

تاملی بر اسکان زائران در شهر مشهد

ندا رضوی زاده*
سیمین فروغ زاده**

چکیده

در مجموعه خدمات میزبانی گردشگران، اسکان یکی از مهم‌ترین عناصر به شمار می‌آید. از آن جا که کیفیت اقامتگاه، تأثیر عمیقی بر کیفیت زندگی گردشگران در مقصد دارد، یکی از مهم‌ترین انتخاب‌های گردشگران است. مشهد، مقصدی شناخته شده است که طیف متنوعی از گزینه‌های اقامتگاهی را در اختیار زائران قرار می‌دهد. با این حال تاکنون توصیف جامعی از توزیع زائران در انواع اقامتگاه‌ها، نحوه‌ی انتخاب اقامتگاه، هزینه‌ها و میزان رضایت از این انتخاب‌ها ارائه نشده است. برای ارائه تصویری شفاف از وضعیت اسکان زائران ایرانی در مشهد، داده‌های طرح پژوهشی «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد» مبنای تحلیل ثانویه قرار گرفت. در پیمایش مزبور تمامی زائران ایرانی شهر مشهد در سه فصل سال ۱۳۸۹ و یک فصل سال ۱۳۹۰ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. جمعیت نمونه شامل ۱۶۰۰ زائر ایرانی در شهر مشهد در فصل‌های تابستان ۱۳۸۹، پاییز ۱۳۸۹، زمستان ۱۳۸۹ و بهار ۱۳۹۰ بود که به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. در این مقاله‌ها الهام از گونه‌شناسی کوهن از گردشگران که بر مبنای مفهوم جامعه‌شناختی «نهادی‌شدن» پیشنهاد شده است، انواع اقامتگاه‌های زائران طبقه‌بندی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد مسأله اسکان در اولویت نخست ۸۱.۸۵ درصد زائران است. با تمرکز بر روی آن دسته از زائرانی که هزینه‌های اسکان‌شان صفر نبود، مشخص شد هزینه اسکان، رتبه اول هزینه سفر آن‌ها را به خود اختصاص داده است؛ یعنی حدود یک‌سوم هزینه‌های سفر (۳۵ درصد). تحلیل بر روی همین گروه نشان داد میانگین هزینه سرانه اسکان در مدت حضور در شهر مشهد ۵۱۵۰۰۰ ریال بوده است. در میان زائران ۲۷.۵ درصد با مراجعه اتفاقی و ۲۳ درصد بر اساس تجربه سفر قبلی و ۱۷.۵ درصد از طریق دلالت‌ها محل اقامت‌شان را پیدا کرده بودند. این درحالی است که تنها ۱۱.۵ درصد زائران به کمک ستاد اسکان، رزرو از شهر مبدأ و راهنمای زائر به اقامتگاه‌هایشان هدایت شده بودند. از میان امکانات موجود در اقامتگاه، زائران بیش از همه از وضعیت امنیت اقامتگاه خود راضی بودند.

* عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی و دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد
n.razavi@gmail.com** عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه جامعه‌شناسی گردشگری (نویسنده مسئول)
Foroughzadeh.simin@gmail.com

کلیدواژه‌ها: اسکان، اقامت، زائر، زیارت، مشهد.

مقدمه

اسکان در اقامتگاه‌ها هدف اصلی گردشگر نیست، اما بدون فراهم بودن امکانات اقامتی، رغبتی برای دیدار از جاذبه‌ها ایجاد نمی‌شود. مسافر با هر انگیزه‌ای و به هر مقصدی که سفر کند، نیاز به محلی برای خواب، استراحت و خوراک دارد. لذا انتخاب اسکان از سوی مسافران نوعی کنش مصرفی و اجتناب‌ناپذیر است. خدمات اقامتی یکی از اجزای اصلی صنعت گردشگری است (گی، ۱۳۸۲؛ سی‌سا، ۱۹۸۳؛ سینکلر و استبلر، ۱۹۹۷) و در تقسیم‌بندی سازمان گردشگری جهانی^۱ از جمله عوامل عرضه در سیستم گردشگری معرفی شده است (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹: ۱۴) که برای تهیه تسهیلات خواب و استراحت و با هدف تجارت در صنعت گردشگری و مهمانداری فعالیت می‌کند و یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این صنعت هم محسوب می‌شود (هالووی، ۱۹۹۴: ۶۵؛ مک اینتاش و گلدرن، ۱۹۹۰: ۳۳؛ سینکلر و استبلر، ۱۹۹۷: ۷۱). مراکز اقامتی بعد از جاذبه‌های گردشگری مقصد، مهم‌ترین مراکزی هستند که توجه گردشگرها را به خود معطوف می‌کنند.

میزان خدمات مراکز اقامتی مانند درجه و کیفیت آن، خدمات بهداشتی مطلوب و استاندارد و نزدیکی به محل و مقصد موردنظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد (لاو، ۱۹۹۴: ۱۰۶). محل اقامت، به نوعی مبدأ و مقصد نهایی همه تحرکات و فعالیت‌های گردشگران است. گردشگر در اقامتگاه استراحت و تجدیدقوا می‌کند. فاصله او تا جاذبه‌ها به محل اقامت بستگی دارد و بر الگوهای تحرک و سایر فعالیت‌های او از جمله بازدید از جاذبه‌ها و خرید و حتی هزینه‌های رفت‌وآمد او تأثیر می‌گذارد. از این رو تصمیم‌گیری در مورد اقامتگاه تصمیمی مهم و استراتژیک برای گردشگر محسوب می‌شود.

شهر مشهد با احتساب حجم گردشگران داخلی و خارجی مهم‌ترین مقصد گردشگری کشور است که به تنهایی بیش از مقصدهای گردشگری استان‌های مازندران، گیلان، اصفهان و شیراز گردشگر جذب می‌کند و بیش از ۵۰ درصد ظرفیت هتل‌های کشور را به تنهایی به خود اختصاص داده است (قدمی، ۱۳۹۰: ۶۳ به نقل از سازمان میراث فرهنگی خراسان رضوی، ۱۳۸۹). تنوع گردشگران واردشده به مشهد، منجر به شکل‌گیری طیف متنوعی از اقامتگاه‌ها متناسب با تقاضای گردشگران شده است. به نظر می‌رسد که در انتخاب یک اقامتگاه مطلوب و مناسب، امنیت، رفاه، آرامش و هزینه از جمله معیارهای مدنظر مسافران باشد. با این حال یافته‌های بعضی

تحقیقات در مشهد نشان داده است که از میان معیارهای موجود برای انتخاب اقامتگاه، ظاهراً دو متغیر اهمیت بیشتری دارند. به طوری که بیش از ۶۲ درصد از زائران مکانی را برای اقامت برمی‌گزینند که اولاً ارزان قیمت باشد، ثانیاً پیرامون حرم واقع شده باشد (مهندسین مشاور عمران زاوه، ۱۳۸۴: ۸۷). این واحدهای اقامتی ضمن تأمین سرعت و سهولت دسترسی به حرم، هزینه حمل‌ونقل را نیز بر زائر تحمیل نمی‌کنند. مدعای تحقیق مزبور این است که در زمان بررسی، نزدیک به ۸۰ درصد ترکیب جمعیتی زائران شهر مشهد را اقشار کم‌درآمد و نسبتاً کم‌درآمد تشکیل می‌دهند که ترجیح آن‌ها استفاده از اماکن اقامتی ارزان قیمت است (همان)، با این حال داده‌های جدیدتر و جزئیات بیشتر و دقیق‌تری از انتخاب‌های زائران در زمینه اسکان و نحوه توزیع زائران در اقامتگاه‌های شهر مشهد در دست نیست.

در این مقاله کنش انتخاب اسکان به عنوان اصلی‌ترین متغیر محسوب می‌شود که به لحاظ نظری به معنی بخشی از کنش مصرف‌کننده است که طی آن با به‌کارگیری منابع و از طریق فرایند مبادله، اکتساب کالا یا خدمت صورت می‌گیرد (سی موون، ۱۳۸۲: ۲۲). هدف نوشتار حاضر این است که بر اساس تحلیل ثانویه داده‌های یک پیمایش وسیع اجتماعی، الگوهای اسکان زائران را در این شهر شناسایی کند و به این سؤالات پاسخ دهد که زائران چه محلی را، چگونه و با چه ویژگی‌هایی برای اسکان در شهر مشهد انتخاب می‌کنند؟ مدت اقامت و هزینه‌ای که بابت اقامتگاه می‌پردازند چقدر است؟ میزان رضایت آن‌ها از امکانات موجود در اقامتگاه انتخابی‌شان چگونه است؟

پیشینه نظری و تجربی تحقیق

اسکان یکی از مهم‌ترین خدمات گردشگری است که گردشگران در هر مقصدی در پی آن هستند. با این حال در مقصدهای مختلف انواع گوناگونی از اقامتگاه به چشم می‌خورد. اگر بخواهیم این گوناگونی را در چارچوب یک رویکرد نظری ببینیم، می‌توان از مفهوم «نهادی شدن» استفاده کرد که مبدع کاربرد آن در حوزه گردشگری کوهن (۲۰۰۴) است. دسته‌بندی کلی او شامل نقش‌های گردشگر نهادی و نقش‌های گردشگر غیرنهادی است. برای گردشگری نهادی تور در قالب یک بسته استاندارد شده و همچون محصولی صنعتی به صورت انبوه فروخته می‌شود. در این حالت مؤسسات گردشگری کنترل تمام عیاری از اول تا به آخر سفر بر همه رفت‌وآمدها و مکان‌های بازدید شده دارند و آن‌ها را از قبل برنامه‌ریزی کرده‌اند. گردشگر غیرنهادی، برخلاف نوع نهادی، با روش‌های معمول مؤسسات گردشگری، سروکار ندارد (کوهن، ۲۰۰۴: ۴۱-۴۰).

با استناد به تعریف فوق، در قالب صورت نهادی شده گردشگری که در آژانس‌های گردشگری، مؤسسات تبلیغات و بازاریابی گردشگری، مؤسسات و سازمان‌های خدمات‌دهنده به گردشگران (هتل‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل، رستوران‌ها و ...) تجلی پیدا کرده است، نقش‌های خاص گردشگر تعریف شده و زمینه‌ساز هنجارها و رفتارهای نقشی نظام‌یافته برای همه کنشگران (اعم از گردشگر، سازمان دهنده تور، میزبانان، کارکنان صنعت گردشگری) است. بدین ترتیب رویدادها و تعاملات در مقایسه با گردشگری غیرنهادی پیش‌بینی‌پذیرتر است. به تعبیر کوهن، گردشگری نهادی امنیت و آسایش بیشتری را تأمین می‌کند و تجربه تازگی را به صورت مدیریت شده و نهادمند در اختیار گردشگر قرار می‌دهد. در حالی که در گردشگری غیرنهادی گردشگر تازگی و تنوع بیشتری را تجربه می‌کند و حتی بیشتر با اجتماع میزبان تعامل برقرار می‌کند و بر جامعه میزبان تأثیر می‌گذارد.^۱

حال اگر بخواهیم از مفهوم نهادی شدن کوهن در توصیف وضعیت اسکان استفاده کنیم و ضمناً نسخه‌ای بومی شده از آن ارائه کنیم، اسکان نهادی در ایران، به‌ویژه در مشهد، گونه‌ای از اقامتگاه‌ها را شامل می‌شود که مشخصاً با هدف اسکان گردشگران طراحی و برنامه‌ریزی شده است و با استانداردهای خدماتی مشخصی، در چارچوب روندهای بوروکراتیک معین و تحت نظارت سازمان‌های مسئول با مجوزهای لازم در حال خدمت‌رسانی به گردشگران است. فرایندهای فعالیت و خدمات در این اقامتگاه‌ها معمولاً از پیش تعیین شده و پیش‌بینی‌پذیر و پیرو روندها، استانداردها و مقررات مشخص و کم‌وبیش تصریح و تدوین شده است، در مواردی حتی امکان رزرو اقامتگاه پیش از رسیدن به مقصد وجود دارد که این امر پیش‌بینی‌پذیری و احساس امنیت روانی بیشتری برای مسافر به ارمغان می‌آورد. هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مسافرخانه‌ها و مهمان‌پذیرها از این گونه‌اند.

