

نقش محدودیت‌ها در انگیزه گردشگران ورزش‌های زمستانی پیست‌های اسکی

مهدی کروی^۱ - احمد محمودی^۲ - پیمان سیدی^۳

(تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۱۲/۷ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۱۹)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش محدودیت‌ها در انگیزه مشارکت گردشگران ورزش‌های زمستانی پیست‌های اسکی توچال و شمشک بود. محدودیت‌های گردشگری در ایران از مباحث مهمی است که آنطور که باید به آن پرداخته نشده است؛ متأسفانه در سال‌های اخیر نه تنها اقدام رضایت‌بخشی به منظور رفع محدودیت‌ها برداشته نشده؛ بلکه بی‌توجهی به آن موجب بروز مسائل زیادی شده که در نتیجه آن گردشگر ایرانی به جای کسب آرامش در سفر، از حضور دوباره در مقصد گردشگری منصرف می‌شود و نتیجه چنین سلب آرامشی تنها محدود به شخص گردشگر نبوده و اثرات آن در محیط خانواده و جامعه و محل کار قابل مشاهده خواهد بود. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگران پیست‌های اسکی شمشک و توچال بودند که حداقل سالی ۳ مرتبه به پیست‌های اسکی مراجعه داشتند. بنابراین با توجه به عدم دسترسی به تعداد معین جامعه و نامعین بودن حجم آن از طریق فرمول کوکران حجم نمونه تعیین گردید (N=۱۴۱). ابزار گردآوری اطلاعات برای محدودیت‌ها و انگیزه‌های گردشگران پرسشنامه وی (۲۰۰۸) بود که روایی صوری و محتوایی آنها در پژوهش‌های پیشین تأیید شده بود. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین متغیر محدودیت‌ها و ابعاد آن با میزان انگیزه‌های مشارکت گردشگران ورزش‌های زمستانی ارتباط معنادار و معکوس وجود دارد (P=۰/۰۰۱، P=۰/۳۶۲، t=۰/۲۳۸، B=-۰/۲۳۱، t=-۲/۲۵۱) و ساختاری (t=-۲/۳۳۱، B=-۰/۲۳۸) پیش‌بین قوی‌تری برای متغیر انگیزه‌ها بودند. لذا با توجه به نتایج به دست آمده، تسهیل بخشیدن حضور گردشگران از طریق آموزش و کسب تجارب مثبت از اسکی کردن و رفع محدودیت‌های ساختاری به لحاظ وجود امنیت و ایمنی برای گردشگران در ایجاد انگیزه و حضور مجدد و مداوم آنان تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: انگیزه، پیست اسکی، گردشگر ورزشی، ورزش‌های زمستانی،

محدودیت

۱. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی
 ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) ah.mahmoudi1985@gmail.com
 ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

از جمله بخش‌هایی که در عرصه اقتصادی جهان طی سال‌های اخیر از رشد چشمگیر و قابل توجهی برخوردار بوده و پیش‌بینی می‌شود طی دو دهه آینده به پردرآمدترین و تأثیرگذارترین بخش اقتصادی کشورها تبدیل شود، صنعت گردشگری است (رفیعی دارانی و براتی، ۱۳۹۳: ۱۳۴-۱۰۹). گردشگری ورزشی یکی از انواع گردشگری است که موجب رشد سریع و رونق بازار گردشگری شده و بسیار مورد علاقه و استفاده مردم دنیا واقع شده است (هیگام و هینچ^۱، ۲۰۰۳: ۲۳۵-۲۵۷). گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت گردشگری و ورزش پدید آمده است (ادبی فیروزجاه و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۸)، گردشگری و ورزش دو نیروی محرک برای ثبات رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد هستند (بهزاد، ۱۳۷۶: ۲۲). تعاریف و دیدگاه‌های مختلفی درباره گردشگری ورزشی ارائه شده است. وید و بال^۲ جهانگردی را سپری کردن اوقات فراغت با فعالیت‌های ورزشی، به عنوان تماشاگر یا شرکت‌کننده، تعریف می‌کنند (اصفهان‌ی، ۱۳۸۸: ۳۴)، تعریف دیگری از گردشگری ورزشی این چنین است: «مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد» (هیگام و هینچ، ۲۰۰۴: ۱۵-۲۱). بنابراین با توجه به دو تعریف فوق می‌توان گفت که، گردشگری ورزشی به دو نوع فعال و غیرفعال تقسیم می‌شود؛ در نوع فعال خود فرد در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کند و در نوع غیرفعال فرد به عنوان یک تماشاگر فعالیت ورزشی تلقی می‌شود. عوامل بسیاری در موفقیت و اقدامات مربوط به صنعت گردشگری نقش دارند که شناسایی و بررسی این عوامل می‌تواند گامی در راستای حل این مشکلات باشد.

مبانی نظری پژوهش

از جمله مهمترین عوامل مؤثر بر موفقیت گردشگری مقوله انگیزه گردشگران است. در گردشگری ورزشی "انگیزه" همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. وهب^۳ (۱۹۷۵) معتقد است که "انگیزه سفر" مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود (پیرس^۴، ۱۳۹۰: ۹۳). بسیاری از رفتارهایی که از گردشگر رخ می‌دهد ریشه در انگیزه‌های وی دارد (کلر^۵، ۱۹۸۰: ۳۸۳-۳۸۴). انگیزه نوعی محرک به شمار می‌رود، که تأثیری بسیار قوی بر رفتار گردشگر می‌گذارد، انگیزه گردشگر را وادار می‌کند تا

1. Higham & Hinch
2. Weed & Bull
3. Veheb
4. Pearce
5. Keller

نیاز خود را برآورده کند و از طریق آن فشار و استرس خود را کم کند (کاتلر^۱، ۱۹۹۱: ۱۶-۱۸). اکثر نظریات و مدل‌های ارائه شده در رابطه با انگیزه‌ها، ادامه مدل مازلو به عنوان یکی از ساده‌ترین و مبنایی‌ترین مدل در تبیین انگیزه افراد است. در رابطه با مقوله جهانگردی، دان^۲ (۱۹۸۱) معتقد است که هفت عنصر درون انگیزه وجود دارد:

مسافرت به عنوان پاسخی به آنچه وجود ندارد، ولی تمایل به آن وجود دارد.

نگرش، انگیزه تحریک جهانگردها و تمایل آنها به تجربه پدیده‌هایی است که با تجارب موجود در محیط زندگی آنها تفاوت دارد.

کشش مقصد در پاسخ به تمایل انگیزه‌ای: این مقوله به تحلیل انگیزه فرد جهانگرد در رابطه با میزان تمایل و کشش مقصد یا جاذبه مورد نظر می‌پردازد.

انگیزه خیال‌انگیز (فانتزی): معتقد است که جهانگردها بدین دلیل مسافرت می‌کنند که رفتاری را بروز دهند که شاید از نظر فرهنگی در خانه خود، ممنوع باشد.

انگیزه به عنوان یک هدف طبقه‌بندی شده: این مقوله وسیع، اهداف اصلی یک سفر را به عنوان انگیزه مسافرت طلب می‌نماید. هدف می‌تواند شامل دیدار با دوستان و اقوام، فعالیت‌های تفریحی یا مطالعه باشد.

گونه شناسی انگیزه‌ای: این نگرش به گونه شناسی رفتاری مثل جستجو برای چیزهایی بهتر از آنچه در خانه موجود است یا کنجکاوی جهت تجربه کردن چیزهایی عجیب و غریب تقسیم می‌گردد.

انگیزه و تجارب جهانگردی: مشخصه این نگرش بحث درباره صحت و اعتبار تجارب جهانگردی است و بر عقاید مربوط به انواع تجارب جهانگردی مبتنی است.

