



نقش بازنمایی مکان در رسانه‌های برخط بر شکل‌گیری تصویر ذهنی اقامتگاه‌های سنتی (مطالعه موردی اقامتگاه‌های کاشان به شیوه نظریه زمینه‌ای)

فائزه توسلی آرا^۱، غلامرضا طلیسچی^۲، سید جلیل موسوی^۳، ناصر رضایی^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.262462.2209

چکیده

تأثیر مؤلفه‌های معمارانه و درک و تفسیر گردشگران از شرایط، فرآیندها و پیامدهای روند شکل‌گیری مقصد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. این مطالعه با بهره‌گیری از رویکردی کیفی، با هدف فهم تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی کاشان در رسانه برخط، معطوف به تبیین نقش بازنمایی مکان در این رسانه‌ها و طراحی مدل برای آن انجام شد. این پژوهش از نوع کیفی است و برای ارائه نظریه نهایی از رویکرد نظریه زمینه‌ای ابداعی کوربین و استراوس استفاده کرده است. داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۳۲ نفر از گردشگران داخلی و خارجی، راهنمایان مجرب گردشگری و کارشناسان تولید محتوا و مدیران اقامتگاه‌های سنتی و نیز مشاهدات میدانی، گردآوری شد. داده‌ها، بر اساس تحلیل ساختارمند نظریه زمینه‌ای و براساس کدگذاری باز، محوری و گزینشی، تجربه و تحلیل شدند. در نهایت، یافته‌های تحقیق، ترسیم و در قالب یک مدل پارادایمی متشکل از سه بعد شرایط، راهبردها و پیامدها، ارائه گردید. یافته‌های به‌دست آمده شامل ۹ مقوله فرعی، متشکل از فضای مجازی، بازنمایی مکان محور، گردشگری فرهنگی، بستر جغرافیایی مقصد، عوامل مدیریتی، گردشگر، ارزیابی مکان، تعامل و تبادل برخط و ارتقای گردشگری معماری است. مقوله اصلی این تحقیق، تجربه باواسطه مکان است که مقولات فرعی را در بر می‌گیرد. مدل مفهومی برای توضیح روابط میان مقولات طراحی شد. شناخت مؤلفه‌های معماری مؤثر در بازنمایی بناها با تبیین چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی کاشان در رسانه‌های برخط، انجام شد. نتایج این مطالعه می‌تواند به متخصصان گردشگری و معماران در فهم ادراکات و نیازهای گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی در رسانه‌های برخط کمک کند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰

واژه‌های کلیدی:

تصویر مقصد، تجربه باواسطه مکان، بازنمایی مکان محور، رسانه برخط، معماری

مقدمه

بر عملکرد، ساختار و سیاست‌گذاری صنعت گردشگری داشته باشد (Lazar, 2019). این امر تا حدی است که سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده‌های بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد (Nurmukhambetova & Kulakhmetova, 2020). هر روزه بسیاری از گردشگران

امروزه صنعت گردشگری آنچنان با رسانه‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات جهانی پیوند خورده است که آن را یکی از صنایعی می‌دانند که نوآوری و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث بقا و رشد کنونیاش گشته است. جهانی سازی و دیجیتالی شدن باعث شده است که تعداد گردشگران هر ساله افزایش یابد و پیامدهای زیادی

۱. دانشجوی دکتری تخصصی، گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

۲. استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. talischi@basu.ac.ir

۳. استادیار گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۴. استادیار پژوهشکده گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران



مقاصد خود را از طریق اطلاعات حاصل از رسانه‌ها، از قبیل کتب، مجلات، تلویزیون و رسانه‌های برخط انتخاب می‌نمایند. مدیران صنعت گردشگری از این رسانه‌ها بعنوان ابزاری برای بازنمایی محصولات، خدمات، مقاصد و مکانها استفاده می‌کنند (Law, Leung & Wong, 2004). وبسایت‌های اینترنتی بر اساس یک جریان در سراسر جهان این امکان را فراهم می‌کند تا اطلاعات، به سهولت و بدون مانع، از روش‌های مختلف به کاربران اینترنتی برسد. این موضوع هنگامی مهمتر می‌شود که در عرصه رقابت، سایر کشورها و سازمان‌های گردشگری رقیب، هر چه بیشتر از این امکان بهره گرفته و مخاطبان‌شان را به استفاده بیشتر از این امکان تشویق می‌کنند (Vinyals-Mirabent, 2019). برای این موتور محرکه باید از فناوری‌های نوین که دنیا به سمت آن پیش میرود استفاده کرد از جمله این فناوری‌های نوین نیز رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های برخط می‌باشد که نقش اساسی در معرفی مقاصد و جلب و هدایت گردشگران در انتخاب مقاصد را دارد (Bernkopf & Nixon, 2019). تصویری که از مقاصد موردنظر در ذهن مخاطبان این رسانه‌ها شکل می‌گیرد می‌تواند ترغیب‌کننده، مملو از اطلاعات مفید و در عین حال فریبنده باشد. تصویری که گردشگران از مقصد خویش دارند عامل مهمی در صنعت گردشگری است (Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991). از این‌رو، در دهه‌های اخیر پژوهش‌های بسیاری درباره نقش تصویر مقصد در فرآیند انتخاب مقصد گردشگران صورت گرفته است (Sirakaya, Sonmez & Choi, 2001). تصویر مقصد را مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساسات فرد می‌دانند (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Gunn, 1972; Mayo, 1973) که بیانگر تمام آگاهی‌ها، ادراکات، پیش‌داوری‌ها، تخیلات و تفکرات شخص یا گروهی درباره مکانی خاص است (Baloglu, McCleary, 1999; Smith, 2005). مطالعات صورت گرفته، عمدتاً به توصیف و تبیین اجزای تشکیل دهنده تصویر مقصد و نقش آن در انتخاب مقصد توسط گردشگران پرداخته‌اند (Pike, 2002, 542). اما با وجود تعدد و گستردگی این مطالعات، تاکنون مطالعه جدی در خصوص نقش رسانه‌های برخط در ایجاد تصویر بناها به عنوان مقصد گردشگری انجام نشده است. امروزه به‌طور فزاینده‌ای گردشگران در نخستین گام برنامه‌ریزی برای سفر و انتخاب مقصد، به رسانه‌های برخط روی می‌آورند. وبسایت‌های گردشگری به‌عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین اشکال رسانه‌های برخط، سهولت و سرعت مطلوبی را در دستیابی به سطوح مختلف اطلاعاتی شامل عکس، فیلم و نوشتار درباره مقصد عرضه

کرده و اطلاعات متنوعی در باب ویژگی‌های مختلف مقصد در اختیار گردشگران قرار می‌دهد. این رسانه‌ها به‌طور عامدانه یا غیرعامدانه با بازنمایی‌های بصری و غیربصری به شکل‌گیری تصویر مقصد کمک می‌نمایند. از جمله مقاصد مهم گردشگری به‌ویژه در شهرهای تاریخی ایران، اقامتگاه‌های سنتی کاشان هستند که در سال‌های اخیر مورد استقبال گردشگران و سرمایه‌گذاران صنعت گردشگری قرار گرفته‌اند. این اقامتگاه‌ها علاوه بر عرضه امکانات اقامتی برای گردشگران شهرهای تاریخی، خود به‌عنوان جاذبه گردشگری و مقصد سفر، مطلوبیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند. اقامتگاهها بخشی اساسی در گردشگری هستند که نقش مهمی در تجربه گردشگری دارد (Kuhzady et al, 2020, 2). با توجه به این پدیده نوظهور و مقصد مطلوب، ضروری است که مطالعات تصویر مقصد به نقش بازنمایی ویژگی‌های مکان اقامتگاه در رسانه‌های برخط در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران بعنوان منابع اطلاعاتی توجه جدی نماید. به این ترتیب، این مقاله بدنبال پاسخ دو پرسش است: ۱- از نظر گردشگران مولفه‌های مؤثر بازنمایی مکان در رسانه برخط بر تصویر اقامتگاه‌های سنتی کدام هستند؟ ۲- مدل مفهومی مناسب برای تصویر مقصد گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی از طریق رسانه برخط چیست؟

مطالعات این عرصه بر پایه مدل‌های مطروح در تبیین ابعاد تصویر مقصد و نیز عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن، رویکردی کمی داشته و به آزمون مدل‌های مذکور پرداخته‌اند. از آنجایی‌که بررسی نقش رسانه‌های برخط در شکل‌گیری تصویر ذهنی اقامتگاه‌های سنتی، به‌عنوان عرصه‌ای نوین از پژوهش‌ها، فاقد نظریه و یا مدل تبیین‌کننده است، این مطالعه با اتخاذ رویکردی کیفی، از روش نظریه زمینه‌ای برای تحقیق استفاده کرده است.

تصویر مقصد

تصویر مقصد مجموعه‌ای است از باورها، اندیشه‌ها و برداشت‌هایی که مردم از یک مکان یا مقصد دارند. تصویر هر فرد از یک مکان خاص، منحصر به فرد، و از خاطرات، وابستگی‌ها و تصورات او از آن مکان تشکیل شده است (Jenkins, 1992, 1). کیم و ریچاردسن (2003) بیان می‌کنند که افراد می‌توانند تجربیات‌شان از یک مکان را در قالب تصاویر و واژه‌ها ثبت کنند. کرومپتون (1979) در تعریفی دیگر، تصویر مقصد را مشتمل بر تصویر ذهنی شخصی افراد و نیز تصویر ذهنی گروه‌های خاصی از افراد

1. Kim, & Richardson

2. Crompton

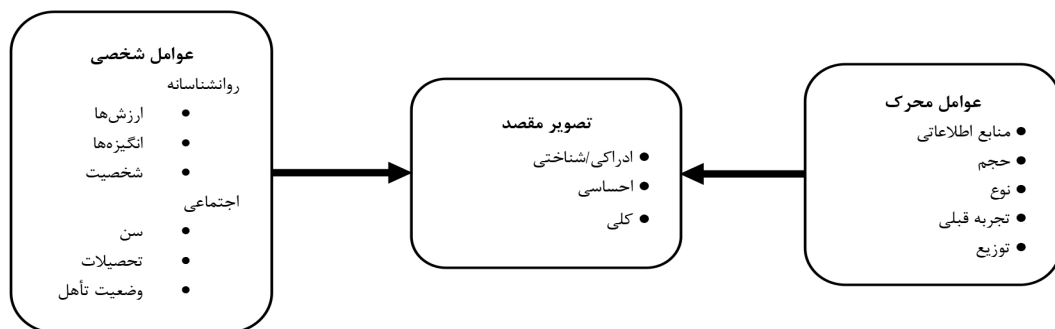
تصویر به‌طور سلسله‌مراتبی به هم وابسته‌اند تا تصویر یک مکان را شکل دهند، باز هم این امکان وجود دارد که هر جزء احساسی و شناختی بتواند در شکل‌گیری تصویر کلی، کمک منحصر به‌فردی داشته باشد (Qiu, 2017, 239). محققان به تدریج اجزای دیگری را به مفهوم تصویر مقصد اضافه کردند و تصویر بهتر و جامع‌تری را شکل داده‌اند.

پژوهشگران از رشته‌های مختلف بر این باورند که اساساً تصویر مقصد تحت تأثیر دو رشته از عوامل شکل می‌گیرد، عوامل محرک و عوامل شخصی. عوامل محرک، شامل محرک‌های خارجی (مانند منابع اطلاعاتی گوناگون)، عوامل فیزیکی و تجربه‌های پیشین است؛ در حالی که، عوامل شخصی مربوط به عوامل اجتماع و روانشناختی دریافت‌کننده می‌باشد (شکل ۱). مطالعات، سه عامل اصلی را در غیاب بازدید واقعی و نداشتن تجربه قبلی معرفی می‌کنند: الف) انگیزه‌های گردشگری، ب) ویژگی‌های جامعه - جمعیت‌شناختی و ج) منابع اطلاعاتی مختلف (Baloglu and McCleary, 1999). تصور افراد از مکان‌ها با کمک ترکیبی از منابع اطلاعاتی گوناگون درباره خصوصیات آنها ساخته می‌شود. گفته شده است که ادراکات، احساسات و تصورات گردشگران از مقصد، در اغلب موارد وابسته به منبع اطلاعات گردشگری (بروشورهای مسافرتی، کتاب‌های راهنمای سفر، تبلیغات و آگهی‌ها) است. اچتر و ریچی^۷ (۱۹۹۱) بر این عقیده‌اند که تصورات از مقصد، از طیف گسترده‌ای از منابع اطلاعات، شامل دیدگاه‌های دیگران (خانواده، دوستان و وابستگان)، رسانه‌ها و آموزش ناشی می‌شود.

درباره مکانی خاص می‌داند. براساس این تعریف، تصویر ذهنی از مقصد، عبارت است از «ظهور عواطف، تعصبات، تخیلات و احساسات فرد یا گروهی از افراد نسبت به یک مکان خاص» (Lawson & Baud, 1977). مفهوم تصویر، چندین دهه است که در رشته‌های روانشناسی محیطی و جامعه‌شناسی (Fridgen, 1987)، بازاریابی (Assael, 1984)، علوم رفتاری (Boulding, 1956) و جغرافیا مورد مطالعه قرار گرفته است. مفهوم تصویر مقصد از اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط هانت^۱ (1975)، کان^۲ (1972) و مایو^۳ (1973) به حیطه مطالعات گردشگری وارد شد و یکی از موضوعات مهم مورد بررسی در پژوهش‌های مرتبط با آن گردید، زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (Martin & Beerli, 2004, 679).

اجزای متشکله تصویر مقصد و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن

تصویر مقصد شامل اجزای شناختی و عاطفی است. جزء شناختی، تصورات، باورها و دانش درباره یک مقصد را شامل می‌شود و در درجه اول بر ویژگی‌های ملموس تأکید می‌کند. جزء عاطفی، احساسات درباره یک مقصد است (Baloglu & Mc cleary, 1999). گارتنر^۴ (1993)، پایک و ریان^۵ (2004) و وایت^۶ (2005) در کنار سایر پژوهشگران جزء سومی را تشخیص داده‌اند که جزء رفتاری نامیده شده است. این جزء با نحوه کنش مسافران نسبت به یک مقصد در ارتباط است و براساس شناخت و عاطفه آنها نسبت به آن مقصد شکل می‌گیرد. اگرچه ابعاد احساسی و شناختی



شکل ۱: چارچوب کلی شکل‌گیری تصویر مقصد از مقصد. ماخذ: بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹

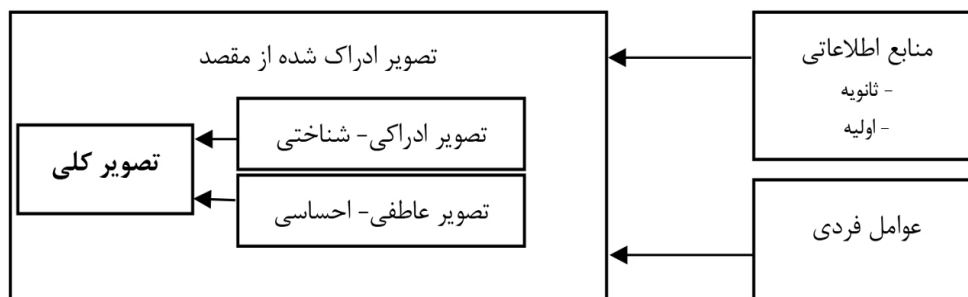
1. Hunt
2. Gun
3. Mayo
4. Gartner
5. Pike & Ryan
6. White

7. Echtner & Ritchie



مدل دیگری در مورد شکل‌گیری تصویر مقصد توسط بیرلی و مارتین^۱ (۲۰۰۴) مطرح شده است، این مدل را می‌توان هم برای شکل‌گیری تصویر مقصد برای افرادی که تاکنون از مقصد موردنظر بازدید نکرده‌اند و هم برای

گردشگرانی که از آن مکان بازدید کرده‌اند مورد استفاده قرار داد (شکل ۲). در این مطالعه، بازنمایی اقامتگاه‌های سنتی، منابع اطلاعاتی ثانویه‌ای هستند که در فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد نقش عوامل محرک را ایفا می‌کنند.



شکل ۲: مدل شکل‌گیری تصویر مقصد. ماخذ: بیرلی و مارتین (۲۰۰۴)

نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری تصویر مقصد

رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری در انتخاب مکان گردش از سوی گردشگران محسوب می‌شوند (Butler, R. 1990) که مهم‌ترین وظیفه آنها، انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است (رضاقلی زاده، ۱۳۸۹، ۱۶۱). برای اولین بار، باتلر^۲ (1990) مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر تصویر مقصد را آغاز کرد. وی ترجیحات رسانه‌ای گردشگران را تقسیم‌بندی و بیان کرد که رسانه‌های کلامی و تصویری (پروشورها، پوسترها و...) به شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران در مورد مکان‌های مقصد کمک می‌کنند. امروزه از ابزارهای فناوری اطلاعات و رسانه‌های برخط برای بهبود تصویر مقصد در بازار گردشگری استفاده می‌شود (Beerli & Martin, 2004, 658). با گسترش رسانه‌های فراگیر احتمال می‌رود که هر نوع از رسانه‌ها، تأثیر و اهمیت متمایزی در مخاطبان (McQuail et al, 2020) و در مراحل فرآیند تصمیم‌سازی گردشگرانی داشته باشد که در پی تجربه سفر و بازدید از یک مکان خاص هستند. گارتنر (1993) مدعی است منابع زیادی وجود دارند که به معرفی مقصد می‌پردازند، مثال‌هایی از این دست، رسانه‌های چاپی، تلویزیونی، فیلم‌های مستند، راهنماهای سفر و همچنین بیانات کلامی هستند که منابع اطلاعاتی محسوب می‌شوند. به‌طور کلی، منابع رسانه‌ای، عوامل شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران و یا ساکنین دریافت‌گران تصویر می‌باشند. به‌هر حال، در عصر رسانه‌های برخط، گونه‌شناسی عوامل شکل‌گیری تصویر مقصد را باید به‌گونه‌ای تنظیم کرد که شامل منابع مختلف برخط نیز باشد.

رسانه‌های برخط

رسانه‌های برخط، مجموعه‌ای از منابع اطلاعاتی مبتنی بر وب هستند که اساس ایدئولوژیکی و فناورانه وب و امکان تولید و تبادل محتوای تولید شده کاربران را فراهم می‌سازند (Kaplan & Haenlein, 2010, 61). انتخاب رسانه برخط به‌عنوان یکی از مصادیق عینی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، جزء منابع اطلاعاتی مهمی در حوزه گردشگری است که با توسعه و رشد فضای مجازی، کاربران آن در حال افزایش هستند و نزدیک به ۲/۳ میلیارد نفر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند (Kemp, 2016).

در سال‌های اخیر، اهمیت وب‌سایت‌های گردشگری به‌عنوان ابزار جستجوی اطلاعات در حیطه برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری قبل از سفر، دوچندان شده است (Bhatiasevi, Yoopetch, 2015, 2). داده‌های برخط (Wang et al, 2019) که معرفی مقصد، تجارب و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان سفر (Lalicic et al, 2021) را از طریق اشکال گوناگون مانند متن، تصویر، صدا و ویدئو به اشتراک می‌گذارند (Thevenot, 2007, 288). محتوا و طراحی صفحات وب‌سایت‌های گردشگری با تصاویر شناختی و عاطفی تصویر مقصد مرتبط است که منجر به یک تصویر کلی می‌شود. بالا بودن کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های برخط به شکل‌گیری صحیح تصویر مقصد کمک می‌کند (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017, 687).

1. Beerli & Martin
2. Butler



تأثیر محیط ناملموس (Briggs, Sutherland, Drummond, 2007) بوده است. از بین ابعاد تشکیل دهنده محیط فیزیکی، عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون، شرایط محیطی و درنهایت، علائم و نشانه‌ها، به ترتیب بالاترین تأثیر را بر ادراک و تصویر گردشگران از کیفیت خدمات داشته‌اند (کروبی، فیاضی، ۱۳۹۲). شناخت چگونگی بازتابی این فضا در رسانه‌ها، هدف این پژوهش است تا بتواند راه را برای شکل‌گیری این تصویر ذهنی، از طریق شناسایی کیفیات محیطی مؤثر در آن، فراهم کند.

روش پژوهش

تصویر مقصد ماهیتی ذهنی و ادراکی دارد، همچنین پویا و چندبعدی است و قابل مشاهده از طریق نظرخواهی از گردشگران و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری است. چون تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، به‌عنوان یک پدیده شخصی و درونی، موضوع این پژوهش است، نگارندگان برای فهم نقش رسانه‌های برخط در شکل‌گیری تصویر مقصد آن، فهم و تفسیر درونیات افراد است. سه خصوصیت اصلی نظریه زمینه‌ای نسبت به سایر رویکردهای کیفی را می‌توان (۱) تولید نوعی از نظریه و فرار رفتن از توصیف و نظم‌دهی مفهومی، (۲) توجه به زمینه و پدیده هر دو، (۳) داشتن مراحل ساختارمندتر دانست. با توجه به این خصوصیات نظریه زمینه‌ای که با سؤال و هدف این پژوهش، نزدیکی بیشتری دارد، روش نظریه زمینه‌ای انتخاب شد. از میان رویکردهای نظریه زمینه‌ای، با توجه به نقش پژوهشگر و چگونگی کدگذاری مفاهیم و تحلیل داده‌های آنها برای گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌دلیل ساختاربندی بیشتر، از رویکرد سیستماتیک^۳ کریبن و استراوس (۱۹۹۸ و ۲۰۰۸) استفاده شد. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری آزاد، محوری و گزینشی برای ترسیم مقولات تحقیق و شکل‌دهی به نظریه زمینه‌ای صورت پذیرفت.

مشارکت‌کنندگان

لیستی از اقامتگاه‌های سنتی کاشان در سال ۱۳۹۸ تهیه شد. از میان آنها ۱۹ اقامتگاه که دارای وب‌سایت‌های رسمی فعال بودند و امکان رزرو آنلاین آنها از طریق رسانه‌های برخط فراهم بود انتخاب شدند. با هماهنگی مسوولین اقامتگاه‌ها، گردشگرانی که از طریق رسانه‌های برخط اقدام به رزرو اقامتگاه کرده بودند، شناسایی می‌شدند و در صورت تمایل، زمان مصاحبه با آنها در اقامتگاه هماهنگ

اقامتگاه به‌عنوان مقصد

جان اسپشت^۱ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت‌عنوان معماری و تصویر مقصد عنوان می‌کند که بناهای معماری شاخص همواره مهم‌ترین انتخاب گردشگران در سفرها بوده و هست و از این بناها به‌عنوان شاخصه‌های اصلی در شکل‌گیری تصویر ذهنی و هدف مقاصد گردشگری برتر از گذشته تا حال نام می‌برد. از آنجا که یک مقصد به یک کشور، ناحیه یا یک شهر محدود نمی‌شود، مطالعات تصویر مقصد در مقیاس بنا شامل سکونت‌گاه‌های روستایی (Loureiro & Gonzalez, 2008)، هتل سبز (Lee, Hsu, Han, Kim, 2010)، اقامتگاه‌ها (Moreno, Padilla, Ispas, Seitan, 2008) مورد بررسی قرار گرفته است. ساختمان‌های تاریخی زیبا و حفاظت و مرمت ساختمان‌های تاریخی و بافت قدیمی از عواملی هستند که بیشترین تأثیر را در تصویر ذهنی گردشگران، به لحاظ توجه به جذابیت‌های معمارانه، دارند (طیبی، ذکات، ۱۳۹۷، ۷۳). معماری جذاب و دیدنی، مکان‌های برجسته تاریخی، مکان وقایع تاریخی که خوب شناخته شده‌اند، از جذابیت‌هایی هستند که گردشگران را به شهرها جذب می‌کند (Law, 1993). جذابیت‌های یک مقصد مانند معماری، نقشی حیاتی در موفقیت مقصد دارند. بناهای معماری به‌عنوان ویژگی‌های برجسته برای تمایز تصویر مقصد و رقابت مقصد از رقیبان شناخته شده‌اند (Vinyals-Mirabent, 2019).

یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده است، اقامتگاه‌ها به‌عنوان مقصد سفر هستند (Daye, 2007). بر این پایه، نقش بازتابی‌های رسانه‌ای در شکل‌گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه، به‌عنوان موضوعی نوین در مطالعات تصویر مقصد سر بر می‌آورد. فضاهای اقامتی یا خود، مقصد اصلی گردشگر می‌باشند یا بستر ساز برای فضاها و فعالیت‌های دیگری هستند که مقصد گردشگر می‌باشند. تحقیقات سونگ ای و همکارانش 2 (2017) از تصور گردشگران از وب‌سایت‌های اقامتگاه‌ها نشان داد که دو عامل محیط و کیفیت فرآیند در سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی در وب‌سایت‌های گردشگری در رتبه‌های بالاتری قرار گرفت. اهمیت به بازتابی صحیح محیط فیزیکی در وب‌سایت‌های گردشگری ضروری به‌نظر می‌رسد. در بسیاری از تحقیقات صورت‌گرفته، محیط فیزیکی به‌عنوان نخستین و بهترین شاخص پیش‌بینی ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات اقامتگاه شناخته شده (Akbaba, 2006) و تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک گردشگران به مراتب بیشتر از

1. Jan Specht

2. Hahn, Sparks, Wilkins, Jin

3. systematic



می‌شد. علاوه بر گردشگران، برای احاطه بیشتر بر پدیده مورد مطالعه، مصاحبه با راهنمایان گردشگری، مدیران اقامتگاه‌ها و کارشناسان تولید محتوا نیز انجام گرفت. در نهایت ۳۲ نفر مشارکت کننده از طریق نمونه‌گیری هدفمند و نظری از افراد ذیل انتخاب شدند:

(الف) ۱۵ گردشگر داخلی و ۷ گردشگر خارجی، که از طریق وبسایت‌های گردشگری، اقامتگاه سنتی خود در کاشان را انتخاب کرده بودند.

(ب) ۵ نفر از راهنمایان گردشگری، که سال‌ها تجربه انتخاب اقامتگاه برای گردشگران داخلی و خارجی از طریق رسانه‌های برخط داشتند.

(ج) ۲ نفر از مدیران اقامتگاه‌های سنتی کاشان

(د) ۳ نفر از کارشناسان تولید محتوای وبسایت‌های گردشگری

کفایت اندازه نمونه بر پایه اشباع نظری تعیین شد؛ به این معنی که، فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که دیگر مفهوم جدیدی از مصاحبه‌های جدید حاصل نشد.

جمع‌آوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و مشاهده میدانی انجام شد. مصاحبه‌ها از اردیبهشت ۱۳۹۸ آغاز و در چهار مرحله سفر به کاشان تا دی ماه ۱۳۹۸ ادامه یافت. در آغاز کار برای دستیابی به مفاهیم و مقوله‌ها از رویکرد مصاحبه غیررسمی بهره گرفته شد. بعد از اینکه مفاهیم و مقوله‌های اولیه در اولین مصاحبه‌ها آشکار شدند، خطوط کلی مصاحبه‌های دیگر به وسیله مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفت و سؤالات بار دیگر طراحی گردیدند؛ این فرآیند تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. مصاحبه‌ها عموماً با پرسش‌های کلی زیر آغاز شدند:

۱- پس از جستجو در فضای مجازی چه ویژگی‌هایی باعث شد که در میان همه اقامتگاه‌ها، این اقامتگاه را انتخاب کردید؟

۲- کدام تصاویر اقامتگاه در وبسایت‌ها ذهنیت خوب و کدام تصاویر ذهنیت بد برای شما ایجاد کرد؟ چرا؟

۳- بعد از انتخاب اقامتگاه تا قبل از اقامت چه ذهنیت و ویژگی‌هایی در ذهن شما از آن شکل گرفته بود؟

۴- جویا فضایی که شما انتظار داشتید در زمان اقامت تجربه کنید را چگونه توصیف می‌کنید؟

۵- بعد از دیدن تصاویر اقامتگاه در وبسایت‌ها و انتخاب آن، چه جذابیت منحصر به فرد یا متمایزی وجود داشت که در زمان فکر کردن به اقامتگاه در ذهن شما متبادر می‌شد؟

در مصاحبه با راهنمایان گردشگری علاوه بر نظر آنها راجع به تصویر ذهنی خودشان، نظر آنها راجع به تجربیات گردشگرانی که با آنها در ارتباط بودند نیز مورد بررسی قرار می‌گرفت و از چگونگی نحوه انتخاب اقامتگاه در فضای مجازی سوال می‌شد. در مصاحبه با مدیران گردشگری، در رابطه با راهبرد و نحوه معرفی اقامتگاه در فضاهای مجازی به منظور بازاریابی، بازخورد مسافران در ارتباط با تصاویر و مطالب ارائه شده در وبسایت و رسانه‌های اجتماعی و برخط مانند اینستاگرام و مؤلفه‌هایی که مورد استقبال آنها واقع می‌شود، سؤال شد. در ادامه، سؤالات جزئی‌تری از مصاحبه‌شوندگان پرسیده می‌شد تا ماهیت تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌ها و عوامل مؤثر بر آن شناسایی شود. مصاحبه‌ها از ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه و به طور متوسط حدود ۹۰ دقیقه به طول می‌انجامید. مکان مصاحبه‌ها در اقامتگاه‌ها، و زمان آن را مشارکت‌کنندگان تعیین می‌کردند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در روش نظریه زمینه‌ای، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها، هم‌پوشانی کامل دارند. به این معنی که پژوهشگر بدون هیچ نظریه مفروضی نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام می‌کند. بنابراین هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها در اولین مصاحبه‌ها، تحلیل و بسط آنها و درک رابطه بین آنها آغاز شد. فعالیت اساسی در رویکرد نظریه زمینه‌ای در حوزه تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام می‌شود. فنون مورد استفاده در این رویکرد باعث تمایز آن از سایر رویکردها می‌شود. ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در نظریه زمینه‌ای بر مبنای سه شیوه کدگذاری است: ۱- کدگذاری باز؛ ۲- کدگذاری محوری^۲؛ ۳- کدگذاری گزینشی^۳ (Corbin & Strauss, 2008). کدگذاری روند یا فرآیندی است که طی آن داده‌های خام تفکیک، مفهوم‌بندی و طبقه‌بندی می‌شود. به گونه‌ای که حاصل این فرآیند بتواند نظریه زمینه‌ای نهایی را فراهم کند. در فرآیند کدگذاری واحد تحلیل "مفهوم" است (LEARY, 2004, 8).

بعد از انجام هر مصاحبه، صحبت‌های ضبط شده به صورت دقیق و کلمه به کلمه به متن تبدیل و در اولین مرحله از تحلیل، با استفاده از روش کدگذاری باز، مفاهیم اولیه و سپس مقولات عمده مبتنی بر آنها، شناسایی شده و خصیصه‌ها و ابعادشان در داده‌ها کشف شدند. تحلیل داده‌ها تا زمان رسیدن به یک نظم مفهومی ادامه یافت که اولین مرحله از تحلیل داده‌ها در نظریه زمینه‌ای است. از نظم‌دهی برای کشف مفاهیم اصلی از میان داده‌های خام

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Selective Coding



اعتبارسنجی پژوهش

به‌طور کلی برای بررسی اعتبار این پژوهش از فنون مقایسه مستمر، کنترل عضو و نیز تکنیک ممیزی استفاده شده است. مقایسه دائم از طریق بازگشت به داده‌ها برای چندین مرتبه در طول تحلیل، جهت تشخیص مقوله‌ها و هم‌پوشانی آنها صورت گرفته است. همچنین داده‌ها و یافته‌های پژوهش با برخی از مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته شد و از آنان خواسته شد تا میزان همخوانی نتایج با تجربیات خود را ارزیابی کنند. لذا اعتبار این یافته‌ها به شیوه کنترل عضو مشارکت‌گر مورد تأیید قرار گرفت. بخش‌هایی از دست‌نوشته‌ها و کدهای ابتدایی و مقوله‌ها توسط دو متخصص روش‌های کیفی بازبینی شد. این روش که جانسون (Johnson, 1997, 283) آن را بازبینی خبرگان می‌خواند، از دیگر استراتژی‌های ارتقای روایی در پژوهش کیفی است.

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق از طریق کدگذاری باز، محوری و سپس گزینشی داده‌ها، به‌صورت مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی حاصل شدند. در مرحله کدگذاری باز ۳۸ مفهوم اولیه استخراج شدند که به ۹ مقوله عمده انتزاع یافتند. سپس در مرحله کدگذاری محوری، مقولات استخراج شده، براساس پیوستگی و منطق روایی در قالب یک خط داستانی به‌عنوان شرایط، راهبردها و پیامدها با یکدیگر در ارتباط قرار گرفتند و در نهایت، در مرحله کدگذاری گزینشی یک مقوله محوری هسته استخراج شد.

مفاهیم و مقولات جدول ۱ بیانگر معانی، ایده‌ها و نگرش‌هایی است که گردشگران در تجربه مکان از طریق رسانه درک و بیان نموده‌اند. مفاهیم فوق در خلال نمونه‌گیری نظری ظهور یافته‌اند و سپس با دنبال کردن آنها به اشباع نظری رسیده‌اند. مفاهیم و مقولات فوق در مرحله کدگذاری محوری به شرح زیر و در قالب یک خط داستانی به هم مرتبط می‌شوند.

استفاده می‌شد. دومین مرحله، کدگذاری محوری است. در این مرحله، فرآیند اتصال مقوله‌ها به یکدیگر براساس خواص آنها (زیرمقوله‌ها)، صورت پذیرفت، زیرا کدگذاری در حول محور مقوله‌ای صورت می‌گیرد که مقوله‌ها را در سطح خصیصه‌ها و ابعاد به هم مرتبط می‌سازد (Strauss & Corbin, 1998, 123). مفهوم "تجربه باواسطه مکان" به عنوان مقوله هسته^۱ در این مرحله استخراج شد. مقوله هسته باید قدرت تحلیلی داشته باشد و دیگر مقولات را نیز پوشش دهد (Given, 2008, 131). در فرآیند مفهوم‌سازی نگارندگان همه مصاحبه‌ها را کلمه به کلمه می‌خواندند و کلید واژه‌ها، عبارات و حقایق درون متن را در نقش کدهایی انتخاب می‌کردند؛ کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر شباهت داشتند در طبقه‌ها و زیرطبقه‌هایی گروه‌بندی می‌شدند. کدها و مقولات به‌دست آمده از یک مصاحبه با کدها و مقولات به‌دست آمده در مصاحبه‌های دیگر مقایسه می‌شدند تا اشتراکات آنها کشف شود. به این ترتیب ابعاد و ویژگی‌های هر مقوله مشخص شدند و مرحله بعد رابطه میان مقولات و زیرمقولات به‌دست آمده بر اساس مدل مطرح در روش کریبن و استراوس کشف شد. سومین مرحله کدگذاری، کدگذاری گزینشی است. این نوع کدگذاری فرآیند یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در جهت خلق نظریه است. یکپارچگی موردنظر، در نتیجه تعامل تحلیل‌گر با داده به وجود می‌آید. در این مرحله پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته تا بتواند پیوند بین مقوله‌ها را یافته، آنها را پالایش کرده، با هم یکپارچه نماید و نهایتاً نظریه را استخراج کند. به عبارتی نگارندگان پس از تعیین مقوله محوری یا هسته، سایر مقولات حول مقوله هسته را در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم کردند (شکل ۴). این مدل پارادایمی در واقع دارای سه بعد اصلی شامل شرایط، تعاملات و فرآیندها و پیامدها می‌باشد که بعد شرایط آن در قالب سه وجه شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر به‌نمایش درآید.

جدول ۱: فهرست مقولات، مفاهیم و مقوله هسته. ماخذ: نگارندگان

مقوله هسته	نوع مقوله	مقولات	مفاهیم اصلی
تجربه باواسطه مکان	شرایط علی	فضای مجازی	رسانه‌های برخط، منابع اطلاعاتی برخط، موتورهای جستجو
		بازنمایی مکان محور	بازنمایی معمارانه، بازنمایی وجوه معنایی، بازنمایی فعالیت‌ها بازنمایی تصویری، بازنمایی نوشتاری
	شرایط زمینه‌ای	گردشگری فرهنگی	شناخت شیوه زندگی، شناخت میراث ناملموس، آشنایی با هنر و معماری
		بستر جغرافیایی مقصد	معماری سنتی، اقامتگاه سنتی، تجربه موزه‌ای، بوم‌گرایی، تجربه زندگی سنتی، نمایندگی شهر سنتی



مقاله هسته	نوع مقاله	مقولات	مفاهیم اصلی
تجربه با واسطه مکان	شرایط مداخله‌گر	عوامل مدیریتی	بازاریابی مقصد، ساخت برند مکان، مدیریت بازنمایی‌ها، مدیریت اقتصادی، مدیریت بهره‌وری از فناوری‌های اطلاعات، مدیریت تسهیلات اقامتی، تبلیغات
		گردشگر	سواد رسانه‌ای، ترجیحات و گرایش‌های فرهنگی، تحصیلات، تخصص
	راهبردها	ارزیابی مکان	احساس مثبت / منفی به مکان، مواجهه با تمایزات مکان، شخصیت مکان، نگاه مقایسه‌ای
		تعامل و تبادل برخط	مشارکت‌پذیری کاربران، محتوای تبادلی سایت، سرعت ارتباط دوسویه، بازخورد کاربر
	پیامدها	ارتقاء گردشگری معماری	تصویر مقصد برخط، ادراک مکان در رسانه

رزرو کرده بود درباره نحوه انتخاب اقامتگاه از طریق منابع اطلاعاتی برخط می‌گوید:

«در بحث اقامتگاه چون من بیشتر خرید بلیطم رو از سایت علی بابا انجام میدم از اونجا لینکی هست به سایت جاباما که تو اون سایت هتل‌ها معرفی می‌شن و از اون طریق وارد سایت شدم و سرچ کردم من اولش وقت نشد و مشغله کاری شاید نداشت ولی بعدش به این فکر افتادم کاش قبل از خرید می‌رفتم مستقیم سایت اینجارو می‌دیدم که می‌خواستیم بیایم سایتشون رو هم دیدم که عکس‌های بیشتری از فضاها داشتند»

بازنمایی مکان محور

بازنمایی اقامتگاه‌ها از طریق رسانه‌های برخط، شامل دو گونه تصویری و نوشتاری است. محتوای بازنمایی‌ها قابل رده‌بندی به بازنمایی معمارانه، بازنمایی وجوه معنایی و بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادهاست. هرچقدر این بازنمایی‌ها تنوع و شمول بیشتری داشته باشند، ادراک و شناخت غنی‌تری را برای مخاطبان فراهم می‌سازند. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که بازنمایی‌های معمارانه، شامل بازنمایی کالبدی، بازنمایی تنوع تجارب زیبایی‌شناختی مکانی، بازنمایی پیشینه تاریخی بنا و نیز بازنمایی میراث منقول آن است. همچنین، بازنمایی وجوه معنایی نیز شامل بازنمایی روایی، تداعی مکان و تداعی تجارب معنا دار است. گردشگری اسپانیایی در اقامتگاه «منوچهری»، درباره تأثیرگذاری تصاویر بنا در بازنمایی معمارانه، چنین می‌گوید:

«ما از بین دیگر مقصدها این اقامتگاه رو انتخاب کردیم به خاطر عکسهای ساختمان که کاملاً تأثیرگذار بود. عکس این حیاط برای من کاملاً مهم بود و میدونی عکس نمای این ساختمان باشکوه»

شرایط

در مرحله کدگذاری محوری و سپس گزینشی، مقولات فضای مجازی و بازنمایی مکان محور به‌عنوان شرایط علی تعیین گردیدند که به سبب آنها «تجربه با واسطه مکان» تحقق می‌پذیرد. مقولات گردشگری و بستر جغرافیایی مقصد شرایط زمینه‌ای است که بستر شکل‌گیری پدیده اصلی را مهیا می‌سازند؛ همچنین، مقولات عوامل مدیریتی و گردشگر به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، بر تحقق تجربه با واسطه مکان تأثیر مثبت و یا منفی دارند.

شرایط علی فضای مجازی

امروزه غالب گردشگران برای انتخاب اقامتگاه و مقصد سفر از فضای مجازی بهره می‌برند. فضای مجازی از طریق رسانه‌های برخط، امکان بالقوه‌ای را برای تسریع و تسهیل شناخت و انتخاب مقاصد فراهم می‌سازد. مدیران صنعت گردشگری از این فضا به‌عنوان محیطی برای بازنمایی خدمات، مقاصد و مکان‌ها و همچنین برای برقراری ارتباط متعامل با مخاطبان خویش استفاده می‌کنند. گردشگران از طریق منابع اطلاعاتی برخط، از قبیل شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و وبلاگ‌های گردشگری و نیز وبسایت‌های رسمی اقامتگاه‌ها به اطلاعات لازم و مفید برای شناخت مقصد و درنهایت، تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد دست می‌یابند. گردشگری که اقامتگاه «فلاحتی» را انتخاب کرده بود می‌گوید:

«در اینترنت در گوگل سرچ کردم و تایپ کردم هتل در کاشان، اینجا رو به من معرفی کرد بعد من عکس‌هاشو دیدم، ما خانوادگی دنبال اماکن سنتی بودیم قیمت‌ها رو دیدیم، عکس‌ها رو دیدیم و خوشمون اومد»

هم‌چنین گردشگر دیگری که اقامتگاه «خانه نقلی» را



«بین من اقامتگاه امیر رو که سرچ کردم عکس‌هاشو پسندیدم در تصاویر احساسم این بود سرای امیر جای زنده‌ایه. آب جاری، گل و گیاهش، اون حیاط و فضاش برا من زندگی توش جریان داشت عکس‌هایی که خودشون تو آشپزخونه داشتند غذا درست می‌کردند، من حتی به چهره پرسنل خیلی دقت می‌کنم، نیروی انسانی تو عکس‌ها خیلی اطلاعات می‌ده، بعضی فیلینگ‌ها (احساسات) تو چهره‌ها قابل تشخیصه و یا این فضایی که توی حیاط برا شب‌نشینی و معاشرت بود خیلی برام دوست‌داشتنی بود.»

گردشگر دیگری در مورد اقامتگاه «باباافضل» توضیح می‌دهد:

«... من وقتی می‌بینم آدم مشهوری مثلاً عادل فردوسی پور عکسش هست اونجایی که من می‌خوام برم حس خوبی بهم می‌ده، آدم مطمئن میشه اونجا خوبه یا مثلاً دیدم چندوقت پیش اینجا مهمونی شب یلدا بود و کلی برنامه، حتی هم تو همین رستوران‌شون موسیقی سنتی داشتند و به عکس دیدم بچه‌ها رو برده بودند این کارگاه شعربافی کوچه بغلیه، اینا خیلی خوبه دونستنش که کیفیت اقامتگاه رو هم مشخص می‌کنه، خوبه همه این جور اتفاقات توی اینستاگرام و سایت‌هاشون بگذارند»

شرایط زمینه‌ای گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی، گونه‌ای از گردشگری است که در کشور ما با توجه به ظرفیت‌های حاصل از پیشینه تاریخی شهرها و نیز قدمت شهرنشینی فرهنگ ایرانی، روبه‌رشد است. بدین معنی که افراد به قصد دیدار جذابیت‌های فرهنگی و با قصد کسب تجربیات نوین و به‌منظور برآوردن نیازهای فرهنگی خویش، مقصد خود را انتخاب می‌کنند. شناخت شیوه زندگی، شناخت میراث ناملموس و آشنایی با هنر و معماری از مواردی است که گردشگران درباره آنها کنجکاوی و مشتاقند. زوج اروپایی از اقامتگاه «عامری‌ها» می‌گویند:

«ما از ایتالیا اومدیم و فرصت کافی برای دیدن همه شهرها رو نداشتیم، اما اقامتگاه‌های کاشان رو که دیدیم هیجان‌زده شده که بیایم و مثل یک ایرانی تو اون خونه‌ها زندگی کنیم. انتخابشون آسون نبود معماری سنتی و تزیینات سنتی برای ما تحسین برانگیز بود، معماری باشکوهی دارید البته ما هم داریم. من تاریخ رو که تو اماکن می‌بینم حسی توصیف‌ناشدنی دارم. می‌دونید دو روز هست که شبیه ایرانی‌ها هستم، در اتاق ایرانی بودیم و در خانه ایرانی چای و کلوچه سنتی خوردیم.»

گردشگر دیگری از خانه «مرشدی» از لزوم بازنمایی تاریخی اقامتگاه می‌گوید:

«برام مهمه چند درصد این بنا مربوط به همون قدیم‌هاست و چند درصدش رو مرمت کردند بهتره دوره‌های مرمت مشخص و متمایز باشه، باید به معماری گذشته وفادار باشند. با استناد به عکس‌های قبلی ... چیزی که تو اقامتگاه‌های سنتی خیلی برا من جالبه قدمت اینجاست که خوب می‌شد اگر در اینترنت می‌بود. اصلاً این عکس‌های سیاه سفید روح خاصی دارند»

گردشگری که به همراه خانواده از بهبهان به اقامتگاه «خانه دوست» سفر کرده بودند از بازنمایی وجوه معنایی شامل تداعی معانی و تداعی مکان می‌گوید:

«ساختار ساختمان‌ها و عکس‌هایی که دیده بودم تقریباً شبیه بازارچه قدیمی خود بهبهان هست ما اونجا چنین فضایی رو داریم و انگار آشنا بود این فضا برام. یه فضاییه که آرامش داره چون تداعی‌کننده حس خونه‌های قدیمیه، خونه‌هایی که این جوری حیاط وسطه و اتاق‌ها اطرافند ... تو شهر خودمون هنوزم این جوری هست حالا یک تعدادیشم نگه‌داشته‌اند، بیشتر به یاد پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها می‌وفتیم، داشتیم این حالت رو»

گردشگران از تأثیرگذاری بازنمایی روایت‌ها و روایت تجربه‌های زندگی‌های گذشته در اقامتگاه از زبان ساکنان یا بازماندگان آنها و از پیوندهای میان رویدادها و تجربه‌های مختلف زندگی از گذشته تاکنون در اقامتگاه می‌گویند. به عبارتی اکثر گردشگران بر لزوم بازنمایی وجوه معنایی در کنار تصاویر کالبد بنا در فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد تأکید داشتند. گردشگری از اقامتگاه «نگین» می‌گوید:

«این برام خیلی حس بهتری داره که بدونم اون اقامتگاهی که میام، آدم‌های قبلی کیا بودند، اگه زنده باشند البته خودشون که نیستند اما نوادگانشون که اینجاها زندگی کردند بیان بگن اونا چطوری اینجا زندگی می‌کردند، چیکارا می‌کردند که بینم چه خاطره‌ای دارند، چه جوری بهشون گذشته، اینم مهم بود اصلاً این خونه‌ها هم همه داستان دارند مثل داستان آدم‌ها. جالبه شاید آدم حتی خودش رو جایگزین می‌کنه با اشخاصی که قبلاً اینجا بودند»

علاوه بر این مشارکت‌کنندگان به لزوم بازنمایی فعالیت‌ها و اتفاقاتی که در اقامتگاه رخ می‌دهد اشاره می‌کردند، آنها به دنبال این هستند چه افرادی در گذشته و حال و با چه تجربه‌هایی در اقامتگاه، ساکن بوده‌اند و یا هستند تا تصویر ذهنی دقیق‌تری از مکان پیدا کنند که در جذب گردشگران، بسیار نقش دارند. بازنمایی میراث ناملموس و بازنمایی فضای اجتماعی از ویژگی‌های این زیرمقوله است. گردشگری از اقامتگاه «امیر» می‌گوید:



بستر جغرافیایی مقصد

خانه‌های تاریخی کاشان، تجلی تلاش انسان گذشته برای زیستن هرچه مناسب‌تر هستند. در چند دهه گذشته معماری و هنر به کار رفته در خانه‌های تاریخی کاشان، توجه گردشگران داخلی و خارجی را به خود جلب کرده و از مهم‌ترین مقاصد گردشگری به‌شمار می‌روند. این بناها در طول زمان از نسلی به نسل دیگر رسیده و بار فرهنگی خاصی را دنبال می‌کند. توجه به معماری و میراث سنتی در اقامتگاه‌هایی که نماینده ویژگی‌های شهر سنتی است از عوامل زمینه‌ساز فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران است. آن‌ها به دنبال اقامت و تجربه موزه‌ای در این مکان‌ها هستند. گردشگری از تجربه زندگی سنتی در اقامتگاه «مهنستان راهب» می‌گوید:

«تو این سفر، اقامتگاه، حتی بیشتر از خود شهر برام اهمیت داشت و خیلی سرچ کردم اقامتگاه سنتی و دنبال جای سنتی بودم، کلاً اقامتگاه‌های سنتی رو دوست دارم چون تفاوت معماری‌ها برام جالبه که به چشم میاد حس بهتری برام ایجاد می‌کنه. من فکر می‌کنم وقتی در خونه‌هایی با سبک‌های مختلف معماری مخصوصاً معماری سنتی قرار می‌گیری با حس اون آدم‌ها بیشتر عجیب می‌شی نسبت به هتل‌های روتین. تازه اینجاها میتونی وسایل قدیمی رو ببینی، غذاهای سنتی رو تجربه کنی و کلاً به جورایی همذات‌پنداری می‌کنی با آدم‌هایی که قبلاً اینجا بودند و این خیلی تجربه هیجان‌انگیزی»

شرایط مداخله‌گر گردشگر

تحلیل داده‌های برآمده از مصاحبه با گردشگران و راهنمایان و مدیران گردشگری، گویای این مطلب است که عواملی باعث مداخله در ایجاد تصویر ذهنی از اقامتگاه در فضای مجازی می‌شوند و موجب ایجاد تصویر قوی و مثبت، یا ضعیف و منفی از فضا می‌شوند. در این پژوهش، گردشگران با هدف گردشگری فرهنگی، اقامتگاه‌های سنتی کاشان را به‌عنوان جاذبه و مقصد انتخاب می‌کنند، اما میزان سواد رسانه‌ای، تحصیلات، تخصص، ترجیحات و گرایش‌های فرهنگی و ... آنها از عوامل مداخله‌گر در این فرآیند، شناسایی شدند. در این زمینه یکی از راهنمایان گردشگری می‌گوید:

«وقتی می‌خوام برای تورهام اقامتگاه انتخاب کنم توی اینترنت سرچ می‌کنیم معمولاً از سایت بوکینگ دات کام، به‌خاطر اینکه تصاویر زیادی از اون محل می‌ذاره و اقامتگاه‌ها رنگ می‌شن براساس نظر مسافران... اینکه چطوری تو سایت‌ها اطلاعات بگیری... آیا اقامتگاه خودش سایت داره

تو شبکه‌های اجتماعی، چقدر عکس ازش ردوبدل می‌شه و اینا. راستش خیلی‌ها که با تور سفر می‌کنند شاید این آگاهی رو ندارند یا وقتشو ندارند و وظیفه منه با مطالعه و دقت این‌کار رو انجام بدم و در اختیارشون بذارم» همچنین گردشگری از اقامتگاه «ادیب» درباره تأثیر سواد رسانه‌ای و بالا بردن ادراک و آگاهی در فرآیند مقایسه اقامتگاه‌ها می‌گوید:

«من بیشتر از گوگل استفاده می‌کنم و بخشی که در گوگل مپ شما وقتی می‌رید مقصد رو ببینید مجموعه عکس‌هایی که آدم‌ها رفتند گرفتند رو براتون میاره صرفاً بر اساس وبسایت‌ها نیست، اون رنال‌تره. شما وقتی در search image گوگل یه مقصد رو سرچ می‌کنی بیشتر عکس‌هایی رو براتون میاره که تو وبسایت‌هایی گذاشتن که کلیک زیاد خورده، بازدید زیاد شده، اما تو مپ عکس‌هایی رو به من نشون می‌ده که کل آدم‌هایی که رفتند و گرفتند و اون فضا رو واقعی‌تر به من نشون می‌ده...»

عوامل مدیریتی

عوامل مدیریتی به‌عنوان عاملی مداخله‌گر، در ساختن تصویر ذهنی گردشگران مؤثرند. نقش مدیران در مدیریت بهره‌وری از فناوری‌های اطلاعات و نیز مدیریت تسهیلات اقامتی برای تأمین نیازهای گردشگران تعیین‌کننده است. ایشان می‌توانند از طریق تهیه برنامه‌ها و اجرای طرح‌های تبلیغاتی، فرآیند برندسازی برای فضای اقامتی را هدایت کرده و به دنبال آن، نقش جدی در ایجاد تصویر مثبت در ذهن گردشگران داشته باشند؛ بدیهی است که عدم کفایت مدیریتی می‌تواند تصویر منفی یا مخدوشی را ایجاد نماید. مدیران برای حمایت از تصویر اقامتگاه و رقابت با دیگر مقصدها از ابزارهای بازاریابی جهت نمایش تصویر مقصد در وب بهره می‌برند. این مقوله از ویژگی‌های بازاریابی مکان، تبلیغات، مدیریت بازنمایی‌ها، مدیریت زیرساخت‌ها و اقامتگاه‌ها و مدیریت اقتصادی تشکیل شده است. یکی از مدیران درباره چالش‌های مدیریت و ارائه تصویر مطلوب از یک مقصد به‌صورت برخط می‌گوید:

«بیج‌ها مدام باید به‌روزرسانی بشه تا در موتورهای جستجو بیاد بالا... هر روز باید تولید محتوا بکنند اولین چیزی که گردشگر ببینه برند و لوگو اون بالای وبسایت و بعداً شروع می‌کنه محتوا رو سر فرصت ببینه... همه می‌دونیم بیشترین تأثیر رو عکس‌های وبسایت دارند که کیفیت اون‌ها رو بازاریابی تأثیر زیادی داره مثلاً چطوری عکس بذاریم که علاوه بر نمایش المان‌های خاص در فضاهای خاص خدماتمون هم در کنار اون معنی پیدا کنه.»



راهبردها ارزیابی مکان

ارزیابی مکان یکی دیگر از مقولات مرتبط با فرآیند است. همان‌گونه که مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند در ارزیابی آنها از مکان (اقامتگاه)، مفاهیم احساس مثبت و منفی به فضا، مواجهه با تمایزات مکان، شخصیت مکان و نگاه مقایسه‌ای قابل بررسی است. گسترش سفر، باعث می‌شود که گردشگران با دید بازتری با مکان‌ها مواجه شوند و آن‌ها را با مکان‌هایی که قبلاً دیده‌اند مقایسه می‌کنند. این نگاه مقایسه‌ای در مورد بازنمایی‌های مکان در رسانه‌ها نیز مصداق دارد. مفهوم مواجهه با تمایزات مکان نشان می‌دهد که خاص بودن مؤلفه‌ای در فضای اقامتگاه، عاملی در تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه است. یک گردشگری در مورد اقامتگاه «عامری‌ها» می‌گوید:

«چون زیاد سفر میکنم بدعادت هم شدم و با هتل‌های خارجی مقایسه می‌کنم، وقتی با اقامتگاه‌های دیگر مقایسه می‌کنم انتخاب و تصمیم درستتری می‌گیرم، بینم اتاق‌ها و فضاها چطوره... اینجا با بقیه هتل‌ها فرق داره، من عاشق عکس‌های این حیاط شدم و اوادم... حیاط تنها خونه قدیمیه حمام‌دار در کاشان، خانه حاکم... مدام قیمت‌ها و عکس‌های فضاها رو مقایسه کردم باز هم خاص بودن اینجا رو بیشتر دوست داشتم»

گردشگران در توصیفات خود از اقامتگاه از صفت‌های انسانی استفاده می‌کنند و همچون انسان‌ها برای بناها ویژگی‌های اخلاقی خاص قائل هستند. آنها از احساس خوب یا بد نسبت به فضاها می‌گویند. گردشگری از اقامتگاه «اطلسی» می‌گوید:

«توریست‌ها اینجا خیلی راحتند، اینجا خیلی صمیمیه، عکس این حیاط و حوضش که تو پیچ از زوایای مختلف گذاشته بودند واقعاً دوست داشتیه»

تبادل و تعامل بر خط

مشارکت‌کنندگان از مقوله دیگری با مفاهیم مشارکت‌پذیری و محتوای تبدلی سایت‌های گردشگری صحبت می‌کنند. آنها تأکید داشتند از طریق وبسایت‌هایی که امکانات و فرصت‌هایی را برای آنها و گردشگران قبلی ایجاد کرده‌اند تا اثرگذاری در تولید محتوا داشته باشند به درک و آگاهی بهتری از مکان‌ها رسیده‌اند. وبسایت‌هایی که مدیران آن در فرآیند تولید محتوا، محیط باواسطه‌ای فراهم می‌کنند که گردشگران به‌طور هم‌زمان و یا در زمان‌های مختلف ارتباط برقرار کنند و امکان ردوبدل شدن محتوا را از سوی گردشگران فراهم می‌کنند، تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری تصویر مقصد برای گردشگران دارند. به عبارتی

اثرگذاری گردشگران قبلی و بازنمایی‌هایی که آنها در رسانه‌ها دارند از مؤلفه‌های مهمی است که گردشگران به آن در فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه اشاره می‌کنند. گردشگری در اقامتگاه «خانه نقلی» درباره این رابطه تعاملی می‌گوید:

«خب من عکس‌ها رو از سایت خانه نقلی دیدم ولی عادت‌ها نظرات بقیه رو بدونم، حالا از تو خود سایت، لینک مستقیم به تریپ ادوایزر داشت و اونجا حسابی میشه نظرات رو بخونی اما این بهتر می‌بود که تو سایت خودتون دیده می‌شد. یا مثلاً منوی خاطرات مهمان هست ولی خالیه و می‌تونه عکس و نظر اون‌ها باشه... من تا نظرات بقیه رو ندونم انتخاب نمی‌کنم.»

پیامدها

ارتقای گردشگری معماری

گردشگران فرهنگی با هدف اقامت در اقامتگاه‌های سنتی از طریق بازنمایی‌های مکان‌محور در فضای مجازی به تجربه باواسطه از مکان به ارزیابی مکان می‌پردازند. این فرآیند در وجه مثبت بر ادراک غنی از مکان، قبل از حضور در محیط و غنای تصویر مقصد برخط و در نتیجه ارتقا دانش گردشگری معماری تأثیرگذار است. با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، تصویر مقصد می‌تواند به‌صورت مثبت یا منفی در ذهن گردشگران ایجاد شود که منجر به انتخاب یا عدم انتخاب آن مقصد خواهد شد.

گردشگری از اقامتگاه «خادمی» می‌گوید:

«من تصورم درست بود از جایی که اوادم یکسری فضای ذهنی از این مقصد از این مکانی که قرار بود پیام ایجاد شده بود با عکس‌هایی که دیده بودم. چون فضاها تکرار شده بود مثلاً غذا خوردن پشت اون میز زیر این طاق، فهمیدم همچین المانی در فضا وجود داره، فضاها و آدم‌های مختلف که بهره‌میرن از فضاها مختلف مشخص بود. از زوایای مختلف عکس بود و نقش بست تو ذهنم چون کسی که پیچ رو پیگیری میکنه کیفیت‌ها هم کم‌کم نهاده میشه و تشویق به سفر می‌کنه»

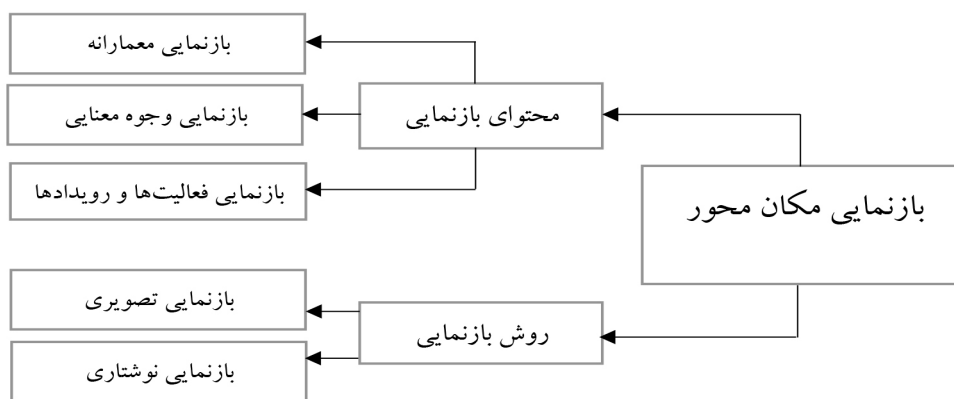
بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی از طریق رسانه‌های برخط و در جهت ارتقاء دانش گردشگری معماری انجام شد. گردشگران، هنگام انتخاب مکان اقامتی خود در وبسایت‌ها، به تصاویر ذهنی دست می‌یابند. شناخت و کشف شاخصه‌های محیطی و مؤلفه‌های معماری



معانی و تأمین فعالیت‌های خاص، در ایجاد حس مکان مؤثر است (Canter, 1977)، در شکل‌گیری تصویر بناها از طریق رسانه برخط نیز به‌علت بازنمایی مکان‌محور، با وجود فقدان برخی ویژگی‌های متغیر محیط مانند دما و بو، حس مکان در سطوحی شکل می‌گیرد که شامل آگاهی و شناخت مکان، تعلق و دلبستگی به مکان می‌باشد. در این تجربه، حس مکان در رابطه با شناخت و عاطفه نسبت به فضا با درک معانی، نمادها، زیبایی شناختی فرمی و معنایی فضا و هویت‌مندی با آن حاصل می‌شود.

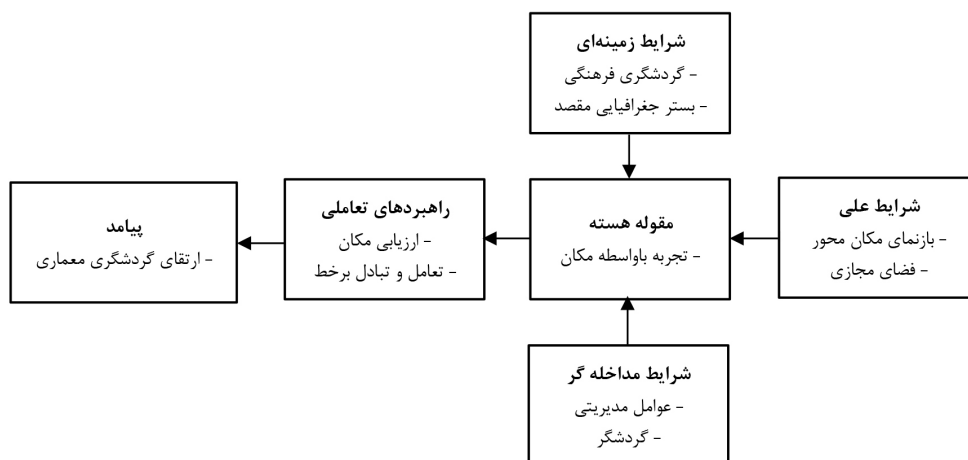
تأثیرگذار در این تصویر ذهنی از اهداف این پروژه بود. در این راستا، نقش بازنمایی مکان‌محور و مؤلفه‌های آن، به‌عنوان منابع اطلاعاتی ثانویه در فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد، مورد تدقیق قرار گرفته است (شکل ۳). در رابطه با مفهوم بازنمایی مکان‌محور، به‌عنوان یکی از شرایط علی ایجاد تصویر در ذهن گردشگران از اقامتگاه سنتی، می‌توان به اهمیت کالبد و ساختار فیزیکی در تجربه باواسطه مکان، پی برد. همان‌گونه‌که بررسی‌ها در فرآیند تجربه مکان نشان می‌دهد که ویژگی‌های کالبدی محیط با ایجاد



شکل ۳: ابعاد بازنمایی مکان محور؛ ماخذ: نگارندگان

نظر معنایی پوشش دهد؛ و توصیف روشنی از پدیده مورد بررسی ارائه دهد؛ در داده‌های اولیه از سوی مصاحبه‌شوندگان به‌فراوانی تکرار شده باشد؛ و همچنین واجد قدرت تحلیلی برای تبیین پدیده مذکور باشد؛ و درنهایت اینکه، جریان طبیعی مصاحبه‌ها عمدتاً به سمت آن جهت یافته باشد. شکل ۴ روابط بین مقولات فرعی و مقوله‌ی اصلی را در قالب یک مدل پارادایمی نشان می‌دهد.

در روش نظریه زمینه‌ای، برای تبیین و تفسیر رابطه بین مقولات به‌دست آمده از تحلیل داده‌ها، از یک مدل مفهومی استفاده شد که مقولات و زیرمقولات نهایی در شش دسته قرار گرفتند. مقوله هسته، یعنی «تجربه باواسطه مکان»، حاصل ادغام و ترکیب ۹ مقوله فرعی در قالب شرایط، راهبردها و پیامدهاست. مقوله هسته در سطحی از انتزاع شکل داده شده که بتواند مقولات فرعی تحقیق را از



شکل ۴: مدل مفهومی تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌ها در رسانه برخط، ماخذ: نگارندگان.



پیامدهای این تجربه و ارزیابی می‌باشند.

انتظار می‌رود که نتایج این تحقیق، به بازنمایی مطلوب اقامتگاه‌های سنتی و ارتقاء کیفیت محتوای تبلیغاتی در رسانه برخط کمک کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند زمینه‌ای برای پژوهش‌های کمی و کیفی در عرصه تصویرمقصد در مقیاس بناها با کاربری‌های مختلف فراهم نماید. همچنین، در حوزه‌های مستندسازی بناهای تاریخی، بازاریابی مکان‌ها و آموزش بازنمایی معماری مفید واقع شود. مفاهیم استخراج شده در این پژوهش در رابطه با تأثیر بازنمایی مکان در پدیده تصویر مقصد گردشگران از اقامتگاه در رسانه‌ها، راهنمایی برای مدیران گردشگری، کارشناسان تولید محتوای دیجیتال و سیاستگذاران گردشگری است تا از این طریق در جهت ارتقای گردشگری در بناهای تاریخی، ارتقا کیفی اقامتگاه‌ها و ارتقا محتوای بازنمایی بناها جهت بازاریابی اقامتگاه‌ها، اقدام نمایند.

این پژوهش اولین مطالعه کیفی است که عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران از بناهای معماری در رسانه را بررسی کرده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، اعتبار مقولات و زیرمقولات به دست آمده به صورت کمی سنجیده شود تا به این وسیله و با ساخت ابزار کمی (پرسشنامه) امکان تعمیم آن به بناها و مقاصد دیگر با کاربری‌های دیگر، بهتر فراهم شود. بررسی و تجزیه هر یک از مفاهیم کشف شده از لحاظ دیدگاه شناختی و عاطفی نیز به ارتقا مدل‌های تصویر مقصد کمک خواهد کرد.

فهرست منابع

- رضاقلی زاده، بهنام. (۱۳۸۹). مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هفدهم، شماره ۵۴.
- طیبی، امیر و کامران ذکاوت. (۱۳۹۷). تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان با رویکرد نظریه زمینه‌ای. صفحه. ۷۷، ۷۸-۶۳
- کروی، مهدی و مرتضی فیاضی. (۱۳۹۲). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری. مطالعات هتلداری و میزبانی، (۱۱)، ۱-۲۱

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.

مطابق مدل فوق کسب تجربه باواسطه مکان برای گردشگران تحت تأثیر فضای مجازی و بازنمایی مکان محور به عنوان شرایط علی^۱ صورت می‌پذیرد. شرایط علی شرایط هستند که عامل اصلی ایجاد تجربه باواسطه مکان هستند. همچنین گردشگری فرهنگی و بستر جغرافیایی مقصد، شرایط بسترساز مؤثر در شکل‌گیری تجربه باواسطه مکان هستند که به عنوان شرایط زمینه‌ای^۲ شناخته می‌شوند. ویژگی‌های گردشگر و عوامل مدیریتی به عنوان شرایط مداخله‌گر^۳، تأثیر بازنمایی مکان محور در ایجاد تصویر مقصد در تجربه باواسطه مکان را کاهش یا افزایش می‌دهند.

گردشگران تحت تأثیر شرایط مذکور و کسب تجربه باواسطه مکان به ارزیابی مکان و تعامل و تبادل برخط می‌پردازند. در روش نظریه زمینه‌ای به این عمل‌های روتین افراد و چگونگی مدیریت موقعیت از سوی آنها در مواجهه با مساله که در این پارادایم، پاسخ به تجربه باواسطه مکان است راهبردهای تعاملی^۴ می‌گویند. گردشگران از طریق ارزیابی مستمر مکان و همچنین تعامل و تبادل برخط با محتوای رسانه‌های برخط، به عنوان راهبردهای تعاملی، ادراک خویش از اقامتگاه را شکل می‌دهند. فقر و غنای بازنمایی‌های مکان محور می‌تواند فرآیند تجربه باواسطه مکان را به سمت احساسات دوگانه مثبت و منفی در ارزیابی مکان و شکل‌گیری تصویر مقصد مطلوب و نامطلوب بکشانند. لذا اهمیت مدیران گردشگری به غنای بازنمایی مکان محور در رسانه برخط، تصویر مقصد گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی را تقویت می‌کند.

همان‌طور که مواجهه با سطوحی از واقعیت منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی میشود (Lynch, 1960)، بازنمایی مکان محور، امکان توسعه طرحواره، الگو و ادراکات از محیط را فراهم می‌آورد که در سه دسته بازنمایی معمارانه، بازنمایی وجوه معنایی و بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها و به اشکال مختلف تصویری و نوشتاری قابل بررسی می‌باشند.

بازنمایی‌های مکان محور، منابع اطلاعاتی ثانویه‌ای هستند که مهم‌ترین عامل محرک در چارچوب شکل‌گیری تصویر مقصد هستند. لازمه ارتقا تصویر مقصد گردشگران، رسیدن به سطوح بالاتری از بازنمایی مکان محور است تا علاوه بر جوانب شناختی، از طریق ادراک معانی و تصورات، دریافت‌های احساسی و جوانب عاطفی را هم مورد پوشش قرار دهد و منجر به شکل‌گیری تصویر کلی مطلوب‌تری شود. غنای تصویر مقصد و ادراک صحیح مکان در رسانه از

1. Casual Conditions
2. Contextual Conditions
3. Intervening Conditions
4. Action/ interactionStrategy

- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Techniques and procedures for developing grounded theory. *Basics of Qualitative Research, 3rd ed.*; Sage: Thousand Oaks, CA, USA.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17*, 18-23
- Daye, M. (2007). Developing a framework for the study of tourism and the media. *Culture, Tourism and the Media, Nottingham.*
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research, 35(2)*: 551-573.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies, 2(2)*, 2-12.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences, 9(2)*, 101-117.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research, 29(1)*, 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2-3)*: 191-216.
- Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: Designing tourist regions. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: A scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(7)*, 694-716.
- Assael, H. (1984). Consumer behavior and market action. *Boston, MA: Kent.*
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research, 26(4)*, 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factor influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*, 657-681.
- Bernkopf, D., & Nixon, L. (2019). The impact of visual social media on the projected image of a destination: the case of Mexico City on Instagram. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 145-157). Springer, Cham.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 23*, 1-11.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management, 28(4)*, 1006-1019.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research, 15(2)*, 46-53.
- Canter, D. (1977). The factes of place. In *advances in Environment, Behavior and Design, Vol.4: Towards the Integration of Theory, Methods, and Utilization*, by GT moore and RW marans. New York: Permium press.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review.*



- International journal of contemporary hospitality management.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). Tourism and recreation development, a handbook of physical planning. Architectural Press.
- Lazar, C. M. (2019). INTERNET-AN AID FOR E-TOURISM. *Ecoforum Journal*, 8(1).
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city* (Vol. 11). MIT press.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings* (pp. 211-218). Sun Valley, ID.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). McQuail's media and mass communication theory. SAGE.
- Moreno, S., Padilla, J. A., Ispas, A., & Seitan, O. (2008). Understanding the decision of the tourist when choosing an accommodation: The Impact of the image. *Transilvania University of Brasov, Economic Sciences*. Series V1, 217-228.
- Nurmukhambetova, Z., & Kulakhmetova, G. (2020). THE INTERNET IS A REAL FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS AND PROMOTION OF TOURIST PRODUCTS (20-6), 70-76.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Johnson, R. W. (1997). The impact of clearing on brigalow communities and consequences for conservation. Conservation outside nature reserves. Brisbane: The University of Queensland, 359-363
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216
- Kuhzady, S., Çakici, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 131-142.
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86, 103100.
- Law, C. M. (1993). Urban tourism: attracting visitors to large cities. Mansell Publishing Limited.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies.

- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and hospitality research*, 7(3-4), 287-289.
- Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 37-45.
- Wang, W., Ying, S., Lyu, J., & Qi, X. (2019). Perceived image study with online data from social media: the case of boutique hotels in China. *Industrial Management & Data Systems*.
- White, C. (2005). Destination image: to see or not to see? Part II. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 191-196.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Qiu, Shangzhi, et al. "Destination Image of Japan and Social Reform Generation of China: Role of Consumer Products", in *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3) (2017), pp.233-244.
- Sirakaya, E., Sonmez, S. F., & Choi, H. S. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125-142.
- Smith, A. (2005) conceptualizing city image change: The 're-imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4): 398-423.
- Specht, J. (2013). Architecture and the Destination Image: Something Familiar, Something New, Something Virtual, Something True. *In Branded spaces* (pp. 43-61). Springer VS, Wiesbaden.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Axial coding. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, 123-142.