

گردشگری رویداد راهکاری جهت توسعه اقتصادی پایدار در جوامع محلی

روزبه میرزائی^۱

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۱/۱۵، تاریخ تایید: ۱۳۹۵/۲/۱۵

چکیده

روستاها و شهرها به شکل فزاینده‌ای تمایل دارند تا از طریق توسعه رویدادها، فرهنگ و طبیعت خود را با گردشگران به اشتراک بگذارند. برگزاری این رویدادها موجب ایجاد درآمد در جوامع محلی می‌شود. این مقاله به دنبال بررسی نقش گردشگری رویداد به‌عنوان ابزاری در جهت تنوع بخشیدن و توسعه اقتصادی پایدار جوامع محلی است. بررسی جشنواره گل‌غلطان به‌عنوان مطالعه موردی مشخص نمود بیش از نیمی از بازدیدکنندگان از نحوه برگزاری جشنواره راضی، علاقمند به بازدید مجدد و توصیه آن به آشنایان خود هستند. از طرفی گردشگری موجب تقویت اقتصاد جامعه محلی می‌گردد. در این نمونه، گردش پول ایجاد شده توسط نیمی از بازدیدکنندگان جشنواره با/بدون اقامت شبانه، بیش از متوسط هزینه سفرهای داخلی هر خانوار در ایران بوده است، برای حفظ مشتریان وفادار و استفاده از گردشگری رویداد به‌عنوان ابزاری جهت تنوع‌بخشی به اقتصاد محلی، در گام اول بایستی عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور در رویداد جهت تنظیم دقیق برنامه‌های بازاریابی و توسعه گردشگری متناسب با نیاز بازار هدف، شناسایی گردد. نتایج تحلیل عاملی ۳۷ مورد انگیزشی بر روی ۲۸۷ بازدیدکننده، ۶ عامل گل‌غلطان و خانواده، اکتشاف فرهنگی، اجتماعی شدن، بومی، تازگی و فرار را برای حضور گردشگران در این جشنواره مشخص نمود.

کلیدواژه‌گان: گردشگری رویداد، اقتصاد محلی، توسعه پایدار، انگیزش، جشنواره آئین گل‌غلطان.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران، گروه مدیریت جهانگردی - ایمیل: r.mirzaei@umz.ac.ir

مقدمه

امروزه جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری هستند. از آنجایی که رویدادها الزاماً نیازمند تحولات زیرساختی نمی‌باشند، از منظر توسعه پایدار می‌توانند نقش برجسته‌ای در ترویج برنامه‌های فرهنگی و طبیعت‌گردی داشته و بدین ترتیب در حفاظت از جنبه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی مقاصد گردشگری نقش قابل‌توجهی داشته‌باشند (جعفری، ۱، ۲۰۰۲: ۲۱۰؛ بکمن، بکمن، اویسال و سانشاین، ۲، ۱۹۹۵). مزایای جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه در مناطق روستایی و شهرهای کوچک از اهمیت بیشتری برخوردار است. نقش این رویدادها بویژه از بعد بهبود کیفیت زندگی به‌واسطه تقویت اقتصاد محلی، اشتغال‌زایی، توسعه مقاصد روستایی، ارتقای فرهنگ و تاریخ بومی و فراهم آوردن فرصت‌های تفریحی، فرهنگی و آموزشی برای ساکنین، پروراندن حس غرور ملی، کمک به حفاظت از محیط‌های طبیعی و اجتماعی و فرهنگی حساس، سهم بودن در توسعه پایدار منطقه و ایفای نقش به‌عنوان مقصدی برای بازدیدکنندگان واجد اهمیت است.

هدف اساسی جشنواره‌های محلی تنها به بازآفرینی روح جشن‌های قدیمی و اجراهای سنتی محدود نمی‌شود بلکه پیام آموزشی برای نسل‌های جدید به همراه دارد تا بیشتر درباره آداب و رسوم و فرهنگ خود بیاموزند و آن را حفاظت کرده و تداوم بخشند (تای، ۳، ۲۰۰۸؛ ساوینویک، کیم و لانگ، ۴، ۲۰۱۲؛ مک دووال، ۵، ۲۰۱۰). به این ترتیب توسعه رویدادهای محلی در این مناطق، نقش به‌سزایی در توسعه گردشگری و کمک به پایداری جامعه محلی از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی خواهد داشت (کازینسکی و راندل-تیهله، ۶، ۲۰۱۱؛ لی، هوانگ و کای، ۷، ۲۰۰۹).

بیان مسئله و ضرورت آن

یانزکو، مولز و ریچی ۸ (۲۰۰۲) در بررسی اثرات اقتصادی رویدادها و جشنواره‌ها عنوان می‌کنند که رویدادها با ایجاد تنوع در محصولات گردشگری به برطرف نمودن مشکل فصلی بودن، توزیع عادلانه

-
1. Jafari
 2. Backman, Backman, Uysal & Sunshine
 3. Tai
 4. Savinovic, Kim & Long
 5. McDowall
 6. Tkaczynski & Rundle-Thiele
 7. Li, Huang & Cai
 8. Janeczko, Mules & Ritchie

پول، افزایش فرصت‌های شغلی تمام وقت، افزایش طول اقامت گردشگران و افزایش در پرداختی گردشگران در آن منطقه کمک می‌کند، همچنین موجب افزایش آگاهی در رابطه با مقصد، عرق ملی و همبستگی جامعه محلی می‌گردد. البته به عقیده آنها این تأثیرات با توجه به اندازه و مقیاس رویداد از رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی مانند یک نمایش فرهنگی تا رویدادهای بزرگ مانند المپیک متفاوت است.

برگزارکنندگان جشنواره‌ها به‌ویژه جشنواره‌های کوچک مقیاس محلی که بودجه اندک و منابع محدودی برای بازاریابی دارند، بایستی به‌طور منظم استراتژی‌های بازاریابی خود را ارزیابی نموده، اطلاعات مربوط به فعالیت‌های فرهنگی جشنواره را گسترش داده و مخاطبین بیشتری را در این زمینه مطلع نمایند (ساوینویک و دیگران، ۲۰۱۲). دولت‌ها بایستی از قابلیت‌های بازار این جشنواره‌های محلی در ارتقای گردشگری کشور خود آگاه بوده تا بتوانند فرصتی برای افراد خارج از مرزها به‌منظور تجربه فرهنگ منحصربه‌فرد و اصیل اقوام مختلف خود در یک بازه زمانی کوتاه‌فراهم آورند (دوبریس و دیویس^۱، ۲۰۰۱).

اکثر جشنواره‌ها در جوامع محلی برگزار می‌شود، بنابراین امکان دوام مستمر آنها به بالا بودن سطح تکرار بازدید بستگی دارد و بازگشت بازدیدکنندگان زمانی اتفاق خواهد افتاد که نسبت به تجربه پیشین خود، تا حد زیادی راضی باشند. در نتیجه، برای حصول رضایت باید نیازهای بازدیدکنندگان که در پی ارضای آن هستند را شناسایی نمود (کرامپتون و مک کی، ۱۹۹۷). شناسای انگیزه مخاطبین جشنواره، مقدمه‌ای برای تامین رضایت دیدارکنندگان است که سطح رضایت آنها تأثیر مستقیمی بر تمایل به بازدید مجدد می‌گذارد (ساوینویچ و دیگران، ۲۰۱۲). درک رضایت کلی مخاطبین یکی از عوامل کلیدی در موفقیت جشنواره‌هاست چرا که منجر به سودآوری و تبلیغات دهان‌به‌دهان^۲ مثبت و بازدید مجدد در آینده می‌شود (مک دوال، ۲۰۱۰: ۲۲۱) که خود نشان‌دهنده وفاداری مشتریان است (الیور، ۱۹۹۹؛ چی و کو^۳، ۲۰۰۷).

یک رویداد موفق موجب افزایش طول مدت اقامت و پرداختی‌های گردشگر می‌شود در نتیجه ورود گردشگر به منطقه به‌خاطر وجود رویداد ویژه یا جشنواره با خود پول، تنوع بازار، اشتغال‌زایی و افزایش درآمدزایی واقعی و بالقوه به‌همراه دارد (یانزکو و دیگران، ۲۰۰۲) یعنی توجه دو مفهوم اثر

-
1. De Bres & Davis
 2. Word of mouth
 3. Chi & Qu

اقتصادی شامل اثرات مستقیم، غیرمستقیم و القایی (وارنیک و دیگران^۱، ۲۰۱۳) و اهمیت اقتصادی^۲ به معنای تغییر درآمد (هزینه) خالص ساکنین محلی و مشاغل جامعه بومی که ناشی از مخارج گردشگران بوده و در رابطه با سیاست‌ها، رویدادها و خدمات گردشگری ایجاد شده‌اند (تیرل و جانستون، ۲۰۰۱).

از این‌روی، با بررسی هر چه دقیق‌تر رویدادها و جشنواره‌های برگزار شده در کشور، می‌توان گام‌های مؤثرتری در جهت توسعه و گسترش موفقیت‌آمیز این نوع گردشگری در کشور برداشت. از آنجایی که در گردشگری پایدار، جوامع محلی و حمایت آنها از توسعه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است، با افزایش اثرات و اهمیت مثبت اقتصادی و اجتماعی رویداد در منطقه می‌توان بومیان را به حفظ و تداوم آئین‌های سنتی خود در قالب جشنواره‌های ملی و بین‌المللی تشویق نمود. این تحقیق در پی یافتن پاسخ این سوالات است:

مهم‌ترین عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در جشنواره آئین گل‌گلستان کدامند؟
 آیا عوامل انگیزشی بر وفاداری بازدیدکنندگان جشنواره آئین گل‌گلستان تأثیر داشته‌است؟
 آیا سفر بازدیدکنندگان به هشتمین جشنواره آئین گل‌گلستان موجب گردش مالی در این منطقه شده‌است؟

گردشگری رویداد

گتز^۳ (۲۰۰۸) گردشگری رویداد را به‌عنوان یکی از اشکال سفر با علائق ویژه نام می‌برد که در آن فرد برای دیدن یک رویداد، سفر می‌کند و یا در حین سفر خود از رویدادی بازدید می‌کند (ص ۴۰۵) و رویدادهای ویژه را به‌عنوان شکل خاصی از جاذبه گردشگری در طیف گسترده‌ای از رویدادهای کلان همچون المپیک و نمایشگاه‌های بین‌المللی تا جشنواره‌های محلی^۴ می‌داند (۱۹۸۹: ۱۲۵). از طرفی، گان و وار^۵ (۲۰۰۲) جشنواره‌ها را در گروه منابع فرهنگی قرار می‌دهند و از سوی دیگر جشنواره‌های روستایی را به‌عنوان یکی از فعالیت‌های مسافر در مناطق روستایی برمی‌شمارند. گان (۱۹۸۹) هدف از برپایی رویدادهای ویژه در قالب گردشگری رویداد را شامل: گسترش فصل رونق^۶

1. Warnick
2. Economic Significance
3. Getz
4. Local Festivals
5. Gunn & Var
6. High season

گردشگری در منطقه در طول سال، افزایش تقاضای گردشگری در منطقه، جذب بازدیدکنندگان خارجی و ایجاد تصویرذهنی مطلوب برای یک مقصد برمی‌شمارد. بر اساس تعریف سازمان «کارگروه ملی داده‌های گردشگری» در کانادا:

«رویداد ویژه یک جشن یا نمایشی از برخی موضوعات است که برای مدت زمان محدود، سالانه و یا با تکرار کم رخ می‌دهد و عموم مردم به آن دعوت می‌شوند (گنز، ۱۹۸۹). واژه «جشن» که به فارسی امروز به معنی «آئین‌های شادمانی» است، از واژه «یسن / یسند» اوستایی و «یزسن» پهلوی به معنی ستایش و پرستش است و همچون بسیاری از آئین‌های ایران باستان، رنگ دینی به خود گرفته‌است (روح‌الامینی، ۱۳۷۸). امروزه در ایران جشن‌های آئینی و جشنواره‌های بسیاری که هر کدام بر اساس آئین، سنت و یا عقیده مردمان خطه‌ای از کشور در دوران کهن شکل گرفته‌است، وجود دارد که در فهرست آثار ملی ایران میراث فرهنگی ناملموس در دفتر ثبت آثار و حفظ و بقای میراث معنوی و طبیعی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، معاونت میراث فرهنگی نیز ثبت شده‌اند و سالانه در مناطق مختلف کشور برگزار می‌شود.

انگیزش

مصرف‌کنندگان به دلایل متعددی خرید می‌کنند، گاهی چرایی و انگیزه‌های خرید خود را نمی‌دانند، زیرا بسیاری از انگیزه‌ها نه تنها از دید مصرف‌کنندگان پنهان است، بلکه بسیار متنوع نیز می‌باشد. انگیزه‌ها مصرف‌کنندگان را به حرکت وامی‌دارند تا نیازهای خود را ارضا کنند. بنابراین، انگیزش فرایندهایی است که موجب می‌شود فرد رفتار خاصی را بروز دهد (موتینهو، ۲۰۰۰). از دیدگاه روانشناختی، انگیزش وقتی اتفاق می‌افتد که نیازی سر برآورد که مصرف‌کننده بخواهد آن را برآورده کند (فن و اچ اس یو، ۲۰۱۴؛ سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱:۶۹؛ ضیایی و میرزائی، ۱۳۸۶:۸۲) و به بیان ساده‌تر، انگیزش علت رفتار انسان است (لی و کای، ۲۰۱۱:۴۷۵؛ جعفری، ۲۰۰۲).

