

## Investigating the sustainability of tourism in Kermanshah city

Mahdi Hosseinpour

Assistant Professor Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences,  
Razi University, Kermanshah, Iran.  
(Corresponding Author). m.hosseinpour@razi.ac.ir

Mohammad Mohammadnejad

Assistant Professor Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences,  
Razi University, Kermanshah, Iran.  
m.hosseinpour@razi.ac.ir

Milad Bakhsham

PhD student of Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship Faculty of  
Sovial Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.  
Da.miladbakhsham@gmail.com,

Masoumeh Ayeneh

PhD student of Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of  
Sovial Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.  
masomehayneh@gmail.com

Atieh Khodaei

PhD Graduated with of Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship,  
Faculty of Sovial Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.  
Atiehkodaei@yahoo.com

### Abstract

The current research was conducted with the aim of investigating sustainability solutions in Kermanshah city. The research is of a qualitative type and was conducted using interview and questionnaire tools. The community studied in the qualitative section, including all the articles, books and reports available from 2010 to 2021 about the length of stay and key informed and expert people, university professors in the field of management and tourism and managers of tourism service offices. Sampling was selected theoretically and with the benefit of targeted (judgmental) and available techniques. The criterion for selecting the sample size in the qualitative section was theoretical saturation, which is 20 people. Data collection tools are in-depth and semi-structured interviews and questionnaires. The evaluation of the internal validity (validity) of the research was determined using the criteria of content validity and long-term and

permanent engagement with the research topic; Also, in order to measure the internal reliability of the tool (reliability), the Holsti method was used. According to Holsti's reliability formula, the number of 76% was obtained, which indicates the reliability and trustworthiness of the tool. Data analysis was done using qualitative (thematic) content analysis method. The results of the inductive content analysis of the data obtained from the interviews, through the three procedures of categorization, conceptualization, and coding, resulted in the identification of 168 codes, 43 concepts, and 15 categories, based on which factors, obstacles, and solutions to increase sustainability in Kermanshah city were identified. Also, the identified factors affecting retention were prioritized using the Delphi method, and these factors, in the order of priority, include destination attractions, socio-demographic characteristics, and travel characteristics. The identified solutions also include six categories of tourism infrastructure management, cultural, marketing, economic, governance and human resources and thirteen concepts of tourism cost management, improvement of infrastructure conditions, improvement of monitoring conditions, urban beautification, improvement of inter-organizational communication, portfolio branding. Tourism is urban branding, holding events, advertising, market research, culture, education and government. At the end, in line with the results of the research, some practical suggestions have been presented for the use of tourism managers and policy makers in Kermanshah city.

**Keywords:** urban tourism, tourist retention, length of stay, solutions, Kermanshah city.

## بررسی راهکارهای ماندگاری گردشگری در شهر کرمانشاه

مهدی حسین پور

استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
(نویسنده مسئول) m.hosseinpour@razi.ac.ir.

محمد محمدنژاد

استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی اسلام آباد، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
Mmohammadnejad366@gmail.com

میلاذ بخشم

دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
Da.miladbakhsham@gmail.com

معصومه آینه

دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
masomehayneh@gmail.com

عطیه خدایی

دکترای کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
Atiehkodaei@yahoo.com

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی راهکارهای ماندگاری در شهر کرمانشاه انجام شده است. پژوهش از نوع کیفی است و با استفاده از ابزار مصاحبه و فیش برداری صورت گرفته است. جامعه‌ی مورد مطالعه در بخش کیفی، شامل کلیه مقالات، کتاب‌ها و گزارش‌های در دسترس از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۱ میلادی در مورد طول مدت اقامت و افراد کلیدی مطلع و خبره، اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت و گردشگری و مدیران دفاتر خدمات گردشگری می‌باشد. نمونه‌گیری به روش نظری و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضاوتی) و در دسترس انتخاب شد. معیار انتخاب حجم نمونه در بخش کیفی اشباع نظری بود که این تعداد ۲۰ نفر است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند و فیش برداری است. سنجش قابلیت اعتبار درونی (روایی) پژوهش با استفاده از معیارهای اعتبار محتوا و درگیری طولانی مدت و دائمی با موضوع پژوهش تعیین گردید؛ همچنین جهت سنجش قابلیت اعتماد درونی ابزار (پایایی)، روش هولستی به کار گرفته شد. بر طبق فرمول پایایی هولستی محاسبه شده عدد ۷۶ درصد به دست آمد که بیانگر قابلیت اعتبار و اعتماد ابزار است. تجزیه و تحلیلی داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی (تماتیک) مورداستفاده قرار گرفت. نتایج تحلیل محتوای استقرایی داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، طی سه رویه مقوله‌بندی، مفهوم‌سازی و کدبندی منتج به شناسایی ۱۶۸ کد، ۴۳ مفهوم و

۱۵ مقوله شد که بر پایه آن، عوامل، موانع و راهکارهای افزایش ماندگاری در شهر کرمانشاه شناسایی شد. همچنین عوامل شناسایی شدهی موثر بر ماندگاری با استفاده از روش دلفی اولویت‌بندی شد و این عوامل به ترتیب اولویت شامل جذابیت‌های مقصد، مشخصات اجتماعی-جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر است. راهکارهای شناسایی شده نیز شامل شش مقوله مدیریت زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگی، بازاریابی، اقتصادی، حاکمیتی و منابع انسانی و سیزده مفهوم مدیریت هزینه‌های گردشگری، بهبود شرایط زیرساختی، بهبود شرایط نظارتی، زیباسازی شهری، بهبود ارتباطات بین سازمانی، برندسازی سبب گردشگری، برندسازی شهری، برگزاری رویدادها، تبلیغات، بررسی بازار، فرهنگ، آموزش و دولتی است. در پایان همراستا با نتایج پژوهش پیشنهادهایی کاربردی جهت استفاده‌ی مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری در شهر کرمانشاه ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری شهری، ماندگاری گردشگر، طول مدت اقامت، راهکارها، شهر کرمانشاه

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۴، شماره ۱، ص ۷۴-۴۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۲/۱۷

## ۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، به سرعت در حال رشد هست. رشد روزافزون و شتاب‌دهنده این صنعت موجب شده بسیاری از صاحب‌نظران، قرن ۲۱ را قرن گردشگری بنامند (کاظمی، ۱۳۸۵). صنعت گردشگری یکی از صنایع پردرآمد و درعین حال سالم و پاک در هر منطقه محسوب می‌شود. این صنعت از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که در بیش از یک دهه اخیر، بیشترین میزان درآمد و اشتغال‌زایی را در میان صنایع مختلف جهان داشته است (رهنمایی، ۱۳۹۰). گردشگری موجب افزایش درآمد مردم مقصد می‌شود، چراکه پولی که گردشگران در مقصد خرج می‌کنند، درآمد را بالابرده و با وضع مالیات نیز موجب افزایش پایه‌های مالیاتی در کشور می‌گردد. گردشگری همچنین می‌تواند بر محیط نیز تأثیر مثبت داشته باشد. با استفاده از درآمدی که از گردشگری به دست می‌آید، می‌توان به حفظ و بازسازی محیط‌های گردشگر پذیر پرداخت. در واقع گردشگری بودجه‌ی لازم برای حفظ آثار تاریخی و به‌طور کلی محیط گردشگر پذیر را فراهم می‌کند (سلطانی و شاهنوشی، ۱۳۹۱). گردشگری به یکی از بخش‌های در حال رشد در جهان امروز تبدیل شده و اثر آن بسیار فراتر از جنبه‌های اقتصادی و کسب و کار است.

یافته‌های اخیر شورای سفر و گردشگری جهانی (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که صنعت گردشگری حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را شامل شده و برای حدود ۲۱۵ میلیون نفر در سراسر جهان شغل ایجاد کرده است. با افزایش روزافزون تقاضای گردشگری و سفر و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، هر کشور به‌منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند (آراسلی و بارادارانی، ۲۰۱۴)<sup>۱</sup>. توسعه گردشگری می‌تواند از تک‌محصولی بودن کشور جلوگیری کرده و کمک بزرگی به توسعه اقتصادی و به دنبال آن توسعه پایدار کشور کند. مهم‌ترین هدف گردشگری داخلی و خارجی توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی مقصد است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲).

در صنعت گردشگری نیز همانند تمام صنایع به‌واسطه تعدد و تنوع نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران نهادهای سازمانی متعددی به فعالیت اشتغال دارند. هر یک از این سازمان‌ها با ارائه محصولات و خدمات متنوع، بخشی از نیازهای گردشگران را برآورده می‌کنند. از این‌رو، تأمین رضایت خاطر گردشگران در جهت تقویت صنعت گردشگری در گرو تلاش‌ها و برنامه‌های کلیه نهادهای درگیر بوده و از این لحاظ موفقیت و شکست این نهادها به میزان زیادی تحت تأثیر عملکرد و کارآمدی سایر نهادها به‌عنوان یک مجموعه به‌هم‌پیوسته قرار دارد. بر این اساس در آموزه‌های نوین مدیریت صنعت گردشگری، هماهنگی، همکاری و تعاملات بین سازمانی به‌موقع و صحیح نهادهای سازمانی درگیر به‌عنوان عاملی کلیدی در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار نهادهای یادشده و به دنبال آن توسعه صنعت گردشگری مطرح است. برای اینکه گردشگری به‌عنوان یک ابزار توسعه‌بخشی موفق عمل کند، باید محصولات و تجربیاتی که یک شهر یا کشور ارائه می‌دهد قابل رقابت با بازارهای بین‌المللی باشد و فرصت‌های رشد در بازارهای محلی و منطقه‌ای باید به‌درستی شناسایی شوند. کشورها و محصولاتشان باید از طریق اجرای برنامه‌های هدف‌گذاری بازار در هر دو بخش دولتی و خصوصی ارائه شوند و ترویج یابند. به دلیل

اینکه برنامه‌ریزی دقیقی برای صنعت گردشگری در ایران صورت نگرفته است و برای استفاده از پتانسیل این بخش در مسیر دستیابی به رشد اقتصادی هدف‌گذاری نشده است، ملاحظه می‌شود که ایران در مقایسه با سایر کشورها، از درآمدهایی که این بخش به همراه دارد، آن‌طور که شایسته است بهره‌مند نشده است (مطرانلویی، ۱۳۹۴).

در این میان، کشور پهناور ایران با جاذبه‌های متنوع فرهنگی و طبیعی، استعداد فوق‌العاده‌ای برای توسعه صنعت گردشگری دارد. ایران در منطقه خاورمیانه و جهان شرق جزء نخستین کشورهایی است که به دنبال بهره‌برداری و توسعه صنعت گردشگری بوده و بدین منظور از دیرباز سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، نهادسازی و برنامه‌ریزی‌های مرتبط را پی‌ریزی کرده است، اما تا به امروز توفیق چندانی نداشته است. چراکه صنعت گردشگری در ایران بیش از هر چیز متأثر از نهاد سیاست بوده و متناسب با تحولات سیاسی فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سر گذاشته است. در این میان شهرهای ایران از جمله شهر کرمانشاه به‌عنوان بزرگ‌ترین شهرستان استان و نیز منطقه غرب کشور محسوب می‌شود که علی‌رغم سابقه شهرنشینی و وجود جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و مذهبی که می‌تواند منجر به بهبود و توسعه اقتصادی گردد جز استان‌های محروم قرار گرفته است که می‌تواند با توسعه و ایجاد ماندگاری گردشگری ضمن ایجاد فعالیت‌های متنوع در جامعه موجبات تحرک و پویایی در این صنعت و سایر بخش‌ها را نیز به وجود آورد.

شهر کرمانشاه، با داشتن جاذبه‌هایی مانند طاق‌بستان، سراب نیلوفر، بازار سنتی و مسجد جامع و... از کانون‌های عمده گردشگری در این استان است. شرایط اقلیمی و آب‌وهوای دل‌نشین شهر کرمانشاه و وجود مواهب طبیعی و تاریخی فراوان در پهنه کشور و میراث‌های عظیم تاریخی و تمدن چند هزارساله و آثار گران‌بهای تاریخی، فرهنگی، اماکن زیارتی، آداب و سنن مختلف، چشمه‌های معدنی شفابخش و مهمان‌نواز بودن مردم این شهرستان، عواملی هستند که سبب شده‌اند این شهرستان همواره مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی واقع شود. بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به شناسایی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگری، اولویت‌بندی عوامل، شناسایی موانع و محدودیت‌های افزایش ماندگاری گردشگر، شناسایی راهکارهای افزایش ماندگاری گردشگر در شهر کرمانشاه است.

## ۲- مبانی نظری

گردشگری به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصدی با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت صورت می‌گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. گردشگری عمل مسافرت کردن و رفتن به جای غیر از مکان همیشگی و متعارف زندگی به منظور لذت بردن است؛ حتی اگر این کار شامل یک جابجایی کوچک باشد، با اینکه هدف اصلی از این جابجایی غیر از تفریح و لذت بردن بوده و گردشگر کسی است که این کار را به دلیل کنجکاوی یا بیکاری و برای لذت بردن و تفریح یا بالاخره به منظور ادعای این که مسافرت کرده است انجام می‌دهد. در فرهنگ و ادبیات فارسی جهانگردی به سفر کردن در قطار عالم، به منظور تفریح، سیاحت، زیارت و مسافرت به مقصدی و بازگشت به محل

سکونت اصلی اطلاق گردیده و سفرهای کوتاهی و موقتی از منطقه‌های خارج از محل کار و سکونت اصلی به منظور سیر و سیاحت تعریف شده است (ابراهیم نیاسماکوش و همکاران، ۱۳۹۲).

در عصر حاضر گردشگری، سومین صنعت اقتصادی در جهان است و یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین ملت‌ها است و به منزله‌ی ایجادکننده‌ی فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی فرهنگی مطرح می‌شود (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲). در کشورهای جهان از گردشگری به منزله‌ی کاتالیزوری کارآمد برای بازسازی و توسعه نواحی یادشده است (ریچارد شاپلی، ۲۰۰۲)<sup>۱</sup>. امروزه، در کشورهای در حال توسعه، مانند ایران، برای ایجاد توسعه همه‌جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی، نیازمند استفاده از همه‌ی امکانات و قابلیت‌ها هستیم (خاوریان گرمسیر و همکاران، ۱۳۹۲). اقتصاددانان صنعت گردشگری را پس از صنعت نفت و خودروسازی سومین پدیده‌ی اقتصادی پویا و روبه رشد می‌دانند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲). نقش مؤثر صنعت گردشگری در رشد تولیدات و افزایش اشتغال، بهبود در توزیع درآمد و رفاه جامعه، آن را به عنوان صنعت پیشرو برای توسعه اقتصادی کشورها تبدیل کرده است (جانی و دنیابین، ۱۳۹۶). بنابراین، توسعه گردشگری به منزله مجموعه فعالیت‌های اقتصادی در تقویت بنیان‌های جوامع به خصوص از جنبه‌ی اقتصادی تأثیر بسزایی دارد (لانکفورد و هاوارد، ۱۹۹۴)<sup>۲</sup>، به گونه‌ای که امروزه توسعه و ارتقای گردشگری به طور وسیعی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، پذیرفته شده و در دستور کار دولت قرار گرفته است (کو و استوارت)<sup>۳</sup>.

فضاهای شهری مهم‌ترین فضاهایی هستند که مورد بازدید قرار می‌گیرند و از دیرباز جذاب‌ترین فضاها را تشکیل می‌دهند، چراکه پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین قرارگاه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند و دارای مهم‌ترین مراکز اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و غیره هستند. به طور کلی، در سراسر جهان شهرهای بزرگ مهم‌ترین مقاصد توریستی می‌باشند (فنی و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه صنعت گردشگری و به ویژه گردشگری شهری، جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها دارد و نقش فعال و مؤثر در ارتقاء ساختار اقتصادی-اجتماعی و محیطی کشورها ایفا می‌کند (فنی و محمد نژاد، ۱۳۸۵).

علاوه بر این، صنعت گردشگری در بین شهرهای مختلف حالتی بسیار رقابتی پیدا کرده است، طوری که حتی شهرهایی که از جذابیت‌های بیشتر گردشگری برخوردار هستند نیز، تلاش می‌کنند از طریق فراهم آوردن جذابیت‌های خاص و گوناگون، به ویژه در فصل‌هایی از سال که میزان گردشگر بنا به علل مختلف سیاسی، اقتصادی و طبیعی و حتی اجتماعی کم‌رنگ می‌شود، با برگزاری کنفرانس‌ها، همایش‌ها، جشنواره‌های فصلی، رویدادهای ورزشی، کشاورزی و هنری، مسابقات علمی، فرهنگی و ورزشی، تخفیف‌های ویژه فصلی و صدها طرح و راهکار دیگر، سبب جذب و ماندگاری بیشتر گردشگران گردند (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵). علاوه بر این، پرداختن به گردشگری شهری می‌تواند در کاهش بسیاری از مشکلات نظیر بیکاری، رکود صنایع محلی و ... مؤثر گشته و به نظام مدیریت شهرها در جهت افزایش توان اقتصادی شهر و به تبع آن افزایش درآمد سازمان‌های اداره‌کننده شهر

1. Richard Sharpley  
2. Lankford & Howard  
3. Ko & Stewart

(مانند شهرداری‌ها) منجر شده و آنها را در اجرای درست و به هنگام طرح‌های توسعه شهری یاری رساند. همچنین از بعد فرهنگی - اجتماعی نیز به احیا یا تقویت هویت ملی، انسجام فرهنگی، تبادل و تعامل فرهنگی و حفاظت از ارزش‌های فرهنگی در شهرها کمک کند (موحد و دولتشاه، ۱۳۹۰).

امروزه بسیاری از کشورهای جهان، گردشگری شهری را بهترین راه برای اعتلای فرهنگ و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند و به همین علت مورد توجه خاص شهرها و کشورها قرار می‌گیرد (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگری فارغ از تفاوت‌های قومی، مذهبی، نژادی یا اجتماعی - فرهنگی، می‌تواند کیفیت روابط انسانی را بهبود ببخشد. اثرات گردشگری بر فرهنگ و اجتماعات شهری بسیار عمیق است. برخی از اثرات اجتماعی و فرهنگی به تدریج و در بلندمدت ظاهر می‌شوند و تأثیراتی در تغییر سبک زندگی و محصولات هنری جامعه میزبان ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر اثرات اجتماعی و فرهنگی که گردشگری بر شهرها دارد را می‌توان ناشی از تحولات در افراد و در سایه به دست آوردن فرصت‌های جدید شغلی و اقتصادی دانست (ملک‌نیا، ۱۳۸۹).

گردشگری شهری عامل بسیار مهمی در توسعه شهرها هست، زیرا نیروی زیادی را برای جذب گردشگران دارد (حاتمی‌نژاد و شریفی، ۱۳۹۴)، تا آنجا که امروزه گردشگری امری بسیار متداول در شهرهای کوچک و بزرگ شده است (حسام و آقایی زاده، ۱۳۹۷). به‌طور کلی شهرها از یک‌طرف با تمرکز جمعیت و کار و فعالیت، محل صدور گردشگر هستند و از طرف دیگر، بعضی از آنها با داشتن امکانات و جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان مقصد ایفای نقش می‌کنند؛ به بیان دیگر، گسترش شهرنشینی از علل مهم شکل‌گیری گردشگری هست (حسام و آقایی زاده، ۱۳۹۷). گردشگری تأثیرات زیادی بر فضاهای شهری به همراه دارد و بر شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فیزیکی - محیطی اثرگذار است (حاتمی‌نژاد و شریفی، ۱۳۹۴). در جدول ۱ اثرات گردشگری بر فضاهای شهری ارائه شده است.

جدول ۱. گردشگری و توسعه شهری (حاتمی‌نژاد و شریفی، ۱۳۹۴)

نوع اثر	بعد
ایجاد بازارهای نو برای فروش محصولات داخلی	اقتصادی
برابری فرصت‌های شغلی در جامعه	
افزایش عرضه نیروی کار	
افزایش کیفیت معاش	
اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای عمومی	
گسترش صادرات پنهان	
جذب جمعیت	اجتماعی- فرهنگی
سرزندگی و شادابی عمومی بر اثر حضور گسترده گردشگران	
ارتقای کیفیت زندگی ساکنان	
تقویت غرور جامعه میزبان و روحیه همبستگی	
جلوگیری از بین رفتن ارزش‌ها و سنت‌های محلی	
بهبود آگاهی ساکنان	
احیای هنرها و سنت‌های دستی و محلی	

نوع اثر	بعد
توسعه‌ی تسهیلات جدید و زیرساخت‌های شهری	فیزیکی-محیطی
محافظت از میراث باستانی	
نوسازی و مرمت ساختمان‌ها و سایت‌های تاریخی موجود	
تغییر نوع استفاده از ساختمان‌های قدیمی بر اساس نیازهای جدید	
توجه به پاکیزگی سایت‌های گردشگری	
افزایش آگاهی ساکنان از محیط طبیعی و فرهنگی	

مدت اقامت در مقصد گردشگری به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران اهمیتی اساسی برای مقصدهای گردشگری دارد. طول مدت اقامت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده مؤثر گردشگری بر اقتصاد یک منطقه است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵). محصول گردشگری در وسیع‌ترین معنای آن باید خود را با مدت‌زمان در اختیار گردشگر در مقصد انطباق دهد. اقامت کوتاه‌تر بیانگر هزینه‌های بیشتر مدیریتی برای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری است و تأثیرات اقتصادی گردشگری بر جامعه مقصد بستگی به مدت اقامت گردشگران دارد. از طرف دیگر، برای ارتقای وضعیت مقصد باید اقداماتی متناسب با تصمیمات گردشگران صورت گیرد (فروغ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

یکی از پارامترهای گردشگری بر اساس زمان، مدت اقامت است که با توجه به این مدت‌زمان و یا به‌عبارت‌دیگر طول مدت مسافرت می‌توان گردشگران را به دودسته کوتاه‌مدت و درازمدت تقسیم کرد (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸). طول مدت اقامت بر هزینه‌ها، پیشنهادها خدمات و همچنین نوع و در دسترس بودن فعالیت‌ها تأثیرگذار است (اوکلویک و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۱</sup>. مدت اقامت به‌عنوان مدت‌زمان استفاده از اوقات فراغت فرد و هرگونه خدمات یا فعالیت‌های دیگری که تقاضای آن به دلیل مراجعه به مقصد برانگیخته می‌شود، مفهوم‌سازی می‌شود (آدونگو و همکاران، ۲۰۱۷)<sup>۲</sup>. به‌بیان‌دیگر مدت اقامت، به‌عنوان مدت‌زمان صرف شده برای اوقات فراغت فرد و همه‌ی خدمات و فعالیت‌هایی که تقاضای آن باهدف بازدید از مقصد به وجود آمده، بیان می‌شود (بورگس و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۳</sup>.

به دلیل وجود گستره‌ی وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و کشاورزی، خرید، رستوران‌ها و جنب‌وجوش‌های شهری در شهرها که به ورود گردشگران منجر می‌شود، تلاش برای ماندگاری هرچه بیشتر گردشگران در شهرها، راهکاری مناسب برای افزایش درآمدهای شهری می‌باشد (حسام و آقایی زاده، ۱۳۹۷) و سودبردن جامعه‌ی میزبان، از موارد مدنظر مدیران شهری در توسعه‌ی گردشگری است که از طریق ورود ناپایدار گردشگران محقق نخواهد شد. بنابراین مؤلفه‌ی ماندگاری گردشگری در شهرها مفهوم جدیدی است تا گردشگری نه‌تنها بر اساس توجه صرف به تعداد گردشگران ورودی به شهرها، بلکه بر اساس مدت اقامت آنها در شهرها ارزش‌گذاری شده و موجب کسب درآمد بالاتر در جامعه‌ی میزبان باشد. به‌بیان‌دیگر، تمایل گردشگران به اقامت و به‌عبارت‌بهرتر طول مدت ماندگاری آنان در شهرها، شاخصی مهم در ارزیابی توان شهرها در کسب درآمد پایدار

1. Oklevik & et al  
2. Adongo & et al  
3. Borges & et al

است که به نوعی موجب هم‌افزایی بین گردشگری و توان شهرها در ارائه‌ی خدمات بهتر می‌شود. گردشگری پایدار به معنای نوعی از گردشگری است که بر حفظ منابع طبیعی، فرهنگی و اجتماعی تمرکز دارد و تلاش می‌کند تا اثرات منفی بر محیط زیست و جوامع محلی را کاهش دهد. این نوع گردشگری به گونه‌ای طراحی می‌شود که بتواند نیازهای گردشگران را برآورده کند بدون آنکه به توانایی نسل‌های آینده برای تامین نیازهای خود آسیب برساند (حسام و آقایی زاده، ۱۳۹۷).

### ۳- پیشینه پژوهش

#### ۳-۱- پیشینه پژوهش داخلی

بخشم و همکاران (۱۴۰۲) در "ارائه الگوی راهکارهای ماندگاری گردشگری با رویکرد کاربردهای فناورانه اینترنت اشیا در شهر کرمانشاه" دریافتند که سازمان‌های مقاصد گردشگری می‌بایستی با الگوگیری از کشورهای موفق در زمینه گردشگری هوشمند، نسبت به راه اندازی زیرساخت‌های بهره‌مندی از کاربردهای فناورانه اینترنت اشیا اقدام کنند. این کار می‌تواند با به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص این کشورها و استفاده از خدمات شرکت‌های هوشمندسازی به‌منظور تسهیل فرایند مذکور صورت پذیرد. لازم به ذکر است استفاده از راه‌کارهایی شناسایی شده نیازمند یک هماهنگی مطلوب میان ارگان‌های متخلفی از قبیل صنعت هواپیمایی، صنعت گردشگری، دولت و شهرداری و تمامی سازمان‌ها و ارگان‌های ذی‌ربط است.

چراغی و همکاران (۱۴۰۰) در "تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرهای میانی مطالعه موردی: شهر زنجان" دریافتند که توسعه زیرساخت‌ها و اقامتگاه‌ها نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد که این امر در شهر زنجان با توجه به وضعیت زیرساخت‌های موجود فاصله زیادی با سطح مطلوب دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد، عدم تبلیغات مناسب سایر جاذبه‌های گردشگری شهر زنجان و عدم شناخت گردشگران ورودی نیز از جمله عوامل مؤثر بر پائین بودن سطح ماندگاری گردشگران می‌باشد. بنابراین بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیشبینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست، در صورتیکه گردشگران از مقصد گردشگری رضایتمندی مطلوبی داشته باشند، موجب ایجاد انگیزه بازدید دوباره آنان از همان مقصد شده و همچنین به واسطه تعریف و تمجید آنان از مقصد گردشگری، ترغیب افراد دیگر برای سفر به آن منطقه و ماندگاری را در پی خواهد داشت.

پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان‌شهر مشهد با رویکرد داده بنیاد" به شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگران مذهبی در شهر مشهد پرداختند. در این پژوهش پس از ۲۱ مصاحبه و بررسی و تفسیر داده‌ها، ۷۳ شناسه اولیه در قالب ۲۱ مقوله فرعی استخراج شد که در پنج مقوله اصلی ویژگی‌های مقصد گردشگری، ویژگی‌های جامعه میزبان، مدیریت مقصد گردشگری، ویژگی‌های و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی و ویژگی‌های سفر طبقه‌بندی گردید.

آق ارکاکلی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان گلستان" عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی را در استان گلستان بررسی کرده‌اند. اطلاعات

مورد استفاده در این مقاله از نوع مقطعی است که شامل ۳۸۴ خانواده گردشگر داخلی است که در فروردین سال ۱۳۹۸، حداقل به مدت یک شب در استان گلستان اقامت داشته‌اند. نمونه مورد مطالعه در این مقاله به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب و اطلاعات مورد نیاز طریق مصاحبه شفاهی با سرپرست خانوار گردشگران و تکمیل پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این تحقیق برای مشخص کردن وضعیت نمونه انتخاب شده از تحلیل توصیفی استفاده شد، و برای تخمین اثر عوامل مختلف بر روی تقاضای گردشگری داخلی، تحلیل استنباطی انجام گرفت. نتایج نشان داده است که عوامل مختلفی همچون خصوصیات خانوار گردشگر، نوع محل اسکان در مسافرت، نحوه ایاب و ذهاب، نوع مسکن در شهر محل سکونت و فاصله شهر محل سکونت گردشگر با استان گلستان، بر تقاضای کالاهای گردشگری در استان گلستان تأثیرگذار است.

حسام و آقایی زاده (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت" با به کارگیری روش کیفی، دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در این شهر را با استفاده از تئوری بنیانی بررسی کرده‌اند. بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند، ۴۳ نفر از گردشگران، متخصصان و شهروندان به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. فنون به کار گرفته شده برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات لازم نیز بر مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته و مشاهدات میدانی تمرکز یافت و مصاحبه‌ها تا حاصل شدن مرحله‌ی اشباع تئوریک ادامه پیدا کرده است. بر مبنای نظریه‌ی بنیانی، هفت مقوله‌ی هسته‌ای شامل تبلیغات، کیفیت مراکز اقامتی، هزینه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و دسترسی به مکان‌ها از نتایج به دست آمده است.

کیوانی (۱۳۹۷) در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان "اولویت‌بندی راهکارهای ماندگاری گردشگران در شهر شهرکرد" به بررسی عوامل اقامت کوتاه مدت گردشگران در شهرکرد و ارائه راهکارهای عملی تمایل به ماندگاری بیشتر گردشگران در این شهر پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با توجه به آزمون دوجمله‌ای در شاخص اسکان از دو متغیر هزینه اسکان و کیفیت اسکان اکثر گردشگران ناراضی بودند و در عوامل مؤثر در ماندگاری گردشگران که آزمون تحلیل عاملی استفاده شد عامل کیفیت محیط اجتماعی به عنوان مهم‌ترین عامل شناخته شده و متغیر هزینه اسکان به عنوان متغیر مهم در میزان ماندگاری گردشگران شناخته شده است.

### ۳-۲- پیشینه پژوهش خارجی

باویک و همکاران (۲۰۲۱)<sup>۱</sup> در مقاله‌ای با عنوان "چه چیزی باعث افزایش یا کاهش ماندگاری می‌شود؟ مطالعه - ای در مورد ماکائو" عوامل مؤثر بر ماندگاری بیشتر در ماکائو را شناسایی کرده‌اند. مدت اقامت گردشگران با تعداد شب ماندگاری در مقصد اندازه‌گیری شده و با استفاده از مدل رگرسیون پواسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این مدل با بررسی یک پایگاه داده از تعدادی زیادی نظرسنجی در بین گردشگران از ماکائو مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داده است که افرادی که به بیشتر از چندین مرتبه به ماکائو سفر می‌کنند و یا گروهی و جمعی به ماکائو می‌روند و یا خرج کمتری در ماکائو می‌کنند تمایل بیشتری به ماندگاری طولانی‌تر در مقصد دارند. گمز-دنیز و پرز-رودریگز (۲۰۲۰)<sup>۲</sup> در پژوهشی با عنوان "مدل‌سازی وابستگی بین هزینه گردشگری

1. Bavik & et.al

2. Gomez- Deniz & Pevez- Rodriguez

روزانه و مدت اقامت " به مدل‌سازی ارتباط بین طول مدت اقامت و هزینه‌های روزانه در جزایر قناری پرداختند. با استفاده از داده‌های بررسی هزینه‌های توریستی جزایر قناری، نتایج برآورد به‌دست آمده حاکی از همبستگی منفی و ساختار وابستگی ضعیف بین تعداد اقامت شب و هزینه روزانه است. همچنین گردشگرانی که درآمد بالاتری دارند، نسبت به افرادی که درآمد کمتری دارند تمایل بیشتری برای هزینه کردن دارند. گردشگران پردرآمد ۵۰ درصد بیشتر از گردشگران کم‌درآمد هزینه می‌کنند.

پلگرینی و اسکاگنلاری (۲۰۱۹)<sup>۱</sup> در مقاله‌ی خود با عنوان " رابطه بین طول مدت اقامت و نحوه‌ی حمل و نقل زمینی در بخش گردشگری: چارچوبی برای داده‌های سوئیس " به بررسی رابطه بین شیوه سفر و طول مدت اقامت در زمینه سفرهای داخلی در سوئیس پرداخته‌اند. منبع اطلاعاتی مورد استفاده برای تحلیل تجربی با توجه به ۶۴۲ گردشگر داخلی ساکن سوئیس انجام شده است. پارامترهای همبستگی تخمین زده شده نشان می‌دهد که گردشگران احتمالاً هنگام مسافرت با قطار در مقصد طولانی‌تر باقی می‌مانند و به نظر می‌رسد تمایل به سفرهای طولانی مدت بیشتر هنگام عزیمت به مقصد با ماشین ندارند. سلر و همکاران (۲۰۱۸)<sup>۲</sup> در پژوهشی تحت عنوان "مدت اقامت برای سفرهای داخلی گردشگران" عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت در مالانگا (اسپانیا) را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داده است که دو الگوی مختلف به‌طور هم‌زمان در مورد تأثیر متغیرها بر طول مدت اقامت گردشگر داخلی در مقابل گردشگران خارجی وجود دارند. از نظر گردشگران داخلی دلایل آها برای مدت زمان اقامت بیشتر در مقصد، درحالی‌که، برای گردشگران بین‌المللی، رضایت بیشترین تأثیر را بر مدت اقامت دارد. علاوه بر این، این مقاله رابطه منفی بین درآمد و مدت اقامت را تأیید می‌کند.

ماندگاری گردشگری در کرمانشاه، نیاز به نوآوری در چند حوزه کلیدی وجود دارد. ابتدا، حفظ و معرفی میراث فرهنگی و تاریخی شهر از طریق ایجاد موزه‌ها و برنامه‌های آموزشی اهمیت دارد. بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل و اقامتگاه‌ها نیز تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشد. ترویج گردشگری پایدار و حفاظت از محیط زیست می‌تواند جذابیت‌های شهر را افزایش دهد. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های موبایل برای راهنمایی و تسهیل رزروها، برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری، و همکاری با بخش خصوصی برای توسعه خدمات گردشگری از دیگر اقداماتی هستند که می‌توانند به جذب و ماندگاری گردشگران کمک کنند. این رویکرد جامع می‌تواند کرمانشاه را به یکی از مقاصد برجسته گردشگری در ایران تبدیل کند.

#### ۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی، بر اساس نوع، کیفی از نظر زمان انجام پژوهش، مقطعی و توصیفی (غیر آزمایشگاهی) است. در قسمت کیفی از روش تحلیل محتوا استفاده می‌شود. جامعه‌ی مورد مطالعه در بخش

کیفی، شامل کلیه مقالات، کتاب‌ها و گزارش‌های در دسترس از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۱ میلادی در مورد طول مدت اقامت و افراد کلیدی مطلع و خبره، اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت و گردشگری و مدیران دفاتر خدمات گردشگری می‌باشد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در نمونه‌گیری هدفمند، افراد به این دلیل انتخاب شدند که راجع به پدیده مورد نظر، اطلاعات خاصی دارند؛ یا اینکه با آن پدیده مواجه شده‌اند. به این ترتیب اطلاعات حاصل از جامعه‌ی مورد مطالعه طی انجام مصاحبه با ۱۷ نفر از کارشناسان به اشباع رسید. لذا نمونه‌گیری تا مصاحبه ۲۰ام ادامه پیدا کرد. لذا فرایند مصاحبه پس از اطمینان کامل از عدم حصول داده‌های جدید و به بیان بهتر اشباع شدن طبقه‌ها و مقوله‌ها پس از مصاحبه ۲۰، متوقف گردید؛ زیرا طبقه‌ها و مقوله‌ها به اشباع رسیده بودند و داده دیگری که سبب توسعه، تعدیل و یا اضافه شدن به نظریه موجود شود، به تحقیق وارد نگردد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، فیش‌برداری و مصاحبه است. فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش کدگذاری است که طی فرآیندی سه مرحله‌ای صورت می‌گیرد و عبارت است از: ۱- کدگذاری باز ۲- کدگذاری محوری ۳- کدگذاری انتخابی. در این فرآیند سه مرحله‌ای و غیرخطی، به مفاهیم اولیه داده‌ها عنوان‌هایی داده می‌شود و سپس، از دل آنها مفاهیم و مقولات استخراج می‌شوند.

در این بخش کیفی قابلیت اعتماد حاصل از تحلیل محتوا در ایجاد طرح‌ریزی خوب جهت رمزگذاری و همچنین استفاده از نظر اساتید در زمینه کدگذاری داده‌ها صورت گرفته است. همچنین برای محاسبه قابلیت اعتماد از روش هول ستی استفاده شده است. در این روش متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند. سپس با استفاده از رابطه ۱ درصد توافق مشاهده شده محاسبه می‌شود:

$$PAO = \left( \frac{2M}{n1+n2} \right) \quad \text{رابطه ۱}$$

در این فرمول  $M$  تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری،  $n1$  تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله اول و  $n2$  تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله دوم هست.  $PAO$ ، نیز عددی بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) خواهد بود. این شاخص برای تحقیق حاضر عدد ۰/۷۶ است، که نشان می‌دهد نتایج قابل اطمینان است.

در این پژوهش ما به دنبال پاسخ به سؤال‌های زیر هستیم:

- عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگر در شهر کرمانشاه کدام‌اند؟
- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگری شهر کرمانشاه کدام‌اند؟
- موانع و محدودیت‌های افزایش ماندگاری گردشگران در شهر کرمانشاه کدام‌اند؟
- راهکارهای اجرایی برای افزایش ماندگاری گردشگران در شهر کرمانشاه کدام‌اند؟

۵- جمع‌بندی تلفیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات (داده‌ها)

در این بخش به بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در مصاحبه‌ها و پژوهش‌های حوزی ماندگاری گردشگران و عوامل مؤثر برای ماندگاری بیشتر در مقصد پرداخته شده است. سپس داده‌های به‌دست‌آمده جهت اخذ تائید و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و مفاهیم توسط محققان و سایر متخصصان پرداخته شده است. این کدها برای تجزیه و تحلیل بهتر و منسجم‌تر در قالب ۱۶ مفهوم انتزاعی تر کدگذاری شدند.

### جدول ۲. کدگذاری ثانویه مفاهیم

مفاهیم	شاخص
دموگرافیک	جنسیت، سن، وضعیت تأهل
پایگاه اجتماعی	درآمد، تحصیلات، وضعیت اشتغال، شغل، تعداد میانگین سفر در طول یک سال، داشتن وسیله نقلیه شخصی در خانواده
انگیزه سفر	هدف از سفر (تفریحی، تجاری، وظایف سازمانی، آموزشی، درمانی، ملاقات اقوام و دوستان)، انگیزه ملاقات دوستان و آشنایان
نحوه حمل و نقل	نوع وسیله حمل و نقل، سفر هوایی، سفر با قطار، سفر با وسیله نقلیه شخصی
میزان تعامل گردشگر با مقصد	تعداد دفعات سفر به مقصد، داشتن تجربه قبلی سفر به مقصد، فاصله فیزیکی مبدأ تا مقصد
مشخصات همراهان	تعداد همراهان، ترکیب همراهان سفر (دوستان، خانواده، همکار)، داشتن کودک وابسته‌ی همراه
خدماتی	بهداشتی، ارتباطی، اقامتی، پذیرایی، حمل و نقل، امنیت، تورهای گردشگری و راهنما و خدمات گردشگری، میزان هزینه‌های روزانه در مقصد
تفریحی	وجود امکانات تفریحی (پارک، سینما، شهر بازی، کوهنوردی)، امکان شرکت در فعالیت‌های تفریحی متنوع
تجاری	وجود مراکز و امکانات خرید (بازارچه‌ها، بازارچه‌های منطقه آزاد، پاساژها، مال‌ها)
تاریخی	موزه و آثار باستانی، مکان‌های گردشگری تاریخی متنوع
طبیعی	آب و هوای مناسب، مناظر طبیعی زیبا (کوه، دشت)
پزشکی	بیمارستان‌های تخصصی و کلینیک‌های فوق تخصصی (قلب)
فرهنگی	وجود مراکز فرهنگی، مهمان‌نوازی مردم شهر، برگزاری رویدادها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، آداب و رسوم، غذاهای سنتی، سوغاتی‌های متنوع
کشاورزی و دامداری	جشنواره‌های میوه و محصولات کشاورزی (انار)، عرضه‌ی خورشه‌های گوشت دامداران
ویژگی‌های جاذبه‌ها	تعداد جاذبه‌ها، تنوع جاذبه‌ها
شهرت	تصویر مثبت مقصد، برند سازی محصولات کشاورزی و دامداری، برند سازی و بازاریابی شهری از طریق صداوسیما و شبکه‌های اجتماعی، برند سازی آثار باستانی و سوغات‌ها

در نهایت پس از بررسی و طبقه‌بندی کدها، ۵۱ کد نهایی شناسایی شد، که این کدها در قالب ۱۶ مفهوم قرار گرفت و نهایتاً این مقوله‌ها نیز به صورت ۳ مؤلفه در مدل دسته‌بندی شده است.

### جدول ۳. مقوله‌بندی یافته‌ها

مؤلفه‌ها	مفاهیم	شاخص
ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی	دموگرافیک	جنسیت، سن، وضعیت تأهل
	پایگاه اجتماعی	درآمد، تحصیلات، وضعیت اشتغال، شغل، تعداد میانگین سفر در طول یک سال، داشتن وسیله نقلیه شخصی در خانواده
ویژگی‌های سفر	انگیزه سفر	هدف از سفر (تفریحی، تجاری، وظایف سازمانی، آموزشی، درمانی، ملاقات اقوام و دوستان)، انگیزه ملاقات دوستان و آشنایان
	نحوه حمل و نقل	نوع وسیله حمل و نقل، سفر هوایی، سفر با قطار، سفر با وسیله نقلیه شخصی
	میزان ارتباط گردشگر با مقصد	تعداد دفعات سفر به مقصد، داشتن تجربه قبلی سفر به مقصد، فاصله فیزیکی مبدأ تا مقصد
جاذبیت‌های مقصد	مشخصات همراهان	تعداد همراهان، ترکیب همراهان سفر (دوستان، خانواده، همکار)، داشتن کودک وابسته-ی همراه
	خدماتی	بهداشتی، ارتباطی، اقامتی، پذیرایی، حمل و نقل، امنیت، تورهای گردشگری و راهنما و خدمات گردشگری، میزان هزینه‌های روزانه در مقصد
	تفریحی	وجود امکانات تفریحی (پارک، سینما، شهربازی، کوهنوردی)، امکان شرکت در فعالیت‌های تفریحی متنوع
	تجاری	وجود مراکز و امکانات خرید (بازارچه‌ها، بازارچه‌های منطقه آزاد، پاساژها، مال‌ها)
	تاریخی	موزه و آثار باستانی، مکان‌های گردشگری تاریخی متنوع
	طبیعی	آب و هوای مناسب، مناظر طبیعی زیبا (کوه، دشت)
	پزشکی	بیمارستان‌های تخصصی و کلینیک‌های فوق تخصصی
	فرهنگی	وجود مراکز فرهنگی، مهمان‌نوازی مردم شهر، برگزاری رویدادها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، آداب و رسوم، غذاهای سنتی، سوغاتی‌های متنوع
	کشاورزی و دامداری	جشنواره‌های میوه و محصولات کشاورزی (انار)، عرضه‌ی خوشه‌های گوشت دامداران
	ویژگی‌های جاذبه‌ها	تعداد جاذبه‌ها، تنوع جاذبه‌ها
	شهرت	تصویر مثبت مقصد، برند سازی محصولات کشاورزی و دامداری، برند سازی بازاریابی شهری از طریق صداوسیما و شبکه‌های اجتماعی، برند سازی آثار باستانی و سوغات‌ها

### ۵-۱- اولویت‌بندی مفاهیم شناسایی شده در طول مدت اقامت گردشگر در کرمانشاه

برای تعیین میزان توافق حاصله نسبت به مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از روش دلفی برای روایی محتوایی مدل مفهومی ارائه‌شده از سوی خبرگان استفاده شد. روایی صوری مدل توسط چندین خبره تأیید شد. انتخاب خبرگان همان افراد مصاحبه‌شده برای جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌ها است. در دور اول خبرگان، اقدام به بررسی و تأیید مفاهیم و کدها نموده که در نتیجه مدل مفهومی پژوهش به حالت نهایی تغییر وضعیت پیدا کرد. در دور دوم برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های به‌دست‌آمده با توجه به شهر کرمانشاه به‌عنوان مقصد سفر، خبرگان میزان موافقت خود را با مؤلفه‌های معرفی‌شده در طیفی از "بسیار کم: ۱ تا بسیار زیاد: ۵" اعلام نمودند.

جدول ۴. اولویت‌بندی یافته‌ها با استفاده از روش دلفی

رتبه در مفاهیم	میانگین نظرات خبرگان	مفاهیم	مؤلفه‌ها
۱	۴/۵۹	دموگرافیک	ویژگی‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی (۴/۴۷)
۲	۴/۳۵	پایگاه اجتماعی	
۲	۴/۳۱	انگیزه سفر	ویژگی‌های سفر (۴/۲۹)
۳	۴/۲۸	نحوه حمل‌ونقل	
۴	۴/۲۷	میزان ارتباط گردشگر با مقصد	
۱	۴/۳۲	همراهان	
۱	۴/۸۷	خدماتی	جذابیت‌های مقصد (۴/۵۹)
۳	۴/۶۶	تفریحی	
۷	۴/۵۴	تجاری	
۴	۴/۶۲	تاریخی	
۶	۴/۵۷	طبیعی	
۱۰	۴/۲۹	پزشکی	
۵	۴/۶۰	فرهنگی	
۹	۴/۴۹	کشاورزی و دامداری	
۲	۴/۷۹	ویژگی‌های جاذبه‌ها	
۸	۴/۵۲	شهرت	

بر اساس میانگین نظر خبرگان به‌دست آمده در جدول ۴، توافق خبرگان در خصوص جذابیت‌های مقصد بیش از مشخصات اجتماعی-جمعیت‌شناختی ویژگی‌های سفر است. همچنین بر اساس نتایج و تعیین رتبه‌بندی مفاهیم بر اساس روش دلفی با در نظر گرفتن شهر کرمانشاه به‌عنوان مقصد گردشگری و برای طول مدت اقامت بیشتر در آن مفاهیم مؤثر بر ماندگاری بیشتر بر اساس توافق خبرگان شامل جذابیت‌های مقصد، مشخصات اجتماعی-جمعیت‌شناختی و درنهایت ویژگی‌های سفر است. این موضوع نقش پراهمیت جاذبه‌های مقصد را نشان می‌دهد.

#### ۵-۲- شناسایی موانع و محدودیت‌های افزایش ماندگاری گردشگران در شهر کرمانشاه

در این بخش تأکید بیشتر محققین پژوهش حاضر بر جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه با کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری و ماندگاری گردشگر بود. در نتیجه اطلاعات از طریق مصاحبه با خبرگان جمع‌آوری و سپس اطلاعات جمع‌آوری شده از مصاحبه‌شوندگان کدگذاری شدند و نهایتاً موانع و محدودیت‌های افزایش ماندگاری گردشگران در شهر کرمانشاه شناسایی شدند. سپس این کدها برای تجزیه و تحلیل بهتر و منسجم‌تر در قالب ۱۴ مفهوم انتزاعی‌تر کدگذاری شدند.

جدول ۵. کدگذاری ثانویه مفاهیم

مفاهیم	کدها
عدم وجود تعداد کافی	نبود دفاتر یا نمایندگی در مناطق دیگر، نبود شرکت‌های تسهیل‌کننده گردشگری به تعداد کافی، کمبود آژانس‌های رسمی
کمبود امکانات زیرساختی	نبود هتل و اقامتگاه‌های مناسب و کافی، نبود و محدود بودن مراکز تفریحی چون شهربازی، محدود بودن مراکز ارائه‌کننده خدمات بهداشتی و درمانی، عدم وجود راهنماهای گردشگری، نبود سیستم حمل و نقل مناسب، محدود بودن پروازهای مستقیم بین کرمانشاه و سایر شهرها، اختصاص و وجود قطارهای نامناسب در مسیر کرمانشاه
موانع سیاست‌گذاری در این حوزه	نبود ساختار و چارچوب نظام‌مند پذیرش گردشگران، نبود ساختار و چارچوب نظام‌مند برای افزایش ماندگاری گردشگران
ساختارهای غیررسمی	عدم برگزاری دوره‌های آموزشی برای افراد فعال در این حوزه، وجود پوشش‌های نیمه شفاف در این حوزه که گردشگران را به سوی شهرهای دیگر سوق می‌دهند، نفوذ مافیای زیاد در سازمان‌ها و ادارات ذی‌نفوذ که مانع صدور مجوز راه‌اندازی آژانس‌های گردشگری می‌شوند
موانع نیروی انسانی	نبود برخورد حرفه‌ای در این حوزه، نداشتن آموزش و اطلاعات کارکنان سازمان‌های درگیر در حوزه گردشگری جهت برخورد و ارتباط مناسب با گردشگران
عدم وجود فرایند پذیرش	فقدان برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران بازار هدف، عدم برنامه‌ریزی برای ماندگاری بیشتر گردشگران
وجود ساختارهای نامشخص	عدم وجود فرایند رسمی جذب گردشگران
موانع نظارتی	عدم وجود نظارت کافی بر حوزه‌های ارائه‌دهنده خدمات به حوزه گردشگری هستند مثل سیستم حمل و نقل، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها
موانع مربوط به قوانین و مقررات	عدم وجود سیاست‌های کلان گردشگری، قوانین دست‌وپا گیر زیاد برای ورود گردشگران خارجی، وجود واسطه‌های زیاد، پیچیدگی و بروکراسی اداری گردشگری
چالش‌های فرهنگی	عدم وجود نگرش مثبت نسبت به گردشگری، برخورد نامناسب با گردشگران، نبود تعاملات فرهنگی زیاد با بازارهای هدف
برند سازی	نداشتن تبلیغات در بازار هدف، عدم برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌ها برای معرفی بیشتر جاذبه‌های شهر، نبود کانون‌های تبلیغاتی در این حوزه، نبود تبلیغات مناسب و کافی در صداوسیما و شبکه‌های اجتماعی، عدم وجود سیاست‌گذاری و بازاریابی مناسب در این حوزه
قیمت‌های رقابتی	وجود شهرهای رقیب دیگر
موانع بازاریابی	هزینه بر بودن تبلیغات در بازار هدف، آگاهی کم گردشگران بازار هدف از امکانات و جاذبه‌های کرمانشاه، اطمینان کم بازار هدف به جاذبه‌ها و امکانات شهر کرمانشاه برای ماندگاری طولانی-تر، عدم حمایت کافی دولت در فراهم کردن نفوذ و تبلیغ در بازار هدف
موانع ارتباطی	عدم همکاری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری جهت صدور مجوزهای لازم، نبود هماهنگی بین سازمان‌های درگیر در حوزه گردشگری

درنهایت پس از بررسی و طبقه‌بندی کدها، ۴۲ کد نهایی شناسایی شد که این کدها در قالب ۱۴ مفهوم قرار گرفت و نهایتاً این مقوله‌ها نیز به صورت ۶ مؤلفه در مدل دسته‌بندی شد. نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. مقوله‌بندی اطلاعات (داده‌ها)

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
موانع زیرساختی	عدم وجود سازمان‌های تسهیلگر به تعداد کافی	نبود دفاتر یا نمایندگی در مناطق دیگر و شرکت‌های تسهیل‌کننده گردشگری به تعداد کافی، کمبود آژانس‌های رسمی
	کمبود امکانات زیرساختی	نبود هتل و اقامتگاه‌های مناسب و کافی و محدود بودن مراکز تفریحی چون شهربازی، محدود بودن مراکز ارائه‌کننده خدمات بهداشتی و درمانی، عدم وجود راهنماهای گردشگری، نبود سیستم حمل‌ونقل مناسب، محدود بودن پروازهای مستقیم بین کرمانشاه و سایر شهرها، اختصاص و وجود قطارهای نامناسب در مسیر کرمانشاه
موانع مدیریتی	موانع سیاست‌گذاری	نبود ساختار و چارچوب نظام‌مند پذیرش گردشگران و ساختار و چارچوب نظام‌مند برای افزایش ماندگاری گردشگران
	ساختارهای غیررسمی	عدم برگزاری دوره‌های آموزشی برای افراد فعال در این حوزه، وجود پوشش‌های نیمه شفاف در این حوزه که گردشگران را به سوی شهرهای دیگر سوق می‌دهند، نفوذ مافیای زیاد در سازمان‌ها و ادارات ذی‌نفوذ که مانع صدور مجوز راه‌اندازی آژانس‌های گردشگری می‌شوند
	موانع نیروی انسانی	نبود برخورد حرفه‌ای در این حوزه، نداشتن آموزش و اطلاعات کارکنان سازمان‌های درگیر در حوزه گردشگری جهت برخورد و ارتباط مناسب با گردشگران
	عدم وجود فرایند پذیرش	عدم برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران بازار هدف، نبود برنامه‌ریزی برای ماندگاری بیشتر گردشگران
	وجود ساختارهای نامشخص	عدم وجود فرایند رسمی جذب گردشگران
موانع دولتی	موانع نظارتی	عدم وجود نظارت کافی بر حوزه‌های که ارائه‌دهنده خدمات به حوزه گردشگری هستند مثل سیستم حمل‌ونقل، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها
	موانع مربوط به قوانین و مقررات	عدم وجود سیاست‌های کلان گردشگری، قوانین دست‌وپا گیر زیاد برای ورود گردشگران خارجی، وجود واسطه‌های زیاد، پیچیدگی و بروکراسی اداری گردشگری
موانع فرهنگی توسعه گردشگری	چالش‌های فرهنگی	عدم وجود نگرش مثبت نسبت به گردشگری، برخورد نامناسب با گردشگران، نبود تعاملات فرهنگی زیاد با بازارهای هدف
موانع تبلیغات و بازاریابی	برند سازی	نداشتن تبلیغات در بازار هدف، عدم برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌ها برای معرفی بیشتر جاذبه‌های شهر، نبود کانون‌های تبلیغاتی در این حوزه، نبود تبلیغات مناسب و کافی در صداوسیما و شبکه‌های اجتماعی، عدم وجود سیاست‌گذاری و بازاریابی مناسب در این حوزه
	قیمت‌های رقابتی	وجود شهرهای رقیب دیگر
موانع همکاری بین بخش خصوصی و دولتی	موانع بازاریابی	هزینه‌بر بودن تبلیغات در بازار هدف، آگاهی کم مردم بازار هدف از امکانات و جاذبه‌های کرمانشاه، اطمینان کم بازار هدف به جاذبه‌ها و امکانات شهر کرمانشاه برای ماندگاری طولانی‌تر، عدم حمایت کافی دولت در فراهم کردن نفوذ و تبلیغ در بازار هدف
	موانع ارتباطی	عدم همکاری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری جهت صدور مجوزهای لازم، نبود هماهنگی بین سازمان‌های درگیر در حوزه گردشگری

### ۵-۳- شناسایی راهکارهای اجرایی برای افزایش ماندگاری گردشگران در شهر کرمانشاه

در این بخش نیز اطلاعات از طریق مصاحبه با کارشناسان و خبرنگاران حوزه گردشگری و همچنین با توجه به عوامل مؤثر بر افزایش ماندگاری و موانع موجود آن در شهر کرمانشاه شناسایی شدند. سپس این کدها برای تجزیه و تحلیل بهتر و منسجم تر در قالب ۱۳ مفهوم انتزاعی تر کدگذاری شدند.

جدول ۷. کدگذاری ثانویه مفاهیم

مفاهیم	کدها
مدیریت هزینه‌های گردشگری	کاهش هزینه‌های اقامتی و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و کاهش هزینه‌های پذیرایی و کاهش هزینه‌های تفریحی و گردشگری، ارائه ترفیحات متناسب با تعداد گردشگر و طول مدت اقامت و ارائه تخفیف‌های گردشگری به تورهای گروهی، اعطای تسهیلات مالی برای برگزاری جشنواره‌ها در دوره‌های کاهش ورود گردشگر با شرایط ارزان قیمت
بهبود شرایط زیرساختی	ایجاد و افزایش کیفیت اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و بوم گردی‌ها، بهبود امکانات حمل‌ونقل درون‌شهری، برقراری خطوط هوایی مستقیم بین کرمانشاه و شهرهای مختلف، افزایش و بهبود تورهای گردشگری، بهبود و ایجاد راهنماها و خدمات گردشگری، ایجاد امنیت بیشتر، بهبود و ایجاد امکانات تفریحی، بهبود کیفیت و افزایش و توسعه رستوران‌ها و خدمات پذیرایی، افزایش مکان‌های تجاری، ایجاد امکانات خرید ارزان‌تر و باکیفیت‌تر، افزایش مراکز ارائه‌کننده خدمات بهداشتی و درمانی، افزایش و بهبود مراکز ارائه‌کننده خدمات بهداشتی و درمانی، مکان‌یابی بهینه سرویس‌های بهداشتی در سطح شهر، توسعه و بهبود معابر شهری، افزایش تجهیزات و خدمات شهری، افزایش تابلوهای راهنما در سطح شهر، افزایش و ارتقا عرضه خدمات الکترونیک برای گردشگران، توجه و بهبود به زیرساخت‌های فناورانه مثل اینترنت اشیا، ایجاد مراکز فرهنگی متنوع
بهبود شرایط نظارتی	نظارت بیشتر بر اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و بوم گردی‌ها، نظارت بیشتر بر حمل‌ونقل درون‌شهری، نظارت بیشتر بر امنیت مسافران، نظارت بیشتر بر رستوران‌ها و امکانات پذیرایی، نظارت بیشتر بر مکان‌های خرید
زیباسازی منظر و سیمای شهری	توجه به طراحی و فضاسازی مناسب، افزایش سرانه فضای سبز شهری، حفظ و مرمت بافت سنتی شهر، از بین بردن چهره نامطلوب مشاغل کاذب، ارتقای کیفیت بصری شهر، آراستگی و نظافت شهر، توجه بیشتر به زیباسازی و استانداردسازی مراکز گردشگری، پیشگیری از آلودگی‌های زیست‌محیطی، ارتقای کیفیت خدمات بهداشتی
بهبود ارتباطات بین سازمانی	تدوین پروتکل همکاری سایر ارگان‌ها، هماهنگی میان سازمان‌های درگیر
برند سازی سبد گردشگری	برند سازی محصولات کشاورزی و دامداری، برند سازی آثار باستانی و تاریخی شهر کرمانشاه، برند سازی و معرفی سوغات‌های مختلف شهر کرمانشاه، معرفی به‌عنوان قطب گردشگری غذا و گوشت
برند سازی شهری	ایجاد تصویر برند شهری مطلوب، طراحی ابزارهای توسعه برند شهری، برند سازی و بازاریابی شهری از طریق صداوسیما و شبکه‌های مجازی، برنامه‌ریزی در جهت افزایش تعداد و برند سازی جاذبه‌های متنوع شهر کرمانشاه
برگزاری رویدادها	برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی و تفریحی، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های ویژه محصولات کشاورزی و دامداری منحصر به فرد کرمانشاه، برگزاری استارت‌آپ و رویدادهای مرتبط با صنعت گردشگری در کرمانشاه، برگزاری جشنواره‌های موسیقی، سنتی، محلی و مناسبی در کرمانشاه
تبلیغ	تبلیغ توان و جاذبه‌های مقصد برای سرمایه‌گذاران، تبلیغ جاذبه‌های گردشگری مقصد در رسانه‌های اجتماعی، تشکیل کانون‌های تبلیغاتی در این حوزه، حضور مداوم و مستمر در نمایشگاه‌های تخصصی، ارائه شیوه‌های مختلف تبلیغاتی در بازار هدف بر اساس فرهنگ و شرایط گوناگون آن جامعه

بررسی و شناخت بازار	ایجاد اعتماد کافی بازار هدف نسبت به خدمات و امکانات کرمانشاه، شناخت کافی رقبای دیگر در بازار هدف، نظارت و کنترل شرکت‌های بازاریابی که اقدام به فعالیت‌های تبلیغاتی در دیگر مناطق می‌کنند.
فرهنگ	فرهنگ‌سازی میزبان در رابطه با گردشگران، فرهنگ‌سازی میزبان در رابطه با همشهریان و ساکنین شهر، افزایش تعاملات فرهنگی با بازارهای هدف
آموزش	آموزش و توانمندسازی کارکنان ارائه‌کننده خدمات در بخش‌های مختلف، آموزش مدیران هتل‌ها و دفترهای خدمات مسافرتی با روش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی گردشگری، آموزش متولیان تورهای گردشگری به شیوه‌ای حرفه‌ای، آموزش روان‌شناسی فروش به شاغلین این حوزه
دولتی	حمایت دولت از تبلیغات و بازاریابی شرکت‌های کوچک در بازار هدف، مقررات زدایی و کاهش بوروکراسی‌های اداری و قوانین دست‌وپاگیر در این حوزه، اختصاص تسهیلات برای معرفی و برند سازی محصولات کشاورزی و دامداری، اختصاص تسهیلات مناسب برای ایجاد برمگردی و هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، اختصاص تسهیلات برای برگزاری رویدادها و جشنواره‌های مختلف، توسعه دولت الکترونیک

در نهایت پس از بررسی و طبقه‌بندی کدها، ۷۵ کد نهایی شناسایی شد که این کدها در قالب ۱۳ مفهوم قرار گرفت و نهایتاً این مقوله‌ها نیز به صورت ۶ مؤلفه در مدل دسته‌بندی شد.

جدول ۸. اطلاعات استخراج (پردازش) شده

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
مدیریت زیرساخت‌های گردشگری	بهبود شرایط زیرساختی	ایجاد و افزایش کیفیت اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و بوم گردی‌ها، بهبود امکانات حمل‌ونقل درون‌شهری، برقراری خطوط هوایی مستقیم بین کرمانشاه و شهرهای مختلف، افزایش و بهبود تورهای گردشگری، بهبود و ایجاد راهنماها و خدمات گردشگری، ایجاد امنیت بیشتر، بهبود و ایجاد امکانات تفریحی، بهبود کیفیت و افزایش و توسعه رستوران‌ها و خدمات پذیرایی، افزایش مکان‌های تجاری، ایجاد امکانات خرید ارزان‌تر و باکیفیت‌تر، افزایش مراکز ارائه‌کننده خدمات بهداشتی و درمانی، افزایش و بهبود مراکز ارائه‌کننده خدمات بهداشتی و درمانی، مکان‌یابی بهینه سرویس‌های بهداشتی در سطح شهر، توسعه و بهبود معابر شهری، افزایش تجهیزات و خدمات شهری، افزایش تابلوهای راهنما در سطح شهر، افزایش و ارتقا عرضه خدمات الکترونیک برای گردشگران، توجه و بهبود به زیرساخت‌های فناورانه مثل اینترنت اشیا، ایجاد مراکز فرهنگی متنوع
	بهبود شرایط نظارتی	نظارت بیشتر بر اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و بوم گردی‌ها، نظارت بیشتر بر حمل‌ونقل درون‌شهری، نظارت بیشتر بر امنیت مسافران، نظارت بیشتر بر رستوران‌ها و امکانات پذیرایی، نظارت بیشتر بر مکان‌های خرید
	زیباسازی منظر و سیمای شهری	توجه به طراحی و فضاسازی مناسب، افزایش سرانه فضای سبز شهری، حفظ و مرمت بافت سنتی شهر، از بین بردن چهره نامطلوب مشاغل کاذب، ارتقای کیفیت بصری شهر، آراستگی و نظافت شهر، توجه بیشتر به زیباسازی و استانداردسازی مراکز گردشگری، پیشگیری از آلودگی‌های زیست‌محیطی، ارتقای کیفیت خدمات بهداشتی
فرهنگی	بهبود ارتباطات بین سازمانی	تدوین پروتکل همکاری سایر ارگان‌ها، هماهنگی میان سازمان‌های درگیر
	فرهنگ‌سازی	فرهنگ‌سازی میزبان در رابطه با گردشگران، فرهنگ‌سازی میزبان در رابطه با همشهریان و ساکنین شهر، افزایش تعاملات فرهنگی با بازارهای هدف

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
بازاریابی	بررسی و شناخت بازار	ایجاد اعتماد کافی بازار هدف نسبت به خدمات و امکانات کرمانشاه، شناخت کافی رقبای دیگر در بازار هدف، نظارت و کنترل شرکت‌های بازاریابی که اقدام به فعالیت‌های تبلیغاتی در دیگر مناطق می‌کنند
	برند سازی شهری	ایجاد تصویر برند شهری مطلوب، طراحی ابزارهای توسعه برند شهری، برند سازی و بازاریابی شهری از طریق صداوسیما و شبکه‌های مجازی، برنامه‌ریزی در جهت افزایش تعداد و برند سازی جاذبه‌های متنوع شهر کرمانشاه
	برند سازی سبد گردشگری	برند سازی محصولات کشاورزی و دامداری، برند سازی آثار باستانی و تاریخی کرمانشاه، برند سازی و معرفی سوغات‌های مختلف شهر کرمانشاه، معرفی به‌عنوان قطب گردشگری غذا و گوشت
	برگزاری رویداد	برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی و تفریحی، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های ویژه محصولات کشاورزی و دامداری منحصربه‌فرد کرمانشاه، برگزاری استارت‌آپ و رویدادهای مرتبط با صنعت گردشگری در کرمانشاه، برگزاری جشنواره‌های موسیقی، سنتی، محلی و مناسبتی در کرمانشاه
	تبلیغات	تبلیغ توان و جاذبه‌های مقصد برای سرمایه‌گذاران، تبلیغ جاذبه‌های گردشگری مقصد در رسانه‌های اجتماعی، تشکیل کانون‌های تبلیغاتی در این حوزه، حضور مداوم و مستمر در نمایشگاه‌های تخصصی، ارائه شیوه‌های مختلف تبلیغاتی در بازار هدف بر اساس فرهنگ و شرایط گوناگون آن جامعه
	مدیریت هزینه‌های گردشگری	کاهش هزینه‌های اقامتی و هزینه‌های حمل‌ونقل و هزینه‌های پذیرایی و هزینه‌های تفریحی و گردشگری، ارائه ترفیحات متناسب با تعداد گردشگر و طول مدت اقامت و تخفیف‌های گردشگری به تورهای گروهی، اعطای تسهیلات مالی برای برگزاری جشنواره‌ها در دوره‌های کاهش ورود گردشگر با شرایط ارزان‌قیمت
اقتصادی	مدیریت هزینه‌های گردشگری	
حاکمیتی	دولتی	حمایت دولت از تبلیغات و بازاریابی شرکت‌های کوچک در بازار هدف، مقررات زدایی و کاهش بوروکراسی‌های اداری و قوانین دست‌وپاگیر در این حوزه، اختصاص تسهیلات برای معرفی و برند سازی محصولات کشاورزی و دامداری، اختصاص تسهیلات مناسب برای ایجاد بزمگردی و هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، اختصاص تسهیلات برای برگزاری رویدادها و جشنواره‌های مختلف، توسعه دولت الکترونیک
منابع انسانی	آموزش	آموزش و توانمندسازی کارکنان ارائه‌کننده خدمات در بخش‌های مختلف، آموزش مدیران هتل‌ها و دفترهای خدمات مسافرتی با روش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی گردشگری، آموزش متولیان تورهای گردشگری به شیوه‌ای حرفه‌ای، آموزش روان‌شناسی فروش به شاغلین این حوزه

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

هر تحقیقی در پی رسیدن به هدف و نتیجه است. در فصل‌های پیشین ابتدا بیان مسئله و ضرورت و اهمیت موضوع بحث شد و در ادامه مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیقات صورت گرفته، در خصوص موضوع پژوهش شرح داده شد.

در سؤال اول به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگر در شهر کرمانشاه بودیم. این عوامل شامل سه مقوله مشخصه‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های سفر و جذابیت‌های مقصد و شانزده مفهوم دموگرافیک، پایگاه اجتماعی، انگیزه سفر، نحوه حمل‌ونقل، میزان ارتباط گردشگر با مقصد، مشخصات همراهان، خدماتی، تفریحی، تجاری، تاریخی، طبیعی، پزشکی، فرهنگی، کشاورزی و دامداری، و ویژگی‌های جاذبه‌ها و شهرت است. مفاهیم شناسایی‌شده با پژوهش‌های صورت گرفته توسط رودریگز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، آدونگو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) و ترین<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) و پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) هم‌راستاست و تکمیل‌کننده‌ی آنهاست.

در سؤال دوم به دنبال اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگر در شهر کرمانشاه بودیم. این عوامل به ترتیب اولویت شامل جذابیت‌های مقصد، مشخصات اجتماعی-جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر است. این موضوع نقش پراهمیت جذابیت‌های مقصد و به‌ویژه خدمات را نشان می‌دهد که بر طول مدت گردشگران بسیار اثرگذار است. بدیهی است که هرچه خدمات بهداشتی، ارتباطی، اقامتی، پذیرایی، حمل‌ونقل، امنیت، تورهای گردشگری و راهنما و خدمات گردشگری و میزان هزینه‌های روزانه در مقصد مطلوب‌تر و مناسب‌تر باشد، تمایل به ماندگاری گردشگران بیشتر است. پس از مفهوم خدماتی، مفهوم ویژگی‌های جاذبه‌ها حائز اهمیت است. طبق نتایج هرچه تعداد و تنوع جاذبه‌ها بیشتر باشد، تمایل به ماندگاری در مقصد (شهر کرمانشاه) بیشتر خواهد بود. در صورتی که جاذبه‌ها محدود و از تنوع کمی برخوردار باشند، گردشگر میل به اقامت کوتاه‌مدت‌تری خواهد داشت. همچنین مفهوم دموگرافیک اولویت بیشتری نسبت به مفهوم پایگاه اجتماعی در مشخصات اجتماعی-جمعیت‌شناختی دارد. شاخص‌هایی چون سن، جنسیت و وضعیت تأهل می‌توانند در طول مدت اقامت گردشگران در مقصد بسیار اثرگذار باشند. علاوه بر این مفاهیم مشخصات همراهان و انگیزه سفر در مقوله ویژگی‌های سفر از اهمیت بالاتری نسبت به مفاهیم دیگر شناسایی‌شده این مقوله برخوردار هستند. در واقع، تعداد و ترکیب همراهان یک سفر (به‌طور مثال این که فرد با دوستان یا خانواده و یا همکارانش هم‌سفر باشد) و یا این که کودک وابسته‌ای همراه با او باشد یا نباشد، در طول مدت اقامت وی بسیار اثرگذار است. نتایج حاصل از پاسخ این سؤال با پژوهش‌های صورت گرفته توسط رودریگز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، آدونگو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) و ترین<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) هم‌راستاست و تکمیل‌کننده‌ی آنهاست.

در سؤال سوم به دنبال شناسایی موانع و محدودیت‌های افزایش ماندگاری گردشگر در شهر کرمانشاه بودیم. این عوامل شامل شش مقوله موانع زیرساختی، مدیریتی، دولتی، فرهنگی توسعه گردشگری، تبلیغات و بازاریابی و همکاری بین بخش خصوصی و دولتی و چهارده مفهوم عدم وجود سازمان‌های تسهیلگر به تعداد کافی، کمبود

1. Rodrigues & et.al
2. Adongo & et.al
3. Thrane
4. Rodrigues & et.al
5. Adongo & et.al
6. Thrane

امکانات زیرساختی، سیاست گذاری در این حوزه، ساختارهای غیررسمی، نیروی انسانی، عدم وجود فرایند پذیرش، وجود ساختارهای نامشخص، نظارتی، مربوط به قوانین و مقررات، چالش‌های فرهنگی، برند سازی، قیمت‌های رقابتی، موانع بازاریابی و ارتباطی است. نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا با پژوهش‌های سقایی و همکاران (۱۳۹۳) و حسام و آقایی زاده (۱۳۹۷) است.

در سؤال چهارم به دنبال شناسایی راهکارهای افزایش ماندگاری گردشگر در شهر کرمانشاه بودیم. این عوامل شامل شش مقوله مدیریت زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگی، بازاریابی، اقتصادی، حاکمیتی و منابع انسانی و سیزده مفهوم مدیریت هزینه‌های گردشگری، بهبود شرایط زیرساختی، بهبود شرایط نظارتی، زیباسازی شهری، بهبود ارتباطات بین سازمانی، برند سازی سبد گردشگری، برند سازی شهری، برگزاری رویدادها، تبلیغات، بررسی بازار، فرهنگ، آموزش و دولتی است. نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) است و به نوعی تکمیل کننده آن‌هاست.

#### ۷- پیشنهادهای پژوهش

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

- اکثر مقاصد گردشگری دارای هویتی تک‌بعدی هستند اما می‌توان در خصوص شهر کرمانشاه هویتی چندبعدی چون گردشگری کشاورزی، گردشگری سلامت و غیره به آن بخشید که توجه به تمامی این ابعاد در جهت ایجاد هم‌افزایی برای افزایش گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر کرمانشاه مفید به نظر می‌رسد. پیشنهاد می‌گردد مدیران سطوح بالاتر با بسترسازی مطلوب در جهت ایجاد و هم‌افزایی برای همگرایی منافع و اقدامات ذینفعان تلاش نمایند.
- مدیران با تعریف و برند سازی سبد گردشگری از جمله برند سازی محصولات کشاورزی و دامداری و معرفی شهر کرمانشاه به عنوان قطب گردشگری غذا و گوشت می‌توانند ضمن بهره‌برداری از مواهب اقتصادی گردشگری، موجب تمایل به ماندگاری بیشتر در شهر کرمانشاه شوند.
- 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 شهر کرمانشاه و توسعه ظرفیت‌های رفاهی و امنیتی در این شهر بیش‌ازپیش احساس می‌شود.
- مسئولان شهری می‌بایست توجه بیشتری به افزایش جاذبه‌های انسان‌ساخت و مصنوعی و متنوع کردن آنها همچون ایجاد شهربازی، پارک آبی، تله‌کابین و غیره داشته باشند که این امر می‌تواند سبب افزایش ماندگاری گردشگران در شهر کرمانشاه شود. علاوه بر این بایستی توجه ویژه‌ای به قطارهای اختصاص داده شده به مسیر

- کرمانشاه شود و از کیفیت بهتری برخوردار شوند. همچنین تعداد پروازهای ورودی به کرمانشاه بسیار محدود بوده و تنها مختص به شهرهای کمی است، که این مهم نیز نیازمند توجه و برنامه‌ریزی ویژه‌ای است.
- 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 کرمانشاه و شهرهای اطراف می‌گردد.
  - به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در بستر اینترنت و واقعیت مجازی برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات و بازاریابی و برند سازی شهر کرمانشاه و جاذبه‌های آن می‌تواند بسیار سودمند باشد.
  - 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.

فهرست منابع

- آق ارکاکلی، آنا محمد؛ یحیی زاده فر، محمود؛ گندم فشان، دیانا و اسمعیلی خان به بین، ناهید (۱۳۹۸). مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان گلستان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸ (۳۰)، ۱۷۷-۱۹۶.
- ابراهیم نیاسماکوش، سید ابراهیم؛ خاکساری، علی؛ لطیفی، غلامرضا و دامادی، محمد (۱۳۹۲). ارزیابی نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی- محیطی شهر بابلسر. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۱ (۳)، ۱۷-۳۱.
- بخشم، میلاد؛ حسین پور، مهدی؛ آینه، معصومه (۱۴۰۲). ارائه الگوی راهکارهای ماندگاری گردشگری با رویکرد کاربردهای فناوریانه اینترنت اشیا در شهر کرمانشاه، بررسی‌های بازرگانی، ۲۱ (۱۲۱)، ۱۲۱، ۳۷-۵۴.
- پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی؛ اروجی، حسن و علی زاده، محمد (۱۳۹۲). اولویت‌سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین. پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)، ۴۵ (۳)، ۱۷-۱.
- پورنگ، علی؛ غیور باغبانی، سید مرتضی و پورنگ، ناهید (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان‌شهر مشهد با رویکرد داده بنیاد. فصلنامه مدیریت اسلامی، ۲۸ (۲)، ۱۵۱-۱۹۲.
- تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود و پیری، سیامک (۱۳۹۱). تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو. برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، ۲ (۱)، ۱۲۱-۱۴۰.
- جانی، سیاوش و دنیابین، فهیمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین‌استانی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶ (۲۲)، ۳۰-۵۳.
- چراغی، مهدی؛ محمدی یگانه، بهروز؛ کیامهر، رامین؛ جعفری، معصومه (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرهای میانی مطالعه موردی: شهر زنجان، گردشگری شهری، ۸ (۳)، ۱۰۷-۱۱۹.
- حاتمی‌نژاد، حسین و شریفی، امیر (۱۳۹۴). بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری (نمونه موردی: شهر سنج). نشریه گردشگری شهری، ۲ (۱)، ۶۱-۷۴.
- حسام، مهدی و آقایی زاده، اسماعیل (۱۳۹۷). واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت. گردشگری شهری، ۵ (۱)، ۳۵-۵۱.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.
- خاوریان گرمسیر، امیر رضا؛ ام. استاورس، ژاکلین ام و علیان، مهدی (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری با استفاده از مدل استراتژیک SOAR (نمونه موردی شهر تفت). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۷ (۳)، ۱۲۷-۱۴۳.
- رفیعی، هادی؛ پارساپور، سارا و رهنما، علی (۱۳۹۵). عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد). مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴ (۷)، ۸-۳۵.

رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰). **گردشگری شهری**. تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور

سقایی، مهدی؛ خواجهی، محمد و 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.

سلطانی، سحر و شاهنوشی، ناصر (۱۳۹۱). **اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی**. دو فصلنامه گردشگری مطالعات، ۱(۱).

فرجی‌راد، عبدالرضا و آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸). **تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن**. جغرافیایی سرزمین، ۶(شماره ۳ (پیاپی ۲۳))، ۶۱-۷۲.

فروغ‌زاده، سیمین؛ شریعتی‌مزینانی، سعید و دانایی‌سیح، مجید (۱۳۹۱). **تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد**. مطالعات اجتماعی ایران، ۶(۳)، ۱۵۷-۱۵۹.

فنی، زهره؛ علیزاده‌طولی، محمد و زحمت‌کش، زینب (۱۳۹۳). **تأثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان (مورد مطالعه: جزیره قشم)**. مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۸)، ۳۹-۷۲.

فنی، زهره و محمد‌نژاد، علی (۱۳۸۵). **نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر رامسر)**. مطالعات مدیریت گردشگری، ۴(۱۱.۱۲)، ۱۰۱-۱۲۲.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). **مدیریت گردشگری**، چاپ اول. انتشارات سمت (سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها)، تهران.

کیوانی، مهدی (۱۳۹۷). **اولویت‌بندی راهکارهای ماندگاری گردشگران در شهر شهرکرد**. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه زنجان.

مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، ناصر (۱۳۸۲). **ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان**. پژوهشنامه بازرگانی، ۷(۲۸)، ۲۵-۵۸.

مطرانلویی، پریسا (۱۳۹۴). **مروری بر وضعیت صنعت گردشگری و نقش بخش خصوصی**. گزارش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران معاونت بررسی‌های اقتصادی.

ملک‌نیا، محبوبه (۱۳۸۹). **نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۲۱ در توسعه گردشگری شهر تهران**. دانشگاه پیام‌نور.

موحد، علی و دولتشاه، صدیقه (۱۳۹۰). **بررسی ظرفیت‌های گردشگری جهت توسعه گردشگری شهری خرم‌آباد**. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱(۱)، ۸۷-۱۰۲.

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.

Araslı, H., & Baradarani, S. (2014). **European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109, 1416-1425.

Bavik, A., Correia, A., & Kozak, M. (2021). **What Makes Our Stay Longer or Shorter? A Study on Macau**. Journal of China Tourism Research, 17(2), 192-209.

- Borges, A. P., Vieira, B. M., & Vieira, E. (2020). **Porto street stage at Rally Portugal: the determinants of the length of stay.** *Journal of Sport and Tourism*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1748097>
- Gómez-Déniz, E., & Perez-Rodriguez, J. V. (2020). **Modelling dependence between daily tourist expenditure and length of stay.** *Tourism Economics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354816620925192>
- Ko, D.-W., & Stewart, W. P. (2002). **A structural equation model of residents' attitudes for tourism development.** *Tourism Management*, 23(5), 521–530.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). **Developing a tourism impact attitude scale.** *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121–139.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtøe, I. P., & McCabe, S. (2019). **Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway.** *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804–1824.
- Pellegrini, A., & Scagnolari, S. (2019). **The relationship between length of stay and land transportation mode in the tourism sector: A discrete–continuous framework applied to Swiss data.** *Tourism Economics*, 27(1), 243–259. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354816619891320>
- Rodriguez, X. A., Martinez-Roget, F., & Gonzalez-Murias, P. (2018). **Length of stay: Evidence from Santiago de Compostela.** *Annals of Tourism Research*, 68, 9–19.
- Sharpley, R. (2002). **Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus.** *Tourism Management*, 23(3), 233–244.
- Soler, I. P., Gemar, G., & Correia, M. B. (2018). **Length of stay for tourists' inland trips.** *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 49–60.
- Thrane, C. (2016). **Modelling tourists' length of stay: A call for a 'back-to-basic' approach.** *Tourism Economics*, 22(6), 1352–1366.