

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل زیرساختی مربوط به توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران

سیدمحمد حسین رضوی^۱، مرتضی دوستی^۲، اسماعیل ذبیحی^{۳*}

چکیده

مقدمه و هدف: گردشگری به عنوان یک صنعت بزرگ و مهم به سرعت در حال توسعه است. رشد فزاینده صنعت گردشگری، بالاخص گردشگری ورزشی به عوامل زیادی مربوط می‌شود که یکی از این عوامل، زیرساخت‌ها می‌باشد. لذا هدف از تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل زیرساختی مربوط به توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران بوده است.

روش شناسایی: روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل: اساتید مدیریت ورزشی (n= ۱۳)، کارشناسان و روسای هیات‌های ورزشی اداره کل ورزش و جوانان (n= ۴۵) و کارشناسان گردشگری استان مازندران (n= ۳۷) بودند که مجموعاً ۹۵ نفر به صورت تمام‌شمار و هدفمند به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی (n=۱۵) و کارشناسان گردشگری (n= ۶) مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ $\alpha=0/۸۶$ به دست آمد. پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت طراحی شد و پس از توزیع، تعداد ۸۳ پرسشنامه قابل استفاده به دست آمد (n= ۸۳). در تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از نرم افزار SPSS و روش تحلیل عاملی برای تعیین میزان اهمیت زیرساخت‌های گردشگری ورزشی استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که در زمینه عوامل زیرساختی مربوط به توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران، توسعه زیرساخت‌های مربوط به خدمات اینترنتی و اطلاع‌رسانی ($\beta=0/۹۱$) در درجه اول اهمیت و به‌کارگیری استانداردهای بین‌المللی در ارائه خدمات گردشگری ورزشی ($\beta=0/۶۲$) در درجه آخر اهمیت قرار داشت.

نتیجه‌گیری: باید توجه داشت که توسعه گردشگری ورزشی، زمانی ممکن خواهد بود که همه عوامل زیرساختی و تسهیلاتی اثرگذار گردشگری ورزشی، مورد توجه قرار گیرد و متناسب با آن راهکارهایی از جمله: تسهیل استفاده بهینه از فناوری اطلاعات و ارتباطات، مشارکت فعال کارکنان در تمامی مراحل از جذب گردشگر تا ارائه خدمات، ایجاد امکانات و تجهیزات استاندارد ورزشی و تقویت سیستم حمل و نقل، جهت توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی داده شود.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، زیرساخت‌ها، توسعه گردشگری.

۱. استاد، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

۲. دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران (نویسنده مسؤل؛ تلفن: ۰۹۱۱۱۲۶۴۳۳؛ پست الکترونیکی:)

۱- مقدمه

صنعت گردشگری تلفیقی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلف می‌باشد و به دو دسته؛ منابع گردشگری و زیرساخت‌ها تقسیم می‌شود. منابع گردشگری شامل؛ منابع طبیعی، منابع فرهنگی و منابع انسان ساخت می‌باشند که خود به نحوی اشکال مختلف گردشگری را ایجاد می‌نمایند و منابع زیرساختی دربرگیرنده تمامی ساخت و سازهای زیربنایی و روبنایی یک کشور محسوب می‌شوند و به طور عمده شامل: سیستم‌های ارتباطی، سیستم‌های بهداشتی، حمل و نقل هوایی، زمینی، زیرزمینی، دریایی و اجزای آن، هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، کمپینگ‌ها، رستوران‌ها، کارخانه‌های تهیه غذا و نوشیدنی‌های سالم، مراکز خرید (بازارهای سنتی و مدرن)، مراکز تفریحی (سالم و ناسالم) و ... می‌باشند. زیرساخت‌های گردشگری به مثابه بال‌های پرنده و صنعت گردشگری خود پرنده است که در صورت ضعف و یا نبود بال‌ها، هیچ پرنده‌ای قادر به پرواز نخواهد بود (۱). برای ایجاد یک توسعه پایدار و همه جانبه در صنعت گردشگری و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها می‌باشد. در این راستا طرح توسعه صنعت گردشگری که اقتصاددانان آن را سومین پدیده اقتصادی پویا و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند، امری ضروری به نظر می‌آید (۲). صنعت گردشگری تا پایان دهه آینده در صدر جدول صنایع پردرآمد جهان قرار می‌گیرد. این صنعت با درآمد بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۸ بر صنعت خودرو و کامپیوتر پیشی گرفت و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ بر تنها صنعت پردرآمد جهان یعنی نفت فایز آید. تعداد گردشگران این صنعت در سال ۲۰۱۰ حدود یک میلیارد نفر و در سال ۲۰۲۰ انتظار می‌رود که به بیش از ۱/۶ میلیارد نفر برسد. مقایسه ایران با کشورهای صنعتی و توسعه یافته، شکاف عظیمی را نشان می‌دهد که پرکردن آن در دنیای امروز که همه کشورها با سرعت بسیار بالایی در عرصه‌های اختصاصی حرکت می‌کنند، بیشتر شبیه رویایی دست نیافتنی است (۳). ورزش همچون سایر عوامل جذب‌کننده، یکی از جذابیت‌های گردشگری است؛ با این تفاوت که جذب‌کننده ای منحصر به فرد است. بنابراین رویدادهایی که در بردارنده ورزش هستند، خود نوعی جذابیت بشمار می‌آیند. گردشگری ورزشی یک صنعت پویا و در حال رشد است و به یکی از استراتژی‌های مهم تجاری و اقتصادی جهت ایجاد درآمد، اشتغال و توسعه زیرساخت‌ها برای اکثر کشورها تبدیل شده است (۴). شایان ذکر است که نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای اشتغال، کسب درآمد، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه دیگر صنایع می‌شود، در مطالعات متعددی تأیید شده است؛ تا آنجا که رشد روزافزون و شتابان صنعت گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند (۵). گردشگری ورزشی دارای فواید فراوان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می‌باشد. برای مثال: به ازاء هر گردشگر به کشور، ۷ شغل پدید می‌آید. از طرفی، یکی از عوامل مهم در سوددهی و کسب بهره‌های اقتصادی از رویدادهای ورزشی، گردشگری حاصل از آن است. به علاوه، یکی از دغدغه‌های مهم مدیران ورزشی بالابردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از

رویدادهای ورزشی است(۶). گردشگری در دنیای امروز یکی از بهترین ابزارها، برای تبادل و تعامل فرهنگی است. هر فرهنگی در برخورد با دیگر فرهنگ‌ها توانایی‌های خودش را می‌سنجد و یکی از اصلی‌ترین ابزارها برای رسیدن به این نتیجه، توریسم و در برخی مواقع ورزش می‌باشد. گردشگران و ورزشکارانی که به یک کشور وارد می‌شوند، نمایندگان فرهنگ‌های گوناگون هستند و تماس رو در روی این نمایندگان، تماس رو در روی فرهنگ‌هاست(۴). کمیسیون آمار سازمان ملل در سال(۱۹۹۳) بنا به توصیه سازمان جهانی گردشگری(WTO)^۱، این تعریف را مورد قبول قرار داده است. گردشگری عبارت است از؛ حرکت اشخاصی که به مکان‌هایی غیر از مکان معمولی زندگی خود مسافرت می‌کنند؛ به شرطی که این مسافرت بیش از یک سال نباشد و به منظور گذاران اوقات فراغت، تجارت و یا سایر اهداف صورت گیرد(۷). برگزاری رویدادهای ورزشی چه در سطح جهانی و چه منطقه‌ای از اهمیت خاصی برخوردار است. کشورهای مختلف جهان درصددند تا به هر نحوی امتیاز برگزاری این مسابقات را پیشاپیش از مجریان آن دریافت کنند. تجربه اکثر این کشورها از جمله کره جنوبی، ترکیه، مالزی و ... نشان داده است که درآمدهای ناشی از این مسابقات غیر قابل اغماض است. کشورهای ترکیه و مالزی از جمله کشورهای موفق در صنعت گردشگری هستند به طوری که در کشوری مانند ترکیه، اقتصاد این کشور بدون تکیه به صنعت گردشگری دچار مشکل خواهد بود(۳). اتحادیه آژانس‌های مسافرتی ترکیه در گزارشی اعلام کرد که در سال ۲۰۱۴ این کشور بیش از ۹۰۰ میلیون دلار از بابت ارائه خدمات ورزشی به گردشگران خارجی و برگزاری رویدادهای بین‌المللی ورزشی از جمله فوتبال، گلف و در سال ۲۰۱۰ حدود ۲۰۰ میلیون یورو بابت مسابقات جام جهانی بسکتبال(۸) درآمد داشته است. همچنین کشور مالزی برای جذب توریسم ورزشی نیز فعالیتهای زیر ساختی زیادی انجام داده که می‌توان به احداث پنج‌مین ورزشگاه بزرگ دنیا، برگزاری مسابقات اتوموبیل رانی فرمول یک گراند پاریکس^۲، مسابقات بدمینتون جام توماس، تورهای دوچرخه سواری بین‌المللی(۸)، برگزاری تور تابستانی فوتبال تیم‌های مطرح جهان و برگزاری ورزشهای ساحلی و آبی... اشاره نمود. مالزی، میزبان همیشگی کنفدراسیون فوتبال آسیا^۳ می‌باشد. این بدان معنی است که همه بازیکنان و مربیان و سرپرستان تیم‌های آسیایی مجبورند برای انجام امورات باشگاه و فدراسیون مربوطه سفری به این کشور داشته باشند. شایان ذکر است کمپ تیم‌های فدراسیون قایق‌سواری ایران در جزیره لندکاوای مالزی می‌باشد. در این کشورها، پس از اتمام مسابقات، جامعه میزبان، میراث‌دار تأسیسات و تجهیزاتی است که در زمان مسابقات از آنها استفاده شده است(۹). با برگزاری رویدادهای ورزشی مانند؛ بازی‌های المپیک، به علت ایجاد فضاهای شهری مورد نیاز توریست‌ها مثل: ورزشگاه‌ها، هتل‌ها و مراکز تفریحی و توریستی و شبکه‌های دسترسی مورد نیاز جهت استقبال از گردشگران مثل؛ مترو، اتوبان و ...، چهره شهرها دگرگون می‌شود. به عنوان نمونه؛ پس از برگزاری بازی‌های المپیک ۱۹۹۸ سئول بود که نام کره جنوبی در جهان آوازه‌ای بلند یافت و شهر سئول به یک مرکز توریستی تبدیل شد و همچنین شهر بارسلونا پس از بیست و پنجمین دوره بازی

