

## بررسی و تحلیل عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تأکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی

سید محمد حسین رضوی

دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

مرتضی دوستی

استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

اسماعیل ذبیحی<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۰۲

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، اولویت‌بندی و تأثیر عوامل جذب‌کننده گردشگران ورزشی به استان مازندران با تأکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمد. پرسشنامه دارای گویه‌های (مدیریت و بازاریابی، فرهنگ، زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی) بود که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت طراحی شد. جامعه آماری پژوهش شامل؛ اساتید مدیریت ورزشی، کارشناسان و روسای هیات‌های ورزشی اداره کل تربیت بدنی و کارشناسان گردشگری استان مازندران بودند که تعداد ۹۵ نفر به‌عنوان نمونه و به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها و از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی داده‌ها و از آزمون T تک متغیره در سطح معناداری  $p \leq 0/05$  استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که میانگین عوامل جذب‌کننده اعم از؛ زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، مدیریت و برنامه‌ریزی و عوامل فرهنگی-اجتماعی بزرگ‌تر از سطح متوسط (۳) می‌باشد. نتایج آزمون T تک متغیره‌ای نشان داد که این عوامل به ترتیب اولویت و اهمیت در جذب گردشگران مؤثرند و در این میان زیرساخت‌ها، از اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل برخوردار است. البته، جذب گردشگران ورزشی، زمانی امکان‌پذیر است که همه عوامل مؤثر در زمینه گردشگری ورزشی مورد توجه قرار گیرد و این مهم بدون تغییر نگرش مسئولین و دست‌اندرکاران بخش ورزش و گردشگری امکان‌پذیر نمی‌باشد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، گردشگری ورزشی، بازاریابی گردشگری، مازندران

## مقدمه

گردشگری<sup>۱</sup> یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی است که به تازگی نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار محلی پیدا کرده است. این صنعت از طریق ترکیب و استفاده همزمان از منابع داخلی و خارجی به مزایای زیادی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی دست یافته است. بر همین اساس گردشگری می‌تواند به‌عنوان اهرمی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در مناطق لحاظ گردد. این موضوع می‌تواند دلیلی برای ارتباط گردشگری با فرصت‌های استراتژیک جهت توسعه منطقه‌ای باشد (Khosravi, 2006). کمیسیون آمار سازمان ملل در سال (۱۹۹۳) بنا به توصیه سازمان جهانی گردشگری (WTO)<sup>۲</sup>، این تعریف را مورد قبول قرار داده است. گردشگری عبارت است از؛ حرکت اشخاصی که به مکان‌هایی غیر از مکان معمولی زندگی خود مسافرت می‌کنند؛ به شرطی که این مسافرت بیش از یک سال نباشد و به‌منظور گذاران اوقات فراغت، تجارت و یا سایر اهداف صورت گیرد (Williams & Schreyer, 1990). امروزه صنعت گردشگری یکی از منابع مهم کسب درآمد است و با انتقال قوی خرید مناطق شهری و صنعتی به نواحی که توسعه چندانی ندارد، بین این مناطق تعادل ایجاد می‌کند و چهره تجارت محلی و منطقه‌ای را با توجه به میزان اعتبار آن دگرگون می‌کند (Malmir, 2006). برای ایجاد یک توسعه پایدار و همه‌جانبه و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها می‌باشد. در این راستا طرح توسعه صنعت گردشگری که اقتصاددانان آن را سومین پدیده اقتصادی پویا و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند، امری ضروری به نظر می‌آید (Jahanbakhsh, 2012). گردشگری عمده‌ترین صنعت اشتغال‌زا به حساب می‌آید که تأثیرات چندگانه بر صنایع دیگر از جمله؛ تجارت، صنایع غذایی، خدمات مربوط به زیرساخت‌ها که از عناصر اصلی توسعه گردشگری هستند، دارد (Haitm, 2009). از طرفی در هیچ برهه‌ای از تاریخ، ورزش به‌اندازه امروز با اقتصاد و فرهنگ کشورها پیوند نخورده و به‌عنوان یک کالای حیاتی مورد توجه عمومی قرار نگرفته است (Abdoli, 2004). با توجه به اهمیت و اعتبار این دو مقوله (گردشگری ورزش)، دست‌اندرکاران و مسئولین بخش ورزش و گردشگری برای رسیدن به اهداف (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی) خود متوسل به گردشگری ورزشی شده‌اند (Afsahhosseini, 2006). گردشگری ورزشی یعنی؛ مسافرت فرد به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد (Hinch & Higham, 2002). جردن (۱۳۸۴) گردشگری ورزشی را سفری نشاط‌آور که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیت‌های فیزیکی، تماشای فعالیت فیزیکی و یا لذت از جاذبه‌های ورزشی، تشویق به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود می‌کند، تعریف می‌کند. صفابخش (۱۳۹۱) در تحقیق خود بیان نمود که گردشگر ورزشی کسی است که برای مدت (حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر ۶ ماه) به محیط‌های خارج از محل زندگی دائمی خود سفر می‌کند و انگیزه و هدف اصلی آنان مشارکت فعال یا غیرفعال در ورزش‌های رقابتی یا تفریحی یا حتی حضور در رویدادهای ورزشی به‌منظور لذت بردن و تشویق نمودن ورزشکاران است. در کل گردشگری ورزشی سه نوع رفتار عمده را در برمی‌گیرد: ۱) شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال). ۲) تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیر فعال). ۳)

<sup>1</sup> - Tourism

<sup>2</sup> - World Tourism Organization

بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل؛ بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی) (Gibson, 2005). در تقسیم‌بندی دیگری، گردشگری ورزشی را با توجه به هدف از مسافرت به سه دسته تقسیم کرده‌اند: (۱) شرکت‌کنندگان در رویداد (۲) تماشاگران (۳) دوستداران ورزشی (Nogowa et al, 1996). منابع گردشگری ورزشی در شهرها به‌طور کلی به دودسته تقسیم می‌شوند: الف) اکوتوریسم<sup>۱</sup> (طبیعت‌گردی): شامل کوهستان‌ها و دامنه‌ها، پیست‌های اسکی، سواحل، غارگردی، صخره‌نوردی، کویرنوردی و... باید توجه داشت که گسترش این شاخه از منابع ورزشی در ایران با محدودیت‌های اجتماعی و اخلاقی و مذهبی دیگر شاخه‌های گردشگری شهری رو به رو نیست و از سوی دیگر، به تصریح سازمان جهانی گردشگری، قرن آینده در صنعت گردشگری شهری دوره اکوتوریسم (طبیعت‌گردی) است. ب) امکانات و تجهیزات ورزشی ایجاد شده: همان‌طور که اشاره شد، برگزاری رویدادهای ورزشی چه در سطح جهانی و چه منطقه‌ای از اهمیت خاصی برخوردار است. کشورهای مختلف جهان درصددند تا به هر نحوی امتیاز برگزاری این مسابقات را پیشاپیش از مجریان آن دریافت کنند. تجربه اکثر این کشورها نشان داده است که درآمدهای ناشی از این مسابقات غیرقابل اغماض است. پس از اتمام مسابقات، جامعه میزبان، میراث دار تأسیسات و تجهیزاتی است که در زمان مسابقات از آن‌ها استفاده شده است (Khosravi, 2007). ورزش همچون سایر عوامل جذب‌کننده، یکی از جذابیت‌های گردشگری است؛ با این تفاوت که جذب‌کننده‌ای منحصر به فرد است. بنابراین رویدادهایی که در بردارنده ورزش هستند، خود نوعی جذابیت به شمار می‌آیند. یک پیمایش در زمینه گردشگری در کشور انگلستان نشان داد که ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان، ورزش را به‌عنوان هدف اصلی مسافرتشان بیان کردند (Yamaguchi, 2006). همچنین گراتون و هنری<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) از ایجاد تأسیسات ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل بهبود چهره شهر نزد گردشگران نام می‌برند. با این وجود تنها ورزش نیست که به‌عنوان عامل جذب‌کننده است؛ بلکه عواملی مثل آب و هوا، فرهنگ و آثار باستانی، وضعیت اسکان و اقامت، حمل‌ونقل، قیمت‌ها، مناظر و چشم‌اندازها، نوع تفریحات، میزان آزادی و غیره نیز در این زمینه اهمیت دارد (Kim & Chalip, 2004. Gibson, et al, 2003. Kozak, 2002). بعضی از محققین برای عوامل جذب‌کننده سه عامل اصلی را در نظر می‌گیرند: منابع طبیعی، آب و هوا و فرهنگ (Lumsedon, 2001).

غفوری و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق خود تحت عنوان "عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران" مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری را عامل تبلیغات و بازاریابی و بعد از آن عامل مدیریت دانستند که به نظر می‌رسد مؤثرترین عوامل در جذب گردشگر و توسعه گردشگری ورزش‌های آبی باشد. رضوی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی تحت عنوان "بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران" به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های طبیعی بر توسعه گردشگری ورزشی اثرگذار است. از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های تابستانی و کوهنوردی دارای بیشترین میانگین بودند؛

<sup>1</sup> - Eco- Torism

<sup>2</sup> - Gratton & Henry

اما کارشناسان گردشگری و مسئولین هیئت‌های ورزشی به ترتیب جاذبه‌های مرتبط با شکار و صید ورزش‌های تابستانی را انتخاب نمودند.

شجاعی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان "تحلیل نقاط قوت و ضعف گردشگری ورزشی استان مازندران" انجام داد. تحلیل داده‌ها نشان داد که شرایط مساعد آب و هوایی به‌عنوان با اهمیت‌ترین نقطه قوت و عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان به‌عنوان با اهمیت‌ترین نقطه ضعف محسوب می‌شوند.

هنرور (۱۳۸۳) مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی را انجام عملیات بازاریابی و بهبود خدمات آژانس‌های گردشگری، همکاری مؤسسات ورزشی و گردشگری در این زمینه، دسترسی کشور میزبان به دریا، ساحل و متداول بودن ورزش‌های پرطرفدار، وجود تفریحات و سرگرمی‌های موجود در شب، زیباسازی محل برگزاری رویداد، سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب، کیفیت تسهیلات اقامتی و ایجاد مراکز همایش، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ در کشور وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان دانسته است.

دینیان و کائولفیلد (۲۰۱۵)<sup>۱</sup> در تحقیق خود تحت عنوان "ارزش سطوح اختلافات زیرساخت‌ها از دیدگاه گردشگران در دوبلین" بیان کردند که در سال‌های اخیر، تحقیقات زیادی در زمینه گردشگری ورزشی انجام شد که این تحقیقات بیشتر به سمت رویدادهای ورزشی بزرگ مثل؛ مسابقات تور دفرانس و در زمینه توریسم ماجراجویانه گرایش داشت و از دیدگاه گردشگران، طراحی سیستم‌های توسعه زیرساخت‌های مسابقات دوچرخه‌سواری در مناطق توریستی و فضاهای روستایی از اهمیت برخوردار بود.

کیم و همکاران (۲۰۱۵)<sup>۲</sup> به "ارزیابی اثرات درک اجتماعی میزبانی رویدادهای بزرگ گردشگری ورزشی در کره جنوبی" پرداخت و به یک مدل شش عاملی برای ارزیابی اثرات اجتماعی ادراک شده دست یافت که شامل: (۱) منافع اقتصادی (۲) غرور و افتخار جامعه (۳) توسعه جامعه (۴) هزینه‌های اقتصادی (۵) مشکلات ترافیک و (۶) خطرات امنیتی بود. این مطالعه نشان داد که ماهیت چندبعدی اثرات اجتماعی ادراک شده به درک بهتر ساکنان محلی از اثرات مرتبط با رویدادهای بزرگ گردشگری ورزشی کمک کرده است.

هینگتن و همکاران (۲۰۱۵)<sup>۳</sup> در تحقیقی تحت عنوان "ادراکات صنعت توریسم از تغییر کارآفرینی کشور کوبا" در جهت توسعه پتانسیل گردشگری به توسعه توریسم کارآفرینی اشاره کرد که شامل؛ تولید محصولات خلاقانه، بهبود دسترسی اینترنتی، توسعه تأمین مالی و آموزش تجارت می‌باشد و همچنین به ایجاد اقلیم کارآفرینی که منجر به یک بخش خصوصی قوی و پایدار گردد، نیز اشاره کردند.

واشی (۲۰۱۵)<sup>۴</sup> در تحقیقی تحت عنوان "همکاری بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی کشور آلمان" به اهمیت ایجاد شبکه‌های مرکزی مثل؛ آژانس‌های گردشگری ورزشی و همچنین به همکاری بین سازمان‌ها در یک شبکه ورزشی گردشگری رسمی اشاره کرد.

<sup>۱</sup> - Deenihan &Caulfield

<sup>۲</sup> -Kim

<sup>۳</sup> -Hingtgen

<sup>۴</sup> -Wäsche

محمودی یکتا و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی، نقش فرهنگ و زیرساخت‌های ورزشی را در گرایش گردشگران فعال ورزشی به ایران بسیار مؤثر دانست و پیشنهاد کرد که امکان گرایش گردشگران ورزشی فعال به ایران، برای بهبود وضعیت اقتصادی ورزشی کشور، زمانی میسر است که علاوه بر مؤلفه‌های اثرگذار فوق، سایر عوامل از جمله عوامل مدیریتی و سیاسی نیز مورد توجه و بررسی مسئولین قرار گیرد.

سلطان حسینی و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه "شاخص تحلیلی مؤثر بر روی جذب گردشگر خارجی"، زیرساخت‌ها را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر خارجی بیان نمود و در میان شاخص‌های مرتبط با زیرساخت‌ها: ۱- سطح بالای ورزش در کشور میزبان ۲- وجود اماکن و تجهیزات ورزشی مناسب برای تمرین و مسابقه از اولویت برخوردار بودند.

سورنتینو (۲۰۱۲)<sup>۱</sup> به دنبال "بررسی تأثیر رویدادهای بزرگ ورزشی در استراتژی‌های بازاریابی گردشگری" به این نتیجه دست یافت که این رویدادها از ابزارهای مهم در بازاریابی مقصد هستند و توجه به روابط بین تصویر مقصد و رضایت گردشگران از رویداد و رفتارهای ارادی آنان در تدوین استراتژی‌ها الزامی است.

گیریدهار (۲۰۰۷)<sup>۲</sup> به پژوهشی تحت عنوان "تعیین جایگاه استراتژیک یک منطقه توریستی به‌وسیله تحلیل SWOT" پرداخت و نتیجه گرفت که صرف داشتن پتانسیل جذب گردشگر نمی‌توان نظر گردشگران را برای پذیرش و نیز بازگشت مجدد به مقصد را جلب کرد و بیشتر گردشگران انتظاراتی نظیر: وجود امکانات و تسهیلات رفاهی لازم، آب و غذای در خور و تسهیلات زیرساختی همچون؛ هتل‌ها، حمل و نقل و دسترسی مناسب را دارند و بازگشت خود را منوط به مهیا بودن این امکانات می‌دانند.

چو<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای به "بررسی اثر توسعه ورزش تکواندو بر گردشگری" پرداخت. وی بیان کرد ورزش‌هایی که سنت یک کشور محسوب می‌شوند می‌توانند جذب‌کننده گردشگر باشند.

با مروری بر تحقیقات انجام شده می‌توان دریافت که گسترش مطالعات گردشگری ورزشی، موجب توسعه دانش کنونی در این زمینه و ایجاد مشارکت جدیدی میان سازمان‌های مربوط به گردشگری و همچنین ارتباط بیشتر آن‌ها با سازمان دهندگان رویدادهای خواهد شد.

#### پتانسیل‌های اقلیمی ورزشی استان مازندران

استان مازندران در میان استان‌های کشور یکی از مناطق خوش آب‌وهوا، چهار فصل و با اکوسیستم خاص منطقه از لحاظ فراوانی بارندگی و همچنین دارا بودن رودهای خروشان، کوهستان‌های زیبا، پوشش گیاهی و چمنزارها، دریاچه زیبای خزر، تالاب‌ها، پناه گاه‌ها، مناطق حفاظت شده، پارک‌های جنگلی، آبشارها، شکارگاه‌ها و غارها، چشمه‌ها و آب گرم‌های معدنی محسوب می‌شود و شرایط ایده آلی برای برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دارد که می‌توان از این فرصت برای برگزاری مسابقات ورزشی داخلی و خارجی، رویدادهای ورزشی ملی - منطقه‌ای، اردوهای آمادگی و تمرینی تیم‌های داخلی و خارجی و دیگر برنامه‌های ورزشی مختلف استفاده کرد. این عوامل در نهایت سبب جذب

<sup>۱</sup> - Sorrentino

<sup>۲</sup> - Giridhar

<sup>۳</sup> - Cho

گردشگران ورزشی ملی و بین‌المللی شده و توسعه گردشگری ورزشی را در استان فراهم می‌کند (Moharamzadeh, 2014).

از خصوصیات مهم استان مازندران از نظر گردشگری ورزشی، تجمع جلوه‌های زیبای خلقت در یک مکان می‌باشد. مانند: دریای خزر و سواحل نزدیک به کوه‌های البرز، جلگه‌ها و دشت‌های هموار، مناطق نیمه بیابانی وسیع، رودخانه‌ها، دریاچه‌ها، سدهای پرآب و هزاران جاذبه دیگر که قابلیت گسترش هر نوع ورزشی را امکان‌پذیر ساخته و موجب شده در هر زمان از فصول سال در گوشه‌های مختلف آن به ورزش‌های متنوع و گوناگونی پرداخت. همچنین، وجود ورزش‌های سنتی از جمله؛ کشتی با برگزاری مسابقات جذاب و دیدنی در سطح ملی و بین‌المللی، از جایگاه ویژه‌ای از نظر پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل گردشگری ورزشی در کشور حتی در جهان برخوردار است (Zeitoni, 2012). جاذبه‌های طبیعی که بر اساس شرایط اقلیمی در استان مازندران به وجود آمده است، در جدول ذیل آمده است.

جدول (۱). جاذبه‌های طبیعی استان مازندران

مکان	جاذبه‌های طبیعی
ولشت، خضرنبی نوشهر، گل پل قائمشهر، ساهون، استخرپشت نکا، شورم است، عباس‌آباد، سد دریوک، لپولنگان، تالاب سراندون و بالندون، گز، کندوچال	دریاچه‌ها، تالاب‌ها و مرداب‌ها
میانکاله، دشت ناز، دودانگه و چهاردانگه، چالوس، سیسنگان، نمک‌آبرود، میرزاکوک‌چک خان، نور، خشکه داران، شهید زارع، ورگایچ، بنفشه، شهیدپور ابراهیمی، سی سرا	پناهگاه‌ها، پارک‌های جنگلی و مناطق حفاظت شده
رامسر، آب فرنگی، آب اسک، استراباکو، رینه، آمولوه، لاریجان، یخی	چشمه‌های آبگرم و معدنی
یخی، هریجان، ده قلو، آمل، اکاپل، سواسره، شاهاندهشت لاریجان، زیار	آبشارها
دوآب، آب اسک، پیرزن خانی، دیوسفید، کبچاکچال، یخ مراد، سیاه پور، هلیدو، خرم آباد، کمربندوهوتو	غارها

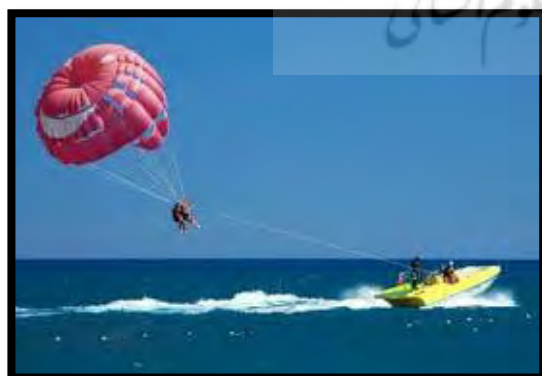
Source: Sajadian, 2011

اگر از جاذبه‌های اکوتوریستی خود درست استفاده کنیم و آن‌ها را فقط برای بازدید گردشگران ورزشی در نظر نگیریم؛ با ایجاد فرصت‌های متنوع برای انواع ورزش‌هایی که در این محیط‌های طبیعی انجام می‌شوند می‌توانیم گردشگران ورزشی را به استانمان جذب و به این وسیله تعداد کل گردشگران و درآمد کل حاصل از گردشگران را افزایش دهیم. تنوع اقلیمی و توپوگرافی با چشم‌اندازهای متفاوت (کوهستان، دشت، دریا، جنگل، آب‌های خروشان و...) استان مازندران را تبدیل به یکی از قطب‌های مهم با پتانسیل بالای گردشگری ورزشی در کشور نموده است (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی، منابع طبیعی است. برخی از فعالیت‌هایی که در زمینه ورزش‌های قهرمانی و همگانی در استان مازندران به خاطر شرایط اقلیمی و منابع طبیعی می‌توان برگزار نمود، در جدول ذیل آمده است.

جدول (۲). پتانسیل‌های ورزشی استان مازندران بر اساس شرایط اقلیمی

بخش‌های اقلیمی برای برگزاری ورزش‌های قهرمانی و همگانی	پتانسیل‌های ورزشی
	قایقرانی (کانو سواری، کایاک سواری، دراگون بوت، آب‌های آرام، باموتور جت، قایق بادبانی)
	اسکی روی آب (پای برهنه)، اسنو بوردینگ، ویک بوردینگ، بادی بوردینگ، اسکیم بوردینگ
	موج سواری و موج سواری بادبادی
	غواصی (اسکوبا)
	پاروژنی
دریاچه‌ها، تالاب‌ها و مرداب‌ها	پاراگلایدر
	سه گانه (تربتلون)
	شنای آزاد
	ماهگیری (با قلاب، با نیزه در اعماق)

	جت اسکی	
	پاراسل (کشیدن چتر با قایق)	
	پدالو	
	دریانوردی	
	جهت یابی با قایق	
	جهت یابی (orientation) (پیاده، با خودرو، با نقشه، با اسکی، با قایق)	
جنگل	زالی در جنگل	
	موتورسواری در جنگل	
	دوچرخه سواری در جنگل	
	شکار	
	اسکی	
	کوهنوردی	
	کوه پیمایی	
	صخره نوردی (سنگ نوردی اسپورت، بولدرینگ، دیواره نوردی)	
کوهستان	یخ نوردی	
	دامنه نوردی	
	غارنوردی	
	موتورسواری کوهستان	
	دوچرخه سواری کوهستان	
	جهت یابی با دوچرخه کوهستان	
	جهت یابی اسکی	
سواحل	فوتبال ساحلی	
	والیبال ساحلی	
	هندبال ساحلی	
	کشتی ساحلی	
	سوارکاری	
	گلف	
	هاکی روی چمن	
	اسکی روی چمن	
	پیاده روی	
	دوی آرام	
	دوچرخه سواری در طبیعت	
	تنیس میدانی	
دشت و صحرا	موتورسواری	
	اسب دوانی	
	سوارکاری	
	کمنداندازی	
	صحرانوردی	
	تیراندازی با کمان	
	اهداف پروازی	
	بولینگ روی چمن	
	گلوبازی	
	پینت بال	
	قایقرانی در آبهای خروشان (رفتینگ)	
رودخانه‌ها و آبشارها	کلک سواری در تندآب	
	تپه نوردی	
تپه‌ها	کایت سواری	
	ورزش‌های سقوط آزاد (چتربازی، پرش بانجی)	



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی





شکل (۱). برخی از پتانسیل‌های ورزشی طبیعی استان مازندران

Source: Authors

استان مازندران به‌عنوان یکی از زیباترین نقاط حاشیه جنوبی دریای خزر می‌باشد که با دارا بودن منابع طبیعی زیاد، می‌تواند یک ظرفیت بالا و چشم‌انداز روشنی از صنعت گردشگری این مرز و بوم را ترسیم نمایند. هم‌جواری با کشورهای حوزه دریای خزر و برخورداری از مزایای ساحلی بودن و نیز فرهنگ خاص حاکم بر استان زمینه پذیرایی گردشگران ورزشی از سایر استان‌ها و نیز دیگر کشورها را هموارتر می‌سازد (Razavi et al, 2014). استان مازندران از نظر دسترسی به تسهیلات و امکانات گردشگری رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است (Aminbidokhti, 2009) و ترکیبی آرمانی از ساحل دریا، کوهستان و جنگل در این منطقه موجب شده است اصلی‌ترین قطب‌های سیاحتی ایران در این منطقه شکل گیرد (Adabi firozjah, 2007). با توجه به اینکه استان مازندران یکی از قطب‌های گردشگری کشور می‌باشد، لزوم به‌کارگیری راهبردهای مناسب گردشگری ورزشی می‌تواند موجب انسجام مطلوب‌تر و هدفمندتر سازمان‌ها در جذب گردشگر شود و ضمناً به دلیل تأثیر جاذبه‌های طبیعی و موقعیت جغرافیایی بر رشد و توسعه گردشگری ورزشی، ضرورت انجام تحقیق در زمینه گردشگری ورزشی کاملاً آشکار می‌گردد. در اکثر پژوهش‌های مربوط به عوامل جذب‌کننده به اهمیت شناسایی جذابیت‌های مورد نیاز گردشگران اشاره شده است. با توجه به هدف کلی تحقیق که شناسایی و تأثیر عوامل جذب‌کننده گردشگری ورزشی استان مازندران می‌باشد، در تحقیق حاضر سعی شده است تا به بررسی سؤالات زیر بپردازد.

۱- عوامل جذب‌کننده گردشگران ورزشی به استان مازندران و ریز مؤلفه‌های آن به ترتیب اولویت چیست؟

۲- کدام یک از این عوامل بیشترین تأثیر را در جذب گردشگران ورزشی استان مازندران دارد؟

### روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و از شاخه تحقیقات میدانی است. محدوده تحقیق حاضر در استان مازندران بوده است (شکل ۱). جامعه آماری شامل اساتید مدیریت ورزشی، کارشناسان و روسای هیات‌های ورزشی اداره کل تربیت بدنی و کارشناسان گردشگری در معاونت گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان مازندران بودند. که تعداد ۹۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری به روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمد. پرسشنامه دارای گویه‌های (مدیریت، فرهنگ، زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی) بود. از پاسخ‌دهندگان درخواست شده بود که بر اساس مقیاس

۵ ارزشی لیکرت به سؤالات مربوط به گویه‌ها پاسخ دهند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی داده‌ها و از آزمون T تک متغیره استفاده شد. ضمن اینکه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها هم در سطح آمار توصیفی و هم در سطح آمار استنباطی از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید.

#### معرفی محدوده مورد مطالعه

استان مازندران در شمال کشور جمهوری اسلامی ایران و با وسعتی معادل ۴/۲۳۷۵۶ کیلومتر مربع حدود ۱/۴۶ درصد از مساحت کشور را در بر داشته و هجدهمین استان از این حیث در کشور محسوب می‌گردد. جمعیت استان بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰، بالغ بر ۳۰۷۳۹۴۳ نفر می‌باشد دریای خزر در شمال، استان‌های تهران و سمنان در جنوب و استان‌های گیلان و گلستان به ترتیب در غرب و شرق استان قرار دارند. مازندران بر اساس آخرین تقسیمات کشوری دارای ۲۲ شهرستان به نام‌های آمل، بابل، بابلسر، بهشهر، تنکابن، جویبار، چالوس، رامسر، ساری، سوادکوه، سیمرغ، قائمشهر، گلوگاه، محمودآباد، نکا، نور، نوشهر، فریدون‌کنار، عباس‌آباد، سوادکوه شمالی، کلاردشت و میانرود، ۵۸ شهر، ۵۵ بخش، ۱۲۹ دهستان و ۳۶۹۷ آبادی می‌باشد. آب‌وهوای مازندران، معتدل و مرطوب (معروف به معتدل خزری) است. امتداد کوه‌های البرز در جنوب، نزدیکی به دریا و پوشش گیاهی از دلایل اصلی تعدیل آب‌وهوای این منطقه است. از لحاظ طبیعی مازندران به سه قسمت اصلی کوهستانی در جنوب، میان‌بند در وسط و جلگه‌ای در شمال تقسیم می‌شود. شیب ناهمواری‌های آن از غرب به شرق به موازات دریای خزر است. رشته کوه البرز با رودهای کوچک و بزرگی که در امتداد شمالی- جنوبی آن جریان دارند به سه منطقه غربی، مرکزی و شرقی تقسیم شده است.



شکل (۲)، محدوده پژوهش حاضر (استان مازندران)

Source: Ports & maritime organization. Mazandaran province. (06/04/2016)

### یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳). یافته‌های حاصل از آمار توصیفی پاسخگویان بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	مرد		زن	
	فراوانی	۷۲	۲۳	درصد فراوانی
سن	۲۵-۱۸	۳۵-۲۶	۴۵-۳۶	۵۵-۴۶
	فراوانی	۶	۲۲	۵۱
درصد فراوانی	۰/۰۶۳	۰/۲۲۳	۰/۵۴	۰/۰۹۵
سطح تحصیلات	دیپلم و ماقبل آن	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس
	فراوانی	۴	۱۸	۵۳
درصد فراوانی	۰/۰۴۲	۰/۱۹	۰/۵۶	۰/۲۳
سابقه کار	تا ۵ سال	۶-۱۰ سال	۱۱-۱۵	۱۶-۲۰
	فراوانی	۱۵	۱۳	۴۲
درصد فراوانی	۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۴۴	۰/۱۵
عنوان شغلی	کارشناسان و روسای	اساتید مدیریت	کارشناسان	گردشگری
	فراوانی	۴۲	۱۶	۳۷
درصد فراوانی	۰/۴۴	۰/۱۷	۰/۳۹	

Source: Research Findings

یافته‌های حاصل از آمار توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی (جدول ۳) نشان داد که درصد مردان (۷۶٪) خیلی بیشتر از زنان (۲۴٪) بوده است. حدود ۲۴٪ درصد افراد در رده سنی زیر ۲۵ سال و حدود ۲۳٪ بین ۲۶ تا ۳۵ سال و حدود ۵۴٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال و حدود ۱۷٪ در رده سنی بالای ۴۶ سال قرار داشتند. ۲۱٪ افراد دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم و ۷۹٪ افراد دارای مدرک لیسانس و بالاتر بودند. سوابق کاری افراد نشان داد که ۳۰٪ افراد دارای سابقه ۱ تا ۱۰ سال، ۵۹٪ دارای سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۱٪ افراد دارای سابقه بالای ۲۰ سال بوده‌اند و همچنین ۴۴٪ افراد به‌عنوان کارشناسان و روسای هیات‌های ورزشی، ۱۷٪ اساتید مدیریت ورزشی و ۳۹٪ به‌عنوان کارشناسان گردشگری مشغول به کار بودند.

### یافته‌های مرتبط با سؤالات پژوهش

در جدول شماره (۴)، به بررسی سؤال اول پژوهش که در مورد عوامل جذب‌کننده گردشگران ورزشی به استان مازندران و ریز مؤلفه‌های آن به ترتیب اولویت می‌باشد، پرداخته شده است. بنابر نتایج حاصله از جدول (۴) و بر اساس آزمون فریدمن در زمینه سؤالات مربوط به مؤلفه‌های جذب گردشگران ورزشی استان، عوامل (زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، مدیریت و برنامه‌ریزی و عوامل فرهنگی - اجتماعی) به ترتیب اولویت، بالاترین میانگین وزنی و رتبه را دارا بودند.

جدول (۴). نتایج آزمون فریدمن: اولویت‌بندی عوامل جذب‌کننده گردشگران ورزشی و ریز مؤلفه‌های آن

رتبه	میانگین وزنی	مؤلفه زیرساخت‌ها
۱	۳/۷۷	استفاده از تکنولوژی روز در برگزاری مسابقات ورزشی
۲	۳/۷۱	وجود امکانات و تجهیزات مناسب تمرینی
۳	۳/۶۳	خدمات رفاهی، تفریحی و تسهیلاتی با قیمت مناسب
۴	۳/۶۱	سیستم حمل و نقل هوایی، زمینی و دریایی با کیفیت
۵	۳/۵۹	سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اصلاح قوانین و مقررات بخش گردشگری

۶	حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۳/۵۱
۷	برخوردار از سیستم کارت‌های اعتباری جهانی (مستر کارت و ویزا کارت) در بانک‌های کشور	۳/۳۶
<b>مؤلفه جاذبه‌های طبیعی و تاریخی</b>		
۱	شرایط آب و هوایی (اقليمی) استان جهت توسعه گردشگری ورزشی	۳/۷۱
۲	وجود مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی مانند کوهستان، بیابان، سواحل و دریاها، پیست‌های اسکی و ...	۳/۶۸
۳	دسترسی آسان میزبان به دریا و ساحل	۳/۵۷
۴	معماری و مکان‌های باستانی کشور میزبان	۳/۴۲
۵	تبلیغات مناسب در مورد جاذبه‌های طبیعی و تاریخی گردشگری کشور میزبان	۳/۵۷
۶	دادن پاداش‌های مالی و جوایز ارزنده برای مسابقات و تورنمنت‌ها	۳/۴۶
<b>مؤلفه مدیریت و برنامه‌ریزی</b>		
۱	آشنایی مدیریت با راهبردهای بازاریابی گردشگری ورزشی و تبلیغات	۳/۶۷
۲	استفاده از حامیان مالی جهت کمک به توسعه گردشگری ورزشی	۳/۶۱
۳	جدید و متفاوت بودن رویداد ورزشی بین‌المللی	۳/۵۲
۴	به‌کارگیری منابع انسانی متخصص و کارآمد	۳/۴۹
۵	ایجاد پلیس ویژه گردشگران برای حفظ امنیت آن‌ها	۳/۳۱
۶	برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های ملی در زمان مناسب	۳/۱۴
۷	تغذیه کامل و متناسب با ذائقه گردشگران	۳/۰۳
<b>مؤلفه فرهنگی - اجتماعی</b>		
۱	برگزاری جشن‌ها، مراسم و برنامه‌های سنتی	۳/۵۰
۲	سبک زندگی، هنر، موسیقی و آداب و رسوم کشور میزبان	۳/۳۶
۳	خرید سوغات و محصولات صنایع دستی	۳/۳۳
۴	حضور نیروهای داوطلبی متخصص جهت توسعه گردشگری ورزشی در استان	۳/۳۱
۵	وضع ظاهر کارکنان و افراد مرتبط با گردشگران و نحوه برخورد آن‌ها	۳/۲۵
۶	تعیین‌کننده بودن حضور ورزشکاران و افراد محبوب، پیر میزان استقبال از رویداد	۳/۱۹

Source: Research Findings, 2016

در بررسی مربوط به سؤال دوم، که کدام یک از این عوامل بیشترین تأثیر را در جذب گردشگران ورزشی استان مازندران دارد؟ در جدول (۵)، به تأثیرگذاری آن‌ها پرداخته شده است. با توجه به یافته‌های جدول (۵) و میانگین حاصله از تحلیل استنباطی آزمون T تک متغیره در سطح معناداری  $p \leq 0.05$ ، می‌توان دریافت که تمامی عوامل جذب‌کننده (زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، مدیریت و برنامه‌ریزی و عوامل فرهنگی - اجتماعی) از سطح متوسط (۳) بزرگ‌تر بوده و همگی در جذب گردشگران ورزشی استان مازندران به ترتیب اولویت بالا اثرگذار بودند و در این میان زیرساخت‌ها (۳/۶۶) به‌عنوان مهم‌ترین عامل جذب گردشگران به استان مازندران بیان شد.

جدول (۵): نتایج آزمون T تک متغیره، تأثیر عوامل جذب‌کننده مؤثر گردشگران ورزشی استان مازندران

عوامل جذب‌کننده	سطح متوسط	میانگین	انحراف معیار	T	سطح معناداری ( $p \leq 0.05$ )
مدیریت و برنامه‌ریزی	۳	۳/۴۲	۰/۸۱	۳/۲۳	۰/۰۰۱
جاذبه‌های طبیعی و تاریخی	۳	۳/۵۸	۰/۸۸	۳/۳۸	۰/۰۰۱
زیرساخت‌ها	۳	۳/۶۶	۰/۹۲	۳/۶۹	۰/۰۰۱
فرهنگی - اجتماعی	۳	۳/۳۵	۰/۸۵	۳/۱۸	۰/۰۰۱

Source: Research Findings, 2016

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که از نظر اساتید، مدیران و کارشناسان در زمینه عوامل جذب‌کننده، زیرساخت‌های ورزشی یک کشور به‌عنوان مهم‌ترین عامل (۳/۶۶) در جذب گردشگران بسیار مفید و مهم بوده است. زیرساخت‌هایی از قبیل؛ برخورداری کشور میزبان از تکنولوژی پیشرفته روز در برگزاری مسابقات موجب می‌شود تا ضریب اشتباهات، خصوصاً اشتباهات داوری کاسته شود و از بسیاری از نا عدالتی‌ها جلوگیری شود و در نتیجه تلاش چندین ساله ورزشکاران برای کسب عنوان، بی‌نتیجه نماند. وجود امکانات و تجهیزات پیشرفته تمرینی از جمله مواردی بوده که در عامل زیرساخت‌ها مورد تأیید گردشگران ورزشی قرار گرفته است. امروزه، تمرینات ورزشی با امکانات و تجهیزات پیشرفته‌های صورت می‌گیرد و ورزشکاران برای دستیابی به آمادگی مطلوب از وسایل تمرینی مجهزی استفاده می‌کنند. بر همین اساس، استفاده از این وسایل در هنگام برگزاری مسابقات، به‌منظور حفظ آمادگی ورزشکاران، بسیار مهم و ضروری می‌باشد و از آسیب‌دیدگی احتمالی آن‌ها نیز می‌تواند جلوگیری کند. از دیگر زیرساخت‌ها؛ خدمات رفاهی، تفریحاتی و تسهیلاتی با قیمت مناسب و سیستم حمل‌ونقل هوایی، زمینی و دریایی با کیفیت می‌باشد که نقش بسزایی در جذب گردشگران ورزشی دارد. چهارچوب و ساختار سازمانی موجود در بخش گردشگری از لحاظ مدیریت و اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های برنامه ملی توسعه گردشگری فاقد کارایی می‌باشد. ساختار سازمانی کنونی فارغ از چارچوب یک برنامه بلند مدت به وجود آمده است که فاقد کارکنان حرفه‌ای و فاقد ارتباط سیاسی بین بخش دولتی و خصوصی جهت تسهیل هماهنگی سیاست‌های توسعه گردشگری است و تأثیر چندانی در تقویت و ساختار نهادی بخش دولتی و خصوصی ندارد و از لحاظ سیاست‌گذاری و اجرایی منعکس‌کننده خواسته‌ها و دیدگاه‌های صنعت گردشگری نیست. بدیهی است که چنانچه اجرای اهداف و استراتژی‌های برنامه ملی توسعه گردشگری موردنظر باشد، آنگاه وجود یک ساختار نهادی کارآمدتر غیرقابل اجتناب خواهد بود. لازمه یک ساختار نهادی کارآمد در بخش گردشگری آن است که این ساختار به نحو منطقی با یک چهارچوب سیاست‌گذاری بلندمدت مرتبط بوده و از قدرت لازم جهت دستیابی به منابع مورد نیاز و از جمله استفاده از همکاری وزارتخانه‌های ذی‌ربط در زمینه فراهم آوردن زیرساخت‌ها، قوانین و دستورات و تسهیل دسترسی‌ها و مانند آن برخوردار باشد. برخورداری از سیستم کارت‌های اعتباری جهانی (مستر کارت و ویزا کارت) در بانک‌های کشور، تا آن‌ها بتوانند بدون حمل پول به راحتی در کشور میزبان به چیزهای که می‌خواهند دست یابند. یافته‌های حاصله در پژوهش حاضر در رابطه با عامل زیرساخت‌ها با یافته‌های پژوهش Wasche, hingtgen etal, 2015, Honarvar, Soltanhosseini etal, 2013, Mahmodi yekta etal, 2014, Deenihan& Caulfield, 2015, 2015, Kim&Chalip, 2004, Gibson, 2003, Kozak, 2002, Graton& Henry, 2001 همسو می‌باشد. در پژوهش‌های مذکور وجود زیرساخت‌های قوی و منسجم به‌عنوان یک عامل مهم در جذب گردشگران گزارش داده شده است.

از دیگر عوامل اثرگذار در زمینه جذب گردشگران ورزشی، عامل جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بود، که میانگین حاصله آن (۳/۵۸) بزرگ‌تر از سطح متوسط (۳) می‌باشد. بنابراین از نظر آن‌ها جاذبه‌های طبیعی و تاریخی یک کشور به علت ایجاد تنوع و نشاط در آن‌ها و همچنین به وجود آوردن لحظات شاد برای آن‌ها می‌توانند از عوامل

جذاب برای برگزاری مسابقات و ایجاد میل و رغبت در ورزشکاران جهت مسافرت به آن کشور باشد. وجود جاذبه‌های طبیعی و گردشگری، شرایط آب و هوایی (اقلیمی) استان جهت توسعه گردشگری ورزشی، وجود مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی مانند، کوهستان، بیابان، سواحل و دریاها، پیست‌های اسکی و ...، دسترسی آسان میزبان به دریا و ساحل و جاذبه‌های غیرطبیعی مانند؛ معماری و مکان‌های باستانی کشور میزبان می‌تواند تأثیر بیشتری در جذب گردشگران ورزشی داشته باشد. ضمناً وجود تبلیغات مناسب در مورد جاذبه‌های طبیعی و گردشگری کشور میزبان و دادن پاداش‌های مالی و جوایز ارزنده برای مسابقات و تورنمنت‌ها از مواردی بود که در عامل جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی مورد تأیید گردشگران ورزشی نیز واقع شد. امروزه، تبلیغات نقش مهمی در ایجاد میل و علاقه در افراد هر جامعه‌ای دارد. وجود مکان‌های تاریخی و باستانی، نشان‌دهنده تاریخ گذشتگان کشور میزبان می‌باشد و می‌تواند اطلاعات تاریخی خوبی به گردشگران بدهد. تأثیر عامل جاذبه‌های طبیعی و تاریخی در گرایش گردشگران در پژوهش‌های hingtgen etal, 2015, Shojaee etal, 2013, Razavi etal, 2014, Ghafouri etal, 2014, Mahmodi yekta etal, 2014, Kozak, 2002, Gibson, 2003, Kim&Chalip, 2004, Honarvar, 2005, Lumsedon, 2001 نیز مورد تأثیر قرار گرفته و پژوهش‌های مذکور نیز آن را به‌عنوان یک عامل جذب‌کننده گردشگران گزارش نمودند که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو می‌باشد.

سومین عامل مؤثر در جذب گردشگران ورزشی، عامل مدیریت و برنامه‌ریزی بوده که میانگین حاصله (۳/۴۲) بزرگ‌تر از سطح متوسط (۳) می‌باشد. بنابراین، وجود یک مدیریت قوی و منسجم و آگاه در جذب گردشگران ورزشی بسیار مؤثر می‌تواند باشد. بر این اساس عامل مدیریت می‌تواند با برگزاری رویدادهای ورزشی متنوع و جدید و همچنین از طریق آشنایی با راهبردهای بازاریابی گردشگری ورزشی در رشته‌های مختلف ورزشی موجب جذب گردشگران ورزشی گردد. اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی در آن است که موجب ارتباط بهتر و بیشتر با گردشگران ورزشی، تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید، جذب و ارضای نیازهای آنان جهت بازدید مجدد از مقصدهای ذی‌ربط می‌گردد و هم‌چنین می‌تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی به نحو مطلوب با توجه به پتانسیل‌های ورزشی موجود در استان و درنهایت کشور گردد. عدم وجود مواردی از قبیل؛ تخصص و تحصیلات لازم در بین اکثر مدیران هتل‌ها و مراکز اقامتی به‌خصوص در بخش دولتی، سیستم سازمان‌یافته برای ارتقاء سطح آموزش کارکنان شاغل در این صنعت، سیستم توسعه منابع انسانی در اکثر بخش‌ها و مراکز و استانداردهای مهارتی و همچنین فقدان یک خط‌مشی مناسب استخدامی در اکثر مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، پایین بودن سطح مهارت کارکنان سطوح اجرایی به‌خصوص در شهرستان‌ها، کمبود مؤسسات آموزشی گردشگری و مؤسسات آموزش عالی در این زمینه، کمبود آموزش و... از جمله مشکلات نیروی انسانی در بخش گردشگری استان می‌باشد. از دیگر موارد در ارتباط با عامل مدیریت، ایجاد پلیس ویژه گردشگران برای حفظ امنیت گردشگران می‌باشد که گردشگران ورزشی آن را تأیید نموده‌اند. به‌واقع، وجود امنیت می‌تواند ضریب اطمینان ورزشکاران خارجی را افزایش داده و آن‌ها با خیالی راحت و آسوده به فعالیت بپردازند. امروزه ویژگی‌های روانی و آمادگی روانی از فاکتورهای بسیار مهم برای ورزشکاران محسوب می‌گردد که در صورت افت مسائل روانی احتمال کسب عنوان در آن‌ها بسیار کم خواهد شد. بر همین اساس، وجود ناامنی در کشور میزبان، یک عامل بسیار مهم در جهت افت روانی ورزشکاران محسوب

می‌شود. از دیگر موارد مربوط به مدیریت، برگزاری مسابقات در زمان مناسب است. از نظر گردشگران ورزشی، برگزاری مسابقات در زمان مناسب می‌تواند در جذب آن‌ها بسیار مؤثر باشد. برگزاری مسابقات در فصل امتحانات دانشگاهی، می‌تواند انگیزه ورزشکاران را برای حضور در مسابقات بکاهد؛ زیرا امروزه بسیاری از ورزشکاران دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و یا در حال تحصیل می‌باشند. همچنین برگزاری مسابقات رشته‌هایی که در هوای آزاد انجام می‌شوند در هنگام سرمای زیاد و یا گرمای شدید (فصول نامناسب) می‌تواند سطح توان ورزشکاران را بکاهد و از موفقیت آن‌ها جلوگیری کند. بنابراین مدیران ورزش کشورها باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند تا مسابقات را با توجه به تنوع آب و هوایی در کشور خود در مناطق مختلف و در زمان مناسب برگزار کنند. از دیگر موارد مربوط به عامل مدیریت، می‌توان به تغذیه کامل و متناسب با ذائقه گردشگران خارجی اشاره کرد. امروزه تغذیه و استفاده از مواد غذایی مفید و پرانرژی برای ورزشکاران بسیار مهم است زیرا آن‌ها با تمرینات سخت و صرف انرژی زیاد در جهت حفظ آمادگی خود هستند؛ از این رو تغذیه برای تأمین انرژی و افزایش سطح توان آن‌ها بسیار مهم می‌باشد. یافته‌های پژوهش در زمینه عامل مدیریت و تأثیر آن بر جذب گردشگران با یافته‌های پژوهش Kim et al, 2015, Mahmodi yekta et al, 2014, Sorinto, 2013 و Kozak, 2002، همسو می‌باشد.

عامل فرهنگی - اجتماعی آخرین عامل مورد بررسی در زمینه عوامل جذب‌کننده گردشگران ورزشی به استان مازندران می‌باشد که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که میانگین حاصله (۳/۳۵) در زمینه عامل فرهنگی - اجتماعی بزرگ‌تر از سطح متوسط (۳) می‌باشد؛ بنابراین وجود یک فرهنگ ریشه‌دار و غنی و بدون تعصب و جانب‌داری یک سوگرایانه موجب تمایل و انگیزه بیشتر در گردشگران ورزشی جهت شرکت در مسابقات می‌شود. موارد مطرح شده در مورد عامل فرهنگ نشان داد که برگزاری جشن‌ها، مراسم و برنامه‌های متنوع سنتی و فرهنگی در هنگام برگزاری مسابقات، برای شادی و نشاط و سرگرمی ورزشکاران در جذب آن‌ها بسیار مفید است. در راستای عامل فرهنگ، برگزاری نمایشگاه آثار هنری و برگزاری کنسرت‌های موسیقی سنتی نیز مورد تأیید ورزشکاران خارجی قرار گرفت و در جذب آن‌ها مؤثر می‌باشد. وجود سوغات و محصولات صنایع دستی خاص کشور میزبان نیز از جمله مواردی بود که می‌تواند موجب جذب گردشگران ورزشی گردد. محصولات صنایع دستی به علت این که می‌تواند خاطره مسابقات و مسافرت به کشورها را برای خریدار تداعی کند، معمولاً مورد استقبال گردشگران قرار می‌گیرد. حضور نیروهای داوطلبی متخصص جهت توسعه گردشگری ورزشی در استان و آراسته نمودن وضعیت ظاهری افراد مسئول در برگزاری مسابقات و ایجاد یک لباس متحدالشکل برگرفته از فرهنگ کشور میزبان نیز در جذب گردشگران ورزشی مؤثر بوده و توجه به مورد مذکور می‌تواند وجود احساس نظم و انضباط در مسابقات را در ذهن آن‌ها تقویت نماید و از سویی باید مهارت‌های روابط انسانی را در افراد مسئول در مسابقات تقویت نمود تا از این طریق برخورد مناسبی با گردشگران خارجی داشته باشند که این موارد در پژوهش‌های Mahmodi yekta et al, 2014, Honarvar, 2005, Kozak, 2002, Lumsedon, 2001, Cho, 2001، نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

با توجه به یافته‌های پژوهش به مدیران گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولین ورزشی در زمینه زیرساخت‌های ورزشی از جمله؛ ساخت اماکن ورزشی و تجهیز این اماکن و حتی تجهیز تأسیسات فرسوده، افزایش

ظرفیت هتل‌ها، حمل‌ونقل هوایی، جاده‌ای و دریایی، تأمین سرمایه از نیازهای بخش توسعه گردشگری ورزشی استان، توسعه اردوگاه‌های تفریحی در محیط‌های طبیعی، ایجاد دهکده‌های توریستی با الگوهای معماری، ایجاد نمایشگاه‌های گردشگری ورزشی در استان و... اقدامات لازم را انجام داده و قبل از شروع مسابقات، با تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان از طریق شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی یا از طریق اینترنت، تهیه فیلم، بروشورها به معرفی جاذبه‌های طبیعی و غیرطبیعی کشور به گردشگران ورزشی مسابقات اقدام کنند و همچنین در قالب کلاس‌های آموزشی، تحت آموزش قرار بگیرند تا در صورت برگزاری مسابقات بین‌المللی آن‌ها با توان بیشتری به مدیریت در امور بپردازند و با استفاده از تنوع آب‌وهوای کشور در فصول مختلف، مسابقات را در مناطق مختلف و در زمان مناسب برگزار کنند و به‌منظور ترویج فرهنگ ایرانی و فرهنگ استانی، مراسمی را در این زمینه در کنار مسابقات برگزار نمایند و به ارائه سوغات و صنایع‌دستی خاص آن منطقه با کیفیت عالی بپردازند تا بدین گونه علاوه بر جذب مجدد گردشگران ورزشی موجبات ترویج فرهنگ نیز به وجود آورده شود.

#### منابع

- Abdoli, Bahram, (2004), *Fundamental of mental- social of physical education and sport*. Bamdad ketab.Tehran.
- Adabi firojah. J (2007). Survey of effective factors in prompting of Iran's sport tourism with consider to national sport, attraction. MSC thesis. Tarbiat Modares University.
- Afsah Hosseini F, 2006. Spot, City, Tourism, Proceeding of the First National Conference of sport & exercise, Tehran, PP.17-19.
- Aliabadi, Samira; Hessami, Shima, (2015), Feasibility study of Functional link between Ecotourism and Sport Tourism in Iran Case Study (Kurdistan Province),, Volume 3, Issue 11, Page 43-50
- Amin Bidokhti A, Nazari, M, (2009).The Role of Marketing in Tourism Development. Journal of Management Perspective.32:49-68
- Balali M, 2011. Surveying the perspective of managers and experts regarding the sports tourism industry in Khorasan Razavi Province. Master thesis. Hakim Sabzavari University.
- Cho, Kwang-Min (2001). Developing Taekwondo as a tourist commodity. IJASS, 13 (2), 53-62.
- Deenihan, Gerard & Caulfield, Brian, (2015), Do tourists value different levels of cycling infrastructure?, *Tourism Management*, Volume 46, PP92-101
- Gibson, H.J. (2005). The wide world of sport tourism. *Parks & Recreation*, Vol. 33 Issue 9, p 108, 7p, 11C.
- Ghafouri, arzad; Honarvar, Afshar; Nematpoor, Rafiah, 2014, An Investigation of Influential Factors on Development of Water Sport's Tourism in Coastal Cities of Mazandaran, sport management and development, A Biannual Journal, University of Guilan, Article 3, Volume 2, Issue 2, Page 19-30
- Gibson H.J, Willming C, Holdnak A. (2003). Small- scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*. 24. 181-190.
- Giridhar, b. Sai. (2007), himachal tourism: a swot analysis, international marketing conference on marketing & society, 8-10 april, 2007, iimk 252
- Gratton, Chris; Henry, Ian (2001). Sport in the City: the role of sport in economic and social regeneration. Routledge, Florence, KY, USA.
- Haitm, A. B. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambition. Ph.D Dissertation, west-hungry university. [http://www.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/Kepzes\\_doktori/2009/2009\\_HaitmBizan\\_t.pdf](http://www.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/Kepzes_doktori/2009/2009_HaitmBizan_t.pdf)
- Hinch T &. Higham, J. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potentials of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management* 23, pp. 175-185.
- Hingtgen, Nathan. Kline, Carol, Fernandes, Luci. McGehee, Nancy Gard. (2015), Cuba in transition: Tourism industry perceptions of entrepreneurial change, *Tourism Management*, Volume 50, October 2015, Pages 184-193



- Honarvar, Afshar (2005). "Effective factors on tourism development resulting from holding international sports events in the country in sport and tourism managers point of view", M.Sc. thesis, Tarbiat Moallem University.
- Jahanbakhsh-Ganjeh, M. (2012), Study the introduction of Persian fallow deer to Dena Protected Area in format of SWOT Model, The First National Conference on Zagros Environmental Law and Natural Resources, 2012, Lorestan, Iran.
- Jordan, Fiona. (2005). An occupational hazard? Sex segregation in tourism employment; Available online 9 June.
- Khosravi, Hossein (2007). "Urban space and sport tourism", presented as lecture in the first national conference of city and sport. Tehran
- Kim Nam- Su, Laurence Chalip. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives background, interest, and constraints, *Tourism Management*, 24: 695-707
- Kim won young, Jun Ho Mun, Walker, Matthew, Drane, Dan. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation, *Tourism Management*, Volume 48, June 2015, Pages 21-32
- Kozak M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Lumsdon les, (2001), tourism marketing, translated by: mohammad ebrahim goharian, Tehran, cultural research office.
- Mahmoodi yekta, mehdi, Zabihi, Esmaeil, Jorabloo, Masood and Haji Anzehaie, Zahra. (2014). the role of Cultural and Substructure components on decreasing sport tourism in Iran. *Advances in Applied Science Research*, 2014, 5(2):13-17
- Malmir M, 2006. Sport effects on urban development; relation between sport tourism and city tourism. Paper presented at the first national seminar city and Sport, Tehran.
- Moharamzadeh, Mehrzad, (2014), Study sport marketing capacity to develop and promote sports in Iran, with an emphasis on martial arts, *sport management studies*, 25. Pp: 53-64.
- Nogowa, H. Y, Yamguchi and Y, Hagi. (1996). an empirical research study on Japanese sport tourism in Sport- for- All Events: Case studies of a single – night event and a multiple- night event. *Journal of Travel Research* 35:46-54.
- Ports & maritime organization. Mazandaran province. 06/04/2016  
<http://coastseng.pmo.ir/fa/coastalsupervisingoffice/gisdatabase/mazandarangoleston>
- Razavi, Seyed Mohammad Hossein; Hosseini, Seyed Emad; Khajepour, Akram (2014). "Studying effective natural attractions in developing sport tourism in the Mazandaran province", *Journal of sport management and motor behavior*, Mazandaran University, Year 9, issue 17, P. 15-26.
- SafaBakhsh, AmirHamze, (2012): Investigation of Azerbaijan capabilities & relationship on attracting of active & inactive sport tourism: Faculty Of Physical Education and Sports Science, master thesis, Islamic azad university, central Tehran branch
- Sajadian. N. (2011), A Gis study of the possibilities of recreation- sport mountaineering in rural tourism of the province of mazandaran. *Journal of housing and rural environment*. Volume 30 , Number 133; Page(s) 85 To 100
- Shojaee, Vaheed; Tojari, Farshad; Soleymani Tapehsari, Bahareh; Dosti pasha, Morteza. (2013). "Analyzing the strengths and weaknesses of sport tourism in the Mazandaran province", *Journal of sport management and motor behavior*, Mazandaran University, Year 8, P. 15-36.
- Soltan Hoseini, M. Salimi, M. Honari, H. (2013). Analyzing Effective Criteria on Attraction the Foreign Sport Tourists to Iran. *Urban - Regional Studies and Research Journal*. Vol. 5 – No. 18: 7-12
- Sorrentino, annarita. (2013), the role of mega sport events in destination marketing strategies, 22th edamba summer school, sorèze, France.
- Wäsche, Hagen. (2015). Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis, *Sport Management Review*, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352315000121>
- Williams D.R.; Schreyer R.; Knopf R.C. (1990). The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. *Journal of Leisure Research* 22, pp. 36-54.

Yamaguchi, Y. (2006). Sport tourism, sport volunteer and sport for all. Journal of Asian Sport for All, Vol. 1, pp. 29-36.

Zeitonly AH, Honari H, Farahani A, (2012), Identification of sports tourism capabilities of Golestan province, journal of sport management and movement sciences, No:1; PP 71-83

