



The Factors Attracting Event Tourists to Local Festivals (Case Study: Flower and Rosewater Festival, Meymand, Iran)

Nima Khademi 

Master's Student in Marketing Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abbas Abbasi * 

Associate Professor, Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Kazem Askarifar 

Associate Professor, Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abstract

Local event tourism is one of the types of tourism that can play an essential role in the sustainable economic and social development of communities. However, this issue has received less attention. Meymand Fars Flower and Rose Festival is one of these events held every year in the spring season. This study aims to identify the factors that attract tourists to this event. For this purpose, the factors attracting tourists to the events were extracted by qualitative content analysis and then the tourists' opinions. Finally, a conceptual framework of

- This article is taken from the master's thesis of Shiraz University Marketing Management.

* Corresponding Author: aabbasi@shirazu.ac.ir

How to Cite: Khademi, N., Abbasi, A., & Askarifar, K. (2023). The Factors Attracting Event Tourists to Local Festivals (Case Study: Flower and Rosewater Festival, Meymand, Iran). *Tourism Management Studies*, 18(63), 41 -72. doi: [10.22054/tms.2023.74805.2853](https://doi.org/10.22054/tms.2023.74805.2853)

influencing factors on customers' tendencies, including 50 indicators in 15 components, was presented. Also, the quantitative analysis of Q data shows that accessibility, hospitality, and spending time with friends were essential for the first group of tourists, social interactions and event quality were necessary for the second group, patriotic and learning motives were important for the third group, and experience and enjoyment of the event were necessary for the fourth group. At the same time, natural attractions and enjoyment of the festival environment have been essential for all tourists, and these results can be a basis for formulating marketing strategies for local tourism events.

Keywords: Event Marketing, Local Festivals, Rural Development, Local Economy, Meymand Flower and Rose Festival.

Introduction

During the last two decades, the tourism industry has increasingly strengthened the local economy due to its high diversity and convenient access. In addition, the development of the tourism industry causes benefits such as increasing the employment and income of residents, improving transportation, and, most importantly, protecting the cultural heritage of local communities. One of the types of tourism is event tourism, which has grown significantly in recent years. Event tourism is a form of travel with special interests in which people visit a special event to attend or along with their trip. One of the important products in tourism development has been an event in the form of cultural festivals. In this regard, local festivals as a branch of cultural events are considered one of travelers' actions in rural areas.

On the other hand, due to its various natural, historical, and cultural attractions, Iran is considered one of the most capable countries in the world for organizing such events. For this reason, practical steps can be taken toward the successful development of this type of tourism by more closely examining the events and festivals held in the country. One of these local festivals is the Meymand Fars Flower and Rose Festival, held every year at the beginning of the rose-picking season for one month in the Meymand Fars region. In this regard, it will be beneficial to identify the effective factors in attracting tourists to this annual local event, to get a more detailed understanding of the affairs and a deeper understanding of the social, cultural, and economic realities of the region and to plan for the sustainable development of this region. However, this issue has received less attention despite its clarity and necessity. On this subject, the current research seeks to identify the indicators and components influencing the tendency of tourists to visit rural events by using the qualitative content analysis method and providing a conceptual framework of these factors. Then, by analyzing the data of Meymand Flower and Rose Festival tourists based on the conceptual model, the types of tourists of this local event were identified.

Materials and Methods

This research aims to identify the factors that attract event tourists to local festivals using the Q method in Meymand Flower and Rose Festival, Fars. In terms of purpose, this research is practical, and according to the approach and type of data, it can be categorized as mixed research. The current research was carried out in 2023 in Fars province regarding time and place. In this research, first, the qualitative content analysis method with a directional approach has been used to identify and determine the existing indicators.

Then, to know the mentality of participants in the Meymand Fars Flower and Rose Festival and collect data (using the Q method), all the customers who participated in this festival in 2023 were studied.

Discussion and Results

In the first step, based on the content analysis of the screened studies, the researchers reviewed the final studies several times to determine titles or themes. At this stage, the researchers identified the factors affecting tourists' tendency towards events. Since some words had the same meaning, the necessary overlaps were made, and some indicators were removed. In the next step, the content validity ratio of Lawshe was used to check the validity of indicators in rural tourism. After this step, the number of 50 indicators was finalized and categorized into 15 concepts. Then, in the quantitative part, the data obtained from the Q factor analysis methodology was used to identify and extract the mentality of tourists. For this purpose, the tourists' opinions about the factors affecting their attendance at the Meymand Flower and Rose Festival 2023 were collected. With exploratory factor analysis, the participants were selected based on the shared values and the role of the data in explaining the total explanatory variance, and finally, the Varimax rotation divided the rest into four groups after removing 30 of them.

Conclusions

In this research, an attempt was made to use a mixed approach; firstly, with the help of qualitative content analysis, the indicators and components of local festivals were identified, and then the mentality of the tourists of Meymand Fars Flower and Rose Festival was extracted as a study. Finally, a conceptual framework of influencing

factors on customers' tendencies, including 50 indicators in 15 components, was presented. Then, based on the results of the quantitative method, four groups of customers were identified in Meymand Rose and Rose Festival. Enjoying nature, weather, and flowers and plants are among the motivations that are common among all four groups; in other words, it was the common feature of all visitors to this festival. However, in the separated groups, the factors have a significant dispersion.

In the first group, the three factors of accessibility, hospitality of the destination, and spending time with friends are among the unique factors that have attracted them to this festival. This group constituted almost 37 percent of the participants in the research.

The second group, which included almost 27 percent of the sample of festival tourists, with a sense of loyalty to the event and satisfaction, considers this festival a platform for social interactions and feels a sense of national pride by attending it.

The third group is attracted to this festival with patriotic motives and the aim of learning, excitement, and making memories, and the festival's popularity has been one of the main reasons for them. Finally, the fourth group of this festival has chosen a suitable place for photography and a space to enjoy holidays and relaxation with the intention of diversity in experience.


In this context, the most significant difference between the present research and the previous studies is related to the classification of factors affecting the tendency of tourists, so that in none of the mentioned researches, the factors influencing the attraction of event tourists to local festivals have not been reported in a comprehensive category.


Therefore, it is recommended to relevant provincial and national policymakers and patriot service providers to pay attention to the extracted effective indicators as the most key factors in their service strategy by recognizing the important characteristics of each category of tourists.






عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب میمند فارس)

نیما خادمی  دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

عباس عباسی  * دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

کاظم عسکری فر  دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

گردشگری رویدادهای محلی، یکی از انواع گردشگری است که می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی جوامع داشته باشد. با این وجود، این موضوع علی‌رغم وضوح و ضرورت خود کمتر مورد توجه قرار گرفته است. جشنواره گل و گلاب میمند فارس یکی از این رویدادهایی است که هر ساله در فصل بهار برگزار می‌شود. هدف این مطالعه، شناسایی عوامل جذب گردشگران به این رویداد است. بدین منظور ابتدا عوامل جذب گردشگر به رویدادها با تحلیل محتوای کیفی استخراج شدند و در ادامه نظرات گردشگران در قالب روش شناسی کیو گردآوری شده است. جامعه آماری در بخش اول این مطالعه، اسناد و خبرگان این حوزه و در روش کیو، گردشگران جشنواره گل و گلاب میمند در بهار ۱۴۰۲ بوده‌اند. در نهایت، چارچوب مفهومی از عوامل اثرگذار بر گرایش مشتریان شامل ۵۰ شاخص در ۱۵ مؤلفه ارائه گردید. همچنین، تحلیل کمی داده‌های کیو نشان می‌دهد برای گروه اول از گردشگران دسترسی، مهمان‌نوازی و گذراندن اوقات با دوستان، در گروه دوم، تعاملات اجتماعی و کیفیت رویداد، در گروه سوم، انگیزه‌های مهن‌پرستانه و یادگیری و در گروه چهارم، تجربه و لذت از رویداد اهمیت داشته است. در عین حال جاذبه‌های طبیعی و لذت‌جویی از محیط جشنواره برای همه گردشگران مهم بوده است که این نتایج می‌تواند زمینه‌ای برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی رویدادهای گردشگری محلی باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رویدادها، جشنواره‌های محلی، توسعه روستایی، اقتصاد محلی، جشنواره گل و گلاب میمند.

مقدمه

در طول دو دهه اخیر صنعت گردشگری به دلیل تنوع بالا و دسترسی مناسب، به طور فزاینده‌ای سبب تقویت اقتصاد محلی شده است. علاوه بر این، توسعه صنعت گردشگری سبب به وجود آمدن مزایایی مانند افزایش اشتغال و درآمد ساکنان، بهبود حمل و نقل و از همه مهمتر حفاظت از میراث فرهنگی جوامع محلی می‌باشد (Wang et al., 2020). یکی از انواع گردشگری، گردشگری رویداد است که رشد قابل توجهی در سال‌های اخیر داشته است (سقای و خوشه‌بست، ۱۳۹۷). گردشگری رویداد را می‌توان یکی از انواع سفر با علایق ویژه دانست که در آن اشخاص به نیت حضور در یک رویداد و یا در کنار سفر خود از یک رویداد ویژه بازدید می‌کنند (Getz & Page, 2016).

یکی از تحولات مهم در زمینه توسعه، گردشگری رویدادی در قالب جشنواره‌های فرهنگی بوده است. جشنواره‌ها، نوعی رویداد فرهنگی هستند که ویژگی‌های منحصر به فرد یک مقصد یا موضوع را برجسته می‌کنند (Zhang et al., 2019). همچنین، جشنواره‌ها را می‌توان نوعی ابزار به صرفه جهت گسترش جاذبه‌های گردشگری و فعالیت‌های تفریحی در حال توسعه یک مقصد که موجب به کارگیری فرهنگ و اجرای رویدادهای فرهنگی و عاملی پیش‌رو در حوزه‌های بازاریابی گردشگری و فرهنگی یک مقصد می‌باشد، تعریف نمود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

در این راستا، جشنواره‌های محلی به عنوان شاخه‌ای از رویدادهای فرهنگی، یکی از کنش‌های مسافر در نواحی روستایی محسوب می‌شوند (Gun & Var, 2020: 128). از سویی، ایران به دلیل وجود جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی گوناگون خود در رده مستعدترین کشورهای جهان به منظور برپایی این گونه رویدادها محسوب می‌شود (Pakjo et al., 2011). بدین سبب، با بررسی دقیق‌تر رویدادها و جشنواره‌های برگزار شده در سطح کشور، می‌توان گام‌های مؤثری در جهت توسعه موفقیت‌آمیز این نوع از گردشگری در کشور برداشت.

یکی از این جشنواره‌های محلی، جشنواره گل و گلاب میمند فارس می‌باشد که هر ساله با شروع فصل گلاب‌گیری به مدت یک ماه در منطقه میمند فارس برگزار می‌شود. میمند در ۱۰۰ کیلومتری جنوب شهر شیراز در استان فارس قرار دارد و با ۱۱۰۰ هکتار باغ گلی که دارد، توانسته رتبه دوم در تولید گل در کشور را از آن خود کند. در طول سال، بیش از ۱۰ هزار تن گلاب در این منطقه تولید می‌شود که در حدود ۶۰ درصد از این مقدار به کشورهای حوزه خلیج فارس و آسیای میانه صادر می‌شود (ایسنا، ۱۴۰۲).

در این رابطه، شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به این رویداد محلی سالانه، در آشنایی دقیق‌تر امور و درک عمیق‌تر واقعیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی منطقه و برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار این منطقه، سودمند خواهد بود. با این وجود، این موضوع علی‌رغم وضوح و ضرورت، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، شناسایی و تمرکز بر روی ویژگی‌های گردشگران، ابزاری مفید و کلیدی در صنعت گردشگری محسوب می‌گردد. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال آن است که در ابتدا با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های اثرگذار در گرایش گردشگران به رویدادهای روستایی پرداخته و چارچوبی مفهومی از این عوامل ارائه نماید. سپس با تحلیل داده‌های گردشگران جشنواره گل و گلاب میمند بر اساس مدل مفهومی، گونه‌های گردشگران این رویداد محلی را شناسایی نماید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری را می‌توان بدون شک یکی از مهمترین پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی دوران معاصر نام نهاد. این صنعت شامل طیف گسترده‌ای از بخش‌ها مانند اقامتگاه، حمل و نقل، غذاخوری، خرید و بازدید از جاذبه‌ها می‌باشد (Zakaria, 2021). در همین راستا، امروزه برای جذب گردشگران، روش‌های متنوع و فراوانی به کار گرفته می‌شود. یکی از این روش‌ها، برگزاری رویدادهای جمعی در چارچوب بازاریابی رویداد است.

بازاریابی رویداد، درک اهدافی است که بر رابطه بین فعالیت‌ها و مزایای رویداد تأکید می‌کند (Buaban et al., 2019). در این زمینه، فراگیر شدن گردشگری رویداد در سطح کلان، سبب افزایش سهم گردشگری جوامع محلی از بازارهای کلان گردشگری می‌شود (میرزائی و همکاران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، گردشگری رویداد در سطح خرد نیز قادر است تا با حفاظت از آداب و رسوم، باورها و میراث فرهنگی اقوام به نسل جوان جهت فهم بهتر این میراث و لزوم حفاظت و تداوم آن‌ها کمک نماید (Tkaczynski et al., 2020). همچنین، رویدادها می‌توانند نقش مهمی در برنامه‌های بازاریابی گردشگری ایفا کنند. محققان، رویدادها را شامل رویدادهای ورزشی، هنری، علمی، سیاسی و استانی، تفریحی و سرگرمی، تجاری و سازمانی (شامل جلسات، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و بازارها) و فامیلی (جشن‌های مربوط به اتفاقات مهم زندگی شامل جشن‌ها و مراسم عروسی و رویدادهای اجتماعی مربوط به گروه‌های خویشاوندی) برشمرده‌اند (Getz & Page, 2016).

یکی از انواع این رویدادها، جشنواره‌های محلی^۱ می‌باشد. پژوهشگران، دلایل گوناگونی برای دنبال کردن این نوع از گردشگری برشمرده‌اند. توجه به نسل‌هایی که به دنبال برچیدن کشاورزی یا تنوع بخشیدن به مناطق حاشیه‌ای دورافتاده روستایی هستند، وسیله‌ای برای دستیابی به توسعه و بازآفرینی اقتصادی و اجتماعی مناطق محلی و ایجاد منبع درآمد و اشتغال پایدار، به‌ویژه در مناطق روستایی، که در آن صنعت کشاورزی سنتی رو به افول باشد، از جمله این دلایل هستند (Fang, 2020).

در همین راستا، مطالعات مختلفی برای این موضوع انجام شده که هر یک از زاویه‌ای خاص به گردشگری رویداد نگریده‌اند.

فضلی و صمدی (۱۴۰۰)، عواملی همچون شهرت، اعتبار مقصد، تصویر ذهنی، امنیت محیطی، تبلیغات رسانه‌ای، تعاملات اقتصادی و رفتار جامعه محلی، رویدادهای ویژه، منابع تاریخی، دسترسی مناسب، کیفیت زیست‌محیطی، امکانات رفاهی، چشم‌انداز طبیعی و امکانات زیرساختی را به‌عنوان فاکتورهای جذابیت یک رویداد گردشگری عنوان کردند.

1. Local Festivals

در پژوهشی دیگر، محمدی و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی گردشگران رویدادهای گردشگری رامسر دریافتند عواملی همچون اصالت رویداد، تجربه به یاد ماندنی از رویداد، رضایت از رویداد، اعتماد به رویداد و تصویر رویداد نقش مهمی در وفاداری گردشگران به این رویدادها ایفا می‌کنند.

شاطریان و همکاران (۱۳۹۷) با گردآوری داده از رویداد گلاب‌گیری در دو منطقه قمصر و نیاسر نشان دادند که انگیزه خرید عرقیات گیاهی سالم و سنتی مرغوب تولید شده در این منطقه، با شهرت ملی و جهانی خود، بیشترین انگیزه کشتی را برای گردشگران داشته و پس از آن، جشنواره گل و گلاب در حکم رویدادی فرهنگی، جایگاه دوم انگیزه کشتی برای حضور گردشگران در این منطقه را به خود اختصاص داده است.

این موضوع در مطالعات خارج از ایران نیز محور برخی از پژوهش‌ها بوده است. در پژوهشی که توسط سئوچاناک (۲۰۲۲) با هدف شناسایی انگیزه گردشگران جوان برای شرکت در جشنواره‌های غذا در مناطق روستایی در جمهوری صربستان انجام گرفت، یافته‌ها نشان داد که فرصت امتحان غذاهای جدید و متنوع و همچنین، لذت بردن از حال و هوای جشنواره، انگیزه اصلی گردشگران جوان برای حضور در جشنواره‌های غذا در مناطق روستایی جمهوری صربستان است.

در پژوهشی دیگر که توسط جیاکون و گالواگنو (۲۰۲۱) با هدف تقسیم‌بندی شرکت‌کنندگان جشنواره مائورچینو^۱ براساس انگیزه‌های ایشان در منطقه سیسیل^۲ ایتالیا صورت پذیرفت، نتایج بیانگر وجود چهار عامل انگیزشی شامل تازگی، تجربه فرهنگ محلی، جذابیت جشنواره، اجتماعی شدن بوده است.

در همین راستا و بر اساس انگیزه‌های به دست آمده، چهار خوشه متفاوت از شرکت‌کنندگان شامل فراریان، دوستاناران جامعه‌پذیری، وفاداران، علاقه‌مندان به سنت‌های محلی شناسایی گردید. حس نوستالژی زندگی روستایی، استراحت با اقوام و دوستان، یادگیری روش‌های کشاورزی محلی، معاشرت با روستاییان، لذت بردن از طبیعت و کمک به جامعه از دیگر عواملی هستند که توسط لوگا و ماتورو (۲۰۲۰) در بررسی گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از روستاهای دامنه کوه کلیمانجارو تانزانیا شناسایی

1. Festa del Mauricino

2. Cecile

شدند. درعین حال، این گردشگران به چهار گروه تجربه جویان و یادگیرندگان اصالت، استراحت طلبان با دوستان و بستگان، بازدیدکنندگان از مزارع و طبیعت جویان و بخش‌های معمولی تقسیم گردیدند.

همان گونه که اشاره شد، گردشگری رویداد به واسطه تنوعی که از جنبه‌های مختلف دارد، از زوایای متفاوتی نیز برای گردشگران جذابیت داشته و همین امر نشان دهنده نیاز به مطالعات بیشتر در این حوزه و تمرکز ویژه بر جشنواره‌های محلی است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی با تمرکز بر جشنواره گل و گلاب میمند بوده است.

میمند یکی از بخش‌های شهرستان فیروزآباد فارس است که در فاصله صد و بیست کیلومتری شهر شیراز قرار گرفته و بالغ بر ۱۱۰ باغ گل محمدی دارد که سالانه بالغ بر ۱۲ تا ۱۳ هزار تن گل محمدی از این باغات برداشت می‌شود و روز ۸ اردیبهشت در تقویم رویدادهای ملی به عنوان روز میمند ثبت شده است (ایسنا، ۱۴۰۲).

هر ساله در اوایل اردیبهشت ماه و هم‌زمان با روز میمند، جشنواره‌ای محلی تحت عنوان گل و گلاب میمند به مدت تقریباً یک ماه در این شهر برگزار می‌شود که در آن زنان بومی با لباس‌های محلی اقدام به برداشت گل و تولید گلاب می‌نمایند. شکل ۱ موقعیت مکانی و تصویری از این جشنواره را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

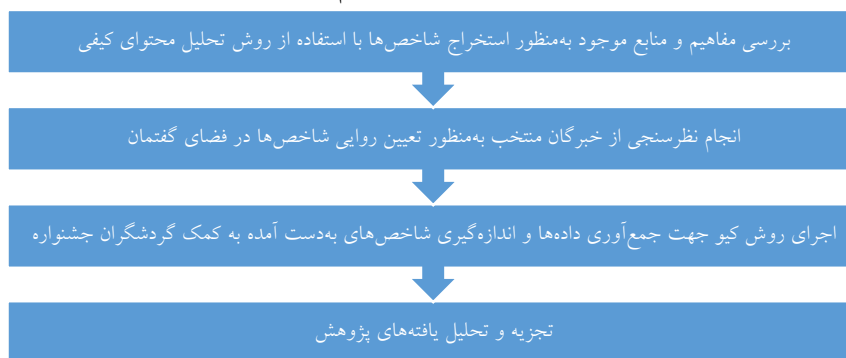
عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی | خادمی و همکاران | ۵۳

شکل ۱. موقعیت مکانی و نمایی از جشنواره گل و گلاب میمند



با توجه به هدف این پژوهش، این مطالعه کاربردی و با توجه به داده‌ها، یک مطالعه آمیخته است. مراحل این تحقیق در شکل ۲ نشان داده شده است.

شکل ۲. مراحل انجام پژوهش



منبع: پژوهشگر

در این پژوهش، ابتدا به منظور شناسایی و تعیین شاخص‌های موجود از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد جهت‌دار استفاده شده است. علت استفاده از این استراتژی، این بوده که با مرور پیشینه مشخص گردید که عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به رویدادها، گاهی در محتوای متون مستتر بوده و نیاز به تحلیل محتوا جهت استخراج این شاخص‌ها توسط پژوهشگران احساس شد. در این راستا و با انجام جست‌وجویی نظام‌مند بر پژوهش‌های انتشار یافته در پایگاه‌های علمی داخلی نظیر ایرانداک^۱، سید^۲، مگیران^۳، انسانی^۴ و نورمگز^۵ و خارجی از جمله ساینس دایرکت^۶، امرالد^۷، اسپینگر^۸ و وایلی^۹ و همچنین، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های معتبر در این زمینه در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳ و با استفاده از کلیدواژه‌هایی همچون "جذب گردشگران"، "بازاریابی جشنواره‌های محلی"، "بازاریابی رویدادی" و "گردشگری محلی" تعداد ۱۰۳ پژوهش داخلی و تعداد ۲۵۲ پژوهش لاتین یافت شد که براساس الگوی پریزما، مطابق شکل ۳ تعداد ۳۲۸ مطالعه کنار گذاشته شد و در نهایت محتوای ۲۷ مطالعه، مورد مطالعه دقیق قرار گرفت.

