



- صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی
- مجری: مؤسسه فرهنگی و مطبوعاتی ایران
- رئیس هیات مدیره: صادق حسین جابری انصاری
- مدیرعامل و مدیر مسئول: علی متقیان
- سردبیر ارشد مؤسسه: هادی خسرو شاهین
- سردبیر ایران ورزشی: علی جوادی
- تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۵۴۱۱۳۳
- فکس: ۰۲۱-۸۸۵۵۴۱۱۳۳
- چاپ: چاپخانه مؤسسه جام جم
- سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ - ۸۸۵۵۴۱۳۰۰
- امور مشترکین: ۸۸۵۵۴۱۹۵۴ - ۸۸۵۵۴۱۸۸۰۰
- نشانی: تهران، خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸
- صندوق پستی: ۵۳۳۸۸-۱۵۸۷۵

از بلیت چندصد هزار تومانی دربی تهران تا صندلی ۱۲ هزار یورویی ال کلاسیکو

موتور پول سازی در فوتبال ایران خراب است

گزارش ویژه

محمدرضا رحیم پور

خبرنگار

فوتبال شاید یکی از معدود پدیده‌هایی باشد که زبان مشترک مردم در سراسر جهان است. تفاوتی نمی‌کند هوادار روی سکوهای ورزشگاه نقش جهان نشسته باشد یا یکی از ورزشگاه‌های بزرگ قلب اروپا؛ وقتی تیم محبوبش وارد زمین می‌شود، هیجان، اضطراب، امید و نگرانی، تقریباً معنای یکسانی پیدا می‌کنند.

از بارسلونا تا اصفهان، از ال کلاسیکو تا دربی تهران، هوادار برای تماشا می‌جستند. می‌پردازد، ساعت‌ها در صف می‌ایستد و گاهی برای رسیدن به یک صندلی در ورزشگاه حاضر است هزینه‌ای بسیار بیشتر از قیمت رسمی بلیت پرداخت کند. اما درست از همین نقطه است که تفاوت فوتبال ایران و فوتبال اروپا خود را نشان می‌دهد: جایی که هیجان و عشق هواداری تقریباً یکسان است، اما ارزش اقتصادی این هیجان فاصله‌ای نجومی دارد.

چند ماه پیش، در آستانه یکی از حساس‌ترین دیدارهای بارسلونا و رئال مادرید، رسانه‌های اسپانیایی از درآمد خیره‌کننده‌ای خبر دادند که باشگاه بارسلونا می‌توانست تنها از محل فروش بلیت این مسابقه به دست بیاورد؛ رقمی در حدود ۱۳ تا ۱۵ میلیون یورو که با محاسبه نرخ روز ارز، حدود ۳ هزار و ۷۷۸ میلیارد تومان می‌شود.

در سوی دیگر، روز گذشته دربی ۱-۰ پایتخت میان استقلال و پرسپولیس برگزار شد؛ مسابقه‌ای که با وجود جابه‌جایی از تهران به اصفهان، با استقبال گسترده هواداران روبه‌رو شد. با این حال، به جای فروش ظرفیت کامل ورزشگاه، تنها ۳۵ هزار بلیت فروخته شد که مبلغی حدود ۱۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان آورده مالی داشت. البته تمام ظرفیت اختصاص یافته برای این مسابقه در کمتر از دو ساعت به فروش رسید و حتی پیش از برگزاری بازی نیز بازار غیررسمی بلیت داغ شد.

این دو اتفاق، در ظاهر دو داستان جداگانه‌اند، اما وقتی کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، یک سؤال مهم را پیش می‌کشند، چرا هوادار ایرانی حاضر است برای تماشا بزرگ‌ترین مسابقه فوتبال کشورش هزینه کند، اما این اشتیاق در نهایت درآمد قابل‌توجهی برای باشگاه ایجاد نمی‌کند؟ در مصرف میانه این دو فوتبال فقط در کیفیت بازیکنان، امکانات ورزشگاه و سطح مسابقات نیست؛ بخش مهمی از این فاصله به «افتاد فوتبال» بازمی‌گردد. اقتصادی که در اروپا سال‌هاست پررنگ‌تر شده، بلیت‌فروشی، حق پخش، اسپانسرینگ، هتلداری، فروش محصولات و تجربه هواداری ساخته شده و در ایران هنوز بخش بزرگی از ظرفیت آن دست‌نخورده باقی مانده است.

رکوردشکنی

در ورزشگاهی که هنوز کامل نشده است

در ماه مه امسال، در شرایطی که بارسلونا در آستانه دیداری سرنوشت‌ساز برابر رئال مادرید قرار داشت، اهمیت اقتصادی ال کلاسیکو بار دیگر مورد توجه رسانه‌های اسپانیایی قرار گرفت.

رادویو کاتالونیا درآمد پیش‌بینی‌شده بارسلونا از فروش بلیت این مسابقه را بین ۱۵ تا ۱۷ میلیون یورو برآورد کرده بود؛ رقمی بسیار بزرگ که حتی برای باشگاهی در ابعاد بارسلونا نیز قابل توجه است.

اما نکته جالب‌تر اینجاست که این درآمد در ورزشگاهی به دست می‌آمد که هنوز به ظرفیت کامل خود بازنگشته است. اسپانیتفای نوکمپ در حال بازسازی است و ظرفیت آن در شرایط فعلی به حدود ۶۲ هزار نفر محدود شده است. این در حالی است که ظرفیت نهایی ورزشگاه پس از تکمیل پروژه بازسازی به حدود ۱۰۰ هزار نفر خواهد رسید.

به عبارت دیگر، رقم ۱۳ تا ۱۵ میلیون یورویی تنها درآمد حاصل از استفاده از بخشی از ظرفیت اقتصادی ورزشگاه است؛ ورزشگاهی که هنوز بخش قابل‌توجهی از امکانات و ظرفیت نهایی خود را در اختیار ندارد.

این نکته شاید مهم‌ترین بخش ماجرا باشد. بارسلونا حتی در شرایطی که ورزشگاه اصلی اش در حال بازسازی است، می‌تواند از یک مسابقه بزرگ درآمدی چند میلیون یورویی ایجاد کند. دلیل این اتفاق را باید در سال‌ها سرمایه‌گذاری روی برند و تجربه هواداری جست‌وجو کرد.

قیمت بلیت‌های VIP این مسابقه نیز تصویر روشن‌تری از این اقتصاد ارائه می‌داد. بلیت‌های ویژه بین ۱۰ تا ۱۲ هزار یورو قیمت‌گذاری شده بودند؛ ارقامی که برای بازار فوتبال ایران تقریباً غیرقابل تصور است. بلیت‌های عادی نیز بسته

رئال مادرید صدرنشین درآمد روز مسابقه در اروپا

رئال مادرید با کسب ۲۳۲.۶ میلیون یورو درآمد از روزهای برگزاری مسابقات، در صدر پردرآمدترین باشگاه‌های اروپایی از این محل جای گرفت. منچستر یونایتد با ۱۹۰.۷ میلیون یورو و آرسنال با ۱۸۳ میلیون یورو به‌ترتیب دوم و سوم شدند. پاری‌سن ژرمن با ۱۷۶.۶ میلیون یورو چهارم است و بارسلونا و لیورپول با ۱۵۰.۲ و ۱۵۰ میلیون یورو در

رده‌های پنجم و ششم قرار گرفتند. تاتهام نیز با ۱۵۰ میلیون یورو هفتم شد.

بایرن مونیخ با ۱۴۷ میلیون یورو، اینتر با ۱۰۳.۶ میلیون یورو و چلسی با ۱۰۲ میلیون یورو دیگر باشگاه‌های ۱۰ تیم نخست هستند. در شاخص درآمد به ازای هر صندلی در هر رویداد، پاری‌سن ژرمن با ۱۴۷.۴ یورو صدرنشین است؛



ورزشگاه: فقط محل برگزاری مسابقه نیست

در فوتبال مدرن، ورزشگاه تنها محلی برای نشست تماشاگر و تماشا ۹۰ دقیقه فوتبال نیست. ورزشگاه می‌تواند یک مرکز اقتصادی باشد که در تمام روزهای سال درآمد ایجاد کند. رستوران، فروشگاه، موزه، تور ورزشگاه، جایگاه‌های تجاری، سالن‌های پذیرایی، دفاتر تجاری و خدمات هواداری، همه می‌توانند بخشی از این اقتصاد باشند. نوکمپ نیز در پروژه بازسازی خود قرار است با چنین نگاهی توسعه پیدا کند. در ایران اما بسیاری از ورزشگاه‌ها هنوز با مشکلات ابتدایی زیرساختی مواجه هستند. ورزشگاه آزادی که سال‌ها میزبان اصلی شهروند تهران بوده، مدت‌هاست نیازمند بازسازی اساسی است. همین شرایط باعث شد دربی اخیر به اصفهان منتقل شود و نقش جهان میزبان بزرگ‌ترین مسابقه باشگاهی ایران باشد.



برش

استقلال و پرسپولیس نیز برای رسیدن به چنین نقطه‌ای باید از یک تیم فوتبال به یک مجموعه ورزشی، اقتصادی تبدیل شوند. این اتفاق البته زمان می‌خواهد، اما اولین قدم، پذیرفتن یک واقعیت ساده است: فوتبال دیگر فقط ۹۰ دقیقه بازی در زمین نیست.

هیجان یکی است

اما سهم باشگاه‌ها متفاوت

اگر فقط شور و اشتیاق هواداران را معیار قرار دهیم، فوتبال ایران چیزی کم از بسیاری از کشورهای صاحب فوتبال ندارد. فروش ۳۵ هزار بلیت در کمتر از دو ساعت، آن هم برای مسابقه‌ای که در ورزشگاه اصلی پایتخت برگزار نمی‌شود، نشان می‌دهد که استقلال و پرسپولیس همچنان از سرمایه‌ای بزرگ برخوردارند. بازار سیاه چندمیلیون تومانی نیز همین موضوع را تأیید می‌کند. مردم حاضرند برای دیدن دربی هزینه کنند اما سؤال مهم این است که چرا این پول به شکل پایدار و حرفه‌ای به باشگاه نمی‌رسد؟ در طرف مقابل، بارسلونا و رئال مادرید توانسته‌اند هیجان هواداری را به یک محصول اقتصادی تبدیل کنند؛ محصولی که از بلیت شروع شده و به حق پخش، اسپانسر، محصولات ورزشگاه و بازار جهانی ختم می‌شود. به همین دلیل، ممکن است دو هوادار در دو نقطه متفاوت جهان، هنگام گل تیم محبوبشان دقیقاً یک احساس داشته باشند، اما ارزش اقتصادی آن احساس برای باشگاه‌شان زمین تا آسمان متفاوت باشد.

در تهران، هیجان، هوادار برای خرید یک بلیت چندصد هزار تومانی رقابت می‌کند و در بازار سیاه ممکن است همان بلیت از چندمیلیون تومان بخرند. در نوکمپ، یک صندلی VIP می‌تواند ده‌ها برابر این مبلغ قیمت داشته باشد و باشگاه نیز از همان هیجان، درآمد مستقیم کسب کند. پس شاید تفاوت اصلی میان دو فوتبال در میزان عشق هوادار نباشد؛ در شیوه‌ای است که این عشق مدیریت می‌شود. استقلال و پرسپولیس هوادار دارند؛ بسیار زیاد هم دارند. دربی آنها مخاطب دارد، هیجان دارد، بازار دارد و تقاضا دارد. آنچه هنوز به اندازه کافی

وجود ندارد، سازوکار حرفه‌ای برای تبدیل این سرمایه اجتماعی به درآمد پایدار است. فوتبال ایران اگر روزی بتواند همین علاقه موجود را به یک اقتصاد واقعی تبدیل کند، دیگر لازم نیست برای رسیدن به استانداردهای فوتبال اروپا از افزایش تعداد هواداران شروع کند؛ بخش مهمی از سرمایه صرفه‌ای را در یک جمله خلاصه کرد: سرمایه بلیت ایستاده و در روز دربی، حاضر است برای دیدن تیم محبوبش ساعت‌ها وقت بگذارد. مساله فقط این است که چه کسی بلد باشد این سرمایه را درست مدیریت کند. در نهایت، شاید بتوان تمام داستان را در یک جمله خلاصه کرد: استقلال و تهران، هیجان هوادار به میلیون‌ها یورو تبدیل می‌شود و در دیگری، بخش بزرگی از ارزش آن در مسیر رسیدن به باشگاه از دست می‌رود.

معامله می‌شود، یعنی ارزش واقعی تقاضا بسیار بیشتر از قیمت رسمی تعیین شده است. اما این ارزش افزوده، به جای آنکه در اختیار باشگاه قرار بگیرد، نصیب واسطه‌ها و فروشنده‌ها می‌شود.

در فوتبال حرفه‌ای، باشگاه تلاش می‌کند قیمت‌گذاری را بر اساس میزان تقاضا، جایگاه ورزشگاه، خدمات ارائه‌شده و قدرت خرید مخاطب تنظیم کند تا بخشی از ارزش اقتصادی مسابقه مستقیماً به باشگاه بازگردد. در ایران اما هنوز چنین سازوکاری به شکل کامل و حرفه‌ای شکل نگرفته است. استقلال و پرسپولیس میلیون‌ها هوادار دارند، اما بخش بزرگی از ارزش اقتصادی این هواداری به درآمد مستقیم تبدیل نمی‌شود.

مساله فقط بلیت نیست

البته مقایسه درآمد بارسلونا و استقلال و پرسپولیس نباید به این نتیجه ختم شود که همه تفاوت اقتصادی دو فوتبال (فوتبال ایران و فوتبال اروپا) از بلیت‌فروشی ناشی می‌شود. بلیت تنها یکی از منابع درآمدی باشگاه‌های بزرگ اروپایی است. باشگاهی مانند بارسلونا یک برند جهانی است. هوادار آن فقط کسی نیست که ۹۰ دقیقه بازی را در ورزشگاه تماشا می‌کند. هوادار بخشی از یک زنجیره اقتصادی است که از فروش بلیت آغاز می‌شود و به فروش پیراهن، محصولات هواداری، تور ورزشگاه، قراردادهای تجاری، اسپانسرینگ، تبلیغات، جایگاه‌های ویژه، حق پخش و ده‌ها فعالیت اقتصادی دیگر می‌رسد. در چنین مدلی، یک مسابقه بزرگ تنها یک بازی فوتبال نیست؛ یک «محصول تجاری» است.

ال کلاسیکو برای بارسلونا و رئال مادرید، علاوه بر اهمیت ورزشی، یک رویداد جهانی است. میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا آن را دنبال می‌کنند و همین توجه جهانی، ارزش اقتصادی مسابقه را چند برابر می‌کند.

در ایران نیز استقلال و پرسپولیس از نظر تعداد هوادار و میزان توجه عمومی، ظرفیت بسیار بالایی دارند. اما این ظرفیت هنوز به شکل حرفه‌ای به درآمد تبدیل نشده است.



وقتی بلیت‌های رسمی تمام شد

بازار غیررسمی

شکل گرفت. در

فاصله یک روز

تا برگزاری دربی

بلیت‌هایی که

در سامانه رسمی

باقیمت‌هایی

چند صدهزار

تومانی عرضه

شده بودند، در

فضای مجازی

باقیمت‌هایی

در حدود

دو میلیون

تومان معامله

می‌شدند. در

برخی موارد

حتی قیمت

بلیت به حدود

هفت میلیون

تومان نیز رسید

بازار سیاه: پولی که به باشگاه نمی‌رسد

شاید عجیب‌ترین بخش داستان دربی تهران، نه قیمت رسمی بلیت، بلکه اتفاقی باشد که پس از پایان ظرفیت سامانه فروش رخ داد.

وقتی بلیت‌های رسمی تمام شد، بازار غیررسمی شکل گرفت. در فاصله یک روز تا برگزاری مسابقه، بلیت‌هایی که در سامانه رسمی با قیمت‌هایی چند صدهزار تومانی عرضه شده بودند، در فضای مجازی با قیمت‌هایی در حدود دو میلیون تومان معامله می‌شدند. در برخی موارد حتی قیمت بلیت به حدود هفت میلیون تومان نیز رسید.

این اتفاق از یک سو نشان‌دهنده تقاضای بسیار بالا برای دربی است و از سوی دیگر، یک ایراد جدی در ساختار اقتصادی فوتبال ایران را آشکار می‌کند. وقتی یک بلیت چند صدهزار تومانی در بازار غیررسمی چند میلیون تومان