

فصلنامه علمی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

سال ۱۱، شماره پیاپی ۴۲، پاییز ۱۳۹۹

شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۳۸۴۵-۳۴۷۶

<http://jupm.miau.ac.ir>

مقاله پژوهشی

شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگران شهری از اقامتگاه‌های گردشگری با استفاده از مدل کانو-سروکوال (نمونه: هتل‌های سه ستاره شهر شیراز)

احدالله فتاحی: دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

صدرالله گودرزی: کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

زهرا عامری راد: کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۸

صص ۱۶۵-۱۸۰

دریافت: ۱۳۹۷/۲/۲۸

چکیده

رضایتمندی گردشگران شامل کلیه تجاربی است که نسبت به مقصدی خاص در مدت اقامت به دست می‌آورند و این احساسات و طرز تلقی‌های مرتبط با ارائه خدمات و قیمت آنهاست. از نماگرهای مهم در ارزیابی توسعه گردشگری، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت آنها با رشد گردشگری، اعم از داخلی و بین‌المللی، نسبت مستقیم دارد. در همین زمینه، هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی میزان شکاف کیفیت خدمات ارائه شده در هتل‌ها و مراکز اقامتی سه ستاره شیراز با استفاده از تفاوت بین ادراکات و انتظارات گردشگران از خدمات و همچنین اولویت‌بندی و تقسیم بندی آنها بر اساس عناصر اساسی انگیزشی و عملکردی می‌باشد. بدین منظور ۲۰۰ نفر از گردشگرانی که هتل‌های سه ستاره شهر شیراز را برای اقامت انتخاب کرده بودند به صورت تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه میان آنها توزیع و تکمیل گردید. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و نوع آن کاربردی-توسعه‌ای و شیوه گردآوری اطلاعات به دو صورت اسنادی و پیمایشی انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد از میان ۲۷ خدمات ارائه شده در هتل‌ها ۱۳ خدمت میان ادراکات گردشگران و میزان خدمات ارائه شده فاصله دارد. همچنین نتایج حاصل از مدل کانو نشان می‌دهد که وجود دوربین‌های مدار بسته ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان در هتل با ضریب رضایت ۰/۸۴۰ مهم‌ترین الزام اساسی، وجود انواع اتاق و انواع سوئیت جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب (سیستم گرمایشی و سرمایشی) با ضریب رضایت ۰/۹۶۵ مهم‌ترین الزام عملکردی و وجود تخت تشک و متکای راحت و تمیز با ضریب رضایت ۰/۸۰۰ مهم‌ترین الزام انگیزشی می‌باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، هتل‌های سه ستاره، شهر شیراز، رضایتمندی گردشگران، مدل کانو-سروکوال.

مقدمه:

امروزه با توجه افزایش تقاضای روبه رشد مسافران و مشتریان از خدمات تأسیسات اقامتی و پذیرایی، کسب و کار مهمان‌نوازی نیز با همان سرعت رشد کرده و از طرفی فضای رقابتی در این صنعت تشدید شده است (Maroco, 2017: 120-125). هتل‌ها از ملموس‌ترین و شناخته شده‌ترین زیر مجموعه‌های بخش اقامتگاهی می‌باشند که تعداد زیادی از کارکنان را در خدمت دارد (Kagnaw Abebaw and Endeshaw, 2018, 19). هتل‌ها براساس تسهیلات فیزیکی، تمیزی و خدماتی با کیفیت مناسب، توقعات، خواسته‌ها و نیازهای مسافران را تأمین می‌نمایند. مسلماً در صورتی که کیفیت خدمات و تسهیلات کاهش یابد، تقاضا نیز کاهش یافته و به صنعت جهانگردی در آن منطقه لطمه بسیاری وارد خواهد آمد (Alwani and Shahrokh Dehdashti, 1994: 33). یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود از جمله تسهیلات اقامتگاهی در یک ناحیه، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات و به طور کلی سنجش رضایتمندی آنها است. در این زمینه، کیفیت خدمات ارائه شده توسط ارائه دهندگان یک فاکتور اساسی در جذب مشتریان است (Lopez and et.al, 2009). برای اینکه گردشگری پایدار باشد و سهم قابل توجهی را از تولید ناخالص ملی داشته باشد، رضایت گردشگران بسیار مهم و حیاتی است. یک ارزیابی از رضایت گردشگران از تسهیلات ارائه شده از جمله تسهیلات اقامتگاهی می‌تواند به دست‌اندرکاران گردشگری کمک کند تا به درک بهتری از ادراکات گردشگران رسیده و در نتیجه تلاش خود را برای افزایش تجارب مثبت گردشگران در مقاصد گردشگری متمرکز و افزایش دهند (Naidoo and etal, 2011). شیراز همانند بسیاری از شهرهای ایران از نظر عوامل بالقوه جذب، بسیار غنی است، اما از لحاظ ارائه خدمات اقامتگاهی و تولید محصول به گردشگران ضعیف می‌باشد. در این میان با توجه به پتانسیل بالای شهر شیراز در توسعه صنعت گردشگری و انبوه گردشگرانی که هر ساله از این شهر دیدن می‌کنند، آنچنان‌که باید نتوانسته است از این صنعت به عنوان یک منبع درآمد استفاده کند. عوامل گوناگونی در این مسأله دخیل هستند که به نظر ضعف و نارسایی امکانات اقامتی یکی از عوامل مهم است. در این مطالعه سعی شده است مسایل کمی و کیفی مراکز اقامتی واقع در شهر شیراز بررسی گردد. تا کنون پژوهش‌های اندکی در رابطه با آسیب‌شناسی و نیز چگونگی راه‌های توسعه صنعت هتلداری در دانشگاه‌ها و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری به انجام رسیده است بنابراین پژوهش حاضر با بررسی عوامل و عناصر تأثیرگذار در رضایت گردشگران از مراکز اقامتی (هتل‌ها) درصدد فراهم آوردن زمینه‌های مناسب برای توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه است تا با استخراج این عوامل و لحاظ آنها در سیاست‌گذاری‌های گردشگری زمینه مطلوبی برای توسعه پایدار گردشگری در این منطقه فراهم شود.

پیشینه و مبانی نظری:

هم اکنون هتلداری به یک حرفه بسیار پویا مبدل شده است. سرمایه‌گذاران این صنعت برای به دست آوردن بازده بیشتر سرمایه و جلب مشتری باید به چگونگی احداث بنای هتل، چگونگی ارائه خدمات و استفاده کامل از امکانات و همچنین در زمینه پیگیری نظرات مشتری دقت کافی داشته باشند، زیرا رقابت‌پذیری در صنعت هتلداری، به نوبت بودن و ارائه کیفیت برتر خدمات بستگی دارد که از طریق بکارگیری تکنولوژی نوین، و کارکنان شایسته میسر می‌گردد (Ranjbaran, 2009: 107). کیفیت خدمات و رضایت مشتری در اقامتگاه‌ها از جمله هتل-ها به طور فزاینده‌ای به عنوان مهم‌ترین عامل کلیدی در رقابت برای به دست آوردن مشتری، حفظ مشتری شناخته شده است (Ahmad and Satter, 2018: 5). این مراکز بعد از جاذبه‌های گردشگری مقاصد، عمده‌ترین و مهمترین عاملی هستند که توجه گردشگران را به خود معطوف می‌کنند (Law Christopher, 1996: 109). میزان خدمات هتل‌ها، مانند درجه و کیفیت آن، خدمات بهداشتی و استاندارد و نزدیکی محل و مقصد مورد نظر، که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشند. سه عنصر حیاتی در صنعت هتلداری عبارت است از رضایت مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان که مورد بررسی قرار می‌گیرند.

رضایتمندی مشتریان: رضایتمندی یک فرآیند تجمعی است که نشان دهنده ارزیابی کلی بر اساس تجربه کلی خرید و مصرف محصولات در طول زمان است. همه تعاریفی که از رضایت مشتری ارائه شده است دارای چند عنصر مشترک می‌باشند: (۱) وجود یک هدف یا یک نیاز که مشتری آرزو دارد به آن برسد ۲- رضایت از این نیاز که در مقایسه با یک مرجع استاندارد قضاوت شده است. فرآیند ارزیابی رضایتمندی شامل مداخله حداقل دو محرک است: یک نتیجه و یک مرجع یا مقایسه استاندارد (Ladhari, 2018: 645).

کیفیت خدمات: در صنعت خدمات، تعریف و درک کیفیت به دلیل سه ویژگی خاصی که دارد بسیار مشکل است: اول نامرئی بودن (اکثر خدمات قبل از فروش نمی‌توانند شمارش، اندازه گیری، یا آزمایش شوند)؛ ناهمگونی (به ویژه خدماتی که دارای حجم زیادی از فعالیت هستند، معمولاً ناهمگن هستند؛ عملکردها ممکن است از یک کارمند به کارمند دیگر و از یک روز به روز دیگر از تغییر کند)؛ تجزیه

ناپذیری تولید و مصرف (در خدمات، ارزیابی کیفیت در طول ارائه خدمات معمولاً در تعامل با مشتری و ارائه دهنده خدمات اتفاق می‌افتد)، انجام می‌شود. پاراسورامان و همکاران^۱ کیفیت خدمات را به عنوان یک قضاوت جهانی یا نگرش، مربوط به برتر بودن خدمات تعریف نمودند. آنها در تعریفی دیگر کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتریان در مورد عملکرد یک سرویس، قبل از استفاده یا مصرف و درک آنها نسبت به عملکرد شرکت‌هایی که خدمات مشابه را ارائه می‌دهند، تعریف نمودند. "کیفیت خدمات به طور کلی توسط مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرد. به طور کلی یک سرویس رضایت بخش بایستی "حداقل" انتظار مهمانان را برآورده نماید (Abukhalifeh and Som, 2016:139).

وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری:

وفاداری در صنعت هتل‌داری اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا اکثر بخش‌ها در این صنعت اشباع شده و با رقابت شدید روبه روست. هدایت وفاداری مشتری از طریق رویکرد رابطه با مشتری به منزله راهبرد بازاریابی اکثر خدماتی که هتل ارائه می‌کند، مبدل شده است. به همین دلیل هتل‌ها به دنبال موفقیت از طریق بهبود خدمات و خود خدمات هستند تا از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهند و مطمئن شوند که مهمانان به هتل وفادار خواهند شد. (Bowen & Shoemaker, 2003). افزایش رقابت در بازار و افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتل‌ها از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر باعث شده که به تازگی مدیران هتل‌ها با چالشی بزرگ به نام مشتریان ناراضی و مشتریان بدون وفاداری مواجه شوند. نشانه وفاداری مشتری آنست که مشتریان دوباره به هتل بازگردند وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند که سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن، می‌تواند نیازهای آنان را برطرف سازد. پس از بازنگری و بررسی مطالب مطرح شده در ادبیات مرتبط با وفاداری مشتری در صنعت هتل‌داری و مهمانداری، ۸ عامل به شرح زیر قابل ذکر هستند جدول (۲).

جدول ۲- در ادبیات مرتبط با وفاداری مشتری در صنعت هتل‌داری و مهمانداری، ۸ عامل به شرح زیر قابل ذکر هستند:

ردیف	عامل	ویژگی های هر عامل
۱	مهمان نوازی	سرعت در فرایند پذیرش- سرعت در فرایند تسویه حساب- برخورد مودبانه کارکنان- سرعت کارکنان در رفع نقایص احتمالی- مهارت کارکنان در خدمت رسانی- ارائه مطلوب خدمات اتاق
۲	غذا و نوشیدنی	تنوع غذایی- بهداشت و کیفیت غذا- فضای رستوران و عامل مربوط به سرو غذا و نوشیدنی
۳	اقامت	کیفیت اسباب و اثاثیه- وجود سیستم گرمایشی- سرمایشی- زیبایی و جذابیت- جادار بودن وبزرگی و آرام و ساکت بودن اتاق
۴	قیمت	مناسب بودن قیمت اتاق و دیگر خدمات هتل- تخفیف برای پراخت به موقع و بدون اشتباه بودن صورت حساب‌های هتل
۵	تفریح و سرگرمی	برنامه ها و تسهیلاتی برای کودکان، استخر شنا، خدمات ورزشی و مراکز تفریحی، فضای سبز و دیگر تسهیلات و خدماتی که اقامت راحتی برای مهمانان فراهم می سازد
۶	امنیت و سلامت	مجهز بودن هتل به سیستم های امنیتی و اطفای حریق- امن و راحت بودن محیط هتل- رعایت نظافت و بهداشت در محیط
۷	خدمات مکمل	وجود پارکینگ-امکان رزرو اتاق و خدمات دیگر از طریق اینترنت- فراهم بودن تسهیلات برای برگزاری کنفرانس و جلسات- استفاده از کارت‌های الکترونیکی به جای کلید اتاق- امکان پرداخت هزینه خدمات از طریق کارت اعتباری- دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات از قبیل اینترنت، تلفن و دور نگار،-در دسترس بودن تسهیلات در مواقع اضطراری و خدمات خشک شویی مناسب و کارآمد
۸	موقعیت و جابه جایی	چشم انداز دیداری هتل- موقعیت هتل از لحاظ ترافیک و سرو صدا و آمد و شد به مرکز شهر- ارائه خدمات حمل و نقل مناسب از قبیل تاکسی سرویس- مجاورت هتل با رویداد ها و جاذبه ها

منبع: Allan, 2003; Berwer and Hensher, 2011; Yixing and Mattila, 2014; Bowen and Shoemaker, 2014

در زمینه سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری مطالعات مختلفی انجام شده است که در ذیل به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

ریحمان و هوساین (۲۰۱۸). در پژوهشی تحت عنوان «تأثیرات ابعاد کیفیت خدمات هتل‌ها در رضایتمندی مشتریان در پاکستان» به این نتایج دست یافتند که مهم ترین فاکتورهای تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران شامل عوامل عینی و ملموس (تسهیلات فنی،

تجهیزات و ظاهر پرسنل) و تلقی مشتریان از (مراقبت، توجه فردی که شرکت به مشتریان خود ارائه می دهد) می باشد. کنگیو ابیو و ایندیشوا^۱(۲۰۱۸). در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت هتل: مطالعه موردی در منطقه شمال شوا، منطقه ایالت محاررا در اتیوپی» به بررسی اثرات کیفیت خدمات بر رضایت مشتری پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که به طور متوسط انتظارات مشتریان بالاتر از خط ادراک است که نشان می دهد شکاف بین انتظارات و ادراک مشتریان شکاف وجود دارد. یعنی اینکه نیاز مشتریان برآورده نشده است. احمد وساتر^۲(۲۰۱۸). در پژوهشی به بررسی فاکتورهای تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتری در صنعت هتل پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که دفتر پذیرش، غذا و نوشیدنی و قیمت تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری از صنعت هتل داشته است. یومش گونارائن^۳(۲۰۱۷). در پژوهشی به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا پرداخت. نتایج بدست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت خدمات (ملموس بودن، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا وجود دارد. کروی و همکاران^۴(۱۳۹۷). در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت در هتل های چهار و پنج ستاره شهر تهران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که کیفیت محصول فیزیکی، کیفیت خدمت تجربه شده و کیفیت خوراک/نوشیدنی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارند. بهاری و همکاران^۵(۱۳۹۶). در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی) هتل های پنج ستاره شهر تبریز) پرداختند نتایج این پژوهش نشان می دهد که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتری در هتل های ۵ ستاره شهر تبریز وجود دارد.

روش تحقیق و شناخت محدوده:

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. در گام نخست برای شناسایی شاخص های تبیین کننده کیفیت خدمات هتل ها از ادبیات مرتبط با کیفیت خدمات هتل ها بهره گرفته شد. بر این اساس ۲۷ شاخص شناسایی گردید و مبنای طراحی پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی پژوهش در مطالعات میدانی قرار گرفت. قلمرو مکانی این تحقیق شامل هتل های ۳ ستاره شهر شیراز شامل: هتل آریانا، هتل جهانگردی، هتل آریو برزن، هتل ارگ، هتل اطلسی و هتل کریم خان بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۷ بوده است. داده های مورد نیاز برای این پژوهش با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های سه ستاره شهر شیراز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه نامعلوم بود در بازه زمانی سه ماهه تابستان تعداد ۲۰۰ از پرسشنامه تکمیل شد. نحوه نمره گذاری پرسشنامه طیف لیکرت پنج مقیاسی بوده است: (۱= بسیار ضعیف ۲= ضعیف ۳= متوسط ۴= خوب و ۵= بسیار خوب). در گام بعدی پس از جمع آوری داده ها بر اساس تکنیک سروکوال شکاف میان ادراکات و انتظارات گردشگران از محصولات گردشگری مشخص و سپس به منظور اندازه گیری کیفیت محصولات و اولویت بندی خواسته های مشتریان از مدل کانو استفاده شده است. شهر شیراز در عرصه ملی یکی از پنج شهر بزرگ فرهنگی و تاریخی محسوب می شود و جایگاه ارزنده ای در برنامه ملی توسعه گردشگری دارد. شهر شیراز از لحاظ جذب توریست از مهمترین شهرهای کشور است و از مقاصد اصلی گردشگران داخلی و خارجی می باشد. از مهم ترین مکان های گردشگری شیراز که سالانه گردشگران زیادی را به این شهر می کشاند می توان موارد زیر را نام برد: باغ دلگشا، باغ ارم، نارنجستان، قوام، باغ عفیف آباد، باغ زیبای جهان نما، ارگ کریم خان، دروازه قرآن، شاه چراغ، بازار وکیل، آرمگاه سبویه، آرمگاه سدی، آرمگاه حافظ، آرمگاه خواجه کرمانی، حمام وکیل، مسجد جامع عتیق،... و دیگر جاذبه های فرهنگی و طبیعی. (طرح جامع جاذبه های گردشگری شیراز، ۱۳۸۱: ۵۸). شهر شیراز هم اکنون دارای ۳۳ هتل می باشد که از این ۳۲ هتل تعداد ۹ هتل از نوع هتل های ۳ ستاره هستند. که در مجموع دارای ۱۹۰۱ اتاق و ۳۵۴۲ تخت می باشد. تعداد هتل های سه ستاره غالباً نسبت زیادی از هتل ها را در بر می گیرد. و بیشتر استفاده های تجاری دارد و نزدیک به مراکز تجاری است. هتل های سه ستاره استان فارس رتبه سوم را در ایران بعد از مشهد و تهران را دارد. جدول (۳).

1 Kagnev Abebaw and Endeshaw

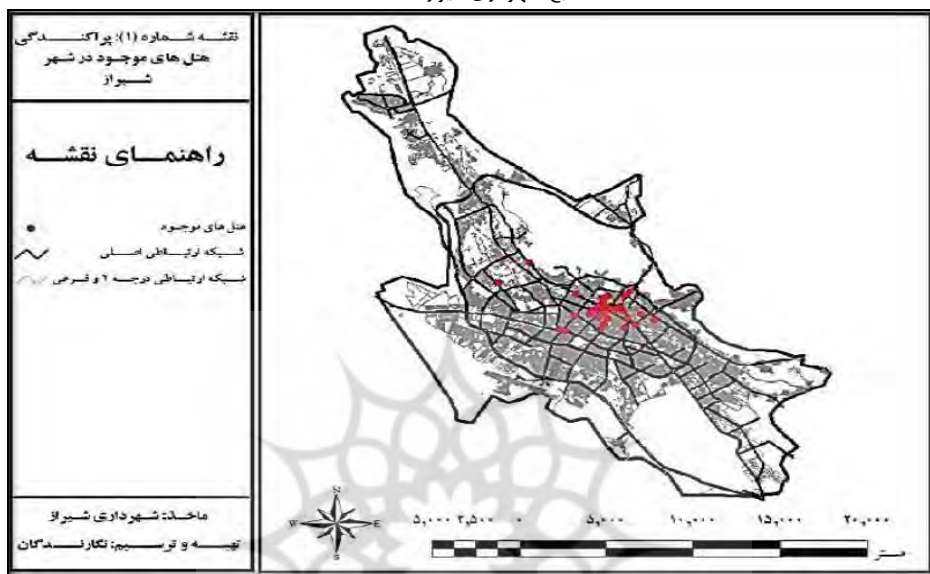
2 Ahmad and Satter

3 Umesh Gunarathne

جدول ۳- تعداد هتل‌ها، اتاق‌ها و تخت‌های شیراز

درجه	تعداد هتل	تعداد اتاق	تعداد اتاق
یک	۶	۳۳۰	۴۴۱
دو	۱۳	۵۶۲	۱۰۹۹
سه	۹	۳۸۸	۷۶۷
چهار	۳	۳۸۹	۷۷۱
پنج	۱	۲۳۲	۴۶۴
جمع	۳۲	۱۹۰۱	۳۵۴۲

منبع: شهرداری شیراز، ۱۳۹۷.



شکل ۱- محدوده پراکنش هتل‌های مورد مطالعه در سال ۱۳۹۷ (ترسیم: نگارندگان).

