

The Influence of Place-Based Online Representation of Eco-Lodges on Tourists' Destination Image: A Qualitative Study of Iranian Eco-Lodges

Faezeh Tavasoliara^{1*}

1- Assistant Professor, Department of Architecture, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

* faezeh1360@iau.ac.ir

Date of submission: 2026/06/02

Revision: 2026/07/01

Acceptance: 2026/07/13

Abstract

Understanding the components of the online representation of eco-lodges and their influence on visitors' mental image is essential for explaining tourists' perceptions and behavioral responses. One important aspect of this process is the role of place-based representation in shaping tourists' destination image. Tourists' travel decisions are often influenced by their cognitive and affective perceptions of a destination, which are increasingly formed through digital media. This study investigates how the online representation of Iranian eco-lodges contributes to the formation of tourists' destination image. Eco-lodges have emerged as one of the most significant attractions within nature- and culture-based tourism, attracting visitors who extensively rely on online visual content when exploring and selecting travel destinations. Employing a qualitative research design based on conventional content analysis, this study conducted semi-structured interviews with 21 tourists who had initially discovered an Iranian eco-lodge through online platforms and subsequently selected it as their accommodation. Data collection continued until theoretical saturation was achieved. Content analysis identified four major dimensions of place-based representation: (1) architectural representation, (2) representation of symbolic and experiential meanings, (3) representation of activities and events, and (4) modes of representation. The findings indicate that place-based representation extends beyond the depiction of physical and architectural attributes by communicating multiple layers of human–environment and human–nature interactions, thereby enriching the meaningful experience of place. Such multidimensional representations play a significant role in constructing tourists' destination image through virtual media. The findings provide practical implications for architects and tourism professionals by offering a deeper understanding of how online place representation shapes visitors' perceptions of eco-lodges. They also provide guidance for eco-lodge managers in developing more effective digital content and place-marketing strategies

Keywords : Sustainable Urban Regeneration, Traditional Market, Tangible and Intangible Cultural Heritage, Adaptive Reuse, Heritage Tourism

تاثیر بازنمایی مکان محور خانه های بومگردی در فضای مجازی بر شکل گیری تصویر ذهنی (مطالعه کیفی در اقامتگاه های بومگردی ایران)

فائزه توسلی آرا

۱- استادیار گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

faezeh1360@iauh.ac.ir

پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۲

بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۱۰

تاریخ ارسال: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲

چکیده:

شناخت مولفه های بازنمایی خانه های بومگردی در فضای مجازی و تاثیر آن بر تصویر ذهنی مخاطبان، عامل مهمی در شناخت ادراک و رفتار آنها است. بخشی از این موضوع، تاثیری است که بازنمایی مکان بر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد می گذارد. رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط آنها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می گیرد هدف این مطالعه، بررسی تاثیر بازنمایی خانه های بومگردی در فضای مجازی بر تصویر مقصد گردشگران است. امروزه اقامتگاه های بومگردی به عنوان یکی از مهمترین جاذبه های گردشگری، مورد توجه گردشگران است. این گردشگران به طور وسیعی از اطلاعات بصری مندرج در فضای مجازی برای شناسایی و انتخاب مقاصد خود بهره می برند. این مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل محتوا انجام شده است. با ۲۱ گردشگر که از طریق فضای مجازی برای اولین بار با یکی از بومگردیها آشنا شده و آن مکان را برای اقامت انتخاب کرده بودند، مصاحبه شد. جمع آوری داده ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری، توسط مصاحبه های نیمه ساختاریافته انجام گرفت. با تحلیل مفهوم بازنمایی مکان محور، ۴ مقوله اصلی استخراج شد: (۱) بازنمایی معمارانه، (۲) بازنمایی وجوه معنایی، (۳) بازنمایی فعالیتها و رویدادها، (۴) روش بازنمایی. نتایج این مطالعه نشان داد بازنمایی مکان محور، علاوه بر تاکید بر بازنمایی مولفه های فیزیکی، ابعاد مختلف تعامل میان انسان و محیط و طبیعت را در سطوح معنایی تعریف می کند. غنای بازنمایی مکان محور به معماران و متخصصان گردشگری کمک می کند تا به شناخت بهتری از تصویر ذهنی گردشگران از خانه های بومگردی از طریق فضای مجازی دست یابند. از این طریق به معماران در چگونگی بازنمایی خانه های بومگردی کمک می کند؛ همچنین راهنمایی برای مدیران اقامتگاهها در جهت ارتقا تولید محتوا و بازاریابی مکان در فضای مجازی است.

واژگان کلیدی: بازنمایی مکان محور، فضای مجازی، منابع اطلاعاتی، بومگردی، تصویر ذهنی

۱. مقدمه

با گسترش روزافزون فناوری‌های دیجیتال، استفاده از فضای مجازی در صنعت گردشگری اهمیت فزاینده‌ای یافته است؛ به گونه‌ای که نفوذ و اثرگذاری ابزارهای سایبری به‌طور مستمر در حال افزایش است. (Law & Buhalis, 2010) فضای مجازی همانند محیط واقعی، توانایی تاثیرگذاری بر ادراک، تجربه و حافظه کاربران را دارد و می‌تواند برداشت‌های ذهنی پایداری در آنان ایجاد کند (Lazar, 2019). امروزه این فضا به یکی از مهم‌ترین بسترهای معرفی و توسعه مقاصد گردشگری تبدیل شده و نقش اساسی در شناساندن جاذبه‌ها و شکل‌دهی به برداشت‌های ذهنی مخاطبان ایفا می‌کند (براتی، ۱۳۹۰). در واقع، از مهم‌ترین کارکردهای آن می‌توان به تصویرسازی و بازنمایی واقعیت‌ها و حتی پدیده‌های غیرواقعی اشاره کرد. (Kim et al., 2017)

فضای مجازی از طریق وبسایت‌ها و سایر رسانه‌های دیجیتال، امکان معرفی و بازنمایی محصولات، خدمات، مقاصد و فضاهای گردشگری را فراهم می‌آورد. (Law, Leung & Wong, 2004) یکی از مهم‌ترین پیامدهای این بازنمایی‌ها، تاثیر آنها بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد مورد نظر است. اهمیت مفهوم تصویر ذهنی در تبیین فرایند شناخت، ارزیابی و انتخاب مقصد گردشگری طی دو دهه اخیر به‌خوبی مورد تاکید قرار گرفته است. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که تصویر ذهنی مقصد در انتخاب مقصد گردشگری (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura & García, 2002)، میزان رضایت گردشگران و همچنین احتمال بازدید یا بازگشت مجدد آنان به مقصد (Tasci & Gartner, 2007; San Martín & Del Bosque, 2008)، نقشی تعیین‌کننده دارد. در این میان، بناها و محوطه‌های تاریخی نیز از جمله مقاصد گردشگری هستند که تصویر ذهنی شکل گرفته از آنها می‌تواند بر تصمیم و رفتار بازدیدکنندگان تاثیر قابل توجهی داشته باشد.

مفهوم «تصویر مقصد» تنها به مقاصد گردشگری در مقیاس کلان محدود نمی‌شود، بلکه برداشت‌ها و تصورات ذهنی افراد از بناها و فضاهای معماری را نیز شامل می‌شود. بخش عمده پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تصویر مقصد با رویکردهای کمی صورت گرفته‌اند (Pike, 2002; Dolnicar & Grün, 2013) با این حال، به دلیل محدودیت‌های روش‌های کمی در آشکار ساختن ابعاد عمیق و ذهنی ادراک افراد (Stepchenkova & Li, 2014)، ضرورت بهره‌گیری از مطالعات کیفی در این زمینه مورد تاکید قرار گرفته است. (Ryan & Cave, 2005)

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که مولفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر مقصد بسیار متنوع بوده و بسته به ویژگی‌های هر مقصد، تفاوت‌های قابل توجهی با یکدیگر دارند (Kozak, 2002; Styliadis et al., 2018). با وجود این، بسیاری از این پژوهش‌ها ماهیتی توصیفی داشته و عمدتاً بر تجربه گردشگران پس از حضور در مقصد تمرکز کرده‌اند (Griffin & Hayllar, 2009; Styliadis et al., 2017). در نتیجه، چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی افراد پیش از سفر و از طریق بازنمایی‌های ارائه‌شده در وبسایت‌ها و فضای مجازی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

همچنین بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی کیفی به مطالعه نقش خانه‌های بوم‌گردی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران نپرداخته است. در راستای رفع این خلا پژوهشی، مطالعه حاضر با رویکردی کیفی به دنبال پاسخگویی به این پرسش‌هاست: «بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی چگونه بر تصویر ذهنی مخاطبان تاثیر می‌گذارد؟» و «مهم‌ترین مولفه‌های موثر در بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی کدام‌اند؟».

مروری بر مبانی و پیشینه تحقیق

تصویر مقصد به مجموعه‌ای از باورها، شناخت‌ها، ادراکات و برداشت‌هایی اطلاق می‌شود که افراد نسبت به یک مکان یا مقصد گردشگری در ذهن خود شکل می‌دهند. تصویر هر فرد از یک مکان، پدیده‌ای شخصی و منحصر به فرد است که تحت تاثیر خاطرات، تجربیات، تعلقات ذهنی و تصورات فردی او از آن مکان شکل می‌گیرد. (Jenkins, 1992) کیم و ریچاردسون (۲۰۰۳) معتقدند که افراد قادرند تجربه‌های خود از یک مکان را در قالب تصاویر و واژگان بازنمایی و ثبت کنند. همچنین کرومپتون (۱۹۷۹) تصویر مقصد را ترکیبی از ادراکات ذهنی فردی و برداشت‌های مشترک گروه‌های مختلف درباره یک مکان مشخص می‌داند. بر اساس دیدگاه لاوسون و بود (۱۹۷۷)، تصویر ذهنی مقصد حاصل بروز مجموعه‌ای از احساسات، تخیلات، نگرش‌ها، پیش‌فرض‌ها و عواطف افراد یا گروه‌ها نسبت به یک مکان خاص است.

