

## امکان سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تاکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری مطالعه موردی: شهر همدان

مهدی کروبی<sup>۱</sup>، اسماعیل قادری<sup>۲</sup>، نگار جلیلیان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۶/۹/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۴/۱۰

### چکیده

مقصدهای گردشگری به عنوان کانون اصلی جذب گردشگران، نقش بنیادی را در توسعه صنعت گردشگری دارند زمانی می‌توان یک مقصد گردشگری را متمایز و موفق جلوه داد که بتوان تجربه‌های منحصر به فرد و جدیدی را به گردشگر ارائه داد. این وظیفه بر عهده رویدادهای گردشگری نهاده شده است. رویداد در ترکیب با توسعه گردشگری باعث شکل‌گیری جاذبه در میان گردشگران می‌شود و از طریق برنامه‌ریزی، بازاریابی و اجرای اصولی، به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم برای توزیع گردشگری به صورت عادلانه و منظم در مناطق مختلف و در زمان‌های مختلف در کشور محسوب می‌گردد. پژوهش حاضر به بررسی منابع و عوامل مؤثر جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در راستای تعدیل فصلی بودن گردشگری شهر همدان پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان گردشگری شهر همدان می‌باشند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد وضعیت منابع گردشگری، منابع حمایتی، منابع مصنوع و عوامل موقعیتی جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در شهر همدان به جز منابع حمایتی، جهت تعدیل فصلی بودن گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

**واژگان کلیدی:** مقصد گردشگری، بازاریابی گردشگری، گردشگری رویداد، رویداد فرهنگی، آمیخته‌های فصلی بودن بازاریابی، تعدیل فصلی بودن گردشگری.

۱- دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) drkaroubi@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### مقدمه

جشنواره‌ها و رویدادها در بین سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان قرار دارند (بذرافشان، ۱۳۹۴: ۱۰۱). مدیران مقصدهای گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقصدها مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته شده گردشگری به پیش رود (کانل و همکاران، ۲۰۱۵). در حقیقت کاهش سطح تقاضا و در پی آن، عدم استفاده از تأسیسات و تسهیلات گردشگری در فصل‌هایی از سال، یکی از عمده‌ترین چالش‌های مدیران مقصدها است که با عنوان فصلی‌بودن از آن یاد می‌شود (نکویی، ۱۳۸۸). 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 (گتزر و پیچ، ۲۰۱۶). در واقع رویدادها نقش مهمی در برنامه‌های بازاریابی و توسعه گردشگری در مقصدهای گوناگون دارند و در حوزه گردشگری به ابزاری قدرتمند برای افزایش مزیت رقابتی و فصلی‌بودن مقصدهای گردشگری تبدیل شده‌اند. رویدادها به جاذبه‌ها زندگی بخشیده و آن‌ها را سرزنده و با روح کرده که در غیر این صورت به شکل مداوم تجربه‌ای تکراری را ارائه می‌نمایند و به مرور زمان با کاهش تعداد بازدیدکنندگان روبرو خواهند بود. رویدادها نقش‌های مهم دیگری از شکل‌دهی جوامع گرفته تا بازسازی مناطق شهری، توسعه فرهنگی و تقویت هویت ملی نیز ایفا می‌نمایند (ماتیوس<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳: ۱).

### بیان مسئله و ضرورت تحقیق

یکی از مسائلی که گردشگری را همیشه مورد انتقاد و سرزنش قرار داده، عدم کنترل بر مقصدهای گردشگری و فصلی‌بودن تقاضا است (گلدنر و ریچی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). فصلی‌بودن، یک پدیده جهانی در گردشگری است که به وسیله جابجایی موقت افراد ایجاد می‌شود. در قالب عوامل طبیعی، جابجایی موقتی (کوتاه‌مدت) به این دلیل اتفاق می‌افتد که هر مقصد الگوهای

1. Matthews

2. Goldner And Ritchie

آب و هوایی خاص خود را دارد (باتلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۹). ایجاد اثرات منفی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، نتیجه این عدم تعادل در مقصد است. به دلیل بروز پدیده فصلی‌بودن و در نتیجه عدم استفاده کارآمد از منابع و تسهیلات در ایجاد درآمدهای گردشگری در طول سال، در کوتاه‌مدت نمی‌توان انتظار بازده سرمایه را داشت (نکویی، ۱۳۸۹). فصلی‌بودن مسئله‌ای همیشگی در سیاست‌گذاری مقصدهای گردشگری، به خصوص مقصدهای وابسته به محیط و دارای اقلیم سرد و همچنین یکی از معضلات سیاست‌گذاری و عملیاتی بخش‌های گردشگری هم در بخش خصوصی و هم در بخش عمومی است که همواره این بخش‌ها سعی بر غلبه و کاهش تأثیرات آن می‌کنند (باوم<sup>۲</sup> و لاندروپ، ۲۰۰۱: ۱۲). جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری در ایران نیز متأثر از طبیعت فصلی‌بودن صنعت گردشگری است (باقری، ۱۳۹۳). شهر همدان به عنوان یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری ایران هر ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است، اما با برخورداری از تمدنی غنی و داشتن آثار و ابنیه برجسته تاریخی و مذهبی، صنایع‌دستی متنوع و گسترده و مواهب طبیعی شاخص و کم‌نظیر به دلیل فصلی‌بودن ناشی از الگوی آب و هوایی خاص خود نتوانسته در جذب گردشگران موفقیت به دست آورد، در شهر همدان در تعطیلات نوروز و روزهای گرم و معتدل، مازاد تقاضای گردشگری وجود دارد و در فصول سرد مراکز اقامتی با کمبود تقاضا مواجه می‌شوند و در رکود فصلی به سر می‌برند (بصیری پارسا، ۱۳۹۰). شهر همدان با داشتن جاذبه‌های گردشگری متعدد تاریخی، طبیعی و مذهبی تاکنون نتوانسته است به عنوان یکی از استان‌های هدف گردشگران قلمداد شود و ظرفیت‌های گردشگری همدان آن‌گونه که باید معرفی نشده است و همچنین برای یکسان‌سازی جذب گردشگر در فصول مختلف فصلی اقدامی صورت نگرفته است. از طرفی رویدادها به خودی خود از تنوع زیادی برخوردارند که این موضوع، در گردشگری یک ویژگی منحصر به فرد است. این رویدادها از یادمان‌های تاریخی تا آیین‌های باستانی و مذهبی را شامل می‌شوند. مراسم فرهنگی - مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات مردم یک جامعه دارد، از نمونه جریان‌اتی هستند که ایجاد جاذبه می‌کنند.

---

1. Butler

2. Baum and Lundtorp

بسیاری از کشورها این گونه مراسم را به عنوان یک رخداد احیاء می‌دارند و از طریق برپایی فستیوال‌ها و کارناوال‌ها به آن رونق داده به طوری که جذابیت آن بیشتر نمود پیدا می‌کند (قادری و همکاران، ۱۳۸۸)؛ در شرایط کنونی شهر همدان به عنوان یک مقصد، زمانی موفق عمل خواهد کرد که با در نظر گرفتن شرایط، اقدام به شناسایی منابع و خدمات پشتیبانی‌کننده جهت توسعه گردشگری رویدادها و جشنواره‌ها در فصل غیر اوج نماید، تا قادر به افزایش سودآوری و رفاه جامعه میزبان، افزایش قدرت رقابت‌پذیری و ترفیع بهره‌وری اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و دستیابی به توسعه پایدار گردشگری باشد.

### پیشینه پژوهش

محققان زیادی به مطالعه مهم‌ترین عوامل کلیدی انتخاب مقصد جهت برگزاری رویداد و میزان اهمیت آن‌ها در فرایند انتخاب مقصد برگزاری رویداد پرداخته‌اند. به عقیده این محققین با اهمیت‌ترین فاکتورهای مکان برگزاری رویداد از نظر برنامه‌ریزان به شرح زیر می‌باشد: اوپرمان<sup>۱</sup> (۱۹۹۶): امکانات محل برگزاری رویداد، کیفیت خدمات هتل، ایمنی و امنیت، ظرفیت موجود تأسیسات اقامتی و میزان جذابیت مقصد؛ کراچ و ریچی<sup>۲</sup> (۱۹۹۷): هزینه رفت و آمد، کیفیت غذا، کیفیت اتاق‌ها، تأسیسات اقامتی، دسترسی به محل، فضای نمایشگاهی، کیفیت اتاق‌ها، امکانات فیزیکی، هزینه حمل و نقل، تفریحات و تسهیلات؛ گلدبلات<sup>۳</sup> (۱۹۹۸): محل برگزاری، امکانات حمل و نقل، هتل‌ها، کادر آموزش‌دیده در زمینه مدیریت رویداد، ایمنی و امنیت، حمایت سلامت و پزشکی، خدمات اورژانس، امکانات و تسهیلات پایه. در ارتباط با فصلی بودن گردشگری اوماهونی و مک مورای<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۸ در مطالعه‌ای با عنوان "فصلی بودن در صنعت گردشگری: اثرات و استراتژی‌ها" به بررسی مفهوم فصلی بودن و همچنین اثرات و مسائل ناشی از این پدیده در کشور استرالیا می‌پردازد و طیف وسیعی از استراتژی‌هایی که در سطوح مقصد به بهبود اثرات فصلی بودن کمک می‌کند را ارائه می‌دهد که شامل موارد زیر می‌باشد: استراتژی تنوع‌بخشی جاذبه: شامل معرفی و توسعه جشنواره‌ها و

1. Oppermann

2. Crouch and Ritchie

3. Goldblatt,

4. O'Mahony and McMurray

رویدادها، ارائه بسته‌های سفر با موضوعات خاص، ارائه بسته‌های سفر در فصل غیر اوج، همکاری با بخش خصوصی جهت تنوع بخشیدن به امکانات اقامتی، توسعه جاذبه و فعالیت‌های (محصولات) جدید در سراسر سال، توسعه محصولات متناسب با نیازها و انتظارات بازار، توسعه و ارتقاء محصولات مقصد برای متمایز ساختن آن از سایر مقصدها. استراتژی تنوع‌بخشی به بازار: بالا بردن آگاهی از مقصد فراتر از فصل اوج، توسعه رویدادهای گردشگری در منطقه، طراحی یک رویکرد بازاریابی یکپارچه برای تمام فصول. استراتژی تسهیل توسط دولت: بهبود و گسترش زیرساخت‌های منطقه، توسعه زیرساخت‌های محلی (به منظور بهبود دسترسی به جاذبه‌های طبیعی محدود)، توسعه ساختاری و یا تسهیلات (به عنوان مثال حمل و نقل عمومی، امکانات عمومی). کوچیا و ریزو<sup>۱</sup> پژوهشی را با عنوان "فصلی بودن گردشگری در مقصدهای فرهنگی: شواهد تجربی از سیسیل" در سال ۲۰۱۱ انجام دادند و به بررسی سهم گردشگری فرهنگی در کاهش فصلی بودن گردشگری و افزایش پایداری می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد طرح‌های مکمل باید توسعه سایت‌های میراث کوچک باشد، به طوری که بتوان تقاضا را به طور مساوی توزیع نمود و این که عرضه فرهنگی نیازمند برنامه‌ریزی درازمدت می‌باشد، طوری که بتواند تصمیم‌گیری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. کانل<sup>۲</sup> و همکاران در مطالعه‌شان با عنوان "رویدادها و جاذبه‌های گردشگری: پاسخی به فصلی بودن" در سال ۲۰۱۵ به تبیین این موضوع می‌پردازند که چگونه مدیران جاذبه‌ها، رویدادهای ویژه‌ای را ایجاد می‌کنند و چگونه از آنها به عنوان ابزاری برای تعدیل فصلی بودن در سطح یک کشور استفاده می‌کنند و همچنین اذعان می‌دارد که جامعه محلی منبع اصلی بازار برای رویدادهای ویژه می‌باشند و دوره‌ای بودن رویدادهای گردشگری به طور مؤثری گردشگران را ترغیب به شرکت در این گونه رویدادهای گردشگری در فصل غیر اوج می‌نماید.

در مطالعات داخلی فضلوئی پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران، مطالعه موردی جشن سده" در سال ۱۳۹۴ انجام شده است، در این پژوهش مواردی همچون مشارکت مردم محلی، اثربخشی بازاریابی

1. Cuccia and Rizzo

2. Connell

(تبلیغات)، امنیت و بهداشت، وجود زیرساخت‌ها و تسهیلات، کیفیت اجرای برنامه به عنوان عوامل مؤثر در برگزاری یک رویداد فرهنگی مطالعه می‌شود، به منظور بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق، رضایت از جشن، کیفیت اجرای برنامه، مشارکت جامعه محلی، تبلیغات، تصویر مقصد، امنیت و بهداشت جشن، تسهیلات و خدمات گردشگری ارائه شده و اینکه آیا در وضعیت مطلوبی قرار دارد و یا که خیر. نتایج نشان می‌دهد که از بین پنج عامل مؤثر، کیفیت اجرا بیشترین اثر را بر رضایت، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی در ذهن گردشگران داشته است در حالی که زیرساخت، تسهیلات و خدمات گردشگری فقط بر روی رضایت گردشگران اثرگذار بوده‌اند. ارژنگ پژوهشی با عنوان "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برگزاری رویدادهای گردشگری" را در سال ۱۳۹۱ با هدف شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار در انتخاب مکان برگزاری رویدادهای تجاری در یک شهر انجام داد، برای این منظور مدل فرایند انتخاب مقصد و مکان برگزاری رویدادها (کراچ و ریچی) برگزیده شد و هفت بعد اصلی مدل را با استفاده از تحلیل عاملی شناسایی و با آزمون فریدمن به اولویت‌بندی ابعاد مدل مذکور به شرح زیر اقدام نمود: حسن شهرت، نرخ رقابتی اجاره مکان برگزاری، دسترسی، ظرفیت فیزیکی، هزینه‌های عمومی، تسهیلات مکان برگزاری رویداد و فرصت‌های ورای رویداد. در ارتباط با فصلی‌بودن پورجهان سال ۱۳۹۰ پژوهشی را با عنوان "تأثیر مدیریت بازاریابی مقصد بر تعدیل فصلی‌بودن گردشگری شهر همدان" انجام داد و هدف اصلی آن شناسایی شاخص‌های بازاریابی مؤثر، تعیین اولویت آن‌ها به منظور پیاده‌سازی جهت تعدیل فصلی‌بودن گردشگری و نیز تعیین شکاف موجود میان وضعیت کنونی این شهر نسبت به شاخص‌ها می‌باشد.

### چارچوب نظری تحقیق

مدل مفهومی دو سطحی این پژوهش برگرفته از مدل "رقابت‌پذیری مقصد گردشگری" است (دویر و کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). عناصر اصلی رقابت‌پذیری مقصد را همانطور که قبلاً بوسیله سایر محققان گردشگری پیشنهاد شده بود و نیز به بسیاری از متغیرها و سرده‌های هر طبقه که بوسیله کراچ و ریچی شناخته شده بود، طبقه‌بندی کردند (دویر و دیگران، ۲۰۰۴: ۹۲). با توجه به

مباحث و منابعی که در پیشینه پژوهش ذکر شد و همچنین با عنایت به مدل کیم و دویر (۲۰۰۳) چهار عامل مؤثر جهت توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) که خود به دوازده عامل تقسیم می‌شوند شامل: منابع گردشگری (منابع طبیعی و منابع فرهنگی - تاریخی)، منابع حمایتی (دسترسی، زیرساخت عمومی، مهمان‌نوازی)، منابع مصنوع (زیرساخت گردشگری، فعالیت‌های تفریحی، سرگرمی، خرید)، منابع موقعیتی (موقعیت مکانی، قیمت، امنیت) استخراج گردید، از طرف دیگر هر یک از این دوازده عامل شامل چندین متغیر می‌باشند. ما در این پژوهش برای بررسی دقیق‌تر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) جهت تعدیل پدیده فصلی بودن شهر همدان بر اساس نتایج آنها را به دوازده عامل که خود شامل ۴۵ متغیر است، تقسیم می‌نماییم. از طرفی ضروری است که مقصدها از مدیریت استراتژیک و سیاست‌های بازاریابی به عنوان ابزارهایی جهت به حداقل رساندن تأثیرات فصلی بودن گردشگری استفاده کنند (توریون پراتس و آنتونیو درو، ۲۰۱۷). بنابراین لازم است که ابتدا عوامل پیش روی این پدیده را بشناسیم.

از آنجا که جریان‌های بالقوه و بالفعل گردشگری به هر مقصد، به میزان عملکرد مدیریت و به خصوص بازاریابی آن مقصد وابسته است، لذا نیاز مبرمی به یک چارچوب و شاخص‌های بازاریابی در مدیریت مقصد وجود دارد (دویر و کیم، ۲۰۰۳). همچنین تعیین مؤلفه‌های اصلی بازاریابی در برنامه مدیریت مقصد و مجموعه‌ای از شاخص‌های بنیادی مرتبط با آن در جهت تعدیل اثر فصلی بودن، قدرت رقابت‌پذیری مقصد را افزایش داده و به تعیین و تشخیص نقاط قوت و ضعف نسبی مقصدهای مختلف گردشگری کمک خواهد کرد (دویر و کیم، ۲۰۰۳). در واقع راهبردهای مؤثر برای تعدیل فصلی بودن گردشگری از نوع بازاریابی هستند. برنامه بازاریابی مشتمل بر تعدادی عنصر است که در کل آن را برنامه‌ای کاربردی، پایدار و راهبردی می‌کند. در سال ۱۹۵۳ میلادی، نیل بوردن اصطلاح آمیخته بازاریابی را ایجاد کرد. در سال ۱۹۶۰ آمیخته بازاریابی به وسیله مک کارتی تکامل پیدا کرد و به چهارپی معروف شد

1. Turrión-Prats and Juan Antonio Duro

2. Borden

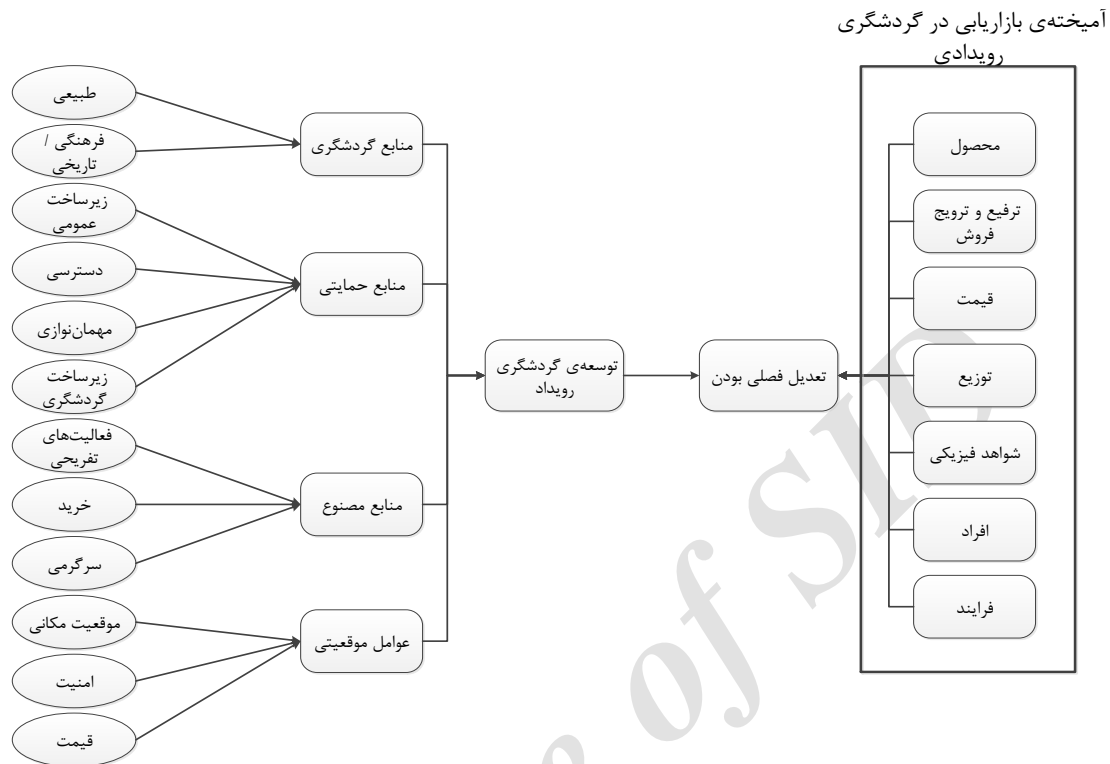
(باکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۲۲۸). استفاده از چهار پی بیش از حد بازاریابی را ساده کرد و چارچوبی ساده و مرتب را فراهم آورده که می‌توان از طریق آن به بازاریابی نگاه کرد و برنامه‌ی بازاریابی را یکپارچه ساخت. به دلیل کمبودهایی که آمیخته سنتی بازاریابی داشت، بومز و بیتنر<sup>۲</sup> عوامل دیگری را به آن اضافه و الگویی مرکب از 7p ارائه کردند که شامل این متغیرهاست: محصول، قیمت، مکان، ترویج، شواهد فیزیکی، افراد و فرایند (باکر، ۲۰۰۰: ۲۲۴). در این تحقیق شاخص‌های مربوط به این بعد با هدف تعدیل فصلی‌بودن گردشگری شهر همدان در قالب آمیخته‌های بازاریابی خدمات گردشگری، مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توضیحاتی که در بالا ذکر شد و با توجه به دو سطحی بودن مدل این پژوهش، سطح دوم مدل را آمیخته‌های بازاریابی (7p) شامل محصول، ترویج و ترفیع فروش، قیمت، توزیع، شواهد فیزیکی، افراد، فرایند که بر تعدیل پدیده فصلی‌بودن مؤثر هستند، برای بررسی این تحقیق استخراج شدند، شاخص‌ها و متغیرهای پیشنهاد شده در ادبیات گردشگری، در این مدل طبقه‌بندی گردید و در نهایت مدل پیشنهادی تحقیق ارائه گردید تا بتوان از طریق آن به بررسی وضعیت فعلی منابع و عوامل مؤثر جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در راستای تعدیل فصلی‌بودن گردشگری شهر همدان پرداخت.

---

1. Baker

2. Booms & Bitner





شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از دویر و کیم، ۲۰۰۳)

## سوالات پژوهش

سوال اصلی:

توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) چه تأثیری بر تعدیل فصلی بودن شهر همدان دارد؟

سوالات فرعی:

- چه منابع گردشگری (منابع طبیعی و فرهنگی - تاریخی) جهت توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) در راستای تعدیل فصلی بودن شهر همدان وجود دارد؟
- چه منابع و عوامل حمایتی (زیرساخت عمومی، مهمان‌نوازی و دسترسی) جهت توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) در راستای تعدیل فصلی بودن شهر همدان وجود دارد؟

- چه منابع و عوامل مصنوع (زیرساخت گردشگری، فعالیت‌های تفریحی، سرگرمی و خرید) جهت توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) در راستای تعدیل فصلی بودن شهر همدان وجود دارد؟
- چه عوامل موقعیتی (موقعیت مکانی، امنیت، قیمت) جهت توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) در راستای تعدیل فصلی بودن شهر همدان وجود دارد؟
- بررسی آمیخته‌های بازاریابی مؤثر بر تعدیل فصلی بودن وضعیت موجود شهر همدان

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی - علی و از لحاظ هدف کاربردی است که با روش پیمایشی انجام می‌شود.

### ابزار گردآوری اطلاعات

جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش تحقیق پیمایشی به وسیله پرسشنامه استفاده شده است. پاسخ‌ها در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت گردآوری و بررسی می‌گردند. برای تهیه پرسشنامه ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پایان‌نامه‌های دانشجویی در ایران و خارج از کشور، جستجوی مقالات فارسی و لاتین با توجه به کلید واژه‌های اصلی پژوهش به بررسی پرسشنامه‌های مشابه در حوزه منابع و عوامل مورد نیاز جهت توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) در جهت تعدیل فصلی بودن گردشگری پرداخته شد. پرسشنامه این تحقیق از چهاربخش تشکیل شده است. در بخش اول سؤالاتی مربوط به شناسایی پاسخ‌دهندگان است که در این بخش سؤالات معدود و کوتاه جمعیت‌شناختی با مقیاس اسمی مطرح شده‌اند. در بخش دوم به تعیین عوامل و منابع مؤثر جهت توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) پرداخته شده است و در بخش آخر به تعیین آمیخته‌های بازاریابی مؤثر در تعدیل فصلی بودن گردشگری به عنوان شاخص اشاره شده است. روایی در این تحقیق از روش صوری (نظر اساتید راهنما، مشاور و نیز تعدادی از اساتید متخصص در گردشگری) و نیز نظرات تعدادی از خبرگان بخش گردشگری استفاده شد و روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آن‌ها با روش

تحلیل عاملی تأییدی نیز مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پژوهش از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه گردید. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۱۵ پرسشنامه پیش آزمون گردید و در آخر پرسشنامه نهایی با ۸۰ سوال جهت توزیع در بین جامعه آماری تهیه شد و با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. مقدار آلفای کلی ۰.848 محاسبه شده است که مقدار قابل ملاحظه‌ایست.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

برای بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی و شاخص‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین، مد و میانه) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) استفاده گردیده است. برای تحلیل فرضیات مدل و نیز آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (Partial Least Square) یا PLS استفاده کردیم. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در مجموع ۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و به کمک نرم‌افزار Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش متغیر توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی و ابعاد آن (مستقل) و تعدیل فصلی بودن مقصد گردشگری (وابسته) انتخاب شده است. به منظور بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی شامل منابع گردشگری، منابع مصنوع، منابع حمایتی و عوامل موقعیتی و اینکه آیا در وضعیت مطلوبی قرار دارد و یا که خیر از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است.

به مانند همه پژوهش‌های کمی در این پژوهش نیز از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی به ویژگی نمونه آماری و بیان مشخصه‌های توصیفی متغیرهای پژوهش پرداخته شده و در بخش استنباطی با بکارگیری مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و به طور اخص تکنیک تحلیل مسیر<sup>۲</sup> با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس و آزمون تی تک

1. Structural Equation Modeling (SEM)

نمونه‌ای با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. نسخه ۲ نرم افزار اسمارت پی ال اس برای تدوین مدل معادلات ساختاری و اس پی اس اس نسخه ۲۲ برای آمار توصیفی، آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. در این تحقیق با توجه به کوچک بودن حجم نمونه و دو سطحی بودن مدل برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیات از مدلیابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> (PLS) با استفاده از نرم افزار SMARTPLS استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش‌بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علیرغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای مستقل؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر مستقل الگوسازی نمود.

جدول ۱. نتایج معادلات ساختاری (سؤال اصلی)

مقدار	شاخص‌های آماری	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۶۸۲	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی	تعدیل فصلی بودن مقصد گردشگری
۰/۸۲۶	مقدار بتا		
۱۹/۸۳۸	مقدار تی		
۰/۰۰۰	سطح معناداری		

### 1. Partial Least Square

جدول ۲. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه سؤالات فرعی

متغیرهای مستقل	وابسته	بتا	آماره t	R <sup>2</sup>	جهت رابطه	نتیجه
منابع گردشگری عوامل موقعیتی منابع و عوامل مصنوعی منابع و عوامل حمایتی	تعدیل فصلی مقصد گردشگری	0.396	6.557	0.740	+	تایید
		0.311	5.184		+	تایید
		0.509	7.509		+	تایید
		0.039	0.677		بی معنا	رد

$|t| > 1.96$  Significant at  $P < 0.05$ ,  $|t| > 2.58$  Significant at  $P < 0.01$ ,

### نتیجه گیری

هدف این پژوهش آن بود که جهت بررسی توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در راستای تعدیل فصلی بودن گردشگری شهر همدان به بررسی وضعیت موجود منابع و عوامل مؤثر در اجرای موفق رویدادهای فرهنگی بپردازد. شناسایی و اولویت بندی دقیق منابع و عوامل مؤثر جهت توسعه رویدادهای فرهنگی در فصل غیراوج باعث می شود که برنامه ریزان و مسئولان با توجه خاص به اولویت های تعیین شده، بتوانند زمینه توسعه یک مقصد گردشگری رویداد را فراهم آورند که بتواند بر پدیده فصلی بودن آن فائق آید. جهت پاسخ به سوال اول با توجه به نتایج بدست آمده متغیر منابع گردشگری (منابع طبیعی، میراث فرهنگی و تاریخی) بر تعدیل فصلی بودن مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد، در واقع علت اصلی مسافرت به مقصدهای گردشگری، منابع طبیعی و فرهنگی و جاذبه هایی است که بر اساس این منابع ایجاد شده اند. منابع طبیعی و فرهنگی موجب تمایز مکان ها شده و برای مسافران بسیار مهم تلقی می شود، ضمن اینکه با هدف مسافرت آن ها کاملاً در ارتباط می باشند. دلیل معنادار بودن سوال اول پژوهش این است که استان همدان به دلیل قرار گرفتن آثار تاریخی-فرهنگی با اهمیتی

همچون مقبره بوعلی، هگمتانه، شیر سنگی و مقبره باباطاهر و در ردیف یکی از چند قطب اولیه گردشگری فرهنگی ایران از قبیل شیراز و اصفهان قرار دارد و همچنین این استان با برخورداری از جاذبه‌های گردشگری متعدد دیگر در زمینه‌های طبیعی مانند غارهای متعدد، سراب‌ها و چشمه‌سارهای فراوان، زمینه‌های بسیاری جهت توسعه، در صنعت گردشگری دارد. استان همدان یکی از مراکز مهم گردشگری طبیعت گردی و همچنین تاریخی- فرهنگی ایران بوده که سالانه پذیرای صدها هزار گردشگر داخلی و خارجی است به گونه‌ای که امروزه به عنوان قطب اول گردشگری منطقه مرزهای غربی کشور از لحاظ حجم گردشگرپذیری است. همدان با برخورداری از دو طیف عمده جاذبه‌های گردشگری شامل جاذبه‌ها و منابع طبیعی و همچنین منابع و جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی دارای جایگاه ویژه‌ای در صنعت گردشگری کشور ایران می‌باشد. هم‌اکنون استان همدان به دلیل داشتن مراکز تاریخی و دیدنی به عنوان پنجمین شهر فرهنگی و توریستی کشور شناخته می‌شود. در واقع می‌توان برای برگزاری رویدادهای فرهنگی از همین عناصر و عوامل فرهنگی بومی شهر همدان کمک گرفت. وجود مقبره‌های شخصیت‌های عرفانی زمینه‌ساز توسعه گردشگری فرهنگی در این شهر است. با توجه به اینکه شهر همدان زادگاه دانشمندان، شاعران و عارفان بسیاری از جمله بوعلی سینا، باباطاهر عریان، عارف قزوینی، مفتون همدانی، میرزاده عشقی و دیگر مشاهیر است، می‌توان جشنواره و همایش گردشگری ادبی، جشنواره باباطاهرخوانی و غیره به منظور جذب گردشگر در فصل‌های کم-رونق (پاییز و زمستان) برگزار نمود. به عقیده سواربروک<sup>۱</sup> (۱۳۹۰) می‌توان از طریق برگزاری رویدادها در جاذبه‌های گردشگری یک نوآوری انجام داد. در سال‌های اخیر، ایجاد رویدادها برای تکمیل ارائه محصول اولیه و اصلی بوده است. به "رویدادهای خاص" به عنوان جاذبه‌های گردشگری اشاره می‌کند، البته با یک ماهیت موقت. در حالی که عبارت "رویداد" طیف وسیعی را پوشش می‌دهد، (برگزاری رویداد در داخل جاذبه‌های گردشگری)، نقطه تمرکز عمدتاً روی جاذبه گردشگری با استفاده از رویدادها به عنوان ابزارهای راهبردی برای ترویج و توسعه فعالیت گردشگری می‌باشد. ویرنفلد و لیسک<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) استدلال کردند که رویدادها،

1. Swarbrooke

2. Weidenfeld And Leask

ساختار جدیدی را به جاذبه‌ها می‌افزایند (کانل و پیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). با توجه به آنچه صحبت شد و با توجه به اینکه شهر همدان دارای تعداد زیادی جاذبه گردشگری می‌باشد، می‌توان با ایجاد تجهیزاتی در این گونه مکان‌ها رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی و سنتی را در آنجا برگزار کرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد در داخل بازارهای قدیمی و محوطه‌ها و مراکز سنتی شهر همدان محوطه‌هایی را ایجاد کرد و در این محوطه‌ها جشنواره‌ها و مراسم فرهنگی و جذاب را برای گردشگران ایجاد و این جشنواره‌ها را در داخل جاذبه‌ها نیز برگزار کرد. جهت پاسخ به سوال دوم پژوهش که عبارت بود از " بررسی منابع و عوامل حمایتی شهر همدان جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در جهت تعدیل فصلی بودن بر اساس تحلیل‌های آماری داده‌های بدست آمده، نشان می‌دهد که آن در وضعیت نامطلوبی قرار دارد و علت آن می‌تواند نبود حمل و نقل هوایی از مقاصد مختلف به همدان با وجود فرودگاه همدان از چهل سال گذشته باشد که قسمتی از بازار هدف گردشگری این استان از بین می‌رود همچنین یکی دیگر از دلایل می‌تواند عدم اتصال شهر همدان به شبکه ریلی کشور باشد که قسمت دیگری از بازار هدف به این شهر جذب نمی‌شوند. از طرفی خدمات ضعیف در حمل و نقل جاده‌ای مانند نامناسب بودن اتوبوس‌ها در بعضی مسیرها و خدمات ناکافی میهمان نوازی در بیشتر مسیرها مانند برخورد نامناسب و پذیرایی کم کیفیت از دیگر علت‌های این موضوع قابل اشاره است. در ارتباط با پاسخ به سوال سوم پژوهش یادآور می‌شویم سلبورگ و پریئوس<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) الزامات آماده‌سازی زیرساخت‌های مقصد برای اجرای رویدادها را مورد بررسی قرار دادند چرا که این اقدامات، تغییرات سریع و چشم‌گیری بر جذابیت یک مقصد ایجاد می‌کند و باعث افزایش تعداد گردشگران در آن مقصد می‌شود. همچنین آن‌ها دریافتند که اگر زیرساخت‌های جدیدی برای اجرای یک رویداد مهیا شود، تصویری مثبت از مقصد ایجاد خواهد شد و باعث رونق گردشگری داخلی می‌شود و از طرفی آن رویداد در آن مقصد برای سال‌های متمادی اجرا خواهد شد (سلبورگ و پریئوس، ۲۰۰۷). این در حالی است که در تحقیق حاضر رابطه معناداری بین زیرساخت‌ها و تعدیل فصلی بودن گردشگری وجود دارد؛ اما با توجه به تحلیل‌های

---

1. Connell and Page

2. Solberg and Preuss

آماری در وضعیت نسبتاً نامطلوبی به سر می‌برند و باید بیشتر از این‌ها به این عامل توجه نمود. گتز و پیچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) معتقدند رویدادهای تجاری و ورزشی سرمایه‌بر هستند و نیاز به امکانات و تسهیلات زیادی دارند در حالی که 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. از دیگر ویژگی‌های برگزاری رویدادهای فرهنگی آن است که اغلب قابلیت آن را دارند که در هر مکانی اجرا شوند. در غیر از مواقعی که رویداد مرتبط با آب و هوا باشد، فضای سرپوشیده در بسیاری از انواع رویدادها، مکانی مطلوب برای برگزاری آنهاست. بدین ترتیب می‌توان بر شرایط آب و هوایی که اصولاً معمول‌ترین عامل فصلی‌بودن است، غلبه کرد (جانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). در ارتباط با پاسخ به سوال چهارم با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت عوامل موقعیتی بر تعدیل فصلی‌بودن مقصد گردشگری تأثیر مستقیم و مثبت دارد. شاخص موقعیت مکانی بین عوامل توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) بهترین و مطلوب‌ترین ارزیابی را داشته است و دلیل اصلی آن این است که استان همدان از گذشته حلقه ارتباطی استان‌های غربی کشور با تهران و سایر استان‌های دیگر بوده و شبکه‌های اصلی راه‌های ارتباطی از شهر همدان و استان عبور کرده است. منطقه سه گردشگری کشور شامل استان‌های ایلام، کرمانشاه، همدان، لرستان، کردستان و آذربایجان غربی می‌گردد. استان همدان در محور اصلی دسترسی به استان‌های مذکور قرار دارد به گونه‌ای که مسیر دسترسی چهار استان لرستان، کردستان، کرمانشاه و ایلام از آن می‌گذرد. فاصله کم همدان با پایتخت کشور موقعیت خوبی را برای حضور گردشگران در این شهر فراهم می‌کند و از طرفی استان همدان محل اتصال استان‌های مرکزی به استان‌های غربی بوده و از همین رو برای رفتن به استان‌های غرب کشور باید از همدان عبور کرد شهر همدان به دلیل راه‌های دسترسی مناسب به خصوص به شهر تهران و قرارگیری در محل تلاقی راه‌های ارتباطی غرب کشور، می‌تواند به عنوان قطبی قدرتمند در برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی و نمایشگاه‌های مختلف در غرب کشور بدل شود بنابراین می‌توان با انتقال زمان‌بندی این نوع از

---

1. Getz and Page

2. Jang



رویدادها و جشنواره‌های ملی و بین‌المللی به فصل‌های غیر اوج گردشگری شهر همدان (پاییز و زمستان)، می‌تواند یکی از کانون‌های توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) این صنعت رو به رشد جهانی قرار گیرد. اما از دید خبرگان برخی از زیر مقیاس‌های تعدیل فصلی بودن مقصد گردشگری شهر همدان برای متغیرهای (محصول، تبلیغات و آگهی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، ترویج و ترفیع فروش و قیمت) در وضعیت نامطلوب و نابه‌هنجاری می‌باشند. در ارتباط با وضعیت نامطلوب متغیر محصول در طراحی آمیخته بازاریابی برای گردشگری با هدف تعدیل فصلی بودن، طبق نظر جانگ (۲۰۰۴) ابتدا به تغییر دادن آمیخته محصول پرداخته می‌شود که می‌تواند با ایجاد اصلاحاتی، تغییراتی بزرگ در الگوی فصلی بودن گردشگری مقصد ایجاد نماید. بدین ترتیب بازاریابان برای آن که گردشگران بیشتری را به مقصد جذب کنند، باید نیازهای موجود در هر فصل را شناسایی نمایند تا بتوانند پاسخگوی گردشگران هر فصل بوده و متضمن رضایت آن‌ها باشند و در جهت افزایش گردشگران در فصل غیر اوج، تدوین استراتژی‌های بازاریابی پاییزی که شامل تطبیق انگیزه‌های فصلی با خدمات و محصولات، ارائه شده است، از ابزارهای قدرتمند می‌باشد اما متأسفانه کمتر به این موضوع پرداخته شده است در واقع مدیران مقصد گردشگری موظف‌اند با ارزیابی پتانسیل‌های مقصد خود، راه‌هایی برای افزایش عرضه محصولات جدید بیابند. در ارتباط با متغیر نامطلوب دوم یعنی تبلیغات و آگهی یادآور می‌شویم که جفری و باردن<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) و جانگ (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات در فصل رکود راهی برای تغییر در تقاضا است. جشنواره‌ها و رویدادها در مقصدهای گردشگری زمستانی باید به گونه‌ای متفاوت عمل نمایند تا بتوانند مخاطبان زیادی جذب نمایند. نام و موضوع رویداد باید به گونه‌ای باشد تا به طور مؤثری بتوان در لوگو، نشان، رسانه‌ها، تبلیغات، بازاریابی، طراحی شهری، آگهی‌ها و ویلبردهای تبلیغاتی به کار برد و نمایش داد. به عقیده جفری و باردن (۲۰۰۱) افزودن ارزش کوتاه‌مدت به صورت یک محصول اضافه مانند (یک شب اقامت رایگان) و یا خدمات اضافی (همچون سرگرمی‌ها، رویدادهای موضوعی، هدیه‌های رایگان و غیره)، استراتژی‌های مفیدی در جهت تحریک تقاضای گردشگری در فصل‌های غیر اوج محسوب می‌شوند در مورد هتل‌ها این عمل سبب

1. Jeffrey and Barden

اقامت بیشتر و طولانی شدن مدت اقامت گردشگر شده و نرخ اشغال را در ماه‌های فصل رکود بالا می‌برد. زمانی که تخفیف‌های ویژه در نرخ اتاق‌ها، اماکن اقامتی، ورودیه‌ها، رستوران‌ها در زمان برگزاری رویدادهای گردشگری ارائه شود، می‌تواند تقاضا را از فصل اوج گردشگری به فصل‌های غیر اوج انتقال دهد. متغیر (پیشبرد فروش) در پژوهش حاضر یکی از آمیخته‌های مؤثر در تعدیل فصلی بودن شهر همدان در وضعیت نامطلوبی قرار دارد که علت آن می‌تواند عدم انجام موارد فوق باشد. بر اساس تحلیل‌های آماری متغیر روابط عمومی شامل همه چیزهایی است که یک سازمان می‌کوشد تا بر ادراک مشتریان از محصول (هتل‌ها، جاذبه‌ها، ویژگی‌های مقصد و عناصری که عرضه می‌شود)، کارکنان، برنامه ارتباطی و پوشش رسانه‌ای، اعتبارات مالی، فعالیت‌های تبلیغاتی آن و در کل هر آنچه که سازنده تصویر مقصد سازمان است، تأثیرگذار باشد، زیرا به عقیده سیتون و بنت<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) حتی بهترین و دقیق‌ترین برنامه‌های بازاریابی بدون ارتباط مناسب با گردشگران، جامعه، عرضه‌کنندگان و کارکنان، با شکست مواجه می‌شود. بر اساس یافته‌های تحقیق متغیر ترویج و ترفیع فروش در سطح ارائه اطلاعات از طریق مراکز اطلاع‌رسانی در نقاط کلیدی، در ترویج گردشگری زمستانی ضعیف عمل کرده، در واقع طراحی و توزیع بروشورها، کتابچه‌های راهنما، نقشه‌های گردشگری در مبادی ورودی شهر، پایانه، فرودگاه و اماکن تفریحی مهم به عنوان راهکاری نه چندان کارآمد برای تبلیغ همدان در فصل غیر اوج به شمار می‌رود در نتیجه باید راهکارهای مؤثرتری جهت حل این مسئله ارائه نمود. یکی از وظایف سازمان مدیریت مقصد ارائه طیفی از فعالیت‌ها و تجربه‌ها در کنار توجه به جامعه بومی است که آن‌ها را به عنوان تجربه‌های گردشگری می‌شناسیم. این فعالیت‌ها و تجربه‌ها باید با قیمتی عرضه شوند که گردشگر علاوه بر توجه به لذتی که از عرضه خدمات نصیب او می‌شود، تمایل و توانایی پرداخت قیمت‌ها را نیز داشته باشد. بخش دولتی باید با اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری پایین، دسترسی را افزایش دهد اما در کنار فعالیت‌های بخش دولتی برای کاهش قیمت‌ها، عرضه‌کنندگان بخش خصوصی گردشگری نیز می‌توانند از طریق سیاست‌های قیمت‌گذاری و ارائه قیمت‌های متفاوت با بخش عمومی برای رسیدن به هدف تعدیل فصلی بودن تقاضا سهمیم باشند؛ اما به هر حال کشش قیمتی تقاضای گردشگری به علت

1. Seaton and Bennett

محدودیت‌های نهادی، تنها راه کافی برای جلوگیری از تراکم هزینه‌های فصل اوج و افزایش تقاضا در فصل غیر اوج نمی‌باشد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از پژوهش انجام شده به این نتیجه کلی می‌رسیم که مقدار میانگین حاصله برای تمامی زیر مقیاس‌های توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی (منابع طبیعی و فرهنگی و تاریخی، دسترسی، زیرساخت عمومی، مهمان نوازی، فعالیت‌های تفریحی، سرگرمی، خرید، موقعیت مکانی، امنیت و قیمت) به جز زیرساخت گردشگری، بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده و در نتیجه وضعیت موجود عوامل و زیرمقیاس‌های توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی مطلوب و رضایت بخش می‌باشد اما از هفت متغیر بازاریابی خدمات (محصول، تبلیغات و آگهی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، ترویج و ترفیع فروش و قیمت) میانگینی نابرابر با میانگین کلی شاخص‌ها دارند در واقع مقدار میانگین پاسخ‌ها کمتر از حد متوسط ارزیابی شده‌اند و این عدم برابری میانگین نشان دهنده شکافی است که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب وجود دارد و نشان دهنده عملکرد نامطلوب و نقاط ضعف متعدد شهر همدان به عنوان مقصد گردشگری در مدیریت بازاریابی مقصد برای تعدیل فصلی بودن گردشگری وجود دارد. مزیت بررسی نقاط ضعف مدیریت گردشگری شهر همدان برای تعدیل فصلی بودن گردشگری آن می‌تواند مبنایی برای حل مشکلات موجود قرار گیرد و سبب شود که برنامه‌ریزان و مسئولان با توجه با نقاط ضعف شناسایی شده بتوانند زمینه توسعه یک مقصد گردشگری رویداد را فراهم آورند که بتواند بر پدیده فصلی بودن آن فائق آید و عاملی برای بهبود شرایط کنونی شود.

## منابع

- ارژنگ، د.، ضیائی، م.، و ایمانی خوشخو، م. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برگزاری رویدادهای گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علامه طباطبایی: مدیریت و حسابداری
- بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۴)، در آمدی بر صنعت گردشگری، تهران: انتشارات مهکامه.
- بصیری پارسا، نیره (۱۳۹۰)، امکان‌سنجی ایجادکمپینگ در شهرهمدان باهدف توسعه صنعت گردشگری، اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران ۱۳۹۰.
- پورجهان، س.، ضرغام، ح.، و منصوری مؤید، (۱۳۹۰). تأثیر مدیریت بازاریابی مقصد بر تعدیل فصلی بودن گردشگری شهر همدان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علامه طباطبایی: مدیریت و حسابداری.
- سالنامه آماری استان همدان، ۱۳۹۲.
- سواربروک، جان (۱۳۹۰)، مدیریت گردشگری پایدار، (ترجمه محمود سبزی)، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
- فضلوی، ف.، نظری، م.، و قادری، م. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران، مطالعه موردی: جشن سده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران دانشکده مدیریت.
- قادری، الف، عزتی، ع، حافظی زاده، ش. (۱۳۸۸): راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی - مذهبی در محدوده بخش مرکزی تهران، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، ۱۳۸۸، شماره ۲۸.
- ماتیوس، داگ، (۱۳۹۳). مدیریت و طراحی رویدادهای ویژه، (ترجمه دکتر روزه میرزایی و راحله ملکی)، تهران: نشر ترمه.
- نکویی، زهرا (۱۳۸۸)، گردشگری فصلی؛ چالش‌ها و راهکارها، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران.
- الوانی، مهدی و پیروز بخت، معصومه. (۱۳۸۵)، فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Baum, T., & Lundtorp, S. (2001). Seasonality in tourism: An introduction. *Seasonality in tourism*, 4.

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

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

Crouch, G. I., & Brent Ritchie, J. R. (1997, October). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 1, No. 1, pp. 49-69). Taylor & Francis Group.

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.

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

Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Goldblatt, J. J. (1998). *Special Events—Best Practice in Modern Event Management*.

Goldner, C.R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (11th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Jang, S. S. (2004). Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.

Jeffrey, D., & Barden, R. R. (2001). An analysis of the nature, causes and marketing implications of seasonality in the occupancy performance of English hotels. *Seasonality in tourism*. Pergamon, Oxford, UK, 119-140.

O'Mahony, B., Galloway, G. A., Bergin-Seers, S., Lee, C., & McMurray, A. (2008). Seasonality in the tourism industry: Impacts and strategies.

Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism management*, 17(3), 175-182.

Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. Cengage Learning EMEA.

Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of sport Management*, 21(2), 213.

Turrión-Prats, J., & Duro, J. A. (2016). Tourist seasonality and the role of markets. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Weidenfeld, A., & Leask, A. (2013). Exploring the relationship between visitor attractions and events: definitions and management factors. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 552-569.

Archive of SID