

Research Paper

Studying the Effect of Tourism Development on Tourists' Happiness in Yazd City with the Happy City Approach

Parivash Oraki¹ , Mohammad Reza Rezaei^{*2} ¹ Ph.D. student in geography and urban planning, Yazd, Iran² Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, Yazd University, Iran

© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.23877.3717

Received:

June 4, 2023

Accepted:

August 30, 2023

Available online:

November 6, 2023

Keywords:

Attitudes of tourists, tourism development, happy city approach, Yazd city

Abstract

Context and Purpose Today, the importance and scope of the tourism industry have led to the analysis of several phenomena from the perspective of tourism. From the emergence of the first attractions to today's industry, tourism and urban places have been in a stable connection.

Design/methodology/approach: For this reason, the purpose of this research is to study the effect of tourism development on the happiness of tourists in Yazd city with the Happy City approach. This study follows a descriptive-analytical method of application and to collect the required information, both library and field methods were used. Moreover, the statistical population considered 400 domestic and foreign tourists entering the city of Yazd in 1398, which were analyzed with SPSS and Amos software.

Findings The results show that historical-cultural sites were more than 75% attractive to tourists; domestic tourists, who visited Yazd for educational purposes, chose the destination of Yazd more than 4 times with a one-night stay and had happy feelings, and foreign tourists, who visited this city because of the interest in culture and lifestyle of the residents, chose Yazd only once with a stay of 2 to 4 days and were faced with feelings of astonishment and surprise. In addition, tourists reported the necessities and tourist attractions of the destination of Yazd city as above average.

Conclusion: There is a direct and significant relationship between tourists' happiness and tourism development indicators (necessary, attraction, and repulsion) in the destination of Yazd.

Originality/value: Few studies investigated the relationship between tourism and happiness in developed countries, but this issue has not been studied yet in developing countries such as Iran.

^{*}Corresponding Author: Mohammad Reza Rezaei

Address: Yazd, Safaiyeh, Chaharah, Yazd University

Email: mrezaei@yazd.ac.ir

Tel: 09126177952



Extended Abstract

1. Introduction

Cities have historically been the focus of tourism-related activities such as housing, leisure, facilities, and services, meaning that most tourism-related activities are concentrated in cities (Venkatachalam 2004). These places have a variety of criteria such as a mental image of space, sense of place, comfort and convenience, visual perspective, the presence of a place to sit, a sense of security, the existence of memorable monuments, the amount of permanent and group use, suitable space for meeting friends and acquaintances, the ability to see other people, the amount of eye contact of people, participation in ongoing activities, the amount of conversation in space, and the amount of vitality of the space. Press (2001) introduced "urban tourism" into the term tourism (Pearce 2001). Even though urban tourism is one of the most important types of tourism (Aksoz and Bac 2012), various researchers have repeatedly stated that it has been less studied (Ashworth and Page 2011; Selby 2012; Pappalepore, Maitland, and Smith 2014; Dirksmeier and Helbrecht 2015). In recent years, public attitudes toward sustainable tourism have changed, but are not yet fully accepted (Badulescu et al. 2014; Bac and Aksoz 2017). According to Pearce, research in this field is in its early stages (Pearce 2001). To better understand the space, it is very important to know its construction processes from the physical dimension, including infrastructure and tourist services (hotels, restaurants, shops, etc.), places to visit (historical monuments, cinemas, theaters, museums, religious sites, etc.), the social dimension, and the cultural and behavioral characteristics of the region. Therefore, to cross the single-product economy (oil),

Iran must move towards the largest and most important industry in the world, which is the tourism industry, like other countries, and earn money in this way. Tourism development as a sustainable strategy and model with a long-term perspective in urban planning can lead communities towards sustainable development.

Case study in this research, the city of Yazd with a historical background, is located in the middle of the central plateau of Iran and at the crossroads of the main roads of the country. Its historical context was registered in 2005 as one of the national monuments of Iran. It was also inscribed on the UNESCO World Heritage List in July 2017 due to its valuable historical architecture and intact traditional texture. The latest statistics and information comparison between the golden triangle of tourism in Iran (Isfahan, Shiraz, and Yazd) in the field of incoming foreign tourists (Shiraz 281, Isfahan 195, and Yazd 60 in 1393, Shiraz 288, Isfahan 250, and Yazd 66 in 1394, Shiraz 392, Isfahan 351, and Yazd 113 in 1395) shows that Isfahan and Shiraz with more than 350 thousand foreign tourists in 2016, while competing closely with each other, have attracted three times as many tourists as Yazd (113 thousand people) (Cultural Heritage Organization, 1396). Therefore, the city of Yazd, compared to the other two cities, still does not have the necessary capacity to attract tourists. For this reason, the purpose of this research is to study the effect of tourism development on the happiness of tourists in Yazd city with the Happy City approach and seeks to answer this question: What are the effects of tourism development on the happiness of tourists in Yazd city?

2. Research Methodology

Based on the studied components, this research is applied and follows the descriptive-analytical method. The statistical population studied in this study in the qualitative part included 42 experts (specialists, urban managers, and tourism), and in the quantitative part, 400 foreign and domestic tourists who visited the destination of Yazd in 1398, which was calculated based on Cochran sampling. Library (documentary) and field (questionnaire and interview) tools were used to collect information. The SPSS software was used to identify the status of tourism development indicators in the study area. With the help of Amos software, the structural equation model was also utilized to examine the relationship between tourist happiness and tourism development indicators. According to the objectives of this research and the studied components and by reviewing the sources and theoretical literature of the research, the indicators and concepts of tourism development with the Happy City approach in the study area can be obtained from theories and experts by content analysis through Max Kiuda software.

3. Research Findings

The results show that historical-cultural sites were more than 75% attractive to tourists; domestic tourists, who visited Yazd for educational purposes, chose the destination of Yazd more than 4 times with a one-night stay and had happy feelings, and foreign tourists, who visited Yazd city because of the interest in culture and lifestyle of the residents, chose Yazd only once with a stay of 2 to 4 days and were faced with feelings of amazement and surprise. Moreover, tourists reported the necessities and tourist attractions of the destination of Yazd city as moderate to

high. Another result of this research is that there is a direct and significant relationship between tourists' happiness and tourism development indicators (necessity, attraction, and repulsion) in the destination of Yazd.

4. Conclusion

The results of the two necessary indicators and tourist attraction are consistent with Wen Woo, who claimed that destination image and tourist experience lead to destination satisfaction. The results of the current study are also in accordance with the studies of Markel, who asserted that experience of places and environments begins with visual images, and Pan, who revealed that different tourists experience different destinations due to spatial changes. The findings of Waltz (the environment includes physical dimensions that affect consumer sentiment and social interactions), Edwards and Griffin (tourists enjoy walking in the city), Sonmes (shopping and tourism services affect destination satisfaction), Digger and Sweeney (satisfaction from travel services and experience increases tourist happiness), and Chen (tourist satisfaction, comparison of expectations with experiences) are also consistent with the results of the present study. Moreover, the findings accord with the research done by Sergei, who claimed that satisfaction is obtained when the needs of tourists (entertainment, relaxation, etc.) are met. The studies of Perbensen, who revealed that tourist satisfaction is the result of experience and feelings at the destination, Bradley and Sparks, who asserted that a tourist's perceived value of the destination experience is one of the main factors influencing tourist satisfaction, Martin, who claimed that destination image is one of the main motivators of the tourist to the



destination, and Began, who found that there is a relationship between the quality of tourist services and its satisfaction, are also in agreement with the findings of the present study. In addition, the results of this research are corroborated by studies such as Lupton (destination image affects tourist expectations, perceived service quality, satisfaction, and loyalty), Rachao (interaction between tourists and residents affects the tourist experience), Silva (there is a connection between the tourist experience and hospitality), Chen and Li (destination characteristics with the image of the destination and the quality of services are effective in predicting the happiness of tourists), and Sorjuno (lack of advertising, infrastructure, and facilities suitable for tourism support leads to a decrease of the number of tourists visiting the place). Additionally, Chen and Li's study is consistent with the results of the relationship between tourist happiness and tourism development indicators in Yazd.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.

علمی پژوهشی

مطالعه اثر توسعه گردشگری بر شادی گردشگران شهر یزد با رویکرد شهر شاد

پریوش اورکی^۱، محمدرضا رضایی^{۲*}

^۱ دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، یزد، ایران. (poraky1@gmail.com)

^۲ دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یزد، ایران. (mrezaei@yazd.ac.ir)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2023.23877.3717

چکیده

زمینه و هدف: امروزه اهمیت و وسعت صنعت گردشگری موجب شده است تا پدیده‌های متعددی از دیدگاه گردشگری مورد تحلیل قرار گیرند. از پیدایش نخستین جاذبه‌ها و... تا رسیدن به صنعت گسترده امروزی، گردشگری و مکان‌های شهری در پیوندی پایدار بوده‌اند. به همین دلیل هدف مطالعه اثر توسعه گردشگری بر شادی گردشگران شهر یزد با رویکرد شهر شاد می‌باشد.

روش‌شناسی: روش آن توصیفی-تحلیلی از نوع کاربردی هست و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. همچنین جامعه آماری آن را ۴۰۰ نفر از گردشگران داخلی و خارجی ورودی به شهر یزد در سال ۱۳۹۸ در نظر گرفتند که با نرم‌افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج حاصل نشان می‌دهد مکان‌های تاریخی-فرهنگی بیش از ۷۵ درصد برای گردشگران جذاب بود؛ اما گردشگران داخلی با انگیزه تحصیل (بیش از ۴ بار با اقامت یک شب و از احساسات شادی برخوردار بودند) و گردشگران خارجی به خاطر فرهنگ و شیوه زندگی ساکنین (تنها یک بار با اقامت بین ۲ تا ۴ روز و از احساسات حیرت و تعجب روبه‌رو شده بودند) مقصد یزد را انتخاب کردند. همچنین گردشگران لازمه‌ها و جاذبه‌های گردشگری مقصد شهر یزد را متوسط رو به بالا گزارش دادند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: با توجه به یافته‌های این پژوهش، بین شادی گردشگران و شاخص‌های توسعه گردشگری (لازمه، جاذبه و دافعه) در مقصد شهر یزد ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. **نوآوری و اصالت:** مطالعات اندکی ارتباط بین گردشگری و شادی را در کشورهای توسعه‌یافته بررسی کردند ولی در کشورهای درحال توسعه، مانند ایران هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته است.

تاریخ دریافت:

۱۴ خرداد ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۸ شهریور ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ آبان ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

نگرش گردشگران؛ توسعه گردشگری؛ رویکرد شهر شاد؛ شهر یزد.

* نویسنده مسئول: محمدرضا رضایی

آدرس: دانشگاه یزد

ایمیل: mrezaei@yazd.ac.ir



۱ مقدمه

نقش گردشگری به عنوان منبع اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی در تحقیقات متعدد تأیید شده است (Derbali 2020) و امروزه به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (Arikan and Ünsever 2020). همچنین به عنوان یکی از پنج منبع برتر کسب درآمد به شمار می‌رود که درحال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت دنیاست. نتیجه جنگ جهانی دوم تأثیرات متنوعی در گردشگری و جهان گذاشت (Westcott et al. 2018). اما تحول اساسی در گردشگری با انقلاب صنعتی به وجود آمد (Grah, Dimovski, and Peterlin 2020). به هرحال توسعه صنعت گردشگری فرآیند پیچیده‌ای است که از یک طرف، عوامل توسعه بین‌المللی و ملی گروه‌های درگیر با سیاست دولت، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری را در بر می‌گیرد (Yang and Fik 2014). از طرف دیگر، فرآیند تحولات اجتماعی-اقتصادی جوامع و گذار از شیوه‌های معیشتی سنتی به شیوه‌های زندگی شهری به همراه توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، تمایلات مردم برای دوری از غوغای زندگی ماشینی و نظایر آن، به استفاده از مکان‌های خوش آب‌وهوای شهری را برای تجدید قوا، تفریح و لذت بردن از طبیعت و استفاده مناسب برای گذران اوقات فراغت افزایش داده است. تحلیل فضایی نواحی گردشگری در تولید و بازتولید منطقه‌ای و ناحیه‌ای و کنش‌های آن بر اقتصاد و توسعه فرهنگی تأثیرگذار است. از مهم‌ترین فاکتورهای تضمین‌کننده موفقیت یک فضای عمومی، لذت-بخش بودن آن برای کاربران است.

شهرها در طی تاریخ، کانون توجه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری مانند اسکان، تفریح، تسهیلات و خدمات بودند یعنی بیشتر فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در شهرها متمرکزند (Venkatachalam 2004). شهرهای مقصد دارای معیارهای متنوعی مانند تصویر ذهنی از فضا، حس مکان، آسایش و

راحتی، چشم‌انداز بصری، وجود مکان نشستن، احساس امنیت و وجود یادمان‌های خاطره‌انگیز، میزان استفاده دائمی و گروهی، مناسب بودن فضا برای قرار ملاقات با دوستان و آشنایان، امکان مشاهده افراد دیگر، میزان تماس چشمی مردم، دعوت از دوستان و آشنایان، مشارکت در فعالیت‌های درحال انجام، میزان گفت‌وگو در فضا، میزان سرزندگی فضا هستند. پریس (۲۰۰۱) «گردشگری شهری» را به واژگان گردشگری وارد کرد (Pearce 2001). اما با وجود اینکه گردشگری شهری، یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری است (Aksoz and Bac 2012). پژوهشگران مختلف بارها بیان کردند، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (Ashworth and Page 2011; Selby 2012; Pappalepore, Maitland, and Smith 2014; Dirksmeier and Helbrecht 2015). در سال‌های گذشته، نگرش عمومی نسبت به گردشگری پایدار تغییر کرده است، اما هنوز کاملاً پذیرفته نشده است (Badulescu et al. 2014) با چالش‌های متعددی روبه‌روست که از بحث‌های نظری در محافل دانشگاهی تا پذیرش در دفاتر شرکت‌های مهمان‌نوازی را شامل می‌شود (Bac and Aksoz 2017). از نظر پریس پژوهش در این زمینه در مراحل اولیه است (Pearce 2001). برای درک بهتر فضا، فرآیندهای سازنده آن از بعد فیزیکی شامل زیرساخت‌ها و خدمات توریستی (هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و...) مکان‌های مورد بازدید (آثار تاریخی، سینما، تئاتر، موزه‌ها، مکان‌های مذهبی و...) بعد اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی و رفتاری منطقه بسیار اهمیت دارد. بنابراین کشور ایران برای عبور از اقتصاد تک‌محصولی (نفت) می‌بایست همانند دیگر کشورها به سمت بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنعت جهان (صنعت گردشگری) حرکت کند و از این راه به کسب درآمد بپردازد. توسعه گردشگری به عنوان یک راهکار و الگوی ماندگار با دیدگاهی بلندمدت در برنامه‌ریزی‌های شهری می‌تواند جوامع را به سوی توسعه پایدار هدایت نماید. مطالعه موردی در این پژوهش شهر یزد با پیشینه تاریخی در میانه فلات مرکزی ایران و بر سر

بعضی‌ها در تعریف گردشگری تلاش کردند هم-پوشانی عوامل مختلف را در نظر بگیرند. بُعد فاصله و اقتصاد (Rahmani et al. 2019) بعد تجربه و انتخاب آگاهانه (Güzel 2014; Fernandes and Cruz 2016) بعد جغرافیایی (Hall 2005). بعد اجتماعی (Saraniemi and Kylänen 2011; Nugraheni et al. 2020). مهمان‌نوازی (اولین بار قرن ۱۴) قبل از کلمه گردشگری استفاده شده است (Westcott et al. 2018). با این حال فرآیند صنعت گردشگری تلفیقی از فضای فیزیکی و جامعه انسانیست که نتیجه تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته و نیروهای سیاسی است (Friedel and Chewings 2008; Decroly and Diekmann 2018).

گردشگری شهری؛ گردشگری شهری از اوایل دهه ۹۰ وارد ادبیات گردشگری شده است (Shoval et al. 2011; Shoval, Schvimer, and Tamir 2018). بسیاری از کارهای آشورث (۱۹۸۹) به عنوان اولین تحقیق دیده شده است (Hall and Page 2009; Spirou 2011; Cohen-Hattab and Shoval 2017; Korstanje 2014). از نظر او شهرها «نهادهای بزرگ چندمنظوره هستند... که گردشگران می‌توانند به راحتی جذب شوند» (Ashworth and Page 2011). در واقع فضاهای شهری یکی از بارزترین عرصه‌های تجلی هویت، فرهنگ و تمدن جامعه شهری هستند که تجلی‌گاه رابطه عملکرد بین انسان و فضا محسوب می‌گردند (Totaforti 2020). از نکات قابل بحث در فضای گردشگری، بعد اجتماعی-فرهنگی حرکت گردشگران در محیط-های شهری و ارتباط بین میزبان و میهمان است (Alraouf 2016). در تحلیل رفتار گردشگران برای ایجاد استراتژی‌های تبلیغاتی یا بازاریابی استثنایی بازاریابان نقش زیادی دارند (Ahsan et al. 2020). آن‌ها در تلاش‌اند تا بخشی از درآمد خود را از این صنعت تأمین کنند (Redondo-Carretero et al. 2017).

چهارراه عبوری راه‌های اصلی کشور قرار گرفته است. بافت تاریخی آن در سال ۱۳۸۴ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. همچنین به دلیل معماری تاریخی ارزشمند و بافت سنتی دست‌نخورده در تیر ۱۳۹۶ در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. جدیدترین آمار و اطلاعات مقایسه بین مثلث طلایی گردشگری ایران (اصفهان، شیراز و یزد) در زمینه گردشگران خارجی ورودی (سال ۱۳۹۳ شیراز ۲۸۱، اصفهان ۱۹۵ و یزد ۶۰، سال ۱۳۹۴ شیراز ۲۸۸، اصفهان ۲۵۰ و یزد ۶۶، سال ۱۳۹۵ شیراز ۳۹۲، اصفهان ۳۵۱ و یزد ۱۱۳) نشان می‌دهد اصفهان و شیراز با بیش از ۳۵۰ هزار گردشگر خارجی ورودی در سال ۱۳۹۵، ضمن داشتن رقابت تنگاتنگ با یک‌دیگر، حدود سه برابر شهر یزد (۱۱۳ هزار نفر) جذب گردشگر داشته‌اند (سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۹۶). پس شهر یزد نسبت به دو شهر دیگر، هنوز از ظرفیت‌های لازم در زمینه جذب گردشگر برخوردار نیست. به همین دلیل هدف پژوهش حاضر، مطالعه اثر توسعه گردشگری بر شادی گردشگران شهر یزد با رویکرد شهر شاد می‌باشد و در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که: اثرات توسعه گردشگری بر شادی گردشگران در شهر یزد چه می‌باشد؟

۲ ادبیات پژوهش

۲٫۱ تعاریف و مفاهیم

مفهوم گردشگری؛ توریسم قدمتی به بلندی تاریخ دارد (Gyr 2010). براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری یا توریسم به کلیه فعالیت‌های افرادی گفته می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها برای مدت کمتر از یک سال می‌روند. به عبارت دیگر، فرد از محل اقامت عادی به محل مقصد به‌منزله یک خانه موقت حرکت کند (UNWTO, 2008) که در شادی آن‌ها تأثیرگذار است (Yuksel, Yuksel, and Bilim 2010).

اساسی تصمیم‌گیری عمومی مصرف‌کننده را توصیف می‌کند که پنج مرحله اصلی را پیشنهاد می‌کند شکل (۱) (Cox et al. 2009; Gelashvili 2020).

درک مرحله‌هایی که گردشگر قبل از تصمیم‌گیری در مورد سفر طی می‌کند، مهم است. تحقیقات موجود در مورد فرآیند انتخاب مقصد سفر یا برنامه‌ریزی برای تعطیلات اوقات فراغت، مدل



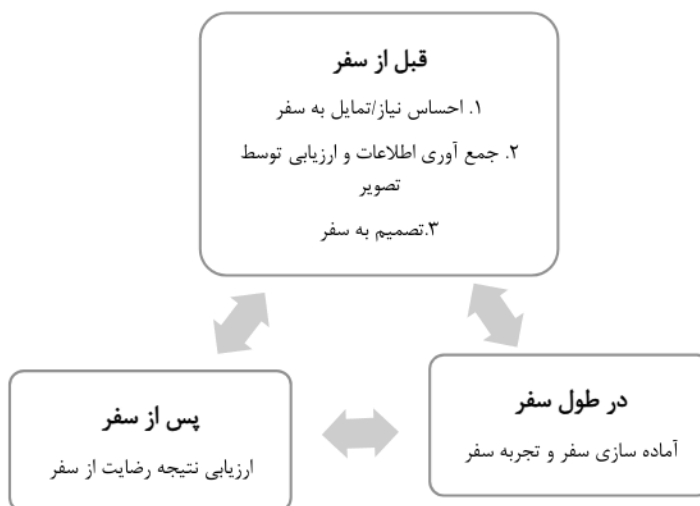
شکل ۱. مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (مأخذ: Gelashvili 2020)

شبکه‌های اجتماعی از طریق تعامل، همکاری و اشتراک مطالب استفاده می‌شود. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مورد محصولات گردشگری به سه مرحله تقسیم می‌شود: قبل، در طول و بعد از سفر.

رسانه‌های اجتماعی در روند تصمیم‌گیری سفر، در مورد یک مدل سازگار تصمیم‌گیری سفر (شکل ۲) که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگری را توصیف می‌کند، بحث می‌کند. اطلاعات در

تعامل و همکاری

به اشتراک‌گذاری محتوا



شکل ۲. مدل سازگار تصمیم‌گیری در سفر

و پردرآمدترین صنعت دنیاست. نتیجه جنگ جهانی دوم تأثیرات متنوعی در گردشگری و جهان گذاشت (Westcott et al. 2018). اما تحول اساسی در گردشگری با انقلاب صنعتی به وجود آمد (Grah, Dimovski, and Peterlin 2020). به هر حال توسعه صنعت گردشگری فرآیند پیچیده‌ای است که از یک طرف، عوامل توسعه بین‌المللی و ملی گروه‌های درگیر با سیاست دولت، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری را در بر می‌گیرد (Yang and Fik 2014). از طرف دیگر، فرآیند تحولات اجتماعی-اقتصادی جوامع و گذار از شیوه‌های معیشتی سنتی به شیوه‌های زندگی شهری به همراه توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، تمایلات مردم برای دوری از غوغای زندگی ماشینی و نظایر آن، به استفاده از مکان‌های خوش آب‌وهوای شهری را برای تجدید قوا، تفریح و لذت‌بردن از طبیعت و استفاده مناسب برای گذران اوقات فراغت افزایش داده است. تحلیل فضایی نواحی گردشگری در تولید و بازتولید منطقه و ناحیه و کنش‌های آن بر اقتصاد و توسعه فرهنگی تأثیرگذار است. از مهم‌ترین فاکتورهای تضمین‌کننده موفقیت یک فضای عمومی، لذت‌بخش بودن آن برای کاربران است.

شهرها در طی تاریخ، کانون توجه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری مانند اسکان، تفریح، تسهیلات و خدمات بودند یعنی بیشتر فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در شهرها متمرکزند (Venkatachalam 2004). شهرهای مقصد دارای معیارهای متنوعی مانند تصویر ذهنی از فضا، حس مکان، آسایش و راحتی، چشم‌انداز بصری، وجود مکان نشستن، احساس امنیت و وجود یادمان‌های خاطره‌انگیز، میزان استفاده دائمی و گروهی، مناسب بودن فضا برای قرار ملاقات با دوستان و آشنایان، امکان مشاهده افراد دیگر، میزان تماس چشمی مردم، دعوت از دوستان و آشنایان، مشارکت در فعالیت‌های در حال انجام، میزان گفت‌وگو در فضا، میزان سرزندگی فضا هستند. پریس (۲۰۰۱) «گردشگری شهری» را به واژگان گردشگری وارد کرد (Pearce

مرحله قبل از سفر، که قبل از شروع سفر است شامل ۱. ایجاد تقاضا یا الزامات سفر. ۲. جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی بر اساس تصویر محصول و فعالیت‌های گردشگری مانند مقصد گردشگری، فعالیت‌هایی که در مکان می‌توانند انجام دهند، بهترین زمان برای انجام سفر و نحوه دستیابی به مقصد گردشگری مورد نظر و ۳. تصمیم‌گیری در مورد سفر و شامل خرید هر محصولی است که باید قبل از سفر انجام شود، مانند بلیط هواپیما، رزرو اتاق‌های هتل.

در طول مرحله سفر، این مرحله تجربیات گردشگری مسافران را توصیف می‌کند و شامل محصولات مورد استفاده در گردشگری است مانند اقامت، حمل‌ونقل، غذا و جاذبه‌ها. همچنین شامل جست‌وجوی اطلاعات بیشتر در مورد دامنه محصولات گردشگری در یک منطقه است.

مرحله بعد از سفر، مرحله بعدی سفر را پوشش می‌دهد. مسافر هنگام بازگشت به خانه، تجربه و رضایت خود را نه تنها با سفر، بلکه با محصولی که در طول سفر استفاده کرده است و همچنین منابع اطلاعاتی را ارزیابی می‌کند. این ارزیابی رفتار آینده گردشگری آن را بیشتر مشخص خواهد کرد. رضایت برنامه‌ریزی فعالیت‌های آینده سفر را تعیین می‌کند (Dwityas and Briandana 2017). شهرها با ارائه خدمات مطلوب، زمینه توسعه گردشگری را فراهم می‌کنند (www.Unwto.Com, 2012).

۲٫۲ پیشینه

نقش گردشگری به عنوان منبع اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی در تحقیقات متعدد تأیید شده است (Derbali 2020) و امروزه به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (Arikan and Ünsever 2020). همچنین به عنوان یکی از پنج منبع برتر کسب درآمد به شمار می‌رود که درحال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین



۱۳۹۴ شیراز ۲۸۸، اصفهان ۲۵۰ و یزد ۶۶، سال ۱۳۹۵ شیراز ۳۹۲، اصفهان ۳۵۱ و یزد ۱۱۳) نشان می‌دهد اصفهان و شیراز با بیش از ۳۵۰ هزار گردشگر خارجی ورودی در سال ۱۳۹۵، ضمن داشتن رقابت تنگاتنگ با یکدیگر، حدود سه برابر شهر یزد (۱۱۳ هزار نفر) جذب گردشگر داشته‌اند (سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۹۶). پس شهر یزد نسبت به دو شهر دیگر، هنوز از ظرفیت‌های لازم در زمینه جذب گردشگر برخوردار نیست. به همین دلیل هدف پژوهش حاضر، مطالعه اثر توسعه گردشگری بر شادی گردشگران شهر یزد با رویکرد شهر شاد می‌باشد و در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که: اثرات توسعه گردشگری بر شادی گردشگران در شهر یزد چه می‌باشد؟

لیو (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «شادی و گردشگری» به این نتیجه رسید که گردشگری و شادی مرتبط هستند؛ اما در زمینه مفهوم شادی و گردشگری به مطالعات بیشتری نیاز است. سیمکوا و هولزبر (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «انگیزه شرکت‌کنندگان در گردشگری» تصمیم اولیه برای سفر تنها برای فرار روزمره و محل کار نیست؛ بلکه به ملاقات با دیگر مردم نیاز است (نیازهای اجتماعی). همچنین برای آگاهی از انگیزه گردشگر، تحقیقات روان‌شناسی نیاز است؛ زیرا رفتار و تصمیم‌گیری گردشگر براساس انگیزه است. از نظر وو (۲۰۱۶) «مدل‌سازی وفاداری مقصد گردشگری جهانی» شناخت وفاداری گردشگران یک هدف مهم برای مدیران بازاریابی مقصد است. تصویر مقصد، رضایت و تجربه گردشگران در وفاداری گردشگران مؤثرند. چن و لی (۲۰۱۸) در مطالعه‌ی با عنوان «آیا مقصد شاد، شادی را به گردشگران می‌دهد؟» به این نتایج دست یافتند که تصویر مقصد با رضایت از زندگی، شادی، تأثیرات مثبت و منفی ارتباط دارد. ویژگی‌های مقصد (تصویر مقصد، کیفیت خدمات) در پیش‌بینی شادی گردشگران تأثیر زیادی دارند. نتیجه اندازه‌گیری و مدیریت شادی گردشگر، به

اما با وجود این که گردشگری شهری، یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری است (Aksoz and Bac 2012). پژوهشگران مختلف بارها بیان کردند کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (Ashworth and Page 2011; Selby 2012; Pappalepore, Maitland, and Smith 2014; Dirksmeier and Helbrecht 2015). در سال‌های گذشته، نگرش عمومی نسبت به گردشگری پایدار تغییر کرده است، اما هنوز کاملاً پذیرفته نشده است (Badulescu et al. 2014). با چالش‌های متعددی روبه‌روست که از بحث‌های نظری در محافل دانشگاهی تا پذیرش در دفاتر شرکت‌های مهمان‌نوازی را شامل می‌شود (Bac and Aksoz 2017). از نظر پریس پژوهش در این زمینه در مراحل اولیه است (Pearce 2001). برای درک بهتر فضا، فرآیندهای سازنده آن از بعد فیزیکی شامل زیرساخت‌ها و خدمات توریستی (هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و...) مکان‌های مورد بازدید (آثار تاریخی، سینما، تئاتر، موزه‌ها، مکان‌های مذهبی و...) بعد اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی و رفتاری منطقه بسیار اهمیت دارد. بنابراین کشور ایران برای عبور از اقتصاد تک‌محصولی (نفت) می‌بایست همانند دیگر کشورها به سمت بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنعت جهان (صنعت گردشگری) حرکت کند و از این راه به کسب درآمد بپردازد. توسعه گردشگری به عنوان یک راهکار و الگوی ماندگار با دیدگاهی بلندمدت در برنامه‌ریزی‌های شهری می‌تواند جوامع را به سوی توسعه پایدار هدایت نمود.

مطالعه موردی در این پژوهش شهر یزد با پیشینه تاریخی در میانه فلات مرکزی ایران و بر سر چهارراه عبوری راه‌های اصلی کشور قرار گرفته است. بافت تاریخی آن در سال ۱۳۸۴ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. همچنین به دلیل معماری تاریخی ارزشمند و بافت سنتی دست‌نخورده در تیر ۱۳۹۶ در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. جدیدترین آمار و اطلاعات مقایسه بین مثلث طلایی گردشگری ایران (اصفهان، شیراز و یزد) در زمینه گردشگران خارجی ورودی (سال ۱۳۹۳ شیراز ۲۸۱، اصفهان ۱۹۵ و یزد ۶۰، سال

پوشش می‌دهد. بنابراین شادی بیشترین احساساتی است که در ساختار روایت گردشگران اتفاق افتاد (۱۳۰ بار در مرحله پیش‌بینی نه در محل). دومین احساسات «ترس» است در مراحل قبل از رسیدن به مقصد اتفاق می‌افتد. قبل از رفتن شروع به تصورکردن مکان، آب‌وهوا، مردم، ساختمان‌ها، مشکل زبان و... دارند. مرحله سفر به (رسیدن به مقصد) اولین لحظه مهم سفر است که با احساسات مثبت و منفی همراه است و مرحله در محل، مهم‌ترین لحظه تجربه گردشگران است. احساسات عاطفی در انتخاب مقصد، هزینه‌ها (مقدار هزینه) و فعالیت‌های انجام‌شده در مقصد انتخاب شده و سطح رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد (Subramaniam et al. 2019).

نظریه ارتباط گردشگران با ساکنان

از نظر سلسل‌تاد (۲۰۰۷: ۳۰) به‌رغم افزایش مقصدهای گردشگری، زمانی تجربه به اشتراک گذاشته می‌شود که معنای اجتماعی یعنی انتظارات گردشگر در برقراری ارتباط با دیگران تحقق‌یافته باشد. ارزش اجتماعی به دلیل مبادله اجتماعی بین کسانی که از فضا استفاده می‌کنند، رخ می‌دهد. بازدیدکنندگان در شهرها دنبال تجربه‌های فراگیر هستند «تجربه‌ای که شرکت کنند نه تماشاگر باشند» (Edwards & Foley, 2015: 21). از توره‌ای که صرفاً مکان‌های دیدنی شهر را نشان می‌دادند، ابراز نارضایتی کردند. می‌خواهند با ظرافت شهر، نشانه‌ها، باشگاه‌ها و ارتباط با مردم محلی مشارکت کنند. عنصر لازم برای فضا «ارزش اجتماعی» است که در تجربه گردشگر تأثیری فراتر از اقامت گردشگری دارد. بنابراین، مدیران شهری توجه به مناطق شهری را افزایش دهند و فضاهای برای سرگرمی و اوقات فراغت اختصاص بدهند (Spirou 2011). علاوه بر این، موفق‌ترین مقصدهای گردشگری، مقصدهای هستند که فضاهای شهری آن توسط ساکنان محلی شلوغ شده باشند (Markwell 2004; Hayllar, Griffin, and Edwards 2010a, 2010b).

منظور افزایش عملکرد و رقابت در مقصد (مقصد مطلوب و بهبود کیفیت خدمات براساس میزان شادی گردشگران)، اهمیت دارد. لی (۲۰۱۸) در پژوهشی با این عنوان «چگونه سفر فرد را شاد می‌کند» متوجه شد که احساسات مثبت ناشی از سفر، به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نیازهای روحی، بر سلامت گردشگران، لذت در زندگی روزمره، ارتباط با دیگران، بهبود رفاه فرد تأثیرگذار است. به همین دلیل پیگیری شادی را هدف همه انسان‌ها دانست. شوال (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «کنفرانس برنامه‌ریزی شهری و گردشگری» برای بررسی بازدید تکراری سه عامل محیط فیزیکی، دسترسی و قیمت را شناسایی کردند که محیط فیزیکی پیش‌بینی‌کننده رضایت گردشگران است؛ ولی قیمت و دسترسی باعث رفتار مجدد می‌شوند.

در بیش‌تر مطالعات گردشگری، تأثیر اقتصادی و اجتماعی گردشگری بر ساکنان در نظر گرفته شده است. مطالعات اندکی ارتباط بین گردشگری و شادی در کشورهای توسعه‌یافته را بررسی کردند، ولی در کشورهای درحال توسعه مانند ایران هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته است.

۲،۳ نظریه‌های شهرشاد و توسعه گردشگری

در قرن بیستم مطالعات تجربی بر پایه فیزیولوژیک درک بشر، اهمیت احساسات را نشان دادند (Goldstein and Bloom 2010) طیف گسترده‌ای از زمینه‌های علمی یعنی جامعه‌شناسی (Vannini et al. 2011; Saleme et al. 2020) مردم‌شناسی (Erlmann 2020) تاریخ (Smith, Seger, and Mackie 2007) مطالعات رسانه‌ای (Roberts et al. 2006) جغرافیا (Crouch 2002) مطالعات شهری (Degen, DeSilvey, and Rose 2008) طراحی (Sbai 2013) مدیریت (Güzel 2014) بازاریابی (Krishna and Schwarz 2014; Hultén 2017) علوم اعصاب و نورولوژی (Damasio and Carvalho 2013) را



نظریه سورجونو

از یک طرف، گردشگر برای تفریح در مکانی خاص، توسعه شخصی یا یادگیری جذابیت‌های گردشگری در دوره موقت بازدید می‌کند. از طرف دیگر، جاذبه گردشگری همه عوامل منحصربه‌فرد، راحتی و تنوع ارزش در قالب منابع طبیعی فرهنگی، توصیف شدند. برای جذب گردشگر، جاذبه‌های گردشگری را با این جنبه‌ها بررسی می‌کنند: چه چیزی ببیند، چه چیزی به دست آورند، چه چیزی از بین برود و چه چیزی بماند. کیفیت مقصد گردشگری در طول بازدید گردشگر از مقصد و بعد از آن تأثیرگذار است (Basiya and Rozak 2012). در واقع، درک عاطفی شخص از محیط اطراف می‌تواند توسط دانش و تجربه تقویت شود (Dwiputra 2013). عوامل داخلی و خارجی توسط بازدیدکنندگان ارزیابی شدند؛ عوامل داخلی شامل شرایط فیزیکی، شرایط نگهداری، طول مدت بازدید، فراوانی بازدیدها، زیرساخت کافی در مکان‌ها، جذابیت جاذبه‌های گردشگری و امکانات مناسب تفریحی است. ارزیابی آن‌ها از عوامل خارجی این است که پیاده‌رو با جاده‌های خوب حمایت شوند، پارکینگ نامناسب و زیرساخت ناکافی است در مقابل، امکانات اجتماعی و آگاهی جامعه مناسب بود. بنابراین، در این مکان کمبود زیرساخت‌ها و امکانات مناسب مانند فقدان پارکینگ‌های مناسب و زیرساخت‌ها برای حمایت از گردشگری وجود دارد. علاوه‌براین، بازدیدکنندگان در مورد جاذبه‌های گردشگری در مکان کادتون اطلاعات محدودی داشتند (Saputra, Surjono, and Meidiana 2015).

نظریه چن و لی

چن و لی (۲۰۱۸) مقصد شاد گردشگری را به وسیله تصویر مقصد، کیفیت خدمات، رضایت گردشگر و رضایت از زندگی بررسی کردند ویژگی‌های مقصد با تصویر مقصد و کیفیت خدمات در پیش‌بینی شادی گردشگران تأثیر داشتند. از نظر آن‌ها تصویر مقصد

گردشگران مسیر گردشگری را ترک می‌کنند تا فرصت‌هایی برای لذت بردن از چشم‌انداز مصرف روزمره، بارها، کافه‌ها، مغازه‌ها و مردم محلی داشته باشند؛ در بخش‌هایی از شهر که الهام بخش خلاقیت و تعامل هستند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند (Edwards, Griffin, and Hayllar 2008). از نظر ادواردز و گریفین (۲۰۱۳) تجربه، صرفاً مشاهده مقصد نیست، بلکه مربوط به محیط فرهنگی، ساختمانی و طبیعی است به گونه‌ای که گردشگر احساس عاطفی، فیزیکی، معنوی و روحی خود را تقویت کند (Stickdorn and Frischhut 2012; Edwards and Griffin 2013).

نظریه کلاوسون و کنج

کلاوسون و کنج (۱۹۹۶) فعالیت‌های گردشگران را در پنج مرحله معرفی کرده‌اند: ۱) انتظار (۲) سفر به مقصد (۳) تجربه مقصد (۴) سفر بازگشت و ۵) مرحله بلندمدت یادآوری خاطرات سفر که در مرحله تجربه «حضور در مقصد» فرصتی برای دیدن، جذب شدن، شنیدن، لمس و احساس کردن مکان مورد بازدید است. بسیاری از مطالعات گذشته، سنجش عاطفی یا لذت‌جویی را در زمینه گردشگری اتخاذ کرده‌اند (Gerson, Plagnol, and Corr 2016; Gao et al. 2018; Zhao 2020). رفاه عاطفی زمانی اتفاق می‌افتد که فرد دارای تجربیات معناداری در زندگی باشد، درحالی‌که رفاه هدیونیک (لذت) از شادی و لذت برمی‌آید (Waterman, Schwartz, and Conti 2008). شادی توسط فرد کنترل نمی‌شود و تحت تأثیر عوامل محیطی در زندگی فردی قرار می‌گیرد (Ryff and Singer 2008). مقصد گردشگری محصولات و خدمات برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. آن‌ها می‌تواند رفاه عاطفی یا هودونیک را تجربه کنند (Hartwell et al. 2012). همچنین می‌توانند در درازمدت به گردشگران، رضایت، عملکرد مثبت، لذت‌های کوتاه‌مدت، به‌دست‌آوردن تجربه فردی و اجتماعی ارائه دهند (McCabe and Johnson 2013).

رضایت و شادی گردشگر تأثیر دارند. یکی از نکات مهم مقصد گردشگری، تصویر منحصر به فرد است؛ به گونه‌ای که گردشگر تصویر و خاطره مثبت از محیط داشته باشد؛ پس از ترک آن را به دیگران پیشنهاد بدهد. بنابراین، جلب رضایت گردشگر با فراهم آوردن خدمات گردشگری و مهمان‌داری بسیار حائز اهمیت است (Căruntu and Dițoiu 2014). اگر تصویر مثبتی از مقصد در ذهن گردشگر ایجاد شود توسعه گردشگری موفق می‌شود (Khan, Haque, and Rahman 2013). در صورتی که مقصد بتواند گردشگر را جذب و انتظارات آن‌ها را برآورده کند، باعث شناخت، درک و محرک آنان می‌شود، شناخت و درک از ویژگی‌های مقصد احساسات مثبت یا منفی آن‌ها را درباره مقصد تعیین می‌کند.

با رضایت، شادی، تأثیرات مثبت (آرامش، رضایت، شادی و هیجان) و تأثیرات منفی (اضطراب، استرس-زا، افسردگی و غم) ارتباط دارد. رضایت می‌تواند شادکامی، تأثیر مثبت و منفی را پیش‌بینی کند (Tsaur, Yen, and Hsiao 2013; Chen and Li 2018). احساسات مثبت بیشتر از احساسات منفی بر شادی گردشگر تأثیر می‌گذارد (Gillet, Schmitz, and Mitas 2016). نتایج آن‌ها پیامدهای عمیقی برای مقصد دارد. مثلاً در هنگام اندازه‌گیری شادی گردشگر و مدیریت برای افزایش عملکرد در مقصد مانند تصویر مطلوب مقصد و بهبود کیفیت خدمات براساس شادی گردشگر، اهمیت زیادی دارد. تصویر مقصد، کیفیت خدمات و ویژگی‌های مقصد علاوه بر اینکه تجربه گردشگر را شکل می‌دهند، بر



شکل ۵. عوامل مؤثر بر مقصد شاد گردشگری (مأخذ: نگارنده)

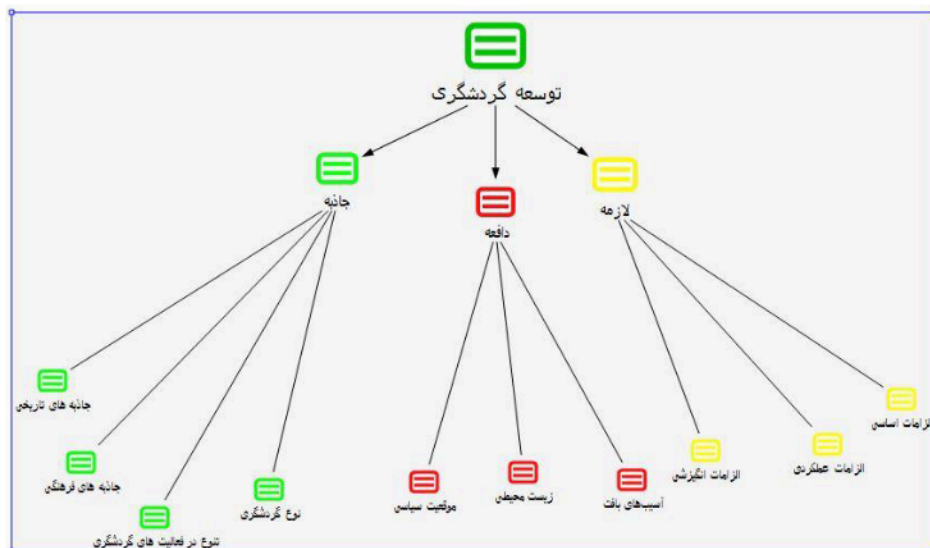
۳ روش‌شناسی پژوهش

براساس مؤلفه‌های مورد بررسی، نوع پژوهش کاربردی و روش بررسی آن توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش در بخش کیفی شامل ۴۲ نفر صاحب‌نظران (متخصصان، مدیران شهری و گردشگری) و در بخش کمی ۴۰۰ نفر گردشگران خارجی و داخلی بازدیدکننده از مقصد

شهر یزد در سال ۱۳۹۸ است که براساس نمونه‌گیری کوکران محاسبه شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات آن از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و میدانی (ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه) بهره گرفته شده است. برای شناسایی وضعیت شاخص‌های توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه به کمک نرم‌افزار SPSS و ارتباط بین شادی

گردشگری با رویکرد شهر شاد در محدوده مورد مطالعه را از نظریه ها و صاحب نظران با تحلیل مضمون از طریق نرم افزار مکس کیودا مستخرج کرد.

گردشگران و شاخص های توسعه گردشگری به کمک مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Amos انجام شده است. با توجه به اهداف مورد نظر این پژوهش و مؤلفه های مورد بررسی و با مرور منابع و ادبیات نظری پژوهش می توان شاخص ها و مفاهیم توسعه



شکل ۶. شاخص ها و مفاهیم توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد در محدوده مورد مطالعه

شاخص ها در محدوده مورد مطالعه (شهر یزد) مورد بررسی قرار گرفتند تا وضعیت توسعه گردشگری در مقصد شهر یزد مشخص شود.

مطابق نتایج جدول (۱) مکان های تاریخی- فرهنگی بیش از ۷۵ درصد برای گردشگران (داخلی ۷۶٫۴ و خارجی ۷۵٫۳) جذاب بود برعکس مراکز اقامتی (۱٫۶) برای آن ها کمترین جذابیت را داشت. تقریباً ۵۰ درصد گردشگران داخلی با انگیزه تحصیل و آموزش (۴۸٫۸) همراه با بستگان (۳۶٫۴) یا به صورت انفرادی (۳۳٫۶) به شهر یزد سفر کردند؛ در حالی که گردشگران خارجی همراه با بستگان (۷۶٫۰) شهر یزد را بیشتر به خاطر فرهنگ و شیوه زندگی ساکنین (۵۸٫۰) برای سفر انتخاب کردند.

۴ یافته ها و بحث

برای توسعه گردشگری از شاخص های لازمه (الزامات اساسی، عملکردی، انگیزشی)، جاذبه و دافعه گردشگری با توجه به نظریه های ارتباط گردشگران با ساکنان، نظریه احساسات، نظریه کلاوسون و کنج، سورجونو، چن و لی برای استخراج شاخص ها استفاده شده است؛ اما مطالعه چن و لی (۲۰۱۸) به عنوان پایه و اساس پژوهش قرار گرفته است. بعد از اینکه شاخص های توسعه گردشگری از مطالعات ادبیات نظری، پیشینه تحقیق و مصاحبه با صاحب نظران شناسایی شدند، پرسش نامه آن از طریق جامعه آماری گردشگران داخلی و خارجی تکمیل شدند. در مرحله بعد نماگرهای این



جدول ۱. یافته‌های توصیفی وضعیت جذب، انگیزه و همراه گردشگران در مقصد شهر یزد

فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	جامعه آماری گردشگران
جذب												
تاریخی-فرهنگی		مذهبی		طبیعی-کوپرنوردی		مراکز خرید		مراکز درمانی		مراکز اقامتی		داخلی
۱۹۱	۷۶٫۴	۱۱	۴٫۴	۲۷	۱۰٫۸	۱۱	۴٫۴	۶	۲٫۴	۴	۱٫۶	
۱۱۳	۷۵٫۳	۲۸	۱۸٫۷	۹	۶٫۰	-	-	-	-	-	-	خارجی
انگیزه												
فرار از روزمره		کسب‌وکار		تحصیل		ماجراجویی		دیدار دوستان		شیوة زندگی ساکنان		داخلی
۲۵	۱۰٫۰	۳۱	۱۲٫۴	۱۲۲	۴۸٫۸	۲۴	۹٫۶	۳۶	۱۴٫۴	۱۲	۴٫۸	
۴۲	۲۸٫۰	-	-	۲۱	۱۴٫۰	-	-	-	-	۸۷	۵۸٫۰	خارجی
همراه												
انفرادی		بستگان		دوستان		همکاران		سایر		-		داخلی
۸۴	۳۳٫۶	۹۱	۳۶٫۴	۲۹	۱۱٫۶	۵	۲٫۰	۴۱	۱۶٫۴	-	-	
۷	۴٫۷	۱۱۴	۷۶٫۰	۲۹	۱۹٫۳	-	-	-	-	-	-	خارجی

مقصد یزد را برای سفر خود انتخاب کرده بودند، ولی بین ۲ تا ۴ روز در این شهر اقامت (۳۶٫۰) داشتند که بیشتر با احساسات حیرت و تعجب (۷۲٫۲) روبه‌رو شده بودند.

۶۰ درصد گردشگران داخلی بیشتر از چهاربار، شهر یزد را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب کردند ۸۵ درصد بیشتر از یک شب اقامت داشتند از احساسات شادی (۶۳٫۳) برخوردار شده بودند. برعکس ۸۵ درصد گردشگران خارجی تنها یک بار

جدول ۲. یافته‌های توصیفی وضعیت اقامت، بازدید و احساسات گردشگران در مقصد شهر یزد

فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	جامعه آماری گردشگران
اقامت										
چند ساعت		یک‌روز		یک‌شبانه		بیش از یک شب				داخلی
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد			
۲۶	۱۰٫۴	۳	۱٫۲	۴	۱٫۶	۲۱۷	۸۶٫۸			
۲ روز		۳ روز		بیش از ۴ روز						خارجی
۵۳	۳۵٫۳	۴۳	۲۸٫۷	۵۴	۳۶٫۰	-	-			
بازدید										
یک بار		دو بار		سه بار		بیش از ۴ بار				داخلی
۵۶	۲۲٫۴	۲۱	۸٫۴	۲۳	۹٫۲	۱۵۰	۶۰٫۰			
۱۳۰	۸۶٫۷	۲۰	۱۳٫۰	-	-	-	-			خارجی
احساسات										
شادی		ترس		حیرت		غم و اندوه				داخلی
۱۵۹	۶۳٫۶	۷	۲٫۸	۳۶	۱۴٫۴	۴۸	۱۹٫۲			
۴۱	۲۷٫۳	-	-	۱۰۹	۷۲٫۲	-	-			خارجی

کرده است. با توجه به اینکه میانگین نماگرها پایین‌تر از میانگین نظری (۳) است؛ همچنین سطح معناداری هم کوچک‌تر از ۰,۰۵ است می‌توان به این نتیجه رسید هر دو جامعه آماری گردشگران داخلی و خارجی افراد شادی هستند که از زندگی خود رضایت دارند.

با توجه به نتایج حاصل از جدول (۳) گردشگران داخلی و خارجی از شادی و رضایت بالای از زندگی برخوردار هستند. به دلیل اینکه میانگین هر دو پایین‌تر از ۳ است؛ ولی گردشگران خارجی نسبت به گردشگران داخلی در زندگی شادی (۱,۴۲) و رضایت (۱,۴۸) بالاتری داشتند میانگین کل (گردشگران داخلی ۲,۳۰ و گردشگران خارجی ۱,۴۵) این را تأیید

جدول ۳. نگرش گردشگران داخلی و خارجی نسبت به شادی فردی

فاصله اطمینان ۰,۰۹۵		اختلاف میانگین	معنی‌داری	درجه آزادی	T	میانگین	امعه آماري	ماگرها	مفاهيم
بالا	پايين								
-۰,۷۶۴	-۰,۹۷۱	-۰,۸۶۸	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۶,۴۸۲	۲,۱۳۰	داخلي	رضایت از	شادی گردشگران
-۱,۵۰۰	-۱,۶۵۹	-۱,۵۸۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۳۹,۰۷۸	۱,۴۲۰	خارجي	زندگی	
-۰,۳۹۴	-۰,۶۲۹	-۰,۵۱۲	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۸,۶۰۳	۲,۴۸۸	داخلي	شادی در	
-۱,۴۲۱	-۱,۶۱۸	-۱,۵۲۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۳۰,۵۱۹	۱,۴۸۰	خارجي	زندگی	

در زمینه معرفی مقصد شهر یزد در ایران و سطح جهان است. از نظر گردشگران داخلی ساکنین مقصد شهر یزد خیلی شاد نیستند. علاوه بر این از نظر معناداری بین همه نماگرهای الزامات اساسی گردشگری در مقصد شهر یزد ارتباط معناداری وجود دارد تنها بین آگاهی از جاذبه‌های شهر یزد تا قبل از سفر و آشنایی با برند جهانی شدن شهر یزد چنین ارتباطی وجود ندارد.

با توجه به نتایج حاصل از جدول (۴) گردشگران الزامات اساسی گردشگری مقصد شهر یزد را متوسط رو به بالا گزارش دادند. به خاطر اینکه میانگین نماگرهای الزامات اساسی گردشگری پایین‌تر از میانگین نظری (۳) است. اما گردشگران تا قبل از سفر به شهر یزد در مورد جاذبه‌های گردشگری آن آگاهی و اطلاعات زیادی نداشتند، همچنین گردشگران خارجی اظهار داشتند با برند جهانی شدن شهر یزد آشنا نبودند. این نشانگر تبلیغات ضعیف



جدول ۴. نگرش گردشگران نسبت به الزامات اساسی گردشگری مقصد یزد با رویکرد شهر شاد

Test Value = 3							جامعه آماری	نماگرها	مفاهیم
فاصله اطمینان ۰,۰۹۵		اختلاف میانگین	معنی داری	درجه آزادی	T	میانگین			
بالا	پایین								
۰,۲۴۹	-۰,۰۴۱	-۰,۱۰۴	۰,۱۶۰	۲۴۹	-۱,۴۰۹	۳,۱۰	داخلی	اطلاع از	الزامات اساسی گردشگری
۰,۹۱	۰,۵۹	۰,۷۵	۰,۰۰۰	۱۴۹	۹,۱۹۹	۳,۷۵	خارجی	جاذبه‌های یزد قبل از سفر	
-۰,۰۶۶	-۰,۳۴۱	-۰,۲۰۴	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۲,۹۱۶	۲,۷۹	داخلی	آشنایی جهانی	
۰,۲۵	-۰,۰۹	۰,۰۸	۰,۳۶۲	۱۴۹	۰,۹۱۴	۳,۰۸	خارجی	شدن یزد	
-۰,۵۵۹	-۰,۷۳۶	-۰,۶۴۸	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۴,۴۵۹	۲,۳۵	داخلی	خدمات قبل از	
-۱,۴۵	-۱,۶۲	-۱,۵۴	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۳۷,۷۱۷	۱,۴۶	خارجی	سفر	
-۰,۴۳۱	-۰,۶۲۴	-۰,۵۲۸	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۰,۷۴۵	۲,۴۷	داخلی	خدمات مقصد	
-۱,۳۹	-۱,۵۶	-۱,۴۸	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۳۶,۱۶۰	۱,۵۲	خارجی	رستوران‌ها و	
-۰,۵۵۴	-۰,۷۵۷	-۰,۶۵۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۲,۷۶۴	۲,۳۴	داخلی	تدارک غذای	
-۱,۲۸	-۱,۴۹	-۱,۳۹	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۶,۴۹۹	۱,۶۰	خارجی	استراحتگاه‌ها،	
-۰,۷۲۴	-۰,۹۴۷	-۰,۸۳۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۴,۸۱۳	۲,۱۶	داخلی	محل اقامت و	
-۱,۶۶	-۱,۸۰	-۱,۷۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۴۷,۸۴۵	۱,۲۶	خارجی	سرگرمی‌ها	
-۰,۴۹۴	-۰,۷۱۳	-۰,۶۰۴	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۰,۸۸۱	۲,۳۹	داخلی	تابلوهای	
-۱,۴۷	-۱,۷۰	-۱,۵۸	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۷,۱۴۳	۱,۴۱	خارجی	راهنمای کننده	
۰,۳۳۵	۰,۰۹۶	-۰,۲۱۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	۳,۵۶۶	۳,۲۱	داخلی	شاد بودن	
-۰,۴۳	-۰,۶۶	-۰,۵۵	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۹,۴۲۳	۲,۴۴	خارجی	ساکنین شهر	
-۰,۸۸۳	-۱,۱۰۰	-۰,۹۹۲	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۸,۰۵۲	۲,۰۰	داخلی	احساس شادی	
						۱,۰۰۰	خارجی	در شهر و فضاهای آن	
-۱,۰۶۵	-۱,۲۸۶	-۱,۱۷۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۲۰,۹۴۴	۱,۸۲	داخلی	لذت بردن از	
						۱,۰۰۰	خارجی	سفر	
-۱,۰۴	-۱,۲۷۳	-۱,۱۶۰	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۲۰,۰۸۷	۱,۸۴	داخلی	تجربه‌های	
						۱,۰۰۰	خارجی	خاصه انگیز	
-۱,۰۹	-۱,۲۹۹	۱,۱۹۶-	۰,۰۰	۲۴۹	-۲۲,۶۶۱	۱,۸۰	داخلی	رضایت از	
						۱,۰۰۰	خارجی	انتخاب مقصد یزد	
-۰,۲۰۲	-۰,۵۱۷	-۰,۳۶۰	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۴,۵۰۵	۲,۶۴	داخلی	احساس تعلق	
-۱,۳۴	-۱,۶۰	-۱,۴۷	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۲,۷۹۲	۱,۵۲	خارجی	به شهر یزد (وفاداری)	

(۳) قرار دارند؛ یعنی در حال حاضر شهر یزد از نظر الزامات عملکردی در شرایط مساعدی قرار دارد. همچنین از نظر سطح معناداری بین نماگرهای

همان‌طورکه نتایج جدول (۵) را مشاهده می‌کنید از نظر میانگین همه نماگرهای الزامات عملکردی گردشگری مقصد شهر یزد پایین‌تر از میانگین نظری

معناداری نیست. در نهایت الزامات عملکردی گردشگری در مقصد شهر یزد از نظر گردشگران خارجی (در مقایسه با گردشگران داخلی) در وضعیت بهتری قرار دارند.

الزامات عملکردی گردشگری در این مقصد ارتباط معناداری وجود دارد. تنها نماگر مسیرهای جذاب برای پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری براساس جامعه آماری گردشگران داخلی بزرگ‌تر از سطح معناداری ۰،۰۵ به دست آمده است. یعنی دارای ارتباط

جدول ۵. نگرش گردشگران نسبت به الزامات عملکردی گردشگری مقصد یزد با رویکرد شهر شاد

Test Value = 3						میانگین	T	درجه آزادی	معنی‌داری	اختلاف میانگین	فصله اطمینان ۰،۰۹۵		جامعه آماری	نماگرها	مفاهیم
بالا	پایین														
-۰،۴۰	-۰،۶۳	-۰،۵۲	۰،۰۰۰	۲۴۹	-۸،۷۳	۲،۴۸	داخلي	خدمات حین سفر	الزامات عملکردی گردشگری						
-۱،۰۳	-۱،۲۰	-۱،۱۲	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۲۶،۵۲	۱،۸۸	خارجی								
-۰،۶۰	-۰،۸۳	-۰،۷۲	۰،۰۰۰	۲۴۹	-۱۲،۳۲	۲،۲۸	داخلي	رفتار جامعه میزبان و مهمان‌نوازی							
-۱،۶۶	-۱،۸۱	-۱،۷۴	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۴۸،۴۲	۱،۲۶	خارجی								
-۰،۲۹	-۰،۵۴	-۰،۴۲	۰،۰۰۰	۲۴۹	-۶،۷۲	۲،۵۸	داخلي	سیستم حمل‌ونقل درون شهری							
۰،۸۹	۱،۱۳	۱،۰۱	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۱۶،۷۳	۱،۹۸	خارجی								
-۰،۷۱	-۰،۹۳	-۰،۸۲	۰،۰۰۰	۲۴۹	-۱۵،۳۱	۲،۱۷	داخلي	آدرس دادن ساکنین							
-۱،۲۲	-۱،۴۱	-۱،۳۲	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۲۶،۲۲	۱،۶۸	خارجی								
-۰،۲۶	-۰،۴۵	-۰،۳۶	۰،۰۰۰	۲۴۹	-۷،۱۱	۲،۶۴	داخلي	تورهای گردشگری							
-۱،۷۱	-۱،۸۴	-۱،۷۸	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۵۲،۴۵	۱،۲۲	خارجی								
-۰،۲۶	-۰،۵۳	-۰،۳۹	۰،۰۰۰	۲۴۹	-۵،۷۴	۲،۶۰	داخلي	تعاملات اجتماعی با ساکنین							
-۱،۴۵	-۱،۶۶	-۱،۵۶	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۲۸،۰۸	۱،۴۴	خارجی								
-۰،۱۴	-۰،۳۸	-۰،۲۶	۰،۰۰۰	۲۴۹	-۴،۲۸	۲،۷۳	داخلي	تعاملات اجتماعی با دیگر گردشگران							
۰،۵۲	۰،۹۳	۰،۷۳	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۷،۱۱	۲،۲۶	خارجی								
-۰،۱۰	-۰،۳۴	-۰،۲۲	۰،۰۰۰	۲۳۶	-۳،۷۷	۲،۷۷	داخلي	فضای اجتماع‌پذیر							
-۰،۴۴	-۰،۶۸	-۰،۵۶	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۹،۵۴	۲،۴۳	خارجی								
۰،۰۷۲	-۰،۱۹	-۰،۰۶۳	۰،۳۶۲	۲۳۷	-۰،۹۱	۲،۹۳	داخلي	مسیرهای جذاب							
۰،۵۱	۰،۷۵	۰،۶۳	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۱۰،۵۳	۲،۳۶	خارجی								
-۰،۲۸	-۰،۴۸	-۰،۳۸	۰،۰۰۰	۲۴۹	-۷،۷۴	۲،۶۱	داخلي	مهارت کارکنان							
-۱،۵۱	-۱،۷۲	-۱،۶۲	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۳۱،۴۴	۱،۳۸	خارجی								
-۰،۶۵	-۰،۸۱	-۰،۷۳	۰،۰۰۰	۲۴۹	۱۷،۷۸	۲،۲۶	داخلي	برخورد رانندگان تاکسی							
-۰،۷۳	-۱،۱۲	-۰،۹۲	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۹،۳۳	۲،۰۷	خارجی								
-۰،۵۱	-۰،۷۷	-۰،۶۴	۰،۰۰۰	۲۴۹	-۹،۶۴	۲،۳۵	داخلي	امنیت در عبور از خیابان							
-۰،۵۱	-۰،۹۳	-۰،۷۲	۰،۰۰۰	۱۴۹	-۶،۸۴	۲،۲۷	خارجی								



-۰,۷۱	-۰,۹۹	-۰,۸۵	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۲,۲۳	۲,۱۴	داخلی	پیاده‌روی و بازدید از جاذبه‌های
-۱,۴۷	-۱,۶۳	-۱,۵۵	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۳۸,۱۳	۱,۴۴	خارجی	
-۰,۵۱	-۰,۷۷	-۰,۶۴	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۹,۶۴	۲,۶۴	داخلی	دسترسی به پارکینگ با امنیت
							خارجی	

نظری قرار گرفتند که نشان می‌دهد در شهر یزد رویدادهای غیرمنتظره و هیجان‌انگیز برای گردشگران برگزار نشده است. از نظر معناداری جز خدمات و تسهیلات سرگرمی، بین نماگرهای دیگر ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به میانگین نظری (۳) نماگرهای الزامات انگیزشی گردشگری در مقصد شهر یزد پایین‌تر قرار گرفتند؛ به عبارت دیگر مقصد یزد از نظر الزامات انگیزشی گردشگری در شرایط متوسطی قرار دارد. تنها نماگر رویدادهای غیرمنتظره بالاتر از میانگین

جدول ۶. نگرش گردشگران نسبت به الزامات انگیزشی گردشگری مقصد یزد با رویکرد شهر شاد

Test Value = 3						میانگین	T	درجه آزادی	داری معنی	اختلاف میانگین	فصله اطمینان ۰,۰۹۵	مفاهیم	نماگرها	جامعه آماری
پایین	بالا													
-۰,۳۷	-۰,۵۶	-۰,۴۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۹,۸۶	۲,۵۳	داخلی	های با تطابق هتل	الزامات انگیزشی گردشگری					
-۱,۱۵	-۱,۳۶	-۱,۲۶	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۴,۱۴	۱,۷۴	خارجی	تصویر ذهنی						
-۰,۴۳	-۰,۶۳	-۰,۵۳	۰,۰۰۰	۲۴۹	۱۰,۱۹-	۲,۴۶	داخلی	تطابق کیفیت خدمات با تصویر ذهنی						
-۱,۵۷	-۱,۷۳	-۱,۶۵	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۴۲,۴۰	۱,۳۴	خارجی	توجه به غذا و آداب رسوم گردشگران						
-۰,۳۴	-۰,۵۸	-۰,۴۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۷,۷۶	۲,۵۳	داخلی	توجه به آرامش و روحیه گردشگران						
۱,۲۰	-۱,۴۴	-۱,۳۲	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۱,۷۷	۱,۶۷	خارجی	ها با خدمات آژانس روحیه گردشگران						
-۰,۳۴	-۰,۵۸	-۰,۴۸	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۷,۶۳	۲,۵۱	داخلی	خدمات آژانس روحیه گردشگران						
-۱,۲۴	-۱,۴۸	-۱,۳۶	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۲,۱۸	۱,۶۳	خارجی	خدمات تورها با روحیه گردشگران						
-۰,۲۶	-۰,۴۹	-۰,۳۷	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۶,۶۴	۲,۶۲	داخلی	خدمات و تسهیلات سرگرمی در شهر						
-۱,۳۳	-۱,۵۶	-۱,۴۵	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۴,۷۳	۱,۵۴	خارجی	سیستم‌های ارتباطی و اینترنتی در شهر						
-۰,۲۶	-۰,۴۸	-۰,۳۷	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۶,۹۴	۲,۶۲	داخلی	رویدادهای غیرمنتظره						
-۱,۷۴	-۱,۸۷	-۱,۸۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۵۵,۸۴	۱,۱۹	خارجی	فضاهای پارکینگ						
۰,۰۵۷	-۰,۲۰	-۰,۰۷	۰,۲۷۴	۲۴۹	-۱,۰۹	۲,۹۲	داخلی	های موجود فعالیت برای بازدیدکنندگان						
-۰,۸۰	-۱,۰۴	-۰,۹۲	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۱۵,۰۹	۲,۰۷	خارجی							
-۰,۲۸	-۰,۵۰	-۰,۳۹	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۷,۰۹	۲,۶۰	داخلی							
-۰,۶۸	-۰,۹۲	-۰,۸۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۱۳,۵۳	۲,۱۹	خارجی							
-۰,۵۰	-۰,۲۲	-۰,۳۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	۵,۰۶	۳,۳۶	داخلی							
-۱,۳۸	-۱,۰۱	-۱,۲۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۱۲,۷۹	۴,۲۰	خارجی							
-۰,۱۳	-۰,۴۱	-۰,۲۷	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۳,۹۲	۲,۷۲	داخلی							
							خارجی							
-۰,۶۳	-۰,۸۸	-۰,۷۵	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۱,۹۲	۲,۲۴	داخلی							
-۱,۳۱	-۱,۴۷	-۱,۳۹	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۳۴,۸۱	۱,۶۰	خارجی							

غذاهای محلی زیادی وجود نداشت (نظر گردشگر داخلی). بنابراین برای توسعه گردشگری در مقصد شهر یزد نیاز است این نامگرها در سطح اولویت قرار گیرند. از نظر معناداری تنها غذاهای محلی در سطح معناداری قرار نگرفتند؛ به عبارتی بالاتر از سطح معناداری ۰,۰۵ قرار گرفتند.

گردشگران گزارش دادند در مقصد یزد در فضاهای مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و فضاهای عمومی و روباز موسیقی زنده اجرا نشده است همچنین در برنامه‌های مدیران گردشگری فضاهای تفریحی شبانه برای سرگرمی گردشگران و مکان‌های جذاب برای عکس‌گرفتن در نظر گرفته نشده است و

جدول ۷. نگرش گردشگران نسبت به جاذبه‌های گردشگری مقصد یزد با رویکرد شهر شاد

فاصله اطمینان ۰,۰۹۵		اختلاف میانگین	معنی‌داری	درجه آزادی	T	میانگین	جامعه آماري	نماگرها	مفاهیم
بالا	پایین								
-۰,۵۳	-۰,۲۴	۰,۳۸	۰,۰۰۰	۲۴۹	۵,۳۰	۳,۳۸	داخلی	موسیقی زنده	جاذبه‌های فرهنگی
۰,۸۵	۰,۵۰	۰,۶۸	۰,۰۰۰	۱۴۹	۷,۵۲	۳,۶۸	خارجی	در هتل‌ها، رستوران‌ها	
-۰,۸۳	-۱,۰۳	-۰,۹۳	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۸,۶۳	۲,۰۶	داخلی	جاذبه‌های	
-۱,۳۵	-۱,۵۷	-۱,۴۶	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۶,۲۲	۱,۵۴	خارجی	فرهنگی جذاب	
۰,۸۹۱-	-۱,۱۶	-۱,۰۲	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۴,۷۸	۱,۹۷	داخلی	چشم‌انداز و	
-۱,۵۹	-۱,۷۴	-۱,۶۶	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۴۳,۱۵	۱,۳۳	خارجی	منظره زیبا	
-۰,۶۴	-۰,۹۲	-۰,۷۸	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۱,۶۸	۲,۲۱	داخلی	کافه‌ها و	
-۱,۸۴	-۱,۹۴	-۱,۸۹	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۷۴,۸۶	۱,۱۰	خارجی	مغازه‌ها	
-۰,۸۹	-۱,۱۲	-۱,۰۱	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۷,۱۴	۱,۹۸	داخلی	گالری عکس	
-۱,۳۱	-۱,۵۴	-۱,۴۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۴,۴۴	۱,۵۶	خارجی	متناسب با فرهنگ	
-۰,۵۱	-۰,۷۱	-۰,۶۱	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۲,۵۰	۲,۳۸	داخلی	فضاهای آرام	جاذبه‌های تاریخی
-۱,۴۵	-۱,۶۲	-۱,۵۴	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۳۷,۷۱	۱,۴۶	خارجی		
-۰,۸۹	-۱,۱۳	-۱,۱۰	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۷,۱۷	۱,۹۸	داخلی	مکان‌های	
-۱,۸۴	-۱,۹۴	-۱,۹۸	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۷۴,۸۶	۱,۱۰	خارجی	مذهبی	
-۰,۱۱	-۰,۱۳	-۰,۰۰	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۰,۱۲	۲,۹۹	داخلی	تفریح‌های	تنوع فعالیت
۱,۹۸	۱,۹۱	۱,۹۴	۰,۰۰۰	۱۴۹	۱۰۵,۷۵	۴,۹۴	خارجی	شبانه	
-۰,۱۷	-۰,۴۲	-۰,۳۰	۰,۰۰۰	۲۴۷	-۴,۷۶	۲,۶۹	داخلی	مکان‌های جذاب	
۰,۶۸	۰,۳۱	۰,۵۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۵,۴۵	۳,۵۰	خارجی	برای عکس گرفتن	
-۰,۵۴	-۰,۸۲	-۰,۶۸	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۹,۸۲	۲,۳۱	داخلی	مکان‌های شاد	
-۱,۵۹	-۱,۷۴	-۱,۶۶	۰,۰۰۰	۱۴۹	۴۳,۱۵ -	۱,۳۳	خارجی	متنوع	
-۰,۰۷	-۰,۱۹	-۰,۰۶	۰,۳۶۲	۲۳۷	-۰,۹۱	۲,۹۳	داخلی	غذاهای محلی	یزد
-۰,۵۱	-۰,۷۵	-۰,۶۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۱۰,۵۳	۲,۳۶	خارجی		



جشنواره‌های محلی برگزار شدند. از نظر شهروندان و گردشگران بیشترین رویدادهای برگزار شده در شهر یزد، مربوط به رویدادها و مراسم مذهبی بودند.

از بین رویدادها و جشنواره‌های مختلف، از نظر گردشگران داخلی رویدادهای مذهبی، باستانی و صنایع دستی در شهر یزد به ترتیب برگزار شدند و از نظر گردشگران خارجی رویدادهای مذهبی و بعد

جدول ۸. بیشترین رویدادها و جشنواره‌های برگزار شده در شهر یزد از نظر گردشگران

رویدادهای و جشنواره‌ها				جامعه آماری گردشگران
صنایع دستی	محلی	باستانی	مذهبی	
درصد	درصد	درصد	درصد	
۱۰,۸	-	۴۲,۰	۴۷,۲	داخلی
۳		۲	۱	رتبه
۱۳,۳	۳۹,۹	۱۰,۴	۳۶,۴	خارجی
۳	۲۲	۴	۱	رتبه

جاذبه‌های که بیشترین تأثیر را در روحیه گردشگران داشتند، چشم‌اندازها و مناظر شهر یزد، آب‌انبارها، بادگیرها و فرهنگ زرتشتیان، بافت تاریخی، امیرچخماق و مسجد جامع به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را در روحیه گردشگران داخلی و چشم‌اندازها و مناظر شهر یزد، آب‌انبارها، بادگیرها و فرهنگ زرتشتیان به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را در روحیه گردشگران خارجی داشتند.

از بین جاذبه‌های گردشگری شهر یزد مانند چشم‌انداز و منظره‌های شهری، بازارهای سنتی و مراکز خرید، آب‌انبار، بادگیرها، قنات و آسیاب‌های آبی، امیرچخماق، مسجد جامع، زندان اسکندر، دخمه و آتشکده، جاذبه‌های طبیعی مانند کویرنوردی، باغ دولت‌آباد، بازدید از کارگاه‌های سفالگری و مشارکت در آن، بافت تاریخی، بومگردی‌ها، خانه‌ها و هتل‌های سنتی، شیوه زندگی و آداب‌ورسوم ساکنین و فرهنگ زرتشتیان،

جدول ۹. تأثیر جاذبه‌های گردشگری شهر یزد در روحیه گردشگران

تأثیر جاذبه‌های گردشگری در روحیه گردشگران						جامعه آماری گردشگران
فرهنگ زرتشتیان	بافت تاریخی	امیرچخماق مسجد جامع	آب‌انبار	بازارهای سنتی و مراکز خرید	چشم‌اندازهای شهری	
درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
۹,۲	۹,۲	۹,۲	۱۸,۰	۲۷,۲	۲۷,۲	داخلی
	۳		۲	۱	۱	رتبه
۵,۸				۵,۸	۷۵,۱	خارجی
۲				۲	۱	رتبه

امنیت داشتند ولی به خاطر تفاوت فرهنگی با مقصد از نظر پوشش و خوراک تا حدودی رضایت

نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد گردشگران در طول سفر به مقصد شهر یزد و محیط و فضاهای این شهر

بافت قدیم این بود که سبک‌زندگی ساکنین با یکدیگر تفاوت داشت. احتمالاً به دلیل مهاجرپذیری بافت قدیم است. همچنین گردشگران اظهار داشتند مکان‌های گردشگری و تفریحی شهر یزد خیلی تمیز و آراسته نبودند و به شرایط آب‌وهوایی و اقلیم آن عادت نداشتند. بنابراین برای توسعه گردشگری مقصد شهر یزد نیاز است دافعه‌های گردشگری مطرح شده تا حد امکان کاهش داده شوند.

نداشتند. علاوه بر این، در مکان‌های گردشگری به‌ویژه بافت قدیم با کمبود سرویس بهداشتی، سطل اشغال و نیمکت برای استراحت و تاریکی قسمت‌های از آب‌انبارها و قنات‌ها مواجه شده بودند اما از نظر گردشگران مشکل و معضل بزرگتری در بافت وجود داشت و آن تردد موتور و ماشین در کوچه‌های باریک و تنگ بود که باعث سلب آرامش و آسایش آن‌ها شده بود. یکی دیگر از آسیب‌های

جدول ۱۰. نگرش گردشگران داخلی و خارجی نسبت به دافعه‌های گردشگری مقصد یزد با رویکرد شهر شاد

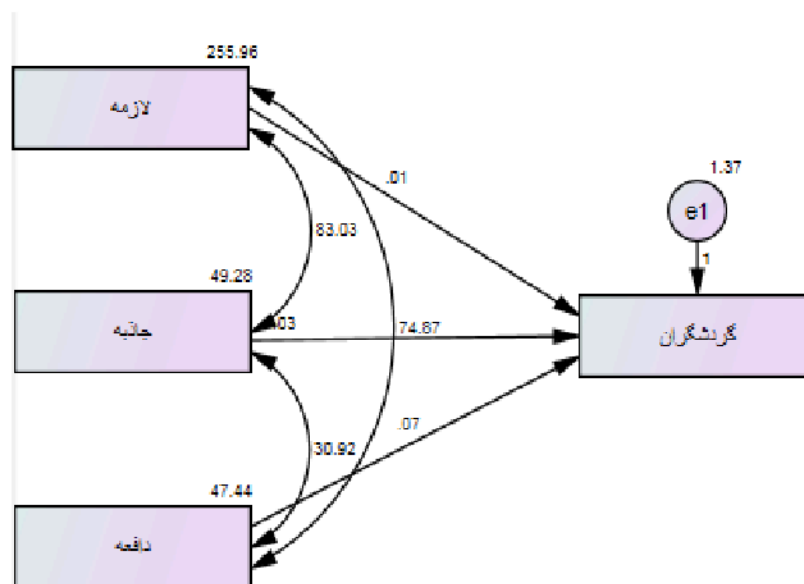
فاصله اطمینان ۰,۰۹۵		اختلاف میانگین	معنی‌داری	درجه آزادی	T	میانگین	جامعه آماري	نماگرها	مفاهیم
بالا	پایین								
-۰,۸۱	-۱,۰۰	-۰,۹۰	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۸,۴۴	۲,۰۹	داخلی	امنیت در	موقعیت سیاسی
-۱,۸۶	-۱,۹۵	-۱,۹۱	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۸۳,۰۱	۱,۰۸	خارجی	طول سفر	
-۰,۸۷	-۱,۱۲	-۱,۱۰۰	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۵,۳۵	۲,۰۰	داخلی	امنیت در	
						۱,۰۰	خارجی	محیط	
-۱,۰۵	-۱,۲۷	-۱,۱۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۲۱,۳۹	۱,۸۳	داخلی	فرهنگ	آسیب‌های بافت
						۱,۰۰	خارجی	متفاوت	
-۰,۰۱	-۰,۲۶	-۰,۱۴	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۲,۲۵	۲,۸۶	داخلی	سرویس	آسیب‌های بافت
-۱,۱۰	-۱,۲۹	-۱,۲۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۵,۸۹	۱,۸۰	خارجی	بهداشتی	
-۰,۲۹	-۰,۴۹	-۰,۳۹	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۷,۶۰	۲,۶۰	داخلی	تاریکی	
-۱,۱۴	-۱,۳۳	-۱,۲۴۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۲۵,۸۶	۱,۷۶	خارجی	مکان‌ها	
-۰,۲۷	-۰,۵۰	-۰,۳۹	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۶,۵۷	۲,۶۰	داخلی	کمبود سطل	آسیب‌های بافت
-۰,۴۳	-۰,۷۲	-۰,۵۸	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۷,۸۹	۲,۴۲	خارجی	اشغال و نیمکت	
۰,۸۳	۰,۵۶	۰,۶۹	۰,۰۰۰	۲۳۴	۱۰,۲۷	۳,۶۹	داخلی	تکدی‌گری	
-۰,۸۴	-۱,۲۲	-۱,۰۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۱۰,۶۹	۱,۹۶	خارجی	کودکان	
-۰,۰۷	-۰,۳۶	-۰,۲۲	۰,۰۰۳	۲۴۹	-۳,۰۳	۲,۷۸	داخلی	تردد موتور و	زیست‌محیطی
-۱,۴۸	-۱,۶۸	-۱,۵۸	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۳۰,۵۲	۱,۴۱	خارجی	ماشین	
-۰,۷۲	-۱,۰۱	-۰,۸۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۱۱,۶۳	۲,۱۳	داخلی	تفاوت سبک	
						۱,۰۰	خارجی	زندگی ساکنین بافت	
-۰,۹۵	-۱,۱۶	-۱,۰۶	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۲۰,۶۴	۱,۹۴	داخلی	تمیز نبودن	زیست‌محیطی
-۱,۴۰	-۱,۵۶	-۱,۴۸	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۳۶,۳۰	۱,۵۱	خارجی	مکان‌ها	
-۱,۰۱	-۱,۲۲	-۱,۱۲	۰,۰۰۰	۲۴۹	-۲۰,۵۷	۱,۸۸	داخلی	اقلیم خشک و	
-۱,۸۷	-۱,۹۶	-۱,۹۲	۰,۰۰۰	۱۴۹	-۸۶,۳۸	۱,۰۸	خارجی	گرم شهر یزد	

جاذبه و دافعه) در مقصد شهر یزد ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد که با نتایج پژوهش چن و لی (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

ضریب همبستگی پیرسون و یافته‌های تحلیل مسیر معادلات ساختاری نشان می‌دهد بین شادی گردشگران و شاخص‌های توسعه گردشگری (لازمه،

جدول ۱۱. ارتباط بین شادی گردشگران و شاخص‌های توسعه گردشگری در شهر یزد

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	ارتباط بین شادی گردشگران و توسعه گردشگری
۴۰۰	۰,۰۰۰	۰,۳۵۴	



شکل ۷. تحلیل مسیر معادلات ساختاری شادی گردشگران و شاخص‌های توسعه گردشگری

نتایج دو شاخص لازمه و جاذبه گردشگری با این نظریه‌ها و مطالعات مطابقت دارند؛ و نوو (تصویر مقصد و تجربه گردشگر، رضایت از مقصد را به دنبال دارد)، مارکول (تجربه مکان‌ها و محیط‌های اطراف با تصویرهای بصری شروع می‌شود)، پان (تجربه‌های متفاوت گردشگران از مقصدهای مختلف ناشی از تغییرات فضایی است)، والس، محیط شامل ابعاد فیزیکی است که بر احساس مصرف‌کننده و تعاملات اجتماعی تأثیرگذار است)، ادواردز و گریفین (گردشگران از راه رفتن در شهر لذت می‌برند)، سونمز (خرید و خدمات گردشگری بر رضایت مقصد مؤثرند)، دگگر و سوینی (رضایت از خدمات و تجربه سفر، شادی گردشگر را افزایش می‌دهد)، چن

۵ نتیجه‌گیری

آن چه فضاهای شهری را پویا و جذاب می‌کند، تاریخ، فرهنگ‌غنی، زیبایی بصری و منظر شهریست که نمود ویژه آن‌ها در امان‌ها و نمادهای شهری به- وضوح قابل رؤیت است (Saberifar 2018; Weijs- Perrée, Dane, and van den Berg 2020) و در اغلب کشورها، مهم‌ترین مقصدهاست (Vossoughi, Yazdani, and Tavanaei 2018). اکنون گردشگری شهری به دلیل رشد سریع اقتصادی و افزایش درآمدها، مخصوصاً در کشورهای آسیایی از اهمیت ویژه‌ی برخوردار است (Sattout, Talhouk, and Caligari 2007).

فرهنگ مردم و گذشته آن‌ها هم شناخت داشته باشند.

۲. مهم‌تر از بافت تاریخی شهر یزد، کویر آن است که مورد غفلت قرار گرفته است. درحالی‌که تعداد زیادی از گردشگران اولین بار است که کویر را می‌بینند و برای آن‌ها جالب و مهم است. حتی مردم بعضی از استان‌ها هم کویر ندیدند. بنابراین سرمایه‌گذاری بیشتری در کویر شود.

۳. در بافت قدیم راهنمایی با لباس مخصوص وجود داشته باشد تا در مورد فرهنگ و معماری آن مکان به گردشگران به‌ویژه گردشگران داخلی (بدون تور) توضیح دهند. آن‌ها را در مسیرهای جذاب راهنمایی و آثار را به آن‌ها نشان دهند. این کار به دلیل متمرکزبودن بافت، امکان‌پذیر است و جذابیت بافت برای گردشگران چندبرابر می‌شود، همچنین گردشگری هدفمندتر و تبلیغات بیشتر خواهد شد. علاوه بر این، اطلاع‌رسانی درست در مورد جاذبه‌های شهر یزد و مسیرهای آن‌ها در نقشه راهنما و دفترچه نوشته شود.

۴. مشارکت گردشگران یعنی گردشگران را در کارگاه‌های سفالگری ببرند و اجازه بدهند برای خودشان سفال درست کنند تا آن‌ها را از نزدیک ببینند و لمس کنند. یا اینکه برای خودشان غذا درست کنند. مخصوصاً داخل بوم‌گردی‌ها از مواد غذایی سنتی استفاده کنند. برای اینکه با ساکنین ارتباط برقرار کنند، آن‌ها را به نانوايي بفرستند، این کارها برای گردشگران لذت‌بخش است.

۵. می‌توانند کارهای یادآوری برای گردشگران انجام دهند. مانند اینکه تولد آن‌ها را تبریک بگویند، یا گردشگرانی که برای دومین بار شهر یزد را برای سفر انتخاب کردند، به آن‌ها تخفیف قابل توجهی بدهند، در اتاق آن‌ها دسته گل قرار بدهند یا برای اینکه دومین بار این هتل را انتخاب کردند، هدیه یا پیام خوش‌آمدگویی در تلویزیون هتل بنویسند.

(رضایت گردشگر، مقایسه انتظارات با تجربه‌هاست)، سرگی (زمانی‌که نیازهای گردشگران (سرگرمی، آرامش و...) برآورده شود، رضایت به دست می‌آید)، پربنسن (رضایت گردشگر نتیجه تجربه و احساسات در مقصد است)، سارو (فعالیت‌های جذاب، شادی گردشگران را افزایش می‌دهند)، برادلی و اسپارکس (ارزش‌درک‌شده گردشگر از تجربه مقصد، یکی از علل اصلی مؤثر بر رضایت گردشگران است)، مارتین (تصویر مقصد یکی از محرک‌های اصلی گردشگر به مقصد است)، بیگن (بین کیفیت خدمات گردشگر و رضایت آن ارتباط وجود دارد)، لوپتون (تصویر مقصد بر انتظارات گردشگر، کیفیت خدمات درک‌شده، رضایت و وفاداری مؤثرند)، راجائو (تعامل بین گردشگران و ساکنان محلی بر تجربه گردشگری تأثیر می‌گذارد)، سیلوا (بین تجربه گردشگری و مهمان‌نوازی ارتباط وجود دارد)، چن و لی (ویژگی‌های مقصد با تصویر مقصد و کیفیت خدمات در پیش‌بینی شادی گردشگران تأثیرگذارند)، سورجونو (کمبود تبلیغات، زیرساخت‌ها و امکانات مناسب مانند فقدان پارکینگ‌های مناسب و زیرساخت‌ها برای حمایت از گردشگری وجود دارد). همچنین مطالعه چن و لی، با نتایج ارتباط بین شادی گردشگران و شاخص‌های توسعه گردشگری در شهر یزد مطابقت دارند. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهادهای در ادامه ارائه داده می‌شود:

۱. اگر بین گردشگر و ساکنین ارتباط وجود نداشته باشد، ممکن است تصویر خوبی از مقصد در ذهن گردشگر شکل نگیرد. درواقع یکی از مواردی است که حال گردشگر و مردم بومی را خوب می‌کند. در قرآن هم فرمودند؛ هجرت کنید تا مردم دنیا را ببینید با آن‌ها تعامل برقرار کنید، تجربه ببینید تا از تجربیات درس و عبرت بگیرید. گردشگران تمایل دارند با تمام فضاها از دیوار و خشت گرفته تا مردم و سبک زندگی آن‌ها آشنا شوند. بنابراین تورهای گردشگری علاوه بر زبان انگلیسی باید نسبت به



نویسنده اول: مستخرج از رساله دکتری
نویسنده دوم: استاد راهنمایی رساله دکتری

تضاد منافع

نویسنده (نویسندگان) اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه صاحب‌نظران اساتید دانشگاه یزد، مدیران شهری و کارشناسان، مدیران گردشگری، خدمات و تورهای گردشگری و شهروندان شهر یزد به دلیل همکاری در بخش کیفی (مصاحبه) و کمی (پرسش‌نامه) در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

محدودیت‌های این پژوهش؛ ۱. در بخش کیفی به دلیل همکاری کم افراد مصاحبه‌شونده، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز بیشتر از ۴ ماه زمان گذاشته شد. ۲. در بخش کمی به دلیل بیماری کوید ۱۹ جمع‌آوری داده‌ها (توزیع پرسش‌نامه) به‌ویژه برای جامعه آماری گردشگران خارجی با مشکلات زیادی مواجه شدیم (در دسترس نبودن گردشگران) که در نهایت از طریق لیدرهای گردشگری لینک پرسش-نامه در اختیار گردشگران قرار گرفت.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤل، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

منابع

- Ahsan, Syed Md Hasib, Md Kazi Golam Azam, Md Zohir Raihan, Ishtiaq Bin Imam, and Md Nurul Islam. 2020. 'Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh', *Global Journal of Management And Business Research*. . (In Persian)
- Aksoz, Ozan Emre, and Dorin Paul Bac. 2012. 'The importance of urban tourism for hotel marketing policies: The case of Eskişehir', *Geo-Journal of Tourism and Geosites*, 9: 7-16.
- Alraouf, Ali A. 2016. '9 Museums as a catalyst for a new urban and cultural identity in Qatar', *Museums in Arabia: Transnational Practices and Regional Processes*: 151.
- Arikan, Irfan, and Ilker Ünsever. 2020. 'Importance of tourism equinox for sustainable city tourism.' in, *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (Springer).
- Ashworth, Gregory, and Stephen J Page. 2011. 'Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes', *Tourism management*, 32: 1-15.
- Bac, Dorin Paul, and Emre Ozan Aksoz. 2017. 'Contemporary challenges for sustainable tourism-a regional perspective', *Oradea Journal of Business and Economics*, 2: 37-44.
- Badulescu, Alina, Daniel Badulescu, Dorin Bac, and Sebastian Sipos-Gug. 2014. 'Attitudes and intentions of business master students towards sustainable tourism and entrepreneurship', *Amfiteatru Economic Journal*, 16: 1110-24.
- Basiya, Rozak, and Hasan Abdul Rozak. 2012. 'Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah', *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11.
- Căruntu, Andreea Laura, and Mihail Cristian Dițoiu. 2014. 'The perceptions of hospitality services of a tourism destination', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109: 231-35.
- Chen, Yong, and Xiang Robert Li. 2018. 'Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism', *Tourism management*, 65: 256-66.
- Cohen-Hattab, Kobi, and Noam Shoval. 2014. *Tourism, religion and pilgrimage in Jerusalem* (Routledge).
- Cox, Carmen, Stephen Burgess, Carmine Sellitto, and Jeremy Buultjens. 2009. 'The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 743-64.
- Crouch, David. 2002. 'Surrounded by place: embodied encounters', *Tourism: Between place and performance*: 207-18.
- Damasio, Antonio, and Gil B Carvalho. 2013. 'The nature of feelings: evolutionary and neurobiological origins', *Nature reviews neuroscience*, 14: 143-52.



- Decroly, Jean-Michel, and Anya Diekmann. 2018. 'The production of tourism concepts', *Via. Tourism Review*.
- Degen, Monica, Caitlin DeSilvey, and Gillian Rose. 2008. 'Experiencing visualities in designed urban environments: learning from Milton Keynes', *Environment and Planning A*, 40: 1901-20.
- Derbali, Abdelkader. 'The importance of tourism contributions in Egyptian economy.'
- Dirksmeier, Peter, and Ilse Helbrecht. 2015'. 'Resident perceptions of new urban tourism: A neglected geography of prejudice', *Geography Compass*, 9: 276-85.
- Dwiputra, Roby. 2013. 'Preferensi wisatawan terhadap sarana wisata di kawasan wisata alam erupsi Merapi', *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 24: 35-48.
- Dwityas, Nindyta Aisyah, and Rizki Briandana. 2017'. 'Social media in travel decision making process', *International Journal of Humanities and Social Science*, 7: 291-92.
- Edwards, Deborah, and Tony Griffin. 2013. 'Understanding tourists' spatial behaviour: GPS tracking as an aid to sustainable destination management', *Journal of Sustainable Tourism*, 21: 580-95.
- Edwards, Deborah, Tony Griffin, and Bruce Hayllar. 2008. 'Urban tourism research: developing an agenda', *Annals of Tourism Research*, 35: 1032-52.
- Erlmann, Veit. 2020. *Hearing cultures: Essays on sound, listening and modernity* (Routledge).
- Fernandes, Teresa, and Mariana Cruz. 2016. 'Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 371-79.
- Friedel, M, and V Chewings. 2008. "Refining regional-development strategies-using a systems approach. Central Australian Tourism Futures Stage 2." In.: Working paper 29. Desert knowledge crc.
- Gao, Jie, Deborah L Kerstetter, Andrew J Mowen, and Benjamin Hickerson. 2018. 'Changes in tourists' perception of well-being based on their use of emotion regulation strategies during vacation', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35: 567-82.
- Gelashvili, Khatia. 2020. "The impact of social media on inbound tourists decision in Georgia." In *ISCONTOUR 2020 Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research*, 332. BoD-Books on Demand.
- Gerson, Jennifer, Anke C Plagnol, and Philip J Corr. 2016. 'Subjective well-being and social media use: Do personality traits moderate the impact of social comparison on Facebook?', *Computers in Human Behavior*, 63: 813-22.
- Gillet, Sarah, Paulina Schmitz, and Ondrej Mitas. 2016. 'The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness',

- Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40: 37-57.
- Goldstein, Thalia Raquel, and Paul Bloom. 2010. 'The effects of acting training on theory of mind, empathy, and emotion regulation', *Unpublished doctoral dissertation*, Boston College.
- Grah, Barbara, Vlado Dimovski, and Judita Peterlin. 2020. 'Managing sustainable urban tourism development: The case of Ljubljana', *Sustainability*, 12: 792.
- Güzel, F Özlem. 2014. 'The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150: 521-30.
- Gyr, Ueli. 2010. 'The history of tourism: Structures on the path to modernity', *Notes*, 2.
- Hall, C Michael. 2005. 'Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility', *Geographical Research*, 43: 125-39.
- Hall, Colin Michael, and Stephen J Page. 2009. 'Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism-A review', *Tourism management*, 30: 3-16.
- Hartwell, H, A Hemingway, A Fyall, V Filimonau, and S Wall. 2012. 'Tourism engaging with the public health agenda: Can we promote 'well-ville' as a destination of choice?', *Public health*, 126: 1072.
- Hayllar, Bruce, Tony Griffin, and Deborah Edwards. 2010a. *City spaces-Tourist places* (Routledge).
- 2010 .———b. 'City Spaces-Tourist Places: A Reprise', *City Spaces-Tourist Places*: 359.
- Hultén, Bertil. 2017. 'Branding by the five senses: A sensory branding framework', *Journal of Brand Strategy*, 6: 281-92.
- Khan, Abdul Highe, Ahasanul Haque, and Muhammad Sabbir Rahman. 2013. 'What makes tourists satisfied? An empirical study on Malaysian Islamic tourist destination', *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14: 1631-37.
- Korstanje, Maximiliano E. 2017. 'Tourism in the city, towards and integrative agenda on urban tourism', *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3: 47-48.
- Krishna, Aradhna, and Norbert Schwarz. 2014. 'Sensory marketing, embodiment ,and grounded cognition: A review and introduction', *Journal of Consumer Psychology*, 24: 159-68.
- Markwell, Kevin. 2004. 'Constructing, presenting and interpreting nature: A case study of a nature-based tour to Borneo', *Annals of Leisure Research*, 7: 19-33.
- McCabe, Scott, and Sarah Johnson. 2013. 'The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism', *Annals of Tourism Research*, 41: 42-65.
- Nugraheni, Agusta Ika Prihanti, Tri Kuntoro Priyambodo, Bayu Sutikno, and Hendrie Adji Kusworo.



2020. 'The Social Dimensions' Aspects of Sustainable Tourism Development Analysis: A Systematic Literature Review', *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4.
- Pappalepore, Ilaria, Robert Maitland, and Andrew Smith. 2014. 'Prosuming creative urban areas. Evidence from East London', *Annals of Tourism Research*, 44: 227-40.
- Pearce, Douglas G. 2001. 'An integrative framework for urban tourism research', *Annals of Tourism Research*, 28: 926-46.
- Rahmani, Fatemeh, Samane Zangoei, Maryam Rasoulzadeh, and Samira Heydarian. 2019. 'Investigating the Impact of Tourists' Travel Distance on the Domestic Tourism Demand in Mashhad', *Iranian Economic Review*, 23: 993-1018. (In Persian)
- Redondo-Carretero, María, Carmen Camarero-Izquierdo, Ana Gutiérrez-Arranz, and Javier Rodríguez-Pinto. 2017. 'Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure', *Journal of Cultural Economics*, 41: 155-72.
- Roberts, Richard D, Ralf Schulze, Kristin O'Brien, Carolyn MacCann, John Reid, and Andy Maul. 2006. 'Exploring the validity of the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) with established emotions measures', *Emotion*, 6: 6.۶۳
- Ryff, Carol D, and Burton H Singer. 2008. 'Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being', *Journal of Happiness Studies*, 9: 13-39.
- Saberifar, Rostam. 2018'. Investigate the Relationship between Urban Furniture and Utilization of Urban Spaces with Mental Health', *Health Research Journal*, 3: 89-94.
- Saleme, Pamela, Bo Pang, Timo Dietrich, and Joy Parkinson. 2020. 'Prosocial digital games for youth: A systematic review of interventions', *Computers in Human Behavior Reports*, 2: 100039.
- Saputra, Akhmad Andi, Surjono Surjono, and Christia Meidiana. 2015. 'Vitality of Giri Kedaton Site as a Religious Tourism Attraction in Sidomukti Village, Kebomas, Gresik', *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 3: 93-104.
- Saraniemi, Saila, and Mika Kylänen. 2011. 'Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches', *Journal of travel research*, 50: 133-43.
- Sattout, Elsa J, Salma N Talhouk, and Peter DS Caligari. 2007. 'Economic value of cedar relics in Lebanon: An application of contingent valuation method for conservation', *Ecological economics*, 61: 315-22.
- Sbai, Naoil. 2013. 'The influence of specific emotions on consumer judgment and behavioural intention with respect to innovations', Grenoble.
- Selby, Martin. 2012. 'Geographies of tourism and the city.' in, *The Routledge handbook of tourism geographies* (Routledge).
- Shoval, Noam, Bob McKercher, Erica Ng, and Amit Birenboim. 2011. 'Hotel location and tourist activity in cities',

- Annals of Tourism Research*, 38: 1594-612.
- Shoval, Noam, Yonatan Schvimer, and Maya Tamir. 2018. 'Real-time measurement of tourists' objective and subjective emotions in time and space', *Journal of travel research*, 57: 3-16.
- Smith, Eliot R, Charles R Seger, and Diane M Mackie. 2007. 'Can emotions be truly group level? Evidence regarding four conceptual criteria', *Journal of personality and social psychology*, 93: 431.
- Spirou, Costas. 2011. *Urban tourism and urban change: Cities in a global economy* (Routledge).
- Stickdorn, Marc, and Birgit Frischhut. 2012. *Service design and tourism: Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations* (BoD-Books on Demand).
- Subramaniam, Thanam, Zaiton Samdin, Sridar Ramachandran, and Puvanewaran Kunasekaran. 'Memorable Ecotourism Experiences in Taman Negara, Pahang.'
- Totaforti, Simona. 2020. 'Emerging Biophilic Urbanism: The Value of the Human-Nature Relationship in the Urban Space', *Sustainability*, 12: 5487.
- Tsaur, Sheng-Hshiang, Chang-Hua Yen, and Shu-Ling Hsiao. 2013. 'Transcendent experience, flow and happiness for mountain climbers', *International Journal of Tourism Research*, 15: 360-74.
- Vannini, Natalie, Sibylle Enz, Maria Sappouna, Dieter Wolke, Scott Watson, Sarah Woods, Kerstin Dautenhahn, Lynne Hall, Ana Paiva, and Elizabeth André. 2011. "'FearNot! ": a computer-based anti-bullying-programme designed to foster peer intervention', *European journal of psychology of education*, 26: 21-44.
- Venkatachalam, Lingappan. 2004. 'The contingent valuation method: a review', *Environmental impact assessment review*, 24: 89-124.
- Vossoughi, Laila, Mohammadreza Yazdani, and Atefeh Tavanaei. 2018. 'Assessing effect of Urban Identity on Satisfaction & loyalty of tourist (case study: Kerman)', *urban tourism*, 5.۳۱-۱۷ :
- Waterman, Alan S, Seth J Schwartz, and Regina Conti. 2008. 'The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation', *Journal of Happiness Studies*, 9: 41-79.
- Weijs-Perrée, Minou, Gamze Dane, and Pauline van den Berg. 2020. 'Analyzing the Relationships between Citizens' Emotions and their Momentary Satisfaction in Urban Public Spaces', *Sustainability*, 12: 7921
- Westcott, Morgan, Geoffrey Bird, Peter Briscoe, Ray Freeman, Eugene Thomlinson, Rebecca Wilson-Mah, Kelly Glazer, Keith Henry, Terry Hood, and Heather Knowles. 2018. 'Introduction to Tourism and Hospitality in BC.'
- Yang, Yang, and Timothy Fik. 2014. 'Spatial effects in regional tourism growth', *Annals of Tourism Research*, 46: 144-62.



Yuksel, Atila, Fisun Yuksel, and Yasin Bilim. 2010. 'Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty', *Tourism management*, 31: 274-84.

Zhao, Zhehao. 2020. 'Effects of Inspirational Media Experiences in Instagram on Visit Intention: The Role of Subjective and Eudaimonic Well-being.'