

# بررسی ابزارهای سیاست‌گذاری توسعه گردشگری ورزشی (مطالعه تجربه کشورهای موفق)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۲۰۸۷۲  
کد موضوعی: ۲۷۰

تاریخ انتشار:  
۱۴۰۴/۵/۱۱

#### عنوان گزارش:

بررسی ابزارهای سیاستگذاری توسعه گردشگری ورزشی (مطالعه تجربه کشورهای موفق)

نوع گزارش: طرح/لایحه □ راهبردی □ نظارتی □ پیش‌نویس قانونی □

#### نام دفتر:

مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه ورزش، میراث فرهنگی و گردشگری)

#### تهیه و تدوین کنندگان:

ستاره اسکندری (دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران)، صادق رنجبر (گروه ورزش، میراث فرهنگی و گردشگری)

#### مدیر مطالعه:

سعید شفیعا (گروه ورزش، میراث فرهنگی و گردشگری)

#### ناظر علمی:

موسی بیات

#### ناظر علمی خارج از مرکز:

حبیب هنری (استاد دانشگاه علامه طباطبائی)

#### اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز:

مهرداد محرمزاده (استاد دانشگاه محقق اردبیلی)، مصطفی افشاری (دانشیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی)، امیر صدیقی (دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، رئیس فدراسیون ووشو)

#### اظهار نظر کنندگان داخل مرکز:

محمدحسین قربانی، مبین حاجی‌حسنی، محمدامین گزار (گروه ورزش، میراث فرهنگی و گردشگری)

#### گرافیک و صفحه آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

#### ویراستار ادبی:

زهره عطاردی

#### واژه‌های کلیدی:

۱. گردشگری
۲. گردشگری ورزشی
۳. ورزش‌های میراثی
۴. اوقات فراغت

#### تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۰۵/۰۷



## فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه (بیان مسئله).....	۸
۲. اهمیت گردشگری ورزشی در جهان.....	۹
۳. اهمیت گردشگری ورزشی در ایران.....	۱۱
۴. نحوه انتخاب کشورها جهت بررسی اقدامات سیاستگذاری توسعه گردشگری ورزشی.....	۱۲
۵. بررسی اقدامات سیاستگذاری توسعه گردشگری ورزشی در کشورهای منتخب.....	۱۳
۵-۱. چین.....	۱۳
۵-۲. ژاپن.....	۱۵
۵-۳. استرالیا.....	۱۷
۵-۴. آمریکا.....	۱۸
۵-۵. فرانسه.....	۲۰
۶. جمع بندی و پیشنهادات.....	۲۲
منابع و مأخذ.....	۲۴

## فهرست جداول

جدول ۱. مربوط به گزارش مزایای اقتصادی برگزاری ابرویدادها مانند بازی های المپیک و پارالمپیک و جام جهانی فوتبال.....	۱۰
جدول ۲. مهم ترین موارد مربوط به سیاست های چین در ترویج گردشگری ورزشی.....	۱۴
جدول ۳. مهم ترین موارد مربوط به سیاست های ژاپن در ترویج گردشگری ورزشی.....	۱۶
جدول ۴. مهم ترین موارد مربوط به سیاست های استرالیا در ترویج گردشگری ورزشی.....	۱۸
جدول ۵. مهم ترین موارد مربوط به سیاست های آمریکا در ترویج گردشگری ورزشی.....	۲۰
جدول ۶. مهم ترین موارد مربوط به سیاست های فرانسه در ترویج گردشگری ورزشی.....	۲۲



## بررسی ابزارهای سیاستگذاری توسعه گردشگری ورزشی (مطالعه تجربه کشورهای موفق)

### چکیده



گردشگری به عنوان یک صنعت، ظرفیت بسیار بالایی برای کسب درآمد کشورها دارد که در برخی نمونه‌ها تا ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. گردشگری ورزشی یکی از انواع گردشگری است که ظرفیت بسیار بالایی جهت ارتقای گردشگری داخلی و بین‌الملل دارد. ایران کشوری با تنوع اقلیمی بالاست، مناطق کویری و خشک، مناطق کوهستانی، مناطق جنگلی و مناطق ساحلی و دریایی از ظرفیت‌های اقلیمی مهم کشور است که می‌تواند برای جلب گردشگران نقطه قوت محسوب شود. هر چند آمارهای دقیقی از حوزه گردشگری داخلی و ورودی اعلام نشده است؛ اما شواهد نشان از بالقوه باقی ماندن فرصت‌های این حوزه دارد. این مطالعه براساس معیار برگزاری ابررویدادهای ورزشی (مانند مسابقات المپیک و جام جهانی فوتبال) و با در نظر گرفتن معیار تنوع جغرافیایی، ابزارهای سیاستگذاری توسعه گردشگری ورزشی را در پنج کشور چین، ژاپن، استرالیا، آمریکا و فرانسه مورد بررسی قرار می‌دهد. قانون حمایت از گردشگری، برنامه‌های ملی جهت ترویج گردشگری ورزشی، همکاری ملی نهادهای ورزشی و نهادهای گردشگری، توسعه زیرساخت‌های ورزشی و اختصاص بودجه ویژه، برگزاری جشنواره‌های ورزشی در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای با تأکید بر ورزش‌های پرمخاطب، توجه به گردشگری مبتنی بر فعالیت مانند برگزاری ماراتن‌های ملی و گردشگری ورزش‌های خاص مانند ورزش‌های ماجراجویی، ورزش‌های آبی و ورزش‌های کوهستانی، میزبانی و برگزاری رویدادهای ورزشی مهم مانند مسابقات المپیک، مسابقات جهانی رشته‌های ورزشی پرمخاطب و جام جهانی فوتبال و استفاده از تحول دیجیتال (به کارگیری فناوری‌های نوین دیجیتال) در مدیریت گردشگری از جمله مهم‌ترین معیارهای مشترک استخراج شده از بررسی ابزارهای قانونی و سیاستی ترویج گردشگری ورزشی در کشورهای منتخب بود.



### نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

- نتایج حاصل از بررسی سیاستگذاری و قانونگذاری در زمینه گردشگری ورزشی در کشورهای منتخب نشان داد که در همه کشورها دولت به واسطه قانون، مکلف به توجه و حمایت مالی ویژه نسبت به توسعه گردشگری شده است.
- در کشورهای منتخب ترویج گردشگری ورزشی به عنوان بخشی از راهبرد ارتقای گردشگری است و از نظر عملیاتی سازوکار ملی مشخصی مانند شوراهای عالی گردشگری وجود دارد که به موجب آن بخش ورزش با بخش گردشگری همکاری می‌کند.
- جهت گیری غالب در ارتقای گردشگری ورزشی، گردشگری ورزشی مبتنی بر فعالیت است. برگزاری رویدادهای ملی مانند ماراتن که اکثر گردشگران فعالانه در رویداد شرکت می‌کنند نمونه‌هایی از این نوع گردشگری است. توجه و توسعه موضوعات خاص مانند فعالیت‌های هیجانی در گردشگری ورزشی (گردشگری ماجراجویانه) از دیگر جهت گیری‌های گردشگری ورزشی در کشورهای منتخب است.
- نتایج مقایسه‌ای نشان دهنده توجه ویژه همه کشورها به استفاده از تحول دیجیتال (به کارگیری فناوری‌های نوین دیجیتال) در گردشگری ورزشی است.
- همه کشورها میزبان انواع رویدادهای ورزشی بین‌المللی و ملی بوده‌اند و رشته‌های فوتبال، فوتبال آمریکایی، راگبی، بسکتبال و تنیس بیشترین نقش را در جذب گردشگر داشته‌اند.

### پیشنهادها و راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

- الحاق عبارت «وزارت ورزش و جوانان» به بند «ب» ماده (۵) لایحه اهداف، وظایف و اختیارات میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در ارتباط با موضوع ترکیب اعضای شورای عالی میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی،
- تدوین آیین‌نامه نحوه همکاری سازمان‌های ورزشی با وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی توسط وزارتخانه‌های ورزش و میراث در جهت ترویج گردشگری ورزشی داخلی در راستای اجرایی نمودن جزء «۲۴» بند «الف» ماده (۴) قانون اهداف و وظایف وزارت ورزش و جوانان مصوب ۱۳۹۹،
- ایجاد ساختار گردشگری ورزشی مانند اتحادیه گردشگری ورزشی ذیل نظر وزارت ورزش و جوانان و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی،
- تدوین طرح ملی توسعه گردشگری ورزشی با اولویت توسعه شهرهای گردشگری ورزشی مطابق با جزء «۱۵» بند «الف» ماده (۴) قانون اهداف و وظایف وزارت ورزش و جوانان مصوب ۱۳۹۹ (آمایش سرزمینی ورزش کشور) و توسعه گردشگری ورزشی دریا محور مطابق با مواد (۶۰ و ۶۱) قانون برنامه هفتم پیشرفت،
- برگزاری جشنواره‌های ورزشی در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای با تأکید بر ورزش‌های پر مخاطب، ورزش‌های بومی و محلی و حمایت و گسترش فعالیت‌ها و ورزش‌های خاص مانند ورزش‌های ماجراجویی که تجارب هیجانی بالایی و جذابیت زیادی را ایجاد می‌کنند،
- استفاده از تحول دیجیتال (به کارگیری فناوری‌های نوین دیجیتال) در مدیریت گردشگری ورزشی کشور در جهت شناساندن مقاصد گردشگری ورزشی، آسان‌سازی خدمات و همچنین برگزاری رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی.



## ۱. مقدمه (بیان مسئله)

گردشگری فعالیتی مبتنی بر نیاز انسان به حرکت، تفریح و امنیت است. به طور غالب گردشگران با خانواده خود یا گروه دوستان و با هدف تفریح و گشت و گذار به سفر می‌روند. این سیر و سیاحت خاطرات مشترکی بین والدین و فرزندانشان و یا گروه دوستان فراهم می‌کند و در سطح خانواده تأثیرات مثبتی بر سلامت روان والدین و رشد خلاقیت کودکان دارد و سبب تحکیم پیوندهای خانوادگی می‌شود. در سطح اجتماعی نیز گردشگری انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد. همچنین دین مبین اسلام گردشگری را جزء امور والا و ارزش‌های اخلاقی می‌داند و در بسیاری از مواقع به کارکرد صلح‌آمیز و بعد تبادل فرهنگی سفر اشاره دارد [۱].

گردشگری برای جامعه میزبان و گردشگر مزایای مختلفی را ایجاد می‌کند. کارکرد اجتماعی (شامل؛ توسعه اجتماعی و توسعه زیرساخت‌ها که منجر به بهبود شرایط اجتماعی ساکنان می‌شود)، اقتصادی (شامل؛ کسب درآمد، ایجاد شغل، فرصت‌های سرمایه‌گذاری)، فرهنگی (شامل؛ درک فرهنگی، ارتقای تبادلات فرهنگی، حفاظت از میراث و آداب فرهنگی)، زیست‌محیطی (شامل؛ افزایش تلاش‌های مربوط به حفظ محیط زیست و افزایش بودجه مربوط)، و سیاسی (شامل؛ ارتقای روابط بین ملت‌ها، دیپلماسی فرهنگی، ارتقای صلح و امنیت و ارائه تصویر مثبت جهانی از کشور مقصد) از جمله مهم‌ترین کارکردهای گردشگری است [۲]. گستره صنعت گردشگری چنان است که ۸ درصد از تولید ناخالص داخلی، ۷ درصد از تجارت بین‌المللی و ۳۰ درصد از خدمات را در جهان به خود اختصاص داده است و طبق گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری، از هر ۱۰ شغل در جهان یک شغل با گردشگری ارتباط مستقیم دارد [۳]. از این رو، گردشگری برای کشورهای دستاوردهای بسیاری همچون ایجاد اشتغال و رونق کسب و کار، گسترش فرصت‌های کارآفرینی، سرمایه‌گذاری، افزایش درآمدهای ملی و محلی و کاهش تنش‌های سیاسی را در پی دارد [۴].

یکی از انواع گردشگری، گردشگری ورزشی است. مطابق تعریف گردشگری ورزشی به تمامی «اشکال مشارکت فعال و غیرفعال در فعالیتهای ورزشی به دلایل غیرتجاری یا تجاری که سفر دور از خانه و محل کار را ضروری می‌سازد» گفته می‌شود. گردشگری ورزشی شامل سه رفتار: ۱. شرکت کردن در رویداد ورزشی به منظور انجام مسابقات ورزشی (گردشگری ورزشی فعال)؛ ۲. شرکت کردن در رویداد ورزشی به منظور تماشا کردن مسابقات ورزشی (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال) و ۳. بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مانند بازدید از امکانات خاص یا ورزشگاه‌های مهم ورزشی، یا بازدید از موزه‌های ورزشی است [۵].

همچنین، گردشگری ورزشی، گردش مالی بسیار بالایی دارد که در دهه‌های اخیر رشد سریعی را در صنعت گردشگری جهانی داشته است [۴]. به طور مثال در آمریکا در سال ۲۰۲۳ صنعت گردشگری ورزشی ۱۲۸ میلیارد دلار ارزش مالی ایجاد کرده است. در واقع طبق گزارش‌ها ارزش شغلی ایجاد شده از این رقم مربوط به حمایت از ۷۵۷,۶۰۰ شغل تمام‌وقت و پاره‌وقت در سال ۲۰۲۳ در ایالت متحده بوده است [۶].

لازم به ذکر است؛ رویدادهای ورزشی در تأمین اوقات فراغت برای مردم محلی (چه از منظر مشارکت در ورزش و چه از منظر تماشای مسابقات ورزشی) نقش قابل توجهی دارد و این نوع رویدادها به واسطه جذابیت بالای آن می‌تواند به عنوان پاسخ به یکی از مهم‌ترین نیازهای بشر، یعنی اجتماع و تعامل انسانی قلمداد شود. گردشگری ورزشی در کشور با وضعیت مطلوب فاصله بسیار زیادی دارد و به عبارتی هنوز مورد توجه ویژه قرار نگرفته است. ایران کشوری با تنوع اقلیمی بالاست، مناطق کویری و خشک در مرکز و شرق ایران، مناطق کوهستانی در شمال غرب و غرب، مناطق جنگلی در شمال و

مناطق ساحلی و دریایی در جنوب و شمال از ظرفیت های اقلیمی مهم کشور است که این موارد یک نقطه قوت برای استفاده از این جاذبه ها، جهت جلب گردشگران محسوب می شود. در همین راستا، برنامه هفتم توسعه ظرفیت های قانونی لازم برای توسعه گردشگری ورزشی را ایجاد کرده است. مطابق بند «ث» ماده (۶۰) و بند «الف» ماده (۶۱) دولت مکلف شده است نسبت به توسعه فعالیت های اقتصاد دریا محور اقدامات لازم از جمله ایجاد زیرساخت، اعطای تسهیلات، اعمال معافیت ها و مشوق های لازم را انجام دهد.

همچنین مطابق جزء «۲۴» بند «الف» ماده (۴) قانون اهداف و وظایف وزارت ورزش و جوانان مصوب ۱۳۹۹ «همکاری و هماهنگی با بخش گردشگری و محیط زیست در بهره گیری از ظرفیت های ورزشی کشور» از وظایف قانونی وزارت ورزش است. بند «۹» همان ماده «تسهیل دسترسی مردم برای تماشای مسابقات ورزشی مهم بین المللی و ملی در مکان های عمومی و محیط های ورزشی روستایی و شهری کشور» و بند «۱۸» ماده مذکور «احیا و تقویت ورزش های ملی و روستایی و بازی های بومی، محلی و توسعه زیرساخت های آن و تلاش برای ارتقا و ترویج جهانی آنها با هماهنگی دستگاه های ذی ربط» نیز اشاره به وظایف قانونی وزارت ورزش و جوانان در ارتباط با گردشگری ورزشی دارد. اما وزارت ورزش به طور تقریبی تاکنون در این زمینه اقدام قابل توجهی را انجام نداده است. یکی از راهکارهای سریع در توسعه گردشگری ورزشی الگو گرفتن از کشورهای پیشرو در این زمینه و بومی کردن این الگوها بر اساس فرهنگ ایرانی و اسلامی است؛ بنابراین این مطالعه با هدف بررسی ابزارهای سیاستگذاری توسعه گردشگری ورزشی در کشورهای پیشرو انجام شد.

## ۲. اهمیت گردشگری ورزشی در جهان



قبل از همه گیری کرونا مطابق با برخی گزارش های جهانی سهم اقتصاد گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشورها ۱۳/۲ درصد بوده است. با همه گیری کرونا این عدد با افت قابل توجه مواجه می شود. پس از دوران کرونا مجدداً سهم گردشگری از مقدار تولید ناخالص داخلی کشورها رشد می یابد. به طوری که در سال ۲۰۲۳، بخش مسافرت و گردشگری ۸ درصد به تولید ناخالص داخلی جهانی کمک کرده است [۷]. مطابق گزارش ها گردشگری ورزشی، یک محور اساسی در صنعت گردشگری محسوب می شود؛ به صورتی که حدود ۱۰ درصد از سبد هزینه های گردشگری جهان به گردشگری ورزشی اختصاص دارد. همچنین برآورد شده است که گردشگری ورزشی بین سال های ۲۰۳۰-۲۰۲۳ نرخ رشد تخمینی ۱۷/۵ درصد را دارد [۸]. در برخی کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری، سهم اقتصادی گردشگری ورزشی قابل توجه است. به طور مثال، در سال ۲۰۲۳ تأثیر کلی اقتصاد گردشگری ورزشی در آمریکا ۱۲۸ میلیارد دلار بوده که حدود ۵۲ میلیارد دلار آن اثر مستقیم حاصل از اقتصاد گردشگری ورزشی بوده است [۶].

هر رویداد ورزشی در مقصد خاصی برگزار می شود و در طی رویداد، انواع گسترده ای از خدمات ارائه می شود. این خدمات غالباً در ارتباط با رویداد هایی شامل؛ ارتباطات، شهرت رویداد، ایمنی، و امکانات و فرایندهای کلیدی بوده و بخش دیگری از خدمات مرتبط با (محصولات مقصد و ویژگی) است و برگزار کنندگان همواره تلاش می کنند تا بازدید کنندگان خود را راضی کنند [۹]. این امر نشان دهنده تنوع خدمات در صنعت گردشگری ورزشی است و ظرفیت بالایی را در صنعت گردشگری ایجاد می کند. توسعه گردشگری ورزشی علاوه بر آثار مثبت اقتصادی، دارای آثار بالقوه (اقتصادی، گردشگری، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، روان شناختی، سیاسی و توسعه دانش) است [۱۰]. این آثار می تواند مثبت و در جهت بالا بردن کیفیت زندگی ساکنان محلی، بهبود وضعیت اقتصادی و افزایش غرور و روحیه در جامعه نقش بسیار مهمی را داشته باشد [۱۱] و یا حتی ممکن است در صورت مدیریت نامناسب گردشگری ورزشی آثار منفی مانند نارضایتی را به همراه داشته باشد [۱۰].



برخی گزارش‌ها براساس نوع ورزش (فوتبال، کریکت، بسکتبال، تنیس، هاکی، و...)، نوع گردشگر<sup>۱</sup> (فعال، منفعل، نوستالژیک)، نوع گردشگری<sup>۲</sup> (داخلی، بین‌المللی)، نوع تور (گردشگر مستقل، گروه تور،<sup>۳</sup> مسافر خدمات بسته ویژه)<sup>۴</sup> و نوع رزرو (رزرو تلفنی، رزرو آنلاین، رزرو حضوری) در مناطق و کشورهای مختلف جهان، اندازه بازار گردشگری ورزشی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. طبق این گزارش‌ها انتظار می‌رود بازار جهانی گردشگری ورزشی از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۳۲ نرخ رشد سالیانه مرکب حدود ۸ درصد را داشته باشد [۱۲].

در جدول زیر نمونه‌هایی از مزایای اقتصادی برگزاری ابررویدادها مانند بازی‌های المپیک و پارالمپیک و جام جهانی فوتبال که در گذشته برگزار شده آورده شده است.

جدول ۱. مربوط به گزارش مزایای اقتصادی برگزاری ابررویدادها مانند بازی‌های المپیک و پارالمپیک و جام جهانی فوتبال [۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷]

مزایای مربوط به گردشگری	تأثیر در ایجاد شغل و پیشرفت تجاری	ابررویداد ورزشی
میانگین هزینه افراد بازدیدکننده از لندن برای بازی‌ها و شرکت در رویداد، ۱.۳ هزار پوند بوده؛ که این رقم دو برابر هزینه سایر گردشگران بوده است.	ایجاد ۱۱۰ هزار شغل در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷	المپیک تابستانی لندن ۲۰۱۲
گردشگری در برزیل در طول سال برگزاری بازی‌ها ۶/۲ میلیارد دلار درآمد ایجاد کرد. این رقم نسبت به سال قبل از بازی‌ها ۶/۲ درصد افزایش داشته است.	فعالیت رسمی ۲۲۰۰ کسب‌وکار و ایجاد ۱۸۰۰۰ شغل مربوط به برگزاری بازی‌های المپیک.	المپیک تابستانی ریو ۲۰۱۶
ممنوعیت حضور تماشاگران به دلیل همه‌گیری کرونا منجر به ضرر تخمینی ۸۰۰ میلیون دلار در فروش بلیت و کاهش درآمد مرتبط با گردشگری شد.	بر اساس تخمین بانک ژاپن سرمایه‌گذاری‌های مربوط به زیرساخت‌ها ۱۰۰ میلیارد دلار برآورد شده بود.	المپیک تابستانی توکیو ۲۰۲۰
مطابق با گزارش‌ها در چین در بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۲ گردشگری ورزشی‌های زمستانی ۵۰ درصد افزایش داشته است.	بیش از ۳۴۶ میلیون نفر بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ در بازی‌های زمستانی شرکت فعال داشته‌اند که ارزش بازار ورزش‌های زمستانی در سال ۲۰۲۵ به ۱۰۵ میلیارد دلار رسیده است.	المپیک زمستانی پکن ۲۰۲۲
اولین رویداد ورزشی بزرگ جهانی با تعداد زیاد تماشاگران بعد از شروع همه‌گیری کرونا بود که حدود ۱ میلیون بازدیدکننده در طول مسابقات به قطر وارد شدند.	برآورد ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیارد دلار مربوط به هزینه‌های زیرساختی شامل هتل‌ها، حمل‌ونقل زیرزمینی، استادیوم‌ها، راه‌آهن، بندر و فرودگاه‌ها که مطابق گزارش‌ها ساخت استادیوم‌ها ۶/۵ میلیارد دلار هزینه داشته است. هزینه‌های گردشگری بازدیدکنندگان و درآمد پخش مربوط به جام جهانی نیز، بین ۲/۳ تا ۴/۱ میلیارد دلار بوده است.	جام جهانی فوتبال قطر ۲۰۲۲
در طول دوره بازی‌های المپیک ۲۰۲۴ پاریس ۳/۱ میلیون بازدیدکننده یک‌شبه وارد پاریس شده‌اند. این رقم در سال ۲۰۲۳ برابر با ۲/۶ میلیون بوده است.	بر اساس گزارش‌ها تأثیر اقتصادی المپیک پاریس ۹ میلیارد یورو برآورد شده است.	المپیک پاریس ۲۰۲۴

1. Tourist Type
2. Tourism Type
3. Independent Traveler
4. Tour Group
5. Package Traveler

مطابق آمارهای اشاره شده برگزاری ابرویدادهای ورزشی تأثیر قابل توجهی را در اقتصاد کشورها ایجاد می‌کند. این تأثیر خودش را در ایجاد شغل و پیشرفت‌های تجاری از جمله توسعه زیرساخت‌های شهری مانند ارتقای سیستم حمل‌ونقل و توسعه فرودگاه‌ها، ساخت استادیوم‌ها و توسعه هتل‌هاست. همچنین برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ، مزایای مربوط به گردشگری از جمله افزایش گردشگران و افزایش درآمدهای مربوط به گردشگری می‌شود. از آنجا که معنا و مفهوم گردشگری ورزشی وابسته به رویدادهای ورزشی است؛ بنابراین توجه به گردشگری ورزشی و آثار آن در اقتصاد کشورها قابل توجه است.

### ۳. اهمیت گردشگری ورزشی در ایران



پس از شروع همه‌گیری کرونا در دسامبر سال ۲۰۱۹ در چین و گسترش آن در سراسر جهان بسیاری از کشورها مرزهای جغرافیایی خود را بستند و مقررات و محدودیت‌های شدیدی را نیز در داخل مرزهای خود اعمال کردند و همین امر مانع گسترش تحرک در داخل و در خارج از کشورها شد. یکی از صنایعی که به شدت دچار بحران شد صنعت گردشگری بود. کاهش بیش از ۷۰ درصدی گردشگران بین‌المللی و خسارت حدود ۲۲ میلیارد دلار به اقتصاد گردشگری در دوران کرونا سبب شد این صنعت با بحران بی‌سابقه‌ای روبه‌رو شود. مطابق با مطالعات، کرونا پیامدهای متعددی بر گردشگری داشته است که شامل؛ پیامد اقتصادی (کاهش درآمد، کاهش تقاضا، افزایش قیمت، تغییر کاربری، کاهش تولید، کاهش ارزش سهام و...)، پیامد زیست‌محیطی (بهبود حیات گیاهان و جانوران، تغییر در اهداف توسعه، تهدید حیات)؛ پیامد اجتماعی-روانی (مقاومت روان‌شناختی مانند نگرانی و استرس، تغییر هویت اجتماعی، تغییر در نگرش مصرف‌موان غذایی و تغییر در نگرش نوع مسافرت) بود. گفته شده است این پیامدها آینده گردشگری را دستخوش تغییر کرده است [۳].

مطابق مطالعات، اولین قدم برای صنعت گردشگری پس از بحران کرونا، توسعه و حمایت از گردشگری داخلی است [۱]. در سال ۲۰۲۲ گزارش مربوط به داده‌های وضعیت گردشگری داخلی ۱۷ کشور<sup>۱</sup> نشان‌دهنده بهبود گردشگری داخلی بسیاری از کشورها بوده است؛ این فعالیت داخلی پایدار باعث شده که سهم مستقیم گردشگری در تولید ناخالص داخلی به ۳/۹ درصد در کشورهای مورد بررسی بازگردد که تنها ۵/۰ درصد کمتر از سال شیوع کروناست. در برخی کشورها مانند پرتغال و مکزیک رشد گردشگری بعد از همه‌گیری کرونا بیشتر از میزان رشد قبل از همه‌گیری کرونا (سال ۲۰۱۹) بوده است. همچنین داده‌های مربوط به گردشگری بین‌المللی (گردشگری ورودی) ۳۲ کشور نشان می‌دهد<sup>۲</sup> در سال ۲۰۲۳ روند بازگشت تقاضای گردشگری بین‌المللی رو به بهبودی بوده است؛ به طوری که در برخی از کشورها از سطح تقاضا حتی نسبت به تقاضای گردشگری بین‌الملل قبل از همه‌گیری بالاتر رفته است. به طور مثال، افزایش سطح تقاضا نسبت به قبل از همه‌گیری در کلمبیا (۳۴ درصد افزایش) و در پرتغال (۱۲ درصد) بوده است [۱۸].

وضعیت گردشگری در ایران چه از منظر گردشگری ورودی و چه از نظر گردشگری داخلی مناسب نیست. اوج گردشگری ورودی در ایران در سال ۱۳۹۸ معادل ۹ میلیون و ۱۰۷ هزار نفر بوده که در سال ۱۴۰۱ این رقم به ۴ میلیون و ۱۰۸ هزار نفر رسیده است [۱۹]. در داخل نیز مطابق گزارش‌های ملی نسبت هزینه‌های اوقات فراغت به هزینه‌های غیر خوراکی خانوار در حال کاهش و سبب اوقات فراغت خانوار در حال تغییر بوده و وضعیت گردشگری داخلی نامناسب است [۱]. بنابراین توجه به سایر انواع گردشگری با هزینه کمتر برای کشور ما اهمیت دوچندانی دارد. تمرکز بر روی فعالیت‌های ورزشی (مانند پیاده‌روی، دویدن، دوچرخه‌سواری و ورزش‌های آبی در مناطق طبیعی) که نیاز به هزینه کمتری دارند می‌تواند به تقویت گردشگری داخلی کمک کند.

گفتنی است، گردشگری ورزشی نه تنها یک نوع مستقل و مهم از گردشگری محسوب می‌شود؛ بلکه با سایر انواع گردشگری‌ها همچون

۱. کشورهای همچون آمریکا، مکزیک، کانادا، اتریش، دانمارک، فنلاند، هلند، پرتغال، یونان و ترکیه از مطرح‌ترین کشورهای مطالعه مذکور بوده است.

۲. مطرح‌ترین کشورهای این فهرست نیز شامل؛ آمریکا، کلمبیا، مکزیک، کانادا، استرالیا، آلمان، انگلیس، فرانسه، اتریش، سوئد، سوئیس، استرالیا، ایتالیا، ژاپن و کره بوده است.



گردشگری کوهستان، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری سلامت و گردشگری ساحلی-آبی همپوشانی بالایی دارد. اطلاعات آماری موثقی در مورد اثر اقتصادی گردشگری ورزشی در کشور وجود ندارد و از ظرفیت‌های استانی جهت توسعه گردشگری ورزشی به خوبی استفاده نشده است. به طور مثال، عملیات اجرایی بزرگترین طرح ورزشی-گردشگری کشور در سال ۱۳۹۶ در شهرستان سامان استان چهارمحال و بختیاری آغاز [۲۰] و با گذشت بیش از ۷ سال از عملیات اجرایی آن هنوز اطلاعات دقیقی از مراحل پیشرفت آن در دسترس نیست. این در حالی است که علاوه بر جاذبه‌های طبیعی، برخی ورزش‌های باستانی مانند چوگان دارای ظرفیت بالایی از منظر گردشگری ورزشی در کشور هستند [۲۱] که در کنار جاذبه‌های طبیعی توجه به جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی ظرفیت بالایی را برای گردشگری ورزشی ایجاد می‌کند.

#### ۴. نحوه انتخاب کشورها جهت بررسی اقدامات سیاستگذاری توسعه گردشگری ورزشی



به منظور بررسی اقدامات سیاستگذاری توسعه گردشگری ورزشی سعی شد در هر قاره کشورهایی که در زمینه گردشگری ورزشی پیشرو بودند انتخاب شوند. از آنجا که برگزاری ابرویدهای ورزشی یک معیار مناسب در جهت کسب مزایای اقتصادی و جذب گردشگری ورزشی برای هر کشوری تلقی می‌شود؛ بنابراین بر اساس این معیار، کشورهای برتر و پیشرو در گردشگری ورزشی انتخاب شدند. از این رو، در این مطالعه از دو معیار زیر برای انتخاب کشورهای مورد مطالعه استفاده شد.

**الف) معیار تنوع جغرافیایی؛** در مرحله اول سعی شد کشورهایی از همه قاره‌ها برای این مطالعه در نظر گرفته شوند. بنابراین پنج قاره آمریکا، آفریقا، آسیا، اروپا و اقیانوسیه در نظر گرفته شد. معیار تنوع جغرافیایی میدان دید وسیع‌تری را ارائه می‌دهد.

**ب) معیار برگزاری ابرویدهای ورزشی (مانند المپیک و جام جهانی فوتبال)؛** در مرحله بعد بر اساس آمارها و اطلاعات موجود در منابع کتابخانه‌ای از سال ۲۰۰۰ به بعد میزبانی‌های ابرویدهای ورزشی در پنج قاره مورد بررسی قرار گرفت. که در جام‌های جهانی فوتبال از سال ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۲۲ به ترتیب کشورهای کره جنوبی، آلمان، آفریقای جنوبی، برزیل، روسیه و قطر میزبان برگزاری مسابقات بوده‌اند و در مسابقات المپیک‌های تابستانی و زمستانی نیز از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۲۴ کشورهای استرالیا، آمریکا، ایتالیا، چین، لندن، کانادا، روسیه، برزیل، کره جنوبی، ژاپن و فرانسه میزبانی این مسابقات را بر عهده داشتند.

در نهایت با توجه به پراکندگی جغرافیایی و با در نظر گرفتن معیار برگزاری ابرویدهای ورزشی از قاره آسیا کشور چین و ژاپن؛ از قاره آمریکا کشور آمریکا؛ از قاره اروپا کشور فرانسه و از قاره اقیانوسیه کشور استرالیا انتخاب شدند.



## ۵. بررسی اقدامات سیاستگذاری توسعه گردشگری ورزشی در کشورهای منتخب

### ۵-۱. چین

چین از سال ۲۰۱۰ تا قبل از کرونا (سال ۲۰۱۹) در طول یک دهه همواره رشد چشمگیری در گردشگری ورودی داشته است؛ به طوری که در سال ۲۰۱۹ به رتبه چهارم جهان از نظر تعداد گردشگران ورودی می‌رسد. قانون گردشگری جمهوری خلق چین<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) اصلی‌ترین سند چین در زمینه گردشگری است. این قانون جامع شامل ۱۰ فصل و ۱۱۲ ماده بوده که هدف آن تنظیم صنعت گردشگری، حمایت از حقوق گردشگران و ترویج توسعه پایدار در گردشگری است. مهم‌ترین مفاد آن شامل؛ حقوق و مسئولیت‌ها؛ مقررات آژانس‌های مسافرتی؛ حمایت از مصرف‌کننده؛ توسعه پایدار و ارتقای گردشگری (توسعه زیرساخت‌ها و خدمات) است [۲۲].

در چین وزارت فرهنگ و گردشگری<sup>۲</sup> مسئول سیاستگذاری‌های فرهنگی و گردشگری است. این وزارتخانه در ۱۹ مارس ۲۰۱۸ از ادغام وزارت فرهنگ و اداره ملی گردشگری چین تشکیل شد [۲۳]. اداره کل ورزش<sup>۳</sup> سازمان دولتی مسئول ورزش در سرزمین اصلی چین است. این سازمان تابع شورای دولتی جمهوری خلق چین<sup>۴</sup> (دولت مرکزی) است. همچنین فدراسیون‌های ورزشی سراسر چین و کمیته المپیک چین در اداره ورزش چین نقش بسزایی دارند. گردشگری ورزشی چین، بخشی از استراتژی گردشگری ملی<sup>۵</sup> بزرگتر بوده که هدف آن تقویت گردشگری داخلی و بین‌المللی است. دولت، گردشگری ورزشی را به‌عنوان راهی برای تنوع بخشیدن به خدمات گردشگری و جذب انواع مختلف گردشگران ترویج می‌کند [۲۴].

یکی از قوانین مهم پیرامون ورزش در چین «قانون جمهوری خلق چین در مورد ورزش»<sup>۶</sup> (۲۰۲۲) است. این قانون در ۱۲ فصل و ۱۲۲ ماده تنظیم شده است. اگرچه که در این قانون «گردشگری ورزشی» به‌عنوان یک مقوله متمایز در فصول و مواد قانونی نیامده است. با این حال، در بخشی از مواد قانونی دولت موظف شده بستر همکاری‌های لازم بین ورزش و دیگر ادارات مانند ادارات گردشگری را فراهم آورد.<sup>۷</sup> این قانون معمولاً موضوعات گسترده‌تری را در رابطه با توسعه، ارتقا و مدیریت ورزش پوشش می‌دهد که می‌تواند به‌طور غیرمستقیم با گردشگری ورزشی مرتبط باشد<sup>۸</sup> [۲۵]. همچنین در طرح‌های ملی چین مانند برنامه ملی تناسب اندام<sup>۹</sup> که توسط شورای دولتی در ژوئیه ۲۰۲۱ منتشر شده و تا سال ۲۰۲۵ را پوشش می‌دهد، گردشگری ورزشی پوشش داده شده است.<sup>۱۰</sup>

پس از کرونا و با توجه به اهمیت ارزش سلامت در بین مردم، دولت چین طیف بسیار گسترده‌ای از فعالیت‌ها را تحت چتر «گردشگری ورزشی» انجام داده است. این فعالیت‌ها از بسیاری جهات فراتر از مشارکت یا تماشای ورزش‌های سنتی است و شامل قایق‌سواری تفریحی،<sup>۱۱</sup>

1. Tourism Law of the People's Republic of China

2. Ministry of Culture and Tourism

3. The General Administration of Sport

4. The State Council of the People's Republic of China

5. National Tourism Strategy

6. "Law of the People's Republic of China on Sport" (2022)

۷. به‌طور مثال، در ماده (۷۰) قانون مذکور بیان شده است: «دولت موظف است از توسعه تولید کالاهای ورزشی، خدمات ورزشی و سایر بخش‌های صنعت ورزشی حمایت کند. همچنین دولت باید توسعه یکپارچه ورزش با بخش‌های سلامت، فرهنگ، گردشگری، مراقبت از سالمندان و علم و فناوری را ارتقا دهد».

۸. به‌طور مثال، ماده‌های قانونی در ارتباط با توسعه زیرساخت‌های ورزشی و یا ماده‌های قانونی در ارتباط با ترویج فعالیت ورزشی که از توسعه ورزش‌های مختلف حمایت می‌کند، می‌تواند باعث رونق گردشگری شود.

9. National Fitness Plan

۱۰. طرح ملی تناسب اندام ابتکاری با هدف ارتقای فعالیت بدنی و بهبود سلامت عمومی است که بر حوزه‌های: افزایش مشارکت ورزشی؛ توسعه تسهیلات؛ سازماندهی رویدادها؛ ترویج تناسب اندام جوانان و سالمندان؛ ادغام تناسب اندام با سایر بخش‌ها مانند گردشگری، آموزش و بهداشت تمرکز دارد. هدف این تلاش‌ها تقویت صنعت ورزش و ایجاد جامعه‌ای سالم‌تر و فعال‌تر است.

11. Yachting



بالون سواری، کمپینگ، اتاق‌های فرار،<sup>۱</sup> باغ وحش حیوانات اهلی،<sup>۲</sup> چشمه‌های آب گرم، بولینگ و رفتن به موزه‌های مرتبط با ورزش، مانند موزه پینگ‌پنگ شانگهای، و موزه فرهنگ ماهی‌گیری چینی در سیچوان<sup>۳</sup> است.<sup>۴</sup> [۲۰]. همچنین مطابق گزارش‌ها ۶۲/۸ درصد گردشگری ورزشی در چین به مشارکت در ورزش و ۳۷/۲ درصد گردشگری ورزشی به تماشای رویدادهای ورزشی اختصاص دارد. برای مشارکت، محبوب‌ترین فعالیت‌ها پیاده‌روی، ماراثن، دوچرخه‌سواری، ورزش‌های آبی و کوه‌نوردی است. برای تماشای نیز، بازی‌های المپیک، جام جهانی و بازدید از معماری نمادین ورزشی مانند استادیوم «لانه پرنده»<sup>۵</sup> پکن و مرکز ورزش‌های آبی «مکعب آب»<sup>۶</sup> محبوب‌ترین هستند. چین از میراث ابررویدادهای ورزشی برگزار شده مانند مسابقات المپیک استفاده کرده و از ورزشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی آن دوره از مسابقات، در قالب جاذبه جهت جلب گردشگر استفاده می‌کند.

همچنین در چین فعالیت‌های متعددی در بحث گردشگری ورزشی در حال توسعه است و روز به روز بر محبوبیت آنها افزوده می‌شود. بیشترین محبوبیت را فعالیت‌هایی همچون؛ غواصی، رفتن به ساحل و پیاده‌روی دارند. از دیگر ابتکارات چین، ایجاد شهرهای گردشگری ورزشی است. شهرهایی مانند شهر سانیا هاینان،<sup>۷</sup> که به‌عنوان کانون گردشگری ورزشی پس از همه‌گیری چین در سال ۲۰۲۱ مطرح شده است. شهر چینگدائو،<sup>۸</sup> شهری ساحلی که دارای امکانات قایقرانی و سایر ورزش‌های آبی و همچنین موزه المپیک است و شهر پکن،<sup>۹</sup> به‌عنوان یک «شهر المپیک دوگانه» از نمونه‌های مطرح شهرهای گردشگری ورزشی در چین هستند [۲۶، ۲۷].

در جدول زیر مهم‌ترین موارد مربوط به سیاست‌های چین در ترویج گردشگری ورزشی آورده شده است.

## جدول ۲. مهم‌ترین موارد مربوط به سیاست‌های چین در ترویج گردشگری ورزشی

محور	اقدامات
تصویب قانون پایه	توجه ویژه دولت چین به گردشگری عمومی و تصویب قانون گردشگری جمهوری خلق چین (۲۰۱۳)
همکاری بخش ورزش و گردشگری	توجه به گردشگری ورزشی در استراتژی‌های گردشگری ملی همکاری اداره ملی ورزش چین با سایر بخش‌ها از جمله گردشگری
توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی	توجه ویژه به زیرساخت‌های ورزشی و اختصاص بودجه کلان در سطح ملی و محلی ایجاد شهرهای گردشگری ورزشی
تولید خدمات و برگزاری رویدادهای ملی	برگزاری ابررویدادهای ورزشی مانند مسابقات المپیک برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی و ملی متعدد مانند ماراثن‌های بین‌المللی و ملی توجه ویژه به گردشگری ورزشی فعال در گردشگری داخلی ترویج و ارتقای گردشگری داخلی و بین‌المللی ورزشی مانند گردشگری ورزش‌های زمستانی

مأخذ: نگارنده.

1. Escape Rooms
2. Petting Zoos
3. Sichuan
5. Bird's Nest
6. Water Cube
7. Hainan's Sanya
8. Qingdao
9. Beijing

۴. در چین تلاش‌های رسمی متعددی برای بهبود سلامت و تناسب اندام (مانند طرح‌های ملی) و همچنین توسعه امکانات ورزشی و زیرساخت‌های گردشگری ورزشی - مانند رونق در پیست‌های اسکی جدید با آماده شدن این کشور برای میزبانی بازی‌های المپیک زمستانی ۲۰۲۲ صورت گرفته است.

## ۲-۵. ژاپن

قانون پایه گردشگری<sup>۱</sup> مصوب (۱۹۶۳) در ژاپن نشان دهنده اهمیت گردشگری در این کشور است. پس از دهه ۲۰۰۰ با توجه به کاهش نرخ زادوولد و پیری جمعیت و توسعه کامل مبادلات بین‌المللی در ژاپن، توجه این کشور به دارایی‌های مرتبط با میراث طبیعی و میراث فرهنگی خود معطوف شد [۲۸]. بنابراین توجه دولت ژاپن برای ایجاد یک سیاست ملی گردشگری به عنوان یک سیاست اساسی ضروری برای توسعه اقتصادی ژاپن در قرن ۲۱ کلید خورد. در سال ۲۰۰۶ قانون پایه ترویج ملی گردشگری<sup>۲</sup> اعلام وصول شد و در ژانویه ۲۰۰۷ تصویب شد. هدف از این قانون ترویج اقدامات جامع و ساختارمند برای ایجاد یک کشور گردشگری و در نتیجه کمک به توسعه اقتصادی، ثبات سبک زندگی و افزایش درک متقابل جهانی عنوان شده است. مهم‌ترین مفاد این قانون به شرح زیر است [۲۹]:

- ترویج جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی از طریق توسعه پایدار جوامع منطقه‌ای (انجام اقدامات حمایتی و تسهیلاتی)،  
- تهیه و تدوین برنامه پایه ارتقای ملی گردشگری،<sup>۳</sup>

- تعیین سیاست‌ها و راهبردهای اساسی ملی شامل؛ توسعه مقاصد گردشگری رقابتی و بسیار جذاب در سطح بین‌المللی، ارتقای رقابت بین‌المللی صنعت گردشگری و توسعه منابع انسانی.

همچنین قانون پایه ورزش ژاپن<sup>۴</sup> مصوب سال ۲۰۱۱ به طور غیرمستقیم به گردشگری ورزشی در ژاپن کمک می‌کند.

در این قانون از توسعه امکانات ورزشی، ترویج مشارکت ورزشی، ترویج رویدادهای ورزشی و ارتقای برنامه‌های ورزشی در مدارس و دانشگاه‌ها حمایت شده است. بنابراین مفاد این قانون به توسعه گردشگری ورزشی نیز با فراهم نمودن زیرساخت‌های ورزشی کمک می‌کند.

همچنین از نظر عملیاتی آژانس گردشگری ژاپن وابسته به وزارت زمین، زیرساخت، حمل‌ونقل و گردشگری<sup>۵</sup> (MLIT)، در ژوئن ۲۰۱۱، سیاست پایه برای ترویج گردشگری ورزشی<sup>۶</sup> «سیاست پایه» را اعلام کرد. این سیاست رویکردهای استراتژیک برای توسعه این بخش را از طریق ایجاد محصولات گردشگری ورزشی جذاب و میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی، همراه با تأکید بر تضمین قیمت گذاری معقول محصول و ارائه خدمات مهمان‌نوازی با کیفیت بالا، ترسیم می‌کند. متعاقب این «سیاست پایه» در آوریل سال ۲۰۱۲ اتحادیه گردشگری ورزشی ژاپن<sup>۷</sup> به عنوان یک شرکتی<sup>۸</sup> برای تقویت همکاری عمومی و خصوصی در گردشگری ورزشی تأسیس شد.

وظایف نه‌گانه این اتحادیه شامل؛ ۱. تشکیل شبکه‌های سراسری مرتبط با مناطق و سایر نهادهای جغرافیایی که ابتکارات گردشگری ورزشی را ترویج می‌کنند، ۲. حمایت از تشکیل بسترهای منطقه‌ای گردشگری ورزشی، ۳. همکاری، حمایت و پیشنهاد برای مناقصه و برگزاری مسابقات ورزشی بین‌المللی و سایر رویدادهای مهم، ۴. حمایت از محبوبیت و ایجاد محصولات مسافرتی در موقعیت استفاده از ورزش، ۵. توسعه زیرساخت و پیشنهادهای طراحی شده برای بهبود راحتی فعالیت‌های ورزشی در مقاصد سفر، ۶. همکاری با دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌ها برای تربیت کارشناسان گردشگری ورزشی و برگزاری جلسات آموزشی، ۷. ادغام اطلاعات ورزشی داخلی، انتشار اخبار مرتبط در ژاپن و خارج از کشور، حمایت مالی از جلسات سخنرانی و رویدادها، ۸. پشتیبانی از مطالعات تحقیقاتی، جوایز مختلف، تقدیرنامه‌ها و رویدادها و ۹. اجرای مبادلات با سازمان‌های گردشگری ورزشی خارج از کشور و تورهای مطالعاتی برون‌مرزی است [۲۹].

آخرین برنامه مربوط به گردشگری در ژاپن با عنوان برنامه جدید پایه ارتقای ملی گردشگری<sup>۹</sup> در ۳۱ مارس ۲۰۲۳، به تصویب هیئت وزیران

1. The Old Tourism Basic Act
2. The Tourism Nation Promotion Basic Law
3. The Tourism Nation Promotion Basic Plan
4. The Basic Act on Sport
5. The Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism
6. Basic Policy to Promote Sports Tourism
7. Japan Sport Tourism Alliance (JSTA)
8. Corporation
9. The New Tourism Nation Promotion Basic Plan



رسید. سیاست پایه<sup>۱</sup> در این برنامه شامل؛ الف) راهبردهای ایجاد مقاصد گردشگری پایدار؛ ب) راهبردهایی برای بازیابی گردشگری ورودی و ج) راهبردهایی برای گسترش مبادلات داخلی است.

سیاست‌های مربوط به گردشگری ورزشی توسط اتحادیه گردشگری ورزشی ژاپن اجرامی شود. از منظر گردشگری ورزشی تمرکز ژاپن<sup>۲</sup> بر «گردشگری بودو»<sup>۳</sup> یا گردشگری هنرهای ورزش‌های رزمی (مانند کاراته، سومو و کندو) و ورزش‌های در فضای باز است. از جمله مهم‌ترین ورزش‌های در فضای باز که در ژاپن به‌ویژه در سال‌های اخیر به‌عنوان یک منبع گردشگری ورزشی با استفاده از ارتفاعات مختلف نام برده می‌شود شامل؛ پرواز<sup>۴</sup> (بالون هوای گرم)؛ گلایدینگ<sup>۵</sup> (پاراگلایدر یا چتربازی)؛ اسکی (پیسست،<sup>۶</sup> اسکی کوهستان)؛ پیاده‌روی (پیاده‌روی نوردیک)؛ دویدن (دوی در مسیر، آهسته دویدن، مارا تن)؛ شنا (سه‌گانه)، دوچرخه‌سواری؛ سقوط‌ها<sup>۷</sup> (بانجی جامپینگ)؛ شیرجه و غواصی (در کوه‌های صخره‌ای)<sup>۸</sup> و کوه‌نوردی (مسابقه تپه‌نوردی،<sup>۹</sup> صخره‌نوردی)<sup>۱۰</sup> را می‌توان نام برد [۳۰].

در جدول زیر مهم‌ترین موارد مربوط به سیاست‌های ژاپن در ترویج گردشگری ورزشی آورده شده است

جدول ۳. مهم‌ترین موارد مربوط به سیاست‌های ژاپن در ترویج گردشگری ورزشی

محرور	اقدامات
تصویب قانون پایه	توجه ویژه دولت ژاپن به گردشگری عمومی و تصویب قانون پایه ترویج ملی گردشگری ۲۰۰۷ و تدوین سیاست پایه برای ترویج گردشگری ورزشی ۲۰۱۱
ایجاد ساختار تخصصی گردشگری ورزشی	تأسیس اتحادیه گردشگری ورزشی ژاپن ۲۰۱۲
توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی	توجه ویژه به زیرساخت‌های ورزشی و اختصاص بودجه کلان در سطح ملی و محلی
تولید خدمات و برگزاری رویدادهای ملی	برگزاری ابررویدادهای ورزشی مانند مسابقات المپیک و جام جهانی فوتبال برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی و ملی متعدد مانند مارا تن‌های بین‌المللی و ملی
توسعه ورزش‌های میراثی	ترویج و ارتقای گردشگری داخلی و بین‌المللی ورزشی میراثی مانند گردشگری بودو و (هنرهای رزمی) ترویج و ارتقای گردشگری داخلی و بین‌المللی ورزشی میراث طبیعی مانند گردشگری انواع ورزش در فضاهای باز
استفاده از تحول دیجیتال (فناوری‌های نوین دیجیتال)	استفاده از طیف وسیعی از فناوری‌های (5G) و واقعیت مجازی (VR) در رویدادهای ورزشی استفاده از فناوری سه‌بعدی برای رهگیری ورزشکاران و نیز استادیوم‌های مجازی، پروژه ربات توکیو ۲۰۲۰ و ربات‌های راهنما در بازی‌های المپیک استفاده از فناوری‌های 4K و 8K برای ضبط‌نمای نزدیک

مأخذ: همان.

## 1. Basic Pollicy

۲. ژاپن دارای منابع طبیعی بسیار ویژه‌ای است. مقصدهای احتمالی سفر در ژاپن از تپه‌های مرجانی در جنوب تا برف‌گردی در شمال امتداد دارند. ژاپن از نظر پهنه آبی، زمینی و کوهستانی دارای محیطی است که در آن می‌توان از ورزش‌های زمستانی و ورزش‌های گرمسیری به‌طور هم‌زمان لذت برد و این محیط در کشورهای آسیایی کم‌نظیر است.

## 3. Budo Tourism

### 4. Flying

### 5. Gliding

### 6. Slopes

### 7. Falling

### 8. Canyoning

### 9. Hill Climb

### 10. Bouldering

### ۳-۵. استرالیا

در استرالیا به طور مشخص در مورد گردشگری ورزشی قانون خاصی وجود ندارد. قانون گردشگری استرالیا در سال ۲۰۰۴ اولین اقدام تقنینی این کشور جهت توسعه گردشگری محسوب می شود که متعاقب این قانون در سال ۲۰۰۴ سازمان گردشگری استرالیا<sup>۱</sup> تأسیس می گردد. آخرین اصلاح این قانون در سال ۲۰۱۶ انجام شده است. مهم ترین هدف قانون گردشگری استرالیا شامل؛ ارتقای گردشگری داخلی و گردشگری خارجی از جمله به واسطه برگزاری رویدادهای ملی و بین المللی متنوع است.

مهم ترین مفاد قانون گردشگری استرالیا پیرامون وظایف سازمان گردشگری استرالیا شامل؛ ساختار سازمان و حیطه اختیارات و ترکیب اعضای هیئت مدیره (رئیس، معاون رئیس، مدیر عامل و ۶ عضو هیئت مدیره) سازمان است. مطابق قانون اعضای سازمان به غیر از مدیر عامل توسط وزیر منصوب می شود [۳۱]. در سطح فدرال وزارت تجارت و گردشگری<sup>۲</sup> در ساختار دولت استرالیا مسئول اصلی سیاستگذاری و توسعه مقررات مربوط به گردشگری است و مسئول اصلی سیاستگذاری و توسعه ورزش کمیسیون ورزش استرالیا است.<sup>۴</sup> بدین معنا که در سطح کلان حوزه های ورزش و گردشگری در سطوح مختلفی راهبری می شوند؛ اما در سطح عملیاتی این دو حوزه با هم ادغام می شوند. به طور مثال در سطح ایالت وزارت ورزش با موضوعات فرهنگ، اوقات فراغت و گردشگری ادغام شده است. به عنوان نمونه در ایالت ویکتوریا وزارت گردشگری، ورزش و رویدادهای مهم<sup>۵</sup> و در ایالت تاسمانیا وزارت ورزش و رویدادهای<sup>۶</sup> در حیطه ورزش و گردشگری فعال هستند؛ بنابراین ورزش استرالیا از نظر عملیاتی بسیار با موضوعات گردشگری نزدیک است. یک مثال بارز در ساختار تخصصی ورزش استرالیا، مؤسسه ورزش استرالیا<sup>۷</sup> که تحت حکمرانی کمیسیون ورزش استرالیا در زمینه ورزش نخبگان فعالیت می کند. فعالیت های این مؤسسه در زمینه ارتقای گردشگری ورزشی قابل توجه است. از جمله مهم ترین اقدامات این مؤسسه برتری در برگزاری رویداد، اقامتگاه ها، تورها، فروشگاه ها، تغذیه، ورزش های آبی، تناسب اندام، امنیت پذیری، نظافت، نگهداری، باغبانی و ارائه خدمات با کیفیت بالا به ورزشکاران و بازدیدکنندگان بوده است [۳۲]. همچنین از دیگر ابتکارات دولت استرالیا برگزاری رویدادهای مختلف با موضوعات متفاوت در کشورهای هدف به منظور جذب گردشگر است. به طور مثال، استرالیا در سال ۲۰۲۲-۲۰۲۱ در همه بخش ها از جمله فرهنگ، آموزش، پژوهش، فناوری های جدید، تجارت، ورزش و گردشگری بیش از ۱۰۰ رویداد با موضوع استرالیا در سراسر فرانسه با هدف جذب گردشگر را برگزار کرد [۳۳]. همچنین سازمان گردشگری استرالیا همه ساله یکی از بزرگترین رویدادهای جهانی گردشگری را با عنوان بورس گردشگری استرالیا<sup>۸</sup> (ATE) با حضور نمایندگان کشورهای مختلف با تمرکز بر ارتقای صنعت گردشگری استرالیا را برگزار می کند.

1. Tourism Australia Act 2004
2. Tourism Australia
3. Ministry for Trade and Tourism
4. Australian Sports Commission
5. Ministry for Tourism, Sport and Major Events
6. Ministry for Sport and Events
7. Australian Institute of Sport
8. Australian Tourism Exchange



#### جدول ۴. مهم‌ترین موارد مربوط به سیاست‌های استرالیا در ترویج گردشگری ورزشی

محور	اقدامات
تصویب قانون پایه	تصویب قانون گردشگری استرالیا (۲۰۰۴)
ایجاد ساختار گردشگری و ادغام حوزه ورزش و گردشگری	تأسیس سازمان گردشگری استرالیا با حیطه اختیارات قانونی (۲۰۰۴) ادغام مدیریت حوزه ورزش، گردشگری و اوقات فراغت در سطح ایالتی
توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی	توجه ویژه به زیرساخت‌های ورزشی و اختصاص بودجه کلان در سطح فدرال و ایالتی
تولید خدمات و برگزاری رویدادهای ملی	برگزاری ابررویدادهای ورزشی مانند مسابقات تنیس آزاد استرالیا و مسابقات فرمول ۱ (گرنند پریکس استرالیا) برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی و ملی متعدد مانند مسابقات تنیس، لیگ فوتبال استرالیا (AFL)، لیگ راگبی استرالیا (NRL)، مسابقات قایقرانی بادبانی برگزاری ابررویدادهای ورزشی مانند جام جهانی فوتبال زنان ۲۰۲۳؛ قهرمانی جهان شنا؛ جام جهانی راگبی؛ مستر گلف استرالیا
انجام اقدامات بین‌المللی و استفاده از تحول دیجیتال (فناوری‌های نوین دیجیتال)	گسترش همکاری و برگزاری رویدادهای متنوع در کشورهای هدف گردشگری مانند فرانسه هوشمندسازی ورزشگاه‌ها به منظور نظارت بر تراکم جمعیت و بهبود ایمنی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌های افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی استفاده از برنامه‌های واقعیت مجازی (VR) در رویدادهای ورزشی

مأخذ: همان.

#### ۴-۵. آمریکا

در بررسی اسناد بالادستی ایالات متحده آمریکا، در سطح فدرال، قانونی که صرفاً به گردشگری ورزشی اختصاص داده شده باشد وجود ندارد، اما در چارچوب قانونی این کشور از گردشگری ورزشی حمایت شده است. در ادامه به قوانین مرتبط با سفر و گردشگری آمریکا پرداخته می‌شود.

قانون سفر بین‌المللی در سال ۱۹۶۱؛<sup>۱</sup> این قانون مبنای تأسیس خدمات سفر ایالات متحده<sup>۲</sup> در وزارت بازرگانی<sup>۳</sup> برای تقویت تجارت داخلی و خارجی در سال ۱۹۶۱ شد. در نسخه بازنگاری این قانون در سال ۲۰۲۲ چارچوب قانونگذاری بستر همکاری ملی گسترده‌ای بین وزارت بازرگانی، سازمان‌ها و آژانس‌های مرتبط با گردشگری در سطح ایالتی و فدرال ایجاد می‌کند که در راستای ارتقای اشکال مختلف گردشگری داخلی و خارجی است [۳۴]. لذا این قانون نگاهت‌نهادی در حوزه گردشگری را مشخص کرده است.

قانون سازمان ملی گردشگری ایالات متحده در سال ۱۹۹۶؛<sup>۴</sup> این قانون به منظور ایجاد چارچوبی برای ترویج سفر و گردشگری بین‌المللی به ایالات متحده تصویب شد. شورای عالی گردشگری در ایالات متحده برای اولین بار مطابق این قانون رسمیت یافت. به‌طور خلاصه، قانون سازمان ملی گردشگری ایالات متحده در سال ۱۹۹۶ سبب تأسیس یک سازمان غیرانتفاعی مستقل برای تقویت یک رویکرد هماهنگ ملی برای افزایش سفرهای بین‌المللی به ایالات متحده، با شناخت نقش حیاتی آن در رشد اقتصادی و تبادل فرهنگی طراحی شد که بعدها این سازمان منحل و مأموریت‌های آن در اداره‌ای در وزارت بازرگانی دنبال شد [۳۵]. این قانون نیز تأکید نهادی بر گردشگری ورودی داشته است.

1. The International Travel Act 1961
2. United States Travel Service
3. The Department of Commerce
4. United States National Tourism Organization Act of 1996

قانون ترویج سفر در سال ۲۰۰۹؛<sup>۱</sup> این قانون سبب تأسیس سازمان برند ایالت متحده آمریکا<sup>۲</sup> شد. مأموریت اصلی این سازمان بازاریابی و شناساندن ایالات متحده به عنوان یک مقصد برتر سفر است. چارچوب قانونگذاری برای این سازمان همکاری مؤثری را با صنعت گردشگری آمریکا فراهم کرده است [۳۶]. لذا این قانون نگاهت نهادی در حوزه برندسازی را مشخص کرده است.

قانون سفر و گردشگری اومنیبوس (۲۰۲۱)؛<sup>۳</sup> هدف از این قانون حمایت از صنعت سفر و گردشگری در ایالت متحده و ایجاد اهداف ملی برای افزایش بازدیدکنندگان بین‌المللی به ایالات متحده، ایجاد بستر هماهنگی بین آژانس‌های ایالتی و فدرال، تخصیص منابع و تعیین اهداف قابل اندازه‌گیری برای تعداد بازدیدکنندگان و ارزش‌های صادرات سفر است. در این قانون دستیار وزیر بازرگانی در امور سفر و جهانگردی<sup>۴</sup> که توسط رئیس جمهور منصوب می‌شود در یک ساختار مشخص مأمور به نظارت بر تدوین سیاست سفر و گردشگری ملی با همکاری تمام بازیگران کلیدی گردشگری در آمریکا شده است. همچنین رکن اصلی نظارت بر ارزیابی قانون و سیاست‌های گردشگری و سفر در آمریکا مطابق قانون مورد اشاره کمیته بازرگانی، علم و حمل‌ونقل مجلس سنا؛<sup>۵</sup> کمیته انرژی و بازرگانی مجلس نمایندگان<sup>۶</sup> و کمیته امنیت داخلی و امور دولتی سنات<sup>۷</sup> [۳۷].

بررسی قوانین و مقررات آمریکان نشان می‌دهد از سال ۱۹۶۱ به بعد این کشور به طور جدی به گردشگری توجه داشته و در راستای ارتقا گردشگری سیاست جامعی به منظور هم‌افزایی نهادهای مختلف مرتبط با گردشگری در سطح ایالتی و ملی اتخاذ کرده است و سیاست‌ها و برنامه‌های مربوط به گردشگری ورزشی نیز جزئی از سیاست جامع این کشور بوده است. به طور مثال، یکی از ارکان اصلی تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های ملی گردشگری در آمریکا هیئت مشورتی سفر و گردشگری ایالات متحده<sup>۸</sup> است. این هیئت توسط وزیر بازرگانی منصوب و حداکثر ۳۲ عضو هیئت‌مدیره دارد. در ساختار این هیئت یک کمیته مشاوره ورزشی که شامل نمایندگان از بخش خصوصی و جوامع محلی است، برای ارائه حمایت و توصیه در مورد رویدادهای ورزشی ایجاد شده است. همچنین ایجاد شورای سیاستگذاری ورزشی به عنوان یک کمیته بین‌سازمانی فدرال به ریاست وزیر بازرگانی از جمله اقدامات دیگر این هیئت پیرامون ارتقای گردشگری ورزشی است.<sup>۹</sup> وجود قانون خاص در مورد برگزاری رویدادهای ورزشی در برخی ایالت‌ها مانند قانون ۱۷۶ پنسیلوانیا در سال ۱۹۲۹،<sup>۱۰</sup> نشان‌دهنده توجه ویژه به گردشگری ورزشی در آمریکاست. این قانون ظرفیتی را برای ارتقای گردشگری در ایالت از طریق رویدادهای ورزش الکترونیکی ایجاد می‌کند [۳۸]. همچنین برنامه حمایت مالی گردشگری ورزشی ویرجینیا<sup>۱۱</sup> یا صندوق گردشگری ورزشی ویرجینیا،<sup>۱۲</sup> از دیگر نهادسازی‌های ایالتی صورت گرفته در آمریکاست. به موجب این قانون در خزانه‌داری ایالت یک صندوق مختص به گردشگری ورزشی شده است که اعتبارات آن صرفاً در جهت تأمین کمک‌های مالی برای توسعه و جذب فعالیت‌های گردشگری ورزشی و اداره صندوق براساس قانون است.<sup>۱۳</sup> علاوه بر این، سازمان‌هایی مانند انجمن رویدادهای ورزشی و گردشگری<sup>۱۴</sup> برای حمایت و رشد صنعت گردشگری ورزشی با ارائه منابع و حمایت از کمیسیون‌های ورزشی، مقاصد ورزشی، و صاحبان رویدادها تلاش می‌کنند.

1. The Travel Promotion Act of 2009
2. Brand USA
3. Omnibus Travel and Tourism Act of 2021
4. The Assistant Secretary of Commerce for Travel and Tourism
5. The Committee on Commerce, Science, and Transportation of the Senate
6. The Committee on Energy and Commerce of the House of Representatives
7. The Committee on Homeland Security and Governmental Affairs of the Senate
8. The United States Travel and Tourism Advisory Board
9. The International Trade Administration. <https://www.trade.gov>
10. 1929 Act 176
11. Virginia Sports Tourism Grant Program
12. Virginia Sports Tourism Fund
13. Virginia Sports Tourism Grant Program <https://legiscan.com/VA/text/HB1901/id/3041573>
14. Sports Events & Tourism Association (SEATA)



## جدول ۵. مهم‌ترین موارد مربوط به سیاست‌های آمریکادر ترویج گردشگری ورزشی

محور	اقدامات
تصویب قانون نهادسازی و حمایتی گردشگری	تصویب قانون سفر بین‌المللی در سال ۱۹۶۱ تصویب قانون سازمان ملی گردشگری ایالات متحده در سال ۱۹۹۶ و تأسیس سازمان گردشگری آمریکا تصویب قانون ترویج سفر در سال ۲۰۰۹ و تأسیس سازمان برند آمریکا تصویب قانون سفر و گردشگری اومنیاس (۲۰۲۱) با هدف ارتقای گردشگری بین‌المللی
وجود ساختار گردشگری ورزشی در سیاستگذاری کلان گردشگری	وجود کمیته شورای گردشگری ورزشی در هیئت مشورتی سفر و گردشگری ایالات متحده ایجاد شورای سیاستگذاری گردشگری ورزشی در سطح فدرال
توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی	حمایت مالی ویژه از فعالیتهای مرتبط با گردشگری ورزشی و توجه به ظرفیت ورزش‌های خاص مانند ورزش‌های الکترونیکی در جهت ارتقای گردشگری داخلی ایجاد شهرهای گردشگری ورزشی توجه به ظرفیتهای ایالتی و تمرکز بر شهرهای مقاصد برتر گردشگری ورزشی مانند نیویورک سیتی، لس‌آنجلس، سانفرانسیسکو، سیاتل و دنور
تولید خدمات و برگزاری رویدادهای ملی	برگزاری ابررویدادهای ورزشی مانند هفت دوره از مسابقات المپیک، و میزبانی مسابقات المپیک ۲۰۲۸؛ جام جهانی فوتبال مردان ۱۹۹۴؛ میزبانی جام جهانی فوتبال مردان ۲۰۲۶؛ برگزاری جام جهانی فوتبال زنان ۱۹۹۹ و ۲۰۰۳؛ برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی و ملی متعدد مانند مسابقات فوتبال آمریکایی (Super Bowl)، مسابقات لیگ بسکتبال آمریکا (NBA)، هاکی، گلف، تنیس و سایر ورزش‌ها توجه ویژه به گردشگری داخلی و برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ورزش محور
استفاده از تحول دیجیتال (فناوری‌های نوین دیجیتال)	هوشمندسازی استادیوم‌ها و ادغام اینترنت اشیا برای مدیریت جمعیت و ساده‌سازی عملیات‌های ورود و خروج تماشاگران و گردشگران استفاده از ظرفیتهای رسانه‌های اجتماعی در ترویج گردشگری ورزشی استفاده از برنامه‌های واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)

مأخذ: همان.

### ۵-۵. فرانسه

فرانسه یکی از کشورهای پیشرو در گردشگری در طول سه دهه گذشته بوده و سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی این کشور ۸ درصد اعلام شده است. بنابراین توجه به انواع مختلف گردشگری و استفاده از ظرفیتهای گردشگری در زمینه‌های مختلف مورد توجه سیاستمداران و دولت فرانسه بوده است. در فرانسه گردشگری ورزشی به عنوان یک نوع مهم از گردشگری مورد توجه سیاستگذاری کلان گردشگری است [۳۹]. قانون مرجع در فرانسه پیرامون گردشگری با عنوان کد گردشگری<sup>۱</sup> شناخته شده که به‌طور رسمی در سال ۲۰۰۶ تصویب شد. این قانون با توجه به به‌روزرسانی‌های صورت گرفته شامل احکام جدید پیرامون مسئولیت و وظایف سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری است. مهم‌ترین ارکان این قانون شامل ۱. احکام مربوط به وظایف و مقررات نهادها و دفاتر گردشگری در سطح ایالت و منطقه‌ای، ۲. احکام مربوط به فعالیت آژانس‌های گردشگری و صلاحیت حرفه‌ای و مسئولیتهای کاری و حرفه‌ای، ۳. احکام مربوط به امکانات و زیرساخت‌های گردشگری که شامل نظارت و سیستم رتبه‌بندی امکانات مربوط و قوانین مربوط به مکان‌های ثبت شده گردشگری و ۴. احکام مربوط به تأمین مالی و مالیات مربوط به نهادهای گردشگری است [۴۰].

در فرانسه وزارت امور خارجه و امور اروپا<sup>۲</sup> از طریق اقدامات نوآورانه از بخش گردشگری حمایت می‌کند. دو بخش سیاست خارجی شامل

1. Code du Tourisme  
2. The Ministry for Europe and Foreign Affairs

دیپلماسی ورزشی و گردشگری در این وزارت در جهت هم‌افزایی بخش گردشگری ورزشی فعال هستند. بدین معنا که در سیاستگذاری کلان گردشگری در فرانسه، بخش ورزش نیز در آن سهیم است [۳۹]. از نظر عملیاتی نیز سازمان اتوت فرانسه<sup>۱</sup> سازمان اصلی متولی گردشگری در فرانسه است. این سازمان توسط هیئت‌مدیره اداره می‌شود که رئیس آن توسط وزیر امور خارجه و امور اروپا منصوب می‌شود. اعضای هیئت‌مدیره شامل نمایندگان دولت از هشت وزارتخانه مرتبط از جمله وزارت ورزش، ۱۲ نفر فرد حقیقی و واجد شرایط معرفی شده از سوی وزارت مربوط به گردشگری، نمایندگان شوراهای منطقه‌ای، رؤسای مناطق و دفاتر گردشگری و برخی نمایندگان انجمن‌ها، هتل‌ها و دانشگاه‌هاست [۴۱].

اصلی‌ترین سیاست فرانسه بعد از کرونا با عنوان؛ نقشه راه ۲۰۲۴-۲۰۲۲ اتوت فرانسه<sup>۲</sup> توسط سازمان اتوت فرانسه اجرا شده و در این سیاستگذاری جزئیات اولویت‌ها، اهداف و اقدامات سازمان آورده شده است. مهم‌ترین راهبرد فرانسه در سال‌های پس از کرونا بر چهار اولویت گردشگری پایدار<sup>۳</sup>، تحول دیجیتال<sup>۴</sup>، بهبود اقتصادی و رقابت‌پذیری<sup>۵</sup>، تنوع بخشیدن به خدمات و محصولات گردشگری<sup>۶</sup> متمرکز بوده است. از آنجاکه در سیاستگذاری کلان گردشگری فرانسه بخش ورزش دارای ساختار است و همچنین در هیئت‌مدیره سازمان اتوت فرانسه نیز وزارت ورزش در اداره گردشگری نقش دارد؛ بنابراین هم از نظر سیاستگذاری و هم از نظر عملیاتی بخش ورزش با گردشگری فرانسه ارتباط نهادی و سیاستی دارد. بعد از همه‌گیری کرونا فرانسه اقدامات مهمی را در جهت ارتقای گردشگری انجام داده است و در سال ۲۰۲۲، کل سرمایه‌گذاری‌های گردشگری در فرانسه بالغ بر ۱۸/۶ میلیارد یورو بوده که این میزان روندی افزایشی نسبت به سال‌های قبل داشته است. همچنین در سال ۲۰۲۳، فرانسه وارد مرحله بی‌سابقه‌ای از میزبانی رویدادهای مهم ورزشی بین‌المللی مانند مسابقات جهانی اسکی آلپاین (۲۰۲۳) در کورشول-مریبل<sup>۷</sup>، جام جهانی راگبی (۲۰۲۳) و سپس بازی‌های المپیک و پارالمپیک پاریس ۲۰۲۴ شد که در راستای سیاست ارتقای گردشگری ورزشی به‌عنوان جزء اصلی گردشگری این کشور بوده است [۴۱].

1. Atout France
2. Feuille de Route 2022-2024 d'Atout France
3. Sustainable Tourism

شامل ترویج شیوه‌های دوستداران محیط زیست و کاهش اثرات زیست‌محیطی گردشگری و همچنین تشویق گردشگری مسئولانه.

4. Digital Transformation

شامل حمایت از ابزارها و داده‌های دیجیتال برای ارتقای تجربه گردشگری و حمایت از متخصصان گردشگری در جهت استفاده از فناوری‌های دیجیتال.

5. Economic Recovery and Competitiveness

شامل تقویت موقعیت گردشگری داخلی و بین‌المللی فرانسه.

6. Diversification of Tourism Offerings

شامل ارتقای مقاصد و تجربیات کمتر شناخته شده فرانسه به‌منظور کاهش ازدحام در مناطق محبوب و همچنین برجسته کردن تنوع میراث فرهنگی، میراث طبیعی و خوراکی فرانسه.

7. Courchevel-Méribel



## جدول ۶. مهم‌ترین موارد مربوط به سیاست‌های فرانسه در ترویج گردشگری ورزشی

محور	اقدامات
تصویب قانون پایه	تصویب قانون کد گردشگری در سال ۲۰۰۶ و وجود برنامه‌ها و سیاست‌های میان‌مدت در راستای ارتقا گردشگری (مانند سیاست نقشه راه ۲۰۲۴-۲۰۲۲ فرانسه)
ایجاد ساختار گردشگری	وجود سازمان گردشگری با اختیارات قانونی جهت هم‌افزایی نهادهای مرتبط با گردشگری در فرانسه (سازمان اتوت <sup>۱</sup> فرانسه)
وجود ساختار گردشگری ورزشی در سیاستگذاری کلان گردشگری	هم‌افزایی ساختاری بخش ورزش و گردشگری در سطح وزارت
توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی	افزایش سرمایه‌گذاری‌های سالیانه در گردشگری
تولید خدمات و استفاده از تحول دیجیتال (فناوری‌های نوین دیجیتال)	برگزاری ابررویدادهای ورزشی به‌ویژه در چند سال اخیر مانند مسابقات جهانی اسکی آلپاین (۲۰۲۳)، جام جهانی راگبی (۲۰۲۳) و مسابقات المپیک و پارالمپیک (۲۰۲۴) توجه ویژه به کیفیت خدمات، توجه ویژه به تحول دیجیتال و توجه ویژه به ظرفیت‌های منطقه‌ای و رقابت‌پذیری مناطق در گردشگری

مأخذ: همان.

## ۶. جمع‌بندی و پیشنهادات



نتایج حاصل از تطبیق سیاستگذاری و قانونگذاری در زمینه گردشگری ورزشی در کشورهای منتخب نشان می‌دهد که در همه کشورها دولت به واسطه قانون، مکلف به توجه و حمایت ویژه نسبت به توسعه گردشگری شده است. در همه کشورهای مورد مطالعه قانون مشخص در زمینه ترویج گردشگری وجود دارد و در اکثر کشورها ترویج گردشگری ورزشی به‌عنوان بخشی از راهبرد ارتقای گردشگری عمومی است. در چین در استراتژی‌های گردشگری ملی، در فرانسه و استرالیا نیز در برنامه‌های ملی مرتبط با گردشگری عمومی به گردشگری ورزشی توجه ویژه‌ای شده است. در ژاپن و آمریکا نیز در کنار برنامه‌های مربوط به گردشگری عمومی برنامه‌هایی مختص به گردشگری ورزشی وجود دارد. در همه کشورها دولت برای برگزاری رویدادها و توسعه زیرساخت‌های ورزشی بودجه قابل توجهی را هزینه می‌کند.<sup>۲</sup> همچنین نتایج نشان داد در همه کشورها از نظر عملیاتی سازوکار ملی مشخصی وجود دارد که به موجب آن بخش ورزش با بخش گردشگری همکاری می‌کند. به‌طور مثال، در چین گردشگری ورزشی، بخشی از یک استراتژی گردشگری ملی یا یک سیاست ملی است که توسط یک نهاد مربوط به گردشگری مدیریت می‌شود. در ژاپن آژانس گردشگری ژاپن با همکاری اتحادیه گردشگری ورزشی ژاپن همکاری عمومی و خصوصی را در زمینه گردشگری ورزشی تقویت می‌کند. در استرالیا در سطح ایالتی وزارت ورزش با موضوعات فرهنگ، اوقات فراغت و گردشگری ادغام شده است؛ بنابراین ورزش استرالیا از نظر عملیاتی بسیار با موضوعات گردشگری نزدیک است. وزارت گردشگری، ورزش و رویدادهای مهم در ایالت ویکتوریا و وزارت ورزش و رویدادها در ایالت تاسمانیا نمونه‌ای از ادغام همکاری بخش گردشگری و ورزش در استرالیا هستند. در آمریکا ذیل بالاترین رکن مشورتی که هیئت مشاوره سفر و گردشگری ایالات متحده است، کمیته گردشگری ورزشی وجود دارد و در تدوین سیاست‌هایی که توسط سازمان گردشگری آمریکا عملیاتی می‌شود، مؤثر است. در فرانسه نیز در استراتژی سازمان اتوت فرانسه بخش گردشگری ورزشی مورد توجه واقع شده است و به‌صورت عملیاتی توسط این سازمان به گردشگری ورزشی به‌عنوان یک

1. Atout

۲. به‌طور مثال در کشور آمریکا، برگزار کنندگان المپیک ۲۰۲۸ لس‌آنجلس از اختصاص بودجه ۵/۳ میلیارد دلاری خبر داده‌اند.

بخش از مقوله گردشگری عمومی پرداخته می شود.

مطابق یافته ها در همه کشورها به توسعه زیرساخت های ورزشی و سرمایه گذاری در این زمینه توجه ویژه شده است. توسعه زیرساخت نه تنها موجب ارتقای گردشگری داخلی است؛ بلکه سبب می شود که کشورها نسبت به میزبانی مسابقات بین المللی شانس بیشتری داشته باشند و موجبات توسعه گردشگری ورودی را فراهم آورند.

همچنین یافته ها نشان داد، جهت گیری غالب در ارتقای گردشگری ورزشی، گردشگری مبتنی بر فعالیت است. توجه به موضوعات خاص مانند فعالیت های هیجانی در گردشگری ورزشی (گردشگری ماجراجویانه) نیز از دیگر جهت گیری ها در ارتقای گردشگری ورزشی است.

اغلب کشورها از ظرفیت میراث فرهنگی و طبیعی خود در راستای ارتقا گردشگری ورزشی اقدامات قابل توجهی همچون ارتقا و گسترش ورزش های آبی، ورزش های زمستانی، ورزش های ماجراجویانه و ورزش های مرتبط با میراث فرهنگی اتخاذ کرده اند. ظهور جشنواره ها و رویدادهای ورزش محور که تجربه های همه جانبه ای برای طرفداران ایجاد می کند و ترکیبی از سرگرمی ها، فعالیت های فرهنگی و ورزش را ارائه می دهد و مخاطبان متنوعی را جذب می کنند از جمله دیگر جهت گیری های غالب در سیاست های مرتبط با گردشگری ورزشی کشورها مطرح است.

نتایج نشان دهنده توجه ویژه همه کشورها به استفاده از تحول دیجیتال در گردشگری ورزشی است. ادغام فناوری دیجیتال جهت هوشمندسازی ورزشگاه ها به منظور ارتقای تجربیات گردشگران ورزشی و تسهیل امور مربوط به خرید و استفاده از خدمات، ایجاد فرصت های تعاملی و افزایش بازدهی مهم ترین راهبرد همه کشورهای مورد مطالعه بود. در واقع از آنجا که همه کشورها تجربه برگزاری رویدادهای ملی و بین المللی مهم را داشته اند؛ از طریق استفاده از تحول دیجیتال نه تنها برای گردشگران ورزشی مشارکت کننده در رویداد تجربیات خوشایندی را فراهم کرده اند؛ بلکه رؤیت پذیری رویدادها و مقاصد گردشگری خود را به منظور جذب گردشگران دیگر از طریق تحول دیجیتال ارتقا داده اند. همچنین نتایج حاصل از تطبیق سیاستگذاری و قانونگذاری در زمینه توسعه گردشگری ورزشی در کشورهای منتخب نشان می دهد؛ همه کشورها میزبان انواع رویدادهای ورزشی بین المللی و ملی بوده اند، برگزاری رویدادهای ورزشی طیف مختلفی از ورزش های سنتی، مسابقات جهانی؛ مانند ماراتن ها و رویدادهای چندورزشی (مانند المپیک، مسابقات قهرمانی جهان و بازی های قاره ای) و برگزاری رویدادها و جشنواره های ملی متنوع را شامل می شود. در سطح ملی برگزاری دوره های و منظم رویدادها سبب رونق گردشگری داخلی است و برگزاری رویدادهای بین المللی نیز نه تنها سبب توسعه گردشگری ورودی کشورها خواهد شد؛ بلکه با ترغیب مردم به مشارکت در رویدادها سبب ارتقای گردشگری داخلی است. به طور مثال، در آمریکا شهرهایی مانند لس آنجلس و نیویورک از رویدادهای ورزشی بزرگ برای تقویت گردشگری استفاده می کنند. در سال ۲۰۲۳ تعداد مسافران ورزشی آمریکا ۲۰۴/۹ میلیون نفر گزارش شده است و رویدادهای مربوط به فوتبال، کریکت، بسکتبال، تنیس و هاکی بیشترین سود را برای برگزارکنندگان داشته اند [۴۲]. طبق گزارش ها در سال ۲۰۱۹، چهار شهر از ۱۰ شهر برتر بین المللی در خصوص ماراتن برای مسافران چینی در ژاپن قرار داشته که سبب جذب گردشگران چینی به ژاپن شده است [۲۵]. در ژاپن ساپورو<sup>۱</sup> و ناگانو<sup>۲</sup> شهرهای میزبان بازی های المپیک زمستانی در سال های ۱۹۷۲ و ۱۹۹۸ بودند. ژاپن همچنین میزبان بازی های آسیایی (۱۹۵۸، ۱۹۹۴، ۲۰۲۶)، و جام جهانی فوتبال (۲۰۰۲) بوده است.<sup>۲</sup>

مطابق با بررسی های تطبیقی صورت گرفته در جهت توسعه گردشگری ورزشی راهکارهای عملیاتی به شرح زیر پیشنهاد می شود:

■ الحاق عبارت «وزارت ورزش و جوانان» به بند «ب» ماده (۵) لایحه اهداف، وظایف و اختیارات میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

1. Sapporo
2. Nagano
3. <https://dragontrail.com.cn/>



مصوب ۱۴۰۱ هیئت وزیران در ارتباط با موضوع ترکیب اعضا شورای عالی میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی،

■ تدوین آیین‌نامه نحوه همکاری سازمان‌های ورزشی با وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی توسط وزارتخانه‌های ورزش و میراث در جهت ترویج گردشگری ورزشی داخلی در راستای اجرایی کردن جزء «۲۴» بند «الف» ماده (۴) قانون اهداف و وظایف وزارت ورزش و جوانان مصوب ۱۳۹۹،

■ ایجاد ساختار گردشگری ورزشی مانند اتحادیه گردشگری ورزشی ذیل نظر وزارت ورزش و جوانان و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی،

■ تدوین طرح ملی توسعه گردشگری ورزشی با اولویت توسعه شهرهای گردشگری ورزشی مطابق با جزء «۱۵» بند «الف» ماده (۴) قانون اهداف و وظایف وزارت ورزش و جوانان مصوب ۱۳۹۹ (آمایش سرزمینی ورزش کشور) و توسعه گردشگری ورزشی دریا محور مطابق با مواد (۶۰ و ۶۱) قانون برنامه هفتم پیشرفت،

■ برگزاری جشنواره‌های ورزشی در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای با تأکید بر ورزش‌های پرمخاطب، ورزش‌های بومی و محلی و حمایت و گسترش فعالیت‌ها و ورزش‌های خاص مانند ورزش‌های ماجراجویی که تجارب هیجانی بالایی و جذابیت زیادی را ایجاد می‌کنند.

■ استفاده از تحول دیجیتال (به کارگیری فناوری‌های نوین دیجیتال) در مدیریت گردشگری ورزشی کشور در جهت شناساندن مقاصد گردشگری ورزشی، آسان‌سازی خدمات و همچنین هوشمندسازی برگزاری رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی.

## منابع و مآخذ



- [۱] نیکزاد، عباس و شفیعا، سعید. «بررسی وضعیت گردشگری داخلی از منظر دسترس پذیری برای اقشار مختلف جامعه و ارائه بسته تقنینی»، شماره مسلسل ۱۹۷۱۰، ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۴۰۳)، (۱)۳۲، ۱-۳۶.
- [۲] ستایش‌منش، مهدی. «بررسی تأثیرات سیاسی گردشگری، جغرافیا و روابط انسانی»، (۱۴۰۲)، (۴)۵: ۴۸-۶۹.
- [۳] کروب، مهدی و حسنی، الیکا و کوچکی، زهرا. «تحلیل محتوای مقالات منتشر شده با محوریت موضوع همه‌گیری ویروس کرونا و گردشگری مورد مطالعه: پنج نشریه اول گردشگری در جهان، گردشگری و اوقات فراغت»، (۱۴۰۰)، (۱۱)۶، ۷۷-۸۹.
- [۴] سلیمی، مهدی و خلیلی، مجید و صالحی، سیدسعادت‌الله (۱۳۹۳). «تحلیل میزان توسعه‌یافتگی شهرهای میزبان گردشگران ورزشی خارجی در کشور میزبان براساس عوامل جذب با استفاده از روش TAXONOMY». (۱۳۹۳) مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۲۶، ص ۱۴۶-۱۲۳.
- [۵] عبدالله‌نژاد، فائزه و اندام، رضا و رجبی، مجتبی. «تحلیل کتاب‌سنجی کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی، گردشگری و توسعه»، (۱۴۰۳)، (۱)۱۳، ۲۶۲-۲۷۹.
- [6] Sportseta, (2023), "STATE OF THE INDUSTRY REPORT FOR 2023" [HTTPS://WWW.SPORTSETA.ORG/](https://www.sportseta.org/).
- [7] The World Travel & Tourism Council 2024. Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR). <https://wttc.org>.
- [8] UN Tourism 2025. Sport tourism. 2025. <https://www.unwto.org>.
- [9] Perić M, Tanković A. Investigating the satisfaction of active event sport tourists. European journal of tourism research. 2021 Mar 15;28:2806-.

- [10] Robinson T, Gammon S. A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*. 2004 Aug 1;9(3):221-33.
- [11] Kozak M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*. 2002 Jun 1;23(3):221-32.
- [12] custom market insights (2025). *Global Sports Tourism Market 2025–2034*. <https://www.custommarketinsights.com/>.
- [13] International Olympic Committee. Economic benefits of hosting the Olympic Games. (2025). Retrieved from [www.olympics.com](http://www.olympics.com).
- [14] Los Angeles Times. \$13 billion cost for COVID-delayed Tokyo Olympics is double the original estimate. (2022). Retrieved from <https://www.latimes.com/>.
- [15] Waldenberger F. Number Games: The economic impact of Tokyo 2020. In *Japan Through the Lens of the Tokyo Olympics Open Access 2020 Apr 23* (pp. 18-24). Routledge.
- [16] Bibolov A, Miyajima MK, Rehman S, Yuan T. 2022 FIFA World Cup: Economic Impact on Qatar and Regional Spillovers. *International Monetary Fund*; 2024 Feb 21.
- [17] Francs Jeux 2024. Paris 2024, an economic impact of 9 billion euros. <https://www.francsjeux.com/>.
- [18] Economic Co-operation and Development (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>.
- [19] Un Tourism 2022. *UN Tourism Data Dashboard*. <https://www.unwto.org/>.
- [۲۰] روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۶. بزرگترین طرح گردشگری کشور در سامان. کد خبر: ۱۱۱۷۹۲۷.
- [21] Moladoost, K., Honarvar, A. Explaining The Concept of Polo Tourism Based On The Cultural Tourism Values. *Tourism and Leisure Time*, 2022; 7(14): 167-185. doi: 10.22133/tlj.2023.388721.1083.
- [22] *Tourism Law of the People's Republic of China (2013)*. <https://govt.chinadaily.com.cn/s/201712/26/WS5c18b454498ee2f0291e3ff9/tourism-law.html>.
- [۲۳] کتابچه بازار تحقیقات کشور چین، معاونت گردشگری، دفتر بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۴۰۲).
- [24] Li F, Lu Z, Zhang A, Dilixiati D. Research on the Development of China's National Sports Tourism Under the Background of Big Data. In *Cyber Security Intelligence and Analytics: 2021 International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics (CSIA2021), Volume 1 2021* (pp. 487-493). Springer International Publishing.
- [25] *Law of the People's Republic of China on Sports (2022)*. <http://lawinfochina.com/>.
- [26] *China Tourism Academy and Mafengwo's (2021)*. *China Sports Tourism Consumption*



Data Report (2021).

[27] Zuo Y, Chen H, Pan J, Si Y, Law R, Zhang M. Spatial distribution pattern and influencing factors of sports tourism resources in China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2021 Jun 23;10(7):428.

[28] Tsuji Y. Sport tourism in Japan. *Journal of Global Tourism Research*. 2020;5(2):107-12.

[29] Japan Tourism Agency, 2024. The New Tourism Nation Promotion Basic Plan (2024). <https://www.mlit.go.jp/>.

[30] Japan Sport Tourism Alliance (2024). <https://sporttourism.or.jp/>.

[31] Tourism Australia Act 2004. <https://www.legislation.gov.au/C2004A01307/latest/text>.

[32] Australian Sports Commission (2024). <https://www.ausport.gov.au/>.

[33] Tourism Australia (2024). Australia Now Initiative kick-off with a new Embassy banner. <https://www.tourism.australia.com/>.

[34] United States Congress (1961). International Travel Act of 1961. [Public Law 87–63; Enacted June 29, 1961]. [As Amended Through P.L. 117–286, Enacted December 27, 2022]. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-11576/pdf/COMPS-11576.pdf>.

[35] United States Congress (1996). United States National Tourism Organization Act of 1996. <https://www.congress.gov/104/plaws/publ288/PLAW-104publ288.pdf>.

[36] United States Congress (2009). The Travel Promotion Act of 2009. <https://www.congress.gov/bill/111th-congress/senate-bill/1023>.

[37] United States Congress (2009). Omnibus Travel and Tourism Act of 2021. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/3375/text>.

[38] Local government in Pennsylvania (1929), Sports Marketing and Tourism Account Program (SMAT). <https://dced.pa.gov/>.

[39] Ministry for Europe and Foreign Affairs (2025). France diplomacy. <https://www.diplomatie.gouv.fr/>.

[40] French Parliament (2006). Code du Tourisme. [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006074073/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006074073/).

[41] Atout France (2024). <https://www.atout-france.fr/fr/organisation>.

[42] custom market insights (2025). Global Sports Tourism Market 2025–2034. <https://www.custommarketinsights.com/>



#### گزیده سیاستی

برگزاری جشنواره‌های ورزشی در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای، تدوین طرح ملی توسعه گردشگری ورزشی و به‌کارگیری تحول دیجیتال در مدیریت گردشگری ورزشی کشور از مهم‌ترین راهکارهای سیاستی در جهت ارتقای گردشگری ورزشی کشور است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir