

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۱، ص: ۲۳۶ - ۲۲۱
تاریخ دریافت: ۹۸ / ۰۳ / ۲۵
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۰۵ / ۲۷

تأثیر کیفیت تجربه گردشگری بر رقابت پذیری ادراک شده و نیت های رفتاری گردشگران ورزشی خارجی

محمدعلی زبردست^۱ - محمدسلطان حسینی^{۲*} - مهدی سلیمی^۳
۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

تجربه به عنوان هسته اصلی محصول گردشگری می تواند یک مزیت رقابتی برای مقصدهای گردشگری ایجاد کند که به سختی قابل جایگزینی و تقلید است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت تجربه گردشگری بر رقابت پذیری ادراک شده و نیت های رفتاری گردشگران ورزشی خارجی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش تمامی گردشگران ورزشی خارجی سفر کرده به مقصدهای گردشگری ورزشی ماجراجویانه ایران در سه سال گذشته بودند که ۲۴۵ نفر در پژوهش مشارکت داشتند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های کیفیت تجربه گردشگری منگ (۲۰۰۶)، رقابت پذیری ادراک شده مقصد هالمن و همکاران (۲۰۱۴) و نیت های رفتاری شارما و نایاک (۲۰۱۹) بود. از مدل یابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت تجربه گردشگری می تواند بر رقابت پذیری ادراک شده ایران و رقابت پذیری ادراک شده نیز به دنبال آن می تواند بر نیت های رفتاری گردشگران ورزشی تأثیر بگذارد. بر مبنای یافته ها می توان نتیجه گیری کرد که با بهبود کیفیت تجربه گردشگری در تمامی مراحل سفر از زمان برنامه ریزی تا پس از سفر، می توان ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی را ارتقا داد و در نهایت بر نیت های رفتاری آینده آنها، اثر مثبت گذاشت.

واژه های کلیدی

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

مقدمه

صنعت گردشگری ورزشی از سریع‌ترین صنعت‌های در حال رشد جهان است (۱). در حال حاضر ارزش گردشگری ورزشی ۸۰۰ میلیارد دلار است که بیش از ۱۰ درصد درآمد جهانی گردشگری را شامل می‌شود. در برخی مقصدها، گردشگری ورزشی ۲۵ درصد از کل درآمد گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد؛ در استرالیا و بخش‌هایی از نیوزیلند این میزان به ۵۵ درصد هم می‌رسد (۲). تعداد افرادی که با هدف گردشگری ورزشی مسافرت کرده‌اند، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است؛ برای مثال در ورزش‌های ماجراجویانه نسبت به بیست‌وپنج سال قبل سیصد برابر شده است (۳). پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی گردشگری ورزشی در دوره زمانی ۲۰۱۹-۲۰۲۳ شاهد نرخ رشد مرکب سالانه تقریباً ۳۶ درصدی باشد (۴). در واقع بسیاری از ناظران، گردشگری ورزشی بین‌المللی را از دلایل اصلی رشد جهانی گردشگری و تبدیل آن به اقتصاد برتر قرن می‌دانند. البته رشد این پدیده نباید چندان تعجب‌برانگیز باشد، چون در میانه دهه نود میلادی به آن اشاره شده بود، زمانی که از گردشگری ورزشی به‌عنوان «غول خفته گردشگری» یاد شده بود (۲). در نتیجه این جهش، گردشگری ورزشی از فعالیت جنبی و حاشیه‌ای در گردشگری به «غول اقتصادی همه‌جا حاضر» تبدیل شده است و مقصدهای گردشگری تلاش می‌کنند تا در این بازار با ایجاد مزیت رقابتی، گلف‌بازان، دوچرخه‌سواران کوهستان، اسکی‌بازان و غواصان را جذب و حفظ کنند (۵). ایران نیز به‌دلیل برخورداری از تنوع اقلیمی می‌تواند با دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌های گردشگری ورزشی ماجراجویانه آبی (مانند موج‌سواری، غواصی و جت اسکی)، هوایی (مانند بالن‌سواری، پاراگلایدر و هنگ-گلایدینگ)، سرزمینی (مانند غارنوردی، دوچرخه‌سواری کوهستان و سافاری) و زمستانی (مانند اسکی، یخ‌نوردی و اسنوبورد) به‌صورت جدی وارد این بازار شود و در جهت دستیابی به مزیت رقابتی به نسبت رقابیش تلاش کند. همان‌طور که گردشگران ورزشی خارجی نیز این بازارها را جذاب‌تر از بازار گردشگری رویدادهای ورزشی در ایران دانسته‌اند (۶). مزیت رقابتی رابطه نزدیکی با ارائه محصول باکیفیت دارد که در گردشگری به معنای فراهم‌سازی تجربه‌های با کیفیت بالا توسط مقصد گردشگری است (۷).

در اصل، گردشگران صرفاً محصولات و خدمات مقصد را خریداری نمی‌کنند، بلکه اغلب تجربیاتی باکیفیت را دنبال و مصرف می‌کنند (۸). گردشگری نمونه‌ای کلاسیک از خدماتی است که تجربیات غیرعادی و خارج از روال روزانه را ارائه می‌کند؛ حتی تجربیاتی که بخشی از برنامه‌های عادی روزانه شناخته می‌شوند (مانند اسکان یا حمل‌ونقل) خود، بخشی از کل محصول گردشگری هستند (۹). بنابراین،

گردشگری اساساً یک «بازار تجربه» است و هر چیزی که گردشگران از آن عبور می کنند «یک تجربه» است (۷). با توجه به اینکه در «میدان رقابتی بازاریابی» امروز، تجربه به تدریج جایگزین کیفیت می شود، درک اهمیت کیفیت تجربه و شناسایی تمامی ابعاد آن در ساختاری منسجم به چالشی مهم تبدیل شده است (۱۰). همان طور که پرچ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) بیان می کنند، تجربه گردشگری ورزشی، ساختار پیچیده و فردی است که ویژگی های انگیزشی، عاطفی، اجتماعی، محیطی، سازمانی و فیزیکی را شامل می شود (۱۱). در پیشینه پژوهشی، کیفیت تجربه به عنوان ساختاری جداگانه، چندان مورد توجه قرار نگرفته است (۱۲)؛ بلکه با کیفیت خدمات درهم آمیخته شده است (۱۳، ۱۴). روند تاریخی پژوهش های خاص کیفیت تجربه گردشگری نشان می دهد که در ابتدا آن را مفهومی تک بعدی معرفی کرده اند؛ اما به تدریج رویکردهای چند بعدی متفاوتی در بررسی این پدیده ایجاد شده است. برای نمونه، مون و هان^۲ (۲۰۱۹) کیفیت تجربه گردشگری را مفهومی چهار بعدی مطرح کردند که شامل مشارکت، لذت، آرامش و رهایی است (۱۵). برخی پژوهشگران، کیفیت تجربه گردشگری را بر مبنای رویکرد ترتیب زمان وقوع بررسی کرده اند. به عبارتی در این دسته پژوهش ها تجربه گردشگری فرایندی است که با طی سلسله مراحل پیشرفت می کند. این مراحل با انتظاراتی شروع شده و به برنامه ریزی سفر، سفر به مقصد یا مقصدها، بازگشت از سفر و واکنش به خاطرات سفر منجر می شود (۱۶). منگ^۳ (۲۰۰۶) کیفیت تجربه گردشگری را در ابعاد برنامه ریزی، سفر به مقصد، تجربه در مقصد، سفر بازگشت و یادآوری خاطرات بررسی کرده است (۱۷). پرینسن و همکاران (۲۰۱۲) عنوان کردند کیفیت گردشگری تنها به تجربه در مقصد محدود نمی شود، بلکه سه مرحله تجربه قبل از سفر، تجربه در سفر و تجربه در مقصد را در برمی گیرد که تمامی آنها برای گردشگران اهمیت دارند (۱۸). پارک و سانتوز^۵ (۲۰۱۷) با ذکر این نکته که تجربیات گذشته، تجربیات آینده را شکل می دهند، مدل ساده تری را ارائه کرده اند که تجربیات گردشگری در سه مرحله خطی قبل، حین و بعد سفر دیده شده اند (۱۶). بر مبنای این رویکرد، کیفیت تجربه گردشگری مجموعه تعاملاتی است که بین گردشگر و مقصد گردشگری در تمامی مراحل تجربه گردشگری رخ می دهد و می تواند بر متغیرهای نگرشی و رفتاری تأثیر بگذارد (۱۹). پژوهش های مختلف نیز تأثیر مثبت

-
- 1 . Peric
 - 2 . Moon & Han
 - 3 . Meng
 - 4 . Prebensen
 - 5 . Park & Santos

این عامل بر تصویر مقصد، رضایت‌مندی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان را نشان داده‌اند (۲۰، ۱۹، ۱۵، ۷). همان‌طور که فرناندز و کروز^۱ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند، مقصدهای گردشگری باید با ارائه تجربه‌های منحصر به فرد و باکیفیت، توان رقابت خود در این بازار به شدت رقابتی را افزایش دهند (۷). تغییر نرخ رشد بازار جهانی گردشگری و انتقال سهم بازار -از برخی بازارهای بالغ به بازارهای در حال تکامل و نوظهور- سبب شده است بسیاری از مقصدهای گردشگری توانایی رقابت خود در بازار را بازنگری کنند (۲۱) و بدین ترتیب، رقابت‌پذیری به تأکید بسیار مهم در بازار پیوسته در حال تغییر امروز تبدیل شده است (۲۲).

