

The Effect of Environmental Quality Indicators on Damavand Sports Tourism Branding

Askarian Fariba^{1✉} , Aghaei Najaf² , Bayezidi Mohammad Amin³ 

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: askarian@ut.ac.ir
2. Department of Sport Management, Faculty of Physical education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: aghaei.hamid@gmail.com
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: aminbayezidi@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
7 May 2022
Received in revised form:
1 July 2022
Accepted:
3 July 2022
Published online:
23 August 2023

Keywords:

Branding,
Destination Branding,
Environmental Quality,
Tourism,
Sport Tourism.

ABSTRACT

Introduction: The sports tourism brand of each country has an undeniable effect on attracting sports tourists and can introduce countries for the activists of this easy industry and guide and help tourists in the destination and have a significant contribution to the income generation of a country. It should be acknowledged that many factors can affect the destination branding, which in some scattered articles and researches, some of these indicators have been mentioned. So, the purpose of this study was to determine the effect of environmental quality indicators on Damavand sports tourism branding which is known as one of the tourist attractions.

Methods: The present study is descriptive-analytical and, using multivariate regression statistical methods and path analysis. According to the Morgan's table The statistical population included 384 sports tourists based on convenience sampling method. To gather data, Rezvani (2017) and Acker (1991) questionnaires were used.

Results: The results showed that the economic component had the most and the natural environment component had the least direct effect on Damavand sports tourism branding. Also, taking into account the indirect effects, the component of the institutional environment has had the most impact.

Conclusion: Therefore, in order to brand Damavand sports tourism, it is necessary to pay more attention to the factors affecting the economic and institutional environment and solving the problems of the natural environment.

Cite this article: Askarian, F., Aghaei, N., & Bayezidi, M.A. (2023). The Effect of Environmental Quality Indicators on Damavand Sports Tourism Branding. *Sport Management Journal*, 15 (2), 249-261.

[DOI:https://doi.org/10.22059/JSM.2022.342680.2945](https://doi.org/10.22059/JSM.2022.342680.2945).



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0 | web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

The global tourism sector is recognized as a crucial source of revenue and a significant contributor to cultural interactions among nations. It occupies a distinct position as the world's largest and the most extensive service industry. The tourism industry's capacity to create a distinctive image has motivated visitors to return and has left them with favorable and optimistic impressions. This distinctiveness is attributed to environmental factors, which are referred to as environmental quality indicators. In light of these factors, the objective of this study was to investigate the influence of environmental quality indicators on the branding of sports tourism in the Damavand region, which is recognized as a tourist destination.

Methods

The research method employed in this study was descriptive-correlational, which was chosen based on the research's nature, objectives and questions, a sample size of 384 ($n = 384$) individuals was determined using Morgan's table with the convenience sampling method. After doing Descriptive statistics, skewness and kurtosis tests were conducted to assess the normality of data distribution. Also, Multivariate regression analysis was then applied to determine the contribution of each independent variable to the dependent variable without considering lag or lead time. Moreover, Standardized regression coefficients from path analysis were used to evaluate the direct and indirect effects of each independent variable on the dependent variable while considering the lag and lead time. The aim was to determine the extent to which each independent variable directly and indirectly influenced the research's dependent variable. All data were analyzed using Lisrel software.

Results

The results showed that the economic environment variable had the most significant direct impact on Damavand sports tourism brand, while the natural environment had the least impact. However, when considering indirect effects, the institutional environment and physical environment had the most substantial impact on the Damavand sports tourism brand, with 0.47% and 0.41%, respectively. Thus, when taking both direct and indirect effects into account, the institutional environment had the most significant

influence on the Damavand sports tourism brand, followed by the physical environment.

Conclusion

The aim of the present research was to investigate the effect of environmental quality indicators on sports tourism branding in the Damavand region, which is recognized as a tourist destination. The findings of the study revealed that the most significant environmental quality indicator that directly influenced Damavand sports tourism branding was related to the economic environment. Furthermore, when both direct and indirect effects were considered, the institutional environment indicator had the most substantial impact. Results showed that the natural environment indicator had less importance compared to the other indicators, both in direct and indirect effects. The physical environment and socio-cultural environment indicators also had a direct impact on Damavand sports tourism branding. Ultimately, the study findings indicated that environmental quality indicators had a positive effect on Damavand sports tourism branding.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.



تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند

فریبا عسکریان^۱✉، نجف آقایی^۲، محمدامین بایزیدی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: askarian@ut.ac.ir
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: aghaei.hamid@gmail.com
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: aminbayezidi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: برند گردشگری ورزشی هر کشور، به‌عنوان برند گردشگری مقصد، تأثیر انکارناپذیری در جذب گردشگران ورزشی دارد و می‌تواند گردشگران را در انتخاب مقصد راهنمایی و کمک کند و کمک شایانی به درآمدزایی یک کشور داشته باشد. باید گفت که عوامل بسیار زیادی می‌توانند بر برندسازی مقصد، تأثیرگذار باشند که در برخی مقالات و تحقیقات پراکنده به برخی از این شاخص‌ها اشاره شده است. هدف تحقیق حاضر، تعیین تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر برندسازی گردشگری ورزشی منطقه دماوند بود که از جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷	روش پژوهش: تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است و با استفاده از روش‌های آماری رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر به بررسی نظرهای ۳۸۴ گردشگر ورزشی که با استفاده از جدول مورگان و به شکل نمونه در دسترس، به‌عنوان نمونه تحقیق به پرسشنامه‌های رضوانی (۲۰۱۸) و آکر (۱۹۹۱) پاسخ دادند، پرداخته است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰	یافته‌ها: نتایج نشان داد از بین مؤلفه‌های کیفیت محیطی، مؤلفه اقتصادی بیشترین و مؤلفه محیط طبیعی کمترین تأثیر مستقیم را بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند داشته‌اند. همچنین با احتساب تأثیرات غیرمستقیم، مؤلفه محیط نهادی تأثیر بیشتری داشته است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲	نتیجه‌گیری: برای برندسازی گردشگری ورزشی دماوند، نیاز به توجه بیشتر به عوامل اثرگذار بر محیط اقتصادی و نهادی و رفع مشکلات محیط طبیعی است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱	
کلیدواژه‌ها: برندسازی، برندسازی مقصد، کیفیت محیطی، گردشگری، گردشگری ورزشی.	

استناد: عسکریان، فریبا؛ آقایی، نجف؛ و بایزیدی، محمدامین (۱۴۰۲). تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند. نشریه مدیریت ورزشی، ۲(۱۵)، ۲۴۹-۲۶۱.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2022.342680.2945>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در جهان، از مهم‌ترین منابع درآمدی محسوب می‌شود و از عوامل تأثیرگذار بر تبدلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان بزرگ‌ترین و گسترده‌ترین صنعت خدماتی دنیا، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. از این رو بسیاری از کشورها، به دنبال افزایش منافع بیشتر خود از این صنعت، در رقابتی نزدیک و فشرده با دیگر کشورها هستند (کاظمی، ۲۰۰۶). در دنیای کنونی، صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین صنعت جهان شناخته می‌شود و به همین دلیل، بسیاری از کشورها، این صنعت را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. بر اساس گزارش سال ۲۰۲۲ سازمان جهانی گردشگری^۱، تعداد گردشگران جهان سالیانه ۴/۳ درصد رشد دارد. سهم اقتصادی گردشگری در سال ۲۰۲۱ که در تولید ناخالص داخلی مستقیم گردشگری اندازه‌گیری می‌شود، ۱/۹ میلیارد دلار آمریکا تخمین زده می‌شود که بیشتر از ۱/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ است، اما هنوز بسیار کمتر از ارزش قبل از همه‌گیری کووید ۱۹ که ۳۵/۵ میلیارد دلار آمریکا بود، است. البته شمار گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال‌های پیش از شیوع کرونا حدود ۷۲ درصد کاهش داشته است (بهتتا، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر، امروزه صنعت ورزش از رشد چشمگیری در جهان برخوردار است و رقابت‌ها و جاذبه‌های مختلف ورزشی، یکی از معمولی‌ترین عوامل سفر و گردشگری محسوب می‌شود. تعامل بین گردشگری و ورزش، یکی از انواع گردشگری را به وجود آورده است که جنبه‌های مختلف و متنوعی را در برمی‌گیرد تا جایی که رشد صنعت گردشگری ورزشی در جهان، حدود ۱۰ درصد در سال اعلام شده است. از این رو ادغام گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان و صنعت ورزش به‌عنوان یکی از صنایع جذاب و پرتعداد، یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی جدید را به نام صنعت گردشگری ورزشی، بنیان نهاده است (بیدیسکم، ۲۰۰۴). اتحادیه گردشگری ورزشی کانادا (۲۰۰۹)، گردشگری ورزشی را فعالیتی می‌داند که در آن افراد به منظور حضور، شرکت یا تماشای رویدادهای ورزشی در آن حضور پیدا می‌کنند. باید گفت که رویدادهای بزرگ ورزشی که بازی‌های المپیک و جام جهانی فوتبال در صدر آن هستند، با جذب گردشگران در قالب گروه‌های گسترده، آثار اقتصادی مهمی، برای کشور میزبان به همراه دارند (پروز و هاتینق، ۲۰۲۰). برای نمونه برای مسابقات المپیک ۲۰۰۸ پکن، حدود ۴۵۰ تا ۵۰۰ هزار گردشگر خارجی و ۲۵ میلیون گردشگر داخلی، از خود کشور چین وارد پکن شدند (وانگ و فیستر، ۲۰۰۸)، که این تعداد نقش اقتصادی بسیار مهم و پررنگی را می‌توانند در جامعه میزبان بازی کنند. از سوی دیگر، صنعت گردشگری ورزشی، به‌عنوان منبع اصلی در آشنایی و توسعه فرهنگ ملت‌ها و توسعه زیرساخت‌ها شناخته می‌شود (مجتبوی و بهنامپور، ۲۰۰۶).

در جهان رقابتی امروز، رشد اقتصادی از مهم‌ترین چالش‌های همه کشورهای محسوب می‌شود و شناخت شاخص رشد اقتصادی و عوامل اثرگذار بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این شاخص‌ها از عوامل متعددی نشأت می‌گیرد که یکی از آنها، ظرفیت‌های صنعت گردشگری، مانند ایجاد اشتغال، تحول شهرها و امکانات و توسعه زیرساخت‌ها، افزایش تقاضا برای محصولات داخلی و صنایع دستی، افزایش صادرات و حتی جذب سرمایه‌گذاران خارجی است. برآیداً و همکاران (۲۰۲۰)، در تحقیق خود به بررسی پویایی رشد اقتصادی حاصل از تحولات گردشگری در ۸۰ کشور پرداختند و اعلام کردند که ورود گردشگران می‌تواند بر رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی کشورها تأثیر مستقیمی بگذارد (بردیا و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجا که خدمات یکی از مواردی است که تولید و یا ارزش افزوده آن در محاسبه تولید ناخالص داخلی یک کشور لحاظ می‌شود، و صنعت گردشگری نیز، زیرمجموعه‌ای از صنایع خدماتی محسوب می‌شود؛ از این رو درآمد به دست آمده از این صنعت، در تولید ناخالص داخلی محاسبه می‌شود و به صورت مستقیم بر رشد اقتصادی یک کشور تأثیرگذار است. همچنین از آنجا که این صنعت با دیگر فعالیت‌های اقتصادی از جمله صنعت حمل‌ونقل، صنعت هتلداری، صنعت تغذیه و ... نیز در ارتباط است، از این رو به‌طور غیرمستقیم هم، می‌تواند بر رشد اقتصادی اثرگذار باشد. بنابراین صنعت

1. The World Tourism Organization (WTO)

2. Brida

گردشگری، با همراه کردن سایر فعالیت‌ها، به‌عنوان موتور برای رشد اقتصادی عمل می‌کند. با توجه به موارد ذکرشده، گردشگری ورزشی را به‌منزلهٔ ابزاری برای رشد اقتصادی پایدار مورد توجه قرار می‌دهند و به‌دلیل طرفداران زیاد و تأثیرات اقتصادی شایان توجه، ایجاد مشاغل محلی و افزایش درآمد و رفاه اقتصادی کشورها، به‌عنوان یک عامل راهبردی در رشد و توسعهٔ اقتصادی، در دستور کار برنامه‌های توسعهٔ کشوری، منطقه‌ای و جهانی قرار گرفته است (بیگنه، ۲۰۲۱).

برند یک نام، نشان، علامت، شعار تبلیغاتی، عبارت، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی محصول، و تمایز آن با سایر محصولات شرکت‌های دیگر است. در دنیای امروزی، مکان‌ها به‌عنوان یک برند، عاملی در جذب فزایندهٔ گردشگران یک منطقه یا کشور قرار می‌گیرند. برندسازی مکان، می‌تواند با ایجاد فضایی رقابتی، به‌منظور خدمات ادراک‌شده و تصاویر ذهنی ایجادشده، کمک شایانی به صنعت گردشگری کند (دکسندر، ۲۰۱۹). کشورها اغلب بنا به دلایل مشابهی از جمله ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به‌منظور تحریک گردشگر به هزینه‌کرد بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی اقدام به برندسازی کرده‌اند. افزایش درآمد و به‌تبع آن رفاه اقتصادی ساکنان یک منطقهٔ گردشگری، با مدیریت جذابیت و بهبود تصویر مقصد حاصل می‌شود. برند یک مقصد، عامل بسیار تأثیرگذاری در تصمیم به مصرف هنگام انتخاب مکان است. فورنیر و سیرینواسان (۲۰۱۸) معتقدند که برندسازی یک مقصد، نوعی راهبرد برای افزایش ارزش دارایی‌های آن مکان محسوب می‌شود، دیدگاهی مثبت برای آن به‌همراه دارد و موقعیت تجاری منحصربه‌فردی را برای آنجا ایجاد می‌کند. بر اساس دیدگاه راتر و همکاران (۲۰۲۰) برندسازی مقصد، ادغام‌کنندهٔ مفاهیم تجربهٔ برند مقصد، شناسایی، تطابق ارزش‌ها، دلبستگی و سپس نیات رفتاری گردشگر است.

از دیدگاه پرانسنکین و وانانگین (۲۰۲۰) اولین اصل برندسازی مقصد، ایجاد تفاوت یا تمایز و ارزش ویژهٔ برند آن منطقه، است. رویز ریل آو همکاران (۲۰۲۰) برای روندهای متمرکز بر خطوط برندسازی مقصد، ابعاد مختلف استراتژی، تجربه، ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری، دلبستگی به مکان، وفاداری به مقصد، تبلیغات شفاهی و رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کرده‌اند. ارزش ویژهٔ برند یک مقصد، ارزیابی ذهنی و ناملموس از برند آن مکان است و چیزی متفاوت از ارزش ملموس و فیزیکی ادراک‌شده توسط گردشگر است. حتی اگر دیگر رقبا خدمات منحصربه‌فرد خود را ارائه دهند، یک شرکت یا یک مقصد می‌تواند با استفاده از ارزش ویژهٔ برند خود، نسبت به سایر رقبا، خدمات بیشتری را به فروش برساند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰).

افزایش سطح کیفیت ادراکی گردشگران از محیط و مکان گردشگری و کیفیت آن، به افزایش رضایت‌مندی در گردشگران می‌انجامد که از آنها به‌عنوان مشتریان مکان‌های گردشگری یاد می‌شود و به‌تبع آن به وفاداری گردشگر شده و زمینه‌ساز تشویق مدیران و برنامه‌ریزان برای ارائهٔ خدمات بیشتر و بهتر منجر می‌شود (اسکالوا و پروثوا، ۲۰۱۶). چنانچه محیط مکان‌های گردشگری دارای کیفیت مطلوب نباشد، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و در نتیجه بر سطح رضایت‌مندی او از محیط تأثیرگذار است. به همین دلیل، بسیاری از مقاصد گردشگری معتبر، به‌دلیل تصویر ذهنی و تداعی مثبت که در افراد ایجاد می‌کنند، مورد توجه هستند (رضوانی و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت یک مقصد گردشگری در توانایی ایجاد تصویری منحصربه‌فرد، این امر گردشگران را برای استفادهٔ مجدد از آنجا ترغیب کند و گردشگران با خاطره‌های خوب و مثبتی که از آن دارند، می‌توانند بر دیگران هم تأثیر بگذارند و افراد بیشتری را جذب آن مکان کنند. از این‌رو جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری بهینه، به‌عنوان جزئی از کیفیت محیطی، اهمیت بسیار دارد (کارنوتو و دیتوی، ۲۰۱۴). مون^۳ و همکاران (۲۰۱۱) نیز معتقدند که شکل‌گیری و تقویت حس مثبت از روش‌های مختلف امکان‌پذیر است که یکی از آنها ارتقای کیفیت محیطی است (مون و همکاران، ۲۰۱۱). البته باید به این نکته اشاره کرد که مبنای برندسازی برای هر مقصد گردشگری، خصوصیات و ویژگی‌های منحصربه‌فرد محیطی است که تحت عنوان عوامل کیفیت محیطی از

1. Fournier & Srinivasan

2. Ruiz-Real

3. Moon

آنها یاد می‌شود. کیفیت محیطی بالا، زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت نسبت به مقصدهای گردشگری و در نهایت توسعه آن است. هرچند کیفیت محیط، موضوعی چندبعدی بوده و ادراک ذهنی، طرز تلقی و ارزش‌هایی را که بین افراد متفاوت است، در برمی‌گیرد (رفعیان و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت محیطی، از تجمیع اجزای تشکیل‌دهنده کیفیت بر ادراک کلی نسبت به یک مکان حاصل می‌شود. اجزای سازنده محیط (شامل طبیعت، فضای باز، زیرساخت‌ها، محیط مصنوعی و دست‌ساخته بشر، تسهیلات محیط کالبدی، منابع طبیعی و ارتباطات مردمی و اجتماعی) هریک مشخصات و کیفیت مختص خود را دارند (کاکاوند و براتی، ۲۰۱۳). کشتی‌دار و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به فراتحلیل مطالعات گردشگری ورزشی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته و شش متغیر شامل جاذبه‌های گردشگری و طبیعی، عوامل تبلیغاتی و بازاریابی، عوامل زیرساختی و امکاناتی، عوامل مربوط به رویدادها، عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل مدیریتی را در توسعه گردشگری ورزشی مهم دانسته‌اند. رضوانی و همکاران (۲۰۱۸) نیز اجزای کیفیت محیطی را به کیفیت نهادی، کالبدی، محیط اقتصادی، محیط اجتماعی - فرهنگی و کیفیت محیط طبیعی تقسیم می‌کنند.

با توجه به آنچه گفته شد، هرچند ایران از لحاظ مناطق بکر جغرافیایی در جهان از مزیت رقابتی بسیار بالایی برخوردار است، اما با توجه به آمار و اطلاعات موجود در زمینه جذب گردشگری تاکنون نتوانسته است از فرصت‌های خود استفاده بهینه‌ای داشته باشد. از آنجا که گردشگری ورزشی دارای رشد بسیار بیشتری نسبت به صنعت گردشگری است، از این رو توجه خاص به اماکن ورزشی و بالأخص اماکن ورزشی طبیعی، کمک شایانی در این زمینه می‌کند که شهرستان دماوند در این حوزه از توانمندی‌ها و منابع قابل توجهی برخوردار است. این شهرستان از مهم‌ترین مقاصد گردشگری ورزشی جهت صعود به قله دماوند محسوب می‌گردد. همچنین کوه دماوند به‌عنوان نخستین اثر طبیعی ایران، در فهرست آثار ملی ایران ثبت شده و وجود منابع طبیعی بسیار مانند آبشار یخی، پوشش غنی جانوری و گیاهی، برخورداری از طبیعتی زیبا و دل‌انگیز همراه با هوای پاک و وجود مناظر طبیعی اعم از چشمه‌های آب گرم، پیست‌ها و مراتع غنی و دشت‌های حاصلخیز و وجود راه‌های ارتباطی مناسب و اماکن دسترسی آسان، فرصت بسیار خوبی را برای توسعه فعالیت‌های اکوتوریسمی و فعالیت‌های گردشگری ورزشی ایجاد کرده است. موقعیت جغرافیایی این شهرستان و نزدیکی آن به شهر بزرگی چون تهران با جمعیت چندمیلیونی، بازار وسیعی را برای عرضه محصولات و خدمات گردشگری برای این شهرستان فراهم آورده است. اما با وجود قابلیت‌های گردشگری بسیار در شهرستان دماوند به‌نظر می‌رسد عدم بهره‌برداری بهینه از جاذبه‌های گردشگری و نبود برنامه مدون بهره‌وری، توانمندی‌های منطقه را کاهش داده و توسعه صنعت گردشگری و به‌خصوص گردشگری ورزشی را با مشکلاتی روبه‌رو ساخته است. از آنجایی که تاکنون درباره ارزیابی تأثیر عوامل کیفیت محیطی بر برندینگ مقصدهای گردشگری و گردشگری ورزشی، چه در مقصدهای گردشگری شهری و چه مقصدهای گردشگری روستایی، تحقیقی انجام پذیرفته است، سؤال اصلی این پژوهش آن است که تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به هدف تحقیق در گروه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. با در نظر گرفتن ماهیت، اهداف و سؤالات پژوهش، روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی است که بر اساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت میدانی انجام گرفت، پرسشنامه طرح تحقیق به‌صورت حضوری و غیرحضوری (به‌دلیل شرایط کرونا)، از طریق فضای مجازی اینترنت (پرسشنامه آنلاین)، توزیع و جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی گردشگران ورزشی شهرستان دماوند بود و از آنجا که تعداد کامل آنها مشخص نیست، از این رو برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شد.

ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر، پرسشنامه کیفیت محیطی رضوانی و همکاران (۲۰۱۸)، با پنج مؤلفه اصلی (کیفیت محیط طبیعی، محیط اقتصادی، محیط اجتماعی - فرهنگی، نهادی و کالبدی) و پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱)، شامل چهار مؤلفه اصلی (وفاداری، کیفیت ادراک‌شده، تصویر ذهنی و آگاهی از مقصد) است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های

گردآوری شده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق و وضعیت هریک از متغیرها با استفاده از شاخص‌هایی مانند میانگین، انحراف معیار و ... بررسی شد. در بخش آمار استنباطی، ابتدا از آزمون چولگی و کشیدگی جهت تعیین نرمالیته بودن توزیع داده‌ها و سپس از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به منظور مشخص کردن سهم تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بدون لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها استفاده شد، سپس با استفاده از ضرایب استاندارد شده رگرسیون از روش تحلیل مسیر، به منظور مشخص کردن سهم تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها استفاده شد، تا مشخص شود که هر کدام از متغیرهای مستقل تا چه اندازه به صورت مستقیم و تا چه اندازه به صورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته تحقیق تأثیر می‌گذارند. تمامی داده‌ها با استفاده از لیزرل بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق، ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده بررسی نهایی شد که با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ۵۲/۵ درصد آنها زن و ۴۷/۵ درصد مرد بودند. همچنین ۵۲/۸ درصد متأهل و بازه سنی ۲۱-۳۰ سال با ۵۲/۷ درصد بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. ۶۰/۴ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بودند.

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد. علت استفاده از این آزمون برای بررسی نرمال بودن این است که در حجم نمونه پایین و کمتر از ۵۰۰۰، آزمون چولگی و کشیدگی مناسب‌تر از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند، داده‌ها از توزیع نرمال بسیار دورند و می‌بایست پیش از هرگونه آزمونی که برای انجامشان باید فرض نرمال بودن داده‌ها برقرار باشند، اصلاح شوند. مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. مقدار کشیدگی متغیرها نیز در بازه (۲، -۲) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیرها از کشیدگی نرمال برخوردار است. بنابراین با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک برای تبیین فرضیه‌های تحقیق استفاده می‌شود.

جدول ۱. توصیف متغیرهای تحقیق در پیش‌آزمون

چولگی		کشیدگی		انحراف معیار	میانگین	پیش‌آزمون
آماره	خطا	آماره	خطا			
۰/۲۵۶	۰/۱۳۲	-۰/۰۲۵	۰/۲۶۳	۱۳/۰۴	۴۶/۹۸	شاخص‌های کیفیت محیطی
۰/۲۱۷	۰/۱۳۲	-۰/۱۴۶	۰/۲۶۳	۱۴/۸۳	۶۳/۳۸	برندسازی گردشگری

سپس برای بررسی تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. یکی از مفروضاتی که در استفاده از رگرسیون، استفاده می‌شود، استقلال خطاهاست که با آزمون دوربین-واتسون انجام می‌گیرد و چنانچه مقادیر به دست آمده، بین ۱/۵ - ۲/۵ باشد، پس عدم همبستگی بین خطاها، اثبات می‌شود و می‌توان از آزمون رگرسیون خطی یا ساده استفاده کرد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون دوربین - واتسون

مدل	ضریب همبستگی ضریب (R)	ضریب تعیین (R Square)	انحراف معیار	آماره دوربین - واتسون
کیفیت محیط طبیعی	۰/۲۷	۰/۷۶	۱۲/۵۶	۱/۸۱
محیط اقتصادی	۰/۳۴	۰/۱۲	۱۲/۲۷	۱/۸۹
محیط نهادی	۰/۳۵	۰/۱۲	۱۲/۴۸	۱/۷۴
محیط کالبدی	۰/۲۵	۰/۱۸	۱۲/۶۵	۱/۷۸
محیط اجتماعی - فرهنگی	۰/۳۸	۰/۱۴	۱۲/۱۱	۱/۹۴
وفاداری به برند	۰/۳۸	۰/۱۳	۱۲/۰۱	۱/۸۷
تصویرسازی ذهنی	۰/۳۲۸	۰/۱۴۵	۱۳/۱۴۵۸۹	۱/۵۹
آگاهی از برند مقصد	۰/۴۸۵	۰/۲۴۵	۱۳/۰۱۴۵۸	۱/۵۸
کیفیت ادراک شده	۰/۳۸۴	۰/۱۲۵	۱۱/۰۱۴۵۸	۱/۵۱

همچنین با آزمون تحلیل واریانس رگرسیون (جدول ۳)، بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته آزمون شد. با توجه به نتایج به دست آمده ($F=27/778$, $P=0/001$) وجود آن اثبات می شود و مدل به کاررفته، پیش بینی کننده خوبی برای متغیر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند است.

جدول ۳. آزمون وجود رابطه خطی بین متغیرهای کیفیت محیطی و برندسازی گردشگری ورزشی دماوند

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی df	میانگین	F	سطح معناداری
رگرسیون	۴۳۴۸/۵۲۹	۱	۴۳۸۴/۵۲۹	۲۷/۷۷۸	۰/۰۰۱
باقیمانده	۵۳۵۰۸/۳۹۸	۳۳۹	۱۵۷/۸۴۲		
جمع کل	۵۷۸۹۲/۹۲۷	۳۴۰			

جدول ۴، اطلاعاتی را در مورد تک تک متغیرهای پیش بین (مؤلفه های شاخص های کیفیت محیطی) بر متغیر ملاک (برندسازی گردشگری ورزشی دماوند) به ما می دهد. همان طور که مشاهده می شود، مقدار ثابت و متغیرهای پیش بین، همگی در سطح $P=0/001$ معنادارند. همچنین ستون ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا همان مقدار بتا، بیانگر میزان تأثیر مؤلفه های شاخص های کیفیت محیطی بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند است. ضرایب رگرسیونی به ترتیب اهمیت تأثیر عبارت اند از: محیط اقتصادی ۳۴ درصد، محیط نهادی ۳۳ درصد، محیط کالبدی ۲۸/۷ درصد، محیط اجتماعی - فرهنگی ۲۸ درصد و محیط طبیعی ۲۷ درصد، از واریانس متغیر برند مقصد را تبیین می کنند.

جدول ۴. میزان تأثیر مؤلفه های شاخص های کیفیت محیطی بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند

متغیرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد Beta	مقدار t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
عرض از مبدأ (Constant)	۳۱/۶۴۳	۲/۹۸۹		۱۰/۵۸۵	۰/۰۰۱
محیط طبیعی	۰/۲۴۲	۰/۰۴۶	۰/۲۷۵	۵/۲۷۰	۰/۰۰۱

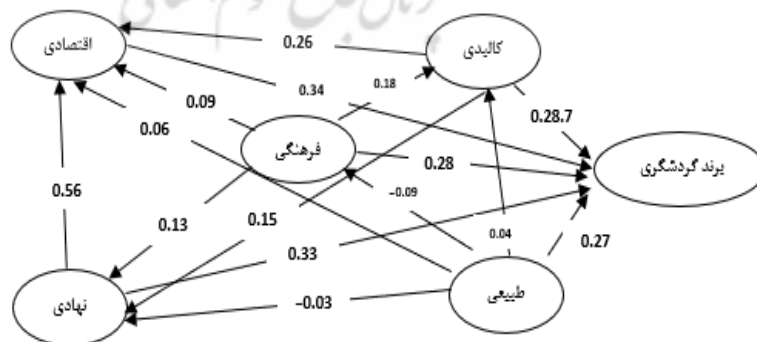
...	۶/۷۲۹	۰/۳۴۳	۰/۰۳۵	۰/۲۳۶	محیط اقتصادی
۰/۰۰۱	۴/۷۴۸	۰/۳۳۴	۰/۰۳۷	۰/۲۴۶	محیط نهادی
۰/۰۰۱	۴/۲۶۵	۰/۲۸۷	۰/۰۴۶	۰/۲۴۲	محیط کالبدی
۰/۰۰۱	۵/۱۷۷	۰/۲۸۰	۰/۰۲۷	۰/۱۹۳	محیط اجتماعی - فرهنگی
۰/۰۰۱	۵/۱۴۸	۰/۱۹۸	۰/۰۲۸	۰/۱۹۳	کیفیت محیطی

همچنین تأثیر متغیر پیش‌بین (کیفیت محیطی) بر تک‌تک مؤلفه‌های متغیر ملاک (برندسازی گردشگری ورزشی دماوند)، در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. تأثیر متغیر کیفیت محیطی بر تک‌تک مؤلفه‌های متغیر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند

متغیرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta	مقدار t	
عرض از مبدأ (Constant)	۳۱/۶۴۳	۲/۹۸۹		۱۰/۵۸۵	۰/۰۰۱
وفاداری به برند	۰/۱۹۳	۰/۰۲۸	-۰/۱۹۸	۵/۱۴۸	۰/۰۰۱
کیفیت ادراک شده	۰/۱۴۵	۰/۱۲۵	-۰/۱۶۵	۵/۱۵۸	۰/۰۰۱
تصویر ذهنی	۰/۱۳۲	۰/۱۵۷	-۰/۱۵۴	۴/۱۴۵	۰/۰۰۱
آگاهی از برند مقصد	۰/۱۴۵	۰/۱۲۵	-۰/۵۴۱	۵/۱۵۸	۰/۰۰۱

ضرایب رگرسیونی به ترتیب اهمیت تأثیر حاکی است که کیفیت محیطی، ۵۴ درصد از آگاهی از برند، ۱۹/۸ درصد از وفاداری به برند گردشگری ورزشی دماوند، ۱۶/۵ درصد از کیفیت ادراک شده و ۱۵ درصد از واریانس تصویر ذهنی از برند گردشگری ورزشی دماوند را تبیین می‌کنند. سپس برای تعیین تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر برند گردشگری ورزشی دماوند، از تحلیل مسیر استفاده شد (شکل ۱).



شکل ۱. تحلیل مسیر و تعیین تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

با توجه به شکل ۱، تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و نیز تأثیرات کل متغیرهای مستقل مؤثر بر برند مقصد گردشگری ورزشی دماوند، با در نظر گرفتن تقدم و تأخر آورده شده است. چنانکه در جدول ۴ نشان داده شد، مؤلفه محیط اقتصادی ۳۴، محیط نهادی ۳۳، کالبدی ۲۸/۷، اجتماعی- فرهنگی ۲۸ و محیط طبیعی ۲۷ درصد از برند گردشگری ورزشی دماوند را تبیین می‌کنند. بنابراین در این مرحله، عمل رگرسیونی، دوباره با این متغیرها ادامه داده شد و از آنجا که مؤلفه محیط اقتصادی دارای بیشترین بنا بوده است، این متغیر، جایگزین متغیر وابسته شد و به همراه دیگر متغیرهای مستقل عمل رگرسیون تکرار شد. نتایج در این مرحله نشان می‌دهد که متغیر محیط نهادی با $\beta=0/56$ بیشترین تأثیر را بر محیط اقتصادی دارد و بعد از آن به ترتیب محیط کالبدی، محیط اجتماعی- فرهنگی و محیط طبیعی بیشترین تأثیر را به شکل مثبت بر محیط اقتصادی داشته‌اند.

متغیر محیط طبیعی با ضریب مسیر ۰/۲۷، بر برند مقصد گردشگری ورزشی دماوند، ۰/۰۶ بر محیط اقتصادی، ۰/۰۳- بر محیط نهادی، ۰/۰۴ بر محیط کالبدی و ۰/۰۹- بر محیط اجتماعی- فرهنگی، تأثیر مستقیم دارد. بنابراین متغیر محیط طبیعی به عنوان یکی از عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی به صورت مستقیم بر برند مقصد گردشگری ورزشی دماوند، تأثیرگذار است و بر محیط اقتصادی و کالبدی تأثیر مثبت دارد، ولی بر محیط نهادی و اجتماعی- فرهنگی تأثیر منفی دارد.

متغیر محیط اجتماعی- فرهنگی با ضریب مسیر ۰/۲۸ بر برند مقصد گردشگری ورزشی دماوند، ۰/۰۹ بر محیط اقتصادی، ۰/۱۳ بر محیط نهادی و ۰/۱۸ بر محیط کالبدی تأثیر مستقیم دارد و نشان می‌دهد که متغیر محیط اجتماعی- فرهنگی به عنوان یکی از عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی نه تنها به صورت مستقیم بر برند مقصد گردشگری ورزشی دماوند تأثیرگذار است، بلکه بر محیط اقتصادی، نهادی و کالبدی تأثیر مثبت دارد.

متغیر محیط کالبدی با ضریب مسیر ۰/۲۸ بر برند مقصد گردشگری ورزشی دماوند، ۰/۲۶ بر محیط اقتصادی و ۰/۱۵ بر محیط نهادی به صورت مثبت تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج تحلیل مسیر می‌توان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را محاسبه کرد؛ تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته برند مقصد گردشگری ورزشی دماوند در جدول ۶ مشخص شده است.

جدول ۶. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

تأثیر کل	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	متغیرهای مستقل
۰/۳۴	۰/۰۰۰	۰/۳۴	محیط اقتصادی
۰/۴۷۸	۰/۱۴۸	۰/۳۳	محیط نهادی
۰/۴۱۱	۰/۱۲۴	۰/۲۸۷	محیط کالبدی
۰/۲۸	۰/۰۰۰	۰/۲۸	محیط اجتماعی- فرهنگی
۰/۲۷	۰/۰۰۰	۰/۲۷	محیط طبیعی

با توجه با آنچه اشاره شد، متغیر محیط اقتصادی دارای بیشترین و محیط طبیعی کمترین تأثیر مستقیم را بر متغیر برند گردشگری ورزشی دماوند داشته‌اند. اما با احتساب تأثیرات غیرمستقیم و با توجه به اینکه محیط نهادی و محیط کالبدی به ترتیب بیشترین تأثیرات غیرمستقیم را بر برند گردشگری ورزشی دماوند داشته‌اند، در مجموع محیط نهادی با ۰/۴۷ درصد و سپس محیط کالبدی با ۰/۴۱ درصد، بیشترین تأثیر را در مجموع (مستقیم و غیرمستقیم)، بر برند گردشگری ورزشی دماوند، اعمال می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی نقش بسیار مهمی در بازاریابی اماکن گردشگری دارد. این موضوع زمانی دارای اهمیت شد که برنامه‌ریزان صنعت گردشگری به این نتیجه مهم دست پیدا کردند که بیشتر مقاصد گردشگری، به دلیل تصویر ذهنی مثبت و خوب اولیه‌ای که در افراد ایجاد می‌کند، مورد توجه قرار می‌گیرند. بسیاری از مطالعات، مبنای برندسازی مقصد گردشگری را، خصوصیات متفاوت و ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز محیطی می‌دانند که با عنوان عوامل کیفیت محیطی شناخته می‌شوند. بنابراین بهبود وضعیت کیفیت محیطی مقاصد گردشگری از یک سو و بازاریابی و برندسازی برای توسعه و رونق مقاصد گردشگری، هر دو نیازمند داشتن اطلاعات درست و جامعی در مورد کیفیت محیط مقصد و انتقال این اطلاعات به گردشگران است، چراکه تبیین کیفیت محیطی و به تبع آن برندسازی مقاصد گردشگری، کمک شایانی به ایجاد یک تجربه لذت بخش و خاطره‌ای به یادماندنی برای گردشگران می‌کند و وفاداری گردشگر به مقصد و در نهایت جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری مقصد را به دنبال خواهد داشت.

بر اساس یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین شاخص کیفیت محیطی که بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند به طور مستقیم اثرگذار بوده است، مربوط به شاخص اقتصادی است. نزدیک بودن دماوند به تهران، و فرصت استفاده از تنوع محصولات، بازارهای سنتی ویژه و باکیفیت و قیمت مناسب، در این زمینه اثرگذار است. بر اساس نتایج تحقیق چائودری^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، کیفیت محیطی، شاخص اکولوژیکی جدیدی محسوب می‌شود و رابطه مثبتی با درآمدهای گردشگری دارد. همچنین به نظر پونگ پونرات^۲ (۲۰۱۲) عامل اقتصادی می‌تواند به افزایش فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد اشتغال، افزایش عرضه کار، افزایش استانداردهای زندگی، و افزایش درآمد ملی کمک شایانی کند. آرتور و یاموا^۳ (۲۰۱۹) نیز معتقدند که ویژگی‌های کیفیت محیطی، در حال تبدیل شدن به یک استراتژی تجاری مهم و رایج برای شرکت‌های مختلف محسوب می‌شود.

همچنین با احتساب تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، شاخص نهادی دارای بیشترین تأثیر بوده است. آرتور و یاموا^۳ (۲۰۱۹) نیز به این نکته اشاره کرده‌اند که فعالیت‌های پایدار کیفیت محیطی، تحت تأثیر سیاست‌های نهادی است که به حفاظت از محیط زیست می‌انجامد (آرتور و یاموا^۳، ۲۰۱۹). کیفیت خدمات اقامتی و اسکان، رستوران‌ها و مواد غذایی، داشتن امکانات بهداشتی - درمانی و خدمات ارتباطی مناسب در این مورد، بسیار بااهمیت است.

در نتایج به دست آمده، چه به شکل مستقیم و چه غیرمستقیم، تأثیرات محیط طبیعی، نسبت به بقیه شاخص‌ها، از اهمیت کمتری برخوردار بوده است. ویلیامز و سوتار^۴ (۲۰۰۹) نیز معتقدند که اساس ارزیابی وضعیت کیفیت خدمات گردشگری در مقاصد گردشگری، با تقسیم‌بندی صفات این خدمات در دو بخش ملموس و انتزاعی یا قابل مشاهده و غیرقابل مشاهده، قابل بررسی است. از جمله دلایل رسیدن به این نتیجه در تحقیق حاضر، می‌توان به وجود منابع بکر طبیعی و آب‌وهوای کوهستانی معتدل این منطقه اشاره کرد، که به طور طبیعی در دل این منطقه وجود دارد و در انتخاب آن برای گردشگری ورزشی نهفته است. از این رو در مقابل عوامل دیگر که نیازمند زمینه‌سازی و مدیریت است، در اولویت و جایگاه بعد، قرار می‌گیرد. وجود تأثیر منفی محیط طبیعی بر محیط نهادی اجتماعی - فرهنگی نیز می‌تواند به تغییراتی مرتبط شود که در راستای تقویت محیط نهادی، به محیط طبیعی وارد می‌شود. ساخت و توسعه اماکن اقامتی، زیارتی، راه‌ها و موارد دیگر، مستلزم دستکاری و گاه تخریب منابع طبیعی و چشم‌اندازهای یک منطقه است و توسعه گردشگری می‌تواند آثار نامطلوبی را در محیط زیست به وجود آورد.

1. Chaudhry

2. Pongponrat

3. Arthur IK & Yamoah

4. Williams

شاخص محیط کالبدی و شاخص محیط اجتماعی- فرهنگی، نیز بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند دارای اثر مستقیم است که با نتایج تحقیق رضوانی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. شاخص محیط کالبدی، مواردی مانند معماری‌های منحصربه‌فرد و خاص، خانه‌ها و سکونتگاه‌های سنگی و سنتی و ... را در برمی‌گیرد و شاخص اجتماعی- فرهنگی نیز به مجموعه آداب‌ورسوم و سنت‌ها و فرهنگ حاکم بر منطقه مرتبط است که به افزایش تعاملات فرهنگی و اجتماعی و روابط ملی و بین‌المللی، افزایش علاقه‌مندی و مشارکت در انواع فعالیت‌های وابسته به رویداد، گسترش ارزش‌ها و آداب و رسوم منطقه می‌انجامد (تاماجیندا، ۲۰۱۳؛ رفیعیان و همکاران، ۲۰۱۱).

در نهایت با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، شاخص‌های کیفیت محیطی بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند، تأثیر مثبت داشته است که با نتایج کاتلر و گرتر (۲۰۰۲)، همراستاست. چاین و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که کیفیت محیطی، با آموزش محیطی و داشتن جاذبه‌های فرهنگی، زیرساخت‌ها و نیز منابع طبیعی منحصربه‌فرد، برای داشتن مزیت رقابتی، در جذب گردشگران یک منطقه سهم بسزایی دارد. شاخص‌های کیفیتی فضایی مناسب برای ایجاد روابط سالم و متقابل با گردشگران ایجاد می‌کند و می‌تواند بر نگرش مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی داشته باشد. از این‌رو به شرکت‌های گردشگری و تورهای مسافرتی ورزشی، توصیه می‌شود در تبلیغات خود به اهمیت و ضرورت مسائل کیفیت محیطی توجه ویژه‌ای داشته باشند و اقدامات و فعالیت‌هایی را که در راستای مسئولیت اجتماعی خود در حفظ محیط زیست و یا کاهش تأثیرات منفی بر روی آن انجام داده‌اند، به اطلاع گردشگران برسانند. کومار و سانیل (۲۰۱۹) نیز کاهش ضایعات گردشگری را بخش جدایی‌ناپذیر از توسعه پایدار گردشگری مقصد می‌دانند.

در پایان باید گفت که با توجه به داشتن شرایط آب‌وهوایی چهارفصله، داشتن کوه‌ها و دریاها، غارها، تپه‌ها، کویرها و دیگر فرصت‌های ورزشی طبیعی، صنعت گردشگری ورزشی ایران، می‌تواند در مسیر رشد و توسعه قرار گیرد و یکی از منابع درآمدی ایران در سال‌های آتی باشد؛ از این‌رو توجه ویژه به این بخش بسیار حائز اهمیت است.

تقدیر و تشکر

از تمامی گردشگران ورزشی دماوند که ما را در جمع‌آوری داده‌های این پژوهش یاری رساندند، تقدیر و تشکر می‌شود.

References

- Arthur, I. K., & Yamoah, F. A. (2019). Understanding the role of environmental quality attributes in food-related rural enterprise competitiveness. *Journal of environmental management*, 247, 152-160.
- Bhatta, K., Gautam, P., & Tanaka, T. (2022). Travel Motivation during COVID-19: A Case from Nepal. *Sustainability*, 14(12), 7165.
- Biddiscombe R. (2004). "The business of sport tourism report. The Business of Sport Tourism". Sport Business Group;
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Brida, J. G., Gomez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 81, 104131.
- Căruntu, A. L., & Dițoiu, M. C. (2014). The perceptions of hospitality services of a tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 231-235.
- Chin, C. H., Lo, M. C., Songan, P., & Nair, V. (2014). Rural tourism destination competitiveness: a study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 35-44.

- [Fournier, S., & Srinivasan, S. \(2018\). Branding and the risk management imperative. NIM Marketing Intelligence Review, 10\(1\), 10-17.](#)
- [Hodges-Dexner, G. \(2019\). City Competitiveness and Branding: Identities and strategies in two Swedish municipalities.](#)
- [Kakavand, E., Barati, N., & AMINZADEH, G. B. \(2013\). Comparative assessment of mental image of citizens with planners to quality of the urban environment \(Case study: Qazvin Distressed Area\). \(In Persian\).](#)
- [Kazemi, M. \(2006\). Tourism management. Tehran: Samt Publication.\(In Persian\)](#)
- [Keshtidar M, Nazari Torshizi A, Heydari R. \(2021\) A meta-analysis of studies on sports tourism development in Iran with an approach to identify the factors affecting it. Journal of Sport Management. 2021 Jun 22;13\(2\):511-37. \(In Persian\).](#)
- [Kotler P, & Keller KL. \(2010\). "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall.](#)
- [Kotler, P., & Gertner, D. \(2002\). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of brand management, 9\(4\), 249-261.](#)
- [Kumar, S. K., & Sunil, T. \(2019\). A system dynamics approach for tourism destinations waste and environmental management as an integral part of sustainable tourism development. J. Emerg. Techn. Innov. Res, 6, 194-198.](#)
- [Mojtabavi K, & Homan B. "Sport tourism. International Olympic Committee publication." 2006. \(In Persian\).](#)
- [Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. \(2011\). The influence of consumer's event quality perception on destination image. Managing Service Quality: An International Journal..](#)
- [Pongponrat, K. \(2012\). Social capital in community participation for local tourism development: a case study of fisherman village, samui island, southern of Thailand. Mahidol University International College, 45-60.](#)
- [Pranskūnienė, R., & Vanagienė, V. \(2020\). Tourism Marketing Trends in Place Branding. Management Tourism Culture, 63.](#)
- [Proos, E., & Hattingh, J. \(2020\). Advancing heritage tourism in the central Karoo: the South African War Battlefields Route. Development Southern Africa, 37\(4\), 678-693.](#)
- [Rafieeyan, M., Bemanian, M. R., & Rafieeyan, M. \(2011\). Urban Tourism as a Creative Development Strategy in the Urban Decay. MANZAR, the Scientific Journal of landscape, 3\(14\), 74-79. \(In Persian\).](#)
- [Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. \(2020\). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. Anatolia, 31\(2\), 229-243.](#)
- [Rezvani, M. R., Faraji Sabokbar, H., Darban Astaneh, A., & Karimi, S. H. \(2018\). Analysis of factors of environmental quality effective in branding rural tourism destinations \(Case study: Ethno-Cultural Region of Avramanat in Provinces of Kurdistan and Kermanshah\). Journal of Tourism Planning and Development, 6\(23\), 105-136.. \(In Persian\)](#)
- [Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. \(2020\). Destination branding: Opportunities and new challenges. Journal of Destination Marketing & Management, 17, 100453.](#)
- [Skálová E, & Nair Peruthová A. \(2016\). "Quality in rural tourism services", Mendel University Brno, Faculty of B, Business and Economics, Marketing and Trade Department Zemědělská 1, 613 00, Brno, Czech Republic.](#)
- [Thammajinda, R. \(2013\). Community participation and social capital in tourism planning and management in a Thai context \(Doctoral dissertation, Lincoln University\).](#)
- [Wang, Y., & Pfister, R. E. \(2008\). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. Journal of Travel Research, 47\(1\), 84-93.](#)
- [Williams, P., & Soutar, G. N. \(2009\). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. Annals of tourism research, 36\(3\), 413-438.](#)