

## عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران

فرزاد غفوری<sup>۱</sup>، افشار هنرور<sup>۲</sup>، رفیعه نعمت‌پور<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup> دانشجویار دانشگاه علامه طباطبائی، <sup>۲</sup> استادیار دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی،  
<sup>۳</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۸/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۲/۲۱

### چکیده

**هدف:** هدف از این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر جذب و توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران است.

**روش‌شناسی:** برای این منظور پرسشنامه محقق ساخته‌ای بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت، شامل ۲۳ سؤال برای دو گروه کارشناسان و گردشگران تهیه شد و پس از تأیید روایی و پایایی آن (آلفای کرونباخ ۰/۹۱ درصد)، نظر گردشگران و کارشناسان (استادان مدیریت ورزشی، رئیس و نائب رئیس ورزش‌های آبی، رئیس ادارات تربیت بدنی شهرهای ساحلی مازندران) بررسی شد. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی تجزیه و تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد تبلیغات و بازاریابی با ضریب کوواریانس ۰/۸۶ درصد مهم‌ترین عامل در توسعه و جذب گردشگر ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران است. مدیریت با ضریب کوواریانس ۰/۸۵ درصد، امکانات و تأسیسات با ضریب کوواریانس ۰/۷۱ درصد و زیرساخت‌ها با ضریب کوواریانس ۰/۵۹ درصد در اولویت‌های بعدی توسعه و جذب گردشگر ورزش‌های آبی قرار دارد.

**نتیجه‌گیری:** بنابراین، در میان عامل‌های مورد بررسی مهم‌ترین عامل تبلیغات و بازاریابی است و بعد از آن عامل مدیریت قرار دارد که به نظر می‌رسد مؤثرترین عوامل در جذب گردشگر و توسعه گردشگری ورزش‌های آبی باشد.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، ورزش‌های آبی، مدیریت، تبلیغات و بازاریابی.

\* E-mail: Rafiyeh.nematpoor@yahoo.com



Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan

## مقدمه

گردشگری در سراسر جهان پدیده‌ای اجتماعی و اقتصادی ناشی از نیاز بشر برای اوقات فراغت، تماس با طبیعت و میل به دیدار مکان‌های جدید و فرهنگ‌ها است (میرزایی کالار و همکاران، ۱۳۹۲). صنعت گردشگری و سفر بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در جهان است. در بسیاری از کشورها صنعت گردشگری، صنعتی پویاست و به عنوان منبع درآمد، ایجاد شغل، رشد بخش خصوصی و زیرساخت توسعه است (کواین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). گردشگر، کسی است که برای مدتی، دست کم یک شب و نه بیش از یک سال به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او کارکردن و پول در آوردن در آن کشور نیست (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴). رشد صنعت گردشگری در نتیجه عوامل متعدد از جمله بالا رفتن استانداردهای زندگی، بهبود در حمل و نقل، افزایش در آمد و وقت آزاد، صنعتی شدن گردشگری و غیره است (همتی‌نژاد و همکاران، ۲۰۰۹).

گردشگری را می‌توان به زیرمجموعه‌هایی مانند گردشگری تفریحی، گردشگری درمانی، گردشگری فرهنگی، گردشگری اجتماعی، گردشگری ورزشی، گردشگری مذهبی و گردشگری تجاری و سیاسی تقسیم کرد (اصفهانی و همکاران، ۲۰۰۷). گردشگر ورزشی، بازدیدکننده‌ای موقتی است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت می‌کند و هدف اصلی او شرکت در یک رویداد ورزشی است و در عین حال، جذابیت‌های ثانویه‌ای نیز ممکن است برای او وجود داشته باشد (هنرور و غفوری، ۱۳۸۶). از طرفی، سواحل دریا با دارا بودن جاذبه‌های خاص طبیعی و همچنین نقطه تلاقی دو محیط جغرافیایی ناهمسان خشکی و آب، از دیرباز مورد توجه انسان‌ها به ویژه گردشگران بوده است (سنایی، ۱۳۸۷). پژوهش‌ها نشان داده است که منابع دریایی و ساحلی، دومین جاذبه مهم در گردشگری پس از آب و هواست (هنرور و فرزنان، ۱۳۸۶).

در همین مورد ادبی فیروزجاه و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی، با بار عاملی ۰/۷۸ اولویت دوم را در توسعه گردشگری ورزشی کشور دارد. همچنین کزاک<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر مسافرت گردشگران ورزشی با توجه به ملیت و مقصد آن‌ها به این نتیجه دست یافت که دسترسی به دریا و ساحل از مهم‌ترین دلایل سفر گردشگران انگلیسی به مالت و ترکیه است.

دو نوار شمالی و جنوبی ایران، دارای دو هزار کیلومتر مرز ساحلی است. در ساحل شمالی، خزر بزرگ‌ترین دریاچه جهان، میعادگاه تابستانی اغلب علاقه‌مندان به سفر در کشور بزرگ ایران است.

1. Qin
2. Kozak



باریکه ساحلی ایران در این منطقه، مابین دامنه‌های شمالی البرز و ساحل جنوبی خزر مجموعه‌ای از زیباترین چشم‌اندازهای طبیعی ایران را در خود جای داده است. ترکیبی آرمانی از ساحل دریا، کوهستان و جنگل در این منطقه موجب شده است اصلی‌ترین قطب‌های سیاحتی ایران در این منطقه شکل گیرد (ادبی فیروزجاه، ۱۳۸۵).

ساحل دریای خزر ۷۴۰ کیلومتر است. حدود ۳۳۸ کیلومتر به استان مازندران تعلق دارد که از بهترین بخش‌های ساحلی آن است و می‌تواند استفاده گردشگری مطلوبی داشته باشد (سنایی، ۱۳۸۷). در نوروز سال ۱۳۹۰ با توجه به آمار ارائه‌شده از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مازندران، سیزده میلیون گردشگر به استان مازندران سفر کردند و تا به حال تفکیکی در زمینه نوع گردشگری از این تعداد گردشگر ورودی انجام نشده است. با توجه به موقعیت جغرافیایی استان مازندران و وجود دریای خزر و دسترسی نسبتاً آسان به آب، گردشگری ورزش‌های آبی می‌تواند، اولین گزینه برای سفر به استان مازندران و شهرهای ساحلی محسوب شود. بنابراین تحقیق حاضر برای اولین بار به شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر ورزش‌های آبی و عوامل مؤثر در توسعه و پیشرفت این ورزش در شهرهای ساحلی مازندران می‌پردازد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس با توجه به ملاک‌های محدودیت نمونه است. از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. از آنجا که پرسشنامه‌ای منحصر به گردشگری ورزش‌های آبی وجود نداشت، پرسشنامه محقق ساخته‌ای براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت طراحی شد که نحوه امتیازگذاری آن برای گزینه کاملاً مخالفم عدد یک و به همین ترتیب برای گزینه کاملاً موافقم عدد پنج بود، این ابزار با ۲۳ سؤال برای دو گروه گردشگران و کارشناسان (رئیس اداره تربیت‌بدنی شهرهای ساحلی، رئیس و نائب رئیس هیئت ورزش‌های آبی و استادان مدیریت ورزشی استان مازندران) به صورتی مجزا و با سؤالاتی مشابه طراحی شد. پس از تأیید روایی پرسشنامه با نظر استادان دانشگاهی، پرسشنامه در اختیار بخش کوچکی از نمونه‌ها قرار گرفت. از آنجا که گردشگری ورزشی به خصوص گردشگری ورزش‌های آبی در کشور تعریف شده نیست و یا اینکه محدود و پراکنده است، پرسشنامه گردشگران ورزش‌های آبی در اختیار گردشگرانی قرار گرفت که در مکان‌های ارائه خدمات ورزش‌های آبی مانند فروشگاه‌های تجهیزات ورزش‌های آبی، سواحل دریا و ایستگاه‌های قایقرانی حضور داشتند. پایایی پرسشنامه با کاهش ۱۰ سؤال تأیید شد (آلفای کرونباخ=۰/۹۱). همچنین روایی سازه نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و به وسیله نرم‌افزار SPSS16 انجام گرفته و مورد تأیید قرار گرفت. سپس پرسشنامه مورد نظر بین نمونه پژوهش توزیع و داده‌های حاصل برای تجزیه و تحلیل آماری

استفاده شد. پرسشنامه از دو بخش مشخصات فردی و بخش اصلی حاوی سؤالات پرسشنامه تشکیل شده که بخش اطلاعات فردی برای کارشناسان چهار سؤال و برای گردشگران هفت سؤال بوده است. سؤالات اصلی از چهار متغیر مدیریت، زیرساخت، امکانات و تاسیسات و تبلیغات و بازاریابی تشکیل شده است. از آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، میزان تحصیلات، نحوه ورود، نحوه آشنایی با جاذبه‌ها و میزان درآمد استفاده شد. روش تحلیل عاملی تأییدی به وسیله نرم‌افزار Lisrel انجام شده است و برای تعیین میزان اهمیت عوامل مهم در جذب و توسعه گردشگری ورزش‌های آبی مورد استفاده قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

میانگین سن ۲۷۲ کارشناس و گردشگری که پرسشنامه را تکمیل کردند، ۳۳/۴ و انحراف معیار آن ۱۱/۷ سال است. ۶۴ درصد از کل پاسخگویان را مرد و ۳۳/۸ درصد را زن تشکیل می‌دادند. همچنین ۲۸/۷ درصد از نمونه آماری مدرک دیپلم و ۲۸/۳ درصد مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد داشتند. ۵۳/۱۹ درصد از کل کارشناسان - که بیش از نیمی از آنان را شامل می‌شود - در زمینه گردشگری ورزشی تجربه داشته و یا در فعالیتی در این زمینه حضور داشته‌اند. ۵۱/۰۶ درصد از کارشناسان را رئیس و نائب رئیس ورزش‌های آبی و ۳۱/۹۱ درصد را استاد دانشگاه (مدیریت ورزشی) تشکیل دادند. همچنین ۱۴/۸۹ درصد از نمونه‌های پژوهش رئیس اداره تربیت‌بدنی بودند. براساس نتایج جدول ۱ بیشترین درصد نمونه مورد مطالعه ۶۲/۶ نحوه آشنایی خود را با جاذبه‌های گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی استان مازندران از طریق دوستان و اقوام و ۸/۸ درصد از گردشگران نحوه آشنایی خود را با جاذبه‌های گردشگری ورزش‌های آبی از طریق اینترنت عنوان کردند. ۷/۵ درصد گردشگران بیش از یک گزینه برای آشنایی با جاذبه‌های گردشگری را انتخاب کردند.

جدول ۱. توزیع فراوانی نحوه آشنایی با جاذبه‌ها در میان گردشگران

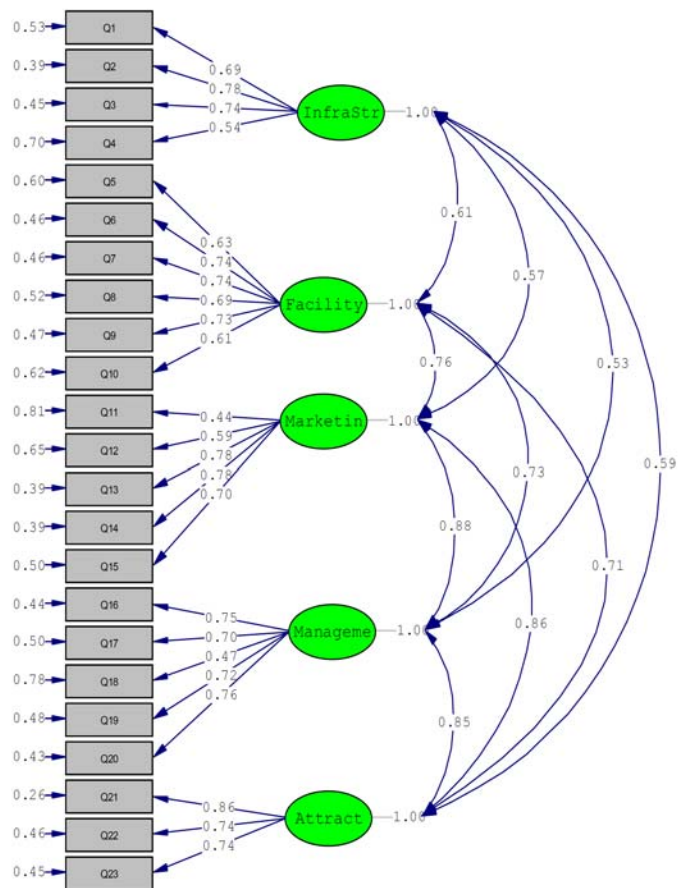
درصد	تعداد	نحوه آشنایی
۸/۸	۲۰	اینترنت
۶۲/۶	۱۴۱	دوستان و اقوام
۳/۵	۸	کتاب‌های راهنمای گردشگری
۶/۶	۱۵	رسانه‌ها
۳/۵	۸	آژانس‌های گردشگری
۴/۰	۹	سایر موارد
۷/۵	۱۷	بیش از یک پاسخ
۳/۱	۷	بدون پاسخ
۱۰۰	۲۲۵	مجموع

شنا و ماهیگیری به ترتیب با ۲۸/۸ و ۱۲/۸ بیشترین دلیل حضور گردشگران را در میان ورزش‌های آبی به خود اختصاص داده است و کمترین میزان فعالیت مربوط به اسکی روی آب و غواصی است که هر کدام ۰/۴ و ۰/۴ درصد را شامل می‌شود. ۳۰/۲ درصد از گردشگران نیز در بیش از یک فعالیت ورزشی شرکت کرده‌اند. توزیع فراوانی بر اساس شرکت در ورزش‌های آبی گردشگران در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی بر اساس شرکت در ورزش‌های آبی گردشگران

نوع فعالیت	تعداد	درصد
ماهیگیری	۲۹	۱۲/۸
جت اسکی	۱۲	۵/۳
شنا	۶۵	۲۸/۸
غواصی	۱	۰/۴
قایقرانی پارویی	۲	۰/۸
اسکی روی آب	۱	۰/۴
قایقرانی در دریا	۱۸	۸
پدالو	۱۵	۶/۶
قایقرانی در رودخانه	۱۱	۴/۸
بیش از یک فعالیت	۶۸	۳۰/۲
بدون پاسخ	۳	۱/۳
مجموع	۲۲۵	۱۰۰

نحوه ورود گردشگران به شهرهای ساحلی ۸۳/۴ درصد با اتومبیل شخصی و ۹/۰ درصد با اتوبوس بود. خطوط هوایی با ۶/۳ کمترین میزان را به خود اختصاص داده و ۱/۳ گردشگران گزینه سایر موارد را انتخاب کردند که نحوه ورود آن‌ها به شهرهای ساحلی در گزینه‌های قبلی وجود نداشته است.



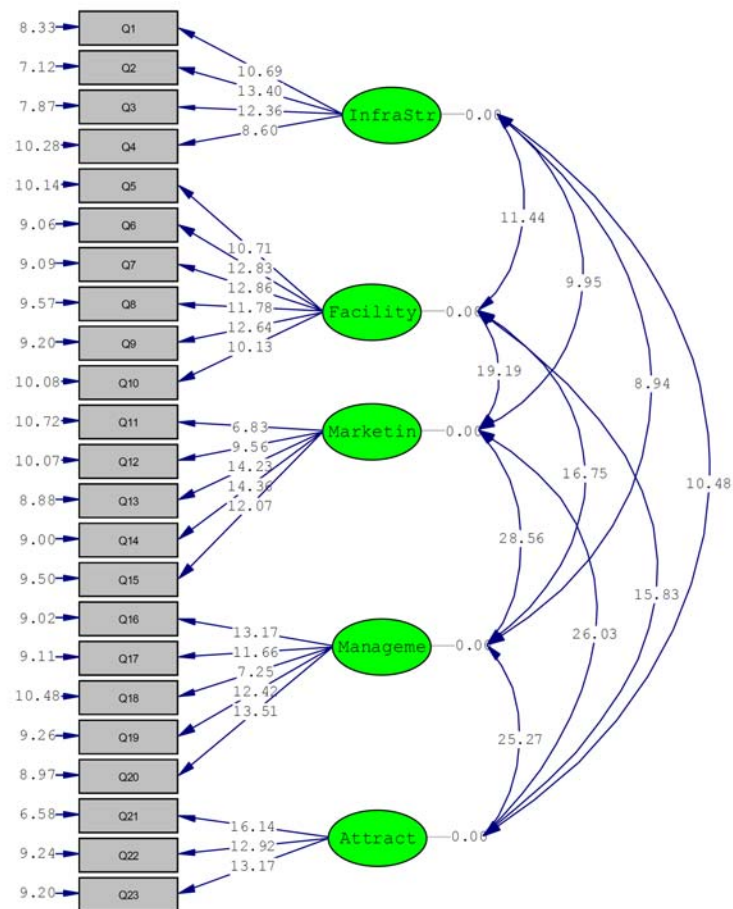
Chi-Square=471.83, df=220, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای اصلی پژوهش به همراه ضرایب کوواریانس میان آن‌ها (ضرایب استاندارد شده)

در شکل ۱ مقادیر کوواریانس میان متغیرهای اصلی پژوهش: زیرساخت‌ها<sup>۱</sup>، تجهیزات<sup>۲</sup>، بازاریابی<sup>۳</sup>، مدیریت<sup>۴</sup> و میزان جذب<sup>۵</sup> به شکل استاندارد شده مشخص شده‌اند. شاخص‌های برازش موجود در پایین شکل ۱ نشان از مناسب بودن مدل برای استخراج روابط دارد. در شکل ۲ معنی‌داری این ضریب‌ها با استفاده از مقادیر  $t$  مشخص شده است. ضرایب بزرگ‌تر و کوچک‌تر از  $1/96$  - معنی‌دار

1. Infrastructure
2. Facilities
3. Marketing
4. Managment
5. Attraction

هستند. با توجه به این شکل، کلیه ضرایب  $t$  مربوط به ضریب کوواریانس (وزن رگرسیونی) بزرگ‌تر از  $1/96 +$  است و از این رو همگی معنی‌دار است.



Chi-Square=471.83, df=220, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۲. مقادیر  $t$  تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای اصلی پژوهش

## بحث و نتیجه‌گیری

بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد، مهم‌ترین عامل در توسعه و جذب گردشگر ورزش‌های آبی در سواحل استان مازندران تبلیغات و بازاریابی با ضریب کوواریانس  $0/86$  است. از عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای

اثرگذار بازاریابی و تبلیغات است. دسترسی به اطلاعات مفید و کامل - که از نتایج تبلیغات خوب محسوب می‌شود- در توسعه گردشگری مطلوب نقش مهم و اساسی دارد. نتایج تحقیق کیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نشان داد، تبلیغات رسانه‌ای و افزایش میزان حساسیت رقابت‌ها در جامعه از طریق رسانه‌های گروهی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حضور مردم در مسابقات است. نتایج این تحقیق نیز لزوم اهمیت تبلیغات را نشان می‌دهد. استفاده درست از عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری، تصویرسازی، ذهنیت‌پروری و جایگاه‌سازی است. ایجاد جایگاه مناسب در بازار این صنعت می‌تواند یکی از عوامل مفید و اثرگذار در توسعه گردشگری و افزایش گردشگران ورودی به شهرهای ساحلی مازندران باشد. به نظر کورتزمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، تصمیم‌گیری برای شرکت و سفر به مسابقات ورزشی، ارتباط زیادی با خانواده، دوستان، گروه‌های هم‌تراز اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ها داشته و همچنین انگیزه فرد برای سفر و حضور در مسابقات از نظر اجتماعی روی دیگران اثر می‌گذارد و باعث جذب بیشتر افراد به مسابقات و سفرهای ورزشی می‌شود. همچنین شناسایی جاذبه‌های گردشگری، امکانات و قابلیت‌های گردشگری در مقصد و کوشش در جهت معرفی امکانات و جاذبه‌های گردشگری آبی در توسعه گردشگری ورزش‌های آبی مؤثر است. این یافته‌ها با نتایج تحقیق کورتزمن (۲۰۰۵)، کیم و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

نتایج تحقیق ماتیوس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نشان داد که هر چند تبلیغات رسانه‌ای، اهدای جوایز، شرط‌بندی، تفریح و سرگرمی که از عوامل مشوق محسوب می‌شوند و برای تماشاگران از اهمیت بالایی برخوردار است، اما این عوامل با تمایل به حضور تماشاگران رابطه معنی‌داری ندارد و این نشان می‌دهد که حضور تماشاگران در این رقابت‌ها به عوامل مهم‌تر دیگری نیز مربوط می‌شود. نتایج تحقیق ماتیوس و همکاران (۲۰۱۰) با نتیجه تحقیق حاضر - که تبلیغات و بازاریابی را مهم‌ترین عامل در توسعه و جذب گردشگری عنوان کرده- همخوانی ندارد.

مدیریت با ضریب کوواریانس ۰/۸۵ دومین عامل مهم اثرگذار در جذب و توسعه گردشگری ورزشی است. آیسل<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) معتقد است که مدیران مقصد گردشگری برای حفظ و بهبود وفاداری گردشگران به مقصد باید سطح بالایی از میزان رضایت را برای گردشگران ایجاد کنند. در حال حاضر در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بخش گردشگری ورزشی وجود دارد و سازمان تربیت‌بدنی (سابق) نیز در ارتباط با گردشگری ورزشی فعالیت می‌کند که هماهنگی این فعالیت‌ها از ضروریات توسعه گردشگری ورزشی است. با اینکه هنرور و همکاران (۱۳۸۶) ارائه طرح جامع برای توسعه گردشگری در مناطق ساحلی را عاملی برای توسعه گردشگری در مناطق ساحلی

1. Kim et al.
2. kurtzman
3. Mathius et al.
4. Uysal



دانسته‌اند، اما گردشگری ورزشی زمانی پیشرفت می‌کند که تدوین برنامه‌های آن با هماهنگی کارشناسان سه حوزه، کارشناسان ورزشی، سازمان گردشگری و کارشناسان آژانس‌های گردشگری صورت گیرد. در این صورت، برنامه جامع و از کارایی لازم برخوردار خواهد شد. برنامه‌ریزی صحیح، دقیق و علمی در بخش توسعه گردشگری ورزش‌های آبی و در نتیجه آن ایجاد بستری مناسب و امن برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی موجب رونق گردشگری ورزش‌های آبی خواهد شد. ندهام و دابلیو سزاستر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) راهبردهای مدیریتی مؤثر را عاملی برای توسعه گردشگری ساحلی و تفریحی در هاوایی دانسته‌اند و راهبردهای فوق را با توجه به عوامل اجتماعی، منابع، تجهیزات و امکانات متفاوت عنوان کرده‌اند. این یافته با نتایج تحقیق هنرور و همکاران (۱۳۸۶)، یون و آیسل<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، ندهام و دابلیو سزاستر (۲۰۱۰)، اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸) و روس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) مطابقت دارد.

عامل امکانات و تأسیسات با بار عاملی ۰/۷۱ در اولویت سوم عوامل مؤثر بر جذب گردشگر ورزش‌های آبی قرار دارد. وجود امکانات و تأسیسات مناسب ورزش‌های آبی در مناطق مستعد استان برای توسعه و جذب گردشگر ورزش‌های آبی ضروری است. هنرور و غفوری (۱۳۸۹) تناسب قابلیت‌ها، امکانات و تسهیلات را عامل مؤثری برای توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در استان‌های ساحلی جنوب دانسته‌اند. علت عمده ناکافی بودن امکانات و تأسیسات مناسب ورزشی عدم سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری است. این مسئله به دلیل عدم شناخت بخش خصوصی از مزایای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری به‌خصوص گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی استان است. بخش دیگری نیز به دلیل قوانین محدودکننده‌ای در زمینه استفاده از امکانات و فضاهای ورزش‌های آبی در سواحل مازندران است که مانعی برای سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران بخش خصوصی است. نتایج پژوهش سکلیوکین و لانگوین (۲۰۰۹) نشان داد که ارائه خدمات با کیفیت مورد نظر گردشگران و بهبود مستمر خدمات - که هر دو بخش بهبود خدمات محسوس و غیرمحسوس را شامل می‌شود- از مهم‌ترین اصول جلب رضایت و تأمین نیازمندی‌های گردشگران است. هال و همکاران (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تأسیسات و تسهیلات ورزشگاه با جذب تماشاگران رابطه معنی‌داری دارد. این نتایج با نتایج تحقیق اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸)، هنرور و غفوری (۱۳۸۹) سکلیوکین و لانگوین (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

عامل زیرساخت با بار عاملی ۰/۵۹ در اولویت چهارم عوامل مؤثر بر جذب گردشگر ورزش‌های آبی قرار دارد. برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری، زیرساخت‌های مناسب، لازم و ضروری است. نتایج تحقیق اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد، خدمات و اسکان بیشترین اهمیت را در

1. Needham & W Szuste
2. Yoon & Uysal
3. Ross et al.



توسعه گردشگری ورزشی داخلی، به خود اختصاص داده است. به نسبت سایر فعالیت‌ها، گردشگری به دامنه گسترده‌تری از خدمات زیربنایی مانند فرودگاه‌ها، جاده، راه‌آهن، بندر، همچنین خدمات پایه و زیربنایی مورد نیاز مثل هتل‌ها، رستوران‌ها، مغازه‌ها و امکانات تفریحی (ارتباطات، تأسیسات و رفاهی) وابسته است.

توسعه صنعت گردشگری ورزشی به‌طور مستقیم با توسعه زیرساخت‌های مربوط به آن در ارتباط است (هنری و همکاران، ۲۰۱۰). زیرساخت‌های بنیادی یک منطقه که در خدمت نیازهای کل جامعه و ضرورت‌های توسعه اقتصادی است، اغلب با اندکی گسترش می‌تواند در خدمت گردشگری قرار گیرد و به نوبه خود زیرساخت‌هایی که برای گردشگری ساخته شده یا توسعه داده شده‌اند، می‌توانند برای تأمین نیازهای جامعه نیز به کار گرفته شوند.

به نظر عراقی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) برای بهبود بازاریابی و حفظ موقعیت گردشگری باید بر بهبود کیفیت زیرساخت‌های گردشگری تمرکز کرد. زیرساخت‌ها عاملی در جهت توسعه گردشگری و دسترسی آسان به شهرهای ساحلی هستند. رضایت گردشگران از زیرساخت‌های مورد نیاز، در توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران مؤثر است. نوبخت (۱۳۷۸) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که عوامل ناشی از امکانات و زیرساخت‌ها با بارعاملی ۰/۵۶ در توسعه گردشگری ورزشی در استان اردبیل نقش مؤثری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیق عراقی (۲۰۰۷)، اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸)، کیم و همکاران (۲۰۰۷) و نوبخت (۱۳۷۸) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر مشخص شد، عواملی مانند تبلیغات و بازاریابی با ضریب کوواریانس ۰/۸۶ درصد مهم‌ترین عامل در توسعه و جذب گردشگر ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران است. مدیریت با ضریب کوواریانس ۰/۸۵ درصد، امکانات و تأسیسات با ضریب کوواریانس ۰/۷۱ درصد و زیرساخت‌ها با ضریب کوواریانس ۰/۵۹ درصد در اولویت‌های بعدی توسعه و جذب گردشگر ورزش‌های آبی قرار دارند. از این‌رو بر اساس اهداف تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود:

۱. تبلیغات و بازاریابی مهم‌ترین عامل در شناسایی و توسعه گردشگری ورزش‌های آبی است. اطلاع‌رسانی بیشتر و گسترده در زمینه شناخت گردشگری ورزش‌های آبی پیشنهاد می‌شود.
۲. با توجه به اهمیت ارائه خدمات و امکانات مناسب برای توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در مکان‌های گردشگری ورزشی، توسعه امکانات و خدمات گردشگری ورزش‌های آبی در استان پیشنهاد می‌شود. یکی از مهم‌ترین عوامل برای جذب هر چه بیشتر گردشگر در مکان‌های ارائه خدمات آبی وجود امکانات و خدمات مناسب برای گردشگران است.

۳. با توجه به اهمیت زیرساخت‌ها و تأثیر آن بر میزان جذب و رضایت گردشگران (همان‌گونه که نتایج نشان داد) پیشنهاد می‌شود زیرساخت به عنوان عاملی در گسترش و توسعه گردشگری ورزش‌های آبی مورد توجه قرار گیرد.
۴. اکثر گردشگران نحوه آشنایی خود را با جاذبه‌های ورزش‌های آبی در استان از طریق آشنایان و دوستان اعلام کردند پیشنهاد می‌شود با توسعه اطلاع‌رسانی از طریق آژانس‌های گردشگری، اینترنت و رسانه‌ها امکان دسترسی گردشگران به اطلاعات جامع و کامل فراهم شود.
۵. با توجه به اینکه برخی از ورزش‌های آبی مانند جت اسکی و غواصی پرهزینه هستند، پیشنهاد می‌شود با افزایش مکان‌های ارائه خدمات ورزش‌های آبی در سطح شهرهای ساحلی، امکان حضور گردشگران بیشتری فراهم شود.
۶. آسان کردن دسترسی گردشگران به جاذبه‌های گردشگری ورزش‌های آبی، با توسعه حمل و نقل هوایی، ریلی و زمینی پیشنهاد دیگری برای توسعه گردشگری ورزش‌های آبی است.

## منابع

- ادبی فیروزجاه، جواد (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ادبی فیروزجاه، جواد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در ایران، مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۶۷-۸۲.
- اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، نصراله؛ اسمیت، استیفن (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران، فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۱۵۹-۱۷۵.
- سنایی، محمد (۱۳۸۷). وضعیت توریسم ورزشی در سواحل استان‌های مازندران و گیلان با چند کشور منتخب جهان، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- نوبخت، فرزاد (۱۳۸۷). بررسی نقش مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل، اولین همایش تخصصی مدیریت ورزشی.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد (۱۳۸۹). وضعیت ورزش‌های آبی در استان‌های جنوبی حاشیه خلیج فارس و دریای عمان، راهکارهایی برای توسعه گردشگری ورزشی آبی، فصلنامه میراث و گردشگری، سال اول، شماره اول، صص ۹-۲۷.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزاد؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، نشریه المپیک، سال شانزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۰)، صص ۳۱-۴۴.
- هنرور، افشار؛ فرزاد، فرزاد؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۶). نقش گردشگری در توسعه ورزش مناطق ساحلی (با تأکید بر منطقه خلیج فارس)، مقالات برگزیده سومین همایش خلیج همیشه فارس، صص ۱۰۱-۱۳۸.
- هنرور، افشار؛ مشرف‌جوادی، بتول؛ غفوزی، فرزاد (۱۳۸۴). عامل‌های سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی برگزار شونده در کشور، نشریه المپیک، سال سیزدهم، شماره ۳ (پیاپی ۳۱)، صص ۵۱-۶۳.
- میرزایی‌کالار، سید مهدی مدنی، مهرعلی همتی‌نژاد، فرهاد رحمانی‌نیا (۱۳۹۲). عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده گردشگری ورزشی، نشریه مدیریت و توسعه ورزش، سال دوم، شماره ۱ (پیاپی ۲)، صص ۸۵-۹۶.

- Eraqi, M (2007). *IEgypt as a macro-tourist destination: tourism services quality and positioning*. Int. J. Services and Operations Management, 3(3): 279-315.
- Esfahani, N., Goudarzi, M., Assad, H (2009). *The analysis of the factors affecting the development of iran sport tourism and the presentation of a strategic model*, World Journal of Sport Sciences, 2, 2.
- Hall, J., OMahony, B., Vieceli, J (2010). *An empirical model of attendance factors at major sporting events*, International Journal of Hospitality Management, 29(2): 328-334.
- Hemmati Nezhad, M.A., Malek Akhlagh, E., Mottaghi Talab, M., Afshar Nezhad, T., Mirkazemi, S.O (2009). *Investigating the relationship between demographic characteristics of the sports competition participants and their interest to further travel to the destination*. World Journal of Sport Sciences, 2, 3.
- Kim, K., Bae, S., String, D (2007). *The service scape in Golf courses: The effects of physical environment on the consumer internal response and behavior outcome*, Sport Marketing Quarterly, 40.
- Kozak, M (2002). *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*, Tourism Management, 23: 22-232.
- Mathius, M., Samer, F., Fink, J.S (2010). *Factor and differentional demographic effect on purchases of season tickets for professional league football*, Journal of Sport Behavior, 41:225-236.
- Needham Mark, D., Szuste, Brian, W (2010). *Situational influences on normative evaluations of coastal tourism and recreation management strategies in Hawai'i*, Journal Homepage: [www.Elsevier.com/locate/tourman](http://www.Elsevier.com/locate/tourman). Tourism management, 1-9.
- QIN, M (2006), *The discussion of experiential sports tourism as substitutable tourism forms*, Tourism Institute of Beijing Union University, China.
- Ross, S.D., James, J.D., Vargas, P (2008). *Development of a scale to measure team brand associations in professional sport*, Journal of Sport Management, 20 (2): 260-279.
- Sekliuckiene, J., Langviniene, N (2009). *Service perspectives in healtiness and sport tourism in Lithuania: case study spa*, Journal Economics & Management, 14: 505-512.
- Uysal, M., Yoon, Y (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, Journal of Tourism Management, 26: 45-56.

## An Investigation of Influential Factors on Development of Water Sport's Tourism in Coastal Cities of Mazandaran

Ghafouri F.<sup>1</sup>, Honarvar A.<sup>2</sup>, Nematpoor R.<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University,

<sup>2</sup>Assistant Professor, K.N.Toosi University of Technology, <sup>3</sup>M.A, Physical education

Received: 11 May 2013

Accepted: 9 November 2013

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study was to determine the factors affecting tourism's attraction and development of water sport's tourism in coastal cities of Mazandaran.

**Methodology:** For this purpose, a questionnaire consisting 23 questions based on a Likert scale of five values were obtained for experts and visitors and after confirming its validity and reliability (Cronbach's alpha 0.91), viewpoints of experts and tourists (Sport management faculty members, president and vice president of water sport associations, heads of department of Physical Education in coastal cities of Mazandaran) were investigated. The data were analyzed using confirmatory factor analysis.

**Results:** Results showed that advertising and marketing with 0.86 of covariance coefficient was the most important factor in attracting tourists and water sports development in the coastal cities of Mazandaran. Management (0.85), facilities (0.71), and infrastructure (0.59) were in the next priorities for water sports development and attraction of tourists.

**Conclusion:** Therefore it could be concluded that in developing water sport tourism in coastal cities of Mazandaran Province, more attention should be paid to marketing and managerial activities.

**Keywords:** Tourism, Water sports, Management, Advertising and marketing.

---

\*E-mail: Rafiyeh.nematpoor@yahoo.com



Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan