

شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه‌ی گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفرکننده به مناطق ساحلی دریای خزر)

محبوبه عابدی سماکوش^۱، فرزام فرزنان^۲، مرتضی دوستی^۳، افشار هنرور^۴

چکیده

به منظور راهکاری برای تقویت و توسعه‌ی گردشگری در سواحل، این مقاله برآن شد تا به شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه‌ی گردشگری ساحلی دریای خزر بپردازد. روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد که با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته به روش میدانی انجام شده‌است. جامعه‌ی آماری این پژوهش ۴۰۰ نفر و حجم نمونه ۲۰۰ نفر بود. روایی پرسش‌نامه به وسیله‌ی ۱۱ نفر از متخصصان علوم ورزشی و گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه به وسیله‌ی آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت ($\alpha = 0/89$). برای تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار AMOS و SPSS انجام گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای عوامل جذب‌کننده‌ی درونی و بیرونی و عوامل بازدارنده‌ی درونی و بیرونی با رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی ارتباط معنی داری دارند. از نظر گردشگران عامل بازدارنده‌ی درونی با ضریب مسیر $0/842$ مهم‌تر از سایر عوامل عنوان شدند. با توجه به نتایج پژوهش، به مسئولین ورزشی و گردشگری پیشنهاد می‌شود؛ ضمن تقویت و توسعه‌ی عوامل جذب‌کننده، نسبت به حذف عوامل بازدارنده‌ی گردشگری ساحلی در دریای خزر، توجه بیشتری داشته باشند.

واژگان کلیدی: توریسم ساحلی، گردشگر ورزشی، عوامل بازدارنده، عوامل جذب‌کننده.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۰۴/۲۸

۱ دانشجوی دکتری تربیت بدنی دانشگاه مازندران

۲ دانشیار تربیت بدنی دانشگاه مازندران. (نویسنده‌ی مسئول: Farzamfarzan@yahoo.com)

۳ دانشیار تربیت بدنی دانشگاه مازندران.

۴ استادیار دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی.

مقدمه

از مهم‌ترین تحولات اجتماعی صورت‌پذیرفته در جوامع معاصر، توجه به اوقات فراغت به عنوان یکی از نیازهای اساسی در زندگی تحت سیطره‌ی فناوری است. در راستای چنین تحولی، گردشگری نیز به عنوان یکی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت مطرح بوده و تأثیر قابل توجهی بر محیط زیست انسانی، اقتصاد و معیشت جوامع بر جای می‌نهد. بررسی‌های علمی نشان می‌دهد که گردشگری در نوع خود به عنوان یکی از پرمصرف‌ترین صنایع در استفاده از منابع و انرژی محسوب می‌شود و به نظر می‌رسد که در آینده نیز با همین شدت به روند رو به رشد خود ادامه دهد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۴). صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد. از این رو، بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند (کاظمی، ۱۳۹۲). در همین راستا، پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده است. در واقع، ورزش یکی از صنایع بزرگ و مهم در دنیا است و افراد بسیاری در سرتاسر جهان در آن اشتغال دارند. گردشگری ورزشی، صنعتی است که از ترکیب دو صنعت گردشگری و صنعت ورزش پدید آمده است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۳). این در حالی است که گیبسون (۱۹۹۹) بیان کرده که گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در بر می‌گیرد: ۱- شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال)، ۲- تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال) و ۳- بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مانند بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی)، (گیبسون^۱، ۱۹۹۹). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد (کیم و چالپ^۲، ۲۰۰۴). گردشگری ورزشی، مانند بسیاری از صنایع بزرگ دنیا مثل حمل‌ونقل، توریسم، اتومبیل‌سازی و غیره، در حال تبدیل شدن به صنعتی مجزا و مهم است، به طوری که بررسی‌ها نشان می‌دهد که از سال ۱۹۶۷ تا ۱۹۸۹ تمایل گردشگران برای شرکت در ورزش ۱۳۰۰ درصد رشد داشته است (گرین و چالپ^۳، ۱۹۹۸). با توجه به آن که سال‌هاست دامنه‌ی گردشگری، از میدان محصور مکان‌های باستانی به محیط طبیعی رخت کشانده، سواحل به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری، اهمیتی روزافزون یافته‌است. به طوری که براساس آمار و ارقام سازمان جهانی گردشگری، بیشترین مسافران جهان مربوط به بخش گردشگری ساحلی است. محبوبیت همیشگی سواحل برای گردشگران و گستردگی حجم تقاضا برای آن، در کنار ساختار شکننده‌ی این محیط‌ها و پیوند ناگسستنی این گونه فضاها با حوزه‌ها و مراکز شهری اطراف خود، نیازمند توجه هرچه بیشتر برنامه‌ریزان به منظور دستیابی به گردشگری پایدار در این گونه مناطق می‌باشد (شیعه و علی‌پور اشکیلی، ۱۳۸۹). امروزه، سواحل یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری‌اند که تعداد بسیاری از گردشگران را به سوی خود جذب می‌کنند (قریشی میناآباد و همکاران، ۱۳۹۰).

سواحل شمالی ایران، به ویژه سواحل استان مازندران، با دارا بودن چشم‌اندازهای زیبا از دیرباز مورد توجه گردشگران بوده است. علی‌رغم استقبال فراوان گردشگران از روستاها و شهرهای ساحلی، به سبب نداشتن الگویی مناسب، گردشگری با موانع و چالش‌های فراوان در این مقوله مواجه است (رضائی و همکاران، ۱۳۸۶). پژوهش‌ها نشان داده‌است که منابع دریایی و ساحلی، دومین جاذبه‌ی مهم در گردشگری پس از آب و هواست (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶). سواحل شمالی خزر، میعادگاه تابستانی اغلب علاقه‌مندان به سفر در کشور بزرگ ایران است. باریکه‌ی ساحلی ایران در این منطقه، مابین دامنه‌های شمالی البرز و ساحل جنوبی خزر، مجموعه‌ای از زیباترین چشم‌اندازهای طبیعی ایران را در خود جای داده‌است. ترکیبی آرمانی از ساحل دریا، کوهستان و جنگل در این منطقه موجب ایجاد اصلی‌ترین قطب‌های سیاحتی ایران در این منطقه شده است (ادبی، ۱۳۸۸). به طوری که شهرهای ساحلی شمال ایران، از گذشته تاکنون، به

1- Gibson

2- Kim & Chalip

3- Green & Chalip

علت داشتن جاذبه‌های طبیعی و منحصر به فرد، پذیرای تعداد زیادی از مسافران سراسر کشور و حتی گردشگران بین المللی با هدف استفاده از اوقات فراغت و دستیابی به آرامش روحی و روانی می‌باشند (کازمی و همکاران، ۱۳۹۰). از این رو، درک رغبت و علاقه‌ی گردشگران در فرآیند تصمیم‌گیری سفر، در زمره‌ی موارد با اهمیت هستند که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند. گاوو (۲۰۰۹) رغبت را میل و علاقه به کاری داشتن و از آن لذت بردن تعریف کرده‌است. در همین راستا، رسانه‌ها می‌توانند با تأثیرگذاری بر دانش، عقیده، نگرش و رفتار مخاطبین خود تأثیر زیادی را بر نیازها، علایق و ترجیحات افراد داشته باشند (نادریان و همکاران^۱، ۲۰۰۷). رسانه‌های گروهی در گرایش مردم به ورزش همگانی تأثیر دارد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به اینکه سازمان صدا و سیما، به عنوان یکی از حساس‌ترین دستگاه‌های کشور می‌باشد که سهم به‌سزایی در اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم دارد؛ از این رو، محقق بر آن شد تا نظر کارکنان صدا و سیما در رابطه با عوامل جذب‌کننده و بازدارنده به گردشگری ساحلی، مورد پژوهش قرار گیرد. در واقع، در بحث گردشگری، به‌ویژه بخش ساحلی، باید تلاش بر این اساس باشد که ابتدا علایق مورد نیاز گردشگران را به خوبی بشناسیم و سپس آن‌ها را طبقه‌بندی نماییم تا به وضعیت مطلوب‌تری در ارتباط با جذب هرچه بیشتر گردشگران ساحلی برسیم.

تاکنون تحقیقات مختلفی در داخل و خارج کشور در زمینه‌ی بررسی عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری ورزشی و گردشگری ساحلی صورت گرفته است که توجه به عوامل مهم و اثرگذار بر آن اهمیت دارد. با توجه به مطالعات صورت گرفته در پژوهش‌های مختلف، محققان متوجه تنوع زیادی در عوامل مهم در توسعه‌ی گردشگری شده‌اند. ضرورت دارد عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری ویژه‌ای برای جذب گردشگر ساحلی صورت گیرد. در ادامه، نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین اشاره شده است. به عنوان مثال، در بخش تحقیقات داخلی، پناهی و آدمی (۱۳۹۵)، در پژوهشی وضعیت حمل و نقل را به عنوان مهم‌ترین مؤلفه از میان عوامل جلب‌کننده در توسعه‌ی گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی عنوان کردند. میرزا زاده و عبدالملکی (۱۳۹۵)، در پژوهش خود بیان کرده‌اند که موانع فرهنگی و آموزشی نقش معنی داری در توسعه‌ی گردشگری ورزشی مشهود دارد. بیات و همکاران (۱۳۹۳)، بیان کردند که بین عوامل بازدارنده بر توسعه‌ی گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی، از دیدگاه دست اندرکاران ورزشی ارتباط وجود دارد. به عبارتی، عوامل بازدارنده، بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی تأثیر دارد و می‌تواند اثر منفی در توسعه‌ی گردشگری داشته باشد. بدی آب و هوا، کافی نبودن زمان برای برنامه‌ریزی سفر به دلیل عدم تبلیغات به‌موقع از سوی شهر میزبان، مشکلات فرهنگی، فقدان تلقی مثبت نسبت به گردشگری در میان مردم و مسئولین و نامشخص بودن راهبرد گردشگری، مشکلات سازمان (فقدان متولی واحد) و مشکلات کارگزاری (فقدان بخش خصوصی کارآمد)، عدم به کارگیری نیروهای متخصص، پایین بودن کیفیت و استاندارد نبودن بسیاری از اماکن توریستی و ورزشی کشور از نظر آزمودنی‌ها، از عوامل بازدارنده‌ی توسعه‌ی گردشگری ناشی از برگزاری رویداد ورزشی عنوان می‌کنند. در پژوهشی بیان شد که جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی با ۰/۷۸ دومین اولویت را در توسعه‌ی گردشگری ورزشی کشور دارد (ادبی و همکاران، ۱۳۸۸). در پژوهش دیگری تعصبات مذهبی و نژادی، محدودیت‌های زنان در سفر به ایران، کافی نبودن وقت برای اوقات فراغت، کافی نبودن زمان برای برنامه‌ریزی سفر به دلیل تبلیغات نکردن به موقع از سوی کشور میزبان، بدی آب و هوا و دسترسی نداشتن به بلیط را جزو عوامل بازدارنده (محدودیت‌های گردشگران برای مسافرت) و دسترسی کشور میزبان به دریا و ساحل، وجود مناظر و چشم اندازهای دیدنی، پایین بودن سطح کلی قیمت‌ها، وجود سرگرمی‌ها و تفریح‌های موجود در شهر، نزدیک بودن فاصله‌ی جغرافیایی با کشور میزبان، وضعیت حمل و نقل را جزو عوامل جذب‌کننده بیان کردند (خلیل‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

گراوند و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی، علاقه به یک رشته‌ی ورزشی خاص، حضور دوستان و رفقا و علاقه به تفریح و گردش بین شهری را از مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده‌ی گردشگران ورزشی غیرفعال سفرکننده به استان‌های غرب کشور (ایلام، کرمانشاه، لرستان و همدان) عنوان کردند. به‌علاوه پژوهش‌ها نشان دادند که علاقه به فرهنگ، موسیقی، مکان

باستانی، انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری، لزوم داشتن زمان کافی برای برنامه‌ریزی سفر به رویداد ورزشی، سهولت در تهیه اقامت‌گاه ورزشی، سهولت اقامت‌گاه مناسب در کشور میزبان از عوامل مهم بازاریابی برای گرایش گردشگران ورزشی است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶). همچنین، نتایج پژوهشی توسط سعیدی و همکاران سال ۱۳۹۱ نشان داد که موانعی همچون نبود زیرساخت‌های فیزیکی و عدم سرمایه‌گذاری لازم و همچنین موانع ارزشی، فرهنگی و اجتماعی بر سر راه توسعه گردشگری وجود دارد. مرتضایی و اندام (۱۳۹۳)، مهم‌ترین علت انگیزه‌های مشارکت زنان در ورزش‌های تفریحی آبی را لذت و آرامش، تناسب اندام، سلامتی و بهداشت بیان کردند. غفوری و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی بیان کردند که مهم‌ترین عامل در جذب گردشگر و توسعه گردشگری ورزش‌های آبی، تبلیغات و بازاریابی است. همچنین، در بخش تحقیقات خارجی نیز آلوس و همکارانش^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی که روی مدیریت و تجزیه و تحلیل سودمندی اجتماعی در منطقه‌ی ساحلی در جنوب اسپانیا داشتند، دریافتند که بیشتر مردم ترجیح می‌دهند به ساحلی که مجاور یک شهر یا منطقه‌ی پرجمعیت و دارای مؤلفه‌های اجتماعی قوی بروند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که هزینه‌های استراتژی مدیریت بسیار پایین‌تر از ارزش حاصل از گردشگران است. بنابراین، سرمایه‌گذاری انجام شده توسط مدیران ساحلی محلی، توجیه اقتصادی دارد و برای حفظ و یا افزایش درآمد منطقه، باید از گردشگری ساحلی استفاده شود. به مدیران ساحلی نیز پیشنهاد می‌شود که به منابع طبیعی ساحل، هنگام انتخاب ساحل توجه کنند و در بخش‌های طبیعی که بازده بالاتری نسبت به انواع دیگر دارد، سرمایه‌گذاری کنند. استیج و همکاران^۲ (۲۰۰۶)، در پژوهش خود بیان کردند که گردشگران علائق خاصی همچون رهایی، تهیج، ماجراجویی، آرامش، تازگی و اکتشاف را جست و جو می‌کنند.

رومرو^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، بیان کردند که مقصدهای توریستی برای تولید خلاق سرمایه نسبت به مقاصد غیر توریستی پتانسیل بیشتری دارند. بنابراین برای تحکیم مقاصد بین‌المللی، گردشگری انبوه مانند فضاهای خلاقانه و نوآور که قادر به تولید خلاق سرمایه بدون از دست دادن رقابت هستند، باید در نظر گرفته شود. در پژوهش دیگری بریتیس^۴ (۲۰۰۶)، انگیزش‌ها و علائق سفر طرفداران برای حضور در مسابقات خارج از نیوزلند را بررسی کرد و به نتایجی رسید که اهمیت و ترتیب اولویت آن‌ها به این شرح است: سطح مثبت برانگیختگی، دور شدن از زندگی روزانه، وابستگی و علائق خانوادگی، نشان دادن هویت ملی، حمایت از تیم مورد علاقه یا افزایش عزت نفس، جذابیت‌های مقصد و جذابیت‌های رویداد. همچنین، عوامل بازدارنده (محدودیت‌ها) را محدودیت‌های سلامتی یا امنیت و محدودیت‌های مالی ذکر کرد که مهم‌ترین عواملی بودند که طرفداران آن‌ها را موانعی برای سفر خود به خارج از نیوزلند می‌دانستند. اوتوانگر و همکاران^۵ (۲۰۰۷)، مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده حضور در مسابقات تنیس ویمبلدون را انگیزه‌ی طرفدار، سرگرمی، مقصد (میزبان رویداد)، آرامش، تجربه، اجتماعی شدن، رهایی، تازگی، توسعه‌ی اعتماد به نفس و خودشکوفایی دانستند. همچنین، امنیت و سلامتی و مسائل مالی از عوامل بازدارنده برای شرکت در این رویداد ذکر شدند. با توجه به مطالعات انجام شده، به نظر می‌رسد این عوامل با توجه به مقصد گردشگری، نوع فرهنگ، انگیزه و هدف گردشگری متفاوت باشد. بنابراین نیاز به انجام پژوهش ویژه‌ای در منطقه‌ی ساحلی برای شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگر ساحلی می‌باشد. لذا می‌توان با شناسایی عوامل مهم در توسعه‌ی گردشگری ساحلی اقدام به جذب هر چه بیشتر گردشگر ساحلی نمود.

باتوجه به بررسی‌های صورت گرفته، گردشگری دریایی و ساحلی یکی از انواع گردشگری می‌باشد که در دنیای امروز طرفداران زیادی دارد. آب خنک دریاها و سواحل آزاد و هوای پاک بهترین مأمّن مردمان خسته از گرمای تابستان و شهرهای شلوغ و آلوده می‌باشد. از آنجا که بسیاری از کشورهای جهان علی‌رغم داشتن سواحل مطلوب از گردشگران سهم زیاد ندارند، می‌توان دریافت که شرط موفقیت گردشگری ساحلی علاوه بر فراهم آوردن کلیه عناصر پشتیبانی

- 1- Alves
- 2- Estgate
- 3- Romero
- 4- Breitbath
- 5- Ottevanger

کننده‌ی گردشگری، ایجاد فعالیت‌های فراغتی تفریحی مناسب و گردشگر پسند در سواحل و استفاده‌ی عاقلانه از آن هاست (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی، استان‌های شمالی با پتانسیل‌های طبیعی هم‌چون دریا و سواحل و جاذبه‌های سیاحتی و فرهنگی بسیار از شرایط خوبی برای جذب گردشگر ساحلی برخوردار است. هم‌چنین، گردشگری فواید اقتصادی از قبیل اشتغال، فواید فرهنگی از قبیل تعاملات فرهنگی مناطق مختلف و الفت و دوستی بین ملت‌ها و توسعه‌ی زیرساخت‌ها از قبیل توسعه‌ی خطوط ارتباطی، افزایش کیفیت خدمات و سایر موارد را به همراه دارد. از طرف دیگر، با داشتن مراکز متعدد دانشگاهی، به ویژه دانشگاه علوم دریایی، با قدمت نزدیک به چهار دهه فعالیت در عرصه‌ی علوم دریایی، می‌تواند نقش مؤثری در توسعه‌ی ورزش‌های ساحلی که کمتر مورد توجه قرار گرفته اند، داشته باشد و هماهنگی و همکاری سازمان‌هایی که کارکردی در حوزه دریا دارند باعث هم‌افزایی در توسعه‌ی فعالیت‌های حوزه‌ی سواحل و دریا خواهند شد. در همین راستا پژوهش‌ها نیز نشان داده است که منابع دریایی و ساحلی، دومین جاذبه‌ی مهم در گردشگری به شمار می‌آیند و این در حالی است که بسیاری از کشورهای جهان فاقد منابع آبی و دریایی قابل استفاده هستند، بنابراین منابع آبی قرارگرفته در مناطق شمالی کشور، با توجه به نزدیکی به مبدأ گردشگری (تهران)، می‌تواند به عنوان یک نقطه‌ی قوت در زمینه‌ی جلب گردشگران محسوب گردد، اما بهبود و توسعه‌ی گردشگری ساحلی، زمانی میسر می‌شود که همه‌ی مؤلفه‌های مثبت و منفی اثرگذار در گردشگری به صورت جامع مورد توجه و بررسی مسئولین قرار گیرد. پژوهشگر، با توجه به مطالب ذکرشده بر آن شد تا به بررسی همه جانبه‌ی مؤلفه‌های اثرگذار در توسعه‌ی گردشگری ساحلی بپردازد تا با شناخت این عوامل سعی در تقویت عوامل جذب‌کننده (عوامل جذب‌کننده‌ی درونی و بیرونی) و برطرف کردن عوامل بازدارنده (موانع درونی و بیرونی) داشته باشد.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد که با استفاده از پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته به روش توزیع میدانی انجام شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، ۴۰۰ نفر مشتمل بر کلیه‌ی کارمندان مرد صدا و سیما‌ی مراکز استان‌های سراسر کشور ایران که در مسابقات فوتبال در زیباکنار شرکت کرده بودند و حجم نمونه‌ی آماری بر اساس جامعه‌ی آماری و با استفاده از جدول مورگان، ۱۹۶ نفر تعیین شد. بدین‌منظور تعداد ۲۲۰ پرسش‌نامه توزیع گردید و در نهایت ۲۰۰ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرارگرفت. اعتبار صوری و روایی محتوایی پرسش‌نامه توسط ۶ نفر از اساتید تربیت بدنی و علوم ورزشی و هم‌چنین ۵ نفر از اساتید و کارشناسان متخصص در زمینه‌ی گردشگری تأیید شد. جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش ضریب آلفای کرونباخ برای همسانی درونی با استفاده از پاسخ‌های ۳۰ نفر به صورت مطالعه‌ی مقدماتی استفاده گردید. به طور کلی ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۹) محاسبه گردید. با توجه به آلفای محاسبه شده، اعتبار پرسش‌نامه در حد قابل قبولی قرار دارد. ابزار پژوهش در دو بخش تدوین شده است، بخش اول پرسش‌نامه شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (تاهل، سن، سابقه‌ی کار و تحصیلات) بوده است و بخش دوم مشتمل بر ۱۲ سؤال مرتبط با عوامل بازدارنده‌ی درونی و بیرونی و ۱۰ سؤال مرتبط با عوامل

