

بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی

دکتر میرزا حسن حسینی*
اعظم سازور**

چکیده

در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع کیفیت است. بنابراین، شناسایی سطح واقعی کیفیت دریافت شده از سوی گردشگران نخستین گام برای افزایش رضایت آنها و در نتیجه توسعه پایدار اقتصادی خواهد بود. در این پژوهش محققان به بررسی شکاف بین انتظارات و ادراک گردشگران خارجی شهر یزد از خدمات مراکز گردشگری پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران خارجی شهر یزد تشکیل می‌دهند. از آنجا که حجم جامعه مورد مطالعه در دسترس نبود به طور تصادفی تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد که از این تعداد ۲۵۹ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این پژوهش از پرسشنامه ده بعدی کیفیت خدمات

* دانشیار دانشگاه پیام نور تهران

** کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول) azam_s1364@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۰/۱/۲۴

نارایان^۱ و همکاران استفاده شده است، از آنجا که ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ای استاندارد است روایی آن خود به خود تایید می شود، پایایی آن نیز با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ۰/۸۹۱ بدست آمده است. نتایج حاصل از آزمون من ویتنی^۲ نشان دهنده این امر است که در ابعاد اطلاعات، قیمت های عادلانه، بهداشت، امکانات، ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده، غذا و امنیت شکاف معناداری وجود دارد و انتظارات گردشگران در این زمینه به خوبی برآورده نشده است. سپس به منظور بهبود ادراک گردشگران خارجی از خدمات ارائه شده، نیازهای الزامی آنها با استفاده از مدل کانو استخراج شد که شامل ابعاد (اطلاعات، بهداشت، امکانات و امنیت) است، که در نهایت از طریق خانه کیفیت در مدل گسترش عملکرد کیفیت^۳ بهبود داده شد. گفتنی است که تعداد ۱۱۲ پرسشنامه کانو برگشت خورده است.

کلمات کلیدی: گردشگری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات گردشگری، تحلیل شکاف، مدل QFD

مقدمه

طرح مسئله

در حال حاضر گردشگری یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع در دنیا است و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است (تقوی و سلیمانی، ۱۳۸۸).

از نظر اقتصادی، گردشگری بین المللی بیشترین عایدی را ایجاد می کند. دریافتی های ارزی حاصل از گردشگری بین المللی بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی تأمین می شود. گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه گذاری در زیرساخت ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال زایی مستقیم و

1- Narayan

2- Mann- Whitney

3- Quality Function Development

غیر مستقیم در سراسر دنیا داشته است.^۱

ایجاد اشتغال، توسعه پایدار، ارز آوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی و غیره از جمله دیگر مزایای این صنعت بوده است (صدر موسوی و دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۳).

مطابق برآورد سازمان جهانی جهانگردی، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰ میلادی تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است و در سال ۲۰۰۶ میلادی به ۸۴۲ میلیون نفر رسیده است و در سال ۲۰۰۷ میلادی به ۹۰۵ میلیون نفر رسیده است که از این تعداد، اروپا ۵۱٪، آسیا و اقیانوسیه ۲۲٪، آمریکا ۲۰٪، آفریقا ۳٪ و خاورمیانه ۴٪ از گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند. براساس گزارش سازمان جهانگردی در سال ۱۳۸۸ رشد قابل توجه سفر گردشگران خارجی به خاورمیانه و دیدار از جاذبه‌های گردشگری این منطقه باعث شده است که به چهارمین منطقه گردشگری جهان تبدیل شود و بالاخره براساس آخرین برآورد در سال ۱۳۸۸ حدود ۲/۵ میلیون نفر به ایران سفر کرده‌اند (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹). پس سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است.

در این میان استان یزد به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق ایران، رتبه اول کشور را در تعداد مناطق گردشگری و دیدنی داراست. ولی با وجود ظرفیت بالای یزد برای جذب گردشگران، امکانات لازم برای ارائه خدمات به گردشگران دارای کاستی‌های است که موجب شده تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوانش گردشگران را جلب کند. در واقع می‌توان گفت فاصله بین وضع موجود در جذب گردشگران خارجی با آنچه که به عنوان وضع مطلوب می‌توان تصور کرد بسیار زیاد است. عوامل مختلفی در ارائه خدمات به گردشگران وجود دارد که در این تحقیق محققان به بررسی ده بعد کیفیت خدمات گردشگری و تحلیل شکاف و سپس بهبود آنها پرداخته‌اند که برای این امر تلفیقی از مدل‌های سروکوآل، کانو^۲ و مدل گسترش عملکرد کیفیت برای سنجش و بهبود کیفیت

1- <http://http://www.wto.org/2004>

2- Kano

خدمات استفاده شده است.

اهمیت و ضرورت

با توجه به اینکه ساختار اقتصادی ایران بعد از اکتشاف و بهره برداری از منابع نفتی به شدت متکی به صادرات نفت و درآمد ارزی حاصل از آن بوده است و تلاش‌های صورت گرفته برای خروج از این وضعیت و اتخاذ سیاست‌های اقتصادی غیرنفتی نتیجه چندانی نداشته است، اینک برای ایجاد توسعه‌ای همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی کشور، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها هستیم (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸). این در حالی است که ایران یکی از دیدنی‌ترین کشورهای جهان است. به طوری که کشور ما جزو ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های (فرهنگی و تمدنی) گردشگری و جزو پنج کشور اول جهان از نظر تنوع (محیط طبیعی) گردشگری و جزو سه کشور اول جهان از نظر صنایع دستی است (طاهری دمنه و همکاران، ۱۳۹۰). اما آمارهای موجود نشان دهنده این امر است که سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این رو، جلب گردشگر نیازمند توسعه صنعت گردشگری در کشورمان و توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران است (مافی و سقایی، ۱۳۸۸).

راهبردهای توسعه گردشگری می‌تواند به مثابه عنصری اساسی در برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای گردشگری به منظور توسعه و مدیریت این صنعت محسوب شود. برخی از موضوعات اساسی مرتبط با تدوین راهبردها به قرار زیر است:

- تعیین سیاست‌ها و اهداف توسعه به مثابه نهادهای اولیه برای تدوین راهبرد،
- تعیین نوع، موقعیت و ویژگی‌های عمده جاذبه‌های گردشگری در هر کشور یا منطقه،
- تعیین نوع و موقعیت محل‌های اقامت موجود و محل‌های اقامت پیش‌بینی شده و سایر تسهیلات گردشگری،

• بررسی وضعیت و امکانات حمل و نقل و سایر تأسیسات زیربنایی نظیر شبکه‌های آب، برق، تلفن، بهداشت و ... در حال و آینده (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹).

ایران امروز بیش از هر زمان دیگری با مشکل اشتغال روبرو است. بهای روز افزون نفت، اقتصاد کشور را بیش از پیش متکی به خود کرده و سیاست‌گذاران به دنبال راه‌حلی خارج از الگوهای پیشین هستند. گردشگری به مثابه یک نظام پیچیده با ابعاد بزرگ می‌تواند راه برون رفت از این تنگنا باشد (میراج، ۱۳۸۶). جهانگردی دارای پیامدهای متفاوتی است که می‌توان آن را به منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی در تمام کشورها محسوب کرد جهانگردی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد کشور تاثیر می‌گذارد. مستقیم: ارزهایی که جهانگردان هنگام اقامت در کشور دیگر صرف پرداخت هزینه‌های مختلف می‌کنند.

غیر مستقیم: باز پرداخت‌هایی که برای عزیمت از آن کشور به کشور دیگر به عمل می‌آورند که یکی از منابع مهم تأمین ارزهای خارجی برای یک کشور در حال توسعه به حساب می‌آید. (رضوانی، ۱۳۸۳).

دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه وابسته است. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری، وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و خصوصی بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص بخش دولتی مسئولیت هماهنگی سیاست‌ها، برنامه‌ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری، ساخت و گسترش تأسیسات زیربنایی و بخش خصوصی نیز مسئولیت توسعه تجاری، احداث و اداره محل اقامت گردشگران، ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات را بر عهده دارند (ارمغان، ۱۳۸۶). این امر در واقع همان رویکرد سیستمی است.

در رویکرد سیستمی گردشگری به مثابه مجموعه‌ای از عناصر و بخش‌های مرتبط به هم دانسته می‌شود که مانند یک کل واحد در جهت تحقق اهدافی خاص حرکت می‌کند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۶). به این منظور باید سرمایه‌گذاری اصولی برای افزایش کیفیت خدمات گردشگری رضایتمندی گردشگران را بیشتر کرد تقاضای سفر را افزایش داد و درآمد بیشتری را به صنعت گردشگری تزریق کرد (آکبابا^۲، ۲۰۰۶).

از دیدگاه مدیریت خدمات، گردشگری به منزله صنعتی خدماتی، دارای فرآیندی برای تولید و مصرف همانند سایر خدمات است که نیازمند همکاری بخش‌های گوناگونی برای رفع نیاز گردشگر خارجی است (گرانوس^۳، ۱۹۹۰).

نگرش‌های سنتی برای ارزیابی کیفیت، مشخصه‌های کالا یا خدمت را معیار کیفیت تعریف می‌کردند، ولی در نگرش جدید مدیریتی، کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند. مشتریان یا دریافت کنندگان خدمت، کیفیت خدمت را با مقایسه انتظارات و ادراک خود از خدمات دریافت شده ارزیابی می‌نمایند. گردشگران همانند سایر مشتریان، معمولاً پیش از بازدید از مقصد گردشگری خود، دارای سطحی از انتظار از خدماتی هستند که در مراکز جهانگردی دریافت خواهند کرد. این انتظارات اکثراً با تبلیغات، رسانه‌ها و همچنین اطلاعات غیررسمی از آشنایان به وجود می‌آید. وسعت این انتظارات، مبنایی برای میزان رضایتمندی گردشگران خواهد بود. در صورتی که بتوان انتظارات گردشگران را برآورده نمود، مطمئناً این افراد، بازدید از آن منطقه را به سایرین توصیه خواهند کرد که موثرترین روش بازاریابی و تبلیغات است (کروسبی^۴، ۱۹۹۳)؛ (سودرلاند^۵، ۱۹۹۸). به منظور افزایش کیفیت خدمات در ابتدا باید موانع عمده بر سر راه اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری را شناخت که مهمترین آنها عبارت‌اند از:

الف) موانع سازمانی و ساختاری: نبود یک سازمان یا وزارتخانه مشخص به عنوان

1- Kim, et al
2- Akbaba
3- Gronroos
4- Crosby
5- Soderlund

متولی صنعت که در نتیجه وجود سازمان‌های موازی، باعث ناهماهنگی و تداخل وظایف فراوان می‌شود. از طرفی وجود چند سازمان مختلف و عدم تدوین و اجرای یک برنامه جامع و یکپارچه برای توسعه گردشگری، این صنعت را با مشکلات عدیده‌ای روبرو می‌سازد.

ب) موانع فرهنگی - اجتماعی: تفاوت‌های فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی اندک میزبانان از نیازها و خواسته‌های گردشگران و از طرف دیگر عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات عدیده، مانع عمده‌ای در گسترش صنعت گردشگری است (مستر و پرایدوکس^۱، ۱۹۹۸).

ج) موانع موجود در بازار: عواملی از قبیل سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه‌های مسافرت، ارتباط مستقیم با گسترش صنعت گردشگری دارد (وای گی^۲، ۱۳۷۷).

د) موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص: متأسفانه به علت جوان بودن این صنعت در اغلب کشورهای در حال توسعه نیروی انسانی متخصص مورد نیاز کم است و حتی مراکز آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز هم وجود نداشته یا بسیار محدود است.

ه) موانع زیربنایی: کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل مسافری، جاده‌های بین شهری، مراکز خرید، تأسیسات اقامتی، شبکه‌های آب، برق، مخابرات، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری یکی از موانع عمده توسعه این صنعت به حساب می‌آید (ناصری، ۱۳۷۵). بنابراین توسعه صنعت گردشگری نیازمند مدیریت منسجم و کارآمد است تا موانع و مشکلات موجود بر سر راه کیفیت خدمات را شناسایی کند و برای حل آنها راهکارهایی قابل اجرا ارائه دهند (ویلکینز^۳ و همکاران، ۲۰۰۷).

اهداف تحقیق

هدف اول: بررسی کیفیت خدمات ارائه شده (ده بعد) به گردشگران خارجی استان

1- Master & Prideaux

2- Yaygi

3- Wilkins

یزد و تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب این خدمات، هدف دوم: تعیین نیازهای الزامی گردشگران خارجی از دیدگاه خودشان، هدف سوم: بهبود نیازهای الزامی گردشگران به منظور افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به آنها.

پیشینه پژوهش

اکثر تحقیقاتی که تاکنون در زمینه خدمات گردشگری انجام گرفته است بر دو موضوع اصلی تمرکز یافته است. کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری گردشگران. مفهوم رضایت مشتری، یکی از اساسی‌ترین جنبه‌های مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف کننده در سال‌های اخیر بوده است و به عاملی اجتناب ناپذیر در خدمات تبدیل شده است (یولتچی و همکاران^۱، ۲۰۰۰). محققان زیادی کیفیت خدمات را مهم‌ترین عامل در موفقیت صنعت گردشگری دانسته‌اند (ساج و همکاران^۲، ۱۹۹۷)، و عنوان نموده‌اند که جذب یک گردشگر خارجی جدید در این بخش، هزینه‌ای معادل با ۵ تا ۶ برابر حفظ یک جهانگرد جدید دارد (ویلیامز^۳، ۱۹۹۲). در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع کیفیت است. با وجود این تا کنون تحقیقات اندکی به بررسی وضعیت کیفیت خدمات مراکز گردشگری پرداخته‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که توسط آتیلگان انجام گرفت و به این نتیجه دست یافت که بین انتظارات و ادراک گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت زیادی وجود دارد. همین امر، مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه می‌سازد که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری معطوف نمود و در نتیجه مبحث گردشگری را به یک مسئله چند بعدی تبدیل می‌کند (آتیلگان^۴، ۲۰۰۳). در مطالعه دیگری که با استفاده از مدل سروکوآل^۵ انجام گرفت

1- Ueltschy et al

2- Suh et al

3-Williams

4- Atilgan et al

5-Servqual

نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بین انتظارات و ادراک گردشگران و مدیران مراکز، تفاوت معناداری در مورد کیفیت خدمات وجود دارد و این اختلاف در مراکز که جزء مراکز درجه یک طبقه بندی شده بودند، بیشتر مشاهده شد (هادسون^۱، ۲۰۰۴). نتایج پژوهشی دیگر در مورد خدمات پنج شرکت ارائه دهنده تورهای مسافرتی نشان داد که مهم‌ترین بعد در جلب رضایت گردشگران، بعد تضمین بوده و مدیران مراکز گردشگری باید حداکثر توجه خود را به کیفیت این بعد معطوف دارند (اونیل^۲، ۲۰۰۱). در همین راستا تحقیق دیگری نشان داد که مهم‌ترین ابعاد جهت جلب رضایت گردشگران، به ترتیب ابعاد تضمین، قابلیت اطمینان و پاسخگویی است (جواهر و رز^۳، ۲۰۰۳). همچنین در مطالعه‌ای جامع در بررسی وضعیت رضایتمندی گردشگران از خدمات پارک ملی کنیا نتایج نشان داد که بیش از ۷۰ درصد از بازدیدکنندگان از وضعیت خدمات این مکان رضایت داشته‌اند (آکا و دامیانه^۴، ۲). مطالعات اقتصادی مربوط به صنعت گردشگری در ایران بسیار محدود است. یکی از مطالعات مربوط به بررسی وضعیت گردشگری و تخمین توزیع تقاضا پژوهشی است که در آن با استفاده از داده‌های مربوط به تعداد گردشگران خارجی دیدارکننده از ایران جداگانه برای هر کشور و با استفاده از اطلاعات منتهی به سال ۱۳۷۲، یک فرم ثابت تبعی در خصوص تابع تقاضای گردشگری برای هر کشور معرفی شده است. سایر مطالعات صورت گرفته اغلب به بیان اهمیت اقتصادی گردشگری اصول و مبانی گردشگری، برنامه‌ریزی برای صنعت گردشگری، گردشگری و توسعه اقتصادی، مسائل جامعه‌شناسی گردشگری، رابطه مسائل جغرافیایی و توسعه صنعت گردشگری، وضعیت گردشگری در ایران در مقایسه با سایر کشورها، جهانگردی و توسعه ملی و جرم و جهانگردی محدود شده است (صباغ کرمانی، ۱۳۷۵).

اچ سیهه و دیگران^۵ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران خارجی در هتل‌های آب گرم پرداختند. محققان در این تحقیق از فرایند

1- Hudson
2- O'Neil
3- Juwaheer and Ross
4- Akama, Damiannah,
5- Hsieh et al

تحلیل شبکه ای (ANP) برای یافتن ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده کردند.

در نهایت یکی از مطالعات جامع که جهت توسعه معیاری برای سنجش و الگوبرداری کیفیت خدمات در صنعت گردشگری انجام شده است، پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی به این نتیجه رسیده است که پنج بعد مهمان‌نوازی، غذا، تدارکات، امنیت و ارزش پول صرف شده (قیمت عادلانه)، بیشترین تاثیر را بر رضایت گردشگران از کیفیت خدمات دارد. با اینحال ابعاد دیگری نیز در این زمینه تاثیرگذار هستند که از نظر بارعاملی در رتبه‌های بعدی قرار دارند (نارایان و همکاران، ۲۰۰۸).

فرضیه‌ها

بر اساس اهداف تحقیق که بررسی کیفیت خدمات و تجزیه و تحلیل شکاف این خدمات با توجه به ده بعد پرسشنامه نارایان و همکاران بود محققان در این باره یک سوال پژوهشی را طرح کردند:

آیا بین وضعیت موجود و مطلوب خدمات ارائه شده به گردشگران خارجی شکافی وجود دارد؟

فرضیه ۱- بین انتظارات و ادراک گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲- بین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد تجربیات اصلی گردشگری شکاف معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳- بین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد اطلاعات شکاف معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴- بین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد مهمان‌نوازی شکاف معناداری وجود دارد.

فرضیه ۵- بین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد قیمت‌های عادلانه شکاف معناداری وجود دارد.

- فرضیه ۶- بین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد بهداشت شکاف معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۷- زین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد امکانات شکاف معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۸- بین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد غذا شکاف معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۹- بین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده شکاف معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۱۰- بین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد امنیت شکاف معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۱۱- بین انتظارات و ادراک گردشگران از خدمات دریافت شده در بعد تدارکات شکاف معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر با توجه به ماهیت موضوع و اهداف مورد نظر یک مطالعه توصیفی - مقطعی است که در سال ۱۳۸۹ در شهر یزد انجام شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

داده‌های مورد نیاز برای سنجش میزان انتظارات و ادراک گردشگران خارجی شهر یزد بر اساس پرسشنامه ده بعدی کیفیت خدمات گردشگری، معرفی شده توسط نارایان و همکاران صورت گرفت (نارایان و همکاران، ۲۰۰۸)، که شاخص‌های آن به شرح زیر است. توضیح این که در میان پرسشنامه‌های موجود این پرسشنامه دارای بیشترین ابعاد ممکن است و جنبه‌های متعددی را در بر می‌گیرد از این رو به عنوان پرسشنامه تحقیق برگزیده شد.

۱. تجربیات اصلی گردشگری: شامل زیباییهای طبیعی، نزدیکی به مناطق گردشگری طبیعی، غنی بودن میراث فرهنگی و ...،

۲. اطلاعات: شامل مراکز اطلاعاتی گردشگری در فرودگاه و مراکز گردشگری، همراهی راهنما برای گردشگران در اتوبوس، راحتی برقراری ارتباط با مردم محلی به یک زبان رسمی،
 ۳. مهمان نوازی: شامل ادب کارمندان بخش گردشگری، قابل اعتماد بودن و پاسخگویی آنها،
 ۴. قیمت‌های عادلانه: شامل عادلانه بودن قیمت‌های محصولات خریداری شده و مکان اقامت،
 ۵. بهداشت: شامل بهداشت و تمیزی فرودگاه، غذا، مکان اقامت و ...،
 ۶. امکانات: شامل راحتی ارتباط با اینترنت در مکان اقامت و مکانهای گردشگری، امکان تبدیل پول بین المللی در فرودگاه و مکان اقامت و ...،
 ۷. ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده: شامل ارزش تور اقامتی، پروازهای داخلی، غذاهای رستورانها و محصولات فروشگاهها نسبت به قیمت،
 ۸. تدارکات: شامل وجود زیر ساختهای کافی در مناطق گردشگری و زیرساختهای حمل و نقل،
 ۹. غذا: شامل در دسترس بودن غذاهای مورد علاقه گردشگران و طعم مناسب غذاهای محلی،
 ۱۰. امنیت: شامل امنیت مکان اقامت، نقاط گردشگری و وسایل حمل و نقل مانند خطوط هوایی داخلی، راه آهن، اتوبوس و ...
- از آنجا که پرسشنامه مذکور بر اساس ادبیات تحقیق و مطالعات پیشین تهیه شده است، بنابراین روایی پرسشنامه مورد تأیید است. اما برای تأیید روایی پرسشنامه در شرایط بومی کشور ایران از تحلیل عاملی استفاده شد که نتایج نشان دهنده پذیرفته شدن کلیه شاخصهاست. در زیر خلاصه نتایج تحلیل عاملی نشان داده شده است.

۰/۹۰۳	شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)	
۵۱۲/۱	مقدار آزمون	آزمون بارتلت
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	

شکل ۱. آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخص های پرسشنامه

به منظور محاسبه پایایی ابزار گردآوری داده ها روش های متفاوتی وجود دارد که از جمله می توان به روش آلفای کرونباخ اشاره کرد در این روش، مقدار α هر چه به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسشنامه ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه کیفیت خدمات گردشگری ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۹۱ برآورد شده است که نشان دهنده پایایی پرسش نامه است.

Cronbach's Alpha	N of Items
۰/۸۹۱	۲۵۹

شکل ۲. آزمون آلفای کرونباخ (قابلیت اعتماد پرسش نامه)

با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده ۰/۸۹۱ بیشتر از ۰/۶۵ است، می توان نتیجه گرفت که قابلیت اعتماد پرسش نامه پژوهش در حد قابل قبولی است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جمعیت مورد مطالعه را کلیه گردشگران خارجی شهر یزد تشکیل می دهند. چون حجم جامعه مورد مطالعه در دست نبود، به دلیل عدم دسترسی به کلیه جهانگردان، از روش نمونه گیری در جامعه نامحدود بر اساس فرمول زیر استفاده شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \delta_x^2}{\epsilon^2}$$

در فرمول فوق برای تعیین انحراف معیار جامعه از یک نمونه گیری مقدماتی استفاده شد بدین منظور پرسشنامه تحقیق به صورت تصادفی بین ۳۸ نفر از

جهانگردان توزیع شد. نتایج بررسی انحراف معیار سؤالات پرسشنامه پژوهش حاکی از این بود که بیشترین انحراف معیار در جامعه برابر با ۰/۱۶۱ است. بنابراین، با توجه به انحراف معیار بدست آمده، حداکثر حجم نمونه برآورد شده در سطح خطای ۵ درصد برابر با ۲۴۷ نفر است.

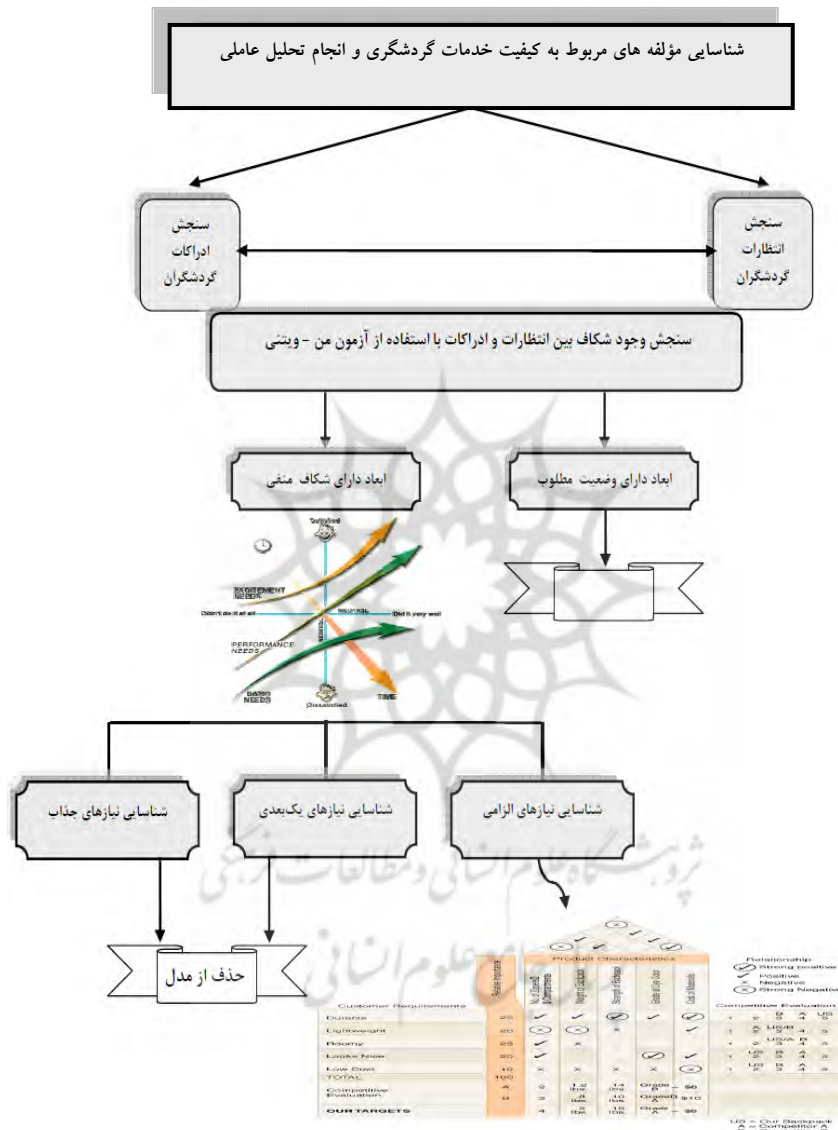
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.161}{0.05^2} = 247$$

بدین منظور به صورت تصادفی تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بین بازدیدکنندگان خارجی، از مراکز گردشگری شهر یزد توزیع که از این تعداد ۲۵۹ پرسشنامه جمع آوری شد. نمونه مورد مطالعه شامل گردشگرانی از کشورهای ژاپن، چین، آفریقای جنوبی، کشورهای حاشیه خلیج فارس، امریکا، آلمان، انگلیس و هند هستند.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مطالعه از روشی تلفیقی مدلهای سروکوال، کانو و QFD برای سنجش و بهبود کیفیت خدمات استفاده شده است. مدلی مشابه با این مدل پیش ازین توسط (تان و پاویترا، ۲۰۰۱) در میان گردشگران کشور سنگاپور به کار گرفته شده است که برای نتیجه گیری بهتر به صورت زیر تغییر یافته است.

شکل ۳. چارچوب پژوهش، منبع نگارنده



تحلیل شکاف انتظارات و ادراک گردشگران

در این قسمت از پژوهش به تحلیل شکاف انتظارات و ادراک گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز گردشگری شهر یزد خواهیم پرداخت. با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف که دلالت بر توزیع غیرنرمال داده‌های جمع‌آوری شده دارد، برای انجام این مهم از آزمون آماری غیر پارامتری من ویتنی^۱ استفاده شده است. این آزمون وجود اختلافات بین زوج‌های ناهمبسته را مورد بررسی قرار می‌دهد. آزمون من - ویتنی پر کاربردترین جایگزین آزمون t با نمونه‌های مستقل است. بدین منظور فرضیاتی به صورت زیر برای آزمون طراحی می‌شود. فرضیه صفر: بین انتظارات و ادراکات گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده، تفاوت معناداری وجود ندارد. فرضیه مقابل: بین انتظارات و ادراکات گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده، تفاوت معناداری وجود دارد.

مؤلفه‌های مورد آزمون	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
آماره Z	-۱/۱۱۹	-۱/۴۳	-۰/۴۳	-۰/۴۵۵	-۱/۲۱۱	-۰/۹۰۱	-۱/۵۹۴	-۲/۰۱۳	-۲/۱۱۷	-۱/۰۴
سطح معناداری	۰/۵	۰/۰۲	۰/۲۰۱	۰/۰۱	۰/۰۴۴	۰/۰۱	۰/۰۳۴	۰/۱۰۴	۰/۰۱۲	۰/۰۱۷

شکل ۴. نتایج آزمون من - ویتنی درباره ابعاد ده گانه

با توجه به سطح خطای مورد آزمون (۵ درصد)، سطوح معناداری مندرج در جدول فوق مؤید آن است که در ابعاد اطلاعات، قیمت‌های عادلانه، بهداشت، امکانات، ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده، غذا و امنیت شکاف معناداری وجود دارد و انتظارات گردشگران برآورده نشده است. اما سؤال این است که آیا بهبود تمامی ابعاد دارای شکاف منفی مقرون به صرفه است یا میتوان تنها تعدادی از آنها را برای نتیجه‌گیری بهتر بهبود داد. برای این کار محققان برآن شدند تا با استفاده از مدل کانو به شناسایی ابعادی بپردازند که جزو نیازهای الزامی

1- Mann Whitney

گردشگران است پس از توزیع پرسشنامه‌های کانو، ابعاد کیفیت خدمات گردشگری به صورت زیر دسته‌بندی شد. در این قسمت تنها هفت بعد که دارای شکاف بوده است مورد تحلیل قرار گرفته است و سه بعد دیگر که شکاف نداشته لزومی برای بهبود ندارد.

C.R.	A	M	O	R	Q	I	Total	Grade
اطلاعات	۷	۹۷	۸				۱۱۲	M
قیمتهای عادلانه	۲	۷	۹۸	۵			۱۱۲	O
بهداشت	۳	۱۰۱	۸				۱۱۲	M
امکانات	۱۴	۹۷	۱				۱۱۲	M
ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده	۷۷	۱۴	۲۱				۱۱۲	A
غذا	۸۵	۱۴	۱۳				۱۱۲	A
امنیت	۴	۱۰۴	۲		۲		۱۱۲	M

شکل ۵: تعیین نوع نیاز هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری بر اساس بیشترین فراوانی

گفتنی است پرسشنامه‌های برگشتی کانو به تعداد ۱۱۲ عدد بوده است. پاسخهای موجود در جدول کانو در شش طبقه دسته‌بندی می‌شوند. در این جدول M بیانگر نیازهای الزامی است، O بیانگر ویژگی‌های یک بعدی و A نیز به مشخصات جذاب محصول اشاره می‌کند. این سه ویژگی همان سه طبقه نیازهای مدل کانو هستند. از سه ویژگی دیگر I مربوط به مواقعی می‌شود که مشتری از وجود یا نبود یک ویژگی در محصول تقریباً دلسرد باشد. Q بیانگر زمانی است که مشتری سؤال را نفهمیده باشد یا اطلاعات موجود در سؤال ناقص باشد یا به عبارت دیگر مشتری نسبت به این معیار تردید داشته باشد. R نیز زمانی به وجود می‌آید که شکل مطلوب و نامطلوب تدوین شده در پرسشنامه به زعم مشتری برعکس باشد و مشتری نظری مخالف نظر طراح پرسشنامه داشته باشد.

بر اساس نتایج مشاهده شده از جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که تنها چهار بعد کیفیت خدمات گردشگری (اطلاعات، بهداشت، امکانات و امنیت) جزء نیازهای

الزامی است که این شاخص‌ها باید در یک خدمت وجود داشته باشند و اگر ارضا نشوند مشتری به مقدار بسیار زیادی ناراضی می‌شود. از سوی دیگر اگر این نیازها مطابق با خواسته‌های مشتری باشد تکمیل آنها رضایت مشتری را افزایش نمی‌دهد. نیازهای الزامی مشخصه‌های اساسی یک محصول هستند و تکمیل آن‌ها در نهایت به عبارت ناراضی نیست منجر می‌شود. همچنین تعداد یک بعد نیز در دسته نیازهای یک بعدی دسته‌بندی شد که به معنای نیازهایی هستند که رضایت مشتری را به اندازه سطح ارضای آنها به همراه دارد. یعنی هرچه نیاز بیشتر تکمیل شود رضایت مشتری بیشتر تأمین می‌شود و برعکس. نیازهای یک بعدی معمولاً به طور صریح توسط مشتری تقاضا می‌شود. این دسته از ویژگیها باعث بقای شرکت در بازار می‌شود. در نهایت، نیازهای جذاب شامل دو مؤلفه بود. این نیازها آن ویژگیهایی از محصول هستند که اثر بیشتری بر میزان رضایت مشتری داشته و میزان رضایت وی را کاملاً افزایش می‌دهند. نیازهای جذاب هرگز به طور صریح توسط مشتری بیان نشده یا توسط مشتری مورد انتظار واقع نمی‌شوند. ارضای کامل این نیازها رضایت مشتری را بیشتر افزایش می‌دهد. اگر مشتری آنها را دریافت نکند احساس ناراضی نمی‌کند. رعایت این دسته از ویژگیها شرکت را به رهبر بازار تبدیل می‌کند.

در این مرحله قصد داریم تا با استفاده از خانه کیفیت، چهار بعد نیازهای الزامی را که تأثیر زیادی در رضایت مشتریان دارد بهبود دهیم. ماتریس خانه کیفیت، اطلاعات مفیدی را در مورد نحوه ارضای خواسته‌های مشتری ارائه کند و تنها با عمل به همین نتایج می‌توان بهبود قابل ملاحظه‌ای را در رفع نیاز مشتری ایجاد کرد. نتایج خانه کیفیت در قالب ۱۳ ویژگی خدمت (SE) و به صورت زیر مشاهده می‌شود.

۱. تهیه بروشورها و نقشه‌های گردشگری به طور رایگان،
۲. برگزاری کنفرانس‌های گردشگری سالانه با هدف معرفی بهتر مراکز گردشگری،
۳. استخدام کارکنان با تجربه و تحصیل کرده در بخش گردشگری برای هدایت گردشگران،

۴. استفاده از کارکنان دارای مدرک بهداشت در تمامی مراکز گردشگری،
۵. تدوین استانداردهای بهداشت مخصوص مراکز گردشگری،
۶. ارائه بروشورهای اطلاع رسانی در خصوص نحوه طبخ و نیز نوع مواد اولیه غذای رستورانها،
۷. وجود صرافی در فرودگاه و مکان گردشگری،
۸. دسترسی به اینترنت بی سیم در مکانهای گردشگری و مکان اقامتی،
۹. دسترسی آسان به امکانات بیمارستانی در مواقع اضطراری،
۱۰. ساعات کار مناسب فروشگاهها و رستورانها،
۱۱. استفاده از هواپیما و اتوبوسهای مناسب و ایمن برای گردشگران،
۱۲. وجود نیروهای امنیتی در مراکز اقامتی و گردشگری،
۱۳. ارائه راهنمایی هایی در زمینه امنیت به گردشگران جهت حفظ کالاهای شخصی در مراکز ناامن.

شکل ۶. خانه کیفیت تبدیل خواسته های مشتری به ویژگیهای خدمت

ویژگیهای خدمت (SE)		خواسته های مشتری (VOC)											درجه تاثیر							
		اطلاعات	بهداشت	امکانات	امنیت	درجه سختی رسیدن به هدف	هزینه دستیابی به هدف	وضعیت سازمان	وضعیت رقیب سازمان	وزن مطلق	وزن نسبی (درصد)	تحلیل وضعیت سازمان (شهر بزرگ)	تحلیل وضعیت رقیب							
تجهیز پرسنل و نقشه های گردشگری بدون پرداخت هزینه	۹	۹	۳	۱	۱	۹	۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	
برگزاری کنفرانسهای گردشگری سالانه با هدف معرفی بهار، مراکز گردشگری	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
نکار کمربند کارکنان با تجربه و تحصیل کرده در بخش گردشگری	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
نکار کمربند کارکنان با مدارک بهداشت در تمامی نقاط گردشگری	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
تدوین شاخصهای بهداشت بخصوص اتاق گردشگری	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
تجهیز پرسنل و نقشه های گردشگری بدون پرداخت هزینه	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
وجود سرواژه در فرودگاه و مکان گردشگری	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
دسترسی به اینترنت بدون سیم در مکانهای گردشگری و مکان اقامتی	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
دسترسی آسان به امکانات بهداشتی در مواقع اورژانسی	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
ساعات کار مناسب فروشگاهها و رستورانها	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
استفاده از هواپیمای اختصاصی گردشگران در مسیر تور را بین	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
وجود نیروهای امنیتی در مراکز اقامتی و گردشگری	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
ارائه راهنمایان بهیچ در زمینه امنیت به گردشگران ارائه راهنمایان بهیچ در زمینه امنیت به گردشگران ارائه راهنمایان بهیچ در زمینه امنیت به گردشگران	۳	۳	۱	۹	۹	۳	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
درجه سختی رسیدن به هدف		۱.۲	۲.۴	۲.۵	۲.۸	۳.۱	۱.۳	۳.۱	۲.۱	۱.۶	۱.۴	۴.۸	۱.۳	۱.۵						
هزینه دستیابی به هدف		۲	۴.۵	۲.۳	۲.۱	۱.۳	۱.۳	۲.۱	۴	۲.۱	۱.۱	۴.۹	۲.۴	۱.۴						
وضعیت سازمان		۲.۱	۱	۱.۲	۲.۴	۲.۱	۲.۳	۱.۲	۱.۴	۲.۲	۲.۹	۱.۸	۲.۶							
وضعیت رقیب سازمان		۲.۷	۲.۵	۲.۸	۳.۷	۳.۹	۳.۱	۳.۱	۴.۱	۲.۵	۲.۱	۳.۷	۳.۸	۲.۵						
وزن مطلق		۶۱.۲	۶۶	۲۶.۸	۶۶.۷	۶۱.۵	۵۵.۵	۵۵.۱	۸۶.۶	۶۶.۷	۶۱	۶۶.۵	۶۶.۵	۶۱.۸	۷۹۹.۱					
وزن نسبی (درصد)		۰.۰۸	۰.۰۸	۰.۰۶	۰.۰۹	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۶	۰.۰۹	۰.۰۸	۰.۰۶	۰.۰۹	۰.۰۸	۰.۰۸	۰.۰۸					

بحث و نتیجه گیری

هدف مقاله حاضر بررسی کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده به گردشگران خارجی در استان یزد بود. برای دستیابی به هدف فوق به نظرات گردشگران خارجی درباره کیفیت خدمات گردشگری نیاز بود؛ بنابراین مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفیت خدمات گردشگری، نظرات گردشگران خارجی از کیفیت خدمات ارائه شده در قالب عبارت کلامی (خیلی خوب، خوب و...) قرار گرفت. نتایج استفاده از مدل سروکوآل حاکی از آن بود که در کل بین انتظارات و ادراک گردشگران خارجی از کیفیت خدمات گردشگری شکاف معناداری وجود دارد. ساختار منحصر به فرد این صنعت که با هنجارهای موجود در صنایع تولیدی سازگاری ندارد موجب می‌شود که نتوان به راحتی شاخصی برای سنجش عملکرد بخش‌های مختلف آن ارائه کرد. در حقیقت محصولات و خدماتی که صنایعی چون کشاورزی، تولیدی یا ساختمانی عرضه می‌کنند، معرف این صنایع است و می‌توان برای سنجش این صنایع از روش ارزیابی محصولات استفاده کرد، ولی در مورد صنعت گردشگری این روش چندان کاربردی ندارد. در این میان تلاش‌هایی برای تفکیک و تحلیل اثرات صنعت گردشگری بر اقتصاد منطقه انجام گرفته است. سازمان‌هایی چون سازمان جهانی گردشگری به روشی مبتنی بر اصول عرضه و تقاضا جهت سنجش و اندازه‌گیری خدمات و محصولات گردشگری روی آورده‌اند. بدین صورت که ویژگی‌های تقاضا می‌تواند مشخص‌کننده فعالیت‌هایی شود که در این بخش صورت می‌گیرد. هم‌چنین الگوی مبتنی بر ضریب و گردش درآمد نیز می‌تواند جهت محاسبه تغییرات مخارج در سیستم اقتصادی منطقه و کشور استفاده شود. بدین معنی که ضریب جهانگردی با تغییر مخارج جهانگردی در منطقه رابطه مستقیم دارد و موجب تغییراتی در میزان تولید، درآمد، سطح اشتغال، درآمد شرکت‌ها و نهادهای دولتی و همچنین در تراز پرداخت‌ها می‌شود.

وقتی صنعت گردشگری به مثابه یک فعالیت خدماتی توجه می‌شود باید جهت ارائه خدمات به تعداد زیادی کارشناس با مهارت‌های اثربخش و کارایی متفاوت نظر داشت. تردیدی نیست که احساس استقبال و خوش‌آمدگویی تجربه فراموش

نشدنی برای مسافر است و اینها نتیجه سرمایه گذاری‌هایی است که در زمینه آموزش و پرورش نیروی انسانی ایجاد می‌شوند. در بازار رقابتی حال حاضر مطمئناً مناطق و کشورهای گوی سبقت را می‌ربایند که با توجه به سطح انتظارات مشتری (جهانگرد)، خدمات را با استاندارد بالاتر ارائه کنند، بدین معنی که با آموزش‌های مختلف به کارکنان، خدماتی با کیفیت بهتر و راندمانی بالاتر را عرضه کنند. در این میان شناسایی نقاط ضعف و قوت این صنعت در جهت کاهش کاستی‌ها و تقویت صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان راهکاری اساسی در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت مورد توجه قرار گیرد. در این پژوهش نتایج حاکی از این بود که در کل استان یزد نتوانسته است انتظارات گردشگران خارجی را تأمین کند به همین علت با استفاده از مدل QFD محققان بر آن بودند تا راهکارهای عملیاتی را به مسئولان امر پیشنهاد دهند. در این میان ۱۳ ویژگی خدمت شناسایی شد که با عمل به آن میتوان افزایش رضایت گردشگران را انتظار داشت.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیم زاده، عیسی و عبدالله آقاسی زاده (۱۳۸۸). تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال اول، شماره اول، صص ۱۲۸-۱۰۷.
۲. ارمغان، س (۱۳۸۶). *توریسم و نقش آن در جغرافیا، اسلام شهر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلام شهر*.
۳. تقوی، مهدی و علی قلی پور سلیمانی (۱۳۸۸). عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، *پژوهشنامه اقتصادی*، سال نهم، شماره سوم، صص ۱۷۲-۱۵۷.
۴. رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۳). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه روستایی در ایران*. تهران: قومس.
۵. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)؛ *برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی*، مترجم محمود عبدالله زاده، ویرایش تخصصی نصرالله مستوفی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. طاهری دمنه، محسن و سکینه فرمانی و رضا مستوفی الممالکی (۱۳۹۰)، بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال دوم، شماره هشتم، صص ۱۳۲-۱۱۷.
۷. صدر موسوی، میرستار و جواد دخیلی کهنمویی (۱۳۸۳). *درآمدی بر برنامه‌ریزی تفریحگاه‌های جهانگردی، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی*، شماره پیاپی ۱۷، دانشگاه تبریز، صص ۳۹-۲۵.
۸. صباغ کرمانی، مجید و سعید امیریان (۱۳۷۹). بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده - ستانده)، *پژوهشنامه بازرگانی*، پاییز، صص ۸۳-۵۷.
۹. کاظمی، علی و همکاران (۱۳۸۹). *شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال دوم، شماره پنجم، صص ۱۱۰-۹۳.

۱۰. مافی، عزت الله و مهدی سقایی (۱۳۸۸). کاربرد مدل MS-SWO در تحلیل مدیریت گردشگری مطالعه موردی: کلانشهر مشهد، *مجله جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۴، صص ۲۷-۵۰.
۱۱. میراج، فرحناز (۱۳۸۶)، اثر جاذبه‌های گردشگری استان سمنان بر پویایی اشتغال، *نشریه علوم جغرافیایی*، جلد ۷، شماره ۱۰، صص ۳۹-۵۸.
۱۲. ناصری، مسعود (۱۳۷۵). شناسایی موانع موثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش و جذب توریسم، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. وای گی، چاک (۱۳۷۷). *جهانگردی در چشم اندازی جامع*، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
14. Atilla, Akbaba, (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, **international journal of hospitality management**, Vol. 25, pp. 170-192.
15. Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping Service quality in the tourism industry. **Managing Service Quality**, Vol. 13, pp. 412-422.
16. Akama, John S., & Kieti, Damiannah Mukethe (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya swildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. **Tourism Management**, Vol. 24, pp. 73° 81.
17. Crosby, A. L. (1993). **Measuring customer satisfaction**. In E. E. Scheuing, & W. F. Christopher (Eds.), the service quality handbook. New York: AMACOM.
18. Gronroos, C. (1990), **Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Lexington Books, New York, NY.
19. Hugh, Wilkins; Bill, Merrilees & Carmel, Herington, (2007), towards an understanding of total service quality n kotels, **international journal of hospitality management**, Vol. 26, pp. 840-853.
20. Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). A measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. **Journal of Travel Research**, Vol. 42, 305-312.
21. Hyun, Jeong Kim; Ming-Hsiang Chen & SooCheong, Shawn Jang (2006). **Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan**, **Tourism Management**, No.27, p.925° 933, available from: www.elsevier.com/locate/tourman

22. Juwaheer, T, D., & Ross, D.L. (2003). A study of hotel Guest perceptions in Mauritius. **International journal of contemporary hospitality management**, Vol. 15, pp. 105-115.
23. Ling-Feng, Hsieh; Li-Hung, Lin & Yi-Yin, Lin (2008). service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan, **Tourism management**, Vol. 29, pp. 429-438.
24. Master, Hoda & prideaux, Bruce (1998). Culture and vacation Satisfaction: Study of Taiwanese tourists in South East Queens land, **Tourism Management**, Vol. 12, pp. 34-44.
25. Narayan, Bindu; Chandrasekharan, Rajendran & L. Prakash, Sai (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15 No. 4, pp. 469-493.
26. O'Neill, M (2001). **Measuring service quality and customer satisfaction**. In J. Kandampully, C. Mok & B. Sparks (Eds.), *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. Binghamton, NY: The Haworth Press Inc.
27. Soderlund, M (1998). Customer satisfaction and its consequences of customer behavior revisited. The Impact of different levels of satisfaction on word of mouth, feedback to the supplier and loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9, pp. 169° 188.
28. Suh, S. H; Lee, Y. H; Park, Y & Shin, G. C (1997). The impact of consumer involvement on the consumer's perception of service quality - Focusing on the Korean hotel industry. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 6, pp. 33-52.
29. Ueltschy, L. C; Laroche, M; Tamilya, R. D & Yannopoulos, P (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. **Journal of Business Research**, Vol. 57, pp. 901-912.
30. Williams, M.A. & Shaw, G. (1992). Tourism research, **American Behavioral Scientist**, Vol. 36, No. 2, pp. 133-43.