

تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه

پرویز آقایی^۱ محمد تقی رضویان^{۲*} مجید سعیدی راد^۳ مصطفی خرابی^۴

۱- دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

۲- استاد گروه جغرافیا، دانشگاه شهید بهشتی تهران

۳- دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید بهشتی تهران

۴- دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

چکیده

گردشگری به عنوان سومین و پاک‌ترین صنعت هزاره سوم شناخته می‌شود. رشد صنعت گردشگری در گرو شرایطی است که با مهیا شدن آن چرخه این صنعت خواهد چرخید. از مهم‌ترین عوامل توسعه صنعت گردشگری؛ افزایش سطح کیفیت خدمات و تسهیلات برای گردشگران است. مادامی که رضایتمندی گردشگران مورد توجه قرار نگیرد، نمی‌توان به جذب گردشگران امیدوار بود. در همین راستا، محققین، شهرستان قروه را به علت جاذبه‌های فراوان گردشگری و وجود گردشگران داخلی و خارجی مورد پژوهش قرار داده‌اند. روش پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی توسعه‌ای است. حجم نمونه به تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بصورت غیراحتمالی-در دسترس برگزیده شد. داده‌ها و اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌ها پس از وارد شدن به نرم‌افزار spss با آزمون‌های T و پیرسون تحلیل شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری در سطح متوسط رو به بالایی قرار دارد. نمره کل T با مقدار ۳.۲۲ نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و تسهیلات مطلوب نمی‌باشد؛ اما بیش از حد متوسط است. بالاترین سطح مربوط به شاخص کیفیت رفتار جامعه میزبان با میانگین ۴.۲۴ است. همچنین محاسبه آزمون پیرسون نشان داد که بین کیفیت خدمات و تسهیلات با رضایتمندی گردشگران همبستگی مثبتی و معناداری در تمامی شاخص‌ها برقرار است و در نهایت رابطه رضایتمندی و جذب گردشگران با ضریب ۰.۷۵۳ محاسبه شد. تأسیس اقامت‌گاه‌های مناسب جهت استراحت گردشگران می‌تواند عاملی جهت رضایتمندی و جذب گردشگران به شهرستان قروه باشد.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، رضایتمندی، قروه

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از صنایع پیشرو در هزاره سوم توانسته است سهم عمده‌ای را در اقتصاد بین‌المللی داشته باشد. این صنعت با اختصاص ۷.۱ درصد از درآمد جهانی یکی از بنیانی‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان محسوب می‌شود. بر اساس پیش‌بینی سازمان گردشگری جهانی، تعداد گردشگران در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۱.۶۰۰.۰۰۰.۰۰۰ نفر خواهد بود و بیش از دو هزار میلیارد دلار درآمد نصیب کشورهای جهان و به ویژه کشورهای پیشرفته خواهد کرد (تولایی، ۱۳۸۶: ۵۹). هم‌اکنون، این صنعت، سومین صنعت بزرگ جهان (بعد از نفت/گاز و خودورسازی و وسایل الکترونیکی) به شمار می‌آید (WTTC, 2012) و ۹.۵ درصد تولید ناخالص جهانی و ۸.۹ درصد اشتغال جهانی (۲۶۵.۸۵۵.۰۰۰ شغل) (WTTC, 2014: 6) را به خود اختصاص داده است. تعداد گردشگران بین‌المللی نیز با آهنگی شتابان در حال رشد است و از ۲۷۷ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰ به ۹۸۳ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ فزونی یافته و سالانه ۴۳ میلیون نفر به آن اضافه می‌گردد (WTTC, 2012: 9). در این بین، شهرها نقش ویژه‌ای را در مقیاس و جریان‌های گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی دارند. محیط‌های شهری در سراسر جهان برای سالیان متمادی در زمره بیشترین جاذبه‌ها برای همه اهداف گردشگری بوده‌اند (Edwards et al, 2008: 103).

اعتقاد عمومی اکثر پژوهشگران بر این است که گردشگری شهری می‌تواند بخش مهمی از اقتصاد یک شهر باشد و به رفاه و فراغت کل اجتماع کمک کند. با این حال، انتخاب مقاصد گردشگری شهری توسط گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که هر کدام به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری هدایت می‌کنند، یکی از مؤلفه‌های مؤثر که در بازاریابی گردشگری همواره مورد توجه قرار دارد، رضایت‌مندی گردشگران از مقصد است. این رضایت‌مندی از یک طرف امکان بازگشت مجدد (تجربه مجدد سفر) گردشگر به مقصد را فراهم می‌کند و از طرف دیگر، سهم مهمی را در اطلاع‌رسانی و تبلیغات یا به نوعی برندسازی برای مقصد ایفا می‌کند. افزایش رضایت گردشگری از یک مقصد می‌تواند موقعیت رقابتی مقصد را بهبود بخشد و درک عواملی را که جذابیت‌های بالاتری برای مقصد خلق می‌کنند، تسهیل کند. بنابراین برای بازاریابی موفق یک مقصد گردشگری، باید به دنبال حداکثر کردن رضایت مشتریان بود (Zabka, 2007: 1). در این میان مؤلفه‌های گوناگونی بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیرگذارند که هر کدام سهم خاصی را به خود اختصاص داده‌اند. این رضایت‌مندی گاه بر مبنای کیفیت خدمات و امکانات موجود در مقصد است و گاه بر اساس متغیرهای فردی گردشگران. با توجه به این که رونق صنعت گردشگری و یا به عبارت دیگر گردشگری پایدار نقش مهمی را در رونق و رشد اقتصادی جوامع دارد، ضرورت بهره‌گیری از جاذبه‌های گردشگری و پویا کردن این صنعت مبرم به نظر می‌رسد؛ چرا که در شرایط رکود اقتصادی، این صنعت می‌تواند محرک بسیار قوی برای شهرها باشد. بنابراین مسئله اساسی در این پژوهش، سنجش میزان کیفیت امکانات، خدمات و تسهیلات گردشگری شهر قروه است و این که مشخص شود کدام عوامل با رضایت‌مندی گردشگران شهر قروه، بیشترین رابطه را دارند. هر

چه امکانات و خدمات افزایش یابد به همان میزان سطح رضایت نیز افزایش خواهد یافت و به طور طبیعی، با افزایش رضایت‌مندی از مقصد، می‌توان پویایی صنعت گردشگری را مشاهده نمود. دلیل انتخاب شهرستان قروه به عنوان مطالعه موردی در این پژوهش، پتانسیل‌ها و جذابیت‌های این شهرستان در جذب گردشگران است به گونه‌ای که تاکنون ۱۶۵ اثر تاریخی در این شهرستان ثبت شده است و همچنین می‌توان به جاذبه‌های دیگر مانند دریاچه سراب این شهر، فرهنگ و آداب رسوم سنتی و همچنین بازارها و مجتمع‌های تجاری پررونق تجاری آن اشاره کرد. شهرستان قروه بنابر موقعیت خاص خود که در میان مسیر ارتباطی شهرهای سنندج و همدان قرار گرفته، همواره مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی بوده است.

پیشینه پژوهش

در مباحث گردشگری همواره رضایت‌مندی گردشگران از رکن‌های پایداری این صنعت شناخته می‌شود و پژوهش‌هایی در رابطه با این موضوع نگاشته شده است. هرچند به نظر می‌رسد نسبت به سایر مباحث گردشگری کمتر به آن پرداخته‌اند. در ادامه خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته شرح داده می‌شود. "سونگ"^۱ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "رضایت‌مندی گردشگران در هنگ کنگ" بیان کرد که عوامل همانند سن، جنس، فرهنگ و همچنین کیفیت خدمات و تسهیلات ارائه شده در مقصد، بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیر فراوانی دارد که باعث می‌شود گردشگران بتوانند تجربه مجدد سفر را داشته باشند و همچنین رضایت‌مندی گردشگران باعث می‌شود که آنان در مورد ویژگی‌های مثبت مقصد گردشگری با سایرین صحبت کنند. این گردشگران می‌توانند در بازاریابی گردشگری نقش مهمی را ایفا کنند به همین دلیل باید سعی شود که گردشگران ورودی به یک مقصد را با رضایت‌مندی کامل هدایت کرد. در پژوهشی که توسط "کانکون"^۲ (۲۰۰۹) به انجام رسیده است، "انگیزه گردشگران خارجی برای اقامت در تایلند و رضایت‌مندی آنان در مقصد" مورد سنجش قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آنست که ویژگی‌های دموگرافیک، ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی با رضایت گردشگران ارتباط معناداری با یکدیگر دارند. "اتیلگان"^۳ (۲۰۰۳) در پژوهش خود با عنوان "برنامه‌ریزی کیفیت خدمات در صنعت گردشگری" به این نتیجه دست یافته است که بین رضایت و انتظارات گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت وجود دارد. بر رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری در هر کدام از کشورها عوامل مختلفی تأثیرگذارند. این عامل سبب شد که مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه سازد که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه کرد. "چون"^۴ (۱۹۸۹) در پژوهشی با عنوان "درک انگیزه، نگرش و رضایت‌مندی گردشگران" عنوان کرد که عامل اساسی در جذب گردشگران، رضایت‌مندی

1 - Song
2 - Kanoknon,
3 - Atilgan
4 - Chon

آنان از مقصد گردشگری است. یکی از عوامل اصلی بر ضایتمندی گردشگران این است که رضایت گردشگران بر پایه تناسب بین انتظارات از مقصد و نتیجه ادراک شده از تجربه در مقصد است که به طور ساده از مقایسه تصویر ذهنی از مقصد و آنچه که بطور واقعی دیده، حس کرده و به دست آورده‌اند؛ حاصل می‌شود.

عیسی ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو" در پی بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری شهری بروجرد است. روش تحقیق روش ترکیبی (پیمایش و توصیفی-تحلیلی) است. با بهره‌گیری از مدل کانو داده‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه جانسن-وربرگ و مدل کانو طراحی شده است که با مراجعه به هتل‌ها و مهمان‌پذیرها و مراکز تجمع گردشگران، تعداد ۱۳۰ نفر از این گردشگران که در نوروز سال ۱۳۹۲ به این شهر سفر کرده بودند، به روش در دسترس انتخاب شد و پرسش‌نامه نزد آنان توزیع و تکمیل گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که امنیت گردشگران با ضریب رضایتمندی ۰/۵۶، مهم‌ترین الزام اساسی، رستوران‌ها و تدارک غذا با ضریب رضایتمندی ۰/۸۰، مهم‌ترین الزام عملکردی و سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...) با ضریب رضایتمندی ۰/۸۲، مهم‌ترین الزام انگیزشی گردشگران است. منیژه حقیقی‌نسب و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان" بیان می‌دارند که عملکرد ادراک شده و ارزش ارزیابی شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر، رضایت گردشگران تأثیر منفی بر قصد اعتراض و تأثیر مثبت بر وفاداری آنان دارد. همچنین تأثیر مثبت انتظارات در عملکرد ادراک شده و عملکرد ادراک شده بر ارزش ارزیابی شده تأیید شد. در بین شش بخش خدمات گردشگری، رستوران‌ها، بیشترین وزن را در شکل‌گیری رضایت جمعی از خدمات داشت و پس از آن، هتل‌ها و حمل‌ونقل در رده‌های بعدی قرار گرفتند. از نظر نمره رضایت، جاذبه‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داد و سپس، بخش‌های حمل‌ونقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و مهاجرت قرار گرفتند. رضایت کلی از مقصد نیز ۸۲/۵ درصد به دست آمد. علی کاظمی و دیگران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)" اظهار می‌دارند که احساس تعلق به مقاصد گردشگری اصفهان می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ همچنین رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی را به آن مقصد گردشگری اصفهان تحت تأثیر قرار دهد. در اغلب مطالعات صورت گرفته داخلی و خارجی، تنها به سنجش میزان رضایتمندی گردشگران اکتفا شده و کمتر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری تحلیل شده است. تنها در چند مقاله این موضوع

مورد توجه قرار گرفته که در بالا به آن اشاره شد. در این راستا محققین برآنند تا با سنجش سطح کیفیت خدمات، امکانات و تسهیلات گردشگری در شهرستان قروه، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران را بررسی و ارتباط آنان را برقرار نمایند و این نکته می‌تواند جنبه متمایزکننده‌ی این پژوهش با سایر پژوهش‌های گذشته باشد همچنین این پژوهش از لحاظ محدوده مورد مطالعه دارای نوآوری است.

مبانی نظری

صنعت گردشگری

امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت (Tourism industry) مطرح است. این مسأله نباید سازه‌های صنعتی، کارگاهی و کارخانه‌ای را تداعی کند، بلکه ترکیبی است که علم، صنعت و فرهنگ را دربرمی‌گیرد و نهایتاً از نوع "خدمات توریستی" را برای مصرف‌کنندگان خود فراهم می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۵۵). گردشگری به پاس فشردگی زمان و مکان جغرافیایی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و رو به رشدترین فعالیت‌های اقتصادی دهکده جهانی نمایان گردیده و در اغلب کشورهای جهان و بویژه کشورهای در حال توسعه (با بحران‌هایی همچون نرخ بالای بیکاری، منابع مالی محدود و اقتصاد تک‌محصولی) در زمره بارزترین و مهم‌ترین سیاست‌های توسعه جای گرفته است (محمدیان مصمم و دیگران، ۱۳۹۴: ۳). گردشگری، یکی از بزرگترین صنایع جهان شمول است، کشورهای زیادی روی این صنعت سرمایه‌گذاری کرده‌اند، زیرا مطمئن به سودآوری بلندمدت آن هستند و گردشگری را طلای سیال نامیده‌اند (وارثی و دیگران، ۱۳۸۹). براساس آمارهای ارائه شده، سالانه ۳/۵ میلیارد سفر انجام می‌شود. که ۷۰۰ میلیون آنها بین کشوری و دو میلیارد و ۸۰۰ میلیون آن سفر داخلی است (آقایی و دیگران، ۱۳۹۳: ۲). طبق بررسی‌های شورای جهانی سفر و توریسم، برآورد شده است که سهم مستقیم صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی جهان در سال ۲۰۱۱، بالغ بر ۱۸۵۰ میلیارد دلار آمریکا برابر با ۲۸ درصد از کل تولید ناخالص ملی است. این میزان به معنی افزایش ۴۲ درصد سرانه تا سال ۲۰۲۱ است که طبق پیش‌بینی‌ها به ۲۸۶۰ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد. به گواه سازمان جهانی گردشگری، سالانه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر از شهرها و نقاط دیدنی کشورهای مختلف دیدن می‌کنند که گردش مالی این صنعت اشتغال‌آفرین و پرسود نیز سالانه به بیش از ۹۱۹ میلیارد دلار می‌رسد (زیاری و دیگران، ۱۳۹۳: ۲). گردشگری از بعد فضایی، الگوهای متفاوتی ارائه می‌دهد که هر کدام از آنها ساختار و عملکرد فضایی خاصی را در پی دارند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است (سقائی، ۱۳۸۵: ۱۸۸). امروزه شهرها از مقاصد مهم گردشگری جهان به شمار می‌آیند که هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگرند (Cazes, 2004:10). رشد صنعت گردشگری در شهرها موجب شده تا به عنوان یکی از مناسب‌ترین راهبردهای توسعه در مناطقی که بدیل‌های اقتصادی اندکی برای مبارزه با فقر و بیکاری دارند، مورد توجه واقع شود (Ashley et al, 2006). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های

اقتصادی صنعت گردشگری، مصرف درآمدهای حاصل از مناطق حاصل از مناطق گردشگری در همان مناطق است (بیشویی، ۱۳۹۰: ۲۸).

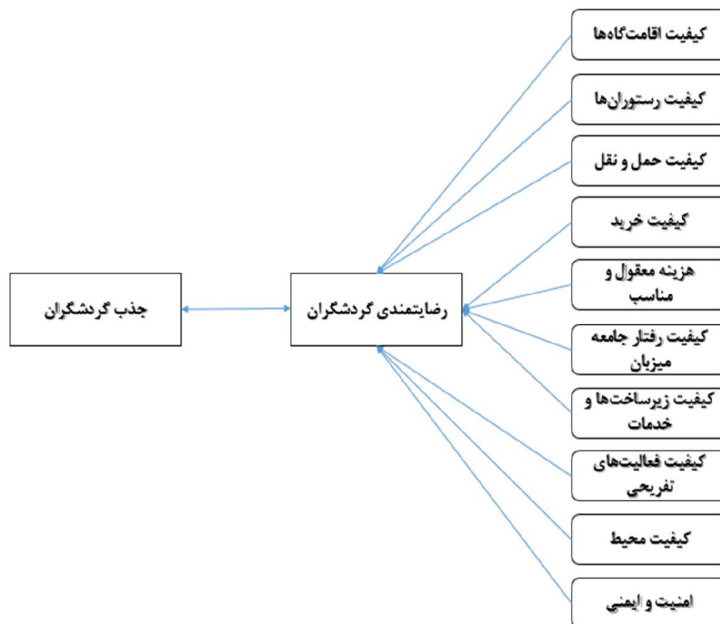
رضایت‌مندی گردشگران و عوامل مؤثر بر آن

در صنعت گردشگری زمانی از رضایت‌مندی گردشگران یا به نوعی رضایت‌مندی مشتری بحث می‌شود که یک مقصد به رقابت در بازار گردشگری نیاز دارد. در همین راستا مشکل اساسی بر سر تعریف رضایت‌مندی است. مفهوم رضایت‌مندی نیز همواره پیچیده و چندجانبه قلمداد شده است (Wong and Law, 2003: 405). سازمان جهانی گردشگری (WTO) تعریف رضایت‌مندی گردشگری را به صورت کامل شرح داده است. طبق این تعریف رضایت‌مندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد و یا به نوع دیگر، گردشگر انتظار برآورده شدن آن را دارد و آن را به دست خواهد آورد (Chi, 2005: 48). زمانی که رضایت‌مندی گردشگران و توریست‌ها به دست آید، وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر (مثبت) قرار دهد و تجربه مجدد سفر به مقصد سفر قبلی را برای گردشگران به وجود آورد. محققان بیان کرده‌اند که رضایت نتیجه ارزیابی ذهنی است که آیا گزینه انتخاب شده انتظارات را برآورده کرده است یا از آن فراتر رفته یا نه. بنابراین تأیید و انکار مثبت منتج به رضایت می‌شود، در حالی که انکار منفی منجر به نارضایتی خواهد شد. دلایل مهمی در رضایت‌مندی گردشگران از مقصد گردشگری وجود دارد که ضرورت توجه به آن را مبرم می‌کند. رضایت‌مندی گردشگران عامل ضروری در بقا و ادامه حیات این صنعت محسوب می‌شود (Spreng and Chiou, 2002: 830).

به طور کلی در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری دو رویکرد قابل تأمل وجود دارد، در رویکرد اول؛ برنامه‌ریزان اغلب رضایت کلی از جاذبه‌های مقصد را مورد توجه قرار داده‌اند و عموماً جاذبه‌های طبیعی و انسانی را عامل مهمی در جذب و رضایت‌مندی گردشگران می‌پندارند به این معنی که جاذبه‌های گردشگری هر چقدر جذاب‌تر باشند به طور کاملاً طبیعی، رضایت‌مندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد (Xia et al, 2009: 399)؛ برخی دیگر از پژوهشگران علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و انسانی مقصد، رضایت‌مندی گردشگران را در عوامل و بخش‌های خاصی مانند زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل‌ها، کافه‌ها، رستوران‌ها و ... مورد توجه قرار داده‌اند. این گروه اعتقاد دارند که علاوه بر وجود جاذبه‌های گردشگری، می‌بایست خدمات و امکانات درخور توجه و در شان گردشگران وجود داشته باشد تا میزان رضایت‌مندی گردشگران افزایش یابد. از نظر این پژوهشگران، رضایت‌مندی نتیجه تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد که در اختیار گردشگران قرار می‌گیرد (Dominici. And Guzzo,)

5: 2010). بنابراین از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری و همچنین رضایت‌مندی گردشگران؛ کیفیت خدمات و ارائه تسهیلات مناسب می‌باشد.

سازمان‌هایی که درگیر مسائل گردشگری هستند همواره در تلاش‌اند تا با ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران در بهترین شکل، میزان رضایت‌مندی آنان را افزایش دهند. از طرف دیگر، مطالعات مختلفی صورت گرفته است که نشان می‌دهد ارتباط میان کیفیت امکانات و ارائه خدمات به گردشگران با رضایت‌مندی آنان رابطه پایداری ندارد به گونه‌ای که عوامل دیگری می‌توانند تأثیر اصلی را داشته باشند (Lee et al, 2011: 58). امروزه یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک مقصد گردشگری، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. در واقع با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با خدمات موجود و نیازهای متفاوت آنان به خدمات و امکانات ایجاد شده در شهرها و نواحی، می‌توانند نقش مؤثری را در سنجش میزان کارایی و یا کمبودهای خدمات موجود داشته باشند (Rodriguez and et al., 2006: 667). برخی از پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که ویژگی‌های جنسیتی، سنی و حتی نژادی نیز در رضایت‌مندی گردشگران مؤثر است به گونه‌ای که در برخی از مقاصد گردشگری، زنان بیشتر از مردان احساس رضایت‌مندی دارند و این امکان دارد به دلیل تقاضاهای متفاوت آنان نیز باشد (Kanoknon, 2009: 9). با توجه به عنوان و مسئله پژوهش، پیشینه پژوهش و مباحث مطرح شده در مبانی نظری؛ مدل مفهومی به صورت نمودار شماره ۱ ارائه می‌گردد.



نمودار شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

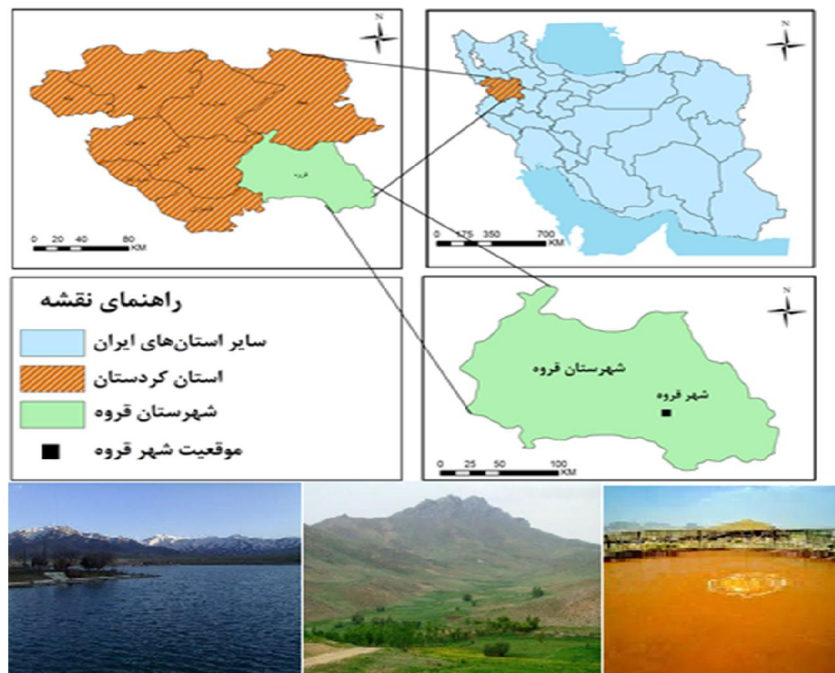
مأخذ: نگارندگان

روش پژوهش

روش پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی-توسعه‌ای است. حجم نمونه به تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در نظر گرفته شده است. انجام نمونه‌گیری با توجه به در دسترس نبودن لیستی از جامعه آماری، به صورت غیر احتمالی از نوع در دسترس می‌باشد. داده‌ها و اطلاعات ابتدا به صورت کتابخانه‌ای (مقالات و کتاب‌های مرتبط) و میدانی (پرسشنامه) گردآوری و در مرحله بعد اطلاعات جمع-آوری شده از پرسش شونده‌گان وارد نرم‌افزار SPSS شده و بر اساس آزمون‌های T مستقل، پیرسون و اسپرمن تحلیل شده‌اند.

محدوده مطالعه شده

قروه یکی از شهرستان‌های استان کردستان در غرب ایران است. مرکز آن شهر قروه است. رشد و توسعه این شهر در طول سال‌ها در امتداد جاده سنندج-همدان انجام پذیرفته است. این شهرستان در سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۱۳۶،۹۶۱ نفر جمعیت و ۸.۶ درصد از مساحت کل استان کردستان است (<http://www.ghorveh.gov.ir>).



نقشه شماره ۱. محدوده مورد مطالعه

شهرستان قروه با پیشینه کهن دارای جاذبه‌های گردشگری طبیعی و انسانی فراوانی از جمله دریاچه سراب، چشمه باباگورگور، کوه پنجه، حمام تاریخی قصلان، فرهنگ و آداب و رسوم جذاب محلی و است. تا سال ۱۳۸۵، تعداد ۱۶۵ اثر تاریخی در این شهرستان ثبت ملی شده است.

جدول شماره ۱: نمونه‌ای از جاذبه‌های گردشگری شهرستان قروه

طبیعی	انسانی (ساخته‌شده)	فرهنگی
- آب و هوای مطبوع کوهستانی	- پل فرهاد آباد	- زبان
- چشمه آبگرم بابا گورگور	- آثار صخره‌ای کوه فرهاد	- پوشش و لباس محلی
- منطقه حفاظت‌شده بدر و پریشان	- حمام قصلان	(کوردی)
- کوه شیدا و پنجه	- پارک رضوان	- آداب و رسوم و مهمان‌نوازی
- چشمه وینسار	- سد سنگ‌سیاه	- غذاهای محلی
- چشمه سرانجیک	- آرامگاه شیداری نازدار	
- چشمه باد (کانیا)	- امامزاده قاسم	
- معادن طلا و سنگ	- تپه تاریخی کهریز	
- آبشار سنگین آباد	- مجتمع‌های تجاری	

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در میان پرسش‌شوندگان؛ ۴۵.۵ درصد از آنان را مردان و ۵۴.۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین گروه سنی که برای بازدید از جاذبه‌های گردشگری قروه به این شهر سفر کرده‌اند بین ۴۵ تا ۶۴ سال هستند و کمترین آنها ۶۴ سال و بیشتر سن دارند. ۶۷.۵ درصد از پرسش‌شوندگان متأهل و ۳۲.۵ درصد نیز مجرد هستند. در بررسی سؤال مربوط به محل سکونت گردشگران، ۳۸ درصد از آنان مربوط به استان کردستان، ۳۷.۵ درصد مربوط به سایر استان‌های کشور، ۱۲.۵ درصد مربوط به شهرستان قروه و ۱۲ درصد از آنان نیز خارج از کشور هستند. در بررسی‌های میدانی مشخص شد که اغلب افراد خارج از کشور مربوط به کشورهای همسایه و به خصوص عراق هستند. نحوه مراجعه اغلب افراد به صورت خانوادگی (۶۰.۵) می‌باشد.

جاذبه‌های طبیعی توانسته است ۳۶.۵ درصد از گردشگران را به خود جذب کند اما جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با ۴۳ درصد بیشترین بازدیدکننده را داشته است. اغلب گردشگران از جاذبه‌های مختلف تاریخی، طبیعی، تجاری و دیدن می‌کنند؛ اما در این پرسش اولویت اول آنان مدنظر بوده است. در جدول شماره ۲، اطلاعات توصیفی به صورت کامل ارائه شده است.

جدول شماره ۲. یافته‌های توصیفی مربوط به گردشگران

درصد	تعداد	یافته‌های توصیفی	
۴۵.۵	۹۱	مرد	جنس
۵۴.۵	۱۰۹	زن	
۱۵.۵	۳۱	۱۵-۳۰	سن
۳۲	۶۴	۳۰-۴۵	
۴۴	۸۸	۴۵-۶۴	
۸.۵	۱۷	۶۴ سال و بیشتر	
۳۲.۵	۶۵	مجرد	تاهل
۶۷.۵	۱۳۵	متاهل	
۱۲.۵	۲۵	شهرستان قروه	محل سکونت گردشگران
۳۸	۷۶	استان کردستان	
۳۷.۵	۷۵	سایر استان‌های کشور	
۱۲	۲۴	خارج از کشور	
۱۷	۳۴	انفرادی	نحوه مراجعه
۶۰.۵	۱۲۱	خانوادگی	
۲۲.۵	۴۵	گروهی و دوستانه	
۳۶.۵	۷۳	جاذبه‌های طبیعی	انگیزه و هدف
۴۳	۸۶	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	
۷	۱۴	زیارتی	
۱۱.۵	۲۳	اماکن تجاری و مالی	
۲	۴	سایر	

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان

در بررسی‌های میدانی مشخص شد که هیچ کدام از گردشگران به وسیله "تورهای گردشگری" به شهرستان قروه سفر نکرده‌اند و در تمامی موارد، با وسایل شخصی یا حمل و نقل عمومی اقدام به سفر نموده‌اند که این مطلب گویای نابسامانی تسهیلات و خدمات برای گردشگران در این بخش است. در اینجا ذکر این نکته لازم است که وجود تورهای گردشگری از عوامل اصلی در بازاریابی توریسم به شمار می‌رود.

یافته‌های استنباطی

سنجش کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری (مؤلفه‌های مؤثر بر جذب گردشگران)

سنجش کیفیت امکانات و تسهیلات گردشگری شهرستان قروه در هر کدام از شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جهت سنجش میزان کیفیت از آزمون T مستقل استفاده شده است. نمرات بین ۱ الی ۵ متغیر هستند. عدد ۳ نشانگر کیفیت متوسط امکانات و خدمات است. مقدار T هرچه به عدد ۵ نزدیکتر باشد سطح کیفیت بیشتر است و هر چه به سمت ۱ نزدیکتر باشد سطح کیفیت پایین‌تر می‌باشد.

جدول شماره ۳. میانگین و انحراف معیار شاخص‌های مورد بررسی

شاخص‌ها	Df	مقدار T	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	رتبه
کیفیت اقامت‌گاه‌ها	۲۰۰	۲.۰۴	۱.۰۲۱۶۵	۰.۰۴۳۸۷	۱۰
کیفیت رستوران‌ها	۲۰۰	۳.۲۱	۱.۲۱۲۸۲	۰.۰۵۰۴۳	۶
کیفیت حمل و نقل	۲۰۰	۲.۱۴	۱.۱۶۵۲۳	۰.۰۴۴۶۵	۹
کیفیت خرید	۲۰۰	۳.۶۵	۱.۳۳۴۲۰	۰.۰۵۳۵۴	۴
هزینه معقول و مناسب	۲۰۰	۳.۴۲	۱.۱۶۱۰۰	۰.۰۵۱۶۷	۵
کیفیت رفتار جامعه میزبان	۲۰۰	۴.۳۴	۱.۲۹۴۳۹	۰.۰۵۳۰۹	۱
کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات	۲۰۰	۲.۶۹	۱.۱۵۴۲۲	۰.۰۴۳۲۲	۸
کیفیت فعالیت‌های تفریحی	۲۰۰	۳.۱۶	۱.۲۶۴۲۰	۰.۰۴۹۴۵	۷
کیفیت محیط	۲۰۰	۳.۶۷	۱.۲۲۷۹۵	۰.۰۵۱۶۵	۳
امنیت و ایمنی	۲۰۰	۳.۹۴	۱.۲۰۶۵۶	۰.۰۵۲۱۹	۲

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین امتیاز کل شاخص‌های مورد بررسی در سطح متوسط رو به بالایی قرار دارد. نمره کل T با مقدار ۳.۲۲ نشان می‌دهد که کیفیت امکانات، خدمات و تسهیلات گردشگری کاملاً مطلوب نمی‌باشد؛ اما بیش از حد متوسط است که نیازمند تدوین برنامه‌ریزی در این راستا است. بالاترین مقدار مربوط به کیفیت رفتار جامعه میزبان با امتیاز ۴.۳۴ می‌باشد و پایین‌ترین آن نیز مربوط به کیفیت اقامت‌گاه‌ها با امتیاز ۲.۰۴ است. در مجموع؛ ۳ شاخص پایین‌تر از حد متوسط قرار دارند و سایر شاخص‌ها متوسط و تا حدودی مطلوب هستند. در جدول زیر، معناداری تفاوت میانگین این شاخص‌ها با میانگین مورد انتظار، تحلیل شده است.

جدول شماره ۴. آزمون T تک نمونه‌ای برای نشان دادن معناداری تفاوت میانگین شاخص‌های پژوهش

Test Value = 3			T	شاخص‌های پژوهش
95% Confidence Interval of the Difference		Sig. (2-tailed)		
Upper	Lower			
-.۰۷۶۰	-.۶۵۸۳	.۰۰۰	-۶.۷۳۳	کیفیت اقامت‌گاه‌ها
.۳۳۴۷	.۱۳۲۸	.۰۰۰	۱.۸۸۲	کیفیت رستوران‌ها
-.۰۹۶۱	-.۴۶۷۵	.۰۰۰	-۵.۵۳۴	کیفیت حمل و نقل
.۰۶۳۴	.۳۵۸۲	.۰۰۰	۲.۰۸۳	کیفیت خرید
.۱۹۸۴	.۴۵۶۳	.۰۰۰	۲.۰۰۶	هزینه معقول و مناسب
.۶۹۵۶	.۳۵۱۳	.۰۰۰	۲.۳۳۵	کیفیت رفتار جامعه میزبان
-.۰۸۵۴	-.۵۵۳۲	.۰۰۰	-۴.۵۲۶	کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات
.۵۳۲۳	.۱۴۵۲	.۰۰۲	۱.۷۹۵	کیفیت فعالیت‌های تفریحی
.۴۲۵۴	.۱۲۹۸	.۰۰۰	۲.۲۱۴	کیفیت محیط
.۴۸۴۹	.۲۰۳۲	.۰۰۰	۲.۲۸۵	امنیت و ایمنی

جدول فوق بیانگر این است که با سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین شاخص‌های مورد بررسی با میانگین متوسط (۳) وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در تمامی شاخص‌ها اختلافات معنی‌دار است و میانگین‌های به دست آمده نشان می‌دهد که در ۳ شاخص، کیفیت امکانات و تسهیلات پایین است و در ۶ شاخص وضعیت نسبتاً متوسطی وجود دارد و تنها در یک شاخص که مربوط به جامعه میزبان است شرایط مطلوب ارزیابی می‌شود.

رابطه بین کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری و رضایت‌مندی از جاذبه‌های مقصد

برای مشخص کردن همبستگی بین متغیرهای پژوهش از آزمون پارامتریک استفاده شده است. دلیل استفاده از آزمون پارامتریک پیرسون به این خاطر است که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. برای این کار ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها مشخص شد. پس از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون محققین معنادار بودن یا نبودن آن را مورد بررسی قرار دادند. برای این کار ابتدا درجه آزادی محاسبه شد و سپس با در نظر گرفتن درجه آزادی و سطح احتمال ۰/۰۵ ضریب همبستگی بین متغیرها را به دست آمد.

جدول شماره ۵. رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

روابط بین متغیرهای پژوهش	کیفیت اقامتگاه-ها	کیفیت رستوران‌ها	کیفیت حمل و نقل	کیفیت خرید	هزینه معقول و مناسب	کیفیت رفتار جامعه میزبان	کیفیت زیرساخت- و خدمات	کیفیت فعالیت‌های تفریحی	کیفیت محیط	امنیت و ایمنی
کیفیت اقامتگاه‌ها	۱	۰.۵۴۵	۰.۳۴۳	۰.۳۶۵	۰.۵۴۷	۰.۲۹۸	۰.۵۷۳	۰.۴۰۹	۰.۵۷۸	۰.۳۲۸
-p مقدار		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کیفیت رستوران‌ها	۰.۵۴۵	۱	۰.۳۴۴	۰.۲۹۶	۰.۶۵۷	۰.۳۱۰	۰.۴۸۷	۰.۲۵۷	۰.۴۹۰	۰.۴۱۳
-p مقدار	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۶	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کیفیت حملونقل	۰.۳۴۳	۰.۳۴۴	۱	۰.۴۰۱	۰.۳۶۶	۰.۱۲۵	۰.۶۳۲	۰.۱۷۶	۰.۶۱۴	۰.۲۸۹
-p مقدار	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۶۵	۰.۰۰۰	۰.۰۴۳	۰.۰۰۰	۰.۰۰۲
کیفیت خرید	۰.۳۶۵	۰.۲۹۶	۰.۴۰۱	۱	۰.۶۳۴	۰.۱۵۸	۰.۴۵۹	۰.۲۶۷	۰.۳۵۶	۰.۲۷۶
-p مقدار	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	۰.۰۵۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۵	۰.۰۰۰	۰.۰۰۴
هزینه معقول و مناسب	۰.۵۴۷	۰.۶۵۷	۰.۳۶۶	۰.۶۳۴	۱	۰.۱۳۹	۰.۳۵۹	۰.۵۷۹	۰.۴۸۱	۰.۱۸۳
-p مقدار	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		۰.۰۶۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۴۶
کیفیت رفتار جامعه میزبان	۰.۲۹۸	۰.۳۱۰	۰.۱۲۵	۰.۱۵۸	۰.۱۳۹	۱	۰.۲۸۶	۰.۲۸۷	۰.۳۱۰	۰.۳۴۲
-p مقدار	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۶۵	۰.۰۵۲	۰.۰۶۱		۰.۰۰۲	۰.۰۰۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کیفیت زیرساخت- ها و خدمات	۰.۵۷۳	۰.۴۸۷	۰.۶۳۲	۰.۴۵۹	۰.۳۵۹	۰.۲۸۶	۱	۰.۶۵۹	۰.۶۱۲	۰.۳۴۲
-p مقدار	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۲		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کیفیت فعالیت‌های تفریحی	۰.۴۰۹	۰.۲۵۷	۰.۱۷۶	۰.۲۶۷	۰.۵۷۹	۰.۲۸۷	۰.۶۵۹	۱	۰.۴۳۶	۰.۲۵۸
-p مقدار	۰.۰۰۰	۰.۰۰۶	۰.۰۴۳	۰.۰۰۵	۰.۰۰۰	۰.۰۰۲	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	۰.۰۰۶
کیفیت محیط	۰.۵۷۸	۰.۴۹۰	۰.۶۱۴	۰.۳۵۶	۰.۴۸۱	۰.۳۱۰	۰.۶۱۲	۰.۴۳۶	۱	۰.۴۳۶
-p مقدار	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰
امنیت و ایمنی	۰.۳۲۸	۰.۴۱۳	۰.۲۸۹	۰.۲۷۶	۰.۱۸۳	۰.۳۴۲	۰.۳۴۲	۰.۲۵۸	۰.۴۳۶	۱
-p مقدار	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۲	۰.۰۰۴	۰.۰۴۶	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۶	۰.۰۰۰	
رضایتمندی از جاذبه- های مقصد	۰.۵۱۲	۰.۴۶۹	۰.۴۲۸	۰.۴۸۳	۰.۴۳۶	۰.۶۵۳	۰.۵۲۳	۰.۴۹۶	۰.۵۸۹	۰.۶۱۰
-p مقدار	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

نتایج آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین تمامی شاخص‌های کیفیت تسهیلات و خدمات ارائه شده برای گردشگران و رضایتمندی گردشگران همبستگی مثبت و معنی‌داری برقرار است. به طور طبیعی هرچه کیفیت تسهیلات و خدمات افزایش یابد رضایتمندی نیز به همان میزان افزایش پیدا خواهد کرد؛ اما نکته مهم در شدت این روابط است. مهم‌ترین عاملی که موجب رضایتمندی گردشگران می‌شود کیفیت رفتار جامعه میزبان با ضریب ۰.۶۵۳ مقدار است که نشان دهنده اهمیت این موضوع در جذب و نگهداری گردشگران است. بعد از آن امنیت و ایمنی با ضریب ۰.۶۱۰ در رتبه دوم قرار دارد. پایین‌ترین ضریب همبستگی نیز بین کیفیت حمل و نقل و رضایتمندی با ضریب ۰.۴۳۶ محاسبه شده است. همبستگی مثبت

به این معنی است که هر چه کیفیت تسهیلات و خدمات در شهر قروه افزایش یا کاهش یابد، به همان میزان رضایت‌مندی گردشگران نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد و در جهت آن عمل می‌کند. در جدول فوق علاوه بر محاسبه رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، ارتباط درون‌گروهی متغیرهای مستقل با یکدیگر نیز محاسبه شده است. در ادامه نیز ارتباط میان رضایت‌مندی و جذب گردشگران مورد بررسی قرار گرفت.

جدول شماره ۶. رابطه میان رضایت‌مندی از مقصد و جذب گردشگران

جذب گردشگر		آزمون پیرسون
همبستگی (r)	سطح معنی‌داری (p)	
۰.۷۵۳	۰.۰۰۰	رضایت‌مندی از مقصد

در بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که هر چه رضایت‌مندی از مقصد افزایش یابد؛ جذب گردشگران نیز به همان میزان سیر صعودی را طی خواهد کرد. همبستگی میان این دو متغیر دارای ضریب نسبتاً بالایی با میزان ۰.۷۵۲ است. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری مخصوصاً در نواحی نسبتاً محروم کشور که در زمینه‌های طبیعی و انسانی دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی هستند، ضرورت تلاش و برنامه‌ریزی همه جانبه برای افزایش کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری مبرم به نظر می‌رسد.

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری به ویژه گردشگری شهری به عنوان یکی از پایه‌های اقتصاد، سهم عمده‌ای را در توسعه و پیشرفت مناطق دارد و اکثر کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ و نزدیک، در پی بهره‌گیری از توانمندی‌های کشورشان هستند تا بتوانند سهم بیشتری از درآمد ناشی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص دهند. نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های طبیعی و انسانی بسیار دارند غالباً از مقاصد مهم گردشگری‌اند. اما پیش شرط ورود گردشگران به یک مکان در گرو عوامل مختلفی همچون خدمات و تسهیلات ارائه شده برای آنان در جامعه مقصد است. پژوهشگران با انتخاب شهرستان قروه سطح کیفیت خدمات، تسهیلات و امکانات گردشگری آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات، امکانات و تسهیلات گردشگری در شهر قروه در وضعیت متوسطی قرار دارد. همچنین مشخص شد که با افزایش تسهیلات و ویژه گردشگران، رضایت و همزمان جذب آنان به مقصد راحت‌تر صورت می‌گیرد. از مهم‌ترین نقاط ضعف شهرستان قروه می‌توان به کمبود و سطح پایین مراکز اقامتی، کیفیت پایین سرویس‌های حمل و نقل و کیفیت پایین زیرساخت‌ها و خدماتی همچون نداشتن تور گردشگری، نداشتن راهنمای گردشگری، دسترسی پایین به اینترنت، کمبود مراکز درمانی و فوریتی و غیره اشاره کرد. از مهم‌ترین نقاط قوت شهرستان قروه که گردشگران به آن ابراز خشنودی کرده‌اند، می‌توان به فرهنگ و آداب و رسوم این

خطه اشاره کرد. با صرف هزینه‌هایی از طرف بخش دولتی و به خصوص بخش خصوصی می‌توان کیفیت خدمات و امکانات را افزایش داد و می‌توان به بازگشت‌پذیری سرمایه اطمینان داشت زیرا همان گونه که در آزمون پیرسون بررسی شد، با افزایش کیفیت خدمات و همچنین افزایش رضایت گردشگران، جذب گردشگران با سرعت بیشتری صورت خواهد گرفت. در ادامه، مهم‌ترین پیشنهادهای مربوط به یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

- تأسیس و افزایش سطح کیفیت مراکز اقامت‌گاهی و توزیع مناسب آن متناسب با پراکندگی جاذبه‌های گردشگری؛

- راه‌اندازی سرویس‌های حمل و نقل همگانی در مراکز گردشگری؛

- مستقر کردن کمپ‌های درمانی و جعبه کمک‌های اولیه در مراکز گردشگری؛

- مستقر کردن خدمات فوریتی در مراکز گردشگری مانند پلیس، راهنما و ...؛

- افزایش سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی و دولت در بخش گردشگری شهرستان؛

- معرفی جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی آن توسط مراکز ذیربط؛

- تهیه سند راهبردی گردشگری شهرستان و تعیین سیاست‌گذاری‌ها و خطوط اصلی برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر.

منابع و مأخذ:

- ۱- آقایی، پرویز و دیگران (۱۳۹۳)، ارزیابی اثرات گردشگری خانه‌های دوم بر توسعه پایدار روستایی؛ مطالعه موردی: روستای اورامان تخت، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- ۲- ابراهیم‌زاده، عیسی و دیگران (۱۳۹۲)، شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو، فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۳، شماره ۹.
- ۳- پیشویی، دیباک (۱۳۹۰)، توریسم و توسعه اقتصادی، ترجمه: حیدر لطفی و دیگران، جلد اول، سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، تهران.
- ۴- تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری، انتشارات دانشگاه تربیت‌معلم، تهران.
- ۵- حقیقی‌نسب، منیژه و دیگران (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴.
- ۶- زیاری، کرامت‌الله و دیگران (۱۳۹۳)، سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CDM (مطالعه موردی: کلانشهر شیراز)، فصلنامه گردشگری شهری، سال اول، شماره ۱.
- ۷- سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، چالش‌های صنعت توریسم در ایران و راهکارهای بهبود و توسعه آن، مجموعه مقالات همایش جغرافیا و قرن ۲۱، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد.
- ۸- کاظمی، علی و دیگران (۱۳۹۴)، بررسی احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲.
- ۹- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول.
- ۱۰- محمدیان مصمم، حسن و دیگران (۱۳۹۴)، تحلیلی بر فرصت‌ها و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری در شهر جوانرود، فصلنامه آمایش و توسعه چابهار، دوره ۱، شماره اول.
- ۱۱- وارثی، حمیدرضا و دیگران (۱۳۸۹)، امکان‌سنجی پتانسیل‌های گردشگری در شهر سقز با استفاده از مدل SWOT، فصل‌نامه مطالعات مدیریت شهری، سال دوم، شماره سوم.

- 12- Ashley C., Goodwin H., McNab D., Scott M., Chaves L. (2006). Pro-Poor Tourism Partnership and the Caribbean Tourism Organisation. UK Travel Foundation
- 13- Atilgan, E (2003). Mapping Service quality in the Tourism Industry. Managing Service Quality, 13(5):412-422
- 14- Cazes, G., Potier, F., (2004), Urban Tourism, Translated in Persian by Salaheddin Mahallati, University of Shahid Beheshti Publication

- 15- Chi, G. (2005). "A study of developing destination loyalty model", Doctoral Dissertation, Oklahoma State University
- 16- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1): 3-6.
- 17- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the Hotel industry: A case study of sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 3-12
- 18- Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism precincts: an overview of key themes and issues. In: D. (Eds). *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts*, Elsevier, UK.
- 19- <http://www.ghorveh.gov.ir>
- 20- Kanoknon, S, (2009), Tourist motivation to use homestays in Thailand and their satisfaction based on the destination's cultural and heritage based attribute, Dissertations, Academic -- University of MissouriColumbia. Prebensen,
- 21- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *Sport Management Review* 14, 54-63.
- 22- Robinson, M. (1999). Is cultural tourism on the right track? The UNESCO Courier, http://www.unesco.org/courier/1999_08/uk/dossier/intro11.htm (accessed 15 April 2014) IN Robinson, M. (1999). Collaboration and Cultural Consent: Refocusing Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7, No.s 3&4
- 23- Rodriguez. I, Jesus. C, Hector. S (2006), Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer–Distributor Relationships, *Industrial Marketing Management*.
- 24- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Development*, 8(1), 1-9.
- 25- Song, H (2010). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 2011
- 26- Spreng, R.A. and Chiou, J.S. (2002). A Cross-cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process, *European Journal of Marketing*, 36(7): 829-839.
- 27- Wong, J., & Law, R. (2003), "Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong", *Tourism management*, 24, 401-410
- 28- WTTC. (2012, 2014b). *Travel & Tourism: Economic Impact 2012 World*. London, UK.
- 29- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G. & Feng, Z. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *TSINGHUA SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 14(3): 397-404
- 30- Zabkar.vesna, (2007) Quality and customer satisfaction in tourism, a case of Slovenia, university of Ljubljana, Faculty of economics

