



فرهنگ و آموزش

تک آموزش ۴۹

Monograph 49

Culture & Education



نورپسم
ورزيتى

SPORT TOURISM

By: S. K. Mojtavavi
H. Bahmanpour



انورپسم و ورزش

تأليف و ترجمه:
سيد كورش مجتبوي
هومن بهمن پور









توریسم ورزشی

تألیف و ترجمه:

سید کورش مجتبوی

(دبیر کمیسیون توریسم ورزشی کمیته ملی المپیک)

هومن بهمن پور

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شاهرود)



انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران

تابستان ۱۳۸۷



توریسم ورزشی

انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران

تألیف و ترجمہ: سید کورش مجتہوی، ہومن بہمن پور

نظارت فنی: پرویز خاکی

صفحہ آرایہ و طراحی جلد: سید محمد اورنگ

لیتوگرافی: شاہین

چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر طلایه آفاق

نوبت چاپ: اوّل

تاریخ چاپ: تابستان ۱۳۸۷

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰ ریال

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

ISBN: 978-964-5605-60-3 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۶۰۵-۶۰-۳

نشانی: تهران، خیابان گاندی، خیابان ۱۲، شماره ۴۴، کد پستی ۱۵۱۷۸۳۳۸۱۳

تلفن: ۸۸۷۷۹۱۳۶ ، نمابر: ۸۸۷۷۷۰۸۲

Email: nociri@neda.net Website: www.olympic.ir

سرشناسه:	سرشناسه: برک، اده، ۱۹۹۹ - م. Burke Ed
عنوان و پدیدآور	فیزیولوژی دوچرخه‌سواری: راهنمای مربیان و ورزشکاران/نوسنده ادهوند آریاباک؛ ترجمه شمس‌الدین تقوی.
مشخصات نشر	تهران: کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵
مشخصات ظاهری	۱: ۲۵۰ ص. ۲: ۵۰۳ ص. ISBN: 964-5605-50-2
شابک	۰۰ ریال.
یادداشت	فیا.
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه فصل ۴۸ کتاب "Exercise and sport science" با عنوان "Physiology of cycling" می‌باشد.
موضوع	دوچرخه‌سواری - اثر فیزیولوژیکی.
موضوع	تمرین (ورزش).
موضوع	آمادگی جسمانی.
شناسه افزوده	تقوی، شمس‌الدین، مترجم.
شناسه افزوده	ایران. کمیته ملی المپیک
رده‌بندی کنگره	۱۳۸۵ ۴پ ۹د، ۱۲۲۰ RC
رده‌بندی دیویی	۷۱۱/۶۱۳
شماره کتابخانه ملی	۲۵۲۹۵-۸۵

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷.....	پیشگفتار.....
۹.....	مقدمه.....
۱۳.....	تاریخچه گردشگری.....
۱۴.....	مفاهیم و واژه‌ها.....
۱۸.....	وضعیت کنونی گردشگری در جهان.....
۲۵.....	جایگاه گردشگری ورزشی در جهان.....
۳۲.....	نقش صنعت گردشگری در گسترش ورزش.....
۴۵.....	اصطلاحات و تقسیم‌بندی‌ها.....
۵۹.....	مشارکت گردشگری و ورزش.....
۶۱.....	مشارکت گردشگری و فرهنگ.....

- جنبش المپیک و گسترش گردشگری ورزشی پایدار..... ۶۱
- فرصت‌های گردشگری ورزشی در ایران ۶۷
- راهکارهای پیشنهادی به منظور گسترش گردشگری ورزشی..... ۶۷
- منابع ۷۰

پیشگفتار

با وجود پیدایی و گسترش رسانه‌های گوناگون در عرصه اطلاع‌رسانی، کتاب رسانه‌ای است که همچنان رسالت و اهمیت آن در فرایند آموزش و انتقال اطلاعات محسوس و محفوظ مانده است. علمی ساختن فعالیت‌ها، مطلوب همه تلاشگران ورزشی است و نشر کتاب‌های علمی و فنی در حوزه تربیت بدنی و علوم ورزشی سهم بسزایی در روند علمی شدن ورزش کشور دارد.

خوشبختانه، انتشار کتاب‌های ورزشی در ایران در دو دهه اخیر فزونی چشم‌گیری یافته است. امروزه ناشران متعددی در بخش دولتی و خصوصی به نشر کتاب‌های ورزشی اقدام می‌کنند که این میزان با دو دهه گذشته قیاس‌پذیر نیست. از سویی، دانش و فن ورزشی نیز در طی این دوره گسترش بسیاری یافته و بر حیطه‌های تخصصی آن افزوده شده است؛ به گونه‌ای که حجم دانش کنونی در ورزش را نیز با میزان آن در دو دهه پیش نمی‌توان قیاس کرد. یافته‌های تازه تخصصی در حوزه علوم ورزشی هر روز به جهان عرضه می‌شود و این سیر به سرعت ادامه دارد.

کمیته ملی المپیک همواره کوشیده است تا به منظور افزایش دانش مربیان، دانشجویان و علاقه‌مندان علوم ورزشی، از رهگذر نشر علوم

ورزشی، به‌ویژه در بخش‌هایی که نیاز بیش‌تری احساس می‌شود، گام بردارد.

در این میان، انتشار تک‌آموزهای آموزشی که به زبانی نسبتاً ساده به‌یکی از موضوع‌های مطرح در فرهنگ‌یا علوم ورزشی می‌پردازند، بیش از کتاب‌های معمول، مورد توجه و استقبال مربیان و ورزشکاران بوده است. از این‌رو، کمیته ملی المپیک تنوع عنوان‌های این گونه انتشارات و افزایش شمارگان آن را مد نظر قرار داده است تا موضوع‌ها و مخاطبان بیش‌تری را دربرگیرد.

موج تازه انتشار تک‌آموزها که از تابستان سال ۱۳۸۵ آغاز شده است، حیطه‌های عمده علوم ورزشی، مانند فیزیولوژی ورزشی، روان‌شناسی ورزشی، بیومکانیک ورزشی و نیز مسائل فرهنگی و تربیتی را دربرمی‌گیرد که تک‌آموز حاضریکی از آنهاست.

امید آن‌که این مجموعه مورد استفاده مربیان و ورزشکاران ارجمند کشور قرار گیرد و بخشی از نیاز بزرگ ما به اشاعه علوم ورزشی را تأمین کند.

کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران

مقدمه

افتخار آن را داریم تا پس از گذشت هشت سال از آغاز تحقیقات درباره گردشگری (توریسم) ورزشی و تلاش در جهت شکل‌گیری تشکیلاتی که اهمیت این صنعت را در ایران به اثبات برساند، اکنون مجالی فراهم آمده است تا با کمک دست‌اندرکاران علاقه‌مند، بتوانیم این مجلد را منتشر کنیم. پیش از هر چیز، جای آن دارد تا خوانندگان اطلاعات مختصری در باب تاریخچه گردشگری ورزشی در ایران کسب کنند و به کوشش‌هایی که در این زمینه انجام شده، توجه ورزند.

از سال ۱۳۷۸ پژوهش‌هایی در مورد صنعت گردشگری ورزشی و مفاهیم و واژه‌های آن آغاز شد و پس از مدت دو سال، پیشنهاد تشکیل کمیسیون گردشگری ورزشی به همراه آیین‌نامه اجرایی آن به هیئت اجرائی کمیته ملی المپیک ارائه شد. سرانجام، در نهم آبان ماه سال ۱۳۸۰ این آئین‌نامه به تصویب رسید و با ارسال خبر این موضوع به کمیته بین‌المللی المپیک (IOC)، ارتباطات بین‌المللی نیز حاصل شد و در نتیجه کمیسیون مربوط رسماً به جمع کمیسیون‌های علمی و اجرایی کمیته ملی المپیک پیوست و توانست جای خود را در حوزه ورزش و گردشگری در ابعاد

ملی و فرا ملی بگشاید.

در خلال تشکیل جلسات کمیسیون یاد شده، به منظور برنامه‌ریزی و گسترش امور، فعالیت‌های اجرایی به صورت موازی در قالب برگزاری تورهای متعدد تخصصی، از قبیل دوچرخه‌سواری و گردشگری، سوارکاری و گردشگری و... طراحی شد و از سوی دیگر، توجه به بخش آموزش و پژوهش و برگزاری دوره‌های مختلف مدیریت گردشگری ورزشی و همچنین، تربیت راهنمایان ورزشی در اولویت کاری قرار گرفت.

پس از آن قادر شدیم تا از حمایت‌های سازمان تربیت بدنی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برخوردار شویم و سیاست‌های ویژه‌ای را در یکسان‌سازی و ساماندهی گردشگری ورزشی در کشور اتخاذ کنیم.

مجلدی که اکنون پیش روی قرار دارد، با این هدف و مقصود گردآوری و تدوین شده است که خوانندگان علاقمندی که حتی با مفاهیم اولیه صنعت گردشگری ورزشی آشنایی ندارند، بتوانند با مطالعه آن، آگاهی و سطح دانش خود را افزایش دهند و به دیگران نیز منتقل کنند.

زمان را مغتنم شمرده و ضروری می‌دانم تا به رسم ادب و عنایت به فرهنگ قدرشناسی، از توصیه‌ها و تشویق‌های قهرمان ارزنده جهان و المپیک، جناب آقای سید عبدا... مجتبی‌ی سپاس‌گذاری کنم. همچنین، از همه مسئولان و دست‌اندرکاران دلسوز حوزه علم و اندیشه، به ویژه کمیته ملی المپیک، معاونت فرهنگی، حقوقی و امور مجلس سازمان تربیت بدنی و همچنین معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و



گردشگری که بستر مناسب را برای توسعه و ترویج فرهنگ ورزش و گردشگری فراهم آوردند، قدردانی می‌نمایم.

سید کورش مجتبی‌وی



تاریخچه گردشگری

انسان نخستین، از سرآغاز آفرینش همیشه در پی کنجکاوی و سفر به ناشناخته‌ها بوده است. این سفرها چه با مقاصد ویژه‌ای همچون پیدا کردن چراگاه‌ها، شکار یا مکان‌های زیستی بهتر بوده، چه از روی کنجکاوی، به هر روی نوعی سفر به‌شمار می‌رفته است. این پدیده در طول تاریخ بنا بر وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها به شکل‌های متفاوتی صورت می‌پذیرفت. برای مثال، «رومی‌های ثروتمند به‌منظور بازدید از اماکن مقدس، حمام در استخرهای آب‌گرم و نیز به قصد استراحت، به مصر و یونان سفر می‌کردند. بعدها در قرون وسطی، مردم عمدتاً برای اهداف مذهبی به مسافرت می‌رفتند. در منابع معتبر، از کشیشی فرانسوی به نام ایمری دوپیکاد^۱، به عنوان نویسنده نخستین راهنمای توریستی که در سال ۱۱۳۰ میلادی برای راهنمایی زائران مکان مقدس Santiago de Compostela نوشته شده بود، یاد می‌شود. در سده‌های بعد این‌گونه سفرها بیش‌تر با انگیزه‌های مذهبی ادامه داشت، تا این که

^۱-Aimeri de Picaud

^۲-Great Tour

در اوایل سده هفدهم، ایده تور بزرگ^۱ آغاز شد. انگلیسی‌های جوان و ثروتمند از طریق دریای مانش به فرانسه می‌رفتند و سپس از زیباترین و مهم‌ترین شهرهای اروپای آن روزگار بازدید می‌کردند. این تور ۲ تا ۴ سال به درازا می‌کشید و توریست‌ها چند هفته یا چند ماه در هر شهر اقامت می‌کردند، تور بزرگ بخش مهمی از آموزش، البته تنها برای مردمان بسیار ثروتمند بود. صنعتی و اختراع وسایل نقلیه فراوانی همانند راه‌آهن، کشتی‌های بخار، هواپیما و اتومبیل تأثیر بسیاری بر گردشگری داشتند؛ به گونه‌ای که مسافران با استفاده از چنین وسایلی می‌توانستند به مکان‌های بیش‌تر و دورتری سفر کنند. عمده تغییرات سفر و نیز انواع و نحوه آن در سده بیستم شکل گرفت. در سال ۱۹۴۹ ولادیمیر رایتز^۱ شرکتی به نام Horizon Holidays را بنا کرد و تعطیلات موسوم به پکیج^۲ از آن‌جا آغاز شد. در تعطیلات پکیج، این شرکت همه ملزومات، از قبیل بلیت هواپیما، هتل و حتی غذا را مهیا می‌کند و گردشگران پیش از آن‌که ترک مبدأ کند، همه هزینه‌ها را می‌پردازد. با گسترش این گونه تورها و شرکت‌ها در سده بیستم، صنعت گردشگری مدرن آغاز شد.

مفاهیم و واژه‌ها

برای واژه توریسم^۳ - که در فارسی به آن گردشگری می‌گویند - تعاریف

۱. Vladimir Raitz

۲. Package

۳. Tourism



بسیاری وجود دارد و صاحب‌نظران در سطح جهان مفاهیم متفاوتی از آن ارائه کرده‌اند. برای مثال، واژه توریست را به کسی که به دلیل خشنودی و کنجکاوی مسافرت می‌کند، معنا کرده‌اند.

همچنین، توریسم در فرهنگ لغت، به معنای فعالیت‌های صورت گرفته توسط توریست‌ها و دیگر کسانی است که برای آنان تدارکات لازم را فراهم می‌آورند. از نظر مفهوم نیز، «جهانگردی فعالیتی انسانی است و دربرگیرنده سفر از مبدأ به مقصد است که به منظور تفریح یا تجارت صورت می‌گیرد. این مفهوم، تبادل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز شامل می‌شود و این عناصر، ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند».

بنابراین، تفریح و فعالیت‌های تفریحی جزئی از توریسم به شمار می‌روند. بدین معنا که فعالیت‌هایی که یا جنبه رسمی دارند، همچون بازی‌ها و سرگرمی‌های ویژه، یا جنبه غیر رسمی دارند، همانند پیک‌نیک (گل‌گشت)، راهپیمایی، کوهنوردی و ماهیگیری. اختیاری بودن، نبود اجبار، غیر رسمی بودن، از روی طیب خاطر انجام دادن و رغبت کامل از ویژگی‌های اینگونه فعالیت‌هاست.

نزد برخی، توریسم معمولاً بیانگر شیوه‌ای از فعالیت است که ورای فاصله مشخصی از منزلگاه یا حوزه جغرافیایی و حکومتی نسبت به محل اقامت دائم فرد صورت می‌گیرد. توریسم مشتمل است بر انگیزش، تجربیات و انتظارات کسانی که به سفر می‌روند؛ یعنی گردشگران. همچنین توریسم تدبیر، سازگاری و مدارای ساکنان را دربرمی‌گیرد، یعنی میزبانان. و به همین ترتیب؛ بسیاری از سازمان‌ها، نهادها و مؤسسات را درگیر ارضای

نیازها، احتیاجات و خواسته‌های مهمانان می‌کند (والر و هال، ۱۹۹۲). از نظر برخی دیگر، توریسم ابزاری است که به واسطه آن مردم می‌توانند یکدیگر را بشناسند و درک کنند؛ و این مهم در حالی است که تفاهم بشری در دنیای حاضر بسیار ضروری است (تئوبولد، ۱۹۸۴).

گردشگران یا توریست‌های درون‌مرزی (داخلی) بازدیدکنندگان داخل کشور به شمار می‌روند که طی سفر یا جابه‌جایی موقت از محل مبدأ (محل کار یا زندگی) به صورت انفرادی یا گروهی به مقصدی مشخص سفر می‌کنند. همچنین آنان برای تجارت یا غیر آن، حداقل ۲۴ ساعت و نه بیش‌تر از یک سال را به‌منظور تفریح، گذران اوقات فراغت، ورزش، تجارت، دیدار دوستان و بستگان، مأموریت، شرکت در کنفرانس‌ها، دلایل بهداشتی، تحصیل و دلایل مذهبی و تاریخی در داخل کشور اقامت می‌کنند. توریست‌های بین‌المللی مردمان مقیم کشوری هستند که کشوری دیگر را با برخی از مقاصد یا تمامی مقاصد مشابه توریست‌های درون‌مرزی بازدید می‌کنند.

جامع‌ترین تعریف از توریسم را سازمان جهانی گردشگری ارائه کرده است. این سازمان توریسم را هر گونه شکلی از سفر تعریف می‌کند که شامل اقامت دست‌کم یک شب، ولی کم‌تر از یک سال و دور از خانه است. در ادامه به تعریفی گویا و مختصر در مورد برخی از اصطلاحات به‌کار رفته در این راهنما اشاره می‌شود:

• گردشگری:

سفر یا جابه‌جایی موقت از محل مبدأ (محل کار و زندگی) به صورت

انفرادی یا گروهی به مقصدی مشخص است که به صورت تجاری یا غیر تجاری و به منظور بازدید از مناطق دیدنی، استفاده‌های طبیعی، ورزشی، درمانی، فرهنگی، علمی، تاریخی، مذهبی و علمی انجام گیرد؛ به گونه‌ای که این اقامت کم‌تر از ۲۴ ساعت نباشد و بیش از شش ماه نیز به درازا نکشد (مجتبوی، ۱۳۸۶).

● ورزش:

فعالیت‌های بدنی رقابتی و غیر رقابتی‌ای که به صورت سازمان‌یافته یا غیر سازمان‌یافته انجام می‌گیرد و دلیل انجام آن نیز لذت بردن، کسب سلامتی و تندرستی و تمرین یا حتی ارتقای سطح اجرا تا حد عالی است.

● گردشگری ورزشی:

سفری است که به دلایل غیر تجاری به صورت رسمی یا غیر رسمی و بر پایه تفریح یا تماشای ورزش، تشویق ورزشکاران، حضور در رویدادهای ورزشی، به صورت کوتاه‌مدت یا تعریف‌شده در داخل یا خارج از کشور صورت می‌گیرد (مجتبوی، ۱۳۸۶).

● گردشگران ورزشی:

کسانی که برای مدت محدود (حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر شش ماه) به محیط‌های خارج از محل زندگی دائمی خود سفر می‌کنند و انگیزه و هدف اصلی آنان مشارکت فعال یا غیر فعال در ورزش‌های رقابتی یا تفریحی یا

حتی حضور در رویدادهای ورزشی به منظور لذت بردن و تشویق نمودن ورزشکاران است (مجتبوی، ۱۳۸۶).

وضعیت کنونی گردشگری در جهان

گردشگری در حال تبدیل شدن به نخستین صنعت درآمدزای جهان است. رشد چشم‌گیر و صعودی گردشگری در دنیا حاکی از آن است که اقتصاد آینده تا اندازه بسیاری متعلق به این صنعت خواهد بود. در واقع، گردشگری بزرگ‌ترین عامل اشتغال‌زایی در جهان است که مستقیم یا غیر مستقیم نزدیک به ۲۰۰ میلیون شغل حدود ۱۰ درصد شغل‌های جهان را ایجاد می‌کند. روند رشد افزایشی گردشگری همچنان ادامه دارد؛ به گونه‌ای که پیش‌بینی می‌شود جابه‌جایی توریست‌ها به مقدار میانگین ۴/۱ درصد در سال در طول دو دهه آینده باشد. همچنین، تخمین زده می‌شود که سرمایه‌گذاری برای گردشگری تا سال ۲۰۱۰ به ۱۰/۶ درصد از کل سرمایه‌گذاری جهانی یا ۱/۴ تریلیون دلار آمریکا برسد. جدول شماره ۱، ورود گردشگران در سال ۱۹۹۸ و جدول شماره ۲، پیش‌بینی گردشگری بین‌المللی را به تفکیک مناطق جهان نشان می‌دهد و با دقت در آن، آشکار می‌شود که منطقه آسیا و اقیانوسیه بیش‌ترین رشد سالانه را دارند و آمار نیز تاییدکننده این موضوع است. در حال حاضر، گردشگری بزرگ‌ترین صنعت صادراتی استرالیا است. در سال‌های ۱۹۸۳ تا ۱۹۹۳ شمار بازدیدکنندگان بین‌المللی آن از ۹۴۴۰۰۰ نفر به ۳۰۰۰۰۰۰ نفر، با میانگین رشد سالانه ۱۲



درصد افزایش یافت. بازار گردشگری خانگی این کشور سه برابر بازار خارجی آن است و اغلب بر پایه منابع طبیعی عظیم این کشور استوار است. در مورد کشورهای دیگر آسیایی نیز افزایش درآمدهای توریستی به وضوح مشاهده می‌شود؛ به گونه‌ای که در سال‌های اخیر، آسیا جزء مقاصد اصلی گردشگری، به‌ویژه از سوی کشورهای پیشرفته اروپایی و آمریکایی شناخته شده است. جدول شماره ۳، نواحی و کشورهای آسیایی و اقیانوسیه را که تورگردانان آمریکای شمالی در آن‌ها تور برگزار می‌کنند، نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱، ورود گردشگران در سال ۱۹۹۸

منطقه	کل ورودی‌ها (۱۰۰۰۰۰ نفر)	درصد تغییرات تا ۱۹۹۷ (۱۹۹۸)	ورودها به عنوان درصد جهانی
دنیا	۶۲۵/۲	۲/۴	۱۰۰/۰
شرق آسیا / اقیانوسیه	۸۶/۹	-۱/۲	۱۳/۹
خاورمیانه	۱۵/۶	۵/۳	۲/۵
جنوب آسیا	۵/۱	۵/۰	۰/۸
اروپا	۳۷۲/۵	۳/۰	۵۹/۶
قاره آمریکا	۱۲۰/۲	۱/۴	۱۹/۲
افریقا	۲۴/۹	۷/۵	۴/۰

ماخذ: Encyclopedia of Ecotourism, ۲۰۰۱

جدول شماره ۲، پیش‌بینی گردشگری بین‌المللی به تفکیک مناطق جهان

ورود گردشگران بین‌المللی (میلیون نفر)								مناطق مقصد	
میانگین رشد سالانه %	۲۰۲۰		۲۰۱۰		۲۰۰۰		۱۹۹۵		
۳/۴	%۴۸	۷۷۱	%۵۲	۵۴۷	%۵۸	۳۹۳	%۵۹	۳۳۳	اروپا
۷/۰	%۲۹	۴۶۲	%۲۳	۲۴۵	%۱۵	۱۰۴	%۱۵	۸۵	شرق آسیا/ اقیانوسیه
۳/۱	%۱۶	۲۴۸	%۱۸	۱۸۳	%۲۰	۱۳۵	%۲۰	۱۱۵	قاره آمریکا
۵/۷	%۴	۶۹	%۴	۴۱	%۳	۲۳	%۳	۱۷	افریقا
۵/۶	%۲	۳۵	%۲	۲۰	%۲	۱۲	%۲	۹	خاورمیانه
۵/۵	%۱	۱۷	%۱	۱۰	%۱	۶	%۱	۴	جنوب آسیا
۴/۳	%۱۰۰	۱۰/۶۰۲	%۱۰۰	۱/۰۴۶	%۱۰۰	۶۷۳	%۱۰۰	۵۶۳	جمع

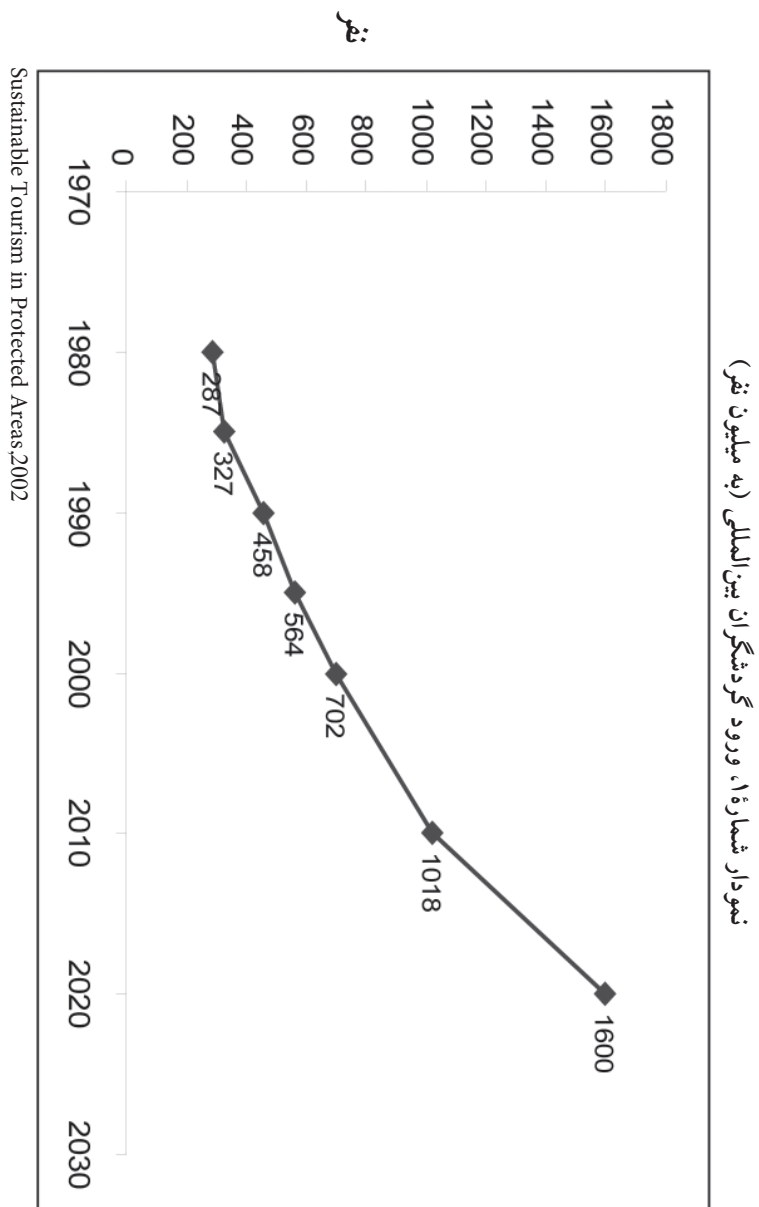
ماخذ: سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۰.



جدول شماره ۳، مناطقی از آسیا و اقیانوسیه که تورگردانان امریکای شمالی در آن‌ها تور برگزار می‌کنند.

کشور یا منطقه	تعداد شرکت‌های توریستی	درصد از کل شرکت‌ها	کشور یا منطقه	تعداد شرکت‌های توریستی	درصد از کل شرکت‌ها
اندونزی	۱۶	۴۰/۰	لائوس	۵	۱۲/۵
هند	۱۳	۳۲/۵	پاکستان	۵	۱۲/۵
استرالیا	۱۲	۳۰/۰	مالزی	۴	۱۰/۰
نیپال	۱۲	۳۰/۰	پاپوآ گینه نو	۴	۱۰/۰
بوتان	۱۰	۲۵/۰	شرق دور روسیه	۴	۱۰/۰
زلاندنو	۸	۲۰/۰	ویتنام	۴	۱۰/۰
تبت (چین)	۸	۲۰/۰	آسیای مرکزی*	۳	۷/۵
چین	۷	۱۷/۵	ژاپن	۳	۷/۵
تایلند	۷	۱۷/۵	مغولستان	۳	۷/۵
میانمار (برمه)	۵	۱۲/۵	سیکم (ایالت هند)	۳	۷/۵
کامبوج	۵	۱۲/۵	فیلیپین	۲	۵/۰

*ازبکستان و قرقیزستان Encyclopedia of Ecotourism, ۲۰۰۱



← نکته آن‌که؛

* تخمین زده می‌شود که در سال ۱۹۹۴ گردشگری طبیعت در کاستاریکا، بیش از ۶۰۰ میلیون دلار آمریکا در مبادلات خارجی ایجاد کرد.

* در سال‌های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۲ بازدیدکنندگان از منطقه میراث جهانی Great Barrier Reef استرالیا ۷۷۶ میلیون دلار استرالیا (۵۴۳ میلیون دلار آمریکا) هزینه کردند.

* در سال ۱۹۹۹ معادل ۱۰ درصد از جمعیت دنیا در سطح جهانی مسافرت کردند.

* از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۹ ورود گردشگران نرخ رشد متوسط سالانه ۷ درصد داشت.

* تا سال ۲۰۱۰ گردشگری ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی دنیا، ۸ درصد از کل اشتغال‌زایی و ۵/۵ میلیون شغل جدید در هر سال ایجاد می‌کند.

* گردشگری، بصورت یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان امروز درآمد دارد. در سال ۱۹۹۹ کمیسیون جهانی گردشگری و مسافرت (WTTC) اعلام کرد که گردشگری و مسافرت به طور مستقیم و غیرمستقیم سبب:

- ۲۰۰ میلیون شغل جدید؛

- ۸ درصد از کل استخدام و اشتغال‌زایی جهانی؛

- ۵/۵ میلیون شغل جدید تا سال ۲۰۱۰ شده است.

* سازمان جهانی گردشگری (WTO)^۱ چنین برآورد کرده است که در سال ۲۰۰۰ میلادی، ۶۶۳ میلیون نفر از مردم جهان، حداقل یک شب را در کشور دیگری غیر از محل سکونت خود گذرانیده‌اند که این رقم رشد ۴/۱ درصدی را نسبت به سال گذشته نشان می‌دهد.

* نرخ رشد جهانی درآمدزایی ناشی از گردشگری نیز در حد فاصل سال‌های ۱۹۹۸ تا ۱۹۹۹ برابر ۳ درصد بود.

* در کشور استرالیا، در سال‌های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۷ گردشگری به طور مستقیم، ۵/۸ درصد از تولید خالص ملی را به خود اختصاص داد و سبب اشتغال و استخدام ۶۷۰ هزار نفر به طور مستقیم و ۲۹۰ هزار نفر به‌طور غیر مستقیم شد که این ارقام شامل ۱۱/۵ درصد از کل درصد اشتغال در آن کشور بود.

* در سال‌های ۱۹۹۸ تا ۱۹۹۹ درآمدهای ناشی از گردشگری داخلی در استرالیا، نزدیک به ۴۴/۸ میلیارد دلار استرالیا بود. در سال ۱۹۹۹، گردشگری بین‌المللی در استرالیا ۱۷ میلیارد دلار درآمدزایی داشت که ۱۴/۹ درصد از کل درآمد کشور را به خود اختصاص داد.

۱. World Tourism

جایگاه گردشگری ورزشی در جهان

اهمیت و جایگاه گردشگری ورزشی روز به روز رو به افزایش است و مؤسساتی نیز در این زمینه تخصص یافته‌اند. برآوردها نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۴ بیش از ۷۰ میلیون نفر در جهان به‌منظور شرکت در مسابقات ورزشی و بویژه تماشای این مسابقات جابه‌جا شده‌اند. مسابقات المپیک تابستانی و زمستانی، مسابقات جهانی، ملی و منطقه‌ای تبدیل به جاذبه بزرگ گردشگری شده است. مسابقات فوتبال در سطوح مختلف، سهم بزرگی در جذب گردشگران ورزشی دارد.

گردشگری ورزشی به اقتصاد مکمل گردشگری تبدیل شده است. مردمان بسیاری از شهرها می‌کوشند در مواقعی که هتل‌های آن‌ها ظرفیت خالی دارند، با ترتیب دادن مسابقات ورزشی یا فستیوال‌ها و کارناوال‌هایی از ورزش برای کمک به صنعت گردشگری و هتل‌داری استفاده کنند.

مطالعات بیانگر آن است که ۲۶ درصد از مردم کشور انگلستان، اهداف ورزشی را به عنوان هدف اصلی سفر برمی‌گزینند. در سال ۱۹۹۸، نخستین جشنواره بازی‌ها و تفریح‌های ملی ژاپن، به مدت چهار روز برگزار شد. در این رویداد ۱۴۰۰۰ شرکت‌کننده در ۱۵ رشته ورزشی به رقابت پرداختند. از آن سال به بعد، شمار توریست‌های منطقه یاماناشی، به سه میلیون نفر بالغ گردید.

صنعت گردشگری ورزشی، بحثی استراتژیک است که قادر به جذب ده‌ها میلیون نفر تماشاگر (گردشگر) به سوی رقابت‌های المپیک و جام جهانی است. برای مثال، کشور استرالیا به‌منظور برگزاری بازی‌های المپیک

۲۰۰۰ سیدنی، ۱/۷ بلیون دلار هزینه کرد و پیش‌بینی می‌شود در طول ۱۰ سال باید ۴/۵ بلیون دلار درآمد کسب کند تا آن را صرف اصلاح سیستم هواپیمایی، حمل و نقل جدید و مراکز اقامتی و پذیرایی کند و علت اصلی آن حضور گردشگران ورزشی در این کشور است.

در عصر حاضر، گردشگری ورزشی منبعی سرشار از سود و درآمد است؛ به گونه‌ای که این عامل به رقابتی وسیع و جدی میان کشورهای مختلف، به منظور گرفتن امتیاز میزبانی رقابت‌های بزرگ بین‌المللی مبدل شده است.

هیئت گردشگری انگلستان (ETB) تخمین زده است که بیش از ۲۰ درصد از سفرهای گردشگران در این کشور، با هدف اولیه مشارکت در فعالیت‌های ورزشی صورت گرفته است. در حالی که بیش از ۵۰ درصد از تعطیلات در آن کشور، به فعالیت‌های ورزشی اختصاص یافته است.

نهاد بازرسی مسافرت کانادا (CTS) اعلام کرد که در سال ۱۹۹۸، بیش از ۳۷ درصد از سفرهای خانوادگی در آن کشور، با اهداف ورزشی مرتبط بودند.

• جنبه‌های اقتصادی

گردشگری ورزشی، تجارتی چند میلیون دلاری است که دارای سریع‌ترین رشد، یعنی نزدیک به ۴/۵ تریلیون دلار در سطح جهان است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۱ میلادی حدود ۱۰ درصد اقتصاد بومی را دربرگیرد. شهرها و مناطق مختلف در سراسر دنیا که پذیرای تماشاگران مسابقات، گلف‌بازها،

اسکی‌بازها، کوهنوردان، فوتبالیست‌ها، راگبی‌بازها و اسپانسرهای ورزشی هستند، در این رشد ۱۰ درصدی سهیم‌اند. در برخی از کشورها، ورزش بیش از ۲۵ درصد از درآمد گردشگری آن کشور را به خود اختصاص می‌دهد.

منافع و تأثیرات اقتصادی این رقابت‌ها از طریق محاسبه مقدار ارزش یک رویداد بدست می‌آید. بنابراین، برای برگزاری یک رویداد جهانی باید بازگشت سرمایه و میزان سوددهی آن ارزیابی و محاسبه شود. برای مثال، مسابقات رالی استرالیا در سال ۱۹۹۳ درآمدی نزدیک به ۱۹ میلیون دلار نصیب کشور استرالیا کرد. همچنین، حدود ۹۲ کشور از سراسر دنیا تحت پوشش تلویزیونی این رقابت‌ها قرار گرفتند که در واقع، یکی از بهترین روش‌ها به منظور تبلیغ و معرفی این کشورها در سراسر دنیا بوده است. برخی از کشورها در توسعه و کسب سود از محل گردشگری ورزشی بسیار موفق عمل کرده‌اند. در ایالات متحد آمریکا، درآمد حاصل از رویدادهای ورزشی توأم با گردشگری، در سال ۲۰۰۰، ۲۷ میلیارد دلار برآورد شد و بیش از ۷۵ میلیون امریکایی بزرگسال (دو پنجم جمعیت آن کشور) بیان داشتند که در طی پنج سال گذشته، چه بصورت تماشاگر، چه به عنوان شرکت‌کننده، در یک رویداد ورزشی هنگام مسافرت، حضور داشتند.

• جنبه‌های گسترش و پیشرفت منطقه‌ای

از سوی دیگر، برگزاری رویدادهای ورزشی به طور گسترده‌ای در رشد

و پیشرفت محل برگزاری این رویدادها مؤثر واقع می‌شود و این یکی از مؤثرترین و با ارزش‌ترین روش‌ها برای توسعه اقتصادی کشورهاست.

• جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی

گردشگری ورزشی باعث پر شدن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی مردمان می‌شود. همچنین سبب افزایش و تحکیم دوستی و صلح و حسن نیت بین ملت‌ها و نیز ایجاد نشاط و طراوت در جامعه می‌شود. افزون بر این، گردشگری ورزشی پل‌های ارتباطی میان فرهنگ‌های گوناگون، شیوه‌های زندگی و باورهای مردم ایجاد می‌کند.

• انگیزه‌های سفر

بی‌شک، سرمایه‌گذاران، متصدیان و مدیران صنعت گردشگری ورزشی و فرهنگی برای درک این که چه عواملی مشتریان را برمی‌انگیزاند، ارزش بسیاری قائل هستند. شوربختانه، بسیاری از مشتریان به طور کامل از انگیزه‌های خود آگاهی ندارند.

« انگیزه نیرویی است در درون آدمی که سبب می‌شود او به منظور برآوردن نیازی بیولوژیکی یا میلی روان‌شناختی، کاری را انجام دهد» (فریگن، ۱۹۷۱). این سائق‌ها سبب رفتار شده و آن را به سمت دستیابی به هدف تنظیم می‌نمایند. آن‌ها به طور مستقل عمل می‌کنند. البته گاهی ممکن است هر دوی آن‌ها به طور هم‌زمان برآورده گردند؛ مانند پیست‌های اسکی که در آن جا اسکی کردن با معاشرت کردن ترکیب می‌شود.

انگیزه‌های مشتریان؛ چیزی را که مردم می‌خواهند انجام دهند و یا می‌خواهند داشته باشند و نیز، میزان آن را تعیین می‌نماید. هنگامی که مشتریان میان نیازهای خود و محصول و خدمات ارائه شده ارتباطی تصور می‌کنند، در این حالت، انگیزه‌ای به کسب محصول یا خدمات مورد نظر در آن‌ها ایجاد می‌شود. پر واضح است که هرچه احساس نیاز قوی‌تر باشد، انگیزه نیز، قوی‌تر است. این همبستگی نیاز و انگیزه توسط روش‌های مستقیم و غیر مستقیم القاء می‌شود و به اندازه بسیاری در ارتباط مستقیم با میزان و نحوه ارائه آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات و به طور غیرمستقیم بر مبنای تجربیات شخصی مشتریان بنا نهاده شده است.

به هر روی، مشتریان انگیزه‌های خود را بر پایه پول و تجربه‌ای که به دست می‌آورند، ارزیابی می‌کنند. ارزش حاصله انگیزه مشتریان را بالا می‌برد و تمایلات و ارزش تلاش‌های ورزشی گردشگری فرهنگی آن‌ها را توجیه می‌کند.

بر اساس بررسی منابع، پنج پارامتر شخصیتی که منعکس‌کننده ارزش‌های مشتریان است، مشخص شده‌اند:

۱- مشتریان اقتصادمدار.

۲- مشتریان عقل‌مدار.

۳- مشتریان جامعه‌مدار.

۴- مشتریان سیاست‌مدار.

۵- مشتریان مکمل‌مدار.

۱- مشتریان اقتصادمدار

توریست (گردشگر) تأکید فراوانی بر اقتصاد، تجمل و فعالیت‌هایی که به خوبی سازمان یافته‌اند، می‌نهد؛ چه به صورت ورزش، فرهنگ، گردشگری و یا ترکیبی از آن‌ها. آشکارترین مثال آن کسی است که تعطیلات خود را در یک پیست اسکی درجه یک که در آن آموزش اسکی، امکانات رفاهی و امکانات اقامتی در دسترس هستند، می‌گذراند؛ یا توجهی است که توسط یک مسافر به حضور در افتتاحیه باشکوه فستیوال ورزشی دارد.

۲- مشتری عقل‌مدار

این بازدیدکننده، زیبایی‌شناسی، قیاس و رقابت و بویژه، نمایش ورزشی را در سطح بالایی از مهارت ارج می‌نهد. او حرکات و استراتژی‌های خاص را تشخیص می‌دهد و تحلیل و مطالعه می‌کند. مثال‌های آن توریست ورزشی تماشاچی مسابقات المپیک ژیمناستیک است یا مسافری است که ساختمان‌های ورزشی را با نیت مقایسه نحوه زندگی، رفاه و معماری بازدید می‌کند.

۳- مشتری جامعه‌مدار

ارزش‌های اجتماعی انگیزه اصلی چنین گردشگر یا مشتری است. عشق به انسان‌ها، برقراری رابطه دوستانه، تعامل اجتماعی و ماهیت دوستانه از خصوصیات اصلی اوست. نمایش‌های ورزشی، رقابت‌ها و مسابقات، لزوماً کانون اصلی توجه نیستند. مثال آن گردشگر ورزشی گلف‌بازی است

که به عنوان شرکت کننده به مسابقات گلف سن اندرو سفر می کند تا از برخوردهای اجتماعی، فعالیت های فراغتی برنامه ریزی شده و محیط های تاریخی لذت ببرد.

۴- مشتری سیاست مدار

به جای ورزش، فرهنگ و گردشگری، شرکت یا حضور چنین مشتری ای به طور چشمگیری تحت تأثیر قدرت، نمادها و نشان های ورزشی قرار می گیرد. «جایی اسکی کنید که قهرمانان المپیک رقابت کرده اند»، مثالی است از گرایش این گونه مشتریان. مثال دیگر، مسافرت به مراسم رسمی افتتاح سایت میراث ورزشی است که سیاست مداران و ورزشکاران مشهور در آن جا حضور می یابند.

۵- مشتری مکمل مدار

سائق و انگیزه در این جا ترکیبی از دو یا چند ارزش در درجات مختلف است. از این رو، کششی بنیادین به سوی سفر ورزشی وجود دارد. برای مثال، یک مسافر ممکن است به دلایل مختلفی در یک مسابقه حرفه ای بیس بال حضور یابد؛ فضای اجتماعی، امضا گرفتن، ارج نهادن به مهارت و تحلیل استراتژی ها. مثال دیگر از این دست گردشگر ورزشی ای است که به منظور آشنایی بیشتر با فرهنگ و هنر محل ویژه ای در محدوده جغرافیایی یا منطقه شهری، بازدید و شرکت کردن را ترکیب می کند.

نقش صنعت گردشگری در گسترش ورزش

نظر به آن که، هدف اصلی و ذاتی ورزش افزایش سلامتی از طریق پرداختن به آن است، از این رو، گسترش ورزش را می‌توان به افزایش میزان مشارکت در ورزش در سطوح مختلف، از ورزش آموزشی و مدارس گرفته تا ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای تعبیر کرد.

از دیدگاه گردشگری، توسعه ورزش می‌تواند از یک مشارکت فعال در ورزش در زمان تعطیلات یا غیر تعطیلات تا تجربه ورزشی غیر فعال در حین گردشگری یا در محل مبداء اتفاق افتد. توسعه ورزش در مبدأ به کمیت و کیفیت تأسیسات، برنامه‌ها و حتی آموزش‌هایی که در اصل برای گردشگران فراهم شده است، بستگی دارد. تجارب گردشگری که سبب توسعه ورزش می‌شوند، ممکن است طی بازدید از یک جاذبه طبیعی، همانند مناظر زمینی، دریایی و هوایی، یا فرهنگی و مصنوعی اتفاق افتد. همچنین، گسترش دادن ورزش می‌تواند به دو حالت سازماندهی شده یا ناشی از فعالیت‌های مستقل گردشگری باشد.

تأثیرگذاری گردشگری، منابع و جاذبه‌های آن به عنوان ابزار تسریع‌کننده توسعه ورزش بر شش قسم است:

• افزایش فعالیت‌های ورزشی از طریق جاذبه‌های گردشگری:

مناطق طبیعی همگی می‌توانند منبع توسعه ورزش باشند. در سالیان اخیر، ویژگی‌های مختلف و متنوع زمین، هوا و آب باعث ایجاد تعاریف تازه‌ای از تجارب ورزشی و حتی ایجاد ورزش‌های جدید یا توسعه ورزش‌های



شکل ۱، صعود تور کوهنوردان مشترک مردان و زنان ایرانی به ارتفاعات رشته کوه هیمالیا، ۱۳۸۴



شکل ۲، نمایی از انجام
ورزش های هوایی
(Skydiving)
(Para shooting)
(Paragliding)



شکل ۳، نمایی از برگزاری تورهای گردشگری در آب های ساحلی جزیره کیش



شکل ۴، نمایی از برگزاری تورهای ترکیبی ورزشی - طبیعت گردی



شکل ۵، تور تخصصی
دوچرخه سواری و
گردشگری
مسیر قم - کاشان
آذر ماه ۱۳۸۶



شکل ۶، نمایی از برگزاری تورهای ترکیبی ورزشی-فرهنگی با هدف گسترش جنبش المپیک
استان فارس، منطقه تخت جمشید



شکل ۷، تور بزرگ دوچرخه سواری و گردشگری همگانی به مناسبت میلاد حضرت
رسول اکرم (ص)، تهران، سیمین دشت و زرین دشت، نوزدهم مردادماه ۱۳۸۶



شکل ۸، مسابقات تنیس ویمبلدون همه‌ساله سبب جذب هزاران نفر گردشگر ورزشی می‌شود.



شکل ۹، تصویری از انجام مسابقات تفریحی قایقرانی بادی ورزشکاران غیر حرفه‌ای



باستانی شده است. با توجه به این که جاذبه‌های جغرافیایی و فیزیکی گوناگونی یافت می‌شوند که تسخیرپذیرند و آدمی نیز ذاتاً تمایل به بالا رفتن، به عمق رفتن و سریع رفتن دارد، اشکال مختلفی از ورزش پدید می‌آیند که اغلب بر پایه گردشگری‌اند. از جمله نمونه‌های عالی در این زمینه، اسکی در شیب زیاد^۱ است که در میان کسانی که به اسکی به عنوان فعالیت چالشی می‌نگرند، رشد یافته است. این نوع اسکی، در شیب‌های ۶۰ درجه و بیش‌تر انجام می‌شود و دربرگیرنده سقوط از صخره‌های بزرگ و پرواز در هواست. کوه‌های آلپ در اروپا، راکی در آمریکای شمالی، آند در آمریکای جنوبی و آلپ جنوبی در نیوزلند، اسکی‌بازان ماجراجو را از کل دنیا برای این شیوه از توسعه ورزش به خود جلب می‌کند. البته، رشته‌کوه‌های دیگری همچون هیمالیا و البرز نیز برای این شیوه اسکی دارای ظرفیت هستند.

تا دهه ۸۰ میلادی، دوچرخه‌سواری محدود به زمین‌هایی می‌شد که ویژه دوچرخه سواران بود. اما با ظهور نوع جدید دوچرخه (دوچرخه کوهستان)، این ورزش نیز با تنوع و گستردگی بیش‌تری مواجه شد.

وجود جریان هوای گرم از پایین به بالا^۲ اساس بسیاری از ورزش‌های هوایی است. مکان‌هایی که دارای مقادیر بیش‌تری از این جریان هوا هستند، برای این گونه ورزش‌ها، همانند هنگ‌گلایدینگ^۳ مناسب‌اند. گردشگران و علاقه‌مندان صدها و هزاران کیلومتر بر روی زمین به جست‌وجو می‌پردازند

۱. Steep Skiing

۲. Thermals

۳. Hang gliding

تا مناسب‌ترین مکان را بیابند. اکنون، ورزش‌های هوایی^۱ نیز از جمله این ورزش‌ها به‌شمار می‌روند که به عنوان یک پدیده گردشگری، سبب گسترش ورزش می‌شوند.

بنابراین، در نتیجه وجود و تنوع منابع طبیعی در جهان، ورزش‌های زمینی، هوایی و دریایی همچنان رو به گسترش‌اند.

• گسترش ورزش در نتیجه بازدید از جاذبه‌های گردشگری:

با توجه به این که منابع و جاذبه‌های گردشگری را می‌توان به دو دسته طبیعی و مصنوعی تقسیم کرد، این تأثیرات با توجه به این نوع تقسیم‌بندی بحث می‌شوند:

الف) گسترش ورزش ناشی از بازدید منابع و جاذبه‌های طبیعی:

ورزش‌هایی که به منابع و جاذبه‌های جغرافیایی وابسته‌اند، مهم‌ترین بخش توجه در گردشگری ورزشی به‌شمار می‌روند؛ چرا که در این گونه ورزش‌ها، شرکت‌کنندگان مجبورند به محلی غیر از محل زندگی خود سفر کنند. شرکت فعال در ورزش در زمان تعطیلات یا در بین مسافرت‌های کاری، یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که بر اساس آن ورزش گسترش می‌یابد. در این مورد، مهم آن است که مشارکت افراد سبب توسعه ورزش شود. این گونه مشارکت در ورزش را می‌توان به چهار نوع تقسیم کرد:

* کسانی که در هنگام مسافرت با یک نوع ورزش آشنا می‌شوند.

۱. Air Sport



* کسانی که شروع به ورزش کردن نموده‌اند و کسانی که یک مسافرت ورزشی را برای افزایش توانایی‌های خود برگزیده‌اند.

* کسانی که از تجربه‌های گردشگری ورزشی برای اصلاح مهارت‌های خود استفاده می‌کنند.

* کسانی که در سطوح عالی و ممتاز هستند و با استفاده از تجربه‌های گردشگری ورزشی، مهارت‌ها و سطح آمادگی جسمانی خود را حفظ می‌کنند.

یادگیری غواصی با لوله تنفسی^۱ و با کپسول هوا^۲ یا صخره‌نوردی از جمله مواردی است که در اثر بازدید گردشگران از منابع و جاذبه‌های طبیعی توسعه می‌یابند. همچنین، یکی از رویدادهای گردشگری که جنبه فرهنگی نیز دارد و باعث گسترش ورزش می‌شود، مراسم اسکی^۳ است. تخمین زده می‌شود که تقاضا برای این رویدادها در سراسر جهان نزدیک به ۸۵ تا ۹۰ میلیون نفر باشد و تمایل شرکت‌های تجاری توریستی و فعال در زمینه گسترش منابع اسکی بسیار زیاد است. گسترش روزافزون ورزش اسکی مستقیماً با توسعه آن به عنوان فعالیت گردشگری ورزشی مرتبط است. از نظر اقتصادی نیز اسکی بخش پر درآمدی از صنعت گردشگری است و سبب شده است که حتی بسیاری از جوامع کوچک نیز به سرمایه‌گذاری در این بخش به عنوان یک جذابیت در مقصد گردشگری اقدام کنند.

۱. Snorkel

۲. Tank

۳. Ski holiday

ب) گسترش ورزش ناشی از بازدید منابع و جاذبه‌های مصنوعی

گردشگر ممکن است با بازدید از یک تأسیسات ورزشی مصنوعی یا انسان‌ساخت^۱، همانند پیست اسکی یا استخر شنا اقدام به افزایش سطح مهارت خود بکند. در بسیاری از کشورها مردم به‌منظور یادگیری شنا به استخرها مراجعه می‌کنند، نه به دریا، رودخانه یا دریاچه.

ج) گسترش ورزش از طریق برنامه‌ریزی و آموزش گردشگران

فعالیت‌های تدارک‌دیده شده برای جوانان در تعطیلات مدرسه، در بسیاری از کشورها سابقه‌ای دیرینه دارد. از آن جمله، برنامه‌های اردوگاهی تابستانی ایالات متحد آمریکا^۲ است که هر ساله از ۱۱ میلیون نوجوان پذیرایی می‌کند. ایده کمپ‌های تابستانی هم‌اکنون در سراسر جهان تقلید می‌شود و در آن‌ها علائق و مهارت‌های ورزشی کودکان، نوجوانان و جوانان در زمان تعطیلات پرورش و گسترش می‌یابد. افزون بر این، از این‌گونه کمپ‌ها در زمینه گردشگری نیز استفاده می‌شود.

بسیاری از مؤسسات خصوصی از فرصت ایجادشده استفاده می‌کنند و اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف ورزشی برای گردشگران و بازدیدکنندگان به عنوان مشتریان خود در رشته‌های پرترفدار و پر متقاضی، همانند تنیس، بولز^۳، بولینگ، اسکی و شنا می‌کنند. برای مثال، دوره‌های آموزشی تنیس مؤسسه جان نیوکامب^۴ در تگزاس، که طول دوره آن یک هفته است، در سال ۱۹۹۲، شهریه چهار هزار دلاری برای آن

۱. Man – made

۲. United State Summer Camp Bowls

۳. Sky holiday

۴. John Newcombe Tennis Ranch

تعیین شده بود. برنامه روزانه آن شامل جلسه مربیگری جامع توسط یک یا چند تن از ستاره‌های قدیمی و باتجربه این رشته ورزشی است.

د) گسترش ورزش از طریق برگزاری رویدادهای ورزشی

شهرهای مختلفی در جهان، همواره از فرصت گردشگری، به مثابه ابزاری برای ایجاد پایه‌های جدید اقتصاد و افزایش درآمدهای خود استفاده می‌کنند. در شهر پورتموث^۱ در جنوب انگلستان، کوشش می‌شود که با تغییر در چهره کشتی‌سازی ناوی و صنعتی، میراث دریایی ایجاد کرده، آن را به صورت نمادی برای خود درآورند. افزون بر اسکله بزرگ آن که توانایی پذیرش ۹۰۰ قایق کوچک را دارد، فعالیت‌های ورزشی مختلفی همچون شنا، ماهیگیری، قایقرانی بادبانی، تخته‌سواری بادبانی، بولز، تنیس و گلف برای بازدیدکنندگان ارائه می‌شود. همه ساله رویدادهای بزرگی به میزبانی این شهر بندری برگزار می‌شود. از آن جمله: رقابت‌های قهرمانی تخته‌سواری بادبانی^۲، مسابقه دوچرخه‌سواران حرفه‌ای انگلستان، مسابقه سه‌گانه بین‌المللی و مسابقه دوی بزرگ جنوب^۳. رویدادهای ورزشی در زمینه دوومیدانی سبب شده است که میزان عضویت ساکنان آن منطقه در باشگاه‌های دو و میدانی، در طی دو سال به میزان ۱۰۰ درصد و در باشگاه‌های مربوط با ورزش سه‌گانه به میزان ۴۰۰ درصد افزایش یابد. این روند رشد نشان از تأثیر فراوان برگزاری رویدادهای ورزشی بر جذب مردم به ورزش دارد.

۱. Portsmouth

۲. Windsurfing

۳. Great South Run

وانگهی، رویدادهای بزرگ ورزشی می‌توانند بر گسترش بازارهای آینده گردشگری تأثیرگذارند. این کار از طریق جذب بازدیدکنندگان به شهر یا کشوری صورت می‌گیرد که در گذشته از آن جا بازدید نکرده باشند. برای مثال، در کانادا ۴۰ درصد از تماشاگران بازدیدکننده در بازی‌های المپیک زمستانی ۱۹۸۸ کلگری^۱، برای نخستین بار از این شهر بازدید می‌کردند و ۲۷ درصد هرگز نام آن شهر را در گذشته نشنیده بودند (هنرور، ۱۳۸۲).

از دیگر فواید میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی، ایجاد فرصت برای استخدام و آموزش شمار بسیاری داوطلبان به منظور کمک در زمینه‌های مدیریتی و امور اداری است. این داوطلبان معمولاً از کسانی هستند که در ورزش و در سطوح پایه مشغول به فعالیت‌اند و مشارکت مستقیم آن‌ها در رویدادهای بزرگ ورزشی می‌تواند سبب افزایش انگیزه آن‌ها و در نهایت افزایش سطح مهارت‌های آن‌ها شود.

ه) گسترش ورزش از طریق حضور ورزشکاران و مربیان نخبه

گسترش سیستم حمل و نقل و ارتباطات سبب شده است تا ورزشکاران آماتور و حرفه‌ای به میزان بیش‌تری اقدام به مسافرت به دیگر شهرها و کشورها بکنند و در آن‌جا به تمرین و رقابت بپردازند. تیم‌های مختلف در هر سطحی از تجربه که باشند، می‌کوشند به تورنمنت‌های مختلف بروند و تجربه کسب کنند و خود را بهتر از پیش نشان دهند. در این میان، از مسابقات جام جهانی کریکت زنان می‌توان به عنوان یک مثال بارز یاد کرد.

۱. Calgary

مطالعات نشان داده که مسافرت‌های بین‌المللی که توسط بازیکنان نخبه این رشته ورزشی صورت گرفته، در گسترش این ورزش مؤثر بوده است. همچنین، در مسابقات تنیس ویمبلدون، برنامه‌ای تنظیم شده که بر اساس آن برخی از تنیس‌بازان مشهور در روز شنبه به یک پارک محلی می‌روند و در آن‌جا به بیش از ۳۰۰ نفر از جوانان مبتدی تا پیشرفته تنیس آموزش می‌دهند.

و) گسترش ورزش از طریق زیرساخت‌های گردشگری در مبدأ

در پژوهش صورت گرفته توسط برامول^۱ در سال ۱۹۹۷، ۷۳/۶ درصد از بازدیدکنندگان ورزشی، بر این ادعا بوده‌اند که برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی چهره شهر را زیبا می‌کند و تأسیسات ورزشی‌ای که احداث می‌شوند، شهر را به مکانی جذاب‌تر برای بازدید تبدیل می‌کند. افزون بر این، از تأسیسات بنا شده، می‌توان به منظور مقاصد سرگرمی، فرهنگی و ورزشی برای گردشگران در طی سالیان متمادی استفاده کرد.

ز) متغیرهای مؤثر بر جذب گردشگران ورزشی

عوامل متغیر منفی و مثبت گوناگونی در جذب گردشگران ورزشی دخالت دارند که در جدول زیر، به اختصار بیان می‌شوند:

۱. Bramwell

جدول شماره ۴، عوامل متغیر منفی و مثبت مؤثر در جذب گردشگران ورزشی

عوامل متغیر مثبت	عوامل متغیر منفی
- فراهم آوردن انگیزه - ایجاد امنیت و ایمنی - میزبانی مناسب و مشارکت مردمی - نحوه ارائه خدمات مناسب به خانواده‌ها و شخصیت‌های مهم	- برخورد های غیر مؤدبانه - در نظر نگرفتن زمان - مراسم درازمدت - کمبود یا نقص اطلاعات برای ارائه به گردشگران - نداشتن دسترسی به امکانات بهداشتی - عدم ارائه خدمات مناسب از سوی هتل‌ها و مراکز اقامتی - نداشتن تبلیغات صحیح و مانند این‌ها.

اصطلاحات و تقسیم‌بندی‌ها

گردشگری پایدار، گردشگری جایگزین، گردشگری سبز، گردشگری حیات وحش، گردشگری مذهبی، گردشگری فرهنگی، گردشگری تاریخی، گردشگری هنری، گردشگری سلامت، گردشگری متکی بر طبیعت، گردشگری متکی بر جوامع، گردشگری ساحلی (گردشگری S ۳)، گردشگری انبوه، گردشگری مصرفی و غیر مصرفی، گردشگری ماجراجویی، اکوگردشگری و انواع دیگر گردشگری را می‌توان در مقالات، کتاب‌ها و منابع خارجی مشاهده کرد. چنان‌که؛ به نظر می‌رسد نویسندگان مقالات، هر یک تعریف ویژه‌ای از انواع آن داشته باشند. این طبقه‌بندی‌ها بر اساس انگیزه سفر، روش مسافرت، تسهیلات مورد نیاز، نوع استفاده از منابع، جاذبه‌های مد نظر و دیگر فاکتورها، متفاوت است. برای مثال، جدول شماره ۵، طبقه‌بندی گردشگران را بر پایه اهداف تعطیلات و نیازهای تسهیلاتی آن‌ها نشان می‌دهد. اما از دیدگاه زیست محیطی که حفظ محیط زیست اولویت نخست را در آن داراست، بررسی انواع گردشگری با توجه به نوع استفاده از منابع طبیعی اهمیت بیش‌تری دارد. در ادامه، چند تعریف از انواع گردشگری با توجه به نوع فعالیت در طبیعت آمده است.

● گردشگری متکی بر طبیعت^۱: عبارت است از سفر تفریحی

است که شامل استفاده از منابع طبیعی یک منطقه می‌شود.

● گردشگری ماجراجویی^۲: که بر سه فاکتور زیر استوار است:

۱. Nature-based tourism

۲. Adventure tourism

- عنصر خطر در تجربه گردشگری

- مقدار زیادی تلاش و کوشش فیزیکی توسط شرکت کننده

- نیاز به مهارت‌های ویژه برای تسهیل در مشارکت موفق

- **ترکینگ^۱:** نوعی از فعالیت گردشگری که معمولاً مربوط به مناطق کوهستانی است. یک ترک برای نمونه شامل ترکیبی از کوه‌روی‌های طولانی، بازدید از روستاهای محلی، تجربیات ماجراجویی (همانند استفاده از پل‌هایی که با طناب برای عبور از رودخانه‌ها) ساخته شده‌اند و تحسین طبیعت و مناظر است.
- **گردشگری ساحلی (۳S):** گردشگری که بر پایه منابعی همانند دریا، خورشید و ماسه^۲ استوار است.

- **گردشگری مصرفی و غیر مصرفی^۳:** «گردشگری غیر مصرفی گردشگری است که تجربه به بازار عرضه می‌کند، در حالی که گردشگری مصرفی، محصولات مشخص را ارائه می‌دهد. فعالیت‌هایی همانند شکار و ماهیگیری (شاید به جز ماهیگیری بگير و ول‌کن^۴) عموماً گردشگری مصرفی‌اند؛ در حالی که فعالیت‌های مرتبط با اکوگردشگری همانند مشاهده پرندگان^۵ معمولاً به عنوان امور تجربی شناخته می‌شوند و بنابراین گردشگری غیر مصرفی‌اند.

۱. Trekking

۲. Sea, Sand, Sun (3S)

۳. Consumptive & Non-consumptive

۴. Catch & release

۵. Birdwatching



● گردشگری حیات وحش^۱: گردشگری که به عنوان هدف اصلی، شامل استفاده مصرفی و غیر مصرفی از حیوانات وحشی در نواحی طبیعی است. این گردشگری ممکن است گردشگری انبوه با حجم زیاد یا گردشگری کم اثر/ کم حجم باشد و درآمدهای اقتصادی بسیار یا اندک ایجاد کند. پایدار یا ناپایدار، خانگی یا بین‌المللی و متکی بر اقامت‌های روزانه یا بیشتر باشد.

● گردشگری پایدار^۲: بر مبنای مفهوم توسعه پایدار است؛ هرچند که معمولاً در بین پژوهشگران اختلاف بسیاری بر سر مفاهیم آن وجود دارد. گردشگری است که «یکپارچگی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی یا زیست محیطی مقصد گردشگری را در درازمدت به خطر نیندازد.

۱. Wildlife tourism

۲. Sustainable tourism

جدول (۵): طبقه‌بندی انواع گردشگران (۹)

ویژگیهای بارز	نوع
این افراد به تسهیلات ویژه نیاز ندارند، بودجه آنها اندک است. شامل علاقه‌مندان به مشاهده پرندگان، علاقه‌مندان به پیاده‌روی و کوهپیمایان هستند.	Explorer
اغلب از بازدید مناطق دوردست به دلیل بالا بودن هزینه‌ها امتناع می‌ورزند، از امکانات محلی استفاده می‌کنند.	Backpackers
علاقه‌مند به سرگرمی‌های ویژه‌اند و آماده صرف هزینه برای به دست آوردن آن هستند. همچنین نیازمند خدمات تخصصی همانند راهنمایان سفری ^۱ و مسافرت در گروه‌های کوچک هستند.	گردشگران با علاقه‌مندی ویژه
تعطیلات گروهی را ترجیح می‌دهند، ثروتمنداند، هستند، نیازمند تسهیلات خوب هستند.	گردشگران با علاقه‌مندی عمومی
گروه‌های بزرگ را ترجیح می‌دهند، نیازمند تسهیلات خوب هستند، اولویت نخست آنها، راحتی است.	گردشگران انبوه ^۲

بر اساس این تعریف، گردشگری از نظر اکولوژیکی پایدار خواهد بود، اگر:

- منابع تجدیدنپذیر را سریع‌تر از جانشین‌های تجدیدپذیری که می‌توان برای آن‌ها یافت، مصرف نکند.
 - منابع تجدیدپذیر را سریع‌تر از آن که بتوانند دوباره تجدید شوند، مورد استفاده قرار ندهد.
 - مصرف انرژی کاری را به حداقل برساند.
 - آلاینده‌ها را سریع‌تر از آن که بیوسفر^۱ بتواند آن‌ها را به‌صورت غیر مضر در آورد، در طبیعت رها نکند.
 - اثری بر تنوع زیستی و سیستم‌های اکولوژیکی نداشته باشد.
 - از دامنه وسیع از فرصت‌های تفرجی، آموزشی و فرهنگی برای نسل حاضر و نسل‌های آینده حمایت کند.
 - به جوامع محلی و منطقه‌ای از نظر اجتماعی و اقتصادی سود برساند.
 - ظرفیت بخش‌های دیگر اقتصادی را برای کسب پایداری اکولوژیکی تحت تأثیر قرار ندهد.
- افزون بر تعاریف یاد شده، گردشگری را می‌توان بر اساس محیطی که در آن فعالیت‌های گردشگری انجام می‌شود، نیز طبقه‌بندی کرد، همانند گردشگری کوهستانی و دریا.

۱. Biospher

الف) اکوتوریسم^۱

امروزه، بخش عمده فعالیت‌های گردشگری بر پایه منابع طبیعی و در طبیعت است؛ در واقع، بر اساس تعریف، تفرج به شمار می‌رود. «تفرج شامل همه تفریحاتی است که در خارج از محیط‌های بسته و محدود انجام می‌گیرد. تفریح در محیط‌های باز به فضا و منابع نیاز دارد. از مناسب‌ترین منابعی که می‌تواند کیفیت تفرج را ارتقاء دهد، می‌توان مناطق طبیعی و کم‌تر تغییر یافته را نام برد که هنوز جنبه‌های زیبایی‌شناسی خود را حفظ کرده‌اند. از این رو، به ارزیابی تأثیرات مختلف و گسترش گردشگری متکی بر طبیعت، یعنی گردشگری که از منابع طبیعی برای کسب درآمد استفاده می‌کند، بیش‌تر توجه شده است. رفته‌رفته با توجه به مشکلات فراوانی که صنعت گردشگری برای محیط‌های طبیعی به بار می‌آورد، مفهوم جدیدی از گردشگری متکی بر طبیعت به وجود آمده است. اولین بار، هکتور سبالس لاس‌کورین^۲، واژه اکوتوریسم را در سال ۱۹۸۳ ابداع نمود. واژه‌ای که به نظر می‌رسد در ورای آن، نوعی فعالیت، گونه‌ای فلسفه و نیز یک مدل توسعه نهفته است. اکوتوریسم در واقع ترکیبی از پسوند اکو^۳ و توریسم یا همان گردشگری اکولوژیکی^۴ است که در فارسی ترجمه‌های مختلفی از آن شده است. اما به نظر می‌رسد با توجه به کاربرد واژه بوم‌شناسی به جای اکولوژی و نیز گردشگری به جای توریسم، مطلوب‌ترین جایگزین واژه اکوتوریسم در زبان فارسی، طبیعت‌گری (بوم‌گردی) باشد. به دلیل ماهیت پیچیده‌ای که در تعریف نخستین اکوتوریسم وجود داشت، عملاً چندین نوع تعریف از آن وجود دارد. نگاره ۱، تعاریف مختلف اکوتوریسم طبیعت‌گری را نشان می‌دهد. همان گونه که از این نگاره مشخص است، تعاریف یادشده علی‌رغم

۱. Ecotourism

۲. Hector Ceballos-Lascurain

۳. Eco

۴. Ecological



چگونگی بیان آن‌ها، همگی تقریباً در یک محدوده فکری قرار دارند، به گونه‌ای که احتمال می‌رود بتوان از میان آن‌ها با اندکی اغماض، به نتیجه‌ای واحد دست یافت. اما یکی از معروف‌ترین و رایج‌ترین تعریف‌ها، متعلق به انجمن بین‌المللی طبیعت‌گری است. این انجمن طبیعت‌گری را به صورت «مسافرت مسئولانه به نواحی طبیعی که از محیط زیست حفاظت می‌کند و رفاه مردم بومی را تقویت می‌کند» تعریف کرده است.

از تعریف این انجمن می‌توان هفت جزء را برای طبیعت‌گری در نظر گرفت:

- در حفاظت از تنوع زیستی مشارکت دارد.
 - رفاه مردم محلی را تقویت می‌کند.
 - شامل یک تجربه آموزشی / تفسیری است.
 - شامل فعالیت مسئولانه از سوی گردشگران و صنعت گردشگری است.
 - عمدتاً فعالیت‌های اقتصادی خرد، آن را به گروه‌های کوچک عرضه می‌کنند.
 - نیازمند کم‌ترین مصرف ممکن از منابع تجدیدنپذیر است.
 - بر مشارکت محلی، مالکیت و فرصت‌های اقتصادی، به‌ویژه بر مردم روستایی تأکید دارد.
- در مجموع، می‌توان چنین بیان کرد که طبیعت‌گری بر حفظ محیط زیست، احترام به جوامع محلی، آموزش بازدیدکنندگان و درآمدزایی به نفع مردم بومی تأکید دارد. محققان مختلف هر یک به گونه‌ای این مسئله را تفسیر کرده‌اند. یکی

از صاحب‌نظران معتقد است که «طبیعت‌گری، گردشگری برای خانه خود است و همه توجهی که یک صاحب‌خانه به منزل خود می‌کند، باید همان مقدار را نیز به گردشگری داشته باشد. طبیعت‌گران به همان مقداری که از خانه خود مراقبت می‌کنند، باید از مکان مورد بازدید نیز مراقبت به عمل آورند.» (Shores, ۲۰۰۱) از دیدگاه دیگر، اعتقاد بر آن است که «هدف اصلی طبیعت‌گری باید حفاظت از تنوع زیستی باشد.» (Brandon & Margoluis, ۱۹۹۶)

نگاره ۱، تعاریف مختلف اکوتوریسم

- مسافرت مسئولانه به نواحی طبیعی که از محیط زیست حفاظت می‌کند و رفاه مردم بومی را بهبود می‌بخشد (Lindberg and Hawkins ۱۹۹۳).

- گردشگری که شامل مسافرت به نواحی طبیعی نسبتاً آسیب‌ندیده و آلوده‌نشده با هدف ویژه مطالعه، تحسین و لذت بردن از چشم‌اندازها، گیاهان و حیوانات وحشی آن و نیز هرگونه جنبه‌های فرهنگی (گذشته و آینده) که در این نواحی یافت می‌شود (Ceballos-Lascurain ۱۹۹۳).

- تعریف IUCN^۲: «سفر زیست محیطی مسئولانه به نواحی نسبتاً آسیب‌ندیده طبیعی به منظور تحسین و لذت بردن از طبیعت (و هرگونه ویژگی‌های فرهنگی دیگر همراه آن)؛ به گونه‌ای که از طبیعت حفاظت کند و پیامدهای ناشی از بازدیدکنندگان آن اندک باشد و مشارکت اجتماعی اقتصادی فعال و سودمندی برای جوامع بومی فراهم آورد.»



شکل ۱۰، تور سوارکاری و گردشگری مارتن به مسافت صد کیلومتر به مناسبت عید سعید فطر، استان مازندران، از محل هتل آزادی خزر تا هتل رامسر، بیست و یکم مهرماه ۱۳۸۶



شکل ۱۱، تور بزرگ دوچرخه سواری و گردشگری همگانی به مناسبت میلاد حضرت رسول اکرم (ص)، تهران، سیمین دشت و زرین دشت، نوزدهم مردادماه ۱۳۸۶



شکل ۱۲، نمایی از حضور ورزشکاران شرکت کننده در تور بزرگ دوچرخه سواری منطقه سیمین دشت و زرین دشت، قلعه دیدبانی جاده ابریشم، نوزدهم مرداد ماه ۱۳۸۶



شکل ۱۳، تصویری از حضور ورزشکاران شرکت کننده در تور دوچرخه سواری و گردشگری باغ فین کاشان، آذر ماه ۱۳۸۶



شکل ۱۴، نمایی از تور دوچرخه‌سواری خانوادگی عبور از کویر



شکل ۱۵، تور تخصصی دوچرخه‌سواری و گردشگری همگانی
مسیر تهران - قم - کاشان - اصفهان، خانه بروجردی‌ها - آذر ماه ۱۳۸۶



شکل ۱۶، ورزش گلف همچون ورزشی مفرح، پرطرفدار و در حال گسترش



شکل ۱۷، استفاده از جاذبه‌های ورزشی،
به‌منظور جذب گردشگر
(آلمان، جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶)

شکل ۱۸، قایقرانی دراگون بوت
در دریاچه‌ها و محیط‌های دریایی
به عنوان یکی از جاذبه‌های
ورزشی مورد استفاده می‌باشد.



به نظر می‌رسد از مجموع تعاریف یاد شده، در حال حاضر، عمومی‌ترین تعریف متعلق به اتحادیه جهانی حفاظت باشد (ر.ک. نگاره ۱) زیرا با توجه به تعریف طبیعت‌گری در اجلاس جهانی طبیعت‌گری در کبک کانادا در سال ۲۰۰۲ این مسئله بیش‌تر مد نظر قرار می‌گیرد. شرکت‌کنندگان در این اجلاس «اذعان کردند که طبیعت‌گری، دربرگیرنده اصول گردشگری پایدار درباره پیامدهای زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی است. همچنین دربردارنده اصول ویژه زیر است که آن را از مفهوم گسترده گردشگری پایدار مشخص می‌کند:

- فعالانه در حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی مشارکت می‌کند.
- جوامع بومی و محلی را در برنامه‌ریزی، توسعه و اجرا دربر می‌گیرد و در رفاه آنان مشارکت دارد.
- میراث طبیعی و فرهنگی مقصد را برای بازدیدکنندگان تفسیر می‌کند.
- بهتر، مناسب مسافران مستقل و نیز تورهای سازماندهی‌شده برای گروه‌های کوچک است.»

ب) گردشگری، ورزش و فرهنگ

سه مفهومی هستند که هریک در جای خود شاخص بوده، با ارزش‌ها

و ویژگی‌های گوناگون و متقابل که در نهاد بسیاری از جوامع در سراسر جهان وجود دارد، دنیای امروز را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. درجه ارتباط میان ورزش، توریسم و فرهنگ به لحاظ نهادهای شغلی، توان علمی و حساسیت‌های مربوطه متنوع است. و بدون هرگونه شک و تردیدی، این مفاهیم به وسیله ابزارهای بازاریابی مبتکرانه و بنا بر میزان تأثیرات هزینه اقتصادی بر تصمیم به سفر افراد، خانواده‌ها و گروه‌ها ایجاد می‌شوند.

برای درک بهتر این مفاهیم سه‌گانه، به توضیح شفاف این واژگان که از ارزش محوری برخوردارند، می‌پردازیم:

ورزش

ورزش را می‌توان از دیدگاه‌های گوناگونی تعریف کرد. همان گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، ورزش عبارت است از همه فعالیت‌های بدنی رقابتی و غیر رقابتی که فرد یا افراد آن‌ها را به صورت سازمان‌یافته و یا غیر سازمان‌یافته انجام می‌دهند و دلیل انجام آن نیز لذت بردن، کسب سلامتی و تندرستی، انجام تمرین یا جهت ارتقای سطح اجرا تا حد عالی است (مجتبوی، ۱۳۸۶).

بدین ترتیب، طبقه‌بندی ورزش، محدوده‌ای از فرد تا گروه شرکت‌کنندگان یا تماشاچیان و نیز از جست‌وجوگران کنجکاو، تا افراد پرشور تاریخی و شیفتگان سفرهای طولانی را دربرمی‌گیرد.



فرهنگ

فرهنگ نیز تعریفی چندبعدی دارد. برای توضیح و درک آن به دیدگاه‌های مردم‌شناسان رجوع می‌کنیم. تعریف کلاسیک آن در یک مجموعه کامل و پیچیده قرار دارد که مشتمل است بر دانش، اعتقادات، هنر، اخلاق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌های مشابه و عاداتی که توسط زنان و مردان در جامعه به دست آمده است. همچنین، فرهنگ به صورت روش قومی و انسان‌ساخت که ارتباطات نمادین معناداری دارد نیز شناخته شده است. از سوی دیگر، سازمان پدیده‌ها در نظر گرفته می‌شود، یا الگوهای رفتار که در اشیاء و ابزار منعکس شده و در لفافه عواطف پیچیده شده است. افزون بر این، به فرهنگ معمولاً به مثابه فرآیندی عقلانی نگریسته می‌شود (مریل، ۱۹۶۹).

بنابراین، به طور کلی فرهنگ غیر قابل لمس است و از طریق احساسات، نگرش و روان‌شناختی مناسب، تجربه می‌شود و تحت عنوان تولیدات نوع بشر قابل لمس است که به سادگی می‌توان آن را ابزار نام نهاد.

مشارکت گردشگری و ورزش

واژه گردشگری ورزشی از آن رو ابداع شده است که استفاده از ورزش را به عنوان تلاش گردشگری بهتر تفهیم کند. در طی دهه گذشته (دهه ۹۰ میلادی)، رشد فلسفی و اقتصادی‌ای به وجود آمده است که به چنین واقعیت چشم‌گیری منتهی می‌شود.

پدیده گردشگری ورزشی از طریق رویدادهای ورزشی بزرگ مقیاس و جهانی، همانند بازی‌های المپیک و مسابقات قهرمانی جهانی در معرض تماشا قرار داده شده، مطرح شده و به بازار عرضه شده است (باتیز، ۱۹۹۱).

مشارکت در حرکت‌های مختلف ورزشی فعال و یا غیر فعال و روش‌های سازمان‌دهی عوامل اقتصادی و تجارتي از کشور مبدأ به کشور مقصد و سفرهای پیش‌آمده در این میان را، گردشگری ورزشی^۱ می‌نامند. همچنین، کسانی را که در این گونه برنامه‌ها مشارکت می‌کنند، گردشگر ورزشی نام می‌نهند.

گردشگران ورزشی بر اساس اهداف ورزشی به سه طبقه تقسیم می‌شوند:

• مشارکت‌کنندگان در رویدادها (ورزشکاران)

به آن دسته از اشخاصی اطلاق می‌شود که هدف آن‌ها از سفر مشارکت در رویدادهای ورزشی سازمان‌دهی شده است (رقابتي یا غیر رقابتي).

• تماشاچیان ورزشی

کسانی هستند که هدف از سفر برای آن‌ها حضور در رویدادهای ورزشی است.

• عاشقان ورزشی

کسانی هستند که هدف نخستین آن‌ها از سفر، شرکت در رویدادهای ورزشی است که خود تدارکات آن را مهیا ساخته‌اند.

۱. Sport Tourism

از سوی دیگر، آن دسته از ورزشکاران یا تماشاچیان که به مدت کم‌تر از ۲۴ ساعت (Excursion) برای حضور در رویدادهای ورزشی قصد سفر دارند، گردشگر ورزشی نامیده می‌شوند.

مشارکت گردشگری و فرهنگ

گردشگری و فرهنگ با بسیاری از جنبه‌ها و انگیزه‌های سفر سر و کار دارند. مردم دربارهٔ یکدیگر، نحوهٔ زندگی، اندیشه‌ها و علایق منحصر به فرد خود، می‌اندیشند و می‌آموزند. در این معنا گردشگری «راه و ابزاری» مهم و حیاتی به منظور اشاعه و ارتقای دانش فرهنگی و ارتباطی است. به علاوه، عناصر فرهنگی هر جامعه‌ای منابع مطمئن و سودمندی برای جذب بازدیدکنندگان به شمار می‌رود.

در بسیاری از مناطق جغرافیایی جهان، فرهنگ و گردشگری با سیاست‌های دولتی مشخص به هم زنجیر شده‌اند. بدین ترتیب، سبب ارتقای دانش، تفاهم و تصویر اجتماعی مربوطه شده‌اند.

جنبش المپیک و گسترش گردشگری ورزشی پایدار

پیردوکوبرتن و شماری از همفکران او در ۲۳ ژوئن سال ۱۸۹۴، کمیتهٔ بین‌المللی المپیک^۱ را بنیان نهادند. در نزد آنان، بازی‌های المپیک تنها یک رویدادی ورزشی به‌شمار نمی‌رفت، بلکه این بازی‌ها در نظر آنان نقطهٔ

۱. International Olympic Committee (IOC)

عطفی در حرکت وسیع‌تر اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌شد؛ حرکتی که از طریق ورزش، موجبات رشد و تکامل انسان را فراهم می‌آورد و جهان را به مکانی برای سالم زیستن تبدیل می‌کند.

اهداف جنبش المپیک، تحت چهار عنوان و به شرح زیر در منشور المپیک مطرح شده است:

- ترویج و پرورش آن دسته از ویژگی‌های اخلاقی و جسمانی‌ای که اساس کار ورزش است؛

- تعلیم و تربیت جوانان از طریق ورزش، به منظور ایجاد تفاهم بیش‌تر بین آن‌ها و دوستان‌شان و همچنین، کمک به ساختن دنیایی بهتر و صلح‌آمیز؛

- انتشار و ترویج اصول المپیک در سراسر جهان و ایجاد خیرخواهی جهانی؛

- گردآوری ورزشکاران جهان در جشنواره‌ای عظیم، هر چهار سال یک‌بار در بازی‌های المپیک.

منابع و استعدادهای موجود ورزشی و گردشگری در هر کشور، می‌تواند در جهت رشد و گسترش پایدار این صنعت، نقش مهمی را ایفا کند. منابع ورزشی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱- ورزش‌های قهرمانی

۲- ورزش‌های همگانی

در این زمینه، تأکید بیش‌تر بر ورزش‌ها و بازی‌های همگانی و جذابیت

این نوع ورزش‌هاست. برای مثال، بازی‌ها و ورزش‌های محلی سنتی، بومی و عشایری موجود در کشور را می‌توان از طریق برنامه‌ریزی و اجرای تورهای تخصصی یک یا چندروزه به جهان معرفی کرد. در کشور ژاپن، رویدادهای مربوط به ورزش همگانی، اکثراً به صورت محلی و در سرتاسر کشور به صورت یک رویداد اصلی انجام می‌گیرد.

کشور ایران با دارا بودن جاذبه‌های طبیعت گردی و تنوع اقلیمی و فرهنگی و همچنین تعدد ورزش‌ها و بازی‌های سنتی، محلی و بومی که به تعداد ۲۵۰۶ (در ۲۴ استان کشور) گزارش شده است، در میان کشورهای جهان از موقعیت ممتازی برخوردار است. جشنواره‌های گوناگون ورزش‌های سنتی و بومی مناطق شمالی کشور نیز تائیدی بر این گفته است.

طرح‌های گردشگری و طبیعت گردی تأثیرات و پیامدهای مستقیم و غیر مستقیم زیست محیطی دارند. مطالعات کنترل آلودگی آب در کشورهای جهان طی دو دهه گذشته نشان داده است که فعالیت‌های ساختمانی و بهره‌برداری گردشگری، در بسیاری مواقع می‌تواند به تخریب چشم‌گیر محیط زیست بینجامد. همچنین، دارای مزایا و معایب اجتماعی و فرهنگی مختلفی است که می‌تواند یک مکان گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. افزایش فرصت‌های شغلی، به‌ویژه مشاغلی که با احتمال ورود مهاجران سبب تغییرات در شیوه زندگی اهالی می‌شود، موجب بهبود بخشی آن می‌شود و دانش، تخصص و آگاهی جامعه میزبان نسبت به پذیرایی از گردشگران ارتقا می‌یابد.

از نظر فرهنگی، موسیقی‌های سنتی، معماری و صنایع دستی ابعاد توسعه‌یافته‌تری پیدا می‌کنند. بهداشت عمومی بهبود می‌یابد و سیستم‌های دفع زباله، خدمات بهداشتی، جمع‌آوری، دفع فاضلاب و خدمات زیست‌محیطی در حد استاندارد رعایت می‌شود. حفاظت و مدیریت مناطق فرهنگی و محیطی اعمال می‌شود. امکان کسب تجربیات نوین، شرایط دستیابی به دیدگاه‌ها و فرصت‌های جدید و آشنایی با آداب و رسوم گردشگران فراهم می‌شود. فرصت‌های فعالیت و اشتغال برای جامعه زنان، تولید کالاها و مصنوعات نیز ایجاد می‌شود. برای مثال، می‌توان به برخی از منافع متعدد اقتصادی - اجتماعی گردشگری اشاره کرد:

- سبب اشتغال در سطح محلی می‌شود.
- سبب گسترش صنایع پرمفعت محلی می‌شود. احداث هتل‌ها، رستوران‌ها، سیستم‌های حمل و نقل، صنایع دستی و خدمات راهنما در سطح محلی از عوامل گسترش منطقه گردشگری هستند.
- به عنوان یکی از منابع جذب درآمدهای ارزی به‌شمار می‌رود و به اقتصاد محلی و منطقه کمک می‌کند.
- در مناطق روستایی که عمدتاً تک‌شغلی در آن‌ها رایج است، تنوع اقتصاد محلی ایجاد می‌شود.
- سبب رونق تولیدات کشاورزی و تزریق سرمایه به اقتصاد محلی می‌شود، زیرا تقاضا در این مناطق افزایش می‌یابد.

- شبکه حمل و نقل، ارتباطات و زیرساخت‌های محلی و منطقه‌ای بهبود می‌یابند.

- در انتقال و تبادل فرهنگ‌ها به یکدیگر تأثیر بسیاری دارد و سبب فراهم شدن زمینه ارتباطات در بعد جهانی و ارتقای سطح درک مردم از فرهنگ یکدیگر می‌شود.

- فراهم شدن امکانات تفرجگاهی میسر می‌شود و جوامع محلی و نیز بازدیدکنندگان داخلی و خارجی قادر به استفاده از آن خواهند بود.

گسترش گردشگری هرچند منافع بسیاری را برای نواحی توریستی در کشورهای مختلف به ارمغان آورده است، لیکن توسعه بدون برنامه‌ریزی آن سبب ایجاد پیامدهای منفی و پایدار در منابع اکولوژیک این مناطق شده است.

فعالیت‌های ورزشی همراه با استفاده از ماشین‌آلات در اکوسیستم‌های حساس و شکننده تأثیرات مخربی بر گیاهان و جانوران و کل اکوسیستم‌ها می‌گذارند. فعالیت‌های تفریحی همانند کوهنوردی، غارپیمایی، قایقرانی، استفاده از وسایل موتوری از قبیل قایق‌های موتوری، ماشین‌های برف‌پیمای، اتومبیل‌های مخصوص سواحل شنی و موتور سیکلت‌های ویژه جاده‌های ناهموار دارای خطرهای آسیب‌های بسیاری برای سیستم‌های بیولوژیکی دارند. گیاهان در اثر تماس مکانیکی چرخ اتومبیل‌ها یا لگدکوبی گردشگران دچار خسارات فراوانی می‌شوند. تغییرات ایجادشده در خاک یا فشردگی

آن سبب فرسایش می‌شود.

انواع مختلفی از آلودگی‌های آب، هوا، صدا و دیداری می‌تواند در اثر گسترش گردشگری در یک منطقه ایجاد شود که در مقیاس‌های فضایی از سطح محلی تا بین‌المللی تأثیرات گوناگونی دارند. مشکل دفع زایدات انسانی تولیدشده توسط گردشگران، آلودگی هوای ناشی از پرواز هواپیماهای جت در سطح محلی تا تأثیرات گازهای گلخانه‌ای و تخریب لایه ازن، آلودگی صوتی ناشی از تردد هواپیماها و تغییر در سیمای محیط زیست در اثر ساخت و سازها از پیامدهای آلودگی‌ها به‌شمار می‌روند.

از جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی، هرچند گردشگری و طبیعت‌گردی دارای تأثیرات مثبتی در جوامع محلی و منطقه‌ای است، اما سبب پیامدهایی همانند تغییر الگوی مصرف و کاهش ارزش‌ها می‌شود. بروز ناهنجاری‌های اجتماعی، فعالیت‌های غیر اخلاقی، مادی‌گرایی و منفعت‌طلب شدن اجتماعی، افزایش هزینه‌های زندگی، فشار اجتماعی در خانواده‌ها، ایجاد تغییر و تضاد در بافت سنتی در بسیاری از مناطق گردشگری جهانی تجربه شده است. توجه نداشتن به آداب، رسوم و سنت‌های محلی از سوی گردشگران، تغییرات فرهنگی و اجتماعی و کمرنگ شدن رسوم سنتی جوامع محلی به دلیل ارتباط زیاد اهالی بومی با گردشگران، بروز تضادها و سوء تفاهم‌های فرهنگی از دیگر عوارض حضور گردشگری در مناطق دارای جاذبه‌های توریستی است.

فرصت‌های گردشگری ورزشی در ایران

کشور ایران به دلیل دارا بودن شرایط جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی، مذهبی و همچنین برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی لازم، از جمله غنی‌ترین کشورهای دنیاست که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد. با توجه به موارد یاد شده، گردشگری ورزشی می‌تواند شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تری را به لحاظ فرهنگی و ارزشی، نسبت به دیگر انواع گردشگری، ایجاد کند.

با توجه به برنامه پنجساله چهارم که در آن مقرر شده است سالانه دو میلیون و ۵۰۰ هزار نفر گردشگر جذب ایران شوند و نیز در راستای تحقق آرمان‌های کمیته بین‌المللی المپیک (IOC) و سازمان جهانی جهانگردی (WTO) و نامگذاری سال ۲۰۰۴ میلادی با عنوان «سال گردشگری ورزشی» و سال ۲۰۰۵ میلادی، با عنوان «سال ورزش» توسط سازمان ملل متحد (UN) و نظر به اهمیت توسعه و ارتقای ورزش کشور، با یک برنامه‌ریزی دقیق و اصولی توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و همچنین سازمان تربیت‌بدنی و کمیته ملی المپیک و دیگر دستگاه‌های مسئول، می‌توان بخش عظیمی از گردشگران را از طریق گردشگری ورزشی جذب کشور کرد.

ایران به دلیل برخورداری از شرایط ویژه جغرافیایی و اقلیمی، توانایی پذیرایی از خیل عظیمی از ورزشکاران (کوهنوردان، دوچرخه‌سواران، بیابان‌گردان، قایق‌رانان و علاقه‌مندان به ورزش مفرح اسکی و همچنین مسابقات رالی خصوصاً رالی در کویر) را داراست.

ورزش‌هایی همانند چوگان، کشتی و ورزش‌های زورخانه‌ای و باستانی از جمله نام‌آشنا‌ترین ورزش‌های بومی و سنتی کشور به‌شمار می‌روند. این ورزش‌ها به لحاظ جنبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری اهمیت ویژه‌ای در جذب گردشگران و جهانگردان داخلی و خارجی دارند.

رشته ورزشی گلف از عوامل بسیار مؤثر در جذب و کسب درآمد است و حتی با راه‌اندازی گلف سالتی در هتل‌ها و استفاده از تجهیزات مربوطه در هتل‌ها و اماکن اقامتی و توریستی و شهرهای ساحلی، زمینه جذب گردشگران را می‌توان بهبود بخشید. برای مثال، کشور آلمان دارای بیش از ۷۵۰ زمین گلف استاندارد است. در این مکان‌ها معمولاً بسته‌های آموزشی و ورزشی ویژه‌ای برای گردشگران تدارک دیده می‌شود (خیری، ۱۳۸۶).

راهکارهای پیشنهادی

به‌منظور گسترش گردشگری ورزشی

برنامه‌ها و راهکارهای پیشنهادی به‌منظور گردشگری ورزشی در کشور، به شرح زیر هستند:

- معرفی صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی به عموم مردم.
- تهیه بانک اطلاعاتی جامع و دقیق در مورد مسائل مربوط به این صنعت (میزان ورود و خروج گردشگر، درآمد حاصله و مانند این‌ها).
- مسیریابی و مکان‌یابی مناسب برای انجام ورزش‌های سازگار با طبیعت.

- شناسایی و ارزیابی ورزش‌های شاخص در کشور
- ارزیابی وسعت بازار این صنعت در دو بخش تابستانی و زمستانی
- شناسایی کشورهای فعال در این زمینه و استفاده از تجارب و سیاست‌های کلی آنها
- آنالیز فواید اقتصادی مشارکت گردشگران ورزشی
- آموزش مداوم و روز آمد کردن دانش کارشناسان و متخصصان این حرفه
- تأسیس رشته دانشگاهی تخصصی با مفاهیم گردشگری ورزشی

منابع

- ۱- آشه، ف. ۱۹۸۵. جهانگردی: شرکت‌های فراملیتی و هویت فرهنگی. ترجمه شهناز شفیع‌خانی. ۱۳۷۹. انتشارات سلمان. تهران. ۱۷۲ ص.
- ۲- بهمن‌پور، هومن. ۱۳۸۴، راهنمای ورزش و محیط‌زیست، انتشارات کمیته ملی المپیک ایران. ۸۸ ص.
- ۳- دُریبکی، م. ۱۳۷۹. درآمدی بر طبیعت‌گردی و پیامدهای اقتصادی آن. نامه پژوهش. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. شماره ۱۷ و ۱۶. ص ۲۵۶-۲۳۹.
- ۴- سازمان ایرانگردی و جهانگردی. ۱۳۸۰. برنامه ملی توسعه گردشگری. تهران. ۹۶۷ ص+ ۲۴ نمودار+ ۳۱ نقشه+ ۱۵ پیوست.
- ۵- فدراسیون ورزش همگانی آسیا (ASFAA)، ۱۳۸۱، گردشگری ورزشی، داوطلبان ورزشی، ورزش برای همه، مجتبی، کورش، کمیسیون گردشگری ورزشی.
- ۶- قزل ایاق، ثریا، راهنمای بازی‌های ایران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
- ۷- مجنونیان، ه. ۱۳۷۴. مباحثی پیرامون پارک‌ها، فضای سبز و تفرجگاه‌ها. سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهر تهران. ۲۵۲ ص.
- ۸- هنرور، افشار. ۱۳۸۵، نقش گردشگری ورزشی در توسعه ورزش.

- 9-Ceballos-Lascurain, H. 1996. Tourism, ecotourism and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK. XIV+301 pp.
- 10-Eagle, P.F.J. 1997. International Ecotourism Management: Using Australia and Africa as case studies. IUCN World Commission on Protected areas, Australia. 41pp
- 11- Eagles, P.F.J., McCool, Stephen F. and Haynes, Christopher D.A. 2002. Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK. xv+183pp.
- 12-Eagles, P.F.J., Bowman, M.E. and Tao, T.C.H. 2001. Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK. x + 99pp.
- 13-European Seminar of Experts on Ecotourism. 2000. Conclusions. 5pp
- 14-Hawkins, D. E. and K. Lamoureux. 2001. Global Growth and Magnitude of Ecotourism. In D.B. Weaver (ed.) Encyclopedia of Ecotourism. CAB International, Oxon, UK. Pp. 6372-.
- 15-Lew, A.A. 2001. Asia. In D.B. Weaver (ed.) Encyclopedia of Ecotourism. CAB International, Oxon, UK. pp. 123-137.
- 16-Nepal, S. K. 2002. Mountain Ecotourism: Global perspective on Challenges and Opportunities. University of Northern British Columbia, Canada. 13pp.

- 17-Roe, D., N. Leader-Williams and B. Dalal-Clayton. 1997. Take Only Photographs, Leave Only Footprints: The Environmental Impacts of Wildlife Tourism. Wildlife and Development Series No.10, International Institute for Environment and Development, London.86pp.
- 18-Shores, J.N.2001.The Challenge of Ecotourism: A Call for Higher Standards.California. 8 pp.
- 19-The International Ecotourism Society, 2000. Ecotourism Statistical Fact Sheet. North Bennington, VT, USA. 5pp.
- Towards a National Sports Tourism Strategy, Common Wealth Department of Industry, Science & Resources, 2000.
- 20-Wood, M.E. 2002. Ecotourism: Principles, Practices and Policies For Sustainability. UNEP and TIES. Paris, France and Burlington, USA. 64pp.
- 21- [www. Channel_plus.com](http://www.Channel_plus.com)
- 22- www.ioc.org
- 23- www.unep.org