



مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی

سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۹ (شماره پیاپی ۱)

صفحات ۲۴-۵

بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان

دکتر عبدالحمید زیتونلی^{۱*}دکتر صادق برزگر^۲دکتر امیر بخشی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۲۱

چکیده:

هدف از این پژوهش، بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان گلستان است. روش پژوهش حاضر، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق استادان دانشگاه مدیریت ورزشی و گردشگری، مدیران و مسئولین گردشگری و آژانس‌های مسافرتی و راهنمایان تور می‌باشند که ۹۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط استادان صاحب نظر دانشگاهی تأیید شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/89$) برآورد شد. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و جهت رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. همچنین برای محاسبه داده‌ها از نرم افزار آماری spss استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که استان گلستان از جاذبه‌های طبیعی متنوعی جهت توسعه گردشگری ورزشی و برگزاری انواع رویدادهای ورزشی برخوردار است، که به ترتیب جاذبه‌های ساحلی دریای خزر و جزیره آشوراده، برای توسعه انواع ورزش‌های آبی و ساحلی و تابستانی با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۷ در رتبه اول، جاذبه‌های ورزشی مربوط به کوه و ارتفاعات برای توسعه انواع ورزش‌های زمستانی، کوه و ارتفاع با میانگین رتبه‌ای ۴/۰۴ در رتبه دوم، جاذبه‌های ورزشی مربوط به جنگل و دشت برای توسعه انواع مناطق بیلاقی، اقامتگاهی و تفریحی ورزشی با میانگین رتبه‌ای ۳/۹۵ در رتبه سوم، جاذبه‌های ورزشی مربوط به تپه‌ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان جهت توسعه انواع مسابقات شتر سواری و رالی با میانگین رتبه‌ای ۳/۸۶ در رتبه چهارم، جاذبه‌های ورزشی مربوط به سوارکاری، تیم‌ها، ورزشکاران، مکان‌های ورزشی و دانشگاه‌ها با میانگین رتبه‌ای ۳/۶۱ در رتبه پنجم و جاذبه‌های ورزشی مربوط به ماهیگیری، صید و شکار با میانگین رتبه‌ای ۳/۴۰ در رتبه ششم قرار دارند.

واژگان کلیدی: جاذبه‌ها، رویدادهای ورزشی، گردشگری ورزشی، استان گلستان

* h.zitonly@gmail.com

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲و۳. استادیار گروه جغرافیای دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

در عصر جدید پیشرفت‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی به تغییر سبک زندگی افراد انجامیده و سفر کردن و گردش به‌عنوان بخش مهمی از اوقات فراغت در زندگی افراد مطرح شده است. در حال حاضر گردشگری به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده و امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی - اقتصادی، یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی برای کشورهای در حال توسعه (حیدری، ۱۳۸۹: ۵۳)، به یکی از مسائل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی (اصفهان‌ی، ۱۳۸۸: ۲۷)، و صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۷ به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان معرفی شده و باعث ایجاد اشتغال، توسعه صادرات و افزایش رفاه در سراسر جهان شده است (سکوسیل^۱، ۲۰۱۷: ۱). همچنین گردشگری ورزشی، که از پیوند میان دو صنعت مهم گردشگری و ورزش پدید آمده (هینچ و هیگام^۲، ۲۰۰۶: ۳۴)، به‌عنوان بهترین راه توسعه مقصد گردشگری، توسعه اشتغال، درآمد، غنی‌سازی اوقات فراغت مردم منطقه و جذب گردشگران، رسانه‌ها و مسئولین به منطقه (زیتونلی، ۱۳۸۶: ۸۵)، مهم‌ترین راه برای ایجاد آگاهی و تصویر ذهنی مطلوب، افزایش اعتبار و شهرت بین‌المللی و تقویت برند شهرها و مقاصد گردشگری (واندر زی^۳، ۲۰۱۱: ۳۴) و به‌دلیل علاقه روز افزون مردم به ورزش و تفریحات مربوط به آن، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بخش صنعت گردشگری با رشد سریع و تجارتي چند میلیاردي، با ایجاد ۴/۵ تریلیون دلار در سطح جهان (چالپ^۴، ۲۰۰۶: ۱۰۲) معرفی شده است. در بازار پویا و رقابتی که در آن روز به روز مقاصد گردشگری جدیدی با مزیت‌های رقابتی متفاوتی پا به عرصه ظهور می‌گذارند، رقابت روز به روز سخت‌تر و فشرده‌تر می‌شود و مقاصد گردشگری همواره ناگزیر به تجزیه و تحلیل وضعیت رقبا و شناسایی مزایای رقابتی خود در مقایسه با آن‌ها هستند تا با اعلام این مزایا، جایگاه متمایز و برتری نزد گردشگران پیدا کرده و ادامه بقا دهند (داسول^۵، ۱۹۹۷، به نقل از کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۵). در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن گردشگران به گونه‌ای که گردشگران وفادار باشند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. یک مقصد می‌تواند جایگاهی را به‌عنوان یک مقصد بین‌المللی، یک مقصد ملی و یا منطقه‌ای در ذهن گردشگران اشغال کند (گلدنر و ریچی^۶، ۲۰۰۳، به نقل از حیدری، ۱۳۸۹: ۶۳). یکی از راه‌های مهم در جایگاه‌یابی و بازاریابی گردشگری که مورد تحقیق و بررسی

-
1. Scowsill et all
 2. Hinch & Higham
 3. Van der Zee
 4. Chalip
 5. Doswell
 6. Goeldner & Ritchie

قرار گرفته و در رسیدن به مزیت رقابتی در ذهن مشتریان موثر است، توسعه گردشگری ورزشی و برگزاری انواع رویدادهای ورزشی می‌باشد (زیتونلی، ۱۳۸۶: ۸۲). تحقیقات نشان داده است که گردشگری ورزشی، به دلیل علاقه و گرایش شدید و روز افزون مردم، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های معرفی و شناساندن محصولات و مقاصد گردشگری به بازار هدف به شمار رفته و می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی عمل کرده و بر شکل‌گیری تصویر مثبت جهت جذب گردشگران و تیم‌های ورزشی و افزایش برند ملی مقصد تأثیرگذار باشند. به‌طور مثال کشور ترکیه با سرمایه‌گذاری بر کمپ‌های تفریحی ورزشی، جهت برگزاری اردوهای آمادگی تیم‌های ورزشی، به‌ویژه تیم‌های فوتبال (در شهر ساحلی آنتالیا، بایش ۶۰ زمین چمن فوتبال و تأسیسات مرتبط با آن)، در سال ۱۹۹۵، ۷۲ تیم ورزشی، در سال ۲۰۰۳، ۷۰۰ تیم ورزشی و در سال ۲۰۰۷، ۱۲۰۰ تیم ورزشی فوتبال را از سراسر دنیا، حتی از ایران جهت برگزاری اردوهای آمادگی قبل از مسابقات ورزشی را به خود جلب کرده و از این مزیت رقابتی جهت جذب تیم‌ها و گردشگران ورزشی استفاده نموده است (ایچوز و همکاران، ۲۰۱۰: ۳).

در الگوی برنامه‌ریزی و طرح کاربردی توسعه گردشگری ورزشی انجمن گردشگری ورزشی کانادا (۲۰۰۶)، شناسایی، برآورد و توسعه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی یکی از مراحل چهارگانه توسعه گردشگری ورزشی کانادا معرفی شده است (یتس و باب، ۲۰۰۶: ۲). معین‌فرد (۱۳۸۷) نیز در تحقیقات خود شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی را عاملی مهم در توسعه گردشگری و از مؤلفه‌های مهم در کسب میزبانی رویدادهای بین‌المللی بیان کرده است. باتوجه به نتایج تحقیقات، کشور ما در کنار هزاران نوع جاذبه جهانگردی و تاریخی که منبع انرژی‌زا و قدرت دهنده به سیستم گردشگری‌اند، از پتانسیل‌های لازم جهت توسعه توریسم ورزشی و راه‌اندازی فعالیت‌های مختلف ورزشی نیز در سطح بسیار مطلوبی قرار دارد.

رهبری و گوردزی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان بیان کردند که جاذبه‌های مقصد شامل جاذبه‌های غیرورزشی (تاریخی و فرهنگی)، جاذبه‌های طبیعی ورزشی و جاذبه‌های - ورزشی (رشته‌ها و قهرمانان ورزشی) استان اصفهان برای جذب و توسعه گردشگری این استان در حد مطلوبی قرار داشته و در جذب گردشگران ورزشی نقش مثبتی دارند.

خسروی مهر و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی شهرستان مینودشت در استان گلستان به این نتایج دست یافتند که ورزش‌های هوایی مانند پاراگلایدر در بین جاذبه‌های گردشگری ورزشی شهرستان مینودشت در رتبه اول قرار دارند.

تاجیک و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان بررسی قابلیت‌های توسعه گردشگری رویداد در استان گلستان بیان نمودند که بین توانمندی استان گلستان بدلیل تلفیقی از جاذبه‌های گردشگری و برگزاری رویداد اسب دوانی در جذب توریست و توسعه گردشگری ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

کارکن و همکاران (۱۳۹۲) در نتایج تحقیق خود با عنوان تأثیر رویداد ورزشی اسب دوانی بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان بیان نمودند که استان گلستان در برگزاری رویداد سنتی اسب دوانی توانمند است و بین توانمندی برگزاری رویداد ورزشی اسب دوانی و توسعه گردشگری ورزشی، جذب گردشگر، افزایش اشتغال و درآمد مردم منطقه و افزایش امکانات تفریحی و ورزشی رابطه معنی‌داری از دیدگاه شرکت‌کنندگان در این پژوهش وجود دارد.

فلاحی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان به این نتایج دست یافته و بیان نمودند که از میان جاذبه‌های طبیعی ورزشی استان کردستان برای توسعه گردشگری، جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی و غارنوردی و جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی به ترتیب در اولویت اول و دوم و جاذبه‌های مربوط به تپه نوردی و طبیعت‌گردی در اولویت آخر قرار داشتند. به طور کلی استان کردستان منابع طبیعی مستعد جذب گردشگران ورزشی دارد. همچنین در تحقیق خود به این مطالب اشاره نمودند که یکی از مهم‌ترین عواملی که بر توسعه گردشگری ورزشی یک کشور اثرگذار است، منابع طبیعی است. منابع طبیعی شامل آب و هوا، سواحل، دریا و امتداد ساحلی، گیاهان و حیوانات خاص، رودها، دریاچه‌ها، جنگل‌ها، کوه‌ها، غارها، آبشارها، چشم‌اندازها و مناظر پنهان است.

برخی از فعالیت‌های ورزشی تفریحی که در این جاذبه‌های طبیعی ورزشی انجام می‌شوند و بر توسعه گردشگری ورزشی مؤثر هستند عبارتند از:

شکار، ماهیگیری بر روی رودخانه و دریاچه، راهپیمایی، اسب سواری، کوهنوردی، کانوسواری، قایقرانی آب‌های آرام و خروشان، ورزش‌های کنار ساحل، اسکی روی آب، قایق سواری، موج سواری، گلف، تیراندازی، شنا و... (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۰).

زیتونلی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری ورزشی استان گلستان به این نتایج دست یافته و بیان نمودند که توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان با تنگناها و چالش‌هایی در حوزه برنامه‌ریزی استراتژیک، زیرساخت‌ها، رقبا، جایگاه حقوقی، بزه کاری، مستقل نبودن گردشگری ورزشی و بالا بودن سطح سرمایه‌گذاری روبرو است. طراحی و تدوین راهبرد توسعه گردشگری ورزشی جهت استفاده بهینه

از توانمندی‌های طبیعی ورزشی، قوت‌ها و فرصت‌ها و برطرف ساختن ضعف‌ها و چالش‌های گردشگری ورزشی استان گلستان پیشنهاد می‌شود.

ادبی فیروزجاه و همکاران (۱۳۸۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی به این نتیجه رسید که جاذبه‌های مربوط به تپه نوردی و طبیعت گردی، جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی، جاذبه‌های مربوط به بیابان‌گردی و کویرنوردی، و جاذبه‌های مربوط به شکار و صید از بالاترین اهمیت در توسعه گردشگری ورزشی کشور برخوردار هستند.

سورنتو (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان تأثیر رویدادهای مهم ورزشی بر بازاریابی و برند مقاصد گردشگری به این نتیجه دست یافتند که یکی از استراتژی‌های مهم جهت جذب سرمایه، جذب گردشگران، توسعه اقتصادی منطقه میزبان، تقویت تصویر و شهرت مقصد گردشگری، ایجاد رضایت، وفاداری و بازگشت مجدد گردشگران به مقصد گردشگری، جهانی‌سازی مقصد گردشگری و ایجاد مزیت رقابتی، برگزاری رویدادهای مهم ورزشی در مقصد گردشگری است.

وان در زی (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر رویداد ورزشی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ بر تصویر مقصد گردشگری آفریقای جنوبی به این نتایج دست یافتند که رویدادهای مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال بر بهبود و تغییر تصویر مقصد گردشگری نقش مهمی دارند که مقصد گردشگری را نسبت به قبل از جام جهانی، به مکانی امن و دیدنی تبدیل کرده و سیل سفر به مقصد برگزاری رویداد ورزشی را افزایش داده است.

امری و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود با عنوان گذشته، حال و آینده مدیریت رویدادهای مهم ورزشی بیان نمودند که در دهه اخیر، با شروع تفکر «ورزش و تجارت» رقابت بی‌سابقه‌ای برای میزبانی رویدادهای مهم ورزشی به چشم می‌خورد، چرا که کشورها به این نتیجه رسیدند که می‌توانند از طریق میزبانی رویدادهای مهم ورزشی، توسعه اقتصادی و زیرساختی شهری بیشتری را کسب نمایند. برگزاری رویدادهای مهم ورزشی موجب احیاء منابع موجود در منطقه می‌شود.

