

الگوسازی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر گنبدکاووس با تأکید بر رویداد ورزشی

عبدالحمید زیتونلی^۱ - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
صادق برزگر - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۱۱

چکیده

در سال‌های اخیر شهرها جهت ارتقای خود به منظور ایجاد یک مقصد گردشگری جذاب، ناگزیر به رقابت با یکدیگر هستند. در بازار پرقابیت جهانی مدیریت برند و جایگاه‌یابی مقاصد گردشگری از مهم‌ترین چالش‌های مطرح در عرصه گردشگری می‌باشد. رویدادهای ورزشی یکی از ابزارهای راهبردی برای برند سازی مقصد گردشگری در بازار رقابتی است. در این راستا پژوهش حاضر باهدف الگوسازی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری با تأکید بر رویدادهای ورزشی در شهر گنبدکاووس تدوین شده است. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است که ۳۷۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری به‌صورت تصادفی ساده از بین گردشگران رویداد ورزشی گنبدکاووس در بهار سال ۱۳۹۷ انتخاب شدند. نتایج نشان داد که مقدار ضریب تأثیر تمامی متغیرهای آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری و برگزاری رویداد ورزشی بر ارزش ویژه‌برند در مقصد گردشگری با توجه به مقدار تی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. وفاداری و رویداد ورزشی نسبت به سایر عوامل موردبررسی، بیشترین میزان اثرگذاری بر ارزش ویژه‌برند در مقاصد گردشگری را داشتند. برگزاری رویداد ورزشی باعث انتقال تجارب مثبت از رویداد ورزشی به مقصد گردشگری در ذهن گردشگران می‌شود و در نتیجه وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری را افزایش و هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی گردشگران را کاهش می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: گردشگران، رویداد ورزشی، وفاداری، برند مقصد، شهر گنبدکاووس.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین صنایع درآمدزا در دنیا و بخش در حال رشد در اقتصادهای مدرن امروزی محسوب می‌شود. صنعت گردشگری صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (جلالیان، ۱۳۹۷: ۷۴). صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۷ به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان معرفی شده و باعث ایجاد اشتغال و افزایش رفاه در سراسر جهان شده است (Scowsill, 2017: 1). در سال‌های اخیر شهرها جهت ارتقای خود به منظور ایجاد یک مقصد گردشگری جذاب، ناگزیر به رقابت با یکدیگر هستند (محمدی و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۰). فضای رقابتی به وجود آمده در صنعت گردشگری، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را خیلی زود نمایان کرد. افزایش توان رقابتی که منجر به حفظ و افزایش سهم بازار می‌شود، هدف اصلی بسیاری از شهرهای دنیا قرار گرفته است. در سال‌های اخیر بحث رقابت پذیری به عنوان یک مفهوم اقتصادی تأثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری و به عنوان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز مطرح می‌باشد (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۳). از آنجایی که مقصد، انگیزه اصلی و اولیه سفر است. بنابراین مدیریت آن نیز مهم‌ترین عامل محسوب می‌شود (ملکی و سجادیان، ۱۳۹۷: ۸۲). شهرها با مدیریت و برنامه‌ریزی خوب می‌توانند جایگاهی را به عنوان یک مقصد بین‌المللی، ملی و یا منطقه‌ای در ذهن گردشگران اشغال کنند (حیدری، ۱۳۸۹: ۶۳). اما با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، صنایع داخلی هر کشور به منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، ارزش ویژه برند مقصد است (ایرانزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۵). در بحث مدیریت مقاصد گردشگری یکی از راهبردهای توصیه شده توسط متخصصان بازاریابی برای جذب سهم بیشتر بازار، ایجاد یک برند قدرتمند می‌باشد و در این راستا نیز افزایش شهرت برند مقصد به عنوان ابزاری برای رسیدن به این هدف توصیه شده است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۵). برندها به عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های ناملموس به حساب می‌آیند. برندسازی ایده خلق ویژگی منحصر به فرد برای متمایزسازی است. این ایده یکی از اجزای ضروری در برنامه‌های گردشگری و از ابزارهای مهم توسعه مقاصد گردشگری در جامعه رقابتی امروز است (قنبری، ۱۳۹۷: ۱). از این رو می‌توان گفت تمامی محصولات نیازمند تلاشی هدفمند در راستای برندسازی می‌باشند تا از این طریق به طور موفقیت آمیزی برای جذب مشتریان پردازند. برندسازی مقصد گردشگری شهری در مورد تلفیق تمام ویژگی‌هایی است که با آن مکان عجین شده است (به عنوان مثال، محصولات، خدمات آن از صنایع مختلف همچون گردشگری، برگزاری ورزش‌ها، هنرها، سرمایه‌گذاری، تکنولوژی، آموزش و...) تحت لوای یک مفهوم، که خود گویای هویتی منحصر به فرد و شخصیتی برای آن مقصد باشد و موجب تمایز آن شهر و مقصد از رقبا شود. از این مهم‌تر، برندسازی نیازمند یک چشم‌انداز و یک مأموریت در مورد مقصد و موقعیت آینده آن است (موحد و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲). جهانی شدن اساساً جهان را به عنوان یک بازار رقابتی تبدیل نموده است که در آن اکثر کشورها به دنبال انتخاب سیاست‌های اقتصادی مناسب و تعیین راهبردهای کارآمد برای پاسخگویی به سؤالات نوظهور محیط رقابتی به وجود آمده و چالش‌های جدید طرح شده در این محیط رقابتی جهانی هستند (شاکرمی، ۱۳۹۷: ۱۸). مدیریت برند و جایگاه‌یابی مقاصد گردشگری در بازار پرقابلیت جهانی نیز از مهم‌ترین چالش‌های مطرح در عرصه گردشگری می‌باشد. لذا برای تقویت و توسعه برند صنعت گردشگری شهرها و دستیابی به اعتبار و جایگاهی مناسب در سطح بین‌المللی، باید بخش‌های مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخش‌های پراهمیت‌تر، توجه ویژه‌ای مبذول داشت. یکی از این بخش‌های مهم و بااهمیت که قابلیت تبدیل شدن به بخشی پیشرو در بازاریابی گردشگری کشور را دارا است، گردشگری

