



تأثیر ارتقای مؤلفه‌های شهر شاد در توسعه گردشگری شهر یزد

پریوش اورکی^۱، محمدرضا رضائی^۲، محمد مبارکی^۳

DOI:10.22034/JTD.2021.246990.2125

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۷

چکیده

هدف اصلی این نوشتار شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری و شادی شهر یزد است. رویکرد این پژوهش مبتنی بر روش‌شناسی کیفی است و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند و تجزیه و تحلیل آن‌ها نیز براساس تحلیل محتوا انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را ۱۵ نفر از استادان دانشگاه یزد (متخصصان)، ۱۵ نفر از شهرداران و کارکنان شهرداری (مدیران شهری) و ۱۲ نفر از کارشناسان تور و خدمات گردشگری (مدیران گردشگری) تشکیل می‌دهند. در مجموع، ۴۲ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. محتوای مصاحبه‌ها، طی سه مرحله رمزگذاری، استخراج شد. با توجه به تحلیل مصاحبه‌ها، می‌توان ادعا کرد که هم‌زمان دو گرایش مکمل وجود دارد: از یک طرف، شرایط و ویژگی‌های مقصد باعث توسعه گردشگری می‌شود، از طرف دیگر، توسعه گردشگری با شادی ارتباط مستقیم دارد که آن نیز به بستر و محیط وابسته است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که چرخه‌ای بین آن‌ها وجود دارد.^۴

واژه‌های کلیدی:

شادی، شهر شاد، توسعه گردشگری، تحلیل محتوا، یزد

مقدمه

که برای پایداری مقصدهای گردشگری و برآورده کردن انتظارات گردشگران بسیار مهم است (Koutoulas, 2004). بنابراین، شهرها باید به چیزی فراتر از طراحی ساختمان و شبکه رفت‌وآمد بیندیشند. باید فضاهایی خلق شوند که با نیازهای امروزی مطابقت داشته باشند (Lynch, 2010: 108-109) و فضاهایی شاد برای تمامی ساکنان و گردشگران فراهم شود.

امروزه دستیابی به شادی به یکی از اهداف مهم جامعه مقصد تبدیل شده است (Kluger, 2013). بر این اساس، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در مقصد باید نیازهای گردشگران و عوامل تأثیرگذار در شادی آن‌ها را شناسایی کنند. با وجود این که گردشگری یکی از مهم‌ترین حوزه‌های زندگی است (McCabe & Johnson, 2013; Neal et al., 1999; Lee et al., 2018) و شادی گردشگران یکی از عوامل اصلی توسعه گردشگری است، هنوز عوامل مؤثر در توسعه گردشگری

انقلاب صنعتی، که در اواخر قرن هجدهم آغاز شد، با توسعه شهرنشینی و افزایش اوقات فراغت، زمینه‌های توسعه گردشگری را فراهم آورد (ایمانی و داغستانی، ۱۳۹۲: ۲۳). طبق آمار سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۱)، در سال ۲۰۱۰، حدود ۵۱ درصد مسافرت‌های بین‌المللی با هدف تفریح و گذران تعطیلات، ۱۵ درصد با اهداف تجاری، ۲۷ درصد با اهداف مذهبی، سلامت و دیدار دوستان و آشنایان و بقیه با اهدافی دیگر انجام شده‌اند. با توجه به انگیزه اولیه سفر که فرار از کارهای روزمره، استراحت، آرامش و لذت است، گردشگران در انتخاب مقصد به مسئله شادی بسیار اهمیت می‌دهند. پس، با داشتن محیط‌ها و فضاهای سرزنده به همراه شهروندان شاد، زمینه برای جذب گردشگران و توسعه گردشگری فراهم می‌شود

۱. دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه یزد.

۲. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه یزد (نویسنده مسئول): mrezaei@yazd.ac.ir.

۳. استادیار جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه بوعلی سینا همدان.

۴. این مقاله از رساله دکتری پریوش اورکی با عنوان «ارائه الگوی توسعه گردشگری با تأکید بر شهر شاد (مورد مطالعه: شهر یزد)» به راهنمایی دکتر محمدرضا رضائی در دانشگاه یزد استخراج شده است.



شناسایی نشده‌اند (Voigt et al., 2010; Gillet et al., 2016) و به تأثیر مقصد شاد در توسعه گردشگری چندان توجه نشده است (Ashworth & Page, 2011: 7). بنابراین، با توجه به اهمیت مقصدهای گردشگری شاد و شناسایی و تقویت عوامل مؤثر در شادی گردشگران، امید است تعداد گردشگران در این مقصدها بیشتر شود.

ایران برای عبور از اقتصاد تک‌محصولی باید همانند دیگر کشورها به سمت بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنعت جهان پیش رود و، از این راه، درآمد کسب کند. اما، با وجود فعالیت‌هایی که بسیاری از مقاصد گردشگری در عرصه جذب گردشگر به دلیل وجود جاذبه‌های گردشگری متنوعشان انجام داده‌اند، جایگاه گردشگری ما در رتبه‌بندی میزان شادی بسیار پایین است. طبق نظرسنجی انجام‌شده در سال ۲۰۱۸، ایران رتبه ۱۰۶ را از بین ۱۵۶ کشور جهان کسب کرده است. همچنین، براساس پژوهش‌های مؤسسه گالوپ^۱ (2013)، ایرانیان دومین مردم غمگین جهان‌اند. بنابراین، برای توسعه انسانی، به منزله مهم‌ترین بخش توسعه گردشگری، باید ارائه خدمات به گردشگران با رویکرد شادکردن آن‌ها همراه باشد (Croes, 2011).

با ارتباط منطقی بین فضاهای شاد و گردشگر می‌توان گردشگری را به سمت توسعه پایدار پیش برد و آن را در صدر فعالیت‌های توسعه قرار داد. بنابراین، برای توسعه گردشگری در ایران باید، در مرحله اول، شهرها میزان شادی بالایی داشته باشند (شهر شاد). براساس مطالعاتی که در زمینه شادی در شهر یزد انجام شده، ابعاد اجتماعی - فضایی در شادی شهر یزد تأثیرگذار بوده‌اند (اورکی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۹). پژوهش دیگری در این زمینه نشان می‌دهد که این شهر از دیگر شهرهای ایران نشاط و شادابی کمتری دارد^۲، در حالی که شهر یزد پیشینه تاریخی غنی و پربراری دارد و بافت تاریخی آن، در سال ۱۳۸۴، به منزله یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. همچنین، به دلیل معماری ارزشمند و بافت سنتی دست‌نخورده آن، در تیر سال ۱۳۹۶، در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده است. بنابراین، اگرچه این شهر، از نظر بافت و معماری، ظرفیت بالقوه فراوانی برای جذب گردشگر دارد، فضاهای شهری بی‌روح، زیرساخت و خدمات نامناسب در زمینه سرگرمی و تفریح و فقدان فضاهای اجتماعی آن موجب شده‌اند که این ظرفیت نادیده گرفته شود. به همین دلیل، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به

این پرسش است که عوامل مؤثر در توسعه گردشگری و شادی در شهر یزد کدام‌اند. از آنجاکه هدف این پژوهش شناسایی کیفی عوامل بومی مؤثر در زمینه مورد مطالعه در شهر یزد است، در مطالعات بعدی، این عوامل (در محدوده مورد مطالعه) از نظر کمی ارزیابی و مطالعه می‌شوند.

بیشتر مطالعات مربوط به گردشگری مسئله تأثیر اقتصادی و اجتماعی گردشگری در ساکنان را بررسی کرده و پژوهش‌های معدودی نیز درباره ارتباط بین گردشگری و شادی در کشورهای توسعه‌یافته مطالعه کرده‌اند. اما در کشورهای در حال توسعه مانند ایران هنوز چنین مطالعاتی انجام نشده است. لیو (2013)، در پژوهشی با عنوان «شادی و گردشگری»، به این نتیجه رسید که گردشگری و شادی با هم مرتبط‌اند. به بیانی، با توسعه مستمر این صنعت، شادی افراد افزایش می‌یابد. آگپیتو و همکاران (2013)، در پژوهشی با عنوان «بررسی احساس تجربه گردشگران»، به این نتیجه رسیدند که تجربه گردشگران در بازاریابی و مدیریت مقصد اهمیت دارد. همچنین، سرویدیو و رافولو (2016)، در تحقیقی با عنوان «بررسی ارتباط احساسات و تجربه‌های گردشگری»، به این نتیجه دست یافتند که احساسات مهم‌ترین بخش صنعت گردشگری و تجربه سفر است. بنابراین، اگر مدیران مقصدهای گردشگری می‌خواهند گردشگران تجربه خود را از مقصد با احساسات مثبت توصیف کنند، باید تلاش کنند بهترین تجربه سفر را به آن‌ها ارائه دهند. چن و لی (2018)، در پژوهشی با عنوان «آیا مقصد شاد گردشگران را شاد می‌کند؟»، به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد با رضایت از زندگی و با شادی رابطه مثبت دارد. این نتایج برای بهبود عملکرد و افزایش رقابت در مقصد بسیار مهم‌اند. لی (2018)، در پژوهشی با عنوان «سفر چگونه افراد را شاد می‌کند؟»، به این نتیجه رسید که هدف همه انسان‌ها دستیابی به شادی است. شوال (2018)، در مقاله‌ای با نام «در کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی شهری و مصرف گردشگری»، سه عامل به نام محیط فیزیکی، دسترسی و قیمت را در بازدید مجدد گردشگران از یک مقصد بررسی کرد. محیط فیزیکی می‌تواند رضایت گردشگران را پیش‌بینی کند و قیمت و دسترسی در بازدید مجدد گردشگران تأثیرگذارند.

