ارائه‌دهنده ویزای خود را به صورت کامل تعطیل کرده و تا مدتی هیچ درخواست جدیدی را نپذیرفتند. برخی کشورها هم به صورت محدود خدمات ویزا به متقاضیان خود ارائه دادند. مقالات ترابی‌فارسینانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی-راد، ۱۳۹۹؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آلدنمن، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ نیز بلا تکلیفی خدمات مرتبط با سفر را یکی دیگر از پیامدهای کووید-۱۹ مطرح کرده‌اند.

فعالان گردشگری به خصوص آژانس‌های خدمات سفر به شدت درگیر مسائل شیوع کرونا هستند و مشکلات بسیار بزرگی دارند. از یک سو با توجه به شرایط موجود نگرانی جدی به دلیل ابتلا به بیماری از بابت بازگشایی تأسیسات گردشگری و ورزشی، اقامتی و پذیرایی و ... در استان‌های مختلف کشور (خصوصاً با رنگ‌بندی قرمز) وجود دارد و از سوی دیگر بخش گردشگری ورزشی دچار خسارات بسیار زیادی شده است. به طور کلی، مسئولان بدون تأمین منابع دستورالعمل‌ها را صادر می‌کنند و خبر از لغو سفرها بدون پرداخت هیچ جریمه‌ای از سوی مسافران می‌دهند. اما هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی زیر بار نمی‌روند و بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای رزرو را لغو می‌کنند. در این زمینه به نظر می‌رسد، دولت باید تعهدات مالی انجام دهد تا این ساز و کار اجرا شود. ابتدا باید امتیازهایی به هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی داده شود و سپس از آن‌ها بخواهند که بدون کم کردن وجه، مراحل لغو سفر را انجام دهند. چون در این شرایط مسافر به سفر نرفته و پولش را درخواست می‌کند، هتل هم پول را به آژانس برنمی‌گرداند و در نتیجه نمی‌توان هزینه را به مسافر برگرداند. این مسائل باعث درگیری و بلا تکلیفی می‌شود و باید برای چنین مواقع بحرانی فکری کرد.

مضمون فرعی ششم از مضمون اصلی تغییر الگوی گردشگری ورزشی، "محدودیت‌های دولتی" است. محدودیت‌های دولتی مواردی از قبیل: اعمال جریمه‌های ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومانی برای تردد خودروهای شخصی با پلاک شهرهای قرمز در جاده‌ها، حضور حداکثر یک سوم کارمندان در محل کار، ممنوعیت تردد

شبانه، تعطیلی مراکز مذهبی و فرهنگی، مدارس و دانشگاه‌ها به صورت غیرحضوری، تعطیلی صنوف و ... می‌باشد. محدودیت‌های دولتی حکایت از این دارد که، بحران کووید-۱۹ منجر به این شده است که موضوع بهداشت و ایمنی به یک مشکل امنیتی تبدیل شود، کنترل‌های مربوط به سفر افزایش پیدا کند، دولت برای تعطیلی اجباری فعالیت‌های گردشگری ورزشی فشار وارد کند، برای خودروهای شخصی در مسیرهای بین شهری برای خودروهای شخصی در مسیرهای بین شهری ممنوعیت تردد داشته باشد و جرایمی سنگینی برای آن‌ها در نظر بگیرد، و فعالیت‌های گردشگری ورزشی در دوره‌های خیز ویروس متوقف شود. هر کدام از این پنج کد بدست آمده از مضمون فرعی محدودیت‌های دولتی سفر به نوعی در مقاله ود، ۲۰۲۰ بحث شده است. مصاحبه‌شونده ۱ نیز به موضوع تبدیل شدن موضوع بهداشت و ایمنی به مشکل امنیتی تأکید بیشتری داشته است. مقالات ود، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و مصاحبه‌شونده‌های ۱، ۷ و ۸ بر افزایش کنترل‌های مربوط به سفر تأکید داشتند. فشار دولت برای تعطیلی اجباری فعالیت‌های گردشگری ورزشی یکی دیگر از موضوعاتی هست که در مقالات کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ ود، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ بر آن تأکید شده است. جرایم سنگین برای خودروهای شخصی در مسیرهای بین شهری در مصاحبه‌های شماره ۶ و ۷ و مقاله ود، ۲۰۲۰ زیاد تأکید شده است. متوقف کردن فعالیت‌های گردشگری ورزشی در دوره‌های خیز ویروس نیز در مقالات حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ناوارایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ مورد تأکید بیشتری قرار گرفته است. به طور کلی با اعمال محدودیت‌های جدی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌هایی بود که با بیشترین آسیب مواجه شد و تعداد مسافران به شدت کاهش پیدا کرد. اما به نظر می‌رسد با گسترش استفاده از واکسن کووید-۱۹، باعث افزایش میزان اعتماد به نفس گردشگران و کمک به کشور برای کاهش یا رفع محدودیت‌های سفر شود تا گردشگری ورزشی به تدریج عادی شود و بهبود پیدا کند. با توجه به پتانسیل‌های بالقوه‌ای که کشور ایران در این حوزه دارد، با برنامه‌ریزی درست، می‌توان از این فرصت بهره‌برداری کرده و تبدیل به قطب منطقه‌ای در گردشگری ورزشی شد.

سومین پیامد و مضمون اصلی شناسایی شده "بهبود زیست محیطی" می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که این پدیده علاوه بر تمامی تهدیدها، با فرصت‌های نیز همراه است و علی‌رغم پیامدهای مخرب و منفی، حتماً پیامدهای مثبت و مطلوبی نیز به ارمغان آورده است. بنابراین تأثیر ویروس کووید-۱۹ را می‌توان هم مثبت ارزیابی کرد و هم منفی (اسکندری، ۱۳۹۹: ۶۶). همان‌گونه که میرزایی (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرده‌اند که به نظر می‌رسد این ویروس خود نقطه عطفی در تحول جهانی باشد و احتمالاً نوعی تغییر انگاره‌ای را موجب خواهد شد که نه تنها جهان‌بینی انسان‌ها را متحول خواهد کرد، بلکه بر شیوه‌های کنشی، رفتاری و کرداری انسان‌ها در سطح جهان نیز تأثیر خواهد گذاشت. در این میان شیوع کووید-۱۹ و وضعیت تعطیلی در سراسر جهان، علاوه بر تأثیر منفی قابل توجه بر اقتصاد جهان، باعث کاهش فشار فعالیت‌های آنتروپوژنیک بر محیط زیست در مقیاس‌های محلی، منطقه‌ای و جهانی شد و اتخاذ راهکارها در قالب سطوح مختلف قرنطینه ناشی از بیماری کووید-۱۹، عاملی اجباری برای کاهش فشار فعالیت‌های انسانی بر محیط زیست شد. مضمون "بهبود زیست محیطی"، خود شامل دو مضمون فرعی حفاظت از محیط زیست و نوسازی اماکن و ترمیم محیطی می‌باشد.

مضمون فرعی اول یعنی حفاظت از محیط زیست به این موضوع اشاره دارد که کووید-۱۹ با وجود تمام مشکلات و مضراتی که برای گردشگری ورزشی داشته است، با این وجود با کاهش میزان گردشگری منجر به کاهش تولید زباله و پسماند در محیط‌های ورزشی و گردشگری شده است که مقالات علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ و کوپر و آلدومن، ۲۰۲۰ نیز این مورد را تأیید می‌کنند. همچنین منجر به کاهش میزان سر و صدا و آلودگی صوتی شده است که مقاله ۱۵ نیز بر این موضوع تأکید کرده‌اند. کووید-۱۹، به دلیل کاهش میزان گردشگری و کاهش میزان استفاده از وسایل حمل و نقلی، منجر به بهتر شدن وضعیت آب و هوا به دلیل کاهش تولید CO_2 ناشی از حمل و نقل شده است که این یافته نیز در نتایج مطالعات علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ و گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰ به چشم می‌خورد. در این خصوص بوهیجی و احمد

(۲۰۲۰)، در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرده‌اند که با وجود تمام مشکلاتی که این ویروس به وجود آورده است، اما این ویروس و عفونت‌های مشابه نظیر سارس فرصت‌های گوناگونی را در زندگی انسان‌ها ایجاد می‌کنند. آن‌ها در پیوهش خود شرایط و موقعیتی را مطرح می‌کنند که در آن ضمن تسکین خطرات چنین بحران‌هایی، از فرصت‌های آن نیز می‌توان بهره‌برداری کرد.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این است که کووید-۱۹ در نهایت منجر به ارتقای پایداری محیطی اماکن گردشگری و ورزشی با افزایش رعایت موارد بهداشتی شده است که مصاحبه‌شونده شماره ۴ روی این موضوع تأکید بیش‌تری داشتند. مضمون فرعی دوم یعنی نوسازی اماکن و ترمیم محیطی بر روی سه گزینه تأکید دارد و اشاره به این موضوع دارد که بحران کووید-۱۹، فرصت مناسبی را برای بازسازی و نوسازی تأسیسات ورزشی و اماکن گردشگری فراهم آورد که در نتایج مطالعه علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ بر آن تأکید شده است و مصاحبه‌شونده‌های شماره ۵ و ۶ هم به این موضوع تأکید بیش‌تری داشتند. بهبود چشم‌اندازها و مناظر طبیعی و ترمیم دوباره اماکن طبیعی (مثل دریاها، سبزه‌زارها و کوهستان‌ها) به دلیل کاهش تجمعات انسانی و نیز فراهم شدن فرصت احیای محیط طبیعی با اقدامات برنامه‌ریزی‌شده از جمله گزینه‌های دیگری هستند که در پی بحران کووید-۱۹ برای صنعت گردشگری ورزشی اتفاق افتاده‌اند که در مقاله علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ هم به این موضوع اشاره شده است و مصاحبه‌شونده‌های شماره ۵ و ۶ نیز تأکید زیادی بر این موارد داشتند.

اما در کنار این موارد می‌توان به این موضوع نیز اشاره کرد که تحقیقات نشان می‌دهد با وجود آثار مثبت کوتاه‌مدت ویروس کرونا بر محیط زیست مانند بهبود کیفیت هوا، سواحل تمیز و کاهش آلودگی صوتی، جنبه‌های اولیه و ثانویه منفی مانند مصرف بی‌رویه آب، کاهش بازیافت زباله‌ها و افزایش ضایعات آلی و غیرآلی وجود دارد که منجر به آلودگی هوا، آبها و خشکی شده است. شیوع کرونا اگرچه از منظر کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای به زمین کمک کرد. اما با توجه به رشد فزاینده مصرف مواد صدعفونی-کننده اقلام بهداشتی، شاهد روند رو به افزایش تولید پسماندهای عفونین و بیمارستانی هستیم که رهاسازی آن در طبیعت برای محیط

زیست زیان‌بار است (طالب‌بیدختی، اسعدی‌تکمه‌دانش، رضایی‌توابع و سرتاج، ۱۳۹۹). لیکن با توجه به آنچه که از بهبود وضعیت محیط زیست در ایام همه‌گیری ویروس کرونا مشاهده می‌شود، احتمال دارد کشورها سیاست‌هایی را برای گردشگری سبز اتخاذ کنند و شرکت‌های گردشگری می‌توانند خود را برای این شرایط آماده کنند. احتمالاً استقبال از سفرهای با وسایل نقلیه دوستدار محیط زیست در آینده بیش‌تر مورد توجه قرار بگیرد و یا هتل‌های دوستدار محیط زیست طرفداران بیشتری پیدا کنند.

در ارتباط با تعیین راهکارهای مؤثر و مناسب برای توسعه گردشگری ورزشی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹، و نیز براساس تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی دو مضمون اصلی "مدیریت بحران" و "طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید" شناسایی شدند. همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ نگران‌کننده است. به همین دلیل باید سیاست‌های مناسب تدوین و به درستی اجراء شوند. همان‌طور که گیل‌آلانا و پوزا (۲۰۲۰)، در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر بحران کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری اسپانیا به این نتیجه دست یافتند که، برخی از شوک‌هایی که به واسطه کووید-۱۹ بر این صنعت وارد شده است و انتظار می‌رفت که مقطعی باشند، دائمی شده‌اند و نیاز به اقدامات جدید برای بازگشت صنعت به وضعیت قبل خود است. برای این منظور باید چهار راهبرد ایمنی کارمندان گردشگران، کاهش ارتباطات رو در رو در تعاملات بین کارکنان و گردشگران، بهینه‌سازی فرآیندهای عملیاتی، ساده‌سازی و دیجیتال‌سازی خدمات، و سازگاری با شرایط جدید و نیازهای گردشگران حتماً در نظر گرفته شوند. علاوه بر این سیاست‌های جدید همانند اقدامات نظافتی و بهداشتی اضافی و نیز رعایت فاصله اجتماعی باید جدی گرفته شوند.

اولین مضمون اصلی شناسایی شده در راهکارهای مؤثر برای توسعه گردشگری ورزشی در پی بحران کووید-۱۹، "مدیریت بحران" است. مدیریت بحران به این معنی است که مجموعه تلاش‌ها به طور آگاهانه‌ای

1. Crisis management

2. Gil-Alana & Poza

هماهنگ‌سازی شوند، همچنین از ظرفیت‌های انسانی، فنی، مالی و غیر مالی نیز در طراحی و به‌کارگیری مجموعه‌ای از برنامه‌ها و فعالیت‌ها در قبل، حین و بعد از بحران استفاده حداکثری کرد.

مضمون شناسایی شده "مدیریت بحران" در این پژوهش خود شامل ۳ مضمون فرعی پاسخ اضطراری به بحران، بهبود و بازگشت به حالت پیش از بحران و نظارت و تقلیل آسیب‌های کرونا می‌باشد.

اولین مضمون فرعی از مضمون اصلی مدیریت بحران، "پاسخ اضطراری به بحران" می‌باشد که نشان می‌دهد ۸ راهکار ویژه در این خصوص وجود دارد، برای این منظور، کارگروه‌های ویژه تصمیم‌گیری و مدیریت بحران باید ایجاد شوند، اثرات و زیان‌های ناشی از بحران کرونا در حوزه گردشگری ورزشی باید به دقت ارزیابی و برآورد شود، برای کاهش اثرات زیانبار کرونا در دوره‌های مختلف باید اطلاعاتی را گردآوری و منتشر کرد و در نهایت به کار برد، در این خصوص باید تدابیر و اقدامات مقابله‌ای با اثرات کرونا تدوین شود، روش‌های جدید مدیریت ریسک برای مقابله بحران کرونا باید توسعه یابد، از سیاست‌های خصوصی و عمومی برای حفظ سطح تقاضا و عملیات بخش گردشگری ورزشی پشتیبانی و حمایت شود، بسته‌های ویژه بهداشتی و حمایتی برای مراکز ورزش و گردشگری ارائه شود و بیمه بیکاری پرداخت گردد. ایجاد کارگروه‌های ویژه تصمیم‌گیری و مدیریت بحران اولین راهکاری است که در مقالات کلایی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹، ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ به آن اشاره شده است و نشان از این دارد که باید دستگاه‌های مربوطه مانند وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، وزارت ورزش و جوانان، وزارت بهداشت و ... دستورالعمل‌های تخصصی نحوه پیش‌گیری، کنترل و مواجهه با شیوع ویروس کووید-۱۹ را تهیه و ابلاغ نمایند. در این خصوص می‌توان دیدگاه‌های کارشناسان این حوزه را در نظر گرفت. با متخصصان در این حوزه مشورت کرد و از دیدگاه‌های کارشناسانه آن‌ها برای مدیریت بحران بهره برد. در این خصوص به نظر می‌رسد نباید سیاست‌های کلی نیز اتخاذ شوند. زیرا شرایط استان‌ها و شهرها در سطح کشور با همدیگر متفاوت است و نمی‌توان نسخه واحدی برای مدیریت بحران کووید-۱۹ در حوزه گردشگری ورزشی تجویز کرد.

ارزیابی و برآورد اثرات و زیان‌های ناشی از بحران کووید-۱۹ در حوزه گردشگری ورزشی راهکار دیگری است که در مقالات حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ به آن اشاره شده است. برای این منظور مسئولین و متولیان امر در این حوزه باید اثرات و زیان‌های کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی را از جنبه‌های مختلف مانند اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و ... به طور کارشناسانه مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند تا اطلاعات دقیق و موثقی در جهت مقابله با ضرور و زیان‌های ناشی از بیماری بدست آید. برای این منظور باید عوامل مؤثر بر میزان شیوع و مرگ و میر ناشی از بیماری شناسایی شوند و کم‌هزینه‌ترین و اثربخش‌ترین سناریو ارائه شود. در این خصوص می‌توان از روش‌های کاهش پیامدهای اقتصادی-اجتماعی قرنطینه در حوزه گردشگری ورزشی بهره گرفت. در حوزه گردشگری ورزشی می‌توان زیساخت‌های دورکاری را توسعه داد و خدمات را به صورت الکترونیکی ارائه کرد. با نوبت‌دهی و تنظیم ساعات کاری، تراکن شاغلین در این حوزه را پایین آورد. نظام حمل و نقل را برای کاهش مسیرهای پرتراکم، تغییر داد.

گردآوری، انتشار و کاربرد اطلاعات برای کاهش اثرات زیانبار کرونا در دوره‌های مختلف راهکار دیگری است که در تحقیقات ترابی‌فارسینانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ علوی، کروبوی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰ مورد تأیید قرار گرفته شده است و مصاحبه‌شونده شماره ۷ نیز بر آن تأکید بیشتری داشت. در این ایام از شروع همه‌گیری، مدام اخبار ضد و نقیض مثبت و منفی منتشر می‌شود که بازگرداندن اعتماد مسافران تبدیل به چالشی جدی شده است. برای این کار احتمالاً نیاز است سیستم اطلاع‌رسانی بهتری برای گردشگران و مسافران در نظر گرفته شود، تا گردشگران بتوانند به شکلی واضح و شفاف در جریان جزئیات باشند. برای این منظور همکاری‌های بین نهادها و مراکز مختلف باید تقویت شود تا مدیریت وضعیت‌های بحرانی احتمالی در آینده تسریع و تسهیل شود. به نظر می‌رسد، مهم‌ترین عامل در مقابله با کووید-۱۹، رفتار اجتماعی مردم باشد. بنابراین، دولت باید با استفاده از حداکثر توان و ظرفیت رسانه‌ای خود به طور مستمر به ارائه آموزش بپردازد. ایجاد کانال‌های

خبری مطمئن، همه‌گیر و در دسترس مردم، رهگیری اطلاعات به روز و درست و پاسخ به شایعات در این شرایط بسیار ضرورت دارد تا مردم به آگاهی بیشتری دست یابند.

سیاست‌گذاری و تدوین تدابیر و اقدامات مقابله‌ای با اثرات کرونا راهکار دیگری است که مصاحبه‌شونده شماره ۱ بر آن تأکید زیادی داشت و در مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فاریسیانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ ی‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروب‌بی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ نیز به این موضوع اشاره شده است. به طور کلی، با ورود کرونا ویروس به کشور و با توجه به سطح بالای همه‌گیری ویروس، نگرانی‌های زیادی پیرامون چگونگی مدیریت وضع کنونی و کاهش تبعات آن در حوزه‌های مختلف مانند گردشگری ورزشی به وجود آمده است. با توجه به اینکه عوامل بسیاری مانند تراکم جمعیت در استان‌ها، میزان سفر به شهرهای و استان‌های مختلف، میزان امال قرنطینه و رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی و ... می‌توانند بر میزان و سرعت شیوع این ویروس مؤثر باشند، لذا لازم است تدابیر مدیریتی و سیاست‌ها با لحاظ نمودن این عوامل تدوین گردند و سیاست‌های پیشگیرانه و تدابیر ویژه برای کاهش تبعات این بیماری اتخاذ شوند. برای رسیدن به این امر مهم همکاری همه‌جانبه ملی در تمام سطوح لازم و ضروری است. سیاست‌های تدوین شده به همراه یک سری الزامات اجرایی در صرت عملی شدن، می‌توانند هر چه سریع‌تر حوزه گردشگری ورزشی را از این شرایط بحران خارج کنند و گردشگری ورزشی به حالت عادی بازگردد.

توسعه روش‌های جدید مدیریت ریسک برای مقابله با بحران کرونا از راهکارهای دیگر شناسایی شده در پژوهش حاضر هست که در مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ بر آن تأکید شده است. مدیریت ریسک، شناسایی و مدیریت رویدادهای بالقوه مخاطره‌آمیز است که می‌توانند تأثیرات مثبت یا منفی بر اهداف کسب و کار به همراه داشته باشند. مدیریت ریسک از طریق پذیرش، انتقال و یا کاهش عوامل ریسک منفی یا تهدیدات و ارتقای محرک‌های ریسک مثبت یا فرصت‌ها انجام می‌شود. تهدیدهای مدیریت نشده و عدم مدیریت صحیح ریسک‌های منفی می‌توانند منجر به عوامل چالش‌آفرین دیگری برای کسب و کار شوند.

از طرفی مدیریت صحیح ریسک‌های مثبت یا فرصت‌ها هم می‌توانند منجر به منافی برای کسب و کار شوند. به طور کلی روندهای نوظهور و جدیدی در مدیریت ریسک به وجود آمده‌اند که مورد توجه متخصصان کسب و کارهای مختلف قرار گرفته‌اند. در شرایط کنونی و در پی بحران کووید-۱۹ که تأثیرات بسیار منفی زیادی نیز در صنعت گردشگری ورزشی داشته است، متخصصین و متولیان این امر می‌توانند از روش‌های جدید مدیریت ریسک استفاده کنند. استفاده از تجربه و نظرات متخصصان خارج از حوزه گردشگری ورزشی نیز در این زمینه می‌تواند بسیار مؤثر باشد تا با تکنیک‌های ساده، سریع و کم‌هزینه و در عین حال با دقت بسیار بالا در حوزه مدیریت ریسک به کار گرفته شوند.

پشتیبانی از سیاست‌های خصوصی و عمومی برای حفظ سطح تقاضا و عملیات بخش گردشگری ورزشی از دیگر راهکارهای شناسایی شده است که فقط در مقاله اکبری و انصاری، ۱۳۹۹ مورد تأکید قرار گرفته شده است. اکبری و انصاری (۱۳۹۹)، در پژوهش خود بر روی این موضوع تأکید کرده‌اند که ترکیب عوامل درونی، شرایط تقاضا و صنایع پشتیبانی‌کننده و استراتژی، ساختار و رقابت، میزان رقابت‌پذیری کلی را تعیین می‌کند. ارائه بسته‌های ویژه بهداشتی و حمایتی برای مراکز ورزش و گردشگری از راهکارهای تعیین شده در پژوهش حاضر هست که مصاحبه‌شونده شماره ۱ بر آن تأکید زیادی داشت و در مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ حسن‌پور، شاهی و ارزنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارسینانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی-راد، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ نیز به این مورد اشاره شده است. برای این منظور دولت و متولیان باید سازو کارهایی ایجاد کنند تا با استفاده از آن حوزه‌های مختلف گردشگری ورزشی آسیب‌دیده از کووید-۱۹ را شناسایی و دسته‌بندی نمایند و به بخشی از آن‌ها کمک‌های بلاعوض و به بخشی دیگر وام کم‌بهره پرداخت نمایند. در این خصوص باید بسته‌های حمایتی در مالیات، چک‌های برگشتی و ... برای فعالان در حوزه گردشگری ورزشی در نظر گرفته شود. بسته‌های ویژه بهداشتی مانند مواد ضدعفونی‌کننده و ماسک و دستکش نیز به صورت رایگان در مراکز ورزش و گردشگری توزیع شوند.

پرداخت بیمه بیکاری نیز از جمله دیگر راهکارهای شناسایی شده می‌باشد که در مقالات میرتقیان‌رودسری، فرخیان و نقوی، ۱۳۹۹؛ کلایی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ به آن اشاره شده است. در پی شیوع کووید-۱۹ بحران بیکاری گریبان‌گیر بسیاری از افراد در صنوف مختلف شده است و وضعیت معیشتی آن‌ها را به شدت تأثیر قرار داده است. در حوزه گردشگری نیز راهنمایان گردشگری نه تنها مشکلات ناشی از بیکاری را در این شرایط تجربه می‌کنند، ولی چون جزو مشاغل خاص و ساماندهی نشده هستند، تحت پوشش بیمه نمی‌باشند؛ از این‌رو، مشکلات آن‌ها در این شرایط بیش‌تر شده است. بسیاری از راهنمایان و تولیدهای گردشگری بیکار مطلق شدند و در انتظار عادی شدن شرایط مانده‌اند. در شرایط کنونی هم بسیاری از آن‌ها از طریق مشاغل موقت یا دوم‌امرار معاش می‌کنند. آنها مشکلات معیشتی فراوانی دارند و تنها امیدشان رونق دوباره صنعت گردشگری می‌باشد. کارگرانی که در صنعت گردشگری و هتل‌داری نیز مشغول به کار بودند، دچار مشکلات زیاد معیشتی در پی بحران کووید-۱۹ شده‌اند. در این شرایط بدون تردید دولت باید فکری به حال این گروه‌ها نمایند و خدمات بیکاری و پرداخت بیش‌تر مقرر بیکاری را گسترش دهند.

دومین مضمون فرعی از مضمون اصلی مدیریت بحران، "بهبود و بازگشت به حالت پیش از بحران" می‌باشد. برای این منظور بهتر است که برقراری مجدد خدمات همراه با رعایت بهداشت و پروتکل‌های بهداشتی باشد تا وضعیت به زودی به حالت عادی بازگردد. در این خصوص حتماً باید قوانین و برنامه‌های مدیریت بحران ارزیابی و بازنگری شوند. مضمون "بهبود و بازگشت به حالت پیش از بحران"، نشان می‌دهد ۱۰ راهکار ویژه در این خصوص وجود دارد. برای این منظور، ۱- فرصت‌های ناشی از بحران و برنامه‌ریزی برای گردشگری ورزشی پایدار باید شناسایی شوند؛ ۲- برای ظرفیت‌سازی، فضا‌سازی و ترویج گردشگری ورزشی برای رونق دوباره باید بودجه اختصاص داده شود؛ ۳- نیازها و منابع مالی و انسانی متخصص باید شناسایی و تعیین شوند؛ ۴- مشابه فدراسیون‌های ورزشی، فدراسیون گردشگری ورزشی نیز تشکیل شود؛ ۵- نظام جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی در این حوزه تدوین شود و فعالیت فعالان و سرمایه‌گذاران در این حوزه تسهیل شود؛ ۶-

ارتباطات سازگار حفظ شود، وام‌ها و کمک‌های مالی بلاعوض به کسب و کارهای آسیب‌دیده اعطا شود؛ ۷- خسارات شرکت‌ها و دفاتر مسافرتی جبران شود؛ ۸- صندوق بحران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تأسیس شود؛ ۹- جرایم و تخفیف‌های مالیاتی برای حفظ خدمات مهم بخشوده شوند؛ ۱۰- مشوق-های بیمه‌ای اعطاء شود و بیمه سفر ارائه گردد.

توجه و تمرکز بر شناسایی فرصت‌های ناشی از بحران و برنامه‌ریزی برای گردشگری ورزشی پایدار از جمله راهکارهای شناسایی شده در این بخش می‌باشد که مصاحبه‌شونده‌های شماره ۱ و ۷ بر آن تأکید داشتند و در مقالات امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ نیز به آن اشاره شده است. در شرایط پیش آمده با وجود اینکه گردشگری ورزشی افت بسیار زیادی کرده است، اما به نظر می‌رسد با دورکاری‌هایی که در بخش شاغلان به وجود آمده است، اوقات فراغت آن‌ها بیش‌تر شده و نیاز به تجربیات جدید در آن‌ها به وجود آمده است. از طرفی، با توجه به شرایط کرونا، ظرفیت آژانس‌ها خالی شده است، قیمت خدمات گردشگری ارزان شده است، و این خود فرصت بسیار بزرگی برای بازاریابی در حوزه گردشگری ورزشی می‌باشد. بنابراین الزامات و اقدامات مناسب و مؤثر در وضعیت کنونی می‌توان انجام داد. تفکیک برنامه‌ریزی برای انواع گردشگری مانند گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و ...، برنامه‌ریزی گردشگری پایدار در راستای متدهای جدید و سبک جدید گردشگری در دوران کرونا و ... می‌توانند از جمله این راهکارهای مؤثر باشند.

اختصاص بودجه برای ظرفیت‌سازی، فضا سازی و ترویج گردشگری ورزشی برای رونق دوباره در مصاحبه شماره ۱ و مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ بیش‌تر تأکید شده بود. بحث اعتبارات و منابع دستگاه‌های مختلف در کشور به طور مداوم یکی از دغدغه‌های همیشگی بوده است. چرا که به نظر می‌رسد، بین اعتبارات و انتظارات رابطه معنی‌داری وجود ندارد و همواره دغدغه‌ها و چالش‌هایی برای ارتقای سطح بودجه در وزارتخانه‌های مختلف کشور وجود دارد. در این میان چون بودجه گردشگری نیز در سطح کشور در قالب وزارتخانه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ارائه می‌شود، کمبود بودجه در این حوزه

بیش تر مشهود است. این در حالی است که گردشگری خود شامل انواع مختلف و زیرمجموعه‌های متفاوتی است که خصوصا در شرایط کنونی تمام کسب و کارهای مرتبط با حوزه گردشگری آسیب زیادی دیده‌اند. بودجه‌ای که برای گردشگری در سطح کشور نیز مطرح شده است جوابگوی نیاز این بخش نیست و به نظر می‌رسد شاهد کم‌توجهی به حوزه گردشگری در تخصیص اعتبارات هستیم. از این‌رو، اختصاص بودجه‌ای مجزا به حوزه گردشگری شاید بتواند در حال حاضر و در آینده قدری از مشکلات این حوزه را کم کند.

شناسایی و تعیین نیازها و منابع مالی و انسانی متخصص در مقاله اکبری و انصاری، ۱۳۹۹ و مصاحبه شماره ۱ بیش تر مورد بحث قرار گرفته شده است. به طور کلی سازمان‌ها دارای منابعی هستند. این منابع سازمانی همان دارایی‌ها و توانمندی‌های سازمان هستند که آن را در رسیدن به اهدافش کمک می‌کنند. منابع انسانی، مالی، فیزیکی و اطلاعاتی از جمله این منابع هستند. مهم‌ترین سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک در سازمان وابسته به منابع مالی می‌باشد. منابع انسانی نیز در چینش و طراحی ساختار در سازمان، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. با این وجود به نظر می‌رسد رواج فرهنگ توسعه منابع مالی و انسانی در صنعت گردشگری ورزشی ایران به عنوان ضرورتی انکارناپذیر باشد و وضعیت فعلی منابع مالی و منابع انسانی در صنعت گردشگری ورزشی ایران نیاز به اصلاحات داشته باشد.

تشکیل فدراسیون گردشگری ورزشی از جمله راهکارهای شناسایی شده در این بخش است که فقط مصاحبه-شونده شماره ۱ بر آن موضوع تأکید داشتند. از نظر ایشان تشکیل فدراسیون مجزای گردشگری ورزشی منجر به این می‌شود که حوزه گردشگری ورزشی بودجه جداگانه‌ای داشته باشد. منابع انسانی متخصصی در این حوزه فعالیت داشته باشند و این خود منجر به این خواهد شد که در خصوص این چنین بحران‌هایی تمهیدات لازم و ضروری اندیشه شود.

تدوین نظام جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی و تسهیل فعالیت فعالان و سرمایه‌گذاران در حوزه گردشگری ورزشی از جمله راهکارهای شناسایی شده در این بخش است که مصاحبه‌شونده شماره ۷ بر آن تأکید داشته و در مطالعات حسن‌پور، شاهی و ارزنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور،

ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آدرمن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰ نیز مورد بحث قرار گرفته شده است. به نظر می‌رسد عوامل مختلفی می‌توانند از چالش‌های سرمایه‌گذاران بخش گردشگری و خصوصاً حوزه گردشگری ورزشی باشند. برخی از آن‌ها بدون مطالعه و دانش کافی به بازار صنعت گردشگری ورزشی وارد می‌شود؛ برخی از جنس این نوع سرمایه‌گذاری مطلع نیستند. از طرف دیگر احتمال دارد، عدم توسعه‌یافتگی کافی و مناسب گردشگری ورزشی در دو بخش سخت‌افزاری و نرم‌افزاری یکی از مهم‌ترین چالش‌های سرمایه‌گذاران در این حوزه باشد. برای این منظور پیشنهاد می‌شود، حوزه فعالیت سرمایه‌گذاران از جمله امکان‌پذیر شدن سرمایه‌گذاری در بخش زیرساخت‌ها، نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و ... گسترش داده شود، روش‌های جدید سرمایه‌گذاری به رسمیت شناخته شوند، فرآیند درخواست پذیرش و تصویب سرمایه‌گذاری کوتاه‌تر شود، در مناطق مختلف کشور و کم‌تر توسعه‌یافته‌تر کشور مشوق‌های بسیاری برای سرمایه‌گذاران پیش‌بینی شود، به طور کلی، پیشنهاد می‌شود، کارگروهی از نمایندگان سازمان‌های مختلف دخیل و ذی‌نفع تشکیل شوند و راه‌حل‌های بنیادین برای تسهیل شرایط به منظور توسعه فعالیت‌های گردشگری ورزشی کشور ارائه نمایند.

راهکار حفظ ارتباطات سازگار، اعطای وام و کمک‌های مالی بلاعوض به کسب و کارهای آسیب‌دیده هم در نتایج مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ حسن‌پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارساین و بهادری، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ قربان‌زاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ به چشم می‌خورد و مصاحبه‌شونده شماره ۷ نیز بر آن تأکید داشته است. برای این منظور دولت برای حمایت از کسب و کارهای آسیب‌دیده از کرونا، حفظ اشتغال و حمایت از کسب و کارهای مربوط به گردشگری ورزشی، باید اعتبار اختصاص دهد و تسهیلاتی هم‌چون وام کم‌بهره، بی‌بهره و کمک‌های بلاعوض ارائه دهد. اما به طور کلی به نظر می‌رسد با توجه به طولانی شدن شیوع ویروس کووید-۱۹، کارایی این وام‌ها نیز کم باشد. بنابراین باید تمهیدات دیگری برای حمایت از بخش‌هایی که دچار

خسارات زیادی شده‌اند، اندیشیده شود. باید بسترهای گردشگری ورزشی هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی توسعه یابند و ارتقاء داده شوند تا بدین طریق به افزایش درآمدهای پایدار زیرساخت‌ها و منابع مرتبط با صنعت گردشگری کشور از طریق گردشگران ورزشی کمک شود.

جبران خسارات شرکت‌ها و دفاتر مسافرتی از دیگر راهکارهای شناسایی شده است که در نتایج مطالعات و، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و نیز در مصاحبه شماره ۷ مورد تأکید قرار گرفت شده است. آژانس‌های مسافرتی در پی بحران کووید-۱۹ به دلایل مختلف و تعطیل شده‌اند و حجم ضرر و زیان آن‌ها بسیار زیاد است و تسهیلات در نظر گرفته شده از سوی دولت هم برای کمک به جبران خسارات چنان که باید به رفع مشکلات آن‌ها کمکی نکرده است. اما در این شرایط به نظر می‌رسد ارایه تسهیلات ارزان قیمت به مردم برای انجام سفر بتواند یکی از راهکارهای احیای کسب و کارهای این حوزه باشد که دولت باید در این خصوص ورود پیدا کند.

تأسیس صندوق بحران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری راهکار دیگری است که فقط در مقاله ۵ به آن اشاره شده است. به نظر می‌رسد تأسیس این صندوق بتواند حوزه گردشگری را از بحران‌های احتمالی در آینده در امان نگه دارد.

بخشودگی جرایم و تخفیف‌های مالیاتی برای حفظ خدمات مهم یکی دیگر از راهکارهای شناسایی شده در این بخش است که در مطالعات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارسانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ علوی، کروبوی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ناواریت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ مورد تأکید قرار گرفته شده است. به نظر می‌رسد بسته معافیت مالیاتی برای صنوف آسیب‌دیده از کووید-۱۹ باید در دستور کار دولت قرار بگیرد. تمام یا قسمتی از جرایم در حوزه کسب و کارهای آسیب‌دیده از کووید-۱۹ مورد بخشودگی قرار بگیرند. آخرین راهکار شناسایی شده در این بخش اعطای مشوق‌های بیمه‌ای و ارائه بیمه سفر کرونا است که در مقالات ۵ ترابی‌فارسانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ علوی، کروبوی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و نیز در مصاحبه‌های شماره ۳ و ۷ به آن

اشاره شده و مورد تأکید قرار گرفته شده است. به نظر می‌رسد بهتر است که برای تحرک بخشی بیش تر و ایجاد رونق در صنعت گردشگری ورزشی و کاهش اثرات منفی این بیماری بر کسب و کارهای مرتبط با گردشگری ورزشی دستورالعمل‌های مشوق بیمه‌ای ابلاغ و اجراء شوند.

سومین مضمون فرعی از مضمون اصلی مدیریت بحران، "نظارت و تقلیل آسیب‌های کووید-۱۹" می‌باشد که نشان می‌دهد ۷ راهکار ویژه در این خصوص وجود دارد. برای این منظور پیشنهاد شده است، ۱- بر اجرای راهبردها و اقدامات تعریف شده نظارت شود؛ ۲- بهداشت کنترل شود و سلامت محیط‌های گردشگری ورزشی تضمین شود؛ ۳- فعالان حوزه گردشگری ورزشی در خصوص اقدامات ایمنی و بهداشتی آموزش ببینند؛ ۴- محتوای آموزشی در جهت افزایش آگاهی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی بهداشتی ایجاد شود؛ ۵- با وزارت بهداشت و سازمان‌های مرتبط برای تسهیل واکسیناسیون و آموزش‌های ایمنی توافقی همکاری بسته شود؛ ۶- فعالیت‌های شبکه‌ای تقویت شود، با شرکا همکاری شود و با سایر استان‌ها تبادل اطلاعات صورت بگیرد؛ و ۷- سیستم ثبت اطلاعات گردشگران راه‌اندازی شود.

نظارت بر اجرای راهبردها و اقدامات تعریف شده یکی از راهکارهای شناسایی شده در این بخش است که در مقالات ۴، ۷، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵ به آن اشاره شده است. به همین منظور باید تیم نظارت از مرکز بهداشت و درمان متشکل از کارشناسان بهداشت به صورت روزانه از بخش‌های مختلف بازدید داشته باشند. بر نحوه اجرای دستورالعمل‌های بهداشتی و نحوه گندزدایی در بخش‌های مختلف ورزشی، تفریحی و گردشگری نظارت کنند. کنترل بهداشت و تضمین سلامت محیط‌های گردشگری ورزشی یکی دیگر از راهکارهای شناسایی شده است که در مقالات ۱، ۱۶ و ۱۷ مورد تأکید قرار گرفته شده است و مصاحبه‌شونده شماره ۷ نیز بر آن تأکید زیادی داشت. قطعاً توجه به بهداشت و سلامت به منظور توسعه سفرها در بحران کووید-۱۹، باید دوچندان شود. چون احتمال دارد گردشگران حتی با پایان همه‌گیری هم، بیش از گذشته نگران وضعیت سلامت خود باشند و ترس ابتلا به بیماری برای سال‌ها تبدیل به ترسی جدی برای گردشگران شود. به همین دلیل آژانس‌های گردشگری باید پروتکل‌های تازه‌ای برای اطمینان خاطر گردشگران و حفظ بهداشت و سلامت آن‌ها در حین

سفر ایجاد کنند. برای این منظور گندزدایی دوره‌ای بخش‌های مختلف گردشگری و ورزشی، نظارت بر تصب محلول‌های ضدعفونی دست، الزام به استفاده از ماسک در مکان‌های ورزشی و تفریحی و گردشگری، ممانعت از ورود افراد بدون ماسک به داخل محوطه‌های گردشگری و ... می‌توانند از جمله فعالیت‌هایی باشند که منجر به کنترل بهداشت و تضمین سلامت محیط‌های گردشگری ورزشی شوند.

آموزش فعالان حوزه گردشگری ورزشی در خصوص اقدامات ایمنی و بهداشتی یکی دیگر از راهکارهای شناسایی شده است که در مصاحبه شماره ۱ بر آن تأکید شده و مقالات ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۷ نیز به آن اشاره کرده‌اند. آموزش‌های بهداشتی و نحوه پیش‌گیری و گندزدایی باید به صورت دوره‌ای به فعالان حوزه گردشگری ورزشی آموزش داده شود و همچنین بر روند آن نظارت شود. در این خصوص آموزش نیروهای انتظامی شاغل در محیط‌های گردشگری ورزشی برای بررسی سلامت افراد ورودی به محیط‌های گردشگری ورزشی از طریق تب سنجی و بررسی علائم بیماری نیز ضروری است.

ایجاد محتوای آموزشی در جهت افزایش آگاهی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی بهداشتی از جمله دیگر راهکارهای شناسایی شده است که در مقالات ۱، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۴ بر آن تأکید زیادی شده است. همان‌گونه که در این خصوص، تانتراکارناپا، بوپدورننگکل و ناخاپاپورن (۲۰۲۰)، نیز در پژوهش خود اظهار کرده‌اند که آموزش عمومی و حمایت اجتماعی نقش اصلی در اجرای مقررات و اجرای آن‌ها در دوران بیماری کووید-۱۹ دارد. در این شرایط آموزش هم باید به صورت از راه دور باشد. چرا که در طی همه‌گیری کووید-۱۹، جهت‌گیری به سمت آموزش از راه دور به دلیل محدودیت‌های شرایط جسمی و مادی به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است (چاکر، ۲۰۲۰). تهیه پوسترهای اطلاعیه‌های بهداشتی و توزیع در بخش‌های مختلف تفریحی، ورزشی و گردشگری در این خصوص ضروری می‌باشد.

توافقنامه همکاری با وزارت بهداشت و سازمان‌های مرتبط برای تسهیل واکسیناسیون و آموزش‌های ایمنی راهکاری است که در مطالعات ۱، ۵، ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۷ به آن اشاره شده است. به طور کلی برای بازگشایی

1. Tantrakarnapa, Bhopdhornangkul & Nakhaapakorn

کامل مراکز تفریحی، گردشگری و ورزشی ضروری است که ضمن برنامه‌ریزی برای تداوم گردشگری با رعایت پروتکل‌های بهداشتی، کلیه افراد به سرعت واکسینه شوند. در این راستا بهتر است که اقدامات متفاوتی در تولید و واردات واکسن و همچنین تسریع در واکسینه کردن انجام بگیرد تا زندگی مردم به روال عادی بازگردد. تقویت فعالیت‌های شبکه‌ای، همکاری با شرکا و تبادل اطلاعات با سایر استان‌ها نیز راهکار دیگری است که در مقالات ۱، ۱۱، ۱۶، ۱۷ بر آن تأکید زیادی شده است. به طور کلی ایران دارای قابلیت‌های بسیاری برای ورود به عرصه گردشگری ورزشی و توسعه آن دارد. از این‌رو، بهتر است که نیروهای فعال در حوزه گردشگری ورزشی، کمیته‌های انجمن گردشگری ورزشی، دفاتر خدمات گردشگری، تورهای گردشگری ورزشی در استان-های مختلف کشور با همدیگر و نیز با ادارات کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری همکاری بسیار نزدیکی داشته باشند تا با تبادل اطلاعات و نیز با استفاده از نظرات و پیشنهادهای متخصصین در این حوزه، مقداری از آسیب‌ها یوارد شده به این صنعت را کاست.

در نهایت راه‌اندازی سیستم ثبت اطلاعات گردشگران آخرین راهکار شناسایی شده در این بخش است که مصاحبه‌شونده‌های شماره ۶ و ۷ بر آن تأکید داشتند و در مطالعات ۱، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳ و ۱۷ نیز به آن اشاره شده است. امروزه ضرورت ایجاد سامانه‌های الکترونیکی و استفاده از فناوری‌های نوین برای همه دولت‌ها آشکار شده و دولت‌های پیشرفته جهان سال‌هاست که در این زمینه گام برداشته‌اند، چرا که کاهش هزینه‌های عمومی، کارایی و اثربخشی کنترل و مدیریت سیستم‌های نظارتی، شفافیت امور و کاهش مفاسد تنها بخشی از مزایای الکترونیکی شدن فرآیندهای اداری است. در گذشته تعداد تاسیسات گردشگری و نیز گردشگران محدود بود و امکان رسیدگی به امور آن‌ها با استفاده از نیروهای موجود فراهم بود، اما در دهه‌های اخیر با رشد صنعت گردشگری و افزایش تصاعدی تعداد گردشگران، تورهای گردشگری و تاسیسات گردشگری، تعدد و تنوع بسیار فعالیت‌ها، امکان رصد، نظارت و رسیدگی به صورت سنتی عملاً میسر نیست. هر اندازه هم افزایش نیروی انسانی داشته باشد، باز امکان پایش دقیق و رسیدگی به امور دفاتر و نظارت بر عملکرد آن‌ها، بویژه در حوزه برگزاری تورها را ندارد. یکی از اقداماتی که در این خصوص و در دوران کرونا انجام شده است،

راهاندازی سامانه "ثبت تور" است که یکی از مسیرهای کنترل سفرها و تورهای گردشگری می باشد که اجرای آن به همراهی و همکاری پلیس راهور ناجا و نیروی انتظامی بستگی دارد. انگیزه اصلی از راهاندازی سامانه ثبت تور، جلوگیری از فعالیت غیرقانونی اشخاص حقیقی و حقوقی بدون مجوز، ساماندهی انواع تورهای داخلی و خارجی، جلوگیری از برگزاری تورهای غیرمجاز، تسهیل در رسیدگی به شکایات، شفافیت تعهدات برای ارتقای کیفیت خدمات، ایجاد آمار و اطلاعات دقیق سفر و حمایت از دفاتر و شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری دارای مجوز بند ب (اجرای تورهای مسافرتی) است. در این خصوص می توان سامانه هایی را نیز طراحی کرد که اطلاعات گردشگران را در آن فراهم آورد و از طریق این سامانه ها امکان رصد گردشگران در خصوص بیمار یا سالم بودن آنها وجود داشته باشد.

دومین راهکار و مضمون اصلی شناسایی شده برای مقابله با اثرات بحران کووید-۱۹ در این پژوهش، "طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید" می باشد. مضمون اصلی "طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید" خود شامل ۴ مضمون فرعی ۱- تغییر نحوه برگزاری رویدادها، ۲- تشدید اقدامات بهداشتی، ۳- تجدید نظر در بازاریابی و ۴- طرح های ابتکاری کاهش مواجهه می باشد.

اولین مضمون فرعی از مضمون اصلی طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید، "تغییر نحوه برگزاری رویدادها" می باشد که نشان می دهد ۵ راهکار ویژه در این خصوص وجود دارد؛ از جمله اینکه، ۱- تفریحات روباز توسعه پیدا کند و برگزاری تورها، ارائه خدمات گردشگری و اجرای رویدادهای ورزشی در فضای آزاد و باز صورت بگیرد؛ ۲- تورها و رویدادهای ورزشی به صورت آنلاین برگزار شوند؛ ۳- شرایط میزبانی مسابقات و رویدادها تغییر یابند؛ ۴- مسابقات در یک مقصد مشخص و به صورت تجمیعی برگزار شوند؛ و همچنین ۵- زمان برگزاری تورها و رویدادهای ورزشی کاهش یابد.

توسعه تفریحات روباز و برگزاری تورها، ارائه خدمات گردشگری و اجرای رویدادهای ورزشی در فضای آزاد و باز یکی از راهکارهای شناسایی شده در این بخش است که در مقالات کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو ، ۲۰۲۰؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و مصاحبه شماره ۲ به

آن تأکید زیادی شده است. با توجه به شرایط و موقعیت جغرافیایی و طبیعی که کشور ایران دارد، می‌توان به جرأت اظهار کرد که ایران می‌تواند به یکی از مهم‌ترین مناطق گردشگری ورزشی تبدیل شود و هر ساله شاهد برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی باشیم. برای این منظور در سامان‌دهی محورها و محوطه‌های دارای پتانسیل طبیعت‌گردی و کوهپیمایی و معرفی این مکان‌ها باید بین ارگان‌های مختلف همکاری صورت بگیرد. برگزاری تورها و رویدادهای ورزشی به صورت آنلاین یکی دیگر از راهکارها بود که در مقالات علوی، کروب، ذبحی علوی، ۱۳۹۹؛ کوپر و آدرمن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ بر آن تأکید شده است. در این خصوص اسکندریان (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود اشاره به این موضوع دارد که هر چند بحران کرونا از دید و بازدیدهای مثبت و رو در رو کم کرده است، اما یک سرمایه اجتماعی به نام دنیای مجازی را تقویت کرده است و اگر از ترس‌های نمایی در این فضا کم کنیم، شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تمرینی برای بازاندیشی‌ها و جایگزینی‌ها برای زیستن در شرایط سخت باشد. برگزاری نشست‌ها و جلسات به صورت آنلاین، دسترسی به نسخ الکترونیک و یا صوتی کتب متعدد، برقراری تماس‌های تصویری در غیاب امکان ملاقات‌های رو در رو و چهره به چهره، و ... می‌توانند فقط بخشی از خدمات فضای مجازی در دوران بحران کووید-۱۹ باشند.

تغییر شرایط میزبانی مسابقات و رویدادها (مثل افزایش میزبانی رویدادهای انفرادی مانند ژیمناستیک، تجهیز اماکن ورزشی و رختکن‌ها به سیستم‌های تهویه‌ای قوی، برخورداری از اقامتگاه‌های متعدد و مجزا، دسترسی به خدمات بهداشتی و پزشکی پیشرفته، اسکن گرما و تب، و ...) از جمله راهکارهای شناسایی شده است که در مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروب، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ کوپر و آدرمن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و تمام مصاحبه‌ها به غیر از مصاحبه شماره ۸ بر آن تأکید شده است. برگزاری تجمیعی مسابقات در یک مقصد مشخص یکی دیگر از راهکارهای شناسایی شده است که در مقاله ود، ۲۰۲۰ و مصاحبه شماره ۷ بر آن تأکید شده است. مسلم است که تا زمانی که درمان مؤثر یا واکسن پیشگیرانه فعال

علیه کووید-۱۹ برای کل جمعیت تزریق نشود، سازماندهی مسابقات و گردشگری ورزشی به طور کلی مانند دوره قبل از کووید-۱۹ نخواهد بود. با این حال، شرایطی برای سازماندهی رویدادهای در حال اجرا با سطح بالایی از ایمنی وجود دارد تا بتواند آنها را حتی به میزان کمتری نسبت به دوره قبل از کووید-۱۹ ادامه دهد تا در افزایش تعداد بازدیدکنندگان در منطقه‌ای که این رویداد سازمان یافته و نیز برای تأثیرگذاری مثبت بر اقتصاد محلی مؤثر واقع شود (مادیتینوس، واسیلیادیس، تزاوولوس و واسیلیادیس، ۲۰۲۱).

کاهش زمان برگزاری تورها و رویدادهای ورزشی نیز از دیگر راهکارهای شناسایی شده در این بخش است که در مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ امیری فلهیانی، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی قینانی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی-راد، ۱۳۹۹؛ قربانزاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ کیتامورا، کارکور، ایچیسوگی و ایتسوبو، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آلدنمن، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ مصاحبه‌های شماره ۳ و ۷ بر آن تأکید بسیاری شده است. همان‌طور که فرزانیان و قلی‌پورفریدونی (۱۳۹۹)، نیز در پژوهش خود اظهار کرده‌اند که در ایام محدودیت‌های شدید به واسطه کرونا، صنعت گردشگری می‌تواند به کشف مقاصد جذاب محلی و تبلیغ سفرهای داخلی و کوتاه‌مدت بپردازد.

دومین مضمون فرعی از مضمون اصلی طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید، "تشدید اقدامات بهداشتی" می‌باشد. استانداردهای بهداشتی یکی از مهم‌ترین اصولی است که در طی دوران کووید-۱۹ به شدت مورد توجه گردشگران قرار گرفت. در این شرایط گردشگران سعی دارند مقاصد را انتخاب کنند که در آن حفظ فاصله اجتماعی، بهداشت عمومی، تأمین تجهیزات ایمنی و اجبار ماسک به خوبی رعایت شده است. مضمون شناسایی شده "تشدید اقدامات بهداشتی" نشان می‌دهد ۸ راهکار ویژه در این خصوص وجود دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌نماید که ۱- از مشارکت افراد مبتلا یا مشکوک به کرونا ممانعت شود؛ ۲- اماکن ورزشی تفریحی، هتل‌ها و ... به طور پیوسته ضدعفونی شوند؛ ۳- به طور محسوس و نامحسوس در بین گردشگران ورزشی کنترل‌های بهداشتی صورت بگیرد؛ ۴- برای اماکن و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری ورزشی کارت و گواهی

سلامت صادر شود؛ ۵- از آخرین دستورالعمل‌ها و مراقبت‌های بهداشتی پیروی شود؛ ۶- اقلام بهداشتی به عنوان ضروریات سفر تأمین شوند؛ ۷- غذاها و خوراکی‌های خودپز استفاده شود؛ و ۸- کیت‌ها و تسهیلات به خصوص از سوی مراکز اقامتی و پذیرایی تهیه شوند.

ممانعت از مشارکت افراد مبتلا یا مشکوک به کرونا یکی از راهکارهای شناسایی شده در این بخش است که در مقالات میرتقیان‌رودسری، فرخیان و نقوی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ، صالحی، ۱۳۹۹؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ بر آن تأکید شده است. ضد عفونی کردن پیوسته اماکن ورزشی تفریحی، هتل‌ها و ... از دیگر راهکارهای شناسایی شده است که در مقالات ترابی‌فارسانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبحی و علوی، ۱۳۹۹ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ بر آن تأکید بیش‌تری شده است. کنترل‌های بهداشتی گردشگران ورزشی به طور محسوس و نامحسوس از دیگر راهکارهای شناسایی شده در این بخش است که در مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۱۳۹۹؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ بر آن تأکید شده است. مقالات میرتقیان‌رودسری، فرخیان و نقوی، ۱۳۹۹؛ کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹ و علوی، کروی، ذبحی و علوی، ۱۳۹۹، از جمله مطالعاتی هستند که بر صدور کارت و گواهی سلامت برای اماکن ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری ورزشی به عنوان یک راهکار شناسایی شده تأکید داشته‌اند. پیروی از آخرین دستورالعمل‌ها و مراقبت‌های بهداشتی (از جمله شستن دست‌ها، خودداری از دست دادن، خودداری از حضور در مکان‌های شلوغ، پوشیدن ماسک و دستکش و ...) یکی از مهم‌ترین راهکارها می‌باشد که در مقالات حسن-پور، شاهی و ارزنگ‌مهر، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارسانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ امیری‌فهلپانی، ۱۳۹۹؛ قربان‌زاده و عابدی، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ ود، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ نیز بر آن تأکید کرده‌اند. تأمین اقلام بهداشتی به عنوان ضروریات سفر راهکاری است که تنها در مقاله شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹ بر آن تأکید شده است. استفاده از غذاها و خوراکی‌های خودپز راهکاری است که فقط در مقاله علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ بر آن تأکید

شده است. تهیه کیت‌ها و تسهیلات به خصوص از سوی مراکز اقامتی و پذیرایی آخرین راهکار شناسایی شده در این بخش است که در مصاحبه شماره ۲ بر آن تأکید شده است و در مطالعه شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹ نیز به آن اشاره شده است.

در راستای این راهکارهای شناسایی شده پیشنهاد می‌شود، مقامات و مسئولین در شهرهای مختلف کشور تلاش بکنند تا شرایطی را فراهم آورند که گردشگران ورزشی را از نظر بهداشت و سایر مواردی که انتقال ویروس کووید-۱۹ را به حداقل می‌رساند، مطمئن کنند. در این میان مطمئن کردن گردشگران نیز با در نظر گرفتن نرخ ابتلاء به ویروس کووید-۱۹، مناطقی را برای گردشگری خود انتخاب می‌کنند که بسیار موفق عمل کرده باشند.

سومین مضمون فرعی از مضمون اصلی طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید، "تجدید نظر در بازاریابی" می‌باشد. همان‌گونه که کریستینا آندرادا، استانسیو، گابور، الکس، اولتین و دینو (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که، در دوران بحران کووید-۱۹، بازاریابان باید تغییر در نگرش گردشگران را در نظر بگیرند و بیشتر از جذب مشتری جدید، به استراتژی‌های وفاداری توجه کنند. به عنوان مثال در این شرایط گردشگران ناخودآگاه به اطراف محل سکونت‌شان علاقه‌مند شده‌اند؛ بنابراین، باید استراتژی‌های بازاریابی را تغییر داد. کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز ورزش و تفریحی و گردشگری باید تلاش کنند تا با افزایش امکانات و خدمات خود، هر چه بیش‌تر ساکنان اطراف را به سمت خود جذب کنند.

مضمون "تجدید نظر در بازاریابی" نشان می‌دهد ۹ راهکار ویژه برای مقابله با اثرات بحران کووید-۱۹ بر گردشگری وجود دارد؛ از جمله: ۱- راه‌اندازی کسب و کارهای اینترنتی (استارت‌آپ‌های) مربوط به گردشگری ورزشی؛ ۲- توسعه کمپ‌ها، اردوگاه‌ها و اقامتگاه‌های روباز؛ ۳- توسعه تولید محتوای مجازی توسط میزبانان؛ ۴- راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر مؤلفه‌های بهداشتی در فضای مجازی و حاشیه رویدادها؛ ۵- تولید برنامه‌های نرم‌افزای در حوزه‌های مختلف گردشگری ورزشی؛ ۶- رقابت‌پذیر نمودن قیمت‌ها و هزینه‌های سفر

1. Andrada, Stăncioiu, Gabor, Alexe, Oltean & Dinu

نسبت به سایر مکان‌ها؛ ۷- شبکه‌سازی الکترونیکی تورها و شرکت‌های گردشگری؛ ۸- تخفیف یا توزیع رایگان بلیت‌ها برای بازدید از اماکن تفریحی ورزشی؛ و ۹- ارائه هدایا، جوایز و حمایت‌های خاص برای گردشگران. راه‌اندازی کسب و کارهای اینترنتی (استارت‌آپ‌های) مربوط به گردشگری ورزشی از راهکارهای شناسایی شده در این بخش هست که در مقاله اکبری و انصاری، ۱۳۹۹ بر آن تأکید شده است. حیدری، اسداللهی و علیزایی- یوسف‌آبادی (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرده‌اند که تأثیرات کروناویروس بر استارت‌آپ‌های ورزشی و مدل‌های جدید کسب‌وکار، مثبت بوده است و در زمینه استارت‌آپ‌های ورزشی و مدل‌های جدید کسب‌وکار شاهد رونق روش‌های جدید درآمدزایی و ایجاد شرکت‌های جدیدی در حوزه ورزش بودیم که بر مبنای اصول فاصله‌گذاری اجتماعی، خرید، فروش و بازاریابی آنلاین و استفاده از پلت‌فرم‌های اینترنتی برای شکل دادن به مکان بازاریابی خویش بوده‌اند. فرزانیان و قلی‌پورفریدونی (۱۳۹۹)، نیز در این خصوص تأکید داشته‌اند که گردشگری در صورت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اینترنتی می‌تواند به کمک اقتصاد در ایام کرونا برسد. زیرا زیرساخت‌های اینترنتی و ابزار مدرن ارتباطی می‌توانند از محدودیت‌های ارتباطی فیزیکی عبور کرده و امکان تعاملات اجتماعی مجازی را فراهم سازند که می‌توان از آن‌ها برای تداوم پیوندها نیز استفاده کرد (ایمانی‌جاجرمی، ۱۳۹۹).

توسعه کمپ‌ها، اردوگاه‌ها و اقامتگاه‌های روباز دیگر راهکار شناسایی شده در این بخش است که مقاله ترابی- فارسانی و بهادری، ۱۳۹۹ بر آن تأکید داشت. بدون شک ایجاد و بسترسازی برای توسعه کمپ‌ها، اردوگاه‌ها و اقامتگاه‌های روباز، آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بسیاری را در پی خواهد داشت و نتایج آن گردشگری کشور را بهره‌مند خواهد کرد. توسعه تولید محتوای مجازی توسط میزبانان راهکاری می‌باشد که در مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارسانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ، اسکات و هال، ۲۰۲۰؛ کوپر و آلدنمن، ۲۰۲۰؛ روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و مصاحبه‌های شماره ۲، ۳، ۴ و ۶ بر آن تأکید شده است. به طور کلی فرآیند مجازی و اینترنتی شدن برای چندین دهه است که شروع شده و کماکان ادامه دارد. احتمالاً تجربه ویروس کووید-۱۹ باعث شود که

این رشد سرعت بیش تری داشته باشد. خدمات رزرو هتل، خرید ملزومات، ارائه اطلاعات سفر و ... می‌توانند به صورت دیجیتال انجام شوند و نیاز به رودرویی فیزیکی نمی‌باشد. برای این منظور پیشنهاد می‌شود از تأسیس و فعال‌سازی موزه ورزش و استقرار ویتترین‌هایی از اساطیر و چهره‌های ماندگار ورزشی حمایت شود، با وزارت میراث فرهنگی نیز برای شناسایی و ثبت و ترویج آیین‌های ملی - ورزشی، سنتی و بازی‌های بومی و محلی اقوام ایرانی همکاری صورت بگیرد.

راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر مؤلفه‌های بهداشتی در فضای مجازی و حاشیه رویدادها از راهکارهای دیگر شناسایی شده است که در مقالات یآوری‌گهر و منصوری‌مؤید، ۱۳۹۹؛ ترابی‌فارسانی و بهادری، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ود، ۲۰۲۰ و در مصاحبه‌های شماره ۲، ۴ و ۶ بر آن تأکید شده است. درست است که راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی کار چندان ساده‌ای نیست و برای رسیدن به بهترین نتیجه باید تحقیقات زیادی انجام شود تا بهترین کمپین اجراء گردد. اما در شرایطی که پیش آمده است می‌توان از ابزارهای مختلف مثل بیلبوردها، تبلیغات ویدیویی، استفاده از شبکه‌ها یا اجتماعی، به صورت تلفنی یا ایمیل کمپین تبلیغاتی موفق را راه‌اندازی کرد.

تولید برنامه‌های نرم‌افزای در حوزه‌های مختلف گردشگری ورزشی راهکاری است که مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹ و علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ بر آن تأکید زیادی داشته‌اند. امروزه بسیاری از کسب و کارهای فعال در صنعت گردشگری نظیر هتل‌ها، ایرلاین‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی از سیستم‌های رزرواسیون رایانه‌ای و آنلاین استفاده می‌کنند. تعدادی از این نرم‌افزارها در محیط اینترنت کار می‌کنند و تعدادی نیز بر روی رایانه‌ها نصب می‌شوند. برنامه‌های نرم‌افزای می‌توانند تمامی وظایف مدیریت، بازاریابی، حسابداری، برنامه‌ریزی سفر، رزرواسیون بلیط و خرید اتاق هتل‌ها، قیمت‌گذاری و گزارش‌دهی را به صورت یکپارچه انجام دهند. در نتیجه در حوزه گردشگری ورزشی نیز می‌توان با الگو برداری از نرم‌افزارهای برتر و موفق جهانی، به توسعه تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری ورزشی کمک شایانی کرد. رقابت‌پذیر نمودن قیمت‌ها و هزینه‌های سفر نسبت به سایر مکان‌ها در مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹ و شهوازیان و

هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹ مورد تأکید قرار گرفته شده است. در این راستا اماکن و مراکز تفریحی، ورزش و گردشگری باید امکانات بیش‌تر با هزینه کم‌تر را در اختیار گردشگران قرار دهند تا تعداد گردشگران زیادی را به این طریق جذب نمایند.

شبکه‌سازی الکترونیکی تورها و شرکت‌های گردشگری در مقالات ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ و در مصاحبه‌های شماره ۱ و ۵ مورد تأکید قرار گرفته‌اند. به همین منظور باید ظرفیت‌های گردشگری مجازی و تورهای آنلاین را در این شرایط برای نگهداشت پتانسیل‌های گردشگری و کسب درآمد به خدمت گرفت و از اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های خدمات‌رسانی به گردشگران استفاده نمود. ارائه تخفیف یا توزیع رایگان بلیت‌ها برای بازدید از اماکن تفریحی ورزشی و نیز ارائه هدایا، جوایز و حمایت‌های خاص برای گردشگران از آخرین راهکارهای شناسایی شده در این بخش هستند که هر دو مورد در مقاله شماره علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ و مصاحبه‌های شماره ۱ و ۲ مورد تأکید قرار گرفته‌اند. در این راستا می‌توان قوی‌ترین و جامع‌ترین بانک اطلاعاتی گردشگری ورزشی را بوجود آورد که قابلیت‌هایی همچون رزرو اقامتگاه‌ها، رزرو بلیط‌های ارزان قیمت، طراحی تورهای شخصی، ایجاد صفحات شخصی و تبادل نظر بین گردشگران داشته باشد و قابلیت به روزرسانی نیز داشته باشد که بتوان از طریق آن به بهترین شکل به گردشگران ورزشی خدمات‌رسانی نمود.

چهارمین و آخرین مضمون فرعی شناسایی شده از مضمون اصلی طراحی نوآورانه منطبق با نظم جدید، "طرح‌های ابتکاری کاهش مواجهه" می‌باشد. در این خصوص ایمانی‌جاجرمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود اظهار کرده است که در این شرایط بحران کووید-۱۹، پیگیری راهبرد انسجام اجتماعی در کنار فاصله‌گذاری اجتماعی، در حالی که همزمان توصیه به "انفصال اجتماعی" می‌شود، کار آسانی نیست. قرار نیست برای مقابله با یک بیماری، جامعه را قربانی کرد و لزومی هم به این کار نیست. ما در عصری زندگی می‌کنیم که فهمیده‌ایم توان و امکانات جامعه محدود به دولت و بخش خصوصی نمی‌شود. جامعه مدنی و گروه‌های داوطلبانه مردمی سرشار از ابتکارات، نوآوری‌ها و منابعی هستند که می‌تواند در شرایط بحران به کار گرفته شود.

مضمون "طرح‌های ابتکاری کاهش مواجهه" نشان می‌دهد ۵ راهکار ویژه برای مقابله با اثرات کووید-۱۹ وجود دارد. راهکارهای شناسایی شده بدین صورت است که: ۱- اقامتگاه‌هایی به یک خانواده یا یک گروه فامیلی اختصاص داده شوند؛ ۲- از خودروهای شخصی به جای وسایل نقلیه عمومی استفاده شود؛ ۳- روش‌های ابتکاری فاصله‌گذاری اجتماعی در مکان‌های مختلف ایجاد شوند؛ ۴- سیستم‌های رزرو و دریافت آنلاین خدمات ایجاد شوند و در صورت موجود بودن، ارتقاء داده شوند؛ همچنین ۵- اتاق‌های کنترل تعبیه شوند و مسافران سالم و بی‌خطر ردیابی و علامت‌گذاری شوند.

تخصیص اقامتگاه‌ها به یک خانواده یا یک گروه فامیلی یکی از راهکارهایی است که در مقاله‌ی ترابی‌فارس‌پوری و بهادری، ۱۳۹۹ بر آن تأکید شده است. ترابی‌فارس‌پوری و بهادری، ۱۳۹۹ در مقاله‌ی خود اظهار کردند که تخصیص اقامتگاه‌ها به یک خانواده و یا یک گروه فامیلی به جای پذیرش مهمان به صورت مجزا و پراکنده در راستای حفظ فاصله اجتماعی و موارد بهداشتی راهکاری برای جذب گردشگر و تضمین سلامتی مشتریان می‌باشد. استفاده از خودروهای شخصی به جای وسایل نقلیه عمومی راهکار دیگری است که در مقالات علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ و ود، ۲۰۲۰ بر آن تأکید شده است و آن‌ها در مقالات خود اظهار کرده‌اند که استفاده از خودروی شخصی به جای وسایل نقلیه عمومی منجر به این می‌شود که افراد شرایط و رفتارشان را در قبال ویروس کرونا کنترل کنند. این در حالی است که در ایران در طی یک سال گذشته با وجود اینکه از تعداد مسافران و ظرفیت هواپیما، قطار و اتوبوس کاسته شد، اما سیاست و تأکید اصلی مسئولین بر کاهش و کنترل سفر با خودرو شخصی بود و تأکید مسئولین بر این است که سفر با گروه و به عبارتی تور به نسبت سفر با خودرو شخصی تایید شده‌تر است؛ چرا که امکان کنترل و نظارت بیشتری دارد. از نظر مسئولین بهترین راه سفر، تور است. به خصوص در شرایط کنونی که رعایت پروتکل‌های بهداشتی بیش از هر وقت دیگری اهمیت دارد، سفر باید با تور انجام شود و برنامه‌ریزی‌ها و کارشناسی‌های لازم در آن لحاظ شود و طبیعی است که راهنمای گردشگری هم در این میان یک عنصر لازم است، چون نقش مهم نظارت را برعهده دارد. هم نظارت بر حمل‌ونقل، هم نظارت بر اقامت و هم سایر بخش‌ها.

ایجاد روش‌های ابتکاری فاصله‌گذاری اجتماعی در مکان‌های مختلف راهکار دیگری است که مقالات اکبری و انصاری، ۱۳۹۹؛ علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹؛ ناورایت، زیپ و کیم، ۲۰۲۰؛ و روتینسکی و کوشنیروک، ۲۰۲۰ بر آن تأکید داشتند. فاصله‌گذاری اجتماعی، شامل اقداماتی است که منجر به محدود شدن تعداد ارتباطات نزدیک با افراد دیگر می‌شود. این امر در محدود کردن شیوع کووید-۱۹ در جامعه مؤثر است. شیوع ویروس کرونا و برنامه‌های فاصله‌گذاری اجتماعی مقابله با ویروس کرونا باعث ابتکارات جدیدی در زمینه همزیستی با ویروس کرونا شده است. به عنوان مثال برخی از مدارس چین همزمان با بازگشایی مدارس و الزام فاصله‌گذاری اجتماعی دست به ابتکار جدیدی برای حفظ روحیه دانش‌آموزان زدند که بر اساس این طرح جدید، تمامی دانش‌آموزان بال‌هایی فرشته‌وار را در پشت خود حمل می‌کنند که باعث می‌شود فاصله‌شان با شاگردان دیگر حفظ شود. در حوزه گردشگری ورزشی نیز می‌توان روش‌های ابتکاری برای رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی ابداع کرد. ایجاد و ارتقای سیستم‌های رزرو و دریافت آنلاین خدمات مانند فروشگاه‌های آنلاین در هتل‌ها و اقامتگاه‌ها راهکار دیگری است که در مقالات شهوازیان و هاشمی‌قینانی، ۱۳۹۹ و علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ ارائه شده‌اند. در حال حاضر با وجود اپیدمی کووید-۱۹ که گردشگران تمایل کم‌تری برای رویارویی با یکدیگر و همچنین کادر خدماتی دارند؛ و همچنین امروزه برای رقابت در محیط در حال تغییر صنعت گردشگری، باید از فرصت تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات استفاده کرد، گردشگران را جذب و کلیه فرآیندها و خدمات سفر را به صورت آنلاین به آنها ارائه داد. ایجاد اتاق‌های کنترل و ردیابی و علامت‌گذاری مسافران سالم و بی‌خطر نیز آخرین راهکار شناسایی شده است که در مقالات کلابی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹ و علوی، کروی، ذبیحی و علوی، ۱۳۹۹ و در مصاحبه شماره ۶ بر آن تأکید شده است. همان‌گونه که مادیتینوس، واسیلیادیس، تزاوولوس و واسیلیادیس ۱ (۲۰۲۱)، نیز دماسنجی قبل از مسابقات ورزشی و ممنوعیت شرکت در صورت مبتلا بودن به کووید-۱۹ را یکی از راهکارهای مؤثر در این زمینه می‌داند.

۵-۵- محدودیت‌های پژوهش

به طور کلی، داده‌های این پژوهش در شروع سال ۱۳۹۹ و روزهای پایانی سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده است، بنابراین با توجه به متغیر بودن تأثیرات این بیماری بر حوزه‌های مختلف خصوصاً گردشگری ورزشی، نگارش مطالبی در این خصوص نیازمند به روز کردن داده‌ها و اطلاعات به شکلی متوالی می‌باشد. همچنین، از آنجایی که روش مورد استفاده در این پژوهش، کیفی است؛ ممکن است نتایج حاصل از پایایی لازم برخوردار نباشند و پژوهش‌گری دیگر نتایج مشابه بدست نیاورد. ضمن این‌که نتایج از وضوح کم‌تری نسبت به پژوهش‌های کمی برخوردار خواهد شد. انجام مصاحبه و پیگیری برای دریافت نظرات برخی متخصصین و خبرگان در این حوزه نیز به سختی انجام شد.

۵-۶- پیشنهادها

در این بخش براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی برای مدیران ارشد، مدیران شرکت‌های گردشگری، مربیان، تورلیدرها و به طور کلی منابع انسانی در بخش اجرایی ارائه می‌گردد. همچنین به منظور بررسی بیشتر به دلیل اهمیت مدیریت صنعت گردشگری ورزشی ایران پیشنهادهای برای سایر محققین ارائه می‌گردد.

۵-۶-۱- پیشنهادهای کاربردی

به طور کلی پیشنهادهای متعددی در قالب فیلد بحث و نتیجه‌گیری و برای هر کدام از کدهای بدست آمده ارائه شده است. لیکن پیشنهادهای نیز به طور خلاصه در این بخش ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به آسیب‌های مشاغل موجود در بخش ورزش به ویژه در مراحل ابتدایی بحران کرونا، طرح مدیریت بحران و چارچوب واکنش اضطراری برای کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری ورزشی از سوی سازمان‌های متولی تدوین شود.

۲. در دوران کرونا گردشگری هدفمند به کلی تعطیل نشود؛ بلکه با رعایت پروتکل‌های بهداشتی از ظرفیت‌های محیط‌های باز و طبیعی استفاده کرده و گردشگری ورزشی در این محیط‌ها را فعال نگه داشت.

۳. تعطیلی گردشگری و اماکن گردشگری و ورزشی تنها راهکار در دوران شیوع کووید-۱۹ نباشد؛ بلکه برنامه‌ای تدوین شود که گردشگری ورزشی را بر مبنای رعایت پروتکل‌های بهداشتی مدیریت کرد.
۴. مداخلات سیاستی با هدف به حداقل رساندن اثرات بالقوه مخرب شیوع کرونا بر رفاه و بهزیستی گروه‌های آسیب‌پذیر و جبران تأثیرات اقتصادی کرونا و ویروس بر این گروه تدوین شود.
۵. واکنش‌های سیاستی مالی و پولی مبتنی بر شرایط و نیازهای ویژه قشر آسیب‌پذیر از صنعت گردشگری ورزشی صورت بگیرد تا با اجرای آن‌ها پیامدهای بلندمدتی که منجر به فقر و نابرابری عمیق‌تر می‌شود، محدود گردد.
۶. تسهیلات کرونایی به صورت مستمر تداوم داشته باشند.
۷. از تعدیل نیروی کار فعال در حوزه خدمات گردشگری و کسب و کارهای خرد و کلان با تأمین منابع مالی ارزان قیمت جلوگیری شود و دولت هم در این میان به تأمین مالی اقدام کند. ۶- مدیران شرکت‌ها و مقاصد گردشگری ورزشی به دنبال راهکارهایی به منظور ساز و کاری با تغییرات احتمالی سبک سفر و رفتارهای معادل دیگری باشند.
۸. مهم‌ترین پیشنهاد نیز تغییر نقطه تمرکز ارائه خدمات است که بهترین راه برای زنده ماندن گردشگری ورزشی در این بحران می‌باشد.
۹. فرآیندهای گردشگری ورزشی به صورت دیجیتالی و آنلاین تغییر شکل دهند.
۱۰. با شیوه‌های مختلف و نوآورانه در قالب جشنواره و رویدادها و تلنت‌های گردشگری در حوزه‌های مجازی و محیطی با رعایت تمام پروتکل‌های بهداشتی موجبات ایجاد نشاط عمومی و کاهش نگرانی‌ها را فراهم نمود و تبعات افسردگی ناشی از ویروس کرونا برای فعالان حوزه گردشگری ورزشی و گردشگران ورزشی را رفع کرد.
۱۱. حوزه فعالیت سرمایه‌گذاران از جمله امکان‌پذیر شدن سرمایه‌گذاری در بخش زیرساخت‌ها، نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و ... گسترش داده شده و روش‌های جدید سرمایه‌گذاری به رسمیت شناخته شوند.

