

اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه‌ی توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران

مهر علی همتی نژاد^۱، بهمن شهریاری سجه‌رودی*^۲، اسماعیل ملک اخلاق^۳

^۱دانشیار دانشگاه گیلان، ^۲کارشناس ارشد دانشگاه گیلان، ^۳دانشیار دانشگاه گیلان

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۲

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۲۰

چکیده

هدف: شناسایی و اولویت‌بندی منابع موجود اولین گام در توسعه و مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی است. هدف این تحقیق اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه‌ی توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران بود.

روش‌شناسی: بدین منظور ۱۱۲ آزمودنی (۲۰ متخصص مدیریت ورزشی، ۹۲ نفر از رئیس‌ان، معاونان و کارشناسان دانشگاه‌ها، ادارات کل تربیت‌بدنی، میراث فرهنگی و شهرداری سه استان مازندران، گیلان، گلستان به عنوان نمونه‌ی پژوهش انتخاب و به پرسشنامه محقق ساخته پاسخ دادند. روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه مورد تأیید متخصصان قرار گرفت و در یک مطالعه راهنما ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۸ برای پایایی آن محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کروسکال والیس، یومن ویتنی، تحلیل واریانس و توکی در سطح معنی‌داری $\alpha=0/05$ استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد، جاذبه‌های مربوط به برگزاری مسابقات، ورزش‌های آبی، تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی، کوهنوردی و غارنوردی، گردش در جنگل، آب‌گرم و طبیعت‌درمانی، شکار و صید و ورزش‌های زمستانی به ترتیب از بالاترین اهمیت در توسعه‌ی گردشگری ورزشی استان‌های مورد مطالعه برخوردار هستند.

نتیجه‌گیری: با عنایت به یافته‌های تحقیق، مسئولان سازمان‌های مربوطه باید اهمیت بیشتری به برگزاری مسابقات برای جذب بیشتر گردشگران ورزشی بدهند و مدیران بخش ورزشی با همکاری سایر بخش‌های مربوطه سرمایه‌گذاری بیشتری برای جاذبه‌هایی از قبیل ورزش‌های ساحلی و طبیعت‌گردی انجام دهند.

واژه‌های کلیدی: گردشگر، گردشگری ورزشی، جاذبه ورزشی.

* E-mail: shahriary.bahman@yahoo.com

مقدمه

ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. گردشگر کسی است که برای مدتی، دست‌کم یک‌شب و نه بیش از یک سال به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او کار کردن و پول درآوردن در آن کشور نیست (گی چاک^۱، ۱۳۸۲). همچنین گردشگر ورزشی بازدیدکننده موقتی است که حداقل بیست و چهار ساعت در محل رویداد اقامت می‌کند و هدف اصلی او شرکت در رویدادی ورزشی است، در عین حال جذابیت‌های ثانویه‌ای نیز ممکن است وجود داشته باشد (نوگوا و همکاران^۲، ۱۹۹۶). در گذشته با گردشگری و ورزش به عنوان دو حوزه‌ی جداگانه برخورد می‌شد. اما امروزه ارتباط این دو حوزه به خوبی درک شده است. فرنگلی می‌گوید: ورزش و گردشگری اهداف مشترکی دارند که شامل ساختن پل‌های تفاهم میان فرهنگ‌های متفاوت، شیوه زندگی و سنت‌ها، افزایش صلح و دوستی میان ملت‌ها، برانگیختن و تشویق افراد به فعالیت‌های سرگرم‌کننده و شاداب برای رهایی از فشارهای روزمره‌ی زندگی هستند (گراتون و تیلور^۳، ۲۰۰۰). امروزه، گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ی اجتماعی اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به عنوان پدیده‌ای چند بعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها، با سرمایه‌گذاری فراوان فواید و اثرات این صنعت را به خوبی درک کرده و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (پاول امری^۴، ۲۰۱۰)، افزایش اشتغال، درآمد، توسعه زیرساخت‌ها (کاپلانیدو^۵، ۲۰۰۷، واندورزی^۶، ۲۰۱۱)، افزایش شهرت و برند سازی مقصد خود درآورده‌اند (هینچ و هیگام^۷، ۲۰۰۶).

انجمن مسابقات بین‌المللی المپیک و سازمان گردشگری جهانی گزارش داده‌اند که گرایش به ورزش در سال‌های اخیر افزایش یافته است. این منابع خبری مدارک قاطعی را ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد سفرهای به قصد مسابقات ورزشی، همچنان در حال رشد و گسترش می‌باشد و توسعه‌ی گردشگری ورزشی و برگزاری رویدادهای مهم ورزشی و رشد آن علاقه‌ی تعداد زیادی از کشورها و مقامات را برانگیخته است (سوارت و باب^۸، ۲۰۰۷) که بازاریاب‌های مقاصد گردشگری بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی و میزبانی رویدادهای مهم ورزشی به عنوان یک استراتژی مهم برای

1. Gay Chuck
2. Nogowa et al.
3. Gratton & Taylor
4. Emery
5. Kaplanidou
6. Van der Zee
7. Higam & Hinch
8. Swart & Bob

توسعه مقاصد گردشگری تمرکز دارند (سولبرگ و پروس^۱، ۲۰۰۷). مطالعات نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی مهم‌ترین بخش توسعه یافته‌ی صنعت گردشگری است. به طوری که به عنوان یک عنصر تجارت چندمیلیاردی در جهان با ایجاد ۴/۵ تریلیون دلار برای صنعت گردشگری و تورهای جهانی در نظر گرفته شده است (چالپ^۲، ۲۰۰۳). برای توسعه‌ی گردشگری ورزشی در کشور، مؤلفه‌های مختلفی در نظر گرفته شده است، مانند تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک (اصفهانی، ۱۳۸۷)، طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی ایران (هنرور، ۱۳۸۸) بررسی آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی (عباسی، ۱۳۸۹)، شناخت رویدادهای ورزشی و سنتی توانمند توسعه گردشگری ورزشی (کارکن، ۱۳۹۰)، ایجاد سایت‌های اینترنتی و سیستم‌های ارتباطی مناسب برای بازاریابی، ایجاد رشته‌های تخصصی گردشگری ورزشی در دانشگاه‌ها در تمامی سطوح، تحقیق و پژوهش و چاپ مجلات توریسم ورزشی، برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌های بین‌المللی، آموزش و تعلیم نیروی انسانی ماهر، حمایت سیاسی و قانونی، مدیریت و هماهنگی، توسعه زیرساخت‌ها و اماکن و تأسیسات، بهبود روابط بین‌المللی و تنش‌زدایی (معین فرد، ۱۳۸۷). از میان این مؤلفه‌ها از جمله عوامل مهم که می‌تواند صنعت گردشگری ورزشی کشور را توسعه دهد، شناخت قابلیت‌ها و توانمندی‌های گردشگری ورزشی است (زیتونلی، ۱۳۸۶). تحلیل و ارزیابی توانمندی‌ها و منابع نشان‌دهنده‌ی اولین گام مهم در توسعه و مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی است. مقاصد مختلف دارای ویژگی‌ها، جاذبه‌ها و توانمندی‌های مشخص ورزشی و توریستی جهت توسعه‌ی گردشگری ورزشی و جذب گردشگران هستند (کاشیماتی و داوسن^۳، ۲۰۰۹). هینچ و هیگام (۲۰۰۶) خاطر نشان کردند که موفقیت جهانگردی ورزشی کاملاً منوط به توانمندی‌های مقاصد گردشگری است که تا حدی در رقابت با مقاصد دیگر منحصر به فرد و متمایز باشند (یات^۴، ۲۰۰۶).

در الگوی برنامه‌ریزی و طرح کاربردی توسعه گردشگری ورزشی انجمن گردشگری ورزشی کانادا (۲۰۰۶) شناسایی، برآورد و توسعه‌ی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی یکی از مراحل چهارگانه‌ی توسعه‌ی گردشگری ورزشی کانادا معرفی و ادعا شده است که این الگو جامع و جهانی است و در هر منطقه‌ای به شرط تأمین بودجه قابل استفاده می‌باشد (وست بک و همکاران^۵، ۲۰۰۱). معین فرد (۱۳۸۷) نیز در تحقیقات خود شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی را عاملی مهم در توسعه‌ی گردشگری ورزشی و از مؤلفه‌های مهم در کسب

1. Solberg & Preuss
2. Chalip
3. Evangelia & Kasimati
4. Yates
5. Westerbeek et al.

میزبانی رویدادهای بین‌المللی بیان کرده است. به این خاطر، امروزه تلاش مسئولین و برنامه ریزان ورزشی در تخصصی کردن و بومی‌سازی رشته‌ها متمرکز است. مثلاً برخی از کشورها با توجه به استعدادها و پتانسیل‌های موجود در کشور خود اقدام به ایجاد مراکز ورزشی با محوریت یک یا چند رشته‌ی ورزشی خاص نموده‌اند، مانند کشور کره در ورزش‌های رزمی خصوصاً تکواندو، کشورهایی مانند اتریش و سوئیس به لحاظ شرایط اقلیمی مناسب، در ورزش‌های زمستانی نظیر، اسکی و هاکی و کشور ژاپن در اسکی و با میزبانی مسابقات این رشته‌ها توانسته‌اند تعداد کثیری از جهانگردان ورزشی را به کشور خود جلب، و از این طریق هر ساله درآمد سرشاری را نصیب خود کنند (گیبسون ۱، ۲۰۰۶). همچنین، کشور ترکیه با تدوین استراتژی ۲۰۲۳ در سال ۲۰۰۷ و با سرمایه‌گذاری بر توانمندی‌های گردشگری ورزشی، به ویژه شهر ساحلی آنتالیا در سال ۲۰۰۳، ۷۰۰ تیم ورزشی و در سال ۲۰۰۷، ۱۲۰۰ تیم ورزشی از سراسر دنیا حتی ایران را جهت برگزاری اردوهای مقدماتی ورزشی را به خود جلب کرده و در سال ۲۰۰۷ مبلغی برابر با ۶ میلیون دلار از این طریق درآمد داشته است (ایچز و همکاران ۲، ۲۰۱۰). کشور قطر نیز با برنامه‌ریزی استراتژیک و سرمایه‌گذاری بر توسعه گردشگری ورزشی توانسته است میزبانی جام جهانی ۲۰۲۲ را از آن خود نماید تا ضمن مطرح کردن کشور خود در سراسر دنیا درآمد بسیاری کسب نماید. تحقیقات نشان داده، ورزش‌هایی که سنت یک کشور محسوب می‌شوند، می‌توانند تعداد زیادی گردشگر جلب کنند، به عنوان مثال کشور چین به خاطر ورزش سنتی کونگ فو هر ساله تعداد کثیری گردشگر به خود جلب می‌نماید. همچنین، تحقیقات نشان داده که تیم‌های پرطرفدار ورزشی در بازی‌های خود تعداد زیادی تماشاچی جذب می‌کنند، به عنوان مثال در بازی‌های لیگ انگلیس زمانی که منچستر یونایتد در آلدترافورد بازی می‌کند، بین ۴۰۰۰ تا ۶۰۰۰ گردشگر بین‌المللی را به ورزشگاه جذب می‌کند (هینچ و هیگام، ۲۰۰۶).

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، کشور ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است و از لحاظ تنوع زیستی و تنوع جاذبه‌های طبیعی رتبه پنجم جهان را دارا می‌باشد (قیامی‌راد و محرم‌زاده، ۱۳۸۶). فواید کوتاه‌مدت و مستقیم حضور گردشگران ورزشی در کشور میزبان، پول، ثروت و ایجاد فرصت‌های شغلی است (کاظمی، ۱۳۸۶). علاوه بر آن، فواید بلندمدت و غیرمستقیمی نیز قابل‌تصور است، از این قرار که حضور آن‌ها، رشد و توسعه‌ی زیرساخت‌های صنعتی و اقتصادی کشورها را ممکن است به دنبال داشته باشد (کیم و چلیپ ۳، ۲۰۰۳). آنچه از تحقیقات انجام شده در این مورد برمی‌آید این است که وجود مناظر طبیعی زیبا شامل، پارک‌های ملی، حیات وحش، سواحل دریا، مراکز کوهستانی و سایر جاذبه‌ها همانند آب و

1. Gibson
2. Icoz et al.
3. Kim & Chalip

هوا، چهار فصل بودن و وجود مراکز آب‌درمانی هم چون چشمه‌های آب‌گرم می‌تواند فرصت مناسبی را برای جذب گردشگر ورزشی فعال و در نتیجه توسعه گردشگری ورزشی برای هر کشوری فراهم آورد. در این بین سه استان شمالی کشور (مازندران، گیلان، گلستان) به ترتیب با داشتن (۲۳۷۵۶،۱۴۰۴۲۳،۱۰۴۳۷۷) کیلومترمربع از مساحت کل کشور، دارای مناطقی طبیعی، بکر، ساحلی و کوهستانی برای جذب گردشگران ورزشی هستند، می‌توانند مورد توجه ورزشکاران و گردشگران واقع شده و به عنوان مقصدی برای گذران اوقات فراغت با انگیزه تفریح و استراحت انتخاب شوند و در دوره‌های زمانی خاص، تعداد کثیری از گردشگران را به خود جلب کنند. از طرفی با توجه به موقعیت خاص جغرافیایی و دارا بودن جاذبه‌های طبیعی گردشگری از جمله پارک‌های ملی، حیات وحش، سواحل دریا، مراکز کوهستانی و سایر جاذبه‌ها همانند آب و هوا و وجود مراکز آب‌درمانی، جلگه‌های و دشت‌های هموار، رودخانه‌ها، تالاب‌ها و سدهای پرآب و هزاران جاذبه دیگر از جمله عواملی هستند که می‌تواند تأثیر به‌سزایی در توسعه‌ی توریسم ورزشی داشته باشند (زیتونی، ۱۳۸۶، کارکن، ۱۳۹۰). ورزش‌هایی که منشأ طبیعی دارند، مانند شنا، قایق‌سواری، موج‌سواری، غواصی، اسکی، اسب‌سواری، صخره‌نوردی، کوهنوردی، غارنوردی و ورزش‌های سنتی و بومی ضمن جنب‌وجوش و تحرکات لازم بدن سبب حضور در مناطق طبیعی نیز می‌گردد. به‌واسطه‌ی نیاز روحی روانی انسان امروز به تفریح در طبیعت و ورزش‌هایی که در عرصه طبیعی می‌تواند انجام پذیرد با یک برنامه‌ریزی حساب شده ضمن بهره‌گیری از استعداد مناطق مختلف و لحاظ کردن شرایط مختلف می‌توان در پیشبرد اهداف اقتصادی و اشتغال‌زایی گام برداشت و محیط‌های مناسبی برای گردشگران به وجود آورد (ادبی فیروز‌جاه، ۱۳۸۵).

معضل اساسی پیش روی صنعت گردشگری ورزشی، چگونگی سازمان‌دهی و هدایت فعالیت‌های جهانی است. شکوفایی آتی این صنعت در کشور ما به ساختارهای سازمانی شرکت‌ها و توانایی مواجهه با رقابت جهانی، قابلیت پاسخگویی فوری به تقاضاها و توان افزایش سودآوری بستگی دارد. یکی از راه‌های مسلم که صنعت گردشگری ورزشی کشور از طریق آن می‌تواند به بهبود رقابت جهانی بپردازد برنامه‌ریزی در سطحی کلان در کشور است (متقی طلب، ۱۳۸۶). متأسفانه در ایران در مورد گردشگری و به خصوص گردشگری ورزشی بررسی چندانی نشده و اهمیت آن به طور کامل شناخته و درک نگردیده است. اما در کشورهای صنعتی و همچنین در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به هنگام طراحی و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های کلان به صنعت گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در ادامه روند توسعه توجه خاصی مبذول می‌شود. این موضوع ضرورت تحقیق در همه جنبه‌های گردشگری از جمله گردشگری ورزشی را نشان می‌دهد. دلایل دیگری که ضرورت انجام تحقیق در زمینه‌ی گردشگری ورزشی را آشکار می‌سازد عبارت است از: ۱- رشد سریع گردشگری ورزشی در ابعاد مختلف در جهان، ۲- وجود جوانان و علاقه‌مندان به ورزش و گردشگری

ورزشی در کشور، ۳- نقش گردشگری ورزشی در ایجاد اشتغال دائم و فصلی، از این رو محقق قصد دارد اقدام به شناسایی مهم‌ترین جاذبه‌های مشترک در توسعه‌ی گردشگری ورزشی استان‌های شمالی ایران (مازندران، گلستان و گیلان) نماید. امید است، یافته‌های پژوهشی حاضر کمکی برای برنامه‌ریزان و سازمان دهندگان مسابقات و رویدادهای ورزشی داخلی باشد. می‌توان از نتایج این تحقیق در صنعت گردشگری و آژانس‌های گردشگری که کار برنامه‌ریزی و مدیریت فعالیت‌های گردشگری را به عهده دارند، استفاده کرد. از طرف دیگر شناسایی این عوامل می‌تواند باعث همکاری سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی مانند ادارات کل تربیت‌بدنی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی شهرداری‌ها و استانداری‌ها، کمیته ملی المپیک و فدراسیون‌های ورزشی در جهت توسعه گردشگری ورزشی گردد. نتایج این تحقیق موجب شکل‌گیری یک چارچوب و راهکار اولیه برای برنامه‌ریزی بهتر برای توسعه‌ی گردشگری ورزشی به میزبانی گیلان، مازندران و گلستان خواهد شد. به علاوه این پژوهش در پیشبرد تکمیل مطالعات، یافته‌ها و تحقیقات صورت گرفته در زمینه توسعه گردشگری ورزشی کمک‌کننده است. لذا برای تسریع در این فعالیت پژوهش و شناسایی مناطقی که دارای پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل در بخش گردشگری ورزشی هستند، برای سرمایه‌گذاری و جذب گردشگران جهت توسعه این صنعت ضروری به نظر می‌رسد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده که به شکل پیمایشی (توصیفی-تحلیلی) صورت گرفته است. محقق در این تحقیق به شناسایی مهم‌ترین جاذبه‌های مشترک ورزشی در توسعه‌ی گردشگری ورزشی استان‌های شمالی ایران (مازندران، گلستان و گیلان) پرداخته است. جامعه آماری تحقیق ۱۱۲ نفر و شامل ۲۰ نفر از اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه‌های سه استان، ۱۸ نفر شامل رئیس و معاون، شاغل در ادارات کل تربیت‌بدنی، سازمان میراث فرهنگی و شهرداری‌های سه استان و در نهایت ۷۴ نفر کارشناس تربیت‌بدنی مراکز مذکور بودند. لذا، با توجه به محدودیت‌های موجود در انتخاب آزمودنی‌های تحقیق و به علت محدود بودن افراد آگاه به تحقیق، کل جامعه‌ی آماری بر اساس در دسترس بودن گزینش شدند ($N = n$).

ابتدا محققان با بررسی منابع، کتب و مقالات مرتبط با موضوع تحقیق، بسیاری از عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری ورزشی در شمال کشور را شناسایی، و در قالب ۸ عامل کلی، ۱. ورزش‌های ساحلی، ۲. ورزش‌های زمستانی، ۳. کوهنوردی و غارنوردی، ۴. آب‌گرم و طبیعت‌درمانی، ۵. جاذبه‌های مربوط به شکار و صید، ۶. جاذبه‌های مربوط به تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی، ۷. جاذبه‌های مربوط به گردش در جنگل، ۸. برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی طبقه‌بندی و سپس پرسش‌نامه‌ای در قالب ۳۸ سؤال و به صورت مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم گردید و پس از آنکه

متخصصان صاحب نظر (متخصصان مدیریت جهانگردی و مدیریت و برنامه ریزی در ورزش) روایی پرسشنامه را تأیید کردند، سرانجام پرسشنامه نهایی با ۳۵ سؤال تهیه و برای تحقیق راهنما آماده گردید. طی تحقیق راهنما، تعداد ۳۰ پرسشنامه تکمیل شده از سوی نمونه های پژوهش (۲۷ نفر از افراد با تجربه در گردشگری ورزشی و نیز ۳ نفر از مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) برای بررسی میزان پایایی سؤالات آماده گردید و پس از تجزیه و تحلیل آن ها، پایایی پرسشنامه با کاهش سؤالات آن به ۳۱ سؤال تأیید شد و $\alpha = 0.92$ محاسبه شد. این پرسشنامه حاوی دو بخش مشخصات فردی و بخش اصلی حاوی سؤالات پرسشنامه بود.

از روش های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) برای ارزیابی ویژگی های دموگرافیک و همچنین تعیین میزان اهمیت هر یک از جاذبه ها استفاده شد. برای آزمون نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده، برای بررسی سؤالات تحقیق از آزمون های پارامتریک و غیرپارامتریک (کروسکال والیس، یومن ویتنی، ANOVA و توکی) در سطح معنی داری $P \leq 0.05$ استفاده شد.

یافته های پژوهش

نتایج نشان داد که ۷۵ درصد شرکت کنندگان در تحقیق را مردان تشکیل داده اند، و همچنین سن بیشتر شرکت کنندگان بین ۴۹-۴۰ سال بود، ۶۹/۵ درصد از شرکت کنندگان در تحقیق دارای تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس بودند، در بین سه گروه شرکت کنندگان کارشناسان با ۷۲ درصد بیشترین تعداد شرکت کنندگان را به خود اختصاص دادند. سابقه ی کاری بیشتر شرکت کنندگان کمتر از ۵ سال بود، بیشتر شرکت کنندگان در این تحقیق از استان گیلان بودند و همچنین اداره تربیت بدنی با ۲۶/۳ درصد بیشترین شرکت کنندگان را در تحقیق داشت.

از دیدگاه آزمودنی های تحقیق، مهم ترین جاذبه های مشترک ورزشی مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی به ترتیب، جاذبه های مربوط به برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی (۲۵/۲۶)، ورزش های آبی و ساحلی (۱۵/۹۷)، تپه نوردی و طبیعت گردی (۱۴/۰۷)، کوهنوردی و غارنوردی (۱۲/۵۹)، گردش در جنگل (۱۲/۱۴) آب گرم و طبیعت درمانی (۱۰/۸۸)، شکار و صید (۱۰/۰۴)، و ورزش های زمستانی (۷/۱۶) به ترتیب از بالاترین اهمیت در توسعه ی گردشگری ورزشی استان های مورد مطالعه برخوردار هستند.

جدول ۱. متغیرهای قابلیت‌های گردشگری ورزشی

متغیر	آماره	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
برگزاری مسابقات	۱۱۲	۲۴/۵۵	۵/۷۶	۸	۳۵	
ورزش‌های آبی	۱۱۲	۱۵/۲۲	۳/۷۸	۴	۲۰	
ورزش‌های زمستانی	۱۱۲	۷/۷۲	۳/۲۱	۳	۱۵	
کوهنوردی و غار نوردی	۱۱۲	۱۲/۸۸	۳/۶۸	۷	۲۰	
آب گرم و طبیعت‌درمانی	۱۱۲	۱۰/۹۶	۲/۲۸	۶	۱۵	
صید و شکار	۱۱۲	۱۰/۱۶	۳/۱۳	۳	۱۵	
تپه نوردی و طبیعت‌گردی	۱۱۲	۱۳/۹۴	۳/۲۶	۵	۲۰	
گردش در جنگل	۱۱۲	۱۲/۱۲	۲/۳۰	۵	۱۵	

اطلاعات جدول ۱ نشان می‌دهد که قابلیت‌های برگزاری مسابقات و ورزش‌های آبی به ترتیب با میانگین‌های ۲۴/۵۵ و ۱۵/۲۲ مهم‌ترین قابلیت‌های مشترک و قابلیت‌های ورزش‌های زمستانی و صید و شکار به ترتیب با میانگین‌های ۷/۷۲ و ۱۰/۱۶ کم‌اهمیت‌ترین قابلیت مشترک در زمینه‌ی توسعه‌ی توریسم ورزشی می‌باشند.

جدول ۲. اولویت‌بندی مهم‌ترین قابلیت‌های مشترک ورزشی در سه استان شمالی

گروه	متغیر	میانگین رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
گیلان، گلستان و مازندران	برگزاری مسابقات	۲۵/۲۶			
	ورزش‌های آبی	۱۵/۹۷			
	ورزش‌های زمستانی	۷/۱۶			
	کوهنوردی و غارنوردی	۱۲/۵۹			
	آب گرم و طبیعت‌درمانی	۱۰/۸۸			
	صید و شکار	۱۳۰۹۱	۷	۰/۰۱۹	
	تپه نوردی و طبیعت‌گردی	۱۰/۰۴			
	گردش در جنگل	۱۴/۰۷			
		۱۲/۱۴			

اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد که قابلیت‌های برگزاری مسابقات و ورزش‌های آبی به ترتیب با میانگین‌های ۲۵/۲۶ و ۱۵/۹۷ مهم‌ترین قابلیت‌های مشترک و قابلیت‌های ورزش‌های زمستانی و صید و شکار به ترتیب با میانگین‌های ۷/۱۶ و ۱۰/۰۴ کم‌اهمیت‌ترین قابلیت مشترک در زمینه‌ی توسعه‌ی توریسم ورزشی سه استان گیلان، گلستان و مازندران می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که جاذبه‌های مربوط به برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی (۲۵/۲۶)، ورزش‌های آبی و ساحلی (۱۵/۹۷)، تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی (۱۴/۰۷)، کوهنوردی و غارنوردی (۱۲/۵۹)، گردش در جنگل (۱۲/۱۴) آب‌گرم و طبیعت‌درمانی (۱۰/۸۸)، شکار و صید (۱۰/۰۴)، و ورزش‌های زمستانی (۷/۱۶) به ترتیب از بالاترین اهمیت در توسعه‌ی گردشگری ورزشی استان‌های مورد مطالعه برخوردار هستند.

در این پژوهش، توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی شامل جاذبه‌هایی طبیعی، سه استان مازندران، گیلان و گلستان بودند. با توجه به این‌که بجز جاذبه برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی، سایر جاذبه‌ها جزء جاذبه‌های طبیعی هستند که یکی از نقاط قوت استان‌های شمالی کشور به حساب می‌آید. اهمیت جاذبه‌های طبیعی ورزشی بر توسعه گردشگری ورزشی در پژوهش‌های هینچ و هیگام (۲۰۰۶)، گیبسون (۲۰۰۵)، ادبی فیروزجاه (۱۳۸۵)، زیتونلی (۱۳۸۶)، هیدر و همکاران (۲۰۱۲) مورد تأیید قرار گرفته است. ولی از نظر ترتیب یا اولویت‌بندی این عوامل تفاوت‌هایی بین تحقیقات مشاهده می‌شود. احتمالاً تفاوت در اولویت این عوامل به تفاوت در پتانسیل‌های موجود در مناطقی که مطالعات در آنجا صورت گرفته و یا تفاوت‌های فرهنگی مربوط می‌شود. درباره‌ی پتانسیل‌های موجود باید بیان کرد که وجود استعداد در مناطق مختلف کشور بدون تردید ساکنین آن مناطق را بیشتر درگیر آن فعالیت خاص می‌کند برای مثال، وجود کوه‌های مرتفع و برف‌گیر در یک منطقه از کشور عامل ترغیب مردم آن منطقه به کوهنوردی می‌شود و وجود سواحل در یک منطقه‌ی دیگر ساکنین آن مناطق را به ورزش‌های آبی بیشتر ترغیب می‌کند و همچنین وجود پیست‌های اسکی مناسب مانند پیست اسکی شمشک و دیزین و پیست غرب کشور بدون تردید فعالیت غالب در آن منطقه‌ها را به سمت اسکی و ورزش‌های زمستانی سوق می‌دهد.

در تحقیق حاضر جاذبه‌های مربوط به برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی در اولویت اول قرار گرفت این امر لزوم توجه بیشتر به تیم‌داری در سطح بالا و برگزاری مسابقات و اردوهای

ورزشی در این استان‌ها را نشان می‌دهد که می‌تواند یکی از زمینه‌های جذب گردشگران باشد. همچنین، اهمیت تیم‌های مطرح و رویدادها به عنوان یکی از مهم‌ترین جاذبه‌ها و توانمندی‌های توسعه‌ی گردشگری ورزشی در پژوهش‌های زیتونلی (۱۳۸۶)، عباسی (۱۳۸۹)، کارکن (۱۳۹۰)، سوارت و باب (۲۰۰۷)، سولبرگ و پروس (۲۰۰۷) مورد تأیید قرار گرفته است که استان‌های گلستان، گیلان و مازندران از این لحاظ، توانمندی زیادی مانند تیم‌های مطرح در سطح سوپر لیگ و رواج ورزش‌های سنتی مانند اسبدوانی و ورزش‌های بومی و محلی مانند کبدی و کشتی آلیش دارد.

اهمیت قابلیت‌ها و توانمندی‌های مقاصد گردشگری به عنوان مؤلفه‌های مهم در کسب میزبانی رویدادها در پژوهش‌های معین فرد (۱۳۸۷)، وستر بک و همکاران (۲۰۰۱) و اهمیت برنامه‌ریزی و شناسایی توانمندی‌های و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی به عنوان یکی از مراحل چهارگانه توسعه گردشگری ورزشی در پژوهش‌های یات (۲۰۰۶)، معین فرد (۱۳۸۷)، و اهمیت شناسایی ورزشی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها، تدوین استراتژی گردشگری ورزشی در مطالعات اصفهانی (۱۳۸۷) و انجمن گردشگری و کشورهایی مانند ترکیه با تدوین استراتژی توسعه گردشگری ۲۰۲۳ در سال ۲۰۰۷ و همچنین، الگوی برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی کانادا در سال ۲۰۰۶، چین و حتی قطر مورد تأیید و بررسی قرار گرفته است. همچنین، اهمیت تجزیه و تحلیل محیط برای هر گونه برنامه‌ریزی مدیریتی، شناسایی و انتخاب بازار هدف و اتخاذ استراتژی بازاریابی و جایگاه‌یابی، در تحقیقات کوتلر (۲۰۰۸) مورد تأیید قرار گرفته است.

سه استان مازندران، گیلان و گلستان سرشار از توانمندی‌ها و جاذبه‌های طبیعی ورزش آبی و ساحلی و کوه و... می‌باشند که در تحقیق حاضر این جاذبه در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. دلایل اهمیت مربوط به ورزش‌های ساحلی و تپه نوردی و طبیعت‌گردی، نسبت به سایر جاذبه‌ها در سه عامل می‌باشد: ۱- گستردگی این جاذبه‌ها در شمال کشور که دارای نزدیک به هزار کیلومتر مرز ساحلی است. وجود دریاچه‌ی خزر بزرگ‌ترین دریاچه‌ی جهان، میعادگاه تابستانی اغلب علاقه‌مندان به سفر در کشور بزرگ ایران است. باریکه‌ی ساحلی ایران در این منطقه، مابین دامنه‌های شمالی البرز و ساحل جنوبی خزر مجموعه‌ای از زیباترین چشم‌اندازهای طبیعی ایران را در خود جای داده است. ترکیبی آرمانی از ساحل دریا، کوهستان و جنگل در این منطقه موجب شده است اصلی‌ترین قطب سیاحتی ایران در این منطقه شکل گیرد. ۲- تنوع گسترده‌تر فعالیت‌های ورزشی که می‌تواند در این جاذبه‌ها انجام شود. فعالیت‌هایی مانند شنا، غواصی، قایقرانی، اسکی روی آب، موج‌سواری، ورزش‌های ساحلی و کانو که در سواحل، دریاچه‌ها و رودخانه‌ها انجام می‌شوند و فعالیت‌هایی مانند پیاده‌روی، دوی آرام، دوچرخه‌سواری، سوارکاری، گلف و تفریح که در دامنه‌ها و تپه‌ها انجام می‌گیرند. ۳- تأثیرپذیری کمتر این جاذبه‌ها از پدیده‌ی فصلی بودن. تحقیقات انجام شده در

زمینه‌ی تپه نوردی، طبیعت‌گردی و کوهنوردی به این امر اشاره دارند که کوه‌ها و دامنه‌های آن‌ها مناطق بسیار مناسبی برای تفریح و سرگرمی می‌باشند و نباید از این نعمت خدادادی غافل شد و می‌توان با یک برنامه‌ریزی صحیح و سرمایه‌گذاری از این مزیت بهره‌های اقتصادی فراوانی برد (رحمانی، ۱۳۸۹؛ میشل و همکاران، ۲۰۱۲^۱؛ هولدینگ^۲، ۲۰۰۷؛ هاریوکی و همکاران، ۲۰۱۲^۳).

جاذبه دیگری که در اولویت چهارم قرار گرفت کوهنوردی بود. کشور ایران با توجه به این که ۵۵ درصد از خاک آن کوهستانی می‌باشد ارتفاعات بلند زیادی در مناطق زیبا با ویژگی‌های خاص وجود دارد، سالانه پذیرای کوهنوردان خارجی و داخلی در این مناطق است که با اندکی برنامه‌ریزی و توسعه زیر ساخت‌ها می‌توان آن را در حد قابل توجه ارتقاء داد. در بین استان‌های مختلف کشور، استان مازندران از این حیث از غنای بیشتری برخوردار است و پتانسیل‌های مناسب را جهت جذب گردشگر ورزشی دارا می‌باشد. جاذبه‌ی دیگر این تحقیق جنگل بود که در اولویت پنجم قرار گرفت. با این که جنگل اهمیت فراوانی در جذب گردشگر دارد (اندرز و میراندا، ۲۰۰۵؛ دب^۴، ۲۰۰۰؛ عبدالسلام^۵، ۲۰۰۰). ولی در این تحقیق جنگل امتیاز چندان زیادی کسب نکرد. با این وجود، نمی‌توان نقش جنگل‌های شمال کشور را در جذب گردشگران نادیده گرفت و باید به این پتانسیل خدادادی توجه بیشتری شود به گونه‌ای که تلاش زیادی برای حفاظت از آن صورت گیرد.

در زمینه‌ی جاذبه آب‌گرم و طبیعت‌درمانی تحقیقات صورت گرفته همگی آن را یکی از مهم‌ترین جاذبه‌ها برای جذب گردشگران می‌دانند ولی در تحقیق حاضر این جاذبه امتیاز بالایی کسب نکرد که با تحقیقات صورت گرفته همخوانی نسبتاً پایینی دارد (کازمی، ۲۰۰۷، هولدینگ، ۲۰۰۷). آب معدنی از جمله پدیده‌های جالب و جذابی است که از نظر جهانگردی و پزشکی همواره مورد توجه قرار گرفته است. نباید از نظر دور کرد که کمتر کسی شمال ایران را با چشمه‌های آب‌گرم آن می‌شناسد و از دلایل آن می‌توان به عدم معرفی (عدم تبلیغات مناسب)، در دسترس نبودن، نبود امکانات جانبی در کنار چشمه‌های آب‌گرم، عدم شناسایی خاصیت‌های چشمه‌های آب معدنی و بی‌اهمیت قلمداد کردن این منابع طبیعی اشاره کرد. در زمینه قابلیت صید و شکار تحقیقات زیادی صورت گرفته که همگی آن را از مهم‌ترین جاذبه‌ها برای جذب گردشگران می‌دانند، ولی در تحقیق حاضر این جاذبه در رتبه‌ی پایینی قرار گرفت. بیش از یک‌صد شکارگاه بزرگ در ایران وجود دارد که برخی از آن‌ها، همچون مجموعه حفاظت شده جاجرود از شهرت جهانی برخوردار هستند. برگزاری تورهای شکار امروزه از پر رونق‌ترین زمینه‌های بهره‌برداری از

1. Mitchell et al.
2. Holding
3. Haruyuki et al.
4. Deb
5. Abdus salam

منابع اکوتوریسمی هر کشور به شمار می‌آید. اما متأسفانه در ایران هرگز از این زمینه‌ها بهره‌برداری مطلوب به عمل نیامده است. مشخص نبودن زمینه‌های سرمایه‌گذاری در توریسم شکار، عدم برنامه‌ریزی سازمان متولی ایرانگردی و سازمان حفاظت محیط‌زیست در این باره و گران بودن غیرمنطقی بهای پروانه‌های شکار اعلام شده از سوی سازمان حفاظت محیط‌زیست راز عوامل عمده عدم جذب جهانگردان علاقه‌مند به شکار است. در زمینه‌ی جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های زمستانی نتایج تحقیق حاضر با تحقیق کوساسی (۲۰۰۵) مغایرت دارد. البته تغییرات جوی و کاهش میزان بارش برف مناسب در بعضی از سال‌ها طول فصل اسکی و ورزش‌های زمستانی را در شمال کشور کاهش می‌دهد در حالی که در کشورهای اروپایی و مدار شمالی بارش برف بیشتر و طولانی‌تر است در نتیجه جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های زمستانی در آن مناطق بیشتر است. ضمناً عدم شناسایی منابع و امکانات گردشگری ورزشی زمستانی در شمال کشور، کم بودن و نبودن پیست‌های اسکی استاندارد و دارای امکانات رفاهی مناسب، و مشکل بودن دسترسی به پیست‌های اسکی موجود به هنگام فصل زمستان نیز دیگر مسایل این حوزه هستند.

بررسی و تحقیقات نشان داد توانمندی‌ها و جاذبه‌های سه استان مازندران، گیلان و گلستان برای توسعه‌ی گردشگری ورزشی مناسب است؛ زیرا از تنوع بسیاری برای گسترش انواع رشته‌های ورزشی برخوردار می‌باشد. همچنین، توانمندی‌ها و جاذبه‌های این استان‌ها تأثیرپذیری کمتری از پدیده فصلی بودن به علت گستردگی توانمندی‌ها و جاذبه‌ها دارد و امکان وجود فعالیت‌های گردشگری ورزشی را در تمام فصول سال فراهم می‌کند. نکته‌ای که اهمیت فراوانی دارد، این است که توریسم ورزشی یکی از مهم‌ترین راه‌های توسعه ممالک جهان سوم قلمداد می‌گردد و اگر کشورهای در حال توسعه با تدوین استراتژی‌های خاصی در جهت توسعه‌ی توریسم ورزشی گام بردارند و تمهیدات لازم را در راستای برگزاری المپیک‌ها و مسابقات ورزشی در کشورهای خود فراهم نمایند، می‌توانند زمینه‌های رشد و شکوفایی را در کشور خود به وجود آورند. شناسایی پدیده‌ها و عوامل مؤثر بر توریسم ورزشی می‌تواند برنامه‌ریزان گردشگری را در هر کشوری یاری نماید، تا بهتر بتوانند با توجه به امکانات، نیازها و خواست‌ها، مشکلات و موانع موجود، در پیشبرد و رونق آن موفق و کوشا باشند و موفق‌ترین کشورها در این عرصه کشورهایی بودند که پنجره‌های دانایی را به سوی خود باز نمودند، آن‌ها جهانی اندیشیدند و بومی عمل کردند.

منابع

- فیروزجاه، جواد (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- اصفهانی، نوشین (۱۳۸۷). تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک، رساله دکتری، رشته تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
- رحمانی کفشگری، حسن؛ رضوی، سید محمدحسین (۱۳۸۹). نقش ورزش‌های ساحلی بر توسعه‌ی گردشگری، مجموع مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، دانشگاه شهید بهشتی.
- زیتونلی، عبدالحمید (۱۳۸۶). شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت‌بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، ترجمه دکتر محمود عبدالله‌زاده، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- عباسی، اعظم (۱۳۸۹). بررسی آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، رشته علوم انسانی، دانشگاه تربیت‌معلم سبزوار.
- قیامی راد، امیر و محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۶). بررسی راهکارهای بازاریابی برای توسعه و ترویج رشته‌ی ورزشی در ایران، نشریه حرکت، بهار ۱۳۸۸، شماره ۳۹، ص ۱۷۵-۱۹۲.
- کارکن، لیلیا (۱۳۹۰). نقش برگزاری رویداد اسب‌دوانی در توسعه‌ی گردشگری ورزشی استان گلستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت‌بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
- کاظمی، زهرا (۱۳۸۶). بررسی فاکتورهای مؤثر برای جذب توریسم در ایران، پایان‌نامه‌ی دکتری دانشگاه اصفهان.
- گی، چاک‌وای (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. علی پارسائیان؛ سید محمد اعرابی، ویرایش ۲ تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- متقی طلب، محمد (۱۳۸۶). بررسی راه‌های توسعه گردشگری ورزشی در استان گیلان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان.
- معین فرد، محمدرضا (۱۳۸۷). وضعیت صنعت گردشگری ورزشی و ارائه الگوی مناسب توسعه آن. رساله دکتری، رشته تربیت‌بدنی، دانشگاه تربیت‌معلم تهران.
- مقیمی، علی (۱۳۸۱). کوهنوردی در ایران، تهران، روزنه، چاپ دوم.
- هنرور، افشار (۱۳۸۸). طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی ایران، رساله دکتری، رشته تربیت‌بدنی، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- Congress: *Future of Sport Management Proceeding*, Firenze:Italy: E AS.Event Management.10(2), 159-173
- Chalip, I., & Green, B.C (1998). *Sources of Interest in Travel to the Olympic Games*. Journal of Vacation Marketing. 4:7-22.

- Deb, R (2000). *Forests' Role in Tourism: Research Contract for the Forestry Commission*, 2(1): 81-91
- Emery, P (2010). *Past, Present, Future Major Sport Event Management Practice: The Practitioner Perspective*. Sport management review 13,158-170. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/smrgames, 12:5-23.
- Evangelia Kasimati a,b., & Dawson, P (2009). *Assessing the Impact of the 2004, Olympic Games on the Greek Economy: A Small Macroeconometric Model*. *economic, modeling* 26:139- 146.
- Gibson, H (Ed.) (2006). *Sport tourism: Concepts and Theories*. Oxon: Routledge.
- Gill, Pomfret (2012). *Personal Emotional Journeys Associated with Adventure Activities on Packaged Mountaineering Holidays*, *Tourism Management Perspectives*, 4: 145-154
- Gratton, C. & P. Taylor (2000). *The Economics of Sport and Recreation*. E & FN Spon, New
- Haruyuki, K., Toshiya, Kubo., & Akira, Kinoshita (2012). *Integrated Coastal Management as a Tool for Local Governance of Coastal Resources: A Case Study of Munakata Coastal Zone*. *Ocean & Coastal Management*, In Press, Corrected Proof, Available online 31.
- Heather J.G., Kyriaki, K., & Sung Jin Kang, S (2012). *Scale Event Sport Tourism: A Case Study in Sustainable Tourism*, *Sport Management Review*, 15: 160-170.
- Higam, J., & Hinch, T (2006). *Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach*. *Journal of Sport & Tourism*, 11: 31-49.
- Holding ,Tim., & mp (2007). *Victoria's Geothermal and Natural Mineral Water Tourism Investment Opportunities*, Victorian Mineral Water Committee
- Icoz, O., Gunlu, E., & Oter, Z (2010). *Sport Tourism Destinations as Brand and Factors Affecting Destination Choices of Soccer Teams*. 5th International Congress on Business. economic and Management .Yasar Universitesi, Faculty of Economics and Administrative Sciences.
- Kamilla, S., & Urmilla, B (2007). *The Eluding Link: Toward Developing a National Sport Tourism Strategy in South Africa Beyond 2010*. *Politikon*. 34 (3): 373-391.
- Kaplanidou, K (2007). *Affective Event and Destination Image: Their Influence on Olympic Travelers*, *Behavioral Intentions*. Volume 10: 159-173.
- Kim, N.; Chalip, L (2004). *Why Travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest and Constraints*, *Tourism Management*, 25: 695-707.
- Ko Sasi, V (2005). *Sport Tourism in India*, *Journal of Sport Tourism*, 22: 493-507.
- Kotler, P., Lee, N (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good*. Sage Publications, 3rd edition.
- M. Abdus, Salam (2000). *Eco-tourism to Protect the Reserve Mangrove Forest the Sundarbans and its Flora and Fauna*, Published in: *Anatolia*. 11: 56-66
- Miranda, J., & Andueza, J (2005). *The Role of Sport Tourism Destination Chosen by Tourists Visiting Spain*. *Journal of Sport Tourism*, 10: 143-145
- Mitchell, T., Zischke, Shane P., Griffiths, IanR., Tibbetts (2012). *Catch and Effort from a specialised Recreational Pelagic Sport Fishery off Eastern Australia*, *Fisheries Research*, 128: 61-72.

- Nogowa, H., Yamguchi, Y., & Hagi, Y (1996). *An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-For-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event*. Journal of Travel Research 35: 46-54.
- Sanjay, K (2000). *Tourism in Protected Areas: The Nepalese Himalaya*. Original Research Article Annals of Tourism Research, 27: 661-681.
- Solberg,H., & Preuss, H (2007). *Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts*. Journal of sport Management, 21: 213-234.
- 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.
- Westerbeek, H.M., Turner, Paul., & Ingerson, Lyneley (2001). *Key Success Factors in Bidding for Hallmark Sporting Events*. International Marketing Review, 19: 303-322.
- Yates, Bob (2006). *Sport Tourism Planning Template. Canadian Sport Tourism*. Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation.

Prioritization of the Most Important Common attractions in the Development of Sport Tourism of Iran's Northern Provinces

Hematinezhad M.A¹, Shahriary B^{*2}, Malek – Akhlagh E³

¹ Associate professor, Guilan University ² M.A in sport management, Guilan University

³ Associate professor, Guilan University

Received: 24/09/2013

Accepted: 11/03/2014

Abstract

Objective: The first step to develop and manage sport tourism destinations is to identification and prioritization of available resources. The purpose of this study was prioritization of the sport tourism attractions on developing sport tourism in Iranian Northern provinces.

112 subjects (20 sport management experts, 92 chairman, assistants and experts of universities, administrations of physical education, cultural heritage and municipalities of three provinces) were selected as the sample and answered to the questionnaire designed by the researcher. The face and content validities of this questionnaire was confirmed by experts and its reliability, Cronbach's alpha coefficient was calculated in a guide survey ($\alpha=0.92$). For analyzing data, Kruska Wallis, u-man- whitney, Touki and Anova tests were used in a significant level $\alpha \leq 0.05$.

Results: Findings showed that attraction of the sport competitions and events, water sports, hill climbing and nature tourism, mountain climbing and cave climbing, hiking, warm water and nature therapy, hunting, and winter sports, respectively are the most important factors in developing sport tourism in the studied provinces

Conclusion: According to the research findings, it is suggested that authorities of the related organizations pay more attention to holding sport events for attracting more sport tourists and sport administrators collaborate with other relevant departments to invest more on sports attractions such as the beach sport and hiking.

Keywords: Tourism, Sport tourism, Sport attractions

*E-mail: shahriary.bahman@yahoo.com