

ویژه نامه سمینار آینده گردشگری مشهد

پیشگفتار

پیچیدگی و سرعت تغییرات در مسائل حوزه فرهنگی - اجتماعی، به ویژه در حوزه گردشگری و زیارت سبب شده است تا تحقیقات و مطالعات کارشناسان و برنامه ریزان در ارائه راه حلها، همواره یک گام عقب مانده و عمدتاً دنباله روی مسایل این حوزه باشد. در این میان مدیران برای حل مسائل این حوزه، تدابیر و سیاستهای گوناگونی به کار می گیرند که غالباً به صورت مسکنهای مقطعی، اندک زمانی معضلات را التیام می بخشد، لکن به دلایل متعدد، کارآمدی این سیاستها همواره از سوی مردم و منتقدان با چالشهای جدی مواجه است، به گونه ای که در حال حاضر مدیران و برنامه ریزان این حوزه متقاعد شده اند که بسیاری از سرمایه گذارها و برنامه ریزی های مدیریتی شاید باعث بهبود مقطعی در وضع مذکور شود، لکن راهکاری برای دستیابی به شرایطی مطمئن و پایدار نخواهد بود. بر اساس آنچه گذشت و در حوزه مسائل گردشگری و زیارت شهر مشهد، با توجه به ضعف منابع علمی موجود و ضرورت اتخاذ یک رویکرد آینده پژوهانه، سمینار علمی « آینده گردشگری مشهد » به شناسایی چالشهای پیش روی حوزه زیارت و گردشگری کلان شهر مذهبی مشهد در افق ۱۴۰۴ خواهد پرداخت. محورهای اصلی این سمینار عبارتند از

آینده هتل داری در مشهد فرصت ها و تهدیدها، آینده توسعه اقامت گاههای ارزان قیمت در مشهد، تغییر در سنخ های گردشگری مشهد و جمعیت گردشگران نوسانات و تغییرات در آن که با تمرکز بر آینده گردشگری مشهد در افق ۱۴۰۴ می پردازد. شایان ذکر است این سمینار در ۲۱ بهمن ماه در محل پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد واقع در پردیس دانشگاه فردوسی برگزار گردید.

دکتر هادی رفیعی

معاون آموزشی - پژوهشی

پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

شناسنامه سمینار

برگزار کننده

دبیر علمی

اطلاع رسانی

پشتیبانی

تاریخ و مکان

پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

آقای آرش قهرمان

سرکار خانم سحر اقبالی

آقای علیرضا معینی ، آقای مصطفی محمدی

پردیس دانشگاه فردوسی ، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی به تاریخ ۲۱ بهمن سال ۱۳۹۵

طرح روی جلد



طرح پشت جلد



تغییر در سنخ های گردشگری مشهد دکتر غلامرضا صدیق اورعی

آینده گونه های گردشگری مشهد به شکل تئوریک تابع سه عنصر است: وضعیت ساختاری، نظام ترجیحات و فرهنگ. عنصر اساسی در وضعیت ساختاری، سرمایه گذارهای انجام شده در حوزه گردشگری است. بازگشت سرمایه برای سرمایه گذار اقتضای راه اندازی آنها را دارد و آن اقتضای بازار فروش متناسب با آن یعنی گونه هایی از گردشگری است که متقاضی بازار موجود باشد. یعنی برای ساختارهای مادی موجود که اعم از هتل ها، اماکن خرید، مجتمع های سیاحتی و تفریحی است. بازاریابی گردشگری صورت خواهد پذیرفت. به لحاظ نظام ترجیحات، چون شکل سفر در شکل خانوادگی و به ویژه خانواده های هسته ای در حال توسعه است؛ با توجه به تغییرات ساختاری نظام خانواده و تغییرات هرم قدرت، مدیریت سفر در حال حاضر و به ویژه در آینده در انحصار سرپرست خانواده نیست بنابراین ترجیحات خانواده مبنای تخصیص زمان و بودجه سفر قرار می گیرد نه ترجیحات سرپرست. و لذا سهم بخش های تفریحی که متناسب با مطالبات فرزندان و بخش خرید که متناسب با مطالبات خانم ها است تقویت می شود. افزون بر آن بازار تقاضای داخلی در مشهد نیز مقوم و تقویت کننده این زیر ساخت های اوقات فراغتی است. عنصر سوم فرهنگ است. در شرایط فعلی نظام فرهنگی در ایران فاقد عناصر مسلط و فراگیر است و خودمختاری در رفتار ایرانیان تالزام به هنجارهای جمعی، بروز اجتماعی بیشتری دارد. بنابراین این عنصر