مفهوم تصویر مقصد از دهه ۱۹۷۰ میلادی، با مطالعات پژوهشگرانی همچون هانت (۱۹۷۵)، گان (۱۹۷۲) و مایو (۱۹۷۳) وارد حوزه مطالعات گردشگری شد و از آن زمان تاکنون در حوزه‌های مختلف علمی از جمله روان‌شناسی محیطی و جامعه‌شناسی (Fridgen, 1987; Styliadis et al., 2017)، بازاریابی (Assael, 1984)، علوم رفتاری (Boulding, 1956) و جغرافیا مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

مولفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر مقصد و عوامل موثر بر شکل‌گیری آن

تصویر مقصد دارای دو مولفه اصلی شناختی و عاطفی است. مولفه شناختی شامل دانش، باورها، برداشت‌ها و اطلاعاتی است که فرد درباره یک مقصد در ذهن دارد و عمدتاً به ویژگی‌های قابل مشاهده و ملموس آن مقصد مرتبط است. (Smith, 2006) در مقابل، مولفه عاطفی به احساسات و واکنش‌های هیجانی افراد نسبت به یک مقصد اشاره دارد و نقش مهمی در انگیزه و تمایل آنان برای انتخاب آن مقصد ایفا می‌کند. (Baloglu & McCleary, 1999) گردشگران معمولاً مقاصد را علاوه بر ویژگی‌های فیزیکی، بر اساس احساسات و تجربیات ذهنی خود نیز ارزیابی می‌کنند. (Silva, 2013; Richards & Wilson, 2004)

اگرچه ابعاد شناختی و عاطفی تصویر مقصد به صورت سلسله‌مراتبی و در تعامل با یکدیگر موجب شکل‌گیری تصویر کلی یک مکان می‌شوند، هر یک از این دو مولفه نیز می‌تواند به صورت مستقل در ایجاد برداشت نهایی افراد از مقصد نقش داشته باشد. (Chon, 2017) بر همین اساس، پژوهشگران در طول زمان با افزودن ابعاد جدید به مفهوم تصویر مقصد، تلاش کرده‌اند درک جامع‌تر و دقیق‌تری از فرآیند شکل‌گیری آن ارائه دهند.

بیلی و مارتین (۲۰۰۴) مدلی برای تبیین فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد ارائه کردند که قابلیت کاربرد هم برای افرادی دارد که تاکنون از مقصد بازدید نکرده‌اند و هم برای گردشگرانی که تجربه حضور در آن مکان را داشته‌اند (تصویر ۱). در این مدل، دو گروه عامل شامل منابع اطلاعاتی و ویژگی‌های فردی به عنوان عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر ادراک‌شده از مقصد معرفی شده‌اند. این عوامل بر هر دو بعد شناختی و عاطفی تصویر مقصد تاثیر گذاشته و تعامل میان این دو بعد، در نهایت موجب شکل‌گیری تصویر کلی مقصد در ذهن گردشگر می‌شود.

در مدل بیلی و مارتین، منابع اطلاعاتی به دو دسته کلی منابع اولیه و منابع ثانویه تقسیم می‌شوند. این طبقه‌بندی بر اساس نوع اطلاعات دریافت‌شده و میزان تاثیرگذاری آن‌ها بر شکل‌گیری تصویر مقصد انجام شده است که شامل موارد زیر است:

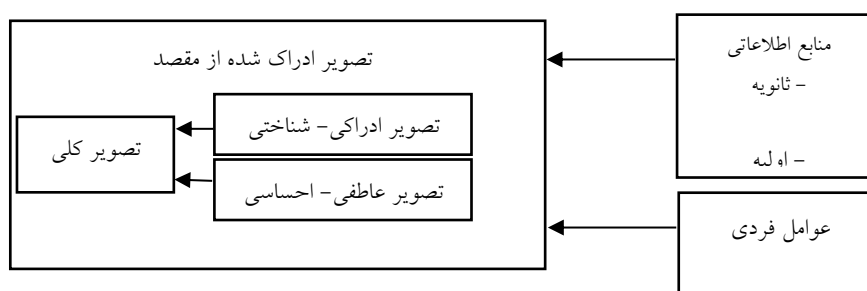
اطلاعات ترغیبی آشکار: شامل پیام‌های تبلیغاتی رسمی در رسانه‌ها و فضای مجازی است که معمولاً توسط سازمان‌های گردشگری، مدیران مقصد یا موسسات مرتبط ارائه می‌شود.

اطلاعات ترغیبی پنهان: شامل گزارش‌ها، مطالب منتشرشده، مقالات و محتوایی است که به صورت غیرمستقیم و بدون ماهیت تبلیغاتی آشکار، به معرفی مقصد می‌پردازد.

منابع مستقل: شامل محتوایی مانند فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، اخبار، اسناد و سایر تولیدات رسانه‌ای است که از طریق رسانه‌های مختلف منتشر شده و می‌تواند بر ادراک مخاطبان از مقصد تاثیر بگذارد.

منابع ارگانیک: شامل اطلاعاتی است که افراد از طریق دوستان، خانواده و نزدیکان و بر اساس دانش، تجربه یا توصیه‌های شخصی آنان درباره یک مقصد دریافت می‌کنند.

تجربه مستقیم از مقصد: شامل اطلاعات و برداشت‌هایی است که گردشگر در نتیجه حضور واقعی در مقصد و تعامل مستقیم با محیط به دست می‌آورد.



تصویر ۱: چارچوب شکل‌گیری تصویر مقصد (بیلی و مارتین، ۲۰۰۴)

نقش فضای مجازی در شکل‌گیری تصویر مقصد: امروزه فضای مجازی، مخاطبان زیادی را در عرصه‌های گوناگون به خود جذب کرده است. مخاطبان در عرصه‌های گردشگری و معماری نیز بطور روزافزونی از ظرفیتهای فضای مجازی‌ای برای شناخت و توسعه، استفاده می‌کنند. فضاهای مجازی این امکان را برای مخاطبان فراهم می‌کنند که پیش از اقدام به سفر، از طریق بررسی و مشاهده محتوای تصویری، نوشتاری و صوتی، شناخت اولیه‌ای نسبت به مقصد، شرایط سفر، ویژگی‌ها، فرصت‌ها و محدودیت‌های آن به دست آورند و فرآیند تصمیم‌گیری خود را آگاهانه‌تر انجام دهند (دلاور و همکاران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، این فضاها به مدیران و متولیان گردشگری فرصت می‌دهند تا از طریق معرفی، تبلیغ و بازاریابی دیجیتال، مقاصد گردشگری را به مخاطبان گسترده‌تری معرفی کنند. (Lalicic, 2021)

صنعت گردشگری ماهیتی دانش‌محور دارد و اطلاعات به عنوان یکی از عناصر اساسی در شکل‌گیری و توسعه آن شناخته می‌شود. محتوای ارائه‌شده در تصاویر، وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و نوشته‌های منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی، به عنوان منابع اطلاعاتی ثانویه، نقش مهمی در فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد ایفا می‌کنند.

فضاهای مجازی با ایجاد امکان دسترسی به اطلاعات و تجربه‌های دیگران، در شکل‌دهی به ادراک مخاطبان نسبت به گروه‌های اجتماعی، مکان‌ها و رویدادهای مختلف نقش موثری دارند. (McQuail & Deuze, 2020) در دو دهه اخیر، توسعه گسترده فناوری‌های ارتباطی و گسترش ارتباطات از راه دور، شیوه ادراک و تجربه افراد از مکان‌ها را دستخوش تغییرات اساسی کرده است؛ تغییراتی که حوزه گردشگری و نحوه تجربه مقصد را نیز تحت تاثیر قرار داده‌اند. (Uriely, 2005)

یکی از عوامل مهم موثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد پیش از حضور واقعی گردشگر، نوع و میزان اطلاعاتی است که وی از منابع مختلف دریافت می‌کند. (Frías et al., 2008) در این میان، نحوه بازنمایی مقاصد گردشگری و بناها در فضاهای مجازی، به عنوان بخشی از منابع اطلاعاتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد، تقویت یا تغییر تصویر ذهنی مخاطبان از مقصد دارد.

اقامتگاه‌های بومگردی به عنوان مقصد و جاذبه گردشگری:

اقامتگاه‌های بوم‌گردی به عنوان گونه‌ای از اقامتگاه‌های گردشگری، در محیط‌های طبیعی بکر، سکونتگاه‌های روستایی و یا بافت‌های تاریخی شهری شکل می‌گیرند. این اقامتگاه‌ها با رعایت اصول زیست‌محیطی، هماهنگی با ویژگی‌های معماری بومی و انطباق با سیمای طبیعی منطقه، ضمن ایجاد ارتباط موثر با جامعه محلی، شرایطی مناسب برای حضور و اقامت گردشگران فراهم می‌کنند. (Carlsen, 2004)

این نوع اقامتگاه‌ها معمولاً در خانه‌های تاریخی و قدیمی که با هدف حفظ ارزش‌های معماری و فرهنگی بازسازی شده‌اند، یا در ساختمان‌های جدیدی که با الهام از الگوهای بومی منطقه طراحی شده‌اند، ایجاد می‌شوند. اقامتگاه‌های بوم‌گردی تنها فضایی برای اسکان گردشگران نیستند، بلکه مجموعه‌ای از عناصر وابسته به ویژگی‌های مکانی، فضایی، فرهنگی و اجتماعی مقصد را در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهند؛ عناصری همچون غذاهای محلی، صنایع دستی، آیین‌ها، سبک زندگی و فرهنگ بومی.

از این منظر، فضای فیزیکی اقامتگاه‌های بوم‌گردی به واسطه بهره‌گیری از شیوه‌های معماری بومی، استفاده از مصالح طبیعی و ارگانیک، طراحی داخلی متناسب با فرهنگ منطقه، مبلمان محلی و فعالیت‌های تعریف‌شده در آن، فراتر از یک محل اقامت عمل کرده و می‌تواند همچون یک «اکوموزه» به عنوان جاذبه‌ای مستقل در تجربه گردشگری نقش‌آفرینی کند (شفیعی و ربانی، ۱۳۹۷، ۱۸۳).

