



ارائه الگوی توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناخت مؤلفه‌های انگیزشی جذب گردشگران در کشور

منوچهر جهانیان^۱، سحر شیخونی^۲

DOI:10.22034/jtd.2021.283498.2327

چکیده

با گسترش و رشد گردشگری و افزایش آگاهی مسافران و گردشگران، باید خدمات ویژه و محصولات خاصی برای تأمین نیازهای مسافران کنونی ارائه شوند. گردشگری رویدادمحور گونه‌ای نوین از صنعت گردشگری است. بازار گردشگری رویداد را مسافرانی تشکیل می‌دهند که برای دیدن رویدادها یا تجربه شرکت در رویدادها به سفر می‌روند. رویدادها اشکال متنوعی را شامل می‌شوند. جشنواره‌ها و رویدادها در زمرة سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان به شمار می‌روند و مدیران مقاصد گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقاصد خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقاصد مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته شده گردشگری باشد. در این بین، کشورمان، با توجه به اقلیم، جغرافیا و آداب و رسوم منحصر به فرد خود، ظرفیت‌های بالقوه‌ای در زمینه گردشگری رویداد دارد. بدین منظور، در تحقیق حاضر، سؤال اصلی محقق این است: چه الگویی می‌توان برای توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناسایی مؤلفه‌های انگیزشی در بین گردشگران ارائه داد؟ محقق، با استفاده از روش کیفی تحلیل محتوا، به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در گردشگری رویدادمحور پرداخته است. در نهایت، ۵ مؤلفه و ۳۴ زیرمؤلفه در بُعد الزامات که ناظر بر تصمیمات و الزامات راهبردی به منظور جهت‌دهی، همسویی و همراستایی کلیه اقدامات دستگاه‌های ذی‌نقش، انجمن‌های علمی، فرهنگسراها، آژانس‌های مسافرتی و غیره است، بُعد زمینه‌ساز که ناظر بر عواملی است که زیرساخت‌ها، زمینه‌های اجرایی و سازوکارهای رسمی برای عملیاتی کردن فرایندهای جذب گردشگر در سطوح گوناگون گردشگری را ایجاد می‌کند و بُعد تسهیلگر که ناظر بر عواملی است که پیشبرد اهداف، راهبردها و فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده در خصوص توسعه گردشگری را از طریق ایجاد ابزارهای مورد نیاز تسهیل و هموار می‌سازد ارائه می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بُعد الزامات دارای مؤلفه‌های مدیریت راهبردی و سیاست‌گذاری، عوامل مدیریتی، بُعد زمینه‌ساز دارای مؤلفه‌های ساختار سازمانی و فرهنگ‌سازی و بُعد تسهیلگر دارای مؤلفه‌های فناوری اطلاعات است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، رویدادمحور، الگو، الزامات، زمینه‌ساز، تسهیلگر

مقدمه

گردشگری، به منزله صنعت، باید نیازها و انگیزه‌های گردشگران و مسافران به خوبی شناخته شود. به عبارت دیگر، با داشتن اطلاعات کافی درباره انگیزه گردشگران و نیازهای بازدیدکنندگان، مدیران مقاصد گردشگری قادر خواهند بود به گونه‌ای مناسب‌تر به برنامه‌ریزی سفر پردازند و متعاقباً نیازها و خواسته‌های انواع گردشگران

صنعت گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به شمار می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیربنایی می‌دانند. بنابراین، برای بازاریابی و همچنین برنامه‌ریزی و مدیریت

۱. استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.



را برطرف کنند (کیانی، ۱۳۹۷).

براساس نتایج تحقیق آلونسو و همکاران (2008) درخصوص اجرای پلتفرم‌های جمع‌سپاری که به بررسی الزامات، پیش‌نیازها، ابزارهای مورد نیاز در اجرا اشاره کردند و به منظور اجرای جمع‌سپاری خط‌مشی‌های فرهنگی، باید این عوامل در نظر گرفته شوند و تصویری روشن از آینده‌ی فرهنگی کشور ارائه شود. همچنین، به منظور سیاست‌گذاری مناسب در عرصه جمع‌سپاری مبتنی بر بحران‌ها و چالش‌های پیش‌رو، باید عوامل مؤثر با توجه به الزامات، بسترهای مورد نیاز و ابزارهای تسهیلگر بررسی شوند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۸). در این بین، جشنواره‌ها و رویدادها در زمره سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان به شمار می‌روند (بذرافشان، ۱۳۹۴: ۱۰۱). 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 در نظر گرفته‌شده گردشگری باشد (Connell et al., 2015). جشنواره‌ها و رویدادها می‌توانند ابزاری قدرتمند برای جذب گردشگران در طی فصل‌های کم‌رونق باشند و تصویری از منطقه و آگاهی از آن را در ذهن گردشگران ایجاد کنند (ماتیوس، 1393). در واقع، رویدادها نقش مهمی در برنامه‌های بازاریابی و توسعه گردشگری در مقاصد گوناگون دارند و در حوزه گردشگری به ابزاری قدرتمند برای افزایش مزیت رقابتی و فصلی بودن مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند. رویدادها به جاذبه‌ها زندگی بخشیده و آن‌ها را زنده و بانشاط کرده‌اند که در غیر این صورت تجربه‌ای تکراری را ارائه می‌کنند و به‌مرور با کاهش تعداد بازدیدکنندگان روبه‌رو خواهند شد. همچنین، رویدادها در شکل‌دهی جوامع، بازسازی مناطق شهری، توسعه فرهنگی و تقویت هویت ملی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند (ماتیوس، ۱۳۹۳).

برگزارکنندگان رویدادهای گردشگری به‌ویژه در سطح محلی، که بودجه اندک و منابع محدودی برای بازاریابی دارند، بایستی دائماً راهبردهای بازاریابی خود را ارزیابی کنند، اطلاعات مربوط به فعالیت‌های فرهنگی رویداد را گسترش دهند و، با ایجاد و تأمین نیازهای انگیزشی مورد نیاز و به‌فراخور رویدادها، مخاطبان بیشتری را در این زمینه جذب کنند (کیانی، ۱۳۹۷).

اکثر رویدادهای گردشگری در جوامع محلی برگزار می‌شوند. بنابراین، امکان دوام مستمر آن‌ها به بالا بودن سطح انگیزه بازدیدکنندگان بستگی دارد و بازگشت بازدیدکنندگان زمانی اتفاق می‌افتد که از تجربه پیشین خود تا حد زیادی راضی باشند و مؤلفه‌های انگیزشی آن‌ها را برای بازدید مجدد اقناع کند. در نتیجه، برای حصول رضایت باید نیازهای انگیزشی بازدیدکنندگان، که در پی ارضای آن هستند، شناسایی شوند (میرزایی، ۱۳۹۵). شناسایی انگیزه مخاطبان جشنواره مقدمه‌ای برای تأمین رضایت بازدیدکنندگان است که سطح رضایت آن‌ها تأثیر مستقیمی در تمایل به بازدید مجدد دارد (ارژنگ و همکاران، ۱۳۹۱). 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 (Connell et al., 2015).

دولت‌ها و سیاست‌گذاران باید از قابلیت‌های بازار این نوع گردشگری در ارتقای این صنعت استفاده کنند تا بتوانند فرصتی برای افراد خارج از مرزها برای انتقال فرهنگ منحصر به فرد و اصیل اقوام گوناگون خود در یک بازه زمانی کوتاه‌تر فراهم آورند (Connell et al., 2015).

با توجه به مؤلفه‌های قدرت در گردشگری رویدادمحور و با توجه به ظرفیت‌ها، استعدادها و مزیت‌های اقلیمی، بومی و فرهنگی کشور، این نوع گردشگری می‌تواند در توسعه گردشگری مؤثر باشد. باین‌حال، علی‌رغم این نقاط قوت و فرصت‌ها، کشور ایران در جذب گردشگر در این حوزه عملکرد مناسبی نداشته است. بنابراین، باید با در نظر گرفتن ابعاد و مؤلفه‌های انگیزشی مناسب، اقدامات مؤثری در جذب بازدیدکنندگان و توسعه گردشگری رویدادمحور انجام شود. بدین منظور، محقق در تحقیق حاضر در پی پیشبرد اهداف ذیل است: پاسخ به این سؤال اساسی که چه الگویی می‌توان برای توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناسایی مؤلفه‌های انگیزشی در بین گردشگران ارائه داد؟ بر این اساس، محقق به اهداف ذیل دست می‌یابد:

تعیین عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه گردشگری رویداد در کشور.

تعیین سیاست‌ها و راهکارهای مؤثر در ایجاد انگیزه گردشگری رویداد در کشور.



پدیده‌های مرتبط با گردشگری هستند (میرزایی، ۱۳۹۵). جامع‌ترین تعریف در ادبیات گردشگری از رویدادها را گتزا 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 مکرراً خارج از برنامه‌ها و فعالیت‌های اسپانسر و سازمان‌های برگزارکننده اتفاق می‌افتد (کیانی، ۱۳۹۷) و، از دیدگاه مصرف‌کنندگان، رویدادها فرصت‌هایی برای کسب تجارب اجتماعی، فرهنگی و تفریحی هستند که معمولاً برخلاف زندگی متعارف و جاری جامعه محلی شکل می‌گیرند (Abbas et al., 2021).

رویداد چیزی است که متمایز از چیزی که وجود دارد رخ می‌دهد یا رخدادی است، به‌ویژه رخدادی بسیار مهم (Wilson et al., 2017). گلدنر (1989) معتقد است که می‌توان جشنواره‌ها و رویدادها را دوره‌ها یا برنامه‌های رسمی فعالیت دلپذیر، سرگرمی یا رویدادهای دارای ویژگی سرورانگیز و به‌طور عمومی جشن گرفتن چند مفهوم، اتفاق یا واقعیت دانست. ویژگی‌های برگزاری جشن عمومی و سرورانگیز اشاره‌شده در این تعریف، بسیار مهم هستند؛ زیرا جشنواره‌ها و رویدادها مدت‌های طولانی به اشکال گوناگون فرهنگی مانند نمایش عمومی، جشن دسته‌جمعی و مراسم مدنی وجود داشته‌اند.

گونه‌شناسی گردشگری رویداد

ارائه تعریف رویداد به‌تنهایی کافی نیست، بلکه باید به راه‌هایی که می‌توانند رویدادها را در دسته‌های گوناگون طبقه‌بندی کنند نیز توجه کرد. شکل زیر طبقه‌بندی رویدادها توسط گتزا را نشان می‌دهد که رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده را در هفت دسته گوناگون طبقه‌بندی کرده است که این طبقه‌بندی‌ها می‌توانند در هر فرهنگ و جامعه‌ای یافت شوند. رویدادها الزاماً همیشه در یک دسته یا طبقه قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند بسته به شرایط و اهدافشان در دو یا چند طبقه قرار گیرند. شکل زیر، در قالب مدلی گونه‌شناسی، انواع اصلی رویدادها را بر پایه تفاوت‌های موضوعی آن‌ها ارائه می‌دهد. برخی از رویدادها جشن‌های عمومی هستند که آن‌ها را جشنواره‌های اجتماعی می‌نامیم که عموماً تنوع وسیعی دارند یا برای دستیابی به اهدافی نظیر رقابت، سرگرمی، تفریح و تجارت برنامه‌ریزی می‌شوند. اغلب این رویدادها نیازمند تسهیلاتی مانند مراکز همایش‌ها و زمین‌های

ارائه الگوی مفهومی گردشگری رویداد مبتنی بر جذب گردشگر. مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری

شاید نخستین و مهم‌ترین موضوع در مطالعه درباره صنعت گردشگری چیستی، ماهیت و تعریف آن باشد که، به‌سبب گستره وسیع عوامل و زمینه‌های مؤثر در این صنعت، با چالش عمده‌ای مواجه شده است. صنعت گردشگری دارای ماهیتی پیچیده است و ارائه تعریف کوتاه و مختصر از آن ساده نیست. اولین نوشته‌ها راجع به گردشگری بیشتر به ابعاد تاریخی این پدیده پرداخته‌اند. با گذشت زمان، معانی رایج و حرفه‌ای گردشگری تغییر یافت. درحالی‌که تعاریف اولیه بیشتر به گردشگری به‌منزله مولدی اقتصادی توجه داشتند، تعاریف اخیر مفهوم گردشگری را بسیار وسیع‌تر در نظر می‌گیرند. دیدگاه‌های جدید ناشی از افزایش دانش بشر درباره ابعاد گردشگری است؛ زیرا امروزه ثابت شده که گردشگری پدیده‌ای چندوجهی و بسیار پیچیده است (کیانی، ۱۳۹۷). واژه گردشگری از کلمه Tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین Turn به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۲). به دلیل خصلت بین‌رشته‌ای گردشگری، دیدگاه‌های متفاوتی درباره آن وجود دارد و به تبع تعاریف بسیاری نیز از آن ارائه شده است. گردشگری صرفاً پدیده‌ای تک‌بعدی نیست، بلکه شامل ابعاد بسیاری در زمینه‌های گوناگون همچون ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (رحیمی مقدم و موسوی، ۱۳۹۲). گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (ارژنگ و همکاران، ۱۳۹۱). مرور تعاریف متعدد ارائه‌شده توسط صاحب‌نظران نشان می‌دهد که دشواری‌های زیادی در ارائه تعریفی واحد از گردشگری وجود دارد. تعدد و تنوع تعاریف ارائه‌شده از گردشگری را نباید فقط ناشی از اختلاف سلیقه نویسندگان دانست، بلکه همان‌طور که اشاره شد، ماهیت پیچیده و چندبعدی و میان‌رشته‌ای گردشگری منشأ بسیاری از اختلاف‌نظرها درباره آن است (کریمی، ۱۳۹۴).

رویداد گردشگری

رویدادها یکی از هیجان‌انگیزترین و سریع‌ترین اشکال درحال‌رشد گذران اوقات فراغت، کسب‌وکار و



آموزشی یا قراردادهای و کنگره‌ها، جلسات بزرگی هستند که مردم از انجمن‌ها، باشگاه‌ها، گروه‌های سیاسی یا مذهبی در زمینه‌های گوناگون در آن شرکت می‌کنند. سمپوزیوم‌ها و انجمن‌ها عموماً در میان دانشگاهیان و با ایجاد بحث و گفت‌وگو در میان سخنرانان حاضر برگزار می‌شوند. در طبقه رویدادهای سیاسی و دولتی، تظاهرات، مراسم تحلیف، تاج‌گذاری و تأسیسات، که به ندرت اما رنگارنگ و دیدنی و جذاب برگزار می‌شود، توجه زیادی را به خود جلب می‌کنند. رویدادها با ماهیت خصوصی شامل جشن‌های شخصی یا رویدادهای اجتماعی می‌شوند. جشن‌های شخصی رویدادهایی مانند سالگرد ازدواج و جشن‌های خانوادگی هستند، درحالی‌که رویدادهای اجتماعی می‌توانند هر نوع مهمانی خصوصی را شامل شوند. رویدادهای برنامه‌ریزی شده پدیده‌ای هستند که به مکان و زمان وابسته هستند و هریک از این ابعاد به دلیل فعل و انفعالات مربوط به زیرساخت‌ها، افراد و سیستم‌های مدیریتی از جمله طراحی اجزا و برنامه‌ها منحصر به فرد هستند. دلیل عمده جذابیت رویدادها این است که هرگز شبیه به هم نیستند و برای لذت بردن از این تجربه خاص باید در محل برگزاری آن حضور داشت (Connell et al., 2015).

ورزشی هستند و رویدادهای خاصی را هدف قرار می‌دهند (Getz & Page, 2016). جشن‌های فرهنگی می‌توانند شامل رویدادهای جشنواره‌ای، کارناوال‌ها، مراسم مذهبی، راهپیمایی‌ها و همچنین بزرگداشت میراث باشند. جشن فرهنگی، صرف‌نظر از موضوع آن، عنصر کلیدی هر جشنواره است. رویدادهای موجود در طبقه بندی تجارت و کسب‌وکار بسیار گسترده هستند و این نوع رویدادها می‌توانند به منزله ایجاد فرصتی برای تجارت و فروش یا رویدادهایی برای کسب‌وکارهای خصوصی و مدیریت ارتباط برگزار شوند. رویدادهای ورزشی را می‌توان در دو طبقه گوناگون در جدول رده‌بندی قرار داد؛ چراکه رویدادهای ورزشی برای هر دو هدف تفریحی و رقابت برگزار می‌شوند. در این دسته از رقابت ورزشی، مسابقات می‌توانند رویدادهای ورزشی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای از جمله مسابقات قهرمانی و مراسم‌های اعطای جوایز را دربر گیرد. نوع تفریحی رویداد ورزشی معمولاً شامل بازی و ورزش برای تفریح است، بدون عنصر رقابت (نظری و همکاران، ۱۳۹۴).

طبقه رویدادهای علمی و آموزشی به آموزش و تبادل اطلاعات و دانش می‌پردازند. رویدادها و جلسات با هدف آموزش، معمولاً با نام سمینارها، کارگاه‌های



شکل ۱: گونه‌شناسی رویدادهای برنامه‌ریزی شده بر پایه انواع موضوعی آن‌ها (کانل و همکاران، ۲۰۱۵)



گردشگری در فضای عمومی، که شامل بازارها، بناهای تاریخی، موزه‌ها، باغ‌ها، تراس‌ها و حمل‌ونقل است، آشکار می‌شوند (Dwyer & Kim, 2003).

جذابیت گردشگری در زمینه‌های گوناگون مانند پارک‌های ملی، منطقه‌ای یا مقصد ساحلی مدل‌سازی شده است (Baum & Lundtorp, 2001). مطالعات مربوط به جذابیت شهر برای گردشگری عمدتاً در پی درک عوامل و پیوندهای آن‌ها با رقابت مقصد و شناسایی ویژگی‌ها و دارایی‌های متعددی است که در عملکرد گردشگری شهری تأثیر می‌گذارند (Lee et al., 2008). در زمینه شهری، رقابت براساس ویژگی‌های عملکردی است که برای ارزش ویژه برند مشتری محور ضروری است (Wilson et al., 2017).

بر این اساس، دارایی‌های شهری (محیط اقتصادی، نهادی، فیزیکی و اجتماعی) پیش‌بینی‌کننده‌های قوی عملکرد رقابتی یک شهر هستند. در نهایت، مشخص شده است که رقابت به افزایش استانداردهای زندگی و افزایش رفاه اجتماعی کمک می‌کند (Cuccia & Rizzo, 2011).

تحقیقات قبلی همچنین جاذبه‌های فرهنگی خاص را در مناطق شهری بررسی کرده‌اند (Cuccia & Rizzo, 2011). مطالعه موزه‌ها و گالری‌ها به وضوح تأثیر آن‌ها را در جذابیت گردشگر نشان می‌دهد. در بررسی این مسئله که آیا میراث محلی می‌تواند جذابیت شهری در ایتالیا را تحریک کند، کاسیا و ریزو (2012) دریافتند که، اگرچه موزه‌ها نقش آموزشی مهمی دارند و منبع درآمد یک شهر هستند، هزینه‌های ورودی بازدیدهای مکرر را کاهش می‌دهد. به همین ترتیب، براساس مطالعه‌ای دیگر، موزه‌ها و گالری‌ها در رقابت گردشگری تعیین‌کننده نیستند (Getz & Page, 2016). درحقیقت، این عوامل می‌توانند بسته به ترکیب محصول با مقصد و بخش بازار مورد نظر متفاوت باشند. از نظر موضع‌گیری، بین ساکنان و گردشگران در روند شکل‌گیری تصویر پس از بازدید از موزه اختلافاتی وجود دارد (Getz & Page, 2016). جذابیت یک شهر محدود به ملاحظات میراثی نیست. در عوض، باید برای ترکیب سرمایه‌های بلندمدت و پایدار برای گردشگری اقدام شود (Frost & Laing, 2017).

جذابیت‌ها ابزار اولیه کشش و گیرایی مکان گردشگری هستند. آن‌ها کلیدی انگیزشی برای بازدیدکنندگان یک مکان گردشگری و دلایلی اساسی برای انتخاب منطقه‌ای خاص توسط بازدیدکنندگان

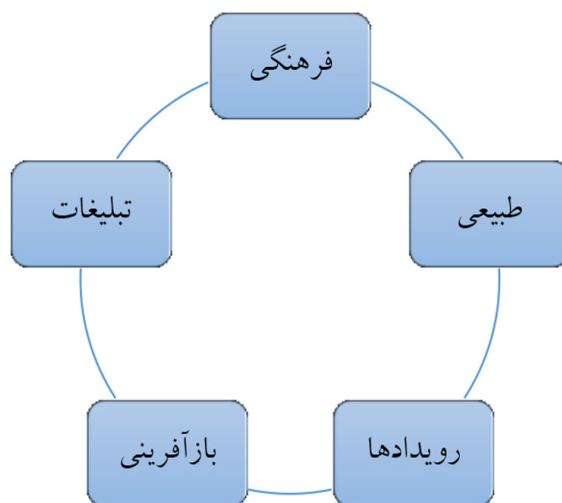
مفهوم جذابیت در گردشگری

جذابیت، در تعریف، بازتاب احساسات و عقاید بازدیدکنندگان درباره توانایی‌های لازم مکان گردشگری در ارضای نیازهای آن‌ها است. مکان گردشگری باید قادر باشد به منزله مکان جذاب درک شود و در انتخاب افراد در اولویت قرار گیرد. جذابیت چنین تعریف می‌شود: توانایی مکان گردشگری در فراهم کردن شرایطی که مزایایی برای افراد ایجاد کند. این توانایی می‌تواند شامل ویژگی‌های مکان گردشگری مثل چیدمان و آرایش مکانی باشد. اهمیت این ویژگی‌ها موجب می‌شود که افراد جذابیت مکان گردشگری را ارزیابی و آن را انتخاب کنند. جذابیت مکان گردشگری افراد را به بازدید و گذراندن زمان در آن تشویق و ترغیب می‌کند. در واقع، ارزش عمده جذابیت مکان گردشگری با میزان اثرگذاری آن در گردشگر ارتباط دارد (Abbas et al., 2021).

جذابیت گردشگری به عناصری از مقصد اشاره دارد که بازدیدکنندگان را از محیط معمول خود دور می‌کند. اصطلاح جذابیت همچنین برای توصیف صفات یا ویژگی‌های مقصدی استفاده می‌شود که بازدیدکنندگان را جذب می‌کند یا آن‌ها را به سمت انتخاب آن مقصد سوق می‌دهد. جذابیت گردشگری به ویژگی‌های یک مقصد بستگی دارد، مانند جغرافیا و آب‌وهوا، فرهنگ و تاریخ، فعالیت‌های ارائه‌شده، اشکال سرگرمی و رویدادهای ساخته‌شده یا طبیعی (کریمی، ۱۳۹۴). در ادبیات گردشگری شهری، جذابیت توسط عناصر اولیه و ثانویه تعیین می‌شود (Thompson, 2020). عناصر اولیه اهداف اصلی بازدید از یک شهر هستند. بنابراین، شامل منابع گردشگری مانند بازدید از ساختمان‌های تاریخی، محله‌های شهری و رویدادهای خاص هستند. عناصر ثانویه از این جاذبه‌ها پشتیبانی می‌کنند و با ارائه فروشگاه‌ها، امکانات همایش‌ها، محل‌های اقامت و حمل‌ونقل به بازدیدکنندگان از این جاذبه‌ها پشتیبانی می‌کنند و به توسعه گردشگری شهر کمک می‌کنند. جنبه‌های دیگری که در دسترس گردشگران قرار می‌گیرند شامل پارکینگ‌ها، مراکز اطلاعاتی، راهنماها و علائم راهنمایی و رانندگی هستند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۸).

گردشگری شهری، که بیشتر در قلب شهر اتفاق می‌افتد و اغلب در مناطق گوناگون آن پراکنده است، بازدیدکنندگان و ساکنان را به استفاده مشترک از خدمات و امکانات و همچنین شرکت در همان رویدادهای فرهنگی سوق می‌دهد. در واقع، بسیاری از تجربه‌های

هستند (میرزایی، ۱۳۹۵). محققان جذابیت‌ها را در پنج گروه به صورت شکل ۲ طبقه‌بندی کرده‌اند:



شکل ۲: طبقه‌بندی جذابیت‌ها (میرزایی، ۱۳۹۵)

در بررسی کامل ادبیات پیشین، بام و لاندتورپ^۱ (۱۹۹۳) لیستی از شاخص‌های جذابیت مقصد را جمع‌آوری و مهم‌ترین آن‌ها را استخراج کردند که مشابه تحقیقات گذشته بوده است. منظره و آب‌وهوا به منزله مهم‌ترین عامل‌ها شناسایی شده‌اند که شامل تاریخچه واقعی و عوامل طبیعی هستند و پیش از این پیچ و کانل^۲ (۲۰۲۰) آن‌ها را شناسایی کرده‌اند. همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نگرش مردم محلی به گردشگری بسیار مهم است. در جدول ۱، دسته‌بندی معیارهای جذب گردشگر از نظر کراچ و همکاران^۳ (۱۹۹۷) ارائه شده است:

جدول ۱: دسته‌بندی عوامل جذب گردشگر براساس نظریه کراچ و ریچی (۱۹۹۷)

زیرمجموعه	مؤلفه	زیرمجموعه	مؤلفه
سیستم آب شبکه‌های ارتباطی سلامت منابع انرژی زه‌کشی فاضلاب خیابان بزرگراه سیستم‌های امنیتی	زیرساخت	مناظر/منابع طبیعی آب‌وهوا فرهنگ غذا تاریخ قومیت دسترسی	جاذبه‌ها
دوستانه بودن کمک‌رسانی پاسخ‌گویی به شکایات و مشکلات	مهمان‌نوازی	اقامتگاه هواپیما ایستگاه اتوبوس/قطار امکانات ورزشی سرگرمی مراکز خرید امکانات غذا و نوشیدنی	امکانات و خدمات
ارزش پول نرخ اقامتگاه‌ها نرخ غذا و نوشیدنی نرخ حمل‌ونقل نرخ خرید	هزینه		

دایر^۱ (۲۰۰۳) در دسته‌بندی خود عوامل جذابیت مقصد را به سه دسته امکانات مقصد، امکانات گردشگری و فرهنگ و اکوتوریسم تقسیم کرد.

جدول ۲: دسته‌بندی عوامل جذابیت

مؤلفه	زیرمجموعه	مؤلفه	زیرمجموعه
امکانات مقصد	دسترسی به حمل و نقل عمومی	امکانات گردشگری	سرگرمی/زندگی شبانه شورانگیز
	ارزانی سطح عمومی قیمت		فرصت‌های ورزشی
امکانات مقصد	رفتار دوستانه مردم محلی	فرهنگ و اکوتوریسم	امکانات خرید خوب
	دسترسی به اطلاعات در سفر محلی		اقامتگاه‌های باکیفیت
امکانات مقصد	دسترسی آسان به اطلاعات	فرهنگ و اکوتوریسم	تنوع غذا/رستوران
	آب و هوای خوب		امکانات ورزشی ساحلی/آبی
امکانات مقصد	مناظر زیبا	فرهنگ و اکوتوریسم	تنوع رویدادهای خاص
			بسیاری از جاذبه‌های تاریخی
		فرهنگ و اکوتوریسم	زندگی منحصر به فرد مردم
			تنوع امکانات فرهنگی
		فرهنگ و اکوتوریسم	فرصت‌های حیات وحش و گردشگری
			محیط زیست

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های بنیادی به روش کیفی و به شیوه مرور نظام‌مند ادبیات با رویکرد تحلیل محتوای کیفی است. تحلیل محتوا یعنی «به‌کارگیری روشی تکرارپذیر و معتبر برای کسب استنباط‌هایی از محتوا در خصوص موقعیت‌ها یا ویژگی‌های منبع آن»، تحلیل محتوای کیفی رویکرد تجربی، روشمند و کنترل‌شده محتواها با استفاده از قواعد تحلیل محتوا و مراحل الگوهای آن بدون کمی‌سازی عمولانه است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۶). برای تحلیل محتوای کیفی، در این پژوهش، هم منابع مکتوب و هم محتوایی، که پس از مصاحبه با متخصصان و مسئولان حوزه خط‌مشی‌گذاری و محیط زیست به دست آمد، بررسی شدند. یکی از روش‌های کاربردی در عرصه تحقیق و پژوهش کیفی تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا روشی است که براساس آن می‌توان ویژگی‌های زبانی یک متن گفته‌شده یا نوشته‌شده را واقع‌بینانه و منظم شناسایی کرد. تفکر بنیادی تحلیل محتوا قرار دادن اجزای یک متن (مانند کلمات، جملات، پاراگراف‌ها برحسب واحدهایی که انتخاب می‌شوند) در مقوله‌ها است. گونه‌های مختلفی از تحلیل محتوا وجود دارد. در یک تقسیم‌بندی، تحلیل محتوا را به سه دسته توصیفی، استنباطی و ارتباطی تقسیم می‌کنند.

با توجه به مطالب ذکرشده در خصوص انواع تحلیل محتوا و با توجه به هدف و سؤال اصلی تحقیق که ارائه الگوی گردشگری رویدادمحور مبتنی بر

شناخت مؤلفه‌های انگیزشی جذب گردشگران است و با در نظر گرفتن ابزار گردآوری داده‌ها برای تحقیق کیفی، در این تحقیق، از تحلیل محتوای کیفی استقرایی در مصاحبه‌ها استفاده شده است. این پژوهش، براساس مسئله و هدف تعیین‌شده، در پی پاسخ به سؤال زیر است:

عوامل مؤثر در توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناخت مؤلفه‌های انگیزشی جذب گردشگران در کشور کدام هستند؟

مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی

محقق، به‌منظور استخراج عوامل مؤثر و توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناخت مؤلفه‌های انگیزشی جذب گردشگران در کشور، نیازمند بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگانی است که سال‌ها در عرصه گردشگری فعالیت دارند و همچنین نخبگان دانشگاهی‌ای است که دارای تخصص لازم در حوزه گردشگری رویداد هستند. به همین منظور، باید برای تعیین نمونه آماری براساس روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس تا رسیدن به اشباع نظری اقدام کرد. لازم به توضیح است که محقق، با توجه به محدودیت‌های دسترسی به افراد مورد نظر و همچنین اشباع نظری، ۱۵ نفر از خبرگان و نخبگان در عرصه گردشگری رویداد را برای انجام مصاحبه تعیین کرد که مشخصات این افراد در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

۱۱	مرد	جنسیت
۴	زن	
۱	کارشناسی	تحصیلات
۵	کارشناسی ارشد	
۹	دکتری	
۴	بین ۵ تا ۱۰ سال	سابقه کار
۲	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	
۶	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	
۲	بین ۲۱ تا ۲۵ سال	
۱	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	
۵	فروش	
۷	بازاریابی	
۳	فناوری اطلاعات	
۱۱	مرد	جنسیت
۴	زن	
۱	کاردانی	تحصیلات
۳	کارشناسی	
۵	کارشناسی ارشد	
۷	دکتری	
۴	بین ۵ تا ۱۰ سال	سابقه کار
۲	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	
۶	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	
۲	بین ۲۱ تا ۲۵ سال	
۱	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	
۵	فروش	
۷	بازاریابی	
۳	فناوری اطلاعات	

یافته‌ها

جدا کردن جملات معنادار آن‌ها در سطرهای گوناگون جدول، عوامل شناسایی شده به روش تحلیل محتوا تحلیل و گروه‌بندی شدند. این اطلاعات در جدول ۴ ارائه شده است:

برای بررسی نتایج تحقیق، نخست متون نوشته‌شده‌ی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دقت بررسی شد و، پس از وارد کردن آن‌ها در جدول‌ها و

جدول ۴: واحدهای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده

مؤلفه	زیرمؤلفه	تعداد مصاحبه‌های مورد اشاره
مدیریت راهبردی و سیاست‌گذاری	هدایت و راهبری وزارت گردشگری	۴
	جهت‌دهی به ترجیحات و انتظارات گردشگران رویداد	۳
	ترویج چشم‌انداز مشترک در حوزه بازاریابی	۵
	خط‌مشی و رویه‌های هماهنگ در حوزه بازاریابی رویداد	۲
	سیاست‌ها، قوانین و مقررات و الزامات	۶
	همراستایی و تناسب اسناد راهبردی گردشگری رویداد با سلايق گردشگران	۴
عوامل مدیریتی	شناسایی و تبیین مزیت‌های راهبردی	۵
	نهادینه‌سازی کیفیت در شرکت‌ها	۵
	تصمیمات محوری توسط مدیران سازمان	۸
	رهبری هدفمند	۶
	ترجیحات و انتظارات گردشگران رویداد	۴
	رویکرد مدیریتی	۳
	ذهنیت مدیران درباره اهداف گردشگران	۵
	حمایت مدیران سازمان	۵
ساختار سازمانی	توسعه قابلیت‌های گردشگری در شرکت‌ها	۴
	انعطاف‌پذیری ساختاری در حوزه بین‌المللی و داخلی	۳
	طراحی ساختار سازمانی با محوریت تعاملات و ارتباطات با گردشگران	۵
	رویکرد ارزش‌مداری و مشتری‌محوری در تدوین ساختار و سازمان	۲
	بررسی و تجزیه و تحلیل مشتریان در داخل و خارج کشور	۶
	بررسی موقعیت جغرافیایی گردشگران	۴
	تمرکز بر سازوکارهای غیررسمی و رابطه‌ای	۳
	توانمندی در بهره‌برداری از دانش و رویه‌های موجود در حوزه گردشگری	۵
فرهنگ‌سازی	گسترش فرهنگ در مناطق گردشگری	۲
	ترویج نگرش مثبت به مشتریان	۶
	تقویت گردشگری با ارائه فرهنگ غنی	۴
	نظارت بر رفتارهای کارکنان	۳
	خدمت‌رسانی و توسعه‌ی اهداف و ارزش‌های شرکت‌ها در قالب شبکه‌های ارتباطی	۵
	مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی	۲
	مشارکت با مشتریان در ارائه محصولات و خدمات	۶
	کمیته‌های تخصصی کیفیت	۴
	توجه به تفاوت‌های فرهنگی و زبانی گردشگران	۳



مؤلفه	زیرمؤلفه	تعداد مصاحبه‌های مورد اشاره
فرایندهای سازمانی	تلاقی فرایندهای کلیدی و فرایندهای مشتریان در شرکت‌ها	۵
	بیشینه‌سازی فرایندهای سازمانی درخصوص اهداف بازاریابی	۲
	برانگیختن فرایندهای سازمانی در مسیر خدمت‌رسانی به مشتریان	۶
	ایجاد فرایندهای مشتری‌محوری در بستر اهداف بازاریابی گردشگری	۴
	تصمیم‌گیری در قالب شبکه‌های ارتباطی	۳
	فرایندهای کیفیت با محوریت تعاملات و ارتباطات با گردشگران	۵
فناوری اطلاعات و تکنولوژی	استخراج ایده‌های نوآورانه به‌صورت پایین به بالا در آژانس‌های مسافرتی در بستر شبکه	۲
	ایجاد توانمندی‌های تکنولوژیک سازمان به‌منظور توسعه گردشگران	۶
	توانمندی فناوری اطلاعات	۴
	ایجاد فرایندهای کیفیت مبتنی بر نیاز گردشگران درخصوص اهداف بازار	۳
	پشتیبانی قوی سیستمی توسط سامانه‌های یکپارچه در سطح ارتباط با گردشگران	۵
	ایجاد کانال‌های ارتباطی	۲

تشریح ابعاد و مؤلفه‌ها

براساس جدول ۵، در این بخش به تشریح مؤلفه‌های ارائه‌شده پرداخته می‌شود:

مدیریت راهبردی و سیاست‌گذاری: به اقداماتی اطلاق می‌شود که به‌منظور هم‌راستایی، هم‌سویی و جهت‌دهی فعالیت‌های تمامی ارکان اجرایی و دستگاه‌های ذی‌نقش در حوزه صنعت گردشگری انجام می‌شوند.

عوامل مدیریتی: به تکنیک‌ها، رویکردها، انگیزه‌ها و تعهدات مدیریتی مرتبط با توسعه صنعت گردشگری رویداد در بین مدیران و مسئولان مربوطه اطلاق می‌شود.

ساختار سازمانی: شامل سازوکارهایی است که درخصوص یکپارچگی واحدهای متولی در صنعت

گردشگری رویداد انجام می‌شود.

فرهنگ‌سازی: شامل اقدامات نرمی است که به‌منظور گفتمان‌سازی، ایجاد حس مشارکت آحاد جامعه، صدور فرهنگ ایرانی، اسلامی و سنتی کشور به سایر کشورها و گردشگران انجام می‌شود.

فرایندهای سازمانی: شامل اقداماتی است که به‌منظور طراحی ارتباطات بین دستگاه‌های ذی‌نقش، آحاد جامعه و سایر مراکز فرهنگی درخصوص توسعه گردشگری رویداد انجام می‌شود.

فناوری اطلاعات و تکنولوژی: شامل ابزارهایی است که به‌منظور تسریع و تسهیل ارتباطات بین دستگاه‌های ذی‌ربط استقرار می‌یابد.

فرایند اجرای روش تحلیل محتوا، در تحقیق حاضر، به‌صورت شکل ۲ است که در ادامه تشریح می‌شود:



شکل ۳: فرایند اجرای روش تحلیل محتوای کیفی



● مرحله اول: تنظیم سؤالات تحقیق (مصاحبه با خبرگان)
در مرحله اول، محقق، با استفاده از روش تحلیل محتوا، متن مصاحبه را که مشتمل بر شش سؤال تخصصی برگرفته از مبانی نظری تحقیق بود طراحی می‌کند و سؤالات را از خبرگان در قالب مصاحبه می‌پرسد. در جدول ۵، این سؤالات آمده‌اند.

جدول ۵: سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات
۱	سازمان‌های ذی‌نقش باید چه الزاماتی را در خصوص توسعه گردشگری رویدادمحور به منظور جذب گردشگران تدوین و ابلاغ کنند؟
۲	سازمان‌های ذی‌نقش باید چه رویکردهای مدیریتی‌ای را در خصوص توسعه گردشگری رویدادمحوری به منظور جذب گردشگران نهادینه کنند؟
۳	سازمان‌های ذی‌نقش باید چه تمهیدات سازمانی‌ای را در خصوص توسعه گردشگری رویدادمحوری به منظور جذب گردشگران نهادینه کنند؟
۴	از منظر فرهنگ‌سازی و گفتمان‌سازی، باید چه اقداماتی در خصوص توسعه گردشگری رویدادمحوری به منظور جذب گردشگران انجام شود؟
۵	از چه ابزارهای نوین فناوری اطلاعات باید در خصوص توسعه گردشگری رویدادمحوری به منظور جذب گردشگران استفاده شود؟
۶	چه زیرساخت‌هایی باید در خصوص توسعه گردشگری رویدادمحوری به منظور جذب گردشگران ایجاد شود؟

● مرحله دوم: مرور نظام‌مند مصاحبه‌ها
برای این تحقیق، متن مصاحبه‌های انجام‌شده با موضوع تحقیق بررسی و مطالعه شده است. برای مرور و دسته‌بندی محتوای مصاحبه‌های تولیدشده در زمینه مورد پژوهش اقدام شد.

● مرحله سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب در مصاحبه
در این گام، محقق کیفیت متن مصاحبه‌ها را ارزیابی می‌کند و هدف از این مرحله حذف متونی است که فاقد ارزش است. **● مرحله چهارم: استخراج ابعاد و مؤلفه‌ها**
کدها و واحدهای تحلیل از مصاحبه‌های انجام‌شده استخراج شد که به برخی از آن‌ها در جدول ۶ اشاره شده است:

جدول ۶: برخی از کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

ردیف	کد	مصاحبه‌شونده
۱	هدایت و راهبری ترجیحات و انتظارات گردشگران با توجه به منافع فرهنگی و اجتماعی کشور	اول
۲	ایجاد یکپارچگی و هم‌سویی اقدامات ارکان اجرایی در حوزه گردشگری	دوم
۳	اصلاح و تعدیل قوانین به منظور تسهیل گردشگری در کشور	سوم
۴	ارتقای مطلوب خدمات ارائه‌شده توسط آژانس‌ها و تورهای مسافرتی	سوم
۵	حمایت مدیران مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عامل در پیشبرد اهداف گردشگری	چهارم
۶	تدوین برنامه‌ها و اهداف مشخص و هم‌سو با گردشگری رویدادمحور	پنجم
۷	تجزیه و تحلیل رویکرد گردشگران داخلی و به‌خصوص خارجی در زمینه رویدادهای فرهنگی	ششم
۸	تقویت گردشگری با ارائه فرهنگ غنی و ترویج نگرش گردشگران در خصوص گردشگری رویداد	ششم
۹	به‌کارگیری روش‌های نوین در کسب رضایت گردشگران داخلی و خارجی	هفتم
۱۰	لحاظ کردن فرهنگ، زبان و آداب و رسوم گردشگران داخلی و خارجی در برنامه‌های در نظر گرفته‌شده رویداد	هشتم
۱۱	به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی به منظور شبکه‌سازی بین گردشگران	نهم
۱۲	استقرار سامانه نظام پیشنهادی به منظور دریافت پیشنهادهای و انتقادهای گردشگران	دهم
۱۳	یکپارچگی و انسجام بین برنامه‌های گردشگری در بین سازمان‌های دولتی و خصوصی	یازدهم
۱۴	تغییر نگرش مدیران و مسئولان امر در بحث گردشگری رویداد	دوازدهم



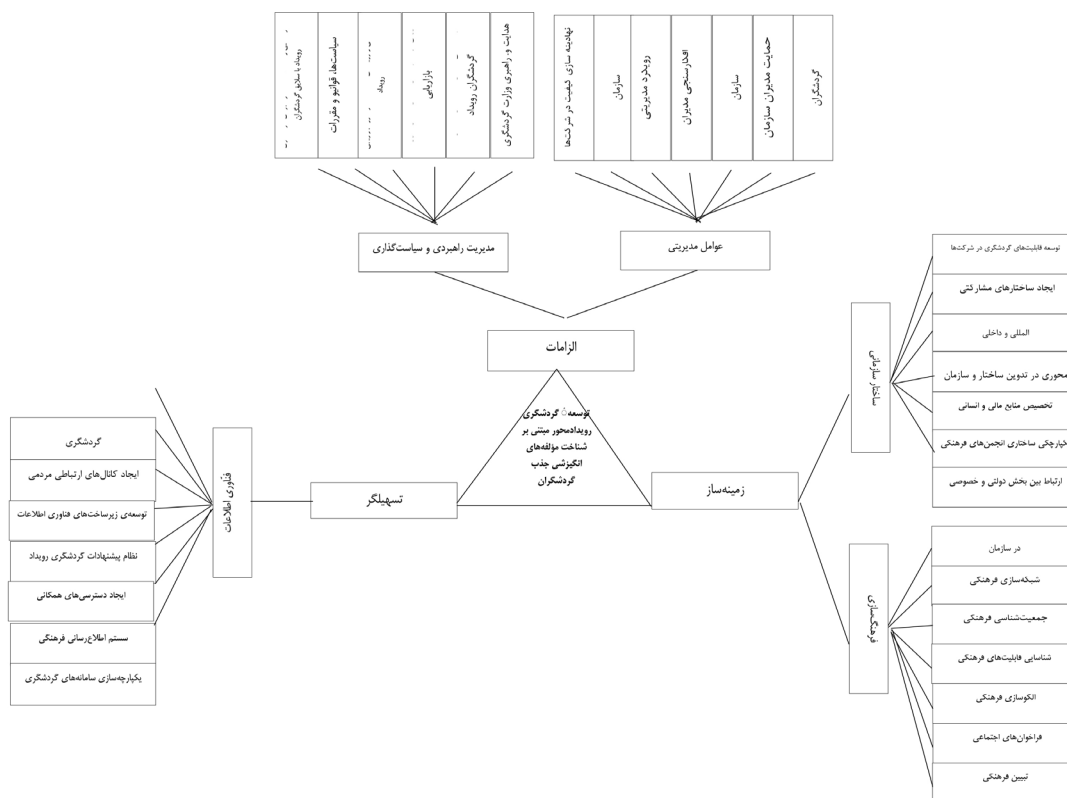
• مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل مطالب

ارتباط بین این مفاهیم در قالب الگویی مفهومی ارائه شده است. به طور کلی، الگوی مفهومی الگویی است که ارتباط بین مفاهیم را به صورت منطقی نشان می‌دهد. با نگاهی به الگوی پیشنهادی، به عوامل تشکیل دهنده آن و جایگاه و ارتباطات آن‌ها با یکدیگر پی می‌بریم. الگوی پیشنهادی به گونه‌ای توصیف‌کننده پدیده مورد نظر در تحقیق حاضر است. در الگوی مفهومی، به منظور ایجاد هر برنامه تحولی مانند توسعه گردشگری رویداد، نیاز است ابتدا الزاماتی در سازمان‌های ذی‌نقش تعریف و تدوین شوند. بنابراین، در

قاعده قرار گرفته است. سه عامل الزامات، زمینه‌سازها و تسهیلگر با بردار به صورت چرخه شکل‌گیری گردشگری رویداد مبتنی بر جذب گردشگران نشان داده شده است که مؤثر بودن عوامل و تأثیرگذاری هریک را نشان می‌دهند. هریک از مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های متناظر به صورت بردار جهت‌داری به عوامل متصل شده‌اند که تأثیرگذاری غیرمستقیم آن‌ها در گردشگری رویداد مبتنی بر جذب گردشگر را نشان می‌دهد.

• مرحله ششم: طرح شماتیک الگوی مفهومی

در شکل ۲، مدل مفهومی تحقیق نشان داده شده است:



شکل ۲: ارائه الگوی توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر شناخت مؤلفه‌های انگیزشی جذب گردشگران در کشور

بحث و نتیجه‌گیری

با گسترش و رشد گردشگری و افزایش آگاهی مسافران و گردشگران، باید خدمات ویژه و محصولات خاصی را برای تأمین نیازهای مسافران کنونی ارائه کرد. گردشگری رویداد گونه‌ای نوین از گردشگری است که با سایر انواع گردشگری در پیوند است. بازار گردشگری رویداد را مسافرانی تشکیل می‌دهند که برای دیدن رویدادها یا تجربه شرکت در رویدادهای گوناگون به

سفر می‌روند. در گردشگری رویداد، گردشگران در پی به دست آوردن نتایجی از جمله ارتقای دانش، فرهنگ و آگاهی هستند. به همین دلیل، سالانه تعداد زیادی از گردشگران در عرصه‌های گوناگون فرهنگی در کشور از بسیاری از آرامگاه‌ها، مراکز تاریخی، آثار باستانی، جشنواره‌ها، مسابقات ورزشی و فرهنگی و غیره دیدن می‌کنند. بدین منظور، در عرصه‌های گوناگون مانند عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و ورزشی می‌توان



عوامل تسهیلگر شامل ابزارهایی هستند که برای تسهیل و تسریع فرایندهای مرتبط با گردشگری رویداد در سازمان‌ها و مراکز ذی‌ربط استقرار می‌یابند. در زمینه تسهیلگرهای مورد نیاز برای توسعه گردشگری رویداد، مشخصاً مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع تأکید داشتند که ایجاد توانمندی‌های تکنولوژیک سازمان به منظور توسعه گردشگران، پشتیبانی قوی سیستمی توسط سامانه‌های یکپارچه در سطح ارتباط با گردشگران و غیره می‌تواند تسریع‌کننده و تسهیل‌کننده مرادوات بین گردشگران باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات مشابه نشان می‌دهد که گنز و پیچ^۱ (2016) در تحقیق خود استدلال کردند که رویدادها از طریق ایجاد ساختارهای جدید به افزایش جاذبه‌ها منجر می‌شود. همچنین، ماهونی و همکاران^۲ (۲۰۰۸) الزامات آماده‌سازی زیرساخت‌های مقصد برای اجرای رویدادها را بررسی کردند؛ چراکه این اقدامات تغییرات سریع و چشمگیری در جذابیت یک مقصد ایجاد می‌کنند و باعث افزایش تعداد گردشگران آن مقصد می‌شوند. همچنین، آن‌ها دریافتند که، اگر زیرساخت‌های جدیدی برای اجرای یک رویداد مهیا شود، تصویری مثبت از مقصد ایجاد خواهد شد و باعث رونق گردشگری رویداد می‌شود. این در حالی است که در تحقیق حاضر نیز به مبحث الزامات و ساختارهای مورد نیاز پرداخته شد و این دو مؤلفه به‌منزله یکی از تأثیرگذارترین عوامل در جذابیت‌های گردشگری رویداد معرفی شدند. بنابراین، با این تحقیقات هم‌سو است. اکینیل^۳ و همکاران (2021) معتقد هستند رویدادهای گوناگون فرهنگی، ورزشی و تجاری سرمایه‌بر هستند و نیاز به امکانات و تسهیلات زیادی دارند، درحالی‌که جشنواره‌ها و سایر جشن‌های فرهنگی کمتر به امکانات وابسته هستند و می‌توانند در پارک‌ها، خیابان‌ها، محل‌های تئاتر، سالن‌های کنسرت و سایر محل‌های برگزاری عمومی یا خصوصی برگزار شوند. در نظر گرفتن مکان مطلوب برای برگزاری مهم‌ترین عامل در کسب رضایت گردشگران است که این عامل با عوامل مطرح‌شده در تحقیق حاضر هم‌سو نیست. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای ذیل درخصوص جذب گردشگران داخلی و خارجی در رویداد بزرگداشت ابوالقاسم فردوسی ارائه می‌شود:

برنامه‌ریزی‌ها و تمهیدات مناسب را در سازمان‌های ذی‌نقش اتخاذ کرد. سالانه تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی حضور می‌یابند که به‌منظور انتقال فرهنگ ایرانی اسلامی نیاز است رویدادهای گوناگون فرهنگی در کشور به‌خوبی برای جذب گردشگران سازمان‌دهی و مدیریت شوند. به همین منظور، در تحقیق حاضر، محقق برای ارائه الگوی توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناخت مؤلفه‌های انگیزشی جذب گردشگران در کشور اقدام کرد. بدین منظور، از نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه با خبرگان و نخبگان، که از آن‌ها به‌منزله مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی تحقیق بهره گرفته شد، مشخص شد که برای توسعه گردشگری رویدادمحور باید سه عامل اساسی شامل عوامل الزام‌آور، زمینه‌ساز و تسهیلگر در سازمان‌های ذی‌نقش در نظر گرفته شوند.

عوامل الزام‌آور ناظر بر اقداماتی هستند که با هدف هم‌راستایی، هم‌سویی و جهت‌دهی تمامی فعالیت‌های آژانس‌های مسافرتی، مراکز فرهنگی و غیره و به‌منظور اهداف گردشگری رویداد در قالب تدوین اسناد بالادستی و تغییر رویکردهای مدیریتی ایجاد می‌شوند و، طبق کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، شامل دو مقوله فرعی اسناد بالادستی و عوامل مدیریتی هستند. در زمینه الزامات مورد نیاز برای توسعه گردشگری رویداد، مشخصاً مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع تأکید داشتند که باید راهبردهایی توسط سطوح گوناگون وزارت میراث فرهنگی و گردشگری ارائه شوند و جهت‌دهی مناسبی به‌منظور خدمات‌رسانی مطلوب در دستور کار این سازمان‌ها قرار گیرد. همچنین، باید به خط‌مشی‌ها و رویه‌های هماهنگ در حوزه بازاریابی توجه شود.

عوامل زمینه‌ساز شامل سازوکارها و تمهیدات سازمانی است که به‌منظور اجرای الزامات تدوین‌شده درخصوص گردشگری رویدادمحور انجام می‌شود و شامل ساختار سازمانی و فرهنگ‌سازی است. در زمینه زمینه‌های مورد نیاز به‌منظور توسعه گردشگری رویداد، مشخصاً مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع تأکید داشتند که باید به توسعه قابلیت‌های گردشگری رویداد در سطح استان‌ها، مناطق گوناگون و غیره و همچنین به طراحی ساختار سازمانی با محوریت تعاملات و ارتباطات با گردشگران توجه شود. همچنین، رفتارشناسی گردشگران به‌منظور پیش‌بینی و برنامه‌ریزی مناسب برای خدمت‌رسانی متناسب با اقتضانات گردشگری رویداد باید در دستور کار قرار گیرد.

1 Getz & Page

2. Mahony

3. Ekinil



کیانی، زهره (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). فصلنامه گردشگری شهری، (۴)۵، ۱۰۵-۱۲۰.

ماتیوس، داگ (۱۳۹۳). مدیریت و طراحی رویدادهای ویژه، ترجمه دکتر روزبه میرزایی و راحله ملکی. تهران: نشر ترمه.

میرزایی، روزبه (۱۳۹۵). گردشگری رویداد راهکاری جهت توسعه اقتصادی پایدار در جوامع محلی. فصلنامه علمی - پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، (۴۹)۱۴، ۴۱-۶۰.

نظری، محسن، قادری، زاهد و فضلوی، فروزنده (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران. مدیریت دولتی، (۴)۷، ۱۳.

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.

Alonso, O., Rose, D. E., & Stewart, B. (2008, December). Crowdsourcing for relevance evaluation. In SIGIR forum (Vol. 42, No. 2, pp. 9-15).

Baum, T., & Lundtorp, S. (2001). Seasonality in tourism: An introduction. In *Seasonality in tourism* (pp. 1-4). Routledge.

Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.

Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

- پیشنهاد می‌شود، به‌منظور هم‌راستایی و هم‌سویی اهداف و اقدامات مؤثر برای جذب گردشگران داخلی و خارجی در گردشگری رویداد، به‌طور ویژه در بزرگداشت مفاخر و مشاهیر و سایر جشنواره‌ها، سند راهبردی گردشگری رویداد تدوین شود.

- پیشنهاد می‌شود به‌منظور انتقال فرهنگ غنی ایرانی در قالب گردشگری رویداد، برای ایجاد بسته‌های الکترونیکی در قالب شبکه‌های اجتماعی یا استقرار استارت‌آپ‌های فرهنگی اقدام شود.

- پیشنهاد می‌شود گفتمان‌سازی مطلوبی با هدف اشاعه و بازتاب شخصیت مفاخر فرهنگی انجام شود.

- پیشنهاد می‌شود، به‌منظور سیاست‌گذاری مناسب و ارائه و انتقال فرهنگ ایرانی، به تفاوت‌های فرهنگی و زبانی گردشگران توجه شود.

- پیشنهاد می‌شود، به‌منظور هدایت و راهبری گردشگران در عرصه گردشگری رویداد، برای شبکه‌سازی و اجتماعی‌سازی گردشگران داخلی و خارجی اقدام شود.

منابع

ابراهیم زاده، عیسی، ولاشجردی فراهانی، راضیه. (۱۳۹۲). تحلیل بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن، مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات، فصلنامه مطالعات شهری.

بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۴). درآمدی بر صنعت گردشگری. تهران: انتشارات مهکامه.

جلیلیان، نگار، کروی، مهدی و قادری، اسماعیل (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری. (۴۵)۱۴، ۳۵-۵۶.

سرمد، زهره، (۱۳۹۶). روش تحقیق در علوم اجتماعی، انتشارات رشد.

رحیمی مقدم، علی و موسوی، رضا (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری. کنفرانس ملی مدیریت گردشگری.

کریمی، مسعود (۱۳۹۴). ارائه الگوی گردشگری الکترونیک کنفرانس مدیریت گردشگری عمومی.



- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., & McMurray, A. (2008). Seasonality in the tourism industry: Impacts and strategies. *Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.*
- Thompson, M. (2020). Farmers' markets and tourism: Identifying tensions that arise from balancing dual roles as community events and tourist attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1-9.
- Wilson, J., Arshad, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195-213.
- Ekinil, G., Petrenko, A., Davydova, E. (2021). Event museum events as a factor in increasing the tourist attractiveness of the Rostov region. *In E3S Web of Conference* (Vol. 273, p. 09025). EDP Sciences.
- Frost, W., & Laing, J. (2017). Understanding international exhibition, trade fairs and industrial events: Concepts, trends and issues. *In Exhibition, Trade Fairs and Industrial Events* (pp. 1-20). Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.