

بررسی عوامل موثر در موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در زمینه برگزاری تورهای داخلی در شهر مشهد

مصطفی امیر فخریان^{۱*}، علیرضا معینی^۲

^۱استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی گردشگری پژوهشکده گردشگری سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران
^۲پژوهشگر سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، پژوهشکده گردشگری، کارشناس ارشد جغرافیا برنامه ریزی روستایی، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۹۴/۷/۲۳؛ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۲/۳

چکیده

دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان حلقه نهایی ارتباط دهنده محصولات گردشگری با مصرف کنندگان، نقش مهمی در موفقیت صنعت گردشگری دارند. با این حال موفقیت این دفاتر نیز بسته به یکسری عوامل داخلی و خارجی است. عوامل خارجی، شامل آن دسته عواملی است که که مدیریت و کنترل آن خارج از توان دفاتر و اغلب به سیاست‌های دولت و قانون‌گذاری وابسته است؛ لذا تاثیر یکسانی برای تمامی دفاتر دارد. از سوی دیگر عوامل داخلی در ارتباط با سیاست‌ها و برنامه‌های هر دفتر وضعیت متفاوتی را نشان می‌دهد. این پژوهش به شکل ویژه به بررسی عوامل داخلی مؤثر در موفقیت برگزاری تورهای داخلی در شهر مشهد می‌پردازد. در شرایط فعلی، وجود ۲۰۹ دفتر خدمات مسافرتی در این شهر، قابلیت‌های آن را در خصوص فعالیت‌های گردشگری نشان می‌دهد، اما از سوی دیگر فروش انواع بلیت به‌عنوان مهمترین فعالیت دفاتر، بیانگر عدم موفقیت آنها در راستای اهداف و وظایف محوله است. بر این اساس در این مطالعه ضمن تشکیل مدل مفهومی تحقیق از عوامل داخلی مؤثر در برگزاری تورهای داخلی، اقدام به تکمیل پرسش‌نامه از ۶۲ دفتر خدمات مسافرتی در شهر مشهد گردید. اطلاعات جمع‌آوری شده پس از ورود به نرم‌افزار Spss با استفاده از جداول ترکیبی و مدل‌های لجستیک بویژه رگرسیون لجستیک مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که در شرایط فعلی تنها ۴۵٫۲ درصد از دفاتر در خصوص برگزاری انواع تور در شهر مشهد فعالیت دارند. از سوی دیگر در میان ۲۰ متغیر مستقل مورد بررسی، تنها عقد تفاهم‌نامه با سایر دفاتر به عنوان مهمترین عامل تاثیرگذار در موفقیت برگزاری تورهای داخلی شناسایی شد. که نشان می‌دهد تورگردانی در شهر مشهد به‌عنوان یک حرفه تخصصی به جایگاه واقعی خود نرسیده است.

واژه‌های کلیدی: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، تور داخلی، شهر مشهد

مقدمه

سال ۲۰۱۵ در حدود ۳٫۹ درصد رشد را نشان می‌دهد (WTO, 2016). این در حالی است که در قرن ۲۱ گسترش و پیشرفت فناوری موجب شده که وقت انسان بیش از پیش آزاد و ثروتش افزون گردد و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت کند؛ به علاوه بشر در این صنعت کشف عظیمی کرد، این‌که گردشگری می‌تواند زیربنای صلح و دوستی ملت‌ها باشد (پاپلی، ۱۳۸۵: ۶).

صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به‌صورت زنجیره‌ای در جهت خدمات‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. در این میان از

امروزه گردشگری به‌عنوان بزرگترین و مهم‌ترین صنعت اقتصادی جهان به قدری در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی همواره برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (فاضل‌نیا و معصومی، ۱۳۹۴: ۱۳۲). بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری (WTO) تعداد کل گردشگران جهان در سال ۲۰۱۶ حدود ۱٫۲ میلیارد نفر است که نسبت به

*نویسنده مسئول: amirfakhriyan@yahoo.com

ب- دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی (بند ب): اینگونه دفاتر مجوز فعالیت خود را از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری دریافت می‌کنند و مهمترین وظیفه آنها تهیه بلیط و برگزاری تورهای گردشگری داخلی و خارجی و همچنین تهیه روایت می‌باشد و فعالیت آنها منحصر به تورهای سیاحتی و توریستی است.

ج- دفاتر خدمات زیارتی (بند پ): که وظیفه اصلی آنها ارایه خدمات مسافرتی به زائران و برگزاری تورهای زیارتی به شهرهای مذهبی داخلی و خارجی می‌باشد. مجوز اینگونه دفاتر در ایران توسط سازمان حج و زیارت صادر می‌گردد.

بیان مسئله:

در شرایط کنونی مشکلات و مسائل فراروی گردشگری ایران باعث شده است، این کشور با وجود دارا بودن مناطق بالقوه برتر جهان از نظر گردشگری قرار دارد سهم اندکی از جذب گردشگر و کسب درآمد داشته باشد، که در این خصوص نقش دفاتر مسافرتی حیاتی است. در بین مناطق دارای جاذبه‌های گردشگری، شهر مشهد دارای جایگاه ویژه‌ای است. این شهر با جمعیت بیش از ۲٫۷ میلیون نفر در سال ۱۳۹۰ و حضور سالانه ۲۷ میلیون جمعیت گردشگر و زائر به دلیل حضور مرقد مطهر امام هشتم علیه السلام یکی از مقاصد مهم گردشگری در ایران به شمار می‌آید. وجود بیش از ۵۰ درصد امکانات اقامتی کشور، در این شهر مؤید جایگاه آن در جذب گردشگر است. از سوی دیگر علاوه بر مسافران و زائران داخلی، سالانه حدود ۴۰۰ هزار گردشگر خارجی وارد این شهر می‌شوند که مسایل مربوط به عدم شناخت (ناآشنایی با زبان فارسی، سردرگمی هنگام ورود به مشهد، اطلاع‌رسانی ناقص از نحوه اقامت در شهر مشهد و...) از جمله مهمترین مشکلات آنان است (شرفی، ۱۳۸۸: ۵). در این میان جایگاه دفاتر مسافرتی به عنوان حلقه رابط بین گردشگران و محیط گردشگری در برطرف کردن این مشکلات دارای اهمیت است. چنین جایگاهی توجه به مقوله مدیریت و برنامه‌ریزی

گذشته‌های دور دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری نقش یک خرده فروش را در صنعت جهانگردی ایفا کرده‌اند. به گونه‌ای که در فرآیند مصرف محصولات این صنعت، این دفاتر حلقه نهایی هستند که دریافت کننده این خدمات می‌باشند (لومسدن، ۱۳۸۶: ۲۶۵). در تعریف دفتر خدمات مسافرتی (Travel Agent) این گونه بیان شده است که هر فرد یا موسسه‌ای که محصولات مربوط به سفر را می‌فروشد. یا فرد و موسسه‌ای که خدمات مربوط به سفر را که می‌تواند بسته به نوع استفاده کنندگان و مجموعه استانداردها بسیار متفاوت و متنوع باشد، براساس حداقل شرایط لازم و معین می‌فروشد (Travel-industry-dictionary, 2010).

در حال حاضر این موسسه‌ها و شرکت‌ها به عنوان یکی از ۵ بخش اساسی صنعت گردشگری و به عنوان یکی از عوامل موثر در تکامل صنعت توریسم به شمار می‌آیند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۳۸).

از جمله دلایل مهم فعالیت و استقبال گردشگران از سفرهای گروهی و فعالیت این دفاتر عبارتند از (رنجبریان، ۱۳۸۷: ۱۴):

- سفر با تور امکان همراهی با کسانی که دارای علایق نزدیکی با هم هستند را فراهم می‌کند.
- سفر با تور از آنجائی که از قبل برنامه‌ریزی شده است، اطمینان خاطر برای مسافران را در خصوص دسترسی به انواع امکانات به همراه دارد.
- این گونه سفر، تجربه یک برنامه گروهی را در اختیار افراد قرار می‌دهد.
- هزینه‌های سفر به دلیل سرشکن شدن بسیاری از هزینه‌ها پائین می‌آید.

در ایران دفاتر خدمات مسافرتی براساس نوع فعالیت در سه دسته طبقه بندی می‌شوند (دیناری، ۱۳۸۴: ۸۹):

الف- دفاتر خدمات مسافرت هوایی (بند الف): وظیفه اصلی اینگونه دفاتر فروش و رزرو بلیط هواپیما به مسافران می‌باشد. مجوز ایجاد و بهره‌برداری از این دفاتر در ایران توسط سازمان هواپیمایی کشوری صادر می‌شود.

اشاره کرد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که دفاتر خدمات مسافرتی و تورگردان‌ها می‌توانند در انتخاب مقصد گردشگران و در نتیجه تحول زیر ساخت‌های اقامتی و پذیرایی در آن‌ها تاثیرگذار باشند. مطالعه سنتوس (۱۹۹۸) در کشور چین نشان می‌دهد که دفاتر خدمات مسافرتی به دلیل عدم بکارگیری از کارکنان باتجربه و آشنا با مقاصد گردشگری نتوانسته‌اند توفیق زیادی در جذب گردشگر و در نتیجه تحولات گردشگری داشته باشند. تحقیقات نگه (۲۰۰۴) در باهاما و میامی نشان می‌دهد، هتل‌ها در این مناطق درصد بالای اشتغال خود را مدیون دفاتر خدمات مسافرتی هستند. مطالعه بان جویک و پدوکوا (۲۰۰۶) در چهار شهر بزرگ هند نشان داده، به رغم وجود فرصت‌های بالقوه گردشگری، به دلیل پایین بودن نسبی سطح فن‌آوری اطلاعات، عدم آگاهی و آموزش کارکنان شرکت‌ها از فن‌آوری اطلاعات و وابستگی به بروکراسی در شرکت‌ها و مشکلات فیزیکی در زیر ساخت‌ها و قوانین فرهنگی و اجتماعی حاکم بر نواحی مختلف هند چنان‌که باید گردشگری توسعه نیافته است. مطالعات کوک (۲۰۰۳) در ترکیه نشان داد که عدم درک کارکنان و مدیران دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی از انگیزه‌ها و خواسته‌های گردشگران و در دسترس نبودن بروشورهای مناطق گردشگری سبب گردیده این دفاتر در جذب گردشگر نتواند به طور مطلوب تاثیر گذار باشند

در مطالعه‌های دیگر، هدف نشان دادن فعالیت‌های نوآوری در آژانس‌های مسافرتی به عنوان یکی از اجراء صنعت گردشگری است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که پرسنل آژانس‌ها مسافرتی به نوآوری‌های سازمانی در آژانس‌ها مسافرتی گرایش دارند تاسی (۲۰۱۷)، در مطالعه خود میزان اشتغال فارغ‌التحصیلان حرفه‌ای از دانشگاه را به‌عنوان مدیران آژانس‌های مسافرتی در تایوان نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که که مدیران آژانس‌های مسافرتی مهارت‌های عمومی را به عنوان مهمترین مهارت کارآیی شناسایی کرده‌اند به دنبال آن نگرش حرفه‌ای، انضباط در کار دسته‌بندی شده است

گردشگری را در شهر مشهد بیش از پیش مطرح می‌کند. در شرایط کنونی نزدیک به ۲۰۹ دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر مشهد وجود دارند که اغلب فعالیت این دفاتر در خصوص فروش انواع بلیط و رزرو هتل است. این در حالی است که فلسفه وجودی این دفاتر در دنیا ارایه و برگزاری انواع بسته‌های گردشگری و تورگردانی است. مطالعات انجام شده بیانگر آن است که هم اکنون تنها ۴۵٫۲ درصد از دفاتر مسافرتی در خصوص برگزاری انواع تورهای داخلی فعالیت دارند و فعالیت سایر دفاتر در خصوص فروش بلیط و رزرو هتل می‌باشد. پائین بودن میزان فعالیت دفاتر در خصوص برگزاری تورهای گردشگری بیانگر جایگاه فعلی این دفاتر به عنوان مهمترین نمایندگان بخش خصوصی در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری در شهر مشهد است. با توجه به مطالب گفته شده مسئله اصلی این پژوهش، بررسی و شناسایی عوامل موثر در برگزاری تورهای داخلی توسط دفاتر خدمات مسافرتی در شهر مشهد است. در یک دسته‌بندی این عوامل به دو دسته عوامل داخلی و خارجی قابل طبقه بندی است. عوامل خارجی شامل عواملی است که کنترل آن در اختیار دفاتر نمی‌باشد. نظیر سیاست‌های دولت، قانون و مواردی از این قبیل که تاثیر آن برای تمامی دفاتر یکسان است. اما عوامل داخلی در ارتباط با برنامه و رویکرد دفاتر می‌باشد و بنابراین وضعیت آن در بین دفاتر متفاوت است. آنچه که این مطالعه به دنبال آن است شناسایی عوامل داخلی در وضعیت فعلی است.

هدف تحقیق

هدف اصلی این مطالعه در واقع شامل شناسایی عامل یا عوامل موثر در برگزاری تورهای داخلی توسط دفاتر خدمات مسافرتی در شهر مشهد می‌باشد.

پیشینه تحقیق

مطالعات چندی در خصوص جایگاه و کارایی اینگونه دفاتر به انجام رسیده است که به عنوان نمونه می‌توان به یافته‌های لیکوریش و جنکینز (۱۹۹۷)

اطلاعات جمع‌آوری شده به نرم‌افزار Spss و ضمن بهره‌گیری از آزمون‌های آماری مناسب، ابتدا دفاتر موفق در زمینه برگزاری تورهای داخلی در شهر مشهد شناسایی شد. و در نهایت با بهره‌گیری از مدل‌های لجستیک بویژه رگرسیون لجستیک (با توجه به قابلیت اعتماد و کارایی آن در مقایسه با مدل‌های خطی)، امکان شناسایی عوامل موثر در موفقیت برگزاری تورهای داخلی بوسیله دفاتر مورد نظر فراهم گردید. متغیرهای تحقیق نیز شامل دو دسته متغیر مستقل و وابسته است. متغیر وابسته تحقیق در واقع شرکت یا عدم شرکت دفاتر خدمات گردشگری در برگزاری تورهای داخلی و متغیر مستقل نیز براساس مدل مفهومی تحقیق شامل ۲۰ متغیر در سه دسته کلی متغیرهای مربوط به ویژگیهای دفتر، ویژگیهای مدیر مسئول و ویژگیهای مدیر فنی می‌باشد.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این مطالعه شامل دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر مشهد است که زیر نظر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مشغول فعالیت می‌باشند. براساس آمار موجود در حال حاضر تعداد ۲۰۹ دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر مشهد مشغول فعالیت می‌باشند. جهت انتخاب نمونه آماری مناسب از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد که در آن خوشه‌ها شامل نواحی شهر مشهد می‌باشد که با توجه به تعداد دفاتر در هر ناحیه اقدام به انتخاب نمونه‌ها به صورت تصادفی گردید. با توجه به تعداد کل دفاتر، با استفاده از رابطه کوکران تعداد حجم نمونه‌ها ۶۲ دفتر تعیین شد. جدول زیر توزیع فراوانی نمونه‌های مورد مطالعه را در سطح نواحی و مناطق شهر مشهد به نمایش می‌گذارد.

جدول ۱: فراوانی نمونه‌ها به تفکیک منطقه و ناحیه در سطح شهر مشهد

جمع	بازده		ده		نه		هشت		هفت		چهار		سه		دو		یک		منطقه
	۲	۱	۱	۳	۲	۱	۳	۲	۱	۱	۱	۲	۱	۳	۳	۲	۱		
۶۲	۴	۳	۱	۱	۲	۴	۳	۲	۶	۱	۱	۲	۱	۱	۱۵	۵	۱۱	تعداد دفاتر انتخابی	

در مطالعه‌های کوینتانا و دیگران (۲۰۱۶)، بررسی رقابت‌پذیری و حیات آژانس‌های مسافرتی سنتی را با استفاده مطالعه کیفی در اسپانیا بررسی کرده است. هدف این مطالعه ارائه بینش بیشتر نسبت به روند آژانس‌های مسافرتی سنتی و در پایان استراتژی‌هایی برای بهبود آن ارائه می‌دهد. اوریان و گرس (۲۰۱۲)، در پژوهشی توسعه یک مدل ریسک در فعالیت‌های آژانس‌های مسافرتی در کشور رومانی را بررسی کرده‌اند.

قره بیگلو و دیگران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای تاثیر بازار یابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم در دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی بررسی کرده‌اند.

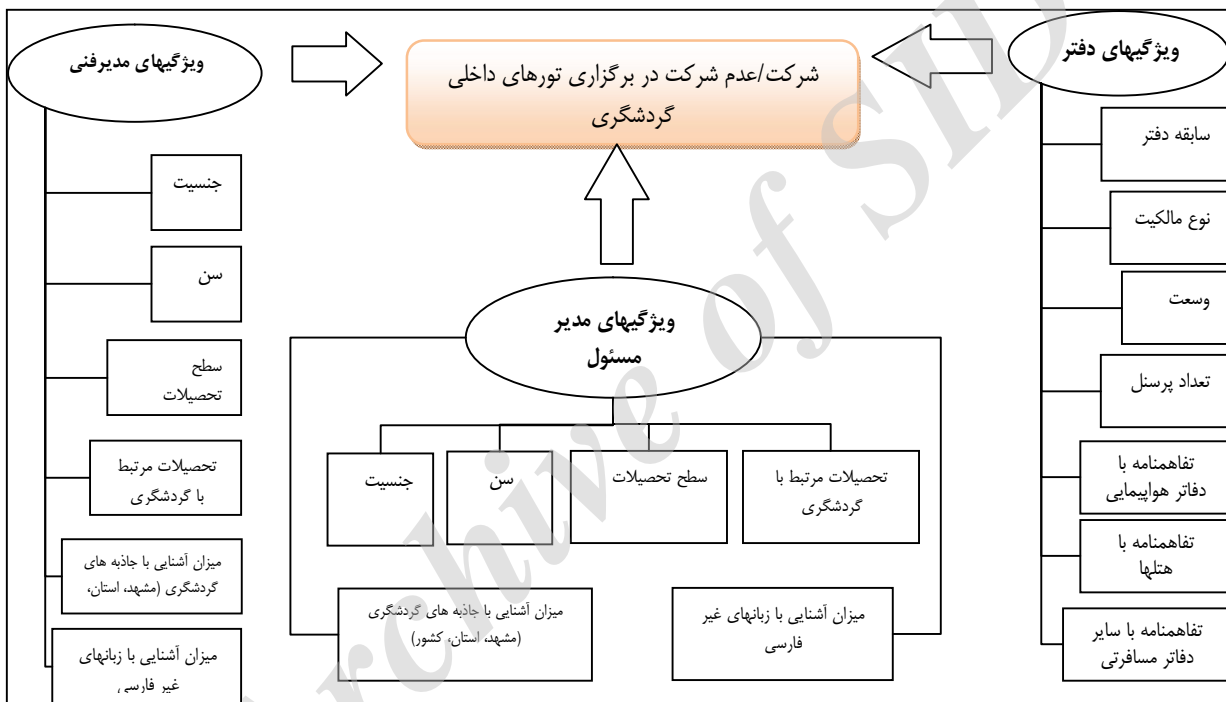
روش شناسی تحقیق

این مطالعه براساس هدف از نوع کاربردی و براساس ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی و علی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات نیز به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بویژه پیمایش و تکمیل پرسش‌نامه از دفاتر مسافرتی در شهر مشهد است. برای این منظور ضمن بهره‌گیری از اسناد و منابع موجود نظیر مقالات، کتب و شبکه اینترنت، عوامل موثر در موفقیت برگزاری تورهای گردشگری توسط دفاتر شناسایی و به دو دسته عوامل داخلی و خارجی طبقه‌بندی گردید. با توجه به اینکه دفاتر مسافرتی نقشی در کنترل عوامل خارجی ندارند و تاثیر این عوامل بر تمامی دفاتر یکسان است؛ لذا ضمن مبنا قراردادن عوامل داخلی، مدل مفهومی تحقیق تهیه شد، در ادامه پس از متغیرسازی مفاهیم مرتبط با عوامل داخلی اقدام به تدوین و تکمیل پرسش‌نامه از دفاتر خدمات مسافرتی گردید. در ادامه با ورود

است. از سوی دیگر عوامل داخلی در ارتباط با برنامه‌ها و اقدامات هر دفتر متفاوت می‌باشد. از یک منظر می‌توان این عوامل را در ارتباط با سه عامل ویژگی‌های دفاتر، ویژگی‌های مدیر مسئول و ویژگی‌های مدیر فنی دانست. این عوامل در ارتباط با یکدیگر نقش مهمی در تعامل با مشتریان و درک نیازهای آنان دارند. از سوی دیگر بخش مهمی از تحولات و تغییرات تاثیرگذار نظیر سطح فناوری و ارتباط با شبکه داخلی و خارجی در دفاتر در نتیجه این عوامل می‌باشد. این عوامل به شرح زیر می‌باشند.

سنجش پایایی پرسش‌نامه تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد. نتایج این ضریب در خصوص سئوالات پرسش‌نامه مربوطه بیانگر عدد ۰٫۹۵۱ است که مبین پایایی همسازی درونی بالای آن است.

مدل مفهومی تحقیق: همان‌طور که عنوان شد عوامل موثر در موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به دو دسته عوامل داخلی و خارجی قابل طبقه بندی‌اند. کنترل عوامل خارجی اغلب در اختیار دفاتر نمی‌باشد؛ لذا تاثیر آن بر تمامی دفاتر یکسان



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

و در هارونیه بخاک سپرده شدند. از این تاریخ، این مکان محل زیارتگاه شیعیان گردید و به نام مشهدالرضا موسوم شد (طرح جامع شهرمشهد، ۱۳۴۶: ۱۰). در زمان صفویه مشهد واقعا رونق گرفت و بصورت دومین زیارتگاه با اهمیت شیعیان جهان و مهمترین زیارتگاه شیعیان ایران درآمد (رهنما، ۱۳۷۶: ۱۴۸). از این زمان به بعد، جمعیت مشهد رو به فزونی نهاد تا اینکه در دهه ۴۰ با اجرای اصلاحات ارضی، تزریق درآمد نفت و... منجر به ایجاد زمینه اشتغال و هجوم مهاجران روستایی به این شهر گردید. مشکلات ناشی از رشد جمعیت، باعث شد

یافته های تحقیق

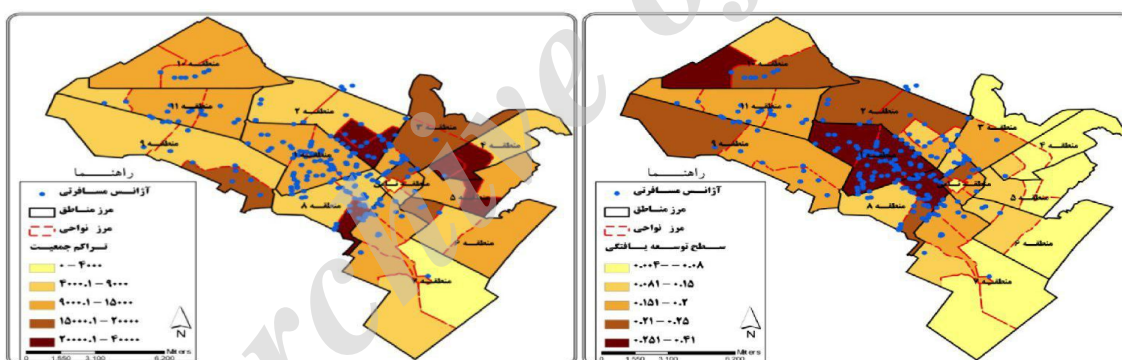
الف) تاریخچه و سابقه گسترش شهر مشهد: مشهد، دومین شهر و بزرگترین شهر مذهبی کشور در سال ۱۳۹۰ با ۲٫۷ میلیون نفر جمعیت (طرح جامع شهر مشهد، ۱۳۴۶). به دلیل موقعیت ممتاز مذهبی- گردشگری (وجود مرقد مطهر حضرت رضا علیه السلام و اقلیم و طبیعت زیبا و میراث تاریخی گرانبها) سالانه پذیرای حدود ۱۹٫۸ میلیون نفر مسافر و زائر می‌باشد (سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۸۸). در سال ۲۰۳ هجری قمری امام رضا علیه السلام در طوس به شهادت رسیدند

(غمامی، ۱۳۷۲: ۷۱).

ب) توزیع مسافرتی آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد

در وضع موجود تعداد ۲۰۹ دفتر خدمات مسافرتی در شهر مشهد در حال فعالیت می‌باشند. نحوه توزیع فضایی آنها در شهر مشهد نشان می‌دهد که این دفاتر دارای توزیع یکنواختی در سطح شهر نبوده و در برخی مناطق تراکم بالایی را نشان می‌دهند. این مسئله بویژه در مناطق یک و هشت شهر مشهد قابل مشاهده است. در مقابل تراکم کمی از این دفاتر در مناطق حاشیه‌ای همچون مناطق ۵، ۴ و ۶ وجود دارد. برخی از مطالعات صورت گرفته در خصوص توزیع و نحوه استقرار دفاتر مسافرتی در شهر مشهد نشان می‌دهند مهمترین عامل در پراکنش این دفاتر سطح توسعه‌یافتگی مناطق شهری مشهد می‌باشد. به عبارتی در مناطق با سطح توسعه یافتگی بالا تمرکز بیشتری از این خدمات وجود دارد (امیرفخریان و رهنما، ۱۴۰: ۱۳۹۱).

که تهیه طرح جامع شهر برای یک دوره ۲۵ ساله در این دهه انجام شود. پس از وقوع انقلاب اسلامی و به دنبال آن وقوع کودتای مارکسیستی در افغانستان ۲۹۶۵۰۰ نفر از مهاجران افغانی در مشهد سکنی گزیدند؛ همچنین در نتیجه وقوع جنگ تحمیلی عده‌ای از مهاجرین جنگ زده وارد مشهد شدند. عوامل فوق به همراه مهاجرت‌های روستا شهری دست به دست هم داد و باعث رشد سریع جمعیت شهر در این دوره گردید. در همین دوره وسعت شهر از ۳۳ کیلومتر مربع به حدود ۲۲۰ کیلومتر مربع افزایش یافت. رشد سریع جمعیت با مشکلات مسکن و کمبود زیرساخت‌ها، ضرورت تهیه طرح تفصیلی شهر مشهد را در قالب طرح جامع در سال ۱۳۶۵ برای یک دوره ۲۵ ساله از سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۳۹۵ مطرح کرد (رهنما، ۱۳۷۵: ۲۹۳). در این طرح که در سال ۱۳۷۲ به تصویب شورای عالی شهرسازی و معماری رسیده است پیش‌بینی شده که وسعت شهر تا سال ۱۳۹۵ به حدود ۲۴۵ کیلومتر مربع و جمعیت آن به ۵,۴۰۰,۰۰۰ نفر برسد



شکل ۲: پراکنش دفاتر خدمات مسافرتی در ارتباط با سطح توسعه یافتگی و تراکم جمعیت در سطح نواحی شهری مشهد

ویژگی‌های دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به‌طور خلاصه به شرح زیر می‌باشد:
(۱) ویژگی‌های کلی دفاتر:

ب) ویژگی‌های دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر مشهد
نتایج به‌دست آمده از پرسش‌نامه در خصوص

جدول ۳: ویژگی‌های کلی دفاتر مسافرتی و گردشگری در شهر مشهد

شاخص	میانگین سابقه دفاتر	مالکیت عمده دفاتر	میانگین وسعت دفاتر	میانگین تعداد پرسنل هر دفتر
مقدار	۹،۵ سال	استیجاری (۷۵٪ دفاتر)	۹۱،۵ مترمربع	۱۱ نفر

منبع: یافته‌های تحقیق

۲) ویژگی‌های مدیر مسئول دفتر، مدیر فنی و پرسنل دفاتر:

جدول ۴: ویژگی‌های مدیر مسئول دفتر، مدیر فنی و پرسنل دفاتر

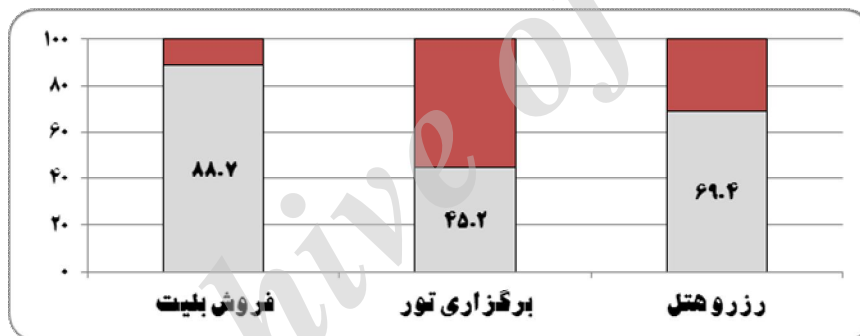
شاخص	مدیر مسئول دفتر			مدیر فنی					پرسنل			
	میانگین سنی	جنسیت غالب	سطح تحصیلات	تخصصیات مرتبط با گردشگری	میانگین سابقه مدیر فنی	میانگین تعداد پرسنل	جنسیت	میانگین سنی	سطح تحصیلات	نفرات مرتبط با گردشگری در هر دفتر	سابقه فعالیت پرسنل	نحوه استخدام
مقدار	۴۱ سال	مرد ۸۵٫۵٪	لیسانس ۵۸٫۱٪	۱۳٫۵٪	۷٫۴ سال	۱۱ نفر	زن ۶۰٪	۲۹ سال	لیسانس ۵۵٫۶٪	۴۵ نفر	۳۰٫۸ سال	۵۳٪ از طریق آگهی استخدام و مصاحبه

منبع: یافته‌های تحقیق

۳) انواع فعالیت دفاتر در حوزه گردشگری:

بلیت، برگزاری انواع تور و همچنین رزرو هتل است. نمودار زیر فراوانی فعالیت دفاتر در هر یک از بخش‌های عنوان شده را نشان می‌دهد.

در شرایط فعلی منابع درآمدی و فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی در شهر مشهد شامل فروش انواع



شکل ۳: منابع درآمدی و فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر مشهد ۱۳۹۲ (درصد)

همان‌طور که مشاهده می‌شود بیش از ۸۸ درصد از دفاتر در خصوص فروش بلیت فعالیت دارند، به عبارتی، فروش انواع بلیت، بیشترین فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر مشهد است یا بیشترین فعالیت در شهر مشهد، فروش انواع بلیت است. از سوی دیگر تنها ۴۵٫۲ درصد از دفاتر در شهر مشهد در خصوص برگزاری انواع تورهای گردشگری فعالیت می‌کنند که در مقایسه با سایر فعالیت‌های دفاتر، میزان کمتری هستند. همچنین در بیش از ۶۹ درصد از دفاتر نیز رزرو هتل بخش عمده‌ای از فعالیت آنها به شمار می‌آید.

بررسی، بر حسب نوع تور متفاوت است. نتایج این بخش نشان می‌دهد که ۷۱٪ دفاتر در زمینه برگزاری تور از مبدا سایر استانها به مقصد شهر مشهد، ۶۲٫۹٪ در زمینه برگزاری تور از مبدا مشهد به خارج از کشور، ۳۲٫۳٪ دفاتر در خصوص برگزاری تور از مبدا مشهد به سایر استان‌های کشور، ۲۵٪ دفاتر در زمینه برگزاری تور از مبدا خارج کشور به داخل مشهد و ۳۳٫۹٪ از دفاتر در خصوص برگزاری انواع تورهای یک روزه فعالیت دارند. که در مجموع میانگین دفاتر در خصوص برگزاری تورهای فوق همان‌طور که عنوان شد ۴۵٫۲ درصد است.

شاخص‌ها در دفاتر دارای تور داخلی و فاقد آن می‌شود. نتایج به دست آمده از این بخش به تفکیک در سه بخش ویژگی‌های دفاتر، ویژگی‌های مدیر مسئول و ویژگی‌های مدیر (۱) و ویژگی‌های دفاتر: ویژگی‌های دفاتر به تفکیک براساس شرکت یا عدم شرکت آنها در برگزاری تورهای داخلی در جدول زیر مشخص شده است. در خصوص نتایج این جدول باید گفت شاخص‌هایی نظیر تعداد پرسنل، وسعت و سابقه دفتر در دفاتری که در برگزاری تورهای داخلی شرکت دارند وضعیت به نسبت مناسب‌تری را در مقایسه با سایر دفاتر نشان می‌دهد. از سوی دیگر در خصوص سایر شاخص‌ها نتایج بیانگر آن است که در اینگونه دفاتر، نوع مالکیت دفتر اغلب استیجاری و اکثر دارای تفاهم‌نامه با هتل‌ها، دفاتر هواپیمایی و سایر دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی می‌باشند. (جدول زیر)

در یک طبقه‌بندی دیگر می‌توان تورها را براساس مبدا و مقصد به دو دسته تورهای داخلی و خارجی طبقه‌بندی کرد. مبدا و مقصد تورهای داخلی یکی از مناطق کشور و تورهای خارجی نیز خارج از کشور است. براین اساس ۳۲٫۸ درصد از دفاتر مسافرتی و گردشگری در زمینه برگزاری تورهای داخلی در شهر مشهد فعالیت دارند و در مقابل ۶۷٫۲ درصد دیگر از دفاتر نیز در این خصوص فعالیتی ندارند.

ت) بررسی وضعیت شاخص‌های گوناگون در دفاتر دارای تور داخلی و فاقد آن

همان‌طور که عنوان شد از مجموع دفاتر گردشگری در شهر مشهد تنها ۳۲٫۸ درصد آنها در خصوص برگزاری تور داخلی فعالیت دارند که درصد چندان بالایی نیست. به منظور آگاهی از وضعیت شاخص‌های گوناگون در این دفاتر، در این بخش از مطالعه بوسیله جداول ترکیبی، اقدام به مقایسه این

جدول ۵: وضعیت دفاتر خدمات بر حسب شرکت/عدم شرکت در برگزاری تورهای داخلی و وضعیت آن در ارتباط با ویژگی‌های دفتر

شاخص‌های مورد بررسی	عقد تفاهمنامه با سایر دفاتر گردشگری (%)		عقد تفاهمنامه با دفاتر هواپیمایی (%)		عقد تفاهمنامه با هتلها (%)		نوع مالکیت دفتر (%)		میانگین سابقه دفتر (سال)	میانگین وسعت دفتر (مترمربع)	میانگین تعداد پرسنل
	بله	خیر	بله	خیر	بله	خیر	ملکی	استیجاری			
	شرکت در برگزاری تور داخلی	۴۷/۵۴	۱۹/۶۷	۳۹/۳۴	۲۷/۸۷	۴۵/۹۰	۲۱/۳۱	۴۸/۳۳			
بله	۱۴/۷۵	۱۸/۰۳	۱۳/۱۱	۱۹/۶۷	۱۱/۴۸	۲۱/۳۱	۲۶/۶۷	۵/۰۰	۱۰/۶۰	۱۰۰/۲۹	۱۲/۲۰

گردشگری هستند. از سوی دیگر میانگین سنی و میانگین آشنایی آنها با جاذبه‌های گردشگری بیشتر از مدیران سایر دفاتر می‌باشد. جدول زیر بیانگر این موضوع است.

(۲) ویژگی‌های مدیر مسئول: بررسی ویژگی‌های مدیران مسئول دفاتری که در برگزاری تورهای داخلی نقش دارند نشان می‌دهد که در این دفاتر مدیران اغلب مرد و دارای رشته تحصیلی غیر مرتبط با

جدول ۶: وضعیت دفاتر خدمات بر حسب شرکت/عدم شرکت در برگزاری تورهای داخلی و وضعیت آن در ارتباط با ویژگی‌های مدیر مسئول

شاخص‌های مورد بررسی	جنس (%)		رشته مرتبط با گردشگری (%)		سن	شاخص میزان آشنایی با انواع جاذبه‌های گردشگری ^۱			شاخص میزان آشنایی با زبان‌های غیر فارسی ^۲
	مرد	زن	بله	خیر		بله	استان	ایران	
	شرکت در برگزاری تور داخلی	۲۸/۳۳	۱۱/۶۷	۶۰/۰۰		۸/۰۰	۳۹/۷۸	۴/۳۹	
بله	۲۸/۳۳	۳/۳۳	۲۸/۰۰	۴/۰۰	۴۴/۵۰	۴/۴۷	۳/۹۵	۳/۷۴	۲/۴۱

۱- میزان آشنایی با جاذبه‌های گردشگری و زبانهای غیر فارسی براساس طیف لیکرت و نسبت به شاخص ۵ (بسیار خوب) سنجیده شده است.

زبان‌های غیر فارسی در دفاتری که در برگزاری تورهای داخلی شرکت دارند بیشتر از سایر دفاتر است. همچنین در این دفاتر اکثر مدیران فنی زن و دارای رشته تحصیلی غیر مرتبط با گردشگری هستند. (جدول زیر)

۳) ویژگی‌های مدیر فنی: شاخص‌های مورد نظر در خصوص مدیران فنی دفاتر به تفکیک شرکت/عدم شرکت دفاتر در برگزاری تورهای داخلی نیز مبین آن است که شاخص‌های میانگین سنی، و میزان آشنایی آنها با جاذبه‌های گردشگری ایران و آشنایی با

جدول ۷: وضعیت دفاتر خدمات بر حسب شرکت/عدم شرکت در برگزاری تورهای داخلی و وضعیت آن در ارتباط با ویژگیهای مدیر فنی

سابقه مدیرفنی	شاخص میزان آشنایی با زبانهای غیر فارسی ^۳	شاخص میزان آشنایی با انواع جاذبه های گردشگری			سن	رشته مرتبط با گردشگری(%)		جنس(%)		شاخص های مورد بررسی	
		مشهد	استان	ایران		بله	خیر	زن	مرد	خیر	بله
۹/۰۷	۲/۲۸	۳/۴۴	۳/۶۵	۴/۰۸	۳۵/۴۶	۱۲/۷۷	۵۱/۰۶	۴۹/۱۲	۱۷/۵۴	خیر	شرکت در برگزاری تور داخلی
۴/۲۹	۲/۴۵	۳/۶۱	۳/۵۰	۳/۸۹	۳۷/۸۴	۴/۲۶	۳۱/۹۱	۲۸/۰۷	۵/۲۶	بله	

مورد مطالعه از آنجائی که کسب اطلاع از کمیت تورهای برگزاری شده توسط دفاتر، به دلایلی امکان پذیر نگردید (ناشی از حساسیت دفاتر در خصوص حجم فعالیتشان) لذا فعالیت آنها در این خصوص از طریق برگزاری یا عدم برگزاری تورهای داخلی (بلی یا خیر)، مورد سنجش قرار گرفت و به عنوان متغیر وابسته انتخاب شد. در مقابل متغیرهایی نظیر ویژگی‌های دفتر، مدیر مسئول و مدیر فنی (شامل ۲۰ متغیر) نیز به عنوان متغیرهای مستقل مورد استفاده قرار گرفت. نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون لجستیک نشان داد که:

۱- سطح برازش مدل: ارزیابی کلی مدل با استفاده از آزمون اوم نی بوس نشان می‌دهد که برازش مدل در پایان مرحله دوم قابل قبول و در سطح کوچکتر از ۰,۰۸ معنی‌دار است. به عبارتی در دو مرحله متغیرهای مستقل قادر به سنجش متغیر وابسته مطالعه می‌باشند (جدول زیر)

ج) بررسی عوامل موثر در برگزاری تورهای داخلی

تا این بخش از مطالعه براساس مدل مفهومی تحقیق، عوامل تاثیرگذار در موفقیت برگزاری تورهای داخلی بوسیله دفاتر مسافرتی بررسی شد؛ در ادامه به منظور سنجش میزان تاثیرگذاری و سطح معناداری هر یک از شاخص‌های بررسی شده با استفاده از مدل رگرسیون لجستیک، عوامل تاثیرگذار در موفقیت دفاتر مسافرتی در برگزاری تورهای داخلی مشخص خواهد شد. مزیت استفاده از این مدل در مقایسه با مدل‌های خطی، در واقع انطباق بیشتر نتایج آن با واقعیت است. این ویژگی ناشی از جنس متغیرهای مورد استفاده از یکسو و همچنین نحوه محاسبه متغیرها است. در مدل‌های خطی تنها از متغیرهای نسبی و فاصله‌ای می‌توان استفاده کرد در حالی که بسیاری از متغیرها ماهیت اسمی و ترتیبی دارند. و از سوی دیگر صحت داده‌های نسبی و فاصله‌ای به دلیل حساسیت‌های پاسخ‌دهندگان مورد تردید است. در خصوص، موضوع

جدول ۸: نتایج استفاده از آزمون اوم نی بوس در خصوص برازش مدل

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	4.755	1	.029
	Block	4.755	1	.029
	Model	4.755	1	.029
Step 2	Step	4.972	1	.026
	Block	9.727	2	.008
	Model	9.727	2	.008

جدول ۹: نقش متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	31.743 ^a	.156	.214
2	26.772 ^b	.293	.403

جدول ۱۰: میزان صحت طبقه بندی دفاتر براساس متغیرهای وابسته و مستقل

	Observed	Predicted			
		تورداخلي؟		Percentage Correct	
		no	yes		
Step 1	تورداخلي؟	No	13	5	72.2
		Yes	3	7	70.0
	Overall Percentage				71.4
Step 2	تورداخلي؟	No	17	1	94.4
		Yes	5	5	50.0
	Overall Percentage				78.6

a. The cut value is .500

مستقل در این تحقیق قادریم تغییرات متغیر وابسته برگزارى تورهای داخلی را تبیین کنیم.

۴- متغیرهای تاثیرگذار در متغیر وابسته: جدول متغیرهای باقیمانده در معادله (جدول زیر)، ضمن آرایه خلاصه‌ای از نقش هر متغیر در مدل نشان می‌دهد که کدام متغیرها بعد از اجرای رگرسیون لجستیک، در مدل باقی مانده‌اند. این جدول، مهمترین جدول در تفسیر نتایج مربوط به معنی‌داری و میزان تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. براساس این جدول باید گفت:

از بین متغیرهای مورد بررسی تنها متغیر تفاهم‌نامه با سایر دفاتر خدمات گردشگری قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته می‌باشد و توانایی پیش‌بینی آن در سطح خطای کوچکتر از ۰,۰۵ معنی‌دار می‌باشد. در این جدول با اینکه در مرحله دوم، متغیر نوع مالکیت دفتر به عنوان متغیر دارای تاثیر وارد مدل شده است اما به دلیل عدم معنی‌داری آماره والد^۳، تاثیر معناداری بر متغیر وابسته ندارد.

همان‌گونه که عنوان شد در بین متغیرهای مورد بررسی متغیر انعقاد تفاهم‌نامه با دفاتر خدمات

۲- میزان نقش متغیرهای مورد استفاده در تبیین تغییرات متغیر وابسته: نتایج به‌دست آمده از ضرایب تعیین "کاکس و اسنل"^۱ و "نیجل کرک"^۲ (جدول زیر) نشان می‌دهد که در مرحله دوم، مقادیر هر دو آماره به ترتیب ۰,۲۹۳ و ۰,۴۰۳ است و به این معنی می‌باشد که ۲۰ متغیر مستقل این مطالعه توانسته‌اند بین ۲۹,۳ تا ۴۰,۳ درصد از تغییرات تورهای داخلی برگزار شده توسط دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی را تبیین نمایند.

۳- میزان صحت طبقه بندی دفاتر براساس متغیرهای مستقل: جدول طبقه بندی (جدول زیر) کمک می‌کند تا از طریق ترسیم توافقی پاسخها در طبقات مشاهده شده و مورد انتظار، عملکرد مدل در طبقات متغیر وابسته را ارزیابی کنیم. براساس نتایج این جدول می‌توان به میزان صحت و سقم مدل در طبقه‌بندی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری پی برد. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود، درصد صحت پیش‌بینی و طبقه بندی مدل در ۲ مرحله پس از ورود هر متغیر به مدل نشان داده شده است. بر این اساس در مرحله دوم، با ورود متغیرهای مربوطه، صحت طبقه بندی دفاتر به ۷۸,۶ درصد افزایش یافته است. این مقدار صحت طبقه بندی نشان می‌دهد که با اطمینان ۷۸,۶ درصد می‌توان گفت با استفاده از ۲۰ متغیر

۳- آماره والد (wald) مهمترین آماره برای آزمون معنی‌داری حضور هر متغیر مستقل در مدل می‌باشد. این آماره معادل آماره t در رگرسیون خطی است. که با توجه سطح معنی‌داری (sig) برای هر متغیر، بیانگر میزان اثرگذاری و مفید بودن متغیر مستقل است.

1- Cox & Snell
2- Nagelkerke

نسبت بختها کمتر از عدد ۱ می‌باشد. لذا باید گفت تاثیر این متغیر معکوس است. به عبارتی داشتن تفاهم‌نامه با سایر دفاتر به اندازه ۱۶,۵ درصد در برگزاری تورهای داخلی توسط دفاتر خدمات مسافرتی موثر است.

مسافرتی و گردشگری تاثیر معناداری بر احتمال برگزاری تورهای داخلی توسط دفاتر دارد. براساس جدول، نسبت بختها برای این متغیر برابر ۰,۱۶۵ است. با توجه به اینکه در جداول آماری داشتن تفاهم‌نامه با سایر دفاتر عدد ۱ و نداشتن آن نیز عدد ۲ اختصاص یافته است، و از سوی دیگر با توجه به اینکه

جدول ۱۱: متغیرهای تاثیرگذار در متغیر وابسته

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	تفاهم‌نامه_دفاتر (۱)	-1.803	.868	4.316	1	.038	.165
	Constant	.336	.586	.330	1	.566	1.400
Step 2 ^b	تفاهم‌نامه_دفاتر (۱)	-2.880	1.232	5.466	1	.019	.056
	مالکیت (۱)	2.506	1.318	3.615	1	.059	12.261
	Constant	-.770	.851	.820	1	.365	.463

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بررسی وضعیت دفاتر برحسب شرکت و عدم شرکت در برگزاری تورهای داخلی از نظر شاخص‌های گوناگون نشان داد که در دفاتر فعال در امر برگزاری تورهای داخلی شاخص‌هایی نظیر تعداد پرسنل، وسعت دفتر و سابقه دفتر وضعیت بهتری دارند. همچنین در این دفاتر مدیران مسئول اغلب مرد، و میانگین سنی و میزان آشنایی آنها با جاذبه‌های گردشگری بیشتر از سایر مدیران می‌باشد. در خصوص مدیران فنی نیز میزان آشنایی آنها با جاذبه‌های گردشگری و زبان‌های غیر فارسی وضعیت بهتری را نشان می‌دهد.

این مطالعه به بخشی از ابعاد مدیریت گردشگری در شهر مشهد می‌پردازد که تاکید آن بر فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به عنوان یکی از حلقه‌های مهم و کارآمد در این بخش است. وجود ۲۰۹ دفتر خدمات گردشگری در شهر مشهد از یک‌سو بیانگر پتانسیل بالای این شهر در خصوص فعالیت‌های گردشگری و از سوی دیگر فعالیت تنها ۴۵ درصد آنها در زمینه تورگردانی بیانگر جایگاه ضعیف این دفاتر در خصوص استفاده از جاذبه‌های گردشگری است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که در شهر مشهد دفاتر مورد بررسی از نظر شاخص وسعت به طور میانگین ۹۱,۵ مترمربع و از نظر قدمت ۹,۵ سال سابقه دارند. میانگین تعداد پرسنل هر دفتر ۱۱ نفر است و از نظر مالکیت نیز اغلب استیجاری هستند. میانگین سنی مدیران مسئول ۴۶ و مدیران فنی ۳۶,۲ سال است. جنسیت غالب مدیران مسئول مرد و مدیران فنی نیز زن می‌باشد؛ همچنین سطح تحصیلات آنها نیز اکثر در سطح لیسانس و رشته‌های تحصیلی آنها اغلب غیر گردشگری می‌باشد. اغلب فعالیت دفاتر در خصوص فروش انواع بلیت است که شامل ۸۸ درصد دفاتر می‌شود. همچنین ۴۵,۲ درصد از دفاتر در خصوص برگزاری انواع تور فعالیت دارند که در این بین ۳۲,۸ درصد، شامل تورهای داخلی می‌شود.

به منظور سنجش عوامل تاثیرگذار در برگزاری تورهای داخلی، ۲۰ متغیر از ویژگی‌های دفاتر، مدیران مسئول و مدیران فنی در مدل رگرسیون لجستیک بهره گرفته شد که در این بین تنها عقد تفاهم‌نامه با سایر دفاتر به‌عنوان عامل تاثیرگذار شناخته شد.

وجود تفاهم‌نامه با سایر دفاتر و تأثیرگذاری این عامل در موفقیت دفاتر مسافرتی در برگزاری تورهای داخلی به تنهایی، بیانگر بخشی از زوایای فعالیت‌های گردشگری در شهر مشهد است چنین مساله ای از دو منظر قابل توجه است اول اینکه سطح تحصیلات، نوع تحصیلات (گردشگری یا غیر آن)، سابقه دفاتر، میزان آشنایی با جاذبه‌ها و زبان‌های غیر فارسی با اینکه دارای اهمیت هستند و می‌توانند به عنوان توانی جهت

منابع

۱. پاپلی، محمدحسین. ۱۳۸۵. گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران، انتشارات سمت.
 ۲. تولایی، سیمین. ۱۳۸۶. مروری بر صنعت گردشگری. تهران، انتشارات دانشگاه تربیت معلم.
 ۳. دیناری، احمد. ۱۳۸۴. گردشگری شهری در ایران و جهان. مشهد، انتشارات واژگان خرد.
 ۴. رضوانی، علی اصغر. ۱۳۷۴. جغرافیا و صنعت توریسم. تهران، انتشارات پیام نور.
 ۵. رضانیان محمدرحیم، حیدری کهن، پدram. ۱۳۸۹. عوامل موثر بر مدیریت زنجیره تامین سبز در صنعت گردشگری مورد مطالعه: آژانس های مسافرتی شهر تهران. فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴.
 ۶. رنجبریان، بهرام، زاهدی، مجید. ۱۳۸۹. خدمات صنعت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
 ۷. رنجبریان، بهرام. ۱۳۸۷. برنامه ریزی و سرپرستی گشتهای اصفهان، انتشارات چهارباغ.
 ۸. رهنما، محمد رحیم. ۱۳۷۶. حسینه‌ها در بافت تاریخی مشهد. مجله مشکات، شماره ۵۶ و ۵۷.
 ۹. رهنما، محمدرحیم. ۱۳۷۵. بافت قدیم و توسعه شهری، نمونه بافتهای مسکونی مرکز شهر مشهد. تهران، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
 ۱۰. رهنما، محمدرحیم. امیرفخریان، مصطفی. ۱۳۹۱. تحلیل توزیع فضایی آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد. نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی. دوره ۱۶. شماره ۴۱-۱۵۲.
 ۱۱. سازمان میراث فرهنگی. ۱۳۸۸.
 ۱۲. شرفی، ابوالفضل. ۱۳۸۸. دسته‌بندی نیازهای زائران خارجی در شهر مشهد. مشهد: مرکز پژوهش‌های شورای شهر مشهد.
 ۱۳. طرح جامع شهر مشهد. ۱۳۴۶.
 ۱۴. غمامی، مجید. ۱۳۷۲. طرح جامع مشهد. فصلنامه آبادی سال سوم شماره ۹.
 ۱۵. فاضل‌نیا، غریب. معصومی، مهدی. ۱۳۹۴. بررسی نگرش روستائیان نسبت به تأثیرات اجتماعی-اقتصادی گردشگری دریاچه ای (مورد مطالعه دریاچه‌های استان فارس). مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۴. (دوره ۴). ۱۳۱-۱۵۳.
- موفقیت دفاتر به شمار آیند اما در شرایط فعلی تاثیر معناداری در موفقیت دفاتر در زمینه برگزاری تورهای داخلی ندارد. و این به معنای آن است که تورگردانی در شهر مشهد به عنوان یک حرفه تخصصی هنوز به جایگاه واقعی خود نرسیده است. لذا دفاتر گردشگری در صورت احراز شرایط گوناگون، در صورتی که نتوانند تعاملات خوبی با یکدیگر برقرار نمایند، موفقیت چندان در زمینه تورگردانی نخواهند داشت؛ لذا در حال حاضر زمینه استفاده از توان تخصصی و قابلیت‌های مدیریت دفاتر مسافرتی و گردشگری در زمینه فعالیت‌های مربوطه فراهم نمی‌باشد. و این مسئله فعالیت در این حوزه بویژه برای متخصصان علمی را با مشکل مواجه می‌سازد.
- از منظر دیگر؛ بررسی تاثیر عامل عقد تفاهم‌نامه با سایر دفاتر در موفقیت برگزاری تورهای داخلی بیانگر آن است که در شرایط فعلی دفاتر به تنهایی قادر به فعالیت در زمینه تورگردانی نمی‌باشند و تورگردانی نیاز به هماهنگی و تعامل دفاتر گوناگون با یکدیگر دارد که می‌تواند ناشی از عدم استقبال گردشگران از بسته‌های سفر و عدم انطباق آن با ویژگی‌ها و خواست گردشگران باشد.
- با توجه به موارد مطرح شده موارد زیر به عنوان پیشنهاد در خصوص موفقیت در برگزاری تورهای داخلی بیان می‌شود:
- برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه تورگردانی به دلیل عدم انطباق نوع تحصیلات آکادمیک در حوزه گردشگری با وضعیت تورگردانی در شرایط کنونی به گونه‌ای که تورگردانی به عنوان یک حرفه تخصصی مورد توجه قرار گیرد.
- تقویت بازاریابی در دفاتر به منظور شناخت نیازهای مشتریان و گردشگران و تهیه بسته‌های سفر مطابق با خواست آنان.
- تقویت پیوند بین عناصر دخیل در امر گردشگری نظیر پیوند بین دفاتر، هتل‌ها و مراکز خرید.

23. Travel-industry-dictionary. 2010.
<http://www.travel-industry-dictionary.com/travel-agent.html>.
24. Oroian, M., and Gheres, M. 2012. Developing a risk management model in travel agencies activity: An empirical analysis. *Tourism Management*. 33, 1598-1603.
25. Quintana, T.A., Moreno-Gil, S., and Picazo-Peral, P. 2016. How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*. 20, 98-108.
26. Tsai, Y.-H. 2017. Travel agency managers' perceptions of tourism industry employability. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20, 122-133.
27. WTO, 2016.
28. Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., and Topsakal, Y. 2014. A research on innovation in small and medium-sized enterprises in tourism industry: case of travel agencies operating in Antalya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 150, 735-743.
۱۶. قره بیگلو، حسین. دیزجی، شادی، ۱۳۹۰. بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی، فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۱، صص: ۱۴۵-۱۶۱.
۱۷. لومسدن، لس. ۱۳۸۶. بازاریابی گردشگری. ترجمه: گوهریان، محمد ابراهیم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
18. Badnjevic, J., and Padukoval, L. 2006. Ict Awareness in Small Enterprises in the Indian Tourism. *Guttnberg Universities Germani*.
19. Erdogan, K. 2003. A an Analysis of Behavior in the Turkish Domestic Tourism Market. *Univercities Dergisi*.
20. Lickorish, L., and Jenkins, S. 1997. *Introduction to Tourism an Great Britain*. Butter Worth -Heinemann, UK.
21. Negi, J. 2004. *Intenational tourism&travel, India, S chand & company*.
22. Santos, J. 1998. The Role of Tour operators Promotional Material In the Information of Destination Image and Consumer Exceptions.

Archive