

عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده گردشگری ورزشی

اکبر میرزایی کالار^۱، سید مهدی مدنی^۲، مهر علی همتی‌نژاد^۳، فرهاد رحمانی‌نیا^۴

^۱دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، ^۲مربی تربیت‌بدنی دانشگاه پیام نور،
^۳دانشیار دانشگاه گیلان، ^۴استاد دانشگاه گیلان

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۲/۲۸

چکیده

هدف: هدف از تحقیق حاضر، بررسی عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده در زمینه گردشگری ورزشی است. **روش‌شناسی:** تحقیق حاضر، توصیفی-پیمایشی است و به صورت میدانی انجام گرفته است. نمونه آماری تحقیق ۳۱۹ نفر از گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات تیم ملی فوتبال بودند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه ویمبلدون استفاده شد که روایی آن به وسیله ده نفر از استادان دانشگاه گیلان و ده نفر از کارشناسان گردشگری مورد تأیید قرار گرفت و میزان اعتبار آن نیز قبلاً به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه شده بود. یافته‌های تحقیق با استفاده از آزمون توزیع دو جمله‌ای در سطح معنی‌داری (p < ۰/۰۵) تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان داد که اجتماعی شدن، آرامش و سرگرمی (عوامل سوق‌دهنده) مهم‌ترین عوامل برای حضور گردشگران و مشکلات مالی و شخصی (عوامل بازدارنده) مهم‌ترین عوامل برای عدم حضور در رویدادهای ورزشی از دیدگاه گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات فوتبال محسوب می‌شود.

نتیجه‌گیری: با توجه به عوامل سوق‌دهنده به حضور گردشگران ورزشی و عوامل بازدارنده از حضور آن‌ها در رویدادهای ورزشی، پیشنهاد می‌شود برای افزایش حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی انگیزه‌های آن‌ها به خوبی شناسایی شود و اطلاع‌رسانی دقیقی درباره جاذبه‌های رویداد صورت گیرد؛ همچنین هزینه‌های مالی، مشکلات ایمنی و سلامتی به حداقل ممکن برسد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورزشی، عوامل سوق‌دهنده، عوامل بازدارنده، رویداد ورزشی.

مقدمه

یکی از رویدادهایی که توجه گردشگران را به خود جلب می‌کند مسابقات و رویدادهای ورزشی است که با شرکت تیم‌های مختلف ورزشی و از نقاط مختلف کشور برگزار می‌شود. در حال حاضر، یکی از دغدغه‌های بازاریابان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی، بالا بردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از طریق شناسایی علل و عواملی است که بر حضور آن‌ها تأثیرگذار است. علل و عوامل مختلفی وجود دارد که بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد ورزشی تأثیرگذار است. همچنین بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که بازدارنده‌ها^۱ و موانع موجود بر سر راه گردشگران و نیز چگونگی ادراک گردشگران از محدودیت‌ها، بر تمایل آن‌ها به مسافرت و حضور آن‌ها در یک رویداد تأثیر می‌گذارد (کیم و چالیپ^۲، ۲۰۰۳). از این‌رو، مشکل بازاریابان رویدادهای ورزشی، شناسایی روش‌هایی است که با سرمایه‌گذاری روی آن‌ها بتوانند میزان محدودیت‌های موجود بر حضور گردشگران را کاهش دهند (مستلزم شناسایی عوامل بازدارنده) و همچنین بتوانند علاقه به رویداد را به مسافرت و حضور در آن تبدیل کنند (مستلزم شناسایی عوامل سوق‌دهنده).

