

Designing a paradigmatic model of tourists' permanence in urban tourism destinations¹

* Afshin Bahreman

** Fariz Taherikia

*** Mohammad Hassan Behzadi

**** Asghar Moshabaki Isfahani

Abstract

Introduction: The extent of the positive effects of tourism on societies depends on the persistence of tourists. The longer the length of stay of tourists in a tourist destination, the higher the hotel occupancy rate and the amount of tourists' spending in the tourist destination, and thus the tourist destination will benefit more from the benefits of tourists. The persistence of tourists, and in particular long-term stay, has become an important variable for all tourist destinations due to its positive relationship with the total income from tourism activities. Therefore, identifying and being aware of the length of stay of tourists and the factors affecting their persistence are considered an essential element for tourism planning and management and the formulation of tourism marketing policies.

Research Method: In this study, the grounded theory approach was used. In order to collect data with 17 experts and experts in the tourism sector, in-depth interviews were conducted. The sample size was determined to reach the theoretical saturation point. All individuals in the study sample were selected with a purposeful approach and using the snowball method. Data coding and analysis were carried out in three stages using Max QDA software.

Findings: The findings showed that causal conditions (including 2 main categories, 8 subcategories and 36 concepts), contextual conditions (including 3 main categories, 5 subcategories and 19 concepts), intervening conditions (including 2 main categories, 5 subcategories and 14 concepts), strategies (including 2 main categories, 5 subcategories and 15 concepts) and consequences (3 main categories, 6 subcategories and 24 concepts) were introduced.

Conclusion: The results of this study, in line with the grounded theory, indicated that causal factors included 2 main categories (local factors, the status of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts), background conditions included 3 main categories (macroenvironmental conditions of policymaking, programs, systemic approach), intervening factors included 2 main categories (laws and regulations, formulation of macro policies in the field of tourism), strategies had 2 main categories (strengthening and improving infrastructure, positioning Iran as a tourism destination), and consequences included 3 main categories (cultural, economic and social consequences).

Keywords: Sustainable development, tourist retention, destination marketing

¹ **Cite this article:** Bahreman, Afshin; Taherikia, Fariz; Behzadi, Mohammad Hassan; Moshabaki Isfahani, Asghar (2024). Designing a paradigmatic model of tourists' permanence in urban tourism destinations. *Marketing management*, 19(3): 123-140.

* Department of Business Management, Emirate Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

** Department of business Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: Fariz.taherikia@iau.ac.ir

*** Department of Statistics, Faculty of Convergent Sciences and Technologies, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Department of management, faculty of management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

طراحی مدل پارادایمی ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری شهری^۱

* افشین بهر مند

** فریز طاهری کیا

*** محمد حسن بهزادی

**** اصغر مشبکی اصفهانی

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۸

چکیده

مقدمه: میزان اثرات مثبت گردشگری بر جوامع به ماندگاری گردشگران وابسته است هر چه طول اقامت گردشگر در مقصد گردشگری بیشتر باشد نرخ اشتغال هتل‌ها و میزان هزینه گردشگران در مقصد گردشگری بیشتر بوده و به این ترتیب مقصد گردشگری از منافع گردشگر استفاده بیشتری خواهد ماندگاری گردشگران و در این میان اقامت طولانی مدت با توجه به ارتباط مثبت با درآمد کلی حاصل از فعالیت‌های گردشگری به متغیری مهم برای همه مقاصد گردشگری تبدیل شده است. از این رو شناسایی و آگاهی طول مدت اقامت گردشگران و عوامل تاثیر گذار بر ماندگاری آنان برای برنامه ریزی و مدیریت گردشگری و تدوین سیاست‌های بازاریابی گردشگری به عنوان عنصری ضروری یاد می‌شود.

روش پژوهش: در این تحقیق از رویکرد نظریه داده بنیاد استفاده شد. به منظور جمع آوری داده‌ها با ۱۷ نفر از کارشناسان و خبرگان بخش گردشگری مصاحبه‌های عمیق انجام گرفت. تعیین حجم نمونه نیل به نقطه اشباع نظری بود. تمامی افراد نمونه مورد مطالعه با رویکرد هدفمند و به روش گلوله برفی انتخاب شدند. کدگذاری و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای به انجام رسید.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که شرایط علی (شامل ۲ مقوله اصلی، ۸ مقوله فرعی و ۳۶ مفهوم)، شرایط زمینه ای (شامل ۳ مقوله اصلی، ۵ مقوله فرعی و ۱۹ مفهوم)، شرایط مداخله گر (شامل ۲ مقوله اصلی، ۵ مقوله فرعی و ۱۴ مفهوم)، راهبردها (شامل ۲ مقوله اصلی، ۵ مقوله فرعی و ۱۵ مفهوم) و پیامدها (۳ مقوله اصلی، ۶ مقوله فرعی و ۲۴ مفهوم) معرفی شدند.

نتیجه گیری: نتایج این تحقیق در راستای نظریه داده بنیاد بیانگر آن بود که عوامل علی شامل ۲ مقوله اصلی (عوامل محلی، وضعیت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی) شرایط زمینه ای شامل ۳ مقوله اصلی (شرایط محیط کلان سیاست گذاری، برنامه ها، رویکرد سیستمی)، عوامل مداخله گر شامل ۲ مقوله اصلی (قوانین و مقررات، تدوین سیاست های کلان حوزه گردشگری)، راهبردها دارای ۲ مقوله اصلی (تقویت و بهبود زیرساخت‌ها، جایگاه‌یابی ایران به عنوان مقصد گردشگری) و پیامدها شامل ۳ مقوله اصلی (پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی) بود.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار، ماندگاری گردشگران، بازاریابی مقصد.

^۱ استناد به این مقاله: بهر مند، افشین؛ طاهری کیا، فریز؛ بهزادی، محمد حسن؛ مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۴۰۳). طراحی مدل پارادایمی ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری شهری. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۴ / پاییز ۱۴۰۳: ۱۲۳-۱۴۰.

* گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

** گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Fariz.taherikia@iau.ac.ir

*** گروه آمار، دانشکده علوم و فناوری‌های همگرا، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مقدمه

گردشگری تأثیر مثبتی بر اقتصاد، جامعه، فرهنگ و محیط زیست دارد. از جمله سهم آن در تولید ناخالص داخلی، بهبود زیرساخت ها، حفاظت و بازسازی فرهنگ و افزایش آگاهی محیط زیستی. علاوه بر آن، یک روش مؤثر برای کاهش فقر در برخی از جوامع سنتی محسوب می‌گردد؛ زیرا مشاغل مختلفی را نسبت به معیشت سنتی و نیز فرصت های فروش محصولات محلی به وجود می‌آورد همچنین گردشگری نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی منافع اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد (پورنگ و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۹۹).

در راستای دستیابی به منافع حاصل از گردشگری نهادهای متولی نیازمند برنامه‌ریزی در این حوزه می‌باشند. در تعریف مختصر از برنامه‌ریزی می‌توان آن را راهی دانست که ما را از وضع موجود به وضع مطلوب می‌رساند. بحث برنامه‌ریزی در گردشگری در برگیرنده سه مرحله عمده است: برنامه ریزی برای قبل از ورود گردشگر، برنامه ریزی هنگامی که گردشگر همراه ماست و برنامه‌ریزی بعد از اتمام مسافرت (اکبری و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۱). در این میان شناسایی عوامل موثر بر تمایل به ماندگاری گردشگران جایگاه عمده‌ای در برنامه ریزی هنگامی که گردشگر همراه ماست، دارد (Almeida et al., 2021: 15).

مدت ماندگاری گردشگران یکی از متغیرهای کلیدی در گردشگری است که قبلاً نادیده گرفته می‌شده ولی طی دهه‌های گذشته توجه بیشتری به آن شده است (Mohammad & Herzallah, 2023: 632). یکی از سیاست‌های مهم در گردشگری، پایداری در گردشگری می‌باشد از مدت اقامت (ماندگاری گردشگر) به عنوان یکی از فاکتورها و عناصر مهم در رسیدن به گردشگری پایدار یاد شده است (Jackman et al., 2020: 23). تمایل به ماندگاری بیشتر در مقصد به عنوان یکی از عناصر کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران اهمیتی اساسی برای

مقاصد گردشگری دارد. اقامت کوتاه‌تر بیانگر هزینه‌های سنگین‌تر مدیریتی برای بخش‌های فعال در صنعت گردشگری است و تأثیرات اقتصادی گردشگری بر جامعه مقصد بستگی به زمان اقامت گردشگران دارد (فروغ زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۶۲). بر این اساس مدت ماندگاری گردشگران شاخص مناسبی برای بخش میزبان و نهادهای محلی محسوب می‌شود. ماندگاری بیشتر گردشگر به معنای صرف هزینه بیشتر برای خدمات و خرید کالا خواهد بود و در نتیجه درآمد بیشتری برای بخش تجارت و تاثیر به سزایی بر اقتصاد محلی خواهد گذاشت. از طرفی ماندگاری بیشتر گردشگران اطلاعات مفیدی را در زمینه ظرفیت مقصد خاص برای جذب و حفظ جریان گردشگران در اختیار قرار می‌دهد (Feitosa & Silva, 2022: 730). ماندگاری بیشتر گردشگران بیانگر رضایت نسبی آنها از کیفیت خدمات مورد نیاز گردشگری است و زمینه‌ای برای انتخاب مجدد آن مقصد برای سفرهای آتی می‌شود و این امر به نوبه خود باعث جذب گردشگران بیشتری شده و موجب رونق و شکوفایی مقاصد گردشگری نیز خواهد شد. از این رو شناسایی و آگاهی طول مدت اقامت گردشگران و عوامل تاثیرگذار بر ماندگاری آنان برای برنامه ریزی و مدیریت گردشگری و تدوین سیاست‌های بازاریابی گردشگری به عنوان عنصری ضروری یاد می‌شود (Adongo et al., 2017: 68) با توجه با تأثیرات مثبت ماندگاری گردشگران بر درآمد، ماندگاری متغیری تعیین کننده برای مقاصد گردشگری به شمار می‌رود گردشگرانی که مدت زمان بیشتری را در یک مقصد اقامت می‌کنند نسبت به گردشگران با مدت زمان اقامت اندک، از جاذبه های بیشتری بازدید نموده و شغل بیشتری را برای مقاصد تولید می‌کنند (Baños-Pino et al., 2023: 440). بر این اساس با افزایش زمان اقامت گردشگران، برای مثال هتل‌ها سود خود را حداکثر نموده هزینه‌های ثابت را کاهش می‌دهند و نرخ بالای اشغال خود را می‌توانند همچنان حفظ نمایند (Peypoch et al., 2020: 1232). همچنین ماندگاری گردشگران یکی از متغیرهای مهم فرایند

تصمیم‌سازی تورها به شمار رفته و به همین دلیل بعدی کلیدی در برنامه‌ریزی و مدیریت مقاصد می‌باشد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵:۳۲).

سود بردن جامعه، میزبان از موارد مدنظر مدیران در توسعه گردشگری است که از طریق ورود ناپایدار گردشگران محقق نخواهد شد؛ از این رو مقوله ماندگاری گردشگری در مقاصد گردشگری و در این میان مقاصد گردشگری شهری مفهومی جدید است تا گردشگری نه براساس توجه صرف به تعداد گردشگران ورودی بلکه براساس مدت اقامت آنها در شهرها ارزش گذاری شود که با کسب درآمد بالاتر در جامعه میزبان برابر خواهد بود؛ بنابراین تمایل گردشگران به اقامت و به عبارت بهتر طول مدت ماندگاری آنان در شهرها شاخصی مهم در ارزیابی توان شهرها در کسب درآمد پایدار است که به نوعی به هم افزایی بین گردشگری و توان شهرها در ارائه خدمات بهتر خواهد انجامید (حسام و آقایی‌زاده، ۱۳۹۷:۴۱). کاهش ماندگاری در مقاصد بیشتر در سفرهای کوتاهی رخ می‌دهد که در سرتاسر سال دفعات تکرار بیشتری دارند و این کاهش یکی از گرایش‌های قابل تشخیص در صنعت گردشگری است. این گرایش در سال‌های اخیر با افزایش در سفرهای کاری و ظهور ایرلاین‌های ارزان رشد بیشتری یافته است (Barros & Machado, 2020: 699). بر اساس نظر مارتینز و رایا (۲۰۰۸) کاهش در زمان اقامت گردشگران موجب کاهش در هزینه گردشگر شده هزینه کلی تنها از طریق بالا رفتن میزان بازدید کنندگان جبران می‌گردد. بر اساس موارد ذکر شده و به دلیل اهمیت داشتن ماندگاری بیشتر گردشگران برای مقاصد، انجام تحلیل‌های عمقی متغیرها جهت شناسایی دقیق عوامل تاثیرگذار بر ماندگاری گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است. این تحلیل‌ها می‌تواند ابزارهایی ضروری را برای سازمان‌های درگیر در برنامه‌ریزی و مدیریت مقاصد برای جذب آن دسته از مسافران که تمایل بیشتری برای اقامت طولانی‌تر نشان می‌دهند، فراهم سازد (صابری‌فر، ۱۳۹۹:۱۷۸).

شهر تهران همچون بسیاری از شهرهای ایران ظرفیت‌ها بالقوه و جاذبه‌های متعدد طبیعی، تاریخی، فرهنگی دارد، و توسعه گردشگری می‌تواند بسیار راهگشا باشد. اما دستیابی به منافع حاصل از گردشگری زمانی امکانپذیر خواهد بود که بستر مناسب آن، یعنی زیرساخت‌های اجتماعی و نهادهای مدنی مرتبط با آن تامین شده باشد. مطالعات نشان می‌دهد که کلانشهر تهران از جمله شهرهایی است که پیوسته بر تعداد گردشگران داخلی آن افزوده شده؛ ولی متوسط ماندگاری گردشگران کاهش یافته است به گونه‌ای که براساس آمار ارائه شده متوسط ماندگاری گردشگران در این شهر از ۶ روز در دهه ۸۰ به کمتر از ۳ روز در سال‌های اخیر کاهش یافته است. کاهش ماندگاری گردشگران در تهران به این معنی است که این شهر با وجود صرف بخش عمده‌ای از بودجه‌های شهری به منظور خدمت رسانی منافع چندانی برداشت نمی‌کند. با درک موارد گفته شده این سوال اصلی پژوهش به این صورت است: عوامل موثر در راستای ماندگاری مشتریان (گردشگران) در مقاصد گردشگری چیست؟

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛ پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر توسعه زیرساخت‌های گردشگری بر ماندگاری گردشگران نروزی در شهر سنندج توسط حبیبی و همکاران در سال ۱۴۰۳ انجام شد و محققان در این پژوهش به این نتیجه دست یافتند که زیرساخت‌های گردشگری شهری، به ویژه مکان‌های تاریخی و فرهنگی نقش حیاتی در جذب و افزایش ماندگاری گردشگران نروزی در سنندج دارند. در این راستا، به مدیران شهری توصیه می‌شود که با تقویت و بهینه‌سازی این زیرساخت‌ها و همچنین بهبود حمل و نقل و شرایط جاده‌ها، تجربه و رضایت گردشگران را افزایش دهند تا به ماندگاری بیشتر آنها در این شهر بینجامد. پورنگ و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان ارائه الگوی ساختاری تفسیری عوامل مقصدمحور موثر بر جذب و ماندگاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر مشهد) انجام

اجتماعی موثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد) انجام داده اند. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای نحوه سفر (تنهایی)، تعداد دفعات سفر به مشهد و تعداد افراد خانوار همراه در سفر، تهیه غذا و تحویل‌ات تاثیر منفی و معنادار و متغیرهای وسیله سفر (قطار) و درآمد (بین ۱ تا ۲ میلیون) تاثیر مثبت و معناداری بر ماندگاری گردشگر و زائر در شهر مشهد دارند. سقایی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای علل اصلی ناکارآمدی استان خراسان رضوی در جذب و ماندگاری گردشگر را کمبود زیر ساخت‌ها و امکانات زیربنایی مراکز اقامتی و پذیرایی و نبود مدیریت صحیح دفاتر خدماتی و تبلیغات کافی در زمینه گردشگری استان دانسته‌اند و معتقدند عوامل شخصی مانند سن شغل درآمد تعداد همراهان و انگیزه اصلی سفر نیز در ضریب ماندگاری تأثیر گذار است.

میهایبی^۱ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان عوامل تعیین کننده در تصمیم‌گیری تعیین مدت اقامت گردشگران انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که جنبه‌های مربوط به تصویر مقصد، ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد و امکانات اقامتی برای زنان مهم‌تر از مردان است. از نظر عامل سازماندهی سفر، تفاوت آماری معنی‌داری بین دو گروه وجود نداشت. گردشگران مسن تر با درآمد بالا ارتباط مثبتی با مدت اقامت دارند. گارود و آلمیدیا^۲ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان نقش رویدادها بر مدت اقامت گردشگران انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان دهنده آن است که نوع رویدادها بر ماندگاری گردشگران تاثیر گذار است رویدادهای ورزشی و همچنین رویدادهای فرهنگی تاثیرگذاری بیشتر بر ماندگاری گردشگران دارد. جکمن^۳ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان تاثیر فاصله فیزیکی بر مدت ماندگاری گردشگران انجام داده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که فاصله فیزیکی بر مدت ماندگاری گردشگران تاثیر گذار

داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل «قانونی و دولتی» و «مدیریتی» به‌عنوان عوامل محرک تأثیر فراوانی بر عوامل «رفاهی»، «زیرساختی»، «اقتصادی»، «فرهنگی اجتماعی» و «بازاریابی» به‌عنوان عوامل پیوندی دارند. چراغی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرهای میانی مطالعه موردی: شهر زنجان انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که از بین عوامل، عامل برنامه‌ریزی و مدیریت، با بیشترین مقدار ویژه (۱۳,۸۵۱) تأثیرگذارترین عامل در ماندگاری گردشگران است. پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد با رویکرد داده بنیاد انجام داده‌اند. نتایج در پنج مقوله اصلی ویژگی‌های مقصد گردشگری، ویژگی‌های جامعه میزبان، مدیریت مقصد گردشگری، ویژگی‌ها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی و ویژگی‌های سفر طبقه‌بندی گردید. در پایان الگوی عوامل موثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد ارائه، و ارتباط مقوله‌ها تبیین شد. صابری‌فر (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه توسعه اقتصادی (نمونه نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی انجام داده است. نتایج نشان داد که در شرایط عادی به‌ازای ورود گردشگران داخلی در مجموع ۱۳۱ نفر بر تعداد شاغلین شهر افزوده شده و تولید شهر نیز از این لحاظ ۵۶۷ میلیارد ریال منفعت به‌دست می‌آورد. اما در سال موردنظر (۱۳۹۸) و با بهره‌مندی از گردشگری خلاق، این میزان به‌ترتیب به سطح ۱۶۶ نفر و ۷۰۶ میلیارد ریال افزایش می‌یابد. مهدی و آقایی‌زاده (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت انجام داده است. در این پژوهش هفت مقوله هسته‌ای شامل تبلیغات، کیفیت مراکز اقامتی، هزینه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و دسترسی به مکان‌ها از نتایج به دست آمده بود. رفیعی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان عوامل اقتصادی

¹ Mihai

² Garrod & Almeida

³ Jackman

به این اهداف، کاهش درک فاصله روانی است. مانند ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان روشی جدید برای تخمین ماندگاری گردشگران انجام داده‌اند. ماندگاری گردشگران به یک متغیر کلیدی برای مدیریت گردشگری تبدیل شده است. اما برآورد مدت اقامت گردشگران، لزوم اجرای نظرسنجی از گردشگران را نشان می‌دهد. علاوه بر هزینه‌های قابل توجه مربوط به بررسی‌های گردشگری، اجرای آنها در طول زمان اغلب به دلیل مسائل بودجه یا تغییرات روش‌شناختی قطع می‌شود و در نتیجه، نظارت بر میانگین تکامل اقامت اغلب دشوار است. در این مقاله، روش جدیدی برای تخمین ماندگاری گردشگران از داده‌های فرودگاه پیشنهاد و برای مورد جزایر بالئاریک (اسپانیا) آزمایش شده است. با استفاده از تکنیک‌های تحلیل رگرسیون، مشخص شد که چگونه می‌توان تخمین‌هایی را برای مدت اقامت گردشگران در جزایر بالئاریک به دست آمده از نظرسنجی‌ها، برای جزایر مختلف، سال‌های مختلف و همچنین ملیت‌های مختلف تکرار کرد. حتی می‌توان داده‌هایی را که در آن آمار رسمی شکست خورده است پر کرد و یک تخمین همگن به دست آورد که مقایسه‌های متعدد از جمله مقایسه زمانی را هدف قرار می‌دهد. آگولار و دیاز^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان ماندگاری گردشگران بین‌المللی در مقاصد گردشگری اسپانیا انجام داده‌اند. این پژوهش با استفاده از مدل چرخه بقا انجام شده است نتایج آن حاکی از آن است که عواملی از قبلی ویژگی سفر، مشخصات اجتماعی و جمعیت شناختی گردشگران، میزان هزینه و دوری و نزدیکی مقصد در میزان ماندگاری گردشگران تاثیر گذار است. سولر^۵ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران داخلی در منطقه مالگا در کشور اسپانیا پرداخته و دریافته‌اند که برای گردشگران داخلی شرایط اقامت بر طول اقامت در سفر به این استان تأثیر گذار است؛ این در حالی است که برای

است. جمار^۱ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران شهرهای فرهنگی انجام داده‌اند. در این پژوهش به این نتایج رسیده است که میزان وفاداری گردشگران در ماندگاری آنها و همچنین میزان امکانات زیرساختی در مقصد گردشگری بر تمایل به ماندگاری بیشتر گردشگران تاثیر گذار است. اوکلویک^۲ و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان تعیین پارامترهای مؤثر بر ماندگاری گردشگران انجام داده‌اند. در این پژوهش عواملی مانند سن، گردشگری مبتنی بر طبیعت، مبدا، سازماندهی گردشگران، میزان هزینه‌ها بر ماندگاری گردشگران تاثیرگذار بوده است. هاتفتبار (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تاثیر فاصله مقصد گردشگری و مدت ماندگاری گردشگران انجام داده است. این مقاله استدلال می‌کند که ماندگاری بازتابی از فاصله بین مبدأ و کشور مقصد یک گردشگر است. تفاسیر گذشته از فاصله صرفاً بر اساس پارامترهای مکانی بوده است. این مطالعه فراتر از فاصله فیزیکی حرکت می‌کند و به جای آن فاصله روانشناختی را یک ساختار چند لایه در نظر می‌گیرد در این دیدگاه، کشورها ممکن است به طرق مختلف از یکدیگر «دور» باشند. تفاوت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی می‌تواند برای بخش گردشگری مشکلاتی ایجاد کند. این تعریف چند بعدی از فاصله، تصویر آموزنده و جامع‌تری از عوامل تعیین کننده ماندگاری گردشگر به دست می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که ماندگاری گردشگران در ایران همراه با فاصله فرهنگی درک شده افزایش یافته است اما با فاصله مذهبی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ادراک شده رابطه معکوس دارد.

این نشان‌دهنده اهمیت مناسب‌سازی تلاش‌های بازاریابی و مدیریت مقصد برای بهبود کمپین‌های تبلیغاتی است که بخش‌هایی از بازار را هدف قرار می‌دهند که احتمالاً طولانی‌تر باقی می‌مانند. یکی از راه‌های کار برای رسیدن

³ Montaña

⁴ Aguilar, M& Díaz

⁵ Soler

¹ Gemar

² Oklevik,

مبانی نظری

با توجه با تاثیرات مثبت ماندگاری گردشگران بر درآمد، ماندگاری متغیری تعیین کننده برای مقاصد گردشگری به شمار می‌رود. گردشگرانی که مدت زمان بیشتری را در یک مقصد اقامت می‌کنند نسبت به گردشگران با مدت زمان اقامت اندک، از جاذبه‌های بیشتری بازدید نموده و شغل بیشتری را برای مقاصد تولید می‌کنند (Atsiz et al., 2020: 69). بر این اساس با افزایش زمان اقامت گردشگران، برای مثال هتل‌ها سود خود را حداکثر نموده هزینه‌های ثابت را کاهش می‌دهند و نرخ بالای اشغال خود را می‌توانند همچنان حفظ نمایند (Peypoch et al., 2020: 1231). مدت اقامت گردشگران به عنوان مدت زمان 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: 69).

طول اقامت گردشگران یکی از متغیرهای مهم در صنعت گردشگری است. بسیاری از محققین معتقدند که میزان اثرات مثبت گردشگری بر جوامع به طول اقامت گردشگران وابسته است هر چه طول اقامت گردشگر در مقصد گردشگری بیشتر باشد نرخ اشتغال هتل‌ها و میزان هزینه گردشگران در مقصد گردشگری بیشتر بوده و به این ترتیب مقصد گردشگری از منافع گردشگر استفاده بیشتری خواهد برد (چراغی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۰). اقامت طولانی مدت با توجه به ارتباط مثبت با درآمد کلی برآمده از فعالیت‌های گردشگری به متغیری مهم برای همه مقاصد گردشگری تبدیل شده است. در این بین مدت اقامت بر فعالیت و رفتار گردشگران تأثیر مستقیم داشته و تعاملات اجتماعی میان گردشگران و بین آنها و ساکنان، محلی به زمان صرف شده در مقصد وابسته است یک گردشگر برای ماندگاری بیشتر باید مقصد را به عنوان یک مکان جذاب درک کرده باشد. این نگرش‌ها و باورها به یک عمل نامحسوس مربوط هستند اما در ویژگی‌های فرد و ویژگی‌های عمل منعکس شده اند. از لحاظ رفتار – مصرف‌کننده این نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی در

گردشگران بین‌المللی، رضایت، بیشترین تأثیر را بر طول اقامت آنان در این مقصد دارد. وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تأثیرات طول اقامت گردشگران را بر هزینه های گردشگری، رضایت بازدیدکنندگان و قصد تبلیغات شفاهی و باز دید دوباره بررسی کرده‌اند. این پژوهش به صورت عملی تأثیر اشباع طول مدت سفر را تأیید، و بازگویی ویژگی‌های سفر مبتنی بر مقصد، منبع اطلاعات، نوع رفت‌وآمد و وضعیت مقصد را شاخص‌های طول اقامت گردشگری معرفی می‌کند. نیکولا^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر فاصله مقصد گردشگری و باز دید مرتبه اول در طول اقامت بازدیدکنندگان سواحل اقیانوس اطلس در امریکا پرداخته اند. نتایج تحقیق، تأثیر هر دو متغیر فاصله مقصد گردشگری از مبدأ و باز دید مرتبه اول را بر طول مدت اقامت گردشگران تأیید می‌کند. آدونگر^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به مطالعه عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه گردشگری به طور قابل توجهی تغییرات در طول مدت اقامت گردشگران را با خودشکوفایی و تعالی معنوی، تعاملات تفریحی، میهمان نوازی، آب و هوا و بهداشت به عنوان عوامل تعیین کننده توضیح می‌دهد. این پژوهش همچنین تأثیر عوامل سن، ملیت، تعداد همراهان، بودجه سفر، تعداد سفرهای بین‌المللی و رفتار خطر پذیری گردشگران را عوامل مؤثر بر مدت اقامت گردشگران معرفی کرده است.

با بررسی مباحث تئوریک و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع ماندگاری گردشگران، پژوهشی که در داخل ایران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تاثیر عوامل کیفیت خدمات، انگیزه سفر و خصوصیات سفر پرداخته باشد، مشاهده نشد که این امر تبیین کننده نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پیشینه تحقیق است.

¹ Wang

² Nicolau

³ Adongo

و آشنایان، متوسط زمان ماندگاری در مقصد بیشتر است. این نتیجه عموماً به خاطر نبود هزینه اقامت که به افراد امکان ماندن در مقصد و طولانی ساختن آن با بودجه و هزینه مشابه است، به دست می‌آید. باروس و ماچادو (۲۰۱۰) معتقدند که ماندگاری ارتباط مثبتی با آن دسته از مقاصدی دارد که به دلیلی ویژگی‌های فرهنگی، سنت و طبیعت خوش آیند، دلپذیری بیشتری دارند. آلگری و پو (۲۰۰۳)، باروس و همکاران (۲۰۱۰) و نیکولا و مس (۲۰۰۹) در این بخش دریافتند که آب و هوا تاثیر مثبتی بر ماندگاری دارد. در کنار آن اولویت گذاری برای مقاصد اقتصادی ماندگاری را بیشتر می‌کند (Jeon & Yang, 2021: 3329).

به هنگام بحث در مورد عوامل تعیین کننده ماندگاری گردشگران خصوصیات سفر به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم مد نظر قرار می‌گیرد که در مقاصد ملی و بین‌المللی، نوع اسکان، حالت سفر (انفرادی/گروهی) نوع سفر و فعالیت‌های صورت گرفته را در بر می‌گیرد (Feitosa & Silva, 2022: 729). وو و کارسون (۲۰۰۸) در مطالعات خود متوجه شدند که سفرهای بین‌المللی رابطه‌ی مثبتی با ماندگاری گردشگران در مقایسه با سفرهای ملی دارد. نوع اسکان بر میزان ماندگاری گردشگران تاثیرات مستقیمی داشته به طوری که اسکان در منزل دوستان و آشنایان یا اسکان رایگان میزان ماندگاری گردشگران را طولانی‌تر می‌کند در مقابل ماندن در هتل‌ها ماندگاری را کاهش می‌دهد (پورنگ و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۹۹).

از میان خصیصه‌های سفر، اندازه گروه سفر نیز بر ماندگاری گردشگران تاثیر گذار است. آلگری و پو (۲۰۰۶) در مطالعات خود نشان داده‌اند که احتمالاً به دلیل محدودیت‌های اقتصادی با افزایش اندازه گروه سفر ماندگاری نیز کاهش می‌یابد. سلماسی و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند زمانی که افراد گروه به تعداد معینی می‌رسد ماندگاری میل به کاهش می‌یابد. نوع سفری که ممکن است به عنوان سفر سازماندهی شده، که معمولاً با

ویژگی‌های مصرف کننده، محصول و محیط محلی که خرید انجام می‌شود منعکس می‌شوند (Sun et al., 2020: 33).

تمایل نداشتن یا میل اندک ماندگاری گردشگران به رغم جمعیت زیاد آنها، به طور آشکار مفهوم پایداری را برای گردشگری شهری به چالش می‌کشد؛ زیرا مهمترین انگیزه یعنی انگیزه اقتصادی مدیران و شهروندان را برای سرمایه گذاری 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 براساس این هرچند پایداری بازار گردشگری حاصل از استمرار، گردشگری موجب افزایش سطح اشتغال و درآمد است (حسام و آقایی‌زاده، ۱۳۹۷: ۴۱). این امر زمانی محقق می‌شود که گردشگران پس از ورود به مقصد ضریب ماندگاری چشمگیری در شهر داشته باشند. در واقع دوره زمانی ای که گردشگران در یک منطقه سپری می‌کنند یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر هزینه کلی آنهاست و دگرگونی در مدت اقامتشان پیامدهای مهمی در اقتصاد منطقه دارد (Atsiz et al., 2020: 69).

قسمت عمده ای از مطالعات مرتبط با سفر و گردشگری بر اساس تبیین عامل انگیزه صورت گرفته است. محققین بر وجود دو جزء انگیزشی عمده، عوامل رانشی و عوامل کششی تاکید داشته‌اند. کرامپتون (۱۹۷۹) نشان می‌دهد که عوامل رانشی خواست سفر را توضیح می‌دهد در حالی که عوامل کششی این عمل را برای گزینه‌ها و انتخاب مقصد انجام می‌دهند. کرامپتون عوامل رانشی به نیاز برای سفر مرتبط ساخته و استدلال می‌کند که این عوامل به عوامل کششی که با انتخاب مقصد در ارتباط هستند، منجر می‌گردد. بسیاری از محققین بر این موضوع که ارتباطی میان انگیزه‌های عمده یا دلایل عوامل رانشی و ماندگاری در مقصد وجود دارد، توافق نظر دارند (Wen et al., 2021: 339). آنان همچنین در مطالعات خود متوجه این موضوع شده‌اند که در سفرهای با هدف دیدار از فامیل

گردید. پس از مکتوب نمودن مصاحبه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تحلیل محتوا مورد واکاوی قرار گرفتند و طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی طبقه‌بندی گردیدند. کدگذاری باز اولین مرحله از تحلیل داده هاست. این نوع کدگذاری مشتمل بر مولفه‌هایی از قبیل بررسی دقیق داده ها، شناسایی طبقات پنداشتی آشکار یا نهفته در داده‌ها و پنداشتهای نظریه محتمل محیط بر داده‌ها می‌باشد (سلصالی و همکاران، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر مصاحبه‌ها چندین مرتبه مطالعه و سپس از طریق تحلیل محتوا، مفاهیم اولیه استخراج شدند. دومین مرحله از کدگذاری شامل کدگذاری محوری است. از آنجا که کدگذاری محوری طبقات اصلی - که به نوعی از کدگذاری باز استخراج شده‌اند - داده‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند، در این تحقیق ارتباط بین طبقات گسترده‌تر در قالب مدل پارادایمی ایجاد گردید. این مدل از پدیده اصلی - شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها تشکیل شده است. سومین مرحله از کدگذاری، کدگذاری انتخابی نام دارد. بعد از تعیین طبقه مرکزی، به دنبال کدگذاری انتخابی، کدگذاری باز متوقف و تحلیل‌ها بیشتر پیرامون طبقه‌ای به نام طبقه مرکزی معطوف شد که مسئول پاسخگویی بیشترین تغییرات است که در ارتباط با پدیده مورد نظر مطرح می‌باشند. در این تحقیق از کدگذاری انتخابی به منظور تحلیل روابط موجود در مدل پارادایمی استفاده شد.

نتایج و بحث

۱. کدگذاری باز

در این بخش پس از جمع‌آوری داده‌ها، به بررسی و تحلیل داده‌ها و دست نوشته‌ها پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت که در ادامه به تفکیک بیان گردیده است.

طی کدگذاری باز داده‌ها چندین بار مرور شدند و از طریق فهرست کردن عوامل شناسایی شده در توسط پاسخگویان به هر عامل یک برچسب (کد) نسبت داده شد. در ادامه، مفاهیم تشکیل شده در این مرحله با یکدیگر مقایسه

عنوان "بسته تعطیلات" شناخته می‌شود، تورهای هدایت شده و سفرهای فردی یا سفرهای کاملا مستقل دسته بندی شوند نیز بر میزان ماندگاری گردشگران موثر است (Steiger et al, 2020: 43). در کنار موارد ذکر شده فعالیت‌های انجام گرفته در مقصد نیز با ماندگاری گردشگران ارتباط موثری برقرار می‌کند. خرید، سفرهای سازماندهی شده روزانه، دیدار از مناظر تاریخی و هنری، فعالیت‌های فیزیکی و ورزش رفتن به سینما و تئاتر از انواع فعالیت‌های هستند که در مقاصد توسط گردشگران انجام می‌شوند، این فعالیت‌ها علاوه بر داشتن تاثیر مثبت بر اقتصاد محلی مقاصد گردشگری بر ماندگاری گردشگران در این مقاصد نیز تاثیرگذار هستند بر همین اساس تعداد بیشتر فعالیت‌های صورت گرفته ماندگاری بیشتری را در پی دارد (چراغی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۰).

روش پژوهش

این تحقیق به روش کیفی و با استفاده از راهبرد داده بنیادین تحقیق به روش کیفی و با استفاده از راهبرد نظریه داده بنیاد صورت پذیرفت. در طول تحقیق مبتنی بر نظریه داده بنیاد، محقق به تفسیر تحلیلی داده‌ها می‌پردازد و با رویکرد پویا و دینامیک تحلیل‌های نظری در حال پیدایش را باز تعریف یا پردازش می‌کند. در واقع هدف اصلی تحقیق مبتنی بر نظریه داده بنیاد، تبیین الگوهای است که فرایندهای اجتماعی نهفته در داده‌ها را تشکیل می‌دهند (salsali et al., 2007). این تحقیق در صدد است تا با استفاده از راهبرد پژوهشی داده بنیاد به ارائه مدل بپردازد. حجم نمونه در این مطالعه شامل ۱۷ نفر بود. تمامی افراد نمونه مورد مطالعه با رویکرد هدفمند و به روش گلوله برفی انتخاب شدند و با انجام مصاحبه‌های عمیق، اطلاعات کافی از آنها به دست آمد. این مصاحبه‌ها تا نقطه اشباع نظری و تا زمانی ادامه یافت که برای محقق محرز شد که دیگر، نمونه‌های آماری اطلاعات جدیدی در محورهای مطرح شده ارائه نمی‌دهند و مباحث حالت تکراری به خود گرفته است. متن مصاحبه‌ها به دقت مکتوب شدند و در کنار متن این مصاحبه‌ها، از اسناد و مدارک دست دوم نیز برای تبیین بهتر نظریه استفاده

شوندگان نظرات خود در مورد اجزای تشکیل دهنده مدل را به طور خاص بر اساس ۶ بعد مدل ارائه کرده بودند، با این وجود با تحلیل‌ها و رفت و برگشت‌هایی که صورت گرفت، تعدیلاتی در پاسخ‌های اولیه این افراد انجام شد.

یافته‌های پژوهش

شرایط علی

در این مدل، شرایط علی، عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام‌آور برای جذب و ماندگاری گردشگر هستند عواملی که ممکن است در شرایط کنونی کم‌رنگ یا از بین رفته باشند ولی در زمان خود سازمانها را ترغیب‌مجبور کرده اند تا به اجرای این پدیده روی آورند لذا با این رویکرد عواملی در این بخش مورد توجه قرار گرفته است که از نظر تقدم زمانی و نیز شرایط الزام آوری بر پدیده اصلی تأثیر علی داشته باشند. شرایط زمینه‌ای ویژگی‌های محیطی هستند شرایطی که می‌بایست برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایندها مورد توجه قرار گیرند. بر خلاف شرایط، زمینه‌ای شرایط مداخله‌گر عبارتند از شرایطی که بر انتخاب مکانیزم‌های مختلف در راستای ماندگاری گردشگر موثر است و می‌توانند اجرای مکانیزم‌های را تسهیل و تسریع کنند.

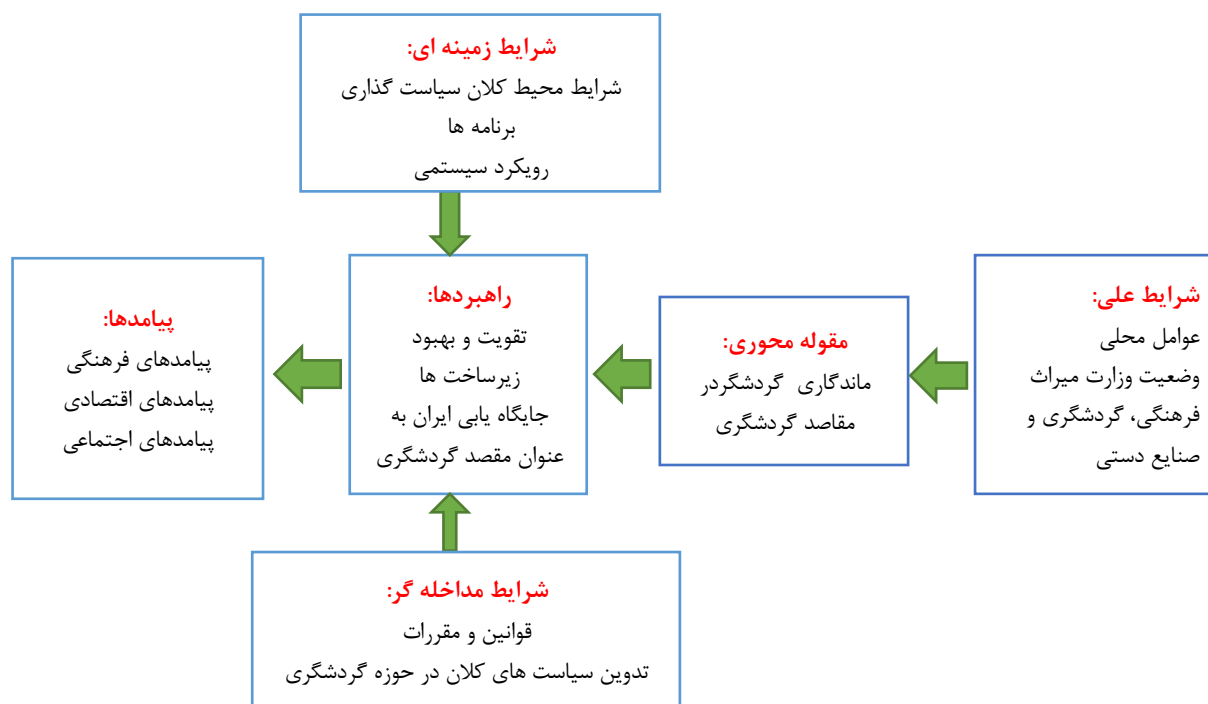
شدند و موارد مشابه هم حول محور مشترکی قرار گرفتند و طبقات گسترده را تشکیل دادند (جدول ۱). جدول ۱: مفهوم‌سازی حاصل از داده‌های پژوهش: کدگذاری (باز)

۲- کدگذاری محوری

در مرحله دوم یا همان کدگذاری محوری، بر اساس مدل پارادایمی کدگذاری محوری، یک مقوله اصلی از فهرست طبقات (مرحله قبل) انتخاب شد و در مرکزیت فرایند کدگذاری محوری قرار گرفت و بدین ترتیب، بر اساس ماهیت طبقات ایجاد شده و همچنین روابط نهفته در بین آنها مدل نهایی شکل گرفت.

۳- کدگذاری انتخابی

در مرحله سوم یا همان کدگذاری انتخابی، سعی شد تا ارتباط منطقی بین طبقات تولید شده در مراحل قبل به طور نظام مند ایجاد و اثبات پژوهشی گردد. در این مرحله روابط موجود میان طبقات حاصل از مرحله اول و پدیده اصلی (ماندگاری گردشگران) از طریق یک شرح روایت گونه به اثبات رسید. با توجه به اینکه در مرحله مصاحبه با خبرگان سوالات مصاحبه بر اساس مدل پارادایمی تدوین شده بود، مصاحبه



شکل ۱: مدل پارادایمی ماندگاری گردشگران

رفاهی و تفریحی، مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها، ارتقای امنیت مقاصد گردشگری می‌باشد. از بین مقوله‌های فرعی مربوط به عوامل محلی مقوله‌های فرعی منابع فرهنگی و تاریخی، کیفیت محیطی و زیست‌محیطی، امکانات زیرساختی رفاهی و تفریحی، امکانات زیرساختی رفاهی و تفریحی، ارتقای امنیت مقاصد گردشگری از طریق مطالعه و مرور نظامند ادبیات پژوهش استخراج شده بود. وضعیت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی از دیگر مقوله‌های اصلی شناسایی شده برای شرایط علی بود که در برگیرنده مقوله‌های فرعی تغییر نگرش مسئولان مختلف و تخصص‌گرایی می‌باشد. لازم به ذکر است که این مقوله و مقوله‌های فرعی مربوط به آن از طریق مصاحبه با مشارکت کنندگان در این پژوهش استخراج شده است.

عوامل زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای نشان دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که به پدیده دلالت می‌کند، به عبارتی محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. شرایط زمینه‌ای در این پژوهش ۲ مقوله اصلی شامل شرایط محیط کلان سیاست‌گذاری برنامه‌ها و رویکرد سیستمی بود. لازم به ذکر است که مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و مفاهیم مربوط به شرایط زمینه‌ای از طریق مصاحبه با گروه افراد مشارکت‌کننده استخراج شده است.

در بعد پدیده اصلی، موضوع اصلی و مورد سوال این تحقیق بوده است قرار گرفته است.

در بعد اقدامات و راهبردها کنشها و فعالیتهای اصلی که می‌تواند در اجرای ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی راهگشا باشد مورد توجه قرار گرفت، فرق این بعد با پدیده اصلی این است که مفاهیم و مقوله‌های این بعد از نوع فرایندی نیستند بلکه از نوع اقدام هستند و به اجرای فرایندها کمک می‌کنند.

در نهایت در بعد پیامدها نتایج و پیامدهای مورد انتظار از جذب و ماندگاری گردشگر مورد توجه قرار گرفت. پیامدهای مورد انتظاری که می‌تواند در اثر اجرای راهبردها، عاید مقاصد گردشگری کشور شود.

شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (ماندگاری گردشگر در مقاصد گردشگری) می‌شود. نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شونده‌ها به سؤالات مانند برداشت و تلقی آنان از عوامل موثر بر ماندگاری گردشگر که این عوامل هم در بخش مبانی نظری پژوهش به آنها اشاره شده بود. دو مقوله اصلی، شامل عوامل محلی و وضعیت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شناسایی شد که هر کدام از این مقوله‌ها در برگیرنده مقوله‌های فرعی نیز می‌باشند. عوامل محلی در برگیرنده مقوله‌های فرعی منابع فرهنگی و تاریخی، کیفیت محیطی و زیست‌محیطی، امکانات زیرساختی رفاهی و تفریحی، امکانات زیرساختی

جدول ۱: شرایط علی تاثیر گذار در ماندگاری گردشگران

کد باز	کدمحوری	کد انتخابی	
تمهیدات نظارت بر جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی	منابع فرهنگی و تاریخی	عوامل محلی	عوامل محلی
زیرساخت‌های مناسب برای رفت و آمد گردشگران			
گسترش حس سرزندگی در مکان‌های تاریخی			
کیفیت فضای اماکن گردشگری	کیفیت محیطی و زیست محیطی		
شرایط آب و هوایی مقصد گردشگری			
زیبایی بصری و کالبدی			
کیفیت فضای سبز مقاصد گردشگری	امکانات زیرساختی رفاهی و تفریحی		
وجود زیرساخت‌های مناسب حمل و نقلی			
زیرساخت‌های مناسب اقامتی و رفاهی			
قیمت مناسب زیرساخت‌های اقامتی و تفریحی			
توسعه زیرساخت‌های نرم افزاری			
توسعه زیرساخت‌های سخت افزاری			

کد انتخابی	کدمحوری	کد باز
وضعیت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	مدیریت جاذبه ها و رویدادها	ایجاد زیرساخت های متفاوت و متمایز
		توسعه زیرساخت های مالی
		تعدد بخشید به جاذبه ها
		ایجاد جاذبه های مکمل
		سرمایه گذاری در جهت تنوع بخشیدن به جاذبه ها
		توجه به شخصیت های معروف به عنوان جاذبه های مکمل (حافظ و سعدی)
	ارتقای امنیت مقاصد گردشگری	لزوم انجام تبلیغات گسترده جهت اعلام وجود امنیت در کشور
		رفع نگرانی گردشگران از باب امنیت مقاصد گردشگری
		اطلاع رسانی در مورد امنیت مناسب کشور
		تصویرسازی درست در مورد وجود امنیت در کشور
		تامین امنیت گردشگران ورودی به کشور به عنوان یکی از حقوق اولیه آنها
		تلاش در جهت رفع عدم احساس امنیت در فضای خارجی
	معرفی مقاصد گردشگری	لزوم رسیدگی سریع به جرایمی که توسط گردشگران و یا علیه آنها صورت می گیرد
		حضور نیروهای امنیتی و انتظامی در فضاهای گردشگری جهت احساس امنیت روانی گردشگران
توسعه بازاریابی مقصد		
تبلیغات موثر		
استفاده از ابزارهای به روز برای معرفی		
ایجاد بسته های نوین گردشگری		
تخصص گرایی	توجه به سوغات محلی و معرفی آن	
	استفاده از نیروی متخصص	
	ارتقا دانش تخصصی مدیران حوزه گردشگری	
	استفاده از شیوه مدیریت مبتنی بر رویکرد حکمروایی	
تغییر نگرش مسئولان مختلف	آگاهی مسئولان در مورد مزیت های ورود گردشگران	
	ضرورت تغییر نگرش مدیران در بخش گردشگری	

جدول ۲: شرایط زمینه ای در ماندگاری گردشگران

کد انتخابی	کدمحوری	کد باز
عوامل زمینه ای	فرایند سیاست گذاریها در حوزه گردشگری	هماهنگی سیاست گذاری گردشگری با تحولات جهانی
		دانش و گرایش های هیات دولت و نمایندگان مجلس
		سیاست گذاری دولت در اسناد فرادستی
		سیاست گذاری در اهداف بلند مدت
	افق برنامه ها	دیپلماسی گردشگری
		برنامه های فعلی گردشگری
		برنامه های بلند مدت
		داشتن سند چشم انداز حوزه گردشگری
	طرح های توسعه	وضعیت طرح های توسعه گردشگری
		روند اجرای طرح های توسعه گردشگری
هماهنگی و یکپارچگی تمامی نهادها و سازمان ها	رویکرد سیستمی	هماهنگی دستگاه ها و سازمان های گردشگری
		وجود مدیریت واحد و یکپارچه حوزه گردشگری
		وجود سازمان مدیریت مقاصد گردشگری در راس تمامی سازمان های
		گردشگری جهت هماهنگی سایر بخش ها و سازمان ها

کد انتخابی	کدمحوری	کد باز
		هماهنگی سازمان های دولتی و غیردولتی و مردم نهاد باهم
	داشتن تفکر سیستمی	داشتن نگاه کل نگر به گردشگری
		توجه به وابستگی هریک از عناصر در گیر در گردشگری
		داشتن نگاه سیستمی به گردشگری به دلیل پویایی آن
		لزوم ایجاد هم افزایی بین سازمان های در گیر در گردشگری
		تعامل بین سازمان های گردشگری

عوامل مداخله گر

شرایط مداخله گر شرایط میانجی کلی و وسیع هستند که بر چگونگی کنش /کنش متقابل اثر می گذارند. در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل مصاحبه ها با افراد مشارکت کننده در این پژوهش شرایط مداخله گر استخراج گردید. شرایط مداخله گر شامل: دو مقوله اصلی عوامل قوانین و مقررات که در برگیرنده مقولات فرعی تسهیل ورود و

خروج گردشگران، اصلاح قوانین موجود در حوزه گردشگری و مقوله اصلی تدوین سیاست های کلان حوزه گردشگری که در برگیرنده مقوله های فرعی تدوین برنامه و سیاست های دقیق در جهت افزایش ماندگاری گردشگران، وجود سیاست های حمایتی دولت از توسعه گردشگری و تقویت روابط دیپلماتیک و تعاملات سیاسی با سایر کشورها می باشد.

جدول ۳: عوامل مداخله گر در ماندگاری گردشگران

کد انتخابی	کدمحوری	کد باز		
قوانین و مقررات	تسهیل ورود و خروج گردشگران	سهولت اخذ روادید		
		فراهم کردن تسهیلات ورود گردشگران مانند مقررات زدایی نابه جا در بعد نرم افزاری		
		لغو ویزا برای گردشگران کشورهای با بیشترین مسافر		
	اصلاح قوانین موجود در حوزه گردشگری	تلاش در جهت ایجاد شفافیت در حوزه گردشگری کشور		
		لزوم تجمیع قوانین پراکنده در حوزه گردشگری		
		اصلاح قوانین مربوط به حوزه گردشگری		
تدوین سیاست های کلان حوزه گردشگری	تدوین برنامه و سیاست های دقیق در جهت افزایش ماندگاری گردشگران	طراحی و اجرایی کردن فعالیت های متنوع تفریحی در جهت افزایش ماندگاری گردشگران		
		اجرای برنامه های همه جانبه و تشویق کننده در جهت ماندگاری بیشتر گردشگران		
	وجود سیاست های حمایتی دولت از توسعه گردشگری	حمایت دولت از توسعه گردشگری با ارائه وام به کسب و کارهای در گیر در این حوزه		
		حمایت دولت از طریق تخصیص یارانه های ویژه برای گردشگران ورودی به کشور		
	تقویت روابط دیپلماتیک و تعاملات سیاسی با سایر کشورها	تقویت روابط دیپلماتیک و تعاملات سیاسی با سایر کشورها	لزوم داشتن روابط سیاسی با دیگر کشورها در جهت توسعه گردشگری	
			توجه جدی دولت مردان به توسعه گردشگری در روابط و سفرهای خود به دیگر کشورها	
			ضرورت تقویت روابط ایران با دیگر کشورهای اسلامی	
				در نظر گرفتن دفتری در بخش رایزنی فرهنگی سفارت خانه ها برای توسعه گردشگری

مقوله راهبردها

راهبردهای مورد نظر در نظریه داده بنیاد به ارائه راه‌حل‌هایی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره کردن پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت دادن در برابر آن است. مقوله تقویت و بهبود زیرساخت‌ها از طریق مرور نظامند ادبیات پژوهش و مقوله‌های جایگاه یابی ایران به‌عنوان مقصد گردشگری، که در برگزیده مقوله‌های فرعی بازاریابی بین‌المللی، برندسازی و ترفیع گردشگری ایران از طریق مصاحبه با

افراد مشارکت کننده استخراج شده است. در جدول ۴ مقوله‌های اصلی و فرعی اصول راهبردی ارائه شده است.

پیامدها

نتایجی که براساس راهبردها پدیدار می‌شوند پیامدهای پژوهش می‌باشند، که دستاوردهای ماندگاری گردشگران را در مقاصد گردشگری کشور نشان می‌دهد و نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌گردد.

جدول ۴: راهبردهای تاثیر گذار در ماندگاری گردشگران

کد انتخابی	کدمحوری	کد باز	راهبردها
تقویت و بهبود زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های گردشگری	توسعه حمل و نقل داخلی بین‌المللی	راهبردها
		توسعه حمل و نقل هوایی و ریلی	
	زیرساخت‌های عمومی	توسعه حمل و نقل زمینی	
		توسعه و گسترش زیرساخت‌های مالی و عمومی	
جایگاه یابی ایران به عنوان مقصد گردشگری	بازاریابی بین‌المللی	توسعه و گسترش زیرساخت‌های الکترونیک	
		عدم تمرکز بر بازارهای محدود	
		استفاده از قابلیت‌های و جذابیت‌های گردشگری موجود در کشور در راستای بازاریابی	
	برندسازی ملی	طراحی وب‌جی‌ای اس‌به‌منظور معرفی پتانسیل‌های گردشگری ایران	
		تعیین شعار و نشان گردشگری ایران	
		ترمیم تصویر منفی ایران	
ترفیع گردشگری ایران	برندسازی شخصی‌های برجسته ایرانی	برندسازی قطب‌های گردشگری ایران	
		میزبانی و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری	
	ایجاد قطب‌های ویژه گردشگری	همکاری با شرکت‌های خارجی در تبلیغ و اطلاع‌رسانی	

جدول ۵: پیامدهای حاصل از ماندگاری گردشگران

کد انتخابی	کدمحوری	کد باز	پیامدها
پیامدهای فرهنگی	تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان	درک فرهنگی	پیامدها
		تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان	
		افزایش آستانه تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر	
پیامدهای اقتصادی	ایجاد اشتغال	افزایش فرصت‌های شغلی	
		افزایش درآمد ساکنان	
		فزونی درآمد گردشگری نسبت به دیگر فعالیت‌ها	
		کاهش بیکاری	
درآمد	درآمد	افزایش درآمد ساکنین محلی	
		افزایش قدرت خرید ساکنین محلی	
		کاهش فاصله درآمدی بین خانوارها	

کد انتخابی	کدمحوری	کد باز	
	رشد اقتصادی در سطح ملی	افزایش مالیات و درآمد برای دولت	
		ارتقا سطح زندگی مردم	
		بهبود زیرساخت‌های موجود	
		گسترش و تقویت تولید و اشتغال	
		افزایش امکان سرمایه گذاری	
		ارتقا تسهیلات اقامتی	
		جذب سرمایه گذاری خارجی	
	توسعه مشارکت	توسعه اجتماعی	توسعه چندبخشی
			حضور ذینفعان در گردشگری
			همکاری بخش خصوصی
			افزایش امکانات رفاهی
			کاهش نابرابری‌های اجتماعی
			افزایش تعامل و تحرک اجتماعی
			جلوگیری از مهاجرت ساکنین

نتیجه گیری

گردشگری به عنوان یک صنعت می‌تواند مزیت‌های زیادی از جمله ایجاد اشتغال رونق اقتصادی و بهبود توزیع درآمد برای منطقه گردشگری را به همراه دارد و به عنوان یک صنعت پیشرو نقش مهمی را در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع می‌تواند ایفاء نماید. علاوه بر جذب گردشگر، طول اقامت گردشگران نیز یکی از متغیرهای مهم در صنعت گردشگری است. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که میزان اثرات مثبت گردشگری بر جوامع به طول اقامت گردشگران وابسته است هر چه طول اقامت گردشگر در مقصد گردشگری بیشتر باشد، نرخ استفاده از هتلها و میزان هزینه گردشگران در مقصد گردشگری بیشتر بوده و به این ترتیب مقصد گردشگری از منافع گردشگر استفاده بیشتری خواهد برد. از این رو مطالعه در خصوص صنعت گردشگری مستلزم توجه به هر دو بعد یعنی تعداد گردشگران و طول اقامت آنها است که در مطالعات انجام شده کمتر به این نکته توجه شده است.

پیشنهادات

در این بخش با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش، پیشنهادات راهبردی ذیل براساس جمع بندی از نقطه نظرات در مصاحبه با مشارکت کنندگان و دست اندرکاران صنعت گردشگری ارائه می‌گردد.

- سیاست گذاری در افزایش تقاضای سفر گردشگران بین المللی به کشورایران در مناطق کمتر توسعه یافته با بازاریابی در مقاصد جدید گردشگری
- تنوع سازی در محصولات و جاذبه‌های گردشگری با رویکرد توزیع ثروت، اشتغال و کارآفرینی، مبارزه با بیکاری، خروج کشور از رکود اقتصادی.
- تسریع و تسهیلات در سرمایه‌گذاری در ایجاد زیرساخت‌های بانکی و مالی به توسط دولت برای حضور سرمایه گذاران داخلی و بین المللی.
- تخصیص بودجه لازمه در مجلس شورای اسلامی و هیات دولت به جهت حفاظت و بازسازی اماکن تاریخی، جاذبه های طبیعی و تفریحی و افزایش کمی و کیفی زیر ساختارها و تاسیسات گردشگری.
- تشویق خبرگان صنعت گردشگری برای ورود به عرصه سیاست‌گذاری در قوه مقننه و بخش قانون‌گذاری کشور. یکی از آسیب‌های جدی در شرایط فعلی تدوین سیاست‌گذاری‌های گردشگری، گرایشات سیاسی، منطقه‌ای قومی و جناحی و دانش تخصصی ضعیف نمایندگان مجلس شورای اسلامی نسبت به مقوله صنعت گردشگری است که به عنوان یکی از مقولات اصلی یعنی تخصص گرایی شناسایی گردید. البته منظور تنها نمایندگان مجلس نیست، بلکه حضورخبره گان در تمامی بخشهای اجرایی و گرفتن

۹. شکل‌گیری مرجع رسمی در سازمان گردشگری با همکاری متخصصین گردشگری و متخصصین مرکز آمار ایران به جهت ارائه آمار و اطلاعات شفاف مرتبط با صنعت گردشگری کشور، بر اساس نظر خبرگان، تجزیه و تحلیل آمارها و اطلاعات ورودی و خروجی گردشگران، محاسبه فعالیت‌ها و درآمدهای مرتبط با صنعت گردشگری، ارائه آمار و اطلاعات صحیح، شفاف، دقیق و روز آمد، محاسبه اثرات اقتصادی گردشگری و حساب اقماری گردشگری، تعیین ظرفیت تحمل اماکن و جاذبه‌های گردشگری در کلیه سیاست‌گذاری‌های کلان و برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری، بعنوان یک مرجع قابل استناد به کارگیری و اعمال گردد.

۱۰. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مکلف گردد، به جهت تنوع بخشی به محصولات و جاذبه‌های گردشگری نسبت به رفع موانع قانونی موردنیاز برنامه‌های توسعه در بخش‌های صنعت گردشگری، مانند: گردشگری دریایی (غواصی و...) اقدام نماید.

۱۱. ایجاد زمینه مناسب جهت جذب سرمایه‌گذار و تمرکز بر جذب سرمایه‌گذار داخلی یکی دیگر از راهبردهای توسعه گردشگری در کشور است به عبارتی برنامه‌هایی جهت توسعه سرمایه‌گذاری مانند ارائه تسهیلات و امتیازهای ویژه سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری به وسیله سازمان‌های ذی‌ربط ارائه شود و از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی دعوت شود تا در این عرصه مشارکت کنند. ۱۵ افزایش ازدحام گردشگران باعث نارضایتی گردشگر می‌شود و اثرات منفی بر توسعه گردشگری می‌گذارد بنابراین پیشنهاد می‌شود با افزایش اماکن اقامتی و پذیرایی و بالا بردن سطح کیفی آنها و بهبود در کیفیت نیروهای انسانی این حوزه از طریق، آموزش همچنین افزایش زیرساخت‌ها از جمله حمل و نقل، ازدحام را کاهش داد و رفاه بیشتری را برای گردشگران به ارمغان آورد.

۱۲. افزایش حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در حوزه گردشگری ضمن ارتقای زیر ساخت‌ها به خصوص در بخش اماکن اقامتی می‌تواند عرصه را برای فعالیت سرمایه‌گذاران در حوزه‌های دیگر گردشگری

مسئولیت در قوا ی ۳ گانه مجریه، مقننه، قضاییه و حضور در مسئولیت‌های حاکمیتی کشور را شامل می‌شود.

۶. در ایجاد و یا بازسازی تاسیسات گردشگری، واردات هر گونه کالا و خدمات، بنا به تشخیص سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری از پرداخت عوارض گمرکی معاف گردد. کالاها و خدمات وارداتی موضوع این ماده منحصر در تاسیسات گردشگری قابل استفاده گردد.

۷. در تقویت بعد رسانه‌ای و تبلیغاتی گردشگری، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، موظف گردد با همکاری سازمان میراث فرهنگی گردشگری و بخش خصوصی گردشگری اقدام به راه اندازی شبکه مستقل نماید. و تولید و پخش برنامه‌های متناسب با هدف (معرفی جاذبه « شبکه گردشگری» گردشگری تحت عنوان‌ها، بازاریابی و فروش محصولات گردشگری ایرانی به گردشگران داخلی و بین‌المللی) با همکاری بخش خصوصی داخلی و رسانه‌های بین‌المللی اقدام کند. و با برنامه‌های علمی، آموزشی و مستند به انعکاس فعالیت‌های صنعت گردشگری به دست اندرکاران و کلیه ذینفعان بخش خصوصی پردازد، و با ارتقاء آگاهی عمومی شهروندان حساسیت آنها را نسبت به مسائل، تبعات و مزایای گردشگری پردازد.

۸. تقویت و گسترش جایگاه تخصصی انجمن‌های علمی و تخصصی گردشگری: با توجه به شکل‌گیری تشکل‌های گردشگری مشارکت این گروه‌ها در مراحل تدوین سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های مدیریت گردشگری می‌تواند اهرم بسیار قوی برای کارآمد کردن نظام مدیریت گردشگری و حفظ توسعه پایداری در آن باشد. به طور خلاصه ارتقاء آگاهیها همراه با اجماع و مشارکت مردمی مکمل یکدیگر بوده و یکدیگر را تقویت می‌کنند. اما آسیب شناسی فعلی در موضوع برخوردهای سیاسی با فعالیت‌های این تشکل‌ها است. چنانچه تشکل‌های مذکور به تقویت وجه تخصصی خود پردازند. طبعاً اعتماد سیاست‌گذاران در اخذ نظرات و جلب مشارکتشان دست اندرکاران نیز بیش از پیش جلب خواهد شد.

- داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد). مطالعات اجتماعی گردشگری. ۴(۷)، ۱-۱۰.
- صابری فر، رستم. (۱۳۹۹). نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه توسعه اقتصادی (نمونه نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۴(۴)، ۱۷۷-۲۰۷.
- 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*, 18, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.02.003>
- Aguilar, M. I., & Díaz, B. (2019). Length of stay of international tourists in Spain: A parametric survival analysis. *Annals of Tourism Research*, 79, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102768>
- Akande, O. A., Adeyemi, F. C., & Kevin-Israel, O. C. (2021). Charting new paths for the tourism industry and post COVID-19 adaptation strategies in hotel operations. *Afr. J. Sustain. Dev*, 11, 23-36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.002>
- Alén, M. E., Domínguez, T., & Fraiz, A. (2014). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103938>
- Almeida, A., Machado, L. P., & Xu, C. (2021). Factors explaining length of stay: Lessons to be learnt from Madeira Island. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 10-28. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100014>
- Atsiz, O., Leoni, V., & Akova, O. (2020). Determinants of tourists' length of stay in cultural destination: one-night vs longer stays. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 62-78. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0126>
- Baños-Pino, J. F., Boto-García, D., Del Valle, E., & Sustacha, I. (2023). The impact of COVID-19 on tourists' length of stay and daily expenditures. *Tourism Economics*, 29(2), 437-459. <https://doi.org/10.1177/13548166211053419>
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2020). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>
- Dogru, T., Bulut, U., Kocak, E., Isik, C., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E. (2020). The nexus between tourism, economic growth, renewable energy consumption, and carbon dioxide emissions: contemporary evidence from OECD countries. *Environmental Science and Pollution Research*,

که اغلب تحت پوشش وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی می‌باشد فراهم کند حمایت‌های سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری از این دسته سرمایه‌گذاران می‌تواند در قالب افزایش مجوزهای صادره و حمایت‌های مادی باشد. همچنین باید بانک‌ها در پرداخت تسهیلات به بخش خصوصی همراهی کنند تا بخش خصوصی برای توسعه زیرساخت‌ها ترغیب شود.

۱۳. لزوم تصحیح نگاه مسئولان کشور و همچنین مردم ایران به گردشگری و گردشگر خارجی از نگرش سنتی به نگرش اقتصاد محور و توجه بیشتر به ویژگی درآمدزایی و تولیدی آن.

منابع

- پورنگ، ناهید؛ پورنگ، علی، غیورباغبانی، مرتضی. (۱۴۰۰). ارائه الگوی ساختاری تفسیری عوامل مقصدمحور موثر بر جذب و ماندگاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر مشهد). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۳)، ۳۹۳-۴۳۰.
- پورنگ، علی؛ غیورباغبانی، سیدمرتضی؛ پورنگ، ناهید. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل موثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد با رویکرد داده بنیاد. *مدیریت اسلامی*، ۲۸(۲)، ۱۵۱-۱۹۲.
- چراغی، مهدی؛ محمدی یگانه، بهروز؛ کیامهر، رامین؛ جعفری، معصومه. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرهای میانی مطالعه موردی: شهر زنجان. *نشریه گردشگری شهری*، ۸(۳)، ۱۰۷-۱۱۹.
- حبیبی، کیومرث، سعیدی، مهدی، T سیاری، شادیه. (۱۴۰۳). ارزیابی تأثیر توسعه زیرساخت‌های گردشگری بر ماندگاری گردشگران نروزی در شهر سندنجان. *نشریه گردشگری شهری* 3(11), 1-18
- حسام، مهدی؛ آقایی‌زاده، اسماعیل. (۱۳۹۷). واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت. *نشریه گردشگری شهری*، ۵(۱)، ۳۵-۵۱.
- رفیعی، هادی؛ پارساپور، سارا؛ رهنما، علی. (۱۳۹۵). عوامل اقتصادی اجتماعی موثر بر ماندگاری گردشگران

- 27, 40930-40948.
<https://doi.org/10.1007/s11356-020-10110-w>
- Feitosa, P. H., & Silva, A. B. (2022). Length of stay and satisfaction shaping the competitiveness of international business tourism in São Paulo city, Brazil. *Tourism Economics*, 28(3), 728-747.
<https://doi.org/10.1177/13548166211056390>
- Gedecho, E. K. (2015). Challenges of religious tourism development: the case of Gishen Mariam, Ethiopia. *American Journal of Tourism Research*, 3(2), 42-57.
<https://doi.org/10.20372/ajbs.2020.5.2.198>
- Gemar, G., Sánchez-Teba, E. M., & Soler, I. P. (2022). Factors determining cultural city tourists' length of stay. *Cities*, 130, 103938.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
- Gómez-Déniz, E., Pérez-Rodríguez, J. V., Reyes, J., & Gómez, H. W. (2020). A bimodal discrete shifted Poisson distribution. a case study of tourists' length of stay. *Symmetry*, 12(3), 442.
<https://doi.org/10.3390/sym12030442>
- Gozgor, G., Seetaram, N., & Lau, C. K. M. (2021). Effect of global uncertainty on international arrivals by purpose of visits and length of stay. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1086-1098.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2464>
- Gutiérrez, A., Miravet, D., Saladié, Ò., & Clavé, S. A. (2020). High-speed rail, tourists' destination choice and length of stay: A survival model analysis. *Tourism Economics*, 26(4), 578-597.
<https://doi.org/10.1177/1354816619855286>
- Garrod, B., & Almeida, A. (2023). On the strategic management of an events portfolio to extend tourists' length of stay: a LASSO approach. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 305-322.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2010673>
- Hateftabar, F. (2021). The impact of psychological distance on tourists' length of stay: Survival analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(46), 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.006>
- 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*, 80(3), 102-114.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.004>
- Jeon, C. Y., & Yang, H. W. (2021). The structural changes of a local tourism network: Comparison of before and after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3324-3338.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874890>
- Mohammad, B. A., & Herzallah, F. (2023). Toward Developing a Model to Examine Destination Attributes and Length of Stay within Satisfaction Matter in Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(5), 629-662.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2073938>
- Montaño, J., Rossello, J., & Sanso, A. (2019). A new method for estimating tourists' length of stay. *Tourism Management*, 75(4), 112-120.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.009>
- Mihai, V. C., Dumitras, D. E., Oroian, C., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., & Mureşan, I. C. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*, 13(10), 21-35.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.026>
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2), 12-23.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.013>
- 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*, 42(7), 1023-1038.
<https://doi.org/10.1177/1096348016654972>
- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Malchrowicz-Moško, E., Ossowska, L., & Janiszewska, D. (2021). Determinants of tourists' length of stay. *PloS one*, 16(12), 23-40.
<https://doi.org/10.1016/j.epsc.2019.101220>
- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F., & Solonandrasana, B. (2020). The length of stay of tourists in Madagascar. *Tourism Management*, 33(5), 1230-1235.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.003>
- Soler, I. P., Gemar, G., & Correia, M. B. (2018). Length of stay for tourists' inland trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10(3), 49-60.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.008>
- Sun, Y. Y., Lin, P. C., & Higham, J. (2020). Managing tourism emissions through optimizing the tourism demand mix: Concept and analysis. *Tourism management*, 81(2), 27-40.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104161>
- Wang, L., Fong, D. K. C., Law, R., & Fang, B. (2018). Length of stay: Its determinants and outcomes. *Journal of Travel Research*, 57(4), 472-482
<https://doi.org/10.1177/0047287517700315>
- Wen, L., Liu, C., Song, H., & Liu, H. (2021). Forecasting tourism demand with an improved mixed data sampling model. *Journal of Travel Research*, 60(2), 336-353.
<https://doi.org/10.1177/0047287520906220>