گونه دیگری از اسکان گردشگران، اسکان غیرنهادی است. در این حالت زائران در اماکنی سکونت اختیار می‌کنند که اصولاً برای میزبانی گردشگران طراحی نشده و سرمایه‌گذاری مشخصی برای رفع نیازهای خاص زائران در آن‌ها به عمل نیامده و تابع روند یا مقررات از پیش برنامه‌ریزی شده‌ای نیست. بسیاری از زائران در منزل اقوام و آشنایان ساکن می‌شوند، بعضی در پارک‌ها، حاشیه بولوارها و خیابان‌ها یا در چادر شخصی شب را به صبح می‌رسانند. این اقامتگاه‌ها از نوع غیرنهادی هستند.

۱. این اتفاق چنان که کوهن اشاره کرده است بیشتر در گردشگری بین‌المللی اتفاق می‌افتد.

اگرچه کوهن (۲۰۰۴) تنها همین دو گونه را معرفی کرده است، اما می‌توان گونه‌ی سومی را هم در همین چارچوب مفهومی تحت عنوان اقامتگاه نیمه‌نهادی افزود. اقامتگاه‌های نیمه‌نهادی در واقع مکان‌های اقامتی تعریف‌شده‌ای در چارچوب استانداردهای صنعت گردشگری نیستند. باین‌حال به دلایلی از جمله تقاضای زائران برای اقامتگاه‌های ارزان‌قیمت، یا پیرو سنت‌هایی نظیر وقف در اختیار گردشگران قرار می‌گیرند و کم‌وبیش تلاش می‌شود تا حدی نیازهای افرادی که مدت کوتاهی به‌عنوان زائر در آن‌ها اقامت می‌کنند، برآورده کنند. مثلاً در ایران مدارس آموزش و پرورش و خانه‌های معلم و بعضی مجتمع‌های آموزشی در خلال تعطیلات مدارس در اختیار زائران فرهنگی قرار می‌گیرد، حسینیه‌ها نیز در مواردی چنین کاربردی یافته‌اند و بعضی هیأت‌های مذهبی ترجیح می‌دهند در هنگام سفر در این اماکن اقامت کنند. به‌روشنی به نظر می‌رسد استفاده از چنین گونه‌شناسی‌ای از اقامتگاه که مبتنی بر مفهوم نظری «نهادی شدن» است، بتواند تصویر نسبتاً روشنی از وضعیت کنش اقامتی گردشگران و انتخاب‌های آنان به دست دهد. نهادی شدن در مراتبی می‌تواند با جنبه‌های دیگری از پدیده‌ی گردشگری از جمله استانداردسازی خدمات، تجاری شدن و اقتصادی شدن (سودآوری سرمایه) مرتبط شود. همچنین رهاوردهایی برای تحلیل بازار و بازاریابی به دست دهد.

به لحاظ تجربی در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی در خصوص زائران شهر مشهد انجام شده است. اگرچه محور اصلی آن‌ها مسأله اسکان زائر نبوده است، اما هر یک از منظری خاص به این موضوع توجه داشته‌اند. عظیمی هاشمی (۱۳۹۰) در بخشی از مطالعه خود پس از مرور وضعیت استانداردهای اسکان، واحدهای اقامتی شهر مشهد را با استانداردهای بین‌المللی مورد مقایسه قرار می‌دهد و با توجه به تعداد زائران و تعداد اتاق و تخت موجود در اقامتگاه‌های مختلف شهر مشهد (اخذشده از ششمین آمارنامه حمل‌ونقل شهر مشهد و آمارنامه سال ۱۳۸۸ شهر مشهد) وضعیت موجود و نیاز شهر مشهد را به تخت برای زائران در سال ۸۸ و افق ۱۴۰۴ که جذب ۴۰ میلیون زائر پیش‌بینی شده است، محاسبه می‌کند.

طبق این گزارش اگر کل مسافران ورودی به شهر مشهد ۳۰۲۱۸۳۷۲ نفر باشد و کل تعداد تخت در سطح اقامتگاه‌های شهر مشهد ۷۱۲۵۵ باشد، تعداد تخت موجود در سال ۲۶۰۰۸۰۷۵ خواهد بود. در صورتی که هر مسافر تنها یک‌شب در مشهد اقامت داشته باشد سرانه تخت در مشهد ۱.۱۶ خواهد بود که این امر هیچ‌گاه محقق نمی‌شود چراکه ممکن است تعدادی از مسافری تنها یک‌شب در مشهد اقامت کنند، لیکن زائرانی که به قصد زیارت و تفریح به مشهد عزیمت نموده‌اند، حداقل سه شب اقامت در این شهر خواهند داشت؛ بنابراین به این شرط که هر زائر به‌طور میانگین سه روز اقامت در شهر مشهد داشته باشد، تعداد ۸۶۶۹۳۵۸.۳ تخت در سال برای اسکان سه‌روزه یک مسافر وجود دارد که بر اساس این ظرفیت و نیز تعداد مسافر ورودی بر

اساس آمار سال ۱۳۸۸ شهر مشهد سرانه تخت به ازای هر نفر برای مدت سه روز اقامت ۰.۲۹ بوده است که به معنای کمبود بسیار زیاد تخت برای اسکان زائران در شهر مشهد است؛ اما بر اساس آمار شهرداری مشهد، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سایر منابع که تعداد زائران مشهد را تاکنون ۱۵ میلیون نفر در سال تخمین زده‌اند سرانه تخت در مشهد با احتساب تنها یک شب اقامت ۱.۷۳ خواهد بود و در صورت اقامت سه شب برای زائران مشهد این سرانه به عدد ۰.۵۷ خواهد رسید.

در نهایت محقق این گونه نتیجه می‌گیرد که اگر برنامه‌ریزی برای پذیرایی ۴۰ میلیون زائر برای شهر مشهد داشته باشیم (سند چشم‌انداز توسعه) محدودیت تخت برای هر نفر شب اقامت به ۰.۳۵ و برای هر سه نفر شب اقامت ۰.۸۸ خواهد رسید که برای تأمین نیاز این تعداد زائر بایستی تعداد تخت‌های موجود در مشهد به ۱۰۶۸۸۲.۵ تخت افزایش پیدا کند تا جوابگوی نیاز زائران باشد.

در طرح آمایش گردشگری استان خراسان رضوی (۱۳۹۰) وضعیت پراکندگی تأسیسات و امکانات گردشگری در استان خراسان رضوی بررسی شده است. طبق آن تعداد ۱۱۴ هتل در کل استان خراسان رضوی وجود داشته که از این تعداد، ۱۰۴ باب (۹۱/۴ درصد) در شهر مشهد واقع است. توزیع تخت‌های موجود در هتل‌ها نیز حاکی از آن است که بیشتر از ۹۵ درصد تخت‌ها به شهر مشهد تعلق دارند. تعداد هتل آپارتمان‌های این استان ۲۳۵ باب بوده که به غیر از مشهد در هیچ یک از شهرستان‌های استان رضوی، هتل آپارتمان وجود ندارد. بر اساس این آمار تعداد ۵۰۳ واحد مهمان‌پذیر وجود دارد که از این تعداد ۴۷۹ واحد (۹۵ درصد) در مشهد واقع شده است. همچنین در شهر مشهد ۸۶ زائرسرا با مجموع ۹۹۹ اتاق تا پایان سال ۱۳۸۴ وجود داشته که تمام این زائرسراها متعلق به سازمان‌ها و نهادهای دولتی بوده که در سطح شهر پراکنده است.

طبق این گزارش استان یزد، خراسان و اصفهان نسبت به سایر استان‌های کشور بیشترین سهم حسینی‌ها را دارا هستند. به طوری که در شهر مشهد ۲۰۴ باب حسینی‌ها تا پایان سال ۱۳۸۴ وجود داشته است که بعضاً برای اقامت در اختیار زائران قرار می‌گیرد. علاوه بر آن دو کمپ (بابا قدرت با ظرفیت ۷۰۰ چادر و طرق با ظرفیت ۱۵۰۰ چادر) برای اقامت زائران با امکانات اولیه وجود دارد. اگرچه به دلیل عدم ساماندهی آمار، اطلاعات دقیقی از تعداد خانه‌های اجاره‌ای وجود ندارد، با این حال تعداد منازل اجاره‌ای در شهر مشهد ۱۰۹۹ باب و دارای ۳۳۳ اتاق شناسایی و برآورد شده که اکثر این واحدها در شعاع ۸۰۰ متری حرم مطهر امام رضا (ع) پراکنده شده‌اند. مطالعه توانگر (۱۳۹۰) نشان داد هر گردشگر در طول مدت اقامت خود در شهر مشهد به طور میانگین ۵۵ درصد از کل هزینه‌های خود را به اقامت، ۱۰ درصد به خرید بلیط برگشت، ۱۰ درصد

به خرید کالاها، ۱۰ درصد به خرید سوغات، ۸ درصد به دارو و درمان، ۵ درصد به ایاب و ذهاب درون شهری و ۲ درصد از کل هزینه‌ها را به بازدید از اماکن مختلف اختصاص می‌دهد. همچنین ضریب اشغال هتل‌های مشهد در سال ۱۳۸۹، ۴۰ درصد بوده است که این رقم در سال ۱۳۹۰ به ۱۰ درصد کاهش یافته است. بر اساس آمارهای ارائه شده از تاریخ ۲۵ اسفند تا ۱۲ فروردین ماه سال ۱۳۹۰، میانگین اشغال هتل‌ها ۴۷ درصد بوده و حتی در لحظه تحویل سال که برای مسافران اهمیت زیادی دارد، ظرفیت اشغال هتل‌ها تکمیل نشد و در حد ۸۰ درصد باقی ماند. یافته‌ها همچنین نشان داد فقط ۱۰ درصد زائرانی که به مشهد سفر می‌کنند، هتل‌ها را به‌عنوان محل اقامت خود برمی‌گزینند و هر سال نیز بر میزان کسانی که ترجیح می‌دهند از دیگر مکان‌های اقامتی استفاده کنند، افزوده می‌شود. از سوی دیگر حضور چشمگیر مسافر در شهر مشهد باعث شده تا بسیاری از صاحبان منازل در محدوده حرم به‌منظور کسب درآمد، منازل شخصی خود را موقتاً در اختیار مسافران قرار داده و به‌تناسب نوع خدمات و امکانات، مبالغی را دریافت کنند. فعالیت این واحدها معمولاً بدون نظارت سازمان‌ها و ارگان‌های نظارتی بدون پرداخت مالیات و عوارض و همچنین عدم ارسال آمار مسافران به اداره اماکن عمومی و حتی بدون تأمین حداقل امکانات مورد نیاز جهت اقامت بوده و نرخ این واحدها نیز به‌صورت توافقی بین مالک و مسافر تعیین می‌گردد.

یافته‌های بخشی (۱۳۹۰) نشان داد تنها ۱۳.۹ درصد از زائران محل اقامت خود را در مشهد با رزرو پیدا کرده‌اند. همچنین ۵۰.۴ درصد در هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها، ۲۴.۱ درصد در منازل اجاره‌ای، ۱۱ درصد در منزل اقوام و ۱۲.۳ درصد در مدارس، حسینیه‌ها و خانه‌های معلم اقامت کرده‌اند. بررسی احساس امنیت در انواع اقامتگاه نشان داد حدود ۸۳ درصد زائرانی که در حسینیه اقامت کرده‌اند، احساس امنیت مالی زیاد داشته‌اند، این میزان در هتل‌ها ۷۰ درصد و در کمپ‌ها، خانه‌های اجاره‌ای و مسافرخانه‌ها بین ۵۰ تا ۵۸ درصد متغیر بوده است. احساس امنیت اخلاقی زیاد نیز در ساکنان حسینیه به میزان ۹۱.۴ درصد و در ساکنان هتل، مسافرخانه و منزل اجاره‌ای بین ۷۱.۲ تا ۷۲.۱ درصد گزارش شده است، حال آنکه تنها ۴۳.۴ درصد از زائرانی که در کمپ بوده‌اند احساس امنیت اخلاقی را زیاد گزارش کرده‌اند.

در پژوهش قاسمی (۱۳۹۰) مشخص شد که ۴۰ درصد زائران داخلی در اقامتگاه‌های رسمی (هتل، هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر) اقامت کرده‌اند، در مقابل ۱۶٪ در منزل اقوام سکونت گزیده‌اند ۹ درصد نیز خانه‌های اجاره‌ای را انتخاب کرده‌اند.

در طرح جامع گردشگری شهر مشهد (مهندسين مشاور عمران زاوه، ۱۳۸۴) نیز واحدهای اقامتی موجود در شهر مشهد به دو دسته تقسیم شده است: واحدهای اقامتی مجاز دارای پروانه بهره‌برداری (هتل، هتل آپارتمان، مهمان‌پذیر، متل، پانسیون و همچنین واحدهای دارای

مجوزهای بهره‌برداری فصلی) و واحدهای اقامتی غیرمجاز، فاقد پروانه و غیررسمی که شامل مهمانسراهای دولتی و زائرسراها، حسینیه‌ها و منازل شخصی است. در این تحقیق مشخص شد که تعداد ۱۳۲۰ باب واحد اقامتی فاقد پروانه (مهمانسرا، حسینیه، منزل شخصی و مدرسه) در فصول پیک سال که مصادف با ایام تعطیلات نوروزی و سه ماه تعطیلات تابستانی است در اختیار زائران شهر مشهد قرار می‌گیرد. محقق این‌گونه نتیجه می‌گیرد که با توجه به تأثیری که این‌گونه واحدها، از نظر نظارتی، امنیتی و تضمین سرمایه‌گذاری‌های خصوصی در بخش گردشگری مشهد دارند، ضروری است فعالیت آن‌ها مورد بازنگری قرار گرفته و در طرح‌های توسعه شهری و برنامه‌های گردشگری ساماندهی شوند.

همچنین مظهری (۱۳۹۰) در طرح «مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع)»، تحقیقات موجود در رابطه با زائر و زیارت بررسی و فرا تحلیل شد. این بررسی نشان داد بیشتر زائران تمایل به اسکان در منزل اقوام و مسافرخانه‌ها را دارند و مراجعه به هتل در فصول مختلف دارای نوسان است. همچنین مراجعه به کمپ نسبت به دیگر اقامتگاه‌ها کمتر بوده است. از مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب محل برای زائران فاصله اقامتگاه تا حرم بوده است و ملاک‌های دیگر هزینه، امکانات، امنیت و بهداشت محل اسکان بوده است. در این گزارش کمبودها و مشکلات زائران در خصوص اسکان، هزینه بالا، بهداشت و کیفیت پایین خدمات، نبود امنیت و امکانات کم بوده است. همچنین در تحقیقاتی که تا پایان سال ۱۳۹۰ به انجام رسیده است، به‌طور میانگین هر فرد و خانوار ۵ نفره زائر، به ترتیب ۵۵۶۴۳ و ۲۷۸۲۱۵ ریال بابت هزینه اسکان خود در واحدهای اقامتی مختلف به‌طور روزانه پرداخت کرده‌اند. در بحث هزینه‌کرد روزانه نتایج نشان می‌دهد که از میان مجموع کل هزینه‌کرد روزانه هر زائر، هزینه مربوط به هزینه ایاب و ذهاب برون‌شهری به‌طور متوسط بالاترین مبلغ را معادل ۵۶۱۹۴ ریال به خود اختصاص داده است و بعد از آن هزینه اقامت (۵۵۶۴۳ ریال) بیشترین سنگینی را بر زائر خواهد داشت. از دیگر نتایج تحقیق این بود که نرخ هتل، مهمانسرا، مهمان‌پذیر و سایر واحدهای اقامتی طی ۵ سال اخیر، تقریباً دو برابر شده است (مظهری، ۱۳۹۰).

متوسط میزان هزینه اقامت یک‌شب به ازای هر مسافر در سال ۱۳۸۹ معادل ۱۰۹۰۲۰ ریال و متوسط هزینه اقامت به ازای مسافر در مشهد به میزان ۲۳۷۵۰۰ بوده است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱). میانگین هزینه اقامت به ازای هر تخت در هتل ۴۰۰۰۰۰، به ازای هر واحد ۴ نفره در هتل آپارتمان و سوئیت آپارتمان ۹۵۰۰۰۰ و به ازای اقامت در مهمان‌پذیر یا سوئیت چهارنفره در منازل شخصی معادل ۳۰۰۰۰۰ ریال به دست آمده است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱).

علاوه بر تحقیقات مذکور، بررسی پایگاه‌های منابع علمی پژوهشی (پرتال جامع علوم انسانی، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، کتابخانه ملی و...) نشان می‌دهد مطالعات مستقلی نیز

درباره «اسکان زائران» انجام شده است؛ اما این مطالعات عمدتاً در رشته معماری و فاقد رویکرد اجتماعی به موضوع است. همچنین با مراجعه به اصلی‌ترین سازمان‌های مرتبط با گردشگری در شهر مشهد (استان قدس رضوی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان خراسان، اداره کل اوقاف و امور خیریه خراسان رضوی، شهرداری مشهد) مشخص شد که طی سه دهه گذشته مطالعات پیمایشی متعدد با جامعه آماری زائران شهر مشهد انجام شده است که در آن‌ها برخی از متغیرهای رفتار زائران در حین سفر و انتخاب‌های آن‌ها سنجش شده است. از جمله این متغیرها، موضوع اسکان زائران (محل اقامت، هزینه اقامت، معیار انتخاب محل اقامت، هزینه محل اقامت و...) بوده است.

بیشترین سهم انجام تحقیق در این زمینه هم مربوط به شهرداری مشهد و استان قدس رضوی است. این تحقیقات (شرفی، ۱۳۸۵ و ۱۳۷۸؛ صالحی فرد، ۱۳۸۵؛ مجدی، ۱۳۷۴؛ رفیعی، ۱۳۸۸؛ بابایی، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۱؛ محتشمی پور، ۱۳۸۳؛ یوسفی، ۱۳۸۳؛ موسوی، ۱۳۸۱؛ حامد مقدم رأفتی و بهروان، ۱۳۸۰؛ نظرسنجی، ۱۳۷۹؛ احمدرضا اصغریپور و محمد مدرس، ۱۳۸۵؛ نظرسنجی‌های انجام شده از زائران در نوروز سال‌های ۱۳۷۸، ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ توسط شهرداری مشهد) با موضوعات مختلف انجام شده است که در خصوص اسکان زائران نیز اطلاعاتی سطحی به دست می‌دهند. از جمله در یکی از نظرسنجی‌های انجام شده (۱۳۷۸) سرانه اسکان زائران را در مدت حضور در شهر مشهد ۱۱۶۳۰ تومان و صالحی فرد (۱۳۸۵) آن را ۱۴۵۱۳ تومان و شرفی (۱۳۸۵) ۲۸۳۰۰ به دست آورده است. در حالی که سرانه روزانه اسکان در تحقیق مجدی (۱۳۷۹) معادل ۱۷۵۶ تومان و در تحقیق شرفی (۱۳۸۵) ۶۱۰۰ تومان به دست آمده است. در یکی از تحقیقات سهم هزینه اسکان از کل هزینه‌ها معادل ۲۴.۸۶ درصد به دست آمد (صالحی فرد، ۱۳۸۵). شرفی (۱۳۸۵) دریافت ۱۸.۷ درصد از زائران هیچ مبلغی برای اسکان خود نپرداخته‌اند، نسبت چنین زائرانی در سال ۱۳۸۷ به ۳۰.۵ درصد افزایش یافت (شرفی، ۱۳۸۷).

بررسی پیشینه نشان می‌دهد که در غالب این مطالعات به مسأله اسکان به صورت حاشیه‌ای و در کنار موضوع اصلی پرداخته شده است، بنابراین به نظر می‌رسد در بعضی تحقیقات دقت کافی در سنجش‌ها لحاظ نشده است و داده‌ها از جامعیت ندارد و جوانب مختلف مسأله اسکان بررسی نشده است. همچنین با توجه به تفاوت در ابزارهای سنجش و طرح‌های نمونه‌گیری و تفاوت در شاخص‌های گزارش شده، مقایسه دقیق یافته‌ها و جمع‌بندی آن‌ها امکان‌پذیر نیست. مثلاً بعضی تحقیقات هزینه روزانه سرانه اسکان را گزارش کرده‌اند و برخی هزینه کلی اسکان، یا این که مشخص نیست هزینه اسکان افرادی که در منزل اقوام و آشنایان خود اقامت کرده‌اند، چگونه در این تحقیقات به حساب آمده است. به علاوه اغلب این پیمایش‌ها در مقطع خاصی از سال که

معمولاً زمان پیک حضور زائران (نوروز و تابستان) است یا در محل‌هایی خاص (مثلاً اقامتگاه‌های رسمی)، صورت گرفته که نتایج‌شان قابل‌تعمیم به تمام ایام سال نیست. پاره‌ای از تحقیقات هم از داده‌های آماری کلانی در مورد تعداد زائران و امکانات اقامتی مورد استفاده زائران بهره برده‌اند که به دلیل فقدان یک نظام جامع و منظم آماری از گردشگران مشهد، صحت، دقت گردآوری و پردازش آمارهای مورد استناد محل مناقشه است و استنتاج‌هایی که از این آمار به دست آمده نیز محل تردید است.

روش پژوهش

این مقاله با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های طرح پژوهشی «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد» (فروغ‌زاده، ۱۳۹۲) تنظیم شده است. داده‌های این پیمایش با پرسش‌نامه و مصاحبه رودررو با ۱۶۰۰ زائر ایرانی که به روش تصادفی سیستماتیک در شهر مشهد در فصل‌های تابستان، پاییز و زمستان ۸۹ و بهار ۹۰ انتخاب شده بودند، جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش، تمامی زائران ایرانی حرم مطهر در سال ۸۹ و ۹۰ بوده‌اند که ساکن مشهد نبودند و حداقل سه روز از مدت اقامت‌شان در مشهد گذشته بود^۱. مصاحبه نیز با سرپرست (تصمیم‌گیرنده اصلی در سفر) در تمام صحن‌های حرم مطهر در ساعات ۲۴ - ۶ انجام شده است. برای اعتباریابی ابزار تحقیق به نتایج آزمون مقدماتی و اعتبار صوری تکیه شده است. یکی از مهم‌ترین متغیرهای این تحقیق «نوع اماکن اقامتی زائران» است که به هفت دسته تقسیم شده است: اماکن عمومی با مالکیت خصوصی (نظیر مهمان‌پذیر، مسافرخانه، هتل، هتل آپارتمان، مهمانسرای غیردولتی، سوئیت)، اماکن عمومی با مالکیت دولتی (نظیر زائرسرا، مدرسه، خانه معلم، حسینیه، کمپ، خانه وقفی، خانه سازمانی، مجتمع آموزشی)، منزل اقوام و آشنایان، سکونتگاه ملکی شخصی، فضاهای روباز (نظیر پارک و حاشیه خیابان، چادر شخصی و...) خانه‌های اجاره‌ای، واحدهای غیر اقامتی (بیمارستان، رستوران، حوزه علمیه، کانون بازنشستگان، خوابگاه و...).

۱. پاره‌ای از اهداف تحقیق اصلی ایجاب می‌کرد که این برش از زائران در پیمایش شرکت داده شوند.

یافته‌های تحقیق

۱. ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخگویان

به لحاظ ترکیب جنسی ۴۵.۸ درصد نمونه را زنان و ۵۴.۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. پاسخگویان نمونه به‌طور متوسط ۳۷.۸ سال سن داشتند. داده‌های به دست آمده نشان داد ۸۴.۴ درصد زائران متأهل و ۱۱.۸ درصد مجرد بودند. همچنین میزان تحصیلات ۴۱.۲ درصد زائران زیر دیپلم بود و زائرانی که دارای تحصیلات دیپلم و فوق‌دیپلم بودند ۳۵.۲ درصد نمونه موردبررسی را تشکیل می‌دادند. بر اساس اطلاعات به دست آمده اکثریت زائران (۸۱.۶ درصد) شهرنشین بودند و بیشترین نسبت آن‌ها (۲۹ درصد) در استان‌های شمالی نظیر مازندران، گلستان، اردبیل، گیلان، تهران و البرز سکونت داشته‌اند و پس‌ازاین گروه زائرانی (۲۰/۵ درصد) بودند که از استان‌های مرکزی (اصفهان، قزوین، مرکزی، سمنان، یزد، قم) به مشهد آمده بودند. به نسبت سایر مشاغل، بیشترین گروه دارای مشاغل کارمندی متوسط (۲۲.۶ درصد) بودند و میزان درآمد ماهیانه نیمی از نمونه موردبررسی بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان بود.

۲. الگوی سفر پاسخگویان

الگوی سفر از حیث فردی یا جمعی بودن نشان می‌دهد تنها ۱۳.۷ درصد از زائران پاسخگو به‌صورت تنها به مشهد آمده‌اند و اکثریت (۸۶.۳ درصد) با خانواده و یا با دوستان و همکاران خود سفر کرده‌اند. از سوی دیگر ۸۷.۴ درصد زائران به‌صورت شخصی (با وسایل نقلیه عمومی و یا وسیله شخصی و نه در قالب تور و کاروان و هیأت و...) به مشهد آمده‌اند، در مقابل تنها ۱۲.۶ درصد در قالب کاروان و تور و یا هیأت‌های عزاداری و اردو سفر کرده‌اند. از نظر تعداد هم‌سفران، نزدیک به نیمی از زائران (۴۶.۸ درصد) در قالب گروه‌های ۴ تا ۷ نفره به مشهد آمده‌اند و از نظر دفعات سفر در گذشته، حدود یک‌سوم آن‌ها (۳۳.۷ درصد) بین ۱ تا ۳ بار به مشهد سفر داشته‌اند. اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که برای بیشترین تعداد زائران (۸۸.۶ درصد)، زیارت مهم‌ترین انگیزه سفر به مشهد بوده است و از آن طرف، کنش غالب اکثریت زائران (۷۰ درصد) نیز در شهر مشهد صرفاً زیارتی بوده است. به این معنی که زائران در مدت حضور خود در شهر مشهد بیش از هر فعالیت دیگری به زیارت رفته‌اند و تنها ۳۰ درصد سفری زیارتی-سیاحتی داشته‌اند؛ یعنی علاوه بر زیارت، بخشی از اوقات خود را صرف دیدار از اماکن سیاحتی-تفریحی هم کرده‌اند.

بر اساس یافته‌های تحقیق مدت اقامت زائران در فصول مختلف سال متفاوت بوده است. به‌این ترتیب که در فصول تابستان، پاییز و زمستان مدت اقامت در مشهد به‌طور متوسط ۵/۵ روز

و در فصل بهار ۶ روز بوده است. به این ترتیب بیشترین میانگین مدت اقامت (۶ روز) برای زائران نوروز محاسبه شده است. زائران فصل تابستان، زمستان و پاییز به ترتیب با میانگین ۵.۶، ۵.۲ و ۵.۰۷ روز از حیث مدت اقامت در رده‌های بعد قرار می‌گیرند.

۳. وضعیت اسکان زائران

۳.۱. نوع و محدوده اماکن اقامتی زائران

در این تحقیق اماکن عمومی ساخته شده که به عنوان اقامتگاه زائران مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند به دو دسته کلی «اماکن عمومی با مالکیت خصوصی» و «اماکن عمومی با مالکیت عمومی» تقسیم شدند. نوع اول آن عموماً با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی تأسیس شده و مدیریت می‌شود و نوع دوم توسط بخش عمومی که ممکن است دولت، شهرداری یا مؤسسات غیرانتفاعی و عام‌المنفعه، بنا شده و مدیریت می‌شود. بررسی الگوی سکونت زائران در مشهد نشان می‌دهد بیشترین تعداد زائران یعنی ۴۶.۳ درصد آنان در اماکن عمومی با مالکیت خصوصی سکونت کرده‌اند. جدول ۱ با جزئیات بیش‌تری وضعیت اقامت زائران در مشهد را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی زائران برحسب نوع اماکن اقامتی

| نوع اماکن اقامتی زائران | تعداد | درصد معتبر | درصد به تفکیک واحدهای اقامتی |
|--|-------|------------|------------------------------|
| اماکن عمومی با مالکیت خصوصی | ۷۲۸ | ۴۶.۳ | ۷۹٪ مهمان‌پذیر |
| | | | ۳۹٪ مسافرخانه |
| | | | ۱۵٪ هتل |
| | | | ۵.۹٪ هتل آپارتمان |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | ۱۹۵ | ۱۲.۴ | ۳.۷٪ مهمانسرای غیردولتی |
| | | | ۹.۸٪ سوئیت |
| | | | ۱.۹٪ زائرسرا |
| | | | ۳.۶٪ مدرسه |
| | | | ۱.۶٪ خانه معلم |
| | | | ۳.۵٪ حسینیه |
| | | | ۱.۱٪ کمپ |
| | | | ۱٪ خانه وقفی |
| | | | ۷٪ خانه‌سازمانی |
| | | | ۲٪ مجتمع آموزشی |
| منزل اقوام و آشنایان | ۳۱۴ | ۲۰ | |
| سکونتگاه ملکی شخصی | ۲۹ | ۱.۸ | |
| فضاهای روباز (پارک و حاشیه خیابان، چادر شخصی و...) | ۷۳ | ۴.۶ | |
| خانه‌های اجاره‌ای | ۲۳۴ | ۱۴.۹ | |
| جمع | ۱۵۷۳ | ۱۰۰ | |
| واحدهای غیر اقامتی (بیمارستان، رستوران، حوزه علمیه، کانون) | ۱۶ | | |

| | |
|----------------------|------------------|
| بازنشستگان، خوابگاه) | |
| ۱۱ | بی جواب / بی ربط |
| ۱۶۰۰ | جمع کل |

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همچنین نتایج نشان می‌دهد محدوده محل اقامت نیمی از زائران (۵/۵۰ درصد) نزدیک حرم (منطقه ثامن شهرداری مشهد) بوده است و دیگر زائران در سایر مناطق شهر مشهد اقامت گزیده‌اند.

۳.۲. جایگاه هزینه اقامتگاه در میان هزینه‌های مختلف سفر

اطلاعات مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد هر زائر در بازه زمانی موردبررسی بابت اسکان در مدت حضور در شهر مشهد به‌طور متوسط ۳۳۰۰۰ تومان پرداخت کرده است (بازه اطمینان ۹۵٪: [۴۱۳۰۹۸۱، ۲۴۸۲۵۲۳] برحسب تومان). همان‌گونه که مشخص است حدود یک‌چهارم از کل هزینه‌های سفر زائران به اسکان اختصاص داشته است.

بررسی تطبیقی هزینه‌های زائران در سفر به مشهد گویای آن است که زائران از میان هزینه‌های مختلف یعنی خرید سوغات، حمل‌ونقل، گذران اوقات، اسکان و خوراک، بیش از همه برای خرید سوغات هزینه کرده‌اند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود هر فرد به‌طور متوسط ۳۶۰۰۰ تومان بابت خرید سوغات پرداخت کرده است. از طرف دیگر کمترین میزان هزینه نیز مربوط به گذران اوقات است به‌طوری‌که هر زائر در مدت حضور خود در مشهد بابت دیدار از اماکن سیاحتی و تفریحی به‌طور متوسط ۸۰۰۰ تومان پرداخت کرده است.

جدول ۲. مقایسه هزینه سرانه سفر زائران شهر مشهد (برحسب تومان)

| نوع هزینه | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | درصد از کل هزینه‌ها |
|-------------|-------|-----------|----------|--------------|---------------------|
| خرید سوغات | ۵۰۰ | ۴۰۰۰۰ | ۳۶۷۳۲.۷۱ | ۳۸۴۹۲.۰۸ | ۲۸.۳ |
| اسکان | ۰ | ۴۵۰۰۰۰ | ۳۳۰۶۷.۵۷ | ۱۴۰۵۴۵.۰۸ | ۲۵.۴۷ |
| حمل‌ونقل | ۰ | ۳۳۸۳۳۳.۳۳ | ۲۷۹۳۹.۲۱ | ۳۳۰۷۰.۵۰ | ۲۱.۵۲ |
| خوراک | ۰ | ۲۸۰۰۰۰ | ۲۳۶۷۳.۵۳ | ۲۲۴۷۱.۸۲ | ۱۸.۲۴ |
| گذران اوقات | ۰ | ۷۵۰۰۰ | ۸۳۹۰.۲۹ | ۱۲۲۶۲.۲۶ | ۶.۴۶ |

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود به‌استثنای سوغات، حداقل هزینه در بخش‌های مختلف سفر گزارش شده است که ممکن است به نوعی برای خواننده گمراه‌کننده باشد. دلیل آن این است که کل زائران نمونه مبنای محاسبات قرار گرفته‌اند و بین زائرانی که در امور مختلف

سفر هزینه کرده‌اند و گروهی که هیچ‌گونه پرداختی در بعضی زمینه‌ها نداشته‌اند تفکیکی قائل نشده است. برای مثال شاغلانی که از زائرسرای سازمان متبوع خود استفاده کرده‌اند یا گروهی که در منزل اقوام و دوستان خود سکونت گزیده‌اند و هزینه‌ای بابت اقامت نپرداخته‌اند^۱.

برای درک واقعی‌تر از وضعیت پرداخت‌های زائران، جدول ۳ ترسیم شد. اطلاعات این جدول صرفاً بر مبنای داده‌های هزینه‌کرد گروهی از زائران است که از خدمات گردشگری استفاده کرده‌اند و هزینه مشخصی هم بابت آن پرداخت کرده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که هر یک از زائران مذکور بابت اسکان در مدت حضور در شهر مشهد به‌طور متوسط حدوداً ۵۱۵۰۰ تومان پرداخت کرده (بازه اطمینان ۹۵٪: [۴۱۵۸۰۸۷، ۳۸۸۷۱۰۷۳] برحسب تومان). این یافته بیانگر آن است که کمی بیش از یک‌سوم (۳۵ درصد) کل هزینه‌های سفر به اسکان اختصاص یافته است.

جدول ۳. مقایسه هزینه سرانه زائران بابت خدمات گردشگری در شهر مشهد (برحسب تومان)

| خدمات گردشگری | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | درصد از کل هزینه‌ها |
|---------------|-------|-----------|----------|--------------|---------------------|
| اسکان | ۰ | ۴۵۰۰۰۰ | ۵۱۵۱۵۰۳۰ | ۱۷۲۷۳۲۰۱۷ | ۳۴۰۶۱ |
| خرید سوغات | ۵۰۰ | ۴۰۰۰۰۰ | ۳۶۷۳۲۰۷۱ | ۳۸۴۹۲۰۰۸ | ۲۴۰۶۸ |
| حمل و نقل | ۱۲۵ | ۳۳۸۳۳۳۰۳۳ | ۲۷۲۸۰۰۸۵ | ۳۲۷۰۶۰۷۵ | ۱۸۰۳۳ |
| خوراک | ۰ | ۲۸۰۰۰۰ | ۲۳۶۷۳۰۵۳ | ۲۲۴۷۱۰۸۲ | ۱۵۰۹۰ |
| گذران اوقات | ۲۰۰ | ۷۵۰۰۰ | ۹۶۴۴۰۰۱ | ۱۲۶۷۹۰۵۱ | ۶۰۴۸ |

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بر اساس جدول ۳ در بین زائرانی که بابت خدمات گردشگری مستقیماً هزینه پرداخت کرده‌اند، حدود دو سوم هزینه‌ها (۶۸٫۸۴ درصد) صرف سه نیاز اساسی اسکان، حمل و نقل و خوراک شده است.

لازم به ذکر است که در جدول‌های ۲ و ۳ هزینه حمل و نقل شامل هزینه‌ای است که زائران دارند و وسایل نقلیه شخصی و زائرانی که با وسایل نقلیه عمومی (اتوبوس و هواپیما و قطار) به مشهد آمده‌اند، بابت هزینه‌های بین‌شهری و درون‌شهری پرداخت کرده‌اند. جدول ۴ وضعیت هزینه این دو گروه را از هم تفکیک کرده است.

۱. لازم به ذکر است گروهی از زائران هم هستند که در قالب تور و کاروان یا تسهیلات فراهم‌شده به وسیله محل کار به سفر آمده‌اند و از آنجایی که هزینه سفر را به‌صورت یکجا پرداخت کرده‌اند، اطلاعی از هزینه پرداخت‌شده بابت اسکان ایشان در دست نیست و بنابراین در محاسبه میانگین هزینه اسکان در جدول ۲ به حساب نیامده‌اند.

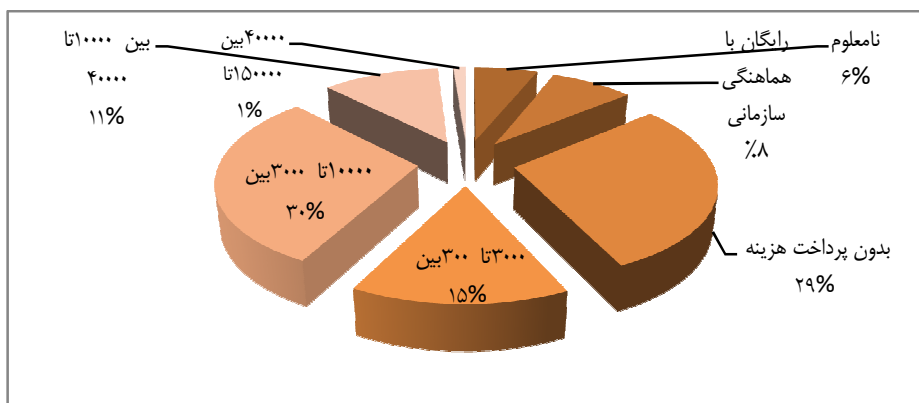
جدول ۴. تفکیک هزینه سرانه زائران بابت حمل و نقل با وسایل شخصی و عمومی (بر حسب تومان)

| خدمات گردشگری | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار |
|-------------------------------------|--------|-----------|----------|--------------|
| حمل و نقل دارندگان وسایل نقلیه شخصی | ۶۰۰ | ۱۰۰۰۰۰ | ۱۲۷۳۹.۵۲ | ۱۴۶۲۶.۰۸ |
| حمل و نقل با وسایل نقلیه عمومی | ۳۳۳.۲۳ | ۳۳۸۳۳۳.۲۳ | ۳۵۵۰۹.۹۳ | ۳۶۴۱۵.۱۴ |

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

با اطلاع از وضعیت میزان هزینه‌های زائران در مدت حضور در شهر مشهد، این تحقیق به‌طور خاص میزان هزینه زائران را در ارتباط با اقامتگاه از جوانب مختلف مورد بررسی قرار داده است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که ۲۹ درصد زائران برای اسکان خود مستقیماً در مشهد هزینه‌ای نمی‌پردازند. این افراد کسانی هستند که به منزل اقوام و آشنایان خود می‌روند، یا دارای سکونتگاه شخصی هستند یا در فضاهای روباز (حاشیه خیابان، پارک‌ها و یا در چادر شخصی یا خودروهایشان) اقامت می‌کنند. تعداد کمی از زائران (۸ درصد) نیز به‌صورت رایگان و با هماهنگی سازمانی اسکان یافته‌اند. این گروه کسانی هستند که در قالب کاروان، تور و هیأت یا تسهیلات فراهم‌شده از سوی محل کار به مشهد سفر کرده‌اند و هیچ‌گونه پرداختی نداشته‌اند. گروهی از زائران نیز (۶ درصد) به همان شکل تور و هیأت و کاروان یا تسهیلات اداره به مشهد سفر کرده‌اند، اما به دلیل پرداخت کلی هزینه سفر، از هزینه پرداخت‌شده به‌طور خاص بابت اسکان اطلاعی ندارند؛ بنابراین به علت فقدان اطلاعات، این عده در محاسبات مربوط به سرانه اسکان به حساب نیامده‌اند.

نمودار ۱ نشان می‌دهد در میان آن دسته از زائرانی که برای اقامت هزینه کرده‌اند، بیشترین تعداد (۳۰ درصد) بین ۳۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ تومان (سرانه روزانه) پرداخت کرده‌اند.



(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

نمودار ۱. هزینه سرانه روزانه پرداخت شده زائران برای اقامتگاه (برحسب تومان)

در جدول ۵ میانگین هزینه سرانه روزانه پرداخت شده برای اقامت در فصول مختلف سال باهم مقایسه شده است. ملاحظه می‌شود که کمترین میزان هزینه در فصل بهار بوده است، به گونه‌ای که هر زائر به طور میانگین برای یک شب اقامت تقریباً ۷۳۰۰ تومان پرداخت کرده است. در حالی که این رقم در زمستان به ۱۳۰۰۰ تومان رسیده است. لازم به تأکید و یادآوری مجدد است که این میانگین‌ها برای آن دسته از زائران محاسبه شده است که به طور مستقیم هزینه بابت اسکان پرداخت کرده‌اند. مطابق نمودار ۱، ۲۹ درصد از زائران هیچ پرداختی برای اسکان نداشته‌اند. در صورت لحاظ کردن این گروه در محاسبه میانگین هزینه اسکان در فصول مختلف، بدیهی است که مقدار میانگین‌ها کم‌تر از ارقام ذکر شده در جدول ۵ می‌شد.

جدول ۵. میزان هزینه سرانه روزانه برای اسکان در شهر مشهد در فصول مختلف سال

| فصل | بهار | تابستان | پاییز | زمستان | کل |
|-----------------------|---------|---------|---------|----------|---------|
| میانگین هزینه (تومان) | ۷۳۳۲.۷۴ | ۸۱۹۰.۷۹ | ۹۳۶۹.۰۳ | ۱۳۰۱۵.۹۱ | ۸۷۶۵.۳۳ |

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که همبستگی معناداری بین درآمد سرانه خانوار و هزینه سرانه روزانه اسکان وجود دارد ($\text{sig} < 0.01$). باین حال این همبستگی چندان قوی نیست ($\text{Pearson Correlation} = 0.177$).

۳.۳. مقایسه زائران ساکن در اقامتگاه‌های مختلف از حیث درآمد سرانه خانوار

برای مقایسه میانگین درآمد سرانه خانوارهایی که در هر یک از انواع اقامتگاه‌های مشهد سکنی گزیدند، آزمون تحلیل واریانس رتبه‌ای کراسکال والیس استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد در بین اقامتگاه‌های مختلف، آن دسته از زائرانی که در سکونتگاه‌های ملکی شخصی اقامت دارند، دارای درآمد سرانه خانوار بالاتری هستند ($\text{Mean Rank} = 907.40$). کمترین درآمد سرانه نیز به گروهی تعلق دارد که فضاهای روباز عمومی را برای اقامت انتخاب می‌کنند ($\text{Mean Rank} = 564.31$). جزئیات بیشتر در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

۱. آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داد که توزیع متغیر درآمد سرانه خانوار نرمال نیست؛ بنابراین برای مقایسه میانگین‌ها به جای آزمون تحلیل واریانس از آزمون تحلیل واریانس رتبه‌ای کراسکال والیس استفاده شد.

جدول ۶. مقایسه زائران ساکن در اقامتگاه‌های مختلف از حیث وضعیت درآمد سرانه خانوار

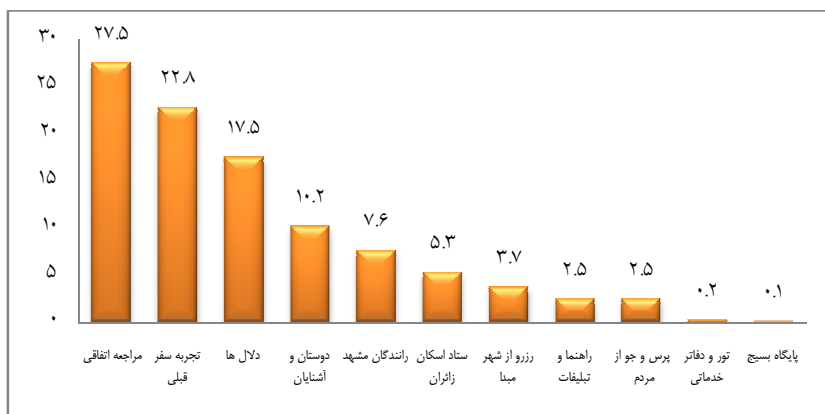
| نوع محل اقامت | تعداد | میانگین رتبه‌ای |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| اماکن عمومی با مالکیت خصوصی | ۷۱۲ | ۸۲۷.۱۱ |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | ۱۸۸ | ۷۵۹.۵۲ |
| منزل اقوام و آشنایان | ۳۰۶ | ۷۲۲.۴۷ |
| سکونتگاه ملکی شخصی | ۲۹ | ۹۰۷.۴۰ |
| فضاهای روباز عمومی | ۶۹ | ۵۶۴.۳۱ |
| خانه اجاره‌ای | ۲۳۱ | ۶۹۶.۳۸ |
| کل | ۱۵۳۵ | |

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بنا به نتایج آزمون می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان ادعا کرد که درآمد سرانه خانوار زائران ساکن در انواع اقامتگاه‌ها، با یکدیگر متفاوت است ($\text{Chi-Square} = ۳۹.۶۵۴$, $\text{Sig} = ۰.۰۰۰$).

۳.۴. معیار انتخاب و روش یافتن اقامتگاه

بیشترین تعداد زائران (۵۱.۹ درصد) از میان معیارهای مختلف برای انتخاب نوع اقامتگاه به راحتی محل توجه داشتند. پس از آن به ترتیب هزینه پایین، امکانات ضروری اولیه، فاصله با حرم و درنهایت امنیت اقامتگاه برایشان مهم بود. از میان شیوه‌های مختلف برای یافتن محل اقامت در مشهد، در تمامی فصول سال در درجه اول مراجعه اتفاقی به محل در میان ۲۷/۵ درصد و پس از آن تجربه سفرهای قبلی به مشهد در بین ۲۲/۸ درصد از زائران بیش از سایر روش‌ها مورد توجه بود. استفاده از نظر دل‌ها نیز در میان ۱۷/۵ درصد زائران پس از دو مورد فوق بوده است. آن‌گونه که از نتایج برمی‌آید تعداد معدودی از زائران از روش‌هایی نظیر راهنمایی ستاد اسکان زائران، راهنمای زائر و تبلیغات و رزرو از شهر مبدأ که از شیوه‌های جدید برای یافتن محل اقامت محسوب می‌شود، استفاده کرده بودند.



(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

نمودار ۲. چگونگی یافتن اقامتگاه در شهر مشهد

۳.۵. خدمات دارای اولویت و رضایت از امکانات اقامتگاه نزد زائران

اطلاعات به دست آمده از جدول ۷ نشان می‌دهد از بین خدمات اصلی گردشگری (خوراک، اسکان، تفریح و گردش، حمل‌ونقل، سوغات)، مسأله اسکان در اولویت اول ۸۱.۸۵ درصد زائران بوده است. ۱۵.۳۲ درصد زائران حمل‌ونقل را اولویت اول خود ذکر کرده‌اند.

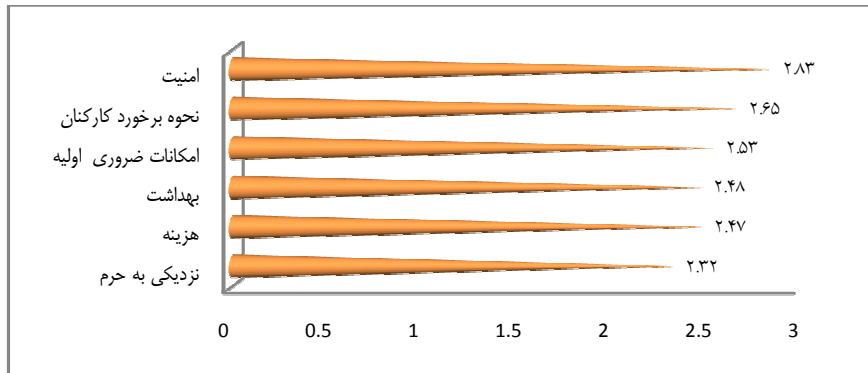
جدول ۷. خدمت دارای اولویت از دیدگاه زائران

| خدمات گردشگری | اسکان | خوراک | حمل‌ونقل | سوغات | تفریح و گردش | کل |
|---------------|-------|-------|----------|-------|--------------|-----|
| درصد زائران | ۸۱.۸۵ | ۱۱.۲۱ | ۱۵.۳۲ | ۰.۴ | ۱.۲۱ | ۱۰۰ |

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

میزان رضایت زائران از امکانات موجود در اقامتگاه در مقیاس یک تا سه سنجیده شد. نتایج نشان می‌دهد به ترتیب رضایت از وضعیت امنیت اقامتگاه (۲.۸۳)، نحوه برخورد کارکنان (۲.۶۵) و امکانات ضروری اولیه (۲.۵۳)، بهداشت (۲.۴۸)، هزینه (۲.۴۷) و درنهایت فاصله با حرم (۲.۳۲) بالاترین میانگین‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. چنانکه نمودار ۳ نشان می‌دهد اکثریت زائران در تمامی فصول سال بیش از همه از امنیت اقامتگاه خود راضی بوده‌اند.

تأملی به اسکان زائران در شهر مشهد



(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

نمودار ۳. میزان رضایت از امکانات موجود در اقامتگاه در شهر مشهد (برحسب میانگین در کل سال)

جدول ۸ میزان رضایت از امکانات اقامتگاه را به تفکیک در سه نوع اقامتگاه که بابت اسکان در آن عمدتاً هزینه پرداخت شده نشان می‌دهد.

جدول ۸. میزان رضایت از امکانات موجود در اقامتگاه به تفکیک مکان اقامت

| نوع اقامتگاه | میزان رضایت | نوع امکانات | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------|--------|--------------|
| | | امنیت | هزینه | بهداشت | فاصله تا حرم |
| اماکن عمومی با مالکیت خصوصی | کم | ۱۶ | ۱۷.۶ | ۱۳.۷ | ۱۰.۳ |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | متوسط | ۱۵.۲ | ۳۱.۴ | ۳۰.۱ | ۲۶ |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | زیاد | ۸۳.۱ | ۵۱ | ۵۶.۲ | ۶۳.۷ |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | کم | ۱۶ | ۴.۲ | ۱۱.۶ | ۳۶.۵ |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | متوسط | ۵.۸ | ۱۸.۸ | ۳۲.۸ | ۲۴.۳ |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | زیاد | ۹۲.۶ | ۷۷ | ۵۵.۶ | ۳۹.۲ |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | کم | ۴.۷ | ۲۱.۶ | ۲۳.۵ | ۱۴.۵ |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | متوسط | ۱۳.۲ | ۲۹.۴ | ۳۱.۶ | ۲۸.۶ |
| اماکن عمومی با مالکیت عمومی | زیاد | ۸۲.۱ | ۴۸.۹ | ۴۴.۹ | ۵۶.۸ |

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بیشترین میزان رضایت از امنیت در این سه نوع اقامتگاه، در اماکن عمومی با مالکیت عمومی و کمترین در خانه‌های اجاره‌ای دیده شده است. بیشترین رضایت زیاد از هزینه هم در اماکن

عمومی با مالکیت عمومی و کم‌ترین در خانه‌های اجاره‌ای دیده شده است. برخلاف تصور اولیه رضایت از بهداشت در اماکن عمومی با مالکیت خصوصی و عمومی تقریباً یکسان است. رضایت از بهداشت نیز در خانه‌های اجاره‌ای از دو نوع دیگر کمتر است. رضایت از فاصله تا حرم در اماکن عمومی با مالکیت عمومی از همه کمتر است که طبیعی به نظر می‌رسد، زیرا مدارس، زائرسراها، حسینیه‌ها و ... لزوماً در نزدیکی حرم مطهر (که معمولاً مطلوب زائران است) قرار ندارند. بیش‌ترین رضایت از امکانات هم تبعاً در اماکن عمومی با مالکیت خصوصی مشاهده شده و کم‌ترین در خانه‌های اجاره‌ای. رضایت از برخورد کارکنان بین سه نوع اقامتگاه تقریباً مشابه است.

نتیجه‌گیری

این مقاله مدعی شناسایی الگوی اسکان زائران در شهر مشهد است. برحسب تحلیل انجام شده در مجموع واحدهای اقامتی عمومی با مالکیت خصوصی (مهمان‌پذیر، مسافرخانه، هتل، هتل آپارتمان و مهمانسرای غیردولتی) بیش از واحدهای عمومی با مالکیت عمومی (زائرسرا، مدرسه، خانه معلم، حسینیه) پذیرای زائران بوده است، یعنی ۴۶.۳ درصد در مقابل ۱۲.۴ درصد. نزدیک به ۱۵ درصد زائران نیز در خانه‌های اجاره‌ای سکنی گزیده‌اند. این بدان معنی است که به‌رغم تعدد هتل‌ها و مسافرخانه‌ها در مشهد، کم‌تر از نیمی از گردشگران از خدمات اقامتی که صنعت گردشگری به‌طور نهادی فراهم کرده بهره‌برده‌اند. معنای تلویحی این یافته آن است که دست‌کم نیمی از گردشگران از خدمات استاندارد اقامتی که در واحدهای اقامتی همچون هتل‌ها و مسافرخانه‌ها تدارک دیده و ارائه شده استفاده نکرده‌اند. کسانی که در واحدهای عمومی با مالکیت عمومی (همچون مدارس و حسینیه‌ها) اقامت کرده‌اند، خدمات استاندارد و ویژه اقامتی گردشگری دریافت نمی‌کنند و احتمالاً بخش قابل‌توجهی از این گروه با مشکلاتی در برآوردن نیازهای خود به‌عنوان گردشگر مواجه هستند، زیرا واحدهای عمومی با مالکیت عمومی، خانه‌های اجاره‌ای و فضاهای روباز قطعاً به‌طور خاص برای نیازهای گردشگران طراحی و مناسب‌سازی نشده است. مقایسه میانگین وضعیت درآمد سرانه خانوار زائرانی که در انواع اقامتگاه‌ها سکونت کرده‌اند نشان داد که تفاوتی معنادار بین زائران از این حیث وجود دارد و می‌توان این‌گونه استنباط کرد که سطح درآمد بالاتر با انتخاب اقامتگاه با کیفیت بهتر مقارن است. درآمد زائرانی که از سکونتگاه ملکی شخصی در شهر مشهد برخوردارند، نسبت به دیگران به مقدار قابل‌ملاحظه‌ای بالاتر است. ساکنان واحدهای عمومی با مالکیت خصوصی (هتل‌ها و ...)، واحدهای عمومی با مالکیت عمومی (حسینیه، مدرسه، کمپ و ...)، خانه‌های اجاره‌ای و فضاهای روباز به ترتیب درآمد کم‌تری دارند. عدم استفاده بیش از ۵۰٪ از زائران از خدمات واحدهای

اقامتی همچون هتل‌ها دلالت دیگری نیز در عرصه سرمایه‌گذاری و عرضه دارد: اگرچه آمار گردشگران ورودی به مشهد نسبت به سایر مقصدهای گردشگری کشور بسیار بالاتر است، اما بیش از نیمی از این گردشگران سود و منافی برای صنعت هتلداری این شهر ندارند و رونقی به این بخش از صنعت گردشگری مشهد نمی‌دهند؛ بنابراین هرگونه برنامه‌ریزی بخش خصوصی یا دولتی برای سرمایه‌گذاری و توسعه اماکن اقامتی زائران باید با توجه به این نکته باشد در غیر این صورت شکست تجاری پروژه‌ها دور از ذهن نیست. از زاویه‌ای دیگر حتی اگر این‌طور فرض کنیم که اقامت گردشگران حتی در واحدهای عمومی با مالکیت عمومی (حسینیه، مدرسه، کمپ و ...) و خانه‌های اجاره‌ای که مجموعاً اقامتگاه‌های نیمه‌نهادی را تشکیل می‌دهند، به اقتصاد غیررسمی اقامتگاه در شهر کمک می‌کند، یا خرید سکونتگاه‌های ملکی شخصی توسط زائران در حد خودش رونق صنعت ساختمان در شهر را به همراه خواهد داشت، نباید فراموش کنیم که خیل قابل‌توجهی از زائران (۲۰ درصد) در منزل اقوام و آشنایان خود اقامت می‌کنند و بدین ترتیب هیچ هزینه‌ای بابت اقامت نمی‌پردازند. البته مشخص نیست که آیا اقامت در منزل اقوام و آشنایان ناشی از علاقه به دیدوبازدید است یا عمدتاً به‌منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها صورت می‌گیرد. در هر صورت در محاسبات مربوط به سنجش بازار اسکان گردشگری، حتماً باید این افراد و دیگر افرادی که هیچ هزینه‌ای بابت اسکان نپرداخته‌اند (برای مثال ساکنان زائرسراهای دولتی) که کلاً ۲۹ درصد زائران را تشکیل می‌دهند، از تعداد کل زائران حذف کرد و سپس برآورد انجام داد.

در این تحقیق محاسبات بعدی نشان داد به‌طور میانگین سوغات ۲۸.۳ درصد هزینه‌های سفر را به خود اختصاص داده و در رتبه اول مخارج زائران و از لحاظ رتبه قبل از اسکان قرار دارد که ۲۵.۵ درصد مخارج را در برمی‌گرفته است؛ اما محاسبات جزئی‌تر با متمرکز شدن بر آن دسته از زائران که هزینه اسکان‌شان صفر نبوده است، نشان داد اسکان سهم بیشتری از هزینه‌های سفر یعنی حدود یک سوم را به خود اختصاص داده و در رأس رتبه‌بندی هزینه‌ها است. دقت در ارقام پرداخت‌شده نیز این حقیقت را با عینیت بیش‌تری نشان می‌دهد، چنان‌که میانگین هزینه سرانه اسکان کل زائران نمونه حدود ۳۳۰۶۷/۵۷ تومان در مقطع مورد مطالعه به دست آمد، اما محاسبات صرفاً روی زائرانی که هزینه اسکان‌شان صفر نبوده نشان داد این مبلغ به‌طور میانگین ۵۱۵۰۰ تومان است که تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد. در واقع اگر هدف میزان واقعی پرداخت‌شده توسط زائرانی باشد که مستقیماً هزینه مشخصی برای اسکان صرف کرده‌اند، این مبلغ حدود ۴۲ درصد بیش از میانگین کلی‌ای است که به دست آمده است. توجه به این تفاوت از لحاظ عملی بسیار حائز اهمیت است، چون هم با قدرت خرید زائران ارتباط می‌یابد و هم در امکان‌سنجی‌های سرمایه‌گذاری برای اقامتگاه باید لحاظ شود. از سوی دیگر به‌طور کلی بالا بودن

نسبی میزان هزینه‌های خرید نشان از یک نوع ترجیح در زائران دارد. اگرچه احتمالاً زائران می‌توانند با کاستن از هزینه‌های خرید، اقامتگاه گران‌تر و مطلوب‌تری برگزینند، اما ظاهراً بسیاری از زائران مشهود چنین ترجیحی ندارند.

این پژوهش همچنین نشان داد زائران مشهود عمده‌تاً از شیوه‌های غیر نهادی برای یافتن اقامتگاه استفاده می‌کنند. تنها در حدود ۱۰ درصد زائران از خدمات از پیش طراحی‌شده برای راهنمایی گردشگران و رزرو اقامتگاه از مبدأ یا هنگام ورود به مقصد استفاده می‌کنند. یکی از دلایل این امر می‌تواند این باشد که اصولاً این‌گونه از خدمات به‌قدر کافی توسعه‌نیافته است (دست‌کم در زمان انجام تحقیق). دلیل مهم‌تر این است که بخش بزرگی از زائران از اقامتگاه‌هایی استفاده می‌کنند که خود از نوع نهادی نیستند و بنابراین سازوکارهای منظم و بوروکراتیک (از جمله شماره تلفن‌های ثابت و تمام‌وقت پاسخگو، وبسایت یا خدمت‌رسانی از طریق آژانس‌های گردشگری) برای انتخاب و رزرو آن‌ها وجود ندارد. کمی بیش از یک چهارم زائران صرفاً با مراجعه‌ی اتفاقی، اقامتگاه خود را یافته‌اند که نشان از نوعی بی‌برنامگی در رفتار زائران دارد. در مقابل این دو گروه که یکی از خدمات نهادی استفاده کرده و دیگری کاملاً تصادفی و بی‌برنامه به راه افتاده، تعداد قابل‌ملاحظه‌ای هم هستند که در مسیرشان به تور دلال‌ها افتاده‌اند! دلال‌ها یا زوارکش‌ها عنصر اصلی سازمان غیررسمی بازاریابی برای اقامتگاه‌های عمده‌تاً نیمه نهادی هستند. به نظر می‌رسد این شیوه بازاریابی چهره به چهره و در مقصد، متناسب با رفتار بخش قابل‌ملاحظه‌ای از گردشگران است که تا پیش از رسیدن به مقصد برای اقامتگاه خود برنامه‌ریزی مشخصی نداشته‌اند.

بررسی میزان رضایت زائران از امکانات اقامتگاه‌های موجود در مشهد نشان داد که امنیت اقامتگاه‌ها را نسبتاً مطلوب ارزیابی کرده‌اند و از آن رضایت دارند، حال آنکه کم‌ترین میزان رضایت به فاصله تا حرم و هزینه اقامت بوده است. طبیعی است که زائران بیش‌تر تمایل داشته باشند در نزدیکی حرم مطهر اقامت کنند که در آنجا فرصت و سهولت بیش‌تری برای زیارت هست. با این حال هزینه اقامتگاه‌های نزدیک حرم معمولاً بالا است؛ بنابراین طبیعی به نظر می‌رسد که زائران یا از دوری به حرم نالان باشند یا از هزینه بالا ناراضی. مقایسه رضایت از انواع امکانات در سه نوع اقامتگاه عمده که معمولاً برای اقامت در آن هزینه صرف شده نشان داد که تفاوت نسبتاً قابل‌توجهی از لحاظ احساس امنیت بین ساکنان این سه نوع هست. بیش‌ترین رضایت از امنیت اقامتگاه‌های عمومی با مالکیت عمومی بوده است. این امر طبیعی به نظر می‌رسد، زیرا یا مبلغ کمی پرداخت‌شده یا چیزی پرداخت‌نشده یا پرداخت توسط سازمان محل کار سرپرست خانوار پرداخت شده است؛ اما بهداشت خانه‌های اجاره‌ای به نظر می‌رسد نیازمند توجه بیش‌تر است. برخلاف تصور اولیه رضایت از بهداشت در اماکن عمومی با مالکیت خصوصی و عمومی

تقریباً یکسان است. البته این مطلب لزوماً بدان معنا نیست که استانداردهای بهداشتی در این دو مکان یکسان است، بلکه ممکن است به نسبت هزینه پرداخت شده، زائران رضایت نسبی برابری اعلام کرده باشند. رضایت زائران از اسکان در این پیمایش تنها با یک سؤال و در ۵ مورد از امکانات در قالب طیف سه طبقه‌ای پرسیده شده و ممکن است تحقیقات دقیق‌تر، نتایج روشن‌کننده‌تری به دست دهد.

اگر منظور از توسعه گردشگری در مشهد تنها افزایش کمی گردشگران یا تعداد بازدیدها در سال یا افزایش ماندگاری زائران باشد، باید به دقت جزئیات توزیع جمعیت گردشگران در اقامتگاه‌های موجود در شهر بررسی و پایش شود. توسعه کمی و کیفی اقامتگاه‌ها در شهر مشهد مستلزم مطالعه و پایش دقیق جامعه هدف و تطبیق امکانات و قیمت تمام شده با نیازها و ترجیحات زائران است. قدرت خرید زائران و توزیع جمعیت زائران در میان طبقات مختلف درآمدی باید به دقت مطالعه شود تا خدمات اقامتگاهی متناسب با ترجیحات و قدرت خرید توسعه یابد. در غیر این صورت از طرفی با حجمی از سرمایه‌گذاری‌ها روبرو خواهیم شد که مخاطب کافی نخواهد یافت و به شکست خواهد انجامید و از طرف دیگر با زائرانی مواجه خواهیم بود که خدمات با حداقل استانداردهای کیفی دریافت نمی‌کنند.

در مجموع به نظر می‌رسد با توجه به بافت جمعیتی زائران مشهد، درآمد آن‌ها و تفاوت‌های معنادار درآمدی در انتخاب اقامتگاه؛ نمی‌توان در پی حذف انواعی از اقامتگاه‌های موجود بود که با استقبال مواجه‌اند، همچنان که در کشورهای دیگر هم این تنوع انتخاب وجود دارد. با این حال به نظر می‌رسد، می‌شود و باید انواع اقامتگاه‌های نیمه نهادی را نیز تا حدی وارد فرایند انتظام‌بخشی، استانداردسازی و پیش‌بینی‌پذیری کرد تا هم صنعت گردشگری مشهد بتواند خدمات منظم‌تری ارائه کند، هم زائران از این پیش‌بینی‌پذیری و نظم در قبل و حین سفر خود بهره‌ بیشتری ببرند.

تقاضای گردشگران برای انواع خاصی از اقامتگاه مثلاً خانه‌های اجاره‌ای و در مقابل عرضه این نوع اقامتگاه به‌طور گسترده، به معنی آن است که نمی‌توان این پدیده را از چرخه اقتصاد گردشگری شهر خارج کرد و نباید با آن مبارزه کرد. بلکه باید آن را به رسمیت شناخت و انگیزه‌هایی برای صاحبان این املاک برای وارد شدن در فرایند انتظام‌یابی و تأمین استانداردهای مشخص و حداقلی ایجاد کرد. باید پذیرفت این‌گونه از اقامتگاه لزوماً مضر به حال رشد گردشگری نیست، بلکه می‌تواند لایه‌هایی از جامعه میزبان را منتفع کند و درآمد حاصل از آن به زندگی این لایه رونق بدهد؛ بنابراین پدیده مذکور نباید لزوماً منفی ارزیابی شود. با توجه به مطالب مطرح شده، راهبردهای عملیاتی زیر پیشنهاد می‌شود:

- انجام پژوهش سنخ‌شناسی درآمدی زائران و تطبیق با قدرت خرید خدمات اسکان؛
- انتشار شفاف نتایج پژوهش سنخ‌شناسی درآمدی زائران و قدرت خرید خدمات اسکان؛
- سیاست‌گذاری کلان در مورد توسعه انواع اقامتگاه در مشهد (برای تطبیق عرضه و تقاضا)؛
- ایجاد انگیزه برای صاحبان خانه‌های اجاره‌ای برای ورود به فرایند انتظام بخشی با ایجاد ساختار بازاریابی و جذب گردشگر.

منابع

- اصغری، احمدرضا؛ مدرس، محمد. (۱۳۸۵). بررسی میزان رضایتمندی مسافران از خدمات پایانه مسافری. مشهد: سازمان پایانه‌های مسافری مشهد.
- بدری، سیدعلی. طیبی، صدراله. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال اول. شماره ۱. تابستان ۱۳۹۱. صفحات ۱۷۷-۱۵۳.
- بابایی، غلامرضا. (۱۳۸۴). «بررسی میزان رضایت زائرین از واحد خدمات فرش حرم مطهر امام رضا(ع)». مشهد: اداره کل روابط عمومی آستان قدس رضوی.
- بابایی، غلامرضا. (۱۳۸۱). «طرح جامع فضای سبز شهر مشهد (مطالعات پایه)». شهرداری مشهد.
- بخشی، حامد. (۱۳۹۰). تهیه و تدوین سند راهبردی و برنامه پنج ساله-عرصه اجتماعی و امنیتی زائر و زیارت. بخش اول. مطالعات مقدماتی و پایه و بخش دوم. بررسی وضع موجود. نظرسنجی و نیازسنجی.
- حامد مقدم رأفتی. احمد و حسین بهروان. (۱۳۸۰). بررسی نیازهای فرهنگی زائران حرم حضرت رضا (ع) و نگرش آنان نسبت به عملکرد فرهنگی آستان قدس رضوی. مرکز خراسان‌شناسی آستان قدس.
- توانگر، معصومه. (۱۳۹۰). بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی و کیفی زیارت و توسعه آن در شهرهای زیارتی جهان. بخشی از طرح پژوهشی طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع). استانداری خراسان رضوی.
- رفیعی، هادی. (۱۳۸۸). بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها. مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
- سی موون. جان و میشل اس مینور. (۱۳۸۲). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی. جلد اول. تهران: نشر آن.

- سازمان جهانی جهانگردی. (۱۳۷۹). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی. ترجمه محمود عبدالله زاده. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شرفی، ابوالفضل. (۱۳۷۸). بررسی الگوهای سفر مسافران نوروز و سنجش ارزیابی آن‌ها از خدمات شهری در مشهد. مشهد: مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد.
- شرفی، ابوالفضل. (۱۳۸۵). بررسی نیازها، مشکلات، رضایتمندی و ارزیابی عملکرد شهرداری از دیدگاه زائران. مشهد: مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد.
- صالحی فرد، محمد. (۱۳۸۵). تعیین راهکارهای کسب درآمد از زائران کلان‌شهر مشهد. مشهد: مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد.
- عظیمی هاشمی، مژگان. (۱۳۹۰). طراحی و ارائه مدل شهر زیارتی (رویکرد آتی) و مدل توسعه و تعمیق زیارت در شهر مشهد. بخشی از طرح پژوهشی، طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع). استانداری خراسان رضوی.
- فروغزاده، سیمین. (۱۳۹۲). بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد. طرح پژوهشی. جهاد دانشگاهی مشهد.
- قاسمی، محمد. (۱۳۹۰). تدوین سند راهبردی در حوزه اوقات فراغت و امکانات زیارتی و سیاحتی (طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا). ناظر مهندسين مشاور آسه. پاییز ۱۳۹۰.
- قدمی، مصطفی. (۱۳۹۰). «ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چهارچوب توسعه پایدار گردشگری. نمونه مورد مطالعه: کلان‌شهر مشهد». مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای. سال سوم. شماره نهم. تابستان ۱۳۹۰. صفحات ۵۹-۸۲.
- گی، چاک وای و ادارد و فایوسولا. (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مهندسين مشاور عمران زاوه. (۱۳۸۴). طرح جامع گردشگری مشهد. سازمان میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری استان خراسان رضوی.
- مظهری، محمد. (۱۳۹۰). بررسی تحقیقات موجود در رابطه با زائر و زیارت و فرا تحلیل آن‌ها. بخشی از طرح پژوهشی طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع). استانداری خراسان رضوی.
- مجدی، علی‌اکبر. (۱۳۷۴). بررسی گزینش شیوه‌های مختلف اسکان از سوی زائران حضرت رضا (ع) و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر زائرینی که در حاشیه پارک‌ها، میادین و خیابان‌ها اطراق می‌نمایند. (طرح جامعه‌شناسی ایران‌گردی و جهانگردی). اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خراسان.
- محتشمی‌پور، مهدی. (۱۳۸۳). بررسی رضایتمندی زائران نوروزی از عملکرد مهمانسرای حرم مطهر. مشهد: معاونت توسعه مدیریت و پشتیبانی استان قدس رضوی.

- موسوی، سید علی اصغر. (۱۳۸۱). بررسی میزان رضایتمندی زائران از انواع خدمات اجتماعی و رفاهی ارائه شده از سوی آستان قدس رضوی. دبیرخانه شورای عالی فرهنگی آستان قدس رضوی.
- مطالعات آمایش استان خراسان رضوی. (۱۳۹۰). معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی مشهد. دفتر مطالعات آمایش جهاد دانشگاهی مشهد.
- نظرسنجی از زائرین شهر مشهد در سالهای ۱۳۷۴، ۱۳۷۹، ۱۳۷۸، ۱۳۸۲، ۱۳۸۳. سنجش افکار و آمار روابط عمومی شهرداری مشهد.
- یوسفی، علی. (۱۳۸۳). بررسی مصرف آبریزان و فرآورده‌های شیلاتی در شهر مشهد. مشهد: اداره شیلات استان خراسان.

Cohen E. (2004). Contemporary tourism- diversity and change. London: Elsevier.

Mcintosh, R. W. and C. R. Goldner (1990). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New York: John Wiley.

Halloway, J. C. (1994). The Business of Tourism, London: Pitman.

Law, Christopher (1994). Urban Tourism. London, Mansell.

Sessa, A. (1983). Elements of Tourism Economics. Rome: Catal.

Sinclair, M. T. M. Stabler (1997). The Economics of Tourism, Routledge.

A Reflection of Pilgrims Accommodation in Mashhad

Neda Razavizadeh¹
Simin Foroughzadeh²

Abstract

Accommodation is an integral component of hospitality services and, since its quality has a great effect on travel experience it is an important issue about which all tourists should make decision. Mashhad is known as a destination that provides pilgrims with various types of accommodation choices. In order to draw a clear picture of Iranian pilgrims' accommodation pattern in Mashhad, Iran, the data of the previously conducted research "Iranian Pilgrims accommodation quality and preferences in Mashhad" was used for performing secondary analysis. Statistical population comprises all Iranian pilgrims visiting Mashhad in 3 seasons of 1389 and first season of 1390 (2010-2011) of which 1600 pilgrims were selected using systematic random sampling. Inspiring from Cohen's typology of tourists based on the sociological concept of "institution", types of accommodations were categorized. Findings indicate that accommodation is the most important issue for 81.85% of pilgrims. For those pilgrims who paid for accommodation, its cost ranked first among all travel costs, about one-third of total costs (35%). The average cost of accommodation per capita in Mashhad was 515000 Rials. In regard with accommodation choice, 27.5% of pilgrims chose their accommodation with no pre arrangement, while 23% found it based on their previous experience and 17.5 % used brokers services. The rest 11.5% were introduced to accommodation settings by governmental authorities like the municipality accommodation office and pilgrims' guide bureau or booked residential place at home. Among all aspects of accommodation places, pilgrims were mostly satisfied with the security.

Keywords: Accommodation, Hospitality, Pilgrim, Pilgrimage, Mashhad

1. Instructor of Department of Sociology of Tourism, Institute for Tourism Research, ACECR, n.razavi@gmail.com
2. Instructor of Department of Sociology of Tourism, Institute for Tourism Research, ACECR, (Corresponding Author), Foroughzadeh.simin@gmail.com

**Qualitative Analysis of The Host
Community Attitudes Towards Tourism
Impacts
(Case Study: Bane, Iran)**

Narmin Nilkdel¹

Abstract

Sustainable tourism with the aim of preserving and promoting the advantages of the host society along with enjoying the benefits derived from this industry has always been a priority for the industry planners. The study of how people understand the impacts of tourism, however, has been neglected by tourism authorities. Residents' attitudes toward tourism do not solely reflect their perception of the impact of tourism on their society, but it is the outcome of interaction between the resident perception and their experience of tourism activities in their region. This paper presents the findings of a qualitative study of the consequences of tourism development on Bane, Iran focusing on residents' reports. The data were collected through in-depth interviews with 21 men and women older than 40 with at least 30 years living in the city whom were selected through purposive-theoretical method of sampling. The results indicate that the host community sees the different cultural, social, economic, political and environmental effects of tourism as the result of overemphasis on the commercial function of tourism in the region... The conflict between the residents early perception of tourism and attitude toward the consequences of tourism development can be an indicative of unfair distribution of the industry benefits.

Keywords: Commercial tourism, Thematic analysis, The lived experience, The interaction between ethnic, Economic dependence.

1. Ph.D. student of Economic Sociology and Development, Tabriz university, Iran,
(Corresponding Author), N.Nilkdel@tabrizu.ac.ir.

Natural and Cultural Tourism in Selected Member Countries Of The Organization of Islamic Conference (OIC)

Sadegh Bakhtiary¹
Afsaneh Torabi²
Farzam Sajjadih Khajouei³

Abstract

As one of the largest and cleanest industries, tourism has a prominent status in today's world. Cultural and natural tourism as two major subfields of tourism may open new windows for societies to better understanding each other. The main objective of this research is to examine the role of culture and nature on tourism industry in selected OIC member states. The variables of terrestrial and marine protected areas, forest area, tourism per capita income, per capita GDP and number of international tourists arrival are used to construct an empirical model. A research gravity model has been estimated using panel data technique for eight selected countries for the period of 1995-2012. The findings indicate positive and significant effect of marine protected areas, terrestrial protected areas, forest area and per capita GDP on the tourism industry, while tourism per capita income leaves negative and significant impact on the industry.

Keywords: Cultural tourism, Natural tourism, Countries of OIC, Panel data

1. Department of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, bakhtiari_sadegh@yahoo.com
2. Department of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, (Corresponding Author), af.torabi@khuisf.ac.ir
3. Department of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, fsajadih@khuisf.ac.ir

The Social Development of Pilgrimage in Mashhad: Challenges, Solutions and A Strategic Plan

Hamed Bakhshi¹
Sahar Soltani²
Faeze Azamkari³

Abstract

Pilgrimage tourism leaves vital social consequences on both pilgrims and the host society. Mashhad, as the second religious hub in Islamic world hosting more than ten million pilgrims per year, needs informed planning especially in the social domain. This paper presents some findings of a survey on societal aspects of pilgrimage and pilgrims' social security in Mashhad in order to suggesting a strategic plan. In the paper, we have Firstly outlined the conceptual framework used in the research and then, the strength, weakness, opportunities, and threatens of the social field of pilgrimage is identified utilizing the data gathered through interviews with a sample of pilgrims and key stakeholders. Finally, the vision, mission, objective and corresponding strategies of religious tourism in Mashhad are suggested. The findings indicate that if the vision is to be realized we should pay more attention to increasing the pilgrims physical and mental security, improving the pilgrimage culture in pilgrims and hospitality in the host society, providing pilgrims with the necessary travel information, changing travel pattern and distributing pilgrimage journeys over the year, improving social capital, monitoring system improvement, standardization of service providers behavior and judicial and security organizations cooperation.

Keywords: Strategic Plan, Pilgrimage, Social Aspect, Security, Mashhad.

1. Research Assistant professor of Institute for Tourism Research ACECR (Academic Center For Educational And Communicational Research), hmd_bakhshi@yahoo.com
2. Researcher of Institute for Tourism Research ACECR, (Corresponding Author), soltani.sahar@hotmail.com
3. Researcher of Institute for Tourism Research ACECR, fzh.azmkr@gmail.com

Travel Motivations and Constraint (The Case of Visitorsto Shiraz)

Mona Akbari¹
Abolfazl Tajzadeh Namin²

Abstract

The factor of motivation has always been an important issue in leisure and tourism studies. The main objective of this applied, sectional and descriptive research is to identify the motivations and constraints of tourists visiting Shiraz. The Paper is based on the findings of a field survey on a sample of 100 tourists traveling from Tehran to Shiraz in the spring of 1392. The data were gathered using a questionnaire and were analyzed using the SPSS software. The travel motivations were classified into 6 categories and 24 indexes including physical, cultural, emotional, personal, personal development and status motives, and constraints were divided into 3 categories and 10 indexes including structural, personal and interpersonal. The results of the data analysis show that visiting historical and cultural attractions and enjoying the nature are the most important motives for traveling to Shiraz. On the other hand, the distance between Tehran and Shiraz, travel expenses and time limit are the most important constraints mentioned by tourists?

Key words: Travel Motivation, Travel Constraints, Shiraz

1. M.A. in Tourism Planning, AllamehTabataba'i University, (Corresponding Author), Tourism_xxx@yahoo.com
2. (Ph.D.), Associate of AllamehTabataba'i University, Tajzadehnamin@yahoo.com

The Effect of Product Quality in Destination on Tourist's Satisfaction Case Study of Ghorogh Coastal Park

Bahram.Zeinali¹
Fariba. karami²
Shahab.Amirzade³

Abstract

The tourist product of a destination consists of five components; attraction and environment, accessibility, facilities, destination image, and travel costs. Nowadays the tourism products quality is a decisive factor in gaining a superior position in the tourism competitive world. The high quality of tourism product of a destination could enhance tourists' satisfaction and develop the industry in a destination. Moreover, its assessment is possible by a basic parameter of performance of destination products and services. The main objective of this study is to measure the effect of Ghorogh Park tourism product quality on tourist's satisfaction. 145 questionnaires were filled by a sample of tourist. The findings indicated that all the six dimensions of the Park tourism product affect tourists' satisfaction, directly and significantly. Furthermore the factor analysis showed that destination facility is the most important dimension of the Park tourism product. The results of this analysis will also help decision makers of the Park to enhanced tourist satisfaction through removing the park deficiencies such as running internet, increasing benches on the beach, etc.

Keywords: Destinations tourism product, Tourist satisfaction, Regression modeling, Factor analysis, Ghorogh Coastal Park.

1. M.A. student of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geography and Planning, (corresponding Author), bahramzeinali344@yahoo.com
2. Assistant professor of Geography, Faculty of Geography and Planning, Fkarami@tabrizu.ac.ir
3. M.A. student of Tourism Geography, Nour University, kadosmehrtaleh@yahoo.com

**Analysis of factors affecting the cultural
tourism market from the perspective of
tourists
(Case Study: The city of Soltanieh)**

Hussein Hataminejad¹
Hassan Rezaeinia²
Javad Zarei³

Abstract

The city of Soltanieh is one of the most important tourist centers in the province which acts as a hub for cultural tourism. However so far it has failed to achieve appropriate position in the province tourism industry. In this study, we have analyzed influential factors of cultural tourism market of Soltanieh with the aim of identifying difficulties of the industry. Domestic visitors of Soltanieh in 1390 were the research statistical society of which 383 interviewees were selected. Findings show that, in the first place the short term of staying in the destination and then, Inefficient advertisement for tourist attractions are two important factors causing tourism market stagnation in the region which, in turn, are outcomes of insufficient recreational facilities and infrastructures. So, the tourism strategy should focus on other types of tourism such as ecotourism and sport tourism. To achieve this, leisure facilities and infrastructure should be promoted.

Key words: Tourist attractions, Soltanieh, Advertising, Accommodation.

1. Ph.D. in Geography and Urban Planning, University of Tehran.hataminejad@ut.ac.ir
2. Ph.D. student in Geography and Urban Planning, University of Tehran, (Corresponding Author), h.rezaeinia@ut.ac.ir
3. M.A. student in Geography and Urban Planning, University of Tehran. javadzarei86@gmail.com

Biannual
Journal of
**Social
Studies of
Tourism**

Vol.2, No.4,
Autumn and
Winter 2014

Concessioner: Institute for Tourism Research, ACECR

Responsible Manager: Aliakbar Shamsian

Editor in Chief: Hamid Zargham Boroojeni

Associate Editor: Mozhgan Azimi Hashemi

Administrative Manager: Sahar Eghbali

Editor: parvaneh saadat

English Editor: Saeed Shariati

Editorial Board

Mozhgan Azimi Hashemi

Research Assistant professor in

Institute for Tourism Research, ACECR

(Academic Center for Education, Culture and Research)

Hamed Bakhshi

Research Assistant professor in

Institute for Tourism Research, ACECR

(Academic Center for Education, Culture and Research)

Giacomo Del Chiappa

Assistant Professor in Marketing (Tenured)

Department of Economics and Business, University of Sassari- Italy

Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo

Associate professor in University of Science and Culture, Affiliated with
ACECR

Hossein Kalantari Khalil Abad

Associate Professor in ACECR (Academic Center for Education, Culture
and Research)

Metin kozak

Full Professor of Marketing in the School of Tourism and Hotel
Management, Mugla University-Turkey

Mohammad Hossein Papoli Yazdi

Professor Emeritus in Amir Kabir Research Center

Mohammad Rahim Rahnama

Associate Professor in Ferdowsi University of Mashhad

Abdolreza Roknodin Eftekhari

Associate Professor in Tarbiat Modarres University

Naser Shahnoushi Froshani

Full Professor in Ferdowsi University of Mashhad

Shamsol Sadat Zahedi

Professor Emeritus in Allameh Tabatabaie University

Hamid Zargham Boroujeni

Associate Professor in Allameh Tabatabaie University

Cover Design: Chap ChinStudio/Davood Morgan

Layout: Elahe Farmanbar

Publisher: Institute for Tourism Research, ACECR