اسپشت (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «معماری و تصویر مقصد» بیان می‌کند که بناهای معماری شاخص همواره از مهم‌ترین عناصر مورد توجه گردشگران بوده‌اند. وی معماری را یکی از مولفه‌های اصلی در ایجاد تصویر ذهنی از مقصد دانسته و معتقد است بناهای برجسته معماری، در طول زمان به عنوان نشانه‌ها و نمادهای هویتی مقاصد گردشگری برتر عمل کرده‌اند.

مطالعات تصویر مقصد در مقیاس بنا شامل سکونت‌گاه‌های روستایی (Loureiro & Gonzalez, 2008)، هتل سبز (Lee, Hsu, 2010)، اقامتگاه‌ها (Han & Kim, 2010، Moreno, Padilla, Ispas & Seitan, 2008، Kuhzady, 2020) و بوتیک هتل‌ها (Wang, 2019) مورد بررسی قرار گرفته است.

ایجاد و توسعه فضاهای اقامتی در نواحی روستایی، در بسیاری از کشورهای جهان سابقه‌ای طولانی دارد. در ایران نیز مفهوم «اقامتگاه بوم‌گردی» طی سال‌های اخیر به یکی از مفاهیم شناخته‌شده در حوزه گردشگری روستایی تبدیل شده و جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های توسعه گردشگری پیدا کرده است.

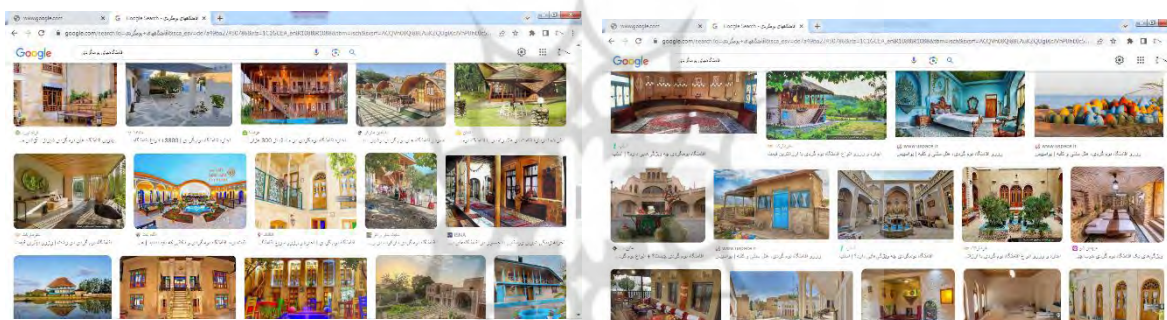
با وجود پیشینه ارزشمند معماری ایران، مداخلات گسترده و گاه فاقد برنامه‌ریزی در بافت‌ها و ساختارهای روستایی، در دهه‌های اخیر آسیب‌های متعددی را به هویت کالبدی و معماری این مناطق وارد کرده است. با این حال، همچنان روستاهایی وجود دارند که بافتی منسجم و هماهنگ با محیط طبیعی خود را حفظ کرده‌اند و خانه‌هایی استوار و اصیل را در خود جای داده‌اند؛ بناهایی که ضمن برخورداری از سادگی، واجد عناصر ارزشمند معماری بومی و ویژگی‌های هویتی منحصر به فرد هستند.

در سال‌های اخیر، افزایش آگاهی عمومی نسبت به ارزش‌های معماری سنتی و بومی و تغییر نگرش جامعه نسبت به میراث معماری روستاها، زمینه مناسبی برای توجه بیشتر گردشگران به این فضاها فراهم کرده است. در نتیجه، استقبال از سکونت موقت در خانه‌های روستایی و تجربه شیوه زندگی محلی افزایش یافته و اقامتگاه‌های بوم‌گردی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای معرفی فرهنگ، معماری و هویت روستاهای ایران تبدیل شده‌اند (محمدی گرمی، علیرضا و همکاران، ۱۴۰۱) که بیشترین تاثیر را در تصویر ذهنی گردشگران، به لحاظ توجه به جذابیت‌های معمارانه، دارند (طیعی، ذکاوت، ۱۳۹۶، ۷۳).

اقامتگاه‌های بوم‌گردی به عنوان یکی از گونه‌های جدید مقاصد گردشگری، در سال‌های اخیر تاثیر قابل توجهی بر روندهای گردشگری در جهان داشته‌اند و به تدریج به یکی از انتخاب‌های مورد توجه گردشگران تبدیل شده‌اند. (Molina, 2010) با افزایش گرایش به تجربه فضاهای بومی، زندگی محلی و محیط‌های اصیل، این اقامتگاه‌ها جایگاه ویژه‌ای در میان مقاصد گردشگری پیدا کرده‌اند.

در این راستا، نحوه بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی و نقش آن در شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از این مقاصد، به عنوان موضوعی نوظهور در مطالعات تصویر مقصد مطرح می‌شود. بازنمایی دیجیتال این اقامتگاه‌ها از طریق ابزارهایی مانند تصاویر، ویدئوهای کوتاه، محتوای توصیفی و یادداشت‌های منتشرشده، به عنوان یکی از منابع اطلاعاتی ثانویه، نقش مهمی در معرفی مقصد و شکل‌دهی به شناخت و ادراک اولیه گردشگران ایفا می‌کند. (تصویر ۲)

بر این اساس، بررسی مولفه‌های موثر بر بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی و شناخت چگونگی شکل‌گیری این بازنمایی‌ها، هدف اصلی پژوهش حاضر است. این مطالعه تلاش دارد با شناسایی کیفیات محیطی موثر در ایجاد تصویر ذهنی، زمینه‌ای برای درک بهتر فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران فراهم آورد.



تصویر ۲: نمونه‌هایی از بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی

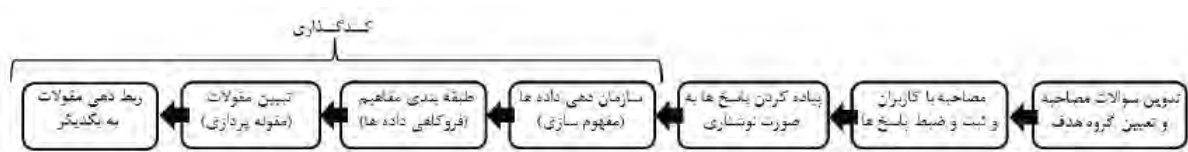
روش شناسی تحقیق

در این پژوهش، به منظور بررسی تاثیر بازنمایی مکان در فضای مجازی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران، از روش کیفی با رویکرد تحلیل محتوا استفاده شده است. این روش، به دلیل قابلیت آن در تبیین تجربه‌های انسانی و کشف معناهای نهفته در داده‌ها، رویکردی مناسب برای مطالعه ادراکات و برداشت‌های ذهنی افراد محسوب می‌شود.

تحلیل محتوا، یکی از روش‌های پژوهش کیفی است که با هدف تفسیر داده‌های متنی از طریق فرآیندهای منظم طبقه‌بندی، کدگذاری، استخراج مفاهیم و شناسایی الگوها و درون‌مایه‌های اصلی انجام می‌شود. (Hsieh & Shannon, 2005) این روش امکان بررسی نظام‌مند حجم گسترده‌ای از داده‌های متنی را فراهم کرده و به شناسایی روندها، روابط مفهومی و الگوهای موجود در داده‌ها کمک می‌کند. (Grbich, 2012)

بر این اساس، تحلیل محتوا در این پژوهش امکان بررسی عمیق تجربه‌ها و دیدگاه‌های گردشگران نسبت به تصویر شکل‌گرفته از اقامتگاه‌های بوم‌گردی و همچنین شناسایی مفاهیم و مضامین پنهان در فرآیند بازنمایی مکان در فضای مجازی را فراهم کرده است. در این فرآیند، ابتدا محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده به صورت کامل پیاده‌سازی شد. سپس با مطالعه و بازخوانی چندباره داده‌ها، مفاهیم اولیه و درون‌مایه‌های اصلی استخراج و مورد تحلیل قرار گرفتند.

در ادامه، پس از شناسایی مفاهیم مرتبط، تلاش شد با حرکت به سطحی انتزاعی تر، ارتباط میان کدهای استخراج شده مشخص شده و مفاهیم مشابه در قالب تم های اصلی پژوهش دسته بندی شوند. این فرآیند زمینه را برای درک چگونگی شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه های بوم گردی بر اساس بازنمایی های ارائه شده در فضای مجازی فراهم کرده است. (تصویر ۳).



تصویر ۳: روش کیفی استخراج مفاهیم از طریق مصاحبه ها. ماخذ: (Hsieh & Shannon, 2005)

بستر مطالعه و مشارکت کنندگان: در این مطالعه، با استفاده از نمونه گیری هدفمند^۱ (Corbin & Strauss, 2008)، ۲۱ مصاحبه با گردشگرانی که از طریق فضای مجازی اقدام به انتخاب و رزرو اینترنتی اقامتگاه بومگردی کرده بودند، انجام شد (جدول ۱). تعداد مشارکت کنندگان براساس مفهوم اشباع^۲ داده ها محدود شد (Glaser, 1968). تعداد ۲۰ تا ۲۵ مشارکت کننده در این نوع روش معمول است (Ryan, 1991). معیارهای انتخاب، گردشگرانی بودند که از طریق فضای مجازی برای اولین بار اقامتگاهی را شناخته و آن را برای اقامت انتخاب کرده بودند.

جدول ۱: لیست گردشگران اقامتگاهها و منابع اطلاعاتی مورد استفاده آنان

ردیف	مشارکت کننده	نام اقامتگاه	وبسایت
۱	گردشگر داخلی - تهران	قدیمخونه گیلان	www.ghadimkhoone.uspace.ir/
۲	گردشگر خارجی - آلمان	آله اموت الموت	www.snaptrip.com/
۳	گردشگر داخلی - اصفهان	بهشت گیلان	www.paradise.iibooking.com/
۴	گردشگر داخلی - همدان	میکال دیلمان	www.otaghak.com/
۵	گردشگر داخلی - بهبهان	خانه نقلی کاشان	www.noghlihouse.com
۶	گردشگر داخلی - تهران	ورشپو نطنز	www.kojaro.com/
۷	گردشگر داخلی - شیراز	مان همیشه سبز بوشهر	www.lidomatrip.com/
۸	گردشگر خارجی - روسیه	خشت و ماه اردکان	www.kheshtomah.com/
۹	گردشگر داخلی - رشت	انار عقدا	www.alibaba.ir
۱۰	گردشگر داخلی - تهران	آهید کنگان	www.snaptrip.com
۱۱	گردشگر داخلی - تهران	شنیوب پارسیان	www.safarmarket.com/
۱۲	گردشگر خارجی - برزیل	آتشونی گرمه	www.iranbomgard.com/

www.irdss.com/	درنا مشکین شهر	گردشگر داخلی-تهران	۱۳
www.pissoo.ir/	پیسو بوشهر	گردشگر داخلی-شیراز	۱۴
www.eghamat24.com/	عابروس ویشه امل	گردشگر داخلی-تهران	۱۵
www.snaptrip.com/	خونه سنگی میمند	گردشگر خارجی- چین	۱۶
www.Jabama.com	نوشا دوهزار	گردشگر داخلی-تهران	۱۷
www.makanchi.com/Boomgardi/	منا فیروزکوه	گردشگر داخلی-تهران	۱۸
www.paradise.iibooking.com/	پارادایس گیلان	گردشگر داخلی- مشهد	۱۹
www.telarkhaneh-bordbar.ir/	تلارخانه خمام	گردشگر داخلی- بندرعباس	۲۰
www.gileboom.info/	گیله بوم چابکسر	گردشگر خارجی- سوئد	۲۱

جمع آوری داده‌ها: فرآیند گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و به صورت حضوری، در فاصله زمانی شهریور ۱۴۰۰ تا اردیبهشت ۱۴۰۲ انجام شد. در مرحله نخست پژوهش، به منظور دستیابی به مفاهیم اولیه و شناسایی مقوله‌های مرتبط با موضوع، از مصاحبه‌های غیررسمی و اکتشافی استفاده شد. با آشکار شدن مفاهیم و مقوله‌های اولیه در مصاحبه‌های آغازین، چارچوب مصاحبه‌های بعدی بر مبنای یافته‌های به‌دست‌آمده شکل گرفت و سؤالات پژوهش متناسب با مفاهیم نوظهور بازنگری و تکمیل شدند. این روند به صورت مستمر ادامه یافت تا زمانی که در مصاحبه بیست‌ویکم، داده یا کد جدیدی استخراج نشد و اشباع نظری حاصل گردید.

مصاحبه‌ها معمولاً با پرسش‌های باز و کلی آغاز می‌شدند تا مشارکت‌کنندگان بتوانند آزادانه تجربه‌ها و برداشت‌های خود را بیان کنند. از جمله سؤالات مطرح‌شده می‌توان به مواردی همچون «کدام تصاویر اقامتگاه در انتخاب شما تاثیرگذار بوده‌اند و به چه دلیل؟»، «مشاهده تصاویر اقامتگاه در فضای مجازی چه تصویری در ذهن شما ایجاد کرده بود؟» و «برداشت و ذهنیت خود را از تصاویر و توضیحات ارائه‌شده درباره اقامتگاه در فضای مجازی بیان کنید» اشاره کرد.

مسیر و محتوای هر مصاحبه بر اساس پاسخ‌ها و تجربیات مشارکت‌کنندگان شکل می‌گرفت و سؤالات تکمیلی متناسب با موضوعات مطرح‌شده در جریان گفت‌وگو مطرح می‌شد. همچنین زمان و محل انجام مصاحبه‌ها با هماهنگی قبلی و بر اساس شرایط مشارکت‌کنندگان تعیین می‌شد. مدت زمان هر مصاحبه بین ۵۰ تا ۸۰ دقیقه متغیر بود و تمامی مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر اول انجام شدند.

به منظور ثبت دقیق داده‌ها، تمامی مصاحبه‌ها ضبط و بلافاصله پس از انجام، به طور کامل پیاده‌سازی و به متن تبدیل شدند. علاوه بر داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، یادداشت‌های میدانی نیز به عنوان بخشی از فرآیند گردآوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفتند و در تحلیل نهایی داده‌ها نقش مکمل داشتند.

تحلیل داده‌ها: در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های نظام‌مند در پژوهش کیفی است که با بهره‌گیری از فرآیندهای تحلیلی پیشرفته، امکان پردازش، سازمان‌دهی و تفسیر داده‌ها را فراهم می‌کند. این رویکرد با ایجاد درک عمیق‌تر از داده‌ها، بینش‌های جدیدی درباره پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد. (Krippendorff, 2018) تحلیل محتوا با هدف استخراج معناهای پنهان و آشکار موجود در داده‌ها، اطلاعات پراکنده را خلاصه کرده، ساختار می‌بخشد و امکان شناسایی الگوهای مفهومی را فراهم می‌کند.

در فرآیند تحلیل داده‌ها، ابتدا تمامی مصاحبه‌ها به صورت کامل و واژه‌به‌واژه پیاده‌سازی شدند. سپس متن مصاحبه‌ها چندین بار توسط پژوهشگران مطالعه شد تا درک اولیه و کلی از محتوای داده‌ها حاصل شود. در مرحله بعد، بر اساس چارچوب مفهومی پژوهش و با تمرکز بر مقوله اصلی «بازنمایی مکان‌محور»، بخش‌های مرتبط از متن مصاحبه‌ها شناسایی و کدگذاری شدند.

پس از پایان مرحله کدگذاری اولیه، کدهای مشابه یا دارای مفاهیم نزدیک با یکدیگر ادغام شدند. سپس کدهایی که دارای اشتراک مفهومی بودند، در قالب زیرمقوله‌ها سازمان‌دهی شده و در دسته‌های مفهومی مرتبط قرار گرفتند. این فرآیند با هدف دستیابی به سطح بالاتری از انتزاع مفهومی انجام شد و هر بخش معنایی با برچسب‌های مشخص تعریف و طبقه‌بندی گردید.

در نهایت، کدهای استخراج‌شده بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های مفهومی مرتب شدند و ساختار نهایی شامل مقوله‌ها و زیرمقوله‌های پژوهش شکل گرفت. حاصل این فرآیند تحلیلی، استخراج ۴۵ مفهوم اولیه، ۱۲ زیرمقوله و ۴ مقوله اصلی بود.

اعتبارسنجی پژوهش: به‌طور کلی برای بررسی اعتبار این پژوهش از فنون مقایسه مستمر، کنترل عضو و نیز تکنیک ممیزی استفاده شده است. تعامل طولانی مدت با داده‌ها^۳، 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^۴ 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^۵ می‌خواند، از دیگر استراتژی‌های ارتقای روایی در پژوهش کیفی است.

یافته‌ها

این پژوهش تاثیر بازنمایی مکان محور در فضای مجازی بر روی تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاههای بومگردی را بررسی کرد. بر اساس تحلیل مصاحبه ها چهار مقوله و زیرمقولات مرتبط با آن مشخص شدند. این مقولات شامل "بازنمایی معمارانه"، "بازنمایی وجوه معنایی"، "بازنمایی فعالیتها و رویدادها" و "روش بازنمایی" می‌شود.

بازنمایی مکان محور:

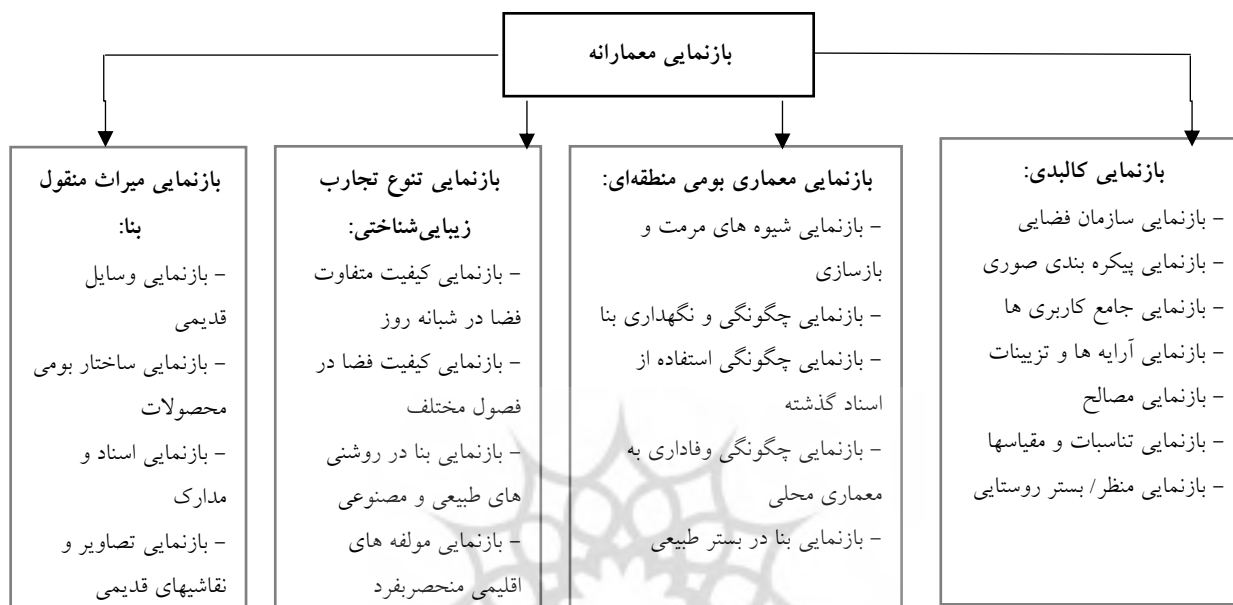
تصویر ذهنی گردشگرانی که از یک مکان در فضای مجازی شکل می‌گیرد تحت تاثیر سه نوع بازنمایی در فضای مجازی که به دو روش "بازنمایی تصویری" و "بازنمایی نوشتاری" شکل می‌گیرد، می‌باشد. محتوای بازنمایی ها شامل "بازنمایی معمارانه"، "بازنمایی وجوه معنایی" و "بازنمایی فعالیتها و رویدادها" است. هر چقدر این بازنمایی ها غنی‌تر باشد و بتواند قدرت تاثیرگذاری و قوت بیشتری داشته باشند، تصویر ذهنی قوی‌تر و مثبت‌تر و مطلوب‌تری برای مخاطبان ساخته می‌شود. مصاحبه‌ها نشان داد علاوه بر بازنمایی‌های معمارانه که شامل بازنمایی کالبدی، بازنمایی معماری بومی منطقه‌ای، بازنمایی تنوع تجارب زیبایی شناختی، بازنمایی تاریخی بنا و بازنمایی میراث ملموس بنا می‌شود، بازنمایی وجوه معنایی شامل بازنمایی روایی و مفاهیم تداعی مکان، تداعی معانی تجارب معنادار و بازنمایی فعالیتها و رویدادها شامل بازنمایی میراث ناملموس و بازنمایی فضای اجتماعی و فعالیت‌های طبیعتگردی از اهمیت بالایی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی دارد (جدول ۲).

جدول ۲: فهرست مقولات و زیرمقولات بازنمایی مکان محور. ماخذ: نگارندگان

۱- بازنمایی معمارانه:	۲- بازنمایی وجوه معنایی:	۳- بازنمایی فعالیتها و رویدادها در بنا	۴- روش بازنمایی:
بازنمایی کالبدی	تداعی مکان	بازنمایی میراث ناملموس	بازنمایی تصویری
بازنمایی تنوع تجارب زیبایی شناختی	تداعی تجارب معنادار	بازنمایی فضای اجتماعی	بازنمایی نوشتاری
بازنمایی معماری بومی منطقه‌ای	بازنمای روایی	بازنمایی فعالیت‌های طبیعتگردی	
بازنمایی میراث منقول بنا			

بازنمایی معمارانه

یافته ها نشان داد مقوله بازنمایی معمارانه از طریق مفاهیم بازنمایی کالبدی، بازنمایی تاریخی، بازنمایی تنوع تجارب زیبایی شناسی و بازنمایی میراث منقول بنا قابل بررسی هستند (شکل ۴).



تصویر ۴: فهرست مقولات و مفاهیم بازنمایی معماری. مأخذ: نگارنده

بازنمایی کالبدی: گردشگران غنای بازنمایی کالبدی اقامتگاه را عامل مهمی در شکل گیری تصویر ذهنی قبل از سفر می دانند. اقامتگاههای بومگردی با استفاده از معماری و مصالح بومی و داشتن بافت فرهنگی و فیزیکی خاص و با توجه و هم آهنگ با فرم، منظره و رنگ محیط ساخته می شوند. بازنمایی منظر/ بستر روستایی، بازنمایی پیکره بندی صوری، بازنمایی جامع کاربری ها، بازنمایی سازمان فضایی، بازنمایی آرایه ها و تزیینات، بازنمایی مصالح و بازنمایی تناسب و مقیاسها از مفاهیم استخراج شده هستند.

گردشگر اقامتگاه «قدیمخونه» از تاثیر بازنمایی مصالح در تصویر ذهنی از اقامتگاه می گوید:

«بخشی از حس خونه های روستایی منطقه رو در گالی پوشهای سقف و رنگ آبی عکسهای ساختمون دیدم و میشد قبل از اومدن به اینجا بوی چوب و حصیر نم زده رو احساس کرد»

بازنمایی معماری بومی منطقه ای: اقامتگاههای بوم گردی ایران به عنوان بازتاب دهنده هویت، فرهنگ و اصالت هر منطقه، نقش مهمی در معرفی ویژگی های بومی مقاصد گردشگری ایفا می کنند. حفظ این هویت وابسته به آن است که فرآیندهای مرمت، بازسازی و احیای این بناها با رویکردی اصیل و هماهنگ با ارزش های تاریخی و معماری منطقه انجام شود. گردشگرانی که این گونه مقاصد را برای سفر انتخاب می کنند، شناخت پیشینه بومی و تاریخی بنا را یکی از عوامل موثر در شکل گیری تصویر ذهنی خود از مکان می دانند.

در فرآیند تحلیل داده‌ها، مولفه‌هایی همچون بازنمایی بنا در بستر طبیعی، نمایش شیوه‌های مرمت و بازسازی، چگونگی پایداری به اصول معماری گذشته، نحوه نگهداری و حفاظت از بنا، استفاده از اسناد و مدارک تاریخی در فرآیند احیا و بازنمایی پیشینه بنا به عنوان مفاهیم موثر در شکل‌گیری این بعد از تصویر ذهنی شناسایی شدند.

گردشگر اقامتگاه «مان همیشه سبز» از بازنمایی شیوه‌های مرمت و بازسازی و تاثیر آن در شکل‌گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه می‌گوید:

«مراحل مرمت و احیا خانه‌های بوشهر در سالهای اخیر جالب و قابل تقدیر هست سنتهای معماری اصیل این منطقه از جنوب رونشون میده. آرامش و اصالت معماری به آدم منتقل میشه و تصمیم به اومدن به این خونه گرفتیم»

بازنمایی تنوع تجارب زیبایی شناختی: یافته‌های پژوهش نشان داد که گردشگران بر ضرورت بازنمایی اقامتگاه در شرایط و زمان‌های مختلف تاکید دارند و معتقدند ارائه تصویری محدود و گزینشی از بنا، می‌تواند به شکل‌گیری برداشت‌های ناقص یا نادرست از آن منجر شود. از دیدگاه آنان، نمایش تنها بخشی از ویژگی‌های فضایی و کالبدی اقامتگاه، قادر به انتقال کامل کیفیت‌های محیطی نبوده و در برخی موارد موجب ایجاد تصویری مخدوش از مقصد در ذهن مخاطب می‌شود.

در این زمینه، مفاهیمی همچون بازنمایی فضا در ساعات مختلف شبانه‌روز و در فصل‌های گوناگون سال، نمایش بنا در شرایط متفاوت نور طبیعی و روشنایی مصنوعی، و همچنین بازنمایی ویژگی‌ها و عناصر اقلیمی منحصربه‌فرد هر منطقه، به عنوان مولفه‌های موثر در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران شناسایی شدند.

گردشگر اقامتگاه «آهید» از لزوم بازنمایی کیفیت متفاوت فضا در شبانه روز می‌گوید:

«این خونه قدیمی با طلوع و غروب خلیج فارس احساس متفاوتی ایجاد میکنه. تصاویر دورهمی‌های شبانه تعریف متفاوتی از این خونه ارایه میداد با اینکه این بومگردی خیلی بزرگ نیست اما در طول روز و شب تعاریف و تجربه‌های مختلف رقم میخوره»

بازنمایی میراث منقول بنا: بخش قابل توجهی از گردشگران در هنگام انتخاب اقامتگاه، به عناصر میراث فرهنگی منقول نمایش داده‌شده در تصاویر و محتوای فضای مجازی توجه ویژه‌ای دارند و بازنمایی این عناصر را یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر ذهنی و تصمیم‌گیری خود می‌دانند. از دیدگاه آنان، نمایش آثار و اشیای مرتبط با تاریخ و فرهنگ محلی، اصالت و هویت اقامتگاه را آشکار کرده و درک عمیق‌تری از ویژگی‌های فرهنگی مقصد فراهم می‌آورد.

در این زمینه، مفاهیمی همچون بازنمایی ساختار و شیوه تولید محصولات بومی، نمایش ابزارها و وسایل قدیمی، ارائه اسناد و مدارک تاریخی و همچنین بازنمایی تصاویر و نقاشی‌های قدیمی مرتبط با بنا، به عنوان مولفه‌های موثر در شکل‌گیری این بعد از تصویر ذهنی گردشگران شناسایی شدند.

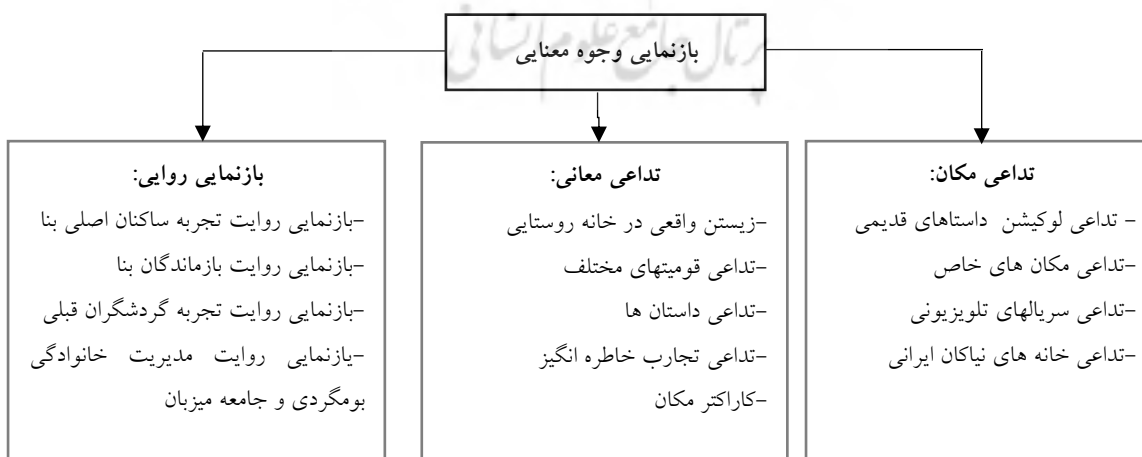
یکی از گردشگران اقامتگاه «خانه نقلی» در توضیح تاثیر این موضوع، به نقش نمایش اسناد و مدارک تاریخی اقامتگاه در ایجاد برداشت مثبت از بنا اشاره کرده و بیان می کند:

«اینکه چه عناصری از گذشته اقامتگاه باقی مانده و معرفی شده اند، اهمیت زیادی دارد. من در سایت اقامتگاه، تصویر یک نقشه قدیمی از بنا را دیدم. شاید در ابتدا جزئیات آن را به طور کامل درک نکردیم، اما همین نقشه برای ما نشان دهنده اصالت مکان و ارتباط آن با گذشته تاریخی اش بود. همچنین ارائه اسناد فرهنگی و هنری مشابه آنچه در بناهایی مانند خانه بروجردی ها و خانه عباسیان دیده می شود، می تواند در شناخت بهتر هویت و پیشینه بنا موثر باشد.»

بازنمایی وجوه معنایی

یافته های پژوهش نشان می دهد که تمامی مشارکت کنندگان، علاوه بر توجه به ویژگی های کالبدی و جلوه های بصری اقامتگاه در فضای مجازی، به مولفه هایی توجه دارند که حامل معانی، ارزش ها و پیام های فراتر از جنبه های فیزیکی بنا هستند. از دیدگاه آنان، تصویر ذهنی شکل گرفته از اقامتگاه صرفاً حاصل مشاهده فرم، سبک معماری یا عناصر کالبدی آن نیست، بلکه تحت تاثیر مجموعه ای از فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و روان شناختی شکل می گیرد که سرشار از معانی نمادین، احساس تعلق، خاطرات ذهنی و دلبستگی های عاطفی است.

بر این اساس، ادراک گردشگران از اقامتگاه های بوم گردی تنها به ویژگی های ظاهری و فیزیکی محدود نمی شود، بلکه معانی و مفاهیمی که در پسِ بازنمایی بنا نهفته است نیز در شکل گیری تصویر ذهنی آنان نقش تعیین کننده ای دارد. در این زمینه، مفاهیمی همچون تداعی مکان، تداعی معانی و بازنمایی روایی، به عنوان مهم ترین مولفه های این درون مایه شناسایی و استخراج شدند. (شکل ۵).



تداعی مکان: مشارکت‌کنندگان بر نقش اقامتگاه و برخی از مولفه‌های مرتبط با آن در فرآیند تداعی مکان تاکید داشتند. از دیدگاه آنان، برخی عناصر موجود در بازنمایی اقامتگاه می‌تواند موجب ایجاد پیوندهای ذهنی با تجربه‌های پیشین، خاطرات شخصی و بازآفرینی رویدادها و موقعیت‌های خاص در مکان‌های مختلف شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، این ارتباط ذهنی از طریق مولفه‌هایی شکل می‌گیرد که فراتر از ویژگی‌های کالبدی مکان عمل کرده و زمینه ایجاد ارتباط عاطفی و معنایی با مقصد را فراهم می‌کنند. در این زمینه، مفاهیمی همچون تداعی موقعیت‌ها و روایت‌های داستانی، تداعی مکان‌های خاص، تداعی فضاهای به تصویر کشیده شده در سریال‌ها و همچنین تداعی خانه‌های نیاکان ایرانی، به عنوان عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌ها شناسایی شدند.

گردشگر اقامتگاه «خانه دوست» از تداعی خانه اجدادی می‌گوید:

«احساس می‌کردم اگر به این اقامتگاه بیایم، حس آرامش را تجربه خواهم کرد؛ زیرا تصاویر آن برای من تداعی‌کننده خانه‌های قدیمی بود. هنوز هم در شهر خودمان نمونه‌هایی از این نوع بناها وجود دارد، اما این فضا بیشتر از هر چیز، حس و خاطره خانه‌های پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها را در ذهنم زنده می‌کرد. چیدمان فضایی آن، با حیاطی مرکزی و اتاق‌هایی که در اطراف آن قرار گرفته بودند، همان حال و هوای خانه‌های قدیمی ایرانی را برایم تداعی می‌کرد.»

تداعی معانی: بازنمایی اقامتگاه‌ها و نقش آن در ایجاد تداعی‌های معنایی و انتقال مفاهیم، جایگاه مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگران هنگام مشاهده تصاویر و اطلاعات ارائه شده از اقامتگاه‌ها در فضای مجازی، تنها به ویژگی‌های ظاهری و کالبدی بنا توجه نمی‌کنند، بلکه معانی و مفاهیم مختلفی را از طریق این بازنمایی‌ها دریافت کرده و در ذهن خود شکل می‌دهند.

این معانی می‌تواند مرتبط با تجربه زیستن در خانه‌های بومی مناطق مختلف ایران، شناخت و تداعی فرهنگ و قومیت‌های گوناگون، یادآوری روایت‌ها و داستان‌های مرتبط با مکان، و بازآفرینی تجربه‌های خاطره‌انگیز باشد. همچنین، ویژگی‌های کیفی و هویتی مکان که در قالب «کاراکتر مکان» قابل درک است، از دیگر مفاهیم استخراج شده در این زمینه به شمار می‌رود.

گردشگری که به همراه خانواده از رشت به اقامتگاه "انار عقدا" سفر کرده بودند از کاراکتر مکان (مولفه‌های کیفی) می‌گوید:

«ساختار ساختمان و عکسهایی که دیده بودم تقریباً شبیه ایران زیبای قدیم هست انگار آشنا بود این فضا برامون. یه فضاییه که مثل حس خونه‌های قدیمیه و آرامش و نظم معماری ایرانی رو داره»

بازنمایی روایی: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی روایی اقامتگاه‌ها و روایت تجربه‌های زیسته مرتبط با آن‌ها، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که نمایش رخدادها، خاطرات و شیوه زندگی افرادی که در گذشته در این بناها سکونت داشته‌اند یا از آن‌ها استفاده کرده‌اند، می‌تواند درک عمیق‌تری

از هویت و اصالت مکان ایجاد کند. از دیدگاه آنان، پیوند میان لایه‌های مختلف زندگی و تجربه‌های انسانی که در طول زمان در بنا شکل گرفته است، به غنای تصویر ذهنی گردشگران از مقصد کمک می‌کند.

بر این اساس، روایت‌های مرتبط با ساکنان اولیه بنا، خاطرات و تجربیات بازماندگان و وابستگان آن، تجربه‌های گردشگران پیشین و همچنین روایت‌های مربوط به مدیریت خانوادگی اقامتگاه و جامعه میزبان، از جمله مولفه‌های تاثیرگذار در فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی شناسایی شدند. مشارکت‌کنندگان تاکید داشتند که بازنمایی این روایت‌ها در فضای مجازی می‌تواند فراتر از معرفی ویژگی‌های کالبدی بنا عمل کرده و زمینه برقراری ارتباطی عاطفی و معنایی میان گردشگر و مقصد را فراهم سازد.

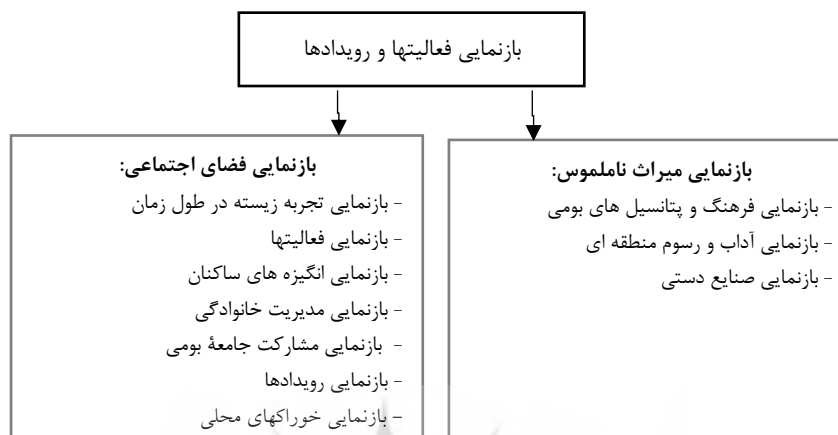
گردشگر اقامتگاه «اطلسی» از بازنمایی روایت تجربه ساکنان اصلی بنا این چنین می‌گوید:

«خب مناطق کویری و مرکزی ایران از این تیپ خونه‌ها زیاد داره که نشونه‌هایی از نوع زندگی آنها یا خاطرات اون‌ها داره.. دانستن قصه این خونه‌ها و آدم‌هاشو تمایل گردشگران رو برای دیدن و اقامت رو بالا میبره»

بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها

مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که تصویر ذهنی آنان از اقامتگاه‌های بوم‌گردی تنها تحت تاثیر ویژگی‌های کالبدی و فیزیکی بنا شکل نمی‌گیرد، بلکه نحوه بازنمایی فعالیت‌ها، رویدادها و تعاملات جاری در اقامتگاه نیز نقش مهمی در این فرآیند دارد. از دیدگاه آنان، نمایش زندگی روزمره، آیین‌ها، فعالیت‌های فرهنگی و رویدادهایی که در اقامتگاه جریان دارد، در کنار معرفی ویژگی‌های معماری و فضایی بنا، تصویری کامل‌تر و جذاب‌تر از مقصد در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که بازنمایی این جنبه‌های غیرکالبدی، موجب تقویت درک گردشگران از هویت و پویایی مکان شده و به شکل‌گیری تصویری ذهنی مطلوب‌تر از اقامتگاه کمک می‌کند. در این زمینه، «بازنمایی میراث ناملموس» و «بازنمایی فضای اجتماعی» به عنوان مهم‌ترین مفاهیم استخراج‌شده از داده‌ها شناسایی شدند؛ مفاهیمی که بیانگر نقش فرهنگ، آیین‌ها، تعاملات انسانی و شیوه زندگی محلی در فرآیند ادراک و ارزیابی اقامتگاه توسط گردشگران هستند. (شکل ۶).



تصویر ۶: فهرست مقولات و مفاهیم بازنمایی فعالیتها و رویدادها. ماخذ: نگارنده

بازنمایی میراث ناملموس: یافته‌های پژوهش نشان داد که بازنمایی میراث ناملموس نقش مهمی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران و افزایش شناخت آنان از مقصد ایفا می‌کند. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که معرفی جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی زندگی محلی در فضای مجازی، فراتر از نمایش ویژگی‌های کالبدی اقامتگاه، می‌تواند درک عمیق‌تری از هویت مقصد ایجاد کرده و ارتباط ذهنی موثرتری میان گردشگر و مکان برقرار سازد.

از دیدگاه گردشگران، مشاهده عناصر مرتبط با فرهنگ بومی، شیوه زندگی ساکنان محلی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر منطقه، موجب شکل‌گیری تصویری غنی‌تر و واقعی‌تر از مقصد می‌شود. در این زمینه، مفاهیمی همچون بازنمایی فرهنگ و ظرفیت‌های بومی، بازنمایی آیین‌ها و رسوم محلی و همچنین بازنمایی صنایع دستی منطقه، به عنوان مهم‌ترین مولفه‌های مرتبط با میراث ناملموس شناسایی شدند. این عناصر با انتقال ارزش‌های فرهنگی و هویتی مقصد، نقش موثری در ارتقای جذابیت اقامتگاه و تقویت تصویر ذهنی گردشگران از آن دارند.

گردشگری از اقامتگاه «تلاخانه» درباره تاثیر بازنمایی فرهنگ و پتانسیل های بومی در فضای مجازی گفت:

« شمال کشورمون پر است از صنایع دستی و خوراکیهای خاص خودشون، عکسهای فعالیتها و همین بخش از اقامتگاه که محصولاتشون و کارگاه همین خانم بردبار که از هنرمندان حصیر باف گیلانی هستند توجه ما رو خیلی به اینجا جلب کرد »

بازنمایی فضای اجتماعی: یافته‌های پژوهش نشان داد که شناخت فضای اجتماعی اقامتگاه در کنار آگاهی از ویژگی‌های کالبدی و فضایی آن، برای گردشگران اهمیت قابل توجهی دارد. به بیان دیگر، شکل‌گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی، تنها حاصل مشاهده فرم، معماری و عناصر فیزیکی مکان نیست، بلکه فرآیندی اجتماعی است که از طریق بازنمایی روابط انسانی، تعاملات اجتماعی و فعالیت‌های جاری در اقامتگاه شکل می‌گیرد.

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، نمایش تجربه‌های زیسته‌ای که در طول زمان در بنا شکل گرفته‌اند، می‌تواند به درک عمیق‌تر مخاطب از هویت و معنای مکان کمک کند. بر این اساس، مفاهیمی همچون بازنمایی تجربه زیسته در گذر زمان، بازنمایی فعالیت‌های جاری در اقامتگاه، نمایش انگیزه‌ها و داستان‌های مرتبط با ساکنان، بازنمایی مدیریت خانوادگی اقامتگاه، مشارکت جامعه بومی، نمایش رویدادهای محلی و بازنمایی خوراک‌های سنتی و محلی، به عنوان مولفه‌های موثر در مقوله «بازنمایی فضای اجتماعی» استخراج شدند.

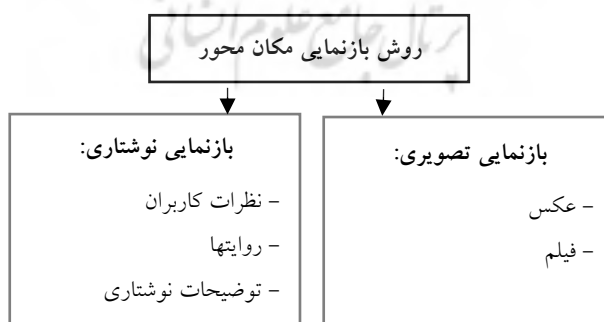
گردشگر اقامتگاه «خانه احسان» از تاثیر بازنمایی تجربه زیسته در طول زمان در انتخاب اقامتگاه می‌گوید:

«برام خیلی جالب میشه وقتی مثلاً هنرپیشه، ورزشکار با هر آدم معروفی رو میبینی رفته به اون اقامتگاه من زیاد میرم تو شبکه های مختلف ببینم جایی که میخوام برم چه خبر بوده و کیا رفت و آمد دارند»

روش بازنمایی مکان محور

یافته‌های پژوهش نشان داد که بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران در فضای مجازی عمدتاً از دو مسیر اصلی، شامل بازنمایی تصویری و بازنمایی نوشتاری، انجام می‌شود. بازنمایی تصویری شامل ارائه تصاویر و ویدئوهای مرتبط با اقامتگاه است که در میان آن‌ها، تصاویر ثابت بیشترین تاثیر را در شکل‌گیری ادراک اولیه و تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه داشته‌اند.

از سوی دیگر، بازنمایی نوشتاری از طریق محتوای متنی ارائه‌شده توسط مدیران و صاحبان اقامتگاه‌ها، توضیحات مربوط به ویژگی‌های بنا، معرفی خدمات و همچنین نظرات، تجربه‌ها و روایت‌های ثبت‌شده توسط گردشگران پیشین شکل می‌گیرد. این محتوای متنی در کنار عناصر بصری، نقش مکملی در شناخت مخاطبان از اقامتگاه و شکل‌گیری برداشت ذهنی آنان از مقصد ایفا می‌کند. (تصویر ۷).



تصویر ۷: فهرست مقولات و مفاهیم روش بازنمایی مکان محور. ماخذ: نگارندگان

بازنمایی تصویری: مشارکت‌کنندگان، تصاویر و ویدئوهای حرفه‌ای را از موثرترین ابزارهای معرفی اقامتگاه و هدایت فرآیند انتخاب مقصد می‌دانستند. از دیدگاه آنان، محتوای بصری باکیفیت نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد شناخت اولیه از اقامتگاه داشته و بخش قابل توجهی از تصویر ذهنی شکل‌گرفته پیش از سفر، بر پایه تصاویر منتشرشده در فضای مجازی شکل می‌گیرد.

یافته‌ها نشان داد که گردشگران برای ارزیابی ویژگی‌های اقامتگاه، بیش از هر چیز به عکس‌ها و فیلم‌های ارائه‌شده توجه می‌کنند و از طریق آن‌ها به برداشت‌هایی درباره کیفیت فضا، اصالت بنا، هویت مکان و تجربه احتمالی اقامت دست می‌یابند. از این رو، بازنمایی تصویری حرفه‌ای نه تنها در معرفی اقامتگاه، بلکه در شکل‌دهی به ادراک و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد نیز نقش محوری ایفا می‌کند.

گردشگر اقامتگاه «متا» از اهمیت عکس و فیلم در تصویر ذهنی این‌چنین گفت:

«عکسهای تراس و اتاق نمک و راستش عکسهای باکیفیت از غذاهاشون مجابمون کرد یکروزه بیایم غذاها رو ببشیم تا ببینیم طعمش هم به همون کیفیت هست یا نه، بنظرم متا تولید محتوای خوبی داره و عکسهای خوبی از فضاها تو پیجشون هست»

بازنمایی نوشتاری: یافته‌های پژوهش نشان داد که گردشگران پس از آشنایی اولیه با اقامتگاه از طریق تصاویر و ویدئوهای منتشرشده در فضای مجازی، برای کسب اطلاعات دقیق‌تر و شناخت ابعاد مختلف مقصد، به محتوای نوشتاری مراجعه می‌کنند. آنان معمولاً توضیحات ارائه‌شده توسط صاحبان اقامتگاه، معرفی خدمات و امکانات، و همچنین نظرات و تجربه‌های ثبت‌شده توسط کاربران و گردشگران پیشین را مورد بررسی قرار می‌دهند.

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، بازنمایی‌های نوشتاری نقش مهمی در تکمیل ادراک حاصل از محتوای بصری دارند و به درک بهتر ویژگی‌ها، کیفیت‌ها و تجربه‌های مرتبط با اقامتگاه کمک می‌کنند. به همین دلیل، تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه نه تنها بر پایه تصاویر، بلکه در تعامل میان بازنمایی‌های بصری و متنی شکل می‌گیرد. در این میان، توضیحات و روایت‌های نوشتاری می‌توانند ابهامات موجود را برطرف کرده و زمینه شکل‌گیری برداشت دقیق‌تر و واقع‌بینانه‌تری از مقصد را فراهم سازند.

یکی از گردشگران اقامتگاه «بهشت» در بیان تاثیر بازنمایی‌های نوشتاری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی خود از اقامتگاه در فضای مجازی اظهار می‌کند:

«اگر عکسهای اقامتگاه رو ببینم حتما میرم نظرات گردشگران قبلی رو راجع به تمیزی، رفتار پرسنل و چیزای دیگه که اتفاقا مهم هم هست، خیلی‌ها از پرسنل دوست داشتنی و پخت نان اینجا نوشته بودند»

بحث و نتیجه‌گیری:

هدف این پژوهش، شناخت و تبیین چگونگی تاثیر بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از این بناها بود. در این راستا، با تحلیل دیدگاه‌ها و تجربه‌های بیان‌شده توسط گردشگران، مفاهیم مرتبط با نقش بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی و تاثیر آن بر تصویر مقصد مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل داده‌ها منجر به استخراج ۴ مقوله اصلی، ۱۲ زیرمقوله و ۴۵ مفهوم به عنوان ابعاد موثر بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی بر تصویر ذهنی گردشگران شد. چهار مقوله اصلی شامل «بازنمایی معمارانه»، «بازنمایی وجوه معنایی»، «بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها» و «روش بازنمایی» بودند.

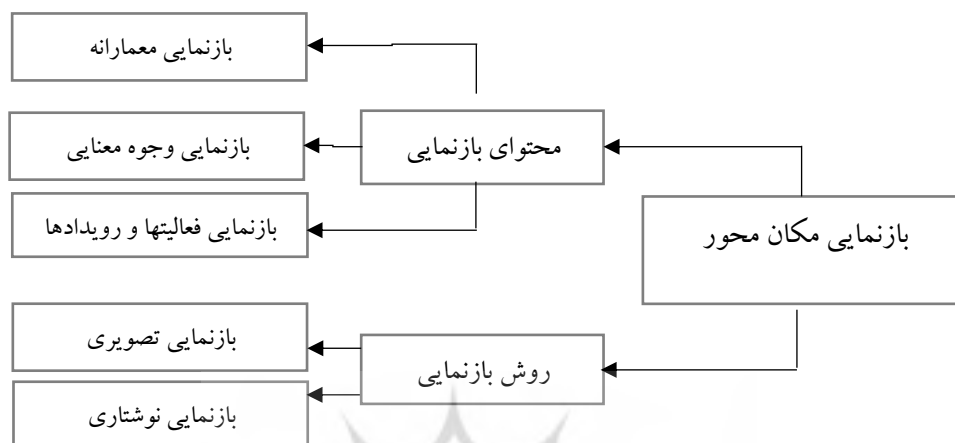
شناخت نحوه تاثیرگذاری و چگونگی بازنمایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی می‌تواند معماران را در ارائه و معرفی بهتر بناهای بومی و تاریخی یاری رساند. همچنین، یافته‌های این پژوهش می‌تواند در زمینه مستندسازی خانه‌های بوم‌گردی، معرفی ارزش‌های معماری بومی و توسعه راهبردهای بازاریابی این بناها مورد استفاده قرار گیرد.

همان‌گونه که مواجهه انسان با لایه‌های مختلف واقعیت، زمینه شکل‌گیری تصویر ذهنی از محیط را فراهم می‌کند (Lynch, 1960)، بازنمایی مکان‌محور نیز امکان ایجاد و توسعه الگوهای ادراکی، ذهنی و شناختی نسبت به محیط را فراهم می‌سازد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در فرآیند شکل‌گیری و تغییر تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی از طریق فضای مجازی، توجه به بازنمایی ویژگی‌های کالبدی و فیزیکی بنا به تنهایی کافی نیست؛ بلکه لازم است جنبه‌های مرتبط با انسان، روابط اجتماعی، تجربه‌های زیسته و لایه‌های معنایی مکان نیز مورد توجه قرار گیرد.

به بیان دیگر، بازنمایی مکان‌محور، سطوح مختلف تعامل میان انسان و محیط را در ابعاد معنایی آشکار می‌سازد. در نخستین سطح، ویژگی‌های کالبدی و فضایی مقصد برای مخاطب قابل درک می‌شود و در سطوح عمیق‌تر، معانی و ارزش‌های مرتبط با مکان شکل می‌گیرند؛ فرآیندی که از مرحله شناخت و ادراک محیط آغاز شده و تا ایجاد ارتباط عاطفی، تعلق و پیوند با مفاهیم غیرکالبدی مکان ادامه می‌یابد.

در ارتباط با مفهوم بازنمایی مکان‌محور به عنوان یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی، نتایج پژوهش بر اهمیت نقش کالبد و ساختار فیزیکی بنا در ایجاد حس مکان تأکید دارد. همان‌طور که مطالعات مربوط به تجربه مکان نشان می‌دهد، ویژگی‌های کالبدی محیط از طریق ایجاد معنا و فراهم کردن بستر فعالیت‌های خاص، در شکل‌گیری حس مکان نقش دارند (Canter, 1977). در فضای مجازی نیز، اگرچه برخی ویژگی‌های مستقیم و حسی محیط مانند دما، بو و حضور فیزیکی حذف می‌شوند، اما بازنمایی مکان‌محور می‌تواند زمینه شکل‌گیری سطوحی از حس مکان شامل شناخت، آگاهی، تعلق و دلبستگی به مکان را فراهم کند.

بر این اساس، برای بازنمایی موثر اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی، لازم است مفهوم بازنمایی مکان‌محور در قالب روش‌های متنوع تصویری و نوشتاری مورد توجه قرار گیرد. این بازنمایی باید علاوه بر ویژگی‌های معماری و کالبدی بنا، شامل وجوه معنایی، ارزش‌های فرهنگی، تجربه‌های انسانی، فعالیت‌ها و رویدادهای مرتبط با مکان نیز باشد تا بتواند تصویری جامع، عمیق و معنادار از اقامتگاه در ذهن گردشگران ایجاد کند (تصویر ۸).



تصویر ۸ : ابعاد بازنمایی مکان محور. ماخذ: نگارنده

بر اساس مدل ارائه شده توسط بیرلی و مارتین (۲۰۰۴)، تصویر ادراک شده از مقصد تحت تاثیر منابع اطلاعاتی مختلفی قرار دارد که در فرآیند شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران نقش آفرینی می کنند. یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که بازنمایی های مکان محور در فضای مجازی را می توان در زمره این منابع اطلاعاتی دانست؛ منابعی که به عنوان اطلاعات ثانویه، نقش مهمی در شکل گیری برداشت اولیه و تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه های بوم گردی ایفا می کنند. در واقع، بازنمایی مکان محور یکی از مهم ترین محرک های ادراکی در فرآیند شناخت مقصد به شمار می رود و می تواند بر نحوه ارزیابی و انتخاب اقامتگاه توسط گردشگران تاثیر بگذارد.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ارتقای تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه های بوم گردی در فضای مجازی، مستلزم حرکت به سوی سطوح عمیق تر و جامع تر بازنمایی مکان محور است. به عبارت دیگر، بازنمایی موثر نباید صرفاً بر انتقال اطلاعات کالبدی و شناختی متمرکز باشد، بلکه لازم است از طریق نمایش معانی، ارزش ها، تجربه های زیسته و ابعاد احساسی مکان، زمینه شکل گیری ادراکات عاطفی و پیوندهای ذهنی عمیق تر را نیز فراهم کند. چنین رویکردی می تواند به ایجاد تصویری کلی، منسجم و مطلوب تر از مقصد در ذهن گردشگران منجر شود.

پژوهش حاضر از جمله نخستین مطالعات کیفی در ایران است که به بررسی تاثیر بازنمایی مکان محور در فضای مجازی بر تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه های بوم گردی پرداخته است. با این وجود، یافته های آن باید در چارچوب محدودیت های پژوهش تفسیر شود. از آنجا که داده های پژوهش بر اساس نمونه گیری هدفمند و از تعداد محدودی مشارکت کننده گردآوری شده اند، تعمیم نتایج به سایر انواع اقامتگاه ها یا مقاصد گردشگری با احتیاط همراه خواهد بود.

این مطالعه بر نقش بازنمایی مولفه های محیطی در شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه های بوم گردی در فضای مجازی تمرکز داشته است. با توجه به اینکه ابعاد و عوامل موثر دیگری نیز ممکن است در این فرآیند نقش داشته باشند و هنوز

به طور کامل شناسایی نشده‌اند، انجام پژوهش‌های تکمیلی در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای (Grounded Theory) در مطالعات آینده می‌تواند به کشف ابعاد پنهان‌تر و ارائه مدلی جامع‌تر برای تبیین فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای مجازی کمک کند.



پی نوشت

- ^۱ Purposeful sampling
- ^۲ Saturation
- ^۳ Prolonged engagement
- ^۴ Member_check
- ^۵ Expert_check

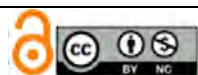
منابع

- . براتی، ناصر. (۱۳۹۰). عرصه جمعی نوظهور. نشریه منظر. ۱۷ (۳). ۹۵-۹۲
- . دلاور، علی و قادری، اسماعیل و مجدی، نیما. (۱۳۹۴). جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران. مطالعات مدیریت گردشگری. ۲۸. ۱۶-۱
- . شفیع، زاده و ربانی، راضیه. (۱۳۹۷). بومگردی و اقامتگاه های دوست دار طبیعت. تهران: مهکامه.
- . طیبی، امیر و ذکاوت، کامران. (۱۳۹۶). تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان با رویکرد نظریه زمینه ای. مجله صفه. ۷۷ (۲۷). ۶۳-۷۸
- . محمدی گرمفی، علیرضا؛ تیمور آمار؛ محمدباست قریشی میناباد. (۱۴۰۱) تحلیل نقش اقامتگاه های بومگردی در اقتصاد روستاهای شهرستان رشت، مجله مهندسی جغرافیایی سرزمین. دوره ۲، شماره ۲.
- . Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co..
- . Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- . Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*, (Vol. 47). University of Michigan.
- . Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- . Canter, D. (1977). The fact 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: Permum press.
- . Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*.
- . Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Strategies for qualitative data analysis. *Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3.
- . Cowan, R. (2007). *Farhang-e shahrsazi [The Dictionary of Urbanism]*. Tehran: Azarakhsh.

- . Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- . Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- . Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- . Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism management*, 29(1), 163-179.
- . 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., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- . Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- . Grbich, C. (2012). *Qualitative data analysis: An introduction*. Sage.
- . Griffin, T., & Hayllar, B. (2009). Urban tourism precincts and the experience of place. *Journal of hospitality marketing & management*, 18(2-3), 127-153.
- . Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
- . Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- . 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. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
- . Johnson, R. W. (1997). The impact of clearing on brigalow communities and consequences for conservation.
- . Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216
- . Kozak, M. (2002). Pushing the limits of the scanning mechanism for initiation of translation. *Gene*, 299(1-2), 1-34.
- . 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. *International journal of contemporary hospitality management*.
- . Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- . 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.
- . McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. SAGE.
- . Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings* (pp. 211–218). Sun Valley, ID.
- . Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- . 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.
- . Norberg Schulz, C. H., & Khan, L. (1981). *Idea e imagen*. Xarait, 18.
- . Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- . Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge.
- . Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. Routledge.
- . Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- . 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.
- . Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- . Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- . Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of travel research*, 44(2), 143-150.
- . San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- . Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2016). The value of architecture to tourism. In *Proceedings of 26th Annual CAUTHE Conference* (pp. 1-21).
- . Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. L. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17-29.
- . Smith, A. (2006). Assessing the contribution of flagship projects to city image change: a quasi-experimental technique. *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 391-404.
- . 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.
- . Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- . Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.

- . Styliadis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*.
- . Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- . Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- . 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*.



Copyright:© 2026 by the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی