

Research Paper

Factors affecting the experience of foreign urban tourists visiting from Tehran (case of study: TripAdvisor website)

Kobra Bakhshizadeh Borj^{*1} , Seyed Mohammadreza Hoseini²

¹ Assistant Professor, Department of Business management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran. (Email: bakhshizadeh@atu.ac.ir)

² Master of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran.



10.22080/JTPD.2021.20401.3424

Received:

December 2, 2020

Accepted:

June 9, 2021

Available online:

December 16, 2021

Keywords:

Tourism, Tourism experience, Urban Tourism, Tehran tourism destination.

Abstract

Today, the purpose of tourists from travelling to destinations isn't accessing to tourism products and services, but they want to experience things which directly acquire tourism products and services. present research is done based on the inductive approach to identify and prioritize factors affecting the experience of foreign cultural tourists who visited Tehran. It is done in qualitative and quantitative by thematic analysis method. The research sample in the qualitative section, are documents which derived from the comments of tourists in TripAdvisor website, in 2015-2018, it is related to visiting attractions included Tabiat Bridge, Milad Tower, Azadi Tower, Darband, Tehran Bazaar, Golestan Palace, National Museum of Iran and National Jewelry Treasury in Tehran. The researcher in addition to identifying the content after studying theoretical foundations, research backgrounds and various sources and confirming and selecting them, to measure the validity of the research in the qualitative section used the views of the supervisor, advisor and experts. . Doing this research lasted from June 2018 to February 2019. The results of the study indicate that the factors affecting the experience of foreign cultural tourists who visited Tehran includes 11 main categories and 33 key indicators.

*Corresponding Author: Kobra Bakhshizadeh Borj
Address: Assistant Professor, Department of
Business management, Faculty of Management and
Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Email: bakhshizadeh@atu.ac.ir



Extended Abstract

1. Introduction

Today, the purpose of tourists from travelling to destinations isn't accessing to tourism products and services, but they want to experience things which directly acquire tourism products and services. Tourism experience is defined as an event related to the last trip which is enough remarkable and memorable to save in long memory. The tourist experience is defined as the interaction between tourists and the destination; Destinations that are the place of this experience and tourists who are the actors of this experience (Culter, 2015). Larsen (2007) argues that the tourist experience should be defined as an event related to past travel that is significant enough to be stored in long-term memory. Tourism experiences are mental, retrospective, and personal phenomena that can only be interpreted through the perceptions of those involved (Chiu and Chi, 2020). Research in the field of tourist experience has provided only a incomplete understanding of this field and requires further research in this field due to its multidimensional nature (Doran, Øgaard, Larsen & Wolff, 2019). Kolho, Gosling and Almida (2018) state that little research has been done to identify the dimensions of the tourist experience; Therefore, other undiscovered dimensions in the experience of tourists should be identified. On the other hand, user-generated content is the most extensive and fastest online information channel for sharing tourism experience (Wang, Chan, & Pan, 2015). Tourists generate, share, and consume experiences and perspectives information through these social media, and share their past experiences and personal opinions (Lu & Stepchenkova, 2015) Hence, reviewing content produced

on online platforms have recently been emphasized to better understand the tourist experience (Chiu & Cho, 2020).

2. Methods

The present research is done based on the inductive approach to identify and prioritize factors affecting the experience of foreign cultural tourists who visited Tehran. This research, in terms of purpose, is descriptive; in terms of orientation is applied and in terms of time is longitudinal study. It is done in qualitative and quantitative parts. In the qualitative section of research, factors affecting the experience of tourists were identified by thematic analysis method. Then, identified factors according to expert opinion, by using a questionnaire based on the results of the qualitative section, are prioritized by the TOPSIS method in the quantitative research section. The research sample in the qualitative section, are documents which derived from the comments of tourists in TripAdvisor website, in 2015-2018, it is related to visiting attractions included Tabiat Bridge, Milad Tower, Azadi Tower, Darband, Tehran Bazaar, Golestan Palace, National Museum of Iran and National Jewelry Treasury in Tehran. The research sample in the quantitative section is 30 expert of the tourism industry who prioritized factors affecting tourists experience. The researcher in addition to identifying the content after studying theoretical foundations, research backgrounds and various sources and confirming and selecting them, to measure the validity of the research in the qualitative section used the views of the supervisor, advisor and experts. Also, to measure the reliability of the qualitative section, the Holsti coefficient was used. In the quantitative section of this research, to measure the validity the views of

supervisor, advisor and expert of tourism were used to design questionnaire. Also to measure the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha has been used. We used MAXQDA software to analyze the information of the qualitative section, Excel to analysis qualitative information and SPSS software to calculate Cronbach's alpha. Doing this research lasted from June 2018 to February 2019.

3. Results

The results of the study indicate that the factors affecting the experience of foreign cultural tourists who visited Tehran includes 11 main categories and 33 key subcategories. The 11 main categories are in order of priority: physical environment, facilities for welfare and entertainment, infrastructure, souvenirs and crafts, information, staff and human resources, the possibility to record moments (taking picture or recording movie), Sense of social security, service delivery process, costs and host-guest relationships

4. Conclusion

The main category of "physical environment" has the first priority, including seven subcategories: "landscape", "tranquility and peace", "indoor lighting" and "outdoor

lighting". The second priority is related to the category of "amenities facilities and entertainment" which has six subcategories of restaurant and coffee shop, shopping center, games and entertainment, cinema and art gallery, Safe deposit box and Child care room. The third priority is related to the main category of "infrastructure", which is ranked third with three main subcategories. The fourth priority is related to the category of "souvenirs and handicrafts", which is the fourth priority of foreign tourists with three subcategories of availability, price and quality. The fifth priority identified, the category of "information" includes four Subcategories, brochures and manuals, tags and markings and website. The index identified "website" in this study is not directly mentioned in other studies. Due to changes in electronic information spaces, it should be added to other identified dimentions. The category of "staff and human resources" as the sixth priority of foreign visitors includes two subcategories of communication and technical skills. The seventh and eighth priorities in the categories are assigned to the categories of "possibility of recording moments" and "feeling of social security", respectively. There is no funding support in this research and Authors declared no conflict of interest.

References

- Chiu, W., & Cho, H. (2020). Mapping aboriginal tourism experiences in Taiwan: A case of the Formosan Aboriginal Culture Village. *Journal of Vacation Marketing*, XX (X), 1-15.
- Coelho De Freitas, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37 (1), 11-22.
- Cutler Quinlan, S. (2015). *Exploring the moments and memory of tourist experiences in Peru* (Doctoral dissertation, Wilfrid Laurier University, Ontario, Canada.)
- Doran, R., Øgaard, T., Larsen, S., & Wolff, K. (2019). Complexity and



- simplification in understanding travel preferences among tourists. *Frontiers in psychology*, 10(2), 1-12.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.
- Wang, D., Chan, H., & Pan, S. (2015). The impacts of mass media on organic destination image: A case study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 860-874.

علمی

عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگران خارجی شهر تهران (مورد مطالعه: سایت تریپ ادوایزر)

کبری بخشی‌زاده برج^{۱*}، سید محمدرضا حسینی^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (bakhshizadeh@atu.ac.ir)
^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی



10.22080/JTPD.2021.20401.3424

چکیده

تجربه‌ی گردشگری به عنوان یک رخداد مربوط به آخرین سفر گردشگر تعریف می‌شود که برای ذخیره در حافظه‌ی بلندمدت، به اندازه‌ی کافی قابل توجه و به‌یادماندنی است. پژوهش حاضر با رویکردی استقرایی، در پی شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهر تهران است. این پژوهش از لحاظ هدف، توصیفی و از لحاظ جهت‌گیری، کاربردی است که در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است؛ در بخش کیفی، عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگران به روش تحلیل مضمون شناسایی و سپس در بخش کمی این عوامل اولویت‌بندی شدند. نمونه‌ی پژوهش در بخش کیفی، نظرات ثبت شده گردشگران در وبسایت تریپ‌ادوایزر بین سال‌های ۲۰۱۵ الی ۲۰۱۸ به بازدید از جاذبه‌های شهر تهران مربوط است. در پژوهش حاضر، از نظرات خبرگان دانشگاه و صنعت جهت تحلیل مضمون استفاده شده است و برای سنجش پایایی بخش کیفی و کمی به ترتیب از ضریب هولستی و آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای تحلیل داده‌های بخش کیفی از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، و برای تحلیل داده‌های بخش کمی از نرم‌افزار اکسل و نرم‌افزار اسپاس استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهر تهران، شامل ۱۱ مقوله‌ی اصلی و ۳۳ شاخص محوری می‌باشد. ۱۱ مقوله‌ی اصلی به ترتیب اولویت عبارتند از: محیط فیزیکی، امکانات رفاهی و سرگرمی، زیرساخت، سوغاتی و صنایع دستی، اطلاعات، کارکنان و منابع انسانی، امکان ثبت لحظات (عکس‌برداری و فیلم‌برداری)، احساس امنیت اجتماعی، فرآیند عرضه‌ی خدمات، هزینه و روابط میزبان-مهمان.

تاریخ دریافت:

۱۲ آذر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۱۹ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

تجربه‌ی گردشگری، شهر تهران، مقصد گردشگری، محیط فیزیکی.

* نویسنده مسئول: کبری بخشی‌زاده برج

آدرس: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و

حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

ایمیل: bakhshizadeh@atu.ac.ir



۱ مقدمه

و متنوع در بخش محصولات گردشگری هستند (رهنمایی، ۱۳۹۲). شهرهایی همچون پاریس، لندن و نیویورک در درون خود جاذبه‌های بسیاری را جای داده‌اند. تهران با بیش از دویست سال قدمت، نه تنها مرکز سیاسی و تجاری-اداری کشور است، بلکه مرکز تفریحی و مؤسسات ورزشی و مرکز علمی و تحقیقاتی ایران به شمار می‌رود (ضیایی، کارجان، کاظمیان و کروب، ۱۳۹۴). بر اساس "طرح جامع گردشگری استان تهران"، جاذبه‌های این شهر در سه گونه شناختی انسان ساخت (۴۶/۳۴)، جاذبه‌های فرهنگی (۳۷/۸) و جاذبه‌های طبیعی (۱۵/۸۵) می‌باشد (ضیایی و عباس پور، ۱۳۹۰). از این رو، می‌توان گفت در صورت فراهم بودن تسهیلات و خدمات قابلیت تبدیل شدن به یکی از قطب‌های گردشگری شهری را دارد (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۴). تجربه‌ی گردشگران با توجه به ماهیت چند بعدی بودن آن به تحقیقات بیشتر نیاز دارد (لارسن، وولف، دوران و اوگارد، ۲۰۱۹). ابعاد کشف نشده زیادی در زمینه‌ی شناسایی ابعاد تجربه‌ی گردشگران وجود دارد (کولهو، گوسلینگ و آلمیدا، ۲۰۱۸). محتوای تولید شده توسط کاربران در فضای مجازی مهم‌ترین منبع اشتراک‌گذاری تجربه‌ی گردشگران است (وانگ، چان و پن، ۲۰۱۵). به همین دلیل امروزه برای شناخت بهتر تجربه‌ی گردشگران و کشف نظرات و احساسات می‌توان محتوای تولید شده در پلتفرم‌های آنلاین و تجربیات ثبت شده در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داد و از آنها در طراحی استراتژی بازاریابی استفاده کرد (چیو و چو، ۲۰۲۰) (کالهریوس، مورو و ریتا، ۲۰۱۷). بنابراین این پژوهش در پی شناسایی عواملی است که تجربه‌ی بازدیدکنندگان خارجی شهر تهران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مسئله‌ی اصلی در این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگران خارجی بازدیدکننده از جاذبه‌های شهر تهران است.

طی دهه‌های گذشته، گردشگری یکی از مهم‌ترین بازیگران در تجارت بین‌الملل و در عین حال یکی از منابع اصلی درآمد در بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. این رشد همراه با افزایش تنوع و رقابت میان مقصدها است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). با رشد و توسعه صنعت گردشگری، گردشگران به دنبال تجربه‌های متنوعی از سفر هستند. توسعه، موفقیت و بقاء این صنعت به شدت به مدیریت تجربه گردشگران وابسته است (سانگ، ۲۰۱۱). از این رو، شناسایی مواردی که برای گردشگران، تجربه‌ساز است و به رضایت یا نارضایتی آنها منجر می‌شود، می‌تواند به صنعت گردشگری در زمینه‌ی ارتقای این موارد کمک شایانی کند. طبق تعریف، تجربه‌ی گردشگری لحظه‌ای از زمان است که گردشگران در حال مصرف محصولات و خدمات گردشگری هستند و به عنوان درگیری احساسی تعریف می‌شود که منجر به یادآوری می‌شود (زاتوری، ۲۰۱۳). لارسن (۲۰۰۷) تجربه‌ی گردشگری را به عنوان رویدادی مربوط به سفر گذشته گردشگر تعریف می‌کند که برای ذخیره در حافظه‌ی بلندمدت، به اندازه‌ی کافی قابل توجه است. هر تجربه‌ای که در طول سفر برای گردشگران رخ دهد، بخشی از محصول گردشگری محسوب می‌شود، از این رو، ترکیب پیچیده‌ی محصول گردشگری حاکی از این واقعیت است که عرضه‌ی کیفی این محصول، به برنامه‌ریزی و هماهنگی بسیار زیاد نیازمند است (کاظمی، ۱۳۹۲) و در حال حاضر سؤال اصلی این است که چگونه می‌توان تجربه‌ای مثبت و به‌یادماندنی برای گردشگران ایجاد کرد تا سبب ایجاد حس رضایت و در نهایت وفاداری و تکرار سفر شود. یکی از مقاصد جذاب گردشگری ایران برای گردشگران خارجی، شهر تهران است. صاحب‌نظران معتقدند شهرهای بزرگ دارای ظرفیتی بسیار عظیم

⁵ Coelho, Gosling & Almeida

⁶ Wang, Chan & Pan

⁷ Chiu & Cho

⁸ Calheiros, Moro & Rita

¹ Song

² Zatori

³ Larsen

⁴ Larsen, Wolff, Doran & Øgaard

۲ مرور پیشینه‌ها

تجارب مشتریان را ارتقا دهند (موسبرگ، ۲۰۰۷). عمل گردشگری، تجارب پیچیده، خاطرات و احساسات مربوط به مکان را ارائه می‌دهد و مسلماً این‌ها تجاربی است که افراد به دنبال آن هستند (کاتلر و کارمایکل^۸، ۲۰۱۰). از دیدگاه پیرس و زار (۲۰۱۷) عوامل موثر بر تجربه‌ی گردشگری، شامل پنج بعد می‌باشد: بعد ارتباطی، بعد رفتاری، بعد شناختی، بعد عاطفی و بعد احساسی که هر کدام از این ابعاد، خود شامل چندین مولفه است. کارکنان، گردشگران دیگر، محیط فیزیکی، محصولات/سوغاتی و موضوع/داستان نقش مهمی در تجربه‌ی گردشگری ایفا می‌کنند (موسبرگ، ۲۰۰۷). کاتلر و کارمایلر (۲۰۱۰) عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگری را شامل جنبه‌های فیزیکی، جنبه‌های اجتماعی و جنبه‌های مربوط به محصولات/خدمات می‌دانند (آگاپیتو، مندز، واله، ۲۰۱۳) و همچنین زیرساخت، دسترسی، فرهنگ محلی، جغرافیای طبیعی و آب و هوا، فعالیت‌ها و رویدادها، مدیریت مقصد، کیفیت خدمات، مهمان‌نوازی، دلبستگی محیطی، روبنا و ساختار تجربه‌ی گردشگری هستند. مطالعات پیشینه‌ی داخلی و خارجی در جدول ۱ بررسی شده است. بررسی‌های انجام گرفته نشان می‌دهد تاکنون مطالعات بسیاری در رابطه با تجربه‌ی گردشگری، ماهیت و ابعاد آن صورت گرفته است، ولی این پژوهش در نظر دارد با بررسی نظرات ثبت شده‌ی گردشگران خارجی در دوره‌ی زمانی چهار ساله در سایت تریپ ادوایزر با استفاده از روش تحلیل مضمون به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگران خارجی بازدیدکننده شهر تهران بپردازد.

امروزه گردشگران به طور فزاینده‌ای از وبسایت‌های آنلاین استفاده می‌کنند تا تجربه‌ی سفر خود را برای استفاده دیگران به اشتراک بگذارند و همچنین به اطلاعات درباره‌ی مقصد مورد نظر و تصمیم‌گیری برای برنامه‌ریزی سفر خود دست یابند. بررسی تجارب ثبت شده توسط گردشگران دیگر با نیازهای مشابه، فرآیند انتخاب مقصد را تسهیل می‌کند؛ چرا که بازدید از یک جاذبه با خواندن سفرنامه‌ها و تجارب دیگر گردشگران، ساده می‌شود. علاوه بر این، تجارب ثبت شده درباره‌ی مقصد، منبع مهمی برای سیاست‌گذاران و مدیران بخش‌های مختلف گردشگری است (سیمین^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در تعریف، تجربه کلمه‌ای است که می‌تواند به عنوان یک اسم یا فعل استفاده شود و صفاتی مانند ذهنی‌بودن، درگیری، عاطفی‌بودن و یادگیری را فراخوانی کند. (اسکات، گائو، ما^۲، ۲۰۱۷). تجربه‌های گردشگری پدیده‌های ذهنی، گذشته نگر و شخصی هستند که فقط از طریق ادراکات افراد درگیر در آن قابل تفسیر هستند (چیو و چی، ۲۰۲۰). پژوهش پیرامون تجربه در صنعت گردشگری از اوایل دهه‌ی ۱۹۶۰ شروع شد، زمانی که کلاوسون^۳ (۱۹۶۳) درباره‌ی تجارب تفریحی و بورستین^۴ (۱۹۶۴) در مورد اصالت و اعتبار با توجه به تجارب گردشگری اظهار نظر کردند. در دهه‌ی ۱۹۷۰، گردشگری به عنوان ارائه‌ی یک تجربه توسط تعدادی از نویسندگان شناخته شد (مک کنل^۵ ۱۹۷۶، دن ۱۹۷۷، کوهن ۱۹۷۹). یک تجربه در درون یک فرد ایجاد می‌شود و نتیجه‌ی این تجربه، به این بستگی دارد که چگونه فرد در حالت خاص و ذهنی، به تعامل با این رویداد واکنش نشان می‌دهد. بنابراین، مهم است که بدانیم شرکت‌ها چگونه می‌توانند شرایطی فراهم کنند که

⁶ Dann

⁷ Cohen

⁸ Cutler and Carmichael

¹ Simeon

² Scott, Gao and Ma

³ Clawson

⁴ Boorstin

⁵ MacCannell



جدول ۱ پیشینه‌ی پژوهش

پیشینه	نویسنده و سال	عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگری
	موسبرگ (۲۰۰۷)	محیط فیزیکی، کارکنان، گردشگران دیگر، محصولات/سوغاتی
	کاتلر، کارمایلر (۲۰۱۰)	جنبه‌های فیزیکی، جنبه‌های اجتماعی، محصولات/خدمات
	آگاپیتو، مندز، واله (۲۰۱۳)	عوامل محیطی، محصولات، عوامل انسانی
	آگاپیتو، مندز، واله (۲۰۱۳)	عوامل محیطی، عوامل انسانی (عملکرد کارکنان تعاملات اجتماعی)
	کیم (۲۰۱۴)	زیرساخت، دسترسی، فرهنگ محلی، جغرافیای طبیعی و آب و هوا، فعالیت‌ها و رویدادها، مدیریت مقصد، کیفیت خدمات، مهمان‌نوازی، دلبستگی محیطی، روبنا و ساختار
	مدزار، زیدی و شعیب (۲۰۱۶)	تازگی، دانش تعامل، درگیری ذهنی، اتفاقات غیر منتظره، تجربه نامطلوب، معنی‌دار بودن و هیجان‌انگیز بودن.
خارجی	پیرس، زارع (۲۰۱۷)	ابعاد ارتباطی، رفتاری، ابعاد شناختی، ابعاد عاطفی، ابعاد احساسی
	سنگپیکول (۲۰۱۸)	جاذبه‌های ساحلی، مردم، ارزشمند بودن مقصد، امکانات رفاهی و خدمات، ایمنی و تمیزی
	کولهو و همکاران (۲۰۱۷)	محیط و فرهنگ، روابط بین فردی و فردی/ روانشناختی
	بیک و همکاران (۲۰۱۹)	هتل: اتاق میهمان، تعامل کارکنان، وای فای رایگان، استراحت رستوران و خدمات
	چن، چنگ و کیم (۲۰۲۰)	مؤلفه تجربه به یادماندنی گردشگران شامل لذت‌جویی، تازگی، معنادار بودن و تعامل اجتماعی به عنوان محرک
	بهمنش (۱۳۹۲)	عنصر تاریخ و فرهنگ، عنصر هزینه/ ارزش، عنصر مهمان‌نوازی
	واشقانی فراهانی (۱۳۹۳)	کیفیت خدمات کارکنان، خدمات داخل اتاق، ایمنی و امنیت هتل، عوامل موقعیتی، خدمات غذا و نوشیدنی، تسهیلات، امکانات و قیمت هتل
داخلی	غفاری و همکاران (۱۳۹۷)	تجربه‌ی حسی، تجربه‌ی عاطفی، تجربه‌ی فکری، تجربه‌ی رفتاری برند مقصد
	رحیمی و همکاران (۱۳۹۸)	سه مؤلفه‌ی کیفیت نیروی انسانی، محیط و فضای فیزیکی هتل و کیفیت کارکردهای خدماتی هتل

¹ Mossberg

² Cutler & Carmichael

³ Agapito, Mendes & Valle

⁴ Agapito, Mendes & Valle

⁵ Kim

⁶ Mahdzar, Zaidi & Shuib

⁷ Pearce & Zare

⁸ Sangpikul

⁹ Chen, Cheng & Kim

۳ روش‌شناسی

این پژوهش از نظر صبغه، ترکیبی یا آمیخته است. پژوهش به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی عواملی است که بر تجربه‌ی بازدیدکنندگان خارجی از جاذبه‌های شهر تهران مؤثر است؛ بنابراین پژوهش از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از نظر هدف، توصیفی است. جامعه‌ی آماری در بخش کیفی، متن تمام نظرات ثبت شده‌ی گردشگران شهری خارجی بازدید کننده از مکان‌های دیدنی شهر تهران در وبسایت تریپ‌ادوایزر است. حجم نمونه در این بخش، شامل ۴۴۱۰ نظر ثبت شده در بین سال‌های ۲۰۱۵ الی ۲۰۱۸ در بازدید از جاذبه‌های پل طبیعت، برج میلاد، برج آزادی، دربند، بازار تهران، کاخ گلستان، موزه ملی ایران و موزه‌ی جواهرات ملی در شهر تهران است. جامعه‌ی آماری در بخش کمی، خبرگان صنعت گردشگری در شهر تهران می‌باشد. طبق قضیه حد مرکزی، حجم نمونه در این بخش ۳۰ نفر شامل ۱۳ راهنمای تور، ۳ مشاور تور و سفر، ۵ مدیر بخش داخلی، ۴ مدیر بخش بازاریابی و ۵ مدیر آژانس در نظر گرفته شد. برای نمونه‌گیری در بخش کیفی در هنگام انتخاب وبسایت، از روش غیراحتمالی هدفمند استفاده شده است. به این صورت که از میان وبسایت‌های گردشگری موجود جهت بررسی نظرات، وبسایت تریپ‌ادوایزر به دلیل جامعیت نسبی، انتخاب شده است ولی در مورد نظرات ثبت شده در مورد جاذبه‌های دیدنی شهر تهران از روش سرشماری استفاده شده است و تمام ۴۴۱۰ نظر ثبت شده در بین سال‌های ۲۰۱۵ الی ۲۰۱۸ مورد تحلیل قرار گرفته است و کد گذاری شده است. روش نمونه‌گیری در بخش کمی، از نوع هدفمند و در دسترس است. به این صورت که کارکنان آژانس‌های مسافرتی و گردشگری به عنوان

خبرگان پژوهش حاضر در نظر گرفته شدند و پژوهشگران از بین آژانس‌های مسافرتی و گردشگری شهر تهران، اقدام به توزیع پرسشنامه در ۱۰ آژانس در دسترس نمودند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، اسناد و مدارک مربوط به نظرات ثبت شده کاربران وبسایت تریپ‌ادوایزر و در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد. برای تحلیل داده‌های بخش کیفی، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. پژوهشگران از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای ۲۰۱۸ استفاده کرده‌اند. برای تحلیل داده‌های بخش کمی، از روش تاپسیس استفاده شده است. جهت سنجش روایی ابزار بخش کیفی، علاوه بر اینکه مضامین مربوط به کدها، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش و منابع مختلف، تأیید و انتخاب شدند، پژوهشگران از نظرات خبرگان نیز جهت کدگذاری بهره برده‌اند. جهت سنجش پایایی، ابتدا کدگذاری اسناد به صورت دستی انجام گرفت. پس از اتمام کدگذاری دستی، کدگذاری در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نیز انجام شد. سپس به منظور سنجش پایایی از ضریب هولستی که فرمول آن عبارت است از: $PAO = \frac{2M}{n_1 + n_2}$ ، استفاده شده است که در پژوهش حاضر این نسبت پس از مقاردهی به متغیرهای فرمول $0,87$ به دست آمده است (پایایی $= \frac{2 * 1622}{2000 + 1710} = 0,87$). جهت سنجش پایایی، میزان آلفای کرونباخ هم برای ۱۱ مقوله‌ی اصلی، $(0,91)$ و هم برای ۲۷ شاخص محوری، $(0,85)$ محاسبه شد.

۴ تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات مربوط به مکان‌ها و جاذبه‌هایی که نظرات ثبت شده در مورد آنها، با روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفتند، در جدول ۲ آمده است.

¹ Maxqda2018



جدول ۲ اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها

مکان‌ها و جاذبه‌ها	فراوانی نظرات ثبت شده	درصد %	فراوانی نظرات ثبت شده	درصد %	فراوانی نظرات ثبت شده	درصد %
	از سال ۲۰۱۵-۲۰۱۸		از سال ۲۰۱۵-۲۰۱۸		از سال ۲۰۱۵-۲۰۱۸	
پل طبیعت	۹۵۳	۱۲	۸۰۰	۱۸		
برج میلاد	۹۸۰	۱۲	۶۱۰	۱۴		
دربند	۷۵۰	۱۰	۴۶۰	۱۰		
برج آزادی	۶۵۰	۸	۳۲۰	۷		
بازار تهران	۱۰۵۰	۱۳	۵۱۰	۱۲		
کاخ گلستان	۱۵۵۰	۲۰	۷۹۰	۱۸		
موزه جواهرات	۱۳۸۰	۱۷	۶۹۰	۱۶		
موزه ملی	۶۰۰	۸	۲۳۰	۵		
جمع	۷۹۱۳	۱۰۰	۴۴۱۰	۱۰۰		

الگویی خاص بین آنها، یک کد محوری تعریف شده است که به شناسایی ۳۴ کد محوری انجامید. در گام سوم از فرآیند کدگذاری، مقولات حاصل از گام قبل یعنی کدگذاری محوری، با یکدیگر ترکیب و مقولات یا ابعاد اصلی به دست آمدند. نتایج کدگذاری انتخابی، به ایجاد ۱۱ مقوله و بعد اصلی منجر شد که این مقولات به عنوان عوامل مؤثر بر تجربه گردشگران شناخته شد. نقشه مضامین حاصل از کدگذاری در نرم افزار مکس کیودی‌ای، به صورت تصویر شماره ۲ استخراج شده است. به منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تجربه گردشگری، پرسشنامه‌ای بر اساس عوامل شناسایی شده طراحی و در اختیار خبرگان صنعت گردشگری در شهر تهران قرار گرفت.

پس از گردآوری نظرات ثبت شده مربوط به هر جاذبه و تشکیل سند مربوط به آن، اطلاعات در سه مرحله کدگذاری شدند؛ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. پس از مطالعه کلی سند مربوط به هر جاذبه در صورت وجود نکته‌ای خاص در متن نظر و سفرنامه، کدی خاص به آن داده شده است. برای مثال، در سند مربوط به پل طبیعت، کدهای مختلفی به هر نظر اختصاص یافت که نمونه‌ای از آن در تصویر ۱ آمده است. برای سهولت در مرحله کدگذاری محوری، به هر کد باز بر اساس نشانگر، یک کد اختصاص یافته است؛ برای مثال TB561، کد باز شماره ۱ مربوط به نظر ۵۶ ام در سند پل طبیعت است. در کدگذاری محوری با مقایسه کدهای باز و مشاهده شباهت و

نشانه	نظر	کد باز
TB56	Nice walking We went by metro it was pretty easy getting there. There is a nice view from the bridge and the parks are really nice to go for a walking. There are a lot of places to eat and to drink there.	• پیاده روی خوب TB561 • دسترسی مناسب به مترو TB562 • چشم انداز زیبا TB563 • وجود چندین رستوران و کافی TB564
TB57	Beautiful bridge between 2 parks Visited this bridge 2 times on my trip to Teheran. It's a very beautifully designed bridge, giving a nice view of the surroundings. At night it is fully lit by different colors of light, best visible from the highway running under the bridge. In the evening a lot of Iranian people are having picnics in the parks, children are running around playing games etc. There are also some restaurants at this location.	• طراحی زیبا TB571 • چشم انداز زیبا از محیط اطراف TB572 • نورپردازی زیبا TB573 • وجود تعدادی رستوران TB574
TB58	Stunning piece of architecture and nice experience too. The Tabiat bridge is called the nature bridge because of its design. It is built like a steel tree. Great story about the young female architect who won the prize to design the bridge. There are lovely parks either side, great views and nice restaurants, tea places and an ice cream parlour inside. My guide took me there a little before dusk as it lights up at night but it's also great to be there in daylight to wonder in the parks.	• طراحی حیرت آور TB581 • طراحی توسط دختر جوان TB582 • چشم انداز عالی TB583 • رستوران های خوب TB584 • نورپردازی زیبا در شب TB585

شکل ۱ یک نمونه از کد گذاری باز

۵ بحث و نتیجه گیری

پژوهش‌های پیشین نیز شناسایی شده است. همچنین شاخص "معماری و ساختار" در دو پژوهش آگاپیتو، مندز، واله (۲۰۱۳) و کیم (۲۰۱۴)، شاخص "دکوراسیون داخلی و خارجی" در پژوهش کاتلر، کارمایلر (۲۰۱۰) و در نهایت شاخص "نور" توسط کاتلر، کارمایلر (۲۰۱۰) شناسایی شده‌اند. در پژوهش حاضر، شاخص‌های "چشم‌انداز"، "آرامش"، "روشنایی محیط داخلی" و "نورپردازی محیط خارجی" نیز شناسایی شده‌اند. دومین اولویت مربوط به مقوله‌ی "امکانات رفاهی و سرگرمی" است که دارای ۶ شاخص رستوران و کافی شاپ، مرکز خرید، بازی و تفریح، سینما و گالری هنر، اتاق امانات و اتاق کودک می باشد. این مقوله به عنوان عاملی مؤثر بر تجربه‌ی گردشگری، توسط کاتلر، کارمایلر (۲۰۱۰) در پژوهش‌های پیشین نیز شناسایی شده است. در پژوهش حاضر، شاخص‌های جزئی تری مانند "در دسترس بودن رستوران و کافی‌شاپ"، "کیفیت رستوران و کافی‌شاپ"، "قیمت رستوران و کافی‌شاپ"، "تنوع رستوران و کافی شاپ و منو غذا"، "غذا و نوشیدنی ایرانی (محلی)"، "مرکز خرید"، "بازی و تفریح"، "سینما، گالری هنر و غیره" و "اتاق کودک" نیز شناسایی شده‌اند. سومین اولویت مربوط به مقوله‌ی اصلی "زیرساخت" است که با ۳ شاخص اصلی در رتبه‌ی سوم قرار می گیرد که با

در این پژوهش، پس از تجزیه و تحلیل نظرات و سفرنامه‌های گردشگران خارجی در بازدید از جاذبه‌های شهر تهران در سایت تریپ ادوایزر به روش تحلیل مضمون، ۱۱ عامل به عنوان مقوله‌ی اصلی و ۳۳ عامل به عنوان شاخص محوری شناسایی شدند. پژوهشگر پس از شناسایی این عوامل با استفاده از نظرات خبرگان آژانس‌های گردشگری به اولویت بندی عوامل اقدام نموده است. نتایج نشان داد که از میان ۱۱ مقوله‌ی اصلی، "محیط فیزیکی"، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر تجربه‌ی گردشگران و همچنین از میان ۳۳ شاخص محوری، "رستوران و کافی‌شاپ" به عنوان تأثیرگذارترین عامل بر تجربه‌ی گردشگران خارجی شهر تهران شناخته می شود. در ادامه ۱۱ مقوله‌ی اصلی به ترتیب اولویت به همراه شاخص‌های هر یک به تفکیک مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت و در انتها پیشنهادات مبتنی بر مقولات ارائه می شود. مقوله‌ی اصلی "محیط فیزیکی" دارای اولویت اول شامل ۷ شاخص به عنوان عاملی مؤثر بر تجربه‌ی گردشگری گردشگران خارجی شهر تهران شناسایی شد که توسط موسبرگ (۲۰۰۷)، کاتلر، کارمایلر (۲۰۱۰) و آگاپیتو، مندز و واله (۲۰۱۳) در

جدول ۳ خلاصه یافته های پژوهش

اولویت	مقوله شناسایی شده	اولویت	شاخص شناسایی شده	اولویت
۲۰	۱. محیط فیزیکی	۱	۱. چشم انداز	۲۰
۱۲			۲. معماری و ساختار	۱۲
۲۴			۳. دکوراسیون داخلی	۲۴
۱۴			۴. دکوراسیون خارجی	۱۴
۳۱			۵. آب و هوا	۳۱
۲۵			۶. آرامش	۲۵
			۷. ۱-۷. روشنایی محیط داخلی	
۲۳	۲. زیرساخت	۳	۷. نور	۲۳
			۲-۷. روشنایی و نورپردازی محیط خارجی	
۱۱			۸. تابلوهای راهنما	۱۱
۷			۹. دسترسی	۷
۳۰			۱۰. پارکینگ	۳۰
۲			۱۱. راهنما	۲
۸			۱۲. بروشور و کتاب راهنما	۸
۱۷			۱۳. برچسب و علامت‌گذاری	۱۷
۹			۱۴. وبسایت	۹
			۱۵-۱. در دسترس بودن	
			۲-۱۵. کیفیت	
۱			۳-۱۵. قیمت	۱
			۴-۱۵. تنوع رستوران و منو غذا	
			۵-۱۵. غذا و نوشیدنی ایرانی	
۱۰	۳. اطلاعات	۵	۱۵. رستوران و کافی‌شاپ	۱۰
۲۷			۱۶. مرکز خرید	۲۷
۲۹			۱۷. بازی و تفریح	۲۹
۴			۱۸. سینما، گالری هنر و غیره	۴
۲۲			۱۹. اتاق امانات	۲۲
۳			۲۰. اتاق کودک	۳
۲۱			۲۱. در دسترس بودن	۲۱
۲۱	۴. امکانات رفاهی و سرگرمی	۲	۲۲. کیفیت	۲۱
۳۳			۲۳. قیمت	۳۳
۳۲			۲۴. هزینه‌ی پولی	۳۲
۲۶			۲۵. هزینه‌ی روانی	۲۶
۱۸			۲۶. هزینه‌ی حسی	۱۸
۱۳			۲۷. هزینه‌ی زمانی	۱۳
۱۵			۲۸. مهارت ارتباطی	۱۵
۵			۲۹. مهارت فنی	۵
۲۸			۳۰. حضور مردم محلی و تعامل با آنها	۲۸
			۵. سوغاتی و صنایع دستی	۴
	۶. هزینه	۱۰		
	۷. کارکنان و منابع انسانی	۶		
	۸. روابط میزبان-مهمان	۱۱		



اولویت	مقاله شناسایی شده	اولویت	شاخص شناسایی شده	اولویت
۱۹			۳۱. مهمان‌نوازی	
۱۶		۹	۳۲. ورودی و تهیه بلیت	
۶			۳۳. صف انتظار	
-		۷		۹. فرآیند عرضه‌ی خدمات
-				۱۰. امکان ثبت لحظات (عکس‌برداری و فیلم‌برداری)
-		۸		۱۱. احساس امنیت اجتماعی

مندز و واله (۲۰۱۳) و پیرس و زارع (۲۰۱۷) همسویی دارد. همچنین شاخص "مهمان‌نوازی" در پژوهش کیم (۲۰۱۴) شناسایی شده است. در پژوهش حاضر، شاخص "حضور مردم محلی و تعامل با آنها" نیز شناسایی شده است که نشان دهنده‌ی تفاوت‌های گردشگری شهر تهران با سایر شهرهای گردشگری است و می‌توان از آن به عنوان یک مزیت رقابتی در ایجاد تجربه‌ی مثبت گردشگران خارجی شهر تهران بهره‌مند شد. در ادامه با توجه به اهمیت هر یک از مقوله‌های استخراج شده، پیشنهاد‌های کاربردی ارائه می‌شود. با توجه به اهمیت مقوله‌ی "محیط فیزیکی" پیشنهاد می‌شود قبل از طراحی و ساخت یک جاذبه، موقعیت فیزیکی و جغرافیایی محیط مدنظر قرار گیرد. در نظر گرفتن تأثیر این عامل بر تجربه‌ی گردشگری در شهر تهران به دلیل مباحث مربوط به آلودگی، تراکم جمعیت و غیره، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از شاخص‌های محیط فیزیکی که در میان هفت شاخص، اولویت اول را به خود اختصاص داده است "نوع معماری و ساختار جاذبه" از نظر سنتی و مدرن بودن است. حفظ هویت و اصالت فضاهایی مانند بازار تهران که به عنوان بازاری سنتی شناخته می‌شود، از طریق حفظ معماری و بافت سنتی، عاملی مهم بر تجربه‌ی بازدیدکنندگان است و یا برعکس در مورد جاذبه‌هایی که از آنها به عنوان جاذبه‌های مدرن یاد می‌شود نظیر؛ پل طبیعت، توجه به المان‌هایی که حس مدرنیته را به بازدیدکنندگان منتقل می‌کنند، حائز اهمیت است. عوامل دیگر، دکوراسیون مربوط به فضای داخلی و خارجی و همچنین میزان نور مورد استفاده در فضای داخلی و خارجی جاذبه هستند که

اولویت هفتم و هشتم در مقوله‌ها به ترتیب؛ به مقوله‌های "امکان ثبت لحظات" و "احساس امنیت اجتماعی" توسط بازدیدکنندگان خارجی شهر تهران اشاره دارند که با نتایج پژوهش پیرس و زارع (۲۰۱۷) همخوانی دارد. نهمین مقوله "فرآیند عرضه‌ی خدمات" شامل دو شاخص مهم "ورودی و تهیه‌ی بلیط" و "صف انتظار" است که در نتایج سایر پژوهش‌های مطالعه شده توسط پژوهشگر مشاهده نشده است و نشان می‌دهد از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده شهر تهران این مقوله و شاخص‌های آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و شاید نشان دهنده‌ی کیفیت بسیار پایین فرایندهای خدماتی در ایران نسبت به کشورهای دیگر باشد که تعجب بازدیدکنندگان را برانگیخته و در نظرات درج شده به طور مستقیم به آن اشاره داشته‌اند ولی در سایر پژوهش‌ها محقق اشاره مستقیمی به این مقوله و شاخص‌های آن نیافت. مقوله‌ی "هزینه" شامل ۴ شاخص "هزینه‌ی پولی"، "هزینه‌ی روانی"، "هزینه‌ی حسی" و "هزینه‌ی زمانی" به عنوان اولویت یازدهم به عنوان عاملی مؤثر بر تجربه‌ی گردشگران خارجی شناسایی شد که در پژوهش پیرس و زارع (۲۰۱۷) هم به شاخص "هزینه‌ی حسی" اشاره شده است و برجستگی سایر هزینه‌ها می‌تواند نشان دهنده‌ی تفاوت‌های ادراک شده در شهر تهران نسبت به سایر شهرهای گردشگری باشد که مثلاً هزینه‌ی حسی، روانی و زمانی زیادی را برای گردشگران به همراه داشته است. آخرین اولویت به مقوله‌ی "روابط میزبان-مهمان" به عنوان عامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگران خارجی شهر تهران اشاره دارد که با نتایج پژوهش‌های کاتلر و کارمایلر (۲۰۱۰)، آگاپیتو،

ناراحتی کرده بودند. از آنجایی که شاخص "دسترسی به جاذبه"، دارای اولویت اول در میان شاخص‌های مقوله "زیرساخت" است و دسترسی به جاذبه‌های شهر تهران به واسطه‌ی خطوط چندگانه مترو و اتوبوس‌های تندرو، از جایگاه نسبتاً مناسبی برخوردار است، ولی موارد نقضی هم دیده می‌شود که برای مثال، دسترسی به برج آزادی از ایستگاه مترو آزادی، برای بازدیدکنندگان به واسطه‌ی عبور از خیابان بسیار مشکل است و گاهی سبب می‌شود که گردشگران از بازدید خود صرف نظر کنند. شاخص مهم دیگر این مقوله، تابلوهای راهنما می‌باشد. عدم توجه کافی به نشانه‌گذاری و تابلوهای راهنما، سبب بروز مشکلات بسیار زیادی برای بازدیدکنندگان یک جاذبه می‌شود. برای مثال، اکثر بازدیدکنندگان بازار تهران، از وضعیت نشانه‌گذاری مسیرها و امکان گم شدن و همچنین فقدان تابلوهای راهنما به زبان بین‌المللی ابراز نارضایتی کرده‌اند که باعث شده است تجربه‌ای منفی در گردشگران ایجاد شود. استفاده از زبان بین‌المللی در نشانه‌گذاری و تابلوهای راهنما در شهر تهران عامل بسیار مهمی است که باید در دستور کار مدیریت شهری قرار گیرد. سوغاتی و صنایع دستی این امکان را فراهم می‌کند که تجربه‌ی گردشگری به صورت ملموس در حافظه گردشگران ثبت و حفظ شود. اشاره گردشگران به عدم دسترسی به صنایع دستی و سوغات ایرانی از مهمترین دغدغه‌های گردشگران خارجی بازدیدکننده‌ی شهر تهران است که به کرات در پیشنهادات درج شده عنوان شده است و باتوجه به پتانسیل موجود و علاقه زیاد گردشگران خارجی به سوغاتی و صنایع دستی ایرانی، پیشنهاد می‌شود که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های ذیربط، در هر جاذبه‌ی گردشگری شهر تهران، باتوجه به نوع آن، مراکزی تعبیه کنند که گستره‌ای از سوغاتی و صنایع دستی کاملاً ایرانی و با کیفیت (و نه چینی) را به فروش برسانند. ذکر این نکته لازم است که شاخص در دسترس بودن سوغاتی و صنایع دستی، دارای اولویت سوم در میان تمامی شاخص‌ها می‌باشد و از

نقش آنها در ارتقای تجربه‌ی گردشگری، پررنگ و واضح است. برای مثال، در موزه ملی ایران، میزان نور مورد استفاده جهت نمایش اشیا و قطعات، تأثیر منفی بر تجربه‌ی بازدیدگردشگران داشته است و یا در برج میلاد، فضای داخلی نامناسب و نه چندان جذاب برج، باعث ایجاد تجربه‌ای منفی در میان بازدیدکنندگان، شده است. از این رو، پیشنهاد می‌شود برای طراحی فضای داخلی از کارشناسان متخصص برای طراحی فضای داخلی و نورپردازی مناسب استفاده شود. با توجه به مقوله‌ی "امکانات رفاهی و سرگرمی" می‌توان گفت با توجه به این نکته‌ی مهم که ارائه‌ی طیفی گسترده و کامل از امکانات رفاهی و سرگرمی، نظیر؛ مراکز غذاخوری، خرید، امکانات بازی و تفریح، سینما و همچنین امکاناتی نظیر؛ اتاق امانت و کودک جهت آسایش بیشتر افراد بازدیدکننده، سبب می‌شود که تجربه‌ی گردشگری مقصد و جاذبه، ارتقا یابد. پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن این نکته که شاخص "رستوران و کافی‌شاپ"، در میان شاخص‌های محوری تمام مقوله‌ها، اولویت اول را به خود اختصاص داده است برنامه ریزی‌های بهتری برای در دسترس بودن مکانی جهت صرف غذا و نوشیدنی در هنگام و پس از بازدید از یک جاذبه، انجام گیرد. همچنین متنوع بودن رستوران و کافی‌شاپ‌ها و منو غذا (مانند موجود بودن غذاهای گیاهی و دریایی در کنار سایر غذاها)، به سبب دادن حق انتخاب به بازدیدکنندگان، تجربه مربوط به صرف غذا و نوشیدنی را ارتقا می‌دهد. شاخص مهم دیگر این مقوله، اتاق امانات است. پیشنهاد می‌شود که در جاذبه‌های مختلف، مکان‌هایی جهت تحویل و نگهداری اشیاء و وسایل بازدیدکنندگان برای بازدید راحت‌تر و همچنین کاهش هزینه‌های حسی و روانی (اولویت شماره ۱۰) تعبیه شود. به‌طور کلی پیشنهاد می‌شود که برای هر جاذبه‌ی گردشگری، تا حد امکان، مجموعه‌ای کامل از امکانات رفاهی و سرگرمی در نظر گرفته شود چون علی‌رغم وجود امکانات رفاهی و تفریحی زیاد در کلان‌شهر تهران، گردشگران از نبود این امکانات در کنار برخی از جاذبه‌ها ابراز

کارکنان، اولویت پنجم را به خود اختصاص داده‌اند. مهارت ارتباطی کارکنان بخش‌های مربوط به جاذبه‌های گردشگری مورد مطالعه در این پژوهش، در درجه‌ی نسبتاً مناسبی قرار دارد، اما به لحاظ فنی، مهارت‌های آموخته شده توسط کارکنان بسیار ضعیف است. برای مثال، عدم تسلط کارکنان بخش تهیه‌ی بلیت جاذبه‌ها به زبان انگلیسی، سبب ایجاد تجربه‌ای منفی در بازدیدکنندگان شده است. پیشنهاد می‌شود که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های ذیربط، در هنگام استخدام و به‌کارگیری کارکنان در بخش‌های مختلف، و همچنین توسعه‌ی کارکنان به مباحث آموزشی کارکنان و مهارت‌های ارتباطی و آشنایی به زبان بین المللی توجه بیشتری داشته باشند، چرا که کارکنان و پرسنل، آینه تمام نمای سازمان گردشگری و بخش‌های ذیربط هستند. با توجه به مقوله‌ی **"امکان ثبت لحظات"** می‌توان گفت ثبت تصاویر و فیلم مربوط به بازدید از یک جاذبه، سبب می‌شود که افراد خاطرات و تجارب مربوط به بازدید خود را مرور کرده و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. بررسی نظرات بازدیدکنندگان خارجی در شهر تهران نشان می‌دهد، از طرفی در مورد جاذبه‌هایی نظیر، موزه‌ها و کاخ‌ها، قوانین سخت گیرانه‌ای در مورد استفاده از دوربین‌ها وجود دارد و از طرف دیگر، در مکان‌هایی که قوانین خاصی وجود ندارد، موقعیت و زمینه‌ی مناسبی جهت عکس‌برداری و فیلم‌برداری وجود ندارد. برای مثال، در سکوی دید باز برج میلاد به واسطه‌ی حفاظ‌های تعبیه شده جهت امنیت جانی بازدیدکنندگان، ثبت تصاویر زیبا و به‌یادماندنی، تقریباً ناممکن است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که از حفاظ شیشه‌ای به جای فنس‌های محافظ، استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های ذیربط، در موزه‌ها و مکان‌هایی که عکس‌برداری برای اشیا ضرر دارد، از ویتترین‌ها و روش‌هایی جدید جهت ارائه و نمایش اشیا و قطعات استفاده کنند که بازدیدکنندگان مانند سایر جاذبه‌های جهان، امکان ثبت تصاویر مربوط به

طرفی، شاخص قیمت سوغاتی و صنایع دستی، اولویت آخر را در میان تمامی شاخص‌ها به خود اختصاص داده است از این رو، طراحی و تولید صنایع دستی اصیل و شناسنامه دار با قیمت بالا فرصت مناسبی است که می‌تواند درآمدزایی حاصل از گردشگری را هم به حداکثر برساند. در مورد مقوله‌ی **"اطلاعات"** می‌توان گفت نقش راهنما چه به صورت راهنمایی توسط اشخاص و چه به صورت راهنمای صوتی، در ارائه‌ی اطلاعات حائز اهمیت است. این شاخص، دارای اولویت دوم در میان تمامی شاخص‌ها می‌باشد. شاخص‌های مهم دیگر این مقوله، بروشور و کتاب راهنما و همچنین علامت و برچسب‌گذاری هستند. موجود نبودن و یا ناقص بودن بروشور و کتاب راهنما و یا ناقص بودن اطلاعات (عدم وجود اطلاعات کامل به زبان انگلیسی) در مورد قطعات و اشیا در جاذبه‌ای نظیر موزه‌ی ملی ایران، تجربه‌ای منفی برای بازدیدکنندگان ایجاد کرده است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های ذیربط، در ارائه‌ی اطلاعات در مورد جاذبه‌ها و عناصر موجود در جاذبه‌ها، بهتر و فعالانه‌تر عمل کنند. شاخص مهم دیگر در مقوله‌ی اطلاعات، وبسایت است؛ وبسایت مربوط به هر جاذبه، هم می‌تواند قوانین و قواعد مربوط به بازدید را ارائه دهد و هم می‌تواند زمان بازدید و سایر اطلاعات تکمیلی را در اختیار گردشگران قرار دهد. متأسفانه تلاش زیادی در مورد تهیه‌ی وبسایت برای جاذبه‌های شهر تهران صورت نگرفته است و طراحی اپلیکیشن‌های گردشگری نیز از جمله مواردی است که در زمینه‌ی اطلاع رسانی به شدت رو به گسترش است. مقوله‌ی **"کارکنان و منابع انسانی"** بیشترین میزان تعامل و ارتباط گردشگران در جریان یک بازدید، با کارکنان و پرسنل بخش‌های مختلف گردشگری است. هنگام ارزیابی تأثیر کارکنان ذیربط بر تجربه‌ی گردشگری، دو مهارت ارتباطی و فنی کارکنان، از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. شاخص مهارت ارتباطی کارکنان در میان تمامی شاخص‌ها، اولویت پانزده و شاخص مهارت فنی

خدمات وجود دارد که متأسفانه از سوی سازمان‌های ذیربط، توجه چندانی به آنها نمی‌شود؛ مانند وقت و زمانی که گردشگران برای بازدید چه قبل و چه هنگام دریافت خدمات، صرف می‌کنند و یا هزینه‌هایی که گردشگران به واسطه‌ی شلوغی، تهویه‌ی نامناسب فضا، عدم روشنایی کافی، کثیفی و غیره متحمل می‌شوند. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ذیربط نسبت به کاهش سایر مانند هزینه‌های روانی، احساسی، اجتماعی و ...، توجه داشته باشند. همچنین بررسی نظرات گردشگران نشان می‌دهد گردشگران خارجی نسبت به اختلاف قیمت بلیط با سایر گردشگران ایرانی احساس خوبی ندارند (هزینه‌ی روانی) و پیشنهاد می‌شود با ارائه‌ی خدمات اضافه‌تر مثل صندوق امانات یا استفاده از راهنمای مسلط این اختلاف قیمت از توجیه منطقی تری برخوردار گردد. در **مقاله‌ی "روابط میزبان-مهمان"** مشخص است که بسیاری از تجارب گردشگری در حضور افراد دیگر و در تعامل با دیگران رخ می‌دهد. تعاملات اجتماعی میان گردشگران و جامعه‌ی محلی بر کیفیت تجربه‌ی درک شده توسط گردشگران، اثرگذار است. بنابراین توصیه می‌شود که سازمان‌های ذیربط، در کنار توجه به توسعه‌ی گردشگری یک مکان، به توسعه‌ی محلی آن مکان نیز توجه لازم را مبذول داشته باشند. با توجه به اینکه این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگران شهر تهران پرداخته است، نمی‌توان نتایج آن را به سایر شهرهای ایران و همچنین انواع دیگر گردشگری تعمیم داد و پیشنهاد می‌شود سایر شهرهای توریستی نیز مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود در کنار شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگری، میزان رضایت گردشگری و همچنین وفاداری مقصد نیز سنجیده شود. همچنین می‌توان مطالعه‌ای به صورت مقایسه‌ی تطبیقی برای مقایسه‌ی عوامل مؤثر بر تجربه‌ی گردشگری در شهر تهران و شهر استانبول انجام داد تا نقاط قوت و ضعف گردشگری ایران در مقایسه با سایر کشورهای رقیب شناسایی شود. از آنجا که در بخش کیفی پژوهش، از روش تحلیل

بازدید را داشته باشند. همچنین در مورد سایر جاذبه‌ها نیز فضاهایی مخصوص عکس‌برداری در نظر گرفته شود. در مقاله‌ی **"احساس امنیت اجتماعی"** که به احساس آرامش گردشگران هنگام بازدید از جاذبه‌ها اشاره دارد، نظرات بازدیدکنندگان نشان می‌دهد وجود متکدیان در مکان‌ها و جاذبه‌ها، تجربه‌ای منفی در بازدیدکنندگان ایجاد کرده است. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های ذیربط، می‌بایست در کنار ارائه‌ی محصولات و خدمات مختلف به گردشگران، ابعاد مختلف امنیت اجتماعی گردشگری را نیز مدنظر قرار دهند. در مقاله‌ی **"فرآیند عرضه خدمات"**، خدمات گردشگری می‌بایست به گونه‌ای ارائه شود که در کمترین زمان ممکن و با کمترین زحمت، توسط بازدیدکنندگان دریافت شود. دو شاخص مربوط به این مقاله یعنی شاخص ورودی و تهیه‌ی بلیط و شاخص صف انتظار، در بین تمامی شاخص‌ها، به ترتیب دارای اولویت شانزده و شش هستند. بررسی نظرات ثبت شده گردشگران خارجی در شهر تهران نشان می‌دهد، در مورد جاذبه‌هایی که از سیستم ورودی استفاده می‌کنند در هنگام بازدید گردشگران و افراد، به نوعی با پدیده تشکیل صف روبه‌رو هستند و فرآیند عرضه‌ی خدمات در وضعیت چندان مناسبی قرار ندارد. پیشنهاد می‌شود که جاذبه‌ها از سیستم تهیه‌ی بلیط به صورت الکترونیکی و یا اینترنتی بهره ببرند و همچنین، مدیریت مکان‌ها و مقاصد، جمعیت بازدیدکننده و صف‌ها را مدیریت کنند؛ اصطلاحی که در گردشگری به عنوان ظرفیت تحمل شناخته شده است. در مقاله‌ی **"هزینه"**، ایران از نظر هزینه‌ی سفر، در میان ارزان‌ترین کشورهای جهان قرار دارد. با این حال، باید به این نکته توجه داشت که آیا قیمت بازدید از جاذبه، با نوع و طیف خدماتی که ارائه می‌شود، در تناسب است یا خیر. شاخص هزینه‌ی پولی مربوط به این مقاله، دارای اولویت سی و دو در میان تمامی شاخص‌های شناسایی شده، است. علاوه بر قیمت و هزینه مالی که گردشگران هنگام بازدید پرداخت می‌کنند، هزینه‌های دیگری نیز در فرآیند عرضه



است پاسخگویی با دقت کافی صورت نگرفته باشد و از طرفی در هنگام استفاده از طیف لیکرت ممکن است گرایش به دادن نمره‌ی حد وسط نتایج را تحت تأثیر قرار داده باشد.

مضمون جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است، ممکن است همه‌ی داده‌های مرتبط با هر مضمون و مقوله‌ی اصلی، از نظرات و متن اسناد، استخراج نشده باشد. همچنین با توجه به تعداد بالای شاخص‌های محوری در پرسشنامه ممکن

فهرست منابع

ضیایی، محمود، عباسی کارجان، داود، کاظمیان، غلامرضا و کروی، مهدی (۱۳۹۴). شناسایی و تعیین ابعاد الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران. اقتصاد و مدیریت شهری ۱۳(۴): ۱۱۹-۱۴۱.

اسدی پیمان، زهرا، توکلی نیا، جمیله، رضویان، محمدتقی، قورچی، مرتضی. (۱۳۹۹). ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری مرکز شهر تهران مطالعه موردی: بازار بزرگ، منطقه‌ی ۱۲ تهران. نشریه‌ی گردشگری شهری

عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه‌ی مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه‌ی مدیریت راهبردی ۵(۲): ۱۵۱-۱۹۸.

دهقان، حجت‌اله و فتاحی، سید باقر. (۱۳۹۶). مدیریت تجربه‌ی مشتری: با رویکرد چشم‌انداز چند بعدی بازاریابی تجربه. تهران: انتشارات بازاریابی.

غفاری، محمد، رضایی دولت آبادی، حسین و دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر اصفهان). فصلنامه‌ی مدیریت فرهنگ سازمانی ۱۲(۳): ۵۵۱-۵۶۸.

رحیمی باغ‌ملک، جهانبخش؛ حقیقی، محمد؛ میرا، سید ابوالقاسم (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه‌ی مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی، دوره‌ی ۱۱، شماره‌ی ۱، صص ۱۲۵-۱۴۰.

قالیباف، محمدباقر و شعبانی‌فرد، محمد (۱۳۹۰). ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه‌ی گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه‌ی موردی: شهر سنندج). فصلنامه‌ی تحقیقات جغرافیایی ۲۶(۲): ۱۴۷-۱۷۲.

رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۲). اوقات فراغت و گردشگری، چاپ اول، تهران: مهکامه.

کاظمی، مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری. تهران: سمت.

شیرخدایی، میثم، غفاری، مجید، یوسفی، فاطمه، یوسفی، فائزه (۱۳۹۸). بازاریابی گردشگری: بررسی مقایسه‌ای تجربه‌ی گردشگری به یاد ماندنی بین تیپ‌های شخصیتی متفاوت بر اساس مدل مایرز-بریگز، برنامه ریزی و توسعه‌ی گردشگری

یعقوب‌زاده، رحیم (۱۳۹۳). گونه‌شناسی گردشگری: ارائه‌ی چارچوبی برای تقسیم‌بندی انواع گردشگری. تهران: جامعه‌شناسان.

ضیاعی، محمود، عباسپور، نیلوفر (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهر تهران از دید گردشگران درون مرزی، فصلنامه‌ی گردشگری و توسعه، شماره (۱)

- Chiu, W., & Cho, H. (2020). Mapping aboriginal tourism experiences in Taiwan: A case of the Formosan Aboriginal Culture Village. *Journal of Vacation Marketing*, XX (X), 1-15.
- Coelho De Freitas, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37 (1), 11-22.
- Cutler Quinlan, S. (2015). Exploring the moments and memory of tourist experiences in Peru (Doctoral dissertation, Wilfrid Laurier University, Ontario, Canada.)
- Doran, R., Øgaard, T., Larsen, S., & Wolff, K. (2019). Complexity and simplification in understanding travel preferences among tourists. *Frontiers in psychology*, 10(2), 1-12.
- Doran, R., Øgaard, T., Larsen, S., & Wolff, K. (2019). Complexity and simplification in understanding travel preferences among tourists. *Frontiers in psychology*, 10(2), 1-12.
- <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (وبگاه سازمان جهانی گردشگری).
بازیابی شده از:
- Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal*
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Baek, J., Choe, Y., & Ok, C. M. (2019). Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 88-105.
- Calheiros, A. C., Moro, S., & Rita, P. (2017). Sentiment classification of consumer-generated online reviews using topic modeling. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 675-693.
- Cetin, G. (2014). Sustaining Tourism Development Through City Tax: The case of Istanbul.e-Review of Tourism Research, 11(1), 26-41.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64: 55-63.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(5), 1-24.
- Chiu, W., & Cho, H. (2020). Mapping aboriginal tourism experiences in Taiwan: A case of the Formosan Aboriginal Culture Village. *Journal of Vacation Marketing*, XX (X), 1-15.



- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
- Scott, N., Gao, J., & Ma, J. (2017). *Visitor Experience Design*. CABI Tourism Management and Research: Cab Intl.
- Simeon, M., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238.
- Song, H. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 82-96.
- Wang, D., Chan, H., & Pan, S. (2015). The impacts of mass media on organic destination image: A case study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 860-874.
- Wang, D., Chan, H., & Pan, S. (2015). The impacts of mass media on organic destination image: A case study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 860-874.
- Zatori, A. (2013). *Tourism experience creation from a business perspective* (Ph.D. thesis, Corvinus University of Budapest, Budapest, Hungary).
- of Hospitality and Tourism, 7(1), 7-18.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.
- Mahdzar, M., Zaidi, N. M. M., & Shuib, A. (2016). Memorable tourism experiences in Mulu National Park: Scales development. In S. M. Ratzi, (Ed.). *Heritage, Culture and Society, Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry* (pp. 742-755). London: Taylor and Francis Group.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Pearce, P., & Zare, S. (2017). The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 55-64.
- Quinlan Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, 3-26.