

نقش اقامتگاه‌های گردشگری در توسعه گردشگری (مورد مطالعه شهر مشهد)

مجید کریم پور ریحان

دانشیار آمایش و جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ندا قاسم نیا^۱

کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی قشم، قشم، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۲۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۰۹

چکیده

گردشگری و سفر امروزه در جوامع صنعتی به‌عنوان یک نیاز اساسی شناخته می‌شود. در هر سفر مهم‌ترین دغدغه اصلی گردشگران، مکان مناسبی برای اقامت و اسکان است. شهر مقدس مشهد، شهری با کارکرد مذهبی - زیارتی، زمینه‌ی مناسبی را برای توسعه‌ی گردشگری داخلی به‌عنوان یکی از اشکال عمده‌ی گردشگری فراهم کرده است. با توجه به اهمیت شهر مشهد به‌عنوان یک قطب گردشگری و اقتصادی، پژوهش حاضر بر آن است تا نقش اقامتگاه‌های توریستی در توسعه گردشگری در این شهر را تعیین و میزان تأثیر هتل آپارتمان‌ها را در این توسعه برآورد نماید. در تحقیق حاضر با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم برگزیده شد. در این روش هر سرپرست خانواده مسافران ورودی به هتل آپارتمان‌های شهر مشهد یک واحد نمونه در نظر گرفته شد و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها و آزمون‌های یک نمونه‌ای علامت و آزمون نسبت برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده گردشگران از خدمات ارائه شده در هتل آپارتمان‌ها با بهای پرداختی رضایت دارند، نزدیکی اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) در انتخاب محل اقامت تأثیر نداشت، رعایت بهداشت و نظافت، مشتری‌مداری مدیر و پرسنل، نمای هتل آپارتمان و معماری جدید و زیبا، رفتار مناسب پرسنل و در کل دیدگاه مسافران از اقامت در هتل آپارتمان‌های شهر مشهد مثبت می‌باشد.

واژگان کلیدی: اقامتگاه، توسعه گردشگری، گردشگری داخلی، هتل آپارتمان، شهر مشهد

مقدمه

گردشگری یکی از رشد یافته‌ترین صنایع قرن بیست و یکم است و به‌عنوان یک عنصر کلیدی برای رشد اقتصادی در جهان نگریده می‌شود. توسعه گردشگری به‌عنوان بخشی از ابعاد توسعه اجتماعی و فرهنگی هر کشور در کنار توجه به درآمدزایی و اشتغال‌زایی بسیار حائز اهمیت است و از آن به‌عنوان یک نیروی محرکه در توسعه اقتصادی یاد می‌شود. این صنعت دارای بخش‌های متفاوت و متنوعی است، یکی از این بخش‌ها، بخش اقامتی و صنعت هتلداری است که نقش مهم و غیر قابل انکاری در توسعه زیرساخت‌های این صنعت ایفا می‌کند. اهمیت هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها و یا به عبارت گسترده‌تر، «اقامتگاه‌ها» در تأمین مکانی برای استراحت و اقامت مهمانان روشن است. از این رو بخش قابل توجهی از هزینه سفر گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد. (WTTC; p, 6).

طبق آمار منتشر شده از سوی سازمان جهانی مسافرت و توریسم تعداد شاغلان در این صنعت در سال ۲۰۱۰ تعداد ۲۳۵ میلیون نفر (یعنی ۸.۱٪ کل مشاغل جهان و بعبارت دیگر ۱ شغل به ازای هر ۱۲.۳ شغل) بوده است. انتظار می‌رود این تعداد در سال ۲۰۲۰ به ۳۰۳ میلیون نفر (یعنی ۹.۶٪ مشاغل جهان و بعبارت دیگر ۱ شغل به ازای هر ۱۰.۹ شغل) برسد. (World Tourism Organization)

با توجه به اینکه شهر مشهد، مجموعاً دارای ۴۷۰ مهمان پذیر، ۳۰۰ هتل آپارتمان (۱۰۰ هتل آپارتمان غیر مجاز) و ۱۶۶ هتل است _ ۷ هتل پنج ستاره تاپ _ که البته این مجموعه بزرگترین مرکز اقامتی در کل کشور می‌باشد. (Khorasan Razavi Cultural Heritage; 2013) که این مراکز علیرغم تقسیم بندی از لحاظ ستاره در هر گروه، با توجه به کیفیت خدمات، و سرویس دهی، گرید بندی نیز شده‌اند.

برآورد خدمات اقامتی و اسکان زائر به‌عنوان دغدغه اول زائران در شهر مشهد سبب گردیده که اقامتگاه‌های عمومی فراوانی در این کلانشهر احداث و مورد بهره برداری قرار گیرد، به گونه‌ای که حدود ۱۴/۹۳ درصد اقامتگاه‌های عمومی رسمی کشور در این کلانشهر واقع است (Maf, Ezatolah and Saghayi; 2007).

میان کلیه صنایع خدماتی، صنعت توریسم به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساس‌ترین صنایع نسبت به موضوع اقامت است. در این راستا، تحقیقات متعددی در دنیا بر روی سنجش کیفیت خدمات و اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت هتلداری صورت گرفته است که غالب آن‌ها بر روی تعیین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و شناخت عوامل مؤثر بر روی رضایت مشتریان انجام شده‌اند. (Tat, Tanika ; 2004 and Nadiri, Kashif ; 2005)

بررسی اجمالی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که هتل آپارتمان و خدمات ارائه شده در آن را نمی‌توان تحت یک چارچوب خاصی مطالعه کرد. سطح بندی هتل آپارتمان‌ها بر اساس قیمت، میزان خلاقیت در طراحی و دامنه وسیعی از خدماتی که یک هتل آپارتمان می‌تواند ارائه دهد، خود بر پیچیدگی مسأله افزوده، لازم می‌نماید تا جامعه مورد مطالعه تا جایی که نمونه‌های مورد مطالعه همگن باشند، نامحدود شود.

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پر درآمدترین صنایع جهان در آغاز هزاره سوم به شمار می‌رود که بخش قابل توجهی از درآمدهای ارزی کشورها را به خود اختصاص می‌دهد.

گردشگری فعالیتی فرابخشی است که توسعه نظام‌مند آن به رشد همه اجزاء عرضه و تقاضای گردشگری وابسته است. در بعد عرضه، کمیت و کیفیت زیر ساخت‌ها و نحوه استقرار آن‌ها در فضا، نقش کلیدی در توسعه صنعت

گردشگری دارد. زیر ساخت‌ها مجموعه‌ای از عوامل فیزیکی و غیر فیزیکی هستند که به‌طور مستقیم و غیر مستقیم با گردشگری در ارتباط‌اند. این عوامل در مجموع به دو دسته تقسیم می‌شوند:

تاسیسات و تجهیزات گردشگری و تسهیلات یا خدمات گردشگری، سیستم حمل‌ونقل، مراکز اقامتی و پذیرایی و شبکه‌های توزیع آب و انرژی جزء دسته اول بشمار می‌روند. اما تسهیلات و خدمات گردشگری سازمانها، امکانات یا اقداماتی هستند که باعث آسان‌تر شدن مسافرت می‌شوند: مانند صدور روادید، تبلیغات و اطلاعات رسانی، خدمات مسافرتی خدماتی بانکی و بیمه و فعالیت‌های جنبی گردشگری که برخی را دولت و برخی را نیز بخش خصوصی سازماندهی و عرضه می‌کند (Ali Akbari;2012, 110). این گردشگری از بخش‌های متعددی شامل حمل‌ونقل، جاذبه‌ها، غذا و نوشیدنی، مراکز خرید، تاسیسات اقامتی و غیره تشکیل شده است (Jahanian;2008, 47) در متون اقتصادی از پنج نوع تسهیلات در زمینه عرضه در گردشگری یاد می‌شود:

(۱) جذابیت‌ها که می‌توان آن‌ها را به جذابیت‌های {جاذبه‌های طبیعی و انسانی تقسیم نمود.

(۲) حمل‌ونقل که رابطه تنگاتنگی با توسعه گردشگری دارد.

(۳) تسهیلات تجاری (هتل‌ها مهمانسراها و اردوگاه‌های تفریحی) و خصوصی (اقامتگاه‌های خصوصی و ویلاها) و کاروان‌های مسافرتی.

(۴) خدمات که بانک‌ها، مراکز پزشکی و خدمات انتظامی - امنیتی را در بر می‌گیرد و

(۵) زیر ساخت‌ها که جاده، راه آهن، فرودگاه، نیروی برق، کانال‌های فاضلاب و نظیر اینها را شامل می‌شود (Lee, E 2002, 46).

با توجه به دگرگونی‌های صورت گرفته در جوامع و روند جهانی شدن میزان تمایل مردم نقاط مختلف دنیا به‌طور روز افزونی افزایش یافته است. آمار نشان دهنده نرخ فزاینده میزان گردشگران در طی سال‌های اخیر است و پیش بینی‌ها بیانگر آن است که میزان توریسم در سال‌های آتی با نرخ فزاینده‌ای افزایش خواهد یافت. اثرات فراوان مثبت اقتصادی و به خصوص نقش اشتغال‌زایی این صنعت توجه استراتژیست‌ها و دولت‌مردان کشورهای مختلف را به برنامه‌ریزی جهت توسعه زیر ساخت‌ها و سرمایه‌گذاری در این بخش جلب نموده است (Meymand, and Moghadami;2011).

جاذبه‌های گردشگری به تنهایی موجبات سفر یا رونق این صنعت را فراهم نمی‌کنند. بلکه امکانات و شرایط برای جابه‌جائی و اقامت گردشگران نیز باید فراهم باشد. صنعت گردشگری نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگرند. بدین مفهوم که اگرچه اسکان در اقامتگاه‌ها هدف اصلی یک گردشگر نیست اما بدون فراهم بودن امکانات، رغبتی برای دیدار از یکجاذبه ایجاد نمی‌شود. بنابراین تقاضا برای استفاده از امکانات اقامتی یک تقاضای مشتق شده است.

فراهم کردن امکانات اقامتی که صنعت هتلداری را به وجود می‌آورد شامل تشکیلات و تسهیلاتی است که یکی از بخش‌های پویای صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهد. مسافر در هر کجا به محلی برای استراحت و خواب نیاز دارد. تشکیلات اقامتگاهی به‌صورت هتل‌های مجلل با کلیه امکانات و گاه تنها به محلی ساده برای خواب خلاصه

می‌شود. میزان امکانات فراهم شده بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مسافران و امکانات و ابتکار عمل سرمایه گذاران می‌باشد، که همگی حاکی از پویایی این بازار است (Ranjbarian;2004, 99).

یکی از مشکلات خدمات گردشگری نبود استاندارد لازم مکان‌های سکونتی و اقامتگاه‌های مناسب برای همه قشرهای جامعه با درآمدهای مختلف است. هدف این پژوهش بررسی وضعیت و تأثیر هتل آپارتمان‌ها با ویژگی قیمت مناسب و خدمات نسبتاً پایین برای گردشگران داخلی شهر مشهد و تأثیر آن در توسعه گردشگری شهر مشهد و آرائه راهکارهای مناسب در جهت ارتقاء سطح کمی و کیفی آن‌ها است.

مسئله اصلی این پژوهش آن است که آیا اقامتگاه‌های توریستی (هتل آپارتمان‌ها) در توسعه گردشگری و جذب گردشگر نقشی دارد یا خیر. در این تحقیق نقش اقامتگاه‌های توریستی در جذب گردشگران شهر مشهد بررسی خواهد شد.

محل اقامت یکی از نیازهای ضروری زائران است که شناسایی کم و کیف این نیاز برای برنامه‌ریزان شهری ضروری است. هدف از اجرای این تحقیق شناخت نیازهای سکونتی زائران و گردشگران شهر مشهد است.

۱- فرض صفر: دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل آپارتمان مؤثر نمی‌باشد.

فرض یک: دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل آپارتمان مؤثر می‌باشد.

۲- H_0 : نزدیکی و یا دوری اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) در انتخاب هتل آپارتمان تأثیر ندارد.

H_1 : نزدیکی و یا دوری اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) در انتخاب هتل آپارتمان تأثیر دارد.

۳- H_0 : پاسخگویان از خدمات ارائه شده در هتل آپارتمان‌ها با بهای پرداختی رضایت ندارد.

H_1 : پاسخگویان از خدمات ارائه شده در هتل آپارتمان‌ها با بهای پرداختی رضایت دارد.

با توجه به توسعه روزافزون گردشگری در شهر مشهد، از جمله گردشگری داخلی، و ورود گردشگران خارجی، فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب برای جذب هرچه بیشتر و موفقیت در حوزه اقتصاد گردشگری امری بدیهی می‌باشد. از آنجا که اقامتگاه یکی از ضروری‌ترین مسائل مربوط در رضایتمندی گردشگر از دوره اقامتش در مقصد می‌باشد، پرداختن به این بخش می‌تواند تأثیر بسزایی در هرچه بیشتر توسعه گردشگری داشته باشد. در زمینه اقامتگاه، از بنیادی‌ترین موضوعات، (خدمات و قیمت، رضایتمندی) گردشگران از اسکان خود در این اقامتگاه می‌باشد. با این تفصیل در این تحقیق سعی شده است به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

۱- آیا دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل آپارتمان مؤثر می‌باشد؟

۲- نزدیکی و یا دوری اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) تا چه حد می‌تواند در انتخاب هتل آپارتمان مؤثر واقع شود؟

۳- آیا پاسخگویان از خدمات ارائه شده در هتل آپارتمان‌ها با بهای پرداختی رضایت دارند؟

با توجه به اهمیت مسئله سکونتگاه برای گردشگران و نحوه خدمات رسانی آن‌ها، همچنین تلاش برای هرچه بیشتر استانداردسازی مراکز اقامتی و کسب موفقیت بلندمدت در عرصه گردشگری؛ پرداختن به مبحث نقش اقامتگاه‌های

گردشگری یکی از اساسی‌ترین مباحث موجود در فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب برای گردشگران و جلب هرچه بیشتر رضایتمندی آن‌ها می‌باشد.

با در نظر گرفتن این موارد اهداف اصلی از انجام این تحقیق را می‌توان به این صورت بیان کرد:

۱- شناسایی دیدگاه مسافران از اقامت در هتل آپارتمان‌ها

۲- شناسایی تأثیر مسافت محل اقامت به حرم مطهر در جذب گردشگران

۳- تعیین میزان رضایت مسافران از بهای پرداختی برای اقامت

با توجه به موضوع و فرضیه‌ها، تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و پیمایشی است.

تحقیق حاضر طی یک بررسی مقطعی در فصل اوج گردشگری شهر مشهد طی فصل بهار سال ۱۳۹۴ برای انجام پایان نامه دوره‌ی ارشد، انجام شد.

با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم برگزیده شد. در این روش هر سرپرست خانواده مسافران ورودی به هتل آپارتمان‌های شهر مشهد یک واحد نمونه در نظر گرفته شد و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

در آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها و آزمون‌های یک نمونه‌ای علامت و آزمون نسبت برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق استفاده شد.

بر اساس نتایج به دست آمده گردشگران از خدمات ارائه شده در هتل آپارتمان‌ها با بهای پرداختی رضایت دارند، نزدیکی اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) در انتخاب محل اقامت تأثیر نداشت، رعایت بهداشت و نظافت، مشتری مداری مدیر و پرسنل، نمای هتل آپارتمان و معماری جدید و زیبا، رفتار مناسب پرسنل و در کل دیدگاه مسافران از اقامت در هتل آپارتمان‌های شهر مشهد مثبت می‌باشد

در تحقیق حاضر جامعه آماری عبارت است از کلیه مسافران ورودی به هتل آپارتمان‌های شهر مشهد، که تعداد کل آن‌ها نامحدود می‌باشد.

بر اساس اطلاعات جدول مورگان حجم نمونه در جامعه آماری با حجم نامحدود ۳۸۴ نفر می‌باشد. لذا با انتخاب حداقل ۳۸۴ نفر از جامعه آماری کار انجام خواهد شد. اما به منظور جلوگیری از ریزش تعداد پاسخگویان و همچنین پیش بینی تکمیل اطلاعات موردنیاز بر اساس برآورد نمونه، حجم نمونه در نظر گرفته شده به تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع، که پس از جمع آوری اطلاعات و حذف پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، ۳۸۴ پرسشنامه سالم عودت شد. و همان به عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شد.

قلمرو تحقیق

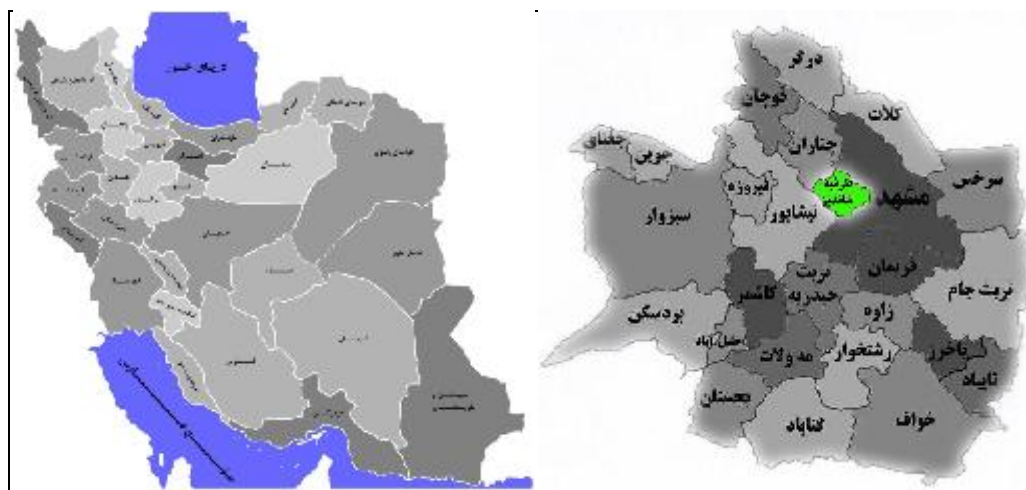
شهر مشهد با جمعیتی معادل ۲۷۶۶۲۵۸ نفر در سرشماری سال ۹۰ دومین شهر بزرگ کشور می‌باشد. این شهر با دارا بودن جاذبه‌های گوناگون گردشگری از جمله مذهبی که بارگاه اما هشتم شیعیان امام رضا(ع) در بزرگترین کشور شیعه مذهب جهان در رأس آن می‌باشد (national statistics yearbook;2013).

ده‌ها آرامگاه بزرگان دینی، مدارس، مساجد، بناهای اسلامی و جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی که از جمله‌ی آن می‌توان به آرامگاه حکیم ابوالقاسم فردوسی، مقبره نادرشاه افشار، بنای هارونیه، موزه عظیم آستان قدس رضوی که خود شامل چندین گنجینه می‌باشد.

راه‌های باستانی، کتیبه‌ها و سنگ نگاره‌ها و میل‌های مختلفی که نشان از تاریخ و پیشینه تاریخی این منطقه را دارد به علاوه جاذبه‌های اکوتوریستی و طبیعی در بیلاقات اطراف شهر مشهد حال و هوای خاصی را برای شهر ایجاد کرده است که از جمله می‌توان به تفرجگاه‌های طرهبه، شاندیز، عنبران، رودخانه و دره کشف رود، رستای کنگ و بسیاری مناطق خوش آب و هوای دیگر و فضای سبز و تفرجگاه‌های مشهد که جلوه‌ای زیبا به شهر می‌بخشد از جمله پارک ملت، مجموعه فرهنگی - تفریحی کوهسنگی، وکیل آباد، کوهستان پارک شادی، باغ ملی، پارک پردیس و غیره می‌باشند اشاره کرد. گونه شناسی گردشگری مشهد از نوع گردشگری مذهبی با هدف زیارت بارگاه ملکوتی حضرت رضا (ع) است. کلان شهر مذکور علاوه بر جاذبه قوی مذهبی، از بسیاری از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، تفریحی و طبیعت گردی برخوردار است (Mashhad Municipality;2003, 45).

