

## تحلیل رقابت پذیری گردشگری ورزشی مقاصد گردشگری استان گلستان

عبدالحمید زیتونلی<sup>۱</sup>

 10.22034/SSYS.2022.1531.2056

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۰۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۱۲

امروزه جهانی شدن، جهان را به یک بازار رقابتی تبدیل نموده است. در این دنیای پر از رقابت، توسعه گردشگری ورزشی یکی از عوامل مهم بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری استان گلستان در مقایسه با دیگر استان های کشور به خصوص استان های گیلان و مازندران است. روش این پژوهش، توصیفی پیمایشی است. جامعه هدف این پژوهش شامل اساتید حوزه مدیریت ورزشی و گردشگری، مسئولان و کارشناسان حوزه گردشگری و ورزش استان گلستان بودن. پرسشنامه طراحی شده بعد از تایید پایایی و روایی، به صورت حضوری و غیر حضوری بین ۲۰۰ نفر از متخصصان به صورت هدفمند توزیع شد. تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری مبنی بر واریانس با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گردید.

نتایج نشان داد که متغیرهای عوامل و منابع پشتیبان با ضریب تعیین ۰/۵۴۶، منابع و جاذبه های محوری با ضریب تعیین ۰/۵۱۱، خدمات گردشگری با ضریب تعیین ۰/۴۹۵، زیرساخت های عمومی با ضریب تعیین ۰/۴۲۲، برنامه ریزی و سیاست گذاری ها با ضریب تعیین ۰/۴۱۰ و مدیریت مقصد گردشگری با ضریب تعیین ۰/۳۷۳ به ترتیب می توانند بیشترین تأثیر را در کسب مزیت رقابتی استان گلستان برای توسعه گردشگری ورزشی داشته باشند. لذا وضعیت توسعه و کیفیت شاخص های رقابت پذیری گردشگری ورزشی با توجه به موقعیت قرارگیری استان گلستان در شمال کشور و با وجود قابلیت ها و جاذبه های طبیعی گردشگری ورزشی، مطلوب نیست. عدم وجود برنامه های

۱- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

● تحلیل رقابت پذیری گردشگری ورزشی مقاصد گردشگری استان گلستان

راهبردی و یکپارچه، ضعف زیرساخت ها، اقامتگاه و هتل ها، تبلیغات و بازاریابی، مانع رشد و شکوفایی گردشگری ورزشی در منطقه شده است.

**واژگان کلیدی:** قابلیت ها، مزیت رقابتی، گردشگری ورزشی و استان گلستان.



## مقدمه

در حال حاضر گردشگری به یکی از مهمترین مولفه های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده است (حیدری، ۱۳۸۹: ۵۳). همچنین جهانی شدن، جهان را به یک بازار رقابتی تبدیل نموده که در آن بیشتر کشورها به دنبال انتخاب سیاست های اقتصادی مناسب و تعیین راهبردهای کارآمد برای پاسخگویی به سوالات نوظهور محیط رقابتی به وجود آمده و چالش های جدید طرح شده در این محیط رقابتی جهانی هستند (شاگرمی، ۱۳۹۷: ۱۸). «مجمع جهانی اقتصاد» از سال ۲۰۰۷ هر دو سال یکبار گزارشی را با عنوان «گزارش رقابت پذیری سفر و گردشگری» منتشر و در آن کشورهای مختلف را با توجه به شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری (TTCI) ارزیابی و رتبه بندی می کند. ایران در گزارش رقابت پذیری ۲۰۱۷ مجمع جهانی اقتصاد توانسته با چهار پله صعود نسبت به سال ۲۰۱۵ رتبه ۹۳ را از بین ۱۳۶ کشور حاضر در گزارش سال ۲۰۱۷ کسب کند. گزارش رقابت پذیری سفر و گردشگری نشان می دهد ایران در شاخص قیمت رقابتی در سال ۲۰۱۷ همانند سال ۲۰۱۵ همچنان رتبه اول را کسب کرده است و یکی از اقتصادی ترین مقاصد دنیا برای گردشگران بین المللی محسوب می شود. در سایر شاخص ها، به جز شاخص بهداشت و سلامت که در هر دو گزارش اخیر، رتبه ۹۳ را کسب کرده، در سه شاخص منابع فرهنگی، پایداری محیطی و منابع طبیعی، جایگاه ایران تنزل یافته و در سایر شاخص ها هم جایگاه ایران بهبود پیدا ننموده است. بدترین رتبه ایران در بین مولفه های شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ مربوط به پایداری زیست محیطی و پس از آن اولویت بخشی سفر و گردشگری و زیرساخت خدمات گردشگری بوده است (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۷: ۱۸۸). لذا با توجه به فعالیت های انجام شده و ظرفیت های فراوان ایران در زمینه گردشگری، همچنان وضعیت ایران از منظر این شاخص های رقابتی، ضعیف ارزیابی شده است و ضرورت توجه به این مقوله را روشن می سازد. مدل طراحی شده در این مقاله نقشه راهی برای ارزیابی مزیت های رقابتی هر یک از مقاصد گردشگری ورزشی کشور خواهد بود که در مجموع بهبود جایگاه رقابتی کشور را رقم خواهد زد.

در بازار پویا و رقابتی جهانی که در آن روز به روز مقاصد گردشگری جدیدی با مزیت های رقابتی متفاوتی پا به عرصه ظهور می گذارند، رقابت روز به 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 نمایند و ادامه بقا دهند. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز باید مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع و خدمات می باشند که هیچ مقصد دیگری نمی تواند آن ها را عرضه کند (کراچ، ۲۰۰۷: ۷۳). صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقا و رقابت دارد. رقبا به طور روزافزون از بیرون، وارد گردشگری می شوند. عرضه کنندگان باید به مشتریان نزدیک تر شوند و شرکت ها و مقاصد مجبورند تا مهارت ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (ییلماز، ۲۰۰۸: ۱۶۰). افزایش توان رقابتی که منجر به حفظ و افزایش سهم بازار می شود، هدف اصلی بسیاری از مقاصد گردشگری دنیا قرار گرفته است. در سال های اخیر بحث رقابت پذیری به عنوان یک مفهوم اقتصادی تاثیر گذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری و به عنوان یکی از مهمترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز مطرح می باشد (یغفوری

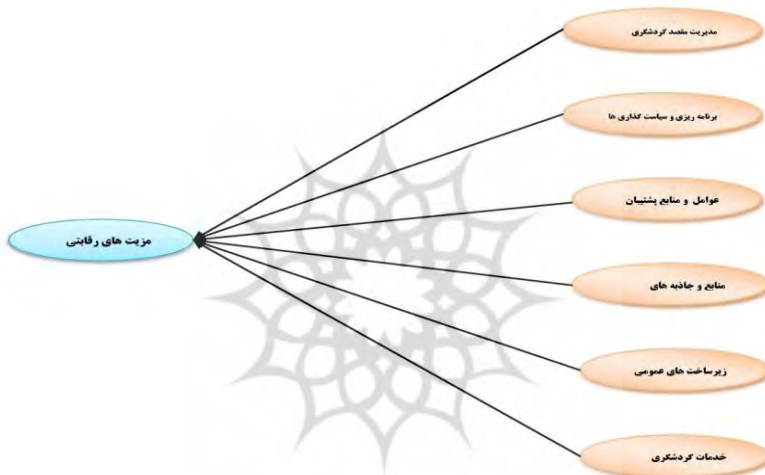
و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۳). امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب و کارها تلاش می کنند تا خود را از رقبا متمایز سازند و تجربه ای منحصر به فرد را به مشتریان ارائه دهند. مقصد گردشگری یکی از پدیده هایی است که گردشگران پیش از تجربه سفر می توانند پنداشت هایی درباره آن داشته باشند و پیش از تصمیم گیری درباره مقصد سفر، ابعاد مختلف آن را بررسی کنند. سپس از میان مقاصد مختلف، یک مقصد را برگزینند (کراچ، ۲۰۱۰: ۲۹). یکی از راه های مهم افزایش جذابیت، جذب گردشگری و معرفی مقاصد گردشگری که مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته و در رسیدن به مزیت رقابتی در ذهن گردشگران موثر است، توسعه گردشگری ورزشی و برگزاری انواع رویدادهای ورزشی می باشد (زیتونلی، ۱۳۹۴: ۱۲). تحقیقات نشان داده است که گردشگری ورزشی، به دلیل علاقه و گرایش شدید و روز افزون مردم، به عنوان یکی از مهمترین راه های معرفی و شناساندن مقاصد گردشگری به بازار هدف و افزایش برند ملی مقصد (ایچوز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۳)، بهترین راه توسعه همه جانبه مقصد گردشگری، بهبود آگاهی، رضایت، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری (زیتونلی، ۱۳۹۲: ۵۹) و مهمترین راه برای ایجاد مزیت رقابتی، آگاهی و تصویر ذهنی مطلوب، افزایش اعتبار و شهرت بین المللی مقاصد گردشگری (واندرزی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۲۹) در سطح جهان معرفی شده است. امینی و همکاران (۱۳۹۸: ۶۹) در تحقیق خود با عنوان «شناسایی عوامل پیش برنده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کارکردی دولت» بیان نموده اند که گردشگری ورزشی، صنعتی به نسبت جدید و از سریع ترین بخش های در حال رشد در صنعت گردشگری است که توجه بسیاری از برنامه ریزان و خط مشی گذاران را به خود جلب کرده است. کاتسونی و ورون دو<sup>۳</sup> (۲۰۱۶: ۲) در پژوهش خود بیان نموده اند که ورزش و گردشگری همواره از مهم ترین ارکان بخش اوقات فراغت و عامل تعیین کننده برای سفر گردشگران به مقاصد محلی و نیز ایجاد یک تصویر جذاب در ذهن گردشگران است. گتز<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق خود بیان نموده اند که رویدادهای ورزشی به دلیل جذب گردشگران به مقصد گردشگری، به طور برجسته به عنوان یکی از مزیت های رقابتی مقاصد گردشگری در ارزیابی اکثر مقاصد به حساب می آیند. ویگارا و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان نموده اند که گردشگری ورزشی برای هزاران گردشگر تبدیل به یکی از انگیزه های اولیه و مهم سفر به مقصدی شده است. همچنین میزبانی مسابقات و رویدادهای ورزشی را برای شهرهایی که به دنبال افزایش جذابیت خود هستند به عنوان یک راهبرد مهم مطرح کرده اند. کیم و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان نمودند که گردشگران جهت تجربه جدید به دنبال سفر به مقصدی با ویژگی های منحصر به فرد هستند. لذا مقاصد با توسعه گردشگری ورزشی با دارا بودن قدرت جذب قوی منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری و تمایل به بازدید دوباره در مقصد می شوند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که تأثیر اقتصادی توسعه گردشگری ورزشی برای یک مقصد قابل توجه است. لذا با توجه به نقش انکارناپذیر گردشگری ورزشی و میزبانی رویدادهای ورزشی در روند جذاب سازی مقصد و توسعه گردشگری کشور، صنعت گردشگری در ایران همواره به دلیل عدم وجود مدیریت یکپارچه و برنامه مدون با چالش

- 
1. Icoz et al.
  2. Van der Zee
  3. Katsoni & Vrondou
  4. Getz
  5. Vegara et al.
  6. Kim et al.

مواجه است. ایجاد مزیت رقابتی و تصویر مناسب از منطقه گردشگری با توسعه گردشگری ورزشی و برگزاری رویدادهای مهم ورزشی در ذهن گردشگر امکان بازدید مجدد گردشگران از آن منطقه را بیشتر می کند و به این ترتیب، مدیران مزبور به اهداف اقتصادی خود در زمینه جذب گردشگر دست پیدا می کنند. به همین دلیل توسعه صنعت گردشگری ورزشی به عنوان یک راهبرد به منظور ایجاد مزیت رقابتی و کاستن از عدم توازن های منطقه ای و در جهت تعدیل نابرابری ها از حیث فرصت ها، منابع و منافع، ضرورتی اساسی به شمار می رود.

در بحث قابلیت ها و رقابت پذیری مقاصد گردشگری، استان های شمالی در بین مقاصد توانمند کشورمان ایران، از توانمندی های زیادی جهت توسعه گردشگری ورزشی برخوردار هستند. از استان های شمالی، استان گلستان که در یک منطقه طبیعی، ساحلی، کوهستانی و مرزی قرار دارد و دارای جاذبه های گردشگری ورزشی خاص است می تواند مورد توجه ورزشکاران و گردشگران واقع شود و به عنوان مقصدی برای گذران اوقات فراغت با انگیزه تفریح و استراحت و ورزش انتخاب گردد و در دوره زمانی خاص تعداد زیادی از گردشگران را به خود جلب کند. 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 های دیگر که قابلیت گسترش هر نوع ورزشی را امکان پذیر ساخته است. همچنین وجود ورزش های پرطرفدار از جمله والیبال و والیبال ساحلی در گنبدکاووس و ورزش سنتی سوارکاری با سه میدان ملی و بین المللی و برگزاری مسابقات جذاب و دیدنی اسب دوانی که هزاران نفر را از تمام نقاط کشور و به ویژه کشورهای همسایه در دو کورس بهاره و پاییز به مدت ۸ ماه در طول سال به خود جلب می کند، از جایگاه ویژه ای به لحاظ ظرفیت های بالقوه و بالفعل گردشگری ورزشی در نواحی شمالی کشور و حتی در جهان برخوردار است. زیتونلی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی توانمندی ها و جاذبه های مهم گردشگری ورزشی استان گلستان بیان نموده اند که استان گلستان در زمینه توسعه گردشگری ورزشی، توانمندی های زیادی دارد. داده های این تحقیق نشان داده است که توانمندی های سواحل دریای خزر و جزیره آشوراده برای توسعه ورزش های ساحلی، آبی و تابستانی با ۷۹ درصد، توانمندی های دشت ها، جلگه ها، دامنه های سرسبز و وجود سه میدان بین المللی و ملی سوارکاری برای توسعه انواع ورزش های سوارکاری، پیاده روی، چوگان، گلف، تیراندازی، دوچرخه سواری با ۷۷ درصد و توانمندی های تالاب های بین المللی، برکه ها و رودخانه ها، جنگل ها و کوه های البرز برای توسعه انواع ورزش های شکار، صید و ماهیگیری با ۷۱ درصد از بالاترین اهمیت جهت توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان گلستان برخوردار می باشند. همچنین، نتایج این تحقیق نشان داده است که ورزش سنتی سوارکاری از جاذبه های مهم ورزشی برای توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان است. کارکن و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی نقش رویداد ورزشی اسب دوانی بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان بیان کرده اند که بین برگزاری رویداد ورزشی اسب دوانی با توسعه گردشگری ورزشی، جذب گردشگر، افزایش امکانات تفریحی و ورزشی و غنی سازی اوقات فراغت در استان گلستان رابطه معنی داری از دیدگاه شرکت کنندگان در این پژوهش وجود دارد. با توجه به مطالعات پیشین، محقق بر آن است که قابلیت ها و عوامل تعیین کننده رقابت پذیری در صنعت گردشگری به خصوص در زمینه گردشگری ورزشی به صورت کامل بررسی نشده است. لذا در راستای اهمیت گردشگری ورزشی در توسعه

جذابیت و ایجاد مزیت رقابتی مقاصد گردشگری و جذب گردشگران، این مطالعه با هدف تحلیل رقابت پذیری گردشگری ورزشی مقاصد گردشگری استان گلستان انجام شده است. در این پژوهش جهت تحلیل رقابت پذیری گردشگری ورزشی مقاصد گردشگری استان گلستان از مدل کراچ و ریچی<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) با کمی تغییرات استفا در این پژوهش جهت تحلیل رقابت پذیری گردشگری ورزشی مقاصد گردشگری استان گلستان از مدل کراچ و ریچی<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) با کمی تغییرات استفاده شد. در اواخر دهه ۱۹۹۰، کراچ و ریچی مدل خود را در مورد تحلیل رقابت پذیری گردشگری ارائه دادند که مدلی مفهومی از رقابت مقصد است. این مدل مفهومی بر چارچوب مشهور پورتر<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) یعنی «الماس رقابت پذیری ملی» استوار بوده و شامل پنج عامل (عوامل و منابع پشتیبان، منابع و جاذبه های محوری، مدیریت مقصد، خط مشی، برنامه ریزی و توسعه مقصد و مشخصه های کیفی) (مشخصه های تعدیل کننده و تقویت کننده) است (فرزین و نادعلی پور، ۱۳۸۹).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش و عوامل موثر بر رقابت پذیری گردشگری ورزشی مقاصد استان گلستان

### روش شناسی پژوهش

هدف این پژوهش، تحلیل رقابت پذیری گردشگری ورزشی مقاصد گردشگری استان گلستان در مقایسه با دیگر استان های کشور به خصوص استان های گیلان و مازندران بود. پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده ها از نوع توصیفی-همبستگی و از نوع داده های جمع آوری شده از نوع کمی (پرسشنامه ای) است که به شکل میدانی اجرا شد. در این پژوهش در دو بخش به جمع آوری اطلاعات اقدام شد. محقق ابتدا به شناسایی و گردآوری داده های کیفی از طریق مصاحبه با چند نفر از متخصصان و داده های کمی از طریق مطالعه تحقیقات پیشین به خصوص مدل مفهومی رقابت پذیری مقصد کراچ و ریچی (۱۹۹۹) پرداخت و در ادامه با

1. Crouch & Ritchie
2. Crouch & Ritchie
3. Porter

جمع‌آوری داده‌های کیفی و کمی، الگوی استخراجی عوامل مؤثر بر مزیت‌های رقابتی گردشگری ورزشی استان گلستان را آزمون کرد و سپس با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری مؤلفه‌های اصلی، پرسشنامه‌ای بدین منظور طراحی شد که روایی محتوای آن، توسط هشت تن از استادان خبره مدیریت ورزشی مسلط در حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی تأیید شد. پس از انجام اصلاحات، پرسشنامه نهایی شامل ۳۶ سؤال با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (خیلی ضعیف = ۱ تا خیلی خوب = ۵)، در شش مؤلفه تدوین شد. در این روش پایایی با دو معیار مورد سنجش قرار گرفت: ۱. آلفای کرونباخ، ۲. پایایی ترکیبی (CR). ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤال‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. همچنین ضریب پایایی ترکیبی نیز، میزان همبستگی سؤال‌های یک بعد را به یکدیگر، برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶، نشانگر پایایی قابل قبول است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید حوزه مدیریت ورزشی و گردشگری، مسئولان و کارشناسان حوزه گردشگری و ورزش استان گلستان بود. لذا پرسشنامه طراحی شده به صورت حضوری و غیر حضوری بین ۲۰۰ نفر به صورت هدفمند توزیع شد. از این تعداد، ۱۸۰ پرسشنامه قابل ارزیابی بود که مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی مدل تحقیق بهره گرفته شد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر در قالب نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و نرم افزار رگرسیون PLS (حداقل مربعات جزئی) انجام گرفت.

۵۶۹

### یافته‌های پژوهش

نتایج این تحقیق در یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که از مجموع ۱۸۰ نفر، حدود ۳۴ درصد زن و حدود ۶۶ درصد مرد به تکمیل پرسشنامه‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که بیشترین رده سنی مربوط به سنین 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 ۱۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دکتری، حدود ۴۸ درصد فوق لیسانس و ۳۴ درصد لیسانس بودند. همچنین در زمینه تخصص حدود ۲۴ درصد از نمونه تحقیق در این مطالعه، اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی، ۲۲ درصد اساتید گردشگری و جغرافیا، ۳۱ درصد مسئولان و کارشناسان ورزشی، ۲۳ درصد مسئولان و کارشناسان گردشگری و راهنمایان تورهای گردشگری بودند.

### نتایج آزمون نرمال بودن چند متغیر

پیش از ارائه آزمون فرضیه‌ها، ابتدا بررسی نرمال بودن داده‌ها و بعد بررسی همبستگی بین مؤلفه‌ها ارائه شده است. برای آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج آن در زیر ارائه شده است:

جدول ۱. بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش مبتنی بر آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرها	اماره Z- کلموگروف	sig	نرمال بودن متغیر
مدیریت مقصد گردشگری	۱/۱۴۹	۰/۱۳۸	تایید
برنامه ریزی و سیاست‌گذاری‌های توسعه مقصد	۱/۴۱۸	۰/۰۹۳	تایید
عوامل و منابع پشتیبان	۱/۵۷۱	۰/۱۵۴	تایید

منابع و جاذبه های محوری	۱/۳۴۶	۰/۱۲۷	تایید
زیرساخت های عمومی	۱/۵۹۰	۰/۱۴۱	تایید
خدمات گردشگری	۱/۵۹۸	۰/۱۱۶	تایید

هنگام بررسی یکنواخت بودن داده ها، فرض صفر مبتنی بر توزیع یکنواخت داده ها در سطح خطای ۰/۰۵ آزموده می شود. اگر آماره آزمون بزرگتر یا مساوی سطح خطا (۰/۵) به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر، توزیع داده ها نرمال است. با توجه به داده های جدول ۱ در سطح معنی داری (sig>0. 05)، نرمال بودن تمام متغیرهای پژوهش تایید می شود.

### روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه گیری

بخش اندازه گیری مدل (مدل بیرونی) از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می شود. نتایج جدول ۲ و شکل ۱، نشان داد که ضرایب بارهای عاملی تمامی گویه ها بیشتر از ۰/۴ است؛ یعنی واریانس شاخص ها با سازه مربوطه اش در حد قابل قبول بود که نشان دهنده مناسب بودن این معیار است. برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی استفاده شد: روایی محتوا، روایی همگرا<sup>۱</sup> (AVE) و روایی واگرا. روایی محتوا با نظرسنجی از خبرگان تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شد. جدول ۲ نتایج روایی همگرا را نشان می دهد. اگر بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده به ترتیب بزرگتر از ۰/۵ و ۰/۵ باشند، روایی همگرا تایید می شود. مقدار به دست آمده برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز نشان می دهد که ابزار اندازه گیری پایایی مناسبی دارد. در کنار ارزیابی روایی همگرا و پایایی، ارزیابی کامل ابزار اندازه گیری به بررسی روایی واگرا نیز نیاز دارد. معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۲) برای ارزیابی روایی واگرای سازه های به کار رفته است؛ به این معنی که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده یک سازه خاص باید از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بزرگتر باشد- به این ترتیب که هر سازه (متغیر مکنون) نسبت به سایر سازه ها با مجموعه شاخص خودشان، بیشترین واریانس را با مجموعه شاخص های مخصوص به خود به اشتراک می گذارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، ضرایب همبستگی هر سازه با سایر سازه ها کمتر از میانگین واریانس استخراج شده آن سازه است. بنابراین روایی واگرای ابزار اندازه گیری تایید می شود.

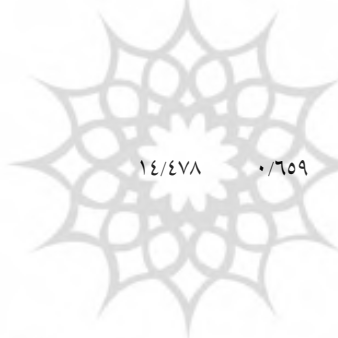
جدول ۲. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه گیری

سازه	متغیرها	بارعاملی	آماره تی	AVE	پایایی ترکیبی	الفای کرونباخ
عملکرد مدیریت مقصد	توسعه گردشگری سبز و پاک و حفاظت پایدار از محیط زیست	۰/۶۳۸	۱۱/۱۴۵	۰/۷۰۱	۰/۸۴۰	۰/۹۰۵

### 1. Average Variance Extracted



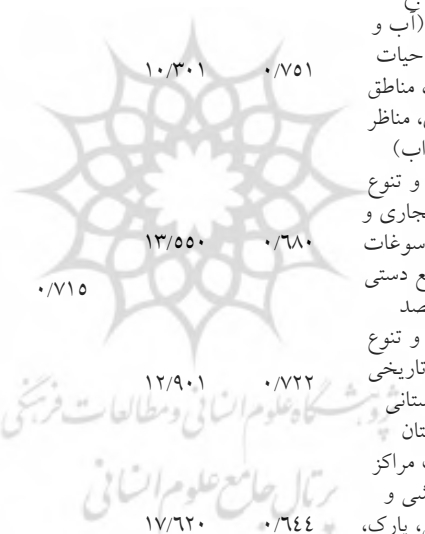
			مدیریت مواجهه با بحران‌ها و ارزیابی ریسک‌های گردشگری ورزشی توسعه رشته های دانشگاهی، منابع انسانی متخصص گردشگری ورزشی بازاریابی و کیفیت تجربه در رویدادها و مقاصد گردشگری ورزشی توزیع عادلانه درآمد گردشگری بین ذینفعان این صنعت و مردم محلی کیفیت فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در گردشگری ورزشی سیاستگذاری اصل توسعه پایدار و به حداقل رساندن اثرات منفی برنامه ریزی و سیاست‌گذاری‌های توسعه مقصد
	۰/۵۸۴	۱۳/۱۰۱	
	۰/۷۹۱	۱۰/۴۶۵	
	۰/۷۴۳	۹/۱۱۳	
	۰/۶۵۹	۱۴/۴۷۸	
	۰/۷۸۵	۱۸/۸۳۰	
	۰/۶۹۴	۹/۳۶۴	
۰/۸۹۵	۰/۸۷۱	۰/۶۹۳	
	۰/۷۳۲	۱۱/۷۲۲	
			فرصت‌های شغلی و اشتغال



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

			یکپارچه سازی برنامه های بخش خصوصی، دولتی و محلی برنامه های آموزشی در راستای ارتقاء کیفیت خدمات و مهمان نوازی نوآوری و خلق تجربه ها و جاذبه های جدید در گردشگری ورزشی اولویت گذاری توسعه گردشگری ورزشی در برنامه های جامع کشوری موقعیت مکانی استان گلستان نسبت به سایر مناطق حمایت دولت از مردم محلی جهت اشتغال و توسعه گردشگری ورزشی آرامش و چشم انداز محیطی در مقاصد گردشگری ورزشی حمایت دولت از گردشگری ورزشی و جذب منابع بخش خصوصی			
		۰/۵۴۸	۱۵/۱۰۱			
		۰/۸۱۱	۸/۲۸۳			
		۰/۵۲۲	۱۰/۹۰۳			
		۰/۷۲۸	۹/۶۹۲			
		۰/۷۲۰	۱۴/۵۰۴			
		۰/۶۱۶	۱۸/۱۰۴			
		۰/۶۸۴	۱۱/۴۴۰			
		۰/۵۹۸	۱۶/۳۳۶			
	عوامل و منابع پشتیبان		۰/۶۸۳	۰/۸۶۱	۰/۸۷۶	

					ارائه خدمات اسکان، اقامت و بازدید به قیمت مناسب و ارزان وضعیت امنیت مقصد و ایمنی	
		۹/۸۹۰	۰/۶۳۵		مکان های گردشگری ورزشی کیفیت جاذبه های فرهنگی و جلوه های هنری و معماری	
		۱۱/۶۵۷	۰/۷۰۳		منابع طبیعی (آب و هوا، حیات وحش، مناطق کویری، مناظر جذاب)	
		۸/۲۲۰	۰/۶۷۰		کیفیت و تنوع مراکز تجاری و خرید، سوغات و صنایع دستی مقصد	منابع و جاذبه های محوری
		۱۰/۳۰۱	۰/۷۵۱		کیفیت و تنوع اماکن تاریخی و باستانی استان	
		۱۳/۵۵۰	۰/۶۸۰		کیفیت مراکز ورزشی و تفریحی، پارک، فضای سبز و ...	
		۰/۷۱۵	۰/۷۲۲		کیفیت و تنوع رویدادهای ورزشی، جشنواره ها، بازی های بومی و محلی	
۰/۹۱۷	۰/۹۲۳				کیفیت و کمیت فوریت های پزشکی،	زیرساخت های عمومی
		۱۲/۹۰۱	۰/۷۲۲			
		۱۷/۶۲۰	۰/۶۴۴			
		۹/۱۰۱	۰/۷۰۹			
۰/۸۸۵	۰/۸۹۱	۰/۶۸۰	۱۳/۳۲۵	۰/۷۸۰		



پژشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

				مراکز پزشکی و درمانی کیفیت روساخت های گردشگری (ه) تل، رستوران، دفاتر مسافرتی و...) کیفیت زیرساخت ها (هوایی، ریلی، زمینی) و سهولت دسترسی کیفیت اینترنت			
			۱۱/۴۰۲	۰/۶۷۸			
			۹/۴۳۳	۰/۵۷۹			
			۱۲/۲۹۸	۰/۶۸۴			
			۱۱/۲۰۹	۰/۵۴۰			
			۱۵/۲۹۵	۰/۵۷۹			
			۱۰/۱۰۵	۰/۷۱۱			
۰/۸۶۸	۰/۸۷۹	۰/۷۱۱	۸/۳۹۶	۰/۶۳۵	خدمات مقاصد گردشگری ورزشی		
			۹/۵۳۵	۰/۸۰۲	مشتری مداری و مهمان نوازی		

مردم و کارکنان از گردشگران مشارکت گردشگران در نظر سنجی از طریق شبکه های اجتماعی مهارت های ارتباطی، پاسخگویی و تمایل به خدمت کارکنان کیفیت ظاهری و جذابیت محیط فیزیکی و بهداشتی مقاصد گردشگری ورزشی	۰/۶۴۱	۱۲/۵۵۰
	۰/۷۰۳	۱۰/۳۰۵
	۰/۶۰۸	۱۱/۷۰۱

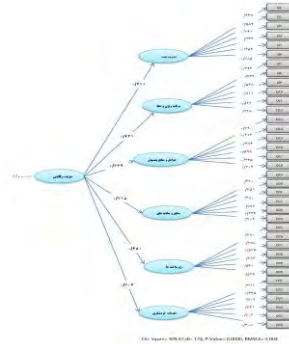
جدول ۳. روایی و اگرای ابزار اندازه گیری

۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱/۰۰					
۰/۷۶۲	۱/۰۰				
۰/۷۸۱	۰/۶۷۰	۱/۰۰			
۰/۸۰۱	۰/۵۸۱	۰/۵۱۵	۱/۰۰		
۰/۶۹۵	۰/۶۸۶	۰/۶۹۸	۰/۵۷۸	۱/۰۰	
۰/۷۱۳	۰/۷۳۴	۰/۷۱۴	۰/۶۷۰	۰/۶۱۹	۱/۰۰

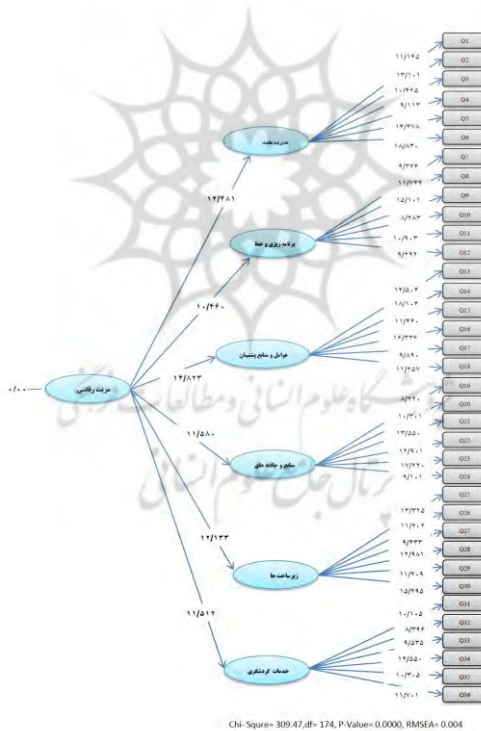
در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس آماره تی، معنی داری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می دهد. اگر مقدار تی بیش از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶- باشد، به معنی اثر منفی و معنادار است. همچنین، ضریب مسیر اگر بیشتر از ۰/۶ باشد، یعنی ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۶ و ۰/۳ باشد، ارتباط متوسط و اگر کمتر از ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیف است. نتایج جدول ۴ و شکل های ۱ و ۲ نشان می دهند که مدیریت مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۷ و مقدار تی ۱۲/۴۸ بر مزیت رقابتی استان گلستان به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد. همچنین برنامه ریزی و سیاست گذاری ها با ضریب مسیر ۰/۴۱ و مقدار تی ۱۰/۴۶ بر مزیت رقابتی استان گلستان به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی؛ عوامل و منابع پشتیبان با ضریب مسیر ۰/۵۴ و مقدار تی ۱۴/۸۲ بر مزیت رقابتی استان گلستان به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی؛ منابع و جاذبه های محوری با ضریب مسیر ۰/۵۱ و مقدار تی ۱۱/۵۸ بر مزیت رقابتی استان گلستان به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی؛ زیرساخت های عمومی با ضریب مسیر ۰/۴۲ و مقدار تی ۱۲/۱۳ بر مزیت

● تحلیل رقابت پذیری گردشگری ورزشی مقاصد گردشگری استان گلستان

رقابتهی استان گلستان به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی و در آخر خدمات گردشگری با ضریب مسیر ۰/۴۹ و مقدار تی ۱۱/۵۱ بر مزیت رقابتهی استان گلستان به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی در سطح معنی داری ۰/۰۵ تاثیر دارد.



شکل ۱. نتیجه حاصل از اجرای تحلیل ساختاری مبتنی بر بار عاملی و تحلیل مسیر



شکل ۲. نتیجه حاصل از اجرای تحلیل ساختاری مبتنی بر مقادیر t

جدول ۴. ضرایب مسیر و آماری تی

نتیجه	معنی داری	ضریب تعیین ( $R^2$ )	آماره تی <sup>۱</sup>	ضریب مسیر	متغیر مؤثر بر مزیت رقابتی
تأیید اثر	۰/۰۰۰	۰/۳۷۳	۱۲/۴۸۱	۰/۶۱۱	مدیریت مقصد گردشگری
تأیید اثر	۰/۰۰۱	۰/۴۱۰	۱۰/۴۶۰	۰/۶۴۱	برنامه ریزی و سیاست گذاری ها
تأیید اثر	۰/۰۰۱	۰/۵۴۶	۱۴/۸۲۳	۰/۷۳۹	عوامل و منابع پشتیبان
تأیید اثر	۰/۰۰۰	۰/۵۱۱	۱۱/۵۸۰	۰/۷۱۵	منابع و جاذبه های محوری
تأیید اثر	۰/۰۰۰	۰/۴۲۲	۱۲/۱۳۳	۰/۶۵۰	زیرساخت های عمومی
تأیید اثر	۰/۰۰۰	۰/۴۹۵	۱۱/۵۱۲	۰/۷۰۴	خدمات گردشگری

\*\*\*  $t \geq 1.96$  در سطح خطای ۵ درصد معنادار و  $t \geq 2.57$  در سطح خطای ۱ درصد معنادار است.

