

بررسی تأثیر تبلیغات رویدادی بر نگرش‌ها و مقاصد بازدیدی (مورد مطالعه: جشنواره گلاب‌گیری قمصر کاشان)

ابوالفضل خسروی (استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران، نویسنده مسئول)

khosravi_a@ut.ac.ir

مهدی فرمانی (کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران)

imahdi.farmani@ut.ac.ir

مصطفی زندی نسب (کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران)

mostafa.zandi@ut.ac.ir

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۸

صص ۱۴۴-۱۲۱

چکیده

رویدادهای فرهنگی هنری و جشنواره‌های آیینی از عوامل مهم جذب گردشگر به‌شمار می‌روند. در میان تمام شهرهای ایران، قمصر کاشان جایگاه ویژه‌ای داشته و یکی از اصلی‌ترین شهرهای گردشگری کشور به‌شمار می‌آید. در فصل بهار و تابستان، این شهر به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگران بدل شده و سفرهای بسیاری به قمصر کاشان صورت می‌گیرد تا علاوه بر بازدید از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی این شهر، در مراسمی گلاب‌گیری که یکی از رسوم و آیین دیرینه و دیدنی است، شرکت کنند. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثرات تبلیغات رویدادی بر نگرش‌های بازدیدکنندگان نسبت به شهر و همچنین مقاصد آنها جهت بازدید از شهر میزبان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه گردشگران داخلی و خارجی شهر قمصر کاشان بوده-اند که در جشنواره گلاب‌گیری اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ شرکت کرده‌اند و با روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد. ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای بررسی و تایید روایی پرسشنامه پژوهش روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا بررسی شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار SPSS و LISREL انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مطابقت بالای تصویر بین رویداد خاص و شهر میزبان بر نگرش و قصد بازدید از شهر میزبان تأثیر معنادار دارد؛ همچنین نگرش و قصد بازدید از شهر میزبان بر انتخاب شهر معروف در تبلیغات رویدادی تأثیر معنادار دارد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات رویدادی، تناسب تصویر، قصد بازدید از شهر، نگرش نسبت به شهر

۱. مقدمه

۱.۱. طرح مساله

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و از عوامل برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. در واقع، گسترش زیرساخت‌ها در قرن بیست و یکم گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است. از این‌رو، گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می‌تواند توجه مدیران را جلب کند، زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش‌های جامعه تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر حجم زیاد مسافرت‌ها در سال‌های اخیر موجب شده است گردشگری یکی از بزرگترین صنایع در دنیا معرفی شود (غفاری، رضایی و دهقانی، ۱۳۹۳، ص. ۵۵۲). صنعت گردشگری که امروزه یکی از فعال‌ترین حوزه‌های اقتصادی بشر است، به دلیل اهمیت آن یکی از ابزارهای انتقال اطلاعات و آگاه‌سازی گردشگران از کم و کیف جاذبه‌های گردشگری به‌شمار می‌آید (حق وردی‌لو، گیوه‌چی و نظری، ۱۳۹۳، ص. ۳۵). فرهنگ هر جامعه، بستر مناسبی برای رشد و توسعه گردشگری است. مهم‌ترین شاخص‌های فرهنگی جذب گردشگران، برگزاری رویدادها است (هیگینز دیو، ۲۰۱۸). رویدادها به عنوان یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری و مهمترین محصول گردشگری محسوب می‌شوند (گتز، ۲۰۰۸). از نظر تعداد، تنوع و محبوبیت، از دهه ۱۹۸۰ گسترش یافته‌اند (یانگ، ۲۰۱۸).

گوئ و کن، ۲۰۱۱). استفاده از رویدادها از نظر زمانی با سابقه و باستانی - جدید و از نظر گستره کلان - بین‌المللی و محلی به‌عنوان ابزاری برای توسعه گردشگری و دارای کاربردی جهانی می‌باشد (هوانگ و لی، ۲۰۱۵). تبلیغات در این صنعت نقش بسزایی دارد (فیض و راستی، ۱۳۹۳، ص. ۶۸). رویدادهای خاص یکی از سریع‌ترین بخش‌های رشد صنعت گردشگری است. رویدادهای خاص بازدیدکنندگان را به شهرهای میزبان رویداد جذب می‌کند، علاوه بر این بیشتر افراد را ترغیب می‌کند تا حتی شهر را پس از اینکه رویداد به پایان رسید، بازدید کنند (گتز، ۲۰۰۸). این رویدادها تصویر مجزا و مثبتی از شهر میزبان ایجاد می‌کنند (بتون، ۲۰۰۱). به طور همزمان رسانه‌های مختلف تصاویر خاصی از شهر و رویداد برای بازدیدکنندگان می‌فرستند و آن‌ها را قادر می‌سازند تا انتخاب منطقی داشته باشند (ژانگ، فو، کی و لو، ۲۰۱۴). در معرض قرار گرفتن رسانه‌هایی که رویدادهای خاص را پوشش می‌دهند، آگاهی بازدیدکنندگان نسبت به شهر میزبان را به طور مثبتی تغییر می‌دهد که به طبع ممکن است بازدید گردشگران را در طی سال‌ها به خاطر رویداد افزایش دهد (چلیپ، گرین، ۲۰۰۳). زمانی که

4. Gu
5. Cen
6. Huang & Lee
7. Beeton
8. Zhang
9. Fu
10. Cai
11. Lu
12. Chalip
13. Green
14. Hill

1. Higgins-Desbiolles
2. Getz
3. Yang

گردشگری کاشان گردد. پژوهش در زمینه رویدادهای خاص مرتبط با تبلیغ رویداد در زمینه‌های گردشگری نسبتاً پراکنده و کم است. برای رفع این خلأ، پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش تبلیغات رویدادی در ساخت تصویر شهر قمصر کاشان می‌باشد. بنابراین، با نشان دادن نقش کلیدی اثرات تبلیغ رویداد مانند ارائه تصویر مثبت از شهر قمصر کاشان برای بازدیدکنندگان رویداد، این شهر می‌تواند کالا و خدمات را ترویج و صنعت گردشگری را به رونق برساند. پژوهش حاضر می‌تواند بدنه دانش در گردشگری رویداد را غنی سازد و همچنین نگرش‌هایی را برای بازاریابان رویداد و تصویر شهر قمصر کاشان فراهم سازد. بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی اثرات تبلیغات رویدادی بر نگرش‌های بازدیدکنندگان نسبت به شهر و همچنین مقاصدشان جهت بازدید از شهر میزبان می‌باشد.

۱.۲. پیشینه پژوهش و مبانی نظری

تبلیغات مهم‌ترین ابزار موفقیت سازمان‌هاست که ایجاد می‌کند در شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مطالعه، و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه‌تر و تخصصی استفاده شود. تبلیغات در صنعت گردشگری مهم‌ترین ابزار حرفه‌ای است؛ زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن مبتنی است. تبلیغات حرفه‌ای ممکن است ابزار برندهای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج باشد، در غیر این صورت هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. در فرایند تبلیغ، عنصر لازم برای ایجاد شناخت مخاطبان از فرم

رویدادهای مختلف با تصویر شهر تناسب داشته باشد نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر مثبت می‌باشد (مک دانیل^۱، ۱۹۹۹). از این نظر استفاده موثر از تبلیغ برای رویدادها یک عامل کلیدی و غیرقابل انکار در رشد مشارکت بازدیدکنندگان رویدادها می‌باشد (گنز، ۲۰۰۸). علاوه بر این، پوشش رسانه از یک رویداد برای توسعه و گسترش تصویر شهر میزبان کارآمد است (ریتیچی^۲، ساندرز^۳ و ملس^۴، ۲۰۰۷)، اگر چه بیشتر روی مزیت‌های جذب رویدادهای خاص برای یک شهر توجه شده است (لافونت و پریگنت^۵، ۲۰۱۱). یک شهر همراه با تصویر مثبت شانس بیشتری دارد که توسط بازدیدکنندگان رویداد و یا گردشگران انتخاب شود (ژانگ، فو، کی و لو، ۲۰۱۴). آگاهی مطلوبی که بازدیدکنندگان دریافت می‌کنند می‌تواند تعریف و تمجید مثبتی ایجاد کند و بر رفتار دیگر گردشگران بالقوه تأثیر بگذارد (بیگنی^۶، سانچز^۷ و سانچز^۸، ۲۰۰۱).

در مقصد گردشگری کاشان که به‌عنوان یک مقصد مهم گردشگری در ایران شناخته می‌شود، رویدادهای ویژه بومی فرهنگی متنوعی در طول سال برگزار می‌شوند که در میان آنها جشنواره گلاب‌گیری معروف‌تر است. توسعه این جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه محلی به شکل یک محصول گردشگری می‌تواند از جنبه‌های گوناگون منجر به توسعه مقصد

1. McDaniel
2. Ritchie
3. Sanders
4. Mules
5. Laffont & Prigent
6. Bigne
7. Sanchez
8. Sanchez

گردشگری، جاذبه‌ها و خصوصیات نقاط مختلف، خدمات موجود و ترغیب به مسافرت را برای گردشگران فراهم می‌کند (چو^۱، استینمتز^۲ و فسنمایر^۳، ۲۰۱۳، ص. ۷۱۶).

گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلفی است که به یک تجربه سفر می‌انجامد. این صنعت شامل حمل و نقل، محل اقامت، تغذیه، خرده‌فروشی، آژانس‌های مسافرتی، تفریح و سرگرمی و جاذبه‌ها و خدمات مهمان‌نوازی است که در اختیار فرد یا گروه‌های مختلفی قرار می‌گیرد که از وطن خود به قصد سفر خارج می‌شوند (شیرمحمدی، جلالیان، هاشمی باغی و ترکاشوند، ۱۳۹۸). صنعت رویدادهای ویژه شامل جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها به سرعت در حال توسعه است، این صنعت نقش مهمی در توسعه گردشگری و فعالیت‌های وابسته به آن دارد. توسعه رویدادهای ویژه از جنبه‌های مختلف از جمله بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی و تأثیرگذاری در توسعه پایدار منطقه، مهم است (میرزائی و رضائی، ۱۳۹۶).

جشنواره‌ها و رویدادها در بین سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان قرار دارند. مدیران مقصدهای گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقصدها مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته شده گردشگری به-

و محتوای موضوعات گردشگری است. افزایش گردشگر نیز به سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد رفتارهای انگیزه‌بخش به حجم فعالیت‌های تبلیغاتی بستگی دارد. برای فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز به تبلیغات طوری نگریسته می‌شود که تبلیغات هزینه‌بر نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد و اهداف سازمانی و ملی به شمار می‌آید که در صورت اجرای صحیح و اصولی ممکن است دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات افزایش بازاریابی و بازاریابی است و هرگونه بی‌توجهی و بهره‌برداری نامناسب از این ابزار نه تنها موفقیت را در پی ندارد، بلکه موجب عقب ماندن از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاریابی گردشگری و در نهایت شکست و ورشکستی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین‌المللی خواهد شد. به وضوح می‌توان گفت بازاریابی و ارتقا در توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری ضروری است، اگرچه اغلب با دید ساده‌ای به آن نگاه می‌کنند (اسدی و محمدی، ۱۳۹۷). باید توجه داشت که ارتباط میان تبلیغات و گردشگری ارتباطی ناگسستنی و پیچیده است و تبلیغات موجب گسترش و ارتقای سطح کمی و کیفی گردشگری می‌شود. واضح است که ایران نیز برای بهره بردن از عواید سرشار گردشگری، باید به تبلیغ ملی و فراملی توانمندی‌های بالقوه و بالفعل خود بپردازد (کاظمی، ۱۳۹۲). تبلیغات با استفاده از ابزار مناسب، انگیزه انسان برای سفر و تغییر در محیط زندگی را به وجود می‌آورد و زمینه شناخت و اطلاع‌رسانی کمی و کیفی گردشگران از مقاصد

1. Choe
2. Stienmetz
3. Fesenmaier

(جایاواردنا^۶، ورس^۷، کلارک^۸ و گلبورن^۹، ۲۰۰۸). در این نوع گردشگری، با برگزاری مراسم و جشنواره‌ها و مسابقات، گردشگران در ایام مختلف سال به مقصد خاصی جذب می‌شوند. رویدادهای فرهنگی هنری هم که قسمت عمده‌ای از مراسم و رویدادها در ایران است، جزئی از این نوع گردشگری است. فعالیت‌ها و رویدادهای هنری همچون نمایشگاه‌ها، کنسرت‌ها و جشنواره‌های موسیقی و فیلم از این دسته‌اند (افتخاریان، ۱۳۹۲). از آن‌جا که جشنواره‌ها و رویدادها فرصت‌هایی را برای افزایش ارتباطات و برهم کنش‌های اجتماعی فراهم می‌کنند، نقشی منحصربه‌فرد در بهبود رفاه و کیفیت زندگی ساکنان دارند (یولال^{۱۰}، گرسی^{۱۱}، ایسال^{۱۲}، کیم^{۱۳} و کاراکاوغلو^{۱۴}، ۲۰۱۶، ص. ۲).

در عصر حاضر گردشگری رویداد، از جمله رویدادهای ویژه فرهنگی است که یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری شناخته شده است (چانگ، ۲۰۰۶)، که اگر این رویدادها بدرستی برنامه‌ریزی شوند می‌توانند به ایجاد تصویر مثبت از مقصد گردشگری کمک کند (هرناندز^{۱۵}، دورت^{۱۶} و فرناندز^{۱۷}، ۲۰۱۸). از طرفی جامعه و همچنین گردشگران، به تجارب اجتماعی و فرهنگی معتبری

پیش رود (کانل^۱، پاگه^۲ و میر^۳، ۲۰۱۵). رویدادها می‌توانند ابزاری قدرتمند برای جذب گردشگران در طی فصل‌های کم‌رونق باشند و تصویری از منطقه و آگاهی از آن را در ذهن گردشگران ایجاد کنند (گنز و پیچ^۴، ۲۰۱۶). در واقع رویدادها نقش مهمی در برنامه‌های بازاریابی و توسعه گردشگری در مقصدهای گوناگون دارند و در حوزه گردشگری به ابزاری قدرتمند برای افزایش مزیت رقابتی و فصلی بودن مقصدهای گردشگری تبدیل شده‌اند. رویدادها به جاذبه‌ها زندگی بخشیده و آنها را سرزنده و با روح کرده که در غیر این صورت به شکل مداوم تجربه‌ای تکراری را ارائه می‌نمایند و به مرور زمان با کاهش تعداد بازدیدکنندگان روبرو خواهند بود. رویدادها نقش‌های مهم دیگری از شکل‌دهی جوامع گرفته تا بازسازی مناطق شهری، توسعه فرهنگی و تقویت هویت ملی نیز ایفا می‌نمایند (کروبی، قادری و جلیلیان، ۱۳۹۸).

رویدادهای کوتاه‌مدت و جشنواره‌های محلی، آینده گردشگری را تشکیل می‌دهند (چانگ^۵، ۲۰۰۶). در بسیاری از شهرها و روستاهای ایران، جشن‌ها و آئین‌های سنتی در قالب رویدادهای ویژه برگزار می‌شود که بازدیدکنندگان بسیاری را از مناطق اطراف و سایر استان‌ها جذب می‌کند (میرزائی و رضائی، ۱۳۹۶). گردشگری رویدادها یکی از اشکال سفر با علایق ویژه است (گنز، ۲۰۰۸). یعنی می‌تواند دلیل سفر به یک مقصد و یا در مسیر مقصد باشد

6. Jayawardena
7. Veres
8. Clark
9. Golbourne
10. Yolal
11. Gursoy
12. Uysal
13. Kim
14. Karacaoglu
15. Hernandez
16. Duarte
17. Fernandez

1. Connell
2. Page
3. Meyer
4. Getz & Page
5. Chang

همبستگی اجتماعی (ویر^{۱۱} و کینیت^{۱۲}، ۲۰۱۲)، رفع اثرات جهانی شدن بر هویت جوامع محلی (مک دوال^{۱۳}، ۲۰۱۰)، افزایش زمینه مشارکت گردشگران در فعالیت‌های اجتماعی مقصد (پیکارد^{۱۴} و روبنسون^{۱۵}، ۲۰۰۶)، و نیز ارتقای رفاه برای جامعه محلی از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست محیطی (ماتسن^{۱۶}، ریمر^{۱۷} و تینسلی^{۱۸}، ۲۰۱۴) می‌باشد؛ بنابراین، نباید از نقش ارزنده این رویدادها در رونق مقاصد کمتر شناخته شده غافل بود؛ به این ترتیب انجام پژوهش‌های جامع برای آگاه‌سازی مدیران مقاصد داخلی از منافع روزافزون این رویدادها و جشنواره‌ها ضروری می‌نماید. در منطقه-ای که فرهنگ متنوعی دارد، جشنواره‌های بومی به-شکل روزافزون به عنوان ابزاری برای ارتقای اقتصاد منطقه‌ای و وجهه ملی و منطقه‌ای استفاده می‌شوند (فلسنستین^{۱۹} و فلیسچر^{۲۰}، ۲۰۰۳)، زیرا سود حاصل از رویدادها می‌تواند قابل توجه باشد و همچنین، این رویدادها نقش عمده‌ای در نمایش فرهنگ مقصد ایفا نمایند (هوپتفلیسچ^{۲۱} و همکاران، ۲۰۰۷). ایران کشور مهمی در منطقه خاورمیانه می‌باشد، پتانسیل قوی در توسعه رویدادها برای بالا بردن ظرفیت گردشگری به عنوان یک مقصد را دارد. در ایران

دست می‌یابند. به‌طور کلی، جشنواره‌های فرهنگی، رویدادهای رسمی و مفرحی هستند که مضمون فرهنگی دارند. این جشنواره‌ها ممکن است بسیاری از انواع رویدادهای برنامه‌ریزی شده را نیز دربرگیرند، اما با داشتن ارزش‌های فرهنگی، از دیگر جشن‌ها متمایز می‌شوند (گتز و پیچ، ۲۰۱۶). دلایل محبوبیت جشنواره‌های محلی به عنوان یک ابزار ارتقای گردشگری عبارتند از: اول، جشنواره‌ها، تقاضا را برای گردشگری محلی افزایش می‌دهند؛ دوم، جشنواره-های موفق می‌توانند به بهبود تصویر مکان کمک کنند و در نهایت بهره‌گیری از جشنواره‌ها در برنامه اصلی گردشگری محلی می‌تواند به گسترش فصل گردشگری کمک کند.

هدف اصلی برپایی رویدادهای محلی و بومی، توسعه گردشگری پایدار (لی^۱، لی و چوی^۲، ۲۰۱۱)، افزایش سهم گردشگری از بازارهای مهم گردشگری دنیا (میرزائی و رضائی، ۱۳۹۶)، گسترش فصل گردشگری (بردا^۳، دیسگنا^۴ و سکودری^۵، ۲۰۱۴)، جذب بازدیدکنندگان خارجی (دوران^۶ و همرات^۷، ۲۰۱۴)، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب (لی، لی و چوی، ۲۰۱۱)، حمایت از آداب و رسوم، عقاید و میراث فرهنگی جوامع (ساوینویک^۸، کیم^۹ و لونگ^{۱۰}، ۲۰۱۲)، افزایش غرور مردم محلی و تقویت

11. Weber
12. Knight
13. McDowall
14. Picard
15. Robinson
16. Matheson
17. Rimmer
18. Tinsley
19. Felsenstein
20. Fleischer
21. Hauptfleisch

1. Lee
2. Choi
3. Brida
4. Disegna
5. Scuderi
6. Duran
7. Hamarat
8. Savinovic
9. Kim
10. Long

توجه به شواهد موجود، در مورد اهمیت نظری این پژوهش و کمبود پژوهش در این حوزه، می‌توان بر این نکته تأکید نمود که این پژوهش می‌تواند از جنبه‌های گوناگون منجر به توسعه مقصد گردشگری کاشان گردد.

رویدادهای ویژه به عنوان یک راهبرد تصویرسازی مناسب و ابزار تقویت تصویر برای ایجاد موقعیت‌های خلاق و منحصر به فرد مقصدها شناخته می‌شوند (گرای^۲ و پرز^۳، ۲۰۱۷). تصویر مقصد در بازار گردشگری رویداد نیز اهمیت دارد و تصویر مثبت، حاکی از اجرای مناسب رویداد و ترویج آن است (کاپلانیدو^۴، ۲۰۰۶). علاوه بر این، بازاریابان مقاصد، از رویدادها به عنوان ابزاری برای ایجاد تصویر مقصد، بهبود و اصلاح آن استفاده می‌کنند (ون آلت^۵ و ون ملیک^۶، ۲۰۱۲). عامل مهم در بررسی نگرش‌های گردشگران، تناسب تصویر بین یک رویداد خاص و شهر میزبان می‌باشد. اگرچه تمرکز اصلی پژوهش حاضر بر مبنای نظریه تناسب تصویر است (بوکسبرگر^۷، دولنیکار^۸، لاسر^۹ و راندل^{۱۰}، ۲۰۱۱)، اما در نظر دارد تا رویداد خاص و اثرات تناسب شهر میزبان بر نگرش گردشگران نسبت به شهر بررسی شود. طبق این نظریه هر چه ارتباط بین رویداد خاص و تصویر شهر بیشتر باشد،

مناطق گوناگونی وجود دارد که رویدادهای بومی فرهنگی را با اهداف جذب بیشتر گردشگران (میرزائی و رضائی، ۱۳۹۶)، احیای رسوم بومی و توسعه اقتصادی منطقه، ایجاد تصویر مثبت از منطقه برای گردشگران و بالا بردن سطح زندگی و غرور مردم محلی، برگزار می‌نمایند (آخوندنژاد^۱، ۲۰۱۶). اگر رویدادهای بومی، به‌طور عمیقی به محل برگزاری خود (مقصد) مرتبط شوند، می‌توانند مبنای مهمی برای توسعه برنامه‌های بازاریابی مقصد باشند (هرناندز، دورت و فرناندز، ۲۰۱۸).

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. (جدول ۱)

رویدادها به عنوان یکی از روبه‌رشدترین بخش‌ها و مهم‌ترین محصول گردشگری و نیز راه‌حلی برای جوان‌سازی مقصدهای گردشگری و جذب گردشگران بیشتر به آن شناخته می‌شوند. در این راستا، شناخت فرآیندی که به واسطه آن، یک رویداد بتواند نقش مهمی را در رضایت و وفاداری گردشگران ایفا نماید، ضرورت دارد. همچنین جشنواره‌ها را می‌توان ابزاری مقرون به‌صرفه برای توسعه جاذبه‌های گردشگری و فعالیت‌های تفریحی در حال توسعه یک مقصد در نظر گرفت. به‌کارگیری فرهنگ و اجرای رویدادهای فرهنگی، همواره عاملی پیش‌رو در حوزه‌های بازاریابی گردشگری و فرهنگی یک مقصد است. بنابراین بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات رویدادی بر نگرش‌ها و مقاصد بازدیدی صورت نگرفته است. با

2. Garay
3. Pérez
4. Kaplanidou
5. Van Aalst
6. Van Melik
7. Bokberger
8. Dolnicar
9. Laesser
10. Randle

1. Akhoondnejad

به احتمال زیاد گردشگر نگرش مطلوب‌تری نسبت به آن شهر خواهد داشت. تصویر شهر به عنوان اعتقاد، ایده و احساس فردی نسبت به شهر و درک بازدیدکننده از شهر که به وسیله اطلاعات ناشی از رسانه‌های مختلف در طول زمان شکل می‌گیرد، تعریف می‌شود (اصال^۱، ۱۹۸۴). هرچه تصاویر رویداد خاص ارسالی با تصویری که گردشگران دارند ارتباط بیشتری داشته باشند، به احتمال زیاد نگرش‌های آن‌ها نسبت به شهر به گونه مثبتی تغییر خواهد کرد (چلیپ، گرین و هیل، ۲۰۰۳). تصویر مثبت یک شهر می‌تواند با استفاده از رقابت‌های بازاریابی از طریق تبلیغات رویدادی حاصل شود (قو^۲، کیم^۳ و ایم^۴، ۲۰۱۱). آگاهی مرتبط گردشگران نسبت به تصویر یک شهر با یک رویداد خاص در شهر میزبان با چگونگی انتقال و ارسال تصاویر مرتبط با رویداد به شهر میزبان تعیین و مشخص می‌گردد (جاگو^۵ و همکاران، ۲۰۰۳). تصویر ارسال شده از یک رویداد خاص به شهر میزبان خیلی مهم است، چرا که تصویر ارسالی بر تصویر شهر غلبه می‌کند (گوینر^۶ و اتون^۷، ۱۹۹۹). از این رو، فرضیات زیر می‌شوند:

فرضیه ۱: تناسب تصویر (مطابقت بالای تصویر بین رویداد خاص و شهر میزبان) بر نگرش نسبت به شهر میزبان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲: تناسب تصویر (مطابقت بالای تصویر بین رویداد خاص و شهر میزبان) بر قصد بازدید از شهر میزبان تأثیر معنادار دارد.

رویدادهای ویژه یکی از جذابیت‌های اصلی است که بازدیدکنندگان را به شهرهای میزبان می‌کشاند (گتزر، ۲۰۰۸). شهرها از طریق رویدادهای خاص می‌توانند معروفیت خود را بیشتر کنند و بیش از این تصویر کلی شهر را توسعه دهند (ریتچی، ساندرز و ملس، ۲۰۰۷). تبلیغ رویداد به عنوان تبلیغ همراه با رویدادها و یا شیوه ترویج علایق شهر و مرتبط ساختن شهر با یک فعالیت خاص در نظر گرفته می‌شود (کورنول^۸ و میگن^۹، ۱۹۹۸). تبلیغ رویداد همچنین می‌تواند به دستیابی این اهداف از طریق مشارکت داوطلبانه بازدیدکنندگان کمک کند. عناصر کلیدی رویدادهای موفق فرصت‌هایی را برای مشارکت در رویداد، محتوای رویداد، تبلیغ رویداد و تعامل اجتماعی گردشگران فراهم می‌کنند (ولان^{۱۰} و ولفیل^{۱۱}، ۲۰۰۶). افزایش قرار گرفتن افراد در معرض تبلیغ رویداد، تصویر شهر را بهبود می‌بخشد. آنچه که راجع به شهر در تبلیغ نشان داده می‌شود و یا بیان می‌شود تأثیر مهمی بر نگرش افراد نسبت به شهر میزبان دارد (گرین^{۱۲}، کاستا^{۱۳} و فیتزگرالده^{۱۴}، ۲۰۰۳). محتوای گزارش‌های رسانه‌ها تعیین‌کننده اساسی تصویر بازدیدکنندگان از شهر به‌ویژه افرادی که شهر را تاکنون ندیده‌اند، می‌باشد. رویدادهای خاص

8. Cornwell
9. Maignan
10. Whelan
11. Wohlfeil
12. Green
13. Costa
14. Fitzgerald

1. Assael
2. Qu
3. Kim
4. Im
5. Jago
6. Gwinner
7. Eaton

تأثیراتی بر اهداف گردشگران جهت بازدید یک مقصد می‌گذارد. با این حال، الگوی اثرات تبلیغات رویداد در هر مقصد متفاوت است (چلیپ، گرین و هیل، ۲۰۰۳). با این وجود، تاکنون پژوهشی انجام نشده است که تأثیر تبلیغ رویداد بر شهر میزبانی که افراد سطح متفاوتی از شناخت نسبت به شهر و همچنین شهر شناخته شده دارند، را بررسی نماید. تفسیر اینکه مقاصد گردشگران برای بازدید شهر شناخته شده بیشتر است، امری بدیهی است. این خط فکری توسط پژوهش در رفتار مصرف‌کننده پشتیبانی می‌شود. آگاهی و دانش در مورد شهرهای معروف می‌تواند اثرات بیشتری بر گردشگران اعمال کند و به احتمال زیاد آن‌ها را وادار می‌کند تا از شهر به‌عنوان یک مقصد بازدید کنند (توکر^{۱۱} و ژانگ^{۱۲}، ۲۰۱۱). تأثیر معروفیت می‌تواند به عنوان راهبردهای پیام تبلیغ استفاده شود (چیو^{۱۳}، ۲۰۰۸). این روابط در فرضیه زیر بیان شده است:

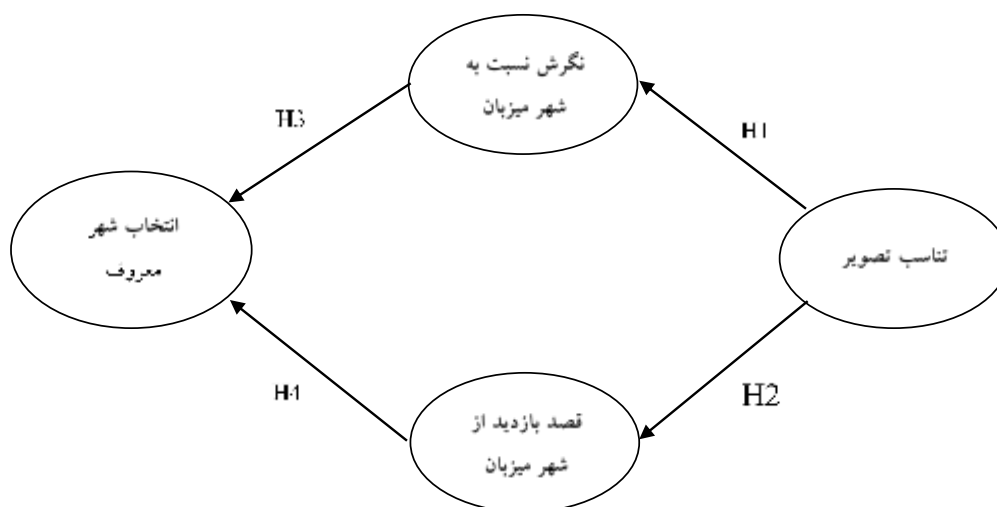
فرضیه ۴: قصد بازدید از شهر میزبان بر انتخاب شهر معروف تأثیر معنادار دارد.
بر اساس فرضیه‌های فوق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده می‌شود:

قادرند تصویری از شهر را از طریق پوشش رسانه‌ای ایجاد کنند، که ممکن است گرایش به سمت شهر میزبان را تغییر دهند (خو^۱، چن^۲ و یو^۳، ۲۰۱۲). با توجه مطالب ارائه شده فرضیه شماره ۳ تدوین شد:
فرضیه ۳: نگرش نسبت به شهر میزبان بر انتخاب شهر معروف تأثیر معنادار دارد.

مقاصد گردشگران با انتخاب منطقی و پروسه تصمیم‌گیری شکل می‌گیرند (هنسی^۴، یون^۵، مکدونالد^۶ و مکرن^۷، ۲۰۱۰). دانش و آگاهی راجع به تصویر یک مقصد که گردشگران دارند ممکن است در مقاصد جهت بازدید شهر تأثیرگذار باشد (ژانگ، فو، کی و لو، ۲۰۱۴). رویدادهای خاص می‌توانند تجارب بازدیدکنندگان را با فراهم آوردن برنامه‌های مختلف افزایش دهند و به خاطر همین تجارب مثبت رویدادی بازدیدکنندگان زمان بیشتری را در شهر میزبان می‌گذرانند (کانل^۸، ۲۰۱۲). تبلیغ رویداد بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود باعث افزایش نگرش گردشگران در بازدید از یک مقصد می‌شود (چلیپ، گرین و هیل، ۲۰۰۳). به‌عبارت دیگر، رویدادها تأثیر مثبت و منفی بر احتمال بازگشت بازدیدکننده به شهر دارند. از این حیث، قصد بازدید گردشگر با تبلیغ رویداد افزایش خواهد یافت (باروس^۹ و آصاف^{۱۰}، ۲۰۱۲). تبلیغات رویداد

1. Xue
2. Chen
3. Yu
4. Hennessey
5. Yun
6. MacDonald
7. MacEachern
8. Connell
9. Barros
10. Assaf

11. Tucker
12. Zhang
13. Chiu



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

جدول ۱. خلاصه پیشینه تجربی پژوهش

| پژوهشگر | عنوان | یافته‌ها |
|--|---|--|
| افتخاریان (۱۳۹۲) | بررسی نقش جشنواره‌های موسیقی در توسعه گردشگری ایران | عامل موسیقی در برگزاری و برپایی جشنواره‌های موسیقی و غیرموسیقی به ویژه در ایران به علت تنوع و تعدد آن در ساز و لحن یکی از عوامل اصلی رونق گردشگری رویدادها است. |
| شرافت چالستری (۱۳۹۲) | نقش برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها و تأثیر اقتصادی آن بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: جشنواره شهر برفی) | رابطه متقابلی بین برپایی جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و توسعه گردشگری و گردشگر بازرگانی وجود دارد و نشان می‌دهد که برپایی یک نمایشگاه یا جشنواره به طور مستقیم تعداد زیادی گردشگر را به خود جذب می‌کند و منجر به رونق اقتصادی در منطقه می‌شود. |
| کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۵) | تبیین اثرات جشنواره گلاب‌گیری از دیدگاه ساکنان محلی | برگزاری جشنواره گلاب‌گیری اثرات محیطی، کالبدی، اقتصادی و اجتماعی در منطقه ایجاد نموده است. عامل اقتصادی بیشترین نقش را در تبیین اثرات جشنواره گلاب‌گیری به خود اختصاص داده است. عامل اجتماعی گویای این واقعیت است که بافت اجتماعی کاشان در برابر تغییرات مقاومت زیادی از خود نشان می‌دهد، همچنین هویت محلی خود را همچنان حفظ کرده است. |
| محمدی، میرتقیان رودسری و ناسوتی (۱۳۹۸) | ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی - فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر | اصالت رویداد، کیفیت رویداد، ارزش رویداد، تجربه به یادماندنی از رویداد، رضایت از رویداد، اعتماد به رویداد و تصویر رویداد، نقش مهمی را در وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر (آیین تیرماه سیزده شو، جشنواره بهارنارنج، جشنواره گل‌گاو زبان و رویداد ورزشی کشتی گیله‌مردی) ایفا می‌نمایند. |

| پژوهشگر | عنوان | یافته‌ها |
|---|--|---|
| شیرمحمدی، جلالیان، هاشمی باغی و ترکاشوند (۱۳۹۸) | بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج) | مؤلفه‌های ساختاری، برند رویداد، مکان رویداد و رویداد فرهنگی بر تصویر شناختی تأثیر معناداری دارد، همچنین مؤلفه‌های ساختاری و برند رویداد بر تصویر عاطفی تأثیرگذار است، و همچنین تصویر شناختی و تأثیر عاطفی نیز بر تصویر کلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| چلیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳) | تأثیر رسانه‌های رویداد ورزشی بر تصویر مقصد و قصد بازدید | پخش رویداد، تبلیغات رویداد و تبلیغات مقصد هر کدام ابعاد متفاوتی از تصویر مقصد را تحت تأثیر قرار دادند. رسانه‌های رویداد بر تصویر شرکت‌کنندگان در محیط طبیعی تأثیر منفی داشتند. تصویر مقصد به طور قابل توجهی با قصد بازدید از مقصد میزبان مرتبط بود، اما ابعادی که قصد بازدید را تحت تأثیر قرار می‌داد، برای دو کشور متفاوت بود. |
| لی (۲۰۰۹) | تأثیر مدل ساختاری برای بررسی تصویر مقصد، نگرش و انگیزش بر رفتار گردشگران | تصویر ذهنی بر رفتار گردشگران تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین، اثر معنادار انگیزه‌های گردشگران از سفر بر رفتار آنان تأیید شده است. |
| ریتیچینوات و راتانافینانچای (۲۰۱۵) | به‌کارگیری روش ترکیبی طراحی کمی و کیفی در توضیح انگیزه سفر گردشگران فیلم در بازدید از محل فیلم‌برداری مقصد | انگیزه‌های تجاری و سرگرمی در شکل‌دهی گردشگران اثر داشته است. به طور همزمان، موفقیت فیلم‌های ارائه شده در این انگیزه نقش مکمل دارد. |
| فرناندز، دورت و مگلون (۲۰۱۵) | ارزیابی سهم متمایز منابع شهری از تصویر برند | زیرساخت‌ها، رویدادهای شهر، آثار فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری در شکل‌گیری تصویر، تأثیر مثبت و معناداری دارند. |
| هیگینز دیبو (۲۰۱۸) | گردشگری رویداد و تحمیل رویداد | امروزه رویدادها به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه مقصدهای گردشگری قرار گرفته است. بنابراین رویدادهای گردشگری در واقع به عنوان سرمایه‌ای برای توسعه گردشگری می‌باشند. |
| روزاس مندز و همکاران (۲۰۱۹) | بررسی تأثیر نتایج مختلف میزبانی رویدادهای مهم ورزشی در ترویج گردشگری | برگزاری جام جهانی باعث بهبود نگرش گردشگران به این مقصد گردشگری شده است. آنها به این نتیجه رسیدند که برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند، نگرش منفی گردشگران را به نگرش مثبت تبدیل کند و این امر منجر به افزایش تعداد گردشگران از این کشور شده است. |

۲. روش شناسی پژوهش

۲.۱. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی

شهر قمصر کاشان است که در جشنواره گلاب‌گیری اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ شرکت کرده‌اند. با توجه به تعداد بالا و نداشتن اطلاعات دقیق در مورد تعداد گردشگران در این جشنواره جامعه به صورت نامحدود در نظر گرفته شد، به این منظور بر اساس

و یو (۲۰۱۲)، ۵ سوال قصد بازدید از شهر میزبان از مطالعات ریلی^{۱۹} و ون دورن^{۲۰} (۱۹۹۲)، وودساید^{۲۱} و مکدونالد^{۲۲} (۱۹۹۴)، بالگلو^{۲۳} و مککلاری^{۲۴} (۱۹۹۹)، گتز^{۲۵} و چی نی^{۲۶} (۲۰۰۲)، چلیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳)، ریسینگر^{۲۷} و موندو^{۲۸} (۲۰۰۵)، هنسی^{۲۹} و همکاران (۲۰۱۰)، چوی و همکاران (۲۰۱۱)، کانل (۲۰۱۲)، باروس و آصاف (۲۰۱۲)، ژانگ، فو، کی و لو (۲۰۱۴)، ۶ سوال انتخاب شهر معروف از مطالعات ریتچی^{۳۰} و اسمیت^{۳۱} (۱۹۹۱)، چلیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳)، چیو (۲۰۰۸)، توکر و ژانگ (۲۰۱۱) استفاده شده است و همچنین، ۴ سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی در نظر گرفته شد. برای سنجش و تایید روایی پرسشنامه حاضر روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا بررسی شده است، به منظور روایی محتوا تعدادی پرسشنامه بین اساتید دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد و از منطقی بودن، قابل فهم بودن سوالات و تناسب متغیرها اطمینان حاصل شد و همین طور از نظرات خبرگان جهت بهبود پرسش‌های پرسشنامه استفاده شد. به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری استفاده شد. همه گویه‌ها به جز گویه

جدول کرجسی^۱ و مورگان^۲ (۱۹۷۰) تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای برای مرور ادبیات پژوهش و روش میدانی (توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه) انجام گرفت.

۲.۲. متغیرها و شاخص‌های پژوهش

برای گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه‌ای شامل ۲۳ سوال بسته پاسخ پنج‌ارزشی استفاده شد. ۶ سوال اول به سنجش تناسب تصویر از مطالعات اصال^۳ (۱۹۸۴)، گوینر و اتون (۱۹۹۹)، چوی^۴، چان^۵ و وو^۶ (۱۹۹۹)، سرگی^۷ و سو^۸ (۲۰۰۰)، لایسن^۹ (۲۰۰۱)، چلیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳)، جاگو و همکاران (۲۰۰۳)، قو، کیم و ایم (۲۰۱۱)، بوکسبرگر، دولینکار، لاسر و راندل (۲۰۱۱)، ۶ سوال نگرش نسبت به شهر میزبان از مطالعات باست^{۱۰}، گریفیتس^{۱۱} و اسمیت^{۱۲} (۲۰۰۲)، گاشر^{۱۳} (۲۰۰۲)، پرنیتیک^{۱۴} و اندرسن^{۱۵} (۲۰۰۳)، جاگو و همکاران (۲۰۰۳)، گرین، کاستا و فیتزگراالد (۲۰۰۳)، دی پرسو^{۱۶}، هوروات^{۱۷} و وببکینگ^{۱۸} (۲۰۰۸)، چو، چن

1. Krejcie
2. Morgan
3. Assael
4. Choi
5. Chan
6. Wu
7. Sirgy
8. & Su
9. Leisen
10. Bassett
11. Griffiths
12. Smith
13. Gasher
14. Prentice
15. Andersen
16. Di Persio
17. Horvath
18. Wobbeking

19. Riley
20. van Doren
21. Woodside
22. MacDonald
23. Baloglu
24. McCleary
25. Getz
26. Cheyne
27. Reisinger
28. Mavondo
29. Hennessey
30. Ritchie
31. Smith

کشور به شمار می‌آید که همه روزه میزبان گردشگران بسیاری است. به‌ویژه در فصل بهار و تابستان، این شهر به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگران بدل شده و سفرهای بسیاری به قمصر کاشان صورت می‌گیرد تا علاوه بر بازدید از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی این شهر، در مراسمی گلاب‌گیری که یکی از رسوم و آیین دیرینه و دیدنی است، شرکت کنند.

شماره ۹، ۱۱، ۱۶، ۱۸ و ۲۰ دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند؛ لذا این گویه‌ها حذف و مجدداً تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت که همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند؛ نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همچنین، به منظور روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شد. شاخص پایایی مرکب بر طبق نظر بایرن^۱ (۲۰۱۳) باید بالاتر از ۰/۷ باشد، تا اعتبار سازه بالا باشد و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده نیز در صورتی که بالاتر از ۰/۵ باشد اعتبار سازه بالا است و بین ۰/۴ تا ۰/۵ مورد قبول است و شرط دیگر آن بزرگتر بودن پایایی مرکب از میانگین واریانس استخراج شده است که نتایج در جدول شماره ۳ ارائه شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۷۷ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

۳.۲. قلمرو جغرافیایی پژوهش

در میان تمام شهرهای ایران با این تعداد جاذبه گردشگری فراوان، قمصر کاشان جایگاه ویژه‌ای داشته و یکی از اصلی‌ترین شهرهای گردشگری

جدول ۲. بار عاملی گویه‌های پژوهش

| شماره گویه | بار عاملی | شماره گویه | بار عاملی | شماره گویه | بار عاملی |
|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
| گویه ۱ | ۰/۶۹ | گویه ۹ | حذف | گویه ۱۷ | ۰/۷۸ |
| گویه ۲ | ۰/۷۰ | گویه ۱۰ | ۰/۸۱ | گویه ۱۸ | حذف |
| گویه ۳ | ۰/۶۹ | گویه ۱۱ | حذف | گویه ۱۹ | ۰/۶۴ |
| گویه ۴ | ۰/۶۰ | گویه ۱۲ | ۰/۷۶ | گویه ۲۰ | حذف |
| گویه ۵ | ۰/۶۸ | گویه ۱۳ | ۰/۷۲ | گویه ۲۱ | ۰/۶۵ |
| گویه ۶ | ۰/۷۰ | گویه ۱۴ | ۰/۷۷ | گویه ۲۲ | ۰/۶۷ |
| گویه ۷ | ۰/۶۸ | گویه ۱۵ | ۰/۷۸ | گویه ۲۳ | ۰/۵۹ |
| گویه ۸ | ۰/۶۹ | گویه ۱۶ | حذف | | |

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

جدول ۳. آلفای کرونباخ و روایی همگرا

| متغیر | آلفای کرونباخ | CR | AVE | تعداد پرسش |
|--------------------------------|---------------|-------|-------|------------|
| تناسب تصویر (IS) | ۰/۸۳۴ | ۰/۸۳۶ | ۰/۴۵۹ | ۶-۱ |
| نگرش نسبت به شهر میزبان (AC) | ۰/۸۲۴ | ۰/۸۲۵ | ۰/۵۴۳ | ۱۲-۷ |
| قصد بازدید از شهر میزبان (IVC) | ۰/۸۴۸ | ۰/۸۴۴ | ۰/۵۷۴ | ۱۷-۱۳ |
| انتخاب شهر معروف (WSR) | ۰/۷۳۵ | ۰/۷۳۳ | ۰/۴۰۷ | ۲۳-۱۸ |
| مجموع | ۰/۸۸۷ | | | ۲۳ |

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

۳. یافته‌های پژوهش

اصلی پژوهش ارائه شده است. خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

در این قسمت ابتدا یافته‌های توصیفی مربوط به

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سپس نیز یافته‌های

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

| متغیر | گروه | فراوانی مطلق | درصد فراوانی |
|------------------|----------------|--------------|--------------|
| نوع گردشگر | داخلی | ۳۲۳ | ۸۴/۱ |
| | خارجی | ۶۱ | ۱۵/۹ |
| سن | پایین‌تر از ۲۵ | ۲۴ | ۶/۲ |
| | ۲۵ تا ۳۵ | ۱۶۸ | ۴۳/۸ |
| | ۳۶ تا ۴۵ | ۱۱۱ | ۲۸/۹ |
| | بالتر از ۴۵ | ۸۱ | ۲۱/۱ |
| تعداد سفر در سال | ۱ تا ۲ | ۱۲۹ | ۳۳/۶ |

| متغیر | گروه | فراوانی مطلق | درصد فراوانی |
|-------------|------------------|--------------|--------------|
| همراهان سفر | ۳ تا ۴ | ۱۸۹ | ۴۹/۲ |
| | بیش از ۵ سفر | ۶۶ | ۱۷/۲ |
| | تنها | ۲۳ | ۶ |
| | خویشاوندان | ۱۳۶ | ۳۵/۴ |
| | دوستان | ۱۴۴ | ۳۷/۵ |
| | گروه‌های سازمانی | ۵۸ | ۱۵/۱ |
| | سایر | ۲۳ | ۶ |

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

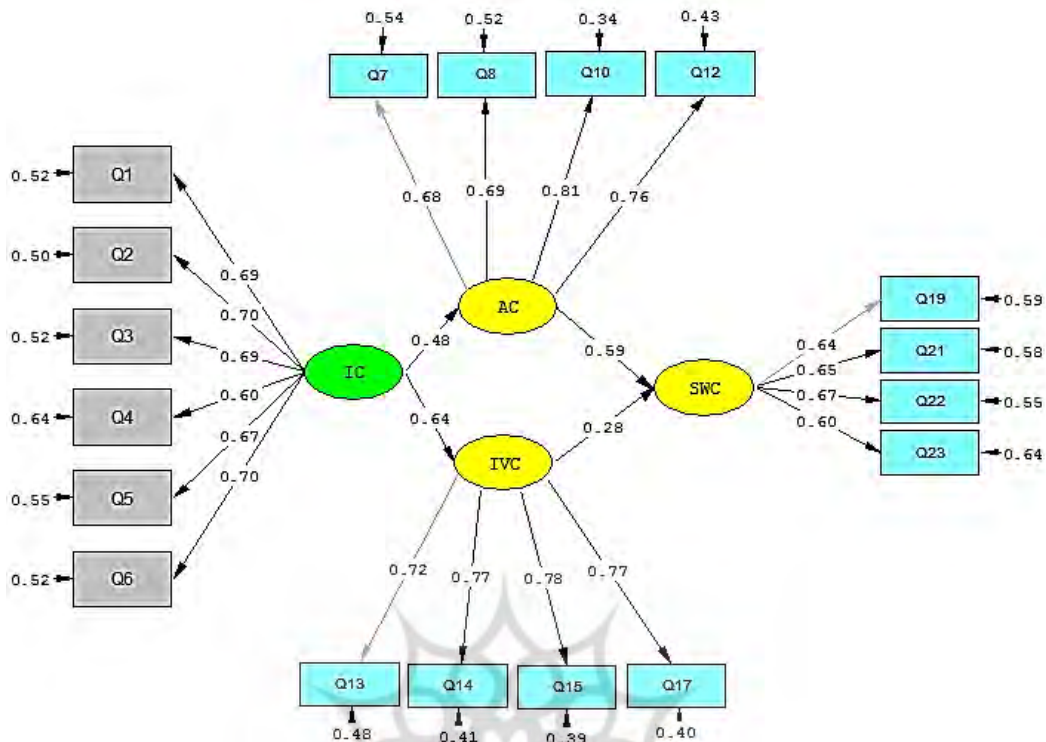
می‌شود. به این منظور در جدول شماره ۵ برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت و مدل دارای برازش مناسبی بوده است. جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش خروجی نرم افزار LISREL در حالت ضرایب استاندارد و آزمون معناداری به ترتیب در شکل شماره ۲ و ۳ ارائه شده است.

به منظور تایید یا رد فرضیه‌ها از نرم‌افزار LISREL بهره گرفته شده است، به منظور استفاده از نرم افزار لیزرل باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص مقبول و نتایج آن قابل استناد است. بایرن (۲۰۱۳) در معادلات ساختاری در صورتی که سه شاخص بالاتر از حد پذیرش باشد، مدل پذیرفته

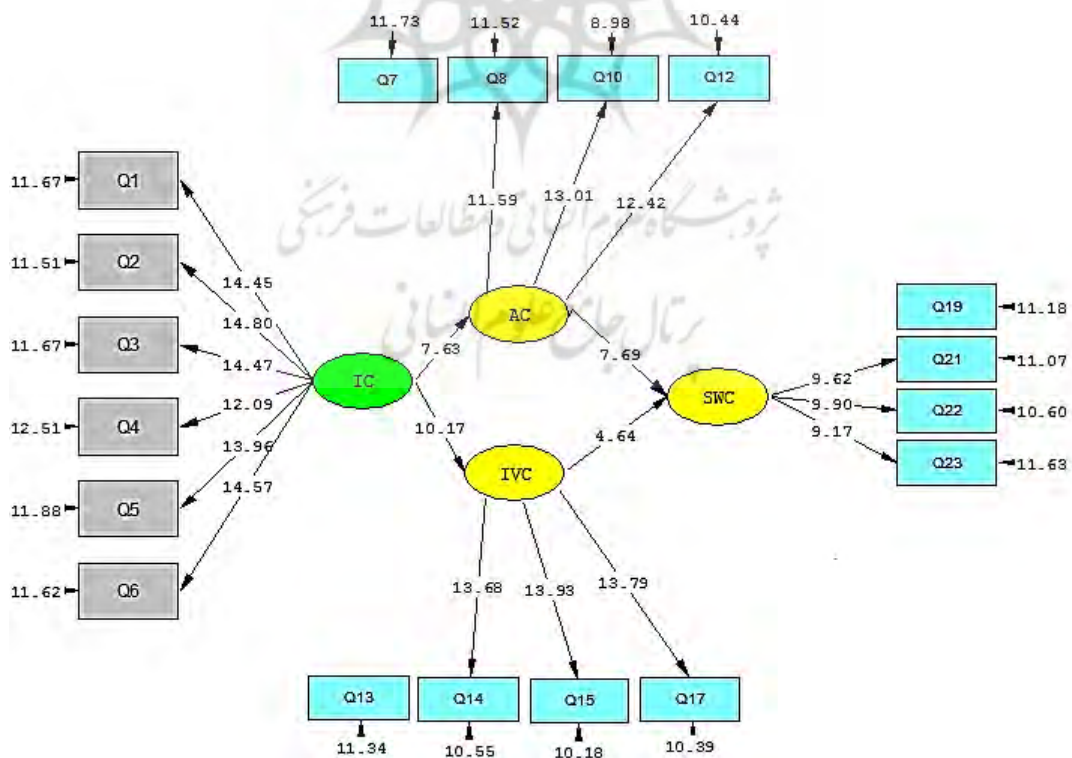
جدول ۵. شاخص‌های برازش

| شاخص یا نشان گر | مقدار شاخص | دامنه پذیرش شاخص |
|--|------------|------------------|
| شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | ۰/۰۶۶ | مقادیر زیر ۰/۰۸ |
| نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (X2/df) | ۲/۶۴ | بین ۱ تا ۳ |
| شاخص نیکویی برازش (GFI) | ۰/۹۱ | مقادیر بالای ۰/۹ |
| شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI) | ۰/۸۸ | مقادیر بالای ۰/۹ |
| شاخص برازش هنجار یافته (NFI) | ۰/۹۴ | مقادیر بالای ۰/۹ |
| شاخص برازش هنجار نیافته (NNFI) | ۰/۹۶ | مقادیر بالای ۰/۹ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰/۹۶ | مقادیر بالای ۰/۹ |
| شاخص برازش تطبیقی (IFI) | ۰/۹۶ | مقادیر بالای ۰/۹ |

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد، مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت آزمون معناداری مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

پژوهش بیان می‌کند که نگرش نسبت به شهر میزبان و قصد بازدید از شهر میزبان بر انتخاب شهر معروف تأثیر معنادار دارد؛ ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر $۷/۶۹$ و $۴/۶۴$ است که نشان‌دهنده تایید این دو فرضیه می‌باشد. همچنین، ضریب مسیر این دو فرضیه به ترتیب برابر $۰/۵۹$ و $۰/۲۸$ می‌باشد. این ضرایب نشان می‌دهند نگرش نسبت به شهر میزبان ۵۹ درصد و قصد بازدید از شهر میزبان ۲۸ درصد تغییرات مربوط به انتخاب شهر معروف را به‌طور مستقیم تبیین می‌کنند. در جدول شماره ۶ خلاصه نتایج فرضیه‌ها ارائه شده است.

با توجه به شکل شماره ۲ و ۳، دو فرضیه نخست پژوهش بیان می‌کند که تناسب تصویر بر نگرش نسبت به شهر میزبان و قصد بازدید از شهر میزبان تأثیر معنادار دارد؛ ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر $۷/۶۳$ و $۱۰/۱۷$ است که نشان‌دهنده تایید این دو فرضیه می‌باشد. همچنین، ضریب مسیر این دو فرضیه به ترتیب برابر $۰/۴۸$ و $۰/۶۴$ می‌باشد. این ضرایب نشان می‌دهند به ترتیب ۴۸ درصد و ۶۴ درصد از تغییرات متغیرهای وابسته (نگرش نسبت به شهر میزبان و قصد بازدید از شهر میزبان) به‌وسیله متغیر مستقل (تناسب تصویر) به‌طور مستقیم تبیین می‌شوند. فرضیه‌های سوم و چهارم

جدول ۶. نتایج حاصل از یافته‌های مدل ساختاری پژوهش

| شماره فرضیه | فرضیات مدل مفهومی | مقدار T-Value | ضریب مسیر | نتیجه |
|-------------|--|---------------|-----------|-------|
| ۱ | تناسب تصویر بر نگرش نسبت به شهر میزبان تأثیر معنادار دارد. | $۷/۶۳^{**}$ | $۰/۴۸$ | تایید |
| ۲ | تناسب تصویر بر قصد بازدید از شهر میزبان تأثیر معنادار دارد. | $۱۰/۱۷^{**}$ | $۰/۶۴$ | تایید |
| ۳ | نگرش نسبت به شهر میزبان بر انتخاب شهر معروف تأثیر معنادار دارد. | $۷/۶۹^{**}$ | $۰/۵۹$ | تایید |
| ۴ | قصد بازدید از شهر میزبان بر انتخاب شهر معروف تأثیر معنادار دارد. | $۴/۶۴^{**}$ | $۰/۲۸$ | تایید |

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷) $^{**}P < ۰/۰۱$ $^{*}P < ۰/۰۵$

۴۱ درصد متغیر قصد بازدید از شهر میزبان را تبیین می‌کند. در نهایت، ضریب تعیین انتخاب شهر معروف برابر $۰/۵۳$ می‌باشد، در واقع متغیرهای پیشین ۵۳ درصد انتخاب شهر معروف را تبیین می‌کند. در جدول شماره ۷ ضرایب تعیین پژوهش حاضر ارائه شده است.

با توجه به جدول شماره ۷، ضریب تعیین نگرش نسبت به شهر میزبان برابر با $۰/۲۳$ است. بنابراین، ۲۳ درصد نگرش نسبت به شهر میزبان توسط متغیر تناسب تصویر تبیین می‌شود و ۷۷ درصد آن توسط متغیرهایی که در این مدل در نظر گرفته نشده است. ضریب تعیین قصد بازدید از شهر میزبان برابر با $۰/۴۱$ می‌باشد، این بدان معنی است که متغیر تناسب تصویر

جدول ۷. ضرایب تعیین متغیرهای مدل

| ضریب تعیین | متغیر |
|------------|--------------------------------|
| ۰/۲۳ | نگرش نسبت به شهر میزبان (AC) |
| ۰/۴۱ | قصد بازدید از شهر میزبان (IVC) |
| ۰/۵۳ | انتخاب شهر معروف (WSR) |

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

۴. نتیجه گیری و پیشنهادها

مقصدهای گردشگری به‌عنوان کانون اصلی جذب گردشگران، نقش بنیادی را در توسعه صنعت گردشگری دارند. زمانی می‌توان یک مقصد گردشگری را متمایز و موفق جلوه داد که بتوان تجربه‌های منحصر به فرد و جدیدی را به گردشگر ارائه داد. این وظیفه برعهده رویدادهای گردشگری نهاده شده است. رویداد در ترکیب با توسعه گردشگری باعث شکل‌گیری جاذبه در میان گردشگران می‌شود و از طریق برنامه‌ریزی، بازاریابی و اجرای اصولی، به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مهم برای توزیع گردشگری به‌صورت عادلانه و منظم در مناطق مختلف و در زمان‌های مختلف در کشور محسوب می‌گردد. بنابراین در پژوهش حاضر به بررسی اثرات تبلیغات رویدادی بر نگرش‌های بازدیدکنندگان نسبت به شهر و همچنین مقاصدشان جهت بازدید در شهر میزبان پرداخته شد. نتیجه حاصل از فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند تناسب تصویر (مطابقت بالای تصویر بین رویداد خاص و شهر میزبان) بر نگرش نسبت به شهر میزبان تأثیر معنادار دارد. هر چه تصاویر رویداد خاص ارسالی توسط تبلیغ رویداد با تصویری که گردشگران دارند

ارتباط بیشتری داشته باشند، به احتمال زیاد نگرش‌های آن‌ها نسبت به شهر به‌گونه مثبتی تغییر خواهد کرد. تبلیغ رویداد تأثیر مثبتی بر نگرش گردشگر به شهر میزبان دارد. احساسات مثبت شرکت‌کنندگان رویداد، تصویر رویداد را مثبت‌تر ارزیابی می‌کنند و این ارزیابی مطلوب از تصویر رویداد می‌تواند به تصویر دلخواه و مطلوب منجر شود. نتیجه این فرضیه با یافته‌های مک دانیل (۱۹۹۹)، چلیپ، گرین و هیل (۲۰۰۳)، قو، کیم و ایم (۲۰۱۱) و خو، چن و یو (۲۰۱۲) مطابقت دارد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان پیشنهادهایی از قبیل شناسایی روش‌ها و ابزارهای تبلیغاتی جذاب برای گردشگران؛ معرفی و ارائه اطلاعات صحیح از رویدادهای منتخب به‌صورت نوشتار، تصویر و فیلم؛ تهیه فیلم‌های مستند از رویدادهای برگزار شده و انتشار آن (رسانه‌های اجتماعی و مجازی، کانال‌های صداوسیما و شبکه‌های خانگی) را ارائه نمود. همچنین افرادی که از جشنواره گلاب‌گیری به‌عنوان ابزاری برای توسعه نگرش‌های افراد نسبت به شهر قمصر کاشان استفاده می‌کنند، ضروری است که تصویر بازدیدکنندگان از این شهر به‌طور راهبردی با تصویر جشنواره گلاب‌گیری مطابقت کند. نتیجه حاصل از فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند تناسب

تصویر (مطابقت بالای تصویر بین رویداد خاص و شهر میزبان) بر قصد بازدید از شهر میزبان تأثیر معنادار دارد. محتوای گزارشات رسانه‌ها تعیین‌کننده اساسی برای تصویر بازدیدکنندگان از شهر به‌ویژه افرادی که شهر را تاکنون ندیده‌اند، می‌باشد. رویدادهای خاص قادرند تصویری از شهر را از طریق پوشش رسانه‌ای ایجاد کنند که ممکن است گرایش به سمت شهر میزبان را تغییر بدهند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های یون، جان و پارک (۲۰۱۴) مطابقت دارد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان پیشنهادهایی از قبیل معرفی صحیح آداب و رسوم شهر در خلال برگزاری رویدادها؛ تبلیغ جاذبه‌ها، غذاهای محلی، ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی منطقه و همچنین جاذبه‌های مقصد گردشگری به‌صورت آگاهانه و ناآگاهانه در زمان برگزاری جشنواره گلاب-گیری جهت بهبود تصویر شناختی شهر و به تبع آن ارتقا برند مقصد گردشگری را ارائه نمود. همچنین افرادی که قصد دارند رویداد جدیدی را در شهر قمصر کاشان میزبانی کنند و یا جشنواره گلاب‌گیری را در این شهر توسعه دهند باید تصویر مناسبی از شهر قمصر کاشان در ذهن گردشگران فراهم نمایند. میزبانی جشنواره گلاب‌گیری به هزینه‌های بازاریابی زیادی نیازمند است، بنابراین، آن‌ها بایستی انتخاب خود را با دقت بررسی کنند تا جشنواره گلاب‌گیری برای ایجاد و یا توسعه تصویر شهر قمصر کاشان مناسب باشد. نتیجه حاصل از فرضیه سوم پژوهش بیان می‌کند نگرش نسبت به شهر میزبان بر انتخاب شهر معروف تأثیر معنادار دارد. اثرات تبلیغ رویداد بر نگرش افراد به شهر در صورتی که شهر شناخته شده

باشد، بیشتر است. تبلیغ رویداد اثرات مثبتی بر نگرش افراد نسبت به شهر میزبان نشان می‌دهد که به نوبه خود اهداف آن‌ها را در بازدید از شهر افزایش می‌دهد. از این حیث، میزبانی رویداد خاص در شهر شناخته شده به منظور ایجاد و افزایش تصویر شهر و افزایش رفت و آمد گردشگر در شهر میزبان، اهمیت دارد. شهرهای شناخته شده می‌توانند از توسعه تصویر شهر هنگامی که از رویداد یا تبلیغ رویداد به عنوان یک ابزار ترویجی استفاده می‌کنند، بهره‌مند شوند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پچمان و شیه (۱۹۹۶) و توکر و ژانگ (۲۰۱۱) مطابقت دارد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان پیشنهادهایی از قبیل استفاده از قابلیت‌های آژانس‌های خدمات مسافرتی برای همکاری در برگزاری رویدادها از طریق طراحی بسته سفر در زمان برگزاری و موضوعیت رویدادها؛ معرفی سایر جنبه‌های فرهنگی و بومی در قالب بروشورها و یا برگزاری جشنواره‌های جانبی؛ ثبت و نگارش کتب علمی و پژوهشی راجع به رویدادهای منتخب کاشان را ارائه نمود. نتیجه حاصل از فرضیه چهارم پژوهش بیان می‌کند قصد بازدید از شهر میزبان بر انتخاب شهر معروف تأثیر معنادار دارد. شهرهای معروف نیازمند استفاده از راهبرد مختلف ارتباط بازاریابی جهت افزایش تصویر شهر و یا حفظ تصویر مطلوب شهر می‌باشد. تبلیغات رویدادی برای شهرهای شناخته شده بسیار با ارزش است. چرا که شهر می‌تواند توجه گردشگران را به خود جلب و تصویر شهر را به عنوان یک مقصد گردشگری توسعه دهد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های روسل (۲۰۰۲) مطابقت دارد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان

مطالعات آینده از مصاحبه یا پرسشنامه باز نیز در کنار پرسشنامه بسته استفاده شود تا تعمق در موضوع به شناخت بهتر متغیرها و عوامل خرد کمک کند. در این پژوهش تأثیر تبلیغات رویدادی بر نگرش‌ها و مقاصد بازدیدی از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی سفر کرده به شهر قمصر کاشان بررسی شد، پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری این بررسی‌ها را از دیدگاه متخصصان و مدیران بازاریابی و گردشگری مورد سنجش قرار داده و سپس با ترکیب نتایج به دست آمده با پژوهش حاضر به نتایج بهتری دست یافت.

پیشنهادهایی از قبیل بخش‌بندی گردشگران و بازدیدکنندگان رویدادهای منتخب؛ نیازسنجی کیفیت خدمات و دریافت بازخورد گردشگران و بازدیدکنندگان رویدادهای منتخب؛ برقراری سیستم ارتباط با گردشگران و بازدیدکنندگان رویدادهای منتخب؛ دعوت از شخصیت‌های معروف بومی، منطقه‌ای و ملی متناسب با موضوع رویداد برای شرکت در آن جهت ایجاد اعتماد در گردشگران را ارائه نمود. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر است. لذا پیشنهاد می‌شود در

کتاب‌نامه

۱. اسدی، ش.، و محمدی، م. (۱۳۹۷). بررسی اثربخشی تبلیغات دیداری بر انتخاب شهرستان رامسر به‌عنوان مقصد گردشگری. *گردشگری شهری*، ۵(۱)، ۸۳-۹۹.
۲. افتخاریان، ب. (۱۳۹۲). بررسی نقش جشنواره‌های موسیقی در توسعه گردشگری ایران. همدان: *اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار*.
۳. حق‌وردی‌لو، م.، گیوه‌چی، س.، و نظری، ع. ا. (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی بازاریابی در جذب گردشگر با تأکید بر نقش تبلیغات اینترنتی در ایران مطالعه موردی شهر تهران. تبریز: *دومین کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری*.
۴. شرافت چالستری، ز. (۱۳۹۲). نقش برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها و تأثیر اقتصادی آن بر توسعه گردشگری، مطالعه موردی: جشنواره شهر برفی. همدان: *دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین*.
۵. شیرمحمدی، ی.، جلالیان، س. ا.، هاشمی باغی، ز.، و ترکاشوند، س. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۴)، ۱۶۱-۱۴۷.
۶. غفاری، م.، رضایی دولت‌آبادی، ح.، و دهقانی اناری، ف. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۲(۳): ۵۵۱-۵۶۸.
۷. فیض، د.، و راستی، ف. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تأثیرگذار برهنای تعاملی بر گردشگران. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۱۰): ۸۶-۶۵.

۸. کاظمی، م. (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری. چاپ هفتم، تهران: انتشارات سمت.
۹. کروی، م.، قادری، ا.، و جلیلیان، ن. (۱۳۹۸). امکان سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری مطالعه موردی: شهر همدان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵): ۳۵-۵۶.
۱۰. کیانی سلمی، ص.، و بسحاق، م. ر. (۱۳۹۵). تبیین اثرات جشنواره گلاب‌گیری از دیدگاه ساکنان محلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۴): ۶۵-۹۲.
۱۱. محمدی، م.، میرتقیان رودسری، س.م.، و ناسوتی، م. (۱۳۹۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی - فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر. *گردشگری شهری*، ۶(۴): ۱۷-۳۱.
۱۲. میرزائی ر.، و رضائی، ن. (۱۳۹۶). بخش‌بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی بر مبنای انگیزه‌های بازدیدکنندگان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۷(۱): ۹۳-۱۱۴.

13. Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
14. Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
15. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
16. Barros, C. P., & Assaf, A. G. (2012). Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 216-231.
17. Bassett, K., Griffiths, R., & Smith, I. (2002). Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum*, 33(2), 165-177.
18. Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: The influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism Culture & Communication*, 3(1), 15-25.
19. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
20. Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 50(4), 454-464.
21. Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. *Expert Systems with Applications*, 41(10), 4542-4553.
22. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
23. Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of sport management*, 17(3), 214-234.
24. Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
25. Chiu, Y. Y. (2008). The persuasive effect of popularity claims in advertising: An informational social influence perspective. *The Journal of American Academy of Business*, 14(1), 71-6.
26. Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2013). Trip budget and destination advertising response. *Tourism Analysis*, 18(6), 713-722.
27. Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
28. Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism management*, 20(3), 361-365.

29. Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
30. Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism management*, 46, 283-298.
31. Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21.
32. Di Persio, C., Horvath, G., & Wobbeking, R. (2008). The impact of the film industry on Colorado [research paper on the internet]. 2003 June; [Retrieved on Jan 24, 2008].
33. Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*.
34. Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel research*, 41(4), 385-392.
35. Fernández, J. A. F., Duarte, P. A. O., & Mogollón, J. M. H. (2015). Assessing the differentiated contribution of city resources to city brand image. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 77-83.
36. Garay, L., & Pérez, S. M. (2017). Understanding the creation of destination images through a festival's Twitter conversation. *International Journal of Event and Festival Management*.
37. Gasher, M. (2002). *Hollywood north: The feature film industry in British Columbia*. UBC Press.
38. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
39. Getz, D., & Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. *The tourist experience*, 2, 137-155.
40. Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
41. Green, B. C., Costa, C., & Fitzgerald, M. (2003). Marketing the host city: Analyzing exposure generated by a sport event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(4), 48-66.
42. Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
43. Hauptfleisch, T., Lev-Aladgem, S., Martin, J., Sauter, W., & Schoenmakers, H. (Eds.). (2007). *Festivalising! Theatrical events, politics and culture* (Vol. 3). Rodopi.
44. Hennessey, S. M., Yun, D., MacDonald, R., & MacEachern, M. (2010). The effects of advertising awareness and media form on travel intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 217-243.
45. Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.
46. Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73-86.
47. Huang, S., & Lee, I. S. (2015). Motivations for attending a multicultural festival: Visitor ethnicity matters. *Anatolia*, 26(1), 92-95.
48. Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event management*, 8(1), 3-14.
49. Jayawardena, C., Veres, D., Clark, H., & Golbourne, D. (2008). Increasing the contribution of special events to Niagara's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
50. Kaplanidou, K. (2006). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10(2-3), 159-173.

51. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
52. Laffont, G. H., & Prigent, L. (2011). Paris transformed into an urban set: dangerous liaisons between tourism and cinema. *Teoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 30(1), 108-118.
53. Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
54. Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
55. Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*.
56. Matheson, C. M., Rimmer, R., & Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism management*, 44, 16-33.
57. McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
58. McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233.
59. Pechmann, C., & Shih, C. F. (1996). How smoking in movies and anti-smoking ads before movies may affect teenagers' perceptions of peers who smoke. *Irvine, California: Graduate School of Management, University of California, Irvine*.
60. Picard, D., & Robinson, M. (Eds.). (2006). *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*. Channel view publications.
61. Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30.
62. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
63. Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
64. Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.
65. Ritchie, B., Sanders, D., & Mules, T. (2007). Televised events: Shaping destination images and perceptions of capital cities from the couch. *International Journal of Event Management Research*, 3(2), 12-23.
66. Ritchie, J. B., & Smith, B. H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of travel research*, 30(1), 3-10.
67. Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
68. Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., Jamsawang, J., Duque, J. L. S., & Pipoli, G. M. (2019). Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism. *Tourism Management*, 74, 300-309.
69. Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
70. Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.
71. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

72. Tucker, C., & Zhang, J. (2011). How does popularity information affect choices? A field experiment. *Management Science*, 57(5), 828-842.
73. Van Aalst, I., & Van Melik, R. (2012). City festivals and urban development: does place matter?. *European Urban and Regional Studies*, 19(2), 195-206.
74. Weber, K., & Ali-Knight, J. (2012). Events and festivals in Asia and the Middle East/North Africa (MENA) region. *International Journal of Event and Festival Management*.
75. Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 313-329.
76. Woodside, A. G., & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Spoilt for choice*, 30.
77. Xue, K., Chen, X., & Yu, M. (2012). Can the World Expo change a city's image through foreign media reports?. *Public Relations Review*, 38(5), 746-754.
78. Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 12, No. 1, pp. 25-44). Taylor & Francis Group.
79. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
80. Yoon, J. W., Jun, J. W., & Park, G. S. (2014). Effects of font fit and familiarity on moviegoers' attitudes and intentions. *Media and Performing Art Research*, 9(1), 1-28.
81. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

