

بررسی عوامل موثر در جذب گردشگران ورزشی فعال به گردشگری ساحلی دریای خزر

محبوبه عابدی سماکوش^۱، فرزام فرزبان^{۱*}، مرتضی دوستی^۱، افشار هنرور^۲

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه مازندران، بابلسر.

۲. گروه تربیت بدنی، مرکز آموزش‌های عمومی، دانشگاه صنعتی خواجه‌نصیرالدین طوسی، تهران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۳

شناسه دیجیتال (DOI): [10.22113/jmst.2018.95448.2044](https://doi.org/10.22113/jmst.2018.95448.2044)

چکیده

این پژوهش، با هدف تقویت و توسعه گردشگری در سواحل، عوامل جذب‌کننده گردشگران ورزشی فعال در زمینه گردشگری ساحلی دریای خزر را مورد بررسی قرار داد. پژوهش حاضر، توصیفی-پیمایشی است و به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش ۴۰۰ نفر مشتمل بر کلیه کارمندان مرد صداوسیما مراکز استان‌های سراسر کشور بودند و حجم نمونه آماری براساس جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان، ۱۹۶ نفر تعیین شد. بدین منظور تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که پایایی درونی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۹ محاسبه و تایید گردید. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش با استفاده از آزمون کالوموگراف اسمیرنف، آزمون فریدمن، یومن‌ویتنی و کروسکال‌والیس با کمک نرم‌افزار spss ۱۹ انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که جذابیت جاذبه‌های طبیعی با میانگین رتبه‌ای ۷/۱۳ مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده درونی و اطلاع‌رسانی، رسانه‌ها و تبلیغات با میانگین رتبه‌ای ۷/۱۲ مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده بیرونی گردشگران به گردشگری ساحلی محسوب می‌شود. همچنین عوامل جذب‌کننده بیرونی مهم‌تر از عوامل جذب‌کننده درونی عنوان شدند. با توجه به نتیجه پژوهش حاضر، به مدیران و مسئولان در جذب گردشگر ساحلی پیشنهاد می‌شود که در کنار ویژگی‌های طبیعی دریا، جشن‌هایی متناسب با فرهنگ شهر میزبان برگزار کنند. اطلاع‌رسانی و تبلیغات در مورد تفریحات و امکانات ساحلی از طریق رسانه‌ها و آژانس‌های گردشگری صورت گیرد. همچنین در فصل‌هایی که مسافر کم است از طریق تخفیفات ویژه تورهای تفریحی ساحلی، زمینه را برای جذب بیشتر گردشگر فراهم کنند.

واژگان کلیدی: عوامل جذب‌کننده، جذب گردشگر، گردشگر ساحلی، توسعه گردشگری، دریای خزر.

*-نویسنده مسئول، پست الکترونیک: farzamfarzan@yahoo.com

۱. مقدمه

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (Fourie & Santana-Gallego, 2011) و طبق پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر در سال خواهد رسید (Coshall & Charlesworth, 2011). امروزه گردشگری در کشورهای مختلف مورد توجه جدی دولت‌ها و برنامه‌ریزان قرار گرفته است. این صنعت با تکیه بر پتانسیل‌های تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، طبیعی و تجاری مناطق مختلف رشد و گسترش یافته و بسیاری از نواحی جهان به این صنعت از نظر اقتصادی وابسته هستند (Hajinezhad va Ahmadi, 2010). به طوری که بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌شناسند (MoharamZadeh, 2005). به همین دلیل صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به شمار می‌آید. کشورهایی که برای افزایش درآمد ناخالص ملی به فکر گسترش بازار خدمات افتاده‌اند؛ بازار گردشگری را به عنوان مهم‌ترین بازار با گردش مالی چشم‌گیر، اشتغال‌زایی مولد و حاشیه سود بالا یافتند (Rabie & zangane, 2012). کشور ما نیز به دلیل داشتن ظرفیت‌های فراوان می‌تواند از رهگذر این امر بهره‌های فراوان ببرد؛ زیرا با توجه به اینکه اقتصاد ایران اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شوند. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه اخیر اقتصاد ایران به روشنی نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد. بر این اساس، سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و توجه بیشتر به این صنعت ضرورت می‌یابد (Sabagh kermani & Amirian, 2000). کشور ایران با دارا

بودن شرایط جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی ویژه و همچنین داشتن قابلیت‌های طبیعی لازم از جمله غنی‌ترین کشورهای دنیاست و توان جذب گردشگران بسیاری را دارد و از نظر آب و هوایی نیز نسبت به تمامی کشورهای منطقه و بسیاری از کشورهای جهان مزیت‌هایی دارد. متأسفانه تاکنون در زمینه جلب گردشگر به طور عام و گردشگر ورزشی به طور خاص توفیق چندانی نداشته است. چراکه سهم کشور ما از سنت گردشگری جهان بسیار ناچیز است و به تبع آن سهم گردشگری ایران از تولید ناخالص ملی کشور برابر ۰/۱ درصد است (Ghiyamirad & Moharamzade, 2008).

گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آنهاست و در میان بخش‌های مختلف گردشگری بیش‌ترین رشد را داشته است (Ehsani et al, 2013). گردشگری ورزشی همانند گردشگری عام دارای تعاریف مختلفی از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف است. این تعاریف شباهت‌ها و تفاوت‌های زیادی دارند که در رسیدن به یک مفهوم خاص مشکل ایجاد می‌کنند (Honarvar et al, 2013). یکی از جامع‌ترین تعاریف را در زمینه گردشگری ورزشی را گیبسون ارائه داده است: گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در برمی‌گیرد: ۱- شرکت کردن در فعالیت‌های ورزشی (گردشگری ورزشی فعال) ۲- تماشا کردن فعالیت‌های ورزشی (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال) ۳- بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل: بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی)، (Gibson, 1999). اما گیبسون و همکارانش (۲۰۰۳) در تحقیقات جدید خود پیشنهاد کردند که این دسته‌ها ممکن است کاملاً جدا از هم نباشد و هم‌زمان انگیزه‌های هر سه گروه را مورد بررسی قرار دهد (Gibson et al, 2003). گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت گردشگری و ورزش پدید آمده است.