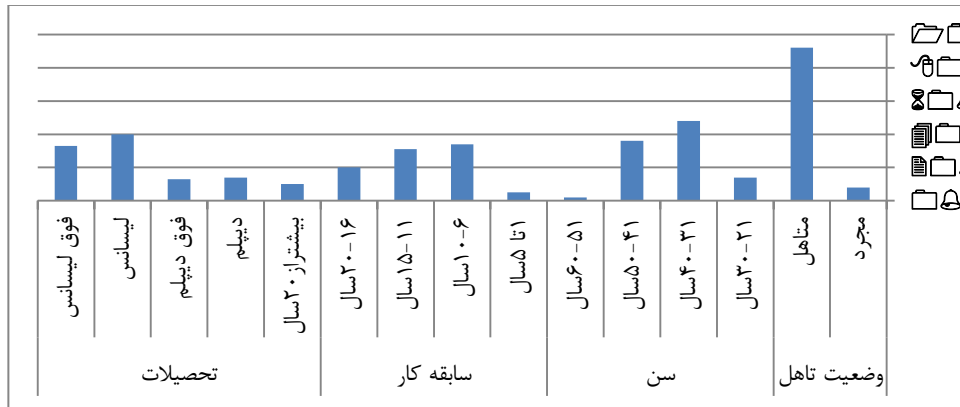
جذب‌کننده‌ی بیرونی و درونی بوده است که براساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (بسیار مخالفم، مخالفم، متوسط، موافقم، بسیار موافقم) تنظیم شده است (جدول ۱). تجزیه و تحلیل آماری داده‌های این پژوهش از نوع تحلیلی-توصیفی که در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. از روش‌های آمار توصیفی در دسته‌بندی و خلاصه کردن داده‌ها، تدوین نمودار و جداول فراوانی استفاده شده است و برای تحلیل استنباطی داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS و SPSS استفاده گردید.

جدول (۱) شاخص‌های مرتبط با عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی

عوامل جذب‌کننده درونی	عوامل جذب‌کننده بیرونی
<p>-ویژگی‌های شخصی فرد شامل مشکلات جسمانی؛ منبع: (اوتوانگر، ۲۰۰۷)</p> <p>-خستگی ناشی از کارهای روزانه منبع: (خلیل زاده و همکاران، ۱۳۸۹)</p> <p>- ترس از حوادث ناشی از رفتن به گردش ساحلی؛ منبع: (بریتیس، ۲۰۰۶؛ اوتوانگر، ۲۰۰۷)</p> <p>-علاقه نداشتن فرد به گردش ساحلی؛ منبع: (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶)</p> <p>- نداشتن وقت کافی برای رفتن به گردش ساحلی؛ منبع: (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶؛ خلیل زاده و همکاران، ۱۳۸۹)</p> <p>-نداشتن برنامه دقیق برای رفتن به گردشگری ساحلی؛ منبع: (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶؛ خلیل زاده و همکاران، ۱۳۸۹)</p>	<p>-جذاب بودن گردشگری ساحلی؛ منبع: (بریتیس، ۲۰۰۶)</p> <p>-ماجراجویی و مشتاق حوادث جدید بودن در گردش ساحلی؛ منبع: (استیج و همکاران، ۲۰۰۶)</p> <p>-علاقه شخصی به گردشگری ساحلی؛ منبع: (گراوند و همکاران ۱۳۹۲؛ آلونس و همکارانش ۲۰۱۷)</p> <p>-آگاهی از فواید روانی سفر در رسیدن به آرامش و احساس شادابی و نشاط؛ منبع: (مرتضایی و اندام، ۱۳۹۳؛ استیج و فانک، ۲۰۰۶)</p>
عوامل بازدارنده بیرونی	عوامل جذب‌کننده بیرونی
<p>-نداشتن درآمد کافی برای گردش ساحلی؛ منبع: (بریتیس، ۲۰۰۶)</p> <p>- بالا بودن هزینه رفت‌و برگشت به گردشگری ساحلی؛ منبع: (بریتیس، ۲۰۰۶)</p> <p>- بالا بودن هزینه امکانات و تجهیزات برای گردشگری ساحلی؛ منبع: (اوتوانگر، ۲۰۰۷)</p> <p>-مناسب نبودن شرایط آب‌وهوا برای رفتن به گردش ساحلی؛ منبع: (خلیل زاده و همکاران، ۱۳۸۹؛ بیات و همکاران، ۱۳۸۹)</p> <p>-کمبود امکانات و تسهیلات کافی در سواحل؛ منبع: (بیات و همکاران، ۱۳۸۹)</p> <p>-پایین بودن سطح کیفیت اماکن حفاظت‌شده ساحلی؛ منبع: (بیات و همکاران، ۱۳۸۹)</p>	<p>-ایجاد علاقه در شخص به دلیل رغبت و علاقه خانواده برای رفتن به گردش ساحلی؛ منبع: (بریتیس، ۲۰۰۶)</p> <p>-بوجود آمدن علاقه در شخص به دلیل علاقه دوستان و همکاران برای رفتن به گردش ساحلی؛ منبع: (گراوند و همکاران، ۱۳۹۲)</p> <p>-اطلاع‌رسانی و آگاهی دادن از طریق رسانه‌ها؛ منبع: (غفوری و همکاران، ۱۳۹۲)</p> <p>-رعایت مسائل فرهنگی جامعه به عنوان مثال وجود مکان‌های مجزا برای شنا آقایان و بانوان؛ منبع: (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۱)</p> <p>-مناسب بودن قیمت تفریحات ساحلی نسبت به تفریحات مشابه آن؛ منبع: (اوتوانگر و همکاران، ۲۰۰۷؛ خلیل زاده و همکاران، ۱۳۸۹)</p> <p>-دردسترس بودن تفریحات ساحلی از نظر امکانات موجود برای رفت‌وآمد از قبیل خطوط هوایی‌وزمینی؛ منبع: (خلیل زاده و همکاران ۱۳۸۹؛ پناهی و آدمی، ۱۳۸۹)</p>

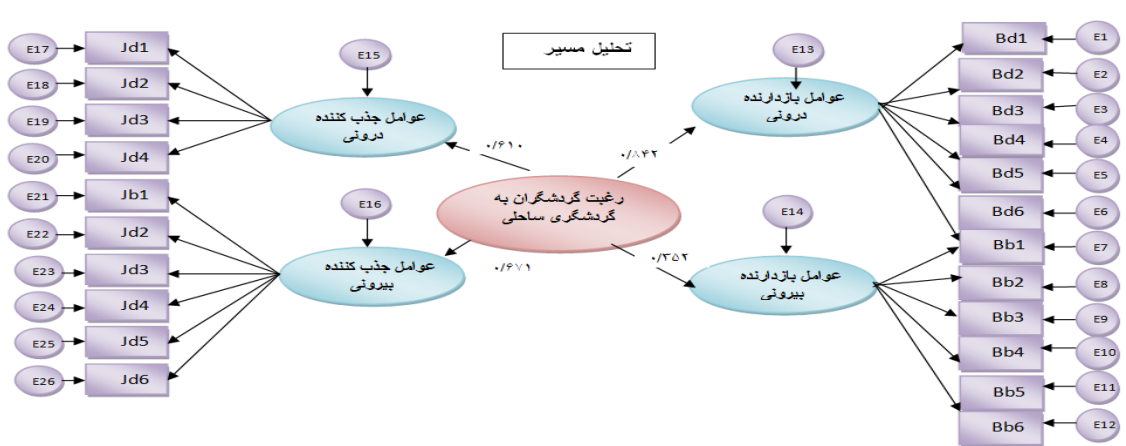
یافته‌های تحقیق

همان‌طور که شکل (۲) نشان می‌دهد، بیشتر آزمودنی‌های پژوهش متأهل (۹۲٪) و تنها (۸٪) از آزمودنی‌ها مجرد بودند، بیشتر آزمودنی‌ها در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۸٪) و ۴۱-۵۰ سال (۳۶٪) قرار داشتند. همچنین، بیشتر آزمودنی‌های پژوهش دارای تحصیلات لیسانس (۴۰٪)، فوق لیسانس (۳۳٪) و دارای سابقه کار ۵ تا ۱۰ (۳۴٪) و ۱۱ تا ۱۵ سال (۳۱٪) بوده‌اند.



شکل (۲) نتایج آمار توصیفی پژوهش

هدف اولیه از به کارگیری مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری، یافتن یک مدل نظری است که هم به لحاظ آماری و هم از نظر کاربردی دارای معنا و مفهوم باشد. نیکویی برازش نسبی و مطلق، هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۰۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. در این پژوهش، برای اثر مستقیم و اثر کلی عوامل مؤثر بر رغبت گردشگران، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. در این مدل، عوامل بازدارنده‌ی درونی، بازدارنده‌ی بیرونی و عوامل جذب‌کننده‌ی درونی و جذب‌کننده‌ی بیرونی، به عنوان متغیرهای برون‌زا و فاکتور رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی، به عنوان متغیر درون‌زا، مد نظر قرار گرفتند. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصین مدل‌یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، پیشنهاد می‌شود ترکیبی از شاخص گزارش شود. در نتیجه، در پژوهش حاضر، از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص‌های نسبت خی‌دو به درجه آزادی (χ^2/df) و شاخص ریشه‌ی میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازش هنجار شده (NFI) و هم‌چنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، مورد استفاده قرار گرفتند (شکل ۳).



CMIN	PV	RMSEA	CMIN/DF	NFI	CF
۳/۹۴	۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	۳/۹۴	۰/۹۹	۰/۹۹

شکل (۳) شاخص‌های برازندگی مدل

همان‌طور که در شکل (۳) مشاهده می‌شود کلیه مسیرها از نظر آماری معنی دار بوده است.

جدول (۲) اثرات مسیر متغیرهای پژوهش

نتیجه	معناداری	آماره آزمون	ضریب مسیر	متغیر
تایید	۰/۰۰۰	۴/۴۶	۰/۸۴۲	عوامل بازدارنده درونی--> رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی
تایید	۰/۰۰۰	۲/۳۴	۰/۳۵۲	عوامل بازدارنده بیرونی--> رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی
تایید	۰/۰۰۰	۵/۱۱	۰/۶۱۰	عوامل جذب کننده درونی --> رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی
تایید	۰/۰۰۰	۳/۳۵	۰/۶۷۱	عوامل جذب کننده بیرونی--> رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، در عوامل بازدارنده‌ی درونی، ضریب مسیر ۰/۸۴۲ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است، یعنی عوامل بازدارنده‌ی درونی در رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. در عوامل بازدارنده‌ی بیرونی، ضریب مسیر ۰/۳۵۲ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است، یعنی عوامل بازدارنده‌ی بیرونی در رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. در عوامل جذب کننده‌ی درونی، ضریب مسیر ۰/۶۱۰ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است، یعنی عوامل جذب کننده‌ی بیرونی، ضریب مسیر ۰/۶۷۱ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است، یعنی عوامل جذب کننده‌ی بیرونی در رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.

بحث و نتیجه گیری

براساس یافته‌های توصیفی پژوهش، بیشتر آزمودنی‌های پژوهش متأهل (۹۲٪) و در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۸٪) قرار داشتند. هم‌چنین، بیشتر آزمودنی‌های پژوهش دارای تحصیلات لیسانس (۴۰٪)، فوق لیسانس (۳۳٪) و دارای سابقه کار ۵ تا ۱۰ سال (۳۴٪) و ۱۱ تا ۱۵ سال (۳۱٪) بوده‌اند. بر اساس یافته‌های استنباطی پژوهش در رابطه با عوامل بازدارنده در رغبت گردشگران ساحلی دریای خزر از دیدگاه کارمندان صدا و سیما استان‌ها، عوامل بازدارنده‌ی درونی با ضریب مسیر ۰/۸۴۲ که برآمده از خستگی ناشی از کارهای روزانه که مانع از تصمیم‌گیری برای رفتن به گردش ساحلی می‌شود، ویژگی‌های شخصی فرد شامل مشکلات جسمانی، ترس از حوادث ناشی از رفتن به گردش ساحلی، علاقه نداشتن فرد به گردش ساحلی، نداشتن وقت کافی برای رفتن به گردش ساحلی، نداشتن برنامه‌ی دقیق برای رفتن به گردشگری ساحلی، است، نسبت به عوامل بازدارنده‌ی بیرونی با ضریب تأثیر ۰/۳۵۲ که برآمده از نداشتن درآمد کافی برای گردش ساحلی، بالا بودن هزینه‌ی رفت و برگشت به گردشگری ساحلی، بالا بودن هزینه‌ی امکانات و تجهیزات برای گردشگری ساحلی، مناسب نبودن شرایط آب و هوا برای رفتن به گردش ساحلی، کمبود امکانات و تسهیلات کافی در سواحل، پایین بودن سطح کیفیت اماکن حفاظت شده ساحلی، است، تأثیر بیشتری در رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی دارد.

در رابطه با عوامل جذب کننده در رغبت گردشگران ساحلی دریای خزر از دیدگاه کارمندان مرد صدا و سیما مراکز

استان‌ها، عوامل جذب‌کننده بیرونی با ضریب تاثیر ۰/۶۷۱ که برآمده از ایجاد علاقه در شخص به دلیل رغبت و علاقه‌ی خانواده برای رفتن به گردش ساحلی، به وجود آمدن علاقه در شخص به دلیل رغبت و علاقه‌ی دوستان و همکاران برای رفتن به گردش ساحلی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دادن از طریق رسانه‌ها، رعایت مسائل فرهنگی جامعه به‌عنوان مثال، وجود مکان‌های مجزا برای شنای آقایان و بانوان، مناسب بودن قیمت تفریحات ساحلی نسبت به تفریحات مشابه آن، در دسترس بودن تفریحات ساحلی از نظر امکانات موجود برای رفت و آمد از قبیل خطوط هوایی و زمینی، است، نسبت به عوامل جذب‌کننده‌ی درونی با ضریب تاثیر ۰/۶۱۰ که برآمده از علاقه‌ی شخصی به گردشگری ساحلی، جذاب بودن گردشگری ساحلی، ماجراجویی، آگاهی از فواید روانی سفر در رسیدن به آرامش و احساس شادابی و نشاط، است، تأثیر بیشتری در رغبت و گرایش گردشگران به گردشگری ساحلی دارد.

ارتباط بین عوامل بازدارنده‌ی درونی با رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی دریای خزر در این پژوهش درک شده است. یافته‌های این پژوهش، با یافته‌های اوتوانگر و همکاران (۲۰۰۷) و بریتیس (۲۰۰۶) که بازدارنده‌های سفر را محدودیت سلامتی می‌دانند، هم‌خوانی دارد. همچنین، با یافته‌های بیات و همکاران ۱۳۹۲ که بیان می‌کند، عوامل بازدارنده بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی تأثیر دارد و می‌تواند اثر منفی در توسعه‌ی گردشگری داشته باشد، مثل کافی نبودن زمان کافی برای برنامه‌ریزی سفر به دلیل عدم تبلیغات به موقع از سوی شهر میزبان، همسو می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود عوامل تأثیرگذار بر ویژگی‌های شخصی مانند ویژگی‌های جسمانی و حالات درونی افراد توسط آن‌ها باید شناسایی گردد. اصلاح ضعف‌های جسمانی و تغییر حالات درونی می‌تواند راهکارهایی برای از بین بردن موانع درونی که بر اثر ویژگی‌های شخصی به وجود آمده اند، باشد. کمبود علاقه را می‌توان از موارد روانشناختی افراد ذکر کرد که آن هم می‌تواند تحت تأثیر عوامل ارثی یا خانوادگی دانست، ولی کمبود وقت را به علت کمی درآمد و داشتن شغل‌های دوم یا سوم برای آقایان دانست. بعضی از مشکلات جسمی افراد که ممکن است دسترسی به سواحل را با سختی و مشکل روبه‌رو کند، می‌تواند سبب بی‌علاقگی به گردشگری ساحلی شوند و نوع دیگر اثرگذاری این محدودیت‌ها، ترس از آسیب و مصدومیت است که به طور روانی که سبب بی‌رغبتی افراد به گردش ساحلی می‌شوند. بنابراین، با در نظر گرفتن مکان‌هایی مناسب برای حضور افرادی که مشکلات جسمانی یا معلولیت دارند و با ارتقای امنیت و ایمنی در سواحل، می‌توان زمینه را برای افزایش حضور گردشگر در سواحل فراهم کرد.

مشکلات و مسائل مالی از قبیل کمی درآمد و زیاد بودن هزینه‌های گردشگری ساحلی از قبیل هزینه‌ی رفت و برگشت و استفاده از امکانات و تسهیلات گردشگری ساحلی و همچنین موانع محیطی مانند کیفیت پایین اماکن حفاظت‌شده، از مسائلی است که در بسیاری از تحقیقاتی که در اقصاء مختلف در جامعه ما صورت گرفته است، به چشم می‌خورد. با این وجود، افراد به گردشگری ساحلی علاقه‌مند هستند و دریا و تفریحات ساحلی را برای گردشگری انتخاب می‌کنند و همان‌طور که آلوس و همکارانش (۲۰۱۷) بیان کردند که هزینه‌های ساحلی بسیار پایین‌تر از ارزش ایجاد شده از گردشگران است و در واقع از نظر اقتصادی با توجه به هزینه‌ای که گردشگران می‌کنند برای اقتصاد محلی توجیه اقتصادی دارد. بنابراین، مسئولین ساحلی باید برای حفظ و افزایش گردشگران زمینه‌ی لازم را از نظر افزایش کیفیت خدمات مناسب با درآمد اقصاء مختلف، اعم از هتل‌ها و متل‌های با امکانات مختلف و مکان‌هایی مناسب با امکانات رفاهی برای اسکان موقت مسافران و تبلیغات و اطلاع‌رسانی از امکانات ساحلی، مانند تفریحات آبی-ساحلی، تورها و گشت‌های ساحلی، برنامه‌های جانبی دیگر مثل جشنواره‌ی مجسمه‌های شنی و جنگ‌های شبانه و مراکز خرید با خلایق ویژه و خاص منطقه‌ی ساحلی و سایر موارد همراه با تصاویر و حدود هزینه‌های آن در سایتی جهت اطلاع‌رسانی و تبلیغات، فراهم کنند. در این پژوهش، موانع بازدارنده‌ی بیرونی همانند سدی است که سبب بی‌رغبتی افراد به گردشگری ساحلی می‌شود. افراد پس از این‌که موانع درونی را پشت سر گذاشتند و توانستند گردشگری ساحلی را برای اوقات فراغت خود انتخاب کنند، با موانع بیرونی از قبیل موانع مالی، محیطی و موانع ساختاری که به خود فرد و محیط بستگی دارد، مواجه می‌شوند. با توجه به این نتایج، می‌توان در نظر گرفت که با از بین بردن و یا به حداقل رساندن موانع پیش روی

گردشگران، می‌توان علاقه و رغبت آن‌ها به گردشگری ساحلی را افزایش داد. چه بسا فرد پس از کنار زدن محدودیت‌هایی که بیشتر به خودش و عوامل درونیش بستگی دارد، به گردشگری ساحلی تمایل می‌یابد. ولی وجود این موانع، بیشتر دخالت محدودیت‌های خارجی در گرایش فرد می‌باشند، بنابراین این موانع برای گردشگران باید برطرف گردد تا سبب افزایش رغبت در گردشگران برای رفتن به گردشگری ساحلی شود.

نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های سعیدی و همکاران ۱۳۹۱ و همچنین بریتیس (۲۰۰۶) که انگیزه سفر را وابستگی و علائق خانوادگی می‌داند، همسو است. همچنین، یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش غفوری و همکاران (۱۳۹۲) که مهم‌ترین عامل در جذب گردشگر و توسعه گردشگری ورزش‌های آبی را تبلیغات و بازاریابی می‌دانند، همسو می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های نادریان (۲۰۰۷) که بیان کرده است، رسانه‌ها می‌توانند با تأثیر گذاری بر دانش، عقیده، نگرش و رفتار مخاطبین خود تأثیر زیادی را بر نیازها، علائق و ترجیحات افراد داشته باشند، همسو می‌باشد. داشتن انگیزه‌های اجتماعی مانند حمایت‌های دوستان و خانواده، از مهم‌ترین عوامل اجتماعی انگیزاننده ی افراد به مشارکت در گردشگری می‌باشد، حتی اگر خود فرد مشتاق رفتن به گردش ساحلی نباشد، به دلیل پیشنهادی که از سوی خانواده یا دوستان داده می‌شود، در او نیز انگیزه ایجاد شده و نسبت به گردشگری ساحلی میل و رغبت پیدا می‌کند.

یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های اوتوانگر و همکاران (۲۰۰۷) و بریتیس (۲۰۰۶) که علائق سفر را جذابیت مقصد و جذابیت‌های رویداد و رسیدن به آرامش و رهایی و تازگی می‌داند، همسو می‌باشد. همچنین، با یافته‌های استیج و همکاران (۲۰۰۶)، که بیان می‌کند گردشگران علائق خاصی همچون رهایی، تهیج، ماجراجویی، آرامش، تازگی و اکتشاف را جستجو می‌کنند، همسو می‌باشد. همچنین، با یافته‌های مرتضایی و اندام (۱۳۹۳)، که مهم‌ترین انگیزه‌ی مشارکت را لذت و آرامش می‌داند، نیز همسو می‌باشد. داشتن ذهن و روان خوب و قوی جزو عوامل روانشناختی و درونی افراد می‌باشد. برخی از عوامل درونی مانند نداشتن علاقه به گردشگری ساحلی با افزایش آگاهی در ارتباط هستند. برای مثال، بالا بردن آگاهی و اطلاع‌رسانی از جذابیت‌های گردشگری ساحلی و اطلاع‌رسانی از فواید روانی گردشگری در ایجاد روحیه و شادابی و نشاط می‌تواند به بالا بردن علاقه و رغبت به گردشگری ساحلی کمک کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با تغییر در فرهنگ جامعه از طریق رسانه‌ها و برنامه‌ریزی مسئولان و بالا بردن آگاهی عمومی در مورد فواید و مزایای گردشگری ساحلی، رغبت و علاقه‌ی افراد را به گردشگری ساحلی افزایش داد. در پایان پیشنهاد می‌شود:

- ✓ اطلاع‌رسانی و تبلیغات در مورد تفریحات و امکانات ساحلی از طریق رسانه‌ها و آژانس‌های گردشگری صورت گیرد.
- ✓ امکانات اقامتی و تفریحی مناسب با درآمد اقشار مختلف جامعه در نظر گرفته شود.
- ✓ با توجه به اینکه بیشتر مشتریان سواحل متأهل بوده‌اند و دلایل مشتاق شدن به گردشگری ساحلی را علاقه و رغبت خانواده به دلیل رعایت مسائل فرهنگی جامعه در سواحل داخلی عنوان کرده‌اند، بنابراین پیشنهاد می‌شود تسهیلات لازم برای افزایش رغبت گردشگران در این زمینه، از قبیل مکان مجزا برای شنای آقایان و بانوان با فاصله مناسب از هم و تعداد مناسب که پاسخگوی جمعیت گردشگران باشد، در نظر گرفته شود.
- ✓ تفکیک سواحل به مکان‌هایی مجزا و مناسب برای تفریحات ساحلی مثل اسب‌سواری و ماشین‌سواری و تفریحات آبی مثل جت‌اسکی، پاراسل، فلای‌بورد و مکان مناسب برای شنا و آفتاب‌گیری و سایر موارد در دستور کار قرار گیرد.
- ✓ طرح‌هایی با امکانات مهیج برای افراد پرنرژی در نظر گرفته شود.
- ✓ مکانی ایمن برای شنا کودکان در دریا مثل قصر بادی آبی در نظر گرفته شود.

- ✓ افزایش تعداد اسکله‌ها با امکانات تفریحی از قبیل فوتبال دستی، پینگ‌پنگ، صندلی‌ماساژ، بیلارد و سایر موارد در نظر گرفته شود.
- ✓ راه‌اندازی روشنایی و نورپردازی ویژه در شب، برای جذب هر چه بیشتر مسافران ساحلی و ایجاد خاطره‌ای خوش برای مسافران در نظر گرفته شود.
- ✓ نظارت بر ساختمان‌سازی اطراف سواحل و برخورد با متخلفین مبنی بر حفظ حریم دریا و جلوگیری از آلودگی آب دریا در دستور کار قرار گیرد.
- ✓ در نظر گرفتن تورهای تفریحی ساحلی چندروزه در شمال کشور با مجموعه‌ای از امکانات اقامتی و تفریحی و هزینه‌ی مشخص، توسط مسئولین ذی‌ربط در دستور کار قرار گیرد.
- ✓ با ترغیب افراد برای استفاده از سواحل در فصل‌هایی که مسافر کم است از طریق تخفیفات ویژه تورهای تفریحی ساحلی، زمینه را برای جذب بیشتر گردشگر فراهم کنند.
- ✓ به مدیران و مسئولان در جلب گردشگر ساحلی پیشنهاد می‌شود که در کنار ویژگی‌های طبیعی دریا، جشن‌هایی متناسب با فرهنگ شهر میزبان از قبیل برگزاری جنگ‌های شبانه با موسیقی سنتی و جشنواره‌ی مجسمه‌های شنی و امکانات گشت با کشتی تفریحی با برنامه‌های جذاب در دستور کار قرار دهند.
- ✓ ارتباط خوبی با خطوط حمل و نقل زمینی و هوایی برقرار کنند و تورهای گردشگری مشابه تورهایی که در کیش وجود دارد، در سواحل شمالی ایجاد کنند که علاوه بر زیبایی‌های دیدنی طبیعی همچون دریا، رودخانه، جنگل و کوه، بازدید از آثار تاریخی، چشمه‌های آب‌گرم معدنی و شهرهای سنتی و آشنایی با آداب و رسوم شمال و مراکز خرید در برنامه‌ی کار خود قرار دهند.

منابع

- ادبی فیروزجاه، جواد؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی، نشریه مدیریت ورزشی، ۱، ۶۷-۸۱.
- بیات، حسن؛ سید عامری، میر حسن؛ حسین پور، اسکندر؛ فتحی کجلی، فاروق (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی از دیدگاه دست اندر کاران ورزشی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۵ (۲)، ۷۳-۸۱.
- پناهی، حسین؛ آدمی، معصومه (۱۳۹۵). قابلیت‌سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴ (۴)، ۵۵-۶۴.
- خلیل زاده، منصور؛ قهرمانی، مه‌ری؛ قیامی‌راد، امیر (۱۳۸۹). امکان‌سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی، فصلنامه علوم ورزش، ۲ (۴)، ۱۳۳-۱۵۰.
- رسولی، سید حسن؛ کمالی، نرگس؛ علیانی نژاد، نسیم؛ برهانی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری شهر جویبار؛ اولین کنفرانس سالانه بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی، ۱-۷.
- رضائی، پرویز؛ رحمانی، ولیال (۱۳۸۶). ارائه راهکاری مناسب برای برنامه ریزی صنعت توریسم در روستاهای ساحلی شهرستان نور؛ فصلنامه چشم انداز جغرافیایی، ۱ (۵)، ۴۶-۷۳.
- رضوی، محمد حسین؛ دوستی، مرتضی؛ قاسمی سیانی، مجتبی (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های گروهی در گرایش مردم به ورزش همگانی با تأکید بر آمادگی جسمانی (مطالعه موردی شهر بابلسر)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴ (۱)، ۷۱-۸۰.
- سعیدی، علی اصغر؛ بهشتی، سید محمد و رضوانی، رضا (۱۳۹۱). موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، پائیز ۹۱، ۳۳-۵۶.
- شیعه، اسماعیل؛ علی پور اشلیکی، سجاد (۱۳۸۹). تحلیل عوامل کیفیت بخش محیط گردشگری ساحلی باتوجه به معیارهای گردشگری پایدار (مطالعه موردی سواحل شهر رامسر)، مجله آرمان شهر، ۳ (۵)، ۱۵۵-۱۶۷.

- غفوری، فرزاد؛ هنرور، افشار؛ نعمت پور، رفیعه (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۲، ۱۹-۳۰.
- قریشی میناآباد، محمد باسط؛ معتمدی مهر، علی اکبر؛ فرامرزی گروش، نینا (۱۳۹۰). ارزیابی عملکرد مجتمع های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: مجتمع مروارید خزر-شهرستان رشت)؛ فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱ (۴)، ۲۹-۴۰.
- کاظمی، مصطفی؛ پور، سمیرا؛ سعادت‌یار، فاطمه سادات؛ بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰). تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۲ (۶)، ۱۹-۳۴.
- کاظمی، مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، تهران، تعداد صفحات ۲۸۲.
- گراوند، علی؛ بهمنی، فاطمه؛ افشاری، مصطفی (۱۳۹۲). تبیین و شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده گردشگران ورزشی غیرفعال سفرکننده به استان های غرب کشور (ایلام، کرمانشاه، لرستان و همدان)، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱ (۱)، ۴۹-۶۳.
- مرتضایی، لیلا؛ اندام، رضا (۱۳۹۳). بررسی روایی و پایایی پرسشنامه انگیزه های مشارکت زنان در ورزش‌های تفریحی آبی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲ (۸)، ۱۱-۲۰.
- ملکی، سعید؛ رحمانی، اسماعیل؛ حاتمی، داود (۱۳۹۴). تدوین برنامه استراتژیک برای توسعه گردشگری ساحلی خلیج فارس نمونه موردی :نواحی ساحلی هرمزگان؛ فصل نامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، ۷ (۲۳)، ۱-۲۰.
- میرزازاده، زهرا سادات؛ عبدالملکی، حسین (۱۳۹۵). طراحی مدل موانع فراوی توسعه گردشگری ورزشی مشهد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱ (۳۴)، ۲۵-۳۹.
- میرزایی کالار، سید مهدی؛ مدنی، مهرعلی؛ همتی نژاد، فرهاد (۱۳۹۲). عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده گردشگری ورزشی، نشریه مدیریت و توسعه ورزش، ۲ (۱)، ۸۵-۹۶.
- ویسی، هادی؛ مهمان دوست، خدیجه (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۱۱ (۱)، ۱۳۵-۱۵۶.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزام، فرزاد؛ اسماعیلی، شریفیان (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. نشریه المپیک، ۱۵ (۴)، ۳۱-۴۴.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ مشرف جوادی، بتول (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزشی و مدیران، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت معلم.
- هنرور، افشار؛ فرزاد، فرزام؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۶). نقش گردشگری در توسعه ورزش مناطق ساحلی با تأکید بر منطقه خلیج فارس، مقالات برگزیده سومین همایش خلیج همیشه فارس، ۱۰۱-۱۳۸.
- Alves, B., Ballester, R., Rigall-I-Torrent, R., Ferreira, Ó., Benavente, J. (2017). How feasible is coastal management? A social benefit analysis of a coastal destination in SW Spain. *Tourism Management*. 60, 18.
- Breitbath, T (2006). New Zealand travelling football fans, *Insight into Fan and Sports Travel*. 3605-3612.
- Eastgate, A., Chalip, L., & Funk, D. C. (2006). The development of a generic tourism benefits scale. *CAUTHE 2006: To the City and Beyond*. 676.
- Gao, Z. (2009). Students' motivation, engagement, satisfaction, and Cardiorespiratory fitness in physical education. *Journal of applied sport psychology*. 21, 102-115.
- Gibson, H. J. (1999). Sport tourism: The rules of the game". *Parks & Recreation*, 34(6), 36-43.
- Green, B., and L. Chalip (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*. 25, 275-92
- Kim, N.; L. Chalip (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints. *Tourism Management*. 25, 695-707.
- Naderian, M., Zolaktaf, V., & Moshkelgosh, E. (2007). The barriers of female participaton in sport focused on motivation. *Movement sciences and sport*. 1, 145-154.
- Ottevanger HJ(2007). Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation. Unpublished doctoral dissertation, Bournemouth University, United Kingdom. 2007 Aug;14.
- 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*. 24(4), 574-593.