

جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۱۱، تابستان ۱۳۹۳

وصول مقاله: ۱۳۹۲/۴/۱۷

تأیید نهایی: ۱۳۹۲/۱۱/۲۱

صفحات: ۱۳ - ۱

## تحلیل کیفی و مکانی مراکز اقامتی شهر شیراز جهت توسعه گردشگری (با تأکید بر هتل‌ها)

فروغ قاسمی<sup>۱</sup>، دکتر کرامت... زیاری<sup>۲</sup>، محمد صادقی<sup>۳</sup>

### چکیده

رشد و گسترش گردشگری از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت بیشتری در قرن جدید ادامه دارد. در صورت برنامه‌ریزی و توسعه از پیش اندیشیده‌شده، گردشگری قادر است منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی را ایجاد و سهم قابل توجهی را در توسعه ملی ایفا نماید. مراکز اقامتی بویژه هتل‌ها یکی از ارکان مهم و اساسی گردشگری محسوب می‌شود. کمیت و کیفیت آنها در توسعه گردشگری یک مکان نقش زیادی دارد. شهر شیراز به دلیل بهره‌مندی از جاذبه‌های متنوع فرهنگی، تاریخی و طبیعی از موقعیت ممتازی از نظر جاذبه‌های گردشگری در سطح جهانی برخوردار است. اما متناسب با قابلیت‌های موجود نتوانسته است از گردشگری بهره‌بردارد. با توجه به اهمیت موضوع در این مقاله به بررسی و تحلیل کیفی و مکانی مراکز اقامتی در شهر شیراز پرداخته شده است. نوع تحقیق، بنیادی - توسعه‌ای است و روش بررسی آن توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری، گردشگران خارجی و داخلی را که در تیرماه ۱۳۹۰ در هتل‌های شیراز اقامت کرده‌اند، مورد تحقیق قرار داد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه و ۲۵۰ نفر تعیین شد. اعتبار و روایی پرسشنامه به طریق محتوایی و براساس نظر متخصصین مورد سنجش قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از طریق الفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که از پایایی مطلوب (۰/۰۸) برخوردار بود. اطلاعات از طریق نرم افزار SPSS و مدل کای اسکوئر تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بهبود کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) باعث جذب و توسعه گردشگری در شهر شیراز می‌شود و بین کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) و میزان رضایتمندی گردشگران رابطه معناداری وجود دارد و همچنین مراکز اقامتی با توجه به نقش و کارکرد تفریحی شیراز از توزیع فضایی مناسبی برخوردارند.

کلید واژگان: تحلیل کیفی و مکانی، مراکز اقامتی، هتل، گردشگری، شهر شیراز

## مقدمه

بزرگترین تولید و مصرف قرن بیست و یکم حول محور تولید و مصرف اوقات فراغت است که گردشگری بخش مهمی از آن را پر می‌کند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱). گردشگری به عنوان فراغت فعال یا پویا (مهدی زاده، ۱۳۷۹: ۱۲)، با غوطه‌ور کردن گردشگران در تخیلات و رویاها، ذهن وی را از هیاهو و اضطراب زندگی روزمره دور می‌سازد (داس ویل، ۱۳۷۸: ۳۱). رشد و گسترش گردشگری از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت در قرن جدید ادامه دارد (شارپلی، ۱۳۸۰: ۱). در حال حاضر گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده و نقش فعال و مؤثری در ارتقاء ساختار اقتصادی کشورهای رو به توسعه ایفا می‌کند (سنایی، ۱۳۸۶: ۲)، به طوری که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند (رضوانی، ۱۳۷۳: ۸). اهمیت و عظمت گردشگری به ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمد محدود نمی‌گردد (معصومی، ۱۳۸۵: ۱۰). بلکه به یکی از مهمترین فعالیت‌های انسان معاصر تبدیل شده است که موجب تغییرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منشو روش زندگی انسانها شده است (محلای، ۱۳۸۰: ۱۳). و به عنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثرگذاری بر فرآیند توسعه متوازن و خردورزانه را در تمامی دنیا به نمایش گذاشته، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نظام‌های سیاسی و مدیریت اجرایی در همه کشورهای دنیا قرار گرفته است (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۸). و در طی ۶۰ سال اخیر، از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است، به طوری که به یکی از بخش‌های اقتصادی با سرعت بالا در جهان تبدیل شده است. در طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۵۰، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۶۵ درصد، از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون نفر در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت (طیبه، ۱۳۸۷، ۶۷). و براساس پیش-

بینی سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید و روند روبه‌رشد گردشگری با سرعت بیشتری ادامه پیدا خواهد کرد (UNWTO, 2008: 12).

یکی از مهمترین عناصر گردشگری، واحدهای اقامتی مسافرین و توریست‌ها می‌باشد. تأسیسات اقامتی یکی از نیازهای ثانویه بخش گردشگری است که هر شهر و مکان توریستی به آن نیاز دارد، و باید پاسخگوی تقاضای مسافرانی باشد که به محل می‌رسند و خواسته‌ها و نیازهای آنها را با کیفیت مناسب فراهم آورند. به دلیل تنوع سلیقه‌ها و بنیه مالی گردشگران، شهر به انواع هتل‌ها بر حسب درجات مختلف نیاز دارد. نحوه قرارگیری (مکان یابی) مراکز اقامتی در فضای شهر، بسته به پراکنش و توزیع فضایی آنها، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگران را به همراه داشته باشد. به طوری که فاصله مراکز اقامتگاهی از مرکز شهر و جاذبه‌های گردشگری بیشتر باشد، هزینه پرداختی گردشگر افزایش می‌یابد (Low, 1996: 109).

شهر شیراز، مهد فرهنگ و تمدن از جمله مناطق بسیار پر جاذبه گردشگری کشور محسوب می‌شود. از ۷ تا ۱۱ روز اقامت گردشگران خارجی در کشور معمولاً سه روز سهم شیراز است. شایان ذکر است که اقامت گردشگر خارجی و داخلی عموماً در هتل‌ها و اقامتگاه‌های این شهر است. وجود چنین زمینه‌هایی، مسلماً نیازمند تأسیسات اقامتی متناسب و مطلوب می‌شود که برای گردشگری لازم است (قاسم کلاهی، ۱۳۸۲: ۲۲۶). با افزایش کیفیت خدمات مراکز اقامتی، درآمد بیشتری نصیب سرمایه‌گذاران و به‌طور کلی صنعت گردشگری شده و در نتیجه می‌توان با سرمایه‌گذاری اصولی برای افزایش کیفیت خدمات و مکان‌یابی مراکز اقامتی، رضایتمندی گردشگران را بیشتر کرده، تقاضای سفر را افزایش داده و درآمد بیشتری به صنعت گردشگری تزریق نمود. بنابراین تحلیل کیفی و مکانی

استفاده کنند. در تحقیق فوق از روش Network Analysis با نرم افزار Arc view استفاده شده است. و با این متد (تجزیه و تحلیل شبکه‌ای) کوتاه‌ترین و کم-هزینه‌ترین مسیرها را برای گردشگران مشخص کرده اند (Turk:2004). اچ سیهه و دیگران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی سطح کیفیت خدمات در هتل‌های آب گرم پرداختند. محققان در این تحقیق از فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) برای یافتن ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده کردند (۲۰۰۸): Hsieh et al. چولی و چو (۲۰۰۲) به بررسی سطوح رضایت گردشگران در هتل‌های هنگ‌کنگ پرداخته‌اند و از روش سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات استفاده کرده و برای افزایش رضایت مسافران افزایش کیفیت خدمات را به هتل‌داران پیشنهاد کرده‌اند (۲۰۰۲ chio & chu: آقای اونیل (۲۰۰۱) در تحقیقی بر روی خدمات ۵ ارایه دهنده تورهای مسافرتی نشان داد که مهمترین بعد در جلب رضایت گردشگران، بعد تضمین بوده است، بنابراین مدیران مراکز گردشگری باید حداکثر توجه خود را به کیفیت این بعد معطوف دارند (O'Neill:2001).

### مفاهیم و مبانی نظری

**گردشگری:** در فرهنگ لغت، جهانگردی را، در اقطار عالم سفرکردن و شناخت، مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن مسافر به مقصدی رفته و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد تعریف کرده‌اند (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳: ۱۷). گردشگری مجمع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدید کنندگان است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۲، برگرفته از؛ Warver,2000:3).

تحلیل کیفی و مکانی مراکز اقامتی شهر شیراز جهت توسعه گردشگری ... این مراکز ضروری می‌باشد. بر این اساس سوالات تحقیق به شرح زیر طرح می‌شوند.

۱- آیا بهبود کیفی امکانات و خدمات مراکز اقامتی باعث جذب بیشتر گردشگر در شهر شیراز می‌شود؟  
 ۲- آیا بین کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) و میزان رضایتمندی گردشگران رابطه معناداری وجود دارد؟  
 ۳- آیا مراکز اقامتی در شهر شیراز از توزیع فضایی مناسبی برخوردار است؟  
 متناسب با سوالات تحقیق فرضیات زیر طرح شده است.

۱- بهبود کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) باعث جذب گردشگر در شهر شیراز شود.  
 ۲- بین کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) و میزان رضایتمندی گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.  
 ۳- توزیع فضایی مراکز اقامتی در شیراز از مطلوبیت مناسبی برخوردار نیست.

### پیشینه تحقیق

در هر پژوهش یکی از ارکان اساسی مطالعه، پیشینه موضوع مورد پژوهش و تحقیقات و منابع مرتبط با آن می‌باشد. از جمله تحقیقاتی که در زمینه تحلیل کیفی و مکانی مراکز اقامتی انجام شده است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

موحد (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان توزیع مراکز اقامتی در شهرهای تاریخی، مطالعه موردی شهر اصفهان، توزیع مراکز اقامتی گردشگری شهری با تاکید بر شهرهای تاریخی را بر اساس مدل‌های آشورت، تنبرگ و گتر مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است (موحد، ۱۳۸۷: ۱۰۵-۱۶). آقای تورک (۲۰۰۴) در آلمان به ساخت سامانه گردشگری و سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) پرداخت که گردشگران به راحتی بتوانند از امکانات هتل‌ها، اماکن فرهنگی و غیره

اقامتی هستند در طرح‌ریزی صنعت جهانگردی به ساخت این گونه تأسیسات به ویژه هتل‌های توریستی اقدام نمایند. در طرح‌ریزی برنامه‌های تأسیساتی و محل اقامت توریست‌ها، مسئله کیفیت محل از لحاظ آرامش و همچنین لزوم فراهم آوردن و تأمین انواع وسایل ورزشی و تفریحی نبایستی از نظر دور بماند (رضوانی، ۱۳۷۳: ۱۴۰).

**هتل:** هتل‌ها مهمانسرای هستند که از تعداد اتاق‌های متعددی برخوردارند. در هتل به غیر از تأمین امکانات خواب، خدمات گسترده و متنوع دیگری از جمله تریا، رستوران، استخر، سالن‌های بدنسازی و فروشگاه‌های تهیه سوغات تدارک دیده شده‌است. در ضمن برای استفاده صحیح از امکانات ایجاد شده و جلب مشتریان خاص سالن‌هایی برای برگزاری سمینار، سخنرانی و جشن‌های مختلف پیش‌بینی شده‌است (رنجبریان، ۱۳۸۴: ۱۰۱). امروزه صنعت هتلداری به همراه صنعت تأمین غذا، یکی از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری محسوب می‌شود (پور سلیمانی، ۱۳۸۸: ۱۵۸). صنعت هتلداری می‌تواند در رشد و توسعه صنعت گردشگری یک کشور نقش بسزایی داشته‌باشد (ختایی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱).

**کیفیت خدمات:** کیفیت هر چیزی بخشی از سرشت آن است و طبیعتاً جزیی از آن محسوب می‌گردد. توصیف دقیقی از واژه کیفیت، دشوار و مبهم است. از دید سیستم کیفیت ۲۰۰۰ به کلی، ویژگی‌هایی که برطرف‌کننده نیازهای مشتری می‌باشد، کیفیت اطلاق می‌گردد، پس هر محصولی که دارای ویژگی‌هایی تأمین‌کننده نیازهای مشتریان باشد، محصول باکیفیت است. تعریف و سنجش کیفیت کالا-ها 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 بس دشوار است و این دشواری ناشی از ویژگی‌های خاص خدمات است

**تسهیلات و امکانات گردشگری:** به‌طور کلی می‌توان تسهیلات و امکانات مورد نیاز گردشگران را در سه سطح دسته‌بندی کرد که هر کدام رابطه مستقیم با یکدیگر دارند و از هم غیرقابل تفکیک‌اند، ولی در عین حال هر کدام برای کارایی در جذب گردشگر به پردازشی جداگانه نیاز دارند. این سه سطح عبارت‌اند از:

۱- تسهیلات و امکانات اقامتی،

۲- تسهیلات و امکانات خدماتی،

۳- تسهیلات و امکانات تجاری.

در پردازش امکانات و تسهیلات اقامتی در نظر گرفتن چگونگی مکان‌یابی و ساماندهی فضایی چه در مقیاس جغرافیایی و در مقیاس مکان اقامت (مثل تجهیزات هتل‌ها، رستوران‌آرایی و غیره) در الویت برنامه‌ریزی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۲۸). رابطه مثبتی بین افزایش کمی و کیفی زیرساختها و تعداد گردشگران وجود دارد. بسط و گسترش ارتباطات و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هوایی و فرودگاهی و بهره‌برداری از راه‌های خوب ارتباطی و مواصلاتی (راه آهن، قطار شهری و نظیر اینها) بر اقبال گردشگران به مقاصد خواهد افزود (غفاری، ۱۳۸۱: ۲۲۲). نحوه و کیفیت زیرساخت‌های دسترسی که در چهارچوب راه‌های ارتباطی و وسایل حمل و نقل شکل می‌گیرد، بسیار مهم است. احداث شبکه‌های وسیع ترابری و بزرگراه‌ها و همچنین شبکه گسترده حمل و نقل هوایی به گسترش گردشگری منجر می‌شود (منشی زاده، ۱۳۷۶: ۶۲).

**تأسیسات اقامتی:** تأسیسات اقامتی شامل هتل‌ها، مهمانسراها، متل‌ها، کاروانسراها، کمپ‌ها، کلبه‌های ساحلی و کوهستانی، اردوگاه‌ها، پانسیون‌ها، پلاژهای-توریستی، زائرسراها و ساختمان‌های مدارس به هنگام تعطیلات می‌باشند. از آنجایی که این گونه تأسیسات عامل مؤثری برای تقویت جهانگردی بین‌المللی محسوب می‌شود، اهمیت دادن به آنها، باید مورد توجه قرار گیرد و کشورهایی که فاقد تأسیسات

دسته‌بندی کرد، اما تعداد جدیدی از آنها در محور بزرگراه‌های اصلی ساخته شده بودند (Timothy and Wall, 1995: 64). گتز در مدل خود هر بخش را تعریف کرده به طوری که در بخش جاذبه‌ها، جاذبه‌های اصلی شهر چون طبیعی، باستانی، همایش‌ها، گردشگری، فرهنگی، فرصت‌ها و در بخش عملکردهای بخش تجاری مرکزی به ادارات، بنگاه‌های خرده‌فروشی، فروشگاه‌های بزرگ، دولت و در بخش خدمات بر حمل‌ونقل، دسترسی داخلی، پذیرایی و اطلاعات تأکید دارد.

### روش تحقیق

نوع تحقیق، بنیادی - توسعه‌ای است و روش بررسی آن، توصیفی - تحلیلی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از مراکز معتبر مانند سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس و مراکز اقامتی در سطح شهر شیراز گردآوری شده است. با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز از مراکز اقامتی گردآوری شده است. در این پژوهش جامعه آماری عبارتند از کلیه گردشگران داخلی و خارجی که در تیر ماه ۱۳۹۰ در هتل‌های شیراز اقامت کرده‌اند. که با استفاده از تکنیک روند ساده ۱۸۶۵۵ نفر تخمین زده شده است. و از طریق فرمول کوکران<sup>۱</sup> ۲۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه گردشگران محاسبه و با توجه به نسبت گردشگران داخلی ۱۶۰۱۱ نفر و خارجی ۲۶۴۴ از طریق نمونه‌گیری تصادفی ۱۸۰ پرسشنامه بین گردشگران داخلی و ۷۰ پرسشنامه بین گردشگران خارجی مراکز اقامتی توزیع گردید سپس با استفاده از تحلیل آماری Spss و آزمون کای اسکوار فرضیه‌های اول و دوم آزمون شده است. فرضیه سوم از طریق بررسی وضعیت توزیع فضایی هتل‌ها و کاربری‌های مجاور آنها و تهیه نقشه‌های مربوطه، آزمون شد. در نهایت با استفاده از نقشه‌های کارآمد توریستی و ابزار

تحلیل کیفی و مکانی مراکز اقامتی شهر شیراز جهت توسعه گردشگری ... (Kotler, 1994). هنگام دریافت یک خدمت، انتظار مشتری این است که از دریافت یک خدمات، ارزشی را نیز دریافت کند. در این مقوله، ارزش به عنوان پیوندی بین آنچه مشتریان به دست می‌آورند در مقابل آنچه که می‌دهند، تعریف شده است. بنابراین در مقوله کیفیت خدمات می‌توان اینگونه اظهار داشت که خدمات با کیفیت آنهایی هستند که مشتری را قادر می‌سازند تا احساس کند که در معامله انجام شده، ارزشی را دریافت داشته است. بنابراین در نظریه‌های جدید مدیریتی، کیفیت متناسب با نیازهای مشتری تعریف می‌شود و مشتری دارای یک نقش محوری در هدایت فعالیت‌های سازمان است (Mcnealy, 1994: 26). از جمله مشهورترین مدل‌های سنجش کیفیت خدمات می‌توان به مدل‌های سروکوال، سروپرف، سروایمپرف اشاره کرد. سروکوال از جمله قوی‌ترین و پرکاربردترین مدلها، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به شمار می‌آید که توسط پاراسورمان و زیت‌ها مل ارائه گردید. مدل مذکور، کیفیت خدمات ارائه شده را در ده بعد مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

### مدل مکانی آشورث و تنبرگ: آشورث و تنبرگ

نوع شناسی از مکان‌یابی هتل‌ها در بخش تجاری شهرهای تاریخی را نشان دادند که گردشگران بیشترین استفاده را داشته‌اند. آن‌ها توضیح می‌دهند که برخی از هتل‌های قدیمی در این مکان‌یابی، قسمتی از جاذبه شهرهای تاریخی هستند (Timothy & Wall, 1995: 65).

### مدل مکانی گتز: مکان‌یابی خدمات شهری را در

ارتباط با نمادهای دیگر از عملکرد و شکل شهر می‌توان نشان داد که سهم بزرگی در شهرهایی با کارکرد گردشگری دارند. چنانچه وال، دودیکا و هاتچینسون نشان دادند، صنعت هتلداری در تورنتوی کانادا به‌طور وسیعی تغییر یافته است و بیشتر در بخش تجارت مرکزی شهر و در طول خطوط شاهراه‌های اصلی که فرودگاه را دربردارد متمرکز شده است. پیرس نیز تعدادی از هتل‌های شهر نیوزلند را در مرکز شهر

<sup>1</sup> - cochorn

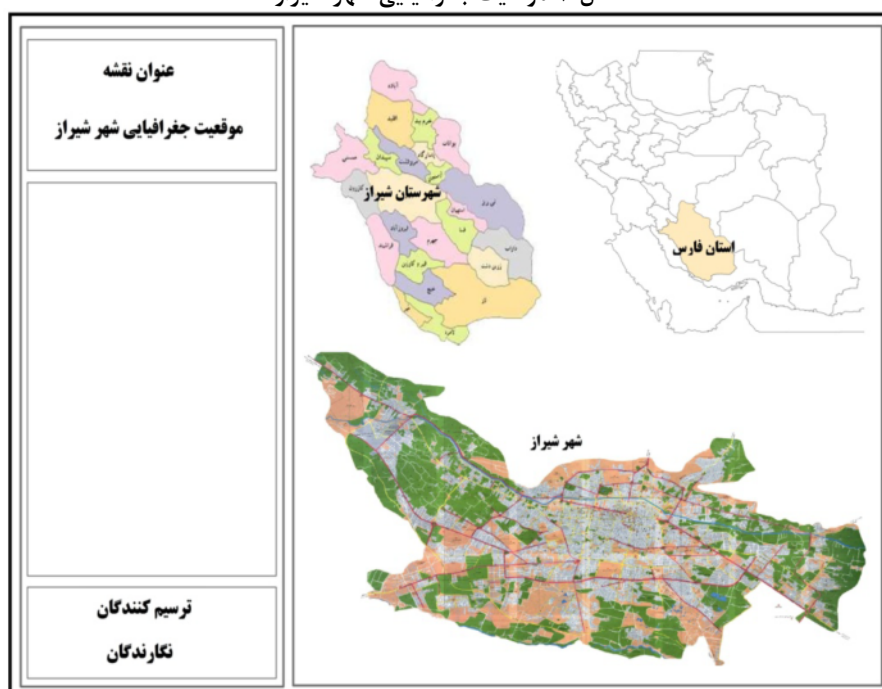
پرسشنامه ۸۴۳/۰ و بالاتر از ۸۰ درصد است لذا پرسشنامه دارای پایایی قابل قبولی است. در آخر ۴۳ مولفه کیفیت در قالب دو پرسشنامه جهت گردشگران داخلی و خارجی نهایی شد.

### محدوده و قلمرو مکانی پژوهش

شهر شیراز مرکز استان فارس در جنوب غربی ایران قرار دارد. بر طبق آخرین تقسیمات اداری به ۹ منطقه مستقل شهری تقسیم شده و مساحتی بالغ بر ۱۷۸/۸۹۱ کیلومتر مربع دارد (شهرداری شیراز، ۱۳۹۰). بر پایه آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵ خورشیدی، این شهر جمعیتی بالغ بر ۱،۲۱۴،۸۰۸ نفر داشته (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۸۵) که این تعداد در سال ۱۳۸۸ خورشیدی به ۱،۴۵۵،۰۷۳ افزایش پیدا کرده است (شهرداری شیراز، ۱۳۹۰). شیراز به دلیل سابقه تاریخی و ادبی مهد فرهنگ و تمدن ایرانیان می‌باشد.

GIS به تعیین مکان مناسب برای مراکز اقامتی (هتل-ها) در شهر شیراز اقدام شده است. اعتبار و روایی پرسشنامه بطریق محتوایی و بر اساس نظر متخصصین مورد سنجش قرار گرفت. پس از مشخص کردن مؤلفه-ها و شاخص‌های اثرگذار برای سنجش ابعاد تحقیق پرسشنامه اولیه طراحی شد. و در چندین نوبت بر اساس نظر اساتید و متخصصین مربوطه پرسشنامه اصلاح و پرسشنامه نهایی تثبیت شد. یکی از رایج‌ترین شیوه‌های محاسبه پایایی، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ است. این ضریب به‌عنوان یکی از ضرایب پایایی با قابلیت بالا شناخته می‌شود. دامنه اعتماد از صفر تا ۱ است. ضرایب بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده این است که همبستگی درونی بین گویه‌ها زیاد است (افشانی، ۱۳۸۷: ۸۳). هرچه میزان آلفای محاسبه شده به (+۱)، نزدیکتر باشد نشان‌دهنده میزان پایایی بیشتر پرسشنامه است. برای محاسبه ضریب پایایی ابتدا در مرحله پیش‌آزمون ۳۰ پرسشنامه تکمیل و در محیط نرم افزار Spss ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. از آنجا که ضریب آلفای محاسبه شده برای

شکل ۱: موقعیت جغرافیایی شهر شیراز



### یافته‌ها و آزمون فرضیات

بیشترین تجمع هتل‌های شیراز، خیابان‌های منشعب از بلوار کریم‌خان‌زند و در فاصله فلکه شهرداری (شهدا) تا فلکه انقلاب (ستاد) می‌باشد. به‌طورمثال خیابان‌های رودکی، توحید و اهلی بیشترین تعداد هتل‌های شیراز را در خود جای داده‌اند. این حوزه، محدوده متمرکز تسهیلات اقامتی و گردشگری شیراز را به وجود آورده است. همچنین بررسی موقعیت ۱۸ هتل جدید در دست ساخت گرایش‌های جدید را به سمت بافت‌های جدید و دارای پتانسیل جذب گردشگری نشان می‌دهد. الگوی پراکنش هتل‌های

موجود در سطح شیراز، با توجه به نوع جاذبه‌های موجود در شهر و همچنین ویژگی‌های گردشگران در چند حوزه زیر قابل شناخت است:

۱. حوزه فلکه احمدی و خیابان احمدی و اطراف شاهچراغ
۲. حوزه خیابان لطفعلی خان زند از خیابان طالقانی تا چهارراه مشیر (خیابان توحید و خیابان قائنی)
۳. حوزه بلوار کریم‌خان زند از فلکه شهرداری (شهدا) و پشت بازار وکیل تا چهارراه زند (خیابان دهنادی، توحید، اهلی، خیابان رودکی، انوری و بیست و دوم بهمن).

جدول ۱: تعداد هتل، اتاق و تخت به تفکیک درجه در شهر شیراز (۱۳۸۵-۱۳۸۹)

سال	عنوان	پنج ستاره	چهارستاره	سه ستاره	دوستاره	یک ستاره
۱۳۸۵	هتل	۱	۴	۱۲	۱۵	۱۴
	اتاق	۲۳۲	۴۴۱	۵۵۶	۵۴۲	۳۱۱
	تخت	۴۶۴	۸۸۳	۱۱۰۱	۱۰۶۸	۶۹۳
۱۳۸۶	هتل	۱	۵	۱۳	۱۵	۱۵
	اتاق	۲۳۲	۵۲۹	۵۶۶	۵۴۲	۳۵۶
	تخت	۴۶۴	۱۰۹۸	۱۱۳۰	۱۰۶۸	۷۶۱
۱۳۸۷	هتل	۱	۵	۱۵	۱۷	۲۲
	اتاق	۲۳۲	۵۲۹	۷۰۰	۵۷۸	۵۵۶
	تخت	۴۶۴	۱۰۹۸	۱۴۰۸	۱۱۴۰	۱۲۶۹
۱۳۸۸	هتل	۱	۴	۱۳	۱۸	۱۶
	اتاق	۲۳۲	۴۴۱	۳۹۲	۵۷۸	۳۸۰
	تخت	۴۶۴	۸۸۳	۱۱۳۱	۱۲۱۵	۸۶۹
۱۳۸۹	هتل	۲	۵	۱۴	۱۹	۱۶
	اتاق	۲۳۲	۵۲۹	۴۵۳	۵۰۰	۳۸۰
	تخت	۴۶۴	۱۰۹۸	۱۱۳۳	۱۱۲۱	۸۶۹

منبع: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، ۱۳۹۰

در مورد رد یا تأیید فرضیه تحقیق تصمیم‌گیری می‌شود.

H0 عبارت است از: بین کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) و میزان رضایتمندی گردشگران رابطه معناداری وجود ندارد.

H1 عبارت است از: بین کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) و میزان رضایتمندی گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

**آزمون فرضیه اول: بین کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) و میزان رضایتمندی گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.**

برای آزمون این فرضیه از آمار کای اسکوار استفاده شده است. در روش تحلیلی کای اسکوار ابتدا فرض صفر و همچنین فرض مقابل آن را صورت‌بندی می‌کنیم سپس با توجه به مقدار آمار کای اسکوار آزمون

جدول ۲: آزمون کای اسکوار رضایتمندی گردشگران در خصوص کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی

درجه معناداری ASYMP.SIG	X <sup>۲</sup>	درجه آزادی DF	واریانس	میانگین	فراوانی داده‌های مشاهده شده THE OBSERVED N					فراوانی مولفه
					بسیار خوب	خوب	متوسط	بد	خیلی بد	
۰/۰۰۰	۲۷۴/۸	۴	۶/۵	۳/۸	۳۶	۱۵۱	۴۳	۱۷	۳	کیفیت غذا
۰/۰۰۰	۱۴۳/۹	۴	۹/۰	۳/۵	۳۴	۱۱۲	۷۴	۲۱	۹	تنوع غذا
۰/۰۰۲	۱۸۱/۶	۴	۷/۲	۴	۷۸	۱۱۶	۴۴	۱۰	۳	دسترسی به رستوران و اغذیه فروشی
۰/۰۰۰	۱۸۵/۹	۴	۸/۱	۳/۷	۴۴	۱۲۴	۶۶	۷	۹	رعایت اصول بهداشتی در تهیه غذا
۰/۰۰۰	۱۲۱/۸	۴	۸/۸	۳/۸	۶۳	۹۹	۶۷	۱۸	۳	زمان مناسب سرو غذا
۰/۰۰۰	۶۵/۰	۳	۷/۵	۳/۹	۸۳	۹۴	۶۲	۱۱	۳	امکان تهیه چای، قهوه و...
۰/۰۰۰	۱۵۰/۸	۴	۳/۳	۳/۹	۸۳	۱۰۴	۴۷	۸	۸	وجود سیستم گرمایشی و سرمایش
۰/۰۰۰	۹۷/۷	۳	۶/۲	۳/۶	۳۶	۱۱۱	۸۹	۱۴	-	دکوراسیون زیبا و مطلوب در اتاق
۰/۰۰۰	۱۵۰/۴	۴	۸/۶	۳/۸	۶۳	۱۱۴	۵۳	۱۵	۵	نظافت و بهداشت در اتاق
۰/۰۰۰	۱۷۲/۲	۴	۷/۷	۳/۸	۵۴	۱۲۳	۵۲	۱۹	۲	کافی و مناسب بودن تخت و تشک و...
۰/۰۰۰	۶۹/۰	۳	۱/۱	۳/۲	۳۰	۷۳	۸۴	۵۰	۱۳	مناسب بودن قیمت اتاق
۰/۰۰۰	۱۰۷/۶	۳	۵/۸	۴	۷۰	۱۲۰	۵۵	۵	-	مکان مناسب هتل از لحاظ دسترسی به جاذبه های توریستی
۰/۰۰۲	۹۷/۰	۴	۶/۴	۴/۱	۹۴	۱۰۳	۴۷	۶	-	در دسترس بودن خدمات حمل و نقل (آژانس، تاکسی، ...)
۰/۰۰۰	۱۹۷/۴	۴	۷/۴	۴	۷۴	۱۲۴	۳۷	۱۲	۳	مکان مناسب هتل از لحاظ دسترسی به نقاط مختلف شهر
۰/۰۰۰	۷۱/۶	۴	۱/۱	۳/۳	۳۴	۸۳	۶۸	۵۸	۷	وجود پارکینگ با فضای کافی
۰/۰۰۰	۹۴/۵	۴	۱	۲/۹	۲۰	۴۵	۹۶	۷۳	۱۶	فضای سبز و زیبا در محوطه هتل
۰/۰۰۰	۷۷/۶	۴	۱/۱	۳/۲	۳۵	۶۲	۹۷	۴۱	۱۵	معماری و طرح هتل
۰/۰۰۰	۱۱۲/۳	۴	۱/۴	۲/۱	۷	۴۴	۳۱	۶۱	۱۰۷	استخر و جکوزی
۰/۰۰۱	۳۱۲/۳	۴	۱/۱	۱/۸	۷	۲۱	۲۱	۶۹	۱۳۲	امکانات ورزشی/سالن بیلیارد، اسب سواری ...
۰/۰۰۰	۶۵/۴	۴	۱/۸	۲/۳	۲۵	۳۵	۳۵	۵۹	۹۶	موسیقی زنده در هتل
۰/۰۰۰	۵۱/۹	۴	۱/۴	۲/۳	۱۲	۴۴	۴۷	۷۲	۷۵	وجود تور گردشگری در هتل
۰/۰۰۰	۲۴۱/۱	۴	۸/۳	۴	۸۳	۱۳۱	۱۹	۹	۸	کارکنان متعهد، جوانگو و خوش برخورد
۰/۰۰۰	۲۲۴/۶	۴	۷/۱	۴/۱	۹۹	۱۱۴	۳۰	۱	۶	کارکنان مرتب با ظاهر آراسته
۰/۰۰۱	۱۷۵/۷	۴	۹/۶	۴/۱	۱۰۰	۱۰۰	۳۴	۷	۹	نیروهای متخصص و حرفه ای
۰/۰۰۰	۱۴۱/۷	۳	۵/۶	۴/۲	۱۱۱	۱۰۷	۲۶	۶	-	کارکنان مشتاق به کمک به مهمانان و مشکلات آنها
۰/۰۰۰	۲۳۱/۷	۴	۷/۴	۴/۳	۱۲۶	۸۶	۲۷	۹	۲	کارکنان آشنا به جاذبه های گردشگری برای پاسخگویی به مهمانان
۰/۰۰۰	۱۹۴/۳	۴	۹/۲	۴/۱	۱۲۰	۸۲	۲۷	۱۹	۲	امکان ارتباط سریع با مدیر و مسئول پذیرش
۰/۰۰۰	۲۱۳/۳	۴	۸/۰	۴/۲	۱۲۴	۸۱	۳۴	۸	۳	تنظیم سریع و بدون اشتباه صورتحساب
۰/۰۰۰	۱۲۹/۳	۴	۹/۵	۴	۸۹	۹۰	۵۲	۱۵	۴	امکان رزرو تلفنی و اینترنتی آسان
۰/۰۰۰	۱۳۲/۳	۴	۱/۲	۳/۹	۸۲	۱۰۲	۴۰	۸	۱۸	برخورد خوب و منطقی مدیران با مهمانان
۰/۰۰۰	۱۰۱/۷	۴	۱/۲	۳/۸	۸۹	۸۱	۵۲	۱۶	۱۲	سیستم اعلام و اطفا ی حریق
۰/۰۰۰	۳۸/۹	۴	۱/۴	۳/۳	۵۷	۵۵	۷۴	۵۰	۱۴	وجود سیستم فکل هوشمند در اتاق ها
۰/۰۰۰	۱۰۴/۰	۴	۹/۶	۳/۵	۴۴	۹۶	۷۵	۳۰	۵	دسترسی به پله های اضطراری در صورت نیاز
۰/۰۰۰	۱۰۱/۳	۴	۱/۱	۳/۵	۶۱	۵۵	۱۰۰	۲۸	۶	سیستم امن حمل بار و چمدان

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

جدول ۳: آزمون کای اسکوار تک متغیره نظرات گردشگران داخلی و خارجی در خصوص کیفیت خدمات

سطح معنی داری (sig)	کای اسکوار	درجه آزادی (df)	فراوانی داده‌های مشاهده شده (value) مقدار					فراوانی شاخص
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۰/۰۰	۱۴۶/۲	۴	۸۳	۱۰۴	۴۷	۸	۸	گردشگران

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

است. لذا می توان نتیجه گرفت که فرض اول این آزمون بین کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل ها) و میزان رضایتمندی گردشگران رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به نظر گردشگران مورد تأیید قرار گرفته است.

با توجه به جدول شماره ۲ و تحلیل های صورت گرفته بر روی فرضیه اول در جدول فوق که تمامی مؤلفه های آن مربوط به کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل ها) می باشد با توجه به آزمون کای اسکوار و درجه معناداری (sig) هر یک از شاخص ها که کمتر از ( $p < 0/05$ ) می باشد نتیجه گرفته می شود که رابطه معناداری بین کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل ها) و رضایتمندی گردشگران وجود دارد و همچنین در جدول شماره ۳ مقادیر فراوانی های مشاهده شده یعنی  $O_{ij}$  ها و فراوانی های مورد انتظار، تحت فرض استقلال متغیرها یعنی  $C_{ij}$  ها ثبت شده-

**آزمون فرضیه دوم: بهبود کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل ها) باعث جذب گردشگر در شهر شیراز می شود.**

جدول ۴: آزمون کای اسکوار تأثیر بهبود کیفیت امکانات و خدمات در جذب گردشگر

سطح معنا داری sig	X <sup>2</sup>	درجه آزادی df	واریانس	میانگین	فراوانی داده های مشاهده شده the observed N					مؤلفه
					خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
					۰/۰۰۰	۱۰۹/۸	۴	۹/۴	۳/۶	
۰/۰۰۰	۲۲۶/۸	۴	۷	۴/۱	۵۵	۱۳۷	۴۲	۱۱	۵	بهبود کیفیت اتاق و فضای داخل آن
۰/۰۰۰	۱۳۸/۲	۴	۸/۱	۳/۶	۷۵	۹۴	۷۰	۸	۳	بهبود هتل و فضای پیرامون آن
۰/۰۰۱	۱۶۳/۴	۵	۱/۱	۳/۹	۸۶	۸۷	۵۰	۱۹	۸	بهبود مؤلفه تفریحی-رفاهی
۰/۰۰۰	۹۱/۵	۴	۱/۱	۳/۵	۱۴۱	۸۸	۱۵	۴	۲	آموزش کارکنان و نیروهای متخصص
۰/۰۰۰	۸۸/۰	۳	۶/۸	۳/۶	۶۴	۱۱۷	۵۵	۱۴	-	بهبود مؤلفه مدیران و مسئولان پذیرش
۰/۰۰۰	۱۲۳/۴	۴	۵/۵	۳/۷	۷۹	۸۲	۶۲	۲۰	۸	بهبود سیستم امنیت جانی و مالی
۰/۰۰۰	۳۱۰/۵	۴	۷/۵	۴/۶	۷۱	۹۴	۶۶	۱۵	۴	بهبود کیفیت امکانات و خدمات

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

جدول ۵: آزمون کای اسکوار تک متغیره نظرات گردشگران داخلی و خارجی در خصوص بهبود کیفیت خدمات و امکانات هتل ها

سطح معنی داری (sig)	خی دو	درجه آزادی (df)	فراوانی داده های مشاهده شده (value) مقدار					فراوانی شاخص
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۰/۰۰	۹۱/۵	۴	۱۴۱	۸۸	۱۵	۲	۴	گردشگران

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

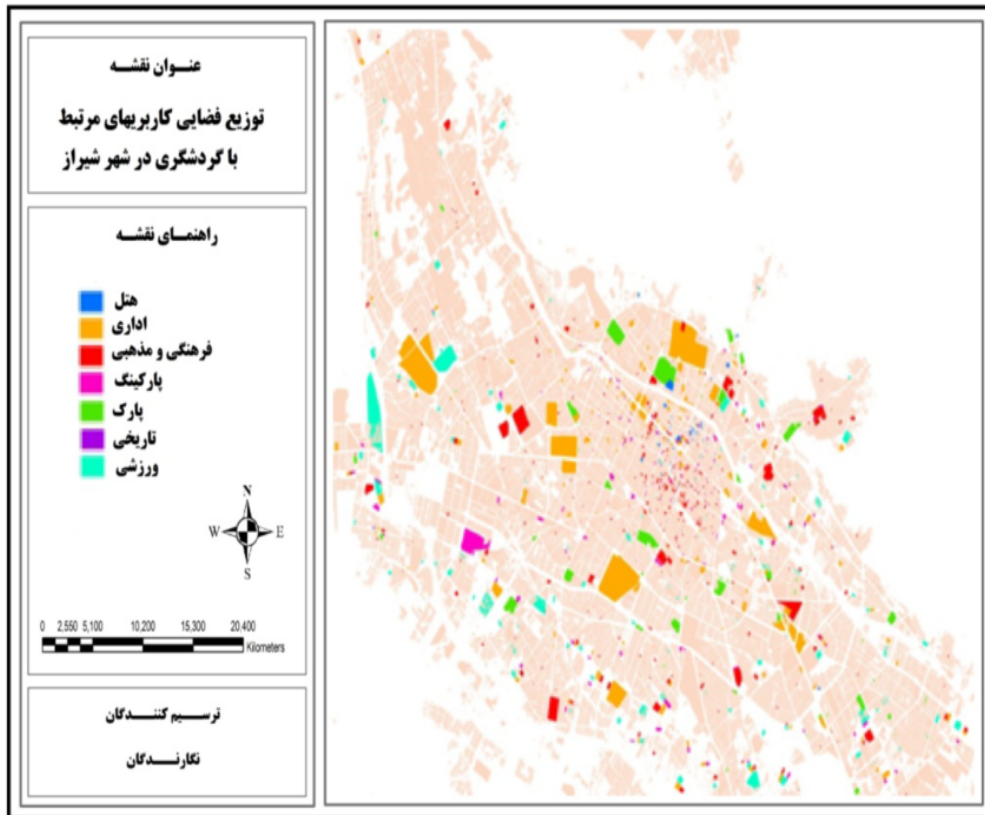
جذب یا دریافت سود ناشی از افزایش حجم سفر سعی می‌کنند در مکان بهینه‌ای قرار بگیرند که مجاورت بین دو کارکرد را در نظر داشته باشد. شهرهای چند کارکردی در این شهرها به دلیل وجود نقش‌های متعدد مکان هتل‌ها تحت تأثیر نیروی جاذبه ناشی از استقرار کارکردهای این نقش قرار می‌گیرد. شیراز به عنوان یک شهر چندکارکردی از جمله کارکردهای آن، کارکرد صنعتی - خدماتی در حد فرامنطقه‌ای است. بطور کلی سطوح خدمات به سطوح ملی، ناحیه‌ای، منطقه‌ای، فرامنطقه‌ای تقسیم می‌شود. متناسب با سطوح خدماتی، تقاضای حجم سفر خاص به مکان استقرار این کاربری‌ها صورت می‌گیرد. چنانچه نقش محلی، ناحیه‌ای، فرامنطقه‌ای و ملی شهر شیراز به لحاظ وجود کاربری‌های متعدد باعث افزایش حجم مراجعه کنندگان مناطق مختلف کشور به این شهر و تقاضای اسکان و استقرار در هتل‌ها و مکان‌های اقامتی می‌شود. به-ناچار هتل‌ها باید در مکان‌های نزدیک به کاربری‌های مرتبط با گردشگری قرار بگیرند بنابراین استقرار هتل‌ها تحت تأثیر عواملی از جمله دسترسی به (شبکه ارتباطی، سایر مکان‌های گردشگری، ادارات دولتی مکان‌های تفریحی، بخش مرکزی شهرها، پارک‌ها، پارکینگ‌ها، ترمینال‌ها و...) قرار می‌گیرد که به لحاظ نظریه‌های تئوریک از جمله قانون جاذبه، استقرار هتل‌ها در حالت تئوریک کامل بایستی تحت تأثیر نیروهای جاذبه ناشی از کاربری‌ها قرار بگیرند. با توجه به شکل شماره ۲ استقرار هتل‌ها تحت تأثیر مراکز مرتبط با خدمات در حالت تعادل بین نیروهای ناشی از کشش جاذبه‌ای سایر کاربری‌ها قرار می‌گیرد. در این حالت است که به تعادل می‌رسد. در این شکل توزیع فضایی مناسب بین مکان استقرار هتل و سایر کاربری‌ها نشان داده شده است.

با توجه به جدول شماره ۴ و تحلیل‌های صورت گرفته بر روی فرضیه دوم در جدول فوق که تمامی مؤلفه‌های آن مربوط به بهبود امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) و جذب گردشگر می‌باشد با توجه به آزمون کای اسکوار و درجه معناداری (Sig) هر یک از شاخص‌ها که کمتر از ( $p < 0/05$ ) می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که رابطه معناداری بین بهبود امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) و جذب گردشگران (توسعه صنعت گردشگری) وجود دارد همچنین در جدول شماره ۵ مقادیر فراوانی‌های مشاهده شده یعنی Oij ها و فراوانی‌های مورد انتظار، تحت فرض استقلال متغیرها یعنی Cij ها ثبت شده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرض دوم بهبود کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتل‌ها) باعث جذب گردشگر در شهر شیراز می‌شود. با توجه به نظر گردشگران داخلی و خارجی مورد تأیید قرار گرفته است.

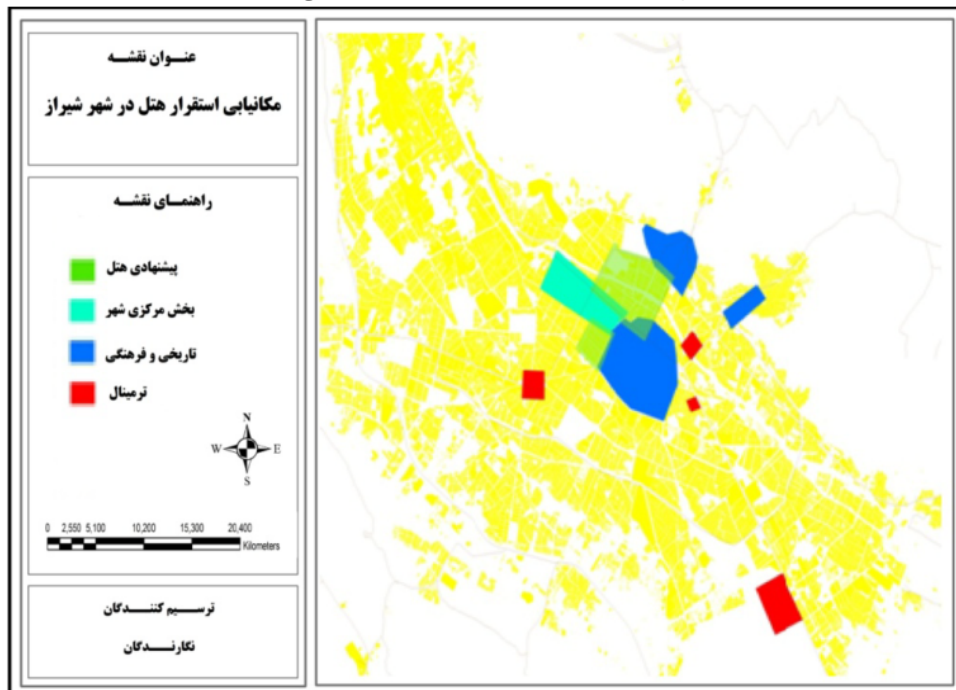
#### آزمون فرضیه سوم: توزیع فضایی مراکز اقامتی در شیراز از مطلوبیت مناسبی برخوردار نیست.

استقرار هتل و توزیع مکانی و فضایی هتل‌ها تحت تأثیر کارکرد شهر و همجواری با هسته کانونی آن کارکرد، قرار می‌گیرد. شهرها دارای کارکردها و نقش‌های متفاوتی هستند. بعضی شهرها تک‌کارکردی، بعضی دوکارکردی و بعضی دارای چندین کارکرد می‌باشند. شهرهای تک‌کارکردی شهرهایی هستند که به لحاظ حجم سفر و گردشگر معمولاً یک نوع مسافرت به این شهرها انجام می‌شود. و مسافرت معمولاً یک انگیزه و یا هدف خاص انجام می‌شود. هرچه کارکرد و نقش شهرها بیشتر باشد، جذب گردشگر (تقاضای سفر) در سطح بالاتری وجود دارد. بنابراین هتل‌ها برای

شکل ۲: وضع موجود کاربری های مرتبط با گردشگری و هتلها در شهر شیراز



نقشه ۳: مکانهای پیشنهادی جهت احداث مراکز اقامتی در شهر شیراز



گردشگران (توسعه صنعت گردشگری) در شهر شیراز وجود دارد. و این فرضیه نیز تأیید شد. با در نظر گرفتن رابطه‌ای که بین مؤلفه‌های کیفیت در واحدهای اقامتی در ابعاد (اغذیه و نوشیدنی، کارکنان، سیستم مدیریت، اتاق و فضای داخلی، محل هتل و فضای پیرامونی، تفریحی و رفاهی) و رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد، در بعضی از ابعاد مانند کارکنان، سیستم اداری، اتاق و فضای داخل، رضایتمندی بالایی وجود دارد ولی در ابعادی مانند امکانات رفاهی و تفریحی، هتل و فضای پیرامونی، رضایتمندی پایینی را مشاهده می‌کنیم که باید برای از بین بردن نارضایتی در این ابعاد کیفیت مراکز را به حد مطلوب رساند. تا رضایت طیف وسیعی از گردشگران را به دست آورد که به‌طور طبیعی این روند می‌تواند موجب افزایش جذب بیشتر گردشگر به این مراکز، همچنین افزایش درآمد، افزایش تعداد هتل‌ها، افزایش اشتغال و توسعه این صنعت شود. فرضیه سوم تبیین‌کننده توزیع و تعادل فضایی مناسب هتلها است که عبارت است از اینکه توزیع فضایی مراکز اقامتی در شیراز از مطلوبیت مناسبی برخوردار نیست. این فرضیه از طریق بررسی وضعیت توزیع فضایی هتلها و کاربری‌های مجاور آنها و تهیه نقشه‌های مربوطه آزمون شده است. نتیجه بررسی و آزمون، فرضیه را تأیید نکرد. زیرا هتلها با توجه به اینکه اکثر مسافرت‌ها به شیراز تفریحی و کاری است در بخش مرکزی و شمالی شیراز استقرار یافته‌اند که از توزیع مناسبی برخوردارند.

### منابع و مأخذ

- ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره اول، زاهدان.

از آنجا که سهم بیشتری از مسافرت‌ها به شهر شیراز، تفریحی و کاری است استقرار هتل نیز تحت تأثیر این دو نوع فعالیت قرار می‌گیرد. بنابراین با توجه نقشه شماره ۳ که الگوی فضایی مراکز اقامتی در نقشه پیشنهادی دربرگیرنده مراکز تفریحی - فرهنگی، شهر شیراز را نشان می‌دهد، مشخص شده است که تمرکز این مراکز بیشتر در بخش‌های شمالی و مرکزی شهر می‌باشد، که این مسئله خود می‌تواند مشکلات متعدد برای گردشگران به‌وجود آورد. بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده فرضیه سوم این تحقیق رد می‌شود. یعنی توزیع فضایی هتل از تناسب مناسبی برخوردار است. یعنی هتلها در مجاورت کاربری‌های گردشگری قرار دارند.

### نتیجه گیری

با توجه به نقش غیر قابل انکار کیفیت و کمیت مراکز اقامتی به‌ویژه هتلها در توسعه گردشگری شهرها، در این مقاله مراکز اقامتی (هتلها) شهر شیراز که به دلیل سابقه تاریخی و فرهنگی یکی از قطب‌های مهم گردشگری محسوب می‌شود، از نظر کیفیت و پراکندگی فضایی آنها در سطح شهر، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. فرضی، اول تحقیق مبتنی بود بر ارتباط معنا دار بین کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتلها) و میزان رضایتمندی گردشگران که از طریق آزمون آماری کای اسکوار سنجش شد و نتایج آزمون بیانگر تأیید فرضیه تحقیق است. یعنی در شهر شیراز بین کیفیت امکانات و خدمات و میزان رضایت‌مندی گردشگران رابطه معنا داری وجود دارد. فرضیه دوم تحقیق بیانگر این است که بهبود کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتلها) باعث جذب گردشگر در شهر شیراز می‌شود. این فرضیه نیز از طریق آزمون کای اسکوار سنجش شد، با توجه به اینکه درجه معناداری هریک از شاخص‌ها کمتر از 0/05 می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که رابطه معناداری بین بهبود امکانات و خدمات مراکز اقامتی (هتلها) و جذب

- تحلیل کیفی و مکانی مراکز اقامتی شهر شیراز جهت توسعه گردشگری ...
- افشانی، علیرضا (۱۳۸۷)، آموزش کاربردی SPSS در علوم اجتماعی و رفتاری، انتشارات دانشگاه یزد، چاپ دوم، یزد.
- الوانی، مهدی و زهره دهدشتی (۱۳۷۳)، اصول و مبانی جهانگردی، تهران، انتشارات معاونت اقتصادی و برنامه ریزی.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵)، گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.
- پور سلیمانی، علی قلی (۱۳۸۸)، الویت بندی عوامل موثر در بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP، فصلنامه چشم انداز جغرافیایی، سال چهارم، شماره ۸.
- جولیا شارپلی، ریچارد (۱۳۸۰)، گردشگری روستایی، ترجمه رحمت الله منشی زاده و فاطمه نصیری، نشر منشی، تهران.
- ختایی، محمود و دیگران (۱۳۸۷)، اندازه گیری کارایی برخی هتل های شهر تهران با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها (DEA)، فصلنامه پژوهش های اقتصادی، سال هشتم، شماره ۲، تهران.
- داس ویل، راجر (۱۳۷۸)، مدیریت جهانگردی، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۳)، جغرافیا و صنعت توریسم، تهران، انتشارات پیام نور
- رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۴)، خدمات صنعت گردشگری، چاپ اول، نشر کنکاش، اصفهان.
- سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، ۱۳۹۰.
- سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۸۵)
- شهرداری شیراز (۱۳۹۰).
- طیبی، سید کمیل و دیگران (۱۳۸۷)، بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران)، کشورهای ECD به علاوه کشورهای منتخب، مجله علمی و پژوهشی دانش و توسعه، شماره ۲۴، ۶۵-۸۷.
- غفاری، هادی؛ مولایی، محمد علی (۱۳۸۱)، صنعت توریسم در ایران، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۸۵-۱۸۶.
- قاسم کلاهی، احمد (۱۳۸۲)، ناکارآمدی، رکود و بحران جهانگردی در ایران سمینار بررسی سیاست ها و برنامه های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، ۲۲-۳۰، اردیبهشت ماه، تهران، ص ۲۲۶.
- محلاتی، صلاح الدین، (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- معصومی، مسعود (۱۳۸۵)، ماهیت گردشگری، نشر پیک کوثر، تهران.
- مهدی زاده، جواد (۱۳۷۹)، گردشگری از دیدگاه برنامه ریزی شهری و منطقه ای، ماهنامه شهرداری، شماره ۱۵، تهران.
- منشی زاده، رحمت الله (۱۳۷۶)، جهانگردی، انتشارات منشی، تهران.
- موحد، علی (۱۳۸۷)، توزیع فضایی مراکز اقامتی در شهرهای تاریخی مطالعه موردی: شهر اصفهان) فصلنامه پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۶۵، پائیز ۱۳۶۵.
- chio, T.Y & chu, J. (2002) levels of satisfaction among Asian and Western travelers, International journal of quality & Reliability Management, vol.17.
- Kotler, p(1994),Marketing Management,Prentice-Hall,New jersey
- Law Christopher M,1996, urban tourism attraction visitors to large cities, Man sell. Publishing Limited, London.
- Macnearly, R.M (1994). Making customer satisfaction Happen, I edition, New jersey Chapman & Hall.
- Turk, m.u.Gamusay(2004).GIS design and application for tourism
- Timothy Dallen J. and Geoffrey Wall, 1995, Tourist accommodation in an Asian – historic city, The journal of Tourism Studies, DEC., Vol, No. 2.
- O'Neill, M (2001). Measuring service quality and customer satisfaction. In Kandampully, c MOK& B. Sparks (Eds), Service quality management in hospitality, tourism, and leisure. Binghamton, NY: The Haworth Press Inc.