

صلى الله عليه وسلم

«استفاده از مفاد و نتایج پایان نامه بدون مجوز کتبی دانشگاه سمنان ممنوع است»



دانشگاه سمنان

دانشکده گردشگری

گروه مدیریت جهانگردی

پایان نامه:

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت جهانگردی

عنوان:

بررسی شاخص‌های تعیین کننده رضایت اسکی‌بازان و تمایل به بازگشت

(مطالعه موردی: پیست اسکی دیزین)

استاد راهنما:

دکتر علی‌اکبر امین‌بیدختی

استاد مشاور:

دکتر زهره رهنمایی

پژوهش‌گر:

مونا سادات میره‌ای

ماه و سال:

شهریور ۱۳۹۱

تقدیم به مادر عزیزم

که از نگاهش صلابت

از دستانش مهر

و از صبرش ایستادگی آموختم.

سپاس خدایی را که اوّل و آخر وجود است، بی آنکه اوّلی بر او  
پیشی بگیرد یا آخری پس از او باشد.

با تشکر فراوان از جناب آقای دکتر امین بیدختی استاد محترم  
راهنما و سرکار خانم دکتر رهنمایی که سمت استاد مشاور  
اینجانب را بر عهده داشتند.

## چکیده

موضوع این پژوهش بررسی شاخص‌های تعیین‌کننده رضایت اسکی‌بازان و تمایل به بازگشت است و پیست اسکی دیزین به منظور انجام مطالعه‌ی موردی انتخاب شده است. این پژوهش به سه سؤال پاسخ خواهد گفت و هدف تحقیق مشخص کردن شاخص‌های اصلی تعیین‌کننده رضایت گردشگرانی است که به منظور انجام ورزش اسکی سفر می‌کنند. روش انجام تحقیق توصیفی-همبستگی است.

جامعه‌ی آماری اسکی‌بازانی هستند که در فاصله‌ی زمانی آذرماه سال ۱۳۹۰ تا اردیبهشت ۱۳۹۱ از پیست دیزین استفاده کرده‌اند. جهت دستیابی به اهداف تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر اعضای نمونه توزیع شده است. جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزار SPSS نسخه‌ی شانزدهم استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که شاخص رضایت از اجزا مهم‌ترین پیش‌بین رضایت کلی است. و از بین مؤلفه‌هایی که برای این شاخص در نظر گرفته شده بود "خدمات ارائه شده در پیست" و "ارائه اطلاعات صحیح مربوط به اسکی" مهم‌ترین پیش‌بین‌های رضایت کلی مشتری بوده‌اند. به علاوه رابطه بین وضعیت اقتصادی مشتریان و رضایت کلی با تمایل به بازگشت نیز بررسی شده است. و نتایج به دست آمده حاکی از وجود رابطه معنادار بین رضایت کلی و وضعیت اقتصادی با تمایل به بازگشت می‌باشد.

واژگان کلیدی: رضایت کلی، رضایت از اطلاعات، رضایت از اجزا، تمایل به بازگشت

## فهرست مطالب

عنوان ..... صفحه

### فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه.....	۲
۲-۱) بیان مسأله.....	۴
۳-۱) ضرورت انجام تحقیق.....	۸
۴-۱) اهداف تحقیق.....	۱۳
۱-۴-۱) اهداف اصلی تحقیق.....	۱۳
۲-۴-۱) هدف فرعی تحقیق.....	۱۳
۵-۱) سؤالات تحقیق.....	۱۴
۶-۱) قلمرو زمانی تحقیق.....	۱۴
۷-۱) قلمرو مکانی تحقیق.....	۱۴
۸-۱) شرح واژگان و اصطلاحات.....	۱۵

### فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲) مقدمه.....	۱۸
۲-۲) رضایت مشتری.....	۲۱
۱-۲-۲) نگاهی به حوزه های رضایت.....	۳۱
۲-۲-۲) پارادایم عدم تأیید انتظارات.....	۳۲
۳-۲-۲) کاربرد مفهوم رضایت در صنعت گردشگری.....	۳۵
۴-۲-۲) رضایت از اجزا و رضایت از اطلاعات.....	۳۹
۵-۲-۲) رضایت کلی.....	۴۰
۶-۲-۲) مدل خواسته ها.....	۴۱
۳-۲) وفاداری مشتری.....	۴۲

۵۲	.....گردشگری ورزشی (۴-۲)
۵۵	.....گردشگری ورزشی فعال (۱-۴-۲)
۵۶	.....گردشگری اسکی (۲-۴-۲)
۵۹	.....نتیجه گیری (۵-۲)

### فصل سوم: روش اجرای تحقیق (متدولوژی)

۶۱	.....مقدمه (۱-۳)
۶۲	.....نوع و روش تحقیق (۲-۳)
۶۳	.....جامعه آماری (۳-۳)
۶۴	.....جامعه نمونه (۴-۳)
۶۵	.....ابزار گردآوری داده ها (۵-۳)
۶۵	.....ساختار پرسشنامه (۱-۵-۳)
۶۸	.....شواهد مربوط به اعتبار و روایی ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه) (۲-۵-۳)
۶۸	.....سنجش روایی پرسشنامه (Validity) (۱-۲-۵-۳)
۶۸	.....سنجش پایایی پرسشنامه (Reliability) (۲-۲-۵-۳)
۷۰	.....روش های تجزیه و تحلیل داده ها (۶-۳)
۷۰	.....آمار توصیفی (۱-۶-۳)
۷۱	.....آمار استنباطی (۲-۶-۳)

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

۷۴	.....مقدمه (۱-۴)
۷۴	.....شاخص های آمار توصیفی (۲-۴)
۷۸	.....آمار استنباطی (۳-۴)
۷۸	.....همبستگی میان متغیرها (۱-۳-۴)
۷۹	.....شاخص های اصلی رضایت کلی مشتری (۲-۳-۴)



- ۳-۳-۴ رضایت کلی مشتری ومؤلفه های اصلی رضایت..... ۸۰
- ۴-۳-۴ وضعیت اقتصادی، رضایت کلی و میل به بازگشت..... ۸۲

### فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱-۵ مقدمه..... ۸۵
- ۲-۵ تفسیر نتایج..... ۸۶
- ۱-۲-۵ نتایج حاصل از آمار توصیفی..... ۸۶
- ۲-۲-۵ نتایج حاصل از آمار استنباطی..... ۸۷
- ۳-۵ محدودیت های تحقیق..... ۹۱
- ۴-۵ پیشنهادات به مدیران و دست اندرکاران..... ۹۲
- ۵-۵ پیشنهادات به محققان آینده..... ۹۴
- فهرست منابع و مآخذ تحقیق..... ۹۵
- پیوست شماره ۱(پرسشنامه)..... ۱۱۱

## فهرست جداول

عنوان.....	صفحه
جدول ۳-۱ ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی پژوهش.....	۶۹
جدول ۴-۱ توزیع وضعیت اقتصادی شرکت کننده ها.....	۷۶
جدول ۴-۲ میانگین و انحراف معیار متغیر های اصلی پژوهش.....	۷۷
جدول ۴-۳ ضرایب همبستگی پیرسون میان متغیرهای اصلی پژوهش.....	۷۹
جدول ۴-۴ شاخص های مدل رگرسیون رضایت کلی مشتری بر روی متغیرهای تجانس اجزا، تجانس اطلاعات، رضایت از اجزا و رضایت از اطلاعات.....	۸۰
جدول ۴-۵ ضرایب تحلیل رگرسیون هم زمان رضایت کلی مشتری بر روی متغیرهای تجانس اجزا، تجانس اطلاعات، رضایت از اجزا و رضایت از اطلاعات.....	۸۰
جدول ۴-۶ شاخص های تحلیل رگرسیون گام به گام رضایت کلی مشتری بر روی مؤلفه های رضایت از اجزا و رضایت از اطلاعات.....	۸۱
جدول ۴-۷ ضرایب مدل نهایی تحلیل رگرسیون گام به گام رضایت کلی مشتری بر روی مؤلفه های رضایت از اجزا و رضایت از اطلاعات.....	۸۲
جدول ۴-۸ شاخص های تحلیل رگرسیون هم زمان میل به بازگشت بر روی رضایت کلی و وضعیت اقتصادی مشتری.....	۸۲
جدول ۴-۹ ضرایب تحلیل رگرسیون همزمان میل به بازگشت بر روی رضایت کلی و وضعیت اقتصادی مشتری.....	۸۳

## فهرست نمودارها

عنوان.....	صفحه
نمودار ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت.....	۷۵
نمودار ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن.....	۷۵
نمودار ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات.....	۷۶
نمودار ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت اقتصادی.....	۷۷

## فهرست شکلها

عنوان.....	صفحه
شکل ۵-۱ همبستگی بین متغیرها.....	۸۸

# فصل اول: کلیات تحقیق

## ۱-۱) مقدمه

صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر مزایای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بسیاری برای کشورها ایجاد کرده است. گردشگری را می‌توان رابط بین بخش‌های مختلف اقتصادی در نظر گرفت. چنانچه بخواهیم تعریفی برای گردشگری در نظر بگیریم، بسته به اینکه این اصطلاح از دید عرضه (صنعت) مورد استفاده قرار بگیرد یا تقاضا (مصرف کننده) تعاریف متفاوتی ارائه خواهد شد. به نظر اسمیت (۱۹۸۸) تعاریف صحیح متعددی که برای گردشگری وجود دارد نیازهای متفاوتی را توجیه می‌کند. سازمان‌ها یا افرادی که تلاش دارند انگیزه‌های خود را برای انجام فعالیت‌های مرتبط با گردشگری تعریف کنند، تعاریف متعددی برای گردشگری ارائه می‌کنند. اما یکی از تعاریف ابتدایی بیانگر این است که چنانچه شخصی حداقل به مدت ۲۴ ساعت در مکانی غیر از محل سکونت خود اقامت کند گردشگر نامیده می‌شود (Ritchie & Adair, 2004). گردشگران با نیات مختلف به مقاصد گوناگون سفر می‌کنند. از بین اشکال مختلف گردشگری تمرکز این تحقیق بر گردشگران ورزشی است. سال‌های سال است که مردم برای تماشای مسابقات ورزشی یا انجام فعالیت‌های ورزشی به مناطق مختلف سفر می‌کنند. به عنوان مثال می‌توان به مسابقات المپیک یا مسابقات جام جهانی فوتبال

به عنوان بزرگترین گردهمایی‌های مردم برای شرکت در مسابقات ورزشی یا تماشای آن‌ها اشاره کرد. معمولاً در زمان این بازی‌ها جمعیت بسیار زیادی به کشوری که میزبان بازی‌ها است سفر می‌کنند و تبادلات فرهنگی و برخوردهای اجتماعی گسترده‌ای در این سفرها صورت می‌گیرد. اما چنانچه از بعد تجاری به ورزش بنگریم در می‌یابیم که علاوه بر خود فعالیت‌ها فاکتورهای بسیاری در ایجاد انگیزه برای سفر یا علاقه به تکرار سفر مؤثر است مثل برنامه‌های تفریحی جانبی که در مقصد ارائه می‌شود، مکان‌های تاریخی و فرهنگی مقصد که بخشی از زمان سفر را به خود اختصاص می‌دهد، کیفیت خدمات ارائه شده به مسافران در اقامتگاه‌ها، قیمت‌ها و درکل توانایی مقصد در لذت بخش کردن سفر و جلب رضایت گردشگران. از گذشته سازمان‌ها همواره بر رضایت مشتری به امید ارتقاء سطح عملکرد مالی تمرکز داشته‌اند (Barringer, 2008). هر چه میزان رضایت بیشتر باشد احتمال وفاداری گردشگر و تبلیغات مثبت از جانب او بیشتر است. احتمال اینکه یک مشتری بسیار راضی وفادار باشد و خدمات را به دیگران توصیه کند شش برابر احتمال وفاداری یک مشتری راضی است (Ariffin, Abdullah, Bibon, 2012) و به ازای هر پنج درصد افزایش در وفاداری مشتری بیست و پنج درصد افزایش در سود شرکت حاصل می‌شود (Cacippo, 2000). به این دلیل در دهه‌های اخیر رضایت و وفاداری در خط مقدم تحقیقات حوزه بازاریابی خدمات قرار گرفته است.

## (۲-۱) بیان مسئله

در گذشته تنها برپایی یک بنگاه و انجام فعالیتی اقتصادی یک امتیاز تلقی شده و به ایجاد مزایای فراوان منجر می‌شد. اما تحولات دنیای تجارت، فشارهای جمعیتی و نوآوری‌های لحظه به لحظه باعث به وجود آمدن رقابت شدید بین بنگاه‌های تجاری، پیچیده‌تر شدن فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری و نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی و ضروری شده است. از این رو به نظر می‌رسد که حفظ موضع رقابتی و باقی ماندن در صحنه رقابت جهانی به اندازه راه‌اندازی یک کسب و کار جدید حائز اهمیت باشد. با توجه به تغییر و تحولات رخ داده در بازار تجارت جهانی فعالیت‌های بازاریابی امروزه تنها به معرفی محصولات و خدمات و جذب مشتریان جدید محدود نمی‌شود. بلکه موضوع مهم‌تر حفظ مشتریان کنونی و ترغیب هر چه بیشتر آن‌ها به خرید مجدد محصولات یا استفاده از خدمات شرکت است زیرا از یک سو حفظ مشتریان کنونی بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است از سوی دیگر مشتریان وفادار به یک برند خود همانند کانالی برای تبلیغ محصول یا خدمت شرکت و معرفی آن به سایرین عمل می‌کنند. واضح است که اولین گام در جهت وفادار کردن مشتریان تأمین نیاز و جلب رضایت آنان است. از نظر بنگاه‌های اقتصادی حفظ رضایت مشتریان کنونی ساده‌تر و سودآورتر از جذب مشتریان جدید به منظور جایگزین کردن مشتریان از دست رفته است. نظریه پردازان مدیریت و بازاریابی همواره بر اهمیت جلب رضایت مشتری برای موفقیت هر کسب و کار تأکید کردند (McColl-Kennedy & Reichheld & Sasser, 1990). Schneider, 2000. نعمتی، خان و ایفتیخار (۲۰۱۰) از رضایت مشتری به عنوان اصلی‌ترین جنبه رقابت در بازار یاد

کردند و معتقدند که رضایت مشتری اهمیت یک عنصر کلیدی را در عملکرد بنگاه‌ها به دست آورده است. در تحقیق آن‌ها و همچنین در تحقیقات مشابهی که توسط محققان دیگر انجام شده به این موضوع اشاره شده که رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر تمایل به تکرار خرید دارد (Anderson & Sullivan, 1993). اگر شرکت‌ها به اولویت‌ها و رضایت مشتری رغبت نشان دهند مشتری نیز از محصول آن‌ها راضی‌تر شده و به آن وفادارتر می‌ماند (Nemati, Khan & Iftikhar, 2010). عدم توانایی جلب رضایت مشتریان به از دست دادن مزایای اقتصادی و متحمل شدن هزینه‌های بازاریابی بیشتر جهت جذب مشتری جدید می‌انجامد.

بخش‌های مختلف فعال در صنعت گردشگری از ارکان مهم نظام اقتصادی بسیاری از کشورها هستند. اما با وجود اینکه کشور ایران در بین کشورهای دنیا به لحاظ داشتن جاذبه‌های باستانی و تاریخی دارای رتبه دهم و از نظر دارا بودن جاذبه‌های طبیعی دارای رتبه پنجم می‌باشد (سازمان جهانی گردشگری) در بین مقاصد گردشگری رتبه نود و دوم را به خود اختصاص داده است (شورای جهانی مسافرت و گردشگری). در دسته بندی سازمان جهانی گردشگری ایران جزء کشورهای جنوب آسیا قرار داده شده است. در سال ۲۰۰۴ در مجموع ۱۴۴.۲ میلیون گردشگر به کشورهای این منطقه وارد شده اند از این تعداد تنها ۱.۶۵۹ میلیون نفر به ایران سفر کرده‌اند و درآمدی معادل ۱۰۰۷۴ میلیون دلار برای ایران ایجاد کرده‌اند (WTO, 2012). سهم اندک ایران از درآمدهای حاصل از این صنعت نشان دهنده عدم توانایی به کارگیری گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در راه رسیدن به توسعه اقتصادی است. به طور کلی از موانع



رشد گردشگری در ایران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- عدم مدیریت کارآمد منابع در دسترس و عدم به کارگیری نیروی متخصص و آموزش دیده در بخش‌های مختلف
- فقدان زیرساخت‌های لازم و مناسب
- محدودیت‌های اجتماعی و مذهبی
- فراهم نبودن بستر مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی
- اختصاص نیافتن توجه کافی از جانب دولت و عدم تخصیص منابع مالی کافی به توسعه‌ی گردشگری

یکی از مهم‌ترین مسائل در این رابطه عدم تمرکز بر اشکال گردشگری در خور شرایط موجود و عدم توانایی ارضاء نیازهای گردشگران کنونی و جلب رضایت و ترغیب آن‌ها به تکرار سفرشان است که در نتیجه موجب وفادار نبودن مشتریان به مقصد و از دست رفتن درآمدهای حاصل از سفرهای بعدی آن‌ها می‌شود. با توجه به تجربیات متعدد پژوهشگر در استفاده از پیست دیزین، پژوهشگر همواره با این مسئله روبه‌رو بوده که عملکرد ریزورت در بسیاری از جنبه‌ها رضایت بخش نمی‌باشد. کیفیت امکانات و تجهیزات موجود و نحوه ارائه خدمات در خور منطقه‌ای به وسعت و کیفیت دیزین نیست و نارضایتی استفاده‌کنندگان از جنبه‌های مختلف (فرسوده بودن بالابرهای اسکی، پایین بودن کیفیت خدمات سرویس‌های پذیرایی، کمبود علائم راهنما، عدم رسیدگی به وضعیت پارکینگ‌ها و ...) همواره مشهود است. از سوی دیگر باید در نظر داشت که در بازار رقابتی امروز تنها ارتقاء سطح کیفیت خدمات برای رسیدن به سودآوری و تداوم بقاء در میان رقبا کافی نیست. چنانچه خدمات با کیفیت ارائه شده مطابق با نیاز و خواسته

مشتریان نباشد قابلیت برآورده کردن نیاز مشتری را نداشته و مشتریان به منظور ارضاء نیاز خود به سمت کالاهای و خدمات رقبا روی خواهند آورد. با این اوصاف بنگاه‌هایی در عرصه رقابت باقی مانده و سودآور خواهند بود که قدم در راه ارضاء نیاز مشتریان خود برداشته و رضایت آن‌ها را جلب کنند. در حقیقت رضایت مشتری زمانی جلب می‌شود که ویژگی‌های کالا یا خدمات مطابق با انتظارات او از محصول یا خدمتی باشد که گمان می‌کرده نیاز او را برآورده خواهد کرد. اهمیت این امر در صنایع خدماتی از جمله گردشگری به علت ماهیت نامحسوس خدمات و هم‌زمان بودن تولید و مصرف بیشتر از سایر صنایع رخ می‌نماید. لذا با توجه به موارد مذکور، در این پژوهش با تعیین رابطه بین هر یک از متغیرهای تجانس اجزاء، تجانس اطلاعات، رضایت از اجزاء و رضایت از اطلاعات با رضایت کلی به مشخص کردن مهم‌ترین شاخص تعیین کننده رضایت مشتری پرداخته و از بین مؤلفه‌های مختلفی که برای رضایت از اجزاء و رضایت از اطلاعات در نظر گرفته‌ایم مهم‌ترین اجزاء تعیین کننده رضایت مشتری را مشخص خواهیم کرد. در نهایت به بررسی رابطه بین رضایت کلی و تمایل به بازگشت می‌پردازیم. امید است نتایج این تحقیق به بالا رفتن سطح کارایی و اثربخشی فعالیت‌های برنامه‌ریزی و بازاریابی، حفظ مشتریان کنونی، جذب گردشگران جدید و در نهایت بالا بردن مزایای اقتصادی و غیراقتصادی در این منطقه منجر شود.

## ۳-۱) ضرورت انجام تحقیق

صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر به یکی از سودآورترین صنایع تبدیل گشته است زیرا گرایش به اشکال مختلف گردشگری در بین مردم به شدت افزایش یافته است (Weiler & Hall, 1992). یکی از دلایل رشد این صنعت را می‌توان ارتقاء سطح نگرش مردم نسبت به چگونگی گذران اوقات فراغت دانست. در کشورهای صنعتی گردشگری سهم عمده‌ای در ایجاد تنوع در اقتصاد به عهده دارد و به کاهش عدم تعادل‌های منطقه‌ای کمک می‌کند (Fletcher, 1995). در کشورهای در حال توسعه مثل ایران گردشگری فرصتی برای افزایش درآمدهای حاصل از صادرات ایجاد می‌کند. این شکل از صادرات در مقایسه با اشکال سنتی دارای محدودیت‌های کمتر (مثل انعطاف‌پذیر بودن قیمت‌ها) و قابلیت ایجاد فرصت‌های خوب شغلی می‌باشد. حساب صادرات گردشگری برابر ۳۰٪ صادرات خدمات تجاری دنیا و ۶٪ کل صادرات کالاها و خدمات است. به عنوان زیر مجموعه‌ای از صادرات این صنعت بعد از سوخت، مواد شیمیایی و مواد غذایی در رده چهارم قرار دارد (WTO, 2012). طی شش دهه گذشته شاهد رشد بی‌وقفه‌ی گردشگری بوده ایم. این صنعت سریع‌ترین رشد را در میان صنایع دیگر داشته و به یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی دنیا تبدیل شده است. مقاصد جدید وارد صحنه‌ی رقابت جهانی شده و مقاصد قدیمی را به چالش کشیده‌اند طبق آمار سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در سال ۱۹۸۰ تعداد گردشگران بین‌المللی در دنیا ۲۷۷ میلیون نفر و در ۱۹۹۵ این رقم برابر ۵۲۸ میلیون نفر بوده است. با وجود تأثیر متغیرهای بیرونی مثل بحران اقتصادی آسیا در سال ۱۹۹۹ و

---

<sup>۱</sup>World Tourism Organization (WTO)

واقعه ۱۱ سپتامبر در سال ۲۰۰۱ رشد گردشگری همچنان پا بر جا بوده است. در ۲۰۱۰ تعداد گردشگران ۹۴۰ میلیون و درآمد حاصل از این تعداد گردشگر ۹۲۸ بلیون دلار بوده است. در ۲۰۱۱ به ۹۸۳ میلیون نفر رسیده است یعنی از ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۱ رشدی ۴/۶ درصدی داشته است که نتیجه‌ی این رشد ۳/۹ درصد افزایش در درآمد و رسیدن درآمد گردشگری بین‌المللی به ۰۳۰،۱ بلیون دلار است. پیش‌بینی می‌شود که این تعداد در فاصله‌ی سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ به طور متوسط سالانه ۳/۳ درصد افزایش یابد این درصد رشد به معنی ۴۳ میلیون گردشگر بین‌المللی بیشتر در هر سال است. بر این اساس تعداد گردشگران در ۲۰۱۲ برای اولین بار به بیش از یک بلیون گردشگر و در نهایت در سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ بلیون خواهد رسید. شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۱ اعلام کرد که گردشگری ۶ درصد تولید ناخالص ملی جهانی را تشکیل می‌دهد و از هر ۱۵ نفر در سطح دنیا یک نفر در این صنعت مشغول به کار است. در کشورهای مختلف سهم گردشگری در تولید ناخالص ملی از ۲٪ در کشورهایی که بخش کوچکی از اقتصاد است تا ۱۰٪ در کشورهایی که گردشگری از بخش‌های مهم اقتصادی به حساب می‌آید متغیر است. در جزایر کوچک و در بعضی کشورهای در حال توسعه این سهم به ۲۵٪ نیز می‌رسد. با توجه به نقشی که این صنعت می‌تواند در اقتصاد کشورها ایفا کند جذب گردشگران، جلب رضایت آن‌ها و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای بازگشت از مباحثی است که همواره مورد توجه محققان و دست‌اندرکاران بوده است. یکی از اشکال گردشگری که توجه زیادی به سمت خود جلب کرده است سفرهای مرتبط با فعالیت‌های ورزشی یا گردشگری ورزشی

---

<sup>۱</sup>World Travel and Tourism Council (WTTC)