1. Irandoc
2. Sid
3. Magiran
4. Enani
5. Noormags
6. Scincedirect
7. Emerald
8. Springer
9. Wiley

شکل ۳. مراحل پالایش پژوهش‌های بررسی شده براساس الگوی پریزما



منبع: پژوهشگر

در ادامه و به منظور بررسی روایی شاخص‌های استخراج شده از مطالعات پیشین با استفاده از پرسشنامه شاخص روایی محتوا، از نظرات خبرگان آشنا به رویدادها و بازاریابی رویداد شامل خبرگان دانشگاهی، برگزارکنندگان تورهای گردشگری، فعالان حوزه گردشگری و مسئولین گردشگری استانی، که به صورت قضاوتی و هدفمند انتخاب شدند، استفاده گردید. سپس شاخص‌ها در قالب مفاهیم دسته‌بندی شده و مدل مفهومی تعیین و اعتبار این مفهوم‌سازی بر اساس ضریب توافق کاپا ارزیابی شد. در ادامه، با استفاده از مدل مفهومی و براساس روش‌شناسی کیو به شناسایی ذهنیت گردشگران پرداخته شد. در این پژوهش، جامعه گردشگران کلیه شرکت‌کنندگان در جشنواره گل و گلاب میمند فارس می‌باشد. همچنین، مطابق نظر مک کیون و توماس (۲۰۱۳)، نمونه‌ای به حجم ۶۰ نفر از گردشگران حاضر در جشنواره گل و گلاب میمند در سال ۱۴۰۲ با استفاده از کارت‌های کیو گردآوری شد. انتخاب این افراد به صورت تصادفی و بر اساس تمایل به مشارکت بود.

بدین منظور، پس از گزینش، بررسی و جمع‌بندی محتوای فضای گفتمان، مطالب نظم داده شد تا بتوان در گام‌های بعدی نمونه‌ای از گزاره‌های نمونه کیو از بین آنها انتخاب شود. در مرحله بعد، هر کدام از گزاره‌های نمونه کیو به طور جداگانه بر روی یک کارت

نوشته شدند تا دسته کیو تشکیل شود. در ادامه هر شرکت کننده، کارت‌های دسته کیو را بر پایه شیوه‌نامه ویژه‌ای بر روی طیفی قرار دادند. در انتها، داده‌ها با روش تحلیل عاملی کیو و تفسیر آن‌ها در نرم‌افزار اسپاس پی‌اس تحلیل شد.

یافته‌ها

استخراج شاخص‌ها و تدوین مدل مفهومی

در گام اول، ابتدا و براساس تحلیل محتوای مطالعات غربال شده، پژوهشگر مطالعات نهایی را به دفعات مورد بررسی قرار داد تا عناوین یا تم‌هایی را شناسایی کند. در این مرحله، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گرایش گردشگران به رویدادها توسط پژوهشگر شناسایی گردید. در ادامه نیز از آنجا که برخی واژه‌ها هم‌معنی بودند، همپوشانی‌های لازم انجام شده و برخی از شاخص‌ها حذف گردید. در مرحله بعد، به‌منظور بررسی روایی شاخص‌ها در حوزه گردشگری روستایی از نسبت روایی محتوایی لاوشه^۱ استفاده شد. بدین شکل که نظر ۱۰ نفر از خبرگان در مورد (۱) ضروری یا (۲) مهم اما غیر ضروری و یا (۳) غیر مفید و غیر ضروری بودن عوامل در جذب گردشگران رویدادهای محلی اخذ شد. بر اساس جدول لاوشه، میزان حداقل قابل قبول برای تأیید شاخص‌های انتخاب شده ۶۲ درصد بوده است. پس از این گام، تعداد ۵۰ شاخص نهایی شد که در قالب ۱۵ مفهوم دسته‌بندی گردید که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مفاهیم و شاخص‌های تأثیرگذار بر گرایش گردشگران به رویدادهای محلی

منبع	شاخص	مؤلفه
Kruger et al. (2018)	وفاداری به رویداد	جذب‌های بازگشت به رویداد
صنوبر و خانی‌کهنمویی (۱۳۹۳)	رضایت از رویداد	
صنوبر و خانی‌کهنمویی (۱۳۹۳)	کیفیت رویداد	
ورمرزیاری و همکاران (۱۳۹۵)؛ Tsai (2021)	تجربه احساسی مثبت	

1. Lawshe

ادامه جدول ۱.

منبع	شاخص	مؤلفه
مرزی (۱۳۹۶): Lwoga & Maturo (2020); Seočanac (2022)	استحکام پیوندهای خانوادگی	روابط بین‌شخصی
Carvache-Franco et al. (2019)	تعاملات اجتماعی	
Okuyucu & Kılıç (2019)	ملاقات با دیگران	
Lwoga & Maturo (2020); Giaccone & Galvagno (2021)	گذران اوقات با دوستان	
Carvache-Franco et al. (2022)	دید و بازدید	
شاطریان و همکاران (۱۳۹۷)	غرور ملی	جذبه‌های وطن‌دوستی
محمدی و منوچهری (۱۳۹۷)	میهن‌پرستی	
Tsai (2021); Okuyucu & Kılıç (2019); Seočanac (2022)	آرامش	رهایی از استرس
Lwoga & Maturo (2020); Chatterjee et al. (2017)	فرار از دغدغه‌ها	
Okuyucu & Kılıç (2019); Seočanac (2022)	رهایی از روزمرگی	
Dwyer & Kim (2003); Carvache-Franco et al. (2022)	احساس امنیت	
Carvache-Franco et al. (2019); Seočanac (2022)	خاطره‌سازی	یادآوری
سیدموسوی (۱۳۹۲)	عکس گرفتن	
Carvache-Franco et al. (2019); Lwoga & Maturo (2020)	حس نوستالژی	
Tsai (2021)	نو بودن و تازگی رویداد	تنوع‌جویی
Okuyucu & Kılıç (2019); Carvache-Franco et al. (2019)	تنوع در تجربه	
Okuyucu & Kılıç (2019); Lee & Kim (2023)	کنجکاوی و ماجراجویی	
Chatterjee et al. (2017)	آشنایی با افراد جدید	
Lwoga & Maturo (2020)	آشنایی با فرهنگ محلی	
Carvache-Franco et al. (2022)	گسترش علایق شخصی	
Giaccone & Galvagno (2021); Chatterjee et al. (2017)	آشنایی با مکان‌های تازه	
Carvache-Franco et al. (2020)	امتحان کردن غذاهای جدید	

ادامه جدول ۱.

