

## تحلیل نقاط قوت و ضعف گردشگری ورزشی استان مازندران

دکتر وحید شجاعی<sup>۱</sup>، دکتر فرشاد تجاری<sup>۲</sup>، بهاره سلیمانی تپه‌سری<sup>۳</sup>، دکتر مرتضی دوستی پاشاکلائی<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف: شناسایی و الویت‌بندی نقاط قوت و ضعف صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران، هدف تحقیق حاضر بوده است. روش‌شناسی: ۸۹ نفر از مدیران ارشد اجرایی ورزش استان، مدیران، راهنمایان و افراد مطلع امور گردشگری، کارشناسان ورزشی و نیز خبرگان مدیریت ورزشی که به صورت غیر تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده بودند، پرسش‌نامه ۴۲ سوالی محقق ساخته (روا و پایا) مرتبط با نقاط قوت و ضعف گردشگری ورزشی را داوطلبانه تکمیل نمودند. یافته‌ها: نتایج حاصل از آزمون دوجمله‌ای نشان داد که ۱۳ متغیر به عنوان نقاط قوت و ۲۹ متغیر نیز به عنوان نقاط ضعف گردشگری ورزشی استان مازندران شناسایی شده‌اند. همچنین تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد از میان متغیرهای ۱۳ گانه مرتبط با نقاط قوت گردشگری ورزشی، شرایط مساعد آب و هوایی (mean rank=9/08) به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت به شمار آمده و سیستم حمل و نقل (mean rank=5/90) به عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت محسوب می‌شوند. همچنین از میان مولفه‌های ۲۹ گانه مرتبط با نقاط ضعف گردشگری ورزشی استان، عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان (mean rank=11/10) به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف در نظر گرفته شده و امنیت گردشگران ورزشی (mean rank=22/07) به عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه ضعف محسوب می‌شود. نتیجه‌گیری: جهت توسعه گردشگری ورزشی در استان مازندران، مدیران باید زیرساخت‌های مرتبط با نقاط قوت را توسعه داده و با اقدامات مقتضی از مولفه‌های نشان دهنده ضعف این صنعت بکاهند.

**کلمات کلیدی:** گردشگری ورزشی، نقطه قوت، نقطه ضعف، استان مازندران.

## مقدمه

بر اساس تعریف گیبسون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) گردشگری ورزشی به مسافرت و انتقال فرد به مکانی خاص جهت شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی یا تفریحی، تماشای فعالیت‌های ورزشی و یا جاذبه‌های ورزشی مانند پارک‌های آبی اطلاق می‌شود (۱). وید<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) گردشگری ورزشی را منوط به کلیه مسافرت‌های مرتبط با فعالیت‌های ورزشی و مشارکت در رقابت‌های رسمی و غیر رسمی با اهداف تجاری و غیر تجاری می‌داند (۲). لزوم توجه جدی به مقوله سیر و سیاحت و گردشگری<sup>۳</sup> به عنوان پدیده‌ای جدید در زندگی ماشینی قرن بیست و یکم بسیار احساس می‌شود و اهمیت آن روز به روز در دنیا افزایش می‌یابد؛ زیرا با روند رو به تزاید فناوری و ماشینی شدن زندگی در جوامع و گسترش اختراعات و اکتشافات جدید که انسان را به شهرها (به عنوان محورهای تحول) وابسته می‌کند، شهرها با مشکلات بیشماری مواجه شده‌اند. (۳). گذشته از ضرورت‌های پیش آمده، جایگاه گردشگری به حدی است که قرآن مجید در آیاتی چند انسان را به این موضوع مهم سیروسیاحت دعوت کرده است. (۴). توجه به مقوله گردشگری زمانی مهم تر جلوه می‌کند که بر اساس آمارهای موجود، صنعت گردشگری امروزه به عنوان دومین منبع درآمد بیش از ۴۹ کشور در حال توسعه به حساب می‌آید و راهبردی است برای افزایش درآمد و فقرزدایی این کشورها و بر اساس پیش بینی سازمان گردشگری جهانی<sup>۴</sup> تا سال ۲۰۱۱ بیش از ۴۳ درصد از اشتغال جهان مربوط به بخش گردشگری خواهد بود. (۵). صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته و بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشند و بر مشکلات اقتصادی خویش، از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، فراوانی بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند. (۶). امروزه گردشگری پیکره اصلی اقتصاد کشورها را تشکیل می‌دهد، به طوری که نه تنها به عنوان منبع مهم درآمدزایی شناخته می‌شود، بلکه مولد اقتصاد و ایجادکننده فرصت‌های شغلی در اقتصاد کشورهاست. گردشگری از یک طرف روشی بسیار مهم به منظور مشارکت در صلح جهانی از طریق تفاهم بین المللی و ایجاد روابط دوستانه و تعامل فرهنگی است و از طرف دیگر رونق گردشگری در یک کشور مهم‌ترین نشانه ثبات سیاسی و امنیت اجتماعی است و از این رو اهتمام دولت‌ها برای توسعه این صنعت برای تحقق چندین منظور است (۷). از طرف دیگر، ورزش در جهان امروز، از مقوله یک نوع فعالیت دسته‌جمعی و تفریح و سرگرمی فراتر رفته و مفهوم وسیعی به خود گرفته است، نگاه به ورزش، نگاهی علمی شده و ورزش به یکی از اثر گذارترین پدیده‌ها در اوضاع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع تبدیل شده است (۸). چالیپ (۲۰۰۶) و اولدن بوم<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) بر این باورند که رویدادهای بزرگ ورزشی باعث توسعه زیر بناهای گردشگری مانند پارک‌ها، فضاهای پیاده‌روی، تجهیزات ورزشی، حمل و نقل عمومی، بزرگراه‌ها، جاذبه‌های توریستی و فرودگاه‌ها می‌شوند (۹) و (۱۰). با این تفاسیر، امروزه پیوند بین گردشگری و ورزش (گردشگری ورزشی) نوع جدیدی از گردشگری را

1 - Gibson et al

2 - Weed

3 - Tourism

4 - World Tourism Organization

5 - Olden boom

ایجاد نموده که بسیار مورد علاقه و استفاده مردم دنیا واقع شده است. (۱۱). با وجود اختلاف ظاهری ورزش و گردشگری، باید به قرابت بیش از پیش این دو مقوله به یکدیگر اذعان داشت؛ زیرا با توجه به سه عنصر مهم گردشگری، یعنی جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و ورزشی که به عبارتی سه عامل توسعه پایدار می‌باشند و با رشد قابل توجه گردشگری در ۵۰ سال گذشته، گردشگری ورزشی یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی در قرن بیستم بوده است (۱۲). همچنین یکی از مؤلفه‌های تعیین کننده در صنعت گردشگری، توجه به ورزش و توسعه و تقویت آن و برگزاری مسابقات در سطوح مختلف داخلی و بین‌المللی است (۷). نکته مهم در گردشگری ورزشی<sup>۱</sup>، تغییر نگرش صرفاً ورزشی به رویدادهای ورزشی است. در تمامی این رویدادها در سطوح مختلف داخلی و بین‌المللی، فرصتهایی نهفته که افزایش منافع اقتصادی از جمله اشتغال زایی را در پی دارد (۱۳).

از منظر اقتصادی، برگزاری مسابقات ورزشی، گرچه در ابتدای امر هزینه‌ای سنگین برای شهر میزبان دارد، اما چون در جلب افکار عمومی و جذب هر چه بیشتر توریست در آینده، عامل و انگیزه‌ای قوی است، متقاضیان فراوان دارد (۱۱).

هنرور (۱۳۸۳) مهم‌ترین عوامل جذب کننده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی را انجام عملیات بازاریابی و بهبود خدمات آژانس‌های گردشگری، همکاری مؤسّسات ورزشی و گردشگری در این زمینه، دسترسی کشور میزبان به دریا، ساحل و متداول بودن ورزش‌های پرتطرفدار، وجود تفریحات و سرگرمی‌های موجود در شب، زیبا سازی محل برگزاری رویداد، سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب، کیفیت تسهیلات اقامتی و ایجاد مراکز همایش، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ در کشور و وجود مناظر چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان دانسته است. او همچنین عدم دسترسی به بلیط، محدودیت برای گردشگران، تعصبات مذهبی و تردید در مورد مطلوب بودن فعالیت‌های اوقات فراغت و بدی آب و هوا را به عنوان عوامل مزاحم بر شمرده است. (۱۲). مراسلی (۱۳۷۴)، یاماگوشی<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، کوزاک<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) و براز<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) بر قیمت نسبی کالاها و خدمات و همسانی نرخ ارز به عنوان موثرترین عامل بر جریان گردشگری تأکید داشتند. (۱۴، ۱۵، ۱۶ و ۱۷). صدی ماهکان (۱۳۸۰) به اهمیت بازاریابی (تبلیغات رادیو - تلویزیونی و برگزاری همایش‌ها)، مرغوبیت فرآورده‌ها و خدمات گردشگری به لحاظ کیفیت و قیمت، واسطه‌های گردشگری مشتمل بر آژانس‌های گردشگری و میزان تخصص و دانش ارتباطی کارکنان و ارائه تسهیلات از طریق سایت‌های اینترنتی در توسعه صنعت گردشگری اشاره کرد. (۱۸). ملک اخلاق (۱۳۸۲) دریافت که الگوهای سیاست گذاری و برنامه‌ریزی در بازاریابی این صنعت (بازارشناسی، بازارسازی و بازاریابی)، انسجام در این امر و نبود خلأهای قانونی نقش مهمی در توسعه این صنعت بازی می‌کند. (۱۹). جکسون<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۹) شناسایی نقاط قوت و ضعف گردشگری ورزشی جهت برنامه‌ریزی و توسعه آن در شهر یا کشور

3- Sport Tourism

2- Yamaguchi, Y.

3 -Kozak. M

4-Braz, J.I

5- Jackson et al

مقصد را بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند. (۲۰). چالیپ و گرین<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) به نقش بی بدیل برگزاری مسابقات مهم ورزشی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی و غیر آن اشاره کردند. بر خلاف یافته‌های تحقیق چالیپ، برامول<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) استدلال کرد رویدادهای ورزشی بزرگ که فرصت میزبانی آن برای یک بار فراهم می‌شود، در صنعت گردشگری کشور میزبان تأثیر چندانی ندارد، مگر اینکه طی یک راهبرد درازمدت به آن توجه شود (۲۱ و ۲۲).

چالیپ و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) در تحقیق خود به نقش موثر تبلیغات و نیز وجود انسجام و برنامه‌ریزی مشترک بازاریابان شهر میزبان و بازاریابان مسابقات بزرگ ورزشی در جذب و انگیزش بازدیدکنندگان اشاره می‌کنند. (۲۳). چالیپ و گرین (۲۰۰۱) همچنین در بررسی‌های خود از بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ سیدنی استدلال کردند که تنها میزبانی رویداد ورزشی جهت جذب گردشگر کافی نیست؛ بلکه آژانس‌های گردشگری باید با همکاری یکدیگر استراتژی‌هایی برای گردشگران هدف تدوین کنند. (۲۱).

چو<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسید که ورزش‌های سنتی و بومی یک کشور قادرند جذب‌کننده گردشگر باشند. به عنوان مثال پختن کیم چی (یک نوع غذا) و شرکت در تکواندو در صدر لیست جاذبه‌هایی است که گردشگران خارجی تمایل دارند در کره تجربه کنند. کشور چین نیز به خاطر ورزش سنتی خود یعنی کونگ فو تعداد زیادی گردشگر را به خود جذب می‌کند. (۲۴). باهر (۱۳۷۲) فقدان تلقی مثبت نسبت به گردشگری در جامعه و نزد مسئولان مملکتی، نامشخص بودن اهمیت‌های چهارگانه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی گردشگری، نبود امنیت، فقدان تبلیغات مناسب، فقدان مدیریت متمرکز برای سیاست‌گذاری‌های استراتژیک، برخورد نامطلوب و غیر متعهدانه پیکره خدمات توریستی (درموسسات) با مراجعین، ناآشنایی اکثر دست‌اندرکاران صنعت گردشگری با فرهنگ و زبان توریست‌ها، فقدان سرعت کافی در امور ویزا، روادید و گمرک گردشگران و مشکلات حمل و نقل را از عمده مشکلات گردشگری ایران معرفی کرد. (۲۵).

ناصری (۱۳۷۵) بازاریابی نادرست، تبلیغات سوء و غیر واقع از ایران، مشکلات سازمانی و تشکیلاتی، وجود سازمان‌های موازی، مشکلات سرمایه‌گذاری، هزینه‌های بالای سفر، ضعف در سیستم حمل و نقل، کمبود تاسیسات اقامتی و هتل‌ها، عدم پرسنل آموزش‌دیده و عدم ارائه خدمات مناسب را مهم‌ترین موانع در توسعه صنعت گردشگری کشور دانست. (۲۶).

موتینهو<sup>۵</sup> (۱۹۸۷) عدم وجود امنیت را به عنوان مهم‌ترین تهدید جذب توریست معرفی کرده بود. (۲۷). کیم و چالیپ<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) و اوم کرامپتون<sup>۷</sup> (۱۹۹۲) متوجه شدند که هزینه‌های مالی و احتمال خطر<sup>۱</sup> جانی و امنیتی از بازدیدکننده‌های مهم مسافرت هستند. (۲۸ و ۲۹).

1- Chalip.&Green.B.C

2 -Bramwell.Bill

3 -Chalip et al

4 -Cho.K.M

5 -Moutinho L

6 -Kim & Chalip

7- Um S.& Crompton. J.L

فتح الهی و همکاران (۱۳۸۷)، مشکلات مربوط به مدیریت، اطلاع رسانی و فرهنگی و مشکلات مربوط به زیر ساختارها را به عنوان عوامل بازدارنده موجود در گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی معرفی نمودند. (۳۰). همچنین بر اساس یافته‌های اصفهانی و همکاران (۲۰۰۹) در گردشگری خارجی، مفاهیمی مثل امنیت اماکن و تجهیزات ورزش و رویدادهای ورزشی و در گردشگری داخلی، مواردی مانند خدمات، امنیت و همکاری به عنوان عوامل اثرگذار شناخته شده‌اند. (۳۱). به هر حال گردشگری ورزشی در کشور ما جدید بوده و با توجه به اینکه بعضی از کشورها بیش از یک دهه است که در زمینه گردشگری ورزشی مطالعاتی انجام داده‌اند، ضروری به نظر می‌رسد که کشور ایران و استان مازندران نیز از ظرفیت‌هایی که دارد، به سرعت استفاده کنند. برای تحقق این امر، شناسایی جنبه‌های مختلف این صنعت که از جمله آن‌ها نقاط قوت و ضعف می‌باشند، اهمیتی خاص دارد. از آنجایی که تاکنون چنین مطالعه‌ای در مازندران انجام نشده، محققین بر آن شدند تا به تحلیل نقاط قوت و ضعف گردشگری ورزشی استان بپردازند. شناسایی مولفه‌های مورد نظر در تحقیق که به جذب گردشگران ورزشی کمک می‌کند، راهنمای مدیران در تدوین استراتژی‌های مفید بازاریابی گردشگری ورزشی خواهد بود. همچنین نتایج این تحقیق می‌تواند در اداره کل تربیت بدنی استان مازندران، ادارات تربیت بدنی شهرستان‌ها، فدراسیون‌ها و سازمان تربیت بدنی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، موسسات و آژانس‌های گردشگری ورزشی، هتل‌ها و کلیه سازمان‌های مرتبط با گردشگری استان و کشور به طور مستقیم مورد استفاده قرار گیرد؛ به این صورت که از این اطلاعات به عنوان راهکاری برای جذب توریست‌های ورزشی استفاده نموده و در تقویت عوامل جذب‌کننده و بر طرف کردن عوامل باز دارنده سعی کنند.

### روش شناسی

این پژوهش از حیث روش، یک تحقیق زمینه‌یابی و از لحاظ هدف، با توجه به اینکه به دنبال نتایج ملموس، عملی و قابل استفاده است، یک تحقیق کاربردی است. از نظر موقعیت، چون در موقعیت واقعی زندگی رخ می‌دهد، یک پژوهش میدانی است و از نظر زمان، به گذشته و حال می‌پردازد. جامعه آماری شامل ۱۱۸ نفر مدیران و مسؤولان ارشد تربیت بدنی ذی صلاح در اداره کل تربیت بدنی استان مازندران، رؤسای ادارات تربیت بدنی شهرستان‌ها، رؤسا و دبیران هیأت‌های ورزشی، مدیران دست‌اندرکار امور گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان، خبرگان مدیریت ورزشی، مدیران آژانس‌های متولی گردشگری و راهنمایان تورهای گردشگری بوده است. روش نمونه‌گیری تمام شمار، غیر تصادفی و هدفمند بود. ۱۱۸ پرسش‌نامه توزیع شد که ۲۹ عدد از آن‌ها با پاسخ‌های ناقص همراه بوده و یا عودت داده نشدند. در نهایت ۸۹ پرسش‌نامه قابل استفاده به دست آمد.

## ابزار تحقیق

برای گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه محقق ساخته با ۴۲ سوال بسته پاسخ در دو بخش مولفه‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، رده سنی، پست سازمانی، سطح تحصیلات، سابقه کاری) و سوالات اصلی مرتبط با نقاط قوت و ضعف گردشگری ورزشی بهره گرفته شد. پرسش‌های این قسمت، در طیفی ۴ گزینه ای (از بسیار کم معادل ۱ تا بسیار زیاد معادل ۴) تدوین شده بود. اعتبار صوری و روایی محتوایی پرسش‌نامه به وسیله ۱۰ نفر از متخصصین تربیت بدنی و علوم ورزشی - عمدتاً دکترای مدیریت ورزشی - و همچنین ۱۰ نفر از متخصصین گردشگری در رشته جغرافیا و ۱۰ نفر از کارشناسان سازمان گردشگری و میراث فرهنگی تأیید شد. جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش ضریب آلفای کرونباخ برای همسانی درونی با استفاده از پاسخ‌های ۲۰ نفر در اجرای آزمایشی استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای این ابزار برابر  $\alpha = 0.78$  محاسبه شد. با توجه به آلفای محاسبه شده، این پرسش‌نامه در حد اعتبار قابل قبولی قرار داشت.

## روش‌های آماری

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از روش‌های آمار توصیفی در دسته‌بندی و خلاصه کردن داده‌ها، تدوین جداول فراوانی و درصد استفاده شد. جهت پاسخ به سوال اصلی تحقیق از روش‌های آمار ناپارامتریک دو جمله‌ای<sup>۱</sup> (آزمون نسبت) و آزمون فریدمن<sup>۲</sup> استفاده شد، زیرا نتایج حاصل از آزمون کلموگروف، اسمیرنف نشان داد نمی توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد ( $Z = 2.359$  کلموگروف اسمیرنف،  $\text{Sig} = 0.002$ ). کلیه محاسبات به وسیله رایانه و با استفاده از نرم افزار SPSS15 انجام شد. برای ترسیم نمودارها از نرم افزار EXCEL 2007 استفاده شد.

## یافته‌ها

ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ دهندگان (نمونه تحقیق) در جدول ۱ نشان داده شده است.

1 - Binomial Test

2 - Friedman Test

جدول ۱: توصیف پاسخگویان بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	رده سنی	فراوانی	درصد فراوانی	سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	شغل	فراوانی	درصد فراوانی	سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۷۱	۱۸	۲۰	۸۰	۱۸-۲۵	دیپلم و زیر آن	۶	۷	مدیر اجرایی	۶	۷	تا ۲ سال	۶	۷
زن	۱۸	۱۸	۲۰	۲۰	۲۶-۳۵	فوق دیپلم	۱۲	۱۳	مختص آکادمیک	۱۲	۱۳	۳-۵ سال	۹	۱۰
						لیسانس	۳۶	۴۰	مدیر آژانس	۳۶	۴۰	۶-۱۰ سال	۱۳	۱۵
						فوق لیسانس و بالاتر	۳۵	۴۰	کارشناس ورزشی	۳۵	۴۰	۱۱-۱۵ سال	۳۷	۴۱
												۱۶-...	۱۶	۲۷

یافته‌های حاصل از آمار توصیفی (جدول ۱) نشان داد تعداد نمونه با جنسیت مرد (۸۰٪) خیلی بیشتر از تعداد بانوان (۲۰٪) بوده است. ۸۳٪ افراد نمونه در رده سنی ۲۶ تا ۴۵ سال قرار داشته‌اند. بیش از ۸۰٪ از کل افراد دارای مدارک کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند. همچنین ۳۷ نفر از اعضاء نمونه تحقیق (معادل ۴۱٪ از کل افراد) مناصب شغلی مدیریت اجرایی در ورزش داشته و ۲۳ نفر (معادل ۲۶٪ از کل افراد) به عنوان خبرگان ورزشی بوده‌اند که در دانشگاه‌های مختلف مشغول پژوهش و تدریس بودند. ۱۴ نفر از پاسخ دهندگان (معادل ۱۶٪) مدیریت و راهنمایی آژانس‌های مسافرتی را بر عهده داشتند که عمدتاً در حوزه

گردشگری ورزشی فعالیت می‌نمودند و در آخر ۱۵ نفر از اعضای نمونه تحقیق (معادل ۱۷٪ از کل افراد) به عنوان کارشناسان ورزشی بوده‌اند که در ادارات تربیت بدنی و هیأت‌های مختلف ورزشی فعالیت می‌نمایند. توجه به سوابق کاری نمونه تحقیق نشان داد که بیش از ۸۳٪ آن‌ها دارای سوابق کاری بیش از ۵ سال بوده‌اند. به طوری که ۱۳ نفر از این افراد (معادل ۱۵٪ کل افراد) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۷ نفر از آنها (معادل ۴۱٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۴ نفر از آن‌ها (معادل ۲۷٪ از کل افراد) بیش از ۱۵ سال تجربه کاری و خدمت در پست فعالیت‌شان داشته‌اند. علاوه بر این، ۶ نفر از افراد نمونه تحقیق (معادل ۷٪ کل افراد) حداکثر سابقه کاری ۲ ساله داشته‌اند و ۹ نفر باقیمانده نیز (معادل ۱۰٪ از کل افراد نمونه تحقیق) بین ۲ تا ۵ سال تجربه کاری داشته‌اند.

### یافته‌های مرتبط با سوال اصلی تحقیق:

جدول ۲: نقاط قوت (Strength) گردشگری ورزشی استان مازندران

متغیرها	گروه بندی	طبقه بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی‌داری (دوسویه)
۱	شرایط آب و هوایی استان جهت توسعه گردشگری ورزشی مناسب است.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	۹ ۸۰ ۸۹	۰/۱ ۰/۹ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۲	مسابقات و تورنمنت‌های ملی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان برگزار می‌شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	۲۹ ۶۰ ۸۹	۰/۳۳ ۰/۶۷ ۱	۰/۵	۰/۰۰۱
۳	سیستم حمل و نقل (هوایی، زمینی و دریایی) با کیفیت در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	۴۰ ۴۹ ۸۹	۰/۴۵ ۰/۵۵ ۱	۰/۵	۰/۳۹۷
۴	مراکز آبی (دریا، دریاچه، رودخانه و استخرهای شنا) مطلوب جهت برگزاری ورزش‌های آبی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	۲۲ ۶۷ ۸۹	۰/۲۵ ۰/۷۵ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۵	جاذبه‌های طبیعی و محلی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	۳۹ ۵۰ ۸۹	۰/۴۴ ۰/۵۶ ۱	۰/۵	۰/۲۸۹
۶	نیروهای داوطلبی متخصص جهت توسعه گردشگری ورزشی در استان فراهم است.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	۲۶ ۶۳ ۸۹	۰/۲۹ ۰/۷۱ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰



متغیرها	گروه بندی	طبقه بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی داری (دوسویه)
پتانسیل و توانایی برگزاری رویدادهای ملی ورزشی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۲۳ ۶۶ ۸۹	۰/۲۶ ۰/۷۴ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
پتانسیل و توانایی شرکت در لیگ‌های ملی ورزشی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۲۲ ۶۷ ۸۹	۰/۲۵ ۰/۷۵ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
مسیرهای گردشگری ورزشی (دوچرخه سواری، موتور سواری و ...) مناسبی در استان مهیاست.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۳۸ ۵۱ ۸۹	۰/۴۳ ۰/۵۷ ۱	۰/۵	۰/۲۰۳
آثار فرهنگی - باستانی و سایت‌های دیدنی و جذاب در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۲۳ ۶۶ ۸۹	۰/۲۶ ۰/۷۴ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
خدمات رفاهی، تفریحاتی و تسهیلاتی با قیمت مناسب در اختیار گردشگران گذارده می‌شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۴۰ ۴۹ ۸۹	۰/۴۵ ۰/۵۵ ۱	۰/۵	۰/۳۹۷
در رستوران‌ها و مراکز غذایی ای، غذاها و نوشیدنی‌های با کیفیت و متنوع وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۲۷ ۶۲ ۸۹	۰/۳۰ ۰/۷۰ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
مسابقات بومی - محلی در رشته‌های مختلف در استان برگزار می‌شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۲۴ ۶۵ ۸۹	۰/۲۷ ۰/۷۳ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول ۲ که منتج از مشاهدات حاصل از آزمون دو جمله ای (آزمون نسبت) می‌باشد، آیتم‌های ۱۳ گانه فوق به عنوان نقاط قوت گردشگری ورزشی استان مازندران محسوب شده‌اند. همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون ناپارامتریک فریدمن که در جدول ۳ نشان داده شده است، تفاوت معنی داری میان الویت‌های نقاط قوت ۱۳ گانه فوق وجود دارد. ( $\chi^2=65/895$ ,  $P=0/000$ ,  $df=12$ ). همچنین این یافته‌ها نشان داد که شرایط مساعد آب و هوایی ( $\text{mean rank} = 9/08$ ) به عنوان مهم ترین نقطه قوت و سیستم حمل و نقل ( $\text{mean rank}=5/90$ ) به عنوان کم اهمیت ترین نقطه قوت محسوب می‌شوند.

جدول ۳: توصیف نقاط قوت (Strength) گردشگری ورزشی استان مازندران و الویت‌بندی آنها

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	آزمون فریدمن	
						رتبه‌بندی میانگین	الویت‌بندی متغیرها
شرایط آب و هوایی استان جهت توسعه گردشگری ورزشی مناسب است.	۸۹	۳/۳۱	۰/۶۸	۱	۴	۹/۰۸	۱
جاذبه‌های طبیعی و محلی در استان وجود دارد.	۸۹	۳/۰۱	۰/۷۴	۱	۴	۷/۷۰	۲
پتانسیل شرکت در لیگ‌های ملی ورزشی در استان وجود دارد.	۸۹	۲/۹۳	۰/۷۶	۱	۴	۷/۴۲	۳
خدمات رفاهی، تفریحاتی و تسهیلاتی با قیمت مناسب در اختیار گردشگران گذارده می‌شود.	۸۹	۲/۹۳	۰/۷۹	۱	۴	۷/۴۰	۴
مراکز آبی (دریا، دریاچه، رودخانه و استخرهای شنا) مطلوب جهت برگزاری ورزش‌های آبی در استان وجود دارد.	۸۹	۲/۹۴	۰/۶۹	۲	۴	۷/۲۸	۵
مسیرهای گردشگری ورزشی (دوچرخه سواری، موتور سواری و ...) مناسبی در استان مهیاست.	۸۹	۲/۸۹	۰/۷۲	۱	۴	۷/۱۶	۶
مسابقات بومی - محلی در رشته‌های مختلف در استان برگزار می‌شود.	۸۹	۲/۸۷	۰/۹۸	۲	۴	۷/۰۶	۷
پتانسیل و توانایی برگزاری رویدادهای ملی ورزشی در استان وجود دارد.	۸۹	۲/۸۳	۰/۷۵	۱	۴	۶/۹۶	۸
مسابقات و تورنمنت‌های ملی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان برگزار می‌شود.	۸۹	۲/۸۴	۰/۷۸	۱	۴	۶/۹۲	۹
نیروهای داوطلبی متخصص جهت توسعه گردشگری ورزشی در استان فراهم است.	۸۹	۲/۶۴	۰/۸۱	۱	۴	۶/۱۳	۱۰
آثار فرهنگی - باستانی و سایت‌های دیدنی و جذاب در استان وجود دارد.	۸۹	۲/۶۰	۰/۷۹	۱	۴	۶/۰۵	۱۱
در رستوران‌ها و مراکز اغذیه ای،	۸۹	۲/۵۳	۰/۹۵	۱	۴	۵/۹۳	۱۲

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	آزمون فریدمن	
						رتبه بندی میانگین	الویت بندی متغیرها
غذاها و نوشیدنی‌های با کیفیت و متنوع وجود دارد.							
سیستم حمل و نقل (هوایی، زمینی و دریایی) با کیفیت در استان وجود دارد.	۸۹	۲/۵۹	۰/۸۳	۱	۴	۵/۹۰	۱۳

نتایج آزمون فریدمن

تعداد	۸۹
مجذور کای	۶۵/۸۹۵
درجه آزادی	۱۲
سطح معنی داری مفروض	۰/۰۰۰

جدول ۴: نقاط ضعف (Weakness) گردشگری ورزشی استان مازندران

متغیرها	گروه بندی	طبقه بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی داری (دوسویه)
۱ هتل‌ها و رستوران‌های با کیفیت در نزدیکی مراکز جذب گردشگران ورزشی استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۶۳ ۲۶ ۸۹	۰/۷۱ ۰/۲۹ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۲ در شبکه‌های تلویزیونی سراسری و استانی به توسعه گردشگری ورزشی استان پرداخته می‌شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۳ ۶ ۸۹	۰/۹۳ ۰/۰۷ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۳ نمایشگاهها، سمینارها و همایش‌های ورزشی مطلوبی در استان برگزار می‌شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۶۸ ۲۱ ۸۹	۰/۷۶ ۰/۲۴ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۴ وب سایت‌ها و وبلاگ‌های اختصاصی جهت تبلیغ توسعه گردشگری ورزشی استان در حال فعالیتند.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۱ ۱۸ ۸۹	۰/۸۰ ۰/۲۰ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۵ امنیت برای گردشگران ورزشی در استان مهیاست.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۴۶ ۴۳ ۸۹	۰/۵۲ ۰/۴۸ ۱	۰/۵	۰/۸۳۲

