

## بررسی تاثیر ابعاد رقابت پذیری بر شهرت هتل های منتخب در استان اصفهان

نازیلا رستگار<sup>۱</sup>، سمیه محمودی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی توسعه گردشگری

۲- هیئت علمی دانشگاه شیخ بهایی

### چکیده

امروزه با پیشرفت فناوری در حوزه گردشگری، شاهد رشد روز افزون تقاضای سفر گردشگران هستیم که افزایش تقاضا، سبب افزایش عرضه شده است. اقامتگاه در صنعت گردشگری از جمله مهمترین بخش ها است و هتل بزرگترین سهم را در بخش اقامت گردشگران داراست که با فراگیر شدن اینترنت و شبکه های اجتماعی، به خوبی توانسته خود را با این تغییرات همراه کند. برای دستیابی به بازار بزرگتر و میهمانان بیشتر، به خدمات بهتر و خاص تری نیازمند است تا بتواند در میان رقبای خود متمایز بود، و سهم بازار بیشتری را کسب نمود. ارائه خدمات متمایز کننده و نوآورانه در هتل ها موجب کسب شهرت در میان مسافران شده و گردشگران را ترغیب به اقامت در این هتل ها می کند. با ورود مسافر به هتل، ارزیابی آنان شروع می شود. دستیابی به جایگاه برتر هدفی است که هر هتل به دنبال آن است. استفاده از ابعاد رقابت پذیری از جمله اقداماتی است که موجبات پیشرفت و موفقیت در هتل ها را فراهم می کند و هر هتل با بهره گیری درست و به موقع از هر یک از ابعاد، شهرتی خوب کسب خواهد کرد، که نماینگر موفقیت هتل است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد رقابت پذیری بر شهرت در هتل آسمان و هتل پارسیان کوثر در شهر اصفهان است، که از میان ابعاد مختلف رقابت پذیری شش بعد در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که شامل: قیمت، کیفیت، قابل اعتماد بودن خدمت، شیوه ی ارائه خدمات، فناوری و انعطاف پذیری است. با توجه به مطالعات انجام شده در هتل آسمان و هتل پارسیان کوثر ابعاد رقابت پذیری بر شهرت هتل ها اثر گذار است و فرضیه اصلی پژوهش در هر دو هتل تایید می گردد. نتایج آزمون رگرسیون در ارتباط با بعد کیفیت در هتل آسمان (۰/۰۱۲) بوده، که حاکی از تاثیر گذاری بعد کیفیت بر شهرت هتل آسمان است. اما سایر ابعاد رقابت پذیری مورد بررسی در این هتل تاثیر گذار نبوده اند. نتایج آزمون رگرسیون در هتل پارسیان کوثر در ارتباط با بعد کیفیت (۰/۰۱۱)، قابل اعتماد بودن خدمات (۰/۰۰۴) و شیوه ارائه ی خدمات (۰/۰۰۷) بوده، که بیانگر تاثیر گذاری بعد کیفیت خدمات، قابل اعتماد بودن خدمت و شیوه ارائه خدمات بر شهرت هتل پارسیان کوثر است.

**واژگان کلیدی:** شهرت، رقابت پذیری، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، کیفیت درک شده.