



## بررسی مشکلات ارائه خدمات گردشگری ورزشی

فاطمه کلایی

کارشناس سمعی و بصری سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری شیراز

### چکیده:

گردشگری ورزشی در کشورهای مختلف جهان رشد چشمگیری دارد و در کشورما نیز گسترش آن برای رشد صنعت گردشگری اجتناب ناپذیر است. از این رو توسعه گردشگری ورزشی در کشور حائز اهمیت می باشد. لذا هدف این پژوهش بررسی مشکلات ارائه خدمات گردشگری ورزشی کشور می باشد. خدمات غیر ملموس، جدائی ناپذیر بودن تولید و مصرف فناپذیری خدمات، بی ثباتی خدمات ارائه شده از عمده ترین مشکلات ارائه خدمات گردشگری ورزشی می باشد.

واژگان کلیدی: خدمات گردشگری، گردشگری، گردشگری ورزشی

## مقدمه

ورزش از ملزومات زندگی معاصر بوده و به عنوان بزرگ ترین پدیده اجتماعی جهان شناخته شده است (کورتزمن، ۲۰۱۳). ورزش در جهان به صنعت بزرگ و موفقی تبدیل شده تا جایی که ۲/۵ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است (علم و صنعت، ۲۰۱۲). امروزه ورزش بخش مهمی از فرهنگ ملل جهان است و به حدی در جوامع امروزی رسوخ کرده است که عنوان می شود یکی از متداول ترین و مهم ترین عوامل ایجاد انگیزه برای سفر و گردشگری نیز می باشد (کورتزمن، ۲۰۱۳). از طرفی گردشگری و جهانگردی هم مانند ورزش بخش مهمی از زندگی مدرن شده است ارتقاء فرهنگ در جوامع مختلف علاقه مندی و تقاضا برای گردشگری را افزون ساخته است (ملک اخلاق، ۱۳۹۲). در عصر جدید، توریسم به بزرگترین صنعت جهان مبدل شده است. این صنعت ۱۱ درصد تولید ناخالص<sup>۳</sup> GDP در جهان را ایجاد نموده، ۲۰۰ میلیون شاغل دارد که معادل یک نفر از هر ۱۲ شغل است. همچنین این صنعت در حال گسترش، هر سال بیش از ۸۰۰ میلیون نفر (WTO ۲۰۰۵) را در سطح بین المللی جا به جا می کند و پیش بینی می شود که این رقم تا سال ۲۰۲۰ به دو برابر افزایش یابد (ضرغام، ۱۳۸۵). کشورهای مختلف دنیا به گردشگری به عنوان یک صنعت در آمدزا و توسعه آفرین ارج نهاده و در ترویج و گسترش آن تلاش فراوان نموده اند (الوانی، ۱۳۸۲ و ناصری، ۱۳۸۵). هر چند که سفر برای ورزش و شرکت در جشنواره ها و مسابقات از قرن ها قبل سابقه دارد و در تمدن های اولیه در مصر، یونان روم چین و دیگر تمدن های آسیایی دیده شده است، اما سفر های ورزشی در شکل بین المللی و نوین خود یک توسعه منحصر به فرد را در قرن اخیر داشته است (ترور، ۲۰۱۳). از حدود دو دهه قبل توجه از دو بخش صنایع گردشگری و صنایع ورزش همچنین از دو بخش آکادمیک آن ها به گردشگری ورزش جلب شد (گیبسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) و یک صنعت چند میلیارد دلاری را که سریع ترین و شگفت انگیز ترین رشد را در سال های اخیر تجربه کرده است، بوجود آورده است. نام این صنعت « گردشگری ورزشی » است که علاقه مندان طرفداران فراوانی در سراسر جهان دارد. طبق آمار منتشره در کشورهای مختلف حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد گردشگران، ورزش را دلیل اصلی سفر خود عنوان نموده و بیش از نیمی از سفر های تعطیلات را، سفر هایی تشکیل می دهند که هدف از آن ها، ورزش هم هست (استندون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). لذا گردشگری ورزشی یک بخش در حال توسعه گردشگری است که با توجه به آمار، حدود ۳۲ درصد از توفیقات و دستیابی های جهانی گردشگری را به خود اختصاص داده و با توجه به تغییر سبک زندگی و علاقه مردم به این پدیده، حائز اهمیت است (کورتزمن، ۲۰۱۳ و ریچارد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). در حال حاضر بسیاری از کشورهای جهان در تلاش برای تقویت صنعت

گردشگری ورزشی خود هستند زیرا این صنعت می تواند نقش برجسته ای را به عنوان یک مولد اقتصادی و ایجاد کننده اثرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی در جوامع مختلف داشته باشد. به طوری که امروزه به یک ابزار کلیدی برای توسعه کشورها تبدیل شده است (تاک لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در این بین کشور ما ایران به رغم داشتن قابلیت ها و ظرفیت های فراوان در خصوص جذب گردشگران مختلف و با توجه به اهمیت و ضرورت توسعه گردشگری برای کشور، هنوز سیاست گذاری و برنامه ریزی منسجم و کارآمدی برای آن طراحی نشده است (ملک اخلاق، ۱۳۹۲) و متأسفانه هنوز صنعت گردشگری کشور به تبع آن گردشگری ورزشی، جایگاه واقعی خود را نیافته است (صدیق زارعی، ۱۳۹۴).

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### تعاریف گردشگری

واژه توریسم "Tourism" بر گرفته از واژه لاتین "Tonar" و واژه یونانی "Tornos" که به معنی چرخ یا شیئی مدور است که حول یک محور مرکزی حرکت می کند و "Ism" به عنوان یک عمل یا فرآیند تعریف می گردد. و در نتیجه واژه توریسم به معنی فرآیند ترک و بازگشت به نقطه ای مشابه می باشد و یک تور سفری است که به نقطه اولیه آن بر می گردد (فرقانی، ۱۳۹۵).

انجمن گردشگری بریتانیا نیز گردشگری را بدین صورت تعریف کرده است: گردشگری حرکت کوتاه مدت و موقت مردم به مقصد هایی خارج از محل معمول زندگی و کار آنهاست و آن ها در حین اقامت در آن مقاصد فعالیت ها، بازدید ها و گردش هایی را با اهداف مختلف انجام می دهند (بهاتیا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

گردشگری: عبارت است از فعالیت افرادی که برای استراحت، تفریح، دیدار دوستان و خویشاوندان، تجارت و امور حرفه ای درمان بیماری انگیزه های مذهبی و زیارتی و مانند این ها به خارج از محیط زندگی خویش سفر می کنند و حداقل یک شب و حداکثر برای یک سال به طور متوالی در آنجا به سر می برند (ملک اخلاق، ۱۳۹۲).

### توریسم ورزشی

هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیت های ورزشی باشد توریسم ورزشی گفته می شود مانند اسکی، قایقرانی، شکار، شرکت در مسابقات ورزشی، تماشای مسابقات و... (دیباجی، ۱۳۹۱).

### تعاریف گردشگر ورزشی



فرد یا افرادی که به مکان هایی خارج از محل زندگی خود سفر و اقامت می کنند و انگیزه اصلی آنان مشارکت فعال و یا غیرفعال در یک ورزش تفریحی یا رقابتی باشد (هاتیویس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

معمولا در کتب و مقالات و اسناد موجود درباره گردشگری ورزشی، مسافری زیر به عنوان گردشگر ورزشی محسوب می گردند:

۱- شرکت کنندگانی که به عنوان ورزشکار در یک رقابت ورزشی (بین المللی، ملی، منطقه ای، دوستانه و...) حضور می یابند.

۱- شرکت کنندگانی که به عنوان ورزشکار در یک فعالیت ورزشی تفریحی حضور می یابند.

۲- بینندگان و تماشاچیان یک رویداد ورزشی (رقابتی و تفریحی).

۳- شرکت کنندگانی که به عنوان کادر اجرایی، فنی و سازمان دهنده در یک رویداد حضور می یابند مانند داوران، مربیان و سرپرستان و غیره.

۴- افرادی که در سمینار ها و کنفرانس های ورزشی حضور می یابند.

۵- افرادی که جهت شرکت در کلاس های مربیگری، داوری و... مربوط به ورزش، سفر می کنند.

۶- بازدید کنندگان موزه های ورزشی، استادیوم ها و مجموعه های ورزشی مدرن و یا تاریخی و مشهور.

۷-۲- دسته بندی فعالیت های گردشگری ورزشی مهم ترین و معروف ترین دسته بندی از فعالیت های گردشگری ورزشی توسط جوزف کورتزمن (۲۰۰۳) ارائه گردیده که این فعالیت ها را به پنج دسته زیر تقسیم بندی نموده است:

## ۲-۷-۱- رویداد ها

گردشگری ورزشی رویدادها به آن دسته از فعالیت های ورزشی اطلاق می گردد که باعث جذب گردشگرانی که تعداد قابل توجهی از آن ها را تماشاچیان تشکیل می دهند، می شود. فعالیت های گردشگری ورزشی در دسته رویداد های ورزشی شامل، مسابقات المپیک، مسابقات ورزشی بین المللی، ملی و منطقه ای، مسابقات لیگ ها (آماتور و حرفه ای، مسابقات دوستانه و غیره می شود. این رویداد ها همچنین توانایی جذب افراد دیگر مثل رسانه ها، پرسنل فنی، ورزشکاران و مربیان و دیگر مسئولین اجرایی غیر مقیم را نیز دارند (کورتزمن، ۲۰۱۳).

بعضی از رویدادهای گردشگری ورزشی ممکن است که تداعی کننده معانی فرهنگی باشند. به عنوان مثال جشنواره قایق های ازدهایی هنگ گنگ برگرفته<sup>۱</sup> از جشن های تقریبا مذهبی است که به عنوان یک رویداد گردشگری ورزشی بین المللی محسوب می شود (سوفیلد، ۲۰۰۹).

لازم به توضیح است که انواع رویداد ها به صورت زیر طبقه بندی می شود:

۱- رویداد های عظیم ورزش: مانند مسابقات المپیک و جام جهانی فوتبال که هر چهار سال یکبار برگزار می شود.

۲- رویداد های ورزشی شاخص: مانند مسابقات جهانی تنیس ویمبلدون<sup>۲</sup> انگلیس، مسابقات دوچرخه سواری تور دو فرانس<sup>۳</sup> در فرانسه که به صورت سالانه برگزار می شود.

۳- رویداد های ورزشی بین المللی: مانند مسابقات جهانی والیبال، مسابقات جهانی کشتی و غیره که به صورت سالانه برگزار می شود.

۴- رویداد های ورزشی ملی: مانند مسابقات قهرمانی برای رشته های مختلف ورزشی که در کشورهای مختلف سالانه برگزار می گردد.

۵- رویداد های ورزشی منطقه ای: مانند مسابقات قهرمانی برای رشته های مختلف ورزشی که در سطح ایالتی یا استانی برگزار می گردد.

۵- رویداد های ورزشی محلی: مانند مسابقات قهرمانی برای رشته های مختلف ورزشی که در سطح شهر ها و بخش ها برگزار می شود.

## جاذبیت ها

جاذبیت ها یا جاذبه های گردشگری ورزشی مقاصدی هستند که مواردی مربوط به ورزش را جهت تماشا برای گردشگران مهیا می کنند (کورتزمن، ۲۰۱۳). جاذبیت ها یا به صورت طبیعی هستند مثل: پارک ها، کوه ها و حیات وحش و یا ساخت دست بشر می باشند مثل موزه ها، ساختمان ها، مجموعه های ورزشی (کولتمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

نمونه هایی از این حوزه گردشگری ورزشی شامل:

۱- تأسیسات ورزشی فوق مدرن و منحصر به فرد که معمولاً میزبان فعالیت های ورزشی هستند شامل: استادیوم ها، مجموعه های ورزشی، تالارها و تأسیسات آبی و غیره.

۲- موزه هایی که به میراث های ورزشی اختصاص داده شده است مثل چیز هایی که در المپیک باستان در یونان وجود داشته است.

۳- مکان های باستانی ورزشی که به موسس و یا توسعه دهندگان ورزش های ویژه اختصاص داده شده است مانند زادگاه مخترع بسکتبال.

- یادبودها و سنگ نوشته های مشهور که بر روی دیوار ها برای تکریم قهرمانان، رهبران و یا سازمان ها اختصاص داده شده است.

۵- مجموعه های ورزشی عظیم و منحصر به فرد مانند تسهیلات پرش اسکی بازان در تابستان و آبشارهای دست ساز ورزشی.

۶- پارک های ورزشی مانند پارک جهانی ورزش های دیسنی. ۷- نمایش ها و شوهای ورزشی مانند اجراهای آبی و غیره.

۱- کنفرانس ها و سمینار های مختلف ورزشی.

۲- کلینک ها و مدارس ورزشی.

۳- فروشگاه های خرده فروشی ورزشی (کورتزمن، ۲۰۱۵).

## تورها

هر آژانس یا موسسه ابزار و خدمات لازم برای گردشگران را با توجه به تقاضای مشتریان خود بوجود می آورد (مینتوش، ۲۰۰۵). بعضی از این شرکت ها، گروه هایی که علاقه مندی مشترک دارند را شناسایی نموده و تورها را برای آن ها برنامه ریزی می کنند به طوری که تمرکز اصلی این برنامه ریزی ها بر فعالیت های ورزشی می باشد. این تورها ممکن است شامل سایر انگیزش های گردشگری و سفر نیز باشند. تورهای گردشگری ورزشی ممکن است خود محورانه<sup>۱</sup> انجام شود و یا با توجه به نوع دسترسی و موقعیت و ماهیت آن فعالیت، سازماندهی شود. برای مثال بسیاری از تورهای اسکی در خصوص سفرهای هوایی، دادن اقامت و انتقال به محل و گرفتن بلیط، بدون برنامه ویژه و مطلوب عمل می کنند در حالیکه در طرف مقابل بعضی از آژانس ها به صورت کاملاً تخصصی عمل نموده به طوری که طرفداران را با پرواز هوایی به مسابقات اسکی برده آن ها را در هتل اسکان داده بلیط مسابقات را نیز برای آن ها تهیه می کنند، جشن های ویژه را برنامه ریزی می کنند و درباره رویداد از پیش در رسانه ها آگهی داده و همچنین برنامه ملاقات با بازیکنان و مربیان را بعد از مسابقه ترتیب می دهند و سرانجام طرفداران را سالم به خانه هایشان برمی گردانند (کورتزمن، ۲۰۱۵).

تورهای گردشگری ورزشی می تواند شامل :

۱- بازدید ویژه از یک یا چند جذابیت ورزشی در چند روز معین (موزه های ورزشی، تالاب های مشهور پارک های ورزشی، استادیوم ها و...).

۲- بازدید برای جذابیت های ورزشی و رویداد های مهم ورزشی به صورت توأم (مکان های باستانی، یاد بود ها واستخر ها مواج و رویداد های ورزشی).

۳- حضور در تعداد خاصی از رویداد های مهم ورزش

۴- مشارکت در کنفرانس ها، کارگاه ها و کلینیک ها و مجامع ورزشی و حضور در یک رویداد ورزشی مهم  
توأم (شرکت درکنگره علمی قبل از مسابقات المپیک).

۵- تورهایی که در رابطه با ویژگی های طبیعی در یک منطقه که به دلایل جذابیت و زیبایی آن ها یا دلایل فیزیکی  
بوسیله گردشگران انتخاب می شود. (طبیعت گردی، دوچرخه سواری و ...) (کورتزمن، ۲۰۱۳).

### مجتمع های تفریحی ورزشی

مجتمع های تفریحی و بیلاقی که با هدف اصلی ورزش و با راهبرد بازاریابی طراحی و ساخته شده، نشان دهنده این  
دسته از فعالیت های گردشگری ورزشی است. در بسیاری از موارد این مراکز ورزشی دارای استانداردهای خدماتی و  
تسهیلاتی بسیار بالا برای گردشگران ورزشی می باشد.

به طور کلی این دسته از مجتمع های تفریحی و ورزشی دارای امکانات زیر می باشد:

- مدرسین، تمرین دهندگان و مربیان با مهارت ها و بینش بسیار بالا.

دستگاه ها و وسایل آموزشی با تکنولوژی بالا برای تمرین و بازی.

فرصت هایی برای کامل کردن و تمرین راهبردهای جامع و دقیق و اساسی آموزشی.

میدان ها، فضا ها و تسهیلات برای فعالیت های ورزشی عمومی.

۴- بعضی از این مجتمع های تفریحی ورزشی ممکن است تنها بر مهارت های توسعه یافته در سطح بالا و برخی دیگر  
بر فعالیت های تفریحی ورزشی تمرکز داشته باشند. با این وجود، امکانات و تأسیسات در آن ها ممکن است  
از بالاترین سطح استاندارد های بین المللی تا خدمات اردوگاهی<sup>۱</sup> معمولی متفاوت باشد (کورتزمن، ۲۰۱۳)

### سیستم گردشگری ورزشی

سیستم گردشگری ورزشی تفاوت اندکی با سفر و گردشگری معمول دارد و آن این است که جذابیت مقصد ها در آن  
بر فعالیت های ورزشی تمرکز دارد. این سیستم بسیار شبیه به مدل گردشگری است که قبلاً توسط میل وموریسون<sup>۱</sup>  
(۲۰۰۲) و گان<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) ارائه گردیده است. این مدل نشان می دهد که سیاست ها در مرکز این سیستم قرار دارد.  
لازم به ذکر است که صنعت گردشگری ورزشی نیز مانند گردشگری یک محیط کسب و کار بی ثبات و ناپایدار است  
و سیاست های دولتی می تواند ماهیت این سیستم را تنها با یک تغییر سیاسی مثل تصویب بعضی قوانین محدود  
کننده، وقوع جنگ و لشکر کشی، نا امنی و عملیات تروریستی و غیره دستخوش تلاطم نماید. همچنین سیاست کمپانی  
ها در ورود یا خروج از این کسب و کار می تواند به میزان زیادی بر این صنعت تأثیرگذار باشد. سیستم گردشگری  
ورزشی از شش عنصر تشکیل شده است. (لازم به توضیح است که جذابیت های اولیه و ثانویه در این مدل به عنوان



یک عنصر در نظر گرفته شده اند). بین بیشتر ترکیبات اصلی ارتباط وجود دارد که به اجرای ترکیب اصلی کمک می کند. بخش های مختلف این سیستم گردشگری ورزشی به صورت خلاصه، در زیر معرفی می گردد:

### مصرف کنندگان

فرآیند خرید یک تجربه گردشگری ورزشی پیچیده است و متغیرهای زیادی بر آن اثر می گذارند. تصمیم اکثر خریداران بوسیله انگیزش ها، نگرش ها و احساسات آن ها در سفر شکل می گیرد. فرآیند جلب مشتری در گردشگری ورزشی بسیار با اهمیت است در این فرآیند میزان علاقه و اطلاعاتی که مشتری درباره گزینه های موجود دارد، مهم است و لذا اطلاعات



عرضه، ترویج و رسانه در این زمینه می تواند نقش مهمی ایفا نماید

زیرا اگر گردشگری ورزشی بالقوه، از فرصت ها آگاهی نداشته باشد، او هرگز یک مقصد یا رویداد ورزشی را برای دیدن انتخاب نخواهد کرد. جلب توجه این گردشگر ورزشی بالقوه مرحله اصلی است. لازم به ذکر است که سایر عناصر در این سیستم گردشگری ورزشی، بخش « عرضه » هستند. یعنی تمام مواردی که در شکل پایین تر از بخش « مصرف کنندگان » قرار می گیرند مربوط به بخش « عرضه » می باشند.

## حمل و نقل (ترابری)

بخش حمل و نقل در این سیستم را موسساتی که درگیر جابه جایی مردم برای سفر به مقصد های گردشگری ورزشی هستند، تشکیل می دهند که شامل شرکت های هواپیمایی و کشتی های تفریحی و مسافربر، شرکت های اتوبوسرانی، قطارها و شرکت های کرایه دهنده اتومبیل می باشند. عوامل زیادی در رابطه با اینکه مردم چه گزینه ای را برای حمل و نقل در سفر خود انتخاب می کنند، وجود دارد اما مهم ترین این عوامل « راحتی » و « اقتصادی بودن » است.

## خدمات مقصد

خدمات مقصد شامل عرضه کنندگانی است که اقامتگاه ها، مواد خوراکی و آشامیدنی و تفریحات و سرگرمی ها و محصولات را ارائه می نمایند. اقامت گاه ها شامل هتل ها و استراحت گاه ها کمپینگ ها مثل ها و خوابگاه ها و غیره می باشد.

## خدمات اطلاعاتی

کسانی که خدمات اطلاعاتی را ارائه می دهند، عرضه کنندگانی هستند که آگاهی مشتریان بالقوه را از فرصت های گردشگری ورزشی افزایش می دهند. رسانه های معمول مانند اینترنت، تلویزیون، رادیو و روزنامه و مجلات از این جمله اند. این اطلاعات همچنین ممکن است از طریق نویسندگان، گروه های تبلیغاتی گردشگری، بروشورها و اعلامیه ها منشتر گردد.

## سیاست ها

سیاست ها در میانه الگوی سیستم گردشگری ورزشی قرار دارند. زیرا آن ها در همه جنبه های گردشگری ورزشی اثر گذارند. سازمان های زیادی در تدوین سیاست ها برای گردشگری ورزشی نقش دارند. که شامل سازمان ها و فدراسیون های ورزشی که مقررات و هنجار های پذیرش و مدیریت را برای شرکت کنندگان و تماشاچیان ایجاد می نمایند. همچنین ادارات دولتی ایالتی، منطقه ای و محلی که زیر ساخت ها و هزینه ها را کنترل می کنند و حکومت ها که صدور ویزا و یا پاسپورت و کنترل ورود و خروج به کشورها را در دست دارند.

## جذابیت های اولیه

جذابیت های اولیه گردشگری ورزشی، جذابیت های ورزشی هستند که گردشگران را برای مشارکت سازماندهی و یا تماشای، جلب می کنند. رقابت ها و مسابقات مراسم و جشن های ورزشی مشاهده جذابیت های ورزشی فعالیت های ورزشی در محیط های طبیعی از آن جمله اند که ورزش عامل اصلی در آنهاست (تورکو، ۲۰۱۲)

## جذابیت های ثانویه

جذابیت های ثانویه، معمولاً جذابیت هایی هستند که ارتباط کمی با ورزش دارند عرضه کنندگان این جذابیت های ثانویه را به عنوان یک جایگزین برای گردشگران علاقه مند و برای پر کردن زمان بین فعالیت های ورزشی آن ها ارائه می نمایند. وقتی که انواع جذابیت های گردشگری به جذابیت های ورزشی در یک منطقه اضافه شود، این مقصد احتمال توفیق بیشتری را برای جذب گردشگر خواهد داشت. و این امر باعث می شود گردشگران زمان بیشتری را در آن منطقه بمانند. تنوع، همچنین احتمال برگشت دوباره گردشگران را برای تکمیل کردن بازدید خود، بیشتر خواهد کرد.

## مشکلات ارائه خدمات گردشگری ورزشی

سیستم گردشگری با سایر سیستم های کسب و کار که افراد با آن ها سر و کار دارند متفاوت است. برای مثال اگر سیستمی برای عرضه یک کامپیوتر خانگی طراحی شود، ابتدا بایستی کالا ساخته شده و برای فروش آسانتر برای مشتری در اسرع وقت فرستاده شود. اما در سیستم گردشگری جذابیت ها و بسیاری از خدمات، قابل انتقال نیستند به طوری که گردشگر برای بهره بردن و مصرف آن ها حتماً باید به آن مقصد سفر کند و امکان تحویل آن در خانه مشتری وجود ندارد که این مشکل خاص و ویژه این صنعت است. با وجود اطلاعاتی که از تحقیقات لاولوک<sup>۱</sup> (۱۹۹۴)، زیت هامل، پاراسورامن و بری<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و بری و پاراسورامن<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) بدست آمده چهار شکل اساسی در بخش خدمات گردشگری ورزشی را بیان کرد:

## خدمات غیر ملموس

در صنایع خدماتی مثل گردشگری ورزشی محصولات زیادی برای فروش وجود دارد. فروش کالاهای ورزشی ممکن است یک بخش از صنعت گردشگری ورزشی باشد. اما نسبت به سایر خدمات در این حوزه ظرفیت بسیار ناچیزی را به خود اختصاص می دهد. بنا بر این چیزهایی که به گردشگران ورزشی مانند سایر گردشگران دیگر فروخته می شود، تجربیات و چیزهایی است که غیر ملموس و نامحسوس است. این خدمات غیر ملموس ممکن است که تجربیاتی مانند مشاهده یک مسابقه بیسبال حرفه ای و یا بازی در یک مسابقه گلف و یا دوچرخه سواری و کوه نوردی باشد. اما این گردشگر ورزشی تنها با خاطراتش به خانه بر می گردد. حتی اتاق های هتل ها و پرواز های خطوط هوایی نیز

تنها خاطراتی هستند که بعد از رویداد ها، به جا می مانند. به غیر از عکس ها و فیلم های گرفته شده از رویدادها که موارد نسبتاً ملموس هستند، سایر خدمات گردشگری ورزشی به میزان خیلی کمی ملموس هستند. هنگامی که این تجربیات در حال فروش هستند، برای گردشگران ورزشی بالقوه سخت است که در بین پیشنهادهای ارائه شده، مقایسه ای انجام دهند زیرا خریداران نمی توانند ابتدا آن ها را تجربه کنند و برای داشتن یک تجربه گردشگری ورزشی موفق، شخص باید ابتدا هزینه آن را پرداخت نموده و سپس آن را تجربه کند ولی هنگامی که شخص برای مثال می خواهد یک ماشین بخرد، می تواند انواع مختلف را امتحان نموده و سپس اقدام به خرید نماید و بعد از خرید، ماشین به عنوان مدرک ملموس از هزینه ای که فرد پرداخته باقی می ماند. در اینجا است که متوجه می شویم که گردشگران ورزشی بالقوه با ریسک بالای مالی و شخصی در هنگام خرید مواجه هستند، چرا که آن ها اطمینان و تضمین کافی از خدماتی که خریداری می کنند، ندارند.

### جدائی ناپذیر بودن تولید و مصرف

همانطور که قبلاً گفته شد برای تولید یک تجربه ورزشی، گردشگر ورزشی باید حاضر به مصرف آن باشد. بسیار مشکل است که یک تجربه گردشگری ورزشی در سیدنی تولید و در رم به مصرف برسد. زیرا گردشگران ورزشی باید هم برای تولید و هم برای مصرف این تجربیات به صورت توأم حضور داشته باشند و آن ها باید همیشه در محل فعالیت ورزشی حاضر باشند. این موضوع نیز یک مشکل عدیده برای بسیاری از گردشگران ورزشی است، زیرا سفر کردن و دور ماندن از خانه بسیار هزینه بر و گران است.

### فناپذیری خدمات

سومین مشکل صنعت خدمات گردشگری ورزشی این است که رویداد های گردشگری ورزشی، چه گردشگران ورزشی رسیده باشند و چه نرسیده باشند، باید بر طبق برنامه و جدول زمان بندی شده انجام شود. اگر تعداد کمی از گردشگران و رقابت کنندگان وجود داشته باشد و اگر خطوط هوایی و هتل ها خالی باشند، پول و هزینه های زیادی از دست خواهد رفت. صندلی ها در این رویداد و تخت خواب های هتل در صورت عدم استفاده نمی تواند برای زمان دیگری ذخیره شود. و اگر در زمانی که آن ها ارائه شده اند، خالی و بدون استفاده بماند در اصل برای ابد و همیشه از بین رفته است. بعلاوه، صنعت گردشگری ورزشی، صنعتی با گنجایش های محدود و مشخص شده است. اگر شمار زیادی از گردشگران برای یک رویداد برسند برای عرضه کنندگان بسیار مشکل و غیر قابل انجام است که صندلی های یک خط هوایی یا اتاق های یک هتل یا صندلی های یک استادیوم را برای خدمت بیشتر اضافه نمایند و مشاهده می شود که دوباره پول و در آمد از دست رفته و گردشگران ورزشی هم ممکن است ناراضی شوند.

### بی ثباتی خدمات ارائه شده

آخرین مشکلی که گردشگری ورزشی با آن مواجه است اساساً بی ثباتی و تفسیر پذیر بودن کیفیت خدمات در آن می باشد. برای مثال اگر یک تولید کننده بخواهد محصولی را بفروشد، می تواند قبل از فروش آن محصول را آزمایش کند و قبل از اینکه محصول از کارخانه خارج شود، آن ها می توانند از کیفیت محصول مطمئن شوند. اما هنگامی که تجربیات یا خدمات گردشگری ارائه می شود، ممکن است آب و هوا بد شود. مسابقه خسته کننده شود، خدمات هتل ناکافی باشد و یا مسیر ها و خیابان های منتهی به محل رویداد با مشکل غیر منتظره ای مواجه شود. لذا در صنعتی مثل گردشگری ورزشی، بسیار مشکل است که کیفیت تجربیات و خدمات را برای همه مشتریان و در همه زمانها بتوان تضمین کرد و از آن اطمینان یافت. متغیر های زیادی در ایجاد و کنترل یک تجربه عالی در موقعیت های مختلف وجود دارد. یک بدبختی یا پیشامد ناگوار می تواند باعث نقصان در کل « بسته » گردشگری ورزشی شود (بری، ۲۰۰۱، زیتامل، ۲۰۰۰، لاک، ۱۹۹۴ و تورکو، ۲۰۱۲).

### پیشینه تحقیق

سبحانی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی نقش مدیریت و برنامه ریزی در مدیریت امنیت گردشگری ورزشی به این نتیجه دست یافتند توجه مدیران و متصدیان برگزاری رویدادهای ورزشی به مسیله مدیریت و برنامه ریزی صحیح رویداد و اندیشیدن تمهیدات لازم در این زمینه می تواند تا حدود زیادی باعث ارتقای امنیت گردشگران ورزشی گردد. رضایی صوفی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «نقش تبلیغات رسانه ای در توسعه ورزش جهانگردی در استان گیلان» انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران جهانگردی، اساتید مدیریت ورزشی، مدیران و کارشناسان آژانس های گردشگری که ۳۶۲ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند. نتایج مطالعه نشان داد که تبلیغات رسانه ای در گردشگری ورزشی استان گیلان مهمترین نقش را در ایجاد گردشگری فرهنگی و بهبود اقتصاد ورزش، تغییر نگرش در افکار عمومی گردشگران ورزشی، معرفی به ترتیب برای جاذبه های گردشگران ورزشی، توسعه زیرساخت های گردشگری و خدمات دارد.

علوی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان کوید ۱۹ و گردشگری ورزشی: شناسایی پیامدها و ارائه راه کار، که با شیوه کیفی و با رویکرد تحلیل تماتیک انجام شد که از لحاظ هدف کاربردی و با ماهیت اکتشافی بود. جامعه آماری متشکل از کلیه صاحب نظران رشته مدیریت ورزشی، جامعه شناسی و گردشگری بودند. نمونه گیری به صورت هدفمند انجام شد که با ۱۴ مصاحبه، اشباع نظری صورت گرفت. در ارتباط با پیامدهای کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی، تعداد ۴۰ مقوله فرعی بدست آمد که در ۹ مقوله اصلی قرار گرفته شد. در نهایت نیز از مقوله های بدست آمده به چهار مفهوم پیامدهای شغلی، پیامدهای رویدادی، پیامدهای توسعه پایدار و پیامدهای پساکرونا بدست آمد. در ارتباط با راه کارهای پیشنهادی، تعداد ۵۱ مقوله

فرعی بدست آمده است که در ۱۱ مقوله اصلی قرار گرفتند. در نهایت نیز از مقوله های بدست آمده به پنج مفهوم راهکارهای اقتصادی، بهداشتی، زیرساختی، مدیریتی و راهکارهای پسا کرونا بدست آمد. به صورت نظری، نتایج حاضر می تواند به غنای علمی حوزه گردشگری ورزشی و مدیریت ورزشی کمک شایانی بکند و به عنوان زیربنایی برای مطالعات آتی این حوزه قرار گیرد. به صورت عملی نیز کلیه سازمان ها و مدیران ذی ربط می توانند با چالش های حاضر و چالش های پیش رو آشنا شوند و از راه کارهای ارائه شده، جهت مقابله و اصلاح وضعیت موجود و آتی بهره گیرند

یه و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان کرده اند که در رویدادهای ورزشی باید به محیط طبیعی توجه داشت و سعی در کاهش اختلافات بالقوه بین رویداد ورزشی و محیط طبیعی کرد. پریک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، در پایان مطالعه خود با عنوان تجربه فعال گردشگری ورزشی رویداد، نقش محیط طبیعی، ایمنی و امنیت در مدل های کسب و کار رویداد مدیریت محیط زیست، اجرای صحیح اقدامات امنیتی و کنترل جمعیت را به عنوان فرایندهای مهم رویداد شمرده اند که می تواند تاثیرات مهمی در گردشگری ورزشی داشته باشد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش شناسی بر اساس هدف از نوع بنیادی نظری و کیفی است. چارچوب نظاری این تحقیق بر مبنای نظریه های مشارکت باشد و بر اساس ماهیت از نوع روش تو صیفی - تحلیلی است. داده ها از طریق مطالعات کتابخانه ای - اسنادی گردآوری شده است.

### جمع بندی

گردشگری ورزشی به عنوان صنعتی پیشرو در اکثر کشورهای دنیا در حال اوج گیری و توسعه است اما در کشور ما از یکسو خدمات غیر مملوس، جدائی ناپذیر بودن تولید و مصرف فناپذیری خدمات، بی ثباتی خدمات ارائه شده و از سوی دیگر فقدان شناخت کافی، عدم مدیریت و نبود استراتژی های مدون و مشخص تاکنون، باعث غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت های منحصر به فرد موجود در کشور شده است. با توجه به فواید فراوان اقتصادی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و زیست محیطی گردشگری ورزشی و با درک اهمیت داشتن جامعه ای سالم و با نشاط توسط مدیران، برنامه ریزان و مسئولین و همچنین تمایل مردم به داشتن تعطیلات و تفریحات فعال و پویا، لزوم توجه به مقوله گردشگری ورزشی و توسعه آن در کشور اجتناب ناپذیر می نماید و باید مدیران و برنامه ریزان بخش گردشگری و ورزش، اهتمام لازم را در جهت شکل گیری و توسعه این صنعت در کشور از خود نشان بدهند.

## منابع

۱. ادبی فیروزجاه، جواد (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. حبیبی، مهدی، ۱۳۹۲، رسانه شناسی، دانشگاه علمی کاربردی، واحد بیرجند.
۳. صدیق زارعی، سید جعفر (۱۳۹۴). بررسی تحلیلی توریسم ورزشی در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۴. ضرغام، حمید (۱۳۸۵). مدل برنامه ریزی استراتژیک جهانگردی ایران، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۵. علمدار، مهدی (۱۳۹۴). توریسم ورزش. نشریه الکترونیکی فصل نو. شماره 310. 23.
۶. فرقانی، نازفر (۱۳۹۵). بررسی انگیزش ها و عوامل اجتماعی موثر بر انتخاب مقصد مسافران ایرانی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۷. قاسمی، حمید (۱۳۹۴). گردشگری ورزشی، (مقاله ارائه شده در اولین کنگره ملی و بین المللی مدیریت ورزشی). دانشگاه اصفهان.
۸. کرمی، ناصر (۱۳۸۸). اکوتوریسم ایران. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری. معاون تحقیقات، آموزش برنامه ریزی، گروه مطالعات اکوتوریسم. گزارش وضعیت.
۹. گی، چاک وای (۱۳۹۲). جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه: علی پارسائیان، سید محمد اعرابی. ویرایش دوم. دفتر پژوهشهای فرهنگی. تهران.
۱۰. مجتبوی، کوروش (۱۳۹۱). ورزش کاران و گردشگران ورزشی حافظان محیط زیست. مجموعه مقالات اولین هم اندیشی سبز ورزشی. ناشر کمیته ملی المپیک، چاپ اول.
۱۱. ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۲). طراحی الگوی سیاستگذاری در بازار یابی صنعت جهانگردی. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۲. ناصری، سید مسعود (۱۳۸۵). شناسایی موانع موثر در توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. هنرور، افشار (۱۳۹۳). عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری روی دادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دستدرکاران ورزشی و مدیران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.



## Examining the problems of providing sports tourism services

**Fatemeh Kolaei**

**Audiovisual expert of cultural, social and sports organization of Shiraz municipality**

### Abstract

Sports tourism is growing significantly in different countries of the world and its expansion in our country is inevitable for the growth of the tourism industry. Therefore, the development of sports tourism in the country is important. Therefore, the purpose of this research is to investigate the problems of providing sports tourism services in the country. Intangible services, the inseparability of production and consumption, the perishability of services, the instability of the services provided are the main problems of providing sports tourism services.

**Keywords:** tourism services, tourism, sports tourism