متغیرها	گروه بندی	طبقه بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی داری (دوسویه)
۶ مسابقات و تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان برگزار می‌شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۸ ۱ ۸۹	۰/۹۹ ۰/۰۱ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۷ فضاهای ورزشی مطلوب با معماری جذاب جهت برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۵ ۴ ۸۹	۰/۹۶ ۰/۰۴ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۸ اردوهای تدارکاتی ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی در استان برگزار می‌شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۶۱ ۲۸ ۸۹	۰/۶۹ ۰/۳۱ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۹ نشریات علمی الکترونیکی متخصص گردشگری ورزشی (به زبان‌های مختلف) در استان فعالیت می‌کنند.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۸ ۱۱ ۸۹	۰/۸۸ ۰/۱۲ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۱۰ پتانسیل و توانایی برگزاری رویدادهای بین‌المللی ورزشی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۶۷ ۲۲ ۸۹	۰/۷۵ ۰/۲۵ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۱۱ پتانسیل و توانایی شرکت در لیگ‌های بین‌المللی ورزشی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۲ ۱۷ ۸۹	۰/۸۱ ۰/۱۹ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۱۲ حامیان مالی (اسپانسرها) به ورزش استان کمک می‌کنند.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۶۹ ۲۰ ۸۹	۰/۷۸ ۰/۲۲ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۱۳ موزه‌های ورزشی با کیفیت در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۹ ۱۰ ۸۹	۰/۸۹ ۰/۱۱ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۱۴ مراکز خرید، تفریح و سرگرمی شبانه روزی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۶ ۱۳ ۸۹	۰/۸۵ ۰/۱۵ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۱۵ بودجه و منابع مالی اختصاصی در خدمت گردشگری ورزشی استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۸ ۱ ۸۹	۰/۹۹ ۰/۰۱ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۱۶ رسانه‌های جمعی و مطبوعات به توسعه گردشگری ورزشی استان کمک می‌کنند.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۴ ۱۵ ۸۹	۰/۸۳ ۰/۱۷ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
۱۷ بخش خصوصی راغب به سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف ورزش استان می‌باشند.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۹ ۰ ۸۹	۱ ۰ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰

متغیرها	گروه بندی	طبقه بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی داری (دوسویه)
افراد متخصص در حوزه گردشگری ورزشی در استان وجود دارند.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۳ ۱۶ ۸۹	۰/۸۲ ۰/۱۸ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
انجمنها، NGOها، آژانسها و موسسات فعال در زمینه گردشگری ورزشی در استان وجود دارند.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۹ ۱۰ ۸۹	۰/۸۹ ۰/۱۱ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
قواعد اداری غیر بوروکراتیک و تسهیل کننده پذیرش و جذب گردشگران ورزشی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۹ ۰ ۸۹	۱ ۰ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
از پوسترها، بیلبوردها، بروشورها، کاتالوگها و نشریات در زمینه توسعه گردشگری ورزشی در استان استفاده می شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۹ ۰ ۸۹	۱ ۰ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
راهنمایان (تور لیدر) زنده و توانا دارای مهارت های ارتباطی و دانش زبانی بالا در استان وجود دارند.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۳ ۱۶ ۸۹	۰/۸۲ ۰/۱۸ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
دوره های مربیگری و داوری ملی و بین المللی در استان برگزار می شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۹ ۰ ۸۹	۱ ۰ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
تورهای ورزشی مختلف با کیفیت مطلوب در استان برگزار می شود.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۷۳ ۱۶ ۸۹	۰/۸۲ ۰/۱۸ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
موسساتی در استان در جهت ایجاد تسهیلات ویژه برای صدور روایدهای گردشگران ورزشی فعالیت می کنند.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۹ ۰ ۸۹	۱ ۰ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
پایگاه های پژوهشی و تحقیقاتی مجهز جهت برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری ورزشی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۱ ۸ ۸۹	۰/۹۱ ۰/۰۹ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
مراکزی جهت خدمات طب ورزشی (آب درمانی و ...) در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۹ ۰ ۸۹	۱ ۰ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
سیستم های تشویقی و محرک جهت فعالیت پژوهشگران به منظور توسعه گردشگری ورزشی در استان وجود دارد.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۳ ۶ ۸۹	۰/۹۳ ۰/۰۷ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰
آمار درآمد حاصل از صنعت گردشگری ورزشی در استان مشخص، شفاف و در دسترس است.	گروه ۱ گروه ۲ مجموع	$\leq 2$ $> 2$	۸۹ ۰ ۸۹	۱ ۰ ۱	۰/۵	۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول ۴ که منتج از مشاهدات حاصل از آزمون دو جمله ای (آزمون نسبت) می‌باشد، آیت‌های ۲۹ گانه فوق به عنوان نقاط ضعف گردشگری ورزشی استان مازندران محسوب شده‌اند. همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون ناپارامتریک فریدمن که در جدول ۵ نشان داده شده، تفاوت معنی‌داری میان الویت‌های نقاط ضعف ۲۹ گانه فوق وجود دارد.  $(\chi^2=327/009, P=0/000, df=28)$ . این یافته‌ها نشان دادند که «عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان»  $(mean\ rank = 11/10)$  به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف؛ و «امنیت گردشگران ورزشی»  $(mean\ rank = 22/07)$  به عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه ضعف محسوب می‌شوند.

جدول ۵: توصیف نقاط ضعف (Weakness) گردشگری ورزشی استان مازندران

رتبه‌بندی الویت‌بندی متغیرها	آزمون فریدمن		حداکثر	حداقل	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیرها
	رتبه‌بندی میانگین	الویت‌بندی متغیرها						
۱	۱۱/۱۰	۳	۱	۰/۴۹	۱/۳۳	۸۹	مسابقات و تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان برگزار می‌شود.	
۲	۱۱/۱۵	۲	۱	۰/۴۷	۱/۳۳	۸۹	آمار درآمد حاصل از صنعت گردشگری ورزشی در استان مشخص، شفاف و در دسترس است.	
۳	۱۱/۸۸	۳	۱	۰/۵۱	۱/۴۰	۸۹	بودجه و منابع مالی اختصاصی در خدمت گردشگری ورزشی استان وجود دارد.	
۴	۱۵/۱۶	۳	۱	۰/۷۳	۱/۷۱	۸۹	رسانه‌های جمعی و مطبوعات به توسعه گردشگری ورزشی استان کمک می‌کنند.	
۵	۱۲/۲۲	۲	۱	۰/۴۹	۱/۴۲	۸۹	بخش خصوصی راغب به سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف ورزش استان می‌باشند.	
۶	۱۲/۳۰	۲	۱	۰/۴۹	۱/۴۲	۸۹	قواعد اداری غیر بوروکراتیک و تسهیل‌کننده پذیرش و جذب گردشگران ورزشی در استان وجود دارد.	
۷	۱۲/۴۶	۲	۱	۰/۴۹	۱/۴۳	۸۹	دوره‌های مربیگری و داور ملی و بین‌المللی در استان برگزار می‌شود.	
۸	۱۲/۵۰	۲	۱	۰/۴۹	۱/۴۳	۸۹	مراکز جهت خدمات طب ورزشی (اب درمانی و ...) در استان وجود دارد.	
۹	۱۲/۵۸	۲	۱	۰/۵۰	۱/۴۴	۸۹	مؤسساتی در استان در جهت ایجاد تسهیلات ویژه برای صدور روایدهای گردشگران ورزشی فعالیت می‌کنند.	
۱۰	۱۳/۱۰	۴	۱	۰/۶۹	۱/۵۵	۸۹	سیستم‌های تشویقی و محرک جهت فعالیت پژوهشگران به منظور توسعه گردشگری ورزشی در استان وجود دارد.	
۱۱	۱۳/۲۰	۲	۱	۰/۵۰	۱/۵۰	۸۹	از پوسترها، بیلوردها، بروشورها، کاتالوگ‌ها و نشریات در زمینه توسعه گردشگری ورزشی در	

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	آزمون فریدمن	
						رتبه‌بندی میانگین	الویت‌بندی متغیرها
استان استفاده می‌شود.							
۱۲ فضاهای ورزشی مطلوب با معماری جذاب جهت برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی در استان وجود دارد.	۸۹	۱/۵۲	-/۵۸	۱	۳	۱۳/۲۹	۱۲
۱۳ در شبکه‌های تلویزیونی سراسری و استانی به توسعه گردشگری ورزشی استان پرداخته می‌شود.	۸۹	۱/۵۵	-/۶۲	۱	۳	۱۳/۴۳	۱۳
۱۴ موزه‌های ورزشی با کیفیت در استان وجود دارد.	۸۹	۱/۶۱	-/۷۷	۱	۴	۱۳/۷۰	۱۴
۱۵ انجمنها، NGOها، آژانس‌ها و موسسات فعال در زمینه گردشگری ورزشی در استان وجود دارند.	۸۹	۱/۶۱	-/۷۱	۱	۴	۱۴/۰۳	۱۵
۱۶ پایگاه‌های پژوهشی و تحقیقاتی مجهز جهت برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری ورزشی در استان وجود دارد.	۸۹	۱/۶۴	-/۷۱	۱	۴	۱۴/۲۸	۱۶
۱۷ نشریات علمی الکترونیکی مختص گردشگری ورزشی (به زبان‌های مختلف) در استان فعالیت می‌کنند.	۸۹	۱/۷۴	-/۶۶	۱	۳	۱۵/۶۸	۱۷
۱۸ مراکز خرید، تفریح و سرگرمی شبانه روزی در استان وجود دارد.	۸۹	۱/۷۶	-/۶۹	۱	۳	۱۵/۷۵	۱۸
۱۹ پتانسیل و توانایی شرکت در لیگ‌های بین‌المللی ورزشی در استان وجود دارد.	۸۹	۱/۸۳	-/۷۵	۱	۴	۱۶/۳۵	۱۹
۲۰ حامیان مالی (اسپانسرها) به ورزش استان کمک می‌کنند.	۸۹	۱/۸۸	-/۸۳	۱	۴۴	۱۶/۶۵	۲۰/۵
۲۱ افراد متخصص در حوزه گردشگری ورزشی در استان وجود دارند.	۸۹	۱/۸۷	-/۷۸	۱	۴	۱۶/۶۵	۲۰/۵
۲۲ تورهای ورزشی مختلف و با کیفیت مطلوب در استان برگزار می‌شود.	۸۹	۱/۸۷	-/۷۸	۱	۴	۱۶/۷۴	۲۲
۲۳ راهنمایان (تور لیدر) زنده و توانا دارای مهارت‌های ارتباطی و دانش زبانی بالا در استان وجود دارند.	۸۹	۱/۸۹	-/۸۲	۱	۴	۱۶/۷۵	۲۳
۲۴ وب سایت‌ها و وبلاگ‌های اختصاصی جهت تبلیغ توسعه گردشگری ورزشی استان در حال فعالیتند.	۸۹	۱/۹۳	-/۶۸	۱	۳	۱۷/۶۱	۲۴
۲۵ نمایشگاهها، سمینارها و همایش‌های ورزشی مطلوبی در استان برگزار می‌شود.	۸۹	۱/۹۶	-/۷۱	۱	۳	۱۷/۹۳	۲۵
۲۶ پتانسیل و توانایی برگزاری رویدادهای	۸۹	۲/۰۳	-/۸۰	۱	۴	۱۸/۲۳	۲۶

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	آزمون فریدمن	
						رتبه‌بندی میانگین	الویت‌بندی متغیرها
بین‌المللی ورزشی در استان وجود دارد							
۲۷ اردوهای تدارکاتی ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی در استان برگزار می‌شود.	۸۹	۲/۱۲	۰/۸۷	۱	۴	۱۸/۶۰	۲۷
۲۸ هتل‌ها و رستوران‌های با کیفیت در نزدیکی مراکز جذب گردشگران ورزشی استان وجود دارد.	۸۹	۲/۱۳	۰/۷۲	۱	۴	۱۹/۶۴	۲۸
۲۹ امنیت برای گردشگران ورزشی در استان مهیاست.	۸۹	۲/۴۹	۰/۸۵	۱	۴	۲۲/۰۷	۲۹
۳۰ اردوهای تدارکاتی ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی در استان برگزار می‌شود.	۸۹	۲/۱۲	۰/۸۷	۱	۴	۱۸/۶۰	۲۷

#### نتایج آزمون فریدمن

تعداد	۸۹
مجذور کای	۳۲۷/۰۰۹
درجه آزادی	۲۸
سطح معنی‌داری مفروض	۰/۰۰۰

#### بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه، شناسایی نقاط قوت و ضعف صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران بود که به صورت پیمایشی - تحلیلی و با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته از طریق بهره‌گیری از نظرات خبرگان، کارشناسان و مدیران ورزشی و گردشگری استان مازندران صورت گرفت

یافته‌های این تحقیق در بخش مربوط به نقاط قوت گردشگری ورزشی مازندران نشان داد که شرایط مطلوب آب و هوایی، جاذبه‌های طبیعی و محلی، دارا بودن پتانسیل شرکت در لیگ‌های ملی ورزشی، ارائه خدمات رفاهی، تفریحاتی و تسهیلاتی با قیمت مطلوب، وجود مراکز آبی مطلوب (دریا، دریاچه، رودخانه و استخرهای شنا) جهت برگزاری ورزش‌های آبی، مهیا بودن مسیرهای گردشگری ورزشی مناسب (دوچرخه سواری، موتور سواری و...)، برگزاری مسابقات بومی - محلی در رشته‌های مختلف، دارا بودن پتانسیل و توانایی برگزاری رویدادهای ملی ورزشی، برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های ورزشی با کیفیت در سطح ملی، حضور نیروهای داوطلبی متخصص، وجود آثار فرهنگی - باستانی و سایت‌های دیدنی و جذاب، تنوع غذاها و نوشیدنی‌های با کیفیت در رستوران‌ها و مراکز اغذیه ای و سیستم حمل و نقل با کیفیت (هوایی، زمینی و دریایی) به ترتیب به عنوان متغیرهای اثرگذاری هستند که این مازندران واجد آنهاست. تحقیقات همسو با این



مطالعه به وسیله هنرور (۱۳۸۳)، غفوری و همکاران (۱۳۸۶)، مراسلی (۱۳۷۴) و چالیپ (۱۹۹۲) صورت گرفته که دسترسی کشور میزبان به دریا، ساحل و چشم‌اندازهای زیبا، متداول بودن ورزش‌های پرتعداد، وجود تفریحات و سرگرمی‌های موجود در شب، زیبا سازی محل برگزاری رویداد و مطلوب بودن سیستم حمل و نقل را به عنوان مولفه‌های جذب گردشگران مشخص کرده بودند. همچنین مراسلی (۱۳۷۴)، یاماگوشی (۲۰۰۲)، کوزاک (۲۰۰۲) و براز (۲۰۰۲) بر قیمت نسبی کالاها و خدمات و همسانی نرخ ارز به عنوان موثرترین عامل بر جریان گردشگری تأکید داشته‌اند که بر اساس نتایج این مطالعه نیز، این متغیر در مازندران از جایگاه مساعدی برخوردار است. گلیپتیس و جکسون (۱۹۹۱) نیز، توجه به شناسایی نقاط قوت و ضعف گردشگری ورزشی را جهت برنامه‌ریزی و توسعه آن در شهر یا کشور مقصد بسیار مهم ارزیابی کرده بودند. چالیپ (۱۹۹۲) استدلال کرده بود که رویدادهای ورزشی بزرگ که فرصت میزبانی آن برای یک بار فراهم می‌شود، در صنعت گردشگری کشور میزبان تأثیر چندانی ندارد، مگر این که طی یک راهبرد درازمدت به آن توجه شود. بر خلاف برامول (۱۹۹۷) به نقش بی‌بدیل برگزاری مسابقات مهم ورزشی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی و غیر آن اشاره کرده بود، که در مازندران به طور مشخصی پتانسیل برگزاری بازی‌های بزرگ ملی وجود دارد. یکی از دیگر توانمندی‌های صنعت گردشگری ورزشی در مازندران پتانسیل برگزاری مسابقات بومی - محلی در رشته‌های مختلف و نیز فرهنگ عنی بومی بوده است که چو (۲۰۰۱) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیده بود. او به عنوان مثال پختن کیم چی (یک نوع غذا) و شرکت در تکواندو در صدر لیست جاذبه‌هایی تشخیص داده بود که گردشگران خارجی تمایل دارند در کره تجربه کنند. همچنین تعداد زیادی گردشگر به خاطر ورزش سنتی کونگ فو به کشور چین مسافرت می‌کنند. از جمله مواردی که به ندرت در تحقیقات قبلی به آن اشاره شده بود، حضور نیروهای داوطلب متخصص در این استان است که عاملی قوی در برگزاری مطلوب رویدادهای ورزشی مهم و جذب گردشگران می‌باشد.

در بخش مربوط به نقاط ضعف گردشگری ورزشی استان مازندران، یافته‌های این مطالعه نشان داد که عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان، مشخص، شفاف و در دسترس نبودن آمار درآمد حاصل از صنعت گردشگری ورزشی، عدم اختصاص بودجه و منابع مالی اختصاصی جهت توسعه گردشگری ورزشی، عدم حمایت رسانه‌های جمعی و مطبوعات به توسعه گردشگری ورزشی، عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف ورزش استان، وجود قواعد اداری بوروکراتیک و مانع پذیرش و جذب گردشگران ورزشی، عدم برگزاری دوره‌های مربیگری و داوری ملی و بین‌المللی، عدم وجود مراکز جهت خدمات طب ورزشی (آب درمانی و ...) در استان، غیر فعال بودن موسسات جهت ایجاد تسهیلات ویژه برای صدور روادیدهای گردشگران ورزشی، عدم فعالیت سیستم‌های تشویقی و محرک جهت فعالیت پژوهشگران به منظور توسعه گردشگری ورزشی، عدم بهره‌برداری از پوسترها، بیلبوردها، بروشورها، کاتالوگ‌ها و نشریات در زمینه توسعه گردشگری ورزشی، نبود فضاهای ورزشی مطلوب با معماری جذاب جهت برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی، نپرداختن به گردشگری ورزشی در شبکه‌های تلویزیونی سراسری و استانی، عدم وجود موزه‌های ورزشی با کیفیت در استان، عدم فعالیت انجمن‌ها،

NGOها، آژانس‌ها و موسسات فعال در زمینه گردشگری ورزشی، فقدان وجود پایگاه‌های پژوهشی و تحقیقاتی مجهز جهت برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری ورزشی، عدم فعالیت نشریات علمی الکترونیکی مختص گردشگری ورزشی (به زبان‌های مختلف)، فقدان مراکز خرید، تفریح و سرگرمی شبانه روزی در استان، ناتوانی جهت شرکت در لیگ‌های بین‌المللی ورزشی، عدم مساعدت حامیان مالی (اسپانسرها) به ورزش استان، کمبود افراد متخصص در حوزه گردشگری ورزشی در استان، عدم برگزاری تورهای ورزشی مختلف و با کیفیت مطلوب در استان، عدم حضور راهنمایان (تور لیدر) زبده و توانا دارای مهارت‌های ارتباطی و دانش زبانی بالا، عدم فعالیت وب سایت‌ها و وبلاگ‌های اختصاصی جهت تبلیغ توسعه گردشگری ورزشی استان، عدم برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های ورزشی مطلوب، نبود توانایی کافی در برگزاری رویدادهای بین‌المللی ورزشی، عدم برگزاری اردوهای تدارکاتی ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی، کمبود هتل‌ها و رستوران‌های با کیفیت در نزدیکی مراکز جذب گردشگران ورزشی و مهیا نبودن امنیت کافی برای گردشگران ورزشی به ترتیب اهمیت، به عنوان متغیرهای مهم و اثرگذاری تلقی می‌شوند که ورزش‌مازندران و صنعت گردشگری ورزشی آن فاقد آنهاست. بر اساس یافته‌های مطالعات قبلی، بسیاری از متغیرهای فوق در زمره عوامل دفع‌کننده گردشگران محسوب می‌شدند. به عنوان مثال؛ هنرور (۱۳۸۳)، غفوری و همکاران (۱۳۸۶)، مراسلی (۱۳۷۴) و چالیپ (۱۹۹۲) عدم دسترسی به بلیط، محدودیت برای گردشگران، تعصبات مذهبی و تردید در مورد مطلوب بودن فعالیت‌های حاشیه‌ای مسابقات و بدی آب و هوا را به عنوان عوامل مزاحم بر شمرده‌اند. باهر (۱۳۷۲) فقدان تلقی مثبت نسبت به گردشگری در جامعه و نزد مسئولان مملکتی، نامشخص بودن اهمیت‌های چهارگانه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی گردشگری، نبود امنیت، فقدان تبلیغات مناسب، فقدان مدیریت متمرکز برای سیاست‌گذاری‌های استراتژیک، برخورد نامطلوب و غیر متعهدانه پیکره خدمات توریستی (درموسسات) با مراجعین، ناآشنایی اکثر دست‌اندرکاران صنعت گردشگری با فرهنگ و زبان توریست‌ها، فقدان سرعت کافی در امور ویزا، روآدید و گمرک گردشگران و مشکلات حمل و نقل را از عمده مشکلات گردشگری ایران معرفی کرده بود که عمده موارد فوق به خصوص عدم حمایت رسانه‌های دیداری و شنیداری جهت تبلیغات در راستای توسعه گردشگری ورزشی، عدم فعالیت موسسات و آژانس‌ها به منظور تسهیل در صدور روآدید و امور مرتبط با آن، نبود سیاست برنامه‌ریزی واحد و منسجم، کمبود اقامت‌گاه‌های تفریحی و ... در این تحقیق هم به عنوان نقاط ضعف گردشگری ورزشی استان مازندران برشمارده شدند.

کمبود افراد متخصص در حوزه‌های مختلف این صنعت در مازندران مشهود است که این مفهوم، دغدغه ناصری (۱۳۷۵) نیز بوده است. آن‌ها آگاهی و آموزش نیروی انسانی را یکی از شروط اصلی توسعه گردشگری می‌دانستند.

موتینهو (۱۹۸۷)، کیم و چالیپ (۲۰۰۳) و اوم و کرامپتون (۱۹۹۲) عدم وجود امنیت را به عنوان مهم‌ترین تهدید جذب توریست معرفی کرده بودند که به عنوان یکی از نقاط ضعف این صنعت در استان مازندران معرفی شده است. همچنین فتح‌اللهی و همکاران (۱۳۸۷) نیز مشکلات مربوط به مدیریت، اطلاع‌رسانی و

فرهنگی و مشکلات مربوط به زیر ساختارها را به عنوان عوامل بازدارنده موجود در گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی معرفی کرده بودند که در این تحقیق به این اشاره شد که فرهنگ مردم پذیرای گسترش این صنعت در استان مازندران است، اما در دیگر وجوه، این مشکلات برای این استان نیز وجود دارند. نکته جالب توجه در این مطالعه، فقدان حامیان مالی جهت توسعه این صنعت، نبود موزه‌های ورزشی، شفاف نبودن آمار درآمد حاصل از این صنعت در مازندران و کشور، عدم اختصاص بودجه ویژه جهت گسترش این حوزه درآمدزا و ... به عنوان موارد منفی در صنعت گردشگری این استان بوده است.

اگرچه نتایج تحقیقات یاد شده در اکثر موارد محدود بوده و چند جنبه مشخص را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما با تلفیق نتایج این تحقیقات و مقایسه آن‌ها با یافته‌های منتج از مطالعه حاضر که به طور تقریباً همه جانبه به مولفه‌های اثرگذار پرداخته، می‌توان به این نتیجه رسید که غالب تحقیقات، عوامل جذب کننده و دفع کننده گردشگران را به شهر و یا کشور مقصد مورد مطالعه قرار داده‌اند، اما در پژوهش حاضر، عوامل درونی موثر در گردشگری ورزشی (نقاط قوت و ضعف) به طور مشخص و به شیوه ای دقیق و کامل، برای یک منطقه خاص مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

نتیجه کلی تحقیق نشان داد که باید بر کیفیت، کمیت و توسعه متغیرهایی افزود که به عنوان نقاط قوت این صنعت معرفی شده‌اند، زیرا زمینه‌های توسعه گردشگری ورزشی محسوب می‌گردند. در مقابل، جهت برطرف نمودن نقاط ضعف و کاستی‌های مشخص شده باید همت گمارد. با توسعه فضاهای ورزشی استاندارد، ترغیب حامیان مالی (اسپانسرها) به سرمایه گذاری در این حوزه، برگزاری همایش‌ها، دوره‌های مربیگری و داوری و مسابقات، ترغیب پژوهشگران، توسعه تبلیغات، از بین بردن زوائد تشریفات اداری و ... می‌توان این نقاط ضعف را تقلیل داده و از بین برد.

#### منابع:

- Gibson, H., (Ed.) (2006). Sport tourism: Concepts and theories. Oxon: Routledge.
- Weed, M., 2006. Sport tourism and the development of sport events. 12: 1652 \_ 7224.
- Butler, R.W. 2002. Ecotourism — Hasid achieved Maturity or HAS The Bubble Burst Pacific Rim tourism2000. New Zealand, p.256
- موحد، ع . ۱۳۸۳. جغرافیای گردشگری، درسنامه جغرافیا و صنعت گردشگری، دانشکده ادبیات، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- سقایی، م . ۱۳۸۵. چالش‌های صنعت گردشگری در ایران و راهکارهای بهبود و توسعه آن، مجموعه مقالات همایش جغرافیا و قرن بیست و یکم، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد.
- عبیک محمدی، حسن. (۱۳۷۹). نگرش نو بر آثار اقتصادی توسعه جهانگردی با نگاه به ایران. ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ص ۲۴۸ - ۲۵۳، ۱۵۸.
- هاشمی، طه. (۱۳۸۴). گردشگری ورزشی، زنان، موانع و راه کارها. پنجمین کنگره بین المللی علمی، ورزشی بسوی آینده، تهران، شهریور و مهر ۱۳۸۴.

۸. خسروی، حسین. (۱۳۸۵). فضای شهری و گردشگری ورزشی. اولین همایش ملی شهر و ورزش.
9. Chalip, Laurence, (2006). *Tourism and the olympic games*, moragas, moreno and kennett, *The legacy of olympic games*, pp: 198 – 200.
10. Oldenboom, E.R., (2006). *Costs and benefits of major sport events. A case study of Euro 2000*. Amsterdam: Meer Waarde Onderzoeksadvies.
۱۱. افصح حسینی، فاطمه السادات. (۱۳۸۵). ورزش، شهر، گردشگری. اولین همایش ملی شهر و ورزش.
۱۲. هنرور، افشار و مشرف جوادی، بتول. (۱۳۸۴). "عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم، تهران
۱۳. قاسمی، حمید، پاریسی پور، سولماز. (۱۳۸۴). گردشگری ورزشی در ایران. پنجمین کنگره بین‌المللی علمی ورزشی بسوی آینده، تهران، شهریور و مهر ۱۳۸۴.
۱۴. عبدی آلاذگه، رئیسی اردلی، غلامعلی و مصلحی، قاسم (۱۳۸۲). پیش‌بینی تقاضای توریسم خارجی با استفاده از شبکه عصبی و رگرسیون فازی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی اصفهان، دانشکده صنایع و سیستمها.
15. Yamaguchi, Y. (2002). "Sport tourism, sport volunteer and sport for all". *Journal of Asian Sport For All*, Vol. 1, pp. 29 – 36.
16. Kozak, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*, 23, pp. 221–232.
17. Braz, J.L. (2002). Sport for all moves people around the globe. *New perspective for tourism. Journal of Asiana sport for all*, vol . 1, pp: 47 – 52
۱۸. سردی ماهکان، علیرضا و حسینی، خداداد (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری شهرستان مقدس مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۹. ملک اخلاق، اسماعیل، مشبکی، اصغر، خائف الهی، احمد و خداداد حسینی، حمید (۱۳۸۲). طراحی الگوی سیاستگذاری در بازاریابی صنعت گردشگری. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
20. Jackson E.L., Scott, D. (1999). "Constraints to leisure". In: E.L. Jackson and T.L. Burton, Editors *Leisure studies: Prospects for the twenty – first century*. Venture publishing, State College, PA, PP: 299 – 321.
21. Chalip, L. & Green, B. C. (2001). *Leveraging large sports events for tourism: Lessons learned from the Sydney Olympics*. Supplemental proceedings of the travel and tourism. Research association 23rd annual conference, Fort Myers, FL; June 10 – 13, 2001.
22. Bramwell, B. (1997). "Strategic planning before and after a mega – event". *Tourism Management*, 18, pp. 167–176.
23. Chalip, L., & B.C. Green, Vander Velden (1998). "Sources of interest in travel to the olympic games". *Journal of Vacation Marketing*. 4, pp. 7–22.

24. Cho, Kwang – Min (2001). "Developing Taekwondo as a tourist commodity". IJASS, 13 (2), 53 – 62.
۲۵. باهر، حسین، (۱۳۷۲). " نقش صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی ایران و راه‌های گسترش آن ". همایش ملی اقتصاد و گردشگری.
۲۶. ناصری، سید مسعود و ونوس، داور (۱۳۷۵)، شناسایی موانع موثر توسعه صنعت گردشگری ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
27. Maoutinho, L. (1987). "Consumer Behavior in Tourism". European Journal of Marketing, 21 (10):5 – 44.
28. Kim Nam – Su, Laurence Chalip (2003). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives background, interest, and constraints, Tourism Management, Article in Press.
29. UMS. Grompton, J.L. (1992). "The roles perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions Journal of Travel Research 303, PP:8 – 15.
۳۰. فتح‌اللهی پروانه، امید محرم زاده، مهرداد، کاشف، میر محمد و عبدالله زاده، حامد (۱۳۸۷)، " بررسی عوامل بازدارنده موثر بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی از دیدگاه کارشناسان اداره کل تربیت بدنی"، مجموعه مقالات ارائه شده در اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال.
31. Esfahani, N., Goudarzi, M. and Assadi, H., (2009), "The analysis of factors affecting the development of Iran sport tourism and the presentation of a strategic model", World journal of sport sciences 2 (2): 136 – 144.

