



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.451080.1164>

Review on Event Tourism Research: Understanding Social and Conceptual Structures, Identifying Current and Future Trends

Mostafa Esmaili Mahyari¹ , Mahdiah Bod^{2*} 

¹ Ph.D. in Marketing, Department of Business administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

² Assistant Prof., Tourism Department, Research Institute of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, Tehran, Iran.

Article Info

Abstract

Original Article

Received:
04-04-2024

Accepted:
13-06-2024

Keywords:

Event Tourism
Event Management
Bibliometric Review
Co-authorship
Analysis
Co-occurrence
Analysis

Tourism events, in addition to aiding destination marketing, can bring about numerous positive economic implications for destinations and tourism businesses. Consequently, event tourism attracts the attention of stakeholders and destination managers, as well as captivates researchers, leading to the advancement of research in this domain. The objective of this research is to conduct a quantitative review of event tourism studies to better understand the conceptual and social structures of this field, as well as its current and future research trends. Accordingly, a bibliometric analysis was adopted in this research. To achieve this aim, 2014 event tourism articles were retrieved from the Web of Science database and visualized using VOS viewer software. The research findings indicate that the number of article publications peaked in 2019 with 206 articles, while citations peaked in 2021 with 6783 citations. Moreover, the findings identify the top articles, researchers, journals, universities, and countries based on citation volume. By employing co-authorship analysis, the study illustrates international collaboration networks in this field, with the United States exhibiting the highest level of collaboration with other countries. Additionally, co-occurrence analysis of keywords identifies the most prominent research topics and delineates new trends in this area. Increased attention to small-scale and cultural events compared to large-scale sporting events, a focus on marketing, consumer behavior, tourist experience, and the role of technology represent significant emerging trends in event tourism that could attract researchers' attention.

***Corresponding author**

e-mail: m.bod@richt.ir

How to Cite:

Esmaili Mahyari, M., & Bod, M. (2024). Review on Event Tourism Research: Understanding Social and Conceptual Structures, Identifying Current and Future Trends. *Tourism and Leisure Time Journal*, 9(17), 235-261.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>
Online ISSN: 2783-3828

1. Introduction

The world has been moving towards utilizing events to attract tourists in the past three decades (Kelly and Fairley, 2008). Recently, various cities and towns have added events such as exhibitions, performances, thematic markets, festivals, and events to their offerings as tourist attractions in order to both attract tourists more successfully and prolong their stays (McKercher and Du Cros, 2003). Destination managers have realized the necessity of augmenting their tourism offerings with novel, exciting, pristine, and unparalleled attractions (Connell, Page, and Mair, 2015). Tourism events can serve as powerful tools for attracting tourists and creating an image and awareness of the region in the minds of tourists (Kovalenko, Dias et al., 2023). Events breathe life into attractions and invigorate them; otherwise, tourists' experiences become repetitive and tedious, gradually reducing visitor numbers (Getz and Page, 2016; Kruger and Saayman, 2017), to the extent that they have become a key component of tourism products in many destinations (Getz, 2016).

In recent years, there has been a noticeable increase in the academic community's attention to research related to event tourism. With the expansion of event tourism research, the literature in this field requires more comprehensive review studies than ever before. Despite qualitative review studies conducted in the field of event tourism (Getz, 2005; 2008; 2012; 2016), there is still a gap in the literature for a quantitative study that examines the structures of event tourism and can provide an overview of this research field. Since bibliometrics is a quantitative method that evaluates and reviews the existing body of research in a field or research topic and can identify research trends and highlight knowledge gaps (Kryszak et al., 2023; Thukral & Jain, 2021), the present study aims to conduct a bibliometric review of event tourism research to not only demonstrate conceptual and social structures but also introduce the overall status of research conducted in this field to date, as well as gaps and future research trends. Consequently, the present study seeks to address the following questions: 1) What trend has quantitative publication and citation of event tourism research followed in recent years? 2) Which articles, journals, researchers, countries, and universities have been the most cited in the field of event tourism? 3) What has been the status of international collaboration in this field? 4) Which keywords have been the most frequent in this field, and what has been the conceptual structure of event tourism?

2. Literature Review

There is no clear consensus on the classification and determination of key terms in these definitions. Since an event can gather people for a specific purpose, some researchers in this field define events based on their objectives. Another group of scholars emphasizes the unique aspects and characteristics of each event in their definition. In a comprehensive definition by Zhu (2007), events are phenomena that signify and delineate individual and collective realities. According to Jacqueline (2019), events are categorized based on their content, such as historical, geographical, and cultural events. Such contents can include music, film, performances, being in a specific location, or occurring at a specific time. The purpose of events should be clear and should not contradict existing institutional objectives. Getz (2008) refers to event tourism as a form of travel with special interests, where individuals travel to see an event or attend one during their journey. Examples include religious ceremonies, art exhibitions, music concerts, and other cultural festivals, which are significant attractions for residents and tourists and play a fundamental role in reviving other arts and cultural elements. According to Mair (2015), events are special occasions that rarely occur and have a specific duration, offering participants opportunities beyond their everyday lives. Pross (2005) also defines event tourism as short-term periods filled with engaging and exciting activities, usually held in a geographical or historical area. Therefore, events are unique celebrations that occur in a specific place and at a particular moment to fulfill specific needs.

The most comprehensive definition of events in the tourism literature was proposed by Getz in 1991. He defines events from the perspectives of organizations and consumers: from the organization's perspective, events are phenomena that occur once or repeatedly outside of sponsorship programs and organizer activities, and from the consumer's perspective, events are opportunities for social, cultural, and recreational experiences that typically differ from the conventional and ongoing life of the local community (Abbas et al., 2021). According to Getz (2008), planned events are spatial and temporal phenomena, each uniquely designed and programmed due to the interaction between the environment, individuals, and management systems. One of the significant attractions of events is that they are never the same, and you have to be there to fully enjoy the unique experience that an event

offers. Therefore, if you miss it, it's a missed opportunity. Virtual events, or events that communicate with people through media, also provide different interests and values for the tourism industry and offer a different type of event experience (Zhou, 2007).

Similarly, regarding the types of events, there are many disagreements. Bridge (2007) enumerates the typology of event types as follows: local events, major events, prominent events, and mega-events. As the dimensions and size of events increase, so do their effects. Connell, Page, and Mair (2015) provide the following classification of events: Cultural events: festivals, carnivals, memorials, and religious events; Political events: summits, royal occasions, and political events; Business and trade events: conferences, exhibitions, trade shows, and markets; Educational and scientific events: conferences; Sports events: non-professional, professional, spectators, participants, and recreational; Private events: weddings, parties, gatherings, and celebrations .

Eckulica et al. (2012) categorize events into various types, including tourism events, urban events, competitions, weddings, mega-events, and prominent events. Another typology proposed by Barker (2003) divides events into three categories: business events, cultural programs, and sports programs. Boudin et al. (2006) present another taxonomy consisting of ten parts: 1) business, 2) festivals, exhibitions, cultural events, 3) social events (community-based), 4) outdoor events, 5) entertainment, festivals, live music, 6) concerts, theater, and shows, 7) sports events or sports spectators, 8) charity events, fundraising, voluntary activities, 9) party and wedding planning, and life cycle-related events, and 10) special events.

Servetti and Piva (2015) argue that events can vary significantly in scale, complexity, and the number of stakeholders involved. Larger events tend to have broader and more numerous objectives and stakeholders. Additionally, events are classified based on their social construction, performance, and their roles in governmental policies and corporate strategies. Sometimes events are classified based on their form and program, a concept referred to as social construction.

By anticipating the economic benefits derived from the spending of tourists and visitors at festivals, various private and governmental agencies can utilize these events as a new source of income for local businesses and taxation. Moreover, besides the economic advantages, festivals, by offering diverse cultural events, are perceived to enhance infrastructural facilities, transportation, etc., as part of the destination's quality and residents' quality of life, contributing to their improvement. However, stringent and effective mechanisms are required by policymakers to minimize the negative social impacts of events, paving the way for reputation building and destination and event enhancement (Campón et al., 2019).

3. Methodology

This research is of a descriptive-analytical nature and has utilized bibliometric methodology. Bibliometric analysis is a quantitative analytical method used to examine the progress of a research field (León-Gómez et al., 2021), employing quantitative and statistical techniques such as descriptive analysis and visualization of conceptual, intellectual, and social structures (Mukherjee, Lim et al., 2022). In this study, descriptive, co-authorship, and co-citation analyses have been employed.

For data analysis and visualization, as well as illustrating existing scientific patterns, the VOS viewer software has been utilized (Van Eck & Waltman, 2010).

To retrieve data in this research, the Web of Science database and its subsets, which include high-quality journals, have been utilized (Rai et al., 2021; Hassan Shah et al., 2022). Initially, to determine the scope of the search, appropriate titles, abstracts, and keywords based on the literature review of the research under consideration were selected. Then, no starting point was determined for the search in terms of time, and all articles in the field of event tourism up to December 31, 2023, were utilized. The keywords used for the search were "Event tourism," "Event," and "Tourism".

In the first stage of data analysis, information from 3349 articles was extracted and retrieved from the database. In the second stage, criteria for the desired output were applied to discard irrelevant research. The first output criterion in this research was to classify articles into review and research categories. In the second stage,

considering that the aim of the research is to examine the international trend of articles in the field of event tourism, articles' language was restricted to English, and articles before 2014 were retained for analysis.

4. Results

The findings of the research indicate that although the number of publications increased quantitatively until 2019, it has decreased in recent years, possibly due to the COVID-19 pandemic and the cancellation of many major events, especially sporting events. Descriptive analysis findings show that the article by Getz (2008), titled "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research," with 1081 citations, has been the most cited article in the field of event tourism. This is due to the conceptualization of event tourism in this research, which has been cited by many other researchers. With 1990 citations resulting from ten research studies in the field of event tourism, Getz can be considered the most cited and perhaps the most significant researcher in the field of event tourism.

The Journal of Tourism Management, with 9677 citations, has been the most influential journal in this field. The most cited country among the active countries in event tourism is the United States of America, with 12462 citations. However, Griffith University, Australia, with 3587 citations, has ranked first among the most cited universities in event tourism. This indicates the concentration of several top researchers in this field at this university, as well as the university's significant activity in event tourism, as Florida and Washington State Universities rank fourth and fifth, respectively, among the most cited universities. Co-authorship analysis also showed that the United States had the most connections and collaborations with other countries in research, with 46 more links. Co-citation analysis displayed the most frequent keywords and, based on the temporal trend, illustrated the conceptual structure of event tourism research.

5. Conclusion

The research shows a diversification of topics explored, with an emphasis on sports events, including major ones like the Olympics, alongside a growing interest in smaller-scale events. Commercial and festival tourism, as well as cultural events, have garnered significant attention thematically, with festival attendance being a key motivator for tourists. Recent studies have shifted focus towards marketing aspects within event tourism, aligning with previous research emphasizing the role of events in destination promotion and branding. Consumer behavior and marketing strategies in event tourism are highlighted, underscoring the need for a comprehensive understanding of both supply and demand dynamics.

Furthermore, the study emphasizes the importance of human resources in event management, an aspect that has received less attention in research. Emerging concepts like tourist experiences and value co-creation are identified as crucial areas requiring further investigation, given their potential to enhance event experiences and destination development. A shift towards active tourist participation in events signifies a broader transformation in tourism paradigms, emphasizing value co-creation and active engagement over passive observation. This shift has implications for the definition of cultural tourism and its intersection with event tourism, as tourists increasingly seek immersive and participatory experiences in cultural events and festivals.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.451080.1164>

مروری بر پژوهش‌های گردشگری رویداد: درک ساختارهای اجتماعی و مفهومی، شناسایی روندهای کنونی و آتی

مصطفی اسماعیلی مهبیاری^۱ (ID)، مهدیه بُد^{۲*} (ID)

^۱ دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم ایران.

^۲ استادیار، گروه گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران.

