Volume x, Issue x, x x

Journal of Tourism Management Studies of the Smart Era

Online ISSN: 3092-6793

Journal Homepage: https://tmsse.vru.ac.ir/

Vali-e-Asr University of Rafsanjan

Smartening Sports Tourism Destinations: The Role of Metaverse in Destination Development

Masoud Mohamadi Askarabadi[1], **Zohreh Hasani**[1], **Erfan Moradi**[2]✉

1- Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.
2- Department of Sport Science, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
Branding, Revenue Generation, Sports Tourism, Metaverse, Destination

Received:
?? Sep 2024

Received in revised form:
?? Nov 2024

Accepted:
?? Dec 2024
pp.? -?

Abstract

With the rapid progress of digital technologies, destination smartification has become a key focus in sport tourism research. This study aims to clarify the role of the metaverse in the smartification process and the development of sport tourism destinations. Using a qualitative approach, the research employed thematic analysis. Fifteen experts in sport tourism, marketing management, and sport media were selected through snowball sampling until reaching saturation. Data were gathered via semi-structured interviews and examined with MAXQDA software. Results show that the metaverse plays a crucial role in developing sport tourism destinations by providing smart, immersive experiences, boosting destination attractiveness and image, strengthening branding, diversifying income sources, encouraging innovation in tourism services, broadening stakeholder networks, supporting smart destination management, and considering environmental factors. These insights were organized into 20 main themes and 82 sub-themes. Overall, the findings suggest that the metaverse, as a new technology, can serve as a vital enabler of smartification in sport tourism destinations. Proper strategic use of metaverse features—such as interactive virtual experiences, smart branding tools, and digital management systems—can improve destination visibility, enrich visitor experiences, and enhance competitiveness for sustainable growth.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042030.1011

©

The Author(s)

* Corresponding Author, erfan.moradi@modares.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The rapid development of digital technologies has significantly changed the structure and functioning of the global tourism sector. Among these technologies, the Metaverse — a persistent, immersive, and interactive virtual environment that combines virtual reality (VR), augmented reality (AR), artificial intelligence (AI), blockchain, and fast networks — has created new ways to craft experiences, generate value, and manage destinations. At the same time, sport tourism, one of the fastest-growing and most experience-centered areas of tourism, increasingly relies on innovation to stay competitive, boost destination appeal, and meet the changing needs of digitally savvy travelers.

Today, sport tourists look for personalized, interactive, and emotionally engaging experiences that go beyond the limits of traditional travel. Nonetheless, sport tourism destinations encounter structural issues like seasonality, high infrastructure expenses, spatial constraints, environmental concerns, and fierce international competition. These obstacles require the development of innovative and sustainable strategies. In this setting, the Metaverse offers unprecedented possibilities to reshape the design, marketing, experience, and management of sport tourism destinations.

Although previous studies have examined the Metaverse's technological dimensions and its general applications in the tourism and sport industries, a systematic, comprehensive understanding of its strategic role in the development of sport tourism destinations remains limited. There is a noticeable gap in the literature on how the Metaverse can contribute to branding, revenue diversification, smart management, tourist engagement, and environmental sustainability in sport tourism contexts. Therefore, this study aims to answer the central research question: How can the Metaverse contribute to the development and competitiveness of sport tourism destinations? By addressing this question, the research seeks to provide a structured conceptual framework for integrating Metaverse capabilities into sport tourism destination development strategies.

Methodology

This study is primarily purpose-driven and qualitative, utilizing a thematic analysis approach. The target population included academic scholars and professionals in sport tourism, sport management, marketing management, and sport media. A snowball sampling technique was employed to find knowledgeable participants with relevant expertise and experience. Interviews were conducted until theoretical saturation was reached. In total, 15 semi-structured in-depth interviews were carried out. Data saturation was reached after the twelfth interview, with full saturation confirmed by the fifteenth.

All interviews were transcribed exactly as spoken and examined following Braun and Clarke's (2006) six-stage thematic analysis process: (1) familiarization with the data, (2) creating initial codes, (3) identifying themes, (4) reviewing these themes, (5) defining and naming them, and (6) finalizing the report. MAXQDA software supported systematic coding and data management.

To ensure the study's trustworthiness, the researchers evaluated credibility, transferability, dependability, and confirmability. Intercoder reliability was measured through intra-subject agreement, with three interviews independently coded by the primary researcher and a trained second coder. The agreement rate was 88%, demonstrating strong reliability and consistency. Overall, 82 basic themes, 20 organizing themes, and 8 global themes were identified, which together comprise the final conceptual model of the Metaverse's influence on sport tourism destination development.

Results

The findings reveal that the Metaverse contributes to the development of sport tourism destinations across eight interconnected dimensions, fundamentally reshaping experiential and promotional paradigms. It enables the creation of novel sport experiences through virtual simulations, immersive multi-sensory events, personalized participation, and access to otherwise inaccessible or high-risk activities, while also facilitating virtual spectatorship and cross-border interactive engagement. Destination attractiveness is enhanced via 360-degree virtual tours, digital event previews, immersive multimedia content, and simulated environments that strengthen both cognitive and emotional destination images. In the realm of branding, the Metaverse supports

the construction of unique digital identities, interactive marketing campaigns, targeted behavioral advertising, influencer collaborations, and integrated physical–virtual brand experiences. Revenue generation is diversified through virtual ticket sales, digital merchandise, immersive paid experiences, online competitions, metaverse-based sponsorships, and intelligent advertising spaces, reducing reliance on physical attendance.

Parallel to these advancements, the Metaverse fosters innovation in tourism services through hybrid physical–virtual travel packages, fantasy-enhanced and personalized experiences, AI-driven information systems, and integrated smart platforms that streamline service delivery. It cultivates tourist networking and social interaction by enabling virtual communities, team formations, group competitions, athlete engagement, and cross-border networking, thereby enhancing social capital and destination loyalty. Smart destination management is realized via simulation-based visitor flow optimization, congestion forecasting, behavioral analytics, virtual facility monitoring, risk prediction, crisis simulations, and integrated resource allocation. Furthermore, the Metaverse contributes to environmental sustainability by offering virtual alternatives to physical travel—reducing energy consumption and carbon emissions—while serving as an educational medium to promote environmentally responsible behaviors. Collectively, these dimensions illustrate that the Metaverse operates not merely as a technological instrument but as a strategic ecosystem influencing the experiential, economic, managerial, social, and environmental facets of sport tourism destinations.

Discussion and Conclusion

The findings suggest that the Metaverse can significantly reshape how sport tourism destinations develop. By removing spatial and temporal limitations, it broadens market access, improves accessibility, and enables destinations to connect with global audiences around the clock. Incorporating immersive experiences, advanced data analytics, and digital branding enhances destination competitiveness in the growing digital tourism environment.

From a strategic perspective, the Metaverse adds both tangible and intangible value. Economically, it creates new revenue opportunities and draws digital sponsorships and investments. Managerially, it improves data-driven decision-making and risk management. Socially, it builds global communities of sports fans and enhances emotional bonds. Environmentally, it promotes sustainable development by reducing overtourism and increasing ecological awareness.

The study suggests that the Metaverse should serve as a supplementary and integrated development strategy instead of replacing physical sport tourism experiences. A hybrid "phygital" model—merging physical and digital experiences—provides the most sustainable and competitive way forward. Policymakers and destination managers are advised to invest in digital infrastructure, establish strategic partnerships with technology providers, develop immersive metaverse platforms for sporting events, and incorporate data-driven insights into long-term planning. By taking a structured and strategic approach to integrating the Metaverse, sport tourism destinations can boost innovation, strengthen their brand presence, enhance visitor experiences, and gain a sustainable competitive advantage in the changing global tourism landscape.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

دوره ؟، شماره ؟، ؟ ؟

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

Online ISSN: 3092-6793

Journal Homepage: https://tmsse.vru.ac.ir/

هوشمندسازی مقاصد گردشگری ورزشی: نقش متاورس در توسعهٔ مقصد

مسعود محمدی عسکرآبادی[۱]، زهره حسنی[۱]، عرفان مرادی[۲]✉

۱- گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۲- گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
پژوهشی

تاریخ دریافت:
؟؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:
؟؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:
؟؟؟؟/؟؟/؟؟

صص. ؟-؟؟

کلید واژه‌ها:
برندسازی، درآمدزایی، گردشگری ورزشی، متاورس، مقصد

چکیده

با گسترش فناوری‌های دیجیتال پیشرفته، مفهوم هوشمندسازی مقصد به یکی از کانون‌های اصلی پژوهش در گردشگری ورزشی تبدیل شده است. هدف این مطالعه، تبیین نقش متاورس در فرآیند هوشمندسازی و توسعهٔ مقاصد گردشگری ورزشی است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و مبتنی بر تحلیل موضوعی انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای در حوزه‌های گردشگری ورزشی، مدیریت بازاریابی و رسانه‌های ورزشی بودند که با استفاده از نمونه‌گیری گلوله‌برفی و تا دستیابی به اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد متاورس از طریق خلق تجربیات ورزشی هوشمند و غوطه‌ور، ارتقای جذابیت و تصویر مقصد، تقویت برندسازی مقصد، تنوع‌بخشی به جریان‌های درآمدی، نوآوری در خدمات گردشگری، توسعه شبکه‌های ذی‌نفعان، تسهیل مدیریت هوشمند مقصد و توجه به ملاحظات زیست‌محیطی، نقش معناداری در توسعهٔ مقاصد گردشگری ورزشی ایفا می‌کند. این کارکردها در قالب ۲۰ مضمون اصلی و ۸۲ مضمون فرعی شناسایی و دسته‌بندی شدند. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد متاورس به‌عنوان یک فناوری نوظهور، می‌تواند به‌مثابهٔ یک توانمندساز کلیدی در هوشمندسازی مقاصد گردشگری ورزشی عمل کند. بهره‌برداری راهبردی از قابلیت‌های متاورس، نظیر تجربیات مجازی تعاملی، پلتفرم‌های هوشمند برندسازی و سیستم‌های مدیریت دیجیتال، می‌تواند آگاهی از مقصد را افزایش داده، تجربهٔ بازدیدکنندگان را غنا بخشد و رقابت‌پذیری مقاصد را در مسیر توسعهٔ پایدار تقویت کند.

استناد:
http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042030.1011

ناشر: دانشگاه ولی‌عصر رفسنجان

© نویسندگان

*نویسنده مسئول: erfan.moradi@modares.ac.ir

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

مقدمه

صنعت گردشگری، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین بخش‌های اقتصاد جهانی، نقش بی‌بدیلی در تسریع رشد اقتصادی، تحول اجتماعی و تبادل فرهنگی ایفا می‌کند (Zunaidi et al., 2022). ماهیت چندبعدی و پیچیده این صنعت، آن را همواره در معرض تحولات شتابان محیطی، نوسانات تقاضا و پیشرفت‌های انقلابی فناورانه قرار داده است (Chuang, 2023). در این میان، تشدید رقابت میان مقاصد و دگرگونی عمیق در انتظارات گردشگران، نوآوری را از یک انتخاب به یک ضرورت استراتژیک برای تضمین پایداری و مزیت رقابتی مقاصد تبدیل کرده است (El Archi et al., 2023; Hjalager, 2010). در چنین فضای پرتلاطمی، فناوری‌های دیجیتال دیگر صرفاً ابزارهایی کمکی نیستند، بلکه به عاملی تحول‌آفرین در بازتعریف بنیادین مفهوم تجربه سفر و مدیریت مقصد بدل شده‌اند (Bilan et al., 2024). این تحول، نسلی جدید از گردشگران هوشمند، متصل و دارای انتظارات بالا را پدید آورده که خواستار تجربه‌هایی کاملاً شخصی‌سازی‌شده، تعاملی و فراتر از قالب‌های سنتی هستند (Koo et al., 2025). از آنجا که پاسخ به این انتظارات نوین بدون بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین بسترهای دیجیتال ممکن نیست، بررسی چگونگی به‌کارگیری این فناوری‌ها در حوزه‌های تخصصی‌تر گردشگری به یک ضرورت پژوهشی بدل می‌شود.

یکی از حوزه‌هایی که بیش از سایر شاخه‌های گردشگری از این ظرفیت فناورانه متأثر می‌شود، گردشگری ورزشی است. گردشگری ورزشی، به‌عنوان یکی از پرشتاب‌ترین و هیجان‌انگیزترین شاخه‌های این صنعت، به دلیل درآمیختگی ذاتی با هیجان، مشارکت جمعی و خلق خاطرات احساسی، بیش از هر حوزه دیگری مستعد جذب و بهره‌برداری از این نوآوری‌های فناورانه است (Guan & Zhang, 2024). این حوزه، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها، از حضور در رویدادهای بزرگ ورزشی (مگاایونت‌ها) تا بازدید از میراث ورزشی و مشارکت در ورزش‌های تفریحی را در بر می‌گیرد و علاوه بر منافع اقتصادی مستقیم، در تقویت برند، هویت و زیرساخت‌های مقصد مؤثر است (Vrondou, 2023). با این حال، پویایی نهفته در این حوزه با موانع ساختاری عمده‌ای همچون محدودیت‌های مکانی و زمانی، هزینه‌های سنگین، ماهیت فصلی فعالیت‌ها و رقابت بی‌امان جهانی مواجه است که نیاز به پارادایم‌های توسعه‌ای نوین را بیش از پیش برجسته می‌سازد (Moradi & Norouzi, 2026; Sudarmanto et al., 2025). این موانع، اگرچه خاص گردشگری ورزشی هستند، اما ماهیتاً با کمک فناوری‌های تحول‌آفرینی قابل بازتعریف‌اند که در سال‌های اخیر در قالب مفهومی جامع به نام «متاورس» ظهور یافته‌اند.

متاورس، به‌عنوان انقلابی‌ترین دستاورد عصر دیجیتال، دقیقاً در نقطه تلاقی این موانع و نیاز به نوآوری قرار می‌گیرد. متاورس یک اکوسیستم مجازی پایدار، همه‌جانبه و تعاملی است که در آن کاربران از طریق آواتارهای دیجیتال خود در فضایی سه‌بعدی با یکدیگر و با عناصر محیطی به تعامل می‌پردازند (Rajguru & Brüggemann, 2024; Wang et al., 2021). این پدیده، با تلفیق فناوری‌های پیشرفته‌ای چون واقعیت مجازی و افزوده، هوش مصنوعی و بلاک‌چین، نه تنها یک فضای فنی، بلکه یک بستر اجتماعی-اقتصادی نوظهور را خلق کرده که قادر است اشکال جدیدی از حضور، تعامل و ارزش‌آفرینی را محقق سازد (Allam et al., 2022; Bibri & Jagatheesaperumal, 2023). قابلیت منحصربه‌فرد متاورس در کمرنگ کردن مرز بین دنیای فیزیکی و دیجیتال، پیامدهای شگرفی برای صنایعی مانند گردشگری که هسته آن بر تجربه مکان استوار است، در پی دارد (Buhalis et al., 2023; Fazio et al., 2023). با توجه به اینکه گردشگری ورزشی

مقاله در حال انتشار

نیز عمیقاً با مکان، رویداد و تجربه فیزیکی گره خورده، به نظر می‌رسد متاورس می‌تواند راهگشای بسیاری از چالش‌های ساختاری این حوزه باشد.

