

O aumento no volume de viagens de luxo com a temática de esportes: Uma nova forma de marketing.

SOLANGE PUKARO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
solsola1@hotmail.com

FILIPE QUEVEDO-SILVA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
admquevedo@hotmail.com

Agradeço aos meus colegas de trabalho, meus professores e minha família por me ensinarem tanto sempre.

Introdução

Em 1995, Kurtzamn e Zahuar (Gibson, 1998), já apontavam para uma popularização do esporte mundial e um aumento do crescimento do link entre esportes e turismo. Logo depois, Beerli e Martin em 2004 (Funk & Chen, 2010) pontuavam o turismo de esporte como uma realidade de produto consumível e ofertado na sociedade contemporânea. Tamanha a demanda e relação entre o turismo e esporte, a Alemanha, considerado um dos principais destinos turísticos do mundo, sediou somente em 2010, 160 maratonas em várias cidades e regiões, segundo o Statista GmbH 2011 (Pamela & Kristin, 2013).

Como cenário atual do mercado de Turismo de Esportes no Luxo, tem-se um crescimento constante do turismo de esporte (como especificado acima). Além disso, há uma popularização cada vez maior do Luxo no Mundo (Atwal & Williams, 2007). Diante disso, como uma forma de incrementar o volume das receitas das viagens de alto padrão, muitas operadoras de luxo tem tentado criar a experiência de relacionar o turismo de luxo com o esporte e assim, obter uma maior receita e incremento do venda por experiência por meio do Marketing de Experiência.

O atual relato estudará como a maior operadora de luxo do mercado brasileiro utilizou a inserção de peças publicitárias pautado no Marketing de Experiência para incrementar o seu volume de receita e como uma forma de complementar a experiências de seus clientes aliando duas atividades, o turismo e o esporte, seguindo exatamente as novas tendências de mercado.

Para esse estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa das divulgações realizadas e uma quantitativa do relatório de vendas da operadora de luxo desde 2013 até junho de 2015 e dos feedbacks dos consumidores. A primeira inserção ocorreu em novembro de 2013 com o início do marketing de experiência por meio de peças publicitárias, envio de *newsletters*, *divulgações em blogs e em revistas especializadas no mercado do consumo de alto padrão*.

Como foram analisados volumes de receitas e dados confidenciais da empresa e para promover uma preservação dos números, o nome da operadora não apareça em nenhum momento do relato. Prosseguindo com o sigilo da empresa, os números apresentados serão do número de passageiros e não do volume de receita.

Como resultado da inserção, é nítido perceber um considerável de número de consumidores interessados nesse tipo de produto específico (turismo de luxo e esporte) e consequentemente, um crescimento no volume de vendas. O relato traz assim uma análise de como o Marketing de Experiência pode ser utilizado como forma de relacionar o mercado do Turismo de Luxo e Esporte e pode servir de ferramenta para outras operadoras de turismo funcionando como uma verdadeira *trend setter*.

Para pesquisas futuras, propõe-se entender os fatores motivacionais que ligam o esporte ao turismo de luxo. Além disso, em um próximo relato seria interessante entender se a utilização do marketing normal ao invés do Marketing de Experiência teria o mesmo impacto no aumento no volume da receita.

Referencial Teórico

Como exposto durante a introdução, o relato trabalhará com a inserção do Marketing de Experiência e do Esporte nas Viagens de Luxo. Sendo assim, para um maior entendimento do relato técnico, é interessante entender algumas terminologias e também trabalhar o conceito de marketing de experiência. Será exposta a definição de Turismo de Luxo, Turismo de Esporte e do Marketing de Experiência.

Prendegast pontua que marcas de luxo “trazem exclusividade, identidade de marca conhecida, a consciência de marca, uma alta qualidade percebida, e a manutenção dos volumes de vendas”. Além disso, as marcas tentam a fidelização de clientes no chamado 'New luxury' que foi definido como produtos e serviços que possuem níveis mais altos de qualidade,

de sensação e de aspiração do que outros produtos da mesma categoria, mas com preços acessíveis.” (Atwal & Williams, 2009). Essa definição para marcas de luxo já traz intrínseca uma definição da mais nova forma de consumo do mercado de alto padrão que pode ser chamada de “*luxorização* da sociedade”, ou ainda, “massificação do luxo”. Como tem sido muito estudado por Atwal e também por Ferreirinha (2010), no Brasil, essa alteração no mercado de luxo e seu crescimento ocorreram exatamente pela nova forma de consumo estabelecida, a busca pelo compra da *Experiência* e ascensão de uma larga classe média. Esse novo estilo de consumo busca a hiper realidade e é focado nas imagens. O preço acaba não sendo um item importante (Atwal, 2006) e assim, os gestores de marketing desse segmento tiveram que buscar novas formas, fugindo do mix de 4 p’s amplamente divulgados e difundidos por Kotler. Autores como Danziger (2005), Israel (2003) e Gambler (1997) apontam para uma *feminilização* do luxo, movendo-se dos troféus masculinos e status para a experiência e indulgência. Dentro desse novo contexto do mercado luxo, há uma constante busca pela aspiração e pela experiência e assim, uma maior tendência ao turismo de luxo

Allsopp (2005) apresenta turismo de luxo como sendo categoria na qual os consumidores estão especialmente dispostos a pagarem por preços mais altos para incluir acomodações e serviços de férias luxuosas (Park, Reisinger & Noh, 2010).

O Turismo de Esporte é definido por Gilson como sendo o “o lazer baseado em viagens que levam o indivíduo temporariamente para longe de suas casas com intuito de participarem em atividades físicas, assistir a atividades físicas ou de venerar atrações com atividades físicas” (Chalip & Hill, 2005).

Chalip e Hill (2005) ainda trazem que o turismo de esporte está relacionado com o memorável e com a satisfação de experiência. Esse último item deve ser motivado no consumidor. Sendo assim, um grande desafio do marketing é evocar essa motivação por meio de promoções com experiências emocionais e intangíveis. Como apontado por Zaltman (Chalip & Hill, 2005), o gestor de marketing de Turismo de Esporte deve promover uma identificação do consumidor por meio de histórias contadas e assim explorar essa auto identificação.

Como observado nas definições de Turismo de Luxo e Turismo de Esportes, o marketing tradicional seria pouco aplicável nos dias atuais e por isso, o adequado seria utilizar o Marketing de Experiência de Smith (1999). Pautado nesse autor, os consumidores optam por buscar produtos, comunicações e campanhas que possam ser relacionadas com eles e mais do que isso, incorporadas aos seus próprios estilos de vida. As experiências, conforme Smith, fornecem os valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais substituindo os valores funcionais do marketing tradicional. Esse autor ainda desenvolveu um modelo de marketing experimental baseado no chamado SENSE (experiências sensoriais): FEEL (experiências afetivas), THINK (experiências cognitivas afetivas), ACT (experiências físicas, comportamentos e estilos de vida) e RELATE (experiências de identidade social, que resultam de um relativo grupo ou cultura de referência). Para isso, foram desenvolvidos o módulo de estratégia experimental (SEMS) e o provedor de experiências (ExPros). O SEMS aparece como uma forma muito linear a atingir o SENSE, sendo assim, propõe uma maior busca por experiências sensoriais, afetivas, cognitivas afetivas, de estilo de vida e de identidade social. O ExPros já trabalhará com a intensidade (intensificação ou difusão), tamanho (enriquecendo ou simplificando), profundidade (ampliando ou focando), conexão (conectando ou separando), extensões de marcas, corporação da marca e uma visão geral da marca.

Contexto Investigado

Diante da massificação do luxo, houve uma tendência do segmento do Turismo de Luxo mergulhar em algo mais profundo, como eco-consciência, inteligência, estilo de vida

saudável e ético para assim poder se distanciar da massificação do luxo promovido pelo próprio mercado (Atwal, 2010). Segundo Baker (2005), as viagens de luxo e os produtos de luxo são usualmente elaborados e vendidos no mercado especializado. A demanda apontada por Baker tem aumentado significativamente nos últimos anos.

Segundo o MCF Consultoria & Conhecimento e GFK Brasil, o faturamento da indústria de luxo brasileira, em 2011, chegou a R\$ 20 bilhões, uma alta de 33% ao ano anterior. Ainda segundo o presidente da MCF C&C, Carlos Ferreirinha, “há um grande potencial de crescimento do mercado de luxo no Brasil. Esta é uma tendência que se confirma”.

O mercado do luxo ainda comporta somente 2,5% do mercado brasileira, ou seja, 4,8 milhões de consumidores, segundo a MCF C&C. Em 2011, 71% dos empresários já apontavam para uma democratização do luxo com as classes aspiracionais. Esses dados brasileiros refletem a tendência do mercado mundial exposta acima.

Conforme apontado por Gibson (1998), a popularização do Esporte e aumento da demanda cada vez maior é uma realidade atual. Funk e Chen (2010) apontam que o Turismo de Esporte já é uma atividade amplamente difundida.

A relação entre o Turismo de Esporte e o Turismo de Luxo foi uma forma de criar uma complementação das duas atividades, aumentando a atividade e criando uma experiência mais completa. Como será verificado no decorrer desse relato, o Esporte é considerado uma importante e um fator diferencial dentro do mercado de Turismo de Luxo.

Com esse maior crescimento cada vez maior do mercado de Turismo de Luxo e Esporte e o surgimento de novos concorrentes foi necessária a promoção de um marketing de experiência como forma de diferenciação de marca e incremento de sua receita. Além disso, o casamento do Turismo de Luxo e do Turismo de Esporte sustentou uma forma de diferenciação, já que ambas as atividades estão extremamente ligadas à vivência de experiência.

A maior operadora do mercado de luxo brasileira teve um crescimento de 60% do ano de 2012 a 2015, incluindo a abertura de sua primeira filial e ampliação em cerca de 40% na base de seus clientes Customer Relationship Management (CRM). Com esse maior crescimento e também com o surgimento de concorrentes no mercado a partir de 2010 foi necessário melhorar e especificar seu marketing como uma forma de diferenciação de marca e incremento de sua receita. Essa empresa como citado acima será utilizada como base de estudo e análise.

Inserções e Divulgações realizadas.

A partir de final de 2013, houve uma necessidade cada vez maior de divulgações diferenciadas diante do crescimento de uma concorrência latente no mercado e da análise dos números do mercado. Sendo assim, se apoiando na nova tendência do mercado de tematização e do consumo por experiência. Houve uma total repaginação no marketing da operadora de luxo tendendo ao Marketing de Experiência.

Já no ano de 2012 e no primeiro semestre de 2013, a empresa notou um crescimento do volume de receita realizado no Turismo de Esporte. Analisando essa nova tendência e buscando uma assertividade na captação de clientes iniciou-se uma campanha de promoção baseado no conceito de experiência, fugindo do antigo marketing adotado.

Sendo assim, no final de 2013, houve uma mudança do site da empresa trazendo o calendário de maratonas e eventos esportivos pelo mundo e destaque para esse tipo de temática. Foram lançadas três brochuras de divulgação desde o final de 2013 até o primeiro semestre de 2015: Aventuras (biking, trekking, mergulho, caiaque e explorações físicas), Esqui (SKI), Gerações (focado em maratonas pelo mundo). Também, foram feitos 20 e-mails de comunicação com o cliente para divulgação do Turismo de Esporte durante o mesmo

período citado acima. Um evento foi realizado para cumprir a divulgação em revistas especializadas do mercado de luxo e também 10 notas foram enviadas a mídias especializadas.

A forma de divulgação foi alterada e também a comunicação com o cliente tornou-se mais SENSE e baseado ExPro, promovendo o relacional e a exploração dos dois universos com uma conexão sensorial. Como é possível observar nas figuras 1.1, 1.2 e 1.3, há exemplos das peças publicitárias que retratam essa mudança mais voltada à exploração de experiências, ao aspiracional, ao sensorial. As imagens pouco retratam o produto “viagem”, mas sim a experiência que aquela viagem pode trazer. Os produtos são itens secundários. O texto publicitário também reflete a tendência ao SENSE. Como nota-se na figura 2, o texto traz um contexto de uma historia de um participante em maratona para conquistar o cliente e servir de estímulo, retratando uma experiência como uma forma de sensibilizar o cliente. Novamente, o produto “viagem” também apresenta um papel secundário no texto. Como pode ser observado, há uma drástica mudança na forma de comunicar, divulgar os produtos e mais pautada no Marketing de Experiência. Também, é importante notar que não constam valores nas peças publicitárias ou qualquer outro item do marketing dos 4 p’s.



Figura 1.1



Figura 1.2

Destinos Lua de Mel Temáticos Cruzeiros & Trens Ski Comemorações



Figura 1.3

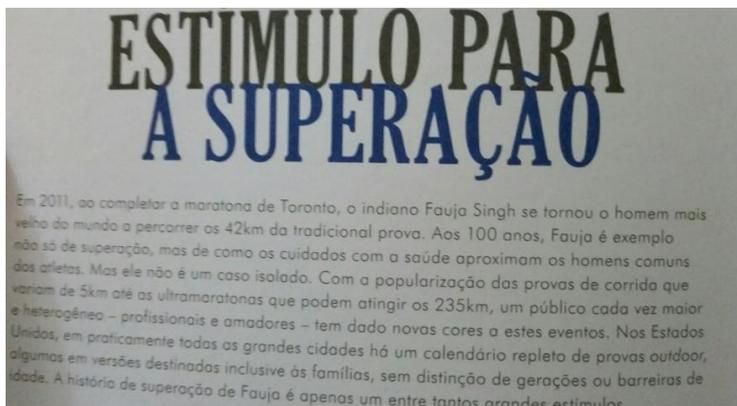


Figura 2

Diagnóstico da Situação-Problema

Diante da tendência do Marketing de Experiência e do Turismo de Esporte, a operadora de viagem vislumbrou uma forma de diferenciação do mercado e mais do isso de destaque perante a massificação do luxo. Além disso, havia a possibilidade do aumento no volume de viajantes relacionado com viagens de esportes e também da construção de uma venda mais completa com possibilidade do aumento do ticket médio.

Atualmente, o mercado de luxo tem crescido e os consumidores antigos sentem uma necessidade de diferenciação latente, trazendo diversos feedbacks pautados nesta nova demanda. Além disso, houve o surgimento no mercado de cinco novos players que acabam promovendo um marketing share indesejado no mercado. Sendo assim, houve a necessidade de uma medida urgente por parte da operadora de viagens, que é a pioneira e marca líder.

Por meio de uma pesquisa qualitativa com os consumidores em grupos focais que os gestores dessa empresa tiveram acesso, a organização decidiu mudar sua forma de divulgação a partir de 2013 introduzindo o marketing de experiência. A tendência da demanda do esporte foi outro item que também apareceu nos grupos focais e nas publicações do segmento de luxo apontando a procura pelo bem estar. Sendo assim, a empresa optou por utilizar a atividade Esporte e promover a criação de produtos de Esportes. A operadora de viagem desenvolveu viagens voltadas a participação em eventos como: Wimbledon, Champions League, Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, Maratonas, Playoffs da Nba. Além disso, desenvolveu viagens em que havia pelo menos uma sugestão de atividade esportiva. Afinal, a empresa tinha que promover a experiência.

Alinhada com a equipe de produtos, o departamento de marketing desenvolveu sua primeira inserção no final de 2013, pautado no marketing de experiência voltando toda sua comunicação com o consumidor para essa nova prática. Assim, as peças mostradas nas figuras 1.1, 1.2 e 1.3 foram lançadas pela primeira vez ao mercado e todas as divulgações posteriores seguiram a mesma proposta.

Como apresentado na tabela 1, o volume de participantes de viagens de esportes era de apenas 32 pessoas em um universo de mil clientes no ano de 2012. Já no ano de 2013 relatam a tendência do mercado na demanda de viagens de esportes o número dobrou, crescendo para 76 pessoas. Nesse ano, o escopo de clientes da operadora já era de 1.200 clientes.

Análise da Situação-Problema

Por meio da análise do relatório de vendas e também do número de clientes da agência, é possível analisar o impacto da inserção das peças publicitárias e saber quão funcional foi a utilização da ferramenta do Marketing de Experiência e a divulgação do Turismo de Esporte.

Smith (1999) possui uma análise profunda de como o Marketing de Experiência pode inovar e trazer um novo formato de comunicação para as empresas. Como observado uma necessidade cada vez maior do Turismo de Luxo em se diferenciar e também de conseguir fazer experimentações trouxe a base para utilização do Marketing de Experiência. Além disso, para tornar a experiência mais completa o Turismo de Esporte que envolveria mais uma realidade de experiência foi a forma ideal de complementar e tornar o produto ainda mais atraente aos olhos do consumidor.

Antes da inserção em 2012, o faturamento da empresa relacionada a viagens com temas de esporte eram de apenas 3%. No final do ano de 2015, espera-se chegar a 30% do volume da receita da operadora somente dedicada a esportes.

Baseando-se na Tabela 1.1, o número de participantes de viagens relacionadas a esporte, tem-se que somente 76 clientes por ano participavam de viagens voltadas a temática

do esporte. Após a inserção em 2013 e analisando os dados até 2015, houve um crescimento de quase 600%, com 203 clientes.

Tabela 1.1

Tema de Turismo de Esporte	2012	2013	2014	Jan. a Jun. 2015
Maratonas	2	10	30	45
Ski	20	40	100	60
Roland Garros	6	14	25	30
Champions League	0	10	15	58
Outros – Aventuras e outros esportes	4	2	6	10
Total de Participantes	32	76	176	203

Com relação aos números encontrados na pesquisa realizada pós-inserção, é possível notar que houve um crescimento considerável de 600% no número de cliente, ou seja, com base no volume de vendas houve um crescimento de 25%. Sendo assim, a inserção foi extremamente positiva para aumento da receita.

É importante notar também que o ticket médio que antes era de USD 15 mil, após as inserções do produto “viagem de esporte” aumentou para USD 20 mil. Isso trouxe também uma maior remuneração para operadora.

Analisando os feedbacks dos clientes pós a realização da viagem, cerca de 95% dos clientes se diziam vivendo uma experiência mais completa ao após terem tido contato com algum evento ou atividade esportiva durante a viagem, sentiam que a consultoria tinha agregado valor a viagem deles em 80% dos casos e que sua viagem tinha sido perfeita em 98% dos casos. Ainda há cerca de 70% dos consumidores da operadora que não consomem o Turismo de Esporte e seguindo a nova tendência de mercado provavelmente esses números devem mudar e os 30% de Turismo de Esporte, tendem a chegar em 50% no ano 2016.

Por fim, por a operadora de luxo ser um *trend setter* do mercado foi possível observar também que outras operadoras começaram a adotar esse novo tipo de comunicação e os clientes estão criando prática de viajar com a temática de esportes.

Contribuição Tecnológica-Social

O Marketing de Experiência mostrou ser uma ferramenta eficaz de divulgação e relacionar o Turismo de Luxo com o Esporte foi uma ação que promoveu o crescimento da receita. O interessante em um futuro trabalho seria verificar o impacto do marketing tradicional versus o impacto do marketing de experiência para entender qual o fator de diferenciação entre um e outro.

Além disso, o ideal seria tentar se inserção do Marketing de Experiência em outros segmentos que não estejam tão ligados a produtos relacionados com o emocional tais como viagens e esporte promoveria um impacto e um aumento na captação de consumidores. Como

essas atividades (esporte e turismo) normalmente possuem um alto grau de passionalidade, é possível que tenha ocorrido um viés de funcionamento do Marketing de Experiência. Nota-se, assim, que não é possível universalizar a pesquisa.

Importante também atentar que seria interessante fazer uma pesquisa sobre os fatores motivacionais do Esporte e Turismo de Luxo. Isso forneceria um cenário mais amplo de como funciona a ligação entre as duas atividades e assim seria mais eficaz planejar uma ação de marketing.

O relato apresentou uma excelente ferramenta de marketing por meio da qual as operadoras de turismo de luxo podem incrementar sua receita e promover o aumento do ticket médio. Além disso, a ferramenta promoveu a melhoria da qualidade da venda alinhando duas atividades – o esporte e turismo e tornando a experiência do cliente mais completa.

Referência Bibliográfica:

Atwal , G .and Williams , A.(2007).Experiencing luxury . Admap, March: 30 – 32 .

Atwal, Glyn & Williams, Alistair. (2009).Luxury brand marketing — The experience is everything!. Journal of Brand Management (2009) 16, 338–346

Biancolino, C. A.; Kniess, C. T.; Maccari, E. A.; Rabechini Jr., R. (2012) Protocolo para elaboração de relatos de produção técnica. Revista Gestão e Projetos, v.2, n.2, 2012

Boyd, Thomas C. & Krehbiel, Timothy C. *Promotion Timing in Major League Baseball and the stacking effects of factors that increase game attractiveness*. Sport Marketing Quarterly, 2003. Vol. 12. No. 3, pp. 173-183.

Chalip, L., & McGuitry, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. Journal of Sport Tourism, 9(3), 267–282.

Chen, Nan & Funk, Daniel C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist. Journal of Sport & Tourism.Vol. 15. 239-259.

Cho, Heetae, Ramshaw, Gregory & Norman, William C. (2006). Journal of Sport & Tourism. 1-23

Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. Journal of Sport Tourism, 8(4), 214–222.

Dixon, Anthony W.; Backman, Shelia; Backman, Kenneth & Norman, William (2012). Expenditure-base segmentation of sport tourists. Journal of Sport & Tourism. Vol.17. 5-21.

Dotson, Michael J. & Clark, J. Dana (2008). The Impact of Promotions on Hotel Decision Choice: A Demographic Study. Journal of Hospitality & Leisure Marketing. Vol. 11. 81-95.

Frochot, Isabelle & Morrison, Alastair M. (2000). Benefit Segmentation: A Review of its applications to Travel and Tourism Research. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol.9. 21-45.

Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. European Sport Management Quarterly, 7(3), 227–248.

Funk, Daniel C.; Toohey, Kristine & Brunn, Tennile. (2007). International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; Travel Motives. European Sport Management Quarterly. 227-248.

- Gibson, Heather J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*. 45-76.
- H.J. Gibson, 'Understanding Sport Tourism Experiences', in J. Higham (ed.), *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis* (Amsterdam: Elsevier, 2005), pp.57–72
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sport tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 37–52.
- Hill, Tracey Harrison & Chalip, Laurence (2005). Marketing Sport Tourism: Creating Synergy between Sport and Destination. *Journal Sport in Society*. Vol. 8. 302-320.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 63–77.
- Mead, L. A., Ford, D. E., Roth, L. H., Beach, C. L., & Klag, M. J. (2000). Feasibility of using recipients of health promotional newsletters for post-marketing surveillance. *Journal of Clinical Epidemiology*, 53(6), 653–660.
- Ministerio do Turismo. Turismo de Luxo. Recuperado em 19 junho de 2015. http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120123-1.html
- Ogles, B. N., & Masters, K. S. (2003). A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations. *Journal of Sport Behavior*, 26(1), 69–75.
- Pennington-Gray, L., & Holdnak, A. (2002). Out of the stands and into the community: Using sports events to promote a destination. *Event Management*, 7(3), 177–186.
- Sato, Mikihiro; Jordan, Jeremy S.; Kaplanidou, Kyriaki & Funk, Daniel C. Determinants of tourists' expenditure at mass participant sport events: a five-year analysis. *Journal Current Issues in Tourism*. Vol. 17. 2014. 763-771
- Schmitt, B. H. (1999) Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 15 : 53 – 67 .
- Sealy, Wendy & Wickens, Eugenia. (2008) The Potential Impact of Mega Sport Media on the Travel Decision-Making Process and Destination Choice – The Case of Portugal and Euro 2004. Vol. 24. 127-137

Shipway, R., & Jones, I. (2007). Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 373–383.

Taylor, Ruth & Shanka, Tekle (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*. Vol. 25. 945-958.

Wilcker, Pamela & Hallman, Kirstin. (2013). Estimating Consumer's Willingness-to-pay for participation in and travelling to Marathon Events. *Event Management*. Vol. 17. 271-282.

Williams, A. (2006) Tourism and hospitality marketing; fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (6) : 482 – 495 .

Wong, Ipkin Anthony & Tang, Sio Lai Wendy. (2008) Linking **Travel** Motivation and Loyalty in **Sporting** Events: The Mediating Roles of Event Involvement and Experience, and the Moderating Role of Spectator Type. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 1-22.

Woratschek, Hebert, Horbel, Chris & Popp, Bastian. *The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management*. *European Sport Management Quarterly*, 2014. Vol. 14. No. 1, pp. 6-24.