به عبارت دیگر ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. (Hinch & Higham, 2003). امروزه ورزش به عنوان عاملی موثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی، با اثرهای مستقیم و غیر مستقیم، نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد (Moharam Zadeh, 2006). همچنین ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و با توجه به آنکه سال‌ها است دامنه گردشگری، از میدان محصور مکان‌های باستانی به محیط طبیعی رخت‌کشانده، سواحل به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری، اهمیتی روزافزون یافته است. به طوری که محبوبیت همیشگی سواحل برای گردشگران و گستردگی حجم تقاضا برای آن، در کنار ساختار شکننده این محیط‌ها و پیوند ناگسستنی اینگونه فضاها با حوزه‌ها و مراکز شهری اطراف خود، نیازمند توجه هر چه بیشتر برنامه‌ریزان به منظور دستیابی به گردشگری پایدار در مناطق ساحلی می‌باشد (Noronha, 2003). از زمان‌های گذشته سواحل رودخانه‌ها دارای ارزش و اهمیت خاصی بوده و محل رشد و شکوفایی تمدن‌ها بوده است. امروزه نیز نقش و اهمیت کناره‌ی رودها و موقعیت استراتژیک آن به لحاظ مسائل اجتماعی، اقتصادی، سیاحتی و... آشکار است. همچنین سواحل رودخانه‌ها از جمله فضاهای شهری مهم و با ارزش شهرها به حساب می‌آید (Shokohi et al, 2014). در میان تمام فعالیت‌هایی که در نوار ساحلی و نزدیکی سواحل صورت می‌گیرد، هیچکدام بیش از گردشگری و تفریح ساحلی از نظر حجم و تنوع در حال افزایش نیست (Alizade, 2012). محیط‌های ساحلی یکی از حساس‌ترین سیستم‌های محیطی به شمار می‌روند، مناطق ساحلی به دلیل دارا بودن اکوسیستم‌های حساس و مولد از اهمیت و ارزش بالایی برخوردارند. بنابراین داشتن اطلاع از رفتار خط ساحلی به مدیریت بهتر سواحل کمک فراوانی می‌کند (Razmi et al,

2017). مناطق ساحلی سکونتگاه پرجاذبه است و برآورد شده که نیمی از جمعیت جهان در محدوده ۱۰۰ کیلومتری اقیانوس‌ها و دریاها سکنی گزیده‌اند (Ardakani et al, 2006). فعالیت‌های گردشگری و تفریحی از جمله فعالیت‌های متداول در محیط‌های ساحلی می‌باشد. به طور نمونه در هاوایی سالانه بیش از ۸۰ درصد گردشگران به فعالیت‌های تفریحی و گردشگری در محیط‌های ساحلی جذب شده‌اند (Needham & Szustar, 2011). در ارتباط با عوامل جذب‌کننده در گردشگری و گردشگری ساحلی پژوهش‌های مختلفی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است که در ادامه به آن اشاره شده است. (khany et al, 2014) در پژوهش خود بیان کردند که گردشگری طبیعی در رتبه نخست قرار دارد و امکانات ارتباطی و سهولت دسترسی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی مطلوب، تسهیلات زیربنایی خدماتی و تفریحی عوامل موثر بر توسعه و شکوفایی گردشگری است که در مطالعه مورد نظر در سطح پایینی قرار دارد. (Gravand et al, 2012) در پژوهش خود، علاقه به یک رشته ورزشی خاص، حضور دوستان و رفقا و علاقه به تفریح و گردش بین شهری از مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده دانستند. (Romero et al, 2016) پیشنهاد کردند که مقصدهای توریستی برای تولید خلاق سرمایه نسبت به مقاصد غیرتوریستی پتانسیل بیشتری دارند. بنابراین برای تحکیم مقاصد بین‌المللی گردشگری انبوه مانند فضاهای خلاقانه و نوآور که قادر به تولید خلاق سرمایه بدون ازدست‌دادن رقابت هستند، در نظر گرفته شود. (Ardakani et al, 2006) در پژوهش خود بیان کردند که توان توسعه صنعت توریسم ساحلی به شدت به قابلیت دسترسی و شرایط کافی تفریحی و تسهیلات و پشتیبانی تکیه دارد. به علاوه توسعه بخش خدمات، امکانات همگانی، تسهیلات تفریحی مانند تاسیسات زیربنایی جزء مکمل فعالیت‌های مرتبط با پیشرفت توریسم است. (Ebrahimzadeh & Agassi 2009) در پژوهشی

سرگرمی، مقصد (میزبان رویداد) ، آرامش، تجربه، اجتماعی شدن، رهایی، تازگی، توسعه اعتماد به نفس و خودشکوفایی ذکر کردند. (Ghermandi et al, 2011) در پژوهشی با عنوان بررسی خدمات تفریحی، فرهنگی و زیبایی از اکوسیستم های ساحلی به این نتیجه دست یافتند که ارزش های غیرمادی ارائه شده در اکوسیستم های ساحلی شامل خدمات تفریحی، فرهنگی و زیبایی شناختی جزء موارد با اهمیت از دیدگاه کاربران اینگونه فضاها شناخته شده اند. با توجه به این موضوع که عمده ترین دلیل مسافرت به مناطق ساحلی کشور، استفاده از آب دریا می باشد. با ارزیابی وضعیت موجود و نیز کیفیت ارائه خدمات گردشگری در سواحل، مشاهده می شود که به سبب وجود مشکلات متعدد، بهره برداری کامل و همه جانبه از منابع گردشگری صورت نمی پذیرد. کمبود تأسیسات اقامتی به خصوص در ایام اوج گردشگری که مصادف با تعطیلات نوروز و تابستان است به شدت احساس می شود.

رسانه ها می توانند با تاثیرگذاری بر دانش، عقیده، نگرش و رفتار مخاطبین خود تاثیر زیادی را بر نیازها، علایق و ترجیحات افراد داشته باشند (Naderian, 2007). رسانه های گروهی در گرایش مردم به ورزش همگانی تأثیر دارد (Razavy et al, 2015). این تاثیرگذاری از طریق موضوعات رسانه ای (چه موضوعی پوشش داده می شود)، موضوعات عمومی (افراد چه افکاری دارند) و موضوعات سیاسی (قوانین و نظم دهنده ها) می باشد (Regar, 2002). سازمان صداوسیما به عنوان یکی از حساسترین دستگاه های کشور می باشد که سهم به سزایی در اطلاع رسانی و آگاهی مردم دارد. از این رو محقق برآن شد تا نظر کارکنان صداوسیما در رابطه با عوامل جذب کننده به گردشگری ساحلی را مورد پژوهش قرار دهد.

جاذبه های گردشگری ایران جزو ده کشور اول جهان است (Sabagh kermani & Amirian, 2000) که در میان بخش های مختلف آن، گردشگری ورزشی

جهت توسعه گردشگری منطقه ساحلی چابهار، وجود آثار تاریخی و برخورداری از سواحل شنی را جزو مهم ترین فرصت ها دانستند و جذابیت های طبیعی در کنار تقویت تبلیغات را جزو نقاط قوت و جاذب عنوان کردند. (Ghafouri et al, 2014) در پژوهشی، تبلیغات و بازاریابی را مهم ترین عامل در توسعه و جذب گردشگری ورزش های آبی در شهرهای ساحلی مازندران عنوان کردند. (Zaraby et al, 2014) در پژوهش خود بیان کردند که هرچه میزان تبلیغات افزایش یابد به همان اندازه، میزان گردشگران ورودی افزایش می یابد. هرچه میزان خدمات و تسهیلات مکان گردشگری بیشتر باشد به همان اندازه رضایت گردشگران افزایش می یابد. (Kozak, 2002) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر مسافرت گردشگران ورزشی با توجه به ملیت و مقصد آن ها به این نتیجه دست یافت که دسترسی به دریا و ساحل از مهم ترین دلایل سفر گردشگران انگلیسی به مالت و ترکیه است. (Honarvar et al, 2007) بیان می کنند اهمیت جشن ها، مراسم، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی رویدادهای ورزشی در جلب گردشگر بسیار اهمیت دارد. در پژوهش دیگری توسط (SHie, 2011) Alipor eshkili & عنوان شد که نواحی ساحلی شهرها به عنوان فضاهای گردشگری از دیرباز مورد توجه گردشگران بوده است. (Adaby Fyruzjah et al, 2009) در پژوهشی با عنوان بررسی مهم ترین جاذبه های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور به این نتیجه رسیدند که جاذبه های مربوط به ورزش های ساحلی، آبی و تابستانی، با بار عاملی ۰/۷۸ اولویت دوم را در توسعه گردشگری ورزشی کشور قرار دارد. (Darvishi et al, 2017) در پژوهشی، نبود قوانین مناسب در حمایت از گردشگری ورزش های ساحلی را مهم ترین عامل در زمینه توسعه گردشگری ورزش های ساحلی عنوان کرده اند. (Ottevangar et al, 2007) مهم ترین عوامل جذب کننده حضور در مسابقات تنیس ویمبلدون را انگیزه طرفداران،

است (Rezaei & Rahmani, 2008)، ولی علی‌رغم استقبال فراوان گردشگران از شهرهای ساحلی استان‌های شمالی، به دلیل عدم ارائه خدمات مناسب در زمینه‌های گوناگون، گردشگری ساحلی در این مناطق با چالش‌ها و موانع فراوانی مواجه است (Saghaei et al, 2016). بنابراین اجرای پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد. از طرف دیگر با هماهنگی و همکاری سازمان‌هایی که کارکردی در حوزه دریا دارند می‌توان شاهد هم‌افزایی در توسعه فعالیت‌های حوزه سواحل و دریا شد که با توجه به وجود مراکز متعدد دانشگاهی به‌ویژه دانشگاه علوم دریایی که می‌تواند نقش موثری در توسعه گردشگری ساحلی داشته باشد، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته‌است. بنابراین با توجه به اهمیت و سهم روز افزون گردشگری ساحلی، برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری ساحلی و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات ساحلی برای گردشگران، بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد. به‌همین منظور محققان در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ این سوال هستند که چه عواملی در جذب گردشگران ورزشی به گردشگری ساحلی دریای خزر موثر است؟

۲. مواد و روش‌ها

روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد که با استفاده از پرسشنامه محقق-ساخته به روش توزیع میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۴۰۰ نفر مشتمل بر کلیه کارمندان مرد صداوسیما مراکز استان‌های سراسر کشور ایران که در مسابقات فوتبال شرکت کرده بودند و حجم نمونه آماری براساس جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان، ۱۹۶ نفر تعیین شد. بدین منظور تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته که در دو بخش تدوین شد، بخش اول پرسشنامه شامل ویژگی‌های

بیش‌ترین رشد را داشته است (Ehsani et al, 2013). با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته توسط هنرور و همکاران، دریا و سایر جذابیت‌های آن اولویت اول را در بخش‌های مختلف گردشگری ورزشی داشته است (Honarvar et al, 2013). همچنین بر اساس آمار و ارقام سازمان جهانی گردشگری، بیشترین مسافران جهان مربوط به بخش گردشگری ساحلی است (Noronha, 2003). با توجه به آنچه تاکنون بیان گردید می‌توان دریافت که امروزه گردشگری ساحلی در شمال ایران بدلیل برخورداری از شرایط متنوع آب و هوایی، مناظر زیبا و سایر امتیازات و موقعیت خاص جغرافیایی در منطقه می‌تواند گردشگران مشتاق را از سراسر ایران و حتی جهان به‌سوی خود جذب نماید. در واقع گردشگری ساحلی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های کشورها در حوزه گردشگری به‌شمار می‌آید، به‌طوری‌که توسعه گردشگری ساحلی به‌نوبه خود تامین‌کننده مزایای مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و طبیعی فراوانی برای جوامع میزبان خواهد بود (Monfared & Steelaji, 2013). این درحالی‌است که از دیدگاه تمام صاحب‌نظران، گردشگری در نواحی ساحلی به‌سرعت در حال رشد و توسعه می‌باشد و در میان تمام فعالیت‌های قابل‌انجام در نوار ساحلی، هیچ‌کدام به‌اندازه تفریحات ساحلی از نظر حجم و تنوع در حال افزایش نیستند (Khalilvand & Esmaeili, 2015). در همین راستا سواحل از لحاظ گردشگری موفق خواهند بود که کلیه عوامل موثر در جذب گردشگر را در دستور کار قرار دهند. در واقع ظرفیت‌های ساحلی می‌توانند زمینه‌ساز چرخه گردشگری به‌شمار روند (Rukn al-Din Eftekhari et al, 2017). از طرفی در ایران به دلایل گوناگون از جمله شرایط اقلیمی مناسب، وجود برخی جاذبه‌های طبیعی و محیطی و همچنین فاصله نسبی کمتر به مراکز جمعیتی بزرگ و تراکم بالای جمعیت در جلگه شمالی کشور، توجه گردشگران به سواحل شمالی بیش از سواحل جنوبی برآورد شده

شده است. از روش‌های آمار توصیفی در دسته‌بندی و خلاصه‌کردن داده‌ها، تدوین نمودار و جداول فراوانی و درصد استفاده شده است. در آمار استنباطی ابتدا از روش آزمون کالموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال یا غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آزمون رتبه‌ای فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل، از آزمون یومن-ویتنی و کروسکال-والیس برای بررسی تفاوت متغیر در گروه‌ها در سطح معنادار $p \leq 0.05$ که با کمک نرم‌افزار spss19 انجام شد.

۳. نتایج

بیش‌تر آزمودنی‌های پژوهش متاهل (۹۲٪) و تنها (۸٪) از آزمودنی‌ها مجرد بودند، بیش‌تر آزمودنی‌ها در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۸٪)، ۴۱-۵۰ سال (۳۶٪) قرار داشتند. همچنین بیش‌تر آزمودنی‌های پژوهش دارای تحصیلات لیسانس (۴۰٪)، فوق لیسانس (۳۳٪) و دارای سابقه کار ۵ تا ۱۰ سال (۳۴٪)، ۱۱ تا ۱۵ سال (۳۱٪) بوده‌اند.

جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (تاهل، سن، سابقه کار، تحصیلات) بوده است و بخش دوم مشتمل بر سوال‌های بسته‌پاسخ مرتبط با عوامل جذب‌کننده بیرونی از ۶ گویه و عوامل جذب‌کننده درونی از ۴ گویه بوده‌است که براساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (بسیار مخالفم، مخالفم، متوسط، موافقم، بسیار موافقم) تنظیم شده است. اعتبار صوری و روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۶ نفر از اساتید تربیت‌بدنی و علوم ورزشی و همچنین ۵ نفر از اساتید و کارشناسان متخصص در زمینه گردشگری آبی-ساحلی تأیید شد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ برای همسانی درونی با استفاده از پاسخ‌های ۳۰ نفر به صورت مقدماتی استفاده گردید. به‌طور کلی ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۹) محاسبه گردید. با توجه به آلفای محاسبه شده، اعتبار پرسشنامه در حد قابل‌قبولی قرار دارد. تجزیه و تحلیل آماری داده‌های این پژوهش از نوع تحلیلی-توصیفی بوده که در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام

جدول (۱): نتایج میانگین رتبه‌ای عوامل جذب‌کننده درونی گردشگران به گردشگری ساحلی

| سوال (متغیرها) | میانگین رتبه‌ای |
|-------------------------------------|-----------------|
| جذابیت جاذبه‌های طبیعی | ۷/۱۳ |
| ماجراجویی، تجربه و مشتاق هیجان بودن | ۶/۶۷ |
| آگاهی از فواید روانی گردشگری | ۵/۶۳ |
| علاقه شخصی | ۳/۹۴ |

طبیعی با میانگین رتبه‌ای ۷/۱۳، ماجراجویی، تجربه و مشتاق هیجان بودن با میانگین رتبه‌ای ۶/۶۷، آگاهی از فواید روانی گردشگری با میانگین رتبه‌ای ۵/۶۳، علاقه شخصی با میانگین رتبه‌ای ۳/۹۴ بیش‌ترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند.

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، در زمینه عوامل جذب‌کننده درونی در سطح معنادار $p < 0.05$ ، بین عوامل مختلف جذب‌کننده درونی گردشگران به گردشگری ساحلی دریای خزر تفاوت معنادار وجود داشت. به ترتیب جذابیت جاذبه‌های

جدول (۲): نتایج میانگین رتبه‌ای عوامل جذب‌کننده بیرونی گردشگران به گردشگری ساحلی دریای خزر

| سوال (متغیرها) | میانگین رتبه‌ای |
|----------------------------------|-----------------|
| اطلاع‌رسانی، رسانه و تبلیغات | ۷/۱۲ |
| علاقه خانواده | ۷/۰۱ |
| سهولت دسترسی | ۶/۳۳ |
| فرهنگ جامعه | ۵/۱۶ |
| علاقه و پیشنهاد دوستان و همکاران | ۵/۰۳ |
| مناسب بودن هزینه‌ها | ۴/۲۱ |

رسانه‌ها و تبلیغات با میانگین رتبه‌ای ۷/۱۲، علاقه و حضور خانواده با میانگین رتبه‌ای ۷/۰۱، سهولت دسترسی با میانگین رتبه‌ای ۶/۳۳ به ترتیب جایگاه اول تا سوم را به خود اختصاص دادند.

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، در زمینه عوامل جذب‌کننده بیرونی در سطح معناداری $p < 0/05$ ، بین عوامل مختلف جذب‌کننده بیرونی گردشگران به گردشگری ساحلی دریای خزر تفاوت معناداری وجود داشت. به‌طوری‌که اطلاع‌رسانی،

جدول (۳): نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت بندی عوامل جذب‌کننده درونی و بیرونی گردشگران به گردشگری ساحلی

| اولویت بندی | متغیرها | میانگین رتبه‌ها |
|-------------|------------------------|-----------------|
| ۱ | عوامل جذب‌کننده بیرونی | ۲/۵۶ |
| ۲ | عوامل جذب‌کننده درونی | ۲/۱۰ |

گردشگران به گردشگری ساحلی دریای خزر مشاهده شد. عوامل جذب‌کننده بیرونی مهم‌تر از عوامل جذب‌کننده درونی در جذب گردشگران به گردشگری ساحلی دریای خزر می‌باشد.

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، از آزمون فریدمن استفاده گردید. براساس دیدگاه کارمندان مرد صداوسیما مراکز استان‌ها، اختلاف معناداری بین عوامل جذب‌کننده درونی و بیرونی

جدول (۴): بررسی معنی داری متغیرهای تاهل، تحصیلات، درآمد

| متغیر | تعداد | میانگین | کالموگراف-اسمیرنف | Sig |
|------------|-------|---------|-------------------|-------|
| وضعیت تاهل | ۲۰۰ | ۱/۰۸ | ۵/۳۵۴ | ۰/۰۰۰ |
| تحصیلات | ۲۰۰ | ۲/۳۰ | ۲/۶۱۵ | ۰/۰۰۰ |
| درآمد | ۲۰۰ | ۲/۹۲ | ۳/۳۸۳ | ۰/۰۰۰ |

فوق غیرنرمال است و برای این فرضیات پژوهش از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، سطح معنادار همه متغیرها کمتر از سطح آلفا (یعنی کمتر از ۰/۰۵) است. بنابراین توزیع داده‌های متغیرهای

جدول (۵): تفاوت عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی در افراد متاهل و مجرد

| متغیر | گروه | تعداد | میانگین رتبه‌ای | Z | sig |
|---|-------|-------|-----------------|--------|-------|
| عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی | متاهل | ۱۹۲ | ۵۲/۱۱ | -۱/۹۱۰ | ۰/۰۴۶ |
| | مجرد | ۸ | ۳۲ | | |

متاهل و مجرد وجود دارد. همچنین با مشاهده میانگین رتبه‌ها می‌توان نتیجه گرفت. عوامل جذب‌کننده به گردشگری، گردشگران متاهل از مجرد بیشتر است که این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است.

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، از آزمون یومن‌ویتنی استفاده گردید. با توجه به اینکه سطح معنادار مشاهده شده کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان بیان کرد که تفاوت معنادار بین عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی در افراد

جدول (۶): تفاوت عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی در افراد با تحصیلات مختلف

| متغیر | گروه | تعداد | میانگین رتبه‌ای | df | sig |
|---|-----------|-------|-----------------|----|-------|
| عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی | دیپلم | ۳۴ | ۵۳ | ۳ | ۰/۶۳۸ |
| | فوق دیپلم | ۳۳ | ۴۷/۰۴ | | |
| | لیسانس | ۷۰ | ۴۷/۰۵ | | |
| | ارشد | ۶۳ | ۵۴/۹۸ | | |

میانگین رتبه‌ها می‌توان نتیجه گرفت، در مجموع عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری، در گروه با تحصیلات ارشد بیش‌تر از گروه‌های تحصیلی دیگر است.

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، سطح معنادار مشاهده شده بیش‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان بیان کرد که تفاوت معنادار بین عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی در افراد با تحصیلات مختلف وجود ندارد. همچنین با مشاهده

جدول (۷): تفاوت عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی در افراد با درآمد مختلف

| متغیر | گروه | تعداد | میانگین رتبه‌ای | df | sig |
|---|---------------------|-------|-----------------|----|-------|
| عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی | زیر یک میلیون | ۲۶ | ۱۶ | ۲ | ۰/۰۰۹ |
| | یک تا دو میلیون | ۱۰۸ | ۵۱/۷۲ | | |
| | بیش‌تر از دو میلیون | ۶۶ | ۵۴/۲۸ | | |

در این بخش می‌باشد که این مسئله بیش‌تر به دلیل شناخت ناکافی مدیران و تصمیم‌گیران از مزایای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و به‌ویژه فراهم‌سازی امکانات و تسهیلات مناسب تفریحی در شهرهای ساحلی نشأت می‌گیرد. همچنین بخش دیگر نیز به دلیل وجود برخی قوانین محدودکننده در زمینه استفاده از امکانات و تسهیلات تفریحی در سواحل دریای مازندران می‌باشد که مانعی بر سر راه سرمایه‌گذاری در این بخش به‌شمار می‌آید (Ghafouri et al, 2014).