با توجه به ناشناخته بودن عوامل مؤثر در جلب گردشگران به رویدادهای ورزشی - به دلیل نبود مطالعات ویژه در این زمینه - یکی از مشکلات پیش رو در برنامه‌ریزی و بازاریابی برای جلب گردشگر به طور اعم و گردشگر ورزشی به طور اخص، بررسی این عوامل است. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که تنوع زیادی در عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی (مانند جذابیت رویداد، دانش، شخصیت، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن و همچنین محدودیت‌های امنیتی، سلامتی و مالی) وجود دارد (کنات و همکاران^۳، ۲۰۰۱). درباره رویدادهای ورزشی، تحقیقات زیادی در زمینه حامیان مالی، سازماندهی رویدادها و دیگر عوامل صورت گرفته است، ولی کمتر به نقش گردشگران و تماشاگران توجه شده است، بنابراین با توجه به اینکه برنامه‌ریزی برای جلب گردشگر به هر رویدادی، بر اساس ارضای نیازهای مختلف گردشگران صورت می‌گیرد، اهمیت دارد که عوامل سوق‌دهنده گردشگران شناسایی شود و طرح و برنامه‌ریزی رویداد بر اساس آن صورت گیرد. شناسایی عوامل سوق‌دهنده گردشگران پیش‌نیاز مهمی در بازاریابی برای جلب توجه آن‌ها به هر رویداد است (اسمیت^۴، ۲۰۰۷). از طرف دیگر محققان متوجه شده‌اند در مورد افرادی که محدودیت‌های بیشتری برای شرکت در یک رویداد حس می‌کنند، باید تحقیقات بیشتری انجام شود.

-
1. Deterrents
 2. Kim & Chalip
 3. Kynne et al
 4. Smith

بدون شک مالکان، مؤسسان و مدیران شرکت‌های دخیل در گردشگری ورزشی خیلی علاقه‌مندند تا انگیزه‌های مصرف‌کنندگان خود را بدانند (اتاونگر و همکاران^۱، ۲۰۰۷). شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تماشاگران مسئله مهمی برای بازاریابان ورزشی است، زیرا درآمد ناشی از حضور تماشاگران در بازی‌ها، منبع درآمد مهمی برای ورزش‌های حرفه‌ای است. اگر عوامل مؤثر بر رفتار تماشاگر روشن شود، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود راهبردهای مؤثر بیشتری برای بازار هدف خود تبیین کنند. بررسی راه‌های مختلف و عوامل مهم برای حضور یا عدم حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی و میزان اهمیت و ترتیب اولویت هر یک از آن‌ها، اولین گام لازم برای شروع فعالیت علمی و مدون برای بالا بردن میزان حضور گردشگران ورزشی در رویدادهای ورزشی است. یافته‌های پژوهشی حاضر کمک خواهد کرد که برنامه‌ریزان و سازمان‌دهندگان مسابقات و رویدادهای ورزشی داخلی و بین‌المللی، عوامل مؤثر بر جلب تماشاگران و گردشگران را بشناسند و برای افزایش تعداد آن‌ها تلاش کنند. رشد فراوان گردشگری ورزشی در سال‌های اخیر به هر دو عامل رشد تقاضا و رشد در میزان فعالیت‌های تجاری نسبت داده شده است. با توجه به اینکه تمرکز این تحقیق بر گردشگری ورزشی است، توسعه این نوع گردشگری فرصت‌های زیادی را فراهم می‌کند. تعداد گردشگران برای تماشای ورزش، یک دلیل اولیه برای رشد سریع سفر بوده است. از منظر مقصد، گردشگری ورزشی، توسعه و بازاریابی رویدادهای ورزشی برای به دست آوردن فواید اجتماعی و اقتصادی است. برای مصرف‌کننده، هدف دیدن یا شرکت در یک رویداد ورزشی است. از دید سازمان‌دهندگان رویداد، گردشگر ممکن است فقط یکی از چندین هدف بازار برای جلب کردن باشد.

