

## پژوهشی در فضای گردشگری شهر انزلی با تأکید بر بازاریابی گردشگری

سیده صدیقه حسینی‌مهر\* - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آستارا، گروه جغرافیا، آستارا، ایران  
الهه تبری - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، رشت، ایران

دریافت مقاله: ۹۰/۳۰/۳

پذیرش نهایی: ۹۰/۱۲/۲۵

### چکیده

با گذشت زمان و پیچیده‌تر شدن روابط و مناسبات فردی و اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، نیازهای جدیدی برای او تعریف شده که از جمله می‌توان به گذران اوقات فراغت اشاره کرد. شهر به عنوان عالی‌ترین زیستگاه انسان دارای پتانسیل‌ها و امکانات زیادی است که قادر به پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های شهروندان و بازدیدکنندگان است. از این رو همواره شهر هم به عنوان مبدأ و هم مقصد گردشگری مطرح بوده است. تحقیق حاضر بر پایه تفکر اثبات‌گرایی بنا نهاده شده و به مطالعه عینی پدیده‌های موجود در شهر یا به عبارتی به توصیف وضع موجود شهر از نگاه گردشگری پرداخته شده است از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی استفاده شده است، جامعه آماری تحقیق را گردشگران وارد شده به شهر تشکیل داده که از میان آنان ۴۰۰ نفر به عنوان جامعه نمونه مورد بررسی قرار گرفته است. حجم جامعه نمونه نیز بر اساس جدول مورگان به دست آمده است. روش گردآوری اطلاعات از طریق اسنادی و میدانی صورت پذیرفته که با ابزارهای گوناگون از جمله پرسش‌نامه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده و از نرم‌افزارهای EXCEL و SPSS استفاده شده است. با توجه به فرضیه‌های تحقیق، نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که روند تغییرات مراکز خدماتی با افزایش جمعیت گردشگر متناسب نیست و هر چند منطقه آزاد به عنوان انگیزه مسافرت در ذهن گردشگران جای دارد اما شرایط موجود منطقه آزاد تجاری نقشی در فعالیت‌های گردشگری مسافران ایفا نمی‌کند و همچنین عدم توسعه جدی کمی و کیفی مراکز خدمات-رسانی به عنوان چالشی در بازار گردشگری شهر به حساب می‌آید. نتیجه عینی اثبات فرضیه‌ها از طریق آمار استنباطی و آزمون آنها نیز مؤید همین نکات است.

واژگان کلیدی: گردشگری، فضای گردشگری، بازاریابی گردشگری، شهر انزلی.

## ۱. مقدمه

گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل: موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور دارا بوده که این خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (Timothy, ۱۹۹۵: ۶۳).

در پژوهش حاضر که کنکاشی بر فضای گردشگری شهر بندرانزلی با تأکید بر بازاریابی گردشگری است، شهر از دو دیدگاه مورد توجه است، اول آن که مقصد گردشگران داخلی و خارجی است ضمن آن که محیطی برای شهروندان خود می‌باشد و دوم این که این شهر خود در نقش بازار عرضه محصولات گردشگری عمل می‌نماید. ما با دو مفهوم جدا از هم به لحاظ چارچوب نظری از یک طرف و از طرف دیگر به مجموعه‌ای هم پیوسته به لحاظ نوع نگاه و نگرشی که به شهر داریم بر می‌خوریم، لذا بی آن که بخواهیم شهر را به لحاظ انتزاعی مورد بحث و بررسی قرار دهیم صرفاً به میانی گردشگری که شهر مقصد آن می‌تواند باشد مورد توجه خواهد بود و به مقوله بازاریابی گردشگری، اصول و قواعد آن پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که در هر دو مقوله شهر به عنوان خاستگاه گردشگری و همچون بازار مورد بررسی قرار می‌گیرد هر چند شهر به عنوان پدیده‌ای چند وجهی در دنیای امروز مورد بحث است و گاه برخی از فعالیت‌ها یا عملکردهای ویژه را نمی‌توان از نگاه شهروندان و گردشگران از هم متمایز ساخت. پدیده‌هایی که از نظر گردشگران به عنوان محصولات گردشگری به حساب می‌آید از نظر شهروندان بستری برای گذران اوقات فراغت تلقی می‌شود.

## ۲. طرح مسئله

بخشی از احتیاجات انسان که به عنوان نیازهای اساسی خوانده می‌شود از قبیل: خوراک، پوشاک، مسکن، کار همواره فعالیت‌های اساسی او را رقم زده است و تحولات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی به وقوع پیوسته در تاریخ بشر از انسان غارنشین دیروز انسان شهرنشین امروز را به وجود آورد و این سیر تحول تمامی ارکان زندگی بشر را دستخوش تغییرات اساسی نموده است، از میان نیازهای انسانی که گاه جنبه مادی و فیزیکی دارد تا نیازهای روحی و معنوی که زاینده تحولات ساختاری، کارکردی جوامع از عصر قبل از صنعت تا دوره صنعتی و فراصنعتی می‌باشد، نیاز به گذران اوقات فراغت جایگاهی ویژه دارد.

در پی پیچیده‌تر شدن جامعه بشری و رشد سریع تکنولوژی و دگرگونی‌های ناشی از سرعت تحولات که گاه با مصائب و سختی‌ها و آلودگی‌هایی همراه بوده، انسان امروزی را وادار ساخت که در کنار فعالیت‌های زیستی خود به ارضای نیازهای مادی و معنوی خویش بپردازد تا از این رهگذر هم عوامل لازم برای باز تولید خویش را فراهم آورد و هم در راه تعالی جامعه انسانی گام بردارد، در میان انبوه نیازها، اوقات فراغت شاید تنها زمانی باشد که تحول اساسی در انسان پدیدار می‌گردد و نگاهی به گذشته بشر و رسیدن به این درجه از تمدن و پیشرفت در این زمان بندی بر این مدعا باشد. گردشگری شاید یکی از رایج‌ترین روش‌های گذران اوقات فراغت است

که با انگیزه‌های متفاوت از تفریح و استراحت گرفته تا فعالیت‌های تجاری و اقتصادی و سیاحت و زیارت و ورزش را شامل می‌شود. هر چند گردشگری در مفهوم عام خود متناسب با قصد و هدف گردشگر از تنوع مکانی برخوردار است اما در این میان گردشگری شهری که خواستگاه و مقصد گردشگران است، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. از این منظر تحولات ساختاری، کارکردی و کالبدی شهر به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران، اساس بررسی فضای گردشگری شهر به حساب می‌آید. در دنیای کنونی یکی از مهمترین فعالیت‌هایی که در جوامع مختلف در جریان است، گردشگری است و پیامدهای آن اثرات مستقیم و غیر مستقیم به ارکان جامعه از جمله اقتصاد، فرهنگ، سیاست، هنر دارد و از طرفی به عنوان یک صنعت در جهان از سود آوری اقتصادی بالا و هزینه کم نسبت به سایر فعالیت‌های صنعتی برخوردار می‌باشد.

از میان انواع گردشگری‌ها که متناسب با نیاز گردشگر است، گردشگری شهری مفهومی بس گسترده دارد که شامل همه فعالیت‌های فراغتی و تفریحی می‌شود که شهر تأمین‌کننده آن است. شهر انزلی که به نام بندرانزلی خوانده می‌شود به عنوان یکی از مقاصد گردشگران داخلی و خارجی به حساب می‌آید که در استان گیلان و در ساحل دریای خزر قرار دارد. تحقیق حاضر با عنوان پژوهشی در فضای گردشگری بندرانزلی با تأکید بر بازاریابی گردشگری درصدد پاسخ‌گویی به این سوال اساسی است که این فضا با مفهوم اصیل جغرافیایی‌اش که منظور همه شرایط و مناسبات موجود طبیعی و انسانی شهر است، از منظر گردشگری و تحلیل این فضا از زاویه بازاریابی گردشگری مد نظر می‌باشد و نه صرفاً تحلیل شهر از نگاه برنامه‌ریزی شهری، ورود به هر دو حوزه اقتصاد شهری و برنامه‌ریزی شهری تنها تا آن اندازه خواهد بود که بتواند به هدف تحقیق که شناخت و شناسایی اوضاع فعلی و روند آتی شهر در حوزه گردشگری است، پاسخ‌گو باشد. در تحقیق حاضر بنا به ضرورت، گاهی محدوده مورد مطالعه از شهر به عنوان یک واحد سیاسی، اجتماعی فراتر رفته و حوزه نفوذ مستقیم شهر را نیز شامل خواهد شد اما تأکید بیشتر بر محدوده شهر انزلی خواهد بود.

با توجه به موضوع تحقیق، دو دسته هدف مد نظر است، یکی هدف غایی و نهایی پژوهش، که نمایش چگونگی اوضاع گردشگری شهر انزلی، با تأکید بر رفتار عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالاهای گردشگری است. اما اهداف جزئی‌تری نیز برای دستیابی به هدف غایی مطرح هستند که عبارتند از:

۱. شناسایی گردشگران به لحاظ موقعیت اقتصادی و اجتماعی به عنوان تقاضا در بازار و مصرف‌کنندگان کالاهای گردشگری.
  ۲. تعیین روند تغییرات قیمت به عنوان یکی از عناصر اصلی در مقوله بازاریابی.
  ۳. تعیین سطح ارتقای عناصر میزبان و میهمان در جهت گردشگری پایدار.
- سوال اصلی تحقیق: وضعیت گردشگری در شهر بندرانزلی با تأکید بر عناصر بازار یعنی عرضه و تقاضا چگونه است؟ و سوال‌های فرعی به شرح زیر وجود دارد:
۱. امکانات موجود در شهر و روند تأسیس و ایجاد آن تا چه حد توانسته در پایداری گردشگری و ارتقای سطح معیشت مردم شهر مؤثر باشد؟
  ۲. بین توسعه شهر و مراکز خدمات‌رسانی و رضایتمندی گردشگران تا چه حد رابطه وجود دارد؟
  ۳. وضعیت گردشگران شهر به لحاظ اجتماعی - اقتصادی چگونه است؟

۴. تبلیغات و آگاه‌سازی بازار هدف در افزایش جمعیت گردشگران تا چه حد مؤثر است؟
  ۵. کدام جاذبه‌ها بیشتر مطلوب نظر گردشگران در بندر انزلی می‌باشند؟
- از آنجا که موضوع گردشگری و بازاریابی از وسعت زیادی برخوردار است لذا جهت بررسی موضوع و با عنایت به سوال‌ها و اهداف تحقیق، فرضیه‌های زیر مطرح می‌باشد:
۱. روند تغییرات مراکز خدماتی به لحاظ کمی و کیفی (اقامتگاه‌ها) با افزایش جمعیت گردشگر همسو نیست.
  ۲. ایجاد منطقه آزاد تجاری انزلی عامل سرعت بخشیدن به تحرک گردشگری در فضای شهری انزلی است.
  ۳. بین توسعه مراکز خدمات رسانی و سطح انتظار مشتریان رابطه وجود دارد.

### ۳. پیشینه تحقیق

در هر تحقیق علمی مطالعه و بررسی تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع از ارکان ضروری تحقیق می‌باشد. در این راستا به اختصار به برخی از آنان اشاره می‌شود.

- مهندسین مشاور سبزاندیش پایش در گزارش طرح جامع در خصوص گردشگری استان گیلان (مناطق نمونه گردشگری) در مورد بندرانزلی به مسائل و مواردی اشاره نموده که از جمله می‌توان به جاذبه‌های ذکر شده طبیعی و انسانی شهرستان اشاره کرد. دوم به تأسیسات و تجهیزات گردشگری از جمله اقامتگاه‌ها و همچنین مواردی کلی در خصوص وضعیت بندرانزلی.

- سفیدی شیرکوهی (۱۳۸۶) در پژوهشی در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد، با عنوان بررسی اکوتوریسم تالاب انزلی با تأکید بر توانمندی‌ها و قابلیت‌های تالاب ضمن اشاره به پتانسیل‌های تالاب و گونه‌های جانوری و گیاهی آن به بررسی تالاب به عنوان یک پدیده اکوتوریستی مطالبی اظهار نموده است.

- گلدوست (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان بررسی گردشگری شهری با تأکید بر مکان یابی فضاهای جدید بر اساس مدل AHP ضمن بررسی گردشگری شهر انزلی سعی در شناسایی مکان‌های جدید گردشگری براساس مدل ذکر شده نموده و مناطقی از جمله پل قدیم انزلی را به عنوان محل جدید جاذب گردشگر معرفی نموده است.

- زهیدی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان قابلیت‌ها و جاذبه‌های اکوتوریستی و برنامه‌ریزی آن در ساحل بندرانزلی با توجه به همجواری انزلی با دریای خزر و وجود ساحل شنی آن ضمن بر شمردن قابلیت‌ها به راهکارهایی جهت رونق این صنعت در ساحل انزلی پرداخته است.

- محمدی خواه آستانه (۱۳۸۸) در خصوص منطقه آزاد انزلی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران در منطقه آزاد تجاری- صنعتی انزلی، مطالبی در خصوص ایجاد این منطقه و اثرات اقتصادی، اجتماعی آن و همچنین ایجاد یک سایت گردشگری مطالبی را عنوان نموده‌اند.

- نیک‌پی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل رضایت گردشگران از جاذبه‌های شهرستان انزلی و تأثیر عوامل رفتاری در آن به سطح رضایت گردشگران در ارائه خدمات گردشگری پرداخته است.

- رضا رخس ماه در مقاله‌ای با عنوان بازاریابی مقاصد و مدل‌های استراتژیک رقابتی مقصد به بیان مفاهیم مقصد و اصول فاکتورهای حیاتی در بازاریابی مقصد گردشگری سعی در ارائه چندین مدل استراتژی بازاریابی دارد و در خصوص چند تکنیک جهانی دیدگاه‌هایی را ارائه می‌دهد.

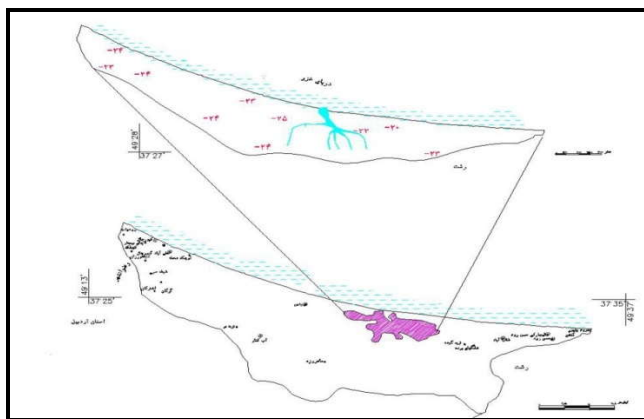
- نوربخش (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان تحلیل جغرافیایی مراکز اقامتی توریستی شهر بندرانزلی به منظور توسعه گردشگری به یکی از فاکتورهای بسیار مهم گردشگری و بازاریابی گردشگری اشاره داشته و وضع موجود آن را تصویر نموده و نتیجه‌گیری نموده که اقامتگاه‌ها به لحاظ ارائه خدمات گردشگری با چالش‌هایی رو به رو است.

#### ۴. روش‌شناسی تحقیق

از آنجا که این تحقیق به منظور مطالعه شرایط موجود صورت گرفته است لذا روش به کار رفته، روش توصیفی-تحلیلی است که اطلاعات آن به دو طریق: اسنادی و میدانی به دست آمده است. پژوهش حاضر کلیه گردشگران وارد شده به واحدهای اقامتی این شهر می‌باشند و با توجه به این که آمارهای منتشره از صحت کامل برخوردار نیستند، با این وجود به عنوان مبنا قرار گرفته شده است که به میزان ۳۰۸/۳۹۷ نفر در سال ۱۳۸۹ اعلام شده است و با توجه به جدول استاندارد مورگان حجم جامعه نمونه ۴۰۰ مورد معین که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نسبت به تکمیل آن اقدام شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج و آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، فراوانی پاسخ‌ها و درصد آنها در هر یک از متغیرها ذکر شده و اطلاعات جمع‌آوری در قالب جداول و نمودار گزارش شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون (t) مستقل و آزمون کای دو ( $\chi^2$ ) استفاده و نتایج حاصل ارائه شده است.

#### ۵. محدوده مورد مطالعه

بندر انزلی در شمال مرکزی استان گیلان در طول جغرافیایی ۴۹ درجه و ۲۸ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۷ درجه و ۲۸ دقیقه واقع شده است و ارتفاع آن از سطح دریای آزاد ۲۶- متر می‌باشد. این محدوده از شمال به دریای خزر، از شرق به شهرستان رشت، از جنوب به شهرستان صومعه سرا و از غرب به شهرستان رضوانشهر متصل می‌شود. این شهر در سال ۱۳۸۸ دارای ۳۲۴۵۰ خانوار و جمعیتی معادل ۱۱۰۶۴۳ نفر و بعد خانوار ۳/۴ نفر می‌باشد (معاونت برنامه‌ریزی استانداری گیلان، ۱۳۸۸: ۲۶).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

## ۶. یافته‌ها

### ۶-۱. یافته‌های توصیفی

بندر انزلی در استان گیلان و در مجاورت مرکز استان واقع شده است، این شهر دارای یک بندرگاه دریایی است و به عنوان یکی از بنادر فعال و قطب ترانزیت کالا در منطقه نوار ساحلی شمال محسوب می‌شود. با این که این شهر در بخش وسیع تر جلگه ساحلی واقع شده است اما شرایط خاص بستر شکل‌گیری آن، ساختار کالبدی و شکل شهر را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده است رشد و توسعه شهر تنها در عرض کم زمین محصور میان دریا و تالاب انزلی به وقوع پیوسته است. شرایط توپوگرافی سبب شده‌اند تا ساختار و شکل این شهر بسیار مشابه شهرهای واقع در نواحی کم عرض در نوار ساحلی شود. تالاب انزلی خود یکی از مناطق با ارزش زیست محیطی و حیات گیاهی و جانوری است. در عین حال یک پتانسیل بالقوه برای تبدیل شدن به یک مکان طبیعت‌گردی است. توسعه صنعت گردشگری در منطقه باید به صورت برنامه‌ریزی شده و تحت کنترل صورت گیرد. در غیر این صورت تعادل شکننده اکوسیستم خاص منطقه تالاب را بر هم خواهد زد. شکل زمین و گستردگی تالاب در جنوب شهر سبب شده است تا به اجبار ساختار شهر صورتی خطی بیابد (شرکت مشاورین سبز اندیش پایش، ۱۳۸۸: ۲۲).

جاذبه‌ها مکان‌هایی هستند که احساسات گردشگر را بر می‌انگیزند (فنل، ۱۳۸۵: ۲۵). تالاب انزلی، مناره انزلی، موج شکن‌ها، ساحل دریا، پل‌های انزلی و غازیان، کاخ میان‌پشته، بلوار یا پارک انزلی، ساختمان‌های قدیمی، حوض بزرگ، محل ترنم موزیک، عمارت معتمدی، بقعه آقا نجفی، بقعه آقا پیر، بازار پردیس، بازار کاسپین، بازار آسیای میانه، بی‌بی حوریه، بازار گیلار، برج ساعت (فانوس دریایی)، بقعه امامزاده ابراهیم، بقعه امامزاده صالح، هتل آبشار، هتل پوریا، کاخ موزه نظامی، منطقه آزاد تجاری، ساحل قو و دهکده ساحلی مهمترین جاذبه‌های گردشگری شهر بند انزلی می‌باشند. فرهنگ به عنوان یک نظام ارتباطی بین مردمی با جلوه‌های مختلفی از آداب و رسوم، میراث و دیگر تولیدات مادی و زیباشناختی شکل می‌گیرد و واقعیت وجودی جامعه را بیان می‌کند. از این چشم‌انداز، مردم با فرهنگی که دارند به جهان طبیعی و انسانی خود شکل ویژه‌ای می‌بخشند (Duranti, ۱۹۹۷: ۳۳). موسیقی هر قوم ضمن آن که به توصیف زندگی آنان می‌پردازد: اساس موسیقی در میان انزلی‌ها نیز در گذر تاریخ از دستخوش چنین

تغییراتی مصون نمانده است. در این شهر صورت‌های متفاوتی از نمایش و ورزش‌های سنتی وجود داشته و دارد، از قبیل: نمایش‌های عروسکی، خیمه شب بازی و آینه تکم، به طور اکتباسی از فرهنگ‌های همسایه گرفته شده است و نمایش‌هایی از قبیل آهو چره، پیربانو (عروس گله)، لال بازی و ورزش‌های سنتی نظیر: کشتی گیله مردی، ورزا جنگ و بند بازی که کارهای یالانچی پهلوان دقیقاً جنبه نمایشی داشته. ریشه در فرهنگ این مرز و بوم دارد. معماری سنتی روستایی با غنای فرم، بر تجربه گران بهای گذشتگان تکیه داشته و بر مبنای نیازها و هماهنگی با عوامل محیطی (اکولوژیک) پدید آمده است.

یافته‌های توصیفی تحقیق شامل ویژگی‌های فردی و عمومی پاسخ‌گویان (گردشگران شهر انزلی که در زمان تحقیق در بندر انزلی حضور داشته‌اند) از قبیل: سن، جنس، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات می‌باشد. نتایج به دست آمده در این زمینه نشان می‌دهد، ۷۰/۳ درصد پاسخ‌گویان شامل مردان و ۲۹/۳ درصد زنان بوده‌اند. کمترین میزان پاسخ‌گویان با ۳/۵ درصد در گروه سنی زیر ۲۰ سال و بیشترین آن در گروه سنی ۲۰-۴۰ سال با ۴۷/۳ درصد توزیع شده‌اند. از مجموع پاسخ‌گویان ۲۷/۸ درصد مجرد و ۷۲/۳ درصد متأهل بوده‌اند. همچنین ۹/۵ درصد زیر دیپلم، ۳۱ درصد دیپلم، ۴۹/۳ درصد لیسانس، ۹/۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر و ۰/۷۵ درصد نیز میزان تحصیلات خود را اظهار نکرده بودند.

### ۱-۱-۶. دفعات سفر

نتایج بررسی تعداد مسافرت گردشگرها به شهر بندرانزلی نشان می‌دهد که، بندرانزلی از قبل انقلاب تاکنون همواره شهری مورد توجه گردشگران بوده است، نتایج حاصل نشان می‌دهد که ۱۲ درصد گردشگران یک تا دو بار، ۱۲/۱ درصد سه تا چهار بار و ۷۶ درصد پاسخ‌گویان ۵ بار یا بیشتر به این شهر سفر کرده‌اند. معنی این آمار آن است که این شهر به هر دلیلی همواره توانسته قسمت اعظمی از مشتریان خود را به عنوان یک بازار گردشگری حفظ کند. لذا لازم است که برای جذب بیشتر مردم و نگاه داشت آن با ایجاد شرایط مناسب و ایجاد بازاری رقابتی در امر گردشگری تلاش کند.

جدول ۱. تعداد دفعات سفر به شهر بندر انزلی توسط گردشگران

| تعداد دفعات بازدید | تعداد بازدید کنندگان | درصد |
|--------------------|----------------------|------|
| یک بار             | ۲۴                   | ۶    |
| دو بار             | ۲۴                   | ۶    |
| سه بار             | ۳۱                   | ۷/۸  |
| چهار بار           | ۱۷                   | ۴/۳  |
| پنج بار            | ۳۸                   | ۹/۵  |
| بیش از پنج بار     | ۲۶۶                  | ۶۶/۵ |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰

### ۲-۱-۶. انگیزه سفر

یکی از مهمترین عناصر بازاریابی گردشگری شناسایی بازار مقصد گردشگری و مشتریان این بازار می‌باشد. در سوالی که عمده ترین انگیزه‌ها در چهار گزینه مشخص شده بود نشان می‌دهد که ۶۲ درصد گردشگران برای استفاده از جاذبه‌های مهیا (دریا) به این شهر سفر می‌کنند. به

عبارت دیگر استفاده از ساحل و دریا مهمترین انگیزه سفر گردشگران به بندرانزلی می‌باشد. بعد از این گزینه، سفر تفریحی و دیدار دوستان با ۳۲/۸ درصد در مکان دوم قرار دارد. همچنین خرید و امور تجاری نیز در از انگیزه‌ای سفر گردشگران به شهر بندر انزلی بوده است که به ترتیب با ۳/۵ و ۱/۷ درصد در مکان‌های سوم و چهارم قرار دارند.

جدول ۲. توزیع گردشگران بر اساس انگیزه سفر

| امور تجاری | خرید | استفاده از جاذبه‌های مهیا | سفر تفریحی و دیدار دوستان | جاذبه‌ها |
|------------|------|---------------------------|---------------------------|----------|
| ۷          | ۱۴   | ۲۴۸                       | ۱۳۱                       | تعداد    |
| ۱/۷        | ۳/۵  | ۶۲                        | ۳۲/۸                      | درصد     |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰

### ۳-۱-۶. مکان‌های جذاب گردشگری

مکان‌های جذاب گردشگری برای گردشگران شهرانزلی، دریا و ساحل، تالاب، موج شکن، بازار و منطقه آزاد بندرانزلی مهمترین مکان‌های جذاب برای گردشگران بوده است. بر این اساس دریا و ساحل با حدود ۶۴ درصد و تالاب با ۲۵ درصد از مهمترین مکان‌های جذاب گردشگری برای گردشگران شهر بندرانزلی بوده است. و مکان‌های مانند: موج شکن (۵/۳)، منطقه آزاد (۳/۵) و بازار (۲/۵) درصد دارای جذابیت کمتری برای گردشگران این شهر بوده است. نتایج بررسی مکان‌های جذاب گردشگری شهر بندر انزلی حکایت از آن دارد که مکان‌ها و جاذبه‌های طبیعی بیشترین میزان اهمیت و جذابیت را برای گردشگران شهر بندرانزلی دارد.

جدول ۳. مکان‌های جذاب گردشگری شهر بندر انزلی از دیدگاه گردشگران

| شرح   | دریا و ساحل | تالاب | موج شکن | بازار | منطقه آزاد |
|-------|-------------|-------|---------|-------|------------|
| تعداد | ۲۵۵         | ۱۰۰   | ۲۱      | ۱۰    | ۱۵         |
| درصد  | ۶۳/۸        | ۲۵    | ۵/۳     | ۲/۵   | ۳/۵        |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰

### ۴-۱-۶. روند بازار گردشگری شهر بندر انزلی

بازار گردشگری شهر بندرانزلی در ۸ گزینه مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است. بر این اساس روند بازار گردشگری شهر بندر انزلی از نظر کیفیت اقامتگاه‌ها و هتل‌ها در یک دهه اخیر از نظر حدود ۵۸ درصد گردشگران رو به رشد بوده است. این در حالی است که این گویه از نظر درد گردشگران رو به ضعف و از نظر حدود ۲۵/۷ درصد گردشگران عدم تفاوت اظهار شده است. کمیت و تعداد اقامتگاه‌ها نیز از نظر بیش از ۴۸ درصد پاسخ‌گویان روبه‌رشد، ۱۶/۵ درصد رو به ضعف بوده است. همچنین از نظر ۲۲/۵ درصد پاسخ‌گویان نیز گزینه عدم تفاوت اظهار شده که با توجه به بررسی‌های میدانی صورت رفته چندان با واقعیت مطابقت نداشته است.

بررسی‌های صورت گرفته در زمینه کیفیت مراکز خدمات گردشگری در شهر بندرانزلی از جمله: رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و سایر مراکز خدماتی موجود نشان می‌دهد که بیش از ۴۸ درصد پاسخ‌گویان این شاخص را روبه‌رشد و ۱۲ درصد رو به ضعف اعلام کرده‌اند. حدود ۲۶ درصد نیز کیفیت مراکز خدمات گردشگری شهر بندر انزلی را بدون تفاوت دانسته‌اند. کمیت و تعداد مراکز خدمات گردشگری در شهر بندر انزلی از نظر ۳۹/۸ درصد پاسخ‌گویان مناسب بوده و از نظر ۴۶/۴ درصد پاسخ‌گویان ضعیف و بدون تغییر بوده است. در خصوص ایجاد مراکز تفریحی و



گردشگری در شهر بندر انزلی، حدود ۴۶ درصد پاسخ‌گویان این روند را رو به رشد و مطلوب دانسته‌اند، ۱۳ درصد روبه ضعف و ۲۹/۲ درصد روند ایجاد مراکز تفریحی و گردشگری را نسبت به دهه اخیر بدون تفاوت دانسته‌اند.

روند ایجاد بازارهای فروش اجناس از نظر ۶۱/۳ درصد پاسخ‌گویان رو به رشد بوده است. ۸/۵ درصد روند آن را ضعیف و ۱۶/۵ درصد نیز اظهار عدم تفاوت داشته‌اند. در مورد امکانات گردشگری دریایی شرایط موجود چندان رضایت بخش نیست، به این معنا که هر چند حدود ۵۸ درصد از پاسخ‌گویان شرایط را از بسیار مناسب تا متوسط ارزیابی کرده‌اند و حدود ۲۴ درصد هم از اظهار نظر امتناع نموده‌اند اما حدود ۱۸ درصد این امکانات را نامناسب و بسیار نامناسب دانسته‌اند.

جدول ۴. تعداد و درصد پاسخ‌گویان در خصوص روند بازار گردشگری شهر بندر انزلی

| موارد پرسش شده               | رو به رشد |       | رو به ضعف |      | فرقی نکرده |      | اظهار نشده |       |
|------------------------------|-----------|-------|-----------|------|------------|------|------------|-------|
|                              | تعداد     | درصد  | تعداد     | درصد | تعداد      | درصد | تعداد      | درصد  |
| کیفیت اقامتگاه‌ها و هتل‌ها   | ۲۳۱       | ۵۷/۸  | ۲۴        | ۶    | ۱۰۳        | ۲۵/۷ | ۴۲         | ۱۰/۵  |
| کمیت اقامتگاه‌ها و هتل‌ها    | ۱۹۳       | ۴۸/۳  | ۶۶        | ۱۶/۵ | ۹۰         | ۲۲/۵ | ۵۱         | ۱۲/۷  |
| کیفیت مراکز خدماتی           | ۱۹۳       | ۴۸/۲  | ۴۸        | ۱۲   | ۱۰۳        | ۲۵/۸ | ۵۶         | ۱۴    |
| کمیت مراکز خدماتی            | ۱۵۹       | ۳۹/۸  | ۷۹        | ۱۹/۷ | ۱۰۷        | ۲۶/۷ | ۵۵         | ۱۳/۸  |
| ایجاد مراکز تفریحی و گردشگری | ۱۸۳       | ۴۵/۸  | ۵۲        | ۱۳   | ۱۱۷        | ۲۹/۲ | ۴۸         | ۱۲    |
| ایجاد بازارهای فروش اجناس    | ۲۴۵       | ۶۱/۲۵ | ۳۴        | ۸/۵  | ۶۶         | ۱۶/۵ | ۵۵         | ۱۳/۷۵ |
| امکانات گردشگری دریایی       | ۱۶۲       | ۴۰/۵  | ۳۸        | ۹/۵  | ۱۳۸        | ۳۴/۵ | ۶۲         | ۱۵/۵  |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰

## ۲-۶. یافته‌های تحلیلی

### آزمون فرضیه‌ها

**فرضیه اول:** روند تغییرات مراکز خدماتی به لحاظ کمی و کیفی (اقامتگاه‌ها) با افزایش جمعیت گردشگر همسو نیست.

در فرضیه اول متغیرهایی که با هم سنجیده شده‌اند کمیت و کیفیت اقامتگاه‌ها به عنوان متغیر وابسته و افزایش جمعیت گردشگر به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. و لذا می‌توان از فرض صفر استفاده نمود و بیان داشت بین تغییرات کمی و کیفی اقامتگاه‌ها با تغییرات گردشگران تفاوت معنی داری وجود دارد.

میزان افزایش گردشگران از سال ۱۳۸۴ تا به این زمان طبق آمارهای اعلام شده سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از ۱۰/۲۹۹/۰۷۷ نفر به حدود ۳۲/۰۰۰/۰۰۰ نفر در سال ۱۳۹۰ (آمار تخمینی است) رسیده است یعنی حدود ۲۱/۷۰۰/۹۲۳ نفر به تعداد گردشگران استان افزوده شده است. این در حالی که تعداد واحدهای اقامتی از ۱۲ واحد در سال ۱۳۸۴ به ۱۵۴ واحد در سال ۱۳۹۰ رسیده است- البته بیشترین افزایش‌ها مربوط به مسافر کاشانه‌ها بوده که در مقیاس وسیعی افزایش یافته‌اند- همان گونه که پیداست نسبت افزایش جمعیت گردشگر به افزایش واحدهای اقامتی قابل مقایسه نیست و از طرف دیگر طبق یافته، کمتر از ۵۰ درصد

پاسخ‌گویان روند تغییرات را به لحاظ کمی و کیفی در مسئله اقامتگاه‌ها رو به رشد وصف نموده‌اند، بنابراین با توجه به شواهد می‌توان دریافت که فرضیه اول تأیید می‌شود.

**فرضیه دوم:** ایجاد منطقه آزاد تجاری انزلی عامل سرعت بخشیدن به تحرک گردشگری در فضای شهری انزلی است.

در این فرضیه منطقه آزاد تجاری انزلی به عنوان متغیر مستقل و ایجاد تحرک و انگیزه در گردشگران به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. بی شک وجود مراکز بازاری به عنوان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای حرکت دادن جمعیت به سوی یک مقصد می‌تواند باشد، بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان اظهار کرد که گردشگران به دلایل مختلف از جمله عدم آشنایی با منطقه آزاد و یا ناکافی بودن تبلیغات در این زمینه، منطقه آزاد را به عنوان یک جاذبه قابل قبول یا مورد بازدید خود ذکر نکرده‌اند، به طوری که تنها ۳/۵ درصد از گردشگران منطقه آزاد تجاری را به عنوان یکی از جذاب‌ترین مکان‌های گردشگری ذکر کرده‌اند.

آزمون آماری  $X^2$  این فرضیه با توجه به عدد به دست آمده  $p.value$  که کوچک تر از  $a = 0/05$  است، نشان می‌دهد فرضیه  $H_0$  رد می‌شود و این گونه می‌توان ابراز کرد که منطقه آزاد انزلی نقش چندانی در تحرک بخشیدن به فرایند گردشگری ندارد.

**فرضیه سوم:** بین توسعه مراکز خدمات‌رسانی و سطح انتظار مشتریان رابطه وجود دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق و شرایط موجود در فضای گردشگری شهر انزلی، که بیانگر قضاوت مشتریان در دریافت خدمات و کالاهای گردشگری شهر می‌باشد. بازار کالا و خدمات بازار رقابتی نیستند و به جهت مدیریت یا منابع مالی ممکن است به نهادهای دولتی از جمله حمل و نقل و یا برخی از مراکز ارائه خدمات اقامتی مربوط باشد. به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۳۷ درصد از پاسخ‌گویان (گردشگران) امکانات ارائه شده را نسبت به بهای آن بسیار ضعیف ارزیابی کرده‌اند و حدود ۵۶ درصد شرایط را متعارف دیده‌اند؛ آمار استنباطی و آزمون آماری با استفاده از نرم افزار SPSS بیانگر رابطه معنی‌داری بین توسعه مراکز خدمات‌رسانی و سطح انتظار مشتریان وجود دارد، چون عدد به دست آمده  $p.value$  کوچک تر از  $a = 0/05$  است. طبق آمار اعلامی از طرف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اعلام شده است که از میزان گردشگران وارد شده به واحدهای اقامتی در سال ۱۳۸۹ از مجموع ۷۳۲/۱۶۲ نفر در کل استان، ۲۳۴/۳۰۶ نفر متعلق به شهرستان بندر انزلی است یعنی بیش از نیمی از گردشگران وارد شده به مراکز اقامتی در این شهرستان بیتوته نموده‌اند و طبق آمار سال ۱۳۸۸ نیز از مجموع ۶۴۹۷۹۹ نفر گردشگر ورودی به استان، تعداد ۳۵۳۰۹۸ نفر متعلق به انزلی بوده است.

## ۷. نتیجه‌گیری

از آنجا که تأکید این تحقیق بر بازاریابی گردشگری است، برای درک ابعاد مختلف گردشگری در شهر باید محیط شهر را به عنوان یک محصول گردشگری در نظر گرفت که این محصول خود ظرفی است که فعالیت‌های انسانی و تسهیلات گردشگری را دربر می‌گیرد. یکی از مسائلی که در گردشگری شهری از جمله بندرانزلی وجود دارد، این است که این مقاصد بر خلاف

مقاصد گردشگری طبیعی از جمعیت انسانی برخوردار بوده و همین موضوع اهمیت پذیرش ظرفیت گردشگر و محاسبه آن در طرح‌های مختلف مطالعاتی و طرح‌های فرا دست برنامه‌ریزی شهری را دو چندان می‌کند. شاید بیشتر این وظیفه بر دوش نهادی چون شهرداری باشد که باید بتواند بین طرح‌های خرد شهری و طرح‌های فرادست چون طرح جامع و تفصیلی هماهنگی ایجاد کند.

تطبيق تکنولوژی و بخش بندی بازار در آینده، سهم مقاصد مختلف را می‌تواند تا حد زیادی افزایش دهد. در ارزیابی مقصد ۶ عنصر برای ارزش گذاری در نظر گرفته می‌شود. که عبارتند از: ۱. جاذبه (طبیعی، مصنوعی)، ۲. دسترسی (سیستم حمل و نقل)، ۳. تسهیلات، ۴. بسته‌های موجود (واسطه‌ها، تورگردان‌ها، بسته‌های گردشگری از پیش طراحی شده)، ۵. فعالیت‌ها (هر آنچه در مقصد، بازدیدکننده/ مصرف کننده انجام می‌دهد)، ۶. خدمات تابعه.

باید توجه کرد که انزلی به عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای گردشگری استان گیلان، همواره مطرح بوده و سهم زیادی از گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد، به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر به دلایل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نتوانسته جایگاه ویژه خود را در بازاریابی گردشگری پیدا کند. مهم‌ترین قابلیت‌های توسعه مرتبط با صنعت گردشگری انزلی عبارتند از:

۱. برخورداری از موقعیت خاص جغرافیایی (وجود تالاب و ساحل بسیار زیبای دریا) و میزان بالای متوسط بارندگی.

۲. برخورداری از تنها منطقه آزاد تجاری در شمال کشور و قرار گرفتن در مسیر کریدور فرا قاره‌ای حمل و نقل بین‌المللی.

۳. بهره‌مندی از تالاب با انواع پوشش‌های گیاهی و جزایر متعدد و امکان بهره‌برداری از طبیعت و حیات وحش آن برای اجرای تورهای علمی، گردشگری و شکار.

۴. وجود بسترهای مناسب جهت ورزش‌های آبی.

۵. وجود آثار تاریخی، فرهنگی مانند: بناهای ارزشمند ثبت شده در فهرست آثار ملی و جاذبه‌های طبیعی جهت توسعه صنعت گردشگری.

۶. نزدیکی به بنادر مهم اروپایی از طریق دریای خزر و کانال آبی ولگا- دریای سیاه.

در راستای استفاده بهینه از حداکثر قابلیت‌های گردشگری و رونق و توسعه فضاهای گردشگری در شهر بندر انزلی، توجه به موارد زیر ضروری نظر می‌رسد:

- ایجاد جاذبه‌های جدید در شهر که بتواند گردشگران بیشتر و متنوع تری را به خود جلب کند از جمله ایجاد شهربازی در زمینی در ورودی غربی شهر که در مجاورت هتل چهارستاره سپید کنار می‌باشد. و یا ایجاد مراکز خرید و تفریح در طول ساحل که یک نمونه از آن که بازار ساحلی آسیای میانه می‌باشد.

- تبلیغات مناسب از طریق ایجاد سایت‌های مجازی گردشگری با اطلاعات جامع از منطقه آزاد انزلی.

۳. تشویق سرمایه‌گذاران در بخش گردشگری به خصوص خدمات اقامتی، حمل و نقل از جمله کشتی‌های تفریحی.

- زیباسازی شهر و گریز از کاربری‌های نامناسب و یا نامتناسب در شهر و توجه بیشتر به بدنه‌های معابر شهری که در منظر گردشگران قرار دارد از جمله آزاد سازی ساحل در طول خیابان‌های اطباء و پاسداران.

۵. برخی از سوئیت‌ها و مهمانپذیرهای موجود همچون ویلای مهاجر، مجتمع توریستی، دارای کیفیت نامناسب بوده و حیاط‌های رو به دریا دارند، با عمومی کردن این حیاط‌ها و امکان دسترسی از خیابان و طراحی مجدد با استفاده از ابزارهای تجمیع می‌توان در راستای آزادسازی ساحل گام برداشت.

- ضوابط کنترل کننده ساخت و ساز به ویژه ارتفاع ساختمان در حاشیه ساحل باید هرچه سریع‌تر تدوین گردیده، چرا که در صورت ایجاد ساختمان‌های چند طبقه نوساز امکان جابه جایی آنها امکان پذیر نمی‌باشد.

- کاربری‌های دولتی در کنار ساحل از پتانسیل‌هایی است که با هماهنگی نهادهای مختلف درون شهر فضای باز آنها می‌تواند اتصال ساحل و خیابان را ایجاد کند. اردوگاه و استراحتگاه ساحلی پامچال مربوط به نداجا یکی از بهترین نمونه‌ها در این حوزه می‌باشد.

- هم اکنون از خیابان پاسداران جهت پیاده روی و دوچرخه سواری استفاده می‌شود. در هر گونه ساماندهی خیابان باید به این مسأله توجه کرد.

- در وضع موجود خیابان اطباء در حاشیه ساحل پاره‌ای مجتمع‌های تفریحی و کافه سنتی در فضای باز موجود بوده که بهسازی، طراحی مجدد، ارتقای کیفیت آنها به مفهوم ساحل به عنوان یک فضای یک پارچه و پیوسته کمک می‌کند.

- حضور مجموعه گمرک در یک سوی خیابان با وجود ایجاد کردن حرکت بیشتر وسایل نقلیه و همچنین عبور وسایل نقلیه سنگین با توجه به نزدیکی این خیابان به جاده دسترسی به تهران امکان سرمایه گذاری روی گردشگران خارج از شهر را فراهم می‌آورد.

## ۸. منابع

۱. تبری، الهه، ۱۳۹۰، پژوهشی در فضای گردشگری شهر بندر انزلی با تأکید بر بازاریابی گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۲. زهیدی، محمود، ۱۳۸۷، قابلیت‌ها و جاذبه‌های اکوتوریستی و برنامه‌ریزی آن در شهر بندرانزلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۳. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان، مختصات جغرافیایی استان گیلان، ۱۳۷۸.
۴. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان، ۱۳۷۹، آمارنامه استان گیلان.
۵. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان، ۱۳۷۷، سیمای اقتصادی شهرستان بندرانزلی.
۶. سفیدی شیرکوهی، علی، ۱۳۸۶، بررسی اکوتوریسم تالاب انزلی با تأکید بر توانمندی‌ها و قابلیت‌های تالاب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۷. شرکت مهندسی مشاور سبزاندیش پایش، ۱۳۸۸، مطالعات امکان‌سنجی مناطق نمونه گردشگری.
۸. شرکت مهندسی مشاور سبزاندیش پایش، ۱۳۸۸، مطالعات کالبدی فضایی و بررسی و ارزیابی زیر ساخت‌های کاربری اراضی.
۹. طویلی، ع، ۱۳۸۳، تاریخ جامع بندرانزلی، ناشر مؤلف.
۱۰. فنل، دیوید، ای، ۱۳۸۵، مقدمه‌ای بر طبیعت‌گردی، ترجمه جعفر اولادی تادیکلابی، دانشگاه مازندران.
۱۱. گلدوست، خیزران، ۱۳۸۶، بررسی گردشگری شهری با تأکید به مکان‌یابی فضاهای جدید بر اساس مدل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

۱۲. محمدی‌خواه‌آستانه، اسماعیل، ۱۳۸۶، شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران در منطقه آزاد تجاری- صنعتی انزلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۱۳. مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن شهرستان بندر انزلی، سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۴۵.
۱۴. نوریخ، بنفشه، ۱۳۸۸، تحلیل جغرافیایی مراکز اقامتی توریستی شهر بندرانزلی به منظور توسعه گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۱۵. نیک‌پی، مریم، ۱۳۸۸، تجزیه و تحلیل رضایت گردشگران از جاذبه‌های گردشگری شهرستان انزلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۱۶. Duranti, Alessandro, ۱۹۹۷, **Linguistic Anthropology**, Cambridge.
۱۷. Timothy, Dallen. J & Geoffrey. W., ۱۹۹۵, **Tourist Accommodation in an Asian Historic City**, The Journal of Tourism Studies, Vol. ۶, No ۲.