

گردشگری ورزشی

نویسندگان:

آتوسا سادات هژیر الساداتی
فاطمه گنجی
بنفشه فرودی

ویراستار علمی:

آتوسا سادات هژیر الساداتی

گردشگری ورزشی



سرشناسه	: هژبر الساداتی، اتوساسادات، ۱۳۷۱-
عنوان و نام پدیدآور	: گردشگری ورزشی/نویسندگان اتوساسادات هژبر الساداتی، فاطمه گنجی، بنفشه فرودی؛ ویراستار علمی اتوساسادات هژبر الساداتی. بیرجند: صبح امروز، ۱۴۰۰.
مشخصات نشر	: ۱۶۵ص.
مشخصات ظاهری	: 978-622-6884-34-1
شابک	: فیا
وضعیت فهرست نویسی	: کتابنامه.
یادداشت	: ورزش و گردشگری
موضوع	: Sports and tourism
شناسه افزوده	: گنجی، فاطمه، ۱۳۶۷-
شناسه افزوده	: فرودی، بنفشه، ۱۳۶۵-
رده بندی کنگره	: G۱۵۵
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۵۸۶۵۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیا

نویسنده: اتوسا سادات هژبر الساداتی - فاطمه گنجی - بنفشه فرودی

ویراستار علمی: اتوسا سادات هژبر الساداتی

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

ناشر: صبح امروز

نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۴۰۰

لیتوگرافی و چاپ: چاپخانه امروز خراسان جنوبی ۳۲۴۵۹۵۲۴ - ۰۵۶

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۸۴-۳۴-۱

قیمت: ۵۰۰/۰۰۰ ریال

انتشارات صبح امروز

بیرجند - خیابان مدرس - مدرس ۲۲ - پلاک ۲۷۸ - واحد ۲
تلفن: ۰۵۶-۳۲۴۴۴۵۲۴ ایمیل: nashremrooz@gmail.com



فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۷
مقدمه.....	۹
بخش اول: گردشگری.....	۱۳
بخش دوم: ارکان گردشگری.....	۳۱
بخش سوم: طبقه بندی گردشگری.....	۳۷
بخش چهارم: گردشگری ورزشی.....	۴۷
بخش پنجم: گردشگری در جهان.....	۶۵
بخش ششم: گردشگری و گسترش ورزش.....	۷۳
بخش هفتم: ارتباط میان گردشگری، ورزش و فرهنگ.....	۸۱
بخش هشتم: عوامل موثر در گردشگری ورزشی.....	۸۵
بخش نهم: منابع گردشگری ورزشی.....	۹۳
بخش دهم: گردشگری شهری و ورزشی.....	۹۹
بخش یازدهم: المپیک و گردشگری.....	۱۱۳
بخش دوازدهم: پیشینه تحقیقات مربوط به گردشگری ورزشی.....	۱۱۹
بخش سیزدهم: راهکارهای گردشگری ورزشی.....	۱۳۷
بخش چهاردهم: برداشت پایانی.....	۱۴۳
منابع.....	۱۴۹

پیشگفتار

پروردگارا! حمد و سپاس مخصوص توست. تو را شکر میکنم برای نعمت ها و فرصت های بیشماری که به ما ارزانی داشتی، و پیشانی شکر بر آستانت میساییم که به ما فرصتی جدید و توفیقی لذت بخش عطا نمودی تا بتوانیم این کتاب را تالیف کنیم. از تو می‌خواهیم به ما درک و درایتی بیش از پیش ببخشی تا فرصت‌هایی را که در اختیارمان قرار می‌دهی را از دست ندهیم و فراموش نکنیم که به دیگران محبت کنیم و عشق بورزیم. معبود بی‌همتای من! از تو سپاسگزاریم که از راه‌های حکیمانه‌ات ما را به آنچه خیر و صلاح است، می‌رسانی.

در حال حاضر گردشگری به عنوان يك صنعت قوی شناخته شده است که در تغییر شرایط اقتصادی سراسر دنیا تأثیر چشمگیری دارد. از طرفی، گردشگری ورزشی در دهه‌های اخیر شکل جدیدی از گردشگری محسوب میشود. به طوریکه گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل همدیگرند. پیوند میان گردشگری

و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است. نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساختارهای اجتماعی که موجب رشد و توسعه دیگر صنایع میشود، در مطالعات متعدد تأیید شده است. کتاب حاضر تحت عنوان گردشگری ورزشی در بخش‌های مختلفی به بررسی مبانی و اصول اولیه گردشگری در جوامع ورزشی، جایگاه گردشگری ورزشی در جهان و نیز مطالعه و بررسی تحقیقات علمی داخل و خارج از ایران در زمینه گردشگری ورزشی و... پرداخته است. امیدواریم که مطالب و موضوعات مختلف بکار برده شده در این نسخه بتواند کمکی در جهت افزایش آگاهی و دانش در حیطه مهم و با اهمیت گردشگری ورزشی باشد. به دلیل اهمیت و توجه به موضوع گردشگری ورزشی، و همچنین به جهت ارتقا و گسترش هرچه بهتر و بیشتر این صنعت نوین و مهم، درک درست و کافی از اصول و مبانی زیرساختی آن برای تمامی کارشناسان، متخصصان و مدیران ورزشی در هر جامعه‌ی رو به توسعه‌ای لازم و ضروری است. در پایان از تمامی اساتید، کارشناسان، صاحب نظران و دانشجویان محترم تقاضا داریم که به منظور تقویت هرچه بیشتر و بهتر این کتاب، نظرات و پیشنهادهای خود را از طریق راه ارتباطی با ما در میان بگذارند.

اتوسا سادات هژبرالساداتی

پاییز ۱۴۰۰

مقدمه

یکی از دلایل پیشرفت کشورهای توسعه یافته توجه به انجام تحقیقات درست و اصولی در رابطه با تعاریف و مفاهیم کلیدی هر موضوعی است. زیرا توجه به مفاهیم و نظریه های اصولی از همان ابتدای انجام تحقیق باعث دستیابی به نتایج درست و دقیق می شود و در نتیجه برنامه ریزی درستی برای توسعه آن انجام می گیرد و نهایتاً توسعه مطلوب و پیشرفت به ارمغان می آید. گردشگری شامل مجموعه ای از عناصر است که بدون حتی یکی از آنها تحقق اهداف توسعه گردشگری دشوار و حتی ناممکن می باشد. این عناصر که هر یک رکنی از این صنعت را تشکیل می دهند، امروزه به صورت رشته های علمی و تخصصی مستقل در آمده اند. از این رو توسعه صنعت گردشگری از طریق مطالعه علمی و سپس برنامه ریزی دقیق برای بهبود و مستحکم نمودن ارکان این صنعت ممکن می باشد. این ارکان عبارتند از: جاذبه های گردشگری منطقه، وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری موجود در هر منطقه.

از طرفی در اکثر تحقیقات و تألیفات انجام شده انواع گردشگری و یا طبقه بندی آن تنها بر اساس انگیزه سفر بوده و به گردشگری تفریحی، اجتماعی، درمانی، و غیره طبقه بندی می شود. اما مسئله این است که این نوع طبقه بندی تنها یکی از انواع تقسیم بندی های گردشگری است.

رشد روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. به نظر متولیان امور گردشگری، در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم، انقلابی در گردشگری رخ میدهد. انقلابی که امواج آن در اقصی نقاط جهان اثرگذار خواهد بود. امروزه ورزش نیز یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداولترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ایده ورزش به عنوان جذابیت گردشگری، موضوع جدیدی نیست، اما پایه های تئوریک جذابیت های ورزشی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. ورزش همچون دیگر عوامل جلب کننده، یکی از جذابیت های گردشگری است، با این تفاوت که جلب کننده های منحصر به فرد است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند. بنابراین رویدادهایی که در بردارنده ورزش هستند، خود نوعی جذابیت به شمار می آیند و به عنوان یک عامل جلب کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می کند. گیبسون گردشگری ورزشی را مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر به منظور شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی، فعالیت ورزشی به منظور پیر کردن اوقات فراغت، دیدن از فعالیت های ورزشی یا شرکت در جذابیت های ورزشی تعریف میکند. گردشگری ورزشی، تجارتي چند بلیون دلاری است که سریعترین رشد را با ۴/۵ تریلیون دلار در صنعت گردشگری در سطح دنیا دارد و به دلیل نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا میکند، به موضوع بسیار راهبردی مبدل شده است. رویدادهای ورزشی نقش مهمی در افزایش گردشگران ورزشی