منبع	شاخص	مؤلفه
Lee & Kim (2023)	مشارکت در جشنواره و یادگیری	رشد فردی
Okuyucu & Kılıç (2019);	میل به کسب دانش	
Carvache-Franco et al. (2020)	حسن اعتماد به نفس	
Kruger et al. (2018)	هیجان	آزادی و هیجان
Tsai (2021)	آزادی	
نظرات خبرگان	حمایت از جامعه محلی	حمایت
Lwoga & Maturo (2020)	حفاظت از میراث فرهنگی و منطقه‌ای	
رنجبریان و همکاران (۱۳۹۳)؛ Dwyer & Kim (2003)	زیرساخت‌های عمومی	زیرساخت‌ها
مرزی (۱۳۹۶)؛ Dwyer & Kim (2003)	زیرساخت‌های گردشگری	
ورمرزباری و همکاران (۱۳۹۵)؛ Carvache-Franco et al. (2019)	لذت از طبیعت	جاذبه‌ها
Okuyucu & Kılıç (2019); Lwoga & Maturo (2020)	جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی	
Chatterjee et al. (2017)	لذت از آب‌وهوا	
Lwoga & Maturo (2020)	دیدن گل و گیاه	
رنجبریان و همکاران (۱۳۹۳) Tsai (2021)	دیدن مناظر لذت بردن از تعطیلات	
Dwyer & Kim (2003); Okuyucu & Kılıç (2019)	خرید	روابط تجاری
شاطریان و همکاران (۱۳۹۷)؛ Seočanac (2022)	روابط شغلی	
Kruger et al (2018)	هزینه سفر	
Dwyer & Kim (2003)	موقعیت مکانی مناسب	دسترسی به رویداد
Dwyer & Kim (2003)	در دسترس بودن	
Dwyer & Kim (2003)	فعالیت‌های تفریحی	تفریح
Carvache-Franco et al. (2019); Okuyucu & Kılıç (2019)	سرگرمی	
Smith & Costello (2009)	تعریف از رویداد	شهرت رویداد
نظرات خبرگان	معروف بودن رویداد	
Lee & Kim (2023)	پرستیژ رویداد	

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه، به منظور بررسی پایایی چارچوب به دست آمده از شاخص کاپا استفاده گردید. بدین شکل که نظر یکی از خبرگان دانشگاهی در خصوص مفهوم‌سازی و دسته‌بندی، اخذ و با نظر پژوهشگران مقایسه گردید. بر این اساس، ضریب توافق کاپا به میزان $0/904$ به دست آمده که با توجه به نظر ویرا و گرت (۲۰۰۵)، مدل مفهومی تایید گردید. این مدل در شکل ۴ نمایش داده شده است (لازم به ذکر است که هر رنگ، نماد یک مؤلفه و شاخص‌های آن است).

شکل ۴. چارچوب مفهومی نهایی پژوهش



دسته‌بندی مشتریان بر اساس روش شناسی کیو

در ادامه و در بخش کمی به منظور شناسایی و استخراج ذهنیت گردشگران از داده‌های حاصل از روش شناسی تحلیل عاملی کیو استفاده گردید که مبنای آن همبستگی نظر بین افراد می‌باشد. با اخذ نظر گردشگران در مورد عوامل مؤثر بر حضور آن‌ها در جشنواره گل و گلاب میمند ۱۴۰۲، با تحلیل عاملی اکتشافی، مشارکت کنندگان بر اساس مقادیر اشتراکی^۱ و نقش داده‌ها در تبیین واریانس توضیحی کل^۲ و در نهایت چرخش واریماکس غربال و با حذف ۳۰ نفر از آنان، مابقی در چهار گروه تقسیم‌بندی شدند. آماره‌های مرتبط با این تحلیل در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. گروه‌های تعیین شده از گردشگران بر اساس چرخش واریماکس

گروه ۴	گروه ۳	گروه ۲	گروه ۱	شاخص اشتراک	گردشگر
			۰/۵۲۸	۰/۴۳۷	P5
۰/۶۱۷				۰/۴۸۴	P7
		۰/۷۰۴		۰/۵۶۱	P8
۰/۶۶۰				۰/۶۱۰	P9
		۰/۴۶۷		۰/۳۹۸	P10
	۰/۷۲۱			۰/۵۳۶	P12
		۰/۵۹۸		۰/۴۶۵	P16
			۰/۵۸۴	۰/۳۶۶	P17
			۰/۵۳۲	۰/۳۲۶	P19
	۰/۸۴۴			۰/۷۸۰	P22
	۰/۵۳۰			۰/۴۴۸	P23
			۰/۵۳۴	۰/۳۶۴	P24
			۰/۸۲۴	۰/۷۶۸	P25
		۰/۵۰۹		۰/۵۰۹	P27
		۰/۶۳۴		۰/۴۲۳	P32
۰/۷۱۲				۰/۵۶۰	P33

1. Communality
2. Total variance explanation

ادامه جدول ۲.

گروه ۴	گروه ۳	گروه ۲	گروه ۱	شاخص اشتراک	گردشگر
			۰/۵۶۰	۰/۵۴۵	P34
۰/۷۳۰				۰/۶۴۸	P37
۰/۶۲۵				۰/۵۸۰	P38
	۰/۵۸۳			۰/۵۰۸	P41
		۰/۶۵۴		۰/۴۵۴	P43
		۰/۶۱۵		۰/۴۴۲	P44
			۰/۶۸۳	۰/۷۰۱	P45
			۰/۵۸۳	۰/۴۸۵	P47
	۰/۸۴۱			۰/۷۵۸	P48
		۰/۶۱۲		۰/۴۹۸	P52
			۰/۶۳۰	۰/۴۱۸	P55
			۰/۶۴۷	۰/۵۱۸	P56
	۰/۶۲۸			۰/۵۲۶	P58
			۰/۶۳۰	۰/۴۳۴	P59
۵	۶	۸	۱۱		تعداد
%۱۷	%۲۰	%۲۷	%۳۷		درصد

منبع: یافته‌های پژوهش

در این تحلیل، مقدار واریانس توضیحی کل با چهار عامل اول، ۵۱/۸ درصد شده است. پس از گروه‌بندی گردشگران مشارکت‌کننده، میانگین نظرات هر گروه در اهمیت هر عامل که در اجرای روش‌شناسی کیو به دست آمده است، محاسبه گردید. در انتها، با توجه به میانگین امتیاز عوامل جذب گردشگران به جشنواره گل و گلاب میمند در هر گروه، بر اساس اصل پارتو^۱ تعداد ده عامل اول برای هر گروه تعیین شد که نتیجه آن در جدول ۳ آورده شده است.

۱. Pareto principle

جدول ۳. اهمیت ده عامل اول در گروه‌های گردشگران

گروه ۴		گروه ۳		گروه ۲		گروه ۱		عامل جذب گردشگران
رتبه	اهمیت	رتبه	اهمیت	رتبه	اهمیت	رتبه	اهمیت	
						۹	۷/۶۴	دسترسی
						۱۰	۷/۶۴	مهمان‌نوازی مقصد
						۵	۸/۰۰	گذراندن اوقات با دوستان
				۹	۸/۵۰			تعاملات اجتماعی
				۷	۸/۶۳			وفاداری به رویداد
				۶	۸/۶۳			رضایت از رویداد
				۴	۸/۸۸			حس غرور ملی
		۸	۸/۰۰					حس میهن‌پرستی
		۴	۸/۵۰					یادگیری
		۵	۸/۳۳					حس هیجان
		۱۰	۸/۰۰					معروفیت جشنواره
		۲	۸/۶۷					خاطره‌ساز بودن
۷	۷/۸۰							تنوع در تجربه
۹	۷/۶۰							عکس گرفتن
۴	۸/۲۰							لذت بردن از تعطیلات
۸	۷/۸۰			۳	۸/۸۸			آرامش
		۶	۸/۳۳			۸	۷/۷۳	تعریف و تمجید دیگران
۱۰	۷/۶۰			۲	۹/۰۰	۴	۸/۰۰	تجربه احساسی مثبت
۶	۸/۰۰			۸	۸/۵۰	۶	۷/۹۱	امنیت
۵	۸/۰۰	۹	۸/۰۰			۷	۷/۸۲	لذت بردن از مناظر طبیعی
۱	۸/۸۰	۷	۸/۰۰	۱	۹/۰۰	۳	۸/۱۸	لذت از طبیعت
۳	۸/۶۰	۳	۸/۵۰	۵	۸/۶۳	۲	۸/۲۷	لذت بردن از آب‌وهوا
۲	۸/۶۰	۱	۸/۸۳	۱۰	۸/۲۵	۱	۸/۳۶	لذت بردن از گل‌و گیاه

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس داده‌های جدول ۳، چهار گروه از مشتریان در جشنواره گل‌و گلاب می‌مند شرکت می‌کنند. لذت از طبیعت، آب‌وهوا و گل‌و گیاه از جمله انگیزه‌هایی است که در بین هر چهار گروه مشترک است و به عبارت دیگر، ویژگی مشترک همه بازدیدکنندگان از این جشنواره بوده است. اما در گروه‌های تفکیک شده، عوامل دارای پراکندگی

قابل توجهی است. در گروه اول، سه عامل دسترسی، مهمان‌نوازی مقصد و گذراندن اوقات با دوستان از جمله عوامل منحصربه‌فرد برای این گروه از گردشگران است که موجب جذب آن‌ها به این جشنواره شده است. این گروه تقریباً ۳۷ درصد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش را تشکیل می‌دادند. در گروه دوم که تقریباً شامل ۲۷ درصد از نمونه گردشگران جشنواره بوده است، با احساس وفاداری به رویداد و رضایت از آن، این جشنواره را بستری برای تعاملات اجتماعی قلمداد کرده و با حضور در آن، حس غرور ملی دارند. گروه سوم با انگیزه‌های میهن‌پرستانه و با هدف یادگیری، هیجان و خاطره‌سازی به این جشنواره جذب می‌شوند و معروفیت این جشنواره از دیگر دلایل غالب این گروه بوده است. در نهایت، گروه چهارم، این جشنواره را با قصد تنوع در تجربه، مکانی مناسب برای عکاسی و فضایی برای لذت بردن از تعطیلات و آرامش انتخاب کرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، سعی بر آن بود تا با رویکرد آمیخته، ابتدا به کمک روش تحلیل محتوای کیفی به شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های جشنواره‌های محلی پرداخته و در ادامه، ذهنیت گردشگران جشنواره گل و گلاب میمند فارس به‌عنوان مورد مطالعه، استخراج گردد. براساس یافته‌های این پژوهش، چهار گروه از گردشگران بازدیدکننده از جشنواره شناسایی گردیدند. در هر چهار گروه، موضوع طبیعت‌دوستی و علاقه‌مندی به جاذبه‌های اقلیمی و طبیعی مشترک بوده است. موضوعی که می‌تواند عامل مهمی در رویدادهای محلی و روستایی باشد و با یافته‌های سباستین (۲۰۲۰) و لوگا و ماتورو (۲۰۲۰) نیز مطابقت دارد. این موضوع می‌تواند در تولید محتوای تبلیغات رویدادها در بازارهای هدف، مدنظر قرار گیرد و اشاره مستقیم به جاذبه‌های طبیعی مقصد گردشگری در طراحی تبلیغات، ضرورت می‌یابد.

در تقسیم‌بندی گردشگران این جشنواره، عوامل دسترسی، مهمان‌نوازی مقصد و گذراندن اوقات برای گروه اول دارای اهمیت بوده‌اند. با توجه به اهمیت عامل دسترسی، پیشنهاد می‌شود تا در انتخاب مکان برگزاری جشنواره، عامل حمل‌ونقل و نزدیکی به مراکز جمعیتی در برنامه‌ریزی این رویدادها، مدنظر قرار گیرد. همچنین، از آنجا که مهمان‌نوازی مقصد گردشگری عامل مهمی در موفقیت غالب برنامه‌های گردشگری است (Li et al.,

(2023)، فرهنگ‌سازی ارتباط با گردشگران و همچنین، زیرساخت‌های گذراندن اوقات خوش برای گردشگر (Bosangit et al., 2015) در این جوامع بسیار مهم به نظر می‌رسد. در گروه دوم، تعاملات اجتماعی در جشنواره در کنار احساس غرور ملی از حضور در این جشنواره از انگیزه‌های بارز گردشگران بوده است که در مطالعه آگبایاکا و همکاران (۲۰۲۳) نیز به آن اشاره شده است. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود تا با تعریف برنامه‌هایی از قبیل نشست‌ها و مسابقات جمعی در جشنواره‌های محلی، بستری برای تعاملات اجتماعی این گروه مهیا گردد.

برای گردشگران گروه سوم، انگیزه‌های میهن‌پرستانه، یادگیری، هیجان و خاطره‌سازی به‌عنوان مهمترین جاذبه‌های رویداد عنوان شده‌اند. در همین راستا، برگزاری این جشنواره‌ها در جوامع محلی و استقبال عمومی از این برنامه‌ها، نوعی حس غرور وطن‌پرستی به آن‌ها القا می‌کند که این موضوع با یافته‌های ملکشاهی (۱۳۹۸) و محمدی و منوچهری (۱۳۹۷) نیز مشابهت و همپوشانی دارد. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود تا با برگزاری برنامه‌هایی برای آشنایی گردشگران با توانمندی‌ها و غنای فرهنگ محلی و آگاهی‌رسانی از پیشینه تاریخی در کنار جشنواره، در ایجاد حس رضایت گردشگران تلاش شود. این برنامه‌ها می‌تواند منجر به القای حس هیجان برای گردشگران شده و حس مثبتی در بازدیدکنندگان از این رویدادهای محلی ایجاد نماید که با یافته‌های چتامروننگچای (۲۰۱۷)، لاتور و همکاران (۲۰۲۱) و کروگر و همکاران (۲۰۱۸) نیز همخوانی دارد.

گروه چهارم از گردشگران این رویداد، افرادی بودند که تنوع در تجربه، عکاسی و لذت بردن از تعطیلات را در این جشنواره جست‌وجو می‌کردند. در این دسته نیز پیشنهاد می‌شود تا با ایجاد تجربه‌های خاص از طریق برنامه‌هایی مانند گردشگری خلاق، زمینه شکل‌گیری خاطراتی به یاد ماندنی و مثبتی بر تجربه مستقیم گردشگران ایجاد شود که این موضوع در مطالعه زمل (۲۰۱۶) و خلیل‌نژاد و همکاران (۱۴۰۰) نیز مورد تأکید قرار گرفته است. عامل دیگری که تقریباً در اغلب گروه‌ها اهمیت قابل توجهی نشان داده، این است که گردشگران رویدادهای محلی، به دنبال آرامش و لذت از سفر در این مسیر گام نهاده‌اند. موضوعی که در مطالعه ماتیس و باستیانسن (۲۰۱۸) و خلیل‌نژاد و همکاران (۱۴۰۰) به آن اشاره شده و بیانگر اهمیت مفهوم آرامش و لذت در جذب گردشگر می‌باشد. در نهایت،

احساس امنیت توسط گردشگر به عنوان عامل مهم دیگری در بین گردشگران عنوان شده که در یافته‌های آگراوال و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر آن تأکید شده است. موضوعی که حساسیت برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران رویدادهای محلی و بخش‌های دولتی محلی را نسبت به ایجاد و القای حس امنیت به گردشگر می‌طلبد. در این زمینه، بزرگترین تفاوت میان تحقیق حاضر و مطالعات یاد شده، مربوط به دسته‌بندی عوامل مؤثر بر گرایش گردشگران می‌باشد، به طوری که در هیچ یک از تحقیقات ذکر شده عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی در یک دسته‌بندی جامع گزارش نشده‌اند. از این رو، به سیاست‌گذاران استانی و ملی ذی‌ربط و ارائه‌دهندگان خدمات مهمان‌نوازی توصیه می‌شود که با شناخت ویژگی‌های مهم در هر دسته از گردشگران، در استراتژی خدمات خود به شاخص‌های مؤثر استخراج شده به عنوان کلیدی‌ترین عوامل توجه نمایند. همچنین، انگیزه‌های شناسایی شده مشتریان شرکت‌کننده در این جشنواره به کلیه فعالان گردشگری منطقه‌ای، تولیدکنندگان محصولات محلی و نهادهای درگیر در زمینه توسعه گردشگری برای مدیریت کارآمدتر این رویداد و تصمیم‌گیری بهتر مدیران، کمک شایانی خواهد نمود. در همین راستا، توجه به دسته‌های متفاوت گردشگران این رویداد و شناسایی و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های ایشان برای توسعه و رشد اقتصاد محلی، ترویج و شناساندن فرهنگ محلی - منطقه‌ای و افزایش توجه به رویدادهای اینچنینی در سطح کشور، سودمند خواهد بود.

در این پژوهش و به منظور شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران از روش تحلیل محتوا استفاده گردید. در این راستا، هرچند برای گردآوری فضای گفتمان از منابع متعددی استفاده شد، اما ممکن است این عوامل به صورت کامل پوشش داده نشده باشند. از سوی دیگر، به دلایلی همچون هزینه و زمان بالا، آزمایش تجربی میزان اهمیت شاخص‌های به دست آمده توسط روش تحلیل محتوای کیفی در میان گروه‌های متفاوت ممکن نبود؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران با انجام مصاحبه‌های عمیق و یا استفاده از روش‌هایی مانند پدیدارشناسی و فضای گفتمان، دسته کیو را افزایش دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی خود همراه با اخذ وزن شاخص‌های

به دست آمده با استفاده از نظرات خبرگان، عملیات وزن دهی و رتبه بندی شاخص ها را نیز انجام دهند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

شایسته است از همه افرادی که در گردآوری داده های این مطالعه همراهی نمودند، سپاسگزاری شود. همچنین، این مطالعه با حمایت معاونت پژوهشی دانشگاه شیراز انجام شده که شایسته قدردانی است.

ORCID

Nima Khademi



<http://orcid.org/0009-0005-3914-134x>

Abbas Abbasi



<http://orcid.org/0000-0002-1325-9199>

Kazem Askarifar



<http://orcid.org/0000-0002-7000-5013>

منابع

۱. ایسنا (۱۴۰۲). شهرت جهانی گل و گلاب میمند. بازیابی شده از <https://www.isna.ir/>، تاریخ ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲.
۲. بحرینی زاده، منیژه، اسماعیل پور، مجید، کبیری فرد، دنیا (۱۳۹۵). بخش بندی بازار گردشگران ساحلی با رویکرد نقشه های خودسازمانده. مدیریت بازرگانی، ۸(۴)، ۷۴۵-۷۷۰.
۳. خلیل نژاد، شهرام، سلیمان زاده، امید، کراقلی، مرضیه (۱۴۰۰). گونه شناسی ذهنی گردشگران از منظر معنای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر شیراز). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۳)، ۲۳۳-۲۶۴.
۴. رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، فتحی، سعید (۱۳۹۳). بخش بندی بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان بر اساس انگیزه های سفر به عنوان ابزاری برای مدیریت گردشگری شهری. علوم اجتماعی، ۸(۲۵)، ۱-۲۴.

عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی ... | خادمی و همکاران | ۶۷

۵. سقایی، مهدی، خوشه‌بست، فرزانه (۱۳۹۷). تحلیل استراتژیک گردشگری رویداد در ایران (موردشناسی: جشنواره طلای سرخ شهرستان قائنات). *جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای*، ۸(۲۷)، ۷۵-۹۴.
۶. سیدموسوی، سولماز (۱۳۹۳). بخش‌بندی بازار طبیعت گردی داخلی بر مبنای انگیزه سفر. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۴)، ۱۴۳-۱۲۱.
۷. شاطریان، محسن، کیانی سلمی، صدیقه، شیخ‌زاده، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر). *گردشگری و توسعه*، ۷(۱)، ۱۳۵-۱۵۵.
۸. شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، سید اسحاق، هاشمی‌باغی، زینب، ترکاشوند، سعید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۳۱)، ۱۴۷-۱۶۱.
۹. فضل‌ی، صفر، صمدی، محمود (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران). *نشریه گردشگری شهری*، ۸(۲)، ۹۷-۱۱۱.
۱۰. صنوبر، ناصر، خانی‌کهنمویی، سعیده (۱۳۹۳). بررسی تأثیر جشنواره‌های گردشگری در بازاریابی مقصدها، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.
۱۱. محمدی، سعدی، منوچهری، سوران (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل انگیزه‌های گردشگران جنگ در استان کردستان. *گردشگری شهری*، ۵(۲)، ۱۷-۳۳.
۱۲. محمدی، مصطفی، میرتقیان‌رودسری، سید محمد، ناسوتی، مهشید (۱۳۹۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی - فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر. *گردشگری شهری*، ۶(۴)، ۱۷-۳۱.
۱۳. مرزی، وحید (۱۳۹۶). اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدیدکننده از شهر مقدس مشهد. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۱۲۵-۱۴۹.
۱۴. ملک‌شاهی، غلامرضا (۱۳۹۸). گونه‌شناسی گردشگران داخلی شهری و گردشگری مسئولیت‌پذیر (مورد مطالعه: گردشگران شهرهای بابل‌سر، لاهیجان و سرعین). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۳۰)، ۱۷-۳۴.
۱۵. میرزائی، روزبه، نصیری، حکیمه، میرا، سیدابوالقاسم (۱۳۹۴). از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد (مورد مطالعه: ایران). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۹۲۱-۹۴۰.

۱۶. ورمزیاری، حجت، رحیمی، علیرضا، داوود، فاقعی، اسدی، علی (۱۳۹۵). تحلیل انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: بخش الموت شرقی). *پژوهش‌های روستایی*، ۷(۴)، ۶۴۴-۶۵۷.

17. Agbabiaka, H. I., Omisore, O. E., & Olugbamila, O. B. (2023). Determinants of tourism participation of Yoruba traditional and festival of class (Eyo and Ojude-Oba) in southwestern Nigeria". *International Journal of Tourism Cities*, ahead-of-print. DOI:10.1108/IJTC-08-2022-0190
18. Agarwal, S., Page, S. J., & Mawby, R. (2021). Tourist security, terrorism risk management and tourist safety. *Annals of Tourism Research*, 89, 103-207.
19. Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
20. Buaban, M., Pengrungruangwong, R., Neamsombut, J., Wunla, W., & Pratum, T. (2019). Event marketing as an appropriately integrated marketing communication for promoting tourism of Ko Lad E-Tan, Nakhon Pathom Province, Thailand. *Interdisciplinary Research Review*, 14(6), 36-42.
21. Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., & Del-Aguila-Arcentales, S. (2022). Post-COVID-19 pandemic motivations and segmentation in coastal cities: a study in Lima, Peru. *Journal of Tourism Futures*.
22. Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., & Arteaga-Peñañiel, M. (2020). Motivation and segmentation of gastronomic events: festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*, 26, 1-17.
23. Carvache-Franco, M., Viquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, O., Perez-Orozco, A., & Carvache-Franco, W. (2019). Motivations, intentions to return and to recommend protected areas: A study In Costa Rica. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 27(4), 1173-1183.
24. Chatterjee, T. K., Rishi, B., & Nargundkar, R. (2017). A motive-based segmentation of Indian domestic tourists. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 14(2), 162-179.
25. Chetthamrongchai, P. (2017). The influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism and Hospitality*, 6(2), 2-6.

26. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
27. Etiosa, O. (2012). *The impacts of event tourism on host communities; Case: the City of Pietarsaari. Kokkola-Pietarsaari: Central Ostrobothnia University of Applied Sciences.*
28. Fang, W. T. (2020). *Tourism in emerging economies.* Springer Singapore.
29. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
30. Giaccone, S., & Galvagno, M. (2021). Small-scale cultural festivals in Southern Europe: A motivation-based segmentation study. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2902-2926.
31. Gunn, C. A., & Var, T. (2020). *Tourism planning: Basics, concepts, cases.* Routledge.
32. Kruger, M., Viljoen, A., & Saayman, M. (2018). A behavioral intentions typology of attendees to an EDM festival in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(4-5): 374- 398.
33. Kruger, M., van der Merwe, P., & Saayman, M. (2018). A whale of a time! An experience-based typology of visitors to a South African whale-watching festival. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 24, 35-44.
34. Latorre, J., de Frutos, P., de-Magistris, T., & Martinez-Peña, F. (2021). Segmenting tourists by their motivation for an innovative tourism product: Mycotourism. *Journal of Ecotourism*, 20(4), 311-340.
35. Lee, J., & Kim, J. J. (2023). A Study on Market Segmentation according to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups—Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1063.
36. Li, X., Feng, Z., & Chen, S.X. (2023). The impact of perceived social hospitality on destination image: The moderating effect of cultural intelligence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 214-228.
37. Lwoga, N. B., & Maturo, E. (2020). Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. *Development Southern Africa*, 37(5), 773-790.
38. McKeown, B., & Thomas, D. B. (2013). *Q methodology* (Vol. 66). Sage publications.
39. Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72(1), 98-108.

40. Okuyucu, A., & Kılıç, T. (2019). Motives of visitors attending festival events: The case of commemorating Ertugrul Ghazi and Söğüt Festival (Bilecik-Turkey). *Social Sciences*, 14(1), 133-150.
41. Pakjou, A., Izadi, M., Sh, M. P., & Fazel, M. (2011). Pattern of travel medicine Ethics in international cooperation programs. *Journal Mil Med*, 13(2), 117-123.
42. Sebastien, L. (2020). The power of place in understanding place attachments and meanings. *Geoforum*, 108(1), 204-216.
43. Seočanac, M. (2022). Understanding the Youth Tourists' Motivation to Attend Rural Gastronomic Festivals in the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 69(2), 455-467.
44. Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
45. Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2020). Event market segmentation: a review update and research agenda. *Event Management*, 24(2-3), 277-295.
46. Tsai, H. Y. M. (2021). Exploring the motivation-based typology of religious tourists: A study of Welcome Royal Lord Festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100623.
47. Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: the kappa statistic. *Fam med*, 37(5), 360-363.
48. Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100383.
49. Zakaria, H. B. M. (2021). Consuming Behavior of Foreign Visitors In a Nature-Based. *Safety*, 3(1), 694.
50. Žemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.
51. Zhang, C. X., Fong, L. H. N., Li, S., & Ly, T. P. (2019). National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 73, 94-104.

References [In Persian]

1. Bahreinizadeh, M., Esmailpoor, M., & Kabirifard, D. (2017). Market Segmentation of Coastal Tourists with The Self Organizing Maps Approach. *Journal of Business Management*, 8(4), 745-770.

2. Fazli, S., & Samadi, M. (2021). Explaining the Effective Factors on the Attractiveness of Urban Tourism Destinations Case Study: Tehran Metropolis. *urban tourism*, 8(2), 97-11
3. ISNA (2023). The world fame of "Meymand" flowers and roses. <https://www.isna.ir/>, Retrieved at 30 April 2023
4. Khalilnezhad, S., soleymanzadeh, O., & koraghli, M. (2021). The Subjective Typology of Tourists in terms of the Meaning of Tourism Destination (the Case: Shiraz City). *Tourism Management Studies*, 16(53), 233-264
5. Marzi, V. (2017). Prioritizing Motivations of Iraqi Tourists Visiting the Holy City of Mashhad. *Journal of Social Studied in Tourism*, 5(9), 125-149.
6. Malekshahi, G. (2019). The typology of urban tourists and responsible tourism (Case study: Tourists in Babolsar, Lahijan and Sareyn). *Journal of tourism planning and development*, 8(30), 17-34.
7. Mirzaei, R., Nasiri, H., & Mira, S. A. (2016). From European Tourists Motivation to Destination Choice (Iran as a Case). *Journal of Business Management*, 7(4), 921-940
8. Mohammadi, S., & Manoochehri, S. (2018). The Identifying and Analyzing of Kurdistan's War Tourists Motivations. *urban tourism*, 5(2), 17-33
9. Mohammadi, M., Mirtaghian Rudsari, S.M., & Nasouti, M. (2020). Evaluation of Factors Affecting the Loyalty of Local-Cultural Events Tourists in Ramsar Tourism Destination. *Urban Tourism*, 6(4), 17-31
10. Ranjbarian, B., Ghafari, M., & Fathi, S. (2014). Segmenting the Domestic Tourism Market of Isfahan Based on the traveling Motives as a Tool for Urban Tourism Management. *Social Science Quarterly*, 8(25), 1-24
11. Saghaei, M., & Khooshebast, F. (2018). Strategic Analysis of Tourism Event in Iran) Case Study: Red Gold Festival of Qaenat City. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 8(27), 75-94
12. Senobar, N., & Khanikohanmoui, S. (2013). *Investigating the impact of tourism festivals on the marketing of destinations*, the first international strategic scientific conference on the development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects.
13. Seyed Mosavi, S. (2014). Internal Ecotourism Market Segmentation Based On Travel Motivation. *Tourism Management Studies*, 8(24), 121-143. [In Persian].

14. Shaterian, M., Kiani Salmi, S., & Sheikhzadeh, F. (2018). Investigating the Factors affecting the Incentives of event tourists in Choosing tourism destinations and its effect on tourists' loyalty (Case study: Qamsar and Niasar Rose Festival). *Tourism and Development*, 7(1), 135-155
15. Shirmohammadi, Y., Jalalian, S. E., Hashemi Baghi, Z., & Torkashvand, S. (2020). The contribution of cultural event to the formation of the cognitive and effective images of a tourist destination. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 147-161
16. Varmarzyari, H., Rahimi, A., Faghehi, D., & Asadi, A. (2017). The Motivation Analysis for Tourists Choice of Agritourism Destination: A Case Study of East Alamut, Iran. *Journal of Rural Research*, 7(4), 644-646



استناد به این مقاله: خادمی، نیما، عباسی، عباس، عسکری فر، کاظم. (۱۴۰۲)، عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب میمند فارس). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۳)، ۴۱-۷۲. doi: 10.22054/tms.2023.74805.2853



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License