بحث و یافته‌ها:

با توجه به نتایج بدست آمده درباره ویژگی‌های نمونه بررسی شده ۵۸ درصد پاسخگویان مرد و ۴۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند ۶۳ درصد متأهل و ۳۷ درصد مجرد می‌باشند. به لحاظ سنی ۳۹/۵ درصد بین ۲۹-۱۸ سال، ۲۵/۱ درصد بین ۴۰-۲۹ سال، ۲۴ درصد بین ۴۰-۵۱ سال و ۱۱/۴ درصد بالای ۵۱ سال قرار دارند. به لحاظ متغیر تحصیلات ۸/۲ درصد زیر دیپلم، ۱۶/۸ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۵۰/۷ درصد دارای لیسانس و ۲۴/۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشد. به منظور تعیین ویژگی‌های قوی و ضعیف کیفیت خدمات هتل‌های سه ستاره از مدل سرو کوال استفاده شد. نتایج این مدل نشان می‌دهد که از ۲۰ خدماتی که در هتل‌های مورد مطالعه مورد ارزیابی قرار گرفت ۱۳ محصول وضعیت قوی دارند و ۷ محصول وضعیت ضعیفی دارند. برای مثال خدماتی همانند وجود انواع فروشگاه و سوپر مارکت های فروش وسایل، تجهیزات و خدمات مورد نیاز میهمانان در هتل با نمره منفی ۱/۱۳-، وجود مهد کودک و خدمات ویژه سالمندان و معلولین و ماساژ درمانی و دیگر خدمات جسمانی و بهداشتی در هتل با نمره منفی ۰/۵۳۸-، وجود امکانات فضای سبز داخلی و خارجی همراه با آب نما و نماسازی مناسب در هتل با نمره منفی ۱/۴۱۱-، وجود دفاتر خدمات گردشگری در لابی هتل با نمره منفی ۲/۳۱۸-، محل دسترسی هتل از لحاظ دسترسی به سایر نقاط شهر با نمره منفی ۲/۲۳۵-، محل دسترسی هتل از لحاظ دسترسی به جاذبه ها با نمره منفی ۰/۵۲۴-، قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات با نمره منفی ۲/۰۲۳- و وجود سالن‌های متعدد برای سرویس‌های مختلف با نمره منفی ۱/۲۶۴- بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراکات گردشگران را دارند. بدین معنا که انتظارات و رضایتمندی گردشگران از این عناصر تأمین نشده است. در مجموع می‌توان گفت خدماتی که جزء عناصر زیر ساختی هستند وضعیت نامناسبی ندارند و کمترین رضایتمندی نسبت به این محصولات در بین گردشگران وجود دارد. همچنین کمترین شکاف یا بیشترین رضایتمندی در میان گردشگران نسبت به عناصر انگیزشی یعنی چشم انداز و مناظر طبیعی، امنیت در مقصد، قابلیت دسترسی به مقصد و.. وجود دارد. (جدول (۴)).

جدول ۴- شکاف انتظارات و ادراکات در مورد عوامل مؤثر در جذب گردشگری

ردیف	محصولات گردشگری	گردشگران (P) ادراکات	گردشگران (E) انتظارات	شکاف ادراکات - انتظارات (E-P)	کیفیت خدمات
۱	وجود انواع اتاق و انواع سوئیت جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب (سیستم گرمایشی و سرمایشی)	۴/۳۴۱	۳/۹۸۲	۰/۳۵۹	قوی
۲	وجود کارکنان و مدیران متخصص در رشته پذیرایی و تشریفات هتلداری با یونیفرم و مبادی آداب بین المللی	۴/۰۷۷	۳/۵۲۴	۰/۵۵۳	قوی
۳	وجود آشپزخانه های مجهز، استاندارد و بهداشتی با انبارهای مجزا و تهویه ی مطبوع، سرد خانه در هتل.	۳/۹۱۲	۳/۱۱۸	۰/۷۹۴	قوی
۴	وجود لابی وسیع با نورپردازی و ارتفاع استاندارد همراه با سیستم های اطفاء حریق در تمام نقاط هتل	۴	۳/۱۴۱	۰/۱۸۹	قوی
۵	وجود انواع فروشگاه و سوپر مارکت های فروش وسایل، تجهیزات و خدمات مورد نیاز میهمانان در هتل	۲/۵۹۴	۳/۷۲۴	-۱/۱۳	ضعیف
۶	وجود آسانسور های مختص حمل بار، حمل مسافرو حمل خدمه در هتل	۳/۰۷۱	۳/۰۳۵	-۰/۰۳۶	قوی
۷	وجود مهد کودک و خدمات ویژه سالمندان و معلولین و ماساژ درمانی و دیگر خدمات جسمانی و بهداشتی در هتل	۳/۶۱۲	۴/۱۵	-۰/۵۳۸	ضعیف
۸	وجود امکانات فضای سبز داخلی و خارجی همراه با آب نما و نماسازی مناسب در هتل	۲/۲۲۹	۳/۶۴	-۱/۴۱۱	ضعیف
۹	وجود انواع عایق های صوتی، حرارتی، نوری، رطوبتی در هتل	۴/۹۲۴	۲/۸۲۹	۲/۰۹۵	قوی
۱۰	وجود دوربین های مدار بسته ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان در هتل	۳/۸۵	۲/۳۰۶	۱/۵۴۴	قوی
۱۱	وجود رایحه و اسانس ویژه و تعریف شده مختص در هتل	۳/۵۲۳	۳/۲۴۱	-۰/۲۸۲	قوی
۱۲	وجود دفاتر خدمات گردشگری در لابی هتل	۳/۱۳۵	۵/۴۵۳	-۲/۳۱۸	ضعیف
۱۳	وجود سیستم های ارتباطی (تلفن، اینترنت) در هتل	۳/۹۴۷	۲/۶۱۱	۱/۳۳۶	قوی
۱۴	وجود پارکینگ مناسب در هتل	۴/۳۴۲	۲/۵۳۶	۱/۸۰۶	قوی
۱۵	امنیت مالی	۴/۱	۳/۷۲۴	-۰/۳۷۶	قوی
۱۶	موقعیت هتل از لحاظ کم بودن ترافیک و سرو صدا و راحتی آمد و شد	۲/۷۱۸	۴/۹۵۳	-۲/۲۳۵	ضعیف
۱۷	مجاورت هتل با رویداد ها و جاذبه ها	۳/۴	۳/۹۲۴	-۰/۵۲۴	ضعیف
۱۸	قیمت مناسب برای اتاق ها و خدمات	۲/۰۱۸	۴/۰۴۱	-۲/۰۲۳	ضعیف
۱۹	امکان رزو تلفنی و اینترنتی سریع	۳/۸۷۷	۱/۸۳۵	۲/۰۴۲	قوی
۲۰	وجود سالن های متعدد برای سرویس های مختلف	۲/۸۲۴	۴/۰۸۸	-۱/۲۶۴	ضعیف
۲۱	رعایت بهداشت	۳/۹۲	۴/۱۳	-۰/۲۱	ضعیف
۲۲	کیفیت غذا و نوشیدنی	۳/۸۷۶	۴/۳۴۲	-۰/۴۶۴	ضعیف
۲۳	نظافت مرتب اتاقها	۳/۷۲	۴/۱	-۰/۳۸	ضعیف
۲۴	وجود تخت تشک و متکای راحت و تمیز	۴/۴۵۳	۴/۱۳۵	-۰/۳۱۸	نسبتاً قوی
۲۵	وجود کارکنان مؤدب و خوش برخورد	۴/۵۶۱	۲/۷۸۹	۱/۷۷۲	قوی
۲۶	سرعت در فرایند پذیرش - سرعت در فرایند تسویه حساب	۳/۲۴۳	۲/۸۳۵	۰/۴۰۸	نسبتاً قوی
۲۷	امن و راحت بودن محیط هتل	۳/۱۲	۴/۳۸۸	-۱/۲۶۸	ضعیف

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.

پس از اینکه کیفیت خدمات هتل ها با استفاده مدل سروکوال مورد ارزیابی قرار گرفت. در دومین مرحله از پژوهش، اقدام به طبقه بندی عناصر و الزامات و سپس اولویت بندی متغیرها به تفکیک الزامات گردشگری با استفاده از مدل کانو گردید. همانگونه که جدول (۵) نشان می دهد. چشم انداز و مناظر طبیعی (مناظر، چشم اندازها، پوشش گیاهی و جانوری) تنوع فعالیتها (دامنه و نوع تجربه ها و فرصت های گردشگری، احساس راحتی و آرامش در مقصد، سیستم های ارتباطی (تلفن، اینترنت)، مراکز اطلاع رسانی گردشگری و علائم راهنمایی (نقشه، بروشورها) در گروه الزامات انگیزشی، تجربه سبک زندگی جدید و متفاوت از زندگی شهرنشین، هنر و صنایع دستی، غذاهای محلی،

مناسب بودن هزینه و کیفیت کالا و خدمات عرضه شده در مقصد گردشگری، ترافیک و شلوغی و کیفیت خدمات ارائه شده در تعمیرگاهها (خدمات سرویس اتومبیل) در گروه الزامات عملکردی و سنتها آداب و رسوم محلی، رفتار دوستانه و مهمانوازی جامعه میزبان، ارتباط و تعامل با ساکنین محلی و زندگی اصیل روستایی، تأسیسات اقامتی، قابلیت دسترسی مقصد، امنیت جاده‌ها، امنیت در مقصد، دسترسی به خدمات درمانگاهی و سلامتی، حفاظت پلیسی و انتظامی و پاکیزگی مقصد در گروه الزامات اساسی قرار می‌گیرند.

جدول ۵- طبقه بندی عوامل الزامات رضایتمندی گردشگران

ردیف	محصولات گردشگری	فراوانی پاسخ ها در هر طبقه				طبقه فراوانی
		اساسی M	عملکردی O	ارتقا بخشی A	بی تفاوتی I	
۱	وجود انواع اتاق و انواع سوئیت جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب (سیستم گرمایشی و سرمایشی)	۷	۱۵۴	۳۹	-	O
۲	وجود کارکنان و مدیران متخصص در رشته پذیرایی و تشریفات هتلداری با یونیفرم و مبادی آداب بین المللی	۱۷	۵۴	۱۲۴	۳	A
۳	وجود آشپزخانه های مجهز، استاندارد و بهداشتی با انبارهای مجزا و تهویه مطبوع، سرد خانه در هتل.	۴۰	۱۲۶	۳۴	-	O
۴	وجود لابی وسیع با نورپردازی و ارتفاع استاندارد همراه با سیستم های اطفاء حریق در تمام نقاط هتل	۵۲	۱۱	۱۳۵	۲	A
۵	وجود انواع فروشگاه و سوپر مارکت های فروش وسایل، تجهیزات و خدمات مورد نیاز میهمانان در هتل	۹۴	۵۰	۵۰	۶	M
۶	وجود آسانسور های مختص حمل بار، حمل مسافرو حمل خدمه در هتل	۱۰۲	۵۰	۴۵	۳	M
۷	وجود مهد کودک و خدمات ویژه سالمندان و معلولین و ماساژ درمانی و دیگر خدمات جسمانی و بهداشتی در هتل	۱۱۹	۳۴	۴۵	۲	M
۸	وجود امکانات فضای سبز داخلی و خارجی همراه با آب نما و نماسازی مناسب در هتل	۳۴	۳۱	۱۳۵	-	A
۹	وجود انواع عایق های صوتی، حرارتی، نوری، رطوبتی در هتل	۱۴۰	۳۲	۲۴	۴	M
۱۰	وجود دوربین های مدار بسته ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان در هتل	۳۰	۶۵	۱۰۳	۲	A
۱۱	وجود رایحه و اسانس ویژه و تعریف شده مختص در هتل	۵۵	۴۰	۱۰۴	۱	A
۱۲	وجود دفاتر خدمات گردشگری در لابی هتل	۱۵۰	۲۸	۲۱	۱	M
۱۳	وجود سیستم های ارتباطی (تلفن، اینترنت) در هتل	۶۰	۳۰	۱۰۵	۵	A
۱۴	وجود پارکینگ مناسب در هتل	۳۰	۴۵	۱۱۰	۱۵	A
۱۵	امنیت مالی	۱۰۵	۷۲	۱۸	۵	M
۱۶	موقعیت هتل از لحاظ کم بودن ترافیک و سرو صدا	۱۲۵	۲۳	۵۱	۱	M
۱۷	مجاورت هتل با رویداد ها و جاذبه ها	۸۷	۴۷	۶۳	۲	M
۱۸	قیمت مناسب برای اتاق ها و خدمات	۵	۱۲۴	۵۴	۱۲	O
۱۹	امکان رزو تلفنی و اینترنتی سریع	۴۸	۹۴	۵۵	۳	O
۲۰	وجود سالن های متعدد برای سرویس های مختلف	۳۵	۴۲	۱۲۳	-	A
۲۱	رعایت بهداشت	۱۲۵	۲۳	۵۱	۱	M
۲۲	کیفیت غذا و نوشیدنی	۱۶۵	۲۳	۱۱	۱	M
۲۳	نظافت مرتب اتاقها	۱۳۴	۲۳	۴۳	-	M
۲۴	وجود تخت تشک و متکای راحت و تمیز	۴۰	۱۲۶	۳۴	-	O
۲۵	وجود کارکنان مؤدب و خوش برخورد	۳۵	۱۹	۱۴۵	۱	A
۲۶	سرعت در فرایند پذیرش - سرعت در فرایند تسویه حساب	۵۵	۴۰	۱۰۴	۱	A
۲۷	امن و راحت بودن محیط هتل	۵۸	۱۰۶	۳۴	۲	O

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

اولویت بندی عناصر به تفکیک الزامات:

پس از آنکه مشخص گردید هر یک از عناصر گردشگری در کدام طبقه از الزامات گردشگری قرار می گیرند، به اولویت بندی آنها براساس ضریب رضایت به تفکیک الزامات پرداخته شده است جدول (۵).

اولویت بندی در گروه الزامات انگیزشی:

- وجود لابی وسیع با نورپردازی و ارتفاع استاندارد همراه با سیستم های اطفاء حریق در تمام نقاط هتل با ضریب رضایت ۰/۷۳۰
- وجود امکانات فضای سبز داخلی و خارجی همراه با آب نما و نماسازی مناسب در هتل با ضریب رضایت ۰/۸۳۰
- وجود دوربین های مدار بسته ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان در هتل با ضریب رضایت ۰/۸۴۰
- وجود رایحه و اسانس ویژه و تعریف شده مختص در هتل رضایت ۰/۷۲۰
- وجود سیستم های ارتباطی (تلفن، اینترنت) در هتل با رضایت ۰/۶۷۵
- وجود پارکینگ مناسب در هتل با ضریب رضایت ۰/۷۷۵
- وجود سالن های متعدد برای سرویس های مختلف با ضریب رضایت ۰/۸۲۵
- وجود کارکنان مؤدب و خوش برخورد با ضریب رضایت ۰/۸۲۰
- سرعت در فرایند پذیرش و تسویه حساب با ضریب رضایت ۰/۷۲۰

اولویت بندی در گروه الزامات عملکردی:

- وجود انواع اتاق و انواع سوئیت جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب با ضریب رضایت ۰/۹۶۵
- وجود آشپزخانه های مجهز، استاندارد و بهداشتی با انبارهای مجزا و تهویه ی مطبوع، سرد خانه در هتل با ضریب رضایت ۰/۷۳۰
- قیمت مناسب برای اتاق ها و خدمات با ضریب رضایت ۰/۹۱۳
- امکان رزو تلفنی و اینترنتی سریع با ضریب رضایت ۰/۷۴۵
- وجود تخت تشک و متکای راحت و تمیز با ضریب رضایت ۰/۸۰۰
- امن و راحت بودن محیط هتل با ضریب رضایت ۰/۷۰۰

اولویت بندی در گروه الزامات اساسی:

- وجود انواع فروشگاه و سوپرمارکت های فروش وسایل، تجهیزات و خدمات مورد نیاز میهمانان در هتل با ضریب رضایت ۰/۵۰۰
- وجود آسانسورهای مختص حمل بار، حمل مسافرو حمل خدمه در هتل با ضریب رضایت ۰/۴۷۵
- وجود انواع عایق های صوتی، حرارتی، نوری، رطوبتی در هتل با ضریب رضایت ۰/۲۸۰
- وجود دفاتر خدمات گردشگری در لابی هتل با ضریب رضایت ۰/۲۴۵
- امنیت مالی با ضریب رضایت ۰/۴۵۰
- محل دسترسی هتل از لحاظ دسترسی به سایر نقاط شهر با ضریب رضایت ۰/۳۷۰
- محل دسترسی هتل از لحاظ دسترسی به جاذبه ها با ضریب رضایت ۰/۵۵۳
- رعایت بهداشت با ضریب رضایت ۰/۳۷۰
- کیفیت غذا و نوشیدنی با ضریب رضایت ۰/۱۷۰
- نظافت مرتب اتاقها با ضریب رضایت ۰/۳۳۰
- وجود تخت تشک و متکای راحت و تمیز با ضریب رضایت ۰/۸۰۰

جدول ۶- ضرایب رضایت و نارضایتی عناصر گردشگری

ردیف	عوامل	ضریب رضایت	ضریب نارضایتی
۱	وجود انواع اتاق و سوئیت جذاب و آرام با امکانات مناسب	۰/۹۶۵	۰/۸۰۵
۲	وجود کارکنان و مدیران متخصص در رشته پذیرایی و تشریفات هتلداری با یونیفرم و مبادی آداب بین المللی	۰/۹۰۰	۰/۷۰۵
۳	وجود آشپزخانه های مجهز، استاندارد و بهداشتی با انبارهای مجزا و تهویه ی مطبوع	۰/۸۰۰	۰/۸۳۰
۴	وجود لابی وسیع با نورپردازی و ارتفاع استاندارد همراه با سیستم های اطفاء حریق	۰/۷۳۰	۰/۳۱۵
۵	وجود انواع فروشگاه و سوپر مارکت ها، تجهیزات و خدمات مورد نیاز مهمانان	۰/۵۰۰	۰/۷۲۰
۶	وجود آسانسور های مختص حمل بار، حمل مسافرو حمل خدمه در هتل	۰/۴۷۵	۰/۷۶۰
۷	وجود مهد کودک و خدمات ویژه سالمندان و معلولین و ماساژ درمانی و دیگر خدمات جسمانی و بهداشتی در هتل	۰/۵۰۰	۰/۷۱۰
۸	وجود امکانات فضای سبز داخلی و خارجی همراه با آب نما و نماسازی مناسب در هتل	۰/۸۳۰	۰/۳۲۵
۹	وجود انواع عایق های صوتی، حرارتی، نوری، رطوبتی در هتل	۰/۲۸۰	۰/۸۶۰
۱۰	وجود دوربین های مدار بسته ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر مهمانان	۰/۸۴۰	۰/۴۷۵
۱۱	وجود رایحه و اسانس ویژه و تعریف شده مختص در هتل	۰/۷۲۰	۰/۴۷۵
۱۲	وجود دفاتر خدمات گردشگری در لابی هتل	۰/۲۴۵	۰/۸۹۰
۱۳	وجود سیستم های ارتباطی (تلفن، اینترنت) در هتل	۰/۶۷۵	۰/۴۵۰
۱۴	وجود پارکینگ مناسب در هتل	۰/۷۷۵	۰/۳۷۵
۱۵	امنیت جانی و مالی	۰/۴۵۰	۰/۸۸۵
۱۶	موقعیت هتل از لحاظ کم بودن ترافیک و سرو صدا و راحتی آمد و شد به مرکز شهر	۰/۳۷۰	۰/۷۴۰
۱۷	محل دسترسی هتل از لحاظ دسترسی به جاذبه ها	۰/۵۵۳	۰/۶۷۳
۱۸	قیمت مناسب برای اتاق ها و خدمات	۰/۹۱۳	۰/۶۶۲
۱۹	امکان رزو تلفنی و اینترنتی سریع	۰/۷۴۵	۰/۷۱۰
۲۰	وجود سالن های متعدد برای سرویس های مختلف	۰/۸۲۵	۰/۳۸۵
۲۱	رعایت بهداشت	۰/۳۷۰	۰/۷۴۰
۲۲	کیفیت غذا و نوشیدنی	۰/۱۷۰	۰/۹۴۰
۲۳	نظافت مرتب اتاقها	۰/۳۳۰	۰/۷۸۵
۲۴	وجود تخت تشک و متکای راحت و تمیز	۰/۸۰۰	۰/۸۳۰
۲۵	وجود کارکنان مؤدب و خوش برخورد	۰/۸۲۰	۰/۲۷۰
۲۶	سرعت در فرایند پذیرش و تسویه حساب	۰/۷۲۰	۰/۴۷۵
۲۷	امن و راحت بودن محیط هتل	۰/۷۰۰	۰/۸۲۰

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.

نتیجه گیری:

رشد و توسعه شهر شیراز، افزایش گردشگران داخلی و لزوم افزایش کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز اقامتی به منزله اساسی ترین زیر ساخت صنعت گردشگری ضروری است. در این پژوهش نتایج استفاده از مدل سروکوآل حاکی از آن است که در اکثر عناصر بین انتظارات و ادراک گردشگران از کیفیت خدمات هتل ها در شهر شیراز شکاف معناداری وجود دارد. همانگونه که یافته های مدل سروکوآل نشان می دهد میان ادراکات گردشگران و انتظارات آنها عناصری همانند (امن و راحت بودن محیط هتل، نظافت مرتب اتاقها، کیفیت غذا و نوشیدنی، رعایت بهداشت، وجود سالن های متعدد برای سرویس های مختلف، قیمت مناسب برای اتاقها و خدمات، مجاورت هتل با رویدادها و جاذبه ها، موقعیت هتل از لحاظ کم بودن ترافیک و سرو صدا و راحتی آمد و شد به مرکز شهر، وجود دفاتر خدمات گردشگری در لابی هتل، وجود امکانات فضای سبز داخلی و خارجی همراه با آب نما و نماسازی مناسب در هتل، وجود مهد کودک و خدمات ویژه سالمندان و معلولین و ماساژ درمانی و دیگر خدمات جسمانی و بهداشتی در هتل، وجود انواع فروشگاه و سوپر مارکت های فروش وسایل، تجهیزات و

خدمات مورد نیاز میهمانان در هتل) شکاف وجود دارد و کیفیت آنها ضعیف ارزیابی می‌شود. اما بیشترین شکاف مشاهده شده در گروه الزامات عملکردی و انگیزشی از جمله قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات، وجود انواع اتاق و انواع سوئیت جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب (سیستم گرمایشی و سرمایشی، وجود امکانات فضای سبز داخلی و خارجی همراه با آب نما و نماسازی مناسب و وجود کارکنان مؤدب و خوش برخورد، وجود پارکینگ مناسب و وجود سیستم‌های ارتباطی (تلفن، اینترنت) در هتل مشاهده می‌شود، که با نتایج پژوهش‌های دیگر از جمله ریحامان و هوسناین (۲۰۱۸)، جواهر (۲۰۰۴)، احمد و ساتر (۲۰۱۸)، کروی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. همچنین نتایج حاصل از مدل کانو نشان می‌دهد که دوازه عامل همانند وجود انواع فروشگاه و سوپر مارکت‌های فروش وسایل، تجهیزات و خدمات مورد نیاز میهمانان در هتل، وجود آسانسورهای مختص حمل بار و..... جزء الزامات اساسی قرار می‌گیرند. بدان معنا که گردشگر انتظار این خدمت را دارد، پس وجود آن رضایت خاصی برای گردشگر به وجود نمی‌آورد در حالیکه نبود آن، نارضایتی چشمگیری را به همراه خواهد داشت. همچنین وجود انواع اتاق و انواع سوئیت جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب (سیستم گرمایشی و سرمایشی) وجود آشپزخانه‌های مجهز، استاندارد و بهداشتی با انبارهای مجزا و تهویه ی مطبوع و.. جزء الزامات عملکردی قلمداد شوند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ده عامل همانند وجود لابی وسیع با نورپردازی و ارتفاع استاندارد همراه با سیستم های اطفاء حریق در تمام نقاط هتل و.. در گروه الزامات انگیزشی قابل طبقه بندی است. این عوامل به دلیل غافلگیر کننده بودن، وجود آن رضایت چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که نبودن آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. بر اساس نتایج حاصل از مدل کانو، در فرایند برنامه ریزی برای توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه و افزایش رضایتمندی مسافران از خدمات ارائه شده در هتل‌ها در درجه اول بایستی به الزامات اساسی توجه ویژه‌ای نمود زیرا وجود آنها برای گردشگر حتمی و غیر قابل اغماض می‌باشد و نبود و یا پایین بودن کیفیت آنها موجب نارضایتی گردشگر خواهد شد.

References:

1. AbuKhalifeh, A. N., & Som, A. P. M. (2016): *Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Department. International Journal of Business and Manegement*, 7(14), 135-141.
2. Ahmad, M., Satter. (2018): *Factors influencing Customer Satisfaction in Hotel Industry: A Case of Pakistan, Journal of Business and Finance Management Research*, Vol 4 (2) pp. 5-11.
3. Allan. Y. (2003): *Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, Hospitality Management*, No3, PP: 1-11.
4. Alwani, S. M and Zohreh Dehdashti, S (1373): *Principles and Foundations of Tourism, Publications*.
5. Bahari, J., Bahari, S., Bazleh, M. (2017): *The effect of service quality on customer satisfaction in the hotel industry, Case study: five-star hotels in Tabriz, two quarterly journals of Geographical Thought*, No. 17, pp. 59-78.
6. Berwer. A., M. and Hensher (2011): *dddttt ifiing tee Oeerrccchigg gggistiss tt aatyyy of iiii eess Pccsssss: nn xxll aadrraaaalsss i... Intrrrttt hiaaal ooaaad of gggistiss: ee eerrch and Applications*. 4(1).pp. 1-14.
7. Bowen, T. J. and Shoemaker, S. (2014): *Loyalty, A Strategic Commitment, and Environmental Management in the Hotel Industry: Their Joint Influence on Contemporary Hospitality Management*, 5(5). 27,pp31-46
8. Juwaheer, T. D. (2004): *Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach – a Case Study of Mauritius, Managing Service Quality*, 14 (5). 350–364
9. juwaheer,t,d., ross, d.l.(2003): *A study of hotel guest perceptions in mauritius. International journal of contemporary hospitality smanagement*, 15(2), 105-155.
10. Kagnaw Abebaw, W., Endeshaw, B (2014): *Assessment of Service Quality in the Hotel Industry: Case Study in North Showa Zone of Amhara Regional State, Ethiopia, Science Journal of Business and Management*, Vol 6, Issue 1, 2018, Pages: 15-21.
11. Karroubi, M., Ebrahimi, M., Ghasempour, F. (2014): *A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Hospitality Industry A Case Study of 4 and 5 Star Hotels in Shiraz, Urban Tourism*, No. 1, pp. 112-97.
22. Ladhari, R. (2014): *The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 44(4), 888-622.

33. Law Christopher. M, (1996): *urban tourism attraction visitors to large cities*, Mansell. Publishing Limited, London.
44. Lopez-Toro, A. A., Diaz-Munoz, R., & Perez-Moreno, S. (2000): *nn ssssmmtt of tee qlll ity of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. Total Quality Management*, 21(3), 269-299.
55. Maroco, A(2017): *Service Quality, Customers Satisfaction and Loyalty*, *European Journal of Tourism, Hospitality and Re creation* Vol. 4, Issue 3, pp.119-155
66. Naidoo, P., Ramseook, P., and Seegoolam, P. (2011): *An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. International Journal of Management & Marketing Research*, 4(1), 87-98.
77. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988): *"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing*, Spring 1988, pp. 12- 40.
88. Ranjbarian, B and Mohammad, Z (2009): *Tourism Industry Services*, Isfahan: Chahar Bagh.
99. Rehaman, B., Husnain, M. (2018): *The Impact of Service Quality Dimensions on Tourism Satisfaction in the Hotels in Pakistan*, *J Serve Mark* 14: 217-211
00. Umesh Gunarathne W.H.D.P(2014): *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri LanKan Hotel Industry. International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11):1-8.
11. Yixing (Lisa) Gao, Y and Mattila, A. (2014): *Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive*, *International Journal of Hospitality Management* 42 (2014) 20–31.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Research Paper

Identification and prioritizing the satisfaction requirements of urban tourists from tourist resorts using the Kano-Servqual model. Case study of three star hotels in Shiraz

Ahadollah Fatahi¹: PhD of Geography and Rural Planning, Tarbiat modares University

Sadrollah Goodarzipoor: Master of Geography and Urban Planning, Shahid Beheshti University

Zahra Amerirard: Master of Geography and Tourism Planning, Sistan and Baluchestan University

Received: 2018/5/18

pp: 177-180

Accepted: 2019/2/17

Abstract

Satisfaction of tourists includes all the experiences that a particular destination gains during their stay, and these feelings and attitudes related to the provision of services and their prices. One of the major indicators in assessing the development of tourism is the growth of the capacity of residential facilities and their quality with the growth of tourism, both domestic and international. In this regard, the aim of this study was to evaluate the quality gap in services offered in hotels and residential centers of Shiraz using the difference between the perceptions and expectations of tourists from the services as well as prioritizing and categorizing them based on the essential elements, Motivational elements and functional elements. For this purpose, the views of 200 tourists who selected three-star hotels in Shiraz for tourism were selected and the questionnaire was distributed among them. The research methodology is descriptive-analytical and its type of applied-development and the method of collecting information in both documentary and survey. a satisfaction rating of 0.840 is the most essential requirement, the existence of a variety of rooms and a variety of attractive and quiet suites with suitable facilities (Heating and cooling system with 0.965 satisfaction coefficient is the most important functional requirement and the presence of comfortable and clean mattress mattress with satisfaction coefficient of 0.800 is the most important motivating requirement.

Key Words: Quality of service, three star hotel, Shiraz city, tourist satisfaction, Kano-Servoqual model.

Extended Abstract

Introduction:

Urban areas are often important tourist destinations due to their many historical and cultural attractions. Principally investing to increase the quality of hotel services as the most important part of the accommodation centers and proper location of these centers, will satisfy the tourists. It has further boosted travel demand and injected more into the tourism industry. Achieving these goals in the long run will have other desirable results, such as beautifying the city, raising the level of public culture, acquaintance with other cultures, and ultimately sustainable development. Therefore, planning for development of residential centers requires special sensitivity.

Methodology:

The present study is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-survey method. In the first step, the literature on hotel service quality was used to identify indicators of quality of hotel

¹ - Corresponding Author: fatahi.ahad@yahoo.com, Tel: +989195312293

services. Based on this, 26 indicators were identified and based on questionnaire design as the main research tool in field studies. Statistical population are tourists who stayed in these hotels during their trip to Shiraz. 200 people were selected as the sample and answered the questionnaire. After determining the sample size and selecting them, the standard questionnaire questions were asked to answer. The five-point Likert scale questionnaire was used for scoring: (1 = very poor 2 = poor 3 = average 4 = good and 5 = very good). In the next step, after collecting data based on the SERVQUAL technique, the gap between tourists' perceptions and expectations of tourism products is identified and then the Kano model is used to measure the quality of products and prioritize customer demands. Also, the present research has used content and formal validity techniques and techniques to increase the validity of this step by judging the experts (university professors and experts in the field) on the research questions to determine the extent to which the questions are content and formal.

Results and discussion:

SERVQUAL model was used to determine the robust and poor quality characteristics of three-star hotels. The results of this model show that out of the 20 services evaluated in the hotels studied, 13 products are in poor condition and 7 in poor condition. For example, services such as a variety of shops and supermarkets selling equipment, equipment and services required by guests in the hotel with a score of -1.13, a kindergarten and special services for the elderly and disabled and massage and other physical and health services at the hotel. With a negative score of -0.538, the presence of indoor and outdoor landscaping facilities with a waterfront and a proper facade in the hotel with a score of -1 / 411, the presence of tourist service offices in the hotel lobby with a score of -2 / 318, hotel access In terms of accessibility to other parts of the city with a negative score of -2.25, hotel accessibility points with a negative score of -0.552, reasonable price for rooms and services with A negative score of -2.223 and multiple halls for different services with a negative score of -1.264 have the highest gap between tourist expectations and perceptions. That is, the expectations and satisfaction of tourists from these elements have not been met. Overall, it can be said that services that are part of the infrastructure are not in poor condition and there is the least satisfaction among tourists. There is also the least or most satisfaction among tourists with regard to motivational elements, such as natural scenery, destination security, destination accessibility, etc.

After the hotel service quality was assessed using the SERVQUAL model. In the second stage of the study, the elements were classified and requirements were prioritized and the variables were prioritized according to the Kano model. Based on the findings of landscape and natural landscapes (landscapes, landscapes, vegetation and animal life) variety of activities (range and variety of tourism experiences and opportunities, destination comfort and relaxation, communication systems (telephone, internet), Tourist Information Centers & Tips (Map, Brochures) on Motivational Requirements, Experience a New and Different Lifestyle from Urban Life, Arts & Crafts, Local Foods, Cost-Benefit and Quality of Services and Services Provided for Tourism, Traffic And the hustle and bustle of service provided in car service groups in terms of functional requirements and traditions of local customs, Host community friendliness and hospitality, communication and interaction with locals and authentic rural life, accommodation, destination accessibility, road safety, destination security, access to health and medical services, police and police protection and destination cleanliness in the group The basic requirements are met.

Conclusion:

Achieving these goals in the long run will have other desirable results, such as beautifying the city, raising the level of public culture, acquaintance with other cultures, and ultimately sustainable development. Therefore, planning for development of residential centers requires special sensitivity. Checking the quality performance of the satisfaction and the gap between the services provided and the expected service quality of the hotels includes useful and effective results. The tourist who wants to pay for a hotel stay has two basic considerations: first, having the opportunity to relax, relax and enjoy the hotel's facilities and services while staying. In other words, the tourist is keen to enjoy the interior, as well as the surrounding environment, both visually and physically, during the journey, both during the journey and during the hotel stay and rest. And presents his view on this key factor.

In this study, the results of the SERVQUAL model show that there is a significant gap between most of the tourists' expectations and perceptions of the quality of hotel services in Shiraz, but the highest gap is observed in the group of functional and motivational requirements including reasonable room prices. Facilities and services, all types of rooms and suites with attractive and comfortable facilities (heating and cooling system, indoor and outdoor green space with a waterproofing and facade and polite staff, parking and Communication systems (telephone, internet) can be found at the hotel, which results agrees in Other studies, including Rehaman and Husnain (2003), Ahmad and Satter (2018), juwaheer (2003), and Karobi and etal (2014). Based on the results of the Kano model, in the planning process for tourism development in the study area and increasing the satisfaction of the travelers with the services provided in the hotels, particular attention should be paid to the essential requirements as they are unavoidable for certain tourists. They are negligent and the lack or low quality of them will make the tourist dissatisfied.