اتاونگر و همکاران (۲۰۰۷) مهم‌ترین عوامل برای حضور در مسابقات تنیس ویمبلدون را با توجه به درجه اهمیت و اولویت بدین شرح اعلام کردند: انگیزه طرفدار، سرگرمی، مقصد (میزبان رویداد)، آرامش، تجربه، اجتماعی شدن، رهایی، تازگی، توسعه اعتماد به نفس و خودشکوفایی. همچنین امنیت و سلامتی و مسائل مالی از عوامل بازدارنده برای شرکت در این رویداد ذکر شدند. بریت بیس^۲ (۲۰۰۶) انگیزش‌ها و علایق سفر طرفداران برای حضور در مسابقات خارج از نیوزلند را بررسی کرد و به نتایجی رسید که اهمیت و ترتیب اولویت آن‌ها بدین شرح است: سطح مثبت برانگیختگی، دور شدن از زندگی روزانه، نیاز برای وابستگی، علایق خانوادگی، نشان دادن هویت ملی، حمایت از تیم مورد علاقه یا افزایش عزت نفس، جذابیت‌های مقصد و جذابیت‌های رویداد. او همچنین عوامل بازدارنده (محدودیت‌ها) را محدودیت‌های سلامتی یا امنیت و محدودیت‌های مالی

1. Ottevanger et al

2. Breitbath

ذکر کرد که مهم‌ترین عواملی بودند که طرفداران آن‌ها را موانعی برای سفر خود به خارج از نیوزلند می‌دانستند.

محققانی همچون استیگ و فانک^۱ (۲۰۰۵)، دریافتند که گردشگران رویداد ورزشی، علایق خاصی همچون رهایی، تهییج، دانش، اجتماعی شدن، اعتبار و منزلت، ماجراجویی، آرامش، تازگی و اکتشاف را جستجو می‌کنند. لوج و کیم^۲ (۲۰۰۴) در تحقیقی روی لیگ بسکتبال زنان کره جنوبی، گزارش کردند که مهم‌ترین عامل اجتماعی تأثیرگذار بر حضور تماشاگران بسکتبال زنان کره جنوبی ارزش سرگرمی بوده است. مرور تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت در ورزش و گردشگری تنها با یک انگیزه خاص تحریک نمی‌شود و به احتمال زیاد تعداد زیادی از عوامل وجود دارند که تصمیم سفر و شرکت در رویدادهای ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اغلب یک یا تعدادی از این عوامل تأثیر بیشتری دارند. علاوه بر این، تحقیقات تجربی اندکی درباره گردشگری ورزشی در مقیاس محدود انجام شده است؛ خصوصاً هنگامی که رویدادها در نواحی منطقه‌ای انجام می‌شوند. بیشتر تحقیقات انجام گرفته مربوط به رویدادهای شاخص همچون بازی‌های المپیک و جام جهانی است، بنابراین گسترش مطالعات گردشگری ورزشی، موجب توسعه دانش کنونی در این زمینه و ایجاد مشارکت جدیدی میان سازمان‌های مربوط به گردشگری و همچنین ارتباط بیشتر آن‌ها با سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی برای درک و آگاهی بیشتر در مورد گردشگران ورزشی خواهد شد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شده است. محقق عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات فوتبال را توصیف کرده است. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگرانی است که برای تماشای بازی‌های تیم ملی-راهپایی به جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی- که در ورزشگاه آزادی برگزار شد (بازی‌های ایران-کره جنوبی، ایران-عربستان و ایران-امارات) حضور داشتند و تماشاگرانی جزء جامعه تحقیق محسوب شدند که حداقل ۲۴ ساعت وقت خود را صرف تماشای بازی‌ها کردند تا بتوان با توجه به تعریف گردشگر ورزشی آن‌ها را جزء جامعه آماری این تحقیق به حساب آورد. نمونه تحقیق را ۳۱۹ نفر از گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات فوتبال تیم ملی تشکیل دادند که به دلیل زیاد بودن تعداد گردشگران، نمونه تحقیق (۳۱۹ نفر) به صورت تصادفی هدفدار انتخاب شدند. ضمناً همه آزمودنی‌ها مرد بودند. برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه ویمبلدون استفاده شد.

1. Eastgate & Funk

2. Lough & Kim

این پرسشنامه را برای اولین بار اتاونگر در سال ۲۰۰۷ در مسابقات تنیس ویمبلدون، برای بررسی انگیزه‌های حضور گردشگران ورزشی در این مسابقات مورد استفاده قرار داده بود. پرسشنامه اولیه شامل دو بخش ویژگی‌های دموگرافیک و عوامل سوق‌دهنده و بازدارنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بود که پس از ترجمه در اختیار ده نفر از استادان دانشگاه گیلان و ده نفر از کارشناسان گردشگری استان گیلان قرار داده شد و روایی پرسشنامه با تغییرات اندکی مورد تأیید قرار گرفت. میزان اعتبار پرسشنامه نیز به روش آلفای کرونباخ $0/86$ محاسبه شده بود. برای توصیف داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و برای بررسی عوامل سوق‌دهنده و بازدارنده گردشگران به رویدادهای ورزشی، پس از بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگراف-اسمیرنوف، از آزمون غیرپارامتریک توزیع دوجمله‌ای در سطح معنی‌داری $0/05$ p استفاده شد. عملیات آماری به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر آزمودنی‌های این تحقیق در دامنه سنی ۱۵-۲۵ سال (۶۰/۲) بودند. ۶۴/۹ درصد آزمودنی‌ها مجرد بودند، مدرک تحصیلی بیش از پنجاه درصد گردشگران دیپلم بود و تنها پنج درصد گردشگران مدرک تحصیلی بالاتر از لیسانس داشتند. درآمد ماهانه بیشتر گردشگران نیز در دو طبقه بدون درآمد (۳۰/۴) و کمتر از ۳۰۰ هزار تومان (۳۲/۶) قرار داشت (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه تحقیق

توزیع بر اساس مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد	توزیع بر اساس درآمد ماهانه	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۵۶	۱۷/۵	بدون درآمد	۹۷	۳۰/۴
دیپلم	۱۶۳	۵۱/۱	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۱۰۴	۳۲/۶
فوق دیپلم	۳۷	۱۱/۶	۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان	۶۲	۱۹/۵
لیسانس	۴۷	۱۴/۸	۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	۳۲	۱۰
بالاتر از لیسانس	۱۶	۵	بیشتر از ۷۰۰ هزار تومان	۲۴	۷/۵
جمع	۳۱۹	۱۰۰	جمع	۳۱۹	۱۰۰
توزیع بر اساس سن			توزیع بر اساس وضعیت تأهل		
۱۵-۲۵	۱۹۲	۶۰/۲	مجرد	۲۰۷	۶۴/۹
۲۵-۳۵	۸۱	۲۵/۴	متأهل	۱۱۲	۳۵/۱
۳۵-۴۵	۲۲	۶/۹	جمع	۳۱۹	۱۰۰
۴۵ به بالا	۲۴	۷/۵			
جمع	۳۱۹	۱۰۰			

برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون غیرپارامتریک توزیع دوجمله‌ای در سطح معنی‌داری (p ۰/۰۵) استفاده شد که نتایج حاصل از آن‌ها در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آماری مربوط به عوامل سوق‌دهنده

Sig	Test Prop	Observed Prop	N	طبقه		عنوان
				تأثیرگذار	غیرتأثیرگذار	
۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۷۱	۲۲۸	تأثیرگذار	گروه یک	رهابی از استرس
		۰/۲۹	۹۱	غیرتأثیرگذار	گروه دو	
		۱	۳۱۹		جمع	
۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۸۸	۲۸۲	تأثیرگذار	گروه یک	آرامش
		۰/۱۲	۳۷	غیرتأثیرگذار	گروه دو	
		۱	۳۱۹		جمع	
۰/۰۰۱	۰/۰۵	۰/۳۳	۱۰۳	تأثیرگذار	گروه یک	خودشناسی
		۰/۶۷	۲۱۶	غیرتأثیرگذار	گروه دو	
		۱	۳۱۹		جمع	
۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۸۳	۲۶۵	تأثیرگذار	گروه یک	سرگرمی
		۰/۱۷	۵۴	غیرتأثیرگذار	گروه دو	
		۱	۳۱۹		جمع	
۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۹۰	۲۹۰	تأثیرگذار	گروه یک	اجتماعی شدن
		۰/۱۰	۲۹	غیرتأثیرگذار	گروه دو	
		۱	۳۱۹		جمع	

* در سطح (p ۰/۰۵) معنی دار است.

جدول ۳. نتایج آماری مربوط به عوامل بازدارنده

Sig	Test Prop	Observed Prop	N	طبقه		عنوان
				تأثیرگذار	غیرتأثیرگذار	
۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۸۱	۲۵۸	تأثیرگذار	گروه یک	خطرات و مشکلات مالی
		۰/۱۹	۶۱	غیرتأثیرگذار	گروه دو	
		۱	۳۱۹		جمع	
۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۴۰	۱۲۹	تأثیرگذار	گروه یک	رقابت
		۰/۶۰	۱۹۰	غیرتأثیرگذار	گروه دو	
		۱	۳۱۹		جمع	
۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۷۴	۲۳۷	تأثیرگذار	گروه یک	مشکلات شخصی
		۰/۲۶	۸۲	غیرتأثیرگذار	گروه دو	
		۱	۳۱۹		جمع	

* در سطح (p ۰/۰۵) معنی دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف مهم این پژوهش بررسی عوامل بازدارنده و سوق‌دهنده‌گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات فوتبال بود. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل سوق‌دهنده (اجتماعی شدن، آرامش، سرگرمی و رهایی از استرس) عوامل تأثیرگذار و مهمی برای حضور در رویداد ورزشی بودند و عوامل بازدارنده (خطرات و مشکلات مالی و مشکلات شخصی) عوامل تأثیرگذار و مهمی برای عدم حضور در رویداد ورزشی به شمار می‌رفتند. همچنین عامل خودشناسی (از عوامل سوق‌دهنده) و عامل رقابت (از عوامل بازدارنده) عوامل مهم و تأثیرگذاری برای حضور یا عدم حضور در رویداد ورزشی شناخته نشدند.

اجتماعی شدن مهم‌ترین عاملی بود که گردشگران را به حضور در رویدادهای ورزشی ترغیب می‌کرد. نتایج تحقیق نشان داد که عامل اجتماعی شدن عامل تأثیرگذار مهمی برای حضور در رویدادهای ورزشی است زیرا از نظر گردشگران ورزشی با حضور در رویدادهای ورزشی این فرصت برای آن‌ها پیش می‌آید که با افراد جدیدی ملاقات کنند و دوستان جدیدی برای خود بیابند، همچنین فرصت آشنایی با افرادی از فرهنگ‌های دیگر برای آن‌ها فراهم می‌شود که با نتایج مطالعات اتاونگر و همکاران (۲۰۰۷) و استیگ و فانک (۲۰۰۵) همخوانی دارد. همچنین وید و بال^۱ (۲۰۰۴) فرصت لذت بردن از ورزش مورد علاقه با سایر افراد را به عنوان یک عامل خیلی مهم بیان کرده‌اند. در واقع گردشگران تمایل دارند که با حضور در رویدادهای ورزشی با افراد جدیدی ملاقات کنند و همچنین به همراه این افراد از ورزش مورد علاقه خود لذت ببرند. بیشتر شرکت‌کنندگان در این تحقیق اظهار داشتند که دوست دارند با حضور در رویدادهای ورزشی به آرامش دست یابند که با مطالعه اتاونگر و همکاران (۲۰۰۷) که بیان داشتند بسیاری از شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی با وجود ازدحام، شلوغی، صف‌بندی و غیره، آرامش موجود در یک رویداد ورزشی را دلیل اصلی خود برای حضور در رویداد ورزشی می‌دانند، مطابقت دارد. فیلیپ^۲ و همکاران (۲۰۰۵)، ویلیامز^۳ (۲۰۰۸) و فانک و همکاران^۴ (۲۰۰۰) نیز در مطالعات خود عامل آرامش را یکی از عوامل تأثیرگذار برای حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی ذکر کردند. بیشتر شرکت‌کنندگان در مسابقات و رویدادهای ورزشی تمایل دارند که با حضور در یک رویداد ورزشی به طور موقت از محل زندگی و مسائل کاری و روزمره خود دور شوند، فضای جدیدی را تجربه کنند و به آرامش برسند، آرامشی که با حضور در یک رویداد ورزشی که علاقه و خواسته آنان نیز می‌باشد میسر می‌گردد.

1. Weed & Bull
2. Philip et al
3. Williams
4. Funk et al

عامل مهم تأثیرگذار بعدی برای حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی، عامل سرگرمی است. اتاونگر و همکاران (۲۰۰۷) بیان داشتند که جشن‌های اطراف یک رویداد ورزشی حتی خیلی مهم‌تر از فضای رویداد می‌باشند. همچنین گرین^۱ (۲۰۰۱) بیان کرده است که اهمیت جشن‌های اطراف رویداد به این دلیل است که برای حاضران در رویداد فرصتی را فراهم می‌کند تا شاد باشند و با خرده‌فرهنگ‌های میزبان بیشتر آشنا شوند. لوچ و کیم (۲۰۰۴) نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند که مهم‌ترین عامل اجتماعی تأثیرگذار بر حضور تماشاگران بسکتبال زنان کره جنوبی عامل سرگرمی بوده است.

البته به هنگام برگزاری رویدادهای ورزشی در کشورمان مراسم و جشن‌های خاصی برای شرکت‌کنندگان در رویداد ترتیب داده نمی‌شود و تنها به پخش موسیقی و تصاویر ورزشی اکتفا می‌شود که شرکت‌کنندگان چندان از آن استقبال نمی‌کنند. بنابراین به برگزارکنندگان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی، پیشنهاد می‌شود که در کنار رویدادهای ورزشی جشن‌ها و مراسمی را ترتیب دهند.

عوامل بازدارنده (خطرات و مشکلات مالی و مشکلات شخصی) عوامل تأثیرگذار و مهمی برای عدم حضور در رویداد ورزشی بودند. اگرچه ممکن است جاذبه‌ای قوی برای حضور در رویداد وجود داشته باشد، اما تضمینی برای حضور در رویداد نیست، مخصوصاً اینکه عوامل بازدارنده می‌توانند با احتمال قوی‌تری حضور در رویداد را تحت تأثیر قرار دهند. کیم و چالیپ (۲۰۰۴) در مطالعه خود خطرات و هزینه‌های مالی بالا را به عنوان یک عامل بازدارنده مهم و تأثیرگذار منفی بیان کردند. بیشتر گردشگرانی که در رویداد حاضر بودند اظهار داشتند که هزینه‌های مالی بالا و خطرات آنان را از حضور در رویدادهای ورزشی باز می‌دارد. عامل مشکلات شخصی شامل نبود امکانات سفر و دوستان علاقه‌مند و همسفر از عوامل بازدارنده و تأثیرگذار منفی هستند که احتمال حضور در رویداد ورزشی را کاهش می‌دهند. عامل بازدارنده دیگر در این بخش عامل رقابت بود، در اینجا رقابت پخش رسانه‌ای نسبت به دیدن رقابت از نزدیک مورد نظر است. شرکت‌کنندگان در پاسخ به این سؤال اظهار داشتند که حضور در محل برگزاری رویداد نسبت به تماشای آن از طریق تلویزیون جذابیت و لذت خیلی بیشتری دارد و بنابراین پخش رسانه‌ای را عامل مهمی برای عدم حضور در رویداد نمی‌دانستند. اتاونگر و همکاران (۲۰۰۷) نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند که شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی معتقدند که تماشای رویداد از تلویزیون با حضور در محل رویداد قابل مقایسه نیست و همچنین اظهار داشتند که تجربه واقعی رویداد خیلی بهتر از تماشای رویداد از طریق تلویزیون در منزل است. کیم و چلیپ (۲۰۰۳)، گیلبرت و هادسون^۲ (۲۰۰۰) و

