



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۹، تابستان ۱۳۹۳
صفحات ۱۶۹-۱۹۰

گونه‌شناسی گردشگران شهری: کاربرست مدل نهادی کوهن (مطالعه‌ی موردی: شهر مشهد)

سیمین فروغ زاده*

ندا رضوی زاده**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۵/۲۹

چکیده

در حوزه‌های مختلف مطالعات گردشگری، بسته به نیاز و کاربرد، گردشگران به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. انواع این دسته‌بندی‌ها یا گونه‌شناسی‌ها بر مبنای معیارهای متفاوتی تنظیم می‌شوند. گونه‌شناسی جامعه‌شناختی کوهن بر مبنای مفهوم نهادی شدن یکی از این انواع است. در این تحقیق نحوه‌ی تأمین نیازهای اولیه (سرپناه، خوراک و جابه‌جایی در مقصد) و میزان برخورداری از خدمات میزبانی نهادی شده در شهر مشهد، شاخصی از میزان نهادی بودن گردشگری تعریف شد. به این منظور داده‌های طرح پژوهشی «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد» مبنای تحلیل ثانویه قرار گرفت. جمعیت نمونه‌ی تصادفی شامل ۱۶۰۰ زائر ایرانی شهر مشهد در سال‌های ۸۹ و ۹۰ بود. با اتکا به درونمایه‌ی مدل کوهن، گردشگران در سه دسته نهادی، نیمه نهادی و غیر نهادی قرار گرفتند. نتایج نشان داد حدود دو-سوم زائران (۶۸/۳ درصد) به صورت غیرنهادی، کمی بیش از ۲۰ درصد به صورت نیمه نهادی و حدود ۱۰ درصد نیز به طور نهادی به مشهد سفر کرده بودند. همچنین نتایج نشان داد افراد جوان‌تر، شهری‌ها، افراد با درآمد، تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر بیش از دیگران از خدمات نهادی گردشگری در شهر مشهد استفاده کرده‌اند. این نتایج دلالت‌هایی برای برنامه‌ریزی‌های آتی در بخش خصوصی و عمومی در توسعه گردشگری شهر مشهد دارد.

واژگان کلیدی: گونه‌شناسی، گردشگر، زائر، مشهد، مدل کوهن

* عضو هیات علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

** نویسنده مسئول: عضو هیات علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی و دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (n.razavi@gmail.com)

مقدمه

از دیرباز سفر در میان مردم جوامع مختلف وجود داشته است. با این حال تا پیش از سده‌ی اخیر به ندرت و با مقاصد خاصی صورت می‌گرفته است. اما امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از فعالیت‌های رایج در برنامه زندگی افراد درآمده است. همزمان با تحولات در دنیای کار و اشتغال، و پدید آمدن اوقات فراغت، همچنین آسان‌تر شدن آمد و شد به دلیل رشد تکنولوژی در صنعت حمل و نقل و کم و بیش نهادی شدن صنعت گردشگری، سفر جایگاهی ویژه در مجموعه‌ی فعالیت‌های بشری یافته است. ترک محل دائمی زندگی و کار، فرصت‌های تازه‌ای پیش چشم مسافر یا گردشگر قرار می‌دهد که تجربیات متفاوت و جذابی برای او به ارمغان می‌آورد. بهره‌برداری از این فرصت‌ها گاه تنها هدف نمایی سفر است.

با این حال همه‌ی گردشگران، انگیزه‌ها و ترجیحات مشابهی ندارند و در تنظیمات ساختاری مشابهی سفر نمی‌کنند. بعضی شیوه‌هایی از سفر را برمی‌گزینند که تجربه‌ای عمیق و ملموس‌تر از جامعه‌ی مقصد برای آن‌ها فراهم می‌آورد و بعضی از خدمات سازماندهی شده برای پذیرایی از گردشگر استفاده می‌کنند که نظم، امنیت، سهولت دسترسی و آرامش خاطر بیشتری برای شان فراهم می‌کند. بر مبنای چنین معیارهایی، محققان، انواعی از گونه‌شناسی گردشگری را ارائه کرده‌اند. این گونه‌شناسی‌ها می‌تواند هم در بازاریابی گردشگری حایز اهمیت باشد و هم در برنامه‌ریزی توسعه و سرمایه‌گذاری در گردشگری برای بخش خصوصی و عمومی، و هم برای مدیریت فرایند و آثار گردشگری در مقصد داده‌ی باارزشی محسوب شود.

با این حال بررسی پایگاه‌های داده‌ی علمی- پژوهشی فارسی نشان می‌دهد که تاکنون گونه‌شناسی از گردشگران شهری یا زائران داخلی در کلان‌شهر زیارتی مشهد انجام نشده است. این در حالی است که هر ساله گروه عظیم و بسیار متنوعی از گردشگران از سراسر کشور به مشهد سفر می‌کنند. طبق نتایج آمارگیری از گردشگران ملی در بهار ۱۳۹۱ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱)، مشهد با ۴۳۸۴۵۷۱ سفر از میان ۷۱۱۴۵۴۸۰ سفر به‌عنوان دومین مقصد اصلی سفر داخلی با فاصله‌ی کمی پس از تهران بوده است که ۶ درصد کل سفرهای داخلی را در کشور تشکیل می‌دهد. اگرچه به‌نظر می‌رسد مسافران با انگیزه‌های مختلفی به مشهد سفر می‌کنند، اما همین آمار حاکی است ۱۱ درصد سفرهای داخلی با اقامت شبانه، با هدف زیارت انجام شده‌اند که این امر اهمیت سفرهای زیارتی در کشور و لزوم مطالعه آن‌ها را نشان می‌دهد.

از لحاظ استفاده از خدمات گردشگری آمار مذکور نشان می‌دهد در کل کشور ۷۲ درصد نفرشب اقامت شبانه داخلی در خانه بستگان و آشنایان بوده که استفاده‌ی ناچیز از سایر اقامتگاه‌ها، خصوصاً اقامتگاه‌های عمومی همچون هتل‌ها و مهمان‌پذیرها را نشان می‌دهد. از میان مسافران داخلی تنها ۲/۱۷ درصد همراه با تور سفر کرده‌اند. ۶۳/۲ درصد با وسایل نقلیه شخصی سفر کرده‌اند، و ۳۲/۷۵ با وسایل نقلیه‌ای همچون قطار، هواپیما، اتوبوس و مینی بوس

و غیره که عموماً برای مسافران پیش‌بینی شده‌اند سفر کرده‌اند. بنابراین مشاهده می‌شود که استفاده از خدمات نهادی‌شده‌ی صنعت گردشگری در حوزه‌های مختلف سفر اعم از محل اقامت، نحوه سازماندهی سفر، نوع وسیله نقلیه سفر چندان زیاد نیست. به نظر می‌رسد بنا به ضرورت‌های مدیریتی در یک کلان‌شهر زیارتی، و همچنین سیاست‌گذاری‌های کلان گردشگری در کشور، لازم است کنش‌های غالب گردشگران در مدت حضور در شهر مشهود و نوع خدماتی که برمی‌گزینند بررسی شود. از این رو سوال اصلی مقاله‌ی حاضر این است که: چه گونه‌هایی از گردشگری در شهر مشهد قابل شناسایی است؟ به‌عنوان سوال فرعی، مقاله در صدد است دریابد آیا رابطه‌ای بین ویژگی‌های زمینه‌ای و انتخاب گونه‌ی خاصی از گردشگری وجود دارد یا خیر؟ مفروض آن است که بین ویژگی‌های زمینه‌ای (سن، جنس، درآمد، تحصیلات و منشأ) و انتخاب گونه‌ی خاصی از گردشگری رابطه وجود دارد. همچنین مقاله ضمن توصیف میزان هزینه‌کرد گردشگران در هر گونه‌ی گردشگری، به‌عنوان دومین سوال فرعی در صدد پاسخ به این پرسش است که «آیا مجموع هزینه‌های سرانه‌ی روزانه‌ی سفر در بین گونه‌های مختلف گردشگری متفاوت است یا خیر؟». در این مورد فرضیه این است که «مجموع هزینه‌های سرانه‌ی روزانه‌ی سفر در بین گونه‌های مختلف گردشگری متفاوت است».

