

The Model of Effective Destination-Oriented Factors on the Attraction and Length of Tourist Stay in Mashhad

Ali Pourang¹., Nahid Pourang²., Seyed Morteza Ghayyur Baghbani^{3*}.

1- M.A of Strategic Management, Imam Reza International University, Mashhad.

2- M.A of Industrial Management, Binalood Higher Education Institute, Mashhad.

3- Assistant Professor of Management, Imam Reza International University, Mashhad.

Received: 29 March 2020

Accepted: 31 July 2020

Extended Abstract

Introduction

These days, the tourism industry has a special place in the economy of countries and plays an effective role as a stimulus in the economic, social and cultural structure, especially in developing countries. In fact, most countries are very dependent on it and so that the industry has become a source of income and employment. It is also known as an important resource for economic development and strategic planning efforts in any country in the world. Economists have placed it at the forefront of invisible exports such as banking and insurance and describe it as a key pillar of sustainable development. Among the benefits of the tourism industry are employment and income generation, increasing citizens' awareness, improving the pattern of urban architecture, using economic capital, promoting political legitimacy, increasing national income, balancing payments, creating a driving force for growth and poverty reduction, development of public services, support for local entrepreneurship, increasing citizen participation, developing spatial justice, cultural exchange, and increasing urban sustainability.

Methodology

Due to the fact that the present study seeks to provide a model for identifying the most important factors affecting the attraction and persistence of tourists in the city of Mashhad, so the grounded theory method was used. The statistical population of this study includes all experts in the field of tourism, urban management, cultural management, trustees of the deputy for welfare of pilgrims in Mashhad, economists, members of the faculty of tourism research institute of Mashhad university Jihad and university professors in the field of management who were selected purposefully.

In the present study, in order to increase the reliability of the data by adopting a multidisciplinary approach and adequacy of references; different stakeholders with variety views and interests were used to receive data and conduct interviews. The use of supplementary resources is another method of increasing credibility in the present study, which the researcher added to the richness of data and increase their credibility by referring to scientific research and various articles and books on the subject of research. In addition, by expressing the concepts extracted in various interviews and also requesting review of the text of the interviews by other researchers, possible biases were monitored and the validity of the data of the interviews and the extraction of concepts and categories were ensured. Whenever this research achieved concepts by conducting interviews at each stage and collecting data and then analyzing them, it shared the resulting concepts with the interviewees and examined the accuracy of their perceptions of

* Corresponding Author (Email: ghayoor@imamreza.ac.ir)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited

their statements. Finally, the emergence of the final categories and structures was confirmed through the participation of the interviewees and their corrective opinions were applied.

Results and discussion

The tourism industry is one of the most important sectors of the global economy, which continues to grow and plays an important role in strengthening the economy of countries, increasing per capita GDP, developing job opportunities, developing cultural, social, political and security effects of tourism destinations. In this industry, in addition to attracting tourists, the length of stay of tourists is also one of the important variables. Many researchers believe that the extent of the positive effects of tourism on communities depends on the length of stay of tourists. The longer the tourist stays at the tourism destination, the higher the hotel occupancy rate and the expenses of tourist, and therefore the tourism destination will achieve more benefit. Consequently, the study of the tourism industry requires attention to both dimensions, namely attracting more tourists and increasing the length of their stay. Factors affecting the attraction and persistence of tourists in tourism destinations are divided into two categories of ones that related to tourists and the destination (destination-oriented). Obviously, city managers do not have much effect on the factors related to tourists, and any effort to improve the conditions of the destination to increase the attraction and persistence of tourists depends on recognizing the factors that affect these variables. So, the main purpose of the study was to identify the effective factors on the tourist attraction in Mashhad from the perspective of experts. Thus, the present study tried to extract the concepts and categories of the text of the interviews after conducting semi-structured interviews with experts on the subject of research and analyzing the findings with the Grounded theory method that effectively explain the main purpose of the research. Accordingly, after analyzing the data, the researchers were able to extract seven important and influential macro categories, which themselves included 33 sub-categories in the form of concept.

Conclusion

According to the examination of the proposed model for effective destination-oriented factors on the attraction and persistence of tourists in Mashhad, it is observed that the improvement and strengthening of identified factors is beyond the power of local managers and trustees, so that it requires the efforts and empathy of all stakeholders and trustees at the local, provincial and national levels. Therefore, recognition of these factors by tourism managers in Mashhad can significantly help improve the planning of effective factors on the attraction and persistence of tourists in this city.

Keywords: Tourist attraction, Length of tourists stay, Destination-oriented factors, Mashhad tourism, Grounded theory method.

ارائه مدل عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش به مقصد و طول مدت اقامت گردشگران مطالعه موردی: شهر مشهد

علی پورنگ - کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
ناهید پورنگ - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران
سید مرتضی غیور باغبانی^۱ - استادیار مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۰

چکیده

از جمله مهم‌ترین راه‌های درآمدزایی و برون‌رفت از مشکلات اقتصادی درصحنه‌های بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، ناحیه‌ای و محلی تقویت صنعت گردشگری و توجه ویژه به آن است. کلان‌شهر مشهد، به دلیل وجود بارگاه مقدس امام رضا (ع) و دارا بودن جاذبه‌های متنوع دیگر، پتانسیل و ظرفیت قابل‌توجهی در جذب گردشگران دارد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد می‌باشد که به منظور دستیابی به این هدف از رویکرد کیفی با استراتژی داده بنیاد بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که نظرات خبرگان در ارتباط با عواملی که می‌توانند بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در شهر مشهد مؤثر باشند، طی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده سپس به کمک روش داده بنیاد، مفاهیم، کدهای باز و مقوله‌های مرتبط استخراج و استنباط گردید. پس از انجام دوازده مصاحبه و بررسی و تفسیر داده‌ها، ۳۴ مقوله فرعی در قالب ۷ مقوله اصلی استخراج گردید و اشباع نظری حاصل شد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل «قانونی و دولتی» (مدیریت یکپارچه، تدوین و اجرای قوانین حامی گردشگر، عوامل ایدئولوژیک و روابط بین‌المللی، ثبات حاکمیت و امنیت ملی، استقرار و توسعه دولت الکترونیک)، «مدیریتی» (مدیریت فضای کالبدی شهر، توجه به مبلمان شهری، مدیریت تصویر برند مقصد، مدیریت ترافیک، سوغات، توسعه سرمایه‌گذاری پایدار)، «رفاهی» (اقامت و اسکان، تسهیلات حمل‌ونقل، خوراک، رویدادها، مراکز تجاری و بازارهای محلی، ایمنی و امنیت، تبدیل ارز و سهولت خرید، راهنمای گردشگر، بهداشت و درمان)، «زیرساختی» (مسیرهای دسترسی به مقصد و جاذبه‌های آن، زیرساخت‌های گردشگری و فضاهای سرگرمی و تفریحی، پایگاه‌های داده و اطلاعات، امکانات ارتباطی و مخابراتی)، «اقتصادی» (هزینه‌های گردشگری، تسهیلات مالی گردشگری)، «فرهنگی اجتماعی» (اعتماد اجتماعی، نگرش جامعه میزبان، تعامل جامعه میزبان) و «بازاریابی» (آموزش، هوشمند سازی، آگاهی‌رسانی و تبلیغات برای گردشگران، آگاهی‌رسانی و تبلیغات برای سرمایه‌گذاران، تحقیقات) به‌عنوان عوامل مقصد محور بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد تأثیر دارند.

واژه‌های کلیدی: گرایش گردشگر به مقصد، طول مدت اقامت گردشگر، عوامل مقصد محور، گردشگری مشهد، داده بنیاد.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده و نقش مؤثری به عنوان یک محرک در ساختار اقتصادی (Rodriguez et al, 2018:9)، اجتماعی و فرهنگی، بخصوص در کشورهای در حال توسعه ایفا می کند (UNESCO, UNFPA & UNDP, 2015:21) و اکثر کشورها وابستگی زیادی به آن دارند؛ به طوری که این صنعت به یک منبع درآمدی و اشتغالزا، تبدیل شده است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۴) و به عنوان منبعی مهم در توسعه اقتصادی و تلاش های برنامه ریزی استراتژیک هر کشوری در جهان شناخته می شود (Uysal et al, 2015: 25)، اقتصاددانان آن را در ردیف صادرات نامرئی همچون بانکداری و بیمه قرار داده اند (عابسی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۰) و از آن به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می کنند (Vasile & Bănică, 2019:272). از جمله مزایای صنعت گردشگری را می توان ایجاد اشتغال و درآمد، افزایش سطح آگاهی شهروندان، بهبود الگوی معماری شهری (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵۳)، به کارگیری سرمایه های اقتصادی، ارتقای مشروعیت سیاسی (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۲)، افزایش درآمد ملی، متعادل نمودن تراز پرداخت ها، ایجاد نیروی محرک رشد و کاهش فقر (شفیعی و محمدی، ۱۳۹۳: ۷۹) توسعه خدمات عمومی، حمایت از کارآفرینی محلی، افزایش مشارکت شهروندان (Vasile & Bănică, 2019:272)، توسعه عدالت فضایی (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۴)، تبادل فرهنگی (Zhuang et al, 2019:840) و افزایش پایداری شهری (اکبریان رونیزی، ۱۳۹۶: ۱) نام برد. مقوله ماندگاری گردشگری مفهومی است که نه به تعداد گردشگران ورودی، بلکه بر اساس مدت اقامت^۱ آن ها در شهرها توجه دارد که منجر به کسب درآمد بالاتر در جامعه میزبان خواهد شد؛ بنابراین، طول مدت اقامت گردشگران، عاملی مهم در کسب درآمد پایدار است که به هم افزایی بین گردشگری و توان شهرها در ارائه خدمات بهتر خواهد انجامید (حسام و آقایی زاده، ۱۳۹۷: ۳۶). کاهش مدت اقامت گردشگران، از یک سو موجب افزایش هزینه های عملیاتی مؤسسات اقامتی می شود و از سوی دیگر سبب رونق فعالیت سازمان های دیگر مرتبط با گردشگری مانند شرکت های حمل و نقل می گردد که موجب عدم توسعه پایدار مقاصد گردشگری می گردد (Jacobsen et al, 2018:30). طول مدت اقامت گردشگران در دودسته عوامل وابسته به گردشگران و عوامل وابسته به مقصد (مقصد محور) قابل بررسی است؛ عوامل وابسته به گردشگران از ویژگی های انسانی آنان نظیر علایق شخصی، سن، جنس و... تأثیر می پذیرند. مدیران شهری و شهروندان نمی توانند تأثیر چندانی بر روی این عوامل داشته باشند، اما عوامل مقصد محور به طور مستقیم با کمبودها و مشکلات موجود در مقصد مرتبط هستند که در دو حوزه طبیعی و انسانی اقدامات اصلاحی را می طلبد. بخش انسانی این عوامل شامل عوامل مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و سیاسی است (حسام و آقایی زاده، ۱۳۹۷: ۴۲) که مدیران و متولیان گردشگری می توانند با شناخت این عوامل، راهکارهای کارآمدی را برای دستیابی به اهداف مقصد گردشگری ارائه دهند (Santos, 2016: 1367). بنابراین مدیران مقصد گردشگری بایستی برای کاهش کمبودها و افزایش جاذبه های مقصد تلاش خود را به عمل آورند و رفع کمبودها و افزایش جذابیت های مقصد گردشگری بدون شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری، غیرممکن خواهد بود.

پژوهش های متعددی پیرامون شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگران در مقاصد مختلف انجام پذیرفته است چنانکه جکمن و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به مطالعه تأثیر فاصله میان مبدأ و مقصد گردشگری بر مدت اقامت گردشگران در مقصد پرداختند. نتایج نشان داد که مدت اقامت گردشگران با فاصله جغرافیایی، فرهنگی و اقلیمی نسبت مستقیم دارد اما با افزایش فاصله اقتصادی نسبت معکوس دارد. آگویلار و دیاز^۲ (۲۰۱۹)، در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران بین المللی در اسپانیا پرداختند. نتایج پژوهش آن ها نشان می دهد که هرچند ماندگاری گردشگران در مقاصد سنتی رو به کاهش است اما ماندگاری گردشگران به ویژگی های آنان نیز وابسته است. هدف از گردشگری، شرایط آب و هوایی مقصد، سن، وضعیت اشتغال گردشگران، فصل سفر، وضعیت بودجه سفر، محل اقامت، وضعیت همراهان، ملیت و شرایط جغرافیایی مبدأ گردشگران و بینش گردشگران، عواملی هستند که بر طول مدت اقامت

1. Length of Stay (LOS)

2. Aguilar & Diaz

گردشگران در اسپانیا مؤثر هستند. یاکوبسن^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر مدت اقامت گردشگران پرداختند و دریافته‌اند که درک مدت‌زمان لازم برای انجام فعالیت‌ها مهم‌ترین جنبه برنامه‌ریزی ماندگاری گردشگران در مقصد گردشگری است و تعداد روزهای فراغت، بودجه مربوط به تعطیلات، ویژگی‌های مقصد گردشگری، نوع وسیله سفر و علایق گردشگران در بازدید از مناظر و چشم‌اندازها، در مدت اقامت آن‌ها مؤثر هستند. سولر^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران داخلی در منطقه مالاگا در کشور اسپانیا پرداخته و دریافته‌اند که برای گردشگران داخلی شرایط اقامت بر طول اقامت در سفر به این استان تأثیرگذار است. این در حالی است که برای گردشگران بین‌المللی، رضایت بیشترین تأثیر را بر طول اقامت آنان در این مقصد دارد. وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۸) کسب اطلاعات در خصوص مقصد گردشگری، اعتبار منبع اطلاعات، حمل‌ونقل و زیرساخت‌های مقصد را در ماندگاری گردشگران مؤثر می‌دانند. نیکولا^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر فاصله مقصد گردشگری و بازدید مرتبه اول در طول اقامت بازدیدکنندگان سواحل اقیانوس اطلس در ایالات متحده پرداخته‌اند. نتایج تحقیق تأثیر هر دو متغیر فاصله مقصد گردشگری از مبدأ و بازدید مرتبه اول را بر طول مدت اقامت گردشگران تأیید می‌کند. آشتون^۵ (۲۰۱۷) در بررسی دلایل اقامت بلندمدت گردشگران در تایلند انگیزه درونی، تجربه سفرهای پیشین، انتظار از مدت اقامت در مقصد، ویژگی‌های مقصد، انتظار از مقصد و میزان حس یگانگی با مردم محلی را از عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران معرفی نمود. تینگ^۶ و همکاران (۲۰۱۷) دریافته‌اند رابطه انسانی، کیفیت مدرنیزاسیون، تنوع نقاط دیدنی، منطقه اقامت و سن گردشگران، در طول اقامت آنان مؤثر هستند. آدونگو^۷ و همکاران (۲۰۱۷) با تأکید بر متغیرهای فردی نشان می‌دهند که تجربه گردشگر در کنار امکانات تفریحی، میهمان‌نوازی جامعه میزبان، آب‌وهوا و بهداشت تأثیر قابل توجهی در جذب و ماندگاری گردشگر دارد. این پژوهش همچنین تأثیر عوامل سن، ملیت، تعداد همراهان، بودجه سفر، تعداد سفرهای بین‌المللی و رفتار ریسک‌پذیری گردشگران را به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدت اقامت گردشگران معرفی نموده است. ترین^۸ (۲۰۱۶) دریافت که عوامل هزینه‌های سفر برای هرروز اقامت، فصل و ماه سفر، جنسیت و انگیزه‌های سفر در ماندگاری گردشگران مؤثرند. جانی و دنیابین (۱۳۹۶) دریافته‌اند که عوامل طرف عرضه (تعداد اماکن اقامتی، تعداد تخت مراکز درمانی، اعتبارات دولتی، آژادراه‌ها) و برخی از جاذبه‌های گردشگری استان‌ها (جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) بر تعداد گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارند. یافته پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که طول اقامت گردشگران و فاصله جغرافیایی تأثیر منفی بر تعداد گردشگران دارد. همچنین درآمد گردشگر و برخی از ویژگی‌های منطقه از جمله جمعیت، تعداد پزشک متخصص، تعداد دانشجویان و جاذبه‌های طبیعی مقصد گردشگری بر طول اقامت گردشگر تأثیر معناداری دارند. همچنین تحقیقات دیگر تأثیر عوامل جمعیت شناختی را بر طول مدت اقامت گردشگران رد و تأثیر عواملی مانند هدف، شیوه حمل‌ونقل، نوع اقامت و تکرار سفر در طول مدت اقامت را تأیید کرده است (جلیلی گندمانی، ۱۳۹۳: ۲۵). آلن^۹ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود به منظور شناسایی متغیرهای تعیین‌کننده مدت اقامت سالمندان اسپانیایی در مقاصد گردشگری دریافته‌اند که عوامل سن، هدف سفر، آب‌وهوا، نوع محل اقامت، اندازه گروه، نوع سفر و فعالیت‌هایی که در مقصد گردشگری انجام می‌شود در ماندگاری گردشگران مؤثر هستند. گریگولون^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که بین دوره زندگی و طول اقامت رابطه معناداری وجود دارد در واقع آن‌ها شرایط مربوط به زمان فراغت و درآمد که در دوره خاصی از عمر انسان برای گردشگری مناسب است، را بر طول اقامت مثبت ارزیابی می‌کنند. ترین و فارستاد^{۱۱} (۲۰۱۲) در پژوهشی دریافته‌اند که ملیت گردشگران بسیاری از تفاوت‌ها در مدت

1. Jacobsen
2. Soler
3. Wang
4. Nicolau
5. Ashton
6. Ting
7. Adongo
8. Thrane
9. Alén
10. Grigolon
11. Thrane & Farstad

اقامت گردشگران را توجیه می‌کند. همچنین سن بازدیدکنندگان بین‌المللی، الگوی هزینه گردشگران و ویژگی‌های مرتبط با سفر گردشگران، تعیین‌کننده مدت اقامت آن‌ها می‌باشد. پی‌پوچ^۱ و همکاران (۲۰۱۲) یک مدل چندجمله‌ای چند متغیره برای محاسبه مدت اقامت گردشگران در مقصد ماداگاسکار ارائه نمودند که متغیرهای میزان درآمد گردشگران، سن، ملیت و جنسیت آن‌ها و ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی گردشگران و هزینه سفر در آن دیده شده است.

از سوی دیگر، برخی از تحقیقات عواملی از جمله کمبود زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی، مراکز اقامتی و پذیرایی و نبود مدیریت صحیح دفاتر خدماتی و تبلیغات کافی در زمینه گردشگری را به‌عنوان عوامل اصلی کاهش جذب و ماندگاری گردشگر دانسته‌اند و معتقدند عوامل شخصی مانند سن، شغل، درآمد، تعداد همراهان و انگیزه اصلی سفر نیز در ضریب ماندگاری تأثیرگذار است (سقایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲). در مطالعه‌ای که باروس و ماچادو^۲ (۲۰۱۰) در خصوص مدت اقامت در پرتغال انجام دادند معلوم شد که این عامل قویاً به ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی گردشگران و در درجه پایین‌تری به ویژگی‌های متصور مقصد وابسته است. در تحقیق دیگری باروس^۳ و همکاران (۲۰۰۸)، دریافتند که مدت اقامت به نحو مثبتی با عواملی نظیر بودجه، طبیعت و فرهنگ در سرزمین مقصد و به شکلی منفی با سن، قومیت و اهمیت امنیت در مقصد ارتباط دارد. مرور مطالعات مرتبط نشان می‌دهد مسائل حائز اهمیت برای گردشگران عبارت‌اند از: حمل‌ونقل، قیمت‌ها در مقایسه با مبدأ، کیفیت مراکز اقامتی، امکانات پذیرایی و تفریحی، کیفیت اطلاع‌رسانی، نظارت بر مراکز گردشگری، خرید سوغات، معماری و مرمت جاذبه‌های تاریخی و گردشگری (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۹). مارتینز و رایا^۴ (۲۰۰۸) مدلی برای تخمین مدت‌زمان اقتصادی اقامت گردشگران ارائه نمودند که در آن اهمیت ویژگی‌های شخصی گردشگر، ویژگی‌های سفر و اقامت و همچنین ویژگی‌های مقصد در مدت اقامت گردشگران بررسی شده است. دی‌منزس^۵ و همکاران (۲۰۰۸) مدت اقامت گردشگران را متأثر از ویژگی‌های جمعیتی، اجتماعی مانند ملیت و ویژگی‌های مقصد و سفر، اهداف سفر و تصویر مقصد و نگرش در خصوص مسائل زیست‌محیطی و استراتژی‌های بازاریابی مقصد می‌دانند، گوکوالی^۶ و همکاران (۲۰۰۷) ملیت، تحصیلات، درآمد، تجربه، آشنایی و هزینه‌های روزانه را از جمله اصلی‌ترین عوامل تعیین‌کننده طول اقامت سفر دانستند و الگره و پو^۷ (۲۰۰۶) متغیرهای اقتصاد خرد را برای تحلیل مدت اقامت در مقصد مورد تحلیل قرار دادند. متغیرهایی مانند اندازه خانواده تأثیری مستقیم بر مدت اقامت داشتند، ولی متغیرهای دیگر مانند سن، تحصیلات و شغل دارای تأثیر غیرمستقیم بودند.

چنانکه ملاحظه می‌شود، در پژوهش‌های انجام‌شده عوامل معدودی بر طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری بررسی شده و خلاء ارائه الگوی یکپارچه‌ای از عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری احساس می‌گردد. نبایستی از نظر دور داشت که گردشگری به‌عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها توسعه یابند (Duman et al, 2018:2). ایران به‌عنوان یکی از کشورهای درحال توسعه که ذخایر نفتی آن به‌عنوان منبع اصلی کسب درآمد در آینده‌ای نه‌چندان دور به پایان می‌رسد، برای ایجاد یک توسعه همه‌جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به‌جای منابع نفتی نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های خود، از جمله جاذبه‌های گردشگری می‌باشد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۴). همچنین ایران از لحاظ جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول پرجاذبه گردشگری در جهان است. از لحاظ تنوع زیستی و تنوع جاذبه‌های طبیعی رتبه پنجم را در جهان دارا می‌باشد (نعیم‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۳)، اما متأسفانه هرگز نتوانسته به جایگاه شایسته خود در جذب گردشگر در عرصه بین‌المللی دست یابد و هم‌اکنون در رتبه ۹۳ جهان قرار دارد (مجمع جهانی اقتصاد^۸، ۲۰۱۷). مشهد از جمله کلان‌شهرهای ایران است که

1. Peypoch
2. Barros & Machado
3. Barros
4. Martinez & Raya
5. De Menezes
6. Gokovali
7. Alegre & Pou
8. World Economic Forum (WEF)

به صورت مداوم بر تعداد گردشگران و زائران آن افزوده شده، ولی متوسط ماندگاری گردشگران و زائران در آن کاهش یافته است. به طوری که ماندگاری گردشگران و زائران از ۷/۳ روز در دهه ۸۰ (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱)، به ۳/۵ روز در سال‌های اخیر (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۷) کاهش یافته است. در واقع کاهش ماندگاری زائران به معنی آن است که شهر مشهد، سالانه بخش زیادی از بودجه‌های شهری را صرف خدمت‌رسانی به زائران می‌کند، در حالی که نه تنها خود از حضور زائر در شهر بهره‌چندانی نمی‌برد، بلکه رضایت زائران را نیز تأمین نمی‌کند (فروغ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۹). در خصوص ماندگاری گردشگران در شهر مشهد مطالعه رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) نشان داده است که متغیرهای سن، جنس، وضعیت تأهل، نوع وسیله مسافرت، استان مبدأ، متوسط درآمد و بازدید از مکان‌های دیدنی مشهد، تأثیر معناداری بر مدت اقامت زائران نداشته است. به علاوه شکل مسافرت (خانوادگی یا مجردی) و اسکان (مهمان‌پذیر، هتل، ... و نحوه مسافرت (مستقل یا با تور) نیز تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش ماندگاری زائران داشته است. مطالعات دیگر در خصوص گردشگران شهر مشهد نشان می‌دهد متغیرهایی از قبیل فاصله شهر محل سکونت، میزان آشنایی، تعداد دفعات سفرهای پیشین بر مدت اقامت گردشگران تأثیرگذار است. علاوه بر این، دو متغیر درآمد ماهیانه خانواده و تعداد هم‌سفران، هزینه‌های اقامت روزانه را افزایش و ماندگاری را کاهش می‌دهند (فروغ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷). با توجه به اهمیت گرایش و طول مدت اقامت گردشگران مشهد بر اقتصاد شهر و وابستگی آن با عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ویژگی‌های مقصد گردشگری و...، ضروری است در پژوهشی به شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در شهر مشهد، در قالب الگویی جامع پرداخته شود تا با شناخت و معرفی این عوامل، مدیران و متولیان گردشگری در این شهر را در تقویت جاذبه‌های این شهر و حذف یا کاهش موانع موجود و ارائه برنامه‌های مناسب و کارآمد در راستای توسعه پایدار این مقصد گردشگری، یاری نمود. بنابراین پژوهش حاضر به شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد پرداخته است.

مبانی نظری

گرایش (جذب) و طول مدت اقامت گردشگران

هر پدیده یا عامل انگیزشی که در یک ناحیه یا مقصد گردشگری جذابیت ایجاد کرده و منجر به مسافرت مردم از نقاط مختلف به آن مقصد گردشگری می‌شود را جذب می‌گویند (آقایی، ۱۳۸۹: ۳). طول مدت اقامت گردشگران، اهمیت فراوانی برای صنعت میهمان‌نوازی مقاصد گردشگری دارد و بسیاری از مقاصد گردشگری نگران کاهش ماندگاری گردشگران هستند (Montaño et al, 2019: 112). کاهش ماندگاری گردشگران علاوه بر اثرات نامطلوب اقتصادی برای مقاصد گردشگری، باعث اثرات سوء زیست‌محیطی نیز خواهد شد چراکه شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری و میهمان‌نوازی از طریق تحریک افزایش ورود گردشگران به مقصد گردشگری، سعی در جبران سود خود می‌کنند. اما مقاصد گردشگری تنها با افزایش ورود گردشگران که با افزایش تردد وسایل حمل‌ونقل آسیب‌های جدی به محیط‌زیست وارد می‌کنند، سود کسب نمی‌کنند بلکه پرداخت هزینه‌های اقامت، بازدید از جاذبه‌ها، خوراک، خرید و ... که از طریق افزایش ماندگاری گردشگران حاصل می‌شوند، برای افزایش درآمدهای آن‌ها اهمیت حیاتی دارد (Jacobsen et al, 2018: 29). با بررسی مطالعات انجام‌شده در موضوع گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری، عوامل مؤثر را در سه دسته می‌توان طبقه‌بندی نمود: ۱- خصوصیات شخصی: به‌عنوان مثال سن، جنس، تحصیلات، ملیت و درآمد؛ ۲- ویژگی‌های سفر: شامل انگیزه سفر، فصل سفر، شکل سازمان‌دهی سفر، بودجه سفر و وسایل حمل‌ونقل؛ ۳- ویژگی‌های مقصد: که می‌تواند شامل کیفیت خدمات مقصد، ویژگی‌هایی مانند غذاها، طبیعت، آب‌وهوا یا سایر صفات مشتق شده مانند رضایت یا وفاداری به مقصد باشد (Rodriguez et al, 2018: 11). تمایل نداشتن یا میل اندک ماندگاری گردشگران مفهوم پایداری گردشگری شهری به چالش می‌کشد؛ زیرا مهم‌ترین انگیزه، یعنی انگیزه اقتصادی مدیران و شهروندان را برای سرمایه‌گذاری در افزایش خدمات گردشگری در شهرها و امید مردم را برای تحمل پیامدهای منفی گردشگری از بین می‌برد و آن را به مفهومی ناپایدار برای شهر و شهروندان تبدیل می‌کند (حسام و آقایی‌زاده، ۱۳۹۷: ۴۱). مدت اقامت گردشگران به‌عنوان مدت‌زمان صرف شده برای اوقات فراغت فرد و همه

خدمات و فعالیت‌هایی که تقاضای آن‌ها به واسطه بازدید از مقصد به وجود آمده، اطلاق می‌شود (Adongo et al, 2017:66).

مقصد گردشگری و عوامل مقصد محور

مفهوم مقصد هم به‌مثابه سامانه‌ای از جاذبه‌ها و هم یک محدوده جغرافیایی شامل جاذبه‌ها تعریف شده است. هر ویژگی که به‌منظور تحریک منطقی مردم برای بازدید از آن مورد استفاده قرار گیرد، در زمره جاذبه‌های گردشگری لحاظ می‌شود. گرچه تعیین مرزهای مقصد گردشگری دشوار است اما می‌توان آن را به‌عنوان مکانی تعریف نمود که یک گردشگر بتواند در آن استراحت، پیاده‌روی، طبیعت‌گردی، بازدید از آثار باستانی، شرکت در جشنواره‌ها و رویدادها را انجام دهد (Seyidov & Adomaitienė, 2016:114). دو رویکرد در بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری وجود دارد. رویکرد اول، رویکرد تقاضامحور بوده و برگرفته از این فرض است که مقصد، برانگیزاننده باورها و احساسات افراد بوده و نیاز آن‌ها را برآورده می‌سازد. از سویی دیگر، رویکرد عرضه محور (مقصد محور) در گردشگری بر خدماتی تمرکز دارد که برای بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده شده‌اند. این عناصر با سیاست‌ها و عملکرد بخش‌های دولتی و خصوصی هدایت و کنترل می‌شوند که در این رویکرد، موفقیت و توسعه گردشگری به شناسایی صحیح اجزاء و عناصر عرضه، وابسته است (جانی و دنیابین، ۱۳۹۶: ۳۲).

روش پژوهش

هدف کلی پژوهش شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد و ارائه مدل آن بود. این مطالعه، بر اساس هدف در گروه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد که با روش کیفی و توسط استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با دوازده تن از خبرگان موضوع پژوهش در شهر مشهد انجام و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از آنجائی که پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدلی برای شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد است، لذا از رویکرد ظاهر شونده گلنزر در نظریه پردازی داده بنیاد استفاده گردید و الگوی ایجادشده، ساخته و پرداخته ذهن پژوهشگر از مؤلفه‌ها و ابعاد استخراج شده است. در روش داده بنیاد و طی فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها، پژوهشگر در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری، داده‌ها را برای یافتن الگوی روابط میان آن‌ها، بررسی می‌نماید. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که، از طریق آن، مفاهیم، شناخته می‌شود و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۰). کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل‌گیری نظریه است (Corbin & Strauss, 2008:22). در این مرحله یکی از کدهای باز به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب می‌شود و سایر کدهای بنیادی ممکن است ویژگی آن مقوله اصلی باشند یا با آن مرتبط باشند (Glaser & Holton, 2007: 56). از طریق کدگذاری نظری، مقوله‌ها با یکدیگر مرتبط شده، خط سیر داستان و تبیین‌های نظری بیان می‌شود تا مدل نهایی شکل گیرد (رحمان سرشت و هرنندی، ۱۳۹۶: ۴۵). جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد متخصص و خبره در زمینه گردشگری، مدیریت شهری، مدیریت فرهنگی، متولیان حوزه معاونت رفاه زائران در شهر مشهد، اقتصاددانان، اعضای هیئت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد و اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت هستند که به روش هدفمند انتخاب شده‌اند. به‌طور مشخص افراد انتخابی شامل دوازده نفر از اعضای هیئت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد، مدیران مرتبط با امور زائرین در استانداری و آستان قدس رضوی، مدیران سازمان حج و زیارت، سیاست‌گذاران حوزه گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و همچنین مدیران سازمان فرهنگی شهرداری مشهد بوده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات مطالعه اسناد بالادستی (برنامه پنجم توسعه، سند چشم‌انداز مشهد ۱۴۰۴، اساسنامه‌ها و آیین‌نامه‌ها) و مصاحبه عمیق و باز و نیمه ساختاریافته است.

به‌منظور تعیین اعتبار داده‌ها در پژوهش، از بررسی مداوم داده‌ها، تحلیل داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری آن، مرور کدهای استخراج شده توسط مشارکت‌کنندگان، بررسی روند تجزیه و تحلیل داده‌ها با دو تن از پژوهشگران تحقیق کیفی و

درگیری مداوم و طولانی مدت با داده‌ها استفاده شد. در پژوهش حاضر، برای افزایش اعتبار پذیری داده‌ها با اتخاذ رویکرد کثرت‌گرایی و کفایت مراجع از ذی‌نفعان مختلف و با دیدگاه‌ها و منافع متفاوت جهت دریافت داده‌ها و انجام مصاحبه استفاده گردید. استفاده از منابع مکمل نیز یکی دیگر از روش‌های افزایش اعتبار پذیری در پژوهش حاضر است که پژوهشگر با مراجعه به تحقیقات علمی و مقالات و کتب مختلف موجود پیرامون موضوع پژوهش به غنای داده‌ها و افزایش اعتبار آن‌ها افزود. همچنین، پژوهشگر بایبان مفاهیم استخراج شده در مصاحبه‌های مختلف نزد پژوهشگران دیگر و همچنین درخواست بررسی متن مصاحبه‌ها توسط پژوهشگران دیگر، سوگیری‌های احتمالی خود را پایش نموده و از اعتبار داده‌های مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها اطمینان حاصل نموده است. در این پژوهش نیز، هرگاه محقق با انجام مصاحبه در هر مرحله و گردآوری داده‌ها و سپس تحلیل آن‌ها به مفاهیمی دست‌یافت، مفاهیم حاصله را با مصاحبه‌شوندگان در میان نهاده و صحت برداشت‌های خود را از بیانات آنان موردبررسی قرار داد و درنهایت نیز ظهور مقوله‌ها و سازه نهایی را از طریق مشارکت مصاحبه‌شوندگان به تأیید رسانده و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید.

بحث و یافته‌ها

استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد، روش پژوهش کیفی است که در آن مفهوم‌سازی‌هایی در قالب الگوی یکپارچه و به صورت طبقه‌بندی‌هایی مبتنی بر ویژگی‌های طبقات به شکل ظاهر شونده تولید می‌شود (Glaser, 2002:23). در مرحله اول داده‌های به دست آمده از هر مصاحبه تحلیل شدند و مفاهیم مرتبط با پژوهش مشخص گردید که نمونه‌ای از تحلیل انجام گرفته در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. مفاهیم به دست آمده در مرحله بعد، در دسته‌های کلی تری با عنوان مقوله‌ها قرار گرفتند.

جدول شماره ۱. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم

کد مفهوم	مفاهیم استخراج شده	متن مصاحبه پیاده شده
B11	- تعدد مراکز تصمیم‌گیری.	تعدد مراکز تصمیم‌گیری و ناهماهنگی و تداخل وظایف میان
B12	- ناهماهنگی میان سازمان‌های متولی گردشگری.	سازمان‌های مختلف متولی گردشگری یکی از مهم‌ترین
B13	تداخل وظایف سازمان‌های متولی.	مشکلات مربوط به قوانین گردشگری در ایران است. فقدان
B14	- فقدان ساختار اداری منسجم.	ساختار اداری منسجم، وجود قوانین محدودکننده و نبود قوانین
B15	- وجود قوانین محدودکننده.	حمایتی از جهانگردان ورودی نیز زمینه ناکارآمدی این قوانین را
B16	نبود قوانین حمایتی از جهانگردان ورودی.	فراهم کرده است. می‌توان با تدوین قوانین مناسب برای ورود و
B17	تدوین قوانین مناسب برای ورود و خروج گردشگران.	خروج گردشگران خارجی و بهینه‌سازی و تطابق قوانین
B18	بهینه‌سازی قوانین سازمان میراث فرهنگی.	گردشگری ایران با قوانین بین‌المللی زمینه را برای افزایش
B19	تطابق قوانین با قوانین بین‌المللی.	گرایش و طول مدت اقامت گردشگران فراهم نمود.
E12	آموزش جامعه میزبان در خصوص تعامل با فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف.	به‌منظور افزایش ماندگاری و کیفیت سفر و زیارت گردشگران می‌توان با آموزش جامعه میزبان در خصوص تعامل با فرهنگ‌ها
E13	توجه به نیازهای متنوع گردشگران در سنین، قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف.	و قومیت‌های مختلف، رصد و پاسخگویی به نیازهای متنوع گردشگران در سنین مختلف با قومیت‌ها و فرهنگ‌های متفاوت،
E14	توجه به سطوح مختلف سلامتی زائرین در سنین مختلف.	توجه به سطوح مختلف سلامتی زائرین در سنین مختلف، تعامل
E15	آموزش و توانمندسازی کارکنان ارائه‌کننده خدمات در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در خصوص تعامل و ارتباط با گردشگران.	بهتری میان گردشگران و جامعه میزبان برقرار نمود. همچنین با آموزش و توانمندسازی کارکنان ارائه‌کننده خدمات در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در خصوص تعامل با
E16	آموزش حقوق گردشگران در سطوح داخلی و بین‌المللی به مردم، مسئولان.	گردشگران، حقوق گردشگران در سطوح داخلی و بین‌المللی و آموزش و توجیه مدیران گردشگری و مسئولین در خصوص
E17	- آموزش و ترویج فرهنگ میهمان‌نوازی در بین جامعه میزبان.	ترویج و رعایت فرهنگ میهمان‌نوازی و تولید و معرفی محصولات فرهنگی جدید و خلاقانه، می‌توان به رضایت‌مندی
E18	- تولید و معرفی محصولات فرهنگی جدید و خلاقانه با توجه به اقتضات زائرین.	گردشگران از شهر مشهد کمک نمود.

در فرایند جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه چهارم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه دهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسید؛ اما انجام مصاحبه‌ها، برای اطمینان از اشباع نظری تا مصاحبه دوازدهم ادامه یافت. مصاحبه‌های عمیق با طرح سؤالاتی در مورد «عوامل مقصد محور مؤثر بر توسعه مقصد گردشگری مشهد و بهره‌مندی بیشتر این شهر از درآمدهای گردشگری» آغاز شد و پرسش‌های بعدی بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح گردید. در فرایند کدگذاری انتخابی نیز یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها حول یکی از کدهای اولیه انجام گردید. در کدگذاری نظری مقوله‌ها به یکدیگر ارتباط می‌یابند و تبیین‌های نظری بیان می‌شود. پس از انجام کدگذاری انتخابی و دسته‌بندی کدهای اولیه ذیل یکی از مفاهیم و شکل‌گیری و ظهور مقوله‌های فرعی، پژوهشگران با بررسی مقوله‌های حاصل و مقایسه و مقابله نظریه ظهور یافته اولیه که از بطن مقوله‌های فرعی رویش یافتند با ادبیات موجود و نتایج پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه، مدل نهایی پژوهش خود را ارائه کردند. با توجه به مفاهیم برخاسته از متن مصاحبه‌ها و مقوله‌های حاصل از این مفاهیم، می‌توان مقوله‌های فرعی حاصل را در قالب ۷ مقوله اصلی و کلان «عوامل رفاهی»، «عوامل مدیریتی»، «عوامل قانونی و دولتی»، «عوامل بازاریابی»، «عوامل زیرساختی»، «عوامل فرهنگی اجتماعی» و «عوامل اقتصادی» دسته‌بندی نمود که عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد می‌باشند.

عوامل قانونی و دولتی کلان با تأثیر فراوانی که بر مقوله‌های اصلی دیگر دارند و نقش تعیین‌کننده‌ای که در عوامل مقصد محور دیگر مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در شهر مشهد دارند، جایگاه ویژه‌ای در میان مقوله‌های دیگر دارا هستند و می‌توانند از طریق تأثیر خود بر انتخاب مدیران سازمان‌های متولی گردشگری که «عوامل مدیریتی» را شکل می‌دهند و خود نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود و توسعه «عوامل بازاریابی» و «عوامل رفاهی» دارند که مستقیماً در کنترل عوامل مدیریتی هستند و همچنین نقش زمینه‌ساز و بالادستی که «عوامل قانونی و دولتی» بر «عوامل اقتصادی»، «عوامل فرهنگی و اجتماعی» و نیز «عوامل زیرساختی» دارند و در موفقیت مدیران سازمان‌های متولی گردشگری و ذینفعان آن در جهت تأمین بودجه و اعتبار لازم برای بهبود و توسعه این عوامل نقش مؤثری دارند، نگاه ویژه دولتمردان و مسئولین نظام را می‌طلبد تا با تدوین و اجرای قوانین حامی گردشگران و تعدیل جایگاه عوامل ایدئولوژیک در توسعه گردشگری مناطق مختلف کشور و نیز تبیین جایگاه روابط بین‌الملل بر تصویر برند مقصد گردشگری ایران و بالطبع بر برند مقاصد گردشگری داخلی، چارچوبی خدشه‌ناپذیر برای تعامل ثبات حاکمیت و امنیت ملی از یک‌سو و بهبود روابط بین‌الملل و تدوین قوانین حامی گردشگران از سوی دیگر ایجاد نمایند. پرواضح است که ایجاد مدیریت یکپارچه در بخش گردشگری مقاصد مختلف کشور و استقرار و توسعه دولت الکترونیک که از ملزومات توسعه گردشگری کشور هستند نیز با توجه و اقدام مؤثر این عامل قابل‌دستیابی است و راه را برای گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری کشور هموارتر می‌سازد.

عوامل مدیریتی نیز با اقدامات مؤثر خود در تعریف سوغات فرهنگی، مدیریت تصویر برند مقصد گردشگری، مدیریت فضای کالبدی شهر و بهبود مبلمان شهری، مدیریت ترافیک که یکی از معضلات کلان‌شهرهای امروز است و توسعه سرمایه‌گذاری پایدار در مقاصد گردشگری می‌توانند این مقاصد را به جایگاه مطلوب‌تری برای گذران اوقات فراغت گردشگران بدل سازند. عوامل مدیریتی از یک‌سو با توسعه و بهبود عوامل رفاهی مانند امکانات و تسهیلات حمل‌ونقل مناسب، ایجاد بازارهای محلی، کمک به وقوع رویدادها، توسعه بهداشت و درمان، بهبود ایمنی و امنیت، بهبود شرایط تغذیه و اسکان در مقاصد گردشگری و از سوی دیگر با بهبود شرایط عوامل بازاریابی مقصد گردشگری که مشتمل بر آموزش، پژوهش، اطلاع‌رسانی و تبلیغات برای سرمایه‌گذاران و هوشمند سازی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات برای گردشگران است، به جذابیت مقصد گردشگری و ماندگاری گردشگران در این مقاصد کمک می‌کنند. عوامل فرهنگی اجتماعی مقصد گردشگری که بازتاب نگرش جامعه میزبان، تعامل جامعه میزبان با گردشگران و اعتماد اجتماعی در میان گردشگران و جامعه میزبان است، در کنار عوامل اقتصادی در امر گردشگری که هزینه‌های گردشگری و تسهیلات مالی گردشگری را شامل می‌شود، باتدبیر مدیران شهری و متولیان گردشگری در مقصد گردشگری و حمایت و پشتیبانی عوامل قانونی و دولتی کلان، قابلیت بهبود و توسعه را جهت تأثیرگذاری برافزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در این مقاصد

را خواهند داشت. عوامل زیرساختی که امکانات ارتباطی و مخابراتی، پایگاه‌های داده و اطلاعات، مسیرهای دسترسی به مقصد و جاذبه‌های آن و زیرساخت‌های گردشگری و گسترش فضاهای سرگرمی و تفریحی را در برمی‌گیرد نیز با درایت و برنامه‌ریزی مدیران شهری و گردشگری این مقاصد و تأمین سازوکار قانونی و اعتبار آن توسط عوامل قانونی و دولتی کلان، شرایط را برای توسعه گردشگری و افزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد داخلی مطلوب‌تر نموده و زمینه را جهت بهره‌مندی بیشتر این مقاصد از مواهب گردشگری فراهم می‌نماید.



شکل شماره ۱. الگوی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که همچنان رو به رشد بوده و نقش مهمی در تقویت اقتصاد کشورها دارد و افزایش سرانه تولید ناخالص ملی کشورها و توسعه فرصت‌های شغلی (Manzoor et al, 2019: 1)، توسعه آثار فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی مقاصد گردشگری دارد (Hall, 2017:180). در این صنعت علاوه بر جذب گردشگر، طول مدت اقامت گردشگران نیز یکی از متغیرهای مهم به شمار می‌رود. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که میزان اثرات مثبت گردشگری بر جوامع به طول اقامت گردشگران وابسته است. هرچه طول اقامت گردشگر در مقصد گردشگری بیشتر باشد، نرخ اشغال هتل‌ها و میزان هزینه گردشگران در مقصد گردشگری بیشتر بوده و به این ترتیب مقصد گردشگری از منافع گردشگر استفاده بیشتری خواهد برد (جانی و دنیابین، ۱۳۹۶: ۳۱). از این رو مطالعه در خصوص صنعت گردشگری مستلزم توجه به هر دو بعد یعنی جذب تعداد بیشتر گردشگران و افزایش طول مدت اقامت آن‌ها می‌باشد. عوامل مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری به دودسته عوامل وابسته به گردشگران و عوامل وابسته به مقصد (مقصد محور) تقسیم می‌شوند. بدیهی است مدیران شهری تأثیر چندانی بر روی عوامل وابسته به گردشگران ندارند و هرگونه تلاش در جهت بهبود شرایط مقصد برای افزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگران منوط به شناخت عوامل مقصد محور مؤثر بر این متغیرهاست. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد از دیدگاه خبرگان بود. بنابراین تمام تلاش محققان بر آن بود تا پس از انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان موضوع پژوهش و تجزیه و تحلیل یافته‌ها با روش داده بنیاد، به استنباط مفاهیم و مقوله‌هایی از متن مصاحبه‌ها بپردازند که هدف اصلی پژوهش را به خوبی تبیین و تشریح کرده باشند؛ لذا پس از تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌ها، پژوهشگران موفق به استخراج ۷ مقوله کلان مهم و تأثیرگذار شدند که خود مشتمل بر ۳۳ مقوله فرعی در قالب مفهوم

بودند. الگوی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در شهر مشهد در شکل ۱ ارائه گردیده است. در ادامه عوامل تشکیل دهنده این الگو مورد بحث قرار می‌گیرد.

عوامل قانونی و دولتی

دولت و مدیریت دولتی نقش بسزایی در توسعه گردشگری و به‌خصوص گردشگری دولتی دارند، از یک‌سو سیاست‌های دولتی موجب تقویت زیرساخت گردشگری می‌شوند. از سوی دیگر، همین سرمایه‌گذاری دولت‌ها، موجب رونق این صنعت، افزایش اشتغال و افزایش تولید ناخالص ملی می‌گردد. دولت نقش مهمی در زمینه حمایت از بخش گردشگری اعم از حمایت مالی، سیاسی، فرهنگی و غیره دارد. دولت می‌تواند با وضع قوانین قابل پیش‌بینی، ساده، بدون ابهام و پایدار برای حمایت از بخش گردشگری، برنامه استراتژیک و سیاست راهبردی برای فعالیت سازمان‌های مرتبط اتخاذ نماید و شبکه وسیعی از سازمان‌های یکپارچه ایجاد نماید (Alghafri, 2009). بررسی انجام‌شده توسط خاکپور و همکاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که ساختار قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری در کشور ایران در زمینه تدوین قوانین گردشگری ناکارآمد است. تعدد مراکز تصمیم‌گیری و ناهماهنگی و تداخل وظایف بین سازمان‌های مختلف یکی از مهم‌ترین مشکلات مربوط به قوانین گردشگری ایران است که بعضاً با تداخل در کار یکدیگر عملاً اجرای هر برنامه‌ای را با مشکل مواجه می‌سازد. فقدان ساختار اداری منسجم، رشد و توسعه این فعالیت را مختل ساخته و در بسیاری از موارد موجب اشکال در روند کار گردیده است. در این میان نایستی نقش فضای مجازی را از نظر دور داشت. امروز اینترنت به یک منبع عظیم اطلاعات تبدیل شده است که امر تبادل اطلاعات و ارتباطات را در زمان‌های بسیار کوتاه میسر می‌سازد. همچنین کاربرد فناوری اطلاعات در سیستم‌های توزیع گردشگری، مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده این صنعت می‌باشد؛ زیرا امکان دسترسی به اطلاعات به‌موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری در تمام مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی را فراهم ساخته است (دهشیری، ۱۳۹۳: ۱۱۷). دولت با تسریع در فرآیند توسعه دولت الکترونیک می‌تواند زمینه را برای بهره‌برداری بیشتر از این تسهیلات برای افزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری داخلی فراهم نماید. در پژوهش‌های گذشته با موضوع ماندگاری گردشگران، به این عامل به‌صورت مستقیم اشاره‌ای نشده است و تنها به عامل کلان‌تر ویژگی‌های مقصد در این پژوهش‌ها اشاره شده است. پرداختن به این عامل به‌صورت یک عامل تأثیرگذار در گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری می‌تواند نمودی از نوآوری پژوهش حاضر باشد.

عوامل مدیریتی

مقصد گردشگری را می‌توان محصولاتی در نظر گرفت که در یک محیط رقابت جهانی با توسل به تمایزها و مزیت‌های رقابتی خود در جذب گردشگر رقابت می‌کنند. بنابراین یکی از استراتژی‌های کلیدی برای دستیابی به راندمان مثبت، توسعه برند مقصد گردشگری به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای بازاریابی و ایجاد تصویر مثبت از مکان و ایجاد پیوندهای عاطفی با بازدیدکنندگان است (San Martín et al, 2019: 1992). مدیران و متولیان گردشگری شهری از طریق بهبود ابعاد مختلف می‌توانند بر توسعه گردشگری مؤثر باشند که از جمله این ابعاد می‌توان از ساختار، کالبد و مورفولوژی، وضعیت فرهنگی و... نام برد. در این میان عوامل کالبدی شهری به جهت آن‌که نمایان‌تر و ملموس‌تر بوده و قبل از هر بعد دیگری در شهر نمود و عینیت دارد از اهمیت شایانی برخوردار است (آیتی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۴). برای بسیاری از گردشگران تجربه کردن فرهنگ محلی، زبان، سنت‌ها، آداب‌ورسوم، سبک زندگی و محیط طبیعی، خواست و نیت اصلی سفر به شمار می‌آیند. این خواست و این انگیزه، به شکل فزاینده‌ای توسط ساکنان محلی و شرکت‌های توریستی (داخلی و خارجی)، با عناوین مختلفی چون: گردشگری فرهنگی، گردشگری میراث فرهنگی و بوم‌گردی‌های جامعه‌محور، بانگیزه کاملاً متفاوت کسب درآمد و سود یا سوداگری، بهره‌برداری شده و برای آن طراحی‌ها و برنامه‌ریزی‌های حساب‌شده و دامنه‌داری صورت می‌گیرد. این همان فرآیندی است که با عنوان رسا و معنادار «کالایی شدن» و به‌طور خاص، کالایی شدن فرهنگ از آن نام برده می‌شود. به این ترتیب است که فرهنگ، که از طریق اشکال و جلوه‌های

متنوعی به متن زندگی وارد می‌گردد، هسته و جوهره اصلی گردشگری محسوب می‌شود (امینی و زیدی، ۱۳۹۴: ۱۶). اما سوغات بخش مهمی از تجربه گردشگری محسوب می‌شود. افراد برای حفظ تجربه سفر، به شواهدی دال بر آن لحظات خاص نیاز دارند و بدین ترتیب گردشگر به وسیله سوغات، داستان تجربه شده‌اش را روایت می‌کند (نودهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۹). عامل دیگر مدیریت ترافیک است. امروزه یکی از مشکلاتی که شهر مشهد دارد به‌عنوان یک مقصد گردشگری بحث ترافیک در زمان‌های پیک گردشگر است. تلاش در جهت افزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری نیازمند حمایت از سرمایه‌گذاری پایدار در این نقاط است. در این راستا توجه مدیران شهری و گردشگری شهری به نگرش‌های جامعه میزبان از اثرات مثبت و منفی گردشگری عاملی برای حمایت و مشارکت ساکنان مقصد از سرمایه‌گذاری پایدار در این مناطق است. در پژوهش‌های گذشته محققان در خصوص موضوع گرایش و طول مدت اقامت گردشگران، به این عامل به‌صورت مستقیم اشاره‌ای نشده است. پرداختن به این عامل نیز به‌صورت یک عامل تأثیرگذار در گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری می‌تواند نمودی از نوآوری پژوهش حاضر باشد.

عوامل رفاهی

به اذعان اکثر مصاحبه‌شوندگان وجود عوامل رفاهی مناسب در ماندگاری گردشگر بسیار مؤثر می‌باشد، از جمله این عوامل می‌توان به اسکان مناسب (برخورداری از اقامتگاه مناسب جهت استراحت) اشاره کرد. پژوهش‌های گذشته نیز تأثیر عوامل رفاهی در ماندگاری گردشگر را تأیید می‌کنند (دهشیری، ۱۳۹۳: ۸۷؛ سقایی، ۱۳۹۳: ۶۱۰). مهم‌ترین دغدغه گردشگران یافتن محلی برای اسکان است (بابایی و مسعودی، ۱۳۹۳: ۶۰۱)؛ لذا اسکان می‌تواند یکی از عوامل مهم در ماندگاری گردشگر باشد. عاملی دیگر وجود سیستم حمل‌ونقل مناسب می‌باشد. حمل‌ونقل بین‌شهری و همچنین درون‌شهری مناسب، یکی از مهم‌ترین عوامل لازم برای افزایش مدت‌زمان حضور گردشگران در یک منطقه است (آقاجانی و فراهانی‌فرد، ۱۳۹۴: ۵۷). عامل مهم دیگر مؤثر بر ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری، تسهیلات خدماتی است. وجود آژانس‌های مسافرتی و مراکز خدماتی، تور گردان‌ها و ستاد راهنمای زائر در شهر مشهد از عواملی است که ذیل عنوان تسهیلات خدماتی قرار گرفته‌اند. وجود امکانات و زیرساخت جهت راهنمای گردشگر جهت آشنایی با مناطق گردشگری شهر می‌تواند به‌نوبه خود در ماندگاری گردشگر مؤثر باشد. همچنین تغذیه مناسب و مراکز ارائه‌دهنده خدمات تغذیه می‌تواند بر ماندگاری گردشگر تأثیرگذار باشد. به‌زعم اکثر مصاحبه‌شوندگان یکی از عواملی که باعث می‌شود گردشگران در یک شهر مدت بیشتری بمانند وجود و دسترسی مناسب به امکانات تغذیه‌ای باکیفیت و باقیمت مناسب است. مبلمان شهری بخشی جدایی‌ناپذیر از محیط شهری است و شناخت هویت آن را ممکن می‌سازد. عناصر مبلمان شهری برای راحتی، آسایش و زیبایی بیشتر، ارائه اطلاعات، کنترل حرکت و نمایش مقررات، ایجاد محافظت و امنیت و رفاه کاربران و وسایلی برای بازی کودکان، ارائه خدمات درمانی و ... در فضاهای شهری قرار داده شده‌اند (Ojani, 2019: 4). مدیران شهری در برنامه‌ریزی‌ها باید جهت ایجاد جذابیت بیشتر این مراکز به‌منظور جذب جمعیت و تأمین آسایش استفاده‌کنندگان از فضاهای گردشگری و همچنین تأمین درآمد مناسب و ایجاد اشتغال در صنعت گردشگری به ساماندهی این‌گونه فضاها با ایجاد انواع و رنگ‌بندی تجهیزات موردنیاز و شاخص‌های زیبایی‌شناسی محیط‌های شهری برای آسایش گردشگران پردازند (لحمیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۹). عامل مهم دیگری که تقریباً همه خبرگان بر آن اذعان داشته‌اند وجود امنیت است. امنیت اقتصادی، اجتماعی و ... از جمله الزامات گردشگران است. به‌زعم عظیمی هاشمی و همکاران (۱۳۹۱)، امنیت یکی از مؤلفه‌های اصلی اجتماعی - فرهنگی شهر زیارتی پایدار است. در نهایت آخرین عامل وجود و دستیابی به مراکز بهداشتی و درمانی مناسب در شهر است که گردشگران در زمان نیاز بتوانند از آن استفاده نمایند. نتایج این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های جکمن و همکاران، ۲۰۲۰؛ آگویلار و دیاز، ۲۰۱۹؛ یاکوبسن و همکاران، ۲۰۱۸؛ سولر و همکاران، ۲۰۱۸؛ اشتون، ۲۰۱۷؛ آدونگو همکاران، ۲۰۱۷؛ جانی و دنیابین، ۱۳۹۶؛ جلیلی گندمانی، ۱۳۹۳؛ آلن و همکاران، ۲۰۱۴؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ باروس و ماچادو، ۲۰۱۰؛ باروس و همکاران، ۲۰۰۸ و مارتینز و رایا، ۲۰۰۸ هم‌راستا است.

عوامل زیرساختی

زیرساخت‌های گردشگری اساس توسعه گردشگری و استفاده از منابع موجود در مقصد گردشگری هستند. زیرساخت‌های گردشگری شامل تعداد زیادی از خدمات است که برای رفع نیازهای گردشگران و افزایش رضایتمندی در هنگام سفر و اقامت در مقصد ضروری است (Jovanović & Ivana, 2016:288). یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌ها در مقاصد گردشگری شهری فراهم‌سازی پایگاه‌ها و بانک‌های اطلاعاتی برای کمک به تصمیم‌سازی و استفاده مدیران و متولیان گردشگری است. اغلب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به اهمیت و لزوم ایجاد بستر مناسب برای توسعه بانک‌های اطلاعاتی در این خصوص اذعان داشتند. عامل دیگر برخورداری از امکانات ارتباطی و مخابراتی است. مصاحبه‌شوندگان یکی از دلایل اصلی ماندگاری گردشگران را برخورداری شهر از امکانات ارتباطی مناسب می‌دانند. اینکه گردشگر در مناطق تفریحی و اقامتی و زیارتی از این امکانات برخوردار باشد از اهمیت فراوانی برخوردار است. وجود زیرساخت‌های مناسب و بستر مطلوب برای جابه‌جایی و بازدید از جاذبه‌های گردشگری نیز از مهم‌ترین عوامل در افزایش ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری است که بهره‌برداری از وسایل رفاهی همچون وسایل نقلیه مناسب را مقدور می‌سازد. عامل آخر در زمره عوامل زیرساختی توسعه زیرساخت‌های گردشگری و حضور بخش خصوصی در این بخش است. تمرکز متولیان گردشگری بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شبانه، مراکز مذهبی و دینی، توسعه پارک‌های موضوعی، ایجاد و توسعه موزه‌های موضوعی متنوع، ایجاد و تقویت بوستان‌ها و فضای سبز مناسب، توسعه زیرساخت‌های لازم جهت بالندگی جاذبه‌های مربوط به گردشگری جنگ، سلامت، تاریخی و باستانی، بوم‌گردی و... و همچنین ایجاد بستر مناسب جهت رشد گردشگری بوم‌گردی و واگذاری بخش‌های مهم گردشگری مثل حمل‌ونقل، تغذیه، اقامت و بهره‌برداری از منابع و زیرساخت‌ها و... به بخش خصوصی، البته با نظارت کافی بر آن می‌تواند منجر به اشتغال‌زایی و توسعه اقتصاد و درنهایت رقابت بین بنگاه‌ها شده و سطح رفاه گردشگران افزایش یابد و در ماندگاری وی مؤثر واقع شود. نتایج این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های یاکوبسن و همکاران، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ اشتون، ۲۰۱۷؛ تینگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ آدونگو و همکاران، ۲۰۱۷؛ جانی و دنیابین، ۱۳۹۶؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ باروس و ماچادو، ۲۰۱۰؛ باروس و همکاران، ۲۰۰۸ و مارتینز و رایا، ۲۰۰۸ هم‌راستا است.

جاذبه‌ها

باید توجه داشت که ساختار گردشگری دربرگیرنده عوامل ثانویه‌ای می‌باشد که می‌تواند انگیزه‌های بیشتری را برای تقاضای گردشگری آن مکان فراهم آورد که مشتمل بر بخش‌ها، عناصر متعدد و پیچیده‌ای همانند جاذبه‌ها، مراکز اقامتی و پذیرایی، حمل‌ونقل، بازارهای داخلی و بین‌المللی و... می‌باشد که در ارتباط متقابل با یکدیگر، کلیت سامانه گردشگری را در یک مکان ایجاد می‌کنند. در فرآیند گردشگری، شهرهایی موردتوجه گردشگران قرار می‌گیرند که چند جاذبه یا حداقل یکی از آن‌ها را همچون وجود زیارتگاه، آثار علمی، فرهنگی و تاریخی، طبیعت زیبا و متنوع، امکانات تفریحی و اقامتی، تسهیلات ارتباطی و وجود بازارهای متنوع خریدوفروش دارا باشند. وجود فضاهای سرگرمی و تفریحی یکی دیگر از عوامل اقبال گردشگران به مقصد برای بازدید و یا ماندگاری بیشتر آنان در آن مکان می‌باشد. وجود فضاهای گردشگری مناسب، از قبیل شهربازی، فضای سبز، پارک، جاذبه‌های طبیعی و... می‌تواند بر ماندگاری گردشگر تأثیرگذار باشد. این عوامل تحت عنوان عوامل کششی در زمره عوامل انگیزشی به حساب می‌آید که در ماندگاری گردشگر در مقصد گردشگری تأثیرگذار است. گسترش مراکز تجاری و بازارهای محلی نیز یکی دیگر از جاذبه‌های مدنظر گردشگران است که می‌تواند در گرایش و طول مدت اقامت آنان در مقاصد گردشگری نقش عمده‌ای داشته باشد. فعالیت‌ها و رویدادهای مختلف مرتبط با صنعت گردشگری نیز نقش بسزایی در گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری دارند. برگزاری جشنواره‌های موسیقی سنتی، نمایشگاه‌های صنایع‌دستی و رویدادهای ورزشی، فرهنگی، علمی و... همچنین برپایی مراسم و آئین‌های مذهبی و انتخاب مقصد گردشگری به‌عنوان پایتخت موضوعی مانند پایتخت معنوی، سلامت، گردشگری حلال و... می‌تواند به جذابیت‌های مقاصد گردشگری برای گردشگران بیفزاید. نتایج

پژوهش‌های یاکوبسن و همکاران (۲۰۱۸)؛ آشتون (۲۰۱۷)؛ تینگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ آدونگو و همکاران (۲۰۱۷)؛ جانی و دنیابین (۱۳۹۶)؛ آلن و همکاران (۲۰۱۴)؛ باروس و ماچادو (۲۰۱۰)؛ موسوی و همکاران (۱۳۹۲)؛ مارتینز و رایا (۲۰۰۸)؛ دی‌منزس و همکاران (۲۰۰۸) نیز مؤید این موضوع هستند.

عوامل اقتصادی

به نظر اکثر مصاحبه‌شوندگان، عامل اقتصادی از مهم‌ترین معیارهای ماندگاری گردشگر است. به‌طور کلی می‌توان فاصله اقتصادی میان مبدأ و مقصد گردشگری را یکی از مهم‌ترین عوامل دخیل در هزینه‌های گردشگران دانست که می‌تواند در ماندگاری گردشگران تأثیر بسزایی داشته باشد. از طرف دیگر تسهیلات مالی گردشگری از جمله عوامل مهم دیگر است که در ماندگاری گردشگر تأثیر دارد. اکثر مصاحبه‌شوندگان به این مهم توجه داشته‌اند که در برنامه‌های گردشگری افراد بیش از همه بودجه مناسب و هزینه‌هایی را مدنظر قرار می‌دهند و همچنین تصمیماتی از قبیل اینکه خود افراد با وسایل نقلیه شخصی سفر کنند یا با تورهای گردشگری متأثر از این مهم است. همچنین تسهیلات موجود برای انجام ساده‌تر و روان‌تر معاملات و مبادلات گردشگران در مقصد گردشگری نیز عامل مهمی در ماندگاری گردشگران به حساب می‌آید. متولیان گردشگری می‌توانند با فراهم نمودن بستر مناسب جهت توسعه گردشگری الکترونیک و نیز ایجاد زیرساخت‌های مطلوب جهت استفاده از کارت‌های بین‌المللی و همچنین ارزهای دیجیتال برای انجام تبادلات گردشگران، زمینه ماندگاری بیشتر آنان را فراهم آورند. لذا عامل اقتصادی یکی از عوامل مؤثر در میزان زمان اقامت افراد در مقصد گردشگری است و می‌تواند ماندگاری گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های جکمن و همکاران، ۲۰۲۰؛ جانی و دنیابین، ۱۳۹۶؛ ترین و فارستاد، ۲۰۱۲؛ پی‌پوچ و همکاران، ۲۰۱۲؛ باروس و همکاران، ۲۰۰۸؛ گوکوالی و همکاران، ۲۰۰۷ و آگره و پو، ۲۰۰۶ در یک راستا قرار دارد.

عوامل فرهنگی اجتماعی

سرمایه اجتماعی توانایی بهبود همکاری بین افراد جامعه و هماهنگی در روند توسعه گردشگری جامعه‌محور را دارد (Liu et al, 2014: 190). سرمایه اجتماعی در زمینه گردشگری با سهیم شدن در تصمیم‌گیری، روشی برای ارتقای پایداری، تعادل توسعه اقتصادی و اجتماعی، برنامه‌ریزی همه‌جانبه مقاصد گردشگری، اطمینان از داشتن درکی روشن از مکان، ارزیابی سریع و مؤثر از موقعیت‌های پیچیده، توسعه ارزش‌های عمومی و ضمانت توزیع برابر منابع است (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۱). موضوع نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و آثار آن که تعامل جامعه میزبان با گردشگری را شکل می‌دهد، تأثیر فراوانی بر جذب و رضایت گردشگران و تبلیغات شفاهی مثبت مقصد از سوی آنان خواهد داشت که خود می‌تواند سبب ماندگاری بیشتر گردشگران در این مقاصد گردشگری شود. عواملی چون پاسداشت هویت فرهنگی جامعه میزبان، حفظ امنیت و کنترل جرم و جنایت، تشدید رقابت در استفاده از امکانات و منابع شهری با افزایش حضور گردشگران، از جمله دغدغه‌های جامعه میزبان در قبال توسعه گردشگری هستند که مدیریت شهری و متولیان صنعت گردشگری در این مقاصد با مدیریت آثار منفی گردشگری در جامعه و هدایت این فرایند و تبلیغ ثمرات مثبت گردشگری برای جامعه میزبان، می‌تواند بستر را برای تعامل بهتر جامعه با گردشگران و بهره‌مندی بیشتر از مواهب گردشگری فراهم نماید. نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های جکمن و همکاران، ۲۰۲۰؛ آگیولار و دیاز، ۲۰۱۹؛ آشتون، ۲۰۱۷؛ تینگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ آدونگو و همکاران، ۲۰۱۷؛ پی‌پوچ و همکاران، ۲۰۱۲؛ باروس و ماچادو، ۲۰۱۰؛ باروس و همکاران، ۲۰۰۸ و دی‌منزس و همکاران، ۲۰۰۸ می‌باشد.

عوامل بازاریابی

اطلاع‌رسانی و تبلیغات برای سرمایه‌گذاران و گردشگران، مهم‌ترین عوامل بازاریابی به‌زعم مصاحبه‌شوندگان بوده است. مدیران متولی گردشگری می‌توانند با توسعه برند و ایجاد هویتی مطلوب برای برند مقاصد گردشگری با استفاده از

ابزارهای توسعه برند همچون سرود شهر و شعار برند و ... در جهت ایجاد تصویری مطلوب از برند این مقاصد در اذهان مخاطبان خود در طیف‌های مختلف سنی و روان‌شناختی و ارائه آموزش‌های لازم به شهروندان در جهت افزایش تعهد آنان به هویت مقصد گردشگری، اسباب افزایش ارزش ویژه برند این مقاصد را فراهم نموده و ضمن ایجاد تجربه‌ای شیرین از سفر به این مقاصد در ذهن زائران و گردشگران زمینه را برای ایجاد و افزایش تبلیغات شفاهی مثبت گردشگران درباره مقصد گردشگری را فراهم نمایند (پورنگ، ۱۳۹۷: ۱۰۷). آموزش و نهادینه کردن فرهنگ میهمان‌نوازی و گردشگر پذیری در کارکنان هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز اقامتی و تفریحی و حتی مردم شهر تأثیر بسزایی در رضایت گردشگران و افزایش ماندگاری آنان در مقصد گردشگری دارد. آموزش تنها مختص ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و جامعه میزبان نمی‌شود بلکه می‌توان با تقویت و توسعه گردشگری الکترونیک، علاوه بر ارائه اطلاعات و خدماتی مانند وضعیت اقلیمی و جغرافیایی مقصد، ارائه اطلاعات مسیرها و وسایل ایاب و ذهاب به مقصد، اطلاعات برابری پول ملی کشور مقصد با ارزهای بین‌المللی، معرفی جاذبه‌های گردشگری مقصد و نرخ هزینه‌های مکالمه و ... به آموزش اصول و عقاید جامعه میزبان و نحوه صحیح رفتار گردشگران در مقصد گردشگری پرداخت. نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا با پژوهش‌های وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ دی‌منزس و همکاران، ۲۰۰۸ و گوکوالی و همکاران، ۲۰۰۷ است.

چنانچه ملاحظه می‌گردد این پژوهش با تبیین اهمیت و ضرورت انجام مطالعه‌ای در خصوص شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد و انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان این موضوع در این شهر به کمک استراتژی داده بنیاد سعی در استخراج الگویی جامع از این عوامل جهت ارائه به متولیان صنعت گردشگری در این مقصد شهری داشته است و در پایان الگویی همه‌جانبه با ۷ مقوله کلان وابسته به مقصد که هر یک خود شامل زیر مؤلفه‌های جامعی است که می‌تواند دستمایه انجام پژوهش‌های گسترده‌تری جهت شناسایی و تعیین شاخص‌های سنجش عملکرد متولیان و ذی‌نفعان این حوزه باشد ارائه نموده است. برخلاف پژوهش‌های پیشین، محققان در این مطالعه تنها سعی در استخراج عوامل مقصد محور که قابلیت تأثیرگذاری متولیان این شهر و همچنین سیاست‌گذاران این حوزه در مقیاس ملی در آن‌ها مقدور است، نمودند که خود یکی از نوآوری‌های این پژوهش است. همچنین، در این پژوهش عوامل مهمی مانند عوامل قانونی و دولتی که خود مشتمل بر مؤلفه‌های تعیین‌کننده‌ای همچون مدیریت یکپارچه مقصد گردشگری، ثبات حاکمیت و توسعه امنیت ملی، استقرار و توسعه دولت الکترونیک، تدوین و اجرای قوانین حامی گردشگر و عوامل ایدئولوژیک و روابط بین‌المللی مقصد گردشگری است و نیز عوامل مدیریتی که مستقیماً مدیران و عملکرد آن‌ها در بهبود شرایط مقصد را شامل می‌شود و مشتمل بر عوامل مهمی همچون مدیریت تصویر برند مقصد، مدیریت فضای کالبدی شهر، توجه به مبلمان شهری، مدیریت ترافیک، سوغات سفر و توسعه پایدار سرمایه‌گذاری است را معرفی نموده که با مراجعه به مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها می‌توان به مفاهیم مرتبط با مقوله فرعی و ابعاد گسترده مطالعه پی برد. لازم به یادآوری است که مطالعه حاضر، تلاش بدیعی در زمینه شناسایی عوامل مقصد محور ارتقای جذب و مدت اقامت گردشگر در کلان‌شهر مشهد که مقصدی چندمنظوره با اولویت گردشگری مذهبی است، می‌باشد. بدیهی است در مقصدی با خصوصیات این شهر که اقسام متعددی از جاذبه‌های گردشگری را در خود جای داده است می‌توان به تحقق هدف این پژوهش که تبیین الگویی جامع از عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر می‌باشد، امید داشت که شروعی برای مطالعات مرتبط و جزئی‌تر خواهد بود.

نتیجه‌گیری

با بررسی الگوی ارائه‌شده برای عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد، ملاحظه می‌گردد که بهبود و تقویت عوامل شناسایی‌شده از توان مدیران و متولیان محلی خارج بوده و همت و همدلی تمامی ذی‌نفعان و متولیان در سطوح محلی، استانی و ملی را می‌طلبد. شناخت این عوامل از سوی مدیران گردشگری شهر مشهد می‌تواند به بهبود برنامه‌ریزی عوامل مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در این شهر کمک شایان توجهی نماید. خوشبختانه شهر مشهد با دارا بودن جاذبه‌های متنوع گردشگری، ظرفیت مطلوبی به‌منظور برخورداری از مواهب طبیعی، تاریخی، تفریحی و سرگرمی، اجتماعی و فرهنگی و ... دارد که با تقویت عوامل بازاریابی، هویت فرهنگی،

اجتماعی، قانونی، زیرساختی و رفاهی می‌توان به افزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در این شهر کمک نمود. با توجه به عوامل ارائه‌شده در الگوی پژوهش می‌توان پیشنهادهای زیر را در جهت توسعه گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد جهت استفاده مدیران گردشگری این شهر ارائه نمود:

- ❖ اکثر مقاصد گردشگری دارای هویتی تک‌بعدی هستند اما مقاصد گردشگری مانند مشهد مقدس دارای هویتی چندبعدی بوده که توجه به تمامی این ابعاد در جهت ایجاد هم‌افزایی برای افزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در این مقاصد ضروری به نظر می‌رسد. همان‌گونه که در الگوی ارائه‌شده هویداست عوامل رفاهی سهم بالایی از کل عوامل را به لحاظ تعدادی به خود اختصاص داده است که سهم بالایی از این عوامل با مشارکت و همدلی متولیان و ذی‌نفعان گردشگری در شهر مشهد قابل ارتقا است. پیشنهاد می‌گردد مدیران سطوح بالاتر با بسترسازی مطلوب در جهت ایجاد هم‌افزایی برای هم‌گرایی منافع و اقدامات ذی‌نفعان تلاش نمایند.
- ❖ به‌منظور اجتناب از بخشی‌نگری و سیاست‌گذاری تقلیدی از مقاصد گردشگری دیگر و ایجاد الگوی سیاست‌گذاری مطلوب برای گردشگری شهر مشهد، لزوم تعامل با مراکز پژوهشی و دانشگاهی در راستای جمع‌آوری و تحلیل نیازها و خواسته‌های گردشگران مذهبی و روندهای موجود در تغییر سلیقه آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.
- ❖ در صورت عدم توجه به توسعه پایدار گردشگری در مقاصد مختلف، شاهد افزایش تصاعدی صدمات ناشی از ورود گردشگران به این مقاصد خواهیم بود. بنابراین ضرورت برنامه‌ریزی مطلوب در جهت توسعه فرهنگی و پاسداشت هویت فرهنگی مقاصد گردشگری همچون مشهد مقدس و توسعه ظرفیت‌های رفاهی و امنیتی در این شهر بیش‌ازپیش نمایان می‌گردد.
- ❖ مدیران با تعریف سوغات فرهنگی متناسب با هویت فرهنگی شهر مشهد و مدیریت فضای کالبدی شهر و حراست از هویت فرهنگی این مقصد گردشگری در کنار توجه به مبلمان شهری و مدیریت ترافیک در این شهر می‌توانند ضمن بهره‌برداری از مواهب اقتصادی و تبادل و تعامل فرهنگی با گردشگران، از پیامدهای منفی گردشگری بر فرهنگ و محیط مقصد گردشگری پیشگیری نمایند.
- ❖ ایجاد بانک‌های اطلاعاتی و جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ارائه آمارهای رسمی از میزان ورود گردشگران، نیازها و خواسته‌های آنان سبب ایجاد بستر توسعه کارآفرینی و توسعه اشتغال در شهر مشهد و شهرهای اطراف می‌گردد.
- ❖ توسعه گردشگری انبوه ممکن است صدمات جدی بر روح گردشگری مذهبی و معنوی وارد آورد. متولیان گردشگری شهر مشهد با بسترسازی و فراهم نمودن شرایط مطلوب برای توسعه گردشگری آرام در این شهر می‌توانند ضمن پاسداشت اماکن مذهبی و احیای روح معنویت در این اماکن و تبادل فرهنگی و جلب و توسعه روحیه میهمان‌نوازی مجاورین و جامعه میزبان، زمینه ایجاد تجربه مطلوب و به‌یادماندنی‌تری را در اذهان بازدیدکنندگان فراهم آورند. بدیهی است به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در بستر اینترنت و واقعیت مجازی برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ فرهنگ گردشگری آرام و جاذبه‌های شهر مشهد در این خصوص بسیار راهگشاست.
- ❖ نگرش و ویژگی‌های رفتاری و فرهنگی جامعه میزبان نیز با انجام آموزش‌های عمومی و فرهنگ‌سازی از سوی متولیان گردشگری شهری ارتقای بیشتری خواهد یافت و فرهنگ غنی این شهر را می‌توان بیشتر در تعاملات با گردشگران شاهد بود.
- ❖ تدوین و تصویب قوانین و مقررات حامی گردشگران و استقرار و توسعه دولت الکترونیک به همراه تجمیع اختیارات و وظایف مرتبط با گردشگری تحت لوای نهادی واحد و پرهیز از بخشی‌نگری و دخالت نگاه ایدئولوژیک در حیطه تصمیمات مربوط به گردشگری، می‌تواند زمینه توسعه گردشگری و افزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در شهر مشهد را فراهم نماید. در همین راستا می‌توان با یکپارچگی مدیریت شهری و دعوت از ذی‌نفعان صنعت گردشگری در سه سطح محلی، استانی و ملی با بازتعریف منافع و نقش‌های سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری و ترسیم سند چشم‌انداز جامع به شرایط مطلوب دست‌یافت.

با توجه به گستردگی مرحله شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در مشهد و به منظور تقویت نتایج این بررسی و دستیابی به راهکارهای مطلوب تر برای افزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی خدمت محققان محترم ارائه می‌گردد:

- ❖ اولویت‌بندی عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در شهر مشهد که در این پژوهش ارائه شده است.
- ❖ طراحی شاخص‌های کمی به منظور سنجش عوامل ارائه شده در این پژوهش و ارائه راهکارهای بهبود.
- ❖ تدوین استراتژی‌های جذب و ماندگاری گردشگر مطابق با اولویت عوامل مؤثر بر آن.
- ❖ واکاوی فرآیند جذب و ماندگاری گردشگر با استراتژی پژوهشی داده بنیاد نظام‌مند مبتنی بر عوامل شناسایی شده در این پژوهش.

تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) ابراهیم‌پور، حبیب؛ بابایی، یاور؛ سخندان، الناز (۱۳۹۶) بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی، شهر سرعین)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، پاییز ۱۳۹۶، دوره ۶، شماره ۲۲، صص. ۱۴۳-۱۱۸.
- ۲) احمدی، علی؛ شماعی، علی؛ علی‌اکبری، اسماعیل؛ موحد، علی (۱۳۹۷) تحلیل فضایی بازتاب‌های گردشگری تجاری در شهرهای شمال غرب کشور (مطالعه موردی: شهر بانه)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱۶۰-۱۴۳.
- ۳) اکبریان رونیزی، سعیدرضا (۱۳۹۶) نقش گردشگری در پایداری شهری، مورد: شهر سی سخت (شهرستان دنا)، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۶، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۱۲-۱۱.
- ۴) امینی، عباس و زیدی، زهرا (۱۳۹۴) تأثیرات فرهنگی گردشگری در مناطق روستایی از دید جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای ایبانه)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، تابستان ۱۳۹۴، دوره ۳۰، شماره ۱۱۷، صص. ۳۲-۱۳.
- ۵) آقاجانی، معصومه و فراهانی فرد، سعید (۱۳۹۴) گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، سیاست‌های راهبردی و کلان، بهار ۱۳۹۴، سال ۳، شماره ۹، صص. ۶۶-۴۳.
- ۶) آیتی، حمید؛ خداکرمی، فائزه؛ ملایی، کامبیز؛ آفاق‌پور، آتوسا (۱۳۹۵) بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهر شیراز)، شهر ایرانی اسلامی، بهار ۱۳۹۵، دوره ۶، شماره ۲۳، صص. ۵۹-۴۳.
- ۷) بابایی، غلامرضا و مسعودی، حمید (۱۳۹۳) گردشگری مذهبی و اسکان موقت، تحلیلی بر ارائه خدمات رفاهی به زائرین مشهد مقدس. اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد، پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.
- ۸) بدری، سیدعلی و طیبی، صدراله (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: مشهد مقدس)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، تابستان ۱۳۹۱، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۷۷-۱۵۳.
- ۹) پوراحمد، احمد؛ یوسفی، رشید؛ علی‌نیا، یاور؛ مرادپور، نبی (۱۳۹۴) بررسی تأثیرات گردشگری شهری بر توسعه پایدار با تأکید بر ادراک ساکنان (مطالعه موردی: شهر بانه)، فصلنامه گردشگری شهری، پاییز ۱۳۹۴، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۲۷۳-۲۵۳.
- ۱۰) پورنگ، علی (۱۳۹۷) واکاوی تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی رویکرد داده بنیاد (مطالعه موردی: شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی استراتژیک، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، شهریورماه ۱۳۹۷.
- ۱۱) تقوایی، مسعود و حسینی‌خواه، حسین (۱۳۹۶) برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی و سناریونویسی (مطالعه موردی: شهر یاسوج)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۳، صص. ۳۰-۸.
- ۱۲) تیموری، ایرج؛ حکیمی، هادی؛ کوشش‌وطن، محمدعلی؛ دولتی، فاطمه (۱۳۹۸) واکاوی و تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری شهر تبریز از منظر گردشگران داخلی، فصلنامه گردشگری شهری، تابستان ۱۳۹۸، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۴۳-۳۳.
- ۱۳) جانی، سیاوش و دنیابین، فهیمه (۱۳۹۶) بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین‌استانی، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، پاییز ۱۳۹۶، دوره ۶، شماره ۲۲، صص. ۵۳-۳۰.

- ۱۴) جلیلی گندمانی، صدیقه (۱۳۹۳) تحلیل تأثیر طول مدت اقامت و اندازه گروه گردشگران بر مخارج گردشگری داخلی شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی.
- ۱۵) حسام، مهدی و آقایی‌زاده، اسماعیل (۱۳۹۷) واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت، فصلنامه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۷، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۵۱-۳۵.
- ۱۶) خاکپور، براتعلی؛ قنبری، محمد؛ ارجمند، احمد؛ عین‌صالحی، محمدرضا (۱۳۹۲) ارزیابی عوامل مؤثر بر ضعف و نارسایی قوانین حقوقی گردشگری در ایران با رویکرد تحلیل شبکه، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۵، صص. ۹۴-۱۱۰.
- ۱۷) خبرگزاری جمهوری اسلامی (۲۸ دی‌ماه ۱۳۹۷). چالش‌های اقتصاد گردشگری مذهبی در مشهد، کد خبر ۸۳۱۷۴۹۸۳، برگرفته از لینک: <https://www.irna.ir/news/83174983>
- ۱۸) دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶) راهبردهای پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اندیشه مدیریت، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۹۳-۶۹.
- ۱۹) دوستی، فرشته؛ زال، محمدحسن؛ رمضان‌زاده لسبویی، مهدی (۱۳۹۸) سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، تابستان ۱۳۹۸، دوره ۶ شماره ۲، صص. ۱۳-۱.
- ۲۰) دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳). بررسی نقش عوامل زمینه‌ای بر اهمیت به توسعه گردشگری بین‌المللی (مطالعه موردی: نگرش مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، بهار ۱۳۹۳، سال ۳، شماره ۸، صص. ۱۲۶-۱۰۸.
- ۲۱) رحمان سرشت، حسین و هرندی، عطاءالله (۱۳۹۶) مدلی برای کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد کلاسیک، پژوهش‌های مدیریت عمومی، پاییز ۱۳۹۶، سال ۱۰، شماره ۳۷، صص. ۵۸-۲۹.
- ۲۲) رفیعی، هادی؛ پارساپور، سارا؛ رهنما، علی (۱۳۹۵) عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)، مطالعات اجتماعی گردشگری، تابستان ۱۳۹۵، سال ۴، شماره ۷، صص. ۳۵-۸.
- ۲۳) رفیعی، هادی؛ شاهنوشی، ناصر؛ رحمانی، فاطمه؛ حاتمی، علیرضا؛ شاکری، مجتبی (۱۳۸۸) بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها، طرح پژوهشی به کارفرمایی معاونت پژوهش و فناوری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی.
- ۲۴) سقایی، مهدی؛ خواجوی، محمد؛ اسلامی، علیرضا (۱۳۹۳) واکاوی ضریب ماندگاری پایین گردشگران در استان گلستان با تأکید بر گردشگران عبوری، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.
- ۲۵) سهرابی، ابوالفضل؛ روح‌الامینی، مهدی؛ حسینی امیری، سید محمود؛ نقدی، بهمن (۱۳۹۵) نقش مدیریت کیفیت و مسائل زیست‌محیطی در کسب مزیت رقابتی مؤسسات هتل‌داری مناطق شمالی کشور، مدیریت کسب‌وکار، دوره ۸، شماره ۳۰، صص. ۷۵-۵۹.
- ۲۶) شفیعی، زاهد و محمدی، امین (۱۳۹۳) بررسی تأثیرات توسعه گردشگری بر جامعه میزبان: نمونه موردی شهر چادگان، جغرافیای سرزمین، بهار ۱۳۹۳، دوره ۱۱، شماره ۱، پیاپی ۴۱، صص. ۹۰-۷۷.
- ۲۷) شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاهی، محبوبه (۱۳۹۴) بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، زمستان ۱۳۹۴، دوره ۱۰، شماره ۳۲، صص. ۱۲۹-۱۱۱.
- ۲۸) عابسی، سعید؛ شمس‌الهی، سارا و شاه‌طهماسبی، اسماعیل (۱۳۹۲) بررسی کارایی نسبی مدیریت گردشگری استان‌های کشور در برنامه سوم و چهارم توسعه، راهبرد اقتصادی، زمستان ۱۳۹۲، سال ۲، شماره ۷، صص. ۱۹۸-۱۷۹.
- ۲۹) عظیمی هاشمی، مژگان؛ شریعتی مزینانی، سعید؛ اعظم‌کاری، فائزه (۱۳۹۱) مؤلفه‌های اجتماعی- فرهنگی شهر زیارتی پایدار (مورد مطالعه: شهر مشهد)، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۶ شماره ۳-۴، صص. ۱۵۶-۱۳۱.
- ۳۰) فروغ‌زاده، سیمین؛ شریعتی مزینانی، سعید؛ دانایی‌سیج، مجید (۱۳۹۱) تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائرین ایرانی در شهر مشهد، مطالعات اجتماعی ایران، پاییز ۱۳۹۲، دوره ۶ شماره ۳-۴، صص. ۱۷۹-۱۵۷.
- ۳۱) لحمیان، رضا؛ عبوری، مهدی؛ براری، معصومه (۱۳۹۲) نقش میلمان شهری در توسعه گردشگری، مطالعه موردی: شهری ساری، آمایش جغرافیایی فضا، زمستان ۱۳۹۲، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۱۲۰-۱۰۱.
- ۳۲) موسوی، میرنجف؛ ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌الله؛ قنبری، حکیمه (۱۳۹۲) تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری شهر قم، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، پاییز ۱۳۹۲، سال ۵، شماره ۱۸، صص. ۸۸-۶۹.

- (۳۳) مهرابی، امیرحمزه؛ خنیفر، حسین؛ امیری، علی نقی؛ زارعی متین، حسن؛ جندقی، غلامرضا (۱۳۹۰) معرفی روش‌شناسی نظریه داده بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه)، مدیریت فرهنگ‌سازمانی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص. ۳۰-۵.
- (۳۴) نعیم‌آبادی، نازنین؛ سلیمی سبحان، محمدرضا؛ جوان، فرهاد؛ هاشم‌زهی، سودابه (۱۳۹۷) سنجش رضایت‌مندی گردشگران ورزشی از امنیت مناطق ساحلی (مورد مطالعه: شهرستان چابهار)، مطالعات امنیت اجتماعی، دوره ۹، شماره ۵۳، صص. ۱۵۸-۱۳۱.
- (۳۵) نودهی، فرامرز؛ بهروان، حسین؛ یوسفی، علی؛ محمدپور، احمد (۱۳۹۳). بازشناسی مفهوم سوغات در گردشگری مذهبی، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، پاییز ۱۳۹۳، دوره ۳، شماره ۱۲، صص. ۱۳۷-۱۱۵.
- 36) Adongo, C. A. & Badu-Baiden, F. & Boakye, K. A. A. (2017) The tourism experience-led length of stay hypothesis, *Journal of outdoor recreation and tourism*, No.18, pp.65-74.
- 37) Aguilar, M. I. & Díaz, B. (2019) Length of stay of international tourists in Spain: A parametric survival analysis, *Annals of Tourism Research*, No.79, pp. 102768.
- 38) Alegre, J. & Pou, L. (2006) The length of stay in the demand for tourism, *Tourism management*, Vol.27, No.6, pp.1343-1355.
- 39) Alén, E. & Nicolau, J. L. & Losada, N. & Domínguez, T. (2014) Determinant factors of senior tourists' length of stay, *Annals of Tourism Research*, No.49, pp.19-32.
- 40) Alghafri, I. H. (2009) Critical Success Factors for an E-tourism Services Implementation Initiative (Doctoral dissertation).
- 41) Ashton, A. S. (2017) An investigation of a decisionmaking process. CAUTHE 2017: Time for Big Ideas? Re-thinking The Field for Tomorrow, [online]. In: Lee, Craig (Editor) 73.
- 42) Barros, C. P. & Machado, L. P. (2010) The length of stay in tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No.3, pp.692-706.
- 43) Barros, C. P. & Correia, A. & Crouch, G. (2008) Determinants of the length of stay in Latin American tourism destinations, *Tourism Analysis*, Vol.13, No.4, pp.329-340.
- 44) Corbin, J. & Strauss, A. (2008) Techniques and procedures for developing grounded theory. *Basics of Qualitative Research*, 3rd ed; Sage: Thousand Oaks, CA, USA.
- 45) De Menezes, A. G. & Moniz, A. & Vieira, J. C. (2008) The determinants of length of stay of tourists in the Azores, *Tourism Economics*, Vol.14, No.1, pp.205-222.
- 46) Duman, T. & Ozbal, O. & Duerod, M. (2018) The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of destination marketing & management*, No.8, pp.359-372.
- 47) Glaser, B. G. (2002) Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, Vol.1, No.2, pp. 23-38.
- 48) Glaser, B. G. & Holton, J. (2007) Remodeling grounded theory. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung. Supplement, Journal Virtual*, Vol.1, No.1, pp.47-68.
- 49) Gokovali, U. & Bahar, O. & Kozak, M. (2007) Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis, *Tourism management*, Vol.28, No.3, pp.736-746.
- 50) Grigolon, A. B. & Borgers, A. W. & Kemperman, A. D. & Timmermans, H. J. (2014) Vacation length choice: A dynamic mixed multinomial logit model, *Tourism Management*, No.41, pp.158-167.
- 51) Hall, D. R. (Ed.) (2017) *Tourism and geopolitics: Issues and concepts from Central and Eastern Europe*. CABI.
- 52) Jackman, M. & Lorde, T. & Naitram, S. & Greenaway, T. (2020) Distance matters: the impact of physical and relative distance on pleasure tourists' length of stay in Barbados, *Annals of Tourism Research*, No.80, pp.102794.
- 53) Jacobsen, J. K. S. & Gössling, S. & Dybedal, P. & Skogheim, T. S. (2018) Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, No.35, pp.29-35.
- 54) Jovanović, S. & Ivana, I.L.I.Ć. (2016) Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe, *Ecoforum journal*, Vol.5, No.1, pp.1-34.
- 55) Liu, J. & Qu, H. & Huang, D. & Chen, G. & Yue, X. & Zhao, X. & Liang, Z. (2014) The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism, *Tourism Management*, No.41, pp.190-201.
- 56) Manzoor, F. & Wei, L. & Asif, M. (2019) The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan, *International journal of environmental research and public health*, Vol.16, No.19, pp.3785.
- 57) Martinez-Garcia, E. & Raya, J. M. (2008) Length of stay for low-cost tourism, *Tourism management*, Vol.29, No.6, pp.1064-1075.
- 58) Montaña, J. & Rosselló, J. & Sansó, A. (2019) A new method for estimating tourists' length of

- stay, *Tourism Management*, No.75, pp.112-120.
- 59) Nicolau, J. L. & Zach, F. J. & Tussyadiah, I. P. (2018) Effects of distance and first-time visitation on tourists' length of stay, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.42, No.7, pp.1023-1038.
- 60) Ojani, S. (2019) Studying the Effect of Urban Furniture on Urban Safety, *Advances in Research*, Vol.19, No.5, pp.1-9.
- 61) Peypoch, N. & Randriamboarison, R. & Rasoamananjara, F. & Solonandrasana, B. (2012) The length of stay of tourists in Madagascar, *Tourism Management*, Vol.33, No.5, pp.1230-1235.
- 62) Reihanian, A. & Mahmood, N. Z. B. & Kahrom, E. & Hin, T. W. (2012) Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran, *tourism management Perspectives*, No.4, pp.223-228.
- 63) Rodriguez, X. A. & Martinez-Roget, F. & Gonzalez-Murias, P. (2018) Length of stay: Evidence from Santiago de Compostela, *Annals of Tourism Research*, No.68, pp.9-19.
- 64) San Martín, H. & Herrero, A. & García de los Salmones, M. D. M. (2019) An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction, *Current Issues in Tourism*, Vol.22, No.16, pp.1992-2013.
- 65) Santos, G. E. D. O. (2016) An efficient method for modelling tourists' length of stay, *Tourism Economics*, Vol.22, No.6, pp.1367-1379.
- 66) Scheyvens, R. & Biddulph, R. (2018) Inclusive tourism development, *Tourism Geographies*, Vol.20, No.4, pp.589-609.
- 67) Seyidov, J. & Adomaitienė, R. (2016) Factors influencing local tourists decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan, *Ekonomika (Economics)*, Vol.95, No.3, pp.112-127.
- 68) Soler, I. P. & Gemar, G. & Correia, M. B. (2018) Length of stay for tourists inland trips, *Journal of Destination Marketing & Management*, No.10, pp.49-60.
- 69) Thrane, C. (2016) Students summer tourism: Determinants of length of stay (LOS), *Tourism Management*, No.54, pp.178-184.
- 70) Thrane, C. & Farstad, E. (2012) Tourists' length of stay: the case of international summer visitors to Norway, *Tourism Economics*, Vol.18, No.5, pp.1069-1082.
- 71) Ting, C. & Lin, C. & Huang, Y. & Yang, Y. (2017) Analysis of tourists length of stay: a case study of Tainan City Taiwan, *Journal of Tourism Research & Hospitality*, Vol.6, No.1, pp.25-62.
- 72) UNESCO, UNFPA, UNDP. (2015) Post-2015 Dialogues on Culture and Development.
- 73) Uysal, M. & Sirgy, M. J. & Woo, E. & Kim, H. L. (2016) Quality of life (QOL) and well-being research in tourism, *Tourism Management*, No.53, pp.244-261.
- 74) Vasile, V. & Bănică, E. (2019) Cultural Heritage Tourism Export and Local Development. Performance Indicators and Policy Challenges for Romania. In *Caring and Sharing: The Cultural Heritage Environment as an Agent for Change* (pp. 271-290). Springer, Cham.
- 75) Wang, L. & Fong, D. K. C. & Law, R. & Fang, B. (2018) Length of stay: Its determinants and outcomes, *Journal of Travel Research*, Vol.57, No.4, pp.472-482.
- 76) Wang, S. M. & Fang, L. Y. & Deng, F. (2014) Research on the evaluation model of urban tourism management efficiency with uncertain linguistic information, *Journal of Control Science and Engineering*, No.12, pp.1-5.
- 77) WEF. (2017) Iran's WEF Tourism Ranking Improves. <https://financialtribune.com/articles/people-travel/61930/irans-wef-tourism-ranking-improves>.
- 78) Zhuang, X. & Yao, Y. & Li, J. J. (2019) Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China, *Sustainability*, Vol.11, No.3, pp.8-40.