

تحلیل میزان توسعه‌یافتگی شهرهای میزبان گردشگران ورزشی خارجی در کشور بر اساس عوامل جذب با استفاده از روش TAXONOMY

مهدی سلیمی^۱، مجید خلیلی^۲، سید سعادت‌الله صالحی^۳

۱. دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه تهران*

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۸/۲۸

چکیده

در این پژوهش سعی بر آن بود که به تحلیل و مقایسه میزان توسعه‌یافتگی شهرهای کشور (شهرهایی که میزبان رویدادهای بین‌المللی ورزشی در کشور می‌باشند) بر اساس عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی پرداخته شود که به منظور دستیابی به این هدف، پنج شهر تهران، اصفهان، کیش، مشهد و ارومیه به عنوان نمونه مطالعاتی مورد توجه قرار گرفتند. پس از گردآوری عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی از منابع معتبر علمی و مصاحبه با اساتید برجسته، این عوامل در چهار گروه: ۱- عوامل زیرساختی، ۲- عوامل فرهنگی و اجتماعی، ۳- عوامل مدیریتی و سازمانی و ۴- عوامل جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی سازماندهی گردیدند و بر اساس آن‌ها، پرسش‌نامه‌ای شامل ۱۹ سوال بر اساس طیف لیکرت طراحی شد و به دو زبان انگلیسی و عربی ترجمه گشت و در اختیار ۳۲ نفر از افراد نمونه در هریک از شهرهای مورد مطالعه (مجموعاً ۱۶۰ نفر) قرار گرفت. داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه با استفاده از روش تاکسونومی عددی مورد تحلیل قرار گرفتند که نتیجه نهایی نشان داد که شهر مشهد به لحاظ عوامل مدیریتی و سازمانی، شهر اصفهان به لحاظ جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی و به لحاظ عوامل زیرساختی و عوامل فرهنگی و اجتماعی و همچنین مجموع عوامل و شهر کیش در وضعیت مناسب‌تری نسبت به سایر شهرهای مورد مطالعه قرار دارند. از دیگر نتایج مهم پژوهش حاضر عدم وجود زیرساخت‌های مناسب ورزشی در تمامی شهرهای مورد مطالعه می‌باشد که حل این مسئله می‌تواند مهم‌ترین گام در توسعه گردشگری ورزشی ایران به شمار آید.

واژگان کلیدی: عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی، میزان توسعه‌یافتگی، شهرهای منتخب ایران (تهران، اصفهان، کیش، مشهد و ارومیه)، تاکسونومی عددی.

مقدمه

مسافرت و آشنایی با سرزمین‌های تازه از دیرباز در فرهنگ‌های گوناگون جهان دارای اهمیت بوده است. در عصر جدید نیز پیشرفت‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی، به تغییر سبک زندگی افراد انجامیده است؛ اما همچنان سفر نمودن به عنوان بخش مهمی از اوقات فراغت مردم مطرح می‌باشد (۱). این موضوع تا جایی پیش رفته است که امروزه صنعت گردشگری^۱ به بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا تبدیل شده و بسیاری از کشورها این صنعت نوپا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند (۲). به عمل فردی که به مسافرت رفته و در آن مکان که خارج از محیط زندگی وی است برای مدتی کمتر از یک سال جهت تفریح، تجارت و دیگر اهداف اقامت نماید، گردشگر^۲ گویند (۳). صنعت گردشگری به عنوان وسیع‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در قرن ۲۱، یکی از مولفه‌های فراگیر و تاثیرگذار جهانی شدن پدیده‌ها، جایگاه ویژه‌ای را در دنیا از لحاظ اقتصادی و به عنوان نمادی از هویت فرهنگی بین فرهنگ‌های مختلف پیدا نموده است. قرن حاضر را می‌توان قرن گردشگری نامید؛ زیرا هر ساله گردشگران زیادی در نقاط مختلف دنیا به گردشگری می‌پردازند و اوقات فراغت خود را به دور از هیاهوی زندگی صنعتی سپری می‌نمایند (۴).

کیم و اگروسا^۳ (۲۰۰۸) با مطالعه‌ای که بر روی گردشگری کشور ژاپن انجام دادند، بیان داشتند که صنعت گردشگری به پنج بخش فرهنگی، تجاری، مذهبی، طبیعی و ورزشی تقسیم می‌شود که در این میان، گردشگران ورزشی خارجی، بیشترین سهم (۳۳/۸٪) را در میان تمامی انواع گردشگران خارجی از آن خود نموده‌اند (۵).

پرز^۴ و همکاران (۲۰۰۷) گردشگری ورزشی را جابه‌جایی موقتی شخص از مکان سکونت خود به منطقه‌ای دیگر با هدف شرکت در مسابقه ورزشی یا تماشای آن تعریف می‌کنند (۶) که به طور کلی به دو دسته ۱- گردشگری ورزشی فعال و ۲- غیر فعال قابل تقسیم‌بندی است. گردشگری ورزشی فعال شامل مسافرت ورزشکاران، مربیان و همراهان تیم‌های مختلف ورزشی برای شرکت در مسابقات و تورنمنت‌های رسمی و دوستانه ورزشی می‌باشد و گردشگری ورزشی غیر فعال شامل مسافرت کردن افراد برای دیدن و تماشای مسابقات و تورنمنت‌های ورزشی است (به عبارتی دیگر همان تماشاچیان که همراه تیم‌های خود به کشور میزبان

-
1. Tourism Industry
 2. Tourism
 3. Kim & Agrusa
 4. Preuss

مسافرت می‌کنند) (۷). در حقیقت گردشگری ورزشی از ترکیب صنعت گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت جهان و صنعت ورزش به عنوان یکی از مفرح‌ترین و درآمدزاترین صنایع موجود پدید آمده است (۲،۸).

گردشگری ورزشی امروزه از سه جنبه برای کشورها دارای اهمیت است:

الف) اثرات فرهنگی و اجتماعی: تلاقی ورزش و فرهنگ را در مقوله جهانگردی می‌توان از دو زاویه مورد بحث قرار داد: ۱- ورزش به عنوان ابزاری برای جذب گردشگران و ارائه فرهنگ کشور به آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. ۲- برخی از خود رویدادهای ورزشی ممکن است تداعی‌کننده معانی فرهنگی از کشور میزبان باشند؛ به عنوان مثال جشنواره قایق‌های اژدهایی در کشور هنگ‌کنگ (دراگون بوت)^۱ برگرفته از جشن‌های مذهبی است که به عنوان یک رویداد گردشگری ورزشی در سطح بین‌المللی محسوب می‌شود (۹) و یا می‌توان به ورزش باستانی در ایران به عنوان یک ورزش که نشان از فرهنگ، سنت و مذهب ما دارد اشاره نمود. البته در این میان قابل ذکر است که بر اساس نتایج پژوهش چو^۲ (۲۰۰۴) ورزش‌هایی که ریشه در فرهنگ و سنن ملت‌ها داشته باشند توانایی بسیار بیشتری برای جذب گردشگران خارجی دارند (۱۰). موضوع اثرات فرهنگی گردشگری ورزشی تا جایی حائز اهمیت است که کیم^۳ و همکاران (۲۰۰۶) در نتایج پژوهش خود که با هدف بررسی اثرات جام جهانی ۲۰۰۲ بر کشور کره جنوبی انجام پذیرفته است، بیان می‌دارند که بزرگ‌ترین دست‌آورد این رویداد عظیم برای این کشور، تبادلات فرهنگی و توسعه فرهنگ کره جنوبی در میان کشورهای جهان بوده است (۱۱). به هر حال توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به لحاظ فرهنگی و اجتماعی اثرات مثبت زیر را به همراه داشته باشد (۱۲):