ورزشی می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که گردشگری ورزشی، به دلیل علاقه و گرایش شدید و روزافزون مردم، به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های برند سازی، معرفی و شناساندن مقاصد گردشگری به بازار هدف به شمار می‌رود (زیتونلی، ۱۳۹۲: ۶۹). محمدی و میر تقیان رودسری (۱۳۹۸) در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافته‌اند که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک‌شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک‌شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند. غفاری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. همچنین تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری بر شهرت مقصد گردشگری دارند. مرادی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که رویدادهای ورزشی جذابیت شهرها و یکی از گزاره‌های کلیدی بازاریابی در ارتقاء اماکن و مقاصد به جهت جذب روزافزون گردشگران محسوب می‌شوند و به منظور حفظ و جذب گردشگران در رویدادهای ورزشی توجه ویژه بر جنبه‌های روان‌شناختی و رضایت گردشگران را به مسئولین برگزاری رویدادهای ورزشی پیشنهاد داده‌اند. ویگارا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان نموده‌اند که رویدادهای ورزشی برای هزاران گردشگر تبدیل به یکی از انگیزه‌های اولیه و مهم سفر به مقصدی شده است. همچنین رویدادهای ورزشی را برای شهرهایی که به دنبال افزایش جذابیت خود هستند به عنوان یک استراتژی مهم مطرح کرده‌اند. کوو^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود باهدف مطالعه دانش رفتاری گردشگران ورزشی به این نتیجه رسیده‌اند که قصد تکرار بازدید از یک رویداد در مقیاس کوچک (مثل ماراتن‌ها) به چندین عامل مهم مثل تصویر مقصد، تصویر رویداد و رضایت گردشگران بستگی دارد. نتایج تحقیق نشان داده است که تصویر مقصد، تصویر رویداد و رضایت‌مندی بر رفتار گردشگران تأثیر مثبت داشته است. واندیرزی و جو^۳ (۲۰۱۴) در تحقیق خود به بررسی تأثیر رویداد ورزشی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ بر تصویر مقصد گردشگری آفریقای جنوبی پرداختند و به این نتایج دست یافتند که رویدادهای مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال بر بهبود و تغییر تصویر مقصد گردشگری نقش مهمی دارند و مقصدهای شهری را نسبت به قبل از جام جهانی، به مکانی امن و دیدنی تبدیل کرده و سیل سفر به شهرهای میزبان رویداد ورزشی را افزایش داده است. لوکاس (۲۰۱۰) در تحقیقی که در موضوع برند مقاصد گردشگری ورزشی در ترکیه انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که برند سازی مقاصد گردشگری ورزشی یکی از مهم‌ترین راه‌های بازاریابی مقصد گردشگری و افزایش ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری جهت جذب گردشگران به هر کشوری است که کشور ترکیه با سرمایه‌گذاری بر برند مقاصد گردشگری ورزشی و ساختن کمپ‌های تفریحی ورزشی، جهت برگزاری اردوهای آمادگی تیم‌های ورزشی، مخصوصاً تیم‌های فوتبال (در شهر ساحلی آنتالیا، با بیش از ۶۰ زمین چمن فوتبال و تأسیسات مرتبط با آن)، در سال ۱۹۹۵، ۷۲ تیم ورزشی، در سال ۲۰۰۳، ۷۰۰ تیم ورزشی و در سال ۲۰۰۷، ۱۲۰۰ تیم ورزشی فوتبال را از سراسر دنیا، جهت برگزاری اردوهای تدارکاتی و قبل از فصل مسابقات به خود جلب کرده و از این مزیت رقابتی استفاده نموده و برند ایجاد نموده است. کاپلانیدو^۴ (۲۰۰۶) در تحقیق خود در موضوع رابطه بین تصور از رویداد ورزشی، تصور از مقصد و رفتار گردشگران ورزشی به این نتایج دست‌یافته‌اند که تصویر ذهنی مثبت از رویداد ورزشی بر رضایت‌مندی از مقصد و بازدید مجدد گردشگران نقش مهم و تأثیرگذاری دارد. شناسایی شهرهای توانمند در حوزه گردشگری و معرفی آن مقاصد به گردشگران به‌ویژه از طریق رویدادهای ورزشی نیاز به تحقیق و مطالعه دارد. در بین مقاصد توانمند کشورمان ایران، شهرهایی مانند شهر تاریخی گنبدکاووس که در منطقه

- 1 . Vegara
- 2 . Koo
- 3 . Van der Zee & Go
- 4 . Kaplanidou

سرسبز استان گلستان قرار دارد می‌تواند مورد توجه گردشگران واقع شده و به‌عنوان مقصدی برای گذران اوقات فراغت بانگیزه تفریح و ورزش انتخاب شود و در دوره زمانی خاص تعداد کثیری از گردشگران را به خود جلب کند. وجود کوه‌های البرز، جلگه‌ها و دشت‌های هموار، مناطق نیمه بیابانی وسیع در مرز ترکمنستان، رودخانه‌ها، دریاچه و تالاب‌های بین‌المللی مثل آجی گل و آما گل و سدهای پرآب و جاذبه دیگر ورزشی، از جمله توانمندی‌های شهر گنبد کاووس برای گسترش هر نوع ورزشی هستند. همچنین وجود ورزش‌های پرطرفدار از جمله ورزش محبوب والیبال، والیبال ساحلی و سبک تاکرا، ورزش‌های سنتی مثل کشتی با شال (گوراش و آیش) با برگزاری انواع مسابقات جذاب و دیدنی کشتی گوراش و آیش در مراسم عروسی، اعیاد مذهبی و باستانی، و ورزش سنتی سوارکاری با برگزاری مسابقات جذاب اسب‌دوانی در پنجشنبه و جمعه‌های هر هفته در دو کورس بهار و پاییز به مدت ۸ ماه در طول سال، از جایگاه ویژه‌ای از نظر پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل توریسم ورزشی در کشور حتی در جهان برخوردار است. لذا با توجه به اهمیت رویدادهای ورزشی در توسعه برند مقاصد شهری و جذب گردشگران و در نتیجه رونق اقتصادی شهرها، محققان با مطالعه پیش رو سعی دارند، به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند مقصد گردشگری و نقش رویدادهای ورزشی بر توسعه برند شهر گنبد کاووس بپردازند، تا ضمن مطرح کردن بحث برند سازی در بازار گردشگری ورزشی، زمینه و بستر استفاده از این مزیت را برای مدیران، بازاریابان و ذی‌نفعان گردشگری جهت تقویت برند شهرها و مقاصد گردشگری کشورمان را هموار سازند و نتایج حاصل از آن گامی در جهت رقابت با مقاصد گردشگری دیگر کشورها باشد.

مبانی نظری

ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری

ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری عبارت است از مجموع دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می‌شود تعیین می‌گردد. هر ساله این ارزش توسط مؤسسات معتبر جهانی اندازه‌گیری می‌شود (ایمانی خوشخو، ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۵). مقصد گردشگری محل یا مکانی فیزیکی است که یک گردشگر حداقل یک شب در آن اقامت می‌کند. مقصد توریستی شامل محصولات توریستی از قبیل خدمات حمایتی و جاذبه‌ها و منابع توریستی در طول یک مسافرت یک‌روزه می‌باشد. مقصدها می‌توانند مقیاس‌های مختلفی داشته باشند، از یک کشور کامل گرفته (مانند استرالیا)، یا یک جزیره (مانند بالی^۱)، تا یک روستا، شهر یا مرکز مستقل (مانند پارک مرکزی یا دیزنی لند^۲) (دلبری و رجبی، ۱۳۹۰: ۴۳). ریچی و ریچی در کتاب برند سازی مقصد گردشگری، برند مقصد را این‌گونه تعریف می‌کنند: "برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین به‌عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۵). بنا به تعریف اکر^۳ (۱۳۹۶) ارزش ویژه‌برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه‌برند بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. دارایی‌های اصلی عبارت‌اند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۶).

- 1 . Bali
- 2 . Disneyland
- 3 . Aaker

الف - آگاهی از برند مقصد گردشگری

آگاهی از برند توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص است. آگاهی از برند مقصد حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد. مقصد گردشگری برای موفقیت نیازمند دستیابی به آگاهی گردشگران و تصویری مثبت از مقصد است (Konecnik & Gartner, 2007:404). اگر (۱۹۹۶) آگاهی از برند، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد و آگاهی از برند را به عنوان قدرت یک خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی می داند که برند را جزو طبقه ای خاص از محصولات قرار می دهد. او چندین سطح را برای آگاهی از برند معرفی کرده که از تشخیص برند شروع شده و به برند غالب ختم می شود. برند غالب به شرایطی گفته می شود که برند تنها نامی است که در ذهن مصرف کننده در آن طبقه محصول بازخوانی می شود. آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می شود. چهار نوع آگاهی از برند وجود دارد: (آگاهی ذهنی بسیار بالا^۱، یادآوری برند^۲، تشخیص برندها^۳ و ناآگاهی) (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۶).

ب- تصویر برند مقصد گردشگری

تصویر ذهنی برند را می توان به عنوان ادراک مشتری در مورد برند تعریف کرد که از تداعی های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می یابد. تصویر ذهنی برند می تواند موجب متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت ها و محصولات آن ها شود. بررسی ها نشان می دهد که تصویر ذهنی برند می تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن شود و از این رو تقویت تصویر ذهنی برند می تواند موجب بهبود ارزش ویژه آن شود. با توجه به تعریفی که از تصویر ذهنی برند ارائه شد، می توان گفت تصویر ذهنی برند در موقعیت های گوناگون می تواند ابعاد مختلفی داشته باشد. در این زمینه تصویر ذهنی برند از سه بعد ویژگی ها^۴، احساسی^۵ و نگرشی^۶ تشکیل شده است. بعد نخست به ویژگی های ملموس و ناملموس ادراکی برند اشاره دارد. بعد احساسی به ارزش شخصی ویژگی های برند دارد که برای یک مشتری حائز اهمیت است. بعد نگرشی نیز به ارزیابی کلی مشتری از یک برند اشاره دارد. در نهایت وی پیشنهاد می کند برای ایجاد یک برند مناسب باید تلاش شود تا یک تصویر ذهنی قوی، مطلوب و منحصر به فرد برای برند مورد نظر ایجاد شود. تصویر ذهنی برند نقش کلیدی در تصمیم گیری های مشتری و ترجیح برند مورد نظر توسط وی دارد. آن ها بیان می کنند تصویر ذهنی شناختی و احساسی برند ایجادکننده تصویر ذهنی کلی برند بوده و در نهایت موجب ترجیح برند می شود. تصویر ذهنی عامل کلیدی مقصدهای گردشگری در نظر گرفته شده است. هنگامی که گردشگران به طور کلی ادراک یا برداشت مثبتی دارند، بیشتر احتمال دارد که آن مقصد را انتخاب کنند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۹).