پارینلو^۲ (۱۹۹۳) اهمیت مبحث انگیزش در گردشگری را کاملاً واضح می‌داند، به عقیده او این مفهوم همچون اهرمی است که منجر به تمام اتفاقات و رخدادها در حوزه سفر می‌گردد. به منظور بررسی تأثیر یک فعالیت بازاریابی در مجموعه ابعاد مختلف گردشگری، درک انگیزش گردشگران ضروری است (مورا، گنوت و دینز، ۲۰۱۴) و پیش‌نیازی برای برنامه‌ریزی مؤثر برنامه‌های رویداد و بازاریابی آن برای

1. Moutinho
2. Parinello
3. Moura, Gnoth & Deans

بازدیدکنندگان است (لی، لی و ویکز^۱، ۲۰۰۴) و از طرفی تحلیل نتایج بدست آمده از انگیزش بازدیدکننده به موقعیت یابی^۲ در بازار کمک می‌کند (چانگ، ۲۰۰۶؛ اسکات، ۱۹۹۵). بنابراین برنامه‌ریزان و بازاریابان رویدادها با شناسایی انگیزه‌های بازدیدکننده‌ها می‌توانند لذت آنها را افزایش و بازدیدکنندگان بیشتری را جذب و حفظ نمایند (میر و دیگران، ۲۰۰۱ به نقل از لی و دیگران، ۲۰۰۹: ۵۵۸)

نظرات انگیزش با تئوری‌های نیاز همچون تئوری تقسیم‌بندی نیازهای انسان (مورای^۳، ۱۹۳۸)، تئوری سلسله مراتب نیازها (مازلو، ۱۹۴۳) و طیف برون‌گرا- درون‌گرا (پلاگ، ۱۹۷۳) آغاز شد که همگی بر توسعه مفهوم انگیزش در گردشگری رویداد مؤثر بود. در سال ۱۹۷۷ تئوری نیروهای کششی- رانشی (دان، ۱۹۷۷) به‌عنوان اولین نظریه در این حوزه بیان شد و چندی بعد تئوری جستجو-گریز^۴ توسط کرمتون (۱۹۷۹) مطرح و توسط آیزواهورا (۱۹۸۲) توسعه یافت. از این میان اکثر تحقیقات در زمینه بررسی عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان شرکت‌کننده در رویدادها، از تئوری دان یعنی تئوری نیروهای کششی- رانشی استفاده نموده‌اند.

عوامل انگیزشی رویداد

تا به امروز مقیاس یکسان و مشخصی برای سنجش انگیزش بازدیدکنندگان رویداد وجود ندارد (ساوینویچ و دیگران، ۲۰۱۲: ۶۸۶). بر اساس برخی تحقیقات در این حوزه، بعضی از عوامل انگیزشی مختص آن رویداد و فضای آن و یا ماهیت بازدیدکنندگانی است که جهت بازدید از آن حضور می‌یابند و در عین حال برخی از عوامل در بین مطالعات مختلف به شکل ثابت تکرار شده‌اند، به عبارتی انگیزه‌هایی از بازدیدکنندگان در بین رویدادهای مختلف و بدون در نظر گرفتن موضوع و بستر فرهنگی و جغرافیایی آن رویداد، یکسان و جهانی است (شوفیلد و تامسون، ۲۰۰۷) فقط ترتیب و اجزای سازنده این عوامل انگیزشی کمی متفاوت است (لی، ۲۰۰۰).

1. Lee, Lee & Wicks
2. positioning
3. Murray
4. Seeking- Escaping Theory

جدول ۱. نتایج برخی مطالعات حوزه انگیزش رویداد

پژوهشگر	سال پژوهش	نوع رویداد	کشور	فکتورهای انگیزشی
Mohr, Backman, Gahan & Backman	۱۹۹۳	جشنواره فرهنگی محلی	کروئینای جنوبی	اجتماعی شدن - با هم بودن خانواده - هیجان/تازگی - گریز - تازگی رویداد
Uysal, Gahan & Martin	۱۹۹۳	جشنواره روستایی	کروئینای جنوبی	گریز - هیجان - تازگی رویداد - اجتماعی شدن - با هم بودن خانواده
Crompton & Mckay	۱۹۹۷	مقایسه ۱۶ رویداد مختلف	آمریکا	اکتشاف فرهنگی - تازگی/بازگشت - تجدید قوا برای آرامش و تعادل - اجتماعی شدن با گروه آشنا - تعامل / اجتماعی شدن خارجی - جمع گرایی
Lee	۲۰۰۰	رویداد فرهنگی بین المللی	کره جنوبی	اکتشاف فرهنگی - با هم بودن خانواده - گریز - تازگی - اجتماعی شدن گروه خارجی - جذابیت‌های رویداد - اجتماعی شدن گروه شناخته شده.
Lee et al.	۲۰۰۴	رویداد فرهنگی بین المللی	کره جنوبی	اکتشاف فرهنگی - با هم بودن خانواده - تازگی - گریز - جذابیت‌های رویداد - اجتماعی شدن.
Chang	۲۰۰۶	رویداد فرهنگی بومی	تایوان	تجدید قوا برای آرامش و تعادل - مشارکت در جشنواره و یادگیری - جستجوی تازگی - اجتماعی شدن - اکتشاف فرهنگی
Li et al.	۲۰۰۹	جشنواره روستایی مبتنی بر جامعه محلی	آمریکا	گریز - تازگی - نوستالژی و مین پرستی - هیجان رویداد - با هم بودن خانواده - اجتماعی شدن
McDowall	۲۰۱۰	جشنواره محلی	تایلند	با هم بودن خانواده/دوستان - هیجان - تازگی رویداد - گریز
Savinovic et al.	۲۰۱۲	جشنواره اقلیت فرهنگی	استرالیا	حمایت جامعه محلی - گریز - دانش و تحصیل - غذا، نوشیدنی و تفریح - تازگی - با هم بودن خانواده - بازاریابی - اجتماعی شدن
Matheson, Rimmer & Tinsley	۲۰۱۴	جشنواره فرهنگی	انگلستان	گریز - ماجراجویی فرهنگی
Tkaczynski & Toh	۲۰۱۴	رویداد چندفرهنگی	استرالیا	فرهنگ - گریز - تعامل با مردم - لذت

منبع: بررسی‌های محقق

مطابق با جدول شماره ۱، مهم‌ترین عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان رویدادهای ویژه فرهنگی عبارتند از:

- تازگی رویداد: میل به جستجوی تجربیات جدید و متفاوت به وسیله سفرهای تفریحی، بطوریکه با نیاز به تجربه کردن شور و هیجان، ماجراجویی و شگفتی همچنین تسکین ملالت و خستگی برانگیخته می‌شود (کرامپتون و مک کی، ۱۹۹۷: ۴۳۰).
- با هم بودن خانواده: میل به ارتقای روابط خانواده (همان).
- اجتماعی شدن: میل به تعامل با یک گروه و اعضای آن و یا مشاهده آنها (همان؛ لی و دیگران، ۲۰۰۹: ۵۹۱).
- گریز: میل به گریز از مشکلات زندگی و تسکین استرس روزانه (همان).
- هیجان: میل به تجربیات هیجان‌آمیز و تحریک‌کننده (همان).
- اکتشاف فرهنگی: به محتوای غنی فرهنگی جشنواره باز می‌گردد (لی، ۲۰۰۰: ۱۷۴).

جشنواره آئین گل‌غلتان

آئین گل‌غلتان یکی از آئین‌ها و رسوم به‌جای مانده از زمان‌های دور در امیریه و اطراف آن از جمله روستاهای حسن‌آباد و جزن واقع در شهرستان دامغان - استان سمنان است که در مراسمی زنانه و در نخستین بهار زندگی کودک اجرا می‌شود. بدین صورت که نوزاد را به حمام برده سپس کودک را در

میان پارچه‌ای تمیز می‌گذارند، ۴ نفر گوشه‌های پارچه را می‌گیرند و با ذکر صلوات و خواندن اشعاری ۱ گل‌های محمدی را بر روی کودک می‌ریزند و او را برای دقایقی در گل می‌غلطانند. مردم این دیار معتقدند گل‌غلطان موجب تضمین سلامتی و شادایی نوزاد می‌شود (رحمتی، ۱۳۹۲).

جشنواره گل‌غلطان از سال ۱۳۸۷ برای نخستین بار در امیریه توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع-دستی و گردشگری شهرستان دامغان برگزار شد و از آن پس با ثبت ملی این آئین در فهرست آثار ملی ایران میراث فرهنگی ناملموسبا شماره ۱۷۷، هر سال اردیبهشت ماه همزمان با رویش گل‌های محمدی با همکاری مردم محلی برگزار می‌گردد.

گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده، پرسشنامه انتخاب شد که متشکل از ۳۷ آیتم انگیزشی بر مبنای برخی مطالعات گذشته در حوزه انگیزش رویداد (۲۹ مورد) و بررسی‌های میدانی درباره محتوای اصلی جشنواره (۶ مورد)، سوالات مربوط به رفتار سفر (۷ مورد) و سوالات جمعیت شناختی (۶ مورد) طراحی شد. پیش از انجام پیمایش اصلی، بر اساس لیست بازدیدکنندگان جشنواره در سال گذشته، پرسشنامه برای ۷۶ نفر به عنوان پیش‌آزمون ارسال شد و از ۳۴ پاسخ بازگشتی، ۲۵ پرسشنامه قابل قبول تحلیل و اصلاحات لازم در پرسشنامه نهایی انجام شد. ضریب پایایی به عنوان ابزار سنجش ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۲) ۰/۷۷۲ بدست آمد که بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ بود (لی و دیگران، ۲۰۰۴).

جامعه آماری این پژوهش بازدیدکنندگان جشنواره آئین گل‌غلطان در تاریخ ۲۵ و ۲۶ اردیبهشت ماه ۱۳۹۴ (همزمان با روزهای برگزاری جشنواره) بوده که طبق آمار سال گذشته ۷۰۰۰ نفر در نظر گرفته شد، ۳۳۳ پرسشنامه به‌روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد که از این تعداد، ۲۸۷ پرسشنامه کامل مورد تحلیل قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای پاسخ به سوالات پژوهش آیتم‌های انگیزشی در قالب طیف ۵ تایی لیکرت (بسیار مهم است تا اصلاً مهم نیست) تنظیم شده و با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس، تحلیل

۱. اشعار و یا به زبان محلی "روایی"، که مشتمل بر اشعاری با مضمون دعا برای سلامتی نوزاد و خانواده‌اش با آهنگی شاد که در عین حال با مفاهیمی مذهبی همراه است.

عاملی اکتشافی گردید. مقدار آزمون $KMO=0/۸۴۳$ و مقدار آزمون بارتلت ($chi^2=3512/747$, $df=666$) در سطح خطای کوچکتر از $0/۰۵$ معنی دار بود (حبیب پور گنتابی و صفری شالی، ۱۳۹۱:۳۲۸). چهار آیتم به دلیل بارعاملی کمتر از $0/۴$ یا بار موازی در تحلیل عاملی اکتشافی حذف گردید (لی و دیگران، ۲۰۰۴؛ چانگ، ۲۰۰۶؛ لی، ۲۰۰۹) و ۶ عامل بدست آمده با تبیین حدود ۵۴ درصد از واریانس، همگی دارای مقدار ویژه بیشتر از ۱ بودند.

از تحلیل رگرسیون لجستیک با توجه به سطح مقیاس ترتیبی در متغیرهای رضایت، تمایل به بازدید مجدد و توصیه به آشنایان استفاده و سؤال پژوهشی اهمیت اقتصادی جشنواره با کمک تحلیل توصیفی پاسخ داده شد. در مجموع تمامی تحلیل های صورت گرفته بر روی داده ها در این تحقیق با کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام گرفت.

نتایج

ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

بر اساس جدول شماره ۲ نسبت دو گروه جنسی تقریباً یکسان، اکثریت پاسخ دهندگان یعنی حدود ۶۰ درصد در گروه سنی ۱۸-۳۵ سال و جوان، بیش از ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی و این نشان می دهد احتمالاً افراد با تحصیلات بالاتر علاقه بیشتری به گردشگری فرهنگی دارند. بیش از دوسوم افراد، متأهل و این نتیجه همراستا با ماهیت خانوادگی این جشنواره می باشد که بر محور فرزند بنا شده است.

جدول ۲. ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد پاسخ دهندگان	ویژگی	درصد پاسخ دهندگان	ویژگی
۱۳/۲	دانشجو	۴۷/۴	مرد
۲۶/۸	کارمند	۵۰/۲	زن
۷	معلم / استاد	۱۹/۲	۱۸-۲۴
۲۱/۳	شغل آزاد	۴۱/۱	۲۵-۳۴
۱/۴	کارگر	۱۹/۵	۳۵-۴۴
۷	بازنشسته	۱۲/۹	۴۵-۵۵
۱۹/۲	خانه دار	۵/۲	بیش از ۵۵ سال
۱/۷	بیکار	۷/۷	زیردیپلم
۱۱/۸	کمتر از ۷,۰۰۰,۰۰۰	۲۵/۴	دیپلم
۳۰/۳	بین ۷,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۲,۰۰۰,۰۰۰	۴۶	فوق دیپلم و لیسانس
۱۴/۳	بین ۱۲,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۱۵	فوق لیسانس
۱۵/۳	بیش از ۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۲/۸	دکتری
۲۸/۲	بدون پاسخ	۷۵/۶	متأهل
		۲۲/۳	مجرد

منبع: نتایج تحقیق

نتایج پرسش تعداد دفعات حضور نشان می‌دهد حدود ۶۰ درصد بازدیدکننده بار اولی و ۴۰ درصد بازدیدکننده مجدد بوده‌اند. به گفته مک‌دوول (۲۰۱۰) زمانی که یک رویداد محلی بازدیدکنندگانی از خارج از منطقه را جذب می‌نماید طبیعی است که درصد گردشگران باراولی بیشتر می‌شوند.

ساختار عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان جشنواره آئین گل غلتان

همانطور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، تحلیل عاملی ۳۷ آئیم انگیزشی، ۶ عامل پنهان را بدست آورده است. این ابعاد انگیزشی گل غلتان و خانواده، اکتشاف فرهنگی، اجتماعی شدن، بومی، تازگی رویداد و فرار نام‌گذاری شد که و بار عاملی آنها از ۰/۵۰۳ تا ۰/۷۸۸ است که بارعاملی بیشتر نشان از همبستگی بیشتر بین عوامل استخراجی و هر آئیم می‌باشد.

عامل اول، گل غلتان و خانواده نام گرفت که متشکل از ۹ آئیم انگیزشی است، بیان‌کننده انگیزه‌های حضور به - خاطر گل غلتان کردن نوزاد و در کنار خانواده بودن است. این عامل با توجه به موضوع اصلی جشنواره، اولویت نخست عوامل انگیزشی را به خود اختصاص داده است. بخشی از این عامل هم‌سو با نتایج تحقیقات گذشته یعنی عامل «باهم بودن خانواده» است (مور و دیگران، ۱۹۹۳؛ لی، ۲۰۰۰؛ لی و دیگران، ۲۰۰۴؛ مک دووال، ۲۰۱۰).

جدول ۳. عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان جشنواره گل غلتان

ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)	واریانس تبیین شده توسط هر عامل	مقدار ویژه	بار عاملی	فاکتورها و آئیم های انگیزشی			
۰/۸۳۸	۲۶/۶۷۴	۹/۸۶۹	۰/۷۲۸	عامل ۱: گل غلتان و خانواده			
			۰/۷۱۴	آئیم ۱۷- ثبت گل غلتان نوزاد در غالب عکس و فیلم یادگاری			
			۰/۶۸۲	آئیم ۱۴- ثبت نام کردن نوزاد در این مراسم به دلیل اهمیت سلامتی، زیبایی و شادابی او			
			۰/۵۹۴	آئیم ۳۶- علاقه به شرکت و گل غلتان نوزاد به دلیل مقدس بودن گل محمدی			
			۰/۵۸۷	آئیم ۳۷- زیبایی اشعار آئین گل غلتان که همراه با صلوات و نام حضرت محمد (ص) است			
			۰/۵۶۸	آئیم ۱۵- به یاد خاطرات شیرین گذشته و کودکی افتادن			
			۰/۵۶۵	آئیم ۱۳- به نظرم کل اعضای خانواده از این جشنواره لذت می برد			
			۰/۵۴۳	آئیم ۱۰- به منظور افزایش ارتباطات و دلبستگی خانوادگی.			
			۰/۵۱۱	آئیم ۱۶- تجربه دیدن هیجان و شادی نوزادان در هنگام انجام مراسم			
				آئیم ۱۲- برای گذراندن زمان بیشتری با خانواده و یا خویشاوندانم			
			۰/۸۲۹	۸/۰۱۸	۲/۹۶۷	۰/۷۱۶	عامل ۲: اکتشاف فرهنگی
						۰/۶۶۸	آئیم ۲۸- لذت بردن از یک پدیده فرهنگی در خاستگاه فرهنگی/تاریخی آن
۰/۶۲۸	آئیم ۲۶- علاقه‌مندی به رویدادها و جشنواره های محلی						
۰/۶۱۷	آئیم ۲۹- لذت بردن از تجربیات جدید						
۰/۶۱۷	آئیم ۳۰- به منظور افزایش دانش فرهنگی خود						
			آئیم ۳۱- تجربه کردن آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی متفاوت از آداب و				

ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)	واریانس تبیین شده توسط هر عامل	مقدار ویژه	بار عاملی	فاکتورها و آیتم های انگیزشی
			۰/۵۹۸ ۰/۵۳۱	فرهنگ خودم آیتم ۲۰- لذت بردن از موسیقی و رقص محلی که همراه با برنامه های جشنواره اجرا می شود آیتم ۲۵- جالب بودن چیزهایی که درباره این جشنواره شنیدم
۰/۷۳۲	۵/۵۹۷	۲/۰۷۱	۰/۶۷۰ ۰/۶۴۵ ۰/۶۱۱ ۰/۶۰۳ ۰/۵۰۳ ۰/۴۷۵	عامل ۳: اجتماعی شدن آیتم ۹- لذت بودن با افراد و جمعیت زیاد در طول جشنواره آیتم ۸- گذراندن وقت با دوستانم آیتم ۵- برای بودن با افرادی که با آنها شاد و خوشحالم آیتم ۶- بخاطر ملاقات افراد از اقصی نقاط کشور آیتم ۷- برای بودن با افرادی که چیزهای شبیه و یکسان را دوست داریم آیتم ۴- برای دیدن این رویداد و جشنواره بصورت گروهی و دسته جمعی
۰/۷۹۲	۴/۹۱۸	۱/۸۲۰	۰/۷۲۹ ۰/۷۱۲ ۰/۶۵۳ ۰/۵۳۶	عامل ۴: بومی آیتم ۳۴- حس غرور ملی بخاطر شرکت در این جشنواره آیتم ۳۵- برای حمایت از جامعه محلی و فرهنگ بومی آن آیتم ۳۳- حفظ میراث تاریخی- فرهنگی و سنتی به جای مانده از گذشتگان آیتم ۲۷- منحصر به فرد بودن جشنواره گل غلتان
۰/۷۵۳	۴/۶۵۷	۱/۷۲۳	۰/۷۸۸ ۰/۷۳۳ ۰/۷۰۰ ۰/۵۷۳	عامل ۵: تازگی رویداد آیتم ۲۲- چون فرد کنجکاوی هستم آیتم ۲۳- در جستجوی تازگی بودن آیتم ۲۱- به خاطر ماجراجویی آیتم ۲۴- برای دیدن چیزهای جدید و متفاوت
۰/۷۶۲	۴/۰۸۵	۱/۵۱۲	۰/۷۵۵ ۰/۷۵۱ ۰/۷۳۲	عامل ۶: فرار آیتم ۲- به منظور تغییر در روند زندگی روزمره آیتم ۱- فرار از زندگی روزمره و یکنواخت آیتم ۳- برای کاهش استرس روزانه
کل واریانس تبیین شده توسط عامل ها				۵۳/۹۴۹

منبع: نتایج تحقیق

عامل دوم، اکتشاف فرهنگی نامیده شد که شامل ۷ آیتم انگیزشی است و بیان کننده علاقه پاسخ دهندگان به تجربه عناصر یک رویداد فرهنگی و به عبارتی بعد فرهنگ در این جشنواره اشاره دارد. این عامل در تحقیقات گذشته اشاره شده بود (کرامپتون و مک کی، ۱۹۹۷؛ لی، ۲۰۰۰؛ لی و دیگران، ۲۰۰۴؛ چانگ، ۲۰۰۶؛ ماتیسون و دیگران، ۲۰۱۴). البته برخی از آیتم های آن در تحقیق مک دووال (۲۰۱۰) در عامل تازگی رویداد قرار گرفته است.

عامل سوم، اجتماعی شدن نام گرفت که به تمایل به جمع گرایی افراد اشاره دارد. این عامل در مطالعات پیشین آمده است (مور و دیگران، ۱۹۹۳؛ لی، ۲۰۰۰؛ لی و دیگران، ۲۰۰۴؛ چانگ، ۲۰۰۰). اما، بعضی از آیتم های آن با عامل هیجان رویداد (لی و دیگران، ۲۰۱۴) و یا به صورت دو جزء بیرونی و درونی

(کرامپتون و مک کی، ۱۹۹۷) معرفی شده‌اند.

عامل چهارم، بومی نامیده شد و به اهمیت جامعه محلی، تاریخ و فرهنگ شهر امیریه در شرکت در جشنواره، اشاره دارد. این عامل ترکیبی از آیتم‌های حاصل از تحقیقات میدانی محقق و ترکیبی است از آیتم‌هایی که در تحقیقات قبلی در گروه‌بندی متفاوتی همچون جاذبه‌های رویداد (لی، ۲۰۰۰؛ لی و دیگران، ۲۰۰۴) و یا تازگی (لی و دیگران، ۲۰۰۹) معرفی شده‌اند.

عامل پنجم، تازگی رویداد نام گرفت که به کنجکاو بودن و علاقمندی به تجربیات جدید در بازدیدکنندگان اشاره دارد. این فاکتور انگیزشی در پژوهش‌هایی با این ترکیب سازنده اشاره شده است (مور و دیگران، ۱۹۹۳؛ لی، ۲۰۰۰؛ لی و دیگران، ۲۰۰۴؛ کرامپتون و مک کی، ۱۹۹۷؛ چانگ، ۲۰۰۰؛ لی و دیگران، ۲۰۰۹؛ مک دووال، ۲۰۱۰). البته برخی از آیتم‌های آن با عنوان جاذبه‌های رویداد (لی، ۲۰۰۰) و یا ماجراجویی فرهنگی (ماتیسون و دیگران، ۲۰۱۴) بیان شده‌اند.

عامل ششم، گریز نامیده شد. این عامل که به تمایل به گریز از یکنواختی زندگی روزمره اشاره دارد، در اکثر تحقیقات گذشته که در این پژوهش بررسی شد، بدان به‌عنوان عاملی انگیزشی در اولویت‌های ابتدایی ابعاد انگیزشی اشاره شده‌است، اما در این تحقیق آخرین عامل انگیزشی شناخته شد. البته برخی از آیتم‌های آن در تحقیق مک دووال (۲۰۱۰) در عامل هیجان آمده است و کرامپتون و مک کی (۱۹۹۷) و چانگ (۲۰۰۶) با ادبیاتی متفاوت همچون تعادل و آرامش به این عامل اشاره نموده‌اند.

تحلیل وفاداری بازدیدکنندگان جشنواره گل‌گلستان بر اساس سه متغیر رضایت، بازدید مجدد و توصیه به آشنایان نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، حدود ۶۶ درصد از بازدیدکنندگان کاملاً راضی، حدود ۶۳ درصد متمایل به بازدید مجدد و ۸۵ درصد علاقمند به توصیه کردن به دوستان و آشنایان خود جهت شرکت در این رویداد هستند. این نتایج نشان از موفقیت جشنواره تا به امروز است.

با استفاده از تحلیل رگرسیون لجستیک رابطه بین رضایت، تمایل به بازدید مجدد و توصیه به آشنایان نیز بررسی شد. بر اساس جدول شماره ۴ شاخص برآزش مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و دقت مدل در سنجش میزان تمایل افراد در توصیه جشنواره به آشنایان خود با توجه به متغیر رضایت کل به بیش از ۹۰ درصد می‌رسد. در نتیجه می‌توان سهم بازدیدکنندگان وفادار در میان گردشگران را مشاهده نمود.

جدول ۴. نتایج تحلیل روابط بین متغیرهای وفاداری

مدل ۳		مدل ۲		متغیر مستقل: رضایت کل	
توصیه به آشنایان		تمایل به بازدید مجدد			
آماره والد	آماره نسبت B	آماره والد	آماره نسبت B		
۱۷/۶۱۲*	۱۳۰/۷۱۴	۳۰/۵۶۹*	۴۰/۴۳	بله	راضی
۵۶۲/۴۲۳	۲۴۲۸	۹/۷۰۳*	۱۴/۳۰	تاحدودی	
۱/۳۸۸*	۵/۰۰	۱۱/۸۲۶*	۱۳/۷۵	بله	تاحدودی راضی
.	۳۵۴۱	۱۰/۰۹۳*	۱۸/۷۰	تاحدودی	
آزمون کای دو: ۳۶/۷۴۰**		آزمون کای دو: ۴۷/۳۳۶**		شاخص های برازش مدل	
درصد ۹۴/۱		درصد ۷۴/۱		دقت مدل	
در محدوده ۱۲ تا ۳۲ درصد		در محدوده ۱۲ تا ۲۲ درصد		واریانس متغیر وابسته	

* در سطح اطمینان ۹۰ درصد، معنادار است.

** در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است. منبع: نتایج تحقیق

تحلیل رابطه بین انگیزش بازدیدکنندگان جشنواره گل‌گلستان و عوامل مؤثر بر وفاداری آنان سه تحلیل رگرسیون لجستیک برای پیش‌بینی و توضیح یک متغیر وابسته (رضایت کل، تمایل به بازدید مجدد و توصیه به آشنایان)، توسط ۶ متغیر مستقل (عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور در این رویداد بدست آمده با روش تحلیل عاملی) مطابق با جدول شماره ۵ استفاده شد. در هر سه مدل، شاخص برازش مدل از لحاظ آماری معنادار است که نشان‌از اهمیت معنادار عوامل انگیزشی در تخمین میزان رضایت، تمایل به بازدید مجدد از جشنواره و توصیه آن به آشنایان خود با دقت بالایی می‌باشد تا جایی که این دقت در تخمین میزان تمایل افراد جهت توصیه جشنواره به ۹۴ درصد می‌رسد.

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون لجستیک و رابطه بین عوامل انگیزشی و متغیرهای وفاداری

مدل ۳		مدل ۲		مدل ۱		متغیر مستقل:	
توصیه به آشنایان		تمایل به بازدید مجدد		رضایت کل		عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور در جشنواره گل‌گلستان	
آماره والد	آماره نسبت B	آماره والد	آماره نسبت B	آماره والد	آماره نسبت B		
۰/۷۴۸	۱/۶۵	۰/۲۳۳	۱/۱۹	۰/۰۱۶	۰/۹۴	بله	گل‌گلستان و خانواده
۵/۱۲۸*	۱۱/۹۷	۰/۳۸۱	۱/۳۰	۰/۴۱۵	۰/۷۲	تاحدودی	
۰/۰۰۴	۱/۰۵	۰/۰۷۲	۱/۱۳	۶/۳۳۴*	۳/۷۰	بله	اکتشاف فرهنگی
۱/۱۸۳	۰/۳۱	۰/۴۷۱	۱/۴۶	۱/۲۳۲	۱/۸۰	تاحدودی	
۷/۰۹۲*	۴/۵۷	۹/۸۷۷*	۳/۰۷	۱۱/۴۶۲*	۴/۲۲	بله	اجتماعی شدن
۲/۰۵۱	۳/۱۷	۳/۹۴۷*	۲/۲۵	۵/۷۰۸*	۲/۹۵	تاحدودی	
۱/۳۵۸	۲/۰۲	۲/۸۵۳*	۱/۸۶	۱/۷۲۹	۱/۷۱	بله	بومی
۰/۵۸۴	۰/۵۵	۰/۰۰۰	۱/۰۰	۱/۸۴۷	۱/۸۰۴	تاحدودی	
۰/۲۶۳	۰/۷۵	۱/۴۲۵	۰/۶۹	۶/۰۴۱*	۰/۳۶	بله	تازگی رویداد
۰/۰۲۱	۰/۹۰	۰/۵۹۴	۰/۷۶	۲/۰۷۱	۰/۵۳	تاحدودی	
۰/۰۴۷	۱/۱۰	۰/۰۴۰	۱/۰۶	۲/۹۶۵*	۱/۶۴	بله	فرار
۰/۱۲۲	۱/۲۷	۰/۰۲۸	۱/۰۵	۰/۵۹۴	۱/۲۶	تاحدودی	
آزمون کای دو: ۳۷/۴۵۹**		آزمون کای دو: ۳۱/۰۶۷**		آزمون کای دو: ۴۴/۸۷۶**		شاخص‌های برآزش مدل	
۹۳/۹ درصد		۷۰/۸ درصد		۷۳/۲ درصد		دقت مدل	
در محدوده ۱۳ تا ۳۰ درصد		در محدوده ۷ تا ۱۴ درصد		در محدوده ۱۱ تا ۲۰ درصد		واریانس متغیر وابسته	

* در سطح اطمینان ۹۰ درصد، معنادار است.

** در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است. منبع: نتایج تحقیق

محدوده واریانس تبیین شده توسط عوامل انگیزشی برای این ۳ متغیر از ۷ تا ۳۰ درصد است. در مدل ۱ عوامل اکتشاف فرهنگی، اجتماعی شدن، تازگی و فرار تأثیر معناداری در بر رضایت کل بازدیدکنندگان دارند بطوری که عامل اول بر رضایت کامل افراد از جشنواره نسبت به افراد تاحدودی راضی مؤثر بوده است. در مدل ۲ اجتماعی شدن و بومی و در مدل ۳ گل‌گلستان و خانواده و اجتماعی شدن عواملی هستند که بر تمایل به بازدید مجدد و توصیه به آشنایان بطور معنادار مؤثر بوده‌اند. از میان این عوامل، میزان آماره نسبت B در تازگی رویداد نشان از تأثیر منفی آن بر رضایت افراد است و این گروه را بیشتر به سمت نارضایتی سوق داده است. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت، عوامل انگیزشی بر متغیرهای وفاداری مؤثر است اما الزاماً، نه در جهت مثبت.

تحلیل اهمیت اقتصادی جشنواره گل غلتان

۱۰۵ پاسخ‌دهنده متوسط هزینه سفر خود را مشخص نموده‌اند که توزیع آن با توجه به اندازه گروه‌های همسفر به شرح جدول شماره ۶ می‌باشد و نشان می‌دهد بیشترین گروه هزینه‌ای در گروه ۲ و ۳ قرار دارند با تعداد ۳۴ و ۳۲ پاسخ‌دهنده، بنابراین با در نظر گرفتن ۱۶۲.۵۰۰ تومان به عنوان متوسط ۲۵ هزار تا ۳۰۰ هزار تومان برای ۴ نفر به عنوان نقطه وسط گروه ۳ تا ۵ نفر با بیشترین تعداد پاسخ‌دهنده در میان گروه‌های همسفر، متوسط هزینه سفر برای هر فرد، ۴۰.۶۲۵ تومان به دست می‌آید.

جدول ۶. مقایسه هزینه سفر در هر گروه با اندازه مختلف

هزینه سفر (مقادیر به تومان)					فراوانی	اندازه گروه همسفر
گروه هزینه ۵	گروه هزینه ۴	گروه هزینه ۳	گروه هزینه ۲	گروه هزینه ۱		
۶۰۰.۰۰۱ به بالا	۳۰۰.۰۰۱ تا ۶۰۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۱ تا ۳۰۰.۰۰۰	۲۵.۰۰۱ تا ۱۰۰.۰۰۰	زیر ۲۵.۰۰۰	۲ نفر	
۰	۱	۶	۴	۲	۳ تا ۵ نفر	
۱	۱۵	۱۵	۲۱	۱	۶ تا ۱۰ نفر	
۲	۷	۷	۶	۱	بیش از ۱۰ نفر	
۳	۲	۴	۳	۰	به تنهایی	
۰	۱	۰	۰	۰		

منبع: نتایج تحقیق

طبق فرمول اهمیت اقتصادی که وارنیک و همکاران (۲۰۱۳) ارائه نموده‌اند:

«میزان اهمیت اقتصادی = تعداد بازدیدکننده واقعی * متوسط مخارج یک بازدیدکننده».

چنانچه تعداد بازدیدکنندگان را حداقل حدود ۷۰۰۰ نفر (در سال ۱۳۹۳) در نظر بگیریم جشنواره آئین گل غلتان موجب گردش پولی حداقل به میزان ۲۸۵ میلیون تومان در منطقه شده‌است.

جدول ۷. مقایسه هزینه سفر هر خانوار به طور کل با سفر با هدف شرکت در جشنواره گل غلتان

متوسط هزینه هر خانوار گردشگر	نوع سفر	
حدود ۱۰۰.۰۰۰ تومان	سفر داخلی هر خانوار	سفر با اقامت شبانه
	سفر به این مقصد بخاطر حضور در جشنواره گل غلتان	
حدود ۲۵.۰۰۰ تومان	سفر داخلی هر خانوار	سفر بدون اقامت شبانه
	سفر به این مقصد بخاطر حضور در جشنواره گل غلتان	

منبع: نتایج تحقیق

با مقایسه نتایج هزینه سفر بازدیدکنندگان به منظور شرکت در جشنواره گل‌گلستان، با نتایج آمارگیری گردشگران ملی در بهار ۱۳۹۲ که به شرح جدول ۷ آمده است، متوسط هزینه سفر حدود نیمی از هر خانوار بازدیدکننده از جشنواره گل‌گلستان بیش از متوسط هزینه سفرهای داخلی بوده است و این تفاوت تا بیش از ۶ برابر بیشتر هم می‌رسد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به بررسی نقش رویدادهای گردشگری در توسعه اقتصادی پایدار در جوامع محلی پرداخت. جشنواره گل‌گلستان به عنوان مطالعه موردی بررسی گردید. بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان، جشنواره آئین گل‌گلستان رویدادی خانوادگی، جوان‌پسند، مورد علاقه افراد با تحصیلات بالا و متناسب با سطوح مختلف درآمدی است، بنابراین می‌توان این جشنواره را یک برنامه فراغت جمعی برای خانواده‌های ایرانی دانست.

عوامل انگیزشی به دست آمده تقریباً مشابه با تحقیقات پیشین انجام گرفته در کشورهای مختلف (کرامپتون و مک کی، ۱۹۹۷؛ لی، ۲۰۰۰؛ لی و دیگران، ۲۰۰۴؛ چانگ، ۲۰۰۶؛ ماتیسون و دیگران، ۲۰۱۴) است. از طرفی، طبق گفته نیکلسون و پیرس (۲۰۰۱) همواره ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد هر رویدادی می‌تواند تجربه یک فضای ویژه را به بازدیدکننده ارائه دهد و این دقیقاً در راستای کارکرد اجتماعی جشنواره‌های محلی در حفظ رسوم و آئین خود است. بنابراین تعجب‌آمیز نیست که عامل «گل‌گلستان» مهم‌ترین فاکتور انگیزشی این رویداد محلی شناخته شد.

هرچند طبق تحقیقات عوامل مؤثر بر متغیرهای وفاداری (رضایت، تمایل به بازدید مجدد و توصیه به آشنایان) متعدد است ولیکن عوامل انگیزشی بر آنها مؤثر و در اکثر موارد دارای تأثیر مثبت است. همچنین به گفته بوون و چن (۲۰۰۱) شاخص تمایل حتمی به بازگشت، معیاری برای مدیران جهت بهبود کیفیت خدمات خود به منظور افزایش وفاداری مشتریان است، که در این نمونه، دارای سهم بالایی بوده است.

متخصصین سازمان جهانی جهانگردی معتقدند، ایجاد رویدادهای ویژه و جاذبه‌ها به طور فزاینده نقش مهمی در جذب گردشگران به یک جامعه محلی را ایفا می‌نمایند (UNWTO, 2012). نتایج نشان داد که اهمیت اقتصادی مستقیم‌رویداد گل‌گلستان بالغ بر ۲۸۵ میلیون تومان می‌شود که با در نظر گرفتن اثرات غیرمستقیم و القایی آن می‌تواند نقش مهمی در تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی ایفا نماید. شناسایی و توسعه رویدادهای مشابه اهمیت زیادی در پایداری اقتصاد محلی و همچنین حفظ سنت‌ها و فرهنگ بومی منطقه دارد.

با توجه موقعیت منطقه از لحاظ جغرافیایی، مسئله اشتغال، پتانسیل‌های گردشگری موجود در منطقه و علاقه و حمایت مردم محلی در اجرای جشنواره، به برنامه‌ریزان و بازاریابان این رویداد ویژه فرهنگی پیشنهاد می‌شود با مدیریت منسجم‌تر برنامه‌ها، اطلاع‌رسانی بیشتر و افزایش بازه زمانی جشنواره، دعوت بازدیدکنندگان پیشین از طریق شبکه‌های اجتماعی، سامانه پیام کوتاه و یا ایمیل و اجرای برنامه‌های متنوع در جهت جذب بازدیدکنندگان بیشتر به این رویداد محلی و بهبود انگیزه تازگی رویداد که تأثیر منفی بر رضایت داشته به منظور حفظ گردشگران وفادار خود اقدام نمایند. مشارکت هرچه بیشتر مردم محلی در اجرای این آئین با هدف حفظ اصالت و باشکوه برگزار شدن آن، رضایت گردشگران را به همراه خواهد داشت.

Archive of SID

کتابشناسی

۱. سیدجوادین، سیدرضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران؛
۲. حبیب‌پور گنابی، کرم؛ صفری شالی، رضا (۱۳۹۱). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: انتشارات متفکران؛
۳. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۲). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار؛
۴. رحمتی، حسین (۱۳۹۲). آئین گل‌غلطان در امیریه دامغان. فصلنامه تخصصی فرهنگ مردم ایران، ش ۳۴، صص ۱۷۷-۱۶۹؛
۵. روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۸). آئین‌ها و جشن‌های کهن در ایران امروز؛ نگرش و پژوهشی مردم‌شناختی. تهران: انتشارات آگاه.
۶. ضیایی، محمود؛ میرزائی، روزبه (۱۳۸۶). واژگان تخصصی فراغت، گردشگری و هتلداری. تهران: انتشارات ترمه؛
7. Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24;
8. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217;
9. Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234;
10. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424
11. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439;
12. Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194;
13. De Bres, K., & Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337;
14. Dewar, K., Meyer, D., & Wen, M. L. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), 523-532;
15. Fan, D. X., & Hsu, C. H. (2014). Potential mainland Chinese cruise travelers' expectations, motivations, and intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 522-535;
16. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636;
17. Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137;
18. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428;
19. Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*: Routledge;
20. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A

- rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262;
21. Jafari, J. (2002). *Encyclopedia of tourism*: Routledge;
 22. Janeczko, B., Mules, T., & Ritchie, B. W. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide*: CRC for Sustainable Tourism;
 23. Lee, C.-K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169-176;
 24. Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70;
 25. Li, M., Huang, Z., & Cai, L. A. (2009). Benefit Segmentation of Visitors to a Rural Community-Based Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 585-598;
 26. Li, M., & Cai, L. A. (2011). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487;
 27. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396;
 28. Matheson, C. M., Rimmer, R., & Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44, 16-33;
 29. McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233;
 30. Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97;
 31. Moura, F. T., Gnoth, J., & Deans, K. R. (2014). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. *Journal of Travel Research*, 0047287514522873;
 32. Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. New York: CABI Publishing;
 33. Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press;
 34. Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460;
 35. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44;
 36. Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 233-249;
 37. Plog, S. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12, 13-16;
 38. Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694;
 39. Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329-344;
 40. Scott, D. (1995). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128;
 41. Tai, E. (2008). Festivals as ritual assertions for sustaining diaspora communities: Comparing cases in the USA and Japan. *Obsidian*, 9(1), 107-123;
 42. Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426-434,
 43. Tkaczynski, A., & Toh, Z. H. (2014). Segmentation of Visitors Attending a Multicultural Festival: An Australian Scoping Study. *Scandinavian Journal of*

- Hospitality and Tourism, 14(3), 296-314;
44. Tyrrell, T. J., and R. J. Johnston. (2001). "A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourism Events: Distinguishing Origins, Destinations and Causes of Expenditures." *Journal of Travel Research*, 40 (3): 94-100;
45. Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: a case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10;
46. Warnick, R. B., Bojanic, D. C., & Xu, F. (2013). Using a Trade Market Analysis Technique to Refine Measurements for Economic Impact Analysis of Special Events. *Journal of Travel Research*. 1-14.

Archive of SID