

مروری بر مدیریت گردشگری با تاکید بر ورزش ساحلی در جنوب کشور

علیرضا گلستانی^{۱*}، مصطفی زیارتی^۲

^۱ استادیار و عضو هیئت علمی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور بوشهر، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور بوشهر، بوشهر، ایران

چکیده

گردشگری ورزشی سفری است که به دلیل غیرتجاری به صورت رسمی یا غیررسمی و بر پایه تفریح یا تماشای ورزش، تشویق ورزشکاران، حضور در رویدادهای ورزشی یا تفریحی، به صورت کوتاه مدت یا تعریف شده در داخل یا خارج کشور صورت می گیرد. از طرفی گردشگر ورزشی بازدیدکننده موقتی تعریف شده است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت کند و هدف اصلی او شرکت در رویداد ورزشی است، در عین حال جذابیت های ثانویه نیز ممکن است وجود داشته باشد. جهانگردی ورزشی بین ۵ تا ۱۰ درصد از تمام سفرها را به خود اختصاص می دهد و به عنوان یکی از سریع ترین بخش های گردشگری شناخته شده است. هدف اصلی گردشگری ورزشی در وهله اول جذب مردم از اقصی نقاط دنیا به محلی خاص به خاطر جاذبه های ویژه، ورود ارز به کشور، معرفی فرهنگ به خارجیان و حتی ایجاد مشاغل می باشد. در مرحله دوم کسب میزبانی یک رویداد بزرگ ورزشی به ویژه جهانی، سوای کسب اعتبار و هویت جهانی، سبب توسعه شهرها، احداث اماکن ورزشی، جاده ها و هتل ها و در نهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها می گردد. تحقیق حاضر با هدف مروری بر مدیریت گردشگری با تاکید بر ورزش ساحلی در جنوب کشور انجام شد. تحقیق حاضر، تحقیقی کاربردی و توصیفی می باشد. مطالب تحقیق حاضر با استفاده از مطالب کتابخانه ای جمع آوری شد. با توجه به مطالب تحقیق حاضر، مدیریت گردشگری بر ورزش ساحلی در جنوب کشور تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: ورزش، گردشگری، مدیریت گردشگری

مقدمه

از آنجا که ورزشهای دریایی و ساحلی به عنوان یک تفریح در حین گردشگری بسیاری از گردشگران کشورهای جهان به ویژه کشورهای توسعه یافته دارای اهمیت است در مقصدهای گردشگری ورزشی، ورزشهای جدید و نزدیک به طبیعت مورد استقبال بیشتری قرار می گیرند. بنابراین ورزشهایی مانند موجسواری، موج سواری بادبانی، قایقرانی بادبانی و موتوری، جت اسکی، اسکی روی آب، والیبال و فوتبال ساحلی، راهپیمایی ساحلی، سه گانه، اسب سواری در ساحل، غواصی با کپسول و بدون کپسول، بادبانی در خشکی، وحتى انجام بسیاری از ورزش هایی که می تواند در ساحل انجام داد مانند بدمینتون، ورزش های رزمی و کشتی های محلی و امثال آن، قابلیت جذب گردشگر به ویژه گردشگران خارجی را در مناطق ساحلی و دریایی ایران در استان هرمزگان دارند. همچنین با ایجاد امکانات و تاسیسات تفریحی مصنوعی در طول سواحل و جزایر خلیج فارس، استفاده از لاشه های کشتی ها و هواپیماهای غرق شده برای شناسایی مکان های مناسب برای گردشگری ورزشی و نیز ایجاد جذابیت برای ورزش هایی مانند غواصی، برگزاری مسابقات و تورهای ورزشی مختلف مانند مسابقات جت اسکی، مسابقات رالی دریایی، والیبال و فوتبال ساحلی، موج سواری بادی، اسکی روی آب، سه گانه و غیره و حتی ایجاد امکان آموزش و یادگیری آنها، می توان میزان جذابیت ها را افزایش داد. همچنین با توجه به این که ایران دارای جزایر طبیعی مختلفی در نزدیکی سواحل امارات است و قابلیت بسیار بیشتری برای رقابت با جزایر مصنوعی امارات را دارا هستند، می توان برای هدف قرار دادن گردشگران از حوزه خلیج فارس و حتی گردشگرانی که به آن کشور سفر می کنند، اقدام به ایجاد جاذبه های گردشگری در این جزایر نمود (موسوی بافتی، ۱۳۹۵).

هر چند در حال حاضر در گوشه و کنار استان هرمزگان به ویژه در جزایر و شهر بندرعباس شاهد فعالیت های جسته و گریخته ورزشی در حوزه آب و ساحل آن هم به صورت تجاری و توریستی هستیم، اما می توان با سمت و سو دادن به امکانات موجود زمینه شکوفایی و کلید زدن پایتخت ورزش های دریایی ساحلی را فراهم ساخت. این در حالیست که در کیش، قشم و بندرعباس چندین مارینا، کلوپ های اجاره وسایل ورزش های دریایی و زمین های بازی ساحلی در سال های اخیر تجهیز و فعال شده اند و این به نشانه وجود زیرساخت های عمرانی در کنار زیرساخت های طبیعی است، که قرار دادن هرمزگان به عنوان پایتخت ورزش های دریایی ساحلی را بیش از پیش توجیه پذیر می کند. در سال های اخیر به ویژه در دولت نهم و دهم مسئولان و سیاست گذاران حوزه ورزش از بندرعباس به عنوان یک پایلوت با استعداد، برای تبدیل به قطب ورزش های آبی و ساحلی یاد کرده اند. از همین رو از دست اندرکاران امر انتظار می رود، با نگاهی عمیق و بلندمدت پیگیر احداث دهکده ورزش های دریایی ساحلی در استان باشند، تا این طریق هم شاهد ورود گردشگر بیشتر باشیم و هم اینکه استان در بعد ورزش های دریایی به توسعه برسد (شبکه اطلاع رسانی دانا، ۱۳۹۵). در صورتی که اقدامات دقیق و مؤثری به منظور مدیریت صحیح مقصد گردشگری، برنامه ریزی صحیح و استفاده بهینه از توان های گردشگری در زمینه گسترش گردشگری ورزشی از جمله ورزش های ساحلی و آبی استان هرمزگان صورت گیرد، می توان از آن به عنوان یک راهبرد و فرصت جدید برای تسهیل توسعه اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی شهرستانها و در نهایت کل استان استفاده کرد (نظم فر و همکاران، ۱۳۹۶).

همزمان با پویایی های محیطی و رقابتی تر شدن صنایع و همچنین رقابت شدید بین مقاصد گردشگری، نیاز به کسب مزیت رقابتی برای سازمان های گردشگری هر مقصد بیش از پیش ضرورت پیدا می کند (پیک و همکاران، ۲۰۱۴). یکی از عوامل تأثیرگذار و کلیدی برای کسب مزیت رقابتی پایدار در مقاصد گردشگری، مدیریت صحیح و بهینه مقصد گردشگری است.

¹ Pike & Page

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت شناخته شده و سودآور، به یکی از شیوه های مهم زندگی افراد تبدیل شده است و تقریباً تمامی افراد در هر کشور و با هر فرهنگی این صنعت را پذیرفته و به آن علاقه دارد. صنعت گردشگری با مسافرت افراد از یک منطقه به منطقه دیگر شروع می شود و ادامه می یابد (یونکیکا و همکاران^۲، ۲۰۱۶). براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری^۳ (۱۹۹۵)، مجموعه فعالیت های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است، گردشگری^۴ نامیده می شود، البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی شود. بر این اساس کسانی که شامل این تعریف می شوند نیز گردشگر نامیده می شوند (بحرالعلوم، ۱۳۹۵).

با وجود اینکه گردشگری اغلب تنها در مکان های کوچک در نظر گرفته می شود، اما تحلیل جوامع مورد نظر نشان می دهد که این مسئله فراتر از آن است. جوامع می توانند راهکارهای توسعه گردشگری را ارائه کرده و یا از بین ببرند که این امر از طریق مدیریت مقصد گردشگری امکان پذیر است (ایمرمان و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

مواد و روش ها

مقاله توصیفی تحلیلی بوده و با استفاده از روش کتابخانه ای به بررسی سؤال مورد اشاره پرداخته است.

ملاحظات اخلاقی

در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانت داری رعایت شده است.

ادبیات تحقیق

گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی سفری است که به دلیل غیرتجاری به صورت رسمی یا غیررسمی و بر پایه تفریح یا تماشای ورزش، تشویق ورزشکاران، حضور در رویدادهای ورزشی یا تفریحی، به صورت کوتاه مدت یا تعریف شده در داخل یا خارج کشور صورت می گیرد. از طرفی گردشگر ورزشی بازدیدکننده موقتی تعریف شده است که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت کند و هدف اصلی او شرکت در رویداد ورزشی است، در عین حال جذابیت های ثانویه نیز ممکن است وجود داشته باشد. جهانگردی ورزشی بین ۵ تا ۱۰ درصد از تمام سفرها را به خود اختصاص می دهد و به عنوان یکی از سریع ترین بخش های گردشگری شناخته شده است. هدف اصلی گردشگری ورزشی در وهله اول جذب مردم از اقصی نقاط دنیا به محلی خاص به خاطر جاذبه های ویژه، ورود ارز به کشور، معرفی فرهنگ به خارجیان و حتی ایجاد مشاغل می باشد. در مرحله دوم کسب میزبانی یک رویداد بزرگ ورزشی به ویژه جهانی، سواي کسب اعتبار و هویت جهانی، سبب توسعه شهرها، احداث اماکن ورزشی، جاده ها و هتل ها و در نهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها می گردد (امینی و همکاران، ۱۳۹۶).

² Ioncica, D.; Ioncica, M.; Petrescu, E.C.

³ WTO: World Tourism Organization

⁴ Tourism

⁵ Eimermann, M., Agnidakis, P., Åkerlund, U., & Woube, A.

مدیریت مقصد گردشگری

امروزه مدیریت در تمامی عرصه ها و فعالیت های اقتصادی و اجتماعی، لازم و ضروری بوده و عنصری اجتناب ناپذیر در پیشبرد امور است. مدیریت مقصد، به عنوان یکی از مهم ترین عناصر در عرصه فعالیت های گردشگری، ایفا کننده نقشی اساسی در دستیابی به توسعه و کسب اهداف در صنعت گردشگری است. این عنصر، به عنوان عاملی تعیین کننده در میزان رقابت پذیری مقصدهای گردشگری، برای حفظ و پایداری منابع مختلف اجتماعی - فرهنگی، زیست محیطی و اقتصادی مقصد، عهده دار وظایف مهمی است (نادعلی پور، ۱۳۹۲).

مدیریت مقصد، مدیریت هماهنگ تمام اجزایی است که یک مقصد را به وجود می آورند. مدیریت مقصد رویکردی استراتژیک را برای پیوند دادن این بخش ها، که بعضی اوقات از یکدیگر کاملاً جدا هستند، اتخاذ می کند تا مدیریت مناسبی در مقصد داشته باشد. این مدیریت هماهنگ می تواند مانع از تکرار تلاش ها در زمینه ترفیع، ارائه خدمات به بازدید کننده، آموزش و حمایت از کسب و کار گردیده و هرگونه شکاف مدیریتی که مورد توجه قرار نگرفته است را مشخص کند (سالم قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۵).

حال این سوال مطرح می گردد که چرا مقصد باید مدیریت شود؟ در پاسخ به این سوال باید گفت که گردشگری صنعتی فوق العاده رقابتی بوده و مقاصد ناگزیرند به منظور رقابت موثر، ارزش برتری را به بازدیدکنندگان تحویل دهند. این موضوع به عوامل زیادی بستگی دارد که همگی بصورتی یکپارچه با هم در فعالیت هستند. از زمانی که فرد بازدیدکننده به مقصد می رسد تا زمانی که آنجا را ترک می کند، ارزش بازدیدکننده تحت تاثیر خدمات و تجربیات زیادی قرار گرفته که شامل دامنه ای از خدمات عمومی، محصولات خصوصی و تعاملات جامعه محلی و مهمان نوازی می شود. این موضوع بسیار حائز اهمیت است که اجزای گوناگون اقامت فرد بازدید کننده مورد مدیریت و هماهنگی قرار گیرند تا ارزش بازدیدکننده در تمام زمان اقامت به حداکثر برسد. مدیریت موثر مقصد این امکان را برای مقاصد به وجود می آورد که ارزش گردشگری را برای بازدیدکنندگان به حداکثر رسانده و در عین حال منافع و پایداری محلی نیز تضمین شود (سالم قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۵).

عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی

عوامل زیادی بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیرگذارند که تعدادی از آنها عبارتند از: جذابیت رویداد ورزشی، محدودیت های ایمنی، امنیتی و مالی، سطح آگاهی و دانش افراد، افزایش تعاملات مردمی، آرامش بخشی، جدید و جالب بودن رویداد ورزشی، وضعیت اقتصادی گردشگران و ... از نظر یات^۶ (۲۰۰۶) الگوی مؤلفه های مهم توسعه گردشگری ورزشی عبارتند از: آموزش و توسعه داوطلبان، توسعه مهارت های مدیریت رویداد و فرایندهای آن، گسترش مشارکت حامیان مالی، درک بهتر در مورد دانش این صنعت، گسترش همکاری با جوامع دیگر، گسترش توجهات سیاسی، سرمایه گذاری بیشتر در ورزش، استفاده از راهبردهای جدید، افزایش آگاهی های عمومی، افزایش اعتبارات بازاریابی. تو^۷ (۲۰۱۱) بر نقش اینترنت در توسعه گردشگری ورزشی تأکید نموده و مزایای آن را در مواردی مانند دسترسی جهانی، کاهش هزینه ها، سهولت بروز رساندن اطلاعات و قابلیت رساندن اطلاعات بیشتر به مخاطبان بر می شمرد (خسروی مهر و همکاران، ۱۳۹۵).

^۶ Yate

^۷ Tu

به طور کلی از جمله عوامل مهم که می تواند صنعت گردشگری ورزشی را توسعه دهد، شناخت قابلیت ها و توانمندی های گردشگری ورزشی است. تحلیل و ارزیابی توانمندی ها و منابع نشان دهنده اولین گام مهم در توسعه و مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی است. مقاصد مختلف دارای ویژگی ها، جاذبه ها و توانمندی های مشخص ورزشی و توریستی جهت توسعه گردشگری ورزشی و جذب گردشگران هستند. موفقیت جهانگردی ورزشی کاملاً منوط به توانمندی های مقاصد گردشگری است که تا حدی در رقابت با مقاصد دیگر منحصر به فرد و متمایز باشند. در الگوی برنامه ریزی و طرح کاربردی توسعه گردشگری ورزشی انجمن گردشگری ورزشی کانادا شناسایی (۲۰۰۶)، برآورد و توسعه قابلیت ها و ظرفیت های گردشگری ورزشی یکی از مراحل چهارگانه توسعه گردشگری ورزشی کانادا معرفی و ادعا شده است که این الگو جامع و جهانی است و در هر منطقه ای به شرط تأمین بودجه قابل استفاده می باشد (همتی نژاد و همکاران، ۱۳۹۴).

از جنبه ای دیگر داستان موفقیت شرکت های گردشگری، بیانگر توجه زیاد این شرکت ها به کارکنان در زمینه نحوه استخدام، مدیریت، آموزش و تحصیل افراد، ارج نهادن و پاداش دادن به آنها، و نحوه حمایت از یادگیری مستمر و توسعه شغلی آنها است. این در واقع بیانگر بازتاب معاصر از جنبه نرم سازمان یعنی افراد به عنوان بزرگترین دارایی سازمان است. بدین لحاظ، مدیریت استعداد می تواند یک راهبرد کلیدی کسب و کار، بویژه در صنایع خدماتی باشد.

در صنعت گردشگری، راهبرد مدیریت استعداد در خدمات عالی به مشتری و رشد سودآور نهفته شده است. مدیریت استعداد در حوزه مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری حداقل به دو دلیل اصلی حائز اهمیت است: اول اینکه مدیریت استعداد مؤثر تضمین کننده این است که سازمان ها می توانند با موفقیت استعدادهای ضروری را کسب و حفظ کنند؛ دوم میزانی است که این کارکنان در فعالیت های سازمان مشارکت می کنند. مدیریت استعداد برای مشارکت کارکنان در سازمان جزئی جدایی ناپذیر است. سازمان هایی که می توانند با کارکنانشان کاملاً از طریق یک راهبرد مدیریت استعداد مؤثر در تعامل باشند، به وضوح از مزیت رقابتی بهره خواهند برد (روشن و همکاران، ۱۳۹۵).

مرور تحقیقات نشان می دهد که شرکت در ورزش و گردشگری تنها با یک انگیزه خاص تحریک نمی شود و به احتمال زیاد تعداد زیادی از عوامل وجود دارند که تصمیم سفر و شرکت در رویدادهای ورزشی را تحت تأثیر قرار می دهند. اغلب یک یا تعدادی از این عوامل تأثیر بیشتری دارند. نتایج تحقیقات نشان می دهد که عوامل سوق دهنده (اجتماعی شدن، آرامش، سرگرمی و رهایی از استرس) عوامل تأثیرگذار و مهمی برای حضور در رویداد ورزشی هستند و عوامل بازدارنده (خطرات و مشکلات مالی و مشکلات شخصی) عوامل تأثیرگذار و مهمی برای عدم حضور در رویداد ورزشی به شمار می روند (میرزایی کالار و همکاران، ۱۳۹۲).

همانطور که اشاره گردید در تحقیقات مختلف، موقعیت، مکان، محیط مناسب و آب و هوا به عنوان توانمندی ها و پایه های اصلی برای توسعه گردشگری ورزشی بررسی شده اند. اگر هر منطقه از جاذبه های اکوتوریستی خود درست استفاده کند، با ایجاد فرصت های متنوع برای انواع ورزش هایی که در این محیط های طبیعی انجام می شوند می توان گردشگران ورزشی را به استان های مختلف جذب و به این وسیله تعداد کل گردشگران و درآمد کل حاصل از گردشگران را افزایش داد. باید اشاره کرد که زیرساخت ها و اماکن و تأسیسات، از مؤلفه های مهم در توسعه صنعت گردشگری ورزشی کشور هستند. همچنین شناخت و بهره گیری از ظرفیت های جغرافیایی و آب و هوایی به تفکیک استان ها و شناخت و بهره گیری از ورزش های بومی و محلی و برگزاری جشنواره های ملی از مهمترین فعالیت های مورد نیاز در بخش شناخت قابلیت ها و ظرفیت ها جهت توسعه صنعت گردشگری ورزشی می باشند. لذا انجام برنامه ریزی محلی در

سطح منطقه ای در خصوص گردشگری ورزشی آن هم به صورت مدیریت واحد و منسجم امری ضروری و لازم است (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱).

نتیجه گیری

از آنجا که ورزشهای دریایی و ساحلی به عنوان یک تفریح در حین گردشگری بسیاری از گردشگران کشورهای جهان به ویژه کشورهای توسعه یافته دارای اهمیت است در مقصدهای گردشگری ورزشی، ورزشهای جدید و نزدیک به طبیعت مورد استقبال بیشتری قرار می گیرند. بنابراین ورزشهایی مانند موجسواری، موج سواری بادبانی، قایقرانی بادبانی و موتوری، جت اسکی، اسکی روی آب، والیبال و فوتبال ساحلی، راهپیمایی ساحلی، سه گانه، اسب سواری در ساحل، غواصی با کپسول و بدون کپسول، بادبانی در خشکی، و حتی انجام بسیاری از ورزشهایی که می تواند در ساحل انجام داد مانند بدمینتون، ورزش های رزمی و کشتی های محلی و امثال آن، قابلیت جذب گردشگر به ویژه گردشگران خارجی را در مناطق ساحلی و دریایی ایران در استان هرمزگان دارند. همچنین با ایجاد امکانات و تاسیسات تفریحی مصنوعی در طول سواحل و جزایر خلیج فارس، استفاده از لاشه های کشتی ها و هواپیماهای غرق شده برای شناسایی مکان های مناسب برای گردشگری ورزشی و نیز ایجاد جذابیت برای ورزش هایی مانند غواصی، برگزاری مسابقات و تورهای ورزشی مختلف مانند مسابقات جت اسکی، مسابقات رالی دریایی، والیبال و فوتبال ساحلی، موج سواری بادی، اسکی روی آب، سه گانه و غیره و حتی ایجاد امکان آموزش و یادگیری آنها، می توان میزان جذابیت ها را افزایش داد. همچنین با توجه به این که ایران دارای جزایر طبیعی مختلفی در نزدیکی سواحل امارات است و قابلیت بسیار بیشتری برای رقابت با جزایر مصنوعی امارات را دارا هستند، می توان برای هدف قرار دادن گردشگران از حوزه خلیج فارس و حتی گردشگرانی که به آن کشور سفر می کنند، اقدام به ایجاد جاذبه های گردشگری در این جزایر نمود (موسوی بافتچی، ۱۳۹۵).

هر چند در حال حاضر در گوشه و کنار استان هرمزگان به ویژه در جزایر و شهر بندرعباس شاهد فعالیت های جسته و گریخته ورزشی در حوزه آب و ساحل آن هم به صورت تجاری و توریستی هستیم، اما می توان با سمت و سو دادن به امکانات موجود زمینه شکوفایی و کلید زدن پایتخت ورزش های دریایی ساحلی را فراهم ساخت. این در حالیست که در کیش، قشم و بندرعباس چندین مارینا، کلوپ های اجاره وسایل ورزش های دریایی و زمین های بازی ساحلی در سال های اخیر تجهیز و فعال شده اند و این به نشانه وجود زیرساخت های عمرانی در کنار زیرساخت های طبیعی است، که قرار دادن هرمزگان به عنوان پایتخت ورزش های دریایی ساحلی را بیش از پیش توجیه پذیر می کند. در سال های اخیر به ویژه در دولت نهم و دهم مسئولان و سیاست گذاران حوزه ورزش از بندرعباس به عنوان یک پایلوت با استعداد، برای تبدیل به قطب ورزش های آبی و ساحلی یاد کرده اند. از همین رو از دست اندرکاران امر انتظار می رود، با نگاهی عمیق و بلندمدت پیگیر احداث دهکده ورزش های دریایی ساحلی در استان باشند، تا این طریق هم شاهد ورود گردشگر بیشتر باشیم و هم اینکه استان در بعد ورزش های دریایی به توسعه برسد (شبکه اطلاع رسانی دانا، ۱۳۹۵). در صورتی که اقدامات دقیق و مؤثری به منظور مدیریت صحیح مقصد گردشگری، برنامه ریزی صحیح و استفاده بهینه از توان های گردشگری در زمینه گسترش گردشگری ورزشی از جمله ورزش های ساحلی و آبی استان هرمزگان صورت گیرد، می توان از آن به عنوان یک راهبرد و فرصت جدید برای تسهیل توسعه اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی شهرستانها و در نهایت کل استان استفاده کرد (نظم فر و همکاران، ۱۳۹۶).

تشکر

از تمام عزیزانی که در تهیه و تدوین این مقاله مساعدت و همکاری نمودند تقدیر و تشکر میکنم.

سهم نویسندگان

در پژوهش حاضر، نویسنده دوم به عنوان نویسنده مسئول و نویسنده اول و سوم به عنوان همکار میباشد.

تضاد منافع

در این مقاله تضاد منافع وجود ندارد.

فهرست منابع

۱. امینی، م، امینی، م، مهدی پور، ع و قاسمی پور، ح، ۱۳۹۶، تبیین شاخص های تأثیرگذاری موانع گردشگری ورزشی ایران با استفاده از روش AHP گروهی با تأکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی، مجله مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال چهارم، شماره ۱۴، ص ۲۷-۳۶.
۲. بحرالعلوم، ح، ۱۳۹۵، مجموعه مقالات گردشگری ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
۳. بلالی، م، معین فرد، م، حامدی نیا، م و امیر احمدی، ا، ۱۳۹۱، بررسی ظرفیت های گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی، نشریه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال سوم، شماره ۹ و ۱۰، ص ۸۷-۱۰۰.
۴. روشن، ع، موغلی، ع، سالارزهی، ح و پریش، ر، ۱۳۹۵، چارچوبی برای مدیریت استعداد در صنعت گردشگری، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، دوره ۸، شماره ۳، ص ۲۹-۱.
۵. سالم قهفرخی، ا، علیخواه، س، رضایی، ر و رستمی، م، ۱۳۹۵، ایجاد سازمان های مدیریت مقصد گردشگری با استفاده از ذهن آگاهی، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین، ص ۹-۱.
۶. میرزایی کالار، ا، مدنی، م، همتی نژاد، م و رحمانی نیا، ف، ۱۳۹۲، عوامل بازدارنده و سوق دهنده گردشگری ورزشی، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال دوم، شماره ۱، ص ۹۱-۸۵.
۷. موسوی بافتچی، ا، ۱۳۹۵، نقش ورزش ساحلی در توسعه گردشگری خلیج فارس، مرکزگردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران، ص ۸-۱.
۸. نظم فر، ح، عشقی چهاربرج، ع و علوی، س، ۱۳۹۶، سطح بندی شهرستان های استان هرمزگان در بهره مندی از زیرساخت های گردشگری با استفاده از مدل تلفیقی کاندراست، مجله گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۲، ص ۷۳-۱۶.
۹. نادعلی پور، ز، ۱۳۹۲، ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی (مطالعه موردی: منطقه چابهار، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۷-۱).
۱۰. همتی نژاد، م، شهریار سجهرودی، ب و ملک اخلاق، ا، ۱۳۹۴، اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان های شمالی ایران، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱، ص ۳۳-۱۹.
۱۱. شبکه اطلاع رسانی دانا، ۱۳۹۵، قطب ورزش های دریایی ساحلی؛ رویای نیازمند تعبیر/دهکده ورزش های دریایی طرحی که در حد حرف باقی ماند، شناسه خبر: ۸۹۲۳۰۱، منتشر شده در مورخ: ۱۳۹۵/۰۶/۲۱، قابل دسترسی در :

<http://dana.ir/892301>

12. Eimermann, M., Agnidakis, P., Åkerlund, U., & Woube, A., 2017, Rural place marketing and consumption-driven mobilities in Northern Sweden: Challenges and Opportunities for Community Sustainability. *The Journal of Rural and Community Development*, Vol 12, No 2/3, PP. 114-126.
13. Ioncica, D., Ioncica, M. & Petrescu, E.C., 2016, The environment, tourist transport and the sustainable development of tourism. *Amfiteatru Econ*, Vol 18, PP. 898-912.
14. Pike, S., & Page, S. J., 2014, Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature, *Tourism Management*, Vol 41, PP. 202-227.