دارد. میزبانی رویدادهای ورزشی در تمرکز بازاریابان مقصد به عنوان يك راهبرد، به منظور افزایش تصویر جامعه میزبان و تمایز محصولات گردشگری آنها در آمده است. رویدادهای ورزشی میتوانند منافع اقتصادی زیادی را برای میزبان به همراه داشته باشند. بررسی آثار پیشین گردشگری نشان میدهد که انتخاب مقصد همیشه یکی از مسائل مهم مدیریت گردشگری بوده است. هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه میکند و گردشگر فرصت انتخاب از میان يك مجموعه مقصد را دارد (۱۰). افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخابهای جدیدی برای آنها میسر میشود و فرصتهای تازه‌ای برای کسب تجارب منحصر به فرد به دست می‌آورند. با وجود این، بازاریابی گردشگری به دلیل ویژگیهای خاص محصول آن، وظیفه‌های پیچیده است، چراکه محصول گردشگری از همه جاذبهها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا رؤیت گردشگران در مدت اقامت آنها در مقصد تشکیل میشود، همچنین هر اتفاقی که در این مدت برای گردشگری رخ میدهد یا هر تجربه‌ای که کسب کنند، بخشی از محصول گردشگری است. بنابراین باتوجه به پیچیدگی محصول گردشگری و تنوع ترجیحات و خواستههای گردشگران، اثربخشی بازاریابی گردشگری مستلزم شناسایی بازارهای هدف مشخص و روشن است. شهرستان لارستان یکی از مناطق مناسب برای تشکیل اردوهای ورزشی برای فصول سرد سال است و چندی پیش نیز تیم ملی تنیس روی میز کشورمان اردوی زمستانه خود را در این شهر برگزار کرد. اما تاکنون کمتر مورد توجه پژوهشگران حوزه گردشگری ورزشی قرار گرفته است.

جابجائی، حرکت و تحرك از ویژگی‌های بیشتر موجودات زنده از جمله انسان است. انسان در هر مرحله از زندگی بر حسب نوع و میزان فعالیت جسمانی، نیازهای متفاوتی دارد که باید به آنها پاسخ داده شود. انسان‌ها به عنوان

موجوداتی جامعه گرا به طور عمده در مجتمع های زیستی اعم از روستا یا شهر گرد یکدیگر جمع می شوند و زندگی می کنند. با رشد و ارتقاء سطح شهرنشینی، نوع و میزان فعالیت های فیزیکی تغییر یافته و نیاز به فعالیت فیزیکی برای فراهم آوردن امکانات زندگی کمتر شده است. در مرحله اول ورزش و فعالیت فیزیکی و تفریحی از نیازهای ضروری انسان است که او را به سوی سلامتی پیش می برد. سلامتی روحی انسان را با مشارکت در گروه های اجتماعی، پویایی محیط و حرکت به سوی محیط های متنوع و متفاوت از جمله محیط های طبیعی فراهم می نماید.

ورزش به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر اقبال جمعیت شهری نقش حیاتی را در رفع نیازهای حرکتی، فیزیکی، روحی و شهری دارد و می تواند نقش مهمی را در توسعه شهری ایفا نماید. از آنجا که ورزش از یک سو با ورزشکار (افراد)، ورزشگاه (مکان)، و از سوی دیگر با طرفدار و تماشاگر ورزشی (بخشی اعظمی از جمعیت) ارتباطی تنگاتنگ دارد می تواند نیازهای فوق را کامل کند. بنابراین شهروندان برای پاسخگویی به نیاز تحرك باید به طور برنامه ریزی شده به ورزش و گردش پردازند تا از مزایای آن بهره مند شوند. با توجه به افزایش شهرنشینی، شهرها بعنوان محیط زیست انسان، باید فضایی را فراهم آورده تا شهروندان به ورزش و گردش تمایل پیدا

کنند. در این راستا تجمیع سه شاخه از فعالیت های انسانی یعنی توریسم، ورزش و سلامت تشکیل دهنده ساختار جدید و جامعی در یک بستر و فضا می شود که شهرها از پایگاه اصلی آن است. توریسم ورزشی امروزه بسیار مورد علاقه و استفاده مردم دنیا واقع شده است و جنبه های مختلف و متنوعی را در بر میگیرد.



بخش اول:

گردشگری



گرددشگری

سیستم را میتوان مجموعه‌های از اجزاء و عناصر که بر یکدیگر تأثیرات متقابل دارند و کلیت واحدی را به وجود آورده‌اند، محسوب کرد؛ این پدیده به صورت باز و یا بسته دارای ویژگی‌هایی همچون کلیت، جمع‌پذیری، مکانیزاسیون، تمرکز، سازمان سلسله‌مراتبی، شبکه، ساختار، کارکرد و غیره است.

رویکرد سیستمی یکی از نظریه‌های علوم جدید است که از اوایل قرن بیستم برای گریختن از بحران در شناخت علمی پرورانده شده است؛ از اینرو، این نظریه به عنوان نگرشی اساساً میان رشته‌های دارای روش‌شناسی، تدوین رویکرد و قابلیت انتقال قوانین و مفاهیم از یک قلمرو به قلمروی دیگری را دارد. در این رویکرد هر سیستم مرکب از اجزاء و عناصر است، که با نظم و ترتیب معین با یکدیگر ترکیب می‌یابند و ساخت سیستم را فراهم می‌سازند؛ هر چند هرگونه تغییر و دگرگونی در یک جزء عامل تأثیر گذار بر سایر اجزاء است؛ ولی این تغییرات در راستای انهدام سیستم نیست، بلکه این تغییرات در جهت حفظ و

ثبات کلیت سیستم عمل میکند.

بر این اساس سیستم گردشگری هر مکان کلیتی است، مشتمل بر بخشها، اجزاء و عناصر متعدد و پیچیده همانند جاذبهها، مراکز اقامتی، حمل و نقل (هوایی، زمینی، دریایی و غیره)، تأسیسات زیر بنایی، خدمات، اطلاعات، تبلیغات، بازارهای داخلی و بین المللی و غیره میباشد که در ارتباط متقابل با همدیگر و برخورداری از شبکه، سلسله مراتب، ساختار، کارکرد و غیره جایگاه خود را در بازار رقابتی در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین المللی) بدست می‌آورد؛ به عبارتی دیگر گردشگری از جاذبهها، هتلها و خطوط هوایی و دیگر عناصر به صورت مجزا تشکیل نشده است که هر بخش بدون ارتباط و تعامل با سایر بخشهای تشکیل دهنده سیستم گردشگری، بتواند به موفقیت دستیابی پیدا کند؛ بلکه کلیتی است (همانند یک سیستم) که پویایی آن (گردشگری) در سایه ارتباط متقابل و سازمند اجزاء و عناصر تشکیل دهنده آن در بازار رقابتی بدست می‌آید. دو بخش اصلی سیستم گردشگری که چرخه، حرکت و پیشرفت گردشگری را در یک مکان شکل میدهد، عرضه و تقاضا است؛ تقاضا شامل تمامی گردشگران متقاضی گردشگری از مبداءهای مختلف ملی و بین المللی به مقصد مورد نظر میباشد که بازارهای هدف گردشگری آن مکان را تشکیل میدهند؛ و عرضه مشتمل بر جاذبهها، واحدهای اقامتی، حمل و نقل، خدمات، تسهیلات و تأسیسات گردشگری و غیره یک مکان / منطقه و غیره میباشد که موجب جذب گردشگران از سطوح فوق الذکر میگرددند. ارتباط سازمند این دو بخش اصلی گردشگری در سایه برنامه ریزی و سازماندهی ایجاد میگردد. به عبارتی دیگر درون این شاخهها و زیر سیستم کلی، جزئیات و عناصری است که برنامه ریزان و مدیران باید برای کسب موفقیت آن تلاش کنند و به گونهای خدمات، تسهیلات و امکانات گردشگری را فراهم نمایند که گردشگران به راحتی

بتوانند، نیاز و خواسته خود را برآورده سازند.

تایلر نیز معتقد است، گردشگری را باید به صورت سیستمی مرکب از عوامل عرضه و تقاضا در نظر گرفت؛ که با یکدیگر مرتبطانند. داخل این دو بخش سیستم کلی، عناصر و اجزایی قرار دارند که باید مدیران و برنامه‌ریزان برای کسب موفقیت آن تلاش کنند. برای تحصیل تقاضای گردشگری، یک ناحیه یا شهر و غیره باید قادر باشیم به گونهای خدمات را فراهم کنیم که با نیاز و جوابهای گردشگران مطابقت داشته باشد. وی این را به نام سیستم و دستگاه بازار لقب داده است که با روش منطقی با عنصر تقاضای متغیر گردشگران، تناسب داشته باشد و بین تقاضا و عرضه مطابقت برقرار کند. به عبارتی دیگر تطبیق عرضه با تقاضا (تعیین تفاوت میان آنچه گردشگر جستجو میکند و آنچه در آن ناحیه وجود دارد)، کلید راه رسیدن به توسعه صحیح و نهایی گردشگری است.

به نظر بولون (۱۹۸۵) سیستمهای گردشگری از سه جهت مورد توجه است: الف) مدل تقاضا ب) رویکرد انسان شناسی اجتماعی است که دربرگیرنده اوقات فراغت ج) مدل گردشگری صنعتی که گرایش به تولید انبوه تجاری و سود دارد.

درخصوص تأثیر استنباط گردشگران از وجهه يك مقصد گردشگری بر تصمیم آنها به سفر به آن مقصد توافق نظری گسترده وجود دارد. استنباط گردشگر از وجهه يك مقصد گردشگری به عنوان ادراك و یا برداشت او از آن محل تعریف می‌شود. بعضی از دیگر محققان وجهه استنباط شده را «تصویری ذهنی از آن مقصد گردشگری» می‌دانند. پس بسیار منطقی است که فرض کنیم وجهه استنباط شده بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. وجهه استنباط شده، يك تعبیر ذهنی از واقعیتی است که توسط گردشگر بدست آمده است و بر نگرش شناختی و همچنین بر جنبه‌های عاطفی یا احساسی او تأثیر می‌گذارد.

اگر بخواهیم تعریف دقیقی از وجهه استنباط شده داشته باشیم، بسیار دشوار است. زیرا این عبارت در زمینه‌های مختلف روانشناسی، رفتاری، بازاریابی و جامعه‌شناسی مورد استفاده قرار گرفته است. در روانشناسی وجهه به پنداره ظاهری یا قابل رویت اشاره دارد، در حالی که در مباحث رفتاری به جوانب کاملتری از جمله تأثیرات ایجاد شده، آگاهی، احساسات، ارزشها و باورها در خصوص يك مسأله خاص دلالت می‌کند.

اما در بازاریابی عبارت «وجهه» به ویژگی‌هایی اشاره دارد که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارند.

تعریف متداول از وجهه يك مقصد گردشگری در متون گردشگری را کرامپتون (۱۹۷۹) ارائه داده است. او وجهه استنباط شده از يك مقصد گردشگری را چنین تعریف می‌کند: «وجهه استنباط شده مجموعه باورها، عقاید و نظراتی است که يك فرد از يك مقصد دارد». این يك تعریف در سطح فرد می‌باشد اما قابل تعمیم به گروه نیز می‌باشد. برای بازاریابان بسیار مهم است که جنبه‌هایی از وجهه استنباط شده را شناسایی نمایند که در يك بخش از بازار عمویت دارد، این امر امکان تقسیم بازار را فراهم می‌سازد تا بتوان استراتژی‌هایی متناسب با هر بخش از بازار تدوین نمود. وجهه استنباط شده هم به جنبه‌های فردی و گروهی اشاره دارد. از نظر ایشان: «وجهه استنباط شده بیان دانش عینی، برداشت‌ها، پیشداوری‌ها، تصورات و افکار احساسی‌ای است که يك فرد یا يك گروه نسبت به يك محل با مقصد گردشگری دارند».

ممکن است وجهه استنباط شده يك تصویر غیر واقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است که رفتار گردشگران گاه توسط استنباط آنها از وجهه مقصد گردشگری شرطی می‌شود و تأثیر این مسأله از ابتدا در

مرحله انتخاب مقصد مسافرت قابل مشاهده است. بنابراین دلایل انتخاب مقصد تنها توسط عوامل عینی محیط قابل توجیه نیست. بنابراین فرض بر آن است محل‌هایی یا مقاصد گردشگری که دارای وجهه مثبت قوی هستند مورد انتخاب واقع شوند و یا در فرآیند تصمیم‌گیری مورد توجه بیشتر قرار گیرند. این مسأله در تحقیقات مختلفی مورد اشاره قرار گرفته است.

وجهه استنباط شده تأثیر عمده‌ای بر کیفیت استنباط شده از یک مقصد گردشگری دارد. زیرا قبل از بازدید از یک محل آنچه را که می‌توان از یک مقصد گردشگری انتظار داشت قالب‌ریزی می‌نماید. تصور هر کس از یک مقصد گردشگری منحصر به خود اوست و متشکل از خاطرات، برداشته‌ها، تصورات او از آن محل می‌باشد. استابله عواملی را که بر شکل‌گیری استنباط گردشگران نسبت به وجهه یک محل گردشگری تأثیر دارند به دو دسته عوامل جانب عرضه و تقاضا تقسیم نموده است. عوامل تأثیرگذار جانب تقاضا شامل انگیزه، خصوصیات روانشناختی، تجارب و خصوصیات فرهنگی اجتماعی گردشگر می‌باشند، اما عوامل جانب عرضه؛ آوازه مقصد، برنامه‌های بازاریابی مقصد و اخبار و گزارشات منتشر شده درباره آن هستند. در مدل بیرلی و مارتین عوامل موثر در شکل‌گیری وجهه یک مقصد گردشگری به دو گروه دسته بندی شده اند: منابع اطلاعاتی و خصوصیات فردی گردشگر. منابع اطلاعاتی از جمله عوامل انگیزاننده یا شکل دهنده وجهه مقصد به شمار می‌روند، آنها عواملی هستند که بر شکل‌گیری تصورات و ارزیابی‌های گردشگر موثرند. منظور از منابع اطلاعاتی، کلیه منابع مختلف در دسترس گردشگران شامل اطلاعات حاصل از بازدید از محل می‌باشند. منابع اطلاعات فوق را می‌توان به دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه تقسیم کرد منابع دسته اول منابعی هستند که از تجربه بازدید مستقیم گردشگر از مقصد به دست آمده‌اند. منابع ثانویه یا دسته دوم شامل چهار مورد منابع ترغیبی

آشکار و پنهان، مستقل و ارگانیک هستند که قبل از تجربه بازدید از مقصد گردشگری به دست آمده و بر وجهه تاثیر می‌گذارند. منابع ترغیب‌کننده آشکار، همان تبلیغات معمول و مرسوم رسانه‌هاست و بیشتر از طریق موسسات مرتبط گردشگری در مقصد یا گردانندگان تورهای سفر ارایه می‌شود. اما گزارش‌ها از مقصد و یا مقالات مطروحه در دسته منابع ترغیب‌کننده پنهان قرار می‌گیرند که می‌توانند به صورتی غیر رسمی و بطور نا آشکار از مقصد تبلیغ کنند. منابع آزاد یا مستقل، شامل پخش اخبار، اسناد، فیلمها، برنامه‌های تلویزیونی و غیره از رسانه‌های مختلف می‌باشند. منابع ارگانیک نیز افرادی همچون دوستان و نزدیکان گردشگر و نیز اطلاعات حاصل از مقصدهای گردشگری می‌باشند که بر اساس دانش یا تجربه خود فرد بطور داوطلبانه حاصل شده باشد؛ این دسته از اطلاعات بطور تدریجی در طول عمر جمع آوری می‌شوند. عوامل شخصی یا عوامل درونی نیز بر شکل‌گیری وجهه تاثیر می‌گذارند. بنابراین وجهه استنباط شده همچون برداشتی برنامه‌ریزی شده از مقصد گردشگری است و با توجه به نیازهای خود فرد و انگیزهها، دانش قبلی، ترجیحات و دیگر خصوصیات فرد گردشگر شکل می‌گیرد.

هانت (۱۹۷۵) اظهار می‌دارد که وجهه استنباط شده بعضاً تحت تأثیر فاصله از مقصد قرار می‌گیرد. زیرا افراد با احتمال بیشتری مناطق نزدیک خود را بازدید می‌کنند و از طریق مجله و دوستان و آشنایان اطلاعاتی در مورد آن به دست می‌آورند. او چنین نتیجه‌گیری می‌کند که افراد استنباط قوی‌تر و واقعی‌تری نسبت به يك مقصد گردشگری نزدیک به محل خود دارند. نظریه گام به گام وجهه استنباط شده چنین بیان می‌دارد که وجهه استنباط شده يك غیر گردشگر بسیار متفاوت از وجهه استنباط شده گردشگری است که از يك مقصد گردشگری بازدید کرده است. البته این ادعا توسط تحقیقات متعددی مورد تأیید قرار گرفته