همان‌طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، سطح معنادار مشاهده شده کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان بیان کرد که تفاوت معنادار بین عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی در افراد با درآمد مختلف وجود دارد. همچنین با مشاهده میانگین رتبه‌ها می‌توان نتیجه گرفت، عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری، در گروه درآمدی بیش‌تر از دو میلیون بیش‌تر از گروه‌های درآمدی دیگر است که این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است.

بر اساس یافته‌های پژوهش بین عوامل مختلف جذب‌کننده بیرونی تفاوت معنادار وجود دارد. پاسخ‌دهندگان، رسانه‌ها و تبلیغات با میانگین رتبه‌ای ۷/۱۲ را جزو مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران به گردشگری ساحلی عنوان کردند. این یافته‌ها با یافته‌های (Ebrahimzade & Agassi, 2009), (Ghafouri et al, 2014), (Zarabi et al, 2014), (Khany et al, 2014) همسو می‌باشد. همچنین یافته‌های این پژوهش با یافته‌های (Naderian, 2007) که بیان کرده‌است، رسانه‌ها می‌توانند با تاثیرگذاری بر دانش، عقیده، نگرش و رفتار مخاطبین خود تاثیر زیادی را بر نیازها، علایق و ترجیحات افراد داشته باشند، همسو می‌باشد. (Ebrahimzade & Agassi, 2009) در پژوهش خود بیان کردند که مهم‌ترین فرصت‌ها تقویت تبلیغات به-

بر اساس یافته‌های پژوهش در رابطه با عوامل جذب‌کننده گردشگران به گردشگری ساحلی دریای خزر از دیدگاه کارمندان مرد صداوسیما مراکز استان-ها، نشان می‌دهد که گردشگران ساحلی عوامل جذب‌کننده بیرونی را مهم‌تر از عوامل جذب‌کننده درونی گزارش نموده‌اند. بنابراین نیاز است که مدیران و دست‌اندرکاران گردشگری و میراث فرهنگی، برنامه‌ریزی بر روی عوامل جذب‌کننده بیرونی را با دقت بیش‌تری انجام دهند زیرا تقویت آن‌ها تا حدودی موجب تقویت عوامل جذب‌کننده درونی نیز می‌شود. وجود امکانات و تسهیلات مناسب تفریحی در مناطق مستعد ساحلی به‌منظور توسعه و جذب هرچه بیش‌تر گردشگران ساحلی ضروری به نظر می‌رسد، اما علت عمده ناکافی بودن امکانات و تسهیلات مناسب تفریحی در مناطق ساحلی کشور، عدم سرمایه‌گذاری

کافی تفریحی و تسهیلات و پشتیبانی تکیه دارد. همچنین (Khany et al, 2014) در پژوهش خود بیان کردند امکانات ارتباطی و سهولت دسترسی عوامل موثر بر توسعه و شکوفایی گردشگری است. از موارد دیگر در ارتباط با عوامل جذب‌کننده بیرونی، فرهنگ جامعه است. به نظر پاسخ‌دهندگان مسائل فرهنگی جامعه در جذب گردشگران به گردشگری ساحلی موثر است. اگر در گردشگری به مسئله فرهنگ توجه شود، این امر می‌تواند یکی از راه‌های توسعه فرهنگی و آگاه‌سازی جوامع در خصوص ارزش‌های بومی و محلی به‌شمار آید. در واقع یکی از عوامل جذب‌کننده بیرونی گردشگران به گردشگری ساحلی، گردشگری-فرهنگی است که فرصت‌هایی را بوجود می‌آورد که افراد متعلق به فرهنگ‌های گوناگون بتوانند یکدیگر را درک کنند و به غنای فرهنگ یکدیگر پی‌برند (Vay Gi, 2003). به‌عنوان مثال مجزا بودن مناطق شنا برای آقایان و بانوان از طرفی به‌دلیل مسائل دینی و فرهنگی جامعه ایرانی حتی در صورت کیفیت بهتر سواحل در سایر نقاط جهان، ایرانیان این مناطق را برای گردشگری انتخاب می‌کنند و از طرف دیگر شاید برای افرادی که با این فرهنگ آشنا نیستند جالب باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود با هدف حفظ فرهنگ در مناطق ساحلی، این مناطق و جاذبه‌های آن به‌خوبی معرفی شود. برگزاری جشن‌های ملی و قومی، نمایشگاه‌های بین‌المللی و... همگی جزو راهکارهایی به‌شمار می‌آیند که می‌تواند به اعتبار بخشیدن فرهنگ جامعه کمک نماید. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش (Honarvar et al, 2007). که بیان می‌کند اهمیت جشن‌ها، مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی در جلب گردشگر بسیار اهمیت دارد، هم‌خوانی دارد. همچنین در ارتباط با عوامل جذب‌کننده بیرونی گردشگران، مناسب بودن هزینه‌ها می‌باشد. از نظر پاسخ‌دهندگان مناسب بودن قیمت تفریحات ساحلی در مقایسه با تفریحات مشابه، از عواملی بوده است که سبب می-

منظور توسعه گردشگری منطقه است (Ghafouri et al, 2014) در پژوهش خود بیان کردند که تبلیغات و بازاریابی مهم‌ترین عامل در توسعه و جذب گردشگری در شهرهای ساحلی مازندران است (Zarabi et al, 2014) در پژوهش خود بیان کردند که با تبلیغات بیش‌تر، تعداد گردشگران ورودی نیز افزایش می‌یابد. همچنین (Khany et al, 2014) در پژوهش خود، تبلیغات و اطلاع‌رسانی مطلوب را جزو عوامل موثر در توسعه و شکوفایی گردشگری عنوان کردند. از موارد دیگر مورد مطالعه در پژوهش علاقه و رغبت خانواده به گردشگری ساحلی بوده است. به نظر پاسخ-دهندگان علاقه خانواده به گردشگری ساحلی از جمله عوامل مهمی بوده است که باعث رغبت و علاقه گردشگران به گردشگری ساحلی می‌شود. اما آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد این است که یک گردشگر با بررسی کامل و شناخت مناسب از وضعیت و نیاز خود و خانواده و منابع موجود اقدام به گردش می‌کند و در انتخاب مکان موردنظر خود دقت لازم را دارد و عوامل مختلف از جمله رفع نیاز خانواده‌اش را مورد توجه قرار می‌دهد و از گردشگری که منجر به هدررفتن انرژی، وقت و منابع مالی که مورد پسند و رضایت خانواده‌اش نباشد، صرف‌نظر می‌کند. بنابراین باتوجه به نقش خانواده در جذب گردشگران مسئولین می‌توانند با ایجاد موقعیت‌های مناسب برای گردش خانوادگی و ارائه تسهیلات به خانواده‌ها باعث رونق گردشگری شوند. سهولت دسترسی یکی دیگر از عواملی بوده است که به‌نظر پاسخ‌دهندگان در حضور گردشگران به گردشگری ساحلی نقش مهمی داشته است. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های Kozak (2002)، (Ardakani et al, 2006)، (Khany et al, 2014) هم‌خوانی دارد. (Kosak, 2002) بیان کرده است، دسترسی به دریا و سواحل مهم‌ترین دلیل سفر گردشگران بوده است. (Ardakani et al, 2006) در پژوهش خود بیان کردند که توان توسعه صنعت توریسم ساحلی به شدت به قابلیت دسترسی و شرایط

