

Investigating the Preferences of Domestic Tourists in Relation to Themed Hotels (Case Study: Isfahan City)

Zahra Kasiri¹, Neda Torabi Farsani^{2*}, Homa Moazzen Jamshidi³

¹ MA Student, Department of Tourism Management, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran

² Assistant Professor, Department of Museum and Tourism, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran

³ Assistant Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

The dynamic and competitive nature of tourism means that staying alive in a competitive world requires the emergence of special interest tourism in hotel industry and tourism marketing. The concept of special interest markets has emerged in recent years and can be said to be the opposite of mass tourism. Special interest markets differentiate tourists and offer activities and services based on their tendency, motivation to travel, and their needs. This study focuses on introduction of themed hotels and follows three major purposes: 1) to identify the suitable themed hotels for investing in Isfahan from the perspective of experts; 2) to investigate the tendency of domestic tourists to accommodate in thematic hotels and 3) to determine the tourists' perspective on the priority of themed hotels. This study was conducted in Isfahan city, Iran, and the data were collected through interview and questionnaire. The qualitative-quantitative method was used in this study and the results illustrated that domestic tourists tend to stay in thematic hotels, and from their point of view, traditional hotels, handicrafts hotels, and hotels that display the historic flourishing area of Isfahan are the top three priorities for accommodation.

Key words: Themed Hotel, Isfahan City, Tourists, Tourists' Tendency.

بررسی سلايق گردشگران داخلي درباره هتل‌هاي موضوعي

نمونه پژوهش: شهر اصفهان

زهرا کتيري، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

ندا ترابی فارسانی*، استادیار گروه موزه و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

سیده هما موذن جمشیدی، استادیار اقتصاد فرهنگ و هنر، گروه اقتصاد و کارآفرینی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

وصول: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳، صص ۹۹-۱۱۴

چکیده

علم گردشگری، علمی است پویا و باقی‌ماندن در دنیای رقابتی گردشگری مستلزم ظهور ابتکارات و بازارهای با علائق ویژه در صنعت گردشگری و هتلداری است. مفهوم بازارهای با علائق ویژه در سال‌های اخیر شکل گرفته و نقطه مقابل گردشگری انبوه است. بازارهای با علائق ویژه میان گردشگران تمایز قائل می‌شود و فعالیت‌ها و خدمات را براساس گرایش، انگیزه سفر و نیاز آنها ارائه می‌دهد. این پژوهش بر معرفی هتل‌های موضوعی متمرکز شده است و سه هدف اصلی را دنبال می‌کند: شناسایی هتل‌های موضوعی مناسب برای سرمایه‌گذاری در شهر اصفهان از دیدگاه کارشناسان؛ بررسی میزان گرایش گردشگران داخلی به اقامت در هتل‌های موضوعی و اولویت هتل‌های موضوعی از دیدگاه گردشگران داخلی. این پژوهش در شهر اصفهان انجام گرفته و ابزار گردآوری داده‌ها در آن، فرم مصاحبه و پرسش‌نامه بوده است. روش پژوهش به‌کاررفته کمی کیفی است و نتایج نشان می‌دهد گردشگران داخلی به اقامت در هتل‌های موضوعی گرایش زیادی داشته و از دیدگاه آنها هتل‌های سنتی، هتل‌های صنایع دستی و هتل‌های نشان‌دهنده دوران تاریخی شکوفایی اصفهان برای اقامت در اولویت قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: هتل‌های موضوعی، شهر اصفهان، گردشگران، گرایش گردشگران.

مقدمه

و سرمایه‌گذاری زنجیره‌های بزرگ هتل‌ها در اروپا و کشورهای عربی (به اسم ترکاوی) بازار ایران را برای سرمایه‌گذاری بررسی و ارزیابی کرده و به این نتیجه رسیده که در ایران صنعت هتلداری ۵۰ سال عقب است (ایسنا، ۱۳۹۵). این امر نشان می‌دهد ایران در صنعت هتلداری ضعف دارد و ساخت هتل‌هایی نوآور باید در دستورکار قرار گیرد؛ این امر موجب جذب گردشگر بیشتر خواهد شد و اشتغال‌زایی را برای شهر مقصد به دنبال خواهد داشت.

از آنجا که اصفهان، یکی از مقاصد گردشگری فرهنگی شهری در ایران است، به‌مثابه نمونه پژوهش حاضر انتخاب شده است. مبحث هتل‌های موضوعی در این مقصد گردشگری نیز نوین است. حال مسئله آن است که بستر فرهنگی شهر اصفهان مناسب سرمایه‌گذاری برای کدامیک از هتل‌های موضوعی است و آیا گردشگران داخلی ورودی به شهر از این هتل‌های موضوعی استقبال خواهند کرد یا خیر.

در هتل‌های موضوعی علاوه بر طراحی فضای فیزیکی براساس موضوع (تم)، تمامی خدمات و فعالیت‌ها نظیر موسیقی، غذاهای سرو شده، لباس‌های خدمه، فضاهای تفریحی و انواع تفریحات ارائه شده در ارتباط با موضوع مدنظر طراحی و ارائه می‌شوند؛ برای نمونه در هتل موضوعی با تم صفوی، گردشگر در فضایی با معماری دوران صفوی اقامت دارد و غذاهای همان دوران (ملمع‌پلو، جمالی‌پلو و...) در هتل سرو و موسیقی همان دوران تاریخی ارائه می‌شود؛ به گونه‌ای که گردشگر زندگی در دوران صفوی را به‌واسطه اقامت در هتل تجربه می‌کند.

تغییر کاربری خانه‌های دارای معماری سنتی اقلیمی و کاروانسراها به مراکز اقامتی در شهر و استان اصفهان

یکی از ارکان اصلی جذب گردشگر و تسهیلات کلیدی در صنعت گردشگری، صنعت هتلداری است. یک گردشگر پس از انتخاب مقصد گردشگری، مکان اقامت به‌ویژه هتل را برمی‌گزیند و بدیهی است که در انتخاب هتل علاوه بر قیمت و موقعیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، انگیزه‌ها و علایق و سلاقی نقشی کلیدی دارند. امروزه در کشورهایی مانند چین، ایالات متحده آمریکا، پرتغال، فرانسه و...، هتل‌هایی ساخته شده‌اند که خدمات خود را براساس علایق و انگیزه گروه ویژه‌ای از گردشگران ارائه می‌دهند. این‌گونه هتل‌ها بر یک محصول خاص (تم) تأکید ویژه‌ای دارند و سعی در جذب گردشگران علاقه‌مند در آن حوزه می‌کنند (Wen-jing, 2008: 20-35). هتل‌های موضوعی موسیقی، ادبی، سلامت و...، نمونه‌هایی در این زمینه هستند.

زو و پنگ^۱ (۲۰۰۸) بیان داشتند در دنیای رقابتی صنعت هتلداری، احداث هتل‌های موضوعی، ابزاری برای بازاریابی هتل‌هاست. بحث هتل‌های موضوعی در ایران، مبحثی جدید در مطالعات گردشگری است که این پژوهش تأکید ویژه‌ای بر آن دارد.

بهره‌مندی از محصولات متنوع در گردشگری، یکی از سیاست‌های کلی وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور است و این پژوهش گامی در زمینه رسیدن به این سیاست کلی است. همچنین در سند برنامه ششم توسعه و چشم‌انداز ۱۴۰۴ بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری تأکید شده است. یکی از این زیرساخت‌ها، هتل‌ها هستند؛ زیرا مشاور ارشد اقتصادی

¹ Zou & Peng

هوگو، ژولیت دروئه، پل ورن و آرتور رمبو (شاعر فرانسوی) الهام گرفته شده است، هتل کتابخانه در نیویورک آمریکا^۵ (Relph, 2013) و هتل ادبی در شهر خلاق ادبی آبی‌دوش کشور پرتغال، نمونه‌هایی از هتل‌های موضوعی هستند.

هتل‌های موسیقی (شکل ۱)، از دیگر هتل‌های موضوعی در جهان هستند؛ از جمله هتل فنیکس موزیک^۶ (لیسبون، پرتغال)، آریاهتل بوداپست^۷ (مجارستان)، هتل هوآوین^۸ (تایلند) و ان‌هاوتل^۹ (برلین، آلمان). در این هتل‌ها موسیقی زنده برگزار می‌شود و سعی شده است دکوراسیون و فضای اتاق‌ها به گونه‌ای طراحی شود که گردشگر فضای موسیقی را درک کند و در همه اتاق‌ها امکان پخش موسیقی وجود داشته باشد.

از دیگر هتل‌های موضوعی جهان، هتل‌هایی هستند که بر اکوتوریسم و حیات وحش تأکید دارند؛ هتل مانور زرافه^{۱۰} در کنیا (شکل ۱)، هتلی است که گردشگران در آن خوردن غذا را در کنار زرافه‌ها تجربه می‌کنند (Yoveva, 2018). کنراد^{۱۱} هتل مالدیو نیز، هتلی موضوعی است که گردشگران در آن زندگی در زیر آب را تجربه می‌کنند (Yoveva, 2018)؛ کلبک‌هتل در فضای باز گورمه^{۱۲} در ترکیه و هتل صخره‌ای لاله کندوان استان آذربایجان شرقی نیز، از هتل‌هایی هستند که تجربه زندگی در غار را برای گردشگران فراهم می‌کنند.

(کاروانسرای عباسی کوه‌پا، هتل عباسی شهر اصفهان، هتل سرای عامری‌ها، هتل سنتی خانه نگین، اقامتگاه سنتی طلوع خورشید و...) به‌ویژه در دهه‌های اخیر رونق بسیاری یافته است؛ اما متأسفانه شهر و استان به این نوآوری در مراکز اقامتی اکتفا کرده و از سایر پتانسیل‌های موضوعی موجود بهره‌برداری لازم را نکرده است. در این زمینه این پژوهش، گام اولیه‌ای برای ظهور نوآوری‌های بیشتر در مراکز اقامتی به‌ویژه هتل‌هاست.

پیشینه پژوهش

امروزه گردشگران با انگیزه‌ها و علایق نوینی به دنبال کسب تجربه‌هایی جدید هستند. یکی از مقاصد جذاب برای این نوع گردشگران، هتل‌های موضوعی است که هر کدام دربرگیرنده موضوعی خاص است؛ بنابراین اهمیت و ضرورت این پژوهش در متنوع‌سازی صنعت هتلداری و بازاریابی مؤثر هتل‌هاست؛ به‌علاوه باعث می‌شود هتل‌ها خدماتی را به گردشگران ارائه دهند که متناسب با علایق ویژه آنهاست و این خود میزان رضایت و آگاهی آنها را از مؤلفه مورد علاقه‌شان افزایش خواهد داد.

هتل موضوعی صنایع دستی در هندوستان^۱ (Shukla, 2019) و هتل‌های ادبی در جهان (شکل ۱) مانند آگونکن هتل در نیویورک آمریکا، هابیت‌هتل در نیوزلند که اتاق‌ها و فضای هتل همانند دهکده شایر ارباب حلقه‌هاست^۲، هتل لی‌پلوم^۳ در پاریس که در تزئینات دکوراسیون هتل و روبالشی‌ها از آثار ویکتور

⁵ The Library Hotel

⁶ HF Fenix Music

⁷ Aria Hotel Budapest

⁸ Hua Hin Music Hotel

⁹ Hotel nhov Berlin

¹⁰ Giraffe Manor, Nairobi, Kenya hotel

¹¹ Conrad Hilton

¹² Kelebek Cave Hotel in Goreme

¹ World's First Handicrafts Hotel Is An Ode To Andhra's Local Art Communities

² Algonquin

³ رمانی به سبک خیال‌پردازی حماسی به قلم جی. آر. آر. تالکین، نویسنده و زبان‌شناس انگلیسی

⁴ Les Plumes Hotel



شکل ۱. نمونه‌ای از هتل‌های موضوعی در جهان (شکل ۱ الف: هتل کتابخانه نیویورک آمریکا (منبع: <https://www.pinterest.com/pin/>؛ شکل ۱ ب: هتل هاییت در نیوزلند (منبع: <https://libraryhotel.com/en/596938125582774898>)؛ شکل ۱ ج: هتل موسیقی افاج فنیکس در لیسبون پرتغال (https://www.cybevasion.fr/hotel-hf-fenix-music-lisbonne-h729787_en.html)؛ شکل ۱ د: هتل مانور زرافه در کنیا (https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294207-d302824-Reviews-Giraffe_Manor-Nairobi.html)).

مشتریان از اقامت در هتل‌های موضوعی به دست آورده‌اند که عبارت‌اند از: منحصر به فرد بودن، تمایل و انسجام، موضوع فرهنگ و کیفیت تجربه، جذابیت موضوع، موقعیت جغرافیایی و موضوع معماری، طراحی و سرویس داخلی و اتمسفر آن، موضوع امکانات و کالاهای اساسی، موضوعات وابسته و کالا، فعالیت‌ها و خدمات.

ون جینگ^۳ (۲۰۰۸) نیز در پایان‌نامه خود با عنوان برنامه و طراحی هتل موضوعی بیان می‌کند احداث هتل‌های موضوعی باعث می‌شود رقابت در صنعت

پژوهش‌های زیادی در زمینه هتل‌های موضوعی انجام نگرفته و این هتل‌ها بیشتر در زمینه اجرایی در جهان پیشتاز بوده‌اند.

لی^۱ (۲۰۰۳) اشاره دارد هتل‌های موضوعی در چین باید بر فرهنگ کلاسیک چینی تأکید داشته باشند و آن را به‌مثابه یک محصول به گردشگران ارائه دهند.

زو و پنگ^۲ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هتل موضوعی به‌دنبال ارتقای نیاز مشتری و رقابت در بازارهای رقابتی هتل‌هاست. پژوهشگران براساس تحلیل داده‌ها، ۱۰ عامل کلیدی را از تجارب

³ Wen-jing

¹ Li
² Zou, Y., Peng, X

بررسی و آن را مؤلفه‌ای کلیدی در طراحی هتل‌های موضوعی معرفی کرده‌اند.

ژائو و همکاران^۵ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند هتل‌های موضوعی به‌مثابه هتل‌هایی نسبتاً جدید به‌دنبال توسعه مستمر روند تقسیم بازار در صنعت اقامت هستند و تجربه منحصربه‌فردی برای گردشگران با هتل موضوعی ایجاد شده است.

لی و همکاران^۶ (۲۰۱۸) نشان دادند در سال‌های اخیر در چین هتل‌های موضوعی به راهبردی قدرتمند در صنعت میهمان‌نوازی تبدیل شده‌اند تا به افزایش مشارکت مشتریان بینجامد و به‌مثابه مزیتی رقابتی در بازار وارد شود.

در داخل، مطالعات چندانی درباره هتل‌های موضوعی انجام نشده است؛ پویانزاده و زرگر (۱۳۹۲) در مقاله خود «هتل بوتیک کتابخانه‌ای در ایران»، ایجاد تجربه‌ای جدید را برای گردشگران ادبی در هتل ادبی بررسی کردند. پژوهشگران بر این باورند که این هتل‌ها سبک معماری، کیفیت و نوآوری در سرویس‌دهی دارند؛ بنابراین این پژوهش زیرساخت‌های این قابلیت را برای ایجاد یک هتل بوتیک کتابخانه‌ای در ایران بررسی کرده است. روش به‌کاررفته در این پژوهش، توصیفی‌تحلیلی و ابزار گردآوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان موضوع با استفاده از روش دلفی بوده است و پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که ایران با داشتن پتانسیل‌های زیاد میراث ادبی، قابلیت ایجاد هتل‌های موضوعی ادبی را دارد.

هتل‌های چین شدیدتر شود؛ به‌علاوه هتل‌های موضوعی بیشتر به نوآوری و توسعه تمایل دارند.

جونگ یانگ^۱ (۲۰۰۹) طراحی و توسعه هتل‌های موضوعی را در کشور چین بررسی کرده و بر این باور است که این هتل‌ها هنوز در مراحل اولیه شکل‌گیری خود هستند و در طراحی هتل‌های موضوعی دو مؤلفه نقاط روانشناختی و مشارکت، نقشی کلیدی دارند.

ون و ژانگ^۲ (۲۰۱۱) معتقدند هتل‌های موضوعی، روندی توسعه‌یافته در صنعت هتلداری و نتیجه ارتقای نیاز مشتریان و رقابت شدید در بازار هتلداری هستند. اگر هتل‌های موضوعی به حفظ مزایای خود در بازارهای رقابتی مایل‌اند، باید کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند و شهرت و اعتبار خوبی را برای بهبود وفاداری مشتریان به وجود آورند.

وو^۳ (۲۰۱۲) نیز در مقاله خود با عنوان «استفاده از فرهنگ سنتی چینی در طراحی هتل‌های موضوعی» اشاره می‌کند در طراحی هتل موضوعی به‌ویژه هتل منحصربه‌فرد، برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی مرتبط با موضوع اهمیت بسزایی دارد. این مقاله اهمیت و تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی را در طراحی هتل‌های موضوعی و ارتباط چگونگی استفاده از فرهنگ سنتی چینی را در طراحی هتل برای ایجاد فرهنگ و شخصیت خود در هتل‌های موضوعی نشان می‌دهد.

زو و لین^۴ (۲۰۱۲) همچنین در مقاله خود با عنوان «بحث درباره استفاده علم رنگ‌شناسی در طراحی فضای پذیرایی در هتل‌های موضوعی»، رنگ‌آمیزی را به‌مثابه یکی از محبوب‌ترین الگوهای زیبانشناختی

¹ Zhongyan

² Wen & Zeng

³ Wu

⁴ Zhou & Lin

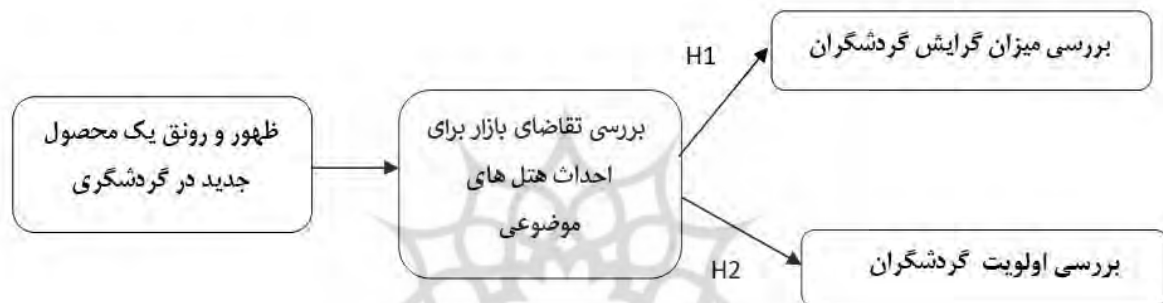
⁵ Xiao & Zhang & Huang

⁶ Lee et al

گردشگران داخلی گروه بزرگی از مخاطبان، متقاضیان یا مشتریان یک بازار یا محصول گردشگری را تشکیل می‌دهند. بررسی میزان گرایش به محصولی جدید، مؤلفه کلیدی مطالعات تقاضای بازار است که هدف اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. شکل (۲)، مدل مفهومی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که مطالعات پیشینه پژوهش نشان می‌دهد هیچ‌یک از پژوهش‌های موجود، دیدگاه گردشگران داخلی را به اقامت در هتل‌های موضوعی بررسی نکرده‌اند و در هیچ‌یک از پژوهش‌ها بررسی نشده است که بستر شهر اصفهان مناسب سرمایه‌گذاری برای کدام‌یک از هتل‌های موضوعی است.

بدیهی است که بررسی تقاضای بازار، رکن اصلی رونق محصولی جدید در بازار گردشگری است و



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (منبع: نویسندگان)

• اولویت هتل‌های موضوعی پیشنهادی در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی. برای رسیدن به این اهداف دو فرضیه طراحی شد:

- فرضیه اول (H1): گردشگران داخلی گرایش زیادی به اقامت در هتل‌های موضوعی دارند؛
- فرضیه دوم (H2): همه هتل‌های موضوعی در شهر اصفهان از نظر گردشگران داخلی، اولویت یکسانی ندارند.

روش پژوهش حاضر، کمی کیفی و از نظر هدف کاربردی توسعه‌ای است. در مرحله اول به منظور شناسایی هتل‌های موضوعی مناسب برای سرمایه‌گذاری در شهر اصفهان (هدف اول پژوهش)، فرم مصاحبه ساختاریافته طراحی و دیدگاه کارشناسان

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش منطقه مطالعه‌شده، شهر اصفهان است. همان‌گونه که گفته شد، رونق یک محصول خاص گردشگری در یک مکان نیازمند مطالعات بازار، تقاضا و تمایلات مشتریان است. هدف اصلی این پژوهش نیز، بررسی میزان استقبال گردشگران داخلی (به‌منابۀ نخستین مشتریان این بازار خاص) از احداث هتل‌های موضوعی در شهر اصفهان است؛ به علاوه پژوهش حاضر سه هدف فرعی زیر را دنبال می‌کند:

- شناسایی هتل‌های مناسب موضوعی برای سرمایه‌گذاری در شهر اصفهان؛
- بررسی میزان گرایش گردشگران داخلی به اقامت در هتل‌های موضوعی؛

روايي محتوايي، فرم مصاحبه در اختيار هشت کارشناس خبره در حوزه‌هاي گردشگري، هتلداري و فرهنگ قرار گرفت. شاخص نسبت روايي محتوايي (CVR) براي تعيين روايي فرم مصاحبه و به‌منظور محاسبه شاخص نسبت روايي محتوايي از نظرات کارشناسان متخصص درزمينه محتواي آزمون مدنظر استفاده و با توضيح اهداف آزمون براي آنها و ارائه تعاريف عملياتي مربوط به محتواي پرسش‌ها به آنها، از آنها خواسته شد هريك از پرسش‌ها را براساس طيف سه بخشي ليكرت «گويه ضروري است»، «گويه مفيد است، ولي ضروري نيست» و «گويه ضرورتي ندارد»، طبقه‌بندي کنند؛ سپس براساس فرمول، نسبت روايي محتوايي محاسبه شد.

و خبرگان در اين زمينه مشخص شد. در ادامه پاسخ‌هاي حاصل از مصاحبه با کدگذاري (کدگذاري باز) با هدف استخراج انواع تم‌هاي موضوعي داراي پتانسيل براي احداث هتل موضوعي در اصفهان تجزيه و تحليل شد. در مرحله بعدي پس از استخراج انواع هتل‌هاي موضوعي از فرم مصاحبه اوليه، پرسش‌نامه‌اي شامل پرسش‌هاي بسته براي بررسي ديدگاه گردشگران داخلي (گرايش و اولويت) طراحي شد (اهداف دوم و سوم)؛ بنا بر اين جامعه آماري پژوهش براي بررسي هدف اول، کارشناسان و خبرگان حوزه‌هاي گردشگري، هتلداري و ميراث فرهنگي بوده است که نمونه آماري به‌صورت هدفمند و به روش گلوله برفي گردآوري شد و گردآوري نمونه تا اشباع نظري (۲۷ نمونه) ادامه يافت؛ به‌علاوه براي تعيين

تعداد کل متخصصان

تعداد متخصصاني که گزینه ضروري را انتخاب کرده‌اند

۲

CVR=

تعداد کل متخصصان

۲

۸ متخصص، ۰/۷۵ است (Wilson et al., 2012: 197-210).

جامعه آماري براي بررسي اهداف دوم و سوم پژوهش حاضر، گردشگران داخلي بازديدکننده از شهر اصفهان در نروز ۱۳۹۸ بوده است. به‌منظور بررسي ديدگاه گردشگران، پرسش‌نامه‌اي شامل پرسش‌هاي بسته مشتق‌شده از فرم مصاحبه طراحي شد. براساس

فقط يک نفر از ۸ نفر «گويه مفيد است، ولي ضروري نيست» را برگزيد و بقيه کارشناسان «گويه ضروري است» را انتخاب کردند؛ بنا بر اين ضريب روايي محتوايي ۰/۷۵ شد که روايي فرم مصاحبه را نشان داد؛ زيرا براساس تعداد متخصصاني که پرسش‌ها را ارزيابي کرده‌اند، کمترین مقدار^۱ CVR پذيرفته براي

^۱ Content Validity Ratio

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی برای دو جامعه آماری خبرگان و گردشگران

همان‌گونه که در بالا گفته شد، داده‌های بخش کیفی در ۲۷ به اشباع رسید و بیشتر خبرگان و کارشناسان، دانش‌آموخته مقاطع تحصیلات تکمیلی (۸۸/۹ درصد) و مرد (۵۵/۶ درصد) بوده‌اند. همچنین سعی بر آن شد به صورت هدفمند با مدرسان دانشگاه، هتلداران، فعالان حوزه گردشگری و کارشناسان اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مصاحبه شود (جدول ۱).

جدول آماری مورگان باید تعداد ۳۸۵ پرسش‌نامه گردآوری می‌شد که ۴۰۰ پرسش‌نامه در محل تجمع گردشگران داخلی در شهر (مرکز شهر، میدان نقش جهان، در ورودی چهلستون، در ورودی منارجنبان، در ورودی کلیسای وانک و در ورودی هتل عباسی و سفیر، پل خواجه و سی‌وسه پل) توزیع و ۳۸۷ پرسش‌نامه برگشت داده شد. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپاس (آلفای کرونباخ = ۰/۸۱۴) نشان داد پرسش‌نامه پایایی خوبی دارد. در نهایت داده‌های حاصل از پرسش‌نامه با آزمون‌های پارامتری و ناپارامتری همچون T تک‌نمونه‌ای و فریدمن ارزیابی و صحت فرضیه‌ها بررسی شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی کارشناسان و خبرگان که به فرم‌های مصاحبه پاسخ داده‌اند

وضعیت شغلی	درصد فراوانی	تحصیلات	درصد فراوانی	جنسیت	درصد فراوانی
مدرس دانشگاه	۴۸/۱	دکتری	۵۱/۹	زن	۴۴/۴
هتلدار	۱۱/۱	کارشناسی ارشد	۳۷		
فعال در صنعت گردشگری و کارشناسان اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	۴۰/۷	کارشناسی	۱۱/۱	مرد	۵۵/۶

همچنین نتایج تجزیه و تحلیل آمار توصیفی پرسش‌نامه نشان می‌دهد از میان پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌ها ۵۸/۴ درصد مرد و ۴۱/۳ درصد زن (درصد داشته‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی گردشگران داخلی که به پرسش‌نامه‌ها پاسخ داده‌اند

درصد	شغل	درصد	سطح تحصیلات	درصد	سن (سال)	درصد	جنسیت
۳۰.۵	آزاد	۷.۸	کمتر از دیپلم	۱۷.۳	۱۵-۲۵	۴۱.۳	مرد
۲۵.۸	کارمند	۲۰.۲	دیپلم	۳۲.۶	۳۵-۲۵		
۱۲.۹	دانشجو	۳.۹	فوق دیپلم	۱۸.۶	۴۵-۳۵	۵۸.۴	زن
۱.۷	بیکار	۴۰.۳	لیسانس	۹.۱۲	۵۵-۴۵		
۱۷.۴	خانه‌دار	۲۵	فوق لیسانس	۱۲.۷	۶۵-۵۵	۰.۳	پاسخ نداده
۱۱.۷	بازنشسته	۲.۸	دکتری و بالاتر	۵.۹	۷۵-۶۵		

اتاق ديوارها به اشعار خوشنويسي شده همان شاعر و المان‌ها مزين و وسايل موجود در اتاق مانند ملحفه‌ها، پرده‌ها و... با اشعار شاعر مدنظر طراحي شود؛ هتل نساجي با توجه به شكوفايي اصفهان در زمينه نساجي سنتي (مخمل بافي، ترمه بافي و زري بافي در دوران صفوي و سلجوقي) و نساجي صنعتي (وجود كارخانه‌هاي نساجي بزرگي چون ريسباف، بافناز و... در دوران پهلوي)؛ هتل با موضوع شاهنامه (با توجه به علاقه عموم به شاهنامه و شاهنامه خواني)؛ هتل‌هاي درماني و هتل بيمارستان؛ هتل موسيقي (به دليل وجود ميراث موسيقي فراوان در شهر اصفهان مانند سبك موسيقي اصفهان؛ مشاهيري چون استاد كسايب، تاج اصفهاني و...؛ اتاق‌هاي موسيقي در كاخ عالي قاپو و هتل عباسي؛ برگزاري موسيقي زنده در زير پل خواجه و موزه موسيقي اصفهان)؛ هتل كاروانسرا و هتل بياباني (جدول ۳).

تجزيه و تحليل داده‌هاي پژوهش

مرحله اول: استخراج تم‌هاي موضوعي مناسب براي

هتل‌هاي موضوعي شهر اصفهان

نتايج تجزيه و تحليل فرم‌هاي مصاحبه نشان مي‌دهد جامعه خبرگان به احداث هتل‌هاي موضوعي با ۱۳ عنوان نظر داشتند و سرمايه‌گذاري روي هتل‌هايي با موضوعات زير را در بستر شهر اصفهان مناسب دانستند كه اين پاسخي به هدف اول پژوهش حاضر است:

هتل سنتي؛ هتل‌هايي كه دوران تاريخي شكوفايي اصفهان را نشان مي‌دهند (مانند صفوي و سلجوقي)؛ هتل‌هاي صنايع دستي، با توجه به اينكه اصفهان در شبكه جهاني شهرهاي خلاق در زمينه صنايع دستي ثبت جهاني شده است؛ هتل كودكان؛ هتل مذهبي؛ هتل طب سنتي و گياهان دارويي؛ هتل ادبي، هتلي كه هريك از اتاق‌ها به نام يكي از شاعران اصفهان (صائب، مشتاق، هاتف و...) نام‌گذاري و در داخل هر

جدول ۳. نتايج تجزيه و تحليل فرم مصاحبه به روش كدگذاري باز

هتل موضوعي مناسب براي سرمايه‌گذاري در شهر اصفهان

هتل‌هاي سنتي

هتل‌هايي كه دوران تاريخي شكوفايي شهر اصفهان را به نمايش مي‌گذارند (هتل با موضوع تاريخ)

هتل‌هايي با موضوع صنايع دستي (با توجه به اينكه اصفهان، شهر خلاق صنايع دستي است)

هتل كودكان (با توجه به اينكه اصفهان، شهر دوستدار كودك است)

هتل مذهبي

هتل طب سنتي و گياه دارويي

هتل ادبي (با توجه به وجود ميراث ادبي در شهر اصفهان؛ شاعراني چون صائب، مشتاق، نشاط، كمال، عبدالرزاق، هاتف، استاد همايي،

هماي شيرازي و...)

هتل نساجي (وجود ميراث صنعتي و سنتي رو به فراموشي در شهر اصفهان)

هتل با موضوع شاهنامه

هتل‌هاي درماني و هتل بيمارستان

هتل موسيقي

هتل كاروانسرا

هتل با موضوع بيابان

۴۴/۷ درصد (بسیار زیاد و زیاد) از گردشگران به اقامت در هتل‌های نساجی، ۷۳/۱ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌های سنتی، ۶۷/۷ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌هایی که تاریخ شکوفایی اصفهان را به نمایش می‌گذارند، ۶۶/۹ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌کاروانسراها، ۷۲/۶ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌های صنایع دستی، ۴۰/۱ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌هایی با موضوع طب سنتی، ۱۰ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌های مذهبی، ۲۳/۵ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌های با موضوع کودک، ۳۵/۴ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌های بیابانی، ۴۰/۳ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌های ادبی، ۳۲/۳ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌هایی با موضوع شاهنامه فردوسی، ۶۱/۵ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌های موسیقی و ۳۷/۵ درصد (بسیار زیاد و زیاد) به اقامت در هتل‌های درمانی علاقه‌مند بودند (جدول ۴).

مرحله دوم: بررسی تمایل گردشگران به اقامت در هتل‌های موضوعی

به منظور بررسی تمایل گردشگران به اقامت در هتل‌های موضوعی از آزمون T تک‌نمونه‌ای^۱ بهره گرفته شد. در این زمینه پرسش‌های طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با اختصاص مقادیر ۱ تا ۵ به مقیاس فاصله‌ای تبدیل و برای تست آزمون استفاده و با توجه به اینکه پرسش‌های طیف لیکرت بوده‌اند، مقدار وسط ۳ (میانگین مفروض) در نظر گرفته شد. در نهایت اگر میانگین برای هر متغیر از میانگین مفروض بزرگ‌تر باشد، تمایل زیاد را نشان می‌دهد. در این زمینه علاوه بر Sig (سطح معناداری) که باید کمتر از ۰/۰۵ باشد، سطح بالا و پایین نیز بررسی می‌شود که هر دو باید مثبت باشند (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱: ۲۰۲-۲۰۶)؛ بنابراین نتایج تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها (جدول ۴) نشان می‌دهد ۵۵/۶ درصد (بسیار زیاد و زیاد) از گردشگران از اقامت در هتل‌های موضوعی استقبال می‌کنند؛ همچنین نتایج به دست آمده از آزمون T تک‌نمونه‌ای ($\text{Sig} = 0$ و تفاوت میانگین ≤ 0) نشان می‌دهد گردشگران داخلی در کل تمایل زیادی به اقامت در همه هتل‌های موضوعی در شهر اصفهان دارند؛ زیرا این تجربه‌ای جدید برای آنها خواهد بود (پرسش ۱، جدول ۴)؛ این در حالی است که در نظرخواهی درباره تم‌های (موضوعات) مختلف آشکار شد تمایل آنها به اقامت در هتل‌های موضوعی کودکان و مذهبی در شهر اصفهان کم است.

^۱ One Sample T-test

جدول ۴. تجزیه و تحلیل توصیفی و آزمون T تک‌نمونه‌ای به منظور بررسی میزان گرایش گردشگران داخلی به اقامت در هتل‌های موضوعی (منبع: نویسندگان)

متغیرها	فراوانی				آزمون T تک‌نمونه‌ای (سطح اطمینان ۹۵٪)							
	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	پاسخ نداده	سطح چولگی معناداری	ضریب تفاوت میانگین	میزان T	سطح پایین	سطح بالا	
تمایل به اقامت در هتل موضوعی	۱۶	۳۹	۱۱۴	۱۱۶	۹۹	۳	۰/۰۰۰	-۰/۴۶۱	۰/۶۳۳	۱۱/۳۰۰	۰/۵۲	۰/۷۴
	%/۴/۱	%/۱۰	%/۲۹/۵	%/۳۰/۰	%/۲۵/۶	%/۰/۱۸						
هتل با موضوع صنایع نساجی	۹	۷۹	۱۲۰	۱۰۹	۶۴	۶	۰/۰۰۰	-۰/۰۴۷	۰/۳۶۷	۶/۷۵۴	۰/۲۶	۰/۴۷
	%/۲/۳	%/۲۰/۴	%/۳۱/۰	%/۲۸/۲	%/۱۶/۵	%/۱/۱۶						
هتل با موضوع سنتی	۴	۱۱	۸۷	۱۱۱	۱۷۲	۲	۰/۰۰۰	-۰/۷۹۳	۱/۱۳۲	۲۳/۸۸۹	۱/۰۴	۱/۲۳
	%/۱	%/۲/۹	%/۲۲/۵	%/۲۸/۷	%/۴۴/۴	%/۰/۵						
موضوع دوره شکوفایی تاریخ شهر اصفهان	۵	۲۰	۹۸	۱۳۲	۱۳۰	۲	۰/۰۰۰	-۰/۵۹۷	۰/۸۴۰	۱۹/۲۸۰	۰/۸۴	۱/۰۴
	%/۱/۳	%/۵/۲	%/۲۵/۳	%/۳۴/۱	%/۳۳/۶	%/۰/۵						
موضوع کاروانسرا	۷	۱۶	۱۰۳	۱۳۰	۱۲۹	۲	۰/۰۰۰	-۰/۶۳۰	۰/۸۳۰	۱۸/۹۲۰	۰/۸۳	۱/۰۳
	%/۱/۸	%/۴/۲	%/۲۶/۶	%/۳۳/۶	%/۳۳/۳	%/۰/۵						
موضوع صنایع دستی	۲	۳۳	۶۹	۱۳۷	۱۴۴	۲	۰/۰۰۰	-۰/۷۱۶	۱/۰۰۸	۲۰/۳۳۹	۰/۹۱	۱/۱۱
	%/۰/۵	%/۸/۵	%/۱۷/۸	%/۳۵/۴	%/۳۷/۲	%/۰/۵						
موضوع طب سنتی	۲۳	۷۱	۱۳۶	۱۰۵	۵۰	۲	۰/۰۰۰	-۰/۱۲۸	۰/۲۲۹	۴/۱۵۳	۰/۱۲	۰/۳۴
	%/۶	%/۱۸/۳	%/۳۵/۱	%/۲۷/۱	%/۱۳	%/۰/۵						
هتل با موضوع مذهبی (مانند مدارس علمیه و ...)	۱۲۶	۱۱۲	۱۰۵	۳۱	۸	۵	۰/۰۰۰	۰/۵۲۹	-۰/۸۳۰	-۱۵/۵۲۳	-۰/۹۳	-۰/۷۲
	%/۳۲/۶	%/۲۹	%/۲۷	%/۸	%/۲	%/۱/۴						
هتل با موضوع کودکان	۶۱	۹۴	۱۳۳	۵۶	۳۵	۸	۰/۰۰۰	۰/۲۰۹	-۰/۲۳۷	-۳/۹۷۰	-۰/۳۶	-۰/۱۲
	%/۱۵/۸	%/۲۴/۳	%/۳۴/۳	%/۱۴/۵	%/۹/۰	%/۲/۱						
هتل با موضوع بیابان و سبک مناطق بیابانی و کویری	۳	۶۵	۱۷۸	۹۷	۴۰	۴	۰/۰۰۰	۰/۲۴۷	۰/۲۷۷	۶/۰۶۵	۰/۱۹	۰/۳۷
	%/۰/۸	%/۱۶/۸	%/۴۶/۰	%/۲۵/۱	%/۱۰/۳	%/۱/۰						
هتل با موضوع ادبی	۱۰	۳۹	۱۷۳	۱۰۹	۴۷	۹	۰/۰۰۰	-۰/۰۷۴	۰/۳۸۱	۸/۰۲۵	۰/۲۹	۰/۴۷
	%/۲/۶	%/۱۰	%/۴۴/۷	%/۲۸/۲	%/۱۲/۱	%/۲/۳						
هتل با موضوع شاهنامه و شاهنامه‌خوانی	۸	۶۸	۱۸۱	۷۰	۵۵	۵	۰/۰۰۰	۰/۲۶۹	۰/۲۵۱	۵/۰۱۲	۰/۱۵	۰/۳۵
	%/۲/۱	%/۱۷/۵	%/۴۶/۷	%/۱۸/۱	%/۱۴/۲	%/۱/۳						
هتل با موضوع موسیقی	۲	۲۴	۱۱۷	۱۳۰	۱۰۸	۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۹۷	۰/۸۳۵	۱۷/۵۲۰	۰/۷۴	۰/۹۳
	%/۰/۵	%/۶/۲	%/۳۰/۲	%/۳۳/۶	%/۲۷/۹	%/۱/۶						
هتل با موضوع درمانی در شهر اصفهان	۹	۶۱	۱۶۸	۹۸	۴۷	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۶۵	۰/۲۹۵	۶/۰۳۵	۰/۲۰	۰/۳۹
	%/۲/۳	%/۱۵/۸	%/۴۳/۴	%/۲۵/۳	%/۱۲/۲	%/۱/۰						

طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با اختصاص مقادیر ۱ تا ۵ به مقیاس فاصله‌ای تبدیل و برای تست فرضیه اول (گرایش گردشگران به اقامت در هتل‌های موضوعی)

به منظور بررسی میزان گرایش گردشگران داخلی به اقامت در هریک از هتل‌های موضوعی پیشنهاد شده در شهر اصفهان با توجه به اینکه داده‌ها نرمال بودند،

یکسانی ندارند)، از آزمون فریدمن استفاده شده است (جدول ۵).

نتایج آزمون فریدمن و بررسی میانگین رتبه هتل‌های موضوعی و اولویت گردشگران برای اقامت در آنها نشان می‌دهد از دیدگاه گردشگران داخلی همه هتل‌های موضوعی اولویت یکسانی ندارند و این خود تأییدی بر درستی فرضیه دوم پژوهش است. نتایج جدول ۵ حاکی است هتل‌های سنتی با میانگین رتبه ۷/۸۱، هتل صنایع دستی با میانگین رتبه ۷/۴۲ و هتل‌هایی که دوران تاریخی شکوفایی اصفهان را نمایش می‌دهند با میانگین رتبه ۷/۱۷، سه اولویت گردشگران داخلی برای اقامت هستند.

زیاد است) از آزمون مقایسه میانگین T تک‌نمونه‌ای استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد گردشگران داخلی تمایل زیادی به اقامت در هتل‌های نساجی، سنتی، هتل‌هایی که دوران شکوفایی اصفهان را نشان می‌دهند، هتل کاروانسرا، هتل صنایع دستی، طب سنتی، هتل بیابانی، ادبی، هتل شاهنامه، هتل موسیقی و هتل درمانی دارند (جدول ۴)؛ این در حالی است که گرایش گردشگران داخلی به اقامت در هتل‌های مذهبی و کودکان کم بوده است.

در مرحله بعدی برای بررسی درستی یا نادرستی فرضیه دوم (همه هتل‌های موضوعی پیشنهادی در شهر اصفهان از نظر گردشگران داخلی اولویت

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن

متغیر (هتل موضوعی مناسب برای سرمایه‌گذاری در شهر اصفهان)	تعداد نمونه	میانگین رتبه	آماره‌های آزمون فریدمن
هتل‌های سنتی	۳۸۷	۷/۸۱	
هتل‌هایی که دوره‌های تاریخی شکوفایی شهر اصفهان را نمایش می‌دهند (هتل با موضوع تاریخ)	۳۸۷	۷/۱۷	
هتل‌هایی با موضوع صنایع دستی (با توجه به اینکه اصفهان، شهر خلاق صنایع دستی است)	۳۸۷	۷/۴۲	
هتل طب سنتی و گیاه دارویی	۳۸۷	۴/۸۶	تست کای مربع = ۶۵۱/۴
هتل ادبی (با توجه به وجود میراث ادبی در شهر اصفهان؛ شاعرانی چون صائب، مشتاق، نشاط، کمال، عبدالرزاق، هاتف، استاد همایی، همای شیرازی و...)	۳۸۷	۵/۱۸	درجه آزادی = ۱۰
هتل نساجی (وجود میراث صنعتی و سنتی رو به فراموشی در شهر اصفهان)	۳۸۷	۵/۱۸	سطح معناداری = ۰/۰۵
هتل با موضوع شاهنامه	۳۸۷	۴/۷۴	
هتل‌های درمانی و هتل بیمارستان	۳۸۷	۵/۰۴	
هتل موسیقی	۳۸۷	۶/۶۸	
هتل کاروانسرا	۳۸۷	۷/۱۳	
هتل با موضوع بیابان	۳۸۷	۴/۷۹	

موضوع پژوهش حاضرند. هتل‌های موضوعی بر یک موضوع (تم) خاص تأکید دارند و سعی می‌کنند همه فعالیت‌ها و خدمات خود را براساس آن موضوع ارائه دهند. با توجه به اینکه شهر اصفهان یکی از مهم‌ترین

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر به‌منظور متنوع‌سازی بازار صنعت هتلداری و احترام به سلیقه و نیازهای گروه خاصی از گردشگران، هتل‌های موضوعی شکل گرفته‌اند که

مقاصد گردشگري ايران است، به‌مثابه منطقه پژوهش انتخاب شد.

در اين پژوهش سعي بر آن بوده است هتل‌هاي موضوعي مناسب براي سرمايه‌گذاري در بستر شهر اصفهان از ديدگاه کارشناسان و خبرگان شناسايي شوند و از آنجايي که مطالعه تقاضاي بازار اهميت بسزايي دارد، ديدگاه گردشگران داخلي سنجيده و بررسي شد که گروه بزرگي از مشتريان شهر اصفهان هستند.

براي سنجش ديدگاه گردشگران، نخست پژوهشگر مفهوم هتل‌هاي موضوعي و مصداق‌هاي آن را براي مصاحبه‌شوندگان تشریح کرد و سپس تم‌هاي موضوعي مستخرج از مصاحبه با کارشناسان و خبرگان با عنوان زمينه‌هاي قابل تحقق هتل‌هاي موضوعي در اصفهان به‌منظور سنجش ترجیحات و ميزان تمايل به اقامت در هر قالب موضوعي در اختيار آنها قرار گرفت.

در بازاریابی بعضی از خدمات و محصولات، عرضه‌کننده محصول مدنظر را طراحی می‌کند و سپس تقاضا برای محصول شکل می‌گیرد؛ درمقابل بعضی از کالاها و محصولات طرف تقاضا هستند که درباره آنها نخست باید نیازسنجی صورت گیرد و سپس محصول براساس نیاز، سلیقه و گرایش مخاطب طراحی و عرضه شود. درباره محصول فعلي (هتل‌هاي موضوعي) با توجه به اینکه مخاطب تجربه مصرف پيشين نداشته و اقامت در هتل‌ها و مکان‌هاي اقامتي ديگر تجربه مشابهی ایجاد نمی‌کند، اطلاعات و آمار مربوط به وضعیت فعلي در امکانات اقامتي راهگشاي درک تقاضاي آتی نیست؛ از این رو با تشریح مفهوم هتل‌هاي موضوعي براي مخاطب (گردشگران) و ارائه مصاديق و نمونه‌هاي موجود در ساير کشورها، بازاری

فرضي طراحی شده است که مخاطب براساس آن ميزان ترجیحات و تمايل خود را به محصول مدنظر اظهار می‌کند.

نتایج مطالعات تجزيه و تحليل استنباطي داده‌ها نشان داد جامعه کارشناسان بر احداث هتل‌هاي موضوعي با ۱۳ عنوان در شهر اصفهان اتفاق نظر داشتند و سرمايه‌گذاري روی هتل‌هايي با موضوعات هتل سنتي، هتل‌هايي که دوران تاريخي شکوفايي اصفهان را نشان می‌دهند (مانند صفوي و سلجوقي)، هتل‌هاي صنايع دستي، هتل کودکان، هتل مذهبي، هتل طب سنتي و گياهان دارويي، هتل ادبي، هتل نساجي، هتل با موضوع شاهنامه، هتل‌هاي درماني و هتل‌بيمارستان، هتل موسيقي، هتل کاروانسرا و هتل بياباني را در بستر شهر اصفهان مناسب دانستند. با توجه به اینکه بيشتر هتل‌هاي پيشنهادي کارشناسان بر مؤلفه‌هاي فرهنگي تأکيد دارند، نتايج حاصل از پژوهش حاضر، تأييدي بر مطالعات وو (۲۰۱۲) است.

در مرحله دوم پژوهش، تجزيه و تحليل ۳۸۷ پرسش‌نامه پُر شده توسط گردشگراني که در نوروز ۱۳۹۸ به اصفهان سفر کرده بودند، آشکارکننده آن است که گردشگران از اقامت در هتل‌هاي موضوعي استقبال خواهند کرد و گرايش زيادي به اقامت در هتل‌هاي نام‌برده دارند.

همچنين نتايج آزمون فریدمن گواه آن است که اقامت در سه هتل با موضوع سنتي، صنايع دستي و هتل‌هايي که دوران تاريخي شکوفايي اصفهان را نشان می‌دهند، براي آنها در اولويت است. اين نتايج با اين موضوع همخواني دارد که اصفهان به‌مثابه شهري تاريخي و يکي از شهرهاي خلاق صنايع دستي در شبکه جهاني شهرهاي خلاق ثبت شده است.

- اصول طراحی هتل‌های موضوعی و مدل‌سازی مفاهیم آنها؛
- طرح توجیهی فنی و اقتصادی احداث هتل‌های موضوعی.

منابع

ایسنا، (۱۳۹۵)؛ فراموش کرده‌اند ۵۰ سال در ایران هتل بسازند؛ تاریخ دسترسی ۱۳۹۸/۰۴/۹؛ <https://www.isna.ir/news/95112014137>

پویان‌زاده، نسترن، زرگر، مجتبی، (۱۳۹۲). هتل بوتیک کتابخانه‌ای در ایران، تجربه جدید برای گردشگران ادبی، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، همدان، انجمن ارزیابان محیط‌زیست هگمتانه، ۲۳ بهمن‌ماه ۱۳۹۲.

مؤمنی، منصور، فعال قیومی، علی، (۱۳۹۱). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، مؤلف، چاپ هفتم، تهران، ۲۰۲-۲۰۶.

Lee, W.Y., Wang, K.C., Wu, B., Chuang, W.H., Hsiao, C.L., (2018). **Don't be passing fad**, Paper presented in 2018 Global Marketing Conference at Tokyo; July 26 – 29; Tokyo, Japan; Pp 1293-1298.

Li, O.U., (2003). **Reflections on Cultural Integration of China's Theme Hotels**, *Tourism Science*, Vol 3, Pp 121-137.

Relph, M.K., (2013). **14 beautiful hotels inspired by literature**, CNN Travel, Available at: <https://edition.cnn.com/travel/article/literary-hotels/index.html> (accessed: 11 April 2019).

Shukla, Pankhuri, (2019). **World's First Handicrafts Hotel Is an Ode to Andhra's Local Art Communities**, Available at: <https://homegrown.co.in/article/803424/wor>

این پژوهش بر مبنای نتایج، سرمایه‌گذاری را در هتل‌های موضوعی در شهر اصفهان مناسب می‌داند؛ زیرا در حال حاضر در شهر اصفهان به جز هتل عباسی که به دلیل معماری خاص و تاریخی خود به‌مثابه جاذبه‌ای در سطح ملی و گاه بین‌المللی شناخته شده است، هتل دیگری در این سطح وجود ندارد.

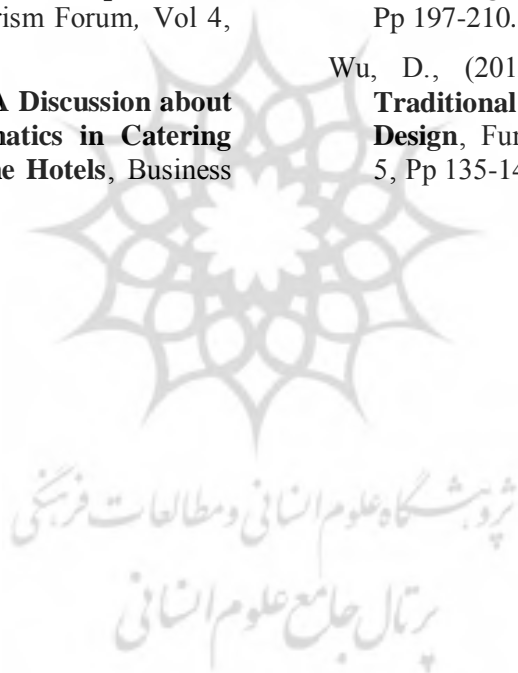
درواقع احداث هتل‌های موضوعی، یک نوآوری در حوزه هتلداری و گردشگری در شهر اصفهان خواهد بود و هتل‌های احداث‌شده با موضوعات پیشنهادی و به‌ویژه دارای اولویت به‌مثابه یک جاذبه گردشگری در سطح کشور نقش‌آفرینی می‌کنند؛ به‌علاوه هتل‌های موضوعی، گردشگران با علائق ویژه را به سمت خود جذب می‌کنند که به‌طور معمول تمایل به پرداخت هزینه بیشتری نسبت به عموم گردشگران دارند؛ برای نمونه احداث هتل موسیقی در شهر اصفهان برای دوستداران موسیقی به‌ویژه مکتب موسیقی اصفهان جذاب است.

همچنین هتل‌های موضوعی برای میزبانی رویدادها و جشنواره‌های مرتبط با حوزه فعالیت خود نسبت به سایر هتل‌ها مزیت رقابتی دارند؛ برای نمونه هتل‌های ادبی میزبان شب‌های شعر، جشنواره‌های ادبی، مراسم تجلیل از بزرگان شعر و ادب و رویدادهای مشابه هستند.

به‌علاوه موضوعات زیر می‌تواند در پژوهش‌های آتی مدنظر باشد:

- مطالعه و بررسی دیدگاه گردشگران خارجی درباره اقامت در هتل‌های موضوعی شهر اصفهان؛
- بررسی میزان سرمایه‌گذاری برای احداث و تجهیز هتل‌های موضوعی؛

- Xiao, Q., Zhang, H. Q., Huang, H., (2013). **The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements**, Journal of China Tourism Research, Vol 9, No 1, Pp 133-150.
- Yoveva, M., (2018). **26 Themed Hotels around the World That Actually Exist**, Available at: <https://www.thetravel.com/26-themed-hotels-around-the-world-that-actually-exist/> (accessed: 18 April 2019).
- Zhongyang, L.I.U., (2009). **Application Research on the Experiencing Design in the Design of Theme Hotel. Ecological Economy**, Vol 11, Pp 45-60.
- Zou, Y.M., Peng, X.R., (2008). **Study on the Key Factors of Customer Experiences in Theme Hotels**, In Tourism Forum, Vol 4, Pp 75-93.
- Zhou, C., Lin, H., (2012). **A Discussion about Application of Chromatics in Catering Space Design in Theme Hotels**, Business Economy, Vol 24, 28 p.
- lds-first-handicrafts-hotel-is-an-ode-to-andhras-local-art-communities (accessed: 11 April 2019).
- Wen, J., Zeng, T.T., (2011). **An empirical study of the relationship between customers perceived service quality and post-purchase behavior in theme hotel of Shenzhen. Human Geography**, Vol 26, No 3, Pp 127-131.
- Wen-jing, P.E.N.G., (2008). **Plan and Design of Theme Hotel**, Technology and Innovation Management, Vol 1, Pp 20-35.
- Wilson, F.R., Pan, W., Schumsky, D.A., (2012). **Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio**, Measurement and evaluation in counseling and development, Vol 45, No 3, Pp 197-210.
- Wu, D., (2012). **Application of Chinese Traditional Culture in Theme Hotel Design**, Furniture & Interior Design, Vol 5, Pp 135-145.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی