



Providing a Tourism Development Model with Emphasis on the Happy City Approach: A case study of Yazd City

Parivash Oraki¹ , Mohammad Reza Rezaei²

1. Department of Geography, Yazd University, Yazd, Iran

Email: poraky1@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Geography, Yazd University, Yazd, Iran

Email: mrezaei@yazd.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:

3 July 2025

Revised:

7 October 2025

Accepted:

16 November 2025

Available online:

20 December 2025

Keywords:

Presentation Template
Tourism Industry,
Tourism Development,
Happy City Approach,
Yazd.

ABSTRACT

The benefits of tourism for host communities, especially in developing countries, have been proven to be an important tool for development because they have a positive impact on employment opportunities, GDP, business development, sustainable growth, etc. When deciding on the choice of a tourist destination, many variables are influential, including the knowledge of the residents of the destination and the experience of other tourists from that destination. For this reason, the aim of the current research is to present a model of tourism development with an emphasis on the happy city approach in Yazd city, and its research method is a survey type in the descriptive-analytical region. In the process of presenting this model and in order to achieve the actual and potential factors in Yazd city, first, the indicators of the happy city and the development of tourism were identified through interviews as a means of collecting qualitative information (thematic analysis), then by developing a questionnaire, the situation of the indicators of happy city (400 citizens) and tourism development (400 tourists) were investigated in the study area. Finally, with the connection between the happy city and tourism development, the tourism development model is presented with an emphasis on the happy city approach.

Citation: Oraki, P., & Rezaei, M. R. (2025). Providing a Tourism Development Model with Emphasis on the Happy City Approach: A case study of Yazd City. *Journal of Urban Tourism*, 12 (4), 1-24.
<http://doi.org/10.22059/jut.2024.373417.1194>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

In 2015, the tourism industry accounted for 9.9% of the gross domestic product (GDP) and is arguably the largest industry in the world, which has surpassed powerful industries such as oil, food, and automobiles. The increasing and accelerating growth of this industry has caused many experts to consider the 21st century as the century of tourism. Also, the benefits of tourism for host communities, especially in developing countries, have been proven as an important tool for development because employment opportunities, GDP business development, sustainable growth, etc. have a positive effect. Therefore, the tourism industry, especially urban tourism, has a special place in the economy of countries. However, even though tourism is one of the most important areas of life and the happiness of tourists is one of the main factors of tourism development, these influencing factors have not yet been identified in the destination. Also, very little attention has been paid to the influence of urban spaces (happy cities) in tourism development. Thus, by applying the philosophy of happiness to tourist destinations identifying and strengthening the factors affecting the happiness of tourists, it is hoped that more tourists will be present in these spaces. Therefore, urban planners try to have a lively and happy city by examining the impact of urban spaces on its residents and visitors. For this reason, providing a happy city has become one of the main reasons for urban management systems, especially in developed countries. So, providing lively and attractive environments and spaces along with happy citizens is very important for the sustainability of tourism destinations to meet the primary and secondary expectations of tourists and the resulting financial benefits. The case study in this research is the city of Yazd, located in the middle of the central plateau of Iran and at the crossroads of the country's main roads. Its historical context was registered as one of Iran's national works in 2004. Also, due to its valuable historical architecture and intact traditional texture, it was registered in

the UNESCO World Heritage List in July 2016. Statistics and comparison information between the golden tourism triangle of Iran (Isfahan, Shiraz, and Yazd) in terms of incoming foreign tourists (Shiraz 281 Isfahan 195, and Yazd 60 in 2013; Shiraz 288, Isfahan 250, and Yazd 66 in 2015; and Shiraz 392, Isfahan 351, and Yazd 113 in 2016) show that Isfahan and Shiraz with more than 350 thousand incoming foreign tourists in 2015, while having a close competition with each other, have attracted three times as many tourists as Yazd (113 thousand people) (Cultural Heritage Organization, 2016). This statistic shows that compared to the other two cities, Yazd still lacks the capacity to attract tourists. One of the reasons may be the level of happiness reported in internal research. For this reason, the current research aims to provide a model for tourism development with an emphasis on the happy city of Yazd city. It seeks to answer the question:

- What type of model is the optimal model for tourism development, emphasizing the happy city for Yazd?

Methodology

Its research method is a survey type in the descriptive-analytical area. In the process of presenting this model and in order to achieve the actual and potential factors in Yazd, first, the indicators of the happy city and the development of tourism were identified through interviews as a means of collecting qualitative information (thematic analysis), then by developing a questionnaire, The status of indicators of happy city (400 citizens) and tourism development (400 tourists) were investigated in the study area. Finally, with the connection between the happy city and tourism development, the tourism development model is presented with an emphasis on the happy city approach.

Results and discussion

In this part, according to the combination of qualitative (results from in-depth interviews) and quantitative (results from questionnaires), the optimal tourism development model in Yazd with the

Happy city approach has been discussed. After the factors affecting tourism development and the happy city were extracted using theoretical literature and in-depth interviews with experts, two questionnaires were prepared for citizens living in Yazd and domestic and foreign tourists. Tourism and happy cities in the study area were determined through descriptive statistics (percentage and average) and inferential t-test of a sample with a theoretical average of 3). In the next stage, the path analysis results show a significant relationship between tourism development and the dimensions of the happy city with the mediating variable of happy residents. Also, the Pearson test results showed a significant relationship between tourism development and a happy city. Therefore, for the tourism development of Yazd city with the happy city approach, in addition to strengthening the actual effective factors (strengths), it is necessary to strengthen the potential effective factors in this city (which have been identified through in-depth interviews based on theoretical literature) based on their importance in the program plans should be considered.

Conclusion

Reviewing the background of the research has shown that the happy destination as an influential factor in the development of tourism has only been the work of Chen and Lee (2018), which did not mention any of the dimensions of the happy city, only examining the tourists' image of the Swiss destination with indicators such as value the understanding of the destination, tourism services, satisfaction, and tourist experience have been discussed, which overlap to some extent with the requirements and tourist attractions of the present research. What makes this study different from the current research, in addition to the difference in the population of residents and tourists (a happy destination from the perspective of residents and tourists), is in the research method that tourism development indicators are extracted only based on theoretical literature and the relationship between them is investigated with a quantitative method.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



ارائه الگوی توسعه گردشگری با تأکید بر رویکرد شهر شاد

مطالعه موردی: شهر یزد

پریوش اورکی^۱، محمدرضا رضایی^۲ ۱- گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: Poraky1@gmail.com۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: mrezaei@yazd.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
مزایای گردشگری برای جوامع میزبان، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه به عنوان یک ابزار مهم برای توسعه ثابت شده است زیرا بر فرصت های اشتغال، تولید ناخالص داخلی، توسعه تجاری، رشد پایدار و... تأثیر مثبت دارند. پس هنگام تصمیم گیری در مورد انتخاب مقصد گردشگری، متغیرهای زیادی از جمله شناخت ساکنان مقصد و تجربه دیگر گردشگران از آن مقصد تأثیرگذار است. به همین دلیل هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی توسعه گردشگری با تأکید بر رویکرد شهر شاد در شهر یزد می باشد روش تحقیق آن از نوع توصیفی-تحلیلی است. در فرآیند ارائه این الگو و در جهت دستیابی به عوامل بالفعل و بالقوه موجود در شهر یزد، نخست شاخص های شهر شاد و توسعه گردشگری از طریق مصاحبه (۴۲ نفر شامل صاحب نظران یا متخصصان (اساتید دانشگاه یزد)، مدیران شهری و مدیران گردشگری) به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات کیفی، شناسایی شدند (تحلیل مضمون)، سپس با تدوین پرسشنامه، وضعیت شاخص های شهر شاد (۴۰۰ نفر شهروندان) و توسعه گردشگری (۴۰۰ نفر گردشگر) در محدوده مورد مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت با ارتباط بین شهر شاد و توسعه گردشگری، الگوی توسعه گردشگری با تأکید بر رویکرد شهر شاد ارائه شده است. نتایج تحلیل مسیر انجام یافته نشان می دهد بین توسعه گردشگری و ابعاد شهر شاد با متغیر میانجی ساکنین شاد ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون پیرسون نشان داد بین توسعه گردشگری و شهر شاد ارتباط معناداری وجود دارد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی ۱۴۰۴/۰۴/۱۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۹/۲۹ واژگان کلیدی: ارائه الگو، صنعت گردشگری، توسعه گردشگری، شهر شاد، رویکرد شهر شاد، یزد.

استناد: اورکی، پریوش و رضایی محمدرضا. (۱۴۰۴). ارائه الگوی توسعه گردشگری با تأکید بر رویکرد شهر شاد مطالعه موردی: شهر یزد. مجله گردشگری شهری، ۱۲ (۴)، ۱-۲۴.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.373417.1194>



مقدمه

رشد روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری سبب شده بسیاری از صاحب‌نظران، قرن ۲۱ را قرن گردشگری بدانند. همچنین، مزایای گردشگری برای جوامع میزبان (Pratt et al, 2016:27; Rivera et al, 2016:7) مخصوصاً در کشورهای درحال توسعه به عنوان یک ابزار مهم برای توسعه ثابت شده است زیرا بر فرصت‌های اشتغال، تولید ناخالص داخلی (Divid, 2015:15) توسعه تجاری، رشد پایدار و... تأثیر مثبت می‌گذارد. از این رو، صنعت گردشگری به‌ویژه گردشگری شهری، جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها دارند (Shoval, 2018:2).

در این راستا، برخی از محققان بیان کرده‌اند تصویر مقصد یکی از محرک‌های اصلی گردشگران به مقصد است (Min et al, 2013:760; Zeugner-Roth & Žabkar, 2015:1846; Agyeiwaah et al, 2016:71; Wu, Gillet et al, 2016:2215) همچنین ویژگی‌های مقصد، دارای قدرت کافی در پیش‌بینی شادی گردشگران هستند (Gillet et al, 2016:2215) هم‌چنین ویژگی‌های مقصد، دارای قدرت کافی در پیش‌بینی شادی گردشگران هستند (Gillet et al, 2016:2215) نیازهای اساسی آن‌ها مانند سرگرمی، آرامش و استراحت در مقصد به دست بیاید، برآورده می‌شود (Reitsamer & Brunner, 2017:58). مهم‌تر از همه، احساسات مثبت ناشی از سفر، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق برآوردن نیازهای روحی، بر شادی آن‌ها تأثیر دارند (Dolan, 2014:56). از این رو، اهمیت توسعه گردشگران شاد نه تنها از لحاظ تأثیر بر رضایت و رفتار مصرف‌کننده (Lyubomirsky et al, 2005:112; Mogilner et al, 2012:430) بلکه به این دلیل که سفر گردشگر موجب برانگیختگی عاطفی و شادمانی آن‌ها (وفاداری و توصیه) می‌شود (Kler & TriBe, 2012:22) لازم است. پس موفقیت صنعت گردشگری بستگی به ارائه تجربه سفر گردشگران در مقصد دارد (Baloglu et al, 2004:155).

اما با وجود اینکه گردشگری یکی از مهم‌ترین حوزه‌های زندگی است (McCabe & Johnson, 2013:45; Lee, 2018:38) و شادی گردشگران یکی از عوامل اصلی توسعه گردشگری است، هنوز این عوامل تأثیرگذار در مقصد شناسایی نشده‌اند (Bimonte & Faralla, 2016:202). همچنین، توجه بسیار کمی به تأثیر فضاهای شهری (شهر شاد) در توسعه گردشگری شده است (Ashworth & Page, 2011:6). لذا، با قرار دادن فلسفه شادی برای مقصدهای گردشگری، شناسایی و تقویت عوامل مؤثر بر شادی گردشگران، امید است که گردشگران بیش‌تری در این فضاها حضور پیدا کنند. برنامه‌ریزان شهری برای داشتن شهری سرزنده و شاد از طریق بررسی تأثیر فضاهای شهری بر ساکنان و بازدیدکنندگان آن تلاش می‌کنند. به همین دلیل، امروزه فراهم آوردن شهر شاد به عنوان یکی از دلایل اصلی سیستم‌های مدیریت شهری، به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته تبدیل شده است. لذا فراهم نمودن محیط‌ها و فضاهای سرزنده و جذاب به همراه داشتن شهروندان شاد برای پایداری مقصدهای گردشگری جهت برآورده کردن نیازها، انتظارات اولیه و ثانویه گردشگران و مزایای مالی حاصله بسیار با اهمیت هستند.

مطالعه موردی در این پژوهش شهر یزد است که با پیشینه تاریخی در میانه فلات مرکزی ایران و بر سر چهارراه عبوری راه‌های اصلی کشور قرار گرفته است. بافت تاریخی آن در سال ۱۳۸۴ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. همچنین به دلیل معماری تاریخی ارزشمند و بافت سنتی دست‌نخورده در تیر ۱۳۹۶ در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. آمار و اطلاعات مقایسه بین مثلث طلایی گردشگری ایران (اصفهان، شیراز و یزد) در زمینه گردشگران خارجی ورودی (سال ۱۳۹۳ شیراز ۲۸۱، اصفهان ۱۹۵ و یزد ۶۰، سال ۱۳۹۴ شیراز ۲۸۸، اصفهان ۲۵۰ و یزد ۶۶، سال ۱۳۹۵ شیراز ۳۹۲، اصفهان ۳۵۱ و یزد ۱۱۳) نشان می‌دهد اصفهان و شیراز با بیش از ۳۵۰ هزار گردشگر خارجی ورودی در سال ۱۳۹۵، ضمن داشتن رقابت تنگاتنگ با یکدیگر، حدود سه برابر شهر یزد (۱۱۳ هزار نفر) جذب گردشگر داشته‌اند.

(سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۹۶). این آمار نشان می‌دهد شهر یزد نسبت به دو شهر دیگر، هنوز از ظرفیت‌های لازم در زمینه جذب گردشگر برخوردار نیست. ممکن است یکی از دلایل آن، میزان شادی باشد که طبق تحقیقات داخلی گزارش شده است. به همین دلیل پژوهش حاضر، با هدف ارائه الگوی برای توسعه گردشگری با تأکید بر شهر شاد در شهر یزد می‌پردازد و به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که: الگوی بهینه جهت توسعه گردشگری با تأکید بر شهر شاد برای شهر یزد چه نوع الگوی است؟

پرات و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با این عنوان «شادی بی‌نظیر یک روستای گردشگری در فیجی^۲» بررسی کردند که بین توسعه گردشگری و شادی ارتباط مثبتی وجود دارد، اما ارتباط بین این متغیرها منحصر به فرد نیست. آلوارز و برید^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «مدلی مبتنی بر عامل برای انتخاب مقصد گردشگری» معتقدند افزایش تمرکز بازار، انتخاب مقصد و سطح توسعه یک مقصد، به اطلاعاتی که گردشگران از آن مقصد به اشتراک می‌گذارند، بستگی دارد. چن و لی^۴ (۲۰۱۸) در این پژوهش «آیا مقصد شاد، شادی را به گردشگران می‌دهد؟» مشخص کردند ویژگی‌های مقصد (تصویر مقصد و کیفیت خدمات) در پیش‌بینی شادی گردشگران تأثیر زیادی دارند. نتیجه اندازه‌گیری شادی گردشگر، به منظور افزایش عملکرد و رقابت در مقصد مانند مقصد مطلوب و بهبود کیفیت خدمات، اهمیت زیادی دارد. لی (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «چگونه سفر ما را شاد می‌کند» نشان دادند که احساسات در طول سفر می‌تواند رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. کارن پرو و اس‌بیو^۵ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر تأثیر گردشگری بر شادی» به این نتیجه رسیدند که ترکیب گروه سفر، نوع مقصد گردشگری، برخی از انواع برخوردهای اجتماعی و رضایت کلی از سفرها تأثیر معناداری بر تأثیر گردشگری بر شادی دارند. پی و همکاران^۶ (۲۰۲۰) در پژوهشی با این عنوان «نقش تجربه فناوری گردشگری هوشمند درک شده برای رضایت، شادی و قصد بازدید مجدد گردشگران» رضایت از تجربه سفر تأثیر مثبتی بر روی شادی دارد و در نهایت، شادی گردشگر نیز ارتباط مثبتی با قصد بازدید مجدد دارد. ونگ و همکاران^۷ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «شادی زندگی ساکنان در توسعه گردشگری روستایی» به این نتایج دست یافتند که مشارکت جامعه به‌عنوان پیش‌بینی کننده شادی زندگی ساکنان شناسایی شد و درک ساکنان از شادی بر نگرش آن‌ها نسبت به توسعه گردشگری تأثیر مثبت داشت. هان و همکاران^۸ (۲۰۲۲) در پژوهش خود «آیا دست‌اندرکاران گردشگری خوشحال هستند؟» نتایجی ارائه دادند که هیجان مثبت به‌ویژه در کشورهای با پیشینه فرهنگی، باعث بهبود بیشتر توسعه پایدار مقاصد گردشگری می‌شود. محمودی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق خود با عنوان «ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران» متوجه شدند که آمادگی الکترونیکی و شبکه‌های مشارکتی مجازی بر گردشگری مجازی تأثیرگذار هستند. ایمانی و نادعلی‌پور (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار» به این نتیجه رسیدند که با در دست داشتن این الگو، مدیران قادر به ارزیابی رقابت‌پذیری واقعی مقصدها خواهند بود.

آنچه تاکنون در زمینه گردشگری انجام شده است موضوع رضایت و وفاداری گردشگران یا تأثیر گردشگری با ساکنین بدون توجه به مقصد شاد بوده است. همچنین با توجه به اینکه موضوع شادی در پژوهش‌های پیشین بیشتر در حوزه

1. Pratt et al
2. Fiji
3. Alvarez and Breed
4. Chen and Lee
5. Karen Yero and S. Bio
6. Ki Yu et al
7. Wong et al
8. Hahn et al

جامعه‌شناسی و روانشناسی ارائه شده است می‌توان گفت این اولین پژوهشی است که در زمینه تأثیر شهر شاد در توسعه گردشگری و برخلاف پژوهش‌های پیشین در قالب مکان و با دید جغرافیایی (کل نگری) انجام شده است.

مبانی نظری

شادی

مطالعات شادی با دیدگاه جغرافیایی در اوایل قرن بیستم آغاز شد (Tay et al, 2015:222) در آخر این قرن روان‌شناسان، شاخه جدیدی تحت عنوان روان‌شناسی مثبت‌گرا ایجاد کردند (Bergsma et al, 2020:37). بر اساس بررسی‌های وینهوون^۱ (۱۹۸۸) تا سال ۱۹۶۰ کل پژوهش‌های مربوط به شادی و مقوله‌های وابسته به آن ۶۲ مورد بود (Argyle, 2013:67) تا سال ۲۰۱۵ حدود ۳۵۰۰ مطالعه انجام شد (Diener et al, 2009:149) که در پایگاه داده جهانی شادی (WDH)^۲ می‌توان آن‌ها را مرور کرد (Veenhoven, 2005:352). توجه زیادی از سوی دانشگاه‌های علمی، صنعت و سازمان‌های دولتی (Mogilner et al, 2012:431) برای فهم و تعریف شادی شده است (Ballas & Dorling, 2013:98; Ballas et al, 2016:122). اما شادی چیست؟ شادی در لغت یعنی خرمی، کامروایی و خوشحالی است. در زبان انگلیسی واژه happy^۳ به معنای خوشبخت، خوش‌شانس، خوش‌یمن، خوشایند، رضایت، خشنودی و باصفا تعبیر می‌شود (Diener, 2013:664). مفاهیمی مانند شادی، رفاه، کیفیت زندگی (Park et al, 2020:3)، رضایت از زندگی مترادف هستند (Bimonte & Faralla, 2012:1935; Delle et al, 2016:11) و در بسیاری از مطالعات هم ترکیب می‌شوند (Liu, 2013:68) درحالی‌که بین آن‌ها تفاوت‌های مفهومی وجود دارد (Ott, 2020:22; McCabe & Johnson, 2013:44). شادی بر اساس معیارهای ذهنی از طریق سؤال‌های نظرسنجی (شما شاد هستید؟ در حال حاضر احساس شادی می‌کنید؟) سنجیده می‌شود (Dolan et al, 2008:100). آرجایل^۴ (۱۹۸۷) نویسنده کتاب روانشناسی شادی؛ فرد شاد، نسبت به خود و دیگران نگرش مطلوب، رضایت‌آمیز، روابط اجتماعی متعادل و فرآیند زندگی خود و دیگران را مثبت ارزیابی می‌کند بیش‌تر احساس امنیت می‌کند، آسان‌تر تصمیم می‌گیرد و روحیه مشارکتی بیش‌تری دارد (Argyle, 2013: 84).

شهر شاد

یکی از بزرگ‌ترین منابع شادی، دوستی است. افرادی که بهتر با مردم ارتباط برقرار می‌کنند شادتر هستند نسبت به افرادی که از نظر مالی غنی ولی روابط اجتماعی مطلوبی ندارند (Lagaert et al, 2021:18). مشکلات ناشی از نوسانات روحی و روانی زندگی ماشینی، هزینه‌های مادی و معنوی بسیاری برای جامعه در پی دارد (Jiang et al, 2008:35) هنگامی‌که رشد فردگرایی و نیازهای شخصی از اهمیت بالاتری برخوردار باشند، اعتماد بین افراد و سرمایه اجتماعی کاهش می‌یابد، در نهایت اختلالات رابطه و پیامدهای متنوعی مانند کاهش شادی در جامعه به وجود می‌آید (Parsons, 1961:46 Parsons et al, 2019:1895). در واقع، ریشه بسیاری از مشکلات روحی ساکنین شهرهای امروزی را باید در ساختار شهرها جست‌وجو کرد (Putnam, 2000:18; Qi, 2017; Gelderblom, 2018:1312). بنابراین برای کاهش عرصه‌های اجتماعی و فشارهای روانی، مکان‌هایی نیاز است که بتوانند ارتباطات

1. Winhoven

2. World Data Happiness

۳. شاد و خوشحال

4. Arjail

اجتماعی را افزایش دهند. چون مناطق شهری، مکان‌هایی هستند که مردم بیش‌تر وقت خود در آن صرف می‌کنند (Dye, 2008:302; Cox et al, 2018:73). شهر زیبا نه‌تنها معماری، فضاها و فرم‌های شهری، بلکه برای زندگی اجتماعی، احساسات فردی و جمعی مانند کلیساها، دیوارها، ساختمان‌ها، تئاترها، موزه‌ها، باغ‌ها و فضاهای عمومی است (Bravo, 2012:231). بسیاری از فعالیت‌هایی که قبلاً در فضاهای عمومی انجام می‌دادند امروزه به خانه‌ها منتقل شده است. لذا، معماران و برنامه‌ریزان شهری نقش مهمی (Bartetzky & Schalenberg, 2009:78) در ساختار شهرها، فعالیت‌های مختلف اجتماعی، ارتباطات بین مردم، مشارکت، مکان‌های مسکونی، اوقات فراغت و جغرافیای شهرهای قدیم و جدید دارند. از نظر یاگل^۱ (۱۹۸۷) فضای عمومی، زندگی بین ساختمان‌ها، ارتباط خصوصی و عمومی انسان‌ها در قلمرو شهری است که در روحیه انسان‌ها تأثیر می‌گذارد (Dixon et al, 2006:192). این فضاها توسط شهروندان تولید می‌شود از آن برای اهداف، خواسته‌ها، توصیه‌های شخصی و بیان نگرش‌ها استفاده می‌کنند (Kürten, 2008; Carmona, 2015:389). اما شهرنشینی جدید بدون چنین فضاهای هستند. به همین دلیل، روان‌شناسی محیطی، تأثیر فضا بر رفتار انسان‌ها را مطالعه می‌کنند (Cohr, 2019:123).

گردشگری

گردشگری سفری کوتاه‌مدت است که از نقطه شروع در نهایت به همان نقطه بازمی‌گردد و در طول سفر از مکان‌ها و جاهای متعدد دیدار و مبالغ زیادی خرج می‌کند (Rahmani et al, 2019:995). از نظر ویلیام تئوبالد^۲، کلمه تور از کلمات یونانی و لاتین به معنای حلقه و چرخش است ولی گردشگری نشان‌دهنده فعالیت‌های دور از خانه و سپس بازگشت است (Westcott et al, 2018:186). با این حال فرآیند صنعت گردشگری تلفیقی از فضای فیزیکی و جامعه انسانی است که نتیجه تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته و نیروهای سیاسی است (Friedel & Chewings, 2008:167; Decroly & Diekmann, 2018:4).

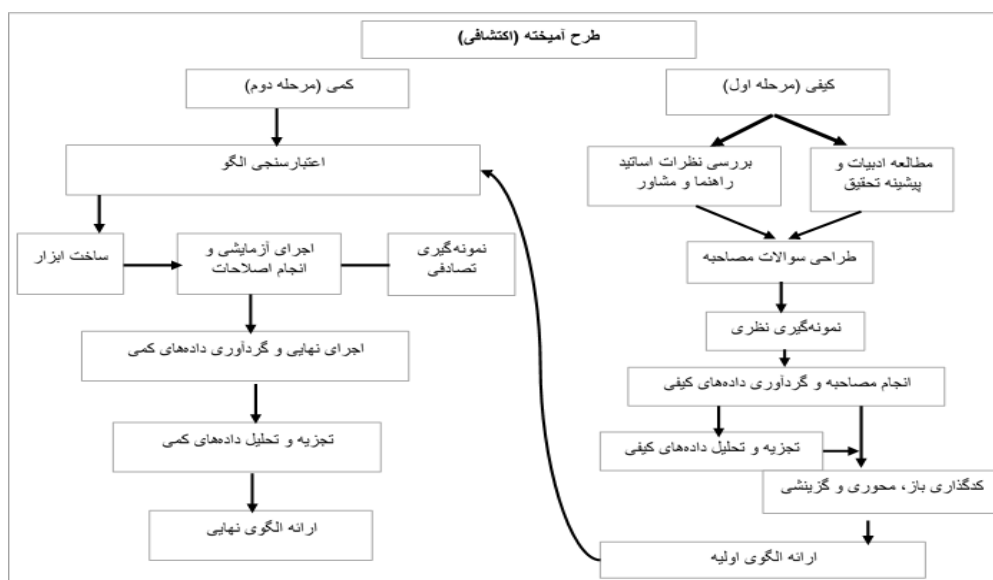
توسعه گردشگری

نقش گردشگری به‌عنوان منبع اشتغال، تقویت زیرساخت‌های اجتماعی در تحقیقات متعدد تأیید شد (Derbali, 2020:48; Pratt, 2015:149) به خاطر اینکه بر توسعه تجاری، رشد پایدار، مشارکت اجتماعی، اقتصادی و بازسازی تأثیرگذار است (Arikan & Ünsever, 2020:449). از نکات قابل‌بحث در فضای گردشگری، بعد اجتماعی-فرهنگی حرکت گردشگران در محیط‌های شهری، ارتباط بین میزبان و میهمان است (Alraouf, 2016:235). بنابراین، در نظر گرفتن انتظارات و خواسته‌های گردشگران و عمل کردن فراتر از انتظارات و خواسته‌های آنان نه‌تنها به معرفی مقصد می‌انجامد، بلکه در تبلیغ و اطلاع‌رسانی عاملی مؤثر خواهد بود (Ahsan et al, 2020:38; Redondo et al, 2017:159). در صورتی‌که شناسایی بازار هدف درست عمل نکند و به نیازهای گردشگر به نحو احسن پاسخ ندهند، عکس این اتفاق می‌افتد. همچنین درک مرحله‌هایی که گردشگر قبل از تصمیم‌گیری در مورد سفر طی می‌کند، مهم است (Cox et al, 2009:746; Gelashvili, 2020:167).

1. Yagle
2. William Theobald

روش پژوهش

در تدوین یک طرح تحقیق با استفاده از روش‌های آمیخته، پژوهشگر باید ضرورت استفاده از هر دو نوع تحقیق کمی و کیفی را توجیه کند. در این پژوهش با توجه به اینکه محققان در پی طراحی الگویی برای توسعه گردشگری هستند، لذا دیدگاه خردگرایانه کمی نمی‌تواند به‌تنهایی مبنای تحقیق قرار گیرد. بنابراین در این پژوهش، محقق با استفاده از قابلیت‌های پژوهش کیفی همچون ژرفانگری، توجه به بستر پدیده‌ها و محاسن روش‌های کمی مانند ساختاریافتگی، سادگی نسبی، پنهانگری، امکان تجزیه و تحلیل، رویکرد ترکیبی را در دستور کار پژوهشی خود قرار داده است. از آنجاکه پژوهش حاضر به دنبال توسعه مرزهای دانش در رابطه با موضوع توسعه گردشگری با تأکید بر رویکرد شهر شاد و ارائه الگوی در این خصوص است، از منظر هدف بنیادی است. از سوی دیگر، این پژوهش کاربردی است بدین جهت که با طراحی الگوی توسعه گردشگری، ابزاری برای سنجش توسعه داده‌شده که به واسطه آن سازمان می‌تواند وضعیت موجود خود را بسنجد. شایان ذکر است در طرح‌های پژوهش ترکیبی اکتشافی ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری می‌شوند. با توجه به مطالب فوق، خلاصه مراحل انجام تحقیق در قالب شکل (۱) ارائه شده است:



شکل ۱. فرآیند دستیابی به الگوی بهینه توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد

در جدول (۱) ابزار جمع‌آوری اطلاعات، جامعه آماری، روایی و پایایی، روش‌های نمونه‌گیری، حجم نمونه و روش‌های تحلیل هر دو بخش کیفی و کمی به‌طور مختصر توضیح داده شده است.

جدول ۱. روش‌های پژوهشی بخش کیفی و کمی

روش تحلیل	حجم نمونه	روش نمونه‌گیری	پایایی	روایی	جامعه آماری	جمع‌آوری اطلاعات	بخش
MAXQDA	۴۲	نمونه‌گیری هدفمند	ضریب کاپا کوهن ۰.۷۰	روایی محتوایی	صاحب‌نظران، مدیران شهری و گردشگری	کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه و مشاهده)	بخش کیفی
Spss AMOS	۴۰۰	تصادفی	شهروندان (۰.۸۵) گردشگران (۰.۹۱)	روایی محتوایی	شهروندان و گردشگران	کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه و مشاهده)	بخش کمی

برای رسیدن به الگوی بهینه توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شهر شاد، لازم است که سه مرحله را انجام داد:

مرحله اول: شناسایی شاخص‌های شهر شاد و توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه

مرحله دوم: سنجش وضعیت شاخص‌های شهر شاد و توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه

مرحله سوم: ارتباط بین توسعه گردشگری و شهر شاد

یافته‌ها

مرحله اول: استخراج شاخص‌ها و نماگرهای شهر شاد و توسعه گردشگری با تحلیل محتوا

الف) شاخص‌ها

در این گام با بررسی متون و ادبیات مربوط به شهر شاد و توسعه گردشگری و مصاحبه با صاحب‌نظران، شاخص‌های بعد شهر شاد و توسعه گردشگری استخراج گردیدند. بر این اساس شهر شاد از نظر بعد فردی شامل ۳ مفاهیم، ۱۶ نشانه و ۱۱۰ کد، بعد اجتماعی ۴ مفاهیم، ۱۸ نشانه و ۱۷۵ کد، بعد فرهنگی ۳ مفاهیم، ۱۶ نشانه و ۲۰۳ کد، بعد فضایی ۳ مفاهیم، ۱۸ نشانه و ۴۶۱ کد، بعد اقتصادی ۲ مفاهیم، ۷ نشانه و ۱۶۷ کد، بعد مدیریتی، ۳ مفاهیم، ۱۰ نشانه و ۱۰۳ کد، بعد سیاسی ۲ مفاهیم، ۴ نشانه و ۶۴ کد، بعد زیست‌محیطی ۲ مفاهیم، ۷ نشانه و ۹۳ کد و بعد روانشناسی ۲ مفاهیم، ۱۵ نشانه و ۱۳۹ کد هستند و نگرش ساکنین به گردشگری شامل حمایت ساکنین از گردشگری و تأثیر گردشگری بر توسعه شهر است. توسعه گردشگری از نظر بعد مقصد شاد شامل ۳ شاخص است که لازمه‌های گردشگری دارای ۳ مفاهیم، ۱۷ نشانه و ۳۰۸ کد، جاذبه‌های گردشگری ۴ مفاهیم، ۲۶ نشانه و ۳۱۴ کد و دافعه‌های گردشگری ۳ مفاهیم، ۱۰ نشانه و ۲۰۳ کد است. بعد از انتخاب شاخص‌ها با مرور مجدد ادبیات و مصاحبه‌های مربوطه، فراوانی هر یک از شاخص‌ها تعیین گردید که جدول (۲) مآخذشناسی شاخص‌های شهر شاد و جدول (۳) مآخذشناسی شاخص‌های توسعه گردشگری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مآخذشناسی شاخص‌های ابعاد شهر شاد

بعد شهر شاد	شاخص‌ها	مآخذ:	مصاحبه‌ها
		ادبیات نظری	
	فردی	Diner et al. 1997, Deiner 1999, Lou and Gilmore 2004, Layard 2005, Heliol and Putnam 2005, Proper et al. 2005, Dolan et al., 2008, Veenhoven, 2009-2016, Ballas & Tranmer, 2012, O'Brien, 2013, Anic & Tončić, 2013, Layous & Lyubomirsky. 2014, Helliwell, 2014, Lawrence et al. 2019, Christie-Mizell et al. 2019,	1, 2, 6-33
اجتماعی - فرهنگی	اجتماعی	Jane Jacobs 1961, Lefebvre, 1991, Diner et al. 1997, Oldenburg 1999, Leiden 2003, Detoit et al. 2007, Perth 2008, Richard et al., 2009, Yangl 2010, Rogers et al., 2010, Landry, 2012, Okulicz-Kozaryn, 2011, Okulicz-Kozaryn & Mazelis, 2018, Putnam 2000, 213: Qi, 2017: Gelderblom, 2018, Lou and Gilmore 2004, Layard 2005, Veenhoven, 2009-2016, Bergsma & Ardelt, 2012, Clottey 2013, O'Brien, 2013, Lowe, 2013, Montgomery, 2013, Ballas & Tranmer, 2012, Ballas & Dorling, 2013: Finney & Marshall., 2018, Alkire et al., 2015, Bin et al. 2015, Smart, 2018, Parsons et al. Parsons, 1961, Schunk & DiBenedetto, 2020, Delsignore et 2019, al. 2021, Lagaert, 2021, Simmel, 1903: Borch, 2010: Silver, 2019,	1-3, 6-8, 10-12, 15-19,30-37
	مذهبی	Joshanloo, 2013, Bartolini, 2016, Arampatzi et al., 2018, Alcorta et al., 2020, Zarzycka & Krok, 2020, Liu et al. 2020, Minkov et al. 2020, Rizvi & Hossain, 2017: Liu et al. 2020, Zhang & Chen, 2019: Cheon, 2020, Yang et al. 2017: Li et al., 2021	4-6, 20-33

3-8, 13-33	Diner et al. 1997, Alkire et al., 2015, Veenhoven, 2012-2016, Schunk & DiBenedetto, 2020	فرهنگی	
1-6, 15-37	Diner et al. 1997, Oldenburg 1999, Frey, 2008, Richard et al., 2009, Yangl 2010, Bravo, 2012, Mitchell 2013, Ballas & Tranmer, 2012, Ballas & Dorling, 2013: Finney & Marshall., 2018, Yalcin, 2020, Liu & Da, 2020, De Jong et al. 2012	فضاهای تفریحی	
15-29		رنگ	
1-6, 15-29, 34-37	Jane Jacobs 1961, Fisher 1973, Simmel, 1903: Lefebvre, 1991, Diner et al. 1997, Oldenburg 1999, Leiden 2003, Detoit et al. 2007, Perth 2008, Yangl 2010, Borch, 2010: Holder & Klassen, 2010, Glayr 2011, Landry, 2012, Okulicz-Kozaryn, 2011, Okulicz-Kozaryn & Mazelis, 2018, Silver, 2019, Schwartz 2004, Clottey 2013, O'Brien, 2013, Blass and Tranmer 2012, Ballas, 2013-2018, Radwan 2014, Mirzan et al., 2016, Lyons et al. 2017, Alkire et al., 2015, Carmona, 2015, Sugiura J, 2013: acobsen & Kristiansen, 2014: O'Guinn et al. 2015, Lederbogen et al, 2011: Okulicz-Kozaryn & Valente, 2020, Wang et al., 2018: Olsen et al. 2019	چشم‌انداز یا فضاهای شهری (محیط)	فضایی
1-3, 15-29, 34-37	Diner et al. 1997, Leiden 2003, Frey, 2008, Richard et al., 2009, Yangl 2010, Rogers et al., 2010, Holder & Klassen, 2010, Okulicz-Kozaryn, 2011, Landry, 2012, Ballas & Tranmer, 2012, Ballas, 2013, Appleyard & Douglass, 2017, Chen & Zhang, 2018	دسترسی	
1, 2, 15-29	Layard 2005,	امنیت- ضوابط	سیاسی
15-29, 34-37, 39-41	Alkire et al., 2015, Sachs, 2019	سازمان‌های شهری	مدیریتی
3-5, 15-19, 30-33	Jane Jacobs 1961, Montgomery, 1968, Diner et al. 1997, Layard 2005, Ballas & Tranmer, 2012, Clottey 2013, O'Brien, 2013, Ballas & Dorling, 2013: Finney & Marshall., 2018, Clark, 2018, Mogilner et al. 2018: Castellanos, 2020: Rötheli, 2021	وضعیت اقتصادی	اقتصادی
15-19, 30-33	Lou and Gilmore 2004, Ballas & Dorling, 2013: Appleyard & Douglass, 2017, Finney & Marshall., 2018, Chen & Zhang, 2018, Zhao & Sun, 2020, Cunningham et al. 2020	آلاینده‌ها	زیست‌محیطی
1,2, 9-37, 39-41	Jane Jacobs 1961, Diner et al. 1997, Schwartz 2004, Dolan et al. 2006, Veenhoven, 2008-2011-2016, Sternberg, 2012, Montgomery, 2013, Mitchell 2013, Alkire et al., 2015, Diener & Wiese. 2018, Oishi et al. 2020	احساسات	روان‌شناسی
9-11, 13-15, 20-37, 39-41		حمایت ساکنین	توسعه گردشگری

جدول ۳. مآخذشناسی شاخص‌های ابعاد توسعه گردشگری

مآخذ:	شاخص‌ها	بعد توسعه گردشگری
مصاحبه‌ها	ادبیات نظری	
1,2, 12-14, 30-33	Gillet et al., 2016: Knobloch et al. 2017: Matteucci & Filep, 2017, Voigt et al., 2010: Tsaur et al., 2013, Chen & Li, 2018, Chi & Qu, 2008: Prayag, 2009	شادی گردشگر
1-14, 30-37, 39-41	Deci & Ryan, 2000, Cox et al., 2009, Park et al. 2009, Kai and Lee 2009, Ritters, 2010, Zelenka and Pásková, 2012, Edwards & Griffin, 2013, Gilbert and Abdullah, 2004; Nawijn et al., 2010; Nawijn, 2011, Gillet et al., 2016: Gholipour et al. 2016, Pyke et al. 2016, Leary-Owhin, 2016, Li et al., 2015, Johnson & Stewart, 2005: Filep1 & Laing, 2019, Liu, 2016 Gelashvili, 2020, Wu et al., 2020, Subramaniam et al., 2019, Tung & Ritchie, 2011, Chen & Li, 2018, Khan et al., 2013, Chi & Qu, 2008: Prayag, 2009, Aureliano-Silva et al. 2017	تصویر مقصد مقصد شاد
1,2, 6-11, 15-	Deci & Ryan, 2000, Buhalis, 2000, Edwards & Griffin, 2013, Yang & Nair, 2015, Dwityas & Briandana, 2017, Schmitt et al., 2015, Watson	رضایت گردشگر

37, 39-41	and Spence 2007, Basiya & Rozak, 2012, Chen & Li, 2018, Caruntu & Ditoiu, 2014, Chi & Qu, 2008: Prayag, 2009, Aureliano-Silva et al. 2017, Hultman et al., 2015: Wu, 2016, Wu, 2016	
1-37, 39-41	Waring 1996, Foley and Hailer 2004, Kiel and Chick 2004, Marls 2009, Arsene 2007, Maitland and Newman 2008, Kai and Lee 2009, Scott and Cooper 2010, Edwards & Griffin, 2013, Alraouf, 2016, Rajpakorn, 2006, Edwards et al., 2008, Edwards & Foley, 2015, Leary-Owhin, 2016, Dwityas & Briandana, 2017, Uysal et al. 2016, Nawijn & Mitas, 2012; Gursoy et al. 2013: Ozturk et al. 2015, Nicolao et al, 2009; Carter and Gilovic, 2012; Guevarra & Howell, 2014, Schmitt et al., 2015, Manthiou et al. 2017, Hosni 2012, Filep1 & Laing, 2019, Tung & Ritchie, 2011, Sthapit, E., & Björk, 2017, Zhang et al. 2018, Godovykh & Tasci. 2020, McCarthy, 2000, Dwiputra, 2013, Chen & Li, 2018, Aureliano-Silva et al. 2017, Huete Alcocer & López Ruiz, 2020, Rachão et al. 2021	تجربه گردشگر
6-37, 39-41	Inskeep, 1991, Foley and Hailer 2004, Kiel and Chick 2004, Marls 2009, Leary-Owhin, 2016, Edwards et al., 2008, Friedel et al., 2008, Delcourt et al. 2017, Moulard et al. 2016: Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019, Saputra et al., 2015,	لازمه
1-37, 39-41	Inskeep, 1991, Waring 1996, Friedel et al., 2008, Cianga & Popescu, 2013, Edwards & Griffin, 2013, Leary-Owhin, 2016, Ghaed Rahmati & Daneshmandi, 2018, Edwards et al., 2008, Pesonen, 2012, Sato et al., 2018, Basiya & Rozak, 2012, Saputra et al., 2015, Huang et al., 2015	جاذبه

(ب) نماگرها

در این مرحله با مرور ادبیات و مصاحبه‌های پیرامون نماگرها و نیز عنایت به ابعاد شهر شاد و توسعه گردشگری و شاخص‌های عمده ذکر شده و البته توجه به ویژگی‌ها و شرایط شهر محدوده مورد مطالعه، نماگرهای هر یک از شاخص‌ها فهرست گردید نهایتاً مشخص شد که اولاً بسیاری از نماگرها تکراری بوده، ثانیاً برخی دیگر سوای پرهزینه بودن و عدم دسترسی به آن‌ها در کشور ایران به لحاظ مسائل اخلاقی کاربرد نداشته، لذا با اعمال موارد گفته شده با حذف برخی از نماگرها و غربال آن‌ها در نهایت تعداد (۱۵۱۵) نماگر برای بعد شهر شاد و تعداد (۸۲۵) برای بعد توسعه گردشگری انتخاب گردیدند. جدول (۴) و (۵) نماگرهای هر یک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نماگرهای شهر شاد به تفکیک ابعاد و شاخص‌ها

ابعاد	شاخص‌ها	نماگرها
فردی	متغیرهای زمینه‌ای	سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات
	اوقات فراغت	بازدید از بافت تاریخی، کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها، قدم زدن، استراحت، فضاهای داخل شهر، فضاهای بیرون شهر، سفرهای زیارت، مسافرت، دیدار اقوام و دوستان، سینما، پارک، کار
	موقعیت فرد	موقعیت اجتماعی فرد، غافلگیری، برنده شدن
اجتماعی	عدالت اجتماعی	نظارت بر شهر و محیط زندگی، توزیع عادلانه خدمات شهری، آسایش و آرامش در فضاهای شهری، رعایت حقوق شهروندی
	دانش جامعه	آموزش شهروندان، اطلاع و آگاهی از برگزاری برنامه‌ها و رویدادها در سطح شهر، اطلاع از حقوق شهروندی
	آسیب‌های اجتماعی	اخبار منفی، مهاجرت پذیری، اعتیاد فساد و ناهنجاری، جرم و جنایت
	سرمایه اجتماعی	اعتماد به دیگران، مسئولیت‌پذیری، ارتباطات اجتماعی، تعلق نسبت به محیط، سرمایه اجتماعی
فرهنگی - مذهبی	مذهب	اعتقادات، باورها، نگرش‌ها، مراسمات مذهبی، مسالمت‌آمیزی بین ادیان ساکن شهر
	سنت‌های فرهنگی	سبک زندگی، فرهنگ و آداب شهرنشینی، لباس، غذا و موسیقی محلی

رویدادها	برگزاری برنامه‌های شاد و متنوع، اجرای کنسرت، تئاتر، رویدادهای محلی، رویدادهای باستانی و ملی، مذهبی
زیبایی بصری	چشم‌انداز، اراضی بدون ساخت، نورپردازی، مبلمان شهری، المان‌های شهری و آثار هنری، آراستگی و تمیزی خیابان‌ها و فضاهای شهری، گل‌کاری رنگ‌آمیزی، طراحی و چیدمان فضا
خدمات شهری	توسعه افقی شهر دسترسی‌ها، زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی
فضایی	مکان‌های عمومی و تفریحی، محیط زندگی، فضای تعامل، فضاهای متنوع برای تفریح خانواده‌ها، فضاهای برای تفریح شبانه
اقتصادی	نیازهای اولیه اشتغال مسکن، تفریح و اوقات فراغت
	رفاه اجتماعی محل زندگی، رضایت از زندگی، تورم، بیکاری
روانشناسی	عوامل مثبت سازگاری با محیط، چهره شاد، پراثری، حس خوب، انگیزه داشتن، امید به آینده، برون‌گرایی
	عوامل منفی استرس، اضطراب در محیط‌های گنج‌کننده غم و اندوه، فشارهای روانی، افسردگی، ترس، ناامیدی، درون‌گرایی
	قوانین رانندگی تصادفات، تردد موتورسواران در پیاده‌روها
مدیریتی	مدیریت بهداشت، آموزش و پرورش، سازمان میراث فرهنگی، استانداری و فرمانداری، مدیران شهری
	یکپارچه حکمروایی اصول شهرسازی، احترام به حقوق شهروندان، مشارکت‌پذیری شهری
مدیریت	امنیت آزادی، محیط امن
سیاسی	ساختار سیستم ضوابط و قوانین، مدیریت سیاسی
زیست‌محیطی	آلودگی‌ها آلودگی آب، آلودگی هوا، آلودگی صوتی، ترافیک
	آسایش اقلیمی معماری و شهرسازی متناسب با اقلیم، موقعیت جغرافیایی، آب‌وهوا یا اقلیم

جدول ۵. نماگرهای توسعه گردشگری به تفکیک ابعاد و شاخص

ابعاد	شاخص‌ها	نماگرها
لازمه	اساسی	رستوران‌ها و تدارک غذای مناسب، فضاهای اقامتی، مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری، وجود علائم راهنمایی، تور گردشگری، مقصد شاد، کیفیت تجربه
	عملکردی	ارتباط ساکنین با گردشگران یا تعامل گردشگران با ساکنین، شایستگی کارکنان، حمل‌ونقل درون‌شهری، دسترسی مناسب، عدالت
	انگیزشی	ترافیک و شلوغی، سیستم‌های ارتباطی اینترنت، فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده و جدید در راستای زیرساخت‌های گردشگری، توجه به انتظارات و اهداف گردشگران، تسهیلات سرگرمی جامعه میزبان
	فرهنگی	مکان‌های تاریخی یا آثار باستانی، مکان‌های طبیعی، مکان‌های مذهبی
جاذبه	تاریخی	آیین‌های باستانی، مراسمات مذهبی، سوغات، صنایع‌دستی، چشم‌انداز و منظره شاد، بازار سنتی و مراکز خرید، آداب‌ورسوم ساکنین
	نوع گردشگری	گردشگری مذهبی، گردشگری تجاری، گردشگری طبیعت‌گردی و روستایی، گردشگری ادبی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری سلامت، گردشگری تاریخی-فرهنگی، گردشگری تفریحی
	تنوع در فعالیت	مشارکت گردشگران، امکانات ورزشی و هیجانی، سیاست‌های فضایی، جاذبه‌های مصنوعی، سرگرمی‌های شبانه، قهوه یزدی، فضاهای روباز، شناسایی پتانسیل‌های منطقه در جذب گردشگر
	موقعیت سیاسی	تبلیغات منفی علیه ایران، امنیت در محیط، فرهنگ متفاوت
دافعه	زیست‌محیطی	تمیز نبودن مکان‌ها، کمبود منابع
	آسیب‌های بافت	سکونت افراد غیربومی در بافت، تردد موتور و ماشین در بافت، کمبود خدمات اولیه، تکدی‌گرایی کودکان از گردشگران، نظارت نداشتن بر آب‌انبارها و قنات‌ها

سنجش وضعیت شاخص‌های شهر شاد و توسعه گردشگری در شهر یزد

در مرحله کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق بر پایه ادبیات نظری، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری و شهر شاد با تحلیل مضمون از طریق نرم‌افزار مکس کیودا به‌عنوان عوامل بالقوه موجود در شهر یزد استخراج شدند (مدل عملیاتی پژوهش) که بر پایه تکرار کدهای مفاهیم ابعاد فضایی، جاذبه‌های گردشگری، لازمه‌های گردشگری، دافعه‌های

گردشگری، بعد فرهنگی-مذهبی، بعد اجتماعی، بعد اقتصادی، بعد روانشناسی، بعد فردی، بعد مدیریتی، بعد زیست‌محیطی، بعد سیاسی به ترتیب در رتبه‌های برتر قرار گرفتند. در واقع شاخص‌های هستند که از نظر ادبیات نظری و خبرگان (مصاحبه عمیق) در توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شهر شاد مؤثر هستند. اما در حال حاضر همه این عوامل به‌صورت بالفعل در محدوده مورد مطالعه وجود ندارند، بنابراین با روش کمی موردسنجش قرار می‌گیرند تا مشخص شود کدام یک از این عوامل به‌صورت بالفعل یا متوسط و ضعیف هستند یا اصلاً وجود ندارد و باید به بالفعل تبدیل شوند. بنابراین در مرحله کمی با آمار توصیفی و استنباطی وضعیت شاخص‌ها در شهر یزد موردسنجش و ارزیابی قرار گرفتند (اجرای مدل عملیاتی پژوهش) که بعد سیاسی، نگرش ساکنین نسبت به توسعه گردشگری، بعد روانشناسی، حمایت ساکنین از گردشگران، بعد فرهنگی، بعد فردی، بعد اقتصادی، بعد اجتماعی، بعد مدیریتی، بعد زیست‌محیطی و بعد فضایی به ترتیب اولویت قرار دارند (شاخص‌های شهر شاد) یعنی بعد سیاسی در بهترین و بعد فضایی در بدترین وضعیت قرار گرفته‌اند. شاخص‌های توسعه گردشگری از نظر اولویت‌بندی به ترتیب شادی گردشگران، جاذبه‌ها، لازمه‌ها و دافعه‌های گردشگری قرار دارند. در این مرحله علاوه بر اولویت‌بندی شاخص‌ها، عوامل بالفعل موجود و عوامل تبدیل به بالفعل در محدود مورد مطالعه شناسایی شدند جدول (۶-۸) عوامل مؤثر بالفعل و جدول (۹-۱۰) عوامل مؤثری که نیاز است به بالفعل تبدیل شوند، را نشان می‌دهد. بنابراین برای توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شاد، مدیران شهری و گردشگری می‌توانند به این عوامل توجه بیشتری داشته باشند آن‌ها را در اولویت کاری خود قرار دهند.

جدول ۶. عوامل بالفعل موجود در راستای افزایش شادی شهر یزد

نقاط مثبت شادی شهر یزد (بالفعل)	
متغیرهای زمینه مانند سن، جنس، تاهل	مهمانی رفتن یا برگزار کردن
شرکت در مراسمات مذهبی	ارتباط اجتماعی با دوستان خود
موقعیت اجتماعی فرد	احساس تعلق نسبت به شهر
تمیزی و آراستگی خیابان‌ها و فضاهای شهر	مسالمت‌آمیزی بین ادیان مختلف در شهر یزد
محیط و فضاهای عمومی امن	مراسمات مذهبی در شهر یزد
رضایت از شرایط زندگی	مراسمات جشن و ولادت‌ها در شهر یزد
سرپناه و مسکن مناسب	احساس امنیت در محیط شهر
داشتن اوقات فراغت	آزادی در شهر یزد
چهره شهروندان مانند لبخند زدن	رعایت ضوابط و قوانین در شهر
انگیزه و امید داشتن شهروندان	

جدول فوق، نشان می‌دهد از بین عوامل بالفعل موجود جهت افزایش شادی شهر یزد، عوامل مانند آزادی، رعایت ضوابط و قوانین در شهر، داشتن اوقات فراغت، چهره شهروندان مانند لبخند زدن، آرامش و آسایش، انرژی و شور حال، انگیزه، امید و روحیه و نگرش مثبت شهروندان، مراسم ولادت‌ها در شهر یزد در حد متوسط قرار دارند (میانگین تقریباً نزدیک به عدد ۳). اما از بین عوامل فضایی مؤثر در شادی شهروندان، تنها تمیزی و آراستگی خیابان‌ها و فضاهای شهر به‌عنوان یک عامل بالفعل در شهر یزد وجود دارد. همان‌طور که در اولویت‌بندی شاخص‌های شهر شاد بیان شده است وضعیت بعد فضایی در شهر یزد مناسب نیست. ممکن است به چند دلیل؛ یکی اینکه شهروندان ساکن شهر یزد درون‌گرایی هستند و برای کمبودها و مشکلات محله‌ها و شهر کمتر با مدیران و مسئولان شهری مطالبه‌گری می‌کنند. یا به خاطر اینکه بیشتر اوقات فراغت خود را در دیدار با اقوام (مهمانی گرفتن یا رفتن) یا در فضاهای بیرون از شهر سپری می‌کنند کمتر متوجه کمبودها و مشکلات شهر خود هستند بنابراین برای آن‌ها مطالبه‌گری نمی‌کنند و از نظر بعد

اجتماعی (عدالت، سرمایه اجتماعی و آگاهی جامعه) هم در وضعیت مناسبی قرار نگرفتند. همان طور که در ادبیات نظری بیان شده است بعد فضایی و اجتماعی از عوامل مهم و تأثیرگذار در شهرهای شاد هستند. بنابراین نیاز است در شهر یزد به همه ابعاد به ویژه به این دو بعد توجه بیشتری داشته باشند.

جدول ۷. عوامل بالفعل موجود در راستای حمایت ساکنین از توسعه گردشگری شهر یزد

نقاط مثبت نگرش ساکنین به گردشگری در شهر یزد (بالفعل)	گردشگری باعث توسعه زیرساخت‌های شهر شده
آگاهی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر یزد	گردشگری در شهر یزد توسعه یافته
رابطه و تعامل خوب با گردشگران	گردشگری باعث سرمایه‌گذاری‌های مختلف در شهر یزد شده
ارتباط دوستانه و مهمان‌نوازی با گردشگران	گردشگری با زندگی شهروندان یزد عجین شده
گردشگری باعث رونق و شکوفایی شهر یزد شده است	وضعیت اشتغال تا حدودی به گردشگری وابسته

بر اساس جدول فوق، حمایت ساکنین از توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه در حد متوسط روبه بالا است به عبارت دیگر علاوه بر آگاهی و اطلاع متوسط آن‌ها از جاذبه‌های گردشگری شهر، تعامل و ارتباط دوستانه و مهمان‌نوازی آن‌ها با گردشگران هم در حد متوسط است. احتمالاً دلیل حمایت متوسط روبه بالا ساکنین از گردشگری، به خاطر نگرش آن‌ها نسبت به توسعه متوسط گردشگری شهر یزد باشد.

جدول ۸. عوامل بالفعل موجود در راستای توسعه گردشگری شهر یزد

نقاط مثبت گردشگری شهر یزد (بالفعل)	
رضایت از خدمات قبل از سفر مانند رزرو اقامت	رضایت از خدمات حین سفر (خطوط هوایی یا حمل و نقل عمومی)
رضایت از خدمات مقصد مانند کیفیت خدمات رفاهی گردشگران	رضایت از رفتار جامعه میزبان و مهمان‌نوازی
رضایت از رستوران‌ها و تدارک غذای آن‌ها	سیستم حمل و نقل درون شهری یزد در حد متوسط
وجود استراحتگاه‌ها و محل اقامت با کیفیت	آدرس دادن ساکنین
علائم و تابلوهای راهنمای کننده گردشگر در شهر	تعاملات اجتماعی با دیگر گردشگران در شهر یزد در حد متوسط
احساس شادی در شهر و فضاهای دیدنی آن	تعاملات اجتماعی با افراد شهر یزد
لذت بردن گردشگران از سفر و گردش در شهر یزد	تورهای گردشگری در شهر یزد
تجربه‌های خاطره‌انگیز و تصویر ذهنی خوب گردشگران از شهر	فضاهای اجتماع‌پذیر بین شهروندان و گردشگران
احساس رضایت از انتخاب شهر یزد به عنوان مقصد گردشگری	مسیرهای جذاب پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری
احساس تعلق به شهر یزد (وفاداری)	مهارت کارکنان خدمات گردشگری
پیاده‌روی در بافت قدیم و بازدید از جاذبه‌های آن	برخورد رانندگان تاکسی با شما
توجه به آرامش و روحیه گردشگران	احساس امنیت در عبور از خیابان‌های شهر
تناسب خدمات آژانس‌های مسافرتی با روحیه گردشگران	خدمات و تسهیلات سرگرمی در شهر
تناسب خدمات تورهای گردشگری با روحیه گردشگران	سیستم‌های ارتباطی و اینترنتی در شهر
تطابق هتل‌های شهر با تصویر ذهنی	فعالیت‌های موجود در شهر یزد برای بازدیدکنندگان
تطابق کیفیت خدمات با تصویر ذهنی	فضاهای پارکینگ در شهر یزد
توجه به غذا و آداب رسوم گردشگران	دسترسی به پارکینگ‌های با امنیت بالا در مکان‌های گردشگری
جاذبه‌های گردشگری فرهنگی جذاب و مناسب برای گردشگران	چشم‌انداز و منظره زیبا
کافه‌ها و مغازه‌ها در شهر یزد	گالری عکس متناسب با فرهنگ یزد
فضاهای آرام و مورد علاقه گردشگران مانند بافت	مکان‌های مذهبی مانند مسجد جامع
مکان‌های تفریحی شبانه	مکان‌های جذاب برای عکس گرفتن
مکان‌های شاد متنوع برای گردشگران	خوردن غذاهای محلی شهر یزد (داخلی)

با توجه به جدول فوق، گردشگران داخلی از خدمات حین سفر (خطوط هوایی یا حمل و نقل عمومی)، خدمات مقصد (مانند کیفیت خدمات رفاهی گردشگران)، رستوران‌ها و تدارک غذای آن‌ها، تورهای گردشگری، علائم و تابلوهای راهنمای گردشگر در شهر، سیستم حمل و نقل درون شهری رضایت متوسط داشتند.

از آن‌ها عوامل بالفعل مؤثر در توسعه گردشگری مانند مسیرهای جذاب پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری، تعاملات اجتماعی با افراد شهر یزد، احساس تعلق به شهر یزد، مهارت کارکنان خدمات گردشگری، فضاهای پارکینگ در شهر، دسترسی به پارکینگ‌های با امنیت بالا در مکان‌های گردشگری، خوردن غذاهای محلی شهر یزد، گالری عکس متناسب با فرهنگ یزد، مکان‌های تفریحی شبانه، جاذبه‌های گردشگری فرهنگی جذاب و مناسب برای گردشگران، توجه به آرامش و روحیه گردشگران، تناسب خدمات آژانس‌های مسافرتی و تورهای گردشگری با روحیه گردشگران، تطابق هتل‌های شهر و کیفیت خدمات با تصویر ذهنی، توجه به غذا و آداب رسوم گردشگران در محدوده مورد مطالعه در حد متوسط به بالا بودند. همچنین از نظر گردشگران داخلی و خارجی تعاملات اجتماعی با دیگر گردشگران در شهر یزد، فضاهای اجتماع‌پذیر بین شهروندان و گردشگران، برخورد رانندگان تاکسی با گردشگران، احساس امنیت در عبور از خیابان‌های شهر، خدمات و تسهیلات سرگرمی برای گردشگران در شهر، سیستم‌های ارتباطی و اینترنتی در شهر، مکان‌های شاد متنوع برای گردشگران در شهر یزد در حد متوسط روبه بالا بودند که به توجه بیشتری نیاز دارند اما دیگر عوامل بالفعل مؤثر در توسعه گردشگری شهر یزد (جدول فوق) در وضعیت مناسبی قرار دارند.

از بین رویدادها و جشنواره‌های مختلف، از نظر گردشگران داخلی تنها رویدادهای مذهبی، باستانی و صنایع‌دستی به ترتیب برگزار شدند. همچنین از نظر گردشگران خارجی رویدادهای مذهبی و بعد جشنواره‌های محلی برگزار شدند. از نظر شهروندان و گردشگران بیشترین رویدادهای برگزار شده در شهر یزد، مربوط به رویدادها و مراسمات مذهبی بودند.

جدول ۹. عوامل کاهش‌دهنده میزان شادی شهر یزد

نقاط منفی در شهر شاد (ضعف)	
استفاده نکردن شهروندان از سینماها و پارک‌ها	شرکت نکردن شهروندان در ورزش‌های همگانی
رعایت نکردن عدالت اجتماعی	دسترسی نداشتن راحت به پارکینگ‌ها در سطح شهر
رعایت نکردن حقوق شهروندی	دسترسی نداشتن راحت به خدمات در سطح شهر
تعامل و ارتباط کم با همسایگان	دسترسی نداشتن راحت به مکان‌های تفریحی
شرکت نکردن در کارهای جمعی	مشارکت نداشتن در فعالیتهای عمومی
برگزار نکردن مراسمات باستانی در شهر	اجرا نکردن جشن‌ها و تئاترهای خیابانی در شهر
اجرا نکردن موسیقی در فضاهای شهر و رستوران‌ها	تفاوت کردن سبک زندگی نسبت به فرهنگ نیاکان
کمبود فضاهای سبز و مناسب نبودن پارک‌های موجود	متناسب نبودن شهرسازی و فضاهای شهری با فرهنگ گذشته
کمبود یا نامناسب بودن سینماهای موجود از نظر زمان‌بندی، نوع فیلم	تردد موتورهای پیاده‌روها
فقدان یا کمبود مجتمع‌های بزرگ سرگرمی	توجه نکردن مدیران شهری و مسئولین به فضاهای شهری و ساکنین
نداشتن مکان‌های متنوع برای تفریح با امکانات رفاهی	توجه به سیستم آموزش و پرورش و بهداشت در حد متوسط
فقدان فضاهای اجتماع‌پذیر مناسب	توجه نکردن به برنامه‌ریزی و مدیریت منابع
فضاهای تفریحی متنوع برای خانواده‌ها	مناسب نبودن مدیریت امکانات در شهر
فضاهای تفریحی برای اوقات فراغت شهروندان	در نظر نگرفتن نظر شهروندان در مدیریت شهری
فضاهای برای تفریح شبانه شهروندان	توجه نکردن به نیازها و سلیقه‌های مختلف شهروندان
مناسب نبودن طراحی آب‌نماها و درختکاری‌ها در سطح شهر و پارک‌ها	کمبود مکان‌های تفریحی متنوع برای اوقات فراغت شهروندان و گردشگران
رنگ‌آمیزی نامناسب در سطح شهر	مناسب نبودن شیوه برخورد مدیران شهری با مردم
کمبود یا نبود گل‌کاری‌های زیبا در پارک‌ها و دیوارها	رفاه اجتماعی پایین
نورپردازی نامناسب در پیاده‌روها	منطقه مسکونی نامناسب
نورپردازی نامناسب در سطح شهر	امنیت مالی پایین

نامناسب بودن عناصر بصری و بیلبردهای تبلیغاتی	کسب و کار و شغل تا حدودی نامناسب
نداشتن مسیرهای مناسب برای پیاده روی و دوچرخه سواری	آلودگی صوتی، بصری و آلودگی هوا در شهر
نامناسب بودن زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی	کیفیت پایین آب
مناسب نبودن حمل و نقل عمومی	ترافیک شهر
پیاده‌روهای شهر دارای سایبان و درختکاری نامناسب	عدم مدیریت واحد و یکپارچه
استرس و فشار روانی	فقدان مشارکت‌پذیری مسئولین
ترس از آینده	مشارکت نداشتن و مطالبه‌گر نبودن ساکنین

بر اساس جدول فوق، استفاده نکردن شهروندان از سینماها و پارک‌ها به دلیل کمبود و نامناسب بودن امکانات آن‌ها، شرکت نکردن در کارهای جمعی، مشارکت نداشتن و مطالبه‌گر نبودن ساکنین، دسترسی نداشتن راحت به پارکینگ‌ها، خدمات و مکان‌های تفریحی در سطح شهر به دلیل گسترش بیش‌ازاندازه توسعه افقی شهر، دسترسی نداشتن راحت به خدمات در سطح شهر، اجرا نکردن مراسمات باستانی و تئاترهای خیابانی، موسیقی در فضاهای شهر و رستوران‌ها به دلیل اعتقادات و باورها و... یکسری عواملی هستند که باوجوداینکه از نظر صاحب‌نظران در شادی شهروندان تأثیر گذارند، ولی در حال حاضر در محدوده مورد مطالعه وجود ندارند یا نامناسب و با دچار کمبود هستند. بنابراین برای افزایش شادی شهروندان ساکن یزد و در نظر گرفتن تأثیر مقصد شاد در جذب گردشگران نیاز است با تشکیل مدیریت واحد و مشارکت کردن شهروندان و مشارکت‌پذیری مسئولین فقدان یا کمبود این عوامل در محدود مورد مطالعه را کاهش داد.

جدول ۱۰. عوامل کاهش‌دهنده میزان توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شهر شاد

نقاط منفی در توسعه گردشگری	شاد نبودن ساکنین شهر یزد
بازدید پایین گردشگران از مقصد شهر یزد	نبود رویدادهای غیرمنتظره در شهر یزد
آگاهی کم گردشگران در مورد جاذبه‌های گردشگری یزد قبل از سفر به آن	کمبود سطل اشغال و نیمکت در سطح مکان‌های گردشگری
آشنایی نبودن با برند جهانی شدن شهر یزد	تردد موتور و ماشین در بافت قدیم
اجرا نکردن موسیقی زنده در هتل‌ها، رستوران‌ها و فضاهای عمومی	فضاهای پارکینگ در شهر یزد
نبود گالری عکس متناسب با فرهنگ یزد	اقلیم خشک و گرم شهر یزد
کمبود مکان‌های تفریحی شبانه	رضایت نداشتن از خدمات قبل از سفر مانند رزرو اقامت
کمبود جشنواره‌های صنایع‌دستی از نظر گردشگران	فقدان برگزاری بازی‌های محلی از نظر گردشگران
کمبود رویدادهای باستانی از نظر گردشگران	تاریکی مکان‌های گردشگری
کمبود تجهیزات مربوط به خدمات گردشگری به‌ویژه در بافت قدیم	مشکلات زیست‌محیطی مانند آلودگی فئات‌ها، آبنبارها و بافت

بر اساس نتایج جدول (۱۰)، گردشگران داخلی از خدمات قبل از سفر به مقصد شهر یزد رضایت نداشتند از نظر آن‌ها فضاهای پارکینگ در شهر یزد نامناسب بودند، شاهد برگزاری بازی‌های محلی و جشنواره‌های صنایع‌دستی و گالری عکس متناسب با فرهنگ شهر در این شهر نبودند و مکان‌های تفریحی شبانه برای سرگرمی گردشگران یا ساکنین خود نداشتند. گردشگران داخلی و خارجی اظهار داشتند مقصد شهر یزد در زمینه تبلیغات ضعیف هستند و در بافت قدیم با مشکلاتی مانند کمبود تجهیزات مربوط به خدمات گردشگری مانند آلودگی فئات‌ها، آبنبارها و... روبه‌رو بودند. علاوه بر این شاهد رویدادهای غیرمنتظره و اجرای موسیقی زنده در هتل‌ها، رستوران‌ها و فضاهای عمومی شهر یزد نبودند از نظر آن‌ها ساکنین شهر یزد، افراد شادی نیستند. این موارد و عوامل دیگر می‌توانند در بازدید پایین گردشگران در این مقصد تأثیر داشته باشند. از نظر گردشگران خارجی رویدادهای باستانی در شهر یزد جایگاهی نداشته است. همچنین اظهار کردند یکی از معضلاتی که در بافت قدیم باعث سلب آرامش آن‌ها شده بود، تردد موتورها و ماشین‌ها در

این بافت بوده است، اما گردشگران داخلی کمتری به این معضل توجه داشتند. احتمالاً به دلیل این است که شهرهای دیگر ایران هم با این معضل روبه‌رو هستند و چنین شرایطی برای گردشگران داخلی طبیعی بوده است. بعداً اینکه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شهر شاد با روش کیفی شناسایی شدند و با روش‌های کمی عوامل بالفعل (نقاط قوت) و عوامل مؤثر دیگری (نقاط ضعیف) که نیاز است به بالفعل تبدیل شوند، مشخص شدند. برای بررسی ارتباط بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است تا ارتباط بین توسعه گردشگری (متغیر وابسته) و شاخص‌های شهر شاد (متغیر مستقل) با دو متغیر میانجی (شادی شهروندان و گردشگران) تعیین شوند که در این پژوهش بین توسعه گردشگری و شاخص‌های شهر شاد با شادی شهروندان ارتباط معناداری وجود داشته است.

ارتباط بین شهر شاد و توسعه گردشگری

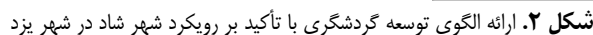
با توجه به نتایج جدول (۱۱) بین توسعه گردشگری و شهر شاد ارتباط مستقیم معناداری وجود دارد. به عبارتی دیگر گردشگران برای سفر به دنبال انتخاب مقصدهای شاد هستند. بنابراین نتیجه این پژوهش با مطالعات چن و لی، مطابقت دارد. نتایج آن نشان داده است گردشگران هنگامی که قصد سفر به مقصد سوئیس داشتند یکی از معیارهای آن‌ها در انتخاب این مقصد شادی بوده است.

جدول ۱۱. ارتباط بین توسعه گردشگری و شهر شاد

ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
۰/۷۱۴	۰/۰۱۸	۴۰۰

ارائه الگوی توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شهر شاد

در این قسمت با توجه به ترکیب نتایج کیفی (حاصل از مصاحبه عمیق) و کمی (حاصل از پرسشنامه) به ارائه الگوی بهینه توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شهر شاد پرداخته شده است. بعداً اینکه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری و شهر شاد با استفاده از ادبیات نظری و مصاحبه عمیق با خبرگان استخراج شدند دو پرسشنامه برای شهروندان ساکن شهر یزد و برای گردشگران داخلی و خارجی تنظیم شده است نتایج حاصل از آن‌ها، عوامل مؤثر بالفعل بر توسعه گردشگری و شهر شاد در محدوده مورد مطالعه را از طریق آمار توصیفی (درصد و میانگین) و استنباطی آزمون تی تک نمونه‌ای با میانگین نظری (۳) مشخص کردند. در مرحله بعد نتایج تحلیل مسیر انجام یافته نشان می‌دهد بین توسعه گردشگری و ابعاد شهر شاد با متغیر میانجی ساکنین شاد ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون پیرسون نشان داد بین توسعه گردشگری و شهر شاد ارتباط معناداری وجود دارد. بنابراین برای توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شهر شاد علاوه بر اینکه عوامل مؤثر بالفعل (نقاط قوت) تقویت شوند نیاز است عوامل مؤثر بالقوه در این شهر (که از طریق مصاحبه عمیق بر پایه ادبیات نظری مشخص شده بوده‌اند) بر اساس اهمیت آن‌ها در برنامه‌ریزی‌های آینده در نظر گرفته شوند. به همین دلیل در شکل (۲) الگوی پیشنهادی توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شهر شاد بر اساس نتایج ترکیبی ارائه داده شده است.



با توجه به یافته‌های پژوهش، اگر شهر یزد بخواهد آینده مطلوبی در زمینه شهر شاد به‌عنوان یک مقصد گردشگری داشته باشد، بایستی به توسعه شاخص‌های شهر شاد به‌ویژه ابعاد فضایی مانند (زیبایی‌های بصری، خدمات شهری و مکان‌های سوم) و اجتماعی مانند (عدالت اجتماعی، دانش جامعه، آسیب‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی) بپردازند. بدین‌صورت که سعی شود مدیران شهری برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در راستای توسعه جشنواره‌های فرهنگی و محلی برای شهروندان و جذب گردشگران داخلی و خارجی تدوین و اجرا کنند. در کنار این برنامه‌ها، مدیران شهری و

گردشگری به بهبود و توسعه زیرساخت‌های گردشگری اعم از زیرساخت‌های حمل‌ونقل و تجاری، زیرساخت‌های خدمات توریستی شامل مراکز تفریحی و رفاهی، اقامتی، رستوران‌ها، سرویس بهداشتی در فضاهای شهری و بافت قدیم، کاهش آسیب‌ها در بافت تاریخی مانند ممنوع شدن تردد موتور و ماشین و نظارت بر آب‌انبارها و قنات‌ها در این بافت و... نیز زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی مانند اجرا کردن جشن‌ها و تئاترهای خیابانی در فضاهای عمومی و سطح شهر، مشارکت دادن شهروندان، برقراری ارتباط به سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف شهر، مکان‌های تفریحی متنوع با امکانات رفاهی و... برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان ساکن شهر یزد و جذب و مشارکت بالای گردشگران در این مقصد پرداخته شود.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون گردشگران برای سفر به دنبال انتخاب مقصدهای شاد هستند. نتایج تحلیل مسیر انجام‌یافته نشان می‌دهد بین توسعه گردشگری و ابعاد شهر شاد با متغیر میانجی ساکنین شاد ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون پیرسون نشان داد بین توسعه گردشگری و شهر شاد ارتباط معناداری وجود دارد. از این رو، نتیجه پژوهش حاضر با مطالعات پرات و همکاران با عنوان «شادی بی‌نظیر یک روستای گردشگری در فیجی» و چن و لی با عنوان «آیا مقصد شاد، شادی را به گردشگران می‌دهد؟» مطابقت دارد. آن‌ها در این پژوهش نشان دادند گردشگران هنگامی که قصد سفر به مقصد سوئیس را داشتند یکی از معیارهای آن‌ها در انتخاب این مقصد، شادی بوده است. همچنین مشخص کردند ویژگی‌های مقصد (تصویر مقصد و کیفیت خدمات) در پیش‌بینی شادی گردشگران تأثیر زیادی دارند. بنابراین نتیجه اندازه‌گیری شادی گردشگر، به منظور افزایش عملکرد و رقابت در مقصد مانند مقصد مطلوب و بهبود کیفیت خدمات، دارای اهمیت زیادی است. بنابراین برای توسعه گردشگری شهر یزد با رویکرد شهر شاد علاوه بر اینکه عوامل مؤثر بالفعل تقویت شوند نیاز است عوامل مؤثر بالقوه در این شهر، بر اساس اهمیت آن‌ها در برنامه‌ریزی‌های آینده در نظر گرفته شوند.

نتیجه‌گیری

یک مقصد شاد متأثر از عوامل و فعالیت‌های متنوعی مانند میزان و نحوه خدمات‌رسانی اجتماعی، چگونگی سلسله‌مراتب در کاربری‌های عمده و خدماتی شهر، امنیت اجتماعی در فضاهای شهری، نحوه دسترسی به فضاهای شهری، مکان قرارگیری کاربری‌ها و فضاهای اصلی شهری در بستر شهر، محیط‌زیست شهری، عملکرد بخش‌های مختلف در شهر و همین‌طور توجه به هویت و فرهنگ بومی ساکنان است. برای درک بهتر فضاهای شهری یا یک مقصد شاد گردشگری، فرآیندهای سازنده آن از بعد فیزیکی شامل زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری (شامل هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و...)، مکان‌های مورد بازدید (آثار تاریخی، سینما، تئاتر، موزه‌ها، مکان‌های مذهبی و...) و بعد اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی و رفتاری منطقه بسیار اهمیت دارد. در همین راستا، در پژوهش حاضر سعی شده است به ارائه الگوی توسعه گردشگری با تأکید بر رویکرد شهر شاد در شهر یزد پرداخته شود.

در این پژوهش بر مبنای سؤال اصلی مطرح‌شده، چارچوبی جهت ارائه الگوی توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد شده است که شامل عوامل مؤثر بالفعل (نقاط مثبت یا قوت) و عوامل مؤثر بالقوه (نقاط منفی یا ضعف که باید به بالفعل تبدیل شوند) شهر شاد در راستای توسعه گردشگری است. در ادامه به مقایسه یافته‌های مطالعات پیشین با یافته‌های پژوهش حاضر پرداخته شده است. مرور پیشینه پژوهش نشان داده است که تحقیقات جامع و کاملی بر روی شهر شاد انجام نشده است همچنین مقصد شاد به عنوان یک عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری تنها کار چن و لی

(۲۰۱۸) بوده است که به هیچ‌یک از ابعاد شهر شاد اشاره نشده تنها به بررسی تصویر گردشگران از مقصد سوئیس با شاخص‌های چون ارزش درک شده از مقصد، خدمات گردشگری، رضایت و تجربه گردشگر پرداخته شده است که تا حدودی با لازمه‌ها و جاذبه‌های گردشگری پژوهش حاضر همپوشانی دارند. آنچه این مطالعه را از پژوهش حاضر متفاوت می‌کند علاوه بر تفاوت جامعه آماری ساکنین و گردشگران (مقصد شاد از منظر ساکنین و گردشگران)، در روش پژوهشی است که شاخص‌های توسعه گردشگری تنها بر اساس ادبیات نظری استخراج و با روش کمی به بررسی ارتباط بین آن‌ها پرداخته است.

عواملی که در شادی شهر مؤثرند (عواملی که نیاز است در آینده به بالفعل تبدیل شوند) عبارت‌اند از متغیرهای زمینه، اوقات فراغت، عدالت اجتماعی، آگاهی و دانش جامعه، سرمایه اجتماعی، سیاست‌های فضایی، سنت‌های فرهنگی، مکان‌های سوم، زیبایی بصری، خدمات شهری، قوانین راهنمایی و رانندگی، مدیریت واحد و یکپارچه، حکمروایی شهری، رفاه اجتماعی، آلودگی‌ها، آسایش اقلیمی.

دفاعه‌های گردشگری عواملی هستند که در کاهش توسعه گردشگری مؤثرند (نیاز است در آینده به بالفعل تبدیل شوند) برای بهبود عدالت اجتماعی در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ برای پیاده‌روی در محله‌ها و شناخت یکدیگر به‌عنوان شهروند، نیاز بازگشت به خویشتن و ایدئولوژی در شهرسازی است. هنگام توزیع خدمات، به ساکنین بدون ماشین توجه کنند طوری که شهروندان به مکان‌های تفریحی و امکانات رفاهی دسترسی راحت و یکسان داشته باشند.

برای بهبود آگاهی و دانش جامعه در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ برای استفاده از سیستم حمل‌ونقل عمومی در کنار فرهنگ‌سازی، برای آسایش و آرامش شهروندان به‌جایی اتوبوس از مینی‌بوس با امکانات مانند کولر و بخاری استفاده کنند. برای مشکلاتی مانند تردد موتور در پیاده‌روها و پارک ماشین در ایستگاه اتوبوس به فرهنگ‌سازی و آموزش توسط نیروی انتظامی و همه سازمان‌ها نیاز است.

برای بهبود سرمایه اجتماعی در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ برای تشویق مردم به استفاده از فضاهای بیرونی، فضاهای تفریحی متناسب خانواده‌ها و بازی کودکان در نظر بگیرند. با ایجاد عوامل متنوع در پارک‌ها و فضاهای سبز مانند پخش موسیقی، احداث باغ‌وحش، برگزاری مسابقه، برگزار کردن جشنواره‌های بین‌المللی اقوام ایران، اجرای فعالیت‌های فرهنگی داخل هر محله، تکرار هفتگی جشنواره‌های فرهنگی در سطح محله‌ها برای دسترسی یکسان، اجرای کردن موسیقی زنده در اتوبان در زمان مشخصی از هفته با ممنوعیت تردد ماشین یا برگزار کردن کارگاه نقاشی برای بچه‌ها با اطلاع‌رسانی و استفاده مداوم، آن‌ها به پاتوق اجتماعی برای لذت بردن شهروندان و گردشگران تبدیل می‌شوند. از یک‌طرف مردم باید خواستار چنین امکاناتی باشند، در واقع شهر زیست‌پذیر، شهروند مشارکت‌پذیر دارد (یعنی نیاز به شادی احساس کنند آن را در سید خانوار قرار دهند) از طرف دیگر، ساختار شهری و مدیران شهری برای ارتقاء شادی مردم، این امکانات و خدمات را فراهم کنند.

برای بهبود سیاست‌های فضایی در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ امکانات فضایی مانند احداث فضاهای اجتماع‌پذیر شهری برای برقراری ارتباط با یکدیگر و احیاء کردن حیات اجتماعی محله و مشارکت مردم، توقف گسترش افقی شهر، برطرف کردن مشکلات زمین‌های خالی و پارامترهای نامناسب شهری، احداث مسیرهای ایمن و جذاب دوچرخه‌سواری و پیاده‌روی متناسب با شرایط آب‌وهوایی و فرهنگ مردم (به خاطر شرایط کویری فراهم کردن پیاده‌روی‌های شبانه از نظر نورپردازی و امنیت و...)، تقویت حمل‌ونقل عمومی، توجه به

مراکز خرید و فروشگاه‌ها، بهینه‌سازی و ایمن‌سازی فضاهای عمومی، فراهم کردن بوستان‌های محله برای بازی کودکان، ایجاد امکانات رفاهی در پارک‌ها مانند بوفه، سرویس بهداشتی، استفاده کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها از فضاهای بیرون و کارهای دیگری در راستای لذت بردن ساکنان مانند پیست موتورسواری و اسب‌سواری، نشستن در خیابان‌ها و تمیز بودن شهر ... را در اولویت قرار دهند.

برای بهبود **مکان‌های سوم** در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ مردم یزد به خاطر درون‌گرایی یا کمبود امکانات تفریحی کمتر از فضاهای شهری استفاده می‌کنند. بنابراین بهتر است هنرهای اجتماعی و تئاترهای خیابانی رایگان برگزار شود تا بین ساکنین و گردشگران ارتباط اجتماعی شکل بگیرد. فضاهایی برای ارتباطات اجتماعی تحت عنوان گذر ملاقات، گذر نشست و گذر دورهمی آماده کنند در کنار آن یکسری خدمات عمومی مانند کلوپ‌های ورزشی، مراکز غذا و نوشیدنی، نگارخانه و... باشد تا افراد با گذراندن اوقات فراغت در این فضاها بتوانند از خدمات جانبی استفاده کنند.

برای بهبود **زیبایی بصری** در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ می‌توانند زیبایی بصری را با کشیدن نقاشی‌های زیبا روی دیوار، رنگ‌ها و گل‌کاری در مسیرهای مختلف، آویزان کردن گل‌و گیاه در سطح خیابان‌ها و دیوارهای شهر حتی تقویت در آپارتمان‌ها، بیلبردهای مناسب، رنگ و چیدمان مغازه‌ها، ندادن مجوز برای ساختمان‌های پراکنده، نورپردازی مهندسی‌شده به‌ویژه در بافت و مکان‌های تاریخی، جاذبه‌های مصنوعی (مانند پارک قرآن دبی، شهر یزد به‌عنوان یک شهر مذهبی می‌تواند روی این مورد سرمایه‌گذاری کند) و... افزایش دهند.

برای بهبود **خدمات شهری** در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ در شهر یزد مسیرهای مشخصی برای گردشگر وجود ندارد. می‌توانند مسیر امیرچخماق تا مسجد جامع، را به‌عنوان مسیر گردشگری تعریف کنند با نصب عکس‌های قدیمی و المان‌های متناسب با فرهنگ، نمایان تاریخ و فرهنگ شهر یزد شود در کنار آن جشنواره‌های خیابانی، صنایع‌دستی، کنسرت زنده، گالری عکس برگزار کنند. همچنین فضای جلوی مسجد جامع را به پاتوق اجتماعی برای ارتباط بین ساکنین و گردشگران تبدیل کنند در نزدیک‌ترین مسیر برای ماشین‌های شخصی پارکینگ با امنیت بالا احداث کنند برای افراد ناتوان و ساکنین از وسایل جایگزین مانند درشکه یا ماشین برقی استفاده کنند. هر شهر گردشگرپذیر باید یکسری امکانات شبانه‌روزی مانند کافی‌شاپ شبانه با امنیت بالا نه‌تنها برای گردشگران بلکه برای شهروندان خود داشته باشد.

برای بهبود **قوانین راهنمایی و رانندگی** در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ برای حذف تردد موتور و ماشین در بافت و ارتقاء آرامش بازدیدکنندگان، از نصب دوربین یا مستقر شدن مأمورین انتظامی استفاده کنند. همچنین با نصب دوربین‌های کنترل سرعت در خیابان‌های شهر یزد، می‌توانند جریمه‌های سنگین برای رانندگان با سرعت بالا و موتورسواری در پیاده‌روها در نظر بگیرند.

برای بهبود **حکمرانی شهری** در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ برای اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها در سطح شهر یزد، از نظرات و ایده‌های شهروندان در زمینه‌های مختلف استفاده کنند تا علاوه بر تقویت مشارکت شهروندان در کارهای گروهی مانند ورزش‌های همگانی و فعالیت‌های عمومی، زمینه افزایش سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از عامل‌های مؤثر در شهر شاد را فراهم کنند.

برای بهبود **آسایش اقلیمی** در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛

برای آسایش و آرامش ساکنین و گردشگران، در مسیر پیاده‌روها از سایبان متناسب با آب‌وهوا استفاده کنند. بهتر است محل استراحت گردشگران (مانند هتل و بوم‌گردی) و فضاهای ارائه خدمات به ساکنین و گردشگران (مانند کافه‌ها و رستوران) متناسب با معماری و شهرسازی سنتی شهر یزد ساخته شوند.

برای غلبه بر **دافعه‌های گردشگری** در راستای توسعه گردشگری با رویکرد شهر شاد پیشنهاد می‌شود؛ شهرداری و میراث فرهنگی از بافت تاریخی حفاظت کنند مرمت و بازسازی آن را مطابق ضوابط یونسکو انجام دهند. سرویس بهداشتی، سطل زباله، نیمکت در بافت قدیمی، یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که سازمان‌های ذی‌ربط آن را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- ایمانی، محمدحسین و نادعلی‌پور، زهرا. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار. *نشریه گردشگری و توسعه*، ۵(۱)، ۸۴-۱۰۶. doi: 10.22034/jtd.2020.110381
- محمودی میمند، محمد؛ فارسیجانی، حسن و طاهری، سارا. (۱۳۹۲). ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱۲)، ۱۴۳-۱۲۳.

References

- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.05.014
- Ahsan, S. H., Kazi, A., Zohir, R., & Syed, A. (2020). Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Management And Business Research*, 20, 37-41. DOI: 10.34257/GJMBRAVOL20IS6PG37
- Alraouf, A. (2016). *Museums as a Catalyst for a New Urban and Cultural Identity in Qatar Interrogating the Case of Museum of Islamic Art*. Museums in Arabia: Transnational Practices and Regional Processes.
- Alvarez, E., & Brida, J. G. (2018). An agent- based model of tourism destinations choice. *Tourism Research*, 21(1), 145-155. DOI: 10.1002/jtr.2248
- Argyle, Michael. (2013). *The psychology of happiness*. London; New York, Methuen. DOI: 10.4324/9781315812212
- Ashworth, G., & Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.02.002

- Arikan, I., & Ünsever, I. (2020). Importance of tourism equinox for sustainable city tourism. *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*, 4(Springer), 447-459. DOI:10.1007/978-3-030-36342-0_35
- Ballas, D., Dorling, D., Nakaya, T., Tunstall, H., Hanaoka, K., & Hanibuchi, T. (2016). Happiness, social cohesion and income inequalities in Britain and Japan. *Advances in happiness research*, 7(Springer), 119-134. DOI:10.1007/978-4-431-55753-1_8
- Ballas, D. & Dorling, D. (2013). *The geography of happiness*. Oxford University Press.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S.-L., & Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3), 149-165. DOI: 10.1300/J162v04n03_10
- Bartetzky, A. & Schalenberg, M. (2009). *Urban Planning and the pursuit of happiness: European variations on a universal theme (18th-21st centuries)*. Jovis.
- Bergsma, A., Buijt, I. & Veenhoven, R. (2020). Will happiness-trainings make us happier? A research synthesis using an online findings-archive. *Frontiers in psychology*, 11(17) 19-53. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01953
- Bimonte, S. & Faralla, V. (2016). Does residents' perceived life satisfaction vary with tourist season? A two-step survey in a Mediterranean destination. *Tourism Management*, 55(4), 199-208. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.02.011
- Bimonte, S. & Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4). 1929-1950. DOI: 10.1016/j.annals.2012.05.026
- Bravo, L. (2012). Public spaces and urban beauty. The pursuit of happiness in the contemporary European city. In *EURAU12 Porto| Espaço Público e Cidade Contemporânea: Actas do 6 European symposium on Research in Architecture and Urban design, Porto, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto (FAUP)*.
- Carmona, M. (2015). Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative. *Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 8(4), 373-405. DOI:10.1080/17549175.2014.909518
- Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2019). Factors influencing the impact of tourism on happiness. *Anatolia*, 30(4), 475-496. DOI: 10.1080/13032917.2019.1632909
- Chen, Y., & Li, X. (2018). does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 65, 256-266. DOI:10.1016/j.tourman.2017.10.009
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. DOI:10.1080/19368620903235753
- Cox, D., Danielle, F., Hannah, L., Richard, A., & Kevin, J. (2018). The impact of urbanisation on nature dose and the implications for human health. *Landscape and Urban Planning*, 179, 72-80. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2018.07.013
- Decroly, J., & Diekmann, A. (2018). The production of tourism concepts', *Via. Tourism Review*, 13(13), 1-7. DOI: 10.4000/viatourism.2725
- Delle Fave, A., Brdar, I., Wissing, M., Araujo, U., Solano, A., Freire, T., Hernández-Pozo, M., Jose, P., Martos, T., & Nafstad, H. (2016). Lay definitions of happiness across nations: The primacy of inner harmony and relational connectedness. *Frontiers in psychology*, 26, 7- 30. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.00030
- Derbali, A., & Elnagar, A. (2020). The importance of tourism contributions in egyptian economy. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 1, 45-52. DOI: 10.31559/IJHTS2020.1.1.5
- Diener, E., Kesebir, P., & William, T. (2009). *Happiness*. Handbook of Individual Differences in Social Behavior, pp. 147-160, M. Leary & R. Hoyle, eds., Guilford Press, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2143374>
- Diener, Ed. (2013). The remarkable changes in the science of subjective well-being. *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), 663-666. DOI: 10.1177/1745691613507583

- Dixon, J., Levine, M., & McAuley, R. (2006). Locating impropriety: Street drinking, moral order, and the ideological dilemma of public space. *Political Psychology*, 27(2), 187-206. DOI:10.1111/j.1467-9221.2006.00002.x
- Dolan, P. (2014). *Happiness by design: Change what you do, not how you think*. New York: Penguin.
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, W. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *economic psychology*, 29(1), 94-122. DOI: 10.1016/j.joep.2007.09.001
- Friedel, M., & Chewings, V. (2008). Refining regional-development strategies-using a systems approach. Central Australian Tourism Futures Stage.. In.: *Working paper. Desert knowledge crc*.
- Gelashvili, K. (2020). The impact of social media on inbound tourists decision in Georgia. *Conference: ISCONTOUR 2020 Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research* At: Krems, Austria
- Gelderblom, D. (2018). The limits to bridging social capital: Power, social context and the theory of Robert Putnam. *The Sociological Review*, 66(6), 1309-1324. DOI:10.1177/0038026118765360
- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behaviour on tourists' happiness. *Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 37-57. DOI:10.1177/1096348013491606
- Han, J., Huang, K., & Shen, S. (2022). Are tourism practitioners happy? The role of explanatory style played on tourism practitioners' psychological well-being. *Sustainability*, 14(9), 48-81. DOI: 10.3390/su14094881
- Imani, M. H., & Alipour, Z. (2015). presenting a conceptual model of competitiveness of tourism destination in the framework of sustainable development. *Tourism and Development*, 5(1), 84-106. [In Persian].
- Jiang, L., Young, M., & Hardee, K. (2008). Population, urbanization and the environment. *World Watch*, 21(5), 34-39. <http://n2t.net/ark:/85065/d7gb252n>
- Kler, B. K., & Tribe, J. (2012). Flourishing through scuba: Understanding the pursuit of dive experiences. *Tourism in Marine Environments*, 8(1-2), 19-32. DOI:10.3727/154427312X13262430524027
- Lagaert, S., Snaaphaan, T., Vyncke, V., Hardyns, W., Pauwels, L., & Willems, S. (2021). A Multilevel Perspective on the Health Effect of Social Capital: Evidence for the Relative Importance of Individual Social Capital over Neighborhood Social Capital. *environmental research and public health*, 18(4), 15-26. DOI:10.3390/ijerph18041526
- Lee, J. (2018). How Travel Makes Us Happy: The Integrated Travel-Happiness (T-H) Model of Cognitive Appraisal Theory and Self-Determination Theory, In partial fulfilment of requirements for the degree of Master of Science in Tourism and Hospitality, Guelph, Ontario, Canada. <http://hdl.handle.net/10214/12616>
- Lee, J. (2018). How Travel Makes Us Happy: The Integrated Travel-Happiness (TH) Model of Cognitive Appraisal Theory and Self-Determination Theory. Doctoral dissertation, University of Guelph, Ontario, Canada.
- Liu, K.. (2013). Happiness and tourism. *Business and Social Science*, 4(15), 67-70. DOI: 10.30845/ijbss
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K., Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131. DOI:10.1037/1089-2680.9.2.111
- Matteucci, X., & Filep, S. (2017). Eudaimonic tourist experiences: The case of flamenco. *Leisure Studies*, 36(1), 39-52. DOI:10.1080/02614367.2015.1085590
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective wellbeing and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41(1), 42-65. DOI:10.1016/j.annals.2012.12.001
- Min, K. S., Martin, D., & Jung, J. M. (2013). Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Business Research*, 66(6), 759-764. DOI:10.1016/j.jbusres.2011.09.015

- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Consumer Research*, 39(2), 429-443. DOI:10.2139/ssrn.1952193
- Mahmoudi Maimand, M., Farsijani, H., & Taheri, S. (2012). Presenting the combined model of factors affecting the development and acceptance of virtual tourism in Iran. *Business Management Perspective*, 14(12), 123-143. [In Persian].
- Ott, J. (2020). The Concept and the Nature of Happiness as Subjective Well-Being. In book: *Beyond Economics*, 17-33, Erasmus University Rotterdam. DOI:10.1007/978-3-030-56600-5_2
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 65-92. DOI: 10.3390/su12166592
- Park, J. H., Min, S., Eoh, Y., & Park, S. P. (2020). The elderly living in single-person households in South Korea: a latent profile analysis of self-esteem, life satisfaction, and depression. *Quality of life research*, 30(20), 1-10. DOI:10.1007/s11136-020-02693-1
- Parsons, A. W., Christopher, T. R., Forrester, T., Baker, M., McShea, W., Schuttler, S. G., Millspaugh, J., & Kays, R. (2019). Urbanization focuses carnivore activity in remaining natural habitats, increasing species interactions. *Applied Ecology*, 56(8), 1894-1904. DOI:10.1111/1365-2664.13385
- Parsons, T. (1961). *Theories of society foundations of modern sociological theory*. New York]: Free Press of Glencoe.
- Pratt, S., McCabe, S., & Movono, A. (2015). Gross happiness of a 'tourism' village in Fiji. *Destination Marketing & Management*, 5(1), 26-35. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.11.001
- Pratt, S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS. *Annals of Tourism Research*, 52(c), 148-60. DOI:10.1016/j.annals.2015.03.005
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rahmani, F., Zangoei, S., Rasoulzadeh, M., & Heydarian, S. (2019). Investigating the Impact of Tourists' Travel Distance on the Domestic Tourism Demand in Mashhad. *Iranian Economic Review*, 23(3), 993-1018. (In Persian). DOI: 10.22059/IER.2019.73000
- Redondo, C., Camarero, C., Gutiérrez, A., & Rodríguez, J. (2017). Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. *Cultural Economics*, 41(2), 155-172. DOI: 10.1007/s10824-017-9296-y
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being what makes a destination attractive?. *Vacation Marketing*, 23(1), 55-72. DOI:10.1177/1356766715615914
- Rivera, M., Croes, R., & Lee, S.H. (2015). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Destination Marketing & Management*, 5(1), 5-15. DOI:10.1016/j.jdmm.2015.04.002
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. *Tourism Geographies*, 20(2), 1-6. DOI:10.1080/14616688.2018.1457078
- Tay, L., Lauren, K., & Diener, E. (2015). *Satisfaction and happiness—the bright side of quality of life*. In book: Global Handbook of Quality of Life (pp.839-853)Chapter: Satisfaction and Happiness – The Bright Side of Quality of LifePublisher. DOI:10.1007/978-94-017-9178-6_39
- Veenhoven, R. (2005). Inequality of happiness in nations. *Happiness Studies*, 6(4), 351-355. DOI:10.1007/s10902-005-0003-x
- Wang, E., Kang, N., & Yu, Y. (2018). Valuing urban landscape using subjective well-being data: empirical evidence from Dalian, China. *Sustainability*, 10(1), 36. DOI: 10.3390/su10010036
- Wang, R., Dai, M., Ou, Y., & Ma, X. (2021). Residents' happiness of life in rural tourism development. *Destination Marketing & Management*, 20(1), 100-612. DOI:10.1016/j.jdmm.2021.100612
- Wu, C. W.,. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Business Research*, 69(6), 2213-2219. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.12.032

- Westcott, M., Bird, G., Briscoe, P., Freeman, R., Thomlinson, E., Wilson-Mah, R., Glazer, K., Henry, K., Hood, T., & Knowles, H. (2018). *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. by Capilano University. DOI: [10.25316/IR-15028](https://doi.org/10.25316/IR-15028)
- Divid, S. (2015). *Travel & tourism economic impact*. World Travel and Tourism Council (WTTC). London.
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Business Research*, 68(9), 1844–1853. DOI:[10.1016/j.jbusres.2015.01.012](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.012)
- Cohr, Z. (2019). Functions of urban public spaces. *Odesa I.I. Mechnikov National University*, 2(32), 122-128. DOI: [10.18524/2410-2601.2019.2\(32\).188638](https://doi.org/10.18524/2410-2601.2019.2(32).188638)