1 . World Tourism Organization

2 . Grand Parix

3 . Asian Football Confederation(AFC)

های المپیک ۱۹۹۲ به یک کانون قدرتمند برای جذب توریست تبدیل شد. از این رو می‌توان دریافت که هم زیرساخت‌ها باعث توسعه گردشگری ورزشی و هم گردشگری ورزشی باعث توسعه زیرساخت‌ها خواهد شد (۴). هینچ و هیگام (۲۰۰۳)، منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی را در جدول (۱) به این صورت بیان کرده‌اند (۱۰).

جدول ۱. منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی

منابع مورد نیاز بخش گردشگری	منابع مورد نیاز بخش ورزش
امکانات و زیرساخت‌ها: حمل و نقل، مکان اقامت، پذیرایی	امکانات و زیرساخت‌ها: استادیوم، فضاهای ورزشی، زیرساخت‌های حمل و نقل، غذا خوری و پذیرایی
تاسیسات رفاهی: توالی عمومی، پارکینگ، تابلوهای راهنما، پناهگاه	تاسیسات رفاهی: توالی عمومی، پارکینگ، تابلوهای راهنما، پناهگاه
خدمات اطلاع‌رسانی گردشگران: خدمات اطلاع‌رسانی بازدیدکنندگان، اطلاع‌رسانی اینترنتی، خدمات بروشور و بلیط، آژانس‌های گردشگری	خدمات ورزشی: مربیگری و سرپرستی، کرایه یا خرید وسایل ورزشی، انبار داری و مدیریت، نظارت و امنیت، امکانات تمرینی، پیش‌گیری از آسیب و امکانات پزشکی و علمی
سازمان‌های گردشگری: برنامه‌ریزی راهبردی و توسعه، بهبود تصویر مقصد بازاریابی گردشگری، برنامه‌های بازدید، تحقیق‌های گردشگری، ارتباط با دیگر صنایع	سازمان‌های ورزشی: باشگاه‌های ورزشی، فدراسیون‌ها، گروه‌های اجتماعی و داوطلب، توسعه امکانات، بودجه، حامیان مالی، خدمات اطلاع‌رسانی، بازاریابی، تجارت
خدمات حمل و نقل: جاده‌ای، ریلی، هوایی، دریایی، قایق موتوری، مسیرهای گردشگری، مسیرهای تاریخی، دوچرخه و موتورسواری، بالن	خدمات حمل و نقل: جاده‌ای، ریلی، هوایی، دریایی، قایق موتوری، مسیرهای گردشگری، مسیرهای تاریخی، دوچرخه و موتورسواری، بالن
سرگرمی و فعالیت‌ها: جذابیت‌ها، کارینوها، سینماها، باغ وحش‌ها، مراکز خرید، سرگرمی‌های شبانه، کلوپ‌های شبانه	فضاها و مکان‌های ورزشی: میدان اسکیت یخی، مراکز تفریحی، ورزشگاه‌ها، استخرهای شنا، دیواره‌های صخره‌نوردی، زمین‌های گلف، ساحل، موزه‌های ورزشی، مراکز خرید، سرگرمی در شب

منبع: هینچ و هیگام (۲۰۰۳)

راهکارهای اجرایی توسعه زیرساخت‌های گردشگری فقط در بعد سرمایه‌گذاری خلاصه نمی‌شود؛ زیرا معمولاً توسعه، همگام با جمعیت گردشگر است و در این راستا در بیشتر نقاط دنیا توسعه براساس ابتکار و خلاقیت اتفاق افتاده است؛ بدین معنا که نمی‌شود اول سرمایه‌گذاری کرد و بعد منتظر اصلاح زیرساخت‌ها بود؛ بلکه مانند؛ استرالیا که از موهبت‌های کهن مثل ایران برخوردار نمی‌باشد، می‌توان از طریق مطالعه، پژوهش و برنامه‌ریزی صحیح در اقدامات زیرساختی معماری، زیبا شناسی، شهرسازی، مسابقات ورزشی، فیلم سازی و معرفی پزشکی کشور خود زمینه توسعه گردشگری را فراهم نمود. بدون تردید سطح این موفقیت‌ها تا حد زیادی به نحوه به کارگیری عوامل

در اجرای برنامه‌های زیرساختی و سرمایه‌گذاری‌ها در بخشهای زیرساختی (آموزش، بهداشت، ورزش و حمل و نقل عمومی) و به شناخت حاصل از فضای رقابتی موجود در عرصه بین‌المللی برمی‌گردد. رسیدگی به زیرساخت‌ها علاوه بر ایجاد تسهیلات گردشگری، باعث ارتقای سطح اقتصادی، اشتغال‌زایی و رفاه عمومی در کشور استرالیا شده است (۱).

گردشگری استان مازندران هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به دست آورد و این امر نه به دلیل فقدان جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است؛ بلکه صرفاً محصول بینش مدیریتی و نرم‌افزاری موجود در این صنعت است. دولت که باید سیاست‌گذار کلان و ارائه‌دهنده استراتژی روشن و عملی این صنعت باشد و بستر معرفی و رشد پایدار این صنعت را فراهم کند، هنوز درگیر پارهای از کارهای اجرایی خود در این صنعت است. بعضی از مسائل امنیتی، اجتماعی و فرهنگی ناکارآمد، حرکت این صنعت را کند و کندتر می‌کند و این در حالی است که صنعت گردشگری جهان رشد شتابانی را آغاز کرده است (۳). استان مازندران با داشتن ۱۷۳ مکان اقامتی شامل ۵۵ هتل، ۴۶ متل و ۷۲ هتل آپارتمان رتبه پنجم کشور را پس از استان‌های خراسان رضوی، تهران، اردبیل و گیلان در این حوزه دارد. متأسفانه آمار دقیقی از گردشگران ورودی به استان مازندران اعم از داخلی و خارجی در دست نیست (۱۱) و تا به حال تفکیکی در زمینه انواع گردشگری از این تعداد گردشگر ورودی، خصوصاً گردشگری ورزشی انجام نشده است. استان مازندران در تابستان سال جاری با ثبت ۱۰۲ میلیون تردد خودروبی رتبه سوم کشور کسب کرده است. رتبه استان در این زمینه در تعطیلات نوروزی اول بود. بر اساس اعلام میراث فرهنگی مازندران در نیمه نخست سال ۱۳۹۴ بیش از ۲۲ میلیون مسافر و گردشگر داخلی و حدود ۶۲ هزار و ۵۰۰ گردشگر خارجی به این استان سفر کردند (۱۲).

گیبسون (۲۰۰۸)، در نتیجه تحقیق خود استدلال کرد که این کافی نیست که یک رویداد ورزشی را میزبانی کنیم و فکر کنیم که هواداران به طور خودکار از دیگر جذابیت‌های گردشگری و خدمات آن در مجاورت‌های محل برگزاری رویداد استفاده می‌کنند (۱۳). آژانس‌های گردشگری بایستی با همکاری یکدیگر، استراتژی‌هایی برای گردشگران هدف تدوین کنند (۱۴). واشی (۲۰۱۵)، در تحقیقی تحت عنوان "همکاری بین سازمانی در گردشگری ورزشی کشور آلمان" به اهمیت ایجاد شبکه‌های مرکزی مثل؛ آژانس‌های گردشگری ورزشی و همچنین به همکاری بین سازمانها در یک شبکه ورزشی گردشگری رسمی اشاره کرد (۱۵). شجاعی و همکاران (۱۳۹۱)، در استان مازندران، نشان دادند که عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی با استاندارد جهانی و باکیفیت در استان، عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بخشهای مختلف ورزش استان، عدم فعالیت انجمن‌ها، آژانس‌ها و موسسات فعال در زمینه گردشگری ورزشی، کمبود افراد متخصص در حوزه گردشگری ورزشی در استان، عدم برگزاری تورهای ورزشی مختلف و با کیفیت مطلوب در استان، عدم برگزاری نمایشگاه‌ها و موزه‌های ورزشی، سمینارها و همایش‌های ورزشی مطلوب، کمبود هتل‌ها و رستوران‌های با

کیفیت در نزدیکی مراکز جذب گردشگران ورزشی و مهیا نبودن امنیت کافی برای گردشگران ورزشی به ترتیب اهمیت، به عنوان متغیرهای مهم و اثرگذاری تلقی می شوند که ورزش مازندران و صنعت گردشگری ورزشی آن فاقد این عوامل است و همچنین آنها بیان داشته اند که برگزاری رویدادهای ملی و بین المللی جذاب و پرمخاطب از جمله: جام موحد، جام تختی در رشته کشتی، برگزاری مسابقات ساحلی جهت بهره گیری از منابع ساحلی و برگزاری مسابقات والیبال در استان از نقاط قوت و راهبردهای توسعه ورزشی استان مازندران می باشد (۱۱). قدیری و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی تحت عنوان " ارزیابی و اولویت بندی شاخص های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی استان مازندران " بیان کردند که عوامل مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی و تبلیغات باعث ارتقای سطح توسعه استان مازندران می باشد (۱۶). لحمیان و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی تحت عنوان " ارزیابی میزان گرایش گردشگران به استفاده از واحدهای اقامتی شهرستان ساری " به این نتیجه رسیدند که شهرستان ساری علی رغم برخورداری از جاذبه های طبیعی فراوان و آثار و بناهای تاریخی و فرهنگی در قسمت زیرساخت هایی چون: واحدهای اقامتی با امکانات و تسهیلات لازم و بازاریابی و تبلیغات گسترده در این زمینه برای جلب رضایت گردشگران دچار ضعف است (۱۷).

مراسلی (۱۳۷۴) نیز عدم هماهنگی کافی بین سازمان های دست اندرکار در امر گردشگری ورزشی و وجود سازمان های موازی در صنعت گردشگری کشور را از موانع مهم و عوامل بازدارنده در رابطه با گردشگران دانست (۱۸). در این زمینه، بیات و همکاران (۱۳۹۲)، مشکلات سازمانی (فقدان متولی واحد) و مشکلات کارگزاری (فقدان بخش خصوصی کارآمد، پایین بودن کیفیت و استاندارد نبودن بسیاری از اماکن توریستی و ورزشی کشور) را از عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ناشی از برگزار ی رویداد ملی از دیدگاه دست اندرکاران ورزشی عنوان کردند (۱۹).

گنز (۲۰۰۸) انگیزه های مهم گردشگری را رویدادهایی از قبیل: برگزاری نمایشگاه های بین المللی، نمایشگاه های هنری، همایش ها و سمینارهای علمی- آموزشی و همچنین برگزاری مسابقات ورزشی دانست که اهمیت زیادی در برنامه ریزی های توسعه شهرها پیدا کرده است (۲۰). در زمینه توسعه اماکن و تاسیسات ورزشی به عنوان یکی از زیرساخت های موثر، نیز تحقیقاتی انجام شده است. در این راستا، قزلسفلو و همکاران (۱۳۹۴)، اماکن ورزشی، وجود تسهیلات خدماتی و برگزاری فستیوال های بومی ورزشی در زمان فراغت ورزشکاران و گردشگران ورزشی را از مهم ترین راهکارهای جذب گردشگران ورزشی بیان کردند (۲۱). نوبخت و همکاران (۱۳۹۳)، امکانات و زیرساخت هایی از قبیل: استادیوم های ورزشی، مراکز اقامتی، حمل و نقل و موزه ورزشی در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل را حائز اهمیت دانستند (۲۲). کواتر و هامفریز (۲۰۰۱)، یکی از مهم ترین مواردی که باعث جذابیت بیشتر شهر برای گردشگران ورزشی می گردد، را وجود استادیوم های بزرگ و تیم های حرفه ای دانستند (۲۳). صمدیان و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیق خود تحت عنوان " نقش آموزش بر

1 . Getz

2 . Coates & Humphreys

توسعه زیرساخت‌ها در صنعت توریسم ایران " توسعه اماکن گردشگری مانند: باشگاه‌ها، مراکز همایش، گالری‌ها و موزه‌ها و مراکز فرهنگی را به عنوان یکی از زیرساخت‌های مهم گردشگری بیان کردند(۳) و سولبرگ و پروس(۲۰۰۷)، بیان کردند که جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، رویدادهای ورزشی و غیره می‌توانند تاثیر زیادی در توسعه شهری داشته باشند. کنگره‌های علمی و ایجاد نمایشگاه‌های ورزشی مواردی از خدمات ورزشی هستند که در توسعه گردشگری ورزش استان نقش بسزایی دارند(۲۴). سلطان حسینی و همکاران (۲۰۱۳)، نیز زیر ساخت‌ها را به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر خارجی بیان نمودند که در میان شاخص‌های مرتبط با زیر ساخت‌ها، سطح بالای ورزش در کشور میزبان و وجود اماکن و تجهیزات ورزشی مناسب برای تمرین و مسابقه به ترتیب از اولویت بالایی برخوردار هستند(۲۵). گیریدهار (۲۰۰۷)، به تحلیل جایگاه استراتژیک یک منطقه توریستی بر اساس تحلیل SWOT، پرداخت و بیان داشت که صرف داشتن پتانسیل جذب گردشگر، نمی‌توان نظر گردشگران را برای پذیرش و نیز بازگشت به مقصد جلب کرد و بیشتر گردشگران انتظاراتی نظیر؛ وجود امکانات و تسهیلات رفاهی مناسب و باکیفیت، آب و غذای سالم و بهداشتی و وجود تسهیلات زیرساختی همچون: هتل‌ها، سیستم حمل و نقل امن و دسترسی مناسب را دارند و بازگشت خود را منوط به مهیا بودن این امکانات می‌دانند(۲۶). گراتون و هنری (۲۰۰۱)، از ایجاد تأسیسات ورزشی به عنوان یکی از عوامل بهبود چهره شهر نزد گردشگران نام برده‌اند(۲۷). دینیهان و کاتولفیلد (۲۰۱۵)، در تحقیق خود به "ارزش زیرساخت‌ها از دیدگاه گردشگران در دوبلین" پرداختند و بیان کردند که در سال‌های اخیر، تحقیقات زیادی در زمینه گردشگری ورزشی انجام شد که از دیدگاه گردشگران، طراحی سیستم‌های توسعه زیرساخت‌های مسابقات دوچرخه‌سواری در مناطق توریستی و فضاهای روستایی از اهمیت برخوردار بود(۲۸). غفوری و همکاران(۱۳۹۲)، در تحقیق خود تحت عنوان "عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران" مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری را عامل اطلاع رسانی و تبلیغات دانستند که به نظر می‌رسد مؤثرترین عوامل در جذب گردشگر و توسعه گردشگری ورزش‌های آبی باشد(۲۹). توماس (۲۰۰۶)، رویدادهای ورزشی مهم را عاملی توانمند در جهت توسعه ساختار شهری در زمینه زیر ساخت‌ها، ایجاد شغل، گسترش مکان‌های تفریحی و گسترش خدمات حمل و نقل بیان کرد و همچنین میزبانی رویدادهای ورزشی مهم را باعث توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد تجهیزات جدید و پیشرفت منطقه میزبان و جذب گردشگر دانست که این امر مستلزم سرمایه‌گذاری پرهزینه در تجهیزات ورزشی و زیربنای غیرورزشی شهر است(۳۰). هنرور(۱۳۸۳)، از زیرساخت‌های ورزشی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جذب کننده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی نام برد. ایشان به بهبود خدمات آژانس‌های گردشگری، همکاری مؤسسات ورزشی و گردشگری در این زمینه، وجود تفریحات و سرگرمی‌های موجود در شب، زیباسازی محل برگزاری رویداد، سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب، کیفیت تسهیلات اقامتی و ایجاد مراکز همایش، هتل‌ها،

1 . Giridhar

2 . Gratton & Henry

3 .Deenihan & Caulfield

4 . Thomas

رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ در کشور و وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان دانسته است (۶). یافته‌های تحقیق محرم زاده (۱۳۹۳)، بیانگر وضعیت بسیار ضعیف گردشگری ورزشی کشور بود که به دلایل عدم اطلاع‌رسانی به موقع و جذاب نبودن رویدادها و عدم همخوانی رویدادهای ورزشی برگزار شده با نیازهای منطقه ای و امکان سنجی مرتبط با بازاریابی، با استقبال بسیار اندک تماشاگران و از سویی با تمایل به شرکت اندک شرکت‌کنندگان مواجه شده است (۱۳).

کیم و همکاران (۲۰۱۵) به "ارزیابی اثرات درک اجتماعی میزبانی رویدادهای بزرگ گردشگری ورزشی در کره جنوبی" پرداختند و به یک مدل شش عاملی برای ارزیابی اثرات اجتماعی ادراک شده دست یافتند که شامل: (۱) منافع اقتصادی (۲) غرور و افتخار جامعه (۳) توسعه جامعه (۴) هزینه‌های اقتصادی (۵) مشکلات ترافیک و (۶) خطرات امنیتی بود. این مطالعه نشان داد که ماهیت چند بعدی اثرات اجتماعی ادراک شده به درک بهتر ساکنان محلی از اثرات مرتبط با رویدادهای بزرگ گردشگری ورزشی کمک کرده است (۳۱). هینگتن و همکاران (۲۰۱۵) در جهت توسعه پتانسیل گردشگری به توسعه توریسم کارآفرینی اشاره کردند که شامل: تولید محصولات خلاقانه، بهبود دسترسی اینترنتی، توسعه تامین مالی و آموزش تجارت می باشند و همچنین به ایجاد اقلیم کارآفرینی که منجر به یک بخش خصوصی قوی و پایدار گردد، نیز اشاره کردند (۳۲). محمودی یکتا و همکاران (۲۰۱۴) نقش فرهنگ و زیرساخت‌های ورزشی از جمله: خدمات اطلاع‌رسانی و رفاهی و ساخت اماکن ورزشی را در گرایش گردشگران فعال ورزشی به ایران بسیار موثر دانستند (۳۳).

با مروری بر تحقیقات انجام شده می توان دریافت که گسترش مطالعات گردشگری ورزشی، موجب توسعه دانش کنونی در این زمینه و ایجاد مشارکت جدیدی میان سازمان‌های مربوط به گردشگری، اتحاد سرمایه‌گذاری (۳۴) و همچنین ارتباط بیشتر آنها با سازماندهندگان رویدادهای ورزشی خواهد شد.

استان مازندران در میان استان‌های کشور یکی از مناطق خوش آب و هوا، چهار فصل و با اکوسیستم خاص منطقه از لحاظ فراوانی بارندگی و همچنین دارا بودن رودهای خروشان، کوهستان‌های زیبا، پوشش گیاهی و چمن‌زارها، دریاچه زیبای خزر، تالاب ها، پناه‌گاهها، مناطق حفاظت شده، پارک‌های جنگلی، آبشارها، شکارگاه‌ها و غارها، چشمه‌ها و آب گرم‌های معدنی محسوب می شود و شرایط ایده آلی برای برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دارد که می توان از این فرصت برای برگزاری مسابقات ورزشی داخلی و خارجی، رویدادهای ورزشی ملی- منطقه ای، اردوهای آمادگی و تمرینی تیم‌های داخلی و خارجی و دیگر برنامه‌های ورزشی مختلف استفاده کرد. این عوامل در نهایت سبب جذب گردشگران ورزشی ملی و بین‌المللی شده و توسعه گردشگری ورزشی را در استان فراهم می کند. همجواری این استان با کشورهای حوزه دریای خزر و برخورداری از مزایای ساحلی بودن و نیز فرهنگ خاص حاکم بر استان، زمینه‌پذیری گردشگران ورزشی از سایر استان‌ها و نیز دیگر کشورها را هموارتر می سازد (۱۲). همچنین این استان با دارا بودن پتانسیل‌هایی از جمله: جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، برگزاری

1 . Kim etal

2 . Hingten etal

مسابقات بومی - محلی در رشته‌های مختلف مانند: کشتی لوچو و نیز فرهنگ غنی بومی زمینه‌های مساعد برای جذب گردشگران، بهره‌گیری از توانمندی‌های نیروی انسانی بومی به صورت نیروهای داوطلب، برقراری ارتباط مستمر با شهرها و کشورهای همسایه جهت انجام رویدادها، مسابقات و... توسعه و رونق ورزش‌های آبی و ساحلی جهت ورزش قهرمانی و همگانی، همجواری با کشورهای حوزه دریای خزر به عنوان عامل قوی در برگزاری مطلوب رویدادهای ورزشی مهم و جذب گردشگران ورزشی می‌باشد که زمینه‌پذیری گردشگران ورزشی از سایر استان‌ها و نیز دیگر کشورها را هموارتر می‌سازد (۷). با توجه به اینکه استان مازندران به دلیل وجود جاذبه‌های طبیعی و موقعیت جغرافیایی، یکی از قطب‌های گردشگری کشور می‌باشد و همچنین ظرفیت‌های فراوانی در زمینه جذب گردشگر به‌طور اعم و گردشگران مرتبط با رویدادهای ورزشی به‌طور اخص دارد، لزوم به کارگیری راهبردی مناسب توسعه گردشگری ورزشی و ایجاد زیرساخت‌های ورزشی و غیر ورزشی جهت جذب گردشگران ورزشی می‌تواند موجب انسجام مطلوبتر و هدفمندتر سازمان‌ها شود. لذا با توجه به اینکه در تحقیقات دیگران نیز بر زیرساخت‌های گردشگری ورزشی به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری ورزشی در کشور تاکید شده است؛ اما به دلیل عدم وجود یافته‌های روشن از یک سو و همچنین وجود پتانسیل‌های فراوان در توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران، در تحقیق حاضر سعی شده است تا ضمن داشتن نگرشی بر گردشگری ورزشی، عوامل زیرساختی موثر بر رشد و توسعه گردشگری ورزشی در استان مازندران مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین این امر محقق را برآن داشت تا به شناسایی و اولویت‌بندی این زیرساخت‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران بپردازد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی- پیمایشی و از شاخه تحقیقات میدانی بود. جامعه آماری شامل: اساتید مدیریت ورزشی (13 = n)، کارشناسان و روسای هیات‌های ورزشی اداره کل ورزش و جوانان (45 = n) و کارشناسان گردشگری (37 = n) استان مازندران می‌باشد که مجموع آنها تعداد 95 نفر بود. روش نمونه‌گیری تمام‌شمار و هدفمند بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته ای بود که روایی صوری و محتوای آن توسط گروهی از اساتید مدیریت ورزشی (15 = n) و کارشناسان گردشگری (6 = n) مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ $\alpha = 0.86$ به دست آمد. از پاسخ دهندگان درخواست شده بود که بر اساس مقیاس 5 ارزشی لیکرت به سوالات مربوط به گویه‌ها پاسخ دهند. تعداد 95 پرسشنامه توزیع شد و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد 83 پرسشنامه قابل استفاده به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی، از روش تحلیل عاملی برای تعیین میزان اهمیت عوامل مهم در توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی از دیدگاه

آزمون KMO نشان داد که تعداد نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی در حد مطلوبی قرار دارد (۰/۷۸۴). در مرحله بعد نتایج آزمون بار تلت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که پراکندگی داده‌ها در توزیع منحنی در حد مطلوبی قرار دارد و استفاده از تحلیل عاملی مناسب بوده و عامل‌های ساخته شده از متغیرها از اعتبار لازم برخوردار است. ($X^2 = ۲۹۵۴/۵۰۱$, $df = ۷۵۶$, $p \leq ۰/۱$) همچنین به منظور تعیین وضعیت توزیع داده‌ها و سنجش طبیعی بودن آنها، از آزمون کالموگراف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج این آزمون که در جدول ۳ مشخص شده است، نشان داد که تمامی متغیرهای تحقیق دارای توزیع غیرطبیعی هستند و سطح معنی‌داری آنها بالای ۰/۰۵ است. علاوه بر این، نتایج آزمون کالموگراف-اسمیرنوف نشان داد که به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل زیرساختی مربوط به توسعه گردشگری ورزشی

اولویت‌بندی	زیرساخت‌ها	SD±M	β
۱	توسعه زیرساخت‌های مربوط به خدمات اینترنتی و اطلاع‌رسانی	۴/۸۳±۰/۸۳	۰/۹۱
۲	همکاری بین مراکز ارائه شده خدمات در زمینه گردشگری ورزشی	۴/۰±۱۸/۸۴	۰/۸۸
۳	وجود امکانات و تجهیزات استاندارد و مناسب تفریحی	۳/۰±۸۲/۸۸	۰/۸۶
۴	استفاده از تکنولوژی روز و باکیفیت بالا در برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی	۳/۰±۷۰/۹۱	۰/۸۱
۵	خدمات رفاهی، بهداشتی، تفریحی و تسهیلاتی باقیمت مناسب نزدیک مراکز جذب گردشگری ورزشی	۳/۰±۵۹/۸۳	۰/۷۶
۶	گسترش سیستم حمل و نقل (هوایی، زمینی، ریلی و دریایی) باکیفیت و شبکه‌های جاده‌ای	۳/۰±۴۸/۸۸	۰/۷۱
۷	خدمات مالی و برخورداری از سیستم کارت‌های اعتباری جهانی (مسترکارت و ویزا کارت) در بانک‌های کشور	۳/۰±۴۲/۹۲	۰/۶۹
۸	آژانس‌های و دفاتر گردشگری و موسسات فعال در زمینه گردشگری ورزشی	۳/۰±۳۳/۹۰	۰/۶۶
۹	توسعه اماکن گردشگری ورزشی مانند: باشگاه‌ها، مراکز همایش‌های ورزشی، نمایشگاه‌ها و موزه‌های ورزشی	۳/۰±۲۶/۸۷	۰/۶۳
۱۰	به‌کارگیری استانداردهای بین‌المللی در ارائه خدمات گردشگری ورزشی	۳/۰±۱۱/۹۲	۰/۶۲

بنابر نتایج جدول (۴)، اولویت‌بندی عوامل زیرساختی مربوط به توسعه گردشگری ورزشی استان، بر اساس بار عاملی به ترتیب بالا نشان داده شد. همچنین می‌توان دریافت که تمامی عوامل زیرساختی به طور معنی‌داری در توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران به ترتیب اولویت بالا اثرگذار بودند و بر اساس میانگین حاصله، توسعه

زیرساخت‌های مربوط به خدمات اینترنتی و اطلاع‌رسانی ($\beta=0/91$) به عنوان مهم‌ترین عامل زیرساختی و به کارگیری استانداردهای بین‌المللی در ارائه خدمات گردشگری ورزشی ($\beta=0/62$) به عنوان کم اهمیت‌ترین عامل زیرساختی توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران بیان شد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که از نظر اساتید، مدیران و کارشناسان در زمینه عوامل مربوط به زیرساخت در توسعه گردشگری ورزشی، توسعه زیرساخت‌های مربوط به خدمات اینترنتی و اطلاع‌رسانی به عنوان مهم‌ترین عامل با بار عاملی (۰/۹۱) در توسعه گردشگری نقش چشمگیری داشته است. قوی بودن میزان کارکرد رسانه‌های گروهی و خدمات با بالا بودن میزان گردشگری ورزشی همراه است. خدمات اینترنتی و اطلاع‌رسانی، به تصویر کشیدن جذابیت‌های مقاصد گردشگری به همراه برخورداری از وضعیت امنیت بهینه است. در حقیقت تبلیغات مناسب، زیرساخت‌های مناسب جهت توسعه گردشگری و پذیرایی از میهمانان خارجی را فراهم می‌سازد و می‌تواند طیف وسیعی از منابع طبیعی و فرهنگی را در گردشگران ایجاد نماید (۳). اگر اطلاع‌رسانی مسابقات بتواند در ابعاد وسیع و در زمان مناسب انجام شود، کشورها بهتر می‌توانند خود را برای آن مسابقات آماده نمایند؛ در نتیجه با آمادگی و میل و رغبت بیشتری برای شرکت در مسابقات اقدام می‌کنند. با توجه به وجود وسایل و امکانات اینترنتی، امروزه سیستم اطلاع‌رسانی می‌تواند خیلی سریع و در ابعاد کاملاً جهانی انجام شود. همچنین نقشی که رسانه‌ها و مطبوعات در ورزش ایفا می‌کنند، چه بسا بارزتر از جنبه‌های دیگر باشند؛ زیرا از یک سو افراد را به ورزش تشویق و آن‌ها را از طریق برنامه‌های ورزشی، آگهی‌های ورزشی، اخبار ورزشی و غیره تحریک می‌کنند که تضمین سلامتی افراد جامعه را به همراه دارند و از سویی دیگر به مالکان صنعت ورزش در معرض دید قرار دادن کالا و خدماتشان، کمک می‌کنند. دعوت از خبرنگاران، روزنامه‌نگاران، عکاسان، نمایندگان رادیو - تلویزیون، مدیران آژانس‌های کارگزاری، تورگردان‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی معروف گردشگری به استان جهت آشنایی با تسهیلات و امکانات بالقوه صنعت گردشگری ورزشی و استفاده از پوشش رسانه‌ای و اینترنتی از جمله اقدامات پیشنهادی در این بخش می‌باشد (۳). یافته‌های حاصله در تحقیق حاضر با یافته‌های محمودی یکتا و همکاران (۲۰۱۴)، محرم زاده (۱۳۹۱)، شجاعی و همکاران (۱۳۹۱)، صمدیان و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی داشت (۳)، ۱۱، ۱۴ و (۳۳).

همکاری بین مراکز ارائه شده خدمات در زمینه گردشگری ورزشی در اولویت بعدی قرار گرفت. بدیهی است که چنانچه اجرای اهداف و استراتژی‌های برنامه ملی توسعه گردشگری مورد نظر باشد، آنگاه وجود یک ساختار نهادی کارآمدتر غیرقابل اجتناب خواهد بود. لازمه یک ساختار نهادی کارآمد در بخش گردشگری آن است که این ساختار منطبق و مکمل یک چهارچوب سیاست‌گذاری بلند مدت باشد و از پتانسیل لازم جهت دست یابی به منابع مورد نیاز و از جمله استفاده از همکاری سازمان‌های ذیربط در زمینه فراهم آوردن زیرساخت‌ها، قوانین و

دستورات و تسهیل دسترسی‌ها و مانند آن برخوردار باشد. همچنین ایجاد اتحادیه‌های حرفه ای و ایجاد هماهنگی رسمی بین بخش خصوصی و دولتی باعث رونق این صنعت خواهد بود(۳). لذا بر اساس تحقیق شهریاری و همکاران(۱۳۹۴) که در زمینه اتحادهای استراتژیک در توسعه گردشگری ورزشی استان‌های شمالی بود، شکل‌گیری اتحاد سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه گردشگری ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار بود؛ زیرا از این طریق می‌توان امکانات و تسهیلات لازم برای گردشگران ورزشی را فراهم کنند که این امر به نوبه خود باعث ورود گردشگر ورزشی به استان و در نهایت زمینه‌های توسعه استان را فراهم خواهد نمود(۳۳). این یافته‌ها با یافته‌های تحقیق شجاعی و همکاران(۱۳۹۱)، صمدیان و همکاران(۱۳۸۸) و مراسلی(۱۳۷۴) همخوانی داشت(۳، ۱۱ و ۱۸).

وجود امکانات و تجهیزات پیشرفته‌تر، از جمله مواردی بوده که در عامل زیرساخت‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. به نظر می‌رسد امکانات و تجهیزات استاندارد و بهینه موجب می‌گردد تا ورزشکاران آمادگی خود را تا شروع مسابقات حفظ کنند؛ از این رو عدم امکانات و تجهیزات ورزشی استاندارد به عنوان یکی از چالش‌های اصلی توسعه صنعت گردشگری استان مازندران می‌باشد. زیرساخت‌هایی از قبیل؛ برخورداری کشور میزبان از تکنولوژی پیشرفته روز در برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی موجب می‌شود تا ضریب اشتباهات، خصوصاً اشتباهات داوری کاسته شود و از بسیاری از ناعدالتی‌ها جلوگیری شود. استان مازندران با توجه به شرایط آب و هوایی و وجود زیرساخت‌ها و مکان‌های اقامتی مناسب، قابلیت تبدیل شدن برای کمپ تیم‌های ملی را دارد. سالن‌های ورزشی مطلوب و استاندارد و همچنین وجود هتل‌های بسیار خوب ظرفیتی است تا اردوی تیم‌های ملی، باشگاهی و فراملی در این استان برگزار شود. کمپ‌های تفریحی ورزشی، برنامه‌ریزی متمرکز و دقیقی برای ورزش، سلامتی و راهبردهای بازاریابی دارند. به عنوان نمونه می‌توان به کمپ‌های ورزشی اشاره کرد که خدمات خود را از طریق دستگاه‌های مدرن، مجهز و استاندارد به گردشگران ورزشی ارائه می‌دهند. این نوع خدمات و کمپ‌ها یکی از صنایع اصلی کشورهای کوچک به شمار می‌روند. در ضمن، به نظر می‌رسد که سطح کیفی پایین مسابقات و تیم‌های ورزشی نیز می‌تواند موجب کاهش انگیزه گردشگران ورزشی برای حضور در مسابقات آن کشور شود؛ زیرا آن‌ها به علت حرفه‌ای نبودن ورزش آن استان، سطح مسابقات را پایین می‌پندارند و میل و رغبتی برای شرکت در آن از خود نشان نخواهند داد. بنابراین، جذب گردشگران ورزشی و ایجاد مسابقات بین‌المللی متنوع مستلزم آن است که ورزش استان با یک برنامه ریزی اصولی و با سرعت به سمت حرفه‌ای شدن سوق داده شود. یافته‌های حاصله در تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق دینبهان و کائولفیلد(۲۰۱۵)، سلطان حسینی و همکاران(۲۰۱۳)، محرم زاده(۱۳۹۳) و شجاعی و همکاران(۱۳۹۱) همسو می‌باشد(۱۱، ۱۴، ۲۵ و ۲۸).

از دیگر زیرساخت‌ها، خدمات رفاهی، بهداشتی، تفریحاتی و تسهیلاتی با قیمت مناسب می‌باشد. ارائه فناوری پیشرفته به منظور امکان ذخیره اتاق و تختخواب برای مسافران، اجرای سیاست‌های تشویقی، عرضه محصولات باکیفیت بالا و بهداشتی، ایجاد راه‌های دسترسی مناسب به آنها، کیفیت خدمات مراکز اقامتی و... به عنوان ابزار مهمی به منظور بهبود خدمات و تسهیلات در مراکز اقامتی مطرح می‌باشند. همچنین گسترش

سیستم حمل و نقل هوایی، زمینی، ریلی و دریایی با کیفیت نیز نقش بسزایی در جذب گردشگران ورزشی دارد (۴). مسافرت با وسایل دیگر و راه‌های دیگر، بجز راه هوایی، می‌تواند خستگی زیادی برای ورزشکاران به وجود آورد و توان و نیروی آن‌ها را برای رقابت کاهش دهد. تعداد شعب بانک‌هایی که در مناطق اصلی گردشگری کشور خدمات ارزی ارائه می‌نمایند، اطلاع‌رسانی درباره موقعیت و محل ارائه خدمات تبدیل ارزی خصوصاً در هتل‌ها، دسترسی آسان به صرافی‌های رسمی در سطح شهر، انتقال پول و حواله از بانک‌های خارجی به ایران و گسترش خدمات مالی و پذیرش کارت‌های اعتباری به خصوص در مراکز خرید علاوه بر ارائه خدمات، تشویق به خرید و جذب بیشتر گردشگر ورزشی را نیز به همراه خواهد داشت (۳). برخورداری از سیستم کارت‌های اعتباری جهانی (مستر کارت و ویزا کارت) در بانک‌های کشور نیز از اهمیت بالایی برخوردار است بدین جهت که گردشگران ورزشی می‌توانند بدون حمل پول به راحتی در کشور میزبان به چیزهای که می‌خواهند دست یابند. یافته‌های حاصله در تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق شجاعی و همکاران (۱۳۹۱)، هنرور (۱۳۸۳)، گیریدهار (۲۰۰۷) همسو می‌باشد (۶، ۱۱ و ۲۶).

توسعه اماکن ورزشی و غیرورزشی از جمله: استادیوم‌های ورزشی، باشگاه‌ها، موزه‌ها، سالن‌های تئاتر، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی، از جمله زیرساخت‌هایی است که باعث جذب گردشگران بسیاری می‌شود، لذا اکثر کشورها، نواحی شهری را در برنامه ریزی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود مورد توجه قرار داده‌اند و نسبت به بازاریابی گردشگری اقدام کرده‌اند. بر اساس آمار برنامه توسعه بخش تربیت بدنی و ورزش اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران، استان مازندران دارای ۲۴۵۴۸۲۵ مترمربع فضای ورزشی رویاز و ۱۰۵۱۹۳۲ مترمربع فضای ورزشی سرپوشیده می‌باشد. سرانه فضاهای ورزشی برای هر نفر در استان مازندران ۱/۰۸۵۳ متر مربع است که از این مقدار ۰/۹۰۳۱ مترمربع مربوط به فضاهای ورزشی رویاز و ۰/۱۸۲۲ مترمربع متعلق به فضاهای ورزشی سرپوشیده است. اماکن ورزشی فعال، ۱۰۴۱ باب می‌باشد که از این تعداد ۲۴۸ مکان سرپوشیده و ۲۲۷ مکان رویاز که متعلق به اداره کل ورزش و جوانان است و بقیه آن‌ها به سایر دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی تعلق دارد. این استان دارای ۱۴۷ سالن چند منظوره دولتی و ۱۹۲ سالن چند منظوره خصوصی می‌باشد. تعداد ۲۳۹۳۰۱ نفر از بانوان و تعداد ۴۵۶۲۴۵ نفر از آقایان به مشارکت در زمینه ورزش همگانی و تعداد ۴۰۸۱۷ نفر از بانوان و تعداد ۱۲۱۷۶۵ نفر از آقایان به ورزش قهرمانی و همچنین تعداد ۴۸۵ نفر از مردان و زنان به ورزش حرفه‌ای می‌پردازند (۳۵).

همچنین میزبانی رویدادهای ورزشی مهم، باعث توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد تجهیزات جدید، مکان‌های تفریحی و پیشرفت منطقه میزبان و جذب گردشگران ورزشی بیشتر می‌شود که مستلزم سرمایه‌گذاری‌های پرهزینه در تجهیزات ورزشی و زیربنای غیرورزشی شهر است. شرایط مطلوب آب و هوایی استان مازندران، جاذبه‌های طبیعی و محلی، دارا بودن پتانسیل شرکت در لیگ‌های ملی ورزشی، ارائه خدمات رفاهی، تفریحاتی و تسهیلاتی با قیمت مطلوب و ... به ترتیب به عنوان متغیرهای اثرگذاری هستند که این استان واجد آنهاست و

همچنین فراهم بودن زمینه برگزاری جشنواره‌های ورزشی بومی- محلی در استان، نشر اصول فلسفه اسلامی و آیین ایرانی متعاقب توسعه این صنعت، وجود ارتباط نزدیک با شهرها و کشورهای همسایه جهت برقراری ارتباطات تعاملی، ایجاد اتحاد و شکل‌گیری هویت و عرق استانی در پی توسعه توریسم ورزشی استان و ... به عنوان متغیرهایی محسوب می‌شوند که زمینه را برای توسعه توریسم ورزشی هموار می‌سازند(۷). یافته‌های حاصله در تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق قزلسفلو و همکاران(۱۳۹۴)، صمدیان و همکاران(۱۳۸۸)، بیات و همکاران(۱۳۹۲)، نوبخت و همکاران(۱۳۹۳) همخوانی دارد(۳، ۱۹، ۲۱ و ۲۲).

استانداردسازی خدمات گردشگری ورزشی، یکی از بخش‌های مکمل بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی است. با این حال متصدیان این امر در تعیین راهبردهای استانداردهای گردشگری ورزشی، باید از بینش‌ها و درک مشتری، گرایش به سفر و میزان فعالیت رقبا در این زمینه آگاه باشند. باید توجه داشت هنگامی که استانداردها بر طبق معیارهای بین‌المللی تعیین می‌شود، وضعیت پیچیده و دشوارتر می‌گردد. براساس استانداردهای بین‌المللی می‌بایست لزوم توجه به رابطه قیمت و کیفیت از دیدگاه مشتری، تعریف ارزش کالا و خدمات در مقایسه با رقبا و خصوصیات مشتریان بازار هدف را در پی داشته باشد. استاندارد خدمات را می‌توان توسط برگزاری سمینارهای آموزشی برای صاحبان هتل‌ها در خصوص اهمیت مدیریت حرفه‌ای، همکاری با شرکت‌های بین‌المللی مدیریت هتل و اعمال کنترل از سوی سازمان‌های مرتبط ارتقاء داد(۱۶). یافته‌های حاصله در تحقیق حاضر با یافته‌های شجاعی و همکاران(۱۳۹۱)، صمدیان و همکاران(۱۳۸۸) و هنرور (۱۳۸۳) همخوانی داشت(۳، ۶ و ۱۱).

با استفاده از تجارب کشورهای موفق از جمله فرانسه، آمریکا، اسپانیا، ترکیه، مالزی و ... در زمینه توسعه زیرساخت‌های گردشگری اعم از تمرکز بر روی جاذبه‌های طبیعی، بناهای تاریخی و فرهنگی، دسترسی حمل و نقل و همچنین تسهیل صدور و اعتبار ویزا (۳، ۹) می‌توان مسولیت‌های آماده سازی، ساخت و توسعه تاسیسات زیربنایی را به بخش خصوصی واگذار کرد و همچنین بر اساس پژوهش حاضر لزوم توجه به کشورهای توسعه یافته، دسترسی کشور میزبان رویداد به دریا و ساحل، متداول بودن ورزش‌های پرطرفدار، لزوم داشتن زمان کافی در برنامه‌ریزی سفر به رویداد ورزشی، استفاده از هیات‌های ورزشی مسوول، ایجاد ساختار مدیریتی هماهنگ میان آژانس‌های گردشگری و نیز همکاری و هماهنگی میان مؤسسات ورزشی و آژانس‌های گردشگری، برقراری پیوند سیستمی میان سازمان‌های ورزشی، ادارات کل تربیت بدنی استان‌ها با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و ایجاد تفاهم نامه ورزشی با کشورهای همجوار می‌تواند زمینه‌ی فعال سازی این صنعت در کشور را به ارمغان آورد. هنرور (۱۳۸۳) در تحقیق خود مدیریت و مدیران ورزشی را مسئول طراحی و اجرای رویدادهای گردشگری ورزشی و خدمات رسانی در ایران می‌داند. تدوین استراتژی‌های مدون گردشگری ورزشی با مدیریتی سیستمی و تا حدودی تصحیح ایدئولوژی فکری از جمله موارد شاخص هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. به دلیل کمبود مطالعات و تحقیقات اثربخش در جلب گردشگران و تماشاگران ورزشی لزوم برنامه‌ریزی جامع و سیاست‌گذاری کلان در این

امر، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های عمرانی، راه اندازی مکان‌های مختلف ورزشی و تفریحی و تأسیس سایت‌های مجهز ورزشی، تبلیغات و معرفی استان‌های کشور به گردشگران و ورزشکاران داخلی و خارجی، اخذ میزبانی مسابقات مختلف و رویدادهای حساس، گردشگران زیادی را به کشور جذب و به رونق این صنعت کمک می‌کند(۶). تبلیغ رویدادهای ورزشی توسط کشور میزبان، سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب در کشور میزبان، ایجاد مراکز همایش، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ و مناسب در ایران همگی نقش مهمی در برنامه‌های شناسایی بازارهای هدف و نهایتاً ارضای نیازهای مشتریان یا گردشگران ورزشی دارند. توسعه گردشگری در مقصد (شهر میزبان)، مستلزم ایجاد و توسعه زیرساخت‌های گردشگری است. توسعه گردشگری ورزشی نیز نیازمند تأسیسات و تسهیلاتی چون: استادیوم‌ها، تجهیزات آبی، تجهیزات مناطق ورزشی و تجهیزات رودخانه ای است؛ این منابع و زیرساخت‌ها نقشی اساسی در تعیین استعداد شهر میزبان برای گسترش گردشگری ورزشی دارند. بدین ترتیب، میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی مستلزم سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی در حوزه تجهیزات ورزشی و زیربنای غیرورزشی شهر است؛ این سرمایه‌گذاری‌ها باید متناسب با طرح بلندمدت شهر مبنی بر موفقیت اقتصادی رویداد باشد؛ درواقع انگیزه اغلب شهرهای متقاضی برای میزبانی رویدادهای ورزشی، درآمد منطقه ای کوتاه یا بلندمدت قابل توجهی است که در نتیجه برگزاری این رویدادها حاصل می‌شود(۵). به موازات توسعه و تقویت صنعت گردشگری در داخل و با عنایت به عضویت ایران در سازمان‌های جهانی گردشگری، کمیسیون جنوب آسیا و نیز همکاری‌های فرهنگی و گردشگری با اغلب کشورهای جهان، به نظر می‌رسد زمینه مساعدی برای ارتباط بین‌المللی به منظور ارتقاء سطح کمی و کیفی خدمات گردشگری، در اغلب زمینه‌ها فراهم باشد که شایسته است برنامه‌ریزی لازم با هدف حداکثر استفاده از امکانات صورت گیرد.

با توجه به نتایج تحقیق، می‌توان با در نظر گرفتن تسهیلات لازم برای بخش خصوصی نظیر: پرداخت وام‌های درازمدت با بهره کم، واگذاری زمین و غیره، بخش خصوصی را به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری، بالخصوص گردشگری ورزشی تشویق نمود و مسئولیت توسعه زیرساخت‌های گردشگری را بر عهده آن گذاشت و همچنین راهکارهایی از جمله؛ تسهیل استفاده بهینه از فناوری اطلاعات و ارتباطات، هماهنگی کامل بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف به ویژه هماهنگی برنامه‌های تبلیغاتی گردشگری، مشارکت فعال کارکنان سازمان گردشگری در تمامی مراحل از جذب گردشگر تا ارائه خدمات و جلب رضایت گردشگران، ایجاد امکانات و تجهیزات استاندارد ورزشی و تقویت سیستم حمل و نقل، به منظور تعدیل شکاف موجود در مقایسه با کشورهای پیشرفته دنیا در زمینه گردشگری، به ارتقای ظرفیت‌های کیفی تأسیسات زیرساختی گردشگری ورزشی، ایجاد مراکز نمونه گردشگری و استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا پرداخت و در نهایت، از آثار مثبت توسعه گردشگری برای کشور استفاده کرد و آثار منفی آن را کاهش داد.

References

1. Naderpoor, Zahra, (2011), a comparative study of tourism infrastructure in Iran and Australia, <http://dokh.persianblog.ir/page/2>. [persian]
2. Jahanbakhsh Ganjeh, Mehdi; Jafari Marzeeh, Rajabpour, Mehdi; Manochehri, Vahid. (2012). "Feasibility study of the capabilities of protected area of Dena by SWOT", Tourism and sustainable development conference. Islamic Azad University, Hamedan branch. http://www.civilica.com/Paper-ICSAU02-ICSAU02_1374.html [persian]
3. Samadian, Aboalfazl; Hosseini, Seyed Hasan; Mirganeh Negineh, Ava. (2009). Role of education on infrastructure development in the tourism industry of Iran, human geography research quarterly, 1(4), Pp: 105-118. [persian]
4. Mahmoodi yekta, Mehdi, (2008), Identify of inhibiting and absorption Factors of active sports man tourists traveling to Iran.thesis of master, university of Isfahan. [persian]
5. Adelhani, Amin, 2015, sport tourism, oppurtunities and challenge, Socio-cultural Research Department, Office of Cultural Studies, Serial number: 14588, Pp: 1-22[persian]
6. Honarvar, Afshar (2005). "Effective factors on tourism development resulting from holding international sports events in the country in sport and tourism managers point of view", M.Sc. thesis, Tarbiat Moallem University. [persian]
7. Williams D.R.; Schreyer R.; Knopf R.C. (1990). The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. Journal of Leisure Research 22, pp. 36-54.
8. Mosavi Gilani, Reza ; Asadi, Hasan; Sajjadi, Nasrolah, 2012, Segmentation of Iran Sport Tourism Market for Foreign Tourists and a Model of Target Market, Journal of Sport Management, Volume 4, Issue 12, Page 37-59 [persian]
9. Khosravi, Hossein (2007). "Urban space and sport tourism", presented as lecture in the first national conference of city and sport. Tehran. http://www.civilica.com/Paper-NCCS01-NCCS01_004.html [persian]
10. Hinch, T.; Higham, J. (2003). Sport tourism development. Channel View Publication. UK.
11. Shojaee, Vaheed; Tojari, Farshad; Soleymani Tapehsari, Bahareh; Dosti pasha, Morteza. (2013). "Analyzing the strengths and weaknesses of sport tourism in the Mazandaran province", Journal of sport management and motor behavior, Mazandaran University, Year 8, Pp. 15-36.[persian]
12. Razavi, Seyed Mohammad Hossein; Hosseini, Seyed Emad; Khajepour, Akram (2014). "Studying effective natural attractions in developing sport tourism in the

- Mazandaran province”, Journal of sport management and motor behavior, Mazandaran University, Year 9, issue 17, P. 15-26. [persian]
13. Gibson H I, Williming C, Holdmak T C. Small scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*. 2008; 6(24): 19-18.
 14. Moharamzadeh, Mehrzad, (2014), Study sport marketing capacity to develop and promote sports in Iran, with an emphasis on martial arts, *sport management studies*, 25. Pp: 53-64. [persian]
 15. Wäsche, Hagen. (2015). Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis, *Sport Management Review*, Volume 18, Issue 4, Pp: 542-554
 16. Qadiri Masoom, Mojtaba; Soori, Farshad; Shafii Arabi, Mirali; Bahrami, Mojtaba, 2013, Evaluation and leveled the Effective Components in Rural Tourism Marketing, with Marketing Mix (7P)(Case Study: selected Provinces in mazandaran), *Urban Management*, 2013(Issue 32), Pp: 139-152[persian]
 17. Lahmian, Reza; Shafiee Arabi, Mirali; Eslamirad, Ghorban; Barariee, masoumeh, 2014, The investigation of the rate of tourists interest to use resorts in sari county, *Journal of Geographical Science*, P: 175[persian]
 18. Maraseli, Aziz, (1995), Estimates of foreign tourism demand and supply functions in Iran, thesis of master, Faculty of Humanities Sciences, university of Tarbiyat Moallem. Tehran [persian]
 19. Bayat, Hossein; SeyedAmeri, Mirhassan; Hosseinpour, Eskandar; Fathi Kejal, Farough, (2013), the Evaluation of Effective Factors of Tourism Development Consequent of National Sport Events from the Sport Authorities' Point of View, *Journal of Iranian Social Development Study*. Volume 5, Issue 2, Pp: 73-82. [persian]
 20. Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 29, 403-428.
 21. Ghezelsoufloo, Hamid. Kalateh seyfari, Masoumeh. Ghorbanzadeh Zaafarani, Seyed Ghasem. Chourli, Ali, (2015), investigates challenges of sports tourists, traditional indigenous games festival in Golestan Province Case Study: Horse races and Guroosh wrestling, *New Trend in Sport Management*. Volume 11, Issue 22, Pp: 211-218. [persian]
 22. Noubakht, farzad. Atghia, nahid. Amiri, mojtaba. Ghareh khani, hasan. Ashrafi, negar. (2014). The survey of effective factors in sport tourism development in ardabil province and present of executive strategies, *quarterly of sport sciences*, Volume 6, Issue 13, Pp: 103-123. [persian]
 23. Coates, D & Humphreys, B (2001), Professional sports facilities, franchises and urban economic development, *Public finance and management*, no. 3, Pp. 335-357.
 24. Solberg H. & Preuss H. (2007). Major Sport events and long-term tourism impacts. *Journal of sport Management*, 21. 213,234.

25. Soltan Hoseini, M. Salimi, M. Honari, H. (2013). Analyzing Effective Criteria on Attraction the Foreign Sport Tourists to Iran. *Urban - Regional Studies and Research Journal*. Vol. 5 – No. 18, : 7-12
26. Giridhar, b. Sai. (2007), himachal tourism: a swot analysis, international marketing conference on marketing & society, IIMK. P: 252 .Part III – Social, Public Service
27. Gratton, Chris; Henry, Ian (2001). *Sport in the City: the role of sport in economic and social regeneration*. Routledge, Florence, KY, USA.
28. Deenihan, Gerard & Caulfield, Brian. (2015), Do tourists value different levels of cycling infrastructure? , *Tourism Management*, Volume 46, PP: 92–101
29. Ghafouri, arzad; Honarvar, Afshar; Nematpoor, Rafiah, 2014, An Investigation of Influential Factors on Development of Water Sport's Tourism in Coastal Cities of Mazandaran, sport management and development, A Biannual Journal, University of Guilan, Article 3, Volume 2, Issue 2, Pp: 19-30[persian]
30. Thomas. Hinch. (2006). Canadian Sport and Culture in the Tourism, Marketplace, *Tourism Geographies*, 8(1), 5 – 30.
31. Kim won young, Jun Ho Mun, Walker, Matthew, Drane, Dan. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation, *Tourism Management*, Volume 48, June 2015, Pp: 21–32
32. Hingtgen, Nathan. Kline, Carol, Fernandes, Luci. McGehee, Nancy Gard. (2015), Cuba in transition: Tourism industry perceptions of entrepreneurial change, *Tourism Management*, Volume 50, October 2015, Pp: 184–193
33. Mahmoodi yekta, Mehdi, Zabihi, Esmaeil, Jorabloo, Masood and Haji Anzehaie, Zahra. (2014). the role of Cultural and Substructure components on decreasing sport tourism in Iran. *Advances in Applied Science Research*, 2014, 5(2):13-17
34. Shahriary, Bahman; Hemmati Nezhad, Mehr Ali; Malek Akhlagh, Esmaeil, 2015, Identify of Strategic Alliances in Development Sport Tourism in Northern Provinces of Iran, sport management studies, Article 3, Volume 7, Issue 30, Pp: 55-70[persian]
35. Development program of Physical Education and Sport sector in Mazandaran Province (1389-1393). Administration of sport and youth, Pp: 44-47 [persian]

Identifying and prioritizing infrastructures related to sports tourism development in Mazandaran province

Abstract

Introduction: Tourism is developing rapidly as a major industry. Development of the tourism industry, especially, sports tourism, is concerned with many factors, one of which is infrastructure. The purpose of this study was to identify and prioritize infrastructures related to sports tourism development in Mazandaran province.

Methodology: The research was based on a descriptive-survey method. The statistical population included sport management professors ($n = 13$), experts and heads of sports associations from Sport and Youth administration ($n = 45$), and the tourism experts in Mazandaran province ($n = 37$), who were 95 in total and were selected based on purposive sampling. The tool used to collect data was a researcher-made questionnaire whose face and content validities were approved by sport management professors ($n = 15$) and experts in tourism ($n = 6$). Its reliability was also obtained by Cronbach's alpha and equaled to 0.86. The questionnaire was designed according to the 5-point Likert scale. After distributing the questionnaires to all participants, 83 of 95 questionnaires were returned as completed ($n = 83$). The factor analysis test was used for the rate of the importance of infrastructures related to sports tourism by inferential analysis.

Finding: Finding showed that in the field of infrastructure factors related to the development of sports tourism of Mazandaran province, the development of the infrastructure related to Internet and Information services ($\beta = 0.91$) has the primarily importance, while the use of international standards in the presence of sport tourism services ($\beta = 0.62$) has the least important.

Conclusion: It should be noted that the development of sports tourism will be possible when all infrastructure and facilitating factors that affect sports tourism are considered and appropriate approaches such as facilitating the optimal use of information and communication technology, active participation of employees at all stages of attracting tourists to providing services, creating standard facilities and equipment for sports, and reinforcing transportation system are adopted for developing sports tourism infrastructure.

Keywords

Sports tourism; Infrastructure; Tourism development