

نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها^۱

(مطالعه‌ی موردی: کلان‌شهر مشهد)

عزت الله مافی (دانشیار جغرافیای شهری دانشگاه فردوسی مشهد؛ نویسنده مسؤل)

mafi@ferdowsi.um.ac.ir

مهدی سقایی (دانش آموخته جغرافیا دوره‌ی دکتری - پژوهشگر آزاد)

چکیده

اقتصاد گردشگری در هر مکان تابع عرضه و تقاضایی است که بازار گردشگری را شکل می‌دهد. از این رو بررسی اقتصاد و شناخت بازار گردشگری و عرضه و تقاضای موجود در آن می‌تواند تبلوری از هزینه‌های گردشگر و درآمدهای میزبان به حساب آید. در این راستا نوشتار پیش رو، به بررسی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد به عنوان یک بازار گردشگری پرداخته و در چارچوب عرضه و تقاضا، هزینه و درآمدهای گردشگری را در اقتصاد گردشگری این کلان‌شهر مورد بررسی قرار می‌دهد. در بررسی اقتصاد گردشگری مشهد روش‌ها و الگوهایی با توجه به داده‌های در دسترس مورد استفاده قرار گرفته است و داده‌های مورد نیاز نیز از طریق مطالعات اسنادی و تکمیل پرسشنامه‌هایی توسط ساکنان و گردشگران به دست آمده است. در بررسی‌های انجام شده در ارتباط با اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد، ضریب مکانی به دست آمده ۱/۴ و ضریب تکاثری اشتغال برابر ۲/۷۹ می‌باشد. همچنین متوسط هزینه کرد گردشگران در این کلان‌شهر معادل ۱۰۰۵۴۵ برآورد گردیده و ضریب تکاثری درآمد گردشگری نیز معادل ۱/۵۱ برآورد شده است. جریان درآمد گردشگری نیز در اولویت اول به خدمات تجاری (خرید) با ۳۳/۲۵ درصد و پس از آن خدمات اقامتی با ۲۳/۵۲ درصد و در اولویت‌های بعدی حمل و نقل و غذا و نوشیدنی قرار گرفته است. با توجه به تمامی مباحث و بررسی‌های انجام شده در ارتباط با اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد و با توجه به حجم جریان پولی این اقتصاد، یکپارچگی افقی و موازی در جریان درآمد گردشگری در بین عرضه‌ی محصول

گردشگری و تقاضای گردشگران وجود دارد، که توزیع درآمد گردشگری را امکان‌پذیر می‌سازد و هریک از خدمات ارائه شده در چارچوب عرضه‌ی گردشگری، سهمی را از هزینه‌های گردشگران به خود اختصاص می‌دهند که در موازات هم قرار گرفته و فرایند توزیع درآمد گردشگری را شکل می‌دهند. با این وجود، توزیع درآمد و اشتغال ناشی از گردشگری ناعادلانه بوده و نیازمند تدوین گونه‌ای راهبردی برای باز توزیع این دو پارامتر تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: اقتصادگردشگری، عرضه و تقاضا، ضریب تکاثری، کلان‌شهر مشهد، محصول گردشگری

درآمد:

گردشگری در عصر حاضر تبلور جریانی از انسان‌ها و سرمایه است که میان مبدأ و مقصد گردشگری شکل می‌گیرد. جریان گردشگری در جهان به عنوان یک فرایند جهانی مطرح است که مقیاس کارکردی آن تمامی مکان گردشگری سطح جهان را پوشش داده و این مکان‌ها در رقابتی بی‌نهایت تنگاتنگ، در تلاش برای جذب تقاضای بازارگردشگری جهانی هستند. به عبارت دیگر عرضه‌ی محصول گردشگری مقیاسی جهانی دارد و یک فعالیت اقتصادی جهانی با حجم بالایی از سرمایه و سود محسوب می‌شود. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سال ۲۰۰۷ در حدود ۹۰۳ میلیون بوده و درآمد ناشی از آن بالغ بر ۸۵۶ میلیارد دلار شده است (WTO, 2008:3). این در حالی است که تعداد گردشگران در سال ۲۰۰۹ میلادی به ۸۸۰ میلیون تن رسیده است (WTO, 2010:1). چنین حجم بالایی از گردش سرمایه در سطح جهان، گردشگری را به یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی شده، تبدیل کرده است.

برخی کارشناسان از گردشگری به عنوان "صنعت" نام می‌برند و گردشگری را در قرن بیست و یکم جزو یکی از سه صنعت مهم جهان به حساب می‌آورند. هرچند صنعت نامیدن گردشگری نوعی چشم پوشی عمدی در علم اقتصاد است، زیرا گردشگری به عنوان یک زیربخش خدمات، فاقد ویژگی‌هایی است که مختص بخش صنعت است. با این وجود، این

موضوع بدیهی است که گردشگری یک فعالیت اقتصادی گسترده است و صنایع مختلفی در چارچوب جریان گردشگری، به طور مستقیم و غیر مستقیم، مشغول به فعالیت هستند. گردشگری در واقع تابع اصل اولیه عرضه و تقاضا بوده که می‌تواند در مقیاس ملی و بین‌المللی شکل گیرد. تأثیرات گردشگری نیز در اقتصاد جهان بسیار قابل توجه است. در صورتی که تنها آثار و منافع مستقیم حاصل از گردشگری رابه حساب آوریم، حدود شش درصد تولید ناخالص داخلی جهان و یک شغل از هر پانزده شغل متعلق به گردشگری می‌شود، ولی اگر آثار مستقیم و منافع غیر مستقیم نیز مورد بررسی قرار گیرد، حدود ده درصد از GDP جهان و یک شغل از هر نه شغل متعلق به گردشگری می‌شود. پیش‌بینی‌های انجام شده حکایت از آن دارد که تا سال ۲۰۱۰ میزان گردشگری به یک میلیارد تن رسیده و مخارج آنها فراتر از ۱/۵ تریلیارد دلار خواهد شد (صباغ کرمانی، ۱۳۸۰:۲۲۹).

کارکردها و پیامدهای اقتصادی گردشگری سبب شده که بیشتر کشورهای گردشگری پذیر، گردشگری را به عنوان یکی از منابع بالقوه ارزی تلقی نموده و آن را راهی برای جبران کسری تراز پرداخت‌های خود بدانند. ولی با وجود اهمیت گردشگری بین‌المللی، نقش گردشگران داخلی کشورها را نباید به هیچ عنوان نادیده گرفت. براین اساس، بررسی آثار گردشگری داخلی در ابعاد مختلف دارای اهمیت فراوانی است. نقش تسهیل‌کنندگی گردشگری داخلی در توزیع مجدد درآمد ملی در سطوح مختلف فضایی هر کشور، می‌تواند روندی از پخشایش درآمد ملی را شکل دهد. هر چند "قطب‌گرایی گردشگری" موجب آن می‌شود که تراکم بالای گردشگر در برخی نقاط سبب بی‌توجهی به دیگر نقاط در زمینه گردشگری داخلی شود. با این وجود، پراکنش گردشگری داخلی و الگویابی فضایی آن در کشور، نشان از جابجایی و مسافرت افراد زیادی از ساکنان و شهروندان به نقاط مختلف کشور دارد. الگویابی فضایی گردشگری داخلی در کشور، نشان دهنده سه گونه الگوی فضایی است که پوشش دهنده مقاصد گردشگری داخلی در ایران است. سه الگوی فضایی در برگیرنده گردشگری شهری، گردشگری روستایی و گردشگری طبیعی است. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵:۱۸۷).