بررسی وضعیت مدت اقامت گردشگران وارده به مشهد نشان می‌دهد که متوسط اقامت گروه‌های مختلف گردشگر در شهر مشهد ۶.۷ شبانه روز است که بین حداقل ۲ شبانه روز تا حدود ۱۲ شبانه روز نوسان دارد (Mashhad Municipality;2003, 125).

بر پایه‌ی اطلاعات موجود، شهر مشهد، مجموعاً دارای ۴۷۰ مهمان پذیر، ۳۰۰ هتل آپارتمان مجاز و ۱۰۰ هتل آپارتمان غیر مجاز و ۱۶۶ هتل است که البته این مجموعه بزرگترین مرکز اقامتی در کل کشور می‌باشد (Khorasan Razavi Cultural Heritage;2013).



نقشه ۲: نقشه کلاتشهر مشهد

Source: statistical Yearbook of Khorasan Province, 2010

نقشه ۱: نقشه جمهوری اسلامی ایران

Source: Tourism Atlas of Iran

مبانی نظری

در طول تاریخ، مسافران و گردشگران برای استراحت و غذا همواره به استراحتگاه‌ها نیازمند بوده‌اند؛ آن‌ها به هر مقصدی که عزیمت نمایند نیاز به محلی برای خواب، استراحت و غذا دارند (Chuck Y. Gee ;1997).

مسافرانی که در سراسر دنیا وارد اقامتگاه‌ها می‌شوند در دو گروه دسته بندی می‌شوند، یک گروه برای تجارت و گروه دیگر افرادی هستند که برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت در روزهای تعطیل به مسافرت می‌روند (Y. Gee 2002).

معمولاً کسانی که به قصد تجارت و بازرگانی به مسافرت می‌روند، بیشتر در اقامتگاه‌های شهری و ارزان‌تر اقامت می‌کنند؛ در حالیکه کسانی که با هدف تفریح به مسافرت می‌روند در اقامتگاه‌های گران‌قیمت‌تر و پرهزینه‌تر اقامت می‌نمایند، طبق برآوردهای انجام‌شده، ۴۰٪ از مسافرانی که به اقامتگاه‌ها در سراسر دنیا مراجعه می‌کنند و در آن‌ها اقامت می‌گزینند با هدف تفریح و گذراندن روزهای تعطیل به آن مکانها می‌روند (Ibid. 1997).

ولذا توجه به هر دو گروه مسافران تجاری و گردشگران بخاطر پیشبرد اهداف اقامتگاه‌ها اهمیت داده می‌شود. علاوه بر اینها، اقامتگاه‌ها و تفرجگاه‌هایی که خوب طراحی شده‌اند خود فی‌نفسه می‌توانند یکجاذبه گردشگری به شمار آیند (Zargham Boroojeni ;2008).

بدین سبب توجه به توسعه این‌گونه اقامتگاه‌ها که کمک ویژه‌ای به توسعه صنعت گردشگری می‌نمایند نیز دارای اهمیت است، به همین دلیل اقامتگاه‌ها همواره برای به دست آوردن مزیت رقابتی در رقابت با یکدیگر هستند تا استراتژی‌های به دست آوردن جایگاه درخور خود را تعدیل کنند، در نتیجه اولین و مهم‌ترین وظیفه تمامی تأمین‌کنندگان جا و منزل به ترتیب شناخت انتظارات میهمانان و سپس به تناسب آن برآورده نمودن نیازهای آن‌ها می‌باشد (Taj zadeh ; 2001).

اولین دغدغه گردشگران هنگام ورود به مقصد یافتن محلی جهت اقامت شبانه است، نوع و کیفیت خدمات ارائه شده در اقامتگاه‌ها اهمیت اساسی داشته و بر ارزیابی از سفر اثرگذار است (Chuck Y. Gee; 1997).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

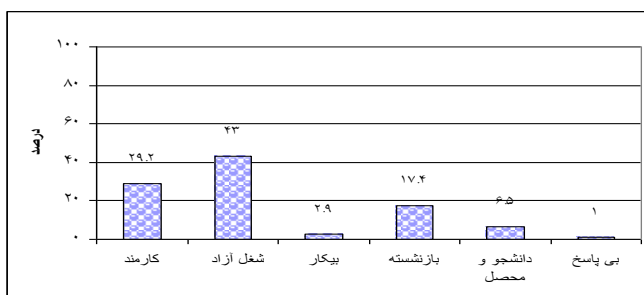
از آن جایی که هر پژوهش به دنبال اهداف خاص خود می‌باشد و رسیدن به آن اهداف می‌تواند موضوع پژوهش را توجیه نماید لذا، تجزیه و تحلیل آماری و بررسی یافته‌های تحقیق، محققان و پژوهشگران را به سوی شناخت بهتر هدایت و زمینه را برای پژوهش‌های بعدی آماده می‌سازد.

بدین منظور در این قسمت ضمن توصیف داده‌های آماری در زمینه‌های مختلف به تحلیل آماری داده‌ها، و آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است.

بخش اول: سیمای پاسخگویان

در هر پژوهشی آمار توصیفی و بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی یکی از بخش‌های مهم آن فرایند محسوب می‌شود که در جای خود از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، لذا نتایج تحلیل این بخش از داده‌ها نیز در فرایند تحقیق و پژوهش مفید و مؤثر خواهد بود.

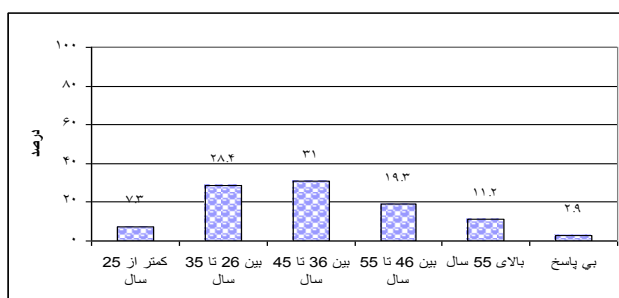
۱- در نتایج شغل پاسخگویان، بیشترین فراوانی حدود ۴۳٪ در شغل آزاد بود. و به ترتیب کارمندان ۲۹/۲٪، بازنشسته‌ها ۱۷/۴٪، و دانشجویان و بیکاران در آخرین درصد فراوانی ورود به هتل آپارتمان‌ها قرار گرفتند.



نمودار ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شغل

Source: Research Findings

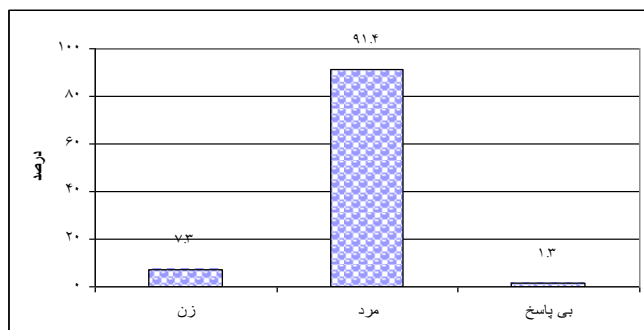
۲- بیشترین توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن، بین ۳۶ تا ۴۵ سال بود. ۲۸/۴٪ بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۹/۳٪ بین ۴۶ تا ۵۵ سال و در آخرین این لیست سن ۵۵ سال و ۷ درصد کمتر از ۲۵ سال بودند.



نمودار ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن

Source: Research Findings

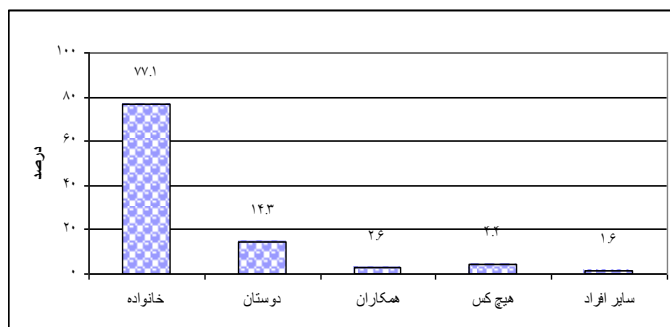
۳- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت ۹۱٪ پاسخ دهندگان به پرسشنامه مرد بودند.



نمودار ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت

Source: Research Findings

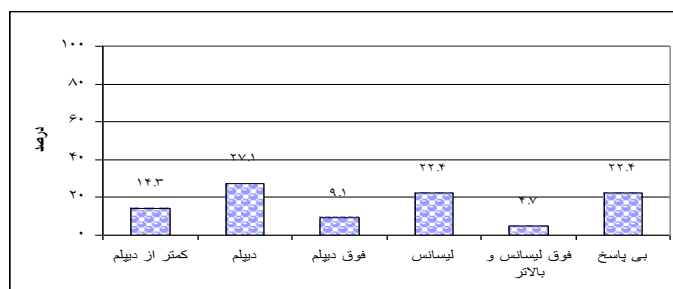
۴- نتایج پاسخ دهندگان در همراهان سفر، بیشترین توزیع فراوانی در همراهی با خانواده بود.



نمودار ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب همراهان سفر

Source: Research Findings

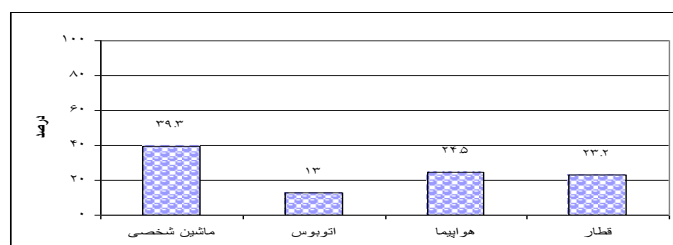
۵- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مدرک تحصیلی مورد تحلیل قرار گرفت. بیشترین توزیع فراوانی در پاسخ دهندگان با ۲۷٪ دیپلم و ۲۲٪ لیسانس بیشترین توزیع فراوانی را به خود اختصاص داد.



نمودار ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مدرک تحصیلی

Source: Research Findings

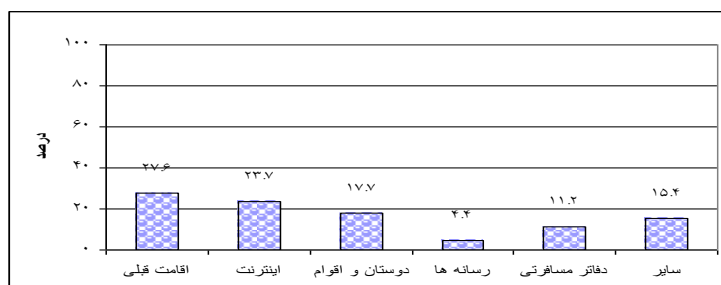
۶- ورود با ماشین شخصی با ۳۹٪ در اولویت انتخاب گردشگران داخلی به شهر مشهد بود.



نمودار ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وسیله سفر

Source: Research Findings

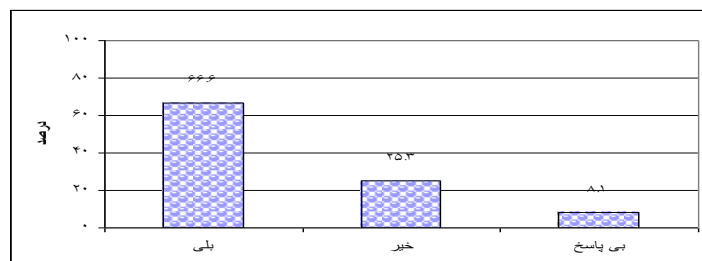
۷- ۲۷/۶٪ از گردشگران با سابقه اقامت قبلی دوباره در این هتل آپارتمان‌ها اقامت داشتند که این خود نشان دهنده وفاداری مشتری به خدمات می‌باشد. در اولویت بعدی، استفاده از اینترنت و رزرو هتل آپارتمان قرار گرفت.



نمودار ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب روش آشنایی با این هتل

Source: Research Findings

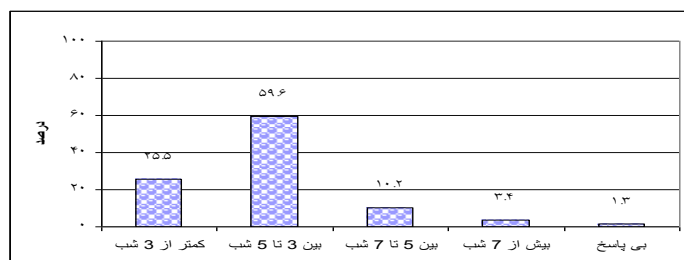
۸- ۶۶/۶٪ از پاسخ دهندگان، برای چندمین مرتبه است که در این هتل آپارتمان اقامت می‌کنند.



نمودار ۸: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب اولین بار اقامت در هتل

Source: Research Findings

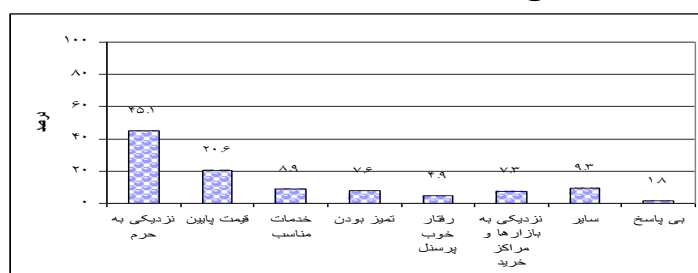
۹- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مدت اقامت در هتل آپارتمان‌ها در نمونه تحت بررسی برابر با بین ۳ تا ۵ شب است.



نمودار ۹: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مدت اقامت

Source: Research Findings

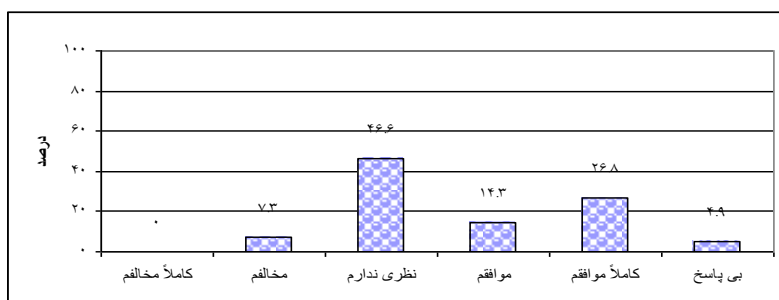
۱۰- نزدیکی به حرم مطهر، بیشترین توزیع فراوانی در انتخاب هتل آپارتمان در شهر مشهد داشت.



نمودار ۱۰: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب علت انتخاب هتل

Source: Research Findings

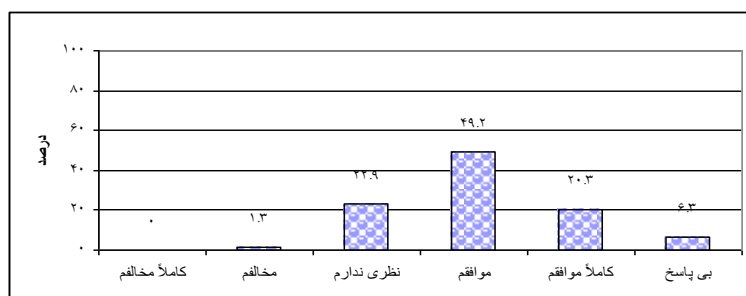
۱۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل / هتل آپارتمان بنا به داده‌ها، دیدگاه مسافران از اقامت در هتل/هتل آپارتمان مثبت است.



نمودار ۱۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل

Source: Research Findings

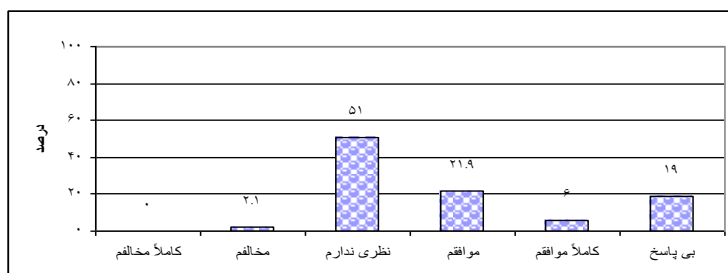
۱۲- ۴۹/۲٪ از مسافران رفتار مناسب پرسنل را تأیید کردند.



نمودار ۱۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب رفتار مناسب پرسنل

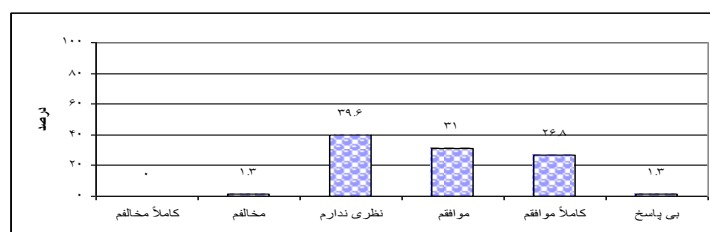
Source: Research Findings

۱۳- با اینکه ۵۰٪ پاسخ دهندگان نظری در این مورد نداشتند، ۲۱٪ از آن‌ها دیدگاه موافقی از فضای هتل و معماری آن داشتند



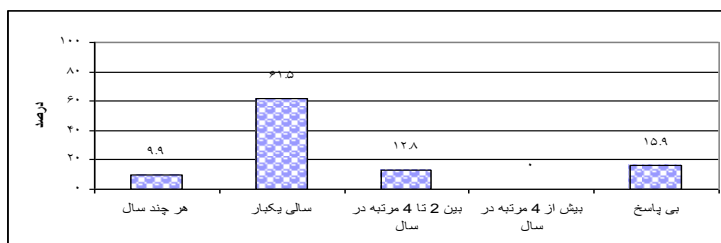
نمودار ۱۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب زیبایی فضا و معماری هتل
Source: Research Findings

۱۴- ۲۶/۸٪ مسافران کاملاً با مشتری‌مداری مدیریت هتل/هتل آپارتمان موافق بودند.



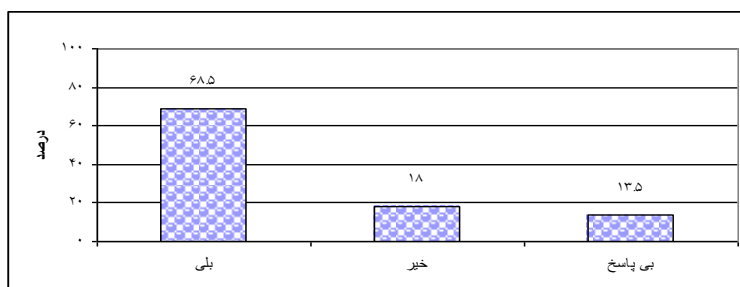
نمودار ۱۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مشتری‌مداری مدیریت و پرسنل
Source: Research Findings

۱۵- ۶۱٪ از پاسخ دهندگان در سال حداقل یکبار سفر می‌کنند. این نتیجه حاکی از آن است که هزینه سفر به شهر مشهد برای گردشگران داخلی مناسب است.



