

## گونه‌شناسی گردشگران بر اساس نوع اقامت در شهر مشهد

آرش قهرمان، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

احمدرضا اصغرپور ماسوله<sup>۱</sup>، استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

امید علی خوارزمی، استادیار، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

محسن نوغانی، دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

حسین اکبری، استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۲۰

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی گونه‌های اقامتی گردشگران در شهر مشهد انجام شده است. روش پژوهش پیمایش و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته و جامعه آماری تحقیق، گردشگران و زائران بومی شهر مشهد در فصل زمستان سال ۱۳۹۷ بوده است. در این پژوهش به منظور گونه‌شناسی مراکز اقامتی به دو شیوه گونه‌شناسی کیفی و تاکسونومی عمل شده است. مبنای گونه‌شناسی کیفی مراکز اقامتی، هزینه و درجه مرغوبیت محل اقامت است و در شیوه گونه‌شناسی کمی یا تاکسونومی از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که اکثریت (۹۷ درصد) گردشگران شهر مشهد جزو گردشگران وفادار محسوب می‌شوند که بارها به مشهد سفر کرده‌اند. شیوه سفر گردشگران با معیار فردی - جمعی، عمدتاً به صورت جمعی (۸۱ درصد) و با معیار نهادی - خودگردان، عمدتاً به صورت خودگردان (۶۸ درصد) است. بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر گردشگران، سه گونه زائران کم‌سفر غیرمنفرد (۳۷ درصد)، زائران پرهزینه کوتاه‌سفر (۳۶ درصد)، گردشگران کم‌هزینه کثیرالسفر (۲۶ درصد) شناسایی گردید. براساس یافته‌های این پژوهش گونه زائر کم‌سفر غیرمنفرد در مهمان‌پذیر، خانه کرایه‌ای، هتل و هتل آپارتمان درجه سه اقامت داشته‌اند. گونه زائر پرهزینه کوتاه‌سفر در هتل و هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر با درجه بالا و گونه گردشگر کثیرالسفر کم‌هزینه، در خانه اقوام یا خانه شخصی اقامت نموده‌اند.

واژگان کلیدی: گونه‌شناسی، محل اقامت، گردشگری، زیارت، مشهد.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول،

وجود امکانات پذیرایی، یکی از الزامات اولیه هر مکانی است که پذیرای گردشگران است. به عبارت دیگر، هر فرد گردشگر برای خواب و استراحت و تأمین غذا، به عنوان اصلی ترین 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 صبحانه ساده باشد (گی، ۱۳۸۴: ۱۱۲ و ۱۱۱). در واقع جاذبه‌های گردشگری، به تنهایی، موجبات سفر یا رونق این صنعت را فراهم نمی‌کنند، بلکه امکانات و شرایط برای جابجایی و اقامت گردشگران نیز، باید فراهم باشد. صنعت گردشگری، نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگر می‌باشند. بدین مفهوم که اگرچه، اسکان در اقامتگاه‌ها، هدف اصلی یک گردشگر نیست، اما بدون فراهم بودن امکانات اقامتی، رغبتی برای دیدار از یک جاذبه ایجاد نمی‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴: ۳۲).

به عبارتی دومین نقطه 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 نقطه شروع حرکت و پایان روزانه 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 می‌شود (موحد، ۱۳۸۶: ۴۲).

محل اقامت در سفر یکی از مهم‌ترین محصولات زنجیره گردشگری است و یکی از دغدغه‌های اصلی گردشگران (به ویژه گردشگران غیرنهادی) در مقصد پیدا کردن اقامتگاه مناسب است. مطالعات نشان داده است که معیارهای مختلفی از جمله کیفیت خدمات، موقعیت جغرافیایی-مکانی، امکانات (جاودان و فتوحی زاده، ۱۳۹۱) امنیت، رفاه و آرامش، هزینه و قیمت خدمات (سهرابی و دیگران، ۱۳۹۱) در انتخاب نوع محل اقامت گردشگران دخیل هستند.

بر اساس آمارها تا سال ۱۳۹۵ تعداد ۹۱۲ واحد اقامتی رسمی در استان خراسان رضوی مشغول فعالیت بوده‌اند که نزدیک به نیمی از این واحدها (۴۳/۲ درصد) را مهمان‌پذیرها تشکیل می‌دهند، هتل آپارتمان‌ها

۵/۳۴ درصد)، هتل‌های یک و دو ستاره (۵/۱۲ درصد)، هتل سه ستاره (۳/۶ درصد)، هتل چهار ستاره (۲/۲ درصد)، هتل پنج ستاره (۱ درصد) و مجتمع اقامتی (۱ درصد) دیگر واحدهای اقامتی استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۵ می‌باشند (کانال داده‌های استراتژیک، ۱۳۹۶). با توجه به آمارها، بیشترین میزان اقامت گردشگران و زائران استان خراسان رضوی در واحدهای اقامتی رسمی (هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها و ...) می‌باشد.

با توجه به حجم زیاد گردشگران با سلاقی و ذائفه‌های اقامتی متفاوت، در یک دهه اخیر مراکز اقامتی مختلفی، اعم از رسمی و غیررسمی، در شهر مشهد ایجاد شده است. در واقع، گردشگرانی که از تأسیسات اقامتی استفاده می‌کنند، بیشترین تأثیر اقتصادی را بر گردشگری می‌گذارند؛ به طوری که برای ۸۲ درصد زائران مشهد اسکان، اولویت اول امکانات و خدمات است و هزینه اقامتگاه عمدتاً اولویت اول هزینه‌های سفر گردشگران را در بر می‌گیرد (رفیعی، ۱۳۸۸؛ توانگر، ۱۳۹۰؛ رضوی‌زاده و فروغ‌زاده، ۱۳۹۳).

همچنین اکثر زائران آن نوع از واحدهای اقامتی را انتخاب می‌کنند که جا و مکان همه اعضای خانواده یا گروه را تأمین کند، هزینه کمتری را برای خانواده به همراه داشته باشد. بالا بودن هزینه واحدهای اقامتی، وجود تنوع در واحدهای اقامتی، گسترش واحدهای اقامتی غیرمجاز و میزان درآمد سالانه زائران، از جمله دلایلی است که می‌توان برای توجیه این وضعیت مطرح نمود (بدری و طیبی، ۱۳۹۱). با توجه به تعدد و تنوع گردشگران شهر مشهد، این که چه گردشگرانی چه نوع واحدهای اقامتی را به‌عنوان محل اقامت انتخاب می‌کنند، برای مدیریت شهری و برنامه‌ریزان حوزه اقامت گردشگری شهر مشهد بسیار مهم و شایسته بررسی و مطالعه بیشتر است. در مجموع می‌توان گفت در پژوهش‌های انجام شده عمدتاً اقامت به‌عنوان یکی از حلقه‌های زنجیره خدمات و به صورت جزئی در کنار سایر زنجیره خدمات مورد بررسی قرار گرفته است. حتی در موارد معدودی که اقامت، محور اصلی مطالعه بوده است، گونه‌شناسی از گونه‌های گردشگران بر حسب انتخاب نوع محل اقامت صورت نگرفته است، لذا ضروری به نظر می‌رسد که در بررسی مهم‌ترین زنجیره خدمات گردشگری - که بخش اصلی هزینه‌های سفر به آن اختصاص دارد - این موضوع که چه گونه‌ای از گردشگران و با چه مختصات اجتماعی و اقتصادی چه نوع اقامتگاهی را انتخاب می‌کند، مطالعه شود. بنابراین این نوع یافته‌ها علاوه بر آنکه برای سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری و اقامت بسیار راهگشا خواهد بود؛ به لحاظ پژوهشی نیز می‌تواند الگوی شناخت دقیق‌تر سایر

زنجیره خدمات گردشگری قرار گیرد. علاوه بر مطالعه میزان بهره‌مندی از زنجیره خدمات گردشگری گونه‌های گردشگران نیز حائز اهمیت است. چنان که کوهن<sup>۱</sup> به‌عنوان یکی از پیشروان در این حوزه گونه‌های گردشگران را بر حسب انگیزه سفر طبقه‌بندی کرده است، به‌نظر ضروری است که گونه‌های گردشگران استفاده‌کننده از زنجیره خدمات گردشگری همچون اقامت نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

به لحاظ تئوری پایه یا نقطه عزیمت نظری، چشم‌انداز مبادله‌ای مدخل مناسبی برای ورود به این حوزه پژوهشی است. از این منظر گردشگر خریدار خدمات زنجیره گردشگری در قلمرو اقامت است. میزبان هم در برابر ارائه خدمات، انتفاع مالی خود را دنبال می‌نماید. از دیگر سو گردشگری صنعتی سودزا برای جامعه مقصد و دارای خصلت سیاسی، به لحاظ تعیین‌کننده‌های آن است. بنابراین فهم پدیده‌های گردشگری را در چهارچوب اقتصاد سیاسی به‌خوبی می‌توان به تصویر کشاند. تلفیق این دو منظر نظری محقق را به سوی یک مدل سه سطحی اقتصاد سیاسی گردشگری رهنمون می‌سازد که مبادلات مذکور در سطوح سه-گانه خرد، میانه و کلان واقعیت اجتماعی در آن قالب نمایان تر و ظرفیت رسیدن به یک تعادل پایدار در چهارچوب انتفاع متوازن ذی‌نفعان تئوریزه می‌گردد. توسعه بهینه گردشگری شهر مشهد از منظر اقتصاد سیاسی مستلزم شناسایی کارکرد و نقش سیاسی این شهر در سطح ملی، شناسایی گروه‌های ذی‌نفع رسمی و غیر رسمی در سطح محلی، وفاق جمعی در سطح گروه‌ها است. لذا این نوشتار درصدد بررسی این موضوع است که وضعیت موجود اقامت گردشگران در شهر مشهد چگونه است؟ و گونه‌های اجتماعی گردشگران بر اساس نوع اقامت کدامند؟

### ادبیات نظری و تجربی

مصرف گردشگری<sup>۲</sup>، مجموعه‌ای مرتبط از افکار، تصمیم‌ها و رفتارهای اختیارشده سفر در قبل، حین و بعد از سفر است (وودساید و کینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). مصرف گردشگری توسط الالی<sup>۴</sup> (۱۹۶۹:۲۷) به نقل از آلتیناس و توزونکان<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) به‌عنوان تمایل فرد به خرید محصولات و خدمات گردشگری خارج از محیط زندگی خود، تعریف شده است. در یک بازار خاص با یک قیمت خاص و به دلایل منطقی و غیرمنطقی، اگر چه

<sup>۱</sup>. Cohen

<sup>۲</sup>. Tourism consumption system (TCS) and King

<sup>۳</sup>. Woodside

<sup>۴</sup>. Olali

<sup>۵</sup>. Altintas and Tuzunkan.

خرید و مصرف شکل می‌گیرد، اما باید تقاضا برای آن باشد. مطالعه نظام مصرف در گردشگری و سفر ناظر بر افزایش درک روابط میان سفر به یک مقصد در برابر مقصدهای دیگر در طی یک سفر است، سفر به وسیله هواپیما، اتوبوس، قطار، یا ماشین شخصی، یا استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی، اقامت در هتل یا خانه دوستان، صرف غذا در رستوران یا خرید هدیه، بازدید از جاذبه‌های مقصد و مانند آن است که در مجموع قابل دسته‌بندی به سه دسته متغیرهای مربوط به تفکر و برنامه‌ریزی قبل از سفر، متغیرهای مربوط به رفتار و تصمیم خاصی در سفر و متغیرهای مربوط به ارزیابی رویدادهای خاص و تجربیات پس از سفر است که معمولاً دوره نزدیک به اتمام سفر را در بر می‌گیرد. جهت توصیف رفتار گردشگری مجموعه‌ای از متغیرها به نام "متغیرهای سفر" به کار می‌رود که به توصیف نقش‌ها و انتخاب‌های گردشگران می‌پردازد (هوو و میسون، ۲۰۰۱ به نقل از پیرس، ۱۳۹۵).

برخی از متغیرهای سفر یا سبک‌های پیشنهادی گردشگری عبارتند از: نوع تسهیلات اقامتی، مشارکت در فعالیت‌ها، تک مقصدی یا چندمقصدی بودن سفر، مدت اقامت، الگوی هزینه، هدف از سفر به‌عنوان مثال تجاری یا تفریحی با توجه به انگیزه‌های گردشگران، نوع وسیله سفر، چگونگی تنظیم سفر (مثل تور سازمان‌دهی شده یا سفر انفرادی یا ترکیبی از هر دو)، مسافت سفر، گروه همسفران و فصل سفر. هر گردشگر دارای شخصیت، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فرهنگ، ارزش‌ها و نگرش‌های خاص خود است و در اثر ایجاد انگیزه اقدام به انتخاب سفر و مقصد مورد نظر خود می‌نماید، در حالی‌که از محیط، تسهیلات و خدمات هر مقصدی، تصویری خاص در ذهن خود دارد (پیرس، ۱۳۹۵: ۳۹).

صنعت گردشگری وابسته به کنش سفر از سوی کنشگران است. نیروی محرک کنش، انگیزه است. بنابراین بقای صنعت گردشگری به وجود انگیزه سفر در افراد بالقوه گردشگری بستگی دارد که با سفر کردن و تقاضای خدمات گردشگری، این صنعت را به جریان می‌اندازند. انگیزه نیروی محرکی است که افراد را به انجام کاری وا می‌دارد (مایو و جارویس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱: ۱۰؛ ایزوآهولا<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲). موتینهو<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) انگیزه را شرایط یا نیازی می‌داند که فرد را به سوی فعالیت خاصی سوق می‌دهد که احتمالاً باعث به‌وجود آمدن رضایت در وی می‌شود. کرامپتون<sup>۴</sup> (۱۹۷۹) هفت انگیزه اجتماعی - روان‌شناختی را برای سفر شناسایی کرد: گریز

از محیط روزمره، گشت و گذار، استراحت، پرستیز، بازگشت به گذشته، بهبود روابط خویشاوندی، تسهیل روابط اجتماعی.

پس از انگیزه سفر، تصمیم‌گیری برای سفر، از متغیرهای اصلی در شناخت رفتار گردشگران است. یکی از مهم‌ترین عناصر و مؤلفه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی صنعت گردشگری، فرایند رفتار مصرف‌کننده است. مدل‌های تصمیم‌گیری در گردشگری با مدل‌های اصلی تصمیم‌گیری در رفتار مصرف‌کننده گره خورده است. از همین رو، به نظر می‌رسد برای ورود به مبحث رفتار تصمیم در گردشگری باید از دروازه بررسی مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده گذشت. این پروسه خطی و منطقی‌مراحل را که یک فرد برای انتخاب یک محصول تجربه می‌کند، توصیف می‌نماید. این مراحل را به تصمیم‌گیری‌های خانوادگی نیز می‌توان تعمیم داد. مدل جدیدی که توسط انگل<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۰) ارائه شد، شامل مراحل زیر است:

۱- انگیزه و تشخیص نیاز، ۲- جستجو برای اطلاعات، ۳- ارزیابی جایگزین، ۴- خرید، ۵- پیامدها. انگل و همکاران (۱۹۹۰) همچنین توضیح می‌دهند که مواردی استثنایی وجود دارد که افراد در هنگام تصمیم‌گیری، برخی موارد بالا را نادیده می‌انگارند.

گان<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) تصمیم‌گیری برای سفر را به سه مرحله تقسیم می‌کند. در مرحله اول فرد در مورد مقصد، تصمیم‌گیری می‌نماید. مرحله دوم مرحله‌ای است که فرد انتخاب می‌کند چه اقداماتی در مقصد انجام دهد و یا از چه جاذبه‌هایی دیدن نماید. مرحله سوم تصمیماتی است که فرد در مقصد سفر خود و با توجه به شرایط اتخاذ می‌کند. افراد در هنگام تصمیم برای سفر، اگر تجربیات کافی داشته باشند، به داشته‌ها و اطلاعات درونی خود اکتفا می‌کنند. اما اگر اطلاعات درونی آنها کافی نباشد، به اطلاعات بیرونی مراجعه می‌کنند. تصمیم‌گیری برای سفر، عمدتاً همراه با جستجوی اطلاعات در ارتباط با مقصد و چگونگی انجام سفر است. گردشگران به ندرت از یک منبع واحد برای تمامی اطلاعات مورد نیاز در برنامه سفر خود استفاده می‌کنند: ۱- بستگان، دوستان و آشنایان، ۲- اطلاعات مکتوب در مورد مقصدهای مختلف، ۳- رسانه‌ها، ۴- مشاوران گردشگری. این موارد چهار منبع بیرونی مناسب هستند که افراد عموماً برای کسب اطلاعات در مورد مقصدهای مختلف و تصمیم‌گیری، از آنها استفاده می‌کنند. در ادبیات گردشگری

فعالیت‌های انتخابی به‌عنوان مکانیسم رابط میان انگیزه‌های گردشگران و مقصد توصیف می‌شود (لاموندیا، اسنل و بات، ۲۰۰۹. به نقل از موذن هوجقان، ۱۳۹۱).

تصمیم‌گیری در انتخاب محل اقامت (همانند هر نوع انتخابی در سفر) تابعی از انگیزه‌ها و سلايق گردشگر و سایر ویژگی‌های سفر اوست. انگیزه‌های زیارتی، تفریحی و کاری و درمانی در نوع اقامتگاه و حتی محدوده مکانی اقامتگاه تأثیرگذار است. همچنین سلائق و ذائقه گردشگران در انتخاب محل اقامت در سفر متفاوت است. اقامتگاه در اولین نگاه، محلی برای استراحت و خواب دیده می‌شود، در حالی که امروزه به مکانی چند کارکردی تبدیل شده است. از یک سو با فراهم شدن امکانات تفریحی و سرگرمی و خرید درون مراکز اقامتی، بخشی از اوقات فراغت گردشگر در اقامتگاه‌ها سپری می‌شود. همچنین نه تنها سفر، بلکه تمامی زنجیره خدمات گردشگری از جمله اقامتگاه‌ها، امکانی را برای بازنمایی طبقاتی و کسب پرستیژ گردشگران فراهم می‌آورد. به تعبیر ویبلن<sup>۱</sup> تمایل انسان به چشم و هم‌چشمی، مصرف کالا را به صورت وسیله‌ای برای مقایسه رشک درآورده و از این رو مصرف کالا را با فایده دومی آمیخته که نشانه‌ای از توانایی مصرف‌کننده در خرج کردن پول است. این فایده دوم یا غیرمستقیم کالاهای مصرفی، خصلتی با پرستیژ به مصرف کالاهایی می‌دهد که منظور چشم و هم‌چشمی را به خوبی برآورده می‌کنند (ویبلن، ۱۳۸۳: ۱۸۰).

بورديو<sup>۲</sup> نیز مصرف را با هویت طبقاتی در ارتباط می‌بیند و آن را با مفهوم ریختار طبقاتی (عادت واره) در ارتباط قرار می‌دهد. از نظر وی ریختار همان جبر و ضرورتی است که درونی شده و تبدیل به طبع و قریحه گشته است که کارکردهای معنادار و تلقی‌های معنابخش ایجاد می‌کند. از نظر بورديو، سلیقه‌ها محصول انتخاب‌های کنشگرانی هستند که در شرایط اقتصادی و اجتماعی خاصی قرار دارند، در عین حال سلیقه‌ها کنشگران را طبقه‌بندی می‌کنند. سلیقه عامل واقعی تبدیل کردن هر چیز به نشانه‌های تشخیص و تمایز است (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۴۸). این ترجیحات ممکن است در خرده فضاهای نمادین معینی مانند سفر، خود را نشان دهد. بورديو تمایز در عادات واره‌های طبقاتی را بر اساس میزان گونه‌های مختلف سرمایه (سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین) که برای عاملان در یک فضای

اجتماعی خاص در دسترس است، ترسیم می‌کند. (بوردیو؛ ۱۳۹۱؛ ۲۷) لذا سلائق و ترجیحات گردشگران در سفر، تابعی از سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی آن‌هاست.

در بخش بررسی سوابق تجربی مستندات داخلی در حوزه اقامت گردشگری در قالب پایان‌نامه، طرح پژوهشی و مقاله علمی- پژوهشی مورد واکاوی قرار گرفته است. مهم‌ترین یافته‌ها با محوریت حوزه اقامت در تحقیقات انجام شده، در چند محور اصلی ذیل خلاصه شده است:

۱. **نحوه جستجوی اقامتگاه:** گردشگرانی که به مشهد سفر کرده‌اند، از بین زنجیره خدمات گردشگری بیش از همه به جستجوی اطلاعات در مورد اماکن اقامتی مناسب پرداخته‌اند. اغلب این افراد به شیوه سنتی یعنی پرس‌وجو از دوستان و آشنایان، اطلاعاتی در مورد مقصد سفر خود کسب کرده‌اند (پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی، ۱۳۹۶؛ مسعودی، ۱۳۹۸).

۲. **زمان تصمیم‌گیری:** یافته‌ها نشان داده است که معمولاً زائرین بعد از مراجعه به مشهد اقدام به انتخاب محل برای اسکان می‌نمایند؛ این امر می‌تواند نشان‌دهنده ضعف اطلاع‌رسانی در مورد اماکن استقرار افراد باشد.

۳. **معیار انتخاب محل اقامت:** مهم‌ترین معیار انتخاب، فاصله اقامتگاه تا حرم می‌باشد، از دیگر ملاک‌ها به ترتیب هزینه پایین، امکانات رفاهی، امنیت، استقلال (رعایت حریم خصوصی)، تمیزی و بهداشت، بزرگی، نزدیکی به بازار، شناخت قبلی و زیبایی می‌باشند (شرفی، ۱۳۸۵؛ مظهري، ۱۳۹۰). البته معیار انتخاب محل اقامت با انگیزه زائر رابطه دارد. بدین معنا که زائرانی که قصدشان دیدن اقوام دوستان و یا انجام کار شخصی بوده، ترجیح می‌دهند در اقامتگاهی دور از حرم اسکان نمایند و زائرانی که انجام زیارت برایشان در رده اول اهمیت بوده است و همچنین کسانی که از سفر قبلی‌شان رضایت داشته‌اند، در تصمیم‌گیریشان برای انتخاب محدوده محل اقامت، نزدیک حرم را مطلوب می‌دانند (فروغزاده، ۱۳۹۱).

۱. **عوامل مؤثر بر انتخاب نوع اقامتگاه:** پایگاه اقتصادی- اجتماعی (میزان درآمد، نوع شغل، تحصیلات)، تعداد همراهان، نوع حرکت (کاروانی، خانوادگی) و طول دوره اقامت شبانه در شهر مشهد، انگیزه سفر بر انتخاب زائران در خصوص مکان و نوع واحدهای اقامتی تأثیرگذار است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱).



۲. **نوع اقامتگاه:** مسافرخانه، منزل اقوام، مهمان‌پذیر و هتل اولویت‌های اول انتخاب اقامتگاه در بین زائران ایرانی شهر مشهد می‌باشد و به اسکان در منازل زواری، حسینیه‌ها کمتر تمایل دارند. میزان استفاده از هر یک از مراکز اقامتی در فصول مختلف متفاوت بوده است. چنانکه میزان استفاده از مسافرخانه در فصول بهار و زمستان بیشتر است، این میزان در تابستان به حداقل خود می‌رسد. همچنین کمپ کمترین میزان جذب مسافر را به خود اختصاص داده است. کمترین میزان نوسان متعلق به منزل اقوام می‌باشد، میزان مراجعه به هتل نیز در فصل پاییز به بیشترین میزان و در تابستان به کمترین میزان خود می‌رسد (فروغ زاده، ۱۳۹۱). هتل و هتل آپارتمان به ترتیب رایج‌ترین نوع اقامتگاه زائران خارجی است (شرفی، ۱۳۸۹).

#### ویژگی‌های جمعیت‌شناختی زائران در اقامتگاه‌ها:

بیشترین اقامت در هتل مربوط به مسافرین خارج از کشور و سپس سایر استان‌ها است (بهروان، ۱۳۸۶). بیشترین اقامت در منزل بستگان مربوط به مسافرانی از سایر شهرهای خراسان رضوی است (پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۶).

کسانی که در خانه‌های زواری مشهد اقامت داشته‌اند، عمدتاً دارای درآمد پایین (مجدی، ۱۳۷۴؛ رضوانی، ۱۳۸۴؛ چیت ساز، ۱۳۹۱) و از میانگین سنی بیشتری برخوردار بوده‌اند (مجدی، ۱۳۷۴).

**مهم‌ترین مشکلات زائران در حیطه مکان اقامتی:** گرانی مسکن، کمبود مسکن، گیر نیاموردن اتاق خالی (مجدی، ۱۳۷۴)، شلوغی و کیفیت پایین آن (شرفی، ۱۳۸۵؛ چیت ساز، ۱۳۹۱) است.

هزینه اقامتگاه یکی از مؤلفه‌های اصلی در انتخاب محل اقامت و مدت اقامت در سفر است (هانگ و شیائو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ نیکولا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ سایمن و جیمینز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). منطقه زندگی گردشگران (هانگ و شیائو، ۲۰۰۰) (به لحاظ سطح توسعه اقتصادی، بین سطح توسعه اقتصادی محل زندگی گردشگران و نوع محل اقامت رابطه مثبت وجود دارد)، انگیزه سفر (گردشگران با انگیزه‌های کاری و تجاری، هزینه بیشتری برای اقامت می‌پردازند و گردشگران تفریحی مراکز ارزان قیمت را ترجیح می‌دهند) (چو و چوی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰) و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران (سن و شغل، میزان تحصیلات) بر انتخاب اقامتگاه تأثیرگذارند (هانگ و

شیائو، ۲۰۰۰؛ چن<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۷). امروزه بخش زیادی از مطالعات خارجی در حوزه اقامتگاه گردشگری، بر مراکز اقامتی غیررسمی (کارلسن و جوفریلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳) و خانه‌های اجاره‌ای اشتراکی و سایت‌هایی که این نوع اقامت را فراهم می‌آورد، متمرکز شده است (وود و هاگس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ نش<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۰۶). اقامتگاه‌های اشتراکی شباهت بسیاری به خانه‌های اجاره‌ای در مشهد دارد، با این تفاوت که اقامتگاه‌های اشتراکی به صورت رسمی ثبت شده است و توسط سایت‌های ویژه‌ای مانند ایربی.ان.بی<sup>۵</sup> به گردشگران پیشنهاد می‌شوند. بر مبنای پژوهش‌ها این نوع از خانه‌ها گونه جدیدی از گردشگری را رقم زده است و بر کیفیت سفر از نظر انتخاب مقصد، مدت سفر، فعالیت‌های مشارکتی در مقصد، نوع رابطه با جامعه میزبان و وفاداری به مقصد تأثیرگذار است (گانتتاگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵؛ تاسیاده<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵؛ تاسیاده، ۲۰۱۶). لذا یافته‌های این تحقیقات ایده‌های تحلیلی مناسبی برای بررسی خانه‌های اجاره‌ای فراهم می‌آورد تا به مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های این نوع مراکز اقامتی‌ها در دو بستر اجتماعی متفاوت بپردازیم. بر حسب این نوع تجارب می‌توان انتظار داشت، زائرانی که خانه‌های اجاره‌ای را انتخاب می‌کنند:

- دفعات سفر بیشتری به این مقصد دارند.
  - میزان ماندگاری آن‌ها بیش از دیگر گونه‌های اقامتی است.
  - کاهش هزینه محل اقامت به علت استفاده از خانه اجاره‌ای، موجب توزیع مخارج برای دیگر اجزای سفر می‌شود و زائران بیشتر به فعالیت‌های گردشگری دیگر می‌پردازند.
  - به دلیل آمیختگی بیشتر با جامعه میزبان نگرش مثبت‌تری نسبت به مردم محلی و مقصد دارند.
  - این گونه گردشگران، گردشگرانی وفادارتر قلمداد می‌شوند.
- بررسی سوابق پژوهشی نشان داده است که تا کنون گونه‌شناسی از گردشگران بر حسب نوع محل اقامت صورت نگرفته است؛ لذا در این پژوهش تلاش بر این است گونه‌های گردشگران در مراکز اقامتی بر حسب ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های سفر گردشگران و تأثیر توأمان آن‌ها مورد تحلیل قرار گیرد.

Chen.<sup>۱</sup><sup>۲</sup>. Carlsen & Jaufeerally<sup>۳</sup>. Wood & Hughes

در مجموع در این مطالعه سعی شده است به بررسی سیستم گردشگری مشهد از منظر الگوی مصرف ذی‌نفعان اصلی (گردشگران) از محصولات آن (اقامت) بپردازد. در این چهارچوب، شناسایی نظام ترجیحات در کنش اقامتی گردشگر - به مثابه ذی‌نفع اصلی این حوزه - و نحوه معنابخشی به کنش اقامتی هدف مطالعه و وجه نوآورانه این مطالعه است. نگاه به اقامتگاه به‌مثابه ظرفیتی برای بازنمایی منزلت اجتماعی گردشگر و فرصتی برای بازتولید پایگاه اجتماعی او محسوب می‌شود. شناسایی معانی که گردشگر به کنش اقامتی خود می‌دهد، بیانگر این نکته است که او در انتخاب اقامتگاه افزون بر ملاحظات رفاهی و اقتصادی خود، چه کارکردهای دیگری - عمدتاً به صورت ناخود آگاه - را دنبال می‌کند. در این نگاه، معنا بخشی به کنش اقامتی گردشگران وضوح بیشتری می‌یابد؛ و ظرفیت فهم رفتار گردشگری را در زمینه زیست‌اجتماعی وی فراهم می‌آورد. بنابراین دکتترین اصلی این مقاله عبارت از این است که کنش اقامتی گردشگران، دارای نمادینگی منزلتی است.

#### روش تحقیق

روش پژوهش پیمایشی و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته بوده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران و زائران داخلی مشهد در فصل زمستان سال ۱۳۹۷ است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران  $t = 1/96$ : ضریب اطمینان در سطح ۹۵٪ و  $d^2 = 0/5$  پیش‌برآورد واریانس متغیر وابسته ۳۸۴ نفر محاسبه گردید، اما از آنجایی که پرسش‌نامه با استفاده از تبلت و نرم افزارهای آنلاین اجرا گردید، حدود ۵۰ پرسش‌نامه داده‌های آن مخدوش گردید و در نهایت ۳۳۰ پرسش‌نامه معتبر مبنای تحلیل قرار گرفت. بر حسب مطالعات انجام شده از جمله طرح پژوهشی رضوی زاده در سال ۱۳۹۷ و طرح پژوهشی فروغ زاده در سال ۱۳۹۲ (که گردشگران فصل زمستان شهر مشهد را مورد مطالعه قرار داده‌اند)، این تعداد حجم نمونه قابل قبول است. ملاک انتخاب پاسخگویان، مسافران بالای ۱۵ سال بوده است که از هزینه‌های سفر و محل اقامت مطلع بوده‌اند. ابزار تحقیق، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است و در آن، سؤالات در دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر گردشگران تنظیم شده است. برای تأمین روایی ابزار از روایی صوری استفاده گردید، بدین ترتیب که محقق پس از تهیه ابزار سنجش با مشورت متخصصان (اساتید راهنما و مشاور و محققان حوزه گردشگری و جامعه‌شناسی) روایی ابزار را تاحد

امکان ارتقا داده است. همچنین با انجام پیش آزمون و تعیین گویه‌های مبهم یا دارای مضامین تکراری پرسش‌نامه نهایی تدوین شده است.

شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده است و تلاش شده است که به لحاظ مکانی، نقاطی انتخاب شود که تنوع گردشگران در آن حفظ شده باشد. به این منظور پرسش‌شوندگان از مسافران منتهی به چهار خیابان اصلی حرم مطهر شامل خیابان امام رضا، خیابان شیرازی، نواب و طبرسی انتخاب شده‌اند. به لحاظ زمانی، نمونه‌گیری زمانی در روزهایی انجام شده است که با مناسبت‌های مذهبی و ملی تقارنی نداشته باشد تا یافته‌ها قابل تعمیم به ایام غیر مناسبتی باشد. گونه‌شناسی با دو الگو قابل انجام است. ۱. در شکل کیفی آن و در قالب توصیف مسأله بر اساس مبانی نظری، گونه‌شناسی<sup>۱</sup> نامیده می‌شود و ۲. در شکل کمی آن و در قالب توصیف داده‌محور آن تاکسونومی<sup>۲</sup> است. الگو داده بنیان، با تحلیل خوشه‌ای<sup>۳</sup> آغاز می‌شود (اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). خروجی اصلی تحلیل خوشه‌ای به دست آوردن عضویت‌های واحدهای مشاهده - که در این تحقیق گردشگران هستند - می‌باشد. در این پژوهش به منظور گونه‌شناسی مراکز اقامتی از هر دو شیوه گونه‌شناسی کیفی و کمی عمل شده است. مبنای گونه‌شناسی کیفی مراکز اقامتی، هزینه و درجه محل اقامت است و در شیوه گونه‌شناسی کمی یا تاکسونومی از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای<sup>۵</sup> استفاده شده است. البته در ابتدا از روش تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی و تحلیل خوشه‌ای بین میانگین‌ها استفاده شد، اما به دلیل این که بخش زیادی از نمونه از تحلیل خارج گردید و یا خوشه‌بندی به مفهومی از دقت کافی برخوردار نبود و اکثر نمونه مورد بررسی در یک خوشه قرار می‌گرفت، در نهایت از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شد. متغیرهای تحقیق در نمودار زیر به طور خلاصه گزارش شده است:

---

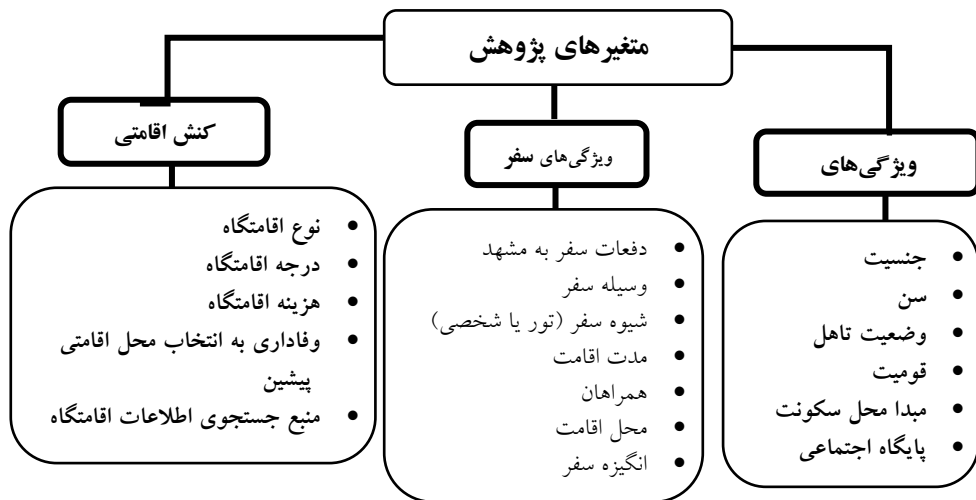
<sup>۱</sup>. typology

<sup>۲</sup>. taxonomy

<sup>۳</sup>. Hierarchical cluster analysis

<sup>۴</sup>. Smith

<sup>۵</sup>. Two-step cluster analysis



نمودار ۱. متغیرهای پژوهش

### یافته‌های تحقیق

#### توصیف جمعیت‌شناختی گردشگران

۴۶ درصد پاسخگویان زن و ۵۴ درصد مرد بوده‌اند. ۴۱ درصد از نمونه مورد بررسی در رده سنی ۱۵ تا ۳۵ سال (رده سنی جوان)، ۴۰ درصد در رده سنی ۳۵ تا ۵۵ سال و ۱۹ درصد نیز سنین ۵۵ سال به بالا قرار داشته‌اند. به لحاظ وضعیت اشتغال، ۴۸ درصد پاسخگویان شاغل و ۳۰ درصد آنان خانه‌دار بوده‌اند. حدود ۷ درصد نیز در حال تحصیل (۳ درصد دانش‌آموز و ۶ درصد دانشجوی)، ۶ درصد بیکار و حدود ۸ درصد نیز بازنشسته بوده‌اند. حدود ۵۵ درصد گردشگران پایگاه اجتماعی<sup>۱</sup> پایینی داشتند، حدود ۴۲ درصد از پایگاه اجتماعی متوسط و تنها ۴ درصد نمونه مورد بررسی از پایگاه اجتماعی بالا برخوردار بوده‌اند. مبدأ سفر حدود ۱۵ درصد از پاسخگویان استان تهران، ۱۴ درصد استان خراسان رضوی، ۱۱ درصد از استان اصفهان و ۷ درصد استان مازندران بوده است.

<sup>۱</sup> در این پژوهش پایگاه اجتماعی، سازه‌ای است که با ترکیب نمره استاندارد منزلت شغلی پاسخگو، منزلت شغلی پدر، مادر و همسر پاسخگو و سطح تحصیلات پاسخگو و سطح تحصیلات پدر، مادر و همسر پاسخگو (برای افراد متأهل) به دست آمده است.

اکثریت گردشگران تجربه قبلی سفر به مشهد را داشته‌اند. تنها ۷ درصد پاسخگویان اولین بار بود که به مشهد سفر می‌کردند، ۳۳ درصد بین ۲ تا ۵ بار تجربه سفر به مشهد داشته‌اند، ۲۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ بار به مشهد سفر کرده‌اند و حدود ۴۰ درصد نیز افراد پُر سفر (بیش از ۱۰ بار) به مشهد محسوب می‌شوند. اکثریت (۶۳ درصد) گردشگران به صورت شخصی به مشهد سفر کرده‌اند و ۳۲ درصد با تور یا کاروان آمده‌اند و تنها ۴ درصد با امکانات و تسهیلات اداره یا محل کارشان به مشهد آمده‌اند. بیشترین خدماتی که تورها به گردشگران ارائه کرده‌اند، شامل اقامت، صبحانه، ناهار، شام و حمل و نقل بین شهری بوده است. در حالی که میزان خدمات در بخش بازدید از جاذبه‌ها و حمل و نقل درون شهری کمتر بوده است. ۱۹ درصد از پاسخگویان به تنهایی به سفر آمده‌اند و ۸۱ درصد همسفر (خانواده یا خویشاوندان یا دوستان) داشته‌اند. از مجموع پاسخگویان، نیمی از خانواده‌ها دارای فرزند و نیمی بدون فرزند بوده‌اند. همچنین ۴۰ درصد ایشان با اتوبوس به مشهد آمده‌اند، ۲۶ درصد با قطار، ۲۵ درصد با وسیله شخصی و ۸ درصد نیز با هواپیما به سفر آمده‌اند.

از پاسخگویان انگیزه اصلی‌شان از سفر به مشهد پرسیده شده است. اکثریت (۹۱ درصد) انگیزه اصلی‌شان را زیارت ذکر کرده‌اند. ۳ درصد با انگیزه درمان و ۳ درصد نیز به دلیل مأمویت کاری، کمتر از ۱ درصد نیز با انگیزه تفریح و سیاحت به مشهد سفر کرده‌اند. چون شناسایی انگیزه سفر بر اساس الگوی خود اظهاری در مظان این چالش است که گردشگران در سفر به یک شهر مذهبی و به‌ویژه در هنگام گردآوری اطلاعات که در اطراف حرم مطهر صورت پذیرفته است، نتوانند از هاله مذهبی فضای پاسخگویی خارج شوند و پاسخ‌های کلیشه‌ای دهند؛ از آنها درباره اولین اقدامشان پس از مراجعه به شهر مشهد پرسیده شد. ۸۴ درصد پاسخگویان اولین مکانی که در مشهد مراجعه کرده‌اند، حرم بوده است. به نظر می‌رسد معرف دقیق‌تری برای شناسایی انگیزه گردشگران از حضور در شهر مشهد است. حدود ۴ درصد به خانه اقوام، ۳ درصد به مراکز درمانی و ۱ درصد به محل کارشان مراجعه کرده‌اند. همچنین اولویت‌بندی اهداف سفر گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است، اولین هدف اکثر پاسخگویان از آمدن مشهد، زیارت بوده است و اولویت دوم آن‌ها تفریح و سیاحت بوده است.

اغلب گردشگران در هتل اقامت داشته‌اند (۲۴ درصد)، ۲۱ درصد در مهمان‌پذیر و ۲۰ درصد نیز در منزل اقوام و دوستان خود سکونت داشته‌اند. میزان اقامت در سایر مراکز اقامتی به ترتیب بدین شرح بوده است:

۱۱ درصد هتل آپارتمان، ۱۱ درصد خانه کرایه‌ای، ۵ درصد مهمان‌سرای دولتی، ۳ درصد حسینیه و ۳ درصد نیز در سایر مراکز اقامتی (از جمله اقامتگاه داخل حرم) ساکن بوده‌اند.

از بین پاسخگویانی که در خانه اقوام و دوستان خود اقامت داشته‌اند، ۸۱ درصد صاحبخانه از اقوام درجه یک، حدود ۱۳ درصد از اقوام درجه دو آن‌ها بوده است و ۶ درصد گردشگران نیز در منزل دوستان خود اقامت داشته‌اند. اکثریت گردشگران درون استانی (۳۱ درصد) در خانه اقوام و آشنایان خود اقامت داشته‌اند. این نسبت در بین گردشگران استان‌های مجاور نیز (خراسان شمالی و خراسان جنوبی) به نسبت سایر استان‌ها بیشتر بوده است. در حالی که اغلب گردشگران استان‌های تهران و اصفهان، در هتل اقامت داشته‌اند.

به لحاظ محدوده محل اقامت، اکثریت پاسخگویان (حدود ۸۲ درصد) در مراکز اقامتی اطراف حرم اقامت داشته‌اند. حدود ۱۴ درصد در اقامتگاه‌های مرکز شهر ساکن بوده‌اند و تنها ۳ درصد در مراکز اقامتی سایر نقاط شهر ساکن بوده‌اند که عمدتاً از حرم مطهر دورتر می‌باشد. حدود ۲ درصد نیز شب در حرم مطهر اقامت داشته‌اند. محل اقامتگاه گردشگران با ملاک‌های اصلی گردشگران در انتخاب محل اقامت، یعنی نزدیکی به حرم مطهر، همخوانی دارد.

در این پژوهش در گونه‌شناسی کیفی که مراکز اقامتی گردشگران بر حسب درجه و هزینه صورت گرفت، مراکز اقامتی در چهار گروه طبقه‌بندی شدند: الف: مراکز اقامتی پر هزینه شامل هتل‌های ۵ و ۴ و ۳ ستاره، هتل آپارتمان‌های ۱ و ۲ ستاره و مهمان‌سرای دولتی. ب: مراکز اقامتی با هزینه متوسط شامل هتل‌های ۲ و ۱ ستاره، هتل آپارتمان‌های ۳ ستاره و مهمان‌پذیرهای ممتاز و درجه ۱. ج: مراکز اقامتی ارزان‌قیمت شامل مهمان‌پذیرهای درجه ۲ و ۳ و خانه کرایه‌ای، مدارس، حسینیه، اقامتگاه داخل حرم. همچنین اقامتگاه‌های فاقد هزینه شامل خانه اقوام و دوستان، خانه شخصی. بدین ترتیب ۳۵ درصد پاسخگویان در مراکز اقامتی با امکانات و هزینه متوسط اقامت داشته‌اند، حدود ۳۰ درصد در مراکز اقامتی پایین، ۲۶ درصد در مراکز اقامتی فاقد هزینه و ۹ درصد نیز در مراکز اقامتی بالا اقامت گزیده‌اند.

از گردشگران درباره نحوه جستجوی محل اقامتشان سؤال پرسیده شده است. حدود ۲۱ درصد پاسخگویان بر حسب تجربه قبلی مکان اقامتشان را انتخاب نموده‌اند. ۱۵ درصد نیز از مبدأ از طریق اینترنت، ۱۰ درصد به صورت اتفاقی در مسیر، ۲ درصد با گشت و گذار در شهر مشهد، ۸ درصد با پرس‌وجو از

راهنمای مسافر، ۳ درصد با پرس و جو از مردم محلی و حدود ۴۰ درصد به شیوه‌های دیگری محل اقامتی خود را در شهر مشهد پیدا کرده‌اند. در نهایت میانگین میزان رضایت از سفر گردشگران ۴/۴ (۱-۵ بازه) و در حد بسیار زیاد است. همچنین میزان رضایت از محل اقامت از تمامی پاسخگویان به غیر از کسانی که در خانه اقوام و خانه شخصی خودشان اقامت داشته‌اند، پرسیده شده است. از بین پاسخگویان معتبر ۷۷ درصد از محل اقامت خود تا حد زیادی راضی بوده‌اند، ۱۵ درصد تا حدودی از محل اقامت خود راضی بوده‌اند و حدود ۸ درصد از محل اقامتشان چندان راضی نبوده‌اند. میانگین میزان رضایت از محل اقامت ۹/۳ و لذا بیش از حد متوسط بوده است.

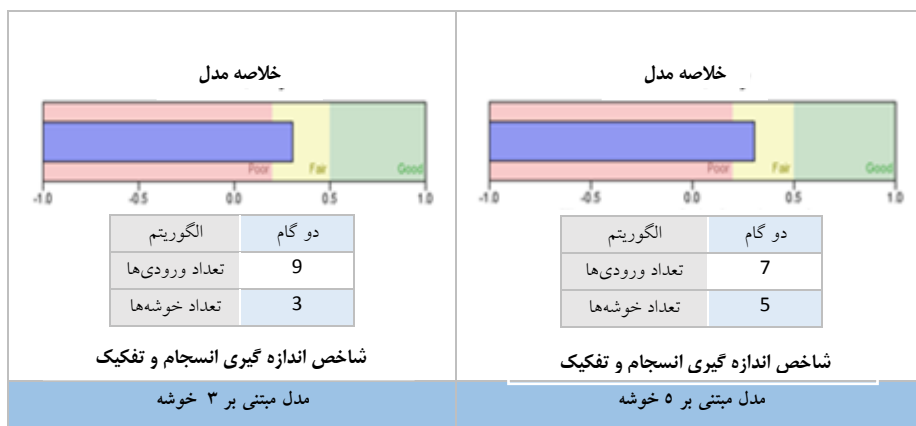
### بررسی خوشه‌بندی اقامتی گردشگران

از آنجایی که هدف این پژوهش گونه‌شناسی مراکز اقامتی گردشگران به صورت اکتشافی است، در این پژوهش تلاش شد با استفاده از تکنیک تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای افراد نمونه به بهترین حالت دسته‌بندی شوند. تمامی متغیرهای مستقل مشتمل بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر گردشگران وارد تحلیل آماری شدند که در نهایت بهترین برازش خوشه‌ها از طریق ۹ متغیر ذیل صورت گرفته است:

۱. همراهان سفر (با همراهان، به تنهایی)
۲. وسیله سفر (ماشین شخصی، اتوبوس، قطار، هواپیما)
۳. انگیزه سفر (زیارتی و غیرزیارتی)
۴. تعداد سفر
۵. محل اقامت (هتل، هتل آپارتمان، مهمان‌پذیر، منزل اقوام و آشنایان، خانه اجاره‌ای، خانه شخصی، حسینیه، مدرسه و کمپ زائر، مهمان‌سرای دولتی)
۶. مدت اقامت
۷. هزینه هر شب اقامت به ازای هر نفر
۸. پایگاه اجتماعی
۹. سن

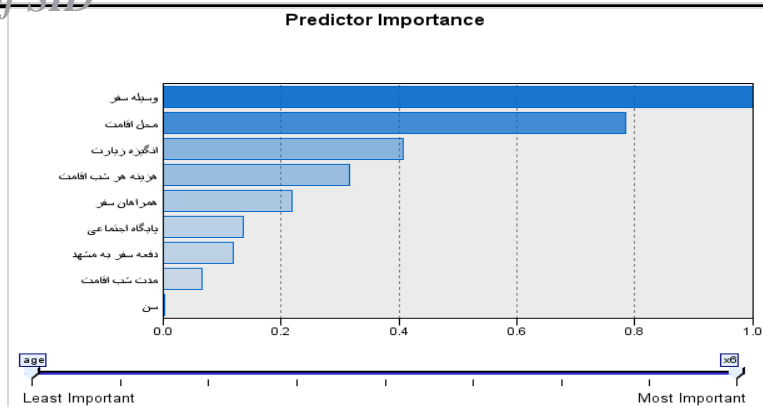


خلاصه مدل در نمودار ۱ بیانگر آن است که بر مبنای تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای افراد نمونه در سه خوشه دسته‌بندی شده‌اند. البته با حذف برخی از متغیرها از جمله سن و دفعات سفر به مشهد، کیفیت مدل بر مبنای انسجام درون خوشه‌ای و تمایز میان خوشه‌ای افزایش یافته و افراد نمونه در پنج خوشه دسته‌بندی گردیده‌اند. انتخاب مدل منتخب در این مرحله نه بر اساس معناری آماری که بر اساس ظرفیت معنادهی به خوشه‌ها است. به عبارت دیگر ۵ خوشه ایجاد شده به لحاظ معنایی و ظرفیت نام‌گذاری، دسته‌بندی روشن و دقیقی ارائه نمی‌دهد. لذا با حفظ متغیر سن و دفعات سفر و با پذیرش محدودیت شاخص کاهش کیفیت، مدل سه خوشه‌ای به دلیل تمایز معنادارتر و گویاتر اعضای نمونه که ظرفیت نام‌گذاری بهتری را برای خوشه‌ها به دنبال دارد؛ به عنوان مدل برگزیده انتخاب گردید.



نمودار ۱. مقایسه مدل‌های خوشه‌بندی برگزیده بر اساس تعداد خوشه‌ها و کیفیت خوشه‌بندی

در نمودار زیر میزان اهمیت متغیرهای مستقل گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، وسیله سفر، محل اقامت، انگیزه زیارتی، هزینه هر شب اقامت، همراهان سفر و پایگاه اجتماعی به ترتیب بیشترین اهمیت را در خوشه‌بندی افراد مورد مطالعه داشته‌اند، در حالی که میزان اهمیت سن و مدت اقامت کمتر از سایر متغیرها بوده است.



نمودار ۳. میزان اهمیت متغیرهای پیش‌بین

در جدول ۱ از سمت چپ به راست، به ترتیب خوشه‌هایی قرار دارند که بیشترین حجم نمونه مورد بررسی در آنها قرار گرفته است. طبق داده‌های ردیف اول، حجم نمونه در خوشه ۳ حدود ۳۸ درصد است. خوشه یک، ۳۶ درصد و خوشه دو، ۲۶ درصد از نمونه مورد بررسی را در برمی‌گیرد. همچنین در داخل هر خوشه - همچنان که تغییرات رنگ‌های زمینه نشان می‌دهد- متغیرهای مندرج در سطرها بالایی دارای بالاترین تأثیر و متغیرهای مندرج در سطرها پایینی دارای کمترین تأثیر بوده‌اند.

جدول ۱. ترکیب خوشه‌ها بر حسب متغیرها

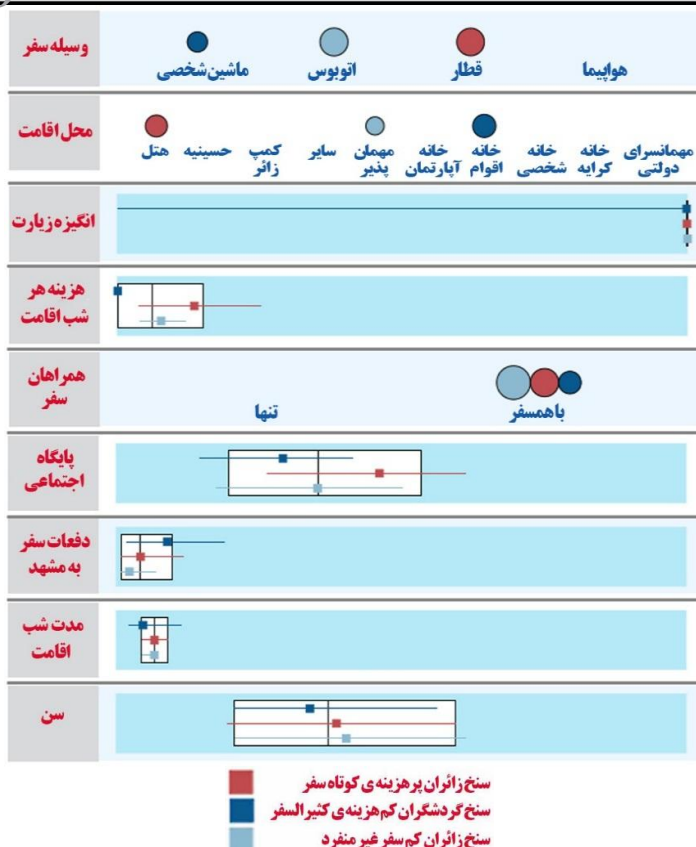
خوشه ۳	خوشه ۱	خوشه ۲
۳۷/۶٪ (۱۲۱)	۳۶٪ (۱۱۶)	۲۶/۴٪ (۸۵)
وسيله سفر (۶۸/۶٪) اتوبوس	وسيله سفر (۶۹/۸٪) قطار	وسيله سفر (۵۰/۶٪) ماشين شخصي
محل اقامت (۲۸/۹٪) مهمان پذیر	محل اقامت (۴۴٪) هتل	محل اقامت (۶۷/۱٪) خانه اقوام
انگيزه زيارت ۱/۰۰	انگيزه زيارت ۰/۹۹	انگيزه زيارت ۰/۶۷
هزينه هر شب اقامت ۲۹۶۰۱۰۶	هزينه هر شب اقامت ۵۹۹۵۰۱۰	هزينه هر شب اقامت ۵۹۷۰۸۰
همراهان سفر (۱۰۰٪)	همراهان سفر (۷۳/۳٪)	همراهان سفر (۶۳/۵٪)
پايگاه اجتماعي ۲۹/۵۸	پايگاه اجتماعي ۳۸/۶۴	پايگاه اجتماعي ۲۵/۲۳
دفعات سفر به مشهد ۱۱/۴۵	دفعات سفر به مشهد ۱۷/۳۷	دفعات سفر به مشهد ۲۹/۶۱
مدت اقامت ۳/۸۴	مدت اقامت ۳/۹۴	مدت اقامت ۵/۸۸
سن ۴۱/۵۶	سن ۴۱/۰۹	سن ۴۰/۰۷

بر مبنای خصایص شاخص هر یک از خوشه‌ها در ۹ متغیر وارد شده در مدل، خوشه‌ها بدین ترتیب نام‌گذاری شده‌اند:

**گونه زائران کم‌سفر غیرمنفرد (خوشه ۳):** اکثر گردشگران در این خوشه با اتوبوس، با اولویت انگیزه زیارت نسبت به سایر انگیزه‌های سفر، با همراهان به سفر آمده‌اند. محل اقامت حدود ۲۹ درصد از افراد این گروه مهمان‌پذیر است. میانگین هزینه هر شب اقامت - نفر در این گروه ۲۹ هزار تومان بوده است. میانگین نمره پایگاه اجتماعی این گروه ۵۸/۲۹ است. میانگین دفعات سفر به مشهد ۱۱ بار، میانگین مدت اقامت این گروه در مشهد ۸۴/۳ شب بوده است. میانگین سنی افراد این گروه ۵/۴۱ سال است.

**گونه زائر پرهزینه کوتاه‌سفر (خوشه ۱):** اکثر گردشگران در این خوشه با قطار و با غلبه انگیزه زیارت و با همراهانی به سفر آمده‌اند. محل اقامت ۴۴ درصد از افراد این گروه هتل است. میانگین هزینه هر شب اقامت (به ازای هر نفر) در این گروه ۵۹۹۵۰۱۰ تومان بوده است. میانگین نمره پایگاه اجتماعی این گروه ۶۴/۳۸ و بیش از سایر گروه‌هاست. میانگین دفعات سفر به مشهد ۱۷ بار، میانگین مدت اقامت این گروه در مشهد حدود ۴ شب بوده است. میانگین سنی افراد این گروه ۴۱ سال است.

**گونه گردشگر کم‌هزینه کثیرالسفر (خوشه ۲):** اکثر گردشگران در این خوشه با وسیله شخصی، با غلبه انگیزه زیارت، به همراه همراهان به سفر آمده‌اند. البته در این گروه تعداد افرادی که به تنهایی سفر کرده‌اند و افراد با انگیزه‌های غیرزیارتی درصد بیشتری نسبت به دو خوشه دیگر داشته‌اند. همچنین محل اقامت ۶۷ درصد از افراد این گروه خانه اقوام و آشنایان بوده است. میانگین هزینه هر شب اقامت (به ازای هر نفر) در این گروه ۵۹۷۰ تومان بوده است که کمترین مقدار در بین خوشه‌های مختلف بوده است. میانگین نمره پایگاه اجتماعی این گروه ۲۳/۲۵ و کمتر از سایر گروه‌هاست. میانگین دفعات سفر به مشهد ۲۹ بار و بیش از سایر خوشه‌هاست. میانگین مدت اقامت این گروه در مشهد حدود ۶ شب و بیشتر از سایر خوشه‌ها بوده است. میانگین سنی افراد این گروه ۴۰ سال است. آنچه مشخص است گردشگرانی که در اقامتگاه‌های فاقد هزینه به سر می‌برند، گونه گردشگری متمایزی را تشکیل می‌دهند، انگیزه سفر این گروه ترکیبی از انگیزه‌های زیارتی و غیرزیارتی است و تجربه سفر بیشتری به مشهد دارند و در سفر خود مدت بیشتری در مشهد اقامت دارند.



نمودار ۲. نحوه توزیع متغیرها در هر خوشه بر حسب متغیرهای مستقل

در نمودار ۴ نحوه توزیع افراد در هر خوشه بر حسب متغیرهای مستقل به تصویر کشیده شده است. در این نمودار به تفکیک هر متغیر، گونه زائران پرهزینه کوتاه سفر با رنگ قرمز، گونه گردشگران کم هزینه کثیرالسفر با رنگ آبی و گونه زائران کم سفر غیرمنفرد با رنگ خاکستری نمایش داده شده‌اند. وسیله سفر غالب در گونه زائران پرهزینه قطار، در گونه گردشگران کم‌هزینه، ماشین شخصی و در گونه زائران کم-سفر، اتوبوس است. محل اقامت غالب در گونه زائران پرهزینه هتل، در گونه گردشگران کم‌هزینه، خانه اقوام و در گونه زائران کم‌سفر مهمان‌پذیر است. شایان ذکر است مبنای مقایسه در متغیرهای کمی، نقطه میانه است. در متغیر هزینه اقامتی میانه برابر با ۵۶۵/۲۰ تومان است که گونه زائران کم‌هزینه پایین‌تر از

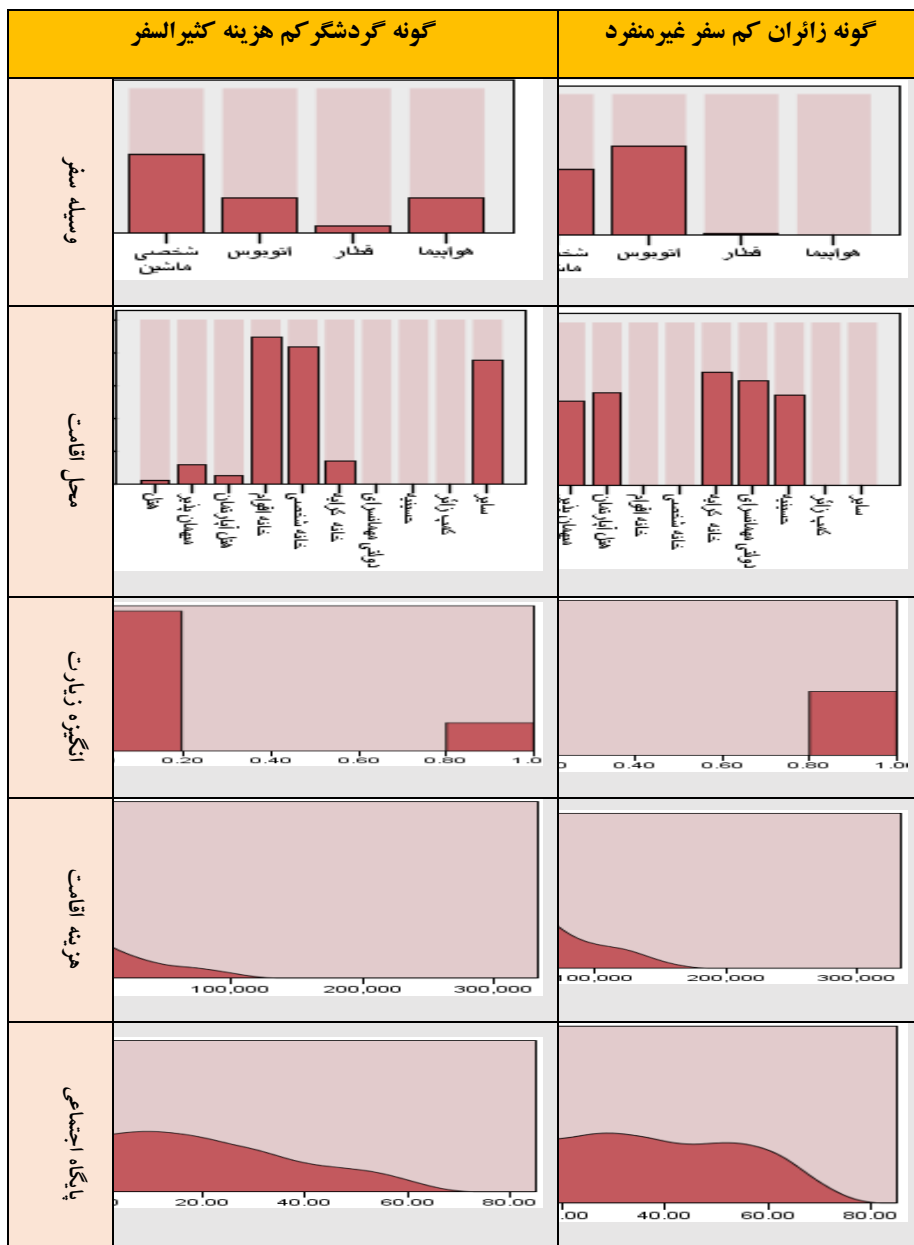
میانه، گونه کم‌سفر نزدیک به میانه و گونه پرهزینه بالاتر از نقطه میانه قرار دارند. در متغیر مدت اقامت میانه برابر با ۹۷/۳ شب است که دو گونه گردشگران کم‌هزینه و زائران پرهزینه بر روی نقطه میانه قرار دارند، اما گونه زائران کم‌هزینه کوتاه‌سفر، پایین‌تر از نقطه میانه قرار دارند. در متغیر دفعات سفر میانه برابر با ۸۶/۹ دفعه است. گونه زائران پرهزینه بر روی نقطه میانه قرار دارند و همان‌طور که انتظار می‌رود گونه گردشگران کثیرالسفر بالاتر از نقطه میانه و گونه زائران کم سفر پایین‌تر از میانه قرار دارند. در متغیر پایگاه اجتماعی میانه برابر با ۱۶/۳۰ است. گونه زائران پرهزینه بالاتر از نقطه میانه و گونه گردشگران کم‌هزینه، پایین‌تر از میانه قرار دارند. گونه زائران کم‌سفر غیرمنفرد، پایین‌تر از میانه قرار دارند.

توصیف ویژگی‌های سه گونه اقامتی گردشگران به تفصیل در نمودار ۵ آمده است:

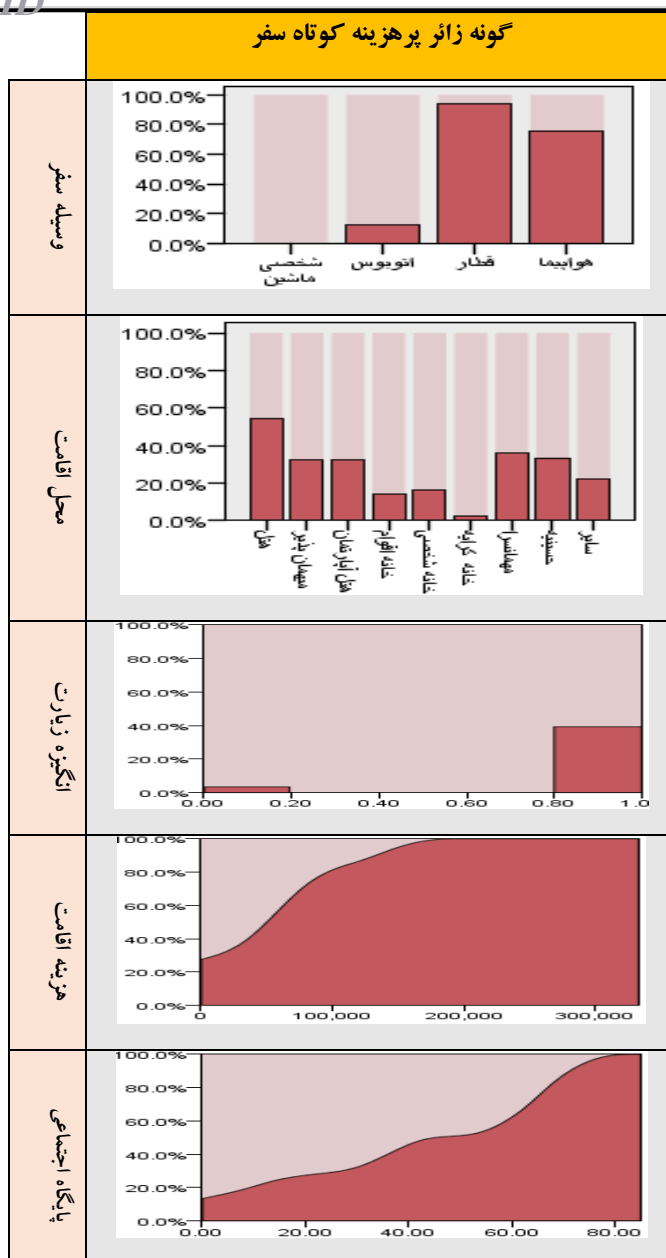
**گونه گردشگر کم‌هزینه کثیرالسفر (خوشه ۲)** عمدتاً با ماشین شخصی به مشهد سفر کرده‌اند و در خانه اقوام و آشنایان و یا خانه شخصی و یا سایر اماکن اقامتی از جمله اقامتگاه داخل حرم اقامت کرده‌اند. انگیزه غیرزیارتی از جمله بازدید اقوام و آشنایان، درمان در این گروه به نسبت سایر گروه‌ها بیشتر است. اعضای این گروه به نسبت پایگاه اجتماعی پایین‌تری دارند و هزینه اقامت در این گروه نسبت به سایر گروه‌ها کمتر است، عمدتاً تنها به سفر آمده‌اند. دفعات سفر و مدت اقامت در مشهد، در این گروه بیش از سایر گروه‌هاست. از آنجایی که این گروه عمدتاً گردشگرانی از استان خراسان رضوی هستند و بستگان و آشنایانی در شهر مشهد دارند و یا دارای خانه شخصی در مشهد هستند، تنوع انگیزه سفر و دفعات سفر در این گروه بیش از سایر گروه‌هاست.

**گونه زائران کم‌سفر غیرمنفرد (خوشه ۳):** اغلب افراد در این خوشه با اتوبوس و ماشین شخصی به مشهد سفر کرده‌اند و در مهمان‌پذیر، هتل آپارتمان، خانه‌کرایه‌ای، حسینیه، مهمان‌سرای دولتی و هتل اقامت داشته‌اند (که عمدتاً هتل‌ها و هتل آپارتمان‌هایی با درجه پایین بوده‌اند). همه افراد این گروه با انگیزه زیارت و با همراهانی به سفر آمده‌اند. هزینه اقامت به ازای هر نفر در این گروه کمتر از ۵۰ هزار تومان است. هزینه اقامت و پایگاه اجتماعی در این گروه بیشتر از گروه قبلی (فاقد هزینه) و کمتر از گروه بعدی (خوشه اقامتی بالا) است. دفعات سفر در این گروه کمتر از سایر گروه‌هاست. اما مدت اقامت این گروه مشابه با گروه فاقد هزینه است.

گونه زائر پر هزینه کوتاه سفر (خوشه ۱): اغلب افراد در این خوشه با قطار و هواپیما به مشهد سفر کرده- اند. اغلب افراد این گروه در هتل، هتل آپارتمان و مهمان پذیر درجه متوسط و بالا اقامت کرده اند و با انگیزه زیارت به مشهد آمده اند. هزینه هر شب اقامت در این گروه، عمدتاً بیش از ۱۰۰ هزار تومان است، بنابراین هزینه اقامتی در این گروه به نسبت سایر گروه ها بیشتر است و افراد این گروه از پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردارند. در این گروه هم افرادی که به تنهایی سفر کرده اند و هم افرادی که با خانواده سفر کرده اند به چشم می خورد، اما نسبت افرادی که تنها به سفر آمده اند، بیشتر است. دفعات سفر به مشهد به نسبت گروه اقامتی قبل (متوسط) بیشتر است. همچنین مدت اقامت در این گروه بیش از سایر گروه ها است. (ادامه توصیف متغیرهای نمودار زیر در پیوست آمده است).



نمودار ۳. توصیف تفصیلی سه خوشه در هر متغیر



نمودار ۴ ب. توصیف تفصیلی سه خوشه در هر متغیر



## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی وضعیت موجود اقامت گردشگران در شهر مشهد و گونه‌های اجتماعی گردشگران بر اساس نوع اقامت انجام شده است. اقتصاد شهری مشهد بر مبنای زیارت و صنعت گردشگری استوار است. به طوری که بیش از ۵۵ درصد واحدهای اقامتی کشور در شهر مشهد متمرکز است. از سوی دیگر سرمایه‌گذاری در بخش اقامت، پرهزینه‌ترین بخش از زنجیره خدمات گردشگری محسوب می‌شود و بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذاران این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. وجه کاربردی این پژوهش ناظر به شناخت ترجیحات اقامتی گردشگران است، تا چراغ راهی در جهت سرمایه‌گذاری‌های آینده در بخش اقامت گردشگری باشد. انجام پژوهش‌های روشمند و به‌ویژه گونه‌شناسی گردشگران به این نیاز به خوبی پاسخ خواهد داد که گونه‌های گردشگران در شهر مشهد، بر حسب سلائق و ترجیحات مختلف، چه نوع مراکز اقامتی را انتخاب می‌کنند.

بدین منظور با ۳۳۰ نفر از گردشگران شهر مشهد در سال ۱۳۹۷ به شیوه تصادفی مصاحبه صورت گرفته است. یافته‌ها بیانگر آن است که اکثریت گردشگران (۹۳ درصد) مورد بررسی جزو گردشگران وفادار به شهر مشهد محسوب می‌شوند و تجربه بارها سفر به شهر مشهد را دارند. شیوه سفر ۶۳ درصد گردشگران به صورت شخصی است. بنابراین اغلب گردشگران به صورت غیرنهادی و سازمان‌نیافته به مشهد سفر می‌کنند، لذا انتخاب محل اقامت یکی از دغدغه‌های جدی گردشگران در شهر مشهد محسوب می‌شود. اکثر گردشگران (۹۷ درصد) با هدف زیارت به شهر مشهد می‌آیند و ذائقه اقامتی آنان به لحاظ فضایی، مجاورت و نزدیکی با حرم امام رضا (ع) می‌باشد، این یافته با نتایج تحقیقات پیشین از جمله شرفی (۱۳۸۵) و مظهری (۱۳۹۰) همخوانی دارد. ۶۸ درصد گردشگران به همراه خانواده به مشهد سفر کرده‌اند. بدین ترتیب مجموع این یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی شهر مشهد، گردشگری سنتی و غیرنهادی است، البته در سفرهای غیرنهادی، ظرفیت مدیریت و برنامه‌ریزی برای مقصد گردشگری کمتر فراهم است.

به لحاظ نوع محل اقامت، اکثر گردشگران (۶۱ درصد) در اماکن اقامتی رسمی مانند هتل، هتل آپارتمان، مهمان‌پذیر و مهمان‌سرای دولتی اقامت داشته‌اند. حدود ۱۷ درصد نیز در اماکن اقامتی غیررسمی مانند

خانه کرایه‌ای و حسینه اقامت داشته‌اند و ۲۲ درصد در خانه اقوام و آشنایان و خانه شخصی ساکن شده‌اند. در بخش اقامتگاه‌های رسمی، تعداد زیادی از گردشگران در هتل‌های ۴ و ۳ ستاره و هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر اقامت داشته‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که در کوتاه‌مدت سرمایه‌گذاری در هتل‌های ۵ ستاره با اقتصاد گردشگری شهر مشهد همخوانی ندارد. به علاوه بررسی گردشگران به لحاظ پایگاه اجتماعی نشان داد که اغلب گردشگران، پایگاه اجتماعی متوسط رو به پایین داشته‌اند.

بررسی سوابق پژوهشی موضوع نشان داده است که تاکنون اقامت گردشگری به‌عنوان یکی از زنجیره‌های گردشگری به‌صورت مستقل کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. وجه متمایز پژوهش حاضر با مطالعات انجام شده در این است که تلاش شده است، مبتنی بر گونه‌شناسی کیفی نظری و تکنیک‌های آماری، گونه‌شناسی از سبک اقامتی گردشگران برحسب ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های سفرشان ارائه شود که به استناد منابع مطالعه شده تا کنون از این منظر کمتر مورد بررسی قرار نگرفته است. از وجوه نوآورانه پژوهش حاضر، استفاده از روش‌های تحلیلی متفاوتی چون تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای در جهت شناسایی گونه‌های گردشگران بر حسب مراکز اقامتی بوده است. در این پژوهش گردشگران به لحاظ سبک اقامتی با تکنیک تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای در سه گروه گردشگر کم هزینه کثیرالسفر، زائر پرهزینه کوتاه‌سفر و زائر کم‌سفر غیرمنفرد طبقه‌بندی گردیدند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که انگیزه سفر، مدت اقامت و هزینه اقامت نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب اقامتگاه در سفر دارند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات مجدی (۱۳۷۴)؛ بدری و طبیبی (۱۳۹۱) و فروغ زاده (۱۳۹۱) همخوانی دارد که یک یا دو متغیر را به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب محل اقامت بررسی کرده‌اند. زائر کم‌سفر غیرمنفرد در مهمان‌پذیر، خانه کرایه‌ای، هتل و هتل آپارتمان درجه ۳ اقامت داشته‌اند و به نسبت هزینه کمتری برای اقامت پرداخت کرده‌اند. این گونه گردشگران از پایگاه اجتماعی پایین‌تری برخوردارند و اکثر گردشگران در این خوشه با اتوبوس، با اولویت انگیزه زیارت، با همراهان به سفر آمده‌اند. زائر پرهزینه کوتاه‌سفر در هتل و هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر با درجه بالا اقامت می‌کنند که هزینه اقامت در این گروه بیش از سایر خوشه‌هاست و به همین سبب مدت اقامت در بین گردشگران این خوشه کمتر

از سایر خوشه‌هاست. این گونه گردشگران از پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردارند که اکثر گردشگران در این خوشه با قطار و انگیزه زیارت و با همراهانی به سفر آمده‌اند.

گردشگر کثیرالسفر کم‌هزینه، سومین گونه اقامتی شناسایی شده در این پژوهش است که بخش عمده‌ای از گردشگران مشهد در این گونه قرار دارند. این گونه از گردشگران عمدتاً در خانه اقوام یا خانه شخصی اقامت می‌کنند. این گروه از گردشگران که حدود ۲۲ درصد از نمونه را در برمی‌گیرند، هیچ گونه درآمدی در بخش اقامتی به همراه نمی‌آورند. مدت اقامت این گروه در شهر مشهد بیش از سایر گردشگران است. اما این گروه از گردشگران از اقامتگاهی ثابت در شهر مشهد برخوردارند و به همین علت دفعات سفر این گروه به شهر مشهد و تنوع انگیزه سفر آنان بیش از سایر گروه‌هاست. آنچه مشخص است گونه اقامتی متوسط (هتل درجه ۳ به پایین، هتل آپارتمان درجه ۲ و ۳ و مهمان‌پذیر) بیشترین سهم را در انتخاب گردشگران در شهر مشهد دارد. بنابراین ضروری است سرمایه‌گذاری و تمرکز بخش مدیریت اقامت گردشگری شهر مشهد بر مبنای مراکز اقامتی متوسط باشد.

## منابع

- بهرمان، حسین. (۱۳۸۶). «تفکیک زائرین و مجاورین در میان واردشدگان به شهر مشهد در ایام تابستان ۸۶». طرح پژوهشی. مرکز پژوهش‌های شورای شهر مشهد.
- بدری، سید علی و طیبی، صدرالله. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. تابستان، دوره ۱، شماره ۱. صص ۱۷۷-۱۵۳.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۱). تمایز (نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی). مترجم حسن چاوشیان. تهران: ثالث.
- پژوهشکده گردشگری. (۱۳۹۶). «طرح ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارشناسی گردشگری ایرانیان». طرح پژوهشی. جهاد دانشگاهی خراسان رضوی. مشهد.
- پیرس، فیلیپ ل. (۱۳۹۵). رفتار گردشگر (بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی). مترجم حمید زرغام بروجنی (۲۰۰۵). تهران: مهکامه.
- جاودان، مجتبی و فتحی زاده، فرح. (۱۳۹۱). «معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران شهر مشهد»، فصلنامه فضای گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۸، ۵۹-۸۰.

- چیت ساز، محمدصادق. (۱۳۹۰). «آسیب‌شناسی مراکز اقامتی غیررسمی زائر در مشهد». طرح پژوهشی. به سفارش مرکز پژوهش‌های شورای شهر مشهد.
- رفیعی، هادی. (۱۳۸۸). «بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها». طرح پژوهشی. مشهد: جهاد دانشگاهی.
- رضوانی، سعید. (۱۳۸۴). «الگویابی فضایی-کالبدی استقرار اقشار کم‌درآمد زائرین بارگاه رضوی». طرح پژوهشی. شهرداری ثامن مشهد.
- رضوی‌زاده، ندا و فروغ‌زاده، سیمین. (۱۳۹۳). «تأملی بر اسکان زائران در شهر مشهد»، فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. دوره دوم، شماره چهارم. پاییز و زمستان ۹۳. ۱۵۶-۱۳۱.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۴). خدمات صنعت گردشگری. تهران: انتشارات کنکاش.
- سهرابی، بابک؛ طهماسب‌پور، کاوه؛ رئیسی وانانی، ایمان و فضل‌ی، صفر. (۱۳۹۱). «شناسایی معیارها و تبیین مجموعه‌های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی. شماره ۷۹، بهار. ۷۴-۵۵.
- شرفی، ابوالفضل. (۱۳۸۵). «بررسی نیازها، مشکلات، رضایتمندی و ارزیابی عملکرد شهرداری از دیدگاه زائران». طرح پژوهشی. مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد.
- شرفی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). «بررسی و طبقه‌بندی نیازهای زائران خارجی در شهر مشهد. طرح پژوهشی». روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد.
- فروغ‌زاده، سیمین. (۱۳۹۲). «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد». طرح پژوهشی. مشهد: جهاد دانشگاهی.
- کانال داده‌های استراتژیک (۱۳۹۸). اقامتگاه‌ها و بازدیدکنندگان از موزه‌ها. شرکت بین‌المللی نقش کلیک. گروه مطالعات گردشگری. کانال تلگرامی به آدرس @strategicdata
- گی، چاک. (۱۳۸۴). جهانگردی در چشم‌انداز جامع. ترجمه علی پارسائیان، محمد اعرابی. چاپ چهارم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مجدی، علی اکبر. (۱۳۷۴). «بررسی گزینش شیوه‌های مختلف اسکان از سوی زائران حضرت رضا (ع) و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر زائرانی که در حاشیه پارک‌ها، میداين و خیابان‌ها اطراق می‌نمایند». اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خراسان رضوی.
- مسعودی، حمید. (۱۳۹۸). «تحلیل الگوهای اقامتی، خدماتی و میزان رضایتمندی زائران و شهروندان از خدمات شهری و رفتارشناسی فرهنگی و اقتصادی زائران در سال ۹۸»، طرح پژوهشی، شهرداری مشهد.

- مظهری، محمد. (۱۳۹۰). «بررسی تحقیقات موجود در رابطه با زائر و زیارت و فرا تحلیل آن‌ها. بخشی از طرح پژوهشی مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع)». استانداری خراسان رضوی.
- مؤذن هوجقان، زهرا. (۱۳۹۱). «ارزیابی نقش تصویر ذهنی مفید در انتخاب مقصد گردشگری در بین ساکنان شهر تهران: مطالعه‌ای بر اساس تئوری ارزش مصرفی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران.
- موحد، علی. (۱۳۸۶). گردشگری شهری. اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز، چاپ اول.
- وبلن، تورستین. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. مترجم فرهنگ ارشاد (۱۹۷۰). تهران: نشر نی.

- Altintas, V., & Tuzunkan, D. (2017). Poverty as an Obstacle for Travel: Domestic Tourism Activities in Spain. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), 448-452.
- Carlsen, J., & Jauffeerally, K. (2003). An analysis of tourism trends in Mauritius 1979 to 1998. *Current Issues in Tourism*, 6(3), 235-249.
- Chen, C. M., Tsai, Y. C., & Chiu, H. H. (2017). The decision-making process of and the decisive factors in accommodation choice. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 111-119.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travelers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-132.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Chu, R. K. S., Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21 (4), 363-377.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th Ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18 (12), 1192-1217.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacations cape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Huang, A., & Xiao, H. (2000). Leisure-based tourist behavior: a case study of Changchun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3), 210-214.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9 (2), 256-262.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Effective marketing and selling of travel services. CBI Publishing Company, Inc.
- Moutinho, L. (2000). Consumer behavior. *Strategic management in tourism*, 41-78.
- Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27 (3). 525-532.
- Nicolau, J. L. (2011). Monetary and non-monetary efforts for leisure activities. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 801-819.

- Saayman, A., & Cortés Jiménez, I. (2013). Modelling Intercontinental Tourism Consumption in South Africa: A Systems of Equations Approach. *South African Journal of Economics*, 81 (4), 538-560.
- Smith, K. B. (2002). Typologies, taxonomies, and the benefits of policy classification. *Policy Studies Journal*, 30 (3), 379-395.
- Tussyadiah, I. P. (2015). *An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel*. In Information and communication technologies in tourism 2015 (pp. 817-830). Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). *Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns*. *Journal of Travel Research*, 55 (8), 1022-1040.
- Woodside, A. G. & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (1), 3-27
- D., & Hughes, M. (2006). Tourism accommodation and economic contribution on the Ningaloo Coast of Western Australia. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3 (2), 7