

واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت

مهدی حسام* - استادیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
اسماعیل آقائی زاده - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۲۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۱۸

چکیده

شکل‌گیری گردشگری شهری الگویی فضایی است که نتایج مختلفی در شهرها دارد. در این بین یکی از موضوع‌های مهم گرایش روزافزون شهرها، افزایش گردشگران و مدت ماندگاری آنان در شهرها به همراه تلاش برای فراهم کردن شرایط محیطی و انسانی مناسب است؛ بنابراین، تمایل گردشگران برای ماندگاری بیشتر شاخصی مهم در ارزیابی توان شهرها در بهره‌برداری مناسب از مزایای گردشگری به‌شمار می‌آید. در این پژوهش، رشت یکی از مقصدهای گردشگری کشور در سالیان متمادی برای مطالعه موردی انتخاب شده است. از آنجا که به نظر می‌رسد یکی از مشکلات اساسی در گردشگری این شهر، ماندگاری اندک گردشگران است، در پژوهش حاضر با به‌کارگیری روش کیفی، دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در این شهر با استفاده از تئوری بنیانی بررسی می‌شود. براساس روش نمونه‌گیری هدفمند، ۴۳ نفر از گردشگران، متخصصان و شهروندان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. فنون به‌کار گرفته‌شده برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات لازم نیز بر مصاحبه نیمه ساختاریافته و مشاهدات میدانی تمرکز یافت و مصاحبه‌ها تا حاصل‌شدن مرحله اشباع تئوریک ادامه پیدا کرد. بر مبنای نظریه بنیانی، داده‌ها در سه مرحله کدگذاری تحلیل شدند و استخراج هفت مقوله هسته‌ای شامل تبلیغات، کیفیت مراکز اقامتی، هزینه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و دسترسی به مکان‌ها از نتایج به‌دست آمده بود.

واژه‌های کلیدی: تئوری بنیانی، رشت، گردشگری پایدار، گردشگری شهری، ماندگاری.

مقدمه

نقش فعال و مؤثر گردشگری در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها، به‌ویژه در کشورهای روبه توسعه، جایگاه خاصی را در اقتصاد رقم زده است (حسام، ۱۳۹۴: ۴۶) براساس این، در عصر حاضر گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی است که در توسعه پایدار محلی نقشی مهم دارد و از طریق ترکیب و به‌کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی با منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی همراه است (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸).

هرچند گردشگری اثرات مختلفی مانند تأثیرات اجتماعی به‌منزله ایجاد تغییرات در زندگی مردم جامعه میزبان (Liu, ۲۰۰۳: ۴۶۵) دارد، پیامدهای مثبت اقتصادی آن با توجه به تحول‌آفرینی‌اش از طریق ایجاد ارزش افزوده (آقائی‌زاده و میره، ۱۳۸۹: ۱۱۵) مدنظر قرار گرفته و از سوی دیگر، در مقیاس‌های متفاوتی از فضای جغرافیایی اعم از کشور، شهر و روستا به آن توجه فراوانی شده است. در این میان، گردشگری شهری جنبه جدیدی از مطالعات گردشگری (موحد، ۱۳۸۶: ۱۰۶) به‌شمار می‌آید که با موضوعات متعدد ناشی از گرایش روزافزون شهرها برای افزایش گردشگران ورودی و تلاش مدیران برای فراهم کردن شرایط محیطی و انسانی مناسب برای گسترش این مسئله درگیر است.

شایان ذکر است گردشگری شهری به‌دلیل داشتن توان زیاد در جذب گردشگر، عاملی بسیار مهم در توسعه شهرهاست (مولایی هشتجین و خوشنو، ۱۳۸۶: ۱۱) و مجموعه این موارد، استفاده حداکثری از مزایای گردشگری را موضوعی مهم می‌داند؛ تا جایی که امروزه گردشگری امری متداول در شهرهای کوچک و بزرگ است. افزون بر این، به دلیل وجود گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب‌وجوش‌های شهری در شهرها (کردی، ۱۳۸۱: ۱۱) که به ورود گردشگران خواهد انجامید، تلاش برای ماندگاری هرچه بیشتر گردشگران در شهرها، راهکاری مناسب برای افزایش درآمدهای شهری است.

براساس آنچه بیان شد سودبردن جامعه میزبان، از موارد مدنظر مدیران شهری در توسعه گردشگری است که از طریق ورود ناپایدار گردشگران محقق نخواهد شد؛ از این‌رو مقوله ماندگاری گردشگری در شهرها مفهومی جدید است تا گردشگری نه براساس توجه صرف به تعداد گردشگران ورودی، بلکه براساس مدت اقامت آن‌ها در شهرها ارزش‌گذاری شود که با کسب درآمد بالاتر در جامعه میزبان برابر خواهد بود؛ بنابراین، تمایل گردشگران به اقامت و به عبارت بهتر طول مدت ماندگاری آنان در شهرها، شاخصی مهم در ارزیابی توان شهرها در کسب درآمد پایدار است که به‌نوعی به هم‌افزایی بین گردشگری و توان شهرها در ارائه خدمات بهتر خواهد انجامید.

گفتنی است گردشگر همراه با برنامه‌ریزی برای سفر، باید درمورد مؤلفه‌های گوناگون وابسته به هم مانند انتخاب مقصد، نوع محل اقامت، وسیله سفر و... همچنین مدت اقامت تصمیم‌گیری کند که مؤلفه اخیر در این زمینه اهمیت بسیاری دارد. این مهم زمانی توجه اندکی را در ادبیات علمی به خود جلب کرده بود (Alegre and Pou, 2006: 1343)، اما امروزه به‌دلیل اینکه مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده هزینه‌های گردشگری است، توجه ویژه‌ای در بین پژوهشگران دانشگاهی و شاغلان در مقصد به‌دست آورده است (Wang, Fong, Law, and Fang, 2017: 2)، همچنین با توجه به اهمیتش در بهینه‌کردن درآمد (Riasi, Schwartz, Liu, and Li, 2017:1) تأثیر فزاینده‌ای یافته است. بنا بر مطالعات انجام‌شده اثرات کلی گردشگران بر اقتصاد، و فعالیت‌های آن‌ها در مقصد گردشگری با مدت اقامتشان ارتباط دارد؛ از این‌رو مدت اقامت گردشگران عاملی تعیین‌کننده برای هزینه‌های گردشگران و میزان مصرف منابع محلی است (de Menezes, Moniz, and Vieira, 2008: 205).

ایران از جمله کشورهایی است که در سال‌های اخیر، به‌منظور کسب درآمد از گردشگری تلاش‌های زیادی در آن صورت گرفته که در بعد ملی از سوی دولتمردان، در بعد منطقه‌ای از سوی دستگاه‌های اجرایی نظیر استانداری‌ها و در بعد محلی، به‌ویژه شهری و روستایی از سوی مدیریت‌های مربوط انجام شده است. در این بین، استان گیلان که از دیرباز راه ارتباطی مهمی در منطقه شمال کشور بوده است، توجه ویژه‌ای را در ارتباط با فعالیت گردشگری می‌طلبد، این استان با استان‌های مازندران، قزوین، زنجان و اردبیل هم‌مرز است که به‌وسیله شهرهای ساحلی چابکسر و آستارا در شرق و غرب خود به استان‌های مازندران و اردبیل متصل می‌شود، همچنین در کنار این ارتباط داخلی، از طریق شهر ساحلی آستارا مرز مشترک زمینی با جمهوری آذربایجان دارد. در واقع، پایانه مرزی آستارا تنها راه مواصلاتی این استان با کشورهای شوروی سابق، و دروازه ورود به اروپا و ایران است که این ویژگی با مطرح‌شدن کریدور شمال- جنوب اهمیت ویژه‌ای می‌یابد (آقائی‌زاده و شیرمحمدی، ۱۳۹۵: ۴-۵). استان گیلان، یکی از استان‌های شناخته‌شده جاذب گردشگر در سطح ملی هر ساله پذیرای تعداد زیادی گردشگر است؛ به‌نحوی که براساس گزارش مرکز آمار ایران، پنج شهرستان این استان یعنی رشت، بندرانزلی، لاهیجان، آستارا و فومن در زمره بیست شهرستان پر بازدید کشور قرار دارند که از این نظر (تعداد شهرستان‌های پر بازدید) دارنده رتبه نخست در کشور است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۳: ۱۹). در این میان، شهرستان رشت پس از شهرستان‌های تهران و مشهد، سومین شهرستان پر بازدید کشور در بین بیست شهرستان فوق است (همان). نکته مهم قرارگرفتن این شهر در مسیر اتصال شرق به غرب استان‌های شمالی است که در کنار توان بالای طبیعی و انسانی موجود در استان گیلان، موقعیت بسیار مناسبی برای جذب حداکثری گردشگر فراهم کرده است، اما با توجه به مطالعات، کاهش ماندگاری گردشگران یکی از مهم‌ترین تهدیدهای پیش روی گردشگری شهرستان رشت است (سلیمانی‌مقدم و اسلامی، ۱۳۹۰: ۱۱۲)، براساس این یکی از مهم‌ترین نقاط ضعف موجود در این شهر، تمایل کم گردشگران به اقامت در آن است. به‌رغم رتبه بالای این شهرستان در بین مراکز پر بازدید کشور، به‌طور متوسط حدود ۶۲ درصد از گردشگرانی که به رشت وارد شده‌اند، به‌هیچ‌وجه در آنجا اقامت نداشته و آن را منطقه‌ای عبوری یا مکانی برای اقامت کوتاه و موقت دانسته‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۳: ۱۹)؛ در حالی که براساس همان منبع آماری، اقامت‌نکردن در بعد ملی به‌طور متوسط برابر با ۴۱ درصد است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶: ۱۹) که نشان می‌دهد رتبه این شهرستان حدود ۲۱ درصد از متوسط وضعیت مدت اقامت در گستره ملی کمتر است. از آنجا که این آمار در سطح شهرستان ارائه شده و بسیاری از مراکز اقامتی در خارج از این شهر فعالیت دارند، به‌نظر می‌رسد مدت اقامت در آن نیز به‌مراتب کمتر است. در واقع، شهرستان رشت بیش از آنکه محل اقامت گردشگران باشد، بیشتر به‌منزله شهری گذرگاهی برای گردشگران است که این امر سبب شده به‌رغم وجود حجم بالای گردشگران در استان گیلان، منافع اقتصادی متناسب را به‌دست نیاورده باشد. بروز این شرایط، ضرورت پرداختن به دلایل تمایل اندک گردشگران را برای اقامت در شهر رشت آشکار می‌کند، براساس این در پژوهش حاضر با استفاده از تئوری بنیانی، ابعاد مختلف تأثیرگذار در ماندگارنبودن گردشگران در این شهر کشف، و در نهایت راهبردهایی برای برخورد با شرایط موجود ارائه می‌شود.

در ارتباط با موضوع این پژوهش، مطالعاتی در ابعاد داخلی و خارجی انجام شده است، از جمله مقاله رضانی و نیکدل (۱۳۸۹) با عنوان «شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه‌سرا»، در این مقاله مشخص شده است که هدف گردشگران از ورود به صومعه‌سرا، تفریح، اوقات فراغت و دیدار با اقوام و دوستان بوده و نتیجه مقاله نشان‌دهنده رابطه معناداری بین معرفی و شناخت جاذبه‌های گردشگری با مدت ماندگاری گردشگران است (رضانی و نیکدل، ۱۳۸۹).

واحدی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در جذب و ماندگاری گردشگر در شهرها» مدت ماندگاری گردشگران را در شهر نور بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که دسترسی به ساحل حاشیه شهر نور، مهم‌ترین

عامل جذب گردشگر به این شهر است. در میان دیگر جاذبه‌ها، آب‌وهوا، پارک جنگلی، اماکن مذهبی - تاریخی و آداب‌ورسوم سنن محلی نیز به ترتیب مهم‌ترین عوامل در ماندگاری گردشگران بوده است (واحدی، ۱۳۹۰).

فروغزاده و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در مشهد» با استفاده از نظریات کنش‌گرا و ساخت‌گرا به توصیف و تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در مشهد پرداخته و دریافته‌اند که بین متغیرهای فاصله شهر محل سکونت زائر تا مشهد، میزان آشنایی وی با این شهر، تعداد دفعات سفرهای پیشین او به مشهد و مدت اقامتش در این شهر رابطه مستقیمی وجود دارد، همچنین زائران روستانشین در مقایسه با شهرنشین‌ها و کسانی که پیش از سفر هزینه کمتری برای اسکان روزانه در این شهر پرداخته‌اند، مدت بیشتری در مشهد می‌مانند. علاوه بر این، دو متغیر درآمد ماهیانه خانواده و تعداد همسفران، هزینه‌های اقامت روزانه را افزایش و ماندگاری را کاهش می‌دهد (فروغزاده و همکاران، ۱۳۹۱).

سقای و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «واکوی ضریب ماندگاری پایین گردشگران در استان گلستان با تأکید بر گردشگران عبوری» علل اصلی ناکارآمدی استان در جذب و ماندگاری گردشگر را، کمبود زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی، مراکز اقامتی و پذیرایی و نبود مدیریت صحیح دفاتر خدماتی و تبلیغات کافی در زمینه گردشگری استان دانسته‌اند و معتقدند عوامل شخصی مانند سن، شغل، درآمد، تعداد همراهان و انگیزه اصلی سفر نیز در ضریب ماندگاری تأثیرگذار است، همچنین به منظور افزایش ضریب ماندگاری و توسعه گردشگری پایدار استان، راهبردی رقابتی مبتنی بر گلوگاه‌های گردشگری در مسیر جاده اصلی تهران - مشهد و جذب گردشگران عبوری پیشنهاد شده است (سقای و همکاران، ۱۳۹۳).

جلیلی گندمان (۱۳۹۳)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تحلیل تأثیر طول مدت اقامت و اندازه گروه گردشگران بر مخارج گردشگری داخلی شهر اصفهان» دریافت که عوامل جمعیت‌شناختی، تأثیر معناداری بر طول مدت اقامت گردشگران ندارد، اما از بین این عوامل، سطح تحصیلات و شغل از عوامل تأثیرگذار بر اندازه گروه گردشگران است، همچنین تمام عوامل مربوط به سفر یعنی هدف، شیوه حمل‌ونقل، نوع اقامت و تکرار سفر در طول مدت اقامت تأثیرگذار است (جلیلی گندمان، ۱۳۹۳).

رفیعی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی» به بررسی این موضوع در شهر مشهد پرداخته و دریافته‌اند که متغیرهای نحوه سفر، وسیله سفر و درآمد اثرات مثبت و معناداری بر ماندگاری گردشگران و زائران در شهر مشهد دارد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵).

از منابع خارجی نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

ریاسی و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت درآمد و مدت اقامت بر پایه قیمت‌گذاری اتاق» دریافته‌اند که مدیران هتل‌ها با افزایش مدت اقامت گردشگران، نرخ اتاق‌های خود را افزایش می‌دهند تا از طریق این قیمت‌گذاری با این انتظار نادرست مقابله کنند که گردشگران با افزایش اقامت در هتل‌ها باید قیمت کمتری بپردازند (Riasi et al 2017).

تینگ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل مدت اقامت گردشگران: مطالعه موردی شهر تینان تایوان» دریافته‌اند عوامل اثرگذار بر مدت اقامت گردشگران شامل رابطه انسانی، کیفیت مدرنیزاسیون، تنوع نقاط دیدنی، منطقه اقامت و سن است (Ting, Lin, Huang, and Yang, 2017).

آگیولو و همکاران (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای با عنوان «تجزیه و تحلیل مشترک طول اقامت و هزینه‌های روزانه گردشگری» به این نتیجه رسیدند که 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. علاوه بر این، تمرکز بر هزینه‌های گروه‌های درآمدی به شکلی آشکار با هزینه‌های رستوران و حمل‌ونقل مرتبط است، البته در این میان ارتباط با سایر

مقولات به‌طور کلی قطعی نیست، اما در گروه‌های مختلف هزینه‌ای، حقایق را روشن می‌کند (Aguiló, Rosselló, and Vila, 2017).

اشتون (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی فرایند تصمیم‌سازی: چرا گردشگران تایلند را به‌عنوان مقصدی با اقامت بلندمدت انتخاب می‌کنند؟» به مقوله ماندگاری گردشگران پرداخته است. برای این منظور با ۳۶ گردشگری که اقامت طولانی داشته‌اند مصاحبه، و از روش تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این مطالعه از مفاهیم نظری و مدیریتی برای توصیف ماندگاری طولانی‌مدت گردشگران استفاده شده که مفاهیم نظری شامل پنج مرحله احساس نیاز به جابه‌جایی، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی، جابه‌جایی و پس از جابه‌جایی است و مفاهیم مدیریتی نیز متناظر با مراحل فوق عبارت است از انگیزه درونی، تجربه سفرهای پیشین، انتظار از مدت اقامت در مقصد، ویژگی‌های مقصد، انتظارداشتن از مقصد و میزان حس یگانگی با مردم محلی (Ashton, 2017).

البیتی و ملهم (۲۰۱۷) مقاله‌ای با عنوان «نوگرایی، تصویر ذهنی و وفاداری، نقش میانجی‌گری رضایت و نقش تعدیل‌کننده مدت اقامت: دیدگاه گردشگران بین‌المللی» منتشر کرده‌اند که جامعه نمونه این پژوهش ۵۰۸ گردشگر بین‌المللی بازدیدکننده از امارات متحده عربی بوده‌اند. نتایج پژوهش اهمیت نوگرایی و تصویر ذهنی از مقصد را در پیش‌بینی رضایت‌مندی گردشگران در انتخاب مقصد و وفاداری به آن تأیید کرده است، همچنین یافته‌های پژوهش 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 (Albaity and Melhem, 2017).

چنانکه ملاحظه می‌شود، ادبیات وسیعی در زمینه مدت اقامت به‌ویژه در بعد خارجی وجود دارد که در اینجا به‌دلیل محدودیت ارائه، تنها آخرین پژوهش‌ها ذکر می‌شود. براساس مطالعات انجام‌شده، هیچ‌یک از این پژوهش‌ها با استفاده از تئوری بنیانی و به‌صورت جامع به این موضوع نپرداخته است. درحقیقت، نوآوری این مقاله در نگاه جامع آن براساس نظرات گردشگران، متخصصان و شهروندان درباره ماندگاری کم گردشگران است.

مبانی نظری

نظریه توسعه پایدار شهری، حاصل بحث‌های طرفداران محیط‌زیست درباره مسائل زیست‌محیطی، به‌ویژه محیط‌زیست شهری و به‌دنبال نظریه توسعه پایدار برای حمایت از منابع محیطی ارائه شده است، این مفهوم به شناسایی محدودیت‌های محیطی برای فعالیت‌های انسانی در ارتباط با شهرها و تطبیق روش‌های طراحی در این محدودیت‌ها نیازمند است (زیاری، ۱۳۸۰: ۳۷۵)، همچنین پایداری شکل شهر، مواردی چون الگوی پایدار سکونتگاه‌ها، الگوی مؤثر حمل‌ونقل در زمینه مصرف سوخت و شهر را در سلسله‌مراتب ناحیه شهری بررسی می‌کند (همان: ۳۷۶). به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار شهری، پیشنهادها و راهبردهای بسیاری وجود دارد که تقریباً همه آن‌ها بر استفاده از فعالیت‌های کنترل‌شده با حداقل پیامدهای منفی در شهرها در ارتباط با نسل‌های آینده تأکید دارند، از جمله گسترش فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در شهرهایی که توان بالای جذب گردشگر دارند که از آن با عنوان گردشگری شهری یاد می‌شود. گفتنی است این نوع گردشگری شهری شکلی بسیار مهم از گردشگری در سراسر جهان به‌شمار می‌رود (Ashworth and Page, 2011: 1).

براساس آنچه بیان شد، گردشگری شهری شاخه‌ای از گردشگری است که سعی دارد این مبحث را به‌منزله پدیده‌ای مهم و مؤثر در تغییرات شهری (کالبدی، اجتماعی سیاسی و فرهنگی و اقتصادی) و توسعه شهری بررسی کند (موحد، ۱۳۸۶: ۱).

امروزه، مقوله پایداری در برنامه‌ریزی شهری از مهم‌ترین مفاهیمی است که نمی‌توان به آن بی‌اعتنا بود. در واقع می‌توان گفت هر موضوعی در شهر باید از صافی مفهوم توسعه پایدار بگذرد تا صاحب‌نظران شهری آن را بپذیرند. گردشگری شهری نیز از این امر مستثنا نیست و حتی با توجه به درگیری با ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، محیطی و... در شهرها نیازمند توجهی اساسی است.

شایان ذکر است که اصطلاح گردشگری پایدار برای نشان‌دادن مجموعه‌ای از اصول، تجویز سیاست و روش‌های مدیریت ایجاد شده است تا در مسیر توسعه گردشگری منابع زیست‌محیطی محل مقصد (نظیر ویژگی‌های طبیعی، ساخته‌شده و فرهنگی) محافظت شود (Hunter, 1997: 857). این مهم سبب شده است که گردشگری شهری پایدار با ادبیات وسیعی در مطالعات مربوط مرتبط باشد؛ از این رو می‌توان مدیریت این نوع گردشگری را نمادی از هویت فرهنگی، طبیعی و انسانی به‌شمار آورد (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۰: ۳۶) که در پی آن، پیامدهای منفی گردشگری به حداقل ممکن خواهد رسید.

در ادامه سه رویکرد مهم در تحقق گردشگری پایدار بیان شده است.

رویکرد نخست رویکرد همه‌جانبه‌نگر است که در آن پایداری در بستر سیاسی، اقتصادی و اکولوژیک صورت می‌گیرد. رویکرد دوم رویکرد آینده‌نگر است که به رفع احتیاجات کنونی گردشگران، جامعه میزبان و به‌موازات آن محافظت از محیط‌زیست و حفظ فرصت‌های برابر برای آیندگان توجه می‌کند. در رویکرد سوم یعنی رویکرد مساوات‌گرا، به مساوات درون‌نسلی و فرانسلی در استفاده از امکانات، داده‌ها و منابع تأکید می‌شود (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۴۲). بدیهی است فرایند گردشگری و پیامدهای آن با ورود گردشگران به مقصد آغاز می‌شود. در این ارتباط مشوق‌هایی وجود دارند که گردشگران را به سمت مقصد خاصی رهنمون می‌کنند. در واقع، گردشگران مقاصد مختلفی اعم از سکونتگاهی یا غیرسکونتگاهی را برای گذران اوقات فراغت و بازدید (شعبانی فرد، پوراحمد، حسینی و رشیدی، ۱۳۸۸: ۴۹) یا به دلایلی دیگر نظیر درمان، شغل و... برمی‌گزینند. براساس این، با توجه به نیازهای خود شاید مقاصد مختلفی را به‌منظور گردشگری برگزینند که ممکن است با توجه به ویژگی‌های طبیعی و انسانی جامعه مقصد باشد، البته باید گفت ویژگی‌های انسانی، صرفاً با جامعه مقصد در ارتباط نیست و در بسیاری از موارد از ویژگی‌ها و دلایل شخصی گردشگران برگرفته است که در کنار علایق شخصی آنان می‌توان از موارد دیگری نظیر سفر به دلیل بیماری، کار و... یاد کرد.

با توجه به ادبیات موجود در زمینه گردشگری درمی‌یابیم که ادراکات ساکنان از تأثیرات گردشگری برای توسعه پایدار گردشگری در نگرش جامعه میزبان مهم است (Nunkoo and Ramkissoon, 2010: 38) ورود گردشگران در کنار داشتن مزایایی برای جامعه مقصد، چالش‌هایی را نیز ایجاد می‌کند که نیازمند تفکر و تعمق است. این چالش‌ها در گروه‌های مختلفی بررسی می‌شوند که از جمله آن‌ها می‌توان به بروز ناهنجاری‌های مختلف اجتماعی اشاره کرد؛ برای مثال، رفتار نامتناسب گردشگران با گردشگری پایدار، آلودگی‌های زیست‌محیطی فراوانی را به‌وجود خواهد آورد که این مورد در حال حاضر یکی از مهم‌ترین چالش‌های موجود در استان گیلان به‌شمار می‌رود، همچنین ورود افراد مختلف با فرهنگ‌های متفاوت در برخی موارد مشکلاتی را برای هر دو جامعه ایجاد می‌کند.

افزون بر آنچه گفته شد، چالش‌های فراوان مهم دیگری در مسیر گردشگری پایدار وجود دارد؛ آنچه از این میان نمودی بارز می‌یابد این است که شهرهای واقع در مقاصد گردشگری نه به‌عنوان محلی برای اقامت و سکونت موقت گردشگران، بلکه محل گذر آنان است و بیشتر منافع آن عاید پس‌کرانه‌های شهری می‌شود، در واقع فقط پیامدهای منفی آن در جامعه شهری نمود می‌یابد که این فرایند «عدم ماندگاری گردشگران» نام دارد. امروزه مباحث مرتبط با گردشگری شهری به‌واسطه درآمدزایی پایدار برای شهر و شهرداری اهمیت زیادی دارد (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴)؛ درحالی‌که نقش گردشگری در توسعه اقتصادی شهرها و ایجاد مزایای متعدد برای مردم محلی به‌خوبی شناخته شده است (Nunkoo

and Ramkissoon, 2010: 38)، تمایل نداشتن یا میل اندک ماندگاری گردشگران به‌رغم جمعیت زیاد آن‌ها، به‌طور آشکار مفهوم پایداری را برای گردشگری شهری به چالش می‌کشد؛ زیرا مهم‌ترین انگیزه، یعنی انگیزه اقتصادی مدیران و شهروندان را برای سرمایه‌گذاری در افزایش خدمات گردشگری در شهرها، و امید مردم را برای تحمل پیامدهای منفی گردشگری از بین می‌برد و آن را به مفهومی ناپایدار برای شهر و شهروندان تبدیل می‌کند، براساس این هرچند پایداری بازار گردشگری حاصل از استمرار گردشگری، موجب افزایش سطح اشتغال و درآمد است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۱۹۷-۱۹۶) این امر زمانی محقق می‌شود که گردشگران پس از ورود به مقصد، ضریب ماندگاری چشمگیری در شهر داشته باشند. درواقع، دوره زمانی‌ای که گردشگران در یک منطقه سپری می‌کنند، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر هزینه کلی آن‌هاست و دگرگونی در مدت اقامتشان، پیامدهای مهمی در اقتصاد منطقه دارد (Archer and Shea, 1975: 8) براساس این، مدت اقامت متغیری کلیدی برای تقاضاست (Barros and Machado, 2010: 692). در حال حاضر مدل‌سازی برای مدت اقامت گردشگران یکی از عرصه‌های رایج مطالعاتی در بستر گردشگری به‌شمار می‌آید (Thrane, 1352: 2016) و با توجه به اهمیتی که یافته است- چنانکه پیش‌تر بررسی شده- در حال گسترش است. مدت اقامت از زاویه‌ای دیگر، به‌عنوان مدت‌زمان صرف شده برای اوقات فراغت فرد و همه خدمات و فعالیت‌هایی که تقاضای آن با هدف بازدید از مقصد به وجود آمده، مفهوم‌سازی شده است (Adongo, Badu-Baiden, and Boakye, 2017: 66). 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, Butler, and Correia, 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 صرف‌شده در مقصد وابسته است (Nicolau, Zach, and Tussyadiah, 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 با قیمت نسبی ثابت به افزایش تقاضا برای خدمات گردشگری منجر می‌شود (Alegre and Pou, 2006: 1344). یکی از تئوری‌های بسیار مطرح در ادبیات مدت اقامت گردشگران، تئوری اقتصادی رفتار مصرف‌کننده^۱ است. این نظریه که لانکاستر^۲ در سال ۱۹۶۶ توسعه داده است (Barros and Machado, 2010: 696)، مصرف را براساس نقش ویژگی‌های کالاهای مفید مصرف‌شده برای مصرف‌کننده تشریح می‌کند (Barros et al 2010: 14).

شایان ذکر است که نظریه مصرف‌کننده، بر عوامل تعیین‌کننده قیمت کالا تأکید می‌کند و مدت اقامت را نوعی کالا در نظر می‌گیرد که میزان تقاضا برای آن به میزان درآمد گردشگر و مبلغی که وی در مدت اقامت خود هزینه می‌کند وابسته است (رفیعی، پارساپور و رهنما، ۱۳۹۵: ۱۲). در این بین، فرض تئوری اقتصادی رفتار مصرف‌کننده این است که تصمیم‌گیری به‌منظور مصرف، با اهداف شخصی برای افزایش سود افراد روبه‌روست و شخص با توجه به محدودیت بودجه، براساس قیمت‌ها و درآمد تصمیم‌گیری می‌کند (Barros et al 2010: 14).

گفتنی است میزان ماندگاری گردشگران در مقصد در دو دسته عوامل وابسته به گردشگران و عوامل وابسته به مقصد، و مانند مشوق‌های ورود گردشگران در دو دسته ویژگی‌های طبیعی و انسانی بررسی می‌شود؛ به‌طوری‌که عوامل وابسته به گردشگران از ویژگی‌های انسانی آنان تأثیر می‌پذیرد، درواقع این خصوصیات گردشگران نظیر علایق شخصی، سن، جنس و... تمایل اندکی به ماندگاری آن‌ها در مقصد ایجاد می‌کند. مسلم است مدیران شهری و شهروندان نمی‌توانند در این زمینه چندان فعال باشند، اما عوامل وابسته به مقصد به‌طور مستقیم با کمبودها و مشکلات موجود در آن مرتبط است و در هر دو حوزه طبیعی و انسانی فعالیت‌های اصلاحی را می‌طلبد، به‌ویژه بخش انسانی که با عوامل

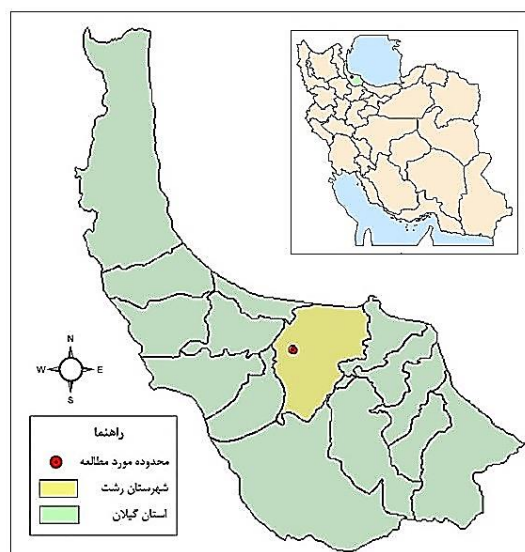
^۱The Theory of Consumer Behavior

^۲Lancaster

مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و سیاسی درگیر است؛ به عبارت دیگر، مدت اقامت در کنار پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی مختلف خود مفهوم مهم سیاسی برای مقصد گردشگری دارد (Nicolau et al 2016: ۲)؛ زیرا مدیران می‌توانند از درک کاملی که از مدت اقامت گردشگران به‌دست می‌آورند بهره‌مند شوند و راهکارهای کارآمدی را برای دستیابی اهداف موردنظر ارائه دهند (Santos, 2016: 1367-1368) براساس این، جامعه میزبان باید برای کاهش کمبودها و افزایش جاذبه‌ها نهایت تلاش خود را بکند. بدیهی است رفع کمبودهای موجود بدون شناسایی آنها، به‌ویژه عوامل زمینه‌ای آن غیرممکن خواهد بود؛ بنابراین انتخاب روش مناسب برای شناسایی آنها بسیار اهمیت دارد. یکی از مهم‌ترین روش‌ها برای این منظور، استفاده از تئوری بنیانی است که با استفاده از آن می‌توان عوامل تمایل اندک گردشگری را در شهر شناخت سپس با حذف یا کاهش مشکلات موجود، زمینه گردشگری پایدار شهری را فراهم، و درنهایت یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه پایدار شهری را فعال کرد.

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه، شهر رشت از توابع استان گیلان در شمال ایران است که در ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی، و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. براساس سرشماری رسمی سال ۱۳۹۰، جمعیت این شهر ۹۵۱ هزار و ۶۳۹ نفر، و تعداد خانوارهای آن ۲۰۴ هزار و ۵۴ بوده است. محدوده استحفاظی آن نیز براساس طرح جامع این شهر در سال ۱۳۸۶، ۱۶ هزار و ۱۸۸ هکتار است (مهندسان مشاور طرح کاوش، ۱۳۸۶: ۹). در شکل ۲ محدوده مورد مطالعه تقسیمات کشوری نشان داده می‌شود.



شکل ۲. نقشه موقعیت محدوده مورد مطالعه در تقسیمات سیاسی کشور و استان

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی و از نظر پارادایم^۱ در گروه تحقیقات کیفی آقرار می‌گیرد و از بعد روش از تئوری بنیانی بهره می‌برد، این تئوری بنیانی از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به‌صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این روش، قابلیت برگرفته تعمیم مؤثر نیست، بلکه هدف درک پدیده است. تفاوت اساسی میان تئوری

^۱Paradigm

^۲Qualitative research

بنیانی (نظریه زمین‌های) با سایر روش‌های پژوهش کیفی تأکید این راهبرد بر تکوین نظریه است (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۱۱). هدف این پژوهش، دسترسی به تصویر روشنی از عواملی است که سبب ماندگارنبودن گردشگران در شهر رشت می‌شود (در قالب مدل مفهومی)؛ بنابراین، به‌منظور دسترسی به این مهم از روش تئوری بنیانی استفاده شد. محدوده پژوهش، شهر رشت است. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق عبارت است از:

۱. شهروندان شهر رشت که با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شدند و مصاحبه‌های عمیق با هریک از آن‌ها تا نقطه اشباع تئوریک^۳ ادامه یافت.

۲. دسته متخصصان مرتبط با بخش گردشگری (استادان دانشگاه، متخصصان سازمان میراث فرهنگی استان و غیره)؛
۳. گردشگران داخل و خارج از استان.

گفتنی است روش نمونه‌گیری به‌صورت کاملاً هدفمند و با استفاده از فن گلوله برفی صورت گرفته که به تعداد ۴۳ نفر تعیین شده است. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های عمیق^۴، مصاحبه‌های متمرکز^۵ و مشاهده مستقیم^۶ استفاده شده است.

بحث و یافته‌ها

در ادامه این بخش از پژوهش، پس از جمع‌آوری اطلاعات از جامعه مورد مطالعه، به بررسی و تحلیل نوارهای ویدئویی ضبط‌شده پرداخته شد. پس از چندین بار مرور، موارد مشابه، نکات اضافه، زائد و بدون ارتباط با موضوع تحقیق حذف، و گویه‌های کلیدی در قالب کد و مفاهیم^۷ که فهرست آن‌ها در جدول ۲ آورده شده، به‌دست آمده است.

کدگذاری باز^۸

در این مرحله، محقق با به‌کارگیری سیستم کدگذاری باز، خط به خط^۹ داده‌ها را تحلیل، و فرایندهای آن را تشخیص می‌دهد، سپس به هر جمله به‌صورت جداگانه یک کد داده می‌شود. در پژوهش حاضر برای انجام کدگذاری باز، جملات اصلی استخراج و به هر کدام کدهایی با علامت^{۱۰} E^۱، P و T^{۱۱} داده شده که نتایج حاصل از آن در جدول ۱ آورده شده است. کدهای P، به نظر مردم، کدهای E به نظرات متخصصان و کدهای T به گردشگران است. مربوط

جدول ۱. مفهوم‌سازی داده‌های حاصل از پژوهش (کدگذاری باز)

تبلیغات اندک درباره جاذبه‌های شهری رشت (E1)، برخورد نامناسب شهروندان با گردشگران (T1)، ورودی ناخوانای شهری برای گردشگران (E2)، نبود تابلوهای راهنما در شهر (T2)، کمبود تابلوهای استقبال و خوشامدگویی در مبادی ورودی شهر (E3)، منظر نامناسب شهری در ورودی‌های و خروجی‌ها (E4)، وجود مشاغل ناسازگار در ورودی‌ها و خروجی‌ها (E5)، سازمان‌دهی نداشتن مشاغل موردنیاز

۱ Grounded Theory

۲ Snow Ball

۳ Theoretical Saturation

۴ Deep Interview

۵ Focus Group

۶ Direct Observation

۷ Concept

۸ Open Coding

۹ Line by Line

۱۰ people

۱۱ Expert

۱۲ Tourists

ادامه جدول ۱. مفهوم‌سازی داده‌های حاصل از پژوهش (کدگذاری باز)

گردشگر در شهر (E6)، نبود دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران (E7)، برگزار نشدن نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی برای معرفی شهر (E8)، وجود ترافیک سنگین در به‌ویژه در ورودی‌های اصلی شهر (P1)، دسترسی دشوار گردشگران به جاذبه‌های شهری (E9)، وجود جاذبه‌های گردشگری قوی لاهیجان در شرق پیش از ورود به رشت (E10)، وجود شهر پرجاذبه انزلی در غرب (T3)، وجود شهر فومن با جاذبه‌های گردشگری بیشتر در نزدیکی شهر رشت (T4)، نداشتن برنامه‌ریزی برای ساخت جاذبه‌های گردشگری مصنوعی در شهر (E11)، نبود آموزش بخش‌های خصوصی پذیرایی برای برخورد با گردشگران (E12)، هزینه‌های بالای اقامت در هتل‌های شهر (T5)، کیفیت پایین مهمان‌پذیرها (T6)، آشنایی با واحدهای اقامتی باکیفیت در شهر (P2)، نبود راهنمایان گردشگری در بسیاری از جاذبه‌های شهری (E13)، نبود فضای پارک خودروها در اطراف جاذبه‌ها (E14)، آگاه نبودن بسیاری از گردشگران و شهروندان شهر رشت از جاذبه‌های شهری (P3)، نبود اشتیاق بین شهروندان برای راهنمای گردشگران پرسشگر (P4)، کمبود فضاهایی برای چادرزدن در شب (T7)، ترافیک شدید در شهر رشت در فصول مراجعه گردشگران (T8)، گنجایش محدود خیابان‌های شهری در زمان ورود گردشگران (P5)، هوای به نسبت گرم‌تر شهر رشت در فصل تابستان در مقایسه با انزلی (P6)، دوری از دریا به نسبت شهر بندر انزلی، یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری استان (T9)، گرانی خدمات ارائه‌شده به گردشگران (E15)، سوءاستفاده برخی شهروندان در زمینه دریافت هزینه بالاتر از معمول از گردشگران (P7)، کمبود خدمات برخی مراکز دیدنی شهر (E16)، نامناسب بودن برخی از مکان‌های دیدنی شهر از نظر راحتی مراجعه (E17)، کمبود شدید پارکینگ در شهر رشت (P8)، نامناسب بودن راه‌های داخل شهر برای رفت‌وآمد در فصول گردشگری (E18)، اشتیاق کم گردشگران برای دیدار از مراکز فرهنگی (E19)، کاهش جاذبه‌های گردشگری در بازار مرکزی شهر رشت (E20)، کاهش علاقه جوانان به ادامه مشاغل وابسته به صنایع دستی شهر رشت (P9)، سرمایه‌گذاری اندک در بخش گردشگری شهر رشت (E21)، وجود روستاهای نزدیک به شهر رشت با امکانات اقامتی ارزان‌تر (E22)، ترجیح مسافران به اقامت در شهر انزلی به جای شهر رشت (T10)، تمرکز نداشتن آژانس‌های گردشگری بر برگزاری و برنامه‌ریزی برای رشت‌گردی (E23)، مالکیت روزافزون خودرو و افزایش توان حرکت به جای ماندگاری در یک مکان (E24)، تمایل بیشتر به گردشگری طبیعت به جای گردشگری شهری (E25)، فاصله نزدیک سکونتگاه‌ها به یکدیگر و نبود دغدغه ماندن در مسیر (E26)، وجود جاده کم‌بندی (P10)، آگاهی اندک مسئولان محلی از مزایای گردشگری (E27)، وجود ناراضیاتی در بین شهروندان از رفتارهای نامناسب گردشگران (P11)، فعالیت کم سازمان گردشگری در ارتباط با ماندگاری گردشگران (E28)، کمبود اقامتگاه‌های معین تحت عنوان خانه‌های مسافر در سطح شهر رشت (E29)، پراکندگی غیرمعتاد خانه‌های مسافر مورد تأیید سازمان گردشگری در سطح شهر رشت (E30)، وجود بازار غیررسمی جذب گردشگر برای اقامت توسط افراد (E31)، رفتارهای ناپایدار اقامتگاه‌ها برای مراجعه مجدد گردشگران (E32)، جلوگیری از چادرزدن گردشگران در شهر (T11)، کمبود کمپ‌های ارزان برای اقامت و چادرزدن مسافران (T12)، قرار گرفتن برخی کمپ‌ها در مناطق شلوغ شهری (T13)، کمبود نیروی راهنمای گردشگران در زمان اوج گردشگری (E33)، درآمد کم کارگران اقامتگاه‌ها و در نتیجه ناراضیاتی آن‌ها (E34)، تغییر شیوه زندگی مردم در رشت (P12)، روی آوردن به ساخت‌وسازهایی با نقشه تپ در شهر (E35)، کاهش چشم‌انداز متفاوت شهر در مقایسه با شهرهای دیگر (E36)، نبود تفاوت‌های چشمگیر بین مراکز اقامتی شهر با شهرهای مبدأ گردشگران (E37)، معرفی طبیعت‌محور شمال کشور از سوی رسانه‌ها (E38)، نبود پژوهش‌های اساسی برای بررسی دلایل عدم ماندگاری گردشگران (E39)، کوشش کم سازمان‌های متولی برای کاهش مشکلات شهر (P13)، وجود زندگی همسان با مبدأ گردشگران در شهر رشت (E40)، کمبود شدید فضای سبز در شهر رشت به نسبت قرار گرفتن استان سرسبز گیلان (T14)، کمبود شدید فضاهای تفریحی مصنوعی نظیر پارک‌های آبی و... (T15)، توجه اندک به مبلمان جذاب شهری متناسب با علایق گردشگران (T16)، تمرکز نداشتن بر ارتقای جاذبه‌های فولکلور شهری (E41)، بی‌توجهی به لزوم تنوع‌آفرینی در فضای شهری برای گردشگران (E42)، کم‌توجهی به تغییرات سالانه در فضای شهری به‌منظور جلوگیری از ایجاد فضای تکراری برای گردشگران (E43)، نبود نقشه‌های باکیفیت (کاغذی و الکترونیکی) معرفی جاذبه‌های شهر و نحوه دسترسی به آن‌ها (T17)، خارج شدن بازارهای گردشگری به خارج از شهر، مانند بازار ماهی‌فروشان (P14)، وجود زیرساخت‌های ضعیف در بازارهای سنتی شهر (P15)، وجود آلودگی‌های بصری فراوان در شهر (E44)، کم‌توجهی به پتانسیل‌های جذاب گردشگر مانند رودخانه‌ها و تالاب‌ها (E45)، کم‌توجهی به لباس‌های محلی در شهر (T18)، نبود فضای سرزنده شبانه در شهر (T19)، کم‌توجهی به بعد زیارتی شهر با توجه به وجود مرقد حضرت فاطمه اخی (س) معروف به خواهر امام رضا (ع) (E46)، کم‌توجهی به برگزاری کنسرت‌های موسیقی محلی (P16)، بی‌توجهی به گردشگری ماجراجویانه و هیجان‌انگیز شهری (E47)، کم‌توجهی به ایجاد فضاهای مناسب برای گردشگران زن (T20)، وجود مشکلات قانونی برای گردشگران زن به‌منظور اقامت در شهر (T21)، روی آوردن گردشگران زن به فضاهای غیررسمی نه‌چندان سالم خارج از شهر (T22)، وجود تعداد اندک خانه مسافر در شهر (T23)، توجه اندک به گسترش خانه مسافر از سوی سازمان میراث فرهنگی در شهر (E48)، تجمع خانه‌های مسافر مورد تأیید سازمان میراث فرهنگی استان در یک بخش از شهر (خیابان ارشاد و محدوده اطراف سازمان) (E49)، خدمات‌دهی اندک خانه‌های مسافر داخل شهر در مقایسه با امکان اقامتی خارج از شهر (E50)، آگاهی اندک شهروندان از مزایای اقامت گردشگران در شهر (E51)، کم‌توجهی به برگزاری جشنواره‌های سنتی در شهر (E52)، مشخص نبودن وظایف و تکالیف نهادهای دولتی و عمومی درباره گردشگری (E53)، کم‌توجهی به استفاده از پتانسیل معرفی شهر رشت؛ شهر خلاق خوراک (E54)، استفاده نکردن از ظرفیت‌های دانشگاه گیلان در زمینه مطالعات گردشگری (E55)، ناهماهنگی برنامه‌های بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری در فصول گردشگری (E56)، نبود تورهای گردشگری برای شهر رشت (برنامه برای تورهای ورودی خارج از استان) (E57)، نبود تورهای رشت‌گردی با حمایت سازمان‌های ذی‌ربط (گردشگران شهری) (E58)، توجه اندک به مقوله گردشگری رشت در صداوسیما استان (E59)، توجه اندک به مقوله تبلیغات برای جاذبه‌های میراث فرهنگی رشت در مقابل جاذبه‌های طبیعی (E59)، نبود برنامه‌ریزی برای بازآرایی گردشگری به‌منظور جذب گردشگران (E60)، استفاده نکردن از ظرفیت گردشگری سلامت با توجه به اقلیم مناسب و بیمارستان‌های مجهز

جدول ۱. مفهوم‌سازی داده‌های حاصل از پژوهش (کدگذاری باز)

(E61)، بی‌توجهی به جنگلداری شهری و ظرفیت‌های آن برای جذب گردشگر (E62)، بی‌توجهی به (برندسازی و تبلیغات روی آن (برای مثال رشت: شهر خلاق غذا) (E63).

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری طبقات تشکیل شده توسعه می‌یابد و هر طبقه شامل زیرطبقه‌هایی است که ارتباط هریک از آن‌ها نیز مشخص می‌شود. در کدگذاری محوری، داده‌ها در فرایندی مستمر با هم مقایسه می‌شوند تا بعد از کدگذاری باز پیوند بین مقوله‌ها مشخص شود. باید توجه داشت که لازمه مرحله کدگذاری محوری مقایسه دائمی داده‌هاست. محقق داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند، آن‌ها را به صورت خوشه‌هایی که با هم تناسب دارند درمی‌آورد و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می‌دهد (ادیب حاج‌باقری، ۱۳۸۶: ۱۲۹). در این مرحله کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده بود با ادغام موارد مشابه و ارتباط بین خرده‌طبقه‌ها مشخص، و طبقاتی با مفاهیم جدید تشکیل می‌شود که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. طبقات گسترده و خرده‌طبقات حاصل از مفاهیم کدگذاری محوری

طبقات گسترده	خرده‌طبقات و کد مرتبط
تبلیغات	تبلیغات اندک درباره جاذبه‌های شهری رشت (E1)، برگزار نشدن نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی برای معرفی شهر (E8)، توجه اندک به مقوله گردشگری رشت در صداوسیما استان (E59)، توجه اندک به مقوله تبلیغات برای جاذبه‌های میراث فرهنگی رشت در مقابل جاذبه‌های طبیعی (E59)، معرفی طبیعت محور شمال کشور از سوی رسانه‌ها (E38)، آگاه نبودن بسیاری از گردشگران و شهروندان رشت از جاذبه‌های شهری (P3).
استقبال و پذیرایی	برخورد نامناسب شهروندان با گردشگران (T1)، نبود دفترها و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران (E7)، مشتاق نبودن شهروندان به راهنمای گردشگران پرسشگر (P4)، آموزش ندیدن بخش‌های خصوصی پذیرایی برای برخورد با گردشگران (E12).
تابلوه‌های راهنمایی	ورودی ناخوانای شهری برای گردشگران (E2)، نبود تابلوه‌های راهنما در شهر (T2)، کمبود تابلوه‌های استقبال و خوشامدگویی در میدادی ورودی شهر (E3).
ورودی‌های نامناسب	منظر نامناسب شهری در ورودی‌ها و خروجی‌ها (E4)، وجود مشاغل ناسازگار در ورودی‌ها و خروجی‌ها (E5).
دسترسی نامناسب	وجود ترافیک سنگین در شهر، به‌ویژه در ورودی‌های اصلی (P1)، نامناسب بودن برخی مکان‌های دیدنی شهر از نظر مراجعه (E17)، دسترسی دشوار گردشگران به جاذبه‌های شهری (E9).
وجود مقصدهای رقیب	وجود جاذبه‌های گردشگری قوی لاهیجان در شرق پیش از ورود به رشت (E10)، وجود شهر پرجاذبه انزلی در غرب (T3)، وجود شهر فومن با جاذبه‌های گردشگری بیشتر در نزدیکی رشت (T4)، وجود روستاهای نزدیک به رشت با امکانات اقامتی ارزان‌تر (E22)، ترجیح مسافران به اقامت در انزلی به جای رشت (T10).
وضعیت مراکز اقامتی	هزینه‌های بالای اقامت در هتل‌های شهر (T5)، کیفیت پایین مهمان‌پذیرها (T6)، آشنان بودن با واحدهای اقامتی باکیفیت در شهر (P2)، درآمد کم کارگران اقامتگاه‌ها و در نتیجه نارضایتی آن‌ها (E34).
مشکلات راهنماهای گردشگری	نبود راهنمایان گردشگری در بسیاری از جاذبه‌های شهری (E13)، کمبود نیروی راهنمای گردشگران در زمان اوج گردشگری (E33).
ترافیک شهری	ترافیک شدید در رشت در فصول مراجعه گردشگران (T8)، گنجایش محدود خیابان‌های شهری در زمان ورود گردشگران (P5)، نامناسب بودن راه‌های داخل شهر برای رفت‌وآمد در فصول گردشگری (E18).
موقعیت	هوای به نسبت گرم‌تر رشت در فصل تابستان در مقایسه با انزلی (P6)، دوری از دریا در مقایسه با بندرانزلی، یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری استان (T9)، فاصله نزدیک سکونتگاه‌ها به یکدیگر و نبود دغدغه ماندن در مسیر (E26).
هزینه خدمات	گرانی خدمات ارائه شده به گردشگران (E15)، سوءاستفاده برخی شهروندان در دریافت هزینه بالاتر از معمول از

جدول ۲. طبقات گسترده و خرده‌طبقات حاصل از مفاهیم کدگذاری محوری

طبقات گسترده	خرده‌طبقات و کد مرتبط
	گردشگران (P7).
سازمان‌دهی خدمات	کمبود خدمات برخی مراکز دیدنی شهر (E16)، سازمان‌دهی نکردن مشاغل موردنیاز گردشگر در شهر (E6).
کمبود پارکینگ	نبود فضای پارک خودروها در اطراف جاذبه‌ها (E14)، کمبود شدید پارکینگ در شهر رشت (P8).
رفتار گردشگران	اشتیاق کم گردشگران برای دیدار از مراکز فرهنگی (E19)، نارضایتی شهروندان از رفتارهای نامناسب گردشگران (P11)، تمایل بیشتر به گردشگری طبیعت به جای گردشگری شهری (E25).
تغییر شیوه زندگی	کاهش علاقه جوانان به ادامه مشاغل وابسته به صنایع دستی شهر رشت (P9)، تغییر شیوه زندگی مردم در شهر رشت (P12)، مالکیت روزافزون خودرو و افزایش توان حرکت به جای ماندگاری در یک مکان (E24).
مدیریت	آگاهی اندک مسئولان محلی از مزایای گردشگری (E27)، ناهماهنگی برنامه‌ای بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری در فصول گردشگری (E56)، مشخص نبودن وظایف و تکالیف نهادهای دولتی و عمومی درباره گردشگری (E53)، سرمایه‌گذاری اندک در بخش گردشگری شهر رشت (E21)، فعالیت کم سازمان گردشگری در ارتباط با ماندگاری گردشگران (E28)، کوشش کم سازمان‌های متولی برای کاهش مشکلات شهر (P13).
مشکلات خانه مسافرها	وجود تعداد اندک خانه‌مسافر در شهر (T23)، توجه اندک به گسترش خانه‌مسافر از سوی سازمان میراث فرهنگی در شهر (E48)، تجمع خانه‌های مسافر مورد تأیید سازمان میراث فرهنگی استان در یک بخش از شهر (خیابان ارشاد و محدوده اطراف سازمان) (E49)، خدمات‌دهی اندک خانه‌های مسافر داخل شهر در مقایسه با اماکن اقامتی خارج از شهر (E50)، کمبود اقامتگاه‌های معین تحت عنوان خانه‌های مسافر در سطح شهر رشت (E29)، پراکندگی غیرمعمول خانه‌های مسافر مورد تأیید سازمان گردشگری در سطح شهر رشت (E30)، وجود بازار غیررسمی جذب گردشگر برای اقامت توسط افراد (E31)، رفتارهای ناپایدار اقامتگاه‌ها برای مراجعه مجدد گردشگران (E32).
مشکلات چادرزدن و کمپینگ	جلوگیری از چادرزدن گردشگران در شهر (T11)، کمبود کمپ‌های ارزان برای اقامت و چادرزدن مسافران (T12)، کمبود فضاهایی برای چادرزدن در شب (T7)، قرارگرفتن برخی از کمپ‌ها در مناطق شلوغ شهری (T13).
برنامه‌ریزی شهری	روی آوردن به ساخت‌وسازهایی با نقشه تپ در شهر رشت (E35)، کاهش چشم‌انداز متفاوت شهر در مقایسه با شهرهای دیگر (E36)، وجود آلودگی‌های بصری فراوان در شهر (E44)، وجود جاده کمربندی (P10).
نبود هویت شهری مستقل	نبود تفاوت‌های چشمگیر بین مراکز اقامتی شهر با شهرهای مبدأ گردشگران (E37)، وجود زندگی همسان با مبدأ گردشگران در شهر رشت (E40).
فضای سبز	کمبود شدید فضای سبز در شهر رشت به نسبت قرار گرفتن استان سرسبز گیلان (T14)، بی‌توجهی به جنگلداری شهری و ظرفیت‌های آن برای جذب گردشگر (E62).
کمبود جاذبه‌های مصنوعی	کمبود شدید فضاهای تفریحی مصنوعی نظیر پارک‌های آبی و... (T15)، نبود برنامه‌ریزی برای ساخت جاذبه‌های گردشگری مصنوعی در شهر (E11)، بی‌توجهی به گردشگری ماجراجویانه و هیجان‌انگیز شهری (E47)، توجه اندک به مبلمان جذاب شهری متناسب با علایق گردشگران (T16).
کم‌توجهی به میراث فرهنگی	تمرکزنداشتن بر ارتقای جاذبه‌های فولکلور شهری (E41)، کم‌توجهی به لباس‌های محلی در شهر (T18)، کم‌توجهی به برگزاری جشنواره‌های سنتی در شهر (E52)، کم‌توجهی به بعد زیارتی شهر رشت با توجه به وجود مرقد حضرت فاطمه اخری (س) معروف به خواهر امام رضا (ع) (E46)، کم‌توجهی به برگزاری کنسرت‌های موسیقی محلی (P16).
بی‌توجهی به تنوع جاذبه‌ها	بی‌توجهی به لزوم تنوع‌آفرینی در فضای شهری برای گردشگران (E42)، کم‌توجهی به پتانسیل‌های جذاب گردشگر مانند رودخانه‌ها و تالاب‌ها (E45)، کم‌توجهی به ایجاد تغییرات سالانه در فضای شهری به‌منظور جلوگیری از ایجاد فضای تکراری برای گردشگران (E43)، نبود نقشه‌های باکیفیت (کاغذی و الکترونیکی) معرفی جاذبه‌های شهر و نحوه دسترسی به آن‌ها (T17).
جاذبه بازار شهر	خارج شدن بازارهای گردشگرپذیر به خارج از شهر، مانند بازار ماهی‌فروشان (P14)، وجود زیرساخت‌های ضعیف در بازارهای سنتی رشت (P15)، نبود فضای سرزنده شبانه در شهر (T19)، کاهش جاذبه‌های گردشگری در بازار مرکزی شهر رشت (E20).
مشکلات گردشگری زنان	کم‌توجهی به ایجاد فضاهای مناسب برای گردشگران زن (T20)، وجود مشکلات قانونی برای گردشگران زن به‌منظور اقامت در شهر (T21)، روی آوردن گردشگران زن به فضاهای غیررسمی نه‌چندان سالم خارج از شهر (T22)، آگاهی اندک شهروندان از مزایای اقامت گردشگران در شهر (E51).
پژوهش‌ها	استفاده نکردن از ظرفیت‌های دانشگاه گیلان در زمینه مطالعات گردشگری (E55)، نبود پژوهش‌های اساسی برای بررسی دلایل ماندگار نبودن گردشگران (E39).
مشکلات آژانس‌ها	نبود تورهای گردشگری برای شهر رشت (برنامه تورهای ورودی خارج از استان) (E57)، نبود تورهای رشت‌گردی با

جدول ۲. طبقات گسترده و خرده‌طبقات حاصل از مفاهیم کدگذاری محوری

طبقات گسترده	خرده‌طبقات و کد مرتبط
و تورها	حمایت سازمان‌های ذی‌ربط (گردشگران شهری) (E58)، تمرکز نداشتن آژانس‌های گردشگری بر برگزاری و برنامه‌ریزی برای رشت‌گردی (E23)، برنامه‌ریزی نکردن برای بازاریابی گردشگری به‌منظور جذب گردشگران (E60).
بازاریابی	کم‌توجهی به استفاده از پتانسیل معرفی شهر رشت؛ شهر خلاق خوراک (E54)، بی‌توجهی به (برندسازی) و تبلیغات بر روی آن (برای مثال رشت؛ شهر خلاق غذا) (E63)، استفاده نکردن از ظرفیت گردشگری سلامت با توجه به اقلیم مناسب و بیمارستان‌های مجهز (E61).

کدگذاری انتخابی

در این مرحله از پژوهش، جمله‌های قبلاً کدگذاری شده دوباره با هم ترکیب می‌شود تا رابطه‌ای محسوس بین آن‌ها پدید آید سپس نموداری برای هم‌پوشانی مباحث ترسیم می‌شود. در این مرحله جمله‌هایی قبلاً کدگذاری شده، دوباره با هم ترکیب می‌شوند تا مقوله ارتباط‌دهنده سایر طبقات یا مفاهیم به یکدیگر شناسایی شود و چارچوب مفهومی پژوهش به‌تدریج شکل بگیرد. بررسی و مقایسه مفاهیم با یکدیگر نشان می‌دهد که دو مقوله «مشکلات» و «محدودیت‌ها» ارتباط‌دهنده مفاهیم پژوهش به یکدیگر هستند. نکته مهم در این مرحله گردآوری تمام طبقات و خرده‌طبقات حول یک محور عمده است که زمینه مدل یا تئوری را فراهم می‌کند. فعالیت عمده و اصلی این مرحله، ایجاد خط سیر داستان است که همه طبقات را در برمی‌گیرد. در مرحله کدگذاری انتخابی طی فرایندی انسجام‌بخش، مقوله‌های هسته‌ای یا اصلی انتخاب می‌شوند. در پژوهش حاضر با تحلیل نتایج حاصل از مقوله‌های گسترده، هفت مقوله هسته‌ای شامل عوامل تأثیرگذار بر ماندگار نبودن گردشگران در شهر رشت مانند تبلیغات، مراکز اقامتی، هزینه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و دسترسی به مکان‌ها نمایان شده است.

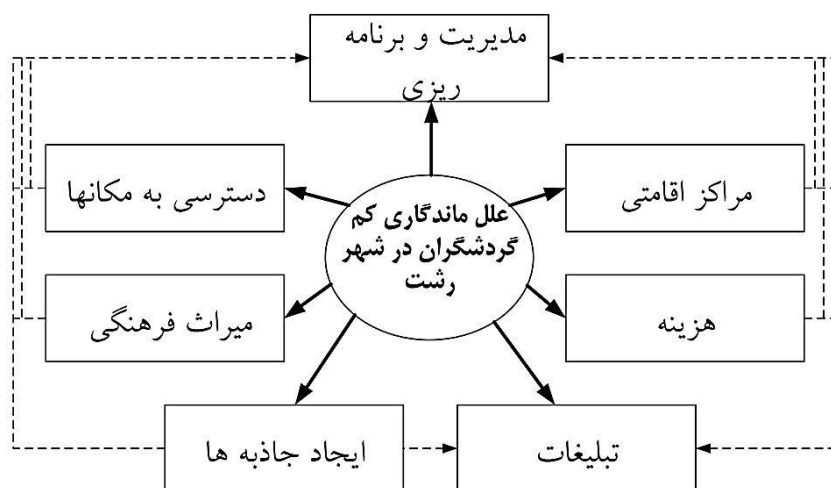
جدول ۳. نمود مقوله‌ها در کدگذاری انتخابی

مقوله‌های گسترده	مقوله‌های هسته‌ای
تبلیغات، بازاریابی، استقبال و پذیرایی، تابلوهای راهنمایی، مشکلات راهنماهای گردشگری، مشکلات آژانس‌ها و تورها	تبلیغات
وضعیت مراکز اقامتی، مشکلات خانه مسافرها، مشکلات چادرزدن و کمپینگ	مراکز اقامتی
هزینه خدمات، سازمان‌دهی خدمات	هزینه
مدیریت، برنامه‌ریزی شهری، نبود هویت شهری مستقل، پژوهش‌ها، مشکلات گردشگری زنان، رفتار گردشگران	مدیریت و برنامه‌ریزی
فضای سبز، کمبود جاذبه‌های مصنوعی، بی‌توجهی به تنوع جاذبه‌ها	ایجاد جاذبه‌ها
کم‌توجهی به میراث فرهنگی، جاذبه بازار شهر، تغییر شیوه زندگی	میراث فرهنگی
کمبود پارکینگ، ترافیک شهری، ورودی‌های نامناسب، دسترسی نامناسب	دسترسی به مکان‌ها
موقعیت، وجود مقصدهای رقیب	محدودیت

بحث و یافته‌ها

گردشگری پیامدهای مثبت فراوانی در جوامع مقصد دارد که یکی از ملزومات ایجاد یا افزایش این پیامدها ماندگاری گردشگران است. در این بین، شهر رشت در استان گیلان با داشتن جاذبه‌های فراوان گردشگری نتوانسته است

گردشگران را به ماندگاری بیشتر در شهر ترغیب کند؛ از این رو در پژوهش حاضر به واکاوی علل ماندگاری کم گردشگران در شهر رشت با استفاده از تئوری بنیانی پرداخته شد. پس از مصاحبه‌های عمیق با ۴۳ نفر از متخصصان، گردشگران و شهروندان، ۱۰۳ مفهوم شناسایی و با تجزیه و تحلیل بر روی آن‌ها، هفت مقوله هسته‌ای شامل تبلیغات، مراکز اقامتی، هزینه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و دسترسی به مکان‌ها نمایان شد. بسیاری از گردشگران، شمال کشور به‌ویژه استان گیلان را با جاذبه‌های طبیعی آن می‌شناسند و بیشتر آن‌ها نیز برای استفاده از این جاذبه‌ها به این استان سفر می‌کنند. در این بین، شهر رشت با داشتن جاذبه‌های فراوان فرهنگی و با توجه به قرارگیری و نزدیکی به چندین مقصد گردشگری پرجاذبه مانند فومن، انزلی و لاهیجان نتوانسته است گردشگران را در شهر نگه دارد. به نظر می‌رسد با توجه به تبلیغات و بازاریابی گسترده برای معرفی جاذبه‌های گردشگری این شهر در کنار خلق جاذبه‌های مصنوعی، به‌ویژه جاذبه‌های ماجراجویانه می‌توان گردشگران را به ماندگاری بیشتر در این شهر ترغیب کرد. در انتها نیز مدل کانونی پژوهش ارائه شده و نخستین گام در مرحله طراحی مدل، طبقه‌بندی مرکزی است که درون مایه تحقیق را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر با توجه به مفاهیم، مقوله‌های گسترده و هسته‌ای در جریان کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی و ساخت قضایای نظری مدل شکل ۳ به‌عنوان مدل کانونی پژوهش طراحی شده است.



شکل ۳. مدل کانونی پژوهش

نتیجه گیری

به صورت کلی شهرها از یک سو با تمرکز جمعیت و کار و فعالیت در خو، محل صدور گردشگر هستند و از سوی دیگر، بعضی از آن‌ها با داشتن امکانات و جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان مقصد ایفای نقش می‌کنند؛ به عبارت دیگر، گسترش شهرنشینی از علل مهم شکل‌گیری گردشگری است. در حال حاضر گردشگری شهری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری امری نمادین و اقتصادی است که باید برای استفاده حداکثری از آن برنامه‌ریزی کرد. اصولاً گردشگری شهری بر بنیان جاذبه‌های موجود در شهرها (موزه‌ها، بناهای یادبود و غیره)، رویدادها و انگیزه‌های گردشگری مانند دیدار دوستان و خویشاوندان، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، بازدید از میراث فرهنگی، اهداف تجاری، مذهبی، زیارتی، درمانی، بهداشتی، ورزشی و غیره استوار است؛ بدین ترتیب گردشگری شهری گونه‌ای از انواع گردشگری است که با توجه به پیامدهای اجتماعی و اقتصادی و زیست‌محیطی آن تأثیر بسزایی در پایداری گردشگری دارد، اما مسئله مهم در این زمینه غیر از ورود گردشگران، ماندگاری آنان در شهرهاست که سبب افزایش تأثیرات گردشگری می‌شود. شهر رشت با توجه به موقعیت قرارگیری خود، در طول سالیان دراز همواره بین بسیاری از مردم کشور، به‌ویژه

گردشگران مشهور بوده است، این امر در سال‌های اخیر با رشد روند گردشگری در کشور از یک‌سو و افزایش و بهبود امکانات زیرساختی مانند جاده‌ها، مراکز اقامتی، واحدهای پذیرایی و غیره رشد بیشتری یافته است. در این بین یکی از مشکلات اساسی در گردشگری این شهر ماندگاری کم گردشگران است که در این پژوهش علل آن بررسی شده و این نتیجه به‌دست آمده است که عواملی بسیاری مانند تبلیغات، کیفیت مراکز اقامتی، هزینه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و دسترسی به مکان‌ها از دلایل کم‌رغبتی گردشگران برای ماندگاری بیشتر در این شهر است. در این بین، به‌نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین عوامل، تبلیغات است که با مطالعه البیتی و ملهم (۲۰۱۷)، سقایی و همکاران (۱۳۹۳) و رضانی و نیکدل (۱۳۸۹) مطابقت دارد.

باید توجه داشت که دیدگاه اصلی دربارهٔ فعالیت‌های تبلیغاتی در بخش گردشگری، هزینه‌نداشتن این نوع تبلیغات است که نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی به‌شمار می‌آید و در صورت اجرای صحیح و اصولی دستاوردهای ارزشمندی در ابعاد مختلف گردشگری به‌همراه دارد. در این رابطه، هدف و وظیفهٔ تبلیغات، افزایش «بازاریابی و بازاریابی» است و هرگونه بی‌توجهی و بهره‌برداری نادرست از این ابزار، نه‌تنها موجب شکست می‌شود، بلکه عقب‌ماندگی از رقابت‌های بازاریابی گردشگری و درنهایت شکست و ورشکستگی را در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصهٔ گردشگری در پی خواهد داشت؛ بنابراین، مسلم است که در دنیای امروز، تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی از تولید و فروش مهم‌تر است؛ از این‌رو اگر هر شهر یا کشوری، امکانات و جاذبه‌های گردشگری زیادی داشته باشد، اما روش‌های معرفی این جاذبه‌ها، توانمندی‌ها و عرضهٔ آن را به بازار خریدار (گردشگران) در برنامهٔ کلان خود قرار ندهد، موفق نخواهد بود؛ بنابراین، لازم است در شهر رشت، با داشتن جاذبه‌های فراوان، تبلیغاتی برای افزایش ماندگاری گردشگری در نظر گرفته شود.

در این بین، توجه به افزایش جاذبه‌های انسان‌ساخت و مصنوعی و متنوع‌کردن آن‌ها و البته دسترسی آسان و سریع به جاذبه‌ها در افزایش ماندگاری گردشگران تأثیری مثبت دارد. این موارد با نتایج تحقیقات تینگ و همکاران (۲۰۱۷)، فروغ‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) و واحدی (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد، همچنین مدیریت و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین مباحث در این زمینه، به‌ویژه برای به‌ثمرر رسیدن سایر تلاش‌ها به‌منظور افزایش میزان ماندگاری گردشگران است؛ یعنی اگر در مدیریت شهری، سامان‌دهی و برنامه‌ریزی‌ای برای فعالیت‌های گردشگری شهری صورت نگیرد، دستیابی به هدف موردنظر با مشکلات زیادی مواجه می‌شود. اهمیت این موضوع نیز در پژوهش سقایی و همکاران (۱۳۹۳) مدنظر قرار گرفته است.

از سوی دیگر، مراکز اقامتی شهرها از مهم‌ترین بخش‌هایی است که پیامدهای مثبت زیادی را به‌ویژه در بخش اقتصادی به‌دنبال دارد که نتایج این قسمت با مطالعهٔ تینگ و همکاران (۲۰۱۷)، فروغ‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) و سقایی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. خدمات اسکان و پذیرایی در گردشگری یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این قسمت است. مراکز اقامتی شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی است که به‌صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی و صبحانه ساده است.

باید توجه داشت که میزان تسهیلات و تشکیلات مراکز اقامتی، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران و پویایی این بازار است. در این بین، فراهم‌نبودن مکان مناسب اقامت یکی از عوامل تمایل‌نداشتن گردشگران به ماندگاری در شهر رشت است. اگرچه اسکان در اقامتگاه‌ها هدف اصلی گردشگر نیست، بدون فراهم‌بودن امکانات اقامتی، رغبتی برای دیدار از یک جاذبه نیز ایجاد نمی‌شود؛ بنابراین لازم است برنامه‌ریزی ویژه‌ای برای ارتقای کیفی و کمی مراکز اقامتی شهر رشت صورت پذیرد.

منابع

- ۱) آقائی‌زاده، اسماعیل و شیرمحمدی، مینا (۱۳۹۱) مروری بر عوامل اهمیت‌زای پدافند غیرعامل در شهرهای ساحلی حوزه دریای خزر، نمونه موردی: استان گیلان، دانشگاه گیلان: اولین همایش ملی پدافند غیرعامل در حوزه دریای خزر.
- ۲) آقائی‌زاده، اسماعیل و میره، محمد (۱۳۹۰) جستاری در ضرورت‌ها و پیش‌نیازهای توسعه گردشگری روستایی در ایران، فصلنامه میراث و گردشگری، سال ۱، شماره ۳، صص. ۱۴۱-۱۰۹.
- ۳) ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۸۸) تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی سوات، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۱، شماره ۱، صص. ۱۲۸-۱۰۷.
- ۴) ادیب حاج‌باقری، محسن و صاصالی، مهوش (۱۳۸۶) رهیافت‌ها و روش‌های تحقیق کیفی در توسعه روستایی، تهران: نشر نی.
- ۵) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: نشر سمت.
- ۶) تقوایی، مسعود و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۰) نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال ۱، شماره ۴، صص. ۵۲-۳۵.
- ۷) تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری، تهران: دانشگاه تربیت‌معلم تهران.
- ۸) حسام، مهدی (۱۳۹۴) سنجش نگرش جامعه میزبان به تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی توسعه گردشگری، مطالعه موردی: روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال ۶، شماره ۲۱، صص. ۵۹-۴۵.
- ۹) جلیلی گندمان، صدیقه (۱۳۹۳) تحلیل تأثیر طول مدت اقامت و اندازه گروه گردشگران بر مخارج گردشگری داخلی شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، حسین کارنامه حقیقی، دانشگاه شیخ بهایی.
- ۱۰) رفیعی، هادی؛ پارساپور، سارا؛ رهنما، علی (۱۳۹۵) عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)، مطالعات اجتماعی گردشگری، سال چهارم، شماره ۷، صص. ۳۵-۸.
- ۱۱) رمضانی، بهمن و نیکدل، نسرين (۱۳۸۹) شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه‌سرا، چشم‌انداز جغرافیایی، سال ۵، شماره ۱۳، صص. ۵۹-۴۸.
- ۱۲) زیاری، کرامت‌اله (۱۳۸۰) توسعه پایدار و مسئولیت برنامه‌ریزان شهری در قرن بیست و یکم، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، صص ۳۸۵-۳۷۱.
- ۱۳) سقایی، مهدی؛ خواجهی، محمد؛ اسلامی، علیرضا (۱۳۹۳) واکاوی ضریب ماندگاری پایین گردشگران در استان گلستان با تأکید بر گردشگران عبوری، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.
- ۱۴) شعبانی‌فرد، محمد؛ پوراحمد، احمد؛ رشیدی، مصطفی (۱۳۸۸) بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل‌سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی (نمونه موردی: منطقه ۱۲ تهران)، نشریه تحقیقات کاربردی، سال یازدهم، شماره ۱۴، صص. ۷۴-۴۷.
- ۱۵) فروغ‌زاده، سیمین؛ شریعتی مزینانی، سعید؛ دانایی سیج، مجید (۱۳۹۱) تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد، مجله مطالعات اجتماعی ایران، سال ۶، شماره ۴-۳، صص. ۱۷۹-۱۵۷.
- ۱۶) کلانتری خلیل‌آباد، حسین؛ پوراحمد، احمد؛ قاسمی، ایرج؛ موسوی، سیدرفیع (۱۳۹۴) نهادهای محلی و ظرفیت آن‌ها در توسعه گردشگری پایدار شهری، فصلنامه میراث و گردشگری، سال ۱، شماره ۱، صص. ۲۱-۱.
- ۱۷) گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶) روش‌های تحقیق جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نی.
- ۱۸) مرکز آمار ایران (۱۳۹۳) نتایج آمارگیری از گردشگران ملی، تهران: مرکز آمار ایران.
- ۱۹) مرکز آمار ایران (۱۳۹۳) تعداد سفرهای داخلی برحسب نوع سفر به تفکیک فصول، تهران: مرکز آمار ایران.
- ۲۰) موحد، علی (۱۳۸۴) توریسم شهری، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال اول، (شماره ۱)، صص. ۹۸-۷۳.
- ۲۱) مولایی هشتجین، نصرالله و خوشنود، الهام (۱۳۸۶) اکوتوریسم و توسعه در کنار عملکرد مسلط جزایر خارک و خارکو، مجموعه

- مقالات همایش منطقه‌ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
- ۲۲) واحدی، صدیقه (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر در جذب و ماندگاری گردشگر در شهرها مدت ماندگاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر نور)، دومین همایش منطقه‌ای توسعه پایدار منابع طبیعی در حاشیه جنوب دریای خزر، نور: دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۲۳) Adongo, Charles. & Frank, Badu-Baiden. & Kwaku Aduwum, AyimBoakye. (2017) The tourism experience-led length of stay hypothesis, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 18, No.18, pp. 65-74.
- ۲۴) Aguiló, E. & Rosselló, J. & Vila, M. (2017) Length of stay and daily tourist expenditure: A joint analysis, *Tourism Management Perspectives*, No. 21, pp. 10-17.
- ۲۵) Albaity, M. & Melhem, S.B. (2017) Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective, *Tourism Management Perspectives*, Vol. ۲۷, No. ۲۳, p ۳۰-۳۷.
- ۲۶) Alegre, J. & Pou, L. (2006) The length of stay in the demand for tourism, *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, pp.1343-1355.
- ۲۷) Archer, Brian H. & Shea, Sh. (1975) Length of Stay Problems in Tourist Research, *Journal of Travel Research*, Vol.13, No. 3 , pp. 8-10. doi: 10.1177/004728757501300302
- ۲۸) Ashton, A.S. (2017) An investigation of a decision making process. CAUTHE 2017: Time For Big Ideas? Re-thinking The Field For Tomorrow, 73.
- ۲۹) 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.
- ۳۰) Barros, C.P. & Machado, L.P. (2010) The length of stay in tourism, *Annals of tourism research*, Vol. 37, No. 3, pp. 692-706.
- ۳۱) 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.
- ۳۲) Nicolau, Juan L. & Zach, Florian J. & Tussyadiah, Iis. P. (2016) Effects of distance and first-time visitation on tourists' length of stay, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, doi:10.1177/1096348016654972.
- ۳۳) Riasi, A. (2017) Revenue Management and Length-of-Stay-Based Room Pricing, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 58, No. 4, pp.393-399.
- ۳۴) Santos, Glauber Eduardo de Oliveira (2016) An efficient method for modelling tourists' length of stay, *Tourism Economics*, Vol. 22, No. 6, pp. 1367-1379.
- ۳۵) Thrane, C. (2016) Modelling tourists' length of stay: A call for a 'back-to-basic' approach, *Tourism Economics*, Vol. 22, No. 6, pp. 1352-1366.
- ۳۶) Ting, Chung-Te. & Cheng-Te, Lin. & Yu-Sheng, Huang. Ya-Chu, Yang. (2017) Analysis of Tourists' Length of Stay: A Case Study of Tainan City, Taiwan, *J Tourism Res Hospitality*, Vol. 6, No.1, pp. 25-62.
- ۳۷) Wang, Linag. & Davis Ka, Chio Fong. & Rob, Law. (2017) Length of Stay: Its Determinants and Outcomes, *Journal of Travel Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 472-482.