

مطالعه مروری (روایتی):

گردشگری ورزشی و مدیریت مقصد

عرفان مرادی

دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

ماهیت گردشگری ورزشی

استاندریون^۱ (۱۹۹۸) اذعان داشته است که ورزش و گردشگری در هم تنیده شده و منجر به گردشگری ورزشی می‌شود. محققان از انقلاب گردشگری برای توصیف این پدیده استفاده کرده‌اند (دیوین، بویل و بوید^۲، ۲۰۱۱). وید^۳ (۲۰۰۹) اشاره کرده است که این مفهوم نتیجه تعامل بین ویژگی‌های ورزش و گردشگری به عنوان یک تجارت یکپارچه در یک مقصد مشخص است که هر یک به یک پدیده اجتماعی جهانی و یک نیروی اقتصادی مهم تبدیل شده‌اند (هیام^۴، ۲۰۰۵). به عقیده گیسون^۵ (۱۹۹۸) این مفهوم به طور فزاینده به عنوان یک موضوع مطالعات دانشگاهی و یک محصول گردشگری محبوبیت پیدا کرده است؛ احتمالاً میان رشته‌ای بودن مطالعه ورزش، گردشگری و گردشگری ورزشی که ویژگی‌های منحصر به فرد این حوزه است، یکی از دلایل این امر بوده است (گامون، رامشاو و رایت^۶، ۲۰۱۷). از یک سو، همگرایی ورزش و گردشگری یک کانال توسعه قدرتمند و یک حوزه مطالعاتی مهم را فراهم کرده است (هیگام، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، آنها به دو مورد از محبوب‌ترین فعالیت‌ها و بازیگران کلیدی در توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده‌اند (گتز و پیچ^۷، ۲۰۱۶).

در همین راستا ریچی و آدایر^۸ (۲۰۰۲: ۱) خاطرنشان کردند که «ورزش و گردشگری دو مورد از پرتقاضاترین تجارب اوقات فراغت در جهان «توسعه یافته» هستند. از سال ۲۰۰۱، سازمان‌های ورزش و گردشگری و مدیریت مقصد بیشتر در تعامل روزافزون و افزایش امکانات

1. Standeven
2. Devine et al
3. Weed
4. Higham
5. Gibson
6. Gammon et al
7. Getz & Page
8. Ritchie & Adair



برای نوآوری در صنعت ورزش و گردشگری قرار گرفته‌اند (هیگام، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (۲۰۱۶)، گردشگری مرتبط با ورزش سالانه ۸۰۰ میلیارد دلار درآمد ایجاد می‌کند که بیش از ۱۰ درصد از کل درآمدهای گردشگری در سراسر جهان است (شلمر، بارت، و شنیتزر، ۲۰۲۰).

تعریف گردشگری ورزشی

محققان و متخصصان به ماهیت پیچیده و چند معنایی این مفهوم اذعان داشتند. به دلیل این پیچیدگی، تفاسیر و تعاریف مختلفی در این زمینه وجود دارد. برای مثال، گردشگری ورزشی یک پدیده اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است که توسط وید (۲۰۰۹) به عنوان ترکیبی منحصر به فرد از فعالیت و افراد در یک مکان تعریف شده است. طبق گفته ریچی و آدایر (۲۰۰۴)، سفر برای شرکت در یک فعالیت ورزشی غیرفعال یا رفتن به تعطیلات ورزشی فعال، به عنوان "گردشگری ورزشی" توصیف می‌شود. در تعریفی دیگر استاندیون و دی‌ناپ^۲ (۱۹۹۹) گردشگری ورزشی را به عنوان «کلیه اشکال مشارکت فعال و غیرفعال در یک ورزش، خواه به صورت غیررسمی یا رسمی، برای اهداف اوقات فراغت یا به دلایل شخصی که مستلزم سفر شرکت‌کنندگان از محل زندگی و محل کار آنها» تعریف کرده است.

دسته‌بندی‌های گردشگری ورزشی

هال^۳ (۱۹۹۲) بیان کرد که گردشگری ورزشی دو رفتار متمایز را در بر می‌گیرد؛ یا به تعبیری سفر به دو دلیل انجام می‌شود: اول، انجام یک فعالیت ورزشی مانند تنیس، گلف، یا کوه نوردی. و دوم، دیدن یا تماشای ورزش. به گفته گیبسون (۱۹۹۸) نه تنها دو، بلکه سه الگوی رفتاری متمایز مرتبط با گردشگری ورزشی وجود دارد. این سه نوع عبارتند از: فعال، منفعل (رویداد) و نوستالژی. اصطلاح «گردشگری ورزشی فعال» به گردشگرانی اطلاق می‌شود که برای شرکت در ورزش سفر می‌کنند. گردشگری ورزشی رویداد برای افرادی که برای تماشای رویدادهای ورزشی سفر می‌کنند استفاده می‌شود. سفرهای دریایی با مضمون ورزشی، موزه‌های ورزشی، و مکان‌های معروف گردشگری ورزشی نوستالژی هستند.

برخی دیگر از دسته‌بندی‌های انجام شده شامل گردشگری رویدادهای ورزشی، استراحتگاه‌های گردشگری ورزشی، جاذبه‌های گردشگری ورزشی، گردشگری ورزشی تفریحی است. نوع اول گردشگری رویدادهای ورزشی است و به عنوان فعالیت‌های ورزشی تعریف می‌شود

-
1. Schlemmer et al
 2. De Knop
 3. Hall

که برای تعدادی از گردشگران به عنوان شرکت کننده و یا تماشاگر جذاب است. نمونه‌هایی از گردشگری رویدادهای ورزشی شامل بازی‌های المپیک، ماراتن‌ها و جشنواره‌های ورزشی را شامل می‌شوند. گونه‌ی دوم، استراحتگاه‌های گردشگری ورزشی نشان‌دهنده تحولات و ادغام یکپارچه با ورزش یا فعالیت‌های بدنی با محوریت تندرستی به‌عنوان تمرکز اصلی و استراتژی بازاریابی آن‌ها هستند (مانند استراحتگاه‌های گلف، استراحتگاه‌های تناسب اندام و استراحتگاه‌های ماهیگیری). گونه‌ی سوم، جاذبه‌های گردشگری ورزشی به انواعی اطلاق می‌شود که فعالیت‌های مرتبط با ورزش را برای دیدن یا انجام به گردشگران ارائه می‌دهند. جاذبه‌ها می‌توانند طبیعی (مانند مسیرهای پیاده روی طبیعی) یا ساخته دست انسان (مثلاً موزه‌های ورزشی) باشند (کورتزمن^۱، ۲۰۰۵؛ نیروتی^۲، ۲۰۰۳). در نهایت، گردشگری ورزشی تفریحی را می‌توان به عنوان یک فعالیت ورزشی تفریحی تعریف کرد که هدف آن کمک به دستیابی به آمادگی جسمانی، سلامتی، شادی، ایجاد روابط اجتماعی و یا حفظ و افزایش آگاهی فرهنگی یک جامعه است.

مفهوم مدیریت مقصد

در طول چند دهه گذشته، با رشد و بلوغ مقاصد، مجموعه‌ای از ادبیات در مورد مدیریت مقصد در حوزه گردشگری توسعه یافته است. در این راستا، محققان بر اهمیت مدیریت مقصد تأکید کرده و فعالیت‌هایی را که برای دستیابی به این اهداف نیاز دارند، بررسی کرده‌اند. با این حال، گروه دوم بر ساختارها و فرآیندهای لازم برای مدیریت کارآمد مقاصد تمرکز کردند. گروه سوم نیز در مورد چگونگی پرداختن به مقاصد با در نظر گرفتن ذینفعان بحث کردند (پیرس و شنزل^۳، ۲۰۱۳). به موازات تکامل مفهوم "مقصد" از یک ذهنیت سنتی "کانتینر" به یک الگوی سیستم‌های پیچیده، فلسفه مدیریت مقصد نیز در حال پیشرفت است. این فرآیند به طور مشابه به یک تغییر پارادایم منجر شده است که باعث شده است پارادایم برنامه‌ریزی و مدیریت مقصد از رویکردی مثبت‌گرا، خطی و مدیریتی به یک فرآیند غیرخطی و مشارکتی تغییر کند (ژانگ و بلاسکو^۴، ۲۰۲۲).

استرنبرگ^۵ (۱۹۹۹) از سه کاربرد اصلی مفهوم ذی‌نفعان یاد کرده است. مورد اول رویکرد مبتنی بر سهم بود و انگیزه است. مورد دوم به پیچیدگی عواملی که باید در حین تلاش برای دستیابی به یک نتیجه خاص توجه شود، می‌پردازد. سوم تأکید شده است که سازمان‌ها باید

1. Kurtzman
2. Neirotti
3. Pearce & Schänzel
4. Zhang & Blasco
5. Sternberg



نسبت به ذی‌نفعان خود پاسخگو باشند. نکته مشترک این است که افراد و سازمان‌هایی وجود دارند که در آن سهیم بوده و به نوعی تحت‌تأثیر نتایج مدیریت مقصد قرار دارند. با این حال، به جای نتایج نهایی (دستیابی به اهداف)، انتظار می‌رود همه فرایندها و اقدامات در مقصد بر ذی‌نفعان تأثیر داشته باشند. تعیین این اثرات برای منافع می‌تواند منجر به دیدگاه محدودی از مفهوم ذی‌نفعان به خصوص برای مدیریت مقصد شود (کوبان و یلدیز، ۲۰۱۹).

مدیریت مقصد شامل برنامه‌ریزی‌ها و ابزارهای مدیریتی مختلف، رویکردها و ایده‌های مورد نیاز برای یک سازمان مسئول، یک DMO، برای مدیریت، برنامه‌ریزی و اجرای روزانه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری است (یرزا و فیلیمونو، ۲۰۲۱). در تعریفی دیگر، مدیریت مقصد فرایندی برای هدایت، تأثیرگذاری و هماهنگی در مدیریت همه جنبه‌های مقصدی است که ضمن کمک کردن به تجربه بازدیدکنندگان، نیازهای آنان، ساکنان محلی، کسب‌وکار و محیط زیست را نیز در بر می‌گیرد (موریسون، ۲۰۱۹). علاوه بر این از مدیریت مقصد به عنوان یک فرآیند مداوم یاد شده است؛ و نیاز است جهت بهره‌مندی صحیح از مدیریت مقصد مجموعه‌ای از اقدامات با هم هماهنگ باشند چراکه تنها یک نهاد وجود ندارد که در این فرایند درگیر باشد و این امر نیازمند کار گروهی است (کوبان و یلدیز، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، این مفهوم به فرآیندهایی اشاره دارد که شامل یکپارچگی و هماهنگی عرضه و تقاضا، منابع و کارکردها یا فرآیندهایی است که شامل همکاری، همکاری و ارتباط متقابل بین سازمان‌های دولتی مرتبط و گروه‌های ذینفع است (پیرس، ۲۰۱۵).

سازمان‌های مدیریت مقصد (DMOs) تیم‌هایی متشکل از متخصصان گردشگری هستند که مسوولیت هدایت و هماهنگی همه ذی‌نفعان گردشگری را برعهده دارند. نقش‌های این سازمان‌ها عبارتند از: رهبری و هماهنگی، مشارکت و کار تیمی، روابط اجتماعی و درگیری ذهنی، مدیریت بازدیدکنندگان، برنامه‌ریزی و پژوهش، توسعه محصول و بازاریابی و تبلیغات. مدیریت مقصد مؤثر شامل برنامه‌ریزی بلند مدت گردشگری و نظارت مستمر و ارزیابی نتایج حاصل از تلاش‌های گردشگری است (موریسون، ۲۰۱۹). بنابراین، یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده و محوری تحقیقات گردشگری است (ژانگ و بلاسکو، ۲۰۲۲) که برای موفقیت یک مقصد حیاتی است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). در نتیجه، موفقیت یک مقصد به شدت به آن بستگی دارد (یینگ وانگ، شاکیلا، کوک، و خو-لاتیمور، ۲۰۱۸).

1. Coban & Yildiz
2. Yrza & Filimonau
3. Wang et al
4. Ying Wang et al

References

- Coban, G., & Yildiz, O. S. (2019). Developing a destination management model: Case of Cappadocia. *Tourism Management Perspectives*, 30, 117-128.
- Devine, A., Boyle, E., & Boyd, S. (2011). Towards a theory of collaborative advantage for the sports tourism policy arena. *International Journal of Public Sector Management*.
- Gammon, S., Ramshaw, G., & Wright, R. (2017). Theory in sport tourism: Some critical reflections. *Journal of Sport & Tourism*. Taylor & Francis.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Higham, J. (2020). Sport tourism: a perspective article. *Tourism Review*.
- Higham, J. E. S. (2005). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. Routledge.
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 15-20.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge. Second edition
- Neirotti, L.D. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. In: Hudson, S., ed. *Sport and adventure tourism*. New York, NY: The Haworth Press, Inc. pp. 1-26.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(1), 1–12.



- Pearce, D. G., & Schänzel, H. A. (2013). Destination management: The tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 137–145.
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (Vol. 14). Channel View Publications.
- Ritchie, B., & Adair, D. (2002). *The growing recognition of sport tourism*. Taylor & Francis.
- Schlemmer, P., Barth, M., & Schnitzer, M. (2020). Research notes sport tourism versus event tourism: Considerations on a necessary distinction and integration. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 21, pp. 91–99). Taylor & Francis.
- Standeven, J. (1998). Sport tourism: Joint marketing—A starting point for beneficial synergies. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 39–51.
- Standeven, J., & De Knop., P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Sternberg, E. (1999). The stakeholder concept: a mistaken doctrine. *Foundation for Business Responsibilities, Issue Paper*, (4), 6-57.
- Wang, Y., Shakeela, A., Kwek, A., & Khoo-Lattimore, C. (Eds.). (2018). *Managing Asian Destinations*. Springer.
- Wang, Ying, Shakeela, A., Kwek, A., & Khoo-Lattimore, C. (2018). *Managing Asian Destinations*. Springer.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615–628.
- Yrza, B., & Filimonau, V. (2021). Integrating sustainability in destination management plans and policies of a post-Soviet state. *Tourism Planning and Development*, 1–23.
- Zhang, Y., & Blasco, D. (2022). Destination management amid COVID-19: a case study in La Cerdanya, Spain. *Anatolia*, 33(1), 116–127.