

## Studying the online image of the tourism destination of the creative city of Rasht with a text mining approach

Ghazaleh heydari<sup>1</sup>, Ali Akbar Salaripour<sup>2\*</sup>, Mehdi Hesam<sup>3</sup>

1. Master of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran
2. Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran
3. Associate Professor, Department of Geography and urban planning, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

### Highlights:

Highlights: The creative and tourist-friendly city of Rasht plans to maintain creativity in the tourism process by relying on its rich and indigenous culture and based on symbols and signs of interest to users.

### ARTICLE INFO

### EXTENDED ABSTRACT

#### UPK, 2025

VOL. 9, Issue 2, PP, 78-101

Received: 26 Dec 2024

Accepted: 20 May 2025

#### Article Type:

Research article

**Keywords:** Tourism destination image, Online Destination Image, Text Mining, Rasht

#### Cite this article:

heydari, G., Salaripour, A.A., Hesam, M. (2025). Studying the online image of the tourism destination of the creative city of Rasht with a text mining approach. *Urban Plan Knowl*, 9(2), 78-101.

#### DOI:

[10.22124/UPK.2025.29375.1996](https://doi.org/10.22124/UPK.2025.29375.1996)

**Introduction:** The tourism destination image is a mental concept formed through the process of processing a large set of diverse informational sources, including beliefs, ideas, perceptions, and individual or group thoughts about a specific place, which develop over time. This is a crucial prelude to tourists' behavioral intentions toward a destination. In this regard, one of the important aspects of destination management is planning and developing its image, and conveying a desirable and positive image of the destination is of great significance. In recent years, with the development of internet technology, destination images have been created based on user-generated content about tourist destinations shared on social media platforms. This type of content operates beyond the efforts of destination marketing organizations. Therefore, valuable insights can be gained by focusing on various aspects of user behavior.

**Methodology:** This research has a descriptive-analytical nature and is applied to its objective. In the first step of this study, data collection was conducted. Data collection was performed using two methods. In the first method, a systematic approach was employed, utilizing a web crawler programmed in the Python software, to collect data from Twitter. In the second method, without a systematic approach, textual data was collected manually by a human user from the user comments sections of the websites "Google Maps" and "TripAdvisor" regarding the city of Rasht. In the next step, preprocessing of the collected textual data was performed. After preprocessing and normalizing the textual data, they were prepared for the data mining process. Subsequently, data clustering was conducted using the unsupervised "K-means" algorithm. In this technique, using the elbow and silhouette evaluation methods, the optimal value for K was determined to be 3.

**Results:** Based on the studies conducted in this research, the most important features shaping the tourism destination image-friendly and creative city of Rasht are grouped into three main clusters.

\*Corresponding Author: [ghazalehhydr@gmail.com](mailto:ghazalehhydr@gmail.com)



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Cluster 1 is the most significant and has received the most attention. Based on the most frequently mentioned words, this cluster is categorized into two subgroups: food and cuisine, and parks and gardens. Urban parks and gardens in Rasht, as unique environmental attractions, have been highly regarded by users and are viewed very positively. This potential can be leveraged to develop and enhance the city's brand. The next most frequently mentioned cluster, Cluster 2, revolves around infrastructure, amenities, accommodation, and hotels. Hotel facilities, staff, and service quality are among the aspects frequently discussed by tourists on social media and the internet as key features of Rasht. However, accommodation and hotel services have received the highest number of negative reviews, indicating weaknesses in this area. To establish a standout image of Rasht as a destination, efforts must be made to improve infrastructure and public services, with a focus on accommodation and hospitality services. Cluster 3 ranks last in prominence. In this cluster, the Rasht Bazaar stands out as a key feature of the city's image. It is described as a traditional market offering fresh and local products unique to the region. Another highlighted feature is the Municipality Square Complex, which has gained attention in online discussions about Rasht. The architectural style of the Municipality Square, the cultural pedestrian area extending to Sabzeh Meydan, and the proximity of the bazaar to the Municipality Square serve as major identity symbols of Rasht. These areas, characterized by their historical, cultural, and unique architectural features, attract diverse groups of visitors. The vibrant nightlife in the Municipality Square Complex is another notable aspect of its appeal, as perceived by social media users. Additionally, urban parks and gardens in Rasht are prominent in its online image. These open public spaces, enhanced by the city's moderate climate, natural landscapes, and scenic views, offer unique experiences for tourists. Increasing the number of protected natural habitats within Rasht could serve as a potential strategy to enhance the city's creative tourism development.

**Discussion:** The image of a destination results from an evaluative process that is both objective and subjective. It is formed when tourists interact with and experience the destination's urban environment after arriving. Since altering an established image is challenging, the destination image becomes a crucial and influential factor in shaping tourists' behavioral intentions toward the destination. Essentially, the destination image serves as an initial input for tourists, encompassing a range of diverse elements. Therefore, the image of a destination should reflect its positive, unique, and distinctive features while avoiding exaggeration beyond the destination's actual capacity and potential. Overpromising can lead to negative experiences for tourists upon arrival, ultimately resulting in a poor image. Thus, planning and managing the destination image of the creative city of Rasht should aim to maintain and enhance its positive and appealing features while addressing and resolving existing shortcomings. Based on the findings of this research, the destination image of Rasht in the digital space is shaped by its unique attractions, as well as its cultural, local, and identity-based features. The city's food culture, as an intangible heritage, plays a central role in this context. The destination image of Rasht, as presented online, aligns with its global branding as a UNESCO Creative City of Gastronomy. The emphasis on food, cuisine, and the Rasht Bazaar—primarily associated with the produce and fish markets—underscores this alignment. Overall, the results of this study indicate a relatively positive image of Rasht as a creative city for tourism. In addition to examining the structure of Rasht's destination image as a case study, this research proposes a methodological framework for analyzing big data from social media related to urban tourism.

## مطالعه تصویر آنلاین مقصدگردشگری شهر خلاق رشت با رویکرد متن کاوی

غزاله حیدری<sup>۱</sup>، علی اکبر سالاری پور<sup>۲\*</sup> و مهدی حسام<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، گروه شهرسازی دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. دانشیار، گروه شهرسازی دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

### نکات برجسته:

شهر خلاق و گردشگرپذیر رشت با اتکاء به فرهنگ غنی و بومی و براساس نمادها و نشانه‌های مورد توجه کاربران در راستای حفظ خلاقیت در جریان گردشگری برنامه ریزی کند.

### چکیده

**بیان مسئله:** شهر رشت یک مقصد مهم گردشگری شهری در استان گیلان و شمال ایران است. وجود جاذبه‌های متنوع گردشگری در همجواری این شهر، باعث شده تا شهر رشت اولویت اول گردشگران نباشد. این شهر با سایر مقاصد گردشگری روستایی و شهری هم جوار خود در رقابت برای جذب هرچه بیشتر گردشگران و حفظ آنان است. در این راستا مطالعه و به تصویر کشیدن تصویر مقصد گردشگری شهری از منظر ادراک گردشگران مورد توجه است.

**هدف:** تصویر مقصد گردشگری مقدمه اصلی نیات رفتاری گردشگران است. یکی از جنبه‌های مهم مدیریت مقصد گردشگرپذیر شهر خلاق رشت، برنامه‌ریزی و توسعه تصویر آن است. این پژوهش با هدف گسترش و ارتقا گردشگری شهر رشت به مطالعه تصویر آنلاین شهر گردشگرپذیر و خلاق رشت، شناسایی ویژگی‌های برجسته و ارزیابی کیفیت، از دیدگاه کاربران در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

**روش:** روش مورد استفاده در این پژوهش در دسته‌ی مطالعات کیفی قرار می‌گیرد. این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و از نظر هدف کاربردی است. در این پژوهش از روش متن کاوی، با استفاده از الگوریتم بدون نظارت «K-means» خوشه‌بندی شده‌است و مقدار K بهینه با استفاده از تکنیک‌های elbow و silhouette بدست آمده‌است.

**یافته‌ها:** ویژگی‌های سازنده تصویر مقصد شهر گردشگر پذیر و خلاق رشت در سه خوشه کلی قرار گرفته‌است و در عنوان‌های غذا و خوراک، مجموعه میدان شهرداری، باغ‌های شهری و پارک‌ها و خدمات اقامتگاهی و رفاهی دسته‌بندی شده‌است. همچنین ۸۸ درصد از محتوای ارائه شده در اینترنت از شهر رشت مثبت، ۱۰ درصد منفی و ۲ درصد دیگر خنثی تصور شده‌است. بنابراین تصویر مقصد گردشگری شهری رشت را مثبت تصور کرده‌اند.

**نتیجه گیری:** در مجموع نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده‌ی یک تصویر نسبتاً مثبت درباره گردشگری شهر خلاق رشت است. در کنار بررسی و مطالعه ساختار تصویر مقصد گردشگری شهر خلاق رشت به عنوان نمونه مورد مطالعه، در این پژوهش یک چارچوب روش‌شناختی تحلیل کلان داده رسانه‌های اجتماعی در خصوص گردشگری شهری ارائه شده است.

### اطلاعات مقاله

#### دانش شهرسازی، ۱۴۰۴

دوره ۹، شماره ۲، صفحات ۱۰۱-۷۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

#### نوع مقاله: مقاله پژوهشی

**کلیدواژه‌ها:** تصویر مقصد گردشگری، تصویر مقصد آنلاین، متن کاوی، رشت.

#### ارجاع به این مقاله:

حیدری، غزاله، سالاری پور، علی اکبر، حسام، مهدی. (۱۴۰۴). مطالعه تصویر آنلاین مقصدگردشگری شهر خلاق رشت با رویکرد متن کاوی. دانش شهرسازی، ۹(۲)، ۷۸-۱۰۱.

DOI:

[10.22124/UPK.2025.29375.1996](https://doi.org/10.22124/UPK.2025.29375.1996)

نویسنده مسئول: [ghazalehhydr@gmail.com](mailto:ghazalehhydr@gmail.com)



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## بیان مسئله

امروزه شهرها، به عنوان مراکز اصلی گردشگری شناخته می‌شوند و گردشگری خلاق شهری، شکل پایداری از گردشگری است که فرصت توسعه ظرفیت‌های خلاقانه را فراهم می‌سازد. گردشگری خلاق شهری بر روی روابط بین گردشگر و مقصد متمرکز است و از تمرکز بر میراث ملموس به سمت میراث ناملموس در یک پارادایم دانش محور و مهارت محور مبتنی بر افراد در حال حرکت است. آنچه گردشگران در مورد یک مقصد گردشگری فکر می‌کنند، ادراکات یا تصاویری را شکل می‌دهند. تصویر ذهنی مفهومی عمیق و برخوردار از ارزش و معنا است که در ذهن افراد شکل می‌گیرد و متشکل از تفکرات، باورها و گمان‌هایی است که فرد از محیط اطراف در ذهن خود می‌سازد. این تصویر مفهومی پویا و دینامیک است و بر اساس دو متغیر زمان و مکان تغییر می‌کند. به این معنی که روح مکان در گرو شناخت و درک عمیق فضا به سبب روی دادن اتفاق و شکل گرفتن خاطره و در طول زمان شکل می‌گیرد. ارائه هرچه بیشتر تجارب، در فرآیند ادراک مقصد تاثیر گذار است که در ایجاد یک تصور عمومی از مقصد تحت عنوان «تصویر مقصد»<sup>۱</sup> نقش مهمی دارد. تعامل هر چه بیشتر فرد گردشگر با محیط و لمس و تجربه ابعاد متنوع و جزییات پنهان جامعه میزبان، تجارب انعطاف پذیرتر و معتبرتری را ارائه می‌دهد. مشارکت بیشتر با زندگی روزمره در مقاصد گردشگری تجارب انعطاف پذیرتر و معتبرتری را ارائه می‌دهند که می‌تواند بین مقصد و گردشگر به طور مشترک ایجاد شود.

ارائه هرچه بیشتر تجارب، در فرآیند ادراک از مقصد تاثیرگذار است و ادراکات محیطی را ارتقاء می‌دهند. در این راستا درک گردشگران از مقصد گردشگری در جریان ساخت و ایجاد تصویر ذهنی آن‌ها از مقصد تاثیر می‌گذارد. شناخت گردشگران براساس مفاهیم ادراکی و شناختی شکل می‌گیرد. ویژگی‌های شناختی اطلاعات ملموس و تفسیری بیشتری در مورد منحصر به فرد بودن یک مقصد ارائه می‌دهد. واکنش‌های عاطفی پس از رخداد تعامل‌های ثانویه و ارزیابانه تصویر عاطفی را پایه‌گذاری می‌کند و تصویر کلی از مقصد ایجاد می‌شود. در این راستا تصویر مقصد حاصل یک سیستم تعاملی از افکار، نظرات، احساسات و تجسم‌ها نسبت به یک مقصد است. تصویر مقصد گردشگری حاصل فرآیند پردازش مجموعه‌ی بزرگی از منابع اطلاعاتی متنوع متشکل از باورها، ایده‌ها، برداشت‌ها و افکار فردی یا گروهی از یک مکان خاص است که در طول زمان شکل می‌گیرد. این اهم، مقدمه مهمی بر رفتار گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری می‌باشد و مقدمه اصلی نیات رفتاری مانند قصد بازگشت و قصد توصیه است. در این راستا یکی از جنبه‌های مهم مدیریت مقصد، برنامه‌ریزی و توسعه تصویر آن است و انتقال یک تصویر مطلوب و مثبت از مقصد موضوعی بسیار حائز اهمیت است.

با توجه به ماهیت پیچیده و پویای مکانی-زمانی ساختارهای تصویر مقصد گردشگری و ابعاد متنوعی را که شامل می‌شوند، (Arefieva, Egger & Yu, 2021)، تصاویر به طور مستقیم و با روش‌های سنتی قابل اندازه‌گیری نیستند (Bui, Alaei, Vu, Li, & law, 2022; Abdul-Rahman, Chan, Wong Irekponor & Abdul-Rahman, 2021). در این راستا برنامه‌ریزی شهری، دیگر نمی‌تواند با اتکا به رویکردهای ایستا و سنتی، مقاصد گردشگری شهری را مدیریت و برنامه‌ریزی کند. در واقع این فرآیندها تعداد بسیار محدودی از ذینفعان را شامل می‌شوند و در نتیجه داده‌های محدودی را در فرآیند پژوهش وارد می‌کند. با استفاده از روش‌های نوین بر مبنای اینترنت می‌توان بر چالش‌های رویکرد ایستا غلبه کرد (Gross & Acquisti, 2005; Lee & Paik, 2017; Baltas, Kanavos & Tsakalidis & 2017; Moise, 2016). رویکردهای ایستا در برنامه‌ریزی شهری و گردشگری از محدودیت‌های متنوع زمانی و مکانی برخوردار است. این مطالعات غالباً براساس تعداد محدودی از شهروندان به عنوان نمونه مورد مطالعه تعریف می‌شوند. از این رو، برنامه‌ریزان شهری برای غلبه بر این مشکلات، باید از پتانسیل‌های ابزارهای جدید مانند داده‌های بزرگ برای تصمیم‌گیری استفاده کنند.

از زمان ظهور عصر داده‌های بزرگ، تحقیقات در مورد تصاویر مقصد گردشگری تغییرات عمده‌ای را در صنعت گردشگری ایجاد کرده است. برای سال‌های متمادی، سازمان‌های بازاریابی مقصد در سمت عرضه، تصاویر مقصد گردشگری را از طریق رسانه‌هایی مانند بروشورهای مسافرتی، کتاب‌های راهنما، کارت‌پستال، تبلیغات ویدیویی و وبسایت‌های رسمی به سمت تقاضا نشان می‌دادند. در واقع این سازمان‌ها تعیین می‌کردند که چگونه مقاصد گردشگری معرفی شوند. در سال‌های اخیر، با توسعه فناوری اینترنت، گردشگران می‌توانند با استفاده از محتوای تولید شده از مقاصد گردشگری، مثل ولاگ‌های مسافرتی، تصاویر، پیشنهادات و نظرات و... را که توسط کاربران در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است، فراتر از سازمان‌های بازاریابی مقصد عمل کنند و با استفاده از تجربیات سایرین مقاصد گردشگری را متصور شوند. در این شرایط سازمان‌های بازاریابی + موقعیت انحصاری خود را از دست داده‌اند و گردشگران دیگر در انتهای تصویر مقاصد نیستند. در این شرایط هر دو طرف عرضه و تقاضا از مقاصد گردشگری تصاویر منحصر به خود را خلق کنند (Xiao, Fang

<sup>1</sup> Destination Image

(Chen, 2022). مفهوم اینترنت در بستر رسانه‌های اجتماعی، تجزیه و تحلیل داده‌های واقعی را برای تجسم پیوندها و فعالیت‌های آنها را ممکن کند (Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel & Bhattacharjee, 2007; He & Singh, 2008). در واقع بیان مستقیم نظرات و عقاید افرادی که از فضا استفاده کرده‌اند، به عنوان منابع اصلی داده‌ها در سراسر جهان تعریف شده‌اند. بنابراین بررسی و تحلیل آنچه که خارج شبکه سازمان‌های بازاریابی مقصد به صورت روزانه در اینترنت منتشر می‌کنند، نقش مهمی در کشف الگوها و نیات رفتاری در مقاصد گردشگری شهری دارد (Arabadzhyan, Figini & Vici, 2021; Lin, Liang, Xue, Pan & Schroeder, 2021) و می‌توان با تکیه بر جنبه‌های متفاوتی از رفتار کاربران اطلاعات ارزشمندی را به دست آورد (Martínez-Ruiz, Llodrá-Riera & Jiménez, 2018). در نتیجه بهره‌برداری برنامه‌ریزان شهری و سایر متخصصان وابسته با پشتیبانی از فناوری یادگیری عمیق، در محیط‌هایی با مهارت‌های برنامه‌نویسی جهت بهره‌برداری از پتانسیل‌های کلان داده، پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین در برنامه‌ریزی و مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری برای تصمیم‌گیری در مقیاس‌های مکانی-زمانی گسترده حائز توجه است.

این پژوهش بر مبنای ویژگی‌های پویای رسانه‌های اجتماعی و داده‌های بزرگ به بررسی و مدل‌سازی رفتارها، ارتباطات و حرکات گردشگران از محیط مقصد گردشگری شهر خلاق رشت پرداخته است. شهر رشت یک مقصد مهم گردشگری شهری در استان گیلان و شمال ایران است. وجود جاذبه‌های متنوعی مانند، دریا، جنگل و روستاهای بومگردی در مجاورت با این شهر، باعث شده تا شهر رشت اولویت اول گردشگران نباشد. بنابراین با سایر مقاصد گردشگری روستایی و شهری هم‌جوار خود در رقابت برای جذب هرچه بیشتر گردشگران و حفظ آنان است. با توجه به این موضوع که گردشگران نسبت به مقصد براساس تصویر ذهنی خودشان رفتار می‌کنند، مطالعه و بررسی تصویر مقصد گردشگری شهر رشت در فضای مجازی و ارزیابی شاخص‌های تصویرپذیری براساس «UGC<sup>2</sup>»، اقدامی مهم و تاثیرگذار در برنامه‌ریزی گردشگری و مدیریت شهری این شهر به حساب می‌آید.

## مبانی نظری

### تصویر مقصد گردشگری خلاق شهری

مفهوم تصویر مقصد برای اولین بار در دهه ۷۰ توسط هانت برای توسعه مقاصد گردشگری و توریستی مطرح شد (Hunt, 1975). تصویر مقصد اغلب به صورت صرفاً "تصویر یک مکان" یا "ادراکات یک منطقه" توصیف می‌شود (Echtner, Charlotte M, & Ritchie, 1991). در این راستا تصویر مقصد به عنوان مجموع باورها، ایده‌ها، برداشتها و افکار عاطفی که یک فرد یا گروه از یک مکان خاص تعریف می‌کند، ایجاد می‌شود (Crompton, 1979; Kotler, 2002). در واقع تصویر به عنوان یک ادراک کلی از یک مکان است که با پردازش اطلاعات و ارزیابی ویژگی‌های فردی از منابع مختلف در طول زمان شکل می‌گیرد (Assael, 1992; Dobni & Zinkhan, 1990). بنابراین تصویر مقصد یک سیستم تعاملی از افکار، نظرات، احساسات و تجسم‌ها نسبت به یک مقصد است (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). هنگامی که تصویر را به عنوان یک ادراک کلی از تمام اجزای مقصد در نظر می‌گیریم، تصویر مقصد مانند یک کل فرض می‌شود. با در نظر گرفتن تصویر به عنوان یک ادراک جهانی و کل‌نگر از تمام اجزای مقصد، TDI مانند یک گشتالت فرض می‌شود (Chi & Qu, 2008).

ادراکات درونی ارزیابی‌ای را تشکیل می‌دهند که مصرف‌کننده گاهی به‌طور ناخودآگاه انجام می‌دهد که منحصراً بر اساس ویژگی‌های فیزیکی یا عملکردی مقصد نیست، بلکه بیشتر بر اساس ویژگی‌های کل‌نگر است (Gallarza, Saura, & García, 2002). برداشتهای کل‌نگر مبتنی بر ترکیب‌ها و تعاملات صفات است و به نوبه خود، تحت تاثیر ادراک ویژگی‌های فردی هستند (Pike, 2002). به عبارتی تصویر مقصد یک سازه چندبعدی است (Basaran, 2016). یکی از عواملی که ماهیت چندگانه تصویر مقصد را مشروط می‌کند، از فرآیند شکل‌گیری آن ناشی می‌شود. به این صورت که تصویر، به عنوان یک خروجی کلی، از دنباله‌ای از مراحل به دست می‌آید که در آن عناصر، عوامل و ویژگی‌های متعددی تحت تاثیر قرار می‌گیرند و به هم مرتبط هستند (Gallarza & et al, 2002). در نتیجه تصاویر مقاصد می‌توانند تحت تاثیر ویژگی‌های مستقیماً قابل مشاهده یا اندازه‌گیری (تصاویر، امکانات اقامتی، سطوح قیمت) و در برخی دیگر می‌توانند بر اساس ویژگی‌های انتزاعی‌تر، ناملموس‌تر باشند (دوستی، امنیت، جو). در نتیجه، به نظر می‌رسد که تصویر مقصد را می‌توان هم از نظر یک مؤلفه مبتنی بر ویژگی و هم یک مؤلفه کل‌نگر در نظر گرفت. علاوه بر آن تصویر مقصد شامل ویژگی‌های عملکردی، مربوط به جنبه‌های ملموس‌تر مقصد، و ویژگی‌های روان‌شناختی، مربوط به جنبه‌های ناملموس‌تر است (Echtner & et al, 1991).

فرآیند شکل‌گیری و انتخاب مقصد، انباشت تصاویر ذهنی در مورد تجربیات تعطیلات بر اساس اطلاعات جذب شده از منابع غیرتوریستی و غیرتجربی، تصویر اولیه‌ی مقصد را شکل می‌دهد. این تصویر ارگانیک در مرحله‌ی بعدی براساس منابع اطلاعاتی گسترده‌تر (کاملاً تجاری)

اصلاحی می‌شود. تصویر اصلاح شده‌ی دوم، توسط منابع توریستی و گردشگری به فرد القا می‌شود و تصمیم به سفر در فرد شکل می‌گیرد. پس از سفر به مقصد، حضور و مشارکت در محیط، تصویر بر اساس اطلاعات واقعی حاصل از تجربه (یادآوری سفر) شکل می‌گیرد در این راستا مراحل شکل‌گیری تصویر مقصد یک فرآیند است (Gun, 1988). فرآیند تشکیل تصویر مقصد مجموعه‌ای از عوامل یا منابع اطلاعاتی مختلف است که به‌طور مستقل برای ایجاد یک تصویر واحد در ذهن فرد عمل می‌کنند (Gartner, 1994). در واقع مراحل تشکیل و تکامل تصویر مقصد را می‌توان در دو سطح تصویر ارگانیک و تصویر القایی تشریح کرد. در سطح اول، تصویر ارگانیک تصویری است که بر اساس تاریخچه طولانی ارتباطات غیرتوریستی شکل گرفته است (Gun, 1988). شامل اطلاعاتی می‌شود که ارائه اطلاعات در مورد مکان‌ها بر اساس دانش یا تجربه خود یا افرادی مانند دوستان و اقوام ارائه شده، خواه این اطلاعات درخواستی یا داوطلبانه باشد (Gartner, 1994). در سطح دوم تصویر منطقه‌ای از گردشگری، تصویری القایی است که از تلاش آگاهانه توسعه، ترویج، تبلیغات و تبلیغات ناشی می‌شود (Gun, 1988). در این سطح القا تصویر به روش‌های متفاوت القا آشکار، القا پنهان و به صورت مستقل صورت می‌گیرد. در القا آشکار تبلیغات متعارف در رسانه‌های جمعی یافت می‌شود، از اطلاعات ارائه‌شده توسط مؤسسات مربوطه در مقصد یا توسط تورگردانان و عمده‌فروشان انجام می‌شود. القا پنهانی، با استفاده از افراد مشهور در فعالیت‌های تبلیغاتی مقصد یا گزارش‌ها شکل می‌گیرد. در القا مستقل، از جمله اخبار پخش رسانه‌های جمعی، مستندها، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و غیره در مورد مکان خلق می‌شود (Gartner, 1994).

در بیشتر موارد، یک مقصد نمی‌تواند در مورد تغییر تصویر ارگانیک خود کاری انجام دهد، اما می‌تواند تا حد زیادی از طریق تلاش‌های تبلیغاتی و تبلیغاتی بر تغییر یک تصویر القایی تأثیر بگذارد. بنابراین، گان پیشنهاد می‌کند که هدف نهایی "تصویر سازی" باید ارتقای اصلاح یک تصویر القایی باشد (Gun, 1988). تصویری که توسط منابع اطلاعاتی ارگانیک، القایی و خودمختار شکل می‌گیرد، اساساً تصویری است که قبل از تجربه یک مقصد درک می‌شود آن تصویر ثانویه نامیده شده است. در مقابل، تصویر اولیه با بازدید واقعی از استراحتگاه مورد نظر شکل می‌گیرد (Phelps, 1986). افراد می‌توانند تصویری از یک مقصد داشته باشند، حتی اگر هرگز از آن بازدید نکرده‌اند یا حتی در معرض اطلاعات تجاری تری قرار نگرفته باشند (Pike, 2002). در نتیجه بازدید از مقصد، نقطه پایانی تداوم فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد است (Gartner, 1994). تصویر از یک ماهیت پویا برخوردار است و ثابت نیست، بلکه در گذر زمان تغییر می‌کند (Gallarza & et al, 2002). در واقع قبل و بعد از بازدید در تصویر مقصد تغییراتی وجود دارد (Pike, 2002). تصویر تا حد زیادی در مقصد و پس از تجربه‌ی محیط تعیین می‌شود (Crompton, 1979). تحقیقات نشان می‌دهد که در نتیجه بازدید از مقصد، تصاویر واقعی‌تر، پیچیده‌تر و متمایزتر می‌شوند و تمایل به واقعی‌تر شدن دارند (Gun, 1988; Gartner, 1994; Pike, 2002). بنابراین اطلاعات به دست آمده از طریق تجربه شخصی یا با بازدید از مقصد، تصویر اصلی را تشکیل می‌دهند (Beerli & Martín, 2004). با بازدید واقعی از مقصد، تصویر آن بر اساس اطلاعات و تجربه دست اول تحت تأثیر قرار می‌گیرد و اصلاح می‌شود (Boulding, 1956).

### محتوای تولید شده توسط کاربران (UGC)

خلق ارزش مشترک برای یک مقصد گردشگری، یک روش کاربردی در جلب مشارکت مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری به طور عام و گردشگران به طور خاص است (Rezaei Hajiabadi, Mohammad shafiee & kazemi, 2022). تحت تأثیر نوآوری‌های فناوری وابسته به اینترنت، امکان ایجاد و انتشار اطلاعات، ایده‌ها، علایق توسط کاربران به عنوان منابع اطلاعات با اشکال مختلفی از منابع اطلاعاتی (تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های مسافرتی) فراهم شده است که مهم‌ترین نوع آن توسط افرادی ایجاد می‌شود که از چرخه بازاریابی مقاصد گردشگری خارج هستند (Khan, Ashfaq, Bilal, Khan & Shad, 2021). منابع تولید شده توسط کاربر به عنوان یک جریان غنی و متنوع از اطلاعات سفر و گردشگری در نظر گرفته می‌شود (Akehurst, 2009).

تمرکز بر تصویر ذهنی گردشگر اطلاعات دقیقی در مورد ماهیت، ابعاد و فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی فراهم آورد (Tayebi & Zakavat, 2018). داده‌های رسانه‌های اجتماعی در قالب محتوای تولید شده توسط کاربر در وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، انجمن‌های گفتگو و وبسایت‌های اشتراک‌گذاری چندرسانه‌ای (به عنوان مثال، یوتیوب) فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات ارائه می‌کنند. اگرچه حجم وسیعی از داده‌های موجود وجود دارد، باید حجم زیادی از محتوای تولید شده توسط کاربر و اغلب پیوندهای ضمنی بین کاربران را تجزیه و تحلیل کنیم تا بتوانیم بینش معناداری در مورد انتشار اطلاعات، نظرات و احساسات به دست آوریم (Stieglitz & Dang-, 2013). اندازه‌گیری تصویر مقصد گردشگری از طریق ویژگی‌های آن منعکس شده در محتوای تولید شده توسط کاربران با استفاده از رویکردهای تحلیلی داده‌های بزرگ مفید است به این ترتیب، محققان به UGC به عنوان یک منبع داده مکمل برای مطالعه تصویر مقصد گردشگری متوسل شده‌اند (Bui & et al, 2022). محتوای تولید شده توسط کاربران یک منبع اطلاعاتی در حال ظهور است که دیدگاه

گروه بزرگی از کاربران را در بسیاری از جنبه‌های زندگی، از جمله گردشگری، منعکس می‌کند (Zeng & Gerritsen, 2014). به عنوان یک منبع کلان داده ضمن غلبه بر محدودیت تکنیک‌های کلاسیک جمع‌آوری داده‌ها، UGC فرصتی بی‌سابقه را برای محققان گردشگری فراهم کرده است تا احساسات، رضایت، نیت، توصیه‌ها، ادراکات و رفتار گردشگران را مطالعه کنند (Pourfakhimi & et al, 2020).

UGC در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، بیشتر به صورت متنی وجود دارد (به عنوان مثال، پست، نظرات، و نظرات) و فرم‌های بصری (به عنوان مثال، عکس‌ها و کلیپ‌های ویدئویی). بسته به ماهیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، انواع مختلفی از ابرداده (به عنوان مثال، مکان، زمان و اطلاعات کاربر) نیز در دسترس هستند (Bui & et al, 2022). داده‌های متنی به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی، به ویژه فیس بوک و توئیتر، در مطالعات UGC برای درک رفتار گردشگران، انتظارات و تصویر مقصد گردشگری در نظر گرفته شده است (Ladhari & Michaud, 2015; Wang, Wu & Wang 2021). فناوری‌های مختلفی از جمله طبقه‌بندی متن، خلاصه‌سازی، داده‌کاوی و پردازش زبان طبیعی برای پردازش داده‌های متنی استفاده شده است که امکان درک خودکار تصویر مقصد گردشگری را فراهم می‌کند (Xiang, Gerdes & Uysal, 2015; Sun, Liang & Chang, 2020). روش‌های تجزیه و تحلیل احساسات از داده‌های متنی به روش‌های مبتنی بر فرهنگ لغت، یادگیری ماشینی و رویکردهای ترکیبی، با روش‌های مبتنی بر فرهنگ لغت که معمولاً در گردشگری استفاده می‌شوند، دسته‌بندی می‌شوند (Becken, Alaei & Wang, 2020). از آنجایی که یک تصویر هزار کلمه ارزش دارد، محققان گردشگری شروع به استفاده از داده‌های بصری برای مطالعه تصویر مقصد گردشگری کرده‌اند (Picazo & Moreno-Gil, 2019). دسترسی به محتوای تولید شده توسط کاربران تأثیر قابل توجهی بر بعد شناختی تصویر و رفتار آینده گردشگران دارد (Alcázar, Piner & Maya, 2014).

البته شایان ذکر است که محتوای تولید شده توسط کاربران و استفاده از آن بدون محدودیت نیست. به عنوان مثال، ممکن است سوگیری نسبت به یک جمعیت خاص و نمایندگی بیش از حد توسط برخی ملیت‌ها وجود داشته باشد (Bui & et al, 2022). اکثر تحقیقات قبلی مبتنی بر متن و عکس در مورد بازنمایی مقاصد توریستی، غالباً از تحلیل انسانی محتوا یا معناشناسی با حجم نمونه محدود استفاده کرده‌اند. برای تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از UGC از جمله متون و عکس‌ها، یک رویکرد تجزیه و تحلیل خودکار تر برای بهبود کارایی و عینیت داده‌ها ضروری است. قبل از عصر وب تعریف کرامپتون (1979) به طور گسترده‌ای به عنوان جامع‌ترین تعریف پذیرفته شده بود، جایی که تصویر مقصد گردشگری را به عنوان "مجموع باورها، ایده‌ها، احساسات و برداشت‌هایی که شخص از مقصد دارد" تعریف کرد (Crompton, 1979). در عصر دوم جهانی اینترنت، تلاش‌هایی برای به تصویر کشیدن تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربران بر تصویر مقصد گردشگری انجام شده است (Alcázar & et al, 2014; Marchiori & Önder, February, 2015; Marine-Roig, E. & Anton Clavé, 2016). در صنعت توریسم رقابتی امروزی، درک تصویر یک مقصد گردشگری، که به عنوان تصویر مقصد گردشگری نیز شناخته می‌شود که در مدیریت گردشگری و بازاریابی مقصد بسیار مهم است، زیرا تصویر مقصد گردشگری به طور مستقیم بر تصمیم‌های مرتبط با سفر تأثیر می‌گذارد (Stylidis & Cherifi, 2018; Wang & et al, 2021; Tan & Wu, 2016). مطالعات اولیه نشان داده‌اند که رضایت یک مسافر از یک مقصد تا حد زیادی به این بستگی دارد که تصویر قبلی از مقصد با تجربه واقعی درک شده مطابقت دارد. بنابراین، از دیدگاه بازاریابی گردشگری و توسعه محصول، شناسایی صحیح و به تصویر کشیدن تصویر مرتبط با هر مقصد ضروری است (Bui & et al, 2022).

تلاش شهرها و مقاصد گردشگری برای متمایز شدن از سایر مقاصد و به چشم آمدن در نقشه‌های جهانی گردشگری، به دلیل اتخاذ استراتژیهای دیکته و شده همسان نظیر ایجاد ساختارهای نمادین، استخراج میراث فرهنگی، برگزاری رویدادهای عظیم و موضوعی شدن، ناخواسته به نتایج معکوسی منتهی شده است و این روند، گردشگری فرهنگی را دچار معضل بازتولید متوالی کرده است، در نتیجه شاهد پیدایش مقاصد گردشگری مشابه و ارائه‌ی محصولات گردشگری یکسان در سراسر جهان هستیم. به این منظور خلاقیت را می‌توان به عنوان منبعی با ارزش دانست که می‌تواند روند برنامه‌ریزی گردشگری خلاق در شهرها را تنوع و غنا ببخشد. براین اساس تفکر گردشگری خلاق شهری به مانند روح بر کالبد شهر خلاق تجلی می‌یابد. در این راستا در این بخش از پژوهش به مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین و مبانی نظری در حوزه گردشگری خلاق شهری و تصویر مقاصد گردشگری شهری و محتوای تولید شده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است و در جدول شماره ۱ ارائه شده‌است.

## جدول ۱: پیشینه پژوهش

نویسندگان	سال پژوهش	نتایج تحقیق
(Li & Yang)	۲۰۲۲	رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع داده در حال ظهور، با غلبه بر محدودیت‌های مرتبط با مجموعه داده‌های سنتی که عمدتاً بر اطلاعات محیطی تمرکز دارند، با صرفه‌جویی در هزینه و زمان به برنامه‌ریزان و طراحان کمک می‌کند. این داده‌ها به طور ضمنی اطلاعات مهمی را در مورد رفتارهای انسانی، ارزش‌های چشم‌انداز و ادراک منظر نشان می‌دهند.
(Zabelskyte, Kabisch, & Stasiskiene)	۲۰۲۲	تعداد فزاینده کاربران پلت فرم رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر نشان‌دهنده این موضوع است کاربران تمایل زیادی به اشتراک گذاری اطلاعات متنی یا تصویری و نظرات در مورد فعالیت‌ها، مکان‌های بازدید شده، باورها و تجربیات خود دارند. در این راستا رسانه‌های اجتماعی اطلاعات مهمی را در مورد رفتار بازدیدکنندگان، تعامل با محیط در زمان واقعی و تا حدی اطلاعات مکانی ارائه می‌کنند. بنابراین اینطور نتیجه گیری می‌شود که استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان داده‌های تکمیلی یک مزیت قابل توجه است.
(Huang, Obracht-Prondzyska, Kamrowska-Zaluska, Sun, & Li)	۲۰۲۱	ظهور رسانه‌های اجتماعی و سایر فناوری‌های دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای مطالعه درک محیط‌های شهری ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی می‌تواند معیار قابل اعتمادی از تصاویر درک شده از شهر را ارائه دهد. سه عنصر از پنج عنصر لینچی شامل «منطقه»، «نقطه عطف» و «مسیر» شناسایی شده در رسانه‌های اجتماعی با معیارها مطابقت خوبی دارند، در حالی که «لبه» و «گره» را نمی‌توان در یک سطح اطمینان تأیید کرد.
(Abdul-Rahman, Chan, Wong, Irekponor, & Abdul-Rahman)	۲۰۲۱	در این مقاله یک چارچوب روش‌شناختی درخصوص روش‌های یادگیری ماشین برای استفاده از داده‌های بزرگ رسانه‌های اجتماعی (تویتر) در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری ارائه شده است. چارچوب جدید پیشنهادی به برنامه‌ریزان شهری اجازه می‌دهد تا میلیون‌ها نظر را به راحتی از طریق استفاده از داده‌های بزرگ رسانه‌های اجتماعی از راه دور و با منابع کمتر در یک دوره کوتاه نمونه برداری کنند.
(Alarcón-Urbistondo, Rojas-de-Gracia, & Casado-Molina)	۲۰۲۱	محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) در اینترنت منتشر می‌شود، مزایای بزرگی را به عنوان منبع داده ارائه می‌دهد. این منبع داده ای است که به طور مداوم اطلاعات به روز فراوانی را ارائه می‌دهد که به راحتی در دسترس قرار می‌گیرد و کم هزینه است. بنابراین برای به دست آوردن تصویری جامع از مقاصد گردشگری، لازم است با استفاده از داده‌های بدون ساختار یا نیمه ساختاریافته، تحلیلی جامع و مبتنی بر ویژگی‌ها انجام شود. این نوع منابع به‌ویژه به دلیل ظرفیت آن‌ها در جذب اجزای کل نگر، ویژگی‌های منحصر به فرد و مؤلفه تأثیرگذار یک مقصد ارزشمند هستند.
(Blanco-Moreno, González-Fernández, & Muñoz-Gallego, 2023)	۲۰۲۳	این مطالعه به کشف و بررسی حوزه تحقیقاتی نوظهور و بازاریابی، گردشگری و بهره برداری از کلان داده برای ارزیابی چگونگی توسعه حوزه‌های موضوعی می‌پردازد و نتیجه گیری می‌کند که تلاش‌های نوآورانه صنعت گردشگری با استفاده از فناوری‌های جدید برای توسعه مدل‌هایی در جهت بازاریابی گردشگری تأثیرگذار هستند.
(Mahmoudi, Fathi) Ranjbarian, &	۲۰۱۶	تصویر کلی مقصدگردشگری بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران تأثیر دارد. همچنین تأثیر تصویر ذهنی مثبت بر نیات رفتاری گردشگران تأثیر دارد. تصویر ذهنی مقصد سبب شکل‌گیری رفتار گردشگر خواهد شد. به اینصورت که تصویر بر فرایند تصمیم اتر می‌گذارد و برخی دیگر تصویر ذهنی را عامل شرطی کردن رفتار پس از تجربه محیط دانسته‌اند. این رفتار شامل درگیر شدن، ارزیابی و قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران خواهد شد
(Mansouri Moayed, & Soleimani)	۲۰۱۲	عوامل اجتماعی، روانشناختی و شخصی بر شکل‌گیری تصویر مقصد تأثیر مثبت دارند. بنابراین تصویر مقصد متشکل از تصویر شناختی و ادراکی و عاطفی است. در این پژوهش از ۱۳ متغیر برای سنجش تصویر ادراکی، از ۵ متغیر برای سنجش تصویر عاطفی و ۱ متغیر برای سنجش تصویر کلی ایران استفاده شد

## روش پژوهش

این پژوهش براساس متدولوژی تحقیقات کیفی پایه گذاری شده است. در این ساختار، داده‌های غنی در بستر و لایه‌های اجتماعی مفهوم پیدا می‌کنند. چیزهای ساده ایی که در ساختار اجتماعی و فرهنگی معنایی دارد. بنابراین این پژوهش به منظور بهره‌گیری از مفاهیم غنی و بررسی و تحلیل تصویر مقصد شهر گردشگری رشت، به مطالعه محتوای متنی تولید شده توسط کاربران عادی و خارج از شبکه بازاریابی گردشگری در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. بنابراین این پژوهش از ماهیت توصیفی-تحلیلی برخوردار است و به لحاظ هدف



کاربردی است. در اولین گام از این پژوهش گردآوری اطلاعات انجام شده است. در مجموع از توئیتهای مرتبط با شهر رشت در توئیتر و نظرات کاربران مرتبط با شهر رشت در سایت تریپ ادوایزر و گوگل مپ استفاده شده است.



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

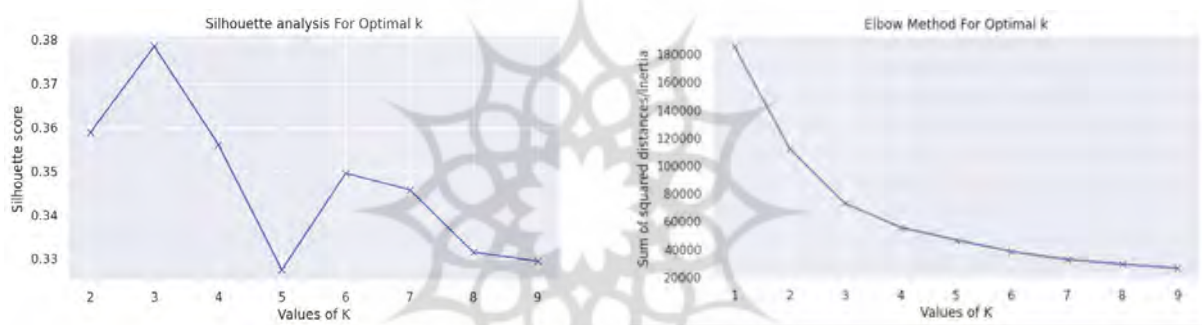
همانطور که در شکل شماره ۱ ارائه شده است، جمع آوری دادهها در این پژوهش به دو روش انجام شده است. در روش اول با استفاده از یک رویکرد سیستماتیک، تحت عنوان «خزشگر وب» برنامهنویسی شده در نرمافزار «پایتون»<sup>۱</sup>، برای جمع آوری داده در توئیتر استفاده شده است. دادهها از پستهای عمومی به اشتراک گذاشته شده، برداشت شدهاند. برای این منظور از کلیدواژههای «رشت» و «Rasht» استفاده شده است. بنابراین در بازه زمانی یکساله ۱۰ سپتامبر ۲۰۲۱ تا ۱۰ سپتامبر ۲۰۲۲، مجموعه نسبتاً بزرگی از توئیتهای پست شده توسط کاربران به صورت متن، جمعآوری شده است. در فرآیند سرچ و دانلود توئیتهای مرتبط با شهر رشت در توئیتر، به منظور فیلتر کردن و جدا کردن محتوای غیرمرتبط و خارج از روند پژوهش (مثلاً توئیتهای تبلیغاتی و ...)، لیستی از کلیدواژههای احتمالی تعریف شده است. با کمک لیست سیاه در این فرآیند، پستهایی که خارج از موضوع بودهاند به صورت اتوماتیک رد شده و وارد چرخه پژوهش نشدهاند. مجموعاً تعداد ۴۷۷ توئیتهای در توئیتر جمعآوری شده است. در روش دوم بدون رویکرد سیستمی و توسط کاربر انسانی از قسمت نظرات کاربران سایت‌های

1 Python

«گوگل مپ»<sup>۱</sup> و «تریپادوایزر»<sup>۲</sup> جمع‌آوری شده است. داده‌های جمع‌آوری شده در این بخش شامل تمامی نظرات پست شده در وبسایت‌های مذکور هستند که در دسترس عموم قرار دارد. این داده‌ها در ابتدا به زبان فارسی ترجمه شده و در ادامه در جریان پژوهش قرار گرفته است. در نتیجه یک ابر داده از محتوای مرتبط با شهر رشت در نرم افزار اکسل به تعداد ۴۴۴۰ ردیف تشکیل شده است.

در گام بعدی داده‌های متنی جمع‌آوری شده باید نرمال شوند. بنابراین با استفاده از کتابخانه HAZM در نرم افزار پایتون، پیش‌پردازش داده‌های متنی براساس مراحل ذیل انجام شده است. بنابراین اعداد و حروف انگلیسی (شامل لینک یا حروف و کلماتی که بعد از ترجمه هنوز در متن وجود دارند) موجود در متن که حاوی اطلاعات مفیدی برای تحقیق نمی‌باشد، از متن حذف می‌شود. در این راستا مجموعه علائم نگارشی<sup>۳</sup> مانند ویرگول، نقطه، پرانتز و...، فضاها<sup>۴</sup> خالی، مثل فاصله و نیم فاصله و موارد مشابه، کلمات بی اثر که بار معنایی ندارند و در مفهوم تاثیر ندارند<sup>۵</sup> از مجموعه داده‌های متنی حذف شده‌اند. در ادامه کلمات ریشه یابی<sup>۶</sup> شده‌اند.

پس از نرمالسازی داده‌های متنی مورد نظر برای ورود به فرآیند داده کاوی آماده است. در این راستا با استفاده از مدل «ParsBert»، متن با ابعاد ۸۶۷ بعد برداری‌سازی شده است. بدلیل پیچیدگی‌های مربوط به تعداد زیاد ابعاد، با استفاده از روش کاهش بعد مولفه‌های اصلی «PCA»، داده‌ها از فضای با ابعاد بالا به یک فضای جدید با دو بعد، به طوری که ویژگی‌های اصلی آن‌ها حفظ شود منتقل شده‌اند. در نهایت تعداد 10164 کلمه در جریان پژوهش قرار گرفته و خوشه‌بندی شده‌اند. در این پژوهش خوشه‌بندی داده‌ها با استفاده از الگوریتم بدون نظارت «K-means» انجام شده است. برای این منظور مقدار K بهینه با استفاده از تکنیک‌های elbow و silhouette بدست آمده و نتایج در نمودار شکل ۲ و نمودار شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳. مقدار بهینه K براساس روش Silhouette

شکل ۲. مقدار بهینه K براساس روش elbow

پس از جمع‌آوری اطلاعات متنی، در خصوص شهر رشت و مولفه‌های متنوع سازنده تصویر مقصد شهر رشت، به منظور سنجش کیفیت تصویر مقصد شهر رشت در اینترنت و فضای مجازی، مجموع داده‌های جمع‌آوری شده توسط پژوهشگر به صورت غیرسیستماتیک مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته است. ابتدا نظرات براساس عنوان خوشه‌ها و دسته‌بندی‌های زیرمجموعه‌ای آن اطلاعات دسته‌بندی شده‌اند. و در ادامه نظرات مثبت با عدد ۱ و نظرات منفی با عدد ۱- و نظرات خنثی با عدد ۰ دسته‌بندی شده‌اند. مجموعه نظرات مثبت، نظراتی هستند که از خدمات ارائه شده در شهر، محیط طبیعی و مناظر، و ... راضی هستند. در مقابل نظراتی که به عنوان محتوای منفی دسته‌بندی شده‌اند، قرار دارند. محتوایی که خارج از چرخه پژوهش بودند در گروه خنثی طبقه‌بندی شده و در فرآیند سنجش تصویر بی تاثیر در نظر گرفته شده‌اند.

## یافته‌ها و بحث

### خوشه‌های پژوهش

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۲، بیشترین تکرار کلمات با تعداد ۵۳۱۱ کلمه در خوشه «شماره ۱» رخ داده است. در این راستا بیشتر از سایر موضوعات مورد توجه کاربران قرار گرفته و مهم‌ترین خوشه در این پژوهش شناسایی شده است. موضوعات مورد توجه در این

<sup>1</sup> Google map  
<sup>2</sup> Tripadvisor  
<sup>3</sup> Punctuations  
<sup>4</sup> Whitespaces  
<sup>5</sup> Stop Word  
<sup>6</sup> Lemmatization

خوشه در دو گروه طبقه بندی شده است. کلمات پرتکرار در دو دسته‌ی «غذا و خوراک» و «باغ و پارک‌های شهری» در شهر رشت تقسیم‌بندی شده‌اند. کلمات در خوشه «شماره ۲» با تعداد ۲۸۸۰ تکرار، خوشه‌ی بعدی پژوهش را شامل می‌شود. این خوشه تحت عنوان «خدمات رفاهی و اقامتگاهی شهر رشت» در حول محور زیرساخت‌ها و خدمات اقامتگاهی و هتل تمرکز دارد. «خوشه شماره ۳» با تعداد ۱۹۷۳ کلمه تشکیل شده است. در این خوشه «بازار رشت» و «میدان شهرداری» در شهر رشت بیشترین توجه را به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه‌ی پژوهش هر خوشه با موضوعات زیرمجموعه خود به تفسیر توضیح داده شده است.

جدول ۲: دسته‌بندی کلمات پرتکرار تصویر مقصد گردشگری خلاق شهر رشت

ردیف	عنوان دسته	تعداد	درصد	تعداد تکرار	درصد
خوشه شماره ۱	غذا و خوراک	۲۶۲۷	۳۵	۵۳۱۱	۵۲
	پارک و باغ‌های شهری	۱۴۹۱	۲۰		
	شهر رشت	۱۱۹۳	۱۶		
خوشه شماره ۲	خدمات رفاهی و اقامتگاهی	۲۶۷۵	۲۶	۲۸۸۰	۲۸
	شهر رشت	۲۰۵	۳		
خوشه شماره ۳	بازار رشت	۹۲۰	۱۲	۱۹۷۳	۱۹
	میدان شهرداری	۷۲۷	۱۰		
	شهر رشت	۳۲۶	۴		
	جمع کل			۱۰۱۶۴	۱۰۰

### خوشه شماره «۱»

همانطور که در جدول شماره ۳ پرتکرارترین کلمات در خوشه شماره «۱» ارائه شده است. این خوشه را می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد. بنابراین «غذا و خوراک» و «باغ و پارک‌های شهری»، مورد توجه کاربران قرار گرفته است. در نتیجه این موضوع زیرمجموعه بعد فرهنگی-اجتماعی شهر رشت موضوعی منحصر به فرد است. توجه به این بعد از نظر کاربران در فضای اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، بیش از پیش اهمیت موضوع را اثبات می‌کند. در این راستا این بعد در ساختار تصویر مقصد گردشگری شهر رشت تاثیرگذار است و در برنامه‌ریزی‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. خوراک و غذا با مجموعاً ۲۶۲۷ مرتبه تکرار و ۴۹/۴۶ درصد، در رتبه‌ی اول از خوشه شماره «۱» قرار گرفته است. این موضوع نشان دهنده‌ی این موضوع است که، غذا و خوراک یکی از ویژگی‌های مهم تشکیل دهنده تصویر مقصد گردشگری شهر رشت است. در این خوشه کلمه «غذا» ۷۹۷ مرتبه و کلمه «رستوران» ۵۳۰ مرتبه تکرار شده و ۲۴/۹۹ درصد از خوشه را به خود اختصاص داده است. به این ترتیب غذا و خوراک در شهر رشت یک موضوع جالب و مورد توجه زیاد گردشگران است و به یکی از ویژگی‌های مهم سازنده تصویر مقصد در رسانه‌های اجتماعی و اینترنت تبدیل شده است.

جدول ۳: پرتکرارترین کلمات خوشه شماره ۱

ردیف	واژگان	دسته بندی	شماره خوشه	تکرار	درصد
۱	غذا	غذا و خوراک	۱	۷۹۷	۱۵/۰۱
۲	رستوران		۱	۵۳۰	۹/۹۸
۳	کیاب	غذای محلی	۱	۳۵۳	۶/۶۵
۴	ماهی		۱	۳۰۲	۵/۶۹
۵	کیفیت	کیفیت غذا	۱	۲۵۲	۴/۷۴
۶	خوشمزه		۱	۲۴۸	۴/۶۷
۷	قیمت	قیمت و ارزش اقتصادی	۱	۱۴۵	۲/۷۳
جمع					
۴۹/۴۶					
۸	پارک	پارک و باغ‌های شهری	۱	۵۳۶	۱۰/۰۹
۹	باغ		۱	۴۰۹	۷/۷۰
۱۰	مکان		۱	۳۶۲	۶/۸۲
۱۱	فضا		۱	۱۸۴	۳/۴۶
جمع					
۲۸/۰۷					
۱۲	رشت	شهر رشت	۱	۶۷۹	۱۲/۷۸
	شهر		۱	۳۹۰	۷/۳۴
	گیلان		۱	۱۲۴	۲/۳۳
جمع					
۲۲/۴۶					
جمع کل					
۱۰۰					

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش غذا و خوراک در شهر رشت، یکی از ویژگی‌های مهم سازنده تصویر مقصد این شهر است. در این راستا در خوشه «شماره ۱» پس از پرتکرارترین کلمات «غذا» و «رستوران»، کلمات «کیاب» و «ماهی» مورد توجه قرار گرفته است. این واژگان به ترتیب ۳۵۳ و ۳۰۲ مرتبه تکرار شده‌اند که مجموعاً ۱۲/۳۴ درصد از خوشه را به خود اختصاص داده است. «کیفیت غذا و خوراک» ۹/۴۱ درصد از توجه گردشگران به غذا و خوراک را تشکیل داده است. این دسته از ترکیب کلمات «کیفیت» و «خوشمزه» شکل گرفته است. بنابراین می‌توان اینطور نتیجه گیری کرد که تنوع، اصالت و کیفیت فعالیت‌های غذایی در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری رشت تاثیرگذار بوده است. به عبارتی کیفیت نه تنها برای ارائه یک تجربه به یاد ماندنی بلکه برای ایجاد تصویر برند متمایز از یک مقصد مهم است. مقصد گردشگری رشت با ارائه غذا و خوراک به عنوان یک محصول با کیفیت، تصویر به یادماندنی و تجربه‌ی مطلوبی را برای گردشگران خود ایجاد کرده است. قیمت گذاری یک ویژگی حیاتی برای ارزیابی رستوران‌های محلی است که به قضاوت در مورد کیفیت آنها نیز کمک می‌کند. در این راستا واژه «قیمت» با ۱۴۵ مرتبه تکرار، ۲/۷۳ درصد از توجه گردشگران به غذا و خوراک را تشکیل داده است. ارتباط بین غذا و گردشگری، زمینه را برای توسعه اقتصاد محلی در بستر صنایع خلاق فراهم می‌کند. در نتیجه به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم و سازنده تصویر مقصد گردشگری رشت دیده شده است.

شهر رشت در بستر پتانسیل‌های بالای فرهنگی و اجتماعی و بر پایه میراث ناملموس بومی و محلی خود در سال ۱۳۹۴، به عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی ثبت شد و در شبکه شهرهای خلاق یونسکو قرار گرفت. در پارادایم جدید گردشگری، تجربه‌ی غذا و خوراک مقاصد گردشگری شهری و روستایی مختلف، در حال تبدیل شدن به یکی از اهداف مهم انتخاب آن مقصد است. امروزه خوراک‌شناسی در حال تبدیل شدن به یک مولفه و ویژگی مهم در توسعه سفرهای خاص و مقاصد خاص است. در این راستا، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که خوراک‌شناسی نقش مهمی در نحوه تجربه گردشگران از مقصد گردشگری رشت دارد و نشان می‌دهد که برخی از مسافران برای لذت بردن از غذای منحصر به فرد آن به همان مقصد بازمی‌گردند. خوراک‌شناسی یکی از ویژگی‌های مهم گردشگری مقصد شهر رشت است، که در آن گردشگران در جستجوی تجربیات جدیدی هستند که با غذاهای محلی مرتبط است و به آنها امکان می‌دهد فرهنگ محلی را تجربه کنند. بنابراین گردشگران غذا به دنبال کسب تجربیات جدیدی هستند. تمایل گردشگران به تجربه ذائقه بومی در مقاصد زمینه را برای این توسعه گردشگری خوراک‌شناسی فراهم می‌کند. غذا نه تنها برای افزایش جذابیت مقصد، بلکه برای افزودن ارزش به مکان و ارائه

مزایای اقتصادی به یک موتور حیاتی تبدیل شده است. بنابراین، گردشگری غذا راهی برای رونق یک مقصد با نمایش فرهنگ غذاهای محلی و محصولات محلی و کمک به تصویر برند مقصد است. بنابراین مقصد گردشگری رشت از غذا به عنوان یک ابزار مهم بازاریابی گردشگری در ادامه‌ی تصویر مطلوب شهر رشت استفاده می‌کند.

صرف نظر از اینکه گردشگران تنها با هدف غذا و خوراک از مقصد بازدید می‌کنند یا غذا تنها بخشی از تجربه کلی سفرشان است، کیفیت عامل مهم و تاثیرگذاری است. بازاریابی و برندسازی خوراک‌شناسی در شهر رشت یک فرصت توسعه‌ی مهم به حساب می‌آید و توجه به کیفیت آن‌ها حائز اهمیت است. غذا و خوراک در هر شهر و منطقه‌ی جغرافیایی در ارتباط مستقیم با طبیعت و محیط زیست و شرایط اقلیمی آن منطقه قرار دارد و تنوع غذایی مخصوص به خود را تشکیل می‌دهد. در شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت، علاوه بر شرایط آب و هوایی، فرهنگ نیز به طرق مختلف (هنر بومی، زبان و ادبیات، موسیقی و...) در سبک زندگی و خوراک و غذای مردم تاثیر می‌گذارد. روش‌های نگهداری، تهیه و پختن آن، مقدار و تنوع موجود در هر وعده غذایی، سلیقه مورد پسند و ناپسند، آداب و سنن سرو غذا، وسایل و ظروف مورد استفاده در شهر رشت از جمله مواردی است که در ایجاد تنوع و خاص کردن فرهنگ غذایی شهرها تاثیر دارد. به عبارتی فرهنگ تمام جنبه‌های زندگی انسان را شامل می‌شود. در این راستا، می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که غذا و خوراک منحصر به فرد شهر رشت بازتابی از فرهنگ مردم در بستر اقلیم خاص منطقه می‌باشد.

شرایط خاص اقلیمی و آب‌وهوایی در منطقه گیلان و شهر رشت، محیط زیست شهری متفاوتی را نیز خلق کرده‌است. در این راستا پارک‌های طبیعی و باغ‌های شهری مهم‌ترین نوع منابع طبیعی حفاظت شده شهری در رشت هستند. با توجه به جدول شماره ۳، «پارک‌ها و باغ‌های شهری» شهر رشت مجموعاً ۱۴۹۱ بار تکرار شده و ۲۸/۰۷ درصد از خوشه شماره ۱ را به خود اختصاص داده‌است. کلمات «پارک» و «باغ» به ترتیب ۵۳۶ و ۴۰۹ مرتبه تکرار شده و ۱۷/۷۹ درصد از خوشه را به خود اختصاص داده‌است. در ادامه واژگان «مکان» و «فضا» با تعداد ۳۶۲ و ۱۸۴ مرتبه تکرار شده و ۱۰/۲۸ درصد از خوشه شماره ۱ را به خود اختصاص داده‌است. در نتیجه این دسته را در زیر مجموعه بعد محیط زیست و اجتماعی-فرهنگی تعریف و طبقه‌بندی می‌کند. این موضوع اهمیت فضاهای طبیعی گذران اوقات فراغت در کنار بعد اجتماعی-فرهنگی را در نظر کاربران و گردشگران نشان می‌دهد. این فضا اگر به درستی ساماندهی شود، توانایی پذیرش تمام گروه‌ها و طبقات مختلف اجتماعی را خواهد داشت. فضای متنوع و ناهمگونی که فرصت استراحت روزانه و گذران اوقات فراغت را فراهم می‌کند. پارک‌ها و باغ‌های شهری، منبع مهمی در بحث زیبایی‌شناسی و دید و منظر طبیعی محیط شهری نیز به حساب می‌آیند.

باغ‌ها و پارک‌های شهری، در شهر رشت دارای سابقه‌ی تاریخی و اجتماعی-فرهنگی است. این فضاها غالباً از گذشته باقی مانده‌اند و در دوره‌های مختلف شهرسازی و ساماندهی شهر رشت به صورت عمومی در معرض استفاده شهروندان قرار گرفته‌اند. این مکان‌ها به عنوان میراث فرهنگی یا طبیعی تعریف می‌شوند که برای نسل‌های آینده باید حفظ شوند. در این راستا گردشگری خلاق شهر رشت در بستر میراث فرهنگی، از عناصر زنده و ساخته شده فرهنگ استفاده می‌کند و به استفاده از گذشته ملموس و ناملموس به عنوان یک منبع توریستی بهره‌برداری می‌کند. اینطور نتیجه‌گیری می‌شود که پارک‌ها و باغ‌های شهر رشت، از ارزش فرهنگی، کالبدی، تاریخی برخوردار هستند. به عنوان نشانه‌های هویتی شهر رشت مطرح هستند. بنابراین، رابطه بین منابع طبیعی و توسعه اجتماعی-فرهنگی در این شهر مورد توجه است. در واقع گردشگری اکولوژیک فرهنگی پتانسیلی برای حفظ زیستگاه‌ها و منابع طبیعی است. براساس این پتانسیل، در راستای کاهش سرعت جنگل زدایی و حفاظت از منابع طبیعی به جا مانده در محدوده شهری قادر خواهد بود. پارک‌های طبیعی و باغ‌های شهری در رشت، تجارب گردشگران را بهبود می‌بخشند. به عبارتی دیگر تطابق میان گردشگری با محیط زیست و محیط فرهنگی هر مکان گونه‌ای از گردشگری خلاق را در مقابل گردشگری انبوه مطرح ساخته است. که دارای هر دو جاذبه طبیعی و فرهنگی است و با ترکیب این دو ویژگی به عنوان یک استراتژی بالقوه برای حفاظت از زیستگاه‌های طبیعی همراه با پایداری اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی شهر رشت به کار می‌روند.

## خوشه شماره «۲»

هتل‌ها یکی از شناخته‌شده‌ترین تاسیسات گردشگری در میان گردشگران به شمار می‌آیند. این واحدهای تاسیساتی، خدمات متنوعی مانند اقامت، پذیرایی، فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی را به مسافر ارائه می‌دهند که نوع خدمات‌دهی در هتل‌ها بسیار متنوع است. صنعت هتل‌داری در شهر رشت دارای سابقه طولانی‌ای است. هتل ایران (هتل اروپا)، مهمانپذیر بهار، هتل ساوی و... نمونه‌های به‌جامانده از اولین هتل‌های ساخته شده در زمان مدرنیته در شهر رشت هستند. در حالی که در زمان حال بیشتر آن‌ها تخریب شده و یا به کاربری دیگری تغییر یافته‌اند. زیرساخت‌های رفاهی و اقامتگاهی یکی از ارکان اصلی در صنعت گردشگری است. از سویی دیگر این موضوع توسط کاربران فضای مجازی و اینترنت در مورد شهر گردشگرپذیر رشت نیز مورد توجه قرار گرفته است و براساس نتایج حاصل از این پژوهش، خدمات رفاهی و اقامتگاهی

یکی از موضوعات بسیار مهم در خلق تصویر مقصد است، به طوری که خوشه شماره ۲ به طور کامل به این موضوع اختصاص داده شده است. بنابراین توجه به آن و تامین کمیت و کیفیت، در نهایت جلب رضایت گردشگران یکی از اهداف مهم است. در این راستا کیفیت خدمات ارائه شده در نیت رفتاری گردشگر تاثیر مستقیم می‌گذارد. محقق شدن رشد در این زمینه نه تنها در حفظ گردشگران موجود، بلکه در جذب گردشگران جدید نیز نقش دارد. به طوری که با تامین کیفیت مورد نیاز و مورد انتظار گردشگران، موجب ایجاد حس رضایت در افراد می‌شود. در نتیجه تصویر مثبتی از شهر در تصورات گردشگران پایه‌گذاری می‌شود. این موضوع منجر به تمایل به بازگشت مجدد به مقصد و پیشنهاد آن خدمت به سایرین می‌شود. بنابراین توجه به جنبه‌های رقابتی زیرساخت‌های خدماتی و اقامتگاهی، در خلق و ایجاد تصویر مقصد گردشگری تاثیرگذار است.

جدول ۴: پرتکرارترین کلمات خوشه شماره ۲

ردیف	واژگان	دسته بندی	شماره خوشه	تکرار	درصد	
۱	هتل	هتل	۲	۸۲۷	۲۸/۷۲	
۲	اتاق		۲	۳۸۹	۱۳/۵۱	
۳	کارکنان	کارکنان و پرسنل	۲	۱۹۳	۶/۷	
۴	پرسنل		۲	۱۷۳	۶/۰۱	
۵	خدمات	خدمات و امکانات	۲	۹۳	۳/۲۳	
۶	لابی		۲	۴۴	۱/۵۳	
۷	حمام		۲	۶۸	۲/۳۶	
۸	رستوران		۲	۱۲۴	۴/۳۱	
۹	صبحانه		۲	۱۶۳	۵/۶۶	
۱۰	غذا		۲	۵۱	۱/۷۷	
۱۱	تمیز		۲	۱۴۷	۵/۱۰	
۱۲	ستاره		کیفیت هتل	۲	۲۱۶	۷/۵۰
۱۳	کهنه			۲	۱۸۷	۶/۴۹
جمع					۲۶۷۵	۹۲/۸۸
۱۴	رشت	شهر رشت	۲	۱۲۸	۴/۴۴	
	شهر		۲	۷۷	۲/۶۷	
جمع				۲۰۵	۷/۱۲	
جمع کل				۲۸۸۰	۱۰۰	

باتوجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۴ کلمات پرتکرار خوشه شماره ۲، در این خوشه کلمه «هتل» با ۸۲۷ مرتبه، بیشترین تکرار را داشته است. در مرتبه دوم کلمه «اتاق» با ۳۸۹ تکرار شده است. در مجموع ۱۲۱۶ مرتبه تکرار شده‌اند و ۴۵ درصد از کلمات مرتبط با خدمات اقامتگاهی و هتل را به خود اختصاص داده است. در نتیجه خوشه شماره ۲ با عنوان زیرساخت و خدمات رفاهی و اقامتگاهی و هتل تعریف می‌شود. اینطور نتیجه‌گیری می‌شود که خدمات رفاهی، هتل و اقامتگاهی در تصویر مقصد شهر گردشگرپذیر رشت در نظر گردشگران حائز اهمیت است و توجه به خدمات ارائه شده و سطح کیفیت آن‌ها در شهر رشت در تصویرسازی آن موثر است و توجه بیشتر به این مقوله و زیر مقوله‌های آن موجب رونق گردشگری می‌شود. می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که حجم زیادی از دغدغه ذهنی گردشگران در مقصد را شکل می‌دهد.

بیشترین موضوع مورد توجه کاربران فضای مجازی و اینترنت در خوشه شماره ۲، با عنوان «خدمات و امکانات» دسته بندی شده است. این دسته با مجموعاً ۶۹۰ تکرار، ۲۶ درصد از واژگان مربوط به خدمات هتلداری در این خوشه را به خود اختصاص داده است. واژگان «خدمات»، «لابی»، «حمام» و «تمیز» به ترتیب با ۹۳، ۴۴، ۶۸ و ۱۴۷ مرتبه تکرار در این خوشه تحت عنوان خدمات و امکانات هتل دسته‌بندی شده‌اند. این موضوع نشان‌دهنده توجه گردشگران به امکانات رفاهی و اقامتی است. با توجه به نتایج مربوط به سنجش کیفیت تصویر مقصد، هتل‌های شهر رشت نتوانستند رضایت مشتریان خود را بدست بیاورند و بیشترین نظرات منفی را به خود جلب کرده‌است. این حجم از نظرات منفی ناشی از نارضایتی از خدمات ارائه شده در این مکان‌ها است.

خدمات غذا و نوشیدنی با واژگان «رستوران»، «صبحانه» و «غذا» نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. واژه رستوران با ۱۲۴ تکرار، صبحانه با ۱۶۳ تکرار و غذا با ۵۱ تکرار، خوشه شماره ۲ را تشکیل می‌دهند. در این خوشه واژگان و غذا مجدداً تکرار شده‌اند و با خوشه شماره ۰ مشابهت دارند. تفاوت میان این دو خوشه این است که در اینجا غذا و رستوران جزئی از خدمات و امکانات رفاهی دیده شده است. ولی در خوشه شماره ۰ غذا و خوراک یک ویژگی کاملاً متمایز در تصویر رشت است و خود به تنهایی یک خوشه متمایز را تعریف کرده است. البته این موضوع نشانه‌ی اهمیت زیاد غذا و خوراک در تصویر ذهنی گردشگران این شهر است و توجه زیادی را به خود اختصاص داده است. در این راستا خدمات و امکانات رفاهی ارائه شده در هتل‌های شهر رشت براساس کلیدواژه‌های طرح شده در بالا، از نظر گردشگران یکی دیگر از ویژگی‌های مهم تصویر شهر رشت است. دسته‌ی بعدی با عنوان «کیفیت هتل» با ۴۰۳ مرتبه تکرار ۱۵ درصد را شامل می‌شود. این دسته با واژگان «ستاره» و «قدیمی» مشخص شده‌اند. نمونه‌هایی از نظرات کاربران در این خصوص در جدول ۴ ارائه شده است.

با توجه به نظرات، گردشگران معتقدند کیفیت هتل‌ها و سطح خدمات‌رسانی اقامتگاه‌های شهر رشت، با درجه‌بندی آن‌ها متفاوت است و درجه‌بندی هتل همخوانی ندارد. کیفیت خدمات هتل‌ها فقط توسط مشتریان هتل‌ها بر اساس تجربیات آن‌ها در طول اقامت در هتل ارزیابی می‌شود. سطح کیفیت خدمات هتل عمدتاً به درک مشتریان از درجات عملکرد اقامت‌ها ارائه شده توسط هتل بستگی دارد، که توسط مشتریان بسته به جایی که نیازها و انتظارات مشتریان برآورده شده است یا خیر، ارزیابی می‌شود. منتشر کردن تجربه گردشگران از اقامت در هتل‌های شهر رشت، این نتیجه را حاصل می‌کند که یکی از ویژگی‌های مهم سازنده‌ی تصویر مقصد شهر رشت در فضای مجازی است. بنابراین فراهم کردن شرایط مناسب جهت تجربه‌های متنوع و مطلوب برای گردشگران در ایجاد تصویر خوب از شهر تاثیرگذار است. گردشگران علاوه بر خدمات هتل، ارزیابی‌های مربوط به امور تکمیلی اقامتگاه از جمله دکوراسیون اتاق، آسایش، ایمنی و امنیت، امکانات، محیط فیزیکی و تمیزی مناطق عمومی را نیز در نظر خواهند گرفت. آن‌ها همچنین به نگرش پرسنل هتل، بی‌نظمی و کارایی پردازش آن‌ها بسیار اهمیت می‌دهند.

کارکنان و پرسنل با مجموعاً ۳۶۶ تکرار، ۱۴ را به خود اختصاص داده است. مهارت‌های کلامی و احساسی در برقراری تعامل و ارتباط با گردشگران داخلی و خارجی مورد توجه است و در ساخت تصویر مقصد مهم است. از سوی دیگر خدمات‌رسانی مطلوب و براساس روتین منظم توسط پرسنل و کارکنان عوامل مهم دیگر در نظر گردشگران است. در مجموع صنعت هتل‌داری یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری است که در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. به عبارتی صنعت هتل‌داری به عنوان بخش مکمل صنعت گردشگری، نقش مهمی در توسعه این بخش ایفا می‌کند. با ایجاد مشاغل مرتبط منجر به تحریک اقتصاد محلی و ملی می‌شود. حضور تعداد قابل توجه گردشگران داخلی و خارجی در شهر رشت، تقاضا برای خدمات مختلف اقامتگاهی را افزایش داده است. بنابراین به تبع بالا بودن تقاضا، بسط و گسترش زیرساخت‌های موجود در این شهر مورد توجه است. استانداردهای ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده در شهر رشت به بهبود این بخش اقتصادی، جذب گردشگران و حفظ گردشگران منجر می‌شود.

### خوشه شماره «۳»

بافت تاریخی شهر بستر اصلی تبلور فرهنگ و هویت شهرها است. خرده فرهنگ‌ها در جریان آن قرار می‌گیرند و ساختار اجتماعی شهر را پایه‌گذاری می‌کند. تجربه فضاهای عمومی و محیط‌های شهری در جریان زمان، این فضاها را تعریف می‌کنند. بنابراین در جریان تاریخ این فضاها معنا پیدا می‌کنند و به نماد و نشانه‌های خاص و منحصر به فرد در هر شهری تبدیل می‌شوند. در این راستا بناهای مهم تاریخی در شهر رشت، نمادهای مهمی در تعریف شخصیت و هویت این شهر هستند. دو نماد مهم شهری مجموعه‌ی میدان شهرداری و بازار رشت در رشت، خوشه شماره ۳ را تشکیل داده‌اند. در این راستا توجه به بافت با ارزش تاریخی در برنامه‌ریزی‌های شهری و گردشگری بسیار حائز اهمیت است.

بازار رشت به‌عنوان یک مشخصه قوی در بعد اقتصادی و معروف و شناخته شده در مقیاس کشوری است. عمده توجه به بازار سنتی و قدیمی شهر رشت، در راسته ماهی‌فروشان و فروشندگان مواد غذایی بومی و صنایع دستی و محصولات خاص و منحصر به فرد منطقه است. در تصویر مقصد شهر رشت، این بازار پیش از اینکه محل فروش محصولات باشد و به‌عنوان یک مشخصه اقتصادی در این بعد ایفای نقش کند، یک عنصر شاخص و جاذب فرهنگی و اجتماعی است. جو و میهمان‌نوازی جامعه میزبان به خوبی در فضای بازار رشت، زمینه را برای تعاملات اجتماعی گردشگران و محیط ایجاد کرده است. بازار رشت، یکی از نمادهای این شهر است. این بازار در بخش مرکزی و هسته تاریخی شهر واقع شده است. یکی از ویژگی‌های مهم سازنده تصویر مقصد گردشگری است. بازار رشت از سالیان متمادی یکی از مراکز مهم دادوستد محصولات محلی و بومی در منطقه‌ی گیلان است. در حال حاضر با مساحتی بالغ بر ۲۴ هکتار یکی از بزرگترین بازارهای روباز در

ایران به حساب می‌آید. بازار رشت از چهارسوق‌ها و میدان‌های کوچک و بزرگ تشکیل شده که به وسیله‌ی راسته‌های متفاوت به یکدیگر متصل شده‌اند. در حال حاضر برجسته‌ترین راسته‌ی بازار، راسته‌ی ماهی فروشان و راسته‌ی تهر‌بار آن می‌باشد. در نتیجه بازار رشت، علاوه بر ابعاد تجاری و اقتصادی، از حیث ابعاد تاریخی و فرهنگی در شهر نماد و نشانه‌ی برجسته‌ای است. گذران زمان در قلب تپنده‌ی شهر رشت، فضایی که ترکیبی جادویی از رنگ و رایحه‌های معطر در بستر جو جامعه میزبان با آواهای کار، تجربه‌ای خاص و متفاوت را برای گردشگران خلق کرده است. همین موضوع این بازار را به یکی از ویژگی‌های مهم تصویر این شهر تبدیل کرده است.

جدول ۵: پرتکرارترین کلمات در خوشه شماره ۳

ردیف	واژگان	دسته بندی	شماره خوشه	تکرار	درصد
۱	بازار	بازار رشت	۳	۴۳۲	۲۱/۹۰
۲	سنتی	میراث تاریخی و فرهنگی	۳	۶۹	۳/۵۰
۳	قدیمی		۳	۶۱	۳/۰۹
۴	محلی		۳	۷۶	۳/۸۵
۵	خرید	فعالیت غالب	۳	۴۹	۲/۴۸
۶	زیبای		۳	۵۱	۲/۵۸
۷	زندگی		۳	۴۳	۲/۱۸
۸	لذت		۳	۲۵	۱/۲۷
۹	ماهی	محصولات بومی و محلی	۳	۸۱	۴/۱۱
۱۰	میوه		۳	۳۳	۱/۶۷
جمع					
۱۱	میدان	مجموعه میدان شهرداری	۳	۳۲۴	۱۶/۴۲
۱۲	شهرداری		۳	۲۵۱	۱۲/۷۲
۱۳	ساختمان		۳	۴۳	۲/۱۸
۱۴	سبزه‌میدان		۳	۱۰۹	۵/۵۲
جمع					
۱۵	رشت	شهر رشت	۳	۱۳۷	۶/۹۴
	شهر		۳	۱۸۹	۹/۵۸
جمع					
جمع کل					
				۱۹۷۳	۱۰۰

در مجاورت بازار رشت، مجموعه‌ی میدان شهرداری که شامل ساختمان شهرداری و میدان شهرداری، پیاده‌راه فرهنگی شهرداری رشت و سبزه‌میدان واقع شده است که از حیث معماری و شهرسازی قابل توجه هستند. در مجاورت ساختمان شهرداری، موزه پست، کتابخانه ملی و هتل ایران قرار گرفته است. سبک معماری مجموعه ساختمان‌های واقع در این میدان از سبک معماری نئوگوتیک در روسیه الهام گرفته شده است. در نتیجه سبک معماری منحصر به فرد ساختمان‌ها در سطح کشور، یکی از ویژگی‌های برجسته آن است. همین موضوع آن را به یکی از مهم‌ترین نمادهای این شهر تبدیل کرده است. در نتیجه اعث جلب توجه گردشگران زیادی شده است. در نتیجه در نظر کاربران آنلاین نیز جلوه کرده است. با توجه به جدول شماره ۵ یکی از موضوعات پرتکرار در فضای مجازی در خصوص شهر رشت به شمار می‌آید و یکی از ویژگی‌های سازنده تصویر مقصد است.

کلمه «بازار» با ۴۳۲ تکرار، ۲۱/۹۰ درصد را به خود اختصاص داده و در رتبه اول از «خوشه شماره ۳» قرار گرفته است. بازدید از بازار در کنار چشیدن غذاهای محلی و خرید صنایع دستی، تجربه بازار رشت را برای گردشگران خاطره انگیز می‌کند و این بازار به عنوان یک فضای منحصر به فرد شهر رشت در ذهن گردشگران ثبت می‌شود. در نتیجه، بازار شهر رشت را به یکی از ویژگی‌های مهم تصویر مقصد گردشگری در این شهر به تبدیل کرده است. در واقع بازار رشت، یکی از بزرگ‌ترین بازارهای روباز ایران است. این بازار در بافت قدیمی شهر رشت واقع شده است و به عنوان یکی از آثار ملی ایران ثبت شده است. در این قسمت از پژوهش، موضوعات مورد توجه گردشگران در حول بازار رشت در سه دسته «میراث فرهنگی»، «فعالیت غالب بازار» و «محصولات بومی و محلی» طبقه بندی شده‌اند که نتایج در نمودار ذیل، ارائه شده



است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش که در نمودار شماره ... ارائه شده است، واژگان «سنتی»، «قدیمی» و «محلّی» به ترتیب با ۶۹، ۶۱ و ۷۶ مرتبه تکرار شده است. این واژگان در گروه «میراث تاریخی و فرهنگی» دسته‌بندی شده‌اند و ۱۰/۴۴ درصد از داده‌های آماری خوشه شماره ۳ را به خود اختصاص می‌دهد. در این راستا اینطور نتیجه‌گیری می‌شود که بازار رشت یکی از ویژگی‌های سازنده تصویر مقصد گردشگری شهر رشت است. به طوری که توجه گردشگران به مولفه‌های فرهنگی-اجتماعی و میراث تاریخی یا به عبارتی هویت بازار رشت توجه زیادی نشان داده‌اند. براساس نظرات گردشگران که در جدول شماره ۵ نیز ارائه شده است، بازار رشت، قلب تپنده شهر و مملو از شور، نشاط و حیات است.

در ادامه کلمات «خرید» با ۴۹ مرتبه ۲/۴۸ درصد را به خود اختصاص داده است که بر بعد اقتصادی این بازار تاکید می‌کند. در ادامه «زیبا»، «زندگی» و «لذت» با مجموعاً ۱۱۹ تکرار، با ۶/۰۳ درصد تکرار به موضوعی به غیر از دادوستاد در بازار رشت توجه دارد. در نتیجه دیدگاه گردشگران به بازار رشت چیزی غیر از مرکز تجاری است. گردشگران این فضا چیزی غیر از بازار و مرکز خرید می‌بینند. به طوری که معتقدند سبک زندگی سنتی و محلّی در آن جاری است. به طوری که در این فضا در کنار فعالیت‌های تجاری و اقتصادی زندگی و زیبایی جریان دارد و گردشگران از حضور در آن لذت می‌برند و حضورپذیری افراد در این فضا با هدف گذران اوقات فراغت (هدفی غیر از امور ضروری) اتفاق می‌افتد. بدین ترتیب موضوعات مورد توجه گردشگران در گروه «فعالیت غالب بازار رشت» دسته بندی شده‌است. تنوع محصولات بومی، محلّی تازه و رنگارنگ، جشنواره‌ای از رنگ، رایحه و مزه ایجاد کرده است. واژگان «ماهی» و «میوه» با ۸۱ و ۳۳ مرتبه تکرار، نشان دهنده توجه زیاد کاربران به بخش تره بار و راسته ماهی‌ها است. این واژگان با عنوان «محصولات بومی و محلّی» دسته بندی شده‌است و ۵/۷۸ درصد را شامل می‌شود.

بازار رشت یکی از مولفه‌هایی است که می‌تواند در رقابت پذیری با سایر شهرها تاثیرگذار باشد. در این راستا در جریان یک اقتصاد خلاق و مولد، صنایع کوچک مقیاس مبتنی بر عناصر و جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، بومی، تاریخی و منحصر به فرد شهر رشت، فرصت‌های شکوفایی و خلاقیت برای گردشگران ایجاد شود. مجموعه میدان شهرداری و پیاده راه فرهنگی رشت در مجاورت و تعامل با بازار رشت و سبزه میدان، به عنوان زیر مجموعه بعد اجتماعی-فرهنگی باید مورد توجه، حفاظت و نگهداری قرار بگیرد. همچنین، ایجاد و تقویت زیست و حیات شبانه تحت عنوان شهر شب‌های روشن به عنوان یک راهبرد موثر در ایجاد تصویر مثبت و برندسازی شهر رشت تاثیر گذار است. قرار گرفتن بازار رشت در مجاورت جاذبه‌های برجسته دیگر شهر رشت مثل میدان شهرداری، پیاده راه شهرداری و سبزه میدان، موجب توجه بیشتر شده است.

مجموعه‌ی میدان شهرداری با مجموعاً ۷۲۷ مرتبه تکرار دسته‌ی دیگری از این خوشه را تشکیل داده است. واژگان «میدان»، «شهرداری»، «ساختمان» و «سبزه‌میدان» به ترتیب ۳۲۴، ۲۵۱، ۴۳ و ۱۰۹ مرتبه تکرار شده‌است. مجموعاً ۳۶/۸۵ درصد از کل این خوشه را شامل می‌شود. در این راستا مجموعه میدان شهرداری مورد توجه گردشگران قرار گرفته است و یکی از ویژگی‌های مهم و سازنده تصویر مقصد را شامل می‌شود. میدان رشت و مجموعه ساختمان‌های اطراف آن در اوایل دوره پهلوی ساخته‌اند. این میدان و ساختمان‌های اطرافش را به سبک نئوکلاسیک و برگرفته از معماری خیابان نوسکی شهر سن پترزبرگ روسیه ساخته شده‌اند. همجواری مجموعه‌ی شهرداری رشت با سبزه‌میدان و بازار رشت یک امتیاز مثبت تلقی می‌شود. براساس نتایج بدست آمده از پژوهش این مجموعه یک نشانه‌ی شاخص فرهنگی و هویتی برای شهر رشت تصور شده‌است. میدان شهرداری رشت یکی از غنی‌ترین عرصه‌های عمومی شهر رشت است که با توجه به قرارگیری آن در مرکز جغرافیایی، تاریخی، تجاری و ترافیکی شهر از ابتدای شکل‌گیری به عنوان محل تفریح، خرید، تفریح، تعامل و زندگی محل حیات اجتماعی مردمان شهر محسوب شده است. در طول سال‌ها به سبب میراث فرهنگی و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی از هویت شاخص و امکانات فرهنگی بسیاری برخوردار بوده است.

## بحث و نتایج

با توجه به نتایج جدول شماره ۶ «کیفیت تصویر مقصد و ویژگی‌های سازنده تصویر مقصد شهر رشت در اینترنت»، از مجموع مطالب و محتواهای جمع آوری شده در این پژوهش، ۸۸ درصد تصویر مقصد گردشگری شهری رشت را مثبت تصور کرده‌اند. در ادامه ۱۰ درصد مطالب منفی و ۲ درصد دیگر خنثی تصور شده است. بنابراین تصویر مقصد گردشگری شهر رشت که در فضای مجازی توسط کاربران و گردشگران ارائه شده است، مثبت است. با تاکید بر این موضوع که در مجموع تصویر مقصد شهر رشت مثبت است، اما خدمات اقامتگاهی و رفاهی ارائه شده در این شهر تعداد قابل توجهی نظر منفی را به خود جلب کرده و تا حدودی موجب ناراضی‌تای گردشگران شده است. بنابراین در راستای بهبود و ارتقاء عملکرد در این حوزه نیاز به مدیریت و برنامه‌ریزی دارد.

جدول ۱: کیفیت تصویر مقصد و ویژگی‌های سازنده تصویر مقصد شهر رشت در اینترنت

عنوان	مثبت	خنثی	منفی	جمع
رشت	۱۷۴	۰	۰	۱۸۳
بازار رشت	۵۳۳	۱۰	۲۰	۵۶۳
میدان شهرداری	۵۱۶	۸	۵	۵۲۹
پارک و باغ‌های شهری	۹۴۶	۳۱	۵۵	۱۰۳۲
غذا و رستوران	۶۳۵	۱۸	۴۷	۷۰۰
هتل	۱۰۹۵	۱۲	۳۲۶	۱۴۳۳
جمع	۳۸۹۹	۷۹	۴۵۳	۴۴۴۰

براساس مطالعات انجام شده در این پژوهش، مهم‌ترین ویژگی‌های سازنده تصویر مقصد شهر گردشگر پذیر و خلاق رشت در سه خوشه کلی قرار گرفته‌است. نتایج در نمودار شماره ۱ ارائه شده‌است. خوشه شماره «۱» مهمترین خوشه است و بیشترین توجه را به خود اختصاص داده‌است. با توجه به پرتکرارترین کلمات، این خوشه در دو دسته‌ی غذا و خوراک و باغ و پارک دسته بندی شده‌است. علاقه قابل توجه کاربران فضای مجازی به «غذا و خوراک» و «بازار» در شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت، حائز اهمیت است. بنابراین تصویر مجازی این شهر در مسیر خوبی در حال حرکت است. در این راستا حفاظت از آن به عنوان ویژگی‌های مثبت سازنده تصویر مهم است. «پارک‌ها و باغ‌های شهری» در مقصد گردشگری رشت به عنوان جاذبه‌های محیطی که منحصر به فرد هستند، مورد توجه زیاد کاربران قرار گرفته است و کاملاً مثبت دیده شده است. در این راستا باید بر ویژگی‌های آب‌وهوایی مطلوب و منحصر به فرد شهر رشت توجه شود. این موضوع می‌تواند با تاکید بر تفاوت آب‌وهوا و دید و منظر جاذبه‌های محیطی در فصول مختلف سال، به عنوان یکی از ویژگی‌های تصویر در اینترنت و فضای مجازی ارائه شود. بنابراین می‌توان از این ظرفیت وجودی در شهر به نحو احسن استفاده کرد و به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم شهر رشت در جریان برندسازی این شهر قرار بگیرد.



نمودار شماره ۱. ویژگی‌های برجسته تصویر مقصد شهر رشت در فضای مجازی

خوشه‌ی پرتکرار بعدی، خوشه‌شماره «۲» است که پرتکرارترین موضوعات زیرمجموعه آن در حول محور زیرساخت و خدمات رفاهی و اقامتگاهی و هتل‌ها می‌چرخد. در این راستا امکانات و خدمات هتل، کارکنان و پرسنل و کیفیت هتل من جمله مواردی است که در فضای مجازی و اینترنت توسط گردشگران به عنوان ویژگی‌های شهر رشت مطرح شده‌اند. «خدمات اقامتگاهی و هتل»، یک ویژگی مهم در این شهر از دیدگاه کاربران است که بیشترین تعداد نظرات منفی را به خود جلب کرده‌اند و این نتیجه حاصل می‌شود که خدمات ارائه شده در این زمینه دارای ضعف و اختلال است. بنابراین به منظور ایجاد تصویر شاخص از مقصد، در راستای بهبود عملکرد زیرساخت و خدمات عمومی با

تمرکز بر خدمات اقامتگاهی و رفاهی، باید اقدام کرد. در خدمات اقامتگاهی و رفاهی توجه به زیرساخت‌های ضروری مانند درمانی، بانکداری و همچنین خدمات حمل و نقل بین شهری و حمل و نقل درون شهری و یک شبکه یکپارچه و متصل از این دو مقیاس خدماتی در زمینه ایجاد تصویر ذهنی مثبت و برندسازی این شهر موثر است. در نتیجه مقصد گردشگری شهر رشت در فاز اول باید ارائه دهنده خدمات گردشگری در سطح قابل قبولی باشد و حداقل‌های مورد نیاز گردشگران وجود داشته باشد.

خوشه شماره «۳»، در رتبه سوم قرار گرفته است. در این خوشه "بازار رشت" به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم تصویر شهر مورد توجه است. در این دسته، بازار رشت به عنوان یک بازار سنتی محل ارائه و فروش محصولات تازه و محلی، محصولات منحصر به فرد منطقه، معرفی شده است. مجموعه میدان شهرداری به عنوان ویژگی دیگر از تصویر این شهر در اینترنت و فضای مجازی مورد توجه قرار گرفته است. سبک معماری میدان شهرداری و مجموعه پیاده‌راه فرهنگی رشت تا سبزه‌میدان به عنوان مولفه‌های دیگری از تصویر شهر رشت ارائه شده‌اند. بازار رشت در جوار مجموعه میدان شهرداری قرار گرفته است که به عنوان نماد مهم هویتی شهر رشت خود نمایی می‌کنند. مجموعه میدان شهرداری، ساختمان شهرداری، پیاده راه فرهنگی و سبزه‌میدان را شامل می‌شود. این مجموعه علاوه بر ماهیت تاریخی و فرهنگی، از ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد در سبک معماری نیز برخوردار است. حضور افراد از گروه‌های مختلف سنی و جنسیتی در این فضا، جذابیت آن را دو چندان کرده است. حیات شبانه در مجموعه میدان شهرداری ویژگی مهم دیگر این فضای شهری در دیدگاه کاربران فضای مجازی است. پارک‌ها و باغ‌های شهری در رشت نیز به عنوان یک ویژگی خاص، در تصویر آنلاین شهر رشت مورد توجه قرار گرفته است. به نظر می‌رسد که این فضاهای باز و عمومی در شهر رشت در بستر اقلیم معتدل، آب‌وهوا و مناظر طبیعی مورد توجه قرار گرفته‌اند. تجربه حضور در این فضاها برای گردشگران در نوع خود خاص و یونیک است. در این راستا وجود هرچه بیشتر زیستگاه‌های طبیعی حفاظت شده در سطح شهر رشت، می‌تواند به عنوان یک استراتژی بالقوه در راستای توسعه گردشگری خلاق این شهر ایفای نقش کند. در مجموع تصویر مقصد شهر رشت در نمودار شماره ۲، به صورت ابرواژگان ارائه شده است.



نمودار شماره ۲. ابرواژگان تصویر مقصد شهر رشت

## نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری و توریسم یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است. رشد روزافزون اشکال نوین و متنوع گردشگری و گذران اوقات فراغت، فرصت‌های ناب و منحصر به فردی را برای جامعه میزبان فراهم می‌کند. این صنعت در کنار پاسخگویی به نیازهای گردشگران و بازدیدکنندگان، باید در راستای حفاظت و نگهداری از جاذبه‌های طبیعی، منابع زیست محیطی، طبیعی و انسانی عمل کند. جریان داشتن گردشگری در این بستر، منجر به ارتقاء کیفیت زندگی جامعه میزبان می‌شود. گردشگری مجموعه‌ای پیچیده‌ای از عوامل مختلف و متنوع است که در ارتباط متقابل با یکدیگر هستند. این چرخه‌ی تعامل را از یک سو جامعه میزبان و عوامل زیرمجموعه آن و از سوی دیگر

گردشگران و بازدیدکنندگان تشکیل می‌دهند. تعامل بهینه میان این عوامل منجر به ارائه خدمات هر چه بهتر به گردشگران می‌شود. در این راستا در ایجاد و خلق تصویر مقصد گردشگری تاثیر گذار است.

تصویر مقصد حاصل یک فرآیند ارزیابانه عینی-ذهنی است. بنابراین گردشگران پس از اینکه در محیط شهری مقصد قرار می‌گیرند، با محیط وارد تعامل می‌شوند و آن را تجربه می‌کنند شکل می‌گیرد. از آنجایی که تغییر تصویر پس از شکل گرفتن آن، دشوار است. در این راستا تصویر مقصد گردشگری یک عامل مهم و تاثیرگذار در قصد و نیت رفتاری گردشگر نسبت به آن مقصد است. به اینصورت که گردشگر قصد بازدید مجدد از مقصد را دارد، آن را به سایرین توصیه می‌کند، چگونه با جامعه میزبان وارد تعامل می‌شود و... در واقع تصویر مقصد به مثابه داده‌های اولیه به گردشگر وارد می‌شود و زنجیره‌ای از عوامل متنوع را در بر می‌گیرد. در این راستا تصویر مقصد ابزار مهمی در راستای جذب گردشگر است که باید به آن توجه کرد. تصویر مقصد باید تجلی‌کننده ویژگی‌های مثبت، خاص و منحصر به فرد مقصد باشد. در عین حال بیشتر از ظرفیت و پتانسیل مقصد گردشگری نباشد، زیرا پس از حضور گردشگر و تجربه اثر عکس و سو می‌گذارد و در نهایت به یک تصویر بد تبدیل می‌شود. بنابراین برنامه‌ریزی و مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهر خلاق رشت در جهت حفظ و ایجاد ویژگی‌های مثبت و جذاب و در راستا رفع ضعف‌ها و اختلالات موجود باید عمل کند.

شهر رشت یک مقصد مهم گردشگری شهری در استان گیلان و شمال ایران است. وجود جاذبه‌های متنوعی مانند، دریا، جنگل و روستاهای بومگردی در داخل این استان، باعث شده تا شهر رشت اولویت اول گردشگران نباشد. در این راستا این شهر با سایر مقاصد گردشگری روستایی و شهری هم جوار خود در قابت برای جذب هرچه بیشتر گردشگران و حفظ آنان است. به طوری که گردشگران بعد از حضور در این شهر و تجربه آن، برای بازدید مجدد به این شهر بازگردند و در سطوح بالاتر آن را به سایرین پیشنهاد دهند. با توجه به این موضوع که تصویر مقصد گردشگری مقدمه اصلی نیت رفتاری گردشگران است، یکی از جنبه‌های مهم مدیریت مقصد گردشگرپذیر شهر خلاق رشت، برنامه‌ریزی و توسعه تصویر آن است. براین اساس این پژوهش با هدف گسترش و ارتقا گردشگری شهر رشت به مطالعه تصویر آنلاین شهر گردشگرپذیر و خلاق رشت، شناسایی ویژگی‌های برجسته و ارزیابی کیفیت، از دیدگاه کاربران در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۷، مهم‌ترین ویژگی‌های سازنده تصویر مقصد شهر گردشگرپذیر و خلاق رشت در سه خوشه کلی قرار دسته‌بندی شده است. در این راستا «غذا و خوراک»، «باغ و پارک‌های شهری» و «خدمات اقامتگاهی و هتل» عوامل شناختی و ادراکی سازنده تصویر این شهر هستند. این‌ها ویژگی‌های عینی و ملموس از شهر رشت هستند. در ادامه تصویر عاطفی کاربران از شهر رشت براساس «بازار رشت» و «مجموعه میدان شهرداری» شکل گرفته است که حاصل احساسات و هیجانات نسبت به این محیط‌های شهری است. در نهایت مجموعه‌ی این عوامل تصویر کلی از شهر رشت را ایجاد کرده است. که با توجه به تحلیل‌ها مثبت برآورد شده است.

جدول ۷: ساختار تصویر مقصد گردشگری خلاق شهر رشت

نوع تصویر	مولفه‌ها و ویژگی‌های سازنده تصویر
تصویر شناختی/ادراکی	غذا و خوراک
	باغ و پارک‌های شهری
	خدمات اقامتگاهی و هتل
تصویر عاطفی	بازار رشت
	مجموعه میدان شهرداری (ساختمان شهرداری، پیاده‌راه‌ها و سبزه میدان)
تصویر کلی	۸۸ درصد مطالب پست شده در مورد شهر رشت مثبت ابراز شده‌اند.

در مجموع تصویر مقصد گردشگری شهر خلاق رشت در فضای مجازی براساس جاذبه‌های منحصر به خود، ویژگی‌های فرهنگی، بومی و هویتی این شهر شکل گرفته است. در پس زمینه غذا و خوراک شهر رشت، فرهنگ به عنوان میراث ناملموس نقش آفرینی می‌کند. در تصویر ارائه شده از مقصد گردشگری شهری خلاق رشت در اینترنت ارائه شده است، این تصویر هم راستا با برند جهانی شهر رشت، یعنی شهر خلاق خوراک شناسی است. توجه به غذا و خوراک و بازار رشت (عمده‌تارت مرتبط با راسته‌ی تره‌بار و ماهی فروشان است) به عنوان جذابیت‌های خاص این موضوع را تایید می‌کند. بنابراین اینطور نتیجه‌گیری می‌شود که تصویر ارائه شده در فضای مجازی و اینترنت هم راستا و هم جهت با تصویر برند این شهر است. در مجموع نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده‌ی یک تصویر نسبتاً مثبت درباره گردشگری شهر خلاق رشت است. در کنار بررسی و مطالعه ساختار تصویر مقصد گردشگری شهر خلاق رشت به عنوان نمونه مورد مطالعه، در این پژوهش یک چارچوب روش‌شناختی تحلیل کلان داده رسانه‌های اجتماعی در خصوص گردشگری شهری ارائه شده است.

## References

- Abdul-Rahman, M., Chan, E. H., Wong, M. S., Irekponor, V. E., & Abdul-Rahman, M. O. (2021). A framework to simplify pre-processing location-based social media big data for sustainable urban planning and management. *Cities*, 109, 102986. Doi: [10.1016/j.cities.2020.102986](https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102986)
- Abkenar, S. B., Kashani, M. H., Mahdipour, E., & Jameii, S. M. (2021). Big data analytics meets social media: A systematic review of techniques, open issues, and future directions. *Telematics and informatics*, 57, 101517. Doi: [10.1016/j.tele.2020.101517](https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101517)
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51-61. Doi: [10.1007/s11628-008-0054-2](https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2)
- Alarcon-Urbistondo, P., Rojas-de-Gracia, M. M., & Casado-Molina, A. (2023). Proposal for employing user-generated content as a data source for measuring tourism destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 47(4), 643-664. Doi: [10.1177/10963480211012756](https://doi.org/10.1177/10963480211012756)
- Alcázar, M. D. C. H., Piñero, M. S., & de Maya, S. R. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10, 158-164. URL: <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/616>
- Arabadzhyan, A., Figini, P., & Vici, L. (2021). Measuring destination image: a novel approach based on visual data mining. A methodological proposal and an application to European islands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100611. Doi: [10.1016/j.jdmm.2021.100611](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100611)
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318. Doi: [10.1016/j.tourman.2021.104318](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318)
- Assael, H. (1992) Consumer Behavior and Marketing. 3rd ed. *Boston Kent Publishing Co*, 10-67. URL: <https://archive.org/details/consumerbehavior0000assa>
- Baltas, A., Kanavos, A., & Tsakalidis, A. K. (2016). An apache spark implementation for sentiment analysis on twitter data. *In International Workshop of Algorithmic Aspects of Cloud Computing Conference*, 22-26. Doi: [10.1007/978-3-319-57045-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57045-7_2)
- Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179. Doi: [10.5539/ibr.v9n5p164](https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164)
- Becken, S., Alaei, A. R., & Wang, Y. (2020). Benefits and pitfalls of using tweets to assess destination sentiment. *Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 19-34. Doi: [10.1108/JHTT-09-2017-0090](https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0090)
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681. Doi: [10.1016/j.annals.2004.01.010](https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010)
- Bella, E., Leporatti, L., & Maggino, F. (2018). Big data and social indicators: Actual trends and new perspectives. *Social Indicators Research*, 135(3), 869-878. Doi: [10.1007/s11205-016-1495-y](https://doi.org/10.1007/s11205-016-1495-y)
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2024). Big data in tourism marketing: past research and future opportunities. *Spanish journal of marketing-esic*, 28(3), 266-286. Doi: [10.1108/SJME-06-2022-0134](https://doi.org/10.1108/SJME-06-2022-0134)
- Boulding, K. E. (1961). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan press, 74, 36-50. URL: [https://wedgeblade.net/files/archives\\_assets/20885.pdf](https://wedgeblade.net/files/archives_assets/20885.pdf)

- Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2022). Revisiting tourism destination image: A holistic measurement framework using big data. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1287-1307. Doi: [10.1177/00472875211024749](https://doi.org/10.1177/00472875211024749)
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. Doi: [10.1016/j.tourman.2007.06.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007)
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23. Doi: [10.1177/004728757901700404](https://doi.org/10.1177/004728757901700404)
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17(1), 110-134. URL: <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2019/12/71210.pdf>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12. URL: [https://www.academia.edu/download/24746223/jcudev\\_012855.pdf](https://www.academia.edu/download/24746223/jcudev_012855.pdf)
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78. Doi: [10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216. Doi: [10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Information revelation and privacy in online social networks conferences*, 71-80. Doi: [10.1145/1102199.1102214](https://doi.org/10.1145/1102199.1102214)
- Gun, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold. New York: Van Nostrand Reinhold, 127, 54-106. URL: [https://archive.org/details/vacationscapedes0000gunn\\_q614](https://archive.org/details/vacationscapedes0000gunn_q614)
- He, H., & Singh, A. K. (2008, June). Graphs-at-a-time: query language and access methods for graph databases. *Graphs-at-a-time: query language and access methods for graph databases*, 405-418. Doi: [10.1145/1376616.1376660](https://doi.org/10.1145/1376616.1376660)
- Huang, J., Obracht-Prondzyska, H., Kamrowska-Zaluska, D., Sun, Y., & Li, L. (2021). The image of the City on social media: A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, 206, 103977. Doi: [10.1016/j.landurbplan.2020.103977](https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103977)
- Huang, R. Y., Chang, W. J., & Chang, C. Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: A literature review from 1990 to 2019. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 8(1), 30-50. Doi: [10.18510/ijthr.2021.813](https://doi.org/10.18510/ijthr.2021.813)
- Hunt, J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of travel research*, 3(13), 1-7. Doi: [10.1177/004728757501300301](https://doi.org/10.1177/004728757501300301)
- Khan, A., Ashfaq, J., Bilal, M., Khan, M. H., & Shad, F. (2021). Destination image formation through User Generated Content (UGC). An updated literature review. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2), 1223-1238.
- Kotler, P. (2002). Marketing places. *Simon and Schuster*, 77-132.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. Doi: [10.1016/j.ijhm.2015.01.010](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010)

- Lee, C., & Paik, I. (2017). Stock market analysis from Twitter and news based on streaming big data infrastructure. *International Conference on Awareness Science and Technology (iCAST)*, 312-317. Doi: [10.1109/ICAwST.2017.8256469](https://doi.org/10.1109/ICAwST.2017.8256469)
- Li, S., & Yang, B. (2022). Social media for landscape planning and design: a review and discussion. *Landscape Research*, 47(5), 648-663. Doi: [10.1080/01426397.2022.2060953](https://doi.org/10.1080/01426397.2022.2060953)
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2219-2238. Doi: [10.1108/IJCHM-08-2020-0861](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0861)
- Mahmoudi, Somayeh, Ranjbarian, Bahram Ranjbarian & Fathi, Saeed. (2016). Developing a model of potential tourists' mental image of Iranian tourism destinations. *Journal of Tourism Management Studies*, 10(29), 21-44. (In persian) Doi: [20.1001.1.23223294.1394.10.29.2.9](https://doi.org/20.1001.1.23223294.1394.10.29.2.9)
- Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. *Debates in the digital humanities*, 2(1), 460-475. URL: [https://www.academia.edu/download/35983875/64-article-2011\\_trending.pdf](https://www.academia.edu/download/35983875/64-article-2011_trending.pdf)
- Mansouri Moayed, Fereshteh & Soleimani, Samira. (2012). Marketing tools and tourists' mental image of the destination. *Journal of Tourism Management Studies*, 7(8), 93-110. (In persian) Doi: [20.1001.1.23223294.1391.7.18.5.9](https://doi.org/20.1001.1.23223294.1391.7.18.5.9)
- Marchiori, E., & Önder, I. (2014). Reframing the image of a destination: A pre-post study on social media exposure. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 335-347. Doi: [10.1007/978-3-319-14343-9\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_25)
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 341-364. Doi: [10.1007/s40558-015-0040-1](https://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1)
- Martínez-Ruiz, M. P., Llodrá-Riera, I., & Jiménez-Zarco, A. I. (2018). Social media as information sources and their influence on the destination image: Opportunities for sustainability perception. *sustainable tourism resources conference*, 265-283. Doi: [10.4018/978-1-5225-5772-2.ch014](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5772-2.ch014)
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. *Measurement and analysis of online social networks*, 29-42. Doi: [10.1145/1298306.1298311](https://doi.org/10.1145/1298306.1298311)
- Moise, I. (2016, December). The technical hashtag in Twitter data: A hadoop experience. *The technical hashtag in Twitter data: A hadoop experience*, 3519-3528. Doi: [10.1109/BigData.2016.7841015](https://doi.org/10.1109/BigData.2016.7841015)
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7(3), 168-180. Doi: [10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24. Doi: [10.1177/1356766717736350](https://doi.org/10.1177/1356766717736350)
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549. Doi: [10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Rezaei Hajiabadi, J. , Mohammad shafiee, M. and kazemi, A. (2022). Developing a Model of Destination Value Co-creation by Focusing on the Role of the Tourist Personality Traits as a Moderator: Case Study of

- Selected Destinations in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 105-127. (In persian) Doi: [10.22034/jtd.2021.271077.2260](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.271077.2260)
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291. Doi: [10.1007/s13278-012-0079-3](https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3)
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67. Doi: [10.1108/TR-05-2017-0090](https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090)
- Sun, Y., Liang, C., & Chang, C. C. (2020). Online social construction of Taiwan's rural image: Comparison between Taiwanese self-representation and Chinese perception. *Tourism Management*, 76, 103968. Doi: [10.1016/j.tourman.2019.103968](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103968)
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of destination marketing & management*, 5(3), 214-226. Doi: [10.1016/j.jdmm.2015.12.008](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008)
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223. Doi: [10.1177/1096348006297290](https://doi.org/10.1177/1096348006297290)
- Tayebi, Amir and Zakavat, Kamran. (2018). A conceptual model for domestic tourists' mental image of Isfahan urban spaces. *Journal of Tourism Management Studies*, 13(43), 1-33. (in persian) Doi: [10.22054/tms.2018.9445](https://doi.org/10.22054/tms.2018.9445)
- Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137. Doi: [10.1108/TR-04-2019-0132](https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132)
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International journal of hospitality management*, 44, 120-130. Doi: [10.1016/j.ijhm.2014.10.013](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013)
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. Doi: [10.1016/j.tourman.2022.104585](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585)
- Zabelskyte, G., Kabisch, N., & Stasiskiene, Z. (2022). Patterns of urban green space use applying social media data: a systematic literature review. *Land*, 11(2), 238. Doi: [10.3390/land11020238](https://doi.org/10.3390/land11020238)
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36. Doi: [10.1016/j.tmp.2014.01.001](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001)