

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

فصلنامه گردشگری شهری، دوره 7، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

علی پورنگ - کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

ناهید پورنگ - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران

سید مرتضی غیور باغبانی - استادیار مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

ازجمله مهم‌ترین راه‌های درآمدزایی و برون‌رفت از مشکلات اقتصادی درصحنه‌های بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، ناحیه‌ای و محلی تقویت صنعت گردشگری و توجه ویژه به آن است. کلان‌شهر مشهد، به دلیل وجود بارگاه مقدس امام رضا (ع) و دارا بودن جاذبه‌های متنوع دیگر، پتانسیل و ظرفیت قابل‌توجهی در جذب گردشگران دارد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد می‌باشد که به‌منظور دستیابی به این هدف از رویکرد کیفی با استراتژی داده بنیاد بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که نظرات خبرگان در ارتباط با عواملی که می‌توانند بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگران در شهر مشهد مؤثر باشند، طی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده سپس به کمک روش داده بنیاد، مفاهیم، کدهای باز و مقوله‌های مرتبط استخراج و استنباط گردید. پس از انجام دوازده مصاحبه و بررسی و تفسیر داده‌ها، 34 مقوله فرعی در قالب 7 مقوله اصلی استخراج گردید و اشباع نظری حاصل شد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل «قانونی و دولتی» (مدیریت یکپارچه، تدوین و اجرای قوانین حامی گردشگر، عوامل ایدئولوژیک و روابط بین‌المللی، ثبات حاکمیت و امنیت ملی، استقرار و توسعه دولت الکترونیک)، «مدیریتی» (مدیریت فضای کالبدی شهر، توجه به مبلمان شهری، مدیریت تصویر برند مقصد، مدیریت ترافیک، سوغات، توسعه سرمایه‌گذاری پایدار)، «رفاهی» (اقامت و اسکان، تسهیلات حمل‌ونقل، خوراک، رویدادها، مراکز تجاری و بازارهای محلی، ایمنی و امنیت، تبدیل ارز و سهولت خرید، راهنمای گردشگر، بهداشت و درمان)، «زیرساختی» (مسیرهای دسترسی به مقصد و جاذبه‌های آن، زیرساخت‌های گردشگری و فضاهای سرگرمی و تفریحی، پایگاه‌های داده و اطلاعات، امکانات ارتباطی و مخابراتی)، «اقتصادی» (هزینه‌های گردشگری، تسهیلات مالی گردشگری)، «فرهنگی اجتماعی» (اعتماد اجتماعی، نگرش جامعه میزبان، تعامل جامعه میزبان) و «بازاریابی» (آموزش، هوشمند سازی، آگاهی‌رسانی و تبلیغات برای گردشگران، آگاهی‌رسانی و تبلیغات برای سرمایه‌گذاران، تحقیقات) به‌عنوان عوامل مقصد محور بر گرایش و طول مدت اقامت گردشگر در شهر مشهد تأثیر دارند.

## کلمات کلیدی:

گرایش گردشگر به مقصد، طول مدت اقامت گردشگر، عوامل مقصد محور، گردشگری مشهد، داده بنیاد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1166709>

