



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال هفتم، شماره‌ی ۲۴، بهار ۱۳۹۷
صفحات ۵۸-۳۸

تحلیل اهمیت-عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه شهرستان بیرجند)

جواد یوسفی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۲۰

چکیده

امروزه تولید خدمات با کیفیت نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد. گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی در صورت ارائه خدمات با کیفیت می‌تواند اثر قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد یک منطقه داشته‌باشد. بنابراین ضروری است میزان رضایت گردشگران از خدمات ارزیابی شود. یکی از راه‌ها برای این مهم سنجش شکاف‌های موجود میان انتظارات و ادراکات گردشگران از خدمات است. برای افزایش رضایت گردشگران در مقصدهای گردشگری مذهبی باید کیفیت خدمات گردشگری مطلوب باشد، لذا در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل اهمیت - عملکرد شاخص خدمات گردشگری در مقصدهای مذهبی ارزیابی شد. جامعه مورد مطالعه فرهنگیان شهر بیرجند و حجم نمونه ۹۶ نفر بوده‌است. نتایج نشان داد مقصدهای مورد مطالعه از نظر امکانات و تسهیلات رفاهی با توجه به اهمیت بالای آن از نظر گردشگران وضعیت مناسب و رضایت بخشی ندارند و بیشترین شکاف بین اهمیت و عملکرد (رضایت) به میزان ۱/۶۹ در این رابطه وجود دارد؛ بنابراین اولویت راهبردی دستگاه‌های متولی دولتی باید در این راستا متمرکز شود. در مورد دو عامل شرایط جغرافیایی و نظم و بهداشت مشخص شد اهمیت آن‌ها از نظر گردشگران بالاست و عملکرد مقصدها نیز از نظر گردشگران بالاتر از حد متوسط است و مقدار شکاف در این موارد ۱/۰۹ و ۱/۳۹ است. در خصوص شاخص‌های حمل و نقل و عوامل فرهنگی علیرغم اهمیت پایین‌تر از حد متوسط از نظر گردشگران، عملکرد مقصدها بالاتر از میانگین تعیین گردید؛ در این موارد نیز شکاف موجود به ترتیب ۰/۹۳ و ۰/۶۵ به دست آمد. بنابراین می‌توان گفت بیشترین رضایت در بین شاخص‌های خدمات گردشگری مربوط به عوامل فرهنگی و سپس حمل و نقل و شرایط جغرافیایی است.

واژه‌های کلیدی: اهمیت-عملکرد، خدمات گردشگری، گردشگری مذهبی، مدیریت مقصد، بیرجند.

^۱(javad.yousefi@pnu.ac.ir)

^۱ مربی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، ایران

مقدمه

تنوع بخشیدن به اقتصاد و افزایش شاخص‌های توسعه‌انسانی از جمله دغدغه‌هایی است که جهان امروز با آن رو به روست و هریک از کشورها در هر سطحی از توسعه در تلاش هستند تا راهکارهای مناسبی برای این مهم بیابند. در این میان کشورهای که به تنوع بخشی اقتصادی روی آورده‌اند و می‌خواهند خود را از اقتصاد تک‌پایه‌ای برهانند و در جستجوی شناخت ظرفیت‌ها یا خلق مزیت‌های نوین توسعه هستند، بسیار موفق‌تر از دیگر جوامع بوده‌اند. بدین جهت خدمات به عنوان بخش مهمی از اقتصاد کشورها مطرح شده و کیفیت خدمات در زمان حاضر پیش‌نیاز موفقیت در دنیای پرقابلیت خدمات می‌باشد (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹: ۶۶). گردشگری به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدمات محور جهان جایگاه ویژه‌ای دارد (یوسفی و شریفی‌تهرانی، ۱۳۹۵: ۱۳۸) و در اغلب کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی دارای مزیت هستند، در برنامه توسعه ملی قرار گرفته تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را تسریع و تکامل ببخشند (لی، ۱۳۷۸: ۲۱). به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹: ۵۸). لذا ضروری است انتظارات و ادارکات گردشگران به عنوان متقاضیان، از خدمات ارائه‌شده در بخش‌های عرضه خدمات گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور مدیران مقصدهای گردشگری باید با شناسایی انتظارات گردشگران و بررسی وضعیت عملکردی عرضه خدمات برای پاسخگویی به انتظارات آنان شکاف‌های موجود را از بین برده و به حفظ و افزایش سهمشان از بازار گردشگری کمک کنند.

کسب و کارهای گردشگری برای موفقیت باید از تمام ویژگی‌های مقصد استفاده بهینه ببرند تا بتوانند برای گردشگران ارزش‌آفرینی کنند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۷) و در فضای به شدت رقابتی بقای خود را تضمین کنند. مقصدهای گردشگری در ایران دارای جاذبه‌ها و منابع هستند؛ اما بیش از همه فرهنگ اصیل دینی مردم، از جمله مهمترین جذابیت‌های گردشگری است و زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس و به‌طور کلی جاذبه‌های مذهبی هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به سوی خود جذب می‌کنند (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۹). امروزه نیز گردشگری مذهبی با همه‌ی اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته خود را در متن گردشگری جهان جای دهد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته و براساس برآوردی ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده‌است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۵) به نقل از آی سی ای پی^۱ (۱۹۹۷). بنابراین لازم است وضعیت عرضه خدمات در مقصدهای گردشگری مذهبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. از این رو تحقیق حاضر به دنبال پاسخ دادن به این پرسش است که آیا عرضه خدمات در مقصدهای گردشگری مذهبی از نظر گردشگران ساکن در شهرستان

^۱ ICEP

بیرجند وضعیت مطلوبی دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر بین اهمیت و میزان رضایت از هر یک از مؤلفه‌های خدمات گردشگری در مقصدهای گردشگری مذهبی چقدر تفاوت و شکاف وجود دارد؟ و اولویت توجه مدیریت مقصدهای گردشگری مذهبی بر کدامیک از شاخص‌های خدماتی باید متمرکز شود؟ برای پاسخ به این سؤالات از روش تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شده‌است تا ضمن درک میزان اهمیت هر یک از عرصه‌های خدمات از منظر گردشگران، رضایت‌مندی آنان نیز بررسی شود و بر این اساس راهبردهای مناسبی برای مدیریت مقصدهای گردشگری مورد مطالعه ارائه گردد.

- منطقه مورد مطالعه

استان خراسان جنوبی به عنوان یکی از استان‌های شرق کشور در شاهراه‌های ارتباطی شمال- جنوب، قابلیت‌های متعددی در رابطه با صنعت گردشگری عرضه می‌کند. با این وجود، ورود گردشگران خارجی و داخلی به این حوزه در هیچ دوره‌ای در حد و اندازه قابلیت‌های آن نبوده‌است. دلیل اصلی این مدعا آن است که هنوز آمار و اطلاعات قابل اتکایی در این زمینه وجود ندارد. آمار و اطلاعات موجود در این زمینه متفاوت و گاهی متناقض می باشد. اما در خصوص منابع مذهبی در استان خراسان جنوبی ۶۷ مکان متبرکه اسلامی، ۱۵۱۶ مسجد، ۵۷۳ تکیه و حسینیه (سالنامه آماری استان خراسان جنوبی، ۱۳۸۹: ۵۷۳) و حدود ۱۶۳ امامزاده وجود دارد که در گردشگری مردم بومی منطقه نقش فعالی ایفا می‌کنند (شریفی تهرانی و یوسفی، ۱۳۹۱: ۲۰). از این میان تنها تعداد معدودی از بقاع متبرکه مورد توجه ساکنان شهر بیرجند است که غالباً فاصله کمی با این شهر دارند و در تعطیلات آخر هفته مورد استفاده سیاحتی و زیارتی بازدیدکنندگان قرار می‌گیرند. مهمترین این اماکن به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱- اماکن مذهبی مورد بازدید گردشگران شهر بیرجند

نام بقعه	واقع در شهر / روستا (بخش)	فاصله تا شهر بیرجند
مزار شهدای دره شیخان	بیرجند	داخل شهر بیرجند
مزارسیدمحمدنقیب سیدی	بیرجند	۳۵ کیلومتر
مزار بی بی چهارشنبه فریزنوک	بیرجند	۳۵ کیلومتر
مزارسیدابراهیم رضا(ع) حنبل	روستای حنبل	۳۶ کیلومتر
مزار سیدتاج الدین(ع) ساقی	روستای ساقی	۳۲ کیلومتر
مزار سیدباقر و سیدامیر	روستای گیوک	۳۰ کیلومتر
بی بی زینب خاتون(س)	روستای کاهین بخش مود	۵۲ کیلومتر
امامزاده سید حامد علوی	روستای چنشت بخش مود	۶۰ کیلومتر
مزار سیدابوالقاسم	نصرآباد - خوسف	۳۵ کیلومتر
مزار شاه سلیمان علی	بخش خوسف	۱۱۰ کیلومتر

منبع: وبسایت راسخون، ۱۳۸۹

ادبیات موضوع

الف) مبانی نظری

- خدمات گردشگری

ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تجاری و به‌طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است، و از طرف دیگر برگرفته و تأثیر پذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است. از همین جهت است که گردشگری به عنوان یکی از مهمترین فعالیتهای انسانی معاصر شناخته می‌شود که همراه با به وجود آوردن تغییرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، فرهنگی؛ سبک زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد (محلای، ۱۳۸۰: ۱۳) و با متنوع‌سازی اقتصاد کشور نیز فرصت‌های جدید برای خلق ثروت را فراهم ساخته و در نتیجه می‌تواند کیفیت زندگی ساکنان محلی را تحت تأثیر قرار دهد (متیو^۱ و اسریجش^۲، ۲۰۱۷: ۸۴). گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی بیش از دیگر صنایع به ارائه خدمات مطلوب به گردشگران وابسته بوده (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹: ۶۶) به طوری که ارائه خدمات مطلوب به گردشگران یکی از پایه‌های اساسی در زمینه جذب و رضایت گردشگران است (بهنام‌مرشدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷). بنابراین برای دستیابی به الگوی بهینه توسعه مقصد گردشگری و ایجاد مزیت رقابتی باید دیدگاه گردشگران را در نظر گرفت و خدماتی متناسب با نیازها و انتظاراتشان ارائه نمود. امروزه از خدمات به عنوان قلب ارزش‌آفرینی در اقتصاد یاد می‌کنند (شریعتی و فروزان، ۱۳۹۰: ۱۵۳) لذا توجه به مشتری و کسب رضایت او از ضروریات بقا در تجارت است. به عبارت دیگر هر چه از نظر گردشگر تطابق و هماهنگی بین نیازهای آن‌ها (انتظارات) و خدمات ارائه شده در بخش‌های عرضه نظام گردشگری (اداراکات) بیشتر باشد زمینه پیشرفت گردشگری در آن منطقه مساعدتر خواهد بود. در حقیقت شناخت انتظارات مشتریان، ارائه‌ی خدمات با کیفیت بهتر را سبب می‌شود که خود رضایت آن‌ها و در ادامه وفاداری مشتریان به یک مقصد یا سازمان، و در نهایت سودآوری هرچه بیشتر را در پی خواهد داشت. منظور از انتظارات شامل آن چیزهایی است که مشتری واقعاً می‌خواهد و برای او مطلوب است. درک او نیز چیزی است که واقعاً دریافت می‌کند. باید توجه داشت که انتظار مشتری و خواسته‌هایش از مواجهه با سازمان یا بنگاه شکل می‌گیرد و مربوط به اطلاعاتی است که وی از اطراف جمع‌آوری می‌کند. ولی درک وی از خدمات دقیقاً در لحظه‌ای شکل می‌گیرد که وی خدمات را دریافت کرده و بعداً به تفسیر این درک می‌پردازد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳: ۵۹). در صورتی که بتوان انتظارات گردشگران را برآورده نمود، مطمئناً این افراد بازدید از آن منطقه را به

¹ Mathew

² Sreejesh

سایرین توصیه خواهند کرد که مؤثرترین روش بازاریابی و تبلیغات است (حسینی و سازور، ۱۳۹۰: ۱۲۲).

برای اینکه یک مشتری رضایت کامل داشته باشد، ادراکات او از خدمات دریافت شده باید با انتظارات او برابر و یا حتی بر آن‌ها پیشی بگیرد. مشتریان بر اساس فرآیند و نتایج واقعی قضاوت می‌کنند. اگر ادراکات آن‌ها در رسیدن به انتظارات شکست بخورد، نارضایتی افزایش می‌یابد. این شکست با عنوان شکاف کیفیت نامیده می‌شود (گادفری^۱ و کلارک^۲، ۲۰۰۰: ۱۶۳).

- گردشگری مذهبی

از آنجا که صنعت گردشگری متشکل از کسب و کارهای مختلف است، بنابراین محصولات آن هم از تنوع زیادی برخوردار است. این محصول اجزای ملموس (جاذبه‌ها، تأسیسات زیربنایی و روبنایی و...) و ناملموس (مهمان‌نوازی، ادب و رفتار دوستانه و...) را در بر می‌گیرد که باید مدیریت شوند تا تجربه گردشگری از کیفیت لازم برخوردار گردد (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱: ۶۸-۶۹). جاذبه‌های گردشگری شرط لازم برای توسعه گردشگری هستند و هر چه عناصر ملموس و ناملموس در کشوری بیشتر باشد شانس موفقیت آن بیشتر خواهد بود (همان، ۷۵). از جمله جاذبه‌های گردشگری منابع فرهنگی غنی ملت‌ها است که مبتنی بر آن‌ها گونه‌های مختلف گردشگری فرهنگی توسعه می‌یابد. در گردشگری فرهنگی از منابع مختلف (ملموس و غیرملموس) زمان گذشته و حال استفاده می‌شود تا نیازهای مختلف گردشگران، تأمین شود، بنابراین می‌توان گردشگری مذهبی را به عنوان زیرمجموعه گردشگری فرهنگی قلمداد کرد (شریفی تهرانی و یوسفی، ۱۳۹۱: ۲۴)؛ به طوری که یکی از متداول‌ترین اشکال گردشگری فرهنگی در کشورهای در حال توسعه نیز محسوب می‌شود (تیموثی^۳ و نیاپان^۴، ۲۰۰۹: ۸). این شکل از گردشگری جایگاه ویژه‌ای در اوقات فراغت جامعه سنتی ایران دارد (قنبری برزین، ۱۳۹۶: ۱۱۷) و از دوران باستان و قرون وسطی یکی از مهمترین انگیزه‌های سفر، بازدید از مکان‌ها و شهرهای مقدس بوده است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۸ به نقل از افخمی، ۱۳۸۶). توسعه گردشگری مذهبی مستلزم توسعه خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب است و می‌تواند منافع اقتصادی - اجتماعی قابل توجهی به همراه داشته باشد (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱: ۱۸۸).

از منظر گذاران اوقات فراغت، زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی دارند، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، و به عنوان عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم انداز فرهنگی است. بنابر تعریف، گردشگری مذهبی و زیارتی عبارت از سفرهایی است که با انگیزه‌ی بازدید از اماکن متبرکه نظیر

¹ Godfrey

² Clarke

³ Timothy

⁴ Nyaupane

زیارتگاه‌ها، امامزاده‌ها و نظایر آن‌ها صورت می‌گیرد و عموماً هدف از این گونه سفرها تزکیه نفس و دستیابی به حالات معنوی متعالی است (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱: ۲۳). از نظر گی (۱۳۸۲: ۱۸۲)، سفرهایی که مایه‌ی مذهبی دارند، بر روی طیفی گسترده قرار می‌گیرند که در یک انتهای آن مکان‌های مقدس بخش بزرگی از مردم را به خود جذب می‌کنند و در انتهای دیگر طیف کسانی به این مکان‌ها روی می‌آورند که می‌خواهند شفا یابند. بنابراین در میان گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم؛ یکی زائران، کسانی که انگیزه آنها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آن‌ها، تابع اوقات فراغت نیست و دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیر زیارتی) نیز دیدن می‌کنند و یا به عبارتی، اهداف مسافرت آنها چند منظوره با اولویت زیارت است. در همین راستا راج^۱ و مورپث^۲ (۲۰۰۷: ۸۳) نیز انگیزه‌های گردشگری مذهبی را در سه دسته زیارت، بازدید از معماری و هنر مذهبی، و ارتباط و آشنایی با شخصیت‌ها و مراسم مذهبی طبقه بندی می‌کنند. بازدید از جاذبه گردشگری مذهبی توسط شهروندان بیرجند نیز عمدتاً برای گذران اوقات فراغت و با اهداف گوناگون سیاحتی و زیارتی صورت می‌گیرد.

ب) پیشینه تحقیق

برخی از پژوهش‌هایی که در زمینه خدمات گردشگری انجام پذیرفته را می‌توان به شرح زیر عنوان کرد:

تقوایی و رنجبردستانی (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی پراکنش امکانات و خدمات مسیر گردشگری شمال شرق استان چهارمحال و بختیاری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد مسیر موردنظر به پنج محور تقسیم می‌شود که برخی از مسیرها از نظر امکانات و خدمات گردشگری وضعیت مطلوبی دارند مانند مسیر هوره، سامان و شهرکرد و برخی دیگر مانند مسیرهای چلگرد و دیمه و همچنین دیمه، سودرجان و یان چشمه در وضعیت ضعیف قرار دارند.

در تحقیق دیگری کروی و یوسفی (۱۳۸۹) انتظارات و ادراکات مهمانان در هتل همای ۲ مشهد را مقایسه نمودند و به این نتیجه رسیدند کیفیت خدمات ارائه شده در ابعاد پنجگانه مدل سرکوال پاسخگوی انتظارات مهمانان ایرانی این هتل است.

حسینی و سازور (۱۳۹۰) نیز کیفیت خدمات گردشگری در شهر یزد را از نقطه نظر گردشگران خارجی بررسی نمودند و دریافتند که در ابعاد اطلاعات، قیمت، بهداشت، امکانات، ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده، غذا و امنیت بین انتظارات و ادراکات گردشگران شکاف معنی داری وجود دارد.

ضیایی و فرمانی (۱۳۹۰) نیز با استفاده از مدل ارزیابی اهمیت - عملکرد ارائه خدمات به گردشگران اروپایی توسط راهنمایان تور را در شهر تهران بررسی نمودند. بر اساس یافته‌ها

¹ Raj

² Morpeth

گردشگران اروپایی عملکرد راهنمایان تور را در ویژگی‌هایی مثل رفتار مؤدبانه، صداقت، همکاری با دیگران، رضایت شغلی و ... خوب ارزیابی کرده‌اند. اما عملکرد راهنمایان در حوزه‌هایی نظیر دانش عمومی از مقصد، توانایی حل مسئله، قدرت بیان و توانایی ارائه مطالب، آشنایی با مسیرها، زبان تخصصی و ... نیازمند بهبود و ارتقا است.

شریعتی و فروزان (۱۳۹۰) عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان را رتبه‌بندی نمودند. بر اساس یافته‌ها عوامل پاسخگو بودن، قابلیت اطمینان، اعتبار، تضمین، و همدردی بالاترین اولویت‌ها را به خود اختصاص دادند.

کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی نشان دادند از میان متغیرهای کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه، تأثیر کیفیت دسترسی بر رضایتمندی بیشتر از دو متغیر دیگر است.

در تحقیق دیگری دلگشایی و همکاران (۱۳۹۱) گردشگری پزشکی در استان تهران را با روش تحلیل اهمیت - عملکرد از نظر گردشگران و ارائه‌کنندگان خدمات پزشکی ارزیابی نمودند. این محققان در نتیجه‌گیری عنوان می‌کنند از دیدگاه گردشگران پزشکی و ارائه‌کنندگان خدمات پزشکی، عملکرد عوامل مرتبط با گردشگری پزشکی در استان تهران متناسب با اهمیت آن‌ها نمی‌باشد.

لشکری و علاالدینی (۱۳۹۱) با ارزیابی فضای مجازی گردشگری ایران در حقیقت خدمات گردشگری اینترنتی را بررسی نمودند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که وبگاه‌های گردشگری ایران هنوز به مرحله تعامل با کاربر وارد نشده‌اند، این وبگاه‌ها حتی در نقش اطلاع‌رسانی نیز کمتر به نیازهای کاربران آگاه امروزی ایران پاسخ می‌دهند.

خسروبیگی برچلوبی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در مناطق روستایی پرداخته است. با توجه به یافته‌ها سطح کیفی خدمات در سکونتگاه‌های هدف گردشگری بالاتر از حد مورد انتظار ارزیابی شده‌است و معیارهایی مانند روابط متقابل جامعه میزبان و میهمان، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، ویژگی‌های طبیعی و کیفیت حمل و نقل به ترتیب بیشترین تأثیر را بر میزان جذب گردشگر در روستاهای هدف داشته است.

سلطانی و شریف (۱۳۹۴) خدمات گردشگری مذهبی را در حرم شاهچراغ شیراز با تأکید بر عوامل محیطی رضایت‌سنجی نمودند که نتایج نشان داد رضایتمندی تابعی از شریط اجتماعی اقتصادی گردشگران بوده و از طرفی میزان رضایت هم برای زائران بومی و هم غیربومی بالاتر از حد متوسط است. مطالعه مرشدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز کانون‌های بهینه خدمات گردشگری را در استان فارس رتبه‌بندی و در نهایت به دو سطح فراتوسعه و فروتوسعه تقسیم کردند.

ورمزیاری و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به ارزیابی و تحلیل فعالیت های و خدمات مطلوب گردشگری کشاورزی از دیدگاه گردشگران الموت شرقی پرداختند. یافته‌ها در این پژوهش حاکی از آن است که فعالیت ها و خدماتی مانند قدم زنی و سرو صبحانه در فضای باغ و مزرعه، سرو صبحانه با محصولات تازه و امکان تماشای گل‌های مختلف دارای بالاترین اولویت بوده‌اند. در پژوهش‌های متعددی که در رابطه با توسعه پایدار گردشگری انجام شده‌است عوامل متفاوتی از خدمات گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است؛ چرا که توازن پایدار میان اثرات اقتصادی و منابع غیرقابل تجدید گردشگری زمانی اتفاق می‌افتد که مقصدها قدرت رقابتی خود را از لحاظ جاذبه برای گردشگران، متمایز بودن و تأثیر بر کیفیت تجربیات گردشگران ارتقا بخشند (صالحی و پازوکی‌نژاد، ۱۳۹۳: ۱۶۲). بر این اساس می‌توان به تحقیق علیپور و بایندور (۱۳۹۴) اشاره کرد که در بررسی مدیریت پایدار گردشگری به نتیجه رسیدند که به علت ضعف‌های مدیریت خدمات شهری، عدم یکپارچگی مدیریت در بهره‌برداری پایدار از جاذبه‌ها، کمبود امکانات، عدم دسترسی و اطلاع‌رسانی، عدم همکاری و هماهنگی نهادهای گوناگون شهری در تأمین بهداشت و نظم شهری و مشکلات برنامه‌ریزی، گردشگری از توسعه پایدار فاصله گرفته است. در پژوهش دیگری از کیا و کامور (۱۳۹۲) توسعه پایدار روستایی در روستای چاشم شهرستان مهدی شهر، مورد مطالعه قرار گرفته و این نتایج به دست آمده است که جاذبه‌های طبیعی و شرایط خاص آب و هوایی مهم‌ترین نقاط قوت و صعب‌العبور بودن جاده‌ها، کمبود امکانات اقامتی، مهاجرت روستاییان، کمبود امکانات رفاهی و عدم سرمایه‌گذاری دولتی مهم‌ترین نقاط ضعف گردشگری در این روستا می‌باشند. از جمله تحقیقات دیگر باید به پژوهش‌هایی اشاره کرد که به بررسی موانع توسعه گردشگری پرداخته‌اند. از جمله نتایج تحقیق مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) که در استان لرستان انجام شده است، حاکی از آن است بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و نیز ضعف بازاریابی و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر با توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در این استان رابطه مستقیم وجود دارد. سینها (۲۰۰۶) شاخص‌های پایداری گردشگری را شامل رضایت جامعه میزبان، اثرات در جوامع محلی، رضایت بازدیدکنندگان، فصلی بودن، منابع اقتصادی، کنترل توسعه، کنترل شدت استفاده، مدیریت انرژی، مصرف آب و دسترسی به منابع آب، کیفیت آب آشامیدنی، تصفیه فاضلاب، و مدیریت زباله‌ها معرفی می‌کند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱: ۱۳۹). محققان دیگر نیز بنا به اهمیت توسعه گردشگری نکات و شاخص‌های مهمی را مورد تأکید قرار داده‌اند؛ به عنوان نمونه یکی از الزامات توسعه صنعت گردشگری توجه به اعتلای سطح بهداشت است. برای جلب گردشگران، تأسیس امکانات و تسهیلات مورد نیاز، حفظ بهداشت و رعایت اصول ایمنی و حفاظتی از ضروریات است (زاهدی، ۱۳۸۵: ۵۳). همچنین به موازات توسعه گردشگری جنبه جغرافیایی آن اهمیت بیشتری می‌یابد از این‌رو برنامه‌ریزی کالبدی برای تدارک ساختارمند امکانات گردشگری و تأسیسات زیربنایی آن لازم و ضروری است (ویلیامز، ۱۳۸۸: ۱۴۳) و به عنوان یک جزء ساختاری بسیار مهم در

سیستم گردشگری مطرح است (غفاری و همکاران ۱۳۹۰: ۱۰۱). ماهیت این ساختارها به گونه‌ای است که هم گردشگران و هم جامعه میزبان می‌توانند از آن‌ها بهره‌مند شوند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۴۰)، به همین دلیل اغلب، دولت‌ها عهده‌دار تهیه‌ی این خدمات و ساختارها هستند (لی، ۱۳۷۸: ۴۶).

با توجه به آن‌چه اشاره شد در تحقیق پیش‌رو، شش شاخص عرضه خدمات با توجه به خصوصیات و شرایط منطقه مورد مطالعه و برخی پژوهش‌های انجام شده (حسینی و سازور، ۱۳۹۰؛ ضرغام بروجنی و توحیدلو، ۱۳۹۰؛ لطیفی و همکاران، ۱۳۹۲؛ خسروبیگی برچلویی و همکاران، ۱۳۹۲) شامل ویژگی‌های حمل و نقل، امکانات رفاهی، نظم و بهداشت، شرایط جغرافیایی، فرهنگ ساکنان، و دسترسی به محصولات مختلف با قیمت منصفانه؛ جهت ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مطالعه شده‌است تا راهکارهایی برای بهبود و رضایت‌مندی هر چه بیشتر گردشگران در مقصدهای گردشگری مذهبی ارائه گردد.

روش شناسی تحقیق:

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، روش و نحوه جمع آوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را فرهنگیان شهرستان بیرجند تشکیل می‌دهند. علت انتخاب این گروه خاص ضمن ارزیابی دیدگاه این قشر راجع به موضوع، انسجام و یکپارچگی اجتماعی یافته‌های تحقیق بوده‌است تا بخشی از محدودیت‌های پژوهش که ناشی از تفاوت طبقات اجتماعی جامعه مورد مطالعه‌است به حداقل برسد.

روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در برخی مدارس شهر بیرجند بوده و افراد نمونه از میان فرهنگستانی که تجربه بازدید از جاذبه‌های گردشگری مذهبی پیرامون شهر بیرجند را داشته‌اند انتخاب گردید. برای محاسبه حجم نمونه نیز از فرمول کوکران^۱ استفاده شده‌است که بر اساس آن و با توجه به حجم جامعه آماری (۲۶۰۰ نفر)، و مقدار خطای ۰/۱، تعداد ۹۳ نفر به عنوان حجم نمونه محاسبه گردید. برای گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌ای محقق ساخته تدوین شده و مقیاس سنجش شاخص‌های مورد استفاده ترتیبی و ابزار سنجش، طیف لیکرت^۲ بوده‌است. به منظور دریافت پاسخ‌های دقیق و کامل تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۴ مورد به دلیل وجود نقص کنار گذاشته شد؛ لذا در پایان تعداد ۹۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شد که از متداول‌ترین ابزارهای مورد استفاده در ادبیات گردشگری است و برای تشخیص اختلاف میزان اهمیت یک عامل از دیدگاه ذینفعان و ادراکات واقعی آنان در مورد آن عامل مورد استفاده قرار می‌گیرد. دلیل پذیرش گسترده این روش به خاطر

¹ Cochran

² Lickert

فراهم کردن یک روش ارزشمند و مشهور برای مدیریت مقصدهای گردشگری و سهولت تحلیل و تفسیر آن است (بولی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۶).

شکل ۱ ماتریس تحلیل اهمیت - عملکرد را نشان می‌دهد. محور Xها عملکرد محصول یا خدمت را نسبت به یک ویژگی نشان می‌دهد و محور Yها اهمیت درک شده از ویژگی‌های انتخابی را گزارش می‌دهد. چهار قسمت این ماتریس به شرح زیر می‌باشد:

اهمیت	۵	ربع اول تمرکز در اینجا اهمیت بالا عملکرد پایین	ربع دوم ادامه دادن کار خوب اهمیت بالا عملکرد بالا
	۱	ربع سوم اولویت کمتر اهمیت کم عملکرد پایین	ربع چهارم امکان کار کمتر اهمیت کم عملکرد بالا
		عملکرد	

شکل ۱- ماتریس تحلیل اهمیت - عملکرد

در ربع اول، ویژگی‌های درک شده از سوی پاسخ‌دهندگان از اهمیت بالایی برخوردار است اما سطح عملکرد به نسبت پایین است. این وضعیت یک پیام اصلی دارد و آن اینکه تلاش‌های بهبودبخش مدیران بایستی در اینجا متمرکز شود. در ربع دوم ویژگی‌های درک شده برای پاسخ‌دهندگان از اهمیت بالایی برخوردار است و در همان زمان عملکرد مسئولان نیز در سطح بالایی می‌باشد. در ربع سوم ویژگی‌ها اهمیت کمتری دارند و عملکرد نیز در مورد آن‌ها پایین می‌باشد. علیرغم اینکه سطح عملکرد در این ربع پایین می‌باشد اما مدیران نباید به کلی از آنها غافل شوند. در نهایت در ربع چهارم با وجود اهمیت کم ویژگی‌های درک شده اما سطح عملکرد بالاست و مشتریان از عملکرد راضی هستند. در این منطقه مدیران باید مراقب تلاش‌های فراتر از حد انتظار باشند زیرا هزینه بردارند (چو^۲ و چویی^۳، ۲۰۰۰: ۳۶۵).

چو و چویی (۲۰۰۰) عنوان می‌کنند نقطه‌ای که خطوط متقاطع چهار ناحیه، باید محورهای اهمیت و عملکرد را قطع کنند در واقع مقدار میانگین عوامل مختلفی است که روی ماتریس مکان‌یابی می‌شوند. البته در برخی تحقیقات مقدار میانه را به کار می‌برند اما میانگین عمومیت بیشتری دارد، لذا در این تحقیق نیز میانگین ملاک عمل قرار گرفته‌است.

¹ Boley

² Chu

³ Choi

یافته‌های تحقیق

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	فراوانی ^۱	درصد فراوانی
سن	۲۲-۳۵ سال	۴۰
	۳۶-۴۹ سال	۴۵
	۵۰ سال و بیشتر	۴
جنسیت	مرد	۴۸
	زن	۴۸
میزان تحصیلات	دیپلم	۱۴
	فوق دیپلم	۱۰
	لیسانس	۵۵
	فوق لیسانس و دکتری	۱۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به آمارهای جدول فوق بیشتر پاسخ دهندگان به پرسشنامه‌های توزیع شده از نظر سنی در محدوده ۳۶-۴۹ سال بوده‌اند. همچنین به لحاظ جنسیت ۵۰ درصد مرد و ۵۰ درصد زن، و از نظر تحصیلات حدود ۶۰ درصد لیسانس بوده‌اند.

^۱ اختلاف در جمع فراوانی‌ها به دلیل عدم پاسخ برخی افراد به سؤال مربوطه بوده است.

جدول ۳. مقدار کمی اهمیت - عملکرد شاخص‌ها

رتبه شکاف مؤلفه‌ها	رتبه شکاف شاخص‌ها	میانگین اهمیت	میانگین عملکرد	تفاوت میانگین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌ها	تفاوت میانگین اهمیت و عملکرد شاخص‌ها	میانگین	میانگین	شاخص	مؤلفه
۱	۱/۶۹	۳/۹۵	۲/۴۸	۱/۴۷	۳	۴/۱۷	۲/۷۶	اهمیت	امکانات تفریحی
								عملکرد	
۲/۵۱	۱/۶۹	۳/۹۵	۲/۴۸	۱/۴۷	۳	۴/۱۷	۲/۷۶	اهمیت	مهمانسرا و هتل
								عملکرد	
۳/۰۴	۱/۶۹	۳/۹۵	۲/۴۸	۱/۴۷	۳	۴/۱۷	۲/۷۶	اهمیت	مهمانسرا و هتل
								عملکرد	
۳/۹۷	۱/۶۹	۳/۹۵	۲/۴۸	۱/۴۷	۳	۴/۱۷	۲/۷۶	اهمیت	مهمانسرا و هتل
								عملکرد	
۲	۱۸	۰/۳۳	۱۳	۱۰/۸	۱۷	۳/۷۲	۳/۳۹	اهمیت	فاصله تا شهر
								عملکرد	
۱/۴۸	۱۷	۰/۸۵	۱۳	۱۰/۸	۱۷	۳/۷۲	۳/۳۹	اهمیت	خدمات اجاره اتومبیل
								عملکرد	
۴/۴۲	۱۷	۰/۸۵	۱۳	۱۰/۸	۱۷	۳/۷۲	۳/۳۹	اهمیت	خدمات اجاره اتومبیل
								عملکرد	
وجود وسایل حمل و نقل	۲	۱۷	۱۳	۱۰/۸	۱۷	۳/۷۲	۳/۳۹	اهمیت	وجود وسایل حمل و نقل
								عملکرد	
حمل و نقل		حمل و نقل		حمل و نقل		حمل و نقل		حمل و نقل	
امکانات رفاهی		امکانات رفاهی		امکانات رفاهی		امکانات رفاهی		امکانات رفاهی	

ادامه جدول ۲. مقادیر کمی اهمیت - عملکرد شاخص‌ها

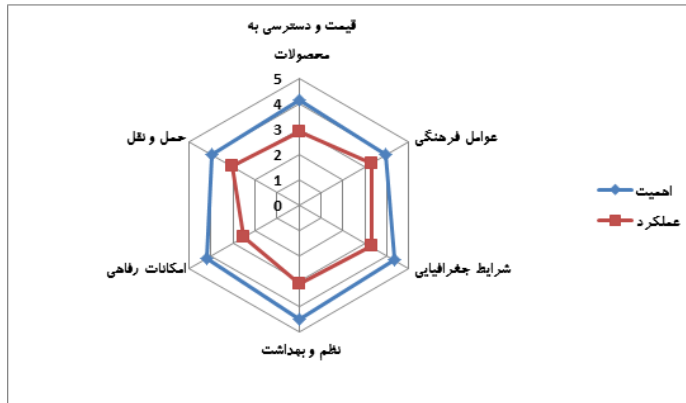
رتبه شکاف مؤلفه‌ها	۱					
تفاوت میانگین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌ها	۱/۶۹					
میانگین عملکرد	۲/۵۱					
میانگین اهمیت	۴/۲۰					
رتبه شکاف شاخص‌ها	۱	۸	۵	۴	۱۴	۱۱
تفاوت میانگین اهمیت و عملکرد شاخص‌ها	۱/۶	۱/۲۶	۱/۳۷	۱/۴۱	۰/۹۹	۱/۱۳
میانگین	۴/۲۴	۳/۱۹	۳/۱۹	۳/۰۵	۴/۳۹	۳/۲۸
	۲/۶۴	۴/۴۵	۴/۵۶	۴/۴۶	۳/۴۰	۴/۴۱
اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت
شکاف	شکاف	شکاف	شکاف	شکاف	شکاف	شکاف
امکانات درمانی و بهداشتی	شرایط ایمن محل	بهداشت محیط	نظم	خوش آب و هوا بودن	وجود آب و آبادی	
امکانات رفاهی	نظم و بهداشت	شرایط جغرافیایی				

ادامه جدول ۲. مقادیر کمی اهمیت - عملکرد شاخص‌ها

رتبه شکاف مؤلفه‌ها	۴	۶	۳	میانگین عملکرد		رتبه شکاف شاخص‌ها	۱۱	۱۹	۱۵	۱۶	۶	۷	۱۰		
				۳/۲۸	۴/۳۷										
تفاوت میانگین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌ها	۱/۰۹	۰/۶۵	۱/۲۶	میانگین اهمیت		۱۱	۱۹	۱۵	۱۶	۶	۷	۱۰			
میانگین اهمیت	۴/۳۷	۳/۹۶	۴/۱۴	میانگین عملکرد		۱۱	۱۹	۱۵	۱۶	۶	۷	۱۰			
رتبه شکاف شاخص‌ها	۱۱	۱۵	۱۶	میانگین اهمیت		۱۱	۱۹	۱۵	۱۶	۶	۷	۱۰			
تفاوت میانگین اهمیت و عملکرد شاخص‌ها	۱/۱۳	۰/۹۵	۰/۸۸	میانگین عملکرد		۱۱	۱۹	۱۵	۱۶	۶	۷	۱۰			
میانگین	۴/۳۱	۳/۴۰	۳/۵۱	میانگین اهمیت		۴/۳۱	۳/۴۰	۳/۱۵	۴/۳۹	۴/۱	۴/۱۸	۳/۹۹			
شاخص	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد			
مؤلفه	شرایط جغرافیایی		فرهنگ مردم ساکن در محل		دسترسی به محصولات و قیمت آنها		کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات		تناسب قیمت با کیفیت محصولات		وجود محصولات مورد نیاز گردشگران				
	شرایط محیطی مناسب	۳/۱۸	روحیه مهمان نوازی نسبت به گردشگران	۳/۲۷	فرهنگ عمومی برخورد با گردشگران	۳/۱۵	۴/۱	احترام متقابل مردم ساکن در محل برای گردشگران	۴/۳۹	۳/۵۱	۴/۳۵	۲/۹۳	۴/۱۸	۳/۸۸	۲/۸۴

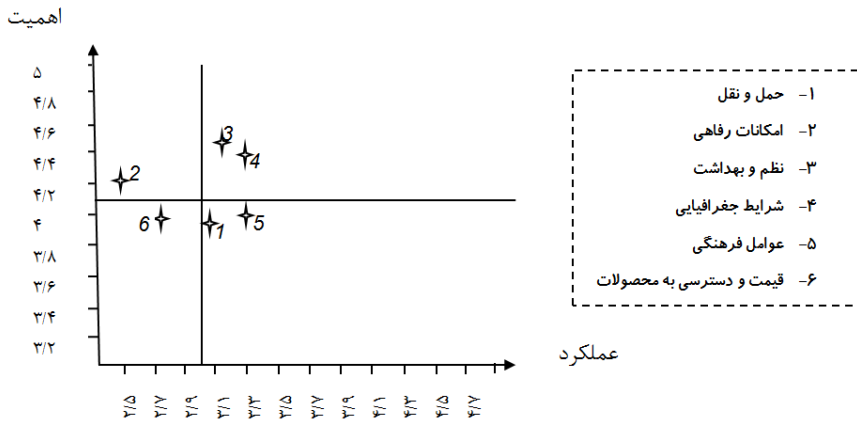
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به مقادیر به دست آمده در خصوص میزان اهمیت و عملکرد هر یک از شاخص‌های مورد مطالعه، شکاف موجود را در هر مورد به کمک نمودار زیر به راحتی قابل تشخیص است.



نمودار ۱- شکاف اهمیت - عملکرد شاخص‌های خدمات گردشگری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



شکل ۲- ماتریس اهمیت - عملکرد شاخص‌های خدمات گردشگری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

ماتریس فوق نشان می‌دهد در بین مؤلفه‌های شش‌گانه مورد مطالعه، در مقصدهای گردشگری مذهبی شهرستان بیرجند، امکانات رفاهی علیرغم اهمیت بسیار بالای آن از نظر گردشگران، وضعیت مناسبی ندارند. مؤلفه‌های نظم و بهداشت و شرایط جغرافیایی در اماکن زیارتی از نظر گردشگران اهمیت بالایی داشته و عملکرد عوامل اجرایی نیز در این موارد از نظر آنان مطلوب ارزیابی شده‌است. دسترسی به کالاها و محصولات مختلف مورد نیاز گردشگران در مقصدهای گردشگری زیارتی با

دشواری همراه بوده، هر چند گردشگران برای این مقوله اهمیت چندانی قایل نیستند. از نظر وضعیت فرهنگی، امکانات و تسهیلات حمل و نقل، شرایط موجود در این مناطق برای گردشگران رضایت‌بخش ارزیابی شده‌است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق باید گفت مقصدهای گردشگری مذهبی مورد استفاده شهروندان بیرجند از نظر امکانات رفاهی بسیار ضعیف است در حالی که این امکانات از نظر گردشگران اهمیت بسیار بالایی دارد. این نتیجه، نتایج تحقیقات مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) را که نامناسب بودن تسهیلات و امکانات رفاهی مقصدهای گردشگری را به عنوان مانع توسعه این صنعت برمی‌شمارند، تأیید می‌کند. در خصوص شاخص‌های بهداشتی، نظم و انضباط محیطی موجود در مقصدهای گردشگری مذهبی شهرستان باید اذعان داشت که میزان اهمیت این شاخص‌ها از دیدگاه گردشگران بالا بوده و عملکرد مدیریتی این مقصدها نیز تا حدودی توانسته است رضایت بازدیدکنندگان را تأمین کند. اما علیرغم عملکرد نسبتاً مطلوب، به دلیل اهمیت موضوع در ایجاد احساس ایمنی و امنیت گردشگران در مقصد گردشگری همواره باید مورد توجه و تأکید مدیران باشد چرا که تأمین این نیاز اساسی پشتوانه پیشرفت صنعت گردشگری است. در مورد شرایط جغرافیایی در تحقیق حاضر با توجه به موقعیت مکانی عمده مقصدهای گردشگری مذهبی که در نواحی روستایی و خوش آب و هوا قرار دارند، از نظر گردشگران شرایط مناسب و مطلوبی وجود دارد.

وضعیت شاخص‌های عوامل فرهنگی و امکانات و تسهیلات حمل و نقل نیز از نظر گردشگران رضایت‌بخش بوده است. در این خصوص می‌توان چنین استدلال نمود با توجه به اینکه تقریباً تمام گردشگران بازدیدکننده از مکان‌های مذهبی شهرستان با وسایل نقلیه شخصی اقدام به سفر می‌کنند و دسترسی به این مناطق هر چند از نظر فاصله در برخی نقاط طولانی است اما در مجموع جاده‌های دسترسی مطلوبیت نسبی دارند و گردشگران در این مورد رضایت دارند.

در خصوص شاخص قیمت و دسترسی به کالاها و خدمات مورد نیاز نیز ارزیابی تحلیل اهمیت - عملکرد نشان می‌دهد، عملکرد مقصدهای گردشگری مذهبی از نظر بازدیدکنندگان مطلوب نبوده است. هر چند که اهمیت این موضوع نیز پایین‌تر از حد میانگین شاخص‌هاست اما باید در اولویت‌های پایین‌تر مورد توجه مدیران مقصدها قرار گیرد.

همچنین با توجه به هدف تحقیق، میزان شکاف بین اهمیت شاخص‌های خدمات گردشگری و عملکرد مدیریت مقصدهای گردشگری مذهبی با استفاده از روش تحلیل اهمیت - عملکرد سنجیده شد؛ لذا باید اولویت‌های عملیاتی برای مدیریت مقصد گردشگری نیز مشخص گردد. با نگاه به نتایج به دست آمده، وضعیت کیفیت خدمات در مقصدهای گردشگری مذهبی مورد مطالعه، از نظر

شاخص امکانات رفاهی کاملاً نامساعد است (بیشترین مقدار شکاف اهمیت - عملکرد) و بیشترین میزان نارضایتی در این خصوص وجود دارد. دلیل اصلی این موضوع را می‌توان در درجه اول کم توجهی مسئولین امر به تأمین امکانات و سپس مسافت طولانی برخی از این اماکن از مرکز استان دانست. بدین جهت از منظر مدیریت مقصد گردشگری بیشترین توجه و تأکید باید بر تأمین امکانات و تسهیلات مطلوب برای گردشگران متمرکز شود چرا که یکی از مهمترین موانع توسعه گردشگری بر اساس تحقیق لطیفی و همکاران (۱۳۹۲) و بسیاری از محققان دیگر نیز همین زیرساخت‌ها است که اگر به درستی فراهم نشود توسعه و پیشرفت گردشگری محقق نخواهد شد. به این منظور پیشنهاد می‌گردد اولویت اول و راهبردی سرمایه‌گذاری سازمان‌های متولی مانند اوقاف و امور خیریه، میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، و راه و شهرسازی استان خراسان جنوبی برای جلب رضایت گردشگران و مردم جامعه میزبان تمرکز بر فراهم ساختن این مهم قرار گیرد. در خصوص شاخص‌های شرایط جغرافیایی و نظم و بهداشت با توجه به قرارگیری آن‌ها در ربع دوم ماتریس، می‌توان کیفیت آن‌ها را از نظر گردشگرانی که مورد پرسش قرار گرفته‌اند تأیید کرد، لیکن با مشاهده موقعیت این شاخص‌ها در ماتریس فهمیده می‌شود که از نظر عملکرد، مطلوبیت قابل ملاحظه‌ای نداشته و تنها کمی از حد متوسط بالاتر است. همچنین نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد از جهت میزان شکاف، این شاخص‌ها در رتبه ۲ و ۴ می‌باشند بنابراین چه بسا در بررسی یک گروه بزرگتر و متفاوت نتایج تغییر کند. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران و دست‌اندرکاران امور اجرایی این مقصدها برای تأمین خدمات بهداشتی و درمانی اولیه مورد نیاز نسبت به تأسیس خانه‌های بهداشت یا مراکز مشابه اقدام نمایند. همچنین فراهم ساختن شرایط دسترسی به آب آشامیدنی بهداشتی از طریق لوله کشی و جمع‌آوری و دفع نظامند زباله‌ها به دفعات متوالی در طول روز به ایجاد محیط تمیز و جذاب گردشگری کمک خواهد کرد.

شرایط محیط فرهنگی و عوامل وابسته به نظام حمل و نقل در مقصدهای مورد مطالعه دارای کمترین میزان شکاف بین اهمیت و عملکرد بوده لذا خدمات گردشگری از جهت این شاخص‌ها از کیفیت لازم برخوردار است. دلیل این امر را از نظر فرهنگی، بیشتر می‌توان به انگیزه اصلی گردشگران مذهبی نسبت داد که عمدتاً برای هدف زیارت اقدام به سفر می‌کنند و لذا اکثریت افراد رعایت حقوق دیگران را مهم می‌دانند و تخطی از آن را گناه به حساب می‌آورند از این رو تعارضات کمتری در تعاملات افراد با یکدیگر (چه گردشگران با هم و چه گردشگران با ساکنان محلی) اتفاق می‌افتد. در مورد نظام حمل و نقل نیز هر چند مطلوبیت نسبی از نظر گردشگران وجود دارد اما باید با برنامه‌ریزی منسجم و یکپارچه در سطح منطقه‌ای و محلی، توسعه و بهبود وضع جاده‌ها را مدیریت کرد تا در آینده با افزایش میزان تردها و بروز ازدحام، ترافیک و حوادث رانندگی را به کمترین میزان ممکن کاهش داد و رضایت و اطمینان بیشتری ایجاد نمود.

در مورد شاخص قیمت و دسترسی به کالاها و خدمات مورد نیاز باید گفت در این زمینه سطح عملکرد (رضایت) بسیار پایین و اهمیت آن نیز به نسبت پایین است. رتبه سوم در بین مقدار شکافهای موجود نیز این امر را تأیید می‌کند. دلیل احساس اهمیت کمتر از طرف گردشگران عمدتاً به این خاطر است که گردشگران مایحتاج و لوازم ضروری گذران روزهای تعطیل و فراغت خود و خانواده را به همراه می‌برند و کمتر با مشکل دسترسی به یک محصول خاص مواجه می‌شوند. البته باید در نظر داشت امروزه بیشتر مسافران، به ویژه مسافران همیشگی، انتظارات متفاوتی دارند و با اهداف و انگیزه‌های گوناگونی سفر می‌کنند و همواره به دنبال کسب تجربه‌های ارزشمندتری هستند لذا چه بسا در مدت زمان کوتاهی برخی از گردشگران بدون تدارک نیازمندی‌هایشان اقدام به سفر کنند به این امید که مدیریت مقصد گردشگری آن‌ها را برایشان فراهم می‌سازد. بنابراین به متولیان مقصدهای گردشگری پیشنهاد می‌شود آنچه مورد نیاز یک گردشگر است اعم از کالاها و خدمات را با قیمت مناسب به طوری که برای گردشگر ارزش آفرین باشد تأمین کنند. باید بدانیم هر چه در یک مقصد بتوان فراتر از انتظارات عمل کرد در فضای رقابتی، مدیریت مقصد گردشگری موفق‌تر خواهد بود.

در پایان می‌توان گفت کیفیت خدمات گردشگری و کسب مزیت رقابتی در وهله اول مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و منسجم برای تأمین زیرساخت‌های گردشگری و سپس کالاها و خدمات با ارزش مورد نیاز گردشگران است تا رفاه گردشگران و جامعه میزبان تأمین شود، در این صورت سطح عملکرد مقصد ارتقا یافته و رضایت و وفاداری گردشگران به مقصد و کسب و کارهای ارائه‌دهنده خدمات بیشتر خواهد شد. بدین ترتیب شرایط توسعه گردشگری نیز در منطقه فراهم می‌گردد.

منابع

۱. ازکیا، مصطفی؛ کامور، نجمه. (۱۳۹۲). توسعه پایدار گردشگری روستایی در روستای چاشم شهرستان مهدی شهر، **مطالعات توسعه اجتماعی ایران**، دوره ۵، شماره ۳: ۱۰۷-۱۲۴.
۲. بهنام مرشدی، حسن؛ احمدی، داریوش؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ رضوانی محمدرضا (۱۳۹۵). پهنه بندی فضایی کانون های گردشگری به منظور تعیین مناطق بهینه خدمات گردشگری در استان فارس، **برنامه‌ریزی منطقه‌ای**، دوره ۶، شماره ۱۷: ۲۱-۳۰.
۳. تقوایی، مسعود؛ رنجبردستانی، محمود (۱۳۸۹). تحلیلی بر پراکنش امکانات و خدمات مسیر گردشگری شمال شرق استان چهارمحال و بختیاری، **پژوهش و برنامه‌ریزی شهری**، دوره ۱، شماره ۲۱: ۱-۴۸.
۴. خسروبیگی برچلوبی، رضا؛ تقیلو، علی اکبر؛ شایان، حمید؛ درویشی، حسن (۱۳۹۲). بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در مناطق روستایی مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری در محور شیراز - یاسوج، **آمایش جغرافیایی فضا**، دوره ۳، شماره ۷: ۱-۲۳.
۵. حسینی، میرزاحسن وسازور، اعظم (۱۳۹۰). بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، **مطالعات جهانگردی**، دوره ۷، شماره ۱۲: ۱۱۷-۱۴۱.
۶. دلگشایی، بهرام؛ رواقی، حمید و ابوالحسنی، نازنین (۱۳۹۱). ارزیابی اهمیت عملکرد گردشگری پزشکی در استان تهران از دیدگاه گردشگران و ارائه کنندگان خدمات پزشکی: ۱۳۸۹، **فصلنامه بیمارستان**، سال ۱۱، شماره ۱: ۶۳-۷۲.
۷. رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۲). **جغرافیا و صنعت توریسم**، چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۸. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۸). **شناخت گردشگری**، چاپ هفتم، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
۹. زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۵). **مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تأکید بر محیط زیست)**، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۰. صالحی، صادق و پازوکی نژاد، زهرا (۱۳۹۳). تحلیل جامعه‌شناختی سفرهای پایدار در صنعت گردشگری، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۳، شماره ۱۰: ۱۶۲-۱۸۱.
۱۱. صباغ کرمانی، مجید و امیریان، سعید (۱۳۷۹). بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده-ستاده. **پژوهش های بازرگانی**، دوره ۴، شماره ۱۶: ۵۷-۸۳.
۱۲. ضرغام‌بروجنی، حمید (۱۳۹۱). **برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی: رویکرد هم پیوند و پایدار**، چاپ دوم، تهران: انتشارات مهکامه.
۱۳. ضرغام‌بروجنی، حمید؛ توحیدلو، معصومه (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد، **مطالعات جهانگردی**، دوره ۷، شماره ۱۶: ۲۵-۵۲.
۱۴. ضیایی، محمود؛ تراب احمدی مژگان. (۱۳۹۱). **شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی**، چاپ اول، تهران: نشر علوم اجتماعی.

۱۵. ضیایی، محمود و فرمانی، لیلا (۱۳۹۰). ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران، **مطالعات جهانگردی**، دوره ۶، شماره ۱۵: ۲۹-۵۲.
۱۶. سالنامه آماری استان خراسان جنوبی (۱۳۸۹). تهران: مرکز آمار ایران.
۱۷. سلطانی، علی و شریف، حمیدرضا (۱۳۹۴). رضایت سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاهچراغ شیراز، **پژوهش و برنامه‌ریزی شهری**، دوره ۶، شماره ۳۳: ۳۵-۵۴.
۱۸. شریفی تهرانی، محمد و یوسفی، جواد (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی، روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی، مورد مطالعه: استان خراسان جنوبی، **مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان**، دوره ۷، شماره ۲۳: ۱-۳۳.
۱۹. شریعتی، امیرحسین و فروزان، نادیا (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان، **مطالعات جهانگردی**، دوره ۵، شماره ۱۴: ۱۵۳-۱۷۶.
۲۰. علیپور، عباس؛ بایندور و نصراله بگلو، مژگان (۱۳۹۴). مدیریت پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر بجنورد)، راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره ۴، شماره ۱۴: ۱۱۵-۱۳۵.
۲۱. غفاری، سید رامین؛ مرادی، محمود، و نیک بخت، داوود (۱۳۹۰). سطح بندی و برنامه‌ریزی فضاهای گردشگری روستایی بخش مرکزی شهرستان بويراحمد، **مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای**، دوره ۳، شماره ۱۱: ۹۷-۱۱۸.
۲۲. فیضی، کامران و تاتاری، سعید (۱۳۸۳). بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایش بر مبنای مدل کیفیت خدمات)، **مطالعات جهانگردی**، دوره ۱، شماره ۵: ۵۳-۸۴.
۲۳. قنبری برزیان، علی (۱۳۹۶). تبیین ذایقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تأکید بر جوانان؛ موانع و چالش‌ها، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۶، شماره ۲۱: ۱۱۶-۱۳۵.
۲۴. کروی، مهدی و یوسفی، جواد (۱۳۸۹). مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بُعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل‌های ۲ مشهد)، **مطالعات جهانگردی**، دوره ۵، شماره ۱۳: ۶۵-۸۴. کوزه‌چیان، هاشم؛ خطیب زاده، مهدی؛ هنرور، افشار (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، **پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی**، دوره ۱، شماره ۲: ۱۹-۳۲.
۲۵. گی، چاک وای. (۱۳۸۲). **جهانگردی در چشم اندازی جامع**، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۶. لشکری، نعیمه و علاالدینی، پویا (۱۳۹۱). ارزیابی خدمات گردشگری اینترنتی در ایران: مطالعه هشت وبگاه، **مجله جهانی رسانه**، دوره ۷، شماره ۲: ۱-۲۲.
۲۷. لطیفی، سمیه؛ نادری مهدی، کریم و زلیخایی سیار، لیلا (۱۳۹۲). موانع مؤثر بر توسعه فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی همدان (با تأکید بر روستاهای هدف گردشگری)، **برنامه‌ریزی منطقه‌ای**، دوره ۳، شماره ۹: ۷۷-۸۷.

۲۸. لی، جان. (۱۳۷۸). گردشگری و توسعه در جهان سوم. ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه‌السادات صالحی امین، چاپ اول، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲۹. محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۳۰. مدهوشی، مهرداد؛ ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲۸: ۲۵-۵۸.
۳۱. مرادی، محمود؛ یوسفی، جواد و خاتمی، سیده سمیه (۱۳۹۴). کارکرد گردشگری مذهبی در توسعه اجتماعی نواحی روستایی استان خراسان جنوبی، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۷، شماره ۲۸: ۱۲۵-۱۳۸.
۳۲. مؤمنی، مصطفی؛ صرافی، مظفر؛ قاسمی خوزانی، محمد (۱۳۸۷). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی-فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد. جغرافیا و توسعه، دوره ۶، شماره ۱۱: ۱۳-۳۸.
۳۳. وبسایت راسخون، (۱۳۸۹). اسامی امامزادگان و اماکن متبرکه استان خراسان جنوبی، به نشانی <http://rasekhoon.net/article/show/161098> تاریخ مشاهده ۱۳۹۵/۱۲/۲۲.
۳۴. ورمزیاری، حجت؛ رحیمی، علیرضا و بابائی، محسن (۱۳۹۶). تحلیل فعالیت‌ها و خدمات مطلوب گردشگری کشاورزی، مطالعه موردی گردشگران الموت شرقی، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۱: ۷۷-۹۵.
۳۵. ویلیامز، استفان (۱۳۸۸). جغرافیای گردشگری. ترجمه محمود ضیایی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۳۶. یوسفی، جواد و شریفی‌تهرانی، محمد (۱۳۹۵). تحلیلی بر اثرات اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری (مطالعه شهرستان بیرجند)، راهبرد توسعه، شماره ۴۸: ۱۳۷-۱۵۵.
37. Boley, B.B., McGehee, N.G. and Hammett, A.T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective, **Tourism Management**, 58: 66-77.
38. Chu, K.S.R. and Choi, T., (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers, **Tourism Management**, 21(4): 363-377.
39. Godfrey, K. and Clarke, J. (2000). **The Tourism Development handbook**, continuum, London.
40. Mathew, P.V. and Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 31: 83-89.
41. Raj, R. and Moepeth, N.D. (2007). **Religious tourism and pilgrimage management**, London: CABI press.
42. Timothy, D.J. and Nyaupane, G.P. (2009). **Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective**. London: Routledge .