۱۲. فرآیند درخواست پذیرش و تصویب سرمایه‌گذاری کوتاه‌تر شود، در مناطق مختلف کشور و کم‌تر توسعه- یافته‌تر کشور مشوق‌های بسیاری برای سرمایه‌گذاران پیش‌بینی شود.

۱۳. دولت و متولیان سازو کارهایی ایجاد کنند تا با استفاده از آن حوزه‌های مختلف گردشگری ورزشی آسیب‌دیده از کووید-۱۹ را شناسایی و دسته‌بندی نمایند و به بخشی از آن‌ها کمک‌های بلاعوض و به بخشی دیگر وام کم‌بهره پرداخت نمایند. در این خصوص بسته‌های حمایتی در مالیات، چک‌های برگشتی و ... برای فعالان در حوزه گردشگری ورزشی در نظر گرفته شود. بسته‌های ویژه بهداشتی مانند مواد ضدعفونی کننده و ماسک و دستکش نیز به صورت رایگان در مراکز ورزشی و گردشگری توزیع شوند.

۱۴. ظرفیت‌های گردشگری مجازی و تورهای آنلاین را در این شرایط برای نگهداشت پتانسیل‌های گردشگری و کسب درآمد به خدمت گرفت و از اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های خدمات‌رسانی به گردشگران استفاده نمود.

۵-۶-۲- پیشنهادات پژوهشی

در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی ایران در دوران کووید-۱۹ استفاده شده است. لیکن، به منظور دستیابی به درک و فهم بیشتر از موضوع پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

- ۱- در مطالعات دیگر، به بررسی موضوع پژوهش با سایر روش‌های کیفی مانند نظریه داده‌بنیاد پرداخته شود.

- ۲- در مطالعات دیگر، به مقایسه نتایج این پژوهش (تحلیل مضمون) با سایر روش‌های کیفی پرداخته شود.

- ۳- در مطالعات دیگر به بررسی مشکلات و مسائل گردشگران از دیدگاه گردشگران پرداخته شود.

- ۴- در سایر پژوهش‌ها، مکانیسم‌های اجرای راهکارهای شناسایی شده مطالعه گردد.

۵-۷- جمع بندی

اپیدمی کووید-۱۹ ماهیتی چندوجهی دارد و بدون تردید اثراتی فراگیر در حوزه‌های مختلف دارد. در حوزه صنعت گردشگری نیز در کل درست است که این صنعت نحیف خصوصاً در بخش گردشگری ورزشی با بروز کووید-۱۹ زمین‌گیر شد، اما امید است که کووید-۱۹ بهانه‌ای برای تضعیف بیش از پیش گردشگری ورزشی

در ایران نباشد و برنامه‌هایی به صورت کارشناسی شده و مسئولانه تدوین و دنبال شوند که شاهد رونق گردشگری ورزشی در کشور عزیزمان ایران باشیم. به طور کلی، در این شرایط با وجود اینکه کارهای زیادی توسط متولیان و مسئولین امر انجام شده است اما هیچ کدام از آنها کافی نیست. تسهیلات بدون تمهیدات کارساز نیست و گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت فرابخشی، ذی‌نفعان زیادی مانند اداره ورزش و جوانان، وزارت اقتصاد و دارایی و ... دارد که در هنگام مشکلات نیز این ذی‌نفعان باید در کنار بخش گردشگری ورزشی از آنها حمایت کنند تا این صنعت نیز بتواند به حیات خود ادامه دهد. اینکه ویروس کرونا تا چه زمانی باقی خواهد ماند اصلاً مشخص نیست. بنابراین باید در حوزه گردشگری ورزشی خود را با شرایط موجود سازگار کنیم و بر همین اساس منشور و دستورالعملی تهیه شود که چگونه در همین دوران کرونا هم بتوان بخش گردشگری هدفمند را فعال و یا حداقل نیمه‌فعال نگه داشت و از میزان هزینه‌ها کاست.

منابع و مأخذ:

- اسکندریان، غلامرضا. (۱۳۹۹). ارزیابی پیامدهای ویروس کرونا بر سبک زندگی (با تأکید بر الگوی مصرف فرهنگی). فصلنامه علمی تخصصی ارزیابی اثرات اجتماعی. ۲(ویژه‌نامه پیامدهای شیوع کرونا-کووید-۱۹)، ۶۵-۸۵.
- اسلامی مرزنگلاته، محمدمهدی، شجاعی، وحید و حامی، محمد. (۱۳۹۷). طراحی چارچوب مفهومی توسعه‌ی مزیت رقابتی در صنعت توریسم ورزشی شمال کشور. فصلنامه‌ی علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۸(۳)، ۱۳۵-۱۴۸.
- اکبری، محید و انصاری، معصومه. (۱۳۹۹). بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا (مطالعه موردی: ایران). فصلنامه مدیریت گردشگری ویژه نامه همه‌گیری کووید-۱۹، ۲۸۴-۲۵۳.
- امیری‌فهلپانی، محمدرضا. (۱۳۹۹). آینده پژوهشی با رویکرد سناریونویسی تأثیرات جغرافیای رفتاری بر گردشگری در مواجهه با بیماری‌های واگیردار و کووید-۱۹. فصلنامه مدیریت گردشگری. ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹. ۲۱۶-۱۷۹.
- ایمانی‌ججرمی، حسین. (۱۳۹۹). پیامدهای اجتماعی شیوع ویروس کرونا در جامعه ایران. فصلنامه علمی تخصصی ارزیابی اثرات اجتماعی. ۲(ویژه‌نامه پیامدهای شیوع کرونا-کووید-۱۹)، ۸۷-۱۰۲.
- بخت‌آزمای‌بناب، محمد. منتظرخراسان، حجت. (۱۳۹۶). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع.
- بخشی‌مفردکاشانی، اشرف، اصلانی‌مهر، معصومه، عابدی‌ایلخچی، یرسا. (۱۳۹۹). مروری بر چالش‌های نمونه‌گیری و تشخیص آزمایشگاهی بیماری کووید-۱۹.
- بدری، سیدعلی. حسام، مهدی. چراغی، مهدی. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری.
- بهاران، پوریا. فروغی‌پور، حمید. آقایی، نجف. (۱۳۹۸). ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر عوامل اجتماعی
- پرویزی، سرور. صلصالی، مهوش. ادیب‌حاج‌باقری، محسن. (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق کیفی. تهران. نشر و تبلیغ بشری.
- ترابی‌فارسانی، ندا و بهادری، سیدرضا. (۱۳۹۹). شناسایی راهکارهایی جهت رونق اقامتگاه‌ها پس از بحران شیوع کووید-۱۹. فصلنامه مدیریت گردشگری. ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹. ۱۱۳-۹۱.
- جاوید، محید. الماسی، حسن و نقی‌پور، بهنام. (۱۳۹۴). گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۳۲، ۳۲-۱۳.
- جوانی، وجیهه و آقاجانی، فرشته. (۱۳۹۹). مطالعه کاهش میل اسپانسرهای ورزشی در دوران شیوع ویروس کرونا. اولین همایش بین‌المللی و ششمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1247449>

- حاجی‌غلام‌سریزیدی، علی و حسنی، علی. (۱۳۹۱). تحلیل اثر صنعت گردشگری به عنوان یک عامل کشنده در توسعه‌ی اقتصادی و اشتغال با استفاده از رویکرد سیستم داینامیک. همایش علمی گردشگری، توسعه پایدار، عدم اتکا به درآمدهای نفتی، ۸ و ۹ مهر.
- حسن‌پور، محمود. طاهره، شاهی و ارژنگ‌مهر، داود. (۱۳۹۹). الگوی مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران؛ نمونه موردی: بحران شیوع ویروس کووید-۱۹. فصلنامه مدیریت گردشگری. ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹. ۸۹-۵۹.
- حقیقی، هانیه. (۱۳۹۹). بازگشایی مراکز تفریحی و گردشگری: صنعت گردشگری در پسا کرونا، خرداد، مجله‌ی سفر و گردشگری.
- حیدری، رضا. اسداللهی، احسان. علیزایی‌یوسف‌آبادی، عمر. (۱۳۹۹). شناسایی آثار شیوع ویروس کرونا بر صنعت ورزش. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲(۴)، ۱۲۰۳-۱۲۳۲.
- حیدری‌چیان، رحیم. (۱۳۸۹). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری.
- خوارزمی، امیدعلی. رهنما، محمدرحیم. اقبالی، نگین. (۱۳۹۳). بررسی تبیقی تجارب جهانی فرآیند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد. اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.
- زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۱). شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان، مجله پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی،.
- سارانی، نسترن. (۱۳۹۲). جهانی شدن و فرهنگ و مدیریت گردشگری. سایت اطلاعات گردشگری ایران و جهان. <http://modiriyatfarhangi.blogfa.com/post/۹۱۲۵>
- سعیداردکانی، سعید. قنبری، فاطمه. رضایی، ممد رضا. رجبی‌پورمیبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر شیراز. فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۱(۴۱)، ۱۰۱-۱۱۸.
- شالبافیان، علیرضا. (۱۳۹۲). گردشگری از نگاه مقام معظم رهبری، گزارش مرکز پژوهش مجلس شورای اسلامی
- شمسی شهرآبادی، محمود. (۱۳۹۹). گزارشی در مورد کرونا ویروس‌ها و مروری بر اطلاعات جدید در تعریف و مشخصات ویروس عامل کووید-۱۹. نشریه فرهنگ و اطلاعات سلامت، ۴(۱)، ۳۰-۲۶.
- شهرداری اردجانی، رفعت. کاموسی علمداری، جواد. (۱۳۹۷). بررسی گونه‌های گردشگری مؤثر بر توسعه گردشگری منطقه آزاد ارس. گردشگری شهری، ۶(۱)، ۳-۴۶.
- شهوازیان، سلاله و هاشمی‌قینانی، فیروزه. (۱۳۹۹). چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران. فصلنامه مدیریت گردشگری. ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹. ۲۱۷-۲۵۲.

- صالحی، تینا. (۱۳۹۹). رکود در صنعت گردشگری دنیا با شیوع کرونا. معاونت سیاسی اداره پژوهش‌های سیاسی. گزارشی پژوهشی. خبرگزاری صدا و سیما، سرویس پژوهش.
- طالب‌بیدختی، ناصر، اسعدی‌تکمه‌دش، محمد، رضایی‌توابع، فاطمه، سرتاج، مجید (۱۳۹۹). ارزیابی اثرات زیست محیطی ویروس کووید-۱۹. نشریه رهیافت. ۳۰(۷۹)، ۵۳-۶۲.
- عابدی‌جعفری، حسن. تسلیمی، محمدسعید. فقیهی، ابوالحسن. شیخ‌زاده، محمد. (۳۹۰۱). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی. ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- علوی، سلمان، کروبی، مهدی، ذبیحی، اسماعلی و علوی، سیدحسین. (۱۳۹۹). کووید-۱۹ و گردشگری ورزشی: شناسایی پیامدها و ارائه راه‌کار. فصلنامه مدیریت گردشگری. ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹. ۳۲-۱.
- غفوری، فرزاد. (۱۳۹۳). الگوی توسعه گردشگری برمبنای توسعه بازی‌های بومی و محلی در کشور، مطالعات مدیریت ورزشی.
- فراهتی، مهرزاد. (۱۳۹۹). پیامدهای روان‌ساختی شیوع ویروس کرونا در جامعه. فصلنامه علمی تخصصی ارزیابی اثرات اجتماعی. ۲(ویژه‌نامه پیامدهای شیوع کرونا-کووید-۱۹)، ۲۲۵-۲۰۷.
- فرزانیان، محمدرضا. قلی‌پورفریدونی، حسین. (۱۳۹۹). گردشگری در بحران. کرونا چه بر سر صنعت گردشگری بین‌المللی آورده است؟. آینده‌نگر، ۱۰۱، ۲-۱.
- فروحی، شبنم. ابونبی، آیدا. (۱۳۹۹). اثرات اقتصادی کرونا بر صنعت گردشگری. معاونت اقتصادی، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
- فهیمی، بهاره. پساکرونا؛ فرصتی برای بازاریابی سبز. (۱۳۹۹). معاونت اقتصادی، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
- قادری، اسماعیل. (۱۳۸۸). جهانگردی گردشگری و برنامه پنجم، گزارش مرکز پژوهش مجلس شورای اسلامی.
- قربان‌زاده، داود و عابدی، احسان. (۱۳۹۹). بررسی نقش دلبستگی ایمن در پیش‌بینی نیت تجربی گردشگران در سفر به مقاصد گردشگری در دوران شیوع کووید-۱۹. فصلنامه مدیریت گردشگری. ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹. ۱۷۸-۱۴۵.
- قنبری، فاطمه. سعیدالدکانی، سعید. رضایی، محمدرضا. رجبی‌میبدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز). فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۱(۴۱)، ۱۰۵-۱۱۷.

- کرمی، زین‌العابدین، حسن‌آبادی، داود، لطفی، شهردا. (۱۳۹۹). تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری؛ مطالعه موردی بحران کرونا. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. ۱۲(۳)، ۶۱۷-۶۳۹.
- کریمی‌دستنایی، طاهره. (۱۳۹۵). آثار اقتصادی سفر و گردشگری در ایران. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران. معاونت بررسیهای اقتصادی، ۳۱-۱.
- کلابی، امیرمحمد و کریمی‌راد، سیمین. (۱۳۹۹). نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در دوران پسا کرونا: شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری. فصلنامه مدیریت گردشگری. ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹. ۳۰۸-۲۸۵.
- مجتبوی سیدکوروش، بهمن‌پور هومن (۱۳۸۷). توریسم ورزشی. چاپ اول، انتشارات کمیته المپیک جمهوری اسلامی ایران
- محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). اصول مبانی گردشگری ورزشی. چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه ارومیه.
- معینی فرد، محمدرضا. (۱۳۸۹). گردشگری ورزشی، انتشارات دانشگاه تربیت معلم، چاپ اول.
- منتی، حسین. (۱۳۹۹). بررسی اثرات ویروس کرونا-کووید-۱۹ بر اقتصاد جهانی. فصلنامه علمی تخصصی ارزیابی اثرات اجتماعی. ۲(ویژه‌نامه پیامدهای شیوع کرونا-کووید-۱۹)، ۱۸۱-۱۶۳.
- موسوی‌مطلبی، سیدمحمد. (۱۳۹۹). تأثیر پاندمی کرونا-کووید-۱۹ بر پیش‌بینی رشد تولید ملی سال ۱۳۹۹. فصلنامه علمی تخصصی ارزیابی اثرات اجتماعی. ۲(ویژه‌نامه پیامدهای شیوع کرونا-کووید-۱۹)، ۱۸۳-۲۰۶.
- میرتقیان‌رودسری، سیدمحمد. فرخیان، فیروزه و نقوی، مریم. (۱۳۹۹). بررسی رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹. فصلنامه مدیریت گردشگری. ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹. ۴۳-۱۱۵.
- میرزایی کالار، اکبر، مدنی، سیدمهدی، همتین‌زاد، مهرعلی و فرهاد رحمانی نیا. (۱۳۹۲). عوامل بازدارنده و سوق دهنده گردشگری ورزشی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت و توسعه ورزش. ۲(۱)، ۹۵-۸۵.
- میرزایی، خلیل. (۱۳۹۹). علت‌ها و پیامدهای همه‌گیری و عالم‌گیری ویروس کرونا-کووید-۱۹. فصلنامه علمی و تخصصی ارزیابی اثیرات اجتماعی. ۲(ویژه‌نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا)، ۱۳-۴۱.
- نصر، طاهره. (۱۳۹۵). جایگاه «نشانه شناسی شهر ایرانی» در گردشگری در راستای آینده پژوهی برنامه ریزی شهری و توسعه پایدار. نشریه برنامه ریزی منطقیهای (دانشگاه آزاد مرودشت)، ۶(۲۴)، ۲۰۰-۱۸۹.
- نوری، ساقی. بحرالعلوم، حورا. امینزاده، سعید. (۳۹۸۱). پاسخ به کووید-۱۹، همه‌گیری یک بار در قرن؟. نشریه زیست-شناسی ایران. ۳(۶)، ۱۶۲-۱۶۴.

- هنرور، افشار. (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران دست اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم.
- یآوری‌گهر، فاطمه و منصوری‌مؤید، فرشته. (۱۳۹۹). واکاوی نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در دوران پسا کرونا در صنعت گردشگری. فصلنامه مدیریت گردشگری. ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹. ۳۳-۵۸.
- Bale, J. (2003). *Sports geography* (2nd ed.). Routledge.
- Bandyopadhyay, S. (2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): we shall overcome. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 1.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 1-7.
- Buheji, M. & Ahmed, D. (2020). Foresight of Coronavirus (COVID-19) Opportunities for a Better World. *American Journal of Economics*, 10(2): 97-108.
- ÇAKIR, Z. (2020). The effects of the covid-19 pandemic on sports, athletes and trainers during the normalization phase. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 9(3), 45-58.
- Cavalheiro, M. B., Mayer, V. F., & Luz, A. B. T. (2021). Nautical Sports Tourism: Improving People's Wellbeing and Recovering Tourism Destinations. *Rebuilding and Restructuring the Tourism Industry: Infusion of Happiness and Quality of Life*, 130-156.
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19.
- Cooper, J. A. (2020). Making orange green? A critical carbon footprinting of Tennessee football gameday tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 24(1), 31-51
- Cooper, J. A., & Alderman, D. H. (2020). Cancelling March Madness exposes opportunities for a more sustainable sports tourism economy. *Tourism geographies*, 22(3), 525-535.
- Cristina-Andrada, B. A. B. A., Stăncioiu, A. F., Gabor, M. R., Alexe, F. A., Oltean, F. D., & Dinu, A. C. (2020). Considerations regarding the effects of COVID-19 on the tourism market. *Theoretical and Applied Economics*, 27(3), 624.
- Davis, L. (2020). The adaptation of the live PDC darts event during the COVID-19 lockdown. *Managing Sport and Leisure*, 1-7.
- Gil-Alana, L. A., & Poza, C. (2020). The impact of COVID-19 on the Spanish tourism sector. *Tourism Economics*, 1354816620959914.

- Goker, İ. E. K., Eren, B. S., & Karaca, S. S. (2020). The Impact of the COVID-19 (Coronavirus) on The Borsa Istanbul Sector Index Returns: An Event Study. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue), 14-41.
- Gorbalenya, A. E (2020)., Baker, S. C., Baric, R., Groot, R. J. D., Drosten, C., Gulyaeva, A. A., ... & Ziebuhr. Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: The species and its viruses—a statement of the Coronavirus Study Group
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Hammami, A., Harrabi, B., Mohr, M., & Krustup, P. (2020). Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training. *Managing Sport and Leisure*, 1-6.
- Harris, J. (2008). Match day in Cardiff: (Re) imaging and (re) imagining the nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13(4), 297–313
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-14.
- Higham J.E.S.(2006) “Sport tourism as an attraction for managing seasonality”. In H. Gibson (Ed) *Sport tourism: Concepts and theories*. Oxon: Routledge. *Journal of Sport & Tourism* 47,
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 1-9.
- Jeon, C. Y., & Yang, H. W. (2021). The structural changes of a local tourism network: Comparison of before and after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Karim, W., Haque, A., Anis, Z., & Ulfy, M. A. (2020). The movement control order (mco) for covid-19 crisis and its impact on tourism and hospitality sector in Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 3(2), 1-7.
- Kitamura, Y., Karkour, S., Ichisugi, Y., & Itsubo, N. (2020). Evaluation of the economic, environmental, and social impacts of the COVID-19 pandemic on the Japanese tourism industry. *Sustainability*, 12(24), 10302.
- Ludvigsen, J. A. L., & Hayton, J. W. (2020). Toward COVID-19 secure events: considerations for organizing the safe resumption of major sporting events. *Managing Sport and Leisure*, 1-1

- Maditinos, Z., Vassiliadis, C., Tzavlopoulos, Y., & Vassiliadis, S. A. (2021). Sports events and the COVID-19 pandemic: assessing runners' intentions for future participation in running events—evidence from Greece. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 276-287.
- Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 3(2), 1-7.
- Miles, L., & Shipway, R. (2020). Exploring the COVID-19 pandemic as a catalyst for stimulating future research agendas for managing crises and disasters at international sport events. *Event Management*, 24(4), 537-552.
- National Health(2020) Commission's briefing on the pneumonia epidemic situation. Released on 23 Feb
- Nauright, J., Zipp, S., & Kim, Y. H. (2020). The sports world in the era of COVID-19. *Sport in Society, Cultures, Commerce, Media, Politics*, 23(11), 1703-1706. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1834196>
- Nepal, S. K. (2020). Travel and tourism after COVID-19—business as usual or opportunity to reset?. *Tourism Geographies*, 1-5.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C. & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery (London, England)*, 78, 185.
- Nieman, D. C., & Wentz, L. M. (2019). The compelling link between physical activity and the body's defense system. *Journal of sport and health science*, 8(3), 201-217.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 1-6.
- Nuffield Health. (2020). *Over half of Brits have taken up a new form of exercise during lockdown, with many vowing to continue with their new regimes* (10 May). Retrieved 29 June, 2020 from <https://www.nuffieldhealth.com/article/over-half-of-brits-have-taken-up-a-new-form-of-exercise-during-lockdown-with-many-vowing-to-continue-with-their-new-regimes>. [Google Scholar]
- Ottevanger, H.J., Dalarna, H., & Heilbronn(2007), F. Sport tourism: factors of influence on sport event visit motivation, Master of Arts in European Tourism Management Bournemouth University (UK) August
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1-7.

- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1–7.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Rutynskiy, M., & Kushniruk, H. (2020). The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). *Problems and perspectives in management*, 18(2), 194-205. DOI:10.21511/ppm.18(2).2020.17.
- Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Tantrakarnapa, K., Bhopdhornangkul, B., & Nakhaapakorn, K. (2020). Influencing factors of COVID-19 spreading: a case study of Thailand. *Journal of Public Health*, 1-7.
- Wang C HP, Hayden FG, Gao GF(2020). A novel coronavirus outbreak of global health concern. *Lancet*
- Weed, M. (2020). The role of the interface of sport and tourism in the response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 79-92. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14775085.2020.1794351>. DOI: <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1794351>
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-4.
- Wu F ZS, Bin Y, Chen YM, Wang W, Song ZG, Hu Y, et al.(2020) A new coronavirus associated with human respiratory disease in China. *Nature*.
- Yu F, Du L, Ojcius DM, Pan C, Jiang S. (2020) Measures for diagnosing and treating infections by a novel coronavirus responsible for a pneumonia outbreak originating in Wuhan, China. *Microbes and Infection*.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7.
- Zhang, H., Huang, Z., Green, B. C., & Qiu, S. (2018). Place attachment and attendees' experiences of homecoming event. *Journal of Sport & Tourism*, 22(3), 227–246.
- Zhao Y, Zhao Z, Wang Y, Zhou Y, Ma Y, Zuo W(2020). Single-cell RNA expression profiling of ACE2, the putative receptor of Wuhan 2019-nCov. *BioRxiv*.

- Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article. *Anatolia*, 31(2), 337-340.
- Zhou P YX, Wang XG, Hu B, Zhang L, Zhang W,(2020) et al. A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. *Nature*.
- Zhu W.(2020) Should, and how can, exercise be done during a coronavirus outbreak? An interview with Dr. Jeffrey A. Woods. *Journal of Sport and Health Science*;9(2):105.

Abstract

Given that Covid-19 disease is currently affecting many aspects of human life, studies related to this disease are new in various fields and at the same time necessary. For this reason, the present study also examined the situation of the sports tourism industry during the Covid-19 epidemic, which may have been affected by this disease. Therefore, the aim of the present study was to identify the implications of Covid-19 on the sports tourism industry and to provide professional solutions. The research paradigm is interpretive, its nature is exploratory, the approach to research is inductive, the research method is qualitative, the field of data collection is field and library, the research strategy is thematic analysis and the data collection tool was two methods of targeted library study and in-depth semi-structured interviews. The statistical population of the study consisted of two sections: informed human resources and information resources related to the research topic. Sampling was done based on achieving theoretical saturation and purposeful method (8 people and 17 articles). To ensure reliability, transferability and verification, all necessary steps and steps for a qualitative research through content analysis strategy were considered. Holsti' PAO method was used to measure reliability, which was approved. Thematic analysis method was used to analyze the data. Based on the analysis of qualitative data, 67 codes, 13 sub-themes and 3 main themes (1- recession of sports tourism market, 2- change of sports tourism pattern and 3- environmental improvement) in relation to the consequences of Covid-19 on sports tourism Also, 52 codes, 7 sub-themes and 2 main themes (1- Crisis management and 2- Innovative design in accordance with the new order) were identified in relation to effective strategies to deal with the effects of Covid-19 on sports tourism in Iran. Based on the findings, it can be stated that the weak sport tourism industry in Iran has suffered a lot with the outbreak of Covid-19 disease; But Covid-19 should not be an excuse to weaken it any further. Programs should be developed and followed in an expert and responsible manner so that we can witness the prosperity of sports tourism in our beloved country of Iran.

Keywords:

Tourists, sports tourism, Covid-19E pidemics, sports industry, tourism industry.



Shahrood University of Technology
Faculty of physical Education and Sport Science
MA. Thesis is sport Management

**Investigating the situation of Iran's sports tourism industry during the
Covid-19 epidemic**

By: Reyhaneh Rostamali

Supervisor:
Dr. Houriyhe Dehghanpouri

Advisor:
Dr. Hadi Bagheri

September 2021