با توجه به مطالعات موجود، درمی‌یابیم، در خصوص توسعه گردشگری و شادی، مطالعات فراوانی انجام شده است، ولی هرکدام این دو موضوع را جداگانه

1 Galop

2. <http://jamejamonline.ir>



درون‌شهری، ویژگی‌های برنامه‌ریزی شهری و حفظ حوزه عمومی نیز با شادی افراد رابطه دارند، پژوهشگران مناطق شهری و سیاست شهری به موضوع شادی توجه کرده‌اند. هدف اصلی برنامه‌ریزی شهری خلق شهرهایی است که می‌توانند مکان‌های مطلوب‌تری برای زندگی (صادقی، ۱۳۸۰: ۲) و تأمین رفاه شهروندان از طریق ایجاد محیطی سالم‌تر، دسترس‌پذیرتر، اثرگذارتر و دلپذیرتر باشند. همچنین، در برنامه‌ریزی‌های شهری به محیط‌های زیبا، امن، مناسب، سرزنده و جذاب برای آرامش و شادی شهروندان توجه می‌شود (ویسی و قیسوندی، ۱۳۹۰: ۱۷). در واقع، از عوامل مهم شادی کیفیت برنامه‌ریزی شهری است که موجب واکنش فرد به محیط می‌شود (اوینگ و هندی، ۱۳۹۱: ۸۲). پژوهشگران برای اندازه‌گیری شادی از عوامل گوناگونی استفاده کردند که محیط زندگی در همه آن‌ها تأثیر دارد (Ballas, 2013). برای مثال، هوانگ و همکاران نیز تأیید کرده‌اند که عوامل محیطی در شادی و کیفیت زندگی شهروندان مؤثرند (Huang & Humphreys, 2012). با در نظر گرفتن ارتباط بین شادی و شاخص‌های شهر، می‌توان عوامل شهر شاد را شناسایی کرد. در واقع، شهر شاد به معنی توانایی مکان‌ها برای بهبود کیفیت زندگی، تأمین رفاه و شادی ساکنان و بازدیدکنندگان (گردشگران داخلی و خارجی) است (Christina., 2018).

توسعه گردشگری و شادی

شادی را می‌توان رشته‌ای علمی در نظر گرفت که به دانش گردشگری توجه می‌کند (Bimonte & Faralla, 2016; Kim et al., 2015). همان‌طور که شادی در سلامت عمومی تأثیرگذار است، در گردشگری هم جایگاه مهمی دارد. در سال‌های اخیر، پژوهش‌های بیشتری در خصوص ارتباط بین گردشگری و شادی انجام شده‌اند (Kim et al., 2013). برخی مطالعات نشان داده‌اند که تأثیر مقصد در شادی گردشگران کوتاه‌مدت است. در مطالعاتی نیز بیان شده که گردشگری می‌تواند رضایت طولانی‌مدت گردشگر را افزایش دهد (Nawijn et al., 2010). شادی گردشگران با رضایت از زندگی و شادکامی شکل می‌گیرد که این دو با تجربه گردشگری ارتباط دارند (Kler & Tribe, 2012; Knobloch et al., 2017; Gillet et al., 2016; Fritz & Sonnentag, 2006; Matteucci & Filep, 2017; Diener, 2000). مطالعات گردشگری، در گذشته، مفهوم شادی به‌منزله بخشی از رفاه ذهنی را بررسی کرده‌اند.

بررسی و تحلیل کرده‌اند. فقط چن و لی (2018)، در مقاله خود، هم به توسعه گردشگری پرداخته و هم شهر شاد را بررسی کرده‌اند. بنابراین، نه تنها این موضوع در ایران بررسی نشده، در کشورهای پیشرفته نیز بسیار محدود بررسی شده که نبودن این پژوهش را نشان می‌دهد.

شهر شاد

در ابتدای قرن بیستم، نظریه‌های شهرسازی کالبدمحور بودند و به ابعاد دیگر شهر کمتر توجه می‌شد. بنابراین، برنامه‌ریزان شهری به بخش کالبدی شهرها توجه می‌کردند با این تصور که با حل مسائل کالبدی می‌توانند بسیاری از مشکلات شهری را برطرف کنند. بعد از گذشت چند دهه، اکنون شهرها با مشکلات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی مواجه‌اند (Snowdon, 2020: 11). همچنین، روند روزافزون زندگی ماشینی در حال بلعیدن احساسات، انسانیت و سلامتی است (مازوچی و همکاران، 1391: 121). بنابراین، با گسترش شهرها و مسائل حاشیه‌ای، آنچه در هیاهوی شهرنشینی جست‌وجو می‌شود شادی عمومی است (کیا و امیری، ۱۳۹۲: ۱۳۳). از طرفی، شهروندانی که برای فکر کردن به خود و نیازهایشان فرصت کمی دارند به‌شدت مستعد افسردگی‌اند (حاجی‌زاده میمندی و ترکان، ۱۳۹۴: ۵۸). اگرچه بخش عمده‌ای از این افسردگی از شرایط سخت زندگی شهری و مدرنیته ناشی می‌شود، فضاهای شهری و کمبود امکانات تفریحی و شادی‌آفرین نیز در این امر بی‌تأثیر نیستند (افلاکیان، ۱۳۹۳: ۴). بنابراین، بین محیط زندگی و شادی افراد ارتباط وجود دارد (Ballas & Dorling, 2013). از نظر رادوان^۱ (۲۰۱۴)، شادی احساسی است که افراد در محیط درک می‌کنند (Ferreira & Moro, 2010). از این رو، شهرهایی که امکانات موردنیاز مردم را فراهم می‌کنند می‌توانند در شادی آن‌ها تأثیرگذار باشند. اما بی‌توجهی به تغییرات شیوه زندگی به اضطراب و تشویش شهروندان می‌انجامد. افرادی که در مناطق شهری زندگی می‌کنند، به دلیل شیوه زندگی ماشینی، از اضطراب و افسردگی رنج می‌برند (Bókonyi et al., 2012). در حالی که شادی اضطراب و بیماری‌های مرتبط با آن را کاهش می‌دهد.

از آنجا که ویژگی‌های شهر مانند دسترسی مردم به هنر و سرگرمی، سیستم حمل‌ونقل عمومی و زیبایی‌شناسی شهر بسیار مهم‌اند و ارتباطات اجتماعی

1. Radewan



آن‌ها تجربه فرد از گردشگری را بدون حضور و تعامل با افراد دیگر تعریف می‌کردند (Nawijn & Mitas, 2012; Wagner et al., 2009) و جایگاه تعامل اجتماعی در مطالعات گردشگری نادیده گرفته می‌شد. در حالی که تجربه فرد از زندگی در تعامل او با دیگران معنا می‌یابد (Mitchell, Richard, and Frank Popham. 2008). متغیرهای مداخله‌گری نیز ممکن است در رابطه توسعه گردشگری، شرایط مقصد و درک انسان تأثیرگذار باشند. مقصد در جذب سفر بسیار مهم است (Filep & Deery, 2010; Yuksel et al., 2010). گردشگر هنگام حضور در شهر با افراد و فضاهای آن روبه‌رو می‌شود، هم‌زمان فضاها و ابعاد فیزیکی آن را بررسی می‌کند (Hayllar, Griffin, & Edwards, 2008a; Hayllar, Griffin, & Edwards, 2008b) و درک و شناخت خود از افراد و فضاها را از طریق عکاسی، روزنامه‌ها، وبلاگ‌های سفر، وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، کارت پستال و ایمیل ثبت می‌کند (Folte'te & Litot, 2015). کانتر (1997)، برای درک احساس بازدیدکنندگان از مکان، سه مؤلفه به هم پیوسته محیط، محیط فیزیکی و فعالیت‌های موجود و قابل اجرا در مقصد برای بازدیدکنندگان را برمی‌شمرد. رضایت گردشگر از خدمات ارائه شده در مقصد و سفر در شادی او تأثیر دارد (Filep, 2014). در واقع، با بهبود زیرساخت‌های لازم مانند مکان استراحت، فضاهای رفت‌وآمد، هتل‌ها، رستوران‌ها و جشنواره‌ها برای گردشگران، نه تنها زمینه توسعه گردشگری فراهم می‌شود و احساس رضایت و تجربه خوب در گردشگران تولید می‌شوند، فضاهایی مناسب و شاد برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان ساکن در آن مقصد نیز فراهم پدید می‌آیند که نشاط و شادی ساکنان آن شهر را افزایش می‌دهند. از طرف دیگر، فضاهای شاد با مکان‌های اجتماع‌پذیر در جذب گردشگران تأثیر مثبت دارند.

روش‌شناسی

این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی و به شیوه کیفی انجام شده است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها، در این بخش، از نوع مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است که با استفاده از «راهنمای مصاحبه» انجام شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر تنوع یا ناهمگونی است. دلیل استفاده از این روش این است که پژوهشگر انواع خاصی از موارد را در نظر گرفته است. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری (۴۲ نمونه) ادامه یافت. در این

پژوهش، سؤال‌های مصاحبه محقق‌ساخت است و با توجه به ادبیات موجود در زمینه شهر شاد و توسعه گردشگری، سؤالات زیر به دست آمد:

۱. شادی چیست؟
۲. شهر شاد چیست؟
۳. عوامل مؤثر در شهر شاد و شادی شهر یزد کدام‌اند؟
۴. توسعه گردشگری چیست؟
۵. عوامل مؤثر در توسعه گردشگری و توسعه گردشگری شهر یزد کدام‌اند؟

با توجه به جامعه آماری این مطالعه، بیشتر مصاحبه‌های انجام شده در دفتر کار مصاحبه‌شوندگان، که محیطی آرام و بی‌سروصدا بود، انجام شد. برخی مصاحبه‌ها نیز در مکان‌های تاریخی، زمانی که افراد کمتری حضور داشتند، انجام شد. هر مصاحبه بین ۳۰ دقیقه تا یک ساعت و ۱۰ دقیقه به طول انجامید. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، در این پژوهش، روش تحلیل محتوا بود. در پژوهش حاضر، از نوعی تحلیل مضمون استفاده شده که رمزگذاری داده‌های گردآوری شده را برحسب سه مرحله رمزگذاری باز، محوری و گزینشی انجام داد. برای تشریح فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها باید گفت، پس از نوشتن مصاحبه‌ها روی کاغذ و تولید داده‌های متنی، داده‌ها با ارجاع به سؤال‌های تحقیق بررسی و طبقه‌بندی شدند. در مرحله اول یا رمزگذاری باز، متن برای یافتن مفاهیم مکنون در اطلاعات بررسی شد و، با استفاده از رهیافت مبتنی بر مقایسه ثابت، مفاهیم استخراج شدند. به عبارت دیگر، پژوهشگران در این پژوهش به دنبال مواردی بودند که مفاهیم بازنمایی کنند و، تا زمانی که اطلاعات جدیدی پیدا نشد، به این کار ادامه دادند. در این مرحله، تمام اطلاعات رمزگذاری شدند. زمانی که مجموعه‌ای از مفاهیم اولیه استخراج شد، مفاهیم مشترک براساس مقایسه‌های ثابت بین شباهت‌ها و تفاوت‌ها در قالب مقوله‌های مهم دسته‌بندی شدند. این همان فرایند رمزگذاری باز متمرکز است. سپس مقوله‌های مهم براساس ابعادشان دسته‌بندی شدند و به نگارش درآمدند. به عبارت دیگر، باید مقوله‌های عمده، منطقی و تحلیلی و فهرست‌وار، پشت سر هم بیابند و رابطه هر کدام با دیگری و سپس با کل تعریف شود. به این مرحله «رمزبندی محوری» گفته می‌شود که به تنظیم تحلیلی و منطقی داده‌ها کمک می‌کند و زمینه را برای رمزگذاری گزینشی و استخراج مقوله هسته‌ای فراهم می‌کند. سپس، مقوله‌ای با عنوان مقوله «هسته‌ای» استخراج می‌شود.



از آینده، تأمین نیازهای اولیه و امنیت و رضایت از کیفیت زندگی. در واقع، شادی مجموع احساسات درونی فرد به کارهای روزمره، وجود عواطف مثبت و میزان رضایت از زندگی است. البته، بعضی انسان‌ها از نظر ژنتیک شادتر از دیگران‌اند. به عبارت دیگر، وقتی نیازهای اولیه افراد مانند مسکن، تفریح و دسترسی آسان به شغل در محیط، بدون مشکل و با حداقل تلاش، برآورده شود، افراد در مقابل زندگی در آن محیط احساس مسئولیت می‌کنند. شادی سطحی، که احساس زودگذری است که بر اثر بروز حادثه‌ای رخ می‌دهد و نشانه‌هایش در فرد آشکار است، به مرور فروکش می‌کند. گرسنگی و سیری احساسی که در همه انسان‌ها وجود دارد ممکن است در طول روز چندین بار اتفاق افتد. شادی عمیق‌تر به فرهنگ، شرایط و سبک زندگی هر فرد بستگی دارد؛ احساسی ماندگارتر که مدت‌ها داخل ذهن و قلب می‌ماند» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱ تا ۱۵).

مدیران شهری معتقدند: «شادی تعریف عام و خاص دارد. شادی عام به این معناست که مردم شاد باشند، همدیگر را ببینند و به هم محبت کنند. این شادی با برگزاری جشن‌ها و رویدادها اتفاق می‌افتد و مقطعی است. شادی خاص احساسی درونی است. برای مثال، انسان‌ها در دنیای خود با خاطرات و علاقه‌شان شادند.

این نوع شادی را می‌توان تعمیم داد و به شهر منتقل کرد؛ احساس آرامشی که در همه افراد وجود داشته باشد، همدیگر را آزار ندهند و رضایت درونی داشته باشند. افراد اجتماع‌پذیر شادی خود را تقسیم می‌کنند و از شادی خاص به شادی عام می‌رسند. شادی احساسی درونی با انرژی مضاعف از بیرون است و باید عوامل گوناگونی دست‌به‌دست هم دهند تا تأثیر آن در وجود افراد دیده شود و خودبه‌خود احساس شادی کنند. بنابراین، وقتی روح و روان مردم در جامعه دچار تنش و اضطراب نشود، در خانواده، محیط کار و شهر آرامش برقرار باشد، جسم آن‌ها هم شاد خواهد بود. پس باید ناملازمات، اضطراب‌ها و فشارهای روانی زندگی امروزی را کاهش داد. تنها با برگزاری کنسرت و مهمانی رفتن این فشارها کاهش نمی‌یابند، زیرا محیط در افراد تأثیرگذار است بدون این‌که متوجه باشند. مثلاً خیابان‌های درهم‌برهم، بیلوردهای تبلیغاتی گوناگون، دیوارهای خراب و تابلوهای شکسته شادی را از مردم می‌گیرند. برعکس، نگاه کردن به اثری زیبا و تابلویی نقاشی، مبلمان شهری زیبا و معماری زیبا شادی را افزایش می‌دهد. درعین حال، شادی هر منطقه یا مکان، با توجه به فرهنگ و عوامل شادی‌آفرین، متفاوت است.

در بحث ارزیابی تحقیق کیفی، به مسئله اعتبار بیشتر از قابلیت اطمینان توجه می‌شود. در این تحقیق، ساخته‌های حاصل از فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها با ساخته‌های اعضای جامعه مورد مطالعه مقایسه شد و رمزهای استخراج شده از تحلیل به افراد متخصص ارائه شد تا رمزها را ارزیابی کنند و، در صورت ابهام یا مخالفت با رمزها، درباره آن‌ها بحث کنند.

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه، با ۴۲ نفر از متخصصان، مدیران شهری و مدیران گردشگری در خصوص شادی و توسعه گردشگری عمیقاً مصاحبه شد. از بین افراد مزبور، ۱۵ نفر متخصص (استادان دانشگاه یزد)، ۱۵ نفر مدیران شهری (کارشناسان شهرداری و شهرداران) و ۱۲ نفر مدیران گردشگر (مسئولان خدمات و تورهای گردشگری) در نظر گرفته شدند. در مرحله رمزگذاری باز، این تعداد رمز (۳۵۰) استخراج شد. پس از ادغام آن‌ها و مقایسه رمزهای مشترک، مرحله دوم، که همان رمزگذاری محوری است، به دست آمد و در نهایت رمزهای گزینشی زیر استخراج شدند:

شادی

این‌سینا معتقد است لذت و شادی دو یار دیرین و دو همراه همیشگی‌اند. هرگاه لذتی پدید آید، حالت انبساط درونی یا شادی هم تحقق می‌یابد و هرگاه موجود زنده مانند انسان، با شر و آفتی روبه‌رو شود، الم یا درد و به دنبال آن غم و اندوه هم یار او خواهد شد. جان لاک^۱ اعتقاد دارد شادی مبتنی بر تعداد وقایع لذت‌بخش است (آیزنک، ۱۳۷۸). از نظر لوسیب^۲، شادی هدف زندگی است. در واقع، او در خصوص شادی زیباشناختی، یعنی شادی‌ای که با تماشای چیزهای خوب و زیبا در انسان به وجود می‌آید، سخن می‌گوید. متخصصان معتقدند: «شادی دو بُعد عینی و ذهنی دارد. بُعد عینی از طریق چهره و حالات فرد بیان می‌شود. به عبارتی، وقتی فرد لبخند می‌زند، می‌گویند شاد است، درحالی‌که ممکن است شادی نباشد. بُعد ذهنی از درون فرد و رضایت او از زندگی حاصل می‌شود. اگر در فردی احساس رضایت با لذت ترکیب شود، می‌گویند شاد است، درحالی‌که ممکن است چهره او این شادی را نشان ندهد، ولی ذاتاً شاد باشد. مفهوم شادی یعنی گره خوردن احساس رضایت با حالات شادی، وجود هیجان‌های مثبت، اطمینان خاطر

1. John Locke

2. Losib



بعضی با دیدن معماری و قدم زدن احساس آرامش و شادی می‌کنند، بعضی از این‌که ارزش‌های خود را در سطح شهر و اجتماع ببینند و بتوانند روی محیط اطراف خود تسلط داشته باشند شادند. شادی و نشاط با هم تفاوت دارند. شادی با واکنش و رفتارهای بیرونی نشان داده می‌شود، مانند کسی که به جشن می‌رود و دست می‌زند. اما نشاط احساسی درونی است. ممکن است کسی در کنسرتی شاد شرکت کند شاد نشود، ولی به مراسمی مذهبی برود و راضی هم باشد؛ زیرا نیازهای او را برآورد می‌کند» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱۶ تا ۳۰). مدیران گردشگری معتقدند: «شادی احساس آزادی، رضایتمندی از زندگی، انگیزه داشتن، حال خوب، شور و هیجان و خوشحالی است که مستقیم و غیرمستقیم در اطرافیان تأثیر می‌گذارد. شادی مقوله‌ای نسبی است که برای هرکسی، با توجه به سن، جامعه و محیطی که در آن زندگی می‌کند، متفاوت است. فردی ممکن است با گردش و تفریح شاد شود و دیگری با گوش کردن به موسیقی. بنابراین، به برنامه‌ریزی خاصی نیاز دارد. شهرداری‌ها، استانداری و سازمان‌ها می‌توانند در افزایش شادی تأثیرگذار باشند» (برگرفته از مصاحبه شماره ۳۱ تا ۴۲).

شهر شاد

تأثیر چشم‌انداز شهری، میدان عمومی، پارک، نما و عوامل زیبایی‌شناختی در احساسات تأیید شده‌اند. برای مثال، دیدن مکرر زباله در خیابان‌ها و دیوارهای خط‌خطی شده و خراب احساس بیگانگی و افسردگی به وجود می‌آورند. زاویه‌های تند معماری، که شبیه چاقویا تیغ‌اند، مراکز ترس مغز را فعال و هورمون اضطراب را آزاد می‌کنند. به همین دلیل، افراد کمتر برای دیدن این مناظر توقف می‌کنند. از نظر پان گل^۱، اگر خیابانی نمای یکنواختی داشته باشد، مردم به سرعت از آن عبور می‌کنند. آن‌ها تمایل دارند در برابر نماهای سرزنده توقف کنند؛ زیرا نماهای یکنواخت و بی‌روح احساسات آن‌ها را کاهش می‌دهند (Montgomery, 2013: 156). ارتباطات اجتماعی از عوامل مؤثر در شادی‌اند (Jacobs, 1961; Putnam, 2005; Layard, 2000). همچنین، احساس وابستگی به مردم و مکان‌های شهر در شادی افراد تأثیر دارد. متخصصان: «شهر از افرادی تشکیل شده که در آن زندگی می‌کنند. هر قدر احساس رضایت، عواطف مثبت، امید به آینده، شور و حال، مشارکت یا سرمایه

اجتماعی در آن‌ها بیشتر باشد، بیشتر احساس شادی می‌کنند. در واقع، رفتارهای افراد در فضاهای شهری است که شهر شاد را پدید می‌آورد، زیرا وضعیت ذهنی و روانی فرد به اجتماع بازمی‌گردد. علاوه بر این، شهر باید امکانات و ویژگی‌هایی داشته باشد که نیازهای افراد غیر از کار و سکونت را برآورده کند. یکی از عملکردهای معماری سیاه تفریح بود. اگر شهر بتواند برای اوقات فراغت شهروندان برنامه‌های متنوعی داشته باشد، نیازها و تفریح‌های افراد گوناگون را در نظر بگیرد، برای شادی و اوقات فراغت افراد برنامه‌ریزی کرده است. شهر شاد شهری است که این سه مرحله را طی کند: مرحله اول، در مقابل نیازهای افراد پاسخ‌گو باشد بدون این‌که به آن‌ها آسیب رسانند. مرحله دوم، بستر شکوفایی آنان را فراهم کند. مرحله سوم، نظریه‌ها و اندیشه‌ها را به کارکردها تبدیل کند. در نظریه مدرن، چهار عملکرد وجود دارد که سه عملکرد آن با نحوه گذراندن اوقات فراغت ارتباط دارد. انسان، از نظر بیولوژیک، به استراحت نیاز دارد (۸ ساعت خواب). بدین منظور، سرپناه می‌خواهد و داشتن مسکن مطرح می‌شود. در کنار مسکن و گذران اوقات فراغت، انسان به پول نیز نیاز دارد. پس اشتغال به وجود می‌آید. وقتی افراد این حداقل‌ها را نداشته باشند، نمی‌توانند به مراحل بعدی راه یابند. البته، این مرحله کمی است؛ به این معنا که فرد با عبور از مرحله اول یا دستیابی به لایه نیازها شاد نخواهد شد. مرحله دوم یا لایه زیبایی کیفی است، مانند اضافه کردن عناصر بصری، زیباسازی سیمای شهر با اموری از قبیل نقاشی و رنگ‌آمیزی‌های شاد، گذراندن اوقات فراغت با کیفیت، مسافرت، تفریح و آرامش. این مرحله هنوز مادی است. مرحله سوم یا لایه کیفی تر فطرت است. پس شهری که شهروندان آن شاد باشند، شهر شاد نامیده می‌شود» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱ تا ۱۵).

مدیران شهری: «شهر موجودی زنده است باید مثل موجود زنده با آن رفتار کرد. شهر به خودی خود نمی‌تواند شاد باشد، افرادی که در آن زندگی می‌کنند فضا یا محیط آن را شادی می‌کنند. کالبد و نوع معماری شهر در شادی مردم مؤثر است. شهری شاد است که محیطی با رنگ‌آمیزی و آراستگی مناسب داشته باشد؛ مؤلفه‌های محیطی اش ناراحتی‌های زندگی روزمره را کاهش دهد؛ فرهنگش متناسب با فرهنگ شهروندان باشد؛ برای همه افکار و دیدگاه‌ها ارزش قائل باشد؛ امکاناتی برای تفریح و قدم زدن شبانه داشته باشد و همچنین شهروندان آن پرنشاط و با انرژی باشند؛

1. Yan gol



در شادی گردشگران دخیل دانسته‌اند (Diener et al., 2009).

متخصصان: «شادی بیشتر به اخلاق، ویژگی‌های شخصی و شهرسازی وابسته است. اما عوامل فراوانی در آن مؤثرند. از آنجایی که این عوامل علل متعددی دارند، می‌توان آن‌ها را در دو گروه درونی و بیرونی دسته‌بندی کرد: عوامل درونی از ذهنیت فرد نشئت می‌گیرند و عوامل بیرونی از دسترس فرد خارج است مانند ویژگی‌های ژنتیکی همراه با تولد فرد. به هر حال، مردم از محیط شخصی وارد محیط بیرون می‌شوند. بنابراین، لازم است دربارهٔ بخش‌های تغییرپذیر عوامل بیرونی مانند عوامل جغرافیایی، زیست‌محیطی و طبیعی بحث کرد. معمولاً آب‌وهوای معتدل در روحیه و رفتار انسان‌ها تأثیر مثبت و، برعکس، آب‌وهوای خشک و گرم تأثیر منفی دارد. در شهر یزد روح زندگی وجود ندارد؛ زیرا شهر ترکیبی از ساختار و ماشین است، خیابان‌ها عملکرد ترافیکی دارند نه عملکرد اجتماعی و اقتصادی. افراد یا در ساختمان‌ها هستند یا در ماشین که این امر نشان می‌دهد فضاهای شهری نامناسب‌اند و برای شهروندان جذابیتی ندارند. در حالی که برعکس بافت جدید، که به دلیل تحمیل ساختار مدرن بر آن، ارتباطات اجتماعی یا فضاهای اجتماع‌پذیر وجود ندارد، فضاهای پیاده‌روی در بافت تاریخی موجب تعاملات اجتماعی بیشتری می‌شود. حیاط خانه‌های قدیمی مانند پارک‌های کوچک طراحی شده بودند، به طوری که به پارک‌های شهری نیاز نداشتند. همچنین، ساکنان در مسئولیت‌های محله خود مشارکت داشتند، ولی امروز مفهومی به اسم «محله» و مشارکت وجود ندارد. بخشی از کمبود مکان‌های تفریحی برای گذراندن اوقات فراغت به شهرسازی و بخشی به تقاضای اجتماعی مربوط می‌شود که بیشتر از محیط‌های خانوادگی و باغ یا از محیط‌های بیرون از شهر استفاده می‌کنند (طبقات متوسط و بالای جامعه بخشی از تفریح‌های خود را به آخر هفته‌ها در روستاهای خوش آب‌وهوای اطراف شهر منتقل می‌کنند). بیشتر تفریحات شهری عبوری و گذری و در کافه‌ها و رستوران‌ها هستند، شاید فرهنگ درون‌گرایی در خلوت‌بودن شهر و تعطیلی زود هنگام مغازه‌ها تأثیر داشته باشد که این ویژگی با ویژگی‌های شهر شناخته‌شده جهانی تناقض دارد. البته مردم یزد، در مقایسه با چند سال گذشته، شادی را کالایی در سبب خانوار می‌دانند و برای آن هزینه می‌کنند، به طوری که در تعطیلات عید، با فراهم شدن امکانات در محیط‌های شهری، بیشتر از بافت تاریخی و فضاهای شهری استفاده

وظایفشان را به بهترین شکل انجام دهند؛ احساس محترم‌بودن و امنیت کنند؛ دغدغه‌های حمل‌ونقلی نداشته باشند؛ احساس کنند بر شهر تسلط دارند و به خواست و نظر آن‌ها در مدیریت شهری توجه می‌شود؛ از آب‌نما، آبیاری درختان و گل‌کاری و نظم پارک‌ها لذت ببرند و رفاه اجتماعی و درآمد خوبی داشته باشند. برای این‌که شهری شاد در نظر گرفته شود، کافی نیست فقط مناظر و چشم‌اندازهای شاد داشته باشد، محیط‌های تفریحی شاد و نبودن آلاینده‌های صوتی و بصری نیز در تعیین این شادبودن ضروری‌اند. به عبارتی، قسمتی از شادی به عوامل اجرایی مانند شهرداری‌ها، شهرسازی‌ها و میراث فرهنگی برمی‌گردد که محیط و زیرساخت‌های شهری را آماده می‌کنند و قسمتی دیگر به فرهنگ شهروندان برمی‌گردد. اگر فرهنگ درست آموزش داده شود روابط عمومی و آداب شهرنشینی درست می‌شود و هیچ ناهنجاری پدید نمی‌آید. شهری شاد است که حقوق شهروندی را در تمام مجموعه‌های رعایت کرده باشد، انسان‌مدار و اخلاق‌محور باشد و افراد بتوانند انرژی مضاعف خود را در فضاهای شهری تخلیه و احساس راحتی کنند» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱۶ تا ۳۰).

مدیران گردشگری: «شهر شاد پارامترهای متعددی دارد. اگر بخواهیم الگوی شهر شاد را ارائه دهیم، باید همه شهروندان را در نظر بگیریم، عوامل گوناگونی مانند آموزش و پرورش و بهداشت را در این الگو بگنجانیم و فضاهای تفریحی مانند پارک، باغ و باغچه، پارک‌های محلی در فواصل ۱۰۰ تا ۲۰۰ متری، سینما، شهر بازی و زیرساخت‌ها را افزایش دهیم. نظام شهری و مسئولان شهر باید بتوانند امکاناتی فراهم کنند تا جامعه نگران آینده خود نباشد؛ زیرا شهر شاد از آدم‌های شاد به وجود می‌آید. زمانی که شهروندان از سبک و شرایط زندگی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی حتی زیست‌محیطی راضی باشند، قطعاً شهر شادی خواهند داشت» (برگرفته از مصاحبه شماره ۳۱ تا ۴۲).

عوامل مؤثر در شهر شاد

شادی با عواملی مانند عوامل شخصی، جمعیت‌شناختی، محیط فیزیکی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ارتباط دارد. دینر و همکاران عواملی مانند عزت‌نفس، رضایت شغلی، وضعیت اقتصادی، وراثت، اعتقادات مذهبی، ازدواج، روابط میان‌فردی، ویژگی‌های شخصیتی، سرمایه اجتماعی، عامل خویشاوندی، تفریح و اوقات فراغت، عوامل فرهنگی و عوامل محیطی را



می‌کنند و شور و حال بیشتری در آن‌ها دیده می‌شود» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱ تا ۱۵).

مدیران شهری: «عوامل مؤثر در شهر شاد بیشتر مدیریتی‌اند؛ زیرا شهرها، برحسب نیازهای سیاسی و امنیتی، تحت مجموعه‌ای از ضوابط و قوانین‌اند. شهر یزد شهر شادی نیست و، برای فضاهای شهری آن، کاری انجام نشده است. در قدیم، فضاهایی مانند میدان و حسینیه داشتند، مردم دور هم جمع می‌شدند، باهم حرف می‌زدند و ارتباطات محله‌ای و شهروندی برقرار می‌کردند. اکنون زندگی مردم ماشین‌محور شده است؛ خیابان‌ها طوری تعریف شده‌اند که ماشین‌ها بتوانند با سرعت بیشتری حرکت کنند، بدون این‌که ارتباطی بین شهروندان پدید آید و رویدادهای اجتماعی اتفاق افتد. یکی از مشکلات شهر یزد این است که همه چراغ‌ها در شب نور زرد دارند که این امر باعث افسردگی می‌شود. مشکل دیگر این است که فضاهای تفریحی مناسب برای اوقات فراغت و بازی بچه‌ها و خانواده‌ها وجود ندارد و تنها پارک کوهستان است که در خارج از محدوده شهر و دور از دسترس است. فرهنگ‌سازی نکردن و آموزش‌ندادن شهروندان و یکنواختی شهر از نظر رنگ از دیگر مشکلات شهر یزد است. مشکل دیگر این است که مردم فقط به

مراسم مذهبی و عزاداری توجه می‌کنند و ولادت‌ها را جشن نمی‌گیرند. درحالی‌که، اگر این شهر از نظر داشتن حسینیه و برگزاری مراسم عزاداری در ایران الگوست، لازم است در زمینه شادی نیز الگو باشد. وظیفه شهرداری‌ها مناسب‌سازی مسیرهای رفت‌وآمد، نورپردازی معابر یا مکان‌های خاصی مانند پارک‌ها و فضاهای عمومی، ساختمان‌های خاص و بناهای مورد استفاده عموم و احداث مکان‌های اجتماع‌پذیر است» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱۶ تا ۳۰).

مدیران گردشگری: «ساکنان شهر یزد، به‌خاطر شرایط کویری، از ابتدا دنبال کار و قناعت بودند و فرصت کمتری برای استراحت و گذراندن اوقات فراغت داشتند. به این دلیل، شهر یزد را شهر «قنات، قنوت و قناعت» می‌نامند. فضاهای سبز و پارک‌های موجود، نه‌تنها جوابگوی جمعیت این شهر نیستند، امکانات مناسبی هم ندارند. فقط پارک کوهستان فضایی سبز و مناسب تفریح دارد که دسترسی به آن برای همه راحت نیست. رویدادهای شاد در همه محلات شهر برگزار نمی‌شود، کمبود ارتباط اجتماعی ممکن است به فرهنگ مردم (دوره‌می‌ها و برگزاری مهمانی با اقوام یا شرکت در مراسم مذهبی) یا زیرساخت‌های شهر برگردد» (برگرفته از مصاحبه شماره ۳۱ تا ۴۲).

جدول ۱: عوامل مؤثر در شهر شاد

رمز اصلی	رمز فرعی	زیررمز فرعی
ابعاد مدیریتی	مقامات شهری	سازمان و سیمای شهری، مدیریت شهری، نظام شهری و مسئولان و آموزش و پرورش و بهداشت
	عوامل مدیریتی و اجرایی، برنامه‌ریزی و مدیریت منابع، اعمال نظر مردم در مدیریت شهری و شیوه برخورد با مردم	-
ابعاد اجتماعی فرهنگی	عوامل فردی	غافل‌گیر شدن، تولدگرفتن، برنده شدن در بانک، موفقیت‌ها مانند به‌دست آوردن شغل، ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی فرد و جنس و سن
	عوامل اجتماعی	کار جمعی مانند رفتن با دوستان به کوه یا پارک، ورزش همگانی و برگزاری مهمانی، ارتباط با دوستان و دیگران، روابط عمومی و اجتماعی، سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی، لبخند بر لب داشتن شهروندان، عدالت اجتماعی، زندگی مناسب و مطلوب، رعایت حقوق شهروندی، اخلاق و رفتار اجتماعی، رفتارهای شهروندان در محیط‌های شهری، احساس محترم‌شمرده شدن، مسئولیت‌پذیری، همکاری کردن، نیازهای افراد و توجه به سلیقه‌های مختلف شهروندان، قومیت‌های شاد و ساکنان شاد، حضوریافتن در محیط‌های شهری، مشکلات اجتماعی مانند جرم و جنایت، بزهکاری، تنش‌ها، اعتیاد، ناهنجاری و نامالایمت، احساس راحتی در محیط‌های شهری و احساس تسلط بر شهر



رمز اصلی	رمز فرعی	زیررمز فرعی
ابعاد اجتماعی فرهنگی	مذهب	کار نیک، اعتقادات و باورها، وجود مسالمت بین ادیان، برگزاری مراسم مذهبی، دینی و آیینی،
	عوامل فرهنگی	فرهنگ شهروندان، ظاهر و پوشش، بالابودن مدت ماندگاری گردشگر، آموزش شهروندان و خانواده‌ها، آداب شهرنشینی و سنت، تابلوهای نقاشی و آثار هنری زیبا
	برنامه متنوع	تفریح و اوقات فراغت شهروندان مانند سینما و پارک رفتن، پیک‌نیک رفتن، مسافرت رفتن، جشن‌ها و تئاترهای خیابانی رایگان، برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده، برگزاری رویدادها و موسیقی
ابعاد اقتصادی	رفاه اجتماعی و درآمد خوب، کسب‌وکار و اشتغال، امنیت مالی، شرایط اقتصادی، سرپناه و مسکن، دخل و خرج یکسان و تورم و بیکاری	-
ابعاد سیاسی	امنیت، ضوابط و قوانین، عوامل حکومتی، دموکراسی، سیاست‌های فرهنگی شهر و تحولات سریع و شتابان	-
ابعاد فضایی	فضای تفریحی	تنوع و تعداد پارک‌ها، پارک‌های موضوعی و تفریحی، باغ و باغچه، سینما، شهربازی، فضای سبز، مجتمع‌های بزرگ سرگرمی، مکان‌های متنوع برای تفریح، امکاناتی برای تفریح و قدم‌زدن، تفریح‌های شبانه، امکانات تفریحی و رفاهی در فضاها، فضایی برای تخلیه انرژی و آهنگ در فضاهای تفریحی و رستوران‌ها و هتل‌ها
	نوع رفت و آمد	پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری، حمل و نقل عمومی، ماشین شخصی،
	رنگ	رنگ‌آمیزی ساختمان‌ها و مغازه‌ها، رنگ‌های شاد در معماری و مبلمان شهری و محیطی با رنگ‌آمیزی مناسب
	دسترسی	دسترسی راحت به فضاهای تفریحی، دسترسی به پارکینگ و دسترسی به خدمات
	زیباسازی شهر	عناصر و زیبایی بصری، سیمای شهری و منظره شاد، نمای ظاهری ساختمان‌ها، محیط زیبا و نقاشی و زیبایی
	گل کاری	گل کاری در پارک و گل کاری در مسیرهای مختلف



رمز اصلی	رمز فرعی	زیررمز فرعی
ابعاد فضایی	ویژگی های شهر	جغرافیا، طراحی فضاها، چیدمان فضا و اجزای فضا، فضای ارتباط اجتماعی و فضاهای اجتماع پذیر، شهر زنده و پویا، فضاهای خلوت و دلنشین و شاد، آراستگی و تمیزی خیابانها و محیط، نظم کوچه ها و خیابانهای شهری، انسان محوری و توجه به عابران پیاده، مبلمان و زیرساخت های شهری، نمادها و عناصر شهری، زیرساخت های متناسب با افراد سالم و معلول، نورپردازی و چراغ کشی، آب نما و درخت کاری، عناصر بصری و بیلوردهای تبلیغاتی، کالبد و فضای شهری، معماری و ساختار شهری، محیط امن و فضاهای عمومی، جوهره مکان و فرهنگ متناسب در شهرسازی
ابعاد زیست محیطی	عوامل زیست محیطی	آلاینده های محیط زیست مانند آلودگی صوتی، آلودگی بصری و آلودگی هوا
	آسایش اقلیمی، آب و هوا و ترافیک سنگین	-
ابعاد روان شناسی	مؤلفه های مثبت	حال خوب، آرامش و آسایش ساکنان، نشاط، انرژی و شور و حال شهروندان، امید به آینده و انگیزه داشتن و رضایت از شرایط زندگی
	مؤلفه های منفی	اضطرابها و فشارهای روانی، ترس از آینده و نگرانی از تصادف
	عوامل بیرونی	تولد فرد، ویژگی های ژنتیکی و سازگاری و تطبیق پذیری
	عوامل درونی	ذهنیت فرد، تصویر ذهنی، عوامل روان شناسی و روحیه و نگرش شهروندان
	درک مفهوم زندگی هیجان و تجربه	

توسعه گردشگری

ابعادی مانند ابعاد زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در توسعه اثرگذارند. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، دو عامل اصلی تعداد گردشگران و درآمد را می توان از عوامل مهم توسعه گردشگری در نظر گرفت. توسعه گردشگری یعنی ورود پایدار و دائمی گردشگران به یک مقصد که، از نظر کمی، شامل بالابردن تعداد زیرساخت ها، هتل ها، تور گردشگری، بالابردن آگاهی شهروندان از گردشگری می شود و، از نظر کیفی، زیرساخت های متناسب با گردشگری، بالابردن خدمات استراحتگاهی،

توسعه گردشگری یعنی رضایت از مقصد (ارزش، انتظار، تصمیم و رضایت کلی) و وفاداری (احساس خوشحالی، سفر مجدد و پیشنهاد سفر) است که نیازمند همکاری و توافق عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در جامعه است (تقوی و قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸: ۳).

متخصصان: «توسعه ابعاد گوناگونی دارد مانند اشتغالزایی، توسعه صادرات، ارزش افزوده و مبادلات که باعث توسعه اقتصادی می شوند. در گردشگری،



گردشگری دست یافته است؛ یعنی با توسعه نیروی انسانی، جامعه و سیاست می‌توان توسعه گردشگری در مقصد را اندازه‌گیری کرد» (برگرفته از مصاحبه شماره ۳۱ تا ۴۲).

عوامل مؤثر در توسعه گردشگری

انگیزه گردشگر، جاذبه‌ها و لازمه‌ها، فناوری جدید، مکان‌های تاریخی و فرهنگی، مراکز خرید، معماری مدرن، شرایط طبیعی، مکان‌های مذهبی، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد، تأثیرات مثبت و منفی، ارزش درک‌شده مقصد، محل اقامت، فعالیت تور گردشگری، کیفیت خدمات، حمل و نقل، رضایت از ابعاد حسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری، درک مؤلفه‌های ابزاری و بیانی و وفاداری مقصد از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری اند (Chen & Li, 2018).

متخصصان: «عوامل مؤثر در توسعه گردشگری یک مقصد عبارت‌اند از تطابق انتظارات و خدمات، کیفیت تجربه، تعامل با مردم، تنوع محصولات و منحصر به فرد بودن است. بعضی از گردشگران خارجی به مکان‌های تاریخی، کویری و طبیعی علاقه‌مندند، اما گردشگران داخلی معمولاً مکان‌های سرسبز را دوست دارند. بنابراین، بهتر است جاذبه‌های مصنوعی مانند الگوی باغ‌های ایرانی قدیمی مثل باغ دولت‌آباد ایجاد شوند. مثلاً درباره شهر یزد، بافت تاریخی و معماری سنتی، مراسم مذهبی، اماکن تاریخی - فرهنگی، مسجد جامع، قنات، محیط طبیعی اطراف شهر، آسمان پرستاره کویر و کویرگردی، کوهنوردی و سنگ‌نوردی می‌تواند یک مجموعه کامل گردشگری را به گردشگران ارائه دهند، اما به دلایل متعدد چنین اتفاقی نیفتاده است و تقریباً زمان زیادی طول خواهد کشید تا اجرایی شود. گردشگران، علاوه بر آثار باستانی، به محیط بصری آن شهر نیز توجه می‌کنند. نمای ساختمان‌های متناسب با فرهنگ ایرانی، جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی، عوامل فضایی و فیزیکی شهر به افزایش شادی و توسعه گردشگری منجر می‌شوند، به شرطی که زیرساخت‌ها مانند کیفیت داخل اقامتگاه‌ها و مجموعه سیاست‌های شهرداری و سازمان فرهنگی درست باشند. بخشی از تجربه مثبت گردشگر به خاطر برگزاری فیستوال‌ها و جشنواره‌ها و بخشی به خاطر ارائه خدمات خاص است» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱ تا ۱۵).

مدیران شهری: «تعدادی از ساکنان شهر یزد هنوز از آثار باستانی این شهر بازدید نکرده‌اند و از آن‌ها شناخت ندارند. تابلوهای راهنمایی‌کننده در فضاهای

آگاهی‌یافتن از روش و شیوه زندگی ساکنان، برخورد درست ساکنان با گردشگران و انجام کارهایی را دربر می‌گیرد که بتواند خاطرات مثبتی برای گردشگران رقم بزند. به عبارت دیگر، توسعه گردشگری یعنی شناسایی ظرفیت‌های بالقوه مقصد مورد نظر برای گردشگران ورودی. یکی از این ظرفیت‌های بالقوه برقراری ارتباط اجتماعی بین ساکنان و گردشگران است تا از فرهنگ و شیوه زندگی یکدیگر شناخت پیدا کنند و همچنین، به لحاظ زیرساخت‌های گردشگری، ارائه خدماتی مانند سرویس بهداشتی. توسعه گردشگری با توسعه گردشگری پایدار تفاوت دارد. توسعه گردشگری یعنی شهر خود را برای جذب گردشگر تغییر دهد و به هر قیمتی خود را با نیازهای گردشگری متناسب سازد. اما توسعه گردشگری پایدار به این معناست که نیازهای محلی با نیازهای گردشگری وفق داده شود. اگر بتواند امکانات شادی برای ساکنان فراهم کنند، آن مقصد به شهری شاد تبدیل می‌شود. در نهایت، بخشی از گردشگران که دنبال مقصد شادند به آن‌ها گردشگر «تفریحی و شاد» می‌گویند را جذب می‌کنند» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱ تا ۱۵).

مدیران شهری: «توسعه گردشگری دارای ابعاد فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حضور گردشگران در شهر است. به عبارت دیگر، توسعه گردشگری یعنی فراهم کردن زیرساخت‌هایی که نیازهای گردشگران داخلی و خارجی را برآورده کنند و موجب وفاداری آن‌ها به مقصد شوند. در واقع، شهری که گردشگر پذیر است باید زیرساخت‌هایش مانند امنیت، خدمات و نوع گفت‌وگو را تغییر دهد؛ علاوه بر ظرفیت‌های بالقوه جذب گردشگر و شرایط و فضاهای اقامتی، باید تبلیغات درست داشته باشد؛ از لحاظ امنیتی، گردشگر را حمایت و محافظت کنند و تولیدرهایی را به کار گیرد که بتواند شهر را به خوبی معرفی کنند، زیرا نحوه برخورد با گردشگران و ارائه امکانات مورد نیاز به آن‌ها به توسعه گردشگری یک مقصد کمک می‌کند» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱۶ تا ۳۰).

مدیران گردشگری: «صنعت گردشگری از صنعت‌هایی به‌شمار می‌رود که کمترین تأثیر منفی را در جامعه دارد و یکی از راه‌های تعادل فرهنگ‌هاست. هر مقصدی که بتواند امکانات مورد نیاز گردشگران را فراهم کند می‌توان آن را از نظر گردشگری توسعه یافته در نظر گرفت. به عبارت دیگر، زمانی که همه ساکنان مقصد درگیر گردشگری شوند، از راننده تاکسی گرفته تا مدیران شهری و گردشگری، می‌توان گفت آن شهر به توسعه



شهری به گونه‌ای طراحی شده‌اند که، حتی وقتی گردشگر ایرانی وارد شهر می‌شود، در بعضی تقاطع‌ها و مسیرهایی‌ها دچار مشکل می‌شود. آسمان کویر یکی از جاذبه‌های یزد است، اما هنوز زیرساخت‌ها و امکانات موردنیاز را ندارد. به همین دلیل، بیشتر گردشگرانی که وارد یزد می‌شوند گردشگران فرهنگی‌اند» (برگرفته از مصاحبه شماره ۱۶ تا ۳۰).

مدیران گردشگری: «بیشتر از ۸۰ درصد گردشگران در جهان با هدف تفریح سفر می‌کنند. بنابراین، به هیجان و شادی علاقه دارند که این اهمیت مقصد شاد را نشان می‌دهد. بر این اساس، یکی از راهبردهای مشترک بین کشورها توجه به خواسته‌های جوانانی است که به دنبال مقصدهای شادند. یکی از مشکلات گردشگری شهر یزد این است که، غروب نشده، مغازه‌ها تعطیل و خیابان‌ها خالی از جمعیت می‌شود. بیشتر گردشگرانی این شهر را برای گردشگری انتخاب می‌کنند که دنبال تحقیق‌اند، اما برای این دسته از گردشگران نیز امکانات اولیه موردنیاز وجود ندارد. توانایی بالقوه شهر یزد از دیگر شهرها بیشتر است، ولی حتی داخل ایران نیز ناشناخته است» (برگرفته از مصاحبه شماره ۳۱ تا ۴۲).

جدول ۲: عوامل مؤثر در توسعه گردشگری

رمز اصلی	رمز فرعی	زیررمز فرعی
الف) لازمه	تبلیغات	تبلیغ مقصد با فیلم و کلیپ از طریق فضای مجازی و تبلیغات تلویزیونی، معرفی بافت و جاذبه‌های دیدنی شهر و اطلاع‌رسانی درباره آن، تبلیغ برند جهانی شدن و تبلیغات منفی
	ابعاد فرهنگی	آدرس دادن ساکنان به گردشگران، فرهنگ شاد، نشاط اجتماعی، آداب و رسوم محلی، نحوه خورد ساکنان با گردشگران، نحوه برخورد رانندگان تاکسی با گردشگران، فقر فرهنگی، انتقال فرهنگ محلی به گردشگران، آشنایی گردشگران با فرهنگ مردم و نوع گفت‌وگوی آن‌ها
	نظر گردشگران	حضور گردشگران داخل شهر و تصورات ذهنی آن‌ها از شهر، تطابق انتظارات و خدمات، احساس امنیت و راحتی سفر، لذت بردن از سفر و گردش، مدت ماندگاری گردشگر، بازدید از جاذبه‌ها، میزان تعلق به مقصد، آرامش در بافت قدیم و رستوران‌های سنتی، اصول و قوانین رانندگی و امنیت در عبور از خیابان، شرایط غذایی و فضاهای اقامتی، خاطره گردشگران و کیفیت تجربیات خاطره‌انگیز، نحوه برخورد رانندگان تاکسی و ساکنان با گردشگران
	ویژگی‌های شهر	عوامل فضای فیزیکی شهر، امکانات فضایی شهری، رستوران‌ها و کافه‌های متناسب با فرهنگ شهر، مکان‌های امن و زیبا، مکان‌های گردشگرپذیر، گلدان در سطح شهر، محیط و فضاهای بصری، فضاهای عمومی و برای زندگی جمعی، سیاست‌های شهرداری و فضایی، شهرسازی و المان‌های متناسب با فرهنگ و تاریخ شهر، بی‌روچی و یکپارختی فضاهای شهری، تابلوهای شهری و تابلوهای راهنمایی گردشگران، تمیز بودن شهر و مکان‌های جاذبه، شناخت ساکنان از گردشگری؛ میزان شناخت ساکنان از بافت، میزان تعلق ساکنان به بافت، میزان شناخت ساکنان از آثار باستانی، میزان بازدید شهروندان از آثار باستانی، ارتباط اجتماعی بین ساکنان و گردشگران، مدیریت گردشگری و شهری واحد و هماهنگ،
	زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های شهری مانند سطل اشغال، سایه، نور، نیمکت شهری، سنگ‌فرش، سیستم حمل‌ونقل عمومی، میزان استاندارد اتوبوس‌های شهری، پیاده‌رو در بافت، سرویس بهداشتی، ترافیک، فضاهای اقامتی، پارکینگ، عکاسخانه، ارائه نورپردازی بصورت مهندسی با چراغ‌های بسیار زیبا، سیستم جمع‌آوری فضلاب، تأسیسات، سیستم جمع‌آوری زباله، زیرساخت‌های برای معلولان، مجتمع‌های بزرگ خرید، زیرساخت‌های گردشگری مانند فراهم کردن امکانات و خدمات استراحت، زیرساخت‌های متناسب با گردشگران، مسیر جذاب برای پیاده‌روی گردشگران، هتل‌ها، تعداد زیرساخت‌ها، وفق نیازهای محلی با نیازهای گردشگر، کیفیت داخل اقامتگاه‌ها و اسکان‌ها مناسب با کیفیت، سرویس بهداشتی مناسب با آن‌ها، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، نیازهای اولیه گردشگران، کیفیت رستوران‌ها، مسیر دوچرخه‌سواری، تنوع غذایی در رستوران‌ها، سایبان در مسیرهای پیاده، استراحت در بافت، غلط املائی در تابلوهای انگلیسی، نورپردازی در بافت، زیرساخت‌های برای لذت بردن، زیرساخت‌های برای استراحت، امکانات ورزشی، اقامت‌های گردشگری، ارائه خدمات و امکانات مناسب با کیفیت، مخابرات و اینترنت، تاکسی‌رانی و مغازه‌ها با معیارهای گردشگری، سیستم مالی و بانکی، زیرساخت فناوری اطلاعات و اینترنت، در دسترس بودن امکانات برای افراد مختلف، تعداد متخصصان گردشگری و تورها، شناسایی پتانسیل‌های مقصد، معیارهای متناسب با شهر جهانی، پاسخ‌گویی تولیدات مانند مغازه‌ها و نانوائی‌ها، راهنمایی در مسیر جاذبه‌ها، برنامه‌های تورگردی شبانه و سرگرمی برای گردشگر،



رمز اصلی	رمز فرعی	زیررمز فرعی
الف) لازمه	آموزش	آموزش زبان به رانندگان تاکسی، لیدرها و ساکنان، آموزش گردشگری به کودکان از مدرسه برای شناخت جاذبه‌ها آموزش آثار تاریخی به لیدرها و ساکنان آموزش و اطلاع به شهروندان در زمینه اهمیت گردشگری، آموزش نیروی انسانی متخصص و توسعه نیروی انسانی، آموزش مهارت به تورها و دوره‌های آموزشی برای تورها
	زیست محیطی	نظافت آب‌انبارها، حفظ آثار باستانی، مرمت و بازسازی بافت
ب) جاذبه	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مداوم	برگزاری آیین‌های مذهبی و سنتی، جشنواره مذهبی مانند مراسم مذهبی نخل‌کشی و تعزیه، جشنواره زرتشتیان مانند مهرگان و تیرگان، فستیوال‌ها و جشنواره‌ها، جشنواره‌ها و بزرگراه‌های شادی، برگزاری جشنواره فیلم و رمان در سطح جهانی، اجرای کنسرت و موسیقی زنده در هتل‌ها، رستوران‌ها و فضاهای عمومی، اجرای نمایشگاه‌ها و تئاترهای خیابانی با لهجه یزدی در مکان‌های گوناگون، اجرای برنامه‌های هفتگی و بازارهای هفتگی، اجرای برنامه‌های تفریحی و جانی، اجرای بازی‌های محلی در هوای مناسب، جشن‌های ملی با فرهنگ تاریخی و یادآوری جشن‌های باستانی، جشنواره‌های خیابانی به مناسبت‌های گوناگون، جشنواره عروسی، جشنواره‌های تابستانی، جشنواره‌های انار و غذا، جشنواره صنایع دستی، توضیح‌دادن بافت در قالب جشنواره و تئاتر
	جاذبه‌های شهر	کافه‌های پشت‌بام، چشم‌انداز و منظر شهری، روستاها و خوش‌آب‌وهوا و محیط طبیعی اطراف شهر، شهر پویا و مکان‌های شاد، مکان‌های تفریحی متنوع، عناصر متناسب با فرهنگ در فضاهای عمومی و پارک‌ها، اصالت شهر، آپارتمان‌نشینی، پاتوق‌ها و مکان‌های بازی و تفریح، مکان‌های جذاب برای عکس‌گرفتن
	جاذبه‌های گردشگری	جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی مانند بافت تاریخی، معماری سنتی و اسلامی، بافت یکپارچه و دست‌نخورده، بوم‌گردی‌ها، خانه‌های سنتی، هتل‌های سنتی، اماکن تاریخی، بازارهای سنتی، ساختمان‌های متناسب با فرهنگ ایرانی مثل حمام، موزه‌ها، زندان اسکندر، امیرچخماق، مسجد جامع، کارگاه‌های سفالگری، آب‌انبار، بادگیرها، دخمه‌ها، آسیاب‌های آبی، جاده ابریشم، قنات، آتشکده و آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی مانند کوهنوردی، کویرنوردی، اقامت‌های کویری، سنگ‌نوردی، آسمان کویر، باغ دولت‌آباد، جاذبه‌های طبیعی مصنوعی، برندسازی پوشاک، جاذبه‌های سفر، قهوه یزدی، فروختن قهوه به صورت سیار، پیک‌نیک، بازاربایی شادی، امکانات تجاری خاص، استانداردهای بیمارستان‌ها و صنایع، امکانات پزشکی و باغ‌های ایرانی قدیمی
	جاذبه‌های فرهنگی	فرهنگ شهروندان مقصد مانند پوشیدن لباس سنتی، خوردن غذاهای محلی، موسیقی، شیوه زندگی ساکنان، آداب و رسوم مردم، مهمان‌نوازی، درونگرا و محافظه‌کار بودن، فرهنگ زرتشتیان، آدرس‌دادن ساکنان به گردشگران، فرهنگ شاد و نشاط اجتماعی، انتقال فرهنگ محلی به گردشگران، آشنایی گردشگران با فرهنگ مردم و نوع گفت‌وگوی آن‌ها، تعادل فرهنگ‌ها، عناصر فرهنگی و ناشناخته آن‌ها، سنت‌های قدیم شهر، میراث فرهنگی، ابعاد فرهنگی، تعصب‌های دینی و فرهنگی، سوغاتی مانند شیرینی یزدی، باقلوا، پشمک، پارچه ترمه، تنوع محصولات
انواع گردشگری	گردشگری ماجراجویانه، گردشگری سلامت، گردشگری خوراک، گردشگری تاریخی - فرهنگی، گردشگری شبانه، گردشگری تفریحی، گردشگری کودک، گردشگری معلول و سالمندان، گردشگری طبیعت‌گردی و روستایی، گردشگری دفاع مقدس، گردشگری مذهبی، گردشگری ادبی، گردشگری با تمرکز بر بازدید از سینماها و خرید	

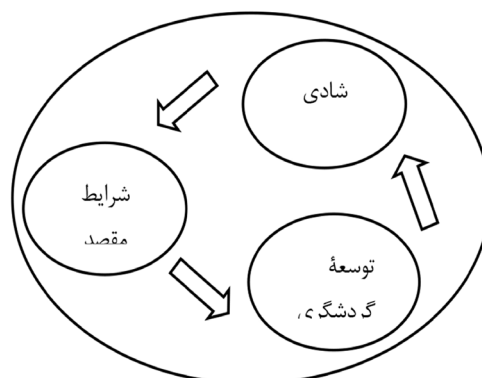


رمز اصلی	رمز فرعی	زیررمز فرعی
ب) جاذبه	امکانات ورزشی	ورزش‌های همگانی و هیجانی، ورزش‌هایی مانند اسکی و شنا، مسابقه‌های مانند فوتبال، نقاشی و مسابقات محلی
	مشکلات بافت	مهاجرپذیری بافت، تخریب و بازسازی خانه‌ها براساس سلیقه‌های شخصی، تغییر کاربری در بافت توسط مهاجران، تردد ماشین و موتور در بافت، آلوده شدن دو قنات جهانی و گدایی کودکان از گردشگران
	مشارکت گردشگران	درست کردن غذاهای سنتی برای خود و مشارکت گردشگر در ساخت مجسمه
	محدودیت‌های جغرافیایی	مناطق خشک و نیمه‌خشک، کمبود آب، شرایط آب‌وهوایی، ترویج ناامنی در ایران و ترس و دلهره در گردشگران

نتیجه‌گیری

ویژگی‌های مقصد در پیش‌بینی شادی گردشگران و کیفیت مقصد گردشگری، در طول بازدید گردشگر از مقصد و پس از آن، بسیار تأثیرگذارند و، زمانی‌که نیازهای اساسی گردشگران مانند سرگرمی، آرامش و استراحت در مقصد برآورده شود، شاد هم خواهند بود. در واقع، درک عاطفی شخص از محیط اطراف می‌تواند با دانش و تجربه تقویت شود. محیط زندگی و شرایط شادی جامعه می‌تواند زمینه‌های جذب گردشگر را فراهم کند و خدمات باکیفیت به آن‌ها ارائه دهد. اگر نیازهای اساسی گردشگران مانند سرگرمی، آرامش و شادی در مقصد برآورده شود، احتمال این‌که این مقصد را دوباره انتخاب کنند افزایش می‌یابد. در نتیجه، از یک طرف، شرایط و ویژگی‌های مقصد باعث توسعه گردشگری می‌شود، از طرف دیگر، توسعه گردشگری با شادی رابطه مستقیم دارد که این شادی خودش به بستر و محیط بستگی دارد. پس می‌توان ادعا کرد که رابطه متقابلی میان آن‌ها وجود دارد که باید بیشتر درباره آن مطالعه و بررسی شود. با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، می‌توان به الگوی رابطه بین شرایط مقصد و توسعه گردشگری با شادی رسید. شکل ۱ این الگورا نشان می‌دهد:

گردشگر برای تفریح، توسعه شخصی یا یادگیری از مکانی خاص بازدید می‌کند. از این‌رو، برای بهبود فعالیت‌های گردشگری به پنج راهبرد تنوع انسانی، تنوع عملکردی، تنوع شهری، دسترسی و مدیریت توجه می‌شود. از یک طرف، به منابع انسانی، به‌منزله مهم‌ترین بخش توسعه گردشگری، برای ارائه خدمات به گردشگران نیاز است. بنابراین، توسعه مهارت و خلاقیت در منابع انسانی برای حفظ رقابت مقصدهای گردشگری بسیار مهم است. اما در صورتی این منابع انسانی به‌سمت خلاقیت و مهارت پیش می‌روند که روحیه شادی داشته باشند. بر این اساس، باید محیط زندگی و شرایط شادی برای جامعه میزبان فراهم شود تا بتوانند گردشگر جذب کنند و خدمات باکیفیت به آن‌ها ارائه دهند. به همین دلیل، مدیران مقصد باید الگوهای نظارت بر شادی را مدیریت کنند؛ زیرا مدیرانی که فقط شغل و درآمد گردشگر را در نظر می‌گیرند، ممکن است افزایش شادی گردشگر را نادیده بگیرند. از طرف دیگر، شادی با عوامل متعددی مانند سلامت، درآمد و ارتباط اجتماعی ارتباط دارد. بنابراین،



شکل ۱: الگوی رابطه بین شرایط مقصد و توسعه گردشگری با شادی

جدول ۳: مراحل سه‌گانه رزمبندی اولیه، محوری و گزینشی

رزمبندی گزینشی	رزمبندی محوری	رزمبندی اولیه
شهر شاد	ابعاد مدیریتی	مقامات شهری، سازمانی و سیمايي، آموزش و پرورش و بهداشت، عوامل مدیریتی و اجرایی، برنامه‌ریزی و مدیریت منابع، اعمال نظر مردم در مدیریت شهری و شیوه برخورد با مردم
	ابعاد اجتماعی فرهنگی	عوامل فردی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، مذهب و برنامه‌های متنوع
	ابعاد اقتصادی	رفاه اجتماعی، سرپناه و مسکن، اشتغال، تورم و بیکاری و امنیت مالی
	ابعاد سیاسی	امنیت، ضوابط و قوانین، عوامل حکومتی، دموکراسی، سیاست‌های فرهنگی شهر و نوع سیاست‌ها و تحولات سریع و شتابان
	ابعاد فضایی	فضای تفریحی نوع رفت‌وآمد، رنگ، دسترسی، زیباسازی شهر، گل‌کاری و ویژگی‌های شهر
	ابعاد زیست‌محیطی	آسایش اقلیمی و ترافیک
	ابعاد روان‌شناسی	مؤلفه‌های مثبت و منفی، عوامل بیرونی و عوامل درونی
توسعه گردشگری	جاذبه	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مداوم، جاذبه‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، جاذبه‌های فرهنگی، انواع گردشگری، امکانات ورزشی و هیجانی، مشکلات بافت، مشارکت گردشگران و محدودیت‌های جغرافیایی
	لازمه	تبلیغات، ابعاد فرهنگی، نظر گردشگران، ویژگی‌های شهر، زیرساخت‌ها، آموزش و ابعاد زیست‌محیطی



با توجه به نتایج استخراج شده از مصاحبه‌ها، می‌توان ادعا کرد که مقصد شاد و توسعه گردشگری در یکدیگر تأثیرگذارند. به این ترتیب، مقصدهای شاد، با بهبود ابعاد فضایی، روان‌شناسی، اقتصادی، سیاسی، زیست‌محیطی، مدیریتی و اجتماعی - فرهنگی خود، نه تنها فضاهای مناسب و شادی را برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان ساکن آن شهر فراهم می‌کنند، باعث جذب گردشگر و رضایت و تجربه مثبت گردشگران می‌شوند و، از این طریق، زمینه توسعه گردشگری در آن مقصد را فراهم می‌کنند. از طرفی دیگر، با بهبود زیرساخت‌های گردشگری مانند جاذبه و لازمه در مقصد، علاوه بر این که زمینه جذب گردشگر و توسعه گردشگری را فراهم می‌شود، ساکنان هم می‌توانند از فضاها و امکانات موجود برای گذراندن اوقات فراغت خود استفاده کنند.

منابع

- آیزنک، مایکل دبلیو (۱۳۷۸). روان‌شناسی شادی، ترجمه مهرداد فیروزبخت و خشایار بیگی. تهران: انتشارات بدر.
- افلاکیان، امنیه (۱۳۹۳). تبیین تجلی مفهوم سرزندگی در کالبد معماری در قالب مجموعه فرهنگی تفریحی با بهره‌گیری از عوامل غیرکالبدی، همایش ملی شهرسازی فرهنگ‌گرا، دانشگاه شیخ بهایی، ۱-۱۲.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و داغستانی، سعید (۱۳۹۲). سرانه‌های گردشگری: ابزار مدیریت و برنامه ریزی توسعه، مدیریت شهری، (۳۸)، ۱۹-۳۲.
- اوینگ، کتری و کلمنت، اتو و نکرمان، کترین و هیل، مارنیپورشل و کوین، جیمز و راندل، آندرو (۱۳۹۷). اندازه‌گیری طراحی شهری: معیارهایی برای مکانهای قابل زندگی. ترجمه آمنه بختیار، حسن دلاکه و هدی مرحمتی‌پور. قزوین: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- اورکی، پریش و رضایی، محمدرضا و مبارکی، محمد و اکبریان رونیزی، سعیدرضا (۱۳۹۸). تحلیل فضایی عوامل مؤثر بر شهر شاد از نگاه شهروندان مطالعه موردی: شهر یزد. شهر پایدار، (۳)۲، ۱۹-۳۹.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود و ترکان، رحمت‌الله (۱۳۹۴). بررسی میزان و عوامل فرهنگی - اجتماعی مرتبط با نشاط اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد). مطالعات جامعه‌شناختی شهری، (۱۶)۵، ۸۶-۵۹.
- تقوی، مهدی و قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران. پژوهش‌نامه اقتصادی، (۳)۹، ۱۵۷-۱۷۲.
- صادقی، شعبان (۱۳۸۰). مکان‌یابی کاربری اراضی شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی حمل‌ونقل درون‌شهری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
- کیا، علی‌اصغر و امیری، رقیه (۱۳۹۲). بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین شهروندان ۱۵-۶۴ سال شهر اهواز. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، (۱۵)، ۱۲۹-۱۶۷.
- مازوچی، طاهره و جدی‌آرانی، طیبه‌السادات و عسکری، زینب (۱۳۹۱). شادی از منظر مکتب اسلام و روان‌شناسی، سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت. نشریه علمی - پژوهشی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، (۱)، ۱۲۰-۱۳۰.
- ویسی، اکبر و قیسوندی، آرمان (۱۳۹۰). نقش کاربری و طراحی شهری در نشاط اجتماعی. اولین کنفرانس بین‌المللی دوچرخه‌سواری، ۱-۱۸.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Ashworth, G. J., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Ballas, D., & Dorling, D. (2013). The geography of happiness. *The Oxford handbook of happiness*, 54, 465-481.
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2016). Does residents' perceived life satisfaction vary with tourist season? A two-step survey in a Mediterranean destination. *Tourism Management*, 55, 199-208.
- Bókony, V., Seress, G., Nagy, S., Lendvai, Á. Z., & Liker, A. (2012). Multiple indices of



- The role of workload and vacation experiences. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 936-945.
- Gallup Jr, G. G. (1984). Commentary on the state of religion in the U.S. today. *Religion in America: The Gallup Report*, 222.
- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behaviour on tourists' happiness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 37-57.
- Hayllar, Bruce, Tony Griffin, and Deborah Edwards. 2010a. *City spaces- Tourist places* (Routledge).
- Huang, H., & Humphreys, B. R. (2012). Sports participation and happiness: Evidence from US microdata. *Journal of Economic Psychology*, 33(4), 776-793.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kler, B. K., & Tribe, J. (2012). Flourishing through scuba: Understanding the pursuit of dive experiences. *Tourism in Marine Environments*, 8(1-2), 19-32.
- Kluger, J. (2013). The pursuit of happiness. *Time*, 182(2), 24-32.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.
- body condition reveal no negative effect of urbanization in adult house sparrows. *Landscape and Urban Planning*, 104(1), 75-84.
- Chen, Y., & Li, X. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 65, 256-266.
- Chi, Christina Geng-Qing, and Hailin Qu. 2008. 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism management*, 29: 624-36.
- Croes, R. R. (2011). *The Small Island Paradox: Tourism specialization as a potential solution*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Diener, E., Lucas, R. E., Helliwell, J. F., & Schimmack, U. (2009). *Well-being for public policy*. Oxford Positive Psychology.
- Ferreira, S., & Moro, M. (2010). On the use of subjective well-being data for environmental valuation. *Environmental and Resource Economics*, 46(3), 249-273.
- Filep, Sebastian, and Margaret Deery. 2010. 'Towards a picture of tourists' happiness', *Tourism Analysis*, 15: 399-410.
- Filep, Sebastian. 2014. 'Moving beyond subjective well-being: A tourism critique', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38: 266-74.
- Folte'te, Jean-Christophe, and Jean-Baptiste Litot. 2015. 'Scenic postcards as objects for spatial analysis of tourist regions', *Tourism management*, 49: 17-28.
- Fritz, C., & Sonnentag, S. (2006). Recovery, well-being, and performance-related outcomes:

- Nawijn, Jeroen, and Ondrej Mitas. 2012. 'Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being: The case of Palma de Mallorca', *Journal of travel research*, 51: 531-41.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. *Tourism Geographies*, 20(3), 371-376.
- UNWTO (2011). UNWTO Tourism Highlights. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf>.
- Veenhoven, R. (2010). 'City Spaces-Tourist Places: A Reprise', *City Spaces-Tourist Places*: 359.
- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic and eudaimonic experiences among wellness tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562.
- Wagner, O., Peters, M. R., & Schuckert, M. (2009). Internal Branding in Tourism Destinations: Implications for Tourism Policy and Research. *International Journal of Tourism Policy*, 2(4), 274-288.
- 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.
- Koutoulas, D. 2004 Understanding the Tourism Product www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product (16 September 2014).
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. London: Penguin Books 2005.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.
- Lee, J. Y. (2018). How Travel Makes Us Happy: The Integrated Travel-Happiness (TH) Model of Cognitive Appraisal Theory and Self-Determination Theory (Doctoral dissertation, University of Guelph).
- Liu, K. (2013). Happiness and Tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15).
- Lynch, Martin. 2010. 'Basic needs and well-being: A self-determination theory view'.
- Matteucci, X., & Filep, S. (2017). Eudaimonic tourist experiences: The case of flamenco. *Leisure Studies*, 36(1), 39-52.
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective wellbeing and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41(1), 42-65.
- Mitchell, Richard, and Frank Popham. 2008. 'Effect of exposure to natural environment on health inequalities: an observational population study', *The lancet*, 372: 1655-60.
- Montgomery, J. (2013). *Happy City; transforming our lives through urban design*. Penguin UK.
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35-47.