با توجه به تحقیقات هر ساله قریب به یک هشتم جمعیت جهان سفر می‌کنند و گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن حاضر است و گردشگران هر روز به دنبال مقاصد گردشگری جدید هستند، لذا شناسایی مناطق جدید گردشگری و معرفی آن مقاصد به گردشگران از به‌ویژه از طریق گردشگری ورزشی و رویدادهای ورزشی نیاز به تحقیق و مطالعه دارد. لذا استان‌هایی مانند استان گلستان که در یک منطقه طبیعی، بکر، ساحلی و کوهستانی قرار دارند دارای جاذبه‌های گردشگری ورزشی خاص هستند می‌توانند مورد توجه ورزشکاران و گردشگران واقع شده و به عنوان مقصدی برای گذران اوقات فراغت با انگیزه تفریح و استراحت و ورزش انتخاب شوند و در دوره زمانی خاص

تعداد کثیری از گردشگران را به خود جلب کنند. از خصوصیات مهم این استان از نظر گردشگری ورزشی تجمع جلوه‌های زیبای خلقت در یک مکان می‌باشد. مانند؛ دریای خزر و جزیره آشوراده و سواحل نزدیک به کوه‌های البرز، جلگه‌ها و دشت‌های هموار، مناطق نیمه بیابانی وسیع، رودخانه‌ها، دریاچه‌ها، تالاب‌ها و سدهای پرآب و زاران جاذبه دیگر که قابلیت گسترش هر نوع ورزشی را امکان‌پذیر ساخته است. همچنین وجود ورزش‌های پرطرفدار از جمله بسکتبال درگراگان و ورزش والیبال در گنبدکاووس و ورزش سنتی سوارکاری با سه میدان ملی و بین‌المللی با برگزاری مسابقات جذاب و دیدنی اسب دوانی که هزاران نفر را از تمام نقاط کشور حتی کشورهای همسایه به خود جلب کرده از جایگاه ویژه‌ای از نظر پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل توریسم ورزشی در کشور حتی در جهان برخوردار است. لذا با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی در توسعه گردشگری و جذب گردشگران به استان گلستان، این مطالعه با هدف شناسایی جاذبه‌ها و مزیت‌های رقابتی گردشگری ورزشی استان گلستان انجام شده است چون اولین و مهمترین مفاهیم در برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی مقاصد گردشگری، ارزیابی توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی مقصد گردشگری است.

مبانی نظری تحقیق

مفهوم گردشگری و گردشگر

کلمات گردشگر^۱ و گردشگری^۲ اولین بار به صورت رسمی در سال ۱۹۳۷ توسط اتحادیه ملل استفاده شد. واژه توریسم از دویخش ترکیب یافته است: تور^۳ به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم^۴، پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (آکسفورد، ۱۹۸۹، به نقل از کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۰).

پرفسور هانزیکر و پرفسور کراف^۵ (۱۹۹۵) تعریفی فنی از گردشگری بیان داشته اند: «گردشگری کلیه روابط و پدیده‌هایی است که از اقامت افراد غریبه ناشی می‌شود. این اقامت به معنی اقامتگاه دائمی نبوده و ارتباطی با فعالیت متضمن پاداش ندارد».

سازمان جهانی گردشگری^۶ تعریف زیر را در زمینه گردشگری و گردشگر ارائه کرده است:

1. Tourist
2. Tourism
3. Tour
4. Ism
5. Hunziker & Krapf
6. World tourism organization(WTO)

گردشگری: سفر به خارج از محیط زندگی که برای مدتی کمتر از یک سال جهت تفریح، تجارت و دیگر اهداف صورت گیرد (کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۵).

انجمن گردشگری بریتانیا نیز گردشگری را بدین صورت تعریف کرده است: «گردشگری حرکت کوتاه مدت و موقت مردم به مقصدهایی خارج از مکان معمول زندگی و کار آنهاست و آنها در حین اقامت در آن مقصد فعالیت‌هایی با هر منظور و نیز بازدیدهای روزانه و گردش انجام می‌دهند (باتیا)^۱ (۱۹۹۵)، به نقل از ادبی فیروزجاه، ۱۳۸۵: ۵۳».

تعریف گردشگر: سازمان جهانی گردشگری، گردشگر را چنین تعریف نموده است: گردشگر کسی است که برای مدت زمانی دست کم یک شب و کمتر از یک سال، به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت خود مسافرت می‌کند و هدف او کار کردن و کسب درآمد نیست بلکه برای تفریح و گذران روزهای تعطیل، دیدار دوستان و بستگان، درمان و زیارت به مسافرت می‌روند. توجه شود که بازدیدهای یک روزه، که گاه آن را تفرج می‌نامند، در این تعریف نمی‌گنجد؛ همچنین مثل خدمه و کارکنان شرکت‌های هوایی و کشتیرانی، مأموران نیروی انتظامی، کارکنان، دانشجویانی که برای تحصیل به کشورهای دیگر می‌روند گردشگر محسوب نمی‌شوند (گی)^۲، ۱۹۹۷، به نقل از کاظمی، ۱۳۸۵: ۵۱».

مفهوم گردشگری ورزشی

گیسون و همکاران (۱۹۹۸)، گردشگری ورزشی شامل هر گونه سفر از محل اقامت جهت شرکت در یک فعالیت ورزشی تفریحی یا رقابتی، مشاهده ورزشی در سطوح آماتور یا حرفه‌ای و یا بازدید و مشاهده یک جذابیت ورزشی می‌باشد (معین فرد، ۱۳۸۷: ۵۹).

نوواگا^۳ (۱۹۹۶) گردشگر ورزشی را بازدیدکننده موقتی که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت می‌کند و هدف او شرکت در یک رویداد ورزشی و دیدن جذابیت‌های آن می‌باشد. هیگام و هینچ (۲۰۰۱) گردشگران ورزشی؛ افراد یا گروه‌هایی که به تماشا یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی در خارج و یا دور از محل زندگی خود می‌پردازند (زیتونلی، ۱۳۸۶: ۳۱).

اجزاء اصلی مقصد گردشگری

مقاصد شامل تعدادی اجزاء اصلی می‌باشند که باعث جذب گردشگران می‌شوند و نیازهای آنها را در هنگام ورود بر آورده می‌سازند (چو)^۱، ۲۰۰۰.

1. bahatia
2. Gee
3. Nowaga

۱- جاذبه‌ها: اغلب در کانون توجه بازدید کننده قرار دارند و ممکن است انگیزه اولیه را برای بازدید کننده برای مسافرت به مقصد ایجاد نمایند. این جاذبه‌ها را می‌توان به صورت جاذبه‌هایی طبیعی (مانند سواحل، کوهستان‌ها، پارک‌ها، آب و هوا)، جاذبه‌های مصنوعی (مانند ساختمان‌های نمادین مانند برج ایفل^۲، یادمان‌های تاریخی، ساختمان‌های مذهبی، تسهیلات مربوط به کنفرانس و ورزش‌ها) یا جاذبه‌های فرهنگی (مانند موزه‌ها، تئاتر، نمایشگاه‌های هنری و رویدادهای فرهنگی) دسته بندی کرد. جاذبه‌ها می‌توانند در قلمرو عمومی جای گیرند (مانند پارک‌های طبیعی، سایت‌های فرهنگی یا تاریخی) و یا می‌توانند جاذبه‌ها و خدمات محلی باشند (مانند فرهنگ، میراث یا سبک زندگی).

۲- امکانات رفاهی^۳: این امکانات، طیف گسترده‌ای از خدمات و تسهیلاتی را در بر می‌گیرند که اقامت بازدید کننده را مورد حمایت قرار داده و شامل زیر ساخت‌های اساسی مانند امکانات عمومی، حمل و نقل عمومی و جاده‌ها و همچنین خدمات مستقیم برای بازدید کننده، مانند اقامتگاه، ارائه خدمات اطلاع رسانی، تسهیلات تفریحی، راهنماها، مجریان توریسم و تسهیلات پذیرایی و خرید می‌شوند.

۳- دسترسی: هر مقصدی باید از طریق جاده‌ها، خدمات مسافرتی هوایی، راه آهن یا کشتی‌های تفریحی، برای عموم مردم قابلیت دسترسی داشته باشد. بازدید کنندگان باید این امکان را داشته باشند که در درون مقصد نیز به راحتی مسافرت کنند. نیازمندی‌های مرتبط با ویزا و شرایط خاص ورود نیز باید به‌عنوان بخشی از دسترسی مقصد مورد بررسی قرار گیرند.

۴- تصویر ذهنی: ویژگی یا تصویر ذهنی منحصر به فرد مقصد در جذب بازدید کنندگان به آن مقصد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. اگر بازدید کنندگان بالقوه از این تصویر ذهنی منحصر به فرد اطلاعی نداشته باشند، وجود جاذبه‌ها و امکانات رفاهی مناسب نمی‌تواند کافی باشد. ابزارهای گوناگونی می‌توان برای ارتقاء تصویر ذهنی مقصد استفاده نمود (برای مثال، بازاریابی و تعیین نام و نشان تجاری، رسانه‌های مرتبط با سفر، بازاریابی الکترونیکی). تصویر ذهنی مقصد شامل منحصر به فرد بودن، مناظر دیدنی، کیفیت زیست محیطی، ایمنی، سطوح خدمات و رفتار دوستانه مردم محلی می‌باشد.

۵- قیمت: قیمت گذاری جنبه مهمی از رقابت مقصد با دیگر مقاصد محسوب می‌شود. عوامل قیمت با هزینه حمل و نقل به درون مقصد و به خارج از آن و همچنین هزینه اقامتگاه، جاذبه‌ها و

1. cho
2. Eiffel tower
3. Amenities

خدمات غذا و تور مرتبط می‌باشند. تصمیم‌گیری یک گردشگر مبنی بر سفر به یک مقصد خاص می‌تواند بر اساس ویژگی‌های اقتصادی دیگری نظیر تبدیل ارز نیز باشد.

۶- منابع انسانی: توریسم، صنعتی بسیار اشتغال‌زا است. نیروی کار متخصص و کاملاً آموزش دیده در زمینه توریسم و شهروندانی که کاملاً برای مهمانپذیری آماده شده‌اند، اجزاء جدایی ناپذیر ارائه خدمات مقصد توریسم بوده و باید مطابق با استراتژی مقصد، مدیریت شوند (دلبری، ۱۳۹۰: ۱۲۸).

عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی

در کتاب «توسعه گردشگری ورزشی» نوشته هینچ و هیگام که در سال ۲۰۰۳ منتشر گردیده است عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی به صورت زیر طبقه بندی شده است:

۱- جاذبه‌های طبیعی (Natural Features)

پارک‌های ملی، فضا‌های صحرایی و بیابانی، فضا‌های باز مطبوع، فضا‌های جغرافیایی طبیعی (کوه‌ها، دریاچه‌ها، صخره‌ها و غیره).

۲- زیر ساخت و تسهیلات (Facilities and infrastructure)

مجموعه‌های ورزشی، فضا‌های ورزشی، سالن‌ها و تالارهای ورزشی، زیر ساخت‌های حمل و نقل، رستوران‌ها، هتل‌ها و تفریح گاه‌ها.

۳- فضا‌های مطبوع (Built amenities)

پارکینگ‌ها، توالت‌های عمومی، تابلوهای اعلانات، سرپناه‌ها و آلاچیق‌ها.

۴- خدمات ورزشی (Sport Services)

کلاس‌ها و امکانات مربیگری و داوری انواع رشته‌های ورزشی، اجاره و فروش وسایل و امکانات ورزشی، مدیریت، نگهداری، نظارت و ایمنی تسهیلات آموزشی و اجرایی، تسهیلات پزشکی و توانبخشی و تسهیلات پژوهشی و علمی.

۵- سازمان‌های ورزشی (Sport Organizations)

سازمان‌های ورزشی و گردشگری، باشگاه‌ها، گروه‌های اجتماعی و داوطلب و موسساتی که می‌توانند خدمات مدیریتی، توسعه تسهیلات و امور مالی، حمایتی، خدمات اطلاعاتی، بازاریابی و بازرگانی را برای گردشگری ورزشی ایجاد نمایند.

۶- خدمات حمل و نقل (Transport Services)

جاده‌ها، راه‌آهن، راه‌های هوایی و دریایی (محلی و بین‌المللی) و موسسات کرایه اتومبیل و انواع وسیله‌های حمل و نقل.

۷- فعالیت‌ها و سرگرمی‌ها (Entertainment and activities)

سالن‌ها و مکان‌های ورزشی (مراکز تفریحی، استخرهای شنا، دیوارهای صخره نوردی، میدان‌های هاکی، میدان‌های گلف، پیست‌های رالی موتور و ماشین، تالارها و سالن‌های معروف ورزشی، مراکز خرید و تفریحات شبانه (زیتونلی، ۱۳۹۲: ۴۳).

عوامل مؤثر در جلب گردشگران ورزشی

کورتزمان و زاهار^۱ (۱۹۹۷) پنج حوزه اصلی را در گردشگری ورزشی تعریف کرده‌اند:

۱- جاذبه‌ها

مهم‌ترین عنصر در بعد عرضه گردشگری، جاذبه‌های مقصد است. جاذبه‌ها منبع انرژی را و قدرت‌دهنده به سیستم گردشگری‌اند. جاذبه‌ها همان‌طور که از عنوان آن پیداست، نیروهای کاشی یا جذب‌کننده^۲ گردشگران محسوب می‌شوند. جاذبه‌ها یا به صورت طبیعی هستند مثل: پارک‌ها، کوه‌ها و حیات وحش و یا ساخته دست بشر می‌باشند مثل موزه‌ها، ساختمان‌ها، مجموعه‌های ورزشی.

۲- رویدادهای ورزشی

رویدادهای ورزشی شامل، مسابقات المپیک و جام جهانی، مسابقات ورزشی بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای، مسابقات لیگ‌های آماتور و حرفه‌ای، مسابقات دوستانه و غیره می‌شود. این رویدادها توانایی جذب گردشگران ورزشی و افراد دیگر مثل رسانه‌ها، پرسنل فنی، ورزشکاران و مربیان دیگر مسئولین اجرایی غیر مقیم را نیز دارند.

۳- تورها

تورهای گردشگری ورزشی می‌تواند شامل موارد زیر باشد: بازدید ویژه از یک یا چند جذابیت ورزشی در چند روز معین (موزه‌های ورزشی، تالاب‌های مشهور، پارک‌های ورزشی، استادیوم‌ها و...)، یا بازدید جذابیت‌های ورزشی و رویدادهای مهم ورزشی به صورت توأم (مکان‌های باستانی، یادبودها، استخرهای موج و رویدادهای ورزشی)، یا مشارکت در کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها و کلینیک‌ها و مجامع ورزشی و حضور در یک رویداد ورزشی مهم توأم (شرکت در کنگره علمی قبل از مسابقات المپیک) و یا شرکت در تورهای در رابطه با ویژگی‌های طبیعی یک منطقه (طبیعت گردی، دوچرخه سواری و کانو و کایت سواری و...).

۴- اردوگاه‌ها یا مجتمع‌های تفریحی ورزشی

1. kurtzman & zauhar

2. Pull

اردوگاه‌های ورزشی و تفریحی که با هدف ورزش، سلامتی و راهبرد بازاریابی طراحی و ساخته شده، نشان دهنده توسعه گردشگری ورزشی است. در بسیاری از موارد این مراکز ورزشی دارای استانداردهای خدماتی و تسهیلاتی بسیار بالا برای گردشگران می‌باشد.

۵- گشت زنی‌های دریایی

این طبقه بندی شامل تمام سفرهای دریایی می‌شود که به نوعی به ورزش و فعالیت‌های ورزشی مربوط است. بعضی از این کشتی‌ها ممکن است امکانات و تأسیسات خاصی را برای برگزاری جشن‌ها و آیین‌های ورزشی بر روی عرشه خود نیز داشته باشند (اصفهانی، ۱۳۸۸: ۷۳).

روش‌شناسی تحقیق

هدف از این پژوهش، بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌ها و مزیت‌های رقابتی گردشگری ورزشی استان گلستان بود. روش پژوهش حاضر، توصیفی - تحلیلی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق اساتید دانشگاهی مدیریت ورزشی و گردشگری، مدیران و مسئولین گردشگری و آژانس‌های مسافرتی و راهنمایان تور بودند که ۹۰ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه تنظیمی مرتبط با موضوع تحقیق را حضوری و غیر حضوری به صورت مجازی از طریق شبکه‌های مجازی و ایمیل تکمیل نمودند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود. بدلیل نبود پرسشنامه استاندارد در این زمینه، محقق با مطالعه ادبیات موجود در زمینه گردشگری ورزشی و همچنین بررسی جاذبه‌ها و مزیت‌های رقابتی گردشگری ورزشی استان گلستان اقدام به طراحی پرسشنامه نمود. پس از بررسی کتاب‌های دانشگاهی، پایان نامه‌ها، مقالات متعدد علمی و نظرخواهی از استادان مدیریت ورزشی، صاحب نظران و کارشناسان توریسم ورزشی، فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مرتبط با موضوع تهیه شد که روایی صوری و محتوایی آن توسط گروهی از استادان صاحب نظر دانشگاهی تأیید شد. پس از اصلاحات، پرسشنامه نهایی با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت برای مطالعه آزمایشی تنظیم شد. در یک مطالعه آزمایشی، ۳۰ پرسشنامه توسط نمونه‌های تحقیق تکمیل و پس از تجزیه و تحلیل آن‌ها، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/89$) برآورد شد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای مورد مطالعه با آزمون کولموگراف-اسمیرنوف بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های ۹۰ پرسشنامه این پژوهش از آمار توصیفی و جهت رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن در سطح اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ($P = 0/05$) بهره گرفته شد. همچنین برای محاسبه داده‌ها از نرم افزار آماری اس پی اس نسخه ۱۸ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱- یافته‌های جامعه‌شناختی و زمینه‌ای

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۱	۳۴/۴
	مرد	۵۹	۶۵/۶
رده سنی	۲۰ تا ۳۰ سال	۹	۱۰
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۵	۲۷/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۲	۴۶/۶
	بالتر از ۵۰ سال	۱۴	۱۵/۶
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۲	۱۳/۴
	فوق دیپلم و لیسانس	۲۹	۳۲/۳
	فوق لیسانس	۲۶	۲۹
	دکتری	۲۲	۲۴/۴
تخصص و فعالیت در زمینه گردشگری ورزشی	اساتید تربیت بدنی دانشگاه‌ها	۱۷	۱۸/۹
	اساتید گردشگری دانشگاه‌ها	۹	۱۰
	مسئولین و کارشناسان تربیت بدنی	۲۸	۳۱/۱
	مسئولین و کارشناسان گردشگری	۲۳	۲۵/۵
	مسئولین آژانس‌ها و راهنمایان تورهای گردشگری	۱۳	۱۴/۵

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از مجموع ۹۰ نفر، حدود ۳۴ درصد زن و حدود ۶۶ درصد مرد به تکمیل پرسشنامه‌ها پرداختند. در رابطه به رده سنی نتایج نشان دهنده آن است که بیشترین رده سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال با حدود ۴۷ درصد و بعد از آن رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با حدود ۲۸ درصد قرار دارد. سطح تحصیلات حدود ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان دکتري، حدود ۲۹ درصد فوق لیسانس، حدود ۲۴ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۱۳ درصد زیر دیپلم و دیپلم بود. همچنین در زمینه تخصص حدود ۲۹ درصد از نمونه تحقیق در این مطالعه از اساتید ورزشی و گردشگری دانشگاه‌ها، ۳۱ درصد از مسئولین و کارشناسان تربیت بدنی، حدود ۲۶ درصد از مسئولین و کارشناسان گردشگری و حدود ۱۵ درصد از مسئولین آژانس‌های مسافری و راهنمایان تورهای گردشگری بودند.

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیانگر نرمال بودن داده‌های آماری است.

جدول ۲- آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها

تعداد	میانگین	K-S	sig
۹۰	۶۴/۷۱ ± ۸/۴۳	۱/۱۱۷	۰/۲۴۹

جدول ۳- نتایج آزمون فریدمن و اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی استان گلستان

متغیر	میانگین	میانگین رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
جاذبه های ورزشی مربوط به ساحل دریا، جزیره، سدها و رودها	۳/۷۱	۴/۱۷	۲۷/۳۵	۵	۰/۰۰۳
جاذبه های ورزشی مربوط به کوه و ارتفاعات و ورزش های زمستانی	۳/۶۲	۴/۰۴			
جاذبه های ورزشی مربوط به جنگل و دشت و چشمه ها	۳/۵۸	۳/۹۵			
جاذبه های ورزشی مربوط به تپه ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان	۳/۴۹	۳/۸۶			
جاذبه های ورزشی مربوط به ماهیگیری، صید و شکار	۳/۲۶	۳/۴۰			
جاذبه های ورزشی مربوط به سوارکاری، تیم ها، ورزشکاران، مکان های ورزشی و دانشگاه ها	۳/۴۶	۳/۶۱			

جدول ۴- توصیف مزیت های رقابتی گردشگری ورزشی استان گلستان و نتایج رتبه بندی

میانگین رتبه	میانگین	نتایج آزمون فریدمن			جاذبه ها و مزیت های رقابتی گردشگری ورزشی استان گلستان
		سطح معنی داری	درجات آزادی	خی دو	
۴/۱۹	۳/۶۰	۰/۰۰۱	۵	۲۸/۱۲	سواحل دریای خزر جهت برگزاری رویدادها و توسعه انواع ورزش های ساحلی و آبی (قایقرانی، اسکی روی آب، ماهیگیری، شنا و شیرجه و غواصی و...)
۴/۸۷	۴/۱۳				سواحل دریای خزر جهت برگزاری رویدادها و توسعه انواع ورزش های ساحلی و آبی (، واتر پلو، والیبال، فوتبال و هندبال ساحلی و ...)
۳/۳۱	۳/۲۹				سدها و رودهای گلستان جهت برگزاری رویدادها و توسعه انواع ورزش های آبی
۴/۴۹	۳/۹۱				جزیره آشوراده جهت برگزاری رویدادها و توسعه انواع ورزش های آبی و ساحلی
۳/۸۰	۴/۰۵				جزیره آشوراده و سواحل دریای خزر جهت

					توسعه ورزش سه گانه (شنا، دو، دوچرخه سواری)
۳/۵۹	۳/۳۱				تالاب های آلا، آلا و آجی گل جهت برگزاری رویدادها و توسعه انواع ورزش هایی مثل ماهیگیری، غواصی و قایقرانی و ...
۲/۱۱	۳/۴۰	۰/۰۰۳	۲	۲۱/۸۲	کوه ها و ارتفاعات استان گلستان جهت برگزاری رویدادها و توسعه انواع ورزش های زمستانی مثل سورتمه رانی، اسکیت روی یخ، اسکی، برف نوردی، پرش با اسکی و ...
۲/۳۷	۳/۹۰				کوه ها و ارتفاعات استان گلستان جهت برگزاری رویدادها و توسعه انواع ورزش های مربوط به کوه مثل کوه نوردی، دوچرخه کوهستان، سنگ نوردی، غارنوردی، امداد و ...
۲/۲۰	۳/۵۵				کوه ها و ارتفاعات استان گلستان جهت برگزاری رویدادها و توسعه انواع ورزش های هوایی مثل پاراگلایدینگ، پرش با چتر، بندبازی، بانجی جامپینگ و ...
۲/۲۱	۳/۴۷	۰/۰۰۱	۲	۲۵/۳۰	جنگل و دشت های استان گلستان جهت توسعه انواع ورزش ها مثل طبیعت گردی و پیاده روی و ... (مسیر ناهارخوران، آق امام، خالد نبی(ع)، روستای زیارت، و ...)
۲/۴۴	۴/۱۱				جنگل و دشت های استان گلستان جهت توسعه انواع مراکز تفریحی و ورزشی، زمین های چوگان، اردوگاه ها و اقامت گاه های بیلابلی
۲/۰۸	۳/۱۵				چشمه های آب سرد و گرم استان گلستان جهت توسعه استخرهای تفریحی ورزشی و آب درمانی
۲/۴۹	۳/۸۰	۰/۰۰۱	۲	۱۹/۷۸	تپه ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان جهت توسعه ورزش های رالی موتور، ماشین و کامیون سواری
۲/۴۰	۳/۵۱				تپه ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان گلستان جهت توسعه ورزش های شتر سواری، اسب دوانی و ...
۲/۲۷	۳/۱۷				تپه ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان گلستان مثل خالدنبی جهت توسعه انواع ورزش های دو و میدانی، دوچرخه سواری، عکاسی، پیاده روی و ...
۳/۳۹	۳/۵۱	۰/۰۰۱	۴	۲۶/۲۵	ماهیگیری، صید و شکار در تالاب های آلا، آلا و آجی گل استان گلستان
۳/۷۷	۳/۷۳				ماهیگیری، صید و شکار در سواحل دریای خزر و جزیره آشوراده
۲/۹۰	۲/۸۹				صید و شکار در تپه ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان گلستان

۳/۲۲	۳/۱۱				ماهگیری، صید و شکار در سدها و رودهای استان گلستان
۳/۰۰	۳/۰۵				صید و شکار در کوه، دشت و ارتفاعات استان گلستان
۴/۶۹	۴/۳۰	۰/۰۰۳	۵	۳۳/۱۵	مجموعه سوارکاری استان گلستان جهت برگزاری مسابقات ورزشی سوارکاری
۴/۱۷	۳/۶۳				برگزاری رویدادهای ورزشی سنتی و بومی مثل آلیش، گوراش، کیدی و والیبال در مراسم های بزرگداشت، عروسی و ...
۴/۱۱	۴/۰۹				وجود تیم های سطح بالا در سوپر لیگ(والیبال گنبدکاووس، بسکتبال گرگان، والیبال ساحلی، کیدی، سبک تاکرا، فوتووالی و ...)
۳/۳۹	۳/۴۱				وجود ورزشکاران مطرح در تیم ملی و سوپر لیگ (سردار آزمون، فرهاد قائمی، بهمن سالمی، آرش خرمالی، زهرا شوشتری، زهرا دانایی طوس و ...)
۳/۱۴	۳/۰۵				وجود استادیوم ها، موزه‌ها، سالن‌ها و مکان‌های تفریحی ورزشی با کیفیت و استاندارد جهت برگزاری نمایشگاه ها، رویدادها و توسعه انواع ورزش ها
۳/۰۹	۲/۴۱				وجود دانشگاه و دانشکده‌های تربیت بدنی و جهت برگزاری انواع همایش ها، سمینار و کارگاه ها، مسابقات دانشجویی، دوره‌های آموزشی و پژوهشی و ...

داده‌های جدول ۴، نشان می‌دهد که جاذبه‌های ورزشی مربوط به ساحل دریا، جزیره، سدها و رودها برای توسعه انواع ورزش‌های آبی و ساحلی و تابستانی با میانگین رتبه ای ۴/۱۷ در رتبه اول، جاذبه‌های ورزشی مربوط به کوه و ارتفاعات برای توسعه انواع ورزش‌های زمستانی، کوه و ارتفاع با میانگین رتبه‌ای ۴/۰۴ در رتبه دوم، جاذبه‌های ورزشی مربوط به جنگل و دشت و چشمه‌ها برای توسعه انواع مناطق ییلاقی، اقامتگاهی و تفریحی ورزشی با میانگین رتبه ای ۳/۹۵ در رتبه سوم، جاذبه‌های ورزشی مربوط به تپه‌ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان جهت توسعه انواع مسابقات شتر سواری و رالی با میانگین رتبه‌ای ۳/۸۶ در رتبه چهارم، جاذبه‌های ورزشی مربوط به سوارکاری، تیم‌ها، ورزشکاران، مکان‌های ورزشی و دانشگاه‌ها با میانگین رتبه ای ۳/۶۱ در رتبه پنجم و جاذبه‌های ورزشی مربوط به ماهگیری، صید و شکار با میانگین رتبه ای ۳/۴۰ در رتبه ششم قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که جاذبه‌های طبیعی ورزشی استان گلستان به علت تنوع زیاد جاذبه‌ها برای توسعه گردشگری ورزشی مناسب است. استان گلستان از جاذبه‌های طبیعی ورزشی زیادی مثل سواحل دریای خزر و جزیره آشوراده، جهت توسعه انواع ورزش‌های ساحلی و تابستانی؛ کوه‌ها و ارتفاعات البرز جهت توسعه انواع ورزش‌های کوه، ورزش‌های هوایی و زمستانی (کوه‌نوردی، سنگ‌نوردی، پاراگلایدر، اسکی، برف‌نوردی و پرش با اسکی و ...)؛ تالاب‌های بین‌المللی، برکه‌ها، سد‌ها و رودخانه‌ها، برای توسعه انواع ورزش‌های شکار، صید و ماهیگیری؛ جنگل و دشت‌های وسیع با دامنه‌های سرسبز و وجود سه میدان بین‌المللی و ملی سوارکاری، جهت توسعه اردوگاه‌ها، اقامتگاه‌ها و کمپ‌های ورزشی و توسعه انواع ورزش‌های دامنه‌نوردی، طبیعت‌گردی، پیاده‌روی، سوارکاری، چوگان و گلف؛ تپه‌ها و مناطق نیمه بیابانی شمال شرق استان گلستان مثل کوه‌های خالد نبی جهت توسعه انواع ورزش‌های پیاده‌روی خانوادگی، ورزش‌های بیابانی و کویری (رالی موتور سواری و ماشین سواری و کامیون سواری، شتر سواری)؛ و همچنین ورزش‌های پرتلفدار و سنتی مثل سوارکاری، والیبال، والیبالی ساحلی، کشتی گوراش و آلیش جهت جذب گردشگران به منطقه و توسعه گردشگری برخوردار است. بحث شناسایی مزیت‌های رقابتی به عنوان یک مفهوم اقتصادی تاثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری و به عنوان یکی از مهمترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز در پژوهش‌های زیادی مورد تایید قرار گرفته است. همچنین در پژوهش‌های زیادی مکان توانمند به عنوان مزیت رقابتی و عامل مهم در توسعه گردشگری و جذب گردشگر مطرح شده است. در این پژوهش توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی مهم استان گلستان مطرح شده است که اهمیت شناسایی جاذبه‌های طبیعی ورزشی بر توسعه گردشگری ورزشی و جذب گردشگران به منطقه در پژوهش‌های هیج و هیگام (۲۰۰۶)، چالیپ (۲۰۰۶)، یتس و باب (۲۰۰۶)، زیتونلی (۱۳۸۶)، معین فرد (۱۳۸۷)، رهبری و گودرزی (۱۳۹۶) و اهمیت ورزش‌های ساحلی بر توسعه گردشگری ورزشی در پژوهش‌های ادبی فیروز‌جاه (۱۳۸۵)، زیتونلی (۱۳۸۶)، فلاحی (۱۳۹۲)، رهبری و گودرزی (۱۳۹۶) مورد تایید قرار گرفته است. در اسپانیا میراندا و اندوزا (۲۰۰۵) در بررسی گردشگری ورزشی در اسپانیا دریافتند که از بین جاذبه‌های طبیعی در این کشور ورزش‌های آبی با ۳۶/۸۴ درصد و پیاده‌روی با ۳۱/۵۸ درصد از اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی برخوردار است. همچنین میراندا و اندوزا اشاره کردند که عامل جاذبه‌های طبیعی با ۷۸/۳ درصد مهمترین عامل در جذب گردشگران ورزشی به اسپانیا است که استان گلستان سرشار از توانمندی‌ها و جاذبه‌های طبیعی ورزشی آبی و ساحلی و کوه و ... می‌باشد.

نتایج نشان داد که برگزاری رویدادهای ورزشی نقش و تأثیر مهمی در افزایش آگاهی و معرفی مقصد به گردشگران و قصد سفر دوباره گردشگران به مقصد گردشگری دارد. اهمیت رویدادهای ورزشی بر معرفی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی، بهبود تصویر ذهنی مطلوب گردشگران در پژوهش‌های زیر؛ تأثیر رویداد سنتی ورزش اسب دوانی بر توسعه گردشگری و جذب گردشگران به استان گلستان (کارکن و همکاران، ۱۳۹۲، امر، ۲۰۱۰)، تأثیر تصویر رویدادهای ورزشی برای ارتقای شهرت و برندسازی مقصد گردشگری و تأثیر بر سفر دوباره گردشگران (کاپلانیدو، ۲۰۰۶)؛ ماهیت و توانمندی رویدادهای ورزشی برای ارتقای شهرت و برندسازی مقصد و جذب گردشگران به مسابقات جام جهانی ۲۰۱۱ آفریقای جنوبی (وان در زی^۱، ۲۰۱۱)؛ تغییر تصویر ذهنی گردشگران در خلال میزبانی رویدادها (هیگام، ۲۰۰۷). تصویر مکان برگزاری رویداد، یک شاخص حیاتی برای پیشرفت و محبوبیت‌های بعدی میزبان (تأثیر رویداد ورزشی المپیک ۱۹۹۲ بارسلونا) (ساناهیتا، ۲۰۰۲)؛ همچنین تصویر و شهرت مقصد گردشگری ورزشی بر جذب تیم‌های ورزشی به شهر توریستی آنتالیا در کشور ترکیه (ایچوز و همکارانش، ۲۰۱۰)؛ تأثیر رویدادهای مهم ورزشی بر بازاریابی و برند مقاصد گردشگری، جذب سرمایه، جذب گردشگران، توسعه اقتصادی منطقه میزبان، تقویت تصویر و شهرت مقصد گردشگری، ایجاد رضایت، وفاداری و بازگشت مجدد گردشگران به مقصد گردشگری، جهانی‌سازی مقصد گردشگری و ایجاد مزیت رقابتی (سورنتینو^۲، ۲۰۱۳) مورد تأیید قرار گرفته است، که استان گلستان از این لحاظ، توانمندی زیادی در تیم‌های مطرح در سطح سوپر لیگ مثل والیبال، والیبال ساحلی و والیبال نشسته گنبدکاووس با بازیکنان مطرح در تیم ملی مثل فرهاد قائمی، رسول آقچه‌لی، اسماعیل مسافر و در والیبال ساحلی بازیکنان مطرح تیم ملی و قهرمان آسیا و سوم جهان مثل بهمن سالمی و رحمان رفوفی و در والیبال نشسته آقایان در سطح قهرمانی جهان و آسیا مثل جلیل ایمری، آرش خرمالی و در والیبال نشسته بانوان خانم دانایی طوس و بسکتبال گرگان و رواج ورزش‌های سنتی مانند اسب دوانی و ورزش‌های بومی و محلی مانند کبدی و کشتی با شال گوراش و آلیش دارد.

با توجه به نتایج تحقیقات، مقصدها محصول نهایی خریداری شده توسط گردشگران و محصول اصلی صنعت گردشگری است و مقاصد به دلیل تصویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند مورد بازدید قرار می‌گیرند و این ثابت شده که گردشگران از بین مقاصد و مناطق دیدنی گوناگون، آن مقصد را انتخاب می‌کنند که مناسب با خواسته‌ها و نیازهایشان باشد و گردشگری تا وقتی که محصولی توانمند با مزیت رقابتی بالا ارائه ننماید و گردشگران هیچ آگاهی، تصویر ذهنی، تجربه و

1. Van der Zee
2. Sorrentino

ادراک مطلوبی از محصولات گردشگری مقصد نداشته باشند، تبلیغات و بازاریابی برای تاثیر بر تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر به آن مقصد، جذب و وفاداری گردشگران موثر نبوده و تقاضا برای آن مقصد دشوار است. امروزه اکثر کشورهای بزرگ با سرمایه‌گذاری بر رویدادهای ورزشی و مقاصد گردشگری ورزشی و تولید محصولاتی توانمند توانسته‌اند به عنوان یک مزیت رقابتی عمل کرده و بر جذب گردشگر و توسعه مقصد تاثیرگذار باشند (محصولاتی مانند؛ برگزاری رویدادهای بزرگ بین‌المللی و جهانی مانند المپیک و جام جهانی فوتبال، مقاصد گردشگری ورزشی و کمپ‌های تفریحی ورزشی ساخته شده در اسپانیا و ترکیه؛ رویدادهای ورزشی توانمند مانند تور دوچرخه سواری فرانسه، که یکصدمین دوره معتبر بین‌المللی آن در سال ۲۰۱۳ برگزار شد و تیم‌های ورزشی سطح بالا و پرطرفدار مانند منچستر، که هر سال گروه زیادی گردشگری ورزشی خارجی به مقصد جذب می‌کنند و اکنون این محصولات به خوبی با پیشرفت مکان‌های گردشگری مترادف شده‌اند). ولی کشورمان با توجه به توانمندی‌های اثبات شده در زمینه گردشگری ورزشی هنوز نتوانسته در این زمینه، مزیت رقابتی ایجاد نماید و گردشگری را رونق و گردشگران را به مقاصد توانمندی مثل استان گلستان جذب نماید. لذا مدیران و مسئولین ذی ربط و بازاریابی در شرایط رقابت بازارهای کنونی، باید به دنبال با ارائه محصولات متنوع، خدمات و تجربه مطلوب به گردشگران، با ارائه و برگزاری رویدادهای متنوع ورزشی با توجه به توانمندی‌های مقاصد گردشگری ورزشی مثل استان گلستان و استان‌های شمال کشور باشند، تا مقاصد گردشگری ایران جایگاهی مناسب به عنوان یک مقصد بین‌المللی در ذهن گردشگران اشغال کنند و به جای سفر به مقاصد و خرید محصولات رقبا مثل ترکیه، قطر و دبی، محصولات گردشگری ورزشی ما را تجربه و خریداری کنند. این امر از طریق تبلیغات موثر، آموزش‌های کاربردی در خصوص برندینگ، مدیریت صحیح برند شامل ساخت، ارتقا و نگهداری و همچنین سیاست‌های حمایتی دولت شکل می‌گیرد. لذا با توجه به اهمیت معرفی و توسعه جاذبه‌های مقصد گردشگری ورزشی در بازاریابی گردشگری، همکاری و مشارکت بخش‌ها و سازمان‌های مختلف و تدوین استراتژی مشترک ذی‌نفعان و نقش‌آفرینان کلیدی صنعت گردشگری ورزشی جهت ارائه محصولات گردشگری ورزشی با بسته‌بندی مطلوب و با کیفیت، برای ایجاد مزیت رقابتی و تقویت برند صنعت گردشگری جهت جایگاه یابی و بازاریابی گردشگری به صورت ملی و بین‌المللی ضروری است.

منابع

- اصفهانی، نوشین، اسدی، حسن (۱۳۸۸). *جهانگردی ورزشی*، چاپ اول، تهران: انتشارات حتمی.
حیدری، رحیم (۱۳۸۹). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

خسروی مهر، حمیده، قدیری معصوم، مجتبی، رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۵). ارائه راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی، مطالعه موردی شهرستان مینودشت. نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال پنجم، ۳(۱۹): ۱۱۵-۱۰۵.

رهبری، سمیه، گوردزی، ابوالفضل (۱۳۹۶). عنوان بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان، نشریه مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۲: ۹۸-۸۱.

زیتونلی، عبدالحمید؛ زیتونلی، سخیده (۱۳۹۱). شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری ورزشی استان گلستان، نشریه پژوهش در مدیریت ورزشی، سال اول، شماره ۲: ۱۰۷-۸۷.

زیتونلی، عبدالحمید (۱۳۸۶). شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان. پایان نامه کارشناسی ارشد، تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران، ۱-۹۲.

فلاحی، احمد، حسنی، احسان، کروب‌بی، مهدی (۱۳۹۲). در تحقیق خود با عنوان بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۷: ۱۷۴-۱۵۹.

کارکن، لیلا، زیتونلی، عبدالحمید، اسدی، حسن (۱۳۹۲). تأثیر رویداد ورزشی اسب دوانی بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان. نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، سال اول، شماره ۲: ۱۷-۹.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، چاپ اول، انتشارات سمت.

Chalip, L., & Costa, C. (2006). Building sport event tourism into the destination brand: Foundations for a general theory. In H. Gibson (Ed.), *Sport tourism: Concepts and theories*, London: Routledge (pp. 86-105).

Cho, M. (2004). The strength of motivation and physical activity level during leisure time among youth in South Korea. *Youth and Society*, 35: 480-494.

Emery, P. (2010). past, present, future major sport event management practice: the practitioner perspective. *Sport management review* 13, 158-170. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/smrgames vol.12, pp.5-23.

Higam, J & Hinch, T. (2006). "Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach". *Journal of Sport & Tourism*. vol.11, N. 1: 31-49.

Higham, J.E.S. (2006). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. In H. Gibson (Ed.), *Sport tourism: Concepts and theories*: 106-130. Oxon: Routledge. *Journal of Sport & Tourism* 47.

Icoz, O.; Gunlu, E.; & Oter, Z. Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams. 5th International congress on Business, economic and Management. 2010; Turkey; Yasar University Izmir.

Scowsill, David., (2017). , *Travel & Tourism Economic Imact 2017, World Travel & Tourism Council* : 1-14.[link]

Solberg, H. & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of sport Management*.

Sorrentino, A. (2013). The Role Of Mega Sport Events In Destination Marketing Strategies: An Intergrand Approach Between Demand And Supply-Side

- Perspectives. Department of Management Studies, University of Naples "Parthenope". 22th EDAMBA Summer School.
- Van der Zee, Egbert. (2011). Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events, the case of the 2010 World Cup in South Africa, Research Master Human Geography and planning Faculty of Geosciences: 1-123.[link]
- UNWTO. (2017). *World Tourism Organization*, Annual report:1-80. (Link).
- Yamaguchi, Y.(2002). Sport tourism,sport volunteer and sport for all. Journal of Asian sport for All, .1, pp.29-36.
- Yates, Bob (2006). Sport Tourism Planning Template. Canadian Sport Tourism. Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation: 1-39.[link]