

**Analysis of Factors Affecting Tourists' Length of stay in Middle Cities**  
**Case Study: Zanjan city**

Behrouz Mohammadi Yeganeh<sup>1\*</sup>, Mehdi Cheraghi<sup>2</sup>, Ramin Kiamehr<sup>3</sup>, Masoumeh Jafari<sup>4</sup>.

1- Associate Professor of Geography and Rural Planning, Zanjan University, Zanjan, Iran

2-Assistant Professor, Geography and Rural Planning, Zanjan University, Zanjan, Iran

3-Associate Professor, Surveying-Geodesy, Zanjan University, Zanjan, Iran

3- Geography and Tourism Planning, Zanjan University, Zanjan, Iran

**Received: 3 July 2021**

**Accepted: 8 November 2021**

**Extended Abstract**

**Introduction**

The city of Zanjan, as a strategic location and due to its location on the Silk Road and located on the northwest transit axis to Tehran, acts as a passage. This city has historical, cultural, and natural attractions and the special geographical location is considered as the main axis of tourism in the northwest of the country and has natural, cultural attractions, etc., but despite the capabilities of tourism and Iran has not yet been able to achieve its proper position. Studies show that the number of tourists staying in Zanjan is less than one day, and this factor has caused the arrival of tourists to this city does not have positive effects on the economy of this city. Provide appropriate enhancement solutions The sustainability of tourists should be effective. Accordingly, in the present study, the main question is as follows:

-What are the most important factors affecting tourists' length of stay in the middle city of Zanjan?

**Methodology**

The present study is part of applied and descriptive-analytical research in terms of purpose and nature, respectively. The method of data collection is library and field with a questionnaire that has been completed by tourists who entered the city of Zanjan. The statistical population of this study is tourists entering the city of Zanjan. Due to the uncertainty of the exact number of tourists, the Morgan table was used to determine the number of samples needed to complete the questionnaire. Simple completed. The validity of the research indicators was based on the opinions of the researchers, and the desired corrections were made. Cronbach's alpha method was used to calculate the reliability of the questionnaire tool which obtained a reliability value of 0.841. Data analysis was performed in the SPSS environment using descriptive statistics, and exploratory factor analysis was used in inferential statistics.

**Results and discussion**

Discussion and findings in the descriptive findings section, the individual characteristics of the respondents are analyzed. The findings obtained about the age of the respondents show that the highest frequency of the age groups of the respondents is between 20-29 years. In terms of the gender of respondents, 54.5% of respondents were male, and 45.5% were female. In terms of education, 24.7% of the respondents had a master's degree or higher, 53.9% of them had a

---

\* . Corresponding author (mahdicharaghi@yahoo.com)

bachelor's degree, and 21.3% had a diploma or lower. According to the results, the obtained description in relation to the length of stay shows that out of the total number of questionnaires filled out by tourists, 40.8% of them chose to stay in Zanzan for one or two days, which has the highest frequency and three to seven days with 17.6% the lowest frequency. In the present study, a statistical factor analysis test has been used to analyze the effective factors of tourists' length of stay. In this regard, in order to determine the appropriateness of data related to the set of variables to be analyzed regarding the analysis of effective factors of tourists' length of stay, the Bartlett test and KMO index were used. The significance of the Bartlett test with 1612.22 at 99% confidence level and appropriate value of KMO (0.644) indicates the correlation and appropriateness of the variables for factor analysis.

### **Conclusion**

Tourism is one of the largest growing industries that plays an important role in the economic development of human societies. The tourism economy affects national income, foreign exchange resources, employment, and other macroeconomic indicators, poverty reduction. In this regard, tourism development requires comprehensive and efficient planning. In this regard, one of the factors that can develop and improve the country's tourism is to increase tourists' length of stay in tourism destinations. In this regard, in the present study, the factors affecting tourists' length of stay, have been investigated. Using factor analysis test, a general review of indicators and evaluation of effective factors in tourist satisfaction has been done, and the variables of each factor have been introduced according to the specific value. Planning and management has 13,851 with the most special amount, so that more attention to management in Zanzan will lead to the development of tourism, and respectively, the behavior of the host community 4.685, quality of place 4.220, transportation 3.321, infrastructure 3.204, accommodation quality 2.832, tourism product 2.343, health services 2.240, physical evidence 2.116, market surveillance 2.002, and service cost 1.837 include special amount. The development of infrastructure and accommodation has an important role in the tourism industry, which is far from the desired level in Zanzan due to the existing infrastructure. Studies show that the lack of proper advertising of other tourist attractions in Zanzan and the lack of knowledge of incoming tourists are also among the factors affecting the low level of stay of tourists. So, tourism marketing is to identify and anticipate the needs of tourists, and provide facilities to meet the needs and inform them, and motivate them to visit. If tourists are satisfied with the tourism destination, it will motivate them to visit the same destination again. Also, by defining and praising them as a tourism destination, it will encourage other people to travel to that area, and increase the length of stay.

**Keywords:** Urban Tourism, Infrastructure, Factor Analysis, Zanzan Province.

## تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرهای میانی مطالعه موردی: شهر زنجان

بهروز محمدی یگانه<sup>۱</sup> - دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران  
مهدی چراغی - استادیار، جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران  
رامین کیامهر - دانشیار، نقشه برداری - ژئودزی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران  
معصومه جعفری - جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

### چکیده

فعالیت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان و منبع اصلی ارزآوری برای یک‌سوم از کشورهای درحال توسعه و نیمی از کشورهای توسعه‌یافته به شمار می‌آید و رویکردی است جهت ایجاد تنوع اقتصادی و خارج شدن از اقتصاد تک‌محصولی که یکی از مشکلات کشورمان به شمار می‌آید. شهر زنجان با توجه به موقعیت مناسب و قرارگیری در مسیر جاده ابریشم و محور ترانزیتی شمال غرب به تهران، دارای گردشگران عبوری بسیار با ماندگاری پایین است؛ در همین راستا هدف تحقیق حاضر شناخت عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهر زنجان است. پژوهش از نظر نوع، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق گردشگران واردشده به شهر زنجان است. با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق گردشگران، جهت تعیین تعداد نمونه لازم از جدول مورگان استفاده و تعداد نمونه جهت تکمیل پرسشنامه ۳۸۰ به‌دست‌آمده است. روش گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) است. روایی سؤالات تحقیق توسط محققان تأیید و ضریب پایایی پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به‌دست‌آمده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که از بین عامل‌ها، عامل برنامه‌ریزی و مدیریت، با بیشترین مقدار ویژه (۱۳٫۸۵۱) تأثیرگذارترین عامل در ماندگاری گردشگران است.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، زیرساخت‌ها، تحلیل عاملی، استان زنجان.

## مقدمه

امروزه گردشگری اغلب توسط طرفدارانش با عنوان "محرک رشد اقتصادی، توسعه فراگیر و پایداری زیست‌محیطی می‌باشد" صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع خدماتی مهم در جهان محسوب می‌شود (Jordan et al, 2019; Gursoy et al, 2019). دولت‌ها، گردشگری را ابزاری برای توسعه و حفاظت از محیط و سنت‌ها با حداقل تأثیر منفی می‌دانند (Bhuiyan et al, 2013: 11). و گردشگری برای کسانی که در کشورهای در حال توسعه در شرایط نامطلوب اقتصادی به سر می‌برند می‌تواند یک فرصت برای عبور از فقر و لذت بردن از یک زندگی بهتر مطرح باشد.

گردشگری از جمله عواملی است که در جوامع امروز می‌تواند نقش مهمی در ایجاد نظم یا برهم خوردن نظم عمومی داشته باشد. رشد و توسعه فعالیت‌های گردشگری می‌تواند باعث بروز تغییرات عمیق در بسیاری از شاخص‌های عینی و ذهنی و ویژگی‌های کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد شود (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳۴). مدت اقامت در مقصد گردشگری، یکی از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران است و اهمیتی اساسی برای مقصدهای گردشگری دارد. همچنین طول مدت اقامت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و مؤثر گردشگری بر اقتصاد یک منطقه است. مدت اقامت، امکان ارزیابی تأثیرات گردشگری را بر ثروت سرزمین میزبان، که بر اساس زمان صرف شده به‌وسیله گردشگران در مقصد متفاوت خواهد بود، فراهم می‌کند (Alegre & Pou, 2006: 1344). مدت اقامت گردشگری یک مسئله مهم در مدیریت تقاضای گردشگری است، در صورت پائین بودن مدت ماندگاری گردشگران و به دنبال آن کاهش مدت‌زمان اقامت می‌تواند به‌طور فراوانی تأثیر منفی بر منافع اقتصادی حاصل از فعالیت‌های گردشگری و علاقه به سرمایه‌گذاری در آینده داشته باشد (Almeida et al, 2021: 16). اقامت طولانی‌مدت با توجه به ارتباط مثبت با درآمد کلی برآمده از فعالیت‌های گردشگری، به متغیری مهم برای همه مقاصد گردشگری تبدیل شده است (Barros et al, 2010: 13). در این بین، مدت اقامت بر فعالیت و رفتار گردشگران تأثیر مستقیم داشته و تعاملات اجتماعی میان گردشگران و بین آن‌ها و ساکنان محلی، به‌زمان صرف شده در مقصد وابسته است (Nicolau et al, 2016: 2). علاوه بر این، متغیرهای اقتصادی یعنی درآمد و نرخ تعطیلات نیز بر مدت اقامت تأثیرگذار است. با توجه به نظریه‌های اقتصادی، افزایش درآمد باقیمت نسبی ثابت به افزایش تقاضا برای خدمات گردشگری منجر می‌شود (Alegre & Pou, 2006: 1344). در واقع، چون شهرها جاذبه‌های متنوع و بزرگی از قبیل موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، پارک‌ها، شهربازی‌ها، مراکز خرید، و مناطقی که معماری تاریخی امکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور را دارند (خاکسپاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۲) گردشگری شهری دو انگیزه و هدف اصلی را دنبال می‌کند که عبارت‌اند از: اهداف تجاری و فرهنگی (زمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۳). در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، رشد بی‌رویه کلان‌شهرها و اختصاص دادن همه امکانات منطقه به این نقاط، توزیع نامتوازن و نامتعادل جمعیت را به دنبال داشته است که این مسئله خود منشأ بسیاری از مشکلات را به وجود آورده است. اینک بر اساس دیدگاه‌های موجود به نظر می‌رسد، اهمیت دادن به نقش شهرهای متوسط در راهبردهای توسعه، گام مؤثری در تمرکززدایی، توزیع مجدد منابع و درآمدها و همچنین کاهش فشار بر محیط‌زیست شهری در مناطق مرکزی است (محمدزاده، ۱۳۸۳: ۱۲). در عین حال بر اساس نظریه‌های مدافع شهرهای میانی این شهرها می‌توانند در درون یک شبکه شهری متوازن و با استفاده از قابلیت‌های اقتصاد شهری از جمله گردشگری، نقش‌های موردنیاز را همانند یک کنش‌یار رشد و توسعه ایفا نمایند (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۴).

نتایج مطالعه آلن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد عوامل سن، انگیزه سفر، آب‌وهوا، نوع محل اقامت، اندازه گروه (سفر انفرادی یا گروهی)، نوع سفر و فعالیت‌های انجام‌شده در سفر، بر مدت ماندگاری این بخش از گردشگران تأثیرگذارند. نتایج یوئوپ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد، زیرساخت‌های موجود در مالزی و همچنین عوامل اقتصادی نظیر تولید

ناخالص داخلی کشورهای مبدأ، تأثیر مهمی بر جذب گردشگر در مالزی دارد. نتایج تینگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در نشان می‌دهد، عوامل اثرگذار بر مدت اقامت گردشگران شامل رابطه انسانی، کیفیت مدرنیزاسیون، تنوع نقاط دیدنی، منطقه اقامت و سن است. نتایج تحقیق آگیولو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد، بین درآمد و هزینه‌های گردشگران در خارج از محل اقامت رابطه مثبتی وجود دارد که حاصل گردشگران پردرآمدی است که هزینه روزانه بالا و مدت اقامت طولانی‌تری دارند. نتایج اشتون<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نشان می‌دهد، مفاهیم مدیریتی نیز متناظر با مراحل فوق عبارت است از انگیزه درونی، تجربه سفرهای پیشین، انتظار از مدت اقامت در مقصد، دانسته است. نتایج البیتی و ملهم<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) نشان می‌دهد رضایت گردشگران، نقش مثبتی به‌عنوان میانجی رابطه بین نوگرایی و تصویر ذهنی افراد دارد و مدت اقامت افراد نیز در تعدیل رابطه بین نوگرایی و وفاداری به مقصد با نقش منفی همراه است. نتایج تحقیق آقولا و دیاز (۲۰۱۹) نشان می‌دهد شخصیت اجتماعی و جمعیتی گردشگران و ویژگی‌های سفر تعیین‌کننده میزان ماندگاری گردشگران است. نتایج تحقیق حاتف تبار (۲۰۲۱) نتایج نشان می‌دهد که میزان بهره‌وری گردشگران در ایران در کنار فاصله فرهنگی تصور شده افزایش می‌یابد اما با فاصله مذهبی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی رابطه عکس دارد.

شهر زنجان با توجه به موقعیت راهبردی و به دلیل قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم و همچنین استقرار بر روی محور ترانزیتی شمال غرب به تهران، به‌عنوان گذرگاه عمل می‌کند. این شهر با برخورداری از جاذبه‌های تاریخی فرهنگی و طبیعی و موقعیت خاص جغرافیایی به‌عنوان محور عمده گردشگری در شمال غرب کشور محسوب می‌شود و دارای جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، و... اما با وجود قابلیت‌های جهانگردی و ایران تاکنون نتوانسته جایگاه واقعی خود را به دست بیاورد. بررسی‌ها نشان می‌دهد، میزان ماندگاری گردشگران در شهر زنجان کمتر از یک روز بوده و همین عامل باعث شده است تا ورود گردشگران به این شهر اثرات مثبتی بر اقتصاد این شهر به همراه نداشته باشد، در همین حال ضرورت شناخت عوامل مؤثر بر افزایش ماندگاری گردشگران می‌تواند در ارائه راهکارهای مناسب افزایش ماندگاری گردشگران مؤثر واقع شود. بر همین اساس در تحقیق حاضر سؤال اساسی این است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهر میانی زنجان کدام عوامل می‌باشد؟

## مبانی نظری

مدت اقامت را می‌توان شاخص مناسبی برای بخش میزبانی و نهادهای عمومی محلی تلقی کرد. اقامت طولانی‌تر گردشگر احتمالاً به معنای صرف هزینه بیشتر برای خدمات و خرید کالا خواهد بود و نتیجه آن درآمد بیشتر برای بخش تجارت و تأثیر فراوان بر اقتصاد محلی است (Pulina, 2010: 11). مدت اقامت امکان ارزیابی تأثیرات گردشگری را بر ثروت سرزمین میزبان، که بر اساس زمان صرف شده به‌وسیله گردشگران در مقصد متفاوت خواهد بود، فراهم می‌کند (Alegre & Pou, 2006: 27). بنا بر مطالعات انجام‌شده اثرات کلی گردشگران بر اقتصاد، و فعالیت‌های آن‌ها در مقصد گردشگری با مدت اقامتشان ارتباط دارد؛ از این رو مدت اقامت گردشگران عاملی تعیین‌کننده برای هزینه‌های گردشگران و میزان مصرف منابع محلی است (de Menezes et al, 2008: 205). به‌عبارت‌دیگر در صورتی که گردشگران از مقصد گردشگری رضایتمندی مطلوبی داشته باشند، موجب ایجاد انگیزه بازدید دوباره آنان از همان مقصد شده و همچنین به‌واسطه تعریف و تمجید آنان از مقصد گردشگری، ترغیب افراد دیگر برای سفر به آن منطقه را در پی خواهد داشت (Armario, 2007: 18). در واقع رضایت واسطه اثر کیفیت خدمات، بر نیات رفتاری است (Lai & Quang Vinh, 2013: 73). رضایت یا عدم رضایت یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (Ziyari, 2013: 22). گمز و مونیز<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) ویژگی‌های اجتماعی مانند ملیت و جنسیت، ویژگی‌های

1. Ting
2. Aguiló
3. Ashton
4. Albaity & Melhem
5. Gomm & Moniz

سفر مانند سفر مجدد، انگیزه سفر و نوع پرواز از عوامل تأثیرگذار بر طول مدت اقامت گردشگران می‌داند. متغیرهای سن، شغل، محل اقامت، تعداد سفرهای قبلی، فاصله و کیفیت محل اقامت، اندازه خانواده، کل مخارج سفر، قیمت روزانه محل اقامت از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری گردشگران است (Alegre & Pou, 2006: 31). تینگ<sup>۱</sup> و همکارانش معتقدند عوامل اثرگذار بر مدت اقامت گردشگران شامل رابطه انسانی، کیفیت مدرنیزاسیون، تنوع نقاط دیدنی، منطقه اقامت و سن است (Ting & Yang, 2017: 2). اما امروزه به دلیل اینکه مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده هزینه‌های گردشگری است، توجه ویژه‌ای در بین پژوهشگران دانشگاهی و شاغلان در مقصد به دست آورده است، همچنین با توجه به اهمیتش در بهینه کردن درآمد تأثیر فزاینده‌ای یافته است (Riasi et al, 2017: 1). همچنین یافته‌های پژوهش حسام و آقایی زاده (۱۳۹۷) و نصیری (۱۳۹۹) بر نقش زیرساخت‌ها بر ماندگاری و رضایت گردشگران تأکید دارد.

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. هرچه 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. (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۲: ۲۵ به نقل از جانی و دنیابین، ۱۳۹۶: ۳۳). اقامت طولانی‌مدت با توجه به ارتباط مثبت با درآمد کلی برآمده از فعالیت‌های گردشگری، به متغیری مهم برای همه مقاصد گردشگری تبدیل شده است (Barros et al, 2010: 13). 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 (Nicolau et al, 2016: 2). 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 شده‌اند. از لحاظ رفتار مصرف‌کننده این نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی در ویژگی‌های مصرف‌کننده، محصول و محیط (محلی که خرید انجام می‌شود) منعکس می‌شوند (Barros & Correia, 2008: 64). در این راستا رضایت مصرف‌کننده در گردشگری به شدت تحت تأثیر ارائه خدمات، ظاهر محصول و شخصیت و وجهه مقصد گردشگری قرار دارد (Ranjbariyan & Zahedi, 2007: 31). و همین‌طور رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری تأثیر بسزایی در انتخاب و اولویت‌بندی اقدامات و اهداف در مقاصد گردشگری خواهد داشت (Wasim et al, 2015). و اگر گردشگران از تجربه مقصد خود راضی باشند، به احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کند (Toyama et al, 2012: 41). و ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است. خدمات با کیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد ارتباط تنگاتنگی با همدیگر دارند (Hui et al, 2007: 22). "هنسن" مثال‌های مختلفی در این زمینه ارائه داده و به مطالعات تجربی دیگران از جمله "برادل" اشاره کرده است. "کلاس کانزمن" حمایت و تقویت شهرهای متوسط را کلید موفقیت خط‌مشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای می‌داند. او می‌نویسد: "مرور نتایج برنامه‌های جامعه توسعه منطقه‌ای، نشان می‌دهد که بسیاری از اهداف تحقق نیافته‌اند و دلایل این شکست عبارت‌اند از: وابستگی‌های بین‌المللی، مشکلات مالی، تمرکز اقتصادی و کالبدی، کمبود نیروی انسانی کارآمد و متخصص و سرانجام فراموش کردن نیازهای اساسی و بی‌توجهی به روش‌های نامتمرکز. از دید کانزمن، موارد گفته شده برخاسته از چند مشکل اساسی، از جمله شناخت ناکافی از پیچیدگی‌های توسعه منطقه‌ای است؛ یعنی همان چیزی که "آر. پی. می‌سرا" آن را فقر نظریه‌ای در ارتباط با توسعه منطقه‌ای نامیده است، "کلاس کانزمن"، نقش‌ها و عملکردهایی را برای شهرهای متوسط برمی‌شمارد و آن‌ها را پایه نظری راهبردهای توسعه برای یک الگوی شهرنشینی متوازن و متعادل می‌داند. راندینلی بر این باور است که توسعه شهرهای میانی، وسیله‌ای برای گسترش فواید شهرنشینی بخش بزرگی از جمعیت کشورها و کاهش تبعیض‌های بین مناطق است (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۰ و علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از عواملی که بر بهبود وضعیت

اقتصاد شهرهای میانی کمک اساسی می‌کند رونق گردشگری آر طریق افزایش ماندگاری گردشگران ورودی به این نواحی است.

### روش پژوهش

بر اساس هدف پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی با ابزار پرسشنامه که توسط گردشگرانی که وارد شهر زنجان شدند تکمیل شده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران واردشده به شهر زنجان است، با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق گردشگران، جهت تعیین تعداد نمونه لازم برای تکمیل پرسشنامه از جدول مورگان استفاده شده است که تعداد نمونه لازم بر اساس این جدول ۳۸۰ نمونه محاسبه و پرسشنامه بر اساس روش تصادفی ساده تکمیل شد. روایی شاخص‌های تحقیق بر اساس نظرات محققان دریافت و اصلاحات موردنظر انجام و برای محاسبه پایایی ابزار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار پایایی برابر با ۰/۸۴۱ به دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در محیط spss و با استفاده از آمار توصیفی و در قسمت آمار استنباطی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

### جدول شماره ۱. شاخص‌های به کاررفته جهت بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران

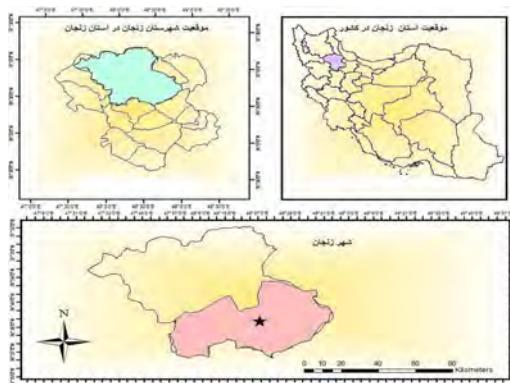
#### شاخص‌های پژوهش

فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان - رفتار مؤدبانه و احترام‌آمیز جامعه میزبان - صداقت و انصاف جامعه میزبان - میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان - آرامش محیط و فرصت استراحت، هزینه حمل‌ونقل - خدمات پارکینگ با فضای مناسب - علائم راهنمای مسیریابی - دسترسی به خدمات حمل‌ونقل عمومی و تاکسی، کارکنان مرتب و با ظاهر آراسته - کارکنان و راهنمایان حرفه‌ای با دانش کافی - کارکنان مشتاق راهنمایی و کمک به بازدیدکنندگان - کارکنان مؤدب و خوش‌برخورد، رضایت از دسترسی به فضای سبز و پارک - رضایت از شرایط آب و هوایی - کیفیت سرگرمی و تفریحات - زیبایی و کیفیت مکان گردشگری، هزینه اقامت - کیفیت غذا - دسترسی به آب آشامیدنی - وضع امکانات سلامت و بهداشت - دانش و آگاهی کافی کارکنان - رسیدگی کافی و به موقع به اتاق‌ها - کافی بودن تعداد کارکنان جهت ارائه خدمات، حفظ مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران - امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم - رضایت از برنامه‌ریزی در منطقه گردشگر، داشتن استاندار ملی و بین‌المللی - رعایت ایمنی و بهداشت روان در فعالیت‌های تفریحی - دسترسی راحت - نوین و جذاب بودن فعالیت‌های تفریحی - تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی - دارا بودن تجهیزات مناسب هزینه خرید سوغات - هزینه ورود بلیت اماکن تاریخی و فرهنگی - هزینه خرید مواد غذایی - منطقی بودن قیمت‌ها

منبع: (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶، نصیری هنده خاله، ۱۳۹۹، جانی و دنیابین، ۱۳۹۶)

### محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان به عنوان مرکز شهرستان و استان در فاصله ۳۳۰ کیلومتری تهران و ۲۹۳ کیلومتری تبریز واقع گردیده است. شهر زنجان به عنوان مرکز استان زنجان واقع در شمال غرب ایران با مساحت ۶۱۶۰ هکتار دارای جمعیت ۴۳۰۸۷۱ نفر جمعیت می‌باشد. این شهر مرکز استانی به همین نام در قسمت شمال غربی ایران است و از زیباترین و تاریخی‌ترین شهرهای ایران است. شهر زنجان در سطحی به وسعت ۸۱ کیلومترمربع از دوران صفویه تکوین و توسعه پیدا نموده است. شهر زنجان در شمار شهرهای میانی کشور قرار دارد که پیرامون یک هسته شهری با قدمت بالا استقرار یافته و به تدریج گسترش پیدا کرده است. توسعه تدریجی شهر موجب شکل‌گیری پهنه‌هایی با خصوصیات متفاوت شده است.



شکل شماره ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی شهر زنجان

### بحث و یافته‌ها

یافته‌های به دست آمده در ارتباط با سن پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی گروه‌های سنی افراد پاسخ‌دهنده بین ۲۰-۲۹ سال است. از نظر جنسیت پاسخ‌دهندگان، ۵۴/۵ درصد پاسخگویان مرد و ۴۵/۵ درصد زن بودند. از نظر تحصیلات، ۲۴/۷ درصد از افراد پاسخگو تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر داشتند، ۵۳/۹ درصد از آن‌ها در مقطع لیسانس تحصیل کرده بودند و ۲۱/۳ درصد از آن‌ها دارای دیپلم یا پایین‌تر بودند. با توجه به نتایج توصیفی به دست آمده در ارتباط با مدت اقامت نشان می‌دهد از مجموع پرسشنامه‌های پر شده توسط گردشگران ۴۰/۸ درصد از آن‌ها مدت اقامت یک یا دو روز را برای ماندن در شهر زنجان برگزیدند که بیشترین فراوانی را هم دارا است و سه تا هفت روز با ۱۷/۶ درصد کمترین فراوانی را در بردارد. در تحقیق حاضر، به منظور تحلیل عوامل مؤثر ماندگاری گردشگران از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده گردیده است. در همین راستا به منظور تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل در خصوص تحلیل عوامل مؤثر ماندگاری گردشگران، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد. معنی‌داری آزمون بارتلت و با عدد ۱۷۵۶/۳۵ در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب KMO (۰/۶۴۴) حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی است (جدول ۲).

جدول شماره ۲. آزمون بارتلت و KMO و سطح معناداری

مجموعه مورد تحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معنی‌داری
عوامل مؤثر ماندگاری گردشگران	۰/۶۴۴	۱۷۵۶/۳۵	۰/۰۰۰

در ادامه تحقیق متغیرهای مورد بررسی توسط آزمون تحلیل عاملی؛ عامل سازی گردیده است. بدین صورت که متغیرهای بارگذاری شده در هر عامل که بالای ۰/۵ هستند یک عامل را تشکیل می‌دهند و متغیرهایی که امکان تجمع با این‌ها را ندارند عامل دیگری را تشکیل می‌دهند. نتیجه حاصل از تقلیل ۳۷ متغیر ۱۱ عامل بوده است که در جدول (۳) آورده شده است.

جدول شماره ۳. عامل بندی متغیرهای مورد مطالعه

تعداد عامل‌ها	نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس
۱	برنامه‌ریزی و مدیریت	۱۳/۸۵۱	۲۰/۰۷۴
۲	رفتار جامعه میزبان	۴/۶۸۲	۶/۷۸۹
۳	کیفیت مکان	۴/۲۲۰	۶/۱۱۶
۴	حمل و نقل	۳/۳۲۱	۴/۸۱۲
۵	زیرساخت	۳/۰۱۴	۴/۶۴۴
۶	کیفیت اقامتگاه	۲/۸۳۲	۴/۱۰۴
۷	محصول گردشگری	۲/۳۴۳	۳/۳۹۵
۸	خدمات بهداشتی	۲/۲۴۰	۳/۲۴۷
۹	شواهد فیزیکی	۲/۱۱۶	۳/۰۶۷
۱۰	نظارت بازار	۲/۰۰۲	۲/۹۰۱
۱۱	هزینه خدمات	۱/۸۹	۲/۶۶۲



**عامل اول، عامل برنامه‌ریزی و مدیریت**

مقدار ویژه عامل اول برابر با ۱۳/۸۵۱ و درصد واریانس ۲۰/۰۷۴ است. در این عامل ۲۵ متغیر بارگذاری شده که از میان آن‌ها متغیرهای تولید آثار فرهنگی و هنری برای معرفی جاذبه‌ها با بار عملی ۰/۷۰۴، خصوصی‌سازی با بار عاملی ۰/۷۱۲، با بیشترین عامل، معرفی جاذبه‌ها در سایت‌های اینترنتی و گردشگری مجازی با بار عاملی ۰/۶۹۲ و مرمت و بازسازی بناها با بار عاملی ۰/۶۹۴ و مشارکت مردم بومی در فعالیتهای گردشگری با بار عاملی ۰/۶۸۶، رعایت اصول میلمان و چیدمان فیزیکی فضایی با بار عاملی ۰/۶۷۹، مهم‌ترین عوامل بر ماندگاری گردشگران در عامل اول می‌باشد.

**جدول شماره ۴. متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول**

بار عاملی	نام شاخص	ردیف
۰/۴۴۹	آرامش محیط و فرصت استراحت	۱
۰/۳۷۰	رضایت از شرایط آب و هوایی	۲
۰/۴۳۶	کیفیت سرگرمی و تفریحات	۳
۰/۴۱۸	هزینه اقامت	۴
۰/۴۵۶	کیفیت غذا	۵
۰/۶۳۲	دسترسی به آب آشامیدنی	۶
۰/۴۶۸	حفظ مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران	۷
۰/۵۲۴	امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم	۸
۰/۶۱۱	داشتن استاندار ملی و بین‌المللی	۹
۰/۴۸۶	نوین و جذاب بودن فعالیت‌های تفریحی	۱۰
۰/۶۵۵	تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی	۱۱
۰/۵۳۲	منطقی بودن قیمت‌ها	۱۲
۰/۴۹۵	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی	۱۳
۰/۷۰۴	تولید آثار فرهنگی و هنری برای معرفی جاذبه‌ها	۱۴
۰/۶۲۸	شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری	۱۵
۰/۶۹۲	معرفی جاذبه‌ها در سایت‌های اینترنتی و گردشگری مجازی	۱۶
۰/۶۱۵	وجود کارشناسان آگاه و مطلع به جاذبه‌ها	۱۷
۰/۶۱۲	کیفیت دفاتر و واحدهای استقبال از گردشگران	۱۸
۰/۷۱۲	برون‌سپاری (خصوصی‌سازی)	۱۹
۰/۵۷۱	شناسایی مسائل و موانع گردشگری استان و تلاش برای رفع آن	۲۰
۰/۶۸۶	مشارکت مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری	۲۱
۰/۶۷۹	رعایت اصول میلمان و چیدمان فیزیکی فضایی	۲۲
۰/۶۱۰	معماری مناظر و چشم‌اندازها	۲۳
۰/۵۷۹	بهبودی فضای مراکز اقامتی و بازاری	۲۴
۰/۶۹۴	مرمت و بازسازی بناها	۲۵

**عامل دوم، عامل رفتار جامعه میزبان**

مقدار ویژه عامل دوم ۴/۴۸۲ است که درصد واریانس ۶/۷۸۹ را به خود اختصاص داده است. در عامل دوم ۸ شاخص بارگذاری شده است. در این عامل متغیر صداقت و انصاف جامعه میزبان با ۰/۵۸۲ درصد بیشترین بار عاملی و میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان با بار عاملی ۰/۴۹۶، کارکنان مرتب و با ظاهر آراسته با بار عاملی ۰/۴۶۳، کارکنان و راهنمایان حرفه‌ای با دانش کافی با بار عاملی ۰/۴۹۹، رفتار مؤدبانه و احترام‌آمیز جامعه میزبان با بار عاملی ۰/۵۷۹ و فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان با بار عاملی ۰/۵۷۵ تأثیرگذار در جذب گردشگر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد قرار گرفتن این شاخص‌ها در یک عامل بیانگر آن است که بین این شاخص‌ها همبستگی وجود دارد.

## جدول شماره ۵. متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان	۰/۵۷۵
۲	رفتار مؤدبانه و احترام‌آمیز جامعه میزبان	۰/۵۷۹
۳	صداقت و انصاف جامعه میزبان	۰/۵۸۲
۴	میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان	۰/۴۹۶
۵	کارکنان مرتب و با ظاهر آراسته	۰/۴۳۶
۶	کارکنان و راهنمایان حرفه‌ای با دانش کافی	۰/۴۹۹
۷	کافی بودن تعداد کارکنان جهت ارائه خدمات	۰/۴۱۸
۸	سلامت و کیفیت مکانی	۰/۲۵۳

## عامل سوم، عامل کیفیت مکان

مقدار ویژه این عامل ۴/۲۲۰ است، که می‌تواند ۶/۱۱۶ درصد واریانس را محاسبه کند و آن‌ها توضیح دهد. در این عامل ۷ متغیر بارگذاری شده است. در این عامل توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی با بار عاملی ۰/۵۳۲، کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات با بار عاملی ۰/۵۴۶، دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازار با بار عاملی ۰/۵۲۶، یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در استان نیز با ۰/۵۱۲ درصد بیشترین تأثیر را در جذب گردشگران به منطقه را دارا می‌باشند.

## جدول شماره ۶. متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	دانش و آگاهی کافی کارکنان	۰/۲۹۲
۲	برگزاری همایش نمایشگاه و... برای معرفی منطقه گردشگری	۰/۳۸۲
۳	توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی	۰/۵۳۲
۴	کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات	۰/۵۴۶
۵	دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها	۰/۵۲۶
۶	توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق	۰/۲۳۳
۷	یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در استان	۰/۵۱۲

## عامل چهارم، عامل حمل‌ونقل

مقدار ویژه عامل چهارم ۳/۳۲۱ است، که درصد واریانس ۴/۸۱۲ را به خود اختصاص داده است. در عامل چهارم متغیر خدمات پارکینگ با فضای مناسب با بار عاملی ۰/۵۲۴ مؤثر در جذب گردشگر است.

## جدول شماره ۷. متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	هزینه حمل‌ونقل	۰/۳۴۳
۲	خدمات پارکینگ با فضای مناسب	۰/۵۲۴
۳	علائم راهنمای مسیریابی	۰/۴۴۰
۴	دسترسی به خدمات حمل‌ونقل عمومی و تاکسی	۰/۵۵۲
۵	کارکنان مؤدب و خوش‌برخورد	۰/۳۵۹
۶	رضایت دسترسی به فضای سبز و پارک	۰/۴۱۹

## عامل پنجم، عامل زیرساخت

مقدار ویژه عامل اول برابر با ۳/۲۰۴ و درصد واریانس ۴/۶۴۴ می‌باشد. در این عامل ۲ متغیر بارگذاری شده است که از میان آن‌ها دارا بودن تجهیزات مناسب با بار عاملی ۰/۵۰۷، می‌تواند عاملی برای جذب گردشگر در این بخش شناخته

شود. به طوری که توجه بیشتر به امر زیرساختی در شهر زنجان ضمن اینکه رضایت گردشگران را به دنبال خواهد داشت منجر به توسعه گردشگری نیز خواهد شد.

جدول شماره ۸. متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	رضایت از برنامه ریزی در منطقه گردشگر	۰/۴۵۲
۲	دارا بودن تجهیزات مناسب	۰/۵۰۷

#### عامل ششم، عامل کیفیت اقامتگاه

مقدار ویژه عامل اول برابر با ۲/۸۳۲ و درصد واریانس آن ۴/۱۰۴ می باشد. این عامل دارای ۴ شاخص است که از میان آن ها رسیدگی کافی و به موقع به اتاق ها با بار عاملی ۰/۳۵۴، می تواند عاملی برای جذب گردشگر در این بخش شناخته شود.

جدول شماره ۹. متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	پرسنل مشتاق راهنمایی و کمک به بازدیدکنندگان	۰/۳۹۴
۲	زیبایی و کیفیت مکان گردشگری	۰/۲۰۵
۳	رسیدگی کافی و به موقع به اتاق ها	۰/۳۵۴
۴	توزیع فضای مناسب زیرساخت ها و تأسیسات مورد نیاز	۰/۲۲۲

#### عامل هفتم، عامل محصول گردشگری

مقدار ویژه عامل هفتم ۲/۳۴۳ است که می تواند ۳/۳۹۵ درصد واریانس را محاسبه کند و آن را توضیح دهد. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است. در این عامل وجود جاذبه های گردشگری مصنوعی با بار عاملی ۰/۴۹۲ می تواند بیشترین تأثیر را در جذب گردشگران به منطقه را داشته باشد.

جدول شماره ۱۰. متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	وجود مجتمع های بین راهی با امکانات متنوع	۰/۳۹۴
۲	وجود مراکز اقامتی مناسب	۰/۳۱۴
۳	وجود جاذبه های گردشگری مصنوعی	۰/۴۹۲

#### عامل هشتم، عامل خدمات بهداشتی

مقدار ویژه عامل هشتم ۲/۲۴۰ است، که ۳/۲۴۷ درصد واریانس را دارا می باشد. در عامل هشتم ۲ شاخص بارگذاری شده است. در این عامل متغیر وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی با بار عاملی ۰/۴۵۴ دارای بیشترین بار عاملی می باشد.

جدول شماره ۱۱. متغیرهای بارگذاری شده در عامل هشتم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	وضع امکانات سلامت و بهداشت	۰/۳۴۱
۲	وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی	۰/۴۵۴

#### عامل نهم، عامل شواهد فیزیکی

مقدار ویژه عامل نهم ۲/۱۱۶ است که ۳/۰۶۷ درصد واریانس را به خود اختصاص داده است. در عامل نهم ۴ شاخص بارگذاری شده است. در این عامل نزدیکی جاذبه ها به شبکه های ارتباطی سریع با بار عاملی ۰/۳۳۴ می تواند مؤثر در جذب گردشگر باشد.

جدول شماره ۱۲. متغیرهای بارگذاری شده در عامل نهم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	رعایت ایمنی و بهداشت روان در فعالیت‌های تفریحی	۰/۲۵۹
۲	دسترسی راحت	۰/۲۳۸
۳	وجود زمین کشاورزی و باغی	۰/۲۰۷
۴	نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع	۰/۳۳۴

### عامل دهم، عامل نظارت بازار

مقدار ویژه عامل دهم برابر با ۲/۰۰۲ و درصد واریانس ۲/۹۰۱ می‌باشد. در این عامل ۴ متغیر بارگذاری شده است که از میان آن‌ها هزینه خرید مواد غذایی با بار عاملی ۰/۴۱۰، بیشترین بار عاملی در این بخش شناخته شده است.

جدول شماره ۱۳. متغیرهای بارگذاری شده در عامل دهم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	دسترسی به خدمات حمل‌ونقل عمومی و تاکسی	۰/۳۰۶
۲	هزینه خرید مواد غذایی	۰/۴۱۰
۳	متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات	۰/۳۱۷
۴	نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری	۰/۳۰۵

### عامل یازدهم، عامل هزینه خدمات

مقدار ویژه عامل یازدهم ۱/۸۳۷ است، که ۲/۶۶۲ درصد واریانس را دارا می‌باشد. در عامل یازدهم ۴ شاخص بارگذاری شده است. در این عامل متغیر هزینه ورود بلیت اماکن تاریخی و فرهنگی با بار عاملی ۰/۴۱۶ دارای بیشترین بار عاملی می‌باشد.

جدول شماره ۱۴. متغیرهای بارگذاری شده در عامل یازدهم

ردیف	نام شاخص	بار عاملی
۱	هزینه خرید سوغات	۰/۲۱۸
۲	هزینه ورود بلیت اماکن تاریخی و فرهنگی	۰/۴۱۶
۳	کیفیت هنر و صنایع دستی	۰/۳۶۵
۴	هزینه‌های سفر و اقامت	۰/۳۵۱

### نتیجه‌گیری

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع در حال رشد که نقش مهمی در توسعه اقتصادی جوامع انسانی ایفاء می‌کند. اقتصاد گردشگری بر درآمد ملی، منابع ارزی، اشتغال و دیگر شاخص‌های کلان اقتصادی، کاهش فقر تأثیرگذار است. در این راستا توسعه گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی جامع و کارآمد بوده. در این راستا، از جمله عواملی که می‌تواند گردشگری کشور را توسعه و بهبود ببخشد، افزایش ماندگاری گردشگران در مقصدهای گردشگری است. در همین راستا در تحقیق حاضر به بررسی عوامل مؤثر برافزایش ماندگاری گردشگران پرداخته شده است، نتایج به دست آمده با استفاده از آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد، برنامه‌ریزی و مدیریت با مقدار ۱۳/۸۵۱ بیشترین مقدار ویژه را به خود اختصاص داده است، به ترتیب عامل‌های رفتار جامعه میزبان کیفیت مکان، حمل‌ونقل، زیرساخت، کیفیت اقامتگاه، محصول گردشگری، خدمات بهداشتی، شواهد فیزیکی، نظارت بازار و هزینه خدمات مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهر زنجان شناخته شده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت 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 به‌عنوان

شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست، در صورتی که 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.

### پیشنهادها

- ❖ برگزاری نمایشگاه‌های موقت و دائمی به منظور معرفی نقاط دیدنی استان زنجان و ایجاد شرایط و زمینه مناسب برای رویدادهای فرهنگی از جمله تئاترها، فستیوال‌ها و جشنواره‌ها
- ❖ گسترش گردشگری گسترده به جای متمرکز، چرا که در سرمایه‌گذاری گسترده، سرمایه‌گذار از خود مردم منطقه است و عایدات برای شهر و مردم شهر حاصل می‌شود.
- ❖ ایجاد تسهیلات لازم برای بخش خصوصی از قبیل پرداخت وام‌های درازمدت با بهره کم، تسهیل صدور مجوزهای ساختمانی از جمله هتل، متل، تفرجگاه، رستوران و...
- ❖ توجه بیشتر به مسائل امنیتی در گردشگری، امروزه امنیت به جزئی کلیدی و تأثیرگذار در گردشگری تبدیل شده است و مدیریت معقول باید تلاش کند محیطی امن را برای گردشگران فراهم آورد.
- ❖ استانداردسازی و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و برطرف کردن نارسائی‌های موجود شبکه‌های حمل‌ونقل، از آنجائی که صنعت گردشگری با حمل‌ونقل و حرکت مردم همراه است و رابطه بین حمل‌ونقل و گردشگری جنبه بسیار حیاتی دارد، توجه به این مؤلفه زیرساختی بسیار ضروری است.

### تقدیر و تشکر

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

### منابع

- (۱) احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۶) ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون، نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۲۱۶-۱۹۱.
- (۲) جانی، سیاوش و دنیابین، فهیمه (۱۳۹۶) بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین استانی، اقتصاد، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۶، شماره ۲۲، صص. ۵۳-۳۰.
- (۳) جلالیان، سیداسحاق؛ سعیدی، مهدی؛ ویسیان، محمد (۱۳۹۸) تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر مریوان، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۳۴۸-۳۳۳.
- (۴) حاتمی نژاد، حسین؛ پورحسین، حمید؛ محمدپور، صابر؛ منوچهری میانداوب، ایوب (۱۳۹۰) تحلیل عملکرد فضایی شهر میانی مرنند در سطح شهرستان مرنند، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال ۴، شماره ۴۳، صص. ۴۴-۲۳.
- (۵) حسام، مهدی و آفاتی‌زاده، اسماعیل (۱۳۹۷) واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۵۱-۳۵.
- (۶) خاکساری، علی؛ ابراهیم‌نیا سماکوش، سعید؛ دامادی، محمد؛ معزز، وحید (۱۳۹۲) ارزیابی تأثیرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۷، صص. ۱۴۷-۱۲۶.
- (۷) زمانی، اصغر؛ نادری، افشین؛ نصیری، فاطمه؛ قربانی، اعظم (۱۳۹۲) راهکارهای توسعه گردشگری پایدار شهر زنجان در راستای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین، همدان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.

- ۸) علی اکبری، اسماعیل؛ طالشی، مصطفی؛ فرجی دارابخانی، محمد (۱۳۹۵) تحلیل نقش و جایگاه شهرهای کوچک در توازن و توسعه منطقه‌ای (مورد مطالعه: غرب کلان منطقه زاگرس)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۵، شماره ۱۷، صص. ۶۵-۴۹.
- ۹) محمدزاده تینکانلو، حمیده (۱۳۸۰) شهرهای متوسط و شهری شدن جهان (نگاهی به بیانیه لید)، فصلنامه مدیریت شهری، سال ۲، شماره ۵، صص. ۸۷-۸۰.
- ۱۰) نصیری هنده خاله، اسماعیل (۱۳۹۹) تأثیر کیفیت رفتار جامعه میزبان بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۱۲۶-۱۱۳.
- 11) Ahmadi, Manijeh. & Khairollahi, Aristo. & Cheraghi, Mehdi. (2017) Assessing the Factors Affecting the Satisfaction of Domestic and Foreign Tourists in Biston Tourism Complex, *Journal of Social Tourism Studies*, Vol.5, No.1, pp.191-216. [In Persian].
- 12) Alegre, J. & Mateo, S. & Pou, L. (2012) A latent class approach to tourists' length of stay, *Tourism Management*, Vol.32, pp.32-45.
- 13) Alegre, J. & Pou, L. (2006) The length of stay in the demand for tourism, *Tourism*
- 14) Aliakbari, E. & Taleshi, M. & Faraji Darabkhani, M. (2017) An Analysis of Role and Position of Small Cities in Regional Balance and Development (Case Study: West of Zagros Macro-Region), *IUESA*, Vol.5, No.17, pp.49-65. [In Persian].
- 15) Almeida, Antónia. & Luiz, PintoMachado. & Chen, Xu. (2021) Factors explaining length of stay: Lessons to be learnt from Madeira Island, *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, Vol.2, No.1, pp.1-9.
- 16) Armario, E.M. (2007) Tourism satisfaction An analysis of its antecedents, *Journal of Environmental Economics and Management*, No.26, pp.271-292
- 17) Barros, C.P. & Butler, R. & Correia, A. (2010) The length of stay of golf tourism: A survival analysis, *Tourism Management*, Vol. 31, No.1, pp.13-21
- 18) Barros, C.P. & Correia, A. (2008) Survival analysis in tourism demand: the length of stay in Latin American destinations, *Tourism Analysis*, Vol.13, No.4, pp. 329-340
- 19) Chen, C. & Lee, H. & Hua Chen, S. & Hung Huang, T. (2011) Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, *International Journal Of Tourism Research*, No.13, pp. 416-432
- 20) Cronin, J. J. & Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218.
- 21) de Menezes, A.G. & Moniz, A. & Vieira, J.C. (2008) The Determinants of Length of Stay of Tourists in the Azores, *Tourism Economics*, Vol.14, No.1, pp. 205-222.
- 22) Gholizadeh Sarvari, N. (2012) Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: and Application in TRNC as a Tourism Destination, (MS Dissertation), Eastern Mediterranean University.
- 23) Gursoy, D. & Ouyang, Z. & Nunkoo, R. & Wei, W. (2019) Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis, *Journal of Hospitality Marketing & Management* Vol.28, No.3, pp.306-333.
- 24) Hataminezhad, H. & Poorhossein, H. & Mohammadpoor, S. & Manochehri Miandoab, A. (2011) The Spatial Analysis of Middle City Marand Function in Marand Level- County. *Human Geography Research*, Vol.43, pp.23-44. [In Persian].
- 25) Hateftabar, Fahimeh. (2021) The impact of psychological distance on tourists' length of stay: Survival analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.46, pp.1-11.
- 26) Hesam, M. & Aghaeizadeh, E. (2020) Analysis of Spatial Distribution of Residential Centers in Urban Tourism Destinations Case Study: Rasht city, *Journal of Urban Tourism*, Vol.6, No.4, pp.1-16. [In Persian].
- 27) Hui, Tak Kee. & Wan, David. (2007) Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, No. 28, pp.32-57.
- 28) IsabelAguilarabBárbara, Díaz. (2019) Length of stay of international tourists in Spain: A parametric survival analysis, *Annals of Tourism Research*, Vol.79, pp.10-27.

- 29) Jalalian, Seyed Eshaq. & Saeedi, Mehdi. & Waysian, Mohammad. (1398) Brand Equity Analysis of Urban Tourism Destination (Case Study: Marivan City), *Journal of Geographical Research and Urban Planning*, Vol.7, No.2, pp. 333-348. [In Persian].
- 30) Jani, S. & Donyabin, F. (2017) Analyzing the Effective Factors on the Number of National Tourists and Tourists' Length of Stay: A Province-wide Study, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.6, No.22, pp 30-53. [In Persian].
- 31) Jani, S. & Donyabin, F. (2017) Analyzing the Effective Factors on the Number of National Tourists and Tourists' Length of Stay: A Province-wide Study, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.6, No.22, pp.30-53. [In Persian].
- 32) Jordan, E.J. & Spencer D.M. & Prayag, G. (2019) Tourism impacts, emotions and stress, *Annals of Tourism Research*, No.75, pp.213-226.
- 33) Khaksari, A. & Ebrahimnia Samakoosh, S. & Damadi, M. & Moazzez, V. (2014) Evaluating the Socio-cultural Effects of Urban Tourism on the Lifestyle of People in Babolsar, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.2, No.7, pp.126-147. [In Persian].
- 34) Lai, W. & Quang Vinh, N. (2013) How Promotional Activities and Evaluative Factors Affect Destination Loyalty Evidence from International Tourists of Vietnam, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.1, pp.70-85
- 35) Lee, J.H. & Kim, H.D. & Ko, Y.J. & Sagas, M. (2011) The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *Sport Management Review*, Vol.14, No.1, pp.54-63
- 36) Liao, Zhixue Liao. & Maozho, Jin. & Haung, Lu. (2015) Survey analysis on tourist satisfaction in Jiuzhaigou Valley. *International journal of multimedia and ubiquitous engineering*, Vol10, pp.89-98
- 37) Mohammadzadeh Titkanloo, Hamideh. (2001) The Middle Cities and Urbanization of the World (A Look at Lelida's Statement), *Journal of Urban Management*, Vol.2, No.5, pp. 87-80. [In Persian].
- 38) Nasiri hendehkaleh, E. (2020) The Effect of the Quality of Host Community Behavior on the Satisfaction and Loyalty of Urban Tourists Case Study: Baam Sabz Recreation Complex of Lahijan City, *Journal of Urban Tourism*, Vol.7, No.2, pp.113-126. [In Persian].
- 39) Nicolau, Juan L. & Zach, Florian J. & Tussyadiah, Iis. P. (2016) Effects of distance and firsttime visitation on tourists' length of stay, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.42, No.7, pp.21-33.
- 40) Pulina, M. (2010) Modelling and Forecasting Length of Stay, *Anatolia*, Vol.21, pp.305-321
- 41) Ranjbariyan, B. & Zahedi, M (2007) *Tourism Services*, Isfahan: Chaharbagh Publications. [In Persian].
- 42) Toyama, Masaki. & Yamada, Yuichi. (2012) The Relationships among tourist novelty, familiarity satisfaction and destination loyalty: beyond the novelty-familiarity continuum, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 6, pp.10-18.
- 43) UNWTO (2017) *A Framework for Tourism Policy in Countries of the UNWTO European Regional Commission*.
- 44) Wasim, Ahmad. & Rao, Venkata. (2015) Tourist satisfaction, perceived value and behavioral intensions at the Mahabalipuram, Tamil Nado, India. *Zenith, international journal of multidisciplinary research*, Vol.5, pp.282-295
- 45) Wong, J. & Law, R. (2003) Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong, *Tourism Management*, Vol.24, No.4, pp.401- 410
- 46) Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, Vol.26, No.1, pp.45-56
- 47) Zamani, Asghar. & Naderi, Afshin. & Nasiri, Fatemeh. & Ghorbani, Azam. (2013) Strategies for the development of sustainable tourism in Zanjan in line with the vision document 1404, the first national conference on tourism and nature tourism in Iran, Hamadan - Islamic Azad University, Hamadan Branch. [In Persian].
- 48) Ziyari, K. & Amanpour, S. & Amiri Fahliyani, M. (2013) Factors affecting on Urban tourism development with emphasis on factors affecting on tourist satisfaction Case study of Nurabad Mamasani city, *Journal of Territory*, No.37, pp.15-31.