

# شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه سرا

بهمن رمضانی\* - دانشیار گروه جغرافیای طبیعی دانشگاه آزاد واحد رشت  
نسرین نیکدل - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم دانشگاه آزاد واحد رشت

دریافت مقاله: ۸۹/۶/۲۱

پذیرش نهایی: ۸۹/۱۲/۲۵

## چکیده

شهرستان صومعه سرا دارای منابع متنوع گردشگری است اما این منابع برای بهره برداری و جذب گردشگران به درستی مورد شناسایی قرار نگرفته‌اند. این مقاله بر آن است که توسعه گردشگری و عوامل مؤثر در افزایش مدت ماندگاری گردشگران را در این شهرستان مورد شناسایی و بررسی قرار دهد. در تحقیقات پیشین آداب و رسوم، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و... به عنوان عوامل مؤثر در افزایش مدت ماندگاری گردشگران شناخته شده است. اما در رابطه با تأثیر زیرساخت‌ها و معرفی جاذبه‌ها و تأثیر شناخت گردشگران از محیط گردشگری توجه کافی مبذول نشده است.

تحقیق حاضر از لحاظ روش، یک تحقیق توصیفی، استنتاجی و تحلیلی به حساب می‌آید. جامعه آماری این تحقیق کلیه گردشگران وارد شده به شهرستان صومعه سرا را تشکیل می‌دهد که با هدف تفریح، گذران اوقات فراغت، دیدار با اقوام و دوستان طی دوره زمانی اول تا سیزدهم فروردین به این شهرستان وارد شده‌اند. و حجم نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس برابر ۱۰۰ نفر انتخاب شد. اطلاعات مورد نیاز به وسیله پرسش‌نامه توسط پژوهشگر جمع‌آوری گردید روایی و اعتبار این پرسش‌نامه نیز با استفاده از آلفای کرانباخ مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از رگرسیون درآزمون فرضیه مشخص گردید که رابطه معناداری بین تجهیزات و مدت ماندگاری وجود دارد و  $\text{sig} = 0/02$  می‌باشد اما بین معرفی و شناخت جاذبه‌ها با مدت ماندگاری رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، مدت ماندگاری، شناخت، معرفی، تجهیزات، شهرستان صومعه سرا

E-mail: bahmanr2000@yahoo.com

نویسنده مسئول: ۰۹۱۱۳۱۰۹۹۳

## ۱. مقدمه

رشد و توسعه شهرنشینی و تکنولوژی مدرن زندگی انسان را با مشکلات زیادی مواجه ساخته است. لذا مسافرت و تغییر مکان موقت برای رفع خستگی‌ها و تجدید قوای جسمی و روحی امری ضروری به نظر می‌رسد. همچنین توسعه توریسم علاوه بر رشد و توسعه متعادل درآمدها و ایجاد محیط‌زیست سالم، موجب تقویت جاذبه‌ها و امکانات شهری و اشتغال محلی و تبادل فرهنگ‌ها و ارائه ارزش‌های فرهنگی، انسانی در جامعه می‌شود.

«گردشگری زیست محیطی پای گردشگران را به دورترین و محروم‌ترین نقاط دنیا کشانده و موجب ایجاد نوعی عدالت اجتماعی در توسعه مناطق و ایجاد تعادل‌های منطقه‌ای شده و باعث می‌شود که تأسیسات گردشگری و زیر ساخت‌های جلب گردشگر (راه، برق، آب و مخابرات) در پراکنده‌ترین و منزوی‌ترین نقاط دنیا ایجاد گردد.» (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۶۰).

استان گیلان، از نظر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، هنری و طبیعی و دارا بودن جاذبه‌های منحصر به فرد طبیعی، با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح می‌تواند گردشگران زیادی را به سوی خود جلب کند. تنوع جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و تاریخی و شیوه زندگی آداب و رسوم و صنایع دستی و... در هر شهرستان باعث جذب گردشگران می‌شود که در صورت ایجاد امکانات و زیر ساخت‌های مناسب گردشگری و تبلیغات مناسب موجب رضایت گردشگران و افزایش مدت ماندگاری آنها شده و در نتیجه موجب توسعه منطقه و ایجاد درآمد و اشتغال مردم بومی می‌شود.

شهرستان صومعه سرا با داشتن منابع گردشگری فراوان، جنگل‌های منحصر به فرد، رودخانه‌های صاف و زلال، تالاب و پناهگاه حیات وحش، آب و هوای معتدل... با وجود این که در انزوای جغرافیایی و به دور از مسیرهای اصلی گردشگری واقع شده است می‌تواند با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح و تبلیغات مناسب و مشارکت مردم بومی به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری مطرح باشد و سبب ماندگاری و اقامت بیشتر گردشگران در این شهرستان شود. در تحقیق حاضر، متغیرهای شناخت، معرفی و تجهیز جاذبه‌ها به عنوان متغیرهای مستقل و مدت ماندگاری به عنوان متغیر وابسته بررسی شده است. در این تحقیق از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یاد شده است برخی از این عوامل شامل گسترش شهرنشینی، توسعه ارتباطات و سهولت دسترسی، توسعه دانش و فرهنگ عمومی، اصلاح قوانین کار و بهبود شرایط کار، افزایش سطح درآمدها، جاذبه‌های مذهبی و اماکن مذهبی، تبلیغات، امکانات و تسهیلات، جاذبه‌های طبیعی،

زمان و اوقات فراغت، میراث‌های تاریخی، فرهنگ و آداب و رسوم می‌باشند (رهنمایی به نقل از رضوانی، ۱۳۸۵).

## ۲. مواد و روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی، تحلیلی و استنتاجی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی هستند که در تعطیلات نوروز ۸۹ به مناطق گردشگری این شهرستان سفر کرده‌اند که شامل دو گروه افراد بومی و غیربومی می‌شوند. و حجم نمونه برابر ۱۰۰ نفر می‌باشد. در این تحقیق روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان روش نمونه‌گیری از جامعه گردشگران انتخاب شده است و پرسش‌نامه‌های بسته با روش لیکرت به آنها داده شد.

## ۳. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به جدول (۱) تحلیل درصد‌های ستونی حکایت از این دارد که بین جنسیت و جاذبه رودخانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج آزمون نیز این ادعا را تأیید می‌نماید.  $X^2 = 6$ ,  $df = 4$  و  $sig = 0/199$  علاوه بر آن این نتایج در مورد جنسیت و سایر جاذبه‌ها نیز صدق می‌کند.

جدول ۱. میزان جذابیت مکان‌ها برای گردشگران

مرد			زن			طی اقامت در این شهرستان تا چه میزان مکان‌های زیر برای شما جاذبه داشته است؟
کم	تاحدی	زیاد	کم	تاحدی	زیاد	
درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	
۱	۱۲	۴۱	-	۵	۳۶	رودخانه‌ها
۴	۱۷	۳۰	۷	۱۲	۲۱	تالاب‌ها
۱۴	۲۰	۱۷	۸	۱۳	۱۷	حیات وحش سلکه
۶	۸	۳۹	۹	۱۸	۲۷	جنگل
۱۸	۱۳	۱۷	۴	۱۵	۱۹	پل‌های تاریخی
۱۳	۱۸	۱۸	۱۳	۷	۱۹	مناره بازار
۱۶	۱۴	۱۸	۹	۱۴	۱۵	حمام کسما
۸	۱۷	۲۶	۹	۹	۲۱	زیارتگاه‌های مذهبی
۱۴	۱۳	۲۳	۷	۱۱	۲۱	دهکده توریستی تنیان
۱۲	۱۱	۲۴	۱۳	۶	۱۸	غارنارنج پره تنیان
۸	۱۳	۲۹	۷	۹	۲۲	پارک جنگلی سیاه کوه
۱۰	۱۰	۲۹	۷	۱۵	۱۷	باغات چای وتوتون

بین جنسیت و جاذبه‌های موجود در شهرستان صومعه‌سرا رابطه معناداری وجود ندارد این بدان معنی است که هیچ رابطه‌ای بین میزان جذب این مناطق (رودخانه‌ها، تالاب‌ها، حیات وحش سلکه و...) و جنسیت افراد وجود ندارد. به نظر می‌رسد میزان جذابیت جاذبه‌ها علیرغم زیبا و بکر بودن بعضی از اماکن، زمینه‌های جذب متفاوتی را ایجاد نکرده است. اغلب مشاهده می‌شود که مردان برای ماهیگیری و گذران اوقات فراغت به رودخانه‌های این شهرستان مراجعه می‌کنند به نظر می‌رسد که رودخانه‌ها باید برای آنها جذابیت بیشتری داشته باشد در صورتی که نتایج آزمون این ادعا را تأیید نمی‌کند. یا شاید اگر فضای خاص تفریحی و ورزشی در حاشیه تالاب‌ها یا رودخانه‌ها برای خانم‌ها طراحی شود شاید میزان توجه و علاقه‌مندی خانم‌ها بیشتر شده و رابطه معناداری بین جنسیت و جاذبه‌های موجود در شهرستان صومعه‌سرا برقرار شود.

این بدان معنی است که بین زن و مرد و جذابیت مکان‌های گردشگری رابطه معناداری وجود ندارد. جدول (۲) جدول دو بعدی است که رابطه بین متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل و شغل و ترکیب سفر و محل زندگی را با مدت ماندگاری گردشگران (مدت اقامت) نشان می‌دهد.

در بررسی متغیر جنسیت ۳۵ درصد زنان مدت اقامت‌شان را ۶ تا ۱۵ روز اعلام کرده‌اند در حالی که ۳۱ درصد از مردان مدت اقامت ۶ تا ۱۵ روز دارند و در بررسی متغیر تأهل ۳۲ درصد افراد مجرد و ۳۱ درصد افراد متأهل مدت اقامت‌شان را ۶ تا ۱۵ روز اعلام کرده‌اند. همچنین با توجه به جدول (۲) از میان مشاغل آزاد، دولتی، خانه دار، بیکار و محصل ۲۵ درصد از گردشگرانی که دارای مشاغل آزاد هستند مدت اقامتی بین ۶ تا ۱۵ روز داشتند و تنها ۳ درصد از افراد بیکار مدت اقامت‌شان ۶ تا ۱۵ روز می‌باشد.

جدول ۲. جدول توافقی مدت اقامت و مشخصات فردی

شاخص	کمتر از یک روز (موقتی و گذرا)	۵ تا روز	۶ تا ۱۰ روز	۱۱ تا ۱۵ روز	۱۵ تا ۴۵ روز
جنسیت	زن	۵	۱۴	۲۵	۱
	مرد	۵	۷	۱۹	۲
وضعیت تأهل	مجرد	۵	۱۰	۲۲	-
	متاهل	۵	۱۱	۲۰	۳
شغل	آزاد	۲	۶	۱۸	-
	دولتی	۲	۶	۹	۱
	خانه دار	۲	۱	۴	۷
	بیکار	۲	۵	۲	۱
	محصل	۲	۲	۸	۴
ترکیب سفر	خانوادگی	۷	۱۳	۲۹	۱۹
	گروهی	۱	۵	۸	-
	فردی	۱	-	۵	۱
	سایر	-	۱	۲	۱
محل زندگی	شهرهای استان	۳	۴	۲	۳
	روستاهای	-	۱	-	۱
	خارج از استان	۷	۱۳	۴۰	۱۸

در بررسی متغیر ترکیب سفر مشخص شد که گردشگرانی که به صورت خانوادگی سفر می‌کنند تمایل به اقامت بیشتری دارند به طوری که ۴۸ درصد مدت اقامت‌شان بین ۶ تا ۱۵ روز می‌باشد و این رابطه به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد و بین ترکیب سفر و مدت اقامت رابطه وجود دارد و  $X^2 = 21/24$  ،  $df=12$  ،  $sig= 0/047$  در بررسی متغیر محل زندگی ارقام حاکی از این است که ۵۸ درصد از گردشگران خارج استانی مدت اقامت‌شان ۶ تا ۱۵ روز می‌باشد و این نشان می‌دهد که گردشگران خارج استانی تمایل زیادتری به اقامت بیشتر نسبت به گردشگران داخل استانی دارند.

طول مدت اقامت پارامتر مهمی در تأثیرات اقتصادی گردشگری در یک مکان می‌باشد. هر چه طول مدت اقامت زیادتر باشد هزینه‌های گردشگری افزایش یافته، در نتیجه سود گردشگری نیز برای ساکنان محلی افزایش می‌یابد (کدیور، سفایی، ۱۳۸۵: ۱۴۱-۱۲۰).

اما در این تحقیق بنا بر آزمون همبستگی پیرسون با  $Pearson=0.075$  ,  $sig=0.53$  بین مدت اقامت و هزینه‌های سفر همبستگی وجود ندارد شاید به این دلیل باشد که محل اقامت ۶۱ درصد از گردشگران، منزل اقوام و آشنایان است. از طرفی به دلیل کمبود امکانات اقامتی، برای سفر هزینه زیادی صرف نمی‌شود پس به نظر محقق و با توجه به یافته‌های تحقیق، کاملاً طبیعی است که بین مدت اقامت و هزینه‌های سفر همبستگی وجود ندارد.

بنا بر نظر حیدری (۱۳۸۷) یکی از مبانی و اصول برنامه‌ریزی گردشگری، شناخت و معرفی جاذبه‌های گردشگری می‌باشد که به عنوان هسته اصلی مقاصد گردشگری و سرمایه‌های اولیه نقش بسیار اساسی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دارند. و به زعم کدیور و سفایی جاذبه‌های گردشگری به میزان جذابیت خود می‌توانند گردشگران را به سوی خود جذب نمایند. از نظر برخی از کارشناسان، معرفی مکان‌های گردشگری، اولین گام در جذب گردشگر است.

جدول ۳. برخی عوامل مؤثر بر ماندگاری

R	R <sup>2</sup>	F	Sig	Constan	B <sub>1</sub>	B <sub>2</sub>	B <sub>3</sub>	Bata <sub>1</sub>	Bata <sub>2</sub>	Bata <sub>3</sub>
۰/۲۸	۰/۰۷۶	۲/۳۹۳	۰/۰۷۳	۱۰/۷۷	-۰/۱۹	۰/۳۵	-۰/۳۰۷	-۰/۶۷	۰/۲۷	-۰/۲۱۸

ضریب همبستگی چند گانه میزان اقامت گردشگران، با ترکیب خطی متغیرهای شناخت جاذبه‌ها، معرفی و تجهیزات گردشگری معادل ( $R=0/28$ ) و ضریب تعیین ( $R^2=0/076$ ) است. بدین معنا که نسبتی از واریانس متغیر وابسته (مدت ماندگاری) که توسط متغیرهای مستقل (شناخت، تجهیزات، معرفی) تبیین شده است به اندازه  $0/076$  است یعنی  $0/7$  درصد از مدت ماندگاری متأثر از متغیرهای شناخت، تجهیزات، معرفی می‌باشد و  $99/93$  درصد دیگر به عوامل دیگر وابسته است. البته این رابطه آماری بدست آمده با استفاده از آزمون F معنی‌دار نیست. به بیان آماری نسبت F بیانگر آن است که رگرسیون متغیر وابسته بر متغیرهای مستقل مورد نظر به لحاظ آماری معنی‌دار نیست. معادله خط رگرسیون پیش بینی کننده این فرضیه به شکل زیر ترسیم می‌شود:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 10.77 - 0.67(\text{شناخت}) + 0.27(\text{تجهیزات}) - 0.218(\text{معرفی})$$

باتوجه به جدول (۳) در رابطه بامتغیر شناخت با مقدار  $t = -0.61$  و  $\text{sig} = 0.54$  به لحاظ آماری معنی دار نیست متغیر معرفی با مقدار  $t = -1/82$  و  $\text{sig} = 0/072$  و به لحاظ آماری معنی دار نیست و متغیر تجهیزات با مقدار  $t = 2/37$  و  $\text{sig} = 0/02$  و به لحاظ آماری معنی دار است.

مقدار عرض از مبدأ  $10/77$  می باشد ضریب تأثیر از تجهیزات برابر  $0/35$  است یعنی به اندازه یک واحد تغییر در انحراف معیار تجهیزات به میزان  $0/27$  تغییر در مدت اقامت قابل تبیین (پیش بینی) است در نتیجه معادله رگرسیون چندگانه به صورت معادله خط رگرسیون تغییر می کند.

$$Y = a + bx$$

$$Y = 10.77 + 0.27(\text{تجهیزات})$$

جدول ۴. مقایسه تعداد واحدهای گردشگری و تعداد گردشگران

شهرستان	تعداد گردشگران در سال ۱۳۸۸	صومعه سرا	آستارا	انزلی	فومن	لاهیجان
واحد گردشگری		۱۲۴۸	۷۱۵۰۹	۳۵۵۰۷۶	۲۵۶۴۷	۲۹۵۶۳
هتل	۱ (ابریشم)	۸	۱۲	۵	۲	
هتل آپارتمان	۱ (گراند)	۱	۹	۰	۱	
مجتمع گردشگری	۱ (مهرگان)	۰	۱۲	۱	۱	
مهمانپذیر	۱ (امین)	۶	۱	۱	۴	
بین راهی	۹	۱۷	۹	۴	۶	
مسافرکاشانه <sup>۱</sup>	۱	۳۴	۹۱	۱۷۲	۱۴	
جمع	۱۳	۶۶	۱۳۴	۱۸۳	۲۸	

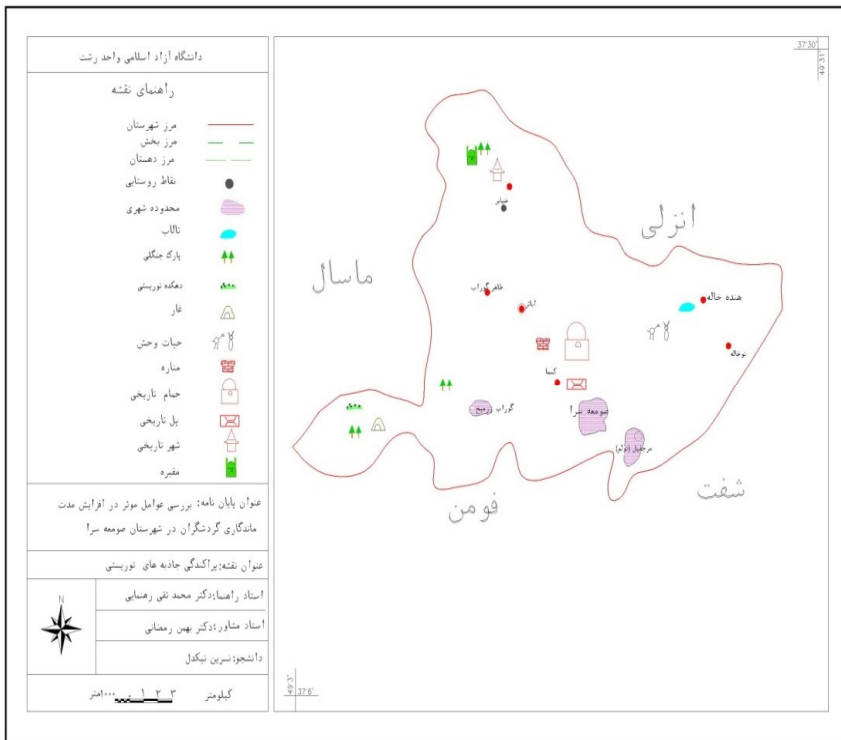
مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، سال ۱۳۸۹

بنا بر جدول (۴) تعداد گردشگران در سال ۱۳۸۸ در شهرستان صومعه سرا ۱۲۴۸ نفر بوده در حالی که این تعداد در آستارا ۷۱۵۰۹ نفر، در انزلی ۳۵۵۰۷۶، فومن ۲۵۶۴۷، لاهیجان ۲۹۵۶۳ بوده است. که مقایسه تعداد واحدهای گردشگری در این شهرستانها (شهرستان صومعه سرا ۱۳ واحد گردشگری، آستارا ۶۶، انزلی ۹۱، فومن ۱۷۲، لاهیجان ۱۴)

۱. واحدهای استیجاری - خصوصی

نشان می‌دهد که اگر منطقه‌ای به عنوان منطقه گردشگری شناخته شود. روحیه مردم برای مسافرپذیری بالا می‌رود و مسافر کاشانه‌ها نشان دهنده این است که شهرهایی که اماکن و جاذبه‌های شناخته شده دارند شهروندان نشان نیز تمایل به جذب توریسم بیشتری دارند. به عبارت دیگر اگر منطقه‌ای به عنوان یک جاذبه گردشگری شناخته شود مردم آن محل دست به فعالیت‌های توریستی (احداث رستوران‌های سنتی، دکه، مسافر کاشانه‌ها و...) می‌زنند و با مشاهده مناطق و جاذبه‌های گردشگری شغلشان را متناسب با جاذبه‌های محل خود تنظیم می‌کنند. به عنوان مثال تعداد واحدهای شهرستان گردشگری در شهرستان فومن، بیشتر در مناطق توریستی این شهرستان نظیر قلعه رودخان و ماسوله گسترده شده‌اند. با توجه به جدول (۴)، جذب توریست بیشتر از طریق مسافرکاشانه‌ها صورت می‌پذیرد. لازم به ذکر است که این تحلیل، فرضیه (تجهیزات) را نیز تأیید می‌کند.

شکل ۱. نقشه پراکندگی جاذبه‌های توریستی شهرستان صومعه‌سرا





در شکل (۱) به وضوح دیده می‌شود که مناطق گردشگری شهرستان صومعه‌سرا از مرکز شهر صومعه‌سرا دور است. درجدو (۵) مسافت تعدادی از مکان‌های گردشگری شهرستان صومعه‌سرا از مرکز شهر و از مرکز استان آمده است.

جدول ۵. مسافت تعدادی از مکان‌های گردشگری شهرستان صومعه‌سرا از مرکز شهر و استان

مکان‌های توریستی	فاصله از مرکز شهر (به کیلومتر)	فاصله از مرکز استان (به کیلومتر)
تالاب سیاه کشیم	۱۲	۴۰
دهکده توریستی تنیان	۱۸	۴۵
منطقه کوهپایه‌ای جنگلی سیاه کوه	۲۰	۴۶
منطقه جلگه‌ای گسکر (هفت)	۳۲	۵۵
منطقه جلگه‌ای نوخاله (حاشیه تالاب)	۷	۲۵
مناره بازار	۱۶	۳۶
منطقه حیات وحش سلکه	۱۰	۲۶

بر اساس آمار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تعداد گردشگران شهرستان صومعه‌سرا در سال ۱۳۸۸ برابر با ۱۲۴۸ نفر بوده است. و متوسط مدت اقامت در سال ۱۳۸۸ برابر ۱/۳۰ می‌باشد. در حالی که تعداد گردشگران و متوسط مدت اقامت آنها در شهرستان‌های آستارا، انزلی، لاهیجان، فومن در سال ۸۸ طبق جدول (۶) است.

جدول ۶. تعداد گردشگران و متوسط مدت اقامت گردشگران در واحدهای اقامتی<sup>۲</sup>

شهرستان	گردشگر	تعداد گردشگران ورودی به واحدهای اقامتی	متوسط مدت اقامت گردشگران
انزلی	۳۵۵۰۷۶	۲/۹۸	
صومعه‌سرا	۱۲۴۸	۱/۳۰	
فومن	۲۵۶۴۷	۱/۸۹	
لاهیجان	۲۹۵۶۳	۳/۰۵	
آستارا	۷۱۵۰۹	۲/۹۸	

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، ۱۳۸۸

۲. منظور از واحدهای اقامتی از نظر سازمان میراث فرهنگی هتل، هتل آپارتمان، مجتمع و مهمانپذیر است.

البته آمار جدول (۶) اطلاعاتی است که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بدست آورده است و نمی‌توان قضاوت دقیقی راجع به تعداد گردشگران و متوسط مدت اقامت آنان داشت و هر چقدر مسافر کاشانه‌ها بیشتر باشد دقت در گزارش تعداد گردشگران ورودی به علت عدم ثبت آن کمتر است.

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ضمن بررسی میزان مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه‌سرا عوامل مؤثر بر آن نیز مورد بررسی قرار گرفت. به همین منظور فرضیاتی استخراج و به آزمون گذاشته شد و در نهایت تأثیر متغیرهای شناخت، معرفی و تجهیز بر مدت ماندگاری بررسی گردید. در این تحقیق، ابتدا مشخص شد بین جنسیت و جاذبه‌های موجود در شهرستان صومعه‌سرا رابطه معناداری وجود ندارد. به نظر می‌رسد میزان جذابیت جاذبه‌ها علیرغم زیبا و بکر بودن بعضی از اماکن، زمینه‌های جذب متفاوتی را ایجاد نکرده است.

در بررسی رابطه بین متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل، شغل، ترکیب سفر و محل زندگی با مدت ماندگاری گردشگران (مدت اقامت) مشخص شد که گردشگرانی که به صورت خانوادگی سفر می‌کنند تمایل به اقامت بیشتری دارند به طوری که ۴۸ درصد مدت اقامت‌شان بین ۶ تا ۱۵ روز می‌باشد و این رابطه به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد و بین ترکیب سفر و مدت اقامت رابطه وجود دارد:  $\text{sig} = 0/04$ ,  $\text{df} = 12$ ,  $X^2 = 21/24$ . در بررسی عوامل مؤثر بر مدت ماندگاری مشخص شد که تنها ۰/۰۷ درصد از مدت ماندگاری متأثر از متغیرهای شناخت، تجهیزات، معرفی می‌باشد و ۹۹/۹۳ درصد دیگر به عوامل دیگر وابسته است.

در این تحقیق نیز درسنجش میزان شناخت گردشگران از جاذبه‌ها، ۸۷ درصد از گردشگران جاذبه‌های طبیعی و ۵۵ درصد جاذبه‌های فرهنگی و ۵۷ درصد جاذبه‌های تاریخی را خیلی زیاد و زیاد عنوان کرده‌اند. همچنین «انگیزه یکی از اصلی‌ترین عوامل میل به سفر در گردشگری است به گونه‌ای که بنیان سفر بر انگیزه آن استوار می‌باشد.» (کدیور و سفایی، ۱۳۸۵: ۱۲۷). در این پژوهش ۶۷ درصد از گردشگران انگیزه سفر خود را در حد خیلی زیادی برای آمدن به شهرستان صومعه‌سرا گذراندن اوقات فراغت اعلام کرده‌اند و ۶۵ درصد گردشگران انگیزه سفر خود را در حد خیلی زیادی برای آمدن به شهرستان صومعه‌سرا دیدار با اقوام و آشنایان و ۶۷ درصد از گردشگران انگیزه سفرشان به این شهرستان را در حد خیلی کم و کم انجام کار اقتصادی اعلام نموده‌اند که نشان دهنده این است که اگر استان گیلان از لحاظ اقتصادی رونق بیشتری داشت شاید پذیرای گردشگران بیشتری می‌شد روش‌های گوناگونی در زمینه تبلیغات گردشگری

وجود دارد که یکی از آنها "رسانه‌های تبلیغاتی است." رسانه‌های تبلیغاتی بر اساس میزان اقبال عمومی توسط کارشناسان بازاریابی انتخاب می‌شوند. لذا باید از نوع نگرش و سلیقه مخاطب در مورد استفاده از رسانه‌های مختلف اطلاع داشت و سپس اقدام به انتخاب رسانه تبلیغاتی نمود (Colly,Russel,1991:271).

از طرفی مدیران و متخصصان بخش توریسم باید از کیفیت رسانه‌ها نیز آگاهی و شناخت داشته باشند تا تأثیر احتمالی تبلیغات را برگردشگران تخمین بزنند. (Wells &burnett & moriarty, 2005:338)

در این تحقیق در پاسخ به این سؤال که چگونه این جاذبه‌ها به آنها معرفی شده است؟ ۵۹ درصد از گردشگران نظر خود را در ارتباط با تبلیغات رسانه‌ها (مجله، روزنامه، تلویزیون و...) در حد موافقم اظهار داشته‌اند. این بدان معنی است که تبلیغات رسانه‌ها می‌تواند نقش مؤثری در انتخاب این شهرستان داشته باشد و در ارتباط با تبلیغات و تعریف دوستان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان صومعه‌سرا ۴۷ درصد از آنان نظرشان در حد موافق بوده است و ۳۳ درصد از گردشگران موافق این امر بوده‌اند که به طور اتفاقی و گذری از این شهرستان دیدن کرده‌اند و ۵۹ درصد تقریباً این شهرستان را از قبل می‌شناخته‌اند.

همچنین ۶۱ درصد از گردشگران موافق این امر بوده‌اند که با توجه به زندگی اقوام در محل با مناطق گردشگری شهرستان صومعه‌سرا آشنا شده‌اند، بنابر این به نظر می‌رسد زندگی اقوام در محل عامل مهمتری برای معرفی این شهرستان است. پس تبلیغات رسانه‌ها نتوانسته به اندازه زندگی اقوام در محل معرفی جاذبه‌ها مؤثر باشد.

یکی از گونه‌های شناخته شده توریسم مسافرت جوانان، دانشجویان با اهداف آموزشی، ورزشی و تفریحی است. توریسم جوانان مستلزم گسترش خدمات اقامتی ارزان قیمت از جمله پانسیون‌ها و خوابگاه‌ها است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵: ۴۹).

در سنجش متغیر تجهیزات، ۴۹ درصد از گردشگران موافق این امر هستند که نتوانستند اطلاعات زیادی درباره مناطق گردشگری صومعه‌سرا از رسانه‌ها و... کسب کنند. ۳۶ درصد محل اقامت مناسب با قیمت منصفانه پیدا نکرده‌اند و ۴۷ درصد موافق این هستند که زیرساخت‌های (حمل، نقل، جاده آسفالتی و...) این شهرستان مناسب گردشگری نیست و ۴۶ درصد از محل اسکان در این شهرستان رضایت نداشتند.

## ۵. منابع

۱. اصلاح عربانی، ا (۱۳۸۰)، کتاب گیلان، انتشارات گروه پژوهشگران ایران، جلد ۵، ۴، ۳، ۲، ۱.
  ۲. پاپلی یزدی، مح و سقایی، م (۱۳۸۶)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت.
  ۳. حیدری، ر (۱۳۸۷)، مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، سمت، تهران.
  ۴. رضوانی، ع ا (۱۳۸۵)، جغرافیا و صنعت توریسم، دانشگاه پیام نور.
  ۵. رنجبریان، ب و زاهدی، م (۱۳۸۵)، اهمیت برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای، سازمان جهانی جهانگردی (ترجمه).
  ۶. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان (۱۳۸۸)، بخش آمار و اطلاعات.
  ۷. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان (۱۳۸۸)، بخش آمار و اطلاعات.
  ۸. کارگر، ب (، جغرافیا و توسعه گردشگری، سپهر، دوره شانزدهم، شماره شصت و دوم.
  ۹. کدیور، ع ا و سقایی، م (۱۳۸۵)، ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری، مطالعه موردی: دره‌خلمد، فصل‌نامه تحقیقات جغرافیایی، انشگاه تهران، شماره ۸۳.
  ۱۰. لطیفی، ح (۱۳۸۴)، توریسم و درآمدهای ارزی، تهران، بهراد.
  ۱۱. معاونت برنامه‌ریزی استانداری گیلان (۱۳۸۷).
12. Colly H. Russell, Defining Advertising Goals for Measured Effectiveness, New York, Association of National Advertisers. (1961)
13. Wells & Burnett & Moriarty (2005), "Advertising: Principles and Practice" Prentice Hall of India