رقابت‌پذیری مفهومی است که از گذشته در زمینه‌های اقتصاد، مدیریت و بازاریابی به دو صورت مطرح شده است. رقابت‌پذیری جهانی که توانایی یک کشور یا شرکت برای ثروت‌افزایی بیش از رقبای بازارهای جهانی است و رقابت‌پذیری شرکتی که به توانایی کارآفرینان برای طراحی، تولید و بازاریابی کالاها و خدمات و ارائه مزایای ملموس و ناملموس جذاب‌تر در مقایسه با رقبای گفته می‌شود (۱۷). صرف‌نظر از مفهوم عمومی رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری مقصد ویژگی‌های خاص خودش را دارد و باید از رویکردی متفاوت تعریف شود (۲۳). ریچی و کراوچ^۲ (۲۰۰۳، ص ۲) تعریف جامع و مفیدی از رقابت‌پذیری مقصد گردشگری ارائه داده‌اند: «توانایی افزایش هزینه‌ها در گردشگری و جذب فزاینده گردشگران، ایجاد تجربیات به‌یادماندنی و رضایت‌بخش برای آنها و قرارگیری در مسیری سودآور و همزمان افزایش رفاه ساکنان و حفظ سرمایه طبیعی مقصد برای نسل‌های آینده» (۲۴). بر مبنای این تعریف، گردشگری سیستم جامع عرضه و تقاضاست که دولت، کسب‌وکارها، جامعه محلی و گردشگران، بازیگران اصلی آن به حساب می‌آیند (۷). اورن و کوزاک^۳ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند هرکدام از این بخش‌ها، دیدگاه یا ادراک متفاوتی از رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ورزشی دارند (۲۵). هالمن و همکاران (۲۰۱۲) نیز عنوان می‌کنند که حتی در بخش عرضه‌کنندگان گردشگری ورزشی، ادراک متفاوتی درباره رقابت‌پذیری مقصد وجود دارد (۲۶). رقابت‌پذیری مقصد از جنبه عرضه به دلیل مزایای اقتصادی مقصد از لحاظ درآمد، مالیات، اشتغال و توسعه پایدار جامعه محلی، بیشتر مورد توجه و نگرانی است. از جنبه تقاضا (گردشگران)، رقابت‌پذیری مقصد می‌تواند ارتباط بسیار نزدیکی با کیفیت کلی تجربه گردشگری داشته باشد (۲۵). روند تاریخی پژوهش‌های رقابت‌پذیری مقصد نشان می‌دهد در ابتدا مطالعه رقابت‌پذیری به تحلیل قیمت‌ها و توان

-
- 1 . Fernandes & Cruz
 - 2 . Ritchie & Crouch
 - 3 . Evren & Kozak

بالقوة 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 چندوجهی مقصدها را مشخص کند (۲۱). به‌طور شاخص، مدل ریچی و کراوچ (۲۰۰۳) که پنج مؤلفه اصلی در رقابت‌پذیری مقصد شامل منابع و جاذبه‌های اصلی، منابع و عوامل حمایتی، مدیریت مقصد، عوامل کیفی و توسعه، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مقصد مشخص کردند (۲۴). پژوهش‌های داخلی اغلب در این گروه قرار می‌گیرند که بیشتر نیز به شناسایی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری از دیدگاه بخش عرضه پرداخته‌اند (۲۷-۳۰) و کمتر دیدگاه گردشگران خارجی را بررسی کرده‌اند (۳۱). در حال حاضر، بخش زیادی از پژوهش‌ها به محدودسازی ماهیت پیچیده رقابت‌پذیری مقصد گردشگری و شناسایی عوامل زمینه‌ای و پیامدی آن اختصاص داده شده است (۳۲). در این‌گونه پژوهش‌ها، تصویر مقصد، رضایت‌مندی و پایداری به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و وفاداری، وابستگی و نیت‌های رفتاری نیز به‌عنوان عوامل پیامدی رقابت‌پذیری مقصد معرفی شده‌اند (۳۳، ۳۴). به عقیده آکوش و گولوج^۱ (۲۰۱۶) اگر مقصدهای گردشگری ورزشی بتوانند تجربه‌های به‌یادماندنی برای گردشگران فراهم کنند، به مقصد رقابتی تبدیل می‌شوند که در نهایت می‌تواند بر نیت‌های رفتاری گردشگران تأثیر مثبت بگذارد (۳۵). در پژوهش‌های داخلی نیز ذکر شده است که مقصدها می‌توانند با ارائه محصول باکیفیت گردشگری و ایجاد رضایت‌مندی در گردشگران بر نیت‌های رفتاری آنها (نقل قول‌های مثبت از مقصد، پیشنهاد مقصد به دیگران و تصمیم به بازدید) اثر مثبت داشته باشند (۳۶، ۳۷). روی هم‌رفته، با توجه به توانایی‌های موجود ایران برای گردشگری ورزشی از نوع ماجراجویانه، اهمیت کیفیت تجربه گردشگری و رقابت‌پذیری مقصد (از دیدگاه گردشگران) و امکان تأثیرگذاری آنها بر نیت‌های رفتاری، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت تجربه گردشگری بر رقابت‌پذیری ادراک‌شده ایران و نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی خارجی اجرا شد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی با تکنیک تحلیل مسیر بود. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ورزشی خارجی سفر کرده به مقصدهای گردشگری ورزشی ماجراجویانه ایران در سه سال گذشته (۲۰۱۶-۲۰۱۸) بود که در شبکه‌های اجتماعی تخصصی گردشگری شامل کوچ سرفینگ^۲

1 . Akkus & Gulluce
2. Couchsurfing

گیکوگو^۱ و لینکداین^۲ نیز عضویت داشتند. افراد عضو در این شبکه‌ها، تجربه‌های گردشگری ورزشی نیز دارند و به‌طور مرتب به مقصدهای گردشگری ورزشی رفت‌وآمد می‌کنند و تجربه‌های خود درباره دیدار از این مقصدها را به اشتراک می‌گذارند. پژوهشگران با استفاده از روش هدفمند ایمیلی به اعضای ارسال کردند که چنین تجربه‌هایی در ایران داشتند. از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس 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^۳ و همکاران (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 ۸۰ است. همچنین هیر و همکاران (۲۰۱۶) ذکر می‌کنند که حجم نمونه مورد نیاز باید از طریق 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 دو است، حداقل نمونه پیشنهادی ۱۳۰ عدد است (۳۸). از ۳۲۰ فرم ارسالی، ۲۸۰ فرم بازگردانده شد که ۴۵ فرم، ناقص بودند و ۲۴۵ فرم باقی‌مانده برای تحلیل استفاده 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 چهاربعدی منگ (۲۰۰۶) ارزیابی شد که شامل ابعاد برنامه‌ریزی قبل از سفر، تجربه در مسیر سفر، تجربه در محل و واکنش بعد از سفر بود (۱۷). رقابت‌پذیری ادراک‌شده مقصد با مقیاس چهاربعدی هالمن و همکاران (۲۰۱۴) ارزیابی شد که شامل دسترسی، ویژگی‌های خاص گردشگری، ارزش و قیمت و مدیریت و بازاریابی مقصد بود (۳۴). نیت‌های رفتاری نیز از طریق مقیاس سه‌گویه‌ای شارما و نایاک^۴ (۲۰۱۹)، ارزیابی شد. همسانی درونی پرسشنامه با ارزیابی آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها بررسی شد (۹). جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد که از ۰/۷۸ تا ۰/۸۳ متغیر بود و حاکی از قابلیت اطمینان ابزار پژوهش و مؤلفه‌هاست. همچنین، مطابق داده‌های جدول ۱، بارهای عاملی تمامی شاخص‌های سازه‌ها

-
- 1 . GeckoGo
 - 2 . LinkedIn
 - 3 . Barclay
 - 4 . Sharma & Nayak

از معیار ۰/۴ بیشتر بود که مؤید مقبولیت این معیار پایایی است. از پنج متخصص گردشگری ورزشی درخواست شده بود تا روایی محتوایی پرسشنامه را ارزیابی کنند. علاوه بر این، برای ارزیابی روایی از روایی سازه نیز استفاده شد. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می شود. برای اینکه 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 مؤلفه ها ۰/۶۸-۰/۶۲ و ضریب پایایی ترکیبی تمام مؤلفه ها ۰/۹۲-۰/۸۶ نشان دهنده 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 سازه های دیگر در مدل باشد. در نرم افزار اسمارت پی. ال. اس این کار از طریق یک ماتریس صورت می گیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقدار ضریب همبستگی بین سازه ها و جذر مقدار میانگین واریانس استخراج شده است. جدول ۲ نیز نشان می دهد که مدل اندازه گیری، روایی واگرای مناسبی دارد. بنابراین تمام مؤلفه های پرسشنامه پایایی و روایی مطلوبی داشتند.

جدول ۱. شاخص های پایایی و روایی همگرای مؤلفه های پرسشنامه

سازه	شاخص	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
کیفیت تجربه TEQ	قبل از سفر TP	۰/۸۲۷	۰/۶۵	۰/۸۸	۰/۸۳
	در مسیر ER	۰/۸۶۱			
	در محل OS	۰/۷۳۹			
	واکنش ها AT	۰/۷۹۱			
رقابت پذیری مقصد PDC	دسترسی AI	۰/۷۷۱	۰/۶۲	۰/۸۶	۰/۷۸
	ویژگی های گردشگری	۰/۷۵۳			
	TA	۰/۷۸۹			
	قیمت و ارزش PV	۰/۸۳۲			
نیت های رفتاری BI	مدیریت و بازاریابی MA	۰/۸۳۲	۰/۶۸	۰/۹۲	۰/۸۱
	قصد بازدید IR	۰/۸۶۶			
	پیشنهاد RV	۰/۷۸۶			
	توصیه فعالانه AR	۰/۸۲۷			

جدول ۲. ماتریس ارزیابی روایی واگرا

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳
کیفیت تجربه گردشگری	۰/۸۱		
رقابت‌پذیری مقصد	۰/۷۳	۰/۷۹	
نیت‌های رفتاری	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۸۲

یافته‌ها

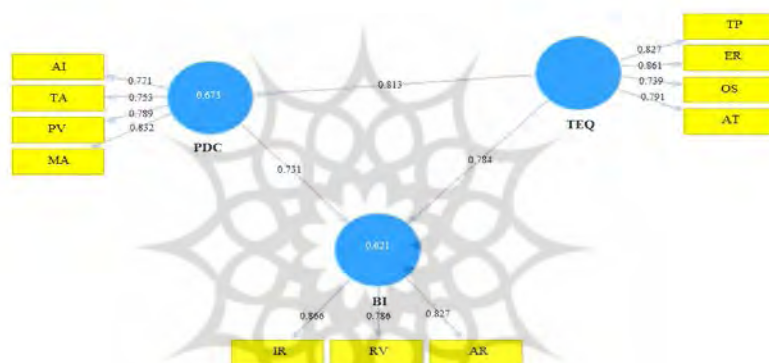
۸۱/۲ درصد پاسخ‌دهندگان مرد، ۶۰ درصد ۳۰-۲۱ ساله، ۷۲/۶ درصد مجرد، ۶۳/۲ درصد دارای مدرک دانشگاهی، ۴۳/۷ درصد دارای درآمد ماهیانه کمتر از ۵۰۰ دلار بودند و ۷۷/۱ درصد نیز به صورت شخصی (نه تور) مسافرت کرده بودند. مدت اقامتشان در ایران نیز به طور میانگین $4/63 \pm 0/73$ با حداقل سه و حداکثر هشت شب بوده است. شایان ذکر است که ۶۱/۶ درصد شرکت‌کنندگان سه بار از ایران دیدار داشتند و ۲۰ درصد کمتر از سه بار به ایران سفر کرده بودند. ده استان تهران (۹۳/۴ درصد)، مازندران (۷۷/۹ درصد)، آذربایجان شرقی (۷۶/۳ درصد)، هرمزگان (۷۳/۸ درصد)، گیلان (۶۵/۳ درصد)، اردبیل (۶۲/۸ درصد)، یزد (۴۷/۳ درصد) قزوین (۴۲ درصد)، کرمان (۳۷/۱ درصد) و کهگیلویه و بویراحمد (۳۵/۹ درصد)، پرسفرتین مقصدها برای گردشگری ورزشی ماجراجویانه در ایران بودند. در زمینه نوع فعالیت گردشگری ورزشی ماجراجویانه، ورزش‌های زمستانی محبوب‌ترین فعالیت بودند (۸۸/۹ درصد)، ورزش‌های سرزمینی (۶۴/۸ درصد)، ورزش‌های آبی (۴۳/۶ درصد) و ورزش‌های هوایی (۲۱/۲ درصد) رتبه‌های بعدی قرار داشتند. جدول ۳، یافته‌های توصیفی مربوط به سه متغیر اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. تحلیل توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

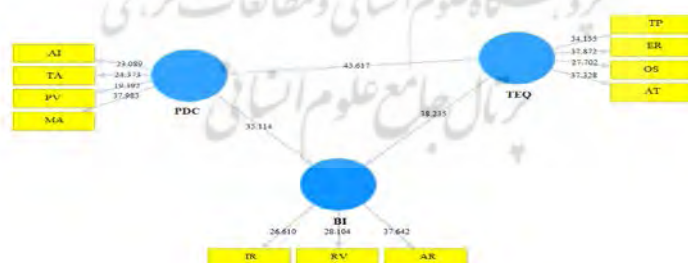
مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
کیفیت تجربه گردشگری	۳/۱۸	۰/۲۲
رقابت‌پذیری ادراک‌شده مقصد	۳/۸۶	۰/۴۷
نیت‌های رفتاری	۴/۱۳	۰/۵۶

در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس، آماره تی، معناداری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد. 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 کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشد، به معنی اثر منفی و معنادار است. همچنین، ضریب مسیر اگر بیشتر

از ۰/۶ باشد، یعنی رابطه قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۶ و ۰/۳ باشد، رابطه، متوسط و اگر کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف است (۳۸). بنابراین نتایج جدول ۳ و شکل های ۱ و ۲ نشان می دهند که با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۱ و مقدار تی ۴۳/۶۱، کیفیت تجربه گردشگری بر ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد. همچنین بر مبنای ضریب مسیر ۰/۷۳ و مقدار تی ۳۵/۱۱، رقابت پذیری ادراک شده از گردشگری ورزشی ایران بر نیت های رفتاری گردشگران ورزشی تأثیر دارد و بر اساس ضریب مسیر ۰/۷۸ و مقدار تی ۳۸/۲۳، کیفیت تجربه گردشگری بر نیت های رفتاری گردشگران ورزشی تأثیر دارد.



شکل ۱. ضرایب مسیر



شکل ۱. مقادیر ارزش تی

برای ارزیابی برازش مدل در پی.ال.اس، همان‌گونه که هیرو همکاران (۲۰۱۶) عنوان کرده‌اند از میانگین اشتراکات و ضریب تعیین استفاده می‌شود. مقدار میانگین اشتراکات نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌هاست که از طریق سازه متناظر توجیه می‌شود و سطح قابل قبول این معیار، بیش از ۰/۵ است. مقدار ضریب تعیین نیز نشان‌دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است که برای سازه‌های برون‌زا (در اینجا کیفیت تجربه گردشگری) مقدار آن صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد 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 مقصد گردشگری ورزشی و نیت‌های رفتاری گردشگران به ترتیب ۰/۶۷۳ و ۰/۶۲۱ است. در مجموع یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۴ حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۴. نتایج برازش مدل

مؤلفه‌ها	میانگین اشتراکات	ضریب تعیین
کیفیت تجربه گردشگری	۰/۶۳۲	
رقابت‌پذیری مقصد	۰/۶۱۴	۰/۶۷۳
نیت‌های رفتاری	۰/۶۴۸	۰/۶۲۱

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در بازاریابی محصولات و خدمات، کیفیت تجربه به تدریج جایگزین کیفیت خدمات می‌شود (۱۰). این موضوع برای گردشگری که هسته اصلی آن، تجربه است، اهمیت بیشتری پیدا کرده است (۳۹). در نتیجه مقصدهای گردشگری وارد رقابت شدیدی برای ارائه تجربیات با کیفیت بالای گردشگری ورزشی شده‌اند (۱۱). هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت تجربه گردشگری بر ادراک گردشگران ورزشی از رقابت‌پذیری مقصد و نیت‌های رفتاری آنها بود. یافته‌ها حاکی از اثرگذاری مثبت کیفیت تجربه گردشگری بر رقابت‌پذیری ادراک‌شده و به دنبال آن، نیت‌های رفتاری است. این یافته با نتایج پژوهش‌های

کاربرو^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، مندز^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، آکوش و گولوج (۲۰۱۶)، هالمن و همکاران (۲۰۱۴)، منگ (۲۰۰۶)، نادعلی پور و چیتی (۱۳۹۶) در زمینه تأثیر تجربه گردشگری یا کیفیت آن بر رقابت پذیری مقصد مطابقت دارد (۴۱، ۴۰، ۳۵، ۳۴، ۳۱، ۱۷). 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. همچنین، این پژوهش نشان داد کیفیت تجربه گردشگری هم به صورت مستقیم و هم از طریق رقابت پذیری ادراک شده می تواند بر نیت های رفتاری گردشگران ورزشی تأثیر مثبت بگذارد که با پژوهش های اجرا شده در زمینه پیامدهای رقابت پذیری مقصد و تجربه گردشگری مشابه است (۴۶-۴۲، ۳۹، ۹، ۷). به عبارتی گردشگران ورزشی هرچه کیفیت بهتری از تجربه گردشگری در مراحل متفاوت شامل برنامه ریزی پیش از سفر، تجربه در مسیر سفر، تجربه در منطقه و واکنش بعد از سفر، احساس کنند، تصور می کنند که ایران توانایی رقابت پذیری بالایی دارد و در نهایت مجدد از آن دیدار می کنند یا فعلا نه به دیگران توصیه می کنند. همان طور که در پژوهش نادعلی پور و چیتی (۱۳۹۶) ذکر شده است اگرچه ایران از دیدگاه بخش عرضه گردشگری کشور جایگاه مطلوبی ندارد، اما گردشگران خارجی ادراک مثبتی از رقابت پذیری کشور دارند (۳۱). بنابراین، با اینکه ایران طبق گزارش ها از لحاظ گردشگری ورزشی و شاخص رقابت پذیری در حال حاضر وضعیت مناسبی ندارد، اما می تواند با ارائه تجربیات با کیفیت گردشگری، ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری خود را تحت تأثیر قرار دهد و یک برگ برنده در میان گزینه های جایگزین گردشگری ورزشی ایجاد کنند تا بتوانند علاوه بر حفظ گردشگران ورزشی فعلی، از طریق آنها نیز گردشگران ورزشی جدید دیگری جذب کنند.

با توجه به یافته های پژوهش می توان نتیجه گیری کرد که برای بهبود ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی، مدیران و بازاریابان گردشگری کشور باید دیدگاهی منسجم و جدی نسبت به ارائه بسته های تجربه با کیفیت بالا برای گردشگران ورزشی داشته باشند، تا مطمئن شوند که آنها احساس مثبتی در زمینه تجربه های خود از مرحله آغازین برنامه ریزی تا مرحله انتهای فرایند یادآوری یا واکنش داشته اند. براساس یافته های پژوهش می توان پیشنهاد کرد مدیران و بازاریابان گردشگری کشور، فراهم سازی اطلاعات فراوان و معتبر را که به سادگی در دسترس باشد، مورد

1 . Kariru

2 . Mendes

توجه قرار دهند. همچنین، باید کیفیت بالای اسکان، غذا، تسهیلات، خدمات و محیط تمیز را برای ارائه یک تجربه گردشگری ورزشی باکیفیت در محل تضمین کنند. علاوه بر این، جنبه‌های عاطفی و احساسی تجربه در محل، مانند ارتباطات دلپذیر با کارکنان و راهنمایی گردشگرپسند در مقصد نیز باید مورد توجه قرار گیرد. از این گذشته، در مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی بسته‌های تجربه گردشگری با کیفیت بالا برای گردشگران ورزشی باید با کسب‌وکارهایی که حمل‌ونقل به مقصدهای گردشگری ورزشی را بر عهده دارند، قرارداد مشارکت و همکاری ببندند تا از این طریق امکان گذران اوقات لذت‌بخش در مسیر سفر را نیز برای آنها فراهم سازند. این موارد سبب می‌شود که گردشگران ورزشی، مزیت رقابتی مقصدها را درک کنند و احساس کنند ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی نسبت به مقصدهای دیگر مقدم‌تر و رقابتی‌تر است و در عوض نیت‌های رفتاری مثبتی در آینده داشته باشند.

همانند تمامی پژوهش‌ها در این پژوهش نیز محدودیت‌هایی وجود داشت. در این مطالعه، کیفیت تجربه گردشگری از رویکرد ترتیب رخدادها بررسی شد و رقابت‌پذیری مقصد نیز از دیدگاه بخش تقاضا و گردشگران ورزشی ماجراجویانه ارزیابی شد. همچنین از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی گردشگری و رایج‌ترین زبان درون آنها (انگلیسی) برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. این محدودیت‌ها می‌توانند به پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده منجر شوند. پژوهشگران می‌توانند از رویکردهای دیگر برای بررسی کیفیت تجربه گردشگری استفاده کنند. به‌علاوه، رقابت‌پذیری مقصد از دیدگاه بخش عرضه و سایر گروه‌های گردشگری ورزشی بخش تقاضا (مانند گردشگری رویدادهای حرفه‌ای یا تفریحی) نیز بررسی شود. پژوهش‌های بعدی همچنین می‌توانند رفتار و ادراک گردشگران در هر مرحله از تجربه گردشگری را به‌صورت واقعی و حضوری بررسی کنند، چون ممکن است دیدگاه‌های متفاوتی در آن لحظه وجود داشته باشد. پژوهش‌های آینده می‌توانند اثر تعدیل‌کننده مهمی چون مشارکت، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رفتار سفر، انگیزه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران ورزشی را نیز در ارتباط کیفیت تجربه گردشگری با رقابت‌پذیری مقصد مورد توجه قرار دهند. پژوهش‌های آینده می‌توانند این محدودیت‌ها را در نظر بگیرند تا یافته‌های پژوهشی گسترده‌تری در موضوع پژوهش فراهم شود.

منابع و مأخذ

1. Cho H, Joo D, Chi CG. Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*. 2019;29:97-104.
2. UNWTO. Technical Note. UNWTO International Conference on Tourism and Sports; Da Nang, Vietnam: World Tourism Organization; 2016.
3. Sato S, Kim H, Buning RJ, Harada M. Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018;8:74-81.
4. Technavio. Global Sports Tourism Market 2019-2023. Technavio; 2019.
5. Hritz N, Franzidis AF. Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level. *Journal of Destination marketing & management*. 2018;7:164-9.
6. Mosavigilani R, Asadi H, Sajjadi N. Segmentation of Iran Sport Tourism Market for Foreign Tourists and a Model of Target Market. *Journal of Sport Management*. 2012;4(12):37-59. (Persian)
7. Fernandes T, Cruz M. Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016;31:371-9.
8. de Freitas Coelho M, de Sevilha Gosling M, de Almeida ASA. Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018;37:11-22.
9. Sharma P, Nayak JK. The role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2019.
10. Klaus PP, Maklan S. Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*. 2013;55(2):227-46.
11. Perić M, Đurkin J, Vitezić V. 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*. 2018;13(5):758.
12. Jennings G, Lee Y-S, Ayling A, Lunny B, Cater C, Ollenburg C. Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2009;18(2-3):294-310.
13. Foris D, Popescu M, Foris T. A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism. *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries: IntechOpen*; 2017.
14. Kim S, Cha J, Knutson BJ, Beck JA. Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*. 2011;21(2):112-32.
15. Moon H, Han H. Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019;36(1):43-59.
16. Park S, Santos CA. Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*. 2017;56(1):16-27.

17. Meng F. An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: The relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness. Blacksburg, VA: Virginia Polytechnic Institute and State University; 2006.
18. Prebensen NK, Woo E, Chen JS, Uysal M. Experience quality in the different phases of a tourist vacation: A case of northern Norway. *Tourism Analysis*. 2012;17(5):617-27.
19. Chen C-F, Chen F-S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. 2010;31(1):29-35.
20. Wu H-C, Cheng C-C, Ai C-H. A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*. 2018;66:200-20.
21. Andrades L, Dimanche F. Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*. 2017;62:360-76.
22. Abreu Novais M, Ruhanen L, Arcodia C. Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*. 2018;64:324-34.
23. Natalia P, Clara RA, Simon D, Noelia G, Barbara A. Critical elements in accessible tourism for destination competitiveness and comparison: Principal component analysis from Oceania and South America. *Tourism Management*. 2019;75:169-85.
24. Ritchie JB, Crouch GI. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*: Cabi; 2003.
25. Evren S, Kozak N. Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018;9:247-57.
26. Hallmann K, Müller S, Feiler S, Breuer C, Roth R. Suppliers' perception of destination competitiveness in a winter sport resort. *Tourism Review*. 2012;67(2):13-21.
27. Barimani F, Ramezanzadeh M, Tabrizi N, Nozarasl S. Evaluating Competitiveness of Health Tourism Destinations based on "Core Resources and Attractions" Factor (Case Study: Spas of Ramsar). *Geography and Planning*. 2018;22(63):26-50. (Persian)
28. Boroomand B, Kazemi A, ranjbarian b. Developing a Domestic Model for Tourism Destinations Competitiveness Measurement in Iran. *New Marketing Research Journal*. 2018;8(2):105-22. (Persian)
29. Farzin MR, Shekari F, Azizi f. Tourism Destination Competitiveness: An Importance-Performance Analysis of Yazd and Shiraz. *Tourism Management Studies*. 2018;13(44):219-47. (Persian)
30. Zaroki S, Owliaaynasab M. An Investigation of Effective Factors in the Growth of the Tourism with an Emphasis on Destination Competitiveness (Application of DPDM and GMM-Sys Estimator). *Journal of Tourism Planning and Development*. 2018;6(23):77-104. (Persian)
31. Nadalipour Z, Chiti N. Analysis Of Destination Competitiveness, With Emphasis On Tourists Perception Case Study: Incoming European Tourists to Iran. *Journal of Tourism and Development*. 2018;6(4):82-105. (Persian)

32. Mira MR, Moura A, Breda Z. Destination competitiveness and competitiveness indicators: Illustration of the Portuguese reality. *Tékhne*. 2016;14(2):90-103.
33. Goffi G, Cucculelli M, Masiero L. Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*. 2019;209:101-15.
34. Hallmann K, Müller S, Feiler S. Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations? *Current Issues in Tourism*. 2014;17(4):327-49.
35. Akkuş G, Güllüce AC. Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist-Oriented Research. *American International Journal of Social Science*. 2016;5(4):65-84.
36. Karami F, Zeinali B. The Quality of Destination Tourism Product, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Tendencies of Tourists: The Case of El-Gölü Park in Tabriz. *Geographical Space*. 2015;15(51):97-119. (Persian)
37. Khatibzadeh M, Koozechian H, Honarvar A. The Relationship between Perception of Service Quality, Satisfaction and the Intent to Return of Sport Tourists Attending the Derby of Esteghlal and Persepolis. *Sport Management and Development*. 2016;5(1):169-84. (Persian)
38. Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle C, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage publications; 2016.
39. Vada S, Prentice C, Hsiao A. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019;47:322-30.
40. Kariu AN, Kambona OO, Odhuno E. Enhancing Competitiveness Through Guests' Experiences: A Typology of Customer Experiences in Upscale Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2017;18(4):361-92.
41. Mendes J, Guerreiro M, Matos N. Monitoring the Quality of Tourism Experience. *The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia: Asia Tourism Forum*; 2016.
42. Chen H, Rahman I. Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*. 2018;26:153-63.
43. Ekanayake IE, Gnanapala AC. Travel experiences and behavioural intentions of the tourists: A study on eastern province of Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*. 2016;3:50-61.
44. Ghaffari M, Abasi A, Konjkav Monfared A. The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*. 2018;7(2):97-112. (Persian)
45. Ghorbanzade D, Mehrani H, Rahehagh A. The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business & Management*. 2019;6(1):1580843.

46. Nilnoppakun A, Ampavat K. Integrating Cultural and Nostalgia Tourism to Initiate A Quality Tourism Experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*. 2015;23:763-71.



The Effect of Tourism Experience Quality on Perceived Competitiveness and Behavioral Intentions of Foreign Sport Tourists

Mohammad Ali Zebardast¹ - Mohammad Soltan Hosseini^{*2} -

Mehdi Salimi³

1. Ph.D. Student, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran 2. Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran 3. Assistant Professor, Sports Management Department, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

(Received: 2019/06/15; Accepted: 2019/08/18)

Abstract

Experience as the core product of tourism can create a competitive advantage for tourism destinations which is difficult to replace and imitate. Therefore, the aim of this study was to investigate the effect of tourism experience quality on perceived competitiveness and behavioral intentions of foreign sport tourists. The statistical population of the study consisted of all foreign sport tourists traveled to Iran adventure sport tourism destinations in past three years. 245 subjects participated in the study as the statistical sample. Data were collected by tourism experience quality (Meng, 2006), perceived destination competitiveness (Hallmann et al., 2014) and behavioral intentions (Sharma and Nayak, 2019) questionnaires. The structural equation modeling method was used for data analysis. The results showed that the tourism experience quality could affect Iran perceived competitiveness, and consequently, perceived competitiveness could affect the behavioral intentions of sport tourists. Based on these findings, it could be concluded that the perception of sport tourists from Iran competitiveness as a sport tourism destination can be enhanced by improving the tourism experience quality at all phases of travel from travel planning to post-travel and ultimately have a positive impact on their future behavioral intentions.

Keywords

Destination competitiveness, perceived competitiveness, sport tourism, tourism destination, tourism experience quality.

* Corresponding Author: Email: soltanhosseinim@yahoo.com; Tel: +989131028969