در ارتباط با جریان گردشگری داخلی در الگویابی گردشگری شهری، تمرکز اصلی بر کلان‌شهرها بوده که دارای جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی هستند. کلان‌شهرهای مذهبی همچون مشهد، در جریان گردشگری داخلی جایگاه ویژه‌ای دارد. کلان‌شهر مشهد به دلیل جاذبه‌ی منحصر به فردش [حرم امام رضا (ع)] هر ساله پذیرای تعداد زیادی از شهروندان ایرانی است که به عنوان زائر به این شهر سفر کرده و در نتیجه آثار متفاوتی را در ابعاد مختلف در این شهر بر جای می‌گذارند. در میان تأثیرگذاری‌های زائران در شهر مشهد، بعد اقتصادی دارای اهمیت فراوانی است، زیرا از یک سو شکل دهنده‌ی اقتصاد گردشگری و از دیگر سو این اقتصاد در چارچوب اقتصاد شهری مشهد، آثاری را بر جای می‌گذارد که می‌تواند به نوبه‌ی خود راهبردهای توسعه‌ی شهری را دچار تحول نماید. با توجه به کارکرد و پیامدهای اقتصاد گردشگری داخلی در کلان‌شهر مشهد، این مقاله به بررسی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد در چارچوب عرضه و تقاضای گردشگری می‌پردازد و سعی بر آن دارد تا تحلیلی از وضعیت اقتصاد گردشگری در این کلان‌شهر ارائه نماید.

اقتصاد گردشگری

قبل از هرچیزی گردشگری یک مسأله‌ی اقتصادی است که در آن درمبادله‌ی آزاد بازدیدکننده شکل می‌گیرد و تجارت مسافرت بر پایه‌ی کنش‌پذیری سرمایه‌داری در قالب فورديسم (Torres, 2002: 87) و سودآوری را در تسخیر فضا به وسیله‌ی گردشگری به نمایش می‌گذارد. از این رو گردشگری در فرآیند عرضه و تقاضا جلوه‌هایی از توسعه را باز می‌نماید. کارشناسان اقتصادی با تأکید بر جنبه‌های مختلف گردشگری نقش آن را در پویایی اقتصادی بسیار مهم دانسته و سعی بر آن دارند تا با شناخت ابعاد اقتصادی گردشگری راه‌های توسعه را در این افق باز جویند (Ateljevic and Doorne, 2003: 124). از این رو اقتصاد گردشگری را می‌توان از زوایا و چشم‌اندازهای مختلف مورد بررسی قرار داد.

گردشگری فعالیت اقتصادی پر دامنه‌ای است که شامل صدها بنگاه اقتصادی می‌شود که برخی از آنها بزرگ بوده، ولی بخش زیادی از آنها کوچک هستند. از جمله شرکت‌های هواپیمایی، خطوط

حمل و نقل، آژانس‌های مسافرتی، اسکان، رستوران‌ها و مراکز گردهمایی و همایش‌ها را می‌توان نام برد. در این جا، همچنین می‌توان به خدمات پذیرایی از گردشگران و بخش‌هایی از مغازه‌های خرده‌فروشی، فروشگاه‌های مواد غذایی و پمپ بنزین اشاره کرد (لاند برگ، ۱۳۸۳: ۷). از این رو اقتصاد گردشگری دربرگیرنده‌ی انبوهی از هم‌برکنش‌های اقتصادی است که همچون تازی به هم تنیده شکل دهنده‌ی جریان‌های جریانی از عرضه و تقاضاست.

بر این اساس می‌توان بیان داشت گردشگری با ارزش افزوده قابل ملاحظه در واقع در لایه‌های بالا، حرکتی غیر اقتصادی می‌نماید که دارای فواید اقتصادی مستقیم و غیر مستقیم فراوانی است. اما خارج از این دیدگاه هرچند گردشگری گذران اوقات فراغت را در بر می‌گیرد، ولی در اصل مصرف اوقات فراغت است؛ که در روندی از اقتصادی شدن امر اجتماعی شکل می‌گیرد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۲: ۳۱). گردشگری بدون کنش و واکنش میهمان و میزبان نمی‌تواند وجود داشته باشد و از آن جا که در ازای این کنش و واکنش مبادله‌ی پول صورت می‌گیرد؛ گردشگری را نمی‌توان صرفاً یک موضوع فرهنگی به حساب آورد و یا آن را حرکتی غیر اقتصادی به حساب آورد.

در این میان گردشگری موجب جلب مسافران به شهرها و کلان‌شهرها می‌شود و این به نوبه‌ی خود به معنای درآمد و سود برای سازمان‌هایی است که گردشگران در آن پول خرج می‌کنند و از طرفی در شهرها و کلان‌شهرها امکانات لازم برای گردشگران به گونه‌ای خاص فراهم است. ضمناً درآمد به دست آمده از گردشگران به نوبه‌ی خود باعث ایجاد درآمد بیشتر، گردش پول و نهایتاً رونق اقتصاد شهری در شهرها و کلان‌شهرها می‌شود (مافی و سقایی، ۱۳۸۸: ۳۲). در واقع گردشگری بنیانی مستحکم در پویایی اقتصاد شهری را در شهرها و کلان‌شهرها شکل داده و در ارتباط مستقیم با شاخص گردشگرپذیری در فضاهای کلان‌شهری قرار می‌گیرد. از این رو شهرها و کلان‌شهرها به یک نهاد جغرافیایی، نقش اصلی را در ارتباط با گردشگری برعهده دارند. به عنوان مثال بیش از پنجاه درصد (۲۶/۶ میلیون تن) از گردشگران بین‌المللی که در سال ۲۰۰۰ به آمریکا سفر کرده‌اند ده شهر اول ایالات متحده آمریکا را به عنوان مقاصد گردشگری خود برگزیده‌اند (Hwang and other, 2006: 1057).

بر مبنای الگوی ارائه شده در اقتصاد گردشگری اصولاً سه گروه مختلف را می‌توان شناسایی نمود که هر یک اهداف خاص خود را دنبال می‌کنند. اولین گروه، گردشگران هستند که به دنبال بیشینه نمودن منافع روانی و دستاوردهای ناشی از تجربه‌ی مسافرت خود به شهرها هستند. دومین گروه، بنگاه‌های عرضه‌کننده‌ی کالاها و خدمات مربوط به گردشگران بوده و آنها نیز به دنبال بیشینه کردن سود خود هستند و بالأخره سومین گروه شهرداری میزبان است که در پی بیشینه نمودن منافع اولیه و ثانویه‌ی ناشی از مخارج گردشگری در حیطه‌ی قلمرو خود هستند. غالباً اهداف این سه گروه به طور سازگاری با هم هم‌سو است و این هم‌سویی شرط اصلی شکوفایی اقتصاد گردشگری در یک شهر است، اگر اهداف این گروه‌ها با هم هماهنگ نباشد، امید کمی به شکوفایی گردشگری در بلند مدت وجود دارد.

رویکرد اقتصاد گردشگری در شهرها و کلان‌شهرها بر پایه‌ی اقتصاد آزاد و در چارچوب عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد. از این رو شناخت عرضه و تقاضای گردشگری، شناخت بازار را به دنبال دارد که راه‌گشای درک اقتصادی از گردشگری است. تقاضای گردشگری متجانس و یکسان نبوده و دارای الگوها و گونه‌های متفاوتی است که نشان‌دهنده‌ی گرایش اقتصادی بازار گردشگری به سوی مصرف‌کنندگان یا همان گردشگران است (Tosun and other, 2008:128). در این راستا یکی از شیوه‌های بررسی تقاضای گردشگری شناخت وضعیت مسافرت گردشگران با وسیله‌ی نقلیه‌های متفاوت و همچنین زمان‌های سفر به یک مقصد گردشگری است (Pearce, 2008:154). عرضه‌ی گردشگری در شهرها و کلان‌شهرها، در برگیرنده محصول گردشگری بوده که شامل مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری، دسترسی و حمل و نقل، امکانات و تسهیلات زیربنایی، خدمات مهمان‌نوازی و عناصر نهادی و سازمانی است (مافی و سقایی، ۱۳۸۷: ۲۵). محصول گردشگری شهری در «جا»ی جغرافیایی قابلیت عرضه یافته است، در محدوده‌ای که به عنوان «بخش تجارت گردشگری»^۱ (TBD) در شهرها تبلور می‌یابد.

در این میان برای محاسبات اقتصادی گردشگری به دو ضریب یا ضرایب فزاینده اشاره می‌شود، که اولی "ضریب افزایش درآمد" و دیگری "ضریب افزایش اشتغال" است. ضریب افزایش درآمد در گردشگری سبب افزایش ثروت و ضریب افزایش اشتغال موجب ایجاد مشاغل جدید از طریق گردشگری است (پوریا، ۱۳۷۴: ۴۰). این در حالی است که گردشگری خود در ارتباط مستقیم با اثرات اقتصادی است. هم‌بستگی این فعالیت اقتصادی با دیگر پارامترهای اقتصاد به اندازه‌ای است که به عنوان مثال رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری و افول اقتصادی موجب افول گردشگری می‌شود (پدیریان، ۱۳۷۴: ۶۶). از این روتقویت ارتباط بین گردشگری و سایر بخش‌های اقتصاد از اهمیت زیادی برخوردار است، به گونه‌ای که تقویت این ارتباط واردات اقلام به منظور پشتیبانی از گردشگری را کاهش و اشتغال محلی (اشتغال غیر مستقیم و القایی) و درآمدهای حاصل از آن را افزایش می‌دهد (ابراهیمی، ۱۳۷۶: ۴۷۵). از این رو بررسی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها و شهرهای گردشگر پذیر، بیش از محاسبه‌ی میزان اشتغال و ضریب تکاثری درآمد گردشگری اهمیت دارد. این دو پارامتر اقتصادی، بنیادی‌ترین بستر تحلیل اقتصادی را در ارتباط با پیامدهای اقتصادی گردشگری در شهرها و کلان‌شهرها فراهم می‌آورند.

در این میان، بعد تقاضا در رابطه با اقتصاد گردشگری، در چارچوب محاسبه‌ی هزینه‌های گردشگری صورت گرفته و به بررسی هزینه‌ی یک گردشگر در قبال خدماتی می‌پردازد که به آنها تعلق می‌گیرد و متمایز از خدماتی است که به میزبان (یا به عبارت دیگر ساکنان شهر) ارائه می‌شود (Law, 2002: 98). در واقع ورود گردشگران به شهرها تقاضا برای خدماتی از قبیل اقامت، پذیرایی، حمل و نقل و نظیر اینها شکل می‌گیرد، که برطرف کردن آن توسط میزبان (ساکنان شهر) برای گردشگران، بعدی از اقتصاد گردشگری را در ارتباط با تقاضای گردشگری در برمی‌گیرد (قره‌نژاد، ۱۳۷۴: ۷۵). در اقتصاد گردشگری در شهرها، فضای گردشگری به صورت کالای بسته بندی شده و قابل فروش به گردشگران عرضه می‌شود و در برگیرنده ایجاد پیوستگی بین رفتارهای مکانی، الگوهای در حال تغییر اشتغال و توسعه، در مرحله‌ی جمع آوری سرمایه گذاری‌های انجام شده (شورت، ۱۳۸۱: ۱۱۱) از طریق گردشگری است. سرمایه

گذاری در گردشگری شهری شامل توسعه‌ی قابلیت‌ها، فعالیت‌ها، محیط طبیعی و تاسیسات زیر بنایی است که دارای منفی برای ساکنان محلی است. این در حالی است که مدیریت گردشگری شهری در راستای جذب سرمایه‌ی متحرک و فعالیت‌های شهری باید در یک موقعیت رقابتی فزاینده عمل نماید تا بازگشت سرمایه در چارچوب اقتصاد گردشگری قابل بازگشت باشد.

به طور کلی بررسی اقتصاد گردشگری در شهرها وابسته به محاسبات هزینه‌های گردشگری در بعد تقاضا و همچنین محاسبه‌ی اشتغال و درآمد در ارتباط با بعد عرضه، می‌باشد. همچنین بررسی کارکرد کلی شهر نیز در چارچوب اقتصاد گردشگری اهمیت می‌یابد، که در برگرنده خدماتی است که به گردشگران ارائه می‌شود. در این میان در شهر مشهد، به همان دلیل که همیشه بازگو شده، - مسافرت تعداد زیادی از زائران - نوعی از پایداری عرضه و تقاضا در زمینه‌ی اقتصاد گردشگری شکل می‌گیرد. در زمینه‌ی بررسی این اقتصاد، سعی بر آن بوده تا با توجه به آمار و اطلاعات قابل دسترسی، به تحلیل و تجزیه‌ی این اقتصاد در شهر مشهد پردازیم.

روش تحقیق

اقتصاد گردشگری شهر مشهد، به دلیل ممتد بودن روند ورود زائر و گردشگر به این شهر، دارای پایداری ویژه‌ای از لحاظ عوامل اقتصادی است. شاخص‌های مهمی همچون تعداد زائران و گردشگران، تعداد واحدهای اقامتی، پذیرایی و مسافرتی، متوسط اقامت گردشگران و وجود جاذبه‌های متفاوت و متنوع گردشگری در این شهر، اقتصاد گردشگری در مشهد را اهمیت دو چندان داده است. این در حالی است که بررسی اقتصاد گردشگری مشهد نیازمند کاربرد روش‌ها و الگوهایی است که با توجه به داده‌های در دسترس قابل تحلیل باشد. در این راستا در این نوشتار که با استناد به یک پروژیه پژوهشی ارائه گردیده است، روش تحقیق در این مقاله مبتنی بر تحلیل دو دسته از داده‌های اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد می‌باشد. دسته‌ی اول داده‌ها برگرفته از مطالعه‌ی اسنادی و کتابخانه‌ای پژوهش‌هایی است که در ارتباط با موضوع مورد بررسی انجام گرفته و می‌تواند در تحلیل اقتصاد گردشگری مشهد مورد

استفاده قرار گیرد. تعدادی پژوهش‌های پراکنده و نامنسجم در ارتباط با اقتصاد گردشگری شهر مشهد انجام شده است که خود بخش کوچکی از یک پروژه بزرگتر با موضوعی متفاوت به حساب می‌آیند. با این وجود، برخی داده‌های مورد استفاده در این پژوهش‌ها می‌تواند در تحلیل اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد مفید واقع شود.

دسته‌ی دوم داده‌های مورد استفاده در این مقاله، برگرفته از پژوهش میدانی و داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌هایی است که در دو سطح "میزبان" و "گردشگر" در کلان‌شهر مشهد در دو پیک گردشگری بهار و تابستان تکمیل شده است. هر یک از پرسشنامه‌های مرتبط با میزبان و گردشگر در برگیرنده سؤال‌هایی بوده که بخش‌های مختلف موضوع پژوهش را پوشش داده است. در این بین بخش‌هایی از این پرسش‌ها به اقتصاد گردشگری و سودمندی آن برای دو سطح میزبان و گردشگر اختصاص یافته است که داده‌های استخراج شده از این بخش‌ها در این مقاله در تحلیل اقتصاد گردشگری مشهد مورد استفاده قرار گرفته است. در این ارتباط داده‌های مرتبط با هزینه‌های سفر و بخش‌بندی هزینه‌ها از گردشگران مورد پرسش قرار گرفته و پرسش‌های مرتبط با فعالیت، پیامد و سودمندی اقتصاد گردشگری از ساکنان محلی یا به عبارت دیگر، میزبان، مورد پرسش قرار گرفته است. از این رو در انتخاب حجم نمونه برای بررسی در زمینه‌ی گردشگران و ساکنان محلی از فرمول زیر استفاده شد (سرایبی، ۱۳۷۴: ۱۲۸-۱۳۷):

$$n \geq \frac{Nt^2 s^2}{Nd^2 + t^2 s^2}$$

که در این فرمول:

$$S^2 = \text{واریانس؛}$$

$$t = \text{سطح خطای } ۹۵\% \text{ که برابر } ۱/۹۶؛$$

$$d = \text{دامنه اطمینان که برابر } ۰/۱۷۶.$$

در این بین چون تعداد جامعه‌ی آماری (N) در زمینه‌ی تعداد گردشگران و ساکنان در اختیارمان بود می‌توانستیم از نمونه‌گیری بدون جای‌گذاری در سطح هتروگراد استفاده کنیم.

برای این منظور علاوه بر تعداد جامعه‌ی آماری، نیاز به اطلاعات دیگری از جمله واریانس متغیر تابع بود که در پیش‌آزمون^۱ به دست آورده بودیم. ذکر این نکته ضروری است که دامنه‌ی اطمینان را می‌توان به میزان ۰/۲ یا ۰/۵ یا ۰/۸ انحراف استاندارد (std.v) در نظر گرفت که در این جا ۰/۱۷۶ در نظر گرفته شد (همان منبع: ۱۳۶).

اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد

به دلیل چیرگی غالب اقتصاد گردشگری در شهر مشهد، گونه‌شناسی این اقتصاد نشان از هم‌بستگی خاص میان بخش‌های مختلف اقتصاد شهری در زمینه‌ی خدمات دهی به زائران و گردشگران می‌باشد، به گونه‌ای که کارکرد اقتصادی شهر مشهد، به سوی تأمین خدمات مورد نیاز گردشگران و زائران، توسعه یافته و افق‌های پیش‌رو نیز در این زمینه دارای اهمیت‌اند. با این وجود، کنش اقتصادی گردشگری بیشتر در بخشی از فضای شهری مشهد انجام می‌گیرد که محدود به خدمات دهی به گردشگران و فضایی است و گردشگران در آن فضا می‌توانند به انواع خدمات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند. در این میان بررسی اقتصاد پایه‌ی گردشگری در کلان‌شهر مشهد، می‌تواند مقطع مناسبی برای آغاز تحلیل اقتصاد گردشگری در این کلان‌شهر به حساب آید. در این زمینه از دو شیوه‌ی ضریب مکانی^۲ و بررسی بنیان اقتصاد پایه استفاده شده است. ضریب مکانی: این روش یکی از روش‌های تحلیل اقتصادی در منطقه و شهر و ارتباط آن با دیگر مناطق است. ساختار کلی این الگو به شرح زیر است (حکمت‌نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۶۸):

$$LQ = \frac{\frac{M_i}{R_i}}{\frac{M}{R}}$$

در این معادله :

LQ = ضریب مکانی؛

M_i = اشتغال در صنعت i در یک ناحیه؛

M = کل اشتغال در بخش صنعت در همان ناحیه؛

1- Pretest

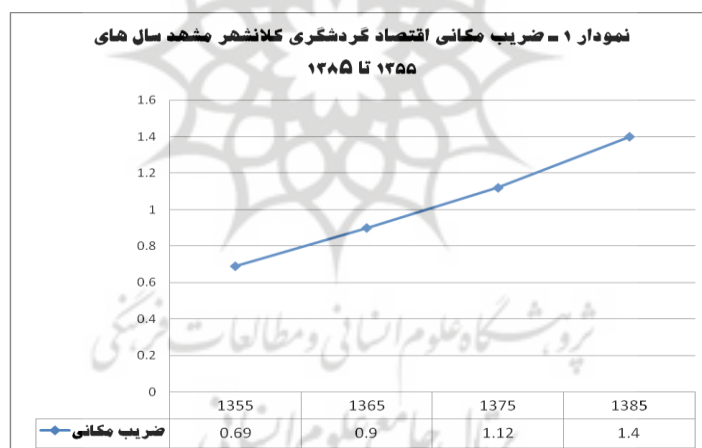
2- Location Quotient

R_i = اشتغال در صنعت i در منطقه؛

R = کل اشتغال در بخش صنعت در همان منطقه.

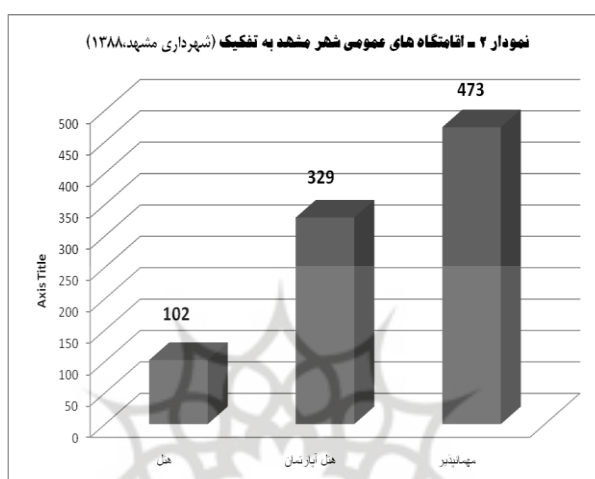
چنانچه مقدار LQ بزرگتر از ۱ باشد، نشان دهنده‌ی این است که صنعت i در ناحیه‌ی مزبور از تمرکز بیشتری برخوردار بوده و احتمالاً از فرصت‌های صادراتی در زمینه‌ی تولیدات صنعت فوق نیز بهره‌مند می‌باشد. اگر مقدار LQ کمتر از ۱ باشد، بیانگر این است که ناحیه‌ی مزبور در زمینه‌ی صنعت i نسبت به کل منطقه از سطح پایینی برخوردار بوده و شاید برای رفع نیازهای داخلی، کالاهای تولیدی مربوط به صنعت مورد نظر را نیز وارد می‌کند.

برای کاربرد این الگو در تحلیل اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد، اشتغال بخش هتل و رستوران‌داری و فروش در کلان‌شهر مشهد، اشتغال اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد، در مقایسه‌ی با همین اشتغال در کشور و کل اشتغال بخش خدمات در مشهد و کشور، معادل قرار گرفته و برای سال‌های ۵۵ تا ۸۵ محاسبه گردید،^۲ که نتایج به دست آمده در نمودار شماره ۱ آمده است.



همان‌گونه که در نمودار مشخص است، ضریب مکانی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد از سال ۱۳۵۵ تا ۱۳۸۵ افزایش یافته و در سال ۱۳۸۵ به حدود ۱/۴ رسیده است، که خود نشان‌دهنده‌ی تمرکز اقتصاد گردشگری و صادراتی بودن این فعالیت اقتصادی در کلان‌شهر مشهد است. در واقع چنین فرایندی چندان دوراز ذهن نیست، زیرا این کلان‌شهر سالانه میزبان

پانزده میلیون زایر و گردشگر (مافی و سقایی، ۱۳۸۸: ۳۹) بوده و علاوه بر آن حدود ۱۴/۹۳ درصد اقامتگاه‌های عمومی^۳ کشور در این کلان‌شهر واقع شده است. نمودار ۲ اقامتگاه‌های کلان‌شهر مشهد را به تفکیک نشان می‌دهد.



در این بین بررسی نقش اشتغال پایه نیز به عنوان مکملی از ضریب مکانی، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. بررسی اقتصاد پایه‌ی کلان‌شهر مشهد و برآورد ضریب تکاثری می‌تواند شمای کلی از وضعیت اقتصادگردشگری در این کلان‌شهر به دست دهد.

اقتصاد پایه‌ی گردشگری کلان‌شهر مشهد: برای بررسی مفهوم بنیان اقتصادی (اقتصاد پایه) گردشگری در کلان‌شهر مشهد، به صورت زیر عمل می‌شود. ابتدا باید میان اشتغال در بخش پایه [Eb]، که فعالیت‌های گردشگری است و اشتغال در بخش غیر پایه [Es]، که دیگر فعالیت‌های اقتصادی هستند، تفاوت قائل شود. در این میان در صورتی که اشتغال کل را با ET نشان دهیم، خواهیم داشت (صباغ کرمانی، ۱۳۸۰: ۱۴۸):

$$ET = Eb + Es \quad (1)$$

سپس فرض کنیم که بخش غیر پایه (دیگر فعالیت‌های اقتصادی) به گونه‌ای در خدمت بخش گردشگری است و طبیعتاً نسبتی نیز بین اشتغال این دو بخش وجود دارد، که می‌توان آنها را به صورت زیر نشان داد:

$$Es = dEb \quad (2)$$

که در آن d ثابت مثبتی است. در صورتی که رابطه ۲ را در رابطه ۱ قرار دهیم، خواهیم داشت:

$$T = (1+d)Eb \quad \text{یا} \quad ET = Eb + dEb \quad (3)$$

اگر متغیرها را در دو برهه‌ی زمانی بررسی کنیم و تغییرات (Δ) آنها را به صورت گرفتن اولین تفاضل محاسبه نماییم، به رابطه‌ی زیر می‌رسیم:

$$\Delta ET = (1+d)\Delta Eb \quad (4)$$

که تقسیم این رابطه بر ΔEb نتیجه‌ی زیر را خواهد داشت:

$$\frac{\Delta ET}{\Delta Eb} = 1 + d$$

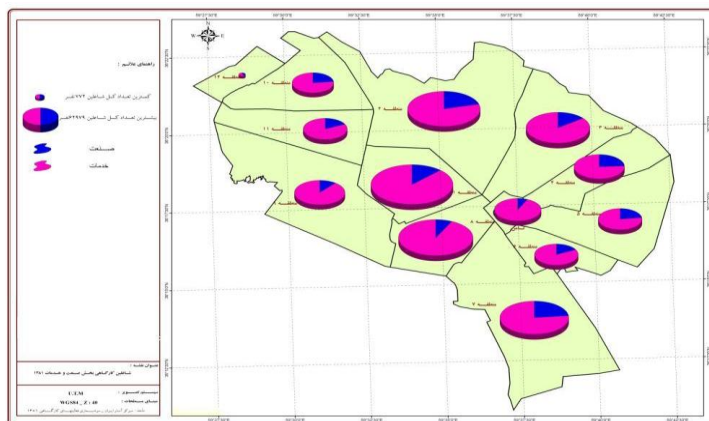
ضریب تکاثری بنیان اقتصادی گردشگری بر این مبنا به دست می‌آید. در اقتصاد گردشگری در کلان شهر مشهد، اشتغال بخش فروش، اری و رستوران به عنوان اشتغال بخش گردشگری محسوب شده، لذا تعداد شاغلان اقتصاد پایه‌ی شهر مشهد در سال‌های مختلف ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ را در برمی‌گیرد و اشتغال غیر پایه‌ی شهر گردشگری مشهد، اشتغال در بخش خدمات و مسکن است. لذا تعداد شاغلان بخش غیر پایه‌ی اقتصاد گردشگری، سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ را در برمی‌گیرد. جدول ۱ نشان دهنده‌ی اشتغال در بخش پایه و غیر پایه‌ی اقتصاد گردشگری در دوره‌های زمانی بالا هستند. به همراه آن نسبت این دو اشتغال و همچنین ضریب تکاثری پایه‌ی اقتصاد شهری زایر نیز در این جدول در دوره‌های زمانی ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ نشان داده شده است.

جدول ۱: بررسی اقتصاد پایه و ضرایب تکاثری اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد در دوره‌ی زمانی ۸۵-۱۳۳۵^۴

دوره زمانی	۱۳۳۵	۱۳۴۵	۱۳۵۵	۱۳۶۵	۱۳۷۵	۱۳۸۵
نسبت‌ها						
اشتغال پایه	۴۱۴۸۳	۴۹۱۳۵	۶۷۱۹۷	۱۰۳۷۹۲	۱۸۶۱۴۳	۱۹۶۰۲۰
اشتغال غیر پایه	۳۰۹۵۹	۵۸۶۷۷	۴۸۱۴۷	۲۱۳۷۰۲	۲۵۱۴۳۸	۲۷۸۹۹۶
نسبت اشتغال پایه و غیر پایه	۰/۷۵	۱/۱۹	۰/۷۱	۲/۰۶	۱/۳۵	۱/۶۹
ضریب تکاثری	۱/۸۵	۲/۲۹	۱/۷۷	۳/۱۴	۲/۴۱	۲/۷۹

بر این اساس بخش اصلی اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد و سهم اشتغال شهر، شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه بنیان اقتصادی گردشگری دارای ویژگی‌های صادرکننده‌ای در مقیاس محلی، منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای است که بر ایجاد اشتغال با ضریب تکاثری خاص تأثیر می‌گذارد. ضریب تکاثری اشتغال گردشگری در طول سال‌های ۳۵ تا ۸۵ روندی صعودی داشته است، ولی نکته‌ی قابل توجه، بالا بودن این ضریب در سال ۶۵ است^۵ که به گونه‌ای نقطه‌ی اوج محسوب می‌شود، ولی جدا از آن، روند صعودی نیز به وضوح قابل مشاهده است. بیشترین اشتغال‌های مربوط به گردشگری که در بخش خدمات قرار می‌گیرد، در منطقه‌ی ثامن می‌باشد. در نقشه‌ی شماره ۱ تعداد شاغلان بخش خدمات و صنعت به تفکیک مناطق در کلان‌شهر مشهد نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



متوسط هزینه کردهای گردشگران

در ارتباط با بررسی درآمد حاصل از گردشگری در اقتصاد گردشگری کلان شهر مشهد، در گام اول به برآورد هزینه کردهای گردشگران می‌پردازیم. در این راستا، از طریق پرسشنامه هزینه های گردشگران در طول اقامت در کلان شهر مشهد در حجم نمونه‌ی مورد نظر به دست آمده و متوسط هزینه‌های یک گردشگر و متوسط هزینه‌ی یک خانوار با بعد خانوار ۴ تن، در طول یک روز اقامت برآورد شد، که در جدول شماره ۲ نتایج آن آمده است.

جدول ۲: برآورد متوسط هزینه گردشگر و خانوار در یک روز اقامت (ارقام به ریال)

هزینه ها	متوسط هزینه کرد گردشگر (روز)	درصد	متوسط هزینه کرد خانوار (روز)
اقامت	۲۳۶۵۴	۲۳/۵۲	۹۴۶۱۶
غذا و نوشیدنی	۱۶۸۷۵	۱۶/۷۸	۶۷۵۰۰
خرید	۳۳۴۴۱	۳۳/۲۵	۱۳۳۷۶۴
حمل و نقل (درون شهری)	۱۷۱۲۳	۱۷/۰۳	۶۸۴۹۲
سایر	۹۴۵۲	۹/۴۰	۳۷۸۰۸
جمع	۱۰۰۵۴۵	۱۰۰	۴۰۲۱۸۰

ماخذ: تحقیقات میدانی نگارندگان

با توجه به نتایج به دست آمده، هزینه کردهای گردشگری در شهر مشهد در یک روز در چارچوب تفکیک شده بالا مورد بررسی قرار گرفته است. متوسط هزینهی اقامت با فرض امکان در اقامتگاه های گردشگری بین نرخ مهمان پذیر و هتل رقم بالا به دست آمده و با تحقیقات میدانی نیز برآورد شده است. هزینهی غذا بر پایه‌ی سه وعده غذای روزانه، متوسط هزینهی خرید در چارچوب سوغات و خریدهای تفریحی و نیازمندی های اولیه متوسط هزینهی حمل و نقل درون شهری در راستای استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی برای جابه‌جایی در شهر و هزینهی سایر خدمات بهداشت و درمان، پارکینگ، هزینهی حمل و نقل برون شهری و نظیر اینهاست.

براساس نتایج به دست آمده، سهم هر یک از بخش‌های اقتصادگردشگری شهر مشهد، مشخص شده که در این بین بالاترین سهم مرتبط با بخش خرید یا به عبارت دیگر بخش تجاری (بازارها) می باشد که در حدود ۳۳/۲۵ درصد هزینهی متوسط گردشگر را به خود اختصاص داده است. پس از آن بخش اقامتی قرار دارد که حدود ۲۳/۵۲ درصد از متوسط هزینهی گردشگر را در برمی گیرد. نمودار ۳ نشان دهندهی سهم هر یک از بخش‌های خدمات مهمان نوازی گردشگری در کلان‌شهر مشهد از متوسط هزینهی گردشگر است.

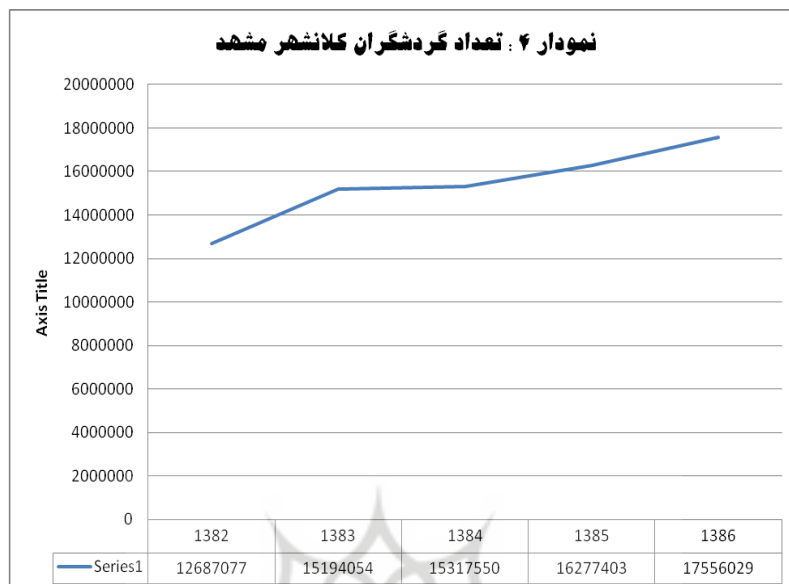


آنچه در این بین می‌توان از نتایج برداشت کرد، اهمیت جایگاه خدمات تجاری در اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد است، به گونه‌ای که، اساس یک تحقیق صورت گرفته هدف سوم هشتاد درصد از افرادی که به مشهد سفر می‌کنند، خرید بیان نموده است (آمایش طوس، ۱۳۸۷: ۵). این موضوع نشان دهنده‌ی میل به خرید در بین گردشگران در کنار زیارت بوده و بیان کننده جایگاه بازار در اقتصاد گردشگری شهر مشهد است که خود بنیان‌های کارکردی شهر مشهد را نشان می‌دهد که بر مبنای اقتصادی سوداگر شکل گرفته و موجودیت اقتصادی آن در تجارت میان گردشگر - میزبان نهفته است.

علاوه بر آن، سهم خدمات اقامتی در کسب درآمد از گردشگران در جایگاه بعدی از خرید قرار دارد، که حدود ۲۴ درصد از هزینه‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است. به این دلیل شاهد آن هستیم که حدود پانزده درصد از اقامتگاه‌های عمومی کشور در کلان‌شهر مشهد قرار دارند. در این زمینه نیز می‌توان به نتیجه‌ی طرحی پژوهشی اشاره نمود که بیان می‌دارد «اسکان در مهمان‌پذیر و حسینه تأثیر مثبت و معنی‌دار بر ماندگاری بیشتر زائرین و گردشگران دارد» (رفیعی، ۱۳۸۸: ۴) با توجه به هزینه‌های گردشگران در کلان‌شهر مشهد به روشنی می‌توان دریافت که خدمات میهمان‌نوازی در جایگاه اول در زمینه‌ی درآمد در اقتصاد گردشگری شهر مشهد قرار دارند.

درآمد های گردشگری

در زمینه‌ی محاسبه‌ی درآمد حاصل از گردشگری در کلان‌شهر مشهد، نیازمند برآورد تعداد گردشگران در این کلان‌شهر هستیم. با این وجود، آمار قطعی در ارتباط با تعداد گردشگران در کلان‌شهر مشهد موجود نیست. در نتیجه، برای برآورد تقریبی تعداد گردشگران از آمارهای ارائه شده از سوی سازمان‌های حمل و نقل برون شهری استفاده شده و آمار گردشگران طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶ در نمودار ۴ ارائه شده است.^۶



با توجه به نتایج به دست آمده، تعداد تقریبی گردشگران ورودی به شهر مشهد در سال ۱۳۸۶ در حدود ۱۷/۵ میلیون تن برآورد گردید. روند تعداد گردشگران ورودی به کلان‌شهر مشهد نشان دهنده‌ی یک فرایند مداوم دارد که از سال ۱۳۸۲ تاکنون رشدی صعودی داشته است. با این وجود تفاوت بسیاری با برخی از آمارسازی‌های دارد، که تعداد گردشگران را در سال ۱۳۸۵ حدود ۳۲ میلیون تن برآورد کرده است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۸۶). این آمار بدان معناست که حدود نیمی از جمعیت کشور در طول سال به کلان‌شهر مشهد مسافرت می‌کنند و ساکنان شهر مشهد در طول سال میزبان جمعیتی شانزده برابر خود است. چنین آمارهای غیر واقعی که در برخی مقالات نیز مورد استناد قرار می‌گیرد، فاقد وجهی علمی و آکادمیک لازم است.

در این میان، با توجه به حدود ۱۷/۵ میلیون تن گردشگر ورودی به مشهد و متوسط هزینه‌ی ۱۰۰۵۴۵ ریال گردشگر، برآورد تقریبی درآمدی حدود ۱۷۵۰۰ میلیارد ریال که معادل ۱۷۵ میلیون دلار است، به دست می‌آید و این خود نشان دهنده‌ی حجم پولی است که وارد اقتصاد گردشگری و به عبارت دیگر اقتصاد شهری کلان‌شهر مشهد در طول یک سال می‌شود. هرچند

بیش از ۹۶ درصد این مقدار حاصل از گردشگران داخلی بوده که در واقع به گونه‌ی ای جابه‌جایی یا به عبارت دیگر توزیع پول ملی در گردش در کلان‌شهر مشهد است.^۷

ضریب تکاثری درآمد گردشگری: برای تحلیل جامع‌تر درآمد گردشگری نیازمند آن هستیم که ضریب تکاثری مخارج گردشگری را در اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد برآورد نماییم. ضریب تکاثری درآمد از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

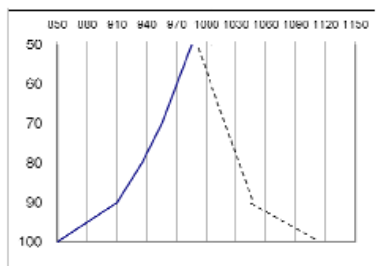
$$D = \frac{1}{1 - MPC}$$

در این فرمول D ضریب تکاثری و MPC میل نهایی به مصرف است. میل نهایی به مصرف آن است که ساکنان در جامعه‌ی مقصد از هر یک ریال اضافه درآمد، چند درصد آن را هزینه می‌کنند که در مقابل MPS قرار می‌گیرد که میل به پس‌انداز ساکنان جامعه‌ی مقصد است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴: ۱۵۲). در این بین میل به مصرف در مشهد در سال ۸۶ معادل ۰/۳۴ محاسبه شده است.^۸ در این راستا ضریب تکاثری برآورد شده حدود ۱/۵۱ به دست آمده است. این بدان معناست که هر ۱۰۲۰۰ ریال هزینه‌ی گردشگری شهر مشهد به ۱۵۴۰۲ ریال درآمد برای ساکنان کلان‌شهر مشهد تبدیل می‌شود.

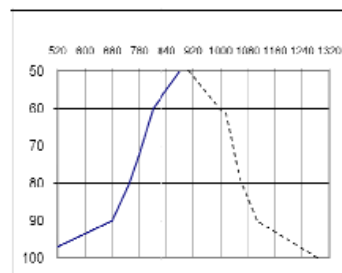
در این بین، گستره درآمد حاصل از گردشگری در طول فصول مختلف، پراکنش خاصی دارد که نسبت به تعداد گردشگران ورودی و پیک‌های گردشگری در هر فصل متفاوت است. نمودار شماره ۵، درصد هزینه‌ها و درآمدهای گردشگری در اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد را با توجه به ضریب تکاثری اعمال شده در فصل‌های مختلف سال ۱۳۸۶ نشان می‌دهد.

همان‌گونه که در نمودار مشخص است، در فصل تابستان و تا حدودی پاییز، هزینه‌ها و درآمدهای گردشگری افزایش می‌یابند و به عبارت دیگر روندی فزاینده دارند، در حالی که در فصل بهار و زمستان، افزایش در یک نقطه قطع می‌شود، این موضوع ناشی از وجود پیک‌های گردشگری بیشتر در فصل تابستان و پاییز است. در حالی که در زمستان و بهار هم پیک‌های گردشگری محدودی در کلان‌شهر مشهد در سال ۱۳۸۶ وجود داشته است.

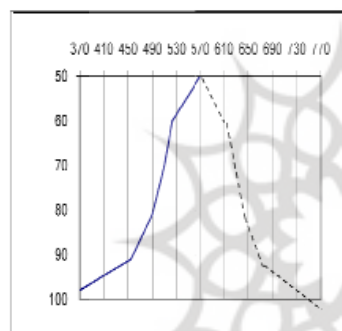
نمودار ۵: هزینه‌ها و درآمدهای گردشگری مشهد در فصل‌های سال ۸۶



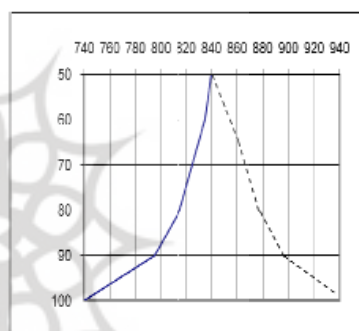
تابستان



بهار



زمستان



پاییز

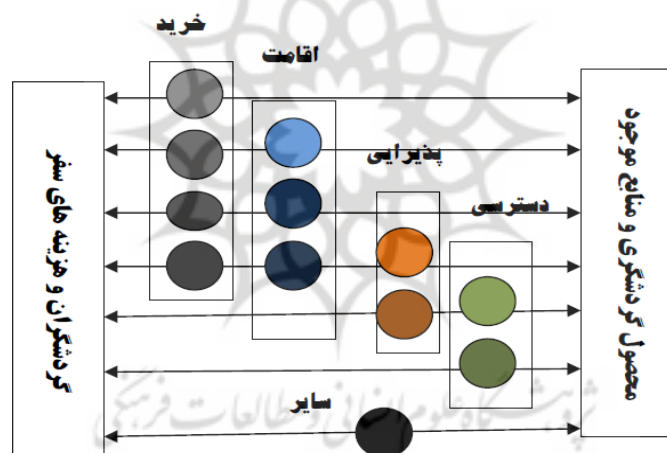
نتیجه‌گیری

با وجود آن‌که بررسی جامع‌تر اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد، نیازمند داده‌هایی است که در دسترس نیست، ولی بررسی‌های انجام شده‌ی نشان‌دهنده‌ی اهمیت دو چندان اقتصاد گردشگری در پویایی اقتصاد شهری مشهد می‌باشد. ضریب مکانی حدود ۱/۴ اقتصاد گردشگری خود نشان‌دهنده‌ی نقش صادراتی گردشگری است، که سالانه حجم زیادی از جریان پولی کشور را جذب نموده و با توجه به ضریب تکاثری اشتغال ۲/۷۹، اشتغال عمده در این کلان‌شهر پیرامون جریان گردشگری شکل گرفته است.

از آن‌جا که جهت‌گیری فعالیت‌های اقتصادی در گردشگری جریان بهینه‌سازی است که در آن گروه‌های مختلف سعی در بیشینه کردن منافع خود و رسیدن به اهداف مربوط دارند. درآمد

حاصل از گردشگری نقش عمده‌ای را در این فعالیت‌ها و در راستای عملکرد بنگاه‌های اقتصادی برعهده دارد. درآمد حاصل از گردشگری بیش از همه وابسته به تعداد گردشگران و ضریب ماندگاری آنها در اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد است. از آن جا که ضریب تکاثری درآمد گردشگری در این کلان‌شهر معادل ۱/۵۱ محاسبه گردید، هر واحد درآمد گردشگری (۱۰۲۰ ریال) می‌تواند معادل ضریب تکاثری ذکر شده بر اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد تاثیر گذاشته و ایجاد درآمد نماید. این در حالی است که جریان درآمد گردشگری براساس هزینه‌های انجام گرفته از سوی گردشگران سمت و سوی خاص خود را دارد. شکل ۲ توزیع درآمد گردشگری را در کلان‌شهر مشهد میان اجزای محصول گردشگری نشان می‌دهد.

شکل ۲: توزیع درآمد گردشگری میان گردشگران و محصول گردشگری کلان‌شهر مشهد



همان‌گونه که در شکل شماره‌ی ۲ نشان داده شده، بیشترین حجم درآمد گردشگری مرتبط با خدمات تجاری یا به عبارت دیگر خرید است. این که در کنار انگیزه‌ی مذهبی برای زیارت، خرید هم نقش عمده‌ای دارد، نشان دهنده‌ی میل گردشگران در هزینه کردن برای خرید است که می‌تواند شامل سوغات و هدایا و همچنین برآوردن نیازهای شخصی باشد. دومین جریان درآمد یا هزینه کرد گردشگران، مرتبط با خدمات اقامتی است که خود اهمیت این مسأله را بازگو می‌کند، زیرا میل به هزینه کرد خدمات اقامتی، گونه‌ای از هزینه کرد اجباری گردشگران

محسوب می‌شود. به طور کلی یکپارچگی افقی و موازی در جریان درآمد گردشگری میان عرضه‌ی محصول گردشگری و تقاضای گردشگران وجود دارد که توزیع درآمد گردشگری، را امکان پذیر می‌سازد و هریک از خدمات ارائه شده در چارچوب عرضه‌ی گردشگری سهمی را از هزینه‌های گردشگران به خود اختصاص می‌دهند که به موازات هم قرار گرفته و فرایند توزیع درآمد گردشگری را شکل می‌دهند.

با توجه به تمامی مباحث و بررسی‌های انجام شده در ارتباط با اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد و با توجه به حجم جریان پولی این اقتصاد، چرایی توسعه‌ی مشاغل خدماتی کلان‌شهر مشهد مشخص می‌شود و خدمات به عنوان کارکرد اصلی شهر مشهد مطرح می‌شود. این موضوع مسائل دیگری مطرح کرده که خود نیازمند تحقیق و بررسی است. مهمترین این مسائل ناکارآمدی توزیع درآمد گردشگری در سطح کلان‌شهر مشهد است و این که چنین حجمی از درآمد گردشگری و اشتغال ناشی از آن چگونه توزیع می‌شود که برخی از مناطق این کلان‌شهر در سطحی پایین‌تر از متوسط استانداردها هستند. در کنار مسأله‌ی ذکر شده، برآورد نشت اقتصادی درآمد گردشگری، بهینه‌سازی جریان درآمد گردشگری، تحلیل و بررسی قابلیت خدمات تجاری در این کلان‌شهر از جمله مسائل مورد توجه است.

توضیحات

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی "بنیان فکنی محصول گردشگری شهری در کلان‌شهر مشهد" است که توسط معاونت پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی حمایت شده است.

۲. مآخذ آمارهای مورد استفاده منابع زیر می‌باشد:

- مرکز آمار ایران، سالنامه‌ی آماری کشور، سال‌های مختلف؛

- شهرداری مشهد، آمارنامه شهر مشهد، سال‌های مختلف.

۳. اقامت‌گاه‌های عمومی عبارت‌اند از هتل، هتل آپارتمان، پانسیون، میهمانسرای جهان‌گردی، مجتمع جهان‌گردی، اردوگاه جهان‌گردی، پلاژ و متل است. در این جا در برگیرنده هتل، هتل آپارتمان و مهمان‌پذیرها است.

۴. مآخذ آمارهای مورد استفاده منابع زیر می‌باشد:

- مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور، سال های مختلف؛

- شهرداری مشهد، آمارنامه شهر مشهد، سال های مختلف.

۵. آمار ارائه شده در خصوص سال ۱۳۶۵ نیازمند بررسی بیشتر بوده که در این مجال نمی گنجد.
۶. در بررسی آمار گردشگران از آمارهای فرودگاه مشهد، راه آهن و پایانه های مسافربری استفاده شد و همچنین در برآورد وسایل نقلیه‌ی شخصی به آمارهای ورودی سازمان ترافیک استناد شده و در برآورد درصد، از وسایل نقلیه‌ی شخصی نیز به یافته های طرح اولین برنامه میان مدت عمرانی مشهد ۸۵-۱۳۸۱ مورد استفاده قرار گرفت که حدود ۲۳/۵ درصد از وسایل نقلیه‌ی شخصی ورودی به شهر مشهد را جزو گردشگران ورودی محسوب نموده است (شهرداری مشهد، ۱۳۸۰:۷). در این راستا درصد یاد شده برای آمارهای سازمان ترافیک از وسایل نقلیه‌ی شخصی ورودی به مشهد اعمال شد و به عنوان آمار گردشگران ورودی با وسایل نقلیه‌ی شخصی مورد توجه قرار گرفت.
۷. این در حالی است که ورود این حجم از جریان پولی به اقتصاد مشهد نتوانسته است توزیع عادلانه‌ی درآمد را، حداقل در متن فضایی کلان‌شهر مشهد، شکل دهد و این کلان‌شهر با حاشیه نشینی چندصد هزاری روبرو است. پاسخ به این سؤال و سؤال‌های دیگر در ارتباط با ناکارآمدی اقتصاد کلان‌شهر مشهد، نیازمند تحقیق و مجالی دیگر است.
۸. در ارتباط با میل نهایی به مصرف به دلیل نبود آمار قابل استناد از طریق پرسشنامه اقدام شد و میل به مصرف در مقابل ۱۰۲۰۰ ریال درآمد اضافی از ساکنان در حجم نمونه مورد پرسش قرار گرفت و متوسط پاسخ ها به عنوان میل به مصرف معادل گردید. انتخاب این مقدار ریال برابر واحد پولی معادل قیمت یک دلار امریکا در زمان مطالعه است.

منابع و مآخذ

۱. آمایش طوس (۱۳۸۷): داده های طرح بررسی اثرات اقتصادی حضور زائرین و گردشگران در مشهد مقدس، شهرداری مشهد، خلاصه طرح پژوهشی.
۲. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۶): "تأثیر صنعت جهانگردی بر متغیرهای اقتصادی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران"، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی، کیش.
۳. پاپلی یزدی، محمد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵): گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.

۴. پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی: (۱۳۸۲)، «گردشگری و تبارشناسی»، فصلنامه‌ی تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸.
۵. پدریان، مرتضی (۱۳۷۴): «اثرات اقتصادی و فرهنگی توریسم»، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان.
۶. پوریا، پیروز (۱۳۷۴): «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی جهانگردی، ماهنامه‌ی اطلاعات سیاسی - اقتصادی»، شماره ۶-۴۵.
۷. حکمت‌نیا، حسن و موسوی، میر نجف (۱۳۸۵): «کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای»، انتشارات علم نوین، یزد.
۸. رفیعی، هادی (۱۳۸۸): «بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آنها»، خلاصه‌ی طرح پژوهشی، جهاد دانشگاهی مشهد.
۹. رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۴): «شناخت گردشگری»، انتشارات چهارباغ، اصفهان، چاپ اول.
۱۰. زمانی، احمد (۱۳۷۳): «آثار در آمدی و اشتغال‌زایی جهانگردی و ایرانگردی»، مجموعه مقالات جهانگردی و توسعه، مرکز تحقیقات و مطالعات سیاحتی.
۱۱. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (۱۳۸۶): «آمار گردشگران ورودی به مشهد».
۱۲. سرایی، حسین (۱۳۷۴): «مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری»، انتشارات سمت، تهران.
۱۳. سقایی، مهدی (۱۳۸۳): «گردشگری شهری (تبیین یک الگو قضایی)»، مجله‌ی علوم انسانی دانشگاه آزاد مشهد (رایت علم)، شماره ۹ و ۱۰.
۱۴. شورت، جان رنه (۱۳۸۱): «نظم شهری»، ترجمه‌ی اسماعیل چاووشی، انتشارات دانشگاه تربیت معلم، تهران، چاپ اول.
۱۵. شهرداری مشهد (۱۳۸۰): «اولین برنامه میان مدت عمرانی مشهد (۸۵-۸۱)»، بخش اول، مطالعات شناخت وضع موجود، فصل اول: جمعیت زائر.
۱۶. شهرداری مشهد (۱۳۸۸): «وضعیت اقامتگاههای عمومی شهر مشهد (آمارنامه)».
۱۷. شهرداری مشهد: «آمارنامه‌ی شهر مشهد»، سال‌های مختلف.
۱۸. صباغ کرمانی، مجید (۱۳۸۰): «اقتصاد منطقه‌ای (تئوری و مدلها)»، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.
۱۹. قره‌نژاد، حسن (۱۳۷۴): «اقتصاد و سیاست‌گذاری توریسم»، انتشارات مانی، اصفهان، چاپ اول.

۲۰. لاندبرگ، دانلد (۱۳۸۳): *اقتصاد گردشگری*، ترجمه‌ی محمدرضا فرزین، شرکت چاپ و نشر بارزگانی، تهران، چاپ اول.
۲۱. مافی، عزت الله و مهدی سقایی (۱۳۸۷): "تحلیلی بر گردشگری در روستاهای پیرامون کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)"، مجله‌ی جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۰.
۲۲. مافی، عزت الله و مهدی سقایی (۱۳۸۸): "کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)"، مجله‌ی جغرافیا و توسعه، شماره ۱۴.
۲۳. مرکز آمار ایران: *سالنامه‌ی آماری کشور*، سال‌های مختلف.
24. Torres, Rebecca (2002): *Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis*, tourist studies, vol 2(1).
25. Ateljevic , *Irena and Doorne*, Stephen(2003): Culture, economy and tourism commodities, tourist studies, vol 3(2).
26. Pearce, Douglas G. (2008): *A NEEDS-FUNCTIONS MODEL OF TOURISM DISTRIBUTION*, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 1.
27. Tosun, Cevat and Okumus, Fevzi and Fyall, Alan (2008): *MARKETING PHILOSOPHIES*, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 1.
28. Hwang, Yeong-Hyeon and Gretzel, Ulrike and Fesenmaier, Daniel R. (2006): *MULTICITY TRIP PATTERNS* (Tourists to the United States), Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4.
29. Barker, Michael and Page, Stephen J. (2002): *Visitor safety in urban tourism environments: the case of Auckland*, New Zealand, *Cities*, Vol. 19, No. 4.
30. Law, Christopher M (2002): *Urban Tourism*, Continuum.
31. *WTO* (2010): *UNWTO world tourism barometer*.
32. *WTO* (2008): *UNWTO world tourism barometer*.