

## ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی

دکتر محمود ضیایی<sup>۱</sup>، نیلوفر عباسپور<sup>۲</sup>

### چکیده:

توسعه گردشگری شهری یکی از روش‌های بازسازی، توسعه اجتماعی-اقتصادی و افزایش رفاه ساکنین مقصد است. توسعه گردشگری شهری علاوه بر ساکنین محلی باید برای گردشگران و سایر ذی‌نفعان نیز مفید باشد. بدین ترتیب، فراهم آوردن یک تجربه رضایت بخش برای گردشگران و جلب رضایت آن‌ها یکی از ابعاد توسعه گردشگری پایدار محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد که شهر تهران قابلیت‌های متعددی برای جذب گردشگر دارد، ولی در نتیجه عدم شناخت انتظارات و ترجیحات گردشگران، در بازار رقابتی گردشگری از جایگاه مناسبی برخوردار نیست.

ساختار این تحقیق مبتنی بر الگوی محصول گردشگری شهری است و رضایت گردشگران درون مرزی شهر تهران را از کیفیت عناصر مختلف (اصلی، ثانویه و جانبی) محصول گردشگری این شهر ارزیابی می‌کند. آن چه این تحقیق را از سایر پژوهش‌های مشابه متمایز می‌دارد، ترکیب دو تکنیک IPA (تحلیل اهمیت-عملکرد) و EPI (انتظارات-ادراکات-اهمیت) برای تحلیل داده‌های پژوهش است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه‌ای تدوین شد که انتظارات و ادراکات گردشگران را از کیفیت ۲۷ عنصر گردشگری شهری تهران و همچنین اهمیت هر یک از آن‌ها را مورد سؤال قرار می‌داد. تعداد ۱۴۶ پرسشنامه از دی ماه ۱۳۸۸ تا پایان اردیبهشت ۱۳۸۹ به روش نمونه‌گیری در دسترس در شهر تهران بین گردشگران درون مرزی این شهر توزیع و تکمیل شد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از نقاط ضعف محصول گردشگری شهر تهران مربوط به عناصر جانبی (زیرساخت‌ها) است. بنابراین، برای رفع نارضایتی گردشگران، بهبود و ارتقای سطح کیفیت عناصر جانبی نسبت به عناصر اصلی و ثانویه در اولویت قرار دارد. این اولویت‌بندی، مدیریت و مصرف هدفمند منابع محدود مقصد را میسر ساخته و به ارتقای تصویر گردشگری شهری تهران و رضایت دیدارکنندگان این مقصد کمک می‌نماید.

**واژگان کلیدی:** گردشگری شهری، محصول گردشگری شهری، تحلیل اهمیت-عملکرد، تحلیل انتظارات-ادراکات-اهمیت

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۲- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی

## مقدمه

سال‌هاست که شهرها علاوه بر محیط کار و زندگی، مکانی برای فراغت و تفریح نیز محسوب می‌شوند. گردشگران از بسیاری از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات شهرها برای تفریح و سرگرمی استفاده می‌کنند. ساختار فیزیکی و اجتماعی محیط‌های شهری، شرایط مناسبی را برای گردشگران فراهم می‌کند و فرصت‌های گردشگری متعدّد و متنوعی را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد.

استنسفیلد<sup>۱</sup> (۱۹۶۴) معتقد است که میان محیط شهری و غیرشهری اختلافی وجود دارد که باعث می‌شود ساکنین هر یک، به دنبال تفریح و سرگرمی در محیط دیگر باشند. کریستالر<sup>۲</sup> (۱۹۶۴) نیز در همان سال پژوهشی در اروپا انجام داد و یک الگوی فضایی از رفتار گردشگران ارائه کرد که اظهارات استنسفیلد (۱۹۶۴) را تا حدودی تأیید می‌کرد. در این الگو، شهرها به عنوان مناطق گردشگر فرست و حاشیه‌ی شهرها و روستاها، به عنوان مناطق گردشگرپذیر مطرح می‌شوند. به همین دلیل، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های گردشگری تا اواخر قرن بیستم، به گردشگری در روستاها و طبیعت پرداخته و گردشگری شهری چندان مورد توجه واقع نشده است [به نقل از (زایو،<sup>۳</sup> ۲۰۰۷: ۶)].

در اواخر قرن بیستم، صنایع تولیدی به تدریج اهمیت خود را به عنوان ابزار اصلی رشد شهرها از دست داد و به تدریج بخش خدمات به عنوان موتور محرک اقتصادی شهرها شناخته شد. در چنین شرایطی، گردشگری به عنوان گزینه‌ای مناسب برای توسعه‌ی شهرها شناخته شد، زیرا شهرها به طور بالقوه، دارای بسیاری از جاذبه‌ها مانند بناهای تاریخی، میراث فرهنگی، رویدادها و ... می‌باشند.

یک شهر ممکن است علاوه بر این که مقصد گردشگری است، نقش‌های مختلف و گاه متداخلی را در فرآیند جریان حرکت گردشگران ایفاء کنند: دروازه‌ی ورودی<sup>۴</sup>، مرکز طراحی رویداد<sup>۵</sup> و منطقه‌ی گردشگر فرست (پیرس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). یک شهر هنگامی "دروازه‌ی ورودی" محسوب می‌شود که محلّ تلاقی راه‌های دسترسی به مقصدهای مجاور باشد. مثلاً شهر لندن را یک "دروازه‌ی ورودی" برای گردشگران ورودی به انگلستان می‌دانند که سفرهای یک روزه به شهرهای اطراف، مانند آکسفورد<sup>۷</sup>، باث<sup>۸</sup> و استراتفورد-اپان-اون<sup>۹</sup> دارند. شهرها در صورت میزبانی رویدادهای ویژه، نقش مرکز طراحی رویداد را ایفاء می‌کنند، مانند نقش شهر بارسلونا<sup>۱۰</sup> در بازی‌های المپیک سال ۱۹۹۲ (اسمیت<sup>۱۱</sup>،

۱- Stansfield

۲- Christaller

۳- Xiao

۴- gateway

۵- staging post

۶- Pearce

۷- Oxford

۸- Bath

۹- Stratford-upon-Avon

۱۰- Barcelona

۱۱- Smith

علاوه بر این، شهرها به دلیل داشتن جمعیت زیاد، مهم‌ترین مناطق گردشگرپرست نیز محسوب می‌شوند (باسلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

شهرها به لحاظ اندازه، موقعیت، کارکرد و قدمت ناهمگون هستند، بر همین اساس طبقه‌بندی‌های مختلفی از مقصدهای گردشگری شهری ارائه شده است (پیچ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵: ۱۷؛ ویور<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳؛ پیرس، ۲۰۰۱).

بسیاری از پژوهشگران گردشگری، تلاش کرده‌اند تا ماهیت "محصول گردشگری" را تعریف کنند. برخی از این رویکردها با در نظر داشتن سمت عرضه و تقاضای گردشگری، نحوه‌ی تعامل عناصر مختلف مقصد و گردشگر را توصیف می‌کنند. مورفی<sup>۴</sup> (۱۹۸۵) مقصدهای گردشگری را مانند یک بازار می‌داند که رویارویی و تعامل وجه تقاضا و عناصر عرضه در آن، منجر به "مصرف" می‌شود. شاو<sup>۵</sup> و ویلیامز<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) نیز محیط شهری را با تمام ویژگی‌هایش یک محصول تفریحی می‌دانند [به نقل از (زایو، ۲۰۰۷: ۹)].

برتنشاو<sup>۷</sup>، بیتمان<sup>۸</sup> و اشورث<sup>۹</sup> (۱۹۹۱) با مطالعه‌ی شهرهای اروپایی و با در نظر گرفتن تقاضای کاربران و عرضه‌ی امکانات و خدمات شهری، مناطق کارکردی گوناگونی را در شهرهای گردشگری شناسایی کرده‌اند که عبارتند از شهر تاریخی، شهر فرهنگی، شهر تفریحات شبانه، شهر خرید و شهر گردشگری که "شهر گردشگری" سایر شهرهای کارکردی و منابع آن‌ها را در بر می‌گیرد [به نقل از (سو، ۲۰۰۱)].

طبق گفته‌ی کلب<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶: ۱۰) محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی و ملموس، یک خدمت، یک ایده یا تجربه باشد. یک شهر به طور همزمان ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمت و ایده است که تجربه‌ی گردشگری را شکل می‌دهد. بناها و معماری آن‌ها، بوستان‌ها، خیابان‌ها، امکانات فرهنگی، مجسمه‌های یادبود و حتی سیستم حمل و نقل، برخی از محصولات فیزیکی شهرها هستند. این ویژگی‌های فیزیکی، عنصر مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد به عنوان یک شهر تاریخی، سنتی یا مدرن است. موقعیت جغرافیایی شهر بخش دیگری از محصول فیزیکی شهر محسوب می‌شوند. واقع شدن یک شهر در کنار رودخانه، دریا، یا در یک منطقه‌ی کوهستانی بر کیفیت تجربه‌ی گردشگر می‌افزاید. اجرای نمایش، رقص‌های محلی، کنسرت‌ها و جشنواره‌ها از جمله خدماتی هستند که شهر به گردشگران ارائه می‌دهد. تصویری که از مقصد در ذهن گردشگران شکل می‌گیرد، در واقع همان ایده‌ی شهر است. سبک زندگی و فرهنگ ساکنین محلی و رفتار ساکنین محلی نیز بخشی از ایده‌ی شهر هستند. هنگام بازاریابی یک شهر به عنوان

۱- Bosley

۲- Page

۳- Weaver

۴- Murphy

۵- Shaw

۶- Williams

۷- Burtenshaw

۸- Bateman

۹- Ashworth

۱۰- Suh

۱۱- Kolb

مقصد گردشگری، باید به پیشبرد ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمت و ایده‌ی این محصول پرداخت.

هینچ<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) جاذبه‌های گردشگری شهرها را در قالب سه محیط انسان ساخت، طبیعی و فرهنگی تقسیم‌بندی کرده است. محیط انسان ساخت شهرها نقش مهمی در جذب گردشگران به مقصدهای شهری ایفاء می‌کند. معماری منحصر به فرد، ابنیه‌ی تاریخی، مراکز ورزشی و فرهنگی، امکانات تفریحی و سرگرمی و مراکز خرید محیط انسان ساخت یک شهر را تشکیل می‌دهند. محیط طبیعی یک شهر از ساحل دریا و رودخانه، کانال‌ها، باغ‌ها و بوستان‌ها و ... تشکیل شده است. سومین عامل مؤثر بر جذابیت شهرها، محیط فرهنگی آن‌هاست. الگوهای فرهنگی، آداب و رسوم، سنت‌ها، سبک زندگی، هنر و ... گردشگران را به شهرهای مختلف جذب می‌کند.

جانسن- وربک<sup>۲</sup> (۱۹۸۶) با در نظر گرفتن محیط شهری به عنوان یک محصول تفریحی، عناصر گردشگری شهری را در سه گروه عناصر اصلی، عناصر ثانویه و عناصر جانبی طبقه‌بندی کرده است:

۱. **عناصر اصلی:** انگیزه‌ی اصلی گردشگران از بازدید از یک شهر هستند که خود به دو گروه "مکان‌های فعالیت"<sup>۳</sup> و "زمینه‌های سرگرمی"<sup>۴</sup> تقسیم می‌شوند. "مکان‌های فعالیت"، خدمات و تسهیلاتی هستند که برای تفریح و سرگرمی ایجاد شده‌اند، در حالی که هدف اصلی شکل‌گیری "زمینه‌های سرگرمی"، تفریح و سرگرمی نبوده است، ولی امروز به عنوان بخشی از جاذبه‌های گردشگری تجربه می‌شوند.

#### ۱.۱) مکان‌های فعالیت:

- خدمات و تسهیلات فرهنگی: کنسرت، سینما، تئاتر، ...؛
- خدمات و تسهیلات ورزشی: استادیوم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، مسابقات ورزشی بین‌المللی، منطقه‌ای، ملی و محلی، و ...؛
- خدمات و تسهیلات سرگرمی: جشنواره‌ها، کلوب‌های شبانه، رویدادها و ...

#### ۱.۲) زمینه‌های سرگرمی:

- ویژگی‌های فیزیکی شهر: بافت شهر، بناهای تاریخی، باغ‌ها و بوستان‌ها، رودخانه‌ها، و ...؛
- ویژگی‌های اجتماعی- فرهنگی شهر: فرهنگ عامه، زبان و گویش، آداب و رسوم، و ...

۱- Hinch

۲- Jansen-Verbeke

۳- Activity Place

۴- Leisure Setting

۲. **عناصر ثانویه:** امکانات و خدماتی هستند که ممکن است گردشگران در طول بازدید خود به آن‌ها نیاز داشته باشند و باعث بهبود کیفیت بازدید آن‌ها شود، ولی هدف اصلی آن‌ها از سفر به شمار نمی‌روند، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید.
۳. **عناصر جانبی:** این عناصر زیرساخت‌های موجود در یک شهر هستند که بر تجربه‌ی گردشگر مؤثرند، مثل راه‌های دسترسی، پارکینگ، مراکز اطلاع‌رسانی، تابلوها و نقشه‌های راهنما.

یکی از انتقادهایی که به این طبقه‌بندی وارد می‌شود، مربوط به عناصر ثانویه است. امروزه بسیاری از هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید، عامل اصلی جذب گردشگر به یک شهر هستند، به همین دلیل ممکن است در مورد برخی از مقصدهای شهری این عناصر، در گروه عناصر اصلی جای گیرند (برامول<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). اما از آن جا که این انتقاد در مورد مقصدی مانند شهر تهران صدق نمی‌کند، از طبقه‌بندی جانسن - وربک (۱۹۸۶) به عنوان مدل نظری این تحقیق استفاده شده است.

در سال‌های اخیر با تغییر الگوی تعطیلات و شکل‌گیری تعطیلات کوتاه مدت، شهرها فرصتی برای توسعه‌ی گردشگری پیدا کردند. به همین دلیل مقصدهای شهری برای به دست آوردن و افزایش سهم خود در این بازار، با یکدیگر و همچنین با سایر انواع مقصدها، مانند مقصدهای روستایی و تفرجگاه‌ها رقابت می‌کنند؛ به طوری که در سال ۲۰۰۶، ۲۷٪ از کل گردشگران درون مرزی<sup>۲</sup> توسط ۱۵۰ مقصد اول گردشگری شهری جذب شده‌اند (یورومانیتور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). یکی از عوامل موفقیت شهرها در این رقابت، جلب رضایت گردشگران است؛ رضایت گردشگران باعث وفاداری آن‌ها شده و با بهبود تصویر مقصد، گردشگران بیشتری به آن جا جذب می‌شوند. جدول ۱ سه مقصد اول گردشگری شهری و تعداد گردشگران درون مرزی هر یک را در سال‌های ۲۰۰۶، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ نشان می‌دهد:

۱- Bramwell  
 ۲- Inbound tourist  
 ۳- Euromonitor

جدول شماره (۱): سه مقصد اول گردشگری شهری، سال ۲۰۰۶، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸

سال ۲۰۰۸		سال ۲۰۰۷		سال ۲۰۰۶	
گردشگر ورودی (هزار نفر)	شهر	گردشگر ورودی (هزار نفر)	شهر	گردشگر ورودی (هزار نفر)	شهر
۱۵۰۳۳	لندن	۱۵۳۴۰	لندن	۱۵۶۴۰	لندن
۱۰۷۸۶	نیویورک سیتی	۱۲۰۵۷	هنگ کنگ	۱۰۳۵۰	بانکوک
۱۰۲۰۹	بانکوک	۱۰۸۴۴	بانکوک	۹۷۰۰	پاریس

مأخذ. [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com) (بازدید در زمستان ۱۳۸۸)

در این فهرست نام برخی از شهرهای کشورهای منطقه نیز دیده می‌شود (جدول ۲):

جدول شماره (۲): رتبه‌بندی برخی مقصدهای گردشگری شهری آسیایی بر حسب تعداد گردشگران درون مرزی، (سال ۲۰۰۶، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸)

سال ۲۰۰۸		سال ۲۰۰۷		سال ۲۰۰۶		شهر
گردشگر ورودی (هزار نفر)	رتبه	گردشگر ورودی (هزار نفر)	رتبه	گردشگر ورودی (هزار نفر)	رتبه	
۷۵۸۴	۸	۶۵۳۵	۹	۶۱۲۰	۷	دبی
۶۶۸۲	۱۰	۶۴۵۴	۱۰	۳۹۹۴	۱۶	استانبول
۱۳۱۲	۹۱	۱۳۴۰	۷۰	۱۴۵۹	۵۲	ابوظبی
۲۱۴۱	۵۵	۲۴۳۶	۳۷	۶۷۲	۸۶	بمبئی
۲۲۵۲	۵۳	۱۹۲۰	۵۱	۶۱۲	۹۲	دهلی نو

مأخذ. [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)، (بازدید در زمستان ۱۳۸۸)

این در حالی است که در سال ۱۳۸۴، تعداد مسافران خارجی ورودی به کل استان تهران تنها ۲۰۰۳۱۹ نفر بوده است:

جدول شماره (۳): سهم استان تهران از بازار بین‌المللی گردشگری کشور در سال

۱۳۸۴

مقصد	تعداد مسافران ورودی		
	ایرانی	خارجی	مجموع
استان تهران	۴۵۸۶۰۶	۲۰۰۳۱۹	۶۵۸۹۲۵
ایران	۲۵۸۷۵۷۶	۴۱۶۵۸۴	۳۰۰۴۱۶۰

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۶

تهران، نه تنها در مقایسه با مقصدهای گردشگری شهری اروپایی و آمریکایی، بلکه نسبت به سایر شهرهای مهم منطقه نیز تعداد کم‌تری گردشگر جذب کرده و نتوانسته در میان ۱۵۰ شهر اول، جایگاهی کسب کند. این درحالی است که بر اساس آمار واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست، تهران، دومین شهر ارزان دنیا برای سفرهای تجاری است. متوسط هزینه‌ی یک سفر تجاری به شهر تهران ۱۷۴ دلار برآورد شده است (خبرگزاری فارس، ۱۳۸۸)؛ که این می‌تواند یک مزیت رقابتی برای جذب حداقل این نوع از گردشگران محسوب شود.

شهر تهران با مساحت ۷۳۰ کیلومتر مربع و جمعیتی معادل ۷۷۰۵۳۰۶ نفر (سالنامه آماری کشور، ۱۳۸۶)، بزرگ‌ترین شهر خاورمیانه و شانزدهمین شهر پرجمعیت دنیا بوده<sup>۱</sup> و می‌توان آن را یکی از مهم‌ترین کلان شهرها در نظر گرفت. تهران، پایتختی با بیش از ۲۰۰ سال قدمت، نه تنها مرکز سیاسی و تجاری-اداری کشور است، بلکه مرکز تفریحی و مؤسسات ورزشی و مرکز علمی و تحقیقاتی کشور نیز محسوب می‌شود. هر کدام از این نهادها دارای ارزش گردشگری و جذابیت ویژه‌ای برای جلب انواع مختلف گردشگران می‌باشند. از بعد گونه‌شناختی، در تهران غلبه با جاذبه‌های انسان ساخت است که این جاذبه‌ها عموماً دارای سطح عملکردی ملّی هستند. بررسی‌های طرح جامع گردشگری استان تهران نشان می‌دهد که از نظر گونه‌شناختی، ۴۶/۳۴ درصد از جاذبه‌های استان تهران، جاذبه‌های انسان ساخت، ۳۷/۸ درصد جاذبه‌های فرهنگی و ۱۵/۸۵ درصد نیز جاذبه‌های طبیعی با سطح عملکرد محلی هستند که بیشتر مورد بهره‌برداری گردشگران یک روزه‌ی ساکن شهر تهران قرار می‌گیرد. ۷۹/۲ درصد از مجموع ۴۸ جاذبه‌ی سطح ملّی استان در شهرستان تهران متمرکز بوده و شهرستان‌های شمیرانات و دماوند با اختلاف بسیار فاحشی، هر یک ۶/۲۵ درصد از کلّ جاذبه‌های با عملکرد ملّی را در خود جای داده‌اند (ضرغام، ۱۳۸۸).

به نظر می‌رسد که شهر تهران قابلیت‌های متعددی برای جذب گردشگر دارد، ولی در نتیجه‌ی عدم شناخت درست از انتظارات و ترجیحات گردشگران و عدم آگاهی مسئولان

گردشگری از شکاف‌های موجود در ابعاد مختلف محصول گردشگری تهران، این شهر به عنوان یک مقصد گردشگری شهری، کم‌تر مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. بنابراین، می‌بایست نقاط قوت و ضعف محصول گردشگری شهر تهران را شناسایی کرد و در جهت پیشبرد گردشگری این شهر کوشید. بر این اساس، سؤالات تحقیق بدین صورت مطرح می‌شوند:

### سؤال اصلی:

❖ کیفیت محصول گردشگری شهر تهران از دید گردشگران درون مرزی چگونه ارزیابی می‌شود؟

### سؤالات فرعی:

❖ گردشگران درون مرزی شهر تهران، عناصر اصلی محصول گردشگری این شهر را چگونه ارزیابی می‌کنند؟

❖ گردشگران درون مرزی شهر تهران، عناصر ثانویه‌ی محصول گردشگری این شهر را چگونه ارزیابی می‌کنند؟

❖ گردشگران درون مرزی شهر تهران، عناصر جانبی محصول گردشگری این شهر را چگونه ارزیابی می‌کنند.

### ۱- مواد و روش‌ها:

بازاریابی مقصدها بر مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری و ترجیحات آن‌ها متمرکز است. ترجیحات گردشگران تحت تأثیر نیازها، تمایلات و خواسته‌های آن‌ها، تجارب گذشته، اطلاعات به دست آمده از دوستان، آشنایان، تبلیغات و ... می‌باشد. گردشگران در حین تجربه‌ی محصولات گردشگری، به ارزیابی کیفیت آن‌ها می‌پردازند. آن‌ها محصولات را با در نظر گرفتن میزان ارضای نیازهایشان و انتظاراتشان از کیفیت محصول، ارزیابی می‌کنند (برامول، ۱۹۹۸).

یکی از روش‌های رایج سنجش کیفیت محصول، تکنیک <sup>۱</sup>IPA است. تکنیک IPA امکان مقایسه‌ی همزمان اهمیت ویژگی‌های مختلف یک محصول و عملکرد مربوط به آن ویژگی‌ها را فراهم کرده و براساس این مقایسه، نقاط قوت و ضعف آن محصول را مشخص می‌سازد. به این ترتیب، عواملی که برای مشتری از اهمیت بیشتری برخوردار است، شناسایی می‌شود. IPA بر این فرض استوار است که میزان رضایت مشتری از ویژگی‌های یک محصول اصولاً برگرفته از انتظارات آن‌ها و قضاوت آن‌ها درباره‌ی عملکرد آن محصول است (ادوارد<sup>۲</sup> و جرج<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ آوگوستیس<sup>۲</sup> و آچانا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

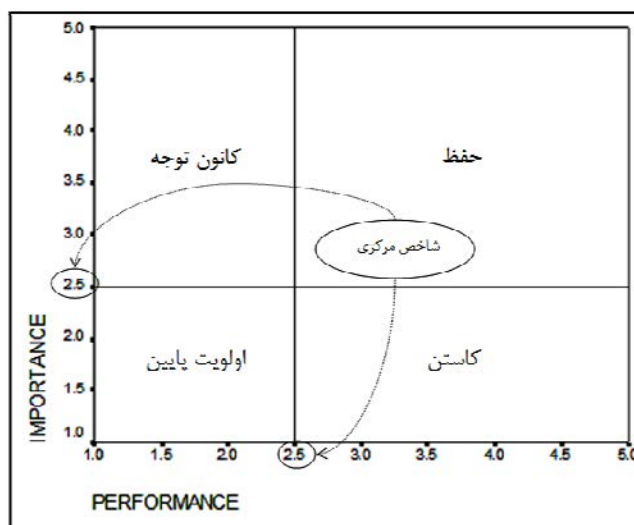
۱- Importance-Performance Analysis (تحلیل اهمیت-عملکرد)

۲- Edward



همان طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، جدول IPA از چهار قسمت تشکیل شده است که عبارتند از:

شکل شماره (۱): جدول IPA



\*مأخذ. مارتیا و جیمز، ۱۹۷۷

۱. **کانون توجه<sup>۴</sup> (نقاط ضعف اصلی):** ویژگی‌هایی که از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی است، ولی عملکرد محصول در این زمینه ضعیف بوده و موجب نارضایتی مشتریان شده است.
۲. **حفظ<sup>۵</sup> (نقاط قوت اصلی):** در این قسمت، ویژگی‌های مورد بررسی از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی است و عملکرد محصول به گونه‌ای بوده که باعث رضایت مشتری شده است. این ویژگی‌ها فرصتی برای کسب مزیت رقابتی می‌باشند.
۳. **اولویت پایین<sup>۶</sup> (نقاط ضعف فرعی):** در این بخش عملکرد محصول رضایت بخش نیست، ولی این ویژگی‌ها برای مشتریان چندان اهمیت ندارد.
۴. **کاستن<sup>۱</sup> (نقاط قوت فرعی):** در این بخش عملکرد محصول رضایت بخش است، ولی این ویژگی‌ها برای مشتریان چندان مهم نیست؛ بنابراین، می‌توان منابع این بخش را به سایر بخش‌ها هدایت کرد.

۱- George

۲- Avgoustis

۳- Achana

۴- Concentrate here

۵- Keep up the good work

۶- Low priority

یک روش دیگر برای اندازه‌گیری کیفیت محصول تکنیک EPI<sup>۲</sup> است که توسط لاتو<sup>۳</sup> و اورت<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۰ ارائه شده است. الگوی EPI رضایت مشتری را از ابعاد مختلف محصول با سه معیار می‌سنجد: اهمیت هر یک از ویژگی‌ها برای مشتری (I)، انتظارات مشتری از کیفیت هر یک از ویژگی‌ها (E) و ادراکات مشتری از کیفیت ویژگی‌های مختلف محصول (P) (لاتو و اورت، ۲۰۰۰). در نهایت رضایت مشتری از هر یک از ویژگی‌های محصول با فرمول  $[(P-E)*I]$  محاسبه می‌شود.

در این پژوهش، برای ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از ترکیب دو روش فوق استفاده شده است. برای ترسیم جدول IPA، میانگین اهمیت و عملکرد ابعاد مختلف محصول محاسبه و بر روی محورهای I و P رسم شد. در پرسشنامه، میزان اهمیت عناصر مختلف گردشگری شهری در انتخاب مقصد به طور مستقیم از گردشگران سؤال شد، در حالی که نحوه‌ی عملکرد شهر تهران در هر یک از این ویژگی‌ها، با استفاده از الگوی EPI، به طور غیرمستقیم مورد سؤال قرار گرفت؛ بدین صورت که گردشگران انتظارات و ادراکات خود را از کیفیت محصول گردشگری شهری تهران مشخص کردند؛ که تفاضل این دو مقدار، عملکرد محصول و شکاف خدماتی آن را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، می‌توان با رسم جدول IPA، علاوه بر شناسایی نقاط قوت و ضعف اصلی و فرعی محصول، شکاف خدماتی آن را نیز مشخص نمود.

**نوع و روش تحقیق:** تحقیق حاضر از نوع "توصیفی-تحلیلی" و از نظر هدف "کاربردی" است.

**جامعه آماری:** جامعه‌ی آماری این تحقیق را گردشگران درون مرزی شهر تهران تشکیل می‌دهد.

**روش نمونه‌گیری و حجم نمونه:** برای نمونه‌گیری از جامعه‌ی آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. از آن جا که جامعه‌ی آماری مورد بررسی نامحدود بوده، حداقل حجم نمونه مورد نیاز با خطای ۰.۰۸ طبق فرمول زیر تعداد ۱۴۲ گردشگر محاسبه شده است و برای انجام این پژوهش در نهایت ۱۴۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})(p)(1-p)}{\epsilon^2}$$

**قلمرو زمانی تحقیق:** مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای این پژوهش از مهر تا اسفند ۱۳۸۸ و مطالعات میدانی آن از ابتدای دی ۱۳۸۸ تا پایان اردیبهشت ۱۳۸۹ ادامه داشته است.

**قلمرو مکانی تحقیق:** با توجه به عنوان تحقیق و جامعه‌ی آماری، این پژوهش در شهر تهران صورت گرفته و پرسشنامه‌ها در موزه‌ها، هتل‌ها و نمایشگاه بین‌المللی تهران توزیع شد.

۱- Possible overkill

۲- Expectation-Perception-Importance

۳- Latu

۴- Everett

**روش گردآوری اطلاعات:** در این تحقیق از منابع زیر برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است:

**منابع ثانویه:**

به منظور مرور ادبیات موضوع، از کتاب‌ها، مجلات و مقالات معتبر داخلی و خارجی و همچنین وب سایت‌های مرتبط استفاده شده است.

**منابع اولیه:**

در پژوهش میدانی، به منظور ارزیابی دیدگاه گردشگران درون مرزی در ارتباط با کیفیت ابعاد مختلف محصول گردشگری شهری تهران، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌ی این تحقیق ۲۷ ویژگی مختلف گردشگری شهری تهران را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. جدول ۴ عناصر مختلف محصول گردشگری شهری تهران و ابعاد هر یک را نشان می‌دهد:

جدول شماره (۴): عناصر محصول گردشگری شهری تهران بر اساس الگوی جانسن - وربک، ۱۹۸۶ و شماره سؤال در پرسشنامه

		محصول گردشگری شهری	
عناصر اصلی	۱	خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه‌ها، گالری‌های هنری، ...)	
	۲	خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی، شهربازی‌ها، ...)	
	۳	تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری)	
	۴	فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، رویدادهای طبیعی خاص، ...)	
	۵	بوستان‌ها و فضای سبز	
	۶	حومه‌ی شهر	
	۷	معماری	
	۸	سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی	
	۹	سنت‌ها و آداب و رسوم محلی	
	۱۰	هنر و صنایع دستی	
	۱۱	غذاهای محلی	
	۱۲	رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه‌ی میزبان	
	۱۳	نشاط و شادابی شهر	
	۱۴	تفریحات شبانه	
عناصر ثانویه	۱۵	تأسیسات اقامتی	
	۱۶	رستوران‌ها و تدارک غذا	
	۱۷	بازارها و مراکز خرید	
عناصر جانبی	۱۸	آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی	
	۱۹	قابلیت دسترسی مقصد	
	۲۰	سیستم حمل و نقل درون مقصد	
	۲۱	ترافیک و شلوغی	
	۲۲	سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن، ...)	
	۲۳	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری	
	۲۴	علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه‌ها، بروشورها، ...)	
	۲۵	پاکیزگی مقصد	
	۲۶	ایمنی	
	۲۷	امنیت	

## ۲- یافته‌ها:

۱۴۶ پرسشنامه محصول پژوهش میدانی این تحقیق بوده است که داده‌های آن‌ها یافته‌ها و نتایج این تحقیق را شکل می‌دهد. همان طور که گفته شد، این تحقیق شامل یک سؤال اصلی و چهار سؤال فرعی است که در این بخش پاسخ داده می‌شود.

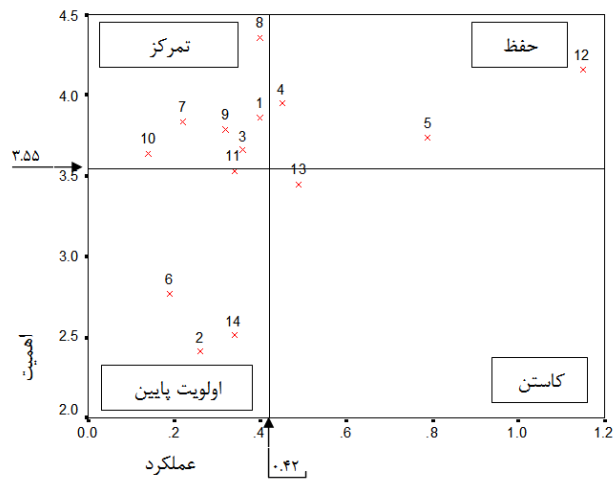
**سؤال اول:** گردشگران درون مرزی شهر تهران، عناصر اصلی محصول گردشگری این شهر را چگونه ارزیابی می‌کنند؟

همان طور که ماتریس IPA عناصر اصلی محصول گردشگری شهری نشان می‌دهد، سه عنصر "۴. فیزیوگرافی"، "۵. بوستان‌ها و فضای سبز" و "۱۲. رفتار دوستانه‌ی جامعه‌ی میزبان" در قسمت "حفظ" این ماتریس قرار گرفته‌اند. اهمیت این سه ویژگی از متوسط اهمیت سایر عناصر اصلی گردشگری شهری بیشتر بوده و عملکردی بهتر از میانگین نیز داشته‌اند. این سه ویژگی از نقاط قوت عناصر اصلی گردشگری شهری تهران محسوب می‌شوند.

ویژگی "۱۳. نشاط و شادابی شهر" در بخش "کاستن" جدول IPA قرار گرفته است. شهر تهران از نظر عملکرد این ویژگی امتیازی بالاتر از میانگین کسب کرده است؛ ولی، از آن جا که اهمیت آن برای گردشگران این شهر کمتر از متوسط اهمیت است، سرمایه‌گذاری و توجه بیشتر به این عنصر توصیه نمی‌شود.

از میان عناصر گردشگری شهری تهران، چهار ویژگی "۲. خدمات و تسهیلات سرگرمی"، "۶. حومه‌ی شهر"، "۱۱. غذاهای محلی" و "۱۴. تفریحات شبانه" در بخش "اولویت پایین" جدول IPA قرار گرفته‌اند. این بدین معنی است که این چهار عنصر عملکردی ضعیف‌تر از متوسط عملکرد عناصر اصلی گردشگری شهری داشته‌اند، ولی از آن جا که اهمیت آن‌ها نیز کمتر از میانگین اهمیت عناصر اصلی است، برای تخصیص منابع محدود در اولویت پایین‌تری نسبت به سایر عناصر محصول گردشگری شهری تهران قرار دارند. باید توجه داشت که اهمیت "۱۱. غذاهای محلی" برابر با ۳/۵۳ و بسیار نزدیک به میانگین (۳/۵۵) است و با ربع "تمرکز" فاصله‌ی کمی دارد. بنابراین تفسیر موقعیت آن باید با دقت بیشتری صورت گیرد.

شکل شماره (۲): ماتریس IPA عناصر اصلی محصول گردشگری شهری تهران



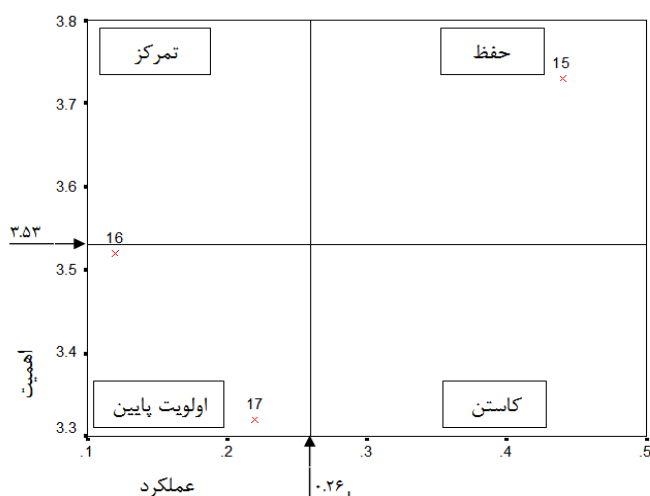
شش عنصر از عناصر اصلی محصول گردشگری شهری تهران در قسمت "تمرکز" جدول IPA قرار گرفته‌اند که عبارتند از: "۱. خدمات و تسهیلات فرهنگی"، "۳. تنوع فعالیت‌ها"، "۷. معماری"، "۸. سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی"، "۹. سنت‌ها و آداب و رسوم محلی" و "۱۰. هنر و صنایع دستی". این دسته از عناصر اصلی برای گردشگران شهر تهران از اهمیت بالایی برخوردار است، ولی عملکرد آن‌ها نسبت به میانگین سایر عناصر اصلی کمتر می‌باشد. این شش ویژگی در مقایسه با سایر عناصر اصلی محصول گردشگری شهری تهران برای توسعه و بهبود در اولویت قرار دارند.

**سؤال دوم:** گردشگران درون مرزی شهر تهران، عناصر ثانویه‌ی محصول گردشگری

این شهر را چگونه ارزیابی می‌کنند؟

از میان عناصر ثانویه‌ی محصول گردشگری شهری تهران، "۱۵. تأسیسات اقامتی" در بخش "حفظ" جدول IPA قرار گرفته و باید برای حفظ وضعیت آن تلاش کرد. "۱۶. رستوران‌ها و مراکز تهیه و تدارک غذا" و "۱۷. مراکز خرید" نیز هم از نظر اهمیت و هم از نظر عملکرد پایین‌تر از میانگین عناصر ثانویه هستند و در بخش "اولویت پایین" جای دارند. البته، اهمیت "رستوران‌ها و مراکز تهیه و تدارک غذا" ۳/۵۲ است که بسیار نزدیک به متوسط اهمیت عناصر ثانویه محصول گردشگری شهری تهران، ۳/۵۳، می‌باشد و فاصله‌ی بسیار کمی با بخش "تمرکز" جدول دارد؛ بنابراین، رستوران‌ها نسبت به سایر عناصر ثانویه در اولویت بهبود قرار دارند.

شکل شماره (۳): ماتریس IPA عناصر ثانویه محصول گردشگری شهری تهران



### سؤال سوم: گردشگران درون مرزی شهر تهران، عناصر جانبی محصول گردشگری

این شهر را چگونه ارزیابی می کنند؟

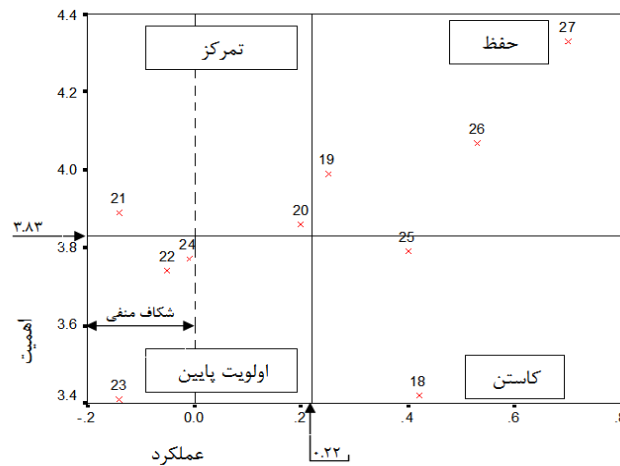
"۱۹. قابلیت دسترسی مقصد"، "۲۶. ایمنی" و "۲۷. امنیت" شهر تهران سه ویژگی از عناصر جانبی محصول گردشگری شهر تهران هستند که اهمیت و عملکردی بیشتر از میانگین دارند و در بخش "حفظ" جدول IPA قرار گرفته اند. برای جلب رضایت گردشگران باید در حفظ وضعیت این سه ویژگی کوشید.

عملکرد شهر تهران از نظر "۲۵. پاکیزگی مقصد" و "۱۸. آشنایی ساکنین با زبان های خارجی" بهتر از میانگین عناصر جانبی است و اهمیت آنها کمتر از میانگین بوده و همین امر باعث شده تا در قسمت "کاستن" جای گیرند.

سه ویژگی "۲۲. سیستم های ارتباطی"، "۲۳. مراکز اطلاع رسانی گردشگری" و "۲۴. علائم راهنمایی" شهر تهران عملکردی ضعیف داشته و با وجود قرار گرفتن در بخش "اولویت پایین" جدول، به دلیل وجود شکاف منفی خدماتی نیازمند توجه ویژه ای هستند تا عوامل نارضیاتی گردشگران بر طرف گردد.

"۲۱. ترافیک و شلوغی مقصد" و "۲۰. سیستم حمل و نقل درون مقصد" با توجه به اهمیت زیاد و عملکرد ضعیف نسبت به سایر عناصر جانبی محصول گردشگری شهری، در بخش "تمرکز" جدول IPA قرار گرفته اند و نیازمند توجه بیشتر می باشند. "۲۱. ترافیک و شلوغی" مقصد علاوه بر این که در ربع "تمرکز" جدول قرار گرفته، دارای شکاف خدماتی نیز می باشد که توجه مضاعفی را می طلبد.

شکل شماره (۴): ماتریس IPA عناصر جانبی محصول گردشگری شهری تهران



**سؤال چهارم (اصلی):** کیفیت محصول گردشگری شهر تهران از دید گردشگران درون مرزی چگونه ارزیابی می‌شود؟

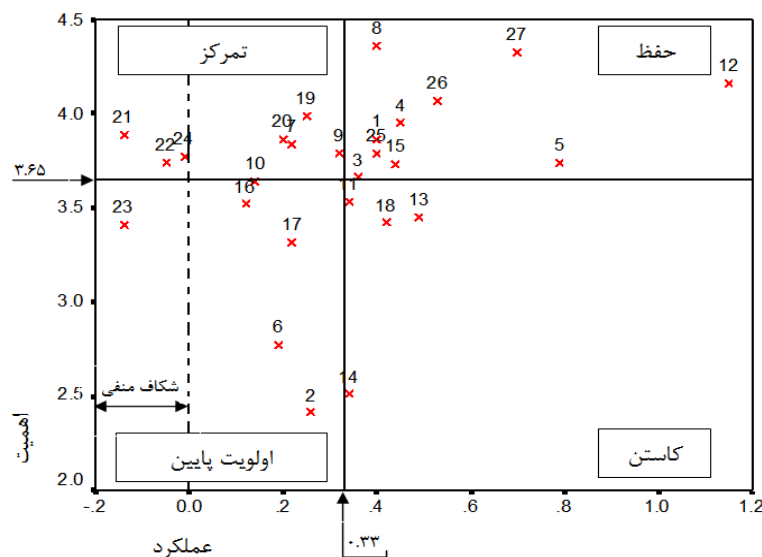
تجمیع عناصر مختلف محصول گردشگری شهری بر روی یک جدول IPA و مقایسه‌ی کلیه‌ی عناصر با یکدیگر، جایگاه برخی از آن‌ها را نسبت به جدول‌های IPA قبلی تغییر می‌دهد. از میان کلیه‌ی عناصر محصول گردشگری شهری، ده ویژگی زیر دارای اهمیت و عملکرد بالاتری از میانگین بوده و در قسمت "حفظ" جدول IPA قرار می‌گیرند: "۱. خدمات و تسهیلات فرهنگی"، "۳. تنوع فعالیت‌ها"، "۴. فیزیوگرافی"، "۵. بوستان‌ها و فضای سبز"، "۸. سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی"، "۱۲. رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه‌ی میزبان"، "۱۵. تأسیسات اقامتی"، "۲۵. پاکیزگی مقصد"، "۲۶. ایمنی" و "۲۷. امنیت".

عملکرد ضعیف عناصر جانبی محصول گردشگری شهری تهران باعث شده تا محور میانگین عملکرد در این جدول نسبت به جدول IPA عناصر اصلی به سمت چپ هدایت شود. بدین ترتیب بسیاری از عناصر اصلی (۱. خدمات و تسهیلات فرهنگی، ۳. تنوع فعالیت‌ها، ۸. سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی، ۱۱. غذاهای محلی و ۱۴. تفریحات شبانه) که پیش از این از جمله نقاط ضعف محسوب می‌شد و نیازمند بهبود بود، در سمت راست محور میانگین عملکرد این جدول جای گرفته و در مقایسه با کل محصول گردشگری شهری تهران در جایگاه مناسب‌تری قرار دارند که باید در حفظ وضعیت آن‌ها کوشید.

شش ویژگی از ده ویژگی قسمت "حفظ" جدول از عناصر اصلی محصول گردشگری شهری هستند. سه ویژگی "۲۵. پاکیزگی مقصد"، "۲۶. ایمنی" و "۲۷. امنیت" تنها ویژگی‌های عناصر جانبی محصول گردشگری شهری تهران هستند که عملکردی بهتر از میانگین داشته‌اند. عملکرد سایر ویژگی‌های عناصر جانبی پایین‌تر از میانگین بوده و بعضاً دارای شکاف منفی نیز می‌باشند.



شکل شماره (۵): ماتریس IPA محصول گردشگری شهری تهران



چهار ویژگی "۱۱. غذاهای محلی"، "۱۸. آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی"، "۱۳. نشاط و شادابی شهر" و "۱۴. تفریحات شبانه" با وجود عملکرد بهتر از میانگین، از اهمیت زیادی برخوردار نیستند و در قسمت "کاستن" جدول IPA قرار می‌گیرند. "۱۱. غذاهای محلی" و "۱۴. تفریحات شبانه" در جدول IPA عناصر اصلی در قسمت "اولویت پایین" قرار گرفته بودند. این تغییر جایگاه نیز به دلیل عملکرد ضعیف عناصر جانبی نسبت به سایر عناصر و کاهش میانگین عملکرد کل محصول گردشگری شهری تهران است.

شش ویژگی "۲. خدمات و تسهیلات سرگرمی"، "۶. حومه ی شهر"، "۱۰. هنر و صنایع دستی"، "۱۶. رستوران‌ها و مراکز تهیه و تدارک غذا"، "۱۷. مراکز خرید" و "۲۳. مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری" دارای اهمیت و عملکرد پایین‌تر از میانگین هستند و در قسمت "اولویت پایین" جدول IPA قرار می‌گیرند. یعنی نیازمند سرمایه‌گذاری و تخصیص منابع بیشتر نیستند. البته، در این میان دو ویژگی نیازمند توجه بیشتری هستند. ویژگی اول "۱۰. هنر و صنایع دستی" شهر تهران است که میانگین اهمیت آن برابر با ۳/۶۴ و بسیار نزدیک به متوسط عملکرد جدول (۳/۶۵) و بخش "تمرکز" جدول IPA است. این ویژگی در جدول IPA عناصر اصلی محصول گردشگری شهری نیز در بخش "تمرکز" قرار گرفته بود و تفسیر جایگاه آن باید با احتیاط بیشتری صورت گیرد. ویژگی دوم شایان توجه، "۲۳. مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری" است. این ویژگی گرچه اهمیتی کمتر از میانگین دارد، به دلیل شکاف منفی و ایجاد نارضایتی باید مورد توجه بیشتر قرار گیرد تا حداقل انتظارات گردشگران را برآورده سازد.

شش ویژگی "۷. معماری"، "۹. سنت‌ها و آداب و رسوم محلی"، "۱۹. قابلیت دسترسی مقصد"، "۲۰. سیستم حمل و نقل درون مقصد"، "۲۱. ترافیک و شلوغی"، "۲۲. سیستم‌های ارتباطی" و "۲۴. علائم راهنمایی" به دلیل اهمیت زیاد و عملکرد ضعیف در قسمت "تمرکز" جدول IPA قرار گرفته و نیازمند توجه ویژه‌ای هستند. تمامی این ویژگی‌ها به جز "۹. سنت‌ها و آداب و رسوم محلی" و "۷. معماری" شهر تهران، از عناصر جانبی بوده و ضعف‌های برنامه‌ریزی و مدیریت را در این بخش نشان می‌دهد. "۱۹. قابلیت دسترسی مقصد"، گرچه در جدول IPA عناصر جانبی از وضعیت بهتری برخوردار است، در مقایسه با مجموع عناصر محصول گردشگری شهری تهران، عملکرد ضعیف‌تری داشته و توجه ویژه‌ای را می‌طلبد. ویژگی‌های "۲۱. ترافیک و شلوغی"، "۲۲. سیستم‌های ارتباطی" و "۲۴. علائم راهنمایی" شهر تهران نه تنها در مقایسه با میانگین عملکرد محصول گردشگری این شهر، بلکه نسبت به سطح انتظارات گردشگران نیز عملکرد ضعیف‌تری داشته و باعث ایجاد شکاف منفی خدماتی شده‌اند. برای رفع نارضایتی گردشگران از محصول گردشگری شهر تهران، می‌بایست ابتدا این شکاف‌های منفی را برطرف ساخت.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

با نگاهی به جدول IPA مربوط به عناصر اصلی محصول گردشگری شهری در می‌یابیم که کلیه‌ی عناصر شکاف مثبت دارند؛ اندازه‌ی این شکاف در بیشتر موارد بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است، ولی به هر حال انتظارات گردشگران را برآورده ساخته است. تنها عنصر اصلی محصول گردشگری شهری تهران که توانسته شکاف مثبت بیش از یک واحد کسب کند، "۱۲. رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه‌ی میزبان" است.

با مقایسه‌ی جدول IPA عناصر جانبی با عناصر اصلی و ثانویه در می‌یابیم که تنها شکاف‌های منفی خدماتی محصول گردشگری شهری تهران در عناصر جانبی به چشم می‌خورد. در عناصر اصلی و ثانویه‌ی این محصول، انتظارات گردشگران برآورده شده، گرچه عملکرد آن ویژگی‌ها چندان فراتر از سطح انتظارات هم نبوده است. در میان عناصر جانبی، چهار عنصر "۲۱. ترافیک و شلوغی"، "۲۲. سیستم‌های ارتباطی"، "۲۳. مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری" و "۲۴. علائم راهنمایی" عملکردی ضعیف‌تر از سطح انتظارات گردشگران داشته و باعث نارضایتی شده‌اند. این عناصر در مقایسه با عناصر اصلی - که عمدتاً یا میراث طبیعی هستند و یا میراث فرهنگی - نیاز بیشتری به برنامه‌ریزی و مدیریت دارند و شکاف‌های منفی این عناصر، ضعف‌های مدیریتی در شهر تهران را آشکار می‌کند.

گردشگران از کیفیت ویژگی‌های "خدمات و تسهیلات فرهنگی"، "تنوع فعالیت‌ها"، "فیزیوگرافی"، "بوستان‌ها و فضای سبز"، "سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی"، "رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه‌ی میزبان"، "تأسیسات اقامتی"، "پاکیزگی مقصد"، "ایمنی" و "امنیت" ابراز رضایت نموده‌اند، بنابراین باید در حفظ کیفیت این عناصر محصول گردشگری شهری تهران کوشید و در صورت امکان آن‌ها را ارتقاء داد.

چهار ویژگی "غذاهای محلی"، "آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی"، "نشاط و شادابی شهر" و "تفریحات شبانه" با وجود عملکرد بهتر از میانگین، از اهمیت زیادی نزد گردشگران شهر تهران برخوردار نیستند و در قسمت "کاستن" جدول IPA قرار می‌گیرند و می‌توان بخشی از منابع این قسمت را صرف عناصری کرد که نیازمند بهبودند. پنج ویژگی "خدمات و تسهیلات سرگرمی"، "حومه‌ی شهر"، "هنر و صنایع دستی"، "رستوران‌ها و مراکز تهیه و تدارک غذا" و "مراکز خرید" با وجود عملکرد پایین‌تر از میانگین، نیازمند بهبود نیستند؛ زیرا، اهمیت آن‌ها نیز نزد گردشگران کمتر از میانگین است.

چهار ویژگی "معماری"، "قابلیت دسترسی مقصد"، "سیستم حمل و نقل درون مقصد"، "سنت‌ها و آداب و رسوم محلی" با وجود اهمیت زیادی که برای گردشگران دارند، دارای عملکردی پایین‌تر از میانگین بوده و نیازمند بهبود هستند. سه ویژگی "ترافیک و شلوغی"، "سیستم‌های ارتباطی" و "علائم راهنمایی" که در بخش "تمرکز" جدول IPA قرار گرفتند و "مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری" که در بخش "اولویت پایین" جدول قرار دارد، عملکرد بسیار ضعیفی داشته‌اند و نیازمند توجه ویژه می‌باشند. این ویژگی‌ها، که همگی از عناصر جانبی محصول گردشگری شهری هستند، در اولویت بهبود و تخصیص منابع قرار دارند؛ زیرا، انتظارات گردشگران را برآورده نکرده و به دلیل ایجاد شکاف منفی، موجب نارضایتی شده‌اند.

## منابع

- خبرگزاری فارس، ۶ مهر ۱۳۸۸، "www.farsnews.com" (بازدید: آبان ۱۳۸۸)؛
- سالنامه آماری کشور، (۱۳۸۶)؛
- زرغام بروجنی، حمید(۱۳۸۸)، "تهران، شهری جذاب برای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری": (www.tourismscience.ir) (بازدید: آبان ۱۳۸۸)؛
- Avgoustis, S. H. and Achana, F. (۲۰۰۳); "A Practical Approach To City Tourism Sustainability", In: Schuster, Rudy, comp., (Eds.) Proceedings of the ۲۰۰۲ Northeastern Recreation Research Symposium.
- Bosley, H. E. (۲۰۰۹); "Spatial Conceptualization of the Urban Tourist Bubble: Downtown Raleigh", North Carolina in Transition. Unpublished PhD Thesis. North Carolina State University: USA.
- Bramwell, B. (۱۹۹۸); "User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism", *Tourism Management*, ۱۹(۱): ۳۵-۴۷.
- Edward, M. and George, B. P. (۲۰۰۸); "Destination Attractiveness of Kerala as an International Tourist Destination: an Importance-Performance Analysis", Presented in the Conference on Tourism in India-Challenges Ahead
- Euromonitor. (۲۰۰۶). (www.euromonitor.com) [visited in July ۲۰۰۹]
- Hinch, T. D. (۱۹۹۶); "Urban Tourism: Perspectives on Sustainability", *Journal of Sustainable Tourism*, ۴(۲): ۹۵-۱۱۰.
- Jansen-Verbeke, M. (۱۹۸۶); "Inner City Tourism: Resources, Tourists and Promoters", *Annals of Tourism Research*, ۱۳(۱): ۷۹-۱۰۰.
- Kolb, B. M. (۲۰۰۶), "Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists", Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Latu, T. M and Everett, A. M. (۲۰۰۰); "Review of Satisfaction Research and Measurement Approaches",

- Science and Research Internal Reports*, Dept. of Conservation, Wellington, New Zealand.
- Martilla, J.A. and James, J. C. (۱۹۷۷); "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, ۴۱(۱):۷۷-۷۹.
  - Murphy, P.E. (۱۹۸۵), "Tourism: a Community Approach", London: Methuen.
- Page, S. (۱۹۹۵); "Urban Tourism", London: Routledge.
- Pearce, D. G. (۲۰۰۱); "An Integrative Framework for Urban Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, ۲۸(۴): ۹۲۶-۹۴۶.
  - Smith, A. (۲۰۰۵); "Conceptualizing City Image Change: the "re-imaging" of Barcelona", *Tourism Geographies*. ۷(۴): ۳۹۸-۴۲۳.
  - Suh, Y. K. (۲۰۰۱); "International Urban Travelers: Patterns, Perceptions, Preferences in global Tourism", Unpublished PhD Thesis, University of Minnesota: USA.
  - Weaver, D. (۱۹۹۳); "Model of Urban Tourism for Small Caribbean Islands", *Geographical Review*, ۸۳(۲): ۱۳۴-۱۴۰.
  - Xiao, G. (۲۰۰۷); "Urban Tourism: Global-Local Relationships in Dalian", China. Unpublished PhD Thesis. University of Waterloo: Canada.
  - [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) [visited in October ۲۰۰۹].