با وجود تأکید پژوهش‌های اخیر بر اهمیت متاورس در گردشگری عمومی، مطالعات اندکی به طور نظام‌مند به بررسی کاربرد آن در بستر تخصصی گردشگری ورزشی پرداخته‌اند. تحقیقات موجود اغلب بر ابعاد فنی متاورس یا ظرفیت‌های کلی آن متمرکز بوده‌اند (Fan et al., 2024; Ioannidis & Kontis, 2023) و تحلیل عمیقی از نحوه بهره‌گیری از این زیست‌بوم دیجیتال برای رفع محدودیت‌های ذاتی این حوزه ارائه نمی‌کنند. به‌ویژه، جای خالی پژوهش‌هایی که تأثیر متاورس را بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی، شیوه‌های برندسازی مقاصد و تدوین راهبردهای توسعه رقابتی واکاوی کنند، به‌خوبی محسوس است. با توجه به این خلأ، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش متاورس در توسعه مقاصد گردشگری ورزشی طراحی شده و می‌کوشد به پرسش‌های زیر پاسخ دهد: ۱) متاورس از طریق چه سازوکارها و کارکردهایی می‌تواند به توسعهٔ مقاصد گردشگری ورزشی کمک کند؟ ۲) چگونه می‌توان از ظرفیت‌های متاورس در راستای تقویت برند مقصد و ارتقای مدیریت هوشمند مقاصد گردشگری ورزشی بهره‌برداری راهبردی کرد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری ورزشی به‌عنوان پدیده‌ای پیچیده، در تقاطع صنعت ورزش، مدیریت رویدادها و گردشگری جای دارد. ماهیت هیجانی و مشارکتی ورزش، آن را به کاتالیزوری قدرتمند برای سفر و ایجاد مقاصد تخصصی تبدیل کرده است (Vrondou, 2023). با ورود به عصر دیجیتال، انتظارات مخاطبان این حوزه نیز به طور بنیادین دگرگون شده است؛ گردشگران ورزشی معاصر دیگر تنها تماشاگر منفعل نیستند، بلکه خواستار دسترسی به اطلاعات بلادرنگ، تعامل عمیق‌تر با رویدادها و ورزشکاران، و خلق محتوای شخصی از تجربیات خود هستند (Koo et al., 2025). این تغییر پارادایم، مقاصد را ناگزیر به اتخاذ رویکردی گردشگر-محور و به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال برای غنی‌سازی تجربه در سه مرحله پیش، حین و پس از سفر ساخته است. در تأیید این ضرورت، مطالعاتی مانند کیوان‌نیا و همکاران (۱۴۰۳) و Zhang (۲۰۲۳) نیز صحه گذاشته‌اند که یکپارچه‌سازی راهبردی فناوری‌های نوین، عنصری کلیدی در تقویت جذابیت، دسترسی‌پذیری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ورزشی محسوب می‌شود. همسو با این دیدگاه، ادبیات جدید بر نقش تحول دیجیتال به‌عنوان یک قابلیت پویا تأکید دارد که به مقاصد امکان انطباق مستمر با تغییرات محیطی و خلق ارزش تجربه‌محور را می‌دهد (Buhalis et al., 2023).

در چنین بستری، متاورس به‌عنوان یکی از پیشروترین نمودهای تحول دیجیتال، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. پژوهش‌های این حوزه عمدتاً به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های کلان متاورس در گردشگری پرداخته‌اند. برای نمونه، محمدنژاد و عابدینی (۱۴۰۳) بر پتانسیل متاورس در ایجاد جریان‌های درآمدی جدید و کاهش موانع فیزیکی سفر تأکید کرده، اما همزمان هشدار داده‌اند که چالش‌های زیرساختی، حریم خصوصی و شکاف دیجیتالی می‌تواند مانع تحقق کامل این پتانسیل‌ها شود. در زمینه مدیریت مقصد نیز، مطالعاتی مانند Prados-Castillo et al. (۲۰۲۵) نقش متاورس را در تسهیل مدیریت مجازی یکپارچه، از برنامه‌ریزی تا بازاریابی و نظارت، برجسته ساخته‌اند. با این حال، علیرغم این پیشرفت‌های نظری، هنگامی که بحث به گردشگری ورزشی به‌عنوان یک حوزه تخصصی می‌رسد، ادبیات موجود آشکارا

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

کم‌بضاعت و پراکنده است. بیشتر پژوهش‌ها یا بر جنبه ورزشی متاورس، مانند رویدادهای مجازی، متمرکز بوده‌اند و یا صرفاً کاربردهای عمومی آن در گردشگری را بررسی کرده‌اند. در نتیجه این پراکندگی، فقدان رویکردهای چندسطحی که تأثیرات را در سطوح فردی، سازمانی و مقصدی واکاوی کنند و نیز کمبود مطالعات تجربی مبتنی بر داده‌های میدانی، به‌عنوان مهم‌ترین کاستی‌های این حوزه به شمار می‌روند. نقص عمده، نبود چارچوبی نظری و تجربی است که به طور خاص، سازوکار استفاده از متاورس را برای توسعه راهبردی مقاصد گردشگری ورزشی، با وجود تمام پیچیدگی‌ها و چالش‌های خاص آن، تبیین کند. این خلأ پژوهشی، ابعاد گوناگونی را شامل می‌شود: درک ناقص از تأثیر متاورس بر وفاداری هواداران ورزشی به مقصد، نقش آن در کاهش مسئله فصلی بودن و پتانسیل بالقوه آن برای خلق اشکال جدیدی از گردشگری ورزشی تلفیقی مجازی-فیزیکی یا فیزیتال[1]. افزون بر این، کمبود چارچوب‌های مفهومی یکپارچه که بتوانند تعامل پیچیده میان فناوری، تجربه گردشگر و راهبردهای مدیریتی را توضیح دهند، یک خلأ نظری اساسی را شکل داده است. با عنایت به این شکاف‌های دانشی، پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلا و ارائه تحلیلی ساختاریافته از نقش متاورس به‌عنوان یک اهرم توسعه‌ای برای مقاصد گردشگری ورزشی طراحی شده و در ادامه مسیر مطالعات پیشین (Debnath & Srivastava, 2025; Chen, 2025) گام برمی‌دارد. در ادامه، پیشینه پژوهش به ترتیب از مطالعات داخلی به سمت مطالعات بین‌المللی مرور شده و در نهایت خلأ پژوهشی تبیین می‌گردد.

در ادبیات داخلی، پژوهش‌هایی نظیر محمدنژاد و عابدینی (۱۴۰۳) به بررسی ظرفیت‌های متاورس در توسعه گردشگری پرداخته و بر ایجاد جریان‌های درآمدی نوین و کاهش محدودیت‌های فیزیکی تأکید کرده‌اند، هرچند چالش‌هایی نظیر ضعف زیرساخت دیجیتال، مسائل حریم خصوصی و شکاف دیجیتالی به‌عنوان موانع کلیدی شناسایی شده‌اند. همچنین، مطالعات داخلی دیگری بر نقش بلاکچین در شخصی‌سازی تجربه مهمان (Nazari Alidash & Faraji, 2025)، مدل بازاریابی گردشگری در بستر هوش مصنوعی (Mohammadzadehlotfi et al, 2025) و فراترکیب مطالعات تجربه مشتری در تعامل با فناوری‌های دیجیتال در گردشگری (Mohammadi & Azani, 2025) تأکید دارند که نشان‌دهنده حرکت تدریجی ادبیات داخلی به سمت پذیرش پارادایم‌های فناورانه است.

در سطح بین‌المللی، متاورس فراتر از یک پلتفرم واقعیت مجازی، به‌عنوان شبکه‌ای زنده و پایدار از جهان‌های مجازی هم‌زیست تعریف می‌شود که اقتصاد، هویت و اجتماعیت دیجیتال خاص خود را دارد (Wang et al., 2021). زیرساخت آن متکی بر مجموعه‌ای از فناوری‌های همگرا (XR، AI، بلاک‌چین، اینترنت G5/6G) است که امکان حضور فراگیر را فراهم می‌آورند (Uddin et al., 2024). در حوزه ورزش، کاربردهای متاورس از برگزاری رویدادهای مجازی هم‌زمان و تعاملی (Chen & Zhang, 2025)، آموزش و تمرین در محیط‌های شبیه‌سازی‌شده، تا ایجاد فضاهای اجتماعی برای هواداران و خلق اقتصادهای توکن‌محور گسترده است (Li & Jia, 2025). از منظر گردشگری، متاورس امکان بازدیدهای اکتشافی مجازی، نمونه‌گیری پیش از سفر از تجربیات، و حفظ ارتباط پایدار با مقصد پس از سفر را ممکن می‌سازد که می‌تواند به طور اساسی فرآیند برنامه‌ریزی و برداشت ذهنی گردشگران را متحول کند (Buhalis et al., 2023; Ioannidis & Kontis, 2023). مطالعات اخیر همچنین نشان می‌دهند که همگرایی متاورس با مفاهیمی چون تجربه غوطه‌ور (Yawised & Apasrawirote, 2025) و هم‌آفرینی ارزش (Buhalis et al., 2023)، نقش کلیدی در افزایش درگیری

1. Phygital

شناختی و عاطفی گردشگران ایفا می‌کند. در زمینه مدیریت مقصد، پژوهش‌هایی مانند Prados-Castillo et al. (۲۰۲۵) نقش متاورس را در تسهیل مدیریت مجازی یکپارچه مقاصد، از برنامه‌ریزی تا بازاریابی و نظارت، برجسته ساخته‌اند.

با وجود این پیشرفت‌ها، ادبیات موجود در تلاقی متاورس و گردشگری ورزشی به‌طور آشکاری پراکنده و فاقد انسجام نظری است. مرور پیشینه نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌ها یا بر جنبه‌های فنی و عمومی متاورس متمرکز بوده‌اند یا صرفاً کاربردهای عام آن در گردشگری را بررسی کرده‌اند، بی‌آنکه به تحلیل نظام‌مند نقش این زیست‌بوم دیجیتال در حل چالش‌های خاص گردشگری ورزشی بپردازند. به‌طور مشخص، سه خلأ عمده قابل شناسایی است: نخست، کمبود رویکردهای چندسطحی که تأثیر متاورس را در سطوح فردی (تجربه و تصمیم‌گیری گردشگر)، سازمانی (راهبردهای بازاریابی و برندسازی) و مقصدی (مدیریت یکپارچه و رقابت‌پذیری) به صورت هم‌زمان واکاوی کنند؛ دوم، فقدان مطالعات تجربی و میدانی که فراتر از تحلیل مفهومی، به سنجش واقعی تأثیر متاورس بر متغیرهایی چون وفاداری هواداران به مقصد، کاهش فصلی بودن و شکل‌گیری تجارب تلفیقی فیزیکی-مجازی (فیزیتال) بپردازند؛ و سوم، نبود یک چارچوب مفهومی یکپارچه که بتواند تعامل میان فناوری متاورس، تجربه گردشگر ورزشی و راهبردهای مدیریت مقصد را به طور منسجم تبیین نماید. این شکاف‌ها، ضرورت انجام پژوهشی متمرکز و ساختاریافته را آشکار می‌سازد که هدف آن، تبیین نقش راهبردی متاورس در توسعه و ارتقای تصویر مقاصد گردشگری ورزشی است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از حیث ماهیت توصیفی و در زمره مطالعات کیفی قرار دارد. جامعه پژوهش شامل خبرگان حوزه گردشگری ورزشی، بازاریابی و رسانه‌های ورزشی بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و به‌صورت گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شد و فرآیند گردآوری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به‌گونه‌ای که از مصاحبه دوازدهم به بعد تکرار مفهومی مشاهده و در مصاحبه پانزدهم اشباع کامل حاصل شد.

پس از گردآوری داده‌ها، تحلیل به‌صورت هم‌زمان با فرآیند مصاحبه آغاز شد و داده‌ها با بهره‌گیری از رویکرد نظام‌مند تحلیل مضمون مورد کدگذاری قرار گرفتند. در این راستا، ابتدا کدگذاری باز برای استخراج مفاهیم اولیه انجام شد، سپس با مقایسه مستمر داده‌ها، مفاهیم مشابه در قالب مضامین پایه تجمیع شدند. در گام بعد، از طریق کدگذاری محوری، مضامین پایه در قالب مضامین سازمان‌یافته دسته‌بندی شدند و در نهایت، با بهره‌گیری از کدگذاری انتخابی، مضامین فراگیر شکل گرفتند. این فرآیند تحلیلی منجر به شناسایی ۸۲ مضمون پایه، ۲۰ مضمون سازمان‌یافته و ۸ مضمون فراگیر گردید.

به‌منظور تضمین اعتبار علمی پژوهش، معیارهای چهارگانه قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اتکاپذیری مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، پایایی کدگذاری‌ها از طریق روش توافق درون‌موضوعی میان دو کدگذار مستقل ارزیابی شد که میانگین ضریب توافق ۸۸ درصد (به جدول ۱ مراجعه شود) به‌دست آمد و نشان‌دهنده سطح مطلوب پایایی است. در ادامه، برای تحلیل نهایی داده‌ها از چارچوب شش‌مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد که شامل آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و در نهایت گزارش‌نویسی

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

است. در نهایت، با یکپارچه‌سازی مضامین فراگیر، هسته مرکزی پژوهش به‌عنوان «نقش متاورس در بازآفرینی تجربه، ارزش‌آفرینی و مدیریت هوشمند مقاصد گردشگری ورزشی» استخراج و مبنای طراحی مدل مفهومی قرار گرفت.

جدول ۱. محاسبه پایایی پژوهش

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	پایایی بین کدگذاران (درصد)
۱	۳	۱۸	۸	٪۸۸
۲	۶	۱۴	۶	٪۸۶
۳	۱۴	۱۱	۵	٪۹۱
	کل	۴۳	۱۹	٪۸۸

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کنندگان در پژوهش ۱۵ نفر از اساتید و متخصصان آگاه به موضوع بودند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است. از میان مشارکت‌کنندگان، ۱۰ نفر عضو هیئت علمی (۶ نفر استادیار و ۴ نفر دانشیار) و ۵ نفر مدرس دانشگاه بودند. همه مشارکت‌کنندگان دارای مدرک دکتری تخصصی یا دانشجوی دکتری تخصصی بوده و از نظر جنسیتی ۱۱ نفر مرد و ۴ نفر زن بودند.

جدول۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سمت	درجه علمی	تحصیلات	جنسیت
۱	عضو هیئت علمی	دانشیار	دکتری تخصصی	مرد
۲	عضو هیئت علمی	دانشیار	دکتری تخصصی	مرد
۳	عضو هیئت علمی	دانشیار	دکتری تخصصی	مرد
۴	عضو هیئت علمی	دانشیار	دکتری تخصصی	زن
۵	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	مرد
۶	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	مرد
۷	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	مرد
۸	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	مرد
۹	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	مرد
۱۰	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	زن
۱۱	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	زن

مقاله در نوبت انتشار

۱۲	مدرس دانشگاه	مربی	دکتری تخصصی	مرد
۱۳	مدرس دانشگاه	مربی	دکتری تخصصی	زن
۱۴	مدرس دانشگاه	-	دانشجوی دکتری	مرد
۱۵	مدرس دانشگاه	-	دانشجوی دکتری	مرد

تحلیل مضامین: فرایند کدگذاری و دسته‌بندی

پس از پیاده‌سازی و کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها، در مرحله نخست ۸۲ مفهوم پایه (کد اولیه) استخراج گردید. این مفاهیم پایه بر اساس قرابت معنایی و ارتباط موضوعی در ۲۰ مضمون سازمان‌یافته دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد، با بررسی روابط میان مضامین سازمان‌یافته و شناسایی الگوهای تکرارشونده، ۸ مضمون فراگیر به عنوان ابعاد اصلی نقش متاورس در توسعه مقاصد گردشگری ورزشی شناسایی گردید. جدول شماره ۳ ساختار سلسله‌مراتبی این مضامین را به‌صورت منسجم نمایش می‌دهد.

جدول ۳. عناوین و مضامین استخراج شده از پژوهش

مضامین فراگیر	مضامین سازمان یافته	مضامین پایه
خلق تجربه ورزشی جدید در متاورس	ورزش‌های پیشرو	تجربه ورزش‌های نوآورانه معرفی ورزش‌های هیجانی و ماجراجویانه امکان تجربه فعالیت‌های ورزشی غیرقابل انجام در دنیای واقعی
	شبیه‌سازی ورزشی	شبیه‌سازی مسابقات ورزشی مجازی حضور مجازی تماشاگران در رویدادها تجربه چندحسی رویدادهای ورزشی شخصی‌سازی تجربیات ورزشی گردشگر تجربه لحظات کلیدی و تاریخی مقصد
افزایش جذابیت مقصد	بازدید دیجیتال	نمایش ۳۶۰ درجه اماکن ورزشی پیش‌نمایش رویدادها و مسابقات بازدید مجازی از امکانات رفاهی و خدمات مقصد ساخت محیط‌های شبیه‌سازی شده برای آشنایی با مقصد
	تجربه جذاب	ارائه محتوای چندرسانه‌ای جذاب دسترسی به اطلاعات مقصد به صورت جذاب و تعاملی نمایش مناظر و جاذبه‌های طبیعی مقصد نمایش دستاوردهای ورزشی و افتخارات مقصد امکان مقایسه مجازی مقصدهای ورزشی مختلف
برندسازی مقصد	تثبیت برند	معرفی برند مقصد در محیط متاورس ایجاد هویت دیجیتال اختصاصی برای مقصد

مقاله در نوبت انتشار

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

		تقویت ارتباط گردشگران با برند مقصد افزایش شناخت گردشگران نسبت به مقصد
	بازاریابی هدفمند	تبلیغات تعاملی و جذاب دیجیتال بازاریابی رویدادهای ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تبلیغات هدفمند بر اساس علاقه و رفتار کاربران همکاری با اینفلوئنسرها در فضای مجازی
	تحریک گردشگر	ادغام تجربه واقعی و مجازی ایجاد انگیزه برای سفر واقعی با تجربه مجازی تحلیل رفتار کاربران برای بهبود تصویر مقصد
درآمدزایی از طریق متاورس	تجارت دیجیتال	فروش بلیت‌های مجازی رویدادهای ورزشی فروش کالاها و محصولات ورزشی مقصد در محیط مجازی فروش محتوای ویدئویی مسابقات و رویدادها فروش تجربه‌های هیجانی و ورزشی منحصر به فرد ایجاد فروشگاه‌های مجازی
	تجربه درآمدزا	درآمدزایی از شرکت گردشگران در مسابقات آنلاین ایجاد تورها و بازدیدهای شبیه‌سازی شده توسعه بازی‌ها و فعالیت‌های مجازی برای جذب درآمد
	جذب سرمایه	جذب اسپانسر و حمایت مالی از رویدادهای مجازی ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری دیجیتال برای کسب‌وکارهای محلی درآمدزایی از نمایش تبلیغات در فضاهای متاورسی
نوآوری در خدمات گردشگری	فعالیت‌های نوآورانه	طراحی فعالیت‌های ورزشی منحصر به فرد نوآوری در بسته‌های سفر خلق تجربه‌های فانتزی و ارتقایافته توسعه بسته‌های خدمات ترکیبی
	خدمات ویژه	ارائه خدمات تعاملی در محیط شبیه‌سازی شده مقصد تعامل مستقیم گردشگران با ارائه‌دهندگان خدمات در متاورس ارائه خدمات اختصاصی و سفارشی برای گروه‌های مختلف
	هوشمندسازی خدمات	استفاده از فناوری‌های نوین برای ارائه خدمات آنلاین نوآوری در ارائه اطلاعات و راهنمایی گردشگران استفاده از داده‌های متاورس برای بهبود و توسعه خدمات آینده ارائه پلتفرم‌های هوشمند گردشگری ورزشی

