

ارتقای رقابت پذیری گردشگری ورزشی ایران از طریق کیفیت تجربه گردشگری

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

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

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

۳. استادیار گروه 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, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

2. Associated Professor of Sport Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

3. Assistant Professor of Sport Management, University of Isfahan, 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 به عنوان یک صنعت در حال تکامل توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، اما پژوهش‌ها در زمینه مدیریت و بازاریابی مقصد، همچنان محدود است. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتقای رقابت پذیری 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 به عنوان مقصد گردشگری ورزشی انتخاب کرده بودند، پرسشنامه‌های رقابت پذیری ادراک شده مقصد هالمن و همکاران، (۲۰۱۴) و کیفیت تجربه گردشگری منگ، (۲۰۰۶) را تکمیل نمودند. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر متخصصان (روایی محتوا) و مدل سازی 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 برنامه ریزی پیش از سفر، مسیر سفر، در منطقه و واکنش پس از سفر می‌توانند ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری ایران به عنوان 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 رقابت پذیری گردشگری ورزشی ایران را ارتقا داد و یک برگ برنده در میان گزینه‌های جایگزین گردشگری ورزشی به دست آورد.

کلید واژه‌ها

رقابت پذیری مقصد، کیفیت تجربه گردشگری، گردشگری ورزشی، رقابت پذیری ادراک شده.

*Corresponding Author: Mohammad Slotanhosseini

E-mail: soltanhosseini@yahoo.com

* نویسنده مسئول: محمد سلطان حسینی

مقدمه

به عنوان 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 به خود 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، ۲۰۱۹). درآمد ایران از گردشگری بین المللی 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 بین المللی 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 به خود اختصاص می‌دهد؛ البته در استرالیا و بخش‌هایی از نیوزیلند این میزان به ۵۵ درصد هم رسیده است (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۶). همچنین، تعداد افرادی که با هدف گردشگری ورزشی مسافرت کرده‌اند، به طور چشمگیری افزایش یافته است؛ به عنوان مثال در ورزش‌های ماجراجویانه نسبت به بیست و پنج سال قبل سیصد برابر شده است (ساتو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی گردشگری ورزشی در دوره زمانی ۲۰۲۳-۲۰۱۹ شاهد نرخ رشد مرکب سالانه تقریباً ۳۶ درصدی باشد (تکناویو^۳، ۲۰۱۹). در حقیقت بسیاری از ناظران، گردشگری ورزشی بین المللی را یکی از دلایل اصلی رشد جهانی گردشگری می‌دانند. گرچه رشد پدیده گردشگری ورزشی در دهه گذشته نباید تعجب‌برانگیز باشد؛ چون که این پیشرفت در میانه دهه ۹۰ پیش‌بینی شده بود، زمانی که از گردشگری ورزشی به

عنوان "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 گلف‌بازان، دوچرخه‌سواران کوهستان، موج‌سواران و اسکی‌بازان متکی کرده‌اند به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است (هریتز و فرانزیدیس^۴، ۲۰۱۸). ایران نیز توانمندی‌های کمی نظیر در حوزه گردشگری ورزشی دارد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۶) و با برخورداری همزمان از رشته کوه‌ها، دریاها، بیابان‌ها، دشت‌ها و رودخانه‌ها، می‌تواند به صورت جدی وارد این بازار به شدت رقابتی شود و طیف متنوعی از فعالیت‌های گردشگری ورزشی ماجراجویانه آبی (مانند موج‌سواری، غواصی، جت اسکی) هوایی (مانند بالن‌سواری، 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 (موسوی‌گیلانی 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^۵ 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 اقیانوسه 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 گردشگری‌شان مواجه شده‌اند (ترنر و فریرموت، ۲۰۱۹). تغییر نرخ رشد بازار و انتقال سهم بازار از عوامل تعیین‌کننده اصلی یک محیط رقابتی هستند که سبب شده است بسیاری از مقصدهای گردشگری نسبت به توانایی رقابت خود در بازار،

1 Turner & Freiermuth

2 UNWTO

3 Sato

4 Technavio

5 Hritz & Franzidis

6 Goffi

داده است تا واقعیت چند وجهی مقصدها را مشخص کند (آبرئو نووایس و همکاران، ۲۰۱۸). به طور خاص پژوهش ریچی و کراوچ (۲۰۰۳) که پنج شاخص اصلی در رقابت پذیری مقصد شامل منابع و جاذبه های اصلی، منابع و عوامل حمایتی، مدیریت مقصد، عوامل کیفی و توسعه، برنامه ریزی و سیاست گذاری مقصد را معرفی کردند (ریچی و کراوچ، ۲۰۰۳). در حال حاضر، بخش زیادی از پژوهش ها به محدود کردن "ماهیت پیچیده، پنهان و جامع رقابت پذیری مقصد گردشگری" و شناسایی متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر آن، اختصاص داده شده است (آبرئو نووایس و همکاران، ۲۰۱۸). در این گونه پژوهش ها، تصویر مقصد، رضایت مندی و پایداری جزء عوامل زمینه ای و وفاداری، وابستگی و نیت های رفتاری نیز به عنوان عوامل پیامدی رقابت پذیری مقصد شناخته شده اند (گوفی و همکاران، ۲۰۱۹؛ هالمن^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش های موجود داخلی، بیشتر به ارزیابی و شناسایی شاخص های رقابت پذیری عمدتاً از دیدگاه بخش عرضه توجه شده است و کمتر به ادراک گردشگران بین المللی (بخش تقاضا) از رقابت پذیری ایران و بررسی عوامل زمینه ای یا پیامدی توجه کرده اند (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، زیرساخت ها، خدمات و امکانات مقصد، رقابت پذیری قیمتی، عوامل انسانی، محیط، جذابیت ها، مدیریت، برنامه ریزی را به عنوان مدل بومی رقابت پذیری گردشگری ایران توسعه دادند که در اکثریت آنها وضعیت موجود از دیدگاه بخش عرضه، نامطلوب تشخیص داده شده است (برومند و همکاران، ۱۳۹۷). در حالی که نادعلی پور و چیتی (۱۳۹۶) در پژوهش خود بیان کرده اند که گردشگران خارجی ورودی به ایران (بخش تقاضا)، ادراک مثبتی از رقابت پذیری کشور در گردشگری داشته اند (نادعلی پور و چیتی، ۱۳۹۶). ادراک متفاوت از رقابت پذیری در بخش عرضه و بخش تقاضای گردشگری، توسط اورن و کوزاک^{۱۲} (۲۰۱۸) در مورد مقصدهای گردشگری ورزشی نیز نشان داده شده است (اورن و کوزاک، ۲۰۱۸). از این گذشته، در پژوهش هالمن و همکاران (۲۰۱۲) تأیید کرده اند که حتی در بخش عرضه کنندگان گردشگری ورزشی، ادراک متفاوتی درباره رقابت پذیری مقصد وجود دارد (هالمن و همکاران، ۲۰۱۲). رقابت

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

در اقتصاد دنیای امروز، رقابت پذیری مقصد ویژگی های خاص خودش را دارد و باید از رویکردی متفاوت بررسی شود. با توجه به چندگانگی هدف ها و تفاوت مقصدها، مفهوم رقابت پذیری مقصد گردشگری را به راحتی نمی توان 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 رقابت پذیری مقصد گردشگری باید از چندین دیدگاه (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی-فرهنگی، تکنولوژیکی و محیطی) مورد بررسی قرار بگیرد. به عبارت دیگر، رقابت پذیری مقصد گردشگری، توانایی افزایش هزینه ها 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 سرمایه های طبیعی مقصد برای نسل های بعدی حفظ شود (ریچی و کراوچ، ۲۰۰۳). بنابراین، گردشگری یک سیستم جامع عرضه و تقاضا است که هر مقصد گردشگری برای موفقیت باید رویکرد یکپارچه ای نسبت به بسیاری از اجزای این سیستم داشته باشد. بازیگران اصلی در سیستم گردشگری شامل دولت، کسب و کارها، جوامع محلی (بخش عرضه) و گردشگران (بخش تقاضا) دیدگاه های متفاوتی درباره رقابت پذیری مقصد دارند (گوفی و همکاران، ۲۰۱۹). روند تاریخی پژوهش های رقابت پذیری مقصد نشان می دهد در ابتدا مطالعه رقابت پذیری به تحلیل قیمت ها و توان بالقوه آنها برای تأثیرگذاری بر تقاضا محدود می شد. در چند دهه بعدی، مطالعه در زمینه رقابت پذیری به سمت تعریف شاخص های چندگانه آن، تغییر جهت

7 Gómez-Vega & J Picazo-Tadeo

8 Abreu Novais

9 Andrades & Dimanche

10 Ritchie & Crouch

11 Hallmann

12 Evren & Kozak

مطالعات درباره تجربه مشتری نیز اساساً مفهومی یا توصیفی هستند و نتوانستند پیچیدگی‌های زمینه‌ای 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، رضایت مندی، وفاداری، رقابت پذیری، وابستگی و نیت‌های رفتاری نشان داده شده است (آکوش و گولوج^{۲۱}، ۲۰۱۶؛ غفاری و همکاران، ۲۰۱۷؛ کارپرو و همکاران، ۲۰۱۶؛ شارما و نایاک^{۲۲}، 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^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۶). مون و هان (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که گردشگر بر اساس تجربه کلی خود در مقصد در طول یک دوره زمانی مشخص، کیفیت تجربه گردشگری‌اش را ارزیابی می‌کند (مون و هان، ۲۰۱۹). اما پربینسن^{۲۴} 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 (پربینسن و همکاران، ۲۰۱۲). این سفر، سفر به مقصد یا مقصدها، بازگشت از سفر و واکنش به خاطرات سفر می‌شود (پارک و سانتوس^{۲۵}، ۲۰۱۷). کیفیت کل این فرآیند برای گردشگران اهمیت دارد و می‌تواند بر متغیرهای نگرشی و رفتاری آنها (مانند تصویر ذهنی مقصد، رضایت مندی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان) تأثیر بگذارد (چن و چن^{۲۶}، ۲۰۱۰؛ فرناندز و کروز^{۲۷}، ۲۰۱۶؛ مون و هان، ۲۰۱۹). کارپرو و همکاران (۲۰۱۷) عنوان می‌کنند که ادراک گردشگر از رقابت پذیری یک مقصد می‌تواند به تجربه‌ای وابسته باشد که مقصد برای او فراهم می‌کند. به عبارتی، در واقع این کیفیت تجربه است که مقصدهای

پذیری مقصد از جنبه عرضه به دلیل مزایای اقتصادی مقصد از لحاظ درآمد، مالیات، اشتغال و توسعه پایدار جامعه محلی، بیشتر مورد توجه است. از جنبه تقاضا (گردشگران)، رقابت پذیری مقصد می‌تواند ارتباط بسیار نزدیکی با کیفیت کلی تجربه گردشگری داشته باشد (منگ^{۲۸}، ۲۰۰۶). بر مبنای گفته میرا^{۲۹} و همکاران (۲۰۱۶) در میان محرک‌ها و انگیزه‌های بی شماری که می‌توانند بر محیط رقابت تأثیر بگذارند، مشتریان و نیازهایشان به عنوان عامل محرک نهایی در پشت صحنه رقابت و رقابت پذیری ایستاده‌اند (میرا و همکاران، ۲۰۱۶). اقدامات رقابتی از تقاضای مشتری نشأت می‌گیرند و رقابت پذیری به طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت محصول ارائه شده قرار دارد که به معنای کیفیت تجربه گردشگری‌ای است که توسط مقصد ایجاد می‌شود (کارپرو^{۳۰} 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^{۳۱}، ۲۰۱۶). در گردشگری، گردشگران صرفاً محصولات و خدمات را خریداری نمی‌کنند، بلکه عمده‌تأجریاتی 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 چالش‌آفرین است (دی فریتاس کوئلهو^{۳۲} و همکاران، ۲۰۱۸). همانطور که پریچ^{۳۳} و همکاران (۲۰۱۸) تجربه گردشگری ورزشی را ساختار پیچیده و فردی معرفی می‌کنند که ویژگی‌های انگیزشی، عاطفی، اجتماعی، محیطی، سازمانی و فیزیکی را در بر می‌گیرد (پریچ و همکاران، ۲۰۱۸). 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^{۳۴}، ۲۰۱۹). اغلب

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,

فرض سطح توان آماری رایج ۸۰ درصد، حداقل حجم نمونه لازم را پیشنهاد کردند. بر این اساس، در پژوهش حاضر که حداکثر پیکان‌های وارد شده به یک سازه برابر با چهار است، حداقل نمونه پیشنهادی ۱۵۸ عدد می‌باشد (هیبر و همکاران، ۲۰۱۶). از ۳۲۰ پرسشنامه دریافتی، تعدادی به دلیل اظهار مسافرت به ایران برای دلایل پررنگ تر 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 برنامه ریزی 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). رقابت پذیری 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 (هالمن و همکاران، ۲۰۱۴). 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 این که روایی همگرا قابل پذیرش باشد، میانگین واریانس استخراج شده باید از ۰/۵ بیشتر و ضریب پایایی ترکیبی باید از ۰/۶ بیشتر باشد. میانگین واریانس استخراج شده تمام مؤلفه‌ها ۰/۷۹-۰/۶۵ و ضریب پایایی ترکیبی تمام مؤلفه‌ها ۰/۹۶-۰/۹۰ نشان‌دهنده قابل پذیرش بودن روایی همگرا بود (جدول ۱). روایی واگرا نیز وقتی در سطح قابل قبول قرار دارد که میزان میانگین واریانس استخراج شده 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

گردشگری روی آن رقابت می‌کنند تا به یک برگ برنده در بازار رقابت دست پیدا کنند (کارپرو و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، از طرفی برای درک بهتر از دو مفهوم مهم رقابت پذیری مقصد (از دیدگاه بخش تقاضا)، کیفیت تجربه گردشگری و روابط درونی‌شان، و از طرف دیگر با توجه به پیش بینی‌های مثبت از وضعیت گردشگری بین‌المللی ایران در آینده و ظرفیت‌های گردشگری ورزشی کشور (به طور مشخص در گردشگری ورزشی ماجراجویانه)، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت مرحله‌های مختلف تجربه گردشگری (شامل برنامه ریزی پیش از سفر، تجربه در مسیر سفر، تجربه در مقصد و واکنش پس از سفر) بر ارتقای ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری ایران اجرا شد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی با تکنیک تحلیل مسیر بود. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ورزشی خارجی بود که به ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی سفر کرده‌اند و همچنین در شبکه‌های اجتماعی تخصصی گردشگری شامل کوچ سرفینگ^{۲۸}، گیکوگو^{۲۹} و لینکدین^{۳۰} عضویت داشتند. با توجه به این که لینکدین پرسشنامه 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 هیبر^{۳۳} و همکارانش (۲۰۱۶) ذکر می‌کنند که حجم نمونه مورد نیاز باید به وسیله تحلیل توان بر اساس قسمتی از مدل با بزرگترین تعداد پیش‌بین‌ها تعیین شود. آنها با توجه به حداقل مقادیر ضریب تعیین، سطح معناداری و

28 Couchsurfing

29 GeckoGo

30 LinkedIn

31 Smart-PLS

32 Barclay

33 Hair

واریناس استخراج شده است. جدول ۲ نیز نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری، روایی و اگرایی مناسبی دارد. بنابراین تمام مؤلفه‌های پرسشنامه پایایی و روایی مطلوبی داشتند.

