

مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای
سال دوم، شماره هشتم، بهار ۱۳۹۰
دریافت: ۱۳۸۹/۶/۲۴ - پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۱۲
صص ۱۱۷-۱۳۲

بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی

محسن طاهری‌دمنه: کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه یزد، ایران*
سکینه فرمائی: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، ایران
رضا مستوفی الممالکی: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، ایران

چکیده

در حالی که واژه گردشگری تداعی کننده رونق اقتصادی و توسعه اجتماعی است، لیکن مشاهدات عینی در شهرهای گردشگری پذیر ایران، از جمله شهر شیراز، ذهن را متوجه این مسأله می کند که انبوه مسافران ساکن در اطراف خیابان‌ها چه برون داد مثبتی را عاید شهر خواهد کرد. با طرح این مسأله و لزوم توجه به صنعت توریسم به عنوان پربازده ترین صنعت خدماتی در دنیا، پژوهش حاضر به دنبال ریشه‌یابی و ارائه راهکارهای عملی برای برخورد با این معضل شهری است. پارادایم گردشگری پایدار که اخیراً در زمره مفاهیم مورد مطالعه در حوزه توسعه پایدار و گردشگری مطرح شده و در حقیقت نقطه اشتراک این دو مفهوم است، گردشگری را در جایی منبع خلق ارزش می داند که ملاحظات انسانی، اجتماعی و زیست - محیطی را لحاظ کرده، منبع کسب درآمد باشد. لذا پژوهش حاضر در بستر گردشگری پایدار به بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز پرداخته است. مطالعه حاضر ابتدا به بررسی تناسب بین گردشگر و تعداد مراکز اقامتی پرداخته و نشان داده است که علی‌رغم انبوه مسافر، در بسیاری از ماه‌های سال مراکز اقامتی زیر ظرفیت استاندارد فعالیت می کنند. در ادامه با طرح فرضیه‌هایی در زمینه کیفیت مراکز اقامتی و تاثیر آن در جلب گردشگران، به بررسی وضعیت کیفیت خدمات در مراکز اقامتی پرداخته است. بدین منظور، پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات در صنعت هتل داری تهیه و با روش‌های آماری مرسوم استاندارد گردید. سپس به نظرسنجی از گردشگران ساکن در مراکز اقامتی بر اساس مدل عملکرد-اهمیت (Importance-Performance Analysis) پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق را کلیه گردشگران داخلی شهر شیراز در مردادماه سال ۱۳۸۸ تشکیل می دهند که از این میان و به وسیله فرمول نمونه‌گیری کوکران حجم نمونه‌ای برابر با ۲۹۳ به دست آمد. نتایج تحقیق حاکی از وجود شکاف معنادار بین اهمیت و عملکرد مولفه‌های کیفیت در همه ابعاد پرسشنامه است.

واژه‌های کلیدی: سیمای شهر، گردشگری، مدل IPA، مراکز اقامتی، شهر شیراز

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

امروزه صنعت توریسم فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است (Elliott, 1997:4). صنعت مزبور در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است، که از آن جمله می‌توان به ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی و بهسازی محیط اشاره کرد (صدر موسوی و دخیلی کهنموئی، ۱۳۸۶: ۹۲). توریسم در حال حاضر به بزرگترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش، صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود. توریسم از عناصر و فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر این صنعت تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، برای اینکه صنعت توریسم در یک کشور متحول شوند و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت‌هایی متحول شده و توسعه یابند، که در پویایی آن سهم هستند (وای. گی، ۱۳۷۷: ۴۸). یکی از مهمترین عناصر صنعت توریسم، واحدهای اقامتی‌اند. این مراکز بعد از جاذبه‌های توریستی مقاصد، عمده‌ترین و مهمترین نکته‌ای است که توجه توریست‌ها را به خود معطوف می‌کند. میزان خدمات مراکز اقامتی مانند درجه و کیفیت آن، خدمات بهداشتی مطلوب و استاندارد و نزدیکی به محل و مقصد مورد نظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد. از

سوی دیگر، استفاده از هتل بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد؛ به طوری که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر صرف هزینه هتل می‌شود (LOW, 1996: 106). با افزایش کیفیت خدمات موجود و همچنین افزایش خدمات جانبی، درآمد بیشتری نصیب سرمایه‌گذاران و به طور کلی صنعت گردشگری می‌شود. در این میان و با توجه به پتانسیل بالای شهر شیراز در توسعه صنعت گردشگری و انبوه گردشگرانی که هر ساله از این شهر دیدن می‌کنند، آنچنان که باید نتوانسته است از این صنعت به عنوان یک منبع درآمد استفاده کند. عوامل گوناگونی در این مسأله دخیل هستند که به نظر ضعف و نارسایی امکانات اقامتی یکی از عوامل مهم است. در این مطالعه سعی شده است مسایل کمی و کیفی مراکز اقامتی واقع در شهر شیراز بررسی گردد.

۱-۲- اهمیت و ضرورت

می‌توان با سرمایه گذاری اصولی برای افزایش کیفیت خدمات در هتل‌ها به عنوان مهمترین بخش از مراکز اقامتی و مکان‌یابی صحیح این مراکز، رضایتمندی گردشگران را بیشتر کرده، تقاضای سفر را افزایش داد و درآمد بیشتری به صنعت گردشگری تزریق نمود. رسیدن به این اهداف در بلندمدت نتایج مطلوب دیگری، همچون زیباسازی شهر، بالا رفتن سطح فرهنگ عمومی، آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها و نهایتاً توسعه پایدار را به همراه خواهد داشت. از این رو، برنامه‌ریزی برای توسعه مراکز اقامتی حساسیت ویژه‌ای را می‌طلبد.

۳-۱- اهداف

این مطالعه شهر شیراز را که یکی از قطب‌های گردشگری در کشور بوده و هر ساله پذیرای گردشگران زیادی است، به عنوان نمونه انتخاب و واحدهای اقامتی آن را به لحاظ اهمیتی که اسکان و اقامت توأم با آرامش برای گردشگر دارد، بررسی می‌کند. شایان ذکر است به علت کثرت مراکز اقامتی در شهر شیراز و همچنین تنوع گونه‌ای این مراکز اقامتی که بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در آنها به لحاظ گوناگونی را به وسیله یک پرسشنامه امکان پذیر نمی‌ساخت، تمرکز پژوهش حاضر بر روی هتل به عنوان مهمترین جزء مراکز اقامتی است. هدف عمده مطالعه حاضر بررسی چرایی بیتوته مسافران ورودی به شهر شیراز در پارک‌ها و مراکز عمومی است. این مسأله محققان را بر آن داشت تا مراکز اقامتی را مورد کنکاش قرار دهند. آیا شیراز با کمبود مراکز اقامتی مرتبط با گردشگران روبه روست یا علت این مسأله را باید در جایی دیگر جستجو کرد. بعد از این سؤال، هدف بعدی بررسی وضعیت مراکز اقامتی شهر شیراز از لحاظ توان سرویس دهی مناسب به استفاده کنندگان از خدمات آنهاست. این هدف در ابعاد مختلف خدمات ارائه شده توسط این مراکز دنبال خواهد شد.

۴-۱- پیشینه پژوهش

در میان کلیه صنایع خدماتی، صنعت توریسم به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساسترین صنایع نسبت به موضوع کیفیت است. در این راستا، تحقیقات متعددی در دنیا بر روی سنجش کیفیت خدمات و اندازه‌گیری رضایت مشتری در

صنعت هتل‌داری صورت گرفته است که غالب آنها بر روی تعیین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و شناخت عوامل مؤثر بر روی رضایت مشتریان انجام شده- اند (Nadiri, Kashif, 2005؛ Thanika, 2004؛ Tat, Raymond, 2000؛ Gabbie, O'Neill, 1996). در مطالعه‌ای که توسط آتیلگان (۲۰۰۳) انجام گرفت، نتایج حاکی از آن بود که بین انتظارات و ادراکات گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت زیادی وجود دارد. همین امر، مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه می‌سازد که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری معطوف نمود. این مسأله مبحث توریسم را به یک مسأله ای چند بعدی تبدیل می‌کند. (Atilgan et al, 2003) آکبابا (۲۰۰۶) با مطالعه بر روی کیفیت خدمات در هتل‌های ترکیه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوآل که معمولاً برای ارزیابی کیفیت خدمات در سازمان- های خدماتی به کار می‌رود و مدل معروفی در این زمینه است، نمی‌توانند عیناً در هتل به کار روند و باید آنها را تغییر داد (Akababa, 2006). ویل‌کین و همکارانش (۲۰۰۷) به بررسی کیفیت خدمات در هتل- های درجه یک و تجملی پرداختند (Wilkins et al, 2007). اچ سیهه و دیگران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی سطح کیفیت خدمات در هتل‌های آب‌گرم پرداختند. محققان در این تحقیق از فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) برای یافتن ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده کردند (Hsieh et al, 2008). بررسی اجمالی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که هتل و خدمات ارائه شده در آن را نمی‌توان تحت یک چارچوب خاصی مطالعه کرد. سطح بندی هتل‌ها

فرضیه اخص (۴): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد سیستم اداری و پذیرش، شکاف معناداری وجود دارد.

فرضیه اخص (۵): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده در بعد اتاق-ها و فضای داخلی هتل، شکاف معناداری وجود دارد.

فرضیه اخص (۶): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد محل هتل و فضاهای پیرامونی آن، شکاف معناداری وجود دارد.

فرضیه اخص (۷): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد تفریحی رفاهی، شکاف معناداری وجود دارد.

۱-۶- مواد و روش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش توصیفی-تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است که بدین منظور و برای جمع‌آوری اطلاعات از اسناد موجود در مرکز اطلاعات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس و پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مذکور دارای دو بخش است: طیف پنج تایی لیکرت (از کاملاً بی‌اهمیت تا کاملاً با اهمیت) برای سنجش میزان اهمیت هر یک از ویژگی‌های خدماتی و طیف پنج تایی لیکرت از خیلی بد تا خیلی خوب برای سنجش میزان رضایت مهمان از هر یک از ویژگی‌های خدماتی ارائه شده در هتل محل اقامتشان. برای سنجش روایی پرسشنامه، ابتدا با مروری جامع بر ادبیات تحقیق فهرست کاملی از مؤلفه‌های کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری به دست آمد. سپس با

بر اساس ستاره، میزان خلاقیت در طراحی هتل و دامنه وسیعی از خدماتی که یک هتل می‌تواند ارائه دهد، خود بر پیچیدگی مسأله افزوده، لازم می‌نماید تا جامعه مورد مطالعه تا جایی که نمونه‌های مورد مطالعه همگن باشند، محدود شود.

۱-۵- فرضیه‌ها و (سئوالهای) پژوهشی

بر اساس اهداف تحقیق، ابتدا به بررسی تعداد مراکز اقامتی در شهر شیراز پرداخته شد تا این مسأله که ممکن است مسافران ساکن خیابان با کمبود مراکز اقامتی مواجه باشند، به دقت بررسی کنیم. لذا در این باره یک سوال پژوهشی طرح گردید: « آیا تعداد مراکز اقامتی با تعداد گردشگر تناسب دارد؟ »

در ادامه با طرح هشت فرضیه پژوهشی به بررسی کیفی هتل‌ها پرداختیم.

فرضیه اهم (۱): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده، شکاف معناداری وجود دارد.

فرضیه اخص (۱): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده در بعد امنیت، شکاف معناداری وجود دارد.

فرضیه اخص (۲): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد اغذیه و نوشابه، شکاف معناداری وجود دارد.

فرضیه اخص (۳): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد کارکنان، شکاف معناداری وجود دارد.

فضای داخلی هتل، محل هتل و فضای پیرامونی و بعد تفریحی - رفاهی هتل.

همچنین برای سنجش پایایی پرسش‌نامه تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار SPSS استفاده گردید. از آنجایی که ضریب آلفای محاسبه شده برای تمامی پرسش‌نامه در هفت بعد مختلف کیفیت خدمات ۶۰ درصد و بالاتر است، لذا پرسش‌نامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبولی است. نتایج حاصل از سنجش میزان روایی و پایایی پرسش‌نامه در جدول شماره ۱ آمده است.

مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و همچنین مدیران فعال در صنعت هتل‌داری، مولفه‌های مذکور تصحیح و تعدیل شدند. حاصل کار، پرسشنامه اولیه با ۵۵ مولفه در هفت بعد بود که در یک نمونه ۶۰ نفری از مهمانان هتل‌ها توزیع گردید. برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی از طریق چرخش پرومکس استفاده شد. نتیجه تحلیل عاملی به حذف برخی از سؤا‌لهای نامناسب (۱۹ سؤال) منجر گردید. بنابراین، پرسشنامه دارای ۳۶ مؤلفه در هفت بعد شد که عبارتند از: امنیت، اغذیه و نوشابه، کارکنان، سیستم اداری و پذیرش، اتاق‌ها و

جدول شماره ۱- نتایج حاصل از تحلیل روایی و پایایی پرسشنامه

ردیف	ابعاد کیفیت هتل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ
۱	امنیت	۴/۲۳۵	۱۳/۱۴۴	۱۳/۱۴۴	۰/۷۹۶
۲	اغذیه و نوشابه	۴/۰۴۶	۱۲/۷۰۶	۲۵/۸۵۰	۰/۸۳۲
۳	کارکنان	۳/۷۲۴	۱۱/۰۰۲	۳۶/۸۵۲	۰/۶۸۱
۴	سیستم اداری و پذیرش	۲/۹۱۱	۱۰/۳۰۴	۴۷/۱۵۶	۰/۷۶۶
۵	اتاق‌ها و فضای داخلی هتل	۲/۸۳۲	۱۰/۲۳۱	۵۷/۳۸۷	۰/۷۰۱
۶	محل هتل و فضای پیرامونی آن	۲/۰۱۹	۱۰/۱۲۷	۶۷/۵۱۴	۰/۸۴۳
۷	تفریحی و رفاهی	۱/۴۵۳	۹/۴۵۰	۷۶/۹۶۴	۰/۷۰۲

آورد تا بتوان تشخیص داد که از کدامیک از روش‌های آماری (پارامتریک یا ناپارامتریک) برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده شود. بدین منظور در این پژوهش، نخست از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ (K-S) برای آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتایج این آزمون آماری نشان داد که توزیع داده‌های تحقیق در سطح معناداری ۵ درصد نرمال

نهایتاً با خبرگان دانشگاهی و متولیان صنعت هتل-داری مشورت شد تا گویه‌های پرسش‌نامه از لحاظ نگارشی و درک راحت معنای آنها، مشکلی نداشته باشند. در پایان، ۳۶ مولفه کیفیت در قالب پرسشنامه نهایی شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و قبل از آزمون فرضیات پژوهش و به‌کارگیری آزمون‌های آماری، باید از توزیع نرمال/ غیرنرمال بودن داده‌های تحقیق، اطلاع کافی به‌دست

^۱ Kolmogrov-Smirnov (K-S)

نسبت اشغال اتاق در یک هتل باید دست کم به ۶۵ درصد برسد؛ ۲- ضریب اشغال تخت: از دیدگاه سودآوری نسبت اشغال تخت برای هتل‌های ۵ ستاره بیش از ۵۰ درصد، برای هتل‌های ۳ و ۴ ستاره بیش از ۴۰ درصد و برای هتل‌های ۱ و ۲ ستاره بیش از ۲۰ درصد است. به طور میانگین درصد اشغال تخت اگر بیش از ۳۷ درصد باشد، از نظر اقتصادی برای هتل‌ها مقرون به صرفه است.

۱-۸- معرفی محدوده مورد مطالعه

شیراز به عنوان مرکز استان فارس، قطب اصلی گردشگری استان است (طرح جامع جاذبه‌های گردشگری شیراز، ۱۳۸۱: ۶۱). شهر شیراز در عرصه ملی یکی از پنج شهر بزرگ فرهنگی و تاریخی محسوب می‌شود و جایگاه ارزنده‌ای در برنامه ملی توسعه گردشگری دارد. شیراز به عنوان قلب پرشیا^۳ (پارس و ایران) مرکز پنجمین منطقه گردشگری کشور است و قلمرو توریستی منطقه ۵ با مرکزیت شیراز، شامل: استان‌های اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویر احمد و بوشهر است. در این برنامه شیراز نقطه عزیمت برای دیدار از پرسپولیس، پاسارگاد، نقش رستم، دریاچه طشک، دریاچه بختگان، فیروزآباد، شاپور، نورآباد و مناطق کوهستانی زاگرس است (همان منبع، ۱۳۸۱: ۵۸).

نیستند. بنابراین، در پژوهش حاضر، با توجه به رتبه‌ای بودن متغیرها و نیز غیرنرمال بودن توزیع آنها از آزمون‌های ناپارامتریک ویلکاکسون^۲، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید.

۱-۶-۱- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران ورودی به هتل‌های شهر شیراز طی مردادماه سال ۱۳۸۸ است. این تعداد با توجه به تعداد مسافران ورودی هتل‌ها طی پنج سال گذشته و با استفاده از تکنیک روند ساده، تخمین زده شد. حجم نمونه تحقیق نیز با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و ۲۹۳ نفر برآورد شد. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای انتخاب هتل‌ها و از روش نمونه‌گیری تصادفی برای انتخاب گردشگران استفاده گردید. اطلاعات مربوط به هتل‌ها و همچنین تعداد مسافران با همکاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس به دست آمد.

۱-۷- معرفی متغیرها و شاخص‌ها

شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش عبارتند از: هفت شاخص سنجش کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری که در جدول یک و در قالب ابعاد کیفیت خدمات آمده‌اند و همچنین دو شاخص برای تعیین میزان به کارگیری هتل توسط مهمانان: ۱- ضریب اشغال اتاق: برای تعیین نسبت اشغال اتاق‌ها، تعداد اتاق‌های کرایه شده را بر تعداد اتاق‌های آماده برای کرایه تقسیم می‌کنند. به طور کلی، از نظر سودآوری،

۲- مفاهیم و مبانی نظری

۱-۲- تعاریف و مفاهیم

۱-۱-۲- مراکز اقامتی^۵: یکی از مهمترین عناصر اصلی صنعت توریسم، واحدهای اقامتی مسافران و توریست‌هاست. این تأسیسات شامل هتل‌ها، مهمانسراها، متل‌ها، کاروانسراها، کمپ‌ها، کلبه‌های ساحلی و کوهستانی، اردوگاه‌ها، پانسیون‌ها، پلاژهای توریستی، زائرسراها و... هستند (رضوانی، ۱۳۸۰: ۱۴۰). چنین تصور می‌شود که واژه هتل یک معنی عمومی در سراسر دنیا دارد و مقصود از آن گونه‌های مختلفی از میهمان‌خانه‌هاست. هیچ راهی وجود ندارد که بتوان انواع مختلف هتل‌های موجود را طبقه‌بندی یا درجه‌بندی کرد. به طور کلی، درجه‌بندی، نمایانگر اقداماتی است که در بازار صورت می‌گیرد، تا موجب جذب مسافر و میهمان شود برای نمونه، می‌توان به هتل فرودگاه، هتل سنتی، هتل بازرگانی، هتل مجلل، هتل اقتصادی و یا هتل تفریحی و سرگرمی اشاره کرد. هتل را می‌توان تأسیسات اقامتی که برای استفاده میهمانان به قصد انتفاع، براساس ضوابط رسمی و معینی ایجاد می‌شوند و خدمات مشخصی مانند پذیرایی را به مسافران عرضه می‌کنند، تعریف کرد. هتل‌ها در اغلب کشورها از نظر تجهیزات و میزان خدمات و تسهیلاتی که ارائه می‌دهند، درجه‌بندی شده، ملزم به داشتن تجهیزات و ارائه خدمات و

تسهیلات معینی هستند (طرح مطالعه جامع گردشگری استان فارس، ۱۳۷۷: ۳۳).

۲-۱-۲- کیفیت خدمات^۶ و مدل عملکرد-اهمیت

کیفیت هر چیزی بخشی از سرشت آن است و طبیعتاً جزئی از آن محسوب می‌گردد. توصیف دقیقی از واژه کیفیت دشوار و مبهم است. از دید سیستم کیفیت ۲۰۰۰، به کلیه ویژگی‌هایی که بر طرف‌کننده نیازهای مشتری است، کیفیت اطلاق می‌گردد. پس هر محصولی که دارای ویژگی‌های تأمین‌کننده نیازهای مشتریان باشد، محصول با کیفیت است. تعریف و سنجش کیفیت کالاها که دارای ماهیت فیزیکی هستند، مشکل نیست و می‌توان با تعیین استانداردهای کمی برای آنها، کیفیت آنها را تعیین و ارزیابی نمود. اما مطرح کردن کیفیت در بخش خدمات کاری دشوار است و این دشواری ناشی از ویژگی‌های خاص خدمات است (Kotler, 1994). این ویژگی‌ها عبارتند از:

- خدمت، فعالیتی ناملموس و غیر قابل رؤیت است.

- خدمت تفکیک‌ناپذیر است؛ بدین معنی که از ارائه‌دهنده آن جدا ناشدنی است.

- خدمت تغییرپذیر است؛ یعنی تحت استانداردهای گسترده در نمی‌آید و حتی یک فرد در دو زمان متفاوت خدمت خود را متفاوت ارائه می‌دهد.

⁵ Service Quality

4 -Residential Centers

۲-۲- مبانی نظری

تفحص در مقوله مراکز ارائه دهنده خدمت، همچون مراکز اقامتی را می‌توان در قالب دو مفهوم جداگانه کمیت و کیفیت انجام داده وجود و فقدان و همچنین چگونگی وجود این گونه مراکز اثر عمده‌ای در گردشگری یک منطقه دارد؛ به گونه‌ای که گاه خود این مراکز نیز به هدف گردشگری مسافران تبدیل می‌شوند. طرح سوال و کنکاش در ارتباط با چگونگی ارائه خدمات در مراکز ارائه دهنده خدمات، قدمتی برابر با خود مفهوم خدمت دارد. در این راستا، صنعت گردشگری به معنای واقعی یک صنعت، که از نگاه صرف به مقوله سفر به عنوان ابزاری برای تفریح و سرگرمی آن را به وسیله‌ای برای کسب درآمد، ایجاد اشتغال و تعامل تجاری تبدیل کرده است، به معنای واقعی یک صنعت محور محسوب می‌شود که بقا و رشدش در گرو ارائه خدمات بهتر است. بدین لحاظ تاکنون مطالعات بسیاری در راستای سنجش کیفیت خدمات بخش گردشگری صورت گرفته است که بسیاری از آن‌ها از متدولوژی تحلیل شکاف به منظور بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب از نگاه عناصر مختلف ذی نفع، همچون مشتریان، ارائه دهندگان و رقبا بهره گرفته‌اند.

۳- یافته‌های پژوهش

بازار توریسم شامل تقاضای خدمات توریستی که با مؤلفه تعداد توریست سنجیده می‌شود و عرضه

- خدمت فناپذیر است؛ یعنی به محض ارائه شدن به مصرف می‌رسد و امکان ذخیره آن برای مصارف بعدی وجود ندارد (Kano, 1996). در این میان، مدل عملکرد-اهمیت از جمله مدل‌های شناخته شده برای سنجش کیفیت خدمات و اندازه گیری رضایت مشتریان است، که برای قضاوت در رابطه با کیفیت از دو جزء اصلی استفاده می‌کند:

- جزء ارزیابی یا اثرگذار خدمات واقعی شرکت (عملکرد)؛

- جزء اهمیتی (اهمیت). این دو جزء برای هر کدام از خدمات ارائه شده توسط سازمان پرسیده و برای به دست آوردن کل قضاوت مشتری نیز استفاده می‌شود. مفهوم مدل مذکور بر اساس این فرض است که بعضی ویژگی‌ها از ویژگی‌های دیگر با اهمیت‌ترند. به عبارتی، هر ویژگی به صورت متفاوتی مرور و درک می‌شود. در این پژوهش ما از مدل مذکور برای سنجش کیفیت خدمات در هتل‌های شهر شیراز استفاده خواهیم کرد. در مدل عملکرد-اهمیت برای به دست آوردن نمره های اهمیت از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کنند. اگر در این مدل برای به دست آوردن ضرایب اهمیت از خود مشتریان پرسش شود، این مدل را سروایمپرف^۶ می‌نامند. می‌توان برای به دست آوردن ضرایب اهمیت از روش‌های آماری و یا روش‌های فراابتکاری چون شبکه‌های عصبی مصنوعی نیز استفاده کرد.

⁶ Servimperf

خارجی(تقاضا) ورودی به این اماکن نیز صادق است، اما این افزایش(تقاضا) ناچیز بوده است؛ به طوری که ملاحظه می‌شود ظرفیت مراکز اقامتی (اتاق و تخت)(عرضه) چند برابر تعداد گردشگران (ایرانی و خارجی) است.

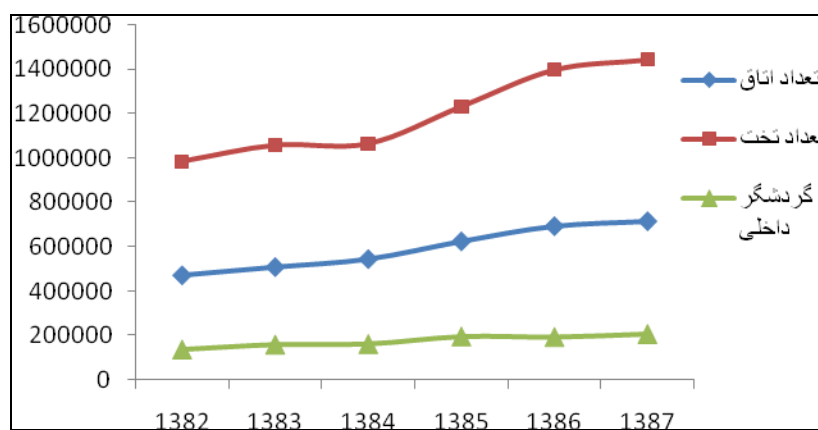
خدمات توریستی است که با میزان امکانات اقامتی سنجیده می‌شود. امکانات اقامتی یکی از مهمترین شاخص‌های عرضه خدمات توریستی است. مطابق با جدول شماره(۲) ظرفیت اتاق و تخت (عرضه) در شهر شیراز در سال‌های مختلف روند افزایشی داشته است که این مسأله برای تعداد گردشگران ایرانی و

جدول شماره ۲- مقایسه ظرفیت سالانه (اتاق و تخت) با تعداد گردشگر داخلی و خارجی ورودی به این مراکز سال

۱۳۸۲-۱۳۸۷

ردیف	سالانه	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷
۱	ظرفیت اتاق	۴۷۳۰۱۹	۵۰۹۴۸۸	۵۴۴۹۷۴	۶۲۳۷۸۵	۶۹۱۴۹۱	۷۱۳۳۷۶
۲	ظرفیت تخت	۹۸۵۴۲۰	۱۰۵۸۲۵۲	۱۰۶۵۰۶۰	۱۲۳۲۷۷۷	۱۳۹۸۵۹۷	۱۴۴۳۸۵۸
۳	گردشگر	۱۳۶۹۴۸	۱۵۹۱۲۷	۱۶۲۱۴۳	۱۹۵۴۴۹	۱۹۳۲۰۸	۲۰۶۸۰۵

منبع: بررسی نگارندگان



شکل شماره ۱- نمودار مقایسه ظرفیت سالانه (اتاق و تخت) و تعداد گردشگر(داخلی و خارجی) ورودی به این مراکز

سال ۱۳۸۲-۱۳۸۷، منبع: بررسی محققان

اشغال اتاق در فروردین‌ماه و کمترین درصد اشغال اتاق را در دی‌ماه مشاهده می‌کنیم.

برای بررسی تناسب تعداد گردشگر با ظرفیت مراکز اقامتی از درصد اشغال اتاق و تخت استفاده گردید. مطابق با جدول شماره (۳) بالاترین درصد

جدول شماره ۳- درصد اشغال اتاق در واحدهای اقامتی شهر شیراز در سال های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷

درصد اشغال اتاق							ردیف	ماه
۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۴۹/۴	فروردین	۱
۶۷/۳	۶۰	۶۰	۵۹/۱	۶۱/۵	۵۳/۸	۳۷	اردیبهشت	۲
۵۰	۴۲/۳	۴۰/۳	۳۹/۵	۴۰/۸	۳۱/۱	۳۷/۱	خرداد	۳
۵۱	۴۵	۵۲/۱	۴۳/۶	۴۵/۴	۴۸/۶	۵۳/۷	تیر	۴
۶۰	۵۹	۵۸/۴	۵۵	۵۶/۷	۶۲/۲	۶۲/۲	مرداد	۵
۴۱	۵۸	۶۳	۶۲/۵	۶۲/۲	۵۳/۷	۵۰	شهریور	۶
۵۱	۳۷/۲	۴۴/۵	۶۰/۱	۵۱/۲	۵۰	۵۰	مهر	۷
۵۳/۱	۵۲	۴۴/۶	۴۱/۳	۳۰	۲۷/۱	۳۳	آبان	۸
۴۱/۹	۴۴	۴۶/۳	۳۸	۳۹/۱	۳۳	۳۱/۹	آذر	۹
۳۷/۳	۳۸	۴۱/۹	۳۷/۲	۳۸/۳	۳۱/۹	۳۵/۱	دی	۱۰
۴۲	۴۴/۱	۴۴	۳۷	۳۷/۲	۳۵/۱	۳۲/۳	بهمن	۱۱
۴۶	۴۶/۲	۴۷/۲	۴۲	۳۸/۸	۳۲/۳		اسفند	۱۲

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول شماره ۴- درصد اشغال تخت در واحدهای اقامتی شهر شیراز در سال های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷

درصد اشغال تخت و میانگین ماهیانه آن ۱۳۸۲-۱۳۸۷								ردیف	ماه
میانگین	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۵۱	فروردین	۱
۶۵/۴۳	۶۵/۳	۵۶/۴	۵۸/۵	۵۹	۶۴/۳	۳۱/۴	۳۱/۴	اردیبهشت	۲
۴۵/۳	۵۸	۴۶	۴۱	۵۱	۴۴/۴	۲۶/۷	۲۶/۷	خرداد	۳
۳۳/۵	۴۴	۳۳/۳	۳۱/۵	۳۳/۴	۳۲/۱	۳۱/۳	۳۱/۳	تیر	۴
۴۴/۱۵	۴۳/۷	۲۷/۲	۴۴	۳۹	۷۹/۷	۴۵/۱	۴۵/۱	مرداد	۵
۵۲/۲۸	۵۵/۳	۵۳/۲	۵۷/۱	۵۲	۵۱	۴۹/۹	۴۹/۹	شهریور	۶
۵۰/۸۵	۳۳/۱	۵۰	۵۵/۳	۵۹	۵۷/۸	۴۰	۴۰	مهر	۷
۳۸/۴۵	۳۸	۲۶/۲	۳۶	۵۰/۱	۴۰/۴	۱۹/۶	۱۹/۶	آبان	۸
۳۱/۵۸	۳۹	۳۸/۵	۳۷/۵	۳۲/۹	۲۲	۲۶	۲۶	آذر	۹
۳۱/۲۵	۳۱/۴	۳۲/۱	۳۶	۳۱	۳۱	۲۵/۳	۲۵/۳	دی	۱۰
۲۸/۴۱	۲۷/۴	۲۸/۸	۳۳	۲۹	۲۷	۳۰/۸	۳۰/۸	بهمن	۱۱
۳۰/۳۱	۳۲/۱	۳۰/۲	۳۲	۲۸	۲۹	۲۶/۷	۲۶/۷	اسفند	۱۲
۳۳/۶۳	۳۷	۳۶/۲	۳۷/۵	۳۳/۴	۳۱				

منبع: محاسبات نگارندگان

کیفیت خدمات به طور کلی و هفت فرضیه اخص بر روی هفت بعد کیفیت خدمات در هتل مطرح شده است.

فرضیه اهم: بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده، شکاف معناداری وجود ندارد.

H0: بین اهمیت و ادراکات گردشگران(داخلی) از دریافت خدمات ارائه شده، شکاف معناداری وجود ندارد

H1: بین اهمیت و ادراکات گردشگران(داخلی) از دریافت خدمات ارائه شده، شکاف معناداری وجود دارد

جدول شماره(۵) نتایج حاصل از آزمون این فرضیه را به کمک نرم افزار SPSS نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار sig کمتر از ۰.۰۵ است. لذا در سطح خطای ۵ درصد می‌توان گفت که فرض H_0 رد شده و H_1 پذیرفته می‌شود. بنابراین، بین اهمیت و ادراکات گردشگران(داخلی) از دریافت خدمات ارائه شده تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران کمتر از میزان مورد انتظار آنهاست.

جدول شماره ۵- یافته‌های به دست آمده از بررسی فرضیه ۱

شاخص‌ها متغیر	ادراکات گردشگران (P)	اهمیت (I)	شکاف (P-I)	آماره آزمون (Z)	سطح معناداری	تصمیم‌گیری
کیفیت خدمات	۲/۶۲	۳/۴۸	-۰/۸۶۸۷	-۱۰/۹۸۴	۰۰۰.۰	تایید فرضیه ۱

فرضیات به کمک SPSS بیانگر تأیید فرضیات ۲ تا ۸ در سطح معناداری ۹۵ درصد است.

فرضیه اخص(۲):

H0: بین اهمیت و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد امنیت شکاف معناداری وجود ندارد

با توجه به جدول شماره(۴) بیشترین میانگین درصد اشغال تخت درسال‌های (۱۳۸۷-۱۳۸۲) در شهر شیراز فروردین ماه است و ماه‌های مرداد، شهریور و اردیبهشت در رتبه‌های بعدی واقع می‌شوند. کمترین میانگین درصد اشغال تخت در سال‌های (۱۳۸۷-۱۳۸۲) دیماه است.

پس از بررسی تعداد مراکز اقامتی در پاسخ به سؤال پژوهشی تحقیق باید اذعان داشت که؛ علی‌رغم تفکر رایج که خیل انبوه مسافران چادرنشین در کنار خیابان‌ها را ناشی از کمبود جا در شهرها می‌داند، مراکز اقامتی شهر شیراز بسیاری از ماه‌های سال را زیر ظرفیت استاندارد و تقریباً خالی از مهمان سپری می‌کنند. لذا در ادامه تحقیق برآن شدیم تا به بررسی کیفیت خدمات این مراکز پردازیم تا از این رهیافت مراکز مذکور را از نظر سطح کیفیت خدماتشان آسیب شناسی کنیم. شایان ذکر است به دلیل وسعت کار و همچنین اهمیت بالای هتل در میان دیگر انواع مراکز اقامتی، ارزیابی کیفیت خدمات فقط بر روی هتل‌های شهر شیراز انجام گرفت. بدین منظور، با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب به تحقیق بر روی فرضیات پژوهشی خواهیم پرداخت. یک فرضیه اهم بر روی

همچنین بررسی و آزمون فرضیات ۲ تا ۸ شبیه فرضیه فوق انجام می‌شود. نتایج حاصل از آزمون این فرضیات در جدول شماره (۶) آمده است. همان طور که مشاهده می‌شود، نتایج حاصل از تحلیل این

- H0: بین اهمیت و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد اتاق و فضای داخلی هتل شکاف معناداری وجود ندارد
- H1: بین اهمیت و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد اتاق و فضای داخلی هتل شکاف معناداری وجود دارد
- فرضیه اخص (۷):
- H0: بین اهمیت و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد محل هتل و فضای بیرونی شکاف معناداری وجود ندارد
- H1: بین اهمیت و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد محل هتل و فضای بیرونی شکاف معناداری وجود دارد
- فرضیه اخص (۸):
- H0: بین اهمیت و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد تفریحی و رفاهی شکاف معناداری وجود ندارد
- H1: بین اهمیت و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد تفریحی و رفاهی شکاف معناداری وجود دارد
- H0: بین اهمیت و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد سیستم اداری و پذیرش شکاف معناداری وجود ندارد
- H1: بین اهمیت و ادراکات گردشگران از خدمات ارائه شده در بعد سیستم اداری و پذیرش شکاف معناداری وجود دارد
- فرضیه اخص (۶):

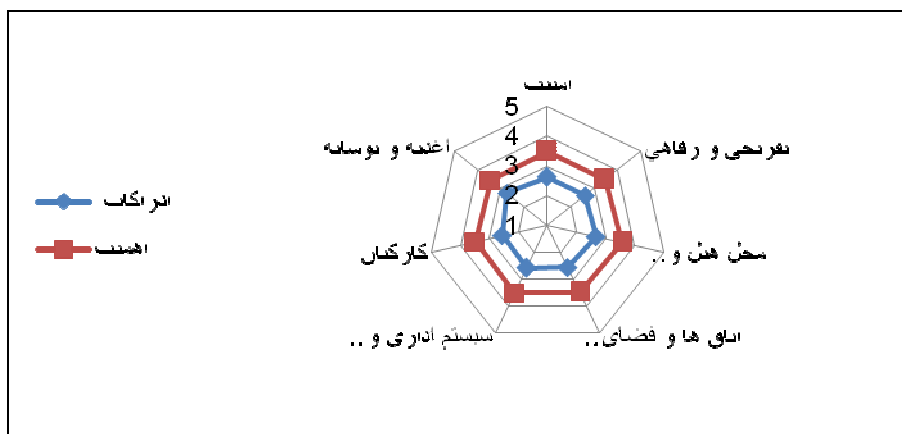
جدول شماره ۶- یافته‌های به دست آمده از بررسی فرضیات ۲ تا ۸

متغیر	شاخص‌ها	ادراکات گردشگران (P)	اهمیت (I)	شکاف (P-I)	آماره آزمون (Z)	سطح معناداری	تصمیم‌گیری
امنیت	۲/۶۲	۳/۴۸	-۰/۸۵۵۵	-۱۰/۹۸۴	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۲	
اغذیه و نوشابه	۲/۷۲	۳/۴۲	-۰/۶۹۸۲	-۷/۵۵۴	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۳	
کارکنان	۲/۵۳	۳/۴۶	-۰/۹۲۹۱	-۹/۹۹۴	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۴	
سیستم اداری و پذیرش	۲/۵۹	۳/۵۱	-۰/۹۲۵۱	-۸/۸۵۸	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۵	
اتاق‌ها و فضاهای داخلی	۲/۵۷	۳/۴۹	-۰/۹۲۲۳	-۹/۳۴۳	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۶	
محل هتل و فضای پیرامونی	۲/۶۷	۳/۵۷	-۰/۸۹۵۴	-۱۰/۴۰۱	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۷	
تفریحی و رفاهی	۲/۶۰	۳/۴۶	-۰/۸۵۲۸	-۱۰/۴۵۳	۰۰۰ .۰	تایید فرضیه ۸	

ماخذ نگارندگان

مختلف کیفیتی، میزان شکاف‌ها در قالب نمودار شماره (۲) آورده شده است.

جهت ایجاد درک بهتری از میزان شکاف موجود بین اهمیت و ادراک گردشگران تحت مطالعه در ابعاد



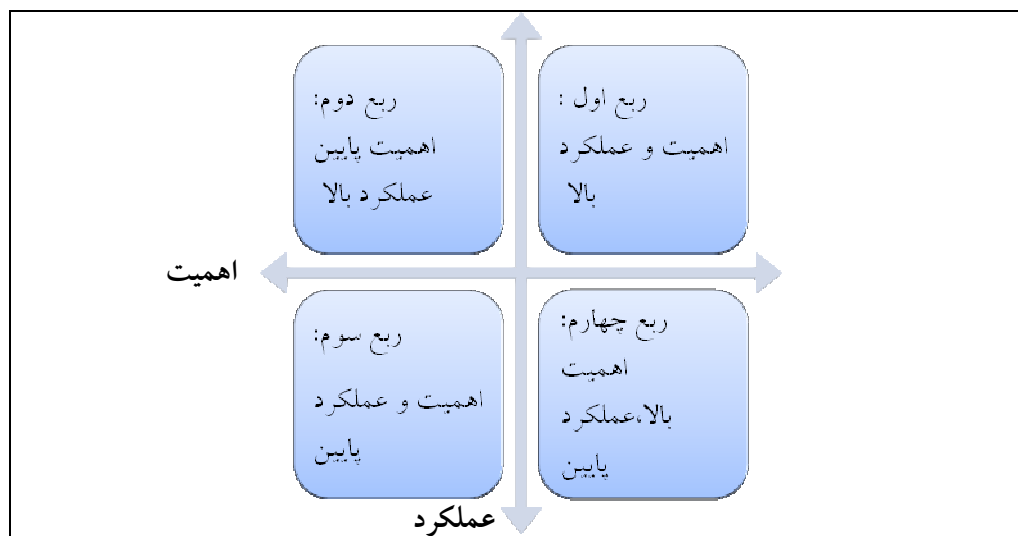
شکل شماره ۲- نمودار شکاف میان اهمیت و ادراکات گردشگران خدمات ارائه شده در هتل‌های مورد مطالعه

کیفیت خدمات ارائه شده در هتل ندارند، از طرف هتل به آنها توجه می‌شود. استراتژی هتل در این بعد کاهش هزینه‌ها باید باشد. به عبارت دیگر، در این بعد هتل بیش از اندازه لازم هزینه کرده، منابع خود را تلف می‌کند. در ربع سوم مؤلفه‌ها هم از لحاظ اهمیت و هم از لحاظ عملکرد نمره‌های پایینی دارند. لذا استراتژی هتل در این منطقه، دادن پایین‌ترین رتبه‌ها به این مؤلفه‌هاست. اما در بعد چهارم مؤلفه‌ها، عملکرد پایین و اهمیت بالایی دارند. این مؤلفه‌ها همان نقاط بحرانی کیفیت در هتل هستند که هتل برای جذب مهمان و ارتقای سطح کارکرد خود باید بیشترین توجه را به آنها معطوف نماید. استراتژی هتل در این ناحیه توجه حداکثری و سریع است. برای رسم ماتریس مزبور ابتدا داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها در هر ۳۶ گویه، بین ۱ و ۵ نرمال شد و سپس جایگاه آنها در ماتریس مشخص گردید. نمودار شماره ۲ نشان دهنده ماتریس عملکرد-اهمیت است.

این نتایج نشان می‌دهد که بین میزان اهمیت و ادراک گردشگران از کیفیت خدمات در هتل‌های شیراز در تمامی ابعاد (امنیت، اغذیه و نوشابه، کارکنان، سیستم اداری و پذیرش، اتاق‌ها و فضای داخلی آن، محل هتل و فضای پیرامونی آن، تفریحی و رفاهی) شکاف معناداری وجود دارد.

۳-۱- ماتریس IPA

برای غنای بیشتر تحقیق از ماتریس IPA استفاده گردید. این ماتریس از چهار ربع تشکیل گردیده است. در ربع اول امتیازات عملکرد و اهمیت هر دو بالا هستند. بدین ترتیب، مؤلفه‌هایی که در این ربع قرار می‌گیرند از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده، استراتژی سازمان در این مورد این مؤلفه‌ها، حفظ وضعیت موجود است. در ربع دوم نمره مؤلفه‌ها از لحاظ عملکرد بالا و از لحاظ اهمیت پایین است. به عبارت دیگر، این مؤلفه‌ها با اینکه اهمیت چندانی در



شکل شماره ۳- نمودار ماتریس IPA

۴- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با طرح سؤالی درباره نقش مخرب گردشگرانی که در ایام بازدید از شهر شیراز در خیابان-ها و اماکنی مانند پارک‌ها ساکن می‌شوند، شکل گرفت. با مشاهده گردشگران در بعضی از ایام، به خصوص در تعطیلات نوروز، این تصور به وجود آمد که شهر شیراز با کمبود مراکز اقامتی روبه روست. ولی با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در این پژوهش، مشاهده گردید که علی‌رغم این تصور، شهر شیراز با کمبود مراکز اقامتی روبه رو نیست. با بررسی آمار گردشگران در ماه‌ها و سال‌های مختلف و بررسی ظرفیت مراکز اقامتی (اتاق و تخت) در شهر شیراز و محاسبه درصد اشغال اتاق و تخت در ماه‌ها و سال-های مورد مطالعه، می‌توان به این نتیجه دست یافت که؛ بیشترین میانگین درصد اشغال تخت در سال‌های (۱۳۸۷-۱۳۸۲) در شهر شیراز فروردین ماه بوده است و ماه‌های مرداد، شهریور، اردیبهشت در رتبه‌های بعدی واقع شده‌اند. کمترین میانگین درصد اشغال

با توجه به گویه‌هایی که در ربع بحرانی یا همان ربع چهارم قرار گرفته‌اند، هتل‌های شیراز به ترتیب از لحاظ قیمت مناسب برای اتاق‌ها و سایر خدمات، امکان رزور تلفنی و اینترنتی سریع و آسان، کارکنان با دانش کافی برای پاسخگویی، تنوع غذا و نوشیدنی، فضای سبز زیبا در محوطه هتل، کارکنان حرفه‌ای و آموزش دیده، فضای داخلی زیبا و جذاب (از لحاظ رنگ و دکور) و امکان ارتباط سریع با مدیریت و مسئول پذیرش دچار ضعف هستند، ولی مؤلفه‌های محل مناسب هتل از لحاظ دسترسی به سایر نقاط شهر، محرمانه نگه داشتن اطلاعات مربوط به مهمانان، سرویس حمل بار و چمدان، سیستم امنیتی همچون قفل هوشمند اتاق‌ها، سیستم اعلام و اطفای حریق، ارائه خدمات مربوط به پذیرش و تسویه حساب بموقع و بدون تشریفات، در ربع اول قرار دارند که در این ربع عملکرد در سطح مطلوبی قرار دارد.

۵- پیشنهادها

این یک واقعیت است که در گفتگو با مدیران صنعت هتل‌داری شهر شیراز، این صنعت هم اکنون در موقعیتی بحرانی قرار دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هتل‌های شیراز برای برون رفت از بحران کنونی باید بر روی کیفیت خدمات خود تمرکز کرده، در ضمن، خدمات خود را از لحاظ تنوع بهبود بخشند. در این راستا پیشنهادهای دیگری به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

۱-۵- تبلیغات مناسب، بر اساس نظرسنجی‌های

مکرر از مشتریان؛

۲-۵- برگزاری جشنواره گردشگری و معرفی

جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز، مخصوصاً در

شش ماهه دوم؛

۳-۵- جستجو و استقبال از ایده‌های خلاقانه در

ارائه بهتر خدمت؛

۴-۵- مدیریت هزینه‌ها.

در پایان یادآوری می‌کنیم که از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر، تمرکز بر روی گردشگران داخلی به عنوان مسافر و هتل به عنوان مرکز اقامتی است. لذا پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات بعدی این موضوعهای مدنظر قرار گیرد.

تخت در سال‌های (۱۳۸۷-۱۳۸۲) دی ماه بوده است. از نظر تعداد واحد اقامتی و ظرفیت آن با تعداد گردشگر از ابتدای بهار تا مهرماه اولین ماه پاییز تناسب نسبی وجود دارد، ولی از ابتدای آبان ماه تا اسفند ماه تعداد گردشگر کمتر از ظرفیت مراکز اقامتی است. در این بررسی می‌توان به این نتیجه دست یافت که گردشگری در شهر شیراز فصلی بوده، بیشتر به فصول بهار و تابستان مربوط است. همچنین با توجه به بررسی‌های انجام شده می‌توان مشاهده نمود که بین اهمیت و ادراک گردشگران از کیفیت خدمات در هتل‌های شیراز شکاف معناداری وجود دارد که این شکاف در تمامی ابعاد کیفیتی هتل مشهود است. این امر بدین مفهوم است که واحدهای اقامتی شیراز در مورد هیچ کدام از ابعاد هفتگانه کیفیت خدمات نتوانسته‌اند به سطح انتظارات گردشگران پاسخ مناسبی بدهند یا کیفیت خدمات از آن فراتر رود و همواره کیفیت درک شده از خدمت توسط گردشگران از کیفیت مورد انتظار آنان کمتر بوده است. در این میان بحرانی‌ترین مولفه قیمت خدمات هتل‌داری است. این نکته گویای این موضوع است که قیمت هتل‌ها بیش از انتظار مهمانان است. نتایج این پژوهش به شناخت هشت مؤلفه بحرانی دیگر نیز منجر شد که در قسمت قبل به آنها اشاره گردید.

Resources

▪ Atilla, Akbaba, (2006), measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, international journal of hospitality management, 25, pp. 170-192.

▪ Atilgan, E. , Akinci, S. , & Aksoy, S. , (2003), Mapping Service quality in the tourism

industry. Managing Service Quality, 13(5), pp. 412-422.

▪ Consulting Parhavs, (2003), Master Plan of Shiraz Tourism Attractions.

▪ Elliott, Jams, (1997), Tourism: Politics and Public sector management, London: Routledge.

- Halil, Nadiri & Kashif, Hussain, (2005), Diagnosing the zone of tolerance for hotel service, managing service quality, vol. 15, no. 3, pp. 259- 277.
- Hugh, Wilkins. Bill, Merrilees. Carmel, Herington, (2007), towards an understanding of total service quality n kotels, international journal of hospitality management, 26, pp. 840-853.
- Kotler, P, (1994), Marketing Management, Prentice – Hall, New Jersey.
- Law Christopher. M, (1996), urban tourism attraction visitors to large cities, Mansell. Publishing Limited, London,.
- Ling-Feng, Hsieh. Li-Hung Lin & Yi-Yin Lin, (2008), service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan, Tourism management, 29, pp. 429-438.
- Management and planning organization of Fars province, (1999), Reported comprehensive study of tourism projects in Fars Province Tourism Unit.
- Kano, N., (1996), Guide to T. Q. M In service Industries, Singapor: Asian Productivity organization.
- Olive, Gabbie & Martin O’Neill, (1996), Servqual and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis- part1, managing service quality, vol. 6, no. 6, pp. 25- 32.
- Rezvani, Aliasghar, (2002), the Role of Ecotourism in Environmental Protection, Iranian cultural heritage organization- documentation center, first edition, Tehran.
- Sadr mosavi, Mirsatar & dakhili kahnmoyi, javad, (2008), Evaluation of tourism facilities in Azarbaijan province from the perspective of tourists, geographic researches, no61, pp. 129-143.
- Tat Y. choi & Raymond chu, (2000), levels of satisfaction among Asian and Western travelers, international journal of quality & reliability management, vol. 17, no. 2, pp. 116-131.
- Thanika, Devi tuwaheer, (2004), Exploring international tourists’ perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of mauritius, managing service quality, volume 14, no. 5, pp. 350-364.

Investigating current challenges in Shiraz tourism industry in relation to limited residential centers

M. Taheri demneh*

M. A. in Executive Management, University of Yazd, Iran

S. Farmani

M. A in Geography and Urban Planning, University of Yazd, Iran

R. Mostowfi mamaliki

Assistant Professor in Geography and Urban Planning, University of Yazd, Iran

Extended abstract

1- Introduction

Paradigm of sustainable tourism, that is recently recommended as one of the concepts studied in sustainable development and tourism field and is in fact the common point of these two concepts, accepts tourism as a profitable source when concerns human, social, and environmental considerations and is source of income. This research in the field of sustainable tourism tries to investigate tourism status of Shiraz. Current study at first has investigated proportion between tourist and number of residential centers and showed that despite the large number of tourists, in many months of year residential centers act below the standard capacity. In the meantime and according to high level potential of Shiraz in developing tourism industry and large number of tourists that visit this city each year, it has been unable to use this industry as an income source. There are many factors affecting this matter that among which weakness and failure of residential facilities is an important one. This study attempts to investigate quantitative and qualitative issues of residential centers in Shiraz city.

2- Theoretical Bases

While tourism term associates economic prosperity and social development, objective observations in Iran's tourism cities such as Shiraz, question what positive output that large number of tourists resent in streets will have for the city. By proposing this issue and the necessity of paying attention to tourism issue as the most efficient service industry in the world, this research tries to provide a practical solution for dealing with this true urban dilemma. For tourism industry to transform and develop in one country, some elements and activities should transform and develop along it, which has contribution in its dynamism. Residential units are one of the most important elements of tourism industry. Service level of residential centers such as their grade and quality, desirable and standard health services, and proximity to the intended place that is the end aim of tourist trip, can cause decrease or increase of service space and change of tourist's behavioral pattern. By the increase of

current service quality and also increase of side services, investors and tourism industry will earn more income.

3- Discussion

This study by proposing hypothesis about quality of residential centers and its effect in absorbing tourists, has investigated service quality status on residential centers. Accordingly, service quality assessment questionnaire in hospitality industry was provided and standardized by conventional statistics methods. Then tourists in residential centers were surveyed according to Importance- Performance Analysis (IPA) model. The subjects of research are all of the internal tourists of Shiraz city in Mordad of 1388 among whom, a sample size of 293 subjects were obtained using Cochran's sampling formula. Indices used in the research are 7 indices measuring quality of service in hospitality industry and also two indices for determining rate of using hotels by guests. 1- Coefficient of occupying rooms and, 2- Coefficient of occupying beds.

4- Conclusion

By investigating statistics of tourists in different months and years, investigating capacity of residential centers (room and bed) in Shiraz city and calculating percentage of occupying rooms and beds in studied months and years, it can be concluded that the most average rate of occupying beds during years (1382-1387) in Shiraz city is Farvardin and months Mordad, Shahrivar, and Ordibehesht were on the next grades. The least average rate of occupying beds during years (1382-1387) is Day. Regarding the number of residential units and its capacity with the number of tourists from the beginning of spring to Mehr that is the first month of fall there is a relative proportion, but from the beginning of Aban to Esfand month, number of tourists is less than the capacity of residential centers. This investigation indicates that tourism in Shiraz city is seasonal and it is more in spring and summer seasons. Also, according to the result that there is a significant gap between importance and tourists' understanding of service quality in Shiraz hotels that this gap is obvious in the dimensions of hotel quality. It means that residential units in Shiraz in none of seven dimensions of service quality could respond positively to tourists' expectation level or service quality could not go beyond that and received quality of service by tourists was always less than their expected quality. Meanwhile, the most critical component is hotel's service prices. It indicates that hotel's prices are more than guests' expectations.

5- Suggestions

1. Appropriate advertisements, based on frequent surveys of customers
2. Holding tourism festival and introducing tourism attractions of Shiraz city especially in the second 6 months of year
3. Searching and embracing of creative ideas in offering better service
4. Expenses' management

Key words: view of the cities, tourism, IPA model, residence center, Shiraz city