مفاهیم و بنیان‌های نظری پژوهش

در متون گردشگری انواع گونه‌شناسی‌ها از گردشگران ارائه شده است. یک دسته‌بندی عام، گردشگری را به دو گونه‌ی انبوه و جایگزین تقسیم می‌کند. گردشگری انبوه به صنعت گردشگری و سازمان‌ها و موسسات خدمات گردشگری وابسته است و برنامه‌های معین و دارای مقبولیت عمومی دارد، در حالی که گردشگری جایگزین شامل هر شکل و انتخاب دیگری غیر از گردشگری انبوه است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۵). انواع دیگری از گونه‌شناسی‌های گردشگران توسط محققان دیگر ارائه شده است، از جمله طبقه‌بندی‌های گردشگران از نظر درآمد، سن، دوره زندگی، سطح آموزش و فرهنگ، شیوه سازماندهی مسافرت، شخصی یا به‌صورت گروهی، مقاطعه‌ای کامل یا بر مبنای قیمت پایه، ویژگی‌های مسافرت، مدت آن، اقامتی یا متحرک بودن، کشورها یا نواحی مورد بازدید، تجهیزات مورد استفاده، شیوه رفت و آمد (نوع وسیله آمد و رفت) و نوع مسکن‌گزینی، و سرانجام دلیل مسافرت از قبیل کاری، ماموریت، دیدار پدر و مادر یا دوستان، سفرهای ورزشی، مذهبی (تاکر^۱، ۲۰۰۳).

این طبقه‌بندی‌ها در مقایسه با طبقه‌بندی‌های جدیدتری که منحصراً سبب تمایز نگرش‌های گردشگران نسبت به تجارب گردشگری می‌شوند ارزش جامعه‌شناختی کمتری دارند. متخصصان بازاریابی در مورد دلایل اصلی گردشگری، ویژگی‌های اجتماعی، شغلی، چگونگی

^۱ Tucker

رفتار گردشگران در مسافرت و محدودیت‌های مشتریان شرح‌هایی نوشته‌اند (لانکوار، ۱۳۸۱). همچنین سنخ‌شناسی‌هایی بر مبنای انگیزه‌ی سفر (استاوریکس^۱، ۱۹۷۹؛ اسمیت^۲، ۱۹۸۹؛ کوپر و همکاران^۳، ۱۹۹۵ به نقل از کاکوسیسی و کانستنت اوغلو^۴، ۲۰۰۶) و نقش‌های گردشگر (یانناکیس و گیسون^۵، ۱۹۹۲ به نقل از کاکوسیسی و کانستنت اوغلو، ۲۰۰۶) ارائه شده است. از سوی دیگر با توسل به تعریف گردشگری می‌توان گونه‌شناسی‌های دیگری هم ارائه داد. یکی از ارکان تعاریف مختلفی که از گردشگری شده است، دور شدن از محل دائمی زندگی است. از جمله می‌توان مواردی همچون خروج از محیط معمول زندگی (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNWTO)، ۱۹۹۱) به نقل از گولدنر و برنت ریچی^۶، ۲۰۰۹: ۷) و غیبت از خانه (اوجیلیوی^۷، ۱۹۳۴ به نقل از کوهن، ۲۰۰۴) را مد نظر قرار داد. اشاره به دور شدن از خانه هم واجد دافعه و هم جاذبه است که در متون گردشگری مکرراً به آن اشاره شد است. از جمله دن^۸ (۲۰۰۰) در مدل «کشش- رانش» پارادایمی اولیه برای فهم انگیزش گردشگران فراهم کرده است. در این مدل دن بین عوامل رانش، یعنی عواملی که فرد را به حرکت از خانه ترغیب می‌کند، و عوامل کشش، یعنی عوامل خاص یک محل که گردشگران را به سمت خود می‌کشاند، تمایز قایل شده است.

عوامل دافعه در سطح فردی یا اجتماعی یا ترکیبی از هر دو ملاحظه می‌شوند، برای مثال وجود آسیب‌های اجتماعی در یک جامعه می‌تواند از عوامل دافعه یا رانش باشد، حال آن که محیط اجتماعی مطلوب‌تر عامل جاذبه یا کشش است. عوامل جاذبه به کیفیاتی از مقصد اطلاق می‌شود که ممکن است طبیعی (نظیر اقلیم یا توپوگرافی)، ناشی از عوامل اجتماعی (نظیر خوشرویی مردمان) یا برنامه‌ریزی شده (مثل پارک‌های موضوعی و هتل‌ها) باشد (دن، ۲۰۰۰). اما دوری از خانه، خود می‌تواند عامل جاذبه باشد زیرا فاصله گرفتن از خانه حس تنوع و تازگی به گردشگر می‌دهد و او را از روزمرگی و تکرار دور می‌کند، و جذابیت سفر در همین نکته نهفته است (کوهن، ۲۰۰۴: ۴۱).

کوهن اولین سنخ‌شناسی مبتنی بر رویکرد جامعه‌شناختی را توسعه داد. از نظر کوهن نوع فعالیت‌هایی که در سفر انجام می‌شود نیز منشأ تجارب تازه و متنوع، و عامل جاذبه است، از دید وی، قرار گرفتن در محیط جدید، فرصت تجربه‌های جدید را برای گردشگر فراهم می‌آورد. این تجربه‌های جدید هم جنبه‌ی هیجانی و هم شناختی دارند. کوهن (۲۰۰۴: ۳۸) بر آن است

¹ Stavrakis

² Smith

³ Cooper et al

⁴ Coccossis & Constantoglou

⁵ Yiannakis and Gibson

⁶ Goeldner and Brent Ritchie

⁷ Ogilvie

⁸ Dann

که تجربه‌ی گردشگر ترکیبی از درجاتی از تازگی^۱ با درجاتی از آشنایی^۲ است. از نظر وی گردشگران ضمن آن که میل به تجربه‌ی هیجان تغییر در زندگی خود دارند، تمایل دارند امنیت حاصل از عادات مأنوس خود را نیز حفظ کنند. لکن میزان دقیق تجربه‌ی هر یک از این دو به ذائقه‌ها و ترجیحات فردی و ترتیبات نهادی سفر فرد وابسته است. بنابراین برای طبقه‌بندی انواع گردشگری، می‌توان پیوستاری از آشنایی/غریبگی یا مأنوس بودگی/ تازگی را در نظر گرفت. کوهن (۲۰۰۴: ۳۹) این پیوستار را مبنای تحلیل جامعه‌شناختی پدیده‌ی گردشگری مدرن بین‌المللی خود قرار می‌دهد. او با تقسیم این پیوستار به ترکیب‌های نوعی از آشنایی و تازگی به یک گونه‌شناسی نقش‌های گردشگر می‌رسد. این ترکیب نه تنها کیفیت تجربه‌ی گردشگر را تعیین می‌کند، بلکه میزان تاثیر گردشگران را بر جامعه‌ی میزبان معین می‌کند.

دسته‌بندی کلی او شامل نقش‌های گردشگر نهادی و نقش‌های گردشگر غیرنهادی است. برای گردشگری نهادی تور در قالب یک بسته‌ی استاندارد شده و همچون محصولی صنعتی به‌صورت انبوه فروخته می‌شود. در این حالت موسسات گردشگری کنترل تمام عیاری از اول تا به آخر سفر بر همه رفت و آمدها و مکان‌های بازدید شده دارند و آن‌ها را از قبل برنامه‌ریزی کرده‌اند. مشکل این موسسات یا این نوع از گردشگری، فراهم کردن باور به «تازگی» در مقصد برای گردشگران است، بدون آنکه هیچ تجربه‌ی ناراحت‌کننده‌ای برای گردشگر پیش بیاید، در واقع مواجهه با تازگی برای گردشگر نهادی، تا حد زیادی کنترل شده است (کوهن، ۲۰۰۴: ۴۱). گردشگر غیرنهادی، برخلاف نوع نهادی، با روش‌های معمول موسسات گردشگری، سروکار ندارد. گردشگر فرصت بیشتری برای تجربه‌ی تازگی دارد. سفر استاندارد شده و از پیش به دقت برنامه‌ریزی شده نیست، و محیط و مواجهات گردشگر به اندازه‌ای که در نوع نهادی کنترل شده، تحت نظارت نیست (کوهن، ۲۰۰۴: ۳۹-۴۰). میزان و کیفیت ارتباط گردشگر با اجتماع میزبان و نیز کم و کیف تأثیر گردشگر بر جامعه میزبان، در نوع غیرنهادی بیشتر از نوع نهادی است. بر اساس همین گونه‌شناسی، او چهار نقش گردشگر را پیشنهاد می‌کند. در گونه گردشگر غیر نهادی، گردشگر بی‌هدف^۳ و سیاح^۴ را جای می‌دهد و در گونه گردشگر نهادی، گردشگر توده‌ای سازمان‌دهی شده^۵ و گردشگر توده‌ای انفرادی^۶ را معرفی می‌کند. در شرح این انواع کوهن (۲۰۰۴: ۳۹) آورده است:

¹ Novelty

² Familiarity

³ drifter

⁴ explorer

⁵ Organized mass tourist

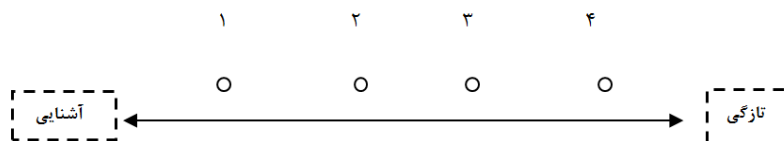
⁶ Individual mass tourist

۱. گردشگر توده‌ای سازمان‌دهی شده: او کمترین میزان ماجراجویی را دارد و تا حد زیادی در حصار «حباب محیطی»^۱ قرار دارد. یک بسته مسافرتی- چون دیگر کالاها- از بازار بزرگ مدرن خریداری می‌کند. خط سیر سفر او از قبل پیش‌بینی شده است. تصمیم‌گیرنده نیست و در محیط کوچک کشور خودش باقی می‌ماند. در این گروه «آشنایی» در حد بالای خود و «تازگی» در حد پایین خود قرار دارد.

۲. گردشگر جمعی انفرادی^۲: شبیه به مدل قبلی است با این تفاوت که تور تماماً از قبل برنامه‌ریزی نمی‌کند و گردشگر مقداری مشخص از کنترل را بر زمان و برنامه مسافرتش دارد. «آشنایی» هنوز تسلط دارد، اما گاهی کمتر از موارد قبلی است. تجربه «تازگی» گاهی اوقات بیشتر است اما اغلب از نوع روزمره و معمول است.

۳. سیاح^۳: این نوع گردشگر خودش سفرش را برنامه‌ریزی می‌کند. با مردمی که می‌بیند معاشرت می‌کند و با زبان خودشان با آنها سخن می‌گوید. سیاح جرات کنار گذاشتن «حباب محیطی» را بیشتر از نوع قبل دارد، اما او هنوز مراقب چگونگی برگشت- زمانی که رفتن سخت شود- می‌باشد.

۴. خانه‌به‌دوش^۴: این گردشگر ریسک شیوه‌ی زندگی غیر معمول از زندگی مرسوم کشورش را را می‌پذیرد و در فعالیت‌های روزمره، سرپناه، غذا و عاداتش با میزبانان‌اش شریک می‌شود. او هدف تعریف شده‌ای برای سفر ندارد و تنها به اساسی‌ترین سنت‌هایش وفادار می‌ماند. در این سنخ، «تازگی» در بالاترین میزان تجربه می‌شود و «آشنایی» بطور کامل ناپدید می‌شود. دیدگاه کوهن را می‌توان به صورت شکل یک تصویر کرد:



شکل شماره ۱: نسبت تجربه‌ی آشنایی- تازگی در نقش‌های مختلف گردشگر کوهن

منبع: نگارندگان

میزان استفاده از تمهیدات نهادی، میزان تعامل با جامعه‌ی میزبان و در یک کلام میزان تجربه‌ی تازگی/آشنایی مهم‌ترین شاخص‌های گونه‌های نهادی و غیرنهادی کوهن است. به نظر می‌رسد کوهن بعضی دسته‌بندی‌های دیگران را دقیق‌تر کرده و با استفاده از مفهوم «نهادی شدن» وجهه‌ی جامعه شناختی بیشتری به آن داده است. نهادی شدن چنان که کوئن

^۱ Environmental bubble

^۲ The individual mass tourist

^۳ Explorer

^۴ drifter

(۱۳۸۵: ۱۵۳) می‌گوید: «فرایند توسعه‌ی نظام منظمی از هنجارها، پایگاه‌ها و نقش‌های مشخص و به هم پیوسته است که جامعه آن‌را پذیرا شده است. از طریق نهادی شدن، رفتارهای خودانگیخته و پیش‌بینی‌ناپذیر، جای خود را به رفتار نظام‌یافته و پیش‌بینی‌پذیر می‌دهد». بنابراین از طریق نهادی شدن رفتار اجتماعی نظم می‌یابد.

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

مرور پیشینه

به‌رغم نظرات کوهن، در بسترهای اجتماعی متفاوت، گردشگری نهادی و غیرنهادی صورت متفاوتی می‌یابد. کوهن صراحتاً گونه‌شناسی خود را گونه‌شناسی گردشگران بین‌المللی خوانده است. بنابراین ممکن است در مورد گردشگری داخلی تفاوت‌هایی مشاهده شود یا بعضی انگیزه‌های گردشگری منجر به تفاوت‌هایی در انتخاب‌های گردشگران شود. برای مثال کوهن (۲۰۰۳) در بررسی دانشجویان آمریکایی یهودی که برای تحصیل به اسرائیل می‌روند مشاهده کرد از بین اعضای نمونه، ۲۵ درصد دلایل مذهبی و گردشگری را عامل خیلی مهم برای تصمیم به تحصیل در اسرائیل ذکر کرده بودند، ۳۱ درصد فقط به قصد گردشگری، و ۲۹ درصد فقط به دلایل مذهبی به اسرائیل آمده بودند، ۱۵ درصد هم دلایل مذهبی و گردشگری را عامل مهم سفرشان ذکر نکردند. مشاهده شد دانشجویانی که با انگیزه‌ی مذهبی آمده بودند عمدتاً تجربه‌ی خود را در اسرائیل فرصتی برای یادگیری در مورد یهودیت و نه درباره‌ی خود کشور یا ساکنان آن می‌دانستند. با این وجود آن‌ها خود را نسبت به آینده‌ی اسرائیل متعهد می‌دیدند. اما به‌نظر می‌رسید به معاشرت و مواجهه با اسرائیلی‌ها و فرهنگ اسرائیل کم‌تر علاقه دارند. در عوض گروهی که با انگیزش غیرمذهبی آمده بودند، بیشتر علاقه‌مند به جامعه، تاریخ، سیاست و فرهنگ اسرائیل بودند، آن‌ها بیشتر به‌عنوان گردشگر به سفر خود می‌نگریستند نه زیارت مذهبی. آن‌ها بیشتر از گروه مذهبی مشتاق بودند اسرائیلی‌ها را ملاقات کنند و دوست اسرائیلی پیدا کنند.

این یافته نشان می‌دهد بسته به این که گردشگران چه انگیزه‌ای از سفر داشته باشند، نوع مواجهه‌ی خود با جامعه‌ی مقصد را تعیین می‌کنند. زالاتان^۱ (۲۰۰۴) یک سنخ‌شناسی از گردشگران را بر مبنای مطالعه‌ی، بر روی دو نمونه، با اتکا به رده‌بندی مفروضی آزمون کرد. رده‌های زیر مشاهده شد: ۴۵ درصد در رده گردشگر اجتماعی (کسانی که به جایی می‌روند که دوستان، اقوام و همسایگان شان می‌روند)، ۱۹/۸ درصد گردشگران قراردادی (عمدتاً به خدمات یک آژانس گردشگری تکیه می‌کنند)، ۱۷/۵ درصد گردشگر بازاریابی (به جاهایی که به‌طور گسترده تبلیغ می‌شود می‌روند)، ۱۰/۷ درصد گردشگر برنامه‌ریز (همه جوانب سفر را با جزئیات برنامه‌ریزی می‌کند)، ۶/۱ درصد گردشگر تکانشی (در لحظه تصمیم می‌گیرد). به نظر می‌رسد گونه‌های قراردادی، بازاریابی و برنامه‌ریز شباهت‌هایی با گردشگر نهادی دارد، و گردشگر تکانشی نیز بیشتر شبیه گردشگر غیرنهادی است.

همانگونه که اشاره شد بررسی پایگاه داده‌های مگیران با کلیدواژه گردشگر و گونه‌شناسی نتیجه‌ای دربرداشت و بررسی پایگاه علمی اطلاعات جهاد دانشگاهی با کلیدواژه نوع شناسی، سنخ‌شناسی و گونه‌شناسی دو اثر مرتبط با گردشگری به‌دست داد. در یکی از آثار پوررمضان و قاسمی (۱۳۸۸) به‌گونه‌شناسی گردشگری روستای لنگرود پرداخته بودند که بر اساس محل بازدید گردشگران انجام شده بود و گونه‌های ساحلی، جنگلی، جاده‌ای و مسکن و کشاورزی شناسایی گردیده بود. ضیائی و صالحی نسب (۱۳۸۷) نیز به گونه شناسی گردشگران خانه‌های دوم در ناحیه‌ی رودبار قصران پرداخته بودند. در این تحقیق نیز عمده‌تاً آثار حضور گردشگران جدید و قدیم خانه‌های دوم^۲ بررسی شده بود.

اما در نتایج آمارگیری از گردشگران ملی کشور (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱)، گردشگران بر اساس هدف سفر، دسته‌بندی شده‌اند. به گونه‌ای که ۵۵ درصد سفرهای داخلی با اقامت شبانه با هدف دیدار دوستان و آشنایان، ۲۵ درصد با هدف گردش و تفریح، ۱۱ درصد زیارت، ۶ درصد درمان و ۳ درصد با اهداف دیگر انجام شده است.

در مجموع تحقیقی که گونه‌شناسی گردشگری را به‌طور خاص از منظر نهادی یا غیرنهادی بودن و کنش غالب در سفر انجام داده باشد، در ایران تاکنون صورت نگرفته است. این موضوع به‌ویژه از آن رو که تفاوت‌هایی بین نوع نهادی و غیرنهادی گردشگری در ایران با مدل گردشگر بین‌المللی کوهن وجود دارد قابل بررسی است.

^۱ Zalatan

^۲ خانه‌ها دوم املاک هستند که با اهداف تفریحی حفظ می‌شوند در حالی که اقامتگاه‌های اصلی صاحبان‌شان نیستند (باتلر، ۲۰۰۰: ۵۲۲).

چارچوب مفهومی

بنا به تحلیل کوهن (۲۰۰۴: ۳۹) هرچه سفر نهادی تر شده باشد فرد احساس امنیت بیشتری دارد، و هرچه غیرنهادی تر باشد تجربه‌های پیش‌بینی نشده و تعامل با محیط و اجتماع میزبان بیشتر است. با تطبیق نوع گردشگری داخلی شهری و زیارتی در ایران می‌توان مدل کوهن را با این شکل از گردشگری منطبق کرد. اگر بپذیریم که مهم‌ترین نیاز گردشگران در طول سفر نیازهای زیستی آن‌ها است، نحوه‌ی تأمین این نیازها و میزان برخورداری از خدمات میزبانی نهادی شده در مقصد شاخصی از میزان نهادی بودن گردشگری است. لذا رفع نیازهایی چون سرپناه، خوراک و تحرک در مقصد مهم‌تر از دیگر نیازها است.

به این منظور در این تحقیق «چگونگی صرف غذا در طول سفر»، «نوع اقامتگاه در شهر مشهد»، «نوع وسیله نقلیه سفر»، «نوع وسیله نقلیه درون شهری» مد نظر قرار گرفت. در عین حال از آنجا که تأمین خود این نیازها در گردشگری از مسیرهای متفاوتی صورت می‌گیرد و این موضوع میزان نهادی بودن گردشگری را مشخص می‌کند، لذا متغیرهای «چگونگی یافتن محل اقامت در شهر مشهد» و «نحوه سازماندهی سفر» به متغیرهای فوق اضافه شد. به این ترتیب در این تحقیق شش متغیر که ذکر آن رفت شاخصی برای میزان نهادی بودن گردشگری فرض شد. زیرا این متغیرها اهمیتی اساسی در پیوستار تازگی / آشنایی کوهن دارند و تعیین‌کننده‌ی میزان پیش‌بینی‌پذیری، مأنوس و آشنا بودن، و قرارگرفتن در حباب محیطی و میزان ارتباط با جامعه میزبان است.

از آن‌جا که دو گونه‌ی نهادی و غیرنهادی به‌خوبی طیف متنوع گردشگران را از لحاظ برخورداری از خدمات گردشگری پوشش نمی‌داد، گونه‌ی «نیمه نهادی» با توجه به مقتضیات گردشگری داخلی در ایران به گونه‌های کوهن اضافه شد^۱. بنابراین با اتکا به درونمایه‌ی مدل کوهن، طبق مفهوم‌سازی این تحقیق، اگر گردشگر از هیچ خدمتی استفاده نکرده یا از یک یا دو خدمت استفاده کرده باشد با گردشگر غیر نهادی مواجه‌ایم، و در صورتی که از سه یا چهار خدمت استفاده کرده باشد، گردشگر نیمه نهادی است، و اگر از پنج یا شش خدمت استفاده کرده باشد، گردشگر نهادی محسوب می‌شود.

همچنین انتخاب گونه‌ی خاصی از گردشگری می‌تواند تحت تاثیر متغیرهای زمینه‌ای (درآمد، مبداء، سن، تحصیلات و شغل) باشد.

روش شناسی تحقیق

این مقاله با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های آماری طرح پژوهشی «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد» تنظیم شده است. در پژوهش مزبور

^۱ لازم به یادآوری است که گونه‌شناسی کوهن برای گردشگر بین المللی ارائه شده است، در حالی که گردشگری در ایران عمدتاً به شکل داخلی است و مقتضیات خاص خود را دارد.

کلیه زائران ایرانی شهر مشهد در سال ۸۹ و ۹۰ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند. نمونه شامل ۱۶۰۰ زائر ایرانی شهر مشهد در سالهای ۸۹ و ۹۰ بود که به روش تصادفی انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه مراحل ذیل انجام شده است.

۱. طبقه‌بندی زمان انجام تحقیق در چهار مقطع (تابستان ۸۹، پاییز ۸۹، زمستان ۸۹ و بهار ۹۰) بوده است که در این تقسیم‌بندی فصول چهارگانه سال مد نظر است. با این توضیح که هر فصل ۱۲۰ روز است و با انتخاب تصادفی روزها (۱۰ روز در هر فصل) در مجموع ۴۰ روز برای مراجعه به پاسخگو و تکمیل پرسشنامه انتخاب گردید. زمان جمع‌آوری اطلاعات در فصل تابستان از آغاز تعطیلی مدارس تا ۱۵ مهرماه ۸۹، در فصل پاییز از ۱۵ مهرماه تا پایان پائیز ۸۹، در فصل زمستان از دی ماه تا روزهای پایان سال ۸۹ و در فصل بهار از روزهای پایان سال ۸۹ تا ۱۵ فروردین سال ۹۰ بوده است.

۲. سپس در هر طبقه با استفاده از روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای زائران انتخاب شدند.

۳. برای انتخاب نمونه از فرمول $n = \frac{Z^2 \delta^2}{d^2}$ استفاده شده است.

۴. حجم نمونه پس از انجام تست مقدماتی و بدست آوردن واریانس متغیر اصلی بر روی نمونه‌ای کوچک از زائران تعیین شد. به این ترتیب تعداد نمونه در هر یک از فصول تابستان و بهار ۵۰۰ نفر و در فصول زمستان و پاییز ۳۰۰ نفر تعیین گردید. در این تحقیق حجم نمونه ۱۶۰۰ بوده است.

۵. در مرحله بعدی با سرپرست (تصمیم‌گیرنده اصلی در سفر) در تمام صحن‌های حرم مطهر در ساعات فعال شبانه روز مصاحبه صورت گرفت.

روش تحقیق در طرح پژوهشی مزبور، پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بوده که با استفاده از مطالعات اکتشافی ساخته شد. برای اعتباریابی آن نیز به نتایج آزمون مقدماتی و اعتبارصوری تکیه شد.

تعریف عملیاتی متغیرها

در این تحقیق با اقتباس از نظریه کوهن، گردشگران بر اساس نوع و میزان استفاده از خدمات گردشگری در شهر مشهد، به سه گونه‌ی نهادی (استفاده از پنج یا شش خدمت گردشگری)، نیمه نهادی (استفاده از سه یا چهار خدمت گردشگری) و غیر نهادی (از هیچ خدمتی استفاده نکرده‌اند و یا حداقل از یک یا دو خدمت گردشگری استفاده کرده‌اند) طبقه‌بندی شده‌اند.

با این توصیف خدمات مورد استفاده گردشگران با متغیرهای معرفی شده در جدول (۱) مورد سنجش قرار گرفتند. هر یک از متغیرهای شش‌گانه دارای سه طبقه است: نهادی، نیمه‌نهادی، غیرنهادی. البته در واقعیت، هنگام سنجش متغیرهای شش‌گانه یعنی «نوع اقامتگاه در شهر مشهد»، «چگونگی یافتن محل اقامت در شهر مشهد»، «چگونگی صرف غذا در طول

سفر»، «نوع وسیله نقلیه سفر»، «نحوه سازماندهی سفر»، «نوع وسیله نقلیه درون شهری»، مقولات مختلف (ستون سوم جدول (۱) به پاسخگو ارائه شده تا از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند. سپس در هنگام کدگذاری این مقولات در قالب سه طبقه (نهادی، نیمه‌نهادی، غیرنهادی) دسته‌بندی شده است. مثلاً اگر پاسخگویی نوع اقامتگاه خود را هتل ذکر کرده است، نوع اقامتگاه او در دسته‌ی نهادی قرار می‌گیرد.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و معرف‌های آن

متغیرها	طبقات	مقولات طبقات
نوع اقامتگاه در شهر مشهد	نهادی	هتل، هتل آپارتمان، مهمانسرای دولتی و غیر دولتی، مسافر خانه و...
	نیمه نهادی	کمپ، مدرسه، حسینیه، سوئیت، خانه اجاره‌ای و...
	غیر نهادی	منزل اقوام، خانه شخصی، چادر شخصی، پارک و حاشیه خیابان و...
چگونگی یافتن محل اقامت در شهر مشهد	نهادی	تور و دفاتر خدماتی، رزرو از شهر محل سکونت، ستاد اسکان زائران، راهنمای زائر و...
	نیمه نهادی	دلال‌ها (واسطه)
	غیر نهادی	پرس و جو از مردم مشهد، مراجعه اتفاقی به محل، دوستان و آشنایان، تجربه سفر قبلی و...
چگونگی صرف غذا در طول سفر	نهادی	صرف در رستوران، خرید غذای آماده و...
	نیمه نهادی	گاه خرید و گاه پخت
	غیر نهادی	مهمان شدن در منزل اقوام، آوردن مواد اولیه و پخت غذا
نوع وسیله نقلیه سفر	نهادی	اتوبوس، قطار، هواپیما
	نیمه نهادی	سواری جاده، مینی بوس
	غیر نهادی	وسیله شخصی، پیاده، دوچرخه، آمبولانس
نحوه سازماندهی سفر	نهادی	اگر سفر به صورت کاروان، تور، سازماندهی توسط اداره محل کار یا هیات‌های عزاداری بوده و برای استفاده دو یا سه خدمت گردشگری (اسکان، حمل و نقل، خوراک) هزینه کردند.
	نیمه نهادی	اگر سفر به صورت کاروان، تور، سازماندهی توسط اداره محل کار و یا هیات‌های عزاداری بوده و برای استفاده یکی از خدمات گردشگری (اسکان، حمل و نقل، خوراک) هزینه کردند
	غیر نهادی	در طول سفر از هیچ یک از خدمات گردشگری (اسکان، حمل و نقل، خوراک) استفاده نکرده‌اند.
وسیله نقلیه درون شهری	نهادی	تاکسی ویژه و بیسیم و تلفنی، وسیله محل اقامت
	نیمه نهادی	اتوبوس، مینی بوس، تاکسی خطی، مترو
	غیر نهادی	وسیله شخصی، وسیله شخصی اقوام، مسافر کش شخصی، پیاده رفتن مسیرها

منبع: نگارندگان

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای پردازش و تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات علاوه بر استفاده از آمار توصیفی (جداول توزیع فراوانی اعم از یک بعدی و دو بعدی و ترسیم نمودارها) از آمار استنباطی (آزمون کراسکال والیس، کی دو و ضرایب فی و کرامر، اسپیرمن) نیز به‌منظور تعمیم نتایج به جامعه آماری استفاده شد.

ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی گردشگران شهر مشهد

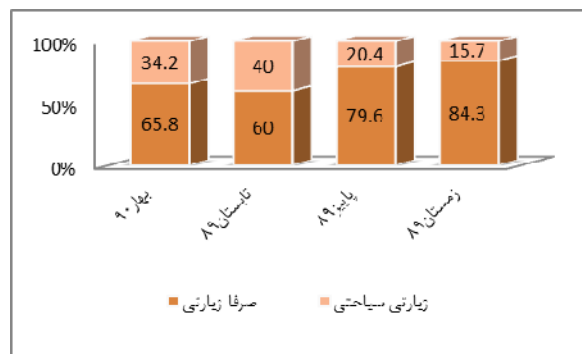
به لحاظ ترکیب جنسی ۴۶/۱ درصد نمونه را زنان و ۵۳/۹ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. پاسخگویان نمونه به‌طور متوسط ۳۷/۹ سال سن داشتند که کمترین سن ۱۶ سال و بیشترین آنها ۸۰ سال بود. از این میان ۸۴/۶ درصد زائران متأهل و زائران مجرد ۱۱/۴ درصد بودند. همچنین میزان تحصیلات ۴۱/۲ درصد زائران زیر دیپلم بود و زائرانی که دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم بودند، ۳۵/۲ درصد نمونه مورد بررسی را تشکیل می‌دادند. زائران بیسواد ۹/۷ درصد و آنهایی که تحصیلات لیسانس و بیشتر از آن داشتند ۱۴ درصد نمونه را تشکیل می‌دادند.

براساس اطلاعات بدست آمده اکثریت زائران (۸۱/۶ درصد) شهرنشین بوده و بیشترین نسبت آنها (۲۹ درصد) در استانهای شمالی (مازندران، گلستان، اردبیل، گیلان، تهران و البرز) ساکن بودند. پس از این گروه زائرانی بودند (۲۰/۵ درصد) که از استانهای مرکزی (اصفهان، قزوین، مرکزی، سمنان، یزد، قم) به مشهد آمده بودند. زائرانی که اظهار کردند در استانهای غربی (آذربایجان شرقی، لرستان، چهارمحال بختیاری، همدان، کرمانشاه، زنجان، کهگیلویه و بویراحمد، کردستان، آذربایجان غربی و ایلام) ساکن‌اند ۱۸/۶ درصد نمونه مورد بررسی را تشکیل می‌دادند. به نسبت سایر مشاغل، بیشترین گروه (۳۴/۹ درصد) دارای مشاغل با منزلت متوسط بوده‌اند^۱ و میزان درآمد ماهیانه نیمی از نمونه مورد بررسی بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان بود.

توصیف کنش غالب گردشگران شهر مشهد در فصول مختلف سال

در نمودار شماره یک کنش غالب گردشگران در مدت حضور در شهر مشهد در فصول چهارگانه سال مقایسه شده است. نتایج نشان می‌دهد تقریباً بین ۸۰ تا ۸۵ درصد گردشگران در نیمه دوم سال (پاییز و زمستان) صرفاً به زیارت رفته‌اند و مابقی (۱۵ تا ۲۰ درصد) کسانی هستند که علاوه بر زیارت، از اماکن سیاحتی و تفریحی شهر مشهد هم دیدن کرده‌اند. همانگونه که ملاحظه می‌شود در نیمه‌ی اول سال (بهار و تابستان) این درصدها به‌طرز محسوسی تغییر می‌یابد. به‌طوری‌که حدود ۶۰ تا ۶۵ درصد صرفاً به زیارت و ۳۵ تا ۴۰ درصد نیز علاوه بر زیارت، سیاحت هم کرده‌اند. در مجموع می‌توان ادعا کرد با گرم‌تر شدن هوا، افراد بیشتری به سفر سیاحتی- زیارتی رو می‌آورند.

^۱ برای سنجش متغیر شغل از الگوی طبقه بندی تریمن استفاده شد. در اینجا برای دریافت کلی وضعیت شغل پاسخگویان، مشاغل ذکر شده در سه رده با منزلت بالا (پزشک، مهندس، استاد دانشگاه، مدیر، بازرگان و...)، متوسط (معلم، کارمند، تراشکار، کاشی کار، آرایشگر و...) و پایین (کارگر، نظافتچی، دربان، نامه‌رسان، کارگر ساختمانی و...) مجدد طبقه بندی شد.



نمودار ۱: توزیع فراوانی کنش غالب زائران در مدت حضور در شهر مشهد برحسب چهار فصل سال

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۲) نشان می‌دهد کنش غالب بیش از ۷۰ درصد زائرانی که در گونه‌های غیرنهادی و نیمه نهادی سفر کرده‌اند، صرفاً زیارتی بوده است. حال آنکه در میان زائران گونه نهادی، کنش غالب تنها حدود ۶۰ درصد افراد، صرفاً زیارتی بوده است. بنابراین زائران گونه نهادی در مقایسه با دو گونه دیگر، بیشتر به سفر زیارتی سیاحتی اقدام کرده‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی گونه‌های گردشگری از حیث کنش غالب در شهر مشهد

کل	گونه‌های سه گانه			کنش غالب
	غیر نهادی	نیمه نهادی	نهادی	
صرفاً زیارتی	۷۱/۷	۷۲	۵۹/۶	۷۰/۵
زیارتی سیاحتی	۲۸/۳	۲۸	۴۰/۴	۲۹/۵
کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

توصیف گونه‌های گردشگری در شهر مشهد

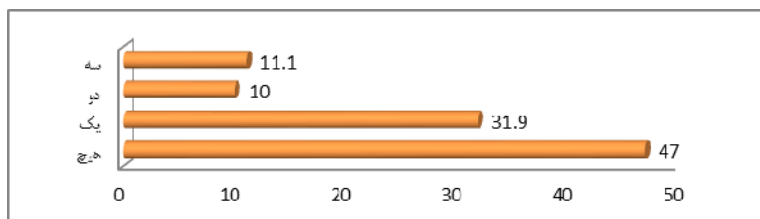
جدول (۳) گونه‌های گردشگری را از حیث میزان بهره‌مندی از خدمات نهادی گردشگری در مدت حضور در شهر مشهد نشان می‌دهد. نتایج بیانگر آن است که اکثریت (۶۸/۳ درصد) گردشگران غیرنهادی بودند. از این تعداد عملاً ۱۳/۵ درصد هیچ استفاده‌ای از خدمات گردشگری نکرده بودند. ۲۱/۱ درصد نیز گردشگران نیمه نهادی بودند که از سه یا چهار خدمت گردشگری استفاده کرده بودند. گردشگران نهادی تنها ۱۰/۶ درصد از کل زائران را تشکیل می‌دادند. از این گروه تعداد قلیلی (۲/۶ درصد) از هر شش خدمت گردشگری (نوع اقامتگاه، نحوه یافتن محل اقامت، نحوه صرف غذا، نوع وسیله نقلیه درون شهری، نوع وسیله نقلیه سفر، نحوه سازماندهی سفر) استفاده کرده بودند.

جدول ۳: توزیع فراوانی گونه‌های گردشگری از حیث میزان بهره‌مندی از خدمات نهادی گردشگری

گونه‌های سه گانه	میزان بهره‌مندی از خدمات نهادی گردشگری (از میان شش خدمت)	تعداد	درصد معتبر	درصد تجمعی	فراوانی گونه‌ها	درصد گونه‌ها
غیر نهادی	هیچ	۲۱۰	۱۳/۵	۱۲/۵	۱۰۶۶	۶۸/۳
	یک	۴۹۵	۳۱/۷	۴۵/۴		
	دو	۳۶۱	۲۳/۱	۶۸/۳		
نیمه نهادی	سه	۲۰۲	۱۲/۹	۸۱/۲	۳۲۹	۲۱/۱
	چهار	۱۲۷	۸/۱	۸۹/۴		
نهادی	پنج	۱۲۵	۸	۹۷/۳	۱۶۶	۱۰/۶
	شش	۴۱	۲/۶	۱۰۰		
	کل	۱۵۷۹	۱۰۰			

منبع: یافته‌های تحقیق

همانگونه که پیش از این ذکر شد گردشگران با توجه به نوع و میزان استفاده از خدمات جاری گردشگری (محل اقامت، چگونگی یافتن اقامتگاه در شهر مشهد، چگونگی صرف غذا در طول سفر، نوع وسیله نقلیه سفر، چگونگی حمل و نقل درون شهری و همچنین نحوه سازماندهی سفر) به‌عنوان گونه‌های سه‌گانه نهادی، نیمه نهادی و غیر نهادی معرفی شدند. جدول (۴) میزان بهره‌مندی این گونه‌های سه‌گانه را از خدمات گردشگری شهر مشهد نشان می‌دهد. اکثریت قابل توجهی از زائران (۶۸/۳ درصد) در دسته غیر نهادی قرار داشتند. تعداد زیادی از این گونه برای یافتن اقامتگاه، صرف غذا، حمل و نقل درون شهری و نحوه سازماندهی سفر، به شیوه غیر نهادی متوسل می‌شدند. به رغم انتخاب‌های غیرنهادی فوق، این گروه برای انتخاب نوع وسیله نقلیه سفر عمدتاً به شیوه نهادی عمل می‌کردند. زائران نیمه نهادی با ۲۱/۱ درصد جمعیت کل در رده دوم قرار دارند. اکثریت این گروه از زائران اگرچه به‌طور کلی در گونه‌ی نیمه نهادی طبقه می‌شدند، اما بخش قابل توجهی از آن‌ها (بیش از ۵۰ درصد) وسیله‌ی نقلیه‌ی سفر، محل اقامت، و تغذیه خود را از نوع نهادی انتخاب می‌کردند. همانگونه که ملاحظه می‌شود تعداد کمی از افراد نمونه (۱۰/۶ درصد) را گونه‌ی نهادی دربرگرفته است. این گروه عمدتاً برای استفاده از کلیه خدمات گردشگری (به‌جز حمل و نقل درون شهری) به شیوه نهادی عمل می‌کردند.



نمودار ۲: درصد بهره‌مندی گردشگران شهر مشهد از سه متغیر اصلی گردشگری نهادی (نحوه

سازماندهی سفر، نوع محل اقامت، نحوه‌ی یافتن محل اقامت)

منبع: یافته‌های تحقیق

توصیف گونه‌های گردشگری شهر مشهد برحسب ویژگی‌های زمینه‌ای

جدول (۵) گونه‌های گردشگری شهر مشهد را به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای (سن، مبدأ شهری/روستایی، میزان درآمد خانواده، تحصیلات، منزلت شغلی) نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این است که به‌رغم تفاوت در سن، تحصیل، شغل، درآمد و مبدأ (شهر/روستا)، اکثریت افراد در گونه‌ی غیرنهادی جای گرفته‌اند. با این حال با افزایش سن، انتخاب‌های غیرنهادی بیشتر می‌شود، و با افزایش درآمد، سطح تحصیلات و منزلت شغلی، احتمال انتخاب‌های نهادی افزایش می‌یابد. همچنین زائران با مبدأ شهری بیش از زائران روستایی در گونه‌ی نهادی قرار دارند. تفاوت‌های مذکور قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری است.

جدول ۵: بررسی همبستگی گونه‌های گردشگری شهر مشهد با ویژگی‌های زمینه‌ای گردشگران

متغیرهای زمینه‌ای	طبقات	نهادی	نیمه نهادی	غیر نهادی	تعداد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۴/۱	۲۴/۲	۶۱/۶	۵۱۶
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۹/۷	۱۹/۱	۷۱/۲	۴۳۴
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۱۰	۱۸/۷	۷۱/۳	۳۲۱
	بین ۵۰ تا ۶۰ سال	۶	۲۱/۲	۷۲/۸	۱۸۴
	بیش از ۶۰ سال	۷/۹	۲۰/۸	۷۱/۳	۱۰۱
(Correlation Coefficient= -۰/۰۹۴ sig=۰/۰۰۰)					
مبدأ شهری/روستایی	شهر	۱۱/۷	۲۲	۶۶/۳	۱۲۷۳
	روستا	۵/۹	۱۷/۱	۷۷	۲۸۷
(chi-square= ۱۳/۹۷۷, sig=۰/۰۰۱) (Phi and Cramer's V =۰/۰۹۵, Sig=۰/۰۰۱)					
میزان درآمد خانواده	کمتر از ۲۵۰ هزار تومان	۸/۸	۱۹/۲	۷۲/۱	۳۶۵
	بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۱۰/۴	۲۰/۲	۶۹/۳	۷۵۶
	بیش از ۵۰۰ هزار تومان	۱۲/۵	۲۴/۲	۶۳/۳	۴۰۱
(Correlation Coefficient= ۰/۰۶۸, sig=۰/۰۰۸)					

متغیرهای زمینه‌ای	طبقات	نهادی	نیمه نهادی	غیر نهادی	تعداد
تحصیلات	بیسواد	۶/۶	۱۷/۲	۷۶/۲	۱۵۱
	زیر دیپلم	۷/۳	۱۸/۱۱	۷۴/۶	۶۴۲
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۲	۲۲/۴	۶۵/۶	۵۴۹
	لیسانس و بالا	۱۹/۷	۲۹/۴	۵۰/۹	۲۱۸
(Correlation Coefficient= ۰/۱۷۱, sig=۰۰۰۰)					
شغل	بیکار	۱۴/۸	۲۷/۹	۵۷/۴	۱۲۲
	خانه دار	۱۱/۲	۱۸/۳	۷۰/۶	۵۹۱
	بازنشسته یا بیکار دارای درآمد	۳/۸	۲۸/۸	۶۷/۵	۸۰
	شغلی با منزلت پایین	۶/۳	۱۹/۵	۷۴/۲	۱۹۰
	شغلی با منزلت متوسط	۱۱	۲۱/۹	۶۷/۱	۵۴۴
	شغلی با منزلت بالا	۱۳/۳	۲۶/۷	۶۰	۳۰
(chi-square= ۲۱/۲۸۲, sig=۰/۰۱۹) (Phi and Cramer's V =۰/۱۱۷, Sig=۰/۰۱۹)					

منبع: یافته‌های تحقیق

توصیف میزان هزینه‌کرد گونه‌های گردشگری در امور اولیه‌ی سفر

جدول (۶) هزینه‌های پرداخت شده توسط گردشگران در امور اولیه سفر (اسکان، خوراک، حمل و نقل {درون شهری و برون شهری}) را نشان می‌دهد. اطلاعات حاصله بیانگر آن است که میانگین هزینه سرانه‌ی روزه اسکان (۱۸۱۴/۴۸۴۱ تومان) و خوراک (۷۱۰/۹۱۲۸ تومان) و حمل و نقل شخصی (صفر) در گونه نهادی در مقایسه با دو گروه دیگر کمتر است.

جدول ۶: میزان هزینه سرانه‌ی روزانه پرداخت شده توسط گردشگران در امور اولیه سفر

گونه نهادی (تومان)	گونه نیمه نهادی (تومان)	گونه غیرنهادی (تومان)	میانگین کل (تومان)	حداکثر هزینه پرداخت شده	هزینه سرانه‌ی روزانه در امور اولیه سفر
۱۸۱۴/۴۸۴۱	۹۰۶۸/۲۷۷۰	۴۲۰۰ / ۸۷۲۴	۴۹۶۰/۹۴۵۸	۹۵۰۰۰	اسکان
۷۱۰/۹۱۲۸	۴۶۴۹/۹۶۱۳	۳۱۳۰/۱۳۲۵	۳۱۸۷/۸۳۲۱	۳۵۰۰۰	خوراک
۰	۶۰۹/۲۵۴۱	۱۱۹۴/۵۷۷۷	۹۴۲/۰۰۹۶	۲۷۷۷۷	حمل و نقل شخصی
۶۷۸۵/۳۹۷۳	۱۲۵۲۳/۷۵۳۹	۹۶۰۹/۲۸۶۷	۹۹۱۸/۴۴۲۰	۱۰۰۶۰۰	حمل و نقل عمومی

منبع: یافته‌های تحقیق

برای پاسخ به این سوال که «آیا مجموع هزینه‌های سرانه‌ی روزانه‌ی سفر در بین گونه‌های مختلف گردشگری متفاوت است؟» ابتدا وضعیت متغیر مجموع هزینه‌های سرانه و روزانه سفر از حیث نرمال یا غیر نرمال بودن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۲ نشان داد که متغیر فوق غیر نرمال است (Asymp.sig(2-tailed)=۰/۰۰۰). لذا از آزمون ناپارامتریک مرتبط (تحلیل واریانس رتبه‌ای کراسکال والیس^۳) استفاده شد. نتایج حاصله در جدول (۷) نشان می‌دهد میزان هزینه‌های سرانه‌ی روزانه در گونه‌های سه‌گانه‌ی گردشگری با سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری دارد (chi-square = ۷۲/۳۸۸ , sig= ۰/۰۰۰). از میان گونه‌های سه‌گانه گردشگری، مجموع هزینه‌های سرانه‌ی روزانه‌ی سفر در میان گونه نیمه نهادی بیشتر است (میانگین رتبه‌ها= ۹۶۱/۷۰)، کمترین هزینه‌ها نیز به گونه‌ی غیر نهادی تعلق دارد (میانگین رتبه‌ها= ۷۲۰/۹۷).

با توجه به این که تعداد قابل ملاحظه‌ای از گردشگران در گونه‌ی نهادی، از امکانات و خدمات رایگانی استفاده کرده‌اند که محل کار آن‌ها در مقصد فراهم کرده بوده (نظیر

^۱ گردشگران از حیث هزینه پرداختی برای وسیله نقلیه به دو دسته تقسیم شدند: دسته اول گردشگرانی هستند که با وسیله نقلیه خود به سفر آمده‌اند. لذا هزینه پرداخت شده توسط آنها بابت تعمیر، بنزین و... از شهر مبدا تا مشهد و درون شهر مشهد بوده است. حمل و نقل این گروه با عنوان "حمل و نقل شخصی" نام گذاری شد. دسته دوم گردشگرانی هستند که با وسیله نقلیه عمومی (هواپیما، قطار و اتوبوس) به مشهد آمده‌اند. کلیه هزینه‌های پرداخت شده بابت رفت و برگشت از شهر مبدا تا مشهد و همچنین هزینه پرداخت شده برای تردد در شهر مشهد، مجموع هزینه‌هایی است که این گروه برای حمل و نقل می‌پردازند. این گروه تحت عنوان "حمل و نقل عمومی" نام گرفت.

^۲ Kolmogorov - Smirnov Test

^۳ Kruskal Wallis Test

مهمان‌سراها و وسایل نقلیه‌ی دولتی)، می‌توان پذیرفت که میانگین هزینه سفر این گونه کمتر است.

جدول ۷: مقایسه مجموع هزینه‌های سرانه‌ی روزانه سفر در بین گونه‌های مختلف گردشگری

میانگین رتبه‌ها	تعداد	گونه‌های گردشگری	مجموع هزینه‌های سرانه‌ی روزانه‌ی سفر
۷۲۰/۹۷	۱۰۶۶	غیر نهادی	
۹۶۱/۷۰	۳۲۹	نیمه نهادی	
۸۰۸/۳۶	۱۶۶	نهادی	
	۱۵۶۱	کل	
chi-square = ۷۲/۳۸۸, df = ۲, sig = ۰/۰۰۰			

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

فهم انواع نقش‌ها و دسته‌بندی‌های گردشگر پیش‌نیاز تبیین و پیش‌بینی رفتار گردشگر است (شارپلی، ۱۹۹۴ به نقل از مهمت اوغلو، ۲۰۰۴: ۳۳). با این حال استاندارد یا دسته‌بندی عموماً پذیرفته شده‌ای برای تعریف گردشگر وجود ندارد. هر چند تلاش‌های متعددی برای خلق سنخ‌شناسی‌هایی گردشگران انجام شده است. بعضی از این تلاش‌ها در پی فهم گردشگر، دنیای او، و گردشگری به‌عنوان یک پدیده صورت گرفته است (از جمله در جامعه‌شناسی)، در حالی که بعضی دیگر به قصد دسته‌بندی‌های تجاری با گردشگر به‌عنوان مصرف‌کننده برخورد کرده‌اند (مهمت اوغلو، ۲۰۰۴: ۳۳).

این پژوهش در پی گونه‌شناسی گردشگران شهر مشهد بود. شناسایی گونه‌ها در این کلان‌شهر مذهبی از این حیث حائز اهمیت است که مدیریت گردشگری شهر مشهد، بخش عمومی و بخش خصوصی می‌توانند با تکیه بر این گونه‌شناسی گام‌هایی را در جهت تطبیق امکانات و خدمات گردشگری مشهد با نیازها و خواسته‌های گردشگران بردارند. یافته‌ها نشان داد گردشگران واردشده به مشهد در بازه‌ی مورد مطالعه، از لحاظ کنش غالب به دو دسته‌ی زیارتی و زیارتی-سیاحتی تقسیم می‌شدند. همچنین مشخص شد کنش غالب گردشگرانی که در فصل زمستان و پاییز به مشهد سفر می‌کردند، زیارتی بود، در حالی که کنش غالب آنهایی که در فصول بهار و تابستان به مشهد می‌آمدند، زیارتی-سیاحتی بود. در واقع این گروه کسانی بودند که زیارت تنها یک وجه از سفرشان را تشکیل می‌داد. در این تحقیق با استفاده از دسته‌بندی گردشگر نهادی و غیرنهادی برگرفته از گونه‌شناسی کوهن (۲۰۰۴) نوع دیگری از گونه‌شناسی با صبغه‌ی جامعه‌شناختی از گردشگران مشهد به‌عمل آمد. بر مبنای شش متغیر (چگونگی صرف غذا در طول سفر، نوع اقامتگاه در شهر مشهد، نوع وسیله نقلیه سفر، نوع

وسیله نقلیه درون شهری، چگونگی یافتن محل اقامت در شهر مشهد و نحوه سازماندهی سفر) گردشگران شهر مشهد به سه گونه‌ی نهادی، نیمه نهادی و غیرنهادی تقسیم شدند. نتایج مطالعه نشان داد حدود دو- سوم گردشگران (۶۸/۳ درصد) به صورت غیرنهادی، کمی بیش از ۲۰ درصد به صورت نیمه نهادی و حدود ۱۰ درصد نیز به طور نهادی به مشهد سفر کرده بودند. بنابر این اکثریت قابل توجهی از گردشگران به صورت غیرنهادی و تعداد کمی به گونه نهادی سفر زیارتی خود را سازمان داده اند. یافته ها همچنین حاکی است که تنها ۲۶/۶ درصد گردشگران از هر شش خدمت گردشگری که به طور نهادی ارائه می شود، بهره‌مند شده‌اند، در مقابل ۱۳/۵ درصد از هیچ یک از خدمات گردشگری استفاده نکرده‌اند. این مقادیر نشان از آن دارد که به طور کلی استفاده از خدمات نهادی شده گردشگری اعم از «چگونگی صرف غذا در طول سفر»، «نوع اقامتگاه در شهر مشهد»، «نوع وسیله نقلیه درون شهری»، «نوع وسیله نقلیه سفر»، «چگونگی یافتن محل اقامت در شهر مشهد» و « نحوه سازماندهی سفر» در میان گردشگران مشهد ناچیز است. این یافته‌ها دلالت‌های عملی برای مدیران صنعت گردشگری و مدیران شهری دارد. چراکه این مساله در واقع به معنی آن است که شهر مشهد سالانه بخش زیادی از بودجه‌های شهری را صرف خدمات‌رسانی به گردشگران می‌کند در حالی که صنعت گردشگری از حضور گردشگران در شهر بهره‌ی اقتصادی چندانی نمی‌برد، چه بسا رضایت گردشگران را هم تامین نمی‌کند. علاوه بر آن مدیریت طیف گسترده‌ای از گردشگرانی که خارج از موسسات نهادی گردشگری به این شهر می‌آیند، نیازمند برنامه‌ریزی خاص است. زیرا این گردشگران در شهر پراکنده‌اند و دسترسی و مدیریت خدمات و تأمین نیازهای آنان با دشواری مواجه است و ساز و کارها و تمهیدات خاص خود را می‌طلبند.

از لحاظ توزیع گونه‌ها برحسب ویژگی‌های زمینه‌ای، مشخص شد افراد مسن‌تر کم‌تر از افراد جوان‌تر از خدمات نهادی صنعت گردشگری استفاده کرده اند، شهری‌ها، افراد با درآمد و تحصیلات بالاتر و منزلت شغلی بالاتر، بیشتر از روستایی‌ها، افراد با درآمد، تحصیلات و منزلت شغلی پایین‌تر به صورت نهادی سفر کرده‌اند. به نظر می‌رسد چنین توزیعی دال بر این است که افرادی که به منابع مالی و اجتماعی بیشتری دسترسی داشتند، بیشتر به شکل نهادی به مشهد سفر کرده‌اند. یعنی افرادی که درآمد بیشتری داشتند توان مالی بیشتری برای برخورداری از خدمات نهادی داشتند، تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر نیز امکان بهره‌مندی از خدمات را هم به واسطه‌ی درآمد بیشتر فراهم کرده است. در تعدادی از موارد نیز این گروه به دلیل برخورداری از خدماتی که سازمان‌های متبوع آن‌ها فراهم آورده بود (نظیر زائرسراهای سازمانی) بیش از دیگران از خدمات نهادی شده استفاده کرده بودند. این یافته‌ها توزیع نابرابر دسترسی به خدمات نهادی شده را نشان می‌دهد.

می‌توان پیشنهاد کرد که بسته‌های متنوع سفر توسط آژانس‌های گردشگری با توجه به امکانات موجود در مشهد، طراحی و به گردشگران پیشنهاد گردد به طوری که انواع مختلفی از انتخاب‌ها را با قیمت‌های مختلف به گردشگران مشهد ارائه دهد. این بسته‌ها می‌تواند بر اساس توانایی‌ها، نیازها و علایق گروه‌های گوناگون زائران مثلاً جوانان، سالمندان، مجردها، متأهلها، افراد با تحصیلات بالا یا پایین، افراد با درآمد بالا یا پایین تعریف شود. مزیت این بسته‌ها این است که دسترسی به خدمات نهادی و منظم گردشگری را برای گردشگران سهل‌تر و مطمئن‌تر کند و هم طیف گسترده‌تری از زائران بر اساس وضعیت فردی و توان اقتصادی بتوانند از این خدمات بهره‌مند شوند. علاوه بر این ارائه و ترویج چنین بسته‌هایی با توجه به این که منجر به خدمات‌دهی عناصر مختلف صنعت گردشگری (مراکز اقامتی، پذیرایی، حمل و نقل و ...) می‌شود، به صنعت گردشگری مشهد هم رونقی بیش از پیش می‌دهد و مسایلی همچون خالی ماندن اتاق‌های مراکز اقامتی در بعضی ایام سال را می‌تواند تا حدودی حل کند. همچنین این بسته‌ها از آن‌جا که به صورت انبوه تولید و مصرف می‌شود می‌تواند هزینه‌های سفر را به طرز قابل ملاحظه‌ای کاهش دهد. در حال حاضر به دلیل این که چنین بسته‌های از پیش آماده‌ای وجود ندارد، هزینه استفاده از این خدمات به صورت پراکنده نسبتاً بالا است. نتایج تحقیق نیز نشان داد که گردشگری نیمه‌نهادی بیش از دو گونه‌ی دیگر هزینه‌بردار است.

تحقیقات آتی می‌تواند بر این نکته متمرکز شود که آیا کمبود خدمات نهادی و دسترس‌ناپذیری آن برای تمام اقشار منجر به انتخاب‌های غیرنهادی گردشگران می‌شود، یا گردشگران مشهد بر اساس محدودیت‌های ساختاری همچون درآمد پایین تمایل به استفاده از خدمات نهادی شده ندارند، همچنین آیا گردشگران به دلیل میل به تجربه‌ی تازگی و تنوع بیشتر، یا تمایل به تعامل بیشتر با جامعه‌ی میزبان به تنظیمات غیرنهادی گردشگری روی می‌آورند؟

منابع

۱. پوررمضان، عیسی و قاسمی و سمه جانی، ابوطالب (۱۳۸۸). گونه‌شناسی گردشگری روستایی (مطالعه موردی: شهرستان لنگرود)، چشم انداز جغرافیایی، سال چهارم، شماره ۸: ۴۷-۲۵.
۲. ضیائی، محمود و صالحی نسب (۱۳۸۷). گونه‌شناسی گردشگران خانه‌های دوم و بررسی اثرات کالبدی آن‌ها بر نواحی روستایی (مطالعه موردی: رودبار قصران)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال چهارم، شماره ۶۶: ۸۴-۷۱.
۳. فروغ زاده، سیمین (۱۳۹۰). بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد، طرح پژوهشی دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی.
۴. کاظمی، مهدی (۱۳۸۲). تاثیرات فرهنگی توسعه جهانگردی بر جوامع، مطالعات گردشگری، ۱: ۵۰-۳۹.

۵. کوهن، بروس (۱۳۸۵). *میانی جامعه‌شناسی*، مترجم. غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سمت. چاپ بیست و هفتم.
۶. لانکوار، روبر (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی جهانگردی و مسافرت*، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۷. مرکز آمار ایران (۱۳۹۱). *نتایج آمارگیری از گردشگران ملی*، بهار ۱۳۹۱.
8. Butler, R. (2000). Second home. In: **Encyclopedia of Tourism**, Jafar Jafari, Encyclopedia of tourism. London: Routledge, 2000: 522-523.
9. Coccossis, H. and Constantoglou, M. E. (2006). The use of typologies in tourism planning: problems and conflicts, **46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA) Enlargement**, Southern Europe and the Mediterranean. August 30th-September 2006. University of Thessaly-Department of Planning and Regional Development.
10. Cohen, E. (2004). **Contemporary tourism- diversity and change**, London: Elsevier.
11. Cohen Erik, H. (2003). Tourism and Religion: A Case Study—Visiting Students in Israeli Universities, **Journal of Travel Research**, 42(1): 36-47.
12. Dann Graham, M.S.(2000). Pull-Push factors. In: **Encyclopedia of Tourism**, Jafar Jafari, Encyclopedia of tourism. London: Routledge, 2000: 477.
13. Goeldner Charles, R. and Brent Ritchie, J. R. (2009). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
14. Mehmetoglu, M. (2004). Tourist or traveler? A typological approach, **Tourism Review**, 59(3): 33-39.
15. Tucker, H. (2003). **First published Living with Tourism Close encounters Interactions between hosts and guests**, London: Routledge.
16. Zalatan, A. (2004). **Tourist typology: an ex ante approach**, **Tourism Economics**, 10(3): 329-343.