جدول ۱. شاخص‌های پایایی و روایی همگرای مؤلفه‌های پرسشنامه

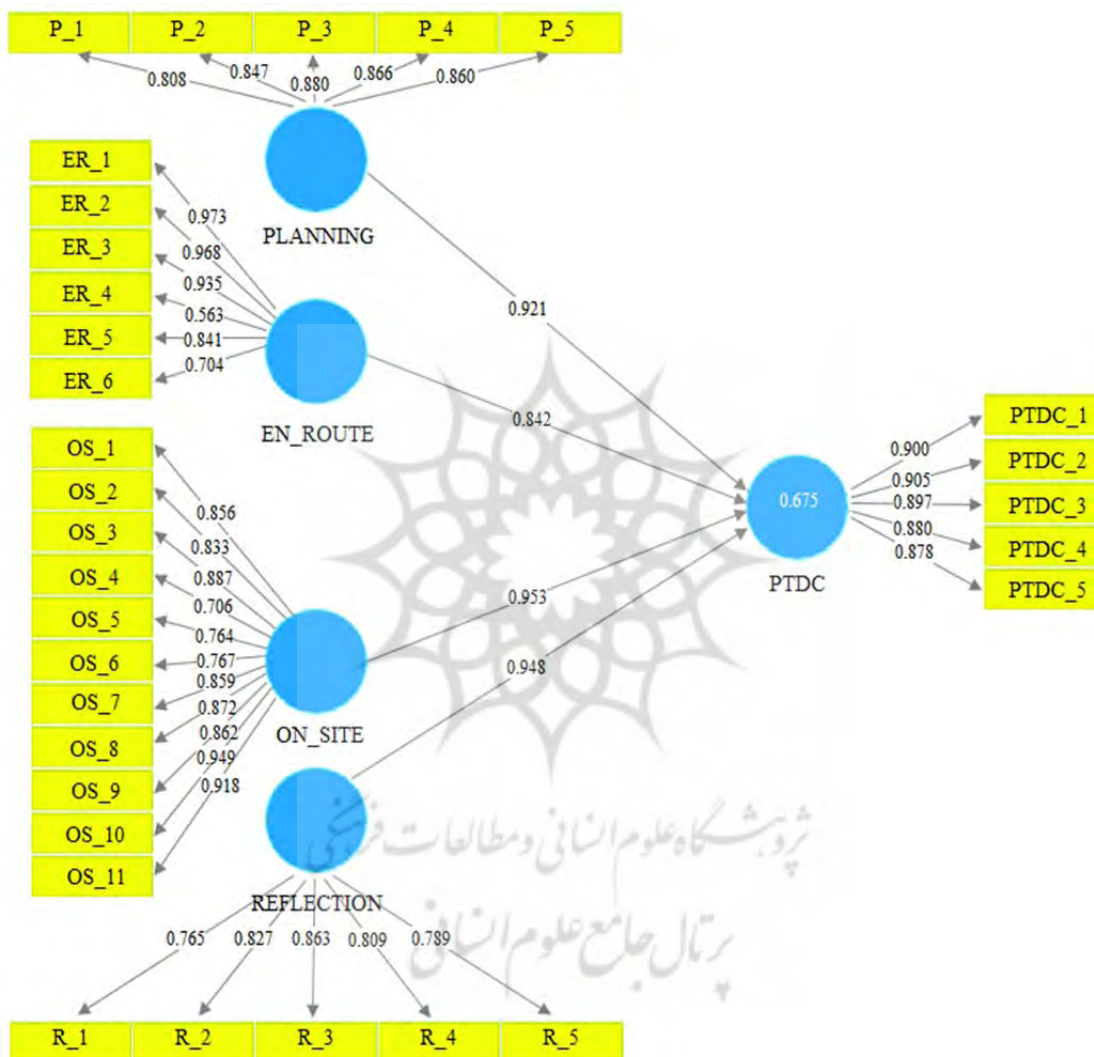
سازه	شاخص	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
برنامه ریزی پیش از سفر	P_1	۰/۸۰۸	۰/۷۲۶	۰/۹۳۲	۰/۸۳
	P_2	۰/۸۴۷			
	P_3	۰/۸۸۰			
	P_4	۰/۸۶۶			
	P_5	۰/۸۶۰			
تجربه در مسیر سفر	ER_1	۰/۹۷۳	۰/۷۰۷	۰/۹۳۳	۰/۷۹
	ER_2	۰/۹۶۸			
	ER_3	۰/۹۳۵			
	ER_4	۰/۵۶۳			
	ER_5	۰/۸۴۱			
	ER_6	۰/۷۰۴			
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			
رقابت پذیری 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
برنامه ریزی 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	
رقابت پذیری ادراک شده	۰/۷۹۴	۰/۸۲۴	۰/۸۳۱	۰/۷۸۳	۰/۸۹۱

جدول ۳. نتایج ارتباط متغیرها

ارزش تی	ضریب مسیر	مسیر
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

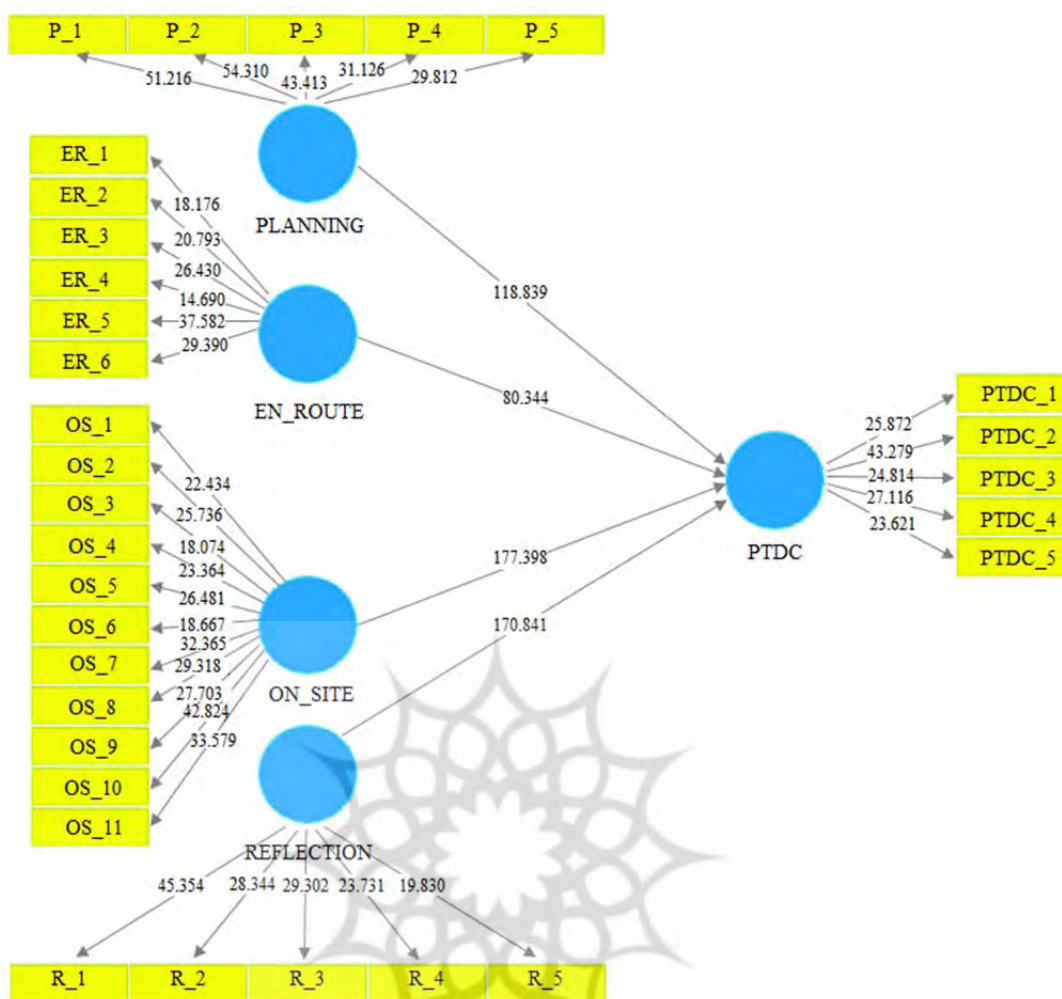


شکل ۱. ضرایب اثر

۰/۶ و ۰/۳ باشد، ارتباط، متوسط و اگر کمتر از ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیف است (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین نتایج جدول ۳ شکل های ۱ و ۲ نشان می دهند که با توجه به ضریب مسیر و مقدار تی، 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 تی، معنی داری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می دهد. اگر مقدار تی 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 کوچک تر 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



شکل ۲. مقادیر ارزش تی

جدول ۴. نتایج برازش مدل

مؤلفه‌ها	میانگین اشتراکات	ضریب تعیین
برنامه ریزی پیش از سفر	۰/۶۲۴	
تجربه در مسیر	۰/۶۳۱	
تجربه در محل	۰/۷۲۳	
واکنش پس از سفر	۰/۶۱۴	
رقابت پذیری 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 به عنوان 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 رقابت پذیری ادراک شده ۰/۶۷۵ است. در مجموع یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۴ حاکی از برازش مناسب مدل است.

برای ارزیابی برازش مدل در پی.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 قابل قبول 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 نتیجه گیری

در بازار به شدت رقابتی و متنوع گردشگری ورزشی امروز، رقابت پذیری مقصد به یک مسأله مهم در مدیریت و برنامه ریزی موفقیت آمیز مقصد تبدیل شده است (هالمن و همکاران، ۲۰۱۴). از آنجا که گردشگران و نیازهای آنها به عنوان نیروی محرک نهایی بر رقابت و رقابت پذیری در مقصدهای گردشگری تأثیر می گذارد، باید مفهوم رقابت پذیری مقصد از دیدگاه گردشگران بررسی شود. درک گردشگران از ماهیت تجربه گردشگری با کیفیت و نحوه ادراک آنها از رقابت پذیری مقصد، می تواند 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 مرحله های مختلف (برنامه ریزی پیش از سفر، تجربه مسیر سفر، محل و واکنش پس از سفر) بر ادراک از رقابت پذیری مقصد ارائه دهد. یافته ها نشان دادند که کیفیت تجربه گردشگری در مرحله های مختلف، تأثیرگذاری معناداری بر ادراک گردشگران از رقابت پذیری مقصد دارد. به عبارت دیگر، اگر گردشگران ورزشی تجربه گردشگری با کیفیت بالایی داشته باشند، این گونه تصور می کنند که ایران اولویت بیشتری نسبت به سایر مقصدهای مشابه یا جایگزین دارد و از آنها رقابتی تر است. این یافته با پژوهش های کاربرو و همکاران (۲۰۱۷)، مندز و همکاران (۲۰۱۶)، آکوش و گولوج (۲۰۱۶)، هالمن و همکاران (۲۰۱۴)، منگ (۲۰۰۶)، نادعلی پور و چیتی (۱۳۹۶) در زمینه تأثیر کلی کیفیت تجربه گردشگری بر رقابت پذیری 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؛ نادعلی پور و چیتی، ۱۳۹۶). این پژوهش ها نشان داده اند که رقابت پذیری مقصد به میزان بسیار زیادی، به توانایی یک مقصد در ارائه کالاها و خدمات بهتری بستگی دارد که به طور مستقیم با کیفیت تجربه گردشگری در ارتباط است و برای گردشگران اهمیت دارند.

در بخش اول، مشخص شد کیفیت تجربه برنامه ریزی پیش از سفر می تواند رقابت پذیری ادراک شده را تحت تأثیر فرا دهد. به عبارتی، اگر گردشگران ورزشی تجربه با کیفیت بالایی در برنامه ریزی پیش از سفر داشته باشند، تصور می کنند که ایران رقابتی تر است. به خصوص 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 می کنند تجربه باکیفیتی در برنامه ریزی پیش از سفر داشته اند که در عوض می تواند منجر به ادراک مثبت آنها از رقابت پذیری ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی شود. در بخش دوم، تأثیر کیفیت تجربه مسیر سفر بر رقابت پذیری ادراک شده بررسی شد که نتایج حاکی از تأیید این موضوع دارد. بنابراین، کیفیت تجربه مسیر سفر به طور معناداری ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری ایران را تحت تأثیر قرار می دهد. این یافته نشان می دهد اگر گردشگران ورزشی تجربه باکیفیت بالایی در مسیر سفر به و از ایران داشته باشند، احساس می کنند که ایران، رقابتی تر است. به طور 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 و از مقصد می دانند. اگرچه تجربه در مسیر سفر به طور مستقیم به خود مقصد گردشگری ارتباطی ندارد، اما گذراندن اوقات لذت بخش در راه سفر نیز یک نیروی محرک است که ادراک گردشگران ورزشی از ایران را ارتقا می دهد. در بخش سوم، تأثیرگذاری کیفیت تجربه در محل (مقصد) بر ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری 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 می باشد، ادراک آنها از رقابت پذیری ایران را به طور مثبت ارتقا می دهد. همچنین، هر چه تجربه های مثبتی در تعاملات و ارتباطات با کارکنان بخش گردشگری، ایمنی و امنیت، و دریافت راهنمایی ها و اطلاعات به صورت دوستانه در مقصد داشته باشند، بیشتر احساس می کنند که ایران رقابتی است. بنابراین، گردشگران ورزشی علاوه بر کیفیت تجربه اسکان، غذا، تسهیلات، خدمات و محیط، اهمیت بسیاری بر تجربه های احساسی و عاطفی خود نسبت به افراد و محیط اطراف در طول اقامت در مقصد قائل هستند و کیفیت این تجربه ها در مجموع، می تواند ادراکشان از رقابت پذیری ایران را ارتقا دهد. بخش چهارم، تأثیرگذاری واکنش پس از سفر درباره کیفیت تجربه گردشگری بر ادراک گردشگران از رقابت پذیری مقصد را بررسی کرد. یافته های مدل این فرضیه را تأیید کرد که نشان می دهد هرچه واکنش گردشگران ورزشی یا تجدید خاطره آنها از مقصد، مثبت تر باشد، تصور بهتری نسبت به رقابت پذیری ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی دارند. این یافته نشان می دهد که گردشگران ورزشی

برای حس غنی سازی زندگی و پاداش شخصی پس از سفر، ارزش قائل هستند و واکنش یا بازتاب مثبت تجربه گردشگری ورزشی می تواند ادراک آنها از رقابت پذیری ایران را ارتقا دهد.

تأثیر مرحله های مختلف تجربه گردشگری بر ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری ایران، کاربردهای مدیریتی برای مدیران و بازاریابان گردشگری ورزشی دارد. برای نمونه، در مرحله برنامه ریزی 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 می شود که گردشگران احساس کنند تجربه با کیفیت بالایی در برنامه ریزی پیش از سفر داشته اند که در عوض منجر به ادراک مثبت آنها از رقابت پذیری ایران می شود. 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، جنبه های عاطفی و احساسی تجربه در محل، مانند ارتباطات دلپذیر با کارکنان و دریافت راهنمایی های 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 می دهد. این یافته می تواند مدیران و بازاریابان مقصد را ترغیب کند تا هنگامی که قصد مدیریت و برنامه ریزی راهبردی بسته های تجربه گردشگری با کیفیت بالا برای گردشگران ورزشی دارند با کسب و کارهایی 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 می کنند و احساس می کنند ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی نسبت به مقصدهای دیگر مقدم تر و رقابتی تر است.