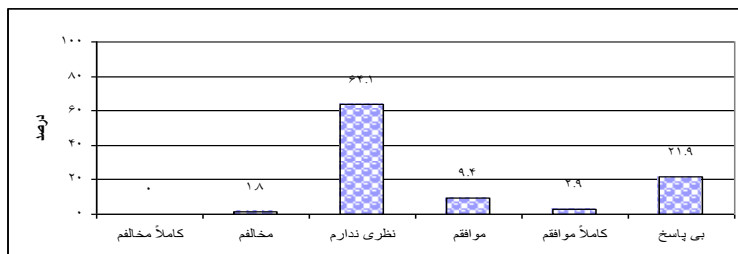
نمودار ۱۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان دفعات سفر
Source: Research Findings

۱۶- ۶۸/۵٪ از ۱۰۰٪ پاسخ موافق بودن گردشگران از بهای پرداختی و خدمات ارائه شده در اقامت از هتل آپارتمان‌های مشهد حاکی از موفقیت هتل آپارتمان‌ها و البته تلاش بیشتر برای هرچه بهتر شدن شرایط در جذب گردشگران داخلی است



نمودار ۱۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب رضایت از بهای پرداختی در مقابل خدمات ارائه شده
Source: Research Findings

۱۷- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب رعایت مسائل بهداشتی در هتل در نمونه تحت بررسی شامل صفر درصد کاملاً مخالفم، ۱/۸ درصد مخالفم، ۶۴/۱ درصد نظری ندارم، ۹/۴ درصد موافقم و ۲/۹ درصد کاملاً موافقم موارد بوده است. ۲۱/۹ درصد به این سؤال پاسخ ندادند.



نمودار ۱۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب رعایت مسائل بهداشتی در هتل

Source: Research Findings

بخش دوم: آزمون فرضیه‌های تحقیق

الف) آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

قبل از تعیین نوع آزمون مورد استفاده به خصوص در آزمون‌های مقایسه‌ای لازم است از نرمال بودن متغیرها مطمئن شویم. در صورتی که متغیرها نرمال باشند، استفاده از آزمون‌های پارامتری توصیه می‌شود و در غیر این صورت استفاده از آزمون‌های معادل غیر پارامتری مد نظر قرار خواهد گرفت. برای تعیین نرمال بودن متغیرها بایستی سطح معنی داری بررسی شود. در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد متغیر غیر نرمال و در صورت بیشتر از ۰/۰۵ نرمال است.

جدول ۱۸: آزمون کولموگروف اسمیرنف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	یافته‌های توصیفی			آزمون کولموگروف-اسمیرنف	
		میانگین	انحراف معیار	آماره Z	سطح معنی داری	نتیجه
۱	دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل / هتل آپارتمان	۳/۶۳	۰/۹۷	۵/۹۳۶	۰/۰۰۰۱	غیر نرمال
۲	رفتار مناسب پرسنل	۳/۹۴	۰/۷۱۷	۵/۱۷۱	۰/۰۰۰۱	غیر نرمال
۳	نمای جدید و زیبای هتل / هتل آپارتمان	۳/۳۹	۰/۶۶۲	۶/۶۸۴	۰/۰۰۰۱	غیر نرمال
۴	مشتری مداری مدیران و پرسنل	۳/۸۴	۰/۸۳۸	۵/۰۰۸	۰/۰۰۰۱	غیر نرمال
۵	حفظ محیط زیست و کمک به نگهداری از آن در محیط	۳/۱۷	۰/۵۱۱	۸/۲	۰/۰۰۰۱	غیر نرمال

Source: Research Findings

کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده و همه نرمال هستند.

ب) آزمون سوال‌های پژوهش

پس از اطمینان از توزیع داده‌ها، از آزمون‌های مناسب استفاده خواهد شد. سطح معنی داری برای مقایسه‌های آماری در سطح (p < ۰/۰۵) و دو سویه در نظر گرفته می‌شود.

۱- آیا دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل / هتل آپارتمان مؤثر می‌باشد؟

با توجه به آنکه متغیر تأثیر دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل /هتل آپارتمان، مقادیر بین ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد از اینرو مقادیر کمتر و یا مساوی ۳ را به‌عنوان عدم تأثیر و بیشتر از ۳ را به‌عنوان تأثیر در نظر می‌گیریم لذا بایستی فرضهای زیر را آزمون کنیم:

فرض صفر: دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل /هتل آپارتمان مؤثر نمی‌باشد.

فرض یک: دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل /هتل آپارتمان مؤثر می‌باشد.

جدول ۱۹: آزمون علامت یک نمونه‌ای، تأثیر دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل /هتل آپارتمان

میانگین	انحراف معیار	میان	تعداد کمتر از	تعداد بیشتر از	سطح معنی
۳/۶۸	۰/۹۸	۳	۲۸	۱۷۹	۰/۰۰۰۱
			میان	مساوی میان	میان
					داری

Source: Research Findings

همانطور که از نتایج جدول ۱۹ ملاحظه می‌گردد، سطح معنی داری آزمون علامت معادل ۰/۰۰۰۱، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را می‌پذیریم، یعنی دیدگاه مثبت مسافران از اقامت در این هتل /هتل آپارتمان مؤثر می‌باشد.

۲- نزدیکی و یا دوری اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) تا چه حد می‌تواند در انتخاب هتل مؤثر واقع شود؟ با توجه به آنکه متغیر تأثیر نزدیکی و یا دوری اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) در انتخاب هتل، مقادیر بین ۰ تا ۱ را به خود اختصاص می‌دهد از اینرو مقادیر کمتر و یا مساوی ۰/۵ را به‌عنوان عدم تأثیر و بیشتر از ۰/۵ را به‌عنوان تأثیر در نظر می‌گیریم لذا بایستی فرضهای زیر را آزمون کنیم:

H_0 : نزدیکی و یا دوری اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) در انتخاب هتل تأثیر ندارد.

H_1 : نزدیکی و یا دوری اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) در انتخاب هتل تأثیر دارد.

ضمناً شیوه نگارش ریاضی فرضیه‌های تحقیق به شکل زیر است.

$$\begin{cases} H_0: p \leq 0.5 \\ H_1: p > .05 \end{cases}$$

جدول ۲۰: نتایج آزمون نسبت، تأثیر نزدیکی و یا دوری اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) در انتخاب هتل

میانگین	انحراف معیار	آماره Z	سطح معنی داری
۰/۴۵	۰/۴۹	-۱/۹۵	۰/۹۷

Source: Research Findings

همانطور که از نتایج جدول ۲۰ ملاحظه می‌گردد، سطح معنی داری آزمون نسبت معادل ۰/۹۷، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد نمی‌کنیم و آن را می‌پذیریم، یعنی نزدیکی و یا دوری اماکن اقامتی به حرم مطهر امام رضا (ع) در انتخاب هتل تأثیر ندارد.

۳- آیا پاسخگویان از خدمات ارائه شده در هتل‌ها با بهای پرداختی رضایت دارند؟

با توجه به آنکه متغیر رضایت پاسخگویان از خدمات ارائه شده در هتل‌ها با بهای پرداختی، مقادیر بین ۰ تا ۱ را به خود اختصاص می‌دهد از اینرو مقادیر کمتر و یا مساوی ۰/۵ را به‌عنوان عدم تأثیر و بیشتر از ۰/۵ را به‌عنوان تأثیر در نظر می‌گیریم لذا بایستی فرضهای زیر را آزمون کنیم:

H_0 : پاسخگویان از خدمات ارائه شده در هتل‌ها با بهای پرداختی رضایت ندارند.

H_1 : پاسخگویان از خدمات ارائه شده در هتل‌ها با بهای پرداختی رضایت دارد.
 ضمناً شیوه نگارش ریاضی فرضیه‌های تحقیق به شکل زیر است.

$$\begin{cases} H_0 : p \leq 0.5 \\ H_1 : p > 0.5 \end{cases}$$

جدول ۲۱: نتایج آزمون نسبت، رضایت پاسخگویان از خدمات ارائه شده در هتل‌ها با بهای پرداختی

میانگین	انحراف معیار	آماره Z	سطح معنی داری
۰/۸	۰/۳۹	۱۲/۹۸	۰/۰۰۰۱

Source: Research Findings

همانطور که از نتایج جدول ۲۱ ملاحظه می‌گردد، سطح معنی داری آزمون نسبت معادل ۰/۰۰۰۱ لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را می‌پذیریم، یعنی پاسخگویان از خدمات ارائه شده در هتل آپارتمان‌ها با بهای پرداختی رضایت دارند.

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی تحقیق حاضر حاکی از آن است که توجه هرچه بیشتر به اقامت گردشگران، به‌ویژه گردشگران داخلی به منظور توسعه گردشگری شهر مشهد و رضایتمندی آن‌ها از محل اقامت خود-هتل آپارتمان‌ها- باید در اولویت‌های برنامه توسعه گردشگری شهر قرار بگیرد. در میان بازیگران عرصه گردشگری، هتل‌داران و مدیران واحدهای اقامتی، چهره‌ی شناخته‌تر به شمار می‌آیند و از وضعیت اقتصادی بهتری برخوردارند؛ چرا که براساس ادبیات موجود در زمینه گردشگری، بیش از 60 درصد از هزینه‌های گردشگر صرف اقامت می‌شود. و نیز یافته‌ها حاکی از این بود که بیشترین قشر از گردشگران با متوسط درآمد، خواستار اقامت در هتل آپارتمان‌ها به دلیل قیمت پایین و خدمات مناسب آن هستند. و گردشگران دیدگاه مثبتی به اقامت در هتل آپارتمان‌ها داشتند و مسافت تا حرم مطهر رضوی در انتخاب محل اقامتشان مؤثر نبود.

مورد دیگر روند ساماندهی تشکلهای صنفی صنعت گردشگری استان است. در صورت ایجاد تشکل جامع و استانی مرتبط با دست اندرکاران صنعت گردشگری، شاهد انسجام فعالیت‌های انجام شده در این خصوص خواهیم بود. این نهاد عمومی که در واقع پارلمان بخش خصوصی صنعت گردشگری خواهد بود و در آن تمامی فعالان صنعت حضور خواهند داشت در جهت پیشبرد اهداف بخش و حذف موانع موجود کمک شایان توجهی خواهد نمود پس از تعیین تأثیر قیمت، خدمات و نیز تأثیر مسافت اقامتگاه تا حرم مطهر در انتخاب نوع اقامتگاه، با توجه به تأثیر رفتار پرسنل آموزش دیده، و نما و معماری هتل آپارتمان، نظافت و بهداشت محیط -می‌توان با بکارگیری این موارد - در توسعه گردشگری شهر مشهد ایفای نقش کرد.

برای بالابردن رضایتمندی گردشگران و نیز آگاهی از نیازها و خواسته‌های فردی آنان، هتل آپارتمان‌ها می‌توانند فرم‌هایی را طراحی کرده و در ورود گردشگر آن را در اختیار او قرار داده تا در صورتی که فردی با حساسیت و یا خواسته‌های کمی متفاوت از دیگر گردشگران وجود دارد، آن‌ها از آن اطلاع داشته و سعی در فراهم کردن اقامتی آرام و بی‌دغدغه برای مسافری خود، کنند.

References

Ali Akbari, Esmael (2012). Development Research Center of Human Sciences, second edition, Tehran: SAMT, [In Persian].

- Christopher Lovelock (2001). Lauren Wright Principles of Service Marketing and Management (2nd Edition), Translated by: Namin Taj zade.
- Hafeznia, Mohammad reza (2000). An Introduction to research in humanities. Tehran: SAMT. [In Persian].
- Halil, Nadiri & Kashif, Hussain (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel service, managing service quality, vol. 15, no. 3, pp. 259- 277. [In Persian].
- Chuck Y. Gee (1997). International tourism: a global perspective. co-editor, Eduardo Fayos-Solá ; World Tourism Organization in cooperation with WTO Education Network.
- Jahanian, Manoochehr & Nade ali, Zahra (2008). Tourism management, Tehran: Jahade Daneshgahi, [In Persian].
- John W. Best (1959). Educational and behavioral research methods, Prentice-Hall, University of Minnesota,
- Khalatbari, Mohamad Javad (2005). Statistics and Methods. Tehran: Pardazesh. [In Persian].
- Lee, E. (2002). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth, Journal of Hospitality and Tourism Research, 25(3), 272-288.
- Lumsdon Les (1997). Tourism Marketing, International Thomson Business Press,
- Maf, Ezatolah and Saghayi, Mehdi (2007). Analysis of rural tourism in the metropolis Case Study: Mashhad metropolis. The tenth issue of the Journal of Geography and Regional Development. [In Persian].
- Mashhad Municipality (2003). Vision and strategy in Mashhad in 1404, with a focus on municipalities. [In Persian].
- Meymand, Mohamad Mahdi & Moghadami, Amir (2011). World Tourism new management, second edition. [In Persian].
- National Statistical Yearbook (2013). [In Persian].
- Ranjbarian, Bahram (2004). Undrestanding the tourism Industry [Isfahan]: Chahar Bagh. [In Persian].
- Sarokhani, Bagher (2003). Research methods in social sciences. Tehran: Didar. [In Persian].
- Technical Standards and Oversight Office of Cultural Heritage (2013). Handicrafts and Tourism.
- Thanika, Devi tuwaheer (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of mauritius, managing service quality, volume 14, no. 5, pp. 350-364.
- World tourism organization. Facts and Figures (2005). Vol. 2, No. 6, pp 6.
- WTO (World Tourism Organization) (2000). Tourism: 2020 Vision:Madrid
- Yusefi, Javad (2009). Prioritize factors affecting the choice of hotels in Tehran, from the perspective of domestic tourists, Ph.D. Thesis, University of Allameh Tabatabai. Tehran. [In Persian].
- Zargham Boroojeni, Hamid (2008). Associated and sustainable tourism development planning approach, Tehran, Mahkame, [In Persian].