

ارتقای رقابت پذیری گردشگری ورزشی ایران از طریق کیفیت تجربه گردشگری

محمدعلی زبردست^۱، محمد سلطان حسینی^{۲*}، مهدی سلیمی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۸/۰۴/۰۵) تاریخ پذیرش: (۹۹/۰۲/۲۵)

Enhancing Sports Tourism Competitiveness of Iran Through the Tourism Experience Quality

M. A. Zebardast¹, M. Slotanhosseini^{2*}, M. Salimi³

1. Ph.D. student of sport management, Isfahan University, Isfahan, Iran

2. Associated Professor of sport management, Isfahan University, Isfahan, Iran

3. Assistant Professor of sport management, Isfahan University, Isfahan, Iran

Received: (2019. June. 26)

Accepted: (2020. May. 14)

Abstract

Although sports tourism in our country has attracted a lot of attention as an evolving industry, researches in the field of destination management and marketing are still limited. The purpose of this study was to investigate the enhancing of sports tourism competitiveness of Iran through the tourism experience quality. The research method was descriptive-correlational. For this purpose, 245 sports tourists which travelled to Iran as a sports tourism destination, completed two questionnaires about the perceived destination competitiveness (Hallman et al., 2014), and the tourism experience quality (Meng, 2006). Questionnaires validity were evaluated and approved by experts (content validity), and structural equation modelling (construct validity). Smart-PLS software was used for data analysis. The findings indicated that the quality of different phases of tourism experience including pre-travel planning, en-route, on-site and post-travel reflection, can enhance the perception of sport tourists from Iran's competitiveness as a sports tourism destination. Hence, it can be concluded that tourism experience is not solely limited to the boundaries of a tourism destination and involves from the moment of decision to travel until returning from it; and providing high-quality tourism experiences in all phases, will enhance the tourists' perceptions from Iran's sports tourism competitiveness, and achieve a competitive edge among the alternative sports tourism destinations.

Keywords

Destination competitiveness, tourism experience quality, sports tourism, perceived competitiveness

چکیده

اگرچه گردشگری ورزشی در کشور ما به‌عنوان یک صنعت در حال تکامل توجه بسیاری را به‌خود جلب کرده است، اما پژوهش‌ها در زمینه مدیریت و بازاریابی مقصد، همچنان محدود است. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتقای رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی ایران از طریق کیفیت تجربه گردشگری اجرا شد. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بود. بدین منظور، ۲۴۵ گردشگر ورزشی که ایران را به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی انتخاب کرده بودند، پرسش‌نامه‌های رقابت‌پذیری ادراک شده مقصد هالمن و همکاران، (۲۰۱۴) و کیفیت تجربه گردشگری منگ، (۲۰۰۶) را تکمیل کردند. روایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نظر متخصصان (روایی محتوا) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (روایی سازه) ارزیابی و تأیید شد. نرم افزار اسمارت پی. ال. اس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از این بودند که کیفیت مرحله‌های مختلف تجربه گردشگری شامل برنامه‌ریزی پیش از سفر، مسیر سفر در منطقه و واکنش پس از سفر می‌توانند ادراک گردشگران ورزشی از رقابت‌پذیری ایران به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی را ارتقا دهند. از این رو می‌توان چنین نتیجه گرفت که تجربه گردشگری صرفاً به درون مرزهای مقصد گردشگری محدود نمی‌شود و از لحظه تصمیم به سفر تا بازگشت از آن را در بر می‌گیرد و با ارائه تجربیات با کیفیت بالای گردشگری در تمامی این مرحله‌ها، می‌توان ادراک گردشگران از رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی ایران را ارتقا داد و یک برگ برنده در میان گزینه‌های جایگزین گردشگری ورزشی به‌دست آورد.

کلید واژه‌ها

رقابت‌پذیری مقصد، کیفیت تجربه گردشگری، گردشگری ورزشی، رقابت-پذیری ادراک‌شده

مقدمه

به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان، گردشگری می‌تواند منجر به درآمدزایی، اشتغال‌زایی و گسترش رفاه در سراسر جهان شود. گردشگری، یک شغل از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان (۳۱۹ میلیون) و ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص ملی جهان (۸/۸ میلیارد دلار) را به‌خود اختصاص داده است. از این گذشته در سال ۲۰۱۸، صنعت گردشگری رشد ۳/۹ درصدی را در مقایسه با اقتصاد جهان (۳/۲ درصد) تجربه کرده است (ترنر و فریرموت^۱، ۲۰۱۹). درآمد ایران از گردشگری بین‌المللی از حدود ۲/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ به نزدیک چهار میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است و پیش‌بینی می‌شود سهم کلی گردشگری بین‌المللی در تولید ناخالص ملی ایران در یک دوره ده ساله از ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۸ از ۶/۷ درصد به ۷/۱ درصد برسد (ترنر و فریرموت، ۲۰۱۸). در این صنعت فوق‌العاده منعطف و چندجانبه، گردشگری ورزشی اکنون فرصت‌های بزرگی برای تمام مقصدهای در حال ظهور و بالغ (کشورها، منطقه‌ها، شهرها، ساحل‌ها، روستاها، کوه‌ها، بیابان‌ها) فراهم کرده است. در حال حاضر ارزش گردشگری ورزشی ۸۰۰ میلیارد دلار است که بیش از ۱۰ درصد درآمد جهانی گردشگری را شامل می‌شود. در برخی از مقصدها، گردشگری ورزشی ۲۵ درصد از کل درآمد گردشگری را به‌خود اختصاص می‌دهد؛ البته در استرالیا و بخش‌هایی از نیوزیلند این میزان به ۵۵ درصد هم رسیده است (سازمان جهانی گردشگری^۲، ۲۰۱۶). همچنین، تعداد افرادی که با هدف گردشگری ورزشی مسافرت کرده‌اند، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است؛ به‌عنوان مثال در ورزش‌های ماجراجویانه نسبت به بیست و پنج سال قبل سیصد برابر شده است (ساتو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). پیش‌بینی می‌شود، بازار جهانی گردشگری ورزشی در دوره زمانی ۲۰۲۳-۲۰۱۹ شاهد نرخ رشد مرکب سالانه تقریباً ۳۶ درصدی باشد (تکناویو^۴، ۲۰۱۹). در حقیقت بسیاری از ناظران، گردشگری ورزشی بین‌المللی را یکی از دلایل اصلی رشد جهانی گردشگری می‌دانند. گرچه رشد پدیده گردشگری ورزشی در دهه گذشته نباید تعجب برانگیز باشد؛ چون که این پیشرفت در میانه دهه ۹۰ پیش‌بینی شده بود، زمانی که از گردشگری ورزشی به‌عنوان "غول خفته گردشگری" یاد شده

بود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶). امروزه گردشگری ورزشی از یک فعالیت جنبی و حاشیه‌ای در گردشگری به یک "غول اقتصادی همه جا حاضر" تبدیل شده است و تعداد مقصدهایی که در سرتاسر جهان اقتصادشان را به گلف بازان، دوچرخه سواران کوهستان، موج سواران و اسکی بازان متکی کرده‌اند به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است (هریتز و فرانزیدیس^۵، ۲۰۱۸). ایران نیز توانمندی‌های کم نظیری در حوزه گردشگری ورزشی دارد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۶) و با برخورداری هم‌زمان از رشته کوه‌ها، دریاها، بیابان‌ها، دشت‌ها و رودخانه‌ها، می‌تواند به‌صورت جدی وارد این بازار به‌شدت رقابتی شود و طیف متنوعی از فعالیت‌های گردشگری ورزشی ماجراجویانه آبی (مانند موج سواری، غواصی، جت اسکی) هوایی (مانند بالن سواری، پاراگلایدر، هنگ-گلایدینگ)، سرزمینی (مانند غارنوردی، دوچرخه‌سواری کوهستان، سافاری) و زمستانی (مانند اسکی، یخ‌نوردی، اسنوبورد) را به گردشگران ورزشی ارائه دهد. همان‌طور که گردشگران ورزشی خارجی، بازار ورزش‌های زمستانی، غارنوردی و کوهنوردی، طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی ایران را جذاب‌تر از بازار رویدادهای ورزشی دانسته‌اند و پس از این بازار نیز بازار ورزش‌های آبی، هوایی، شکار و بیابان‌نوردی را دارای جذابیت تشخیص داده‌اند (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱).

نشانه‌های زیادی از افزایش سریع رقابت در بازار گردشگری وجود دارد که در ارتقای بودجه بسیاری از سازمان‌های ملی گردشگری و افزایش تعداد سازمان‌های مدیریت مقصد و اداره‌های قراردادهای گردشگری در سطوح مختلف قابل مشاهده است (گوفی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). در حقیقت با وجود رشد کلی گردشگری در سرتاسر جهان، نرخ رشد بازار گردشگری در برخی بخش‌ها مشابه نیست. خاورمیانه، آسیا و اقیانوسیه بیشترین سود را از رشد بازار داشته‌اند در حالی که اروپا و آمریکای شمالی رشد کندتر یا حتی منفی را در پنج سال گذشته مشاهده کرده‌اند و با کاهش سهم بازار گردشگری مواجه شده‌اند (ترنر و فریرموت، ۲۰۱۹). تغییر نرخ رشد بازار و انتقال سهم بازار از عوامل تعیین کننده اصلی یک محیط رقابتی هستند که سبب شده است بسیاری از مقصدهای گردشگری نسبت به توانایی رقابت خود در بازار، تجدید نظر کنند (گومز-وگا و پیکازو-

1. Turner & Freiermuth
2. UNWTO
3. Sato
4. Technavio

5. Hritz & Franzidis
6. Goffi

مقصدها را مشخص کند (آبرئو نووایس و همکاران، ۲۰۱۸). به-طور خاص پژوهش ریچی و کراوچ (۲۰۰۳)، پنج شاخص اصلی در رقابت‌پذیری مقصد شامل: "منابع و جاذبه‌های اصلی"، "منابع و عوامل حمایتی"، "مدیریت مقصد"، "عوامل کیفی و توسعه"، "برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مقصد" را معرفی کردند (ریچی و کراوچ، ۲۰۰۳). در حال حاضر، بخش زیادی از پژوهش‌ها به محدود کردن "ماهیت پیچیده، پنهان و جامع رقابت‌پذیری مقصد گردشگری" و شناسایی متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر آن، اختصاص داده شده است (آبرئو نووایس و همکاران، ۲۰۱۸). در این‌گونه پژوهش‌ها، تصویر مقصد، رضایت‌مندی و پایداری جزء عوامل زمینه‌ای و وفاداری، وابستگی و نیت‌های رفتاری نیز به‌عنوان عوامل پیامدی رقابت‌پذیری مقصد شناخته شده‌اند (گوفی و همکاران، ۲۰۱۹؛ هالمن^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش‌های موجود داخلی، بیشتر به ارزیابی و شناسایی شاخص‌های رقابت‌پذیری عمدتاً از دیدگاه بخش عرضه توجه شده است و کمتر به ادراک گردشگران بین‌المللی (بخش تقاضا) از رقابت‌پذیری ایران و بررسی عوامل زمینه‌ای یا پیامدی توجه کرده‌اند (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ برومند و همکاران، ۱۳۹۷). برومند و همکاران (۱۳۹۷)، به کمک خبرگان، مدیران دولتی و فعالان بخش خصوصی صنعت گردشگری کشور، یک مدل ۹ شاخصی شامل: "امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات و امکانات مقصد، رقابت-پذیری قیمتی، عوامل انسانی، محیط، جذابیت‌ها، مدیریت و برنامه‌ریزی" را به‌عنوان مدل بومی رقابت‌پذیری گردشگری ایران توسعه دادند که در اکثریت آنها وضعیت موجود از دیدگاه بخش عرضه، نامطلوب تشخیص داده شده است. در حالی که نادعلی‌پور و چیتی (۱۳۹۶)، در پژوهش خود بیان کرده‌اند که "گردشگران خارجی ورودی به ایران (بخش تقاضا)، ادراک مثبتی از رقابت‌پذیری کشور در گردشگری داشته‌اند". ادراک متفاوت از رقابت‌پذیری در بخش عرضه و تقاضای گردشگری، توسط اورن و کوزاک^{۱۲} (۲۰۱۸)، در مورد مقصدهای گردشگری ورزشی نیز نشان داده شده است. از این گذشته، در پژوهشی هالمن و همکاران تأیید کرده‌اند که "حتی در بخش عرضه‌کنندگان گردشگری ورزشی، ادراک متفاوتی درباره رقابت‌پذیری مقصد وجود دارد" (هالمن و همکاران، ۲۰۱۲). رقابت‌پذیری مقصد از جنبه عرضه به‌دلیل مزایای اقتصادی مقصد از لحاظ درآمد، مالیات، اشتغال و توسعه پایدار جامعه

تادئو^۷ (۲۰۱۹). روی هم رفته، رشد بازار گردشگری و افزایش رقابت در آن موجب شده است توجه زیادی به راهبردهای بسیار مؤثر در مدیریت و بازاریابی مقصدهای گردشگری جلب شود و رقابت‌پذیری به یک تأکید مهم در بازار دائماً در حال تغییر امروز تبدیل شده است. بنابراین، رقابت‌پذیری مقصد، اکنون به یک مسأله حیاتی در صنعت گردشگری تبدیل شده است و به‌عنوان یک عامل مهم اثرگذار بر عملکرد مقصدهای گردشگری مطرح شده است (آبرئو نووایس^۸ و همکاران، ۲۰۱۸).

در اقتصاد دنیای امروز، رقابت‌پذیری مقصد ویژگی‌های خاص خودش را دارد و باید از رویکردی متفاوت بررسی شود. با توجه به چندگانگی هدف‌ها و تفاوت مقصدها، مفهوم رقابت-پذیری مقصد گردشگری را به راحتی نمی‌توان مشخص کرد. برخی از مقصدها با هدف ارتقای توسعه اقتصادی رقابت می-کنند، در حالی که برخی دیگر در پی ایجاد دگرگونی و تنوع در اقتصاد یا افزایش سهم بازار هستند (آندرادس و دیکمانچ^۹، ۲۰۱۷). ریچی و کراوچ^{۱۰} (۲۰۰۳، ص ۲)، بیان کردند که رقابت‌پذیری مقصد گردشگری باید از چندین دیدگاه (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی-فرهنگی، تکنولوژیکی و محیطی) مورد بررسی قرار بگیرد. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، توانایی افزایش هزینه‌ها در گردشگری با هدف جذب بازدیدکنندگان بیشتر، هم‌زمان با ایجاد رضایت و تجربه به یادماندنی برای آنها است تا علاوه بر قرارگیری در مسیر سودآوری سرشار، رفاه ساکنین مقصد ارتقا یابد و سرمایه‌های طبیعی مقصد برای نسل‌های بعدی حفظ شود. بنابراین، گردشگری یک سیستم جامع عرضه و تقاضا است که هر مقصد گردشگری برای موفقیت باید رویکرد یکپارچه‌ای نسبت به بسیاری از اجزای این سیستم داشته باشد. بازیگران اصلی در سیستم گردشگری شامل دولت، کسب‌وکارها، جوامع محلی (بخش عرضه) و گردشگران (بخش تقاضا) دیدگاه‌های متفاوتی درباره رقابت‌پذیری مقصد دارند (گوفی و همکاران، ۲۰۱۹). روند تاریخی پژوهش‌های رقابت‌پذیری مقصد نشان می‌دهد در ابتدا مطالعه رقابت‌پذیری به تحلیل قیمت‌ها و توان بالقوه آنها برای تأثیرگذاری بر تقاضا محدود می‌شد. در چند دهه بعدی، مطالعه در زمینه رقابت‌پذیری به سمت تعریف شاخص‌های چندگانه آن، تغییر جهت داده است تا واقعیت چند وجهی

7. Gómez-Vega & J Picazo-Tadeo

8. Abreu Novais

9. Andrades & Dimanche

10. Ritchie & Crouch

11. Hallmann

12. Evren & Kozak

ای و پیامدی کیفیت تجربه را مشخص کنند (وادا^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۹). در پژوهش‌هایی که در زمینه‌های تجربه گردشگری و "تجربه به یادماندنی" انجام شده‌اند، تأثیرگذاری این عامل بر تصویر ذهنی، رضایت‌مندی، وفاداری، رقابت-پذیری، وابستگی و نیت‌های رفتاری نشان داده شده است (آکوش و گولوج^{۲۱}، ۲۰۱۶؛ غفاری و همکاران، ۲۰۱۹؛ کارپرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیم^{۲۲}، ۲۰۱۸؛ شارما و نایاک^{۲۳}، ۲۰۱۹؛ وادا و همکاران، ۲۰۱۹). روند تاریخی پژوهش‌های کیفیت تجربه گردشگری نشان می‌دهد در ابتدا، پژوهشگران، کیفیت تجربه گردشگری را یک مفهوم تک بُعدی مطرح کرده بودند، اما به تدریج رویکردهای متفاوتی در بررسی ماهیت کیفیت تجربه گردشگری اتخاذ کردند (مندز^{۲۴} و همکاران، ۲۰۱۶). مون و هان (۲۰۱۹)، بیان می‌کنند که گردشگر براساس تجربه کلی خود در مقصد در طول یک دوره زمانی مشخص، کیفیت تجربه گردشگری‌اش را ارزیابی می‌کند. اما پرینسن^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۲)، معتقدند کیفیت گردشگری تنها به تجربه در مقصد محدود نمی‌شود بلکه از نگاه بازاریابی و برندسازی مقصد برای دستیابی به مزیت رقابتی باید کیفیت تجربه گردشگری از مرحله تصمیم و انتخاب مقصد تا حتی پس از بازگشت، به صورت فرآیندی از سلسله مراحل در نظر گرفته شود. این مراحل با انتظاراتی شروع می‌شود و منجر به برنامه-ریزی سفر، سفر به مقصد یا مقصدها، بازگشت از سفر و واکنش به خاطرات سفر می‌شود (پارک و ساتوز، ۲۰۱۷). کیفیت کل این فرآیند برای گردشگران اهمیت دارد و می‌تواند بر متغیرهای نگرشی و رفتاری آنها (مانند تصویر ذهنی مقصد، رضایت‌مندی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان) تأثیر بگذارد (چن و چن^{۲۷}، ۲۰۱۰؛ فرناندز و کروز، ۲۰۱۶؛ مون و هان، ۲۰۱۹). کارپرو و همکاران (۲۰۱۷)، عنوان می‌کنند که ادراک گردشگر از رقابت‌پذیری یک مقصد می‌تواند به تجربه-ای وابسته باشد که مقصد برای او فراهم می‌کند. به عبارتی، در واقع این کیفیت تجربه است که مقصدهای گردشگری روی آن رقابت می‌کنند تا به یک برگ برنده در بازار رقابت دست پیدا کنند. بنابراین، از طرفی برای درک بهتر از دو مفهوم مهم رقابت‌پذیری مقصد (از دیدگاه بخش تقاضا)،

محلی، بیشتر مورد توجه است. از جنبه تقاضا (گردشگران)، رقابت‌پذیری مقصد می‌تواند ارتباط بسیار نزدیکی با کیفیت کلی تجربه گردشگری داشته باشد (منگ^{۲۳}، ۲۰۰۶). بر مبنای گفته میرا^{۲۴} و همکاران (۲۰۱۶)، در میان محرک‌ها و انگیزه-های بی‌شماری که می‌توانند بر محیط رقابت تأثیر بگذارند، مشتریان و نیازهایشان به عنوان عامل محرک نهایی در پشت صحنه رقابت و رقابت‌پذیری ایستاده‌اند. اقدامات رقابتی از تقاضای مشتری نشأت می‌گیرند و رقابت‌پذیری به طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت محصول ارائه شده قرار دارد که به معنای کیفیت تجربه گردشگری‌ای است که توسط مقصد ایجاد می‌شود (کارپرو^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۷).

در میدان رقابتی امروز که کیفیت تجربه جایگزین کیفیت خدمات می‌شود، درک کیفیت تجربه و ابعاد آن اهمیت بسیاری دارد. این موضوع به ویژه در زمینه‌هایی که تجربه هسته اصلی محصول یا خدمت است، مانند گردشگری، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (فرناندز و کروز^{۲۶}، ۲۰۱۶). در گردشگری، گردشگران صرفاً محصولات و خدمات را خریداری نمی‌کنند، بلکه عمدتاً تجربیاتی با کیفیت را دنبال و مصرف می‌کنند. گردشگری، تجربیات غیرعادی و خارج از روال روزانه را ارائه می‌کند؛ حتی تجربیاتی که به عنوان بخشی از برنامه‌های عادی روزانه شناخته می‌شوند (مانند اسکان یا حمل و نقل) خود، بخشی از کل محصول گردشگری هستند. به عبارتی هر آن چه گردشگران از آن عبور می‌کنند "یک تجربه" است و در نتیجه تعیین تمامی ابعاد مختلف آن در یک ساختار منسجم، بسیار چالش آفرین است (دی فریتاس کولتهو^{۲۷} و همکاران، ۲۰۱۸). همان‌طور که پرینج^{۲۸} و همکاران (۲۰۱۸)، تجربه گردشگری ورزشی را ساختار پیچیده و فردی معرفی می‌کنند که ویژگی‌های انگیزشی، عاطفی، اجتماعی، محیطی، سازمانی و فیزیکی را دربر می‌گیرد. در پیشینه پژوهشی، به کیفیت تجربه گردشگری در قالب یک ساختار جداگانه، چندان توجه نشده است؛ بلکه آن را با کیفیت خدمات در هم آمیخته‌اند (مون و هان^{۲۹}، ۲۰۱۹). اغلب مطالعات درباره تجربه مشتری نیز اساساً مفهومی یا توصیفی هستند و نتوانستند پیچیدگی‌های زمینه-

