

بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر  
وفاداری گردشگران  
(مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر)

محسن شاطریان<sup>۱</sup>، صدیقه کیانی سلمی<sup>۲</sup>، فاطمه شیخ زاده<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۰۱

### چکیده

رویدادهایی مانند جشنواره‌های فرهنگی هنری، رویدادهای ورزشی و جشنواره‌های آیینی از عوامل مهم جذب گردشگر به‌شمار می‌روند. هر ساله در فصل بهار، در مناطق کوهپایه‌ای و کوهستانی شهرستان کاشان، جشنواره فرهنگی و آیینی گل و گلاب برگزار می‌شود که هزاران گردشگر را به‌سوی خود جذب می‌کند. هدف این پژوهش بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران بازدیدکننده از رویداد گلاب‌گیری در دو منطقه قمصر و نیاسر است. در ادامه، اثر آن بر وفاداری گردشگران و تمایل به بازدید دوباره از جشنواره سنجیده شده است. روش بررسی توصیفی - تحلیلی است و ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای با ۳۴ سؤال عمومی و تخصصی است که روایی آن به‌روش صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شده است. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار spss و Amos مدل‌سازی و تحلیل شده است. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری گویای این واقعیت است که انگیزه خرید عرقیات گیاهی سالم و سنتی مرغوب تولیدشده در این منطقه، با شهرت ملی و جهانی خود، بیشترین انگیزه کششی را با وزن رگرسیونی ۰/۹۸ برای گردشگران داشته است. پس از آن جشنواره گل و گلاب، درحکم رویدادی فرهنگی، جایگاه دوم انگیزه کششی برای حضور گردشگران در این منطقه را با بار عاملی ۰/۹۶ به خود اختصاص داده است. همچنین اثرگذاری انگیزه گردشگران بر وفاداری آنان به مقصد گردشگری، با وزن رگرسیونی ۰/۶۵ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، تأیید شده است.

**واژه‌های کلیدی:** انگیزه گردشگران، میزان وفاداری، جشنواره گل و گلاب، مقاصد گردشگری، گردشگری رویداد.

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه جغرافیا دانشگاه کاشان (shaterian@kashanu.ac.ir)

۲. استادیار گروه جغرافیا دانشگاه کاشان

۳. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور تهران

## مقدمه

در قرن بیست و یکم، پیشرفت فناوری موجب خواهد شد که وقت انسان بیش از پیش آزاد و ثروتش افزون شود و اوقات فراغت بیشتری داشته باشد. به این ترتیب، گردشگری و جاذبه‌های گردشگری نقش بسیار اثرگذاری در مدیریت اوقات فراغت خواهد داشت. از کارکردهای جاذبه‌های گردشگری تحریک علاقه و تمایل افراد به سفر است. مردم در محل اقامت خود درباره جاذبه‌های مقصد آگاهی می‌یابند و تصمیم می‌گیرند به جایی بروند که جذاب‌تر است (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱۹). لذا از عوامل مهم رشد و توسعه این صنعت، برنامه‌ریزی بهینه امور مربوط به گردشگران در جهت ارائه خدمات مناسب و درخور به آنهاست (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱). به‌طور کلی، گردشگران برای سفر به یک مقصد گردشگری ممکن است انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند از جمله: انگیزه‌های آرامش و استراحت؛ ارزان بودن سفر به این مقصد؛ خرید صنایع‌دستی؛ بازدید از اماکن تاریخی و باستانی؛ آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل گوناگون؛ شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی؛ تجارت و امور بازرگانی؛ دیدن موزه‌ها؛ گذران اوقات با خانواده؛ کسب تجربه و اطلاعات شخصی (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱-۲۵). همچنین انگیزه فعالیت‌های ورزشی مانند اسکی (بنسبردی و همکاران: ۱۳۹۲)، زیارت (تقدیسی و همکاران: ۹۳)، بازدید از مناطق بیابانی و کویری، جذابیت‌های محیطی (علیقلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴) و بازدید از جشنواره‌ها (کرامیتون و مک کی: ۱۹۹۷) از دیگر انگیزه‌های حضور گردشگران در مقاصد گردشگری است. رویدادهایی که در یک مقصد گردشگری رخ می‌دهد، خود منبع مهمی برای جذب گردشگران تلقی می‌شود، به طوری که اهمیت برپایی نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها در توسعه اقتصاد جهانی روز به روز در حال افزایش است. براساس بررسی‌های انجام‌شده، برپایی نمایشگاه‌ها هر ساله حداقل ۳۰۰ میلیارد دلار درآمد مستقیم عاید اقتصاد جهانی می‌کند. برپایی نمایشگاه‌ها، به‌ویژه در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی، از جنبه‌های مختلف موجبات پویایی اقتصادی بومی را فراهم می‌سازد، از جمله کمک به توسعه و رونق صنعت گردشگری و حفظ و ارتقای سطح اشتغال ملی (شرافت چالستری، ۱۳۹۲: ۱). سابقه برنامه‌ریزی گردشگری در کشور ما به حدود سال ۱۳۴۱ (آغاز برنامه سوم عمرانی کشور) برمی‌گردد. اما متأسفانه با گذشت بیش از پنجاه سال از آغاز آن، این فعالیت هنوز جایگاه خود را نیافته است. یکی از مهم‌ترین علل این جایگاه پایین، شناخت اندک از وضعیت موجود و آشنا نبودن با ویژگی‌های گردشگران است. درک ویژگی‌های گردشگران برای توسعه گردشگری و شناسایی فرصت‌های جدید این حوزه ضروری است (لیاقتی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵). شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر از آن جهت ضروری است که مدیریت مقاصد گردشگری بتوانند بازار هدف خود را به‌گونه‌ای مناسب در جهت پاسخ‌گویی به نیازها تجهیز کنند. این تنها راه واقعی موفقیت در جلب رضایت مشتریان و توسعه گردشگری در مقصد است، زیرا تأمین انتظارات مشتری یا عمل کردن فراتر از این انتظارات، به معرفی مقصد با جلوه‌ای مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و نه تنها تکرار سفر به این مقصد در برنامه گردشگران قرار خواهد گرفت، بلکه عاملی مؤثر در تبلیغ برای مقصد خواهد بود (بنسبردی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۶). درک آنچه گردشگران تمایل به

تجربه آن دارند، درواقع اطلاعات اولیه‌ای بسیار حیاتی برای برنامه‌ریزان گردشگری است تا بتوانند کیفیت تجربه‌های بازدیدکنندگان و رضایت آن‌ها را بهبود بخشند (علیقلی زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰۳).

شهر کاشان و مناطق گردشگری اطراف آن، با ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی، طبیعی و رویدادهای سنتی و تاریخی منحصربه‌فرد خود، یکی از مناطق گردشگری ایران است که در فصول متفاوت گردشگران زیادی را به سوی خود جذب می‌کند. گرفتن عصاره گیاهان، به‌ویژه گل سرخ و محمدی، حرفه‌ای سنتی و نمود فرهنگ، سنت‌ها و تاریخ مردم این منطقه است که با طبیعت گره خورده است. جشنواره گل و گلاب زاینده این حرفه سنتی و صنعتی است که هر ساله در مناطق بیلاقی شهرستان کاشان برگزار می‌شود. موسم گلاب‌گیری و بازدید گردشگران، در هماهنگی کامل با آب‌وهوای منطقه کاشان، از اردیبهشت‌ماه در مناطق کوهپایه‌ای مانند نیاسر آغاز می‌شود. پس از آن در قمصر و برزک ادامه می‌یابد و در اوایل تیرماه در بخش‌های کوهستانی مانند کامو به پایان می‌رسد. هر ساله در فصل بهار، هزاران گردشگر داخلی و خارجی از شهر کاشان و مناطق اطراف آن دیدن می‌کنند. چنین رویدادی درخور توجه و برنامه‌ریزی است.

هدف از پژوهش حاضر بررسی و شناسایی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران برای حضور در جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر بوده است. در ادامه، اثر آن بر وفاداری گردشگران و تمایل برای بازدید دوباره از رویداد گلاب‌گیری مدنظر قرار گرفته است.

به این ترتیب، محققان به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر بوده‌اند:

- عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران در بازدید از رویداد گلاب‌گیری کدام است؟
- کدام عامل اثر بیشتری بر انگیزه گردشگران در بازدید از رویداد گلاب‌گیری دارد؟
- آیا ارتباط معناداری بین انگیزه گردشگران و وفاداری آنان به مقصد گردشگری وجود دارد؟
- آیا تفاوتی بین دو منطقه قمصر و نیاسر در حیث وفاداری گردشگران وجود دارد؟

### مبانی نظری تحقیق

درک ویژگی‌های گردشگران برای توسعه گردشگری و شناسایی فرصت‌های جدید این حوزه ضروری است. برخی از پژوهشگران معتقدند که باید در گام نخست، ویژگی‌ها و انگیزه‌های گردشگران بررسی شود تا در ادامه بتوان به ابعاد دیگر نگاه عمیق‌تری داشت (علیقلی زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰۴). انگیزه نشان‌دهنده نیروهای درونی افراد است که موجب تحریک آن‌ها به انجام عمل خاصی می‌شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۷). محققان زیادی انگیزه را نیروی محرک فعالیت‌ها می‌دانند؛ بنابراین انگیزه نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگران و فراتر از آن، درک سیستم‌های گردشگری است (فادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱۷). کیم<sup>۱</sup> و همکاران معتقدند انگیزه‌های سفر به مجموعه‌ای از عوامل و نیازها در رابطه با فعالیت‌های مربوط به گردشگری و مسافرت در افراد اشاره دارد که عدم تعادل روانی در فرد

آن را ایجاد می‌کند و این عدم تعادل از طریق تجربه یک سفر برطرف می‌شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۷). انگیزه سفر و رضایت گردشگران دو عامل ضروری‌اند که رفتار فرد در زمینه گردشگری را تعیین می‌کنند (دوسا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰: ۵۴۷). انگیزه‌های گردشگران از سفر به یک مقصد، برجسته‌ترین متغیر مورد مطالعه در بخش‌بندی براساس متغیرهای روان‌شناختی- رفتاری است. این گونه مطالعه‌ها، متأثر از نظریه‌هایی چون نظریه سلسله‌مراتب نیازها از آبراهام مازلو (۱۹۴۳)، نظریه عوامل رانشی و کششی سفر از گراهام دان<sup>۲</sup> (۱۹۷۷، ۱۹۸۱) و کرامپتون<sup>۳</sup> (۱۹۷۹)، پلکان مراحل سفر و الگوی مراحل سفر از لی و پیرس<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) و نظریه گریز جست‌وجو از ایسو آهولا<sup>۵</sup> (۱۹۸۲) است. برپایه چارچوب نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، منشأ انگیزش گردشگرانی که به قصد دیدار دوستان و خویشاوندان سفر می‌کنند، بیشتر برآمده از نیازهای اجتماعی است. اما منشأ انگیزش آن دسته از گردشگرانی که تعطیلات خود را بدون احساس نیاز به همراهی با دوستان و نزدیکان سپری می‌کنند، ممکن است برآمده از نیازهای سطوح بالاتر تلقی شود (بدری، ۱۳۹۴: ۷۷۵-۷۷۶).

مطالعات جدید انگیزش گردشگران در دهه هفتاد با مطالعات پلاگ<sup>۶</sup> (۱۹۷۴) آغاز شد. وی که پیش‌گام مطالعات روان‌شناختی سفر است، با مطالعه بر روی گردشگران آمریکایی، طیفی از مسافران رسم کرد که در آن افراد برون‌گرا علاقه‌مند به مقاصد نو و افراد درون‌گرا علاقه‌مند به مقاصد تکراری بودند (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱۸-۱۹). براساس نظریه رانش و کشش، عوامل انگیزشی گردشگر به دو دسته تقسیم می‌شود: عوامل رانشی به فرد برمی‌گردد و عواملی است که میل به سفر را در گردشگر برمی‌انگیزد، مانند احساس نیاز به استراحت یا دوری جستن از شرایط روزمرگی. عوامل کششی برآمده از جذابیت‌های یک مقصد گردشگری است، مانند محیط بکر طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، میراث قومی و فرهنگی (بدری، ۱۳۹۴: ۷۷۶؛ محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶) و معمولاً برای توجیه آرزوهای نهفته مسافرت به کار می‌رود. گنت<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) انگیزه‌های افراد برای سفر را به این شرح بیان می‌کند: تفریح و تمدد اعصاب، فرار از زندگی روزمره و تغییر آن، داشتن زمانی برای تفکر، تجربه‌های جدید، نمادهای فرهنگی و آموزشی، گذران اوقات با دیگران و ورزش و تمرین (ابراهیم‌پور، ۱۳۹۰: ۷۵). ممکن است گردشگران برای فرار از روزمرگی و جست‌وجوی تجارب معتبر تصمیم به سفر بگیرند (یون و اوصل<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵: ۴۶).

دیامنتیس<sup>۹</sup>، به تبع دسته‌بندی طبیعت‌گردان به دائمی و موقتی، انگیزه آن‌ها را به دو دسته تقسیم می‌کند. تماشای محیط طبیعی، آشنایی با فرهنگ و سبک زندگی محلی، سفر به مناطق بکر و دست‌نخورده و مطالعه زیستگاه‌ها مهم‌ترین انگیزه‌های طبیعت‌گردان دائمی است. در گروه دیگری که او

1. Devesa
2. Dann. G. M.
3. Crompton
4. Lee & Pearce
5. Iso-Ahola
6. Plog
7. Gonth
8. Yoon & Uysal
9. Diamantis

تحت عنوان طبیعت‌گردان موردی از آن‌ها یاد می‌کند، تجربهٔ سبک زندگی جدید و متفاوت مهم‌ترین انگیزهٔ گردشگران است. همچنین کشف مناطق و کسب آگاهی، افزایش دانش و ملاقات با مردم جدید را از دیگر انگیزه‌های مهم آنان برمی‌شمرد (سید موسوی، ۱۳۹۲: ۱۲۴). برن<sup>۱</sup> انگیزهٔ گردشگران نوین را ناشی از شرایط پست‌مدرن (پسانوگرا) می‌داند و سایر عوامل را ذیل مؤلفه‌های روان‌شناختی جای داده است. وی به نقل از ریان عوامل روان‌شناختی گردشگران را در شکل ۱ نمایش می‌دهد.



شکل ۱: عوامل روان‌شناختی گردشگران برای مسافرت  
(کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷: ۱۷۱)

### مقصد گردشگری

مقصد مکانی است که ترکیبی از محصولات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهد. مقصدهای گردشگری، به لحاظ جغرافیایی مناطق خوبی تعریف شده‌اند و در نظر بازدیدکنندگان اجزای منحصر به فردی دارند؛ اصلی‌ترین محل تمرکز جاذبه‌ها، اقامت و سایر تسهیلات و خدمات گردشگری محسوب می‌شوند (جلالی، ۱۳۹۵: ۲۰). جذابیت مقصد گردشگری یکی از عوامل مؤثر در تمایل افراد به سفر است (علیقلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰۶).

### گردشگری مبتنی بر رویدادها

گردشگری انواع گوناگونی دارد و یکی از آن‌ها که به تازگی وارد ادبیات علم گردشگری شده، گردشگری مبتنی بر رویدادهاست. در این نوع گردشگری، با برگزاری مراسم و جشنواره‌ها و مسابقات، گردشگران در ایام مختلف سال به مقصد خاصی جذب می‌شوند. رویدادهای فرهنگی هنری هم که قسمت عمده‌ای از مراسم و رویدادها در ایران است، جزئی از این نوع گردشگری است. فعالیت‌ها و رویدادهای هنری همچون نمایشگاه‌های عکس، کنسرت‌ها و جشنواره‌های موسیقی و جشنواره‌های فیلم از این دسته‌اند

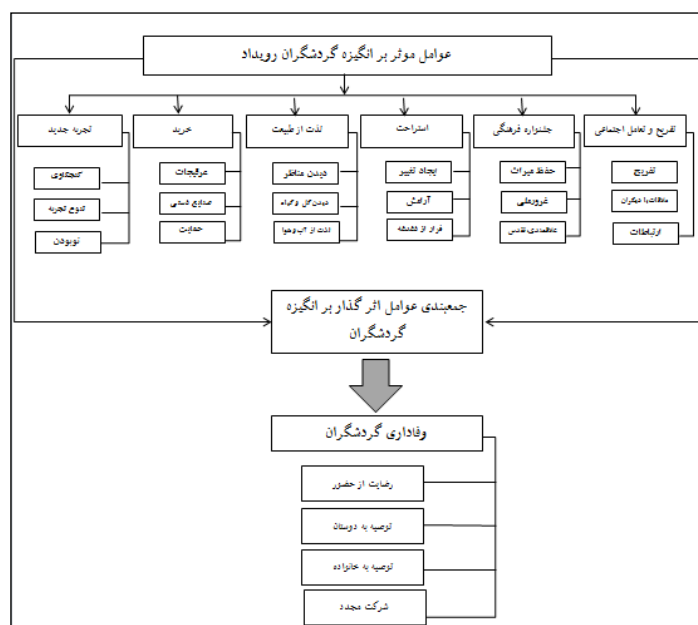
1. Burns

(افتخاریان، ۱۳۹۲: ۱). از آن جاکه جشنواره‌ها و رویدادها فرصت‌هایی را برای افزایش ارتباطات و برهم‌کنش‌های اجتماعی فراهم می‌کنند، نقشی منحصر به فرد در بهبود رفاه و کیفیت زندگی ساکنان دارند (یولال<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶: ۲).

### تمایل به بازگشت دوباره یا وفاداری

مقاصد گردشگری می‌توانند بازار هدف خود را - که بیش‌ترین مطابقت را با داشته‌ها و امکانات مقصد مورد نظر دارد- بیابند و منابع و امکانات خود را به گونه‌ای مناسب در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز کنند تا در نهایت رضایت مصرف‌کننده را تأمین کنند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۴). تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن‌ها را به مقصد ایجاد می‌کند. انتظارات گردشگران از منطقه براساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات و تشویق دیگران شکل می‌گیرد (ابراهیم پور، ۱۳۹۰: ۷۱). تجربه مثبت خدمات و محصولات و دیگر منابعی که مقاصد گردشگری ارائه می‌کنند، می‌تواند تکرار بازدیدها را به خوبی تأثیر مثبت تبلیغ دهان‌به‌دهان به گردشگران بالقوه مانند دوستان و خویشاوندان ارائه کند (یون و یوسال، ۲۰۰۵، ۴۶)

در چارچوب رهیافت سیستمی، بررسی اثرگذاری انگیزه گردشگران بر وفاداری آنان مستلزم شناخت و درک کافی از فرایند این اثرگذاری است. بنابراین داشتن چارچوب و الگوی دقیق و روشن از مراحل خلق، اجرا و به نتیجه رساندن هدف پژوهش ضروری است. به همین منظور، به تدوین مدل مفهومی تحقیق اقدام شده که در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

## پیشینه تحقیق

در پژوهش‌های متعددی، انگیزه سفر از جنبه‌های مختلف بررسی شده که در ادامه به تعدادی از آن‌ها پرداخته می‌شود. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی برای سفر به شهر اصفهان پرداخته‌اند. در نتیجه شش انگیزه سفر برای گردشگران خارجی شناسایی کرده‌اند: انگیزه فرهنگی؛ انگیزه ناشی از اجبار؛ انگیزه خرید؛ انگیزه ماجراجویی؛ انگیزه بهداشتی؛ انگیزه استراحت. شرافت چالستری (۱۳۹۲) در مقاله خود به بررسی نقش برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها و تأثیر اقتصادی آن بر توسعه گردشگری (بررسی موردی: جشنواره شهر برفی) پرداخته است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که رابطه متقابلی بین برپایی جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و توسعه گردشگری و گردشگری بازرگانی وجود دارد. افتخاریان (۱۳۹۲) در مقاله خود نقش جشنواره‌های موسیقی در توسعه گردشگری ایران را بررسی کرده است. وی عامل موسیقی را در برگزاری و برپایی جشنواره‌های موسیقی و غیرموسیقی، به‌ویژه در ایران به علت تنوع و تعدد آن در ساز و لحن، یکی از عوامل اصلی رونق گردشگری رویداد برشمرده و سعی کرده ابعاد توسعه گردشگری مبتنی بر موسیقی را بررسی کند. موحد (۱۳۹۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تأثیر جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی هنری در جذب گردشگر (مطالعه مجموعه فرهنگی تاریخی سعدآباد) را بررسی کرده است. یافته‌های این تحقیق گویای تأثیر بسیار زیاد جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی هنری در جذب گردشگر در مجموعه فرهنگی تاریخی سعدآباد است. رضایی (۱۳۹۳) انگیزه‌های گردشگران را از انتخاب مقاصد گردشگری بررسی و تحلیل کرده است. وی در واقع بعد انگیزشی رفتار مصرف‌کننده را مدنظر قرار داده و در نهایت به این جمع‌بندی رسیده که انگیزه‌های گردشگران از سفر و انتخاب مقصد به نیازها، خواسته‌ها و رؤیاهای گردشگران و نیز داشته‌های مقصد بستگی دارد. اکبری و تاج‌زاده نمین (۱۳۹۳) انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران را در سفر به شهر شیراز بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که دیدن جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شیراز و استفاده از طبیعت این شهر از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران برای سفر است. همچنین مسافت زیاد بین شهرهای تهران و شیراز، هزینه سفر و نداشتن زمان کافی از مهم‌ترین محدودیت‌هایی است که گردشگران با آن مواجه‌اند. علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری را با تأکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه نواحی روستایی خور و بیابانک) بررسی کرده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد جاذبه‌های گردشگری در نواحی روستایی مورد مطالعه، کشش زیادی برای جذب گردشگران دارد. بدری و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بخش‌بندی گردشگران روستایی براساس انگیزه‌های گردشگری (مطالعه دهستان سروستان، شهرستان بوانات) پرداخته‌اند. تحلیل داده‌ها بیانگر پنج بخش در بازار تقاضای گردشگری روستایی است: طبیعت‌گردی و بازدید از آثار تاریخی؛ گروه منفعل؛ روستاگرایی؛ آرامش و استراحت؛ طبیعت‌گردی و تعلق مکانی. قزلسفلو و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی چالش‌های جذب گردشگر ورزشی را در جشنواره بازی‌های بومی و سنتی استان گلستان (مطالعه مسابقات اسبدوانی و کشتی

گورش) بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده که توجه به انتخاب مکان مناسب رویدادهای ورزشی، به‌لحاظ ارائه و وجود تسهیلات خدماتی و برگزاری فستیوال‌های بومی ورزشی در زمان فراغت ورزشکاران و گردشگران ورزشی، از مهم‌ترین راهکارهای جذب گردشگر ورزشی در استان گلستان است. میرزایی و همکاران (۱۳۹۴) از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد گردشگری (نمونه مطالعه: ایران) سخن گفته‌اند. با تحلیل عاملی نظر ۴۰۴ پاسخ‌گوی اروپایی، انگیزه‌های آنان در چهار دسته کششی شامل جذابیت امنیت و آسودگی خاطر، جذابیت بازاریابی، جذابیت جست‌وجوی تنوع و جذابیت فرهنگ و تاریخ مقصد شناسایی شده است. کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۵) آثار جشنواره گلاب‌گیری از دیدگاه ساکنان محلی را تبیین کرده و تحت عناوین اثرهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد عامل اقتصادی بیشترین نقش را در تبیین آثار جشنواره گلاب‌گیری دارد و عامل اجتماعی، با کم‌ترین بار عاملی نسبت به سایر عوامل، گویای این واقعیت است که بافت اجتماعی کاشان در برابر تغییرات مقاومت زیادی از خود نشان می‌دهد و این منطقه هویت محلی خود را همچنان حفظ کرده است. پارساپور و همکاران (۱۳۹۵) عوامل اقتصادی و جمعیت‌شناختی (دموگرافیک) مؤثر بر تمایل به خرید زائران و گردشگران از بازار را در بازار سنتی رضا (ع) و بازار مدرن الماس شرق در شهر مشهد بررسی کرده‌اند. محققان در نتایج تحقیق بیان می‌دارند که متغیرهای منبع اطلاعات از بازار، تعداد افراد خانواده در سفر، برخورد مناسب فروشندگان، داشتن پارکینگ و کیفیت کالا اثر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید گردشگران دارد.

الیزابت روز<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۱) درخصوص انگیزه و رضایت گردشگران تورهای گشت‌وگذار تحقیق کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که جست‌وجوی دانش، تعاملات اجتماعی و فرار از روزمرگی انگیزه‌های مهم گردشگران تورهای گشت‌وگذار بوده است. سان هانگ لی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) مدلی ساختاری برای بررسی نحوه اثرگذاری تصویر، نگرش و انگیزه گردشگران بر رفتار آینده آنان ارائه کرده است. نتایج تجربی پژوهش در جنوب تایوان نشان می‌دهد که تصویر ذهنی بر رفتار گردشگران تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین معناداری اثر انگیزه‌های گردشگران از سفر بر رفتار آنان تأیید شده است. برنت دلبلیو ریچ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) انگیزه و رفتار گردشگران دوچرخه‌سوار را با رویکرد مشارکت اجتماعی بررسی کرده‌اند. برابر نتایج این تحقیق، تفاوت‌های چشمگیری در انگیزه‌های سفر، رفتار و نگرش‌های رفتاری گردشگران دوچرخه‌سوار برحسب ویژگی‌های اجتماعی و برنامه‌های حمایتی از این نوع گردشگری وجود دارد. جی‌های کیم<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) گونه‌شناسی انگیزه‌های گردشگران گلف را بررسی کرده است. در این تحقیق، گردشگران گلف بر مبنای نوع فعالیت تقسیم‌بندی شده و به تفکیک هریک از انواع فعالیت، انگیزه‌های آنان نیز دسته‌بندی شده است. سیمکوا و هلزنر<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) انگیزه گردشگران روستایی را مطالعه کرده‌اند. در این تحقیق، نویسندگان از مدل مازلو بهره برده و بیان کرده‌اند که گریز

1. Elizabeth L Dunn Ross, Seppo E Isoahola

2. Tsung Hung Lee

3. Brent W Ritchie

4. Jae Hak Kim, Brent W Ritchie

5. Eva Simkova & Jindrich Holzner



از زندگی روزانه و محل کار، و نیازهای اجتماعی مانند ملاقات با دیگران تجربه‌ای منحصر به فرد یا غیرمعمول از انگیزه‌های اصلی گردشگران روستایی است. یولال<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) تأثیرات جشنواره‌ها و رویدادها بر آسایش ساکنان را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان داد ارتباط مهمی بین منابع مرتبط اجتماع و رفاه ذهنی ساکنان وجود ندارد. بامگکوک و همکاران (۲۰۱۵) کاربرد روش ترکیبی را در طراحی کمی و کیفی انگیزه سفر گردشگران فیلم در بازدید از یک محل فیلم‌برداری مطالعه کرده‌اند. محققان در یافته‌ها بیان کرده‌اند که انگیزه‌های تجاری و سرگرمی در شکل‌دهی انگیزه گردشگران اثر داشته است. به‌طور هم‌زمان، موفقیت فیلم‌های ارائه‌شده در این انگیزه نقش مکمل دارد.

### روش تحقیق

این پژوهش به شناسایی انگیزه گردشگران رویدادی و مقایسه میزان وفاداری آن‌ها در دو منطقه قمصر و نیاسر از توابع شهرستان کاشان پرداخته است. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به‌لحاظ ماهیت و روش توصیفی تحلیلی است. داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسش‌نامه، با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و Amos، تجزیه و تحلیل و مدل‌سازی شده است. محدوده زمانی پژوهش فصل گلاب‌گیری در مناطق شهرستان کاشان و به بیانی دقیق‌تر ماه‌های اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۶ است. جامعه آماری گردشگران سفر کرده به دو منطقه قمصر و نیاسر بوده است. برای برآورد حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمونه‌ای به حجم ۲۸۴ نفر برآورد شده که تماماً تکمیل و در تحلیل یافته‌ها استفاده شده است. توزیع نمونه تصادفی و در دو منطقه قمصر و نیاسر، براساس تخصیص بهینه، صورت گرفته است. روایی صوری پرسش‌نامه به تأیید استادان مجرب و کارشناسان رسیده و مقدار پایایی ابزار پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲۹، به‌دست آمده است. پایایی گویه‌های پرسش‌نامه به تفکیک شاخص در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: پایایی شاخص‌های تحقیق

| متغیر   | شاخص                    | کد شاخص | مقدار آلفا | آلفای عوامل |
|---------|-------------------------|---------|------------|-------------|
| انگیزه  | تفریح و تعامل اجتماعی   | C       | ۰/۷۵۹      | ۰/۹۲۹       |
|         | جشنواره فرهنگی          | D       | ۰/۷۹۴      |             |
|         | استراحت                 | E       | ۰/۶۶۹      |             |
|         | لذت بردن از طبیعت منطقه | F       | ۰/۶۳۲      |             |
|         | خرید                    | G       | ۰/۶۰۵      |             |
|         | تجربه جدید              | H       | ۰/۷۶۶      |             |
| وفاداری |                         | B       | ۰/۸۱۱      |             |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### متغیرها و شاخص‌ها

پس از مطالعه مبانی نظری، پرسش‌نامه‌ای در مقیاس پنج طیفی لیکرت دارای ۹ گویه عمومی و ۲۱ گویه تخصصی مربوط به سنجش انگیزه گردشگران و ۴ گویه برای بررسی میزان وفاداری گردشگران طراحی شد. انگیزه گردشگران در نقش متغیر پنهان لایه اول مدل عاملی مرتبه دوم، با شش متغیر پنهان تفریح و تعاملات اجتماعی، جشنواره فرهنگی، استراحت، لذت از طبیعت منطقه، خرید و تجربه‌ای متفاوت در لایه دوم سنجیده شد. هریک از این متغیرهای پنهان با سه متغیر آشکار تبیین و شناسایی شده است. از آن‌جاکه نیاز به تحلیل مسائل مربوط به فعالیت گردشگری، از طریق به‌کارگیری روش‌های دقیق کمی، برای مدیریت بهینه نواحی و مکان‌های گردشگری ضرورت دارد، از این‌رو انتخاب روش کمی مناسب و منطبق بر واقعیت، به منظور دستیابی به تحلیلی درست، اهمیت بسیار زیادی دارد (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۸). در این تحقیق نیز، از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به علت قابلیت‌های آن و دقت زیاد برآوردهای آماری، برای شناسایی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران و بررسی اثر انگیزه بر وفاداری گردشگران در منطقه مذکور استفاده شده است.

### شناخت محدوده مکانی مطالعه

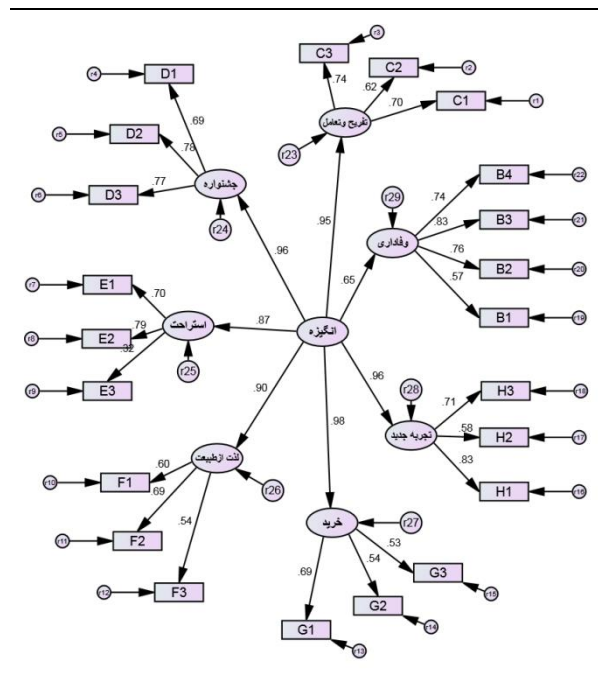
محدوده مکانی مطالعه دو منطقه قمصر و نیاسر از توابع شهرستان کاشان در استان اصفهان است. قمصر واقع در دهستان قهرود در کوهپایه‌ها و دره‌های کوهستانی جنوب غربی شهرستان کاشان، بین عرض‌های جغرافیایی ۳۳ درجه و ۳۰ دقیقه و ۳۳ درجه و ۵۵ دقیقه شمالی و طول‌های جغرافیایی ۵۱ درجه و ۵ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۰ دقیقه، واقع شده است (کردوانی و غفار، ۱۳۸۳: ۹۶). نیاسر مرکز بخش نیاسر، در فاصله ۲۴ کیلومتری شمال غربی شهر کاشان و مختصات جغرافیایی ۵۱ درجه و ۹ دقیقه طول و ۳۲ درجه و ۵۸ دقیقه عرض جغرافیایی قرار گرفته است. شهر نیاسر در پهنه شرقی کوه‌های کرکس قرار گرفته و عناصر چهارگانه دست به دست هم داده و محیطی دلپذیر را برای سکونت فراهم آورده است (کرمی، ۱۳۹۱: ۴۰).

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۴۹/۶ درصد گردشگران شهر قمصر و ۵۰/۴ درصد گردشگران شهر نیاسر در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند. از نظر جنسیت، ۵۹/۴ درصد مرد و ۴۰/۶ درصد زن و از نظر تأهل، ۲۷/۸ درصد مجرد و ۰/۶۸ درصد متأهل هستند. گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال با ۳۴/۲ درصد بیشترین پاسخ‌گو را داشته است. از نظر تحصیلات، ۳/۵ درصد تحصیلات ابتدایی، ۳۹/۴ درصد از کل پاسخ‌گویان دیپلم و مابقی تحصیلات دانشگاهی در مقاطع مختلف داشته‌اند. در بررسی وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان مشخص شد که ۴۵/۱ درصد شاغل در بخش خصوصی، ۱۱/۶ درصد شاغل در بخش دولتی و ۱۶/۲ درصد خانه‌دارند و ۱۶/۵ درصد شاغل نیستند. از نظر سابقه سفر، ۴۵/۸ درصد برای اولین بار، ۱۸/۳ درصد برای دومین بار، ۸/۱ درصد برای سومین بار، ۲/۵ درصد برای چهارمین بار

و ۴/۹ درصد پنجمین بار و بیشتر در منطقه حضور داشته‌اند. ۶۱ درصد به همراه خانواده، ۱۸/۵ درصد با دوستان، ۱۲/۳ درصد با تور، ۵ درصد به تنهایی و ۳/۲ درصد با سایرین به این مناطق سفر کرده‌اند. توزیع جغرافیایی گردشگران از ۳۱ شهر و استان ایران است. به ترتیب بیشترین فراوانی گردشگران به استان‌های اصفهان با ۱۸/۳ درصد، تهران با ۱۲/۵ درصد، قم با ۸/۵ درصد، شهر کاشان با ۷/۷ درصد، خوزستان با ۴/۹ درصد، البرز با ۴/۲ درصد، مرکزی با ۳/۹ درصد، یزد با ۳/۵ درصد، گیلان با ۲/۵ درصد و چهارمحال و بختیاری با ۲/۱ درصد تعلق می‌گیرد.

به منظور تشخیص متغیرها و عوامل تبیین‌کننده انگیزه گردشگران، با توجه به مبانی نظری پژوهش، مدل عاملی مرتبه دوم بر مبنای شش عامل پنهان تفریح و تعامل، جشنواره، استراحت، لذت از طبیعت، خرید و کسب تجربه جدید تدوین و طراحی شده است. برای تبیین وفاداری گردشگران، از یک مدل عاملی مرتبه اول استفاده شده است. مدل‌های تک‌عاملی مرتبه اول، مدل‌هایی هستند که در آن‌ها تعدادی از متغیرهای مشاهده شده یک متغیر پنهان را شناسایی و ارزیابی می‌کنند (کیانی و بسحاق، ۱۳۹۵: ۸۴). برای بررسی معناداری ارتباط بین انگیزه گردشگران و وفاداری آنان از مدل ساختاری استفاده شده است. ترکیب دو مدل اندازه‌گیری، با هدف شناسایی، الگوی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته مدل ساختاری را به وجود می‌آورد که هدف آن کشف روابط رگرسیونی و هم‌بستگی بین متغیرهاست. در شکل ۳ مدل نهایی تبیین انگیزه گردشگران و اثر آن بر وفاداری آنان نشان داده شده است.



شکل ۳: مدل ساختاری عوامل مؤثر بر انگیزه گردشگران رویداد و ارتباط آن با وفاداری گردشگران

یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و وزن‌های رگرسیونی موجود در شکل ۳ نشان می‌دهد که همه شش عامل بررسی شده شامل: تفریح و تعاملات اجتماعی، جشنواره فرهنگی، استراحت،

لذت از طبیعت منطقه، خرید و تجربه‌ای متفاوت اثر معناداری بر شکل‌گیری انگیزه گردشگران در بازدید از رویداد گلاب‌گیری داشته است؛ چنان‌که بارهای عاملی و سطح معناداری ارائه‌شده در جدول ۳ این اثرگذاری را تأیید می‌کند. به این ترتیب معناداری اثر همه‌عامل‌های به‌کاررفته در مدل تأیید می‌شود.

نتایج تکمیلی نشانگر آن است که شاخص خرید بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده و بالاترین میزان اثرگذاری را بر انگیزه گردشگران دارد. به عبارت دیگر، عامل خرید اثر بیشتری بر انگیزه گردشگران در بازدید از رویداد گلاب‌گیری داشته است. در میان سه نماگر این شاخص، خرید عرقیات سالم و سنتی (G1)، با بار عاملی ۰/۶۹، بیشترین ارتباط رگرسیونی را با متغیر خرید گردشگران دارد. پس از شاخص خرید، دو شاخص گلاب‌گیری به‌عنوان جشنواره فرهنگی و کسب تجربه جدید، با بار عاملی ۰/۹۶، به یک اندازه در شکل‌دهی انگیزه گردشگران تأثیر داشته‌اند. عامل پنهان جشنواره فرهنگی با متغیرهای آشکار حفظ میراث تاریخی و فرهنگی و سنتی بازمانده از گذشتگان و لذت بردن از یک پدیده فرهنگی در خاستگاه تاریخی و فرهنگی آن، حس غرور ملی به‌خاطر این جشنواره فرهنگی قدیمی، افزایش دانش فرهنگی گردشگران و منحصربه‌فرد بودن، علاقه‌مندی به جشنواره‌ها و رویدادهای محلی تبیین شده است. در این عامل، نماگر حس غرور ملی به‌خاطر این جشنواره فرهنگی قدیمی و افزایش دانش فرهنگی گردشگران و منحصربه‌فرد بودن جشنواره گلاب‌گیری، با بار عاملی ۰/۷۸، بالاترین ارتباط رگرسیونی با متغیر پنهان خود را داشته است. شاخص اثرگذار جشنواره گل و گلاب به‌عنوان یک تجربه جدید نیز در جایگاه دوم شکل‌دهی انگیزه گردشگران، با متغیرهای دیدن پدیده‌های جدید و متفاوت، تجربه دیدن تهیه گلاب و عرقیات گیاهی از نزدیک، ماجراجویی و جست‌وجوی تجربه‌های بدیع و دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی، نقش مهمی برای جذب گردشگران داشته است. در این عامل، دیدن پدیده‌های جدید و متفاوت، تجربه دیدن تهیه گلاب و عرقیات گیاهی از نزدیک و کسب تجربه جدید، با بار عاملی ۰/۸۳، بالاترین ارتباط معنایی را از میان تمامی نماگرهای آشکار با متغیر پنهان یعنی کسب تجربه جدید داشته است.

نتایج مدل ساختاری پژوهش، با فاصله اندکی از سه شاخص قبلی، شاخص تفریح و تعامل اجتماعی با بار عاملی ۰/۹۵ را سومین انگیزه‌کششی معرفی کرده است. این شاخص در قالب نماگرهای آشکار گذراندن اوقات خوش و تفریح، زیارت امامزاده هلال‌ابن‌علی(ع) و مشهد اردهال، داشتن سرگرمی و تفریح پرهیجان (کوه‌پیمایی)، گرفتن عکس و فیلم، ملاقات با افراد مختلف از اقصانقاط، لذت بردن با افراد و جمعیت زیاد در طول جشنواره، بودن با افرادی که با آن‌ها شاد و خوشحالیم، برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی‌تر با دوستان در طول سفر، و افزایش ارتباطات و دل‌بستگی‌های خانوادگی تبیین شده و در جایگاه سوم، تمایل و انگیزه بالایی برای بازدید از مناطق گردشگری رویدادی شهرستان کاشان به‌وجود آورده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد لذت‌بردن از طبیعت منطقه با بار عاملی ۰/۹۰ و استراحت با بار عاملی ۰/۸۷ آخرین شاخص‌های تأثیرگذار در انگیزه گردشگران برای سفر به دو منطقه قصر و نیاسر است. به این ترتیب خرید عرقیات و فرآورده‌های گیاهی در مناطق گردشگری رویداد شهرستان کاشان، اثرگذارترین عامل شکل‌دهنده انگیزه گردشگران در بازدید از رویداد گلاب‌گیری بوده است. در جدول ۲ متغیرهای به‌کاررفته

در مدل، کد و بارهای عاملی مربوط به آن گزارش شده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل مسیر مدل عاملی مرتبه اول (شاخص‌ها) و مدل عاملی مرتبه دوم (نماگرها)

| عامل    | شاخص                    | بارهای عاملی شاخص‌ها | کد | نماگرها  | بارهای عاملی |
|---------|-------------------------|----------------------|----|--|--------------|
| C       | تفریح و تعامل اجتماعی   | ۰/۹۵                 | C1 | گذراندن اوقات خوش و تفریح، زیارت امامزاده هلال ابن علی (ع) و مشهد اردهال، داشتن سرگرمی و تفریح پر هیجان (کوه‌پیمایی)، گرفتن عکس و فیلم | ۰/۷۰         |
|         |                         |                      | C2 | به‌خاطر ملاقات با افراد مختلف از اقصانقاط، لذت بودن با افراد و جمعیت زیاد در طول جشنواره   | ۰/۶۲         |
|         |                         |                      | C3 | بودن با افرادی که با آن‌ها شاد و خوشحالم، برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی‌تر با دوستان در طول سفر، افزایش ارتباطات و دلبستگی‌های خانوادگی | ۰/۷۴         |
| D       | جشنواره فرهنگی          | ۰/۹۶                 | D1 | حفظ میراث تاریخی و فرهنگی و سنتی بازمانده از گذشتگان و لذت بردن از یک پدیده فرهنگی درخاستگاه تاریخی و فرهنگی آن                        | ۰/۶۹         |
|         |                         |                      | D2 | حس غرور ملی به‌خاطر این جشنواره فرهنگی سنتی و افزایش دانش فرهنگی خود و منحصره‌فرد بودن جشنواره گلاب‌گیری                               | ۰/۷۸         |
|         |                         |                      | D3 | علاقه‌مندی به جشنواره‌ها و رویدادهای محلی و علاقه به شرکت در گلاب‌گیری به‌علت مقدس بودن گل‌محمدی                                       | ۰/۷۷         |
| E       | استراحت                 | ۰/۸۷                 | E1 | فرار از زندگی روزمره و یکنواخت و تغییر در روند زندگی روزمره  | ۰/۷۰         |
|         |                         |                      | E2 | کاهش استرس روزانه و استراحت و رسیدن به آرامش   | ۰/۷۹         |
|         |                         |                      | E3 | فرار از دغدغه‌های زندگی  | ۰/۳۲         |
| F       | لذت بردن از طبیعت منطقه | ۰/۹۰                 | F1 | دیدن مناظر طبیعی   | ۰/۶۰         |
|         |                         |                      | F2 | دیدن گل و گیاه منطقه   | ۰/۶۹         |
|         |                         |                      | F3 | لذت بردن از آب و هوای منطقه  | ۰/۵۴         |
| G       | خرید                    | ۰/۹۸                 | G1 | خرید عرقیات گیاهی سالم و سنتی  | ۰/۶۹         |
|         |                         |                      | G2 | بازدید از منطقه و خرید صنایع‌دستی  | ۰/۵۴         |
|         |                         |                      | G3 | حمایت از جامعه محلی و فرهنگ بومی آن  | ۰/۵۳         |
| H       | تجربه جدید              | ۰/۹۶                 | H1 | دیدن چیزهای جدید و متفاوت، تجربه دیدن تهیه گلاب و عرقیات گیاهی از نزدیک و کسب تجربه جدید   | ۰/۸۳         |
|         |                         |                      | H2 | به‌خاطر ماجراجویی، چون فرد کنجکاوی هستم  | ۰/۵۸         |
|         |                         |                      | H3 | در جست‌وجوی چیزهای تازه بودن و دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی  | ۰/۷۱         |
| وفاداری | B                       | ۰/۶۵                 | B1 | از شرکت در جشنواره گلاب‌گیری رضایت دارم  | ۰/۵۷         |
|         |                         |                      | B2 | شرکت در جشنواره را به دوستان توصیه می‌کنم  | ۰/۷۶         |
|         |                         |                      | B3 | شرکت در جشنواره را به خانواده توصیه می‌کنم   | ۰/۸۳         |
|         |                         |                      | B4 | در فرصت‌های آتی مجدداً در جشنواره شرکت خواهم کرد.  | ۰/۷۴         |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳ مقدار برآورد، خطای استاندارد، نسبت بحرانی و سطح معناداری را نشان می‌دهد. مقدار احتمال در کلیه روابط مدل صفر است، بنابراین رابطه متغیر انگیزه با تمامی شاخص‌ها و همچنین ارتباط انگیزه گردشگران و متغیر پنهان وفاداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. تمامی روابط موجود در مدل تحت حمایت داده‌های تجربی است. سطح معناداری صفر برای همه روابط کوواریانسی موجود حاکی از حمایت داده‌های تجربی از مدل پژوهش است.

جدول ۳: مقدار برآورد، خطای استاندارد، نسبت بحرانی و مقدار احتمال

|    |   |   | مقدار برآورد | خطای استاندارد | نسبت بحرانی | سطح معناداری |
|----|---|---|--------------|----------------|-------------|--------------|
| B  | ← | A | ۱/۱۴۸        | ۰/۱۴۰          | ۸/۱۷۴       | ***          |
| C  | ← | A | ۱/۰۰۰        |                |             |              |
| D  | ← | A | ۱/۳۴۶        | ۰/۱۳۳          | ۱۰/۱۲۸      | ***          |
| E  | ← | A | ۱/۲۷۵        | ۰/۱۳۷          | ۹/۳۳۳       | ***          |
| F  | ← | A | ۰/۹۶۱        | ۰/۱۱۵          | ۸/۳۷۰       | ***          |
| G  | ← | A | ۱/۶۸۹        | ۰/۱۶۴          | ۱۰/۲۷۵      | ***          |
| H  | ← | A | ۱/۳۳۸        | ۰/۱۱۳          | ۱۱/۷۹۹      | ***          |
| B4 | ← | B | ۱/۰۰۰        |                |             |              |
| B3 | ← | B | ۰/۹۴۳        | ۰/۰۷۵          | ۱۲/۵۰۱      | ***          |
| B2 | ← | B | ۰/۷۹۴        | ۰/۰۶۸          | ۱۱/۷۱۰      | ***          |
| B1 | ← | B | ۰/۶۱۹        | ۰/۰۶۹          | ۸/۹۱۱       | ***          |
| H3 | ← | H | ۱/۵۳۹        | ۰/۱۲۰          | ۱۲/۸۴۲      | ***          |
| H2 | ← | H | ۰/۹۱۶        | ۰/۰۹۱          | ۱۰/۱۱۸      | ***          |
| H1 | ← | H | ۱/۰۰۰        |                |             |              |
| G3 | ← | G | ۰/۶۸۱        | ۰/۰۸۲          | ۸/۲۹۲       | ***          |
| G2 | ← | G | ۰/۶۴۸        | ۰/۰۷۷          | ۸/۴۳۴       | ***          |
| G1 | ← | G | ۱/۰۰۰        |                |             |              |
| F3 | ← | F | ۱/۰۶۲        | ۰/۱۴۶          | ۷/۲۹۲       | ***          |
| F2 | ← | F | ۱/۵۱۰        | ۰/۱۷۶          | ۸/۵۸۰       | ***          |
| F1 | ← | F | ۱/۰۰۰        |                |             |              |
| E3 | ← | E | ۰/۴۲۳        | ۰/۰۸۷          | ۴/۸۵۲       | ***          |
| E2 | ← | E | ۰/۹۸۵        | ۰/۰۹۰          | ۱۰/۹۹۷      | ***          |
| E1 | ← | E | ۱/۰۰۰        |                |             |              |
| D3 | ← | D | ۱/۰۱۸        | ۰/۰۸۷          | ۱۱/۷۲۵      | ***          |
| D2 | ← | D | ۰/۹۲۵        | ۰/۰۷۸          | ۱۱/۸۹۲      | ***          |
| D1 | ← | D | ۱/۰۰۰        |                |             |              |
| C3 | ← | C | ۱/۱۱۸        | ۰/۰۹۹          | ۱۱/۲۸۴      | ***          |
| C2 | ← | C | ۱/۱۲۲        | ۰/۱۱۸          | ۹/۴۹۷       | ***          |
| C1 | ← | C | ۱/۰۰۰        |                |             |              |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### شاخص‌های برازش مدل

در جدول ۴، نتایج ارزیابی مدل تحقیق با استفاده از شاخص‌های برازش مدل‌های ساختاری آمده است. وجود شاخص‌های برازش مناسب و قابل قبول نیز، تأییدکننده ارتباط مناسب بین داده‌های میدانی پژوهش و مدل ساختاری موجود است.

جدول ۴: شاخص‌های اصلی برازش مدل مرتبه دوم

| شاخص   | نمرات | وضعیت     | شاخص              | نمرات   | وضعیت |
|--------|-------|-----------|-------------------|---------|-------|
| CFI    | ۰/۹۰۰ | قابل قبول | Chi-square        | ۴۷۵/۱۳۶ | -     |
| PRATIO | ۰/۸۷۴ | خوب       | Probability level | ۰/۰۰۰   | -     |
| PNFI   | ۰/۷۳۴ | خوب       | DF                | ۲۰۲     | -     |
| PCFI   | ۰/۷۸۷ | خوب       | CMIN/DF           | ۲/۳۵۲   | خوب   |
| RMSEA  | ۰/۰۶۹ | قابل قبول | PGFI              | ۰/۶۸۶   | خوب   |
|        |       |           | IFI               | ۰/۹۰۱   | خوب   |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور پاسخ به سؤال سوم پژوهش و بررسی معناداری ارتباط بین انگیزه گردشگران و وفاداری آنان، از وزن‌های رگرسیونی، بارهای عاملی و سطح معناداری استفاده شده است. اثرگذاری عامل پنهان انگیزه گردشگران با بار عاملی ۰/۶۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان از اثر معنادار انگیزه گردشگران بر وفاداری و تمایل به بازدید آنان دارد.

پس از شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر انگیزه گردشگران، معناداری تفاوت انگیزه گردشگران در دو منطقه گردشگری رویدادی قمصر و نیاسر بررسی شده است. به این منظور، ابتدا نماگرهای هر شاخص با یکدیگر ترکیب شد و شش گویه ترکیبی جدید تحت عنوان شاخص‌های تأثیرگذار در انگیزه گردشگران ساخته شد. متغیر وفاداری با چهار گویه تحت عنوان یک متغیر ترکیبی جدید مورد آزمون قرار گرفت. آزمون تی با دو نمونه مستقل برای محاسبه فاصله اطمینان و یا آزمون فرضیه تفاوت میانگین دو جمعیت استفاده می‌شود. بدین معنی که از دو جامعه متفاوت، نمونه‌هایی مساوی یا غیرمساوی به طور تصادفی انتخاب و میانگین‌های آن دو جامعه با هم مقایسه می‌شود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۱: ۵۴۶). با استفاده از این آزمون، میانگین دو گروه از پاسخ‌گویان (گردشگران شهر قمصر و نیاسر) مقایسه شده است. تعداد نمونه قمصر، منطقه اول، ۱۴۱ نمونه و نیاسر، منطقه دوم، ۱۴۳ نمونه است. نتایج در جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون تی زوجی اثر انگیزه بر وفاداری گردشگران در دو منطقه قمصر و نیاسر

| ردیف | منطقه | میانگین | شاخص                    | وضعیت واریانس‌ها    | سطح معناداری | وضعیت | حد   |       |
|------|-------|---------|-------------------------|---------------------|--------------|-------|------|-------|
|      |       |         |                         |                     |              |       | بالا | پایین |
| ۱    | قمصر  | ۲/۰۸    | تفریح و تعامل اجتماعی   | واریانس‌ها برابرند. | ۰/۱۸         | تأیید | ۰/۲۲ | -۰/۰۴ |
|      | نیاسر | ۱/۹۹    |                         |                     |              |       |      |       |
| ۲    | قمصر  | ۲/۰۷    | جشنواره فرهنگی          | واریانس‌ها برابرند. | ۰/۲۴         | تأیید | ۰/۲۵ | -۰/۰۶ |
|      | نیاسر | ۱/۹۷    |                         |                     |              |       |      |       |
| ۳    | قمصر  | ۱/۸۸    | استراحت                 | واریانس‌ها برابرند. | ۰/۵۱         | تأیید | ۰/۱۹ | -۰/۰۹ |
|      | نیاسر | ۱/۸۴    |                         |                     |              |       |      |       |
| ۴    | قمصر  | ۲/۰۴    | لذت بردن از طبیعت منطقه | واریانس‌ها برابرند. | ۰/۰۰         | رد    | ۰/۴۲ | ۰/۱۱  |
|      | نیاسر | ۱/۷۷    |                         |                     |              |       |      |       |
| ۵    | قمصر  | ۲/۱۰    | خرید                    | واریانس‌ها برابرند. | ۰/۶۵         | تأیید | ۰/۲۰ | -۰/۱۳ |
|      | نیاسر | ۲/۰۶    |                         |                     |              |       |      |       |
| ۶    | قمصر  | ۲/۶۴    | تجربه جدید              | واریانس‌ها برابرند. | ۰/۰۳         | رد    | ۰/۳۹ | ۰/۰۰  |
|      | نیاسر | ۲/۴۴    |                         |                     |              |       |      |       |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در آزمون T بین دو جامعه مستقل، هرگاه سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، فرض مبنی بر مساوی بودن شاخص‌ها در دو جامعه تأیید می‌شود. بنابراین طبق نتایج جدول ۵، شاخص‌های تفریح و تعامل اجتماعی، جشنواره فرهنگی، استراحت و خرید در دو منطقه قمصر و نیاسر تفاوت معنی‌داری نشان نمی‌دهند. به بیانی واضح‌تر، میانگین شاخص‌های مذکور در انگیزه گردشگران حاضر در دو منطقه قمصر و نیاسر در یک بازه زمانی مشخص تأثیر یکسانی داشته است. سطح معناداری شاخص لذت بردن از طبیعت منطقه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض تحقیق مبنی بر وجود تفاوت در میانگین دو منطقه از نظر لذت بردن از طبیعت منطقه تأیید می‌شود. همان‌گونه که در جدول ۵ مشهود است، حد بالا و پایین هر دو مثبت است. این وضعیت در آزمون تی دو نمونه مستقل بیانگر آن است که میانگین جامعه اول بزرگ‌تر از جامعه دوم است. مطابق جدول ۵، شهر قمصر از نظر لذت بردن گردشگران از طبیعت منطقه میانگین بالاتری را به دست آورده است. کسب تجربه جدید شاخص دیگری است که سطح معناداری آن بیشتر از ۰/۰۵ است و فرض تحقیق مبنی بر وجود تفاوت در میانگین دو منطقه از نظر کسب تجربه جدید تأیید می‌شود. حد بالا و پایین هر دو منطقه مثبت است، بنابراین میانگین جامعه اول از جامعه دوم بزرگ‌تر است. میانگین شهر قمصر نشان می‌دهد که عوامل دیدن پدیده‌های جدید و منحصر به فرد و مکانی متفاوت از محل زندگی برای گردشگران قمصر اهمیت بیشتری دارد.

متغیر وفاداری شامل چهار گویه است که در دو منطقه قمصر و نیاسر، با استفاده از آزمون تی بین دو نمونه مستقل، مقایسه شده است.

$$H_0 \rightarrow \bar{X}_1 = \bar{X}_2$$



$$H_1 \rightarrow \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$$

جدول ۶: مقایسه میانگین متغیر وفاداری گردشگران رویدادی در دو منطقه قمصر و نیاسر

| کد | نام منطقه | میانگین | شاخص  | وضعیت واریانس‌ها      | سطح معناداری | حد    |             |       |
|----|-----------|---------|---|-----------------------|--------------|-------|-------------|-------|
|    |           |         |   |                       |              | ر/د   | تأیید $H_0$ | بالا  |
| B1 | قمصر      | ۱/۷۴    | از شرکت در جشنواره گلاب‌گیری رضایت دارم.                    | واریانس‌ها برابرند    | ۰/۱۸         | تأیید | ۰/۰۶        | -۰/۳۲ |
|    | نیاسر     | ۱/۸۷    |   | واریانس‌ها نابرابرند. | ۰/۱۸         | تأیید | ۰/۰۶        | -۰/۳۲ |
| B2 | قمصر      | ۱/۹۷    | شرکت در جشنواره گلاب‌گیری را به دوستانم توصیه می‌کنم.       | واریانس‌ها برابرند.   | ۰/۰۴         | رد    | ۰/۳۸        | ۰/۰۰  |
|    | نیاسر     | ۱/۷۸    |   | واریانس‌ها نابرابرند. | ۰/۰۴         | رد    | ۰/۳۸        | ۰/۰۰  |
| B3 | قمصر      | ۲/۰۴    | شرکت در جشنواره گلاب‌گیری را به خانواده توصیه می‌کنم.       | واریانس‌ها برابرند.   | ۰/۰۳         | رد    | ۰/۴۲        | ۰/۰۲  |
|    | نیاسر     | ۱/۸۲    |   | واریانس‌ها نابرابرند. | ۰/۰۳         | رد    | ۰/۴۲        | ۰/۰۲  |
| B4 | قمصر      | ۲/۲۱    | در فرصت‌های آتی دوباره در جشنواره گلاب‌گیری شرکت خواهم کرد. | واریانس‌ها برابرند.   | ۰/۰۰         | رد    | ۰/۵۷        | ۰/۰۹  |
|    | نیاسر     | ۱/۸۸    |   | واریانس‌ها نابرابرند. | ۰/۰۰         | رد    | ۰/۵۷        | ۰/۰۹  |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برابر نتایج تحلیل آزمون (جدول ۶)، فرض صفر در گویه اول تأیید می‌شود. رضایت گردشگران از شرکت در جشنواره گلاب‌گیری در دو منطقه قمصر و نیاسر یک‌سان است. سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ سایر گویه‌ها نشانگر وجود تفاوت در وفاداری گردشگران در دو منطقه قمصر و نیاسر است.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش برای اولین بار در کاشان با هدف شناسایی انگیزه گردشگران از حضور در مناطق گردشگری رویدادی این شهرستان انجام شد. شش متغیر خرید، کسب تجربه جدید و جشنواره فرهنگی، تفریح و تعامل اجتماعی، لذت‌بردن از طبیعت منطقه و استراحت اثر معناداری بر انگیزه گردشگران از سفر به کاشان و مناطق برگزاری جشنواره گل و گلاب داشته است. به این ترتیب، معنادار شدن اثر انگیزه خرید و کسب تجربه جدید با نتایج تحقیق رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) هم‌خوانی داشته است. اثرگذاری جاذبه‌های فرهنگی در تحقیق اکبری و تاج‌زاده نمین (۱۳۹۲) و میرزایی و همکاران (۱۳۹۴) با اثرگذاری جشنواره فرهنگی گلاب‌گیری هم‌راستا بوده است. اثرگذاری انگیزه گردشگران بر وفاداری آن‌ها نیز با وزن رگرسیونی ۰/۶۵ تأیید شده است. نتایج تحلیل رگرسیونی مدل‌سازی معادلات ساختاری گویای این واقعیت است که عرقیات گیاهی مرغوب تولیدشده در این منطقه، با شهرت ملی و جهانی خود، بیشترین انگیزه‌کشی را برای گردشگران داشته است. پس از آن جشنواره گل و گلاب، به‌عنوان رویداد فرهنگی روایت‌کننده سنت‌ها و قدمت حرفه گلاب‌گیری، به‌علت قدیمی بودن و منحصربه‌فرد بودن در جایگاه دوم انگیزه‌کشی برای حضور گردشگران در این منطقه قرار دارد. نماگرهای دیدن پدیده‌های جدید و متفاوت، تجربه دیدن تهیه گلاب و عرقیات گیاهی از نزدیک و کسب تجربه جدید بیشترین نقش را در ایجاد ارتباط مؤثر بین

متغیر انگیزه و شاخص کسب تجربه جدید دارد. تحلیل یافته‌های آزمون T بین دو نمونه قمصر و نیاسر نشان داد که شاخص لذت بردن از طبیعت منطقه، با گویه‌های دیدن مناظر طبیعی، دیدن گل و گیاه منطقه و لذت بردن از آب‌وهوای منطقه، در شهر قمصر میانگین بالاتری را از دیدگاه گردشگران داشته و قمصر از نظر طبیعت از موقعیت بهتری برخوردار بوده است. شاخص تجربه جدید، با گویه‌های دیدن چیزهای جدید و متفاوت، تجربه دیدن تهیه گلاب و عرقیات گیاهی از نزدیک و کسب تجربه جدید، در جست‌وجوی چیزهای تازه بودن و دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی و به‌خاطر ماجراجویی نیز، شهر قمصر میانگین بالاتری داشته است. همچنین تحلیل یافته‌های آزمون تی بین دو نمونه قمصر و نیاسر در خصوص متغیر وفاداری حاکی از آن است که تمایل به بازگشت دوباره گردشگران رویدادی شهر قمصر میانگین بالاتری را نشان می‌دهد.

## منابع

- اکبری، منا، تاجزاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۳). «انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز». *دوفصل‌نامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری*، دوره سوم، صص ۵۱-۶۸.
- ابراهیم‌پور، حبیب و همکاران (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین». *فصل‌نامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۴، صص ۶۹-۹۲
- افتخاریان، بهنام (۱۳۹۲). «بررسی نقش جشنواره‌های موسیقی در توسعه گردشگری ایران». اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان
- بدری، سید علی و همکاران (۱۳۹۴). «بخش‌بندی گردشگران روستایی براساس انگیزه‌های گردشگری، مطالعه موردی: دهستان سروستان، شهرستان بوانات. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۷، شماره ۴، صص ۷۷۳-۷۸۷
- بنسپردی، علی و همکاران (۱۳۹۱). «ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایت‌مندی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران». *مدیریت ورزشی*، دوره ۵، شماره ۳، صص ۵۳-۶۹
- جلالی، ستاره (۱۳۹۵). *شناسایی و ارزیابی عوامل رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، مورد مطالعه: شهر اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت اجرایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، راهنما: سید عبدالجابر قدرتیان کاشان.
- پارساپور، سارا، رفیعی، هادی، رهنما، علی (۱۳۹۵). «بررسی عوامل اقتصادی و دموگرافیک مؤثر بر تمایل به خرید زائران و گردشگران از بازار در بازار سنتی رضا (ع) و بازار مدرن الماس شرق در شهر مشهد». اولین همایش ملی اقتصاد شهری، انجمن علمی اقتصاد شهری ایران.
- حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۸۸). *راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی*. تهران: نشر لویه، متفکران
- رنجبریان، بهرام (۱۳۹۲). «شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۲۱-۳۶.
- رضایی، الهام (۱۳۹۳). «بررسی انگیزه‌های گردشگران از انتخاب مقاصد سفر». کنفرانس ملی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، کد مقاله COI ICTMNGT01\_125.
- سید موسوی، سولماز (۱۳۹۲). «بخش‌بندی بازار طبیعت‌گردی داخلی بر مبنای انگیزه سفر». *فصل‌نامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۱۲۱-۱۴۳.
- شرافت چالشتری، زهره (۱۳۹۲). «نقش برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها و تأثیر اقتصادی آن بر توسعه گردشگری، بررسی موردی: جشنواره شهر برفی». دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، همدان.
- علیقلی‌زاده فیروجایی، ناصر و همکاران (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی، مطالعه موردی: نواحی بیابانی خور و بیابانک». *جغرافیا (فصل‌نامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)*، دوره جدید، سال سیزدهم، شماره ۴۶، صص ۳۰۱-۳۲۱.
- قادری، اسماعیل و مطهر، سیده مهسا (۱۳۹۲). «بررسی عامل کششی انگیزاننده در انتخاب مقصد مقایسه مقاصد داخلی و خارجی، مطالعه موردی: شهر تهران». *فصل‌نامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره ۲، صص

۲۹-۱۵

- قرلسفو، حمیدرضا و همکاران (۱۳۹۴). «بررسی چالش‌های جذب گردشگر ورزشی در جشنواره بازی‌های بومی و سنتی استان گلستان، مطالعه موردی: مسابقات اسبدوانی و کشتی گورث». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۱، شماره ۲۲، صص ۲۱۱-۲۱۸.
- کردوانی، پرویز و غفار، امیرحسین (۱۳۸۳). «بررسی صنعت گلاب‌گیری و اهمیت آن در بخش قمصر کاشان». پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۷، صص ۹۵-۱۰۹.
- کرمی، مهرداد (۱۳۹۱). «سنجش پایداری گردشگری از نگاه جامعه محلی، مطالعه موردی: شهر نیاسر». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۵، صص ۳۱-۵۵.
- کلانتری، عبدالحسین و فرهادی، محمد (۱۳۸۷). *جوانان و مصرف گردشگری*، سال اول، شماره ۲، صص ۱۵۹-۱۹۱.
- کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۵). «تبیین اثرات جشنواره گلاب‌گیری از دیدگاه ساکنان محلی». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، صص ۶۵-۹۲.
- لیاقتی، هومن و همکاران (۱۳۸۹). «واکاوی ویژگی‌ها و الگوی فراغت در گردشگری شهری، مطالعه موردی: تهران». محیط‌شناسی، سال ۳۶، شماره ۵۵، صص ۲۵-۳۶.
- محبوب‌فر، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی گردشگری شهر کاشان با تأکید بر توسعه پایدار شهری». کنفرانس ملی توسعه پایدار و عمران شهری.
- محبوب‌فر، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۰). «توان‌سنجی و برنامه‌ریزی گردشگری شهر کاشان». اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- محمودی، سمیه و همکاران (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۲۹، صص ۲۱-۴۴.
- موحد، ریحانه (۱۳۹۲). تأثیر جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی هنری در جذب گردشگر، مطالعه موردی: مجموعه فرهنگی - تاریخی سعدآباد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده ادبیات، راهنما: حسین مجتبی‌زاده خانقاهی
- میرزایی، روزبه، نصیری، حکیمه، میرا، سید ابوالقاسم (۱۳۹۴). «انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد گردشگری، نمونه موردی: ایران». مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۹۲۱-۹۴۰.

Bongkosh ngamsom rittichainuwat, suphapon rattanaphinanchai (2015) Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination, *Tourism Management*, Pages 136-147.

brent w Ritchie, aaron tkaczynski, pam faulks (2010) Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 27, Issue 4, pp 409-425.

Chang, Janet (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, (27), 1224-1234.

Crompton, John L. & Mackay, Stacey L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol, 24, No. 2, 425-439.

Devesa, Maria & others (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, (31), 547-552.

- Elizabeth I. Dunn, Ross, Seppo E. Isoaho (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research*, Volume 18, Issue 2, 1991, Pages 226-237.
- Jae Hak Kim, Brent W. Ritchie. (2012). Motivation-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 36, Issue 2,
- Simkova, Eva & Holzner, Jindrich (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (159), 660 – 664
- Yolal, Medet & others (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, (61), 1–18.
- Yoon, Yoosik & Uysal, Muzaffer (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, (26) 45-56
- Tsung Hung Lee (2009) A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences* 31(3):215-236.