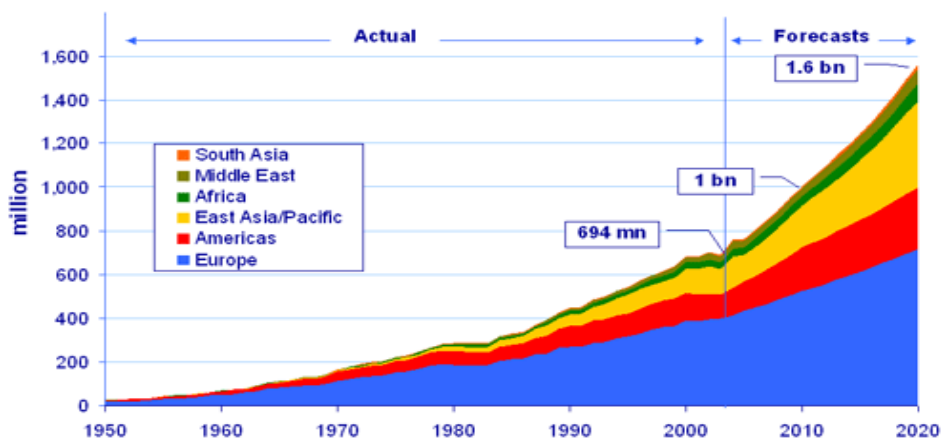
- حفظ میراث فرهنگی؛ مانند موسیقی، رقص محلی، نمایش، هنر، صنایع دستی، رفتارها، سنن، سبک‌های معماری و شیوه زندگی
- حفظ موزه‌ها، تئاترها و دیگر اماکن فرهنگی و ورزشی
- افزایش غرور ملی و محلی به واسطه احترام به فرهنگ و ارزش‌های محلی
- گسترش تبادلات فرهنگی بین جهانگردان و ساکنان محلی.
- بهبود کیفیت زندگی محلی.

1. Hong Kong Dragen Boat Festival
2. Cho
3. Kim

- افزایش امکانات تفریحی، سرگرمی محلی و همچنین بهبود کیفیت خدمات آتش نشانی‌ها، پلیس و غیره.

ب) اثرات اقتصادی: در جهان امروز سه صنعت از جهت درآمدی از اهمیت بالایی برخوردارند که به ترتیب عبارتند از: ۱- صنعت نفت، ۲- صنعت جهانگردی و ۳- صنعت خودروسازی. پژوهشگران معتقدند صنعت گردشگری با پیشرفت و سیر صعودی‌ای که دارد تا سال ۲۰۲۰ اولین صنعت جهان به لحاظ اقتصادی و درآمدی خواهد بود (۱۳)، لذا تمرکز بیشتر کشورهای جهان بر روی جنبه اقتصادی و منافع مالی جهانگردی است. سازمان جهانی جهانگردی تعداد گردشگران بین‌المللی را در سال ۲۰۱۰ حدود یک میلیارد نفر برآورد کرده و همچنین پیش‌بینی نموده است این تعداد در سال ۲۰۲۰ به یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر می‌رسد. شکل ۱، برآوردی از تعداد گردشگران بین‌المللی بین سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۰ در برخی از نقاط جهان را نشان می‌دهد (۱۲).

شکل ۱- برآوردی از تعداد گردشگران بین‌المللی بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۰



درآمد حاصل از جهانگردی نیز در سال ۱۹۹۵ در حدود ۴۰۰ میلیارد دلار، در سال ۲۰۰۰ در حدود ۵۰۰ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۰ در حدود ۷۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است که احتمالاً این مقدار در سال ۲۰۲۰ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید. در این میان نرخ رشد گردشگری ورزشی به نسبت سایر بخش‌های صنعت گردشگری بیشتر است (۱۴). این نرخ رشد به طور متوسط سالانه حدود ۱۰ درصد اعلام شده است. در کشورهای پیشرو در بخش صنعت، صنعت گردشگری بین ۴ تا ۶ درصد از تولید ناخالص داخلی را شامل می‌شود که در این میان،

سهم گردشگری ورزشی ۱ تا ۲ درصد می‌باشد (۱۵)؛ لذا از آنجایی که رشد گردشگری ورزشی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در توسعه اقتصادی ایفا نماید، بسیاری از کشورها سعی در فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم، سرمایه‌گذاری‌های کلان مالی و کسب میزبانی رقابت‌های بین‌المللی ورزشی دارند. با نگاهی گذرا به درآمدهای چشمگیر برخی از کشورها پس از برگزاری رویدادهای بین‌المللی، بیشتر به اهمیت این موضوع می‌توان پی برد. با برپایی رقابت‌های جام جهانی ۲۰۰۶ در آلمان، سودی حدود ۲/۸۶ میلیارد یورو نصیب این کشور شد. همچنین تاثیرات مثبت اقتصادی این میزبانی تا سال ۲۰۰۸ به طور ناخالص حدود ۳/۸۸ میلیارد یورو برآورد گردید. البته این عدد تنها در بخش گردشگری برای آلمان‌ها محقق شد و آمار مربوط به رونق صنایع و تجارت در این کشور به واسطه برگزاری رقابت‌های جام جهانی ۲۰۰۶ به طور جامع و دقیق منتشر نشد و این در حالی است که کارشناسان اقتصادی این کشور در نقل قول‌هایی متفاوت، ارقام اعجاب‌آوری را برای این بخش‌ها تخمین زده‌اند (۱۶). همچنین مجموع درآمد حاصل از المپیک آتن را ۱۸ میلیارد یورو برای یونان تخمین زده‌اند که این عدد، ۲/۵ برابر کل میزان سرمایه‌گذاری برای برگزاری آن می‌باشد (۱۷). در یک نگاه کلی می‌توان برخی از آثار مهم اقتصادی ناشی از توسعه صنعت جهانگردی را به شرح زیر بیان نمود (۱۲):

- ایجاد درآمد ارزی
- ایجاد درآمد ناشی از مالیات و عوارض ساخت‌وسازها به واسطه توسعه فعالیت‌های جهانگردی (صنعت هتلداری)
- سود اقتصادی مردمی که در عمل درگیر فعالیت‌های جهانگردی هستند
- اشتغال‌زایی (صنعت جهانگردی این امکان را فراهم می‌کند که تعادل بهتری در بازار اشتغال به وجود بیاید. این موضوع با توجه به میزان بیکاری در کشور اهمیت زیادی دارد)

ج) توسعه شهری: به غیر از درآمدهای مالی توسعه گردشگری ورزشی، منافع اقتصادی دیگری همانند اشتغال‌زایی، توسعه زیرساخت‌های ورزشی و غیر ورزشی، توسعه شهری و رفاه اجتماعی را نیز به دنبال دارد (۱۸). برگزاری رویدادهای ورزشی به خصوص در سطح کلان و جذب گردشگران خارجی، نیازمند توسعه زیرساخت‌های بسیاری همانند تاسیسات پیشرفته ورزشی، هتل‌های درجه یک، سیستم‌های پیشرفته حمل و نقل شهری و غیره می‌باشد که این موضوع، تاثیر شگرفی بر توسعه مناسب شهری دارد. بر همین اساس بود که پس از برگزاری بازی‌های المپیک ۱۹۹۸ سئول، نام کره جنوبی در جهان آوازه‌ای بلند یافت و شهر سئول به یک مرکز توریستی تبدیل شد و یا شهر بارسلونا پس از المپیک ۱۹۹۲، به یک کانون قدرتمند برای

جذب توریست در دنیا تبدیل گردید. لازم به ذکر است امروزه اسپانیا با درآمدی بالغ بر ۵۱/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶، ۵۷/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ و ۶۱/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸، به لحاظ درآمدزایی از صنعت گردشگری بعد از ایالات متحده آمریکا در جهان رتبه دوم را دارا می‌باشد (۱۲).

لذا اثرات مهم گردشگری ورزشی بر توسعه شهری را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

- جذب توریست ورزشی در جریان برگزاری بازی‌ها در یک شهر موجب توسعه زیرساخت‌هایی نظیر اماکن ورزشی، هتل‌ها، رستوران‌ها، جاده‌ها و غیره می‌گردد.
- صنایع وابسته به توریسم نظیر صنعت هتلداری، صنایع غذایی، صنعت راه و ساختمان و صنایع ورزشی در شهرها رونق می‌گیرد.
- در جریان برگزاری مسابقات ورزشی، مشاغل گوناگونی ایجاد می‌شود و از این راه می‌توان یکی از معضلات مهم یعنی بیکاری را کاهش داد.

گردشگری ورزشی و توسعه آن می‌تواند از زوایای دیگری نیز مورد توجه قرار گیرد. یکی از این زوایا امنیت در ابعاد مختلف است. کشورهایی که میزبان اتباع خارجی از کشورهای مختلف جهان می‌باشند، در سطح بین‌المللی به لحاظ امنیتی از مصونیت بیشتری برخوردارند. به عبارت دیگر کشورهایی که اتباع خود را راهی کشوری می‌نمایند در قبال امنیت آن‌ها و متعاقباً امنیت کشور میزبان، خود را مسئول می‌دانند؛ لذا با توجه به همین اثرات مثبت و شگرف گردشگری ورزشی، امروزه پژوهشگران در سراسر جهان این پدیده را در ابعاد گوناگون مورد مطالعه قرار می‌دهند.

اندوزا و میراندا^۱ (۲۰۰۵)، در پژوهشی با هدف بررسی گردشگری ورزشی در اسپانیا دریافتند که عامل جاذبه‌های طبیعی با ۷۸/۳ درصد، مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران ورزشی به کشور اسپانیا است. آن‌ها همچنین دریافتند که ورزش‌های آبی با ۳۶/۸۴ درصد و گردش و پیاده‌روی با ۳۱/۵۸ درصد، از اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی برخوردارند (۱۹).

دری و جاگو^۲ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای به مدیریت گردشگری ورزشی در استرالیا پرداختند. از نتایج این پژوهش می‌توان به طور خلاصه به موارد زیر اشاره نمود:

- گردشگری ورزشی نقش مهمی در اقتصاد ملی و محلی استرالیا دارد و همچنین به نظر می‌رسد استرالیا از توانایی بالقوه‌ای برای افزایش این نقش برخوردار است.
- سهم گردشگری ورزشی در استرالیا سالیانه حدود سه میلیارد دلار برآورد می‌شود.

1. Andueza & Miranda

2. Deery & Jago

- در استرالیا هرکدام از حوزه‌های ورزش و گردشگری، اغلب به وسیله بخش‌های جداگانه‌ای از دولت مدیریت می‌شوند. این بدان معنی است که مرجع مشخصی مسئولیت کلی گردشگری ورزشی را بر عهده ندارد و در نتیجه پیشرفت این حوزه به مشکل برمی‌خورد. در استرالیا مسئولیت گردشگری بر عهده بخش صنعت گردشگری و منابع است در حالیکه در مورد ورزش، این مسئولیت بر عهده بخش ارتباطات، تکنولوژی و هنر است و به علت نبود ارتباط بین این دو بخش، توسعه گردشگری ورزشی دچار مشکل شده است (۲۰).

هدر و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، طی مطالعه‌ای به بررسی میزان اثرگذاری رویدادهای ورزشی کوچک بر وضعیت اقتصادی و اجتماعی منطقه و توسعه گردشگری در آن پرداختند. آن‌ها با مطالعه رویدادهایی از قبیل ماراتون، کمانگیری، فوتبال و شنا پیشنهاد دادند که توجه به رویدادهای ورزشی کوچک می‌تواند موجب تاثیرات پایدار و ماندنی در بهبود وضعیت منطقه شود (۲۱).

معین‌فرد (۱۳۸۷) در رساله دوره دکتری خود با توصیف وضعیت موجود و مطلوب صنعت گردشگری، تلاش نمود به الگویی جامع جهت توسعه این صنعت در کشور دست یابد. در این پژوهش که به صورت توصیفی و از نوع زمینه‌یابی پیمایشی بود، پژوهشگر با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه، نظرات مدیران و متخصصان ورزش و گردشگری در رابطه با موضوع توسعه صنعت گردشگری ورزشی و وضعیت موجود و مطلوب آن را در کشور جمع‌آوری نمود. بخشی از نتایج این پژوهش که مرتبط با پژوهش حاضر است به شرح زیر بیان می‌گردد:

از دیدگاه مدیران و متخصصان گردشگری و ورزش، اهمیت مولفه‌های هشت‌گانه دخیل در توسعه گردشگری ورزشی کشور در وضعیت موجود به ترتیب عبارتند از: ۱- حمایت‌های سیاسی و قانونی با میانگین ۲/۰۷ (در مقیاس لیکرت)، ۲- فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزش با میانگین ۲/۰۰، ۳- شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها با میانگین ۱/۹۶، ۴- بازاریابی با میانگین ۱/۹۴، ۵- زیرساخت‌ها، اماکن و تاسیسات با میانگین ۱/۹۳، ۶- مطالعه و پژوهش با میانگین ۱/۸۹، ۷- آموزش و تعلیم نیروی انسانی با میانگین ۱/۸۸ و ۸- مدیریت و هماهنگی با میانگین ۱/۸۳.

از دیدگاه همان کارشناسان، اهمیت مولفه‌های هشت‌گانه دخیل در توسعه گردشگری ورزشی کشور در وضعیت مطلوب (آنچه باید باشد) به ترتیب: ۱- زیرساخت‌ها، اماکن و تاسیسات با میانگین ۴/۳۸ (در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت)، ۲- شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها با میانگین ۴/۳۵، ۳- بازاریابی با میانگین ۴/۳۴، ۴- حمایت‌های سیاسی و قانونی با میانگین ۴/۳۳، ۵-

1. Heather et al

آموزش و تعلیم نیروی انسانی با میانگین ۴/۲۹، ۶- مطالعه و پژوهش با میانگین ۴/۲۷، ۷- فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزش با میانگین ۴/۲۴ و ۸- مدیریت و هماهنگی با میانگین ۴/۱۸ می‌باشند (۲۲).

احسانی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با هدف بررسی عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی بیان نمودند که وجود تفریحات شبانه، استفاده از فناوری‌های جدید در برگزاری رویدادها، داشتن هنر موسیقی و معماری غنی، وجود مکان‌های باستانی، وضعیت قیمت‌ها، آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم، مناسب بودن طبیعت، توجه به سلیقه‌های گردشگران، وجود فرهنگ پذیرش گردشگر ورزشی، اطلاع‌رسانی به زبان انگلیسی، کسب اطلاعات گردشگری از طریق تلفن همراه و وضعیت حمل و نقل مناسب، از عوامل با اهمیت در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در ایران محسوب می‌شوند (۲۳).

بر اساس معیارهای یونسکو، ایران یکی از ده کشور بزرگ جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری و پنجمین کشور جهان به لحاظ جاذبه‌های طبیعی است (۲۴)؛ اما با تمام پتانسیل‌های موجود، ایران از لحاظ پذیرش گردشگر دارای رتبه هفتم و از نظر درآمد ارزی گردشگری، رتبه هشتم و نهم را در جهان دارا می‌باشد (۲۵). همچنین سهم گردشگری کشور از تولید ناخالص ملی برابر ۰/۱ درصد است (صمدی، ۱۳۸۸، ۱۶)؛ به نقل از ژنینگ^۱ که در این بین احتمالاً سهم گردشگری ورزشی به کمتر از ۰/۰۰۱ درصد برسد (۱۶). این موضوع در حالی است که برآورد می‌گردد استعداد درآمد ارزی ایران از گردشگری بسیار بالاتر از درآمد فروش نفت است (۲۲). در مبحث گردشگری ورزشی، مدیران تا حدودی به درک از منافع چشمگیر توسعه این صنعت در ایران رسیده‌اند تا جایی که اخیراً سند همکاری متقابل بین کمیته ملی المپیک ایران و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در راستای توسعه پایدار گردشگری ورزشی منعقد شده است و البته کمیسیون ملی المپیک ایران تشکیل شده که در این رابطه عمل می‌کند. بر اساس برنامه چهارم توسعه، کشور ایران باید تا پایان سال ۱۳۸۸ سالانه میزبان حداقل ۵ میلیون گردشگر بوده باشد. رقمی که باید تا پایان سال ۲۰۲۴ به رقمی معادل ۲۰ میلیون نفر در سال برسد (۱۶). همانطور که پیش از این ذکر گردید بخش عمده‌ای از گردشگران را گردشگران ورزشی تشکیل می‌دهند؛ لذا این سوال پیش می‌آید که تا چه میزان زیرساخت‌های فرهنگی، اجتماعی، ساخت‌وسازها، امکانات و تجهیزات زیربنایی ورزشی و غیر ورزشی برای جذب گردشگران ورزشی خارجی به ایران فراهم گردیده است؟ صنعت گردشگری ورزشی، یک صنعت خدماتی محسوب می‌گردد که خدمت‌رسانی بهینه در

آن دارای اهمیت خاصی می‌باشد؛ لذا کیفیت بهینه خدمات گردشگری ورزشی در شهرها می‌تواند موجب رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت مجدد گردشگران ورزشی گردد (۲۵). علاوه بر خدمات گردشگری ورزشی مواردی دیگر همچون وجود هتل‌ها، رستوران‌ها، آژادراه‌ها و سایر خدمات شهری مناسب، وجود جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی و مراکز تفریحی، از جمله مواردی هستند که می‌توانند موجب جذب بیشتر گردشگران ورزشی، رضایت‌مندی آن‌ها و تمایل به بازگشت مجدد آن‌ها گردند.

لذا در این پژوهش تلاش بر آن است که به تحلیل و مقایسه میزان توسعه‌یافتگی شهرهای کشور (که غالباً میزبان رویدادهای بین‌المللی ورزشی در کشور می‌باشند) بر اساس عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی پرداخته شود. سنجش این مسئله و جزئیات پیرامون آن می‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار مدیران و مسئولان در جهت برطرف نمودن نقاط ضعف و به دنبال آن توسعه گردشگری ورزشی در کشور قرار دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی است که جمع‌آوری اطلاعات آن به صورت پیمایشی انجام پذیرفته است. در اولین گام به منظور شناسایی عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی، به مطالعات کتابخانه‌ای و جستجو در منابع علمی از جمله مقالات و کتاب‌های معتبر اقدام گردید. پس از آن با مصاحبه با اساتید برجسته و آگاه به حیطه پژوهش، این عوامل تایید (برخی حذف و برخی دیگر به آن‌ها اضافه گردیدند) و در چهار گروه: ۱- عوامل زیرساختی، ۲- عوامل فرهنگی و اجتماعی، ۳- عوامل مدیریتی و سازمانی و ۴- عوامل جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی سازماندهی گردیدند. لازم به ذکر است که برخی از عوامل جذب همانند عوامل سیاسی که برای شهرهای مختلف شرایط یکسانی را داشتند به طور کلی حذف گردیدند. سپس بر اساس عوامل تعیین شده و بر مبنای طیف لیکرت، پرسش‌نامه‌ای با تعداد ۱۹ سوال طراحی و در اختیار گردشگران ورزشی خارجی در شهرهای منتخب قرار گرفت. آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۷، نشان از پایایی مطلوب پرسش‌نامه طراحی شده داشت و از آنجایی که سوالات آن بر اساس نظرات کارشناسان تعیین و به تایید نهایی رسید، روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نیز قابل قبول می‌باشد. پرسش‌نامه مذکور پس از انجام کلیه مراحل، به دو زبان انگلیسی و عربی ترجمه و در اختیار افراد نمونه جهت پاسخگویی قرار گرفت.

پس از جمع‌آوری داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه‌ها به منظور تجزیه و تحلیل آن‌ها از روش تاکسونومی عددی^۱ استفاده گردید. روش تحلیل تاکسونومی یکی از مهم‌ترین روش‌های درجه‌بندی مناطق از نظر توسعه‌یافتگی می‌باشد که به طور گسترده در علم جغرافیا مطرح شده است. این روش برای نخستین بار توسط آدنسون^۲ در سال ۱۷۶۳ پیشنهاد شد، در سال ۱۹۵۰ توسط گروهی از ریاضی‌دانان لهستانی بسط یافت و در سال ۱۹۶۸ به عنوان وسیله‌ای برای طبقه‌بندی و درجه‌بندی توسعه‌یافتگی بین ملل مختلف توسط پروفیسور هلوینگ^۳ از مدرسه عالی اقتصاد در یونسکو مطرح شد (۲۶). آنالیز تاکسونومی برای طبقه‌بندی‌های مختلف در علوم گوناگون کاربرد دارد که نوع خاص آن تاکسونومی عددی است. این روش، یک روش عالی درجه‌بندی، طبقه‌بندی و مقایسه مناطق مختلف به شمار می‌آید و همچنین روشی است که مجموعه‌ای را به زیرمجموعه‌های کم و بیش همگن تقسیم کرده، مقیاس قابل قبولی برای بررسی میزان توسعه‌یافتگی مناطق در اختیار برنامه‌ریزان قرار می‌دهد (۲۷).

مراحل ذیل به ترتیب بیانگر گام‌های حل یک مسئله برای رسیدن به نتیجه نهایی می‌باشد (۲۸):

- مرحله اول: مشخص نمودن مناطق با توجه به هدف موضوع مورد نظر و تعیین شاخص‌های مختلف جهت انتخاب مناطق
 - مرحله دوم: تشکیل ماتریس داده‌ها ($m \times n$) و محاسبه میانگین و انحراف معیار.
 - مرحله سوم: نرمال‌سازی داده‌های ماتریس به دست آمده.
 - مرحله چهارم: تعیین فاصله مرکب بین گزینه‌ها و تشکیل ماتریس فواصل مرکب.
- در این مرحله با داشتن ماتریس استاندارد Z می‌توان فاصله (اختلاف) هر گزینه را از دیگر گزینه‌ها به نسبت هریک از شاخص‌ها به دست آورد و با استفاده از رابطه زیر فاصله بین دو گزینه X و Y را تعیین نمود:

$$d_{xy} = \sqrt{\sum_{y=1}^M (Z_{xj} - Z_{yj})^2} \quad d_{xy} = d_{yx} \quad d_{xx} = 0$$

- با تعیین اختلاف گزینه‌ها با یکدیگر ماتریسی به نام ماتریس فواصل مرکب تشکیل می‌گردد.
- مرحله پنجم: تعیین کوتاه‌ترین فاصله.

در این مرحله پس از محاسبه فواصل مرکب، کمترین میزان فاصله هر سطر از ماتریس تعیین می‌گردد. سپس میانگین هر کدام از فاصله گزینه‌ها و انحراف معیار آن‌ها به دست آمده و در

1. Numerical Taxonomy
2. Adenson
3. Helving

انتهای ماتریس، فواصل مرکب گنجانده می شوند. همین مسیر برای کوتاه ترین فاصله نیز پیموده می شود.

- مرحله ششم: تحدید گزینهها (همگن سازی گزینهها).

ممکن است واحدهایی وجود داشته باشند که دارای فاصله های بسیار بیشتر و یا کمتر از سایر گزینهها باشند؛ لذا باید گزینه های ناهمگن از مجموعه حذف شوند. برای انجام این کار حد بالا و پایین با استفاده از روابط زیر به دست می آیند:

$$\begin{aligned} \text{Limit : } O_r &= \bar{d}_r \pm 2\delta_{dr} \\ \left\{ \begin{array}{l} \text{up - Limit : } O_r(+) = \bar{d}_r + 2\delta_{dr} \\ \text{down - Limit : } O_r(-) = \bar{d}_r - 2\delta_{dr} \end{array} \right. \end{aligned}$$

در این صورت d_r های بین حد بالا و پایین هماهنگ بوده و گزینه هایی که خارج از این محدوده تعیین شده قرار بگیرند، باید حذف شوند. مجددا ماتریس داده ها بدون گزینه های حذف شده تشکیل شده و مراحل تکرار می شوند.

- مرحله هفتم: تعیین الگو یا سرمشق (پیشرو) گزینهها (Cio).

در این مرحله فاصله هر یک از گزینهها از مقدار ایده آل را به دست آورده، فاصله کمتر از ایده آل، نمایانگر توسعه یافتگی (وضعیت مناسب) و فاصله زیاد، بیانگر عدم توسعه یافتگی آن گزینه می باشد؛ یعنی الگو یا سرمشق گزینهها (توسعه) از رابطه زیر به دست می آید:

$$Cio = \sqrt{\sum_{j=1}^m (Z_{ij} - DOj)^2}$$

- مرحله هشتم: درجه بندی یا رتبه بندی مناطق بر اساس میزان توسعه یافتگی آنها (Fi).

در آخرین مرحله به تعیین درجه توسعه یافتگی و وضعیت گزینهها (Fi) بر اساس روابط زیر پرداخته می شود:

$$Fi = \frac{Cio}{Co}$$

$$Co = \bar{Cio} + 2\delta Cio$$

که در این روابط، Fi: درجه توسعه یافتگی مناطق، Cio: سرمشق توسعه هر منطقه و Co: حد بالای توسعه می باشند.

Fi هر قدر به ۱ نزدیکتر باشد نشان از عدم توسعه یافتگی (وضعیت نامناسب) منطقه دارد.

این روش غالباً به منظور اولویت‌بندی مناطق مختلف بر اساس معیارهای تعریف شده توسط پژوهشگر به کار می‌رود؛ همانند مسعود، معززی مهر طهران و شبیری (۱۳۹۰) که به منظور تعیین میزان درجه توسعه‌نیافتگی شهرستان‌های استان اصفهان از این روش استفاده نمودند (۲۷)؛ لذا در این پژوهش نیز به دلیل وجود شرایط لازم (تعیین میزان درجه توسعه‌یافتگی مناطق بر اساس عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی)، به منظور تحلیل داده‌ها از تاکسونومی عددی استفاده گردید.

محدوده و نمونه آماری پژوهش

در این پژوهش سعی بر آن است که به مقایسه پنج شهر تهران، اصفهان، مشهد، ارومیه و کیش بر اساس عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی پرداخته شود. دلایل انتخاب این پنج شهر برای پژوهش در سه مورد ذیل خلاصه می‌گردد:

- ۱- شهرهای مذکور از جمله شهرهایی از ایران به شمار می‌آیند که سالیانه میزبان چندین رویداد و مسابقه ورزشی در سطوح مختلف بین‌المللی هستند.
- ۲- این شهرها به لحاظ موقعیت جغرافیایی در ایران متفاوتند، بدین معنی که از مناطق مختلف کشور، شهری به نمایندگی انتخاب گردیده است.
- ۳- سعی شده است شهرهایی انتخاب گردند که به لحاظ فرهنگ و سنن، جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی، آثار باستانی، بافت شهری و سایر موارد دیگر با یکدیگر تفاوت‌هایی داشته باشند. این موضوع می‌توانست به طور مستقیم در نظرات گردشگران تفاوت عمده ایجاد نماید.

به منظور تعیین حجم نمونه گردشگران ورزشی خارجی که وارد ایران می‌گردند، پس از تعیین واریانس جامعه، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه، تعداد ۱۶۰ نفر انتخاب گردیدند.

$$N = \frac{Z^2 S^2}{D^2} = \frac{1.96^2 \times 0.322^2}{0.05^2} = 159.32 = 160$$

برای تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های غیر آزمایشی باید مقدار اشتباه مجاز (d) که غالباً برابر ۰/۰۵ و ضریب اطمینان که غالباً برابر ۰/۹۵ می‌باشند را تعیین نمود. در این فرمول، Z مقدار نرمال است که با توجه به ضریب اطمینان $1 - \alpha$ در شرایط سطح اطمینان ۰/۹۵، معادل ۱/۹۶ در نظر گرفته می‌شود (۲۹). پس از تعیین حجم نمونه برای کلیه گردشگران ورزشی خارجی، تعداد ۳۲ نفر ($\frac{160}{5}$) به عنوان نمونه مطالعاتی برای هر یک از شهرهای منتخب گزینش گردیدند. از آنجایی که تمامی گردشگران ورزشی خارجی وارد این شهرها نمی‌گردیدند،

به طور مسلم تعداد ۳۲ نفر بیشتر از مقدار واقعی نمونه برای هر شهر است؛ لذا این تعداد می‌تواند برآوردی مناسب از جامعه را ارائه دهد. در نهایت پس از طراحی پرسش‌نامه و ترجمه آن به دو زبان، تعیین حجم نمونه و اطلاع از زمان و مکان برگزاری مسابقات بین‌المللی ورزشی در شهرهای مورد مطالعه، پرسش‌نامه‌ها به صورت نمونه‌گیری افراد در دسترس در میان هر دو نوع گردشگران ورزشی خارجی فعال و غیر فعال توزیع و جمع‌آوری گردیدند.

نتایج

شکل ۲ بیانگر عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی در چهار گروه: ۱- عوامل فرهنگی و اجتماعی، ۲- زیرساختی، ۳- مدیریتی و سازمانی و ۴- جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی می‌باشد.

شکل ۲- عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی در چهار گروه عوامل فرهنگی و اجتماعی، زیرساختی، مدیریتی و سازمانی و جاذبه های طبیعی و غیر طبیعی



شکل ۱- نیز بیانگر اطلاعات توصیفی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش می‌باشد.

جدول ۱- ویژگی‌های توصیفی و جمعیت‌شناختی گروه نمونه

ویژگی	جنسیت	نوع گردشگری		سن (سال)		سابقه حضور قبلی در ایران		تحصیلات		شهر			
		زیر ۲۰	۲۰ تا ۳۵	بالای ۳۵	می باشد	نمی باشد	زیر دپلم	و فوق دپلم	دپلم		لیسانس	بالا تر از لیسانس	
تهران	۳۲	۰	۲۵	۷	۳	۲۲	۷	۸	۲۴	۳	۱۴	۱۰	۵
کیش	۲۸	۴	۲۸	۴	۹	۲۰	۳	۵	۲۷	۲	۲۱	۵	۴
ارومیه	۳۲	۰	۲۴	۸	۴	۲۰	۸	۱۱	۲۱	۱۱	۴	۱۰	۷
اصفهان	۳۲	۰	۲۳	۹	۵	۲۰	۷	۲	۳۰	۰	۱۸	۱۱	۳
مشهد	۲۶	۶	۳۲	۰	۸	۲۲	۲	۸	۲۴	۱۲	۳	۱۳	۴
مجموع (تعداد)	۱۵۰	۱۰	۱۳۲	۲۸	۲۹	۱۰۴	۲۷	۳۴	۱۲۶	۲۸	۶۰	۴۹	۲۳
مجموع	۱۸	۶/۲	۱۵	۱۵	۱/۱	۶۵	۱۹	۱۲	۱۸	۱/۵	۳۷/۵	۱۶	۱/۴
(درصد)	۹۳	۶/۲	۸۲	۱۷	۱۸	۱۶	۱۶	۲۱	۷۸	۱۷	۳۰	۳۰	۱۴

پس از ارائه نمودار عوامل جذب و همچنین اطلاعات توصیفی افراد مورد مطالعه، اطلاعات به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. در این مرحله در مورد عوامل مربوط به زیرساخت‌ها، مراحل تجزیه و تحلیل اطلاعات به وسیله روش تاکسونومی عددی گام به گام توضیح داده می‌شود و در مورد دیگر عوامل، به بیان نتیجه نهایی بسنده می‌گردد. جدول ۲ بیانگر ماتریس نرمال داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه‌ها در ارتباط با عوامل زیرساختی است.

جدول ۲- ماتریس نرمال داده‌ها برای عوامل مربوط به زیرساخت

معیار	B1	B2	B3	B4	B5	B6
تهران	-۰/۶۶۷۶	-۰/۶۴۸۳	۰/۱۵۷۴	-۰/۴۹۹۲	۰/۵۳۲۲	-۰/۴۴۶
اصفهان	-۱/۰۸۴۸	-۰/۵۷۸۶	۰/۵۶۱	۰/۷۹۱۹	۰/۸۱۴۱	۰/۰۰۴۳
کیش	۱/۱۷۵۲	۱/۹۳۱	۱/۴۸۹۴	۱/۲۲۲۲	۰/۹۷۲۷	۱/۱۹۱۵
ارومیه	-۰/۶۶۷۶	۰/۰۱۳۹	-۱/۰۵۳۵	۰/۱۰۳۳	-۱/۶۱۷۶	-۱/۸۳۰۳
مشهد	۱/۲۴۴۸	-۰/۷۱۸	-۱/۱۵۴۴	-۱/۶۱۸۲	-۰/۷۰۱۳	۰/۱۹۸۶
مقدار ایده آل	۱/۲۴۴۸	۱/۹۳۱	۱/۴۸۹۴	۱/۲۲۲۲	۰/۹۷۲۷	۱/۱۹۱۵

پس از این مرحله، ماتریس فواصل مرکب بر اساس ماتریس نرمال داده‌ها ایجاد می‌گردد که در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- ماتریس فواصل مرکب بر اساس عوامل زیرساختی

	تهران	اصفهان	کیش	ارومیه	مشهد	dr
تهران	۰	۱/۵۰۸۲	۳/۹۴۳۵	۳/۴۶۷۸	۲/۸۶۵۸	۱/۵۰۸۲
اصفهان	۱/۵۰۸۲	۰	۳/۷۲۶۶	۳/۵۸۹۵	۴/۰۶۵۹	۱/۵۰۸۲
کیش	۳/۹۴۳۵	۳/۷۲۶۶	۰	۵/۵۳۴۵	۵/۰۸۶	۳/۷۲۶۶
ارومیه	۳/۴۶۷۸	۳/۵۸۹۵	۵/۵۳۴۵	۰	۳/۴۸۱۸	۳/۴۶۷۸
مشهد	۲/۸۶۵۸	۴/۰۶۵۹	۵/۰۸۶	۳/۴۸۱۸	۰	۲/۸۶۵۸

بر اساس ماتریس فواصل مرکب (جدول ۳)، از آنجا که $\bar{d}_r = 2.6153$ و $\delta d_r = 0.9461$ می‌باشند، $O_r(+)=4.5076$ و $O_r(-)=0.7230$ خواهند شد. پس از اطمینان کامل از همگن بودن گزینه‌ها، در آخرین مرحله همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌گردد، به تعیین سرمشق توسعه، میزان درجه توسعه‌یافتگی و در نهایت اولویت‌بندی شهرهای مورد مطالعه بر اساس عوامل زیرساختی پرداخته می‌شود.

جدول ۴- اولویت‌بندی نهایی شهرهای مورد مطالعه بر اساس عوامل زیرساختی

	Cio	Fi	رتبه
تهران	۳/۹۷۶۵	۰/۵۲۶۵	۳
اصفهان	۳/۷۶۹۲	۰/۴۹۹۱	۲
کیش	۰/۰۶۹۶	۰/۰۰۹۲	۱
ارومیه	۵/۵۵۸	۰/۷۳۵۹	۵
مشهد	۵/۰۸۵۶	۰/۶۷۳۴	۴

لذا بر اساس نتایج حاصل از جدول ۴ و عوامل زیرساختی، شهر کیش نسبت به سایر شهرهای مورد مطالعه در وضعیت مناسب‌تری قرار دارد.

جدول ۵ نیز بیانگر اولویت‌بندی شهرهای مورد مطالعه بر اساس هر یک از عوامل مدیریتی و سازمانی، فرهنگی، اجتماعی، عوامل مربوط به جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی و همچنین اولویت‌بندی نهایی شهرها می‌باشد.

جدول ۵- اولویت بندی شهرهای مورد مطالعه بر اساس عوامل مدیریتی و سازمانی، فرهنگی و اجتماعی، جاذبه های طبیعی و غیر طبیعی و همچنین اولویت بندی بر اساس مجموع عوامل

معیار شهر	عوامل مدیریتی و سازمانی									عوامل فرهنگی و اجتماعی					
	C1	C2	C3	C4	C5	Cio	Fi	Rank	A1	A2	A3	Cio	Fi	Rank	
تهران	-۰/۷۸	۰/۲۹	-۱/۵۲	-۰/۷۰	-۱/۶۰	۵/۱۸	۰/۹۳	۵	۰/۴۹	-۰/۲۰	-۰/۵۰	۲/۶۷	۰/۴۹	۴	
اصفهان	-۱/۴۵	-۰/۲۹	۰/۰۵	-۱/۰۴	۱/۱۳	۴/۳۴	۰/۷۸	۴	-۱/۴۹	-۱/۶۵	-۱/۳۴	۵/۰۷	۰/۹۲	۵	
کیش	۱/۳۲	-۱/۷۶	۱/۴۴	۰/۷۰	۰/۸۳	۳/۰۹	۰/۵۵	۳	۱/۵۳	۰/۶۶	۱/۴۳	۰/۶۶	۰/۱۲	۱	
ارومیه	۰/۲۲	۱/۱۷	-۰/۵۲	۱/۶۱	-۰/۶۴	۲/۸۷	۰/۵۱	۲	-۰/۰۹	۱/۳۳	-۰/۴۳	۲/۴۶	۰/۴۵	۲	
مشهد	۰/۶۹	۰/۵۹	۰/۵۶	-۰/۵۷	۰/۲۸	۲/۶۵	۰/۴۸	۱	-۰/۴۴	-۰/۱۴	-۰/۸۵	۲/۵۲	۰/۴۶	۳	
معیار شهر	عوامل مربوط به جاذبه های طبیعی و غیر طبیعی									اولویت بندی نهایی					
	D1	D2	D3	D4	D5	Cio	Fi	Rank	RA	RB	RC	RD	AVE	FR	
تهران	-۰/۸۰	-۰/۶۴	۰/۲۶	-۰/۳۹	-۰/۰۳	۳/۵۵	۰/۶۱	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۵	
اصفهان	۱/۳۶	۱/۲۰	۰/۵۵	۱/۳۱	-۰/۰۳	۱/۱۴	۰/۲۰	۱	۵	۲	۴	۱	۳	۳	
کیش	-۱/۲۴	۰/۳۰	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۸۵	۲/۷۸	۰/۴۸	۲	۱	۱	۳	۲	۱/۷۵	۱	
ارومیه	-۰/۲۶	۰/۷۳	-۱/۹۱	-۱/۳۷	-۱/۸۰	۵/۱۳	۰/۸۸	۵	۲	۵	۲	۵	۳/۵	۴	
مشهد	۰/۹۴	-۱/۵۹	۰/۱۱	-۰/۵۳	۱/۰۲	۳/۴۷	۰/۶۰	۳	۳	۴	۱	۳	۲/۷۵	۲	

بر اساس نتیجه نهایی حاصل از جدول ۵، شهر مشهد به لحاظ عوامل مدیریتی و سازمانی، شهر اصفهان به لحاظ جاذبه های طبیعی و غیر طبیعی و به لحاظ عوامل فرهنگی و اجتماعی و همچنین مجموع عوامل، شهر کیش در وضعیت مناسب تری نسبت به سایر شهرهای مورد مطالعه قرار دارد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه ایجاد زمینه های لازم جهت جذب گردشگران خارجی و توسعه صنعت گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان به عنوان یکی از مسائل عمده به شمار می آید؛ چرا که این موضوع در ابعاد مختلف می تواند موجب رشد و توسعه کشور گردد که در این میان گردشگری ورزشی یکی از مهم ترین و کاراترین زیرمجموعه های صنعت گردشگری محسوب می گردد. در این پژوهش سعی بر آن بود که شهرهایی از ایران که به عنوان تعدادی از اصلی ترین شهرهای کشور که میزبان مسابقات ورزشی در سطوح مختلف بین المللی می گردند، به لحاظ عوامل جذب گردشگر ورزشی خارجی مورد سنجش قرار گیرند. در اولین مرحله با نگاهی اجمالی به جدول ۱ مشخص می گردد که غالب گردشگران ورزشی که وارد ایران می گردند از نوع فعال می باشند که این موضوع یک دلیل عمده دارد. رویدادهای ورزشی که در ایران انجام می پذیرند معمولاً در

سطحی از کیفیت نمی‌باشند که جذب‌کننده گردشگران ورزشی غیر فعال باشند. عدم وجود زیرساخت‌های ورزشی در سطح مسابقات بین‌المللی، یکی از اساسی‌ترین دلایل برای این موضوع است. برگزاری رویدادهای بزرگ بین‌المللی نیازمند ورزشگاه‌ها، سالن‌ها و تاسیسات ورزشی در سطح بین‌المللی است؛ بنابراین برگزاری رویدادهایی همانند المپیک و یا بازی‌های آسیایی که جذب‌کننده سیل عظیمی از گردشگران ورزشی غیر فعال خواهند بود، نیاز به سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری در حوزه توسعه زیرساخت‌های ورزشی دارد که بر اساس پژوهش کازیماتی و داوسون^۱ (۲۰۰۹) بازگشت سرمایه در آن بسیار سریع (۱۷) و بر اساس پژوهش کازیماتی (۲۰۰۳) منافع بازی‌هایی همانند المپیک چندگانه، چشمگیر و پایدار می‌باشند (۱۸). پژوهش حاضر نیز موید عدم وجود زیرساخت‌های ورزشی مناسب در ایران می‌باشد؛ چرا که بر اساس جدول ۲، غالب میانگین نظرات گردشگران نسبت به زیرساخت‌های ورزشی در تمامی شهرهای مورد مطالعه (در هر دو بخش تمرین و مسابقه) پایین‌تر از سطح میانگین ارزیابی شده‌اند؛ لذا با این وجود به نظر می‌رسد توسعه زیرساخت‌های ورزشی هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی، از مهم‌ترین گام‌های موثر در توسعه گردشگری ورزشی به شمار می‌آید که این موضوع در پژوهش‌های گرایتون و هنری^۲ (۲۰۰۱) (۳۰) و همچنین هیگام و هینچ^۳ (۲۰۰۳) نیز مورد تاکید قرار گرفته‌اند (۳۱). از طرفی توسعه زیرساخت‌های ورزشی، تاثیر به‌سزایی در بهبود چهره شهرهای کشور نیز خواهند داشت.

برخورداری کشور میزبان از فاکتورهای مدیریتی مناسب در برگزاری مسابقات، یکی از عوامل جذب گردشگران ورزشی خارجی می‌باشد؛ زیرا این موضوع موجب می‌شود که از بسیاری از ناعدالتی‌ها جلوگیری شود و در نتیجه تلاش چندین‌ساله ورزشکاران برای کسب عنوان، بی‌نتیجه نماند؛ بنابراین ارتقا و به‌روزرسانی دانش مدیران ورزشی در کنار اصلاح ساختار سازمانی ورزش کشور می‌تواند گامی اساسی در توسعه گردشگری ورزشی کشور به شمار آید. نتایج جدول ۵ بر اساس میانگین نظرات گردشگران بیان می‌دارد که شهرهای میزبان گردشگران ورزشی مورد مطالعه، در حال حاضر به لحاظ عوامل مدیریتی و سازماندهی در وضعیت مناسبی قرار ندارند.

از دیگر عوامل عمده برای جذب گردشگران ورزشی غیر فعال، ایجاد انگیزه در آن‌ها در مواردی به جز رویدادها و مسابقات ورزشی؛ همانند طبیعت زیبا و چشم‌نواز، آثار باستانی و مذهبی،

1. Kasimati & Dawson

2. Gratton & Henry

3. Higham & Hinch

مراکز تفریحی جذاب، جشن‌ها و جشنواره‌های ویژه و سنتی و همچنین رستوران و اقامتگاه‌های منحصر به فرد می‌باشد (۳۵-۳۲). مسئله قابل توجه در گردشگری ورزشی، سیر و سیاحت‌هایی است که برای تماشای جشن‌ها، جشنواره‌ها، بازی‌های محلی و غیره صورت می‌پذیرد. این موارد که در هر شهر و استان متفاوت و با توجه به شرایط اقلیمی و حتی فرهنگی شکل می‌گیرند، می‌توانند گردشگران زیادی را برای تماشای خود جذب کنند. بر اساس جدول ۵، میانگین نظرات گردشگران در مورد مکان‌های باستانی، مذهبی و دیدنی و همچنین طبیعت زیبا و مناظر بدیع، غالباً بالاتر از حد متوسط ارزیابی شدند که این موضوع، نشان از پتانسیل شهرهای ایران برای جذب گردشگران خارجی دارد؛ ولی استفاده از این پتانسیل، نیاز به تبلیغات و اطلاع‌رسانی در سطوح بین‌المللی دارد. جدول ۵ مویید این موضوع است که در مورد جاذبه‌های گردشگری موجود حتی در زمان اقامت گردشگران در داخل شهرها تبلیغات مناسبی انجام نمی‌پذیرد؛ لذا همانطور که در پژوهش هیگام و هینچ (۲۰۰۳) نیز تاکید شده است، تبلیغات گسترده و مناسب در سطح بین‌المللی و اطلاع‌رسانی از جاذبه‌های گردشگری می‌تواند گامی اساسی در جذب گردشگران ورزشی به خصوص گردشگران ورزشی غیر فعال باشد (۳۱).

همچنین جدول ۵ نشان می‌دهد که گردشگران ورزشی خارجی در یک نگاه کلی از نوع رفتار مردم ایران در قبال خودشان رضایت نسبی را دارا می‌باشند. این مسئله در مورد شهرهایی که نمونه‌گیری در آن‌ها در مسابقات فوتبال صورت پذیرفته است، بسیار مشهودتر است؛ بنابراین می‌توان این نتیجه را گرفت که تماشاگران ورزشی ما در جریان مسابقات فوتبال، در قبال میهمانان خارجی خود رفتار مناسبی را ارائه نمی‌دهند.

بر اساس سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور و برنامه چهارم توسعه، سهم ایران از بازار جهانی صنعت گردشگری در افق ۱۴۰۴، ۵/۱ درصد از گردشگران خارجی (۲۰ میلیون

نفر) و ۲ درصد از درآمد صنعت گردشگری جهانی هدف‌گذاری شده است و برای رسیدن به هدف مذکور، نرخ رشد سالانه گردشگری در طول برنامه چهارم توسعه، ۳۰ درصد تعیین گردیده است (۱۳). با توجه به این موضوع قاسمی و پارسی‌پور (۱۳۸۴) طی مطالعه‌ای که بر روی گردشگری ورزشی ایران انجام دادند، بیان نمودند که به منظور افزایش نرخ رشد گردشگری ورزشی در ایران و سهمی شدن در سود جهانی آن، باید فرصت‌های بالقوه را به بالفعل تبدیل نمود که مهم‌ترین راه‌کار برای آن، برنامه‌ریزی صحیح و آگاهانه و تغییر نگرش صرفاً ورزشی به این پدیده است (۳۶). به هر حال توسعه گردشگری ورزشی در ایران، تنها یک موضوع ورزشی نیست و یک عزم ملی و همه‌جانبه را می‌طلبد؛ چرا که اثرات آن در زمینه‌های مختلف قابل تصور است.

- بر همین اساس پیشنهاداتی نیز با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر ارائه می‌گردد که می‌توانند در جهت توسعه گردشگری ورزشی در کشور موثر باشند:
- اولین و مهم‌ترین گام در جهت توسعه گردشگری ورزش کشور را می‌توان تدوین استراتژی دقیق آن بر اساس چشم‌اندازهای بلندمدت و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای عملی نمودن آن دانست.
 - تلاش در جهت تعیین یک متولی واحد و مدیریت مستقل برای تصمیم‌گیری در بخش صنعت گردشگری ورزشی کشور با همکاری سازمان‌های ورزشی و گردشگری کشور نیز می‌تواند از گام‌های موثر باشد. در همین راستا ایجاد هماهنگی و هم‌نوایی بین سازمان‌های گردشگری و ورزشی و سایر سازمان‌های دخیل در صنعت گردشگری ورزشی کشور از جمله سازمان منابع طبیعی، استانداری‌ها و شهرداری‌ها، صدا و سیما و دانشگاه‌ها را نیز می‌توان بسیار پراهمیت دانست.
 - سرمایه‌گذاری در جهت توسعه کمی و کیفی ورزشگاه‌ها، سالن‌ها و سایر تاسیسات ورزشی می‌تواند از مهم‌ترین گام‌های موجود در جهت توسعه گردشگری ورزشی در ایران باشد. اگر این موضوع تحقق یابد ایران می‌تواند میزبان رویدادهای بین‌المللی در سطح کلان باشد و به واسطه آن گردشگران غیر فعال و فعال ورزشی بسیاری را جذب نماید.
 - ایران پتانسیل بسیاری برای جذب گردشگران خارجی به لحاظ جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی دارد؛ ولی استفاده از این پتانسیل نیازمند تبلیغات گسترده در سطح بین‌المللی است.
 - تبلیغات گسترده برای رویدادهای ورزشی بین‌المللی که با میزبانی ایران همراه است، می‌تواند عاملی مهم در جذب ورزشکاران و تیم‌های بیشتری به کشور باشد.
 - شهرها و باشگاه‌هایی که میزبان رقابت‌هایی بین‌المللی می‌باشند باید پیش از انجام مسابقات، نکات اخلاقی را از طرق مختلف همانند کانون هواداران به تماشاگران یادآوری نمایند. این موضوع در مورد مسابقات فوتبال که دارای حساسیت بالایی می‌باشند بیشتر از سایر رشته‌ها اهمیت دارد.
 - تلاش در جهت چرخش منظم میزبانی رویدادها و مسابقات بین‌المللی ورزشی در بین شهرهای مختلف کشور می‌تواند موجب ارتقا یکسان زیرساخت‌های گردشگری در تمامی شهرها شود که بدین واسطه از عقب‌ماندگی بسیاری از شهرها در این حوزه می‌توان جلوگیری نمود.

منابع

۱. فرقانی نازفر. بررسی انگیزش‌ها و عوامل اجتماعی موثر بر انتخاب مقصد مسافران ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس؛ ۱۳۸۵. ۳.
۲. گی چاک وای. جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. مترجمان: پارسائیان علی، اعرابی سیدمحمد. ویرایش دوم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ ۱۳۸۲. ۱۲.
3. Koletavitoglu T. Development of Turkey tourism. Turkey tourism congress. Ankan: Ministry of tourism publishes. 2002; 6.
۴. رجایی محمدعلی. بررسی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های توریسم ورزشی تبت ایران و تاثیر آن بر توسعه شهرها. تهران: اولین همایش ملی شهر و ورزش؛ ۱۳۸۵. ۸۷.
5. Kim S S, Agrusa J. Segmenting Japanese tourists to Hawaii according to tour purpose. Journal of travel tourism marketing. 2008; 22(1): 63-80.
6. Preuss , et al. Profiling major sport event visitors: the 2002 common wealth games. Journal of sport tourism. 2007; 12(1): 5-23.
7. Zhang Q H, Lam T. An analysis of Mainland Chinese visitor's motivations to visit Hong Kong. Tourism management. 1999; 20(5): 587-90.
8. Gibson H J. Sport tourism: a critical analysis of research. Sport management review. 1998; 1: 45-76.
9. Sofield T, Sivan A. From cultural event to international sport- the Hong Kong Boat Race. Journal of sport tourism. 1994; 1(3): 5-22.
10. Cho M, The strength of motivation and physical activity level during leisure time among youth in South Korea. Youth and Society. 2004; 35: 480-94.
11. Kim H J, et al. The impact of the 2002 world cup on South Korea: comparisons of pre-and post-games. Tourism management. 2006; 27: 86-96.
۱۲. اصفهانی نوشین. جهانگردی ورزشی. چاپ اول. تهران: انتشارات عصر انتظار) دانشگاه الزهراء؛ ۱۳۸۸. ۳۴.
۱۳. احقاقی مریم. طراحی مدل ریاضی اولویت‌بندی محورهای پژوهشی در صنعت گردشگری با رویکرد MADM. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس؛ ۱۳۸۷. ۱.
14. Jago L, et al. Building events into destination branding; Insights from experts. Event management. 2003; 8: 3-14.
۱۵. ادبی فیروزجاه جواد و همکاران. بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی موثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری. مدیریت ورزشی. ۱۳۸۸؛ ۱: ۸۱-۶۷.
۱۶. صمدی حمید. بررسی عوامل و راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل با تاکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکز؛ ۱۳۸۹. ۱.

17. Kasimati E, Dawson P. Assessing the impact of the 2004 Olympic games on the Greek economy: a small macro econometric model, economic modeling. Congress: future of sport management proceeding. Italy. 2009; 26(1): 139- 146.
18. Kasimati E. Economic aspects and the summer Olympics: a review of related research. International journal of tourism research. 2003; 5: 433- 44.
19. Andueza J, Miranda J. The role of sport tourism destination chosen by tourists visiting Spain. Journal of sport tourism. 2005; 10(2): 143-5.
20. Deery M, Jago L. The management of sport tourism. In Heather Gibson (Ed). Sport tourism: concepts and theories: Rutledge Taylor& Francis Group. 2006: 48-72.
21. Heather J G, Kaplanidou K, Sung J K. Small-scale event sport tourism: a case study in sustainable tourism. Sport management review. 2011; 15(2): 160-170.
۲۲. معین فرد محمدرضا. وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوریتم توسعه آن. رساله دکتری مدیریت و برنامه ریزی ورزشی. تهران: دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تربیت معلم تهران؛ ۱۳۸۷. ۱.
۲۳. احسانی محمد و همکاران. تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی در کشور. نشریه مدیریت ورزشی. ۱۳۸۹؛ ۴: ۲۶-۵.
۲۴. عبدالحمید زیتونلی، حبیب هنری، فراهانی ابوالفضل. شناسایی توانمندی های گردشگری ورزشی استان گلستان. پژوهش های ورزشی و علوم حرکتی. ۱۳۹۰؛ ۱: ۸۳-۷۱.
25. Kim H D, La Vetter D, Lee J H. The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league. International journal of applied sports sciences. 2006; 18(1): 58-39.
۲۶. عادل آذر، علی رجبزاده. تصمیم گیری کاربردی (رویکرد MADM). چاپ سوم. تهران: نشر نگاه دانش؛ ۱۳۸۸. ۱۶۷.
۲۷. معززی مسعود محمد، امیرمحمد مهر طهران، سیدنیما شبیری. تعیین درجه توسعه نیافتگی شهرستان های استان اصفهان با تکنیک تاکسومی عددی. فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای. ۱۳۹۰؛ ۳۹: ۶۸-۵۴.
۲۸. سلیمی مهدی و همکاران. رتبه بندی موانع توسعه اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی. فصلنامه پژوهش های ارتباطی. ۱۳۹۱؛ ۶۸: ۲۹-۹.
۲۹. سلیمی مهدی و همکاران. شناسایی، ارزیابی و اولویت بندی اثرات اجتماعی و اقتصادی اماکن ورزشی بر محیط شهری. فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای. ۱۳۹۲؛ ۱۶: ۸۸-۶۵.

30. Gratton C, Henry I. Sport in the City: the role of sport in economic and social regeneration. Florence. KY. USA: Routledge; 2001.
 31. Higham J E S, Hinch T D. Sport, space and time: effects of the Otago highlanders franchise on tourism. Journal of sport management. 2003; 17(3): 235-57.
 32. Charmetant R. Infrastructures for sport and tourism. Olympic review. XXVII-40. 2001; 55-8.
 33. Kozak M. Comparative analysis of Tourism motivations by nationality and destinations. Tourism management. 2003; 23: 222-32.
 34. Gibson H J, et al. Small- scale event sport tourism: fans as tourists. Tourism management. 2003; 24: 181-90.
 35. Kim N S, Chalip L. Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives background, interest, and constraints. Tourism management. 2004; 26(6): 695-707.
۳۶. قاسمی حمید، پارسی پور سولماز. گردشگری ورزشی در ایران. تهران: پنجمین کنگره بین‌المللی علمی ورزشی به سوی آینده؛ ۱۳۸۴. ۱.

ارجاع مقاله به روش ونکوور

سلیمی مهدی، خلیلی مجید، صالحی سید سعادت الله. تحلیل میزان توسعه یافتگی شهرهای میزبان گردشگران ورزشی خارجی در کشور بر اساس عوامل جذب با استفاده از روش TAXONOMY. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۶): ۴۶-۱۲۳