شود گردشگران، گردشگری ساحلی را انتخاب کنند. بنابراین مناسب بودن خدمات و تسهیلات در سواحل نسبت به موارد مشابه جزو یکی از راهکارهای توسعه صنعت گردشگری ساحلی است. شاید این خدمات از لحاظ کیفی در سطح پایین باشد؛ اما با وجود این خدمات، می‌توان افراد با سلیقه و درآمد های متفاوت را برای سفر تشویق کرد. البته نباید مسائل کیفی را در جذب و رضایت گردشگر به خصوص افرادی که تجربه گردش در سواحل با امکانات و تسهیلات با سطح کیفیت بالا دارند نیز نادیده گرفته شود. از موارد مورد مطالعه دیگر در ارتباط با عوامل جذب کننده- بیرونی گردشگران، علاقه و پیشنهاد دوستان و همکاران به گردشگری ساحلی می‌باشد. از نظر پاسخ-دهندگان علاقه و پیشنهاد دوستان و همکاران به گردشگری ساحلی یکی از مواردی بوده است که باعث می‌شود گردشگران از بین مکان‌های متفاوت گردش، گردشگری ساحلی را انتخاب کنند. داشتن انگیزه‌های اجتماعی مانند حمایت‌های دوستان و همکاران، از مهم‌ترین عوامل اجتماعی انگیزاننده افراد به مشارکت در گردشگری می‌باشد، حتی اگر خود فرد مشتاق رفتن به گردش ساحلی نباشد به دلیل پیشنهادی که از سوی همکاران یا دوستان داده می‌شود در او نیز انگیزه ایجاد شده و نسبت به گردشگری ساحلی میل و رغبت پیدا می‌کند. یافته‌های پژوهش با یافته‌های (Gravand et al, 2012) هم‌خوانی دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش بین عوامل مختلف جذب کننده درونی تفاوت معناداری وجود دارد. از نظر پاسخ دهندگان جذابیت جاذبه‌های طبیعی با میانگین رتبه‌ای ۷/۱۳ مهم‌ترین عامل می‌تواند در جذب گردشگران به گردشگری ساحلی باشد. این یافته‌ها با یافته‌های (Ebrahimzade & Agassi, 2009) (Adaby Fyruzjah et al, 2009) همسو می‌باشد. (Ebrahimzade & Agassi, 2009) در پژوهش خود بیان کردند که مهم‌ترین فرصت‌ها برخورداری از سواحل شنی و جذابیت طبیعی جز نقاط قوت و

جاذب به منظور توسعه گردشگری منطقه می‌باشد. از موارد دیگر در ارتباط با عوامل جذب کننده درونی، ماجراجویی، تجربه و مشتاق هیجان بودن است. از نظر پاسخ‌دهندگان ماجراجویی، تجربه و مشتاق هیجان بودن در جذب گردشگران به گردشگری ساحلی موثر است. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته-های (Ottevangar et al, 2007) هم‌خوانی دارد.

کسانی که به دنبال ماجراجویی، گردشگری ساحلی را برمی‌گزینند، بیش از هر چیز به امنیت در کنار جاذبه‌های طبیعی می‌اندیشند و امکانات لوکس را در اولویت دوم خود قرار می‌دهند. تیم گردشگری ساحلی با فراهم کردن تفریحاتی مثل ماهیگیری و غواصی و ... می‌تواند جذب کننده افراد برای انتخاب مکان گردشگری باشد. از موارد دیگر در ارتباط با عوامل جذب کننده درونی، فرهنگ جامعه است. از نظر پاسخ‌دهندگان آگاهی از فواید روانی گردشگری در جذب گردشگران به گردشگری ساحلی موثر است. ورود گردشگر باعث بروز حس دوستی و برقراری تعامل با مردم و فرهنگ شهر میزبان می‌شود. این اثر خود می‌تواند از لحاظ روحی و روانی بخاطر دوری از تنش و مشغله کاری و یکنواختی زندگی اثرات مثبتی بر روحیه افراد بگذارد. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های (Ottevangar et al, 2007) که مهم‌ترین عوامل جذب کننده را رهایی و تازگی و رسیدن به آرامش می‌داند، هم‌خوانی دارد. از موارد دیگر در ارتباط با عوامل جذب کننده درونی، علایق شخصی است. از نظر پاسخ‌دهندگان علایق شخصی در جذب گردشگران به گردشگری ساحلی موثر است. با توجه به این که این مورد جزء خصوصیات فردی افراد است و بیش‌تر افراد علاقه زیادی به مسافرت و گردش ساحلی دارند، دست‌اندرکاران گردشگری و میراث فرهنگی باید دست به دست هم داده و شرایط مطلوب را برای جذب هرچه بیش‌تر این‌گونه گردشگران فراهم آورند و با زیباسازی و ارائه تسهیلات و خدمات باکیفیت مناسب در سواحل باعث ایجاد انگیزه در آن‌ها شوند یافته‌های

گردشگری ساحلی، اعم از عوامل جذب کننده درونی و بیرونی پرداخته شود. حاشیه دریای خزر یکی از مناطقی است که با مدیریتی درست، می توان تعامل بین میراث فرهنگی و گردشگری فرهنگی را در راستای آگاه سازی و توسعه عوامل فرهنگی معرفی نمود. بدین ترتیب برنامه ریزی و مدیریت توسعه گردشگری برای جذب گردشگران به ویژه توسعه گردشگری ساحلی تبدیل آن به قطب بین المللی گردشگری ضرورت دارد. در همین راستا پیشنهاد می شود با همکاری وزارت ورزش و جوانان، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، استانداری ها، شهرداری ها، ادارات گردشگری و ادارات منابع طبیعی به شناخت و توسعه جذابیت های تفریحی و ساحلی و ارتقای زیرساخت های لازم بپردازند و گسترش این صنعت را با مدیریت بخشی و منطقه ای آن آغاز کنند.

منابع

- Adabi Firouzjah, J; Kouzehchian, H; Ehsani, M (2009). A Study of the Effect of Natural Sport Attractions on Developing Sport Tourism in Iran from the Viewpoint of the Sport and Tourism Experts, Sport Management Journal, Volume 1, Issue 1, Page 67-81(Persian).
- Alizade Firouzjai, N. (2012). The necessity and importance of tourism development on the coast of Makran (Case Study of Chabahar city)". Makran coast and offshore development Hmayshmy authority of the Islamic Republic of Iran. Maritime and Marine Science University of Chabahar, Konarak third zone Islamic Republic of Iran Navy military strategy, 10-51(Persian).
- Ardakany, T; Dehdari, S., Erfany, M, Bamany, A. (2006). Coastal ecotourism approach to sustainable development, Symposium on Natural Resources and Sustainable Development in the South Caspian Sea, Islamic Azad University of Light, p. 1-119-120 (Persian).
- Coshall, J & Charlesworth, R (2011). A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand,

پژوهش حاضر با یافته های (Gravand et al, 2012) همخوانی دارد. یافته ها نشان داده اند که بین افراد مجرد و متأهل، افراد با درآمد مختلف با عوامل جذب کننده گردشگران به گردشگری ساحلی تفاوت معنادار مشاهده گردید. عوامل جذب کننده گردشگران به گردشگری، در افراد متأهل بیشتر از مجرد و همچنین در گروه درآمدی بیش تر از دو میلیون بیش تر از گروه های درآمدی دیگر است. افراد متأهل نسبت به افراد مجرد علاوه بر علائق شخصی برای گردش ساحلی بیشتر تحت تاثیر خانواده قرار دارند و برای انتخاب مکان مناسب گردشگری رضایت همه افراد خانواده و مناسب بودن هزینه گردش، مسائل فرهنگی جامعه به عنوان مثال مجزا بودن مکان شنای آقایان و بانوان، سهولت دسترسی و... اهمیت می دهند و با توجه به بالا بودن هزینه های گردشگری افرادی که درآمد بیش تر از دو میلیون داشتند نسبت به افرادی که درآمد کم تری داشتند، بیشتر تحت تاثیر عوامل جذب کننده قرار می گیرند. یافته ها نشان داده اند که بین افراد با تحصیلات مختلف با عوامل جذب کننده گردشگران به گردشگری ساحلی تفاوت معنادار مشاهده نشده است. این عدم تفاوت در گروه ها با تحصیلات متفاوت می تواند نشان از همانند بودن درک افراد از عوامل جذب کننده گردشگران به گردشگری ساحلی باشد. به نظر می رسد در پژوهش حاضر افراد با تحصیلات متفاوت تجربیات یکسانی در گردشگری ساحلی داشته اند. بنابراین براساس تجربیات و سطح توقعات مشابه باعث ایجاد درک یکسانی از عوامل جذب کننده در افراد شده است.

۴- نتیجه گیری

تاکنون مطالعات متعددی درباره عوامل موثر بر توسعه گردشگری انجام شده است. اما اکثر این مطالعات به صورت کلی به بررسی اثرات مختلف در جذب گردشگر و توسعه گردشگری پرداخته اند. در این مقاله، برخلاف مطالعات پیشین تلاش شد تا به صورت دقیق تر به بررسی متغیرهای مختلف عوامل جذب کننده به

- Gibson, H. J. (1999). "Sport Tourism: The rules of the game". *Parks & Recreation*, 34(6), 36-43.
- Hajinezhad, A., Ahmadi, A. (2010). The Economical Effect of Trade Tourism on Urban Areas; case study: Baneh City, *Urban Ecology Research Journal*, Volume 1, Issue 2, Page 7-22 (persian).
- Hinch, T., Higham, J. (2003). *Sport tourism development*, Channel view publication. 45-58.
- Honarvar, A.; Ghanbari Firozabadi, A.; Khatibzade, M. (2013). Demographic characteristics and preferences of sport tourists in Iran; *Economy and Marketing in sport*; Volume 2, Issue 5, p1-24 (persian).
- Honarvar, A., GHafouri, A., Farzam, F., SHarifian, E. (2007). Important factors in the marketing of sport tourism in Iran, *Olympic*, Issue 4, (40), Volume 15, p31-44 (persian).
- Khani, F.; Khosravi mehr, H.; Torany, A. (2014). Evaluation of Rural Tourism Potentials to Eliminating the Economic Challenges, *journal of rural research*, Volume 5, Issue 1, Page 191-212 (Persian).
- Khalilvand, kolsum. Esmaeili, Zahra. (2015). The importance of coastal tourism in the tourism industry (Case study: Bushehr coasts), *The first international conference and 4th national conference on tourism, geography and sustainable environment*, Hamedan, Pp: 1-8 (persian).
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, Volume 23, Issue 3, P 221-232.
- Moharramzadeh, M. (2006). Comparison of university sporting marketing methods in Iran and Turkey:, *Research and Planning in Higher Education*, Volume 12, Number 3, P 93-108 (persian).
- Monfared, Fatemeh. Steelaji, Ali Reza. (2013), *Comparative Study of Procedures of Collegiate Sport Marketing in Iran and Turkey*, *The first national tourism conference, geography and sustainable environment*, Hamedan, Pp: 1-15 (persian).
- Naderian, M., Zolaktaf, V., & Moshkelgosha, E. (2009). The barriers of female participaton in sport focused on motivation,. *Movement and sport*, 1, 145-154. (persian)
- Tourism management, Volume 32, Issue 4, P759-769.
- Darvishi, A.; Dosti, M.; Bagherian, B. (2017). Political obstacles of the development of sports tourism coastal Mazandaran province. *Journal of Marine Science and Technology*, (Available Online from 14 May 2017) (persian).
- Ebrahimzadeh, E., Agassi zade, A. (2009). The Analysis of Effective Factors in the Expansion of Coastal Region of Chabahar Tourism through SWOT Model, *Journal Urban Regional Studies and Research*, Volume 1, Issue 1, Page 107-128 (Persian).
- Ehsani, M.; Honarvar, A.; Eftekhari, A.; Honari, H.; Jordan, F. (2010). Determining Important Factor in the Quality of Sport Tourism Packages in Iran; *Volume 2, Issue 4*, p 5-25 (Persian).
- Fourie, J. T.; Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourists arrivals, *Tourism Management*, Volume 32, Issue 6, P1364-1370.
- Geravnd, A.; Bahmani, F.; Afshary, M. (2013). Explanation and Identification of Attracting and Preventive Factors in Inactive Sport Tourists Traveling to Iran Western Provinces (Ilam, Kermanshah, Lorestan, Hamedan), *journal new Trends in Sport management*, Volume 1, Issue 1, p49-63 (persian).
- Ghafouri, F., Honarvar, A., Nematpoor, R. (2014), *An Investigation of Influential Factors on Development of Water Sport's Tourism in Coastal Cities of Mazandaran*, *Journal of sport management and development*, Volume 2, Issue 2, Page 19-30 (persian).
- Ghiyamirad, A.; Moharamzade, M. (2008). A Comprative Study of Role of Factors Effective on Sport Tourism Development from the Viewpoint of Directors & Authorities of Sport in Iran & Australia, *Journal Hakat*, Volume 35, Issue 35, P 99-115 (Persian).
- Gibson, H.; Willming, C & Holdnak (2003). Small-scale event spot tourism: Fans as tourism, *Tourism management*, 24, p181-190.
- Ghermandi, Andrea. Nunes, Paulo. Portela, Rosimeiry. (2011), *Recreational, Cultural, and aesthetic services from estuarine and coastal ecosystems*, *Journal of treatise on estuarine and coastal science*, Vol 12, Pp: 217-237.

- Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E., & Malvárez-García, G. (2016). The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Rukn al-Din Eftekhari, A., B. Ramezan Nezhad, Y., Pourtaheri, M. (2017), Measurement satisfaction of tourists from coastal tourism destinations in rural areas of Guilan province, *Human geography research*, Vol 49, No 3, Pp: 571-585 (persian).
- Sabagh kermani, M.; Amirian, S. (2000). Economic Impact of Tourism in Islamic Republic of Iran Using Data Analysis. *Trade Studies (IJTS)*. 4, Issue 16, P57-83 (Persian).
- 36-Saghei, M. Amini nejad, Gholam Reza. Sabuhi, Gh. (2016), Check Tourism Potentials Coastal town of SWOT and TOPSIS model based Bushehr, *Geography and Environmental planning*; Page 103-130 (persian).
- Shie, E, Alipor eshkili, S. (2011). Investigates the Contributory Factors of Coastal Tourism Improvement with Regard to Sustainable Tourism Criteria; Case Study: Ramsar Coast, *Journal of Architecture, Urban Design & Urban Planning*, ArmanShahr Architecture & Urban development, Volume 3, Issue 5, Page 155-168 (persian).
- Shokohi, M., Habibi, M., Yazdkhast, F. (2014). Coastal design with emphasis on the linkage of natural elements and artifacts in order to enhance the role of tourism (Case study: Karun River Ahvaz), Thesis, Art University of Tehran - Faculty of Arts and Architecture (Persian).
- Vay, Gi, Chuck (2003), "tourism in the holistic perspective, translation Corp, Ali parsaeayan and Mohammad Arabi, Tehran, publisher of the Cultural Research Bureau, p34 (Persian).
- Zaraby, A; Alizadeh Asl, J, Bahari, E (2014). An Analysis of Tourism Infrastructures in the Ecotourism Destination of Band Village of Urmia Using SWOT Model, *Journal of Geography and Planning*, Volume 18, Issue 48, Page 177-210 (Persian).
- Needham, d, Mark , Szustar, W, Brian; (2011). Situational influences on normative evaluations of coastal tourism and recreation management strategies in Hawaii; *tourism management*, Volume 32, Issue 4, August 2011, Pages 732-740.
- Noronha, L., Lourenço, N., Lobo Ferreira, J. P., Lleoart, A., Feoli, E., Sawkar, K., & Chachadi, A. (2003). Coastal tourism, environment and sustainable local development. TERI-The Energy Research Institute.
- Ottevanger, H.J., Dalarna, H., & Heilbronn, F. (2007). Sport tourism: factors of influence on sport event visit motivation, Master of Arts in European Tourism Management Bournemouth University (UK) August 2007.
- Razavi, M, Dousti, M, Ghasemi Siani, M. (2015). The Role of Mass Media on People's Attitude towards General Sports with a Focus on Physical Fitness (a Case Study: Babolsar City), *Article 6, Volume 4, Issue 13, Page 71-80 (persian)*.
- Razmi, M., Mohammad Asgari, H., Dadolahi-Sohrab, A., Nazemossadat, S., kh, S. (2018). Assessing changes shoreline in Dayyer city using the Landsat satellite data, sensor TM and OLI 1991 and 2014 years. *Journal of Marine Science and Technology*, 16(4), 1-12(persian).
- Rabie, A; Haghighi, M; Zangane, S (2012). Factors affecting cultural tourism development of city of Kermanshah, *journal of cultural management*, Volume 6, 4(18), P135-150 (Persian).
- Reger, b. C. I. S., h. Bauman, a. Wootan, m. Middlestadt, s. (2002). Wheeling Walks: A Community Campaign Using Paid Media to Encourage Walking Among Sedentary Older Adults., *Preventive Medicine*, 35,(3,), 285-292.
- Rezaei, p & Rehmani, V (2008). Providing suitable model for scheduling tourism Industry in coastal side villages of nor city, *Quarterly Journal of the Studies of Human Settlements Planning*, Volume 2, Issue 5, p 46-73 (Persian).

Investigation of effective factors in attracting active sports tourists to coastal tourism of the Caspian Sea

Mahbobe Abedi Samakosh¹, Farzam Farzan^{1*}, Morteza Dosti¹, Afshar Honarvar²

1- University of Mazandaran, Faculty of Physical Education, Sport Management Group, Babolsar.

2- K.N. Toosi University of Technology, General Instruction Center, Physical Education Department, Tehran.

(DOI): [10.22113/jmst.2018.95448.2044](https://doi.org/10.22113/jmst.2018.95448.2044)

Abstract

This study aimed to evaluate the Strengthening and developing tourism, and active Sports Tourists Factors with the theme of Caspian Sea coastal tourism. The present study is descriptive-survey and carried out on the field-by-field basis. The statistical population was 400 people including all the male staff of TV stations in the provinces of the country and the sample size was determined 196 people based on the statistical population using the Morgan table. For this purpose, 220 questionnaires were distributed and finally, 200 questionnaires were analyzed. A researcher-made questionnaire was used to collect data and its internal reliability was calculated and approved by Cronbach's Alpha coefficient of 0.89. The one-sample Kolmogorov-Smirnov test was used to determine the normal distribution of data. Each treatment was analyzed by Friedman, U Man Whitney, and Kruskal-Wallis test and with the help of spss19 software. The findings showed that the natural attractions with the average of 7.13 are the most important intrinsic absorption and informative factors, media and advertisements with an average of 7.12, which are the most important external tourists 'attraction factors. Also, external absorption factors were more important than internal absorption factors. According to the results, it is suggested to the managers and authorities to hold celebrations appropriate to the culture of the city to attract the coastal tourists; besides, the natural features of the sea. Informing and advertising about recreation and coastal facilities through media and travel agencies. Also, in the season that the passenger low provides the ground for more tourists' attraction through the special discounts on beach resorts.

Keywords: Attracting factors, Tourism attraction, Coastal tourist, Tourism development, Caspian Sea.

List of tables

Table (1) Average results of tourist attraction factors to coastal tourist.

Table (2) Average results of tourists attracting tourists to coastal tourism of the Caspian Sea.

Table (3) Friedman test results to prioritize the internal and external attractors of tourists to coastal tourism.

Table (4) Study of the significance of marital variables, research and income.

Table (5) Different factors attracting tourists to coastal tourism in married and single people.

Table (6) The difference in attracting tourists attraction to coastal tourism in people with different education.

Table (7) Different factors attracting tourists to coastal tourism in people with different income.

* Corresponding Author, Email: farzamfarzan@yahoo.com