

سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از محصول توریسم با استفاده از مدل HOLSAT (مطالعه موردی: روستای کندوان)

علی شمس‌الدینی - استادیار گروه جغرافیا، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران
صفیه حاضری* - دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران
بهرام زینلی - دانش آموخته کارشناسی جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
زهرآ آربونی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۱

چکیده

در قرن حاضر جذب گردشگر یکی از عوامل کلیدی در موفقیت صنعت گردشگری و در نتیجه رونق اقتصاد کشورها می‌باشد. در این راستا گردشگری روستایی می‌تواند نقشی اساسی در توسعه روستا ایفاء کند با توجه به جاذبه‌ها، امکانات و قابلیت‌های توسعه گردشگری در روستای کندوان و همچنین عنایت به این مسئله که رضایت گردشگران از محصول و مقصد گردشگری نقشی غیر قابل‌انکار در جذب گردشگر دارد. پژوهش حاضر درصدد سنجش رضایت گردشگران از محصول گردشگری روستای کندوان با استفاده از مدل HOLSAT است. مدلی که به ارزیابی رضایت گردشگران از طریق تجزیه و تحلیل انتظارات و عملکرد از مقصد گردشگری می‌پردازد. برای این منظور به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه آماری، تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی - تحلیلی با اهداف کاربردی - توسعه‌ای است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه و به روش مصاحبه انجام گرفته است و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای SPSS و Excel استفاده شده است. نتایج حاصل از اندازه‌گیری رضایت گردشگران در مدل HOLSAT گویای آن است که رضایتمندی گردشگران از محصول گردشگری روستای کندوان در سناریوی (WIN) قرار گرفته است. و گردشگران از محصول گردشگری روستای کندوان رضایت دارند. همچنین نتایج حاصل از مدل رگرسیون چند متغیره نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین ابعاد محصول گردشگری روستای کندوان با رضایت گردشگران می‌باشد.

واژگان کلیدی: مدل HOLSAT، محصول گردشگری، رضایت گردشگر، روستای کندوان

نحوه استناد به مقاله:

شمس‌الدینی، علی، حاضری، صفیه، زینلی، بهرام، آربونی، زهرا، (۱۳۹۶). سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از محصول توریسم با استفاده از مدل HOLSAT (مطالعه موردی: روستای کندوان). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۲(۳)، ۶۵۹-۶۷۹
http://jshsp.iurasht.ac.ir/article_535970.html

مقدمه

امروزه به واسطه توجه روزافزون دولت‌ها به توسعه مناطق شهری، رشد و توسعه مناطق روستایی با مشکلات و چالش‌هایی روبرو شده است فقر، بیکاری، پایین بودن نرخ بهره‌وری در بخش کشاورزی و تخریب منابع طبیعی از جمله موانع توسعه روستاها و ایجاد اشتغال پایدار می‌باشد. این مسأله باعث شده است که در سال‌های اخیر بار دیگر، توسعه روستایی مورد توجه قرار گرفته و نظریه پردازان، برنامه‌ریزان و مجریان حکومتی درصدد برآیند تا با راهکارها و استراتژی‌های جدید، از معضلات و مسائلی که این نواحی گریبانگر آن می‌باشد، بکاهند (Andereck et al, 2000: 3). در این راستا یکی از راهبردهای موثر که در برخی کشورها، مخصوص کشورهای توسعه یافته به اجرا درآمده توسعه و گسترش گردشگری در نواحی روستایی می‌باشد. توسعه صنعت گردشگری، زیرساخت‌های اقتصادی و شرایط اجتماعی کشورها را تحت تأثیر خود قرار داده است و منجر به جهش و توسعه این بخش نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی شده است. اهمیت آثار اقتصادی صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه به گونه‌ای است که ترنر^۱ آن را به مثابه امید بخشترین و جایگزینترین صنعت برای کشورهای در حال توسعه و دوکت نیز آنرا به مثابه گذرنامه توسعه این جوامع دانسته است (Heydari Chineh et al, 2012).

صنعت گردشگری به مثابه بزرگ‌ترین صنعت جهان در دهه‌های اخیر نقش اساسی و قابل ملاحظه‌ای در رشد اقتصادی کشورهای مختلف ایفا کرده است، به گونه‌ای که آمارهای سازمان جهانی گردشگری ملل متحد نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۰ میلادی گذرنامه‌ی ۹۴۰ میلیون نفر در سراسر جهان، به مهر مسافرت ممه‌ور شده و به عنوان گردشگران بین‌المللی شناخته شده‌اند. در همین سال درآمدهای حاصل از این مسافرت‌ها به رقم ۹۱۹ میلیارد دلار رسیده است و پیش‌بینی‌های این سازمان حاکی از آن است که در دهه‌ی ۲۰۲۰ توریسم به صنعت شماره‌ی یک جهان تبدیل خواهد شد (UNWTO, 2011: 26). بنابراین با توجه به اهمیت گردشگری، این صنعت از یک سو، می‌تواند به عنوان ابزاری برای توسعه مناطق روستایی بکار گرفته شود، چراکه این مقوله می‌تواند به عنوان یک منبع مالی جدید، وضعیت اقتصادی مردم محلی را بهبود و در خصوص، افزایش اشتغال‌زایی، افزایش درآمد و زدودن فقر برای مردم مناطق روستایی موثر واقع شود. و به زبان ساده‌تر اینکه توسعه گردشگری و توسعه روستایی دو عامل مرتبط به هم بوده که توسعه هر کدام بر دیگری اثری مثبت دارد (Arntze et al, 2007:26).

بنابراین با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش آن تلاش کرده و آثار منفی آن را به حداقل رسانید. برای این مهم سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک ناحیه ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات یا به عبارت بهتر رضایتمندی گردشگران بسیار مهم و حیاتی می‌باشد (Fanee et al, 2012: 35). چرا که رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود. رضایت گردشگران از ارکان اصلی نظام گردشگری، است که در ایران عمدتاً مورد غفلت قرار گرفته است. توسعه و موفقیت در گردشگری بدون در نظر گرفتن رضایت گردشگران و شناخت عوامل موثر بر آن ممکن نیست. رضایتمندی گردشگران که پدیده‌ای رفتاری است، از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین کسب منفعت اقتصادی و توسعه محسوب می‌شود (Alegre, 2010: 53). رضایت گردشگران از یک مقصد گردشگری به عوامل متعددی وابسته است. به عبارت دیگر رضایت گردشگران از محصول گردشگری یک مقصد تابع رضایت آنان از ابعاد مختلف محصول گردشگری می‌باشد: (۱) جاذبه‌های گردشگری به عنوان عامل نخستین نقشی اساسی در رضایت گردشگران دارند. در واقع جاذبه‌ها یک گونه ویژه از منابع گردشگری هستند (Cooper & Hall, 2008). در بعد عرضه گردشگری مهم‌ترین و قوی‌ترین عنصر، جاذبه مقصد است (کاظمی، ۱۳۸۵) چرا که به طور گسترده‌ای نقشی تعیین‌کننده در انتخاب گردشگران و انگیزه‌های خرید آن‌ها دارد (Middleton & Clarke, 2001:121). کارکرد جاذبه‌ها به صورت دوگانه است بدین معنا که آن‌ها از یک طرف موجب جذب گردشگر به مقاصد تعطیلاتی می‌شوند و از طرف دیگر بر رضایت گردشگران تأثیر دارند (کاظمی، ۱۳۸۵). (۲) دسترسی مقصد نیز از عوامل تعیین‌کننده موثر بر رضایت گردشگران است. دسترسی شامل نمودهای حمل‌ونقل عمومی و خصوصی که تعیین‌کننده قیمت، سرعت و راحتی مسافر از

زمان ترک محل سکونت تا مقصد گردشگری است (Middleton & Clarke, 2001:121). سومین عامل تعیین‌کننده در رضایت گردشگران تسهیلات و خدمات مقصد (واحدهای اقامتی، واحدهای پذیرایی، فعالیت‌های ورزشی، خرده‌فروشان، مراکز اطلاع‌رسانی، پلیس گردشگر، راهنمایان) می‌باشند. (۴) تصویر از مقصد نیز یکی از مهم‌ترین عناصر یک مقصد گردشگری است که به یکی از فاکتورهای ضروری در موفقیت یا شکست مدیریت گردشگری مقاصد تبدیل شده است. علاوه بر این، تصویر از مقصد یک مفهوم با ارزش در طراحی استراتژی‌های جایگاه‌یابی مقاصد نیز هست (Son, 2005). مفهوم تصویر مقاصد گردشگری در رشته‌های مختلف علمی از جمله، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیا، نشانه‌شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (زنگنه و شمس‌الله‌زاده، ۱۳۹۱). با این وجود، مفهوم تصویر، بیش از سایرین، توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت و بازاریاب‌های مقاصد گردشگری را (Qu et al, 2011) برای بیش از چهار دهه به خود جلب کرده است (Rajesh, 2013). (۵) در نهایت هزینه‌های گردشگر هم یک عنصر کلیدی در رقابت ما بین شرکت‌ها (در این مطالعه مقاصد گردشگری) و هم‌چنین یک متغیر کلیدی در آمیزه‌های بازاریابی است (Geoldner & Ritchie, 2003) از این‌رو تحقیق حاضر با هدف ارزیابی رضایتمندی گردشگران از محصول توریسم روستای کندوان در ابعاد پنج‌گانه (جاذبه‌ها مقصد، دسترسی مقصد، تسهیلات و خدمات مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های مقصد) به دنبال پاسخگویی به سؤال و فرضیه زیر می‌باشد:

- سطح رضایت گردشگران از محصول گردشگری روستای کندوان (تسهیلات، دسترسی، جاذبه، تصویر استنباط شده از مقصد و هزینه‌های صرف شده) چگونه می‌باشد؟

- گردشگران از تسهیلات، دسترسی، جاذبه، تصویر استنباط شده از مقصد و هزینه‌های صرف شده رضایت دارند. گردشگری و مسئله رضایتمندی از محصول گردشگری موضوعی است که امروزه طرفداران زیادی در اقصی نقاط دنیا به خود جلب و جذب نموده است. این موضوع پژوهشگران را برآن داشته تا با بکارگیری مدل‌های مختلف نسبت به سنجش و تجزیه و تحلیل در زمینه‌هایی نظیر مقاصد گردشگری، دسترسی مقصد، تصویر از مقصد و غیره اقدام نمایند. علاوه بر آن مطالعاتی بر روی روابط متقابل بین کیفیت از رضایت محصول و نیات رفتاری گردشگر تمرکز داشته باشند. برخی از مطالعاتی که در کشورهای خارجی در این زمینه انجام شده اند عبارتند از:

پاو^۱ (۲۰۰۴) سابقه، توسعه گردشگری و ارتباط بین گردشگری و توسعه اقتصادی را در کشور مراکش بررسی کرد. در این زمینه از مدل سوات استفاده کرده و با استفاده از ماتریس سوات راهبردهای مشخص برای گردشگری در این کشور تدوین کرده است. ورزشاک و گات^۲ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای جایگاه گردشگری مذهبی در صنعت گردشگری رومانی را بررسی کرده‌اند. پس از بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در گردشگری رومانی با استفاده از پرسش‌نامه استخراج شده برای تجزیه و تحلیل از ماتریس سوات استفاده شده است. نتایج نشان داده که راهبردهای تهاجمی در کل صنعت گردشگری رومانی و راهبردهای محافظه‌کارانه در گردشگری مذهبی آن بیشترین کارایی را خواهد داشت. اگرسی^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه گردشگری مذهبی در استان ماردین ترکیه را بررسی کرده‌اند. این منطقه تعداد زیادی از مؤلفه‌های مذهبی و فرهنگی متعلق به اسلام و مسیحیت دارد. نتایج مطالعه نشان داده است که دلیل بازدید گردشگران از مؤلفه‌های مذهبی این استان ارزش تاریخی و فرهنگی آن‌هاست نه ارزش معنوی آن‌ها. در واقع به دلیل چند شخصیت مذهبی و فرهنگی این استان تعداد زیادی از گردشگران از این استان بازدید می‌کنند. مت سام و بدرنه (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی رضایت گردشگر و تکرار بازدید به طراحی یک مدل جدید جامع پرداختند. نتایج نشان داد، مدل جدید روابطی جدید بین سابقه بازدید (تصویر از مقصد، ارزش تجربه شده، جستجوی اخبار خاص یا چیزها و وقایع نوظهور خاص و فاصله از مقصد) با رضایت و تمایل به بازدید دوباره از مقصد رابطه دارد. توی هونگ- ترونک و دیوید فوستر (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان "استفاده از مدل HOLSAT برای ارزیابی رضایت توریستی در مقصدهای گردشگری: مطالعه موردی گردشگران استرالیایی در ویتنام" با استفاده از مدل HOLSAT ارزیابی رضایت گردشگران پرداخته‌اند. آن‌ها تاکید کردند که مدل HOLSAT یک ابزار با ارزش برای ارزیابی رضایت گردشگران برای مقاصد گردشگری و ابزاری مفید برای برنامه‌ریزی‌های آینده و مدیریت صنعت گردشگری می‌باشد. استفاده از این مدل آژانس‌های مسافرتی در سطح کلان و خرد قادر می‌سازد به بهبود سطح خدمات و توسعه

1. Pao

2. Vorzsakm and Gutc

3. Egresi

محصولات مناسب برای برآورده کردن انتظارات گردشگران بپردازند. کرمی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر مطالعه موردی، پارک اتل‌گلی تبریز" با روش توصیفی-تحلیلی به ارزیابی رضایت گردشگران از کیفیت محصول گردشگری و رفتارهای آینده گردشگران بازدید کننده از پارک اتل‌گلی تبریز پرداخته است. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون‌های یومن-ویتنی و تی نمونه‌های مستقل، آزمون تی تک‌نمونه‌ای، و تحلیل رگرسیون خطی ساده استفاده کرده است. نتایج پژوهش کرمی بیانگر آن است؛ (۱) مطابق با آزمون‌های یومن-ویتنی و تی نمونه‌های مستقل تفاوت محسوسی بین گردشگران درباره جذابیت، علاقه به تفریح و احساس امنیت تجربه شده از اتل‌گلی مشاهده نمی‌شود، (۲) مطابق با آزمون تی تک نمونه‌ای، گردشگران از تسهیلات، دسترسی، جاذبه، هزینه‌های صرف شده و تصویر استنباط شده از اتل‌گلی رضایت کامل دارند و (۳) تحلیل رگرسیون خطی ساده بیانگر تأثیر معنی‌دار و مثبت رضایت گردشگر بر ارائه نقل و قول‌های مثبت از مقصد، پیشنهاد مقصد به دیگران و تصمیم به بازدید دوباره از مقصد است. تقدیسی‌نیا (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان "ارزیابی استعدادها بالقوه گردشگری روستایی ایران" سعی کرده با استفاده از روش مشاهده، مصاحبه و پرسش‌نامه ابعاد گوناگون صنعت گردشگری روستایی را بررسی و راهکارهای مناسب برای پیشرفت و توسعه این صنعت در کشور استخراج کند. نتایج این مقاله نشان می‌دهد امنیت، تجربه زندگی به سبک روستاییان، بهداشت و هزینه سفر مهم‌ترین فاکتورهای گردشگران برای انتخاب محل گردش می‌باشند. سقایی (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان "امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاره" محصول گردشگری روستایی را در منطقه پاره در چارچوب عناصر پنجگانه؛ جاذبه‌ها، دسترسی، تأسیسات و تسهیلات زیربنایی، خدمات مهمان‌نوازی و عناصر سازمانی و نهادی در چارچوب مدل MS-SWOT مورد ارزیابی و ولویت بندی قرار داده و به این نتیجه رسیده است که روستای خانقاه با توجه به سنجش‌های انجام گرفته در مدل دارای بالاترین قابلیت برای توسعه گردشگری روستایی می‌باشد.

گردشگری روستایی طی سال‌های ۱۹۷۰ در مناطق روستایی آلپ شکل گرفت. این نوع گردشگری شباهت زیادی به اکوتوریسم دارد؛ با این تفاوت که در یک محیط روستایی انجام می‌پذیرد و اهداف آن وسیع‌تر است. برای اولین بار در منطقه کوه‌های آلپ (فرانسه، آلمان و ایتالیا) به دنبال هجوم روزافزون گردشگرانی که به این مناطق آمدند و فشار روزافزونی را برای توسعه محیط‌های روستایی وارد نمودند، گردشگری روستایی به عنوان یک گزینه برای توسعه مطرح شد که اهداف آن حل مشکل مهاجرت جوانان و عدم توسعه اقتصادی، خصوصاً تخریب منابع طبیعی و میراث فرهنگی آن نواحی بود. در دیگر نواحی مانند اسلاواکی، علت اصلی سودآور نبودن تولید و مهاجرت روستاییان، دلیلی بر جهت‌گیری به سمت یک منبع ثانویه برای افزایش درآمد روستاییان بود (Lane, 2002: 56).

گردشگری روستایی عبارت است از: فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های مختلف روستایی و پیرامون آن‌ها که در بردارنده ارزش‌ها و آثار متفاوتی برای محیط‌زیست روستا (طبیعی و انسانی) است (Soteriades, 2002: 617). بر این اساس می‌توان گردشگری روستایی را در برگیرنده زمینه‌های مختلف فعالیت‌های گردشگری چون: سکونتگاه‌ها، جشنواره‌ها، ورزش‌های بومی و محلی و جز این‌ها دانست که در محیط روستا شکل می‌گیرند. کنفرانس جهانگردی روستایی، گردشگری روستایی را شامل انواع گردشگری با برخورداری از تسهیلات و خدمات رفاهی در نواحی روستایی می‌داند، که امکان بهره‌مندی از منابع طبیعی و جاذبه‌های طبیعت را همراه با شرکت در زندگی روستایی، امکانات سرگرمی و تفریح، برپایی جشن‌ها و مراسم محلی، تولید و فروش صنایع دستی و (کار در مزرعه و کشاورزی) فراهم می‌آورد (Zhong et al, 2008: 841-856) که می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی اقتصادی، متنوع‌سازی اقتصاد، ایجاد اشتغال و درآمد، کاهش مهاجرت، امکان جمعیت‌پذیری، بهبود زیرساخت‌ها داشته باشد (Molera, 2006: 1302, Mitchel, 2007: 25) و می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی - اجتماعی و اکولوژی جوامع روستایی تعریف کرد. به طوری که امروزه گردشگری روستایی ۱۰ تا ۲۵ درصد همه انواع فعالیت گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد (Rezvani, 2008: 86). از آنجا که توسعه روستایی راه حلی است در جهت رفع موانع و نارسائی‌هایی که عمدتاً میان بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی - اقتصادی جوامع حکم فرماست، بنابراین گردشگری روستایی می‌تواند به افزایش فضاها و چشم‌اندازهای جغرافیایی، کیفیت مناظر طبیعی و حفظ فرهنگ روستایی کمک نماید و یکی از زمینه‌های مؤثر در توسعه روستایی باشد (Pazoki, 2008: 28).

در مورد توسعه گردشگری روستایی دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. بعضی آن را بخشی از بازار گردشگری می‌شناسند و معتقدند می‌توان آن را با شکل‌های دیگر بازار گردشگری؛ مانند گردشگری در آفتاب، گردشگری در کنار دریا، گردشگری در سواحل ماسه‌ای

مقایسه کرد. از جنبه دیگر، گردشگری روستایی به عنوان فلسفه‌ای برای توسعه روستایی مطرح گردیده است که این جنبه دارای سه دیدگاه مهم است. از یک نگرش گردشگری به عنوان راهبردی برای توسعه روستایی است که انعکاس‌دهنده ویژگی محیط روستایی است. در مواردی نیز گردشگری را به عنوان ابزار و سیاستی برای بازساخت اقتصاد روستایی می‌شناسند بعضی نیز گردشگری را به عنوان سیاست و ابزاری برای توسعه روستایی پایدار قلمداد کرده‌اند.

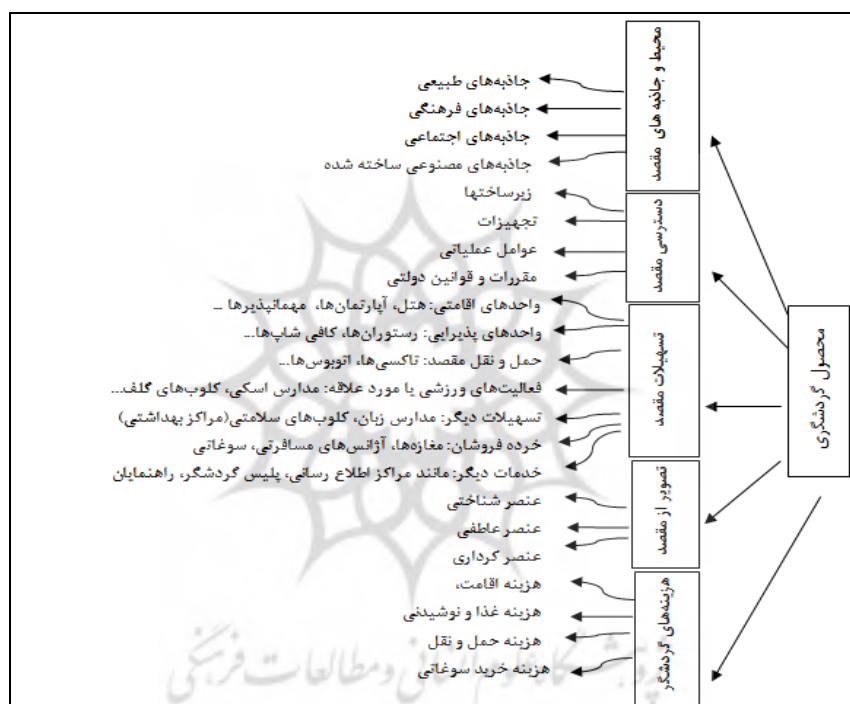
۱. گردشگری روستایی به عنوان راهبردی برای توسعه روستایی: رشد گردشگری به عنوان راهبردی برای توسعه روستایی نسبتاً تفکر جدیدی است که سیاست‌گذاران محلی در جوامع روستایی به اهمیت این راهبرد پی برده‌اند، اما تجربه کافی برای اجرای آن ندارند. تعدادی از محققان، تحقیقاتی را انجام داده‌اند در مورد اینکه چگونه صنعت گردشگری از حرکت باز می‌ماند یا ممکن است تأثیرات زیان‌آوری بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی داشته باشد. همچنین یک دیدگاه دیگر با این پیش‌زمینه فکری وجود دارد که گردشگری راه‌حل و علاج قطعی اقتصادی برای توسعه نواحی روستایی است. از طرف دیگر یک دیدگاه محتاطانه‌تر، گردشگری را به عنوان فرآیند برنامه‌ریزی یکپارچه که فرصت‌هایی را برای به حداقل رساندن مضرات و به حداکثر رساندن منافع توسعه است معرفی می‌کند. در یک نگرش دیگر، گردشگری روستایی به عنوان موتور محرکه توسعه روستایی معرفی شده است (Rukn al-din eftekhari & gaderi, 2002: 23-40).

۲. گردشگری روستایی به عنوان سیاستی در بازسازی سکونتگاه‌های روستایی: بازساخت اصطلاحی است که شامل فرآیندهای مختلف اجتماعی- اقتصادی می‌شود. بازساخت، تغییر کیفی از یک وضع سازمانی به وضع سازمانی به وضع دیگر است. فرآیند بازساخت شامل سرمایه‌گذاری یا عدم سرمایه‌گذاری نسبت به پیش‌فرض بحران‌ها یا حل بحران‌هاست (Adltalab, 2010: 147). گردشگری روستایی اغلب به دلیل اقتصادی، جایگزین مناسب برای فعالیت‌های کشاورزی تلقی می‌شود، زیرا این فعالیت‌ها با کاهش سود روبرو هستند و مستلزم بهبود در بخش‌های دوم و سوم اقتصاد هستند. دلیل اصلی توسعه گردشگری در روستاها غلبه بر پایین بودن سطوح درآمد، ارائه فرصت‌های جدید شغلی و ایجاد تحولات اجتماعی در جامعه روستایی است. با توجه به اینکه فعالیت‌هایی مانند کشاورزی، جنگل‌داری و معدن‌داری به طور سنتی در سکونتگاه‌های روستایی استقرار یافته‌اند و با کاهش این فعالیت‌ها و با توجه به پیشرفت‌های فنی که باعث کاهش تقاضا برای نیروی کار انسانی می‌شود، بعضی از مسئولان سکونتگاه‌های روستایی سعی می‌کنند که جامعه خود را به سمت ارائه خدماتی مانند گردشگری سوق دهند. سیاست‌های اعمال شده شرکت‌های صنعتی آمریکایی، مانند تمرکززدایی صنعتی و انتقال صنایع به نواحی حاشیه‌ای و کشورهای دیگر، مانند مکزیک و جزایر اقیانوسیه، باعث شده که اداره‌کنندگان بنا به ضرورت در پی بازساخت اقتصاد خود باشند. در آمریکا گردشگری روستایی به عنوان راهبردی برای بازساخت اقتصاد روستایی و توسعه اقتصادی انتخاب شده است (Ebrahimi, 2016: 2).

۳. گردشگری روستایی ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی: هدف این بخش از گردشگری به حداقل رساندن آسیب‌های فرهنگی و محیطی، فراهم ساختن رضایت بازدیدکنندگان، و در دراز مدت فراهم کردن مقدمات رشد اقتصادی ناحیه است. این راه به دست آوردن تعادل و موازنه بین رشد نهایی گردشگری و نیازهای حفاظت و نگهداری منابع طبیعی است. گردشگری روستایی می‌تواند سهمی در متنوع‌سازی اقتصادی و توسعه پایدار داشته باشد و با ایجاد اشتغال و درآمد موجب توسعه مناطق توسعه نیافته گردد. اگر چه مشاغل مربوط به این صنعت خیلی تخصصی و پردرآمد نیستند، منافع بسیاری را نصیب روستاییان می‌کنند. در واقع توسعه پایدار ابعاد مختلفی دارد. یکی از آن‌ها به اقتصاد مربوط می‌شود که در آن توسعه از چرخه محلی به سمت چرخه بین‌المللی حرکت می‌کند. گردشگری روستایی پایدار به فرصت‌های درآمدی خوبی برای اجتماعات محلی منجر می‌شود. دومین بعد به اکولوژی مربوط می‌شود که روش آن حرکت از تخریب به سوی حفاظت است. توسعه پایدار به معنای محدود کردن مصرف منابع طبیعی و به حداقل رساندن آسیب به آن‌ها و در صورت لزوم سود حاصل از توسعه ترجیحاً صرف بهبود محیط‌زیست و منابع فرسوده شود. بعد سوم به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مربوط می‌شود که به حفظ یا تغییر وضع موجود منجر می‌شود (Shademani, 2010: 20-24).

در این پژوهش تعریف و روشن کردن مفهوم محصول گردشگری ضروری می‌باشد. بسیاری از پژوهشگران گردشگری، تلاش کرده‌اند تا ماهیت "محصول گردشگری" را تعریف کنند اما تا به امروز محققان حوزه گردشگری نتوانسته‌اند تعریف جامع و مانع از آن ارائه نمایند. این نبود توافق بر سر ماهیت محصول گردشگری، موجب ارائه دو تفسیر متفاوت از محصول مقصدهای گردشگری شده است. گروه اول محققانی هستند که در تعریف محصول گردشگری فقط بر عناصر ملموس تأکید دارند: جغرافیای محصول

گردشگری را شامل جاذبه‌ها، تسهیلات و دسترسی مقصد می‌داند (Jeffries, 2001) و یا کوپر و هال (۲۰۰۸)، معتقدند محصول گردشگری ترکیبی از عناصر مقصد شامل جاذبه‌ها، پشتیبان کننده مانند اقامتگاه، غذا، نوشیدنی، حمل‌ونقل و غیره است. گروه دوم محققانی هستند که هم بر عناصر ملموس و هم غیرملموس تاکید دارند. ونهو^۱ (۲۰۰۵) محصول گردشگری را ترکیبی از چیزی می‌داند که گردشگر در یک مقصد انجام می‌دهد و خدماتی که او از آن استفاده می‌کند و احتمالاً برای وی مهیا شده است. این ترکیب محصول شامل جاذبه‌ها، دسترسی، تسهیلات (اقامت‌گاه‌ها، غذاخوری، سرگرمی، حمل‌ونقل درونی و ارتباطات، تور اپراتورهای داخلی و ...) و عناصر ناملموس (اتم‌سفر یا جو، دوستی و رفتار جامعه محلی، آرایش فضا و ...) است. همچنین نکته قابل ذکر دیگر آن است که این عناصر باهم دیگر و در ارتباط با یکدیگر کار می‌کنند (زینلی، ۱۳۹۳: ۲۶). در این گروه میدلتون و کلارک^۲ (۲۰۰۱)، بیان کردند؛ که محصول گردشگری بسته‌ای است شامل عناصر ملموس و غیرملموس که دارای پنج مولفه اصلی (جاذبه مقصد، تسهیلات مقصد، دسترسی مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های گردشگر) است (شکل ۱). که در این پژوهش پنج مؤلفه‌ی مورد اشاره میدلتون و کلارک به عنوان محصول گردشگری روستای کندوان در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مؤلفه‌های اصلی محصول گردشگری (Source: Middleton & Clarke, 2001: 126)

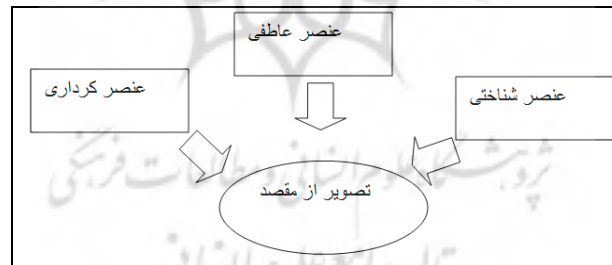
جاذبه‌ها یک گونه ویژه از منابع گردشگری هستند و در بعد عرضه گردشگری، مهم‌ترین و قوی‌ترین عنصر تشخیص داده شده‌اند علاوه بر این جاذبه‌ها، هسته اصلی مقصدهای گردشگری هستند (Heidari Chineh, 2010). به این دلیل که به طور گسترده‌ای نقش تعیین‌کننده در انتخاب گردشگران و انگیزه‌های خرید آن‌ها دارند. میدلتون و کلارک جاذبه‌های گردشگری را به چهار نوع یعنی جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و مصنوعی تقسیم می‌نمایند.

دسترسی مقصد شامل نمودهای حمل‌ونقل عمومی و خصوصی که تعیین‌کننده قیمت، سرعت و راحتی مسافر از زمان ترک محل سکونت تا مقصد گردشگری است از نظر میدلتون و کلارک دسترسی مقصد شامل زیرساخت‌ها (مانند جاده، پارکینگ، فرودگاه، بنادر و...)، تجهیزات (اندازه، سرعت و طیف وسیعی از وسایل حمل‌ونقل عمومی)، عوامل عملیاتی (جاده‌های مورد استفاده، قیمت شارژ و وضع عوارض جاده‌ای)، مقررات و قوانین دولتی (طیف وسیعی از کنترل نظارتی بر عملیات حمل‌ونقل مانند قوانین راهنمایی و رانندگی) است (Middleton & Clarke, 2001: 126).

1. Vanhove
2. Middleton & Clarke

یکی دیگر از عناصر کلیدی که امکان استفاده، لذت بردن و مشارکت داشتن در جاذبه‌های مقاصد گردشگری را برای گردشگران و بازدیدکنندگان فراهم می‌آورند، تسهیلات و خدمات مقصد هستند. میدلتون و کلارک تسهیلات و خدمات مقصد را شامل واحدهای اقامتی، واحدهای پذیرایی، حمل‌ونقل مقصد، فعالیت‌های ورزشی یا مورد علاقه و خرده‌فروشان می‌دانند (Ibid:8). تصویر از مقصد یکی از مهمترین عناصر یک مقصد گردشگری است که به دلیل تاثیرات آن بر انتظارات بازدیدکنندگان، تاثیر بر رفتار و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها (Cooper & Hall, 2008)، تاثیر بر تمایلات رفتاری آتی گردشگران (Phillips et al, 2013) به یکی از فاکتورهای ضروری در موفقیت یا شکست مدیریت گردشگری مقاصد تبدیل شده است. تاکنون تعریفی جامع و مورد قبول از تمامی محققان از مفهوم تصویر از مقصد وجود ندارد و همین عدم توافق منجر به ارائه سه تفسیر متفاوت از آن شده است، به طوری که بعضی از محققان آن را به عنوان یک ادراک کلی می‌دانند مانند چن و فیو (۲۰۱۳) و یا فلیپس و همکاران (۲۰۱۳). بعضی مانند کیو و همکاران (۲۰۱۱) آن را متشکل از مولفه‌های متفاوت می‌دانند و اخیراً آن را به صورت ترکیبی از موارد یاد شده نیز دانسته‌اند (Prayag, 2012: 14). همچنین تعدادی از رویکردهای روش‌شناختی برای اندازه‌گیری تصویر از مقصد توسعه یافته‌اند، اما هنوز توافقی بر سر بهترین رویکرد نیست.

در ادبیات بازاریابی به طور عمده‌ای بر اندیشه‌های دو مکتب مخالف در این باره تمرکز شده است. مکتب اولی معتقد است که تصویر از مقصد می‌تواند به مشخصات و عناصر مختلفی تجزیه و تقسیم شود که در این صورت تصویر از مقصد یک مفهومی است که قابل اندازه‌گیری می‌باشد اما مکتب دومی معتقد است تصویر از مقصد یک مفهوم جامع و کامل است و قابلیت تجزیه و تقسیم به اجزاء و عناصر مختلف را دارا نیست (Cooper & Hall, 2008: 20). مطالعات بازاریابی نشان می‌دهند که توسعه تصویر از مقصد بر اساس عقلانیت و احساس گردشگران است (Lopes, 2012: 12) و حاصل ترکیب سه عنصر عمده است. (شکل ۲): (۱) عنصر شناختی؛ (۲) عاطفی و (۳) کرداری است (Cooper & Hall, 2008: 20)، عنصر شناختی یا ادراکی به اعتقادات و دانش درباره مقصد ارجاع داده می‌شود (Prayag, 2012: 3). عنصر عاطفی به احساسات و عواطف که بوسیله گردشگر از مقصد بدست آمده ارجاع داده می‌شود. این عنصر بسیار تحت تاثیر انگیزه‌های گردشگران قرار دارد. عنصر کرداری یک مولفه عملی است (Cooper & Hall, 2008: 20) و به رفتار هدف دار ارجاع داده می‌شود (Prayag, 2012: 14). و همچنین این عنصر از ترکیب دو مولفه شناختی و عاطفی است (Cooper & Hall, 2008: 20).



شکل ۲. عناصر تشکیل‌دهنده تصویر از مقصد (Source: Zeinali, 2014)

هرگونه بازدید (یک ساعت تا یکسال) از یک مقصد دربرگیرنده هزینه برای گردشگران است. این هزینه شامل تمامی پول‌هایی می‌باشد که یک مسافر برای اقامت، غذا و نوشیدنی، حمل‌ونقل، خرید سوغاتی و غیره صرف می‌نماید (Middleton & Clarke, 2001: 9). محصول و قیمت ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و قیمت هم یک عنصر کلیدی در رقابت ما بین شرکت‌ها (در این مطالعه مقاصد گردشگری) و همچنین یک متغیر کلیدی در آمیزه‌های بازاریابی است (Goeldner & Ritchie, 2003: 529). بنابراین قیمت‌گذاری و به طور اخص قیمت هر جزء از محصول مقصد می‌تواند به مانند یک مولفه کلیدی در جذب، ترغیب و یا عدم ترغیب و رضایت گردشگران و حتی وفاداری گردشگران به یک مقصد باشد. نکته دیگر درباره قیمت این است که قیمت با تغییر فصول، تغییر ارز، نوع تسهیلات، جاذبه و حمل‌ونقل تغییر می‌کند (Middleton & Clarke, 2001: 8).

رضایت مشتری، عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود (Haghi et al, 2003: 57). رضایت مشتری، مفهومی روانشناختی است و شامل احساس خشنودی و لذت حاصل از به دست آوردن امید و انتظار از یک محصول جذاب و یا خدمات است. مهم‌ترین نظریات در باره رضایت و عدم‌رضایت مشتری را ریچارد اولیور ارائه نموده است (Abu &

Howaidee, 2012: 169). در ارتباط با گردشگری، موتینهو در سال ۱۹۸۷ رضایت یا عدم رضایت از سفر را به تجربه آن مر بوط می‌کند. نیومن و ریچل (۱۹۸۷) رضایت گردشگر را به مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن داشته، مربوط می‌دانند (Zeinali, 2013: 86). به همین دلیل رضایت گردشگر یکی از مولفه‌های موفقیت در بازاریابی مقصد است، زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات در تعطیلات و تصمیم به بازگشت موثر است (Abu & Howaidee, 2012: 170).

رضایت گردشگر، مساله اساسی برای آماده نمودن راهنمای مدیریتی صنعت گردشگری است. علاوه بر این رضایت گردشگر فقط یک عنصر اصلی برای حفظ روابط طولانی مدت با گردشگران نیست، بلکه بر انگیزه‌های بازگشت، شهرت و اعتماد نیز موثر است. بر آورده نمودن رضایت گردشگران احتمالاً منجر به افزایش سود و منافع ارائه‌کنندگان خدمات می‌شود. بنابراین تشخیص و درک شناختی و رفتاری از رضایت، تاثیر مهمی بر مدیریت مقصد دارد. به عبارت دیگر رضایت گردشگر نقش مهمی در برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات و محصولات گردشگری مقصدها دارد و تقریباً برای تمامی مقصدهای گردشگری، رضایت گردشگران، مهم‌ترین منبع سود رقابتی در نظر گرفته می‌شود. بنابراین نظارت بر رضایت گردشگر همچنین می‌تواند برای مدیران در عرصه‌های شناسایی اهداف راهبردی مقصد، آماده نمودن برنامه‌های تاکتیکی و عملیاتی مقصد و... مفید واقع شود (Barutcu & el, 2012:1059). در دهه‌های اخیر محققان عوامل متنوع و مختلف موثر بر رضایت گردشگر را در مقصدهای گردشگری مورد مطالعه قرار داده‌اند و بیان داشته‌اند که محصول گردشگری مقصد، کیفیت خدمات (Butnaru & Miller, 2012: 375)، امنیت، تجربه قبلی، تصویر از مقصد (Vetitnev et al, 2013: 1162)، جاذبه (Nowacki, 2013: 297)، حمل‌ونقل (Thompson & Schofield, 2004: 329)، هتلداری، هزینه‌ها (Craggs & Schofield, 2011: 583) و ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رضایت گردشگر مؤثر هستند (Zeinali et al, 2014: 67-84). با این وجود پژوهشگران تاکید دارند که یافته‌های آن‌ها به طور جهانی قابل تعمیم نیست چرا که ماهیت عوامل مؤثر بر رضایت بستگی به ابعاد و ویژگی‌های مقاصد مانند تسهیلات، جاذبه‌ها، هزینه‌های صرف شده در مقصد دارد (Craggs & Schofield, 2011: 583-599).

روش پژوهش

با دقت در محتوای عنوان این تحقیق می‌توان دریافت که این پژوهش از نوع کاربردی بوده و در قالب تحقیقات توصیفی-تحلیلی قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر درصدد ارزیابی رضایت گردشگران از ابعاد محصول گردشگری روستای کندوان است. بدین منظور ابتدا پرسش‌نامه‌ای، در پنج بعد محیط و جاذبه مقصد (معماری صخره‌ای، آب معدنی، مسجد و حمام عمومی، مناظر طبیعی بکر و زیبا، غذاهای محلی، سوغات، آب‌وهوای مطبوع)، دسترسی مقصد (حمل‌ونقل عمومی، ترافیک روان، پارکینگ، علائم راهنما برای رسیدن به مقصد، نقشه‌های راهنما) تسهیلات و خدمات مقصد (رستوران، هتل، آلاچیق و نیمکت، سرویس بهداشتی) هزینه‌های صرف شده در مقصد (هزینه اقامت در هتل صخره‌ای، هزینه غذا، هزینه سوغاتی، بوفه‌ها و رستوران‌ها، هزینه اقامت در خانه‌های اهالی روستا) تصویر از مقصد (امنیت، رفتار جامعه میزبان) در مقیاس لیکرت "خیلی موافقم (۵) تا خیلی مخالفم (۱)" در دو قسمت انتظارات و عملکرد طراحی گردید. و پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط چند تن از کارشناسان و اساتید، به منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش، پرسش‌نامه بین ۳۰ تن از گردشگران توزیع و گردآوری شد. زمانی که آزمون پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ مورد تأیید قرار گرفت، پرسش‌نامه نهایی در سطح وسیع توزیع گردید. جامعه آماری شامل گردشگرانی است که از نقاط مختلف به این روستا سفر کرده‌اند. به دلیل مشخص نبودن تعداد جامعه آماری، ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی انتخاب شده‌اند. پرسش‌نامه طراحی شده دارای دو بخش می‌باشد. بخش اول پرسش‌نامه اختصاص به جمع‌آوری اطلاعات در باره ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی و مشخصات سفر گردشگران دارد. بخش دوم پرسش‌نامه شامل سوال‌هایی در زمینه پنج بعد محصول گردشگری کندوان و رضایتمندی گردشگران با ۳۰ سوال می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل HOLSAT و نرم‌افزار SPSS و Excel استفاده شده است. که در ادامه به معرفی مدل HOLSAT پرداخته می‌شود.

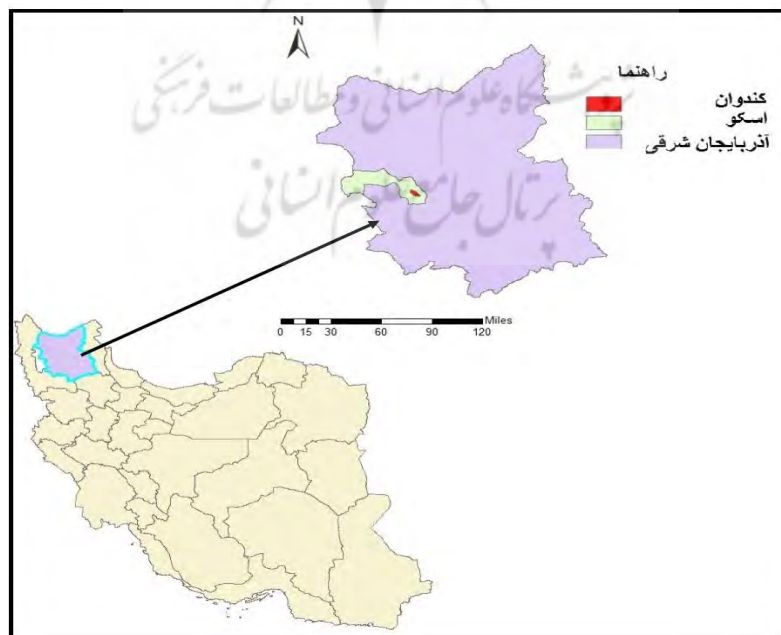
مدل HOLSAT: مدل HOLSAT یک مدل نسبتاً جدید است که تلاش می‌کند به پیچیدگی اندازه‌گیری رضایت گردشگر در یک مقصد بپردازد (foster & Truong, 2006: 855) این مدل مخفف عبارت "Holiday Satisfaction" به معنای رضایت تعطیلاتی است که به ارزیابی رضایت گردشگران از طریق تجزیه و تحلیل انتظارات و عملکرد از یک مقصد گردشگری می‌پردازد که توسط "جان تراپ" و "تیم اسنیت" برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ ارائه شده است این مدل با تجزیه و تحلیل انتظارات و عملکرد از یک مقصد گردشگری به اندازه‌گیری رضایت گردشگر می‌پردازد که شامل نگرش‌های مثبت و منفی تعطیلاتی گردشگران است. در واقع تراپ و اسنیت رضایت گردشگری را بعنوان درجه‌ای از ارزیابی یک گردشگر از ویژگی‌های یک مقصد فراتر از انتظارات خود برای آن دسته از ویژگی‌ها تعریف کرده‌اند. بنابر این طبق مدل HOLSAT، رضایت گردشگر برابر با معادله زیر است (Tribe & Snaith, 1998: 34).

رضایت گردشگر = (عملکرد از مقصد) - (انتظارات از مقصد).

هم‌چنین، مدل HOLSAT شامل سه سناریوی "Win, Draw, Lose" با توجه به مقایسه انتظارات و عملکرد برای ویژگی‌های مختلف و متنوع از تجربه تعطیلاتی در یک مقصد توریستی است (Ibid, 29). در این ماتریس‌ها سناریو "Win" نشان دهنده بر آورده شدن انتظارات گردشگر از مقصد گردشگری است. سناریو "Lose" نشان‌دهنده برآورده نشدن انتظارات گردشگر از مقصد گردشگری و سناریو "Draw" نشان‌دهنده تطابق نزدیک بین انتظارات گردشگر و عملکرد مقصد است (Truong & Foster, 2006: 843-855).

محدوده مورد مطالعه

روستای کندوان، با قدمتی بیش از ۸۵۰ سال، در ۵۰ کیلومتری جنوب تبریز و در یکی از دامنه‌های غربی کوه‌های سپهند واقع شده است. این روستا، در ارتفاع ۲۳۰۰ متر از سطح دریا، ۳۷ درجه و ۴۸ دقیقه عرض شمالی از خط استوا، و ۴۶ درجه و ۱۵ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ واقع است. ساختار صخره‌ای و شکل کله‌قندی خانه‌های آن (جزء آثار باستانی ثبت شده استانی و ملی)، چشمه آب معدنی (مناسب برای درمان سنگ کلیه)، رودخانه زیبایی کندوان چای، مسجد قدیمی کندوان، حمام کندوان و مناظر دلگشای طبیعی منطقه ارشد چمنی این روستا اشاره کرد. وجود آثار باستانی و جاذبه‌های گردشگری مذکور نشان از وجود توانمندی بالای این منطقه در جذب گردشگران داخلی و خارجی است.



شکل ۳. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی گردشگران

همان طور که ملاحظه می‌گردد ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی گردشگران در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی گردشگران

جنسیت	درصد	سن	درصد	سطح تحصیلات	درصد	درآمد ماهیانه	درصد
مرد	۵۱/۳	زیر ۱۵ سال	۰/۶	فوق لیسانس و بالاتر	۷/۸	تا ۵۰۰ هزار تومان	۱۶/۴
زن	۴۸/۷	۱۵ تا ۳۰ سال	۳۴/۱	لیسانس	۲۸/۴	۵۰۰ تا ۱ میلیون تومان	۱۵/۹
		۳۰ تا ۴۵ سال	۴۶/۳	فوق دیپلم	۱۴/۷	۱ تا ۱/۵ میلیون	۴۱/۷
وضعیت تاهل	درصد	۴۵ تا ۶۰ سال	۲۶/۷	دیپلم	۳۱/۷	۱/۵ تا ۲ میلیون	۱۸/۱
مجرد	۲۶/۵	بالاتر از ۶۰ سال	۲/۳	راهنمایی	۴/۹	بالاتر از دو میلیون	۷/۹
متاهل	۷۳/۵			ابتدایی	۱۱/۸		

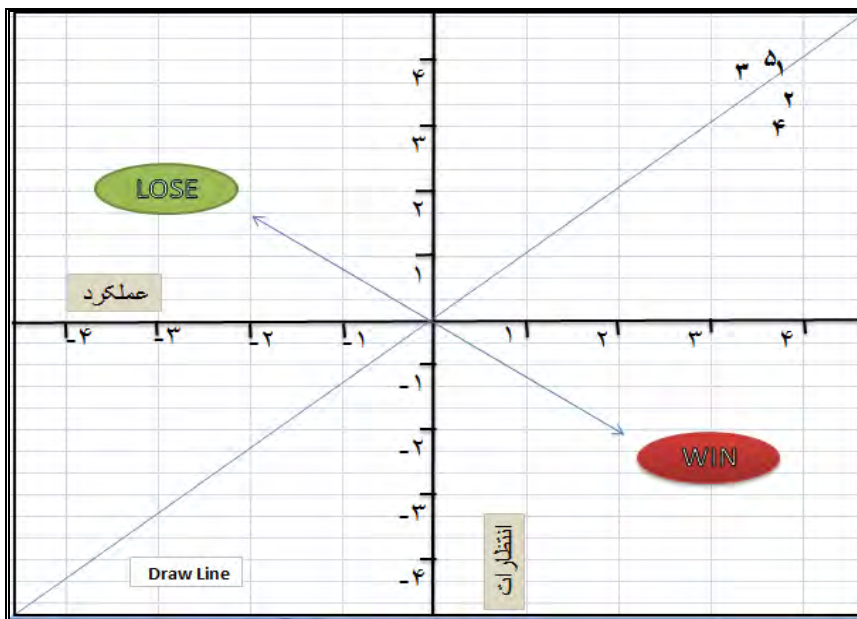
۵۱/۳ درصد از گردشگران را مردان و ۴۸/۷ درصد از گردشگران را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین از نظر وضعیت تاهل ۲۶/۵ درصد مجرد و متاهل ۷۳/۵ درصد می‌باشند. بررسی فراوانی گروه‌های سنی نشان می‌دهد ۴۶/۳ درصد از گردشگران در گروه سنی ۳۰ تا ۴۵ سال قرار دارند. همچنین پاسخ‌گویان مقطع دیپلم با ۳۱/۷ درصد بیشترین فراوانی را دارند. از نظر سطح درآمد ماهیانه نیز گزینه ۱ تا ۱/۵ میلیون با ۴۱/۷ درصد بیشترین فراوانی را دارد (جدول ۱).

سنجش رضایت گردشگران با مدل HOLSAT

مطابق با نظریه میدلتون و کلارک محصول گردشگری روستای کندوان شامل پنج بعد: (۱) محیط و جاذبه مقصد، (۲) تسهیلات و خدمات مقصد، (۳) دسترسی مقصد (۴) هزینه‌های صرف شده توسط گردشگر و (۵) تصویر از مقصد است. به منظور بررسی و اندازه‌گیری رضایت گردشگران از ابعاد محصول گردشگری با بررسی ادبیات تحقیق اقدام به تعریف مؤلفه‌های مختلف برای هر کدام از ابعاد مذکور شده است. جاذبه‌های مقصد شامل معماری صخره‌ای، آب معدنی، مسجد و حمام عمومی، مناظر طبیعی بکر و زیبا، غذاهای محلی، سوغات و صنایع دستی، آب و هوای مطبوع است (جدول ۲). به منظور محاسبه سطوح رضایت گردشگران از مؤلفه‌های مطرح شده، ابتدا میانگین هر یک از مؤلفه‌ها در دو قسمت انتظارات و عملکرد از طریق نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است و در مرحله بعدی نمودار انتظارات و عملکرد مطابق با میانگین‌های بدست آمده در نرم‌افزار Excel ترسیم شده است. مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد برای مؤلفه‌های جاذبه نشان می‌دهد که تفاوت میانگین‌ها برای همه مؤلفه‌ها مثبت است. که این امر نشان می‌دهد عملکرد روستای کندوان در برآورده کردن این انتظارات بالا بوده است. مطابق جدول (۴) بالاترین سطح رضایت به ترتیب مربوط به مؤلفه‌های معماری صخره‌ای با سطح رضایت (۱/۷۶) و مناظر طبیعی بکر و زیبا با سطح رضایت (۱/۶۲) و کمترین سطح رضایت مربوط به مؤلفه سوغات و صنایع دستی با مقدار (۰/۳۸) می‌باشد.

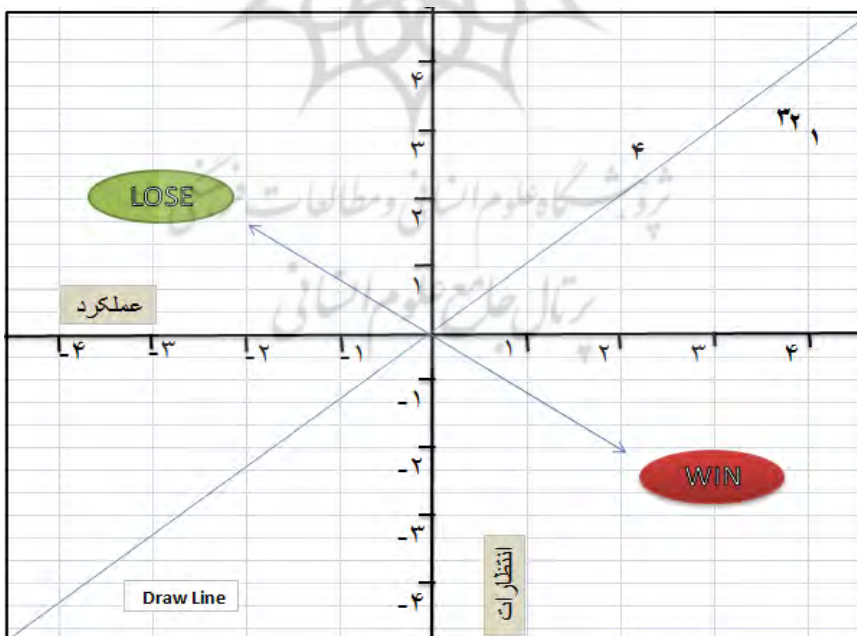
جدول ۲. انتظارات، عملکرد و سطح رضایت از محیط و جاذبه مقصد

محیط و جاذبه مقصد	سطح رضایت		انتظارات میانگین
	عملکرد میانگین	عملکرد - انتظارات	
معماری صخره‌ای	۱/۷۶	۰/۹۲	۲/۱۶
آب معدنی	۰/۸	۳/۰۱	۲/۲۱
مسجد و حمام عمومی	۰/۶	۳/۳۹	۲/۷۹
مناظر طبیعی بکر و زیبا	۱/۶۲	۴/۰۱	۲/۴۸
غذا های محلی	۰/۵۲	۲/۸۴	۳/۳۲
سوغات و صنایع دستی	۰/۳۸	۲/۸۷	۲/۴۹
آب و هوای مطبوع	۰/۶۹	۳/۹۱	۳/۲۲



شکل ۵. انتظارات / عملکرد دسترسی مقصد

برای محاسبه سطوح رضایت گردشگران از مؤلفه‌های تسهیلات مقصد از آیت‌های رستوران‌ها، هتل‌ها، آلاچیق و نیمکت و سرویس بهداشتی استفاده شده است. همان طور که در جدول (۴) ملاحظه می‌گردد برای مؤلفه رستوران، چهار گویه و برای هتل‌ها پنج گویه در نظر گرفته شده است. برای بدست آوردن سطح رضایت از مؤلفه‌های رستوران و هتل، جمع گویه‌ها در نظر گرفته شده است. مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد برای مؤلفه‌های دسترسی گویای آن است که تفاوت میانگین‌ها برای همه آیت‌ها به جز سرویس بهداشتی مثبت است این امر نشان‌دهنده آن است که انتظارات گردشگران در رابطه با این مؤلفه‌ها محقق شده است.



شکل ۶. انتظارات / عملکرد تسهیلات مقصد

جدول ۴. انتظارات، عملکرد و سطح رضایت از تسهیلات و خدمات مقصد

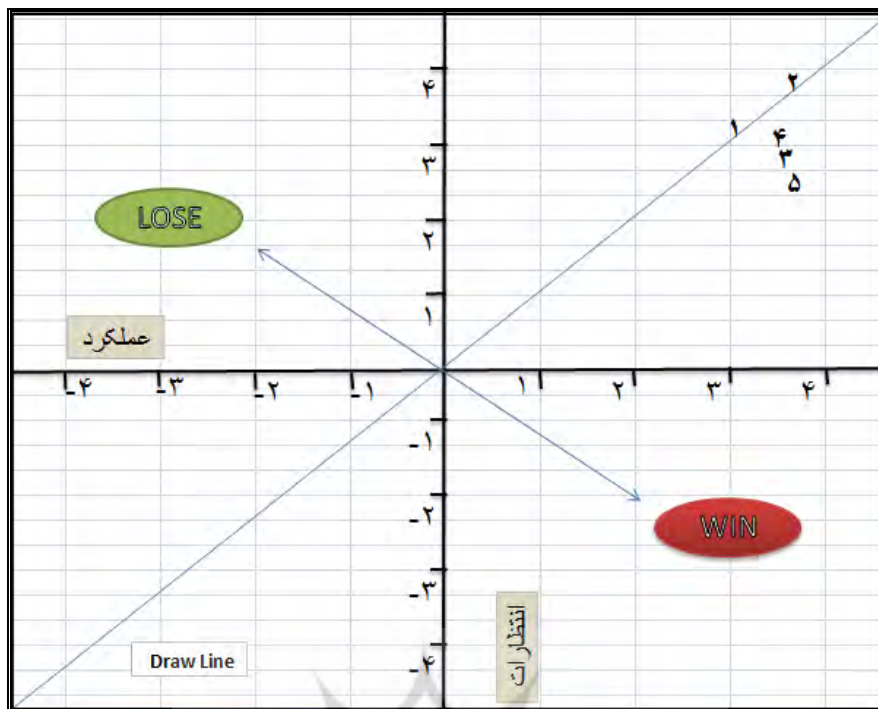
انتظارات	عملکرد	سطح رضایت	تسهیلات و خدمات مقصد
۲/۲۱	۳/۵۹	۱/۳۸	رستوران: منو غذایی تنوع خوبی داشت. از کیفیت غذاهای محلی و سرویس ارائه شده رضایت داشتم مستخدمین رستوران هتل‌ها برخورد محترمانه ای داشتند معماری طبیعی و بی نظیر رستوران بسیار جذاب و آرامش بخش بود جمع کل
۲/۸۳	۳/۹۹	۱/۱۶	
۳/۸۱	۴/۵۷	۰/۷۶	
۳/۰۲	۴/۵۵	۱/۵۳	
۲/۹۶	۴/۱۷	۱/۲۱	
۳/۰۳	۳/۶۱	۰/۵۸	هتل: کارکنان هتل‌ها آراسته و پاکیزه بودند احساس رضایت و خوشی از اقامت در هتل‌ها داشتم چشم انداز هتل بی نظیر و عالی بود سکوت و آرامش اتاق‌های هتل بسیار لذت بخش بود امکانات هتل مانند اینترنت، مینی‌بار، صندوق امانات... رضایت بخش است. جمع کل
۳/۲۵	۴/۴۷	۱/۲۲	
۳/۱۴	۳/۹۳	۰/۷۹	
۲/۸۰	۳/۳۸	۰/۵۸	
۳/۱۳	۳/۸۷	۰/۷۴	
۳/۰۷	۳/۸۵	۰/۷۸	جمع کل
۳/۲۶	۳/۷۶	۰/۵	آلاچیق و نیمکت
۲/۸۶	۲/۲۷	-۰/۵۹	سرویس بهداشتی

مطابق ماتریس انتظارات و عملکرد تسهیلات و خدمات مقصد (شکل ۶) همه مؤلفه‌ها به جز سرویس بهداشتی بر روی سناریوی (Win) قرار گرفته‌اند و این به معنای برآورده شدن انتظارات از این مؤلفه‌ها می‌باشد. به منظور سنجش سطح رضایت گردشگران از هزینه‌های صرف شده، پنج مؤلفه هزینه اقامت در هتل صخره‌ای لاله^۱، هزینه غذاهای ارائه شده در رستوران هتل لاله کندوان، هزینه سوغاتی و صنایع دستی، قیمت بوفه‌ها و رستوران‌های، هزینه اقامت در خانه‌های اهالی روستا مورد پرسش قرار گرفته‌اند. محاسبه میانگین انتظارات و عملکرد هزینه‌های مقصد گویای آن است که گردشگران در متغیرهای هزینه اقامت در سوئیت‌های هتل صخره‌ای لاله و نیز قیمت غذاهای ارائه در رستوران هتل انتظارات بالایی را داشته‌اند، که قیمت‌ها مناسب باشد ولی در عمل آنها سطح عملکرد پایینی را تجربه کرده‌اند و سطح رضایت آنان مقادیر منفی را به خود اختصاص داده است. این امر نشان‌دهنده عدم رضایت گردشگران از عملکرد این مؤلفه‌ها در روستای کندوان می‌باشد. در مقابل مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد در متغیرهای قیمت سوغاتی و صنایع دستی، قیمت بوفه‌ها و رستوران‌های روستا و هزینه اقامت در خانه‌های اهالی روستا نشان می‌دهد که تفاوت میانگین‌ها برای این آیتم‌ها مثبت است و گردشگران از وضعیت هزینه‌های این گویه‌ها رضایت دارند.

جدول ۵. انتظارات، عملکرد و سطح رضایت از هزینه‌های صرف شده در مقصد

انتظارات	عملکرد	سطح رضایت	هزینه‌های صرف شده
۳/۲۱	۳/۰۹	-۰/۱۲	هزینه اقامت در هتل صخره‌ای لاله
۳/۸۳	۳/۷۹	-۰/۰۴	هزینه غذا های ارائه شده در رستوران هتل لاله
۲/۸۱	۳/۵۷	۰/۷۶	هزینه سوغاتی و صنایع دستی
۳/۰۲	۳/۵۵	۰/۵۳	بوفه‌ها و رستوران‌های روستا
۲/۵۲	۳/۶۳	۱/۱۱	هزینه اقامت در خانه‌های اهالی روستا

۱. هتل صخره‌ای کندوان نخستین نوع از هتل‌های "بوتیک" کشور و سومین هتل صخره‌ای در دنیا می‌باشد، این هتل دارای ۱۶ کرانه (اتاق سنگی طبیعی) می‌باشد. کرانه‌ها در زمستان دارای سیستم گرمایشی از کف و در تابستان به دلیل مطبوع بودن هوا نیازی به کولر ندارد برخی از این کرانه‌ها همراه با جکوزی و ۴ کرانه با دوش می‌باشد.

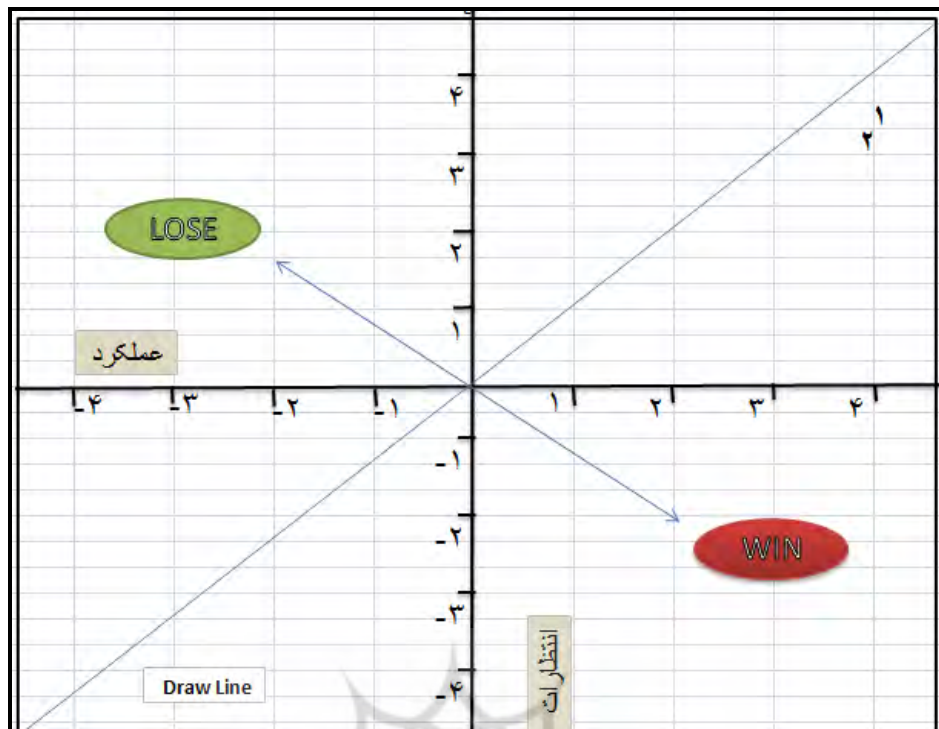


شکل ۷. انتظارات / عملکرد هزینه‌های صرف شده در مقصد

مطابق ماتریس انتظارات و عملکرد از هزینه‌های صرف شده در مقصد (شکل ۷) مؤلفه‌های هزینه اقامت در هتل صخره‌ای لاله و هزینه غذاهای ارائه شده در رستوران هتل لاله بر روی سناریوی (Loss) قرار گرفته‌اند و این به معنای برآورده نشدن انتظارات از این مؤلفه‌ها می‌باشد. اما مؤلفه‌های هزینه سوغاتی، قیمت بوفه‌ها و رستوران‌های روستا، هزینه اقامت در خانه‌های اهالی روستا بر روی سناریوی (Win) قرار گرفته‌اند و این به معنای برآورده شدن انتظارات از این مؤلفه‌ها می‌باشد. به منظور اندازه‌گیری تصویر از مقصد بر امنیت و رفتار جامعه میزبان تمرکز شده است. محاسبه انتظارات و عملکرد برای مؤلفه‌های تصویر از مقصد گویای آن است که گردشگران انتظار بالایی را در ارتباط با امنیت و رفتار جامعه میزبان نداشته‌اند به طوری که در ارتباط با رفتار جامعه میزبان انتظار پایین به مقدار $1/12$ ثبت شده است. ولی مطابق با اطلاعات جدول (۸) سطح رضایت گردشگران از تصویر از مقصد بالا بوده است. بطوری که برای مؤلفه امنیت ($4/06$) و برای رفتار جامعه میزبان ($2/02$) است. همچنین نمایش انتظارات و عملکرد تصویر از مقصد در روی ماتریس نیز نشان می‌دهد که این دو مؤلفه در روی سناریوی (Win) قرار دارند. بنابراین گردشگران از مؤلفه‌های تصویر از مقصد رضایت دارند.

جدول ۶. انتظارات، عملکرد و سطح رضایت از تصویر از مقصد

تصویر از مقصد	سطح رضایت	
	عملکرد	انتظارات
امنیت	$4/06$	$0/79$
رفتار جامعه میزبان	$3/14$	$2/02$



شکل ۸. انتظارات / عملکرد هزینه‌های تصویر از مقصد

سنجش تأثیرگذاری ابعاد محصول گردشگری روستای کندوان بر رضایت گردشگران

برای سنجش تأثیرگذاری ابعاد محصول گردشگری روستای کندوان بر رضایت گردشگران از مدل رگرسیون چند متغیره استفاده می‌گردد. در رگرسیون چندگانه، چند متغیر مستقل مدلی را می‌سازند که مقدار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند. در واقع ضرایب مدل‌های رگرسیونی امکان شناسایی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را فراهم می‌آورند. معادله تجربی رگرسیون چند متغیره مطابق رابطه زیر می‌باشد:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

در معادله بالا جاذبه مقصد، دسترسی مقصد، تسهیلات مقصد، تصویر از مقصد به عنوان متغیر X (مستقل) و رضایت گردشگر به عنوان متغیر Y (وابسته) می‌باشد. نتایج حاصل از مدل رگرسیونی (جدول ۷) نیز گویای آن است که ابعاد محصول گردشگری روستای کندوان با رضایت گردشگران دارای همبستگی معنی‌داری ($R=0.89$, $Sig<0.05$) است. ضریب اصلاح شده نیز توانسته به مقدار ۶۸ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر را تبیین نماید. علاوه بر این مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنی‌دار است که نشان‌دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر می‌باشد ($F=67$, $Sig<0.5$). مقدار بتای جاذبه مقصد (۴۳ درصد)، دسترسی مقصد (۳۹ درصد)، تسهیلات مقصد (۴۴ درصد)، هزینه‌ها (۳۴ درصد) تصویر از مقصد (۲۹ درصد)، نشان می‌دهد که یک تغییر در انحراف استاندارد ابعاد محصول گردشگری توریسم مذهبی کشور عراق سبب تغییر در انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره‌های t نیز اهمیت نسبی حضور متغیرهای مستقل در این مدل است، مقدار این آماره نیز در سطح کمتر از ۵ درصد معنی‌دار شده است که تأییدکننده معنی‌داری مقادیر بتا می‌باشند. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی چند متغیره نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین ابعاد محصول گردشگری روستای کندوان با رضایت گردشگران می‌باشد.

جدول ۷. سنجش تاثیر گذاري ابعاد محصول گردشگری روستای کندوان بر رضایت گردشگران

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.۰/۸۹۳	.۰/۷۶۶	.۰/۶۸۷	۱/۱۰۲
ANOVA	F			Sig.
	۶۷/۰۵۲			.۰/۰۰۰
Coefficients				
متغیرها	Beta	t	Sig.	
جاذبه مقصد	.۰/۴۳۶	۳۴,۱۷۶	.۰/۰۰۰	
دسترسی مقصد	.۰/۳۹۶	۲۷,۲۶۲	.۰/۰۰۱	
تسهیلات مقصد	.۰/۴۴۹	۲۹,۴۸	.۰/۰۰۲	
هزینه‌ها	.۰/۳۴۹	۲۵,۳۱۵	.۰/۰۱	
تصویر از مقصد	.۰/۲۹۵	۱۹,۰۱۵	.۰/۰۰۴	

نتیجه‌گیری

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها و سطوح متفاوت بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای مورد توجه مسئولین، برنامه‌ریزان و شرکت‌های خصوصی می‌باشد. صنعت گردشگری، نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگر می‌باشند. به گونه‌ای که جاذبه‌های گردشگری به تنهایی موجبات رونق این صنعت را فراهم نمی‌کنند، بلکه یک مقصد گردشگری باید رضایت گردشگران را در همه ابعاد شامل جاذبه، تسهیلات و خدمات، دسترسی، تصویر مثبت از مقصد و هزینه‌های صرف شده تامین کند. در واقع توسعه موفقیت‌آمیز بازاریابی مقصد، مدیریت استراتژی‌ها و برنامه‌های بهبود کیفیت محصولات و خدمات نیاز به اندازه‌گیری رضایت گردشگران دارد تا از این طریق به شناسایی مشکلات پرداخته و بر روش‌های مناسب حل مشکلات تمرکز شود. در واقع درک و فهم بهتر از سطوح متفاوت رضایت گردشگر و تغییرات پویای آن نه تنها به سود صنایع خدماتی بلکه به سود قانون‌گذاران دولتی و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی که علاقه وافری به توسعه زیرساخت‌های گردشگری با کیفیت بالا دارند، نیز است. در این تحقیق به منظور ارزیابی رضایتمندی گردشگران از محصول گردشگری روستای کندوان، مدل HOLSAT مورد استفاده قرار گرفت. این مدل با تجزیه و تحلیل انتظارات و عملکرد از یک مقصد گردشگری به اندازه‌گیری رضایت گردشگر می‌پردازد (Tribe & Snaith, 1998: 25-34). همچنین در این مطالعه به دلیل جامعیت و انعطاف موجود در نظریه میدلتون و کلارک (۲۰۰۱)، از این نظریه بهره گرفته‌ایم. آن‌ها بیان کردند؛ که محصول گردشگری بسته‌ای است شامل عناصر ملموس و غیرملموس که دارای پنج مؤلفه اصلی (جاذبه مقصد، تسهیلات مقصد، دسترسی مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های گردشگر) است. که در این پژوهش بعد اول، یعنی جاذبه مقصد در برگیرنده هفت آیتم، بعد دسترسی مقصد در برگیرنده پنج آیتم بود بعد تسهیلات و خدمات مقصد، درای چهار آیتم و بعد هزینه‌های صرف شده دارای پنج و در نهایت بعد تصویر از مقصد دو آیتم می‌باشد.

همان طور که ملاحظه گردید هر هفت مؤلفه جاذبه مقصد روی سناریوی (WIN) قرار دارند و این به معنای برآورده شدن انتظارات از این مؤلفه‌ها می‌باشد. و سه مؤلفه‌های دسترسی مقصد (دسترسی آسان و کافی به وسایط حمل‌ونقل عمومی، دسترسی آسان پارکینگ، نقشه‌های راهنما) بر روی سناریوی (Lose) قرار گرفته‌اند و این به معنای برآورده نشدن انتظارات از این مؤلفه‌ها می‌باشد. همچنین همه مؤلفه‌های تسهیلات و خدمات مقصد به جز (سرویس بهداشتی) بر روی سناریوی (WIN) قرار گرفته‌اند و این به معنای برآورده شدن انتظارات و رضایت از این مؤلفه‌ها می‌باشد. بررسی مولفه‌های هزینه‌های مقصد نشان داد که گویه‌های قیمت سوئیت‌های هتل صخره‌ای لاله و نیز قیمت غذاهای ارائه در رستوران هتل بر روی سناریوی (WIN) و متغیرهای قیمت سوغاتی و صنایع دستی، قیمت بوفه‌ها و رستوران‌های روستا و هزینه اقامت در خانه‌های اهالی روستا بر روی سناریوی (Lose) قرار گرفته‌اند. و در نهایت مطابق ماتریس انتظارات و عملکرد تصویر از مقصد هر دو مؤلفه امنیت و رفتار جامعه میزبان بر روی سناریوی (WIN) قرار دارند و این به معنای برآورده شدن انتظارات از این مؤلفه‌ها می‌باشد. در واقع با نگاهی اجمالی به نتایج حاصل از مدل HOLSAT می‌توان دریافت که رضایتمندی گردشگران از محصول روستای کندوان در سناریوی (WIN) قرار گرفته است. گردشگران از محصول گردشگری روستای کندوان رضایت دارند. همچنین نتایج حاصل از مدل رگرسیون چند متغیره

نشان دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین ابعاد محصول گردشگری روستای کندوان با رضایت گردشگران می‌باشد. مطابق نتایج تحقیقات قبلی (Faraji et al, 2012)، (Kazemi et al, 2012)، (pormohamadi & nasrolazadeh, 2013) این پژوهش نیز موید آن است که محیط و جاذبه مقصد و نقش اساسی در جذب گردشگران به این مقصد گردشگری را دارد و مشکل عمده در بخش خدمات و امکانات رفاهی می‌باشد و بازدیدکنندگان و گردشگران از سرویس‌های بهداشتی، فضای پارکینگ موجود در روستا و سرویس حمل‌ونقل راضی نیستند در نهایت باید خاطر نشان کرد که تقویت کیفیت محصول گردشگری در روستای کندوان، سبب افزایش رضایت گردشگران و در نهایت رضایت گردشگران موجب رشد و سودآوری این مقصد خواهد شد. لذا مسئولان و برنامه‌ریزان باید به دنبال راهبردهایی برای افزایش رضایت گردشگران باشند. با توجه به نتایج تحقیق و مشاهدات و مصاحبه‌هایی که با گردشگران انجام شده راهکارهایی برای افزایش کیفیت محصول گردشگری روستای کندوان ارائه می‌شود:

- احداث پارکینگ برای وسایل نقلیه گردشگران

- ارتقاء سطح بهداشت روستا و احداث سرویس‌های بهداشتی مکفی و رسیدگی مناسب به سرویس‌های بهداشتی

- افزایش تعداد آلاچیق‌ها و نیمکت‌ها

- متعادل کردن هزینه اقامت در هتل صخره‌ای لاله کندوان

- احداث کمپ‌های اقامتی و استراحتی کم‌هزینه به منظور افزایش تعداد شب‌های اقامت در روستای کندوان برای قشرهای مختلف

- مردم که سبب درآمدزایی بیشتر برای قشرهای مختلف مردم می‌شود.

References

- Abu Ali, J., & Howaidee, M. (2012). The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. *Journal of contemporary research in Business*, 3 (12), 164-187.
- Adltalab, M. (2010). Rural tourism projects with a focus on rural cooperatives, *cooperative and rural Journal*, 2 (2).
- Alegre, J., & Jaume G. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37 (1), 52-73.
- Andereck, K., & Vogt, C. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 3 (39), 27-36.
- Butnaru, G., & miller, A. (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Procedia Economics and Finance*, 3, 375-380.
- Barutcu, S., Dogan, H., & Unguren, E. (2012). Tourist.s perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Social and Behaviral Sciences* (Procedia), 24, 1049-1059.
- China National Tourism Administration. (1992). China MustSpeed Up Tourism Development. *Deng Xiaoping, Tourism Tribune*, 7 (6), 1-2.
- Cooper, C., & Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*, (First Ed), Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
- Craggs, R., & Schofield, p. (2011). The Quays in SALFORD: an analysis of visitor perceptions, satisfaction and behavioral intention. *International Journal of Tourism Research*, 13, 583-599.
- Ebrahimi, S. (2016). Rural tourism as a model for rural development: Case Study of city of Garmsar. *Human Geography*, 3, 187-203. (In Persian)
- Ebrahimzadeh, I., Assari, M., & Assadi, A. (2014). An Analysis of the Situation of Tourism Facilities and Facilities in Semnan from the Tourists' Perspective Using the Pearson Test. *Research and Urban Planning*, 6 (22), 43-60. (In Persian)
- Faraji, A., Aminian, S., & Sadeghi, E. (2012). Planning for Sustainable Development of Tourism with an Emphasis on Architecture (Case Study: Kandovan Village). *The First National Conference on Sustainable Development in Arid and Semi-arid Areas, Iran. (In Persian)*
- Fanee, Z., Barghademi, M., Alexandrpour M., & Soleimani, M. (2012), Estimation of Satisfaction of Tourists in Gorgan City. *Tourism Management*, 20, 48-31.

- Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: principles, practices and philosophies* (9th ed.). Hobkon: Jhon Wiley and Sons Publications.
- Hajinejad, A., Rahimi, D., & Taghizadeh, Z. (2013). Codification of Strategic plan of Tourism Development in Rural Tourism Sample Areas Case Study: The Tourism Sample Village of Hajij in Paveh. *Town And Country Planning*, 5 (1), 51-78. (In Persian)
- Haghi, M., Moghimi, M., & Kamiasi, M. (2003). Loyalty Services: Impact of Service Quality and Customer Satisfaction Mediator. *Management knowledge*, 1. (In Persian)
- Heidari Chineh, R. (2010). *The Basics of Tourism Tourism Planning*. Tehran: Second Edition. (In Persian)
- Heydari Chineh, R., Taghipour, A., & feshari, M. (2012). Impacts of foreign trade on international tourism demand for Iran (Cases of India, Pakistan and Turkey). *Journal of Tourism Management Studies*, 19, 117-137. (In Persian)
- Jeffries, D. (2001). *Governments and tourism*. (First Ed). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
- Kazemi, Z., Talebi, S. (2012). Estimation of Tolmable Capacity of Kandovan Tourist Village, *1st National Conference on Tourism and Nature Surveying in Iran*, March 17. (In Persian)
- Karami, F., Zeynli, B. (2014). The Quality of Destination Tourism Product, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Tendencies of Tourists: The Case of El-Gölü Park in Tabriz. *Geographical Space*, 2015, 15 (51), 97-119. (In Persian)
- Lopes, S.D.F. (2012). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS*, 9 (2), 305-315.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Third edition Jordan Hill (Oxford): Butterwrth-Heinemann Publication (Elseveir).
- Mitchell, J. (2006). Conflicting threat Perceptions at a rural agricultural fair. *Tourism Management*, 27, 1298-1307
- Molera, L., & Pilar Albaladejo, I. (2007). Profiling Segments of Tourists in rural area of – Eastern Spain. *Tourism Management*, 28, 757-767.
- Nowacki, M. (2013). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioral intentions of visitors: verification of a model. *International Journal of Tourism Research*, 11, 297-309.
- Pazoki, M. (2008). *Analysis of the Manor Space of Throat Cultivation in its Sustainable Rural Development* (Case Study: Villages in Pakdasht). Ph.D, Islamic Azad University, Tehran Branch. (In Persian)
- Phillips, W.M.J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota. *International Journal of Tourism Research*, 15, 93-104.
- pormohamadi, M., & nasrolazadeh, Z. (2013). Effective Factors on Leaning to Tourists Frequently Visit of Kandovan Historical Village. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(4), 89-106. (In Persian)
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors. satisfaction with cognitive image and predicting behavioral loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14, 1-15.
- Rezvani, M. (2008). *Development of Rural Tourism with Sustainable Tourism Approach*. Tehran: publication Tehran University. (In Persian)
- Rukn al-Din etekhari, A.R., & Qadri, I. (2002). the role of rural tourism in rural development (critical analysis of theoretical frameworks. *Journal of Humanities lecturer*, 18 (25), 23-40.
- Saghaei, M., Alizadeh, S. (2014). Feasibility study of rural tourism product in Paveh, Islamic Azad University, Ahar Branch, *Geographical Space Scientific-Research Quarterly*, 41, 20-1. (In Persian)
- Shademani, H. (2010). The development of rural tourism: sustainable tourism approach. *Journal of Social Science Book of the Month*, 36.
- Taghadosinia, Z., & Matinkhah, H. (2014). Evaluating potential faculties of rural recreation in Iran. *Landscape Engineering and Ecological Design*, 1, 23-31. (In Persian)

- Truong, T.h., & King, B. (2009). Av Evaluation Of Satisfaction Levels Among Chines Tourists Vietnam. *International Journal of Tourism Reaserch*, 11, 535-521.
- Truong, T.H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT model to evaluate tourist satisfaction at destination : The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- United Nation World Tourism Organization .(2011). *International TourismMarket Trends*. 2011 Report, UNWTO, Spain: Madrid.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N., & Kvetenadze, E. (2013). Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: the case of Russia resorts. *World applied sciences journal*, 22, 1162-1173.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*, (First Ed), Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
- Zeinali, B., jafarpour, M., Hessam, A., Shojaeivand, B., & Zolghadr, H. (2014). Tourists' satisfaction with and loyalty to Shopping Experience: A Socio-Demographic Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and social Sciences*, 6, 67-84.
- Zeinali, B. (2013). *The Effect of Product Quality in Destinations on Tourist's Satisfaction Case Study: Ghorogh Coastal Park*, Master's Thesis for Tourism, Tabriz University, 75-73. (In Persian)



How to cite this article:

Shamsoddini, A., Hazeri, S., Zainali, B., Arboni, Z. (2017). On the Evaluation of the Tourist Satisfaction from Tourism Product using HOLSAT Model (Case Study: Kandovan Village). *Journal of Studies of Human Settlements Planning (JSHSP)*, 12(3), 659-679. http://jshsp.iurasht.ac.ir/article_535970_en.html

On the Evaluation of the Tourist Satisfaction from Tourism Product using HOLSAT Model (Case Study: Kandovan Village)

Ali Shamsoddini

Assistant professor, Department of Geography, Marvdasht Branch, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran

Safieh Hazeri

Ph.D Candidate, Geography & Urban planning, University of Zanjan, Zanjan, Iran

Bhram Zainali

MA. In Geography & Tourism planning, Tabriz University, Iran

Zahra Arboni

Ph.D Candidate, Geography & Rural planning, University of Zanjan, Zanjan, Iran

Received: 31/12/2016

Accepted: 21/10/2017

Extended Abstract

Introduction

In the present decade, attracting tourists has been one of the key factors contributing to the success of tourism industry and consequently the economic prosperity of countries. In this regard, rural tourism can play a fundamental role in the development of villages. Considering the natural attraction and tourism potentials in Kandovan village and also, considering the fact that the satisfaction of tourists from the product and destination of tourism has an undeniable role in attracting tourists, the present study aims to assess tourist satisfaction with the tourism product of the Kandovan village in five dimensions (destination attractions, destination access, facilities and services destination, image of destination and destination costs) which followed the answer to two questions and hypotheses Below:

What is the level of satisfaction of tourists from the tourism product of the Kandovan village (facilities, accessibility, attraction, image of the destination and costs spent)?

Tourists are satisfied from the facility, access, attractiveness, image of the destination and spent cost.

Methodology

The present study aims to assess tourist satisfaction with the tourism product of the Kandovan village, using HOLSAT model. This model can evaluate tourist satisfaction through analysis of their expectation from and the performance of the destination. Considering that the size of the statistical population was unknown, 200 tourists were selected as the sample. This was an applied-developmental study using a descriptive-analytical design. The data was collected through questionnaire and interview, and SPSS and Excel were used for data analysis.

Results and Discussion

In this study, the Middleton and Clarke theory (2001) were used because of their comprehensiveness and flexibility. Middleton and Clark declared that the tourism product is package with tangible and intangible elements with five main components (attraction of destination, destination facilities, destination access, destination image and tourist costs). In this research, the first dimension, i.e., attraction of destination was consisted of seven items, the

destination of access was consisted of five items, the facilities and destination services, consisted of four items and the dimension of the spent costs was consisted of the five items, and finally the image dimension was consisted of the destination of the two items.

As noted, each of the seven destination attractions components was based on the (WIN) scenario, which it means meeting the expectations of these components. And the three destination access components are on the (Lose) scenario, which means that the expectations of this component are not met. Also, all of the components of facility and service destination, except of (WC), are based on the (WIN) scenario, which means satisfying the expectations and satisfaction of these components. Investigating the components of destination costs showed that the prices of hotel suites in the Lale Rocks Hotel, as well as the prices of food in the hotel restaurant are on the scenario (WIN) and the variables of the price of souvenirs and handicrafts, the price of buffets and the village restaurants and the cost of staying in the houses of the village are on the (Lose) scenario.

Finally, according to the destination image expectation and performance matrix, both components of the host society's security and behavior was based on the (WIN) scenario, which means meeting the expectations of these components. In fact, with a glimpse of the results of the measurements satisfaction of tourists in HOLSAT model, it can be realized that the satisfaction of tourists from different aspects of the tourism product was located in (WIN) scenario. Tourists were satisfied with the tourism product of Kandovan village. Also the results of the regression model were showing a significant positive correlation between aspects of the Kandovan village tourism product and the satisfaction of tourists.

Conclusion

The results of the study suggests that tourist satisfaction with Kandovan village was a case of "WIN" scenario; and the tourists were satisfied with the tour. Moreover, the results of the multivariate regression model showed a significant relationship between the dimensions of tourism product and tourist satisfaction. Also, the results of multivariate regression model show a positive and meaningful relationship between the dimensions of the tourism product of Kandovan village and the satisfaction of tourists.

Key words: HOLSAT Model, Tourism Product, Tourist Satisfaction, Kandovan Village