چندان تعیین کننده نیست. در مجموع آینده گردشگری و زیارت در مشهد در آینده بیشتر آمیخته و مرکب است. پیامد این وضعیت کاهش هویت زیارنی شهر مشهد خواهد بود. زیرا توسعه زیر ساخت ها به ویژه مورفولوژیک مقصد گردشگری روی چگالی سهم زیارت از سایر حوزه ها تاثیر دارد. به رغم توسعه کمی زائران و مدت اقامت، هویت زیارتی مقصد را تحت تاثیر قرار می دهند. بنابراین توسعه زیر ساخت ها با هویت زیارتی مقصد رابطه ای U معکوس دارد.



جمعیت گردشگران شهر مشهد؛ نوسانات و تغییرات آن..... دکتر مهدی سقایی

در رابطه با جمعیت گردشگران کلانشهر مشهد در دو مقیاس داخلی و خارجی روندی از فراز و فرودها را شاهد هستیم. در رابطه با گردشگری داخلی از اولین تمام شماری گردشگران داخلی در حدود نه میلیون نفر در سال ۱۳۶۵ تا اواخر دهه ۱۳۷۰ شاهد یک رشد بطئی و آرام هستیم که در سال ۱۳۷۹ به حدود ۱۰ میلیون نفر می رسد. در دهه ۸۰ شمسی بخصوص از نیمه های آن تا سالهای اوایل دهه ۹۰ شاهد رشد سریع جمعیت گردشگران داخلی می باشیم که طبق گزارش نتایج آمارگیری گردشگری ملی در سال ۱۳۸۸ به حدود ۱۵ میلیون نفر می رسد. در این مرحله است که حادواقعیت حاصل از افزایش جمعیت گردشگران به همراه ذکر ارقام نجومی برای تعداد گردشگران بدون استناد آماری به ترسیم چشم انداز ۴۰ میلیون زائر در افق ۱۴۰۴ منتهی شد. برعکس این چشم انداز از سال های ۱۳۹۲ بدین سو جمعیت گردشگران شهر مشهد رو به کاهش نهاد و در سال ۱۳۹۴ به حدود ۹ میلیون نفر می رسد. در رابطه با گردشگری خارجی نیز روند رشد گردشگری از ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۹ روند رشد آرام بوده از ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۳ رشد گردشگری خارجی افزایش یافته ولی از سال ۱۳۹۴ روند کاهشی ورود گردشگران خارجی به مشهد رشد سریعی یافته است که خود وابستگی تام به ژئوپلیتیک گردشگری بخصوص در منطقه خاورمیانه دارد چرا که اکثر گردشگران خارجی ورودی به شهر مشهد گردشگران عرب می باشند.

با توجه به فرایندهای جمعیت گردشگران شهر مشهد بررسی ها بخصوص در چارچوب مدل های سری زمانی در افق ۱۴۰۴ نشان دهنده روندی حداقلی می باشد. این در حالی است که جابجایی عمده ای در مقاصد گردشگری داخلی در پیک های گردشگری (عیدنوروز و تابستان) شکل گرفته که جایگاه مشهد را به عنوان مقصد اول سفرهای داخلی دچار چالش نموده که این خود نشان از تغییر گفتمانی گردشگری و ذائقه و سبک زندگی گردشگری در کشور دارد.

در تحلیل وضعیت جمعیت گردشگری شهر مشهد و آینده نگری آن می بایست به سیطره فراروایت های گردشگری کم درآمد در متن فضایی گردشگری مشهد اشاره نمود. فراروایت مشهد با گردشگر کم درآمد ناشی از یک مبنای تجربی و یک مبنای نظری است. مبنای تجربی آن تحقیقی است که تقریباً در سال ۱۳۸۱ انجام شد با ۳۰ هزار حجم نمونه بر اساس یافته های تحقیق مذکور ۷۵ درصد زائران از طبقات کم درآمد جامعه هستند. در حالی که تا اکنون بررسی دقیق تر نسبت این مدعا صورت نگرفته و این نتیجه به عنوان یک فراروایت تسری یافته و حتی مبنای برنامه ریزی قرار گرفته است. مفروض دوم این است که هزینه کرد گردشگران در چهارچوب وضعیت مالی و طبقاتی ایشان است. یعنی طبقات کم درآمد و با درآمد متوسط میزان مصرف و هزینه کردشان در مقصد گردشگری صرفاً متناسب با درآمد پایه آنها است. در حالیکه هزینه کرد در حوزه گردشگری وابسته به شرایط طبقاتی گردشگر است ولی در انحصار آن نیست؛ زیرا محصول گردشگری برای گردشگر وجه منزلتی هم دارد. آینده نگری جمعیت گردشگری در افق های پیش رو ضروری می سازد که به واسطی این فراروایت ها پرداخته و از منظر دیدگاه پسا ساختاری و در نظر گرفتن خرده روایت های موجود، خوانش دقیق تر از متن فضایی گردشگری مشهد و الزامات و نیازمندی های آن ارائه داد.



آینده توسعه اقامت گاههای ارزان قیمت در مشهد..... آرش قهرمان

توسعه اقامت گاههای ارزان قیمت که به گفتمان غالب در مدیریت شهری مشهد تبدیل گشته است. اگر فاقد مطالعات و ملاحظات کارشناسی مکفی باشد؛ چه بسا تجربه ملی مسکن مهر را در سطح محلی یعنی شهر مشهد تکرار نماید. به عنوان مثال نرخ اشغال اتاق در مهمانپذیرها در ۶ ماهه اول سال در سطح استان خراسان رضوی ۹۴ به میزان ۶۰ درصد بوده است که نسبت به ۶ ماهه اول سال ۹۵ کاهش و به ۵۵.۴۹ رسیده است به طوری که تعداد مهمانپذیرها هم در سطح ملی و هم در سطح استانی کاهش محسوسی داشته است. به طوریکه تعداد مهمانپذیرها در سال ۱۳۸۳ در سطح کشور از ۱۴۹۳ با رشد منفی یک درصد به ۱۳۳۴ و در سطح استان از ۴۸۰ با رشد منفی دو درصد به ۳۷۷ رسیده است. که بیانگر آن است که ذائقه زائران حتی در دهک های پایین اقتصادی، در حوزه اقامت گزینش الزامات انتخاب الگوهای اقامتی کم هزینه نیست. بنابراین توسعه الگوی اقامتگاههای ارزان قیمت لازم است با احتیاط بیشتری دنبال شود

مفهوم اقامت تنها بعد اقتصادی ندارد بلکه متضمن معنایی اجتماعی نیز است. به این معنا که اقامت افزون بر آنکه تابع درآمد است؛ تابع پایگاه اجتماعی و سبک زندگی زائر است. به علاوه نزدیکی به حرم و منظر فضایی ناظر به حرم یک ارزش زیارتی است. و اقامتگاههای خارج از منظر فضایی حرم فاقد جاذبه کافی برای زائران است. به رغم رکود اقتصادی و تورم سالهای اخیر که قاعدتاً قدرت خرید را از سبد زیارت زائران می کاهد، میزان اقامت در خانه های زائر پذیر از ۲۶ درصد در سال ۹۱ به ۵ درصد در سال ۹۴ تقلیل یافته است. بنابراین صرف ارزان بودن اقامتگاه به معنا پرجاذبه بودن آن نیست. روندهای توسعه زیارت و گردشگری بیانگر آن است که زائران در انتخاب نوع اقامت گاه تنها با معیار قیمت، به انتخاب و

گزینش دست نمی زنند. بنابراین همانطور که به رغم ارزان بودن واحدهای سکونتی، در شهری مانند گلبهار استقبال از آنها با رکود همراه شده است و ما شاهد مهاجرت معکوس از گلبهار به مشهد هستیم؛ همین تجربه ممکن است درباره گونه های ارزان قیمت اقامت رخ دهد.

در مراحل انبوه سازی زائر سراها باید به ابعاد پیامدی آن در حوزه شهری نیز توجه داشت. از آن جمله می توان به کاهش ارزش سکونتگاهی و افزایش ارزش مبادله ای زمین، تبدیل مکان به محل تمرکز گروههای ذینفع شهری، کاهش هویت محله ای به علت تغییرات کاربری زمین، کاهش امنیت اجتماعی به علت کاهش هویت محله ای، افزایش فضای گمنامی به علت ورود افراد و مشاغل جدید، تراکم در بخش های درمانی در سطح محلی، کاهش سطح نظافت در سطح محلی، کاهش فشار آب در سطح محلی، کاهش رضایت شهروندان محلی غیر ذینفع به علت افزایش تراکم و از همه مهمتر اختلال در اقتصاد بازار محلی حوزه اقامت اشاره نمود



بسوی گردشگری عرضه محور..... دکتر ابراهیمبای سلامی

می دانیم که بیش از ۴۰ سال است که در ایران هتل به صورت گسترده و سازمان یافته ساخته نشده است. در صورتی که پتانسیل های بالایی برای ساخت هتل در ایران وجود دارد. تعداد هتل های ایران در حال حاضر کم تر از ۱۱۰۰ واحد است که کم تر از ۳۰ واحد هتل های ۵ ستاره هستند. کم تر از ۸۰ از این هتل ها در رده هتل های ۴ ستاره قرار می گیرند و مابقی هتل ها در رده های پایین تری قرار دارند. با توجه به چنین شرایطی در اقتصاد گردشگری ایران، برحسب مطالعات ملی و بین المللی به این نتیجه رسیده ایم که اگر بخواهیم سیاست های کلی برنامه ششم تحقق پیدا کند به بیش از ۷۷۰ هتل در رده ۴ و ۵ ستاره برای توسعه گردشگری ایران نیاز است. با توجه به سیاست های کلی قانون برنامه ششم توسعه در مجلس شورای اسلامی، در بالاترین سطح اعلام شده که گردشگران خارجی ورودی به ایران باید ظرف پنج سال آینده ۵ برابر شوند. در حال حاضر تعداد گردشگران ورودی به ایران بیش از ۵ میلیون و دویست هزار نفر هستند و اگر قرار بر تحقق توسعه باشد، حجم وسیعی از سرمایه گذاری به ویژه در صنعت هتل سازی نیاز است. نکته بسیار مهم، توجه به این مساله است که گردشگری در اقتصاد کنونی ایران «تقاضا محور» است. به این معنی که در شهرهایی مثل اصفهان، شیراز، مشهد، تهران، اهواز و شهرهای بزرگ دیگر، این گردشگران و تورها هستند که بصورت سنتی عمده مقاصد گردشگری را تعریف می کنند. درصدد هستیم که بازار گردشگری ایران را بزرگ کنیم و گردشگری را بارویکردی نو «عرضه محور» کنیم تقاضا محوری به آن معناست که

بازاریابی و تبلیغات گسترده برای گردشگری ایران هنوز اتفاق نیفتاده و با وجود کمبود اقامت مناسب گسترش بازار به صورت عمده ممکن نیست. زیرا هنوز کمبود اقامتگاه استاندارد و مناسب به شدت در ایران احساس می‌شود. باید به نقطه‌ای رسید که ده‌ها برابر گردشگران ورودی اوضاع کنونی، از مردم دنیا دعوت شود تا به ایران آمده و به سرتاسر آن سفر کنند. از این‌رو، آمادگی و فراهم نمودن زمینه توسعه مقاصد گردشگری، اساس کار ماست. به عبارت دیگر سرتاسر ایران باید با هر یک از جاذبه‌های خود به‌عنوان مقصد گردشگری به دنیا معرفی شوند. نه فقط چند شهر که همواره در سبب سفر گردشگران و تورهای خارجی به ایران قرار داشته‌اند و از این به بعد هم خواهند بود. هم‌اکنون نیروی تحصیل کرده دانشگاهی بسیار خوبی در حوزه گردشگری آماده به کار است و این فضای آکادمیک، کمک شایان توجهی به تحقق هدف برنامه ششم توسعه برای گردشگری خواهد کرد.

اگر با ساخت هتل‌های استاندارد عرضه محور شویم ایران، بازار بزرگ گردشگری جهان در آینده نزدیک است. امنیت در ایران با توجه به تحولات منطقه بسیار بالاست. هر گردشگر در ورود به ایران به راحتی قادر به دریافت ویزا است. این موارد مشوق‌های خوبی برای حضور گردشگران خارجی در ایران است، اما کمبود هتل در اکثر شهرهای بزرگ ایران وجود دارد. به همین دلیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران ساخت ۴۰۰ هتل در برنامه ششم را در دستور کار دارد. در هگتا طرح احداث ۱۰۰ واحد از این هتل‌ها بر اساس آخرین دستاوردها و مطالعاتی در دستور کار قرار داده شد که این مهم با بررسی صنعت هتل‌سازی در دنیا به دست آمده است. این بررسی‌ها با مطالعه کشورهای مختلف بویژه کشورهای منطقه امارات متحده، کشورهای غرب آسیا، اروپا، آمریکای لاتین و آسیای جنوب شرقی به دست آمده است. درعین حال در ایران پروژه‌های آماده برای سرمایه‌گذاری وجود دارد که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد زیرا این پروژه‌ها توجه اقتصادی دارند. هدف ما از این اقدامات، همکاری در قالب قراردادهای پروژه‌های مشترک «جوینت ونچر» است. مهم‌ترین پروژه‌ها، هلدینگ گردشگری سازمان تأمین اجتماعی در طرح و کتاب ۱۰۰ هتل ۱۰۰ کسب و کار معرفی شده است و این طرح که در مرحله اول به معرفی ۱۷۴ پروژه مشخص می‌پردازد دارای مانیفست و بیانیه ۴۰ ماده‌ای ویژه می‌باشد که ابعاد کار را در سطح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد.

در رویکردی آسیب‌شناسانه صنعت گردشگری کنونی ایران سنتی، محدود و پراکنده است و این ویژگیها در شهر مشهد که اصلی‌ترین مقصد کنونی گردشگری زیارتی ایران است بیش از هر جای دیگر مشاهده می‌شود. با وجود اینکه بیش از ۲۰۰ هتل در مشهد وجود دارد که البته کمتر از ۳۰ واحد آن چهارستاره و پنج ستاره شده است و بقیه با کیفیت نازلتر از سه ستاره تا یک ستاره می‌باشند و حدود ۲۰۰ هتل نیز در حال احداث و تجهیز می‌باشد ویژگی سنتی و تقاضا محوری موجب شده که بازاریابی و تبلیغات مناسب و مهمتر از آن امکان ساماندهی تورهای منظم برای سفر به مشهد وجود نداشته باشد و ظرفیت اشغال آنها در حدود ۴۶ درصد در سال در نوسان می‌باشد. با رویکرد سنتی و در وضعیت کنونی سرمایه‌گذاری در صنعت هتل مشهد مبهم و حتی غیر قابل توجه است. اما اگر به سوی عرضه محوری در صنعت گردشگری و بویژه گردشگری زیارت حرکت کنیم با رعایت استانداردهای بین‌المللی امکان افزایش تقاضا و ساماندهی تورهای منظم و انبوه به مشهد در عرصه ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی وجود دارد و در آن صورت مشهد به بیش از ۵۰ هتل چهار و پنج ستاره در چندسال آینده

نیاز خواهد داشت و سرمایه گذاری در صنعت گردشگری با رویکردهای نو و تخصصی خصوصاً برای شهر مشهد همواره سودآور خواهد بود.



زائرسرهای ارزان قیمت رقیب گونه های دیگر گردشگری و زیارت نیستند سید حسین عابدی ، مدیر عامل بنیاد مرکزی زائر

به منظور احداث زائرسرهای ارزان قیمت بنیاد مرکزی زائر امام رضا (علیه السلام) در قالب یک سازمان غیردولتی مردم نهاد (NGO) تاسیس شده است . در اساسنامه این بنیاد زیارت از مبدا تا مبدا پیش بینی شده و تا کنون در بیش از ۲۵ استان این بنیاد با مسئولیت نمایندگان ولی فقیه شکل گرفته و در اکثر استان ها استانداران - شهرداران و روسای شورای اسلامی شهر «شخصیت حقیقی آنها» و ۱ نفر از خیرین هیات امنای بنیاد را تشکیل می دهند.

زمین و پروانه رایگان بر اساس مصوبه شورای اسلامی شهر مشهد توسط شهرداری مشهد به آنها و همچنین تعدادی از نهاد های عام المنفعه مثل بهزیستی ، کمیته امداد و... تحویل شده و سرمایه گذاری جهت ساخت زائرسراها توسط خیرین هر استان صورت می پذیرد ✓ تا کنون حدود ۲۳ هزار متر مربع زمین با بیش از ۲۲ هکتار پروانه رایگان برای این موضوع پیش بینی و تحویل شده ✓ الگوی معماری بر اساس اتاق های سرویس دار ، سوئیت و تعدادی اتاق به صورت گروهی پیش بینی شده و کیفیت اجرا در اکثر آنها در حد هتل سه ستاره است و تعدادی از پروژه ها در سال آینده به بهره برداری می رسند. ✓ جامعه مخاطب از دهک های پایین جامعه هستند که توسط بنیاد های زائر استانها شناسایی و معرفی می شوند.

احداث زائرشهر توسط آستان قدس رضوی در دو منطقه طرق و بلوار میرزا کوچک خان و در زمین هایی با مساحت ۳۵ و ۸/۵ هکتار در حال احداث است . این طرح رقیب گردشگری نیست بلکه مکمل آن است زیرا جامعه هدف آن ناظر به زائرینی است که به علت محدودیت های مالی جدی ، عمدتاً تجربه زیارت مشهد را نداشته اند و یا سالیان متمادی را برای زیارت چشم انتظار بوده اند و در صورت شرفیابی امکان استفاده از هتل ها و هتل آپارتمان ها را ندارند