

## ارزیابی میزان رضایت گردشگران از محصول گردشگری با استفاده از مدل HOLSAT مطالعه موردی: استان ایلام

نادر شوهانی<sup>۱</sup> - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، ایران.  
مهدی نیک سرشت - مربی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، ایران.  
زهرا تردست - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.  
مهدی مقیمی - استادیار گروه جرم‌شناسی دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۲

### چکیده

افزایش روزافزون و گسترش گردشگری در مناطق مختلف دنیا سبب شده که، گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان معرفی گردد و توجه برنامه‌ریزان را به خود جلب کند و به یکی از فعالیت‌های اقتصادی که دارای پتانسیل بالا می‌باشد تبدیل شود که با نیروی قدرتمند خود سبب تغییرات در اقتصاد کشورها می‌شود. در این راستا رضایت گردشگران تأثیر بسیاری بر جهت‌گیری منافع اقتصادی آن دارد. از این رو پژوهش حاضر درصدد سنجش رضایت گردشگران از محصول گردشگری استان ایلام با استفاده از مدل HOLSAT است، برای این منظور از روش توصیفی - تحلیلی و پیمایشی بهره گرفته است. جامعه آماری پژوهش گردشگرانی هستند که به قصد گردشگری به استان ایلام سفر کرده‌اند. حجم نمونه ۲۵۰ نفر از گردشگران هستند که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Excel استفاده شده است. نتایج حاصل از سنجش رضایت گردشگران در مدل HOLSAT گویای سطوح متفاوت رضایت گردشگران از ابعاد محصول گردشگری است. به طوری که مؤلفه‌های ابعاد موردبررسی جاذبه مقصد، دسترسی مقصد و تصویر از مقصد رضایت گردشگران از محصول گردشگری استان ایلام در روی سناریوی (Win) و در بعضی از مؤلفه‌های ابعاد تسهیلات و هزینه‌های مقصد در روی سناریوی (Lose) قرار دارد. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت گردشگران تا حدود بسیاری از محصول گردشگری استان ایلام رضایت دارند.

**واژگان کلیدی:** رضایت‌مندی گردشگران، محصول گردشگری، مدل HOLSAT، استان ایلام.

## مقدمه

افزایش روزافزون و گسترش گردشگری در مناطق مختلف دنیا سبب شده که، گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان معرفی گردد، توجه برنامه‌ریزان را به خود جلب کند و به یکی از فعالیت‌های اقتصادی که دارای پتانسیل بالا می‌باشد تبدیل شود که با نیروی قدرتمند خود سبب تغییرات در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸). گردشگری در قرن ۲۱ با توجه به گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی به یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر بدل گشته است. سفر به دیگر نقاط برای گردشگری باانگیزه‌های مختلف جزء ملزومات زندگی در این قرن محسوب می‌شود و در واقع جریانی را شکل می‌دهد که مرزهای ملی و بین‌المللی را درنور دیده و رویکردی فراتر از دولت-ملت یافته است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۷). بنا بر آمار و گزارش‌های ارائه‌شده، صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است، به طوری که ۱۰ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال، ۵ درصد از صادرات و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (زینعلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۸). گردشگری فعالیتی خدماتی محسوب می‌گردد که رضایت گردشگران تأثیر بالایی بر جهت‌گیری منافع اقتصادی آن دارد. علاوه بر این، هنگامی که مقامات دولتی نسبت به گردشگری اهمیت می‌دهند و مسائل گردشگری برای آن‌ها مهم می‌باشد، علاقه بیشتری نسبت به تأمین نیازهای مجامع محلی گوناگون از خود نشان می‌دهند و خدمات بهتری به عموم مردم ارائه می‌کنند (هال و کالین، ۲۰۰۷). در ادبیات گردشگری به تجربیات گردشگران در بازدید از یک منطقه خاص و نیز احساساتی که به آن‌ها در طول بازدید و پس از آن دست می‌دهد، اهمیت بسیاری داده شده است. اگر گردشگران از تجربه مقصد خود راضی باشند، به احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کنند. در حالت کلی، یک مشتری انتظاراتی از نحوه برخورد، قیمت، کیفیت و تنوع محصول و خدمات در ذهن خود دارد که هرچه این واقعیت به تصورات او بیشتر نزدیک باشد رضایت‌مندی وی نیز بالاتر است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۲). همچنین جلب رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. همچنین، ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد وجود دارد (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱). کیفیت یک محصول یا کالا از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان است که در مؤسسات خدماتی مانند بانک‌ها از عوامل درون‌سازمانی متأثر بوده و تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی قرار می‌گیرد. امروزه رضایت مشتری را می‌توان به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجاری در نظر گرفت که اصلی‌ترین مسئله در رسیدن به رضایت مشتری ارائه کالا یا خدمات باکیفیت مورد انتظار مشتریان است (کریمی و زینلی، ۱۳۹۴: ۹۸). تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتهای سازمان‌های می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایت‌مندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی‌ترین مسئله در رسیدن به این رضایت ارائه کالا یا کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون‌سازمانی تحقق می‌یابد. کیفیت کالا یا محصول از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۴). رضایت‌مندی گردشگران از یک مقصد به عوامل متعددی بستگی دارد. رضایت گردشگران از محصول گردشگری یک مقصد تابع رضایت آنان از ابعاد مختلف محصول گردشگری می‌باشد: (۱) جاذبه‌های گردشگری، (۲) دسترسی مقصد، (۳) تسهیلات و خدمات مقصد، (۴) تصویر مقصد، (۵) هزینه‌های گردشگر (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۶۰). در رضایت‌مندی گردشگران، محصول گردشگری یک منطقه تأثیر زیادی دارد.

رضایت‌مندی از محیط و خدمات گردشگری می‌تواند محصول زنجیره‌ای از اقدامات منطقی، هماهنگ و برنامه‌محور باشد. از این رو تأمین آن در گرو جریان داشتن این اندیشه در کلیه سلسله‌مراتب طرح‌ها و برنامه‌ریزی شهری است. بنابراین، ارائه خدمات باکیفیت بالا و حصول اطمینان از رضایت مشتری به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان عوامل مهم منجر به موفقیت صنایع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (Kall, 2015: 26). زیرا اعتقاد بر این است 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 پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود. امروزه یکی از فعالیت‌های پویا و پایدار اقتصادی، صنعت گردشگری است که عاملی برای توسعه شهرها است، تردیدی نیست که توسعه گردشگری بیش از هر چیزی مدیون خدمات و تسهیلات و زیرساخت‌ها می‌باشد. در این راستا بررسی سطح رضایت‌مندی گردشگران از میزان عملکرد تسهیلات و خدمات مقصد گردشگری به‌عنوان بخش اساسی توسعه این صنعت بسیار اهمیت دارد. بنابراین توجه به این مقوله در بحث توسعه گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردار است و ضروری است تا میزان رضایت‌مندی از این جاذبه‌ها در مناطق با زیرساخت‌های خدماتی مورد تحلیل قرار گیرد. از این رو پژوهش حاضر باهدف ارزیابی رضایت‌مندی گردشگران از محصول گردشگری ایلام در ابعاد پنج‌گانه (جاذبه مقصد؛ دسترسی مقصد؛ تسهیلات و خدمات مقصد؛ هزینه‌های صرف شده در مقصد؛ تصویر از مقصد) و به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که:

– سطح رضایت‌مندی گردشگران از محصول گردشگری ایلام در ابعاد پنج‌گانه (جاذبه مقصد؛ دسترسی مقصد؛ تسهیلات و خدمات مقصد؛ هزینه‌های صرف شده در مقصد؛ تصویر از مقصد) چگونه می‌باشد؟

در بحث مربوط به رضایت‌مندی از محصول گردشگری و رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری مطالعاتی صورت گرفته است که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود.

کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی اثرات ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از تأثیر ارزش کیفیت، ارزش اجتماعی، ویژگی‌های فیزیکی اسلامی و ویژگی‌های غیر فیزیکی اسلامی بر رضایت گردشگران و تأثیر رضایت بر وفاداری گردشگران مسلمان می‌باشد. در بخش پایانی نیز پیشنهادهای کاربردی، محدودیت‌ها و پیشنهاد به پژوهشگران آتی ارائه شده است.

کریمی و زینلی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی، پارک ائل گلی تبریز) پرداخته‌اند. نتایج پژوهش بیانگر آن است؛ (۱) مطابق با دو آزمون یومن- ویتنی و تی نمونه‌ای مستقل تفاوت محسوسی بین گردشگران درباره جذابیت، علاقه به تفریح و احساس امنیت تجربه‌شده از ائل گلی مشاهده نمی‌شود. (۲) مطابق با آزمون تی تک نمونه‌ای، گردشگران از تسهیلات، دسترسی، جاذبه، هزینه‌های صرف شده و تصویر استنباط شده از ائل گلی 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. در پایان تحقیقات آینده ارتباط بین تصویر از مقصد، ویژگی‌های دموگرافیکی- اجتماعی، مدت اقامت، ملیت، نژاد، خلاقیت و فناوری ارتباطات و اطلاعات با تمایلات رفتاری آینده گردشگران را در این مقصد باید مورد مطالعه قرار دهند

زینلی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود به ارزیابی رضایت گردشگران از محصول گردشگری پارک ساحلی قروق با استفاده از مدل HOLSAT پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نتایج حاصل از اندازه‌گیری رضایت گردشگران در مدل مذکور نیز گویای سطوح متفاوت رضایت گردشگران از ابعاد محصول گردشگری پارک ساحلی قروق است. همچنین ابعاد محصول گردشگری به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگران تأثیر گذار است.

سقیایی و علیزاده (۱۳۹۲) در پژوهشی به امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه پرداخته‌اند. نتایج

این پژوهش نشان می‌دهد که روستای خانقاه با توجه به سنجش‌های انجام‌گرفته در مدل مؤلفه‌های اصلی دارای بالاترین قابلیت برای توسعه گردشگری می‌باشد. همچنین با توجه به این که حوزه نفوذ گردشگری پاوه بر اساس مدل راپرت در حدود ۲/۲۳ کیلومتر بود و روستای خانقاه در این محدوده قرار می‌گیرد این روستا به‌عنوان یک تفرجگاه برون‌شهری محسوب و می‌تواند مقصد گردشگران محلی به‌حساب آید.

کیاکجوری و خلیلی صرافی (۱۳۹۱) در پژوهشی به تمایل گردشگران صنعت جهانگردی مبتنی بر عوامل محصول و جمعیت شناختی، مطالعه موردی: نوشهر و چالوس پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی عوامل (محصول و جمعیت شناختی) که در این پژوهش مطرح‌شده‌اند، در تمایل گردشگران به دو شهر نوشهر و چالوس مؤثرند. پابلو گارسیا و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر رضایت‌مندی گردشگران بر هزینه‌های گردشگری در مقاصد فرهنگی شهری در حال ظهور به بررسی میزان رضایت‌مندی گردشگران بر هزینه گردشگری در مقصد با استفاده از مدل رگرسیون پرداخته‌اند. که بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از ۲۹۶۷ نظرسنجی در ۱۴ مقصد جدید فرهنگی شهری در اندلس اسپانیا انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که بین رضایت‌مندی گردشگری و هزینه‌های گردشگری در مقصد رابطه وجود دارد. و همچنین پی برده‌اند که به‌منظور افزایش تأثیر اقتصادی این فعالیت، هدایت پیاده‌سازی سیاست‌های خاص توسط ذینفعان در این مقاصد موردنیاز است.

سردان میلوویچ و همکاران (۲۰۱۶) به پژوهشی با عنوان اهمیت رضایت گردشگران از مقصد پرداخته‌اند که معتقدند رضایت‌مندی گردشگری یک سلاح مهم استراتژیک است که موفقیت یک مقصد گردشگری به آن وابسته است و رضایت مشتری اغلب منجر به اقامت طولانی‌مدت در یک محل گردشگری می‌شود، که قطعاً وابسته به یک رابطه منصفانه بین گردشگر و ارائه‌دهنده خدمات و شیوه ارائه خدمات است. همچنین معتقدند شاخص اصلی رضایت گردشگر از صنعت گردشگری بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری است که در آن رضایت از زمان سپری‌شده در یک مکان خاص منجر به قصد بازدید مجدد می‌شود. در بخش دوم پژوهش به بررسی رضایت گردشگران از خدمات ارائه‌شده در مقاصد گردشگری و نحوه تأثیر آن در موفقیت کسب‌وکار خانوادگی بر اساس امکانات اقامتی خصوصی در شهر ساوتومور در جمهوری مونتنگرو پرداخته‌اند که در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در زمینه صنعت گردشگری داشته است. این مقاله بر اساس مدل کیفی بر روی ۱۶۰ گردشگر ساکن در محل‌های اقامتی خصوصی انجام‌شده که نتایج به‌دست‌آمده از آن منجر به ارائه پیشنهادهایی جهت بهبود وضعیت اسکان‌های گردشگری بکار گرفته‌شده است.

## مبانی نظری

### محصول گردشگری

بسیار از پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا ماهیت "محصول گردشگری" را تعریف کنند. برخی از این رویکردها با در نظر داشتن سمت عرضه و تقاضای گردشگری، نحوه تعامل عناصر مختلف مقصد و گردشگر را توصیف می‌کند. مورفی (۱۹۸۵) مقصدهای گردشگری را مانند یک بازار می‌داند که رویارویی و تعامل وجه تقاضا و عناصر عرضه در آن منجر به "مصرف" می‌شود. شاو و ویلیامز (۲۰۰۲) نیز محیط شهری را با تمام ویژگی‌هایش یک محصول تفریحی می‌دانند. محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی و ملموس، یک خدمت، یک ایده یا تجربه باشد. یک شهر به‌طور هم‌زمان

- 1 . Pablo Cárdenas
- 2 . Srđan. Milošević
- 3 . Murphy
- 4 . Shaw
- 5 . Williams

ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمت و ایده است که تجربه گردشگران را شکل می‌دهد (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰: ۷۸). محصولات گردشگری، کالا رسمی هستند که گردشگران را به مقصد خاص جذب می‌کنند. تنوع، تشدید و ارتباط این محصولات می‌تواند برای رقابت و اهداف توسعه پایدار مهم باشد. با این حال ویژگی‌های متنوع و روابط محصولات گردشگری اولیه در مقصد با توسعه محصول گردشگری، تمرکز، تنوع و تشدید در مقصد کمک می‌کند (Benur & Bramwell, 2015: 213). در حالت ایده آل، محصولات گردشگری با تقاضای بازار مواجه می‌شوند و بر اساس استفاده عاقلانه از منابع فرهنگی و طبیعی مقصد با هزینه‌ای مؤثر تولید می‌شوند (Smith, 1994: 582). محصولات گردشگری با ماهیت پیچیده خود مشخص می‌شوند. آن‌ها شامل اجزای متعددی هستند، اکثر آن‌ها محصول خود را تشکیل می‌دهند که هر کدام یک نقش عملی متمایز از عناصر ملموس و غیرمستقیم ایفا می‌کنند، این اجزا یکدیگر را تکمیل می‌کنند، به عنوان مثال آن‌ها به طور کارا وابسته هستند، زیرا هر یک تنها بخشی از مجموع مزایای مورد نیاز گردشگران را فراهم می‌کند (Koutoulas, 2004: 2). میدلتون و کلارک (۲۰۰۱) 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.

محصولات گردشگری به دلیل ماهیت پیچیده آن‌ها شامل اجزای متعدد است. این اجزاء به شکل‌های مختلف می‌آیند: (Koutoulas, 2001: 394) - محصولات یکپارچه که به طور مستقل در بازار فروخته می‌شود (مانند محل اقامت در هتل، حمل و نقل هوایی، پذیرش به جاذبه‌های بازدیدکننده و غیره)، - محصولات "رایگان" یا "عمومی" مانند آب و هوا و مناظر، که توسط توریست‌ها به صورت رایگان قابل استفاده یا مصرف می‌شوند خدمات تکمیلی که به طور مستقل در بازار قابل فروش نیست، مانند خدمات ارائه شده از سوی اداره اطلاعات توریستی یا یک تور لیدر (Scheuch, 1982: 87).

### رضایت‌مندی

رضایت‌مندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول ادراک می‌شود (Gholizadeh Sarvari, 2012: 37). رضایت‌مندی گردشگر در بازاریابی موفق مقصد نقش مهمی دارد زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازدید مجدد تأثیر دارد (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۹۰). رضایت‌مندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد (جمینی و جمشیدی، ۱۳۹۱: ۱۸۴). از آنجاکه رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد، بنابراین به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند آنان تأمین شود به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر و جذب گردشگر و توسعه گردشگری محقق می‌شود (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۵).

پژوهشگران معتقدند رضایت از محصول گردشگری بسته‌ای است که شامل عناصر ملموس و غیرملموس می‌باشد و دارای ۵ مؤلفه اصلی به شرح زیر است:

- ۱) محیط و جاذبه‌های مقصد (درواقع جاذبه رابطه تجربی است که بین گردشگر، منظر و علائم ایجاد می‌شود)،
- ۲) خدمات و تسهیلات مقصد (شامل خدمات اطلاعاتی، اجاره تجهیزات، پلیس گردشگر است)،
- ۳) دسترسی مقصد (شامل زیرساخت‌ها و تجهیزات است)،
- ۴) تصویر مقصد (ادراک درباره یک مکان، همان گونه که با وابستگی باقیمانده در حافظه گردشگر می‌شود شرح

داد،

۵) هزینه‌های گردشگری (هزینه‌های سفر گردشگر به مقصد است).

به‌طور کلی در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری دو رویکرد قابل تأمل وجود دارد، رویکرد اول: برنامه‌ریزان اغلب رضایت کلی از جذب و رضایت‌مندی گردشگران می‌پندارد. به این معنی که جاذبه‌های گردشگری هرچقدر جذاب‌تر باشد به‌طور کاملاً طبیعی رضایت‌مندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۲). در نظریه دیگر تأکید بر کیفیت جوامع میزبان گردشگران می‌باشد که شامل ابعاد کیفیات محیط، کیفیت حمل‌ونقل، کیفیت محیط اجتماعی، کیفیت جاذبه‌های گردشگری و کیفیت خرید است. کیفیت محیط در یک مکان برآیند کیفیت اجزای مکانی یک ناحیه معین است؛ اما بیشتر از جمع اجزای سازنده، بر ادراک کلی از مکان دلالت دارد. اجزای سازنده محیط (طبیعت، فضای باز، زیرساخت‌ها، محیط انسان‌ساخت، تسهیلات محیط کالبدی و ذخایر طبیعی، روابط اجتماعی و...) هر یک مشخصات و کیفیت خاص خود را داراست؛ بنابراین هر محیطی باکیفیت مطلوب، حس رفاه و رضایت‌مندی را به جمعیت ساکن در آن منتقل می‌کند؛ که این امر در مقصدهای گردشگری کاملاً مشهود است زیرا محیط یکی از ارکان اصلی جریان گردشگری به شمار می‌آید (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳).

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام کار در قالب توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها شامل روش کتابخانه‌ای و پیمایشی می‌باشد. از آنجایی که هدف این پژوهش ارزیابی میزان رضایت گردشگران از محصول گردشگری استان ایلام است لذا پرسشنامه‌ای بر اساس نظریه میدلتون و کلارک برای محصول گردشگری استان ایلام در پنج بعد (جاذبه مقصد، دسترسی مقصد، تسهیلات و خدمات مقصد، هزینه‌های صرف شده در مقصد، تصویر از مقصد) و در دو بعد انتظارات و عملکرد بر مبنای مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت طراحی گردید. بعد از طراحی پرسشنامه، اعتبار محتوای پرسشنامه توسط کارشناسان تأیید شد. به‌منظور سنجش، قابلیت اعتماد از آزمون کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۸۲ بوده است. جامعه آماری ۲۷۰۸۰۹ گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۶ حداقل یک‌شب در استان ایلام اقامت داشته‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶). نحوه نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. در تحقیقات توصیفی و پیمایشی، نمونه‌ای به حجم حداقل صد نفر ضروری است (دلاور، ۱۳۸۹: ۹۹). لذا در این پژوهش برای افزایش دقت حجم نمونه ۲۵۰ نفر انتخاب شد. در برای تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Excel و از مدل HOLSAT بهره گرفته شده است.

جدول شماره ۱- متغیرهای پژوهش

ابعاد	مؤلفه‌ها
جاذبه مقصد	<ul style="list-style-type: none"> <li>- جاذبه‌های طبیعی: (مناظر طبیعی بکر و زیبا، آب‌معدنی، آب‌وهوای مطبوع، چشم اندازه‌ها، پوشش گیاهی و جانوری، آبشارها، کوه‌ها و...)</li> <li>- جاذبه‌های فرهنگی (غذاهای محلی، موزه، تئاتر، صنایع‌دستی و ...)</li> <li>- جاذبه‌های اجتماعی (سوغات و صنایع‌دستی، زبان، گروه‌های نژادی یا قومی، روش زندگی مردم محلی)</li> <li>- جاذبه‌های انسانی (زیبایی و کیفیت معماری شهری، جشن‌ها، شهربازی‌ها، بناهای تاریخی و ...)</li> </ul>
دسترسی مقصد	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وسایل حمل‌ونقل عمومی (تاکسی‌ها، اتوبوس‌ها، آژانس‌های مسافرت</li> <li>- ترافیک روان</li> <li>- زیرساخت‌ها (مانند جاده، پارکینگ، فرودگاه و ...)</li> <li>- علائم راهنمایی مسیریابی - نقشه‌های راهنما،</li> </ul>

- دسترسی به رستوران با منو غذایی متنوع و محلی - واحدهای اقامتی (هتل، آپارتمان‌ها، سوئیت‌ها، مهمان‌پذیرها، مسافرخانه‌ها) - سرویس‌های بهداشتی عمومی - تسهیلاتی دیگر (مانند: فضای سبز و پارک و آلاچیق و نیمکت، وسایل سرگرمی و تفریحی، مراکز خرید صنایع‌دستی، مراکز اطلاع‌رسانی، پلیس گردشگر، راهنمایان)،	تسهیلات و خدمات مقصد
- هزینه اقامت - هزینه غذا و نوشیدنی - هزینه سوغاتی و صنایع‌دستی - هزینه کرایه حمل‌ونقل،	هزینه‌های صرف شده در مقصد
- امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم - کیفیت رفتار جامعه میزبان (میزبان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان، فرهنگ مهمان‌نوازی و خون‌گرم بودن جامعه میزبان)	تصویر از مقصد

### همچنین مدل HOLSAT

مدل HOLSAT تلاش می‌کند به پیچیدگی اندازه‌گیری رضایت گردشگر در یک مقصد بپردازد (Truong & Foster, 2006:855). این مدل مخفف 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 ترایب و تیم اسنیپ برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ ارائه شده است (Tribe & Snaith, 1998:34). ارائه‌دهندگان این رویکرد سعی کرده‌اند بر محدودیت‌های مدل‌های دیگر مانند سروکوال و سروپرف و غیره زمانی که به اندازه‌گیری رضایت از یک مقصد می‌پردازند غلبه کنند (Foster & Truong, 2006:855). مشخصه کلیدی و وجه تمایز این مدل در اندازه‌گیری رضایت از موضوع گردشگری است که در مدل‌های دیگر تأکید صرف بر ارائه‌دهنده یک خدمت خاص مانند کیفیت خدمات در هتل یا غیره 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 ترایب و اسنیپ رضایت گردشگری را به عنوان درجه‌ای از ارزیابی یک گردشگر از ویژگی‌های یک مقصد فراتر از انتظارات خود برای آن دسته از ویژگی‌ها تعریف کرده‌اند. بنابراین طبق مدل HOLSAT، رضایت گردشگر برابر 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. در این ماتریس‌ها سناریو Win نشان‌دهنده برآورده 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). (شکل ۱ و ۲).



LOSE	LOSE	LOSE	<sup>+3</sup> LOSE	LOSE	DRAW
LOSE	LOSE	LOSE	<sup>+2</sup> LOSE	DRAW	WIN
LOSE	LOSE	LOSE	<sup>+2</sup> DRAW	WIN	WIN
<sup>-3</sup> LOSE	<sup>-2</sup> LOSE	<sup>-1</sup> DRAW	<sup>-1</sup> WIN <sup>+1</sup>	WIN <sup>+2</sup>	WIN <sup>+3</sup>
LOSE	DRAW	WIN	<sup>-2</sup> WIN	WIN	WIN
DRAW	WIN	WIN	<sup>-3</sup> WIN	WIN	WIN

شکل شماره ۱- ماتریس انتظارات (محور عمودی) و عملکرد (محور افقی)، ویژگی‌های مثبت مقصد (Truong & Foster,2006,843)

WIN	WIN	WIN	<sup>+3</sup> WIN	WIN	DRAW
WIN	WIN	WIN	<sup>+2</sup> WIN	DRAW	LOSE
WIN	WIN	WIN	<sup>+2</sup> DRAW	LOSE	LOSE
<sup>-3</sup> WIN	<sup>-2</sup> WIN	<sup>-1</sup> DRAW	<sup>-1</sup> LOSE <sup>+1</sup>	LOSE <sup>+2</sup>	LOSE <sup>+3</sup>
WIN	DRAW	LOSE	<sup>-2</sup> LOSE	LOSE	LOSE
DRAW	LOSE	LOSE	<sup>-3</sup> LOSE	LOSE	LOSE

شکل شماره ۲- ماتریس انتظارات (محور عمودی) و عملکرد (محور افقی)، ویژگی‌های منفی مقصد (Truong & Foster,2006,843)

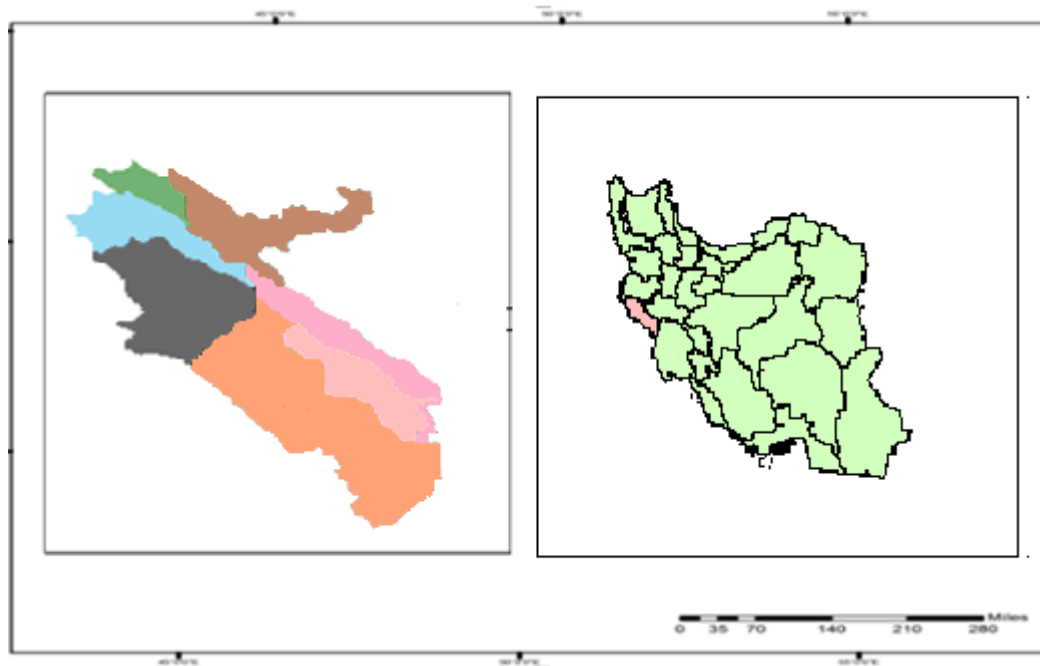
### محدوده مورد مطالعه

استان ایلام با مساحتی بالغ بر حدود ۲۰۰۷۴ کیلومترمربع یعنی حدود ۱/۴٪ کل مساحت کشور بین ۳۱ درجه و ۵۸ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی از خط استوا و ۴۵ درجه و ۲۴ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۱۰ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار قرار دارد. این استان از شمال به استان کرمانشاه از غرب به کشور عراق، از جنوب به قسمتی از استان خوزستان و کشور عراق و از شرق به استان لرستان محدود است. بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ از لحاظ پارامترهای جمعیتی این استان دارای ۵۸۰۱۵۸ نفر جمعیت می‌باشد که در آن ۳۹۵۲۶۳ نفر در نقاط شهری و ۱۸۴۴۴۴ نفر در نقاط روستایی ساکن هستند. در حال حاضر استان ایلام بر اساس آخرین تقسیمات کشوری دارای ۱۹ بخش و ۶۷ شهر و ۷۵۰ روستای مسکونی در قالب ۱۰ شهرستان است.

جاذبه‌های گردشگری طبیعی، مذهبی و تاریخی همچون تنوع آب‌وهوایی، ارتفاعات برف‌گیر کبیر کوه و قلاقیران، رودخانه‌ها و آبشارهای متعددی چون اما و سرطاف و چشمه‌های آب گرم و سرد در میان طبیعت بکر و جنگل‌های انبوه بلوط در سراسر استان، وجود دره‌های توریستی چون مانشت در شهر ایلام، تنگه رازیانه و کافرین در بدره، میان تنگ در ملکشاهی ... وجود اماکن و بقاع متبرکه‌ای امامزاده علی صالح و سید حسن و سید محمد عابد و ... وجود آثار باستانی غنی در مناطق مختلف استان از قبیل قلعه والی در مرکز شهر ایلام، آتشکده و قلعه تنگ شیخ مکان و تنگ بهرام چوبین، پل گاو میشان در شهرستان دره شهر، سنگ‌نوشته آشور بنی پال و آتشکده کوشک قینفر در ملکشاهی و ... وجود آثار و بناهای متعدد تاریخی و طبیعی دیگر (به‌طور کلی بر اساس آمار و اطلاعات مستخرج از اداره میراث فرهنگی و



گردشگری استان یک هزار و ۵۰۰ اثر طبیعی و تاریخی تاکنون در این استان شناخته شده که ۷۲۵ اثر آن در فهرست آثار ملی کشور به ثبت رسیده است) و همین طور فرهنگ و هنر خاص مردم بعضی از شهرستان‌ها، این استان را از نظر صنعت گردشگری در صورت سرمایه‌گذاری لازم قابل توجه و تأمل کرده است. این که استان ایلام، علی‌رغم داشتن جاذبه‌های بسیار و نیز تعداد بالای گردشگران عبوری از این استان ماندگاری بسیار پایین است و این به دلیل عدم وجود تسهیلات کافی و مناسب برای جذب گردشگران در استان می‌باشد. طبق بررسی‌های صورت گرفته و مصاحبه با مسئولین دست‌اندرکار در این مقوله، به نظر می‌رسد که امکانات رفاهی و اقامتی کافی وجود ندارد. از این نظر شهر ایلام دارای هتل سه ستاره ممتاز کشور و در شهرستان‌های آبدانان و دهلران چندین نقطه تحت عنوان خانه‌های بوم گردی وجود دارد که نسبت به هتل‌های استان جاذبه بیشتری دارند. یکی دیگر از زیرساخت‌های مهم در بحث گردشگری وضعیت راه و شبکه حمل‌ونقل است که در این استان شامل راه‌های ورودی به استان که ۵ ورودی است بوده و اغلب آن‌ها نیز صورت گذرگاهی می‌باشند همچنین جاده‌های بین‌شهری استان اغلب نیز ناهموار و کم‌عرض هستند، بزرگراه‌های اصلی و مسیرهای ورودی و خروجی شهر در نحوه مکان‌یابی جاذبه‌های گردشگری نیز هیچ نقشی ندارند. از مهم‌ترین سوغات محلی استان ایلام می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: - روغن حیوانی و کره محلی - عسل کوهی - کشک و کنجد گردو - ترخینه - سقز محلی - شیرینی بژی برساق - حلوائی بگل - کله کنجلی، گمکه، جاجیم، نم، سیاه‌چادر و شته.



شکل شماره ۳- نقشه موقعیت استان ایلام در کشور

### بحث و یافته‌ها

بعد از جمع‌آوری داده‌های حاصل از پرسشنامه ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی گردشگران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که مجموع این ویژگی‌ها در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۲- ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی گردشگران

جنسیت		سن		وضعیت تأهل		سطح تحصیلات	
مرد	۶۱/۳	۲۵-۱۵	۲۳/۶	مجرد	۵۴/۶	راهنمایی	۳٪
		۳۵-۲۶	۵۵/۴			دیپلم	۲۴٪
		۵۵-۳۶	۱۲/۵			کاردانی	۱۵٪
زن	۴۸/۷	۷۰-۵۶	۸/۵	متاهل	۴۴/۴	کارشناسی	۴۰٪
						کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۸٪
اشتغال		کارمند دولت		کارگر		سایر موارد	
		٪ ۲۵/۸		٪ ۲۳/۲		٪ ۴۴	

### سنجش رضایت گردشگران با مدل HOLSAT

به منظور اندازه گیری رضایت گردشگران از ابعاد محصول گردشگری با بررسی ادبیات تحقیق و بر اساس نظریه میدلتون و کلارک و مطابق با محصول گردشگری استان ایلام اقدام به تعریف مؤلفه‌های مختلف در پنج بعد جاذبه مقصد، تسهیلات مقصد، دسترسی مقصد، هزینه‌های صرف شده توسط گردشگران و تصویر از مقصد شده است. به منظور محاسبه سطوح رضایت گردشگران از مؤلفه‌های مطرح شده، ابتدا میانگین هریک از مؤلفه‌ها در دو قسمت انتظارات و عملکرد از طریق نرم افزار SPSS محاسبه شده است و در مرتبه بعدی نمودار انتظارات و عملکرد مطابق با میانگین‌های به دست آمده در صفحه گسترده Excel ترسیم شده است.

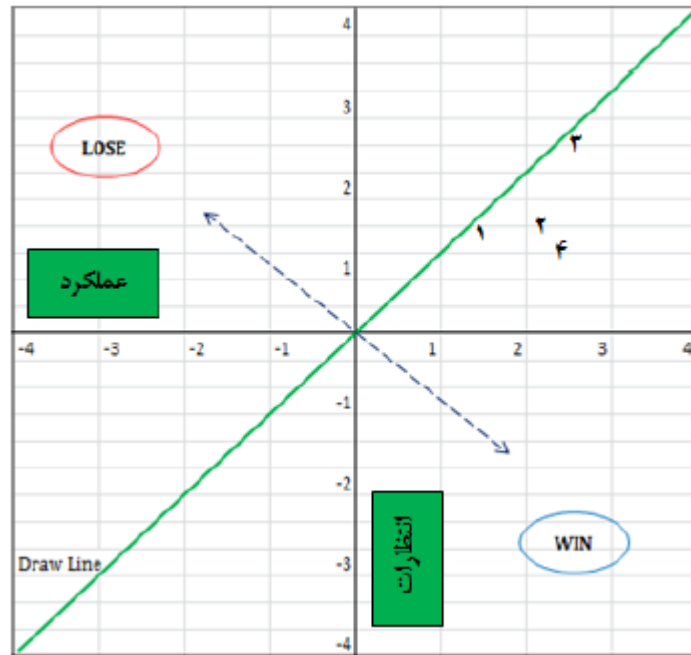
**جاذبه‌های مقصد:** مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد مؤلفه‌های جاذبه مقصد گویای آن است که تفاوت میانگین‌ها برای هر چهار مؤلفه (جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و انسانی) مثبت است به این دلیل که گردشگران، انتظارات بالایی در رابطه با این مؤلفه‌ها نداشته‌اند و از طرفی عملکرد جاذبه‌ها در برآورده کردن انتظارات نیز بالا بوده است. شایان ذکر است هریک از این مؤلفه‌ها دربرگیرنده چندین آیتم مختلف در پرسشنامه تحقیق هستند که مؤلفه‌های جاذبه مقصد حاصل کمیوت کردن آن‌ها می‌باشند. مطابق با نتایج ارائه شده جدول بالاترین سطح رضایت مربوط به مؤلفه جاذبه‌های طبیعی با سطح رضایت (۱/۲۱) و کمترین سطح رضایت مربوط به مؤلفه جاذبه‌های انسانی با مقدار (۰/۱۲) است (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۳- انتظارات، عملکرد و سطح رضایت از جاذبه‌های مقصد

انتظارات	عملکرد	جاذبه مقصد	
		سطح رضایت	عملکرد - انتظارات
میانگین	میانگین		
۱/۴۹	۱/۶۱	۰/۱۲	۱) جاذبه‌های انسانی (زیبایی و کیفیت معماری شهری، جشن‌ها، شهربازی‌ها، بناهای تاریخی و ...)
۱/۵۹	۲/۲۵	۰/۶۶	۲) جاذبه‌های فرهنگی (غذاهای محلی، موزه، تئاتر، صنایع دستی و ...)
۲/۲۳	۲/۵۹	۰/۲۶	۳) جاذبه‌های اجتماعی (سوغات و صنایع دستی، زبان، گروه‌های نژادی یا قومی، روش زندگی مردم محلی)
۱/۲	۲/۴۳	۱/۲۱	۴) جاذبه‌های طبیعی (مناظر طبیعی بکر و زیبا، آب معدنی، آب‌وهوای مطبوع، چشم اندازه‌ها، پوشش گیاهی و جانوری، آبشارها، کوه‌ها و..)

به منظور روشن شدن وضعیت انتظارات گردشگران از مؤلفه‌های جاذبه مقصد، از ماتریس مدل HOLSAT یعنی ماتریس انتظارات بر عملکرد استفاده می‌شود. در این ماتریس محور عمودی به عنوان انتظارات و محور افقی به منزله عملکرد مقصد است، (Win) یافتن نقطه تلاقی میانگین انتظارات و عملکرد در روی این ماتریس نشان‌دهنده برآورده

شدن انتظارات، (Lose) برآورده نشدن انتظارات و (Draw) تطابق نزدیک دو مورد است. همان گونه در شکل زیر مشاهده می شود چهار مؤلفه جاذبه مقصد در قسمت سناریو (Win) قرار گرفته اند، این نتایج نشان می دهد که محصول گردشگری استان ایلام در برآورده کردن انتظارات گردشگران از جاذبه مقصد موفق عمل کرده است. بنابراین به عنوان نتیجه، گردشگران از جاذبه مقصد رضایت دارند.



شکل شماره ۴- نمودار انتظارات / عملکرد جاذبه (ویژگی مثبت)

به منظور محاسبه سطوح رضایت گردشگران از بعد تسهیلات مقصد مؤلفه های - دسترسی به رستوران با منو غذایی متنوع و محلی - واحدهای اقامتی (هتل، آپارتمان ها، سوئیت ها، مهمان پذیرها، مسافرخانه ها) - سرویس های بهداشتی عمومی - فضای سبز و پارک و مبلمان - مراکز خرید صنایع دستی - تسهیلاتی مانند: وسایل سرگرمی و تفریحی، مراکز اطلاع رسانی، پلیس گردشگر، راهنمایان، مورد بررسی قرار گرفته اند.

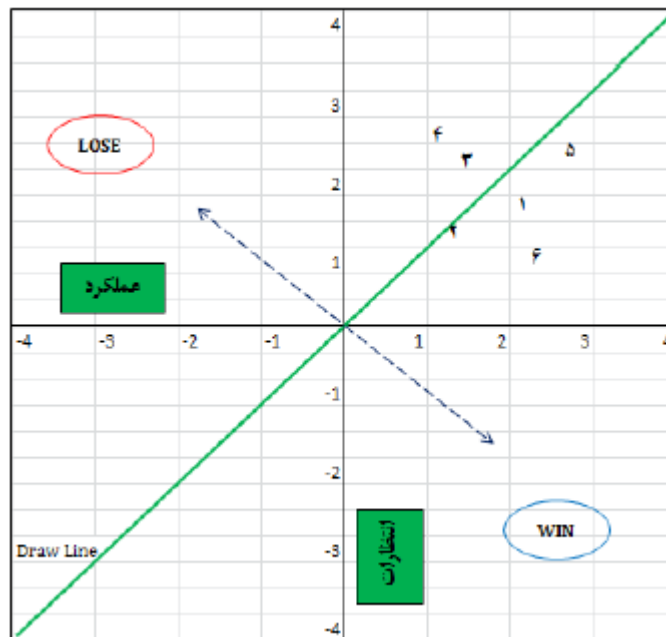
مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد برای مؤلفه ها گویای آن است که تفاوت میانگین ها برای مؤلفه های دسترسی به رستوران با منو غذایی متنوع و محلی - واحدهای اقامتی (هتل، آپارتمان ها، سوئیت ها، مهمان پذیرها، مسافرخانه ها) - مراکز خرید صنایع دستی منفی است به این دلیل که آن ها انتظار بسیار بالایی را از تسهیلات گردشگری استان ایلام در رابطه با این مؤلفه ها داشته اند ولی عملکرد تسهیلات در برآورده کردن این انتظارات بسیار پایین بوده است. (جدول شماره ۳). مطابق با نتایج ارائه شده در جدول زیر بالاترین سطح رضایت مربوط به مؤلفه سرویس های بهداشتی و تسهیلات مانند وسایل سرگرمی و فضای سبز و پارک است.

جدول شماره ۴- انتظارات، عملکرد و سطح رضایت از تسهیلات مقصد

انتظارات	عملکرد	تفاوت میانگین		تسهیلات مقصد
		عملکرد - انتظارات	میانگین	
۱/۷۵	۲/۲۵	۰/۵		۱) فضای سبز و پارک و مبلمان
۱/۳۴	۱/۳۳	- ۰/۰۱		۲) واحدهای اقامتی (هتل، آپارتمان ها، سوئیت ها، مهمان پذیرها، مسافرخانه ها)
۲/۲۱	۱/۴۷	- ۰/۷۴		۳) مراکز خرید صنایع دستی

۲/۶۴	۱/۲۲	۱/۴۲	۴) دسترسی به رستوران با منو غذایی متنوع و محلی
۲/۲۴	۲/۷۷	۰/۵۳	۵) تسهیلاتی مانند: وسایل سرگرمی و تفریحی، مراکز اطلاع‌رسانی، پلیس گردشگر، راهنمایان
۱/۰۱	۲/۳۳	۱/۳۳	۶) سرویس‌های بهداشتی

مطابق ماتریس انتظارات و عملکرد تسهیلات، سه مؤلفه در روی سناریوی (Lose) قرار دارند و این به معنای عدم توانایی صنعت گردشگری استان ایلام در برآورده کردن انتظارات گردشگران نسبت به این مؤلفه‌ها بوده است. اما سه مؤلفه دیگر در روی سناریوی (Win) قرار گرفته‌اند و این به معنای برآورده شدن انتظارات گردشگران از این سه مؤلفه است.



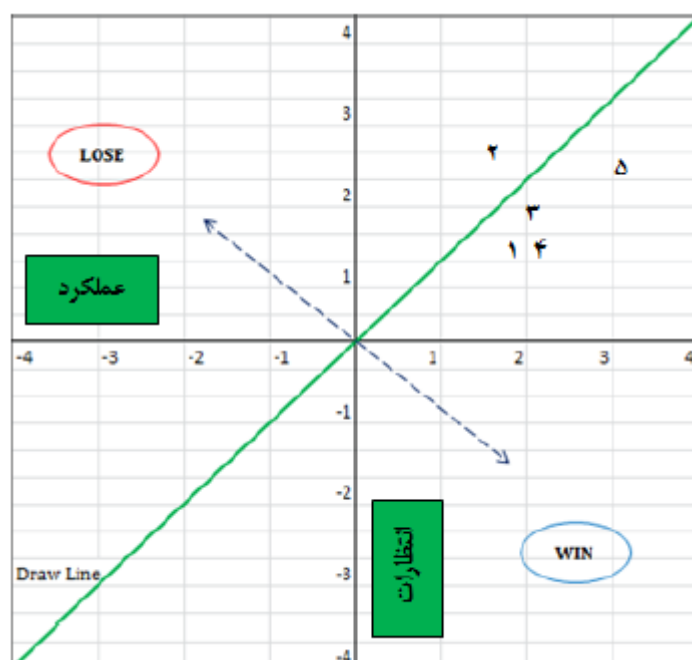
شکل شماره ۵- نمودار انتظارات / عملکرد تسهیلات مقصد (ویژگی مثبت)

محاسبه سطوح رضایت گردشگران از مؤلفه‌های دسترسی مقصد یعنی وسایل حمل‌ونقل عمومی (تاکسی‌ها، اتوبوس‌ها، آژانس‌های مسافرتی)- ترافیک روان- زیرساخت‌ها (مانند جاده، پارکینگ، فرودگاه، بندرها و ...) - علائم راهنمایی مسیریابی - نقشه‌های راهنما، گویای وجود سطوح متفاوت رضایت گردشگران از آن‌ها است. به طوری که سطح رضایت برای مؤلفه حمل‌ونقل عمومی مقداری منفی را کسب کرده است. مطابق آمار و اطلاعات ارائه شده در جدول ۴، گردشگران انتظار بالایی با مقدار ۲/۳۴ را از این مؤلفه داشته‌اند اما در عمل آن‌ها عملکرد بسیار پایینی را از این مؤلفه ثبت نموده‌اند. علی‌رغم این مسئله، بررسی سطح متفاوت رضایت گردشگران گویای آن است که بالاترین سطح رضایت مربوط به ترافیک روان با مقدار ۱/۰۶ است. رضایت گردشگران از طریق انتظارات و عملکرد مقصد در هریک از مؤلفه‌های شرح داده شده مذکور سنجیده می‌شود.

مطابق ماتریس انتظارات و عملکرد دسترسی، مؤلفه وسایل حمل‌ونقل عمومی (تاکسی‌ها، اتوبوس‌ها، آژانس‌های مسافرتی) در روی سناریوی (Lose) قرار دارد و این به معنای عدم توانایی استان ایلام در برآورده کردن انتظارات گردشگران نسبت به این مؤلفه بوده است. اما چهار مؤلفه دیگر در روی سناریوی (Win) قرار گرفته‌اند و این به معنای برآورده شدن انتظارات گردشگران از این سه مؤلفه است.

جدول شماره ۵- انتظارات، عملکرد و سطح رضایت از دسترسی مقصد

انتظارات	عملکرد	سطح رضایت		دسترسی مقصد
		عملکرد - انتظارات	میانگین	
۱/۱۴	۱/۸۴	۰/۷		(۱) زیرساخت‌ها (مانند جاده، پارکینگ، فرودگاه، بندرها و ...)
۲/۳۴	۱/۸۰	- ۰/۵۴		(۲) وسایل حمل‌ونقل عمومی (تاکسی‌ها، اتوبوس‌ها، آژانس‌های مسافرتی)
۱/۸۸	۲/۰۱	۰/۱۳		(۳) نقشه‌های راهنما
۱/۰۹	۲/۱	۱/۰۱		(۴) علائم راهنمایی مسیریابی
۲/۰۴	۳/۱	۱/۰۶		(۵) ترافیک روان



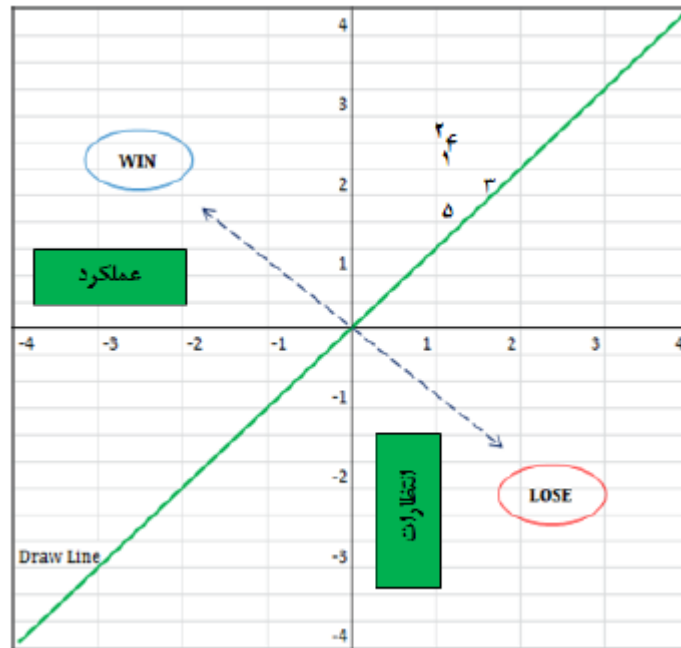
شکل شماره ۶- نمودار انتظارات/ عملکرد دسترسی مقصد (ویژگی مثبت)

هزینه‌های صرف شده توسط گردشگران شامل هزینه اقامت - هزینه غذا و نوشیدنی، هزینه سوغاتی و صنایع‌دستی، هزینه حمل‌ونقل است. (جدول ۵). محاسبه انتظارات و عملکرد گردشگران گویای آن است که آن‌ها انتظار بالایی از این مقصد داشته‌اند ولی در عمل آن‌ها سطح پایین عملکرد را از این مقصد تجربه کرده‌اند. همان‌گونه در جدول مشاهده می‌شود سطوح متفاوت رضایت گردشگران مقادیری منفی را به خود گرفته است.

جدول شماره ۶- انتظارات / عملکرد و سطح رضایت از هزینه‌های صرف شده

انتظارات	عملکرد	سطح رضایت		هزینه‌های صرف شده
		عملکرد - انتظارات	میانگین	
۲,۰۵	۱,۱۰	-۰,۹۵		(۱) هزینه غذا و نوشیدنی
۱,۹۴	۱,۶۵	۰,۲۹		(۲) هزینه حمل‌ونقل
۲,۳	۱,۱۲	-۱,۱۸		(۳) هزینه سوغاتی و صنایع‌دستی
۱,۸۶	۱,۲	-۰,۶۶		(۴) هزینه اقامت

مقایسه انتظارات و عملکرد در روی ماتریس مدل HOLSAT برای هزینه‌های صرف شده گویای آن است که علی‌رغم این که سطح رضایت گردشگران نسبت به مؤلفه‌های هزینه‌های صرف شده بسیار پایین است ولی ماتریس انتظارات و عملکرد این بعد از محصول گردشگری استان گویای آن است که تمامی مؤلفه‌ها در روی سناریو Win قرار دارند و این به معنای رضایت گردشگران از این مؤلفه‌ها است اما سطح رضایت بسیار پایین است.

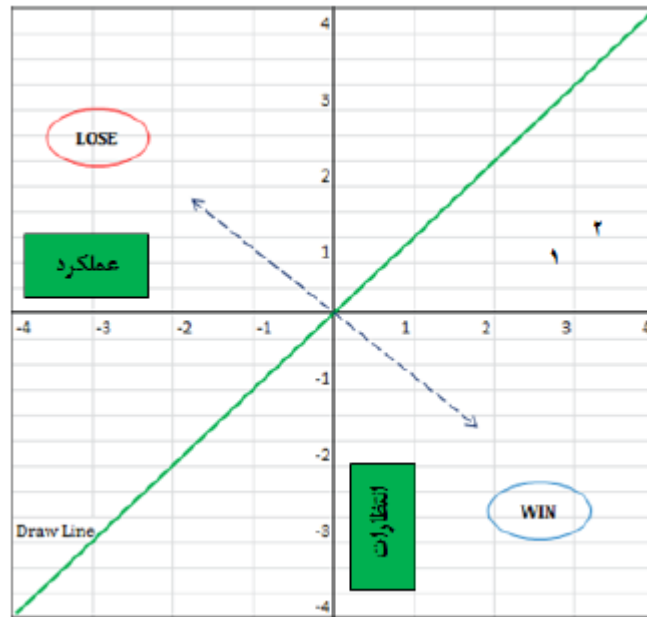


شکل شماره ۷- نمودار انتظارات / عملکرد هزینه‌های صرف شده (ویژگی‌های منفی)

به منظور اندازه‌گیری تصویر از مقصد ما بر امنیت (شخصی و احساس راحتی با مردم) و کیفیت رفتار جامعه میزبان (میزبان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان، فرهنگ مهمان‌نوازی و خون‌گرم بودن جامعه میزبان) تمرکز داشته‌ایم (جدول ۶). 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 امنیت آن‌ها سطح بسیار پایینی به مقدار ۰/۷۵ و برای رفتار جامعه میزبان مقدار ۱/۴ را گزارش کرده‌اند. مطابق با آمار و اطلاعات ارائه شده در جدول مربوطه سطح رضایت گردشگران از تصویر از مقصد بسیار بالا بوده است به طوری که برای مؤلفه امنیت سطح رضایت ۲/۱۵ و برای رفتار جامعه میزبان ۰/۷۵ است. نمایش انتظارات و عملکرد تصویر از مقصد در روی ماتریس آن یعنی شکل ۸، نیز گویای آن است که این دو مؤلفه در روی سناریو (Win) قرار دارند. بنابراین گردشگران از تصویر از مقصد رضایت دارند.

جدول شماره ۷- انتظارات، عملکرد و سطح رضایت در تصویر از مقصد

انتظارات	عملکرد	سطح رضایت	تصویر از مقصد
میانگین	میانگین	عملکرد - انتظارات	
۰/۷۵	۲/۹	۲/۱۵	۱) امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم
۱/۴	۳/۳۴	۱/۹۴	۲) کیفیت رفتار جامعه میزبان (میزبان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بدن جامعه میزبان)



شکل شماره ۸: انتظارات / عملکرد تصویر از مقصد (ویژگی مثبت)

### نتیجه گیری

امروزه گردشگری یکی از پویاترین و پایدارترین صنایع - فعالیت‌های اقتصادی - در جهان است به طوری که توانسته با گستره‌ای به ابعاد جهانی و تولید ناخالص ۱۱ درصد و ایجاد دویست میلیون شغل دست یابد. از طرفی، به علت تغییرات سریع در تکنولوژی و تغییر از یک محیط محلی به یک محیط جهانی شده، شهرها مجبور به رقابت با یکدیگر، به منظور این که یک مقصد گردشگری جذاب باشند، هستند. بنابراین در دنیای رقابتی صنعت گردشگری بهتری از آن مقصدی است که رضایت گردشگران را از طریق کیفیت محصولات و خدمات خود تأمین نماید. درک و اندازه‌گیری رضایت گردشگر یکی از مهم‌ترین مباحث در صنعت گردشگری است. زیرا 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 پژوهش حاضر بر نظریه میدلتون و کلارک (۲۰۰۱)، تمرکز شده است. تعمیم این نظریه به مطالعه موردی نشان داد که این نظریه از لحاظ تئوریک با این مقصد متناسب است. بنابراین محصول گردشگری استان ایلام که شامل جاذبه مقصد، دسترسی مقصد، تسهیلات مقصد، هزینه‌های مصرف‌کننده و تصویر از مقصد است مورد بررسی قرار گرفت. به منظور ارزیابی رضایت گردشگران از ابعاد محصول گردشگری استان ایلام مدل HOLSAT مورد استفاده قرار گرفته است. در این مدل رضایت گردشگر به عنوان درجه‌ای از ارزیابی یک گردشگر از ویژگی‌های یک مقصد فراتر از انتظارات خود برای آن دسته از ویژگی‌ها تعریف شده است. یعنی رضایت گردشگر تابع انتظارات گردشگران و عملکرد مقصد است. بنابراین در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری رضایت گردشگران ما بر انتظارات از مقصد پیش از سفر و به عملکرد کاراکترهای مقصد در خلال سفر تمرکز داشته‌ایم. نتایج حاصل از به کارگیری مدل HOLSAT گویای آن است که این مدل توانایی بسیار مناسبی جهت ارزیابی رضایت گردشگران دارد به طوری که نتایج نشان داد که گردشگران از جاذبه، تسهیلات، دسترسی، هزینه‌ها و تصویر از مقصد رضایت دارند. بررسی ماتریس‌های مدل به خوبی نمایش‌دهنده این نتایج هستند. به گونه‌ای که در ابعاد جاذبه‌های مقصد، دسترسی مقصد و تصویر از مقصد رضایت‌مندی گردشگران در سناریوی Win قرار داشت ولی در ابعاد تسهیلات مقصد و هزینه مقصد در بعضی از مؤلفه‌ها رضایت گردشگران در روی سناریوی



Lose قرار گرفته‌اند.

استان ایلام به‌عنوان یک مقصد گردشگری جذاب به‌ویژه در حوزه گردشگری طبیعی دارای جاذبه‌های گردشگری طبیعی بی‌شماری است. بنابراین این مقصد پتانسیل لازم برای تبدیل شدن به یک بخش اقتصادی پویا است. در ادامه پیشنهادهایی به‌منظور بهبود محصول گردشگری این مقصد ارائه شده است که می‌تواند منجر به تقویت رضایت گردشگران نیز باشد.

- اختصاص بودجه برای مطالعه، طراحی و تنظیم و شناساندن محصول گردشگری استان ایلام به‌منظور افزایش درک و شناخت مثبت از جاذبه‌های گردشگری استان در عرصه منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی همچنین راهکارهای دیگر نظیر راه‌اندازی وبسایت جاذبه‌های گردشگری استان به‌منظور تشویق و ترغیب گردشگران و تقویت قابلیت رقابت با دیگر مکان‌های نیز پیشنهاد می‌شود.

- بازسازی، نظارت و توسعه زیرساخت‌ها: این استراتژی می‌تواند شامل راهکارهایی چون: - نظارت بر دسترسی مقصد مانند کنترل و نظارت بر کیفیت وسایل حمل‌ونقل عمومی، رفتار رانندگان و قیمت‌ها - نظافت و رسیدگی بیشتر به جاذبه‌های گردشگری با در نظر گرفتن افزایش امکانات مانند نصب آنتن‌های دیجیتالی و راه‌اندازی اینترنت - توجه به مقوله زیباسازی جاذبه‌ها از طریق درخت‌کاری و گل‌کاری در محوطه جاذبه‌های مصنوعی به‌منظور تمدد اعصاب بیشتر گردشگران.

- هم‌زمان با توسعه و تقویت مقاصد گردشگری باید به امور زیست‌محیطی توجه شود چراکه فعالیت‌های گردشگر خارج از محیط‌زیست بومی اتفاق نمی‌افتد تا بتوان این مقصد را با کم‌ترین آسیب برای نسل آینده حفظ نمود. در این زمینه باید برنامه‌هایی نظیر آموزش‌های زیست‌محیطی هم برای گردشگران و هم جامعه محلی را مدنظر قرار داد از این طریق است که می‌توان مانع از برهم خوردن تعادل زیست‌محیطی در این مقصد شد.

مطالعات نشان داده که درصد بسیار کمی از طریق تور به این استان برای بازدید آمده‌اند در صورتی که در اکثر مقاصد دنیا تور اپراتورها نقشی برجسته دارند بنابراین فعالیت تور اپراتورها در این مقاصد باید افزایش داده شود. از جمله راهکارها برای این استراتژی سازمان‌دهی تورهای جذاب برای گردشگران است.

## منابع

- ۱) سجاسی قیداری، حمدا..؛ صادقلو، طاهره؛ مهدوی، داوود (۱۳۹۳) تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری و روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران، مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۹، شماره ۲، صص. ۸۸-۶۱.
- ۲) 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، فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶، صص. ۶۷۹-۶۵۹.
- ۳) هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱) بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۳، شماره ۳، صص. ۱۴۶-۱۳۳.
- ۴) زینلی، بهرام (۱۳۹۳) ارزیابی رضایت گردشگران از محصول گردشگری پارک ساحلی قروق با استفاده از مدل HOLSAT، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، به راهنمایی مریم بیاتی خطیبی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تبریز.
- ۵) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵) گردشگری؛ ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت.
- ۶) کریمی علویچه، محمدرضا؛ احمدی؛ محمدمهدی؛ نظری، مهسا (۱۳۹۴) بررسی اثرات ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی

- بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۰، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۴، صص. ۴۲-۲۱.
- (۷) زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، جواد (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سرکوال، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، صص. ۱۸۶-۱۷۳.
- (۸) احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۶) ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۵، شماره ۹، بهار و تابستان ۱۳۹۶، صص. ۲۱۶-۱۹۱.
- (۹) سقایی، مهدی و علیزاده، سید دانا (۱۳۹۲) امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال ۱۳، شماره ۴۱، بهار ۱۳۹۲، صص. ۲۰-۱.
- (۱۰) کرمی، فریبا و زینلی، بهرام (۱۳۹۴) کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی، پارک ائل گلی تبریز)، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال ۱۵، شماره ۵۱، پاییز ۱۳۹۴، صص. ۱۱۹-۹۷.
- (۱۱) زینعلی، بهرام؛ کرمی، فریبا؛ امیرزاده، شهاب (۱۳۹۳) تأثیر کیفیت محصول مقصدهای گردشگری بر رضایت گردشگر مطالعه موردی: پارک ساحلی قروق، دو فصلنامه مطالعات گردشگری اجتماعی، دوره ۲، شماره ۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، صص. ۴۹-۲۷.
- (۱۲) ضیایی، محمود و عباسپور، نیلوفر (۱۳۹۰) ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، نشریه گردشگری و توسعه، دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۰، صص. ۹۶-۷۶.
- (۱۳) کیاکجوری، داود و خلیلی صرافی، معصومه (۱۳۹۱) تمایل گردشگران صنعت جهانگردی مبتنی بر عوامل محصول و جمعیت شناختی، مطالعه موردی: نوشهر و چالوس، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱، صص. ۳۱-۱۹.
- (۱۴) سعید اردکانی، سعید؛ میرغفوری، سید حبیب‌الله؛ برقی، شاهین (۱۳۸۹) شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه، مطالعات گردشگری، دوره ۶، شماره ۱۳، صص. ۲۳-۱.
- (۱۵) موسوی، میر نجف؛ ویسیان، محمد؛ محمدی حمیدی، سمیه؛ اکبری، مهناز (۱۳۹۴) بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (مورد مطالعه: شهرستان‌های استان کردستان)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صص. ۳۱-۱۷.
- (۱۶) آقای، پرویز؛ رضویان، محمدتقی؛ سعیدی راد، مجید؛ خرابی، مصطفی (۱۳۹۴) تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری (مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، بهار ۱۳۹۴، دوره ۴، شماره ۱۴، صص. ۱۱۳-۹۷.
- (۱۷) جمینی، داوود و جمشیدی، علیرضا (۱۳۹۱) شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران (مطالعه موردی بازارچه مرزی شهرستان جوانرود)، دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۲۰۰-۱۸۱.
- (۱۸) همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۰، پاییز ۱۳۹۳، صص. ۲۰۴-۱۸۲.
- (۱۹) دلاور، علی (۱۳۸۹) روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، تهران، نشر ویرایش، چاپ سی و دوم، زمستان ۸۹، صص. ۳۱۲.
- (۲۰) مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) نتایج آمارگیری از گردشگران ملی.
- (۲۱) هال، مایکل؛ و کالین، جنکینز، جان ام (۱۳۸۲) سیاست‌گذاری جهانگردی. ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

22) Gholizadeh Sarvari, Neda. (2012) Destination Brand Equity, Satisfaction And Revisit Intention: An Application In TRNC As a Tourism Destination, Master of

- Science In Tourism Management, Eastern Mediterranean University September 2012 Gazimağusa, North Cyprus.
- 23) Smith, Stephen. (1994) THE TOURISM PRODUCT, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.3, pp.582-595.
- 24) Koutoulas, Dimitris. (2001) The Theoretical Determination of the Tourist Product as a Presupposition for Tourism Marketing, doctoral dissertation, University of the Aegean, Chios [in Greek]
- 25) Benur, Abdelati. & Bramwell, Bill. (2015) Tourism product development and product diversification in destinations, *Tourism Management*, Vol.50, pp.213-224.
- 26) Kall, F. (2015) *Measuring Tourist satisfaction with Kano model*, London Press.
- 27) Troung, T.H. & Foster, D. (2006) Using HOLSAT model to evaluate tourist satisfaction at destination: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, No.27, pp.842-855.
- 28) Tribe, J. & Snaith, T. (1998) From SERVQUAL to HOLSAT: holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 1998, No.1, pp.25-34.
- 29) Scheuch, Fritz (1982) *Dienstleistungsmarketing*, Verlag Franz Vahlen, München.
- 30) Pablo Juan. Cárdenas - García, & Juan. Ignacio. Pulido -Fernández & María de la Cruz, Pulido-Fernández. (2015) The Influence of Tourist Satisfaction on Tourism Expenditure in Emerging Urban Cultural Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, No.4, pp.497- 512.
- 31) Srđan, Milošević. & Nenad, Penezic. & Ivana, Mišković. & Iva, Škrbić. & Ivana, Katić, (2016) The Significance Of Tourists Satisfaction at The Destinations, *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, pp.219 - 231