

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۰/۷/۱۷

ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران

دکتر محمود ضیایی *

لیلا فرمانی **

چکیده

با توجه به اهمیت و نقش راهنمایان تور در ارائه خدمات به گردشگران و همچنین کم توجهی به موضوعات مربوط به راهنمایان تور در ادبیات گردشگری، این تحقیق به ارزیابی راهنمایان تور در ایران می‌پردازد. در این تحقیق با استفاده از مدل ارزیابی اهمیت - عملکرد، ۳۱ ویژگی فردی و حرفه‌ای راهنمایان تور ایرانی در تورهای ورودی از نظر گردشگران اروپایی مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق در شهر تهران و در پایان سفر گردشگران صورت گرفت. نمونه مورد بررسی در این تحقیق ۱۴۲ نفر و با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که گردشگران اروپایی عملکرد راهنمایان

* استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) mdziaee@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

تور ایرانی در ویژگی‌هایی مثل رفتار مؤدبانه، صداقت، همکاری با دیگر کارکنان خدماتی، رضایت شغلی، رسیدگی به شکایات مشتریان، ارائه خدماتی که در برنامه سفر وعده داده شده، برخورداری از دانش کافی از تاریخ و فرهنگ مقصد و نگرش مثبت و احترام به مشتریان را خوب ارزیابی کرده‌اند. اما همین یافته‌ها بر ضرورت ارتقا، و بهبود عملکرد راهنمایان در برخورداری از دانش عمومی جامع از مقصد، توانایی حل مسائل غیر منتظره در تور، قدرت بیان و توانایی ارائه مطالب، آشنایی با مسیرهای تور، زبان تخصصی، انعطاف پذیری و نقش فعال‌تر در ارتباط بین جامعه محلی و بازدیدکنندگان تأکید دارد.

واژگان کلیدی: راهنمای تور، تورهای ورودی، ارزیابی اهمیت - عملکرد، ایران

مقدمه

به علت ماهیت خدماتی صنعت گردشگری، عوامل انسانی در کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده نقش اساسی دارند. عوامل انسانی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری از جمله دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، هتل‌ها، رستوران‌ها، خدمات هوایی و حمل و نقل نقش بسیار مهمی در تجربه گردشگران از خدمات ارائه شده ایفا می‌کنند. در این میان راهنمایان تور به دلیل تعامل مستقیم و پیوسته با گردشگران در حین سفر یکی از عوامل انسانی تاثیرگذار در ارائه خدمات و ایجاد انگاره مثبت از مقصد مورد بازدید هستند. تحقیقات نشان می‌دهد راهنمای تور عامل مهمی در انتخاب تورهای گروهی است (ونگ^۱ و دیگران، ۲۰۰۲: ۴۸۸). راهنمایان تور بازاریابان صنعت گردشگری نیز هستند. تصور عمومی این است که عملکرد راهنما بر تصویر گردشگران از خدمات شرکت و در نتیجه تکرار خرید و وفاداری آنها تاثیر دارد (جوا و گلد من^۲، ۱۹۹۱: ۱۷۸). مسبرگ^۳ (۱۹۹۵: ۴۳۷) معتقد است راهنمایان تور به عنوان یک مزیت رقابتی، نقش مهمی در متمایز ساختن خدمات دفاتر گردشگری در مقایسه با سایر رقبا، ایجاد وفاداری در مشتریان و تبلیغات دهان

1- Wang

2- Geva & Goldman

3- Mossberg

به دهان بر عهده دارند. با توجه به اهمیت راهنمایان تور در رضایت گردشگران و توسعه گردشگری پایدار و ایجاد تصویر مثبت از مقصدهای گردشگری، برخی کشورها به تدوین استراتژی‌هایی برای نظارت، آموزش، ارزیابی و استانداردسازی فعالیت راهنمایان تور پرداخته‌اند.

"آموزش، ارزیابی و نظارت بر راهنمایان می‌تواند نتایج بسیار خوبی نه تنها برای گردشگران، دفاتر خدمات گردشگری و راهنمایان تور، بلکه برای مقاصد و کشورها به بار آورد" (پوند، ۱۹۹۳: ۲۰۲).

با اینکه از زمانی که انسان‌ها به سفر پرداخته‌اند راهنمایان تور آنها را در سفرها همراهی کرده‌اند و با وجود اهمیت نقش راهنمایان در تور؛ متأسفانه موضوعات مربوط به راهنمایان تور در ادبیات گردشگری سهم کمی را به خود اختصاص داده است (جعفری، ۱۹۸۵؛ اپ و ونگ، ۲۰۰۱). در ادبیات مربوط به راهنمایان تور در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات و عملکرد راهنمایان تور تحقیقات بسیار کمی صورت گرفته است (ژانگ و چو، ۲۰۰۴: ۸۲).

در ایران در راستای آموزش نیروی انسانی مورد نیاز در صنعت گردشگری، دوره‌های آموزشی بسیاری در زمینه‌های مختلف از جمله آموزش راهنمایان تور برگزار شده است. "در حال حاضر بیش از ۵۰۰۰ راهنمای تور دارای کارت مجوز فعالیت راهنمایان تور در ایران وجود دارد که کمتر از ۵۰۰ نفر از این تعداد به حرفه راهنمایی تور مشغولند" (خبرگزاری میراث فرهنگی، اسفند ۸۸، کد خبر ۱۰۱۹۶۶). با وجود اهمیت نقش و عملکرد راهنمایان در تور متأسفانه تاکنون در ایران ارزیابی نظام مند و علمی از چگونگی عملکرد این راهنمایان و میزان انطباق دانش و مهارت آنها با انتظارات گردشگران و صنعت گردشگری کشور به عمل نیامده است. بنابراین، هدف از این تحقیق بررسی اهمیت - عملکرد ویژگی‌های فردی و تخصصی راهنمایان تور در ایران از دید گردشگران اروپایی با استفاده از مدل IPA می‌باشد. تفسیر ۴ بخش ماتریس IPA به برنامه‌ریزان در بخش جهانگردی و خدمات راهنمایان تور این امکان را می‌دهد تا از چگونگی عملکرد راهنمایان تور و شناسایی نقاط

ضعف و قوت آنها و همچنین میزان رضایت گردشگران از راهنمایان اطلاع یابند و در چگونگی تخصیص منابع و آموزش‌ها اطلاعات مناسبی ارائه می‌کند.

ادبیات و پیشینه تحقیق

راهنمایان تور

در ادبیات گردشگری شغل راهنمایی تور دارای عناوین مختلفی می‌باشد. هالووی (۱۹۸۱: ۳۸۰) به برخی از عناوین راهنمایان تور از جمله راهنمای گشت، راهبر تور، سرپرست تور، همراه تور، مدیر تور، راهنمای تور اشاره کرده است. بر اساس تعریف اتحادیه راهنمایان تور در اروپا "راهنما شخصی است که گروه یا افرادی از بازدیدکنندگان را خارج از خانه‌هایشان یا خارج از کشور در اطراف یادمان‌ها، سایت‌ها یا مناطق شهری راهنمایی می‌کند و برای آنها به زبان خودشان و به شیوه‌ای جذاب و مهیج محیط طبیعی و فرهنگی را تشریح می‌کند" (به نقل از زاهدی و بلالی، ۱۳۸۸: ۱۱).

برخی از محققان به بعضی نقش‌ها اشاره کرده‌اند که راهنما در ایجاد تجربه مطلوب برای گردشگران بازی می‌کند. این نقش‌ها معیاری برای شناسایی ویژگی‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز یک "راهنمای خوب" ایجاد می‌کنند. اریک کوهن^۱ (۱۹۸۵) در مقاله‌ای که در آن به بررسی نقش‌های راهنمایان تور پرداخته و در نوع خود یکی از جامع‌ترین منابع در این زمینه می‌باشد ریشه نقش‌های راهنمایان تور امروزی را در ۲ نقش "راه یاب"^۲ و "مربی"^۳ در گذشته می‌داند. کوهن برای تطبیق نقش‌های راهنمایان تور در گذشته با راهنمایان تور امروزی نقش راه یاب را قلمرو رهبری^۴ و نقش مربی (مشاور) را قلمرو واسطه‌ای (میانجی) نامید. و در بین این دو قلمرو وظایف راهنما را به دو دسته برون وابسته (هدایت از بیرون) و درون وابسته (هدایت از درون) تقسیم کرد. کوهن نقش‌های این دو قلمرو را نیز به چهار دسته ابزاری، اجتماعی، تعاملی و ارتباطی تقسیم کرد. مسیریابی، نظارت و کنترل، ایجاد

1- Erik Cohen
2- Pathfinder
3- Mentor
4- Leadership Sphere

انگیزه و روحیه بین اعضای گروه، ارائه اطلاعات و تفسیر، برخی نقش‌ها و ویژگی‌های راهنما در زیر مجموعه دو قلمرو رهبری و واسطه‌ای هستند.

محققان دیگر نیز به برخی دیگر از نقش‌ها و ویژگی‌های راهنمایان تور در تحقیقات خود اشاره کرده‌اند. پوند (۱۹۹۳) معتقد است ارائه اطلاعات دقیق و صحیح هسته اصلی وظایف راهنمایان تور را تشکیل می‌دهد. راهنما "ارائه کننده اطلاعات و منبع دانش" و "معلم و آموزش دهنده است" (هالووی، ۱۹۸۱: ۳۸۵). ویلر و هم^۱ (۲۰۰۰: ۱) معتقدند که "تفسیر در قلب و روح آن چه یک راهنمای خوب می‌تواند و باید انجام دهد، جای دارد و توانایی راهنما در تفسیر باعث بالا رفتن سطح کیفیت تجربه گردشگر می‌شود". اشمیت (۱۹۷۹: ۴۵۸) این نکته را با مقایسه راهنما به "جادوگر" که باید "ناشناخته را معنی کند" نشان می‌دهد. بنابراین، از راهنمایان تور انتظار می‌رود نه تنها فرهنگی را که می‌شناسند تفسیر کنند بلکه قادر باشند گردشگرانی را که از فرهنگی دیگر هستند درک کنند.

راهنمایان به عنوان "ضربه گیر" بین گردشگران و جامعه محلی، به سازماندهی، انتقال، تفسیر، حل مشکلات، و ایجاد محیط امن برای گردشگران می‌پردازند و در واقع مثل واسطه بین گردشگران و محیط ناشناخته عمل می‌کنند (پیرس، ۱۹۸۲؛ اشمیت، ۱۹۷۹). همچنین از راهنما انتظار می‌رود از ایجاد تنش بین اعضای گروهش جلوگیری کند و در صورت به وجود آمدن تضاد و تنش، در جهت آرام کردن فضای تنش زا دخالت کند (اشمیت، ۱۹۷۹: ۴۵۷). راهنما در ایجاد تجربه مناسب برای مشتریان نه تنها در ارتباط با آنها باید شخصیتی خوب و دوست داشتنی داشته باشد، با دیگر شاغلان صنعت گردشگری که در ارتباط با کار او می‌باشند نیز باید رابطه مناسبی داشته باشد (ونگ و وانگ، ۲۰۰۹: ۲۵۲).

جدول زیر برخی از نقش‌های راهنمایان تور را نشان می‌دهد که توسط محققان مختلف مطرح شده‌اند.

جدول ۱. نقش‌های راهنمایان تور در تحقیقات محققان مختلف (اقتباس از ژانگ و چو، ۲۰۰۴)

برخی مطالعات منتشر شده در زمینه نقش‌های راهنمایان تور		
سال	محققان	نقش‌ها
۱۹۸۱	Holloway	هنرپیشه
۱۹۸۱	Holloway	سفیر
۱۹۷۹	Schmidt	ضربه گیر
۱۹۸۲	Pearce	
۱۹۸۵	Fine & Speer	مراقب
۱۹۸۱	Holloway	کا تالیزور
۱۹۸۱	Holloway	واسطه فرهنگی
۱۹۸۵	Katz	
۱۹۸۱	Holloway	ارائه دهنده اطلاعات
۱۹۹۱	Hughes	
۱۹۷۹	Schmidt	واسطه
۱۹۹۵	Ryan & DeWar	
۱۹۸۵	Almagor	مفسر / مترجم
۱۹۸۱	Holloway	
۱۹۸۵	Katz	
۱۹۹۵	Ryan & DeWar	
۱۹۸۵	Cohen	رهبر
۱۹۹۱	Geva & Goldman	
۱۹۷۹	Schmidt	میانجی
۱۹۸۱	Holloway	
۱۹۸۵	Cohen	
۱۹۸۵	Katz	
۱۹۸۰	Van Den Berghe	دلال
۱۹۹۱	Hughes	برنامه ریز
۱۹۸۲	Pearce	
۱۹۸۳	Schuchat	
۱۹۸۵	Fine & Speer	فروشنده
۱۹۷۸	Gronroos	
۱۹۷۹	Schmidt	جادوگر
۱۹۸۲	Holloway	معلم / مربی
۱۹۸۱	Pearce	
۱۹۸۵	Fine & Speer	
۲۰۰۱	Mancini	

برخی محققان نیز به اهمیت و تاثیر عملکرد راهنمایان در تجربه گردشگران پرداخته‌اند. جوا و گلد من^۱ (۱۹۹۱) در بررسی ۱۵ گروه توریستی همراه با راهنما که از اسرائیل به اروپا و آمریکا سفر کردند به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان از عملکرد راهنما ضرورتاً به نگرش مثبت از شرکت عرضه کننده خدمات تور منجر نمی‌شود. یافته‌های آنها باعث تعجب شد زیرا تصور عمومی بر این بود که راهنمایان تور نقش بسیار مهمی در رضایت گردشگران از تور و نگرش مثبت نسبت به آژانس ارائه کننده خدمات دارند. مسبرگ^۲ (۱۹۹۵) در تحقیق خود در بررسی اهمیت راهنمایان تور در گشت‌های جامع به این نتیجه رسید که عملکرد راهنمایان در حین برخورد خدماتی بر تصور گردشگران از خدمات تور ارائه شده تاثیر دارد. ونگ^۳ (۲۰۰۱) به بررسی رضایت گردشگران ورودی از خدمات ارائه شده توسط راهنمایان در هنگ کنگ پرداخت و دریافت که گردشگران ورودی بطور کلی از توانایی‌های حرفه‌ای، رابطه با مشتری، همدلی و ارتباطات راهنمایان در تور راضی بوده‌اند. هوآنگ و دیگران^۴ (۲۰۱۰) به تاثیر عملکرد راهنمایان تور در رضایت گردشگران در ابعاد مختلف پرداختند. آنها دریافتند که عملکرد راهنما مستقیماً بر رضایت گردشگران از خدمات راهنمای تور و غیر مستقیم از خدمات ارائه کننده تور تأثیر می‌پذیرد.

ارزیابی اهمیت - عملکرد (IPA)

مدل IPA اولین بار در سال (۱۹۷۷) توسط مارتیلا و جیمز^۴ در بازاریابی خودرو به عنوان چارچوبی برای تحلیل دیدگاه‌های مشتریان در مورد ویژگی‌های برجسته محصول به کار رفت. از آن زمان تا کنون این مدل در زمینه‌های مختلف از جمله بانکداری، خدمات بهداشتی، بازنشستگی و خدمات آموزشی استفاده شده است. محققان مختلف از این مدل در بخش‌های مختلف صنعت جهانگردی نیز استفاده کرده‌اند. در IPA ابتدا یک سری از ویژگی‌ها یا خصوصیات خدمت / محصول از

1- Geva & Goldman
2- Wong
3- Huang et al
4- Martilla & James

طریق بررسی پیشینه و یا روش‌های تحقیق کیفی مانند گروه‌های مرجع و مصاحبه انتخاب می‌شود. سپس دو پرسش از پاسخ دهندگان پرسیده می‌شود. ویژگی‌های مطرح شده محصول / خدمت در پرسشنامه از نظر آنها از چه میزان اهمیت برخوردار است؟

عملکرد ارائه کننده خدمت / محصول در ویژگی‌های مطرح شده در پرسشنامه چگونه بوده است؟ (مارتینلا و جیمز، ۱۹۷۷: ۷۷).

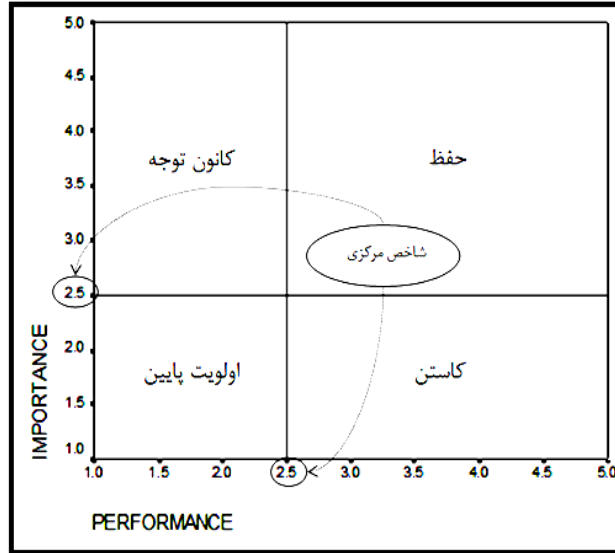
با این سئوالات، IPA امکان مقایسه همزمان اهمیت ویژگی‌های خدمت / محصول و عملکرد مربوط به آن ویژگی‌ها را فراهم می‌کند. اطلاعات مورد نیاز IPA از پرسشنامه‌ها استخراج شده و میانگین یا میانه امتیازات اهمیت و عملکرد هر ویژگی محاسبه می‌شود و در نهایت این مقادیر به عنوان مختصات برای ترسیم ویژگی‌های جداگانه بر روی ماتریس دوبعدی به نام ماتریس اهمیت - عملکرد مورد استفاده قرار می‌گیرد. محور افقی نشان دهنده میزان درک مشتریان از عملکرد خدمت / محصول در مورد یک ویژگی است، در صورتی که محور عمودی نشان دهنده درک مشتریان از میزان اهمیت آن ویژگی است.

شکل (۱) چهارربع ماتریس IPA را نشان می‌دهد که عبارت‌اند از: کانون توجه (نقاط ضعف اصلی): حوزه‌ای که از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی است ولی عملکرد شرکت در این زمینه ضعیف بوده و موجب نارضایتی مشتریان شده است.

حفظ (نقاط قوت اصلی): در این قسمت، عوامل مورد بررسی از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی است و عملکرد شرکت به گونه‌ای بوده که باعث رضایت مشتری شده است. این ویژگی‌ها فرصتی برای کسب مزیت رقابتی هستند.

اولویت پایین (نقاط ضعف فرعی): در این بخش عملکرد شرکت رضایت بخش نیست ولی این عوامل برای مشتریان چندان اهمیت ندارد.

کاستن (نقاط قوت فرعی): در این بخش عملکرد شرکت رضایت بخش است ولی این عوامل برای مشتریان چندان مهم نیست بنابراین می‌توان منابع این بخش را به سایر بخش‌ها هدایت کرد.



شکل ۱. ماتریس IPA

- از ویژگی‌های بارز مدل IPA سادگی و راحتی کاربرد است. البته برخی محققان کاستی‌ها و ضعف‌های الگوی IPA سنتی را این طور ذکر می‌کنند.
۱. در مدل IPA اهمیت ویژگی‌های مختلف یک محصول که مستقیماً توسط مشتریان سنجیده می‌شود، مفهومی مبهم و غیرقابل استناد است و ممکن است نحوه "عملکرد" یک ویژگی خاص محصول منجر به "اهمیت" آن ویژگی شود (اوه، ۲۰۰۱: ۶۲۴).
 ۲. نحوه ترسیم خطوط ماتریس IPA اختیاری است و قانون مشخصی در این زمینه وجود ندارد (هوانگ، ۲۰۰۸).
 ۳. در مدل IPA فرض بر این است که اهمیت و عملکرد متغیرهایی مستقل هستند ولی برخی تحقیقات بیانگر این است که رابطه بین آنها علی است (دنک، ۱۲۷۵: ۲۰۰۷).
- هوانگ (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی اجمالی کاربرد IPA در بخش‌های مختلف صنعت جهانگردی پرداخت. نتایج تحقیق او نشان داد IPA در ۱۵ مورد

تحقیق بازاریابی مقاصد، ۱۱ تحقیق در زمینه هتلداری، ۱۰ تحقیق در زمینه کیفیت خدمات، ۸ تحقیق با موضوع رضایت سنجی، ۳ تحقیق در مورد رستوران‌ها، ۲ تحقیق در زمینه حمل و نقل، ۲ تحقیق در بازاریابی گردشگری، ۲ تحقیق در مورد گردشگری با علائق ویژه و ۲ تحقیق در سایر بخش‌های جهانگردی استفاده شده است. در ۳ مورد نیز از IPA در ارزیابی عملکرد راهنمایان تور و تورگردان‌ها استفاده شده است. ۱۴ محقق نیز در تحقیقات خود به اصلاح و تعدیلات در روش شناسی IPA پرداختند (هوآنگ، ۲۰۰۸: ۱۵۳).

ژانگ و چو (۲۰۰۴) در تحقیقی به ارزیابی عملکرد راهنمایان در هنگ‌کنگ از دیدگاه گردشگران چینی پرداختند. در این تحقیق آنها ۲۰ ویژگی را با توجه به ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان انتخاب و بعد از طراحی پرسشنامه‌ای که اهمیت و عملکرد این ویژگی‌ها را با طیف لیکرت ۵ تایی از دید گردشگران چینی در تورهای ورودی می‌سنجید با استفاده از IPA به تحلیل این ویژگی‌ها پرداختند. این ویژگی‌ها عبارت بودند از وقت شناسی، توانایی حل مسئله، دانش از مقصد، صداقت، ارائه اطلاعات ایمنی، ارائه خدماتی که در برنامه سفر وعده داده شده، ادب، توانایی ارائه مناسب مطالب، آموزش دیده، عمل و اجرای برنامه روزانه سفر، احترام به مشتریان، زبان تخصصی، ارتباط با گردشگران، رفتار دوستانه، ایجاد فضای دوستانه، ظاهر مناسب و پاکیزه، در دسترس بودن، توجه به جزئیات، ارائه اطلاعات در مورد فرهنگ مقصد، معرفی مغازه‌های قابل اعتماد، شوخ طبعی. نتایج تحقیق آنها نشان داد که راهنمایان تور در هنگ‌کنگ در ارائه خدمات وعده داده شده عملکرد بسیار خوبی داشتند و استانداردهای حرفه‌ای را مخصوصاً در وقت شناسی، دانش از مقصد و ادب رعایت کردند. راهنمایان هنگ‌کنگ باید کیفیت خدمات را در این ویژگی‌ها در سطح فعلی حفظ کنند. هر چند ویژگی توانایی حل مسئله راهنمایان تور هنگ‌کنگ در ربعی قرار گرفت که بیانگر سطح عملکرد پایین راهنمایان در این ویژگی بود و این ویژگی به توجه مدیران و برنامه ریزان نیاز داشت.

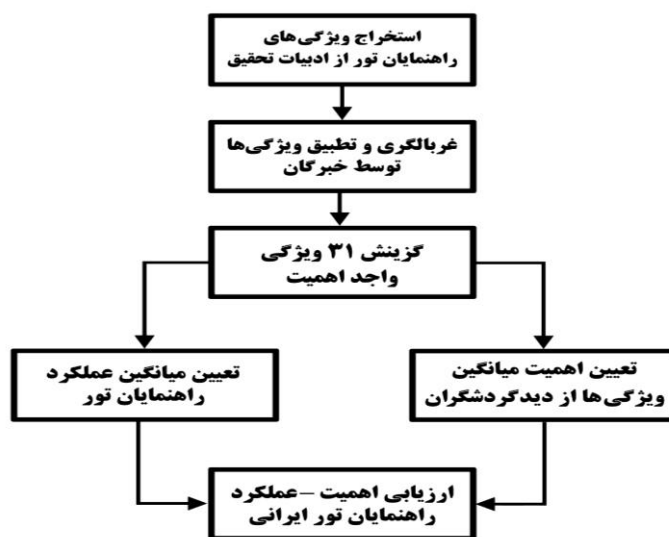
هوآنگ (۲۰۰۹) نیز در تحقیق خود به ارزیابی عملکرد راهنمایان تور در چین هم از دیدگاه گردشگران داخلی و هم از دیدگاه گردشگران انگلیسی زبان پرداخت. او

با اشاره به برخی ضعف‌های مدل IPA از مدل IPA اصلاح شده توسط دننگ استفاده کرد. او ۳۵ ویژگی از ویژگی‌های راهنمایان تور را با توجه به ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان انتخاب و سپس با استفاده از طیف لیکرت ۷ تایی به ارزیابی دیدگاه گردشگران از عملکرد راهنمایان و رضایت کلی آنها از تور پرداخت. برخی از این ویژگی‌ها عبارت‌اند از سازماندهی فعالیت‌های مربوط به تور، رسیدگی به شکایات مشتریان، تمایل به کمک، آشنایی با فرهنگ گردشگران، توجه به نیازهای روانشناختی گردشگران، مدیریت زمان، تفسیر بین گردشگران و جامعه محلی و همکاری با دیگر کارکنان خدماتی. نتایج این تحقیق وابستگی بیش از حد راهنمایان چینی به دریافت کمیسیون و در نتیجه معرفی مغازه‌های غیر قابل اعتماد را نشان داد. برای حل این مشکل آقای هوانگ پیشنهاد می‌کند که انجمن‌های صنفی راهنمایان بر شرایط و میزان دستمزد راهنمایان نظارت داشته باشند. بر اساس نتایج این تحقیق شوخ طبعی، ویژگی دیگری بود که راهنمایان تور در چین باید در آن عملکرد خود را بهبود بخشند. شوخ طبعی شیوه‌ای برای ارتباط بیشتر و نزدیک‌تر با گردشگران است. ولی راهنمایان چینی گاه در آن زیاده روی کرده و این امر فضایی خارج از ادب ایجاد می‌کند. این تحقیق پیشنهاد می‌کند که شوخ طبعی به عنوان یکی از ویژگی‌های راهنمای تور باید با توجه به فرهنگ گردشگران به کار رود. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که راهنمایان تور در چین باید توانایی‌های خود در زبان مورد نیاز تور را بالا ببرند.

روش شناسی

در این تحقیق ابتدا با استفاده از مبانی نظری مجموعه‌ای از ویژگی‌های فردی و تخصصی راهنمایان تور شناسایی شد (هالووی، ۱۹۸۱؛ کوهن، ۱۹۸۵؛ پوند، ۱۹۹۳؛ جوا و گلدمن، ۱۹۹۱؛ مسبرگ، ۱۹۹۵؛ وونگ، ۲۰۰۱؛ یو، ویلروهم، ۲۰۰۲؛ ژانگ و چو، ۲۰۰۴؛ هوانگ، ۲۰۰۹؛ زاهدی، ۸۸؛ حیدری، ۸۹). سپس، با مصاحبه حضوری، تلفنی و مکاتبه از طریق پست الکترونیک با خبرگان دانشگاهی و فعالان صنعت گردشگری و مراجعه به انجمن صنفی راهنمایان تور و جامعه راهنمایان تور

تهران ویژگی‌های شناسایی شده غربالگری و ۳۱ ویژگی فردی و تخصصی مورد نیاز راهنمایان تور در تورهای ورودی (فرهنگی) انتخاب شد. در نهایت برای اندازه‌گیری ادراک گردشگران اروپایی از اهمیت این ویژگی‌ها و عملکرد راهنمایان تور در این ویژگی‌ها پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت ۵ تایی طراحی شد. پرسشنامه به زبان انگلیسی ترجمه و توسط گردشگران انگلیسی زبان اصلاح شد. در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات اهمیت و عملکرد (۰.۹۵) بود. پرسشنامه‌ها در شهر تهران در انتهای سفر گردشگران از اول اردیبهشت ماه سال ۱۳۸۹ تا آخر مهر ماه ۱۳۸۹ با همکاری راهنمایان تور در بین گردشگران اروپایی که در تورهای همراه با راهنما سفر می‌کردند، به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. با استفاده از نرم افزار SPSS اطلاعات مربوط به آمار توصیفی پاسخگویان به دست آمد. با استفاده از میانگین اهمیت و عملکرد ویژگی‌ها ماتریس IPA رسم شد که با توجه به اینکه این ویژگی‌ها در کدامیک از ۴ ربع این ماتریس قرار گرفته‌اند، پیشنهادات و تصمیمات مدیریتی اتخاذ می‌شود. شکل زیر مراحل اجرای تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مراحل اجرای تحقیق

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

۲۷۰ پرسشنامه در بین گردشگران توزیع و ۱۵۰ پرسشنامه بازگردانده شد که از این میان ۱۴۲ پرسشنامه قابل استفاده بود. این نکته بیانگر نرخ پاسخگویی ۵۳٪ بود که در مقایسه با تحقیق آقایان ژانگ و چو (۸۵،۲۰۰۴) یعنی نرخ پاسخگویی ۸۸٪ و تحقیق آقای هوانگ (۹،۲۰۰۹) یعنی نرخ پاسخگویی ۷۳.۲٪؛ نرخ پاسخگویی در این تحقیق پایین بود.

در این تحقیق تعداد ۶۲ نفر از پاسخگویان یعنی ۴۴٪ زن و تعداد ۸۰ نفر یعنی ۵۶٪ پاسخگویان مرد بودند. ۴۷٪ از گردشگران یعنی ۶۶ نفر در رده سنی ۶۵ سال به بالا، و بعد از آن گردشگران در گروه سنی ۴۶ تا ۶۴ با درصد فراوانی ۲۹٪ بیشترین فراوانی را داشتند. گردشگران زیر ۱۸ سال با درصد فراوانی ۱٪ کمترین فراوانی را در بین پاسخگویان داشتند.

از نظر تعداد دفعات سفر به ایران، ۷۷٪ گردشگران برای بار اول، ۷٪ برای بار دوم، ۳٪ برای بار سوم و ۱۳٪ نیز بیشتر از ۴ بار به ایران سفر کرده بودند. افرادی که بیشتر از ۴ بار به ایران سفر کرده اند، اغلب راهنمایانی بودند که به علت ماهیت شغلشان همراه با گردشگران خارجی به دفعات به ایران سفر می‌کنند.

اکثر گردشگرانی که در این تحقیق شرکت کردند دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. ۶۶٪ با تحصیلات لیسانس بیشترین فراوانی، ۲۷٪ فوق لیسانس، ۴٪ دارای مدرک دکترا و ۳٪ نیز مدرک دیپلم داشتند. از نظر مدت تروسفر ۹۱ نفر از گردشگران با درصد فراوانی ۶۴٪ بین یک تا دو هفته توریستترین فراوانی را داشتند. ۱۱ نفر از گردشگران با فراوانی ۸٪، کمتر از ۱ هفته تور داشتند. ۲۸٪ گردشگران نیز بین ۲ تا ۴ هفته تور داشتند. ۶۲ نفر از گردشگران از کشورهای اروپای غربی، ۴۱ نفر از کشورهای اروپای شرقی، ۲۳ نفر از کشورهای اسکاندیناوی و ۱۶ نفر نیز از انگلیس و ایرلند بودند. ۹۱٪ گردشگران هدف اصلی از سفر به ایران را بازدید و آشنایی با جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ایران ذکر کردند.

اهمیت ادراک شده ویژگی‌های راهنمایان تور از دید گردشگران اروپایی برای دستیابی به اهمیت ویژگی‌ها از دید گردشگران اروپایی، میانگین و انحراف معیار آنها محاسبه شد. این نتایج در جدول (۲) بر اساس اندازهٔ مجموع میانگین اهمیت ویژگی‌ها نشان داده شده است. در تمام ۳۱ ویژگی میانگین اهمیت بیش از ۴ و بین اعداد ۴/۹۵ و ۴/۰۴ قرار دارد که بیانگر این است که گردشگران اروپایی تمام این ویژگی‌ها را "مهم" یا "بسیار مهم" ارزیابی کرده‌اند. ۳ ویژگی اصلی عبارتند از "توانایی حل مسائل (میانگین ۴/۹۵)"، "آگاهی از تاریخ و فرهنگ مقصد (میانگین ۴/۹)" و "اطلاعات عمومی جامع از مقصد (میانگین ۴/۸۶)"، که اعداد میانگین بیانگر اهمیت بالای این ویژگی‌ها است. راهنما تنها فردی است که مسئول حل مشکلاتی است که در تور رخ می‌دهد و با توجه به ویژگی جمعیت شناختی سن گردشگران که درصد بالایی از آنها را افراد مسن تشکیل می‌دهند، وابستگی آنها به راهنما در حل مسائلی که در تور رخ می‌دهد قابل توجه است. اکثر این گردشگران با هدف بازدید از تاریخ و فرهنگ ایران سفر کرده و به همین دلیل دانش راهنما از تاریخ و فرهنگ مقصد و همچنین اطلاعات عمومی راهنما برای این گردشگران اهمیت بالایی داشت.

در عین حال ویژگی‌های "اعتماد به نفس (میانگین ۴/۱۱)"، "ظاهر و پوشش مناسب (میانگین ۴/۱۰)" و "آگاه کردن گردشگران از اصول گردشگری پایدار (میانگین ۴/۰۴)" به عنوان کم اهمیت‌ترین ویژگی‌ها ارزیابی شدند. البته باید توجه داشت که این ویژگی‌ها همگی میانگی بالاتر از ۴ دارند که بیانگر اهمیت بالای این ویژگی‌هاست ولی در مقایسه با سایر ویژگی‌ها برای گردشگران اروپایی اهمیت کمتری داشتند. مقادیر انحراف معیار اکثر ویژگی‌ها کمتر از عدد یک بود که بیانگر این است که انحراف بین پاسخ‌های گردشگران در این ویژگی‌ها کم است.

عملکرد راهنمایان تور

میانگین عملکرد راهنمایان تور در هر یک از ۳۱ ویژگی فردی و تخصصی نیز محاسبه شد. همچنان که جدول (۳) نشان می‌دهد میانگین این ویژگی‌ها بین ۴/۹۵

بیشترین و ۳/۵۶ کمترین مقدار قرار دارد. گردشگران اروپایی بیشترین امتیازها را به عملکرد راهنمایان در ویژگی‌های "آشنایی با تاریخ و فرهنگ مقصد (میانگین ۴/۹۵)"، "همکاری با دیگر کارکنان خدماتی (میانگین ۴/۹۵)" و "ارائه خدماتی که در برنامه سفر وعده داده شده (میانگین ۴/۸۸)" دادند. برعکس راهنمایان تور در ویژگی‌های "اطلاعات عمومی جامع از مقصد (میانگین ۳/۶۶)"، "معرفی مغازه‌های قابل اعتماد (میانگین ۳/۶۴)" و "تسلط به زبان تخصصی (میانگین ۳/۵۶)" پایین‌ترین عملکرد را داشتند. در بسیاری از دوره‌های آموزشی راهنمایان تور بر دانش راهنمایان از تاریخ و آشنایی با جاذبه‌های مقصد تاکید می‌شود ولی متأسفانه نه در دوره‌های آموزشی و نه خود راهنمایان به اهمیت اطلاعات عمومی راهنما توجه کافی دارند.

عملکرد

رتبه	اهمیت ویژگیها	میانگین	انحراف معیار
۱	آگاهی از تاریخ و فرهنگ مقصد	۴.۹۵	۰.۲۴۸
۲	همکاری یا دیگر کارکن خدماتی	۴.۹۵	۰.۲۴۸
۳	ارائه خدماتی که در برنامه سفر وعده داده شده	۴.۸۸	۰.۴۶۹
۴	آشنایی با جاذبه های مقصد	۴.۸۴	۰.۵۶۷
۵	صادق و قابل اعتماد	۴.۷۵	۰.۶۵۷
۶	شوخ طبعی	۴.۷۵	۰.۶۷۸
۷	توانایی جسمی متناسب با کار	۴.۷۵	۰.۷۶۷
۸	اعتماد به نفس	۴.۶۷	۰.۷۸۸
۹	نوجه و پاسخگویی به نیازهای مشتریان	۴.۶۷	۰.۷۹۶
۱۰	ظاهر و پوشش مناسب	۴.۶۳	۰.۹۰۴
۱۱	در دسترس بودن	۴.۶۲	۰.۷۸۸
۱۲	مدیریت (از جمله مدیریت زمان و وقت شناسی)	۴.۶۲	۰.۷۶۹
۱۳	ادب	۴.۶۱	۰.۷۹۸
۱۴	نگرش مثبت و احترام به مشتریان	۴.۵۸	۰.۸۲۸
۱۵	قرار دادن خود به جای مشتریان	۴.۳۵	۱.۰۲۲
۱۶	رسیدگی به شکایت مشتریان	۴.۳۲	۰.۹۶۳
۱۷	علاقه به کار و رضایت شغلی	۴.۲۷	۰.۹۶۷
۱۸	توانایی حل مسائل	۳.۹۹	۱.۲۵۲
۱۹	خلایقت	۳.۸۹	۱.۲۳۳
۲۰	ارائه اطلاعات مختصر و مفید	۳.۸۶	۱.۱۰۸
۲۱	ارائه اطلاعات در مورد قوانین و مسائل امنیتی به گردشگران	۳.۸۶	۱.۱۰۸
۲۲	قدرت بیان و توانایی ارائه مطالب	۳.۸۳	۰.۹۶
۲۳	آگاه کردن گردشگران از اصول گردشگری پایدار	۳.۸۱	۱.۱۱۷
۲۴	علاقه و آشنایی نسبی با فرهنگ گردشگران	۳.۷۹	۱.۱۹
۲۵	انعطاف پذیری	۳.۷۸	۱.۱۳۱
۲۶	مصرف (رابطه بین گردشگران و جامعه محلی)	۳.۷۴	۱.۱۱۵
۲۷	آشنایی با راه ها و جاده های مسیر	۳.۷۱	۱.۱۵۲
۲۸	ایجاد فضای دوستانه و توازن بین اعضاء گروه	۳.۶۸	۱.۱۵۱
۲۹	اطلاعات عمومی جامع از مقصد	۳.۶۶	۱.۱۷۸
۳۰	معرفی مغازه های قابل اعتماد	۳.۶۴	۱.۲۱۷
۳۱	تسلط به زبان تخصصی	۳.۵۶	۱.۴۰۷

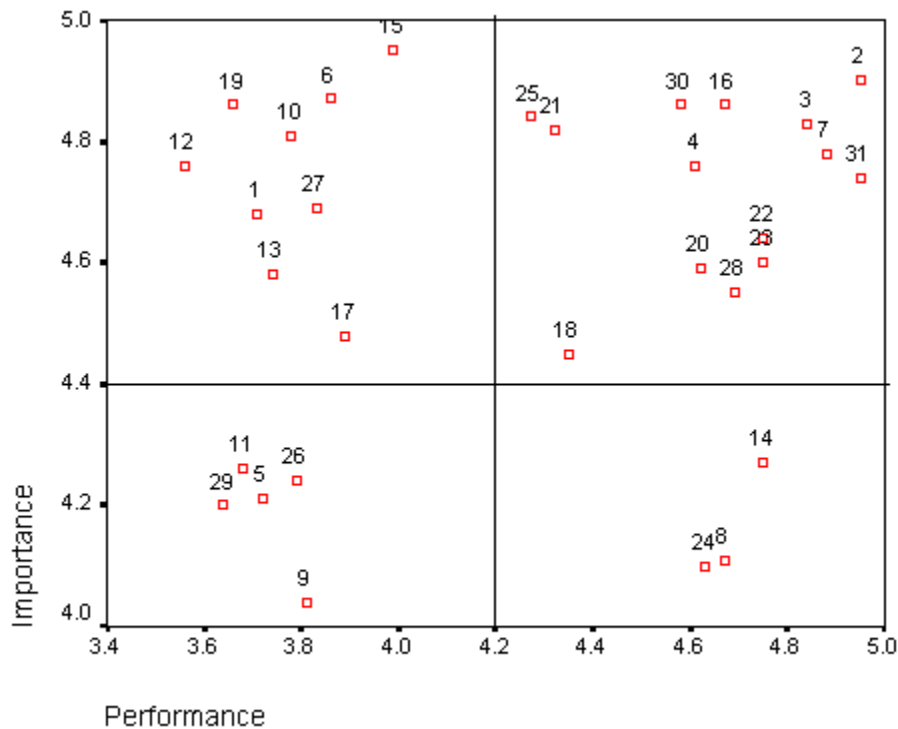
اهمیت

رتبه	اهمیت ویژگیها	میانگین	انحراف معیار
۱	توانایی حل مسائل	۴.۹۵	۰.۳۲۲
۲	آگاهی از تاریخ و فرهنگ مقصد	۴.۹	۰.۴۵۱
۳	ارائه اطلاعات(کافی) مختصر و مفید	۴.۸۷	۰.۵۲۲
۴	اطلاعات عمومی جامع از مقصد	۴.۸۶	۰.۵۴
۵	نوجه و پاسخگویی به نیازهای مشتریان	۴.۸۶	۰.۵۴
۶	نگرش مثبت و احترام به مشتریان	۴.۸۶	۰.۵۴
۷	علاقه به کار و رضایت شغلی	۴.۸۴	۰.۵۶۷
۸	آگاهی از جاذبه های مقصد	۴.۸۳	۰.۵۷۱
۹	انعطاف پذیری	۴.۸۲	۰.۶۰۳
۱۰	رسیدگی به شکایت مشتریان	۴.۸۲	۰.۶۱۴
۱۱	ارائه خدماتی که در برنامه سفر وعده شده	۴.۷۸	۰.۷۱۶
۱۲	تسلط به زبان تخصصی	۴.۷۵	۰.۶۳۲
۱۳	ادب	۴.۷۵	۰.۶۳۲
۱۴	همکاری یا دیگر کارکن خدماتی	۴.۷۴	۰.۷۶
۱۵	قدرت بیان و توانایی ارائه مطالب	۴.۶۸	۰.۷۳۸
۱۶	آشنایی با راه ها و جاده های مسیر	۴.۶۸	۰.۷۱
۱۷	شوخ طبعی	۴.۶۳	۰.۸۲۹
۱۸	صادق و قابل اعتماد	۴.۶	۰.۸۹۲
۱۹	در دسترس بودن	۴.۵۸	۰.۸۲۷
۲۰	مصرف (رابطه بین گردشگران و جامعه محلی)	۴.۵۸	۰.۸۴۵
۲۱	مدیریت (از جمله مدیریت زمان و وقت شناسی)	۴.۵۵	۰.۹۱۹
۲۲	خلایقت	۴.۴۸	۰.۹۱۳
۲۳	قرار دادن خود به جای مشتریان	۴.۴۵	۰.۹۷۹
۲۴	توانایی جسمی متناسب با کار	۴.۲۷	۰.۹۳
۲۵	ایجاد فضای دوستانه و توازن بین اعضاء گروه	۴.۲۶	۰.۹۳۵
۲۶	علاقه و آشنایی نسبی با فرهنگ گردشگران	۴.۲۴	۰.۹۸۲
۲۷	ارائه اطلاعات در مورد قوانین و مسائل امنیتی به گردشگران	۴.۲۱	۱.۰۱۶
۲۸	معرفی مغازه های قابل اعتماد	۴.۲	۱.۰۲۸
۲۹	اعتماد به نفس	۴.۱۱	۱.۰۲۹
۳۰	ظاهر و پوشش مناسب	۴.۱	۱.۰۴۷
۳۱	آگاه کردن گردشگران از اصول گردشگری پایدار	۴.۰۴	۱.۱۲۹

جدول ۲. جدول رتبه، میانگین و انحراف معیار اهمیت ویژگیها جدول ۳. جدول رتبه، میانگین و انحراف

ماتریس اهمیت - عملکرد ویژگی های راهنمایان تور در ایران

از ماتریس IPA برای ارزیابی اهمیت - عملکرد ویژگی های راهنمایان تور از دید گردشگران اروپایی و ارائه پیشنهادات مناسب برای تخصیص مناسب منابع در ویژگی هایی که نیاز به بهبود دارند استفاده شد. با استفاده از میانگین اهمیت و عملکرد ویژگی ها ماتریس IPA رسم شد (شکل ۳)



شکل ۳. اهمیت و عملکرد ویژگی‌های راهنمایان تور ایرانی در ماتریس IPA

از این ویژگی‌ها، ۳۱ ویژگی (۱۴ ویژگی در ربع حفظ (ادامه دادن)، ۳ ویژگی در ربع کاستن، ۹ ویژگی در ربع (کانون توجه) یا نقطه تمرکز و ۵ ویژگی در ربع اولویت پایین قرار گرفتند. این ۴ ربع عبارت‌اند از:

ربع (کانون توجه) عملکرد پائین - اهمیت بالا

ویژگی‌هایی که از نظر گردشگران اروپایی دارای اهمیت بالا ولی عملکرد راهنمایان تور ایرانی در آنها پائین بود در این ربع قرار گرفتند. این ربع شامل ۹ ویژگی (۲۹٪ ویژگی‌ها) است که شامل ویژگی‌های فردی "۱۰. انعطاف پذیری"، "۱۷. خلاقیت"، "۲۷. قدرت بیان و توانایی ارائه مطالب" و "ویژگی‌های تخصصی" ۱. آشنایی با راه‌ها و جاده‌های مسیر (نقشه خوانی)، "۶. ارائه اطلاعات مختصر و مفید"، "۱۲. تسلط به زبان تخصصی"، "۱۳. تفسیر بین جامعه محلی و گردشگران"،

"۱۵. توانایی حل مسائل" و "۱۹. اطلاعات عمومی جامع از مقصد" می‌باشد. این ۹ ویژگی در مقایسه با سایر ویژگی‌های فردی و تخصصی راهنمایان تور در بهبود عملکرد راهنمایان تور ایرانی به توجه بیشتری نیاز دارند.

ربع (حفظ یا ادامه دادن) عملکرد بالا - اهمیت بالا

این ربع شامل ویژگی‌هایی می‌شود که از نظر گردشگران اروپایی دارای اهمیت است و راهنمایان تور ایرانی نیز عملکرد خوبی در این ویژگی‌ها داشته‌اند. ۱۴ ویژگی (۴۵٪ ویژگی‌ها) در این ربع قرار دارند که شامل ویژگی‌های فردی "۴. ادب"، "۲۲. شوخ طبعی"، "۲۳. صداقت"، "۲۵. رضایت شغلی"، "۳۰. نگرش مثبت و احترام به مشتریان"، و ویژگی‌های تخصصی "۲. آشنایی با تاریخ و فرهنگ مقصد"، "۳. آشنایی با جاذبه‌های مقصد"، "۷. ارائه خدماتی که در برنامه سفر وعده داده شده"، "۱۶. توجه و پاسخگویی به نیازهای مشتریان"، "۱۸. قرار دادن خود به جای مشتریان"، "۲۰. در دسترس بودن"، "۲۱. رسیدگی به شکایات مشتریان"، "۲۸. مدیریت" و "۳۱. همکاری با دیگر کارکنان خدماتی" می‌باشند. از نظر گردشگران اروپایی عملکرد راهنمایان در تمام این ویژگی‌ها خوب یا بسیار خوب ارزیابی شده است. این ویژگی‌ها فرصتی برای کسب مزیت رقابتی فراهم می‌کنند.

ربع (اولویت پائین) عملکرد پائین - اهمیت پائین

در این ربع ویژگی‌هایی قرار دارند که عملکرد راهنمایان تور در آنها چندان رضایت بخش نبوده ولی در عین حال این ویژگی‌ها در مقایسه با سایر ویژگی‌ها اهمیت کمتری برای گردشگران اروپایی دارند. پنج ویژگی تخصصی (۱۶٪ ویژگی‌ها) که عبارت‌اند از "۵. ارائه اطلاعات در مورد مسائل ایمنی و قوانین"، "۹. آگاه کردن گردشگران از اصول گردشگری پایدار"، "۱۱. ایجاد فضای دوستانه و توازن بین اعضای تور"، "۲۶. آشنایی نسبی و علاقه به فرهنگ گردشگران" و "۲۹. معرفی فروشگاه‌های قابل اعتماد" در این ربع قرار گرفتند. قبل از انجام این تحقیق انتظار می‌رفت که ویژگی "معرفی فروشگاه‌های قابل اعتماد" برای گردشگران از جمله ویژگی‌های با اهمیت بالا باشد در تحقیقی که توسط ژانگ و

چو (۲۰۰۴) صورت گرفت نیز از نظر گردشگران چینی این ویژگی اهمیت پائین تر از آنچه انتظار می‌رفت را نشان داد. ژانگ و چو معتقدند به این دلیل که گردشگران تصور می‌کنند که دریافت کمیسیون توسط راهنمایان تور در تمام دنیا امری رایج است، راهنمایان آنها را فقط به منظور دریافت کمیسیون در خرید همراهی می‌کنند. بنابراین باور نمی‌کنند که راهنما به آنها فروشگاه‌های قابل اعتمادی را معرفی کند.

هر چند اهمیت این ویژگی‌ها نسبت به سایر ویژگی‌ها کمتر است، میانگین اهمیت همه این ویژگی‌ها بیشتر از ۴ است و که بیانگر این است که پاسخگویان این ویژگی‌ها را مهم و بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند. به عبارت دیگر عملکرد ضعیف در این ویژگی‌ها باعث تجربه ناخوشایند و ایجاد نارضایتی در گردشگران می‌شود. هر چند در این تحقیق این ویژگی‌ها از نظر گردشگران اروپایی مورد بررسی که هدف اصلی آنها از سفر به ایران بازدید از جاذبه‌های تاریخ و فرهنگی بود در ربع اولویت پائین قرار گرفتند، باید به این نکته توجه داشت که اهمیت و ارزیابی عملکرد گردشگران از ویژگی‌های راهنمایان تور میان گردشگران فرهنگی با سایر گردشگران با اهداف دیگر و همچنین با توجه به ملیت گردشگران متفاوت است و در تعمیم و تفسیر یافته‌ها باید به این نکته توجه داشت.

ربع (کاستن) عملکرد بالا - اهمیت پائین

سه ویژگی فردی (۱۰٪ ویژگی‌ها) "۸٪ اعتماد به نفس"، "۱۴٪ توانایی جسمی متناسب با کار" و "۲۴٪ ظاهر و پوشش مناسب" در این ربع قرار دارند. این ویژگی‌ها از نظر عملکرد امتیازی بالاتر از میانگین کسب کرده‌اند ولی اهمیت آنها کم‌تر از متوسط اهمیت است. باید استانداردها را در این ویژگی‌ها بدون اسراف و زیاده روی حفظ کرد. ویژگی "۲۴٪ ظاهر و پوشش مناسب" در تحقیق ژانگ و چو (۲۰۰۴) نیز در ربع کاستن قرار گرفته است ولی در تحقیق هوانگ (۲۰۰۹) این ویژگی از نظر نمونه مورد بررسی از گردشگران داخلی (چینی) در ربع حفظ قرار گرفته ولی از نظر نمونه مورد بررسی از گردشگران خارجی در ربع تمرکز قرار گرفته است که نشان می‌دهد از نظر گردشگران خارجی راهنمایان چینی باید توجه بیشتری

نسبت به ظاهر و پوشش مناسب در تور داشته باشند. در تحقیق هوانگ (۲۰۰۹) نیز ویژگی "۱۴٪ توانایی جسمی متناسب با کار" هم از نظر گردشگران داخلی و هم گردشگران خارجی در ریع کاستن قرار گرفته است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

این تحقیق با توجه به اهمیت و نقش و جایگاه راهنمایان تور در ارائه خدمات به گردشگران، با وجود کمبود پیشینه تحقیق در ادبیات مربوط به راهنمایان تور، به ارزیابی راهنمایان تور ایرانی در ۳۱ ویژگی فردی و تخصصی، از دید گردشگران اروپایی با استفاده از ماتریس اهمیت - عملکرد پرداخته است. داده‌ها در شهر تهران، اصلی‌ترین دروازه ورود و خروج گردشگران در ایران، در انتهای سفر گردشگران جمع آوری شده است. گرچه این تحقیق در شهر تهران صورت گرفت، ساختار و روش این تحقیق را می‌توان در مورد سایر راهنمایان تور نیز به کار برد. البته باید توجه داشت که ارزیابی گردشگران فرهنگی از ویژگی‌های راهنمایان تور با ارزیابی گردشگران در تورهایی با اهداف دیگر و همچنین با توجه به ملیت گردشگران متفاوت است و در تعمیم و تفسیر یافته‌ها باید به این نکته توجه داشت. از آنجا که تحقیقات کمی در زمینه ارزیابی عملکرد راهنمایان تور با استفاده از ماتریس اهمیت - عملکرد صورت گرفته است، نتایج این تحقیق تنها با تحقیقات معدودی از جمله ژانگ و چو (۲۰۰۴) و هوانگ (۲۰۰۹) مقایسه شده است. تفاوت بین نتایج این تحقیقات مربوط به تفاوت موضوع (راهنمایان تور در ایران، چین و هنگ کنگ) و تفاوت در بازار مورد مطالعه (گردشگران چینی، هنگ کنگی و اروپایی) است.

نتایج این تحقیق را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد.

- ویژگی "تفسیر" بین جامعه محلی و گردشگران، نظر گردشگران دارای اهمیت زیادی بود ولی راهنمایان تور ایرانی در این ویژگی عملکرد پائینی داشته‌اند.
- راهنمایان تور ایرانی در ویژگی "معرفی قابل اعتماد" از نظر گردشگران اروپایی اهمیت پائینی دارد. عملکرد راهنمایان بسیار پائین بوده است که در صورت ادامه این وضعیت در آینده باعث قرار گرفتن این ویژگی در ربع تمرکز و نارضایتی

گردشگران خواهد بود.

- با وجود اینکه گردشگران اروپایی از میزان دانش راهنمایان تور از تاریخ و فرهنگ مقصد و همچنین آشنایی آنها با جاذبه‌های مقصد رضایت داشتند، از میزان دانش عمومی راهنمایان تور ایرانی رضایت نداشته و این ویژگی در ربع تمرکز قرار گرفته است.
- ویژگی توانایی حل مسئله هر چند از نظر گردشگران اروپایی اهمیت بالایی داشت ولی راهنمایان تور ایرانی عملکرد پائینی در این ویژگی داشته اند.
- با وجود اهمیت بالای ویژگی تسلط به زبان تخصصی از نظر گردشگران اروپایی، راهنمایان تور ایرانی عملکرد پائینی در این ویژگی داشته اند.
- هر چند در محتوای دوره‌های آموزشی راهنمایان تور آموزش فن بیان گنجانده شده است، ویژگی قدرت بیان و توانایی ارائه مطالب در ربع تمرکز قرار گرفت که بیانگر عملکرد پایین راهنمایان تور در این ویژگی به رغم اهمیت آن برای گردشگران اروپایی است.
- با وجود اهمیت ویژگی آشنایی با راه‌ها و جاده‌های مسیر برای گردشگران اروپایی عملکرد راهنمایان تور در این ویژگی رضایت بخش نبود.

پیشنهادهای زیر با توجه به نتایج این تحقیق ارائه می‌شود.

- با توجه به اهمیت نقش تفسیر در ارتباط بین جامعه محلی و گردشگران از راهنمایان تور انتظار می‌رود در تسهیل و هدایت این ارتباطات در نقش مفسر نقش فعال و موثرتری داشته باشند. هر چند سیاستگذاران در بخش جهانگردی ایرن نیز باید سیاست‌های شفاف‌تری در زمینه ارتباطات بین گردشگران و مردم محلی اتخاذ کنند.
- تعیین و توجه به میزان حقوق، مزایا، بیمه، قرارداد بین آژانس‌ها و راهنمایان و حقوق بازنشستگی راهنمایان تور از جمله عواملی است که باعث می‌شود راهنمایان تور امنیت شغلی و مالی بیشتری داشته و به دنبال کسب درآمد نامشروع نباشند. در همین راستا تدوین، اجرا و نظارت بر کدهای اخلاقی راهنمایان تور توصیه می‌شود.

- راهنمایان مسئولیت تصمیم‌گیری در مورد بسیاری از وقایع غیرمنتظره در تور را بر عهده دارند. بنابراین تفویض اختیار و توانمندسازی راهنمایان تور در جهت بالا بردن توانایی راهنمایان در حل مسائل غیر منتظره در تور باید مورد توجه قرار گیرد.
- باید توجه داشت که در ارتباط با گردشگران، تنها دانستن زبان تخصصی گردشگری برای راهنما کافی نیست زیرا موضوعات متفاوت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مورد سؤال گردشگران است که پاسخگویی به آنها وظیفه راهنما است که نیازمند تسلط زبانی بالایی است. پیشنهاد می‌شود در فصولی که تعداد تورهای ورودی کاهش یافته و وقت آزاد راهنمایان تور بیشتر است، آژانس‌ها، انجمن‌های صنفی یا جامعه راهنمایان تور یا حتی خود راهنمایان تور به تشکیل کارگاه‌ها یا کلاس‌های بحث آزاد با توجه به زبان تخصصی راهنمایان تور اقدام کنند.
- در دوره‌های آموزشی در درس فن بیان، به آموزش اصول ارتباطات کلامی و غیر کلامی باید توجه بیشتری شود.
- هر چند نقشه خوانی از جمله دروسی است که در دوره‌های راهنمای تور تدریس می‌شود، لازم است که راهنمایان تور نیز قبل از سفر در مورد مسیرها و مکان‌هایی که قبلاً سفر نکرده‌اند، اطلاعات کافی را از همکاران و آژانس دریافت کنند. آژانس‌ها نیز باید از رانندگانی استفاده کنند که با بیشتر مسیرهای متداول در تور آشنایی داشته باشند.

کتابنامه

الف: فارسی

۱. حیدری، اصغر. (۱۳۸۹). آشنایی با فن راهنمایی در تور تهران: مهکامه.
۲. زاهدی، محمد و ارسلان بلالی. (۱۳۸۸). فن راهنمایی گشت. اصفهان: چهار باغ.

ب. انگلیسی

3. AP, J. & Wong, K.F.(2001).Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(1)551-563.
4. Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
5. Deng,W.(2007).Using revised importance – performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Managemet*28,1274-1284.
6. Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18, 177-185.
7. Holloway, J. C. (1981). The guided tour :A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, VIII(3), 377-402.
8. Huang, S. (2008). A review of Importance-performance analysis Application in the Tourism and Hospitality Research. Proceeding of 6th APacCHRIE , Perth, Australia, Refereed Full Paper Session,150-160.
9. Huang, S.(2009). An application of revised important-performance analysis in tour guide performance evaluation.7th Asia-Pacific Council on Hotel Restaurants and International education conference in Singapore.
10. Huang, S. , Hsu,C. H.C. & Chan, A.(2010).Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism research*,34(1), 3-33.
11. Jafari, J. (1985) Editors page. *Annals of Tourism research*,12(1),1.
12. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79
13. Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.
14. Oh, H. (2001).Revising Importance-Performance analysis.*TourismManagement*, 22(6):617-627.
15. Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11, 129-146.
16. Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
17. Schmidt, C.J. (1979). *The Guided Tour: Insulated Adventure*. *Urban Life* 7 (4), 441-467.
18. Wang, , K-.C., Hsieh, A.-T., & Chen, W.-Y. (2002). Is tour leader an effective endorser for group package tour brochures?. *Tourism*

- Management,23(5), 489-498.
19. Weiler, B. and Ham, S. (2000) .Tour guides and interpretation in ecotourism. Chapter 35 in D. Weaver (ed.) The Encyclopedia of Ecotourism. Wallingford: CABI.
 20. Wong, J.Y. & Wang, CH.(2009). Emotional Labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*,30,249-259.
 21. Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides performance: evidence from Mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management* , 25(1),81-91.