توسعه فردی و تحول سازمانی

طراحی الگوی توسعه نوآورانه گردشگری فعالیت‌های ورزشی و تفریحات آبی استان خوزستان

زینب جراح[1]، شهرام علم[2*]، رضا صابونچی[1]

۱. گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۲. گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی(ره) شهر ری، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: shahramalam@iau.ac.ir

شیوه استناددهی: جراح، زینب.، علم، شهرام.، و صابونچی، رضا. (۱۴۰۶). طراحی الگوی توسعه نوآورانه گردشگری فعالیت‌های ورزشی و تفریحات آبی استان خوزستان. *توسعه فردی و تحول سازمانی*، ۵(۲)، ۲۳-۱.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی توسعه نوآورانه گردشگری فعالیت‌های ورزشی و تفریحات آبی استان خوزستان و شناسایی مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر توسعه پایدار و رقابت‌پذیر این حوزه انجام شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد گلیزر بود. جامعه پژوهش شامل اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی، گردشگری و گردشگری ورزشی، مدیران آژانس‌های گردشگری، پژوهشگران دکتری مرتبط و مدیران خبره اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان بود. مشارکت‌کنندگان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها از طریق مطالعه اسناد و مصاحبه گردآوری و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و مقایسه مستمر تحلیل شدند. برای ارزیابی استحکام داده‌ها از معیارهای اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری استفاده شد و میزان توافق درون‌موضوعی کدگذاری ۸۹ درصد به دست آمد. تحلیل داده‌ها به استخراج ۹۸ نکته کلیدی، ۱۳ مفهوم محوری و ۵ مقوله متمرکز منجر شد. مقوله‌های اصلی شامل تنوع‌بخشی به فعالیت‌های ورزشی و تفریحی آبی، مدیریت برند، ماهیت نوآورانه ایده‌ها، نوآوری خدمات و ملزومات توسعه پایدار گردشگری بودند. یافته‌ها نشان داد توسعه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی حاصل تعامل نظام‌مند این مقوله‌هاست. تنوع‌بخشی محصولات و فعالیت‌ها، شکل‌دهی تصویر و هویت معتبر مقصد، ارزش‌آفرینی و آینده‌نگری، توسعه خدمات مبتنی بر فناوری و پاسخ سریع به تغییرات بازار، همراه با تأمین الزامات اقتصادی، اجتماعی ـ فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی، عناصر اصلی مدل توسعه نوآورانه را تشکیل دادند. توسعه پایدار گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی خوزستان نیازمند رویکردی یکپارچه، نوآورانه، فناورانه و مبتنی بر ظرفیت‌های بومی است. هم‌افزایی میان تنوع فعالیت‌ها، برندسازی مقصد، نوآوری ایده و خدمات و الزامات پایداری می‌تواند منابع آبی استان را به مزیت رقابتی پایدار تبدیل کرده و زمینه افزایش ارزش اقتصادی و اجتماعی، حفاظت از منابع طبیعی و ارتقای جذابیت و رقابت‌پذیری گردشگری خوزستان را فراهم سازد.

کلیدواژگان: گردشگری، گردشگری ورزشی، ورزش‌ها و تفریحات آبی، توسعه نوآورانه، توسعه پایدار، نظریه داده‌بنیاد.

تاریخ چاپ نهایی: ۱ خرداد ۱۴۰۶

تاریخ چاپ اولیه: ۱۵ آبان ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۷ مهر ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری: ۱ مهر ۱۴۰۵

تاریخ ارسال: ۱۶ خرداد ۱۴۰۵

© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

Personal Development and Organizational Transformation

Designing an Innovative Development Model for Tourism of Sports Activities and Water Recreation in Khuzestan Province

Zeinab Jarrah[1], Shahram Alam[2]*, Reza Saboonchi[1]

1. Department of Sports Management, Bo.C., Islamic Azad University, Borujerd, Iran
2. Department of Physical Education, YI.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email: shahramalam@iau.ac.ir

How to cite: Jarrah, Z., Alam, S., & Saboonchi, R. (2027). Designing an Innovative Development Model for Tourism of Sports Activities and Water Recreation in Khuzestan Province. *Personal Development and Organizational Transformation, 5*(2), 1-23.

Submit Date: 06 June 2026
Revise Date: 23 September 2026
Accept Date: 29 September 2026
Initial Publish: 06 November 2026
Final Publish: 22 May 2027

© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Abstract

This study aimed to design an innovative development model for sports activities and water recreation tourism in Khuzestan Province and to identify the principal components contributing to the sustainable and competitive development of this tourism sector. This applied study adopted a qualitative design based on Glaser's grounded theory. The study population consisted of university professors and specialists in sport management, tourism, and sports tourism, managers of tourism agencies, doctoral researchers in related disciplines, and expert managers from the General Directorate of Sports and Youth of Khuzestan Province. Participants were recruited through purposive and snowball sampling. Data were collected through document analysis and semi-structured interviews with 20 experts, with interviewing continuing until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed through open, axial, and selective coding and constant comparison. Credibility, transferability, dependability, and confirmability criteria were employed to ensure methodological rigor, and the intra-coder agreement coefficient was 89%. Qualitative analysis resulted in the extraction of 98 key points, 13 core concepts, and 5 focused categories. The major categories were diversification of sports activities and water recreation, brand management, the innovative nature of ideas, service innovation, and requirements for sustainable tourism development. The findings demonstrated that sustainable sports and water recreation tourism development emerges from the systematic interaction among these categories. Diversification of tourism products, development of a distinctive and credible destination brand, value creation and future orientation, technology-based service development, rapid responsiveness to market changes, and fulfillment of economic, socio-cultural, political, and environmental requirements constituted the principal dimensions of the proposed innovative development model. Sustainable development of sports activities and water recreation tourism in Khuzestan requires an integrated, innovative, technology-oriented, and locally grounded approach. Synergy among activity diversification, destination branding, innovative ideas, service innovation, and sustainability requirements can transform the province's water resources into a sustainable competitive advantage while generating economic and social value, protecting natural resources, and strengthening the long-term attractiveness and competitiveness of Khuzestan as a sports tourism destination.

Keywords: *Tourism, Sports Tourism, Sports and Water Recreation, Innovative Development, Sustainable Development, Grounded Theory.*

مقدمه

گردشگری در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهانی تبدیل شده و نقش آن از یک فعالیت صرفاً تفریحی فراتر رفته است. این صنعت امروزه به‌عنوان بستری برای توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدهای منطقه‌ای، گسترش تعاملات فرهنگی و ارتقای کیفیت زندگی جوامع میزبان شناخته می‌شود. گردشگری از طریق ایجاد جریان‌های مالی، افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات محلی و تحریک سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، می‌تواند بر ساختار اقتصادی مقاصد تأثیر بگذارد و زمینه تنوع‌بخشی به منابع درآمدی را فراهم سازد (Camilleri, 2017). توسعه این صنعت همچنین به مجموعه‌ای از فعالیت‌های مکمل، از جمله حمل‌ونقل، اقامت، خدمات غذایی، سرگرمی، تجارت محلی و صنایع فرهنگی وابسته است؛ ازاین‌رو، آثار اقتصادی گردشگری معمولاً به حوزه‌ای گسترده‌تر از فعالیت‌های مستقیم گردشگری تسری می‌یابد (Holloway & Humphreys, 2019). در همین راستا، بررسی تقاضای گردشگری نشان می‌دهد که توان اقتصادی افراد، ویژگی‌های اجتماعی و الگوهای مصرف از عوامل مهم تعیین‌کننده مشارکت در فعالیت‌های گردشگری هستند و تغییر در این عوامل می‌تواند ساختار تقاضا و انتخاب مقصد را تحت تأثیر قرار دهد (Yang et al., 2014). از سوی دیگر، توسعه مقصد بدون برخورداری از زیرساخت‌های مناسب نمی‌تواند به وفاداری و تداوم حضور گردشگران منجر شود؛ زیرا کیفیت دسترسی، خدمات، امکانات رفاهی و زیرساخت‌های گردشگری از عوامل تعیین‌کننده ارزیابی گردشگر از مقصد و احتمال بازدید مجدد به شمار می‌روند (Farhadi Uonaki & Imani Khoshkhoo, 2022).

در میان اشکال مختلف گردشگری، گردشگری ورزشی طی سال‌های اخیر به یکی از حوزه‌های رو به رشد و مورد توجه پژوهشگران، سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی تبدیل شده است. گردشگری ورزشی از پیوند میان دو نظام گسترده گردشگری و ورزش شکل می‌گیرد و شامل سفرهایی است که انگیزه اصلی یا یکی از انگیزه‌های مهم آن‌ها مشارکت در فعالیت ورزشی، مشاهده رویداد ورزشی، حضور در محیط‌های مرتبط با ورزش یا کسب تجربه‌های تفریحی ورزشی است. این حوزه می‌تواند ضمن جذب گروه‌های جدید گردشگران، فصل گردشگری را طولانی‌تر کرده، ظرفیت‌های طبیعی و انسانی مقاصد را فعال سازد و فرصت‌هایی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی ایجاد کند. بررسی روند تحولات پژوهشی در این حوزه نیز نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی از یک موضوع حاشیه‌ای به یک زمینه مطالعاتی چندرشته‌ای تبدیل شده است که مفاهیمی همچون پایداری، تجربه گردشگر، رقابت‌پذیری مقصد، بازاریابی، فناوری، سیاست‌گذاری و نوآوری را دربر می‌گیرد (Arici et al., 2025). مرور نظام‌مند پژوهش‌های گردشگری ورزشی نیز بیانگر آن است که توسعه این حوزه نیازمند نگرشی جامع به روابط میان منابع مقصد، خدمات، ذی‌نفعان، زیرساخت‌ها و بازار گردشگری است (Shahbazi et al., 2025).

یکی از ویژگی‌های مهم گردشگری ورزشی، قابلیت آن برای ایجاد پیوند میان منابع طبیعی مقصد و تجربه‌های گردشگری است. بسیاری از فعالیت‌های ورزشی در محیط‌های طبیعی مانند کوهستان، ساحل، رودخانه، دریاچه و تالاب انجام می‌شوند و همین موضوع زمینه استفاده گردشگری از منابع طبیعی را فراهم می‌کند. توسعه این نوع گردشگری، در صورت برنامه‌ریزی مناسب، می‌تواند به افزایش فرصت‌های اشتغال، توسعه خدمات محلی و ارتقای جذابیت مقاصد منجر شود، اما در صورت فقدان مدیریت مناسب ممکن است فشار بیشتری بر منابع طبیعی وارد کند. پژوهش‌های حوزه گردشگری ورزشی پایدار تأکید دارند که موفقیت بلندمدت این صنعت در گرو ایجاد توازن میان بهره‌برداری اقتصادی، حفاظت محیط‌زیستی و منافع جامعه میزبان است (Hinch & Eiji, 2018). در مناطق ساحلی و روستایی نیز گردشگری ورزشی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای توسعه پایدار مطرح باشد، مشروط بر آنکه برنامه‌ریزی آن با ظرفیت‌های اکولوژیکی، زیرساختی و اجتماعی

محیط هماهنگ باشد (Shi et al., 2020). بنابراین، بهره‌گیری از محیط طبیعی برای فعالیت‌های ورزشی زمانی به یک مزیت پایدار تبدیل می‌شود که توسعه خدمات و زیرساخت‌ها با اصول حفاظت از منابع و مدیریت ظرفیت مقصد همراه باشد.

در این میان، گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی از ظرفیت ویژه‌ای برای پیوند دادن ورزش، اوقات فراغت، طبیعت و گردشگری برخوردار است. رودخانه‌ها، تالاب‌ها، دریاچه‌ها و سواحل می‌توانند میزبان طیف متنوعی از فعالیت‌ها نظیر قایقرانی، کایاک‌سواری، شنا، ماهیگیری تفریحی، ورزش‌های ماجراجویانه و سایر فعالیت‌های آبی باشند. این تنوع امکان جذب گروه‌های مختلف گردشگران با انگیزه‌ها، توانایی‌ها و ترجیحات متفاوت را فراهم می‌کند. بااین‌حال، توسعه ورزش‌ها و تفریحات آبی صرفاً به وجود منابع آبی وابسته نیست و عواملی مانند دسترسی، ایمنی، کیفیت خدمات، امکانات ورزشی، بازاریابی، نیروی انسانی، مدیریت محیط‌زیست و مشارکت ذی‌نفعان نیز در موفقیت آن نقش دارند. مطالعه انجام‌شده درباره ورزش‌های آبی و تفریحی در خوزستان نشان داده است که استان از ظرفیت‌های قابل‌توجهی در این زمینه برخوردار است، اما استفاده مؤثر از این ظرفیت‌ها نیازمند شناسایی موقعیت راهبردی، نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی است (Visia et al., 2025). بنابراین، برخورداری از منابع طبیعی غنی به‌تنهایی تضمین‌کننده شکل‌گیری یک مقصد موفق گردشگری آبی نیست، بلکه این منابع باید در قالب یک نظام برنامه‌ریزی‌شده به محصول و تجربه گردشگری تبدیل شوند.

توسعه گردشگری ورزشی همچنین به وجود سیاست‌های منسجم و سازوکارهای اجرایی کارآمد وابسته است. سیاست‌گذاری در این حوزه باید بتواند میان اهداف دولت، ظرفیت نهادهای اجرایی، مشارکت بخش خصوصی، نیازهای گردشگران و منافع جوامع محلی هماهنگی ایجاد کند. ارزیابی سیاست‌های توسعه گردشگری ورزشی نشان داده است که وجود برنامه به‌تنهایی کافی نیست و تحقق اهداف به نحوه اجرا، تخصیص منابع، هماهنگی میان سازمان‌ها و پایش مستمر نتایج بستگی دارد (Fauzi et al., 2025). توسعه مقاصد پایدار مبتنی بر گردشگری ورزشی نیز نیازمند همکاری میان دولت، بخش خصوصی، سازمان‌های ورزشی و جوامع محلی است و عدم هماهنگی میان این بازیگران می‌تواند اثربخشی برنامه‌های توسعه‌ای را کاهش دهد (Sudarmanto et al., 2025). علاوه بر این، شکل‌گیری ائتلاف‌های راهبردی میان سازمان‌های ورزشی و فعالان گردشگری می‌تواند به تسهیم منابع، توسعه محصولات جدید و دسترسی مؤثرتر به بازار کمک کند (Kennelly & Toohcy, 2014). از این منظر، توسعه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی باید در چارچوب حکمرانی چندبخشی و تعامل سازمان‌یافته ذی‌نفعان مورد توجه قرار گیرد.

جامعه محلی نیز یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان توسعه گردشگری است و نگرش و حمایت ساکنان می‌تواند موفقیت یا شکست سیاست‌های توسعه مقصد را تحت تأثیر قرار دهد. به‌ویژه در گردشگری دریایی و ورزش‌های آبی که فعالیت‌ها مستقیماً با محیط زندگی جوامع محلی مرتبط هستند، درک ساکنان از آثار گردشگری اهمیت زیادی دارد. یافته‌ها نشان داده‌اند که دانش و ادراک ساکنان از گردشگری ورزش‌های دریایی می‌تواند بر نگرش آنان نسبت به توسعه مقصد تأثیر بگذارد و پذیرش گردشگری و هویت مکانی در این رابطه نقش مهمی دارند (Song & Jeong, 2025). به همین دلیل، برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ورزشی نباید تنها مبتنی بر دیدگاه سرمایه‌گذاران یا سازمان‌های دولتی باشد، بلکه مشارکت ساکنان در تصمیم‌گیری، حفظ ارزش‌های فرهنگی و توزیع منصفانه منافع نیز باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین، مسئولیت حفاظت از محیط طبیعی در گردشگری ورزشی تفریحی نمی‌تواند صرفاً بر عهده گردشگران یا نهادهای دولتی قرار گیرد، بلکه ارائه‌دهندگان خدمات، مربیان، انجمن‌های ورزشی، مدیران مقصد و سایر ذی‌نفعان نیز باید مسئولیت مشترکی در حفاظت از منابع طبیعی بر عهده داشته باشند (Ho & Tung, 2026).

از سوی دیگر، رقابت فزاینده میان مقاصد گردشگری ضرورت توجه به مفهوم رقابت‌پذیری را افزایش داده است. مقاصد گردشگری ورزشی برای موفقیت نیازمند شناسایی منابع منحصربه‌فرد، ارتقای کیفیت خدمات، توسعه زیرساخت‌ها و ایجاد تمایز نسبت به رقبا هستند. ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که این مفهوم از مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، زیرساختی، محیطی، خدماتی و مدیریتی تأثیر می‌پذیرد و بهبود آن مستلزم رویکردی نظام‌مند است (Tian et al., 2023). در سطح ایران نیز بازاریابی گردشگری ورزشی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مربوط به محصول، مقصد، ارتباطات بازاریابی، ظرفیت‌های سازمانی و شرایط محیطی قرار دارد و استفاده مؤثر از این عوامل می‌تواند زمینه جذب گردشگران ورزشی و بهبود جایگاه رقابتی مقاصد را فراهم سازد (Alidoust Ghahfaraki et al., 2025). بنابراین، توسعه ورزش‌ها و تفریحات آبی در خوزستان باید فراتر از ایجاد امکانات فیزیکی دیده شود و به طراحی یک پیشنهاد ارزش متمایز برای گردشگران منجر گردد.

یکی از ابزارهای اساسی در ایجاد چنین تمایزی، مدیریت برند مقصد است. برند گردشگری مجموعه‌ای از ادراکات، تصاویر، تداعی‌ها و تجربه‌هایی است که جایگاه مقصد را در ذهن گردشگران شکل می‌دهد. در گردشگری ورزشی، پیام‌های برند می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی انتظارات و تجربه گردشگر ایفا کنند و نحوه بازنمایی ویژگی‌های مقصد می‌تواند ادراک گردشگران از ارزش و جذابیت آن را تحت تأثیر قرار دهد (Hemmonsbey & Tichaawa, 2020). مدیریت برند در سازمان‌های ورزشی نیز نشان می‌دهد که ایجاد هویت منسجم و هماهنگی میان ارزش‌های داخلی و تصویر ارائه‌شده به مخاطبان می‌تواند بر عملکرد و نگرش ذی‌نفعان اثرگذار باشد (Sheikhalizadeh & Bashiri, 2019). در کنار آن، رسانه‌های جمعی و ارتباطات بازاریابی از ابزارهای اصلی معرفی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی هستند و می‌توانند در افزایش آگاهی مخاطبان، شکل‌دهی تصویر مقصد و تحریک تقاضا نقش داشته باشند (Shahbazi et al., 2019). در نتیجه، معرفی خوزستان به‌عنوان مقصد ورزش‌ها و تفریحات آبی نیازمند ایجاد هویتی مشخص و معتبر است که ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی استان را به تجربه‌ای متمایز برای گردشگر تبدیل کند.

علاوه بر برندسازی، کیفیت و عملکرد خدمات یکی از عوامل اساسی در تداوم موفقیت مقاصد گردشگری ورزشی است. گردشگر تنها منابع طبیعی یا رویداد ورزشی را مصرف نمی‌کند، بلکه مجموعه‌ای از خدمات شامل اطلاع‌رسانی، حمل‌ونقل، ایمنی، آموزش، راهنمایی، اقامت، سرگرمی و خدمات جانبی را تجربه می‌کند. ازاین‌رو، ضعف در هر یک از این اجزا می‌تواند ارزیابی کلی گردشگر از مقصد را کاهش دهد. شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت عملکرد خدمات گردشگری ورزشی نشان داده است که کارآمدی سازمانی، کیفیت خدمات، ظرفیت‌های انسانی و سازوکارهای مدیریتی از عناصر مهم عملکرد این حوزه هستند (Shahbazi et al., 2024). توسعه دیگر اشکال گردشگری ورزشی در خوزستان نیز نشان داده است که ظرفیت طبیعی استان زمانی قابل بهره‌برداری مطلوب است که با برنامه‌ریزی، زیرساخت، مدیریت مناسب و شناخت نیازهای بازار همراه باشد (Khajavi et al., 2024). بنابراین، یکی از مسائل مهم توسعه گردشگری آبی خوزستان، تبدیل ظرفیت‌های طبیعی موجود به خدماتی سازمان‌یافته، ایمن، در دسترس و متناسب با نیازهای گروه‌های مختلف گردشگران است.

تحولات فناوری در سال‌های اخیر ابعاد جدیدی به مدیریت تقاضا و خدمات گردشگری افزوده است. فناوری‌های دیجیتال، شبکه‌های ارتباطی، داده‌های آنلاین و پلتفرم‌های هوشمند می‌توانند فرآیند جست‌وجو، انتخاب مقصد، رزرو، پرداخت، دریافت خدمات و اشتراک تجربه را متحول کنند. داده‌های تولیدشده توسط گردشگران در فضای آنلاین نیز به منبع مهمی برای شناخت ترجیحات و پیش‌بینی تقاضای گردشگری تبدیل شده‌اند (Hu et al., 2022). پژوهش‌های مربوط به نوآوری دیجیتال در گردشگری ورزشی نیز بر این نکته تأکید دارند که فناوری می‌تواند

به افزایش تعامل گردشگر، بهبود تجربه رویدادها و شناخت بهتر الگوهای تقاضا کمک کند (Jones & Thompson, 2024). همچنین، استفاده از تلفن همراه، اینترنت اشیا و سامانه‌های هوشمند در گردشگری ورزشی ظرفیت‌هایی برای پایش، مدیریت و ارتقای تجربه و سلامت مشارکت‌کنندگان ایجاد کرده است (Fu, 2022). از این رو، توسعه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی در عصر حاضر بدون توجه به نوآوری فناورانه و خدمات دیجیتال نمی‌تواند پاسخگوی انتظارات در حال تغییر گردشگران باشد.

نوآوری نیز به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده برای دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت گردشگری مطرح شده است. نوآوری در این حوزه می‌تواند در قالب محصولات جدید، خدمات جدید، فرآیندهای مدیریتی، شیوه‌های بازاریابی، فناوری و مدل‌های کسب‌وکار ظهور کند. شناسایی انواع نوآوری در گردشگری نشان می‌دهد که مقاصد می‌توانند از طریق ترکیب ظرفیت‌های موجود با ایده‌های جدید، تجربه‌هایی متفاوت برای گردشگران ایجاد کرده و ارزش افزوده بیشتری تولید کنند (Nikraftar & Golchubian, 2023). چنین رویکردی برای گردشگری آبی خوزستان اهمیت دوچندان دارد؛ زیرا تنوع منابع آبی استان این امکان را فراهم می‌کند که فعالیت‌های متعارف با خدمات، فناوری‌ها و تجربه‌های جدید ترکیب شوند. آینده‌نگری راهبردی نیز می‌تواند سازمان‌ها را قادر سازد فرصت‌های آینده را پیش از رقبا شناسایی کرده و برای تحولات محیطی آمادگی پیدا کنند؛ ارتباط میان آینده‌نگری راهبردی و کارآفرینی راهبردی نشان می‌دهد که نگاه آینده‌محور می‌تواند زمینه شناسایی فرصت‌ها و توسعه ابتکارات جدید را فراهم سازد (Ameera, 2018). در نتیجه، طراحی مدل توسعه گردشگری آبی باید نه‌تنها به مسائل فعلی، بلکه به روندهای آینده بازار، فناوری و رفتار گردشگران نیز توجه داشته باشد.

پویایی تقاضای گردشگری ضرورت برخورداری از چنین نگرش آینده‌محوری را تقویت می‌کند. تقاضای گردشگری تحت تأثیر مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی، اجتماعی، محیطی و رفتاری قرار دارد و می‌تواند در نتیجه تغییر شرایط به سرعت دگرگون شود. استفاده از مدل‌های پیش‌بینی مکانی ـ زمانی نشان داده است که شناخت الگوهای تحول تقاضا برای برنامه‌ریزی منابع و خدمات مقصد اهمیت زیادی دارد (Zhou & Wan, 2022). در مطالعات داخلی نیز عوامل مختلفی از جمله جاذبه‌های محیطی، امکانات، کیفیت خدمات و شرایط مقصد در شکل‌گیری تقاضای گردشگری نقش دارند (Javan & Naimabadi, 2022). بنابراین، توسعه مقصد باید از ساختارهای ثابت و غیرمنعطف فاصله گرفته و بتواند محصولات و خدمات خود را متناسب با تحولات تقاضا بازطراحی کند. چنین قابلیتی به‌ویژه برای گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی ضروری است؛ زیرا استفاده از این خدمات می‌تواند تحت تأثیر فصل، شرایط آب‌وهوایی، ایمنی، فناوری، تغییر سبک زندگی و ظهور فعالیت‌های جدید قرار گیرد.

در کنار جنبه‌های اقتصادی و فناورانه، توسعه گردشگری باید در چارچوب پایداری مورد توجه قرار گیرد. گسترش گردشگری بدون توجه به ظرفیت محیطی و اجتماعی مقصد می‌تواند موجب تخریب منابع، افزایش فشار بر زیرساخت‌ها و ایجاد تعارض میان گردشگران و جامعه میزبان شود. از این منظر، توسعه پایدار گردشگری مستلزم ایجاد توازن میان ایجاد منافع اقتصادی، حفاظت از منابع طبیعی، حفظ ارزش‌های فرهنگی و تأمین منافع بلندمدت جامعه محلی است. توسعه گردشگری ورزشی نیز به همین میزان به پایداری وابسته است و در مقاصد مبتنی بر منابع طبیعی، توجه به مسائل زیست‌محیطی اهمیت بیشتری دارد (Sudarmanto et al., 2025). رویکرد مسئولیت مشترک در گردشگری ورزشی آبی نیز نشان می‌دهد که حفاظت از محیط‌زیست باید به‌عنوان مسئولیتی جمعی میان گردشگران، ارائه‌دهندگان خدمات و نهادهای مسئول تعریف شود (Ho & Tung, 2026). همچنین، توجه هم‌زمان به الزامات اجتماعی و محیطی می‌تواند مانع از آن شود که توسعه گردشگری صرفاً بر افزایش تعداد گردشگران یا درآمدهای کوتاه‌مدت متمرکز شود.

گردشگری علاوه بر کارکردهای اقتصادی، می‌تواند موجب تقویت تعاملات اجتماعی، تبادل فرهنگی و شکل‌گیری فرصت‌های توسعه محلی شود. توسعه فعالیت‌های گردشگری، به‌ویژه در مناطق دارای ظرفیت‌های طبیعی خاص، می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای کسب‌وکارهای کوچک، جوانان و جوامع محلی فراهم کند. گردشگری ورزشی از این منظر دارای ظرفیت بالایی برای ایجاد فعالیت‌های مکمل و تحریک اقتصاد محلی است، زیرا زنجیره‌ای از خدمات ورزشی، تفریحی، اقامتی، حمل‌ونقل و فرهنگی را به یکدیگر متصل می‌کند. توجه به آثار اجتماعی گردشگری و مشارکت ذی‌نفعان می‌تواند پذیرش توسعه را افزایش داده و از شکل‌گیری تعارضات احتمالی جلوگیری کند (Song & Jeong, 2025). همچنین، گردشگری به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی می‌تواند از طریق افزایش گردش مالی و تحریک تقاضا به توسعه منطقه‌ای کمک کند، اما این منافع باید در قالب سیاست‌های برنامه‌ریزی‌شده و با توجه به ظرفیت مقصد توزیع شوند (Camilleri, 2017). از این رو، مدل‌های توسعه گردشگری آبی باید افزون بر ابعاد فنی و اقتصادی، جایگاه جامعه محلی و منافع اجتماعی توسعه را نیز مدنظر قرار دهند.

استان خوزستان از نظر جغرافیایی و طبیعی دارای مجموعه‌ای کم‌نظیر از منابع آبی شامل رودخانه‌های مهم، تالاب‌ها، سواحل و پهنه‌های آبی است که می‌توانند پایه توسعه انواع ورزش‌ها و تفریحات آبی باشند. مطالعات انجام‌شده در این استان نشان می‌دهند که ظرفیت‌های طبیعی و اقلیمی خوزستان امکان توسعه اشکال متنوعی از گردشگری ورزشی را فراهم می‌کنند (Khajavi et al., 2024; Visia et al., 2025). بااین‌حال، وجود ظرفیت بالقوه با تحقق توسعه فاصله دارد و تبدیل منابع به محصول گردشگری نیازمند زیرساخت مناسب، مدیریت یکپارچه، بازاریابی، برند مقصد، نوآوری خدمات و سیاست‌های حمایتی است. مطالعات حوزه بازاریابی گردشگری ورزشی ایران نیز بر اهمیت هماهنگی عوامل محیطی، سازمانی و بازاریابی در توسعه این صنعت تأکید کرده‌اند (Alidoust Ghahfaraki et al., 2025). از سوی دیگر، توسعه گردشگری ورزشی در سطح منطقه‌ای مستلزم توجه به رقابت میان مقاصد است؛ به این معنا که خوزستان باید بتواند منابع و خدمات خود را به شکلی متمایز از سایر مقاصد معرفی و عرضه کند (Tian et al., 2023).

همچنین، توسعه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی نمی‌تواند صرفاً مبتنی بر افزایش عرضه فعالیت‌های ورزشی باشد، بلکه نیازمند ایجاد یک اکوسیستم نوآورانه گردشگری است. در چنین اکوسیستمی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات، فناوری، برند، آینده‌نگری، سرمایه‌گذاری، مشارکت اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست به صورت متقابل یکدیگر را تقویت می‌کنند. تجربه‌های بین‌المللی و مطالعات جدید نشان می‌دهند که توسعه پایدار گردشگری ورزشی زمانی موفق‌تر است که برنامه‌ریزی آن از رویکردهای جزیره‌ای فاصله گرفته و به یک چارچوب چندبعدی تبدیل شود (Arici et al., 2025; Shahbazi et al., 2025). در این چارچوب، استفاده از فناوری و نوآوری به افزایش کیفیت تجربه گردشگر کمک می‌کند، مدیریت برند باعث تمایز مقصد می‌شود، سیاست‌گذاری و حکمرانی زمینه هماهنگی ذی‌نفعان را فراهم می‌آورد و توجه به ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی پایداری توسعه را تضمین می‌کند. مطالعات مربوط به عملکرد خدمات نیز نشان داده‌اند که برای تثبیت جایگاه گردشگری ورزشی باید کیفیت ارائه خدمات و سازوکارهای مدیریتی به صورت مستمر ارزیابی و اصلاح شوند (Shahbazi et al., 2024).

با وجود گسترش ادبیات گردشگری ورزشی، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های پیشین بر شناسایی عوامل توسعه، تقاضای گردشگری، رقابت‌پذیری، بازاریابی، سیاست‌گذاری یا پایداری به‌صورت مستقل تمرکز داشته‌اند و مطالعه‌ای که بتواند ابعاد متنوع توسعه نوآورانه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی را در قالب الگویی یکپارچه و متناسب با بستر خاص خوزستان تبیین کند، همچنان محدود است. از یک سو،

پژوهش‌های مربوط به ورزش‌های آبی خوزستان بر ظرفیت‌ها و موقعیت راهبردی این حوزه تأکید داشته‌اند (Visia et al., 2025) و از سوی دیگر، ادبیات گردشگری ورزشی بر اهمیت نوآوری، برند، فناوری، مشارکت ذی‌نفعان، سیاست‌گذاری و پایداری تأکید می‌کند (Fauzi et al., 2025; Hemmonsbey & Tichaawa, 2020; Jones & Thompson, 2024). همچنین، مطالعات پیشین نشان می‌دهند که دستیابی به توسعه پایدار مستلزم نگاه سیستمی به مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، مدیریتی، اجتماعی و زیست‌محیطی است (Shahbazi et al., 2025). بر این اساس، استخراج یک مدل زمینه‌محور از دیدگاه خبرگان می‌تواند روابط میان این ابعاد را آشکار سازد و چارچوبی متناسب با ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی و مدیریتی استان خوزستان برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارائه دهد؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی توسعه نوآورانه گردشگری فعالیت‌های ورزشی و تفریحات آبی استان خوزستان انجام شد.

روش‌شناسی

روش پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد گلیزر انجام شد. از منظر هستی‌شناسی، پژوهش بر این اصل استوار بود که توسعه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی پدیده‌ای چندبعدی و متأثر از عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و محیطی است که در بسترهای محلی شکل می‌گیرد. همچنین از منظر معرفت‌شناسی، شناخت این عوامل از طریق تعامل مستقیم با مشارکت‌کنندگان و تحلیل تجربیات و دیدگاه‌های آنان امکان‌پذیر دانسته شد. جامعه آماری پژوهش شامل، اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی، اساتید و متخصصان گردشگری و گردشگری ورزشی، مدیران آژانس‌های گردشگری و گردشگری ورزشی، پژوهشگران دکتری مدیریت ورزشی و گردشگری و مدیران خبره اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند.

برای گردآوری اطلاعات موردنیاز پژوهش از روش‌های مطالعه اسناد و مصاحبه استفاده شد و مصاحبه‌های این پژوهش در بازه زمانی شهریور الی مهرماه سال ۱۴۰۴ انجام گرفت و مدت‌زمان هر مصاحبه به‌طور متوسط ۳۵ الی ۶۰ دقیقه بود. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از متخصصان پژوهش که تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت، مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌های آماری با هماهنگی و زمان‌بندی قبلی انجام شد. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به‌طور کامل روی کاغذ پیاده‌سازی و کدگذاری اولیه داده‌ها برای استخراج مفاهیم اولیه انجام شد. در پژوهش حاضر با ۲۰ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه دهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه شانزدهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسید اما برای اطمینان تا مصاحبه‌ها نفر بیستم ادامه یافت.

به‌منظور تأیید روایی و پایایی پژوهش از چهار روش اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأیید پذیری استفاده شد و پایایی پژوهش با استفاده از روش توافق درون موضوعی ۸۹ درصد به دست آمد. سپس محقق کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه گردید. در هرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند به‌عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه به‌عنوان "عدم توافق" مشخص شدند. سپس محقق به همراه همکار پژوهش، هر سه مصاحبه را به‌صورت مستقل کدگذاری کرده و میزان درصد توافق درون موضوعی را به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل محاسبه نمودند.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times \%100$$

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

کد مصاحبه‌شونده	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد توافق درون موضوعی
۲	۲۶	۱۲	۵	۹۲٪
۶	۳۸	۱۷	۷	۹۰٪
۱۰	۴۲	۱۸	۸	۸۶٪
کل	۱۰۶	۴۷	۲۰	۸۹٪

همان‌طور که در نتایج جدول (۱) نشان داد، تعداد کل کدهای ثبت‌شده محقق و همکار پژوهش برابر با ۱۰۶، تعداد کل توافقات بین این کدها ۴۷ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۲۰ هست؛ بر این اساس پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکرشده ۸۹ درصد است؛ بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌ها

جدول (۲) یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۲. مشارکت‌کنندگان تحقیق

مشارکت‌کنندگان	سمت و تخصص	تحصیلات و مرتبه علمی	رشته تحصیلی
$P_{۱}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- استاد تمام	مدیریت ورزشی
$P_{۲}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- استاد تمام	مدیریت ورزشی
$P_{۳}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- استادیار	مدیریت ورزشی
$P_{۴}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- استادیار	مدیریت ورزشی
$P_{۵}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- دانشیار	مدیریت ورزشی
$P_{۶}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- استادیار	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
$P_{۷}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- دانشیار	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
$P_{۸}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- استادیار	جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
$P_{۹}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- دانشیار	جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی
$P_{۱۰}$	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری تخصصی- استادیار	گردشگری ورزشی
$P_{۱۱}$	مدیران آژانس‌های گردشگری	دکتری تخصصی- استادیار	جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
$P_{۱۲}$	مدیران آژانس‌های گردشگری	دکتری تخصصی	جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
$P_{۱۳}$	مدیران آژانس‌های گردشگری	دکتری تخصصی	جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی
$P_{۱۴}$	مدیران آژانس‌های گردشگری	دکتری تخصصی	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
$P_{۱۵}$	مدیران خبره اداره ورزش و جوانان	دکتری تخصصی	مدیریت ورزشی
$P_{۱۶}$	مدیران خبره اداره ورزش و جوانان	دکتری تخصصی	مدیریت ورزشی
$P_{۱۷}$	پژوهشگران دکتری مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی	مدیریت ورزشی
$P_{۱۸}$	پژوهشگران دکتری مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی	مدیریت ورزشی
$P_{۱۹}$	پژوهشگران دکتری گردشگری	دکتری تخصصی	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
$P_{۲۰}$	پژوهشگران دکتری گردشگری	دکتری تخصصی	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

جدول (۳) نتایج اطلاعات مربوط به شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی استان خوزستان را نشان می‌دهد:

جدول ۳. نتایج کدگذاری متمرکز

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نکات کلیدی	نشانگرها
تنوع‌بخشی به فعالیت‌های ورزشی و تفریحی آبی	توسعه رشته‌های ورزشی آبی	مطالعه ظرفیت‌های رودخانه‌ها، تالاب‌ها و سواحل استان (کارون، کرخه، اروند، هورالعظیم و ...) و میزان توان رقابتی آن‌ها برای توسعه ورزش‌های آبی	$P_{۸}, P_{۹}, P_{۱۰}, P_{۱۲}$
		شناسایی رشته‌های ورزشی آبی متناسب با ویژگی‌های اقلیمی، جغرافیایی و منابع آبی استان خوزستان	$P_{۱}, P_{۳}, P_{۱۷}$
		توسعه رشته‌های نوین و کمترشناخته‌شده آبی با هدف تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری ورزشی استان	$P_{۲}, P_{۳}, P_{۹}$
		توسعه ورزش‌های آبی ماجراجویانه مانند کایاک‌سواری، قایقرانی و جت‌اسکی متناسب با ظرفیت مناطق مختلف استان	$P_{۱}, P_{۴}, P_{۸}$
		گسترش ورزش‌های آبی تفریحی و خانوادگی با هدف افزایش مشارکت گردشگران و ساکنان محلی	$P_{۵}, P_{۹}, P_{۱۶}$
		ایجاد تنوع در رشته‌های ورزشی آبی متناسب با ظرفیت رودخانه‌ای، تالابی و ساحلی مناطق مختلف خوزستان	$P_{۳}, P_{۴}, P_{۶}$
		شناسایی و اولویت‌بندی مناطق مستعد برای استقرار و توسعه رشته‌های مختلف ورزش‌های آبی	$P_{۱}, P_{۲}, P_{۹}$
		استفاده از ظرفیت رودخانه‌ها و تالاب‌های استان برای توسعه ورزش‌های آبی کم‌هزینه و قابل‌دسترس	$P_{۵}, P_{۶}, P_{۹}, P_{۱۵}$
		توجه به الزامات ایمنی، امداد و نجات و مدیریت ریسک در توسعه رشته‌های ورزشی آبی	$P_{۱}, P_{۲}, P_{۱۲}$
		توسعه رشته‌های ورزشی آبی با رعایت ظرفیت اکولوژیک و الزامات حفاظت از منابع طبیعی و محیط‌زیست	$P_{۳}, P_{۵}, P_{۸}, P_{۱۴}$
	تنوع‌بخشی به محصولات و بومی‌سازی رشته‌های ورزشی آبی	طراحی بسته‌های ترکیبی گردشگری و ورزش‌های آبی برای افزایش مدت اقامت و هزینه‌کرد گردشگران	$P_{۸}, P_{۹}, P_{۱۰}, P_{۱۲}$
		ایجاد و تجهیز پایگاه‌های تخصصی آموزش و اجرای رشته‌های ورزشی آبی در مناطق مستعد گردشگری	$P_{۱}, P_{۳}, P_{۱۲}$
		برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی آبی برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری و جذب گردشگران ورزشی	$P_{۲}, P_{۶}, P_{۹}, P_{۱۳}$
		توسعه دوره‌های آموزشی و استعدادیابی رشته‌های ورزشی آبی با مشارکت هیئت‌های ورزشی و جوامع محلی	$P_{۳}, P_{۹}, P_{۱۸}$
		بومی‌سازی رشته‌های ورزشی آبی متناسب با شرایط محیطی و ظرفیت‌های گردشگری استان خوزستان	$P_{۶}, P_{۹}, P_{۱۳}$
مدیریت برند	تصویر برند	ایجاد تصویر ذهنی جذاب و متمایز از خوزستان به‌عنوان مقصد گردشگری و تفریحات آبی	$P_{۲}, P_{۳}, P_{۱۷}$
		معرفی ظرفیت‌های رودخانه‌ای، تالابی و ساحلی استان به‌عنوان عناصر شکل‌دهنده تصویر برند گردشگری آبی	$P_{۲}, P_{۸}, P_{۱۱}$
		تقویت ادراک گردشگران از تنوع و جذابیت فعالیت‌های گردشگری و تفریحات آبی استان	$P_{۸}, P_{۱۰}, P_{۱۱}, P_{۱۲}, P_{۱۳}$
		ایجاد تصویری از خوزستان به‌عنوان مقصدی مناسب برای گردشگری ورزشی و تفریحات آبی	$P_{۱}, P_{۳}, P_{۵}$
		برجسته‌سازی جاذبه‌های طبیعی و چشم‌اندازهای آبی استان در شکل‌دهی تصویر برند مقصد	$P_{۵}, P_{۹}, P_{۱۶}$
		ایجاد تصویر ذهنی مثبت از کیفیت و تنوع خدمات گردشگری و تفریحات آبی	$P_{۷}, P_{۸}, P_{۱۷}$
		استفاده از ویژگی‌های منحصربه‌فرد منابع آبی خوزستان برای ایجاد تمایز در تصویر برند مقصد	$P_{۵}, P_{۷}, P_{۱۰}$
		تقویت تصویر مقصد به‌عنوان منطقه‌ای دارای ظرفیت‌های متنوع برای تجربه‌های تفریحی و ورزشی آبی	$P_{۲}, P_{۳}, P_{۸}, P_{۹}$
	هویت برند	تعریف هویت مشخص و متمایز برای برند گردشگری و تفریحات آبی استان خوزستان	$P_{۱}, P_{۲}, P_{۹}, P_{۱۰}$
		بهره‌گیری از ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی خوزستان در شکل‌دهی هویت برند	$P_{۴}, P_{۵}, P_{۹}, P_{۱۸}$

			پیوند هویت برند گردشگری آبی با رودخانه‌ها، تالاب‌ها و سواحل شاخص استان	$P_{۳}$, $P_{۶}$, $P_{۷}$, $P_{۹}$, $P_{۱۳}$
			ایجاد هویت منسجم برای مقاصد و محصولات گردشگری آبی در مناطق مختلف خوزستان	$P_{۶}$, $P_{۱۰}$., $P_{۱۵}$
			تأکید بر ویژگی‌های بومی و محلی در طراحی هویت برند گردشگری آبی	$P_{۳}$, $P_{۹}$, $P_{۱۰}$., $P_{۱۷}$
			ایجاد عناصر بصری و نمادهای هویتی متناسب با ظرفیت‌های آبی و گردشگری استان	$P_{۱}$, $P_{۴}$, $P_{۷}$, $P_{۱۶}$
			ایجاد تمایز هویتی میان مقاصد گردشگری آبی خوزستان و سایر مقاصد مشابه	$P_{۶}$, $P_{۷}$, $P_{۱۱}$
			تقویت احساس تعلق جوامع محلی نسبت به برند و هویت گردشگری آبی استان	$P_{۱}$, $P_{۳}$, $P_{۵}$, $P_{۹}$
		اعتبار و اصالت برند	ایجاد اعتماد گردشگران نسبت به کیفیت و قابلیت اطمینان خدمات گردشگری و تفریحات آبی	$P_{۵}$, $P_{۶}$, $P_{۸}$
			تقویت اعتبار برند از طریق ارائه تجربه واقعی، باکیفیت و منطبق با وعده‌های گردشگری	$P_{۲}$, $P_{۳}$, $P_{۱۱}$
			حفظ اصالت جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی در فرآیند برندسازی گردشگری آبی	$P_{۹}$, $P_{۱۰}$., $P_{۱۶}$
			معرفی ظرفیت‌های واقعی و قابل‌دسترس منابع آبی بدون اغراق در تبلیغات گردشگری	$P_{۱}$, $P_{۶}$, $P_{۱۰}$.
			ایجاد اعتبار برای برند از طریق رضایت و تجربه مثبت گردشگران	$P_{۳}$, $P_{۶}$, $P_{۹}$
			استفاده از عناصر بومی و فرهنگ محلی برای افزایش اصالت برند گردشگری آبی	$P_{۵}$, $P_{۱۷}$
			حفظ ویژگی‌های منحصربه‌فرد مناطق آبی در فرآیند توسعه و تجاری‌سازی برند	$P_{۴}$, $P_{۹}$, $P_{۱۰}$.
			تقویت اعتبار برند از طریق استمرار کیفیت خدمات و تجربه گردشگران	$P_{۲}$, $P_{۱۰}$., $P_{۱۳}$
ماهیت ایده‌ها	نوآورانه	ارزش آفرینی	ایجاد ایده‌های نوآورانه برای افزایش ارزش اقتصادی، اجتماعی و گردشگری منابع آبی استان خوزستان	$P_{۶}$, $P_{۱۱}$, $P_{۱۸}$
			تبدیل ظرفیت‌های طبیعی رودخانه‌ها، تالاب‌ها و سواحل به فرصت‌های جدید گردشگری و تفریحات آبی	$P_{۱}$, $P_{۳}$, $P_{۱۴}$
			طراحی فعالیت‌ها و تجربه‌های جدید برای افزایش ارزش ادراک‌شده گردشگران از مقصد	$P_{۳}$, $P_{۴}$
			ایجاد محصولات و خدمات نوآورانه متناسب با نیازها و ترجیحات متنوع گردشگران آبی	$P_{۶}$, $P_{۷}$, $P_{۸}$
			بهره‌گیری خلاقانه از ظرفیت‌های کمترشناخته‌شده آبی برای ایجاد ارزش و مزیت رقابتی	$P_{۵}$, $P_{۹}$, $P_{۱۶}$
			ایجاد فرصت‌های جدید کسب‌وکار و اشتغال از طریق ایده‌های نوآورانه در گردشگری آبی	$P_{۳}$, $P_{۷}$, $P_{۸}$
			ترکیب ظرفیت‌های گردشگری، ورزشی، تفریحی و فرهنگی برای خلق محصولات و تجربه‌های جدید	$P_{۲}$, $P_{۳}$, $P_{۶}$
			ایجاد ارزش افزوده از طریق پیوند فعالیت‌های ورزشی و تفریحی آبی با جاذبه‌های بومی و محلی	$P_{۱}$, $P_{۲}$, $P_{۷}$
			ارائه تجربه‌های متفاوت و منحصربه‌فرد برای افزایش رضایت و ماندگاری گردشگران در مقصد	$P_{۶}$, $P_{۹}$, $P_{۱۰}$., $P_{۱۴}$
		آینده نگری مثبت	شناسایی فرصت‌های آینده برای توسعه گردشگری و تفریحات آبی استان خوزستان	$P_{۹}$, $P_{۱۱}$, $P_{۱۷}$
			طراحی ایده‌های نوآورانه با هدف پاسخگویی به نیازهای آینده گردشگران و تغییر الگوهای تقاضا	$P_{۳}$, $P_{۹}$
			حرکت از فعالیت‌های سنتی آبی به سمت تجربه‌های نوین و آینده‌محور گردشگری	$P_{۲}$, $P_{۳}$, $P_{۵}$
			پیش‌بینی روندهای جدید در ورزش‌ها و تفریحات آبی و فراهم‌کردن زمینه بهره‌گیری از آن‌ها	$P_{۱}$, $P_{۳}$, $P_{۴}$, $P_{۸}$
			شناسایی ظرفیت‌های بالقوه منابع آبی برای تبدیل‌شدن به مقاصد جدید گردشگری در آینده	$P_{۵}$, $P_{۹}$, $P_{۱۸}$
			تقویت نگرش مثبت نسبت به آینده گردشگری آبی و امکان تبدیل ظرفیت‌های موجود به فرصت‌های توسعه	$P_{۱}$, $P_{۲}$, $P_{۸}$
			طراحی ایده‌های انعطاف‌پذیر و قابل توسعه متناسب با تغییرات آینده صنعت گردشگری	$P_{۶}$, $P_{۸}$, $P_{۱۷}$
			توجه به فناوری‌ها و شیوه‌های نوین در خلق تجربه‌های آینده‌محور گردشگری آبی	$P_{۹}$, $P_{۱۲}$
			برنامه‌ریزی برای تبدیل خوزستان به یکی از مقاصد رقابتی گردشگری و تفریحات آبی در آینده	$P_{۵}$, $P_{۶}$, $P_{۱۳}$
			ایجاد چشم‌انداز روشن از توسعه گردشگری آبی بر پایه ظرفیت‌های بومی و ایده‌های نوآورانه	$P_{۳}$, $P_{۶}$, $P_{۱۶}$
نوآوری خدمات	توسعه خدمات و فناوری		طراحی و ارائه خدمات نوین و متنوع متناسب با نیازها و انتظارات گردشگران و استفاده‌کنندگان از تفریحات آبی	$P_{۲}$, $P_{۳}$, $P_{۷}$
			بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای ارتقای کیفیت و سهولت دریافت خدمات گردشگری و تفریحات آبی	$P_{۲}$, $P_{۴}$, $P_{۶}$
			توسعه خدمات دیجیتال برای رزرو، پرداخت، اطلاع‌رسانی و دسترسی آسان گردشگران به خدمات آبی	$P_{۶}$, $P_{۷}$, $P_{۱۶}$

		استفاده از فناوری‌های هوشمند برای شخصی‌سازی و بهبود تجربه گردشگران در فعالیت‌های آبی	$P_{۱}, P_{۳}, P_{۷}, P_{۱۰}$
		ایجاد خدمات نوآورانه با ترکیب فناوری، ورزش، تفریح و گردشگری در منابع آبی استان	$P_{۱}, P_{۶}, P_{۹}, P_{۱۲}$
		توسعه خدمات مبتنی بر فناوری‌های تعاملی و دیجیتال برای افزایش جذابیت تجربه گردشگری آبی	$P_{۵}, P_{۹}, P_{۱۷}$
		استفاده از فناوری برای ارائه اطلاعات لحظه‌ای درباره خدمات، فعالیت‌ها و شرایط استفاده از مقاصد آبی	$P_{۲}, P_{۶}$
		توسعه خدمات جدید بر اساس ظرفیت‌های طبیعی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد مناطق آبی استان خوزستان	$P_{۱}, P_{۵}, P_{۹}$
	پاسخ سریع به تغییرات	شناسایی سریع تغییرات در نیازها، انتظارات و ترجیحات گردشگران و انطباق خدمات با آن‌ها	$P_{۱}, P_{۴}, P_{۶}, P_{۱۸}$
		ایجاد قابلیت انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات متناسب با تغییرات تقاضای گردشگری آبی	$P_{۱}, P_{۴}, P_{۶}$
		به‌روزرسانی مستمر خدمات بر اساس تغییرات بازار و روندهای جدید گردشگری و تفریحات آبی	$P_{۶}, P_{۹}, P_{۱۵}$
		واکنش سریع به ظهور فناوری‌ها و شیوه‌های جدید ارائه خدمات گردشگری	$P_{۳}, P_{۱۰}., P_{۱۱}$
		طراحی خدمات انعطاف‌پذیر و قابل‌تغییر متناسب با شرایط و تحولات محیطی	$P_{۲}, P_{۳}, P_{۱۴}$
		استفاده از بازخورد گردشگران برای اصلاح و بهبود سریع خدمات ارائه‌شده	$P_{۳}, P_{۴}, P_{۶}$
		شناسایی روندهای نوظهور در گردشگری و تفریحات آبی و تبدیل آن‌ها به خدمات جدید	$P_{۱}, P_{۲}, P_{۹}$
		توانایی تغییر و بازطراحی خدمات در پاسخ به تغییرات ناگهانی در شرایط بازار و تقاضای گردشگران	$P_{۵}, P_{۶}, P_{۹}, P_{۱۵}$
		حفظ نوآوری مستمر در خدمات برای جلوگیری از یکنواختی و کاهش جذابیت مقصد	$P_{۱}, P_{۲}, P_{۱۳}$
ملزومات توسعه پایدار گردشگری	اقتصادی	تأمین منابع مالی پایدار برای اجرای طرح‌های نوآورانه گردشگری ورزشی	$P_{۳}, P_{۴}, P_{۶}$
		حمایت مالی و ارائه مشوق‌های دولتی در پروژه‌های دانش‌بنیان گردشگری ورزشی	$P_{۱}, P_{۲}, P_{۹}$
		جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و خارجی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی استان خوزستان	$P_{۵}, P_{۶}, P_{۹}, P_{۱۵}$
		ایجاد و تقویت برند گردشگری ورزشی استان خوزستان به‌منظور افزایش رقابت‌پذیری منطقه‌ای	$P_{۱}, P_{۲}, P_{۱۲}$
		توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و هوشمند	$P_{۳}, P_{۵}, P_{۸}, P_{۱۴}$
	اجتماعی ـ فرهنگی	افزایش مشارکت جوامع محلی در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های گردشگری ورزشی آبی	$P_{۸}, P_{۹}, P_{۱۰}., P_{۱۲}$
		ارتقای سطح آگاهی عمومی نسبت به مزایای اجتماعی و فرهنگی گردشگری ورزشی	$P_{۱}, P_{۳}, P_{۱۲}$
		حفظ و تقویت هویت فرهنگی، آداب و رسوم بومی مناطق ساحلی و رودخانه‌ای استان خوزستان	$P_{۲}, P_{۶}, P_{۹}, P_{۱۳}$
		توسعه سرمایه اجتماعی از طریق تعامل گردشگران با جامعه محلی و ورزشکاران بومی	$P_{۳}, P_{۹}, P_{۱۸}$
		ایجاد فرصت‌های اشتغال پایدار برای جوانان و زنان در حوزه ورزش‌ها و تفریحات آبی	$P_{۶}, P_{۹}, P_{۱۳}$
		ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی از طریق بهبود خدمات رفاهی و تفریحی	$P_{۲}, P_{۳}, P_{۱۷}$
	سیاسی	تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های جامع و بلندمدت برای توسعه پایدار گردشگری ورزشی آبی	$P_{۲}, P_{۸}, P_{۱۱}$
		هماهنگی و تعامل مؤثر بین نهادهای دولتی، ورزشی و گردشگری	$P_{۸}, P_{۱۰}., P_{۱۱}, P_{۱۲}, P_{۱۳}$
		ایجاد ثبات سیاسی و امنیت منطقه‌ای به‌منظور افزایش اعتماد گردشگران داخلی و خارجی	$P_{۱}, P_{۳}, P_{۵}$
		تسهیل فرآیندهای قانونی و اداری برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورزشی	$P_{۵}, P_{۹}, P_{۱۶}$
		حمایت حاکمیتی از رویدادهای ملی و بین‌المللی ورزش‌های آبی در استان خوزستان	$P_{۷}, P_{۸}, P_{۱۷}$
		نظارت و ارزیابی مستمر بر اجرای سیاست‌های توسعه پایدار گردشگری ورزشی	$P_{۵}, P_{۷}, P_{۱۰}$
	زیست‌محیطی	حفاظت از منابع آبی، رودخانه‌ها، تالاب‌ها و اکوسیستم‌های طبیعی استان خوزستان	$P_{۲}, P_{۳}, P_{۸}, P_{۹}$
		مدیریت پایدار مصرف آب و انرژی در زیرساخت‌های گردشگری و تفریحات آبی	$P_{۱}, P_{۲}, P_{۹}, P_{۱۰}$
		کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های گردشگری ورزشی	$P_{۴}, P_{۵}, P_{۹}, P_{۱۸}$
		استفاده از فناوری‌های سبز و دوستدار محیط‌زیست در توسعه تأسیسات گردشگری	$P_{۳}, P_{۶}, P_{۷}, P_{۹}, P_{۱۳}$
		ارزیابی اثرات زیست‌محیطی پروژه‌های گردشگری ورزشی پیش از اجرا	$P_{۶}, P_{۱۰}., P_{۱۵}$
		ترویج فرهنگ مسئولیت‌پذیری در میان گردشگران، ورزشکاران و بهره‌برداران	$P_{۳}, P_{۹}, P_{۱۰}., P_{۱۷}$

نتایج نهایی پژوهش نشان داد که توسعه پایدار گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی در استان خوزستان، پدیده‌ای چندبعدی، پویا و نظام‌مند است که از تعامل و هم‌افزایی مجموعه‌ای از عوامل شکل می‌گیرد. تحلیل داده‌های کیفی در فرآیند نظریه داده‌بنیاد با رویکرد گلیزر، پس از بررسی و مقایسه مستمر داده‌ها، به استخراج ۹۸ نکته کلیدی، ۱۳ مفهوم محوری و ۵ مقوله متمرکز منجر شد. این مقولات شامل تنوع‌بخشی به فعالیت‌های ورزشی و تفریحی آبی، مدیریت برند، ماهیت نوآورانه ایده‌ها، نوآوری خدمات است. بر اساس الگوی نظری برآمده از داده‌ها، توسعه پایدار گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی را نمی‌توان حاصل عملکرد یک عامل منفرد یا یک مسیر خطی دانست؛ بلکه این توسعه در نتیجه ارتباط، تعامل و تقویت متقابل مقولات مختلف شکل می‌گیرد. آینده گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی خوزستان در گرو حرکت از بهره‌برداری منفرد از ظرفیت‌های طبیعی به سوی یک نظام یکپارچه، نوآور، فناورانه، مقصدمحور و پایدار است. چنین رویکردی می‌تواند زمینه تبدیل ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه استان به مزیت رقابتی پایدار و ایجاد جایگاه شایسته برای خوزستان در عرصه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی را فراهم سازد. شکل (۱) مدل پارادایمی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی توسعه نوآورانه گردشگری فعالیت‌های ورزشی و تفریحات آبی استان خوزستان انجام شد. تحلیل داده‌ها با رویکرد نظریه داده‌بنیاد نشان داد که الگوی نهایی از ۹۸ نکته کلیدی، ۱۳ مفهوم محوری و ۵ مقوله متمرکز شامل تنوع‌بخشی به فعالیت‌های ورزشی و تفریحات آبی، مدیریت برند، ماهیت نوآورانه ایده‌ها، نوآوری خدمات و ملزومات توسعه پایدار گردشگری تشکیل شده است. یافته‌ها نشان داد که توسعه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی در خوزستان پدیده‌ای خطی و تک‌بعدی نیست، بلکه نتیجه تعامل و هم‌افزایی مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با محصول، مقصد، خدمات، فناوری، بازار، جامعه محلی، اقتصاد، سیاست‌گذاری و محیط‌زیست است. این برداشت با ادبیات جدید گردشگری ورزشی همسو است که این حوزه را نظامی چندبعدی می‌داند که توسعه آن مستلزم هماهنگی همزمان

میان منابع مقصد، سیاست‌های توسعه، خدمات گردشگری، مشارکت ذی‌نفعان و الزامات پایداری است (Arici et al., 2025; Shahbazi et al., 2025). از این منظر، برخورداری خوزستان از رودخانه‌ها، تالاب‌ها، سواحل و سایر منابع آبی، اگرچه مزیت اولیه مهمی محسوب می‌شود، اما این مزیت تنها زمانی به یک ظرفیت رقابتی پایدار تبدیل خواهد شد که در قالب یک نظام منسجم توسعه، مدیریت و بهره‌برداری شود.

نخستین یافته مهم پژوهش به مقوله تنوع‌بخشی به فعالیت‌های ورزشی و تفریحات آبی مربوط بود. نتایج نشان داد توسعه این حوزه نیازمند شناسایی ظرفیت‌های مختلف رودخانه‌ها، تالاب‌ها و سواحل استان، انتخاب رشته‌های متناسب با ویژگی‌های جغرافیایی و اقلیمی هر منطقه، توسعه ورزش‌های نوین و کمترشناخته‌شده، گسترش فعالیت‌های خانوادگی و تفریحی و بومی‌سازی محصولات گردشگری آبی است. این یافته نشان می‌دهد که اتکا به تعداد محدودی از فعالیت‌های مرسوم نمی‌تواند پاسخگوی تنوع تقاضای گردشگران باشد و لازم است سبدی متنوع از فعالیت‌های ورزشی، ماجراجویانه، تفریحی و خانوادگی طراحی شود. یافته حاضر با نتایج Visia و همکاران همسو است که نشان دادند ظرفیت‌های ورزش‌های آبی خوزستان باید متناسب با قابلیت‌های داخلی و فرصت‌های محیطی هر منطقه مورد بهره‌برداری قرار گیرند (Visia et al., 2025). همچنین، Tian و همکاران بر این نکته تأکید کرده‌اند که رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی زمانی افزایش می‌یابد که منابع موجود به محصولات متنوع و متناسب با ویژگی‌های مقصد تبدیل شوند (Tian et al., 2023). در نتیجه، مزیت خوزستان صرفاً در وجود منابع آبی متعدد نیست، بلکه در امکان تبدیل این منابع به مجموعه‌ای متنوع از تجربه‌های گردشگری متناسب با بازارهای هدف نهفته است.

یافته‌های مربوط به تنوع‌بخشی همچنین نشان داد که طراحی بسته‌های ترکیبی گردشگری و ورزش‌های آبی، برگزاری رویدادها و مسابقات ورزشی، ایجاد پایگاه‌های تخصصی و پیوند دادن فعالیت‌های ورزشی با جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و بومی می‌تواند ارزش گردشگری منابع آبی را افزایش دهد. این نتیجه با دیدگاه Hinch و Eiji سازگار است که گردشگری ورزشی پایدار را حاصل پیوند میان ورزش، مقصد و تجربه گردشگری می‌دانند (Hinch & Eiji, 2018). همچنین، توسعه شبکه‌ای از خدمات و فعالیت‌های مکمل می‌تواند مدت اقامت و میزان هزینه‌کرد گردشگران را افزایش دهد و منافع اقتصادی بیشتری برای مقصد ایجاد کند. این موضوع با ادبیات عمومی گردشگری نیز سازگار است؛ زیرا توسعه گردشگری از طریق ایجاد تقاضا برای اقامت، حمل‌ونقل، غذا، تفریح و سایر خدمات، آثار اقتصادی گسترده‌ای بر مقصد بر جای می‌گذارد (Camilleri, 2017; Holloway & Humphreys, 2019). بنابراین، توسعه ورزش‌های آبی خوزستان زمانی می‌تواند اثر اقتصادی قابل‌توجهی ایجاد کند که فعالیت ورزشی از یک خدمت منفرد به یک محصول گردشگری چندجزئی و تجربه‌محور تبدیل شود.
دومین مقوله اصلی پژوهش، مدیریت برند بود که در قالب مفاهیمی همچون تصویر برند، هویت برند و اعتبار و اصالت برند شکل گرفت. یافته‌ها نشان داد که ایجاد تصویر ذهنی جذاب و متمایز از خوزستان، استفاده از ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی در شکل‌دهی هویت برند، برجسته‌سازی رودخانه‌ها و تالاب‌های شاخص و ایجاد اعتماد نسبت به کیفیت خدمات، از الزامات توسعه مقصد گردشگری آبی هستند. این نتیجه با یافته‌های Hemmonsbey و Tichaawa همسو است که نشان دادند پیام‌های برند در گردشگری ورزشی بر تجربه گردشگر و برداشت او از مقصد اثرگذار است (Hemmonsbey & Tichaawa, 2020). همچنین، Sheikhalizadeh و Bashiri اهمیت هماهنگی میان هویت، ارزش‌ها و تجربه واقعی را در مدیریت برند مورد تأکید قرار داده‌اند (Sheikhalizadeh & Bashiri, 2019). بر

این اساس، تبلیغ خوزستان به‌عنوان مقصد ورزش‌ها و تفریحات آبی زمانی اثربخش خواهد بود که تصویر ارائه‌شده در تبلیغات با کیفیت واقعی خدمات و تجربه گردشگران انطباق داشته باشد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که برند مقصد صرفاً یک نام، شعار یا نشان بصری نیست، بلکه مجموعه‌ای از تداعی‌ها و تجربه‌های واقعی است که در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد. اگر خوزستان بتواند ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، مانند رودخانه کارون، تالاب هورالعظیم، تنوع قومی و فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی را در قالب یک هویت منسجم به مخاطبان معرفی کند، امکان تمایز آن از سایر مقاصد گردشگری افزایش می‌یابد. نقش ارتباطات و رسانه نیز در این میان اهمیت زیادی دارد. Shahbazi و همکاران نشان داده‌اند که رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش قابل‌توجهی در معرفی گردشگری ورزشی و ایجاد آگاهی در بازار هدف داشته باشند (Shahbazi et al., 2019). همچنین، بازاریابی گردشگری ورزشی نیازمند هماهنگی میان منابع مقصد، پیام‌های بازاریابی و انتظارات گردشگران است (Alidoust Ghahfaraki et al., 2025). بنابراین، مدیریت برند گردشگری آبی خوزستان باید بر اصالت مقصد، کیفیت تجربه، انسجام پیام و تداوم عملکرد استوار باشد.

سومین مقوله پژوهش، ماهیت نوآورانه ایده‌ها بود که در دو بعد ارزش‌آفرینی و آینده‌نگری مثبت تبیین شد. نتایج نشان داد ایده‌های نوآورانه زمانی می‌توانند به توسعه گردشگری آبی منجر شوند که ظرفیت‌های طبیعی موجود را به محصولات و تجربه‌های جدید تبدیل کرده، ارزش اقتصادی و اجتماعی ایجاد کنند و پاسخگوی نیازهای آینده بازار باشند. این یافته با نتایج Nikraftar و Golchubian همسو است که نوآوری در گردشگری را شامل توسعه محصولات، خدمات و شیوه‌های جدید خلق ارزش می‌دانند (Nikraftar & Golchubian, 2023). در واقع، نوآوری در گردشگری آبی خوزستان نباید صرفاً به معرفی یک رشته جدید محدود شود، بلکه باید شامل ترکیب خلاقانه ورزش، تفریح، فرهنگ محلی، فناوری و خدمات باشد. چنین ترکیبی می‌تواند تجربه‌هایی ایجاد کند که در سایر مقاصد به‌آسانی قابل تکرار نباشند و از این طریق مزیت رقابتی مقصد را افزایش دهد.

بعد آینده‌نگری مثبت نیز نشان داد که برنامه‌ریزی توسعه باید از نیازهای فعلی فراتر رفته و روندهای جدید تقاضا، فناوری، سبک زندگی و ترجیحات گردشگران را در نظر گیرد. این یافته با دیدگاه Ameera درباره اهمیت آینده‌نگری راهبردی برای شناسایی فرصت‌های جدید و تقویت کارآفرینی راهبردی سازگار است (Ameera, 2018). همچنین، تغییرات سریع تقاضای گردشگری ضرورت استفاده از رویکردهای پیش‌بینی و آینده‌محور را افزایش داده است. Zhou و Wan نشان داده‌اند که تحلیل و پیش‌بینی الگوهای تقاضا می‌تواند به برنامه‌ریزی بهتر منابع و ظرفیت‌های گردشگری کمک کند (Zhou & Wan, 2022). Hu و همکاران نیز بر نقش داده‌های تولیدشده توسط گردشگران در شناخت تغییرات تقاضا و پیش‌بینی رفتار بازار تأکید کرده‌اند (Hu et al., 2022). بر این اساس، آینده گردشگری آبی خوزستان نیازمند نظامی برای رصد مستمر تحولات بازار و تبدیل سریع فرصت‌های نوظهور به محصولات و خدمات جدید است.

چهارمین مقوله اصلی پژوهش، نوآوری خدمات بود. یافته‌ها نشان داد استفاده از فناوری‌های نوین، توسعه خدمات دیجیتال، تسهیل رزرو و پرداخت، اطلاع‌رسانی لحظه‌ای، شخصی‌سازی تجربه گردشگر و پاسخ سریع به تغییرات بازار، از عناصر کلیدی توسعه خدمات گردشگری آبی هستند. این یافته با نتایج Jones و Thompson درباره نقش نوآوری دیجیتال در شکل‌دهی تقاضا و تجربه گردشگری ورزشی همسو است (Jones & Thompson, 2024). همچنین، Fu نشان داده است که فناوری‌های مبتنی بر تلفن همراه و اینترنت اشیا می‌توانند در پایش، مدیریت و ارتقای تجربه گردشگران ورزشی نقش داشته باشند (Fu, 2022). بنابراین، فناوری در گردشگری آبی تنها یک ابزار جانبی

نیست، بلکه می‌تواند بخشی از هسته اصلی تجربه گردشگر باشد. سامانه‌های رزرو آنلاین، برنامه‌های تلفن همراه، اطلاعات لحظه‌ای درباره وضعیت آب‌وهوا و ایمنی، نقشه‌های هوشمند و سیستم‌های بازخورد می‌توانند کیفیت و قابلیت اعتماد خدمات را افزایش دهند.

یافته‌ها همچنین نشان داد که پاسخ سریع به تغییرات، یکی از ابعاد اساسی نوآوری خدمات است. ارائه‌دهندگان خدمات باید بتوانند تغییر ترجیحات گردشگران، ظهور فناوری‌های جدید، نوسانات تقاضا و تغییرات شرایط محیطی را به‌سرعت شناسایی کرده و خدمات خود را متناسب با آن بازطراحی کنند. این نتیجه با یافته‌های Shahbazi و همکاران درباره ضرورت مدیریت مستمر عملکرد خدمات گردشگری ورزشی همخوانی دارد (Shahbazi et al., 2024). در همین راستا، کیفیت و انعطاف‌پذیری خدمات از عوامل اصلی رقابت‌پذیری مقصد محسوب می‌شوند (Tian et al., 2023). همچنین، وجود زیرساخت مناسب می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگران را افزایش دهد (Farhadi Uonaki & Imani Khoshkhoo, 2022). بر این اساس، مقصدی که نتواند خدمات خود را با سرعت تغییر نیازهای بازار هماهنگ کند، حتی در صورت برخورداری از منابع طبیعی مطلوب، در بلندمدت با کاهش جذابیت و رقابت‌پذیری مواجه خواهد شد.

پنجمین مقوله پژوهش، ملزومات توسعه پایدار گردشگری بود که ابعاد اقتصادی، اجتماعی ـ فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی را دربر گرفت. در بعد اقتصادی، یافته‌ها نشان داد تأمین منابع مالی پایدار، حمایت از پروژه‌های نوآورانه، جذب سرمایه‌گذاری خصوصی و خارجی و توسعه زیرساخت‌های فناورانه از الزامات اساسی هستند. این یافته با نتایج Fauzi و همکاران مطابقت دارد که موفقیت سیاست‌های گردشگری ورزشی را وابسته به تخصیص منابع، ظرفیت اجرایی و همکاری میان ذی‌نفعان دانسته‌اند (Fauzi et al., 2025). همچنین، گردشگری ورزشی از طریق ایجاد فعالیت‌های اقتصادی مکمل و تقاضا برای خدمات مختلف می‌تواند به توسعه اقتصادی منطقه کمک کند (Shahbazi et al., 2025). با این حال، نبود سرمایه‌گذاری هدفمند می‌تواند موجب شود ظرفیت‌های طبیعی به‌صورت پراکنده و کم‌بازده مورد استفاده قرار گیرند.

در بعد اجتماعی ـ فرهنگی، نتایج بر مشارکت جوامع محلی، افزایش آگاهی عمومی، حفظ هویت فرهنگی، توسعه سرمایه اجتماعی و ایجاد فرصت‌های اشتغال برای جوانان و زنان تأکید داشت. این یافته با مطالعه Song و Jeong همسو است که نشان دادند دانش، ادراک و هویت مکانی ساکنان می‌تواند پذیرش آنان نسبت به توسعه گردشگری ورزش‌های دریایی را تحت تأثیر قرار دهد (Song & Jeong, 2025). توسعه گردشگری بدون حمایت جامعه میزبان ممکن است به تعارضات اجتماعی و کاهش مشروعیت برنامه‌های توسعه‌ای منجر شود. ازاین‌رو، ساکنان محلی باید نه‌تنها دریافت‌کننده پیامدهای گردشگری، بلکه شریک فعال در طراحی، اجرا و بهره‌برداری از آن باشند. چنین مشارکتی علاوه بر افزایش پذیرش اجتماعی، امکان استفاده از دانش بومی و ایجاد تجربه‌های اصیل‌تر برای گردشگران را فراهم می‌کند.

در بعد سیاسی و مدیریتی، تدوین سیاست‌های جامع و بلندمدت، هماهنگی میان نهادهای دولتی، ورزشی و گردشگری، تسهیل قوانین سرمایه‌گذاری و حمایت از رویدادهای ورزشی از عناصر کلیدی شناسایی‌شده بودند. این نتیجه با یافته‌های Sudarmanto و همکاران همخوانی دارد که توسعه پایدار گردشگری ورزشی را وابسته به همکاری چندبخشی میان دولت، بخش خصوصی و سازمان‌های ورزشی می‌دانند (Sudarmanto et al., 2025). همچنین، ائتلاف میان سازمان‌های ورزشی و تورگردانان می‌تواند به تسهیم منابع، توسعه محصولات و افزایش توان بازاریابی کمک کند (Kennelly & Toohcy, 2014). بنابراین، پراکندگی نهادی و نبود تقسیم کار روشن می‌تواند یکی از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری آبی خوزستان باشد و تحقق مدل پیشنهادی مستلزم ایجاد سازوکارهای هماهنگی بین‌بخشی است.

در بعد زیست‌محیطی، حفاظت از منابع آبی، مدیریت پایدار مصرف آب و انرژی، کاهش آلودگی، استفاده از فناوری‌های سبز و ارزیابی اثرات محیط‌زیستی پروژه‌ها از مؤلفه‌های اساسی بودند. این یافته با مطالعه Ho و Tung همسو است که نشان دادند حفاظت محیط‌زیستی در گردشگری تفریحی آبی نیازمند مسئولیت مشترک میان گردشگران، ارائه‌دهندگان خدمات، مربیان، سازمان‌های دولتی و سایر ذی‌نفعان است (Ho & Tung, 2026). همچنین، توسعه ورزش‌های گردشگری در محیط‌های ساحلی و طبیعی زمانی پایدار خواهد بود که ظرفیت محیطی مقصد در برنامه‌ریزی لحاظ شود (Shi et al., 2020). به بیان دیگر، بهره‌برداری بیش از حد از رودخانه‌ها، تالاب‌ها و سواحل می‌تواند همان منابعی را که اساس مزیت گردشگری هستند، تضعیف کند. ازاین‌رو، حفاظت محیط‌زیستی نباید به‌عنوان محدودیتی در برابر توسعه تلقی شود، بلکه شرط استمرار و دوام اقتصادی و اجتماعی گردشگری آبی است.

در مجموع، مدل حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که توسعه نوآورانه گردشگری فعالیت‌های ورزشی و تفریحات آبی خوزستان زمانی محقق می‌شود که پنج مقوله شناسایی‌شده به‌صورت یک نظام یکپارچه در نظر گرفته شوند. تنوع‌بخشی فعالیت‌ها بدون برندسازی و بازاریابی مناسب نمی‌تواند بازار پایدار ایجاد کند؛ برندسازی بدون خدمات باکیفیت به اعتبار مقصد آسیب می‌زند؛ نوآوری بدون آینده‌نگری و فناوری از تحولات بازار عقب می‌ماند؛ و توسعه اقتصادی بدون ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی نیز از پایداری لازم برخوردار نخواهد بود. این نتیجه با رویکردهای نوین گردشگری ورزشی سازگار است که بر تلفیق رقابت‌پذیری، نوآوری، سیاست‌گذاری، تجربه گردشگر و پایداری تأکید دارند (Arici et al., 2025; Shahbazi et al., 2025). بنابراین، خوزستان برای تبدیل شدن به مقصدی رقابتی در گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی باید از رویکردهای پراکنده و پروژه‌محور فاصله گرفته و به سمت حکمرانی یکپارچه مقصد، توسعه محصول مبتنی بر ظرفیت محلی، برندسازی منسجم، خدمات فناورانه و حفاظت از منابع طبیعی حرکت کند. در چنین شرایطی، ظرفیت‌های آبی استان می‌توانند از منابعی بالقوه به مزیتی رقابتی، درآمدزا، اشتغال‌آفرین و پایدار تبدیل شوند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به ماهیت کیفی مطالعه و اتکای آن به دیدگاه گروهی از خبرگان اشاره کرد که تعمیم مستقیم یافته‌ها به تمامی ذی‌نفعان گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی را محدود می‌کند. همچنین، مشارکت‌کنندگان عمدتاً از متخصصان دانشگاهی، مدیران، پژوهشگران و فعالان حرفه‌ای تشکیل شده بودند و دیدگاه گردشگران، ساکنان محلی، سرمایه‌گذاران، ارائه‌دهندگان خرد خدمات و ورزشکاران به‌طور مستقل مورد بررسی قرار نگرفت. تمرکز جغرافیایی پژوهش بر استان خوزستان نیز سبب می‌شود نتایج تحت تأثیر ویژگی‌های خاص طبیعی، اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی این استان قرار داشته باشند. افزون بر این، داده‌ها بر اساس مصاحبه و ادراک مشارکت‌کنندگان گردآوری شدند و امکان تأثیر سوگیری‌های فردی، تجربه حرفه‌ای و برداشت شخصی پاسخ‌دهندگان بر برخی مضامین وجود دارد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل استخراج‌شده را با استفاده از رویکردهای کمّی و نمونه‌های بزرگ‌تر اعتبارسنجی کنند و روابط میان ابعاد آن را با روش‌هایی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دهند. همچنین، بررسی دیدگاه گروه‌های مختلف شامل گردشگران داخلی و خارجی، ساکنان جوامع محلی، بخش خصوصی، ورزشکاران، مدیران اجرایی و سرمایه‌گذاران می‌تواند تصویر جامع‌تری از سازوکار توسعه این حوزه ارائه دهد. انجام مطالعات تطبیقی میان خوزستان و سایر استان‌های برخوردار از ظرفیت‌های آبی نیز می‌تواند عوامل زمینه‌ای و عمومی مدل را از یکدیگر تفکیک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی مانند قصد سفر، تصویر مقصد، تجربه گردشگر، پذیرش

فناوری، رضایت، وفاداری، مشارکت جامعه محلی و مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی در توسعه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی به‌صورت مستقل و در قالب مدل‌های علّی بررسی شود.

از نظر کاربردی، پیشنهاد می‌شود یک برنامه جامع توسعه گردشگری ورزش‌ها و تفریحات آبی برای استان خوزستان با مشارکت اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، اداره کل ورزش و جوانان، شهرداری‌ها، بخش خصوصی و جوامع محلی تدوین شود. ظرفیت هر رودخانه، تالاب و پهنه آبی باید از نظر نوع فعالیت قابل اجرا، ایمنی، ظرفیت اکولوژیک و بازار هدف ارزیابی و بر همان اساس محصولات گردشگری تخصصی طراحی شود. ایجاد برند یکپارچه گردشگری آبی خوزستان، توسعه سامانه‌های هوشمند رزرو و اطلاع‌رسانی، حمایت از کسب‌وکارهای نوآور، آموزش نیروی انسانی، برگزاری رویدادهای ورزشی، توسعه زیرساخت‌های ایمنی و امداد و نجات و ارائه مشوق‌های سرمایه‌گذاری باید در اولویت قرار گیرد. در عین حال، توسعه هرگونه فعالیت جدید باید مشروط به ارزیابی اثرات محیط‌زیستی، مشارکت جامعه محلی و رعایت ظرفیت تحمل منابع طبیعی باشد تا منافع اقتصادی کوتاه‌مدت به تضعیف پایداری بلندمدت مقصد منجر نشود.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

Tourism has become one of the most influential economic, social, and cultural sectors worldwide and is increasingly recognized as an instrument for regional development, employment generation, income diversification, infrastructure improvement, and interaction among communities. Its impacts extend beyond direct tourist expenditures because tourism stimulates a wide range of complementary activities, including transportation, accommodation, food services, recreation, retail, and cultural services (Camilleri, 2017; Holloway & Humphreys, 2019). Within this broad industry, sports tourism has emerged as a rapidly developing field that integrates travel with participation in, observation of, or experience of sporting activities. Recent research indicates that sports tourism has evolved into a multidisciplinary domain in which destination competitiveness, sustainability, innovation, marketing, technology, stakeholder participation, and tourist experience are interconnected (Arici et al., 2025; Shahbazi et al., 2025).

Sports and water recreation tourism represents a particularly important form of nature-based sports tourism because rivers, wetlands, coastlines, and other aquatic environments can support a wide spectrum of recreational, competitive, family-oriented, and adventure activities. However, the existence of natural water resources alone does not guarantee successful tourism development. The transformation of such resources into sustainable tourism products requires appropriate infrastructure, safety systems, effective management, destination marketing, environmental

protection, and services adapted to tourist expectations. Studies on sustainable sports tourism have emphasized that economic utilization of natural attractions must be balanced with environmental protection and the interests of host communities (Hinch & Eiji, 2018; Shi et al., 2020). The shared-responsibility perspective further suggests that conservation in recreational sports tourism should involve tourists, service providers, instructors, government institutions, sporting organizations, and other stakeholders rather than being assigned to a single actor (Ho & Tung, 2026).

Khuzestan Province possesses substantial potential for developing sports and water recreation tourism because of its rivers, wetlands, coastal areas, distinctive natural landscapes, and diverse social and cultural resources. Previous research specifically addressing water-recreational sports in Khuzestan has demonstrated that the province has important internal strengths and external opportunities, although their effective utilization requires strategic planning and attention to existing weaknesses and environmental threats (Visia et al., 2025). More generally, the development of sport-related tourism in Khuzestan has shown that natural resources must be accompanied by infrastructure, destination management, and market-oriented planning (Khajavi et al., 2024). Therefore, the primary challenge is not merely to identify available resources but to transform them into competitive, differentiated, safe, and sustainable tourism experiences.

Destination competitiveness also depends on the capacity to diversify tourism products and develop a distinctive identity. Research on sports tourism competitiveness indicates that infrastructure, resources, services, environmental conditions, and management collectively influence the competitive position of a destination (Tian et al., 2023). Sports tourism marketing similarly requires coordinated attention to tourism products, destination characteristics, communication, organizational capabilities, and market conditions (Alidoust Ghahfaraki et al., 2025). Brand management is particularly relevant because tourists form expectations and perceptions through destination messages and subsequently evaluate whether their actual experiences correspond to those promises (Hemmonsbey & Tichaawa, 2020). Media and promotional communication can also contribute to awareness and positioning of sports tourism destinations (Shahbazi et al., 2019).

Innovation provides another essential foundation for sustainable competitiveness. Innovation in tourism may involve new products, services, management processes, marketing approaches, technologies, and combinations of existing resources that generate new value for visitors and host communities (Nikraftar & Golchubian, 2023). Strategic foresight is also important because destinations must anticipate emerging opportunities, changing preferences, and new forms of tourism rather than merely responding to current conditions (Ameera, 2018). Tourism demand itself is dynamic and may change in response to economic, social, technological, and environmental conditions (Javan & Naimabadi, 2022; Zhou & Wan, 2022). Digital technologies and tourist-generated data increasingly enable destinations to understand these changes and improve demand forecasting and service provision (Hu et al., 2022). Digital innovation can similarly reshape sports tourism demand and visitor experiences (Jones & Thompson, 2024), while mobile technologies and the Internet of Things offer new opportunities for monitoring and managing sport-tourism experiences (Fu, 2022).

Furthermore, sports tourism development requires coordinated governance. Policy implementation, financial resources, institutional capacity, private-sector participation, and continuous evaluation determine whether development strategies can be translated into practice (Fauzi et al., 2025). Sustainable sports tourism destinations particularly depend on collaboration among public institutions, the private sector, sports organizations, and communities (Sudarmanto et al., 2025). Strategic partnerships between sports organizations and tourism operators can also facilitate

resource sharing and product development (Kennelly & Toohcy, 2014). Community attitudes are equally significant because residents' knowledge, tourism acceptance, and place identity can shape support for marine sports tourism development (Song & Jeong, 2025). Despite these advances, existing studies have often examined marketing, competitiveness, innovation, sustainability, demand, policy, or water-sport capacity separately. An integrated, context-specific model explaining how these dimensions interact in Khuzestan remains limited. Therefore, the present study aimed to design an innovative development model for tourism of sports activities and water recreation in Khuzestan Province.

Methods and Materials

This study was applied in purpose and employed a qualitative research design based on Glaser's grounded theory approach. The research population consisted of university professors and specialists in sport management, tourism, and sports tourism; managers of tourism and sports tourism agencies; doctoral-level researchers in sport management and tourism; and experienced managers from the General Directorate of Sports and Youth of Khuzestan Province. Participants were selected through purposive and snowball sampling to ensure access to individuals with relevant professional and academic knowledge.

Data were collected through document analysis and semi-structured interviews. A total of 20 experts participated in the interviews. Data redundancy began to emerge after the tenth interview, and theoretical saturation was considered to have been achieved after the sixteenth interview; nevertheless, interviews continued until the twentieth participant to strengthen confidence in saturation. Each interview lasted approximately 35 to 60 minutes. Interviews were transcribed and systematically analyzed through open, axial, and selective coding using constant comparison between emerging codes, concepts, and categories.

Trustworthiness was addressed through credibility, transferability, dependability, and confirmability. Re-coding and intra-subject agreement procedures were also employed. Three interviews were independently reviewed across coding stages, yielding an overall agreement coefficient of 89%, which supported the reliability and stability of the qualitative coding process.

Findings

Analysis of the qualitative data resulted in the identification of 98 key points, 13 core concepts, and 5 focused categories. The five major categories were diversification of sports activities and water recreation, brand management, the innovative nature of ideas, service innovation, and requirements for sustainable tourism development.

The first category, diversification of sports activities and water recreation, emphasized identifying the capacities of rivers, wetlands, and coastal environments; developing aquatic sports appropriate to geographical and climatic conditions; expanding emerging and less familiar activities; promoting adventure, recreational, and family-oriented sports; localizing aquatic activities; establishing specialized training and service centers; organizing aquatic sporting events; and designing integrated tourism packages. Safety, rescue systems, risk management, and ecological carrying capacity were also identified as necessary conditions for diversification.

The second category, brand management, included destination brand image, brand identity, and brand credibility and authenticity. Participants emphasized creating an attractive and distinctive image of Khuzestan as a water recreation destination, incorporating natural, historical, and cultural resources into the destination identity, utilizing rivers and wetlands as central brand elements, maintaining consistency between promotional promises and actual experiences, and protecting the authenticity of natural and local cultural characteristics.

The third category concerned the innovative nature of ideas and comprised value creation and positive future orientation. Innovative ideas were expected to transform natural resources into new economic, social, and tourism value, generate distinctive visitor experiences, combine sporting, recreational, cultural, and tourism capacities, stimulate entrepreneurship and employment, and utilize underdeveloped water resources creatively. Future orientation involved anticipating changes in tourist demand, recognizing emerging trends, incorporating new technologies, and creating a long-term vision for Khuzestan as a competitive water-sports tourism destination.

The fourth category, service innovation, included service and technology development and rapid response to change. Major elements consisted of digital reservation and payment systems, real-time information provision, smart technologies, personalized services, interactive digital experiences, continuous service updating, systematic use of tourist feedback, flexibility in service design, and rapid adaptation to technological and market changes.

The fifth category comprised requirements for sustainable tourism development across economic, socio-cultural, political, and environmental dimensions. Economic requirements included sustainable financing, government incentives, private and foreign investment, destination branding, and technology-oriented infrastructure. Socio-cultural requirements included local participation, public awareness, preservation of cultural identity, social capital development, employment opportunities, and improvement of residents' quality of life. Political requirements involved long-term policy formulation, interorganizational coordination, regional security, administrative facilitation, governmental support for sporting events, and continuous policy evaluation. Environmental requirements included protection of water resources and ecosystems, sustainable water and energy use, pollution reduction, green technologies, environmental impact assessment, and promotion of environmental responsibility.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that innovative development of sports and water recreation tourism in Khuzestan is a multidimensional and interconnected process rather than the product of a single resource or policy. The proposed model indicates that natural water resources create an initial opportunity, but sustainable competitive advantage emerges only when these resources are integrated with diversified tourism products, destination branding, innovation, technology-based services, effective governance, community participation, and environmental protection.

Diversification is particularly important because different rivers, wetlands, and coastal areas possess different physical, environmental, and tourism capacities. Matching specific activities with the capabilities of each location can reduce inappropriate development while simultaneously creating specialized destinations. Combining competitive, adventure, recreational, and family-oriented activities may also broaden the tourism market and transform isolated sporting activities into comprehensive visitor experiences.

Brand management provides the mechanism through which these resources and experiences can be communicated as a coherent destination identity. A strong water-tourism brand for Khuzestan should be rooted in real natural and cultural characteristics rather than promotional exaggeration. Brand credibility ultimately depends on whether visitors encounter safe, high-quality, authentic experiences consistent with the image presented to them.

Innovation and future orientation constitute another central mechanism in the model. Sustainable competitiveness requires continuous value creation rather than replication of conventional tourism products. Combining sports with cultural attractions, local experiences, technology, and new recreational formats can create distinctive products while providing opportunities for local

employment and entrepreneurship. Future-oriented planning also allows tourism providers to anticipate changes in technology, demand, and tourist expectations.

Service innovation complements this process by transforming the way tourists interact with destinations. Digital booking, real-time information, personalized services, smart technologies, and feedback-based redesign can improve accessibility, convenience, safety, and satisfaction. Equally important is organizational agility: tourism services must remain flexible enough to respond to changing market conditions and environmental circumstances.

Finally, sustainable development requires simultaneous attention to economic, socio-cultural, political, and environmental requirements. Economic development without ecological protection may degrade the resources on which water tourism depends, while infrastructure investment without local participation may weaken social acceptance. Similarly, innovative services cannot develop effectively without supportive policies, institutional coordination, investment mechanisms, and regulatory facilitation. Accordingly, the proposed model conceptualizes sustainable water-sports tourism as an integrated system in which each component reinforces the others. The development of sports activities and water recreation tourism in Khuzestan should therefore move from fragmented exploitation of individual natural resources toward an integrated, innovative, technology-oriented, locally grounded, and environmentally responsible destination-development system. Such an approach can transform the province's existing and potential water resources into sustainable competitive advantages, generate economic and social value, strengthen local participation, protect natural ecosystems, and enhance the long-term attractiveness and competitiveness of Khuzestan as a sports tourism destination.

References

Alidoust Ghahfaraki, E., Khodadadi, M. R., & Shahbazi, R. (2025). Identifying the Factors Influencing Sports Tourism Marketing in Iran. *Geography and Human Relationships*, *7*(4), 103-122. https://doi.org/10.22034/gahr.2024.485690.2297

Ameera, H. H. (2018). The Impact of Strategic Foresight on Strategic Entrepreneurship. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, *5*(5), 4687-4692. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.07

Arici, H. E., Aydin, C., Koseoglu, M. A., & Sökmen, A. (2025). Sports Tourism Research: A Bibliometric Analysis and Agenda for Further Inquiry. *Tourism and Hospitality Research*, *25*(3), 406-420. https://doi.org/10.1177/14673584231218106

Camilleri, M. A. (2017). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice* (pp. 3-27). https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1

Farhadi Uonaki, M., & Imani Khoshkhoo, M. H. (2022). The Impact of Tourism Infrastructures on Tourists' Loyalty: A Case Study of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, *11*(1), 129-142. https://doi.org/10.22034/jtd.2021.251974.2145

Fauzi, R. A., Saputra, Y. M., Ma'mun, A., Nuryadi, N., & Handayani, S. R. (2025). Evaluation of Sports Tourism Development Policy in Sumedang: An Implementation of the Logic Model. *Journal of Human Sport and Exercise*, *20*(1), 302-315. https://doi.org/10.55860/xz69nw69

Fu, T. (2022). Health Monitoring and Management System in Platform Sports Tourism Based on Cell Phones and Internet of Things. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, *29*, 1-5. https://doi.org/10.1590/1517-8692202329012022_0151

Hemmonsbey, J., & Tichaawa, T. M. (2020). Brand Messages That Influence the Sport Tourism Experience: The Case of South Africa. *Journal of Sport & Tourism*, *24*, 177-194. https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1822200

Hinch, T., & Eiji, T. (2018). Sustainable Sport Tourism in Japan. *Tourism Planning & Development*, *15*(1), 96-101. https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1313773

Ho, C. W. K., & Tung, V. W. S. (2026). Enhancing Environmental Conservation in Recreational Sports Tourism from a Shared-Responsibility Perspective: A Qualitative Study of Recreational Kayaking in Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, *28*(2), e70245. https://doi.org/10.1002/jtr.70245

Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism*. SAGE Publications Limited.

Hu, M., Li, H., Song, H., Li, X., & Law, R. (2022). Tourism Demand Forecasting Using Tourist-Generated Online Review Data. *Tourism Management*, *90*, 104490. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104490

Javan, F., & Naimabadi, N. (2022). Analysis of Factors Affecting the Development of Tourism Demand Based on Ecotourism in Rural Areas of Guilan. *Journal of Environmental Research and Technology*, *6*(10), 37-49. https://journal.eri.acecr.ir/fa/Article/31994

Jones, R., & Thompson, L. (2024). Exploring the Role of Digital Innovation in Sports Tourism Demand: A Case Study of Major Events. *International Journal of Sport Tourism Studies*.

Kennelly, M., & Toohcy, K. (2014). Strategic Alliances in Sport Tourism: National Sport Organisations and Sport Tour Operators. *Sport Management Review*, 407-418. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.001

Khajavi, M., Shetabbohshehri, N., Sajjadian, M., & Qazlesflo, H. (2024). Modeling the Development of Horse Tourism in Khuzestan Province. *Geography and Human Relationships*, *7*(1), 42-63. https://doi.org/10.22034/gahr.2024.450245.2080

Nikraftar, T., & Golchubian, S. (2023). Identifying Types of Innovation in the Field of Tourism: A Case Study of Namak Abroud Industrial Town. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, *2*(2), 99-106. https://doi.org/10.22034/eir.2023.181656

Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., & Khabiri, M. (2019). Reviewing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City. *Communication Management in Sport Media*, *7*(1), 77-84. https://doi.org/10.30473/jsm.2019.45334.1316

Shahbazi, R., Khodadadi, M. R., Badri Azarin, Y., & Heydari Chianeh, R. (2024). Identifying Factors Affecting the Performance Management of Sports Tourism Services. *Geography and Human Relationships*, *7*(3), 337-354. https://doi.org/10.22034/gahr.2025.485029.2357

Shahbazi, R., Khodadadi, M. R., Badriazarin, Y., & Heydari Chianeh, R. (2025). Sports Tourism: A Systematic Review Approach. *Journal of Sport Management Knowledge*, *3*(1), 15-30. https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.62715.1064

Sheikhalizadeh, M., & Bashiri, M. (2019). Effect of Internal Brand Management on Job Satisfaction in Sports Employees with Emphasis on Mediator Role of Workplace Competitive Climate. *Human Resource Management in Sports*, *7*(1), 169-183. https://doi.org/10.22044/shm.2020.8152.1943

Shi, L. Z., Li, X. D., Cao, R. F., Lei, M. M., & Zhang, X. L. (2020). Research on Sports Tourism Promoting Sustainable Development of Coastal Rural Areas Based on Fuzzy Fault Tree. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, https://doi.org/10.1088/1755-1315/546/3/032002

Song, J., & Jeong, K. H. (2025). The Impact of Residents' Knowledge and Perception of Marine Sports Tourism Destinations on Post-COVID-19 Tourism Attitudes: The Mediating Effect of Tourism Acceptance and Moderating Effect of Place Identity. *Frontiers in Sports and Active Living*, *7*, 1616394. https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1616394

Sudarmanto, E., Raharjo, B. B., Kristiyanto, A., Sulaiman, S., Setyawati, H., Priyono, B., & Jariono, G. (2025). A Systematic Review for the Development of Sustainable Tourism Destinations Based on Sports Tourism. *Retos*, *62*, 646-654. https://doi.org/10.47197/retos.v62.108401

Tian, J., Deng, W., & Yuan, J. (2023). Evaluation of Sports Tourism Competitiveness of Urban Agglomerations in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Heliyon*, *9*(12), e22780. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22780

Visia, E., Rezaei, M., Azmsha, T., Fatahi, S., & Ebadimehr, A. (2025). Analysis of the Strategic Position of Water-Recreational Sports in Khuzestan Province. *Geography and Human Relationships*, *7*(4), 574-586. https://doi.org/10.22034/gahr.2025.498875.2359

Yang, Y., Liu, Z. H., & Qi, Q. (2014). Domestic Tourism Demand of Urban and Rural Residents in China: Does Relative Income Matter? *Tourism Management*, *40*, 193-202. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.005

Zhou, T., & Wan, H. (2022). Spatio-Temporal Forecasting Framework for Tourism Demand. *Tourism Management Perspectives*, *44*, 101031. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101031