ج- کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری

محققان دریافته اند که جذابیت فعالیت های گردشگری شهری به صورت مستقیم بر ارزش ادراک شده گردشگران تأثیر می گذارند. با توجه به دیدگاه محققان برای ایجاد یک مقصد جذاب تر، می توان از جشنواره ها و یا رویدادهای خاص

- 1 . Top of mind awareness
- 2 . Brand recall
- 3 . Brand recognition
- 4 . Attributes
- 5 . Affective
- 6 . Attitudes

استفاده نمود. جذابیت یک مقصد از تعطیلات و رویداد آن، مانند مسابقات ورزشی، رویدادهای هنری، جشنواره های مذهبی و فولکلور حاصل می شود (محمدی و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۳). آکر (۱۹۹۶) کیفیت ادراک شده برند را نوعی تداعی ذهنی برند می داند که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارائی های برند می پردازد. آکر در بین تمامی تداعی های برند، کیفیت ادراک شده را نیروی محرکه عملکرد مالی در نظر می گیرد و به عنوان اصلی ترین نیرو برای هر کسب و کاری می داند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۷).

د- وفاداری به برند مقصد گردشگری

آکر (۱۹۹۶) وفاداری به برند را "دل بستگی یک مشتری نسبت به یک برند" تعریف می کند. مصرف کنندگان وفادار تمایل دارند به محصولات برند دار پول بیشتری بپردازند زیرا احساس می کنند که این نوع محصولات نسبت به سایرین برای آن ها ارزش بیشتری ایجاد می کند. قصد خرید مجدد نیز نشانگر وفاداری به برند است. الیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد و یا حمایت از یک محصول یا خدمت موردها، که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می کند (صفر زاده و همکارانش، ۱۳۹۰: ۶۶). وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می گذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگرانش متکی هستند. محققین پیشنهاد می کنند که وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد. بدین معنی که به رفتار بازدید همیشگی باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می تواند به عنوان پیش بینی کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود. وفاداری نگرشی در مورد نگرش فرد (عنصر تصویر عاطفی) از ویژگی های مقصد گردشگری است که می تواند در آینده بر روی هدف آن ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیرگذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می باشد. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی بعد در نظر گرفته شود (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۹).

عوامل مؤثر بر جذب گردشگر به مقصد گردشگری

۱- جاذبه ها: مهم ترین عنصر در بعد عرضه گردشگری، جاذبه های مقصد است. جاذبه ها منبع انرژی زا و قدرت دهنده به سیستم گردشگری اند. جاذبه ها همان طور که از عنوان آن پیداست، نیروهای کششی یا جذب کننده^۲ گردشگران محسوب می شوند. جاذبه ها یا به صورت طبیعی هستند مثل: پارک ها، کوه ها و حیات وحش و یا ساخته دست بشر می باشند مثل موزه ها، ساختمان ها، مجموعه های ورزشی.

۲- رویدادهای ورزشی: رویدادهای ورزشی شامل، مسابقات المپیک و جام جهانی، مسابقات ورزشی بین المللی، ملی و منطقه ای، مسابقات لیگ های آماتور و حرفه ای، مسابقات دوستانه و غیره می شود. این رویدادها توانایی جذب گردشگران ورزشی و افراد دیگر مثل رسانه ها، پرسنل فنی، ورزشکاران و مربیان دیگر مسئولین اجرائی غیر مقیم را نیز دارند.

۳- تورها: تورهای گردشگری ورزشی می تواند شامل موارد زیر باشد: بازدید ویژه از یک یا چند جذابیت ورزشی در چند روز معین (موزه های ورزشی، تالاب های مشهور، پارک های ورزشی، استادیوم ها و...)، یا بازدید جذابیت های ورزشی و

1 . Oliver

2 . Pull

رویدادهای مهم ورزشی به صورت توأم (مکان‌های باستانی، یادبودها، استخرهای موج و رویدادهای ورزشی)، یا مشارکت در کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها و کلینیک‌ها و مجامع ورزشی و حضور در یک رویداد ورزشی مهم توأم (شرکت در کنگره علمی قبل از مسابقات المپیک) و یا شرکت در تورهای در رابطه با ویژگی‌های طبیعی یک منطقه (طبیعت‌گردی، دوچرخه‌سواری و کانو و کایت‌سواری و...).

۴- اردوگاه‌ها یا مجتمع‌های تفریحی ورزشی: اردوگاه‌های ورزشی و تفریحی که باهدف ورزش، سلامتی و راهبرد بازاریابی طراحی و ساخته شده، نشان دهنده توسعه گردشگری ورزشی است. در بسیاری از موارد این مراکز ورزشی دارای استانداردهای خدماتی و تسهیلاتی بسیار بالا برای گردشگران می‌باشد.

۵- گشت زنی‌های دریایی: این طبقه‌بندی شامل تمام سفرهای دریایی می‌شود که به‌نوعی به ورزش و فعالیت‌های ورزشی مربوط است. بعضی از این کشتی‌ها ممکن است امکانات و تأسیسات خاصی را برای برگزاری جشن‌ها و آیین‌های ورزشی بر روی عرشه خود نیز داشته باشند (اصفهانی، ۱۳۸۸: ۷۳).

نقش رویدادها در توسعه مقصد گردشگری شهری

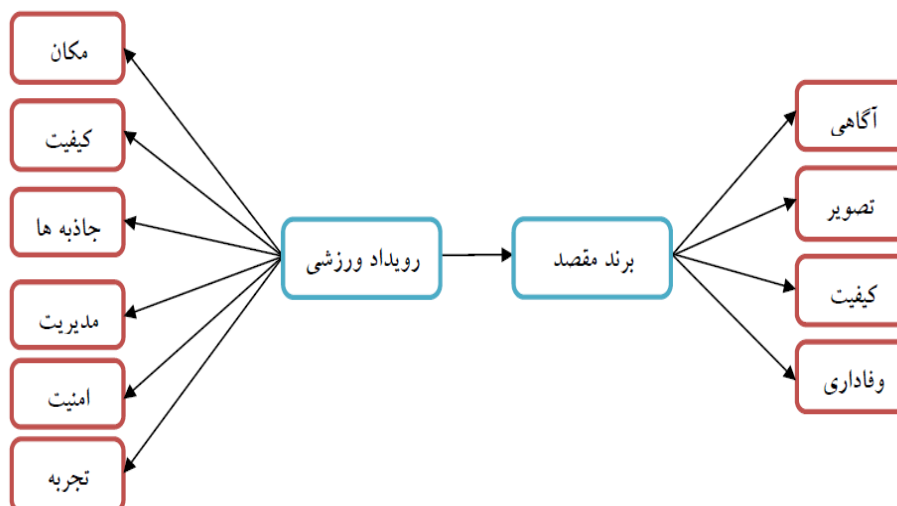
رویدادها به‌عنوان سازندگان نام و نشان تجاری: رویدادهای اصلی می‌توانند نقشی حیاتی در ایجاد و تقویت نام و نشان تجاری مقصد داشته باشند.

رویدادها به‌عنوان محرکه‌های رشد کسب‌وکار: رویدادها می‌توانند به‌عنوان محرکه اصلی برای رشد کسب‌وکارهای محلی و منطقه‌ای ایفای نقش نمایند.

رویدادها به‌عنوان اهرم‌های تاکتیکی، تعدیل پدیده فصلی بودن: رویدادهای جایگاه‌یابی شده، می‌توانند به‌عنوان کاتالیزور برای متعادل نمودن آن دسته از نوسانات تقاضا که از فصلی بودن یا سایر عوامل نشاءت می‌گیرند عمل می‌کنند.

رویدادها به‌عنوان عوامل مستقیم ایجادکننده تجارت گردشگری: یک مجموعه از رویدادهای اصلی می‌تواند تعداد قابل توجهی از بازدیدکنندگان را به یک مقصد جذب نماید. هر بازدیدکننده‌ای که در یک رویداد حضور می‌یابد، مبلغ قابل ملاحظه‌ای را در یک مقصد هزینه نموده که این مخارج از طریق اقتصاد محلی توزیع شده و منافع مستقیم و غیرمستقیم را ایجاد خواهد نمود.

رویدادها به‌عنوان ابزاری برای افزایش غرور محلی و تقویت جوامع: رویدادها فرصتی را برای تقویت غرور محلی، افزایش نشاط و مشارکت مردم محلی ایجاد می‌نمایند (زیتونلی، ۱۳۹۲: ۶۵). در راستای برند سازی مقاصد گردشگری، استان‌ها و شهرهای با جاذبه‌های فراوان همواره سعی دارند خود را به‌عنوان یک برند مطمئن به بازار اشباع شده و پر از رقیب صنعت گردشگری عرضه نمایند. با توجه به مباحث مطرح شده و زمینه‌های نظری درباره تأثیرگذاری رویدادهای ورزشی بر برند مقصد، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ طرح می‌شود.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش و تأثیر عوامل پیشاینده بر ارزش ویژه برند مقصد

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی و از نوع داده‌های جمع‌آوری شده از نوع کمی (پرسشنامه‌ای) است که به شکل میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران ورزشی داخلی مقاصد و رویدادهای ورزشی شهر گنبد کاووس (اساتید و مدیران، مسئولین و کادر اجرایی، مربیان، داوران، سرپرستان، ورزشکاران و تماشاگران) بودند. از روش مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد. یک مسئله بسیار در تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری تعیین حداقل حجم نمونه است. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد، اما به زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ می‌باشد. در تحلیل اکتشافی برای هر متغیر مشاهده‌پذیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است. همچنین حداقل ۳۰۰ نمونه توصیه شده است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری، حداقل حجم نمونه بر اساس متغیرهای پنهان تعیین می‌شود نه متغیرهای مشاهده‌پذیر. در اینجا ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است. به طور کلی حداقل ۲۰۰ نمونه توصیه شده است (متغیرهای پنهان همان عامل‌ها یا ابعاد مدل هستند و متغیرهای مشاهده‌پذیر نیز همان سؤالات پرسشنامه می‌باشند) (حبیبی و عدن ور، ۱۳۹۶: ۴۹). لذا پرسشنامه طراحی شده به صورت حضوری بین ۴۰۰ نفر به صورت تصادفی ساده در بین گردشگران ورزشی توزیع شد. از این تعداد، ۳۷۴ پرسشنامه قابل ارزیابی بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش در دو بخش به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد، اول برای مبانی نظری و پیشینه تحقیق، منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی بررسی شد و در بخش دیگر، از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش برگرفته از پژوهش‌های انجام شده کونیک و گارتنر^۱ (۲۰۰۷) و بو^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در زمینه ارزش برند مقصد گردشگری بود که بعد از اعمال تغییراتی با نظر اساتید، مطابق و مناسب با حوزه مقاصد گردشگری ورزشی و شرایط کشورمان، در دو بخش جمعیت شناختی با ۶ سؤال و بخش اصلی پرسشنامه با ۳۲ سؤال بر اساس مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تنظیم و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۵ (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) اختصاص داده شد. برای بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده

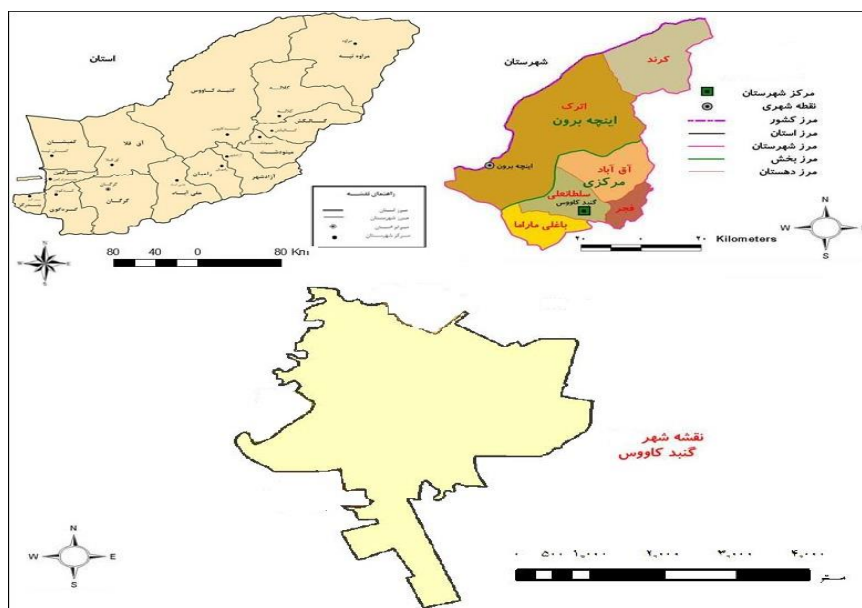
1 . Konecnik & Gartner

2 . Boo

است. در این روش پایایی با دو معیار موردسنجش قرار می گیرد: ۱. آلفای کرونباخ، ۲. پایایی ترکیبی (CR). ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤال‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. همچنین ضریب پایایی ترکیبی نیز، میزان همبستگی سؤال‌های یک بعد را به یکدیگر، برای برآزش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶، نشانگر پایایی قابل قبول است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج مربوط به پایایی دو معیار در جدول ۱ حاکی از پایایی قابل قبول معیارها برای پژوهش است.

محدوده مورد مطالعه

گنبد کاووس (یا گنبد قابوس) به ترکمنی (Kummet qawuz) مرکز شهرستان گنبد کاووس در استان گلستان ایران است. این شهر به خاطر دارا بودن یکی از بلندترین برج‌های آجری دنیا با همین نام که در قرن یازدهم میلادی بنا شده است، معروف است. این شهر در سده اخیر مرکز ترکمن صحرا محسوب شده و دومین شهر بزرگ استان گلستان پس از گرگان مرکز استان است. شهرستان گنبد کاووس با مساحت ۲۰۵۹ هکتار در بخش شرقی استان گلستان واقع شده است. از طرف شمال به جمهوری ترکمنستان، از طرف غرب به شهرستان‌های علی‌آباد، آق‌قلا و گرگان، از طرف شرق به شهرستان‌های کلاله و کوهستانی و جلگه‌ای تشکیل شده، حدفاصل بین گرگان رود و نوار مرزی ترکمنستان که در بخش داشلی برون قرار گرفته، مناطق استپی وسیعی را در بر دارد. این مناطق، مهم‌ترین مراتع قشلاقی‌اند. آب‌وهوای این شهرستان در ارتفاعات آزادشهر و رامیان، معتدل و کوهستانی بوده و در شمال گرگان رود به سوی مرز ترکمنستان به آب‌وهوای نیمه بیابانی معتدل و نیمه خشک تبدیل می‌شود. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، شهر گنبد کاووس جمعیتی معادل با ۱۵۱۹۱۰ نفر داشته است. به لحاظ پتانسیل‌های گردشگری این شهر از ظرفیت‌های بالایی برخوردار می‌باشد. این منطقه به دلیل قرار گرفتن در مجاورت کشور ترکمنستان دارای آداب و رسوم ویژه‌ای نیز می‌باشد که همین آداب و رسوم و فرهنگ خاص مردم این مناطق خود موجب جذب گردشگران زیادی در این مناطق شده است. در گنبد کاووس عمدتاً ترکمن‌ها سکونت دارند، اقوام دیگری نظیر ترک‌های آذری، خراسانی‌ها، سمنانی‌ها، سیستانی‌ها و بلوچ‌ها نیز در این شهر زندگی می‌کنند.



شکل شماره ۲. موقعیت شهر گنبد کاووس

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های فردی گردشگران پاسخ‌دهنده در منطقه شهر گنبدکاووس نشان می‌دهد که از مجموع ۳۷۴ نفر از گردشگران ۳۰۵ نفر (۸۱/۶ درصد) مردان و ۶۹ نفر (۱۸/۴ درصد) زنان بوده‌اند که ۲۲۹ نفر (۶۱/۲ درصد) متأهل و ۱۴۵ نفر (۳۸/۸ درصد) مجرد بودند. وضعیت سنی گردشگران بیانگر این است که غلبه با گروه سنی ۲۶ الی ۳۵ سال با ۴۶ درصد می‌باشد و گروه سنی بالاتر از ۵۶ سال با ۴/۶ درصد کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر وضعیت و سطح تحصیلات، ۱۰۵ نفر (۲۸/۱ درصد) از پاسخ‌دهندگان مدرک زیر دیپلم و دیپلم، ۱۹۵ نفر (۵۱/۶ درصد) فوق‌دیپلم و لیسانس، ۶۳ نفر (۱۷/۲ درصد) فوق‌لیسانس و دانشجوی دکتری و ۱۲ نفر (۳/۱ درصد) دکتری بودند. همچنین از مجموع ۳۷۴ نفر از پاسخ‌دهندگان، ۱۴۵ نفر (۳۸/۸ درصد) گردشگران غیرفعال (تماشاگر)، ۲۲۹ نفر (۶۱/۲ درصد) گردشگران فعال (مدیران و تولیدرها، مربیان، ورزشکاران، اصحاب رسانه) بودند. جدول شماره ۱ نتایج روایی همگرا را نشان می‌دهد. اگر بار عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده به ترتیب بزرگ‌تر از ۰/۵ و ۰/۵ باشند، روایی همگرا تأیید می‌شود. بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده روی سازه‌های مرتبط بین ۰/۶۹۳ تا ۰/۹۳۹ قرار دارد و همه آن‌ها در سطح خطای ۱ درصد معنادار هستند. مقدار به‌دست‌آمده برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری پایایی مناسبی دارد. در کنار ارزیابی روایی همگرا و پایایی، ارزیابی کامل ابزار اندازه‌گیری به بررسی روایی واگرا نیز نیاز دارد. معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۲) برای ارزیابی روایی واگرای سازه‌های به‌کاررفته است به این معنی که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده یک سازه خاص می‌بایست از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر باشد، به این ترتیب که هر سازه (متغیر مکنون) (نسبت به سایر سازه‌ها با مجموعه شاخص خودشان)، بیشترین واریانس را با مجموعه شاخص‌های مخصوص به خود به اشتراک می‌گذارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود ضرایب همبستگی هر سازه با سایر سازه‌ها کمتر میانگین واریانس استخراج‌شده آن سازه است، بنابراین روایی واگرای ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول شماره ۱. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

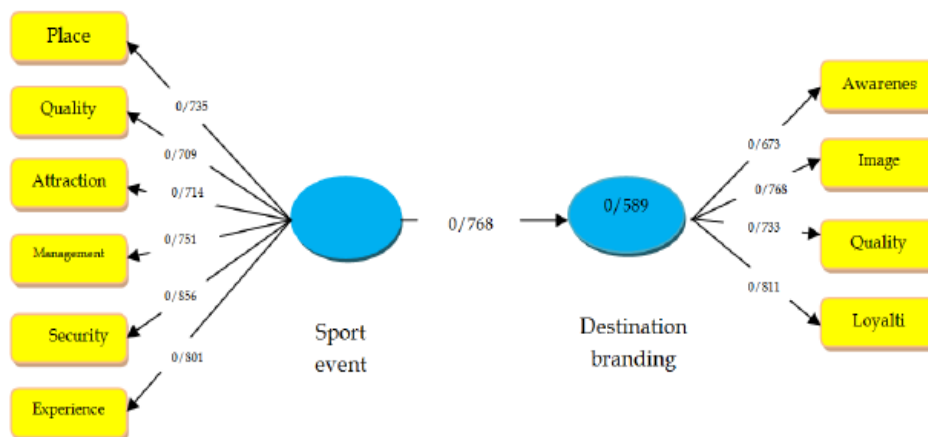
سازه	متغیرها	بار عاملی	آماره تی	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
مکان و دسترسی	Q1	۰/۸۷۹	۹۷/۴۲۵	۰/۸۸۳۳	۰/۹۳۴۸	۰/۹۳۱۲
	Q2	۰/۹۰۳	۱۰۵/۵۶۲			
	Q3	۰/۹۱۷	۱۱۱/۱۲۰			
کیفیت خدمات	Q4	۰/۹۰۵	۷۵/۱۷۹	۰/۸۶۸۳	۰/۸۹۳۴	۰/۹۰۴۵
	Q5	۰/۸۷۰	۹۰/۱۵۷			
	Q6	۰/۹۳۹	۶۹/۰۵۶			
	Q7	۰/۸۷۷	۸۵/۸۶۱			
جاذبه‌ها	Q8	۰/۹۲۳	۱۲۸/۴۷۸	۰/۸۱۲۷	۰/۹۱۵۸	۰/۹۴۶۱
	Q9	۰/۹۳۰	۱۰۹/۵۸۹			
	Q10	۰/۹۱۹	۱۰۱/۴۶۱			
مدیریت و بازاریابی	Q11	۰/۸۹۱	۵۴/۶۷۳	۰/۸۲۴۵	۰/۹۲۶۹	۰/۹۰۱۵
	Q12	۰/۸۴۲	۳۹/۹۳۶			
	Q13	۰/۸۹۳	۸۴/۴۳۷			
	Q14	۰/۸۲۹	۳۸/۲۳۴			
امنیت	Q15	۰/۹۰۶	۶۱/۲۴۸	۰/۸۰۴۵	۰/۹۰۲۳	۰/۹۱۱۸
	Q16	۰/۸۵۹	۵۳/۶۵۱			
	Q17	۰/۹۳۰	۸۲/۷۶۸			
تجربه	Q18	۰/۸۳۳	۷۹/۳۶۵	۰/۷۹۱۵	۰/۹۰۹۴	۰/۸۶۳۱
	Q19	۰/۸۵۴	۱۲۲/۶۲۷			
	Q20	۰/۸۰۵	۵۵/۶۳۸			

آگاهی	Q21	-/۸۸۴	۵۹/۳۴۸	-/۷۲۷۳	-/۸۸۶۷	-/۸۰۵۵
	Q22	-/۹۲۳	۹۰/۸۲۹			
	Q23	-/۶۹۳	۴۸/۵۶۷			
تصویر	Q24	-/۸۰۴	۶۰/۵۶۷	-/۷۸۸۳	-/۹۳۶۶	-/۹۰۷۶
	Q25	-/۸۸۱	۸۶/۴۸۱			
	Q26	-/۸۹۲	۹۱/۱۱۳			
	Q27	-/۷۹۵	۳۷/۴۴۳			
کیفیت ادراک‌شده	Q28	-/۹۵۱	۱۴۷/۲۶۸	-/۸۳۹۵	-/۹۴۰۱	-/۹۰۴۷
	Q29	-/۹۱۵	۱۰۳/۵۹۸			
	Q30	-/۹۲۷	۸۷/۴۵۶			
وفاداری	Q31	-/۹۲۳	۹۴/۷۱۷	-/۷۹۳۴	-/۹۰۲۱	-/۸۹۰۵
	Q32	-/۸۷۵	۶۳/۴۸۹			

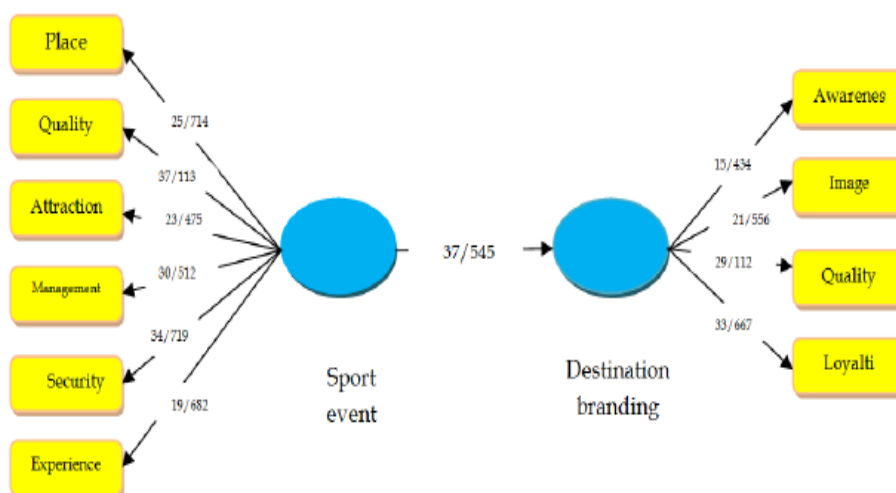
جدول شماره ۲. روایی و اِکرای ابزار اندازه‌گیری

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱ مکان	۰/۹۳۱									
۲ کیفیت خدمات	۰/۳۸۹	۰/۸۹۳								
۳ جاذبه‌ها	۰/۳۵۵	۰/۵۷۰	۰/۹۰۷							
۴ مدیریت	۰/۰۷۶	۰/۰۳۸	۰/۰۱۱	۰/۹۱۵						
۵ امنیت	۰/۱۵۲	۰/۲۸۵	۰/۳۳۳	۰/۰۱۹	۰/۸۸۹					
۶ تجربه	۰/۲۶۵	۰/۲۶۰	۰/۳۷۰	۰/۳۵۰	۰/۲۲۵	۰/۸۳۷				
۷ آگاهی	۰/۱۸۵	۰/۲۷۶	۰/۳۴۵	۰/۲۳۰	۰/۰۸۵	۰/۱۵۵	۰/۹۰۵			
۸ تصویر	۰/۲۴۴	۰/۲۰۳	۰/۲۴۴	۰/۳۷۵	۰/۰۵۵	۰/۱۸۸	۰/۷۶۵	۰/۸۷۵		
۹ کیفیت	۰/۳۶۸	۰/۱۵۵	۰/۲۷۵	۰/۳۴۴	۰/۰۶۸	۰/۲۸۳	۰/۷۵۴	۰/۵۵۲	۰/۹۲۴	
۱۰ وفاداری	۰/۲۲۰	۰/۴۱۵	۰/۳۵۰	۰/۰۴۰	۰/۳۷۵	۰/۲۷۷	۰/۲۲۰	۰/۶۴۳	۰/۴۳۴	۰/۸۶۵

در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس آماره تی، معنی داری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد. اگر مقدار تی بیش از $1/96$ باشد، یعنی اثر مثبت و معنادار است. اگر بین $1/96$ و $-1/96$ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از $-1/96$ باشد به معنی اثر منفی و معنادار است. همچنین، ضریب مسیر اگر بیشتر از $0/6$ باشد، یعنی ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین $0/6$ و $0/3$ باشد، ارتباط، متوسط و اگر کمتر از $0/3$ باشد، ارتباط ضعیف است. نتایج جدول ۳ و شکل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهند که آگاهی گردشگران از مقصد گردشگری ورزشی با ضریب مسیر $0/67$ و مقدار تی $15/43$ بر ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری گنبد کاووس به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد. همچنین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری ورزشی با ضریب مسیر $0/76$ و مقدار تی $21/55$ بر ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری گنبد کاووس؛ کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری ورزشی با ضریب مسیر $0/73$ و مقدار تی $29/12$ بر ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری گنبد کاووس؛ وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری ورزشی با ضریب مسیر $0/81$ و مقدار تی $33/66$ بر ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری گنبد کاووس و در آخر رویداد سنتی ورزشی اسب‌دوانی با ضریب مسیر $0/76$ و مقدار تی $37/54$ بر ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری گنبد کاووس در سطح معنی داری $0/05$ تأثیر دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین رویداد ورزشی برابر با $0/58$ است که می‌توان گفت $0/58$ درصد از تغییرات ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری گنبد کاووس مربوط به رویداد ورزشی اسب‌دوانی است و باقی‌مانده آن به سایر متغیرهای مربوط می‌شود.



شکل شماره ۲. ضرایب مسیر مربوط به تأثیر برگزاری رویداد ورزشی بر برند مقصد گردشگری



شکل شماره ۳. آماره تی مربوط به تأثیر برگزاری رویداد ورزشی بر برند مقصد گردشگری
جدول شماره ۳. ضرایب مسیر و آماره تی

نتیجه	معنی داری	ضریب تعیین (R^2)	آماره تی ^۱	ضریب مسیر	سازه وابسته	سازه مستقل
تأیید اثر	۰/۰۰۰	۰/۴۵۲	۱۵/۴۳۴	۰/۶۷۳	برند مقصد	آگاهی
تأیید اثر	۰/۰۰۱	۰/۵۸۵	۲۱/۵۵۶	۰/۷۶۵	برند مقصد	تصویر
تأیید اثر	۰/۰۰۰	۰/۵۳۷	۲۹/۱۱۲	۰/۷۳۳	برند مقصد	کیفیت
تأیید اثر	۰/۰۰۰	۰/۶۵۷	۳۲/۶۶۷	۰/۸۱۱	برند مقصد	وفاداری
تأیید اثر	۰/۰۰۰	۰/۵۸۹	۳۷/۵۴۵	۰/۷۶۸	برند مقصد	رویداد ورزشی

** $t \geq 1.96$ در سطح خطای ۵ درصد معنادار و $t \geq 2.57$ در سطح خطای ۱ درصد معنادار است.

نتیجه گیری

نتایج نشان می‌دهد که برگزاری رویداد ورزشی و تمامی متغیرهای تحقیق به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر گنبد کاووس تأثیرگذار بودند. وفاداری نسبت به سایر عوامل مورد بررسی، بیشترین میزان اثرگذاری بر ارزش ویژه برند شهر

۱. روش آماری مدل معادلات ساختاری است از آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ در جهت تأیید معنادار بودن رابطه میان دو متغیر استفاده می‌شود. حال سوی رابطه یعنی مثبت و منفی بودن با ضریب مسیر تعیین می‌شود.

را داشته است. به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار وفاداری از برند، هم‌راستا با آن انحراف معیار ارزش ویژه‌برند مقاصد گردشگری ورزشی ۰/۶۵۷ تغییر می‌کند. رتبه دوم را رویداد ورزشی به خود اختصاص داده است. به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار برگزاری رویداد ورزشی به برند مقاصد گردشگری از دیدگاه گردشگران ورزشی، ارزش ویژه‌برند مقاصد گردشگری ۰/۵۸۹ واحد در همان جهت تغییر می‌کند. رتبه سوم از حیث اثرگذاری بر ارزش ویژه‌برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران را تصویر ذهنی به خود اختصاص داده است. به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار تصویر ذهنی از برند مقاصد گردشگری از دیدگاه گردشگران ورزشی، ارزش ویژه‌برند مقاصد گردشگری ۰/۵۸۵ واحد در همان جهت تغییر می‌یابد، رتبه چهارم را کیفیت ادراک‌شده از برند مقصد گردشگری به خود اختصاص داده است. به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار کیفیت ادراک‌شده از برند مقاصد گردشگری از دیدگاه گردشگران ورزشی، ارزش ویژه‌برند مقاصد گردشگری ۰/۵۳۷ واحد در همان جهت تغییر می‌یابد و رتبه پنجم را آگاهی از مکان و برند مقصد گردشگری به خود اختصاص داده است. به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار آگاهی از مکان و برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران ورزشی، ارزش ویژه‌برند مقاصد گردشگری ۰/۴۵۲ واحد در همان جهت تغییر می‌یابد.

یافته‌های این پژوهش نشان از تأثیرگذاری مثبت آگاهی بر ارزش ویژه‌برند شهر گنبدکاووس است. از دیدگاه گردشگران ورزشی، شهر گنبدکاووس علاوه بر آثار تاریخی و مذهبی مثل برج قابوس، خرابه‌های شهر جرجان و مقبره یحیی بن زید و خالدنبی؛ جاذبه‌های طبیعی مثل آما گل و آجی گل از مقاصد و رویدادهای ورزشی مشهور و معروفی مثل ورزش بومی والیبال، کشتی با شال آلیش و گوراش، رویداد سنتی ورزشی اسب‌دوانی با دو کورس بهاره و پاییزه با قدمت بیش از ۱۰۰ سال جهت افزایش آگاهی گردشگران از مقصد برخوردار است و گردشگران ورزشی به راحتی توانستند چند اثر تاریخی، مذهبی، جاذبه‌های طبیعی و رویداد ورزشی از شهر گنبدکاووس را نام ببرند. بعد آگاهی در بسیاری از تحقیقات به‌عنوان یکی از ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه‌برند مورد تأیید قرار گرفته است (Konecnik & Gartner, 2009, 2007; BOO et al). از نظر این محققان آگاهی از برند می‌تواند برای برند ارزش ایجاد کند، چون افراد تمایل به خرید نام‌های آشنا دارند و نقش آگاهی نقش بسیار مهمی دارد و آگاهی از برند نشان‌دهنده میزان تجسم برند در ذهن مشتری است. همچنین ایمانی خوشخو و ایوبی (۱۳۸۹) و زیتونلی (۱۳۹۲)، جلالیان (۱۳۹۷) نیز در یافته‌های خود بعد آگاهی از برند را عاملی مهم بر تقویت ارزش ویژه‌برند مقصد معرفی نموده و تأثیرگذار دانسته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان از تأثیرگذاری مثبت تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ویژه‌برند شهر گنبدکاووس است. از دیدگاه مشتریان و گردشگران ورزشی، مقاصد گردشگری ورزشی شهر گنبدکاووس مکانی امن و دارای چشم‌انداز و طبیعت زیبا، آب‌وهوای مطلوب و دلپذیر و از نظر جاذبه‌ها طبیعی ورزشی توانمند است. فقط در ۲ سؤال تصویر ذهنی مشتریان و گردشگران ورزشی از مقاصد شهر گنبدکاووس مثبت نبود و آن اینکه باوجود توانمندی‌های طبیعی ورزشی زیاد، گنبدکاووس از کمپ‌های مدرن جهت برگزاری اردوی تیم‌های ورزشی و تفریحات شبانه و سرگرمی‌های متنوع برخوردار نیست. بعد تصویر ذهنی در بسیاری از تحقیقات به‌عنوان یکی از ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه‌برند مورد تأیید قرار گرفته است (Konecnik & Gartner, 2007, 2009; BOO et al). تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری دارای نقش و تأثیر مهمی در فرایند تصمیم‌گیری، تعیین‌کننده رفتارهای پیش از سفر، در طول سفر و بعد از سفر گردشگر و انتخاب مقصد دارد. تصویر ذهنی نقش عمده‌ای نیز بر سطح رضایت گردشگران از سفر دارد (ایمانی خوشخو، ۱۳۸۹). همچنین ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)، تاج‌زاده نمین (۱۳۸۹)، زیتونلی (۱۳۹۲)، مرادی (۱۳۹۷)، جلالیان (۱۳۹۷) و قنبری (۱۳۹۷) نیز در یافته‌های خود بعد تصویر ذهنی از برند را عاملی مهم بر تقویت ارزش ویژه‌برند مقصد معرفی نموده و تأثیرگذار دانسته‌اند. غفاری و همکاران (۱۳۹۸: ۴۵) نیز در تحقیق خود بیان نموده‌اند که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد

گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. همچنین تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری بر شهرت مقصد گردشگری دارند. یافته‌های این پژوهش نشان از تأثیرگذاری مثبت کیفیت ادراک شده گردشگران بر ارزش ویژه‌برند شهر گنبدکاووس است. هرچند در این تحقیق از دیدگاه گردشگران ورزشی مقاصد گردشگری شهر گنبدکاووس از کیفیت دسترسی به جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، هتل و مراکز اقامتی مطلوبی برخوردار نبود. بعد کیفیت درک شده از مقاصد گردشگری در بسیاری از تحقیقات به‌عنوان یکی از ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه‌برند مورد تأیید قرار گرفته است (Konecnik & Gartner, 2009; BOO et al, 2007). ایمانی خوشخو و ایوبی (۱۳۸۹)، در تحقیق خود کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری یزد را بر ارزش ویژه‌برند شهر یزد اثرگذار دانسته‌اند. زیتونلی (۱۳۹۲)، مرادی (۱۳۹۷)، جلالیان (۱۳۹۷)، قنبری (۱۳۹۷) نیز در یافته‌های خود، بعد کیفیت ادراک شده از برند را عاملی مهم بر تقویت ارزش ویژه‌برند مقصد معرفی نموده و تأثیرگذار دانسته‌اند. محمدی و میر تقی‌ان رودسری (۱۳۹۸: ۱۴۹) در تحقیق خود به این نتایج دست یافته‌اند که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند. یافته‌های این پژوهش نشان از تأثیرگذاری مثبت وفاداری گردشگران بر ارزش ویژه‌برند شهر گنبدکاووس است. بعد وفاداری به مقاصد گردشگری در بسیاری از تحقیقات به‌عنوان یکی از ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه‌برند مورد تأیید قرار گرفته است (Konecnik & Gartner, 2009; BOO et al, 2007). ایمانی خوشخو و ایوبی (۱۳۸۹)، در تحقیق خود وفاداری به مقصد گردشگری یزد را بر ارزش ویژه‌برند شهر یزد اثرگذار دانسته‌اند. زیتونلی (۱۳۹۲)، مرادی (۱۳۹۷)، جلالیان (۱۳۹۷)، قنبری (۱۳۹۷) نیز در یافته‌های خود، بعد وفاداری به برند را عاملی مهم بر تقویت ارزش ویژه‌برند مقصد معرفی نموده و تأثیرگذار دانسته‌اند. در دنیای امروز سرمایه اصلی مقصدها برند (نام تجاری) آن مقصدها است و مقصدها با قبول میزبانی رویدادهای بزرگ مثل جام جهانی فوتبال و بازی‌های المپیک و صرف هزینه‌های بسیار زیاد به دنبال تقویت این مفهوم جدید هستند، یکی از زمینه‌های ثبات برند مقصدها، وفاداری گردشگران به برند مقصدها است به طوری که این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. وقتی وفاداری به برند در گردشگران ایجاد شد گردشگران تبلیغات مثبتی را در زمینه مقصد به دیگران انجام می‌دهند و در نهایت شاهد ارتقاء ارزش ویژه‌برند مقاصد مطبوع خواهیم بود (زیتونلی، ۱۳۹۲). یافته‌های این پژوهش نشان از تأثیرگذاری مثبت رویدادهای ورزشی بر ارزش ویژه‌برند شهر گنبدکاووس است. رویدادهای ورزشی در مقاصد گردشگری در بسیاری از تحقیقات به‌عنوان یکی از ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه‌برند مورد تأیید قرار گرفته است. ویگارا و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود رویدادهای ورزشی را از انگیزه‌های اولیه و مهم هزاران گردشگر جهت سفر به مقصدی و مهم‌ترین استراتژی برای افزایش جذابیت شهرها مطرح کرده‌اند. کو و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود بیان کرده‌اند که تصویر رویداد و رضایتمندی بر رفتار گردشگران تأثیر مثبت داشته است. وان‌دیر زی و گو (۲۰۱۴) در تحقیق خود بیان کرده‌اند که رویدادهای مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال بر بهبود و تغییر تصویر مقصد گردشگری نقش مهمی دارند و مقصدهای شهری را نسبت به قبل از جام جهانی، به مکانی امن و دیدنی تبدیل کرده و سیل سفر به شهرهای میزبان رویداد ورزشی را افزایش داده است. کاپلاندو (۲۰۰۶) در تحقیق خود بیان کرده‌اند که تصویر ذهنی مثبت از رویداد ورزشی بر رضایتمندی از مقصد و بازدید مجدد گردشگران نقش مهم و تأثیرگذاری داشته است. با توجه به نتایج تحقیقات، ارزش ویژه‌برند مقصد یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های گردشگری می‌باشد. هر چه ارزش ویژه‌برند مقاصد گردشگری در ذهن گردشگران بیشتر باشد، مقصد می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از گردشگران کسب نماید. لذا تقویت ارزش برند مقصد گردشگری موجب تمایز، توان انتقال تجارب و تصاویر ذهنی مثبت از مقصد گردشگری، آگاهی

گردشگران از مقصد گردشگری و در نتیجه وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شده و هزینه های تحقیق و ریسک ادراکی گردشگران را کاهش می دهد. نتایج نشان داد که برگزاری رویدادهای ورزشی سنتی اسب دوانی نقش و تأثیر مهمی در افزایش و تقویت ارزش برند شهر گنبد کاووس، قدرت معرفی و شناساندن مقصد به بازار هدف و گردشگران، جلب اعتماد و وفاداری گردشگران نسبت شهر گنبد کاووس دارد. با توجه به یافته های پژوهش می توان چنین نتیجه گیری کرد که برای بهبود ارزش برند مقاصد گردشگری، مدیران و بازاریابان گردشگری هر شهر باید دیدگاهی منسجم و جدی نسبت به ارائه بسته های باکیفیت بالا همراه با برگزاری رویدادهای ورزشی جذاب برای گردشگران ورزشی داشته باشند، تا مطمئن شوند که آن ها احساس مثبتی نسبت به تجربه های خود از مرحله آغازین برنامه ریزی و آگاهی از مقصد تا مرحله انتهایی فرآیند سفر که تصویر مثبت، وفاداری و تبلیغات شفاهی است داشته باشند. بر اساس یافته های پژوهش می توان پیشنهاد کرد مدیران و بازاریابان گردشگری هر شهر، فراهم سازی اطلاعات فراوان و معتبر که به سادگی در دسترس باشد، را مورد 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، جنبه های عاطفی و احساسی تجربه در محل، مانند ارتباطات دلپذیر با کارکنان و راهنمایی گردشگر پسند در مقصد نیز باید مورد توجه قرار بگیرد. این موارد سبب می شود که گردشگران ورزشی، مزیت رقابتی شهر و مقصدها را درک کنند و احساس کنند شهر گنبد کاووس به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی نسبت به مقصدهای دیگر مقدم تر و رقابتی تر است و در عوض نیت های رفتاری مثبتی در آینده داشته باشند.

منابع

- ۱) آذر، عادل، غلامزاده، رسول؛ قنوتی، مهدی (۱۳۹۱) مدل سازی مسیری ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم افزار - Smart PLS، چاپ اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ۲) اصفهانی، نوشین (۱۳۸۷) تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی و ارائه مدل برنامه ریزی استراتژیک، رساله دکتری مدیریت ورزشی، به راهنمایی محمود گودرزی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
- ۳) ایران زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا؛ پورصادق، ناصر (۱۳۹۱) بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۱۷۲-۱۵۵.
- ۴) ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، نشریه مطالعات گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۱۳۷-۱۱۳.
- ۵) تقی پوریان، محمدجواد؛ یزدانی، رضا؛ آقایی فر، محمد زمان (۱۳۹۷) نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران. نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۵۰-۳۷.
- ۶) جلالیان، سید اسحاق (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر مریوان، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۸۶-۷۳.
- ۷) حبیبی، آرش و عدن ور، مریم (۱۳۹۶) مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی با LISREL، چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۸) حیدری، رحیم (۱۳۸۹) مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- ۹) دلبری، سید علی، رجیبی، محمدهادی (۱۳۹۰) مدیریت مقصد توریسم، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۱۰) دهدشتی، شاهرخ و فیاضی، مرتضی (۱۳۹۰) مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۱۱) زیتونلی، عبدالحمید؛ اسدی، حسن؛ فراهانی، ابوالفضل؛ صوفی رضایی، مرتضی (۱۳۹۲) الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران، نشریه پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۷۲-۵۹.

- ۱۲) زیتونلی، عبدالحمید (۱۳۹۲) ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی و ارائه الگوی تحلیلی. رساله دکتری مدیریت ورزشی، به راهنمایی حسن اسدی، دانشکده علوم انسانی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور.
- ۱۳) زیتونلی، عبدالحمید؛ رضایی صوفی، مرتضی؛ قربانی، علیرضا (۱۳۹۴) برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری ورزشی با روش SWOT (مطالعه موردی: استان گلستان)، نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۹، صص. ۲۲-۹.
- ۱۴) شاکرمی، نعمت؛ اجزا شکوهی، محمد؛ منصور زاده، علی محمد (۱۳۹۷) برنامه ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت پذیری منطقه ای با استفاده از تکنیک Meta-SOWT، فصلنامه مطالعات شهری، دوره ۷، شماره ۲۶، صص. ۱۷-۳۰.
- ۱۵) صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام؛ آقاسید، ریحانه (۱۳۹۰) بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۶ شماره ۱۰، صص. ۹۴-۶۵.
- ۱۶) غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ عسگرنژاد نوری، باقر (۱۳۹۸) واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد، نشریه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۲، صص. ۵۹-۴۵.
- ۱۷) قنبری، ابوالفضل، احمدیان، فرشته (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به عنوان برند گردشگری، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱-۱۶.
- ۱۸) مرادی، عرفان، الهی، علیرضا، صفاری، مرجان (۱۳۹۷) مطالعه تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی درگیری ذهنی، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۲، صص. ۱۵۹-۱۲۵.
- ۱۹) محمدی، مصطفی و میر تقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۸) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر، نشریه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۱، صص. ۱۶۷-۱۴۹.
- ۲۰) ملکی، سعید و سجادیان، مهیار (۱۳۹۷) آسیب شناسی کیفیت رقابت آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویر مطالعه موردی: کویر شهداد کرمان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۶ شماره ۵۱، صص. ۹۸-۸۱.
- ۲۱) موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری، کاوه (۱۳۹۱) بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برند یابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، نشریه برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۳۶-۱۷.
- ۲۲) یغفوری، حسین، اسکندری ثانی، محمد، اکبری، فاطمه (۱۳۹۷) نقش بافت تاریخی در ارتقاء مؤلفه‌های رقابت پذیری شهری مورد مطالعه: شهر بیرجند. برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۸۴-۶۳.
- 23) Boo, S. & Busser, J. & Baloglu, S. (2009) A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *tourism management*, Vol.30, pp. 219-231.
- 24) Goeldner, Charle. R. & Ritchie, J. R. Brent. (2003) *Tourism: Principles, practice, Philosophies*, 9th Edition, New Jersey: John Wiley & Sons.
- 25) Icoz, O. & Gunlu, E. & Oter, Z. (2010) Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams, 5th International congress on Business, economic and Management, pp: 1-18.
- 26) Kaplanidou, K. (2006) The impact of sport tourism event image on destination image and intentions to travel: A structural equation modeling analysis, ProQuest.
- 27) Keller. K. L. (2008) *Strategic Brand Management – building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (Third ed), United States: PEARSON Prentice Hall.
- 28) Koo, Sung Keun. Kevin, Byon. & Baker, K. & Thomas A. (2014) Die Integration von Veranstaltungsimage, Zufriedenheit und Verhaltensabsichten: eine kleinere Marathonveranstaltung. *Sport marketing quarterly*, Vol.23, No.3, pp.127-137.
- 29) Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007) Customer based-brand equity for a destination, *Annals of tourism research*, Vol.34, No.2, pp.400-421.
- 30) Konecnik, M. (2010) Clarifying the concept of customer based-brand equity for a tourism destination, *Annals of tourism research*, Vol. 34, No. 2, pp. 400-421.
- 31) Scowsill, David. (2017) *Travel & Tourism Economic Impact 2017*, World Travel & Tourism

- Council, pp. 1-14.
- 32) Van der Zee, Egbert. & Go, Frank M. (2014) Analysing Beyond the Environmental Bubble Dichotomy: How the 2010 World Cup Case Helped to Bridge the Host-Guest Gap (January 26, 2014). *Journal of Sport and Tourism*, Vol.18, No.3, pp 161-183.
- 33) Vegara, Jose Miguel. & Saura, Eugenia Montesinos. & Lopez, Jose Maria. & Lopez, Sanchez Guillermo Felipe. & Angosto, Salvador. (2018) The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants, *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, Vol.18, No.3, pp.1356 – 1362.