

فصلنامه علمی علوم و فنون مرزی، دوره هشتم، شماره ۲، (۲۹)، تابستان ۱۳۹۸

صص ۱-۲۵

## بررسی شاخص‌های رقابت پذیری مقاصد گردشگری ورزشی در نواحی مرزی مطالعه موردی: استان گلستان

عبدالحمید زیتونلی<sup>۱</sup> - استادیار تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

صادق برزگر - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۰

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی و اولویت بندی شاخص‌های رقابت پذیری گردشگری ورزشی استان مرزی گلستان است. روش این پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاهی مدیریت ورزشی و گردشگری، مدیران گردشگری و آژانس‌های مسافرتی می‌باشند که ۹۰ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت هدفمند شناسایی شدند. داده‌های این تحقیق در بخش جاذبه‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته و در بخش شاخص‌های رقابتی از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری شد، که روایی آن توسط اساتید صاحب نظر دانشگاهی تأیید شد و پایایی پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0/86$ ) برآورد شده است. برای محاسبه داده‌ها از نرم‌افزار آماری Spss 18 استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استان گلستان از جاذبه‌های ساحلی ورزشی مطلوبی برخوردار است و هر یک از پنج شاخص مدل کراچ و ریچی، از اهمیت بالایی در مزیت رقابتی مقصد گردشگری ورزشی استان گلستان برخوردار هستند (هرچند به ترتیب مجموعه شاخص‌های مدیریت مقصد و عوامل برنامه‌ریزی توسعه مقصد گردشگری دارای اهمیت نسبی بیشتری تشخیص داده شده‌اند) اما وضعیت توسعه گردشگری ورزشی وضعیت عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی با توجه به موقعیت قرارگیری استان گلستان در شمال کشور و با وجود منابع و جاذبه‌های طبیعی ورزشی مطلوب، به هیچ وجه قابل قبول نیست. عدم وجود برنامه‌های استراتژیک و یکپارچه، ضعف زیرساخت‌ها، اقامتگاه و هتل‌ها، تبلیغات و بازاریابی، مانع از رشد و شکوفایی گردشگری در منطقه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** رقابت پذیری، جاذبه‌ها، گردشگری ورزشی، نواحی مرزی، استان گلستان.

\* این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان "ارزیابی منابع و جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان گلستان از

دیدگاه مزیت رقابتی" است که با تصویب و حمایت مالی دانشگاه پیام نور استان گلستان اجرا شده است.

Email: hamid\_zitonly@yahoo.com

۱. نویسنده مسئول

## مقدمه

در حال حاضر گردشگری به یکی از مهم ترین مؤلفه های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده (حیدری، ۱۳۸۹: ۵۳) و صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۷ به عنوان یکی از بزرگ ترین بخش های اقتصادی، باعث ایجاد اشتغال و افزایش رفاه در سراسر جهان شده است (Scowsill, 2017: 1). در بازار پویا و رقابتی جهانی که در آن روزبه روز مقاصد گردشگری جدیدی با مزیت های رقابتی متفاوتی پا به عرصه ظهور می گذارند، رقابت روزبه روز سخت تر و فشرده تر می شود و مقاصد گردشگری همواره ناگزیر به تجزیه و تحلیل وضعیت رقبا و شناسایی مزیت های رقابتی خود در مقایسه با آنها هستند تا با اعلام این مزیت ها، جایگاه متمایز و برتری نزد گردشگران پیدا کرده و ادامه بقا دهند. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع و خدمات می باشند که هیچ مقصد دیگری نمی تواند آنها را عرضه کند (Crouch, 207: 73). صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارد. رقبا به طور روزافزون از بیرون، وارد گردشگری می شوند. عرضه کنندگان می بایست به مشتریان نزدیک تر شوند و شرکت ها و مقاصد مجبورند تا مهارت ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (Yilmaz, 2008: 169). در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن گردشگران به گونه ای که گردشگران وفادار باشند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. مقصد گردشگری می تواند جایگاهی را به عنوان یک مقصد بین المللی، ملی و منطقه ای در ذهن گردشگران اشغال کند (Goeldner & Ritchie, 2003: 63). مقصد، انگیزه اصلی و اولیه سفر است. بنابراین مدیریت آن نیز مهم ترین عامل محسوب می شود (ملکی و سجادیان، ۱۳۹۷). یکی از راه های مهم در جایگاه یابی و بازاریابی مقاصد گردشگری که مورد بررسی قرار گرفته و در رسیدن به مزیت رقابتی در ذهن مشتریان مؤثر است، توسعه گردشگری ورزشی و مدیریت انواع رویدادهای ورزشی می باشد (زیتونلی، ۱۳۹۴: ۱۲). تحقیقات نشان داده است

که گردشگری ورزشی، به دلیل علاقه و گرایش شدید و روزافزون مردم، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های معرفی و شناساندن مقاصد گردشگری می‌باشد (Icoz et al, 2010:3). بهترین راه توسعه همه‌جانبه مقصد گردشگری، بهبود آگاهی، رضایت، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری است (زیتونلی، ۱۳۹۲: ۵۹) مهم‌ترین راه برای ایجاد مزیت رقابتی، آگاهی و تصویر ذهنی مطلوب، افزایش اعتبار و شهرت بین‌المللی مقاصد گردشگری (Van der Zee, 2011:34) در سطح جهان معرفی شده است. جهانی‌شدن اساساً جوامع را به یک بازار رقابتی تبدیل نموده است که در آن اکثر کشورها به دنبال انتخاب سیاست‌های اقتصادی مناسب و تعیین راهبردهای کارآمد برای پاسخگویی به سؤالات نوظهور در محیط رقابتی به وجود آمده و چالش‌های جدید طرح شده در این محیط هستند (شاکرمی، ۱۳۹۷: ۱۸). فضای رقابتی به وجود آمده در صنعت گردشگری، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را خیلی زود نمایان کرد. افزایش توان رقابتی که منجر به حفظ و افزایش سهم بازار می‌شود، هدف اصلی بسیاری از مقاصد گردشگری دنیا قرار گرفته است. در سال‌های اخیر بحث رقابت‌پذیری به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی تأثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز مطرح می‌باشد (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۳). در بحث رقابت‌پذیری و پیشرفت گردشگری یکی از مناطقی که در برنامه‌ریزی‌های توسعه کمتر توجه شده و هم‌چنان ناشناخته مانده، استان‌ها و مناطق مرزی می‌باشد (گلچوبی دیوا و صالحی، ۱۳۹۷: ۱۴۹). استان‌های مرزی دارای توان‌های قابل توجه گردشگری هستند، لذا توجه به گردشگری به‌خصوص در استان‌های مرزی که محل ورود خیل عظیمی از گردشگران هستند به‌منظور نگه‌داشت جمعیت و تأمین امنیت و ارتقاء تعاملات اجتماعی از اهمیت و ضرورت قابل توجهی برخوردار است (شماعی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۵). مناطق مرزی به لحاظ توریسم از اهمیت ویژه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی برخوردارند. باوجود این اهمیت گردشگری مرزی تاکنون ناشناخته مانده است.

گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین راهبردها در برنامه ریزی توسعه است. در این راستا گردشگری مرزی جزئی از صنعت گردشگری به حساب می آید که با برنامه ریزی و سیاست گذاری مناسب می توان از درآمد ناشی از آن در توسعه اقتصادی- اجتماعی مناطق مرزی سود جست (قادرمرزی و برزگر، ۱۳۹۶: ۹۱). همچنین اگر گردشگری مرزی به نحوی مناسب برنامه ریزی و مدیریت شود، می تواند خالق یا محرک یک فرایند توسعه یافته برای حصول پایداری توسعه در نواحی مرزی و نیز پایداری جوامع محلی در کلیه زیرشاخه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و همچنین خود صنعت گردشگری باشد. علیرغم این موضوع، گردشگری مرزی فعالیتی بسیار پیچیده ای است که همانند بخش های دیگر جامعه و اقتصاد وجوه مشترکی دارد، در نتیجه دارای آثار و پیامدهای مختلفی می باشد که بایستی در فرایند برنامه ریزی تمامی جوانب آن مورد ملاحظه قرار بگیرد تا از عوامل منفی جلوگیری شود (رکن الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۲). در بین مقاصد توانمند کشورمان ایران، استان هایی مانند استان گلستان که در یک منطقه طبیعی، ساحلی، کوهستانی و مرزی قرار دارند و دارای جاذبه های گردشگری ورزشی خاص هستند می توانند مورد توجه ورزشکاران و گردشگران واقع شده و به عنوان مقصدی برای گذران اوقات فراغت بانگیزه تفریح و استراحت 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 جلوه های زیبای خلقت در یک مکان می باشد. مانند؛ دریای خزر و جزیره آشوراده و سواحل نزدیک به کوه های البرز، جلگه ها و دشت های هموار، مناطق نیمه بیابانی وسیع در مرز ترکمنستان، رودخانه ها، دریاچه ها، تالاب ها و سدهای پر آب و جاذبه دیگر که قابلیت گسترش هر نوع ورزشی را امکان پذیر ساخته است. همچنین وجود ورزش های پرطرفدار از جمله بسکتبال در گرگان، ورزش والیبال ساحلی در گنبد کاووس، ورزش سنتی سوار کاری با سه میدان ملی و بین المللی با برگزاری مسابقات جذاب و دیدنی اسب دوانی که هزاران نفر را از تمام نقاط کشور و به ویژه کشورهای

همسایه در دو کورس بهار و پاییز به مدت ۸ ماه در طول سال به خود جلب کرده، از جایگاه ویژه‌ای از نظر پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل توریسم ورزشی در نواحی مرزی کشور و حتی در جهان برخوردار است. لذا با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی در توسعه و ایجاد مزیت رقابتی مقاصد گردشگری و جذب گردشگران، این مطالعه با هدف شناسایی منابع، جاذبه‌ها و مزیت‌های رقابتی گردشگری ورزشی استان گلستان از دیدگاه مزیت رقابتی کراچ و ریچی انجام شده است، لذا محقق به دنبال پاسخ به این سؤالات است:

❖ توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان گلستان چگونه است؟

❖ وضعیت و کیفیت شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی استان گلستان چگونه است؟

### مبانی نظری

امروزه ورزش یکی از صنایع بزرگ و مهم در دنیا است و افراد بسیاری در سراسر جهان در آن اشتغال دارند. همچنین ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران و از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است. گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت گردشگری و ورزش پدید آمده است.

گردشگر ورزشی، بازدیدکننده موقتی که حداقل ۲۴ ساعت به بیرون از محل سکونت خود به یک منطقه دیدنی با اهداف حضور در رویدادهایی که با ورزش همراه است (رویدادهای ورزشی؛ جاذبه‌های ورزشی؛ تورهای ورزشی؛ ورزش درمانی؛ ورزش‌های تفریحی) مسافرت می‌کند. گردشگری ورزشی عبارت‌اند از مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد (زیتونلی، ۱۳۹۲: ۲۹). مقاصد شامل تعدادی اجزاء اصلی می‌باشند که باعث جذب گردشگران می‌شوند و نیازهای آن‌ها را در هنگام ورود برآورده می‌سازند. ۱- جاذبه‌ها: جاذبه‌ها اغلب در کانون توجه بازدیدکننده قرار دارند و ممکن است انگیزه اولیه را برای بازدیدکننده برای مسافرت به مقصد ایجاد نمایند. این جاذبه‌ها را می‌توان به صورت

جاذبه‌هایی طبیعی (مانند سواحل، کوهستان‌ها، پارک‌ها، آب‌وهوا)، جاذبه‌های مصنوعی (مانند ساختمان‌های نمادین مانند برج ایفل<sup>۱</sup>، یادمان‌های تاریخی، ساختمان‌های مذهبی، تسهیلات مربوط به کنفرانس و ورزش‌ها) یا جاذبه‌های فرهنگی (مانند موزه‌ها، تئاتر، نمایشگاه‌های هنری و رویدادهای فرهنگی) دسته‌بندی 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<sup>۲</sup>: این امکانات، طیف گسترده‌ای از خدمات و تسهیلاتی را در برمی‌گیرند که اقامت بازدیدکننده را مورد حمایت قرار داده و شامل زیرساخت‌های اساسی مانند امکانات عمومی، حمل‌ونقل عمومی و جاده‌ها و همچنین خدمات مستقیم برای بازدیدکننده، مانند اقامتگاه، ارائه خدمات اطلاع‌رسانی، تسهیلات تفریحی، راهنماها، مجریان تورسم و تسهیلات پذیرایی و خرید می‌شوند. ۳- دسترسی: هر مقصدی باید از طریق جاده‌ها، خدمات مسافرتی هوایی، راه‌آهن یا کشتی‌های تفریحی، برای عموم مردم قابلیت دسترسی داشته باشد. بازدیدکنندگان 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 بازدیدکنندگان به آن مقصد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. اگر بازدیدکنندگان 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 زیست‌محیطی، ایمنی، سطوح خدمات و رفتار

---

1 . Eiffel tower

2 . Amenities

دوستانه مردم محلی می‌باشد. ۵- قیمت: قیمت‌گذاری 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 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 جدایی‌ناپذیر ارائه خدمات مقصد توریسم بوده و باید مطابق با استراتژی مقصد، مدیریت شوند (cho, 2000، به نقل از دلبری، ۱۳۹۰: ۱۲۸).

### عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی

عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در کتاب «توسعه گردشگری ورزشی» نوشته هینچ و هیگام که در سال ۲۰۰۳ منتشر شد به صورت زیر طبقه‌بندی شده است: ۱- جاذبه‌های طبیعی: پارک‌های ملی، فضاها، صحرایی و بیابانی، فضاها، باز مطبوع، فضاها، جغرافیایی طبیعی (کوه‌ها، دریاچه‌ها، صخره‌ها و غیره). ۲- زیرساخت و تسهیلات: مجموعه‌های ورزشی، فضاها، ورزشی، سالن‌ها و تالارهای ورزشی، زیرساخت‌های حمل و نقل، رستوران‌ها، هتل‌ها و تفریح گاه‌ها. ۳- فضاها، مطبوع: پارکینگ‌ها، توالت‌های عمومی، تابلوهای اعلانات، سرپناه‌ها و آلاچیق‌ها. ۴- خدمات ورزشی: 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: سازمان‌های ورزشی و گردشگری، باشگاه‌ها، گروه‌های اجتماعی و داوطلب و مؤسساتی 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: جاده‌ها، راه آهن، راه‌های هوایی و دریایی (محلی و بین‌المللی) و مؤسسات کرایه اتومبیل و انواع وسیله‌های

حمل و نقل. ۷- فعالیت‌ها و سرگرمی‌ها: سالن‌ها و مکان‌های ورزشی (مراکز تفریحی، استخرهای شنا، دیوارهای صخره‌نوردی، میدان‌های هاکی، میدان‌های گلف، پیست‌های رالی موتور و ماشین، تالارها و سالن‌های معروف ورزشی، مراکز خرید و تفریحات شبانه (زیتونلی، ۱۳۹۲: ۴۳).

### رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

رقابت‌پذیری گردشگری توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه نمودن و توزیع تجربیات گردشگری است. این تجربیات موجب تداوم منابع یک مقصد می‌شود و در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر مقصدها کمک شایان توجهی می‌کند. در اواخر دهه ۱۹۹۰ کراچ و ریچی مدل خود را در مورد تحلیل رقابت‌پذیری ارائه دادند که مدلی مفهومی از رقابت مقصد است. این مدل مفهومی بر چارچوب مشهور پورتر (۱۹۹۰) یعنی «الماس رقابت‌پذیری ملی» استوار بوده و شامل پنج عامل (عوامل و منابع پشتیبان، منابع و جاذبه‌های محوری، مدیریت مقصد، خط‌مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد، مشخصه‌های کیفی (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده) است. کراچ و ریچی چارچوب مزیت رقابتی پورتر را به کار گرفتند اما تمرکز خود را بر شرکت‌ها و محصولات قرار ندادند. آن‌ها تمرکز خود را از شرکت‌ها و محصولات، خدمات، به صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی گسترش دادند. بنابراین آن‌ها معتقد بودند که رقابت مقصد می‌بایست نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقاء شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی، بلکه به وسیله کارایی در تخصیص منابع که سبب شکوفایی درازمدت اقتصادی می‌شود اندازه‌گیری شود (فرزین و نادعلی پور، ۱۳۸۹).

### پیشینه پژوهش

سلطانی و سلامی (۱۳۹۲) به بررسی نگرش گردشگران به شاخص‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری در مناطق مرزی آذربایجان غربی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بوده که تقدم امنیت بر توسعه، روابط خارجی محدود، ساختار سلسله‌مراتبی و



بوروکراتیک و ضعف زیرساخت‌ها، اولویت‌های مطرح از سوی گردشگران بین‌المللی به‌عنوان موانع اصلی توسعه گردشگری در مناطق مرزی استان آذربایجان غربی می‌باشند. زیتونلی (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران، بیان نموده‌اند که گردشگری ورزشی، به دلیل علاقه و گرایش شدید و روزافزون مردم، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های برندسازی، معرفی و شناساندن محصولات و مقاصد شهری و گردشگری به بازار هدف به شمار می‌رود. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که رویدادهای ورزشی، می‌توانند به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمل کرده و بر شکل‌گیری تصویر و افزایش برند ملی شهرها تأثیرگذار باشند.

نایب پور و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری منطقه مرزی سیستان پرداخته‌اند. تحلیل‌های حاصل از این مدل نشان می‌دهد که وضعیت گردشگری منطقه سیستان در موقعیت تنوع (SO) قرار دارد؛ نتایج نشان می‌دهد که عدم وجود امکانات لازم برای پذیرایی از گردشگران، فقدان امکانات رفاهی و تفریحی، عدم تبلیغات مؤثر و اطلاع‌رسانی صحیح، از موانع اساسی بر سر راه توسعه گردشگری منطقه سیستان به حساب می‌آید.

شماعی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان واکاوی گردشگری مناطق مرزی به منظور تعادل بخشی ناحیه‌ای شهرستان سرپل ذهاب پرداخته‌اند. نتایج به‌دست آمده مشخص می‌سازد این شهرستان از توان‌های اکوتوریستی قابل توجهی برخوردار است. بعد از توان‌های اکوتوریستی، گردشگری تاریخی - فرهنگی که در پنج دهستان این شهرستان و حومه‌های آن موجود است زمینه‌های مساعدی برای توسعه گردشگری فرهنگی - تاریخی فراهم است. پیشنهاد می‌گردد به‌منظور تعادل بخشی ناحیه‌ای برنامه‌ریزی جامع و مدیریت بهینه گردشگری، توسعه زیرساخت‌های گردشگری اعم از مراکز استراحتگاهی و خدماتی، اطلاع‌رسانی و آموزش گروه‌های فعال در گردشگری و بازاریابی داخلی و خارجی در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت شهری مورد توجه قرار گیرد.

مرادی و همکارانش (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که رویدادهای ورزشی جذابیت شهرها و یکی از گزاره‌های کلیدی بازاریابی در ارتقاء اماکن و مقاصد به جهت جذب روزافزون گردشگران محسوب می‌شوند و به منظور حفظ و جذب گردشگران در رویدادهای ورزشی توجه ویژه بر جنبه‌های روان‌شناختی و رضایت گردشگران را به مسئولین برگزاری رویدادهای ورزشی پیشنهاد داده‌اند.

گلچوبی دیوا و صالحی (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی پتانسیل‌های اکوتوریسمی منطقه مرزی پاوه پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که شیب و امکان دسترسی راه‌های مواصلاتی بالاترین تأثیر و دما کمترین تأثیر را بر فرایند ارزیابی توان تفریحی به خود اختصاص داده است.

گنز<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتایج دست یافته و بیان نمودند که رویدادهای ورزشی باعث جذب گردشگران به مقصد گردشگری، توسعه زیرساخت‌های شهری، افزایش تصویر مثبت از مقصد و بازاریابی مقصد می‌شوند و به‌طور برجسته به‌عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی مقاصد گردشگری در ارزیابی اکثر مقاصد به حساب می‌آیند. به همین علت بسیاری از کشورها از عوامل بسیاری برای به دست آوردن اعتبار میزبانی رویدادهای مهم ورزشی مثل جام جهانی فوتبال استفاده می‌کنند که راهبردی در جهت توسعه و پیشرفت گردشگری در منطقه میزبان می‌باشد.

واندرزی<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود به بررسی تأثیر رویداد ورزشی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ بر تصویر مقصد گردشگری آفریقای جنوبی پرداختند و به این نتایج دست یافتند که رویدادهای مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال بر بهبود و تغییر تصویر مقصد گردشگری نقش مهمی دارند و مقصدهای شهری را نسبت به قبل از جام جهانی، به مکانی امن و دیدنی تبدیل کرده و سیل سفر به شهرهای میزبان رویداد ورزشی را افزایش داده است.

1 . Getz

2 . Van der Zee

ایچوز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی که در موضوع برند مقاصد گردشگری ورزشی در ترکیه انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که برند سازی مقاصد گردشگری ورزشی یکی از مهم‌ترین راه‌های بازاریابی مقصد گردشگری و افزایش ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری جهت جذب گردشگران به هر کشوری است که کشور ترکیه با سرمایه‌گذاری بر برند مقاصد گردشگری ورزشی و ساختن کمپ‌های تفریحی ورزشی، جهت برگزاری اردوهای آمادگی تیم‌های ورزشی، مخصوصاً تیم‌های فوتبال (در شهر ساحلی آنتالیا، با بیش از 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، جهت برگزاری اردوهای تدارکاتی و قبل از فصل مسابقات به خود جلب کرده و از این مزیت رقابتی استفاده نموده و برند ایجاد نموده است.

### روش پژوهش

هدف از این پژوهش، بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی استان گلستان می‌باشد. روش پژوهش حاضر، توصیفی - تحلیلی و از نوع پیمایشی است. داده‌های این تحقیق در بخش جاذبه‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته و در بخش شاخص‌های رقابتی از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری شد، پرسشنامه استاندارد مورداستفاده بر اساس تحقیق و مدل مفهومی رقابت‌پذیری مقصد کراچ و ریچی (۱۹۹۹) (به صورت ۵ ارزشی لیکرت که ضریب ۱ نشان‌دهنده کمترین اهمیت و ضریب ۵ با بیشترین اهمیت) تبیین شد. روایی پرسشنامه توسط ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و گردشگری و ثبات درونی پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0/86$ ) به تائید رسید. پرسشنامه نهایی در بهار ۱۳۹۷ بین ۹۰ نفر از کارشناسان شناسایی شده (شامل اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی و گردشگری، مدیران و مسئولین ارشد گردشگری، آژانس‌های مسافرتی و راهنمایان تور) استان گلستان که اطلاعات کافی از علم گردشگری و

1 . Icoz et al

گردشگری ورزشی استان گلستان داشتند به صورت هدفمند و کل شمار در سطح شهرهای استان توزیع و یا ایمیل شد. برای محاسبه داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۸ استفاده شد. برای ارائه داده‌های توصیفی از آزمون میانگین و جهت رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از روش‌های توصیفی به بررسی و توصیف وضعیت موجود عناصر نمونه و متغیرهای تحقیق پرداخته شد، سپس به منظور تعیین وضعیت جاذبه‌ها، منابع و شاخص‌های مزیت رقابتی در مقصد استان گلستان از آزمون نسبت و جهت اولویت‌بندی شاخص‌ها از آزمون فریدمن استفاده گردید.

### محدوده مورد مطالعه

استان گلستان یکی از استان‌های نوین است اما با پیشینه تاریخی ایران است که طبیعت چشم‌نواز آن، مردمانی با زبان و فرهنگ گوناگون را در خود جای داده است. این استان تا سال ۱۳۷۶ بخشی از استان مازندران بود، اما در آن سال به صورت استانی مستقل درآمد و شهرستان گرگان به عنوان مرکز آن برگزیده شد (شکل ۲). مساحت استان گلستان بالغ بر ۲۰۴۳۷/۷ کیلومتر مربع (۱/۳ درصد از کل مساحت کشور) است و در محدوده جغرافیایی ۵۴ درجه تا ۵۶ درجه طول شرقی و ۳۶،۳۰ تا ۳۸،۱۵ عرض شمالی و در بین استان‌های مازندران، سمنان و خراسان شمالی قرار دارد. بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ جمعیت استان گلستان برابر با ۱۸۶۸۸۱۹ نفر می‌باشد که با سهم ۲/۳ درصدی دارای جایگاه ۱۴ ام از نظر جمعیت در بین استان‌های کشور می‌باشد. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ از کل جمعیت استان گلستان ۵۳ درصد در نقاط شهری و ۴۷ درصد در نقاط روستایی زندگی می‌کنند. نکته جالب دیگری که درباره گلستان وجود دارد هم‌جواری آن با دیگر استان‌های داخلی، دریای خزر و کشور ترکمنستان است، از این رو در گوشه و کنار همین منطقه از ایران می‌توان فرهنگ‌ها و قوم‌های مختلف را دید که شامل فارس‌ها، ترکمن‌ها، سیستانی‌ها، بلوچ‌ها، کردها، ترک‌ها (آذربایجانی و قزلباش) و قزاق‌ها می‌باشند. تراکم نسبی جمعیت (تعداد جمعیت در هر کیلومتر مربع) در استان گلستان ۹۰ نفر می‌باشد و در



## بحث و یافته‌ها

نتایج این تحقیق در یافته‌های جمعیت شناختی نشان داد که از مجموع ۹۰ نفر، حدود ۳۴ درصد زن و حدود ۶۶ درصد مرد به تکمیل پرسشنامه‌ها پرداختند. در رابطه به رده سنی نتایج نشان‌دهنده 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 ۲۴/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان دکتری، حدود ۲۹ درصد دانشجوی دکتری، حدود ۳۲/۳ درصد فوق‌لیسانس و ۱۳/۴ درصد لیسانس بودند. همچنین در زمینه تخصص حدود ۱۹ درصد از نمونه تحقیق در این مطالعه، اساتید و فارغ‌التحصیلان رشته مدیریت و بازاریابی ورزشی و گردشگری دانشگاه‌ها، ۱۰ درصد اساتید و فارغ‌التحصیلان رشته گردشگری و جغرافیا، ۳۱ درصد مسئولین و کارشناسان ارشد گردشگری ورزشی، ۲۵/۵ درصد مسئولین و کارشناسان ارشد گردشگری، حدود ۱۴/۵ درصد مسئولین خبره و ارشد آژانس‌های خدمات مسافرتی و راهنمایان تورهای گردشگری و گردشگری ورزشی بودند.

### جدول شماره ۱. توانمندی‌ها و جاذبه‌های استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی

رتبه	میانگین رتبه	جاذبه‌ها و مزیت‌های رقابتی گردشگری ورزشی	
۱	۹/۴۲	سواحل دریای خزر جهت (قایقرانی، اسکی روی آب، غواصی و...)	جاذبه‌های ساحلی و آبی
۲	۹/۱۱	جزیره آشوراده جهت توسعه گردشگری ورزشی	
۴	۸/۳۴	سدها و رودهای پر آب گلستان	
۳	۸/۷۶	تالاب‌های آلا، آلا و آچی گل جهت (ماهگیری، غواصی و قایقرانی و...)	
۸	۶/۱۲	پلاژها و استخرهای ساحلی مخصوص آقایان و بانوان	
۷	۶/۵۲	فضاها و اماکن ورزشی آبی و ساحلی جهت (والیبال و فوتبال ساحلی ...)	
۹	۵/۵۴	دهکده‌ها و تفرجگاه‌های توریستی ساحلی	
۱۰	۴/۱۸	کشتی‌های تفریحی	
۶	۷/۶۹	پناهگاه حیات وحش پرندگان مهاجر در تالاب گمیشان و بندر ترکمن	
۵	۷/۷۸	بازارچه‌های ساحلی در بندر ترکمن، بندر گز و گمیشان	
۱	۶/۰۵	کوه‌ها و ارتفاعات استان گلستان جهت توسعه انواع ورزش‌ها مثل کوهنوردی و اسکی و ...	

۵	۵/۱۵	کوه‌ها و ارتفاعات جهت ورزش‌های هوایی مثل پاراگلایدینگ و ...	جاذبه‌های طبیعی مربوط به کوه و جنگل
۲	۵/۸۱	مسیرهای پیاده‌روی در کوه و جنگل (نهارخوران، روستای زیارت و ...)	
۳	۵/۶۰	آبشارها، غارها و صخره‌های کوهی مانند شیرآباد و کبودال	
۷	۳/۱۱	چشمه‌های آب سرد و گرم استان گلستان	
۶	۴/۷۸	منطقه حفاظت‌شده و حیات‌وحش گلستان	
۴	۵/۲۳	پارک‌های جنگلی مثل پارک ملی گلستان، قرق و دلند و نهارخوران و ...	
۴	۳/۷۵	دشت‌های وسیع استان گلستان با اردوگاه‌ها و اقامتگاه‌های بیلاقی	جاذبه‌های طبیعی مربوط به دشت و مناطق نیمه بیابانی
۳	۳/۸۰	تپه‌ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان جهت توسعه ورزش‌های رالی موتور، ماشین و کامیون سواری	
۲	۴/۱۱	تپه‌ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان گلستان جهت توسعه ورزش‌های شترسواری، اسب‌دوانی	
۱	۴/۴۷	تپه‌ها و مناطق نیمه بیابانی شمال استان گلستان مثل خالد نبی جهت توسعه انواع ورزش‌های دوچرخه سواری، عکاسی، پیاده‌روی و ...	
۵	۲/۷۳	بازارچه‌های مرزی در مرز ایران و ترکمنستان در شمال استان گلستان	
۱	۴/۶۹	مجموعه میدان‌های سوارکاری استان گلستان جهت برگزاری مسابقات ورزشی سوارکاری	جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های بومی، سنتی و محبوب
۲	۴/۱۷	وجود ورزش‌های سنتی و بومی مثل آلیش، کوراش، کبدی والیبال در مراسم‌های بزرگداشت، عروسی و ...	
۳	۴/۱۱	وجود تیم‌های سطح بالا در سوپر لیگ (والیبال گنبد کاووس، بسکتبال گرگان، والیبال ساحلی، کبدی، سپک تاکرا، فوتووالی و ...)	
۴	۳/۳۹	وجود ورزشکاران مطرح در تیم ملی و سوپر لیگ (سردار آزمون، فرهاد قائمی، بهمن سالمی، آرش خرمالی، زهرا شوشتری، زهرا دانایی طوس و ...)	
۵	۲/۶۸	وجود استادیوم‌ها، موزه‌ها، سالن‌ها و مکان‌های تفریحی ورزشی با کیفیت و استاندارد جهت برگزاری نمایشگاه‌ها، رویدادها و توسعه انواع ورزش‌ها	

**جدول شماره ۲. توصیف توانمندی وضعیت توسعه جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان گلستان**

جاذبه‌ها	توانمندی (امتیاز ۱-۵)	وضعیت توسعه (امتیاز ۱ تا ۵)
جاذبه‌های ساحلی و آبی	۴/۴۹	۲/۱۵
جاذبه‌های طبیعی ورزشی مربوط به کوه و جنگل	۴/۳۲	۱/۸۹
جاذبه‌های طبیعی ورزشی مربوط به دشت و مناطق نیمه بیابانی مرز ترکمنستان	۴/۱۸	۱/۷۶
جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های بومی، سنتی و محبوب	۴/۳۷	۲/۳۴

**وضعیت و کیفیت شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی بر اساس مدل ریچی و کراوچ (۱۹۹۹)**

**جدول شماره ۳. وضعیت موجود، کیفیت و رتبه عوامل مؤثر بر منابع و جاذبه‌های محوری**

شاخص‌های رقابت‌پذیری	میانگین رتبه	رتبه	وضعیت موجود	کیفیت
آب و هوا، حیات وحش، مناظر و سواحل جذاب	۸/۵۱	۱	۳/۹۸	مطلوب
کیفیت و ساخت‌های گردشگری (هتل، رستوران، دفاتر مسافرتی و...)	۷/۷۵	۳	۲/۰۴	نامطلوب
مراکز خرید و تنوع فعالیت‌های تجاری مقصد	۵/۹۰	۹	۲/۳۵	نامطلوب
تمایز محصولات گردشگری ورزشی نسبت به رقبای داخلی و خارجی	۶/۱۱	۸	۲/۴۵	نامطلوب
موقعیت مطلوب قرارگیری در مسیر عمده گردشگران در شمال کشور	۸/۱۱	۲	۳/۲۹	مطلوب
فرهنگ و تاریخ مقصد (آثار تاریخی و میراث، آداب و رسوم، هنر و...)	۶/۸۱	۶	۳/۱۲	مطلوب
رویدادها و جشنواره‌ها (همایش‌ها، مسابقات ورزشی و...)	۶/۴۸	۷	۲/۱۶	نامطلوب
مراکز تفریحی و سرگرمی (پارک‌های تفریحی، میدان سوارکاری و...)	۷/۳۷	۴	۳/۲۵	مطلوب
کیفیت خدمات بهداشتی و سلامت	۷/۰۵	۵	۲/۱۷	نامطلوب
مجموع امتیاز وضعیت موجود (امتیاز ۱ تا ۵) = ۲/۷۵				



جدول شماره ۴: وضعیت موجود، کیفیت و رتبه عوامل مؤثر بر مدیریت مقصد

کیفیت	وضعیت موجود	رتبه	میانگین رتبه	عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی	
نامطلوب	۲/۱۴	۱	۱۱/۶۸	تبلیغ و بازاریابی مقصد و محصولات گردشگری	مدیریت مقصد
نامطلوب	۲/۰۹	۲	۱۱/۱۲	وجود برنامه‌های جذب و متنوع برای بازدیدکنندگان مقصد	
نامطلوب	۲/۵۳	۵	۱۰/۱۵	کیفیت تجربه و رضایت گردشگران از خدمات مقصد	
نامطلوب	۲/۳۹	۱۲	۷/۶۰	همکاری‌های مشترک و مشارکت میان کسب‌وکارها در مقصد گردشگری	
نامطلوب	۲/۶۲	۷	۹/۵۱	مدیریت بازدیدکنندگان	
نامطلوب	۲/۴۵	۹	۸/۲۰	برنامه حفاظت پایدار از منابع گردشگری	
مطلوب	۳/۷۰	۶	۹/۹۵	قیمت‌گذاری رقابتی با توجه به تحلیل مقاصد رقبای داخلی و خارجی	
نامطلوب	۲/۶۵	۸	۸/۷۵	اطلاعات و پژوهش‌ها در زمینه برنامه‌ریزی‌ها و توسعه مقصد	
نامطلوب	۲/۴۹	۱۰	۸/۱۳	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات	
نامطلوب	۲/۵۷	۱۱	۸/۰۱	همکاری میان بخش خصوصی، دولتی و عمومی	
نامطلوب	۲/۶۸	۴	۱۰/۵۴	توسعه نیروی انسانی متخصص در زمینه مدیریت مقصد	
نامطلوب	۲/۵۵	۱۳	۶/۹۸	مدیریت بحران	
نامطلوب	۲/۲۷	۱۴	۶/۸۰	برگزاری جشنواره‌ها، کارگاه‌های تخصصی در زمینه توسعه صنعت گردشگری	
نامطلوب	۲/۳۳	۳	۱۰/۶۹	حمایت مالی و فرصت سرمایه‌گذاری	
مجموع امتیاز وضعیت موجود (امتیاز ۱ تا ۵) = ۲/۵۳					

**جدول شماره ۵. وضعیت موجود، کیفیت و رتبه عوامل و منابع پشتیبان**

کیفیت	وضعیت موجود	رتبه	میانگین رتبه	عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی	
نامطلوب	۲/۲۴	۱	۷/۹۰	عزم سیاسی مسئولان برای ارتقای گردشگری مقصد	عوامل و منابع پشتیبان
نامطلوب	۲/۳۸	۲	۷/۷۹	کیفیت زیرساخت‌ها (آب، برق، گاز، مخابرات، فرودگاه و ...)	
مطلوب	۲/۸۴	۳	۷/۱۴	کیفیت دسترسی به مقصد استان گلستان	
مطلوب	۲/۷۹	۴	۶/۸۰	کیفیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری در داخل مقصد	
مطلوب	۳/۹۵	۶	۵/۷۹	کیفیت مهمان‌پذیری مردم منطقه	
نامطلوب	۲/۱۷	۵	۶/۰۸	مؤسسات مالی و تسهیلات ارزی جهت سرمایه‌گذاری و توسعه مقصد	
مطلوب	۲/۶۵	۷	۵/۳۶	کیفیت دفاتر خدمات مسافرتی بین‌المللی	
نامطلوب	۲/۴۱	۸	۵/۲۰	مؤسسات آموزشی و پژوهشی مقصد	
نامطلوب	۲/۰۸	۹	۵/۱۴	وجود بنگاه‌های کوچک و متوسط گردشگری	
مجموع امتیاز وضعیت موجود (امتیاز ۱ تا ۵) = ۲/۶۱					

**جدول شماره ۶. وضعیت موجود، کیفیت و رتبه عوامل تقویت‌کننده**

کیفیت	وضعیت موجود	رتبه	میانگین رتبه	عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی	
مطلوب	۳/۶۸	۱	۵/۱۸	امنیت در مقصد	عوامل تقویت‌کننده
مطلوب	۳/۴۱	۳	۴/۶۱	موقعیت مکانی مقصد نسبت به بقیه مقاصد مثل مازندران و گیلان	
نامطلوب	۲/۴۰	۲	۴/۸۹	آگاهی و ذهنیت کلی از مقصد	
مطلوب	۳/۱۹	۴	۴/۵۲	ظرفیت تحمل توسعه گردشگری ورزشی و پذیرش گردشگران	
نامطلوب	۲/۴۷	۶	۳/۹۰	وابستگی‌های متقابل مقصد نسبت به رقبا	
نامطلوب	۲/۳۷	۵	۴/۱۷	هزینه / ارزش خدمات و محصولات مقصد	
مجموع امتیاز وضعیت موجود (امتیاز ۱ تا ۵) = ۲/۹۲					

جدول شماره ۷. وضعیت موجود، کیفیت و رتبه عوامل مؤثر برنامه‌ریزی و خط و مشی توسعه مقصد

کیفیت	وضعیت موجود	رتبه	میانگین رتبه	عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی	
نامطلوب	۲/۳۳	۲	۶/۸۰	کیفیت چشم‌انداز و مأموریت‌های مقصد	برنامه‌ریزی و خط‌مشی توسعه مقصد
نامطلوب	۲/۴۵	۵	۶/۳۲	هم‌راستا و به‌روز بودن برنامه توسعه گردشگری با گردشگری جهانی	
نامطلوب	۲/۴۲	۸	۵/۲۱	تعریف مناسب مقصد گردشگری و فلسفه و ارزش‌های مقصد	
نامطلوب	۲/۵۴	۹	۵/۱۳	همکاری سازمان‌های گردشگری مقصد با میراث فرهنگی و گردشگری	
نامطلوب	۲/۲۳	۱	۷/۱۶	جایگاه یابی و برندینگ مقصد	
نامطلوب	۲/۲۷	۳	۶/۶۵	وجود برنامه‌های مدون توسعه مقصد	
نامطلوب	۲/۱۹	۴	۶/۵۴	وجود معاونت ممیزی مقصد	
نامطلوب	۲/۱۱	۷	۵/۳۵	کنترل و ارزیابی برنامه‌ها	
نامطلوب	۲/۱۳	۶	۶/۱۰	جایگاه مقصد در طرح جامع گردشگری استان و کشور	
مجموع امتیاز وضعیت موجود (امتیاز ۱ تا ۵) = ۲/۲۹					

جدول شماره ۸. توصیف وضعیت، اهمیت و اولویت توجه به مجموعه شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی

اولویت توجه	اهمیت (امتیاز ۱-۵)	وضعیت (امتیاز ۱ تا ۵)	عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی
۱	۴/۳۴	۲/۵۳	مدیریت مقصد
۲	۴/۲۱	۲/۲۹	برنامه‌ریزی و خط‌مشی توسعه مقصد
۳	۴/۱۰	۲/۶۱	عوامل و منابع پشتیبان
۴	۴/۰۳	۲/۷۵	منابع و جاذبه‌های محوری
۵	۳/۹۴	۲/۹۲	عوامل تقویت‌کننده

## نتیجه گیری

استان مرزی گلستان به عنوان یکی از مقصدهای مهم و توانمند گردشگری ایران، از پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری ورزشی برخوردار است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استان گلستان از منابع و 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 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 مرزی در شمال شرق استان گلستان مثل کوه‌های خالد نبی جهت توسعه انواع ورزش‌های پیاده‌روی خانوادگی، ورزش‌های بیابانی و کویری (رالی موتورسواری و ماشین‌سواری و کامیون سواری، شترسواری)؛ و همچنین ورزش‌های پرطرفدار و سنتی مثل سوارکاری، والیبال، والیبال ساحلی، کشتی‌گوراش و آلیش جهت جذب گردشگران به منطقه و توسعه گردشگری برخوردار است. بحث شناسایی مزیت‌های رقابتی به عنوان یک مفهوم اقتصادی تأثیرگذار 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 تأیید 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 هینچ و هیگام (۲۰۰۶)، زیتونلی (۱۳۹۲)، فلاحی (۱۳۹۲) مورد تأیید

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. همچنین رویدادهای ورزشی و برگزاری انواع مسابقات و جشنواره‌های ورزشی نقش و تأثیر مهمی بر شهرت و افزایش مزیت رقابتی مقصد دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هر پنج مجموعه شاخص، از اهمیت بالایی در مزیت رقابتی مقصد گردشگری برخوردار هستند (هرچند به ترتیب مجموعه شاخص‌های مدیریت مقصد و عوامل برنامه‌ریزی توسعه مقصد گردشگری دارای اهمیت نسبی بیشتری تشخیص داده شده‌اند) اما وضعیت موجود و فعلی این عوامل با توجه به موقعیت قرارگیری استان گلستان در شمال کشور و باوجود منابع و جاذبه‌های طبیعی ورزشی مطلوب به‌هیچ‌وجه قابل قبول نیست. عدم وجود برنامه‌های مدون توسعه، ضعف روستاها و عوامل و منابع پشتیبان و تقویت‌کننده، تبلیغات و بازاریابی ضعیف، عدم وجود راه‌های دسترسی مطلوب به مقصد و جاذبه‌های گردشگری و دیگر کاستی‌ها، مانع از رشد و شکوفایی گردشگری ورزشی در منطقه شده است. بدیهی است که بهبود هر یک از عوامل رقابتی در این مقصد، می‌تواند منجر به افزایش مزیت‌های رقابتی آن در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری کشور گردد. نتایج این تحقیق با تحقیقات فرزین و نادعلی پور (۱۳۹۰)، سلطانی و سلامی (۱۳۹۲)، نایب پور و همکاران (۱۳۹۳)، سعید ملکی و سجادیان (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. لذا مجموعه مدیریت مقصد با برنامه‌ریزی و خط‌مشی مناسب، باید به‌عنوان اولویت‌های مهم گردشگری استان گلستان قرار بگیرد. شاخص‌هایی مانند عزم سیاسی در میان مسئولان و تشکیل یک سازمان مدیریت توانمند و معاونت ممیزی مقصد با برنامه‌های دقیق بازاریابی مورد تأکید پرسش‌شوندگان و هم مورد تأیید دیگر محققان و

کراچ و ریچی بود. 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 تصویر ذهنی، تجربه و ادراک مطلوبی از منابع، جاذبه‌ها و محصولات گردشگری مقصد نداشته باشند، تبلیغات و بازاریابی برای تأثیر بر تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر به آن مقصد وفاداری گردشگران مؤثر نبوده و تقاضا برای آن مقصد دشوار است. کشورمان ایران مخصوصاً استان گلستان با توجه به توانمندی‌های اثبات شده در زمینه جاذبه‌های گردشگری ورزشی هنوز نتوانسته در این زمینه، مزیت رقابتی ایجاد نماید و گردشگری را رونق و گردشگران را به مقاصد توانمند استان گلستان جذب نماید. لذا با توجه به اهمیت مزیت رقابتی در حفظ جایگاه نسبی مقصد نسبت به سایر مقاصد، مدیران و مسئولین ذی‌ربط در شرایط پرقابیت بازارهای کنونی، باید به دنبال ارائه محصولات متنوع گردشگری و باکیفیت جهت رضایت گردشگران از خدمات مقصد باشند، تا مقاصد گردشگری استان گلستان جایگاهی مناسب به عنوان یک مقصد مثبت در ذهن گردشگران اشغال کنند و به جای سفر به مقاصد و خرید محصولات رقبا مثل ترکیه، قطر و دبی، مقاصد گردشگری ورزشی ما را تجربه و خریداری کنند.

لذا با توجه به اهمیت معرفی و توسعه جاذبه‌های گردشگری ورزشی در بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی مقاصد گردشگری، همکاری و مشارکت بخش‌ها و سازمان‌های مختلف و تدوین استراتژی مشترک ذی‌نفعان و نقش آفرینان کلیدی صنعت گردشگری جهت ارائه محصولات گردشگری ورزشی با بسته‌بندی مطلوب و باکیفیت، تبلیغات مؤثر با راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی چندزبانه جهت معرفی بیشتر استان گلستان و جاذبه‌های گردشگری

ورزشی منطقه و نیز بهره‌گیری از روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات در جهان، برگزاری کنفرانس‌های علمی بین‌المللی، جشنواره‌ها و رویدادهای ورزشی بین‌المللی، آموزش‌های کاربردی در خصوص مدیریت صحیح مقصد و گردشگران و همچنین سیاست‌های حمایتی دولت برای ایجاد مزیت رقابتی جهت برند و بازاریابی مقاصد گردشگری به صورت ملی و بین‌المللی پیشنهاد می‌شود.

## منابع

- ۱) اصفهانی، نوشین، اسدی، حسن (۱۳۸۸) جهانگردی ورزشی، چاپ اول، تهران: انتشارات حتمی.
- ۲) حیدری، رحیم (۱۳۸۹) مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- ۳) دلبری، سید علی و رجبی، محمدهادی (۱۳۹۰) مدیریت مقصد توریسم، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۴) زیتونلی، عبدالحمید (۱۳۹۲) ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی و ارائه الگوی تحلیلی، تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور تهران، رساله دکتری تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، گرایش مدیریت ورزشی.
- ۵) زیتونلی، عبدالحمید (۱۳۹۲) الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران، نشریه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، صص ۷۲-۵۹.
- ۶) زیتونلی عبدالحمید؛ رضایی صوفی مرتضی؛ قربانی علیرضا (۱۳۹۴) برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری ورزشی با روش SWOT (مطالعه موردی: استان گلستان)، فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۹، صص ۲۲-۹.
- ۷) سلطانی، ناصر و سلامی، هادی (۱۳۹۳) نگرش گردشگران به شاخص‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری در مناطق مرزی آذربایجان غربی با تأکید بر رویکرد تحلیل سلسله‌مراتب فازی-دلفی، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص ۱۳۰-۱۱۳.

- ۸) شاکرمی، نعمت؛ اجزا شکوهی، محمد؛ منصورزاده، علی محمد (۱۳۹۷) برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-SOWT، فصلنامه مطالعات شهری، دوره ۷، شماره ۲۶، صص. ۱۷-۳۰.
- ۹) شماعی، علی؛ مرادی، ماریا؛ نظری، محمد (۱۳۹۵) واکاوی گردشگری مناطق مرزی به‌منظور تعادل بخشی ناحیه‌ای مطالعه موردی: شهرستان سرپل ذهاب، فصلنامه علوم و فنون مرزی، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱۰۵-۱۲۹.
- ۱۰) فرزین، محمدرضا و نادعلی پور، زهرا. (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۴، صص. ۴۰-۶۷.
- ۱۱) قادرمرزی، حامد و برزگر، صادق (۱۳۹۶) برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مناطق مرزی با استفاده از مدل SWOT مطالعه موردی: اورامان تخت، فصلنامه علمی ترویجی علوم و فنون مرزی، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۹۱-۱۱۵.
- ۱۲) گلچویی دیوا، شهربانو و صالحی، اسماعیل (۱۳۹۷) بررسی پتانسیل‌های اکوتوریسمی مناطق مرزی با استفاده از GIS و MCDM (مطالعه موردی: شهرستان مرزی پاوه)، فصلنامه علمی ترویجی علوم و فنون مرزی، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۴۷-۱۷۱.
- ۱۳) مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵) استان گلستان.
- ۱۴) ملکی، سعید و سجادیان، مهیار (۱۳۹۷) آسیب‌شناسی کیفیت رقابت‌آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویر مطالعه موردی: کویر شهداد کرمان. فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۶، شماره ۵۱، صص. ۸۱-۹۸.
- ۱۵) نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۲) ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مطالعه موردی: منطقه چابهار. فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۵۷-۷۳.
- ۱۶) نایب پور، محمد؛ ویسیان، محمد؛ اصغری، آزاد؛ سارانی، سمانه. (۱۳۹۲) برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری در استان‌های مرزی با روش SWOT (مورد مطالعه: استان کردستان)، فصلنامه علوم و فنون مرزی، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۷-۳۰.



۱۷) یغفوری، حسین؛ اسکندری ثانی، محمد؛ اکبری، فاطمه (۱۳۹۷) نقش بافت تاریخی در ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری مورد مطالعه: شهر بیرجند. برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۸۴-۶۳.

- 18) Cho, M. (2004) The strength of motivation and physical activity level during leisure time among youth in South Korea, *Youth and Society*, Vol.35, pp. 480-494.
- 19) Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness and social prosperity, *Journal of Business Research*, Vol.44, pp.132-137.
- 20) Crouch, Geoffrey I. (2007) *Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index*, La Trobe University, pp.73-77.
- 21) Higham, J.E.S. (2006) Sport tourism as an attraction for managing seasonality. In H. Gibson (Ed.), *Sport tourism: Concepts and theories*, Oxon: Routledge.
- 22) Icoz, O. & Gunlu, E. & Oter, Z. (2006) Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams, 5th International congress on Business, economic and Management, Turkey, Yasar University Izmir.
- 23) Scowsill, David. (2017) *Travel & Tourism Economic Impact 2017*, World Travel & Tourism Council, pp.1-14.
- 24) World Economic Forum. (2017) *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*, Paving the way for a more sustainable and inclusive future.
- 25) 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.
- 26) UNWTO. (2017) World Tourism Organization, Annual report, pp.1-80.
- 27) Yilmaz Burca, Selin. (2008) *Competitive Advantage Strategies for SMEs: A case study in tourist sector*, Dokuz Eylul University, Turkey, pp.157- 171

*Archive of SID*