1. Green

2. Gilbert & Hudson

براز^۱ (۲۰۰۲) اشاره کرده‌اند که عوامل بازدارنده و محدودیت‌های امنیتی، سلامتی، مالی و موانع موجود بر سر راه گردشگران و نیز چگونگی ادراک گردشگران از محدودیت‌ها، بر تمایل آن‌ها به مسافرت و حضور آن‌ها در یک رویداد تأثیرگذار است. بریت بیس (۲۰۰۶) نیز در مطالعه خود عوامل بازدارنده را محدودیت‌های سلامتی یا امنیتی و محدودیت‌های مالی ذکر کرد که مهم‌ترین عواملی بودند که طرفداران، آن‌ها را موانعی برای شرکت در رویدادهای ورزشی ذکر می‌کردند. بنابراین گردشگران بیشتر به وسیله دور شدن از محیط کنونی (عوامل مرتبط با مبدأ) نسبت به جذابیت‌های مقصد و رویداد (عوامل مرتبط با مقصد) جذب رویدادهای ورزشی می‌شوند. همچنین باید گفت که یک عامل منفرد به ندرت دلیلی برای مسافرت شناخته می‌شود؛ به هر حال برای سفر تعدادی از عوامل، شاید نسبت به عوامل دیگر برتری داشته باشند. البته بیشتر افراد با ترکیبی از عوامل به سفر می‌روند، اما اساساً یک عامل برتر می‌شود. علاوه بر این رابینسون و گامون^۲ (۲۰۰۴) اظهار می‌کنند که عوامل انگیزشی نمی‌توانند به‌طور مستقل عمل کنند، بلکه اغلب ترکیبی عمل می‌کنند. به هر حال بعضی از عوامل خاص ورزش هستند مثل رقابت، میل به برنده شدن و فرصتی برای شریک شدن با سایر افراد و سهم بردن از یک علاقه خاص (وید و بال، ۲۰۰۴). همچنین باید گفت که گردشگران با وجود مشکلات مالی و شخصی (عوامل بازدارنده) تمایل دارند در رویدادهای ورزشی حضور یابند (برتری عوامل سوق‌دهنده). از طرف دیگر گردشگری ورزشی یک بازار هدف خوب است و به منظور به حداکثر رساندن منافع برای شهر میزبان، کمیته برگزارکننده رویداد باید با سازمان‌های گردشگری محلی و منطقه‌ای ارتباط نزدیکی داشته باشد تا به‌طور مناسبی به گردشگران اطلاع‌رسانی شود و از این طریق آن‌ها را برای حضور در رویدادها ترغیب نمایند. برای رسیدن به این هدف سازمان‌دهندگان رویداد ورزشی باید بر بازاریابی بازی‌ها تمرکز کنند و هیجان ورزش یا رویدادهای ورزشی را تجربه نمایند. عواملی که بر رفتار تماشاگران اثر می‌گذارند، مسئله مهمی برای بازاریابان رویدادهای ورزشی است، زیرا درآمد ناشی از حضور در مسابقات یک منبع درآمد مهمی برای ورزش‌های حرفه‌ای است. اگر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان روشن شود، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود راهبردهای مؤثر بیشتری برای بازار هدف خود ایجاد کنند. همچنین اشخاص مسئول برای بازاریابی رویدادهای ورزشی و شهر میزبان می‌توانند جاذبه محصولات خود را به وسیله مجموعه‌ای از پیشنهادات جذاب و متنوع مثل معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر میزبان، ارائه خدمات و تسهیلات، اسکان مناسب و ارزان و غیره بیشتر کنند و بازدیدکنندگان بالقوه زیادی را جلب نمایند.

1. Braz

2. Robinson & Gammon

در پایان پیشنهاد می‌شود که برای افزایش حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی انگیزه‌های آن‌ها به خوبی شناسایی شود و اطلاع‌رسانی دقیقی درباره جاذبه‌های رویداد و مقصد صورت گیرد؛ همچنین هزینه‌های مالی، مشکلات ایمنی و سلامتی به حداقل ممکن برسد. به برگزارکنندگان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی نیز پیشنهاد می‌شود که در کنار رویدادهای ورزشی، جشن‌هایی متناسب با فرهنگ شهر میزبان رویداد برگزار کنند و در نهایت مسئولان سازمان گردشگری باید با سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی ارتباط و تعامل خوبی برقرار نمایند تا به هنگام برگزاری رویدادهای ورزشی، گردشگران ورزشی بیشتری در رویدادهای ورزشی شرکت کنند.

منابع

1. Braz, J (2002). *Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism*, Journal of Asiana Sport For All, 1, 47-52.
2. Breitbath, T (2006). *New Zealand travelling football fans*, Insight into Fan and Sports Travel.
3. Eastgate, A., & Funk, D (2005). *Destination branding and sport event equity*, Cauthe Conference Proceedings, Alice Springs, Australia.
4. Gilbert, D., & Hudson, S (2000). *Tourism demand constraints, A skiing participation*, Annals of Tourism Research, 27(4), 906-925.
5. Hong, J.B., McDonald, M.A., Yoon, C.S., & Fujimoto, J (2005). *Motivation for Japanese baseball fans interest in major League Baseball*, International Journal of sport of sport management and marketing, 1(1/2), 141-154.
6. Kim, N.S., & Laurence, C (2003). *Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constrains*, Tourism Management, Article in press.
7. Kyneth, C.T., Heather, A.B., & Neirotti, L.D (2001). *Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games*, Journal of Travel Research, 39; 327.
8. Lough, N.L., & Kim, A.R (2004). *Analysis of socio- motivations affecting spectator attendance at women's professional basketball games in South Korea*, Sport marketing Quarterly, 13(1), 35-42.
9. Ottevanger, H.J., Dalarna, H., & Heilbronn, F (2007). *Sport tourism: factors of influence on sport event visit motivation*, Master of Arts in European Tourism Management Bournemouth University (UK) August 2007.
10. Philip, L.P., & Lee, U.K (2005). *Developing the travel career approach to tourist motivation*, Journal of Travel Research, 43, 226.
11. Robinson, T., & Gammon, S (2004). *A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework*, Journal of Sport Tourism, 9(3), 221-233.
12. Smith, A.C.T (2007). *The travelling fan: understanding the mechanisms of sport fan*.

13. Weed, M., & Bull, C (2004). *Sport tourism: participants, policy and providers*, Burlington, Elsevier Publishing.
14. Weed, M., & Bull, C (2004). *Sports tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
15. Williams, A (2008). *Motivational dimensions of equestrian sport tourists*. International Review of Business Research Papers, 4(4), 62-74.

Archive of SID

Motivating and deterring factors of sport tourism

Mirzaei kalar A.^{1*}, Madani M.², Hemmati-nezhad M.³, Rahmani-nia F.⁴

¹MA, Sports Management, ²Instructor of Department of Human Sciences, Payam Noor University
³Associate Professor, University of Guilan, ⁴Professor, University of Guilan

Abstract

Objective: The aim of this study was to investigate motivation and deterring factors of tourism in sport events.

Methodology: The research method was a descriptive and survey type. The sample of the study included 319 tourists of national football team matches. The data were collected using the Wimbledon questionnaire. The validity of this questionnaire was approved by 10 professors of Guilan university and 10 experts in tourism. It had a previously proven reliability of 86% using the Chronbach's Alpha. The research data were analyzed by Binomial tests ($p < 0.05$).

Results: The findings indicated that socialization, entertainment and relaxation (push factors) were the most effective factors in tourists' attendance in sport events from the tourist and fans point of view. Personal problems, financial problems and risks (deterrent factors) were the most effective factors in tourists for not attending sport events.

Conclusion: It is suggested that to enhance the participation of the tourists' attendance in the sport events, their motivational factors must be identified thoroughly and also there must be a good informing system about attractions of the event, and financial costs, safety problems, and health problems must be minimized.

Keywords: Sport tourism, Push factors, Deterrent factors, Sport event.

*E-mail: akbar.mirzaei25@yahoo.com