همچنین با توجه به جدول ۴، متغیرهای عوامل و منابع پشتیبان با ضریب تعیین ۰/۵۴۶، منابع و جاذبه های محوری با ضریب تعیین ۰/۵۱۱، خدمات گردشگری با ضریب تعیین ۰/۴۹۵، زیرساخت های عمومی با ضریب تعیین ۰/۴۲۲، برنامه ریزی و سیاست گذاری ها با ضریب تعیین ۰/۴۱۰ و مدیریت مقصد گردشگری با ضریب تعیین ۰/۳۷۳ به ترتیب می توانند بیشترین تأثیر را در کسب مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی استان گلستان داشته باشند.

### بحث و نتیجه گیری

استان ها و شهرهای رقابت پذیر از مزیت های برجسته ای برخوردارند که ریشه در مزایای رقابتی آن استان و شهر دارد. استان گلستان به عنوان یکی از مقصدهای مهم و توانمند گردشگری ایران، از مزیت رقابتی بالایی در زمینه گردشگری ورزشی برخوردار است. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای عوامل و منابع پشتیبان با ضریب تعیین ۰/۵۴۶، منابع و جاذبه های محوری با ضریب تعیین ۰/۵۱۱، خدمات گردشگری با ضریب تعیین ۰/۴۹۵، زیرساخت های عمومی با ضریب تعیین ۰/۴۲۲، برنامه ریزی و سیاست گذاری ها با ضریب تعیین ۰/۴۱۰ و مدیریت مقصد گردشگری با ضریب تعیین ۰/۳۷۳ به ترتیب می توانند بیشترین تأثیر را در کسب مزیت رقابتی استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی داشته باشند. بحث شناسایی مزیت های رقابتی به عنوان یک مفهوم اقتصادی تأثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری و به عنوان یکی از مهمترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز در پژوهش های زیادی مورد تأیید قرار گرفته است. از بین متغیرهای تحقیق، عوامل و منابع پشتیبان مهم ترین عامل مزیت رقابتی استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی است. مولفه های موقعیت مکانی استان گلستان نسبت به سایر مناطق، وضعیت امنیت مقصد و ایمنی مکان های گردشگری، آرامش و چشم انداز محیطی در مقاصد گردشگری، ارائه خدمات اسکان، اقامت و بازدید به قیمت مناسب و ارزان، حمایت دولت از مردم محلی جهت اشتغال و عرضه صنایع دستی و حمایت دولت از گردشگری ورزشی و جذب منابع

۱ - روش آماری مدل معادلات ساختاری است از آماره  $t$  بزرگتر از ۱/۹۶ در جهت تأیید معنادار بودن رابطه میان دو متغیر استفاده می شود. حال سوی رابطه، یعنی مثبت و منفی بودن با ضریب مسیر تعیین می شود.

بخش خصوصی به ترتیب از مهمترین متغیرهای عوامل و منابع پشتیبان در مزیت رقابتی مقصد استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی هستند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کراچ وریچی (۱۹۹۹)، کراچ (۲۰۰۷)، فرزین و نادعلی پور (۱۳۹۰) همسو بود؛ چنانکه این محققان نیز در تحقیق خود بیان نمودند که موقعیت مکانی، وضعیت امنیت، وضعیت حمایت دولت از گردشگری از مولفه های مهم در مزیت رقابتی گردشگری هستند.

دومین عامل مهم در مزیت رقابتی استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی، منابع و جاذبه های محوری است. نتایج تحقیقات نشان می دهد که منابع طبیعی (آب و هوا، حیات وحش، مناطق کویری و مناظر جذاب)، کیفیت و تنوع اماکن تاریخی و باستانی استان، کیفیت و تنوع رویدادها، جشنواره ها، بازی های بومی و محلی مثل مسابقات سوارکاری در سه شهر مهم گنبدکاوس، بندر ترکمن و آق قلا، کیفیت و تنوع مراکز تجاری و خرید، سوغات و صنایع دستی مقصد، کیفیت جاذبه های فرهنگی و جلوه های هنری و معماری و کیفیت مراکز ورزشی و تفریحی، پارک، فضای سبز و ... به ترتیب از مهمترین متغیرهای منابع و جاذبه های محوری در مزیت رقابتی مقصد استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی هستند. استان گلستان از منابع و جاذبه های طبیعی ورزشی زیادی مثل سواحل دریای خزر و جزیره آشوراده، جهت توسعه انواع ورزش های ساحلی و تابستانی؛ کوه ها و ارتفاعات البرز جهت توسعه انواع ورزش های کوه، ورزش های هوایی و زمستانی (کوه نوردی، سنگ نوردی، پاراگلایدر، اسکی، برف نوردی و پرش با اسکی و ...)؛ تالاب های بین المللی، برکه ها، سدها و رودخانه ها، برای توسعه انواع ورزش های شکار، صید و ماهیگیری؛ جنگل و دشت های وسیع با دامنه های سرسبز و وجود سه میدان بین المللی و ملی سوارکاری، جهت توسعه اردوگاه ها، اقامتگاه ها و کمپ های ورزشی و توسعه انواع ورزش های دامنه نوردی، طبیعت گردی، پیاده روی، سوارکاری، چوگان و گلف؛ تپه ها و مناطق نیمه بیابانی مرزی در شمال شرق استان گلستان مثل کوه های خالد نبی جهت توسعه انواع ورزش های پیاده روی خانوادگی، ورزش های بیابانی و کویری (رالی موتور سواری و ماشین سواری و کامیون سواری، شتر سواری)؛ و همچنین ورزش های پرطرفدار و سنتی مثل سوارکاری، والیبال، والیبال ساحلی، کشتی گوراش و آلیش جهت جذب گردشگران به منطقه و توسعه گردشگری برخوردار است. بحث شناسایی مزیت های رقابتی به عنوان یک مفهوم اقتصادی تاثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری و به عنوان یکی از مهمترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز در پژوهش های زیادی مورد تایید قرار گرفته است. همچنین در پژوهش های زیادی مکان توانمند به عنوان مزیت رقابتی و عامل مهم در توسعه گردشگری و جذب گردشگر مطرح شده است. در این پژوهش توانمندی ها و جاذبه های گردشگری ورزشی مهم استان گلستان مطرح شده است که اهمیت شناسایی جاذبه های طبیعی ورزشی بر توسعه گردشگری ورزشی و جذب گردشگران به منطقه در پژوهش های زیتونلی (۱۳۹۰)، زیتونلی (۱۳۹۲) و فلاحی (۱۳۹۲) مورد تایید قرار گرفته است. ویگارا و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان نموده اند که گردشگری ورزشی برای هزاران گردشگر تبدیل به یکی از انگیزه های اولیه و مهم سفر به مقصدی شده است. همچنین میزبانی مسابقات و رویدادهای ورزشی را برای شهرهایی که به دنبال افزایش جذابیت خود هستند به عنوان یک راهبرد مهم مطرح شده است. میراندا و اندوزا (۲۰۰۵) در بررسی گردشگری ورزشی در اسپانیا دریافتند که از بین جاذبه های طبیعی در این کشور ورزش های آبی با ۳۶/۸۴ و پیاده روی با ۳۱/۵۸ از اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی برخوردار است. همچنین میراندا و اندوزا اشاره کردند که عامل جاذبه های طبیعی با ۷۸/۳ مهمترین عامل در جذب گردشگران



ورزشی به اسپانیا است. همچنین رویدادهای ورزشی و برگزاری انواع مسابقات و جشنواره های ورزشی نقش و تاثیر مهمی بر شهرت و افزایش مزیت رقابتی مقصد دارد (زیتونلی، ۱۳۹۰)

سومین عامل مهم در مزیت رقابتی استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی، خدمات گردشگری مقصد است. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت مشتری مداری و مهمان نوازی مردم و کارکنان از گردشگران، کیفیت، تنوع و ارگانیک بودن مواد غذایی و نوشیدنی، مهارت های ارتباطی، پاسخگویی و تمایل به خدمت کارکنان، مشارکت گردشگران در نظر سنجی از طریق شبکه های اجتماعی، کیفیت وب سایت ها و ارائه اطلاعات و خدمات گردشگری و در نهایت کیفیت ظاهری و جذابیت محیط فیزیکی و بهداشتی محل اسکان به ترتیب از مهمترین متغیرهای کیفیت خدمات گردشگری در مزیت رقابتی مقصد استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی هستند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کراچ و ریچی (۱۹۹۹)، کراچ (۲۰۰۷)، فرزین و نادعلی پور (۱۳۹۰) همسو بود؛ چنان که این محققان نیز در تحقیق خود بیان نمودند که کیفیت مشتری مداری و مهمان نوازی، کیفیت مواد غذایی، کیفیت مهارت های ارتباطی مردم و کارکنان از گردشگران از مولفه های مهم در مزیت رقابتی مقصد گردشگری هستند.

چهارمین عامل مهم در مزیت رقابتی استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی، زیرساخت های عمومی مقصد گردشگری است. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت و کمیت فوریت های پزشکی، مراکز پزشکی و درمانی، کیفیت زیرساخت ها (هوایی، ریلی، زمینی) و سهولت دسترسی، کیفیت روساخت های گردشگری (هتل، رستوران، دفاتر مسافرتی و...)، کیفیت اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، کیفیت و سهولت دسترسی افراد دارای معلولیت به مراکز جاذبه ها، کیفیت بهداشت محیط، جمع آوری و دفع فاضلاب ها و مواد پسماند به ترتیب از مهمترین متغیرهای زیرساخت های عمومی در مزیت رقابتی مقصد استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی هستند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کراچ و ریچی (۱۹۹۹)، کراچ (۲۰۰۷)، فرزین و نادعلی پور (۱۳۹۰) همسو بود؛ چنان که این محققان نیز در تحقیق خود بیان نمودند که کیفیت فوریت های پزشکی و درمانی، کیفیت زیرساخت ها و سهولت دسترسی، کیفیت روساخت های گردشگری از مولفه های مهم در مزیت رقابتی مقصد گردشگری هستند.

پنجمین عامل مهم در مزیت رقابتی استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی، برنامه ها و سیاست گذاری های توسعه مقصد گردشگری است. نتایج تحقیق نشان می دهد که برنامه های آموزشی در راستای ارتقای کیفیت خدمات و مهمان نوازی، برنامه و سیاست های روشن در ایجاد فرصت های شغلی و اشتغال، اولویت گذاری توسعه گردشگری در برنامه و طرح های جامع کشوری، سیاستگذاری اصل توسعه پایدار و به حداقل رساندن اثرات منفی، یکپارچه سازی برنامه های بخش خصوصی، دولتی و محلی، نوآوری و خلق تجربه ها و جاذبه های جدید در گردشگری ورزشی به ترتیب از مهمترین متغیرهای برنامه ریزی و سیاستگذاری ها در مزیت رقابتی مقصد استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی هستند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کراچ و ریچی (۱۹۹۹)، کراچ (۲۰۰۷)، فرزین و نادعلی پور (۱۳۹۰) همسو بود؛ چنان که این محققان نیز در تحقیق خود بیان نمودند که ایجاد فرصت های شغلی و اشتغال، اولویت گذاری توسعه گردشگری، سیاستگذاری اصل توسعه پایدار، خلق تجربه ها و جاذبه های جدید در گردشگری ورزشی از مولفه های مهم در مزیت رقابتی مقصد گردشگری هستند.

ششمین عامل مهم در مزیت رقابتی استان گلستان جهت توسعه گردشگری ورزشی، مدیریت توسعه مقصد گردشگری است. نتایج تحقیق نشان می دهد که مولفه های توسعه رشته های

دانشگاهی، منابع و سرمایه انسانی متخصص، مدیریت فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، مدیریت مواجهه با بحران ها و ارزیابی ریسک ها (مثل سیل و ...)، توسعه گردشگری سبز و پاک و حفاظت پایدار از محیط زیست، توزیع عادلانه درآمد گردشگری بین ذینفعان این صنعت و مردم محلی و مدیریت بازاریابی و برند رویدادها و مقاصد گردشگری ورزشی و به ترتیب از مهمترین متغیرها در مزیت رقابتی مقصد گردشگری ورزشی استان گلستان در بخش مدیریت مقصد هستند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کراچ و ریچی (۱۹۹۹)، کراچ (۲۰۰۷) و فرزین و نادعلی پور (۱۳۹۰) همسو بود؛ چنان که این محققان نیز در تحقیق خود بیان نمودند که توسعه منابع و سرمایه انسانی متخصص، کیفیت فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، مدیریت بحران ها، توزیع عادلانه درآمد گردشگری بین ذینفعان این صنعت و مردم محلی در گردشگری ورزشی از مولفه های مهم در مزیت رقابتی مقصد گردشگری هستند.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که هر شش مجموعه شاخص، از اهمیت بالایی در مزیت رقابتی مقصد گردشگری برخوردار هستند، اما وضعیت موجود و فعلی این عوامل با توجه به موقعیت قرارگیری استان گلستان در شمال کشور و با وجود منابع و جاذبه های طبیعی ورزشی مطلوب به هیچ وجه قابل قبول نیست. عدم وجود برنامه های مدون توسعه گردشگری ورزشی، ضعف روساخت ها و عوامل و منابع پشتیبان، تبلیغات و بازاریابی ضعیف، عدم وجود راه های دسترسی مطلوب به مقصد و دیگر کاستی ها، مانع از رشد و شکوفایی گردشگری در منطقه شده است. بدیهی است که توسعه گردشگری ورزشی و هر یک از عوامل رقابتی در این مقصد، با توجه به نتایج تحقیقات زیر، می تواند منجر به افزایش مزیت های رقابتی آن در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری کشور گردد. زیتونلی (۱۳۹۲) در تحقیق خود بیان نموده است که گردشگری ورزشی، به دلیل علاقه و گرایش شدید و روز افزون مردم، به عنوان یکی از مهمترین راه های برندسازی، معرفی و شناساندن محصولات و مقاصد شهری و گردشگری به بازار هدف به شمار می روند. همچنین تحقیقات نشان می دهد که رویدادهای ورزشی می توانند به عنوان یک مزیت رقابتی عمل کنند و بر افزایش برند ملی شهرها تاثیرگذار باشند. گنز (۲۰۰۸) طی تحقیق خود دریافته است که رویدادهای ورزشی باعث جذب گردشگران به مقصد گردشگری، توسعه زیرساخت های شهری، افزایش تصویر مثبت از مقصد و بازاریابی مقصد می شود و به طور برجسته به عنوان یکی از مزیت های رقابتی مقاصد گردشگری در ارزیابی اکثر مقاصد به حساب می آید. ایچوز و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی که درباره موضوع برند مقاصد گردشگری ورزشی در ترکیه انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که برندسازی مقاصد گردشگری ورزشی یکی از مهمترین راه های بازاریابی مقصد گردشگری و افزایش ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری جهت جذب گردشگران به هر کشوری است. واندرز (۲۰۱۱) در تحقیق خود به بررسی تاثیر 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. ویگارا و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان نموده اند که گردشگری ورزشی برای هزاران گردشگر تبدیل به یکی از انگیزه های اولیه و مهم سفر به مقصدی شده است. همچنین میزبانی مسابقات و رویدادهای ورزشی را برای شهرهایی که به دنبال افزایش جذابیت خود هستند به عنوان یک راهبرد مهم مطرح کرده اند. کیم و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان نمودند که گردشگران جهت تجربه جدید به دنبال سفر به مقصدی با

ویژگی های منحصر به فرد هستند. لذا مقاصد با توسعه گردشگری ورزشی با دارا بودن قدرت جذب قوی منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری و تمایل به بازدید دوباره در مقصد می شود. با توجه به نتایج تحقیقات، کشورمان ایران به خصوص استان گلستان با توجه به توانمندی های اثبات شده در زمینه جاذبه های 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 مسئولان ذی ربط در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی، باید به دنبال ارائه محصولات متنوع گردشگری و افزایش جذابیت مقصد گردشگری با توسعه و برگزاری رویدادهای ورزشی سنتی مثل سوارکاری جهت جذب و رضایت گردشگران از خدمات مقصد باشند، تا مقاصد گردشگری استان گلستان جایگاهی مناسب به عنوان یک مقصد 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 جاذبه های گردشگری ورزشی در بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی مقاصد گردشگری، همکاری و مشارکت بخش ها و سازمان های مختلف و تدوین راهبرد مشترک ذی نفعان و نقش آفرینان کلیدی صنعت گردشگری جهت ارائه محصولات گردشگری ورزشی با بسته بندی مطلوب و با کیفیت، تبلیغات موثر با راه اندازی سایت های اینترنتی چند زبانه جهت معرفی بیشتر استان گلستان و جاذبه های گردشگری ورزشی منطقه و نیز بهره گیری از روش های نوین بازاریابی و تبلیغات در جهان، برگزاری کنفرانس های علمی بین المللی، جشنواره ها و رویدادهای ورزشی بین المللی، آموزش های کاربردی در زمینه مدیریت صحیح مقصد و گردشگران و همچنین سیاست های حمایتی دولت برای ایجاد مزیت رقابتی جهت برند و بازاریابی مقاصد گردشگری به صورت ملی و بین المللی پیشنهاد می شود.

منابع

- امینی، علیرضا؛ خوش سپهر، زهرا و یوسفی، زیبا. (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کارکردی دولت (مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان)». مطالعات مدیریت دولتی ایران. دوره ۲، شماره ۲، صص ۶۹-۹۰.
- حیدری، رحیم. (۱۳۸۹). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری. چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت
- زیتونلی، عبدالحمید، هنری، حبیب، فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۰). «شناسایی توانمندی های گردشگری ورزشی استان گلستان». پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی. (۱)، صص ۷۱-۸۳.
- زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۲). «الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران». نشریه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی. دوره ۵، شماره ۵، صص ۵۹-۷۲.
- زیتونلی عبدالحمید؛ رضایی صوفی، مرتضی و قربانی، علیرضا. (۱۳۹۴). «برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری ورزشی با روش SWOT (مطالعه موردی : استان گلستان)». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۳ (۹)، صص ۹-۲۲.
- شاکرمی، نعمت؛ اجزا شکوهی، محمد و منصورزاده، علی محمد. (۱۳۹۷). «برنامه ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه ای با استفاده از تکنیک Meta-SOWT». فصلنامه مطالعات شهری. ۷ (۲۶)، صص ۱۷-۳۰.
- 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.
- کارکن، لیلا؛ زیتونلی، عبدالحمید و اسدی، حسن. (۱۳۹۲). «تأثیر رویداد ورزشی اسب دوانی بر توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱ (۲)، صص ۹-۱۷.
- یغفوری، حسین؛ اسکندری ثانی، محمد و اکبری، فاطمه. (۱۳۹۷). «نقش بافت تاریخی در ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری (مورد مطالعه: شهر بیرجند)». برنامه ریزی فضایی (جغرافیا). ۷ (۳)، صص ۶۳-۸۴.
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999). "Tourism, competitiveness, and social prosperity". *Journal of Business Research*, 44: 132-137.
- Crouch, G. (2007). **Modelling Destination Competitiveness, A survey and Analysis of the Impact of competitiveness Attributes, Sustainable Tourism**. Pty Ltd: Australia
- Crouch, G. I. (2010). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes". *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No.1, pp. 27-45. doi:10.1177/0047287510362776
- Getz, D. (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Icoz, O.; Gunlu, E.; & Oter, .. (2010). "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.
- Kim, Young Hoon. Li, Hongxin. & Nauright, John. (2018). "A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA". *Sport in Society, Cultures, Commerce, Media, Politics*, Vol. 21, No. 8, pp. 1196-1203.
- Katsoni, V., & Vrondou, O. (2016). "Marketing to occasional sporting event tourists: profiles, travelling patterns, and information channels". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-17.

- World Economic Forum. (2017). **Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future.**
- 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.
- Vegara, Jose Miguel. Saura, Eugenia Montesinos. Lopez, Jose Maria. Lopez, Sanchez Guillermo Felipe. & Angosto, Salvador. (2018). **“The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants”**. Journal of Physical Education and Sport (JPES), Vol. 18, No. 3, pp. 1356 – 1362.
- Yilmaz Burca Selin. (2008). **“Competitive Advantage Strategies for SMEs: A case study in tourist sector”**. Dokuz Eylul University, Turkey, 157- 171.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی