



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال اول، شماره‌ی ۱، تابستان ۱۳۹۱

صفحات ۱۷۷-۱۵۳

بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه‌ی موردی: شهر مشهد مقدس

* سیدعلی بدری

** صدرااله طیبی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۶/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱/۵

چکیده

شهر مقدس مشهد، شهری با کارکرد مذهبی - زیارتی، زمینه‌ی مناسبی را برای توسعه‌ی گردشگری مذهبی به عنوان یکی از اشکال عمده‌ی گردشگری فراهم کرده است. وجود چنین زمینه‌ای، علاوه بر ارتقای فرهنگ و عناصر وابسته به آن، پویایی جریان‌های مولد اقتصاد شهری منتج از جذب گردشگران داخلی و خارجی را فراهم کرده است. نحوه‌ی هزینه‌ی گردشگران، یکی از مباحث مورد توجه در فرایند اقتصاد گردشگری است. به طور کلی هزینه‌های یک گردشگر در مقصد، شامل مواردی چون هزینه‌ی غذا و خوراک، تفریحات، بازدید، تردد و حمل و نقل، اقامت، گشت و گذار، خدمات ارتباطی، خدمات شهری و مانند آن است. طبق مطالعات انجام شده، به طور معمول بیش از ۶۰ درصد از هزینه‌های گردشگران صرف اقامت می‌شود. این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی درخور به این سؤال است که بیشترین هزینه‌های گردشگران مذهبی در شهر مشهد، به کدام یک از موارد یاد شده مربوط می‌شود. بر این اساس و با بهره‌گیری از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و به کارگیری شیوه‌های اسنادی و پیمایش میدانی، همچنین استفاده از مدل هزینه‌ی اقامت، داده‌های لازم، جمع‌آوری شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان داد که عمده‌ی هزینه‌های گردشگران در شهر مشهد، مربوط به خرید از بازار می‌شود. در عین حال بر خلاف یافته‌های تحقیقات پیشین در مورد اختصاص بیش از ۶۰ درصد از هزینه‌های گردشگری به اقامت در مقصد، یافته‌های تحقیق حاضر مؤید این است که گردشگران، کمترین هزینه را برای تأمین محل اقامت خود صرف کرده‌اند. بالا بودن هزینه‌ی واحدهای اقامتی، وجود تنوع در واحدهای اقامتی، گسترش واحدهای اقامتی غیرمجاز و میزان درآمد سالانه‌ی زائران، از جمله دلایلی است که می‌توان برای توجیه این وضعیت مطرح نمود.

واژه‌های کلیدی: هزینه‌های گردشگری، هزینه‌ی اقامت، گردشگری مذهبی، شهر مقدس مشهد.

* نویسنده‌ی مسئول - دانشیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران (sabadri@ut.ac.ir).

** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.

مقدمه

گردشگری مذهبی یکی از اشکال عمده‌ی گردشگری است که شامل دیدار از اماکن مذهبی و انجام فرایض دینی و مذهبی است (حیدری چیا، ۱۳۸۷: ۸۵). در مواردی که معتقدات مذهبی، به عنوان عامل بسیار تأثیرگذار در ایجاد مراکز شهری ایفای نقش می‌کنند، شهرهایی با کارکرد مذهبی شکل می‌گیرند. این نوع شهرها، معمولاً در اطراف معابد و بقاع متبرکه به وجود می‌آیند. مشهد مقدس و قم، دو نمونه از این شهرهای مذهبی در ایران هستند که با توجه به ارزش‌های دینی حاکم بر جامعه، نقش بارزی در عرصه‌ی فرهنگ اسلامی نیز بر عهده دارند. نقش زیارتی این قبیل شهرها، تنها با انجام مراسم مذهبی خود ساکنان شهر قابل تبیین نیست؛ مگر آن که شهر بتواند به طور مستمر و یا فصلی، پیروان مذهب را به تعداد زیاد از مناطق مختلف دور و نزدیک به سوی خود جلب کند. حوزه‌ی نفوذ شهرهای مذهبی، متفاوت از یکدیگر است؛ به طور مثال حوزه‌ی کارکردی شهر مکه، تمام کشورهای جهان اسلام و سایر کشورهای دنیا را که بخشی از جمعیت آنان مسلمان هستند، شامل می‌شود. در حالی که حوزه‌ی نفوذ شهر مقدس مشهد به غیر از داخل کشور، آن دسته از کشورهای مسلمان را که جمعیت شیعی مذهب دارند را در برمی‌گیرد. بدیهی است جذب تعداد زیادی جمعیت به عنوان زائر در کنار جمعیت ساکن در شهر، تأسیسات، تجهیزات و خدمات وسیع شهری را به ویژه در زمینه‌ی ترمینال‌های مسافرتی، پارکینگ، واحدهای اقامتی، فضاهای اقامتی و بسیاری دیگر خدمات شهری می‌طلبد. توسعه‌ی شهرهای زیارتی متناسب با پیروان مذاهب^۱، مدت اقامت زائران در شهر و بالاخره با میزان هزینه‌هایی است که در زمان زیارت و اجرای فرایض دینی انجام می‌شود (دیناری، ۱۳۸۴: ۹۵ و ۹۶).

گردشگری مذهبی، یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است. گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی-مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. در واقع

۱. در این پژوهش به دلیل ارتباط بهتر و آسان‌تر و همچنین سهم بیشتر زائران ایرانی، مطالعه بر روی گردشگران داخلی انجام گرفته‌است.

شهر مشهد پس از شهادت حضرت رضا (ع)، امام هشتم شیعیان دوازده امامی در سال ۲۰۲ یا ۲۰۳ هجری قمری و به خاک‌سپاری آن حضرت در قریه‌ی سناباد، مابین شهرهای قدیمی نوقان و تابران از ولایت توس (یعقوبی، ۱۳۴۳: ۸۳-۸۲)، بر اثر نقش و کارکرد زیارتی به مرور زمان بزرگ شده است؛ به طوری که در اوایل قرن چهارم هجری قمری، متصل به شهر نوقان گردید و سپس در اواخر قرن چهارم، به یکی از شهرهای مهم (مشهدالرضا) تبدیل شده است (اصطخری، ۱۳۴۰: ۲۰۵).

شهر مقدس مشهد با جمعیتی بالغ بر ۲/۵ میلیون نفر، به عنوان دومین کلان‌شهر بزرگ کشور از برکت وجود حرم مطهر امام رضا (ع)، هر ساله شاهد ورود خیل عظیم مشتاقان زیارت مرقد آن حضرت از اقصی نقاط کشور و همچنین کشورهای مسلمان جهان است (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۹۲). با عنایت به قداست این استان، زائران مسلمان (عمدتاً شیعیان) از سراسر جهان، طی سده‌های متمادی به این شهر سرازیر شده‌اند. این شهر پس از انقلاب اسلامی ایران، با ایجاد تسهیلات و تأسیسات مورد نیاز و نیز به دلیل مصونیت نسبی از آسیب‌های جنگ تحمیلی و تقویت باورهای دینی - مذهبی، اهمیت و تعداد گردشگران مذهبی - فرهنگی آن رو به فزونی گذاشت؛ تا آنجا که تعداد گردشگران داخلی در سال ۱۳۸۵، به ۳۲۸۰۸۲۱۳ نفر و تعداد گردشگران خارجی به ۶۹۴۴۷۳ نفر افزایش یافته است (مؤمنی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۳). این در حالی است که طبق برآورد سازمان میراث فرهنگی استان خراسان رضوی، تعداد گردشگران داخلی و خارجی طی سال ۱۳۹۰، به ترتیب به حدود ۳۵ و ۱ میلیون نفر بالغ می‌شود (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۱). این امر، نشان‌دهنده‌ی کارکرد ویژه‌ی آن، نه تنها در سطح ملی بلکه در سطوح بین‌المللی و به ویژه در بین کشورهای مسلمان جهان است؛ به گونه‌ای که از آن به عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان اسلام پس از شهر مکه یاد می‌شود (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۹۲). مضاف بر این که نباید از نقش این کلان‌شهر به عنوان قطب اقتصادی شرق کشور غفلت کرد (مؤمنی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۳).

گردشگری مذهبی - فرهنگی شهر مشهد، دارای ویژگی‌های خاص است؛ به طوری که کارکردهای متنوع و عام‌المنفعه، مشارکت داوطلبانه و خیرخواهانه‌ی مردمی و جلب دسته‌های مختلف مذهبی در طول سال به ویژه در ایام خاص مذهبی، باستانی و اوقات

فراغت، انبوه‌زائران و گردشگران مذهبی - فرهنگی را از اقشار متفاوت اقتصادی جامعه به خود جذب نموده است (مؤمنی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۳).

گردشگران بر اساس فلوچارت چرخه‌ی ورود زائران به شهر مقدس مشهد^۱، پس از ورود به مبادی ورودی در واحدهای اقامتی سطح شهر اقامت می‌گزینند. یکی از مشکلات اصلی مسافری و زوآر در مشهد، دشواری‌های محل اقامت است و کمبود تأسیسات اقامتی و پذیرایی مناسب و ارزان قیمت و همچنین عدم ساماندهی واحدهای اقامتی غیر مجاز به ویژه منازل شخصی، از علل این امر ذکر شده است (دیناری، ۱۳۸۴: ۲۴۲-۱۹۳).

وجود امکانات پذیرایی، یکی از الزامات اولیه‌ی هر مکانی است که پذیرای گردشگر است. به عبارت دیگر، هر فرد گردشگر برای خواب و استراحت و تأمین غذا، به عنوان اصلی‌ترین نیازها در سفر، نیاز به پذیرایی دارد. پذیرایی شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شود که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل یا حتی تنها محدود به یک تخت خواب معمولی و صبحانه‌ی ساده باشد (پارسائیان و اعرابی، ۱۳۷۷: ۱۱۱ و ۱۱۲). با توجه به مطالعات نسبتاً زیادی که در زمینه‌ی گردشگری مذهبی انجام شده است، تمرکز این تحقیق بر یکی از شاخص‌های اقتصادی، یعنی هزینه‌های گردشگری (به عنوان مهم‌ترین تأثیر گردشگری علاوه بر تأثیرات فرهنگی و اجتماعی) در شهر مشهد است. از این رو، سؤال اصلی تحقیق بر روی نوع و میزان هزینه‌های انجام شده‌ی گردشگرانی است که به قصد زیارت به این مکان مقدس و مذهبی عزیمت می‌کنند.

بر اساس نتایج یک مطالعه، متوسط ماندگاری زائران در مشهد ۷ روز، متوسط هزینه‌کرد روزانه‌ی زائران در مدت اقامت در مشهد بر اساس سرانه‌ی نفر، حدود ۴۶۰ هزار ریال و همچنین مسکن نیز بالاترین درصد سبد هزینه‌ی زائران در مدت اقامت در مشهد را شامل می‌شود. از دیگر نتایج شاخص این مطالعه، تأثیر منفی و معنی‌دار بازدید از مکان‌های دیدنی و تعداد افراد خانواده بر ماندگاری بیشتر زائران و گردشگران و همچنین تأثیر مثبت

^۱ برای مطالعه‌ی بیشتر به دیناری (۱۳۸۴) مراجعه کنید.

و معنی‌دار اسکان در مهمانپذیر و حسینیه، بر ماندگاری بیشتر زائران و گردشگران است (جهاد دانشگاهی استان خراسان رضوی، ۱۳۸۸).

یافته‌های مطالعه‌ی دیگری در سال ۱۳۸۸، نشان داد که بیشتر مسافران داخلی، تمایل به استفاده از مهمانپذیر دارند و گردشگران خارجی، هتل آپارتمان را ترجیح می‌دهند. همچنین بیشتر سرپرستان خانوارها مرد با شغل خدماتی بوده‌اند و سطح تحصیلات آن‌ها، اغلب دیپلم و فوق دیپلم بوده است. علاوه بر این، بین وسیله‌ی نقلیه‌ی مورد استفاده، سطح تحصیلات، مکان اقامت و جنسیت سرپرست خانواده با هزینه‌ای که انجام می‌دهند، ارتباط وجود دارد (معاونت توسعه و برنامه‌ریزی شهرداری مشهد، ۱۳۸۸). بر اساس یک مطالعه‌ی دیگر، حدود ۷۰ درصد گردشگران مذهبی وارد شده به شهر مشهد، از اقشار کم‌درآمد هستند که ۹۶ درصد آن‌ها، منشاء شهری داشته‌اند و بقیه را روستاییان تشکیل می‌دهند. از این میان، ۶۲ درصد زائران کم‌درآمد به صورت خانوادگی، ۱۷ درصد در قالب هیئت‌های مذهبی و ۱۴ درصد نیز، به تنهایی به مشهد مسافرت کرده‌اند. ۹۳ درصد از افراد کم‌درآمد، با هدف زیارت به این شهر مسافرت کرده‌اند. میانگین اقامت زائران کم‌درآمد در مشهد ۵/۵ روز است. ۲۷/۳ درصد مسافران کم‌درآمد، در مهمانپذیرها و ۲۰/۹ درصد در منازل اجاره‌ای ساکن هستند (رضوانی، ۱۳۸۹: ۶).

مبانی نظری

بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، یکی از مقاصد و انگیزه‌های سفر گردشگران، زیارت است (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۰۰). هزینه‌های گردشگری، یکی از ابعاد اقتصاد گردشگری محسوب می‌شود و با توجه به آثار آن، مطالعه و تحقیق پیرامون این موضوع ضرورت می‌یابد. در بسیاری از کشورهای جهان، هزینه‌های حاصل از گردشگری به توسعه و پیشرفت اقتصادی کمک شایانی می‌کند. به عنوان مثال، ۲۱ درصد از کل نیروی کار در هاوایی، در بخش گردشگری شاعلند (هارسل^۲، ۱۹۹۴: ۱۵۱)؛ در تایلند (۱۹۸۸) گردشگری برای ۴۶۰ هزار نفر به طور مستقیم و برای یک میلیون نفر به صورت غیرمستقیم، اشتغال ایجاد کرده است (بارانگ^۳، ۱۹۸۸: ۷۱). در کنیا، ۴۰ درصد از ارز

1-World Tourism Organization (WTO)

2-Harsell

3-Barang

خارجی وارد شده به کشور، از گردشگری تأمین می‌شود (لاو^۱، ۱۹۹۵: ۱۲۷). همین‌طور اسپانیا در سال ۱۹۹۰، پس از آمریکا، فرانسه و ایتالیا از نظر کسب درآمدهای گردشگری، مقام چهارم را در جهان احراز کرده است (گنزالز^۲، ۱۹۹۶: ۳۹). این توضیحات، اهمیت و ضرورت مطالعه و بررسی هزینه‌های گردشگری را مشخص می‌کند. بررسی منابع و مدارک علمی معتبر در حوزه‌ی گردشگری، مبین این نکته است که یکی از رویکردهای مهم به گردشگری، رویکرد اقتصادی است (هال و پیچ^۳، ۱۹۹۹: ۲۵۰). از آنجا که گردشگری در اقتصاد ملی و محلی، اهمیت فراوانی دارد، اقتصاددانان به دقت این بخش اقتصادی را مطالعه می‌کنند؛ زیرا مهم‌ترین دلیل توسعه‌ی گردشگری در اغلب کشورها، بهره‌گیری از منافع اقتصادی آن است. طی دهه‌ی ۱۹۷۰ پیامدهای منفی فعالیت گردشگری، مورد توجه قرار گرفته بود؛ اما واقعیت این است که امروزه اهمیت اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی گردشگری و تأثیرات آن در جامعه‌ی میزبان و نیز در کل منطقه، کاملاً مشهود است (لاندربرگ، ۱۳۸۳، ۲۲).

نظریه‌ی تقاضای لنکستر (انکستر^۴، ۱۹۶۶) که در دهه‌ی ۱۹۶۰ میلادی ارائه شد و همچنین نظریه‌ی مطلوبیت تصادفی (لوسه^۵، ۱۹۹۹؛ مک فادن^۶، ۱۹۷۴)، از جمله نظریات مطرح در زمینه‌ی برآورد تمایل به پرداخت افراد برای کالاهای فاقد بازار و یا نیمه‌بازاری مانند کالاها محسوب می‌شوند. بر اساس نظریه‌ی تقاضای لنکستر، افراد در تصمیم‌گیری برای انتخاب کالاها و خدمات و خرید آنها به خصیصه‌های آنها نگاه می‌کنند؛ به عبارت دیگر، مطلوبیتی را که افراد از مصرف کالاها و خدمات می‌گیرند، می‌توان به مطلوبیت حاصل از اجزای تشکیل دهنده‌ی کالا تقسیم نمود. این مسأله، به خصوص در مورد کالاهای مرکب مانند واحد مسکونی، اتومبیل و مانند آنها صادق است (کاروساکیس و بیرویل^۷، ۲۰۰۷: ۱۱۰۲).

1-Law
2-Gonzalez
3-Hall & Page
4-Lancaster
5-Luce
6-McFadden
7-Karousakis and Birol

نظریه‌ی مطلوبیت تصادفی، بر اساس این فرضیه استوار است که انتخاب افراد را می‌توان با استفاده از دو دسته از اجزا و متغیرها شبیه‌سازی کرد. یک دسته متغیرهای عینی و دسته‌ی دیگر را متغیرهای تصادفی تشکیل می‌دهند (اسنوبال و ویلیس^۱، ۲۰۰۶: ۲۳). بنابراین انتخاب بین دو گزینه را می‌توان با استفاده از مطلوبیت تصادفی مدل‌سازی نمود (آدامویچ^۲ و همکاران، ۱۹۹۸؛ پیترز^۳ و همکاران، ۱۹۹۵؛ کارلسون و مارتینسون^۴، ۲۰۰۱). برآورد تمایل به پرداخت افراد برای کالاهای فاقد بازار و یا نیمه بازاری مانند کالاها و هزینه‌هایی که گردشگران در مقصد پرداخت می‌کنند، کلید تحلیل ارزیابی اثرات اقتصادی فعالیت گردشگری محسوب می‌شود. هزینه‌های گردشگری در واقع هزینه‌های بازدیدکنندگانی است که به مقصد سفر می‌کنند (حیدری چیا، ۱۳۸۷: ۲۸). مطابق بررسی سازمان جهانی گردشگری، مهم‌ترین طبقه‌بندی هزینه‌های گردشگری در هفت طبقه، مشتمل بر انواع سفرهای برنامه‌ریزی شده‌ی گردشگری، شامل بسته‌ی سفری^۵، بسته‌ی تعطیلات^۶ و بسته‌ی تور^۷؛ اقامتگاه، خوراک و آشامیدنی؛ حمل و نقل؛ تفریح، فرهنگ و فعالیت‌های ورزشی؛ خرید و سایر هزینه‌هاست (حیدری چیا، ۱۳۸۷: ۸۵). هزینه‌های خدمات‌رسانی و گردشگری نیز، شامل دو بخش زیر است:

الف: هزینه‌ی ثابت؛ همیشه به عنوان بخش دائمی و غیرقابل تغییر هزینه‌های خدمات‌رسانی و گردشگری مطرح بوده است که بدون آن، عملیات تجهیز یا راه‌اندازی هیچ فعالیتی امکان‌پذیر نخواهد بود. به عبارتی دیگر، هزینه‌ی ثابت، هزینه‌ای است که با تغییر در تعداد مسافر، تغییری در آن حاصل نمی‌گردد؛ مانند هزینه‌ی اتوبوس، راهنمای تور، اجاره و هزینه‌های مدیریتی که باید برای هر فعالیت بازرگانی پرداخت شود (کتاچی، ۱۳۸۳: ۶۷).

ب: هزینه‌ی متغیر؛ شامل هزینه‌هایی است که با تغییر در مقدار عرضه‌ی خدمات تغییر می‌کند و با افزایش یا کاهش در تعداد مسافر، افزایش یا کاهش می‌یابد؛ مانند تعداد اتاق‌های هتل، هزینه‌ی غذا، تدارکات و مانند آن (حیدری چیا، ۱۳۸۷: ۶۸).

- 1-Snowball and Willis
- 2-Adamowicz
- 3-Peters
- 4-Carlsson and Martinsson
- 5-Package travel
- 6-Package holidays
- 7-Package tours

تورها و مسافرت‌های گروهی که از قبل برنامه‌ریزی شده‌اند و بین عمده‌فروشان و خرده‌فروشان تور رد و بدل می‌شود.

۱۶۰..... مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره‌ی اول، تابستان ۱۳۹۱

ج: هزینه‌ی اقامت؛ هزینه‌ی اقامت، تابعی است از ویژگی‌های محل اقامت به تعداد مسافران، مالیات‌های موضوعه، تحت عنوان مالیات و عوارض و تخت اشغال. هزینه‌ی اقامت، از رابطه‌ی زیر به دست می‌آید (حیدری چیا، ۱۳۸۷: ۶۸):

$$(۱) \quad \text{تعداد شب} \times \text{هزینه اطاق} + \text{مالیات و عوارض} = \frac{\text{هزینه‌ی اقامت در ازای هر مسافر}}{\text{تعداد مسافران هر اطاق}}$$

بدیهی است مالیات و عوارض در هزینه‌ی اقامت گنجانده شده است؛ به عبارت دیگر، بخشی از هزینه‌ای که مسافر بابت اقامت می‌پردازد، در واقع به دست مدیران واحدهای اقامتی، در هزینه‌ی تمام شده‌ی اقامت اعمال شده است؛ بنابراین صورت کسر، در واقع مجموع مبلغی است که مسافر برای اقامتگاه می‌پردازد. در ضمن، سرانه‌ی کاربری گردشگری و پذیرایی، شامل هتل، مسافرخانه و اردوگاه‌های اسکان زوآر و نیز برآورد صورت گرفته در مورد نیاز به کاربری‌های پذیرایی تا ۱۵ سال آینده، در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است.

جدول (۱): مقایسه‌ی سرانه‌ی گردشگری و پذیرایی شهر مشهد مقدس طی سال ۱۳۶۷ و

۱۳۹۱ (مترمربع به ازای هر زائر)

سال	سرانه	زیربنای کاربری پذیرایی	سرانه‌ی زیربنای هتل‌ها	زیربنای مسافرخانه
۱۳۶۷	۱/۷	۲/۳	۱۷/۴	۳/۲
۱۳۹۱	۲/۱	۲/۴	۲۱/۴	۴/۱

مأخذ: مهندسین مشاور اردام (۱۳۶۹، ۲۷) و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی

جدول (۲): برآورد کمبودها و نیازهای تأسیسات گردشگری و پذیرایی شهر مشهد تا سال

۱۳۹۵ (واحد: مترمربع)

کاربری	مساحت در سال	کمبود وضع موجود	مورد نیاز در	مورد نیاز در	کل مساحت در	کل مساحت در
	۱۳۶۷	در سال ۱۳۶۷	۸۰ - ۱۳۷۰	۹۵ - ۱۳۸۰	سال ۱۳۹۵	سال ۱۳۸۰
گردشگری/پذیرایی	۴۶۹۸۹۹	۲۹۸۸۰۵۳	۲۰۶۷۳۴۸	۱۷۷۲۹۳۰	۷۲۹۸۲۳۰	۵۵۲۵۳۰۰

مأخذ: دیناری (۱۳۸۲، ۳۹).

از نظر تأسیسات و امکانات گردشگری، شهر مقدس مشهد در حال حاضر دارای ۱۴۸ هتل با ظرفیتی حدود ۲۰۰۰۰ تخت است. وجود بارگاه مطهر امام رضا (ع) در هسته‌ی مرکزی شهر و علاقه‌ی زائران و گردشگران به اقامت در اماکن نزدیک حرم، منجر به تمرکز و تراکم هتل‌ها و مراکز اقامتی در خیابان‌های منتهی به حرم مطهر، به‌ویژه خیابان‌های امام رضا و شیرازی شده-

است (دیناری، ۱۳۸۴؛ ۲۱۲). از مجموع انواع هتل‌ها در شهر مشهد، تعداد ۳۴ واحد یک ستاره، ۴۵ واحد دو ستاره، ۵۰ واحد ۳ ستاره، ۱۲ واحد چهار ستاره و ۷ واحد پنج ستاره‌اند. این هتل‌ها در مجموع، ۷۵۳۴ اتاق و ۱۹۵۷۰ تخت در اختیار دارند. از این تعداد هتل، ۹۰ واحد در محدوده‌های بافت قدیم و ۵۸ مورد دیگر در بقیه‌ی کل شهر پراکنده شده‌اند. به عبارت دیگر، ۷۰ درصد هتل‌ها در داخل بافت قدیم استقرار یافته‌اند که این امر، نشان‌دهنده‌ی تمایل سرمایه‌گذاران برای ساخت محل اقامت برای پذیرایی از گردشگران دارای بنیهِ اقتصادی و مالی بالاتر و زوآر کشورهای مسلمان در اطراف حرم رضوی و داخل بافت قدیم است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۱؛ وبگاه شرکت فنی مهندسی هتلداری آسان، ۱۳۹۱).

طبق برآوردهای انجام شده، درآمدهای حاصل از حضور زائران در مشهد، طی یک سال حدود ۴۰ هزار میلیارد ریال برآورد شده‌است که این مبلغ با ورود ۲۵ میلیون زائر در سال محقق می‌شود. همچنین پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۱۴۰۴، تعداد زائران ورودی به مشهد به ۴۰ میلیون نفر در سال برسد. در شرایط کنونی، ماندگاری هر زائر در مشهد به طور میانگین، ۴ روز برآورد شده است که هر زائر در این مدت، ۱۶۰۰ هزار ریال هزینه می‌کند. کارشناسان بر این عقیده‌اند که اگر قرار باشد زمان ماندگاری زائران افزایش یابد و به همان میزان درآمد حاصله بیشتر شود، باید زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی برای زائران هم توسعه یابد و بودجه‌ی زیارت مشهد با توجه به نیازها تأمین شود. موضوع اسکان برای زائران، از اولویت‌های مهم است؛ با آن که حدود ۱۵۰ هتل در مشهد، آماده‌ی اسکان زائران است؛ اما از این تعداد گردشگری که وارد مشهد می‌شوند، فقط بین ۱۵ تا ۲۰ درصد در هتل‌های این شهر اسکان می‌یابند. از این‌رو، صنعت هتلداری در مشهد رونق خوبی ندارد (روزنامه‌ی قدس، ۱۳۹۰).

احداث هتل آپارتمان‌ها، مقوله‌ای است که در دهه‌ی اخیر در مشهد، رواج قابل توجهی یافته است؛ به طوری که بر اساس آخرین اطلاعات (سه ماهه‌ی اول ۱۳۹۱) شهر مشهد، دارای ۱۷۴ هتل آپارتمان در حال بهره‌برداری با ظرفیتی بالغ بر ۸۰۰۰ تخت است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۱). مجموع این هتل آپارتمان‌ها، ۱۵۲۱ واحد یک-خوابه، ۹۷۴ واحد دوخوابه، ۵۲ واحد سه‌خوابه و ۳۷۵ سوئیت با ظرفیت حدود ۸۰۰۰ تخت را در خود مستقر کرده‌اند که تحت نظارت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی فعالیت می‌کنند (دیناری، ۱۳۸۴؛ ۲۱۷). جالب است بدانیم که از مجموع ۱۷۴ هتل آپارتمان،

۹۷/۵ درصد در بافت قدیم استقرار دارند. طبق اطلاعات موجود، گردشگران با طبقات متوسط درآمدی و نیز گردشگران کشورهای آسیای میانه، غالباً این هتل آپارتمان‌ها را برای سکونت انتخاب می‌کنند (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۱).

مستقل بودن واحدهای آپارتمانی و راحتی خانواده‌ها و همچنین هزینه‌ی کمتر نسبت به هتل‌ها، از مهم‌ترین دلایل گردشگران برای انتخاب این‌گونه واحدهای اقامتی است. تمرکز و تراکم هتل آپارتمان‌ها در مرکز شهر و پیرامون حرم است؛ چنانچه نیمی از هتل آپارتمان‌ها در منطقه‌ی هفت شهرداری واقع شده‌اند؛ یعنی دقیقاً در منطقه‌ای که از بیشترین سرانه‌ی کاربری تجاری - اقامتی برخوردار است (جدول ۳).

جدول (۳): تعداد و درصد تجمعی هتل و هتل آپارتمان‌های شهر مشهد بر حسب مناطق

شهرداری و درجه‌بندی در سال ۱۳۹۰

منطقه	تعداد هتل										منطقه	
	یک ستاره	دو ستاره	سه ستاره	چهار ستاره	پنج ستاره	جمع	درصد	یک ستاره	دو ستاره	سه ستاره		جمع
۱	۵	۵	۳	-	-	۱۶	۱۰/۸	۶	۱	-	۷	۴
۲	-	-	۲	-	-	۲	۱/۴	-	-	-	-	-
۳	۴	-	۴	-	-	۸	۵/۵	۳	-	-	۳	۱/۷
۴	-	-	-	-	-	۰	-	-	-	-	-	-
۵	-	-	-	-	-	۰	-	-	-	-	-	-
۶	-	-	-	-	-	۰	-	-	-	-	-	-
۷	۵	۱۶	۶	۳	-	۳۰	۲۰/۳	۷۷	۱۰	۸۷	۵۰	
۸	۸	۱۲	۱۵	۲	-	۳۷	۲۵	۵۴	۴	۵۸	۳۳/۳	
۹	-	-	-	۲	۴	۶	۴	-	-	-	-	-
۱۰	-	-	۹	۳	-	۱۲	۸/۱	-	-	-	-	-
۱۱	-	-	۶	-	-	۶	۴	-	-	-	-	-
نامن	۱۲	۱۲	۵	۲	-	۳۱	۲۰/۹	۱۴	۵	۱۹	۱۰/۹	
جمع	۳۴	۴۵	۵۰	۱۲	۷	۱۴۸	۱۰۰	۱۵۴	۲۰	۱۷۴	۱۰۰	

مأخذ: آمار و اطلاعات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی (۱۳۹۱)

جدول (۴): تعداد هتل‌های تأسیس شده در شهر مشهد طی دوره‌های زمانی مختلف

دوره‌ی زمانی	درجه هتل	یک ستاره	دو ستاره	سه ستاره	چهار ستاره	پنج ستاره	جمع
۱۳۴۵-۵۵	۵	۴	۴	۴	۱	۱	۱۵
۱۳۵۵-۶۵	۷	۵	۵	۵	۱	۰	۱۸
۱۳۶۵-۷۴	۵	۶	۶	۶	۰	۰	۱۷
۱۳۷۵-۹۰	۱۷	۳۰	۳۵	۱۰	۶	۹۸	
جمع	۳۴	۴۵	۵۰	۱۲	۷	۱۴۸	

مأخذ: آمار و اطلاعات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی (۱۳۹۱)

مهمانپذیرها (مسافرخانه) در شهر مشهد، نسبت به هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها سابقه‌ی طولانی و دیرینه‌تری دارند و تقاضای فزاینده‌ی زائران، به دلیل پایین بودن درآمد اکثر زائرانی که غالباً متقاضی واحدهای اقامتی ارزان قیمت هستند، جهت اسکان در این قبیل واحدهای اقامتی، منجر به افزایش صعودی تعداد مهمانپذیرها در سطح شهر شده است. در حال حاضر سیاست اصلی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نیز، بر محور حمایت و صدور مجوز احداث واحدهای اقامتی ارزان قیمت و به ویژه مهمانپذیر استوار است (دیناری، ۱۳۸۴: ۲۲۰).

شهر مشهد دارای حدود ۵۰۰ مهمانپذیر در حال بهره برداری با ظرفیتی بالغ بر ۴۰ هزار تخت است که در پیرامون حرم مطهر و خصوصاً در محدوده‌ی خیابان طبرسی و خیابان امام رضا (ع) تمرکز یافته‌اند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، ۱۳۹۱).

علاوه بر موارد یاد شده، در شهر مشهد بنا به دلیل بالا بودن تعداد زائر، تأسیسات مختلفی در ایام خاصی از سال، اقدام به پذیرش مسافر می‌کنند و از آنجایی که این گونه واحدها، جزو تأسیسات گردشگری به حساب نمی‌آیند، واحد اقامتی غیرمجاز خوانده می‌شوند. مهم‌ترین این واحدها، عبارتند از حسینیه‌ها، زائرسراهای دولتی، مدارس آموزش و پرورش و منازل شخصی. با توجه به تأثیر فعالیت این نوع مراکز اقامت بر وضعیت گردشگری و واحدهای اقامتی مجاز شهر مشهد، مطالعه و بررسی آن‌ها ضرورت می‌یابد (زمردیان، ۱۳۸۲: ۱۴۲). از طرف دیگر با توجه به حضور تعداد زیادی از خانواده‌های فرهنگی، به ویژه در ایام تعطیلات تابستان، سازمان آموزش و پرورش استان خراسان رضوی به منظور ارائه‌ی خدمات رفاهی مناسب به این دسته از زائران، اقدام به ایجاد ستاد اسکان زائران فرهنگی در شهر مقدس مشهد کرده است. در تابستان هر سال، قریب به ۴۴۰ آموزشگاه در قالب ۵۱۰۰ کلاس، زائران فرهنگی را اسکان می‌دهند (آموزش و پرورش استان، ۱۳۸۴: ۲۰).

زائرسراهای دولتی، واحدهای اقامتی دیگری هستند که ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی برای اسکان و اقامت خانواده‌های پرسنل خود ایجاد می‌کنند. این واحدهای اقامتی، نرخ بسیار اندکی دریافت می‌کنند که از نظر هتلداران شهر مشهد یکی از عوامل کاهش درصد اشغال هتل‌ها محسوب می‌شوند (روزنامه‌ی قدس، گروه اقتصادی، ۱۳۸۱).

با این همه، منازل شخصی، مهم‌ترین نوع واحدهای اقامتی غیرمجاز هستند که نقش بارزی در ارائه‌ی امکانات اقامتی به گردشگران مذهبی ایفا می‌کنند. بر مبنای یک تعریف، منزل

شخصی مکانی است با ترکیب و ساختار مسکونی که به منظور اقامت زائران و مسافران به طور خودجوش و با دید بهره‌ی اقتصادی و شاید مهمان‌نوازی موقت به همت شهروندان احداث شده است. این منازل در چهار محور امام رضا، طبرسی، شیرازی و نواب صفوی واقع شده‌اند که بر اساس آمار ارائه شده‌ی اتحادیه مهمانپذیران مشهد، مجموع تعداد این واحدها، حدود ۱۱۱ باب برآورد می‌شود (دیناری، ۱۳۸۴: ۳).

از نظر درصد اشغال و میانگین مدت اقامت گردشگران و زائران در هتل‌های شهر مشهد، مجموع اقامت‌های اشغال شده‌ی هتل‌های مشهد در سال ۱۳۹۰، ۴۵۴۱۱۹ اتاق بوده است که در این باره میانگین درصد اشغال اتاق‌ها، ۴۲/۷ درصد و میانگین درصد اشغال تخت هتل‌ها، ۳۸/۳ درصد قابل محاسبه است. این در حالی است که درصد اشغال تخت در سال‌های ۱۳۶۵، به حدود ۶۰ درصد می‌رسید. افزایش نرخ هتل‌ها، افزایش عوارض و مالیات‌ها، کم شدن درآمد زائران، افزایش تعداد واحدهای اقامتی فاقد مجوز در شهر مشهد را می‌توان از مهم‌ترین دلایل کاهش درصد اشغال هتل در سال‌های اخیر برشمرد. میانگین مدت اقامت زائران و مسافران در هتل‌ها، حدود ۳ روز بوده است که در مقایسه با سال‌های ۱۳۶۵ و ۱۳۶۶ به نصف کاهش یافته است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، ۱۳۹۱).

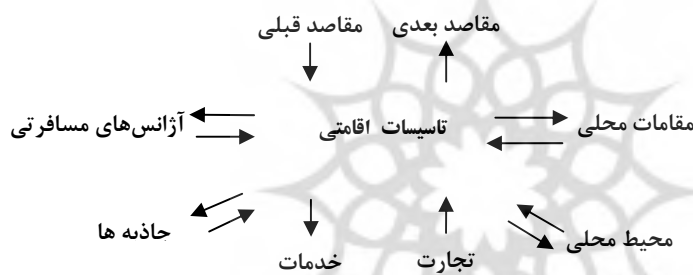
از سوی دیگر، مشخصات یک اقامتگاه به زمین و فضای آن، موقعیت جغرافیایی آن، دوری و نزدیکی به بازار و محصولات گردشگری، دسترسی به وسائط نقلیه، دسترسی به جاذبه‌ها، خدمات مربوط به اقامتگاه، از جمله مواد خوراکی و نوشیدنی، امکانات و دکوراسیون اقامتگاه و مسائلی از این قبیل وابسته است. این موارد از عوامل تأثیرگذار در تعیین اجاره‌ی اقامتگاه‌ها محسوب می‌شوند (موسایی، ۱۳۸۶: ۱۲۴). دومین نقطه‌ی ثقل گردشگری (بعد از جاذبه‌های گردشگری به عنوان نقاط پیوندگاهی که سایر نقاط و عناصر گردشگری را با خود در یک الگوی فضایی شهری - گردشگری تنظیم می‌کند) محل اقامت گردشگر است. گردشگران برای استراحت، خواب، صرف غذا به مهمانسراها و رستوران‌ها مراجعه می‌کنند. بنابراین نقطه‌ی شروع حرکت و پایان روزانه‌ی آن‌ها در شهر، به عنوان نقاط پیوندی در شهر و از اجزای مهم الگوی فضایی شهری - گردشگری و در صورت برجستگی بیشتر، به عنوان گره اصلی از الگوی فضایی شهر محسوب می‌شوند (موحد، ۱۳۸۶: ۴۲).

عناصر ثانویه‌ی گردشگری شهری (عناصری که به گردشگران خدمات می‌دهند) عامل جاذبی برای آمدن گردشگران به شهر نیستند بلکه وجود آن‌ها برای گردشگران ضروری است.

در واقع هزینه‌هایی که گردشگران در طول مسافرت می‌پردازند، بابت استفاده از همین عناصر و خدمات است. این عناصر هر چه از کمیت و کیفیت بیشتری برخوردار باشند، عاملی مهم در ماندگاری گردشگری در شهر یا رغبت به سفر به شمار می‌آیند. این عناصر، عبارتند از هتل، مهمانسراها، متل و خدمات لازم آن، خدمات فروشگاه‌ها، بازار و مراکز خرید (موحد، ۱۳۸۶: ۸۶).

در بین عناصر ثانویه گردشگری شهری^۱، مراکز اقامتی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند و گردشگران حساسیت بالاتری نسبت به آن دارند. در واقع، گردشگران که از تأسیسات اقامتی استفاده می‌کنند، بیشترین تأثیر اقتصادی را بر گردشگری می‌گذارند؛ به طوری که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر، صرف هزینه‌های اقامتی می‌گردد (لاوز^۲، ۱۹۹۵: ۴۹). شکل ۱ ارتباط دوسویه و نقش متقابل تأسیسات اقامتی را با سایر عناصر تأثیرگذار در فرایند گردشگری نشان می‌دهد.

شکل (۱): ارتباط و نقش تأسیسات اقامتی در گردشگری



منبع: کوپر و دیگران (۱۳۸۰، ۲۸۵)

گردشگری که از مبدأ اولیه‌ی خویش وارد شهر می‌گردد، اقامتگاهی که اختیار می‌کند، هسته‌ی اصلی فعالیت‌های او را تشکیل می‌دهد؛ به طوری که شروع فعالیت‌ها و خاتمه‌ی سفر روزانه‌ی گردشگر از مراکز اقامتی گردشگر انجام می‌گیرد. بنابراین گردشگران علاوه بر در نظر

^۱عناصر اولیه‌ی گردشگری هم، شامل جاذبه‌های گردشگری مانند جاذبه‌های طبیعی، تئاتر، سینما، نمایشگاه‌ها، گنجینه‌ها و موزه‌ها، رویدادهای ورزشی، خیابان‌های تاریخی، بوستان‌ها، رودخانه‌ها، موسیقی، اماکن تاریخی و مذهبی است.

گرفتن میزان خدمات مهمانسراها مانند درجه و کیفیت مهمانسرا، خدمات بهداشتی و استاندارد، نزدیکی به محل و مقصد مورد نظر (جاذبه) را نیز - که هدف نهایی سفر آنان است- در نظر می‌گیرند و از پرداخت هزینه‌ی اضافی برای دسترسی به آن اجتناب می‌کنند (موحد، ۱۳۸۶: ۸۸).

هزینه‌های گردشگری و تقاضای گردشگری با رفتار گردشگر در ارتباط است. در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر در خصوص چگونگی پرداخت هزینه‌های مختلف بابت محصولات گردشگری، چهار عنصر تقویت‌کننده‌ها، محدودکننده‌های تقاضا، تأثیرگذارها و نقش‌ها مؤثرند (کوپر و دیگران، ۱۳۸۰: ۳۲)

از چهار عنصر فوق، نقش‌ها، تأثیرگذارها و محدودکننده‌ها، به ترتیب تأثیرات بیشتری بر هزینه‌های گردشگری در مشهد ایفا می‌کنند. در مورد نقش‌ها باید گفت مهم‌ترین نقش، متعلق به خانواده است که در فرآیند خرید دست دارند و تصمیم نهایی این گروه در خصوص این که در چه زمانی (مثلاً چند شب)، کجا (کدام یک از واحدهای اقامتی) و چگونه (سطح انتظار از امکانات متناسب با نیازها و خواسته‌ها) باید هزینه نمود. پ

محدودکننده‌های تقاضا، شامل تقاضا و پرداخت هزینه‌ها، متأثر از عوامل اقتصادی (وضعیت درآمد و اشتغال)، عوامل رفتارشناسی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی (حد انتظار، سلیقه، سطح زندگی) است. تأثیرگذارها نیز دربرگیرنده‌ی تقویت‌کننده‌های مثبت و منفی است که عرضه-کننده‌های محصولات گردشگری در مقابل تقاضای گردشگر ارائه می‌کنند.

روش تحقیق

روش به کار گرفته شده در این پژوهش، توصیفی - تحلیلی است و اطلاعات و داده‌ها و مواد لازم از طریق پرسشنامه و با استفاده از روش میدانی - پیمایشی به دست آمده‌اند. با توجه به این که تعداد جامعه‌ی مورد مطالعه، به نوعی جزو جامعه‌ی نامتناهی محسوب می‌شود، روش نمونه‌گیری نیز به شکل کاملاً تصادفی و با تکمیل پرسشنامه از تعداد ۱۵۰ تن از سرپرستان خانوار در تابستان ۱۳۸۹ صورت گرفت.

برای بررسی عوامل مؤثر در هزینه‌های گردشگری مذهبی در مشهد، ابتدا هزینه‌ی اقامت به ازای هر نفر در هریک از واحدهای اقامتی سنجش شد و بعد از آن به تفکیک هر یک از هزینه‌ها

عوامل، شناسایی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. مدل هزینه‌ی اقامت به ازای هر مسافر از رابطه‌ی ۱ به دست می‌آید.

با توجه به این که محل اقامت ۱۰ درصد از زائران، هتل، ۴۰ درصد هتل آپارتمان / سوئیت آپارتمان و ۵۰ درصد نیز، مهمانپذیر / منازل شخصی (واحدهای اقامتی غیرمجاز) برآورد شد، برای محاسبه‌ی متوسط هزینه‌ی اقامت به ازای هر مسافر (مطابق با یافته‌های پژوهش) به روش زیر عمل گردید و بر اساس مجموع سهم هزینه‌ی اقامت هر یک از واحدهای اقامتی، متوسط هزینه‌ی اقامت تعیین گردید.^۱

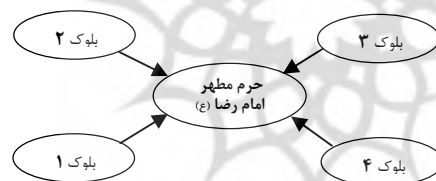
جدول (۵): روش محاسبه متوسط هزینه‌ی اقامت به ازای هر مسافر

واحد اقامتی	درصد اشغال	امتیاز بر اساس ضریب نسبت اشغال
هتل	٪ ۱۰	۰/۳
هتل آپارتمان / سوئیت آپارتمان	٪ ۴۰	۰/۵
منازل شخصی / مهمانپذیر (واحد اقامتی غیرمجاز)	٪ ۵۰	۱

منبع: تحقیق حاضر

از حرم مطهر امام رضا (ع)، چهار محور اصلی منشعب می‌شود که در میان این چهار محور اصلی، چهار محله‌ی شهری با عنوان محله‌ی زیارتگاه وجود دارد.

شکل (۲): کروکی محله زیارتگاه مشهد



منبع: تحقیق حاضر

اکثر زائران و گردشگران شهرستانی در بلوک ۲ که حد فاصل خیابان شیرازی، آزادی و طبرسی است، اسکان می‌یابند. بخش زیادی از مطالعه میدانی تحقیق حاضر نیز در این بلوک انجام شده است.

۱. متوسط هزینه‌ی اقامت یک شب به ازای هر مسافر، معادل ۱۰۹۰۲۰ ریال و به ازای ۵ شب، حدود ۵۴۲۹۱۰ ریال قابل محاسبه است. بر این مبناء، متوسط هزینه‌ی اقامت به ازای مسافر در مشهد به میزان ۲۳۷۵۰۰ ریال خواهد بود.

یافته‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تکمیل پرسشنامه، ویژگی‌های گردشگران مذهبی^۱ در نمونه مطالعه شده، به شرح زیر قابل ارائه می‌باشد:

شغل: اکثر گردشگران وارد شده به شهر مشهد، جزو خانوارهایی محسوب می‌شوند که سرپرست آنان در مشاغل بخش خصوصی اشتغال به کار دارند. وجود چنین اکثریتی به دلیل استقلال و فراغ بودن از محدودیت‌های اداری و فشار کار و به تبع آن دارا بودن زمان مناسب برای فراغت و انجام سفر نسبت به سایر مشاغل به‌ویژه مشاغل دولتی است. از طرف دیگر فصل تابستان و بهره‌مندی از اوقات فراغت سه ماه آن، مناسب‌ترین زمان برای جامعه فرهنگی (معلمان و دانش‌آموزان) محسوب می‌شود (جدول ۶).

جدول (۶): نوع مشاغل سرپرستان خانوارهای نمونه

نوع شغل	شغل آزاد	معلم	محصل	کارمند	نظامی	جمع
تعداد	۱۰۵	۳	۲۴	۱۳	۵	۱۵۰
درصد	۷۰/۲	۱/۷	۱۵/۸	۸/۸	۳/۵	۱۰۰

منبع: تحقیق حاضر

تحصیلات: نزدیک به ۷۵ درصد پاسخگویان از تحصیلاتی در سطح دیپلم و پایین‌تر برخوردارند که با توجه به این که شغل اکثریت آنان، در مشاغل آزاد تعریف می‌شود، از این نظر رابطه مستقیمی میان سطح تحصیلات و نوع شغل برقرار می‌باشد. این شاخص می‌تواند یک الگوی رفتاری و به عنوان متغیر مؤثر در هزینه‌های گردشگری عمل کند (جدول ۷).

جدول (۷): سطح تحصیلات سرپرستان خانوارهای نمونه

میزان تحصیلات	کمتر از دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	جمع
تعداد	۴۱	۷۲	۳۳	۲	۲	۱۵۰
درصد	۲۷	۴۸	۲۲	۱/۵	۱/۵	۱۰۰

منبع: تحقیق حاضر

۱- متغیر جنسیت بنا به گروهی بودن و خانوادگی بودن زوار، تأثیر چندانی در این پژوهش نداشته‌است. هرچند باید اذعان نمود که موضوع مورد مطالعه یعنی هزینه‌های گردشگری، به طور معمول در خانواده‌های ایرانی را زنان، هدایت و راهبری می‌کنند. با وجود این، به دلیل این که کار میدانی و انجام مصاحبه برای تکمیل پرسشنامه را پرسشگر مرد صورت می‌داد، اکثر زنان از پاسخگویی و تکمیل پرسشنامه‌ها خودداری می‌کردند؛ لذا متغیر جنسیت در پژوهش حاضر، مورد مطالعه قرار نگرفت.

مبدأ یا محل سکونت زائران. مطابق جدول ۸، بیش از ۶۰ درصد زائران در زمان انجام

مطالعه حاضر، از شهرهایی آمده‌اند که نسبت به شهر مقدس مشهد فاصله‌ای بیش از ۱۰۰۰ کیلومتر دارند. وجود فرصت بسیار مناسب در فصل تابستان برای انجام مسافرت‌های طولانی خانوادگی خصوصاً از شهرهای واقع در نیمه جنوبی کشور که برای دور شدن از آب و هوای گرم منطقه، به تدارک سفرهای طولانی جهت گذران اوقات فراغت خانواده مبادرت می‌ورزند، توجیه‌کننده این بُعد مسافت در این نوع از گردشگری مذهبی است.

جدول (۸): فهرست و فاصله‌ی شهرهای مبدأ زائران در نمونه‌ی مطالعه شده تا مشهد

فاصله (کیلومتر)	شهرهای مبدأ (محل دائمی سکونت زائران)	تعداد
کمتر از ۲۰۰	سرخس	۳
۲۰۰-۵۰۰	شاهرود	۲
۵۰۰-۱۰۰۰	تهران، سمنان، بجنورد، گرگان	۵۵
بیشتر از ۱۰۰۰	زرنده، اصفهان، کرمان، قم، کازرون، کاشان، بم، میاندوآب، بوشهر، بندرعباس، بهبهان، جزیره‌ی هرمز، بوشهر، اهواز، همدان، جیرفت، خوی، شیراز، کهنوج، کرج، زاهدان، گچساران	۹۰

منبع: تحقیق حاضر، فاصله‌ی شهرهای مورد نظر از طریق نقشه‌ی تقسیمات کشوری سال ۱۳۸۹ محاسبه شده است.

وسیله‌ی سفر: طبق یافته‌های تحقیق، بیش از ۶۵ درصد از گردشگران مذهبی با وسائط نقلیه‌ی عمومی مانند اتوبوس و قطار، به شهر مشهد عزیمت کرده‌اند. این در حالی است که حدود ۴۰ درصد از زائران نیز، با استفاده از خودروی شخصی خود به سفر آمده‌اند. ضمناً به رغم فاصله‌ی زیاد مبدأ بسیاری از خانوارهای نمونه‌ی مورد پرسش در این تحقیق که از مسافت‌های بیشتر از هزار کیلومتری به قصد زیارت به شهر مشهد مسافرت کرده‌اند (جدول ۸)، در این نمونه‌ی مطالعه شده، سفر هوایی صورت نگرفته است. عواملی چون عدم امکان تهیه‌ی بلیط، هزینه‌ی حمل و نقل عمومی، راحتی و آسایش در سفر و استقلال در تصمیم‌گیری در حین سفر و عدم محدودیت برای توقف، تنوع برنامه‌ی سفر و این که بسیاری از زائران تمایل دارند در طول سفر از مناطق بیابانی، شهرها و جاذبه‌های طبیعی و مذهبی اطراف شهر مشهد نیز دیدن کنند، از عوامل تأثیرگذار در انتخاب و ترجیح خودروی شخصی محسوب می‌شوند (جدول ۹).

جدول (۹): انواع وسائط نقلیه‌ی مورد استفاده‌ی گردشگران مذهبی برای سفر به مشهد

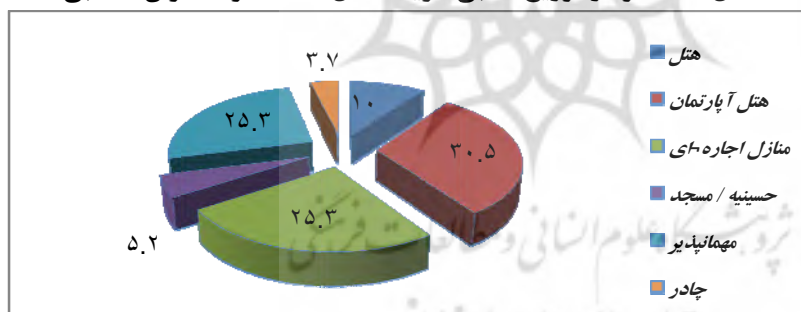
وسیله‌ی سفر	اتوبوس	قطار	خودروی شخصی	هواپیما	جمع
تعداد	۵۱	۳۸	۶۱	-	۱۵۰
درصد	۳۳/۹	۲۵/۴	۴۰/۷	۰	۱۰۰

منبع: تحقیق حاضر

محل اقامت گردشگران: اکثر گردشگران مذهبی از واحدهای اقامتی ارزان قیمت مانند سوئیت آپارتمان، منازل شخصی، مهمانپذیر و مسافرخانه استفاده می‌کنند. بر اساس مباحث پیش‌گفته، محل اقامت، مرکز اصلی تصمیمات و رفت و آمدها و تسهیل در امور روزانه از جمله خرید، بازدید، زیارت، حمل و نقل به حساب می‌آید. به همین دلیل دغدغه اصلی یک گردشگر مذهبی در بدو ورود به شهر مشهد، اجاره‌ی یک مکان اقامت ارزان قیمت در مجاورت و یا نزدیک حرم مطهر است.

میزان درآمد، تعداد گردشگر، نوع حرکت (کاروانی، خانوادگی) و طول دوره‌ی اقامت شبانه در شهر مشهد مقدس، بر انتخاب زائران در خصوص هزینه‌های گردشگری، مکان و نوع واحدهای اقامتی تأثیرگذار است. از سوی دیگر نزدیک به ۶۰ درصد از زائران، آن نوع از واحدهای اقامتی را انتخاب می‌کنند که اولاً جا و مکان همه‌ی اعضای خانواده یا گروه را تأمین کند؛ ثانیاً هزینه‌ی هرشب اقامت آن‌ها، کمتر از ۵۰۰ هزار ریال باشد؛ از این رو توجه به الگوهای رفتاری گردشگران، منتج از سطح تحصیلات، جغرافیای سکونت، شغل، میزان درآمد، مشخصه‌های مسافرت و مانند آن است. این مسأله به خوبی مشکلات تأسیسات اقامتی، از جمله مهم‌ترین آن‌ها یعنی هتل‌ها را نشان می‌دهد. از سوی دیگر بیش از ۶۰ درصد زائران، هزینه‌های سفر خود را در حدود ۵۰۰ هزار تا یک میلیون ریال اعلام داشته‌اند که عمدتاً (نزدیک به ۷۵ درصد) صرف مواردی به غیر از اقامت شده است (شکل ۳ و جداول ۱۰ و ۱۱).

شکل (۳): نمودار توزیع نسبی هزینه محل اقامت گردشگران مذهبی



منبع: تحقیق حاضر

جدول (۱۰): توزیع نسبی مکان اقامت زائران بر حسب مدت اقامت در مشهد

نوع محل اقامت (%)						درصد	مدت اقامت
چادر	مهمانپذیر	حسینیه و مسجد	منازل اجاره‌ای	هتل آپارتمان	هتل		
۱	۲۰	۴	۵	۴۵	۲۵	۵/۲	یک شب
۶/۱	۳۰	۳	۲۰/۹	۳۵	۵	۵۰/۹	۲ تا ۵ شب
۴/۱	۲۵/۹	۸/۵	۵۰	۱۱/۵	-	۴۳/۹	بیشتر از ۵ شب

منبع: تحقیق حاضر

جدول (۱۱): توزیع نسبی مکان اقامت زائران بر حسب میزان هزینه‌ی پرداختی

نوع محل اقامت (%)						درصد	میزان کل هزینه‌ی سفر
چادر	مهمانپذیر	حسینیه	منازل اجاره‌ای	هتل آپارتمان	هتل		
۶/۱	۳۵/۹	۸	۴۰	۱۰	-	۱۳/۵	کمتر از یک میلیون ریال
۴/۰۲	۲۸	۶/۴۸	۳۰	۲۱/۵	۱۰	۶۴/۴	یک تا پنج میلیون ریال
۱/۰۴	۱۲/۰۳	۱	۵/۹۳	۶۰	۲۰	۲۲/۱	بیشتر از پنج میلیون ریال

منبع: تحقیق حاضر

بر مبنای مدل هزینه‌ی اقامت - که قبلاً توضیح داده شد - برای تعیین هزینه‌ی اقامت در هر یک از واحدهای اقامتی در مشهد مقدس، با استفاده از اطلاعات حاصل از پیمایش میدانی و محاسبات انجام شده، میانگین هزینه‌ی نفر/ اقامت گردشگران در هر گروه خانواده-ی ۴ نفره و طول متوسط اقامت ۵ شب در واحدهای اقامتی هتل، حدود ۲ میلیون ریال، هتل آپارتمان، ۱/۲ میلیون ریال و واحدهای اقامتی غیرمجاز ۳۷۵ هزار ریال برآورد می‌شود (جدول ۱۲).

جدول (۱۲): میانگین هزینه‌ی اقامت به ازای هر اطاق در واحدهای اقامتی مشهد

نام واحد اقامتی	ظرفیت	قیمت (ریال)
هتل	یک تخت	۴۰۰۰۰۰
هتل آپارتمان / سوئیت آپارتمان	واحد ۴ نفره	۹۵۰۰۰۰
مهمانپذیر / منازل شخصی	سوئیت ۴ نفره	۳۰۰۰۰۰

منبع: تحقیق حاضر

اطلاع‌رسانی. ضعف تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای شناساندن جاذبه‌های گردشگری و هزینه‌های مربوط، یکی از ویژگی‌های مشترک در مورد بسیاری از شهرهای کشور که قابلیت گردشگری دارند، محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان‌ها، فقط به ارائه‌ی یک نقشه‌ی گردشگری مختصر، آن هم به صورت بروشور بسنده می‌کند. ضمن آن که نحوه‌ی توزیع این نقشه‌ها که می‌باید در مبادی ورودی شهرها انجام گیرد، صورت نمی‌پذیرد. از این رو، می‌توان عدم استقبال بازدیدکنندگان از دیگر جاذبه‌های گردشگری (مذهبی، تاریخی، طبیعی) شهرها از جمله مشهد را همین امر تلقی نمود. مضاف بر این که انگیزه اصلی افراد و خانواده‌ها از مسافرت به مشهد، به طور معمول زیارت است. این ضعف اطلاع‌رسانی همچنین می‌تواند بر دیگر تصمیم‌گیری‌های گردشگران در زمینه پرداخت هزینه‌ها، انتخاب واحدهای اقامتی ایمن و مناسب مؤثر باشد. مطالعات میدانی نشان می‌دهد حدود ۴۵ درصد زائران از دیگر جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد بی‌اطلاع بوده‌اند.

هزینه‌های گردشگری: همان طور که از جدول شماره‌ی ۱۱ برمی‌آید، عمده‌ی هزینه‌های زائران مربوط به خرید است. با وجود این که پرسشنامه‌ها عمدتاً به دست سرپرستان خانوارها تکمیل شده است، تمایل به خرید از بازار، آن هم در شهرهای مذهبی به عنوان سوغات و هدیه به صورت یک رسم و سنت فراگیر در میان همه‌ی خانواده‌ها، تبدیل و در نتیجه بیشترین هزینه‌ها را در گردشگری مذهبی شامل می‌شود.

از سوی دیگر بخشی از هزینه‌های حمل و نقل، به سوخت و بنزین و در درجه‌ی دوم به مسائل فنی و تعمیراتی مربوط می‌شود. فقط ۲۵ درصد از بازدیدکنندگان، بیشترین هزینه‌های خود را صرف اقامت کرده‌اند. این مسأله به دلایلی چون میزان درآمد زائران و توان مالی آنان، گرانی و نامناسب بودن واحدهای اقامتی به جهت جا و مکان، تیپ و تنوع واحدهای اقامتی پیرامون حرم مطهر، توسعه‌ی واحدهای اقامتی غیرمجاز و ارزان قیمت مربوط می‌شود.

نکته‌ی بارز در میان سه گروه هزینه‌ای مورد مطالعه، جدای از هزینه‌ی اقامت، بالاتر بودن نسبت هزینه‌های خرید و خوراک در سبد هزینه‌ای آن‌هاست (جدول ۱۳).

جدول (۱۳): توزیع نسبی موارد هزینه‌کرد زائران بر حسب میزان هزینه در مشهد

میزان هزینه	موارد هزینه	حمل و نقل	خرید	اقامت	بازدید	خوراک	سایر موارد	جمع
کمتر از یک میلیون ریال	۵	۵۰	۲۰	۵	۱۰	۱۰	۱۰۰	
یک تا پنج میلیون ریال	۵	۴۰	۲۵	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰۰	
بیشتر از پنج میلیون ریال	۲۰	۳۰	۳۰	۵	۱۰	۵	۱۰۰	

منبع: تحقیق حاضر

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به طور کلی، هزینه‌هایی که یک گردشگر در مقصد پرداخت می‌کند، شامل هزینه‌های غذا و اقامت، حمل و نقل، بازدید، گشت و سفر، ارتباطات و جز آن می‌شود. در میان بازیگران عرصه گردشگری، هتلداران و مدیران واحدهای اقامتی، چهره‌ی شناخته‌تر به شمار می‌آیند و از وضعیت اقتصادی بهتری برخوردارند؛ چرا که براساس ادبیات موجود در زمینه‌ی گردشگری، بیش از ۶۰ درصد از هزینه‌های گردشگر صرف اقامت می‌شود. مسأله‌ی اساسی در این مقاله با رویکردی انتقادی به بررسی هزینه‌های انجام شده‌ی گردشگران مذهبی (زائران) در مشهد می‌پردازد. با توجه به الگوی هزینه‌ای این دسته از گردشگران که عمده هزینه‌های خود طی سفر زیارتی را بیش از اقامت، صرف مواردی همچون خرید، حمل و نقل و بازدید می‌کنند؛ این پژوهش به دنبال بازشناسی عواملی است که بر هزینه‌های گردشگران مذهبی در مشهد مقدس مؤثرند. به عبارت دیگر، این تحقیق در پی درک این موضوع است که بنا به چه دلایلی عمده‌ی هزینه‌های گردشگران، صرف مواردی غیر از اقامت می‌شود؛ در صورتی که در مباحث گردشگری و هزینه‌های مربوط به گردشگران، هزینه‌های اقامت (اعم از هتل و اقامتگاه‌های رسمی) از اولویت نسبی بالایی برخوردارند و بیشترین گردش مالی و منافع اقتصادی، در این بخش از گردشگری جریان دارد؛ چرا که اصولاً بعد از خود جاذبه‌ها، اقامت، نقطه‌ی ثقل گردشگری است و گردشگران، معمولاً به دنبال آن دسته از واحدهای اقامتی هستند که دسترسی آن‌ها به جاذبه‌ی مورد نظر، نزدیک‌تر و همچنین به لحاظ آمد و شد و خرید در رفاه باشند.

داده‌های حاصل نشان می‌دهد که به رغم این که دغدغه‌ی اصلی زائران در بدو ورود به شهر مشهد، انتخاب مکان مناسب برای اقامت است؛ بسیاری از خانواده‌ها به دلایلی مثل درآمد پایین و تعداد زیاد مسافران یک گروه خانوادگی، نبود امکانات رفاهی در اقامتگاه، برای آنان اهمیت زیادی ندارد؛ به طوری که اکثر خانواده‌ها با غیراولویت شمردن مواردی مانند بهداشت، امنیت،

بیمه و مواردی از این دست، به واحدهای اقامتی ارزان‌قیمت، حتی با کمترین و ابتدایی‌ترین امکانات بسنده می‌کنند. به همین دلیل، با این که میانگین کل هزینه‌های زائران به ازای هر خانوار در مدت یک هفته اقامت، حدود ۵ تا ۱۰ میلیون ریال است؛ لیکن آنان تمایل دارند بیشتر هزینه‌های خود را درموردی غیر از اقامت صرف کنند. در تحلیل این مسأله، باید عوامل زیر را از ابعاد اقتصادی، روان‌شناسی، رفتارشناسی و فرهنگی، اجتماعی به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر هزینه‌های گردشگران مذهبی در مشهد مقدس مطرح نمود:

- نسبت زیادی از هزینه‌های گردشگران (حدود ۴۳٪) صرف خرید از بازار می‌شود. عواملی همچون پایداری و پابندی سنتی و عرفی زوار به خرید محصولات گردشگری خاص مشهد در قالب سوغاتی برای اقوام و خویشاوندان، وجود گسترده‌ی بازار در ۴ بلوک و محور اطراف حرم مطهر، تنوع محصولات، فعالیت شبانه‌روزی بازارها، به خصوص به هنگام شب که بسیاری از زوار در بازگشت از زیارت برای خرید اقلام مورد نظر خود انتخاب می‌کنند.

- نرخ پایین هزینه‌های گردشگری در زمینه‌ی اقامت نسبت به دیگر هزینه‌ها، هم متأثر از درآمد پایین زوار و هم تعداد زیاد مسافران در قالب گروه و کاروان زیارتی است. وجود تنوع و تعدد واحدهای اقامتی غیرمجاز، بازاریابی مستقیم صاحبان این واحدهای اقامتی و تعامل و ارتباط مستمر و فعال آنان با رانندگان تاکسی که مسافران تازه‌وارد را که به دلیل خستگی راه، آشنا نبودن با وضعیت واحدهای اقامتی در شهر مشهد، شتاب و عجله‌ای که برای انتخاب دارند، موقع زمانی رسیدن به شهر در فشار و استرس ناشی از ترس عدم دستیابی به مأمّن و سرپناه در یک شهر میلیونی، امکان انتخاب زیادی را برای آنان فراهم نمی‌سازد، به واحدهای غیرمجاز هدایت و راهنمایی می‌کنند. این در حالی است که در شرایط مشابه کشورهای خارجی، اصولاً گردشگر با استفاده از امکانات در اختیار، محل اقامت خود را بر مبنای بودجه مورد نظر خود انتخاب و از قبل رزرو می‌کند.

- با توجه این که نزدیک به نیمی از زائران برای مسافرت از وسیله‌ی شخصی استفاده می‌کنند، علاوه بر هزینه‌های جنبی از جمله سوخت، تعمیر و مانند آن - که نزدیک به ۱۰ درصد هزینه‌ها را شامل می‌شود- بر تصمیم‌گیری افراد در خصوص نوع و نحوه‌ی هزینه‌های گردشگری و به ویژه اقامت، تأثیر به‌سزایی می‌گذارد.

- یکی از مسائل مربوط به گردشگری زیارتی در شهر مشهد، عدم اقبال گردشگران در بازدید از دیگر جاذبه‌های تاریخی، طبیعی، مذهبی - فرهنگی شهر مشهد است؛ به طوری که این گردشگران، فقط ۶ درصد از هزینه‌های خود را صرف این گونه موارد می‌کنند. بدیهی است توسعه گردشگری در مشهد، مستلزم برنامه‌ریزی در زمینه‌ی جلب نظر و گسترش سایر انواع گردشگری در کنار گردشگری مذهبی است.

از میان عوامل مؤثر مذکور، گسترش فعالیت واحدهای اقامتی غیرمجاز و متعاقباً بازاریابی‌های غیرمجاز، مهم‌ترین عامل تلقی می‌شود.

منابع و مأخذ

۱. اردام، مهندسین مشاور (۱۳۶۹). طرح جامع مشهد، پیش‌بینی کاربری اراضی: جلد ۲.
۲. اصلخری، ابواسحاق ابراهیم (۱۳۴۰). مسالک و الممالک: به کوشش ایرج افشار، تهران، بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
۳. جهاد دانشگاهی استان خراسان رضوی (۱۳۸۸). بررسی وضعیت اقتصادی زائران و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها، کد طرح ۱۰-۱۴۹۲، مشهد.
۴. سازمان آموزش و پرورش استان خراسان رضوی (۱۳۸۴). گزارش عملکرد ستاد اسکان زائران فرهنگی در نوروز، مشهد.
۵. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی (۱۳۹۱). واحد آمار و اطلاعات، مشهد.
۶. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی (۱۳۸۴). امور هتل‌ها، مشهد.
۷. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی (۱۳۸۱). برنامه‌ی ملی توسعه و مدیریت گردشگری، مشهد.
۸. حیدری چیانه، رحیم (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، تهران.
۹. دیناری، احمد (۱۳۸۴). گردشگری شهری در ایران و جهان، نشر واژگان خرد، مشهد.
۱۰. روزنامه‌ی قدس (۱۳۸۱). زائرسراها و مهمانسراهای دولتی، گروه اقتصادی، ۱۳ اسفند.
۱۱. رضوانی، علی (۱۳۸۹). الگوی فضایی - کالبدی استقرار اقشار کم‌درآمد زائران بارگاه رضوی، شرکت عمران و مسکن سازان ثامن.
۱۲. زمردیان، محمدجعفر (۱۳۸۲). طرح پژوهشی بررسی وضعیت واحدهای اقامتی فاقد مجوز مشهد و راهکارهای ساماندهی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی، خراسان.
۱۳. کتابچی، محمد مهدی (۱۳۸۳). اصول بازاریابی خدمات مسافرتی و گردشگری، انتشارات فرس.

۱۴. کوپر، کریس؛ جان فلچر؛ دیوید گیلبرت و استفان ون هیل (۱۳۸۰). **اصول و مبانی جهانگردی**، ترجمه‌ی اکبر غمخوار، انتشارات فرآمد، تهران.
۱۵. لاندبرگ، داند (۱۳۸۳). **اقتصاد گردشگری**، ترجمه‌ی محمدرضا فرزین، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، وابسته به مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۱۶. معاونت توسعه و برنامه‌ریزی شهرداری مشهد (۱۳۸۸). **بررسی اثرات اقتصادی حضور زائران و گردشگران در مشهد مقدس**، گزارش طرح.
۱۷. موحد، علی (۱۳۸۶). **گردشگری شهری**، انتشارات دانشگاه شهید چمران، اهواز.
۱۸. موسایی، میثم (۱۳۸۶). **اقتصاد توریسم**، نشر نور علم، همدان.
۱۹. مؤمنی، مصطفی؛ مظفر صرافی و محمد قاسمی خوزانی (۱۳۸۷). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد، **مجله‌ی جغرافیا و توسعه‌ی ناحیه‌ای**، شماره‌ی ۱۱، بهار و تابستان، صص. ۳۸-۱۳
۲۰. وای، گی چاک (۱۳۷۷). **جهانگردی در چشم‌انداز جامع**، ترجمه‌ی علی پارسائیان و محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۲۱. یعقوبی، احمد ابن ابی یعقوب (۱۳۴۳). **المنجم البلدان**، ترجمه‌ی محمد ابراهیم آیتی، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، چاپ اول، تهران.

22. Adamowicz, W., Boxall, P., Williams, M. & Louviere, J. (1998). Stated preference approaches for measuring passive use values: Choice experiments and contingent valuation, **American Journal of Agricultural Economic**, Vol. 80, PP.64-75.
23. Barang, M. (1988). **Tourism in Thailand, South, in Yiorgos Apostolopoulos** (Edi.), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, PP. 70-78., Rutledge.
24. Carlsson, F. & Martinsson, P. (2001). Do hypothetical and actual marginal willingness to pay differ in choice experiments? Application to the valuation of the environment: **Journal of Environmental Economics and Management**, Vol. 41, PP.179-192.
25. Cooper and Nigel Mopheth (1998). The Impact of Tourism on Residential Experience in Central-eastern Europe: The Development of a New Legitimation Crisis in the Czech Republic, **Urban Studies**, Vol. 35, No.12, PP. 2253-2275.
26. Gonzalez, Pilar and Moral, Paz (1996). Analysis of tourism trends in Spain: **Annals of Tourism Research**, Vol. 23, No. 4.
27. Hall C. M. and page S. J. (2001). **The Geography of Tourism and Revection Environment, Place and Space**: Published by Routledge.
28. Harsell, Jan Van (1994). **Tourism: An exploration**: Third edition, Prentice- Hall International, Inc.
29. Karousakis, K. & Birol, E. (2007). Investigating household preference for curbside recycling services in London: A choice experiment approach. **Journal of Environmental Management**, Vol. 88, PP.1099-1108.

30. Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory: **Journal of Political Economy**, Vol. 74, pp.132-157.
31. Law, Christopher M. (2000). The tourist city review. **Urban Studies**, Vol. 37, No.7
32. Law, Christopher M. (1996). **Urban tourism attracting visitors to large cities**, Mansell publishing limited, London.
33. Laws, Eric (1995). **Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies**, Routledge, London & New York.
34. Luce, D. (1999). **Individual Choice Behavior**: New York, Wiley.
35. McFadden, D. (1974). **Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior**: in: P. Zarembka (Eds.) *Frontiers in Econometric*, New York: Academic Press.
36. Peters, T., Adamowicz, W.L. & Boxall, P.C. (1995). Influence of choice set consideration in modeling the benefits from improved water quality: **Water Resources Research**, Vol. 31, PP. 1781-1787.
37. Snowball, J.D. & Willis, K.G. (2006). Building cultural capital: transforming the South African National Arts Festival, **South African Journal of Economics**, Vol. 74, PP. 20-33.
38. WTO (World Tourism Organization) (2000). **Tourism: 2020 Vision**: Madrid.