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|--|--|
| مقاله پژوهشی | گردشگری رویداد علاوه بر کمک به بازاریابی مقصد، پیامدهای اقتصادی مثبت بسیاری را برای مقاصد و کسب‌وکارهای گردشگری به همراه می‌آورد. بنابراین، گردشگری رویداد علاوه بر جلب توجه فعالان و مدیران مقاصد گردشگری، توجه پژوهشگران را نیز به خود جلب کرده و پژوهش‌ها در این زمینه گسترش یافته است. هدف از این پژوهش مروری کمی بر پژوهش‌های گردشگری رویداد در راستای درک بهتر ساختارهای مفهومی و اجتماعی این حوزه و نیز جریان‌های پژوهشی حال و آینده آن است. به این منظور، در این پژوهش از روش کتاب‌سنجی استفاده شده و از پایگاه مقالات وب‌آوساینس تعداد ۲۰۱۴ مقاله گردشگری رویداد بازیابی و با نرم‌افزار VOS viewer مصورسازی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، از نظر کمی، انتشار مقالات در سال ۲۰۱۹ با تعداد ۲۰۶ مقاله و استنادها در سال ۲۰۲۱ با ۶۷۸۳ استناد به بالاترین تعداد خود رسیده است. یافته‌های این پژوهش برترین مقالات، پژوهشگران، مجلات، دانشگاه‌ها و کشورها براساس میزان استناد را معرفی کرده و با بهره‌گیری از تحلیل هم‌تألفی، شبکه همکاری میان کشورها در این زمینه را به تصویر کشیده که ایالات متحده آمریکا بیشترین همکاری را با دیگر کشورها داشته است. نتایج تحلیل هم‌آیندی واژگان نیز علاوه بر شناسایی بیشترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران، روندهای جدید در این زمینه را مشخص کرده است. توجه بیشتر به رویدادهای کوچک‌مقیاس و فرهنگی در مقایسه با رویدادهای کلان‌ورزشی، توجه به بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، تجربه گردشگران و نقش فناوری از مهم‌ترین روندهای جدید در گردشگری رویدادهاست که پژوهشگران می‌توانند مدنظر قرار دهند. |
| تاریخ دریافت: | |
| ۱۴۰۳/۰۱/۱۶ | |
| تاریخ پذیرش: | |
| ۱۴۰۳/۰۳/۲۴ | |
| واژگان کلیدی: | |
| گردشگری رویداد | |
| مدیریت رویدادها | |
| مرور کتاب‌سنجی | |
| تحلیل هم‌تألفی | |
| تحلیل هم‌آیندی واژگان | |
| * نویسنده مسئول | |
| رایانامه: m.bod@richt.ir | |

نحوه استناددهی:

اسماعیلی مهبیاری، مصطفی و بُد، مهدیه (۱۴۰۳). مروری بر پژوهش‌های گردشگری رویداد: درک ساختارهای اجتماعی و مفهومی، شناسایی روندهای کنونی و آتی. گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۷)، ۲۳۵-۲۶۱.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸

در بسیاری از فرهنگ‌ها شاهد برگزاری رویدادهایی هستیم که بسیاری از آن‌ها نمایانگر و معرف شاخصه‌های فرهنگی آن جامعه به‌شمار می‌روند. رویدادها روند اشاعه فرهنگی و تبادلات بین فرهنگی را شتاب می‌بخشند؛ چراکه در بسیاری از رویدادها بستری فراهم می‌شود تا اقوامی از فرهنگ‌های گوناگون در تعامل با یکدیگر قرار گیرند. این که جامعه‌ای بتواند محل تلاقی و نقطه مرآه بین‌المللی ایجاد کند، خود کیفیتی برجسته و تأثیر متفاوتی است که رویدادها در هویت ملی و وجهه مطلوب جامعه میزبان در سطح بین‌المللی برجای می‌گذارند (Hernández-Mogollón et al., 2018).

جهان در سه دهه اخیر در حال حرکت به سمت بهره‌گیری از رویدادها برای جذب گردشگران بوده است (Kelly & Fairley, 2018). اخیراً شهرها و روستاها رویدادهایی مانند نمایشگاه‌ها، اجراها، بازارهای موضوعی، رویدادها و فستیوال‌ها را به پیشنهادهای خود به جاذبه‌های گردشگری اضافه کرده‌اند تا هم در جذب گردشگران موفق‌تر باشند و هم مدت اقامت آن‌ها را افزایش دهند (McKercher & Du Cros, 2003). مدیران مقاصد گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقاصد مطابق خواسته‌ها و اهداف مدنظر در گردشگری باشد (Connell et al., 2015). رویدادهای گردشگری 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 (Kovalenko et al., 2023). رویدادها به جاذبه‌ها زندگی می‌بخشند و آن‌ها را زنده و بانشاط می‌کنند؛ در غیر این صورت، تجربه گردشگران تکراری و کسل‌کننده می‌شود و به مرور تعداد بازدیدکنندگان کاهش می‌یابد. بنابراین، تنوع بسیار زیادی که ارزش‌های تاریخی و فرهنگی، رویدادهای مذهبی، فیلم، میراث، غذا، صنایع گوناگون، سرمایه نمادین، سبک زندگی، سنت‌ها و... در اختیار قرار می‌دهند تولید محصولات گردشگری رویداد را جذاب‌تر و متنوع‌تر خواهد کرد (Kruger & Saayman, 2017; Getz & Page, 2016) "به‌گونه‌ای که به عنصر کلیدی محصول گردشگری در بسیاری از مقاصد تبدیل خواهند شد (Getz, 2016).

علاوه بر این، رویدادها در شکل‌دهی جوامع، بازسازی مناطق شهری، توسعه فرهنگی و تقویت هویت ملی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند (Richards & Wilson, 2006). رویدادهایی که در مقصد گردشگری رخ می‌دهند منبع مهمی برای جذب گردشگر تلقی می‌شوند. برپایی نمایشگاه‌ها به‌ویژه نمایشگاه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی از جنبه‌های گوناگون موجبات پویایی اقتصاد بومی را فراهم می‌سازد، از جمله کمک به توسعه و رونق صنعت گردشگری و حفظ و ارتقای سطح اشتغال ملی (Ashley et al., 2007). در نتیجه، توانایی رویدادهای گردشگری در جذب مخاطب به منطقه میزبان و کمک به توسعه اقتصادی و اجتماعی لزوم توجه به رویدادها را در سیاست‌گذاری‌ها و راهبردهای گردشگری بیش از پیش برجسته می‌سازد (Lu et al., 2020). بنابراین، در بحث گردشگری، رویدادها گزینه سیاستی بسیار واقع‌بینانه‌ای برای توسعه منطقه‌اند.

به لحاظ تاریخی، تا پیش از سال ۱۹۸۷، مطالعات رویدادها حوزه جداگانه‌ای در مطالعات گردشگری نبوده است. مطالعات رویدادها و گردشگری رویداد که امروزه به «مدیریت رویداد» مشهور است از سال ۱۹۹۳ آغاز شد. در سال ۱۹۹۱، کتاب جشنواره‌ها، رویدادهای ویژه و گردشگری^۱ از گتز منتشر شد. او در این کتاب رویدادهای ویژه و جشنواره‌ها را بخشی از یک گزینه جدید گردشگری نامید (Getz, 1991). با این حال، رشد سریع صنعت رویدادها در دهه گذشته علاقه جامعه دانشگاهی به پژوهش‌های گردشگری رویدادها را افزایش چشمگیر داده است. با گسترش پژوهش‌های گردشگری رویداد، ادبیات این حوزه بیش از گذشته به پژوهش‌های مروری نیاز دارد. با وجود پژوهش‌های مروری کیفی انجام گرفته در زمینه گردشگری رویدادها (Getz 2008; 2012; 2016)، هنوز پژوهشی که ساختارهای گردشگری رویداد را بررسی کمی کرده باشد و بتواند تصویر کلی از این زمینه پژوهشی ارائه کند وجود ندارد. از آنجاکه کتاب‌سنجی روشی کمی است، به ارزیابی و بررسی بدنه

اسماعیلی مهبیاری و بد/ مروری بر پژوهش‌های گردشگری رویداد: درک ساختارهای اجتماعی و مفهومی، شناسایی روندهای کنونی و آتی

پژوهش‌ها و ادبیات موجود در یک رشته یا موضوع پژوهشی می‌پردازد و با استفاده از آن می‌توان، علاوه بر بررسی جریان‌های پژوهش در یک زمینه علمی، شکاف‌های پژوهشی ممکن را شناسایی و محدودیت‌های دانشی را برجسته کرد (Kryszak et al., 2023; Thukral & Jain, 2021). در نتیجه، مرور کتاب‌سنجی با بهره‌گیری از ابزارهای مصورسازی می‌تواند ساختارهای مفهومی و اجتماعی در یک زمینه پژوهشی را نمایش دهد و تصویری جامع از آن زمینه پژوهشی ارائه دهد. ساختار مفهومی، جریان‌های اصلی پژوهشی و ساختار اجتماعی نیز خاستگاه اجتماعی مکاتب فکری و موضوعات پژوهشی و همچنین همکاری‌های میان کشورها و مؤلفان و دانشگاه‌ها را نمایش می‌دهد. بنابراین، هدف از این پژوهش مرور کتاب‌سنجی بر پژوهش‌های گردشگری رویداد است تا بتوان، علاوه بر نشان‌دادن ساختارهای مفهومی و اجتماعی، وضعیت کلی پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه و همچنین شکاف‌ها و روندهای پژوهشی آتی در این موضوع را معرفی کرد. از این رو، این پژوهش به منظور پاسخ‌گویی به این سؤالات صورت گرفته است: ۱) انتشار کمی و میزان استنادها در پژوهش‌های گردشگری رویداد در سالیان گذشته چه روندی را گذرانده است؟ ۲) کدام مقالات، مجلات، پژوهشگران، کشورها و دانشگاه‌ها در زمینه گردشگری رویداد پراستنادترین بوده‌اند؟ ۳) وضعیت همکاری میان کشورها در این زمینه چگونه بوده است؟ ۴) پرتکرارترین واژگان در این زمینه کدام واژگان بوده و ساختار مفهومی گردشگری رویداد چگونه بوده است؟

مبانی نظری و مرور پیشینه

در این نوع گردشگری، با برگزاری مراسم و جشنواره‌ها و مسابقات، گردشگران در ایام مختلف سال به مقصد خاصی جذب می‌شوند. فعالیت‌ها و رویدادهای هنری همچون نمایشگاه‌های عکس، کنسرت‌ها و جشنواره‌های موسیقی و فیلم از این دسته‌اند (Stipanović et al., 2023). از آنجاکه جشنواره‌ها و رویدادها فرصت‌هایی را برای افزایش ارتباطات و برهم‌کنش‌های اجتماعی میان گردشگران و ساکنان محلی مقصد فراهم می‌کنند، نقشی منحصر به فرد در بهبود رفاه و کیفیت زندگی ساکنان دارند (Yolal et al., 2016). از نظر کسب‌وکار، مدیریت تجربیات و احساسات و خاطرات مشتری درباره وقایع و رویدادها بسیار مهم است و از نظر اجتماعی و فرهنگی نیز، مشتریان از رویدادهای گوناگون تجربه‌های متفاوتی به دست می‌آورند (Tung et al., 2017).

بر همگان روشن شده است که صنعت رویداد از سودآورترین صنایع است. این صنعت سالانه در حدود ۴۰۰ میلیارد دلار درآمدزایی دارد (Cerutti & Piva, 2015). برای بیشترین بهره‌برداری از منافع رویدادها، آنچه ضروری می‌نماید برجسته‌کردن رویدادها در سطح فرامنطقه‌ای و عمومیت‌بخشیدن به آن‌ها به منظور جذب مخاطبان بیشتر است.

اصطلاح گردشگری رویداد تا پیش از سال ۱۹۸۷ کاربرد چندانی نداشت، تا اینکه در سال ۱۹۸۷ دپارتمان گردشگری و دولت گردشگری رویداد را به منزله بخش بسیار مهم و در حال رشد گردشگری بین‌المللی مطرح کردند. گتز (1989) مقاله‌ای با عنوان «رویدادهای خاص: تعریف محصول» منتشر کرد. گتز در این مقاله چارچوبی برای برنامه‌ریزی گردشگری رویداد مطرح کرد. تا پیش از آن فقط به موارد خاصی از رویدادها مثل رویدادهای برجسته، ابررویدادها و رویدادهای خاص پرداخته شد بود، اما امروزه گردشگری رویداد در بردارنده تمامی رویدادهای برنامه‌ریزی شده است و باید رویکرد منسجمی برای توسعه و بازاریابی آن در نظر گرفت.

با وجود این، بر سر طبقه‌بندی و تعیین واژگان کلیدی این تعاریف توافق مشخصی وجود ندارد. از آنجاکه هر رویداد می‌تواند مردم را برای هدفی خاص گرد هم آورد، برخی از پژوهشگران این حوزه رویدادها را براساس اهدافشان تعریف می‌کنند. گروهی دیگر از صاحب‌نظران نیز بر مظاهر و ویژگی‌های منحصر به فرد هر رویداد در تعریف آن‌ها تأکید می‌کنند. در تعریفی جامع از ژو^۱ (2007)، می‌توان گفت که رویدادها پدیده‌هایی هستند که واقعیت‌های فردی و جمعی را نشانه‌گذاری و مشخص می‌کنند. به عقیده ژاکلین^۲ (2019)، رویدادها بسته به محتوایشان

1. Zhou

2. Jakulin

طبقه‌بندی می‌شوند، مانند رویدادهای تاریخی، جغرافیایی، ارزشی و غیره؛ محتواهایی همچون آواز، فیلم، نمایش، بودن در محلی خاص یا در زمانی خاص. هدف رویدادها باید مشخص باشد و با اهداف نهادی موجود تناقضی نداشته باشد. گنز (2008) گردشگری رویداد را یکی از اشکال سفر با علائق ویژه نام می‌برد که در آن فرد برای دیدن رویدادی سفر می‌کند یا در حین سفر خود از رویدادی بازدید می‌کند؛ مانند مراسم مذهبی، نمایشگاه‌های هنری، کنسرت‌های موسیقی و سایر جشنواره‌های فرهنگی که جاذبه‌های مهمی برای ساکنان و گردشگران هستند و در احیای سایر هنرها و عناصر فرهنگی منطقه نقش اساسی دارند. به گفته میر^۱ (2015)، رویدادها اتفاقات خاصی هستند که به‌ندرت برگزار می‌شوند و مدت‌زمان مشخصی دارند و شرکت‌کنندگان فرصت‌هایی فراتر از زندگی روزمره را تجربه می‌کنند. پروس^۲ (2005) نیز رویدادهای گردشگری را دوره‌های کوتاه‌مدت پر از فعالیت‌های جذاب و مهیج تعریف می‌کند که معمولاً در یک منطقه جغرافیایی یا تاریخی برگزار می‌شود. بنابراین، رویدادها جشن‌های منحصر به فردی هستند که در مکانی خاص و زمانی خاص به وقوع می‌پیوندند تا نیازهای خاصی را برآورده سازند.

جامع‌ترین تعریف در ادبیات گردشگری از رویدادها را گنز در سال ۱۹۹۱ مطرح کرده است. وی رویدادها را از دو دیدگاه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان چنین تعریف می‌کند: از دیدگاه سازمان‌ها، رویدادها پدیده‌هایی هستند که یک بار یا بارها خارج از برنامه‌ها و فعالیت‌های حمایت مالی و سازمان‌های برگزارکننده اتفاق می‌افتند و از دیدگاه مصرف‌کنندگان، رویدادها فرصت‌هایی برای کسب تجارب اجتماعی و فرهنگی و تفریحی هستند که معمولاً برخلاف زندگی متعارف و جاری جامعه محلی شکل می‌گیرند (Abbas et al., 2021). به عقیده گنز (2008)، رویدادهای برنامه‌ریزی شده پدیده‌هایی مکانی و زمانی هستند و هر یک به دلیل تعامل بین محیط و افراد و نظام‌های مدیریتی از جمله عناصر طراحی و برنامه منحصر به فردند. به عقیده او، از عوامل بسیار مهم جذابیت رویدادها این است که آن‌ها هرگز یکسان نیستند و شما باید آنجا باشید تا از تجربه منحصر به فردی رویداد ارائه می‌کند کاملاً لذت ببرید. از این رو، از دست دادن آن فرصت از دست رفته است. البته رویدادهای مجازی یا به عبارتی رویدادهایی که از طریق رسانه‌ها با مردم ارتباط برقرار می‌کنند هم علاقه و ارزش‌های گوناگونی را برای صنعت گردشگری فراهم می‌آورند و نوع متفاوتی از تجربه رویداد به‌شمار می‌آیند (Zhou, 2007).

همانند نبود توافق در تعریف از رویدادها، درباره انواع آن نیز اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد. بریج^۳ (2007) گونه‌شناسی انواع رویدادها را چنین برمی‌شمرد: رویدادهای محلی، رویدادهای اصلی، رویدادهای برجسته و ابررویدادها. با افزایش ابعاد و اندازه رویدادها تأثیرات آن‌ها نیز بزرگ‌تر می‌شود. کانل^۴ و همکاران (2015) طبقه‌بندی زیر را از رویدادها ارائه می‌دهند:

- فرهنگی: جشنواره‌ها، کارناوال‌ها، جشن‌های یادبود و جشن‌های مذهبی؛
- سیاسی: اجلاس سران، مناسبت‌های سلطنتی و رویدادهای سیاسی؛
- کسب و کار و تجارت: جلسات، همایش‌ها، نمایش‌های تجاری، نمایشگاه‌ها و بازارها؛
- آموزشی و علمی: اجلاس‌ها؛
- مسابقات ورزشی: غیر حرفه‌ای، حرفه‌ای، تماشاگران، شرکت‌کنندگان و تفریحی؛
- خصوصی: مراسم ازدواج، مهمانی‌ها، اجتماعات و جشن‌ها.

اوکولیکا^۵ و همکاران (2012) رویدادها را به دسته‌های گوناگونی تقسیم می‌کنند که از آن جمله می‌توان به رویدادهای گردشگری، شهری، مسابقات، عروسی‌ها، ابررویدادها و رویدادهای برجسته اشاره کرد. یکی دیگر از گونه‌شناسی‌هایی که درباره رویداد مطرح شده است

1. Mair
2. Preuss
3. Berridge
4. Connell
5. Okolica

اسماعیلی مهبیاری و بد/ مروری بر پژوهش‌های گردشگری رویداد: درک ساختارهای اجتماعی و مفهومی، شناسایی روندهای کنونی و آتی

گونه‌شناسی بارکر^۱ (2003) است که در آن رویدادها به سه دسته رویدادهای کسب‌وکار، برنامه‌های فرهنگی و برنامه‌های ورزشی تقسیم می‌شود. بودین^۲ و همکاران (2006) نیز گونه‌شناسی دیگری را مطرح می‌کنند که اجزای آن شامل ده قسمت است: (۱) کسب‌وکار، (۲) جشنواره، نمایشگاه و رویداد فرهنگی، (۳) رویداد اجتماعی (مبتنی بر جامعه)، (۴) وقایع در فضای باز، (۵) سرگرمی و حوادث و موسیقی زنده، (۶) کنسرت و تئاتر و نمایش، (۷) رویداد ورزشی یا تماشاگران ورزش، (۸) رویداد خیریه و جمع‌آوری اعانه و بخش داوطلبانه، (۹) برنامه‌ریزی مهمانی و عروسی و آنچه مربوط به چرخه زندگی است و (۱۰) رویدادهای ویژه.

چروتی و پیوا^۳ (2015) عقیده دارند که رویدادها ممکن است از نظر مقیاس و پیچیدگی و تعداد ذی‌نفعان بسیار متفاوت باشند. هرچه رویداد بزرگ‌تر باشد، اهدافی که می‌تواند و می‌خواهد به آن برسد بیشتر و زی‌رویدادها و ذی‌نفعان آن نیز بیشتر است. از طرفی، رویدادها بسته به ساخت اجتماعی، عملکرد، نقششان در سیاست‌های دولتی و راهبردهای صنعتی و شرکتی شان طبقه‌بندی می‌شوند. گاهی رویدادها بسته به شکل و برنامه‌شان طبقه‌بندی می‌شوند که به این مفهوم ساخت اجتماعی می‌گویند.

با پیش‌بینی منافع اقتصادی حاصل از هزینه‌کرد گردشگران و بازدیدکنندگان در جشنواره‌ها، آژانس‌های خصوصی و دولتی می‌توانند از این گونه رویدادها به‌منزله منبع درآمد جدیدی برای مشاغل محلی و مالیات استفاده کنند. از سوی دیگر، علاوه بر وجود مزایای اقتصادی، به نظر می‌رسد جشنواره‌ها با ارائه رویدادهای فرهنگی متفاوت، بهبود امکانات زیرساختی و حمل‌ونقل و غیره، که بخشی از کیفیت مقصد و زندگی ساکنان در نظر گرفته می‌شود، می‌توانند این کیفیت را به‌نوعی ارتقا بخشند. در عین حال، سازوکارهای سخت‌گیرانه و کارآمد برای به حداقل رساندن تأثیرات منفی اجتماعی رویدادها راهی برای سیاست‌گذاران به‌منظور کسب شهرت و ارتقای مقصد و رویداد است (Campón-Cerro et al., 2019).

اهمیت گردشگری رویداد از نظر تأثیر آن در تجربه گردشگران در سال‌های اخیر از چند جهت افزایش یافته است. ظهور نظریه‌هایی همچون منطق چیرگی خدمات و نظریه‌های مشتق از آن همچون هم‌آفرینی ارزش، درگیری و غیره و همچنین اقتصاد تجربه و بازاریابی تجربی و در نتیجه ارائه دیدگاه‌های جدید درباره نقش فعال گردشگران و همچنین دگرگونی مفهوم گردشگری فرهنگی باعث شده است اهمیت رویدادها و نقش آن‌ها در توسعه مقاصد گردشگری بیش از گذشته برجسته شود و مورد توجه قرار گیرد.

پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی درباره گردشگری رویداد صورت گرفته است. برخی از پژوهش‌های داخلی به شرح زیر است: میرزایی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی»، نقش گردشگری رویداد در تنوع‌بخشی و توسعه اقتصادی پایدار جوامع محلی را بررسی کرده است. در پژوهش او که جشنواره گل‌گلستان برای مطالعه موردی انتخاب شده بود، نتایج تحلیل‌ها نشان داد که شش عامل اصلی خانواده، اکتشاف فرهنگی، اجتماعی شدن، بومی بودن، تازگی و فرار برای حضور گردشگران در این جشنواره تعیین‌کننده بوده‌اند. در مقاله «تحلیل استراتژیک گردشگری رویداد در ایران (مورد شنا سی: جشنواره طلای سرخ شهرستان قائنات)، سقایی و خوشه‌بست (۱۳۹۷) به بررسی گردشگری رویداد مبتنی بر جشنواره طلای سرخ در قائنات پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که راهبرد محافظه‌کارانه یا تدافعی گزینه‌ای مناسب‌تر است؛ بنابراین، لازم است در این منطقه گردشگری کشاورزی، گردشگری تاریخی — فرهنگی و گردشگری عشایری نیز توسعه یابد و از طریق ارتباط با گردشگری رویداد، جشنواره طلای سرخ با همکاری ساکنان محلی و سازمان‌های مردم‌نهاد برگزار شود. جلیلیان و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «امکان سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان)»، به بررسی منابع و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در شهر همدان پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان

1. Barker

2. Bowdin

3. Cerutti & Piva

می‌دهد که همه عوامل وضعیت منابع گردشگری، منابع مصنوع و عوامل موقعیتی برای توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در شهر همدان، به‌جز منابع حمایتی، در راستای کاهش فصلی بودن گردشگری در این شهر در وضعیت مناسبی قرار دارند. در پژوهش منوچهری و همکاران (۱۴۰۲)، با عنوان «تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان»، چالش‌ها و موانع پیش‌روی بهره‌مندی از منافع و توسعه گردشگری جشنواره در سه سطح شناسایی شد. سطح اول، که عمومی‌ترین و کلی‌ترین سطح نیز به‌شمار می‌رود، مرتبط با ضعف‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری به‌طور عام در سطح شهرستان مریوان، سطح دوم مرتبط با توسعه گردشگری رویداد و ایام‌محور در سطح شهرستان مریوان و سطح سوم مرتبط با ضعف‌ها و چالش‌های پیش‌روی تبدیل جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی به رویدادی با بازدهی گردشگری است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که در راستای بهره‌مندی و توسعه منافع گردشگری جشنواره لازم است مدیریت یکپارچه و نظام‌مند گردشگری، آموزش و حرفه‌ای‌سازی فعالان و ذی‌نفعان و بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی بخش گردشگری، در کنار برجسته‌سازی و تقویت بخش هنری، مدنظر قرار گیرد.

در مقالات خارجی نیز، یکی از مهم‌ترین پژوهش‌ها مربوط به گنز (2010) است. در مقاله‌ای با عنوان «ماهیت و دامنه مطالعات جشنواره»، گنز ادبیات مربوط به جشنواره‌ها را بررسی و سه گفتمان اصلی را شناسایی کرده است: ۱- گفتمان کلاسیک درخصوص نقش‌ها و معانی و تأثیرات جشنواره‌ها در جامعه و فرهنگ؛ ۲- گفتمان ابزاری که در آن جشنواره‌ها ابزاری برای توسعه اقتصادی مقصد مخصوصاً در رابطه با بازاریابی و گردشگری مکان هستند؛ ۳- گفتمان مدیریتی که بر تولید و بازاریابی جشنواره‌ها و مدیریت و سازماندهی آن‌ها تمرکز دارد. دویر و کیم^۱ (2003) در مقاله‌ای با عنوان «رقابت مقصد: عوامل تعیین‌کننده و شاخص‌های مسائل جاری در گردشگری»، عوامل مؤثر بر توسعه رویدادهای گردشگری فرهنگی را بررسی کردند. آنان در مدلی که ارائه دادند چهار عامل مؤثر را برای توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی مشخص کردند که خود به دوازده عامل تقسیم می‌شد: منابع گردشگری (منابع طبیعی و منابع فرهنگی — تاریخی)، منابع حمایتی (دسترسی، زیرساخت عمومی، مهمان‌نوازی و زیرساخت گردشگری)، منابع مصنوع (فعالیت‌های تفریحی، سرگرمی و خرید) و عوامل موقعیتی (موقعیت مکانی، قیمت، امنیت). میر و همکاران (2023)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات اجتماعی کلان رویدادها: بررسی نظام‌مند روایتی و دستور کار تحقیق»، به بررسی نظام‌مند ادبیات موجود و دانش در این زمینه به‌ویژه هزینه‌ها و مزایای اجتماعی رویدادهای بزرگ و تعریف و اندازه‌گیری آن‌ها پرداختند، همچنین نیاز به پژوهش‌های بیشتر برای درک کامل این رویدادها را برجسته ساختند. در مقاله دیگری با عنوان «ارزش تجربه توریستی رویداد: توسعه و اعتبار سنجی مقیاس چندموردی» ژان^۲ و همکاران (2023) به شناسایی تجربه گردشگران رویداد پرداخته و تلاش داشتند تا ابزار اندازه‌گیری برای این تجربه‌ها ارائه کنند. یافته‌های پژوهش آنان سه بعد را نشان داد: ارزش عملکردی (عوامل عملکردی)، ارزش لذت (آرامش، فرار، ترمیم و تعامل) و ارزش نمادین (حیثیت اجتماعی، تعلق و تعالی از خود). سلیک^۳ و همکاران (2024) در مقاله‌ای مروری با عنوان «به‌سوی تجربیات رویداد تحول‌آفرین: وضعیت هنر و تحقیقات آینده»، به بررسی و بحث درباره تحقیقات پیشرفته درخصوص تجربیات رویداد پرداختند و از طریق بررسی دقیق ادبیات، روندهای جدید در زمینه تجربه گردشگران در گردشگری رویداد را مورد توجه قرار دادند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که دیدگاه در این زمینه از مدیریت رویدادها به طراحی رویدادها تحول یافته و تحول انسانی برجسته شده است. در نهایت، دستورکاری برای پژوهش‌های آینده ارائه شد که پنج راه متمایز برای توسعه شناخت از سازوکار تجارب رویداد دگرگون‌کننده ترسیم می‌کند. کوسوماه و وحی‌الدین^۴ (2024)، در مقاله‌ای با عنوان «کیفیت رویداد ورزشی: تصویر مقصد، رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد»، به بررسی ارتباط ساختاری بین تصویر مقصد، کیفیت رویداد، رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد در چارچوب مسابقات جهانی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ارتباطی مستقیم بین درک گردشگران از مقصد گردشگری و میزان رضایت آن‌ها در طول بازدیدشان

1. Dwyer & Kim
2. Zhan
3. Celuch
4. Kusumah and Wahyudin

اسماعیلی مهبیاری و بد/ مروری بر پژوهش‌های گردشگری رویداد: درک ساختارهای اجتماعی و مفهومی، شناسایی روندهای کنونی و آتی

وجود دارد. این موضوع آشکارا تأیید می‌کند که درک بهتر از مقصد تأثیر مستقیمی در میزان رضایت گردشگران دارد. همچنین، این پژوهش اهمیت ادغام کیفیت در مدل‌های مقصد گردشگری را تأیید می‌کند. از این رو، تأکید بر بهبود کیفیت خدمات و ارائه تجربه‌های بهتر برای گردشگران به بهبود رضایت آن‌ها و ارتقای تصویر مقصد کمک می‌کند. علاوه بر این، نشان داد که رویدادهای بین‌المللی ورزشی جزو بخش‌های حیاتی از برنامه‌های بازاریابی مقصد گردشگری به‌شمار می‌روند. این رویدادها نه تنها جذابیت مقصد را افزایش می‌دهند، نقش مهمی در افزایش رضایت گردشگران و افزایش وفاداری آن‌ها به مقصد ایفا می‌کنند. این نتایج بر اهمیت استفاده از رویدادهای ورزشی به‌منزله ابزاری برای تقویت برنامه‌های بازاریابی مقصد گردشگری و ارتقای تجربه گردشگران تأکید می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی است و از روش کتاب‌سنجی بهره برده است. پژوهش کتاب‌سنجی به‌منزله مکملی برای مرور ادبیات نظام‌مند مطرح شده است (Lim et al., 2022). در این روش، رابطه میان مطالعات و روندهای آینده بررسی می‌شوند (Dinic & Jeveremov, 2021). تحلیل کتاب‌سنجی یک روش تحلیل کمی است که برای بررسی پیشرفت زمینه‌ای پژوهشی استفاده می‌شود (León-Gómez et al., 2021) و هدف آن دستیابی به یافته‌های عینی در ارتباط با موضوعی خاص است (Kholidan et al., 2022). برای تحلیل داده‌های کتاب‌سنجی، از تکنیک‌های کمی و آماری مانند تحلیل توصیفی، ترسیم نقشه‌های ساختارهای مفهومی، فکری و اجتماعی زمینه‌های علمی استفاده می‌شود (Mukherjee et al., 2022). در این پژوهش، از تحلیل توصیفی، هم‌تألفی و هم‌آیندی واژگان بهره گرفته شده است. تحلیل توصیفی، کمیّت پژوهش‌ها را به‌لحاظ آماری تحلیل می‌کند. تحلیل هم‌تألفی همکاری میان مؤلفان از کشورهای گوناگون را در یک سند علمی خاص بررسی می‌کند (Hassan Shah et al., 2022). تحلیل هم‌آیندی واژگان به بررسی واژگان پرتکرار در یک حوزه پژوهشی می‌پردازد و جریان‌ها و روندهای پژوهشی غالب و نوظهور را نشان می‌دهد (Mukherjee et al., 2022; Donthu et al., 2021). فرایند تحلیل در شکل ۲ نشان داده شده است.

یکی از نرم‌افزارهای پرکاربرد در این زمینه وی او اس و یوتیوب^۱ است که در این پژوهش، برای مصورسازی و نمایش الگوهای علمی موجود استفاده شده است (Van Eck & Waltman, 2010). در پژوهش‌های کتاب‌سنجی، نرم‌افزار وی او اس و یوتیوب از قدرتمندترین نرم‌افزارها در زمینه مصورسازی بوده و در بسیاری از مقالات کتاب‌سنجی استفاده شده است و خوشه‌های اطلاعاتی را براساس داده‌های کتاب‌سنجی نمایش می‌دهد (Rusydiana et al., 2021; Pan et al., 2018).

برای بازیابی داده‌ها در این پژوهش، از پایگاه وب آو ساینس^۲ و زیرمجموعه‌های آن به پایگاه داده‌ای معتبر در جهان، که شامل مجلات با کیفیت بالاست، بهره گرفته شده است (Hassan shah et al., 2022). نخست برای تعیین قلمرو جست‌وجو، عنوان، چکیده و واژگان کلیدی مناسب برپایه مطالعه ادبیات پژوهش بررسی و برگزیده شدند. سپس از نظر زمانی، هیچ نقطه آغازی برای جست‌وجوی مقالات تعیین نشد و تمامی مقالات حوزه گردشگری رویداد تا ۳۱ دسامبر ۲۰۲۳ استفاده شدند. کلیدواژگان استفاده‌شده برای جست‌وجو عبارت‌اند از: «Event» و «Tourism»، «Event tourism».

در مرحله اول تجزیه و تحلیل داده‌ها، اطلاعات ۳۳۴۹ مقاله از پایگاه داده استخراج و بازیابی شدند. در مرحله دوم، معیارهای خروجی مدنظر برای کنارگذاشتن پژوهش‌های غیرمرتبط اعمال شدند. اولین معیار خروجی در این پژوهش، تحدید انواع مقالات به مروری و پژوهشی بود؛ زیرا این نوع پژوهش‌ها فرایند دآوری سختگیرانه‌تر و در نتیجه دقیق‌تری را طی می‌کنند. با اعمال این معیار خروجی، ۲۲۳۷ مقاله باقی ماند. در مرحله دوم، با توجه به اینکه هدف پژوهش بررسی روند بین‌المللی مقالات حوزه گردشگری رویداد است، زبان مقالات به زبان انگلیسی

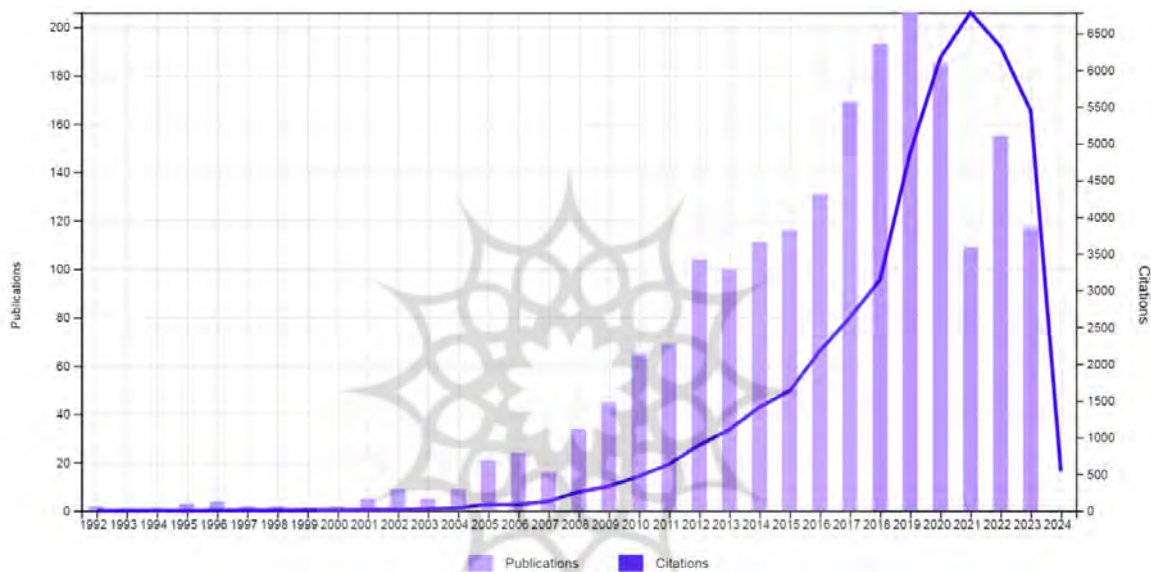
1 VOS viewer

2. web of science

محدود شده و ۲۰۱۴ پژوهش برای تجزیه و تحلیل باقی ماندند. در نهایت اطلاعات کامل کتاب‌سنجی این مقالات شامل عنوان، چکیده، وابستگی سازمانی، منابع و غیره ذخیره و برای تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی، بهره‌برداری شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعداد انتشار مقالات از سال ۲۰۱۳ به صورت تدریجی افزایش یافته و در سال ۲۰۱۹ با تعداد ۲۰۶ مقاله به اوج خود رسیده است. با این حال از سال ۲۰۲۰ تعداد انتشار مقالات با موضوع گردشگری رویداد روند کاهشی داشته است که شاید مهم‌ترین دلیل آن را بتوان شیوع کرونا و تأثیرگذاری زیاد در رویدادهای گردشگری در جهان دانست. از سال ۲۰۱۷، تعداد استنادها به مقالات این حوزه پژوهشی به صورت تصاعدی افزایش یافته و در سال ۲۰۲۱ با ۶۷۸۳ استناد به بالاترین نقطه خود رسیده؛ گرچه طی دو سال اخیر، روند کاهشی داشته است.



شکل ۱: آمار انتشار مقالات و استنادهای آن

جدول ۱: انتشار و استنادهای آن به تفکیک سال

| سال | تعداد انتشار | تعداد استناد | سال | تعداد انتشار | تعداد استناد |
|------|--------------|--------------|------|--------------|--------------|
| 2023 | ۱۱۷ | ۵۴۴۴ | 2012 | ۱۰۴ | ۸۹۵ |
| 2022 | ۱۵۵ | ۶۳۱۷ | 2011 | ۶۹ | ۶۳۵ |
| 2021 | ۱۰۹ | ۶۷۸۳ | 2010 | ۶۵ | ۴۷۰ |
| 2020 | ۱۸۵ | ۶۱۶۹ | 2009 | ۴۵ | ۳۳۳ |
| 2019 | ۲۰۶ | ۴۸۸۰ | 2008 | ۳۴ | ۲۵۹ |
| 2018 | ۱۹۳ | ۳۱۴۵ | 2007 | ۱۶ | ۱۳۱ |
| 2017 | ۱۶۹ | ۲۶۳۳ | 2006 | ۲۴ | ۸۶ |
| 2016 | ۱۳۱ | ۲۱۷۵ | 2005 | ۲۱ | ۸۹ |
| 2015 | ۱۱۶ | ۱۶۳۵ | 2004 | ۹ | ۴۰ |
| 2014 | ۱۱۱ | ۱۴۱۱ | 2003 | ۵ | ۲۶ |
| 2013 | ۱۰۰ | ۱۱۰۸ | 2002 | ۹ | ۱۵ |

برترین مقالات

دومین پرسش پژوهش، پراستنادترین پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه گردشگری رویداد را بررسی می‌کند. بر این اساس، پراستنادترین مقاله حوزه پژوهش گردشگری رویداد، مروری کیفی با عنوان «گردشگری رویداد، تعریف، تکامل و پژوهش» بوده که گتز (2008) نوشته است و ۱۰۸۱ استناد به آن شده است. در رده دوم مقاله گتز و پیچ (2016) با عنوان «پیشرفت و آینده پژوهش گردشگری رویداد» با ۴۷۳ استناد قرار دارد. سومین مقاله پراستناد در این زمینه نیز مقاله‌ای با عنوان «میزبانی از کلان رویدادها - مدل‌سازی حمایت‌های محلی» با ۴۷۳ استناد است که گورسوی و کندال (2006) نوشته است. ده مقاله پراستناد حوزه پژوهش گردشگری رویداد به همراه اطلاعات آن‌ها در جدول ۲ نمایش داده شده‌اند. در دو پژوهش پراستناد، به مفهوم‌سازی‌های اولیه در زمینه گردشگری رویداد و موضوعات آتی را توجه شده و سومین پژوهش پراستناد نیز به مدل‌سازی در زمینه میزبانی کلان‌رویدادها پرداخته است.

جدول ۲: پراستنادترین مقالات حوزه پژوهش گردشگری رویداد

| رتبه | عنوان مقاله | نویسندگان و سال انتشار | مجله | تعداد استناد | متوسط استناد در هر سال |
|------|--|---------------------------------|--|--------------|------------------------|
| ۱ | Event tourism: Definition, evolution, and research | Getz (2008) | Tourism management | ۱۰۸۱ | ۶۳/۵۹ |
| ۲ | Progress and prospects for event tourism research | Getz & Page (2016) | Tourism management | ۵۶۱ | ۵۲/۵۶ |
| ۳ | Hosting mega events - Modeling locals' support | Gursoy & Kendall, (2006) | Annals of tourism research | ۴۷۳ | ۱۹/۹۵ |
| ۴ | Host community reactions - A cluster analysis | Fredline & Faulkner (2000) | Annals of tourism research | ۳۷۵ | ۱۵ |
| ۵ | The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of europe 2001 | Richards & Wilson (2004) | Urban studies | ۳۴۵ | ۱۶/۴۳ |
| ۶ | Social impacts of the Sydney Olympics | Waitt (2003) | Annals of tourism research | ۳۲۳ | ۱۴/۶۸ |
| ۷ | The impact of mega-sport events on tourist arrivals | Fourie & Santana-Gallego (2011) | Tourism management | ۲۷۸ | ۱۹/۸۶ |
| ۸ | Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation | Gursoy et al. (2004) | Tourism management | ۲۷۱ | ۱۲/۹ |
| ۹ | Mega-events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid | Hiller (2000) | International journal of urban and regional research | ۲۷۱ | ۱۰/۸۴ |
| ۱۰ | London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude | Prayag et al. (2013) | Tourism management | ۲۴۹ | ۲۰/۷۵ |

برترین نویسندگان

بررسی داده‌های بازیابی شده از پایگاه داده، برترین نویسندگان حوزه پژوهش گردشگری رویداد از لحاظ تعداد استنادهای انجام‌شده به آن پژوهش‌ها را نیز نشان می‌دهد. بر این اساس، گتز با ۱۹۹۰ استناد، که حاصل نگارش ده مقاله ایشان در این زمینه است، پراستنادترین پژوهشگر

1. Gursoy & Kendall

در زمینه گردشگری رویداد است. گرسوی با ۱۰۸۶ استناد به یازده مقاله نوشته شده ایشان در رتبه دوم و فاکنر با ۷۰۵ استناد حاصل از سه مقاله نیز در رتبه سوم برترین پژوهشگران از نظر استناد قرار دارند. فهرستی از ده پژوهشگر برتر در حوزه پژوهش گردشگری رویداد در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: برترین پژوهشگران گردشگری رویداد براساس استناد

| نام نویسنده | تعداد مقالات | تعداد استناد انجام شده | قدرت کلی پیوند |
|------------------------|--------------|------------------------|----------------|
| Getz, Donald | ۱۰ | ۱۹۹۰ | ۱۲۷۴ |
| Gursoy, Dogan | ۱۱ | ۱۰۸۶ | ۷۲۶ |
| Faulkner, Bill | ۳ | ۷۰۵ | ۱۳۲ |
| Lee, Choong-ki | ۱۷ | ۵۷۹ | ۲۸۱ |
| Mair, Judith | ۱۴ | ۵۳۸ | ۲۴۲ |
| Nunkoo, Robin | ۶ | ۵۱۹ | ۳۰۳ |
| Funk, Daniel c. | ۸ | ۵۱۳ | ۲۰۵ |
| Ziakas, Vassilios | ۱۵ | ۵۰۰ | ۵۹۴ |
| Page, Stephen j. | ۱ | ۴۷۳ | ۳۹۹ |
| Santana-gallego, Maria | ۴ | ۴۶۶ | ۱۸۰ |

برترین مجلات

براساس یافته‌ها، مجله مدیریت گردشگری با ۹۶۷۷ استناد که به مقالات آن انجام شده، پراستنادترین مجله حوزه گردشگری رویداد است. از میان ده مقاله پراستناد در گردشگری رویداد، پنج مقاله در این مجله بوده است؛ به‌ویژه پراستنادترین مقاله که گنز در سال ۲۰۰۸ منتشر کرده است. سالنامه پژوهش‌های گردشگری با ۳۳۶۴ استناد در رده دوم و پس از آن، مجله بین‌المللی مدیریت رویداد و جشنواره با ۱۳۶۸ استناد در رده سوم پراستنادترین مجلات قرار دارند. مجله پایداری نیز با انتشار ۱۱۵ عنوان مقاله در حوزه گردشگری شهری، فعال‌ترین مجله از نظر تعداد انتشار مقالات این حوزه به‌شمار می‌رود. در جدول ۴، فهرستی از مجلات برتر حوزه پژوهش گردشگری رویداد به همراه تعداد مقالات منتشر شده، تعداد استناد صورت گرفته به آن‌ها و قدرت کلی پیوند ارائه شده است.

جدول ۴: پراستنادترین مجلات حوزه پژوهش گردشگری رویداد

| نام مجله | تعداد مقاله | تعداد استناد | قدرت کلی پیوند |
|--|-------------|--------------|----------------|
| tourism management | ۹۹ | ۹۶۷۷ | ۱۸۹۰ |
| annals of tourism research | ۳۵ | ۳۳۶۴ | ۵۹۱ |
| international journal of event and festival management | ۷۱ | ۱۳۶۸ | ۶۴۷ |
| journal of travel research | ۱۸ | ۱۱۷۷ | ۲۶۸ |
| journal of sport management | ۲۲ | ۱۱۷۵ | ۳۵۷ |
| scandinavian journal of hospitality and tourism | ۲۳ | ۱۱۲۱ | ۱۵۴ |
| sustainability | ۱۱۵ | ۱۰۵۰ | ۵۹۸ |
| journal of convention & event tourism | ۵۱ | ۷۸۷ | ۳۳۲ |
| journal of sustainable tourism | ۱۶ | ۷۵۲ | ۱۱۲ |
| international journal of hospitality management | ۱۸ | ۷۵۰ | ۱۲۶ |
| current issues in tourism | ۲۵ | ۶۶۸ | ۱۵۳ |

اسماعیلی مهبیاری و بد/ مروری بر پژوهش‌های گردشگری رویداد: درک ساختارهای اجتماعی و مفهومی، شناسایی روندهای کنونی و آتی

برترین کشورها

یافته‌ها نشان می‌دهد ایالات متحده آمریکا با ۱۲۴۶۲ استناد به ۳۹۳ مقاله این کشور، پراستنادترین کشور در حوزه پژوهش گردشگری رویداد است. پس از ایالات متحده آمریکا، استرالیا با ۹۴۰۵ استناد در رده دوم و انگلستان با ۶۳۴۱ استناد در رده سوم پراستنادترین کشورهای این حوزه پژوهشی قرار دارند. همچنین ایالات متحده آمریکا با ۳۹۳ مقاله در این زمینه، بیشترین تعداد مقاله را نیز داراست. فهرستی از ده کشور برتر در این حوزه پژوهشی در جدول ۵ نمایش داده شده است. دانشگاه‌های فلوریدا و واشنگتن استیت در ایالات متحده آمریکا، کونینزلند و گریفیث در استرالیا و بورنموث در انگلستان، از مهم‌ترین دانشگاه‌ها در کشورهای خود بوده‌اند.

جدول ۵: پراستنادترین کشورهای حوزه پژوهش گردشگری رویداد

| کشور | تعداد مقاله | تعداد استناد | قدرت کلی پیوند |
|--------------|-------------|--------------|----------------|
| USA | ۳۹۳ | ۱۲۴۶۲ | ۳۳۵۳ |
| Australia | ۲۸۲ | ۹۴۰۵ | ۲۵۸۵ |
| England | ۲۰۰ | ۶۳۴۱ | ۲۱۷۳ |
| Canada | ۸۷ | ۳۸۵۶ | ۱۶۶۹ |
| China | ۱۸۹ | ۳۶۶۶ | ۱۵۵۷ |
| South Korea | ۸۴ | ۲۹۸۵ | ۱۰۱۹ |
| Spain | ۱۱۵ | ۲۵۴۲ | ۱۰۱۷ |
| South Africa | ۱۰۸ | ۲۳۹۸ | ۱۰۸۵ |
| Italy | ۱۰۲ | ۱۴۲۶ | ۶۰۱ |
| Taiwan | ۶۷ | ۱۳۸۵ | ۵۹۰ |

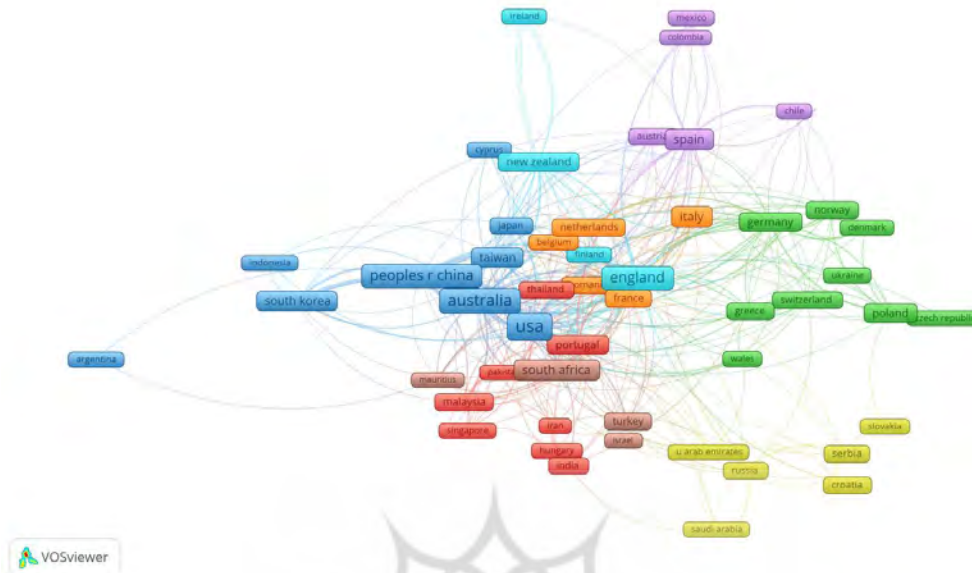
برترین مؤسسات و دانشگاه‌ها

مؤسسات و دانشگاه‌های برتر حوزه پژوهش گردشگری رویداد نیز با بررسی داده‌های بازیابی شده از پایگاه داده مشخص شدند. براساس تحلیل انجام شده، دانشگاه گریفیث استرالیا با ۳۵۸۷ استناد، پراستنادترین دانشگاه این حوزه به شمار می‌رود. پس از آن، دانشگاه کلگری با ۲۱۸۹ و دانشگاه کونینزلند با ۱۹۴۰ استناد در رده‌های دوم و سوم قرار دارند. فاکنر، گتز و جودیت به ترتیب از مهم‌ترین و پراستنادترین پژوهشگران دانشگاه‌های گریفیث، کلگری و کونینزلند در زمینه گردشگری رویداد هستند.

جدول ۶: پراستنادترین مؤسسات و دانشگاه‌های حوزه پژوهش گردشگری رویداد

| دانشگاه | تعداد مقاله | تعداد استناد | قدرت کلی پیوند |
|-------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| griffith university | ۷۵ | ۳۵۸۷ | ۱۴۰۲ |
| University of calgary | ۱۱ | ۲۱۸۹ | ۱۳۳۰ |
| University of queensland | ۶۹ | ۱۹۴۰ | ۹۹۴ |
| University of florida | ۳۱ | ۱۵۰۸ | ۹۲۹ |
| washington state university | ۱۶ | ۱۲۰۲ | ۶۴۶ |
| bourne mouth university | ۲۸ | ۱۱۹۶ | ۷۶۹ |
| University of johannesburg | ۲۷ | ۱۱۴۱ | ۷۰۳ |
| hong kong polytech university | ۳۲ | ۱۰۴۰ | ۵۱۷ |
| kyung hee university | ۳۰ | ۱۰۳۱ | ۴۹۸ |
| texas a&m university | ۷۵ | ۱۰۱۹ | ۴۸۶ |

تحلیل هم‌تالیفی کشورها



شکل ۲: تصویر شبکه هم‌تالیفی کشورها

تحلیل هم‌تالیفی کشورها، همکاری میان پژوهشگران از کشورهای مختلف در زمینه توسعه یک زمینه علمی ویژه را نمایش می‌دهد و کشورهای تأثیرگذار در این زمینه را معرفی می‌کند. در این پژوهش نیز تحلیل هم‌تالیفی، کشورهای همکار را در هشت خوشه دسته‌بندی می‌کند و آن کشورهای با مفاهیم مرتبط را در یک خوشه قرار می‌دهد و مشخص می‌کند. بر این اساس، از بین ۶۱ کشور منتشرکننده مقالات حوزه گردشگری رویداد، که دست‌کم پنج مقاله در این زمینه داشته‌اند، ایالات متحده آمریکا با ۶۱ پیوند، انگلستان با ۴۳ پیوند، استرالیا با ۴۰ پیوند، اسپانیا با ۲۶ پیوند و آلمان با ۲۳ پیوند برترین کشورها در زمینه همکاری با دیگر کشورها بوده‌اند که نشان‌دهنده میزان همکاری این کشورها با دیگر کشورها در این زمینه پژوهشی است. ایران نیز با کشورهای تایلند، پرتغال، پاکستان، مالزی، هندوستان، سنگاپور و مجارستان در یک خوشه قرار دارد.

تحلیل هم‌آیندی واژگان

چهارمین سؤال این پژوهش در تلاش است علاوه بر شناسایی و بررسی واژگان پرتکرار، ساختار مفهومی و جریان‌های پژوهشی این حوزه را شناسایی کند. در میان تحلیل‌های گوناگون، تحلیل هم‌آیندی واژگان تکامل و پویایی‌های یک رشته پژوهشی را به تصویر می‌کشد و نمایش ساختار مفهومی حوزه پژوهشی را ممکن می‌سازد. نرم‌افزار وی.او.اس و یونور از جمله نرم‌افزارهایی است که تحلیل هم‌آیندی واژگان را ارائه می‌کند؛ در نتیجه پرتکرارترین واژگان در زمینه پژوهش‌های گردشگری رویداد عبارت‌اند از گردشگری با ۲۳۳، رویدادها با ۸۹ و گردشگری ورزشی با ۸۳، مدیریت رویداد با ۷۳ و گردشگری رویداد با ۷۲. فهرست پانزده واژه پرتکرار این حوزه به همراه قدرت کلی پیوند در جدول ۷ نمایش داده شده است. پرتکرار بودن واژه گردشگری ورزشی بیانگر توجه ویژه پژوهشگران این حوزه به رویدادهای گردشگری ورزشی به‌ویژه کلان‌رویدادها در میان انواع رویدادهای گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری رویداد است. کلان‌رویدادهایی همچون المپیک و جام‌های جهانی از مهم‌ترین رویدادهای مدنظر در این مقالات بوده‌اند که در میان ده مقاله برتر در این زمینه نیز این موضوعات به چشم می‌خورد.

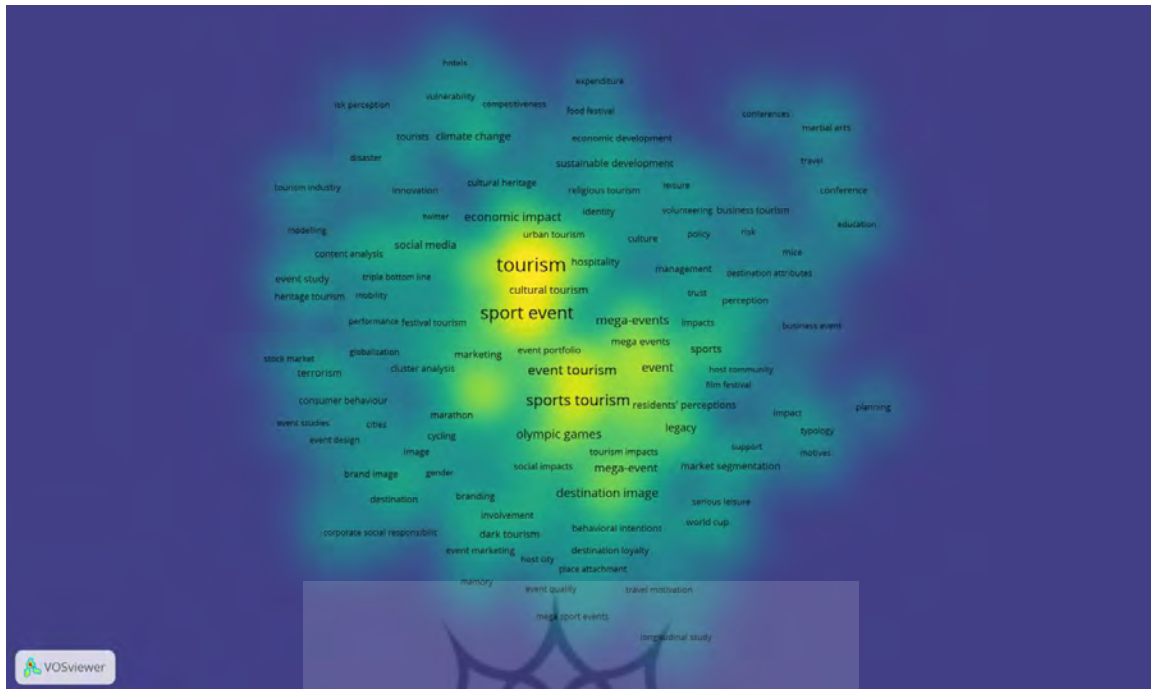
اسماعیلی مهبیاری و بد/ مروری بر پژوهش‌های گردشگری رویداد: درک ساختارهای اجتماعی و مفهومی، شناسایی روندهای کنونی و آتی

جدول ۷: پرتکرارترین واژگان حوزه پژوهش گردشگری رویداد به همراه قدرت کلی پیوند

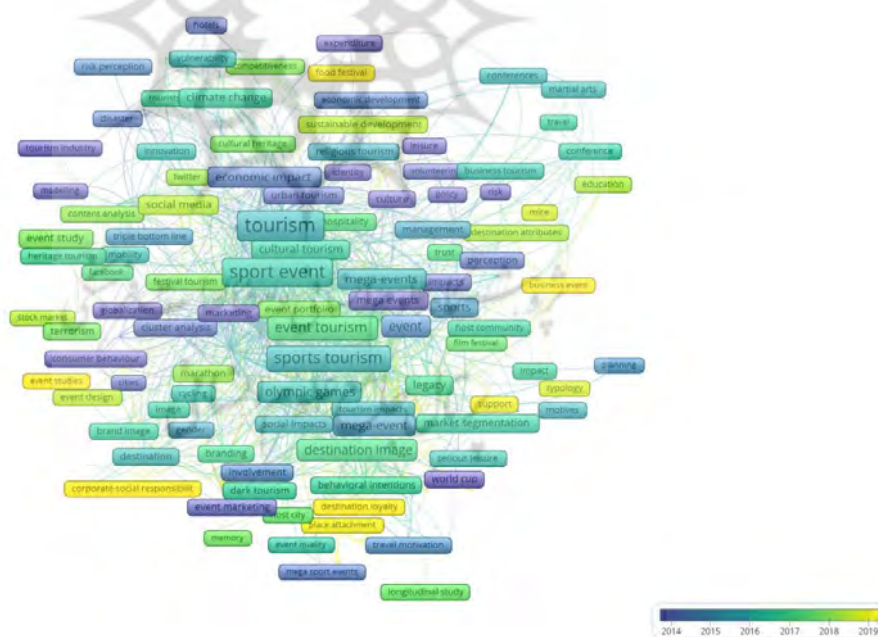
| رتبه | واژه | تکرار | قدرت کلی پیوند |
|------|-------------------|-------|----------------|
| ۱ | Tourism | ۲۳۳ | ۶۵۳ |
| ۲ | Events | ۸۹ | ۲۶۴ |
| ۳ | Sport tourism | ۸۳ | ۱۹۸ |
| ۴ | Event management | ۷۳ | ۱۸۸ |
| ۵ | Event tourism | ۷۲ | ۱۷۸ |
| ۶ | Festivals | ۵۳ | ۱۵۲ |
| ۷ | Event | ۵۱ | ۱۴۵ |
| ۸ | Destination image | ۴۷ | ۱۱۸ |
| ۹ | Olympic games | ۴۷ | ۱۲۹ |
| ۱۰ | Sustainability | ۴۶ | ۱۵۲ |
| ۱۱ | Motivation | ۴۴ | ۱۳۲ |
| ۱۲ | Satisfaction | ۴۳ | ۱۲۹ |
| ۱۳ | Economic impact | ۴۱ | ۱۲۳ |
| ۱۴ | Mega-events | ۴۱ | ۱۱۳ |
| ۱۵ | Festival | ۳۶ | ۱۰۷ |

تحلیل هم‌آیندی واژگان همچنین واژگان استفاده‌شده را براساس سیر زمانی و تکامل آن‌ها نمایش می‌دهد و روندهای پژوهشی و تمرکز بر موضوعات را طی سالیان اخیر نشان می‌دهد. بر این اساس، موضوعاتی همچون کلان‌رویدادها، رویدادهای ورزشی و توسعه اقتصادی حاصل از این فعالیت‌ها از مهم‌ترین موضوعات مدنظر پژوهشگران بوده است. همچنین واژگان مانند وفاداری به مقصد، دل‌بستگی به برند، نیات بازگشت، تصویر مقصد و نیز نگرش نشان می‌دهد که بازاریابی و موضوعات زیرمجموعه آن از جمله موضوعات جدید و جذاب برای پژوهشگران در چند سال اخیر بوده است. واژگانی مانند رویدادهای فرهنگی و رویدادهای کوچک مقیاس نیز بیانگر توجه به این نوع رویدادها در مقایسه با رویدادهای کلان و ورزشی است؛ زیرا بسیاری از پژوهش‌های گردشگری رویداد بر کلان‌رویدادهای ورزشی تمرکز داشته‌اند. در نتیجه پژوهش‌های بسیاری برای رویدادهای کوچک مقیاس و همچنین دیگر انواع رویدادها همانند فرهنگی، مذهبی و غیره لازم است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳: تصویر واژگان کلیدی پراستفاده در پژوهش های گردشگری رویداد



شکل ۴: نقشه سیر زمانی مفاهیم مدنظر پژوهشگران در گردشگری رویداد

نتیجه‌گیری

گردشگری رویداد موضوع جدیدی است؛ زیرا تا پیش از این بیشتر پژوهش‌ها بر مدیریت رویداد تمرکز داشته‌اند و چندان از زاویه گردشگری بررسی نشده‌اند و فقط چند دهه است که در پژوهش‌ها به نقش مهم رویدادها در جذب گردشگر توجه شده است؛ زیرا علاوه بر نقش مهم رویدادها در جذب گردشگر، بر رونق اقتصادی جامعه مقصد اثرگذار خواهد بود. به عبارت دیگر، رویدادها یکی از برانگیزاننده‌های بزرگ در بحث گردشگری هستند؛ زیرا رویدادهایی که در یک مقصد گردشگری رخ می‌دهند، خود منبع مهمی برای جذب گردشگر تلقی می‌شوند؛ به طوری که اهمیت برپایی نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها در توسعه اقتصاد جهانی روزبه‌روز در حال افزایش است و براساس بررسی‌های انجام‌شده، برپایی نمایشگاه‌ها هر ساله دست‌کم ۳۰۰ میلیارد دلار درآمد مستقیم عاید اقتصاد جهانی می‌کند. برپایی نمایشگاه‌ها، به‌ویژه در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی، از جنبه‌های مختلف موجبات پویایی اقتصاد بومی را فراهم می‌سازد؛ از جمله کمک به توسعه و رونق صنعت گردشگری و حفظ و ارتقای سطح اشتغال ملی برای جامعه میزبان (Ashley et al., 2007). در واقع رویدادها یکی از مزیت‌های رقابتی بزرگ مقصدهای گردشگری به‌شمار می‌آیند. دولت‌ها و سیاست‌گذاران باید از قابلیت‌های بازار این نوع گردشگری در ارتقای این صنعت استفاده کنند تا بتوانند برای افراد خارج از مرزها به‌منظور انتقال فرهنگ منحصر به فرد و اصیل اقوام گوناگون خود در یک بازه زمانی کوتاه‌تر فرصتی فراهم آورند (Connell et al., 2015).

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نظر کمی، تعداد انتشار مقالات تا سال ۲۰۱۹ افزایش داشته است؛ اما در سال‌های گذشته کاهش یافته که شاید مهم‌ترین دلیل آن شیوع کرونا و تعطیل کردن بسیاری از رویدادهای کلان به‌ویژه ورزشی باشد. یافته‌های تحلیل‌های توصیفی نشان می‌دهد که مقاله گتز (2008)، با عنوان «گردشگری رویداد، تعریف، تکامل و پژوهش» با ۱۰۸۱ استناد پراستنادترین مقاله حوزه پژوهش گردشگری رویداد بوده است که به دلیل مفهوم‌سازی گردشگری رویداد در این پژوهش مورد استناد بسیاری از دیگر پژوهشگران قرار گرفته است. گتز با ۱۹۹۰ استناد حاصل از ده پژوهش در زمینه گردشگری رویداد را پراستنادترین و شاید مهم‌ترین پژوهشگر در زمینه گردشگری رویداد دانست. مجله مدیریت گردشگری با ۹۶۷۷ استناد، مؤثرترین مجله در این زمینه بوده است. پراستنادترین کشور در میان کشورهای فعال در گردشگری رویداد، ایالات متحده آمریکا بوده است که ۱۲۴۶۲ استناد به دست آورده است. با وجود این، دانشگاه گریفیث استرالیا با ۳۵۸۷ استناد در رتبه نخست پراستنادترین دانشگاه‌ها در گردشگری رویداد قرار گرفته است که نشان‌دهنده تجمع چند پژوهشگر برتر این زمینه در این دانشگاه و همچنین فعالیت دانشگاه بسیار در ایالات متحده آمریکا بر روی موضوع گردشگری رویداد است؛ زیرا دانشگاه‌های فلوریدا و واشنگتن استیت در رده‌های چهارم و پنجم پراستنادترین‌ها قرار دارند. تحلیل هم‌تألیفی همچنین نشان داد که ایالات متحده با ۴۶ پیوند بیشترین ارتباط و همکاری را با دیگر کشورها در پژوهش‌ها داشته است. تحلیل هم‌آیندی واژگان پرتکرارترین واژگان را نمایش داده و برپایه روند زمانی نیز ساختار مفهومی پژوهش‌های گردشگری رویداد را بیان کرد. براساس این تحلیل، بسیاری از پژوهش‌های ابتدایی در این زمینه درباره موضوع تأثیرات اقتصادی و نقش رویدادها در توسعه اقتصادی مقصدهای گردشگری بوده است (Yu et al., 2018). از آنجاکه رویدادها به منزله عنصر کلیدی در مقصد، به تسریع در ارائه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و اقامت و سایر خدمات بسیار کمک می‌کنند، شناس مقصد را برای دیده‌شدن افزایش می‌دهند. مطالعه‌ای که کانل و همکاران (2015) انجام دادند، روابط مهم رویدادها را توضیح می‌دهد. به باور آن‌ها، ارائه اشکال مختلف رویدادها جایگزین افزایش تقاضا در فصل‌های کم‌تقاضی راه‌حلی است برای مقابله با کاهش تقاضای فصلی گردشگری. ساکنان و بازدیدکنندگان داخلی نیز از چنین رویدادهایی برای پرکردن شکاف‌های باقی‌مانده در فصول کم‌تقاضا استفاده می‌کنند. علاوه بر این، یکی دیگر از جهت‌گیری‌های اساسی در پژوهش‌های ابتدایی رویدادها پررنگ بودن جنبه‌های فرهنگی رویدادها بود؛ زیرا آن‌ها علاوه بر نقش اقتصادی، نقش‌های دیگری هم ایفا می‌کنند، مثل ساخت جامعه، تأثیر در چهره شهر، توسعه فرهنگی و پرورش هویت ملی (Getz, 2008).

یافته‌ها نشان می‌دهد که در چند زمینه پژوهش‌های بیشتری انجام شده است. یکی از این زمینه‌ها رویدادهای ورزشی به‌ویژه کلان‌رویدادهای ورزشی همچون المپیک و جام‌های جهانی بوده است؛ اما در سال‌های اخیر، رویدادهای کوچک‌مقیاس نیز اهمیت بسیاری یافته‌اند. از نظر موضوعی نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری تجاری و گردشگری جشنواره‌ها و به‌طور کلی رویدادهای فرهنگی نیز از مهم‌ترین

مضامین بررسی شده در پژوهش‌های گردشگری رویداد در سال‌های گذشته بوده‌اند. بازدید از این‌گونه جشنواره‌ها از مهم‌ترین انگیزه‌های حضور گردشگران در مقاصد گردشگری بوده است (Crompton & McKay, 1997).

پژوهش‌های اخیر البته توجه بیشتری به موضوعات بازاریابی در زمینه گردشگری رویداد داشته‌اند (Getz, 2008). به باور کاندری و ایسپاس^۱ (2010)، رویدادها ابزار بسیار مناسبی برای معرفی و بازاریابی مقاصد گردشگری از طریق ایجاد جذابیت در بازار رقابت جهانی هستند. نتایج پژوهش حاضر اهمیت توجه به موضوعات بازاریابی در گردشگری رویداد را نشان می‌دهد. یافته‌های پژوهش‌های کیفی پیشین نیز این امر را تأیید می‌کنند، برای مثال پژوهش پارک و پارک^۲ (2017) بیان می‌کند که برطرف‌ترین موضوعات مطالعه‌شده در گردشگری رویداد، موضوعات بازاریابی مربوط به رویدادها و مقاصد و مدیریت آن‌ها بوده است. به‌طور مشابه، یافته‌های نشان می‌دهند که برنامه‌ریزی و بازاریابی رویدادها همراه با استفاده فناوری در برخی پژوهش‌ها بررسی شده‌اند، مانند وانگ و همکاران (2024)؛ اما هنوز بهره‌گیری از فناوری به‌ویژه هوش مصنوعی، کلان‌داده‌ها، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و ... در تمامی فرایندهای گردشگری رویداد از جمله موضوعاتی است که باید در پژوهش‌های آتی به‌صورت ویژه بررسی شوند. به‌طور دقیق‌تر، مانند تمامی اشکال گردشگری، گردشگری رویداد نیز باید هم از بعد عرضه و هم از بعد تقاضا بررسی شوند (Getz, 2008). باید به موضوع بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بیشتر توجه شود؛ زیرا نیاز است به دقت بررسی شود که گردشگران رویداد به چه انگیزه‌هایی سفر می‌کنند؟ یا آنکه چه کسانی در خلال سفرشان بخشی از وقتشان را به رویدادها اختصاص می‌دهند؟ گردشگران رویداد در هنگام مشارکت در رویداد چه فعالیت‌هایی انجام می‌دهند؟ هزینه‌کرد آنان چگونه است و ... همچنین در قسمت تقاضا نیز باید ارزش‌ها و الزامات شرکت‌کنندگان بررسی شود. درک رضایت کلی مخاطبان از عوامل کلیدی در موفقیت گردشگری رویداد است؛ چراکه به سودآوری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و بازدید مجدد در آینده منجر می‌شود که این امر وفاداری و ایجاد انگیزه در بازدیدکنندگان را نشان می‌دهد؛ البته رویکردهای جدید از رضایت مشتری فراتر می‌روند و تجربه مشتری و گردشگر را بررسی می‌کنند؛ زیرا تجربه گردشگر حالتی پویا دارد و از سنجش رضایت، که دیدگاهی منفعلانه و ایستا در ارتباط با ارائه خدمت به مشتریان است، عبور می‌کند. به این مفاهیم اخیراً در گردشگری بسیار توجه شده و نیاز است در گردشگری رویدادها نیز به‌صورت جدی بررسی شود، مفاهیمی همچون تجربه گردشگر و نقاط تماس گردشگران طی سفر و به‌ویژه رویدادها. شناخت تجربه گردشگران در رویدادها به مدیران مقصدها و کسب‌وکار در تقویت و توسعه رویدادها کمک بسیاری می‌کند. همچنین ظهور مفاهیمی همچون منطق چیرگی خدمات، خلق ارزش و دیگر مفاهیم مرتبط مانند هم‌آفرینی ارزش و نقش گردشگران در طراحی رویدادها از جمله مفاهیم بسیار مهمی است که گرچه در سال‌های اخیر در برخی پژوهش‌ها بررسی شده است مانند ماسکرینهااس و همکاران (2024)، ژانگ و همکاران (2023) و کوکرانیکال و کارابلی (2024)، هنوز پژوهش‌های بسیاری لازم است.

یکی از تغییرجهت‌های اصلی در گردشگری موضوع از پارادایم مشاهده‌گری به هم‌آفرینی ارزش است که در آن، گردشگر به‌جای بازدیدکننده‌ای صرف، نقشی فعال دارد. این امر تعریف گردشگری فرهنگی را تغییر داده و در نتیجه در گردشگری رویداد نیز تأثیرگذار است. افراد ضمن مشاهده مناظر، در فستیوال‌های فرهنگی و رویدادها هم شرکت می‌کنند. در گذشته، مناظر مورد توجه سرمایه‌گذاران و گردشگران بوده است؛ اما در حال حاضر بیشتر توجه‌ها بر ترتیب‌دادن فستیوال‌ها و رویدادهای هنری، فرهنگی و غیره است (Quinn, 2009) و در همین رویدادهای فرهنگی نیز فقط مشاهده‌گر منفعل نیستند؛ بلکه تمایل دارند به‌صورت فعال در این مراسم‌ها مشارکت کنند؛ در نتیجه به دلیل اهمیت یافتن بیش‌ازپیش نقش رویدادها در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، مباحث مرتبط با بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری رویداد، در میان موضوعات محبوب پژوهشگران گردشگری رویداد قرار گرفته است. همچنین با توجه به این رویکردهای جدید در گردشگری، به‌ویژه با توجه به تغییرات اخیر در تعریف گردشگری فرهنگی و تأکید بر رویکردهای تجربه‌محور و مشارکت گردشگران در رویدادها و فعالیت‌های محلی، به‌نظر می‌رسد موضوعات بازاریابی با در نظر گرفتن نقش گردشگران همچون هم‌آفرینی ارزش، درگیری، شخصی‌سازی تجربه



1. Candrea & Ispas

2. Park & park

اسماعیلی مهیاری و بد/ مروری بر پژوهش‌های گردشگری رویداد: درک ساختارهای اجتماعی و مفهومی، شناسایی روندهای کنونی و آتی

و ... به‌ویژه با بهره‌گیری از دیدگاه گردشگری پایدار، بیش از گذشته مدنظر پژوهشگران قرار گیرد. نیاز به اتخاذ چنین رویکردها و موضوعاتی در پژوهش‌های گردشگری رویداد در کشورمان به‌شدت احساس می‌شود.

ORCID:

| | |
|--------------------------|---|
| Mostafa Esmaeili Mahyari |  http://orcid.org/0000-0003-4534-3587 |
| Mahdieh Bod |  https://orcid.org/0000-0003-1147-6875 |



منابع

- جلیلیان، نگار، کروی، مهدی و قادری، اسماعیل (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی‌بودن مقصدهای گردشگری، مطالعه موردی: شهر همدان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۴(۴۵)، ۳۵-۵۶.
<https://doi.org/10.22054/tms.2019.27611.1794>
- سقای، مهدی، خوشه‌بست، فرزانه (۱۳۹۷). تحلیل استراتژیک گردشگری رویداد در ایران (موردشناسی: جشنواره طلای سرخ شهرستان قائنات). جغرافیا و آمایش شهری، ۲۷، ۷۵-۹۴.
<https://dor.10.22111/GAIJ.2018.4091.94-75>
- منوچهری، سوران، محمدی، سعدی و اسکندری، حمید (۱۴۰۲). تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان. جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای، ۱۳(۴۶)، ۱-۳۲.
<https://doi.org/10.22111/GAIJ.2022.41197.2997>
- میرزایی، روزبه و رضایی، نفیسه (۱۳۹۵). تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی، مطالعه موردی: جشنواره گل غلتان، بخش امیرآباد. پژوهش‌های روستایی، ۱۷(۱)، ۱۳۹-۱۶۶.
<https://doi.org/10.22059/JRUR.2016.58389>
- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A., & Wilde, H. (2007). *The role of the tourism sector in expanding economic opportunity*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
<https://doi.org/en/publications/the-role-of-the-tourism-sector-in-expanding-economic-opportunity/>
- Barker, C., & Jane, E. A. (2016). *Cultural studies: Theory and practice*. SAGE Publishing.
https://www.researchgate.net/publication/364641218_Cultural_Studies_Theory_and_Practice
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080468112>
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'toole, W. (2012). *Events management*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080964317>
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Di-Clemente, E. (2019). Quality of life (QOL) in hospitality and tourism marketing and management: An approach to the research published in high impact journals. *Best Practices in hospitality and tourism marketing and management: A quality of life perspective*, 3-22. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7_1
- Celuch, K. (2024). Towards transformative event experiences: State of the art and future research. *Event Management*, 28(3), 485-491. <https://doi.org/10.3727/152599523X16990639314792>
- Cerutti, S., & Piva, E. (2015). Religious tourism and event management: An opportunity for local tourism development. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(1), 8.
<https://doi.org/10.21427/D76F0J>

- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism management*, 46, 283-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439. [doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Dinić, B. M., & Jevremov, T. (2021). Trends in research related to the Dark Triad: A bibliometric analysis. *Current Psychology*, 40, 3206-3215. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00250-9>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism management*, 32(6), 1364-1370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of tourism research*, 27(3), 763-784. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00103-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00103-6)
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), 125-137. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90053-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90053-8)
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International journal of event management research*, 5(1), 1-47. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event management*, 16(2), 171-187. <https://doi.org/10.3727/152599512X13343565268456>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of tourism research*, 33(3), 603-623. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.005>

- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*, 25(2), 171-181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Hassan Shah, S. H., Noor, S., Bayiz Ahmad, A., Saleem Butt, A., & Lei, S. (2022). Retrospective view and thematic analysis of value co-creation through bibliometric analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(7-8), 752-776. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1890017>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Hiller, H. H. (2000). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: an analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International journal of urban and regional research*, 24(2), 449-458. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00256>
- Kelly, D. M., & Fairley, S. (2018). What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events?. *Tourism Management*, 64, 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.009>
- Kholidah, H., Hijriah, H. Y., Mawardi, I., Huda, N., Herianingrum, S., & Alkausar, B. (2022). A Bibliometric mapping of peer-to-peer lending research based on economic and business perspective. *Heliyon*, 8(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11512>
- Kokkrankal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). An experience based typology for natural event tourists. *International journal of tourism research*, 19(5), 605-617. <https://doi.org/10.1002/jtr.2133>
- Kryszak, Ł., Świerczyńska, K., & Staniszewski, J. (2023). Measuring total factor productivity in agriculture: a bibliometric review. *International Journal of Emerging Markets*, 18(1), 148-172. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2020-0428>
- Kusumah, E. P., & Wahyudin, N. (2024). Sporting event quality: destination image, tourist satisfaction ,and destination loyalty. *Event Management*, 28(1), 59-74. <https://doi.org/10.3727/152599523X16896548396824>
- Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: ‘what’, ‘why’, and ‘how to contribute’. *The Service Industries Journal*, 42(7-8), 481-513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2047941>

- Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2020). Assessing the impacts of tourism events on city development in China: A perspective of event system. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1528-1541.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1643828>
- Mair, J. (2015). The role of events in creating sustainable tourism destinations. In *The practice of sustainable tourism* (pp. 247-262). Routledge.
- Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2023). Social impacts of mega-events: A systematic narrative review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 538-560.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1870989>
- Mascarenhas, M., Alves, J., Pereira, E., & Martins, R. (2024). Cocreation of the Tourism Experience at International Sport Tourism Events. *Event Management*, 28(2), 229-244.
<https://doi.org/10.3727/152599523X16957834460303>
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International journal of tourism research*, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.1002/jtr.417>
- Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, 148, 101-115.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042>
- Okolica, D., Bishawi, M., Karas, J. R., Reed, J. F., Hussain, F., & Bergamaschi, R. (2012). Factors influencing postoperative adverse events after Hartmann's reversal. *Colorectal Disease*, 14(3), 369-373.
<https://doi.org/10.1111/j.1463-1318.2011.02629.x>
- Pan, X., Yan, E., Cui, M., & Hua, W. (2018). Examining the usage, citation, and diffusion patterns of bibliometric mapping software: A comparative study of three tools. *Journal of informetrics*, 12(2), 481-493.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.03.005>
- Park, S.B. and Park, K. (2017), "Thematic trends in event management research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 848-861 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0521>
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism management*, 36, 629-640.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European sport management quarterly*, 5(3), 281-301. <https://doi.org/10.1080/16184740500190710>
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. *The Sage handbook of tourism studies*. London: Sage, 483-503.
<https://doi.org/10.4135/9780857021076.n27>

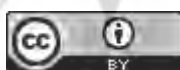
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Rusdiana, A. S., Sukmana, R., & Laila, N. (2021). Waqf on education: a bibliometric review based on Scopus. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*.
- Stipanović, C., Rudan, E., & Zubović, V. (2023). Music events as an innovation element of the tourism offering. *Tourism in Southern and Eastern Europe...*, 7, 397-408. <https://doi.org/10.20867/tosee.07.26>
- Thukral, S., & Jain, A. (2021). Unveiling contemporary dimensions in the internationalisation of family firms through bibliometric analysis and thematic analysis. *Review of International Business and Strategy*, 31(4), 507-539. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2020-0121>
- Tung, V. W. S., Lin, P., Qiu Zhang, H., & Zhao, A. (2017). A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 853-866. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1260521>
- Waite, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of tourism research*, 30(1), 194-215. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00050-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00050-6)
- Wang, Y. C., & Uysal, M. (2024). Artificial intelligence-assisted mindfulness in tourism, hospitality, and events. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1262-1278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2022-1444>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>
- Yu, L., Xue, H., & Newman, J. I. (2018). Sporting Shanghai: Haipai cosmopolitanism, glocal cityness, and urban policy as mega-event. *Sociology of Sport Journal*, 35(4), 301-313. <https://doi.org/10.1123/ssj.2017-0203>
- Zhan, F., Wang, C., Luo, W., & Luo, J. (2023). Event tourist experience value: multi-item scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2246-2266. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0365>
- Zhou, Y. J. (2007). *Government and residents' perceptions towards the impacts of a mega event: The Beijing 2008 Olympic Games*. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/2667>

[In Persian]

- Jalilian, N., kaaroubi, M., & Ghaderi, E. (2019). Feasibility Study of Cultural Event Tourism Development and Its impact on Seasonal Demand Adjustment of tourist destinations Case study: Hamadan City. *Tourism Management Studies*, 14(45), 35-56. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.27611.1794>
- Manouchehri, S., Mohammadi, S., & Eskandari, H. (2023). A qualitative Analysis of the Development of Event-Oriented Tourism Based on the International Street Theater Festival of Marivan City. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 13(46), 1-32. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2022.41197.2997>
- Mirzaei, R., & Rezaee, N. (2016). Analyzing The Motivational Factors Affecting Visitors To The local Community-Based Events, Golghaltan Festival As A Case Study. *Journal of Rural Research*, 7(1), 139-166. <https://doi.org/10.22059/JRUR.2016.58389>
- Saghaei, D., & 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. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2018.4091>

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی