

Planning sports tourism destination with the approach of strengthening tourists' loyalty to the destination (case study: Neor Ardabil protected area)

Darius Jahani¹, Yaqub Haghi^{2*}, Mohsen Moini Nesab³, Fateme Tilkoj Bege Jan⁴

1. Assistant Professor, Department of Geography and urban planning, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Ph.D. student, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.

3. Master's degree, Geography and Urban Planning Department, Faculty of Humanities, Payame Noor University of Isfahan, Isfahan, Iran.

4. PhD student, Department of Land Use Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

* Corresponding Author, yaghob.haghi@yahoo.com

Received: 18/02/2024

Accepted: 09/06/2024

Article Info

Abstract

Research Paper
Volume 5, Issue 15, Spring 2024
Pages 54 - 66

The value of an active sports tourist lies directly in the co-creation of his experience with the event and the destination. This study examines the impact of sport tourists' travel on the creation of a shared event experience by examining whether they affect event and/or destination loyalty in the Neor region. Understanding these interrelationships is essential, as the loyalty of active sports tourists can help achieve a competitive advantage for event and destination service providers. The current type of research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of data collection. Data collection has been done in two forms - library and field. The research tool is a questionnaire made by the researcher and closed in the form of questions. In this research, the statistical population of this research was all the tourists who had traveled to Neor from other cities and were present in the tourist area of Neor. The direct and indirect effects of sports tourism in the Neor region on strengthening the loyalty of tourists through structural equations and Lisrel software. The results showed that sports tourism with an impact factor of 0.76 was effective on the approach of strengthening the loyalty of tourists to the destination in the Neor region, and based on the thirteen dimensions of the loyalty of tourists to the destination, the dimensions of "how the staff of the tourism complex behaves"; "quality of interaction with tourists"; "Variety of tourist attractions" has the most influence, and also the dimension of "creativity in the destination" has the least influence on the loyalty of tourists to the Neor region, according to tourists.

Keywords: : sports tourism, loyalty, destination tourism, NEOR.

Cite this article: Jahani, D., Haghi, Y., Moini, M., & Tilkoj Bege Jan, F. (2024). Planning sports tourism destination with the approach of strengthening tourists' loyalty to the destination (case study: Neor Ardabil protected area), *Economic geography research*, Fire, 5(15), 54-66.



doi <https://doi.org/10.30470/jege.2024.2023295.1151>

2821-2266 © University of Zanjan.

This is an open access article under the CC BY-NC/4.0/License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

To be successful in the field of tourism, tourists and their behaviors should be studied because one of the reasons for the development of tourism is strategies based on the loyalty of tourists. It is one of the main factors in achieving competitive advantage (Prentice and Loureiro, 2017: 15). In this connection, it should be mentioned that loyalty increases the sustainability of the destination, also, one of the benefits of loyalty to the destination can be lower marketing costs, increasing the influence of the travel business and repetition of word-of-mouth advertising. In this regard, creating a favorable image of the destination and perceived value have a great impact on loyalty. Nevertheless, the purpose of the current research is to analyze tourism loyalty through sports tourism planning in the Neor tourism area, which is one of the goals of the Neor tourism project, to better understand the position of the Neor protected area among the areas prone to nature tourism in the province. Also, the capabilities and talent of the Neor protected area in organizing tourism tours, sports fishing, nomadic tourism, winter sports is a reason for the necessity of organizing the Neor plan.

Methodology

The current type of research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of data collection. Data collection has been done in two forms - library and field. The research tool is a questionnaire made by the researcher and it is a closed question, which will be used to present to tourists after confirming its validity (by polling experts) and its reliability. In this research, the statistical population of this research was all the tourists who had

traveled to Neor from other cities and were present in the tourist area of Neor. It should be remembered that tourists who stayed at least 24 hours in Ardabil province were included in the statistical population of this research. Therefore, taking into account the possibility of sample loss, due to the unlimited statistical population, a number of 140 questionnaires were distributed among tourists, which is a multi-stage stratified random sampling method in such a way that first, hypothetically, different regions are divided into different classes of native tourists and guests. Was divided.

Results and discussion

Tourists chose Neor tourist area in spring and summer (84%) as their travel destination and 55.8% of these people spent their time in relatives' residence during travel and recreation. According to the analysis of the route and taking into account the calculations, it can be concluded that sports tourism with an effect coefficient of 0.76 is effective on the approach of strengthening tourists' loyalty to the destination in Neor region and based on the thirteen dimensions of tourists' loyalty to the destination, the dimensions "The attitude of the staff of the tourism complex"; "quality of interaction with tourists"; "Variety of tourist attractions" has the most influence, and also the "level of creativity in the destination" dimension has the least influence on the loyalty of tourists to the Neor region from the point of view of tourists.

Conclusion

Loyalty to a brand, product or service is the main goal of any marketing, and this same goal is used in a tourist area. The results of

the research showed that sports tourism has been effective in the Neor region with a correlation coefficient of 0.76 on the approach of strengthening tourists' loyalty to the destination in the Neor region. This is consistent with the findings of Chen and Gresway (2001), Opperman (1999), Crosby et al. (1990), and Patrick (2005), who stated that previous travel experience affects tourists' loyalty to a tourist destination. In addition, Nininem et al. (2004) says that different perceptions and repetitive behavior affect loyalty to the tourist area. Also, the results showed that tourists' loyalty to the destination is influenced by two main forces: "the way the staff of the tourism complex behaves"; "The quality of interaction with tourists" will be determined. Competencies (a set of knowledge, skills, abilities and attitudes) can be used to predict the success of this industry.

Funding

Sports tourism with an effect coefficient has been effective on the approach of strengthening the loyalty of tourists to the destination in the Neor region, and based on the thirteen dimensions of the loyalty of tourists to the destination, the dimensions of "the attitude of the staff of the tourism complex"; "quality of interaction with tourists"; "Variety of tourist attractions" has the most influence, and also the "level of creativity in the destination" aspect has the least influence on the loyalty of tourists to the Neor region from the point of view of tourists.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



برنامه ریزی مقصد توریسم ورزشی با رویکرد تقویت وفاداری گردشگران بر مقصد (مطالعه موردی: منطقه حفاظت شده نئور اردبیل)

داریوش جهانی^۱، یعقوب حقی^{۲*}، محسن معینی نسب^۳ و فاطمه تیلگوی بگه جان^۴

۱. استادیار، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور اصفهان، اصفهان، ایران.
۴. دانشجوی دکتری، گروه برنامه ریزی آمایش سرزمین، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹

اطلاعات مقاله چکیده

ارزش یک گردشگر ورزشی فعال مستقیماً در ایجاد مشترک تجربه او با رویداد و مقصد نهفته است. این مطالعه تأثیر سفر گردشگران ورزشی را بر ایجاد تجربه مشترک رویداد با بررسی اینکه آیا آن‌ها بر رویداد و/یا وفاداری به مقصد منطقه نئور تأثیر می‌گذارند بررسی می‌کند. درک این روابط متقابل ضروری است، زیرا وفاداری گردشگران ورزشی فعال می‌تواند به دستیابی به مزیت رقابتی برای رویداد و ارائه دهندگان خدمات مقصد کمک کند. نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده توصیفی-تحلیلی است. جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت اسنادی-کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته و به صورت سؤال بسته می‌باشد. در این پژوهش جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگرانی بودند که از شهرهای دیگر به نئور سفر کرده بودند و در منطقه گردشگری نئور حضور داشتند. در این راستا ۱۴۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع گشت. اثرات توریسم ورزشی در منطقه نئور بر تقویت وفاداری گردشگران بر از طریق معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که توریسم ورزشی با ضریب تأثیر ۰/۷۶ بر رویکرد تقویت وفاداری گردشگران بر مقصد در منطقه نئور موثر بوده و بر اساس ابعاد سیزده‌گانه وفاداری گردشگران بر مقصد، ابعاد «نحوه برخورد کارکنان مجموعه گردشگری»، «کیفیت تعامل با گردشگر»، «تنوع جاذبه‌های گردشگری» دارای بیشترین تأثیرگذاری و همچنین بعد «میزان خلاقیت در مقصد» از نظر گردشگران دارای کمترین تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران بر منطقه نئور بوده است.

مقاله پژوهشی
دوره ۵، شماره ۱۵ بهار ۱۴۰۳
صص ۵۴ - ۷۲

کلید واژه‌ها: تصویر از مقصد، توریسم، وفاداری رفتاری و نگرشی، نئور.

yaghob.haghi@yahoo.com

* نویسنده مسئول:

ارجاع به این مقاله: جهانی، داریوش؛ حقی، یعقوب؛ معینی نسب، محسن؛ و تیلگوی بگه جان، فاطمه. (۱۴۰۳). برنامه‌ریزی مقصد توریسم ورزشی با رویکرد تقویت وفاداری گردشگران بر مقصد (مطالعه موردی: منطقه حفاظت شده نئور اردبیل). فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای اقتصادی، ۵ (۱۵)، ۵۴-۶۶.



doi <https://doi.org/10.30470/jegr.2024.2023295.1151>

2821-2266 © University of Zanjan.

This is an open access article under the CC BY-NC/4.0/License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

مقدمه

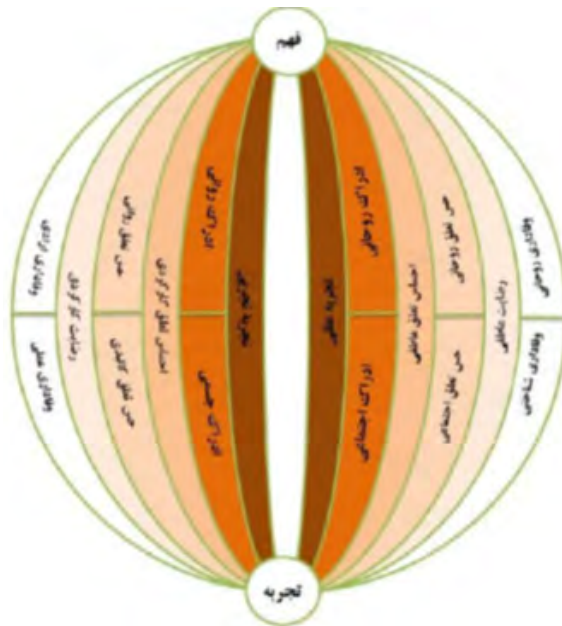
صنعت گردشگری که با اوقات فراغت و سفر گره خورده است، یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی در سطح جهان است (Moradi et al., 2022: 3). در دو دهه اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه جهت رشد و توسعه درآمدزایی (Sheresheva, 2016: 5) برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه کنند: اول افزایش رضایت گردشگران و ارتقاء لذت و کیفیت تجربه گردشگری و دوم تلاش برای حفظ منافع جوامع میزبان؛ به همین دلیل اغلب کشورها گردشگری را یک ضرورت می‌دانند و از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود استفاده می‌کنند تا کسب منافع و مزایای مورد نظر خود دست یابند. بدین جهت مناطق برای تبدیل شدن به مقصد گردشگری در حال رقابت (European Cities Marketing, 2016: 41) بر اساس ویژگی‌های کارکردی برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هستند (Wong & Teoh, 2015: 209) بر این اساس ذینفعان محلی از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنند تا منطقه خود را به مکان دل‌پذیر در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل کنند (Jan & Beesau, 2010: 109; Law, 1992; Boivin & Tanguay, 2018: 69) عامل اصلی در موفقیت و جذب گردشگری بوده و یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند، تلقی می‌گردد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۴۶). در این بین فرایند گزینش مقصد شامل سلسله مراتبی از ۵ مرحله تصمیم‌گیری است: ۱ تصمیم به شرکت (مسافرت) (۲) تصمیم به سرمایه‌گذاری در گردشگری (۳) فراوانی و طول مدت برای اقامت (۴) نوع تصمیم مرتبط با مقصد گردشگری (۵) مقصد نهایی و نوع حمل‌ونقل. انتخاب مقصد گردشگری دارای دو مشخصه منحصر به فرد است که آن را از سایر محصولات منحصر به فرد می‌سازد: (۱) گردشگری بیشتر تجربه محور است تا محصول محور (۲) خرید و مصرف حقیقی در مقصد روی می‌دهد و نه در محل سکونت گردشگران؛ تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد به عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که ذهن محققان را به خود مشغول کرده است. این‌گونه تصمیم‌ها با وفاداری گردشگران به مقصد ارتباط تنگاتنگی دارد مطالعات متعددی پیرامون بررسی رابطه بین وفاداری به مقصد و رفتار گردشگران صورت گرفته است. اگر مدیران و بازاریاب‌های گردشگری بتوانند احتمال خرید یک مقصد ویژه را از جانب گردشگران حدس بزنند در این صورت می‌توانند تقاضای مورد انتظار گردشگران را به خوبی محاسبه کرده و استراتژی‌هایی را به اجرا بگذارند تا بدین وسیله بتوانند تقاضای آن‌ها را برطرف کنند (Opperman, 2000: 79). در همین راستا برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آن‌ها را مورد مطالعه قرار داد؛ چرا که یکی از دلایل توسعه گردشگری، استراتژی‌های مبتنی بر وفاداری گردشگران است (بقایی و دادخواه، ۱۳۹۸: ۴۷۳) به طوری که هزینه جذب یک مشتری جدید ۶ برابر بیشتر از حفظ مشتری کنونی است. در همین رابطه ریچلند معتقد است که ۵ درصد کاهش در جایجایی مشتریان بالقوه احتمال افزایش سودآوری ۶۰ درصدی وجود دارد. بنابراین وفادار مرتبط است با رضایت از سفر، تمایل به بازدید مجدد از مقصد و نیز توصیه شفاهی به دیگران (Nam et al, 2011: 1010) و یکی از اصلی‌ترین عوامل در دستیابی به مزیت رقابتی است (Prentice & Loureiro, 2017: 105). در همین ارتباط باید عنوان داشت که وفاداری موجب می‌شود تا پایداری مقصد افزایش یابد، همچنین از مزایایی وفاداری به مقصد می‌تواند هزینه‌های کمتری بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان عنوان کرد. در این راستا ایجاد سازی تصویر مطلوب از مقصد و ارزش درک شده تأثیر زیادی بر وفاداری داشته‌اند (Faullant et al, 2008: 5). با این وجود عوامل دیگری نیز وجود دارد که وفاداری به مقصد را تحت تأثیر قرار دهد، در این میان جاذبه توریسم ورزشی همچنان مورد توجه میزبانان بالقوه در سراسر جهان است. اعتقاد بر این است که این رویدادها برای شهر و کشور میزبان نه تنها اعتبار، بلکه مزایای اقتصادی، به ویژه گردشگری

