

Analysis of Obstacles and Strategies to the Development of Event-Based Tourism in the Qamsar Rose-picking in Kashan: Application of a Mixed Delphi-Fuzzy Approach

Hanie Honarmand¹, Ehsan Khosravi^{2*}, Nader Naderi³

¹Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

²Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran. e.khosravi1369@gmail.com

³Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 29.10.2025
Revised: 11.11.2025
Accepted: 16.11.2025

Keywords:
Sustainable development
entrepreneurship in
agriculture
event-based tourism
Rose Picking Festival

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the obstacles and strategies for the development of event-based tourism in the Qamsar rose-picking event in Kashan. The general approach of the present research was mixed and was carried out using the Delphi-fuzzy method. The study population included all experts in all relevant communities in the field of event-based tourism in the Qamsar rose-picking event in Kashan (Including faculty members, farmers and business owners in the tourism sector, event organizers and presenters, and finally experts at the level of relevant departments). The sampling method was purposeful snowball type and data saturation was achieved through interviews with 16 people. In the quantitative part, identification strategies were also prioritized by the experts. In order to process the data, the three-stage coding technique was used in the qualitative part and the fuzzy method was used in the quantitative part, using SPSS22 and Excel13 software. Accordingly, in the first phase of the research, 30 concepts were identified in the open coding stage, which were finally placed in 6 categories in the axial coding stage, including infrastructure, socio-cultural, managerial, marketing, economic, and political-legal barriers, and the research model was presented in the selective coding stage. Next, event-based tourism development strategies were identified in the Qamsar rose-picking event in Kashan, in which 24 codes (strategies) were identified in this section and classified into 6 categories, and then in the fuzzy (quantitative) section, scoring and prioritization were carried out, which in order of importance included strategies of political-legal (0.807), marketing (0.777), economic (0.773), managerial (0.748), infrastructure (0.740), and cultural-social (0.719).

Cite this article: Honarmand, H., Khosravi, E., Naderi, N. 2025. E- Analysis of Obstacles and Strategies to the Development of Event-Based Tourism in the Qamsar Rose-picking in Kashan: Application of a Mixed Delphi-Fuzzy Approach. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 12 (4), 93-111.



© The author(s)



[10.22069/jead.2025.24199.1935](https://doi.org/10.22069/jead.2025.24199.1935)

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

واکاوی موانع و راهکارهای توسعه گردشگری رویدادمحور گلاب‌گیری قمصر

کاشان: کاربست رویکرد آمیخته دلفی- فازی

هانیه هنرمند^۱، احسان خسروی^{۲*}، نادر نادری^۳

^۱ گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

^۲ گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران، رایانامه: e.khosravi1369@gmail.com

^۳ گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|--|---|
| نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی | هدف کلی از انجام این پژوهش، واکاوی موانع و راهکارهای توسعه گردشگری رویدادمحور در رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان بود. رویکرد کلی پژوهش حاضر آمیخته بود که با روش دلفی- فازی انجام گردید. جامعه مورد مطالعه شامل تمام خبرگان در تمام جوامع ذی‌ربط در زمینه گردشگری رویداد محور در رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان (شامل اعضای هیأت علمی، کشاورزان و صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری، مجریان و برگزارکنندگان رویداد و در نهایت کارشناسان در سطح ادارات ذی‌ربط) بود. روش نمونه‌گیری، هدفمند از نوع گلوله‌برفی بود و از طریق مصاحبه با ۱۶ نفر اشباع داده‌ها حاصل شد. در بخش کمی نیز راهکارهای شناسایی توسط خبرگان نیز اولویت‌بندی شدند. به‌منظور پردازش داده‌ها، در بخش کیفی از تکنیک کدگذاری سه‌مرحله‌ای و در بخش کمی از روش فازی و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS ²² و Excel ¹³ استفاده شد. بر این اساس، در فاز نخست پژوهش در مرحله کدگذاری باز تعداد ۳۰ مفهوم شناسایی شد که در مرحله کدگذاری محوری، در نهایت در ۶ طبقه شامل موانع زیرساختی، اجتماعی- فرهنگی، مدیریتی، بازاریابی، اقتصادی و سیاسی- قانونی جای گرفتند و در مرحله کدگذاری انتخابی مدل پژوهش ارائه گردید. در ادامه، راهکارهای توسعه گردشگری رویداد محور در رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان شناسایی شدند که در این بخش ۲۴ کد (راهکار) شناسایی و در ۶ دسته طبقه‌بندی گردید و سپس در بخش فازی (کمی) اقدام به امتیازدهی و اولویت‌بندی شد که به ترتیب اهمیت شامل راهکارهای سیاسی- قانونی (۰/۸۰۷)، بازاریابی (۰/۷۷۷)، اقتصادی (۰/۷۷۳)، مدیریتی (۰/۷۴۸)، زیرساختی (۰/۷۴۰) و فرهنگی- اجتماعی (۰/۷۱۹) بودند. |
| واژه‌های کلیدی: توسعه پایدار کارآفرینی در کشاورزی گردشگری رویداد محور جشنواره گلاب‌گیری | |
| تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۰۴ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵ | |

استاد: هنرمند، هانیه؛ خسروی، احسان؛ نادری، نادر. (۱۴۰۴). واکاوی موانع و راهکارهای توسعه گردشگری رویدادمحور

گلاب‌گیری قمصر کاشان: کاربست رویکرد آمیخته دلفی- فازی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*,

۱۲ (۴)، ۹۳-۱۱۱.



[10.22069/jead.2025.24199.1935](https://doi.org/10.22069/jead.2025.24199.1935)

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان



مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع درآمدزای دنیا، نقش حیاتی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (Albuquerque, 2004؛ کریمی و همکاران، ۱۴۰۱). در این میان، گردشگری رویدادمحور^۱ به عنوان یک بخش رو به رشد و پویا در صنعت گردشگری شناخته می‌شود (Akhundova, 2023) که در آن مشارکت یا مشاهده رویدادها و جشن‌های مختلف، انگیزه اصلی سفر را تشکیل می‌دهد (Kokoreviča, 2023). این نوع گردشگری، مزایای منحصر به فردی برای توسعه یک منطقه در مقایسه با سایر انواع گردشگری دارد (Kokoreviča, 2023). رویدادها به عنوان محرک‌های مهم و اشکال برجسته در برنامه‌ریزی توسعه و بازاریابی مقاصد متعدد عمل می‌کنند (Besermenji, 2009). گردشگری رویدادمحور با جذب تعداد زیادی از گردشگران، بر اقتصادهای محلی تأثیر می‌گذارد (جهانیان و شیخونی، ۱۴۰۰) و فرصت‌های جدیدی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد می‌کند (Akhundova, 2007; Moscardo, 2024). به بیانی دیگر، توسعه گردشگری رویدادمحور می‌تواند با خلق فرصت‌های جدید اشتغال و درآمد، نقش مؤثری در بهبود وضع اقتصادی روستاها داشته باشد (بهرامی پور و همکاران، ۱۳۹۹).

جشنواره‌ها و رویدادها نقش مهمی در تحریک توسعه گردشگری رویدادمحور ایفا می‌کنند و به عنوان هسته اصلی این نوع گردشگری، می‌توانند سیل عظیمی از گردشگران را در سطوح مختلف محلی، ملی و بین‌المللی را جذب کرده و بر توسعه پایدار گردشگری در یک کشور تأثیر بگذارند (Kulakhmetova, 2024). رویدادهای سنتی و فصلی، به عنوان زیرشاخه‌ای مهم از گردشگری رویدادمحور،

جذابیت و پتانسیل خاصی در جذب گردشگران ملی و بین‌المللی دارند. این رویدادها، فرصت‌های بزرگی برای یک جامعه، یک خانواده و یک فرد فراهم می‌آورند تا هویت، سبک زندگی، روابط اجتماعی و حس تعلق خود را بیان و به اشتراک بگذارند (Besermenji, 2009). انواع مختلف جشنواره‌ها (از قبیل موسیقی، صنایع دستی، ورزشی، غذاهای محلی، میوه‌ها و فراورده‌های آنان و به طور کلی آداب و رسوم و فرهنگی محلی) و تأثیر آن‌ها بر جذب انواع مختلف گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است (Akhundova, 2024).

ایران با دارا بودن پتانسیل‌های غنی فرهنگی، تاریخی و طبیعی، بستر مناسبی برای برگزاری انواع رویدادها فراهم آورده است. این پتانسیل‌ها، فرصت‌های بی‌نظیری برای توسعه گردشگری رویدادمحور در سراسر کشور ایجاد می‌کنند (زردشتیان و همکاران، ۱۴۰۲). بر اساس آمار، طرفداران صنعت گردشگری معتقدند توسعه گردشگری رویدادمحور در عرصه بین‌المللی می‌تواند به کاهش تنش‌های سیاسی کمک کرده و نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا می‌کند (اسماعیلی کیا و همکاران، ۱۴۰۲).

در میان رویدادهای سنتی و فصلی ایران، رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان به دلیل اهمیت تاریخی و فرهنگی عمیق خود، جایگاه ویژه‌ای دارد. رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان، نمادی از فرهنگ غنی و سنت‌های دیرینه منطقه است و تجربه منحصر به فردی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد. این رویداد که هر ساله در فصل بهار برگزار می‌شود، نه تنها حجم قابل توجهی از گردشگران ملی را به خود جذب می‌کند، بلکه پتانسیل بالایی برای تبدیل به یک رویداد بین‌المللی را دارد. بر اساس آخرین آمار در سال ۱۴۰۴ میزان سطح زیر کشت باغات گل محمدی در

¹ Event Tourism

کاشان دو هزار و شصت و پنجاه هکتار بوده است که برآورد گردید که بیش از ده هزار تن گل محمدی از گلستان‌های کاشان در سال ۱۴۰۴ برداشت گردد. در کنار گلستان‌های گل محمدی در شهرستان کاشان یک هزار و شصت و سی واحد سنتی و بیست و چهار واحد صنعتی فراوری گیاهان دارویی فعالیت دارند (مدیریت جهاد کشاورزی کاشان، ۱۴۰۴).

با وجود پتانسیل‌های گردشگری رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان و نقش جشنواره‌ها در توسعه آن، این حوزه با موانع و چالش‌هایی روبه‌رو است بر این اساس واکاوی موانع توسعه گردشگری رویدادمحور برای تحقق اهداف استراتژیک توسعه گردشگری پایدار در منطقه ضروری است (Kulakhmetova, 2024) در همین راستا پژوهش حاضر ضمن شناسایی موانع دخیل در رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان، به ارائه راهکارهای عملیاتی در جهت توسعه رویداد مذکور پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اصطلاح گردشگری رویداد محور از سال ۱۹۸۷ به عنوان یکی از بخش‌های مهم و رو به رشد گردشگری بین‌المللی شناخته شد (Islam and Chowdhury, 2022)، همچنین این نوع گردشگری در اوایل دهه ۱۳۸۰ در ایران با برگزاری جشنواره‌های مانند فیلم فجر، موسیقی فجر و ... مورد توجه قرار گرفت (مهیاری و همکارا، ۱۴۰۳).

گردشگری رویداد محور به عنوان شکلی از سفر با علایق خاص تعریف می‌شود که در آن افراد به منظور حضور در یک رویداد، به سفر می‌پردازند یا در طول سفر خود از یک رویداد بازدید می‌کنند (جهانیان و شیخونی، ۱۴۰۲)، به عبارتی دیگر گردشگری رویداد محور به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که در آن افراد برای مدتی مشخص به مکانی خارج از

محیط زندگی روزمره خود سفر می‌کنند تا اهدافی مانند گذراندن اوقات فراغت، دیدار اقوام یا دنبال کردن مقاصد غیر شغلی را محقق کنند (محمدی و رحیمی، ۱۴۰۴)، این نوع گردشگری شامل برنامه‌ریزی منظم، توسعه و بازاریابی جشنواره‌ها و رویدادهای خاص است که می‌تواند جاذبه‌های گردشگری ایجاد کند (Fan et al., 2025)؛ بد و درمان، ۱۴۰۲)، که این باعث توسعه کارآفرینی می‌شود. زیرا برگزاری رویدادها نیازمند خدمات متنوعی مانند اقامت، حمل‌ونقل، غذا، صنایع‌دستی، راهنمایی گردشگری، تبلیغات و فناوری‌های نوین است که هر کدام فرصت‌هایی برای کارآفرینان محلی و ملی ایجاد می‌کنند (Handyastuti, 2024). بنابراین گردشگری رویداد محور و کارآفرینی گردشگری دو مفهوم به‌هم‌پیوسته هستند که نقش مهمی در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند (Akeh, 2025).

ایران با داشتن فرهنگ غنی و تاریخ دیرینه، ظرفیت‌های بی‌نظیری در زمینه گردشگری رویدادمحور دارد. یکی از نقاط برجسته در گردشگری رویدادمحور ایران، منطقه قمصر کاشان است که به‌ویژه برای جشنواره گلاب‌گیری شهرتی نه تنها منطقه‌ای و ملی بلکه جهانی دارد. این رویداد به‌عنوان یکی از آیین‌های کهن و میراث فرهنگی ناملموس ایران، سالانه هزاران گردشگر داخلی و خارجی را به خود جذب می‌کند و نقش مهمی در معرفی فرهنگ، آداب و رسوم و هویت محلی مردم منطقه دارد. با وجود ظرفیت‌های فراوان، این جشنواره با چالش‌هایی همچون کمبود زیرساخت‌های اقامتی و حمل و نقل، ضعف بازاریابی و ... مواجه است که باعث می‌شود فرصت‌های موجود به طور کامل بالفعل نشود. واکاوی این موانع و ارائه راهکارهای علمی و کاربردی نه تنها به بهبود کیفیت برگزاری جشنواره و افزایش رضایت

گروه اول از گردشگران دسترسی، مهمان‌نوازی و گذراندن اوقات با دوستان، در گروه دوم، تعاملات اجتماعی و کیفیت رویداد، در گروه سوم، انگیزه‌های میهن پرستانه و یادگیری و در گروه چهارم، تجربه و لذت از رویداد اهمیت داشته است. در عین حال جاذبه‌های طبیعی و لذت‌جویی از محیط جشنواره برای همه گردشگران مهم بوده است که این نتایج می‌تواند زمینه‌ای برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و رویدادهای گردشگری محلی باشد. جهانیان و شیخونی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر طوس" به این نتیجه رسیدند که مهمترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد در بعد سازمانی و مدیریتی شامل همسویی دستگاه‌های ذی‌نقش با اهداف گردشگری رویداد، در بعد فرهنگی شامل گفتمان سازی خدمات مشاهیر به گردشگران، در بعد زیرساختی و تکنولوژیکی شامل ایجاد کانال‌های ارتباطی، در بعد آموزشی شامل برگزاری دوره‌های آموزشی است. چارچوب ارائه شده به مدیران و متولیان در دستگاه‌های ذی‌نقش که درصدد توسعه گردشگری رویداد هستند کمک می‌کند درک بهتری از عوامل مؤثر بر پیشرفت اهداف گردشگری رویداد داشته باشند. همچنین به سازمان‌های ذی‌نقش کمک می‌کند قبل از شروع پیاده‌سازی و اختصاص منابع مالی و اتخاذ سیاست‌های مشخص با مخاطرات احتمالی و عواملی که در توسعه گردشگری رویداد دارند، آشنا باشند تا از جامعه گردشگری و میراث فرهنگی از مزایای نهایی آن بهره‌مند شوند. منوچهری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان" به این نتیجه رسیدند که باید در راستای بهره‌مندی و توسعه

گردشگران و جذب آن‌ها بلکه تقویت برند، درآمدزایی و ایجاد اشتغال کمک می‌کند.

پیشینه پژوهش

با بررسی نظریه‌ها و مطالعات انجام شده در رابطه با توسعه گردشگری رویداد محور، پژوهش‌های مختلفی انجام گرفته که در زیر به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

اکبری و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان "گردشگری رویدادمحور: محرکی مؤثر بر جذب گردشگران به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره انارچینی روستای انبوه شهرستان رودبار)" به این نتیجه رسیدند که محرک‌های کلیدی شامل وفاداری به رویداد، کیفیت رویداد، گسترش علایق شخصی، تجربه احساسی مثبت رهایی از روزمرگی‌ها، رضایت از رویداد، فرار از دغدغه‌ها، آرامش، احساس امنیت، تنوع در تجربه و آشنایی با مکان‌های تازه از مهمترین عوامل بر توسعه گردشگری بوده‌اند. محمدی و حکیمی نیا (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "تحلیل موانع پیش‌روی توسعه گردشگری رویداد محور در نواحی روستایی (مورد مطالعه: روستای فرهنگی و رویدادمحور ینگچه)" به این نتیجه رسیدند که در بخش توسعه گردشگری عمومی ضعف در برنامه‌ریزی، نظارت و عملکرد نهادهای دولتی، فضای نامناسب کسب و کار و ضعف‌های مرتبط با آموزش و اطلاع‌رسانی و در بخش تخصصی مرتبط با توسعه گردشگری رویداد محور نیز ضعف در برنامه‌ریزی و مدیریت رویدادها، عدم حرکت به سمت تجربه‌گرایی و خلاقیت محور و ضعف در تبلیغات تخصصی و برجسته‌سازی در میان موانع شناسایی شده دارای بیشترین اهمیت در شکل‌گیری وضعیت نامناسب موجود، شناخته شدند. خادمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب میمند فارس)" به این نتیجه رسیدند که در

این تحقیق نشان داد که مدیریت زمان یک مشکل است.

Handyastuti et al. (2024) در پژوهشی با عنوان "نقش جشنواره‌ها در تحریک توسعه گردشگری رویدادمحور" به این نتیجه رسیدند که برنامه‌ریزی مؤثر، مشارکت جامعه محلی و بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌تواند تأثیر جشنواره‌ها را در توسعه پایدار گردشگری رویداد به‌طور چشمگیری افزایش دهد. Handyastuti et al. (2023) در پژوهشی با عنوان "استراتژی در گردشگری رویداد و مدیریت رویداد: مروری سیستماتیک بر ادبیات" به این نتیجه رسیدند که کاربرد مؤثر راهبردهای مدیریتی در برنامه‌ریزی، بازاریابی، و اجرای رویدادها نقش مهمی در افزایش رضایت گردشگران، ارتقای برند مقصد، و توسعه پایدار گردشگری رویدادمحور دارد. Elolo (2022) در پژوهشی با عنوان "محدودیت‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری رویداد در ایالت ابیا کشور نیجریه" عنوان می‌کند که در کشورهای توسعه‌یافته، رویدادها به‌عنوان راهبردهای قابل‌اجرا برای توسعه گردشگری در نظر گرفته می‌شوند، اما، در بسیاری از اقتصادهای نوظهور، مانند نیجریه، نگرش سهل‌انگارانه دولت و ضعف در اجرای سیاست‌ها بر توسعه پایدار گردشگری رویداد تأثیر گذاشته است. در بررسی جشنواره Ekpe در این منطقه ۸ عامل به‌عنوان چالش‌ها و محدودیت‌ها مطرح شد که این محدودیت‌ها عبارت‌اند از: عدم همکاری، بودجه ضعیف، نگرش دولت، تأثیر مدرنیزاسیون و مسیحیت، فقدان تخصص گردشگری، بی‌اعتمادی در بین ذی‌نفعان، اجرای ضعیف سیاست‌ها و ضعف شبکه حمل‌ونقل و جاده‌ای.

Islam and Chowdhury (2022) در پژوهشی تحت عنوان "چشم‌انداز و چالش‌های گردشگری رویداد در بنگلادش: پس از کوید - ۱۹" بیان کردند که بیماری کوید - ۱۹ مانع بزرگی در رشد و توسعه

منافع گردشگری جشنواره، مدیریت یکپارچه و سیستمی گردشگری، آموزش و حرفه‌ای‌سازی فعالان و ذی‌نفعان و بازاریابی در شیوه جذب و بازاریابی بخش گردشگری در کنار برجسته‌سازی و تقویت بخش هنری، مد نظر قرار گیرد. جهانیان و شیخونی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناخت مؤلفه‌های انگیزشی جذب گردشگران در کشور" به این نتیجه رسیدند که بعد الزامات دارای مؤلفه‌های مدیریت راهبردی و سیاست‌گذاری، عوامل مدیریتی، بعد زمینه‌ساز دارای مؤلفه‌های ساختار سازمانی و فرهنگ سازی و بعد تسهیل‌گر دارای مؤلفه‌های فناوری اطلاعات است. Nilofar (2025) در پژوهشی با عنوان "رویکردهای میان‌رشته‌ای به پژوهش گردشگری رویداد" بیان می‌کند که بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، مشارکت جامعه محلی و طراحی تجربه‌های فرهنگی می‌تواند موجب پایداری و کاهش فشار بر زیرساخت‌ها در رویدادهای فرهنگی شود. Surmanidze (2024) در پژوهشی با عنوان "چالش‌های مدرن گردشگری رویداد و کسب‌وکار" می‌گوید: رویدادهایی که در سراسر جهان برگزار می‌شوند دارای اهمیت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، تاریخی، ورزشی بالایی هستند. این مقاله به بررسی اثرات اجتماعی مثبت و منفی گردشگری رویدادی بر محیط‌زیست، اقتصاد و جامعه و همچنین نقش اجتماعی در فرایند اشتغال و شکل‌گیری بازار کار می‌پردازد. مدیریت رویداد که به‌طور سیستماتیک در گردشگری رویداد استفاده می‌شود، در مقایسه با سایر بخش‌های گردشگری جدید است و به‌طور مداوم همراه با افزایش تقاضا و نیاز، پیشرفت می‌کند. این تحقیق نشان داد که مهم‌ترین جنبه مشکل‌ساز در فرایند برنامه‌ریزی و اجرای رویدادها، کمبود نیروی متخصص و نبود شایستگی‌های لازم است. همچنین،

تشکیل پنل دلفی نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی و گلوله‌برفی استفاده شد. و در این بخش با ۱۶ نفر از خبرگان (مشخصات در جدول ۱) مصاحبه انجام شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه داشت به این معنا که دیگر مفاهیم جدیدی شناسایی نشد در این مطالعه تا مصاحبه ۱۲ ام اشباع حاصل شد. مصاحبه‌ها به‌طور میانگین ۶۰ دقیقه به طول انجامید. از ۱۶ نفر مشارکت‌کننده با ۱۲ نفر یک بار مصاحبه انجام شد و با ۲ نفر مصاحبه‌ها ۲ بار تکرار شد چرا که در مصاحبه‌های بعدی ابهام‌ها و سوال‌هایی ایجاد شد که زمینه بازگشت زیگزاگی برای انجام مرتبه دوم مصاحبه را فراهم نمود. با دو نفر دیگر از مشارکت‌کنندگان کلیدی ۳ بار مصاحبه شد که در مرتبه دوم به منظور بررسی پایایی و روایی یافته‌ها و دریافت بازخوردها جهت اعمال اصلاحات مصاحبه صورت گرفت و در نهایت در مرتبه سوم اصلاحات انجام شده به تایید آنان رسید. برای بررسی روایی و پایایی پژوهش از معیارهای انتقال‌پذیری (توانایی تعمیم نتایج پژوهش به موقعیت‌های مشابه از طریق توصیف غنی زمینه‌ای (Nowell et al., 2017)، اعتبارپذیری (میزان اطمینان از اینکه یافته‌ها با واقعیت مشارکت‌کنندگان هم‌راستا و قابل باور هستند (Korstjens and Moser, 2018))، کاربردپذیری (ثبات و پایداری یافته‌ها در طول زمان و در شرایط مشابه توسط پژوهشگران دیگر (Elo et al., 2014)) و تأییدپذیری (قابلیت پیگیری داده‌ها و تحلیل‌ها توسط دیگران برای اطمینان از بی‌طرفی پژوهشگر (همان)) استفاده شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از فاز کیفی با استفاده از تکنیک کدگذاری سه‌مرحله‌ای (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در فاز دوم پژوهش، راهکارهای شناسایی شده در مرحله قبل در قالب پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج قسمتی (از ۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد)

گردشگری رویداد ایجاد کرده است که به عنوان یک موضوع نوظهور بحث‌های دانشگاهی و دستور کار تحقیقاتی شناخته شده است. این مطالعه بر تأثیرات همه‌گیری کوید - ۱۹ بر روی گردشگری رویداد متمرکز است. براساس نتایج گردشگری رویداد بنگلادش در حال حاضر با چالش‌های متعددی مواجه است که نیازمند برنامه‌ریزی و اقدامات هماهنگ برای رسیدگی به این چالش‌ها با توجه به وضعیت عادی جدید پس از همه‌گیری کوید - ۱۹ است.

بررسی‌هایی که در مبانی نظری و پیشینه پژوهش صورت گرفته نشان داده که گرچه موانع و راهکارهای توسعه گردشگری و همچنین گردشگری رویدادمحور به صورت مجزا مورد پژوهش قرار گرفته اما تاکنون پژوهشی به‌طور هم‌زمان به بررسی موانع و راهکارهای توسعه گردشگری رویداد با محوریت گلابگیری قمصر کاشان پرداخته، همچنین این موضوع با روش آمیخته (کیفی-کمی) با روش دلفی-فازی انجام نشده، لذا این پژوهش سعی دارد این خلاء نظری را در ایران مورد بررسی قرار دهد. بنابراین این پژوهش هم از نظر موضوع و هم از نظر روش دارای نوآوری است.

مواد و روش‌ها

رویکرد کلی حاکم بر این پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) از نوع متوالی-اکتشافی بوده و با استفاده از روش دلفی-فازی انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های میدانی استفاده شد. در این فاز جامعه مورد مطالعه شامل اعضای هیأت علمی، کشاورزان و صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری، مجریان و برگزارکنندگان رویداد و در نهایت کارشناسان در سطح ادارات ذی ربط می‌باشند. همچنین در این فاز برای شناسایی افراد متخصص و

از زیرمعیارها بود. پاسخها به صورت مقادیر کیفی در پرسشنامه ثبت شد و برای تبدیل این مقادیر به اعداد فازی قطعی، ابتدا به هر گزینه یک عدد مثلثی فازی مثل جدول ۲ تخصیص داده شد

طراحی شدند و در نهایت این پرسشنامه در اختیار همان ۱۶ نفر از خبرگان مرحله قبل برای اولویت بندی قرار داده شد. و در نهایت از طریق نرم افزار SPSS20 و Excel2013 راهکارهای شناخته شده اولویت بندی گردید. هدف توزیع پرسشنامه تعیین وزن به هر یک

جدول ۱- مشخصات نمونه جهت انجام مصاحبه

| عنوان | جنسیت | سابقه | تعداد | توضیحات |
|---|----------------------|----------|-------|---|
| اعضا هیأت علمی | ۵ نفر مرد - ۲ نفر زن | بالای ۵ | ۷ | دکتری بازاریابی، دکتری گردشگری (۲ نفر)، دکتری کارآفرینی (۳ نفر)، دکتری باستان شناسی |
| کشاورزان و صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری | ۴ نفر مرد | بالای ۹ | ۴ | کارشناسی ارشد فناوری و اطلاعات، کارشناس جهانگردی (۲ نفر)، کارشناس علوم ارتباط |
| مجریان و برگزارکنندگان رویداد | ۱ نفر زن - ۱ نفر مرد | بالای ۷ | ۲ | دکتری گردشگری، دکتری باستان شناسی |
| کارشناسان در سطح ادارات ذی ربط | ۲ نفر مرد - ۱ نفر زن | بالای ۱۵ | ۳ | کارشناس جهانگردی و برنامه ریزی، کارشناسی ارشد علوم ارتباط، دکتری کارآفرینی |

جدول ۲- تبدیل اعداد فازی مثلثی به اعداد قطعی

| گزینه | عدد کیفی | عدد فازی مثلثی | عدد فازی قطعی |
|-------|-----------|--------------------|---------------|
| ۱ | خیلی کم | (۰، ۰، ۰/۱) | ۰/۰۲۵ |
| ۲ | کم | (۰/۲۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵) | ۰/۲۵ |
| ۳ | متوسط | (۰/۵، ۰/۲۵، ۰/۲۵) | ۰/۵ |
| ۴ | زیاد | (۰/۷۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵) | ۰/۷۵ |
| ۵ | خیلی زیاد | (۱، ۰/۱۵، ۰) | ۰/۹۷۵ |

منبع: حیدری نژاد و همکاران، (۱۳۸۳) به نقل از گراوندی، (۱۴۰۰).

گراوندی، (۱۴۰۰). بعد از محاسبه اعداد فازی مربوط به هر راهکار، به منظور تفسیر نتایج و دسته بندی راهکارها از جدول ۳ استفاده شد.

در ادامه، برای محاسبه " میانگین میزان اهمیت " هر راهکار، فراوانی پاسخ های داده شده در اعداد فازی قطعی متناظر با هر یک از اعداد کیفی ضرب می شود (حیدری نژاد و همکاران، ۱۳۸۳ به نقل از

جدول ۳- طبقه بندی حدود وزن های داده شده به شاخص ها

| ردیف | میانگین میزان اهمیت | حدود کیفی شاخص |
|------|---------------------|----------------|
| ۱ | ۰/۶ به بالا | خیلی زیاد |
| ۲ | ۰/۵ به بالا | زیاد |

| | | |
|--------------|--------------|---|
| متوسط | ۰/۴۵ به بالا | ۳ |
| کم و خیلی کم | ۰/۳۵ به بالا | ۴ |

منبع: حیدری نژاد و همکاران، (۱۳۸۳) به نقل از گراوندی، (۱۴۰۰).

بی‌ربط و تکراری ۳۰ کد استخراج گردید که نتایج آن در جدول ۴ مشهود است.

در پایان این مرحله، به نظر رسید که این مفاهیم کلیه موانع توسعه گردشگری این رویدادمحور را منعکس کرده است و در چند مراجعات بعدی مفاهیم تکراری حاصل شد در واقع اشباع داده‌ها حاصل شد و به نوعی اعتبار درونی داده‌ها نیز در این مرحله تأیید گردید.

کدگذاری محوری: در این مرحله از پژوهش، کدهای ارائه شده در مرحله قبل دسته‌بندی می‌شوند که کدگذاری محوری نام دارد. در کدگذاری محوری، طبقات تشکیل شده توسعه می‌یابند و هر طبقه شامل زیر طبقه‌هایی خواهد شد و ارتباط هر یک از آنها نیز مشخص می‌شود. لازمه مرحله کدگذاری محوری مقایسه دائمی داده‌ها است. پژوهشگر، داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند و به صورت خوشه‌هایی که با هم تناسب دارند در می‌آورد و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می‌دهد به طوری که کدها از نظر مفهوم و وجه شباهت در دسته بندی جدیدی قرار می‌گیرند که مضمون‌ها را تشکیل می‌دهند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۴). در جدول ۴ کدهای محوری نشان داده شده است.

لازم به ذکر است که برای محاسبه میانگین فازی از روابط (۱) استفاده شد.

$$A_1 = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

(۱)

در این رابطه، A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۶ به نقل از گراوندی، ۱۴۰۰).

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌ها: در این مرحله، برای تجزیه و تحلیل موانع توسعه گردشگری رویدادمحور از تکنیک کدگذاری سه مرحله‌ای (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) استفاده شد.

کدگذاری باز: کدگذاری باز، به مرحله‌ای از تحلیل داده‌ها گفته می‌شود که در آن پژوهشگر داده‌های خام را به واحدهای مفهومی کوچکتر تقسیم کرده و برای هر بخش، کدهایی اختصاص می‌دهد تا مفاهیم و الگوهای اولیه استخراج شوند (Nowell et al., 2017). در این مرحله، به منظور شناسایی موانع توسعه گردشگری در این رویداد، جامعه مورد مطالعه ۳۶ کد را به عنوان پاسخ ارائه دادند که پس از حذف ۶ مورد

جدول ۴- مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و نحوه شکل‌گیری مقولات در مرحله کدگذاری محوری در زمینه موانع

| کد | مفاهیم | طبقه‌ها |
|----------------|--|----------------------------|
| A ₁ | کمبود هتل و اقامتگاه | (A) موانع زیرساختی |
| A ₂ | کمبود پارکینگ | |
| A ₃ | نبود حمل‌ونقل عمومی کافی | |
| A ₄ | ایترننت ضعیف | |
| A ₅ | نبود فضای دائمی برای برگزاری مراسم | |
| A ₆ | نبود سکوی مناسب یا فضای خاص برای عکاسی گردشگران | |
| A ₇ | کمبود فضاهای سبز و محوطه‌های مناسب برای استراحت گردشگران | |
| B ₁ | آموزش ناکافی کارکنان جشنواره | (B) موانع اجتماعی - فرهنگی |
| B ₂ | آموزش ناکافی خانواده‌ها | |
| B ₃ | مشارکت کم جوامع محلی | |
| B ₄ | ناآشنایی با زبان خارجی | |
| C ₁ | عدم مدیریت یکپارچه و بروز ناهماهنگی میان نهادهای مسئول | (C) موانع مدیریتی |
| C ₂ | نبود برنامه‌ریزی و تنوع در تورها | |
| C ₃ | عدم سازمان‌دهی، هماهنگی و مشارکت مناسب تولیدکنندگان محلی | |
| C ₄ | ضعف در زمان‌بندی و ناهماهنگی در اجرای برنامه‌های رویداد | |
| C ₅ | کوتاه بودن بازه زمانی سفر (یک روزه بودن رویداد) | |
| C ₆ | کوتاه بودن زمان مشاهده فرآیند گلاب‌گیری (کوتاه بودن زمان مشاهده عملی صرفاً فرآیند گلاب‌گیری حدود ۳۰ دقیقه) | |
| D ₁ | عدم نظارت بر کیفیت گلاب و آسیب به برند گلاب کاشان | (D) موانع بازاریابی |
| D ₂ | نبود حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی | |
| D ₃ | نبود اپلیکیشن یا سامانه راهنمای دیجیتال | |
| D ₄ | ضعف برندینگ جشنواره | |
| E ₁ | افزایش قیمت کالاها | (E) موانع اقتصادی |
| E ₂ | تمرکز منافع اقتصادی رویداد در دست گروهی محدود از ذی‌نفعان | |
| E ₃ | نبود حمایت از کسب‌وکارهای کوچک | |
| F ₁ | تغییر مداوم سیاست‌ها و نبود ثبات در برنامه‌های گردشگری رویدادمحور | (F) موانع سیاستی - قانونی |
| F ₂ | بوروکراسی پیچیده اداری برای صدور مجوزها | |
| F ₃ | نوسان در قیمت‌ها (قیمت خدمات گردشگری و محصولات محلی) | |
| F ₄ | قوانین سخت‌گیرانه برای تبلیغات (قوانین سخت‌گیرانه در زمینه نمایش موسیقی محلی، رقص، پوشش سنتی و ... در تبلیغات گردشگری رویداد گلاب‌گیری قمصر) | |
| F ₅ | نبود قوانین شفاف برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی | |
| F ₆ | محدودیت سیاسی در همکاری‌های بین‌المللی | |

۴ کد) در نهایت ۲۴ کد (راهکار) استخراج گردید که نتایج آن در جدول (۵) قابل مشاهده است. **کدگذاری محوری:** در مرحله دوم کدگذاری محوری، طبقات یا مقولات شکل می‌گیرند و مفاهیم (راهکارها) با توجه به قرابت معنایی در یک طبقه قرار می‌گیرند. نتایج این قسمت در جدول (۵) آمده است.

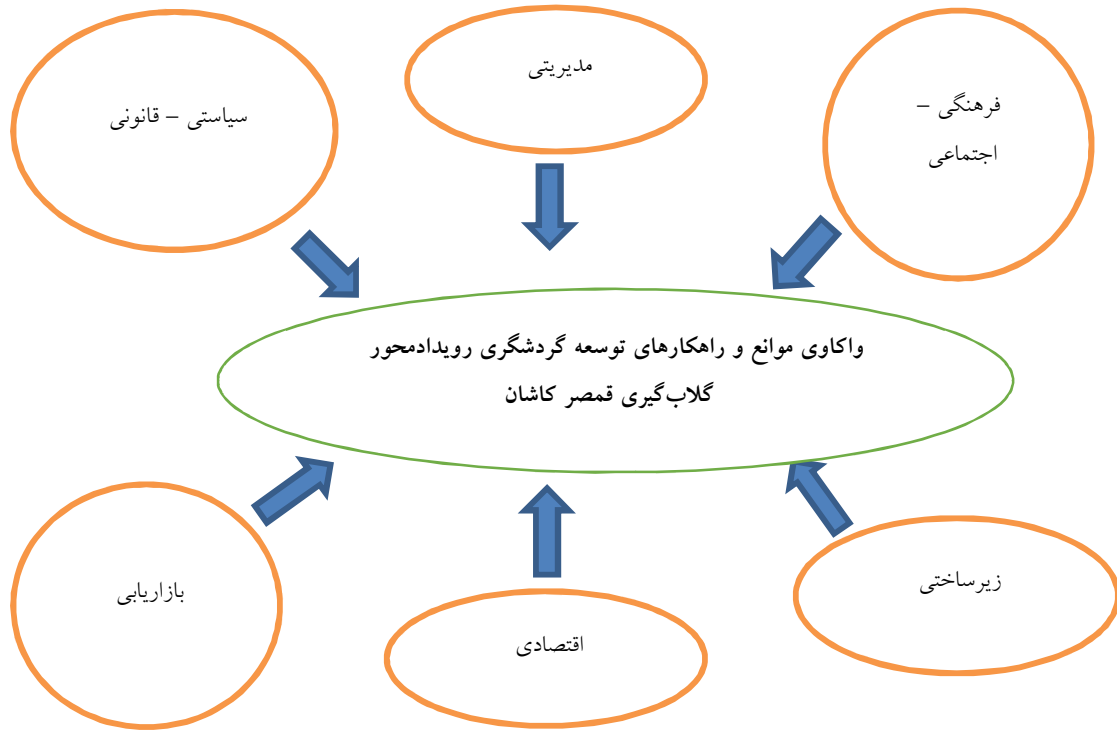
در ادامه، راهکارهایی که از طریق مصاحبه با همان خبرگان شناسایی شد. از طریق کدگذاری سه مرحله‌ای تجزیه و تحلیل و در نهایت اولویت‌بندی گردید. **کدگذاری باز:** در پاسخ به سؤال "راهکارهای توسعه گردشگری رویدادمحور در رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان کدام‌اند؟" خبرگان پاسخ‌هایی ارائه دادند که پس از حذف موارد تکراری

جدول ۵- کدگذاری باز و نحوه شکل‌گیری مقولات در مرحله کدگذاری محوری در زمینه راهکارها

| کد | بعد | راهکارهای استخراج شده |
|-----|--------------------------------|---|
| S1 | راهکارهای زیرساختی (A) | راه‌اندازی شبکه وای فای رایگان در محدوده جشنواره |
| S2 | | ساخت پارکینگ طبقاتی هوشمند |
| S3 | | در نظر گرفتن فضا یا نمایشگاهی ثابت برای برگزاری مراسم |
| S4 | | احداث کمپینگ‌های مجهز |
| S5 | | استفاده از حمل‌ونقل ویژه جشنواره |
| S6 | راهکارهای مدیریتی (B) | استفاده از سیستم رزرو آنلاین بلیت و اقامت |
| S7 | | راه‌اندازی سامانه نظرسنجی گردشگران |
| S8 | | اطلاع‌رسانی از طریق تورلیدرهای کشور |
| S9 | | تقویت تعامل و همکاری تسهیل‌گرایانه میان سازمان‌های متولی به‌ویژه اداره میراث فرهنگی و شهرداری |
| S10 | راهکارهای فرهنگی - اجتماعی (C) | برگزاری کارگاه‌های آموزشی درباره گلاب |
| S11 | | استفاده از لباس فرم برای کارکنان |
| S12 | | نهادینه‌سازی فرهنگی |
| S13 | | دعوت از شاعران، بزرگان و هنرمندان محلی |
| S14 | راهکارهای اقتصادی (D) | حمایت مالی از کشاورزان گل‌کار |
| S15 | | حمایت مالی از ایده‌های نوآورانه |
| S16 | | بسته‌بندی مدرن محصولات |
| S17 | راهکارهای بازاریابی (E) | راه‌اندازی اپلیکیشن فروش آنلاین |
| S18 | | ایجاد بازارچه دائمی صنایع‌دستی |
| S19 | | ترغیب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری |
| S20 | | برندسازی شهری (قمصر به‌عنوان شهر گلاب ایران) |
| S21 | | تولید محتوای جذاب خلاقانه در قالب‌های متنوع |
| S22 | راهکارهای سیاستی - قانونی (F) | ساده‌سازی فرآیند صدور مجوز |
| S23 | | حمایت رسانه‌های ملی از جشنواره |
| S24 | | ثبت جشنواره در تقویم رسمی کشور |

می‌شوند تا رابطه میان آن‌ها قابل درک شود و سپس نمودار آن‌ها ترسیم تا همپوشانی مباحث را در برگیرد (رضایی و همکاران، ۱۴۰۴). شکل ۱ نشان دهنده کدگذاری انتخابی است.

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی عبارت است از تلفیق و توأم کردن طبقات به وجود آمده برای شکل‌گیری اولیه مدل پژوهش. در این مرحله یافته‌های حاصل از مراحل قبل دوباره با هم ترکیب



شکل ۱- واکاوی موانع و راهکارهای توسعه گردشگری رویدادمحور گلاب‌گیری قمصر کاشان

فازی و با طیف لیکرت تدوین شدند و برای خبرگان با هدف اولویت‌بندی راهکارها ارسال شد. پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر راهکار و بعد از محاسبه میانگین میزان اهمیت و مشخص شدن حدود کیفی میزان اهمیت هر راهکار، اقدام به اولویت‌بندی راهکارها شد. نتایج حاصل از اولویت‌بندی راهکارها در جدول (۶) مشهود است.

بر اساس یافته‌ها در جدول (۵)، راهکارها در ۶ دسته اصلی از قبیل راهکارهای زیرساختی (A)، راهکارهای مدیریتی (B)، راهکارهای فرهنگی-اجتماعی (C)، راهکارهای اقتصادی (D)، راهکارهای بازاریابی (E)، راهکارهای سیاسی-قانونی (F) جای گرفتند. در بخش سوم پژوهش نیز، پس از جمع‌آوری داده‌های بخش کیفی و تجزیه و تحلیل آنان، مفاهیم (راهکارهای) استخراج شده در قالب پرسشنامه دلفی

واکاوی موانع و راهکارهای توسعه گردشگری رویدادمحور.... / هانیه هنرمند و همکاران

جدول ۶- میانگین دیدگاه‌های خبرگان در زمینه راهکارها برای توسعه گردشگری رویدادمحور در رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان

| رتبه | حدود کیفی میزان اهمیت | میانگین میزان اهمیت | جمع | تعداد پاسخ‌ها با توجه به میزان اهمیت | | | | | کدها |
|------|-----------------------------|---------------------------|-----|--------------------------------------|------|-------|----|---------|------|
| | | | | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | |
| ۱۸ | خیلی زیاد | ۰/۶۶۷ | ۱۶ | ۲ | ۴ | ۴ | ۳ | ۳ | S1 |
| ۱۵ | خیلی زیاد | ۰/۷۵۶ | ۱۶ | ۶ | ۶ | ۳ | ۱ | ۰ | S2 |
| ۱۹ | خیلی زیاد | ۰/۶۶۵ | ۱۶ | ۴ | ۵ | ۵ | ۲ | ۰ | S3 |
| ۸ | خیلی زیاد | ۰/۸۰۱ | ۱۶ | ۷ | ۶ | ۳ | ۰ | ۰ | S4 |
| ۶ | خیلی زیاد | ۰/۸۱۴ | ۱۶ | ۹ | ۳ | ۴ | ۰ | ۰ | S5 |
| ۱۷ | خیلی زیاد | ۰/۶۸۱ | ۱۶ | ۴ | ۴ | ۸ | ۰ | ۰ | S6 |
| ۱۷ | خیلی زیاد | ۰/۶۸۱ | ۱۶ | ۴ | ۵ | ۶ | ۱ | ۰ | S7 |
| ۱۲ | خیلی زیاد | ۰/۷۸۵ | ۱۶ | ۷ | ۵ | ۴ | ۰ | ۰ | S8 |
| ۴ | خیلی زیاد | ۰/۸۴۶ | ۱۶ | ۸ | ۷ | ۱ | ۰ | ۰ | S9 |
| ۱۸ | خیلی زیاد | ۰/۶۶۷ | ۱۶ | ۳ | ۸ | ۲ | ۳ | ۰ | S10 |
| ۱۴ | خیلی زیاد | ۰/۷۵۷ | ۱۶ | ۵ | ۷ | ۴ | ۰ | ۰ | S11 |
| ۱۱ | خیلی زیاد | ۰/۷۸۷ | ۱۶ | ۶ | ۷ | ۳ | ۰ | ۰ | S12 |
| ۱۸ | خیلی زیاد | ۰/۶۶۷ | ۱۶ | ۳ | ۶ | ۶ | ۱ | ۰ | S13 |
| ۱۶ | خیلی زیاد | ۰/۷۴۳ | ۱۶ | ۵ | ۸ | ۲ | ۰ | ۱ | S14 |
| ۷ | خیلی زیاد | ۰/۸۰۳ | ۱۶ | ۶ | ۸ | ۲ | ۰ | ۰ | S15 |
| ۵ | خیلی زیاد | ۰/۸۳۱ | ۱۶ | ۸ | ۶ | ۲ | ۰ | ۰ | S16 |
| ۲۰ | خیلی زیاد | ۰/۶۶۲ | ۱۶ | ۶ | ۱ | ۷ | ۲ | ۰ | S17 |
| ۲۱ | خیلی زیاد | ۰/۶۳۷ | ۱۶ | ۲ | ۵ | ۹ | ۰ | ۰ | S18 |
| ۲ | خیلی زیاد | ۰/۸۵۹ | ۱۶ | ۱۰ | ۴ | ۲ | ۰ | ۰ | S19 |
| ۹ | خیلی زیاد | ۰/۸ | ۱۶ | ۸ | ۵ | ۲ | ۱ | ۰ | S20 |
| ۱ | خیلی زیاد | ۰/۸۷۳ | ۱۶ | ۱۱ | ۳ | ۲ | ۰ | ۰ | S21 |
| ۳ | خیلی زیاد | ۰/۸۵۷ | ۱۶ | ۱۱ | ۳ | ۱ | ۱ | ۰ | S22 |
| ۱۰ | خیلی زیاد | ۰/۷۹۷ | ۱۶ | ۱۰ | ۴ | ۰ | ۱ | ۱ | S23 |
| ۱۳ | خیلی زیاد | ۰/۷۶۸ | ۱۶ | ۸ | ۴ | ۲ | ۲ | ۰ | S24 |

و بر اساس آن، ابعاد ظهور یافته نیز اولویت‌بندی شدند (جدول ۷).

در ادامه، هر راهکار بر اساس میانگین میزان اهمیت آن در هر بعد نیز رتبه‌بندی شدند و متعاقباً میانگین میزان اهمیت برای ابعاد ظهور یافته نیز محاسبه گردید

جدول ۷- رتبه‌بندی ابعاد راهکارهای عملیاتی برای توسعه گردشگری رویداد محور با رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان

| رتبه راهکارها | رتبه در داخل بعد | رتبه در داخل بعد | میانگین میزان اهمیت هر راهکار | میانگین میزان اهمیت هر بعد | رتبه به ابعاد | بعد |
|------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|---------------------|
| ۳ | ۱ | ۱ | ۰.۸۵۷ | ۰.۸۰۷ | ۱ | راهکار |
| ۱۰ | ۲ | ۲ | ۰.۷۹۷ | | | سیاستی - |
| ۱۳ | ۳ | ۳ | ۰.۷۶۸ | | | قانونی |
| ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۸۷۳ | | | |
| ۲ | ۲ | ۲ | ۰.۸۵۹ | | | |
| ۵ | ۳ | ۳ | ۰.۸۳۱ | ۰.۷۷۷ | ۲ | راهکار بازاریابی |
| ۹ | ۴ | ۴ | ۰.۸ | | | |
| ۲۰ | ۵ | ۵ | ۰.۶۶۲ | | | |
| ۲۱ | ۶ | ۶ | ۰.۶۳۷ | | | |
| ۷ | ۱ | ۱ | ۰.۸۰۳ | ۰.۷۷۳ | ۳ | راهکار اقتصادی |
| ۱۶ | ۲ | ۲ | ۰.۷۴۳ | | | |
| ۴ | ۱ | ۱ | ۰.۸۴۶ | | | |
| ۱۲ | ۲ | ۲ | ۰.۷۸۵ | ۰.۷۴۸ | ۴ | راهکار مدیریتی |
| ۱۷ | ۳ | ۳ | ۰.۶۸۱ | | | |
| ۱۷ | ۳ | ۳ | ۰.۶۸۱ | | | |
| ۶ | ۱ | ۱ | ۰.۸۱۴ | ۰.۷۴۰ | ۵ | راهکار زیرساختی |
| ۸ | ۲ | ۲ | ۰.۸۰۱ | | | |
| ۱۵ | ۳ | ۳ | ۰.۷۵۶ | | | |
| ۱۸ | ۴ | ۴ | ۰.۶۶۷ | | | |
| ۱۹ | ۵ | ۵ | ۰.۶۶۵ | | | |
| ۱۱ | ۱ | ۱ | ۰.۷۸۷ | ۰.۷۱۹ | | راهکار فرهنگی - |
| ۱۴ | ۲ | ۲ | ۰.۷۵۷ | | | اجتماعی |
| ۱۸ | ۳ | ۳ | ۰.۶۶۷ | | | |
| ۱۸ | ۳ | ۳ | ۰.۶۶۷ | | ۶ | |

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج فاز نخست پژوهش نشان داد که موانع در ۶ طبقه جامع و موانع شناسایی شدند. یکی از موانع تحت عنوان "موانع زیرساختی" نام گرفت. زیرا هر نوع فعالیت گردشگری نیازمند توسعه بستر و امکانات اولیه برای جذب و پذیرایی از گردشگران است. این مقوله شامل ۷ زیرمقوله کمبود هتل و اقامتگاه، کمبود پارکینگ، نبود حمل‌ونقل عمومی کافی، اینترنت ضعیف، نبود فضای دائمی برای برگزاری مراسم، نبود سکوی مناسب یا فضای خاص برای عکاسی گردشگران و کمبود فضاهای سبز و محوطه‌های مناسب برای استراحت گردشگران است. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (محمدی و رحیمی، ۱۴۰۴؛ کهزادی و همکاران ۱۴۰۳؛ جهانیان و شیخونی، ۱۴۰۲؛ Elolo, 2022) هم راستا است.

دیگر طبقه، تحت عنوان "موانع مدیریتی" نام‌گذاری شد. موانع مدیریتی در گردشگری رویداد محور بسیار مهم هستند چون حتی اگر یک منطقه زیرساخت‌های مناسب و جاذبه‌های ارزشمند داشته باشد، بدون مدیریت درست نمی‌تواند از ظرفیت‌های خود استفاده کند. این مقوله شامل ۶ زیرمقوله مدیریت پراکنده و ناهماهنگی نهادهای مسئول، نبود برنامه‌ریزی و تنوع در تورها، عدم سازمان‌دهی، هماهنگی و مشارکت مناسب تولیدکنندگان محلی، ضعف در زمان‌بندی و هماهنگی برنامه‌های رویداد، کوتاه بودن بازه زمانی سفر (یک روزه بودن رویداد) و کوتاه بودن زمان مشاهده فرآیند گلاب‌گیری (کوتاه بودن زمان مشاهده عملی فرآیند گلاب‌گیری حدود ۳۰ دقیقه) است. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (محمدی و رحیمی، ۱۴۰۴؛ کهزادی و همکاران ۱۴۰۳؛ جهانیان و شیخونی، ۱۴۰۲) همخوانی دارد.

موانع دیگر "موانع فرهنگی - اجتماعی" نام‌گذاری شد. موانع اجتماعی و فرهنگی نیز در گردشگری

رویداد بسیار مهم هستند، زیرا نگاه جوامع محلی و فرهنگ حاکم بر منطقه می‌تواند مسیر توسعه گردشگری رویداد را هموار یا مسدود کند. این مقوله شامل ۴ زیرمقوله آموزش ناکافی کارکنان جشنواره، آموزش ناکافی خانواده‌ها، مشارکت کم جوامع محلی و ناآشنایی با زبان خارجی است. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (محمدی و رحیمی، ۱۴۰۴؛ کهزادی و همکاران، ۱۴۰۳؛ Surmanidze, 2024) همخوانی دارد.

یکی دیگر از موانع تحت عنوان "موانع اقتصادی" نام گرفت. زیرا بدون منابع مالی کافی بسیاری از برنامه‌ها و زیرساخت‌ها برای برگزاری این رویداد در قمصر کاشان قابل اجرا نیستند و این مورد می‌تواند کیفیت خدمات را کاهش دهد و به مراتب به کاهش جلب رضایت و در نهایت تضعیف برند گردشگری رویداد در قمصر کاشان منجر شود. این مقوله شامل ۳ زیرمقوله افزایش قیمت کالاها، تمرکز منافع اقتصادی رویداد در دست گروهی محدود از ذی‌نفعان و نبود حمایت از کسب‌وکارهای کوچک است. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش (Surmanidze, 2024) همخوانی دارد.

مانع دیگر "مانع بازاریابی" بود. بازاریابی کارآمد باعث افزایش دیده شدن رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان، جذب گردشگران هدفمند و ارتقای برند گردشگری در رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان می‌شود. همچنین این امر به رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی جوامع محلی کمک می‌کند. این مقوله شامل ۴ زیرمقوله عدم نظارت بر کیفیت گلاب و آسیب به برند گلاب کاشان، نبود حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی، نبود اپلیکیشن یا سامانه راهنمای دیجیتال و ضعف برندینگ جشنواره بود.

طبقه دیگر "موانع سیاستی - قانونی" نام‌گذاری شد. قوانین و سیاست‌های حمایتی پایدار، ثبات و

راهکار دوم مربوط به راهکار بازاریابی بود. زیرا ضعف در معرفی و تبلیغ رویداد باعث کاهش جذب گردشگر شده و تقویت بازاریابی مستقیماً بر افزایش بازدید و درآمد تأثیر دارد. راهکارها در داخل این بعد به ترتیب اولویت شامل "تولید محتوای جذاب خلاقانه در قالب‌های متنوع"، "ترغیب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری"، "بسته‌بندی مدرن محصولات"، "برندسازی شهری (قصر به‌عنوان شهر گلاب ایران)"، "راه‌اندازی اپلیکیشن فروش آنلاین" و "ایجاد بازارچه دائمی صنایع دستی" می‌باشند. در این زمینه نتیجه‌ی پژوهش (کهزادی و همکاران، ۱۴۰۳) با نتایج این بخش هم‌راستا بود.

بعد سوم شامل راهکارهای اقتصادی است. زیرا خبرگان معتقد بودند بهبود وضعیت اقتصادی و تأمین منابع مالی، زمینه‌ساز پایداری و گسترش سایر اقدامات توسعه گردشگری رویدادمحور است. راهکارها در داخل این بعد به ترتیب اولویت شامل "حمایت مالی از ایده‌های نوآورانه" و "حمایت مالی از کشاورزان گل‌کار" می‌باشند.

اولویت بعدی مربوط به راهکارهای مدیریتی است. زیرا ضعف در مدیریت و هماهنگی میان نهادهای مسئول، عامل اصلی نابسامانی رویدادهاست و تقویت مدیریت منسجم، پایه موفقیت سایر راهکارها محسوب می‌شود. نتایج نشان دادند که اولویت اول این بعد مربوط به "تقویت تعامل و همکاری تسهیل‌گرایانه میان سازمان‌های متولی به‌ویژه اداره میراث فرهنگی و شهرداری"، "اطلاع‌رسانی از طریق تورلیدرهای کشور"، "راه‌اندازی سامانه نظرسنجی گردشگران" و "استفاده از سیستم رزرو آنلاین بلیت و اقامت" بود. این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های (محمدی و رحیمی، ۱۴۰۴؛ کهزادی و همکاران ۱۴۰۳) همخوانی دارد.

اعتماد لازم را برای سرمایه‌گذاران، برگزارکنندگان و گردشگران در رویداد گلاب‌گیری قمصر کاشان ایجاد می‌کند و بدون آن، امکان توسعه منسجم و پایدار این رویداد فراهم نمی‌شود. این مقوله شامل ۶ زیرمقوله تغییر مداوم سیاست‌ها و نبود ثبات در برنامه‌های گردشگری رویدادمحور، بوروکراسی پیچیده اداری برای صدور مجوزها، نوسان در قیمت‌ها (قیمت خدمات گردشگری و محصولات محلی)، قوانین سخت‌گیرانه برای تبلیغات (قوانین سخت‌گیرانه درباره نمایش موسیقی محلی، رقص، پوشش سنتی و ... در تبلیغات گردشگری رویداد گلاب‌گیری قمصر)، نبود قوانین شفاف برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی و محدودیت سیاسی در همکاری‌های بین‌المللی بود. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (جهانیان و شیخونی، ۱۴۰۲؛ Elolo, 2022) همخوانی دارد.

همچنین نتایج در بخش شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای توسعه گردشگری رویداد نشان دادند که راهکارهای شناسایی شده به ترتیب اهمیت شامل راهکارهای راهکار سیاستی - قانونی (۰/۸۰۷)، راهکار بازاریابی (۰/۷۷۷)، راهکار اقتصادی (۰/۷۷۳)، راهکار مدیریتی (۰/۷۴۸)، راهکار زیرساختی (۰/۷۴۰) و راهکار فرهنگی - اجتماعی (۰/۷۱۹) بودند.

بعد سیاستی - قانونی اولویت اول را داشته، زیرا بسیاری از موانع گردشگری ریشه در مقررات و تصمیمات دولتی دارند و اصلاح سیاست‌ها و قوانین، پیش شرط رفع سایر موانع و اجرای مؤثر برنامه‌های توسعه است. راهکارهای این بعد به ترتیب اولویت شامل "ساده‌سازی فرآیند صدور مجوز"، "حمایت رسانه‌های ملی از جشنواره" و "ثبت جشنواره گلاب‌گیری قمصر کاشان در تقویم رسمی کشور" بود. در این زمینه یافته‌های پژوهش با نتایج (کهزادی و همکاران، ۱۴۰۳) همخوانی دارد.

نقش کلیدی در موفقیت رویداد دارد و تقویت آگاهی و فرهنگ میزبانی، پذیرش گردشگر و پایداری رویداد را افزایش می‌دهد. راهکارهای این بعد به ترتیب اولویت شامل "نهادینه‌سازی فرهنگی"، "استفاده از لباس فرم برای کارکنان"، "برگزاری کارگاه‌های آموزشی درباره گلاب" و "دعوت از شاعران، بزرگان و هنرمندان محلی" می‌باشند. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش (جهانیان و شیخونی، ۱۴۰۲) همخوانی دارد. بر اساس نتایج مهم‌ترین پیشنهادها پژوهشی شامل (۱) ارائه مدلی برای ارتقا برند گردشگری رویدادمحور با رویکرد آمیخته (۲) بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه گردشگران رویداد محور در انتخاب مقاصد گردشگری بودند. همچنین مهم‌ترین محدودیت پژوهش زمان بر بودن جمع‌آوری داده‌ها و عدم همکاری مشارکت‌کنندگان بود.

اولویت بعدی مربوط به راهکارهای زیرساختی است. زیرا بدون فراهم بودن زیرساخت‌های مناسب مانند اقامت، دسترسی و امکانات رفاهی، برگزاری مؤثر رویداد و ماندگاری گردشگران ممکن نیست و دیگر اقدامات نیز کارایی لازم را نخواهند داشت. راهکارها در داخل این بعد به ترتیب اولویت شامل "استفاده از حمل‌ونقل ویژه جشنواره"، "احداث کمپینگ‌های مجهز"، "ساخت پارکینگ طبقاتی هوشمند در نزدیکی محل برگزاری رویداد"، "راه‌اندازی شبکه وای‌فای رایگان در محدوده جشنواره" و "در نظر گرفتن فضا یا نمایشگاهی ثابت برای برگزاری رویداد" بود. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (محمدی و رحیمی، ۱۴۰۴؛ کهزادی و همکاران، ۱۴۰۳) همخوانی دارد. آخرین اولویت مربوط به راهکارهای فرهنگی - اجتماعی است. زیرا نگرش و مشارکت مردم محلی

منابع

- اسماعیلی کیا، ر.، عزیزخانی، ا.، و عابدینی، ص. (۱۴۰۲). مقایسه تطبیقی موانع توسعه گردشگری ایران (مورد مطالعه: اردبیل و ترابزون). مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۸ (۱)، ۱۸۸ - ۱۶۵.
- اکبری، م.، طالشی، م.، و طالشی انبوهی، م. (۱۴۰۳). گردشگری رویداد محور: محرکی مؤثر بر جذب گردشگران به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره انارچینی روستای انبوه شهرستان رودبار). ساماندهی اقتصاد فضا، ۳ (۲)، ۲۰ - ۱.
- بد، م.، و درمان، ف. (۱۴۰۲). آسیب شناسی گردشگری در ایران. گردشگری فرهنگ، ۴ (۱۳)، ۷۳ - ۶۲.
- بهرامی پور، ا.، مستقیمی، م.، حسینی، س. م.، و شجاعی، س. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۷ (۲)، ۳۰ - ۱۹.
- جهانیان، م.، و شیخونی، س. (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر شناخت مؤلفه‌های انگیزشی جذب گردشگران در کشور. گردشگری و توسعه، ۱۱ (۳)، ۱۴۷ - ۱۳۳.
- خادمی، ن.، عباسی، ع.، و عسکری فر، ک. (۱۴۰۲). عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب میمند فارس). مدیریت گردشگری، ۱۸ (۶۳)، ۷۲ - ۴۱.
- رضائی، ن.، محمدی فر، ی.، حسینی، س. ف. و خسروی، ا. (۱۴۰۴). تحلیل تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی بازاریابی کارآفرینانه، کاوش‌های مدیریت بازرگانی یزد. ۱۷ (۴۰)، ۱۰۴ - ۸۵.
- رضوانی، م. ر.، بدری، س. ع. و ترابی، ذ. ا. (۱۴۰۴). بررسی ادراک ذی‌نفعان از تحقق گردشگری حامی فقرا در روستاهای منتخب شرق استان سمنان. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷ (۱۳)، ۲۴ - ۱.
- زردشتیان، ش.، نادری، ن.، خسروی، ا.، و کرمان، ف. (۱۴۰۲). تحلیل استراتژیک توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه فرهنگی در اورامانات با تأکید بر گردشگری روی دادمحور. پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، ۲ (۴)، ۲۴ - ۱.

- شاملی، ز.، و رحیمی، م. (۱۴۰۴). عوامل موثر در توسعه گردشگری با رویکرد توسعه پایدار با مدل META-SWOT (محدوده مورد مطالعه: شهر قزوین). اندیشه راهبردی شهرسازی، ۳ (۵)، ۱۳۵ - ۱۱۸.
- طلائی شکری، ش. (۱۴۰۲). گردشگری رویداد محور گونه ای از هم افزایی فرهنگ و گردشگری. مسئله پژوهی سفر، ۱ (۴)، ۴۹-۴۶.
- کریمی، ا.، گرجی، م.، و سمیعی، روح اله. (۱۴۰۱). سطح بندی مؤلفه های کارآفرینی در گردشگری کشاورزی با رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۹ (۳)، ۱۴۴-۱۲۳.
- کهزادی، ا.، رضایی، م.، و پیوسته گر، یعقوب. (۱۴۰۳). مدل سازی موانع مؤثر بر توسعه گردشگری (نمونه موردی: محور یاسوج-سپیدان). فصلنامه جغرافیا و آینده پژوهی منطقه ای، ۲ (۲)، ۴۹-۳۲.
- کیانی سلم. ص.، و محمودی برام، م. (۱۴۰۲). برند مقاصد گردشگری و تبیین عوامل شکل دهنده آن در شهر کاشان. دوفصلنامه علمی کاشان شناسی، ۱۶ (۲)، ۱۵۴-۱۲۱.
- محمدی، س.، و حکمتی نیا، ز. (۱۴۰۲). تحلیل موانع پیش روی توسعه گردشگری رویداد محور در نواحی روستایی (مورد مطالعه: روستای فرهنگی و رویداد محور ینگچه). برنامه ریزی توسعه کلبدی، ۹ (۱)، ۱۰۴-۸۷.
- محمدی، م. ن.، و رحیمی، م. ا. (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل موانع توسعه گردشگری در مناطق روستایی ولایت هرات (مطالعه موردی: روستاهای قلعه شربت و خواجه چهارشنبه). نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت، ۱۳-۱.
- منوچهری، س.، محمدی، س.، و اسکندری، ح. (۱۴۰۱). تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر جشنواره بین المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان. جغرافیا و آمایش شهری منطقه، ۱۳ (۴۶)، ۳۲-۱.
- مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان کاشان (۱۴۰۴). آغاز برداشت گل محمدی. قابل دسترس در سایت: <https://kashan.agri-es.ir/default.aspx?tabid=6677&ModuleId=1223&id=83638>
- Akeh, L. B. (2025). Tourineurship: Integrating Tourism and Entrepreneurship for Sustainable Economic Growth. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 16(3), 47-58.
- Akhundova, A. (2024). Role of festivals in stimulating the development of event tourism. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields (TPREF)*, 15(2 (30)), 277-287.
- Akhundova, A. G. (2023). Research on types of event tourism and their classification. *Economics Profession Business*, 3, 5-11.
- Albuquerque, S. S. D. (2004). Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo
- Besermenji, S., Pivac, T., & Wallrabenstein, K. (2009). Significance of the Authentic Ambience of the Petrovaradin Fortress on the Attractiveness of EXIT Festival. *Geographica Pannonica*, 13(2), 66-74.
- Fan, Zh., Chen, Ch., & Luo, H. (2025). TIME-UIE: Tourism-oriented figure information model and unified information extraction via large language models. *Expert Systems with Applications*, 278 (10), 1-13.
- Handyastuti, I., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Yuniarsih, T. (2024). Role of Festivals in Stimulating the Development of Event Tourism. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 2 (30), 277 - 287.
- Handyastuti, I., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Yuniarsih, T. (2023). Strategy in Event Tourism and Event Management: A Systematic Literature Review. *In 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)* (pp. 1289-1295).
- Islam, M. W. & Chowdhury, D. (2022). Prospects and Challenges of Event Tourism in Bangladesh: Post-Covid-19. *Event Tourism in Asian Countries*, 327-358.
- Kashani, S.J., Parsmehr, M., & Mesbah, A. (2013). Guidelines of Entrepreneurship Development of Agricultural Products in Rural Regions by Using of QSPM Techniques (Case Study: Villages in the Kashan city). *International Journal of Agronomy and Plant Production*, 4, 3736-3742.

- Katekar, V. P., Rao, A. B., & Sardeshpande, V. R. (2022). A cleaner and ecological rosewater production technology based on solar energy for rural livelihood. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2, 100022.
- Kokoreviča, K. (2022). Event Tourism and Its Nature. In Individual. Society. State. Proceedings of the International Student and Teacher Scientific and Practical Conference (pp. 38-42).
- Kulakhmetova, R., & Kulakhmetova, G. (2024). The impact of festivals on the promotion of event tourism in Kazakhstan. *Tourism, Leisure and Hospitality*, 7(4), 6–12.
- Manalu, S. A., Simatupang, T. M., & Novani, S. (2024). Tourism entrepreneurship research: a mixed embeddedness approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2418421.
- Mohammadi, S. and Yaqoubinia, S. (2024). Qualitative Analysis of Obstacles Affecting the Development of Agricultural Tourism in the Rural Areas (Case Study: Zarivar Wetland in Marivan County). *Journal of Research and Rural Planning*, 13(3), 1-21.
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1-2), 23-32.
- Nilufar, O. (2025). Interdisciplinary Approaches to Event Tourism Research. *American Journal of Social and Humanitarian Research*, 6 (4), 730 – 738.
- Ololo, N. G. & Dieke, P. & Eze-Uzomaka, P. (2020). Constraints and challenges of event tourism development in ABIA state, Nigeria. *Marketing Development and Competitiveness*, 14(4), 116-124.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism entrepreneurship—review and future directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 120-137.
- Tsekouropoulos, G., Gkouna, O., Theocharis, D., & Gounas, A. (2022). Innovative sustainable tourism development and entrepreneurship through sports events. *Sustainability*, 14(8), 4379.
- Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100383.
- Zahra, A., Fakhrisadat, N., & Narges, I. (2014). Explaining the role of managerial skills of entrepreneurship in business success. *International Journal of Management Sciences*, 4(1), 42-52.
- Zamani-Farahani, H., & Fox, D. (2018). The contribution of rose and rosewater tourism and festival to the destination image. *Event Management*, 22(4), 541-554.
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., Li, S., & Ly, T. P. (2019). National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 73, 94-104.

