



The Role of Soft and Hard Organizational Infrastructures in the Quality of Event Tourism and the Consequences of the Tourist Experience: A case study of Mahallat Flower and Plant Festival

Abolfazl Khosravi ¹ , Mohammad Reza Fathi ², Seyed Mahmood Hoseini Amiri ³, Soudeh Esmaeili ⁴

1. (Corresponding Author) Department of Business Management, Farabi College, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: khosravi_a@ut.ac.ir

2. Department of Industrial Management, Farabi College, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: reza.fathi@uc.ac.ir

3. Department of Management, Payam Noor University, Amol, Iran

Email: hoseiniphd@pnu.ac.ir

4. Department of Management, Payam Noor University, Khomein, Iran

Email: esooode@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

27 October 2024

Received in revised form:

28 January 2025

Accepted:

5 March 2025

Available online:

14 April 2025

Keywords:

Organizational

Infrastructure,

Tourism,

Loyalty

To the destination,

Culture contact,

Memorable Experience,

Mahallat City.

ABSTRACT

With its special characteristics, the tourism industry is considered a dynamic industry with a bright future that will lead to urban development. One of the festivals that is held in the center of Iran is the Mahallat Flower and Plant Festival, which attracts domestic and foreign tourists interested in flowers and plants. The purpose of this study is to investigate the role of soft and hard organizational infrastructure in the quality of event tourism and the consequences of the experience of flower and plant tourism in neighborhoods. The results of the research after analyzing the data using PLS software have shown that soft and hard organizational infrastructures affect the quality of tourism. Also, the involvement of tourists in cultural contact and memorable experience and memorable experiences affects the desire to visit again and advise others. In order to achieve the development of tourism, fundamental activities must be carried out on two fronts. From the point of view of the public sector and policymakers, it is necessary to provide the infrastructure, cooperation, and companionship with the private sector and provide the basic and necessary platforms to create motivation in the private sector. On the other hand, it is necessary for the private sector to be diligent in developing the required marketing strategies while adopting a systematic approach.

Citation: Khosravi, A., Fathi, M. R., Hoseini Amiri, S. M., & Esmaeili, S. (2025). The Role of Soft and Hard Organizational Infrastructures in the Quality of Event Tourism and the Consequences of the Tourist Experience: A case study of Mahallat Flower and Plant Festival. *Journal of Urban Tourism*, 12 (1), 81-97.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2024.334797.988>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Holding any tourism event requires the existence and use of soft and hard organizational infrastructures. Suppose the infrastructures exist and are properly used. In that case, it is possible to gain tourists' satisfaction by providing quality tourism services and increasing the number of tourists there. There was hope in the coming years. It should be noted that event tourism is a type of tourism that is connected with other types of tourism. The event tourism market consists of travelers traveling to see or participate in events. Among the important things that make event tourism better and memorable, resulting in tourist satisfaction, are the organizations and infrastructures in charge of holding the festival. Due to the existence of such issues, the main goal of this research is to investigate the role of the soft and hard infrastructure of the organization in charge of holding the exhibition in order to provide the necessary comfort facilities and an exhibition with aesthetic standards and to create satisfaction among tourists in order to increase the quality of event tourism and attract tourists to contact culture with the exhibition and creating a memorable experience for tourists to visit the exhibition and recommend it to others. Also, in this research, the soft and hard infrastructures of the trustee in hospitality tourism will be identified through interviews with experts on this subject.

Methodology

The research method is practical, has a practical aspect, and is directly aimed at solving the problems of society and humanity. The researcher has used library and field methods to collect the required information in the current research. With the help of field research, the desired information was collected. The statistical population in this research is everyone who has visited the flower and plant festival in Mahalat city. The data were categorized using descriptive statistics and Friedman's test.

Results and discussion

Soft infrastructure, in fact, the proper management of the festival, advertising and information for a more prosperous festival, creating security for tourists and their education, and coordination and cooperation between institutions will undoubtedly increase the festival's quality. According to research, it will have a significant impact on improving the quality of the festival. Undoubtedly, suitable accommodation and hospitality centers, expansion of transportation ways, easy access to the festival site, and access to amenities, piped water, electricity, gas, and green spaces will increase the festival's quality. Based on the indicators of exhibitions, job creation, education, issued production licenses, exports, and infrastructure related to flowers and plants, the city of Mahalat is in a favorable situation, and in terms of financial support indicators, it performs favorably compared to other cities. The quality of organizing event tourism encourages people to travel to the desired destination. The role and function of each city's tourist structures of Mahalat as a part of the city's tourism system is influenced and related to its most fundamental attraction and has made the whole cultural tourism of the city emerge. The city's current tourism system has created positive benefits and functions in various economic fields and sectors (employment, income, etc.), cultural-social, etc. It has also created instabilities in various sectors. The intermingling of tourists has a positive effect on cultural contact. The assimilation of visitors usually refers to the assimilation of visitors and commitment to the tourism experience, and it causes their cultural contact. Also, cultural contact affects the unforgettable experience of the tourist. In addition, the effect of tourist integration on the memorable experience was confirmed. Memorable experience causes emotional, physical, and spiritual experiences in travel, and tourists will consider their past memories (memories) to review a specific destination as the most critical source of decision-making information. Memorable tourism experiences have a positive and significant effect on recommending to others. Increasing the level of tourists'

satisfaction with the destination as a cognitive component can lead to the desire to revisit as a behavioral component among tourists. Increasing the desire to revisit as a result of improving the perceived image and increasing the level of satisfaction can lead to an increase in word-of-mouth advertising and attract more tourists to the desired destination.

Conclusion

The role and function of each city's tourist structures of Mahalat as a part of the city's tourism system is influenced and related to its most fundamental attraction and has made the whole cultural tourism of the city emerge. The city's current tourism system has created positive benefits and functions in various economic fields and sectors (employment, income, etc.), cultural-social, etc. It has also created instabilities in various sectors. This requires the participation of all governmental or non-governmental organizations, departments, and institutions (especially local municipalities) that are

beneficial and effective in cultural tourism affairs. As in this research, the combination of tourist and memorable experiences and the quality of tourism is the most significant role that soft and hard organizational infrastructures can play in improving tourism.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

نقش زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی در کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی و پیامدهای تجربه گردشگر، مطالعه موردی: پیمایش جشنواره گل و گیاه محلات

ابوالفضل خسروی^۱ ، محمدرضا فتحی^۲، سید محمود حسینی امیری^۳، سوده اسماعیلی^۴

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: Khosravi_a@ut.ac.ir

۲- گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: reza.fathi@uc.ac.ir

۳- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، آمل، ایران. رایانامه: hoseiniphd@pnu.ac.ir

۴- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، خمین، ایران. رایانامه: esoode@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۸/۰۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۲/۱۵

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۱/۲۵

واژگان کلیدی:

تجربه به یادماندنی،

تماس فرهنگی،

زیرساخت‌های سازمانی،

شهرستان محلات،

گردشگری،

وفاداری به مقصد.

صنعت گردشگری با ویژگی‌های خاص خود صنعتی پویا با آینده‌ای روشن تلقی می‌شود که باعث توسعه شهری می‌شود. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی در کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی و پیامدهای تجربه گردشگری گل و گیاه محلات می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمامی افرادی هستند که در سال‌های گذشته از جشنواره گل و گیاه شهر محلات بازدید کرده‌اند که بر اساس جدول کرچسی و مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. نتایج حاصل از پژوهش پس از تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نشان داده است که زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی بر کیفیت گردشگری تأثیر دارند و همچنین عجبین شدن گردشگر بر تماس فرهنگی و تجربه به یادماندنی و تجربه به یادماندنی بر تمایل به بازدید دوباره و توصیه به دیگران تأثیرگذار است. جهت نیل به توسعه گردشگری می‌باید فعالیت‌های بنیادین در دو جبهه صورت گیرد. از منظر بخش دولتی و سیاست‌گذاران لازم است ضمن فراهم آوردن زیرساخت، همکاری و همراهی با بخش خصوصی، بسترهای اولیه و ضروری جهت ایجاد انگیزه در بخش خصوصی را فراهم نمایند. از طرف دیگر لازم است بخش خصوصی ضمن اتخاذ رویکرد نظام‌مند با کسب شایستگی‌های لازم در تدوین استراتژی‌های بازاریابی موردنیاز کوشا باشد. در پایان امید است با همراهی و همدلی بخش دولتی و خصوصی از ظرفیت‌های بالقوه کشور در صنعت گردشگری جهت توسعه ملی استفاده شود.

استناد: خسروی، ابوالفضل؛ فتحی، محمدرضا؛ حسینی امیری، سید محمود و اسماعیلی، سوده. (۱۴۰۴). نقش زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی در کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی و پیامدهای تجربه گردشگر، مطالعه موردی: پیمایش جشنواره گل و گیاه محلات. *مجله گردشگری شهری*، ۱۲(۱)، ۸۱-۹۷

<http://doi.org/10.22059/JUT.2024.334797.988>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

گردشگری نقش حیاتی در رشد اقتصادی بسیاری از کشورها ایفا می‌کند و به توسعه خدمات و زیرساخت‌های مرتبط کمک می‌کند. بنابراین، توسعه گردشگری بر پیشرفت و رفاه اقتصاد ملی تأثیر می‌گذارد. گردشگران بین‌المللی ارزهای خارجی به کشورهای مقصد وارد می‌کنند، درآمدهای ساکنان را افزایش می‌دهند، شغل ایجاد می‌کنند، استانداردهای زندگی را بهبود می‌بخشند و به گسترش و تقویت روابط اقتصادی بین‌المللی کمک می‌کنند. توسعه گردشگری به هدفی مهم برای اکثر دولت‌ها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، تبدیل شده است. بنابراین، بررسی و پیشنهاد سیاست‌ها برای توسعه گردشگری به موضوعی مورد توجه برای دولت‌ها و محققان در سال‌های اخیر شده است (Hai Nguyen, 2021:1).

برای دستیابی به این هدف، لازم است که نظریه‌های انگیزشی مرتبط با گردشگری مقصد از طریق پژوهش‌های میدانی، روان‌شناختی و اجتماعی تعریف شوند تا بتوان به‌طور واضح‌تری مسیر آینده محتوا و بستر گردشگری منطقه مورد نظر را تعیین کرد. باید به این نکته توجه داشت که فرآیند گردشگری در قالب جامعه و تحت تأثیر آن به‌طور مداوم در حال تغییر است. از این رو، بقا و پایداری محصول گردشگری تنها با شناخت دقیق عوامل انگیزشی و جاذبه‌های آن در بازارهای هدف ممکن خواهد بود. این پژوهش‌ها باید به شناسایی انگیزه‌های مسافران، ویژگی‌های مقصد، خصوصیات نوع سفر و ویژگی‌های جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی مسافران متمرکز شوند (Yoo et al, 2018: 173).

یکی از عللی که موجب بالا رفتن رضایت گردشگر می‌شود، کیفیت گردشگری می‌باشد. منظور از کیفیت خدمات گردشگری میزان رعایت استانداردهای مهمان‌نوازی و نحوه حرفه‌ای برخورد با گردشگر می‌باشد که معمولاً با شاخص رضایت گردشگر از خدمات ارائه‌شده سنجیده می‌شود (حیدرزاده و همکاران ۱۳۹۶: ۱۲۷). رضایت گردشگر باعث عجبین شدن گردشگر می‌شود. مفهوم عجبین شدن شامل جنبه‌های دل‌بستگی، ارتباط عاطفی، تعهد و تعلق‌خاطر می‌باشد (Rahman, 2018:154). عجبین شدن بازدیدکنندگان معمولاً به مشارکت بازدیدکنندگان و تعهد به تکرار تجربه گردشگری اشاره دارد (Rahman, 2018:154). برگزاری هر رویداد گردشگری نیازمند وجود و استفاده از زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی می‌باشد در صورت وجود و استفاده مناسب از زیرساخت‌ها می‌توان با ارائه خدمات گردشگری با کیفیت، رضایت گردشگر را جلب نموده و به افزایش گردشگران در سال‌های آینده امید داشت. باید توجه داشت که گردشگری رویداد، گونه‌ای از گردشگری است که به‌گونه‌ای با سایر انواع گردشگری در پیوند است. بازار گردشگری رویداد را مسافرائی تشکیل می‌دهند که برای دیدن رویدادها و یا تجربه شرکت در رویدادها به سفر می‌روند (سقایی و خوشه بست، ۱۳۹۲: ۲۱).

زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی در این بین نقش مؤثری در افزایش رضایت گردشگران و افزایش کیفیت گردشگری دارد. زیرساخت‌های نرم و سخت عبارت‌اند از امکانات، سیستم‌ها و بناهایی که به یک شهر یا کشور خدمت‌رسانی می‌کنند، مانند راه‌ها، مدارس و زیرساخت‌های آموزشی. این واژه در زمینه‌های متفاوت معانی گوناگونی می‌دهد و ممکن است اشاره به زیرساخت نرم یا سخت باشد. اما واژه زیرساخت بیشتر جهت اشاره به زیرساخت شهری مانند جاده‌ها، پل‌ها، شبکه آب و فاضلاب دارد. این سازه‌های گوناگون معمولاً زیرساخت عمومی نامیده می‌شوند، اگرچه ممکن است به‌عنوان بخش خصوصی یا تشکیلات اقتصادی دولتی گسترش یافته و اداره شوند. ممکن است در دیگر موارد کاربردی، زیرساخت جهت اشاره به تکنولوژی اطلاعات، کانال‌های غیررسمی و رسمی ارتباطات، ابزارهای گسترش نرم‌افزاری، شبکه‌های سیاسی و اجتماعی، یا اعتقادات مشترکی که اعضای گروه‌های خاص حفظ کرده‌اند به کار رود. با این وجود به‌طور کلی می‌توان گفت که زیرساخت تشکیلات ساختاری را فراهم آورده و سیستم یا سازمان خادم را حمایت می‌کند، خواه این سیستم یک شهر، یک ملت، یا یک اجتماع باشد (Piryonesi, 2019:19).

یکی از جاذبه‌های گردشگری، رویداد گل و گیاه شهر محلات است که سالانه گردشگران زیادی را با توجه به پیامدهای مثبتی که دارد جذب می‌نماید. بسیاری از کشورها، این گونه مراسم را به‌عنوان یک رخداد احیاء می‌دارند و از طریق برپایی فستیوال‌ها و کارناوال‌ها به آن رونق داده به‌طوری که جذابیت آن بیشتر نمود پیدا می‌کند (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۲۲). با توجه به اینکه تعداد قابل‌توجهی از مردم شهرستان محلات به کار پرورش گل و گیاهان تزئینی مشغول‌اند با جذب گردشگران داخلی و خارجی اثر اقتصادی مثبت بالایی برای این شهر و مردم آن ایجاد خواهد کرد و در این میان چیزی که باعث بهتر برگزار شدن و جذب و رضایت گردشگر می‌شود دستگاه‌های متولی می‌باشند. پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان، اشاره مستقیمی به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد. رضایت‌مندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد (آریان‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۴).

از جمله موارد مهمی که باعث برگزاری بهتر گردشگری رویدادی و خاطره‌انگیز بودن آن و در نتیجه رضایت گردشگر می‌شود، سازمان‌ها و زیرساخت‌های متولی در برگزاری جشنواره می‌باشد. به خاطر وجود چنین مسائلی، هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی متولی برگزاری نمایشگاه، جهت تأمین امکانات رفاهی لازم و نمایشگاهی با استانداردهای زیبایی‌شناسی و ایجاد رضایت در گردشگران جهت افزایش کیفیت گردشگری رویدادی و عجین شدن گردشگر به تماس فرهنگی با نمایشگاه و ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی در گردشگر جهت بازدید از نمایشگاه و توصیه به دیگران می‌باشد و همچنین در این تحقیق زیرساخت‌های نرم و سخت متولی در گردشگری میزبانی از طریق مصاحبه با خبرگان این موضوع شناسایی خواهند شد.

از دیرباز برگزاری رویدادهای بسیاری با موضوعات مختلف در سطح جهان در مقیاس‌های زمانی متفاوت اعم از سالانه، فصلی، چند سالانه و نظیر این‌ها رونق داشته، ولی این امر که رویدادها به جاذبه‌های گردشگری تبدیل شوند و نقش مهمی در جذب گردشگران از نقاط مختلف جهان ایفا کنند، از نیم دوم قرن بیستم بدین سو مدنظر قرار گرفته است (سقایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳). جشنواره‌ها نقش زیادی در شهرها و منطقه‌ها بازی می‌کنند. شناسایی و توسعه آن‌ها نقش زیادی در جاذبه، ساختن تصویر و پررنگ کردن تصویر شهر، رونق دهنده جاذبه‌های ماندگار و توسعه شهری می‌شود (Derrett, 2003: 408).

در هر سطح از یک مقصد گردشگری، سازمان‌هایی وجود دارد که مسئولیت مدیریت، بازاریابی، هماهنگی و حفظ همکاری میان سایر سطوح را بر عهده دارند. بر این اساس می‌توان گفت که یکی از چالش‌های مدیریت مقصدهای گردشگری هماهنگی سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات سازمان‌های مختلف دولتی و غیردولتی مرتبط می‌باشد. به عبارت دیگر در این صنعت ارتباط بسیار نزدیک و ناگسستگی بین شمار زیادی از سازمان‌ها و ذینفعان در تمامی سطوح دولتی و غیردولتی وجود دارد به گونه‌ای که می‌توان گفت هرگونه هدف‌گذاری، تعیین استراتژی‌ها، خط‌مشی‌ها و سایر برنامه‌های مرتبط بایستی با همکاری و هماهنگی آن‌ها انجام شود تا قرین موفقیت و اثربخشی باشد (یحیی‌تبار و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۵). بنابراین، نقش سازمان‌های مدیریت مقصد این است که "توسعه مقصد را تسهیل کند که احتمال آن را افزایش می‌دهد که گردشگران بتوانند (تجربیات گردشگری به‌یادماندنی) در خودشان ایجاد کنند. در این پژوهش سعی گردیده تا ابتدا زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی مؤثر کشف و راه‌های ارتقای جشنواره جهت بالا بردن کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی جهت عجین شدن گردشگر با توجه به زیرساخت‌های سازمانی بررسی شود. این بررسی باعث یافتن راه‌های ارتقا جهت رونق روزافزون

جشنواره گل و گیاه محلات می‌شود؛ بر این اساس هدف این پژوهش شناسایی نقش زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی است که می‌تواند بر کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی و پیامدهای تجربه گردشگر مؤثر باشد.

ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان "برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی^۱ موردشناسی: شهر سمنان" انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی و میدانی، تهیه و تحلیل گردیده است. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که طبق مدل آشورث و تنبریک، جاذبه‌های شهری و تجاری، محدوده مرکزی شهر و بخش تاریخی آن را پوشش می‌دهد، درحالی‌که مکان‌یابی تأسیسات اقامتی و پذیرایی در محور خیابان‌های اصلی ورود و خروج مسافران شکل گرفته است و دسترسی مناسب به جاذبه‌ها را برای گردشگران فراهم نمی‌نماید.

کفاشان طوسی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان "تحلیل توزیع فضائی زمانی زیرساخت‌های خدمات گردشگری به‌منظور مدیریت بهینه و افزایش بهره‌وری صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی شهرستان شاهرود" انجام داده‌اند. هدف این مقاله بررسی چگونگی توزیع زمانی فضایی زیرساخت‌های خدمات گردشگری در شهرستان شاهرود و سنجش تأثیر آن برافزایش و یا کاهش بهره‌وری صنعت گردشگری دارد. نتایج مقاله نشان می‌دهد که به‌طور کلی زیرساخت‌های خدمات گردشگری است که جاذبه‌های گردشگری را به مقصد گردشگری تبدیل می‌کند و گرنه صرف داشتن جاذبه‌های گردشگری تعیین‌کننده حضور گردشگران نخواهد بود.

حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران" انجام داده‌اند. هدف مطالعه بررسی تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد و رضایت گردشگران است. تحقیق با هدف کاربردی و روش توصیفی و پیمایشی و با به‌کارگیری پرسشنامه پاسخ بسته در گردآوری اطلاعات انجام گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری و در نهایت نقش میانجی تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران مورد تأیید قرار گرفت.

کادارو و ستانا^۲ (۲۰۰۷) اهمیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل را به‌منزله عامل تعیین‌کننده در توسعه گردشگری جزیره موریس بررسی کرده‌اند. به‌منظور انجام این پژوهش آن‌ها از مدل پویایی پانل طی سال‌های ۱۹۸۷-۲۰۱۷ بهره گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی است گردشگران آمریکا، اروپا و آسیا به زیرساخت‌های حمل‌ونقل جزیره حساس بوده‌اند.

محمد و موحد جمیل^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی اولویت‌بندی مقصد گردشگری را بر اساس انگیزه گردشگران در مالزی بررسی و تحلیل کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بازدید دوستان و بستگان و تمدد اعصاب و استراحت، عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد است. در میان مقاصد گردشگری مالزی نیز بر اساس اولویت‌بندی به ترتیب لنکاوی، منطقه آلور و بوجانگ قرار دارند.

1. GIS

2. Khadaroo & Seetana

3. Mohamad & Mohd Jamil

دومینگز و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگران و مقایسه دو کشور اسپانیا و استرالیا تمرکز کردند. نتایج حاصل نشان می‌دهد در استرالیا کیفیت خدمات، برندهای تجاری و زیرساخت‌های مناسب اهمیت زیادی برای جذب گردشگر دارند. آب‌وهوا و ساختارهای محلی گردشگری، مهم‌ترین موضوع در جذب گردشگر در اسپانیا هستند. با توجه به نظریه فنی توسعه گردشگری ولا (۱۹۸۰) برای مدیران گردشگری، شناسایی راه‌های وصول به اهداف صنعت گردشگری می‌تواند نقطه عطفی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری باشد. امروزه اعتقاد بسیاری از کارشناسان زبده گردشگری بر این است که در آینده، توسعه گردشگری ارتباط مستقیمی با میزان سرمایه‌گذاری و مدرن‌سازی زیرساخت‌ها دارد، بنابراین حفظ وضعیت موجود این زیرساخت‌ها و در صورت امکان ارتقاء سطح کیفیت آن‌ها و سرمایه‌گذاری در این راستا در جهت جلب رضایت گردشگران در اولویت خواهد بود که می‌تواند باعث تجربه مثبت گردشگر از گردشگری رویدادی شده و به دیگران نیز توصیه نماید که به این نوع گردشگری گرایش داشته باشند. در این پژوهش تلاش شده تا برای اولین بار زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی که بر کیفیت گردشگری تأثیرگذارند به‌طور هم‌زمان مورد بررسی قرار گیرد و از این منظر تحقیق دارای نوآوری است.

برای حرکت در مسیر توسعه پایدار گردشگری توجه به تمامی این زیرساخت‌ها و توسعه متوازن آن‌ها اهمیتی حیاتی دارد. حال با نگاهی اجمالی به طیف وسیعی از زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگری در یک کشور و همچنین دخیل بودن بسیاری از دیگر صنایع و خدمات در روند توسعه زیرساخت‌های گردشگری، به پیچیدگی‌های موجود در این مسیر پی می‌بریم. بنابراین آنچه در این بین اهمیت پیدا می‌کند نقش پررنگ دولت‌ها در برنامه‌ریزی برای تعیین مالکیت، شرح وظایف و میزان سرمایه‌گذاری و مشارکت در فرآیند توسعه زیرساخت‌ها است. در اغلب کشورها بخش خصوصی نقش مهمی در سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌های گردشگری ایفا می‌کند؛ تا جایی که به‌طور میانگین ۷۸ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه گردشگری از طریق این بخش انجام می‌شود (Li, 2010). صرف‌نظر از برخی زیرساخت‌ها همچون حمل‌ونقل و ارتباطات که معمولاً تحت مالکیت دولت‌ها قرار دارند، در سایر موارد می‌توان از پتانسیل بخش خصوصی برای تسریع در پیشبرد اهداف توسعه گردشگری بهره برد.

همان‌طور که اشاره شده هدف اصلی این تحقیق شناسایی زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی است که می‌تواند بر کیفیت برگزاری گردشگری، و پیامدهای تجربه گردشگر مؤثر باشد. بنابراین فرضیات این پژوهش به شکل زیر مطرح می‌شود

۱- زیرساخت‌های نرم سازمانی بر کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

۲- زیرساخت‌های سخت سازمانی بر کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

۳- کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی بر عجبین شدن گردشگر تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

۴- عجبین شدن گردشگر بر تماس فرهنگی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

۵- تماس فرهنگی بر تجربه به‌یادماندنی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

۶- عجبین شدن گردشگر بر تجربه به‌یادماندنی او تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

۷- تجربه به‌یادماندنی گردشگر بر تمایل به بازدید دوباره تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

۸- تجربه به‌یادماندنی گردشگر بر تمایل به توصیه به دیگران تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

مبانی نظری

گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در دنیاست که در سال‌های اخیر شاهد رشد سریع بازار بین‌المللی آن بوده‌ایم. آمارهای مربوط به رشد صنعت گردشگری ثابت‌کننده این ادعا هستند که گردشگری قابلیت بزرگ‌ترین جابجایی صلح‌آمیز در تاریخ بشر را داراست. روند گردشگران ورودی از سال (۱۹۹۵) تا سال (۲۰۱۱) حاکی از رشد صعودی تعداد گردشگران در دنیا می‌باشد و پیش‌بینی‌ها سیر صعودی این آمار را در آینده تصدیق می‌کنند. گردشگری از سه ویژگی اصلی برخوردار است که عبارت است از: ۱. در بیشتر اوقات، قبل از خرید نمی‌توان این خدمت را دید یا آزمون کرد. بدین معنی که آزمون پس از خرید انجام می‌شود. ۲. خدمت در محل خرید مصرف می‌شود و قابل انتقال و جابجایی نیست. ۳. مردم و محل خدمت بخشی از خدمت هستند. از این‌رو گردشگری بسیاری از بخش‌های جامعه را شامل می‌شود. این سه ویژگی نشان می‌دهد مردمی که در محل خاصی زندگی می‌کنند، فقط کالا و خدمت تولید نمی‌کنند، بلکه بسیاری از آن‌ها، خود بخشی از کالا و خدمات تولیدی هستند.

درواقع رویدادها و برنامه‌های گوناگون فرهنگی، هنری، ورزشی، نمایشگاه‌های گوناگون، نشست‌ها و کنفرانس‌ها، جشنواره‌ها، مراسم‌های سالگرد و یادمان‌ها و موارد دیگر از این‌دست، عامل مهم دیگری برای سفر افراد گوناگون به دیگر سرزمین‌ها به شمار می‌رود. از 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 (قاسمی و واشقانی فرهانی، ۱۳۹۷). اغلب رویدادهای فرهنگی خاص مانند مراسم مذهبی، نمایشگاه‌های هنری، کنسرت‌های موسیقی و سایر جشنواره‌های فرهنگی جاذبه‌های مهمی برای ساکنان و گردشگران هستند و در احیا سایر هنرها و عناصر فرهنگی منطقه نقش اساسی دارند برنامه‌ریزی برای این رویدادها انعطاف‌پذیر است و قابلیت انطباق با محیط محلی، اجتماعات و فرهنگ‌های آنان را دارد. جشنواره‌ها از حیث تأثیرات اجتماعی-فرهنگی نقشی کلیدی در توسعه اجتماعات محلی بازی می‌کنند، زیرا از سایر اشکال فرهنگ، عمومی‌تر هستند، جشنواره‌ها همچنین می‌توانند به نماد و مظهر یک منطقه یا مردم تبدیل شوند. (دیواندری، ۱۳۹۸: ۳۹). بخش مهمی از معدود ادبیات تحقیق شبکه موجود بر ضرورت کاربرد چارچوب سامانه‌های پیچیده در مطالعه سامانه‌های گردشگری تمرکز دارد. در این مطالعات، برای طبقه‌بندی سامانه گردشگری به اجزای آن، این نتیجه حاصل می‌شود که روابط میان اجزای گردشگری ثابت و پایدار اما بسیار چالش‌برانگیز است؛ زیرا سامانه انطباقی پیچیده توضیحی معنادار برای بسیاری از نتایج ارائه ندارد (Farrell & Oczkowski, 2002: 197; Faulkner & Russell, 2005: 329). در سیستم و برنامه‌ریزی گردشگری به‌طور خاص، می‌توان بسیاری از روش‌ها و رویکردها را به کار برد و آن را به‌صورت صنعتی پویا و پیچیده متشکل از اشخاص مختلف (شرکت‌ها، انجمن‌ها، و غیره) و منابع متعامل شناخت که با به‌کارگیری روش‌های کوچک اما مهم و پیچیده برای ارضای نیازها و خواسته‌های اعضای آن به‌طور گسترده با هم ارتباط دارند. با توجه به گسترش فضای گردشگری و نیازهای زیرساختی فراوان مرتبط با آن، برنامه‌ریزی باید به بهترین نحو در شکل‌دهی و کنترل فیزیکی توسعه در فضاهای ناحیه‌ای و ملی عمل کند. چندبخشی بودن ماهیت فعالیت‌های گردشگری و تنوع در الگوی سرمایه‌گذاری و مالکیت این فعالیت سبب شده است تا اعمال برنامه‌ریزی ادغام‌گرا و مبتنی بر دیدگاه ساختاری در این قسم از فعالیت‌ها ارزش محسوب شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). در این بین، ضرورت توجه به پایداری در گردشگری و بیشینه کردن منافع جامعه میزبان مستلزم مدیریت صحیح منابع و اعمال گردشگری با برنامه است. شایان‌ذکر است که تجزیه و تحلیل ساختاری و ویژگی‌های پویای مقصد گردشگری، سبب شناسایی مسائل متأثر بر گردشگری و روابط میان اجزای آن‌ها می‌شود. در بررسی شبکه‌ها زمان، عاملی مهم برای هر شبکه است؛ زیرا شبکه در هر زمانی حاصل عملکرد

گذشته کنشگران آن است که این موقعیت ممکن است فرصت‌ها یا محدودیت‌هایی برای آینده شبکه به وجود بیاورد (Mattsson & Hertz, 2004: 36). به‌تازگی رویکرد شبکه فیزیکی در ادبیات گردشگری رواج یافته و تاکنون نتایج معناداری را ارائه کرده است. در این زمینه ترکیبی از معیارهای عمده یک شبکه با اطلاعات کیفی موجود از برخی مقصدهای گردشگری توصیف می‌شود که بینش لازم را برای ساختار، مشخصات و کارکرد آن‌ها (مقصد گردشگری) فراهم می‌کند (Baggio, 2007).

زیرساخت‌های گردشگری عبارت‌اند از تمامی تسهیلات و امکاناتی که گردشگر در حین گردشگری از آنان بهره‌مند شده، موجب تسهیل ارائه خدمات به گردشگر و در نتیجه افزایش جذابیت مقصد می‌شود. هدف از ایجاد زیرساخت‌های مناسب گردشگری، تأمین خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و ارائه خدمات مطلوب به آنان است. این امر ضمن این که به رونق گردشگری و توسعه آن خواهد انجامید (Jafari & Xiao, 2016) می‌تواند به ارائه خدمات بهتر برای گردشگران منجر شود و برخورداری از آن‌ها، علاوه بر این که نقش بسیار مهمی در توسعه گردشگری شهری ایفا می‌کند، آسایش، راحتی و رضایت گردشگران را به همراه دارد (Bagheri et al, 2018). خدمات و تسهیلات می‌تواند به‌منزله روساخت معرفی شود. جاذبه‌ها بازدیدکنندگان را از خانه‌های خود بیرون می‌کشند و تسهیلات گردشگری به آن‌ها خدمات ارائه می‌کنند (Ghasemi et al, 2018). در کل نظام گردشگری شامل جاذبه‌ها، مراکز اقامتی، خدمات حمل‌ونقل، تأسیسات زیربنایی و خدمات گردشگری می‌شود که از تمامی این موارد به‌منزله عناصر گردشگری یاد می‌شود (صفاری و همکاران، ۱۳۹۰). رفتارهای گردشگر برای انتخاب یک مقصد شامل ارزیابی‌های ثانویه و تمایلات رفتاری برای آینده است. ارزیابی‌های ثانویه، تجربه سفر، درک کیفیت سفر در حال اقامت، ارزش‌های دریافت شده و به‌طور کلی رضایتمندی را شامل می‌شود. از منظر فرایند مصرف گردشگر، رفتار او را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: پیش، حین و پس از بازدید. آجزن^۱ (۲۰۰۱) در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده خود، معتقد است که تمایلات رفتاری در رفتار تأثیرات انگیزشی دارند (Jalilian et al, 2020). عوامل تعیین‌کننده تمایلات رفتاری گردشگر موضوعی است که اغلب در پژوهش‌های گردشگری بررسی می‌شود؛ زیرا تمایلات رفتاری به‌منزله عامل تعیین‌کننده در رشد چشمگیر محبوبیت مقصد به شمار رفته است (Jeong et al, 2019).

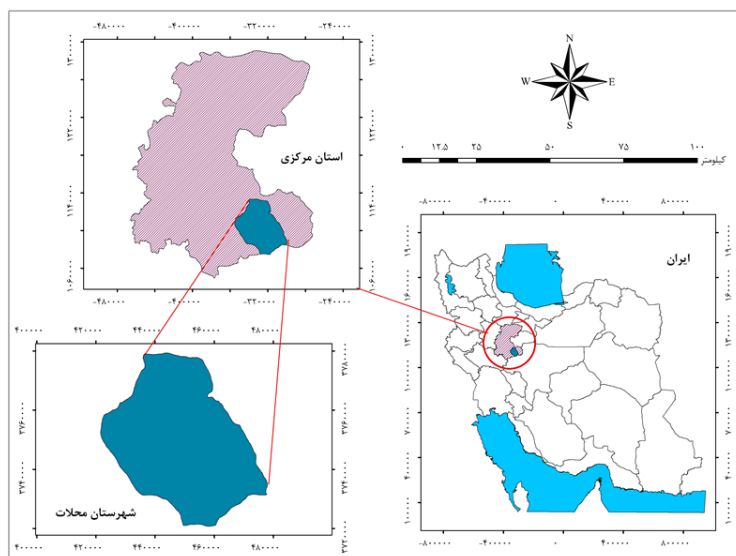
روش پژوهش

این پژوهش به دلیل آنکه وضعیت موجود را بررسی می‌کند پژوهشی توصیفی و چون در صنعت گردشگری به یک مسئله می‌پردازد کاربردی، و به دلیل استفاده از ابزار پرسشنامه، پیمایشی تلقی می‌شود. در تحقیق حاضر، محقق از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی، برای گردآوری اطلاعات موردنیاز استفاده کرده و همچنین در روش کتابخانه‌ای از اسنادی نظیر کتاب، مجله، مقاله، پایان‌نامه، اینترنت، آمارنامه‌ها، اسناد دولتی و ... استفاده شده است. سپس با کمک تحقیقات میدانی، به جمع‌آوری اطلاعات موردنظر پرداخت. جامعه آماری در این پژوهش تمامی افرادی هستند که از جشنواره گل و گیاه شهر محلات بازدید کرده‌اند. در این تحقیق با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری مشخص نیست و جامعه نامحدود است، بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. این افراد از طریق شناسایی تصادفی و یا نمونه‌های در اختیار سازمان‌های متولی گردشگری محلات شناسایی شده‌اند. بر این اساس در پایان انجام پیمایش، ۳۶۰ پرسشنامه الکترونیکی سالم و تکمیل‌شده، جمع‌آوری گردید و در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و تحلیل‌های آماری بر مبنای داده‌های به‌دست‌آمده از این تعداد پرسشنامه انجام شده است. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و داده‌ها با استفاده‌ها

از آمار توصیفی و آزمون فریدمن به این شکل دسته‌بندی شد که عجین شدن گردشگر و تجربه به‌یادماندنی و کیفیت گردشگری بیشترین نقشی هست که زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی برای بهتر شدن گردشگری می‌توانند اعمال کنند. روایی پرسشنامه موردنظر با استفاده از روایی صوری، محتوایی و خبره سنجی انجام شد. خبرگان پژوهش اساتید دانشگاه در حوزه گردشگری و نیز خبرگان اجرایی که سابقه برگزاری چنین رویدادی را داشتند.

محدوده مورد مطالعه

محلات شهری از توابع بخش مرکزی شهرستان محلات و مرکز شهرستان محلات در استان مرکزی می‌باشد. به‌طور خلاصه این شهر به پایتخت گل ایران معروف است و قطب پرورش گل داوودی است. این شهر در فاصله ۲۵۲ کیلومتری تهران قرار داشته و یکی از شهرستان‌های استان مرکزی محسوب می‌شود که در جنوب شرقی این استان واقع گردیده است. شهر محلات از طرف شمال به اراک و از طرف جنوب به اصفهان و گلپایگان، از طرف غرب به خمین از طرف شرق به دلجان محدود است. محلات به‌عنوان بزرگ‌ترین شهرستان کشور از لحاظ سطح زیر کشت گل، مهد پرورش گل و گیاهان زینتی در کشور پایلوت گل‌کاری کشور است و رتبه اول را از لحاظ تنوع تولید گل در کشور داراست. شهرستان محلات دارای منابع متعدد و غنی معادن سنگ زینتی، معادن سنگ تراورتن و مرمریت است. همچنین محلات بزرگ‌ترین تولیدکننده بید قرمز در ایران می‌باشد. در پایان موقعیت جغرافیایی شهرستان محلات بر روی نقشه شماره ۱ آورده شده است.



شکل ۱. موقعیت استان مرکزی و شهرستان محلات بر روی نقشه

یافته‌ها

داده‌های لازم برای پژوهش حاضر از پرسشنامه، جمع‌آوری شده است. محقق از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۶۴ سؤال که تمامی سؤالات به‌صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشند برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است. این داده‌ها توسط نرم‌افزار SmartPLS2 تجزیه و تحلیل شده و در این فصل تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته به‌منظور رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است. در پژوهش حاضر پس از رسم مدل تحلیلی پژوهش آزمون‌های مربوط به مدل اندازه‌گیری انجام شده

است. سپس داده‌ها توسط پروژه جدید مدل اندازه‌گیری به‌دست‌آمده است که در این مدل با استفاده از ضرایب مسیر و سطح معناداری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

از آزمون‌هایی که جهت تکرارپذیری نتایج مدل در نمونه‌ای دیگر از همان جامعه انجام می‌پذیرد آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی بین سؤالات هر متغیر است. چنانچه مقدار هر آزمون بیش از ۰/۷ باشد آن آزمون مورد قبول می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده از این دو آزمون در جدول شماره ۱ قرار گرفته است.

جدول ۱. نتایج آزمون‌های پایایی مدل

متغیرها	آزمون آلفای کرونباخ	آزمون پایایی ترکیبی
تجربه به‌یادماندنی	۰/۷۷	۰/۷۷
تماس فرهنگی	۰/۷۵	۰/۸۱
تمایل به بازدید دوباره	۰/۸۲	۰/۷۲
توصیه به دیگران	۰/۸۶	۰/۷۵
زیرساخت‌های سخت	۰/۷۶	۰/۸۳
زیرساخت‌های نرم	۰/۸۰	۰/۸۴
عجین شدن	۰/۷۹	۰/۷۳
کیفیت گردشگری رویدادی	۰/۷۵	۰/۷۷

نتایج هر دو آزمون مطابق جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که مدل ارائه‌شده در این پژوهش از پایایی مناسب برخوردار است.

آزمون مقایسه پایایی ترکیبی و شاخص میانگین واریانس استخراجی^۲

پایایی ترکیبی^۳ یک معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و بر اساس میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر عامل قابل‌محاسبه است. پایایی ترکیبی شباهت زیادی به روایی همگرا دارد و از همان پارامترهای روایی همگرا برای محاسبه پایایی مرکب استفاده می‌شود. در این آزمون تک‌تک ضرایب پایایی ترکیبی باید از آزمون میانگین واریانس استخراجی متناظرشان بزرگ‌تر باشند. نتایج این آزمون در جدول شماره ۲ آورده شده است.

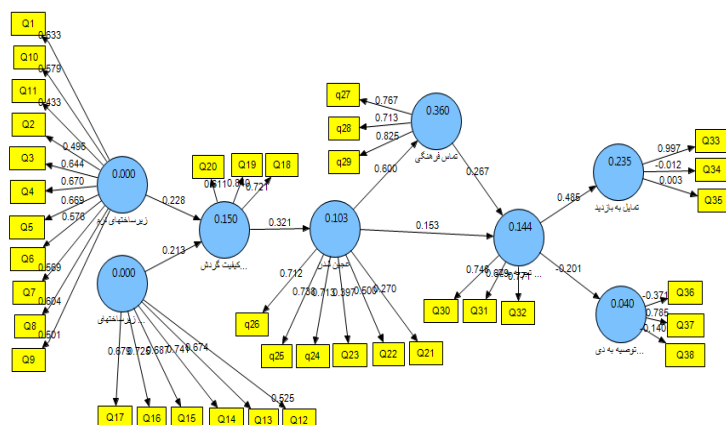
جدول ۲. نتایج آزمون مقایسه پایایی ترکیبی و شاخص میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	آزمون پایایی ترکیبی	آزمون میانگین واریانس استخراجی	نتیجه
تجربه به‌یادماندنی	۰/۷۷	۰/۵۳	۰/۵۳ < ۰/۷۷
تماس فرهنگی	۰/۸۱	۰/۵۹	۰/۵۹ < ۰/۸۱
تمایل به بازدید دوباره	۰/۷۲	۰/۵۳	۰/۵۳ < ۰/۷۲
توصیه به دیگران	۰/۷۵	۰/۵۵	۰/۵۵ < ۰/۷۵
زیرساخت‌های سخت	۰/۸۳	۰/۵۵	۰/۵۵ < ۰/۸۳
زیرساخت‌های نرم	۰/۸۴	۰/۵۴	۰/۵۴ < ۰/۸۴
عجین شدن	۰/۷۳	۰/۵۳	۰/۵۳ < ۰/۷۳
کیفیت گردشگری رویدادی	۰/۷۷	۰/۵۳	۰/۵۳ < ۰/۷۷

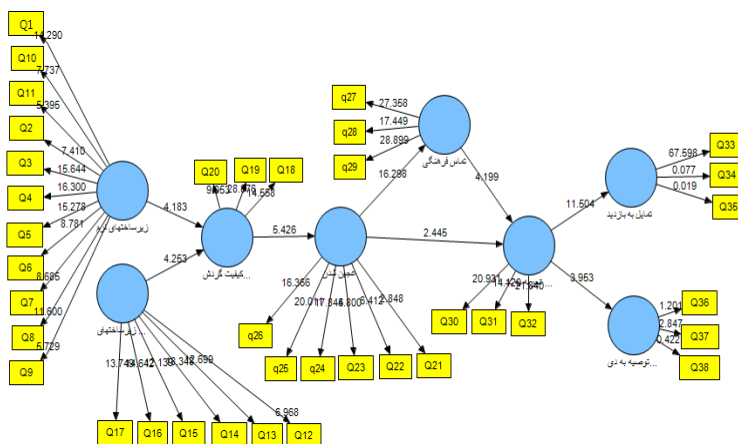
1. Cronbach's alpha

2. (AVE) Average Variance Extracted

3. composite reliability



شکل ۲. مقدار تخمین زده شده هریک از ضرایب مسیر



شکل ۳. مقدار T هریک از ضرایب مسیر

خلاصه نتایج معادلات ساختاری که شامل ضرایب مسیر و مقادیر سیگ^۱ مربوط به آن‌ها است در جدول زیر آورده شده است.

جدول شماره ۳ به طور خلاصه اثرات مستقیم متغیرهای مکنون برون^۲ را بر درونزا^۳ را نشان می‌دهد.

جدول ۳. اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

روابط	ضریب مسیر	آزمون T	نتیجه
زیرساخت‌های نرم سازمانی - کیفیت برگزاری گردشگری	۰/۲۲۸	۴/۱۸۳	تأیید
زیرساخت‌های سخت سازمانی - کیفیت برگزاری گردشگری	۰/۲۱۳	۴/۲۵۳	تأیید
کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی - عجبین شدن گردشگر	۰/۳۲۱	۵/۴۲۶	تأیید
عجبین شدن گردشگر - تماس فرهنگی	۰/۶۰۰	۱۶/۲۸۸	تأیید
تماس فرهنگی - تجربه به یادماندنی گردشگر	۰/۱۵۳	۲/۴۴۵	تأیید
عجبین شدن گردشگر - تجربه به یادماندنی	۰/۲۶۷	۴/۱۹۹	تأیید
تجربه به یادماندنی گردشگر - تمایل به بازدید دوباره	۰/۴۸۵	۱۱/۵۰۴	تأیید
تجربه به یادماندنی - توصیه به دیگران	۰/۲۰۱	۳/۹۵۳	تأیید

1. SIG

2. exogenous variable

3. endogenous variable

بحث

زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی، برنامه‌ها، اقدامات، تجهیزات و تسهیل‌کننده‌هایی هستند که برای بهبود برگزاری جشنواره، مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین طبق فرضیه‌های اول و دوم زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی باعث بهبود برنامه‌ها و افزایش کیفیت برگزاری رویدادهای گردشگری می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی باعث ترغیب افراد به سفر به مقصد مورد نظر می‌شود.

زمانی که کیفیت گردشگری بهبود پیدا کند و سطح فعالیت‌ها و اقدامات و برنامه‌ها در راستای کیفی سازی باشد و مورد قبول بازدیدکنندگان قرار بگیرد، گردشگران به مقصد و جاذبه و رویداد دل‌بستگی پیدا می‌کنند و به‌نوعی با آن عجین می‌شوند، بر این اساس طبق فرضیه سوم کیفیت برگزاری که ناشی از بهبود زیرساخت‌هاست بر عجین شدن گردشگر تأثیرگذار است. که این فرضیه با پژوهش رز و دررت (۲۰۰۳) هم‌راستاست.

زمانی که گردشگر شیفته یک رویداد گردشگری می‌شود خواه‌ناخواه با بوم گردشگری ارتباط برقرار می‌کند و مردم ساکن در محل رویداد با گردشگر، درگیر در یک ارتباط فرهنگی خواهند شد. بسیاری از آداب‌ورسوم ناشناخته در همین رویدادها، از همین مردم آموخته می‌شود. بر این اساس دل‌بستگی و عجین شدن گردشگر در یک رویداد بستر ساز برای یک ارتباط و تماس فرهنگی است که در فرضیه چهارم مطرح شده است. این فرضیه با نظریه رحمان هم‌راستاست. رحمان معتقد است در عجین شدن، جنبه‌های مختلفی همچون دل‌بستگی، ارتباط عاطفی، تعهد و تعلق خاطر پدید می‌آید.

فرضیه پنجم اثرگذاری تماس فرهنگی بر تجربه به‌یادماندنی گردشگر و فرضیه ششم عجین شدن را بر تجربه به‌یادماندنی گردشگر، تبیین می‌کنند. پس هم ارتباط فرهنگی و هم دل‌بستگی و عجین شدن به رویداد می‌تواند تجربه‌ای خوب را در ذهن گردشگر رقم بزند. مخاطب فرهنگی «تمایل به گروه‌هایی دارد که با افراد بی‌گناه ارتباط برقرار کنند (با ضرورت ایجاد آرامش انسان از طریق تنوع، الگو و تمایل به مبادله، و کنترل این تعامل) این موضوع در بیشتر تحقیقاتی که مبنای فرهنگی دارند کاملاً شفاف و مشخص است. در ادبیات گردشگری، مخاطب فرهنگی به‌عنوان یک مفهوم تازه در حال ظهور است و باعث تجربه به‌یادماندنی می‌شود.

فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر تجربه به‌یادماندنی بر تمایل به بازدید دوباره گردشگر، با تحقیقات آخوند نژاد هم گراست. طبق این تحقیق عجین شدن گردشگر به‌عنوان "تعهد عمیق" برای استفاده دوباره از یک محصول یا خدمات ترجیح داده‌شده در آینده، به‌رغم موانع موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی با داشتن توانایی برای تغییر رفتار تعریف می‌شود. تجربه به‌یادماندنی باعث تجربیات احساسی، جسمی و روحی در سفر می‌شود و یک گردشگر حافظه گذشته خود (خاطرات) را برای بازبینی یک مقصد خاص به‌عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعات تصمیم‌گیری در نظر خواهد گرفت. بنابراین در اهداف فرهنگی مهم است که برای گردشگران تجربه‌های خاطره‌انگیز را فراهم نمایند

تجربه‌های به‌یادماندنی، علاوه بر تمایل به بازدید دوباره، می‌تواند عاملی برای تبلیغات رایگان باشد و به‌اصطلاح تبلیغات دهان‌به‌دهان را شکل بدهد. بنابراین در فرضیه هشتم، تجربه خوب گردشگر می‌تواند به دیگران توصیه شود. بر طبق تحقیقات حق‌پرست و همکاران (۱۳۹۸)، تجارب گذشته سفر باعث می‌شود گردشگران نسبت به آن مقصد دچار دل‌بستگی شوند و دوستان، خویشاوندان و دیگر گردشگران بالقوه را به مقصد توریستی فرهنگی از طریق سخن گفتن مثبت توصیه کنند.

نتیجه گیری

بر پایه گزارش سازمان جهانی جهانگردی، ایران جایگاه دهم کشش‌های باستانی و تاریخی و جایگاه پنجم کشش‌های سرشتی (طبیعی) را در جهان دارا است. مجمع جهانی اقتصاد در گزارش سال ۲۰۱۳ خود گزارش، ایران از حیث در اختیار داشتن جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، تاریخی در رتبه ۹ جهان قرار داده است. از منظر داخلی نیز گردشگری می‌تواند فعال‌ترین بخش گردشگری در کشور ما باشد. سازمان‌دهی برنامه‌های گردشگری با تمرکز بر مؤلفه‌های هویتی مناطق و البته با هدف ارتقای هویت فرهنگی هم در میان ساکنان مناطق و نواحی مختلف کشور و هم در سطح ملی می‌تواند و باید در زمره برنامه‌های جدی سازمان گردشگری قرار گیرد. عجین شدن گردشگر و تجربه به‌یادماندنی و کیفیت گردشگری بیشترین نقشی هست که زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی برای بهتر شدن گردشگری می‌توانند اعمال کنند که با توجه و رشد این فاکتورها زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی می‌توانند باعث رونق جشنواره و رشد ارزآوری برای شهرستان محلات شوند.

زیرساخت‌های نرم درواقع همان مدیریت مناسب جشنواره، تبلیغات و اطلاع‌رسانی جهت پر رونق تر برگزار شدن جشنواره، ایجاد امنیت برای گردشگران و آموزش آن‌ها، همین‌طور هماهنگی و همکاری بین دستگاه‌ها بدون شک باعث بالا رفتن کیفیت جشنواره خواهد داشت و طبق تحقیقات گذشته تأثیر بسزایی در بهبود کیفیت جشنواره خواهد داشت. محلات به دلیل آب‌وهوای مناسب و رشد خوب و مناسب گل‌ها از دیرباز مهد پرورش گل و گیاه بوده، جشنواره گل و گیاه صنعتی چندبعدی است و غیر از جنبه‌های هنری و فرهنگی از نظر اقتصادی و اجتماعی نیز حائز اهمیت است. گل و گیاه، به‌عنوان صنعتی کاملاً بومی و غیر وابسته که مواد اولیه آن به‌راحتی در داخل کشور تأمین می‌شود، نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی ندارد و به همین دلیل ارزش‌افزوده بالایی دارد. همچنین، وجود تکنیک‌های ساده و آموزش آسان آن و نیز هماهنگی فرهنگ تولید آن با فرهنگ اصیل مردمی، آن را به صنعتی مناسب برای اشتغال‌زایی بدل کرده است. عوامل بسیاری در زمینه نگهداشت، بازسازی و گسترش گل و گیاه تأثیرگذارند. در این میان عضویت در شبکه شهرهای خلاق یونسکو به‌عنوان ابزاری برای برندسازی و جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران و نیز برای ایجاد هویت قوی‌تر بر اساس نتایج مؤثر از طریق فعالیت‌های همکاری استفاده می‌شود. در بیشتر مطالعات انجام‌شده به شاخص‌ها و زمینه‌های شهر خلاق یونسکو توجهی نشده است و هیچ بررسی از شهرهای خلاق ثبت‌شده صورت نگرفته است. گل و گیاه شهر محلات دارای پتانسیل بالا است و در بسیاری از شاخص‌های شهر خلاق گل و گیاه عملکرد مناسبی دارد و باید با ارتقای وضعیت موجود برای معرفی شهر محلات به‌عنوان شهر خلاق گل و گیاه عمل کرد با توجه به پیشرفت سریع فناوری، می‌توان جشنواره را به‌راحتی و با ترفندهای خلاقانه و نوآورانه به همه دنیا معرفی کرد. یکی دیگر از مواردی که تا حصول به وضعیت ایده آل فاصله دارد گاه‌ها عدم همکاری مطلوب مابین سازمان‌ها می‌باشد که می‌تواند ضررهای جبران‌ناپذیری را ایجاد کند، متأسفانه با جابه‌جایی مدیران در دولت‌های مختلف و تا حصول هماهنگی با افراد تازه، مشکلات زیادی در مسیر برگزاری جشنواره ایجاد می‌شود. از طرفی با توجه به اینکه جشنواره به بخش خصوصی واگذار شده، در همکاری بین بخش خصوصی و دولتی گاهی ضعیف عمل می‌شود.

بدون شک مراکز اقامتی و پذیرایی مناسب، گسترش راه‌های حمل‌ونقل و راه دستیابی آسان به محل جشنواره، دسترسی به وسایل رفاهی، آبلوله‌کشی، برق، گاز، فضاهای سبز مناسب باعث بالاتر رفتن کیفیت جشنواره خواهد شد و تحقیقات گذشته هم این موضوع را کاملاً تأیید می‌کنند. شهر محلات بر اساس شاخص‌های نمایشگاه‌ها، اشتغال‌زایی، آموزش، پروانه‌های تولید صادرشده، صادرات و زیرساخت‌های مربوط به گل و گیاه در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است و از لحاظ

شاخص‌های حمایت مالی در مقایسه با شهرهای دیگر عملکرد مطلوبی دارد. در این راستا با مطالعات بازاریابی، مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سازی در کنار تبلیغ مناسب می‌توان برای گسترش تعداد برگزاری بازارچه‌های موقت و ترویج گیاهان بومی اقدام کرد. نتیجه این امر، افزایش آگاهی در جامعه و پدیدآوردن گرایش به آن است. این آگاهی در جامعه، افزایش تقاضا برای یادگیری، خرید گل و گیاه را در پی دارد و همچنین، تحرک و پویایی هنرمندان، صنعتگران و دوستداران برای ورود و کار در این میدان و در نتیجه رشد فعالیت‌های تولیدی و شکوفایی نوآوری‌ها در این حوزه را به دنبال دارد. همچنین دولت می‌تواند از طریق حمایت مالی و فعال‌سازی بخش‌های خصوصی برای راه‌اندازی، ارتقای کیفیت و حضور در بازارهای بین‌المللی، زمینه ایجاد اشتغال بیشتر و افزایش تعداد آثار ثبت‌شده را فراهم آورد. سال‌ها قبل به دلیل بالا بودن حجم صادرات گل و گیاه به کشورهای همسایه و با توجه به شکننده و حساس بودن گل‌ها به تغییرات هوا و گذشت زمان و جابه‌جایی، یکی از رئیس‌جمهورهای سابق تصمیم به ساخت فرودگاه گل برای محلات گرفتند که متأسفانه این پروژه به دلیل هزینه‌های بالا مخومه اعلام شد درحالی‌که می‌توانست اثرات مهمی در پیشرفت اقتصادی این شهر داشته باشد و حتی باعث آسانی جابه‌جایی توریست‌ها از اقاص نقاط دنیا شود.

نقش و کارکرد هر یک از ساختارهای گردشگری شهر محلات به‌عنوان جزئی از سیستم گردشگری شهر، متأثر و در ارتباط با بنیادی‌ترین جاذبه آن است و کلیت گردشگری فرهنگی شهر را پدیدار ساخته است. سیستم کنونی گردشگری شهر ضمن آن‌که منافع و کارکردهای مثبتی را در زمینه و بخش‌های مختلف اقتصادی (اشتغال، درآمد و...)، فرهنگی - اجتماعی و... ایجاد کرده ناپایداری‌هایی نیز در بخش‌های مختلف ایجاد کرده است. این امر نیازمند مشارکت تمامی سازمان‌ها، ادارات و نهادهای دولتی و یا غیردولتی (به‌طور ویژه شهرداری محلات) است که در امور گردشگری فرهنگی ذینفع و اثر گذار هستند. در این راستا شایسته است نهادی فراگیر و فرادست، متشکل از کنشگران مورد اشاره ایجاد و سهم هر یک از اعضاء مشخص شود و آن نهاد بتواند راجع به تمامی فعالیت‌های مورد نیاز رفاه گردشگران فرهنگی و توسعه شهر و منطقه تصمیم‌گیری نماید. بنابراین برای جلوگیری از خلاءها و انجام فعالیت‌های موازی، ارائه خدمات به گردشگران، توسعه پایدار گردشگری شهر و منطقه و... نیازمند یکپارچگی مدیریت گردشگری فرهنگی در قالبی سازمان‌یافته، مشارکتی و مردمی است.

درحالی‌که وابستگی اشاره به علاقه مصرف‌کننده به یک محصول یا خدمات است، عجین شدن نشان‌دهنده سطح عمیق‌تر تعهد و علاقه است. سطح عجین شدن می‌تواند تحت تأثیر دانش قبلی، سرمایه فرهنگی، انگیزه تفریحی و فرکانس مصرف باشد. عجین شدن بازدیدکنندگان معمولاً به عجین شدن بازدیدکنندگان و تعهد به تجربه گردشگری اشاره دارد و باعث تماس فرهنگی آن‌ها می‌شود. باوجود مشکلات ساختاری موجود در نحوه مدیریت گردشگری فرهنگی شهر که منجر به عدم مشارکت شهرداری محلات در رفع مسائل و مشکلات گردشگری شهر شده، پیشنهاد می‌گردد برای توسعه پایدار گردشگری و برنامه‌ریزی شهری - منطقه‌ای، سازمان‌هایی که از منافع گردشگری بهره‌مند می‌شوند در این زمینه مشارکت داشته و بخشی از درآمدهای حاصل از گردشگری فرهنگی خود را برای رفاه و ارائه خدمات به گردشگران فرهنگی شهر که در خور شأن و منزلت آنان و پایتخت گل و گیاه و هلند ایران اسلامی باشد، اختصاص دهند و نقش مؤثری را در توسعه شهر و منطقه که جدای از جاذبه‌ها و کارکرد گردشگری فرهنگی نیست، ایفا کنند.

مصرف‌کنندگان اغلب نگرش خوبی نسبت به یک محصول یا خدمات ایجاد می‌کنند که بر اساس ارزیابی تجارب قبلی است و این عجین شدن باعث تجربه به‌یادماندنی از آن محصول یا خدمات خواهد شد. ایران بی‌تردید یکی از پرفریت‌ترین نقاط دنیا برای جذب گردشگران فرهنگی است. بر پایه گزارش سازمان جهانی جهانگردی، ایران جایگاه دهم کشش‌های باستانی و تاریخی و جایگاه پنجم کشش‌های سرشتی (طبیعی) را در جهان دارا است. مجمع جهانی اقتصاد در گزارش سال

۲۰۱۳ خود گزارش، ایران از حیث در اختیار داشتن جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، تاریخی در رتبه ۹ جهان قرار داده است. از منظر داخلی نیز گردشگری می‌تواند فعال‌ترین بخش گردشگری در کشور ما باشد. سازمان‌دهی برنامه‌های گردشگری با تمرکز بر مؤلفه‌های هویتی مناطق و البته با هدف ارتقای هویت فرهنگی هم در میان ساکنان مناطق و نواحی مختلف کشور و هم در سطح ملی می‌تواند و باید در زمره برنامه‌های جدی سازمان گردشگری قرار گیرد.

در راستای ایجاد امکانات زیرساخت‌های گردشگری و ویژگی‌های ارزشمند در مقاصد گردشگری، به‌منظور تجربه به‌یادماندنی گردشگران به مقصد تلاش جدی‌تری صورت بگیرد. همچنین جهت ایجاد انگیزه استفاده مجدد از خدمات گردشگری، رفتار مصرف گردشگران تحلیل‌شده و نیازهای اساسی آنان شناسایی گردد. شهر محلات بر اساس شاخص‌های نمایشگاه‌ها، اشتغال‌زایی، آموزش، پروانه‌های تولید صادرشده، صادرات و زیرساخت‌های مربوط به گل و گیاه در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است و از لحاظ شاخص‌های حمایت مالی در مقایسه با شهرهای دیگر عملکرد مطلوبی دارد. در این راستا با مطالعات بازاریابی، مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سازی در کنار تبلیغ مناسب می‌توان برای گسترش تعداد برگزاری بازارچه‌های موقت و ترویج گیاهان بومی اقدام کرد. نتیجه این امر، افزایش آگاهی در جامعه و پدیدآوردن گرایش به آن است. این آگاهی در جامعه، افزایش تقاضا برای یادگیری، خرید گل و گیاه را در پی دارد و همچنین، تحرک و پویایی هنرمندان، صنعتگران و دوستداران برای ورود و کار در این میدان و در نتیجه رشد فعالیت‌های تولیدی و شکوفایی نوآوری‌ها در این حوزه را به دنبال دارد.

تجربیات گردشگری به‌یادماندنی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر توصیه به دیگران دارد. افزایش سطح رضایت‌مندی گردشگران از مقصد به‌عنوان یک مؤلفه شناختی می‌تواند به تمایل به بازدید مجدد به‌عنوان یک مؤلفه رفتاری در بین گردشگران منجر شود. این تمایل به بازدید مجدد علاوه بر اینکه می‌تواند پیامدهای محسوس برای مقصد موردنظر داشته باشد، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی در جهت افزایش منابع نامحسوس برای آن مقصد گردشگری محسوب شود. افزایش تمایل به بازدید مجدد در نتیجه بهبود تصویر ادراک‌شده و افزایش سطح رضایت‌مندی، می‌تواند به افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان و جذب گردشگران بیشتر به مقصد موردنظر منجر شود. نقش و کارکرد هر یک از ساختارهای گردشگری شهر محلات به‌عنوان جزئی از سیستم گردشگری شهر، متأثر و در ارتباط با بنیادی‌ترین جاذبه آن است و کلیت گردشگری فرهنگی شهر را پدیدار ساخته است. سیستم کنونی گردشگری شهر ضمن آن که منافع و کارکردهای مثبتی را در زمینه و بخش‌های مختلف اقتصادی (اشتغال، درآمد و...)، فرهنگی - اجتماعی و... ایجاد کرده ناپایداری‌هایی نیز در بخش‌های مختلف ایجاد کرده است. این امر نیازمند مشارکت تمامی سازمان‌ها، ادارات و نهادهای دولتی و یا غیردولتی (به‌طور ویژه شهرداری محلات) است که در امور گردشگری فرهنگی ذینفع و اثرگذار هستند. در این راستا شایسته است نهادی فراگیر و فرادست، متشکل از کنشگران مورد اشاره ایجاد و سهم هر یک از اعضاء مشخص شود و آن نهاد بتواند راجع به تمامی فعالیت‌های مورد نیاز رفاه گردشگران فرهنگی و توسعه شهر و منطقه تصمیم‌گیری نماید. بنابراین برای جلوگیری از خلاءها و انجام فعالیت‌های موازی، ارائه خدمات به گردشگران، توسعه پایدار گردشگری شهر و منطقه و... نیازمند یکپارچگی مدیریت گردشگری فرهنگی در قالبی سازمان‌یافته، مشارکتی و مردمی است تا بتواند این رسالت را به‌خوبی ایفا نماید.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان بر خود لازم می‌دارند که در اینجا از شهرداری و فرمانداری محترم شهرستان محلات و همچنین متصدیان و مدیران برگزارکننده جشنواره گل و گیاه محلات که با حمایت‌های فکری خود، زمینه به ثمر رسیدن این مقاله را فراهم ساختند، کمال تشکر و قدردانی را می‌نمایند.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ حافظ‌رضازاده، معصومه و دارائی، مرضیه. (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از GIS موردشناسی شهر سمنان. نشریه جغرافیا و توسعه، ۳۵(۱۲)، ۳۳-۴۸.
<https://doi.org/10.22111/gdij.2014.1553>
- آریان‌پور، آزاد؛ جمشیدی، علیرضا و جمینی، داوود. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل تبلیغات کلامی و تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی: مطالعه موردی روستای پالنگان. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم‌اندیشان محیط‌زیست فردا، همدان، ایران.
- حق‌پرست، فرزین؛ آصفی، مازیار و ابی‌زاده، الناز. (۱۳۹۸). تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دل‌بستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز). فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، ۹ (۳۴)، ۲۵-۴۴.
<https://doi.org/10.22108/sppl.2019.113162.1292>
- حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳.
doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534.103
- دیواندری، جواد و ایل‌بگی‌پور، فرانک. (۱۳۹۸). ارزیابی چالش‌های جذب گردشگری رویداد با استفاده از مدل SWOT؛ مطالعه موردی: روستای سیف‌آباد از توابع شهرستان کوهرنگ. پژوهش‌های نشریه گردشگری و توسعه پایدار، ۲ (۳)، ۳۱-۴۲.
- سقای، مهدی و خوشه‌بست، فرزانه. (۱۳۹۲). گردشگری رویداد و بررسی اثرات ناشی از رویدادها. ارائه‌شده در اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین، همدان، ایران.
- صفاری، امیر؛ ساسان‌پور، فرزانه و موسیوند، جعفر. (۱۳۹۰). ارزیابی آسیب‌پذیری مناطق شهری در برابر خطر سیل با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی و منطق فازی: مطالعه موردی: منطقه ۳ تهران. تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)، ۱۷(۲۰)، ۱۲۹-۱۵۰.
- 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، ۲، ۱۵-۲۹.
- قاسمی، ایرج و واشقانی‌فرهانی، گلسا. (۱۳۹۷). تحلیل شبکه‌ای جاذبه‌ها در برنامه‌ریزی گردشگری: مطالعه موردی جاذبه‌های شهرستان کاشان. مجله گردشگری شهری، ۵(۱)، ۲۱-۳۴.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.01.018>
- کفاشان‌طوسی، فرزانه؛ حسن‌آبادی، داود و علی‌نقی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۹). تحلیل توزیع فضائی-زمانی زیرساخت‌های خدمات گردشگری به‌منظور مدیریت بهینه و افزایش بهره‌وری صنعت گردشگری: مطالعه موردی شهرستان شاهرود. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۰(۲)، ۶۱۵-۵۹۳.
<https://doi.org/10.22286462.1399.10.38.3.8>
- موسوی، میرنجف؛ کهکی، فاطمه سادات و جلالیان، سیداسحاق. (۱۳۹۸). ارزیابی عناصر مؤثر بر توسعه گردشگری شهری: مطالعه موردی شهر ارومیه. مجله گردشگری شهری، ۶(۲)، ۶۱-۷۷.
<https://doi.org/10.22059/jut.2019.240063.371>
- یحیی‌تبار، فاطمه؛ طاهری، عصمت‌السادات و آقاجانی، بهرام. (۱۳۹۲). ارائه مدلی از همکاری‌های بین سازمانی میان سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری در استان مازندران. همایش دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش‌محور، مازندران، ایران.

References

- Arianpour, A., Jamshidi, A., & Gemini, D. (2013). Investigation and analysis of verbal advertising and its effect on attracting rural tourists: A case study of Palangan village. *First National Conference on Tourism and Nature Tourism in Iran, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Ham Andishan Environment Farda Company, Hamedan, Iran*. [In Persian].
- Baggio, R. (2007). The web graph of a tourism system. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 379(2), 727-734. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2007.01.008>
- Bagheri, M., Shojaei, P., & Tayebi Khorami, M. (2018). A comparative survey of the condition of tourism infrastructure in Iranian provinces using VIKOR and TOPSIS. *Decision Science Letters*, 7(1), 87-102. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2017.4.001>
- Derret, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 403-418. <https://doi.org/10.3727/152599503108751694>
- Divandari, J., & Ilbegipour, F. (2019). *Evaluating the challenges of event tourism attraction using the SWOT model: A case study of Saif Abad village in Kohrang County*. *Journal of Tourism and Sustainable Development Research*, 2(3), 31-42. [In Persian].
- Domínguez, T., Darcy, S., & Alén González, E. (2015). Competing for the disability tourism market: A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.008>
- Ebrahimizadeh, I., Hafezrezazadeh, M., & Darayi, M. (2014). *Planning and optimal location of urban tourism facilities and infrastructures using GIS: A case study of Semnan city*. *Geography and Development*, 35(12), 33-48. <https://doi.org/10.22111/gdij.2014.1553> [In Persian].
- Farrell, M. A., & Oczkowski, E. (2002). Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance?. *Journal of Market-Focused Management*, 5(3), 197-217. <https://doi.org/10.1023/A:1022990622706>
- Faulkner, B., & Russell, R. (2005). Turbulence, chaos and complexity in tourism systems (Case study: A research direction for the new millennium). In B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds.), *Tourism in the 21st century: Lessons from experience* (pp. 328-349). Continuum <https://eurekamag.com/research/003/603/003603251.php>
- Ghasemi, I., & Vashghani Farhani, G. (2018). *Network analysis of attractions in tourism planning: A case study of Shahresan attractions in Kashan*. *Urban Tourism*, 5(1), 21-34. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.01.018> [In Persian].
- Ghasemi, K., Hamzenejad, M., & Meshkini, A. (2018). The spatial analysis of the livability of 22 districts of Tehran Metropolis using multi-criteria decision-making approaches. *Sustainable Cities and Society*, 38(0), 382-404. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.01.018>
- Haqprast, F., Asefi, M., & Abizadeh, E. (2019). *Analysis of the effects of perceptual contexts and place attachment on tourists' action loyalty (Case study: Tabriz historical market)*. *Spatial Planning Scientific Quarterly (Geography)*, 9(2), 25-44. <https://doi.org/10.22108/sppl.2019.113162.1292> [In Persian].
- Hertz, S., & Mattsson, L. (2004). Collective competition and the dynamics of market reconfiguration. *Scandinavian Journal of Management*, 20(1-2), 31-51. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2004.05.005>
- Heidarzadeh, K. (2017). The Impact of Tourism Services Quality on Tourism Destination Loyalty, Considering the Mediating Role of the Tourism Destination Image and the Tourists Satisfaction. *Tourism Management Studies*, 12(40), 115-153. doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534 [In Persian].
- Hai Nguten, Q. (2021). Impact of Investment in Tourism Infrastructure Development on Attracting International Visitors: A Nonlinear Panel ARDL Approach Using Vietnam's Data. *Economies* 2021, 9(3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/economies9030131>
- Jafari, J., & Xiao, H. (Eds.). (2016). *Encyclopedia of tourism*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Jalilian, F., Mirzaei-Alavijeh, M., Ahmadpanah, M., Mostafaei, S., Kargar, M., Pirouzeh, R. & Brand, S. (2020). Extension of the theory of planned behavior (TPB) to predict patterns of marijuana use among young Iranian adults. *International journal of environmental research and public health*, 17(6), 1981. doi: 10.3390/ijerph17061981

- Jeong, Y., Kim, S. K., & Yu, J. G. (2019). Determinants of behavioral intentions in the context of sport tourism with the aim of sustaining sporting destinations. *Sustainability*, 11(11), 3073. <https://doi.org/10.3390/su11113073>
- Kafashan Tusi, F., Hassan Abadi, D., & Ali Naghizadeh, M. (2021). Analyzing the spatial and temporal distribution of tourism service infrastructures to optimally manage and increase the productivity of the tourism industry: A case study of Shahrood County. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 10(2), 593-613. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22286462.1399.10.38.3.8> [In Persian].
- Khadaroo, j., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34, (4), 1021-1032, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.010>
- Li, D. (2010). Does auditor tenure affect accounting conservatism? Further evidence. *J Journal of Accounting and Public Policy*, 29(3), 226-241. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2010.03.004>
- Mohamad, D., & Mohd Jamil, R. (2012). A Preference Analysis Model for Selecting Tourist Destinations based on Motivational Factors: A Case Study in Kedah, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(3), 20-25, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.085>
- Mousavi, M., Kohki, F. S., & Jalalian, S. (2019). *Evaluating factors affecting urban tourism development: A case study of Urmia city*. *Journal of Urban Tourism*, 6(2), 61-77. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.240063.371> [In Persian].
- Piryonesi, S. M. (2019). *The application of data analytics to asset management: Deterioration and climate change adaptation in Ontario roads* (Doctoral dissertation, University of Toronto). [Piryonesi_Sayed_Madeh_201911_PhD_thesis.pdf](#)
- Qadri, I., & Motaher, M. (2013). Investigating the motivating pull factors in destination choice: A comparison of domestic and international destinations, case study: Tehran. *Journal of Economics and Urban Management*, 2, 15-29. [In Persian].
- Rahman, I., & Han, Ch. (2018) Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Touris Management Perspectives Journal*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Safaari, A., Sasanpour, F., & Mousivand, A. J. (2011). Assessment of urban areas' vulnerability to flood risk using geographic information systems and fuzzy logic: A case study of District 3, Tehran. *Applied Research in Geographical Sciences (Geographical Sciences)*, 17(20), 129-150. [In Persian]
- Saqaei, M., & Khoshbest, F. (2013). Event tourism and the study of the effects of events. First National Conference on Tourism and Nature Tourism in Iran, Hamedan, Iran. [In Persian].
- Yahya Tabar, F., & Taheri, E., & Aghajani, B. (2013). Presenting a model of inter-organizational cooperation among organizations related to the tourism industry in Mazandaran province. Entrepreneurial university conference, knowledge-based industry. [In Persian].
- Yoo, C.-K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73 (2), 169-185. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>