20. Vada
21. Akkuş & Güllüce
22. Kim
23. Sharma & Nayak
24. Mendes
25. Prebensen
26. Park & Santos
27. Chen & Chen

13. Meng
14. Mira
15. Kariru
16. Fernandes & Cruz
17. de Freitas Coelho
18. Perić
19. Moon & Han,

دریافتی، تعدادی به دلیل اظهار مسافرت به ایران برای دلایل پررنگ‌تر غیر از گردشگری ورزشی حذف شدند و در نهایت ۲۴۵ پرسش‌نامه وارد فرآیند تجزیه و تحلیل شدند که بیش از حداقل تعداد پیشنهادی در هر دو معیار و در نتیجه، کافی است.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود. کیفیت تجربه گردشگری از طریق مقیاس چهار بُعدی منگ (۲۰۰۶)، ارزیابی شد که شامل ابعاد برنامه‌ریزی پیش از سفر (۵ گویه)، تجربه در مسیر سفر (۶ گویه)، تجربه در محل (۱۱ گویه) و واکنش پس از سفر (۵ گویه) بود (منگ، ۲۰۰۶). رقابت‌پذیری ادراک شده مقصد با مقیاس پنج بُعدی هالمن و همکاران (۲۰۱۴)، ارزیابی شد که شامل دسترسی، ویژگی‌های خاص گردشگری، محیط، ارزش و قیمت و مدیریت و بازاریابی مقصد بود. همسانی درونی پرسش‌نامه با ارزیابی آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد که از ۰/۷۹ تا ۰/۹۱ متغیر بود و حاکی از قابلیت اطمینان ابزار پژوهش و مؤلفه‌ها است. همچنین، مطابق داده‌های جدول ۱، بارهای عاملی تمامی شاخص‌های سازه‌ها از معیار ۰/۴ بیشتر بودند که مؤید مقبولیت این معیار پایایی است. از ده متخصص گردشگری ورزشی و بازاریابی گردشگری درخواست شده بود تا روایی محتوایی پرسش‌نامه را مورد ارزیابی قرار دهند. علاوه بر این، برای ارزیابی روایی از روایی سازه نیز استفاده شد. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می‌شود. برای این‌که روایی همگرا قابل پذیرش باشد، میانگین واریانس استخراج‌شده باید از ۰/۵ بیشتر و ضریب پایایی ترکیبی باید از ۰/۶ بیشتر باشد. میانگین واریانس استخراج‌شده تمام مؤلفه‌ها ۰/۶۵-۰/۷۹ و ضریب پایایی ترکیبی تمام مؤلفه‌ها ۰/۹۰-۰/۹۶ نشان‌دهنده قابل پذیرش بودن روایی همگرا بود (جدول ۱). روایی واگرا نیز وقتی در سطح قابل قبول قرار دارد که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه، بیش از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس این کار از طریق یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده است. جدول ۲ نیز نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری، روایی واگرای مناسبی دارد. بنابراین تمام مؤلفه‌های پرسش‌نامه پایایی و روایی مطلوبی داشتند.

کیفیت تجربه گردشگری و روابط درونی‌شان و از طرف دیگر با توجه به پیش‌بینی‌های مثبت از وضعیت گردشگری بین-المللی ایران در آینده و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی کشور (به‌طور مشخص در گردشگری ورزشی ماجراجویانه)، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت مرحله‌های مختلف تجربه گردشگری (شامل برنامه‌ریزی پیش از سفر، تجربه در مسیر سفر، تجربه در مقصد و واکنش پس از سفر) بر ارتقای ادراک گردشگران ورزشی از رقابت‌پذیری ایران اجرا شد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی با تکنیک تحلیل مسیر بود. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ورزشی خارجی بود که به ایران به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی سفر کرده‌اند و همچنین در شبکه‌های اجتماعی تخصصی گردشگری شامل کوچ سرفینگ^{۲۸}، گیکوگو^{۲۹} و لینکداین^{۳۰} عضویت داشتند. با توجه به این که لینک پرسش-نامه در گروه‌های مربوط به گردشگری ورزشی در این شبکه‌های مجازی به اشتراک گذاشته شد، روش نمونه‌گیری، در دسترس است. از روش مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^{۳۱} برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد. یکی از رایج‌ترین قواعد برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش پی.ال.اس، قاعده ۱۰ برابر نام دارد که توسط بارکلای^{۳۲} و همکارانش (۱۹۹۵)، ارائه شده است. آنها بیان می‌کنند که حداقل حجم نمونه لازم در این روش باید بزرگتر از ده برابر تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است باشد، با استناد به این قاعده تعداد حداقل نمونه ۱۱۰ است. همچنین هیر^{۳۳} و همکارانش (۲۰۱۶)، ذکر می‌کنند که حجم نمونه مورد نیاز باید به وسیله تحلیل توان براساس قسمتی از مدل با بزرگترین تعداد پیش‌بین‌ها تعیین شود. آنها با توجه به حداقل مقادیر ضریب تعیین، سطح معناداری و فرض سطح توان آماری رایج ۸۰ درصد، حداقل حجم نمونه لازم را پیشنهاد کردند. بر این اساس، در پژوهش حاضر که حداکثر پیکان‌های واردشده به یک سازه برابر با چهار است، حداقل نمونه پیشنهادی ۱۵۸ عدد می‌باشد. از ۳۲۰ پرسش‌نامه

28. Couchsurfing

29. GeckoGo

30. LinkedIn

31. Smart-PLS

32. Barclay

33. Hair

جدول ۱. شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی مؤلفه‌های پرسش‌نامه

سازه	شاخص	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج‌شده	ضریب پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
برنامه‌ریزی پیش از سفر	P_1	۰/۸۰۸	۰/۷۲۶	۰/۹۳۲	۰/۸۳
	P_2	۰/۸۴۷			
	P_3	۰/۸۸۰			
	P_4	۰/۸۶۶			
	P_5	۰/۸۶۰			
تجربه در مسیر سفر	ER_1	۰/۹۷۳	۰/۷۰۷	۰/۹۳۳	۰/۷۹
	ER_2	۰/۹۶۸			
	ER_3	۰/۹۳۵			
	ER_4	۰/۵۶۳			
	ER_5	۰/۸۴۱			
	ER_6	۰/۷۰۴			
تجربه در منطقه	OS_1	۰/۸۵۶	۰/۷۱۴	۰/۹۶۴	۰/۸۱
	OS_2	۰/۸۳۳			
	OS_3	۰/۸۸۷			
	OS_4	۰/۷۰۶			
	OS_5	۰/۷۶۴			
	OS_6	۰/۷۶۷			
	OS_7	۰/۸۵۹			
	OS_8	۰/۸۷۲			
	OS_9	۰/۸۶۲			
	OS_10	۰/۹۴۹			
	OS_11	۰/۹۱۸			
واکنش پس از سفر	R_1	۰/۷۶۵	۰/۶۵۷	۰/۹۰۵	۰/۸۷
	R_2	۰/۸۲۷			
	R_3	۰/۸۶۳			
	R_4	۰/۸۰۹			
	R_5	۰/۷۸۹			
رقابت‌پذیری ادراک شده از مقصد گردشگری	PTDC_1	۰/۹۰۰	۰/۷۹۵	۰/۹۵۱	۰/۹۱
	PTDC_2	۰/۹۰۵			
	PTDC_3	۰/۸۹۷			
	PTDC_4	۰/۸۸۰			
	PTDC_5	۰/۸۷۸			

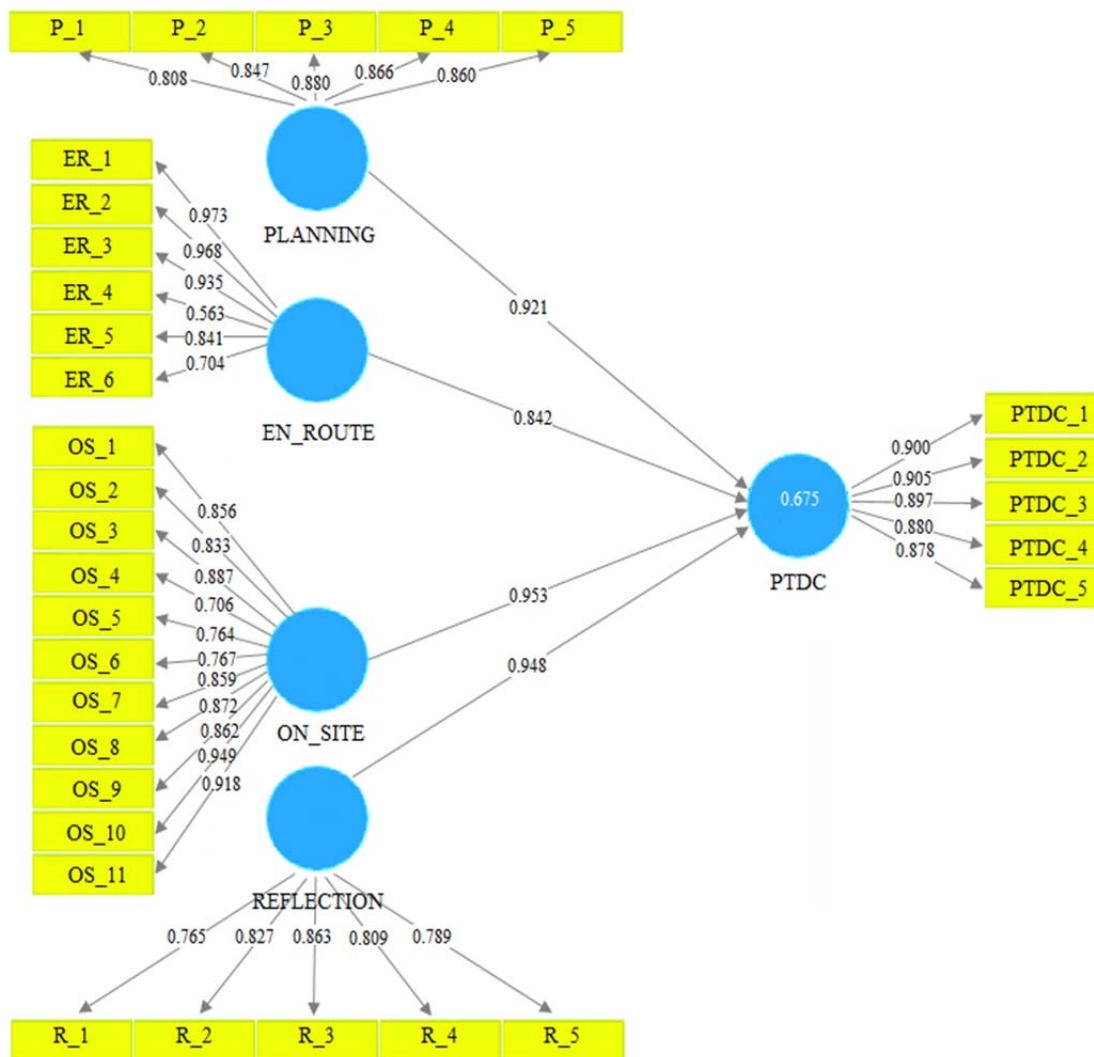
جدول ۲. ماتریس ارزیابی روایی واگرا

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
برنامه‌ریزی پیش از سفر	۰/۸۵۲				
تجربه در مسیر	۰/۷۶۳	۰/۸۴۰			
تجربه در محل	۰/۸۱۴	۰/۸۳۷	۰/۸۴۴		
واکنش پس از سفر	۰/۸۰۳	۰/۷۷۹	۰/۷۹۶	۰/۸۱۰	
رقابت‌پذیری ادراک شده	۰/۷۹۴	۰/۸۲۴	۰/۸۳۱	۰/۷۸۳	۰/۸۹۱

جدول ۳. نتایج ارتباط متغیرها

مسیر	ضریب مسیر	ارزش تی
------	-----------	---------

۱۱۸/۸۳۹	۰/۹۲۱	برنامه ریزی پیش از سفر ← رقابت پذیری ادراک شده
۸۰/۳۴۴	۰/۸۴۲	تجربه در مسیر سفر ← رقابت پذیری ادراک شده
۱۷۷/۳۹۸	۰/۹۵۳	تجربه در محل ← رقابت پذیری ادراک شده
۱۷۰/۸۴۱	۰/۹۴۸	واکنش پس از سفر ← رقابت پذیری ادراک شده

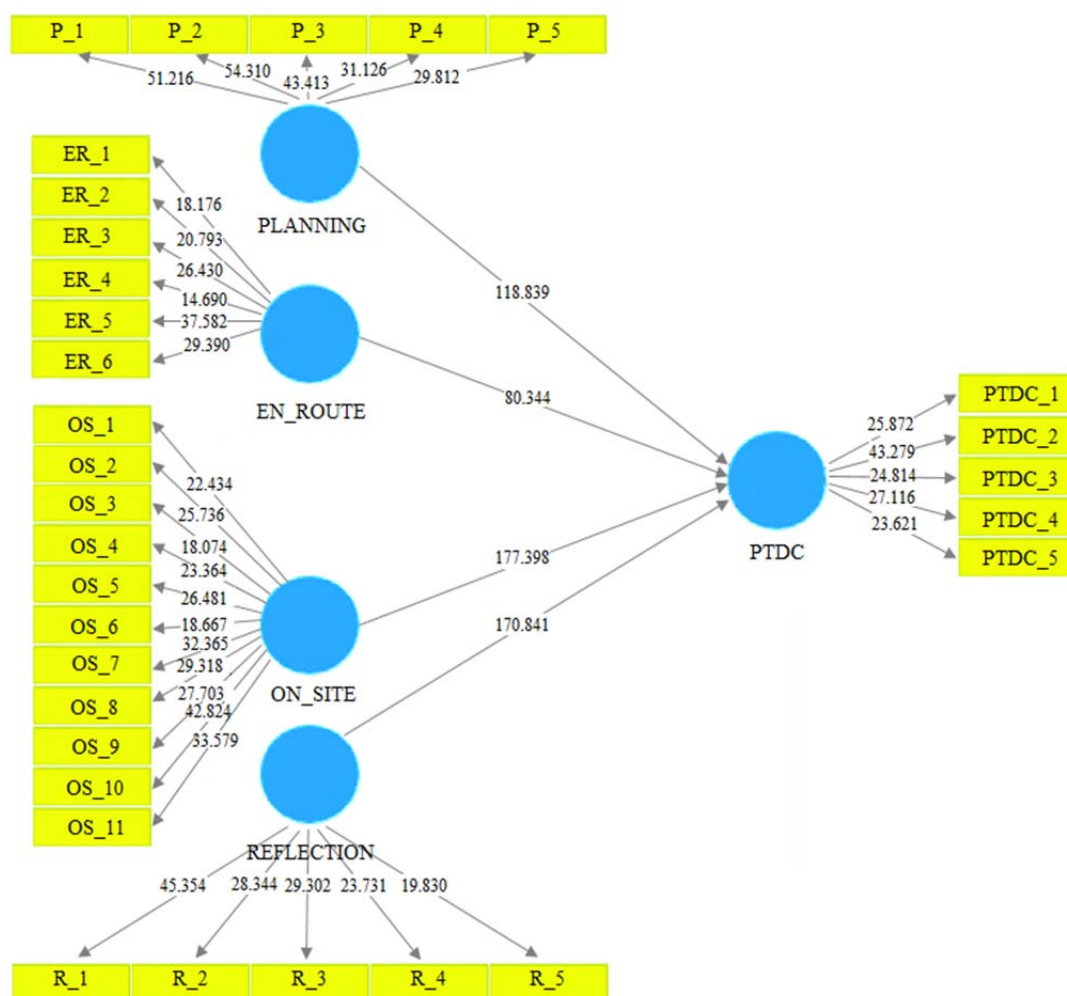


شکل ۱. ضرایب اثر

۰/۳ باشد، ارتباط، متوسط و اگر کمتر از ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیف است (هیبر و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین نتایج جدول ۳ شکل های ۱ و ۲ نشان می دهند که با توجه به ضریب مسیر و مقدار t ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی تحت تأثیر کیفیت تجربه برنامه ریزی پیش از سفر، تجربه در مسیر سفر، تجربه در محل و واکنش پس از سفر قرار دارد.

یافته های پژوهش

در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس، آماره t ، معنی داری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می دهد. اگر مقدار t بیش از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از -۱/۹۶ باشد به معنی اثر منفی و معنادار است. همچنین، ضریب مسیر اگر بیشتر از ۰/۶ باشد، یعنی ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۶ و



شکل ۲. مقادیر ارزش t

جدول ۴. نتایج برازش مدل

مؤلفه‌ها	میانگین اشتراکات	ضریب تعیین
برنامه‌ریزی پیش از سفر	۰/۶۲۴	
تجربه در مسیر	۰/۶۳۱	
تجربه در محل	۰/۷۲۳	
واکنش پس از سفر	۰/۶۱۴	
رقابت‌پذیری ادراک شده	۰/۷۵۲	۰/۶۷۵

سازه‌های برون‌زا مقدار آن صفر است. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاکی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ذکر شده است. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، اشتراکات آماری مدل بیشتر از ۰/۵ است و مقدار ضریب تعیین برای رقابت‌پذیری ادراک شده ۰/۶۷۵ است. در مجموع یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۴ حاکی از برازش مناسب مدل است.

برای ارزیابی برازش مدل در پی‌ا، ال.اس، از میانگین اشتراکات^{۳۴} و ضریب تعیین^{۳۵} استفاده می‌شود. مقدار میانگین اشتراکات نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌ها است که توسط سازه متناظر توجیه می‌شود و سطح قابل‌قبول این معیار، بیش از ۰/۵ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین نیز نشان‌دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است که برای

34. Communality

35. Coefficient of Determination (R squares: R2)

بحث و نتیجه‌گیری

در بازار به‌شدت رقابتی و متنوع گردشگری ورزشی امروز، رقابت‌پذیری مقصد به یک مسأله مهم در مدیریت و برنامه‌ریزی موفقیت‌آمیز مقصد تبدیل شده است (هالمن و همکاران، ۲۰۱۴). از آنجا که گردشگران و نیازهای آنها به‌عنوان نیروی محرک نهایی بر رقابت و رقابت‌پذیری در مقصدهای گردشگری تأثیر می‌گذارد، باید مفهوم رقابت‌پذیری مقصد از دیدگاه گردشگران بررسی شود. درک گردشگران از ماهیت تجربه گردشگری با کیفیت و نحوه ادراک آنها از رقابت‌پذیری مقصد، می‌تواند تصویر روشن و مهمی برای مدیران و بازاریابان مقصد فراهم آورد (کاربرو و همکاران، ۲۰۱۷). این مطالعه، سعی داشت دیدگاهی منسجم درباره تأثیر کیفیت تجربه گردشگری در مرحله‌های مختلف (برنامه‌ریزی پیش از سفر، تجربه مسیر سفر، محل و واکنش پس از سفر) بر ادراک از رقابت‌پذیری مقصد ارائه دهد. یافته‌ها نشان دادند که کیفیت تجربه گردشگری در مرحله‌های مختلف، تأثیرگذاری معناداری بر ادراک گردشگران از رقابت‌پذیری مقصد دارد. به‌عبارت دیگر، اگر گردشگران ورزشی تجربه گردشگری با کیفیت بالایی داشته باشند، این‌گونه تصور می‌کنند که ایران اولویت بیشتری نسبت به سایر مقصدهای مشابه یا جایگزین دارد و از آنها رقابتی‌تر است. این یافته با پژوهش‌های کاربرو و همکاران (۲۰۱۷)، مندز و همکاران (۲۰۱۶)، آکوش و گولوج (۲۰۱۶)، هالمن و همکاران (۲۰۱۴)، منگ (۲۰۰۶)، نادعلی‌پور و چیتی (۱۳۹۶)، در زمینه تأثیر کلی کیفیت تجربه گردشگری بر رقابت‌پذیری ادراک شده از مقصد گردشگری مطابقت دارد (کاربرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ مندز و همکاران، ۲۰۱۶؛ آکوش و گولوج، ۲۰۱۶؛ هالمن و همکاران، ۲۰۱۴؛ منگ، ۲۰۰۶؛ نادعلی‌پور و چیتی، ۱۳۹۶). این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رقابت‌پذیری مقصد به میزان بسیار زیادی، به توانایی یک مقصد در ارائه کالاها و خدمات بهتری بستگی دارد که به‌طور مستقیم با کیفیت تجربه گردشگری در ارتباط است و برای گردشگران اهمیت دارند.

در بخش اول، مشخص شد کیفیت تجربه برنامه‌ریزی پیش از سفر می‌تواند رقابت‌پذیری ادراک شده را تحت تأثیر قرار دهد. به‌عبارتی، اگر گردشگران ورزشی تجربه با کیفیت بالایی در برنامه‌ریزی پیش از سفر داشته باشند، تصور می‌کنند که ایران رقابتی‌تر است. به‌خصوص اگر گردشگران ورزشی بتوانند به راحتی به اطلاعات مرتبط با ایران و مقصدهای گردشگری ورزشی دسترسی داشته باشند و اطلاعات فراوانی در هنگام جستجو دریافت کنند، احساس

می‌کنند تجربه باکیفیتی در برنامه‌ریزی پیش از سفر داشته‌اند که در عوض می‌تواند منجر به ادراک مثبت آنها از رقابت‌پذیری ایران به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی شود. در بخش دوم، تأثیر کیفیت تجربه مسیر سفر بر رقابت‌پذیری ادراک شده بررسی شد که نتایج حاکی از تأیید این موضوع دارد. بنابراین، کیفیت تجربه مسیر سفر به‌طور معناداری ادراک گردشگران ورزشی از رقابت‌پذیری ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته نشان می‌دهد اگر گردشگران ورزشی تجربه باکیفیت بالایی در مسیر سفر به ایران داشته باشند، احساس می‌کنند که ایران، رقابتی‌تر است. به‌طور خاص، گردشگران ورزشی، تجربه با کیفیت بالا در مسیر سفر را شامل دسترسی آسان به مقصد گردشگری، حمل و نقل راحت، خدمات با کیفیت بالا در مسیر سفر و سفر بدون مشکل به مقصد و از مقصد می‌دانند. اگرچه تجربه در مسیر سفر به‌طور مستقیم به خود مقصد گردشگری ارتباطی ندارد، اما گذراندن اوقات لذت‌بخش در راه سفر نیز یک نیروی محرک است که ادراک گردشگران ورزشی از ایران را ارتقا می‌دهد. در بخش سوم، تأثیرگذاری کیفیت تجربه در محل (مقصد) بر ادراک گردشگران ورزشی از رقابت‌پذیری ایران مورد تأیید قرار گرفت. این یافته حاکی از این است که کیفیت مناسب تجربه گردشگران ورزشی در خود مقصد که شامل اسکان، غذا، تسهیلات، خدمات و محیط با کیفیت بالا می‌باشد، ادراک آنها از رقابت‌پذیری ایران را به‌طور مثبت ارتقا می‌دهد. همچنین، هر چه تجربه‌های مثبتی در تعاملات و ارتباطات با کارکنان بخش گردشگری، ایمنی و امنیت، و دریافت راهنمایی‌ها و اطلاعات به‌صورت دوستانه در مقصد داشته باشند، بیشتر احساس می‌کنند که ایران رقابتی است. بنابراین، گردشگران ورزشی علاوه بر کیفیت تجربه اسکان، غذا، تسهیلات، خدمات و محیط، اهمیت بسیاری بر تجربه‌های احساسی و عاطفی خود نسبت به افراد و محیط اطراف در طول اقامت در مقصد قائل هستند و کیفیت این تجربه‌ها در مجموع، می‌تواند ادراکشان از رقابت‌پذیری ایران را ارتقا دهد. بخش چهارم، تأثیرگذاری واکنش پس از سفر درباره کیفیت تجربه گردشگری بر ادراک گردشگران از رقابت‌پذیری مقصد را بررسی کرد. یافته‌های مدل این فرضیه را تأیید کرد که نشان می‌دهد هرچه واکنش گردشگران ورزشی یا تجدید خاطره آنها از مقصد، مثبت‌تر باشد، تصور بهتری نسبت به رقابت‌پذیری ایران به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی دارند. این یافته نشان می‌دهد که گردشگران ورزشی برای حس غنی‌سازی زندگی و پاداش شخصی پس از سفر، ارزش قائل

هستند و واکنش یا بازتاب مثبت تجربه گردشگری ورزشی می‌تواند ادراک آنها از رقابت‌پذیری ایران را ارتقا دهد.

تأثیر مرحله‌های مختلف تجربه گردشگری بر ادراک گردشگران ورزشی از رقابت‌پذیری ایران، کاربردهای مدیریتی برای مدیران و بازاریابان گردشگری ورزشی دارد. برای نمونه، در مرحله برنامه‌ریزی پیش از سفر، مدیران و بازاریابان مقصد باید بر فراهم سازی اطلاعات فراوان و معتبر که به سادگی در دسترس باشد، متمرکز شوند. این دو مسأله سبب می‌شود که گردشگران احساس کنند تجربه با کیفیت بالایی در برنامه‌ریزی پیش از سفر داشته‌اند که در عوض منجر به ادراک مثبت آنها از رقابت‌پذیری ایران می‌شود. این اقدام برای این که گردشگران را تحت تأثیر قرار دهیم و به خوبی ایران را برای گردشگران ورزشی دیگر حاضر در بازار، تبلیغ و بازاریابی کنیم، بسیار اهمیت دارد. همچنین، مدیران و بازاریابان باید کیفیت بالای اسکان، غذا، تسهیلات، خدمات و محیط تمیز را برای ارائه یک تجربه گردشگری با کیفیت بالا در محل، تضمین کنند. علاوه بر این، جنبه‌های عاطفی و احساسی تجربه در محل، مانند ارتباطات دلپذیر با کارکنان و دریافت راهنمایی‌های گردشگر پسند در مقصد نیز باید مورد توجه قرار بگیرد. یافته جالب توجه دیگر پژوهش این بود که تجربه مثبت در مسیر مقصد و بازگشت به خانه، ادراک گردشگران ورزشی از ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته می‌تواند مدیران و بازاریابان مقصد را ترغیب کند تا هنگامی که قصد مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی بسته‌های تجربه گردشگری با کیفیت بالا برای گردشگران ورزشی دارند با کسب‌وکارهایی که حمل و نقل در بخش گردشگری را بر عهده دارند، قرارداد مشارکت و همکاری ببندند. با این روش، گردشگران، مزیت رقابتی مقصد را درک می‌کنند و احساس می‌کنند ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی نسبت به مقصدهای دیگر مقدم‌تر و رقابتی‌تر است.

همانند تمامی پژوهش‌ها در این پژوهش نیز محدودیت‌هایی وجود داشت. رقابت‌پذیری یک مسأله پیچیده است و باید از دیدگاه‌های مختلف مد نظر قرار بگیرد که نه تنها شامل گردشگران (بخش تقاضا) می‌شود بلکه ادراک و تصور مدیریت مقصد، شرکت‌ها، سازمان‌های گردشگری و سایر متخصصان صنعت گردشگری (بخش عرضه) نیز می‌شود. این مطالعه تنها دیدگاه بخش تقاضا و به‌طور خاص، گردشگران ورزشی ماجراجویانه را بررسی کرد. انتظار می‌رود سایر اجزای بخش تقاضا در گردشگری ورزشی (مانند گردشگران رویدادهای ورزشی حرفه‌ای یا تفریحی) و بخش عرضه، دیدگاه‌ها، عقاید، نظرات، تصورات و ادراکات متفاوتی

در مورد رقابت‌پذیری مقصد داشته باشند. از این گذشته، تجربه گردشگری نیز موضوع پیچیده دیگری است که در پژوهش‌های مختلف با رویکردها و دیدگاه‌های متفاوت مورد توجه قرار گرفته است. در این مطالعه، تجربه گردشگری از جنبه ترتیب تاریخی و زمانی یعنی مرحله‌های مختلف تجربه گردشگری در بُعد زمان بررسی شد که شامل تجربه برنامه‌ریزی پیش از سفر، تجربه در مسیر سفر، تجربه در محل و واکنش پس از سفر می‌باشد. بنابراین، بررسی تجربه گردشگری از دیدگاه‌های دیگر ممکن است نتایج متفاوتی در تأثیرگذاری بر ادراک گردشگر از رقابت‌پذیری مقصد داشته باشد. علاوه بر این محدودیت، خود مقصدها نیز از بُعد موقعیت مکانی، عملکرد، توسعه اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و مانند این‌ها تفاوت‌های بی‌شماری دارند و رقابت‌پذیری می‌تواند در مقصدهای گوناگون، معیار متفاوتی داشته باشد. هدف‌های متفاوت برای گردشگری و مسافرت نیز می‌تواند بر تجربه مورد نیاز گردشگران تأثیر بگذارد و نحوه تأثیرگذاری کیفیت تجربه بر رقابت‌پذیری ادراک شده از مقصد را تغییر دهد. در نتیجه، این محدودیت‌هایی که اشاره شد می‌توانند به پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده در زمینه گردشگری ورزشی کشور منجر شود. پژوهش‌های آینده باید این محدودیت‌ها را در نظر بگیرند تا یافته‌های پژوهشی کامل‌تری ارائه شود. همان‌طور که در بخش محدودیت‌ها بیان شد، کیفیت تجربه گردشگری و رقابت‌پذیری مقصد، ساختارهای بسیار پیچیده‌ای دارند که می‌تواند و باید از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار بگیرند. بنابراین، پژوهش‌های آینده می‌توانند از چهارچوب‌ها و ساختارهای دیگر در این دو موضوع استفاده کنند تا دیدگاه‌ها، ادراکات و شیوه‌های عرضه و تقاضا در گردشگری را با یکدیگر ترکیب کنند. تجربه گردشگری می‌تواند از رویکرد دیگری علاوه بر رویکرد مرحله‌های ترتیب زمانی سفر، بررسی شود. پژوهش‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری ورزشی نیز می‌تواند به‌طور اختصاصی در موقعیت‌های مکانی متفاوت با کارکردهای گوناگون بررسی شود تا مشخص شود اهداف و انتظارات متفاوت از تجربه گردشگری چگونه بر طرز فکر گردشگران ورزشی بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیر می‌گذارد. همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند اثر تعدیل‌کننده متغیرهایی چون مشارکت، ویژگی‌های جمعیت شناختی، رفتار سفر، انگیزه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران را نیز در ارتباط کیفیت تجربه گردشگری با رقابت‌پذیری مقصد مورد توجه قرار دهند. این پژوهش به دلیل ماهیت و هدف اصلی پژوهش، این متغیرها را در مدل اضافه نکرده بود. پژوهش‌های بعدی همچنین

گردشگری یا قصد به بازدید و وفاداری گردشگر را شامل نشد؛ این متغیرها می‌توانند به بررسی ادراک گردشگران از رقابت‌پذیری مقصد و رفتارهای آتی آنها نسبت به مقصد کمک کنند. چنین پژوهشی در آینده می‌تواند به سؤال‌هایی درباره تأثیرگذاری بعدی رقابت‌پذیری مقصد پاسخ دهد.

می‌توانند رفتار و ادراک گردشگران در هر مرحله از تجربه گردشگری را به صورت حضوری و در لحظه وقوع بررسی کنند چون ممکن است دیدگاه‌های متفاوتی در آن لحظه وجود داشته باشد. با توجه به هدف اصلی پژوهش، این مطالعه متغیرهای رفتاری گردشگر مانند رضایت از مقصد

REFERENCES

- Abreu Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). "Destination competitiveness: A phenomenographic study". *Tourism Management, 64*, 324-334.
- Akkuş, G., & Güllüce, A. C. (2016). "Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist-Oriented Research". *American International Journal of Social Science, 5*(4), 65-84 .
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). "Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges". *Tourism Management, 62*, 360-376.
- Barimani, F., Ramezanzadeh, M., Tabrizi, N., & Nozarasl, S. (2018). "Evaluating Competitiveness of Heath Tourism Destinations based on "Core Resources and Attractions" Factor (Case Study: Spas of Ramsar)". *Geography and Planning, 22*(63), 26-50.
- Boroomand, B., Kazemi, A., & ranjbarian, b. (2018). "Developing a Domestic Model for Tourism Destinations Competitiveness Measurement in Iran". *New Marketing Research Journal, 8*(2), 105-122.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management, 31*(1), 29-35.
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). "Tourism experiences: Core processes of memorable trips". *Journal of Hospitality and Tourism Management, 37*, 11-22 .
- Evren, S., & Kozak, N. (2018). "Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey". *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 247-257.
- Farahani, A., Eslami, S., & Porsoltan Zarandi, H. (2017). "Ranking the employment share of sport tourism industry factors in development". *Applied Research in Sport Management, 6*(22), 107-113 .
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). "Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars". *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 371-379 .
- Ghaffari, M., Abasi, A., & Konjkav Monfared, A. (2018). "The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan". *Journal of Tourism and Development, 7*(2), 97-112.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). "Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability". *Journal of Cleaner Production, 209*, 101-115.
- Gómez-Vega, M., & J Picazo-Tadeo, A. (2019). "Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh"? *Tourism Management, 72*, 281-291.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hallmann, K., Müller, S., & Feiler, S. (2014). "Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations"? *Current Issues in Tourism, 17*(4), 327-349.
- Hallmann, K., Müller, S., Feiler, S., Breuer, C., & Roth, R. (2012). "Suppliers' perception of destination competitiveness in a winter sport resort". *Tourism Review, 67*(2), 13-21.
- Hritz, N., & Franzidis, A. F. (2018). "Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level". *Journal of Destination Marketing & Management, 7*, 164-169 .
- Kariru, A. N., Kambona, O. O., & Odhuno, E. (2017). "Enhancing Competitiveness Through Guests' Experiences: A Typology of Customer Experiences in Upscale Hotels". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 18*(4), 361-392.
- Kim, J.-H. (2018). "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors:

- The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction”. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Mendes, J., Guerreiro, M., & Matos, N. (2016). *Monitoring the Quality of Tourism Experience*. Paper presented at the The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia .
 - Meng, F. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: The relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness*. (Unpublished doctoral dissertation), Virginia Polytechnic Institute and State University, blacksburg, VA .
 - Mira, M. R., Moura, A., & Breda, Z. (2016). “Destination competitiveness and competitiveness indicators: Illustration of the Portuguese reality”. *Tékhné*, 14(2), 90-103.
 - Moon, H., & Han, H. (2019). “Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
 - Mosavigilani, R., Asadi, H., & Sajjadi, N. (2012). “Segmentation of Iran Sport Tourism Market for Foreign Tourists and a Model of Target Market”. *Journal of Sport Management*, 4(12), 37-59.
 - Nadalipour, Z., & Chiti, N. (2018). “Analysis Of Destination Competitiveness, With Emphasis On Tourists Perception Case Study: Incoming European Tourists to Iran”. *Journal of Tourism and Development*, 6(4), 82-105 .
 - Park, S., & Santos, C. A. (2017). “Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach”. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
 - Perić, M., Đurkin, J., & Vitezić, V. (2018). “Active event sport tourism experience: the role of the natural environment, safety and security in event business models”. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(5), 758 .
 - Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). “Experience quality in the different phases of a tourist vacation: A case of northern Norway”. *Tourism Analysis*, 17(5), 617-627 .
 - Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*: Cabi.
 - Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation