

# گردشگری ورزشی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها

معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی  
دفتر: مطالعات فرهنگی

کد موضوعی: ۲۷۰  
شماره مسلسل: ۱۴۵۸۸  
آذرماه ۱۳۹۴

## به نام خدا

### فهرست مطالب

۱	چکیده
۱	مقدمه
۲	۱. روش مطالعه
۳	۲. مبانی نظری
۴	۲-۱. سفرهای مرتبط با گردشگری ورزشی
۴	۲-۲. انواع گردشگری ورزشی
۶	۲-۳. ویژگی‌های گردشگری ورزشی
۶	۲-۴. محیط‌های گردشگری ورزشی
۶	۲-۵. جایگاه گردشگری ورزشی در جهان
۷	۲-۵-۱. فرهنگ
۷	۲-۵-۲. اقتصاد
۸	۳. عوامل مؤثر بر رشد گردشگری ورزشی
۹	۳-۱. عوامل مهم در جذب گردشگران ورزشی
۹	۳-۱-۱. جاذبه‌ها
۱۰	۳-۱-۲. اردوگاه‌های تفریحی- ورزشی
۱۱	۳-۱-۳. گردش‌های آبی (دریاگردی)
۱۱	۳-۱-۴. تورها
۱۲	۳-۱-۵. رویدادها
۱۳	۳-۲. موانع و عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی
۱۳	۳-۳. عوامل سوق‌دهنده به گردشگری ورزشی
۱۴	۴. بازاریابی گردشگری ورزشی
۱۵	۵. آثار مثبت گردشگری ورزشی
۱۵	۶. پتانسیل‌های گردشگری ورزشی در کشور
۱۶	۶-۱. تپهنوردی
۱۶	۶-۲. شکار، صید و ماهیگیری
۱۷	۶-۳. سوارکاری
۱۷	۶-۴. ورزش‌های زمستانی
۱۸	۶-۵. ورزش‌های ساحلی و آبی
۱۹	۶-۶. بیابان‌گردی
۲۰	۶-۷. کوه‌نوردی و غارنوردی
۲۱	جمع‌بندی و پیشنهاد
۲۲	پی‌نوشت‌ها



## گردشگری ورزشی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها

### چکیده

در ضرورت و اهمیت گردشگری ورزشی در قانونگذاری همین بس که امور گردشگری برخی از کشورها برعهده یک وزارتخانه مستقل است و قوانین مخصوصی در این حوزه وجود دارد. سیاستگذاری مطلوب برای تلفیق دو مقوله ورزش و گردشگری موجب توسعه گردشگری ورزشی، جلوگیری از هرج و مرج و هم‌افزایی نهادها و سازمان‌هایی که به گونه‌ای در این امر دخیل‌اند و در نتیجه، توسعه فرهنگی، اقتصادی و پیشرفت مناطق کمتر برخوردار خواهد شد. کشور در این حوزه از توانمندی‌ها و منابع قابل توجهی برخوردار است که با بهره‌گیری از تجارب کشورهای موفق و اندک تلاشی قابلیت تبدیل به جاذبه و جذب انبوه گردشگران ورزشی را دارد. این گزارش شرح این توانمندی‌ها و جاذبه‌ها در حوزه گردشگری ورزشی است.

### مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و از جمله عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از این‌رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند. گردشگری ورزشی شکلی جدید از گردشگری در چند دهه اخیر محسوب می‌شود، به‌طوری‌که گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل همدیگر شده‌اند.<sup>[۱]</sup> در واقع، پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را پدید آورده است که ساختاری نوین و جامع را برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان‌ها ایجاد می‌کند.<sup>[۲]</sup> تیلور<sup>[۳]</sup> (۲۰۰۰) و مولز و همکاران (۲۰۰۳) طی تحقیقات خود اظهار کردند که در جهان کنونی گردشگری ورزشی در میان سایر انواع گردشگری از بیشترین و سریع‌ترین رشد در بازار برخوردار است.<sup>[۳]</sup>

شایان ذکر است که نقش گردشگری به‌عنوان منبع جدیدی برای اشتغال، کسب درآمد، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه دیگر صنایع می‌شود، در مطالعات متعددی تأیید شده است؛ تا آنجا که رشد روزافزون و شتابان صنعت گردشگری موجب شده که بسیاری از

صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند.<sup>[۵]</sup> در این میان، گردشگری ورزشی یک تجارت سریعاً در حال رشد (۴/۵ تریلیون دلاری) است که به‌واسطه نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کند، به موضوعی بسیار راهبردی مبدل شده است.<sup>[۶]</sup>

### ۱. روش مطالعه

پژوهش حاضر بر مبنای مطالعات اسنادی و انجام مصاحبه صورت گرفته است و از آنجایی که تلاش دارد با توضیح و تبیین مشاهدات به ارائه نتایج عملی و کاربردی بپردازد از منظر هدف، یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. برای تهیه گزارش در گام نخست به‌منظور دستیابی به اطلاعات مناسب به روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، کتب و مقالات علمی - پژوهشی داخل و خارج کشور در حوزه گردشگری ورزشی و همچنین گزارش‌های مرتبط با گردشگری مرکز پژوهش مجلس شورای اسلامی به‌منظور شناخت و استفاده از نظرات و تجارب سایر پژوهشگران بررسی و با استفاده از پیشینه پژوهش‌ها مفاهیم اصلی استخراج شد.

در گام بعد برای پوشش تمام جوانب، به انجام مصاحبه با خبرگان، اساتید و سیاستگذاران آشنا با مفاهیم گردشگری ورزشی پرداخته شد. افراد مصاحبه شده شامل دانشگاهیان، سیاستگذاران، مجریان و فعالان حوزه گردشگری ورزشی بودند.

جدول ۱. افراد مصاحبه شده و حوزه فعالیت مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نوع ارتباط با موضوع گردشگری ورزشی	حوزه فعالیت
۱	دانشگاهیان	مدیریت ورزشی
۲	دانشگاهیان	مدیریت ورزشی
۳	دانشگاهیان	مدیریت گردشگری ورزشی
۴	سیاستمدار	نماینده مجلس
۵	سیاستمدار	نماینده مجلس
۶	سیاستمدار	نماینده مجلس
۷	سیاستمدار و متولی کلان	معاون وزارت ورزش و جوانان
۸	متولی	رئیس انجمن گردشگری ورزشی فدراسیون ورزش همگانی
۹	متولی	رئیس کمیسیون گردشگری ورزشی کمیته ملی المپیک
۱۰	متولی	مسئول گردشگری ورزشی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و عضو هیئت رئیسه انجمن گردشگری ورزشی فدراسیون ورزش همگانی
۱۱	متولی	دبیر کل کمیته ملی المپیک

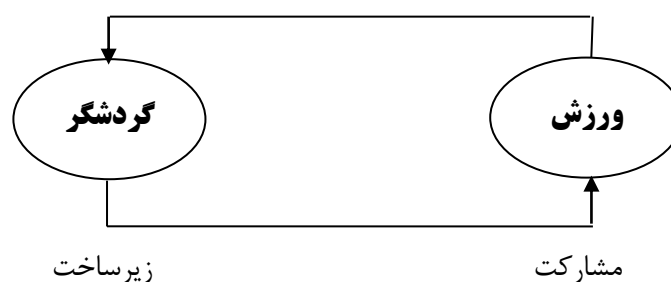


## ۲. مبانی نظری

جامع‌ترین تعریف از گردشگری را سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> ارائه کرده است: «گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در خارج از محیط معمول زندگی خود، برای مدت زمانی تا حداکثر یک سال با هدف‌گذاران اوقات فراغت، کسب‌وکار، سلامت و سایر اهداف انجام می‌دهند».

گردشگری را می‌توان به زیرمجموعه‌هایی مانند گردشگری تفریحی، زیست‌محیطی / طبیعت‌گرا، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، درمانی، خرید، مجازی، مذهبی، تجاری، سیاسی و... تقسیم کرد.<sup>[۱۲]</sup> در این میان ورزش یکی از عوامل اصلی ایجاد انگیزه در گردشگران است؛ به عبارت دیگر، ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین فراغت است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است.<sup>[۱۱]</sup> در نتیجه گردشگری ورزشی با تلفیق صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع مهم و برتر جهان و ورزش به‌عنوان یکی از صنایع قدرتمند و بااهمیت دنیا، موجب پدید آمدن یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی، به نام «صنعت گردشگری ورزشی» شده است؛ به طوری که کشورهای مختلف دنیا، همواره می‌کوشند با تدوین استراتژی‌های مختلف، بیشترین بهره را از این صنعت بزرگ و ارزشمند کسب کنند.<sup>[۱۹]</sup>

شکل ۱. مدل ساده‌ای از گردشگری ورزشی<sup>[۱۱]</sup>



گردشگری ورزشی را «مسافرت از محل اقامت به مکانی دیگر، با هدف انجام فعالیت‌های ورزشی برای پر کردن اوقات فراغت؛ شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی؛ تماشای فعالیت‌های ورزشی یا شرکت در رویدادهای ورزشی» تعریف می‌کنند.<sup>[۴]</sup> در حال حاضر صنعت گردشگری ورزشی یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع گردشگری در دنیا به شمار می‌آید و کارشناسان امر، این صنعت را منبع اصلی در اشاعه فرهنگ ملل، اشتغال‌زایی، رشد اقتصادی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند.<sup>[۱۹]</sup>

## ۲-۱. سفرهای مرتبط با گردشگری ورزشی

به‌طور کلی سفرهای گردشگران ورزشی در پنج حوزه اصلی جای می‌گیرند:

- سفر افراد در قالب تیم‌های ورزشی؛ مانند سفر ورزشکاران، مربیان، داوران، مسئولین و ... .
- سفر افراد به‌عنوان طرفداران ورزش و تماشاگران رویدادهای ورزشی؛ که ترجیح می‌دهند تعطیلات و اوقات فراغت و تفریحی خود را در محیط‌های ورزشی (داخل یا خارج از کشور) بگذرانند.
- سفر افراد به‌عنوان محقق و پژوهشگر در زمینه‌های مختلف ورزشی.
- سفر افراد به‌عنوان بازرگان در حوزه‌های ورزشی.
- سفر افراد به‌منظور بهره‌مندی از امکانات توان‌بخشی پزشکی - ورزشی.<sup>[۱۹]</sup>

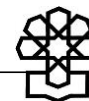
## ۲-۲. انواع گردشگری ورزشی

انواع گردشگران ورزشی از یکدیگر تفکیک می‌شوند و در دو دسته گردشگران ورزشی «فعال» و گردشگران ورزشی «غیرفعال» جای می‌گیرند. گردشگران ورزشی فعال، خود ممکن است در «تعطیلات ورزشی»<sup>۱</sup> که هدف اصلی سفر، تنها ورزش است درگیر شوند و یا در «فعالیت‌های ورزشی در تعطیلات»<sup>۲</sup> که انجام ورزش در سفر به‌صورت تصادفی است مشارکت داشته باشند.<sup>[۱۲]</sup>

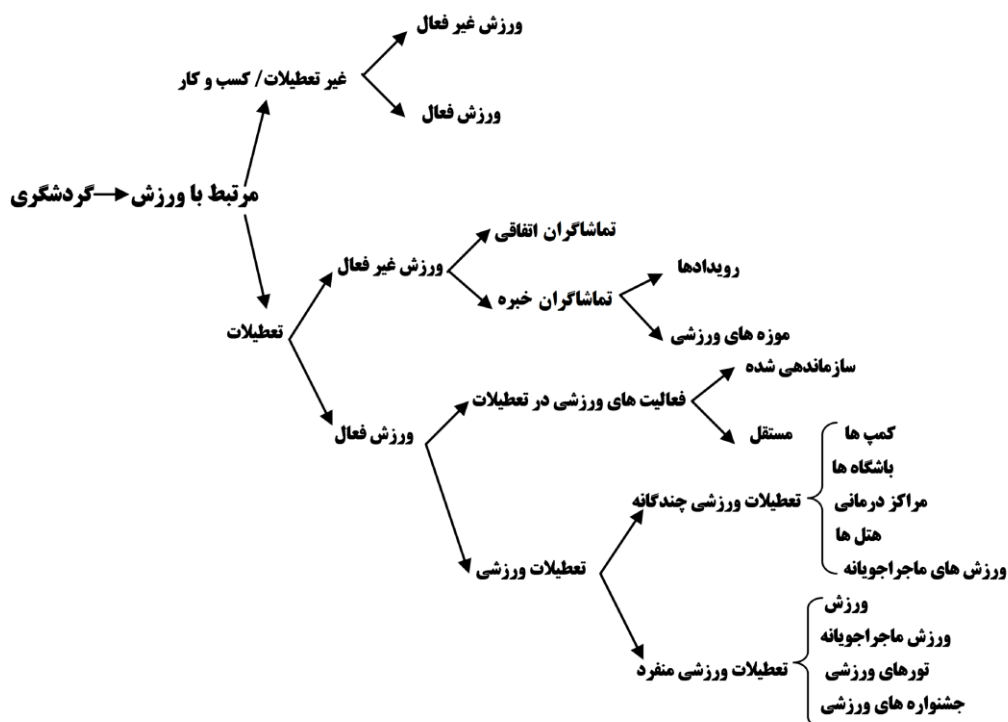
---

۱. Sport Activity Holidays

۲. Holiday Sport Activities



شکل ۲. انواع گردشگری ورزشی [۱۲]



چنانچه مشهود است در مدل فوق دو نوع «تعمیلات ورزشی» وجود دارد:

- **تعمیلات ورزشی منفرد<sup>۱</sup>** که در آن هدف اصلی سفر مشارکت در یک ورزش خاص است.
- **تعمیلات ورزشی چندگانه<sup>۲</sup>** که شرکت کنندگان چندین نوع ورزش را در بخش مهمی از تعطیلات خود تجربه می کنند.

فعالیت های ورزشی در تعطیلات به دو نوع تقسیم می شوند:

- **سازماندهی شده<sup>۳</sup>**: مشارکت اتفاقی در ورزش های برنامه ریزی شده که در طول تعطیلات ترتیب داده می شوند؛ نظیر مسابقات رقابتی گروهی در سواحل.
- **مستقل<sup>۴</sup>**: مشارکت اتفاقی در فعالیت های ورزشی مستقل و اختصاصی در تعطیلات؛ نظیر پیاده روی یا گلف.

گردشگران ورزشی غیرفعال نیز بر اساس میزان اهمیتی که ورزش در تصمیم گیری برای سفر آنها دارد، به صورت زیر گروه بندی می شوند:

**تماشاگران خبره** که به طور غیرفعال، مشارکت و تخصص زیادی دارند و ممکن است به عنوان یک

۱. Single Sport Activity Holiday

۲. Multiple Sport Activity Holiday

۳. Organized

۴. Independent

تماشاچی یا مقام رسمی حضور داشته باشند.

تماشاگران اتفاقی که از مشاهده یک رویداد لذت می‌برند و حضور غیرفعال آنها، اتفاقی است.<sup>[۱۲]</sup>

### ۲-۳. ویژگی‌های گردشگری ورزشی

ویژگی‌های گردشگری ورزشی به شرح زیر است:

● **گذران اختیاری:** شخص آزادانه و آگاهانه تصمیم به انجام سفر می‌گیرد، نه از روی اجبار و جاهلانه.

● **پرکننده اوقات فراغت:** سفر ورزشی باید برای پر کردن اوقات فراغت باشد، نه کوتاه (چند ساعت) و نه بلند (چندین سال).

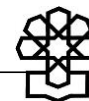
● **سفر به مکانی غیر از مکان سکونت:** فرد در صورتی گردشگر ورزشی محسوب می‌شود که از محل معمول زندگی خود خارج شود.

### ۲-۴. محیط‌های گردشگری ورزشی

محیط‌های گردشگری ورزشی از جنبه‌های متعددی طبقه‌بندی می‌شوند؛ در یک طبقه‌بندی می‌توان آنها را به دو دسته محیط‌های قابل تجدید یا قابل انتقال و محیط‌های غیرقابل تجدید یا غیر قابل انتقال تقسیم‌بندی کرد. وسایل پارک‌ها و تجهیزات استادیوم‌ها را به سهولت می‌توان تجدید کرد و در اماکن گوناگون توسعه داد؛ برعکس، مناظر طبیعی و میراث فرهنگی به‌طور کلی قابل تجدید نیستند. ورزش‌هایی چون موج‌سواری، اسکی، کایت‌سواری، قایقرانی و کوه‌نوردی ورزش‌هایی هستند که بر پایه محیط طبیعی ویژه‌ای به‌وجود آمده‌اند و به‌طور ذاتی غیرقابل انتقال هستند؛ برعکس، بعضی از ورزش‌های دیگر به‌آسانی قابل انتقال‌اند؛ بسیاری از ورزش‌ها همانند رقابت‌های شنا، شیرجه، اسکواش و راکدبال که در مراکز ورزشی انجام می‌شوند به راحتی قابل انتقال هستند. میدان‌های داخلی ورزش‌هایی مانند هاکی روی یخ را می‌توان به نسبت فضایی و زمانی تغییر داد؛ درواقع، ورزش‌ها از نظر فضایی از عرض کم تا عرض زیاد و از نظر زمانی، از فعالیت‌های زمستانی و فصلی تا فعالیت‌های سالیانه گسترش یافته‌اند.<sup>[۱۱ و ۲۰]</sup>

### ۲-۵. جایگاه گردشگری ورزشی در جهان

برگزاری مسابقات در المپیا افراد زیادی را که شمار آنها به حدود ۴۰ هزار نفر می‌رسید از سراسر یونان دور هم جمع می‌کرد و احتمالاً هیچ دلیل دیگری در دوران باستان بجز ورزش وجود نداشت که باعث شود اکثر مردم از طریق جاده‌ها و دریاها برای رسیدن به یک مقصد واحد، در یک زمان واحد در



حال سفر باشند. این نوع از «گردشگری مسابقات» در دوران قدیم اغلب اهداف سیاسی را مدنظر قرار می‌داد؛ البته اهداف ورزشی و گردشگری نیز به‌صورت توأمان مورد توجه بوده است. زیرا برگزاری این رویدادها باعث گردهمایی و جمع شدن مردم از سرزمین‌های مختلف و نزدیک‌تر شدن فرهنگ‌ها به هم می‌شد. هدف کلیدی برگزاری مسابقات ورزشی عهد باستان نیز ایجاد اتحاد فرهنگی قوی در قلمروهای مختلف بود.<sup>[۱۲]</sup> این مطالب حاکی از توجه اِزازی به گردشگری ورزشی در قدیم است و نشان می‌دهد که در آن زمان هم گردشگری ورزشی، کاربرد فرهنگی مؤثری داشته است. امروزه گردشگری ورزشی نه‌تنها برای توسعه فرهنگی جوامع مفید است بلکه تجارتي چند میلیارد دلاری در اقتصاد هر کشور است که خود، جایگاه صنعت گردشگری ورزشی در فرهنگ و اقتصاد جوامع بین‌المللی را نشان می‌دهد.<sup>[۷، ۹، ۱۰]</sup> البته به‌رغم توفیقات متعدد، محدود مضرات و ناکامی‌هایی نیز در این صنعت مشاهده می‌شود.

### ۱-۵-۲. فرهنگ

فرهنگ یکی از سه عامل کلیدی در جذب گردشگران است و پیش‌بینی می‌شود سفرهایی با اهداف فرهنگی بخش مهمی از رشد گردشگری و مسافرت‌های آینده را به خود اختصاص دهد. در حوزه گردشگری ورزشی، ورزش‌هایی که نشئت گرفته از سنت یک کشورند به‌خوبی می‌توانند گردشگران را جذب کنند؛ از جمله این ورزش‌ها می‌توان به بازی‌های بومی- محلی اشاره کرد. در حقیقت ورزش‌های بومی- محلی، هویت فرهنگی هر کشوری در حوزه ورزش هستند و به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگی یک جامعه در پهنه ورزش، از مهم‌ترین اجزای فرهنگ مردم هر ناحیه به شمار می‌آید؛ به‌طوری‌که از طریق بررسی این ورزش‌ها و بازی‌ها، می‌توان ویژگی‌های فرهنگی هر منطقه را شناسایی کرد.

ورزش‌ها و بازی‌های بومی- محلی، به‌ویژه اگر به‌صورت جشنواره‌ای باشند، یکی از بهترین راه‌ها برای ترویج گردشگری ورزشی فعالند؛ زیرا جشن‌ها، مراسم‌ها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی از عوامل سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی شناخته می‌شوند. از آنجایی که «سادگی پرداختن به بازی‌های بومی- محلی»، «قابلیت اجرا در رده‌های مختلف سنی»، «بی‌نیازی این بازی‌ها به امکانات و فضای خاص» و «ارتباط این بازی‌ها با فرهنگ جامعه» از مهمترین جنبه‌های مثبت بازی‌های بومی- محلی محسوب می‌شوند، در هرگونه برنامه‌ریزی و اجرای آنها باید این چهار مؤلفه را مورد توجه قرار داد و از آن بهره گرفت.<sup>[۳۴]</sup>

### ۲-۵-۲. اقتصاد

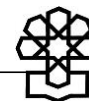
گردشگری ورزشی یکی از سریع‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری شناخته شده است که بین ۵ تا ۱۰ درصد از تمام سفرها را به خود اختصاص می‌دهد؛ در حقیقت، این نوع گردشگری، به‌عنوان یک تجارت چند میلیارد دلاری، یکی از سریع‌ترین سطوح رشد را با ۴/۵ تریلیون دلار در صنعت گردشگری جهانی

به خود اختصاص داده است.<sup>[۱۱]</sup> نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد که «انجمن ورزشکاران کالج ملی آمریکا» در حدود ۳۳/۴ میلیون دلار در سال برای سفرهای ورزشی هزینه می‌کنند که ۲۹/۳ میلیون دلار آن مربوط به ورزش‌های رقابتی و ۴/۱ میلیون دلار آن متعلق به اهداف تجاری است.<sup>[۱۰]</sup> در حالی که مخارج هر گردشگر در کشور میزبان به‌طور متوسط در حدود ۷۰۰ دلار است؛ تیم‌های فوتبال به‌ازای هر فرد در حدود ۱۰۰۰ دلار برای یک دوره تقریباً ۱۰ روزه هزینه می‌کنند. با در نظر گرفتن اینکه هر تیم شامل ۲۵ تا ۳۰ نفر است و مدت اقامت هر تیم از ۲ هفته تا ۶ ماه به طول می‌انجامد می‌توان اذعان کرد که پتانسیل‌های اقتصادی مهمی در این بازار نهفته است. علاوه بر آن حضور طرفداران تیم‌ها، روزنامه‌نگاران و خبرنگاران نیز سایر منابع کسب درآمد در این زمینه محسوب می‌شود.<sup>[۱۲]</sup>

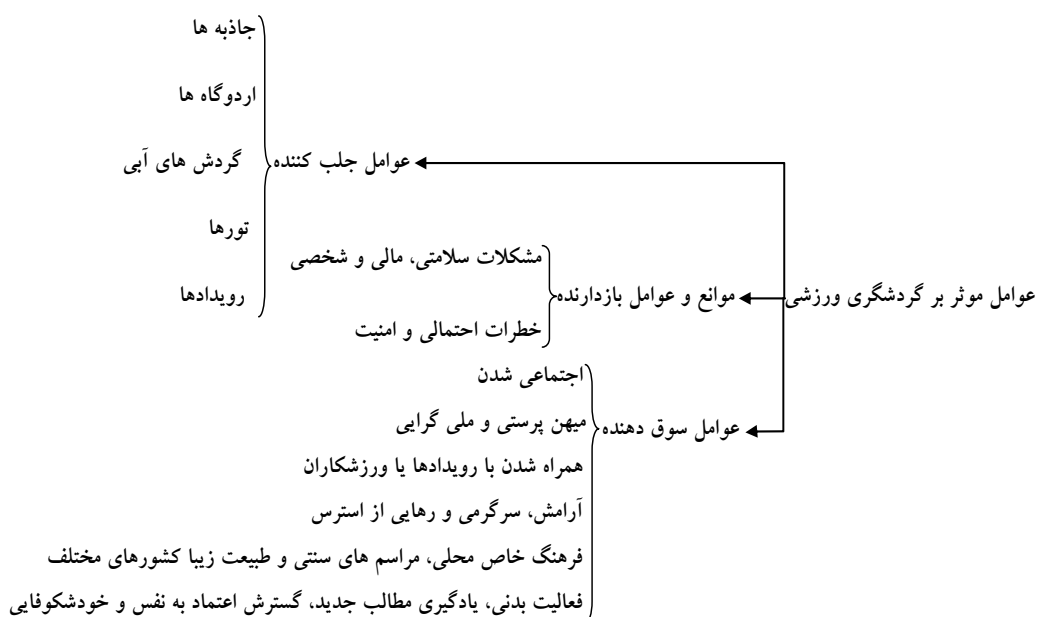
براساس برآورد سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۱۰، بیش از ۴۳ درصد از مشاغل جهان مربوط به صنعت گردشگری است.<sup>[۱۱]</sup> عطف به نتایج تحقیقات گوناگون، به ازای هر ۳۰ گردشگر داخلی یا ۱۰ گردشگر خارجی که وارد کشور می‌شوند یک شغل ایجاد می‌شود. در این راستا، نتایج پژوهشی در سال ۲۰۰۷ در اسپانیا نشان می‌دهد که در سال ۱۹۷۳ فقط ۹,۸۲۳ شغل مرتبط با ورزش در این کشور وجود داشته؛ در حالی که در سال ۱۹۹۱ (یک سال قبل از برگزاری مسابقات المپیک) این تعداد به ۳۲,۶۷۹ نفر افزایش می‌یابد که تنها ۳۲ درصد از آن به باشگاه‌ها مربوط می‌شده است.

### ۳. عوامل مؤثر بر رشد گردشگری ورزشی

برای رشد و توسعه گردشگری ورزشی، علاوه بر وجود جاذبه‌های طبیعی و عوامل سوق‌دهنده، شناسایی موانعی که تحقق اهداف آن را به تعویق انداخته یا غیرممکن می‌سازد نیز ضروری است. از این‌رو در ادامه، ضمن شرح عوامل جلب‌کننده و سوق‌دهنده گردشگری ورزشی، موانع کلی آن نیز تبیین می‌شود.



### شکل ۳. عوامل مؤثر بر رشد گردشگری ورزشی



### ۳-۱. عوامل مهم در جذب گردشگران ورزشی

#### ۳-۱-۱. جاذبه ها

جذب گردشگران از مناطق مختلف مستلزم وجود منابع و جاذبه در مقصد است. صرفاً فراهم ساختن انواع تسهیلات مانند اسکان، حمل و نقل و دیگر خدمات منجر به توسعه صنعت گردشگری نمی شود؛ بلکه جاذبه ها و منابع گردشگری ارکان کلیدی این صنعت محسوب می شوند. بر طبق تعاریف، جاذبه گردشگری عبارت است از رابطه تجربی بین گردشگر، محل بازدید و جزوه راهنما که شامل اطلاعاتی مختصر در مورد محل بازدید است. ترکیب این سه عنصر با یکدیگر، جاذبه گردشگری را شکل می دهد. از منظر جغرافیایی مکان، موقعیت و محیط مناسب از جمله پتانسیل ها و پایه های اصلی توسعه گردشگری ورزشی هستند.<sup>[۱۱]</sup> در واقع، جاذبه های گردشگری ورزشی، مقاصدی هستند که مواردی مربوط به ورزش را جهت تماشای گردشگران مهیا می کنند؛<sup>[۱۲]</sup> در این نوع گردشگری جاذبه همان چیزی است که گردشگر را برای دیدن یا انجام یک فعالیت مرتبط با ورزش ترغیب می کند. این جاذبه ها ممکن است طبیعی (مانند کوه ها و پارک های جنگلی) و یا ساخته دست بشر (مانند استادیوم ها و موزه های ورزشی) باشند. با این وصف می توان از ایران به موجب داشتن جذابیت های طبیعی متنوع و آثار باستانی بسیار در کنار فعالیت های ورزشی، به عنوان یک مقصد عالی گردشگری ورزشی نام برد.

جاذبه های طبیعی و فرهنگی منشأ جذب گردشگران هستند. جاذبه های طبیعی در هر مقصد (ساحل دریا، رودخانه، پارک ها، زمین های اسکی، گلف، تنیس و...) اغلب اولین موضعی است که توجه

گردشگر را به خود جلب می‌کند. هر ناحیه‌ای با توجه به شرایط آب و هوایی خاص خود، مشتریان ویژه خود را دارد؛ به‌طور مثال مناطقی که به دریا، سواحل، کوه‌ها و آب و هوای متنوع دسترسی دارند، مکان‌های مناسبی برای توسعه گردشگری ورزشی‌اند. به‌طوری‌که مناطق دارای جلگه و دشت‌های وسیع با آب و هوای گرم، برای گسترش ورزش‌هایی مانند گلف، بیسبال، چوگان و... و مناطق کوهستانی، برای گسترش ورزش‌های کوهستانی و زمستانی مانند اسکی و کوهنوردی و... مناسب‌اند. خوشبختانه تنوع آب و هوایی ایران در این زمینه به جذب هرچه بیشتر گردشگران ورزشی داخلی و خارجی که برای تطابق آب و هوایی مسابقات به اردوهای طولانی نیاز دارند، کمک می‌کند. مشهود است که کشور ایران با برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی در حوزه ورزش (مانند رودخانه‌های با شدت جریان بالا، پتانسیل‌های سوارکاری، پیست چمنزارهای مناسب، کوه‌ها و ارتفاعات مختلف و پیست ورزش‌های زمستانی همچون اسکی) می‌تواند به جایگاه مطلوبی در عرصه گردشگری ورزشی دست یابد. [۱۱]

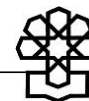
در حوزه فرهنگ، ورزش‌های سنتی در یک کشور یکی از عوامل مهم جذب گردشگران به منطقه است. تحقیقات نشان می‌دهد که توسعه گردشگری ورزشی و گسترش مکان‌های تفریحی- ورزشی در غنی‌سازی اوقات فراغت تأثیر دارد. [۱۵] یکی دیگر از جاذبه‌های فرهنگی اماکن تاریخی - ورزشی هستند؛ در این زمینه گزارش‌ها حاکی از آن است که موزه و ساختمان بین‌المللی بیسبال در نیویورک آمریکا، موزه و ساختمان بین‌المللی هاکی در تورنتو کانادا و موزه و ساختمان بین‌المللی بیسبال ژاپن در توکیو ژاپن، سالیانه پذیرای ۳۰۰,۰۰۰ نفر گردشگرند. [۱۱]

## ۲-۱-۳. اردوگاه‌های تفریحی- ورزشی

اردوگاه‌های تفریحی- ورزشی برنامه‌ریزی متمرکز و دقیقی برای ورزش، سلامتی و راهبردهای بازاریابی دارند. به‌عنوان نمونه می‌توان به کمپ‌های ورزشی اشاره کرد که خدمات خود را از طریق دستگاه‌های مدرن، مجهز و استاندارد به گردشگران ورزشی ارائه می‌دهند. این نوع خدمات و اردوگاه‌ها یکی از صنایع اصلی کشورهای کوچک به‌شمار می‌روند. خدمات و ورزش‌های اردوگاه‌های تفریحی- ورزشی اغلب در محیط‌های باز انجام می‌گیرد و شامل ماساژ، گلف، تنیس، ورزش‌های آبی و برفی می‌شود. به عقیده طراحان و برنامه‌ریزان، این اردوگاه‌ها باید در مکان‌های ایدئال ایجاد شوند؛ زیرا علاوه بر جذابیت‌های محلی، محیط هم در جذابیت آنها تأثیرگذار است. [۱۱]

امکانات اردوگاه‌های تفریحی- ورزشی به‌طور کلی عبارتند از:

- مدرسین، تمرین‌دهندگان و مربیان با مهارت‌ها و بینش بسیار بالا؛
- دستگاه‌ها و وسایل آموزشی با فناوری بالا برای تمرین و بازی؛
- فرصت‌هایی برای کامل کردن و تمرین راهبردهای دقیق، اساسی و جامع آموزشی؛



● میدان‌ها، فضاها و تسهیلات برای فعالیت‌های ورزشی عمومی.

بعضی از این اردوگاه‌های تفریحی- ورزشی ممکن است تنها بر مهارت‌های توسعه‌یافته در سطح بالا (تیم‌های حرفه‌ای و قهرمانی) و برخی دیگر بر فعالیت‌های تفریحی- ورزشی تمرکز داشته باشند. با این حال، امکانات و تأسیسات آنها ممکن است از خدمات اردوگاهی معمولی تا خدماتی با بالاترین سطح استاندارد بین‌المللی را دربرگیرد.<sup>[۲۷]</sup>

### ۳-۱-۳. گردش‌های آبی (دریاگردی)

گردش‌های آبی به سفر با کشتی و قایق‌های خاص اشاره دارد که در آنها ورزش و فعالیت ورزشی به‌عنوان راهبرد اصلی کسب‌وکار مد نظر است. بعضی از کشتی‌ها ممکن است امکانات و تأسیسات خاصی را برای برگزاری جشن‌ها و آیین‌های خود نیز بر روی عرشه داشته باشند. استفاده از مهارت‌های آبی برای فعالیت‌های ورزشی مانند قایقرانی با قایق بادبانی و کرجی و... جنبه مهم این نوع از گردشگری ورزشی است.<sup>[۱۲]</sup> خدمات مورد ارائه در این حوزه به قرار زیر است:

● نقل و انتقال گردشگران به محیط‌های متنوع و منحصر به فرد با ایجاد فرصت‌های انجام بازی گلف، تنیس، غواصی و...؛

● آموزش و انتقال تجربیات توسط شخصیت‌های مشهور ورزشی و ایجاد فرصت یادگیری برای گردشگران در عرشه کشتی؛

● تدارک تسهیلات و امکاناتی در عرشه کشتی برای انجام فعالیت بدنی، رقابت ورزشی و مسابقات؛

● برگزاری کنفرانس‌های ورزشی و تشکیل جلسات خاص و سمینارهایی با حضور متخصصان.<sup>[۲۷]</sup>

### ۳-۱-۴. تورها

تورهای گردشگری ورزشی، گردشگران بسیاری را به رویدادهای ورزشی مورد علاقه‌شان، جذب می‌کنند. این تورها براساس نوع فعالیتشان، در ارائه هتل و امکانات می‌توانند خودگردان یا سازمان‌یافته باشند؛ برای مثال بعضی از شرکت‌ها تورهایی را طراحی می‌کنند که بلیت هواپیما، هتل، بلیت مسابقه‌ها، برگزاری مهمانی‌ها، ملاقات با مربی و بازیکنان پس از بازی و سپس بازگشت به خانه را شامل می‌شود. همچنین در این تورها افراد در طول مدت اقامت از موزه‌های ورزشی و استادیوم‌ها دیدن می‌کنند. شایان ذکر است که مبالغ حاصل از این تورها بسیار قابل توجه است.<sup>[۱۱]</sup>

به‌طور کلی خدمات تورهای گردشگری ورزشی عبارتند از:

● بازدید از یک یا چند جاذبه ورزشی در چند روز معین (موزه‌های ورزشی، تالاب‌های مشهور،

پارک‌های ورزشی، استادیوم‌ها و...)

- بازدید از جاذبه‌ها و رویدادهای مهم ورزشی به صورت توأم (مکان‌های باستانی، بناهای یادبود و استخرهای موج و رویدادهای ورزشی)؛
- حضور در تعداد خاصی از رویدادهای مهم ورزشی (مسابقات حرفه‌ای هاکی در یک یا چند محل)؛
- مشارکت در کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها و کلینیک‌ها و مجامع ورزشی و حضور در یک رویداد ورزشی مهم به صورت توأم (شرکت در کنگره علمی قبل از المپیک)؛
- بازدید از یک منطقه با ویژگی‌های طبیعی خاص که به سبب جذابیت و زیبایی یا به دلایل طبیعی توسط گردشگران انتخاب می‌شود (طبیعت‌گردی، دوچرخه‌سواری، کانوسواری و...).<sup>[۱۲]</sup>

### ۵-۱-۳. رویدادها

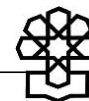
مسابقات و رویدادهای ورزشی بین‌المللی به واسطه تنوع و گستردگی‌شان، به‌طور بالقوه‌ای سبب جذب تعداد زیادی از گردشگران داخلی یا خارجی می‌شوند؛<sup>[۲۴]</sup> چنان‌که عطف به پژوهش‌ها و آمارهای موجود، رویدادهایی چون مسابقات جام جهانی فوتبال، بازی‌های المپیک و بازی‌های کشورهای اسلامی به‌طور قابل توجهی موجب جلب توجه رسانه‌ها و در نتیجه افزایش تعداد گردشگران (شرکت‌کنندگان فعال، تماشاگران و...) می‌شود و بازتاب مثبتی بر جامعه میزبان دارد.<sup>[۱۱] و [۳۱]</sup>

توسعه گردشگری در مقصد (شهر میزبان) مستلزم ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری است. توسعه گردشگری ورزشی نیز نیازمند تأسیسات و تسهیلاتی چون استادیوم‌ها، تجهیزات آبی، تجهیزات مناطق ورزشی و تجهیزات رودخانه‌ای است؛ این منابع و زیرساخت‌ها نقشی اساسی در تعیین استعداد شهر میزبان برای گسترش گردشگری ورزشی دارند.<sup>[۲۶]</sup>

بدین ترتیب، میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی مستلزم سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی در حوزه تجهیزات ورزشی و زیربناهای غیرورزشی شهر است؛ این سرمایه‌گذاری‌ها باید متناسب با طرح بلندمدت شهر مبنی بر موفقیت اقتصادی رویداد باشد؛ در واقع انگیزه اغلب شهرهای متقاضی برای میزبانی رویدادهای ورزشی، درآمد منطقه‌ای کوتاه یا بلندمدت قابل توجهی است که در نتیجه برگزاری این رویدادها حاصل می‌شود.<sup>[۱۱]</sup>

دیگر عوامل مهم در جذب گردشگران به شهر یا کشور میزبان عبارتند از: دسترسی کشور میزبان به دریا و ساحل؛ متداول بودن ورزش‌های پرطرفدار؛ برخورداری از مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی؛ بازاریابی و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری؛ همکاری مؤسسات ورزشی و آژانس‌های گردشگری در جذب گردشگر.<sup>[۱۴]</sup>

با این اوصاف، نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که رویدادهای ورزشی کوچک به‌سبب تحمیل



هزینه‌های کمتر بر جامعه میزبان، نسبت به رویدادهای پرهزینه، فواید بیشتری را نصیب جامعه/ شهر میزبان می‌کنند.<sup>[۳۵]</sup>

### ۲-۳. موانع و عوامل بازدارنده گردشگری ورزشی

بازدارنده‌ها<sup>۱</sup> و موانع موجود بر سر راه گردشگران و همچنین چگونگی ادراک گردشگران از محدودیت‌ها، بر تمایل آنها به مسافرت و حضورشان در یک رویداد تأثیر می‌گذارد؛ به عبارتی، وجود صرف جاذبه‌های قوی (عوامل جاذب) برای شرکت در یک رویداد، حضور در آن رویداد را تضمین نمی‌کند؛ زیرا عوامل بازدارنده می‌توانند با شدت بیشتری حضور در رویداد را تحت تأثیر قرار دهند.<sup>[۱۳]</sup> به‌طور کلی مواردی چون مشکلات سلامتی، مالی، شخصی (نبود امکانات سفر و دوستان علاقمند)؛ مسائل امنیتی و خطرات احتمالی؛<sup>[۲۲]</sup> کافی نبودن زمان برنامه‌ریزی برای سفر؛ محدودیت شغلی؛ محدودیت اوقات فراغت از جمله محدودیت‌ها و موانع مهم گردشگران برای حضور در رویدادهای ورزشی هستند.<sup>[۱۴]</sup>

### ۳-۳. عوامل سوق‌دهنده به گردشگری ورزشی

میهن‌پرستی و ملی‌گرایی؛ همراه شدن با رویدادها/ ورزشکاران؛ آرامش، سرگرمی و رهایی از استرس؛ فرهنگ خاص محلی؛ طبیعت زیبا و جذابیت مسیر پیاده‌روی؛ ویژگی‌های رویدادها؛ جذابیت شهر میزبان؛ حس بازدید از یک کشور خارجی؛ دیدن مکان‌های مختلف؛ یادگیری مطالب جدید؛ داشتن فعالیت بدنی؛ جشن‌ها، مراسم‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی؛ علاقه به فرهنگ، هنر، معماری و مکان‌های باستانی؛ وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان؛ تجربه محیط مناسب و جدید؛ تازگی؛ گروه‌گرایی؛ گسترش اعتماد به نفس و خودشکوفایی؛ همگی از علل حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی هستند.<sup>[۱۱، ۱۳، ۲۴ و ۲۲]</sup> در این میان، «اجتماعی شدن» مهمترین عاملی است که به سبب آن فرصت آشنایی با افراد جدید (از فرهنگ‌های دیگر) و در نتیجه یافتن دوستان جدید ایجاد می‌شود. عامل تأثیرگذار مهم بعدی برای حضور در رویدادهای ورزشی، «سرگرمی» است؛ در واقع جشن‌ها برای افراد حاضر در رویدادهای ورزشی فرصت شاد بودن و آشنایی با خرده فرهنگ‌های جامعه میزبان را ایجاد می‌کند.<sup>[۱۳]</sup> این عامل حتی از «فضای رویداد» هم مهمتر است.<sup>[۲۲]</sup>

با توجه به اینکه برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر به هر رویدادی بر مبنای ارضای نیازهای مختلف گردشگران صورت می‌گیرد، شناسایی عوامل سوق‌دهنده گردشگران بسیار حائز اهمیت است؛ بنابراین طرح و برنامه‌ریزی رویداد باید بر این اساس صورت گیرد.

#### ۴. بازاریابی گردشگری ورزشی

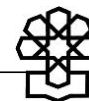
با تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از بررسی دقیق آمار گردشگران ورزشی و آثار اقتصادی و مالی آنها؛ برنامه‌ریزی و بازاریابی در جهت توسعه و تکامل این نوع گردشگری امری ضروری می‌نماید.<sup>[۱۱]</sup> برای توسعه گردشگری ورزشی در کشور، مؤلفه‌های متعددی باید در نظر گرفته شود، مؤلفه‌هایی چون بازاریابی؛ شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها؛ پژوهش؛ آموزش نیروی انسانی؛ حمایت سیاسی و قانونی؛ مدیریت و هماهنگی؛ فرهنگ‌سازی؛ ایجاد انگیزه؛ زیرساخت‌ها و اماکن و تأسیسات. مؤلفه بازاریابی به‌عنوان مهمترین مؤلفه شناسایی شده است که بر تبلیغ بسته‌های گردشگری ورزشی ویژه کارمندان، دانشجویان و دانش‌آموزان تأکید دارد.

بنابراین بسته‌های گردشگری از آمیخته بازاریابی و عناصر هفت‌گانه آن در بخش خدمات<sup>۱</sup> سرچشمه می‌گیرند و بدین صورت موجب افزایش درآمد و طولانی شدن مدت اقامت گردشگران می‌شوند؛ از طرفی ترکیب خدمات حمل‌ونقل، اقامت، فعالیت‌ها و غذا موجب می‌شود که هزینه آنها بسیار کمتر از حالتی باشد که به‌صورت مجزا خریداری می‌شوند. بنابراین محصولات گردشگری ورزشی و بازدیدهای ورزشی نیز باید با دیگر جاذبه‌ها و فعالیت‌ها در قالب یک بسته قرار گیرند. گفتنی است که امروزه بسته‌های مختلف و متنوع گردشگری ورزشی شامل کوهنوردی، قایقرانی، بسته‌های فرهنگی و تفریحی با خدمات مختلف به گردشگران ارائه می‌شود.<sup>[۳۷]</sup>

نکته قابل توجه این است که در بازاریابی گردشگری ورزشی، علاوه بر تنوع محصولات ورزشی یک منطقه، باید به تنوع امکانات ورزشی نیز توجه شود. این دو موضوع ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند؛ درواقع متنوع ساختن محصولات و امکانات ورزشی، عامل مهمی در دستیابی به یک بخش گردشگری ورزشی متوازن است؛ بخشی که ظرفیت لازم جهت جذب گردشگران در تمام طول سال را داشته باشد و از خدمات و تسهیلات گردشگری ورزشی حداکثر بهره‌برداری را بنماید تا بدین ترتیب در سراسر سال موجب رونق اشتغال و کسب درآمد گردد.<sup>[۱۱]</sup>

درواقع هدف از تهیه بسته‌های گردشگری ورزشی نیز، جذب گردشگر، ترویج در خارج از فصل مسابقات و تشویق بازدید در ایام رکود، افزایش درآمد و چرخش پول، افزایش تصویر رویداد، مشارکت با حامیان مالی و شرکت‌های فعال در زمینه تور و افزایش رقابت میان شرکت‌کنندگان در مسابقات است.<sup>[۳۷]</sup>

۱. عناصر آمیخته بازاریابی در بخش خدمات عبارتند از محصول، مکان، قیمت، ترویج، افراد، شواهد فیزیکی، فرآیند (7p)



## ۵. آثار مثبت گردشگری ورزشی

جدول زیر برخی از مهمترین آثار مثبت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی حاصل از توسعه گردشگری ورزشی را به طور خلاصه ارائه می‌دهد.

جدول ۲. آثار مثبت گردشگری ورزشی

آثار اجتماعی	آثار فرهنگی	آثار اقتصادی
✓ افزایش ظرفیت مهمانسراها	✓ تبادل فرهنگی	✓ اشتغال زایی
✓ رشد و توسعه امکانات و تجهیزات ورزشی	✓ توسعه و بهبود ورزش	✓ ورود ارز
✓ به‌کارگیری نیروی داوطلب	✓ توسعه فعالیت‌های فرهنگی	✓ توزیع عادلانه درآمد
✓ افزایش غرور ملی کشور میزبان	✓ افزایش سطح دانش و مهارت ورزشی و اطلاعات عمومی	✓ تسریع گردش پول
✓ پذیرش اجتماعی، حمایت و همکاری	✓ تحکیم وحدت ملی	✓ توسعه صنایع دستی و تولیدات صادراتی ورزشی
✓ افزایش دارایی ساکنان مناطق کم‌برخوردار	✓ آشنایی با خرده‌فرهنگ‌ها	✓ توسعه اقتصادی ناحیه‌ای و کشوری
✓ ایجاد محیط سالم‌تر و کنترل موقعیت‌های نامن	✓ افزایش آگاهی جامعه میزبان	✓ افزایش هزینه‌کرد گردشگران
✓ توسعه و بهبود زیرساخت‌ها	✓ افزایش تجهیزات و امکانات منطقه میزبان	✓ توسعه زیرساخت‌ها
	✓ افزایش مهارت و دانش خدمات مهمانداری (آشپزی، زبان و غیره)	✓ توسعه مناطق روستایی و کم‌برخوردار

توضیح: رجوع شود به پی‌نوشت‌های ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴.

## ۶. پتانسیل‌های گردشگری ورزشی در کشور

جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و ورزشی به‌عنوان سه عنصر مهم و موتور توسعه پایدار گردشگری شناخته شده‌اند و تحلیل و ارزیابی توانمندی‌ها، منابع و جاذبه‌های طبیعی و ورزشی هر منطقه نخستین گام در جهت توسعه و مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی است. از آنجایی‌که مقاصد مختلف دارای ویژگی‌ها، جاذبه‌ها و توانمندی‌های خاص ورزشی و گردشگری جهت توسعه این نوع گردشگری و جذب گردشگران هستند؛ شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی عامل مهمی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی و از مؤلفه‌های مهم کسب میزبانی رویدادهای بین‌المللی به‌شمار می‌رود.<sup>[۱۵]</sup> از این رو در ادامه منابع و جاذبه‌های طبیعی موجود که حاکی از توانمندی کشورمان در توسعه گردشگری ورزشی هستند ارائه می‌شود. قابل توجه است که با وجود این منابع و توانمندی‌ها، هنوز زیرساخت‌های لازم برای برگزاری رویدادهای ورزشی توسعه نیافته‌اند.

## ۱-۶. تپه‌نوردی

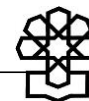
«تپه‌نوردی» عبارت خاصی برای تفکیک سیر و سیاحت در طبیعت است که در حوزه ورزش و گردشگری ماجراجویانه قرار می‌گیرد. در وجه عام‌تر و طبق تعریف برخی از مجامع جهانی مانند «مرکز اطلاعات سیاحتی آمریکا» تپه‌نوردی معادل «طبیعت‌گردی» تعبیر می‌شود که شامل زیرشاخه‌هایی چون بازدید از حیات‌وحش، بازدید از چشم‌اندازها و آثار طبیعی، آموزش و پژوهش در طبیعت و سفرهایی است که صرفاً به منظور تفریح در طبیعت و تغییر حال و هوای زندگی روزمره انجام می‌شود. کشور ایران با داشتن ۷ پارک ملی، مجموعه‌ای از آثار طبیعی ملی، ۵۰ پناهگاه حیات‌وحش و منطقه حفاظت شده، بیش از ۳۰۰ شکارگاه رسمی و غیررسمی، ۵۰ دریاچه داخلی، ۱۸ تالاب بین‌المللی، دو پهنه کوهستانی با مساحت تقریبی بیش از ۵۰۰ هزار کیلومتر مربع، نزدیک به صد هزار کیلومتر مربع جنگل و از همه مهمتر قرار داشتن در شمار پنج کشور بهره‌مند از بالاترین تنوع زیستی جهان به‌عنوان یکی از مهمترین قطب‌های طبیعت‌گردی جهان مطرح است. به این مجموعه باید مناطق و پهنه‌های بیابانی، غارهای بزرگ کشور، چشمه‌های آب معدنی و نیز گونه‌های بی‌نظیر گیاهی و جانوری را افزود.

اکثر مناطق کوهپایه‌ای ایران با توجه به برخورداری از تنوع اقلیمی، در صورت همجواری با پارک‌های ملی مناطق حفاظت شده و پناهگاه‌های حیات‌وحش می‌توانند به‌عنوان قطب تفرجگاهی طبیعی مطرح شوند. در این میان استان‌های سمنان، تهران، آذربایجان شرقی و غربی، اردبیل، گیلان، مازندران، فارس و سیستان و بلوچستان از اهمیت و پتانسیل ویژه‌ای برخوردارند.<sup>[۱۲]</sup>

## ۲-۶. شکار، صید و ماهیگیری

بیش از صد شکارگاه بزرگ در ایران وجود دارد که اکثر آنها با وجود دشواری امکان دسترسی از شهرت جهانی برخوردارند و سالیانه صدها شکارچی خارجی را به کشورمان جذب می‌کنند. گونه‌های اصلی قابل شکار در این شکارگاه‌ها عبارتند از: قوچ، کل، مارال، آهو، پلنگ، خرس، گرگ، گراز، میش، بز، روباه، خرگوش، قرقاول، کبک دری، دراج، تیپو، غاز، ماغ، مرغابی و اردک. پراکندگی شکارگاه‌ها در مناطق مختلف کشور متناسب بوده و تقریباً اکثر استان‌ها را دربرمی‌گیرد.

مقاصد شکارچیان خارجی در کشور عبارتند از: شکارگاه‌هایی در استان تهران، آذربایجان غربی، سمنان، خراسان، اصفهان، کرمان، فارس، هرمزگان و بوشهر. در این میان به‌ویژه استان‌های فارس و بوشهر از نظر امکاناتی که برای صید پرنده هوبره ارائه می‌دهند حائز اهمیت هستند. درحال حاضر سالیانه ده‌ها نفر از شیوخ متمول حاشیه جنوبی خلیج فارس (از آن جمله شماری از دولتمردان امارات متحده عربی) با صرف هزینه‌های سنگین برای صید این پرنده به ایران سفر می‌کنند.<sup>[۱۲]</sup>



ماهگیری نیز در ۵۰ دریاچه و تالاب داخلی و همچنین در تمامی رودخانه‌های کشور صورت می‌گیرد. برخی از گونه‌های ماهی رودخانه‌های ایران همچون کپور، قزل‌آلای خال قرمز و... کم‌نظیر هستند. تالاب‌های ایران سالیانه پذیرای میلیون‌ها پرنده کوچنده نیز هستند که امکان بهره‌برداری‌های اقتصادی برای صید شماری از این‌گونه پرندگان را فراهم ساخته است. نتایج پژوهشی نشان می‌دهد که جاذبه‌های مربوط به شکار و صید در ایران اهمیت بسیار ویژه‌ای دارد.<sup>[۱۷]</sup>

### ۳-۶. سوارکاری

تحقیقات نشان داده است که ورزش‌هایی که جزئی از سنت یک کشور محسوب می‌شوند، می‌توانند گردشگران زیادی را جذب کنند، مثلاً استان گلستان به‌خاطر ورزش سنتی سوارکاری سالیانه تعداد کثیری گردشگر را به‌خود جلب می‌کند؛ این استان که در یک منطقه بکر طبیعی، ساحلی و کوهستانی قرار دارد و دارای جاذبه‌های گردشگری ورزشی خاص است، می‌تواند مورد توجه ورزشکاران و گردشگران واقع شود و به‌عنوان مقصدی برای گذران اوقات فراغت با انگیزه تفریح و استراحت انتخاب شود. در حقیقت استان گلستان به سبب برگزاری ورزش‌های سنتی از جمله اسب‌سواری با سه میدان ملی و بین‌المللی برای برگزاری مسابقات جذاب و دیدنی اسبدوانی، هزاران نفر را از تمام نقاط کشور حتی کشورهای همسایه به‌خود جلب می‌کند و از جایگاه ویژه‌ای از نظر پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل گردشگری ورزشی در کشور و حتی در جهان برخوردار است.<sup>[۱۸]</sup>

### ۴-۶. ورزش‌های زمستانی

براساس شاخص اقلیمی احداث پیست‌های اسکی (وجود یک دوره سرد در یک منطقه کوهستانی که به مدت حداقل چهار ماه عمق برف از ۵۰ سانتیمتر هرگز کاهش نیابد)، در سراسر رشته کوه زاگرس و بیشترین بخش از رشته کوه البرز به‌ویژه بخش‌های مرکزی و غربی آن امکان ایجاد پیست‌های اسکی و گسترش ورزش‌های زمستانی وجود دارد. در این میان منطقه زاگرس مرکزی، فارس مرتفع، کهگیلویه و بویراحمد و چهارمحال و بختیاری با توجه به برخورداری از ارتفاع متوسط افزون بر دو هزار متر و فصل سرد طولانی که ماندگاری برف براساس معیار پیش‌گفته در برخی از مناطق آن تا بیش از هشت ماه نیز به طول می‌انجامد؛ مطلوب‌ترین زمینه طبیعی برای گسترش ورزش‌های زمستانی را فراهم آورده است. به‌طور کلی غنای محیط طبیعی، چشم‌اندازهای بدیع جغرافیایی و همچنین جاذبه‌های مردم‌شناسی منطقه موجب می‌شود که حتی بتوان آن را از نظر توانمندی‌های بالقوه یکی از مطلوب‌ترین مناطق طبیعی جهان برای گسترش ورزش‌های زمستانی به‌شمار آورد. گفتنی است در صورت گسترش پیست‌های اسکی و امکانات اقامتی در این منطقه، مجموعه سیاحتی آن قطعاً پایین‌ترین ورزشگاه زمستانی جهان در عرض جغرافیایی کره زمین خواهد بود که این امر گذشته از

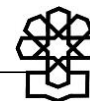
شهرت، امکان برنامه‌ریزی مؤثر برای جذب طبیعت‌گردانی از شیخ‌نشین‌های حاشیه خلیج فارس را فراهم خواهد آورد.<sup>[۱۲]</sup>

علاوه بر اینها، به سبب تغییرات جوی و بارش برف مناسب در فصل زمستان در ایران و همزمان با حضور گردشگران ورزشی در رویدادهای ورزشی و مسابقات دهه فجر در فصل زمستان، استفاده از پیست‌های اسکی مانند پیست‌های دیزین و شمشک تهران، پیست کوه‌رنگ شهرکرد و همچنین انجام ورزش‌های اسنوبورد و اسکی کوهستان در مناطقی مانند شیرکوه یزد، زاگرس مرتفع لرستان و چهارمحال و بختیاری امکان‌پذیر است.<sup>[۳۵]</sup>

در حال حاضر در ایران فقط ۱۶ پیست اسکی وجود دارد. که از میان آنها سه مجموعه دارای امکانات اقامتی (آبعلی، شمشک و دیزین) و پنج مجموعه فقط دارای رستوران‌اند (در بند سر، کلپ، نور، توچال، تاریک دره همدان و پیام آذربایجان شرقی). هشت پیست دیگر حتی از حداقل امکانات رفاهی هم محروم‌اند. پراکنش این پیست‌ها نیز اصلاً مطلوب نیست؛ چراکه هفت پیست در کوهستان‌های مشرف به تهران واقع شدند و در منطقه مستعد زاگرس مرکزی فقط سه پیست (سپیدان فارس، دنای کهگیلویه و بویراحمد و چلگرد چهارمحال و بختیاری) وجود دارد که از هیچ‌گونه امکانات اقامتی رفاهی برخوردار نیستند. همچنین گفتنی است که از میان شاخه‌های گوناگون ورزش‌های زمستانی در پیست‌های اسکی ایران فقط اسکی به مفهوم مصطلح آن معمول است و از ورزش‌های مفرحی همچون لوژ سواری و پرش با اسکی خبری نیست. در صورت ایجاد امکانات لازم قطعاً منطقه زاگرس مرکزی می‌تواند به یکی از قطب‌های بین‌المللی ورزش‌های زمستانی در جهان تبدیل شود. به‌طور کلی در شرایط کنونی سه پیست آبعلی، شمشک و دیزین استان تهران نیز قابلیت جذب طبیعت‌گردان خارجی را ندارند؛<sup>[۱۲]</sup> این درحالی است که جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف اولویت اول بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین شده است.<sup>[۳۵]</sup> لذا با عنایت به عدم تناقض پوشش این نوع از گردشگری ورزشی با فرهنگ کشور، این ظرفیت بالقوه در ورزش‌های زمستانی زمینه مناسبی را برای توسعه فراهم می‌کند.

## ۵-۶. ورزش‌های ساحلی و آبی

دو مرز شمال و جنوب ایران، دارای دو هزار کیلومتر ساحل آبی است. ساحل شمالی (ساحل خزر، بزرگ‌ترین دریاچه جهان) میعادگاه تابستانی اکثر علاقمندان به سفر در کشورمان ایران است. باریکه 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؛ در حقیقت ترکیبی آرمانی از ساحل دریا، کوهستان و جنگل اصلی‌ترین قطب سیاحتی ایران را در این منطقه شکل داده است. ساحل جنوبی ایران



نیز یکی دیگر از قطب‌های سیاحتی کشور به‌شمار می‌آید. جزیره کیش و قشم به‌عنوان دو جزیره معروف خلیج فارس در سالیان اخیر از بیشترین سرمایه‌گذاری‌های گردشگری برخوردار بوده‌اند؛ همچنین بنادر اصلی جنوب کشور همچون چابهار، بوشهر و بندرعباس تلاش بسیار داشته‌اند تا زمینه بهره‌مندی از سرمایه‌گذاری‌های گردشگری را فراهم کنند. فصل سفر به این منطقه برخلاف ساحل شمال، فصل زمستان است؛ این نکته خود دائمی بودن فصول ورزش‌های ساحلی و آبی در ایران را در طول سال نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که تنها تعداد محدودی از کشورهای جهان از این امکان برخوردارند.

هر دو قطب ساحل شمال و جنوب کشور در صورت برخورداری از امکانات مناسب می‌توانند از قطب‌های بین‌المللی ورزش‌های آبی و ساحلی به‌شمار آیند. البته باید توجه داشت که اگر گردشگری ساحلی در ایران بخواهد بعد بین‌المللی پیدا کند، صرفاً می‌تواند متکی به طبیعت‌گردی و ورزش باشد و بازار خود را در میان علاقمندان به چشم‌اندازهای بکر و نو جستجو کند؛ زیرا گردشگری ساحلی به مفهوم بین‌المللی آن با توجه به ضوابط و هنجارهای مذهبی، اجتماعی و اخلاقی در ایران مطلقاً وجود ندارد. لذا در این مناطق گردشگری داخل به داخل توصیه می‌شود.

علاوه بر سواحل شمال و جنوب، دریاچه‌هایی مانند ارومیه در آذربایجان غربی، گهر در لرستان، پریشان در فارس و هامون در سیستان و بلوچستان نیز قابلیت تبدیل به قطب‌های بین‌المللی گردشگری ساحلی را دارند؛ البته همچنان که گفته شد این دریاچه‌ها تنها می‌توانند به‌عنوان جاذبه‌های اکوتوریستی و در جهت جذب طبیعت‌گردان واقعی مطرح باشند.<sup>[۱۲]</sup> البته به‌نظر می‌رسد گردشگران ورزشی اروپایی که ایام آفتابی محدودی در سرزمین خود دارند، به بازدید و اقامت در محیط‌هایی که از این جاذبه‌ها برخوردارند مانند سواحل دریای عمان و خلیج فارس ایران علاقمند باشند.

به‌طور کلی نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های آبی-ساحلی در

ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند.<sup>[۳۵]</sup>

## ۶-۶. بیابان‌گردی

بیش از یک‌پنجم (افزون بر سیصد هزار کیلومتر مربع) مساحت کشور ایران را بیابان‌های واقعی دربر گرفته است. گذشته از این وسعت کم‌نظیر، عوامل جغرافیایی متعدد دیگری نیز وجود دارند که موجب می‌شود مجموع مساحت بیابان‌های ایران در شمار چهار بیابان نخست جهان قرار گیرد. در حقیقت بیابان‌های ایران به‌عنوان جاذبه‌های سیاحتی از موقعیت ممتازی نسبت به هم‌تایان خود در دیگر نقاط جهان برخوردارند. شمار و ارتفاع تپه‌های ماسه‌ای، وجود نواحی باتلاقی متعدد، قطب حرارتی کره زمین، واقع شدن یگانه منطقه عاری از حیات کره زمین در کویر لوت،<sup>[۱۲]</sup> سیمای منحصر به‌فرد بیابان‌ها، حیات جانوری و گیاهی، آسمان شب، یادمان‌های تاریخی، آرامش بیابان و بسیاری از جذابیت‌های دیگر، بیابان‌ها را به یکی از جاذبه‌های بی‌بدیل طبیعت تبدیل و گردشگران را به بازدید از

این مناطق مشتاق کرده است. حتی گروهی از گردشگران ماجراجو با پذیرش سختی‌های فراوان برای گذر از بیابان‌های بزرگ و تاب شرایط سخت بیابانی، سفرهایی پرماجرا را برای خود رقم می‌زنند. امروزه برخی از کشورها مانند تونس تنها از گردشگری بیابانی خود سالیانه تا سه میلیارد دلار درآمد کسب می‌کنند. این درحالی است که رونق گردشگری در بیابان نه تنها سبب بازده اقتصادی برای گستره وسیعی از کشور که ظرفیت‌های تولیدی کشاورزی و صنعتی رقابتی ندارند، فراهم می‌آورد بلکه بعضی از کسب‌وکارهای سنتی فراموش شده مانند صنایع دستی و شتربانی را احیا کرده و به بهبود سطح زندگی جوامع محلی می‌انجامد.

فعالیت‌های گردشگری بیابان محدود و البته منحصر به همین مناطق است. این فعالیت‌ها متکی بر منابع گردشگری، آب و هوای بیابانی و عوارض زمینی هستند. شماری از فعالیت‌های تفریحی ممکن در نواحی بیابانی عبارتند از: ماسه‌درمانی، پیاده‌روی در بیابان، دوچرخه‌سواری در بیابان، موتورسواری با موتورهای پهن چرخ، خودروسواری بر روی تل ماسه‌ها، رالی بیابان، اسکی روی تپه‌های ماسه‌ای، شترسواری، مشاهده پرنده‌گان آبی و کنارآبی، رصد ستارگان، گردش در بیشه‌های بیابانی، خرید صنایع دستی، خرید از بازارچه‌های محلی، دیدار از بناهای تاریخی و زیارتی، دیدار از جلوه‌های هم‌زیستی انسان با طبیعت، شکار، روستاگردی و کوه‌نوردی.<sup>[۱۶]</sup>

پارک ملی کویر با توجه به نزدیکی به شهر تهران و برخورداری از چشم‌اندازهای کم‌نظیری چون دریاچه نمک و سیاه‌کوه و با وجود کاروانسراهایی همچون قصر بهرام و عین‌الرشید و نیز زیست‌گونه‌هایی نظیر یوزپلنگ آسیایی، گورخر آسیایی و جبیر (نوعی آهو) قطعاً می‌تواند یکی از قطب‌های بیابانگردی در جهان به‌شمار رود. پس از آن کویر لوت به دلیل برخورداری از قطب حرارتی کره زمین، شهر خیالی لوت و تنها منطقه بدون حیات زمین، در سرمایه‌گذاری بین‌المللی گردشگری قابل اتکا است. همچنین بیابان‌های همجوار ارگ بم در کرمان، کویرهای حوالی یزد، منطقه خور و بیابانک و کویرهای پیرامون طبس در خراسان از قابلیت‌های فوق‌العاده‌ای برخوردارند.

قطعاً پس از شناسایی دقیق مسیر مارکوپولو و تأمین نیازهای رفاهی و تبلیغات کافی در زمینه معرفی این مسیر، می‌توان به جذب بیابانگردان بین‌المللی برای این مسیر طولانی که چندین استان کشور را دربر می‌گیرد، امید داشت.<sup>[۱۲]</sup> نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که جاذبه‌های مربوط به بیابانگردی و کویرنوردی در ایران از اهمیت مطلوبی برخوردارند.<sup>[۱۷] و [۳۵]</sup>

## ۶-۷. کوه‌نوردی و غارنوردی

اگرچه فلات ایران نسبت به سرزمین‌های کوهستانی شرق آن (هیمالیا، پامیر و تبت) ارتفاع کمتری دارد، اما قله مرتفع کوهستانی ایران به‌ویژه قله زاگرس مرکزی در شمار صد قله مرتفع جهان قرار



دارند و قله آتشفشانی دماوند بلندترین قله نیمکره غربی است؛ زیرا در هیچ‌کدام از قاره‌های اروپا، آفریقا و آمریکای شمالی و جنوبی قله‌ای مرتفع‌تر از دماوند وجود ندارد.

در ایران نزدیک به یکصد غار بزرگ وجود دارد که از قابلیت جذب سرمایه‌گذاری‌های گردشگری برخوردارند. برخی از این غارها همچون کتله‌خور زنجان و علی‌صدر همدان از شهرت جهانی برخوردارند. بسیاری از این غارها برای برگزاری تورهای ماجراجویانه قابلیت زیادی دارند.<sup>[۱۲]</sup> شایان ذکر است که به‌رغم جوان‌تر بودن زاگرس بیشتر غارهای بزرگ ایران در دامنه‌های این رشته‌کوه واقع هستند. نتایج پژوهشی نشان می‌دهد که جاذبه‌های مربوط به غارنوردی در ایران اهمیت ویژه‌ای دارند.<sup>[۳۵]</sup>

علاوه بر رشته کوه‌های زاگرس، مناطق کوهستانی دیگری از جمله قله دماوند با برخورداری از عنوان تبلیغاتی «بام نیمکره غربی زمین» و نیز سهولت صعود به آن؛ دو قله آتشفشانی سهند و سبلان با چشم‌اندازهای طبیعی زیبا؛ علم‌کوه به‌واسطه موقعیت طبیعی و غنای زیستی؛ مجموعه دنا با تنوع بال‌های دسترسی به قله و چشم‌انداز طبیعی و انسانی؛ منطقه آتشفشان نیمه فعال تفتان و قله شیرکوه یزد به‌واسطه موقعیت خاص آن در قلب بیابان همگی از جمله قطب‌های بین‌المللی کوه‌نوردی در ایران به‌شمار می‌روند. شایان ذکر است که بسیاری از رشته‌های ورزشی وابسته به کوه‌نوردی همچون سنگ‌نوردی، شن‌نوردی، صعود با دوچرخ و اسکی به کوه و... هنوز در ایران رواج چندانی نیافته است.<sup>[۱۲]</sup>

### جمع‌بندی و پیشنهاد

گردشگری ورزشی از تلفیق صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع مهم و برتر جهان و ورزش به‌عنوان صنعتی قدرتمند و بااهمیت در دنیا، موجب شد که یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی، به نام صنعت گردشگری ورزشی پدید آید؛ به‌طوری‌که کشورهای مختلف دنیا، همواره در تلاشند تا با تدوین استراتژی‌های مختلف، بیشترین بهره‌برداری را از این صنعت بزرگ و ارزشمند کسب کنند. در ایران نیز این پدیده به‌صورت جسته و گریخته توسط برخی از نهادها و مؤسسات دولتی و خصوصی درحال گسترش است، لکن سیاست مناسب و یگانه‌ای مشاهده نمی‌شود و به‌رغم رویکرد مثبت حکومت و اسناد بالادستی مانند سند جامع توسعه ورزش و مواد برنامه پنجم توسعه (فوق‌الذکر) به دو حوزه ورزش و گردشگری؛ سیاست‌گذاری مطلوب در گردشگری ورزشی (ناشی از تلفیق دو مقوله ورزش و گردشگری) در راستای هم‌افزایی نهادها و سازمان‌هایی که به‌گونه‌ای در این امر دخیل هستند و جلوگیری از هرج‌ومرج مغفول مانده است. انجام اقدامات زیر در این زمینه راهگشاست.

● کسب امتیاز برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی با جلب حمایت فدراسیون‌های ملی مربوطه

و کمیته ملی المپیک کشور از طریق مکاتبه و هماهنگی با سازمان‌های مربوطه مانند کمیته بین‌المللی، فدراسیون‌های بین‌المللی و ... .

● توسعه زیرساخت‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی؛ زیرا با عنایت به ظرفیت جغرافیایی کشور در منطقه برای توسعه ورزش‌های زمستانی (از جمله اسکی) و عدم تناقض فرهنگی این رشته تفریحی با اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی کشور (از منظر پوشش بانوان و آقایان حین ورزش)، مکلف نمودن دولت برای توسعه زیرساخت‌های مناسب این حوزه از گردشگری در مناطق مستعد، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت را یاری می‌کند.

● توسعه فرهنگ اکوتوریسم ورزشی در جامعه و ارتقای سطح آگاهی گردشگران خارجی علاقمند به حوزه اکوتوریسم ورزشی نسبت به مقاصد آن در کشور.

● ایجاد و توسعه نظام داوطلبی در عرصه گردشگری ورزشی.

● ساماندهی و اعتبارگذاری مؤسسات خصوصی فعال در عرصه گردشگری ورزشی و ارائه تسهیلات لازم به این مؤسسات.

● تهیه سیستم اطلاعات گردشگری ورزشی و ایجاد شبکه گسترده تبلیغات و بازاریابی.

● تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی کشور در محصولات فرهنگی توزیع شده در بازار بین‌المللی و تخصیص بودجه خاص برای فعال‌تر کردن ستاد تبلیغات و برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری ورزشی در زمینه ترویج جاذبه‌های ورزشی کشور (ورزش‌های سنتی و بازی‌های بومی - محلی).

● تجهیز هتل‌ها و مراکز اقامتی به تکنولوژی روز، ایجاد امکانات ورزشی متنوع در مناطق گردشگری و استانداردسازی اماکن و تأسیسات ورزشی.

### پی‌نوشت‌ها

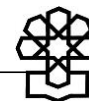
1. Mester, J., Badulescu, A., Bac, O., & Bac, D. "Qualitative and quantitative analysis of the sport tourism from the perspective of Romanian young adults". Retrieved April 5, 2009, from [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/7641/1/MPRA\\_paper\\_6741.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/7641/1/MPRA_paper_6741.pdf), 2008.

2. Chalip, L, Costa, C, Building sport event tourism into the destination brand: Foundation for a general theory in H. Gibson (Ed). Sport Tourism: Concept and Theories, 2006.

۳. فراهانی، ابوالفضل و همکاران. نقش مقاصد در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در یک دوره پنج‌ساله در امارت ابوظبی، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲، ۱۳۹۳.

4. Gibson, H., Attle, S. Yiannokis, A. "Segmenting the sport tourist market: a life span perspective". Journal of vacation marketing, 4, 1998.

۵. کاظمی، مهدی. مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۵.



۶. اصفهانی، نوشین. تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنعت جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک، رساله دکتری رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
۷. قادری، اسماعیل. جهانگردی (گردشگری) و برنامه پنجم، گزارش مرکز پژوهش مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸.
۸. عادلخانی، امین و همکاران. سرمایه فرهنگی شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی (سیاست‌ها و راهکارها)، نشریه مجلس و راهبرد، ۱۳۹۱.
۹. شالبافیان، علی‌رضا. گردشگری از نگاه مقام معظم رهبری، گزارش مرکز پژوهش مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۲.
۱۰. مجتبیوی، سیدکورش و هومن بهمن‌پور. توریسم ورزشی، انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، اول، ۱۳۸۷.
۱۱. اصفهانی، نوشین. جهانگردی ورزشی، انتشارات عصر انتظار، چاپ اول، ۱۳۸۸.
۱۲. معینی‌فرد، محمدرضا. گردشگری ورزشی، انتشارات دانشگاه تربیت معلم، چاپ اول، ۱۳۸۹.
۱۳. میرزایی کالار، اکبر، مدنی، سیدمهدی، همتی‌نژاد، مهرعلی و فرهاد رحمانی‌نیا. عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده گردشگری ورزشی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت و توسعه ورزش، ۱۳۹۲.
۱۴. هنرور، افشار. عوامل مؤثر بر گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران دست‌اندرکاران ورزش و مدیران گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم، ۱۳۸۴.
۱۵. زیتونی، عبدالحمید و همکاران. شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان، مجله پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۳۹۰.
16. <http://fa.wikipedia.org>
۱۷. ادبی فیروزجاه، جواد. بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ۱۳۸۶.
18. <http://www.aftabir.com/articles/view/sport/sport-organization>
19. <http://www.sporttourismiran.ir>
20. Higham J.E.S. "Sport tourism as an attraction for managing seasonality". In H. Gibson (Ed) Sport tourism: Concepts and theories. Oxon: Routledge. Journal of Sport & Tourism 47, 2006.
21. World Tourism Organization (WTO), "Sport and Tourism Shaping Global Culture". On www at <http://www.World-Tourism.Org>, 2001 .
22. Ottevanger, H.J., Dalarna, H., & Heilbronn, F. *Sport tourism: factors of influence on sport event visit motivation*, Master of Arts in European Tourism Management Bournemouth University (UK) August 2007.
23. Solberg.H. & Preuss.H "Major sport events and long-term tourism impacts". Journal of sport Management 21, 2007.
۲۴. هنرور، افشار، مشرف جواد، بتول و فرزاد غفوری. عامل‌های سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی برگزارشونده در کشور، نشریه علمی پژوهشی المپیک، ۱۳۸۴.
۲۵. هنری، حبیب. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، نقش گردشگری ورزشی در اشتغال و درآمدزایی از دیدگاه گردشگران، مدیران و ذینفعان، ۱۳۹۰.
26. Bull C. "Sport tourism Destination resource analysis". In J.E.S.igham(Ed).

- Sport tourism, 2005.
- 27- Kurtzman, J. A wave in time the sport tourism phenomena. Journal of sport tourism, 2003.
۲۸. صفانیا، علی محمد. نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دختر دانشگاه‌های آزاد اسلامی کشور با تأکید بر فعالیت‌های ورزشی، حرکت، شماره ۹، ۱۳۸۰.
۲۹. مطالعات تفضیلی توسعه فرهنگ ورزش، سازمان تربیت بدنی، جمهوری اسلامی ایران (مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور)، انتشارات سیب سبز، ۱۳۸۴.
30. Simon Hudson, PHD, Sport and Adventure Tourism, 2003.
31. Daniel C. Funk & Tennill J. Bruun. "The role of socio psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross cultural perspective". Tourism Management. Elsevier Vol. 28 2007.
۳۲. درباره برنامه ششم (۱) نکاتی درباره محتوا و روش برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۳.
33. <http://www.gchto.ir>
۳۴. غفوری، فرزاد. الگوی توسعه گردشگری بر مبنای توسعه بازی‌های بومی و محلی در کشور، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۳.
۳۵. موسوی گیلانی، سیدرضا، اسدی، حسن و سیدنصراله سجادی. بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف، مدیریت ورزشی، ۱۳۹۱.
۳۶. سجادی، سیدنصراله و محمدصادق افروزه. طراحی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۱.
۳۷. احسانی، محمد و همکاران. تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور، نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳۸۹.



شماره مسلسل: ۱۴۵۸۸

مرکز پژوهش‌ها  
مجلس شورای اسلامی

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: گردشگری ورزشی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه گردشگری)

تهیه و تدوین: امین عادل‌خانی

مدیر مطالعه: علی‌اصغر شالبافیان

ناظر علمی: سینا کلهر

متقاضی: نصرالله پژمان‌فر (نماینده مردم مشهد و کلات)

ویراستار تخصصی: زهرا رحمانی

واژه‌های کلیدی: \_\_\_\_\_



تاریخ انتشار: ۱۳۹۴/۹/۲۸