



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال هفتم، شماره‌ی ۲۶، پاییز ۱۳۹۷
صفحات ۲۷-۸

تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز: یک مطالعه کیفی در بستر شهر اصفهان

امیر طیبی^۱
کامران ذکاوت^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۰۵

چکیده

فهم تعاملات بین جامعه میزبان و گردشگران، عاملی مهم در شناخت و مدیریت گردشگری است. بخشی از این موضوع، تأثیری است که جامعه میزبان بر تصویر ذهنی مهمان (گردشگر) از مقصد می‌گذارد. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز است. این مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل محتوا انجام شده است. مشارکت کنندگان ۲۴ گردشگر داخلی شهر اصفهان بودند که تجربه بازدیدهای قبلی از این شهر و فضاهای آن را داشتند. جمع‌آوری داده‌ها توسط مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ۵ مقوله اصلی از تحلیل داده‌ها بدست آمد: (۱) سرزندگی، (۲) تأکیدات میزبان در فضا، (۳) خودمعرفی میزبان، (۴) حس گردشگر از میزبان و (۵) غذا. نتایج این مطالعه به متخصصان و مدیران گردشگری و طراحان و مدیران فضاهای شهری کمک می‌کند تا تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری را بهتر شناخته و از این طریق، زمینه ارتقا سطح گردشگری شهری را فراهم‌تر نمایند.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی گردشگر از مقصد، فضای شهری جمعی باز، جامعه میزبان، تحلیل محتوا، مطالعه کیفی.

^۱ دکترای طراحی شهری، استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول (نویسنده مسئول) (a_tayyebi@sbu.ac.ir)
^۲ دکترای طراحی شهری، دانشیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (zekavat.k@gmail.com)

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای اجتماعی است که شامل تعاملات و روابط میان اشخاص، سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع گوناگون، مخصوصاً بین گردشگران و ساکنان محلی است (مک‌گهی^۱ و آندرک^۲، ۲۰۰۹ و شارپلی^۳، ۲۰۱۴). تعاملات و روابط میان ساکنان محلی و گردشگران می‌تواند نگرش‌ها، توقعات، عقاید و در نهایت سبک زندگی هر دو گروه را تحت تأثیر قرار بدهد (شارپلی، ۲۰۰۸). یکی از مهمترین موضوعاتی که متأثر از تعاملات جامعه میزبان (ساکنان محلی) و گردشگران است، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد^۴ است.

به نظر می‌رسد که تصویر ذهنی گردشگر از مقصد در فرایند انتخاب مقصد (ایچنر^۵ و ریچی^۶، ۱۹۹۱ و گالارزا^۷ و همکاران، ۲۰۰۲)، رضایت و احتمال بازدید مجدد از آن مقصد (سلبی^۸ و مورگان^۹، ۱۹۹۶؛ اسپلت^{۱۰} و بنیتو^{۱۱}، ۲۰۰۵؛ تاسکی^{۱۲} و گارتنر^{۱۳}، ۲۰۰۷؛ دل بسکو^{۱۴} و سن مارتین^{۱۵}، ۲۰۰۸؛ ملکی مین‌باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۴ و کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵)، نقش مهمی را ایفا می‌کند. فضاهای شهری جمعی باز^{۱۶}، نمونه‌ای از این مقاصد گردشگری شهری می‌باشند. هسته اصلی مفهوم فضای شهری جمعی باز، فضای جمعی است و دو صفت شهری و باز برای متمایز کردن آن از فضاهای واقع در روستاها و فضاهای سرپوشیده، آورده شده‌اند. بر اساس موضوعات مالکیت، کنترل، دسترسی و استفاده، تعاریف متفاوتی از فضای جمعی شده است. برخی آن را چنین تعریف کرده‌اند: «فضایی که توسط افراد یا سازمان‌های خصوصی، کنترل نمی‌شود و بنابراین بر روی عموم جامعه باز است» (مدنی پور، ۱۹۹۶: ۱۴۴).

مفهوم "تصویر مقصد"، تصویر ذهنی از شهر و فضاهای شهری را نیز در بر می‌گیرد. در مطالعات تصویر مقصد، غلبه با روش کمی است (پایک^{۱۷}، ۲۰۰۲ و دلنیکر^{۱۸} و گرون^{۱۹}، ۲۰۱۳) و به‌دلیل محدودیت‌های روش کمی در مطالعات تصویر ذهنی (استپچنکوا^{۲۰} و لی^{۲۱}، ۲۰۱۴)، نیاز به مطالعات

¹ McGehee

² Andereck

³ Sharpley

⁴ Tourists' Destination Image

⁵ Echtner

⁶ Ritchie

⁷ Gallarza

⁸ Selby

⁹ Morgan

¹⁰ Espelt

¹¹ Benito

¹² Tasci

¹³ Gartner

¹⁴ Del Bosque

¹⁵ San Martin

¹⁶ Urban public open spaces

¹⁷ Pike

¹⁸ Dolnicar

¹⁹ Grün

²⁰ Stepchenkova

²¹ Li

کیفی پیش از مدلسازی کمی در این حوزه مفهومی وجود دارد (ریان^۱ و کیو^۲، ۲۰۰۵ و سن مارتین^۳ و دل بسکو، ۲۰۰۸). علاوه‌براین، کمتر مطالعه‌ای به صورت کیفی، تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز را بررسی کرده است. برای پاسخ به این کمبود مشخص در ادبیات موضوع، این مطالعه به صورت کیفی، تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز را بررسی می‌کند.

ادبیات موضوع

فضاهای شهری جمعی باز

به صورت تاریخی، مردم از فضاهای شهری جمعی باز برای رفع نیازهای اساسی زندگی، تبادل اطلاعات، بیان خواسته‌های سیاسی‌شان یا به بیان ساده‌تر برای در جریان فعالیت‌های شهری بودن، استفاده کرده‌اند (کروچ^۴، ۱۹۸۱؛ فورد^۵، ۲۰۰۰ و میچل^۶، ۲۰۰۳). فضای شهری جمعی باز به عنوان فضایی تعریف شده است که بین بخش‌های ساخته‌شده شهری قرار دارد و در عین حال برای همه افراد، بدون هیچ محدودیتی و بدون توجه به عقاید شخصی‌شان و موقعیت اجتماعی و اقتصادی‌شان، قابل دسترسی است (کار^۷ و همکاران، ۱۹۹۲ و گهین^۸، ۱۹۹۸).

اگرچه برخی از کاربردهای تاریخی فضاهای شهری جمعی باز به سایر فضاهای شهری (مانند مراکز خرید، مراکز تفریحی و فرهنگی) یا به دنیای مجازی منتقل شده است (مدنی پور^۹، ۲۰۰۳ و هوقتن^{۱۰}، ۲۰۱۰)، اما علاقه بشر (مخصوصاً گردشگران) برای حضور در فضاهای شهری جمعی باز ادامه دارد (نیکسیک^{۱۱} و واتسن^{۱۲}، ۲۰۱۷). رغبت به این نوع فضاها، به علت نیاز اساسی انسان به اجتماعی بودن و بهره بردن از مواجهه‌های اتفاقی و برنامه ریزی نشده است (مدنی پور، ۲۰۱۴).

علیرغم اهمیت فضاهای شهری جمعی باز (تیبالدز^{۱۳}، ۱۹۹۲ و التا^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۶)، تصویر ذهنی گردشگران از آن‌ها کمتر مورد توجه بوده است. تاکنون پژوهش‌های کمی بر روی عوامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی کاربران (مخصوصاً گردشگران) از فضاهای شهری جمعی باز صورت گرفته است (نیکسیک و واتسن، ۲۰۱۷). یکی از این عوامل تأثیرگذار، جامعه میزبان است. بنابراین، یک

¹ Ryan

² Cave

³ San Martín

⁴ Crouch

⁵ Ford

⁶ Mitchell

⁷ Carr

⁸ Goheen

⁹ Madanipour

¹⁰ Houghton

¹¹ Nikšić

¹² Watson

¹³ Tibbalds

¹⁴ Aletta

جای خالی در ادبیات موضوع، راجع به تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز وجود دارد.

تصویر مقصد

تصویر مقصد، «مجموعه باورها، ایده‌ها و تأثراتی است که یک شخص از یک مقصد دارد» (کرامپتن^۱، ۱۹۷۹: ۱۸) که شامل اجزای شناختی^۲ و عاطفی^۳ می‌شود (بلگلو^۴ و مک‌کلیری^۵، ۱۹۹۹). جز شناختی تصویر، باورها و دانش درباره‌ی یک مقصد را شامل می‌شود که در درجه‌ی اول، بر ویژگی‌های ملموس تأکید دارد (اسمیث^۶، ۲۰۰۵). تصویر عاطفی، احساسات درباره‌ی یک مقصد را نشان می‌دهد (بلگلو و برینبرگ^۷، ۱۹۹۷). گارتنر^۸ (۱۹۹۴)، پایک^۹ و ریان^{۱۰} (۲۰۰۴) و وایت^{۱۱} (۲۰۰۴) در کنار سایر پژوهشگران، یک جزء سوم را نیز برای تصویر مقصد تشخیص داده‌اند. این جزء سوم، جزء کرداری^{۱۲} یا رفتاری^{۱۳} نامیده شده است که با نحوه‌ی کنش مسافران با یک مقصد در ارتباط است و بر اساس شناخت و عاطفه آنان نسبت به آن مقصد می‌باشد. جزء کرداری تصویر، شامل بازدید، بازدید مجدد، توصیه مقصد به دیگران، تبلیغات شفاهی^{۱۴} و فعالیت‌های در محل^{۱۵} می‌باشد (کایو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۷).

همان‌طور که در مطالعات تصویر مقصد بیان شده است، ویژگی‌های تصویر زیاد بوده و از یک مقصد به مقصد دیگر تفاوت می‌کنند (گالارزا و همکاران، ۲۰۰۲ و کزاک^{۱۷}، ۲۰۰۲). این تفاوت در تصویر مقاصد مختلف، به مقیاس این مقصدها نیز ارتباط دارد. به عنوان مثال، تصویر ذهنی گردشگران از کلیت یک شهر با تصویر ذهنی آن‌ها از یک فضای شهری جمعی باز در آن شهر، متفاوت است. با این حال، پژوهش‌های کمی در رابطه با ویژگی‌های تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز انجام شده است. اگرچه فضاهای شهری جمعی باز درون مفهوم «ناحیه گردشگری شهری»^{۱۸} تا حدودی بررسی شده‌اند (هایلار^{۱۹} و گریفین^{۲۰}، ۲۰۰۵)، اما این مطالعات

¹ Crompton

² Cognitive

³ Affective

⁴ Baloglu

⁵ McCleary

⁶ Smith

⁷ Brinberg

⁸ Gartner

⁹ Pike

¹⁰ Ryan

¹¹ White

¹² Conative

¹³ Behavioral

¹⁴ Word -of -mouth

¹⁵ On -site activity

¹⁶ Qiu

¹⁷ Kozak

¹⁸ Urban Tourism Precinct

¹⁹ Hayllar

²⁰ Griffin

اغلب توصیفی بوده‌اند (گریفین و هایلار، ۲۰۰۹) و بیش‌تر «تجربه» بازدیدکنندگان را بررسی کرده‌اند (هایلار و همکاران، ۲۰۰۸) و نه تصویر ذهنی آنان را.

تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد

مقصد گردشگری توسط گردشگران به عنوان یک کل ارزیابی می‌شود (وودز^۱ و دیگان^۲، ۲۰۰۳) و تجربه گردشگری آنها متأثر از تعاملات آنها با خدمه، سایر گردشگران و جامعه میزبان است (باون^۳ و شوتن^۴، ۲۰۰۸). علاوه بر این تماس‌های اجتماعی گردشگران بر گرایش‌ها، انگیزه‌های اجتماعی و توقعات آن‌ها بسیار تأثیرگذار هستند (ریسینگر^۵ و ترنر^۶، ۲۰۰۳). تعاملات و روابط میان ساکنان محلی و گردشگران با عنوان "تعاملات میزبان - مهمان" یا "مواجهه‌های میزبان - مهمان" مطرح می‌شود. که ساکنان محلی، میزبان و گردشگران، مهمان محسوب می‌شوند. بحث شده است که چنین روابط و تعاملاتی برای گردشگران نقشی اساسی دارند (اسمیث^۷، ۲۰۱۲).

تعاملات میزبان - مهمان در سه بستر اصلی رخ می‌دهند: (۱) زمانی که گردشگران محصولی را از ساکنان خریداری می‌کنند، (۲) زمانی که گردشگران و ساکنان در کنار هم قرار می‌گیرند (به عنوان مثال در یک مکان یادمانی) و (۳) وقتی که گردشگران و ساکنان به صورت چهره به چهره با هم مواجه می‌شوند تا بتوانند به تبادل اطلاعات و ایده‌ها بپردازند (دی کت^۸، ۱۹۷۹). این تعاملات، چندباره، مختصر، رسمی، موقت و تکرار نشدنی هستند (پیرس^۹، ۱۹۹۸).

تعاملات میزبان - مهمان برای توسعه پایدار گردشگری، حیاتی هستند و می‌توانند بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد تأثیر بگذارند (ژانگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۶). به عنوان مثال، تعاملات منفی میزبان - مهمان، می‌تواند باعث نارضایتی و شکایت و هیجانات مناقشه برانگیز نسبت به جامعه میزبان شود که می‌تواند بصورت بالقوه تصویر ذهنی از مقصد را خراب بکند (کزاک^{۱۱}، ۲۰۰۷). نمونه‌ای از این مطالعات، مطالعه آناستاسپولس^{۱۲} (۱۹۹۲) است که در آن تصویر ذهنی گردشگران یونانی‌ای که به ترکیه سفر کرده بودند را بررسی کرده است. او به این نتیجه رسیده است که تعاملات اجتماعی منفی گردشگران با جامعه میزبان باعث برداشت منفی از وجوه فرهنگی ساکنان ترکیه می‌شود و در نهایت تصویر ذهنی گردشگران از مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

¹ Woods

² Deegan

³ Bowen

⁴ Schouten

⁵ Reisinger

⁶ Turner

⁷ Smith

⁸ De Kadt

⁹ Pearce

¹⁰ Zhang

¹¹ Kozak

¹² Anastasopoulos

اگرچه تأثیر جامعه میزبان و تعاملات میان ساکنان و گردشگران بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد تا حدودی مورد مطالعه بوده است، اما کمتر مطالعه‌ای به صورت کیفی این تأثیر را در مقیاس خاصی (فضای شهری جمعی باز) بررسی کرده است.

روش شناسی تحقیق

طرح مطالعه

از یک مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل محتوا برای بررسی تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز استفاده شده است. تحلیل محتوا رویکردی نظام‌مند برای کدگذاری و مقوله‌بندی است که می‌تواند برای بررسی مطمئن حجم زیادی از اطلاعات متنی مورد استفاده باشد و روندها و الگوهای موجود در داده‌ها را مشخص می‌کند (گربیچ^۱، ۲۰۰۷).

بستر مطالعه و مشارکت‌کنندگان

بازدیدکنندگان مجدد^۲ داخلی و جوان از شهر اصفهان و فضاهای شهری جمعی باز آن، مورد مصاحبه قرار گرفتند. این شهر به دلیل وجود فضاهای تاریخی مهمی چون میدان نقش جهان، پتانسیل بالایی برای گردشگری شهری دارد. در این مطالعه، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند^۳ (کربین^۴ و استراوس^۵، ۲۰۰۸) ۲۴ مصاحبه با بازدیدکنندگان داخلی مجدد از فضاهای شهری جمعی باز اصفهان انجام شد (جدول ۱). تعداد مشارکت‌کنندگان براساس مفهوم اشباع^۶ داده‌ها محدود شد (گلیزر^۷ و همکاران، ۱۹۶۸). تعداد ۲۰ تا ۲۵ مشارکت‌کننده در این نوع روش معمول است (ریان^۸، ۱۹۹۱). معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان، داشتن حداقل یک تجربه گردشگری پیشین در فضاهای شهری جمعی باز اصفهان و جوانی (۲۰-۴۵ سال)، بود. انتخاب افراد جوان برای مصاحبه دو علت داشت. اول اینکه، افراد براساس سن‌شان میزان وفاداری متفاوتی به مقصد، برای بازگشت و دیدار مجدد دارند (عساکر^۹ و همکاران، ۲۰۱۵). دوم، براساس آمارهای موجود، حدود ۶۵ درصد گردشگران داخلی اصفهان را افراد جوان تشکیل می‌دهند (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵). در این مطالعه تنوع مصاحبه‌شوندگان براساس سن، جنس و سطح تحصیلات و تجربه گردشگری در اصفهان مدنظر بود.

¹ Grbich

² Repeat

³ Purposeful sampling

⁴ Corbin

⁵ Strauss

⁶ Saturation

⁷ Glaser

⁸ Ryan

⁹ Assaker

جدول ۱. ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان

شماره مشارکت‌کننده	جنسیت	سن*	میزان تحصیلات
۱	مرد	۳۵	کارشناسی
۲	مرد	۴۰	کارشناسی
۳	مرد	۴۵	کارشناسی
۴	مرد	۳۵	کارشناسی
۵	مرد	۳۵	کارشناسی
۶	مرد	۳۵	کارشناسی
۷	مرد	۴۰	کارشناسی
۸	مرد	۳۰	کارشناسی
۹	مرد	۲۵	دیپلم
۱۰	زن	۴۰	کارشناسی
۱۱	مرد	۴۰	کارشناسی
۱۲	زن	۳۰	ارشد
۱۳	زن	۳۵	کارشناسی
۱۴	مرد	۳۵	کارشناسی
۱۵	زن	۴۵	ارشد
۱۶	زن	۴۵	ارشد
۱۷	مرد	۳۵	کارشناسی
۱۸	زن	۴۵	کارشناسی
۱۹	مرد	۳۵	کارشناسی
۲۰	زن	۲۵	دیپلم
۲۱	زن	۴۵	دیپلم
۲۲	مرد	۴۵	کارشناسی
۲۳	مرد	۳۵	کارشناسی
۲۴	زن	۳۵	ارشد

*تمام اعداد رند شده‌اند.

منبع: تحقیق حاضر

جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌ها توسط مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ی رو در رو از مهر ۱۳۹۵ تا خرداد ۱۳۹۶، انجام شد. در ابتدا مصاحبه با چند سوال عمومی آغاز می‌شد. سوالاتی مانند: "لطفاً از تصویر ذهنی خود از فضاهای شهری جمعی باز اصفهان بگویید" و "لطفاً تصویر ذهنی خود از جامعه میزبان حاضر در این فضاها را بیان کنید." روند مصاحبه بر اساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان تعیین می‌شد و همچنین زمان و مکان مصاحبه با هماهنگی مشارکت‌کنندگان تنظیم می‌شد. طول هر مصاحبه از ۳۰ تا ۵۰ دقیقه متغیر بود. مصاحبه‌ها توسط نویسندگان اول انجام شدند. مصاحبه‌ها

ضبط می‌شدند و پس از هر مصاحبه کلمه به کلمه به متن تبدیل می‌شدند. علاوه بر این، به عنوان بخشی از فرایند جمع آوری داده‌ها، از یادداشت‌های میدانی استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها تا زمان رسیدن به اشباع ادامه یافت. در این مطالعه، پس از مصاحبه با مشارکت‌کننده ۱۲ام به نقطه اشباع رسیدیم که پس از آن داده یا مقوله جدیدی آشکار نشد.

تحلیل داده‌ها

از رویکرد تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. تحلیل محتوا از تکنیک‌های پیشرفته‌ای برای پردازش اطلاعات استفاده می‌کند. این رویکرد نظام‌مند، فهم و بینش تازه‌ای نسبت به پدیده در حال مطالعه بدست می‌دهد (کریپندورف^۱، ۲۰۱۲). تحلیل محتوا داده‌ها را خلاصه و به آن‌ها ساختار و نظم می‌دهد و تکنیکی است که معنای نمادین داده‌ها را جستجو می‌کند. برای تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌های پیاده‌شده چندین مرتبه خوانده شدند تا یک معنای عام از داده‌ها حاصل شود. سپس متن مصاحبه‌ها به بخش‌های مفهومی مجزایی تقسیم شدند. این بخش‌های مجزای معنایی بوسیله کدگذاری برچسب گذاری شدند، در انتها، کدها براساس شباهت و تفاوت هایشان مرتب شدند و مقولات و زیرمقولات را شکل دادند.

صحت یافته‌ها

برای اطمینان از صحت داده‌ها، تعامل طولانی مدت^۲ با داده‌ها مدنظر محققان بود. تا به این وسیله عمق و آشنایی مورد نیاز برای استخراج تم‌های اصلی فراهم شود. برای اطمینان از اینکه کدها با تجربیات و تصاویر ذهنی مشارکت‌کنندگان همخوانی دارد از بررسی مشارکت‌کنندگان^۳ استفاده شد. همچنین مصاحبه‌ها، کدهای اولیه و تم‌ها از طریق بررسی هم‌تایان^۴ و بررسی متخصصان^۵ مورد دآوری قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق

این مطالعه تأثیر جامعه میزبان بر روی تصویر ذهنی گردشگران مراجعه‌کننده به فضاهای شهری جمعی باز را بررسی کرد. براساس تحلیل مصاحبه‌ها پنج مقوله و زیرمقولات مرتبط با آن مشخص شدند. این مقولات شامل "سرزندگی"، "تاکیدات میزبان در فضا"، "خود معرفی میزبان"، "حس گردشگر از میزبان" و "غذا" می‌شدند (جدول ۲).

¹ Krippendorff

² Prolonged engagement

³ Member- check

⁴ Peer- check

⁵ Expert- check

جدول ۲. فهرست مقولات و زیرمقولات

مقوله اصلی و زیرمقوله	
۱. سرزندگی	
حضور مردم	
هنرهای محلی	
۲. تأکیدات میزبان در فضا	
توجه به میراث فرهنگی	
استقلال دادن به گردشگر	
جذابیت مقصد برای سفر خانوادگی	
۳. خود معرفی میزبان	
راهنمای سفر	
تبلیغ برای فضا	
۴. حس گردشگر از میزبان	
مهمان‌نوازی	
خاطره از میزبان	
۵. غذا	
کیفیت غذا	
هویت غذا	

منبع: تحقیق حاضر

۱. سرزندگی

سرزندگی فضای شهری، تصویرسازی گردشگران از فضای شهری جمعی باز را تحت تاثیر قرار می‌دهد. حضور مردم و هنرهای محلی از تجزیه و تحلیل زیرطبقه سرزندگی، استنباط شدند. در رابطه با اهمیت حضور مردم در فضای شهری جمعی باز که باعث سرزندگی آن می‌شود، مشارکت‌کننده شماره ۱۳ گفت:

"...خوب بود، به نظر من از همه جذاب‌تر میدان نقش جهان، هم به جای دیدنی‌ه هم اینکه حضور جمعی وجود داره. به جایه که مردم هستن. به روح جمعی توش هست یعنی فقط اماکن دیدنی نیست که آدم میره می‌بینه میاد بیرون، ولی اینکه مثلاً مردم می‌شینن به فضای دلپذیریه و خیلی برام جالبه..."

در رابطه با توجه به هنرهای محلی، مشارکت‌کننده شماره ۲۰ بیان کرد:

"...در عین حال به سری فضاهای دستفروش‌ها یا هنرهای محلی، تأثیری بایه به اصطلاح آزادی عملی اگه بتونن تو اون مناطق فعالیت داشته باشند، طبیعتاً خیلی جذاب‌تر می‌شه..."

۲. تاکیدات میزبان در فضا

زیرمقولات الف) توجه به میراث فرهنگی، ب) استقلال دادن به گردشگر و ج) جذابیت مقصد برای سفر خانوادگی از تحلیل مقوله تاکیدات میزبان در فضا، استنباط شدند.

مصاحبه‌کنندگان بیان می‌کردند که رسیدگی به جاهای قدیمی شهر از مصادیق میراث فرهنگی‌ای هستند که می‌توانند باعث شاخص شدن فضای شهری جمعی باز و بالتبع آن، جذابیت آن فضا شوند. در این مورد مشارکت‌کننده شماره ۲۰ بیان کرد:

"... بیشتر برا مسائل فرهنگی باید به نظرم وقت گذاشت تا اینکه هی دنبال ساخت سازه‌های بزرگ باشیم. چون بهترین سازه‌ها هم تو اصفهان ساخته بشه، باز هیچ کدوم جذابیت نقش جهان رو پیدا نمی‌کنه. به نظر من، همین چیز ارزشمندی که دارن، می‌تونیم خیلی بهره‌برداری بیشتری ازش بکنیم..."

گردشگران تمایل دارند که به راحتی بتوانند به فضاهای شهری جمعی باز مراجعه کنند و آن‌ها را پیدا کنند. هر نوع اقدامی که باعث شود آن‌ها بتوانند بهتر فضاهای شهری جمعی باز را بیابند و به آن‌ها دسترسی داشته باشند، زمینه‌ای است برای تصویرسازی بهتر از آن فضای شهری و جذابیت بیشتر برای گردشگر. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۱۶ اظهار نمود:

"... اگه چیزی باشه که ما خودمونم بتونیم بریم، بتونیم مثلاً از رو نقشه پیدا کنیم خیلی بهتره. بتونیم با یه نرم افزار مسیر رو پیدا کنیم و با تاکسی یا اتوبوسای شهری به اونجا بریم..."

مشارکت‌کنندگان بیان می‌کردند که عواملی چون همه‌شمولی فضای شهری جمعی باز از جمله همه‌شمولی جنسیتی فضا، باعث می‌شود که فضای شهری برای سفر خانوادگی مناسب‌تر شود و زمینه برای جذب به فضای شهری و ایجاد تصویر ذهنی بهتر از آن، فراهم شود. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۶ گفت:

"...گردشگرا اینجوری می‌تونم بگم، بعضی جاها رو دوست دارن برن، چون احساس راحتی بیشتری می‌کنن. به هر حال طبیعتاً دوست دارن که خیلی به مراتب راحت‌تر بگردن. جاهایی باشه که خیلی مثلاً خانم و بچه‌هاشون رو راحت‌تر بتونن بگردون..."

یا مشارکت‌کننده شماره ۲۳ در این مورد گفت:

"...گفتیم که می‌خوایم بازار سنتی اصفهان رو بریم. به ما گفتن که زیاد اونجا محیط مناسبی نداره یعنی مثلاً دنبال این بودیم که اون بازار سنتی که تو رشت هست یا بازار بزرگ تهران، به همچین بازاری رو بریم ببینیم ولی گفتن که اونجا محیطش مناسب نیست، برای اینکه حالا شما و خانمت برید اونجا گشت و گذار بکنید..."

۳. خود معرفی میزبان

براساس تحلیل داده‌ها، نحوه معرفی خود توسط میزبان، بعدی دیگر از نقش جامعه میزبان در تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز است. این مقوله از زیرمقولات الف) راهنمای سفر و ب) تبلیغ برای فضا، انتزاع و مفهوم‌سازی گردید.

راهنمای سفر، می‌تواند شامل راهنمای زنده یا نرم‌افزار هدایت گردشگر باشد. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده، راهنمای سفر باعث زنده کردن فضا برای گردشگر و ارائه اطلاعات تاریخی راجع به فضا به گردشگر می‌شود. در این خصوص مشارکت‌کننده شماره ۲ گفت:

"...راهنماهای خوبی نیست. خیلی راحت میشه یک نوشته‌ای گذاشت، یک وسیله‌ی الکترونیکی گذاشت، طرف بره اونجا با یک نرم‌افزار کل اطلاعات اونجا رو ببینه. مثلاً این مسجد چند ساله ساخته شده، چه جوریه، اینا رو با یک نرم‌افزار خیلی راحت میشه گرفت..."

یا مشارکت‌کننده شماره ۶ در این زمینه بیان کرد:

"...وقتی من فهمیدم اونجا میدان چوگان بوده، خیلی دیدم عوض شد نسبت به اونجا. یا مثلاً چرا اون موقع عالی قاپو رو اصلاً درست کردن؟ آقا بله شما بری تو اینترنت، شاید اونجا پیدا کنی. اما این که توریست بیاد اونجا به چیزی هم بگیره، به نظر من اطلاع‌رسانی در اون زمینه، خیلی ضعیفه..."

راجع به تبلیغ برای فضای شهری جمعی باز، مشارکت‌کننده شماره ۲۳ گفت:

"...از بروشور تا سی دی تا فیلم آنلاین در محل، این‌ها می‌تونه به زمینه‌هایی باشه برای تبلیغ بیشتر و گسترش این فرهنگ. حالا سوای رسانه‌های عمومی که خب حالا کار خودش رو در سطح کلان می‌تونه انجام بده..."

۴. حس گردشگر از میزبان

حس کلی گردشگران از میزبان، تاثیر بسزایی در شکل‌گیری تصویرشان از فضای شهری جمعی باز دارد. دو ویژگی مهم که این حس کلی گردشگر از میزبان را می‌سازند، شامل: الف) مهمان‌نوازی و ب) خاطره از میزبان است.

در این مطالعه، مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که مهمان‌نوازی جامعه میزبان، تصویر ذهنی گردشگران از شهر و فضای شهری را به مقدار زیادی تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این رابطه مشارکت‌کننده شماره ۹ گفت:

"...ولی خب کلا برخورد مردم، خیلی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. حالت روحیه‌ای که مردم دارند در رفتار با گردشگران، مهمان‌نوازی‌شان و اینطور چیزها..."

طی مصاحبه‌ها، مشارکت‌کنندگان عنوان کردند که خاطره‌ای که از میزبان باقی می‌ماند در تصویرسازی از شهر و فضای شهری اهمیت بسزایی دارد. در این رابطه، مشارکت‌کننده شماره ۷ بیان کرد:

"...برخورد با توریست‌ها خیلی مهمه یعنی در واقع به کاری بکنن که طرف که از اینجا میره با به خاطره خیلی خوب بره. بگه چقدر اونجا به من احترام گذاشتن، چقدر به من خوش گذشت..."

۵. غذا

غذا، نقش مهمی در تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز دارد. این مقوله شامل دو زیرمقوله: الف) کیفیت غذا و ب) هویت غذا می‌شود.

در رابطه با کیفیت غذا، مشارکت‌کننده شماره ۱۱ بیان کرد:

"... کیفیتی که شما تو غذا دارین، هایلایت سفر به ایران و هایلایت شهرهای ایران رو داره نشون می‌ده. غذاتون باید هایلایت غذاهای اصفهان باشه..."

در رابطه با هویت غذا، مشارکت‌کننده شماره ۲۴ اظهار کرد:

"...یکی از چیزهای دیگه که به نظر من تو جذب گردشگر، تأثیر داره غذاهای خاص اون شهره که البته اصفهان بریونی رو داره..."

بحث

هدف این مطالعه، فهم چگونگی تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز بود. در این پژوهش با تحلیل گفته‌های گردشگران فضاهای جمعی باز، ۵ مقوله به عنوان ابعاد تأثیرگذاری جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضاها، استخراج شدند. این پنج مقوله شامل موارد زیر است: سرزندگی، تأکیدات میزبان در فضا، خودمعرفی میزبان، حس گردشگر از میزبان و غذا. این پژوهش یکی از اولین مطالعات کیفی‌ای بود که تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی از فضاهای شهری جمعی باز را در ایران مورد بررسی قرار داده است.

براساس نتایج این پژوهش، مقوله اول سرزندگی است که از دو زیرمقوله حضور مردم و هنرهای محلی تشکیل شده است. این مطالعه بر اهمیت حضور مردم در فضای شهری جمعی باز و تأثیر آن

در تصویر ذهنی گردشگران از این فضاها تأکید می‌کند. در این راستا، مونتگمری^۱ (۱۹۹۸) نیز سرزندگی را عامل موفقیت مناطق شهری می‌داند. بنا بر نظر او، سرزندگی به شماری از مردم در داخل و اطراف خیابان (جریان‌های پیاده) در زمان‌های مختلف روز و شب، میزان جذابیت امکانات و یا تسهیلات، تعداد رویدادهای فرهنگی، جشن‌ها در سال، وجود یک زندگی شهری فعال و به طور کلی به این که یک مکان تا چه حد باعث احساس زندگی، شادی و نشاط می‌شود، ارتباط دارد (مونتگمری، ۱۹۹۸). در واقع از نظر او، مکان‌هایی موفق هستند که دارای پالس‌ها یا ریتم‌های زندگی یا شور و شوق هستند (همان). همچنین در مطالعه‌ای که راجع به تصویر ذهنی شهر عمان^۲ انجام شده است، مردم یکی از ابعاد سازنده تصویر ذهنی از شهر دانسته شده‌اند (خیرفان^۳ و مومنی^۴، ۲۰۱۳).

براساس یافته‌های این مطالعه، هنرهای محلی موجود در فضاهای شهری جمعی باز، زیرمقوله‌ی دوم سرزندگی است. هنر به صورت عام در چندین مطالعه (بیرلی^۵ و مارتین^۶، ۲۰۰۴؛ ریچاردز^۷ و ویلسون^۸، ۲۰۰۴؛ کیزیل^۹ و آتالان^{۱۰}، ۲۰۱۵ و پارکرسن^{۱۱} و سندرس^{۱۲}، ۲۰۰۵) به عنوان یکی از ابعاد تشکیل‌دهنده‌ی تصویر ذهنی از مقصد معرفی شده است. همچنین در مطالعه پوزکو^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۷) رقص و موسیقی محلی یکی از اجزای سازنده تصویر گردشگران از مقصد (بوداپست) دانسته شده است.

تأکیدات میزبان در فضای شهری جمعی باز، مقوله دومی است که به نظر می‌رسد بر تصویر ذهنی گردشگران از این فضاها تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که مهم‌ترین مصادیق تأکیدات میزبان در فضا، توجه به میراث فرهنگی، استقلال دادن به گردشگر و جذابیت مقصد برای سفر خانوادگی هستند.

موضوع توجه به میراث فرهنگی در فضای شهری جمعی باز، به عنوان مفهوم و کیفیتی مهم در موفقیت طراحی شهری مطرح است (ویولیچ^{۱۴}، ۱۹۸۳ و نیروی ویژه شهری^{۱۵}، ۲۰۰۳). این موضوع همچنین با نتایج پژوهش‌های پیشین که در آن ساختمان‌های میراثی و تاریخی را یکی از ابعاد

¹ Montgomery

² Amman

³ Khirfan

⁴ Momani

⁵ Beerli

⁶ Martin

⁷ Richards

⁸ Wilson

⁹ Kizil

¹⁰ Atalan

¹¹ Parkerson

¹² Saunders

¹³ Puczko

¹⁴ Violich

¹⁵ The Urban Task Force

تصویر ذهنی از شهر معرفی می‌کنند، همراستا است (به عنوان نمونه؛ ژانگ^۱ و ژائو^۲، ۲۰۰۹ و لوک مارتینز^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استقلال دادن به گردشگر در فضای شهری جمعی باز بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا تأثیر می‌گذارد. در این راستا، مطالعات طراحی شهری‌ای که بر امکان شخصی سازی فضا توسط کاربران به عنوان یکی از عوامل موفقیت فضا تأکید دارند (به عنوان نمونه؛ بنتلی^۴، ۱۹۸۵ و گودی^۵، ۱۹۹۳)، هماهنگ با نتایج پژوهش حاضر هستند. اما این مفهوم در مطالعات تصویر ذهنی گردشگران از مقصد کمتر مورد توجه بوده است.

در رابطه با تأکیدات میزبان در فضا، نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که در صورتی که یک فضای شهری جمعی باز برای سفر خانوادگی جذابیت و شرایط لازم را داشته باشد، تصویر ذهنی مثبتی از آن فضا برای گردشگر ساخته می‌شود. این موضوع با مطالعاتی که توجه به نیاز همه گروه‌ها را از عوامل با کیفیت شدن فضاهای شهری می‌دانند، همراستا است (جکوبز^۶ و اپلیارد^۷، ۱۹۸۷ و تیبالدز^۸، ۲۰۱۲). همچنین در مطالعه هنزایی^۹ و سعیدی^{۱۰} (۲۰۱۱) راجع به ابعاد شناختی تصویر مقصدی، مناسب بودن مکان برای خانواده و کودکان را یکی از این ابعاد دانسته‌اند.

خود معرفی میزبان، مقوله سوم بدست آمده در این مطالعه است. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهند که هر قدر یک فضای شهری جمعی باز توسط راهنمایان سفر و همچنین توسط تبلیغات مختلف، بهتر به گردشگران معرفی شود، تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا، مثبت‌تر و قوی‌تر خواهد بود. تأثیر این مقوله در تصویر ذهنی گردشگران از مقصد در مطالعات پیشین نیز مورد توجه بوده است (دلس^{۱۱}، ۲۰۰۲ و بجانیک^{۱۲}، ۱۹۹۱).

مقوله چهارمی که تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز را نشان می‌دهد، حس گردشگر از میزبان است. دو مفهوم و مصداق اصلی مرتبط با این مقوله، مهمان نوازی و خاطر از میزبان است. این مقوله در مطالعات پیشین نیز مطرح بوده است و در هماهنگی با نتایج این مطالعات است (پوزکو و همکاران، ۲۰۰۷ و هنزایی و سعیدی، ۲۰۱۱)

در مورد مقوله آخر (غذا) به عنوان یکی از مفاهیم تأثیرگذار جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز، نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که از سویی کیفیت غذای سرو شده و از سوی دیگر هویت‌مندی آن بر تصویر ذهنی گردشگران از فضا تأثیر می‌گذارد.

¹ Zhang

² Zhao

³ Luque-Martínez

⁴ Bentley

⁵ Goodey

⁶ Jacobs

⁷ Appleyard

⁸ Tibbalds

⁹ Hanzaee

¹⁰ Saedi

¹¹ Dahles

¹² Bojanic

مطالعات در این زمینه نشان می‌دهند که غذا در کنار (۱) مکان‌های قدیمی (۲) سرگرمی (۳) جاذبه‌های فرهنگی و نقاط دیدنی چهار گروه جاذبه‌های شهری برای گردشگران را تشکیل می‌دهند (لو^۱، ۱۹۹۳). همچنین نتایج این مطالعه راجع به تأثیر غذا بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد با نتایج مطالعات پیشین همراستا است (بلگلو و مککلیری، ۱۹۹۹؛ نوآکی^۲ و زمیسلسنی^۳، ۲۰۱۳؛ وو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴ و هنزایی و سعیدی، ۲۰۱۱).

نتیجه‌گیری

در این مطالعه، مفاهیم مرتبط با تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز، شناسایی شدند. این مفاهیم شامل؛ ۵ مقوله و ۱۱ زیرمقوله بود. چون فضاهای شهری جمعی باز (مانند خیابان و میدان)، یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری شهری هستند، فهم تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از این فضاها برای گروه‌های درگیر مدیریت فضاهای شهری (مانند طراحان شهری) و مدیریت گردشگری، مفید است.

این پژوهش یکی از اولین مطالعات کیفی‌ای بود که به بررسی تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز در ایران می‌پردازد. با این حال، چون داده‌ها از نمونه‌هایی محدود و بر اساس نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شده‌اند، تعمیم یافته‌ها به سایر گردشگران و مکان‌های غیر مشابه (به لحاظ محیطی، فرهنگی و روانی) ممکن نیست. این مطالعه توانست اطلاعات ارزشمندی راجع به تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز فراهم کند. با توجه به این واقعیت که سایر ابعاد تأثیرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهر جمعی باز هنوز به خوبی شناخته نشده‌اند، رویکرد نظریه زمینه‌ای^۵ برای پژوهش‌های بیشتر توصیه می‌شود.

در حالی که تعاریف، توصیفاتی از مفهوم را ارائه می‌دهند، جملات ارتباطی یا قضایا، روابط بین دو یا بیش از مفهوم یا متغیر را نشان می‌دهند. جملات ارتباطی می‌توانند به عنوان زنجیره‌هایی که مفاهیم را به هم متصل می‌کنند در نظر گرفته شوند. در این قسمت، قضایای اصلی استخراج شده از داده‌ها، ارائه می‌شود.

۱- اگر سرزندگی جامعه میزبان در فضای شهری، غنی باشد، تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری تقویت می‌شود.

۲- هر چه توجه به تأکیدات میزبان در فضای شهری، بیشتر باشد، تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری مثبت‌تر خواهد بود.

¹ Law

² Nowacki

³ Zmysłony

⁴ Wu

⁵ Grounded Theory

۳- هر چه خود معرفی میزبان در فضای شهری، بهتر باشد، تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری مثبت‌تر خواهد بود.

۴- اگر حس گردشگر از میزبان در فضای شهری، غنی باشد، تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری تقویت می‌شود.

۵- هر چه توجه به غذا در فضای شهری، بیشتر باشد، تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری مثبت‌تر خواهد بود.

منابع

۱. زنگی آبادی، علی، محمدی، جمال و زیرک باش، دیبا (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، **جغرافیا و توسعه**، دوره ۴، شماره ۸: ۱۳۱ - ۱۵۶.
۲. کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۵). تاثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۵، شماره ۱۶: ۱۴۹ - ۱۶۷.
۳. ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، بلوچی، حسین و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴). تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۴، شماره ۱۲: ۱۱ - ۳۳.
4. Aletta, F., Lepore, F., Kostara-Konstantinou, E., Kang, J., & Astolfi, A. (2016). An experimental study on the influence of soundscapes on people's behaviour in an open public space. **Applied Sciences**, 6(10): 276.
5. Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. **Annals of tourism research**, 19(4): 629-642.
6. Assaker, G., Hallak, R., Assaf, A. G., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: Multigroup analysis with PLS-SEM. **Tourism Analysis**, 20(6): 577-591.
7. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. **Journal of travel research**, 35(4): 11-15.
8. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of tourism research**, 26(4): 868-897.
9. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. **Annals of tourism research**, 31(3): 657-681.
10. Bentley, I. (Ed.). (1985). **Responsive environments: A manual for designers**. Routledge.
11. Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. **Tourism management**, 12(4): 352-355.
12. Bowen, D., & Schouten, A. F. (2008). Tourist satisfaction and beyond: tourist migrants in Mallorca. **International Journal of Tourism Research**, 10(2): 141-153.
13. Carr, S., Francis, M., Rivlin, L.G. and stone, A.M. (1992). **Public Space**, Cambridge University press, Cambridge.
14. Corbin, J., & Strauss, A. (2008). **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory**. Thousand Oaks.
15. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, 17(4): 18-23.
16. Crouch, D. P. (1981). The historical development of urban open space. **Urban Open Spaces**. New York, NY: Rizzoli: 7-8.
17. Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. **Annals of Tourism Research**, 29(3): 783-800.
18. De Kadt, E. (1979). **Tourism: Passport to Development. Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries**. New York, NY: Oxford University Press.

19. Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, 35(2): 551-573.
20. Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. **Journal of Travel Research**, 52(1): 3-14.
21. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, 2(2): 2-12.
22. Espelt, N. G., & Benito, J. A. D. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. **Tourism Management**, 26(5): 777-785.
23. Ford, L. R. (2000). **The Spaces between Buildings**. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
24. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, 29(1): 56-78.
25. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2(2-3): 191-216.
26. Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. **Nursing Research**, 17(4): 364.
27. Goheen, P. G. (1998). Public space and the geography of the modern city. **Progress in Human Geography**, 22(4): 479-496.
28. Goodey, B. (1993). Two Gentleman in Verona: the Qualities of Urban Design. **STREETWISE-BRIGHTON-**, 4: 3-3.
29. Grbich, C. (2007). **Qualitative data analysis: An introduction**. Sage.
30. Griffin, T., & Hayllar, B. (2009). Urban tourism precincts and the experience of place. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18(2-3): 127-153.
31. Hanzaae, K. H., & Saeedi, H. (2011). A model of destination branding for Isfahan city: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, 1(4): 12-28.
32. Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. **Tourism Management**, 26(4): 517-528.
33. Hayllar, B., Griffin, T., & Edwards, D. (2008). **City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts**. Routledge.
34. Houghton, K. (2010). Augmenting public urban spaces: the impact of the digital future on the design of public urban spaces. **Queensland Planner**, 50(4): 19-23.
35. Jacobs, A., & Appleyard, D. (1987). Toward an urban design manifesto. **Journal of the American Planning Association**, 53(1): 112-120.
36. Khirfan, L., & Momani, B. (2013). (Re) branding Amman: A 'lived' city's values, image and identity. **Place Branding and Public Diplomacy**, 9(1): 49-65.
37. Kizil, C., & Atalan, A. (2015). Image and Reputation of Yalova City: A Study on Yalova University Students. **Emerging Markets Journal**, 5(2): 71.
38. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. **Tourism Management**, 23(3): 221-232.
39. Kozak, M. (2007). Tourist harassment: A marketing perspective. **Annals of Tourism Research**, 34(2): 384-399.
40. Krippendorff, K. (2012). **Content analysis: An introduction to its methodology**. Sage.
41. Law, C. M. (1993). **Urban tourism: attracting visitors to large cities**. Mansell Publishing Limited.
42. Luque-Martínez, T., et al. (2007). "Modeling a city's image: The case of Granada." **Cities**, 24(5): 335-352.

43. Madanipour, A. (1996). **Design of urban space: An inquiry into a socio-spatial process**. John Wiley & Son Ltd.
44. Madanipour, A. (2003). **Public and private spaces of the city**. Routledge.
45. Madanipour, A. (2014). **Urban Design, Space and Society**. UK: Palgrave MacMillan.
46. McGehee, N. G., & Andereck, K. (2009). Volunteer tourism and the “voluntoured”: the case of Tijuana, Mexico. **Journal of Sustainable Tourism**, 17(1): 39-51.
47. Mitchell, D. (2003). **The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space**. New York: The Guilford Press.
48. Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity, vitality and urban design. **Journal of Urban Design**, 3(1): 93-116.
49. Nikšič, M., & Watson, G. B. (2017). Urban public open space in the mental image of users: the elements connecting urban public open spaces in a spatial network. **Journal of Urban Design**: 1-24.
50. Nowacki, M., & Zmyślony, P. (2011). The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Segmentation. **Current Issues of Tourism Research**, 1(1): 10-18.
51. Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. **Place branding**, 1(3): 242-264.
52. Pearce, P. L. (1998). The relationship between residents and tourists: the research literature and management directions. **Global tourism**: 129-149.
53. Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, 23(5): 541-549.
54. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. **Journal of Travel Research**, 42(4): 333-342.
55. Puczko, L., Ratz, T., & Smith, M. (2007). Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 22(3-4): 21-34.
56. Qiu, S., Cai, L., Zhang, Y., & Chen, Z. (2017). Destination image of Japan and social reform generation of China: role of consumer products. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 22(3): 233-244.
57. Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). **Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis**. Elsevier.
58. Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. **Urban Studies**, 41(10): 1931-1951.
59. Ryan, C. (1991). **Recreational tourism: A social science perspective**. Routledge.
60. Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. **Journal of Travel Research**, 44(2): 143-150.
61. San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, 29(2): 263-277.
62. Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. **Tourism Management**, 17(4): 287-294.
63. Sharpley, R. (2008). **Tourism, Tourists and Society**, Routledge.
64. Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. **Tourism Management**, 42: 37-49.
65. Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: The ‘re-imagining’ of Barcelona. **Tourism Geographies**, 7(4): 398-423.

66. Smith, V. L. (Ed.). (2012). **Hosts and guests: The anthropology of tourism**. University of Pennsylvania Press.
67. Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? **Annals of Tourism Research**, 45: 46-62.
68. Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, 45(4): 413-425.
69. The Urban Task Force. (2003). **Towards an urban renaissance**. Routledge.
70. Tibbalds, F. (1992). **Making People Friendly Towns: Improving the Public Environments in Towns and Cities**. Harlow, UK: Longman.
71. Tibbalds, F. (Ed.). (2012). **Making people-friendly towns: Improving the public environment in towns and cities**. Taylor & Francis.
72. Violich, F. (1983). 'Urban Reading'and the design of small urban places: The village of Sutivan. **Town Planning Review**, 54(1): 41.
73. White, C. J. (2004). Destination image: to see or not to see? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16(5): 309-314.
74. Woods, M., & Deegan, J. (2003). A warm welcome for destination quality brands: the example of the Pays Cathare region. **International Journal of Tourism Research**, 5(4): 269-282.
75. Wu, C., Funck, C., & Hayashi, Y. (2014). The impact of host community on destination (re) branding: A case study of Hiroshima. **International Journal of Tourism Research**, 16(6): 546-555.
76. Zhang, J., Inbakaran, R. J., & Jackson, M. S. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host—Guest interaction in the urban—rural border region. **Tourism Geographies**, 8(2): 182-204.
77. Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. **Cities**, 26(5): 245-254.