

## ارزیابی رضایتمندی گردشگران از مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)

مهدی حسام\* - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۵

### چکیده

گردشگری روستایی به همه فعالیت‌های گردشگری در محیط‌های روستایی با توجه به فرهنگ و بافت سنتی روستایی، هنر و صنایع روستایی، آداب و رسوم سنتی اشاره دارد. رشد روزافزون گردشگری و رقابتی شدن آن، لزوم توسعه و ارتقاء کمی و کیفی کارکردها و زیرساخت‌های موردنیاز گردشگران را انکارناپذیر نموده است. با رشد گردشگری، اهمیت سنجش رضایت گردشگران، به‌منابۀ ابزاری برای رشد و ایجاد مزیت رقابتی، موردتوجه قرار گرفته است. یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک ناحیه، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. لذا تحقیق حاضر در پی بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری روستایی در شهرستان فومن است. این تحقیق از نوع کاربردی و روش انجام آن توصیفی تحلیلی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از دو روش اسنادی و میدانی (پرسش‌نامه) استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه، گردشگران استان می‌باشند که نمونه‌ای به تعداد ۳۸۰ نفر به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. تحلیل نتایج با استفاده از مدل کانو انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که امنیت گردشگران با ضریب ۰/۷۴۳ مهم‌ترین الزام اساسی، غذاهای محلی با ضریب رضایتمندی ۰/۷۹۴، مهم‌ترین الزام عملکردی و تنوع فعالیت‌ها با ضریب رضایتمندی ۰/۷۶۲ مهم‌ترین الزام انگیزشی گردشگران است.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، گردشگران، گردشگری روستایی، شهرستان فومن

### نحوه استناد به مقاله:

حسام، مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی رضایتمندی گردشگران از مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۲ (۴)، ۸۱۹-۸۰۳.  
[http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article\\_538277.html](http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_538277.html)

## مقدمه

امروزه در شرایطی که قرن بیستم به پایان رسیده است هنوز توسعه روستایی با مسائل و چالش‌های متعددی مواجه است، زیرا راهبردهای گذشته در زمینه توسعه روستایی موفقیت‌آمیز نبوده است. یکی از این راهبردها که اخیراً با تأکید بیشتری در اغلب کشورها به اجرا درآمد، توسعه گردشگری در نواحی روستایی است (Eftekhari & Mahdavi, 2006). بنابراین در دهه پایانی قرن بیستم بسیاری از برنامه‌ریزان اجتماعی - اقتصادی، گردشگری را روش مطمئن با چشم‌انداز بسیار روشن برای توسعه روستاها، به‌ویژه محروم‌ترین آن‌ها معرفی کرده‌اند (Eftekhari & Ghaderi, 2002) چرا که پایه‌گذاری گردشگری روستایی در مقایسه با دیگر راهبردهای توسعه اقتصادی روستایی همچون بخشی شدن، آسان‌تر و ارزان‌تر خواهد بود (Sharply, 2002: 234). بر اساس تعاریف موجود، گردشگری روستایی نوعی فعالیت تفریحی- تجاری در مناطق روستایی است که در آن خدماتی برای گردشگران عرضه می‌شود (Campbell, 1999:120). به عبارت دیگر گردشگری روستایی به کلیه فعالیت‌ها و خدماتی که به وسیله مردم و دولت‌ها برای تفریح، استراحت و جذب گردشگران و نیز فعالیت‌هایی که به وسیله گردشگران در نواحی روستایی صورت می‌گیرد، گفته می‌شود (Eftekhari & Mahdavi, 2006). افزایش حمایت از گردشگری روستایی به دلیل برخی از منافع است که گردشگری به‌طور بالقوه می‌تواند بر روی نواحی روستایی داشته باشد. طبق نظر رابرتز و هال این منافع می‌تواند به شرح زیر خلاصه شود:

- رشد، تنوع و تثبیت اقتصادی از طریق ایجاد اشتغال در مشاغل مرتبط با گردشگری؛
- ایجاد درآمد مازاد در بخش کشاورزی، صنایع دستی و بخش خدمات؛
- فرصتی برای واقعی کردن ارزش اقتصادی محصولات غذایی خاص و باکیفیت و بهره‌برداری از خانه‌های بدون استفاده و رهاشده؛

- گسترش ارتباطات اجتماعی مخصوصاً از انزوا خارج ساختن نواحی و گروه‌های اجتماعی دورافتاده‌تر؛
- فرصتی برای ارزیابی میراث فرهنگی و اثرات آن، محیط‌زیست و هویت آن (Lorio & Corsale, 2010).

همچنین این نکته را باید در نظر داشت که نواحی روستایی نیاز به توسعه گردشگری دارند زیرا گردشگری مکانیسم مناسبی برای اجتماعات فقیر روستایی برای رسیدن به کاهش پایدار فقر از طریق افزایش ریسک‌پذیری، ایجاد اشتغال و درآمد می‌باشد. نواحی روستایی با توجه به وضعیت استقرار جغرافیایی و نوع جاذبه‌ها، گردشگران مخصوص به خود، از گردشگران خانه‌های دوم، روزانه، گردشگری مبتنی بر طبیعت، ماجراجویانه و کشاورزی گرفته تا گردشگری سلامت را به خود جذب می‌نمایند. بخش گردشگری در تنوع‌بخشی به اقتصاد محلی نیز نقش بسزایی دارد. خصوصاً در مناطقی که مهاجر فرستی و خروج نیروی کار مشهود است، در صورتی که از توان‌های گردشگری برخوردار بوده و توأم با ایجاد امکانات، تأسیسات و تسهیلات برای مسافران و گردشگران باشد، می‌تواند علاوه بر ایجاد اشتغال و درآمدزایی، به سبب جذب سرمایه‌های بخش خصوصی و دولتی، جذب امکانات، توسعه زیر ساخت‌ها، و خدمات و در نهایت بهبود زندگی ساکنان این نواحی و توسعه همه‌جانبه<sup>۱</sup> در این مناطق گردد. گردشگری موجب اشتغال مستقیم و غیرمستقیم افراد می‌شود. بیشتر شرکت‌هایی که به صورت مستقیم اشتغال‌زایی می‌کنند، آن‌هایی که کارکنانشان با گردشگران در تماس هستند به صورت مستقیم با تجربه‌های گردشگری سروکار دارند، هتل‌ها، کارکنان مراکز تفریحی و فروشگاه‌ها، کارکنان خدمات غذایی، شرکت‌های هواپیمایی، شرکت‌های کشتیرانی، آژانس‌های گردشگری که در این بخش کار می‌کنند، از جمله واحدهایی هستند که با شرکت‌هایی که در این بخش به‌طور غیرمستقیم اشتغال‌زایی می‌کنند، در تماس هستند. شرکت‌هایی که مواد و ملزومات مورد نیاز رستوران‌ها را تأمین می‌کنند، شرکت‌های ساختمانی که هتل‌های تولیدکنندگان به آن‌ها وابسته‌اند که از نظر درآمد به صورت غیرمستقیم برای نهادهای گردشگری اشتغال‌زایی می‌نمایند. به طور کلی در بخش گردشگری اشتغال‌زایی به صورت مستقیم و غیرمستقیم موجب می‌شود، درصد بالایی از نیروی کار به استخدام درآید ( Parsaiean & Erabi, 2003: 265). براساس چنین زمینه اشتغال‌زایی است که سازمان جهانی جهانگردی (WTO)، گردشگری را بزرگ‌ترین سازمان یا نهادی می‌داند که رویکردی انسانی به کار می‌گیرد. پس توسعه گردشگری می‌تواند، موجب ازدیاد دفاتر مسافرتی و مؤسسات اقامتی شود و با افزایش میزان حمل‌ونقل و جابجایی مسافر و فعال کردن بازار فروش صنایع دستی، در مجموع، جریان اقتصادی مثبت و سالمی را

ایجاد نماید و ضمن رونق بخش داخلی و ایجاد اشتغال و تشویق همزمان سنتی، ارزآوری قابل توجهی را به همراه داشته باشد. فراهم کردن فرصت اشتغال برای کارکنان ماهر و نیمه ماهر به علت کاربر بودن این بخش است و ایجاد اشتغال برای بیکاران فصلی و نیمه فصلی در مناطق گردشگری و قابلیت جذب نیروهای مازاد در بخش‌های کشاورزی و بخش از ویژگی‌های اشتغال در گردشگری است (Sinaie, 1995).

لین (۱۹۹۴) سه ویژگی مهم برای مناطق روستایی برمی‌شمرد. نخستین ویژگی مربوط به تراکم جمعیت و اندازه محل اسکان در این مناطق است. دومین ویژگی این مناطق استفاده از زمین و اقتصاد بر پایه کشاورزی است. سومین ویژگی مربوط به ساختار اجتماعی سنتی در این مناطق است. بنابراین شرایط طبیعی، موفولوژیک، عناصر اقلیمی همراه با ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محیط روستا اشکال گوناگون و متنوعی از روستاها را به وجود آورده‌اند. این وجه تمایز و وجوه گوناگون از روستاها خود خالق جاذبه‌هایی است که گردشگران روستایی را به بازدید از این مناطق علاقه‌مند می‌کند (Rezvani, Jafari mogaddam, Rahimov, 2012). تنوع فرهنگی و مناظر طبیعی روستاها زمینه بسیار مهمی را برای توسعه گردشگری فراهم می‌آورد و از آنجایی که این نواحی دارای توانمندی‌های بالقوه و پتانسیل‌های فراوان برای توسعه گردشگری می‌باشد، می‌توان انواع گوناگونی از توریسم در نواحی روستایی را برشمرد (Garrod et al, 2006: 119) که در ذیل به سه گونه مهم و پرکاربرد آن اشاره شده است: الف) گردشگری طبیعی: اکوتوریسم یا گردشگری مبتنی بر طبیعت، نوعی گردشگری مسئولانه به نواحی تلقی می‌گردد که ضمن حفاظت از طبیعت افزایش، رفاه مردم محلی را به همراه می‌آورد (Blangg & Mehta, 2006: 233). این نوع توریسم، به طور عمده در تعامل با جاذبه‌های اکولوژیکی قرار دارد (Rezvani, 2003: 32). از جمله جاذبه‌های طبیعت‌گردی روستایی می‌توان به فعالیت‌های ورزشی مانند کوهنوردی، پیاده‌روی، انواع فعالیت‌های اسکی، پرواز باکایت، تماشای مناظر طبیعی، گردش و پیک‌نیک، بازدیدهای علمی و انواع اکوتورهای مختلف مانند تمشک چینی، فندق چینی، گلاب‌گیری و ... در مناطق روستایی اشاره کرد (Ghadiri masom, Estelaji & Pazoki, 2010: 9).

ب) گردشگری فرهنگی: این نوع از گردشگری از رایج‌ترین اشکال گردشگری است که در سراسر جهان انجام می‌گیرد که هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به خود جذب می‌کند (Rezvani, 2003: 18). این نوع گردشگری دامنه بسیار وسیعی دارد. اما مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: بازدید از موزه‌ها و کتابخانه‌ها، بناهای تاریخی و باستانی، بناهای مذهبی، معماری سنتی، قصرها، گورستان‌های قدیمی، جشنواره‌ها، جشن‌ها و آیین‌ها، رقص‌های محلی، پوشاک محلی، زبان‌ها و گویش‌های محلی، مراسم‌های محلی، صنایع دستی و ... (Ashrafi & kzempur, 2012: 46).

پ) گردشگری کشاورزی: این نوع گردشگری بیشتر به محصولاتی مربوط می‌شود که به‌طور مستقیم از زمین کشاورزان به دست می‌آید و همچنین شامل اقامت در مزرعه، کمپ، منزل کشاورز، بازدیدهای آموزشی و در کل شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های گردشگری در مزرعه می‌باشد که کشاورزان به همراه خانواده خود به گردشگران علاقه‌مند خدمات ارائه می‌کنند.

ویژگی نواحی روستایی، منابع و بسترهای گسترده‌ای را برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری فراهم می‌سازد. اما وجود این منابع و بسترها به تنهایی کافی نیست و لازم است با توجه به تقاضای موجود در بازار این منابع و بسترها عرضه شوند و برای اینکه این منابع قابلیت عرضه به گردشگران و بازدیدکنندگان داشته باشند، بایستی این منابع تبدیل به محصول گردشگری شوند تا به وسیله آن‌ها قابل مصرف شوند. تبدیل شدن جاذبه‌ها و منابع گردشگری پیش از هر چیز نیازمند برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و آماده‌سازی زیرساخت‌ها است (Faraji sabokbar, Motiee langroodi, Yadollahi farsi & Karimzadeh, 2012). هر چند گردشگری فعالیتی بین‌المللی است، بسیاری از سازمان‌های گردشگری در بازار ملی یا محلی مشغول به کارند. بخش عمده‌ای از این فعالیت در داخل مرزهای ملی صورت می‌گیرد و در چرخه‌ی اقتصاد ملی جایگاهی عظیم دارد (Lumsdone, 2001: 362). معمولی‌ترین شکل سفر، آن‌هایی است که اهالی یک کشور انجام می‌دهند و هزینه‌ی جهانی آن حدود یک‌دهم گردشگری بین‌المللی است. عواملی مانند کوتاهی فاصله‌ها، آشنایی با زبان، نبودن مقررات عبور از مرز و تبدیل پول، اطمینان به امنیت ناشی از بومی بودن و صرفه‌جویی در هزینه‌های سفر موجب گسترش گردشگری داخلی می‌شود. مسافرت داخلی ارزش‌های زیادی دارد و سیاست تشویق سفرهای داخلی دارای دو جنبه‌ی اساسی است: از یک سو از خروج ارز جلوگیری می‌کند و به برقراری توازن در تراز پرداخت‌ها می‌انجامد و از سوی دیگر به ایجاد ارتباط فرهنگی در سطح ملی برای تأمین وحدت و یکپارچگی یاری می‌رساند. گردشگری داخلی ابزاری مؤثر در دست برنامه‌ریزان اقتصاد ملی است تا با توزیع مجدد درآمدها و جریان بیشتر و سریع‌تر

پول و ایجاد اشتغال بر مشکل بیکاری فائق آیند (Rezvani, 2003:193). خدمات باکیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت گردشگری شناخته شده است. خدمات باکیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی باهمدیگر دارند (Hui and Wan, 2007: 51). بنابراین رضایت گردشگران از مقصدهای گردشگری از عوامل مهم توسعه مقصدها قلمداد می‌گردد. لذا در این پژوهش به ارزیابی رضایتمندی گردشگران از مقصدهای گردشگری روستایی شهرستان فومن پرداخته شده است.

گردشگری روستایی یکی از انواع گردشگری است که با بسیاری از الگوهای دیگر گردشگری پیوند دارد، ولی وجه مشخصه آن استقرار در نواحی روستایی است. این نوع گردشگری در برخی از کشورها به صورت یک بخش جداگانه گسترش یافته است. در این راستا مفهوم، قلمرو و انواع گردشگری روستایی بررسی می‌شود. تعریف گردشگری روستایی کار چندان آسانی نیست و توافقی درباره‌ی آن وجود ندارد. این مسئله چند دلیل دارد. ابتدا تعریف نواحی روستایی که گردشگری روستایی در آن انجام می‌شود، با دشواری همراه است (Pearce, 1989). چرا که معیارهای مورد استفاده توسط کشورهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارند؛ دوم همه انواع گردشگری که در نواحی روستایی صورت می‌گیرد، اساساً روستایی نیست، زیرا می‌تواند ماهیت شهری داشته و تنها در نواحی روستایی واقع شده باشند؛ سوم اینکه اشکال مختلف گردشگری در مناطق مختلف توسعه یافته و از این رو یافتن مشخصات مشترک در همه کشورها دشوار است؛ چهارم اینکه، نواحی روستایی در روند پیچیده‌ای از تغییرات در رابطه با تأثیر بازارهای جهانی قرار دارند، ارتباطات و شرایط بازار، جهت‌گیری محصولات سنتی را تغییر داده است. در همین زمینه برخی از نواحی روستایی که کاهش جمعیت را تجربه می‌کنند یا جریان ورود جمعیت برای استراحت یا توسعه کسب و کارهای غیر سنتی جدید مواجه‌اند. به دلیل حومه‌نشینی فصلی، مسافرت‌های روزانه طولانی و توسعه خانه‌های دوم، تمایز بین نواحی روستایی و شهری کم‌رنگ شده است (OECD, 1994). با این حال، گردشگری روستایی می‌تواند به طور ساده به عنوان مسافرت به نواحی روستایی تعریف شود، اما محققان بر این عقیده‌اند که موضوع بسیار پیچیده‌تر از این است (Macdonald & Joliffe, 2003). اجلاس جهانی گردشگری روستایی گردشگری روستایی را شامل انواع گردشگری با برخورداری از تسهیلات و خدمات رفاهی در نواحی روستایی می‌داند که امکان بهره‌مندی از منابع طبیعی و جاذبه‌های طبیعت را همراه با شرکت در زندگی روستایی (کار در مزرعه و کشاورزی) فراهم می‌آورد. علاوه بر این باید پذیرفت که ویژگی متمایزی مانند فعالیت‌ها و موقعیت روستایی، گردشگری روستایی را از دیگر انواع گردشگری جدا می‌کند. "اُپرمن" گردشگری روستایی را در ارتباط تنگاتنگ با گردشگری مزرعه و نهادینه کردن ارزش کشاورزی در جامعه روستایی می‌داند که مناطق پارک‌های ملی و حیات حفاظت‌شده را شامل نمی‌شود (Oppermann, 1996: 38). از دیدگاه وسیع‌تر می‌توان گردشگری روستایی را دربرگیرنده دامنه‌ای از فعالیت‌ها و خدمات مربوط به تفریح و آرامش گردشگران دانست که به وسیله‌ی کشاورزان و مردم روستایی برای جذب گردشگران به مناطق خود و به منظور کسب درآمد صورت می‌گیرد (Cannon, 1994: 2). در دهه گذشته گردشگری به عنوان بخشی با بیشترین سرعت رشد، توجه زیادی را از سوی دولت‌ها، سازمان‌ها، محققان و مجریان به خود جلب کرده است. گردشگری به عنوان بخشی است که می‌تواند از جنبه نظری با کاهش فقر از طریق شناسایی منافع، در توسعه اقتصاد محلی مرتبط شود. اقتصاد محلی با ورود گردشگران حقایق زیر را به خود دیده است:

۱. مصرف‌کنندگان (گردشگران ورودی) به مقصد وارد می‌شوند در نتیجه فرصت‌هایی را برای فروش کالاها و خدمات فراهم می‌کنند (مانند محصولات کشاورزی و صنایع دستی) که این کالاها به وسیله افراد محلی (فقرا) تولید می‌شوند. درآمد و اشتغال ایجاد شده می‌تواند به کاهش سطوح فقر مخصوصاً فقر درآمدی ساکنین محلی کمک نماید. فقیر کسی است که در فعالیت‌هایی برای کاهش فقر خود شرکت می‌کند. همچنین افراد فقیر می‌توانند فقر خود را کاهش دهند چنانچه درآمدهای حاصل از گردشگری برای حمایت از خدمات بهداشتی و آموزشی که با کاهش فقر ارتباط دارند مورد استفاده قرار گیرد که موجب بهبود رفاه و توانایی‌های آن‌ها می‌شود.

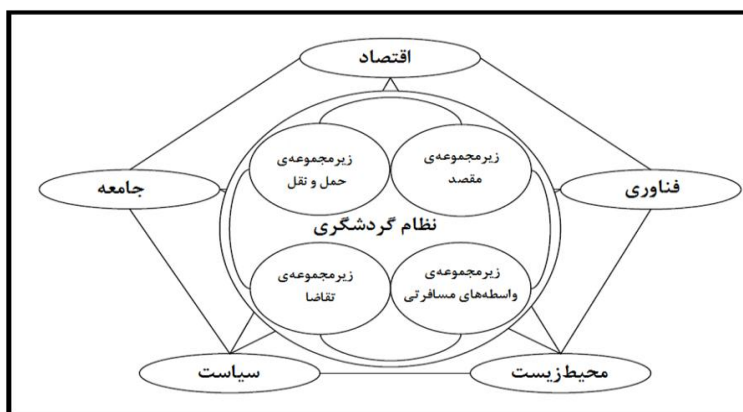
۲. گردشگری فرصت مناسبی برای متنوع سازی اقتصاد محلی است. گردشگری می‌تواند موجب توسعه نواحی حاشیه‌ای و فقیر شود. نواحی دورافتاده، مخصوصاً جاذب گردشگر هستند زیرا جنبه‌های فرهنگی، حیات وحش، چشم‌انداز و ماهیت این نواحی دارای ارزش می‌باشد. بنابراین فقر می‌تواند از طریق گردشگری و در نتیجه ایجاد فرصت‌های جدید اشتغال و فعالیت‌هایی که منجر به ایجاد درآمد می‌شود، کاهش یابد. برخی مواقع، زیرساخت‌ها و تسهیلات خدمات اجتماعی با استفاده از درآمدهای ناشی از

گردشگری ایجاد و یا بهبود داده می‌شوند. با استفاده از چنین تسهیلاتی افراد فقیر نه تنها سطح درآمدهایشان بهبود می‌یابد بلکه رفاه اجتماعی و توانایی‌های آن‌ها نیز ارتقاء می‌یابد.

۳. گردشگری فرصت‌های اشتغال گسترده و کوچک‌مقیاس را در مقایسه با سایر فعالیت‌های غیر کشاورزی ارائه می‌کند و سهم بالایی از زنان را به فعالیت وادار می‌نماید و به فرهنگ و منابع طبیعی ارزش می‌دهد که ممکن است این ویژگی تنها در بین سرمایه‌های اندکی که به فقرا تعلق دارد وجود داشته باشد. بنابراین گردشگری فرصت‌هایی را در زمینه ایجاد اشتغال و درآمد به دنبال دارد که می‌تواند به کاهش فقر در گروه‌های آسیب‌پذیری مثل گروه‌های زنان منجر شود (Luvanga and Shitundu, 2003: 8).

علاوه بر این، گردشگری می‌تواند برخی اثرات منفی را به دنبال داشته باشد که می‌تواند اثرات اقتصادی نامناسبی را ایجاد کند. گردشگری به‌موجب پتانسیل زیادش در کمک به فقرزدایی روستایی به‌عنوان یکی از راه‌ها و استراتژی‌های معیشتی مهم برای از بین بردن فقر روستایی در تحقیقات توسعه روستایی وارد شده و توجه زیادی را به دست آورده است. در واقع توسعه گردشگری در نواحی روستایی از یک سو می‌تواند ضمن متنوع سازی اقتصاد جوامع روستایی، زمینه‌ساز توسعه پایدار روستایی باشد و از سوی دیگر وسیله‌ای برای تحریک رشد اقتصاد ملی (از طریق غلبه بر انگاره‌های توسعه‌نیافتگی و بهبود استانداردهای زندگی مردم محلی) به شمار آید (Akbari Samani et al, 2013).

در یک سطح کلان اساس نظام گردشگری متشکل از یک گردشگر، به‌عنوان عنصری انسانی، و سه عنصر جغرافیایی مجزا می‌باشد. این سه عنصر مجزا عبارت‌اند از: ' (TGR) یا "منطقه‌ی تولید گردشگری"، ' (TDR) یا منطقه‌ی مقصد گردشگری و ' (TR) یا مسیرهای حمل‌ونقل بین دو مقصد. TGR مکان همیشگی مسافرت برای کار یا اقامت است که برای افرادی به‌عنوان گردشگر بایستی این مکان را ترک کرده و پس از سفر به آنجا برگردد (Leiper, 1979). TR یا مسیر حمل‌ونقل، مسیری است که گردشگر در آن سیر می‌کند تا به TDR یا منطقه مقصد گردشگری برسد. TDR یا منطقه‌ی مقصد گردشگری جایی است که اغلب سازمان‌ها و مشاغل مرتبط با گردشگری در آنجا قرار دارد و اکثر تجارب گردشگری در آنجا خلق می‌شود (Leiper, 1979; 2000; 1995). محیط‌های فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فنی به‌عنوان عواملی که بر روی نظام گردشگری اثر می‌گذارند و از آن اثر می‌پذیرند و این نظام‌ها در داخل این محیط‌ها عمل می‌کنند، حائز اهمیت زیادی هستند (Leiper 1979; 1995). ارتباط بین TDR، TR، TGR و فرآیند گردشگری بارز و روشن است. شکل (۱) نمایشی از کل نظام گردشگری را در محیط کلان نمایش می‌دهد. کنشگران نظام گردشگری به‌مثابه زیرمجموعه‌ها (نظام‌های فرعی) در داخل این نظام به مدد مواجه با محیط پیرامون و سایر زیرمجموعه‌ها بهتر و بیشتر شناخته می‌شوند. حتی اگر این زیرمجموعه‌ها از این ارتباط و تقابل بی‌خبر باشند، از این رابطه متأثر خواهند شد و برای بقای خویش نیازمند انطباق و واکنش به تغییراتی هستند که در این زیرمجموعه‌ها اتفاق می‌افتد.



شکل ۱. نظام گردشگری (Source: Friedrich Ermen, 2006)

1. Tourist Generating Region
2. Tourist Destination Region
3. Transit Routes

به غیر از زیرمجموعه‌ی تقاضا، سه زیرمجموعه دیگر بیانگر عرضه‌ی گردشگری هستند. این امر با دیدگاه بومز و بیتنر (۱۹۸۰) که نظام عرضه‌ی گردشگری را به سه بعد عملیاتی تقسیم می‌کنند، همخوانی دارد؛ این سه زیرمجموعه عبارت‌اند از: واسطه‌ها، انتقال‌دهندگان و میزبان‌های گردشگران (مقصدها). این زنجیره‌ی ارزشمند گردشگری است که ارتباط نزدیکی با سه زیرمجموعه واسطه‌ها، حمل‌ونقل و مقصدها دارد. زمانی که زیرمجموعه‌ها را در رابطه با گردشگری مورد بررسی قرار می‌دهیم، متوجه می‌شویم که این زیرمجموعه‌ها خود دارای عناصری با روابط و وابستگی‌های متقابل هستند که به‌نوبه‌ی خود می‌توانند به بخش‌های کوچک‌تری تقسیم شوند. هر زیرمجموعه در تعاملی تنگاتنگ با سایر مجموعه‌ها می‌باشد و هر جزء دارای نقشی حیاتی در عملکرد کل نظام است (Friedrich Ermen, 2006). بنابراین می‌توان چنین استنتاج کرد که بهبود عملکرد یک جزء منجر به بهبود عملکرد کل نظام می‌گردد. همان‌طور که در شکل (۱) نشان داده شده است، هر چهار زیرمجموعه به‌عنوان سرفصل‌هایی برای توصیف نظام گردشگری بکار برده می‌شوند.

اکثریت صاحب‌نظران حوزه گردشگری مقاصد گردشگری را محل و مکان جغرافیایی مورد بازدید گردشگران معرفی می‌کنند که بر اساس هدف و انگیزه آن‌ها متفاوت است. مقصد گردشگری مکانی است که شامل عناصری است که در ترکیب و تعامل با یکدیگر می‌توانند شرایطی را برای جذب و اقامت گردشگران فراهم نمایند (Heydari, 2008: 183). عناصر تشکیل‌دهنده مقاصد گردشگری به شیوه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی و محیطی باهم ترکیب می‌شوند و مقاصد متفاوتی ایجاد می‌نمایند که شامل فضاهای ساحلی و کوهستانی، شهرها و شهرک‌های تاریخی، فستیوال‌ها و رویدادها، مقاصد منفردی که باهدف خاصی ساخته شده‌اند. هسته اصلی مقصدهای گردشگری جاذبه‌های گردشگری می‌باشند (Heydari, 2008: 45). در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان مقاصد جاذبه‌های گردشگری را به سه گروه اصلی تقسیم کرد:

۱. مقاصد گردشگری با جاذبه‌های طبیعی: که بر مبنای محیط طبیعی شکل گرفته‌اند، اولین و اصلی‌ترین مقاصدی که توجه گردشگران را به خود جلب می‌کند.

۲. مقاصد گردشگری با جاذبه‌های فرهنگی: که بر مبنای فعالیت‌های انسانی شکل گرفته‌اند.

۳. مقاصد گردشگری با جاذبه‌های ویژه: که به‌طور مصنوعی ساخته و ایجاد شده‌اند.

در فرهنگ لغت رضایتمندی را (برآورده کردن یا مایه خشنودی و ارضاء شدن) معنا کرده‌اند. ایجاد حالت شادمانی، خشنودی و مطلوبیتی که در نتیجه تأمین نیازها و برآورده کردن تقاضاها و احتیاجات مراجعه‌کننده توسط ارائه‌کننده خدمت در مراجعه‌کنندگان ایجاد می‌شود، رضایتمندی گفته می‌شود. به عقیده (کاتلر)، سطح رضایت تابعی است از تفاوت بین ادراک از عملکرد و انتظاراتی که فرد گروهی دیگر ارزیابی افراد از کیفیت خدمات و یا کالاها دریافت شده را رضایتمندی تلقی می‌کنند. در بین برخی دیگر برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات افراد، رضایتمندی اطلاق می‌شود. باملاحظه دیدگاه‌های فوق می‌توان گفت، رضایتمندی فرآیندی است که طی قیاس میان عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی به وجود می‌آید و یا ادراکی است که برحسب ادراک شهروندان مختلف پدید می‌آید. رضایتمندی تفاوت مابین عملکرد و انتظارات است. اگر عملکرد برابر یا بالاتر از حد انتظار باشد، مشتری راضی است و اگر انتظارات بیش از عملکرد باشد، مشتری ناراضی است. این امر حاکی از آن است که سطح مطلق عملکرد محصول یا خدمت به‌طور مستقیم بر رضایتمندی تأثیرگذار نیست. در ارزیابی رضایت از خدمات عمومی، افراد سطوح واقعی عملکرد خدمات را با انتظاراتشان مقایسه می‌کنند (kazemy, esmaeili & beigi firozi, 2013). رضایت نقش مهمی در برنامه‌ریزی محصولات و خدمات گردشگری قابل‌عرضه ایفا می‌کند. رضایت گردشگر در بازاریابی موفق مقصد، دارای اهمیت می‌باشد، زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم در مورد بازگشت مجدد به مقصد تأثیرگذار می‌باشد. رضایت مشتری همیشه در بالای فهرست موضوعات مهمی قرار دارد که بایستی توسط بازاریابان به آن پرداخته شود.

به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود، به همان میزان جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می‌شود (Najafi & Hezarjaribi, 2012)؛ بنابراین می‌توان به‌صورت خلاصه بیان نمود که هرچه گردشگر از خدمات و امکانات مقصد راضی‌تر باشد میزان بازگشت مجدد گردشگر و وفاداری وی به مقصد نیز بیشتر می‌گردد. رضایت مشتری توجه زیادی از ادبیات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. رضایت به‌عنوان قضاوت مشتریان در مورد محصول و یا خدمات

انجام شده تعریف می‌شود (Oliver, 1977). یکی از عناصر کلیدی موفقیت در بازاریابی مقصد، رضایت گردشگر است، چرا که بر انتخاب مقصد و تصمیم بازدید مجدد اثرگذار است (Kozak & Rimmington, 2000, Yoon & Uysal, 2005).

باردین در سال ۱۹۷۷، ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای

۲. هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیت، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی

۳. جاذبه‌های طبیعی

۴. جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی

۵. زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، جاده، بهداشت و ایمنی (Olivira, 2011).

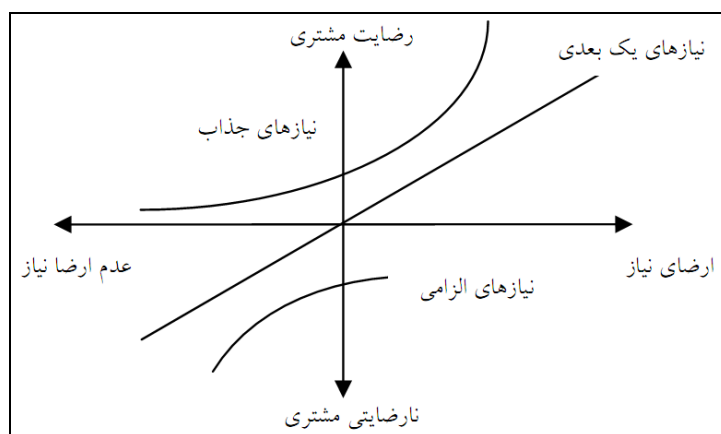
رضایت مشتریان به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به بخش گردشگری می‌توان گفت که گردشگران راضی، به احتمال فراوان مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند، به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان‌ترین و تأثیرگذارترین نوع بازاریابی و پیشرفت است. علاوه بر این رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگرها و میزان سود، کمک‌کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (Ebrahimzade et al, 2014). نارضایتی زمانی رخ می‌دهد که مشتریان تفاوت معناداری بین انتظارات خود و کیفیت خدماتی که آن‌ها دریافت کرده‌اند را تجربه کنند (Forozia et al, 2013).

در مدیریت مقاصد گردشگری یکی از اهداف اولیه جلب رضایت گردشگران است. بدون داشتن دانش از خواسته‌ها و نیازهای گردشگران جلب رضایت آن‌ها نیز بسیار مشکل‌تر خواهد شد. همچنین برای مدیریت مقاصد در حال رشد بایستی خواسته‌ها و نیازهای گردشگران را شناسایی کرد که یکی از راه‌های کمک به تصمیم‌گیری در این زمینه، درک جامع‌تری از رفتار گردشگران است (Ebrahimzadeh & Farahani velashjerdi, 2012). بنابراین ارائه خدمات باکیفیت بالا و حصول اطمینان از رضایت مشتری به‌عنوان عوامل مهم منجر به موفقیت در گردشگری به رسمیت شناخته شده است (chen et al, 2011). با توجه به این که رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود. به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می‌شود. اگر گردشگران از تجربه تعطیلات خود راضی باشند، آن‌ها به احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کنند (Toyama & Yamada, 2012). درحقیقت می‌توان بیان کرد میزان تمایل گردشگران به مقصد ارتباط زیادی با میزان رضایت آن‌ها از مقصد دارد که در نتیجه آن موجب شناخته‌تر شدن جاذبه‌های گردشگری و توریستی مقصد برای سایر گردشگران و همچنین تبلیغ و زمینه حضور گردشگران بیشتری در مقصد می‌گردد که خود این عوامل موجب پیشرفت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خواهد شد.

رضایت مشتری می‌تواند حاصل یک سیستم سه‌قسمتی باشد که گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشد، این سیستم سه‌قسمتی عبارت است از: عملکردها، ارائه‌دهندگان خدمات و انتظارات مشتری. اثربخشی این سیستم سه‌قسمتی بستگی به ادغام مناسب این قسمت‌ها با یکدیگر دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است. اگر قرار باشد یک خدمت باکیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می‌توان عرضه کرد ضروری است. تمامی اقدامات و کوشش‌های درون هر سازمان بایستی منجر به رضایتمندی مشتریان گردد، در غیر این صورت بقاء سازمان مورد سؤال خواهد بود. به‌خصوص در گردشگری که به دلیل وابستگی‌های بین‌المللی از گستردگی و پیچیدگی بیشتری برخوردار است. امروزه رضایتمندی را به شش گروه تقسیم می‌کنند. باید توجه داشت که رضایتمندی هر کدام بدون دیگری ایجاد چالش نموده و سازمان را با مسائل جدیدی روبرو می‌کند (Razavifar & Khayat moghaddam, 2001: 74).

(۱) رضایت مشتریان؛ (۲) رضایت کارکنان؛ (۳) رضایت مدیریت؛ (۴) رضایت جامعه؛ (۵) رضایت بین‌المللی؛ (۶) رضایت محیط زیستی

نوری‌اکی کانو در مقاله خود (Kano, 1984: 40) تحت عنوان ویژگی کیفی اجباری و جذاب، روشی را عرضه کرد که به طراحان برای تمرکز بر توسعه ویژگی‌های محصول که هم به لحاظ عملکردی و هم احساسی برای استفاده‌گر رضایت‌بخش است، کمک می‌کند (Mac Donald et al, 2006). ویژگی‌های این مدل که در شکل (۲) نیز مشاهده می‌شود؛ این است که رابطه‌ی رشد رضایتمندی مشتری و عملکرد کالا خطی در نظر گرفته نشده، بلکه از نوع درجه‌ی دو فرض شده است. رابطه‌ی دو به این معناست که معادله‌ی خط رضایت مشتری از نوع تابع درجه‌ی دوم است. به زبان ساده‌تر، با بهبود عملکرد محصول، میزان رضایت مشتری تا مرز مشخصی افزایش می‌یابد و بعداً آن، رشد چشمگیری نخواهد داشت.



شکل ۲. مدل کانو (Source: Mac Donald et al, 2006)

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود مدل کانو بر اساس ترکیبی از برآورده شدن ویژگی‌های عملکردی (محور افقی): برآورده شدن کامل نیاز، برآورده نشدن نیاز) و احساس رضایت (محور عمودی: احساس رضایت کامل، احساس عدم رضایت) که استفاده‌گر در ارتباط با محصول دریافت می‌کند، شکل گرفته است. کانو بیان کرد که سطوح مختلف عملکردی و احساسی محصول از طریق ویژگی‌های محصول درک می‌شود و طراحان در زمان طراحی محصول باید ترکیبی مناسب از آن‌ها را در محصول اعمال کنند (Mac Donald et al, 2006). کانو در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر، خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود.

الزامات اساسی ( $M^1$ ): دسته اول خصوصیات مدل کانو، الزامات اساسی است که از دید کانو در صورت لحاظ شدن کامل آن‌ها در محصول فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می‌شود و رضایت و خشنودی خاصی را در وی فراهم نمی‌آورد. به عبارت دیگر ارضای کامل اساسی محصول، تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می‌آورد و برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول به ما کمکی نمی‌کند (Vazifehdust & Farokhian, 2009).

الزامات عملکردی ( $O^2$ ): این نیازها ارتباط مستقیمی با رضایت مشتریان دارد، به طوری که افزایش پاسخگویی و ارضای این نیازها موجب افزایش خطی رضایت مشتریان و بالعکس می‌شود. مشتریان صراحتاً به این نیازها اذعان دارند و در واقع بخش اعظم اطلاعات نیازسنجی‌ها، همین نیازهای عملکردی مشتریان است (Safi, Fallahi Khoshkenab, Rasel & Rahgozar, 2011).

الزامات انگیزشی ( $A^3$ ): دسته سوم خصوصیات کیفی در مدل کانو، خواسته‌های کیفی است که در زمان کاربرد محصول به‌عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌گردد و در نتیجه برآورده نشدن آن‌ها، موجب نارضایتی مشتری نمی‌شود ولی ارائه آن‌ها در محصول، هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می‌آورد. این نوع نیازها معمولاً توسط مشتری اظهار نمی‌شود، ولی در

1. Must-be Qualities (Basic Factors)
2. One-dimensional requirement
3. Attractive requirement



صورت برآورده شدن آن‌ها، رضایت مشتری افزایش چشمگیری می‌یابد. منحنی بالایی در شکل شماره ۳، نشان‌دهنده رفتار این نوع الزامات است.

الزامات بی تفاوت (I<sup>1</sup>): مشتریان علاقه چندانی به برآوردن نیازهای این دسته ندارد؛ چه این ویژگی‌ها وجود داشته باشد و چه وجود نداشته باشد (Chaudha et al, 2011: 690).

ویژگی‌های معکوس (R<sup>2</sup>): نه تنها برآوردن این نیازها باعث خشنودی مشتری نمی‌شود، بلکه آن‌ها عکس آن را انتظار دارند. از نظر دکتر کانو، وجود الزامات اساسی، مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد نمی‌کند. شناسایی الزامات عملکردی و تلاش در جهت برآوردن آن‌ها، حداقل تلاشی است که سبب حفظ موقعیت تجاری و مزیت رقابتی سازمان می‌شود. شناسایی این دسته به نسبت ویژگی‌های دسته اول، ساده‌تر و ملموس‌تر است؛ زیرا بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها در تبلیغات تجاری خود بر وجود ویژگی‌هایی که در این دسته قرار می‌گیرند، سرمایه‌گذاری می‌کنند. این نوع نیازها برخلاف دسته اول به شکل مستقیم توسط مصرف‌کنندگان محصول بیان می‌شوند (Rezae, Ashtiani & Hoshyar, 2005: 35). برآوردن الزامات انگیزشی، باعث خشنودی و رضایت در مشتری می‌شود و مزیت رقابتی برای سازمان به وجود می‌آورد (Chaudha and et al, 2011: 690; Matzlerand & Hinterhuber, 1998:30).

## روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. تحقیق دارای دو قسمت اسنادی و کمی می‌باشد که در قسمت اسنادی از طریق مطالعه کتابخانه‌ای به جمع‌آوری ادبیات تحقیق پرداخته شد. در قسمت کمی که شامل پیمایش میدانی است ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه می‌باشد. جهت تعیین تعداد نمونه تحقیق با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری و با توجه به مقدار خطای ۰/۰۵۵، تعداد نمونه لازم ۳۸۰ پرسش‌نامه به دست آمد. ابزار طبقه‌بندی الزامات در مدل کانو، پرسش‌نامه کانو است. سؤال‌های این پرسش‌نامه به صورت سؤال‌های دوگانه برای هر یک از ویژگی‌ها طراحی می‌شود. کانو برای درک و شناسایی خواسته‌های کیفی مشتریان از روش ساده متشکل از دو سؤال مثبت و منفی استفاده می‌کند. سؤال اول (مثبت)، عکس‌العمل شخص در صورت لحاظ شدن یک ویژگی در کالا یا خدمت است. سؤال دوم (منفی) نیز بیانگر عکس‌العمل شخص در صورت لحاظ نشدن همان ویژگی در کالا یا خدمت می‌باشد. با جمع‌آوری پاسخ دو سؤال در جدول ارزیابی، ویژگی‌های کالا یا خدمت را می‌توان طبقه‌بندی کرد. جدول (۱) چگونگی ارزیابی و طبقه‌بندی خواسته‌های مشتری با پرسش‌نامه را نشان می‌دهد (Fazli & Alizadeh, 2009).

جدول ۱. نحوه محاسبه مدل کانو

A=انگیزشی R=معکوس M=اساسی I=بی تفاوت O=عملکردی Q=سؤال برانگیز					صورت عملکردی سؤال (مثبت)
صورت عملکردی سؤال (منفی)					
بسیار موافقم	یک نیاز ضروری است	نظر خاصی ندارم	مخالفم اما قابل تحمل است	مخالفم و قابل تحمل نیست	
Q	A	A	A	O	بسیار موافقم
R	I	I	I	M	یک نیاز ضروری است
R	I	I	I	M	نظر خاصی ندارم
R	I	I	I	M	مخالفم اما قابل تحمل است
R	R	R	R	Q	مخالفم و قابل تحمل نیست

Source: Fazli & Alizadeh, 2009

$$\text{ضریب رضایت} = \frac{(A+O)}{(A+O+M+I)}$$

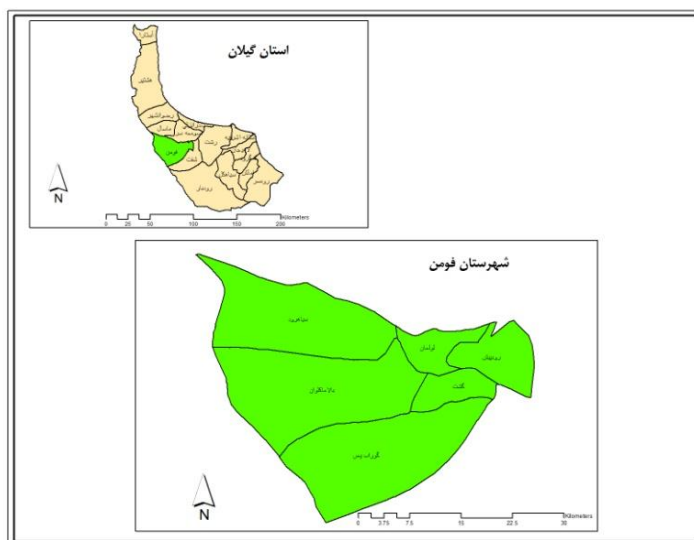
$$\text{ضریب عدم رضایت} = \frac{(O+M)}{(A+O+M+I)(-1)}$$

1. Indifferent requirement
2. Reverse requirement

ضریب مثبت رضایت، بین صفر تا یک متغیر است و هرچقدر این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر رضایتمندی بیشتر است و ضریب نارضایتی هر چه قدر به منفی یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر نارضایتی بیشتر است (Taheri kia et al, 2011). محاسبه ضریب رضایت و عدم رضایت در فرمول (۱) دیده می‌شود.

## محدوده مورد مطالعه

فومن شهرستانی است که در محدوده جنوب غربی استان گیلان واقع شده و با وسعتی معادل ۹/۷۷۷ کیلومترمربع از سمت شمال به شهرستان‌های: صومعه‌سرا و ماسال، از سمت جنوب به شهرستان‌های شفت و طارم زنگان، از سمت شرق به شهرستان خلخال استان اردبیل هم‌مرز و متصل می‌باشد. موقعیت شهرستان در شکل (۳) دیده می‌شود. مرکز این شهرستان، شهر فومن است که در ۲۷ کیلومتری غرب شهر رشت (مرکز استان) واقع گردیده است. امروزه این شهرستان به‌عنوان یکی از ۱۶ شهرستان گیلان، از نظر تقسیمات کشوری شامل دو بخش مرکزی و سردار جنگل، سه شهر به اسامی فومن و ماکلوان و ماسوله و شش دهستان به اسامی آلیان، رودپیش، سردار جنگل، گشت، گوراب‌پس و لولمان است که در مجموع ۱۶۱ روستای دارای سکنه می‌باشد. فومن با اراضی دشت سرسبز و مناطق کوهستانی و کوه‌پایه‌ای، یکی از قدیمی‌ترین و تاریخی‌ترین منطقه‌های شمالی ایران بوده و دارای قدمتی چند هزارساله می‌باشد.



شکل ۳. موقعیت جغرافیایی شهرستان فومن

## یافته‌ها و بحث

در جدول (۲) طبقه‌بندی عوامل الزامات رضایتمندی گردشگران روستایی شهرستان فومن به تفکیک ملاحظه می‌شود. بر این اساس عوامل خدمات و تسهیلات فرهنگی، معماری، هنر و صنایع دستی، غذاهای محلی، رستوران‌ها و تدارک غذا، بازارها و مراکز خرید، سیستم حمل‌ونقل درون مقصد و ترافیک و شلوغی در گروه الزامات عملکردی قرار می‌گیرند و خدمات و تسهیلات سرگرمی، سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی، سنت‌ها و آداب و رسوم محلی، رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان، تأسیسات اقامتی، قابلیت دسترسی مقصد، پاکیزگی مقصد، ایمنی و امنیت در گروه الزامات اساسی جای دارند. همچنین در گروه انگیزشی عوامل تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری)، فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری و ...)، بوستان‌ها و فضای سبز، نشاط و شادابی مقصد، تفریحات شبانه، سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن و ...)، مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری و علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها و ...) قرار دارند. عامل آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی نیز بی‌تفاوت شناخته شد.

جدول ۲. طبقه‌بندی عوامل الزامات رضایتمندی گردشگران روستایی شهرستان فومن

طبقه	بی تفاوت	انگیزشی	عملکردی	اساسی	محصولات گردشگری
عملکردی	۴۳	۹۴	۱۸۱	۶۲	خدمات و تسهیلات فرهنگی
اساسی	۲۵	۷۶	۸۷	۱۹۲	خدمات و تسهیلات سرگرمی
انگیزشی	۳۳	۱۶۱	۱۱۳	۷۳	تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری)
انگیزشی	۱۷	۱۴۹	۹۷	۱۱۷	فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری و ...)
انگیزشی	۲۰	۱۸۳	۱۰۶	۷۱	بوستان‌ها و فضای سبز
عملکردی	۷۹	۱۲۳	۱۳۴	۴۴	معماری
اساسی	۲۷	۶۲	۱۳۰	۱۶۱	سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی
اساسی	۱۶	۱۱۴	۱۱۲	۱۳۸	سنت‌ها و آداب‌ورسوم محلی
عملکردی	۳۱	۱۲۲	۱۴۶	۸۱	هنر و صنایع دستی
عملکردی	۲۲	۱۱۸	۱۷۶	۶۴	غذاهای محلی
اساسی	۱۰	۱۲۲	۱۰۹	۱۳۹	رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان
انگیزشی	۱۰	۱۲۲	۱۰۹	۱۳۹	نشاط و شادابی مقصد
انگیزشی	۸۸	۱۵۷	۷۳	۶۲	تفریحات شبانه
اساسی	۶	۶۱	۱۳۲	۱۸۱	تأسیسات اقامتی
عملکردی	۵۳	۶۹	۱۵۱	۱۰۷	رستوران‌ها و تدارک غذا
عملکردی	۴۱	۸۷	۱۶۲	۹۰	بازارها و مراکز خرید
بی تفاوت	۳۷۶	۰	۰	۴	آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی
اساسی	۲	۱۱	۴۳	۳۳۴	قابلیت دسترسی مقصد
عملکردی	۱۹	۷۳	۲۲۸	۶۰	سیستم حمل‌ونقل درون مقصد
عملکردی	۴	۴۱	۲۱۴	۱۲۱	ترافیک و شلوغی
انگیزشی	۰	۱۵۷	۱۳۱	۹۲	سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن و ...)
انگیزشی	۲	۱۸۲	۱۲۶	۷۰	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری
انگیزشی	۱۲	۱۳۶	۱۱۸	۱۱۴	علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها و ...)
اساسی	۰	۸۸	۱۲۹	۱۶۳	پاکیزگی مقصد
اساسی	۸	۶۷	۱۴۷	۱۵۸	ایمنی
اساسی	۰	۱۶	۶۲	۳۰۲	امنیت

اولویت‌بندی متغیرها به تفکیک الزامات

اولویت‌ها در گروه الزامات اساسی:

- اولویت اول: امنیت ۰/۷۴۳
  - اولویت دوم: قابلیت دسترسی مقصد ۰/۶۸۳
  - اولویت سوم: ایمنی ۰/۶۵۴
  - اولویت چهارم: سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی ۰/۵۳۳
  - اولویت پنجم: خدمات و تسهیلات سرگرمی ۰/۴۹۵
  - اولویت ششم: پاکیزگی مقصد ۰/۴۵۳
  - اولویت هفتم: تأسیسات اقامتی ۰/۴۳۲
  - اولویت هشتم: سنت‌ها و آداب‌ورسوم محلی ۰/۳۹۲
  - اولویت نهم: رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان ۰/۳۸۷
- اولویت‌ها در گروه الزامات عملکردی:
- اولویت اول: غذاهای محلی ۰/۷۹۴
  - اولویت دوم: رستوران‌ها و تدارک غذا ۰/۷۳۴
  - اولویت سوم: هنر و صنایع دستی ۰/۷۴
  - اولویت چهارم: معماری ۰/۶۰۳

- اولویت پنجم: ترافیک و شلوغی ۰/۵۹
  - اولویت ششم: خدمات و تسهیلات سرگرمی ۰/۴۹۵
  - اولویت هفتم: سیستم حمل‌ونقل درون مقصد ۰/۴۵۶
  - اولویت هشتم: بازارها و مراکز خرید ۰/۴۲۷
  - اولویت‌ها در گروه الزامات انگیزشی:
  - اولویت اول: تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری) ۰/۷۶۲
  - اولویت دوم: فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری و ...) ۰/۷۵۷
  - اولویت سوم: مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری ۰/۷۱۴
  - اولویت چهارم: سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن و ...) ۰/۶۹۱
  - اولویت پنجم: بوستان‌ها و فضای سبز ۰/۶۸۴
  - اولویت ششم: نشاط و شادابی مقصد ۰/۵۴۸
  - اولویت هفتم: تفریحات شبانه ۰/۵۳۲
  - اولویت هشتم: علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها و ...) ۰/۴۸۳
- همچنین در جدول (۳) ضرایب رضایت و ناراضی‌گری گردشگران روستایی شهرستان فومن مشاهده شود.

جدول ۳. ضرایب رضایت و ناراضی‌گری پرسش‌نامه (الگوی جانسن و وبرگ و تکنیک کانو)

ردیف	عوامل	ضریب رضایت	ضریب ناراضی‌گری
۱	خدمات و تسهیلات فرهنگی	۰/۶۸۷	۰/۷۴۱
۲	خدمات و تسهیلات سرگرمی	۰/۴۹۵	۰/۶۸۲
۳	تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری)	۰/۷۶۲	۰/۳۲۶
۴	فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری و ...)	۰/۷۵۷	۰/۲۸۳
۵	بوستان‌ها و فضای سبز	۰/۶۸۴	۰/۱۳۷
۶	معماری	۰/۶۰۳	۰/۳۶۱
۷	سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی	۰/۵۳۳	۰/۲۶۵
۸	سنت‌ها و آداب و رسوم محلی	۰/۳۹۲	۰/۲۳
۹	هنر و صنایع دستی	۰/۷۹۴	۰/۲۶۹
۱۰	غذاهای محلی	۰/۷۴	۰/۱۰۷
۱۱	رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان	۰/۳۸۷	۰/۷۳۸
۱۲	نشاط و شادابی مقصد	۰/۵۴۸	۰/۴۵۳
۱۳	تفریحات شبانه	۰/۵۳۲	۰/۸۹۱
۱۴	تأسیسات اقامتی	۰/۴۳۲	۰/۳۲۷
۱۵	رستوران‌ها و تدارک غذا	۰/۷۳۴	۰/۵۲۶
۱۶	بازارها و مراکز خرید	۰/۴۲۷	۰/۶۷۳
۱۷	آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی	۰/۲۹۳	۰/۹۳۱
۱۸	قابلیت دسترسی مقصد	۰/۶۸۳	۰/۳۶
۱۹	سیستم حمل‌ونقل درون مقصد	۰/۴۵۶	۰/۵۰۸
۲۰	ترافیک و شلوغی	۰/۵۹	۰/۳۹۱
۲۱	سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن و ...)	۰/۶۹۱	۰/۲۳۷
۲۲	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری	۰/۷۱۴	۰/۴۰۶
۲۳	علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها و ...)	۰/۴۸۳	۰/۳۲۱
۲۴	پاکیزگی مقصد	۰/۴۵۳	۰/۴۷۳
۲۵	ایمنی	۰/۶۵۴	۰/۷۴۴
۲۶	امنیت	۰/۷۴۳	۰/۲۸۷

## نتیجه گیری

بخش گردشگری قابلیت توسعه زیادی در نواحی روستایی دارد به طوری که آن در حال تبدیل به یکی از مهم ترین مؤلفه های توسعه اقتصادی روستاها است. برای موفقیت در این زمینه علاوه بر داشتن شرایط گردشگر پذیری و مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای گردشگری باشیم. بررسی رضایتمندی گردشگران از خدمات و تسهیلات جامعه میزبان می تواند سبب پایداری گردشگری و وفاداری گردشگران شود. اندازه گیری رضایت گردشگران وظیفه مهم برای بازیابان گردشگری برای انجام امور مرتبط با رضایت گردشگران و بازدید و برگشت مجدد آن ها می باشد و همچنین گردشگری پایدار نیاز به رضایت و حفظ بازدیدکننده با ارائه خدمات باکیفیت بالا و تجربه های به یادمانی دارد. نتایج پژوهش از بررسی رضایتمندی گردشگران با مدل کانو در منطقه مورد مطالعه نشان داد که امنیت گردشگران با ضریب ۰/۷۴۳ مهم ترین الزام اساسی، غذاهای محلی با ضریب رضایتمندی ۰/۷۹۴، مهم ترین الزام عملکردی و تنوع فعالیت ها با ضریب رضایتمندی ۰/۷۶۲ مهم ترین الزام انگیزشی گردشگران است. در این بین یکی از مهم ترین عواملی که باعث افول بخش گردشگری در هر مکان می شود، فقدان امنیت در آن است. به عبارت دیگر، با گسترش ناامنی در ابعاد جانی و مالی، میزان تمایل و رغبت گردشگران به صورت تصاعدی کاهش خواهد یافت. البته توسعه گردشگری در هر کشور نشان از ثبات امنیت در آن کشور است و نیز زمانی گردشگری در کشور رونق می یابد که توجه دولت آن برای تأمین امنیت گردشگران بیشتر شده باشد. همان طور که اشاره شد، منطقه مورد مطالعه از وضعیت امنیتی خوبی برخوردار بوده و ضریب رضایت گردشگران از این مقوله نیز بسیار بالا می باشد. البته در بحث ایمنی ضریب رضایت برابر ۰/۶۵۴ می باشد و ضریب نارضایتی نیز بالا است. از دلایل این امر می توان به ایمن نبودن راه های مواصلاتی (مانند عرض کم، کمبود روشنایی و علائم راهنمایی و غیره) و همچنین راه های پیاده دسترسی به جاذبه های گردشگری را ذکر نمود. همچنین با توجه به اینکه تنوع غذایی استان گیلان و به ویژه شهرستان فومن و در نواحی روستایی آن توجه مسافران و گردشگران زیادی (با ضریب رضایت بالا) را به خود جلب می کند، لازم است که برنامه ریزی خاصی برای معرفی و عرضه غذاهای محلی منطقه مورد مطالعه انجام پذیرد. غذا یکی از مهم ترین عوامل در تصمیم گیری گردشگران برای سفر به یک مقصد خاص می باشد. بخش گردشگری غذا امروزه به عنوان یکی از راهکارهای جذب گردشگر در جهان به شمار می رود که به خاطر جذابیت بالا در رده بندی شغل های پردرآمد قرار گرفته است. در کار این موارد تنوع فعالیت ها برای گردشگران می تواند باعث انگیزش بیشتر آنان و بازگشت دوباره (وفاداری) گردشگران گردد. در این راستا ایجاد جاذبه های گردشگری مصنوعی، برگزارهای نمایشگاه ها و جشنواره ها و غیره می تواند سبب این تنوع گردد. ارائه خدمات باکیفیت، شاید از مهم ترین عناصری باشد که موجب رضایت مراجعه کنندگان می شود؛ فقط سازمان هایی می توانند این خدمات را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مراجعه کنندگان از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند. با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهادهایی ارائه می شوند که عبارتند از:

- فرهنگ سازی، آموزش و اطلاع رسانی در راستای ارتقای رفتار جامعه میزبان با گردشگران به منظور جذب بیشتر گردشگران؛
- تقویت و توسعه مراکز تبلیغ، بازاریابی، اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگران؛
- ارتقای کمی و کیفی زیرساخت های اصلی گردشگری؛ از جمله امکانات اقامت، حمل و نقل و غیره؛
- ایجاد مشوق های لازم توسط مدیران شهرستان و استانی برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در بخش گردشگری.

## References

- Akbari Samani, N., Badri, S.A., & Salmani, M. (2013). Strategic Planning for Rural Tourism, Using IFE & EFE Matrix Case study: Saman - Shahrekord County. *Journal of Rural Research*, 3(12), 59-84. doi: 10.22059/jrur.2013.30232. (In persian)
- Ashrafi, H., & kzempur, Z. (2012). Libraries and Cultural Tourism provide an opportunity for the development of information services, chapar press. (In persian)
- Blangg, S., Mehta, H. (2006). Ecotourism and ecological Restoration. *journal of Nature conservation*, www.elsevier.com.
- Chaudha, A., Jain, R., Singh, A.R., & Mishra, P. K. (2011). Integration of Kano's Model into quality function deployment (QFD). *Int J Adv Manuf Technol*. 53, 689-698.

- Chen, C., lee, H.T., Huachen, S., Hung Huang, T. (2011). Tourist behavioral intentions in relation to service quality and customer satisfaction in kinmen national park, Taiwan. *international journal of Tourism research*, 13, 416-432.
- Compel, L.M. (1999). *Ecotourism in rural developing communities*. Canada: University of Western Ontario.
- Cuc, S. (2010). A Managerial approach of customer satisfaction drivers in the clothing industry. *Management & Marketing*, 8 (2), 334-342.
- Ebrahimzadeh, I., & Farahani Velashjerdi, R. (2012). An Analytic of Tourists Motivations and the Impact of Income and Gender Case Study: New-year Tourists of Mahallat, *Journal of Urban Studies*, 1(4), 13-22. (In persian)
- faraji sabokbar, H., Motiee langroodi, S., Yadollahi farsi, J., Karimzadeh, H. (2012). Ranking the Development of Tourism and its Backgrounds in Rural Areas, Using Gray Topsis (Case Study: Rrual Areas of Varzaghan Township). *Journal of Rural Research*, 3(9), 1-24. doi: 10.22059/jrur.2012.24722. (In persian).
- Fazli, S., & Alizadeh, M. (2009). Analysis and Optimum Ranking of Customer Needs: Integrating Kano in QFD Models. *Iranian Journal of Trade Studies*, 13 (49), 145-170. (In persian)
- Forozia, A., SadeghiZadeh, M., HemmatiNoedoustGilani, M., Gjorgievski, M., & Melles Trpkova, S. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon, *utms journal of Economics*, 3(1):97-10.
- Friedrich Ermen, D. (2011). A Framework for Tourism Destination Marketing in Network Destination Structures, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at the University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re -conceptualising rural recourse as countryside capital: the case of rural tourism. *Journal of rural studies*, www.elsevier.com.
- Ghadiri masom, M., Estelaji, A., & Pazoki, M. (2010). *Sustainable tourism*, Tehran: University of Tehran press. (In persian)
- Heydari, R. (2008). *Principle of tourism industry planning*, SAMT press. (In persian)
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), 39-48.
- kazemy, M., Esmaeilei, M., & Beigi firozi, A. (2013). Establishment and Selection of Strategy for Tourism Development in Lorestan Province Based on Swot Analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix. *Geography and Development Iranian Journal*, 11(32), 47-60. (In persian)
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Leiper, N. (1990). Partial industrialisation of tourism systems. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 600-5.
- Lumsdone, L. (2001). *marketing for tourism*. translate by mohammad ebrahim goharian, iran cultural studies press. (In persian)
- Luvanga, N., & Shitundu, J. (2003). *The role of Tourism in Poverty Alleviation in Tanzania*. Mkuki Na Nyota Publishers, P. O. BOX 4246, DAR ES SALAAM, Tanzania.
- MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural Rural Tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 307-32.
- MacDonald, E., Backsell, M., Gonzalez, Ri., & Papalambros, P. (2006). The Kano Method's Imperfections, and Implications in Product Decision Theory. International Design Research Symposium.
- Matzler, K., S.t. & Hinterhuber, H.H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18, 25-38.
- Najafi, M., & Hezarjaribi, J. (2012). A Study on the Satisfaction Rate of Foreign Tourists in Iran. *Geography and Environmental Planning*, 23(3), 133-146. (In persian)

- OECD. (1994). *The Contribution of amenities to rural development*. Paris: Tourism and Sustainable Business, PP: 17-39.
- Oliveira, B. (2011). Determinantes De lasatisfacion Del Tourista, un estudio en la ciudad de Guaraja-brasil, *Estudiosperspectivas en Turismo*, 20, 229-242.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 480-486.
- Parsaiean, A., & Erabi, SM. (2003). Tourism in Comprehensive Perspective. *Office of Cultural Research press*, Tehran. (In persian)
- Pearce, B., & Mark, A. (1989). *Tourist development* (2 Ed). Longman. Singapore Publisher Ltd.
- Razavifar, J., Khayat moghaddam, S. (2001) management and tourism industry, mohaghegh press. (In persian)
- Rezae, H.R., Ashtiani, M., & Hoshyar, K. (2005). *Customer-oriented approach to designing and improving product quality*. atena press, Tehran. (In persian)
- rezvani, M., jafari moghaddam, S., & rahimov, H. (2012). The Effects of Tourism on Entrepreneurial Attitudes in Rural Areas (Case Study: Compare of Abr and Abarsej Villages- Shahrud County). *Journal of Rural Research*, 3(10), 153-174. doi: 10.22059 / jrur. 2012.25101. (In persian).
- Rezvani, A. (2003). *Geography and tourism industry*. Tehran: payme noor press. (In persian)
- Roknaddin Eftekhari, A.R., & Ghaderi, E. (2002). The rule of Rural Tourism in Rural Development (Theoretical Analysis). *The Scientific Research Journals Spatial Planning*, 6 (2), 23-41. (In persian)
- Roknaddin Eftekhari, A.R., & Mahdavi, D. (2006). The solutions of the rural tourism development with SWOT Methods (Case study: Lavasan-E-Koochak. *The Scientific Research Journals Spatial Planning*, 10 (2), 1-31. (In persian)
- Safi, M.H., Fallahi Khoshkenab, M., Rasel, M., & Rahgozar, M. (2011). Assessing and prioritizing needs of faculty members on the basis of Kano's Model, *Payesh*, 10 (4), 459-468. (In persian)
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification, the case of Cyprus. *tourism management*, 23.
- Sinaie, V. (1995). Sustainable Development and Tourism, *Journal of Political and Economic Information*, 95 & 96, 134-138. (In persian)
- Taheri kia, F., Fakharian, M., & Lajavardi, M. (2011), Identification and Prioritization of Factors Affecting Customer Satisfaction of A.B.C in condor Co Using the Kano Model. *Journal of Industrial Strategic Management*, 22, 81-67. (In persian)
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationship among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: Beyond the Novelty- familiarity continuum. *international journal of marketing studies*, 4 (6), 9-18.
- Vazifehdust, H., & Farokhian, S. (2009). Survey of Customer Satisfaction in San Suan Product Planning by Kano Model. *Journal of Marketing Management*, 4 (7), 137-157. (In persian)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

**How to cite this article:**

Hesam, M. (2018). Tourists satisfaction of rural tourism destinations (Case study: villages of Foman County). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 12(4), 803-819.  
[http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article\\_538277\\_en.html](http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_538277_en.html)

## **Tourists satisfaction of rural tourism destinations (Case study: villages of Foman County)**

**Mehdi Hesam\***

*Assistant professor, Dep. of Management, University of Guilan, Iran*

**Received:** 15/10/1395

**Accepted:** 07/02/2018

### **Extended Abstract**

#### **Introduction**

Today, under the conditions of the twentieth century, rural development continues to face a number of challenges, as past strategies for rural development have not been successful. One of these strategies, which has recently been implemented with greater emphasis in most countries, is the development of tourism in rural areas. Rural areas are attracted to tourists taking into account the geographical location and type of attractions, their own tourists, tourists from the second homes, daily, nature-based tourism, adventure and agriculture. The tourism sector also plays a major role in diversifying the local economy. In particular, in areas where the migrant is sent and the workforce is evacuated, if it has the potential of tourism and with the creation of facilities for tourists, it can, in addition to creating employment and income, by attracting private and public sector funds, attracting facilities, developing infrastructure, And services and ultimately the improvement of the lives of the inhabitants of these areas and the Comprehensive Development. of these regions. The characteristics of rural areas provide vast resources and facilities for the development of various types of tourism activities. But the availability of these resources and substrates alone is not enough and it is necessary to supply these resources and substitutes with the demand of the market, and in order for these resources to be available to tourists and visitors, these resources should become a product of tourism, through which they Can be ingested. The development of tourism attractions and resources requires planning, investment and infrastructure preparation. High quality services and customer satisfaction guaranteeing are one of the most important determinants of tourism success. Quality service and satisfaction of tourists and loyalty to a destination are closely interrelated. Therefore, the satisfaction of tourists from tourist destinations is considered as an important factor in the development of destinations. Therefore, in this research, we evaluated the satisfaction of tourists from rural tourism destinations in Foman County.

#### **Methodology**

The present study is a descriptive-analytic type that has been surveyed. The research has two parts: documentary and quantitative. The documents were collected through a library study to collect the literature of the research. In the quantitative part which includes field scanning, the data gathering tool is a questionnaire. In order to determine the number of research samples due to the uncertainty in the number of population, and according to the error value of 0.055, the number of samples required was 380 questionnaires. The Kano's Classification Requirement Tool is the Kano Questionnaire. The questions of this questionnaire are designed as dual questions for each feature. By collecting the answers to two questions in the evaluation table, the characteristics of the product or service can be classified.

\* Corresponding Author:

Email: mhesam@guilan.ac.ir



## Results and discussion

Based on the findings, the factors of services and cultural facilities, architecture, arts and crafts, local food, restaurants and food supply, markets and shopping centers, inland transportation systems and traffic and crowding are in the One-dimensional requirement group. And entertainment services and facilities, historical sites and ancient monuments, traditions and local customs, friendliness and hospitality of the host community, residential facilities, availability, destination, destination cleanliness, safety and security are the Basic Factors group. Also, in the Attractive requirement group, the diversity of activities (the range and diversity of tourism experiences and opportunities), physiographic (landscapes, vegetation and animals, etc), gardens and green spaces, the vitality and prosperity of the destination, nightlife, communication systems (Internet, telephone, Etc), tourist information centers and guidance signs (signs, guides, maps, brochures, etc). The familiarity factor of residents in foreign languages was also indifferent.

## Conclusion

The tourism sector has a great potential for development in rural areas, as it is becoming one of the most important components of rural economic development. In order to succeed in this regard, in addition to having tourism destinations, we should seek to plan for attracting tourists and introduce ourselves better to our tourism markets. Assessing the satisfaction of tourists from the services and facilities of the host community can contribute to the sustainability of tourism and the loyalty of tourists. Measuring the satisfaction of tourists is an important task for tourism marketers to do better things related to the satisfaction of tourists and to visit and revisit them. Also, sustainable tourism needs to satisfy and maintain the visitor by providing high quality services and memorable experiences. The results of the study showed that tourists' satisfaction with the Kano model in the study area showed that the security of tourists with the coefficient of 0.743 was the most Basic Factors, local food with a satisfaction coefficient of 0.774, the most One-dimensional requirement and diversity of activities with a satisfaction index of 0.762 The most important Attractive Requirement Tourists. According to the findings of the research, there are suggestions that are:

- Culture, education and information in order to promote the behavior of the host society with tourists in order to attract more tourists;
- Strengthening and development of advertising, marketing, informing and guiding tourists;
- The quantitative and qualitative enhancement of the main infrastructure of tourism, including accommodation, transportation and so on;
- Creating incentives for private sector investment in the tourism sector.

**Keywords:** Satisfaction, tourism, rural tourism, Foman Town ship