مقاله در حال انتشار

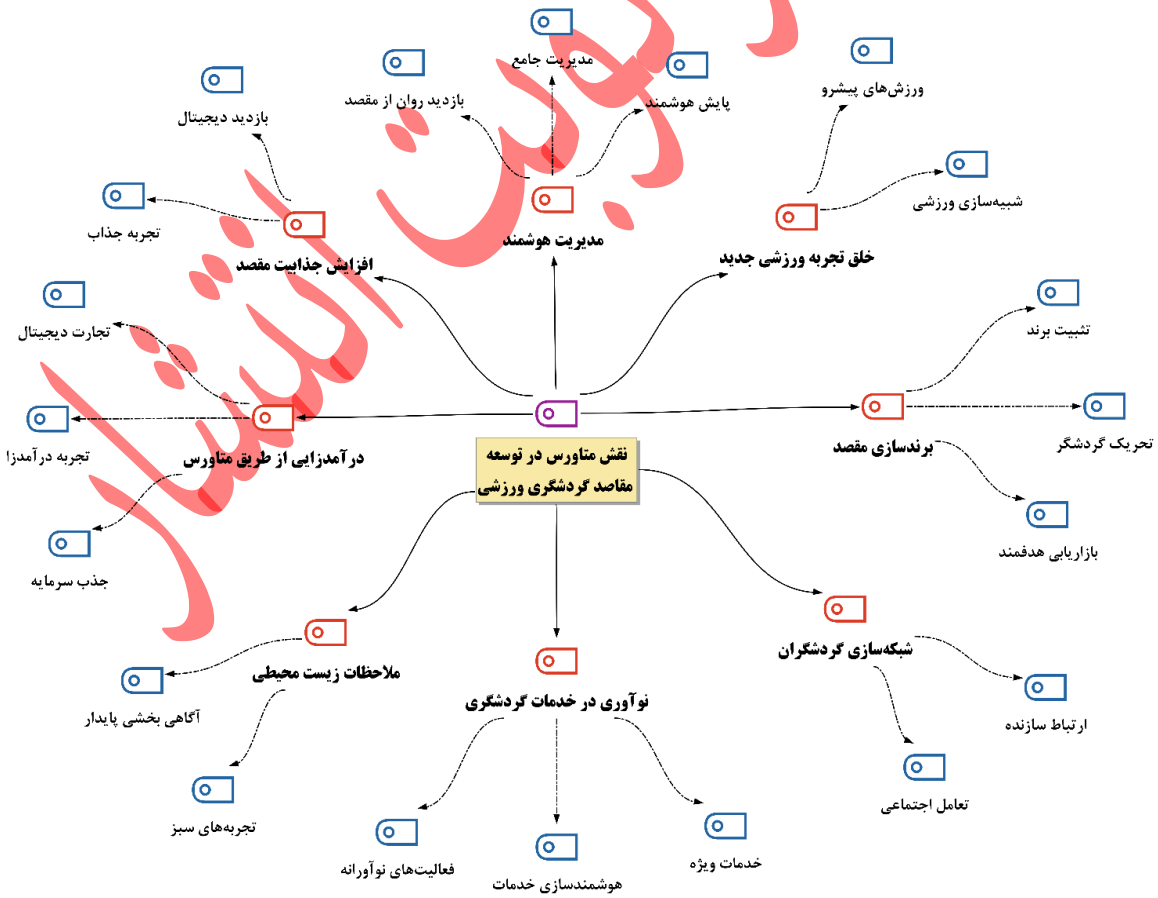
شبکه‌سازی گردشگران	تعامل اجتماعی	امکان ارتباط و چت بین گردشگران در متاورس تجربه همکاری و رقابت گروهی در فعالیت‌های مجازی به اشتراک گذاشتن تجربیات ورزشی و گردشگری امکان تشکیل تیم‌های ورزشی مجازی برای رویدادها تجربه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در کنار ورزش
	ارتباط سازنده	امکان تعامل با ورزشکاران و مربیان محبوب ارتباط با گردشگران بین‌المللی بدون محدودیت مکانی توسعه شبکه دوستان و علاقه‌مندان به مقصد برگزاری نشست‌ها و کارگاه‌های ورزشی آنلاین امکان برقراری ارتباط زنده بین گردشگران و ورزشکاران
مدیریت هوشمند	بازدید روان از مقصد	بهینه‌سازی جریان بازدیدکنندگان با شبیه‌سازی مجازی هماهنگی زمان‌بندی رویدادها و فعالیت‌ها پیش‌بینی و کاهش تراکم در مناطق پرتردد خلق فضاهای آرام و بدون ازدحام
	پایش هوشمند	تحلیل داده‌های رفتاری گردشگران پایش تجهیزات و امکانات ورزشی به شکل مجازی ارائه هشدارها و اطلاع‌رسانی هوشمند در زمان واقعی پیش‌بینی نیازهای گردشگران
	مدیریت جامع	تخصیص هوشمند منابع به بخش‌های مختلف مقصد مدیریت امنیت و سلامت گردشگران ایجاد همکاری بین سازمان‌های مربوطه شبیه‌سازی سناریوهای مختلف برای مدیریت بحران
ملاحظات زیست محیطی	تجربه‌های سبز	جایگزینی بازدید واقعی با تجربه‌های مجازی شبیه‌سازی مناطق حساس برای جلوگیری از آسیب کاهش مصرف انرژی با کاهش حضور فیزیکی تجربه فعالیت‌های ورزشی بدون آسیب به محیط ارائه مسیرهای جایگزین کاهش تولید زباله با ارائه خدمات دیجیتال
	آگاهی بخشی پایدار	کاهش اثرات محیطی سفر گردشگران ارائه محتوای آموزشی درباره اثرات گردشگری تشویق به رفتار پایدار در سفرهای واقعی تقویت دانش محیط‌زیستی گردشگران

مقاله در حال انتشار

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

پس از دسته‌بندی مضامین سازمان‌یافته در قالب ۸ مضمون فراگیر، برای شناسایی هسته مرکزی مدل، روابط میان مضامین فراگیر مورد تحلیل مجدد قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که مقوله‌های «خلق تجربه ورزشی جدید»، «افزایش جذابیت مقصد» و «شبکه‌سازی گردشگران» بیشترین فراوانی و بالاترین ارتباط را با سایر مضامین داشته و در واقع موتور محرک اصلی نقش‌آفرینی متاورس در توسعه مقاصد گردشگری ورزشی محسوب می‌شوند. این سه مضمون به عنوان هسته مرکزی مدل شناسایی شدند که سایر ابعاد (برندسازی، درآمدزایی، نوآوری در خدمات، مدیریت هوشمند و ملاحظات زیست‌محیطی) به عنوان پیامدها و ظرفیت‌های پشتیبان حول این هسته سازمان یافته‌اند.

بر این اساس، مدل نهایی نقش متاورس در توسعه مقاصد گردشگری ورزشی در قالب شکل ۱ ترسیم شده است که هسته مرکزی (تجربه جدید، جذابیت مقصد، شبکه‌سازی) را شکل داده و سایر ابعاد را به‌عنوان لایه‌های تکمیل‌کننده و تقویت‌کننده حول آن ارائه می‌دهد. این ساختار نشان می‌دهد که متاورس نخست با خلق تجربه‌های نوین ورزشی و افزایش جذابیت مقصد، انگیزه سفر را تقویت می‌کند، سپس از طریق شبکه‌سازی گردشگران، این انگیزه را به تعامل پایدار تبدیل می‌نماید و در ادامه با تکیه بر ظرفیت‌های برندسازی، درآمدزایی، نوآوری در خدمات، مدیریت هوشمند و توجه به پایداری زیست‌محیطی، توسعه همه‌جانبه مقاصد گردشگری ورزشی را محقق می‌سازد.



شکل ۱. الگوی نقش متاورس در توسعه مقاصد گردشگری ورزشی

مقاله در نوبت انتشار

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش به‌طور مشخص نشان داد که متاورس یک نقش چندبعدی و عمیقاً تحول‌آفرین در توسعه مقاصد گردشگری ورزشی ایفا می‌کند؛ نقشی که از مرزهای یک ابزار فناورانه صرف فراتر رفته و آن را به بستری برای بازآفرینی بنیادین تعامل میان گردشگر و مقصد بدل ساخته است. در ادامه، هر یک از ابعاد این نقش با استناد به یافته‌های پژوهش، مقایسه با پیشینه و تبیین نظری مورد واکاوی قرار می‌گیرد.

یکی از برجسته‌ترین یافته‌ها به بعد «خلق تجربه ورزشی نوین» بازمی‌گردد. نتایج نشان داد که متاورس با ارائه تجربه‌های غوطه‌ور، تعاملی و چندحسی، شکاف میان تجربه مجازی و واقعی را کاهش داده و از این طریق، انگیزش سفر ورزشی را به‌طور محسوسی تقویت می‌کند. این یافته با نتایج مطالعات محمدنژاد و عابدینی (۱۴۰۳) و Chen & Zhang (2025)هم‌راستا است که بر ظرفیت فناوری‌های همه‌جانبه در تبدیل یک کاربر منفعل به یک مشارکت‌کننده فعال تأکید دارند. تبیین نظری این یافته را می‌توان در مفهوم هم‌آفرینی ارزش جست‌وجو کرد: گردشگر ورزشی در متاورس دیگر صرفاً مصرف‌کننده یک رویداد از پیش طراحی‌شده نیست، بلکه با خلق آواتار، تعامل با سایر هواداران و حتی تغییر سناریوهای مجازی، به طور فعال در شکل‌دهی تجربه خود مشارکت می‌کند. در نتیجه، ارزش تجربه نه در خود رویداد، بلکه در فرایند تعاملی خلق آن توسط گردشگر نهفته است.

همسو با بعد تجربه، یافته‌های مرتبط با «افزایش جذابیت مقصد» و «برندسازی» نشان داد که متاورس به طور مؤثری تصویر ذهنی مقصد را از طریق روایت‌پردازی تعاملی تقویت می‌کند. به‌جای تماشای صرف تصاویر یا ویدئوهای تبلیغاتی، گردشگر بالقوه می‌تواند پیش از سفر در استادیوم مجازی قدم بزند، از نزدیک با تاریخچه باشگاه آشنا شود یا حتی یک جلسه تمرینی شبیه‌سازی‌شده را تجربه کند. این شکل از بازاریابی تجربه‌محور که با نتایج Koo et al. (2025) و Ioannidis & Kontis (2023) همخوانی کامل دارد، پیوندی عاطفی و عمیق را پیش از وقوع سفر واقعی ایجاد می‌کند. این یافته را می‌توان در چارچوب قابلیت‌های پویا تبیین کرد: متاورس به مقصد این امکان را می‌دهد که با یکپارچه‌سازی تجربه‌های پیش، حین و پس از سفر در یک اکوسیستم دیجیتال واحد، مزیت رقابتی خود را به‌طور مداوم بازتعریف کرده و در برابر تغییر ذائقه گردشگران منعطف بماند.

در بعد اقتصادی، پژوهش حاضر فراتر از تأیید ظرفیت‌های درآمدزایی متاورس، سازوکار آن را نیز مشخص ساخت. یافته‌ها نشان داد که متاورس از طریق فروش کالاهای دیجیتال ورزشی، بلیط رویدادهای مجازی و توسعه بازارهای توکن‌محور، جریان‌های درآمدی کاملاً جدیدی خلق می‌کند که به پایداری مالی مقاصد، به‌ویژه در فصول خارج از اوج تقاضا، کمک شایانی می‌نماید. این نتیجه با یافته‌های Li & Jia (2025) هم‌راستا بوده و در چارچوب «اقتصاد تجربه» قابل تبیین است. در این چارچوب، مصرف‌کننده حاضر است برای تجربه‌ای منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی هزینه کند؛ متاورس با ارائه تجربه‌ای کمیاب و شخصی‌سازی‌شده، ارزش اقتصادی جدیدی خلق می‌کند که ماهیتاً با فروش خدمات سنتی متفاوت است. از این منظر، متاورس نه یک هزینه بازاریابی، بلکه یک واحد کسب‌وکار دیجیتال مستقل برای مقصد به شمار می‌آید. علاوه بر این، ابعاد «نوآوری خدمات»، «شبکه‌سازی اجتماعی» و «مدیریت هوشمند» به صورت یکپارچه نشان دادند که متاورس زیرساختی منحصربه‌فرد برای تحول حکمرانی مقاصد ورزشی فراهم می‌آورد. داده‌های رفتاری عظیمی که از تعاملات کاربران در متاورس به دست می‌آید، به مدیران امکان می‌دهد تا الگوهای جابه‌جایی، نقاط جذاب و گلوگاه‌های

مقاله در نوبت انتشار

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

خدمات را شبیه‌سازی کرده و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را از حالت واکنشی به پیش‌نگرانه ارتقا دهند. این یافته‌ها با نتایج Uddin et al. (2024)و Prados-Castillo et al. (2025) هم‌سو بوده و نشان‌دهنده یک تغییر پارادایم در مدیریت مقصد است: حرکت از مدیریت بر اساس شهود و داده‌های تاریخی به سمت مدیریت هوشمند مبتنی بر شبیه‌سازی‌های بلادرنگ. شبکه‌های اجتماعی هواداران در متاورس نیز فراتر از یک کانال ارتباطی عمل کرده و به اجتماعات برندی تبدیل می‌شوند که وفاداری به مقصد را تقویت می‌کنند. در نهایت، بعد «ملاحظات زیست‌محیطی» مشخص ساخت که بخشی از فشار فیزیکی ناشی از گردشگری انبوه بر منابع طبیعی مقصد، می‌تواند از طریق تجارب مجازی تسکین یابد. متاورس می‌تواند با ارائه گزینه‌های جایگزین برای برخی فعالیت‌های پربازدید و بالا بردن آگاهی زیست‌محیطی از طریق شبیه‌سازی، نقش مکملی در استراتژی‌های توسعه پایدار ایفا کند.

در یک جمع‌بندی کلی، این پژوهش نشان داد که متاورس نه‌تنها یک ابزار بازاریابی یا سرگرمی گذرا، بلکه یک اهرم راهبردی برای تحول دیجیتال مقاصد گردشگری ورزشی محسوب می‌شود. مدل مفهومی هشت‌بعدی ارائه‌شده، با قرار دادن «یکپارچگی فناورانه» به عنوان هسته مرکزی، چارچوبی منسجم برای درک این پدیده فراهم ساخت. مهم‌ترین مشارکت نظری این پژوهش، گذر از نگاه تک‌بعدی فناورانه یا بازاریابی به متاورس و ارائه یک دیدگاه راهبردی و چندسطحی است که هم‌زمان ابعاد تجربتی، اقتصادی، مدیریتی و زیست‌محیطی را تبیین می‌کند. برخلاف رویکردهای سنتی که صرفاً بر توسعه فیزیکی زیرساخت‌ها تأکید دارند، یافته‌ها به‌روشنی نشان داد که آینده رقابت‌پذیری در گردشگری ورزشی، به‌طور فزاینده‌ای به توانایی مقاصد در ادغام یکپارچه فضاهای فیزیکی و مجازی (فیزیتال) وابسته خواهد بود.

با وجود این بینش‌های نوین، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز همراه است که باید در تفسیر نتایج مد نظر قرار گیرند. نخست، ماهیت کیفی و مصاحبه‌محور این مطالعه، علی‌رغم عمق تحلیلی بالا، قابلیت تعمیم‌پذیری آماری یافته‌ها را محدود می‌سازد. دوم، تمرکز بر دیدگاه خبرگان و مدیران، صدای مستقیم گردشگران ورزشی را در بر نداشته است. سوم، سرعت سرسام‌آور تحولات فناورانه در حوزه متاورس ممکن است باعث شود برخی از کاربردها یا چالش‌های مطرح‌شده در این پژوهش به سرعت دستخوش تغییر شوند. برای مطالعات آتی، چند مسیر پژوهشی ضروری پیشنهاد می‌گردد: طراحی و اجرای یک پژوهش کمّی مبتنی بر مدل ارائه‌شده جهت آزمون روابط علّی میان ابعاد مدل و سنجش تأثیر آن بر متغیرهایی چون وفاداری به مقصد و تمایل به سفر ورزشی، توصیه می‌شود. انجام مطالعات طولی برای ردیابی نحوه تکامل تأثیر متاورس بر مقاصد در یک بازه زمانی بلندمدت، خلأ دانشی مهمی را پر خواهد کرد. همچنین، انجام پژوهش‌های تطبیقی میان مقاصدی که در سطوح مختلفی از پذیرش متاورس قرار دارند، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در خصوص عوامل موفقیت و موانع پیاده‌سازی ارائه دهد. در نهایت، تکرار این مطالعه از دیدگاه گردشگران ورزشی به عنوان کاربران نهایی، مکملی ضروری برای پژوهش کنونی خواهد بود.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

حاملی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌نمایند هیچ گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

References

Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D. S., & Krogstie, J. (2022). The metaverse as a virtual form of smart cities: Opportunities and challenges for environmental, economic, and social sustainability in urban futures. *Smart Cities*, 5(3), 771-801. https://doi.org/10.3390/smartcities5030040

Bibri, S. E., & Jagatheesaperumal, S. K. (2023). Harnessing the potential of the metaverse and artificial intelligence for the internet of city things: Cost-effective XReality and synergistic AIoT technologies. *Smart Cities*, 6(5), 2397-2429. https://doi.org/10.3390/smartcities6050109

Bilan, Y., Tovmasyan, G., & Dallakyan, S. (2024). The impact of digital technologies on tourists' travel choices and overall experience. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 153-175. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.805

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism management*, 97, 104724. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724

Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716. https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0631

Chen, S. S., & Zhang, J. J. (2025). Market demand for metaverse-based sporting events: a mixed-methods approach. Sport Management Review, 28(1), 121-147. https://doi.org/10.1080/14413523.2024.2401640

Chen, Z. (2025). Beyond boundaries: exploring the Metaverse in tourism. I*nternational Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(4), 1257-1275. https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2023-0900

Chuang, C. M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-16. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01867-9

Debnath, C., & Srivastava, A. (2025). Metaverse in Tourism and Hospitality: A Framework-Based Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 6662141. https://doi.org/10.1155/hbe2/6662141

El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatdinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic literature review analysing smart tourism destinations in context of sustainable development: Current applications and future directions. *Sustainability*, 15(6), 5086. https://doi.org/10.3390/su15065086

Fan, S., Yecies, B., Zhou, Z. I., & Shen, J. (2024). Challenges and opportunities for the web 3.0 metaverse turn in education. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 17, 1935-1950. https://doi.org/10.1109/tlt.2024.3385505

Fazio, G., Fricano, S., Iannolino, S., & Pirrone, C. (2023). Metaverse and tourism development: issues and opportunities in stakeholders' perception. *Information Technology & Tourism*, 25(4), 507-528. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00268-7

Guan, Z., & Zhang, L. (2024). The Study for the Analysis of the Development trend of sports tourism. *Academic Journal of Science and Technology*, 9(1), 263-265. https://doi.org/10.54097/43a49551

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Ioannidis, S., & Kontis, A. P. (2023). Metaverse for tourists and tourism destinations. *Information Technology & Tourism*, 25(4), 483-506. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00271-y

Keyvannia, S, Payandeh, A & Heydari, R. (2024). Introduction to Sports Tourism Destinations: Application of New Tools and Technologies. *Fourth National Conference and Third International Leisure Conference*, Mashhad, 1-6. **[in Persian]**.

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2025). AI-powered smart tourism 2.0: A 10-year retrospective and updated model. *Electronic Markets*, 35(1), 108. https://doi.org/10.1007/s12525-025-00847-y

Li, Z., & Jia, L. (2025). Bridging the Virtual and the Real: The Impact of Metaverse Sports Event Characteristics on Event Marketing Communication Effectiveness. *Communication & Sport*, 21674795251321754. https://doi.org/10.1177/21674795251321754

Mohammadi, F., & Azani, Z. (2025). *Fara-tarkib-e motale'at-e tajrobeh-ye moshtari dar ta'amol ba tehnoloji-haye digital dar gardeshgari* [A meta-synthesis of customer experience studies interacting with digital technologies in tourism]. *Tourism Management Studies*, *20*(69). **[in Persian]** https://doi.org/10.22054/tms.2025.88982.3121

Mohammadnejad, M & Abedini, A. (2024). Exploring the opportunities and challenges of the metaverse in tourism. *First International Conference on Tourism Industry*, Tehran, 1-13. **[in Persian]**.

Mohammadzadehlotfi,E , Imani Khoshkhoo,M and Hashemi,S S . (2025). Designing a Tourism Marketing Model in the Context of Artificial Intelligence. *Tourism Management Studies*, *20*(70), 78-124. **[in Persian]** 10.22054/tms.2025.84067.3031

Moradi, E., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2026). Sport tourism and destination attractiveness: bridging gaps in research for emerging economies. Tourism Recreation Research, 51(2), 485–514. **[in Persian]** https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2472315

Nazari Alidash, M. T., & Faraji, A. (2025). *Naqsh-e blockchain dar shakhsi-sazi-ye tajrobeh-ye mehman dar hotel-haye Tehran* [The role of blockchain in personalizing guest experience in Tehran hotels]. *Tourism Management Studies*, *20*(69). **[in Persian]** https://doi.org/10.22054/tms.2026.89825.3137

Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-García, J. A., & Liebana-Cabanillas, F. (2025). Metaverse as a booster of tourism transformation towards virtual management strategies. *Tourism Review*, 80(8), 1453-1472. https://doi.org/10.1108/tr-10-2023-0750

Rajguru, K., & Brüggemann, P. (2024). Sustainability meets metaverse: A conceptual framework of sustainable dimensions of the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2720-2729. https://doi.org/10.1002/cb.2368

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

Uddin, M., Obaidat, M., Manickam, S., Laghari, S. U. A., Dandoush, A., Ullah, H., & Ullah, S. S. (2024). Exploring the convergence of Metaverse, Blockchain, and AI: A comprehensive survey of enabling technologies, applications, challenges, and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 14(6), e1556. https://doi.org/10.1002/widm.1556

Vrondou, O. P. (2023). Sport venues as sport tourism destinations: examining a dynamic multilinked leisure proposal. In Sport and tourism (pp. 211-227). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-83753-240-720231012

Wang, D., Yan, X., & Zhou, Y. (2021). Research on Metaverse: Concept, development and standard system. *In 2021 2nd International Conference on Electronics, Communications and Information Technology (CECIT)*. (pp. 983-991). IEEE. https://doi.org/10.1109/cecit53797.2021.00176

Yawised, K., & Apasrawirote, D. (2025). The synergy of immersive experiences in tourism marketing: Unveiling insightful components in the 'Metaverse'. Journal of Destination Marketing & Management, 37, 101019. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101019

Zhang, Y. (2023). Analysis on the Development Strategy of Hainan's Sports Tourism Informatization in the Digital Era. *International Journal on Semantic Web and Information Systems (IJSWIS)*, 19(1), 1-18. https://doi.org/10.4018/ijswis.325788

Zunaidi A, Nofirman N, Juliana J, Wurarah RN. (2022). The impact of the development of cultural tourism on the cultural, economic, and social aspects of local communities. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(2), 88-105. https://doi.org/10.21107/dinar.v9i2.14233

مقاله در نوبت انتشار