همانند تمامی پژوهش ها در این پژوهش نیز محدودیت هایی وجود داشت. رقابت پذیری یک مسأله پیچیده است و باید از دیدگاه های مختلف مد نظر قرار بگیرد که نه تنها شامل گردشگران (بخش تقاضا) می شود بلکه ادراک و تصور مدیریت مقصد، شرکت ها، سازمان های گردشگری و سایر متخصصان صنعت گردشگری (بخش عرضه) نیز می شود. این مطالعه تنها دیدگاه بخش تقاضا و به طور خاص، گردشگران ورزشی ماجراجویانه را بررسی کرد. انتظار می رود سایر اجزای بخش تقاضا در گردشگری ورزشی (مانند

گردشگران رویدادهای ورزشی حرفه ای یا تفریحی) و بخش عرضه، دیدگاه ها، عقاید، نظرات، تصورات و ادراکات متفاوتی در مورد رقابت پذیری مقصد داشته باشند. از این گذشته، تجربه گردشگری نیز موضوع پیچیده دیگری است که در پژوهش های مختلف با رویکردها و دیدگاه های متفاوت مورد توجه قرار گرفته است. در این مطالعه، تجربه گردشگری از جنبه ترتیب تاریخی و زمانی یعنی مرحله های مختلف تجربه گردشگری در بُعد زمان بررسی شد که شامل تجربه برنامه ریزی پیش از سفر، تجربه در مسیر سفر، تجربه در محل و واکنش پس از سفر می باشد. بنابراین، بررسی تجربه گردشگری از دیدگاه های دیگر ممکن است نتایج متفاوتی در تأثیرگذاری بر ادراک گردشگر از رقابت پذیری مقصد داشته باشد. علاوه بر این محدودیت، خود مقصدها نیز از بُعد موقعیت مکانی، عملکرد، توسعه اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و مانند اینها تفاوت های بی شماری دارند و رقابت پذیری می تواند در مقصدهای گوناگون، معیار متفاوتی داشته باشد. هدف های متفاوت برای گردشگری و مسافرت نیز می تواند بر تجربه مورد نیاز گردشگران تأثیر بگذارد و نحوه تأثیرگذاری کیفیت تجربه بر رقابت پذیری ادراک شده از مقصد را تغییر دهد. در نتیجه، این محدودیت هایی که اشاره شد می توانند به پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده در زمینه گردشگری ورزشی کشور منجر شود. پژوهش های آینده باید این محدودیت ها را در نظر بگیرند تا یافته های پژوهشی کامل تری ارائه شود. همان طور که در بخش محدودیت ها بیان شد، کیفیت تجربه گردشگری و رقابت پذیری مقصد، ساختارهای بسیار پیچیده ای دارند که می تواند و باید از دیدگاه های مختلف مورد بررسی قرار بگیرند. بنابراین، پژوهش های آینده می توانند از چهارچوب ها و ساختارهای دیگر در این دو موضوع استفاده کنند تا دیدگاه ها، ادراکات و شیوه های عرضه و تقاضا در گردشگری را با یکدیگر ترکیب کنند. تجربه گردشگری می تواند از رویکرد دیگری علاوه بر رویکرد مرحله های ترتیب زمانی سفر، بررسی شود. پژوهش های رقابت پذیری مقصد گردشگری ورزشی نیز می توانند به طور اختصاصی در موقعیت های مکانی متفاوت با کارکردهای گوناگون بررسی شود تا مشخص شود اهداف و انتظارات متفاوت از تجربه گردشگری چگونه بر طرز فکر گردشگران ورزشی بر رقابت پذیری مقصد تأثیر می گذارد. همچنین، پژوهش های آینده می توانند اثر تعدیل کننده متغیرهایی چون مشارکت، ویژگی های جمعیت شناختی، رفتار سفر، انگیزه ها و رضایت مندی گردشگران را نیز در ارتباط کیفیت تجربه گردشگری با رقابت پذیری مقصد مورد توجه قرار

مطالعه متغیرهای رفتاری گردشگر مانند رضایت از مقصد گردشگری یا قصد به بازدید و وفاداری گردشگر را شامل نشد؛ این متغیرها می‌توانند به بررسی ادراک گردشگران از رقابت پذیری مقصد و رفتارهای آتی آنها نسبت به مقصد کمک کنند. چنین پژوهشی در آینده می‌تواند به سوال‌ها درباره تأثیرگذاری بعدی رقابت پذیری مقصد پاسخ دهد.

دهند. این پژوهش به دلیل ماهیت و هدف اصلی پژوهش، این متغیرها را در مدل اضافه نکرده بود. پژوهش‌های بعدی همچنین 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

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 of 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. *Tékhne*, 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