

مقاله پژوهشی

تحلیلی بر میزان تطبیق‌پذیری اولویت‌های گردشگران با ادراک عینی آن‌ها از فرصت‌های گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان طارم)

لیلا مفاخری^۱، حامد قادرمزی^۲ و افشین بهمنی^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۳ دی ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۲۷ فروردین ۱۴۰۰

چکیده

توسعه گردشگری روستایی مستلزم شناخت اولویت‌های گردشگران و تلاش برای ارتقاء و انطباق جاذبه‌ها و توانمندی‌های روستا با نیازهای بازدیدکنندگان می‌باشد تا از این طریق، اقدام به بازدید مجدد، معرفی و توصیه به بازدید توسط سایر گردشگران صورت پذیرد. هدف تحقیق حاضر، بررسی میزان تناسب اولویت‌های گردشگران با ادراک عینی آن‌ها از مقصد گردشگری است. جامعه آماری نیز، چهار روستای هدف گردشگری شهرستان طارم بوده است. در پژوهش حاضر که در سال ۱۳۹۸ انجام گرفته، اولویت‌های گردشگران در ۴ بُعد کلی زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها، بازاریابی و آموزش، ۱۵ زیر بخش و ۵۹ گویه تعیین و مورد بررسی قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین و فراوانی) و برای تحلیل استنباطی از دو تکنیک اهمیت-کیفیت (سروکوال) و اهمیت-عملکرد (آی پی آی) استفاده شده است. بر این مبنای نتایج نشان می‌دهد محصولات و تولیدات عرضه شده، فرصت‌های گردشگری کشاورزی، امنیت روستا، فرصت‌های گردشگری طبیعی، خدمات و اقامتگاه، اولویت اصلی گردشگران بوده است. علیرغم توان‌ها و قابلیت‌های توسعه گردشگری روستاهای هدف، به دلیل سطح انتظارات بالای گردشگران از توان‌های گردشگری روستایی، تفاوت میانگین اهمیت و کیفیت درک شده در چهار بُعد یاد شده منفی بوده، به طوری که بعد آموزش با میانگین شکاف ۱/۱۲- بیشترین و بازاریابی با میانگین شکاف ۰/۲۴- کمترین اختلاف را داشته‌اند. بر اساس ماتریس IPA، سه بعد زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها و بازاریابی در موقعیت استراتژیک مطلوبیت و بعد آموزشی دارای وضعیت فاقد مطلوبیت می‌باشد.

کلمات کلیدی: گردشگری روستایی، اولویت گردشگران، کیفیت ادراک شده، مدل سروکوال و آی پی آی.

۱ - دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیای انسانی دانشگاه خوارزمی

۲- دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی، تهران

۳ - دانش آموخته دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران

*-نویسنده مسئول: Afshin.Bahmani@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه رونق فعالیت‌های مرتبط با بخش گردشگری در سطح جهان و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در این حوزه به راهبردی پویا و عملی در راستای توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده و تنوع فعالیت‌های مرتبط با این بخش، موجب فزونی یافتن سهم فعالیت‌های گردشگری از ارزش افزوده ملی و همچنین توسعه اشتغال و تنوع در فعالیت‌ها به ویژه مشاغل جدید در حوزه خدمات گردیده است. این صنعت به عنوان یکی از ارکان توسعه پایدار (تقی‌لو و همکاران، ۱۳۹۷)، در درآمدزایی، ارزآوری، کاهش فقر و ارتقاء سطح زندگی سهم بسزایی دارد (اصغری و جعفری، ۱۳۹۷). گردشگری روستایی یکی از مهم‌ترین شاخه‌های گردشگری است که طیف وسیعی از فعالیت‌ها در مناطق روستایی را شامل می‌شود. این نوع گردشگری با توجه به ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی موجود در روستاها می‌تواند نقش مهمی در تجدید حیات روستاها، اشتغال‌زایی، حفاظت از میراث فرهنگی و تاریخی، فراهم شدن خدمات زیربنایی، تشویق سایر بخش‌های اقتصادی، تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی و در نهایت توسعه یکپارچه و پایدار روستایی ایفا نماید (رضایی، ۱۳۹۷). فرصت‌های گردشگری روستایی شامل بوم‌گردی، گردشگری کشاورزی (مزرعه)، گردشگری ورزشی، پیاده‌روی و کوه‌پیمایی، گردشگری فرهنگی و سایر زمینه‌هاست که متناسب با موقعیت طبیعی، فعالیت‌های غالب اقتصادی و ظرفیت‌های ناشناخته نمایان می‌شود. توسعه گردشگری می‌تواند با به وجود آوردن مشاغل مختلف در نواحی روستایی، ضعف درآمد در این فضاهای زیستی را برطرف نموده و زمینه‌های کسب درآمد بیشتر را فراهم نماید (مطیعی لنگرودی و کاتب، ۱۳۹۶). آنچه که در بحث توسعه گردشگری نیازمند توجه جدی است، لحاظ نمودن اولویت‌ها و خواسته‌های گردشگران از جمله در زمینه

تأمین امنیت، اقامتگاه، خدمات اینترنت و غیره، به همراه توسعه زیرساخت‌های گردشگری و شناسایی فرصت‌های جدید می‌باشد. مردم در محل اقامت خود درباره جاذبه‌های مقصد آگاهی می‌یابند و تصمیم می‌گیرند به جایی بروند که جذاب‌تر است (قادری و مطهر، ۱۳۹۲؛ به نقل از شاطریان و همکاران، ۱۳۹۷). تجربه گردشگر از مقصد گردشگری، بسیاری از جوانب نگرش و رفتاری وی را در قبال مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). تناسب اولویت‌های گردشگران با ادراک عینی آن‌ها از فرصت‌های گردشگری روستایی، تأثیر شگرفی در وفاداری به مقصد گردشگر، افزایش تعداد گردشگران و بازدید مجدد دارد. علی‌رغم اینکه در چند دهه گذشته، اهمیت گردشگری در توسعه روستایی به طور فزاینده مورد توجه قرار گرفته، اما پژوهش درباره شناخت گردشگران روستایی به عنوان نقش‌آفرینان رشد کلیدی گردشگری و عاملان اصلی بازار گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته است (کای و لی، ۲۰۰۹). اولویت‌های گردشگران که به عنوان عوامل انگیزشی و نیروهای رانشی شناخته می‌شوند، برآمده از محرک‌های درونی یا نیازهای روان‌شناختی و فردی است (بیات و بدری، ۱۳۹۷) که فرد را به انتخاب مناسب‌ترین مقصد گردشگری ترغیب و هدایت می‌نماید. ورود هر گونه پدیده نو در قلمرو فضاهای جغرافیایی همچون فضاهای روستایی، پیامدهایی به همراه دارد که با توجه به ماهیت و نوع پدیده، به درجات و اشکال مختلف بر زندگی مردم و محیط پیرامون آن‌ها تأثیر می‌گذارد، بنابراین لازم است برای ایجاد سازگاری و اثربخشی مثبت پدیده‌های نو، همچون گردشگری روستایی که تحت تأثیر عوامل مختلف به فضاهای جغرافیایی راه می‌یابند، بسترهای لازم برای مدیریت، ساماندهی و سازگاری آن‌ها فراهم شود و با کمک مدیریت منطقی و تدابیر

زنجان، مشتمل بر ۴ روستای هدف گردشگری (شیت، گوهر، ده بهار و ولیدر) می‌باشد که طی چند سال اخیر با توسعه برخی زیر ساخت‌های گردشگری، پذیرای گردشگران زیادی بوده و اشتغال‌زایی و کسب درآمد برای ساکنین تا حدودی رونق گرفته است. در این راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا خدمات، امکانات و جاذبه‌های گردشگری روستاهای هدف در تناسب با اولویت‌های گردشگران می‌باشد؟

در بررسی ادبیات پژوهش، گردشگر کسی است که به کشور و شهری غیر از محیط زندگی معمولی خود برای مدتی که کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از یک سال نباشد سفر کند و قصد او از سفر، تفریح، استراحت، ورزش، دیدار اقوام و دوستان، کسب و کار، مأموریت، شرکت در سمینار یا کنفرانس، معالجه، مطالعه و تحقیق یا فعالیت‌های مذهبی باشد (مقامی و درودگر، ۱۳۹۶). گردشگر در پی تجربه‌های روحی و جسمی و در نهایت، رضایت است. تجربه سفر، قلب پدیده گردشگری است که گردشگر هنگام بازدید از یک مقصد گردشگری در پی به دست آوردن آن است. توریست کسی است که در سفرهای موقت خود به دور از خانه، در جهت تفریح، لذت و بازدید اقدام به پرداخت هزینه خواهد نمود (غنم^۲، ۲۰۱۷). گردشگری روستایی یکی از انواع گردشگری است که شکل پایدار آن در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی، بسترساز دستیابی به توسعه پایدار جوامع محلی می‌شود. گردشگری روستایی باید مکمی برای اقتصادهای شکوفا و متنوع باشد نه فقط اتکایی برای توسعه روستایی. گردشگری روستایی شامل تمامی فعالیت‌های گردشگری می‌باشد که فرد در نواحی روستایی و نواحی غیرشهری، دور از محل اقامت و کار انجام می‌دهد (باختر و یاری حصار، ۱۳۹۵). این نوع گردشگری شامل انواع متفاوتی از گردشگری مبتنی بر مزرحه تا سفرهای آموزشی، گردشگری، قومی، فعالیت‌های

اندیشیده شده، تا آنجا که ممکن است، از آثار منفی احتمالی کاسته و حداکثر منافع برای عموم ذینفعان (گردشگران و مقاصد گردشگری) به دست آید (بیات و همکاران، ۱۳۹۷). در گردشگری، میزان رضایتمندی، اغلب از طریق ویژگی‌هایی بررسی می‌شود که مقصد گردشگری ارائه می‌دهد (باقر سلیمی و لاریجانی، ۱۳۹۷) و رضایت گردشگر، رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (پرایاگ و رایان^۱، ۲۰۱۲). بنابراین امروزه رقابت در گردشگری به یکی از مسائل مهم تبدیل شده و رقابت مقاصد گردشگری تا حدودی تحت تأثیر کیفیت تجربه گردشگر است (نادعلیپور و چیتی، ۱۳۹۶). ارتقاء همپایگی و کاهش شکاف میان اولویت‌های گردشگران با تصویر ذهنی و ادراک عینی آن‌ها از روستاهای هدف، به شکل‌گیری شاخه‌های جدید گردشگری روستایی، اشتغال‌آفرینی و رونق فعالیت‌های غیرزراعی در مناطق روستایی منجر خواهد شد. گردشگری روستایی فعالیت‌هایی چند وجهی است که در محیطی خارج از شهر صورت می‌گیرد و به گردشگران، ماهیت زندگی روستایی را نشان می‌دهد (قادرمرزی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از روش‌های جذب گردشگر به مقصد، توجه به ارتقاء کیفی محیط می‌باشد؛ زیرا گردشگران با توجه به ماهیت گردشگری، به دنبال تفریح و گذران اوقات فراغت توأم با لذت می‌باشند (سجاسی‌قیداری و صادقلو، ۱۳۹۵) و در این راستا بایستی نوع تصویر ذهنی و پیش‌زمینه‌ای که گردشگران در رابطه با گردشگری و مقصد گردشگری دارند نه تنها در تطابق با واقعیت‌های موجود در روستاهای مقصد باشد بلکه خدمات و امکانات روستاهای هدف، با خلاقیت و نوآوری همراه شده و بر میزان انگیزه گردشگران به سفر مجدد و تشویق سایر گردشگران به منطقه بیافزاید. شهرستان طارم واقع در استان

مبتنی بر گردشگری روستایی همچون کوهپیمایی تفریحی - ورزشی می‌باشد که این فعالیت‌ها بنا به شرایط محیط‌های گوناگون با درجات متفاوتی در بسیاری از نواحی روستایی به صورت گردشگری انبوه و گردشگری انفرادی و یا خانوادگی با تعداد کم انجام می‌پذیرد (رضوانی، ۱۳۸۷).

گردشگری به نسبت سایر صنایع، فرصت‌های بیشتری را برای بهبود پیوندها و ارتباطات در سرتاسر اقتصاد محلی ارائه می‌دهد و در عین حال می‌تواند فرصت‌های تجاری، سرمایه‌گذاری خارجی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های خصوصی و عمومی و توسعه محلی را افزایش دهد (جوکان^۱، ۲۰۱۳؛ عینالی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌های جدیدی از جمله درآمدزایی، افزایش اشتغال و رشد پایدار، تأمین هزینه، ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی، تحرک بخشی به سایر بخش‌های اقتصادی روستا، امنیت و آسایش ساکنان محلی و حفاظت از میراث فرهنگی و منابع طبیعی باشد (کستاس^۲، ۲۰۰۲؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). فرصت‌های گردشگری روستایی، توان‌ها و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل مقاصد گردشگری هستند که از یک سو نیازمند شناسایی دقیق و از سوی دیگر مستلزم سرمایه‌گذاری، مدیریت بهینه و توسعه زیرساخت‌های اساسی از جمله مراکز اقامتگاهی و شبکه دسترسی هستند. برای اینکه مقصد بتواند تجربه‌های باکیفیت ارائه کند، هم خطمشی‌گذاران و هم مدیران، باید انگیزه‌های گردشگران را برای سفر و عواملی که انتخاب مقصد را ممکن می‌سازد، همچنین چگونگی حمل‌ونقل، انتخاب نهایی فعالیت‌هایی که قرار است در مقصد انجام شود و نیز نیازهای متأثر از این فعالیت‌ها را شناسایی کنند (گلدنر و ریچی^۳، ۲۰۰۹).

فهم تعاملات بین جامعه میزبان و گردشگران، عاملی مهم در شناخت و مدیریت گردشگری است، بخشی از این موضوع، تأثیری است که جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد می‌گذارد (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷). تصویر مقصد، مجموعه باورها، ایده‌ها و تأثیراتی است که یک شخص از یک مقصد دارد و ادراک ذهنی فرد نسبت به مقصد گردشگری را شکل می‌دهد، این ادراک از گردشگری شامل سه دسته؛ شناختی، عاطفی و کرداری است، جزء شناختی تصویر، باورها و دانش درباره یک مقصد را شامل می‌شود. تصویر عاطفی، احساسات گردشگر درباره مقصد و تصویر کرداری یا رفتاری به نحوی با کنش گردشگران با یک مقصد در ارتباط است و براساس شناخت و عاطفه آنان، نسبت به مقصد شکل گرفته که شامل بازدید، بازدید مجدد، توصیه مقصد به دیگران، تبلیغات شفاهی و فعالیت‌های در محل می‌باشد (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷؛ کیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). این رضایتمندی و بازدید مجدد از تطابق و تناسب خواسته‌های گردشگران با جاذبه‌های موجود در مقصد گردشگری ایجاد می‌شود و در صورت شکاف بین قابلیت‌های مقصد و تصویر ذهنی گردشگران، رونق گردشگری امکان‌پذیر نخواهد بود. این تصویر ذهنی اگرچه غیرواقعی و مبتنی بر ذهنیت لمس نشده از مقصد باشد، اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می‌گذارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵).

پوری و ساین^۵ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت توریسم: مروری بر مدل سروکوال، دریافته‌اند که علیرغم نقش پراهمیت کیفیت خدمات در رونق صنعت گردشگری و افزایش رضایتمندی گردشگران، توجهی کمتری به این موضوع شده و معتقدند که برای کاهش شکاف اهمیت - عملکرد شاخص‌های توسعه گردشگری، باید بر

۱ - Jucan

۲ - Kostas

۳ - Goeldner and Ritchie

۴ - Qiu

۵ - Puri and Singh

از مناطق گردشگری را افزون خواهد کرد. متولی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان سنجش اهمیت و عملکرد شاخص‌های مدیریت یکپارچه گردشگری در ساحل شهر سرخورد به این نتیجه رسیده‌اند که مقدار میانگین‌های اهمیت و عملکرد همه شاخص‌ها در منطقه مورد مطالعه، منفی بوده و شاخص‌هایی همچون هماهنگی بین ارگان‌های تصمیم‌گیرنده، هماهنگی بین عوامل اجرایی، مدیریت یکپارچه گردشگری، تخصیص اعتبار، فرصت‌های شغلی جدید در مناطق گردشگری و دخالت مردم محلی در تصمیم‌گیری‌ها، به ترتیب دارای بیشترین تا کمترین تفاوت منفی ادراک ذهنی با کیفیت درک شده در مقصد گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند. طغرای و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات حمل و نقل شهری اصفهان بر رضایت گردشگران داخلی، ضمن تأکید بر لزوم افزایش کیفیت خدمات به گردشگران در راستای ارتقای سطح رضایتمندی آن‌ها، دریافت‌اند که کیفیت ادراک شده توسط گردشگران از ابعاد مختلف شبکه حمل و نقل مقاصد گردشگری، با ادراک ذهنی آن‌ها مطابقت نداشته و بین اولویت‌ها و عینیات، شکاف وجود داشته است. فرزین و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای به ارزیابی ادراک طرف تقاضا و عرضه از توسعه گردشگری با استفاده از تحلیل اهمیت - عملکرد^۲ پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داده که برای عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مزیت‌های اقتصادی در اولویت بوده و برای گردشگران، وجود امکانات تفرجگاهی، کیفیت حمل‌ونقل و دسترسی به روستا، اطلاعات راهنمای گردشگری، امکان بازدید از بافت روستایی و پاکیزگی محیط روستا از مهم‌ترین اولویت‌ها هستند. نادعلی‌پور و چیتی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران دریافت‌اند که میان کیفیت تجربه و

سه مقوله کیفیت عملکردی، کیفیت فنی و کیفیت منظر متمرکز شد. مقصودی‌تیلکی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "به سمت توسعه جهانگردی: ارتباط میان شکاف اولویت‌های گردشگران و رضایتمندی آن‌ها در مالزی" به این نتیجه دست یافته‌اند که آنچه برای گردشگران بیش از موارد دیگر دارای اهمیت است، امنیت و تصویر یا ظواهر مقصد گردشگری می‌باشد. آن‌ها دریافت‌اند که بیشترین شکاف منفی بین اولویت‌ها و عینیات، مربوط به خدمات حمل و نقل محلی بوده و بیشترین شکاف مثبت نیز، در زمینه منحصر بودن فرهنگ بوده؛ به این معنا که مطلوبیت فرهنگی و اجتماعی مقصد گردشگری، فراتر از انتظارات گردشگران بوده است. پانسیری^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان انگیزه‌های گردشگری و رقابت‌پذیری مقصد: تحلیل شکاف‌ها در بوتسوانا، به این نتیجه رسیده که بین انگیزه‌های گردشگران و انتظارات آن‌ها از مقصد گردشگری، با آنچه که در مقصد گردشگری وجود دارد، شکاف قابل توجهی وجود داشته و رقابت‌پذیری چندانی در میان خدمات‌دهندگان، برای ارائه خدمات جامع و مطلوب به گردشگران وجود ندارد. وی معتقد است که برای کاهش اختلاف اهمیت - عملکرد شاخص‌های گردشگری، بایستی تحول اساسی در منابع و امکانات، امنیت گردشگران، کیفیت بهداشت محیط و گسترش و حفاظت میراث و مکان‌های تاریخی صورت گیرد.

بهاری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی به این نتیجه دست یافته‌اند که کیفیت ادراک شده گردشگران از جاذبه‌های مقصد گردشگری، تأثیر قابل توجهی در رضایتمندی گردشگران و افزایش سطح ارزشمندی مقاصد گردشگری داشته و ایجاد مزیت رقابتی در ابعاد مختلف، اعتبار و اهمیت کیفیت ادراک شده

۱ - Maghsoodi Tilaki

۲ - Pansiri

کیفیت مورد انتظار از خانه‌های اجاره‌ای (۴/۰۳) و تصویر ذهنی درک شده (۳/۷۰) شکافی وجود دارد که بیشتر در رابطه با ارتقاء کیفیت اینگونه زیرساخت‌هاست. امنیت از مهم‌ترین اولویت‌های گردشگران به شمار می‌رود، بررسی داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که امنیت اجتماعی در منطقه مورد مطالعه بیش از انتظار گردشگران بوده (۰/۳۷) و ساکنین روستاها از گردشگران استقبال نموده‌اند، به لحاظ امنیت غذایی هم امکانات و خدمات لازم وجود داشته اما به دلیل عدم دسترسی به مرکز درمانی در داخل روستا، در صورت وقوع هرگونه رخدادی، امنیت جسمی گردشگران با خطر مواجه خواهد شد، از این رو شکاف به دست آمده در این رابطه ۱/۰۴- می‌باشد. در زمینه دسترسی به واحدهای خدماتی از جمله تعمیرگاه خودرو، اگرچه اختلاف ۰/۲۳- وجود دارد، اما کیفیت درک شده (۳/۸۶) نسبتاً مطلوب بوده و انتظارات گردشگران اندکی بیشتر بوده است. در مجموع می‌توان گفت بیشترین شکاف بین اولویت و عملکرد در رابطه با خدمات بهداشتی درمانی بوده و بهترین عملکرد هم مربوط به زیربخش‌های خدماتی و تفریحی می‌باشد (جدول ۲).

مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر اساس یافته‌ها، زیرساخت‌های مربوط به شبکه دسترسی و حمل و نقل که به واسطه تعداد ۷ مولفه، مورد ارزیابی قرار گرفت، در مجموع اگرچه با انتظارات گردشگران در اغلب سنج‌ها منطبق نیست اما واقعیت درک شده توسط گردشگران تفاوت اندکی با انتظارات آن‌ها از این زیربخش داشته به طوری که از یک سو، وجود پارکینگ و نزدیکی به مرکز بخش و شهر دارای کیفیتی بیشتر از انتظار بوده اما از سوی دیگر علیرغم اینکه روستاهای مورد بررسی دارای دهیاری و طرح هادی می‌باشند، کیفیت معابر داخل روستا مطلوب نبوده و اختلاف ۰/۷۱- بین انتظارات گردشگران و تصویر درک شده وجود دارد. با توجه به اینکه دسترسی به مراکز درمانی برای گردشگران از اولویت بالایی برخوردار است، یافته‌ها نشان می‌دهد که در این زمینه محدودیت‌های زیادی وجود داشته به طوری که شکاف میان اهمیت به برخورداری از مرکز درمانی و واقعیت درک شده ۱/۳۸- می‌باشد. به لحاظ زیرساخت‌های اقامتی، اگرچه روستاهای نمونه فاقد هتل بوده‌اند (شکاف ۰/۴۱-) اما دارای مسکن اجاره‌ای می‌باشد و در این زمینه عملکرد روستا بیش از توقعات گردشگران بوده اما به لحاظ

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ در زیربخش‌های مختلف گردشگری

ابعاد	زیربخش‌ها	آلفای کرونباخ
زیرساخت‌ها	حمل و نقل	۰/۸۹۱
	بهداشتی- درمانی	۰/۸۲۵
	اقامتگاهی	۰/۸۷۲
	امنیتی	۰/۹۰۲
	خدماتی	۰/۷۳۶
تنوع در جاذبه‌ها	تفریحی	۰/۸۶۳
	گردشگری کشاورزی	۰/۹۳۲
	گردشگری رویداد	۰/۸۶۷
	گردشگری طبیعی	۰/۷۲۱
نظام عرضه و تقاضا	گردشگری پزشکی	۰/۷۶۹
	محصولات عرضه شده	۰/۸۵۴
	قیمت‌ها و هزینه‌ها	۰/۹۱۰
آموزش	بازاریابی	۰/۹۲۸
	فعالیت‌های اقتصادی	۰/۷۶۴

جدول ۲. تفاوت اهمیت- کیفیت شاخص‌های بعد زیرساخت

زیربخش‌ها	سنججه‌ها	میانگین اهمیت (MI)	کیفیت درک شده (PQ)	شکاف کیفیت (QG)
حمل و نقل	راه دسترسی آسفالت	۳/۲۱	۳/۰۴	-۰/۱۷
	کیفیت معابر داخل روستا و سنگ فرش آن‌ها	۳/۶۹	۲/۹۸	-۰/۷۱
	کیفیت روشنایی مسیرهای دسترسی	۳/۱۹	۲/۷۰	-۰/۴۹
	دسترسی به مراکز خدماتی در مسیر (پمپ بنزین، رستوران و غیره)	۳/۷۸	۳/۲۰	-۰/۵۸
بهداشتی- درمانی	داشتن پارکینگ عمومی و خصوصی	۳/۳۳	۳/۸۲	-۰/۴۹
	کیفیت جاده دسترسی به لحاظ اصول شهرسازی	۳/۶۵	۳/۱۳	-۰/۵۲
	نزدیکی به مرکز بخش و شهر	۳/۱۱	۳/۱۵	-۰/۰۴
	برخورداری از شبکه بهداشت	۳/۷۲	۲/۹۰	-۰/۸۲
اقامتگاهی	برخورداری از درمانگاه و داروخانه	۳/۸۸	۲/۵۰	-۱/۳۸
	نزدیکی به مراکز درمانی	۳/۹۰	۳/۵۰	-۰/۰۴
	برخورداری از هتل	۳/۰۱	۲/۶۰	-۰/۴۱
	وجود خانه‌های اجاره ای	۴/۲۰	۴/۲۳	-۰/۰۳
امنیتی	کیفیت و امکانات خانه‌های اجاره‌ای	۴/۰۳	۳/۷۰	-۰/۳۳
	داشتن پارکینگ در منازل اجاره‌ای	۴/۱۴	۳/۹۶	-۰/۱۸
	امنیت مسیر دسترسی به روستا	۴/۴۰	۳/۶۵	-۰/۷۵
	امنیت اجتماعی در روستا	۴/۲۳	۴/۶۰	-۰/۳۷
خدماتی	سطح امنیت خانه‌ها و پارکینگ‌های اجاره‌ای	۴/۶۳	۴/۵۵	-۰/۰۸
	وجود نهادهای امنیتی در روستا	۳/۳۶	۲/۲۰	-۱/۱۶
	میزان امنیت جسمی به لحاظ دسترسی به مراکز درمانی	۴/۱۶	۳/۱۲	-۱/۰۴
	نبود مزاحمت و برخورد خشن با گردشگران در روستا	۴/۵۵	۴/۷۳	-۰/۱۸
تفریحی	وجود تعمیرگاه خورو و وسایل نقلیه	۴/۰۹	۳/۸۶	-۰/۲۳
	برخورداری از باغ تالارها	۴/۲۲	۴/۰۱	-۰/۳۱
	برخورداری از تلکابین	۳/۳۵	۲/۲۰	-۱/۱۵
	برخورداری از فضاهای بازی و تفریح برای کودکان	۲/۸۰	۲/۸۷	-۰/۰۷
	وجود مکان های استراحتگاهی- تفریحی	۴/۱۵	۴/۵۲	-۰/۳۷

منبع: یافته‌های تحقیق

دلایل آن می‌توان به عدم اطلاع کشاورزان از مزایای این نوع گردشگری اشاره نمود. از این رو شکاف کیفیت امکان حضور و پیاده روی در مزرعه و همچنین امکان برداشت مستقیم محصولات توسط گردشگران به ترتیب ۱/۲- و ۱/۰۷- می‌باشد. در زمینه گردشگری رویداد که برگزاری جشنواره‌ها و اقدامات فرهنگی در روستا اشاره دارد، طی سال‌های اخیر در روستای شیت هر سال در خرداد ماه جشنواره محصول گیلاس برگزار

یافته‌ها نشان می‌دهد اگرچه روستاهای مورد مطالعه دارای مزارع، باغات و اراضی کشاورزی بوده و فعالیت در زیربخش‌های کشاورزی از جمله باغداری، زراعت، دامداری و پرورش ماهی بیشترین میزان اشتغال ساکنین روستایی به شمار می‌رود اما متناسب با نیاز و اهمیت گردشگران اقدام نشده و باوجود پتانسیل بالای روستاها در جهت جذب گردشگر در زمینه کشاورزی و مزرعه، از سوی ساکنین مورد توجه قرار نگرفته که از جمله

شده و به همین دلیل است که در این زمینه، کیفیت درک شده گردشگران این روستا (۴/۴۳) بیشتر از انتظار آن‌ها (۴/۴۵) بوده است. روستای شیت با داشتن فرهنگ غنی، گویش آذری، لباس‌های محلی و آداب، رسوم سنتی و موسیقی محلی کهن، دارای قابلیت‌های بالایی برای جذب گردشگر در این زمینه می‌باشد به همین دلیل است که گردشگران به این فرصت‌ها اهمیت بیشتری داده و علیرغم اقدامات صورت گرفته، سطح انتظارات گردشگران بیشتر از کیفیت درک شده می‌باشد. برای ارزیابی تفاوت میانگین سطح اهمیت و عینیت موجود در رابطه با قابلیت‌های گردشگری طبیعی روستاها، ۶ مؤلفه تعیین شده و یافته در این زمینه گویای وضعیت مطلوب بوده به طوری که در ۵ مؤلفه، شکاف ایجاد شده مثبت می‌باشد که نشان می‌دهد قابلیت‌های گردشگری طبیعی بویژه در زمینه کوهپیمایی،

بهره‌مندی از آب و هوای پاک و امکان حضور در باغات و مزارع و کنار چشمه‌ها بیش از تصویر ذهنی گردشگران قبل از سفر به روستاهای هدف بوده است. در رابطه با گردشگری پزشکی، دسترسی به گیاهان دارویی با میانگین شکاف ۰/۵۳ و دسترسی به آب معدنی چشمه‌ها با میانگین اختلاف ۰/۱۷ بیش از انتظار گردشگران بوده اما به دلیل عدم بهره‌مندی از چشمه‌های آب گرم و شرایط ژئومورفولوژیکی، امکان لجن درمانی، آب درمانی و نمک درمانی در روستاها وجود ندارد. در مجموع می‌توان گفت روستاهای هدف گردشگری شهرستان طارم به لحاظ بهره‌مندی از جاذبه‌ها، از بعد طبیعی و فرهنگی دارای توان‌ها و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل هستند که نیاز به آگاهی بخشی و سرمایه‌گذاری بیشتر در این زمینه وجود دارد (جدول ۳).

جدول ۳. تفاوت اهمیت - کیفیت شاخص‌های بعد جاذبه‌ها

شکاف کیفیت (QG)	کیفیت درک شده (PQ)	میانگین اهمیت (MI)	سنجدها	زیربخش‌ها
-۱/۲	۳/۱	۴/۳۰	امکان حضور مستقیم و پیاده روی در مزرعه	گردشگری کشاورزی
-۰/۹۵	۳/۷۰	۴/۶۵	امکان برداشت محصولات از مزرعه به صورت بی واسطه	
-۰/۳۲	۴/۱۴	۴/۴۶	امکان سرو غذا و صبحانه (شیر و لبنیات، عسل طبیعی، تخم مرغ، گوشت ارگانیک و غیره) در فضای مزرعه	
-۰/۹۴	۲/۹۶	۳/۹۰	امکان اسب سواری و بازدید از حیوانات در اراضی کشاورزی	
-۱/۰۷	۲/۹۱	۳/۹۸	امکان بازدید از فرایند شیردوشی، برداشت یا تولید محصولات	
-۰/۸۸	۳/۳۰	۴/۱۸	امکان فعالیت در کاشت، داشت و برداشت محصولات	
۰/۰۲	۴/۴۵	۴/۴۳	برگزاری جشنواره‌های محلی برداشت محصولات شاخص	گردشگری رویداد
-۰/۷۷	۳/۲۵	۴/۰۲	برگزاری جشن‌های آیینی و مذهبی	
-۰/۶۶	۳/۱۲	۳/۷۸	برگزاری جشنواره‌های موسیقی محلی	
-۰/۳۷	۳/۱۷	۳/۵۴	امکان ضروری برای برگزاری جشنواره‌ها	
-۰/۰۳	۳/۷۲	۳/۷۵	کیفیت برگزاری جشنواره‌ها	
-۰/۱۱	۳/۴۱	۳/۵۲	تجربه پوشیدن لباس محلی	
۰/۲۳	۴/۴۲	۴/۱۹	امکان کوهپیمایی و صخره نوردی	گردشگری طبیعی
۰/۰۵	۳/۷۱	۳/۶۶	وجود گیاهان دارویی جهت برداشت در کوه‌ها و مزارع روستا	
۰/۰۴	۴/۵۲	۴/۴۸	امکان حضور در باغات و مزارع به صورت اجاره ای	
۰/۳	۴/۹۰	۴/۶۰	برخورداری از آب و هوای پاک و مطبوع	
۰/۲۱	۴/۷۴	۴/۵۳	برخورداری از چشمه‌ها، قنات و رودخانه‌های طبیعی	
-۰/۴۲	۲/۹۹	۳/۳۲	امکان شنا در برکه‌ها و استخرهای ایجاد شده در طبیعت	
۰/۵۳	۴/۱۳	۳/۶۰	وجود گیاهان دارویی	گردشگری پزشکی
-۳/۳۶	۱/۱۸	۴/۵۴	وجود چشمه‌های آب گرم جهت آب درمانی	

۰/۱۷	۴/۳۳	۴/۱۶	دسترسی به آب معدنی
-۱	۲/۲۹	۳/۲۹	امکان آب درمانی، لجن درمانی و نمک درمانی در محیط روستا

منبع: یافته‌های تحقیق

شده در روستاها رضایت کامل داشته و حتی قیمت‌ها پایین‌تر از سطح انتظار آن‌ها بوده، شکاف کیفیت درک شده در رابطه با قیمت محصولات کشاورزی، هزینه اقامت و پذیرایی، قیمت تولیدات روستایی و صنایع دستی به ترتیب ۰/۲۱، ۰/۳۱ و ۰/۰۴ می‌باشد. نکته قابل توجه در رابطه با شاخص‌های گردشگری روستاها، ضعف در تبلیغات، اطلاع‌رسانی و رقابت‌پذیری است، میانگین اهمیت به تبلیغات توسط گردشگران ۴/۲۶ و کیفیت درک شده ۲/۸۶ بوده، در نتیجه شکاف به وجود آمده برابر با ۱/۴- می‌باشد. بسیاری از گردشگران بویژه ساکنین استان زنجان معتقد بودند که از وجود جاذبه‌های گردشگری روستاهای هدف تاکنون اطلاعی نداشته و برخی هم به صورت اتفاقی در مسیر گردشگری شهرستان طارم به ویژه به روستای شیت رسیده بودند (جدول ۴).

بخش قابل توجهی از فرایند گردشگری به درآمدزایی، ارزش آفرینی و اشتغال زایی مربوط می‌شود و فرصت‌های شغلی این بخش، طیف وسیعی از کسب و کارها را شامل می‌شود که به صورت بالقوه در مقاصد گردشگری وجود دارد. بررسی یافته‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که به لحاظ عرضه محصولات متنوع در روستا از جمله صنایع دستی، سرو غذاهای محلی و فروش لباس‌های محلی ضعف‌هایی وجود دارد. از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران در سفر به روستاهای هدف گردشگری، خرید محصولات و تولیدات کشاورزی به صورت مستقیم از مزرعه می‌باشد به طوری که گردشگران برای این مؤلفه اهمیت زیادی (۴/۷۸) قائل شده و اگرچه کیفیت درک شده نیز بالاست (۴/۱۲) اما با خواست گردشگران منطبق نبوده و اختلاف میانگین ۰/۶۶- احساس شده است. گردشگران از قیمت و هزینه خدمات ارائه

جدول ۴. تفاوت اهمیت- کیفیت شاخص‌های بعد عرضه و تقاضا

زیربخش‌ها	سنججه‌ها	میانگین اهمیت (MI)	کیفیت درک شده (PQ)	شکاف کیفیت (QG)
محصولات عرضه شده	امکان خرید مستقیم محصولات از مزرعه	۴/۷۸	۴/۱۲	-۰/۶۶
	ارگانیک بودن محصولات و تولیدات	۴/۶۳	۴/۶۶	-۰/۰۳
	عرضه صنایع دستی	۳/۶۸	۳/۱۱	-۰/۵۷
	امکان خرید لباس‌های محلی	۳/۴۷	۳/۰۱	-۰/۴۶
قیمت‌ها و هزینه‌ها	امکان سرو غذاهای محلی	۴/۷۵	۳/۰۳	-۱/۷۲
	کیفیت غذاها و محصولات غذایی	۴/۶۳	۴/۷۰	۰/۰۷
	امکان خرید مستقیم ماهی و سرو آن در محیط روستا	۴/۲۴	۴/۸۱	۰/۵۷
	مناسب بودن قیمت محصولات و تولیدات کشاورزی	۳/۹۰	۴/۱۱	۰/۲۱
بازاریابی	مقرون به صرفه بودن هزینه اقامت و پذیرایی	۳/۹۶	۴/۲۷	۰/۳۱
	مناسب بودن قیمت تولیدات صنایع دستی	۳/۸۸	۳/۹۱	-۰/۰۴
	نحوه فروش محصولات (بازارهای هفتگی و غیره)	۳/۷۲	۳/۵۱	-۰/۲۱
	نحوه معرفی محصولات و تولیدات	۳/۵۲	۳/۴۱	-۰/۱۱
	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۴/۲۶	۲/۸۶	-۱/۴
رقابت‌پذیری	۴/۰۵	۳/۷۰	-۰/۳۵	

منبع: یافته‌های تحقیق

یکی دیگر از ابعاد مورد توجه گردشگران، اهمیت به آموزش و یادگیری در جریان بازدید از مقاصد گردشگری است. با توجه به نوع غالب گردشگری در روستاها که عموماً مرتبط با طبیعت و جاذبه های اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی روستاییان می باشد، شناخت کلی از جاذبه ها و موقعیت روستا اولویت بالایی دارد. طبق یافته ها، بهره مندی از کتابچه و راهنمای گردشگری روستا دارای میانگین اهمیت ۴/۱۵ بوده اما در این زمینه کیفیت درک شده ۲/۵۶ بوده است، به همین دلیل شکاف میان اولویت و

کیفیت ۱/۵۹- می باشد. بسیاری از گردشگران، علاقه مند به بازدید از نوع فعالیت ها از جمله دامداری، پرورش ماهی، پرورش زنبور عسل و نحوه تولید محصولات کشاورزی بوده و یادگیری این نوع مشاغل را به عنوان یک جاذبه در نظر می گیرند. یافته ها نشان می دهد که کشاورزان و صاحبان مشاغل در روستاها در این زمینه ضعیف عمل نموده و به همین دلیل بازدهی بخش گردشگری کشاورزی و درآمدزایی در این حوزه، رونق چشم گیری ندارد (جدول ۵).

جدول ۵. تفاوت اهمیت - کیفیت شاخص های بعد آموزش

شکاف کیفیت (QG)	کیفیت درک شده (PQ)	میانگین اهمیت (MI)	سنجدها	زیربخش ها
-۰/۴۷	۲/۷۸	۳/۲۵	امکان آموزش چگونگی کاشت و نگهداری محصولات کشاورزی	فعالیت های اقتصادی
-۰/۳۹	۲/۸۲	۳/۱۱	امکان آموزش فعالیت های دامداری (فضای نگهداری دام، چرای دام، چیدن پشم گوسفندان، شیردوشی و غیره)	
-۰/۸۹	۲/۹۰	۳/۷۹	وجود راهنمایان گردشگری در روستا جهت معرفی جاذبه ها	مکان های طبیعی و تاریخی
-۱/۵۹	۲/۵۶	۴/۱۵	عرضه کتابچه های معرفی روستا و مسیرهای گردشگری	

منبع: یافته های تحقیق

بررسی میزان اهمیت و اولویت بندی زیربخش ها در نتیجه امتیازدهی به مولفه ها و میانگین به دست آمده در رابطه با هر زیربخش نشان می دهد که به ترتیب، نوع تولیدات و محصولات عرضه شده در روستاهای مقصد گردشگری، گردشگری کشاورزی، برخورداری از امنیت، گردشگری طبیعی و خدمات ارائه شده، اولویت های اول تا پنجم گردشگران به شمار می روند. اگرچه باید گفت که همه زیربخش ها از دیدگاه گردشگران دارای اهمیت و اولویت بالایی بوده و رتبه بندی صورت گرفته بر اساس تفاوت اندک میانگین پاسخ هاست که بین ۳/۱۸ تا ۴/۳۱ در نوسان است. میزان شکاف بین اهمیت و کیفیت ادراک شده از روستاها در همه زیربخش ها به استثنای قیمت ها و هزینه ها (۰/۱۸) منفی بوده که این بدان معناست که سطح توقعات، انتظارات و تصویر ذهنی گردشگران از کیفیت درک شده روستای مورد بازدید بیشتر بوده است. البته بایستی به مقدار مورد

انتظار گردشگران نیز توجه داشت زیرا سطح انتظارات از سوی آن ها بالا بوده، هر چند که کیفیت درک شده نیز از سطح رضایت بخشی برخوردار می باشد (جدول ۶ و شکل ۳). در ادامه تحقیق، جهت درک بهتر تفاوت اهمیت و اولویت های گردشگران با عملکرد درک شده از گردشگری روستاهای هدف، چهار بعد مورد نظر به واسطه تکنیک IPA مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. بررسی تفاوت میانگین (DM) اولویت ها (EP) و کیفیت درک شده (PP) از وضعیت زیرساخت های گردشگری روستاها نشان دهنده ضریب ۰/۳۷- می باشد. این مقدار برای جاذبه ها، بازاریابی و آموزش به ترتیب ۰/۵۱-، ۰/۲۴- و ۱/۱۲- بوده است. بنابراین بیشترین اختلاف در بعد آموزش مشاهده شده که ضعف در اقدامات آموزشی در راستای توسعه گردشگری روستاهای هدف را نمایان می سازد و در این زمینه استراتژی به دست آمده، فاقد مطلوبیت می باشد. سه بعد

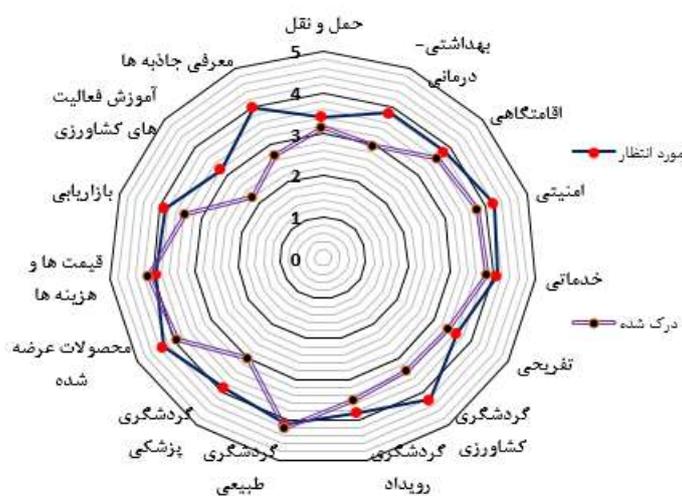
است. در ماتریس ۳، تفاوت میانگین‌ها از چهار بعد یاد شده به نمایش درآمده و ماتریس ۴ به وضعیت کلی تفاوت اهمیت- عملکرد گردشگری پرداخته است که در آن، سطح اهمیت گردشگران ۳/۸ و سطح عملکرد ادراک شده از روستاهای هدف ۳/۳ بوده که در نهایت، شکاف میانگین ۰/۵۶- حاصل گردیده است (جدول ۷ و شکل های ۴ و ۵).

زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها و بازاریابی اگرچه دارای تفاوت میانگین منفی بوده‌اند اما باید اذعان نمود که این اختلاف در سطح اندکی بوده و هر سه بعد یاد شده در موقعیت قابل قبولی قرار داشته و استراتژی مطلوبیت برای آن‌ها تعیین شده است. به ترتیب اولویت، بازاریابی، جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها و آموزش دارای بیشترین تا کمترین اهمیت بوده که برای درک بهتر تفاوت اهمیت و عملکرد درک شده توسط گردشگران، ماتریس IPA ترسیم شده

جدول ۶. شکاف در معیارهای اصلی

معیارها	سطح اهمیت	اولویت (رتبه)	ارزش درک شده	میزان شکاف
حمل و نقل	۳/۴۲	۱۳	۳/۱۴	-۰/۲۸
بهداشتی- درمانی	۳/۸۳	۱۱	۲/۹۶	-۰/۸۷
اقامتگاهی	۳/۸۴	۱۰	۳/۶۲	-۰/۲۲
امنیتی	۴/۲۲	۳	۳/۸۰	-۰/۴۲
خدماتی	۴/۰۹	۵	۳/۸۶	-۰/۲۳
تفریحی	۳/۶۳	۱۲	۳/۴۱	-۰/۲۳
گردشگری کشاورزی	۴/۲۴	۲	۳/۳۵	-۰/۸۹
گردشگری رویداد	۳/۸۴	۱۰	۳/۵۲	-۰/۳۲
گردشگری طبیعی	۴/۱۳	۴	۴/۲۱	-۰/۰۸
گردشگری پزشکی	۳/۸۹	۸	۲/۹۸	-۰/۹۱
محصولات عرضه شده	۴/۳۱	۱	۳/۹۲	-۰/۳۹
قیمت‌ها و هزینه‌ها	۳/۹۱	۷	۴/۰۹	-۰/۱۸
بازاریابی	۳/۸۸	۹	۳/۳۷	-۰/۵۱
آموزش فعالیت‌های کشاورزی	۳/۱۸	۱۴	۲/۱۸	-۰/۳۸
معرفی جاذبه‌ها	۳/۹۷	۶	۲/۷۳	-۱/۲۴

منبع: یافته‌های تحقیق

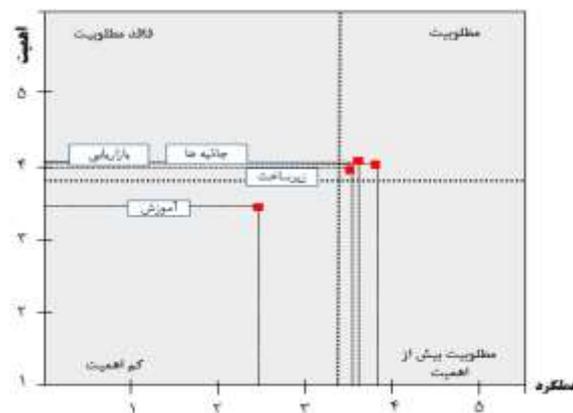


شکل ۲. تفاوت میانگین اهمیت و کیفیت با استفاده از مدل SERVQUAL

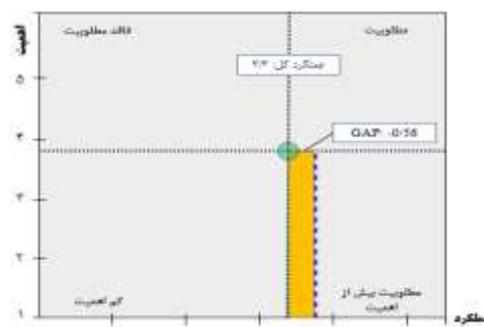
جدول ۷. تفاوت میانگین اهمیت و عملکرد ابعاد و زمینه‌های توسعه گردشگری روستایی (IPA)

شرح	زیرساخت	جاذبه‌ها	بازاریابی	آموزش
اهمیت (EP)	۳/۸۳	۴/۰۲	۴/۰۳	۳/۵۷
کیفیت (PP)	۳/۴۶	۳/۵۱	۳/۷۹	۲/۴۵
تفاوت میانگین (DM)	-۰/۳۷	-۰/۵۱	-۰/۲۴	-۱/۱۲
استراتژی به دست آمده	مطلوبیت	مطلوبیت	مطلوبیت	فاقد مطلوبیت

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. شکاف اهمیت- عملکرد ابعاد چهارگانه گردشگری روستایی به روش IPA



شکل ۴. شکاف اهمیت- عملکرد کلی گردشگری روستایی به روش IPA

نتیجه‌گیری

به خلق تجارب منحصر به فرد و به یاد ماندنی در جهت جذب گردشگر، تأمین اولویت‌های آن‌ها و در نهایت، توسعه و اشتغال آفرینی اقدام نمایند. آنچه که در این رابطه حائز اهمیت است، شناخت فرصت‌ها، اولویت‌های گردشگران و برآورده نمودن تقاضا و علائق آن‌ها می‌باشد. در تحقیق حاضر به بررسی تناسب اولویت‌های گردشگران با کیفیت درک شده آن‌ها از جاذبه‌های

امروزه گردشگری روستایی به یکی از سودآورترین فعالیت‌ها در مناطق روستایی تبدیل شده و فرصت‌ها و زمینه‌های توسعه این صنعت، روز به روز در حال گسترش می‌باشد. تجربه بازدید از مقاصد مختلف گردشگری بویژه برای گردشگران نقش بسزایی دارد، به همین دلیل مقاصد مختلف گردشگری در تلاشند

گردشگری چهار روستای هدف گردشگری شهرستان طارم پرداخته شد. به همین منظور، اقدام به مشاهده میدانی و توزیع پرسشنامه در میان ۱۰۰ نفر از گردشگران این روستاها گردید که سوالات مربوط به اولویت‌ها در چهار بعد زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها، بازاریابی و آموزش تدوین شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تکنیک SERVQUAL و IPA استفاده شد که نتایج نشان داد، روستاهای هدف علیرغم بهره‌مندی از قابلیت‌ها و توان‌های منحصر به فرد محیطی، در زمینه جذب گردشگر از ابعاد مختلف ضعیف عمل نموده‌اند. مهم‌ترین اولویت‌های گردشگران مربوط به بحث بازاریابی، جاذبه‌ها و زیرساخت‌هاست که شامل مواردی از جمله حمل و نقل و شبکه دسترسی بهینه، گردشگری کشاورزی، امنیت، دسترسی به خدمات بهداشتی-درمانی و اقامتگاه ایمن می‌باشد. یافته‌ها نشان داد، در ابعاد چهارگانه، تفاوت میانگین بین اهمیت و اولویت‌های گردشگران با کیفیت درک شده وجود داشته که با نتایج پژوهش متولی و همکاران (۱۳۹۹) و پانسیری (۲۰۱۴) هماهنگ و همسو می‌باشد. با این حال، به دلیل طبیعت زیبا، موقعیت کوهستانی، معماری سنتی مساکن، آب و هوای پاک، باغ تالارها و قابلیت گردشگری کشاورزی و گردشگری رویداد، روستاهای مورد مطالعه دارای کیفیت عینی مطلوبی بوده که از این نظر با نتایج پژوهش بهاری و همکاران (۱۳۹۹) و مقصودی‌تیلکی و همکاران (۲۰۱۷)، مطابقت دارد. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، برای کاهش اختلاف اولویت‌های گردشگران با عینیات درک شده در مقاصد گردشگری، از یک سو نیاز به سرمایه‌گذاری و از سوی دیگر نیازمند اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی به ساکنین از مزایای گردشگری روستایی و آموزش شیوه‌های جدید کسب و کار در این حوزه و همچنین تبلیغات و معرفی روستاها به عنوان روستاهای هدف گردشگری در کل کشور می‌باشد، این راهکارها تاحدودی با یافته‌های پژوهش پوری و ساین (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. نکته قابل توجه اینکه کیفیت عملکرد درک شده

گردشگران از قیمت محصولات، تولیدات و خدمات ارائه شده به گردشگران بالاتر از اولویت آن‌ها بوده و در این زمینه رضایتمندی بالایی وجود داشته اما در رابطه با قابلیت‌های روستا در حوزه گردشگری کشاورزی، از جمله امکان حضور در باغات و مزارع، خرید مستقیم و بی‌واسطه محصولات در محیط مزرعه، امکان پیاده‌روی و اسب سواری در محیط مزرعه و فراهم بودن شرایط برای سرو صبحانه از محصولات تولیدی حاصل از فعالیت‌های کشاورزی به میزان قابل توجهی نبوده و در این زمینه اگرچه گردشگران انتظارات و توقعات بالایی داشته‌اند، اما کیفیت درک شده، وضعیت مطلوبی را نشان نمی‌دهد. در رابطه با برگزاری جشنواره‌ها با توجه به اینکه طی چند سال اخیر، جشنواره برداشت گیلان بویژه در روستای شیت برگزار می‌شود، از این نظر کیفیت درک شده دارای میانگین بالایی بوده اما نسبت به با توجه به عدم اطلاع‌رسانی، در این زمینه رضایتمندی چندانی وجود ندارد. در بخش پایانی پژوهش، جهت درک بهتر تفاوت عملکرد-اهمیت گردشگری روستاهای هدف، از تکنیک IPA استفاده گردید که بر این اساس، بحث آموزش در وضعیت فاقد مطلوبیت قرار داشته، اما ابعاد زیرساختی، جاذبه‌ها و بازاریابی به ترتیب با عملکرد ۳/۴۶، ۳/۵۱ و ۳/۷۹ در شرایط مطلوب قرار گرفته و استراتژی مطلوبیت برای آن‌ها تشخیص داده شد. در مجموع می‌توان گفت که روستاهای شیت، گوهر، ولیدر و ده بهار با وجود برخورداری از توان‌های جذب گردشگر و رونق گردشگری روستایی، به لحاظ عملکردی، تنوع در جاذبه‌ها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، عملکرد ضعیفی داشته و نیاز به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح در این زمینه احساس می‌شود. همچنین کیفیت درک شده گردشگران با تصویر ذهنی آن‌ها تا حدودی تناسب داشته اما نیازمند توانمندسازی و توجهی جدی‌تر می‌باشد. با توجه به مباحثی که مطرح شد، پیشنهادی زیر در راستای بهبود عملکردی و مثبت شدن شکاف اهمیت-عملکرد جاذبه‌های گردشگری روستاهای هدف، ارائه می‌شود.

- تشویق و ترغیب ساکنین روستاهای هدف گردشگری به رقابت پذیری و تنوع بخشی به ارائه خدمات به گردشگران.
- سرمایه‌گذاری و مدیریت یکپارچه زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی توسعه گردشگری همچون شبکه حمل و نقل، اقامتگاه و غیره.
- استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای استانی و ملی برای معرفی و شناخت هر چه بیشتر جاذبه‌های گردشگری روستاها.
- حمایت‌های قانونی و مالی (تسهیلات و اعتبارات) از سرمایه‌گذاران و فعالان بخش خدمات گردشگری در روستاهای هدف.

منابع

- اصغری، س. و جعفری، ح. ۱۳۹۷. بررسی اثرات گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان تالش)، جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی انجمن جغرافیای ایران)، ۱۶(۵۷): ۱۷۱-۱۵۸.
- باقرسلیمی، س. و لاریجانی، س. ۱۳۹۷. نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا در گردشگران بر رضایت و وفاداری آنان، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۴): ۱۵۲-۱۳۴.
- بهاری، ج.، کروی، م. و جهانیان، م. ۱۳۹۹. بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی (مورد مطالعه: منطقه شمالی استان البرز)، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۹(۲): ۹۶-۷۹.
- بیات، ن. و بدری، س. ع. ۱۳۹۷. بخش‌بندی بازار گردشگری در نواحی روستایی با تأکید بر عوامل انگیزشی: مورد مطالعه حوضه آبریز رودخانه کلان ملایر، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۸(۴۹): ۱۸۶-۱۶۷.
- بیات، ن.، بدری، س. ع. و رضوانی، م. ر. ۱۳۹۷. تحلیل مقایسه‌ای ادراکات ساکنان محلی به اثرات گردشگری در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای حوضه آبریز رودخانه کلان شهرستان لایر)، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۹(۳): ۴۸۱-۴۹۵.
- تقیلو، ع.ا.، کیانی، م. و سادات کهکی، ف. ۱۳۹۷. بررسی و تحلیل اثرات اقتصادی و زیست محیطی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی شهرستان سامان، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۸(۳۱): ۱۱۴-۱۰۳.
- رضایی، پ. ۱۳۹۷. ارزیابی میزان پایداری گردشگری روستایی (مطالعه موردی: دهستان هوره، استان چهارمحال و بختیاری)، فصلنامه روستا و توسعه، ۲۱(۴): ۱۵۹-۱۳۵.
- رضوانی، م. ر. ۱۳۸۷. توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- سجاسی‌قیداری، ح. و صادقلو، ط. ۱۳۹۵. تحلیل و تبیین نقش کیفیت محیطی در جذب گردشگر به مقاصد گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای گردشگری دهستان لواسان کوچک)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۳۱(۲): ۴۹-۳۲.
- شاطریان، م.، کیانی سلمی، ص. و شیخ زاده، ف. ۱۳۹۷. بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر)، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۱): ۱۵۵-۱۳۵.
- شیرخدایی، م.، عزیززاده ثانی، م. و آملی دیو، ف. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری

- سلامت (مورد مطالعه: آب گرم معدنی لارویج)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۷): ۱۴۵-۱۲۸.
- طغریایی، م. ت.، شفیع، ز. و دوستی ایرانی، م. ۱۳۹۹. تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات حمل و نقل شهری اصفهان بر رضایت گردشگران داخلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹): ۱۷۹-۱۵۱.
- طیبی، ا. و ذکاوت، ک. ۱۳۹۷. تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز: یک مطالعه کیفی در بستر شهر اصفهان، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۶): ۲۷-۸.
- عینالی، ج.، فراهانی، ح.، چراغی، م. و عباسی، ف. ۱۳۹۷. ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توسعه پایدار جوامع محلی (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری استان زنجان)، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۲): ۱۹۳-۱۷۱.
- غفاری، م.، عباسی، ا. و کنجکاومنفرد، ا. ر. ۱۳۹۷. نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۲): ۱۱۲-۹۷.
- فرزین، م. ر.، عبدی، ن. و باقری، ف. ۱۳۹۷. ارزیابی ادراک طرف تقاضا و عرضه از توسعه گردشگری با استفاده از تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA)، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۱۶(۵۱): ۱۹۶-۱۷۵.
- قادرمرزی، ح.، جمینی، د. و جمشیدی، ع. ۱۳۹۴. واکاوی اثرات گردشگری بر توسعه نواحی روستایی، مورد: روستای قوری قلعه، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۴(۱۴): ۱۲۷-۱۱۱.
- قادری، ا. و مطهر، س. م. ۱۳۹۲. بررسی عامل کششی انگیزاننده در انتخاب مقصد، مقایسه مقصد داخلی و خارجی، مطالعه مودی: شهر تهران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۱(۲): ۲۹-۱۵.
- متولی، ص.، رازجویان، م. و جانباز قبادی، غ. ۱۳۹۹. سنجش اهمیت و عملکرد شاخص‌های مدیریت یکپارچه گردشگری در ساحل شهر سرخورد، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳): ۱۷۵-۱۶۱.
- محمدی، س.، مرادی، ا. و رشیدی، ز. ۱۳۹۶. اثرات گردشگری بر معیشت پایدار خانوارهای روستایی از دید جامعه میزبان (مطالعه موردی: بخش اورامان شهرستان سروآباد)، جغرافیا (فصلنامه علمی- پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)، ۱۵(۵۲): ۱۳۶-۱۲۱.
- مطیعی لنگرودی، س. ح. و کاتب ازگمی، ز. ۱۳۹۶. پیامدهای اقتصادی توسعه فعالیت‌های گردشگری روستایی در شهرستان بندر انزلی، مورد: دهستان لیچارکی حسن رود، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۶(۲۱): ۱۶-۱.
- مقامی، ا. و درودگر، م. ۱۳۹۶. حق بر گردشگری و حقوق گردشگران خارجی از منظر حقوق بین‌الملل، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۳): ۱۷۰-۱۵۵.
- نادعلی پور، ز. و چیتی، ن. ۱۳۹۶. تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی ورودی به ایران)، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۶(۴): ۱۰۵-۸۲.
- یاری حصار، ا. و باختر، س. ۱۳۹۵. ارزیابی شاخص‌های گردشگری پایدار روستایی از منظر جامعه محلی و گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان نیر)، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۶(۲۲): ۱۳۴-۱۲۱.
- Cai, L. A. and Li, M. 2009. Distance segmented rural tourist, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 751-761.
- Ghanem, J. 2017. Conceptualizing the Tourist: A critical review of UNWTO Definition, Master Thesis, Universitat de Girona, Faculty of Tourism.
- Goeldner, C. R., Ritchie J. R. B. 2009. *Tourism, Practices, Philosophies*, John Woley & Sons,

- Destination image of Japan and social reform generation of China: role of consumer products, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3): 233-244.
- Pansiri, J. 2014. Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3): 217-247.
- Puri, G., Singh, K. 2018. The Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Tourism Industry: A Review of Servqual Model, *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4): 745-751.
- Inc, 11th edition.
- Jucan, C. N. and Jucan, M. S. 2013. Travel and tourism as a driver of economic recovery, *Procedia Economics and Finance*, 6(13): 81-88.
- Kostas, E. 2002. Rural tourism: An opportunity for sustainable development of rural areas. www.sillignakis.com, Visited: 2020/06/12.
- Maghsoodi Tilaki, J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., Mohsenzadeh, M. 2017. Towards Tourism Development: Bridging The Gap Between Tourists' Expectations and Satisfaction, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1(19): 104-114.
- Qiu, S., Cai, L., Zhang, Y., and Chen, Z. 2017.

Analysis of Adaptability of Tourists' Priorities with Their Objective Perception of Tourism Opportunities (Case Study: Tarom Tourism Destination Villages)

Lyla Mafakheri¹, Hamed GHadermarzi² and Afshin Bahmani^{3*}

Submitted: 2 January 2021

Accepted: 16 April 2021

Abstract

The development of rural tourism requires recognizing the priorities of tourists. This action is done in an effort to upgrade and adapt the attractions and capabilities of rural tourist attractions to the needs of potential tourists. If such actions are taken, tourists return to visit again and introduce and recommend such tourist attractions to their friends and family to be visited by other tourists. The purpose of this research study is to investigate the appropriateness of tourist's priorities with their objective perception of tourist destination. The statistical society used consisted of four villages that were destinations for tourism in the city of Tarom. In the present study which was conducted in 2019, priorities of tourists in four general dimensions of infrastructure, attractions, marketing and education in 15 subsections and 59 components were determined. A questionnaire was used for data collection and descriptive statistics methods (mean and frequency) were used for inferential analysis. Two techniques of Importance-Quality (SERVQUAL) and Significance-Performance (IPA) have been used for data analysis. On this basis, the results show that the products offered, agricultural opportunities, security in the destination villages, natural tourism opportunities, services and accommodations are the main priority of tourists. The average difference between the perceived importance and quality in the four mentioned dimensions were negative despite the capabilities of tourism development in tourism destination villages due to the high level of tourists' expectations of rural tourism capabilities. The education dimension with an average gap of -1.12 had the most difference and marketing with the average gap of -0.24 had the least difference. The three dimensions of infrastructure, attractions and marketing are in the strategic position of desirability and the educational dimension is in the rank of undesirability based on the IPA matrix.

Keywords: Tourism, Rural Tourism, Tourist Priority, Perceived Quality, SERVQUAL Model And IPA.

1 - M.Sc. Graduate of human geography, Kharazmi University

2 - Assistant Professor of Geography and Rural Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University

3 - PhD in Geography and Rural Planning, Faculty of Geography, University of Tehran

(* - Corresponding author Email: Afshin.Bahmani@ut.ac.ir)

DOI: 10.22048/RDSJ.2021.265586.1903