را نیز به همراه دارد (Fourie & Galego, 2022: 12). یک دهه پیش فویره و سانتانا گالگو^۱ (۲۰۲۲) مقاله مهمی را منتشر کردند که یک مدل جاذبه برای تقاضای گردشگری برای تخمین تأثیر شش رویداد بزرگ ورزشی بر گردشگری بین‌المللی برای دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۶ تعریف کردند (Fourie & Galego, 2022: 12). همچنین مطالعات پیشین رویدادهای ورزشی را به عنوان کاتالیزورهای گردشگری، وسایل نقلیه برای برند سازی مقصد، و مولد اثرات مالی، اجتماعی و زیست محیطی مرتبط با گردشگری بر روی مقاصد میزبان توصیف کرده‌اند. با این وجود هدف پژوهش حاضر تحلیل وفاداری گردشگری از طریق برنامه ریزی توریسم ورزشی در منطقه گردشگری نئور می‌باشد، امری که جزء اهداف طرح فرادست گردشگری نئور، شناخت بهتر جایگاه منطقه حفاظت شده نئور در میان مناطق مستعد طبیعت‌گردی استان می‌باشد. همچنین اینکه قابلیت‌ها و استعداد منطقه حفاظت شده نئور در برگزاری تورهای گردشگری، ماهیگیری ورزشی، گردشگری عشایری، ورزش‌های زمستانی دلیلی بر لزوم انجام طرح ساماندهی نئور می‌باشد (آرمانشهر، ۱۳۹۳: ۲۶). منطقه حفاظت شده نئور نیز از حساس‌ترین و مهم‌ترین مناطق و پتانسیل‌های استان اردبیل می‌باشد که به عنوان یکی از مناطق نمونه گردشگری کشور معرفی شده است. از قابلیت‌های این منطقه می‌توان به موادی چون: قابلیت طبیعت‌گردی، گردشگری سلامت با سکوت و آرامش دریاچه برای افراد گریزان از زندگی صنعتی شهری؛ قابلیت ماهی‌گیری ورزشی؛ انجام پژوهش‌های علمی توسط دانشجویان و محققان؛ قابلیت گسترش کندوداری و فعالیت‌های کشاورزی دیگر و ارائه آن با رویکردی متفاوت؛ توسعه گردشگری عشایری با توجه به وجود عشایر در منطقه؛ پتانسیل بالای کوه‌نوردی و راهپیمایی برای گروه‌های سنی متفاوت؛ قابلیت‌های بالای عکس‌برداری با توجه به چشم‌انداز بسیار زیبای دریاچه؛ گردشگری جاده در مسیر منتهی به دریاچه؛ قابلیت استفاده از برف چال‌ها، چشمه‌های معدنی اطراف دریاچه؛ قابلیت ارائه ورزش‌هایی همانند دوچرخه سواری، ورزش‌های زمستانی و... اشاره نمود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه‌های پایین است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۲). برای دهه‌ها، مدیران مقصد وفاداری به مقصد را به عنوان یک عنصر حیاتی می‌نگرند، زیرا نسبت به استراتژی‌های بازاریابی سنتی مقرون به صرفه تر است (32: Talae Malmir et al, 2022). تحقیقات نشان می‌دهد افزایش ۵ درصدی وفاداری مشتریان، منجر به افزایش ۸۵ درصدی سود می‌شود (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۵). نتایج تحقیقات حاکی از آن است که رفتار قبل از ملاقات (انگیزه‌های درونی و انگیزه‌های بیرونی) می‌تواند به عنوان محرکی برای رفتار پس از بازدید عمل کند که تأثیر مستقیمی بر قصد پس از بازدید (رفتاری) دارد اما تأثیر مداخله ای ندارد. انتخاب و مراجعات مجدد به طور کلی بر اساس رضایت و آشنایی مقصد است (Ramesh & Jaunky, 2021: 35).

۱. Fourie & Santana-Gallego



شکل ۱. وفاداری گردشگر در رابطه با سطوح تجربه و ادراک

وفاداری مقصد به عنوان کل احساس و نگرشی توصیف می‌شود که گردشگران را ترغیب می‌کند که از یک مقصد مجدداً بازدید کنند و همچنین آن را به سایر افراد معرفی کنند (Mohamad et al, 2015: 23). به عبارتی گردشگران تکراری برای مقصد گردشگری نوعی کانال ارتباطی محسوب می‌شوند، زیرا با توجه به رضایت آن‌ها از دیدار قبلی، اطلاعات مطلوب مقصد را با دوستان، اقوام و آشنایان و دیگر گردشگران بالقوه در میان می‌گذارند و گفته‌های آن‌ها تبلیغ خوبی برای مقصد گردشگری به حساب می‌آید. به عبارت دیگر این دسته معمولاً سفیران مقصد گردشگری در بازارهای بالقوه هستند و بازدیدکنندگان تکراری همچنین از نظر ایجاد و حفظ سهم بازار به خصوص برای مقاصد شناخته شده دارای اهمیت فراوان هستند (شریفی نعمت آباد، ۱۳۹۹: ۳).



شکل ۲. تصویر پیشران توریستی در ذهن بر وفاداری گردشگران بر مقصد

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج
معدنی و همکاران (۱۴۰۱)	نقش گردشگری ورزشی در ترویج رفتارهای سبز گردشگران	گردشگری ورزشی ضمن ایجاد مزایای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عظیم برای ساکنان و بازدیدکنندگان، سهم قابل توجهی در بروز رفتارهای سبز در گردشگران را دارد و این مقوله ضمن حفاظت از محیط زیست، بر توسعه گردشگری ورزشی نیز تأثیر دارد.
شهمرادی و باقری (۱۴۰۱)	نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده در دل بستگی به مقاصد گردشگری ورزشی ماجراجویانه	چهار انگیزه لذت، هیجان، معاشرت و رهایی تأثیر مثبت و معناداری بر دل بستگی به مقاصد ماجراجویانه ورزشی دارند. همچنین، میزان ریسک ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر دل بستگی گردشگران به مقاصد ماجراجویانه ورزشی دارد. بر اساس یافته‌ها، پیشنهادات عملیاتی برای مقاصد گردشگری ماجراجویانه ورزشی ارائه شده است.

<p>۴۰ درصد از تغییرات رضایت و ۴۲ درصد از تغییرات رفتار آتی از طریق تصویر از مقصد، نگرش و انگیزه قابل تبیین است. همچنین مدل روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش و انگیزه بر رفتار آتی گردشگران ورزشی از برآزش مطلوبی برابر با ۰/۰۶۱ برخوردار بود. نتایج تحقیق نشان داد، وجود انگیزه، نگرش و تصویر از مقصد مناسب توسط گردشگران ورزشی، رضایت و رفتار آتی را به دنبال دارد. ادراک مثبت از انگیزه، نگرش و تصویر از مقصد، رضایت و رفتار آتی بیشتری را در گردشگران ورزشی پدید می‌آورد.</p>	<p>مدل یابی روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش، انگیزه و رضایت بر رفتار آتی گردشگران ورزشی</p>	<p>صفاری و همکاران (۱۳۹۸)</p>
<p>نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌داری بین تمامی مؤلفه‌های پژوهش وجود دارد. کیفیت تیمی باعث رضایتمندی تماشاگران آن‌ها به تیم ملی می‌شود. همچنین رضایتمندی بر در نتیجه وفاداری تأثیر مثبت دارد. تماشاگران وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد وفاداری بیشتری انجام می‌دهند و برای محصول یا خدمت سازمان تبلیغ مثبت انجام می‌دهند.</p>	<p>پیش‌بینی‌ها و پیامدهای وفاداری تماشاگران ورزشی: مطالعه تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال</p>	<p>الهی و فتحی (۱۳۹۸)</p>
<p>رضایتمندی تأثیر معناداری بر وفاداری و شادی داشت. وفاداری نیز بر شادی تأثیرگذار بود و در نهایت، کیفیت نتایج بر رضایتمندی تأثیرگذار بود. نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد نشان داد که کیفیت نتایج بیشترین تأثیر را بر شادی داشت؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با ارائه رویدادی با کیفیت بالا می‌توان موجب افزایش شادی و متعاقب آن، رضایت از زندگی دانشجویان شد.</p>	<p>تأثیر ویژگی‌های کیفیت خدمات رویداد بر شادی و وفاداری ورزشکاران چهاردهمین دور المپیک ورزشی دانشجویان کشور با نقش میانجی رضایتمندی</p>	<p>عبداللهی و همکاران (۱۳۹۸)</p>
<p>نتایج نشان داده است که گردشگران جهت تجربه جدید به دنبال سفر به مقصدی با ویژگی‌های منحصر به فرد هستند؛ لذا برند مقصد با دارا بودن قدرت جذب قوی منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری و تمایل به بازدید دوباره در مقصد می‌شود.</p>	<p>تحلیل اثر رویداد بر وفاداری گردشگران</p>	<p>کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۸)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که وفاداری نقشی اساسی در تصویر عاطفی مکان و وابستگی عاطفی به مکان دارد. این تحقیق اهمیت تأثیر، اصالت و فاصله فرهنگی را در چنین رابطه‌ای نشان داده است. در این راستا، بازاریابی‌های گردشگری در تلاش برای تقویت پیوستگی به مکان، درک مناسب از اصالت بازار محلی هستند.</p>	<p>وفاداری به برند چگونه به مقصد گردشگری ارتباط برقرار می‌کند.</p>	<p>لی^۲ و همکاران (۲۰۲۰)</p>

روش پژوهش

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده توصیفی-تحلیلی است. جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت اسنادی-کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته و به صورت سؤال بسته می‌باشد که پس از تایید روایی (با نظرسنجی از متخصصان) و پایایی آن برای ارائه به گردشگران استفاده خواهد شد. در این پژوهش جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگرانی بودند که از شهرهای دیگر به نئور سفر کرده بودند و در منطقه گردشگری نئور حضور داشتند. لازم به یادآوری است تلاش شده تا گردشگرانی جزو جامعه آماری این پژوهش محسوب قرار گیرند که حداقل ۲۴ ساعت در استان اردبیل اقامت داشتند. بنابراین با در نظر گرفتن احتمال ریزش نمونه، به دلیل جامعه آماری نامحدود تعداد ۱۴۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع گردید که به روش نمونه‌گیری به صورت

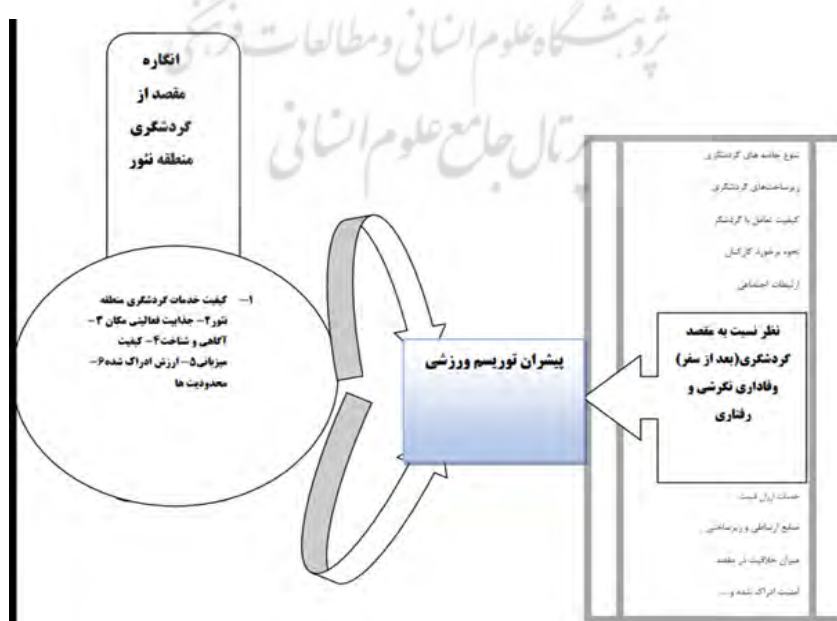
۱. Kim

۲. Liu

طبقه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای است به این صورت که ابتدا به طور فرضی مناطق مختلف به طبقات مختلف گردشگران بومی و میهمانان تقسیم شد، سپس جایگاههایی که گردشگران مهمان در آن تجمع داشتن شناسایی شده و از بخش‌های مختلف به صورت تصادفی ساده پرسشنامه بین گردشگرانی که در آن جایگاه‌ها حضور داشته و شرایط مورد نظر محقق را جهت پاسخگویی داشته‌اند، توزیع گردید به منظور سنجش پایایی یک نمونه‌ی اولیه شامل ۱۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۲۴ محاسبه شد که می‌توان داده‌های پرسشنامه را قابل اعتماد دانست. همچنین آماره کولموگروف اسمیرنوف محاسبه شده برای کل پرسشنامه برابر ۱/۶۵۲ و ضریب پی (p) آن برابر ۰/۰۸۶ می‌باشد که بیانگر توزیع نرمال نمونه‌های آماری است؛ لذا می‌بایست از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل داده‌ها بهره‌جست. اثرات مستقیم و غیرمستقیم توریسم ورزشی در منطقه نئور بر تقویت وفاداری گردشگران بر از طریق معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل صورت پذیرفت.

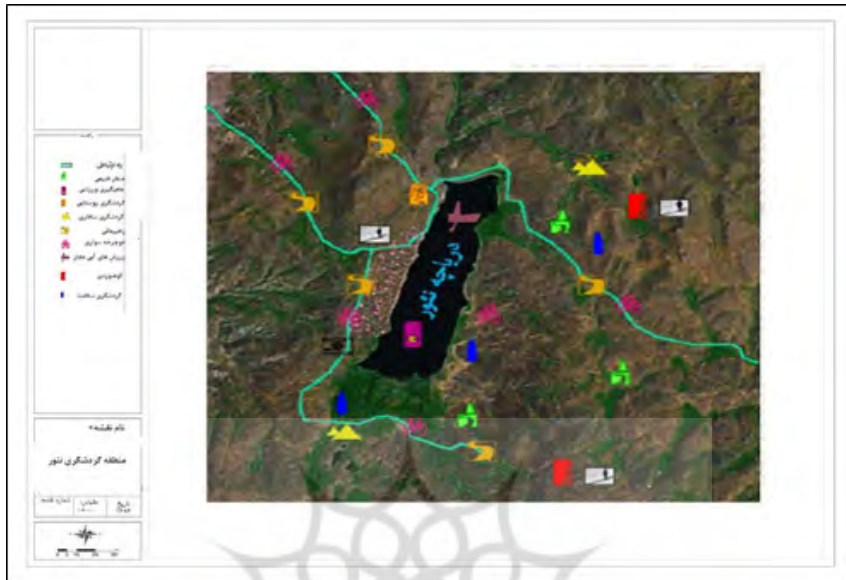
جدول ۲. مدل عملیاتی و پایایی ابعاد مختلف متغیر وابسته پژوهش

مفهوم	بعد	پایایی
برنامه ریزی توریسم ورزشی و وفاداری گردشگران بر مقصد	تنوع جاذبه های گردشگری	۰/۷۵۴
	زیرساخت‌های گردشگری	۰/۷۶۲
	کیفیت تعامل با گردشگر	۰/۷۸۴
	نحوه برخورد کارکنان	۰/۷۶۱
	ارتباطات اجتماعی	۰/۷۴۲
	خدمات ارزان قیمت	۰/۷۰۹
	منابع ارتباطی و زیرساختی	۰/۷۷۴
	میزان خلاقیت در مقصد	۰/۷۱۴
	امنیت ادراک شده	۰/۷۰۸
	جو حاکم بر رویداد ورزشی	۰/۷۲۲
	منحصر به فردی مجموعه گردشگری	۰/۷۱۶
	تازگی تجربه سفر	۰/۷۸۸
	طول ارتباط با مشتری و میزان ماندگاری در مقصد	۰/۷۹۲



شکل ۳. مدل مفهومی وفاداری گردشگران به مقصد منطقه نئور

منطقه حفاظت شده نئور، جزئی از منطقه حفاظت شده لیسار است که قسمت عمده آن در استان گیلان واقع شده است. مساحت این منطقه در داخل محدوده جغرافیایی استان ۴۲۸۳ هکتار می‌باشد که ۰,۲۴ درصد (بیست و چهار صدم درصد) از مساحت ۱۷۸۶۷ کیلومتر مربعی استان را در بر می‌گیرد. بزرگ‌ترین دریاچه آب شیرین دائمی استان تحت عنوان دریاچه نئور با مساحت ۴۲۰ هکتار بارزترین مشخصه طبیعت گردی منطقه حفاظت شده می‌باشد (آرمانشهر، ۱۳۹۳: ۶۵).



شکل ۴. نمایی از فرصت‌های منطقه مورد مطالعه

موقعیت خاص توپوگرافی حوضه آبخیز دریاچه با ارتفاع زیاد خود چشم اندازی از سایت به همسایه‌های بیرون از دریاچه نمی‌دهد. همین عامل سبب پوشش نسبی سایت از نظر بصری شده و طبعاً در تقاضا برای تفرجگاه تأثیر خواهد داشت. به طوری که سایت نئور از راه جاده اردبیل خلخال و حتی در طول مسیر ۱۳ کیلومتری به سوی سایت نیز تا پیرامون دریاچه قابل رویت نمی‌باشد. (طرح جامع گردشگری استان اردبیل، ۱۳۷۸: ۱۶).



شکل ۵. ساختار فضایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

ارزیابی توصیفی شاخص‌های اطلاعات سفر گردشگر

در جدول (سه) آمار توصیفی گویه‌های مرتبط با عامل‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است، در این آماره مقادیر فراوانی پاسخ‌گویی به سوالات به درصد بیان شده است. در ارتباط با گویه در مقایسه با سایر مراکز تفریحی تا چه حد منطقه گردشگری نئور را جهت گردش و تفریح انتخاب می‌کنید ۳۶ درصد نظر متوسط را انتخاب کرده‌اند، و ۵۳ درصد از پاسخگویان با انگیزه دیدار اقوام و خویشاوندان به استان اردبیل وارد شده‌اند. ۵۷ درصد از پاسخگویان برای بار اول و دوم سفر به منطقه گردشگری نئور را تجربه کرده و ۷۷ درصد از پاسخگویان از طریق اینترنت، اقوام و آشنایان با مقصد منطقه گردشگری نئور آشنا شده‌اند. ۶۵ درصد از گردشگران از طریق گروهی و به همراه خانواده به منطقه گردشگری نئور سفر کرده و ۸۰ درصد از جامعه پاسخگویان از طریق وسائط نقلیه شخصی به منطقه گردشگری نئور سفر کرده‌اند. گردشگران منطقه گردشگری نئور را در فصول بهار و تابستان (۸۴ درصد) به عنوان مقصد سفر انتخاب کرده و ۵۵/۸ درصد از این افراد در طول مسافرت و تفریح در مکان اقامتی خود را در اقامتگاه خویشاوندی گذرانده‌اند. لازم به ذکر است منطقه گردشگری نئور به عنوان مقصد گردشگری دو و یک روزه پاسخگویان (۸۳ درصد) بوده است.

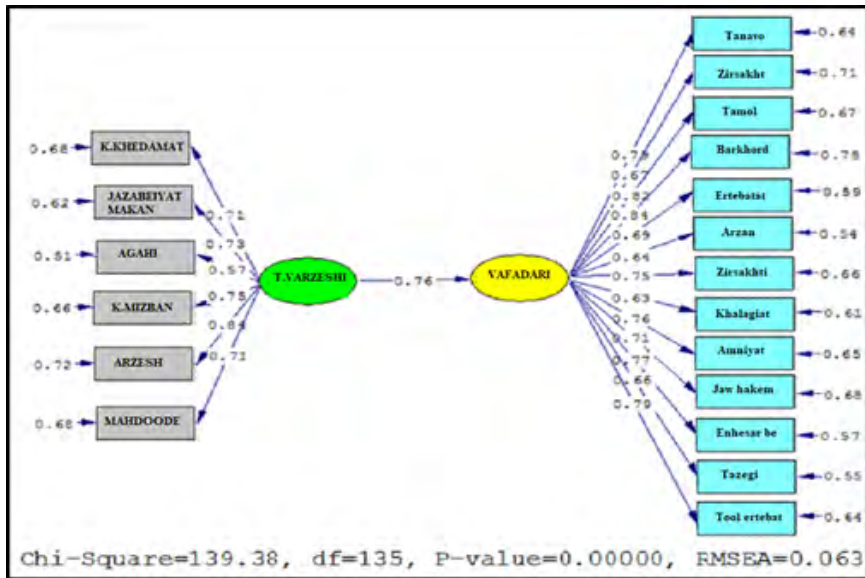
جدول ۳. توصیفی شاخص‌های اطلاعات سفر گردشگران وارد شده به منطقه گردشگری نئور

اطلاعات سفر گردشگر				
در مقایسه با سایر مراکز تفریحی تا چه حد این نئور را جهت گردش و تفریح انتخاب می‌کنید؟	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
	۱۷/۱	۱۹/۷	۳۵/۹	۱۵/۸
انگیزه شما از سفر به نئور؟	تفریحی	دیدار و خویشان	علمی	اقتصادی
	۳۳/۵	۵۳/۱	۱/۲	۵/۴
چندمین بار است که به این نئور می‌آید؟	اولین بار	دومین بار	سومین بار	چهارمین بار
	۲۰/۵	۳۷/۲	۲۵/۶	۱۱/۹
اطلاعات شما نسبت به نئور از طریق؟	رادیو	تلویزیون	نشريات	اینترنت
	۱۳/۲	۸/۵	۱/۲	۳۹/۴
نحوه مسافرت شما به نئور به چه صورت بوده است؟	انفرادی	گروهی به همراه خانواده	گروهی به همراه دوستان	
	۶/۲	۶۵/۹	۲۷/۹	
از چه وسیله نقلیه ای جهت مسافرت به نئور استفاده می‌نمایید؟	شخصی	عمومی	کرایه ای	
	۷۹/۶	۱۶/۲	۴/۲	
از نظر شما چه فصلی برای مسافرت به نئور مناسب‌تر است؟	بهار	تابستان	پاییز	زمستان
	۴۸/۸	۳۶/۵	۱۳/۲	۱/۵
در طول مسافرت و تفریح در نئور در چه مکانی اقامت می‌کنید؟	مهمانخانه	خانه‌ها و اتاق‌های اجاره‌ای	چادر شخصی کم	اردوگاه ای تفریحی
	۱۶/۹	۱۳/۵	۵/۶	۵۵/۸
مدت زمان اقامت شما در نئور؟	یک روز	دو روز	سه روز	چهار روز و بیشتر
	۲۲/۸	۶۰/۲	۱۱/۴	۵/۶

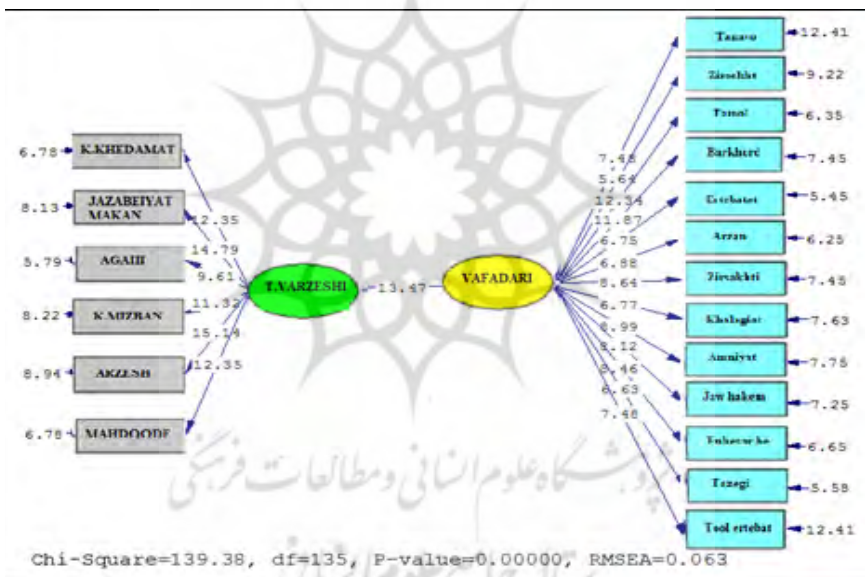
تحلیل استنباطی

در این پژوهش سیزده متغیر پنهان مربوط به وفاداری گردشگران بر مقصد در برابر پیشران توریسم ورزشی در منطقه نئور به عنوان عوامل درون زا و شش عامل انگاره از مقصد قبل از سفر به عنوان عوامل بیرون زای مدل ساختاری در نظر گرفته شد. الگوی تأثیرات و مدل ساختاری مربوط به

تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم را می‌توان در نمودار چهار و پنج مشاهده نمود.



شکل ۶. ساختار شبکه ارتباطی بین درون‌زا و برونزای وفاداری با رویکرد توریسم ورزشی (مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد)



شکل ۷. ساختار شبکه ارتباطی بین ابعاد مختلف دو متغیر وابسته و مستقل پژوهش (مدل ساختاری در حالت ضرایب معنی‌داری)

نمودارهای فوق ساختار شبکه ارتباطی بین درون‌زا و برونزای وفاداری گردشگران بر مقصد از طریق برنامه ریزی توریسم ورزشی در حالت مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و همچنین ضرایب معنی‌داری نشان می‌دهد. نیکویی براش مدل مربوط به معادلات ساختاری پژوهش را می‌توان در جدول چهار مشاهده نمود.

جدول ۲. مدل عملیاتی و پایایی ابعاد مختلف متغیر وابسته پژوهش

مقدار	آماره
۱۴۵/۲۳	کای اسکوتر
۱۳۵	درجه آزادی
۲/۳۲	کای اسکوپر بر درجه آزادی
۰/۰۶۳	خطای جذر میانگین مربعات

مقدار احتمال	۰/۰۰۰
برازش مدل	۰/۹۱
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	۰/۹۰

با توجه نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری، مقدار X^2/DF محاسبه شده ۲/۳۲ است که با توجه به اینکه عدد به دست آمده کوچکتر از ۳ است، نشان می‌دهد که برازش مدل مناسب است. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات RMSEA تقریب می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر با ۰/۰۶۳ است. همچنین شاخص‌های (شاخص نکویی برازش) GFI و (شاخص تعدیل شده نیکویی برازش) AGFI به ترتیب برابر ۰/۹۱ و ۰/۹۰ است که می‌بایستی بیشتر از ۰/۸۰ باشد که می‌توان گفت داده‌ها با مدل منطبق است و شاخص‌های ارائه شده نشان‌دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است.

در مدل معادله ی ساختاری، مقدار کای دو معادل ۱۴۵،۲۳، محاسبه گردیده است. که این مقدار در سطح ۰،۰۰۰ معنادار است. معنی دار بودن کای دو، اصلاح مدل را پیشنهاد می‌کند. با وجود این نتایج مربوط به پنج شاخص، که همگی بر مبنای قیاس کای دو مدل با کای دو مدل مبنا محاسبه می‌شود، نشان از برازش مدل با داده ها دارد. مقادیر شاخص های تطبیقی برازش افزایشی، برازش نسبی، برازش هنجار شده بنتلر بونت، برازش توکرلوی و شاخص برازش تطبیقی به ترتیب برابر ۰،۹۶، ۰،۹۳، ۰،۹۲، ۰،۹۱ و ۰،۹۵ می باشد که حکایت از برازش نکوئی داده هابامدل ساختاری ارائه شده دارد. اثر ابعاد مختلف وفاداری گردشگری بر مقصد در قالب توریسم ورزشی منطقه نئور را می توان در جدول ذیل مشاهده نمود:

جدول ۵. محاسبه اثرات مستقیم و غیر مستقیم عوامل برون زای وفاداری گردشگران بر مقصد

متغیر وابسته	متغیر/ابعاد متغیر مستقل	اثر مستقیم توریسم ورزشی	اثر غیر مستقیم توریسم ورزشی	اثر کل (مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم)
وفاداری گردشگران بر مقصد	۰/۷۶	-	۰/۷۶	۰/۷۶
تنوع جاذبه های گردشگری	-	۰/۶۰۱	۰/۶۰۱	۰/۶۰۱
زیرساخت‌های گردشگری	-	۰/۵۰۹	۰/۵۰۹	۰/۵۰۹
کیفیت تعامل با گردشگر	-	۰/۶۲۳	۰/۶۲۳	۰/۶۲۳
نحوه برخورد کارکنان مجموعه گردشگری	-	۰/۶۳۸	۰/۶۳۸	۰/۶۳۸
ارتباطات اجتماعی	-	۰/۵۲۴	۰/۵۲۴	۰/۵۲۴
خدمات ارزان قیمت	-	۰/۴۸۶	۰/۴۸۶	۰/۴۸۶
منابع ارتباطی و زیرساختی	-	۰/۵۷۰	۰/۵۷۰	۰/۵۷۰
میزان خلاقیت در مقصد	-	۰/۴۷۹	۰/۴۷۹	۰/۴۷۹
امنیت ادراک شده	-	۰/۵۷۸	۰/۵۷۸	۰/۵۷۸
جو حاکم بر رویداد ورزشی	-	۰/۵۴۰	۰/۵۴۰	۰/۵۴۰
منحصر به فردی مجموعه گردشگری	-	۰/۵۸۵	۰/۵۸۵	۰/۵۸۵
تازگی تجربه سفر	-	۰/۵۰۲	۰/۵۰۲	۰/۵۰۲
طول ارتباط با مشتری و میزان ماندگاری در مقصد	-	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰

با توجه به تحلیل مسیر انجام گرفته و با عنایت بر محاسبات صورت گرفته، می‌توان استنباط نمود که توریسم ورزشی با ضریب تاثیر ۰/۷۶ بر رویکرد تقویت وفاداری گردشگران بر مقصد در منطقه نئور موثر بوده و بر اساس ابعاد سیزده‌گانه وفاداری گردشگران بر مقصد، ابعاد «نحوه برخورد کارکنان مجموعه گردشگری»، «کیفیت تعامل با گردشگر»، «تنوع جاذبه های گردشگری»

دارای بیشترین تأثیرگذاری و همچنین بعد «میزان خلاقیت در مقصد» از نظر گردشگران دارای کمترین تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران بر منطقه نئور بوده است.

نتیجه گیری

وفاداری به یک برند، و یک محصول یا خدمات هدف اصلی هر بازاریابی است و این هدف مشابه در یک منطقه توریستی هم بکار گرفته می‌شود. نتایج تحقیق نشان داد در منطقه نئور توریسم ورزشی با ضریب تأثیر ۰/۷۶ بر رویکرد تقویت وفاداری گردشگران بر مقصد در منطقه نئور موثر بوده است. این امر نشان می‌دهد تجربه مسافرت قبلی بر روی وفاداری توریست‌ها به منطقه توریستی اثر می‌گذارد منطبق است. علاوه بر این برداشتهای گوناگون و رفتار تکرار شونده بر وفاداری به منطقه توریستی اثرگذار است. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری گردشگران بر مقصد تحت تأثیر دو نیروی اصلی «نحوه برخورد از دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و نگرش‌ها) می‌توانند در پیش‌بینی موفقیت این صنعت استفاده شوند. در صنعت گردشگری، موفقیت و کیفیت خدمات رسانی، منوط به شایستگی و انگیزش کارکنان است. رفتار کارکنان به گونه ای نامشهود، تأثیر شگرفی بر معادلات سازمانی می‌گذارد. در این صنعت، نقش نیروی انسانی ماهر، انکارناپذیر و حتی برخورد، ظاهر، شخصیت و اعتمادبه‌نفس تک کارکنان هتل حائز اهمیت است. برخی پیشنهادات منطبق بر طرح فرادست گردشگری نئور به شرح جدول شماره شش خواهند بود:

جدول ۶. طرح‌ها و برنامه‌های ساختاری بازاریابی گردشگری منطقه حفاظت شده نئور

نوع	پیشنهادات تحقیق	کوتاه مدت	میان مدت	بلند مدت
طرح	تهیه اقامت تبلیغی از قبیل لوح فشرده، بروشور و پوستر گردشگری ورزشی منطقه	*		
طرح	تهیه کتابچه‌های ارزان قیمت جاذبه‌های گردشگری ورزشی منطقه و طبیعت گردی منطقه حفاظت شده نئور	*		
طرح	شناسایی و معرفی ارزش ذخیره گاهی و زیست محیطی محدوده	*		
طرح	تبلیغات گردشگری ورزشی منطقه محدوده از طریق شبکه‌های ماهواره ای و اینترنتی	*	*	
طرح	ترویج فرهنگ گردشگری ورزشی منطقه در میان مردم بومی و عشایر	*	*	
طرح	معرفی مراسم مذهبی، موسیقی، عادات و رسوم، لباس و ... با تأکید بر حفظ ارزش‌های فرهنگی	*	*	
طرح	طرح تفصیلی توسعه گردشگری ورزشی منطقه و فعالیت‌های بازاریابی گردشگری دریاچه نئور	*	*	
طرح	شناسایی و معرفی محصولات سنتی و فرآورده‌های بومی قابل ارائه به گردشگران	*	*	
برنامه	برگزاری سمینار و همایش گردشگری ورزشی منطقه در شهرستان اردبیل و شهر هیر	*	*	
برنامه	تهیه اقامت تبلیغی گردشگری ورزشی منطقه	*	*	
برنامه	تهیه و چاپ کتابچه راهنمای گردشگری ورزشی منطقه حفاظت شده و بخش هیر	*	*	
برنامه	تهیه لوح فشرده گردشگری ورزشی منطقه محدوده	*	*	
برنامه	تهیه بروشورهای تبلیغات گردشگری ورزشی منطقه محدوده	*	*	
برنامه	تهیه نقشه‌های گردشگری ورزشی منطقه	*	*	
نوع	طرح‌ها و برنامه‌های ساختاری توسعه منابع گردشگری ورزشی منطقه	*	*	
برنامه	توسعه و آماده سازی مسیرهای ویژه گردشگری ورزشی منطقه	*	*	
طرح	تنظیم طرح‌ها و دیگر پروژه‌های عملیاتی در زمینه منابع گردشگری ورزشی منطقه	*	*	
برنامه	بهبود و بهسازی مسیر روستای نئور - شبلو	*	*	

منابع

- الهی، علیرضا؛ و فتحی، فرهاد. (۱۳۹۸)، پیشین‌ها و پیامدهای وفاداری تماشاگران ورزشی: مطالعه تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال؛ نشریه گردشگری ورزشی، ۸(۱۰)، صص ۴۹-۷۸.
- بقایی، سعید؛ و دادخواه، هادی. (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین عوامل مزیت رقابتی پایدار با رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگری روستای گلستان)، پژوهش‌های روستایی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۴۷۰-۴۸۶.
- بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ کروی، مهدی؛ و بهاری، حامد. (۱۳۹۹)، بررسی نقش واسط کیفیت خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های تبریز)، اندیشه جغرافیایی، ۱۲(۲۳)، صص ۱۴۰-۱۵۰.
- تقوایی، مسعود؛ رضایی، محمد رضا؛ تازش، یوسف. (۱۳۹۶)، توانمندی‌های محیط طبیعی و نقش آن در برنامه ریزی توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر یاسوج)، فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۸(۱)، صص ۳۶۱-۳۴۵.
- شریفی نعمت آباد، فاطمه. (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر هویت بناهای تاریخی بر تکرار سفر با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی گردشگر و تأکید بر تاریخ شفاهی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی امام جواد.
- شهمرادی، مریم؛ باقری، هادی. (۱۴۰۱)، نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک شده در دل‌بستگی به مقاصد گردشگری ورزشی ماجراجویانه، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۶۰)، صص ۹-۴۵.
- صفاری مرجان؛ نوروزی سیدحسینی رسول؛ شوری فرهاد. (۱۳۹۸)، مدل یابی روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش، انگیزه و رضایت بر رفتار آتی گردشگران ورزشی؛ پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹(۱۷)، صص ۱۲۱-۱۳۷.
- طرح جامع گردشگری اردبیل (۱۳۷۸)، میراث فرهنگی استان اردبیل، دانشگاه تهران.
- کروی، مهدی، منوچهر جهانیان؛ قادری، اسماعیل؛ و بهاری، جعفر. (۱۳۹۸)، تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی منطقه شمالی البرز)، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۴(۵۵)، صص ۱۳۱-۱۵۴.
- عبدالهی سلیمان؛ خانی زاده، سحر؛ و عبدالهی، محمدحسن. (۱۳۹۸)، تأثیر ویژگی‌های کیفیت خدمات رویداد بر شادی و وفاداری ورزشکاران چهاردهمین دوره المپیک ورزشی دانشجویان کشور با نقش میانجی رضایتمندی، مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، ۱۱(۵۶)، صص ۲۴۵-۲۶۸.
- معدنی، جواد؛ زارع، رحیم؛ و محمودی، احمد. (۱۴۰۱)، نقش گردشگری ورزشی در ترویج رفتارهای سبز گردشگران؛ نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۶۰)، صص ۹-۴۵.
- مهندسین مشاور آرمانشهر (۱۳۹۳)، مطالعات سامان دهی منطقه نمونه گردشگری نئور؛ میراث فرهنگی استان اردبیل.
- Boivin, M., Tanguay, G.A (2018). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux, *Journal of Destination Marketing & Management*. 11: 67-79.
- European Cities Marketing (2016). European cities marketing benchmarking report, (Retrieved from) <http://fr.calameo.com/read/000674014579d8e8e1384?bkcode=000674014579d8e8e1384>.
- Faullant, R.; Matzler, K.; Fuller, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". *ManagingSSS Service Quality*. 18 (2) , 163-178.

- Fourie, Johan ;María Santana-Gallego(2022). Mega-sport events and inbound tourism: New data, methods and evidence, *Tourism Management Perspective*, 43(2), 101002
- Jan, B., & Beesau., H (2010). Construire le tourisme à l'échelle métropolitaine: Un enjeu majeur. In T. Lamand (Ed.), *Ville, urbanisme & tourisme*: 107–113.
- Kim, Young Hoon. & Li, Hongxin. & Nauright, John. (2018) A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA, *Sport in Society, Cultures, Commerce, Media, Politics*, 21(8), pp.1196-1203.
- Law, C. M (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration, *Urban Studies*. 29(3–4) :, 599–618.
- Liu, y., Hultman, M., Eisingerich,A., Wei, x(2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*. V81. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>.
- Mohamad, M., Ali, N. A. M., Ghani, N. I., Halim, M. S. A., & Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. Corpus ID: 199457402.
- Moradi, Erfan; Mohammad Ehsani, Marjan Saffari, Rasool Norouzi Seyed Hosseini(2022) , Developing an integrated model for the competitiveness of sports tourism destinations, *Journal of Destination Marketing & Management* 2(3), 100743.
- Nam, Janghyeon. & Ekinici, Yuksel. & Whyatt, Georgina. (2011) Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*.38(3), pp. 1009-1030.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84.
- Ramesh, Vani Vishal C. Jaunky(2023) , The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty, Volume 37, Part 2, 2021, PP 2284-2289.
- Talae Malmiri, Ahmad Reza Roxana Norouzi Isfahani, Ahmad BahooToroody, Mohammad Mahdi Abaei(2022) , A systematic approach for predicting loyalty behavior of tourist destinations, *Journal of Tourism Futures*, 57, DOI:10.1016/j.jlp.2018.11.003.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1) , 96-107.
- Sheresheva, M. (2016). Russian hospitality and tourism: What needs to be addressed?, *Worldwide ,Hospitality and Tourism Themes*. 8(3) : 380-396.
- Wong, P. P. W., & Teoh, K (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity, *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(4) : 206–212.