انگیزه به عنوان عامل خود تعریف و خود معنی: به این مفهوم وابسته است که چگونه توریست‌ها موقعیت‌هایی را که فهمی کامل‌تر به نسبت موقعیت‌های عادی از کنش‌هایشان به دست می‌دهد، فراهم می‌آورند (آیسال و همکاران^۳، ۱۹۹۳: ۸۰۴-۸۰۳).

در مقابل انگیزه‌ها محدودیت‌ها قرار دارند؛ مطالعه درباره محدودیت‌های فراغتی، ماهیت آن‌ها و این که افراد چگونه با آن‌ها مواجه می‌شوند در طول دو دهه اخیر موضوعی مهم در مطالعات فراغت مطرح شده است (دانگ و چیک^۴، ۲۰۱۲: ۴۱۷). در واقع محدودیت‌های فراغتی می‌توانند چارچوبی مفهومی برای کمک به درک این که چرا افراد در فعالیت‌های گردشگری ویژه شرکت

1 . Kotler

2 . Don

3 . Uysal, Ann & Hang

4 . Dong And Chick

بودند. در میان مؤلفه‌های طرفداران ورزشی، علاقه؛ در میان مؤلفه‌های دموگرافیک، سن و در میان مؤلفه‌های محدودیت سفر، محدودیت ساختاری بیشترین اثر را در گردشگری ورزشی داشتند (نزاکتی و همکاران، ۲۰۱۳: ۵۷۰۸-۵۷۱۵). نتایج تحقیق گیلبرت و هادسن^۱ (۲۰۰۰) نشان داد که افرادی که اسکی‌باز حرفه‌ای نیستند، یا موانع درون فردی مواجه‌اند؛ درحالی که اسکی‌بازان موانعی همچون زمان، خانواده و یا مسائل اقتصادی دارند. نتایج همچنین نشان داد که مسائل اقتصادی، مهمترین مانع برای هر دو گروه بود (گیلبرت و هادسن، ۲۰۰۰: ۲۵-۹۰۶). ناوپین و همکاران^۲ (۲۰۰۴) در تحقیق خود محدودیت‌های درون فردی، بین فردی و ساختاری را به عنوان مهمترین محدودیت‌های گردشگران شناسایی کردند. (ناوپین و همکاران، ۲۰۰۴: ۵۵۰-۵۴۰). بسنبردی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی نتیجه گرفتند که بین محدودیت‌ها با رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی ارتباط منفی و معناداری وجود دارد ($r = -0.31$, $p < 0.01$). از بین ابعاد محدودیت‌های گردشگران، بعد محدودیت‌های درون فردی، بیش‌بین قوی‌تری برای رضایتمندی گردشگران بود. چن^۳ (۲۰۰۵) در پژوهشی نتیجه گرفت که ارتباط معناداری بین محدودیت‌های فراغتی و رضایتمندی وجود دارد، هر چقدر محدودیت‌های فردی و ساختاری و بین فردی کمتر باشند میزان رضایتمندی بیشتر است (چن، ۲۰۰۵: ۹-۱۷).

نادریان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که موانع درون فردی (نداشتن علاقه، ناآگاهی، مشکلات فردی روانی) با انگیزه فرد رابطه منفی دارند و از آن طریق می‌توانند بر میزان مشارکت فرد در ورزش اثر بگذارند (نادریان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۴۵-۱۵۴). همچنین بسنبردی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق دیگری مهمترین انگیزه گردشگران را که به دنبال فضایی آرام و با نشاط هستند تا به دور از دنیای پرفشار و استرس‌زا به ورزش و تفریح پردازند، به ترتیب ارتباطات بین فردی، ارتقای سطح مهارت حرفه‌ای، تجربه، آرامش، سلامتی و خودیابی ذکر کرده است (بسنبردی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲). رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود شش انگیزه سفر برای گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان را شناسایی کرده است که عبارت‌اند از انگیزه فرهنگی، انگیزه ناشی از اجبار، خرید، انگیزه ماجراجویی، انگیزه بهداشتی و انگیزه استراحت. همچنین نتایج پژوهش در مورد رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و انگیزه‌های سفر نشان می‌دهد زنان دارای انگیزه فرهنگی قوی‌تری نسبت به مردان هستند. از نظر انگیزه سلامتی و ماجراجویی نیز مردان نسبت به زنان از انگیزه قوی‌تری برخوردارند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱-۳۶). رضایتمندی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی نتیجه گرفته

1. Gilbert And Hudson
2. Nyaupane & et.al.
3. Chen

است که انگیزه کسب سلامتی و آمادگی جسمانی، لذت و نشاط از دیدگاه آزمودنی‌ها در اولویت اول و پس از آن نیز انگیزه بهبود روابط شغلی و زندگی، پیشگیری و درمان بیماری‌ها و تعامل اجتماعی قرار دارند. زنان در تمامی انگیزه‌ها، امتیاز بیشتری از مردان کسب کردند و افراد متأهل نیز فقط دلایل شخصی بیشتری برای شرکت در این فعالیت‌ها داشتند (رمضانی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸: ۵-۱۹).

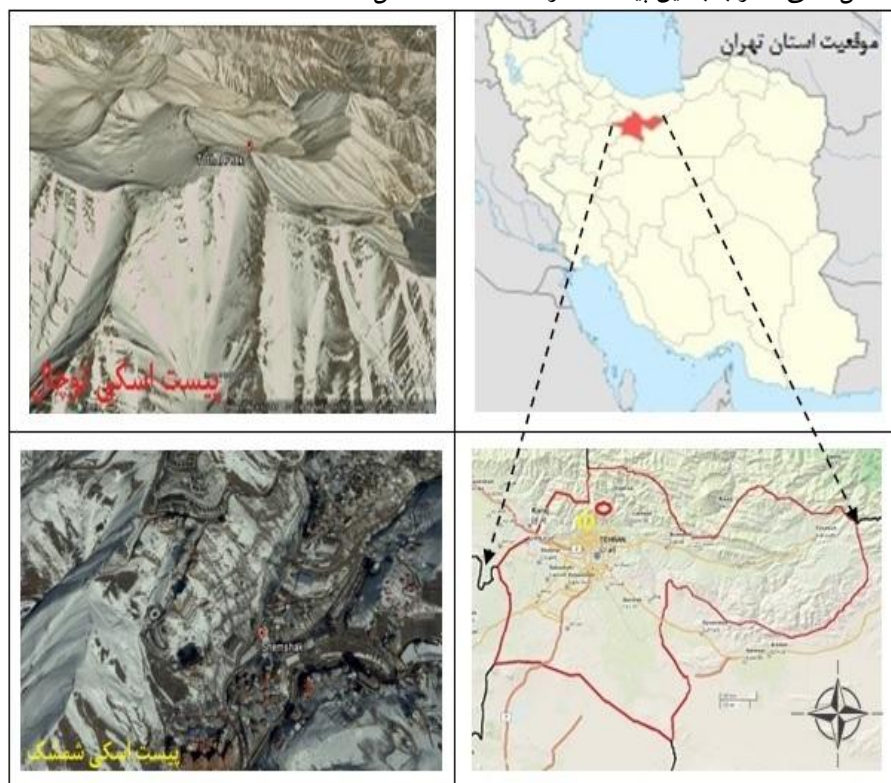
جاروندی و فرقانی (۱۳۸۸) در پژوهشی نتیجه گرفت که در اغلب موارد و انگیزه‌های مورد بررسی، جز در یک عامل، تفاوتی معنادار میان گروه‌های سنی متفاوت وجود ندارد (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۳-۱۴۳).

هدف پژوهش حاضر شناسایی مهمترین انگیزه‌ها و محدودیت‌های آن دسته از گردشگران ورزش‌های زمستانی است که مایل‌اند اوقات فراغت خود را در پیست‌های اسکی بگذرانند. محدودیت‌های گردشگری در کشور ما یکی از مباحث مهمی است که آنطور که باید به آن پرداخته نشده است؛ متأسفانه در سال‌های اخیر نه تنها اقدام رضایت‌بخشی به منظور رفع محدودیت‌ها برداشته نشده است بلکه بی‌توجهی به آن موجب بروز مسائل زیادی شده که در نتیجه آن گردشگر ایرانی به‌جای کسب آرامش در سفر، از حضور دوباره در مقصد گردشگری منصرف می‌شود و نتیجه چنین سلب آرامشی تنها محدود به شخص گردشگر نبوده و اثرات آن در محیط خانواده و جامعه و محل کار قابل مشاهده خواهد بود. همچنین شناسایی انگیزه‌های گردشگران، این امکان را برای عرضه‌کنندگان محصولات گردشگری در اختیار قرار می‌دهد که تقاضای گردشگران را بهتر شناخته و درصدد برآوردن آن برآیند و اتلاف هزینه را در عرضه محصولات کاهش دهند؛ در واقع یکی از مؤلفه‌های بازاریابی تقاضامحور (عرضه محصولات با شناسایی تقاضای گردشگران) شناسایی انگیزه‌های مختلف گردشگران است، که در صورت شناسایی درست انگیزه‌ها و همچنین محدودیت‌هایی که گردشگران با آنها مواجه‌اند می‌توان به‌درستی آن را بکار بست. این موضوع به برندسازی مقصد گردشگری منجر می‌شود، در واقع، برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۹-۱۱۱). با توجه به اینکه در شهر تهران تعداد پیست‌های اسکی و علاقه‌مندان به پیست‌های اسکی بسیار است، لذا شناسایی محدودیت‌هایی که افراد برای حضور در پیست‌های اسکی دارند به منظور توسعه گردشگری ورزشی با افزایش تقاضا به موضوعی مهم بدل شده است، که می‌توان با شناسایی انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران از فضای موجود در راستای توسعه صنعت گردشگری (گردشگری ورزشی) بهره برد، لذا شناسایی محدودیت‌ها و انجام تحقیق در مورد این موضوع

ضرورت بیشتری می‌یابد. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا بین انگیزه‌های مشارکت گردشگران ورزشی و محدودیت‌های آنان ارتباطی وجود دارد؟ و اینکه چگونه می‌توان با رفع محدودیت‌ها انگیزه مشارکت گردشگران ورزشی را برای حضور در مقاصد گردشگری ورزشی مانند پیست اسکی افزایش داد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد که گردآوری داده‌ها به لحاظ زمانی مقطعی و گردآوری داده‌ها به صورت میدانی از طریق پرسشنامه‌ها انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش را کلیه گردشگران پیست‌های اسکی توجال و شمشک تشکیل می‌دادند که حداقل سالی ۳ مرتبه به این پیست‌ها مراجعه داشتند (شکل ۱).



شکل (۱) موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه (نگارندگان، ۱۳۹۵)

از این رو با توجه به آنکه حجم جامعه‌ی پژوهش نامحدود و نامعین بود برای به دست

آوردن حجم نمونه از فرمول حجم جامعه نامعلوم کوکران^۱ استفاده گردید:

$$n = \left(\frac{Z \cdot \delta \cdot d}{d} \right)^2$$

از آنجا که واریانس در تحقیق حاضر مشخص نیست در یک مطالعه مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه برای بررسی واریانس نمونه و همچنین پایایی ابزار اندازه‌گیری در بین گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی توزیع و میزان پایایی ابزار در قسمت نتایج مورد بررسی قرار گرفته است. واریانس نمونه ۰/۰۹۲ به دست آمد که با جایگذاری در فرمول فوق اعداد نمونه‌ها ۱۴۱ محاسبه گردید.

برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه محدودیت‌ها^۲ و انگیزه‌های^۳ گردشگران ورزشی وی^۴ (۲۰۰۸) استفاده گردید که پس از ترجمه و بومی‌سازی با فرهنگ کشور روایی صوری و محتوایی^۵ آن در پژوهش بنسپردی و همکاران (۱۳۹۱) مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی^۶ ابزار نیز در یک مطالعه از طریق آلفای کرونباخ^۷ به تفکیک مؤلفه‌ها برای محدودیت‌ها $\alpha=0/756$ و برای مؤلفه‌های انگیزه‌ها $\alpha=0/898$ به دست آمد که حاکی از قابل قبول بودن پایایی ابزار اندازه‌گیری بود. پرسشنامه محدودیت‌ها مشتمل بر ۱۷ سؤال در ۴ مؤلفه محدودیت‌های درون فردی^۸ (۵ سؤال)، بین فردی^۹ (۵ سؤال)، خویشاوندی و دوستی^{۱۰} (۴ سؤال) و ساختاری^{۱۱} (۳ سؤال) بود که مورد سنجش قرار گرفت. همچنین پرسشنامه انگیزه‌ها شامل ۲۲ سؤال در ۶ مؤلفه؛ تجربه^{۱۲} (۴ سؤال)، سلامتی^{۱۳} (۳ سؤال)، آرامش^{۱۴} (۳ سؤال)، خودیابی^{۱۵} (۴ سؤال)، مهارت‌های حرفه‌ای^{۱۶} (۴ سؤال)، ارتباطات بین فردی^{۱۷} (۴ سؤال) بود که مورد استفاده قرار گرفت. نحوه امتیازدهی پرسشنامه‌های مذکور براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت در یک پیوست برای انگیزه‌ها (بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) و برای محدودیت‌ها در جهت معکوس (بسیار زیاد = ۱ تا بسیار کم = ۵) مورد استفاده گردید.

- 1 . Cochran Formula
- 2 . constraints
- 3 . Motivation
- 4 . Wei
- 5 . Face and content validity
- 6 . Reliability
- 7 . Cronbach's alpha coefficients
- 8 . Intrapersonal constraints
- 9 . Interpersonal constraints
- 10 . Relatives and friends constraints
- 11 . Structural constraints
- 12 . Experience
- 13 . physical fitness
- 14 . Relaxation
- 15 . Self-achievement
- 16 . Professional skills
- 17 . interpersonal relationships

همچنین در بخش دیگر از پرسشنامه، اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی‌های پژوهش از قبیل جنسیت، رده سنی، شغل، تحصیلات، درآمد، فراوانی، هدف جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده گردید، در بخش آمار توصیفی^۱ از میانگین، انحراف معیار و ... و در سطح آمار استنباطی^۲ از آزمون کالموگروف اسمیرنوف^۳ جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون^۴ جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش و از آزمون رگرسیون خطی چندگانه^۵ به روش همزمان^۶ جهت پیش‌بینی تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک استفاده و تمامی آزمون‌ها در سطح معناداری $P = 0/05$ به کمک نرم‌افزار SPSS^۷ نسخه ۱۸ انجام گرفت.

همانطور که نتایج آمار توصیفی نشان داد از ۱۴۱ آزمودنی که در پژوهش حاضر مشارکت داشتند، ۶۸/۱ درصد مرد (۹۶ نفر) و ۳۹/۱ درصد (۴۵ نفر) را زنان تشکیل می‌دادند. همچنین رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۴/۸ درصد (۴۹ نفر) دارای بیشترین فراوانی بودند. به لحاظ شغلی ۳۸/۳ درصد (۵۴ نفر) دارای شغل آزاد که دارای بیشترین تعداد و بازنشستگان با ۵ درصد (۷ نفر) حائز کمترین فراوانی در پژوهش حاضر بودند. از نظر سطح تحصیلات بیشترین فراوانی را با ۳۲/۶ درصد (۴۶ نفر) افراد دارای مدرک کارشناسی و کمترین تعداد را با ۶/۴ درصد (۹ نفر) افراد با مدرک زیر دیپلم تشکیل می‌دادند. به لحاظ سطح درآمد ۵۸/۹ درصد (۸۳ نفر) دارای درآمد بیش از ۲/۶۰۰/۰۰۰ تومان بودند. به لحاظ تعداد دفعات مراجعه به پیست‌های اسکی، ۴۶/۱ درصد (۶۵ نفر) بیش از ۱۰ بار به این پیست‌ها در طول یک سال مراجعه داشتند و ۶۳/۱ درصد افراد (۸۹ نفر) با هدف تفریح و نیز ۳۶/۹ درصد (۵۲ نفر) به صورت حرفه‌ای و به قصد اسکی به پیست‌های اسکی مراجعه داشتند که در جدول زیر به تفصیل آورده شده است.

- 1 . Descriptive Statistics
- 2 . Inferential statistics
- 3 . Kolmogorov-Smirnov
- 4 . Pearson correlation coefficient
- 5 . Multiple linear regression test
- 6 . Enter
- 7 . Statistical Package for Social Sciences

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران ورزشی در پیست‌های اسکی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۸/۱
	زن	۳۱/۹
رده سنی	۱۸ تا ۲۵ سال	۳۱/۲
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۸/۴
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۴/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱/۳
	۵۱ سال به بالا	۳/۴
شغل	دانش آموز یا دانشجو	۲۷/۰
	کارمند	۱۸/۴
	آزاد	۳۸/۳
	بازنشسته	۵/۰
	غیره	۱۱/۳
تحصیلات	زیر دیپلم	۶/۴
	دیپلم	۲۷/۰
	کاردانی	۲۱/۳
	کارشناسی	۳۲/۶
	ارشد و بالاتر	۱۲/۸
درآمد	زیر یک میلیون و پانصد هزار تومان	۷/۸
	یک میلیون و ششصد هزار تا دو میلیون تومان	۸/۵
	دو میلیون و صد هزار تا دو میلیون و پانصد هزار تومان	۲۲/۷
	بالای دو میلیون و ششصد هزار تومان	۵۸/۹
دفعات	۱ بار	۲۲/۷
	۲ الی ۴ بار	۲۱/۳
مراجعه به پیست	۵ الی ۷ بار	۷/۸
	۸ الی ۱۰ بار	۱/۲
هدف	بالای ۱۰ بار	۴۶/۱
	حرفه‌ای	۳۶/۹
	تفریح	۶۳/۱

جدول ۲، میانگین نفرات پاسخ‌دهندگان در خصوص متغیرهای محدودیت‌ها و انگیزه‌های گردشگران ورزشی به همراه مؤلفه‌های آنان را نشان می‌دهد که بالاترین میانگین متغیر محدودیت‌ها مربوط به مؤلفه‌ی محدودیت درون فردی (۳/۸۶۹) و بالاترین میانگین متغیر انگیزه‌ها مربوط به مؤلفه سلامتی (۴/۱۰۱) می‌باشد که در جدول زیر به همراه کمترین مقادیر میانگین‌ها نشان داده شده است.

جدول (۲) میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های نمونه‌های پژوهش

متغیر	عامل‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف استاندارد
محدودیت‌ها	درون فردی	۳/۸۶۹	۰/۹۲۶	۳/۵۶۰
	بین فردی	۳/۱۸۴	۰/۸۶۱	
	خویشاوندی و دوستی	۳/۶۳۴	۱/۳۶۰	
	ساختاری	۳/۵۷۲	۰/۸۶۵	
انگیزه‌ها	تجربه	۴/۰۱۹	۰/۸۵۷	۳/۹۱۸
	سلامتی	۴/۱۰۱	۰/۸۵۷	
	آرامش	۳/۹۴۰	۰/۹۲۶	
	خودیابی	۳/۷۳۴	۰/۷۹۸	
	مهارت‌های حرفه‌ای	۳/۹۹۲	۰/۸۵۷	
	ارتباطات بین فردی	۳/۷۳۰	۰/۸۷۷	

همچنین جهت بررسی منحنی توزیع داده‌ها از آزمون کالموگروف - اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج آن نشان داد که هر ۲ متغیر منحنی توزیع داده‌ها به صورت نرمال است که مقادیر آن در جدول شماره‌ی ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون کالموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	فراوانی (N)	نمره Z	سطح معناداری (Sig)	نتیجه آزمون
محدودیت	۱۴۱	۰/۹۶۶	۰/۳۰۸	نرمال بودن توزیع داده‌ها
انگیزه		۱/۰۹۶	۰/۱۷۱	نرمال بودن توزیع داده‌ها

نتایج آزمون همبستگی مک پیرسون در جدول ۴ نشان داد که بین متغیر محدودیت‌ها با انگیزه‌های گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی ارتباط معنادار و منفی (معکوس) وجود دارد ($r = -0.362$, $P = 0.001$). سایر نتایج همبستگی بین مؤلفه‌های محدودیت‌ها با انگیزه‌های گردشگران ورزشی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین محدودیت‌ها و انگیزه‌های گردشگران

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (P)
انگیزه	محدودیت	-۰/۳۶۲	۰/۰۰۱
	درون فردی	-۰/۳۳۳	۰/۰۰۱
	بین فردی	-۰/۱۸۲	۰/۰۰۴
	خویشاوندی و دوستی	-۰/۲۳۰	۰/۰۲۰
	ساختاری	-۰/۳۲۸	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۵، نتیجه آزمون دوربین واتسون برای عدم وابستگی خطاهای بین متغیرهای پژوهش را ۲/۱۵۰ نشان داد که انجام آزمون رگرسیون را تأیید می‌کند. همچنین ضریب تعیین به دست آمده از خروجی آزمون نشان داد که متغیر محدودیت‌ها ۰/۱۳۱ از واریانس انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی را تبیین و همپوشانی می‌کند. همچنین نمودار هیستوگرام میانگین را ۰/۰۰۰ و انحراف معیار ۰/۹۹ را نشان داد که به کارگیری آزمون رگرسیون را تأیید نمود.

جدول ۵. نتیجه آزمون دوربین واتسون برای عدم وابستگی خطاها

متغیر	ضریب همبستگی	مجذور R خطای معیار	سطح معناداری (P)	دوربین واتسون
محدودیت	-۰/۳۶۲	۰/۱۳۱	۰/۰۰۱	۲/۱۵۰

نتایج آزمون معناداری (F) برای بررسی معناداری معادله رگرسیون نشان داد که رابطه‌ی خطی بین ۲ متغیر محدودیت‌ها با انگیزه‌های گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. آزمون آنوا (F) برای بررسی معناداری معادله رگرسیون

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۷/۱۸۱	۱	۷/۱۸۱		
باقی مانده	۴۷/۷۵۳	۱۰۰	۰/۴۷۸	۱۵/۰۳۸	۰/۰۰۱
مجموع	۵۴/۹۳۴	۱۰۱	-----		

همان‌طور که نتایج آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش همزمان در جدول ۷ نشان می‌دهد، که از بین ابعاد محدودیت‌های گردشگران ورزشی به ترتیب مؤلفه‌های محدودیت‌های درون فردی ($T=-۲/۳۳۱$ ، $P=۰/۰۲۶$) به ترتیب دارای ارتباط معنادار و معکوس و پیش‌بین قوی‌تری برای متغیر ملاک (انگیزه‌ها) است.

جدول ۷. ضرایب رگرسیون چندگانه به روش همزمان بین ابعاد محدودیت‌ها با انگیزه‌های گردشگران ورزشی

سطح معناداری (P)	آماره آزمون (T)	ضرایب معیاری Beta	ضرایب غیرمعیاری		
			Std. Error	B	
۰/۰۰۱	-۵/۸۹۸	-	۰/۳۸۸	-۲/۲۸۹	ضریب ثابت
۰/۰۲۷	-۲/۲۵۱	-۰/۲۴۷	۰/۰۸۷	-۰/۱۹۵	محدودیت‌های درون فردی
۰/۶۰۳	-۰/۵۲۲	-۰/۰۵۲	۰/۰۸۶	-۰/۰۴۵	محدودیت‌های بین فردی
۰/۹۹۱	-۰/۰۱۱	-۰/۰۰۱	۰/۰۶۳	-۰/۰۰۱	محدودیت‌های خویشاوندی و دوستی
۰/۰۲۲	-۲/۳۳۱	-۰/۲۳۸	۰/۰۸۷	-۰/۲۰۳	محدودیت‌های ساختاری

نتایج ضریب معیاری (B) نیز نشان داد که مؤلفه‌های محدودیت‌های درون فردی و ساختاری به ترتیب با ضریب $-۰/۲۴۷$ و $-۰/۲۳۸$ دارای بیشترین تأثیر بر انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی می‌باشند.

در زیر معادله رگرسیونی ارتباط بین ابعاد محدودیت‌ها با میزان انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی آورده شده است:

انگیزه‌های گردشگران = محدودیت‌های ساختاری ($-۰/۲۳۸$) + محدودیت‌های درون فردی ($-۰/۲۴۷$) + ضریب ثابت ($-۲/۲۸۹$).

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی مهمترین انگیزه‌های مشارکت و محدودیت‌های گردشگران ورزشی و پاسخ به این سؤال که چگونه می‌توان از طریق رفع محدودیت‌های گردشگران ورزشی آنها را برای حضور در مقصد گردشگری ورزشی ترغیب کرد. دید کلی بر نتایج پژوهش حاضر و سایر تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که عوامل متنوعی وجود دارد که مدیریت بازاریابی

مقصد گردشگری ورزشی بایستی با آنها توجه کند؛ که مطالعه انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در این رابطه است. این موضوع از این رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستمداران این صنعت کمک می‌کند که با شناخت مقصد مطلوب گردشگران و ویژگی‌های آن و آگاهی از نیازها و انگیزه‌های آنان، با تقویت و تثبیت موقعیت بازارها و همچنین ارائه خدمات درخور و مناسب، مدیریت مقصد گردشگری را بهبود بخشند. بدین ترتیب مقاصد گردشگری می‌توانند بازار هدف خود را که بیشترین مطابقت را با داشته‌ها و امکانات مقصد مورد نظر دارند را یافته و منابع و امکانات خود را به گونه‌ای مناسب در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نمایند تا در نهایت، قادر باشند رضایت مصرف‌کننده را تأمین نمایند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۶۰). در گردشگری جلب رضایت گردشگری، به عبارت دیگر مشتری‌مداری از موارد بسیار مهم است. مشتری‌مداری یکی از اصول مدیریت کیفیت است که می‌تواند به منظور هدایت افراد به سوی عملکرد بهتر مورد استفاده واقع می‌شود بنابراین با توجه به اینکه که مشتریان، داوران نهایی درباره کیفیت محصولات و خدمات هستند این صنایع بایستی به‌درستی نیازها و انتظارات آینده مشتریان را پیش‌بینی کرده و به گونه‌ای عمل کنند که این نیازها را برآورده کرده و در صورت امکان از آن نیز فراتر روند. تأمین انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده با آگاهی از انگیزه‌ها و محدودیت‌هایی که دارد نه تنها به معرفی مقصد گردشگری با وجهه‌ای مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و آن‌ها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه خود قرار می‌دهند، بلکه این امر عاملی مؤثر در تبلیغ و اطلاع‌رسانی برای مقصد گردشگری خواهد بود. بنابراین شناسایی محدودیت‌های حضور در پیست‌های و تلاش در جهت برطرف کردن آن‌ها با ایجاد انگیزه می‌تواند به جذب گردشگران علاقه‌مند به این ورزش کمک شایانی کند.

نتایج پژوهش نشان داد که محدودیت‌های درون فردی با میانگین ۲/۳۰ مهم‌ترین محدودیت گردشگران پیست‌های اسکی بود. محدودیت‌های درون فردی، آن دسته از محدودیت‌هایی است که به شرایط جسمانی گردشگران، علایق، انگیزه‌ها و توانایی‌های آنها مربوط می‌شود. از دید محقق شاید نداشتن تجربه ورزشی و در نتیجه آن نداشتن علاقه و مهارت کافی برای انجام ورزش اسکی دلیل این محدودیت گردشگران باشد، که از جمله دلایل آن را می‌توان ماشینی شدن و دنیای پرمشغله این روزها دانست که فرصت هرگونه تحرک جسمی و انگیزه ورزش را از انسان گرفته است و این وضعیت روز به روز با رشد فناوری بیشتر می‌شود. بنابراین چنین محدودیت‌هایی قبل از هر علتی، ریشه درونی دارد که فرد را نسبت به شرکت در فعالیتی بی‌میل می‌سازد، در این رابطه نقش روان‌درمانی بیشتر به چشم می‌خورد که با شناسایی و درمان

محدودیت‌های درونی، انگیزه افراد را برای شرکت در فعالیت‌های گردشگری ورزشی بیشتر کند. همچنین، ترس از انجام ورزشی اسکی نیز از موارد دیگر محدودیت‌های درون فردی است، از آنجایی که اکثر مراجعین و شرکت‌کنندگان در پژوهش افراد با سن ۳۱-۴۰ بوده و به قصد تفریح و تنفس هوای آزاد در پیست اسکی حضور داشتند، لذا چنین گردشگرانی به خاطر ترس از انجام ورزش اسکی و عدم اعتماد به وسایل برقی و تفریحی موجود در پیست و همچنین به خاطر وجود یک سری تبلیغات منفی و اخباری که از منابع مختلف از جمله تلویزیون در رابطه با خطرناک بودن ورزش اسکی به دست آورده بودند، بیشتر ترجیح می‌دادند به فعالیت‌هایی مثل کوهنوردی و پیاده‌روی به همراه خانواده و دوستان روی آورند؛ چنین افرادی ورزش اسکی را به‌طور حرفه‌ای دنبال نکرده و از آنجایی که چنین ورزشی نیازمند ابزار و لباس ورزشی مخصوص می‌باشد، افرادی که بدون آمادگی و فقط برای تفریح در پیست حضور داشتند از انجام ورزشی اسکی محدود می‌شدند. با توجه به اینکه در تفریحات مربوط به وسایل برقی در پیست‌های اسکی در گذشته حوادث تلخی اتفاق افتاده، اطلاع‌رسانی شبکه‌ها و نقش رسانه‌ها در این رابطه پررنگ‌تر است که در موارد بسیاری به بی‌اعتمادی گردشگران نسبت به وسایل برقی دامن می‌زند. در این بین با توجه به فضایی که در بین افراد جامعه حاکم است و با توجه به افزایش وزن در بین مردم جامعه که گرایش کمی به ورزش کردن دارند، نقش دولت پررنگ‌تر می‌شود، که با به‌کارگیری روش‌های تبلیغاتی مختلف و استفاده از ابزارهای مختلف و معرفی چنین ورزش‌هایی گردشگران حرفه‌ای و حتی افراد غیرحرفه‌ای را دعوت کند که به انجام چنین ورزش‌هایی بپردازند که چنین ورزش‌هایی می‌تواند به عنوان ورزش‌های خانوادگی در محیطی امن خانواده‌ها را گرد هم آورد. این نتیجه لزوم توجه مدیران پیست‌ها به امر بازاریابی از طریق معرفی و تبلیغ مقاصد موجود برای گردشگری ورزشی، ایجاد امکان‌های جدید برای اجرای برنامه‌های گردشگری ورزشی و تبلیغ و توسعه جاذبه‌های موجود در رشته‌های ورزشی برای جلب گردشگران ورزشی را نشان می‌دهد. بنابراین توجه به امر بازاریابی ورزشی در این باره بسیار با اهمیت است. این یافته‌ی تحقیق با نتایج تحقیق ناوین و همکاران (۲۰۰۴)، گیلبرت (۲۰۰۰)، تیسنگ (۲۰۰۶)، هادسن و همکاران (۲۰۱۰) هم‌سو است ولی با نتایج تحقیق وی (۲۰۰۸)، بسنبردی و همکاران (۱۳۹۱)، نزاکتی و همکاران (۲۰۱۳) و تاج‌زاده و اکبری (۱۳۹۳) هم‌خوانی ندارد. از آنجایی که هر گروه از گردشگران، اعم از ورزشی و غیرورزشی دارای انگیزه‌های متنوعی می‌باشند، لذا شاید دلیل این عدم هم‌خوانی تفاوت جامعه آماری پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی باشد.

بعد از محدودیت درون فردی، محدودیت‌های خویشاوندی و دوستی، ساختاری و بین فردی به ترتیب با میانگین‌های ۳/۶۳۴، ۳/۵۷۲، ۳/۱۸۴ قرار داشتند. محدودیت‌های خویشاوندی

و دوستی آن دسته از محدودیت‌هایی را شامل می‌شود که فرد به خاطر نداشتن دوست یا همراه در فعالیت‌های گردشگری شرکت نمی‌کند، محدودیت ساختاری محدودیت‌هایی است که ناشی از دوری مسافت برای رسیدن به پیست‌های اسکی، مسیر نامناسب، نبود امکانات مناسب و عدم وجود امنیت در پیست‌ها به وجود می‌آید. گردشگران از نظر حد تحمل گردشگران درباره قیمت کم است، برای کیفیت فرایند زیاد است. در این رابطه موضوع حد تحمل مشتری^۱ مطرح می‌شود. حد تحمل مشتری یعنی حد قابل قبول یا قابل چشم‌پوشی انحرافات، عدم تطابق‌ها، کاستی‌ها و اشکالات یک کالا یا خدمت از حد مورد انتظار که این فاصله در بازار رقابتی در شرایطی که فراوانی انتخاب زیاد است، کوتاه و در بازار انحصاری که محدودیت انتخاب وجود دارد، طولانی‌تر است. تحمل مشتریان برای زمان تحویل، کم است و مشتریان تحمل کمی در پاسخگویی سریع و بررسی شکایات از سوی تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات دارند. محدودیت‌های بین فردی مشابه با محدودیت‌های خویشاوندی و دوستی بوده و به عدم تعامل مثبت بین افراد و ناتوانی برای یافتن یار و تعلق گروهی مربوط می‌شود. هر چند در این تحقیق، این دسته از محدودیت‌ها در رده‌ی آخر قرار گرفته‌اند، اما نباید از اهمیت آنها برای جذب و حفظ گردشگران غافل شد. روابط بین فردی مهمترین مؤلفه‌ی زندگی بشر از بدو تولد تا هنگام مرگ است. هیچ‌یک از توانمندی‌های بالقوه‌ی انسان رشد نمی‌کند مگر در بستر روابط بین فردی. انسان خلق نمی‌کند، نمی‌سازد و زنده نمی‌ماند مگر در بطن روابط اجتماعی‌اش. به‌طورکلی روابط بین فردی مؤثر: اثر مستقیم روی سلامت روانی دارد، بهره‌وری شغلی و موفقیت را افزایش می‌دهد، تندرستی و سلامت جسمی به همراه می‌آورد، باعث مقابله سازنده با استرس می‌گردد، به رشد شخصی و هویت‌یابی افراد کمک می‌کند؛ کیفیت زندگی را افزایش می‌دهد، خود شکوفایی به همراه دارد. تمایل انسان به برقراری ساختن روابط اجتماعی، آن‌قدر واضح و قوی است که برخی نویسندگان را بر آن داشته تا نیاز به تعلق را یکی از نیازهای اولیه انسان معرفی کند. احساس تعلق به محیط و برقراری روابط مطلوب با دیگران که اساس شکوفایی عاطفی، سازگاری رفتاری، و کارکرد شناختی خوانده شده است، می‌تواند به شخص کمک کند تا پذیرای ویژگی‌های خود باشد، خود را به فعالیت در محیط ترغیب کند، و نیز باور کند که زندگی با معنا و مفیدی دارد. بنابراین مدیران مقاصد گردشگری ورزشی نبایستی به این عامل بی‌توجه باشند، نتایج تحقیق تاج‌زاده و اکبری (۱۳۹۳)، ناوپین و همکاران (۲۰۰۴) و بسنبردی و همکاران (۱۳۹۱) اهمیت این موضوع را نشان می‌دهد.

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که رابطه‌ی منفی و معنی‌داری بین انگیزه‌های

1. Customer Tolerance Limit

گردشگران با محدودیت‌های آنان وجود دارد ($t=0/36$) هرچند میزان ارتباط به دست آمده چندان بالا نیست، اما با توجه به این نتیجه می‌توان گفت زمانی که از محدودیت‌های فرد کاسته شود، انگیزه‌های سفر او بیشتر می‌شود. بر این اساس می‌توان عنوان داشت که حضور در پیست اسکی یک سری مزایایی برای گردشگر فراهم می‌کند که فرد انگیزه‌ی بالایی برای تجربه فعالیت گردشگری پیدا می‌کند و وجود این انگیزه‌ها اثر محدودیت‌ها را بر رفتار گردشگر کمتر می‌کند. مزایایی نظیر افزایش سلامت جسمانی، افزایش احساس شادی، کاستن از استرس و فشار کار و زندگی، فراگرفتن مهارت‌های جدید، پیدا کردن دوستان جدید و ... بنابراین، بین انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران ورزشی رابطه‌ای معکوس و دو سویه برقرار است، به طوری که کاهش محدودیت‌های گردشگران سبب افزایش انگیزه‌ی آنان شده که این انگیزه به نوبه خود می‌تواند سبب افزایش علاقه و کمرنگ‌تر شدن نقش محدودیت‌ها در رفتار و تصمیم‌گیری فرد شده و در نهایت منجر به حضور بیشتر آنان در پیست‌های اسکی شود. به عبارت دیگر این رابطه به صورت چرخه‌ای است که هر دو متغیر محدودیت و انگیزه بر یکدیگر تأثیر گذاشته و از همدیگر تأثیر می‌پذیرند؛ هرچه محدودیت کمتر شود، انگیزه افزایش می‌یابد و هرچه انگیزه افزایش یابد فرد بر محدودیت‌ها غلبه می‌کند و تلاش او در جهت از میان برداشتن محدودیت‌ها بیشتر می‌شود. نتایج این تحقیق با تحقیقات شین (۲۰۰۵)، لی (۲۰۰۴)، تیسنگ (۲۰۰۶) و نادریان و همکاران (۱۳۸۶) هم‌سو است. با توجه به موارد فوق، مدیران مقاصد گردشگری ورزشی بایستی با شناخت محدودیت‌ها و خواسته‌های هر یک از گروه‌های گردشگران با انگیزه‌های متفاوت زمینه را برای تقویت انگیزه‌های گردشگران و کاهش محدودیت‌های آنان فراهم کنند تا منجر به حضور مجدد آنان و ایجاد انگیزه مضاعف برای شرکت در فعالیت‌های گردشگری ورزشی گردند.

نتایج آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش همزمان نشان داد، که از بین ابعاد محدودیت‌های گردشگران ورزشی به ترتیب مؤلفه‌های محدودیت‌های درون فردی ($P=0/026$)، $T=-2/331$) به ترتیب دارای ارتباط معنادار و معکوس و پیش‌بین قوی‌تری برای متغیر ملاک (انگیزه‌ها) است. همچنین ضریب تعیین به دست آمده از خروجی آزمون نشان داد که متغیر محدودیت‌ها $0/13$ از واریانس انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی را تبیین و همپوشانی می‌کند. نتایج ضریب معیاری (B) نیز نشان داد که مؤلفه‌های محدودیت‌های درون فردی و ساختاری به ترتیب با ضریب $0/247-$ و $0/238-$ دارای بیشترین تأثیر بر انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی می‌باشند. محدودیت‌های درون فردی آن دسته از محدودیت‌ها است که مربوط به وضعیت فیزیکی، انگیزه، میزان علاقه‌مندی و توانایی‌های گردشگران می‌شود. رفع محدودیت‌ها زمانی که ریشه‌ای بیرونی داشته باشد به مراتب آسان‌تر از زمانی است که محدودیت فرد از نوع درون فردی باشد. نداشتن

انگیزه حضور در یک مقصد گردشگری می‌تواند دلایل پیچیده‌ای داشته باشد که نیازمند ورود به حوزه‌های رفتاری گردشگر است. گردشگر ورزش مطابق با این نتایج پژوهش حاضر بیشتر از همه به دلیل کسب تجربه در مقصد گردشگری حاضر می‌شود که یکنواختی تجربه و حتی تجربه یک اتفاق ناگوار در مقصد گردشگری از جمله دلایلی است که گردشگر را در دفعات آتی از حضور در مقصد منع می‌کند. گردشگر ممکن است به دلایل زیر تمایل بیشتری به سفر گروهی نشان دهند: کسب و حفظ موقعیت و جایگاه افراد نزد دیگران، پی بردن به درستی و نادرستی عملکرد خود و دیگران، افزایش توانایی افراد برای مقابله با ناسازگاری‌ها و مشکلات زندگی، فراهم شدن آرامش روحی و امنیت روانی بیشتر، یادگیری و وسعت بخشیدن به افق دیدگاه خود، افزایش احساس مسئولیت نسبت به یکدیگر، تقویت احساس همدلی، همکاری، هماهنگی و هم‌فکری. در رابطه با اهمیت محدودیت‌های خویشاوندی و دوستی و محدودیت‌های بین فردی در پیش‌بینی انگیزه‌های گردشگران نیز می‌توان گفت، طبق نتایج به دست آمده افراد بیشتر تمایل داشتند تا به همراه دوستان و آشنایان خود در پیست‌های اسکی حاضر شوند، چراکه شادی و لذت بیشتری را در این حالت تجربه کرده و برای دفعات بعدی مشارکت در فعالیت‌های ورزشی انگیزه بیشتری کسب می‌کردند، در نتیجه این مورد در سودآوری پیست‌های اسکی نقش بسزایی دارد و باید مورد توجه مدیران پیست‌ها و برنامه‌ریزان مقاصد گردشگری ورزشی قرار گیرد که با اتخاذ تصمیماتی مناسب بستر را برای حضور گردشگر هم به صورت فردی و هم به صورت خانوادگی فراهم سازند.

همچنین توجه به محدودیت‌های ساختاری نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، محدودیت‌های ساختاری محدودیت‌هایی است که مربوط به نداشتن زمان کافی، مناسب نبودن امکانات و تسهیلات اماکن گردشگری است. معمولاً گردشگران حرفه‌ای بیشتر از گردشگرانی که به قصد تفریح و گردش به پیست اسکی آمده‌اند، اهمیت این موضوع را درک می‌کنند. تسهیلات و امکاناتی مثل، پیست اسکی مناسب، مکان مناسب و در دسترس برای گردشگران، وجود امنیت در پیست اسکی و مواردی از این قبیل همگی از مظاهر محدودیت‌های ساختاری هستند. در بازار رقابتی امروز مقاصد گردشگری پیوسته در حال تلاش‌اند تا امکانات و تسهیلات بهتر و به‌روزتری را به گردشگران ارائه نمایند؛ چراکه شواهد فیزیکی یکی از اجزای 7p بازاریابی خدمات است که بر انتخاب مقصد گردشگری برای گذران اوقات فراغت تأثیرات بسزایی دارد. یکی از مهمترین و تأثیرگذارترین این عوامل، عامل امنیت است که می‌تواند در رابطه با تمایل و انگیزه‌های گردشگران عاملی تعیین‌کننده باشد. از این رو مدیران مقاصد گردشگری ورزشی باید به مقوله امنیت توجه ویژه‌ای داشته باشند و محیطی امن و عاری از هرج و مرج برای گردشگران فراهم آورند.

با توجه به ضریب تعیین حاصله ($r^2=0/13$) باید گفت، علاوه بر کاهش محدودیت‌های

گردشگران، عوامل دیگری نیز می‌توانند در افزایش انگیزه‌های گردشگران نقش داشته باشند. مسائل اقتصادی؛ مثل مناسب بودن قیمت‌ها، ویژگی‌های جمعیت شناختی، روان‌شناختی، سلاطین، نحوه رفتار ارائه‌دهندگان خدمات و ...؛ برای مثال گرچه گردشگر از حضور در یک مقصد گردشگری ورزشی مثل رفتینگ ممکن است احساس رضایت داشته باشد اما به دلیل ویژگی جمعیت شناختی مقصد به دلیل اینکه امکان حضور افراد به همراه خانواده فراهم نیست از حضور در مقصد منصرف می‌شوند؛ بنابراین باید بستر حضور گردشگران هم به صورت فردی و هم به صورت خانوادگی فراهم گردد. و موارد مؤثر دیگر که در تحقیقات مختلف به آنها اشاره شده است.

در مجموع می‌توان گفت که کاهش محدودیت‌های گردشگران، چه به صورت مستقیم و چه به واسطه ارتباطی که با انگیزه‌های گردشگران دارد باید مورد توجه مدیران مقاصد گردشگری ورزشی قرار گیرد. به همین منظور، برگزاری رویدادهای ورزشی مثل جشنواره‌های مختلف می‌تواند عاملی برای افزایش انگیزه افراد برای حضور بیشتر در پیست‌های اسکی باشد، چرا که رویدادهای ورزشی نقش مهمی در افزایش گردشگری دارد. میزبانی رویداد ورزشی در تمرکز بازاریابان مقصد به عنوان یک راهبرد، به منظور افزایش تصویر جامعه میزبان و تمایز محصولات گردشگری آنها در آمده است. رویدادهای ورزشی می‌توانند منافع اقتصادی زیادی را برای میزبان به همراه داشته باشند (بریانت^۱، ۱۹۸۰: ۸-۲). این مناسبت‌ها کارکرد فرهنگی- ورزشی دارند که در اجرای سیاست‌های توسعه محصول نقش حیاتی ایفا می‌کنند. مناسبت‌های ورزشی می‌توانند نقش‌های مهم گردشگری مثل ساخت علائم تجاری، محرک رشد اقتصادی و غیره را بر عهده بگیرند. هرم سیاست‌گذاری مناسبت‌ها از رأس آنکه مناسبت‌های بزرگ همگانی مثل المپیک و جام جهانی است تا پایه آنکه مناسبت‌های جمعی محلی مثل کارناوال‌ها، فستیوال‌های فصلی و اجتماعات است، اصول کلیدی به شرح زیر دارد: از نقطه نظر ساخت علائم تجاری و موقعیت‌یابی، سازمان مدیریت مقصد باید تمام مناسبت‌های ملی و بین‌المللی بزرگ و مهم را در یک بازه زمانی ۵-۱۰ ساله بر طبق میزان اهمیت رتبه‌بندی کند، تسهیلات مناسبت‌های خاص باید در سازمان مدیریت مقصد ایجاد شود تا سازمان‌های برگزارکننده چنین مراسمی، امکانات رفاهی و اقامتی را فراهم کنند، شناسایی و سرمایه‌گذاری بر مناسبت‌های مهم محلی برای کسب مقام بین‌المللی، در ارتباط با سیاست‌های خاص فصلی بسیار مناسب است، یک روش متمرکز برای جذب مناسبت‌های ملی، ورزشی و یا فرهنگی می‌تواند به عنوان محرکی برای سفر به آن محل عمل کند. چالش مواجه با سازمان مدیریت مقصد یافتن روشی

منصف برای حمایت از مناسبت‌ها است. برگزاری مناسبت‌ها هزینه‌بر است و اغلب به حامیان مالی اساسی وابسته است و برگزارکنندگان مراسم باید بتوانند سازمان مدیریت مقصد را به‌عنوان یک منبع مهم مالی در نظر بگیرند.

با توجه به موارد گفته شده، یکی از مهمترین عوامل موفقیت یک مقصد گردشگری جلب رضایت گردشگر و ایجاد انگیزه برای فعالیت و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی مثل اسکی است. از آنجایی که انجام چنین ورزشی نیاز به یک سری مهارت‌ها، آموزش‌ها و ابزارهایی مخصوص دارد، بنابراین نقش معرفی و تبلیغ مثبت و بازاریابی ورزشی در چنین ورزشی به‌منظور جذب گردشگران، بیشتر به چشم می‌خورد، یکی از راهکارهایی که می‌تواند موجبات حضور گردشگران را در مقصد گردشگری ورزشی فراهم سازد برگزاری رویدادهای ورزشی در محل است که علاقه‌مندان زیادی از هر قشر و سنی دارد. لذا، مدیران مقاصد گردشگری به‌منظور کسب موفقیت در عرصه رقابتی صنعت گردشگری، بایستی به محدودیت‌ها و انگیزه‌های گردشگران ورزشی توجه داشته و در جهت ایجاد انگیزه از طریق کاستن از محدودیت‌ها برآیند.

منابع

- ادبی فیروزجاه، جواد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). "بررسی مهمترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری"، مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۶۷-۸۱
- اصفهان‌ی، نوشین (۱۳۸۸). "جهانگردی ورزشی"، چاپ اول، تهران، انتشارات عصر انتظار، ص ۳۴.
- بنسپردی، علی؛ رحیمی‌زاده، میثم؛ اسدی، حسن؛ محمودی، احمد (۱۳۹۲). "ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایت‌مندی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران". مدیریت ورزشی. شماره ۳، ص ۵۳-۶۹.
- بهبزاد، الهام (۱۳۷۶). "جاذبه‌های گردشگری در کیش". مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی؛ جلد سوم، ص ۲۲.
- پیرس، فیلیپ ل، رفتار گردشگر، ترجمه حمید ضرغام بروجنی (۱۳۸۹)، انتشارات مهکامه، تهران.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ اکبری، منا (۱۳۹۳). "انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز". مطالعات اجتماعی گردشگری. دوره دوم، شماره چهارم، صص ۶۸-۵۱.
- جاروندی، رضا؛ فرقانی، نازفر (۱۳۸۸). "مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال مطالعه موردی مسافران شهر شیراز"، پژوهش جوانان، فرهنگ جامعه، شماره دوم، ۱۴۳-۱۲۳.
- رفیعی دارانی، هادی؛ براتی، جواد (۱۳۹۳). "نقش صنعت گردشگری در ایجاد اشتغال در استان خراسان رضوی". فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۵، صص ۱۳۴-۱۰۹.
- رمضانی نژاد، رحیم؛ رحمانی نیا، فرهاد؛ تقوی تکیار، سید امیر (۱۳۸۸). "بررسی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان در ورزش‌های همگانی در فضاهای روباز، مدیریت ورزشی، شماره ۲، صص ۵-۱۹.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۸۹). "شناخت گردشگری"، اصفهان: انتشارات چهار باغ، ص ۶۰.
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ امامی، علیرضا (۱۳۹۲). "شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان"، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۳۶-۲۱.

شیرخدايي، ميثم؛ نجات، سهيل؛ اسفیدانی، محمدرحيم؛ شاهي، محبوبه (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری"، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۱۲۹-۱۱۱.

فارسی، علیرضا؛ فولادیان، جواد (۱۳۸۸). "بررسی انگیزه مشارکت ورزشی دانشجویان ورزشکار دانشگاه تهران"، فصلنامه تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی، جلد دوم، شماره ۴، صص ۲۲-۱۶.

نادریان، مسعود؛ ذوالاكتاف، وحید؛ مشکل گشا، الهام (۱۳۸۸). "موانع مشارکت ورزشی زنان و ارتباط آنها با انگیزه"، نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال هفتم، جلد اول، شماره ۱۳، صص ۱۴۵-۱۵۴.

- Bryant, B. Morrison, A. (1980). "Travel market segmentation and the implementation of market strategies". Journal of travel research, 18: PP: 2-8.
- Chang, S. (2009). "Relationship between active leisure and active vacations". Doctoral dissertation, University of Florida, Page, 1.
- Chen, M. Y. (2005). A study of teachers' leisure constraint and leisure satisfaction in elementary schools – An example in Changhua County. Master's thesis, DaYeh University, Changhua County, pp. 9-17.
- Chen, Ching-Fu, Wu, Chine-Chiu. (2009), How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predicts Senior's Overseas Travel Propensit. Asia Pacific Management Review, 14(3), 301-312.
- Dong, Erwei, Chick, Garry, (2012), Leisure Constraint in Six Chinese Cities. Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, 34:5, 417-435.
- Gilbert D & Hudson S. Tourism Deman Constraint, A Skiing participation. Annals of Tourism Research. 2000; 27(4): 906-25.
- Higham J E S & Hinch. TD (2003), "Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on Tourism", Journal of Sport Management, Vol. 17, Issue 3, pp. 235-257.
- Hinch, T., & Higham, J. (Eds.). (2004). Sport tourism development. Tonawada, NY: Channel View Publications, pp. 15-21.
- Hudson, S., Hinch, T., Walker, G., & Simpson, B. (2010). Constraints to sport tourism: A cross-cultural analysis. Journal of Sport & Tourism, 15(1), 71-88.
- Keller, J. (1983). Motivation Design of Instruction. INC. M Reigeluth (Ed.), Instructional design theories and models, AS overview of their current status, 383-384.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, and control (7th ed.). Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall. Pp. 16-18.
- Lee, S. Y. (2004). The effects of leisure motivation and leisure constraints on leisure activity participation using the Sun-shin Vocational High School students as an example. Master's Thesis, Southern Taiwan University of Technology, Tainan County, 23.
- Nishio, T. (2014). The constraint factors of potential international sports fan tourists. Journal of Vacation Marketing, 20(2), 137-147.
- Nezakati, H., MokChuang, C., & Akhouni, M. (2013). Factors influencing people to travel abroad for sport tourism (Malaysia evidence). Journal of Applied Science, 13(24), 5708-5715.
- Nuviala Nuviala, A., Teva Villen, M. R., Grao Cruces, A., Perez Ordas, R., Garcia Fernandez, J., & Nuviala Nuviala, R. (2012). Validity, reliability and exploratory

- factor analysis of the dropout scale in sport centers.
- Nyaupane, Gyan P. & et.al. Nature tourism constraints, a cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*. 2004; 31(3): 540-550.
- Sheen, Y. J. (2005). A study of Military serviceman sports activities, Motivation and constraints in participating in sport activities. Master's thesis, Taipei Physical Education College. Taipei City, pp. 26-34
- Tseng C. J.(2006). Research on consumers' motivation, satisfaction and constraints in dance in Taipei City. Master's thesis, Taipei Municipal University of Education, Taipei City; pp 15-20.
- Uysal, Muzaffer & Lee Ann & R. Hagan, (1993) "Motivation of Pleasure Travel and Tourism". In "VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism", edited by: Mahmood, A.Khan & Dalsen, Michael & Var, Turgat. Newyork, Van Nostrand Reinhold.
- Wei-Ku Yeh. The investigation of tourists motivation, satisfaction and constraint factors on Snorkeling holiday of marine leisure and tourism at Renting in Taiwan. Ph. D Thesis, U.S Sport Academy, Daphne, Alabama; 2008, pp. 28- 32.
- Yu, C. C. (2010). "Factors that influence international fans' intention to travel to the United States for sport tourism". *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 111-137.

