



A Model for International Tourism Branding of Oramanat Region

Yasin Ghadermarzi



Master's Degree, Entrepreneurship Management, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran

Mohammad Rasool



Almasi Fard *

Assistant Professor of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran

Mohsen Yarahamdi



Assistant Professor of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran

Abstract

The world registration of the Oramanat region as the 26th World Heritage of Iran in the UNESCO organization has doubled the importance of this region from the west of the country. Considering the many capacities of the Oramanat region to attract tourists and the proper use of the world registration point to make this region known as a tourism hub at the international level, this research aims to find the influential factors in branding the Oramanat tourism destination in the form of a model, and it is a Model. Regarding the objective type, this study is applied research conducted using a mixed exploratory method during two qualitative and quantitative stages. In the qualitative section, interviews were conducted with 15 experts in the field of tourism, including university professors, officials, and activists in this field, first in a targeted manner and then in a snowball.

* Corresponding Author: Email Address

How to Cite: Qadermarzi, Y., Almasifard, M. R., & Yarahmadi, M. (2024). Branding Pattern of International Tourism Development in Oramanat Region. *Tourism Management Studies*, 19(65), 209 - 248. doi: [10.22054/tms.2024.77740.2909](https://doi.org/10.22054/tms.2024.77740.2909)

In the quantitative section, paired comparisons were given to the same sample people in the qualitative section of the questionnaire. Finally, a hierarchical analysis was performed to analyze the data. Based on the research findings, nine main factors were identified for the international tourism branding of Oramanat, which obtained the most points in the order of the importance of infrastructure and facilities, attraction factor, and marketing and advertising factor. Administrative, political, and legal factors, tourists and agencies, brand building, stabilization, sociocultural, and economic factors were also placed as the following priorities. Finally, according to the results of the interviews, the factor of infrastructure and facilities is the region's weakness. The attraction factor is its strength, so it is necessary to create facilities for accommodation, healthcare, communication, and transportation in the region and should be strengthened. Oramanat's destination brand should be created around the attractions of the region that have the necessary capacity by using various marketing and advertising methods. Holding various conferences and forming a specialized committee to develop the branding program of the region are also essential and practical suggestions for facilitating matters.

Keywords: Tourism, International Tourism, Development, Branding Model, Oramanat

1. Introduction

One of the tourist areas in Iran is the Oramanat region. Due to its historical, cultural, and natural attractions, this region can be a suitable destination for attracting tourists throughout the year, effectively empowering the people and organizing the region's economy.

Since there are few essential sources of income and economy in Oramanat, tourism can be an important source of income for the people of this area.

However, the expected benefits from this industry have yet to be realized for the people of Oramanat, which may be the main reason for the improper management and planning, lack of necessary facilities, and minor and limited advertising. The combination of these factors has made the majority of tourists in the region from neighboring regions and provinces, and we have yet to see much success in attracting international tourists to this region.

Due to the weakness in marketing and advertising, this region has many obstacles to introducing its tourist attractions.

One of the subsets of marketing is branding. If we intend to attract international tourists, destination branding will be inevitable because there is fierce competition between different destinations to attract tourists. Our destination must create, maintain, or increase its market share in this competition. Therefore, considering the increasing importance of the tourism industry and the significant impact of this industry on necessary social, economic, and cultural fields, the importance of branding to attract tourists and the potential of Oramanat region in the field of attracting international tourists and also the global registration of the region, we decided to Let us look for the answer to this question, what branding model can lead to the development of international tourism in Oramanat region?

2. Literature Review

According to the definition of the World Organization (WTO), international tourism includes the activities of visitors who temporarily leave international borders and stay in destinations other than their place of work and residence for more than 24 hours. Although international tourism is an economic activity, it creates interaction between many people. International tourism increases the demand for services and facilities. Therefore, it creates challenges and opportunities for the host country and plays a vital role in the economic development process of many countries. The host country spends more to attract this type of tourists and earns more income

through visitor expenses. One of the reasons for paying more attention to international tourism than domestic tourism is the positive impact of this tourism on economic growth through the creation of foreign exchange income and job creation.

A brand is a set of communications that combines the name, sign, and symbol associated with a product. Brands convey attributes and meanings designed to enhance the value of a product beyond its functional value. The brand makes the product quickly recognized and repurchased by the customer.

Branding of tourist destinations has also gained considerable popularity. The battle of customers in the destination market will not be about prices but hearts and minds. Destination branding is a way to communicate that destination's specific and unique identity by differentiating its personality from competitor destinations. The overall objective of destination branding is to contribute to the positive image of the destination by continuously reinforcing brand elements. The brand is used as a common goal for the activities of many different actors in the tourism industry.

The tourism brand should specify the attractions and capabilities of the destination for tourists. In addition to creating an emotional connection between tourists and the destination, the brand will reduce the cost of tourists' research. Suppose the brand leads to presenting a positive image of the destination to the tourists. In that case, the tourists will provide the necessary grounds to attract other tourists with positive word-of-mouth advertising, and this will be effective in reducing marketing and advertising costs.

3. Methodology

The current research is practical in terms of its purpose. In terms of the working method, it is exploratory mixed research that was carried out in two consecutive stages, qualitative and quantitative.

In the beginning and the qualitative stage, the necessary data were collected using in-depth and semi-structured interviews to identify the

factors influencing the branding of the Oramanat tourist destination. Then, these data were analyzed using the qualitative content analysis method, and the more conceptually related factors were placed in the same category.

In the second and quantitative stage of the research, a pairwise comparison questionnaire was prepared and provided to the experts to prioritize the mentioned factors. The studied community in both qualitative and quantitative sections consist of experts, specialists, officials, and professors in the fields of management, entrepreneurship, and tourism in Kurdistan and Kermanshah provinces, which include faculty members of the management and entrepreneurship department of Razi University, managers and experts Organization of cultural heritage and tourism of Kurdistan and Kermanshah provinces, as well as some tourism activists in these provinces.

Sampling in this research was done in a targeted manner and then by snowball. Therefore, interviews were conducted with several experts in the field of tourism until we reached theoretical saturation. Theoretical saturation was achieved with 12 interviews, which continued until 15 people to ensure more interviews.

In the quantitative part, pairwise comparisons were presented to the qualitative part of the questionnaire sample to give weight and points to the identified factors. The Expert Choice software determined each factor's final weight and score in the final step. In this research, the reliability of the research was controlled by developing a framework for the interviews, confirming the interviews, and analyzing the results. Also, interviews were conducted with people in different positions to witness pluralism among the participants. The compatibility rate index, which should be less than 0.1, was used to measure the reliability of the paired comparisons questionnaire.

4. Results

Priority	Factor	Weight
1	Infrastructures and Facilities	0/218
2	Attractions	0/179
3	Marketing and Advertisement	0/170
4	Management Factors	0/108
5	Political and Legal Factors	0/107
6	Activities of Tourists and Agencies	0/074
7	Brand building and Stabilization Factors	0/073
8	Social and Cultural Factors	0/047
9	Economic Factors	0/025

* Research Findings

5. Discussion

Reviewing the texts and interviews shows that one of the most frequent factors related to the topic of discussion is the infrastructure and facilities of the tourist destination. A destination with many tourist attractions may need proper facilities and infrastructure to attract tourists. There may need to be more than infrastructure and facilities to build a tourism brand, but their absence effectively does not attract tourists. Naturally, when a destination does not have the most basic facilities, it will not attract tourists, so it can eventually become a tourism brand. According to the participants' statements in the interview, the Oramanat region lacks the necessary facilities and quality infrastructure, and this issue can be a strong reason for emphasizing this factor.

The second most important factor in international tourism branding is destination attractions. Indeed, this factor, like infrastructure and facilities, is not a reason for creating a tourism brand. Every destination must have attractions to attract tourists: otherwise, it will not be a tourist destination. However, using these attractions as a prominent factor in brand building is effective. Especially if these attractions are specific to that destination, the destination brand can be formed by emphasizing that unique attraction. The destination brand

is formed around its special attractions. One of the positive points of the Oramanat region is the existence of various historical, natural, and cultural attractions. The attractions alone are enough to use it in the destination brand, while Oramanat is a region rich in diverse and different tourist attractions.

The first two factors, which were very important, are not directly involved in the branding process, but the marketing category is tied to branding and cannot be separated. The branding process is hidden in the marketing and advertising factor by looking at the concepts of this factor. Naturally, the destination should be evaluated at the beginning of the matter, and its potential capacities should be identified. By using a variety of marketing and advertising methods, its position should be established in the eyes of tourists as customers of the destination's tourism services. It is essential to use the unique features and attractions of the destination in advertising.

One of the things that the experts mentioned about this factor and that was also available in the texts is the discussion of advertising and the use of different advertising methods due to the extensive advancement of technology. Using the multiple capacities of mass communication media and taking advantage of advanced technologies will be critical in building and introducing the destination brand. Regarding the Oramanat area, only a few advertising activities have been done. If something has been done, it has been scattered and limited, which has yet to impact significantly. Other factors also speed up the branding process according to the weight they have gained, and it is necessary to pay attention to these factors and not ignore their influence.

6. Conclusion

In general, among the above-known factors in the Oramanat region, the lack of quality infrastructure and facilities to provide services to tourists is considered a weakness, and it is necessary to plan and take adequate measures in this regard. Let the authorities do it. Various attractions in this region are also considered to have potential and


strength, and it is better to evaluate these attractions and identify the attractions that can form the region's leading brand. Then, the marketing specialists in the tourism industry design the marketing and advertising processes based on it and create the destination brand of Oramanat. It is evident that managerial, political, legal, sociocultural, and economic factors and tourists and agencies have played a significant role in forming the region's brand, and these factors should be mobilized to play their role in branding Oramanat.






الگوی برای برندسازی گردشگری بین المللی منطقه اورامانات


کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

یاسین قادرمرزی 

استادیار مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

محمد رسول الماسی فرد *

استادیار مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

محسن یاراحمدی 

چکیده

ثبت جهانی منطقه اورامانات به عنوان بیست و ششمین میراث جهانی ایران در سازمان یونسکو، اهمیت این منطقه از غرب کشور را دوچندان کرده است. با توجه به ظرفیت های فراوان منطقه اورامانات برای جذب گردشگر و بهره برداری مناسب از امتیاز ثبت جهانی جهت شناساندن این ناحیه به عنوان یک قطب گردشگری در سطح بین المللی، هدف پژوهش حاضر، یافتن عوامل موثر در برندسازی مقصد گردشگری اورامانات در قالب یک الگو و مدل می باشد. این مطالعه از لحاظ نوع هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می شود که به روش آمیخته اکتشافی و در طی دو مرحله کیفی و کمی انجام گرفته است. در بخش کیفی با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه گردشگری که شامل اساتید دانشگاه، مسئولان و فعالان این حوزه بودند ابتدا به شیوه هدفمند و سپس گلوله برفی مصاحبه انجام گرفت. در بخش کمی نیز به همان افراد نمونه حاضر در بخش کیفی پرسشنامه مقایسات زوجی داده شد و در نهایت تحلیل سلسله مراتبی برای تجزیه و تحلیل داده ها صورت گرفت. براساس یافته های پژوهش ۹ عامل اصلی برای برندسازی گردشگری بین الملل اورامانات شناسایی شدند که به ترتیب اهمیت زیرساخت ها و امکانات، عامل جاذبه ها و عامل بازاریابی و تبلیغات بیشترین امتیاز را به دست آوردند. عوامل مدیریتی، سیاسی و قانونی، گردشگران و آژانس ها، ساخت و تثبیت برند، اجتماعی فرهنگی و اقتصادی نیز در اولویت های بعدی قرار گرفتند. در نهایت با توجه به نتایج مصاحبه ها عامل زیر ساخت ها و امکانات نقطه ضعف منطقه و عامل جاذبه ها نقطه قوت آن بوده است بنابراین ضرورت دارد که امکانات اقامتی، بهداشتی و درمانی، ارتباطی، حمل و نقل و ... در منطقه ایجاد و تقویت گردد و با استفاده از انواع روش های بازاریابی و تبلیغات برند مقصد اورامانات حول محور جاذبه های منطقه که ظرفیت لازم را دارند، ایجاد شود. برگزاری همایش های مختلف و تشکیل کمیته تخصصی برای تدوین برنامه برند سازی منطقه نیز از پیشنهادات مهم و کاربردی جهت تسهیل امور می باشد.

کلیدواژه ها: گردشگری، گردشگری بین الملل، توسعه، الگوی برندسازی، اورامانات.

مقدمه

از آن جایی که صنعت گردشگری باعث پیشرفت اجتماعی، اقتصادی از طریق ایجاد مشاغل جدید، بهبود زیرساخت‌ها، افزایش تجارت و صادرات می‌شود، کلید شکوفایی و توسعه کشورها به حساب می‌آید به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه اولین بخش صادرات می‌باشد و به عنوان یکی از بخش‌های صادرات جهانی پس از سوخت و مواد شیمیایی و در برابر مواد غذایی و خودرو در رتبه سوم قرار گرفته است (Parlov et al., 2016). گردشگری چه به صورت داخلی یا بین‌المللی بر چندین بخش اقتصادی مانند کشاورزی، ساخت و ساز و حمل و نقل تاثیرگذار است (Aramberri, 2009). طبق تحقیقات شورای جهانی سفر و گردشگری، صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۹، ۳/۵ درصد رشد داشته و در سال‌های اخیر از هر چهار شغل یک شغل مربوط به گردشگری بوده است. این صنعت همچنین ۸/۹ تریلیون دلار در تولید ناخالص داخلی دنیا، ۱/۷ تریلیون دلار در صادرات و ۹۴۸ میلیون دلار در سرمایه‌گذاری سهم داشته است. در این میان گردشگری ایران در تولید ناخالص داخلی ۶/۵ درصد و در اشتغال زایی ۵/۴ درصد از اشتغال کل سهم داشته است (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۹).

بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری جابه‌جایی میزان پول توسط جهانگردان در طول یک سال ۲/۵ برابر درآمد سالیانه کشورهای عضو اپک می‌باشد. طبق پیش‌بینی کارشناسان نیز هر دلار سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری در عرض بیست سال حدوداً چهارهزار دلار نصیب سرمایه‌گذار خواهد کرد، همچنین طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ورود هر گردشگر به کشورهای جنوب آسیا که شامل ایران نیز می‌شود به طور میانگین ۱۷۱۰ دلار آمریکایی را برای کشور میزبان به همراه خواهد داشت. طبق پیش‌بینی تونی بلر نخست‌وزیر سابق انگلستان این صنعت تا سال ۲۰۲۳ باعث به وجود آمدن هفتاد میلیون شغل جدید می‌شود که ۴۷ میلیون شغل در آسیا خواهد بود. آمارهای سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد ۸۰ درصد درآمد و اشتغال گردشگری مختص دو قاره آمریکا و اروپا می‌باشد و از سهم باقی مانده ۲ درصد به خاورمیانه تعلق دارد که کمتر از ۰/۱ درصد آن سهم ایران است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین این سازمان

پیش بینی کرده است در سال ۲۰۳۰ بیشتر از ۱/۰۳۷ میلیارد نفر گردشگر به کشورهای درحال توسعه افزوده خواهد شد (طاهری، ۱۳۹۸).

به علاوه مطابق آمار ارائه شده توسط سازمان گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۲، تعداد ۹۶۳ میلیون گردشگر بین‌المللی از مقاصد مختلف بازدید کرده اند که نسبت به سال ۲۰۲۱ رشد ۱۱۱ درصدی داشت و لذا علی‌رغم مشکلاتی مانند افزایش قیمت حامل‌های انرژی، مسائل اقتصادی و جنگ اوکراین و روسیه، گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۲ رشد پرشتابی داشته است. کشورهای فراتسه، اسپانیا و ترکیه طبق این آمار بیشترین میزان گردشگر را در سال ۲۰۲۲ به خود جذب نموده اند (سازمان جهانی گردشگری ۲۰۲۲).

یکی از مناطق گردشگری در ایران منطقه اورامانات می‌باشد که به علت وجود جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی می‌تواند مقصد مناسبی برای جذب گردشگر در طول سال باشد و همین امر در توانمند کردن مردم و سامان بخشیدن به اقتصاد منطقه موثر خواهد بود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹). این منطقه دارای آب و هوایی متنوع و چهار فصل، جاذبه‌های طبیعی، جنگل‌های خودرو، رودخانه‌ها، چشمه‌سارها، کوهستان‌ها و باغ‌ها می‌باشد که باعث شده تا اورامانات جز مناطق جذاب گردشگری محسوب شود (نظم‌فر و محمدی، ۱۳۹۸). یکی دیگر از دلایل پراهمیت بودن منطقه اورامانات وجود تعداد زیاد مناطق نمونه گردشگری در این ناحیه است که نشان‌دهنده نیازمندی منطقه به سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری می‌باشد چرا که در این صورت اثرات مثبتی مانند رفاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، گسترش امنیت و در نهایت توسعه اورامانات را در پی دارد (نوری و تقی‌زاده، ۱۳۹۲).

یکی دیگر از جاذبه‌های گردشگری اورامانات برگزاری مراسم‌های باستانی سنتی خاصی مانند پیرشالیار، مراسم یارسان‌ها و جشن‌انار می‌باشد که در معرفی فرهنگ منطقه و فروش محصولات محلی موثر خواهد بود (فرشاد و همکاران، ۱۳۹۹). مردمان این خطه علی‌رغم ظرفیت‌های موجود در اورامانات وضعیت نامناسبی از لحاظ اقتصادی دارند و بخش عمده درآمد آنان از راه کولبری تامین می‌گردد که شغلی با درآمد اندک، سخت و پرخطر می‌باشد بنابراین اهمیت شناسایی، برنامه‌ریزی و استفاده از ظرفیت‌های

گردشگری منطقه جهت اشتغال زایی و در نهایت توسعه پایدار اورامانات الزامی است (عالی و صادقی، ۱۴۰۰).

از آن جایی که منابع مهم درآمدزا و اقتصادی در اورامانات اندک می باشد گردشگری می تواند یک منبع مهم برای درآمدزایی مردم این ناحیه باشد. چرا که همان طور که گفته شد پتانسیل بالای جذب گردشگر در اورامانات وجود دارد. با این حال، مزایای مورد انتظار از این صنعت برای مردم اورامانات محقق نشده است که شاید دلایل اصلی آن به مدیریت و برنامه ریزی نامناسب، ضعف در ایجاد امکانات و تبلیغات کم و محدود ارتباط داشته باشد. مجموعه این عوامل باعث شده است عمده گردشگران منطقه از نواحی و استان های همجوار باشند و در جذب گردشگران بین المللی چندان عملکرد موفقی در این منطقه شاهد نباشیم (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

در واقع می توان گفت منطقه گردشگری اورامانات که در دو استان کردستان و کرمانشاه واقع شده است به دلایل مختلف از جمله ضعف در مقوله بازاریابی و تبلیغات دچار موانع بسیاری جهت معرفی جاذبه های گردشگری خود می باشد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶). در این راستا یک موضوع قابل طرح مقوله برندسازی مقصد گردشگری است که هم برای جذب گردشگران داخلی و هم گردشگران بین المللی جایگاه ویژه ای می یابد (Ruiz-Real et al., 2020). ثبت جهانی اورامانات به عنوان میراث ملموس ایران در یونسکو فرصتی مناسب را برای معرفی جاذبه های متنوع این ناحیه به جامعه بین الملل فراهم آورده است. همین امر توجه به گسترش و توسعه صنعت گردشگری در اورامانات را بیش از گذشته نمایان ساخته است. توسعه گردشگری سبب ایجاد کسب و کارهای گوناگونی می شود و تحول اقتصادی کم نظیری را برای مردم اورامانات به همراه خواهد داشت. از لحاظ فرهنگی نیز آداب و سنت های کهن منطقه از طریق توسعه گردشگری و جذب گردشگران بین المللی می تواند آوازه ای جهانی یابد.

اگر می خواهیم گردشگران بین المللی اورامانات را به عنوان یکی از گزینه های بازدید خود انتخاب کرده و به آن به عنوان یک مقصد جذاب وفادار بمانند، نباید از ایجاد یک برند برای توسعه گردشگری بین المللی در این منطقه غافل شویم. فراموش نکنیم که اورامانات به چند دلیل مستعد داشتن یک برند قوی و پایدار خواهد بود چرا که دارای

جاذبه‌های متنوع تاریخی، فرهنگی، طبیعی و اجتماعی است. هر کدام از این جاذبه‌ها به تنهایی برای ساخت یک برند مقصد پایدار کفایت می‌کنند، در حالی که منطقه اورامانات همه آن‌ها در یک مجموعه جذاب در خود جای داده است. وجود چنین مزایایی می‌تواند فرآیند برندسازی را برای این منطقه تسهیل نماید.

ایجاد یک برند مناسب موجب توسعه صنعت گردشگری و معرفی هرچه بهتر و بیشتر این ناحیه به گردشگران بین‌المللی می‌شود. گردشگرانی که اشتیاق فراوانی برای بازدید از جاذبه‌های بی‌شمار اورامانات خواهند داشت. بنابراین برندسازی، توسعه گردشگری بین‌المللی را در اورامانات در پی خواهد داشت و در این صورت شاهد توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و معرفی فرهنگ غنی اورامانات از این طریق خواهیم بود. بنابراین با توجه پتانسل‌های گردشگری این منطقه اگر قصد جذب گردشگران بین‌المللی را داشته باشیم، برندسازی مقصد اجتناب‌ناپذیر خواهد بود چرا که رقابت شدیدی بین مقاصد مختلف برای جذب گردشگر وجود دارد. در این رقابت مقصد ما باید سهم بازار خود را ایجاد، حفظ و یا افزایش دهد. در نتیجه با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری و تاثیر زیاد این صنعت بر زمینه‌های مهم اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، در مقابل، پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های مغفول مانده منطقه اورامانات در زمینه جذب گردشگر بین‌المللی و هم‌چنین ثبت جهانی منطقه، بر آن شدیم تا در پی پاسخ این پرسش باشیم که چه الگوی برندسازی می‌تواند منجر به توسعه گردشگری بین‌المللی در منطقه اورامانات شود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری (WTO)^۱ گردشگری بین‌المللی شامل فعالیت بازدیدکنندگانی است که موقتا از مرزهای بین‌المللی خارج شده و در مقاصد غیر از محل کار و سکونت خود بیش‌تر از ۲۴ ساعت باقی می‌مانند (چان و همکاران، ۲۰۰۵). گردشگران بین‌المللی افرادی هستند که از یک کشور برای کمتر از یک سال برای اهداف تفریحی یا تعطیلات، مراقبت‌های پزشکی، مراسم مذهبی، امور خانواده، شرکت در رویدادهای ورزشی و فرهنگی بین‌المللی، کنفرانس‌ها و دیگر جلسات بازدید می‌کنند.

این تعریف علاوه بر مشخص کردن گردشگری بین‌المللی به انواع گردشگری نیز اشاره می‌کند. در این تعریف گروه‌هایی مستثنی می‌شوند و جز گردشگران بین‌المللی به حساب نمی‌آیند که شامل دانشجویان خارجی، اعضای خدمه کشتی‌ها و هواپیماهای خارجی، مسافرانی که کمتر از یک روز در یک کشور معین می‌مانند، افراد در حال ترانزیت به کشورهای دیگر و کارمندان سازمان‌های بین‌المللی یا سفارت‌های خارجی می‌باشند (Makhlouf, 2012).

گردشگری بین‌المللی یک جریان کلی است که از مولفه‌های متنوعی مانند سفر تجاری، دیدار دوستان و خانواده، سفر تفریحی، سفر آموزشی و ... تشکیل شده است. موارد فوق‌زمانی در زمره گردشگری بین‌المللی خواهند بود که گردشگر برای رسیدن به این اهداف در یک بازه‌زمانی مشخص از مرزها عبور نماید (Baláž & Williams, 2005).

گردشگری بین‌المللی اگرچه یک فعالیت اقتصادی است اما بین بسیاری از مردم تعامل ایجاد می‌کند. گردشگری بین‌المللی باعث می‌شود تقاضای دریافت خدمات و تسهیلات افزایش یابد. از این رو چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای کشور میزبان ایجاد می‌کند و نقش مهمی در روند توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها ایفا می‌کند. کشور میزبان برای جذب این نوع از گردشگران هزینه بیش‌تری می‌کند و درآمد بیش‌تری را نیز از طریق هزینه‌های بازدیدکنندگان به دست می‌آورد. یکی از دلایلی که باعث می‌شود توجه بیش‌تری به گردشگری بین‌المللی نسبت به گردشگری داخلی شود، تاثیر مثبت این گردشگری بر رشد اقتصادی از طریق ایجاد درآمد ارزی و اشتغال‌زایی است (Akinboade & Braimoh, 2010).

گردشگری بین‌المللی بر تمامی صنایع به ویژه صنایع مرتبط با گردشگری تاثیرگذار می‌باشد. افزایش تعداد خطوط هوایی، افزایش فعالین در صنعت گردشگری و افزایش آژانس‌های مسافرتی و همچنین زیاد شدن درآمدها و هزینه‌های گردشگری نشان‌دهنده تاثیرات گردشگری بین‌المللی می‌باشد. گردشگری بین‌المللی به شاخصی برای نشان دادن وضعیت اقتصادی کشورها تبدیل شده است و راهی برای جهانی‌سازی اقتصاد و ترکیب فرهنگ‌ها است (Seok et al, 2021).

برند مجموعه‌ای از ارتباطات است که نام، علامت و نماد مرتبط با محصول را با هم ترکیب می‌کند. برندها ویژگی‌ها و معانی را منتقل می‌کنند که برای افزایش ارزش یک محصول فراتر از ارزش کاربردی آن طراحی شده‌اند. برند باعث شناسایی سریع محصول و خرید مجدد آن توسط مشتری می‌شود (Scott et al, 2011). برند به عنوان یک دارایی نامشهود برای خدمات و محصولات محسوب می‌شود که نام، لوگو، نماد، شعار و علائم را دربرمی‌گیرد (قنبری و همکاران، ۱۴۰۰).

مقاصد به طور سنتی به عنوان مناطق جغرافیایی مانند کشور، جزیره یا شهر تعریف شده‌اند. به گفته بوهالیس (۲۰۰۰)، مقاصد گردشگری ترکیبی از محصولات گردشگری است که یک تجربه یکپارچه را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند. مقاصد گردشگری می‌توانند یک مفهوم اداری باشند که توسط گردشگران به صورت ذهنی و با توجه به موارد مختلف، تفسیر می‌شود. در واقع مقصد یک منطقه جغرافیایی است که بازدیدکنندگان آن را به عنوان یک موجودیت منحصربفرد در نظر می‌گیرند (Saraniemi & Kylänen, 2011).

برندسازی در حوزه گردشگری نیز کاربرد دارد. بیشتر مقاصد از برندسازی برای پیوند دادن ویژگی‌های مقصد به نیازها و انتظارات گردشگران استفاده می‌کنند. قابل درک است که برندسازی تصویر روشنی از آنچه باید انتظار داشته باشد به گردشگر می‌دهد و می‌تواند به عنوان یک عنصر تمایز استفاده شود. بازاریابی و برندسازی یک مقصد توریستی دو ابزار مفیدی هستند که هدفشان ارتقای مقصد است. هدف اصلی برندسازی نشان دادن یک مقصد جهت ایجاد مزایا هم برای خود مقصد و هم برای کسانی است که با گردشگری در ارتباط هستند (Rossidis et al, 2019).

برندسازی مقاصد گردشگری محبوبیت قابل توجهی به دست آورده است. نبرد مشتریان در بازار مقصد نه بر سر قیمت‌ها بلکه بر سر قلب و ذهن خواهد بود. برندسازی مقصد راهی برای برقراری ارتباط با هویت خاص و ویژه آن مقصد با متمایز کردن شخصیت آن از مقاصد رقیب است. هدف کلی برندسازی مقصد کمک به تصویر مثبت مقصد با تقویت مداوم عناصر برند است. در واقع برند به عنوان یک هدف مشترک برای فعالیت متعدد فعالان مختلف در صنعت گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد (2017,)

(Kavaratzis). برند گردشگری باید جاذبه ها و قابلیت های مقصد را برای گردشگران مشخص نماید.

برند هم چنین علاوه بر ایجاد ارتباط عاطفی میان گردشگران و مقصد، موجب کاهش هزینه تحقیقات گردشگران نیز خواهد شد. در صورتی که برند منجر به ارائه تصویری مثبت از مقصد نزد گردشگران شود، گردشگران با تبلیغات دهان به دهان مثبت زمینه لازم را برای جذب دیگر گردشگران فراهم می کنند و این خود در کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات موثر خواهد بود (بیگ مرادی و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع برند گردشگری تاریخ، سبک زندگی، فرهنگ و کیفیت مقصد را تبلیغ می کند (خاکپور و همکاران، ۱۳۹۷). برندسازی مقاصد گردشگری به مقصد مورد نظر هویت داده و جنبه های مثبت و مطلوب را که مختص آن مقصد می باشد تداعی می کند، از لحاظ احساسی و عاطفی بین گردشگران رابطه ایجاد می کند و در نهایت هزینه های گردشگران در راستای انتخاب مقصد را کاهش می دهد (پندار و همکاران، ۱۳۹۹). در ادامه خلاصه ای از پژوهش های مرتبط با برندسازی مقاصد گردشگری در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه سوابق پژوهش های داخلی و خارجی مرتبط با برندسازی مقاصد گردشگری

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
رضوانی و همکاران، (۱۳۹۶)	تحلیل نقش عوامل و شاخص های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقاصد گردشگری روستایی	محیط کالبدی بیشترین تاثیر را بر برند مقصد گردشگری اورامانات داشته است و پس از آن به ترتیب محیط اجتماعی فرهنگی، محیط نهادی، محیط اقتصادی و محیط طبیعی بیشترین ضریب را به خود اختصاص داده اند.
موسوی و همکاران (۱۳۹۶)	تبیین مؤلفه های برندسازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم آباد)	جاذبه های گردشگری شهر خرم آباد را در سه گروه جاذبه های طبیعی، تاریخی و انسان ساخت مورد بررسی قرار داده اند که در این بین جاذبه های طبیعی بیشتر معرف مقصد می باشد. همچنین بر تبلیغات و اطلاع رسانی برای معرفی این جاذبه ها تاکید شده است. در مرحله پایانی هویت، عنوان و نشان برند با تاکید بر تاریخ و طبیعت مقصد (خرم آباد گنجینه تاریخ و طبیعت ایران) معرفی شد.

ادامه جدول ۱.

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر درگیری ذهنی با برند مقصد و شخصیت برند مقصد بر خودتجانسی گردشگران و تعلق به برند مقصد	مواردی چون لذت بخش کردن سفر (مانند ارائه غذا و نوشیدنی های سنتی مقصد)، توسعه گردشگری هوشمند (انواع اپلیکیشن ها برای ارائه اطلاعات مورد نیاز گردشگران)، ایجاد جریان اطلاعات دو طرفه بین مسئولان گردشگری و گردشگران، بهبود وضعیت زیست محیطی (افزایش کیفیت آب آشامیدنی، کاهش آلودگی ها و ...)، برگزاری جشنواره ها و ... را در برندسازی شهری مفید می دانند.
وشوقی و همکاران (۱۳۹۹)	واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مینا	همکاری برنامه ریزان و مقامات محلی، فرآیند یکپارچه و استراتژیک مدیریت مقصد، شناسایی فرصت ها و تهدیدها، ارائه طرح های جامع گردشگری، طراحی نمادهای سنتی مقصد، همکاری با مقاصد جهانی دارای برند گردشگری، مشارکت در نمایشگاه های بین المللی و تبلیغات به اشکال مختلف نقش مهمی در برندسازی دارد.
عنابستانی و همکاران، (۱۴۰۰)	عنوان تحلیل عامل های تأثیرگذار بر شکل گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان	بیشترین تأثیر به ترتیب شامل عوامل محیطی، اقتصادی و اجتماعی می باشد. در بین زیرعامل های محیطی بیشترین اثرگذاری را شرایط آب و هوایی دارا می باشد. آداب و رسوم محلی در صدر زیرعامل های اجتماعی قرار دارد و صنایع دستی نیز مهم ترین زیرعامل اقتصادی در شکل گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان شناسایی شده است.
کریمی و همکاران (۱۴۰۰)	رهیافت برندسازی شهری در فرآیند نقش پذیری گردشگری	۲۰ شاخص را به عنوان شاخص های موثر در برندسازی گردشگری شهرهای کوچک نشان می دهد. امکانات و خدمات عمومی، زمان سفر کوتاه و لوگوها بیشترین تأثیر و فرصت های فرهنگی، فعالیت ها و اسطوره ها کمترین میزان اثرگذاری را داشته اند.

ادامه جدول ۱.

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱)	شناسایی و تحلیل مولفه های موثر در برندسازی مقاصد گردشگری (مورد پژوهی: روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان)	جاذبه های گردشگری و بازاریابی گردشگری در روستای بیشه بیشترین تأثیر را در برندسازی این روستا داشته و عملکرد مقصد، زیرساخت ها، خصوصیات منحصربه فرد، عملکرد دولت و رفتار گردشگر به ترتیب در جایگاه بعدی قرار گرفته اند. همچنین نظارت و سرمایه گذاری دولت، جاذبه های طبیعی، امنیت روستا، دانش و تخصص دست اندرکاران و تبلیغات مقصد شاخص هایی بودند که بیشترین اثر را در برندسازی روستای بیشه داشتند.
تاسی و گارتنر (۲۰۰۹)	چارچوبی عملی برای برندسازی مقصد	استفاده مناسب از عناصری چون زبان، فرهنگ، تاریخ، معماری و همکاری ذی نفعان با هم جهت غلبه بر چالش های برندسازی پیشنهاد شده است.
پارلو و همکاران (۲۰۱۶)	روندهای جدید در برندسازی مقصد گردشگری با استفاده از بازاریابی دیجیتال	در این مطالعه ویژگی هایی برای سیستم ایجاد کننده برند بیان می کنند که شفافیت، توانایی برقراری ارتباط با بازار هدف، ایجاد مزیت رقابتی و نمایان کردن ارزش های واقعی مقصد از آن جمله اند.
کاواراتزیس (۲۰۱۷)	فرآیند برندسازی مکان مشارکتی برای گردشگری: پیوند بازدیدکنندگان و ساکنان از طریق برند شهر	مراحلی را برای ساخت برند پیشنهاد می دهد که شامل تحقیقات، خردجمعی و مشورت ذی نفعان به همراه ارائه یک چشم انداز استراتژیک، اصلاح چشم انداز مذکور و اقدام برای ارتقا زیرساخت ها و در نهایت معرفی فرصت های موجود. عدم تحمیل برند از سوی مقامات سیاسی و برندسازی مشارکتی و ترجیح آن بر برندسازی سنتی از دیگر نکات مورد اشاره می باشد.

ادامه جدول ۱.

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
دانیلشین و همکاران (۲۰۲۰)	برندسازی یک مقصد گردشگری	ساز و کاری چهار مرحله ای را برای ایجاد برند پیشنهاد می کنند و به نقش شرکت کنندگان کلیدی در فرآیند برندسازی مقصد گردشگری می پردازند. آن ها تجزیه و تحلیل مقصد و بررسی ذی نفعان را برای ایجاد یک پایگاه داده به نام پلتفرم برند ضروری می دانند.
رویز ریل و همکاران (۲۰۲۱)	برند سازی مقصد: فرصت ها و چالش های جدید	هدف اصلی این مطالعه تجزیه و تحلیل آخرین تحقیقات در مورد برندسازی مقصد است. تجزیه و تحلیل از پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین Web of Science و Scopus انجام شد. این تحقیق روندهای مختلف را شناسایی می کند: استراتژی، تجربه، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، دل بستگی به مکان، وفاداری به مقصد، تبلیغات شفاهی و رسانه های اجتماعی. این کار با نشان دادن جدیدترین تحقیقات در مورد برندسازی مقصد، شناسایی روندها و پیشنهاد خطوط و موضوعات تحقیقاتی آینده به تحقیقات موجود کمک می کند.
یوتاما و همکاران (۲۰۲۳)	جستجوی مزایای برند سازی گردشگری در بالی، مالزی	گردشگری در مالزی (منطقه بالی) دارای قدرت برندسازی در طبیعت، میراث و فرهنگ است. دولت باید بتواند یک اجماع مشترک برای تعیین مقیاس های اولویت توسعه بر اساس مزیت های هر منطقه ایجاد کند، چه کسی مرکز گردشگری است و چه کسی حامی گردشگری است. مهمتر از همه، سیستم توزیع ایده آل چیست و چه چیزی ترکیب تخصیص سهم گردشگری در توسعه منطقه ای در استان بالی را تعیین می کند؟

براساس بررسی مطالعات پیشین اگرچه در خصوص برندسازی مقاصد پژوهش های قابل توجهی انجام گرفته اما منحصر بفرد بودن مقاصد گردشگری و زمان انجام پژوهش ها باعث می شود عوامل مختلفی جهت برندسازی تشخیص داده شود و نتایج حاصله متناسب با مناطق مورد مطالعه تفاوت داشته باشد.

بیشتر پژوهش های مرتبط با برندسازی در سطح کشور نیز در حوزه برندسازی نقاط شهری انجام گرفته است و تمرکز پژوهشگران بر روی ایجاد برند در شهرها بوده است. به طوری که می توان گفت مطالعه در خصوص برندسازی انواع مقاصد غیرشهری که پتانسیل جذب گردشگر را دارند می تواند موضوع جدیدی قلمداد شود. اگرچه در پژوهش های پیشین به مقوله برندسازی در صنعت گردشگری پرداخته شده است اما بیشتر این تحقیقات به بررسی عوامل موثر در ایجاد برند پرداخته اند یا این که تاثیر برند بر متغیرهای دیگر را بررسی نموده اند و یا نقش انواع متغیرها بر برند را مورد مطالعه قرار داده اند.

کمتر پژوهشی به ارائه یک الگو و مدل جامع جهت برندسازی مقاصد گردشگری پرداخته اند و یا اگر سعی در معرفی یک مدل برای برندسازی بوده اند، تعداد کمی از مطالعات بر روی گردشگران بین الملل متمرکز بوده اند. همچنین پژوهش های متعددی در زمینه گردشگری منطقه اورامانات صورت گرفته که تنها یکی از آن ها با موضوع برندسازی مقصد اورامانات بوده است که در پژوهش مذکور نقش عوامل و شاخص های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقاصد گردشگری روستایی تحلیل شده است و پژوهشگران آن را به عنوان مقدمه ای برای برندسازی مقصد اورامانات عنوان نموده اند بنابراین پژوهش پیش رو در ادامه آن و جهت تکمیل مطالعات اندک در مورد برندسازی مقصد اورامانات می باشد و تلاش بر آن بوده است که به شکلی جامع در قالب یک مدل مهم ترین عوامل موثر در زمینه ایجاد برند مقصد اورامانات را مطرح نماید لذا از این لحاظ نوآوری پژوهش را می توان اختصاص منطقه جغرافیایی مورد مطالعه پژوهش به منطقه اورامانات و ارائه الگوی جامع برای برند این مقصد جهت جذب گردشگران بین المللی قلمداد کرد.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و به لحاظ روش کار یک پژوهش آمیخته اکتشافی است که در دو مرحله پشت سرهم کیفی و کمی انجام شده است. در ابتدا و در مرحله کیفی جهت شناسایی عوامل موثر بر برندسازی مقصد گردشگری اورامانات با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردید سپس این داده‌ها با روش تحلیل محتوی کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و عواملی که نزدیکی مفهومی بیشتری داشتند در یک دسته بندی جای گرفتند. در مرحله دوم و کمی پژوهش نیز برای اولویت بندی عوامل مذکور پرسشنامه مقایسات زوجی تنظیم و در اختیار خبرگان قرار گرفت.

جامعه مورد مطالعه در هر دو بخش کیفی و کمی متشکل از صاحب نظران، متخصصان، مسئولان و اساتید حوزه‌های مدیریت، کارآفرینی و گردشگری در استان‌های کردستان و کرمانشاه هستند که شامل: اعضای هیئت علمی گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی، مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان‌های کردستان و کرمانشاه و همچنین برخی از فعالان حوزه گردشگری در این استان‌ها می‌باشند. نمونه‌گیری در این پژوهش ابتدا به صورت هدفمند و سپس گلوله برفی انجام گردید. از این رو با تعدادی از خبرگان حوزه گردشگری مصاحبه صورت گرفت تا به اشباع نظری رسیدیم. با ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد که برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا ۱۵ نفر ادامه یافت. در قسمت کمی نیز به نمونه بخش کیفی پرسشنامه مقایسات زوجی ارائه شد تا به عوامل شناسایی شده وزن و امتیاز بدهند. در گام پایانی هم از طریق نرم افزار Expert Choice وزن و امتیاز نهایی هر کدام از عوامل مشخص شد. در این تحقیق با تدوین چهارچوبی برای مصاحبه‌ها، تایید متخصصان در مورد مصاحبه و تحلیل نتایج، پایایی پژوهش کنترل شد. هم‌چنین مصاحبه‌ها با افراد مختلفی با سمت‌های متفاوت به عمل آمد تا از این نظر شاهد کثرت‌گرایی در بین مشارکت‌کنندگان باشیم. برای پایایی پرسشنامه مقایسات زوجی هم از شاخص نرخ سازگاری که باید کمتر از ۰/۱ باشد، استفاده شد.

جدول ۲: خلاصه آماری از اعضای نمونه آماری

ردیف	جنسیت	تحصیلات	حوزه کاری
۱	مرد	کارشناسی ارشد جغرافیا	آموزش و پرورش و فعال حوزه گردشگری اورامانات
۲	مرد	دکتری مدیریت	هیئت علمی دانشگاه
۳	مرد	کارشناسی	فعال و کارآفرین حوزه گردشگری در اورامانات
۴	مرد	کارشناسی	فعال و کارآفرین حوزه گردشگری در اورامانات
۵	مرد	دکتری مدیریت	هیئت علمی دانشگاه
۶	مرد	دکتری مدیریت	هیئت علمی دانشگاه
۷	مرد	دکتری مدیریت	هیئت علمی دانشگاه
۸	مرد	دکتری مدیریت	هیئت علمی دانشگاه
۹	مرد	دکتری مدیریت	هیئت علمی دانشگاه
۱۰	مرد	دکتری زبان انگلیسی و کارشناسی ارشد مدیریت	هیئت علمی دانشگاه
۱۱	مرد	کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری	شهرداری
۱۲	مرد	دکتری مردم شناسی	فعال و مسئول حوزه گردشگری اورامانات
۱۳	زن	دکتری گردشگری	فعال و کارآفرین حوزه گردشگری
۱۴	زن	کارشناسی	فعال حوزه گردشگری
۱۵	زن	کارشناسی	فعال حوزه گردشگری

یافته‌ها

پس از اتمام مصاحبه‌ها، محقق جهت کدگذاری باز مفاهیم و گزاره‌ها را از مصاحبه‌های انجام گرفته استخراج نموده و پس از آن با کدگذاری محوری مفاهیم به دست آمده را که بیانگر یک معنی و مفهوم می‌باشند در یک مقوله دسته‌بندی کرده است. نهایتاً ۹ مقوله اصلی شناسایی گردید که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است

جدول ۳. مفاهیم و مقولات حاصله از کدگذاری باز و محوری

کد	کدگذاری باز (مفاهیم)	محوری (مقولات)
M	تاثیر نقش مدیریت در فرآیند برندسازی	عوامل مدیریتی
	برنامه ریزی و اصلاحات	
	رهبری برندسازی	
	آموزش های لازم برای تربیت نیروی متخصص	
	استفاده از نیروی انسانی متخصص و شایسته	
	وضعیت کارکنان صنعت گردشگری	
F	نگرش مردم محلی و نحوه برخورد آنان با گردشگران	عوامل اجتماعی و فرهنگی
	مشارکت مردم بومی در فرآیند برندسازی	
S	حمایت های دولتی	عوامل سیاسی و قانونی
	همکاری سازمان ها، بنگاه ها و ارگان های مختلف	
	مجموعه اقداماتی در سطح بین المللی برای تسهیل امور و رفع موانع الگو برداری از مقاصد موفق در زمینه برندسازی و همکاری با این مقاصد	
E	متناسب بودن هزینه های مرتبط با مقصد	عوامل اقتصادی
	حمایت های لازم برای تسهیل شرایط سرمایه گذاری و بهبود موقعیت تجاری مقص	
	اشتغال زایی، کارآفرینی و حمایت از کسب و کارها	
	توجه به ظرفیت های بخش خصوصی	
J	ویژگی های خاص مقصد	جاذبه های مقصد
	جاذبه های طبیعی مقصد	
	جاذبه های فرهنگی مقصد	
	جاذبه های تاریخی مقصد	
B	ویژگی های عملکردی مقصد	بازاریابی و تبلیغات
	ارزیابی مقصد و شناسایی پتانسیل های آن	
	تلاش ها و اقدامات لازم برای معرفی جاذبه های مقصد و به کارگیری آن ها در برند نهایی مقصد	
	به کارگیری انواع روش های تبلیغاتی جهت معرفی مقصد	
	تطابق نیازهای گردشگران با مقصد	
	جایگاه یابی مقصد	
انواع بازاریابی و فعالیت هایی کمک کننده در راستای ایجاد یک بازاریابی مناسب برای مقصد		

ادامه جدول ۳.

کد	کدگذاری باز (مفاهیم)	محوری (مقولات)
Z	کیفیت و سرعت کافی در ارائه خدمات	عوامل زیرساختی و امکانات مقصد
	بازسازی زیرساخت ها و مناظر	
	ایجاد و توسعه بوم گردی ها	
	برگزاری تورها	
	شرایط مناسب خرید در مقصد	
	برقراری امنیت در مقصد	
	سهولت دسترسی به مقصد و اماکن آن	
	امکانات مربوط به اقامت و رفاه گردشگران در مقصد	
	کیفیت غذاها و رستوران ها	
	زمان و فاصله کم برای رسیدن به مقصد	
	ایجاد زمینه فعالیت های گردشگری	
	در نظر گرفتن امکانات جانبی در مقصد برای گردشگران	
	وضعیت حمل و نقل و تقویت شبکه های حمل و نقل مقصد	
	بهداشت عمومی و بهداشت محیط مقصد	
امکانات بهداشتی درمانی مقصد		
امکانات ارتباطی و اطلاعاتی در مقصد		
T	طراحی شعار، لوگو و دیگر عناصر برند مطابق با ویژگی ها و ارزش های مقصد	عوامل ساخت و تثبیت برند
	استفاده از المان ها و نمادها	
	تعیین ساز و کار و الگوی مناسب برای برندسازی با تشریح مفاهیم برند	
	ایجاد تشکیلاتی از متخصصان و کارشناسان برای برندسازی	
	بازار هدف و هسته مرکزی برند	
	اعمال و دیدگاه های لازم در برندسازی	
G	انتظارات از برند	فعالیت گردشگران و آژانس ها و ارتباط با آن ها
	ارتباط با گردشگران و ایجاد یک پایگاه داده از وضعیت و علائق آنان	
	راهنما و مشاوره گردشگری	
	مشارکت و تعامل گردشگران	
	وابسته کردن گردشگران به مقصد	
تسهیل ارتباط با گردشگران از طریق فناوری های جدید		
فعالیت آژانس ها و شرکت های توریستی		

فرآیند سلسله مراتبی مقایسات زوجی

جهت مقایسه وزن معیارها از طریق روش تحلیل سلسله مراتبی، پرسشنامه‌هایی طراحی گردید و در اختیار تعدادی از خبرگان که قبلاً با آن‌ها مصاحبه شده بود، قرار گرفت. پس از تکمیل پرسشنامه توسط خبرگان، به کمک نرم افزار اکسپرت چویس، سلسله مراتب مقایسات ایجاد شده در سطح اول هدف تصمیم‌گیری یعنی اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر برندسازی مقصد و در سطح دوم یعنی معیارها قرار گرفت. بعد از مقایسات زوجی، اوزان نسبی و نهایی و نرخ سازگاری به وسیله نرم افزار محاسبه گردید.

جدول ۴. امتیاز نهایی هر کدام از معیارهای اصلی

معیارهای اصلی	M	F	S	E	Z	J	B	T	G	وزن نسبی
M	۱	۲۸۹۵۸۵	۱.۴۵۷۳	۶.۱۹۲۹۴	۲.۶۱۶۷۵	۱.۸۲۲۸۳	۱.۳۸۶۴۸	۱.۲۵۰۸۳	۱.۰۷۴۸	۰/۱۰۸
F		۱	۲.۷۴۳۸۹	۳۳۴۰۰۶	۳.۵۳۹۶	۴.۰۳۱۴۵	۳.۸۸۸۴۶	۱.۱۵۳۴	۲.۴۴۳۶	۰/۰۴۷
S			۱	۳.۵۵۶۷۶	۱.۷۲۹۹	۲.۰۱۸۹	۱.۱۱۲۹۸	۱.۹۸۷۱۳	۱.۵۱۹۵۲	۰/۱۰۷
E				۱	۵.۳۴۵۵۵	۴.۹۵۰۸۷	۵.۶۲۵۷۱	۳.۰۹۸۸۱	۳.۳۱۱۸۸	۰/۰۲۵
Z					۱	۱.۴۲۶۹۴	۲.۴۰۲۲۵	۳.۴۳۲۱۳	۲.۵۱۳۸۹	۰/۲۱۸
J						۱	۱.۹۶۰۷۸	۲.۶۲۵۳	۱.۷۱۱۷۷	۰/۱۷۹
B							۱	۵.۲۷۸۹۷	۴.۰۳۷۹۷	۰/۱۷۰
T								۱	۲.۵۲۴۱۷	۰/۰۷۳
G									۱	۰/۰۷۴
CR ^۱ : ۰/۰۵										

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل موثر بر برندسازی گردشگری بین‌الملل

وزن	عامل	اولویت
۰/۲۱۸	زیر ساخت‌ها و امکانات	۱
۰/۱۷۹	جاذبه‌ها	۲
۰/۱۷۰	بازاریابی و تبلیغات	۳
۰/۱۰۸	عوامل مدیریتی	۴
۰/۱۰۷	عوامل سیاسی و قانونی	۵
۰/۰۷۴	فعالیت گردشگران و آژانس‌ها	۶
۰/۰۷۳	عوامل ساخت و تثبیت برند	۷
۰/۰۴۷	عوامل اجتماعی و فرهنگی	۸
۰/۰۲۵	عوامل اقتصادی	۹

۱ نشان دهنده نرخ سازگاری است در صورتی که کمتر از ۰/۱ باشد، سازگاری مقایسات قابل قبول و اگر بیشتر از ۰/۱ باشد، ناسازگار است.

شکل ۱. نمودار میله ای وزن نهایی معیارهای اصلی



بحث و نتیجه گیری

براساس نتایج تحقیق ۹ عامل و مقوله اصلی که نقش مهمی در برندسازی گردشگری بین الملل منطقه اورامانات داشته اند عبارتند از: زیر ساخت ها و امکانات، جاذبه ها، بازاریابی و تبلیغات، عوامل مدیریتی، سیاسی و قانونی، گردشگران و آژانس ها، ساخت و تثبیت برند، اجتماعی فرهنگی و اقتصادی.

مهم ترین عامل در ایجاد برند گردشگری بین الملل زیر ساخت ها و امکانات مقصد بود که شامل: کیفیت و سرعت کافی در ارائه خدمات، بازسازی زیرساخت ها و مناظر، ایجاد و توسعه بوم گردی ها، برگزاری تورها، شرایط مناسب خرید در مقصد، برقراری امنیت در مقصد، سهولت دسترسی به مقصد و اماکن آن، امکانات مربوط به اقامت و رفاه گردشگران در مقصد، کیفیت غذاها و رستوران ها، زمان و فاصله کم برای رسیدن به مقصد، ایجاد زمینه فعالیت های گردشگری، در نظر گرفتن امکانات جانبی در مقصد برای گردشگران، وضعیت حمل و نقل و تقویت شبکه های حمل و نقل مقصد، بهداشت عمومی و بهداشت محیط مقصد، امکانات بهداشتی درمانی مقصد و امکانات ارتباطی و اطلاعاتی در مقصد می باشد.

با بررسی متون و مصاحبه ها می شود دریافت که یکی از عوامل پرتکرار در رابطه با موضوع بحث، زیرساخت و امکانات مقصد گردشگری هستند. ممکن است مقصدی با وجود جاذبه های فراوان گردشگری به علت عدم امکانات مناسب و توسعه نیافتگی

زیرساخت‌ها در جذب گردشگران ناتوان باشد. یقیناً در هر مقصدی باید امنیت گردشگران تامین شده، گردشگران به راحتی برای رسیدن به مقصد مذکور با انواع وسایل نقلیه و خطوط حمل و نقل به سهولت جا به جا شوند، خدمات مناسب و باکیفیت را در سریع‌ترین زمان ممکن در مقصد دریافت نمایند، به آسانی بتوانند خرید نمایند و مشکلی از بابت اقامت نداشته باشند.

گردشگران بین‌الملل در عصر فناوری بدون تردید نباید دچار معضلات مربوط به اینترنت و ارتباطات شوند. امکانات بهداشتی درمانی و کیفیت رستوران‌ها و غذاهای تهیه شده در مقصد نیز جز بدیهی‌ترین موارد در این خصوص می‌باشد. تقریباً همه افراد شرکت‌کننده در مصاحبه به وجود امکانات و زیرساخت‌های مناسب در مقصد به عنوان یک عامل اساسی در ایجاد برند تاکید داشتند. می‌توان گفت موارد اشاره شده شاید به تنهایی در ساخت یک برند گردشگری کفایت نکند اما نبود هر کدام از آن‌ها قطعاً در عدم جذب گردشگران بسیار موثر است. طبیعتاً یک مقصد وقتی ابتدایی‌ترین امکانات را نداشته باشد اصلاً گردشگری جذب نخواهد کرد تا بتواند در نهایت به برند گردشگری تبدیل شود.

با توجه به اظهارات شرکت‌کنندگان در مصاحبه منطقه اورامانات از کمبود امکانات لازم و زیرساخت‌های با کیفیت رنج می‌برد و همین مسئله می‌تواند دلیل محکمی برای تاکید زیاد بر روی این عامل باشد. بنابراین در مدل‌نهایی امکانات و زیرساخت‌ها به عنوان نقطه ضعف منطقه مطرح شده و بر تقویت و ایجاد امکانات و زیرساخت‌های متناسب تاکید گردیده است چرا که گام اول در راستای برندسازی مقصد اورامانات بهبود، بهسازی و تامین امکانات لازم برای گردشگران می‌باشد و با توجه به ضعف منطقه در این خصوص اقدامات عاجل و فوری ضروری به نظر می‌رسد، یقیناً حذف موانع و نارسایی‌ها در وهله اول مسیر ساخت برند این مقصد را هموارتر کرده، در غیر این صورت با وجود تمام ظرفیت‌های موجود عدم امکانات و زیرساخت‌های کافی مانعی بزرگ در راه برندسازی است.

دومین عامل مهم بر برندسازی گردشگری بین‌الملل جاذبه‌های مقصد می‌باشد که شامل: جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، ویژگی‌های خاص مقصد و ویژگی‌های عملکردی مقصد می‌باشد. مطمئناً این عامل نیز مانند عامل زیرساخت‌ها و امکانات به

خودی خود دلیلی بر ایجاد یک برند گردشگری نیست. هر مقصدی برای جذب گردشگر باید دارای جاذبه‌هایی باشد و در غیر این صورت اصلاً مقصد گردشگری شکل نخواهد گرفت. اما استفاده از این جاذبه‌ها به عنوان یک عامل برجسته در ساخت برند موثر است. به ویژه اگر این جاذبه‌ها خاص آن مقصد باشد در این صورت می‌توان با تاکید بر آن جاذبه خاص، برند مقصد را شکل داد در واقع برند مقصد حول محور جاذبه‌های ویژه آن شکل می‌گیرد. یکی از نکات مثبت منطقه اورامانات وجود انواع جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی می‌باشد. جاذبه‌هایی که هر یک به تنهایی برای استفاده از آن در برند مقصد کافی است در حالی که اورامانات منطقه‌ای غنی از جاذبه‌های متنوع و متفاوت گردشگری است.

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز در گفته‌های خود به وجود این جاذبه‌ها تاکید داشته و اذعان نمودند که برای ساخت برند اورامانات به جاذبه‌های مختلف منطقه توجه شود. تعدادی از آنان هم در مورد از بین رفتن فرهنگ و جاذبه‌های فرهنگی اورامانات در طول زمان با توجه به ورود زیاد گردشگران ابراز نگرانی کردند و خواهان راهی برای صیانت از فرهنگ بومی منطقه بودند که به نظر می‌رسد استفاده از جاذبه‌های فرهنگی در برند مقصد اورامانات خود بهترین راه برای محافظت از فرهنگ غنی اورامانات باشد. در نتیجه دومین مرحله برای برندسازی مقصد اورامانات پس از گام اول (تقویت و ایجاد زیرساخت‌ها) مطالعه گسترده خبرگان، صاحب نظران و مسئولان حوزه گردشگری منطقه در خصوص جاذبه‌های متنوع اورامانات می‌باشد تا با شناسایی ظرفیت‌های هر کدام از این جاذبه‌ها از مهم‌ترین مزیت منطقه یعنی وجود جاذبه‌های متنوع به طور بهینه‌ای استفاده شود.

بهتر است مشخص شود که کدام یک از جاذبه‌های خاص اورامانات ظرفیت بیشتری دارد تا برند مقصد براساس آن جاذبه خاص طراحی گردد و یا استفاده از ترکیب چندین جاذبه در برند نهایی در دستور کار قرار گیرد به طور مثال ممکن است جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی منطقه دارای پتانسیل بیشتری باشند و در برند اورامانات نمود بیشتری داشته باشند و یا این امکان وجود دارد که ارزیابی صاحب نظران به کارگیری نوع خاصی از جاذبه‌ها باشد.

عامل سوم در برندسازی گردشگری بین‌المللی بازاریابی و تبلیغات بود که به طور کلی به مواردی چون ارزیابی مقصد، شناسایی ظرفیت‌های مقصد، جایگاه‌یابی، ترویج، به کارگیری انواع روش‌های تبلیغاتی و معرفی جاذبه‌ها و ویژگی‌های برجسته مقصد استفاده از آن‌ها در برند نهایی اشاره دارد. شاید دو عامل اول که بسیار نیز پراهمیت بودند به طور مستقیم در فرآیند برندسازی دخیل نباشد اما مقوله بازاریابی با برندسازی گره خورده و نمی‌توان آن‌ها را از هم تفکیک نمود. با نگاه به مفاهیم این عامل حتی می‌شود ادعا کرد که فرآیند برندسازی در عامل بازاریابی و تبلیغات مستتر می‌باشد.

طبیعتاً ابتدای امر باید مقصد ارزیابی و ظرفیت‌های بالقوه آن شناسایی گردد آن‌گاه با استفاده از انواع روش‌های بازاریابی و تبلیغات جایگاه آن را در نزد گردشگران به عنوان مشتریان خدمات گردشگری مقصد تثبیت نمود. نکته حائز اهمیت استفاده از ویژگی‌ها و جاذبه‌های خاص مقصد در تبلیغات می‌باشد که در توضیحات مرتبط به عامل دوم یعنی جاذبه‌ها هم در این خصوص نکاتی مطرح شد. از مطالبی که خبرگان درباره این عامل عنوان نمودند و در متون هم موجود بود بحث تبلیغات و به کارگیری روش‌های مختلف تبلیغاتی با توجه به پیشرفت گسترده فناوری می‌باشد. استفاده از ظرفیت‌های متعدد رسانه‌های ارتباط جمعی و بهره‌بردن از فناوری‌های پیشرفته روز قطع به یقین در ساخت و معرفی برند مقصد حائز اهمیت خواهد بود.

در خصوص منطقه اورامانات فعالیت‌های تبلیغاتی چندانی صورت نگرفته و اگر هم کاری انجام شده باشد پراکنده و محدود بوده که تاثیر عمده‌ای نداشته است. به همین خاطر در مدل نهایی پس از مراحل اول و دوم یعنی تقویت زیرساخت‌ها و شناسایی ظرفیت‌های جاذبه‌ها، گام بعدی طراحی یک برنامه مدون بازاریابی و حرکت به سمت ساخت برند مقصد از طریق برنامه مذکور می‌باشد. به کارگیری دانش، تخصص و تجربه متخصصان حوزه بازاریابی گردشگری برای طراحی این برنامه بسیار حائز اهمیت می‌باشد. از آنجایی که فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات، جایگاه‌یابی، قیمت‌گذاری خدمات و مواردی از این قبیل جهت مقصد گردشگری اورامانات به شکل منسجم و تخصصی صورت نگرفته است، تشکیل یک کارگروه از خبرگان این حوزه برای برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های مربوطه امری ضروری است.

دو عامل مدیریتی و سیاسی قانونی با فاصله بسیار نزدیک در رتبه های چهارم و پنجم قرار دارند که به نقش مدیران، نگرش و طرز تفکر آنان به مقوله برند و عملکردشان در این مورد، به کارگیری نیروی انسانی متخصص و آموزش آنان، همکاری ارگان ها و سازمان های مختلف، ظرفیت های قانونی و حمایت های دولتی، همکاری با مقاصد موفق و هم چنین فعالیت های سیاسی در تسریع مقوله برندسازی می پردازد. این عوامل نیز تسهیل کننده فرآیند برندسازی می باشند و تقویت آن ها سبب می شود تا یک مقصد گردشگری با سرعت و سهولت بیشتری به سمت برند شدن گام بردارد. نه تنها در اورامانات بلکه در سایر مناطق گردشگرپذیر کشورمان این عوامل عملکرد چشمگیری نداشته اند.

عوامل فعالیت گردشگران و آژانس ها و ساخت و تثبیت برند هم با فاصله کم رتبه های ششم و هفتم را به خود اختصاص داده اند این عوامل به مواردی چون تعامل با گردشگران و مشارکت آنان، فعالیت های شرکت های گردشگری، طراحی شعار، لوگو و استفاده از المان و نمادها اشاره دارد. برقراری ارتباط با گردشگران و افزایش تعامل با آنان، وابسته کردن گردشگران به مقصد و همچنین نقش آژانس ها و شرکت های گردشگری هم می تواند برند مقصد را در ذهن گردشگر ایجاد نموده و آن را تثبیت نماید. استفاده از المان ها و نمادهای مقصد و استفاده از عناصر خاص مقصد مانند تاریخ، افسانه ها و داستان های بومی، فرهنگ و مواردی از این قبیل که می تواند در طراحی یک شعار و یا لوگو به کار برود هم در شکل گیری برند موثر است. شاید این فعالیت ها گام نهایی ساخت برند مقصد باشد البته برای طراحی نماد، شعار و لوگو طبیعتا باید سه گام مطرح شده در مدل نهایی اجرایی شود تا بتوان قدم آخر را برداشت. الگوبرداری از مقاصد موفق گردشگری در ایران و سایر نقاط جهان نیز که برند مقصد خود را ایجاد نموده و شعار و نماد مخصوص به خود را دارند هم می تواند موثر باشد. اگرچه این به معنای تقلید صرف از مقاصد موفق گردشگری نیست چرا که شعار، نماد، لوگو و سایر المان ها باید براساس ویژگی های خاص مقصد باشد و همان طور که قبلا به آن اشاره شد منطقه اورامانات جاذبه های منحصر بفرد و متنوعی دارد.

عوامل اجتماعی فرهنگی و اقتصادی نیز در رتبه‌های آخر قرار دارند. عناوینی چون مشارکت و نگرش مردم بومی، ظرفیت‌های بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری در مقصد، متناسب بودن هزینه‌ها و اشتغال‌زایی و کارآفرینی را دربرمی‌گیرد. این عوامل علی‌رغم این‌که هم در متون و هم در مصاحبه‌ها به دفعات به آن‌ها پرداخته شده بود اما در اولویت بندی و مقایسه زوجی نسبت به سایر عوامل وزن کمتری کسب کردند. نحوه برخورد مردم بومی و تمایل آنان برای گسترش گردشگری در مقصد و همکاری در فعالیت‌های مرتبط می‌تواند خود برند مقصد را ایجاد و یا تقویت نماید. توجه به توسعه امور اقتصادی و سرمایه‌گذاری‌های لازم در مقصد و ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه جدید عاملی است مضاعف برای جذب گردشگران و ایجاد یک برند تجاری یا کمک به دیده شدن برند اصلی مقصد.

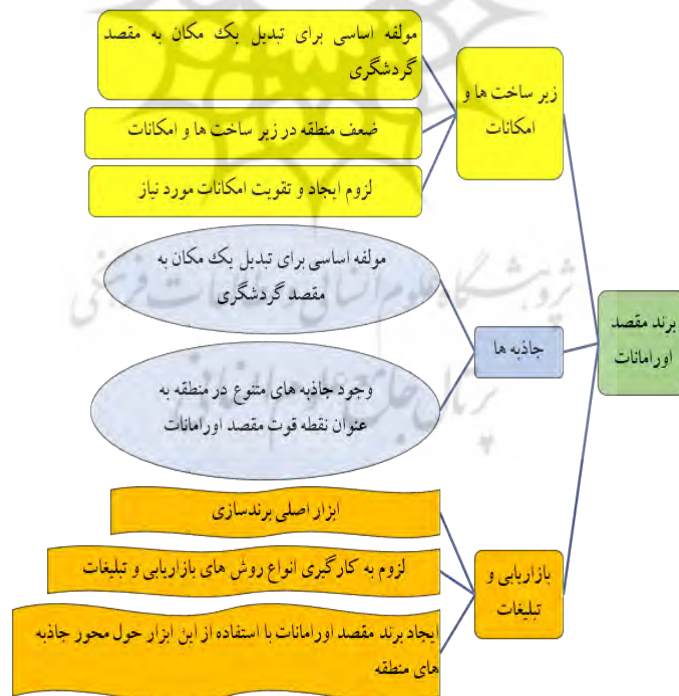
به طور کل می‌توان نتیجه گرفت که از میان عوامل شناخته شده فوق در منطقه اورامانات کمبود زیرساخت‌ها و امکانات با کیفیت جهت ارائه خدمات به گردشگران به عنوان یک نقطه ضعف تلقی می‌شود و لازم است برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات کافی در این خصوص از جانب مسئولان امر انجام گیرد. جاذبه‌های متنوع نیز در این منطقه به عنوان یک پتانسیل و نقطه قوت مطرح می‌باشد که بهتر است این جاذبه‌ها ارزیابی شده و جاذبه یا جاذبه‌هایی را که می‌توانند برند اصلی منطقه را شکل دهند شناسایی گردد. سپس متخصصان بازاریابی در صنعت گردشگری فرآیندهای بازاریابی و تبلیغات را براساس آن طراحی کرده و برند مقصد اورامانات را ایجاد نمایند. بدیهی است که عوامل مدیریتی، سیاسی قانونی، اجتماعی فرهنگی، اقتصادی و گردشگران و آژانس‌ها هم در فرآیند شکل‌گیری برند منطقه نقش بسزایی داشته و باید این عوامل را جهت ایفای نقش خود در برندسازی اورامانات بسیج نمود (شکل ۲).

شکل (۳) مدل نهایی را براساس سه عامل اصلی که در بین سایر عوامل بیشترین امتیاز را به دست آورده‌اند نشان می‌دهد. برپایه نظرات مطرح شده از سوی خبرگان، با رویکرد استقرایی و تبیین روابط بین مفاهیم و مقولات، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل نتایج مصاحبه‌های گردآوری شده در نهایت پژوهشگران سه عامل اصلی و نهایی در قالب این مدل را مطرح کرده و توضیحات نهایی مربوط به آن‌ها را عنوان نموده‌اند.

شکل ۲. عوامل موثر بر برندسازی گردشگری بین الملل به ترتیب اهمیت



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش



سپاسگزاری

بدین وسیله پژوهشگران از تمامی افرادی که در طول انجام کار کمک‌های خود را از ما دریغ ننموده‌اند سپاسگزاری می‌نمایند.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Yasin Ghadermarzi



<http://orcid.org/0009-0004-3918-0165>

Mohammad Rasool
Almasi Fard



<http://orcid.org/0000-0003-1318-5043>

Mohsen Yarahamdi



<http://orcid.org/0000-0002-3609-733X>

منابع

۱. احمدی زاد، آرمان، کفچه، پرویز، پاریاد، فرزانه. (۱۳۹۹). تأثیر شخصیت مقصد بر بازدید مجدد و ترویج با تأکید بر شناسایی و رضایت (مورد مطالعه: مقصدهای گردشگری استان کردستان). گردشگری و توسعه، ۹ (۲)، ۳-۵۰. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.214443.1931>
۲. اسماعیل پور، حسن، پارسا، سمانه. (۱۳۹۲). برندسازی مکان؛ تعاریف، موانع و راهکارها. بررسی‌های بازرگانی، ۱۱ (۶۳)، ۱-۲۴.
۳. بخشی زاده برج، کبری، سلیمان زاده، امید، جعفری، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر درگیری ذهنی با برند مقصد و شخصیت برند مقصد بر خودتجانسی گردشگران و تعلق به برند مقصد. گردشگری و توسعه ۹ (۳)، ۲۰۷-۲۱۸. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.163518.1597>
۴. بیگ مرادی، رضا، روستا، علیرضا، دشمن زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش). فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۱ (۴۳)، ۲۲۳-۲۴۰.
۵. پرچکانی، پروانه، هاشمی، سید سعید، رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، ایمانی خوشخو، محمدحسین. تاثیر عوامل تعیین کننده در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار). برنامه ریزی و آمایش فضا، ۱۳۹۶؛ ۲۱ (۴): ۳۵-۵۸.

۶. پندار، مهدی، خوش سیما، رضا، ویسی، رضا. (۱۳۹۹). سنجش اثر بازاریابی چندحسی بر برندسازی مقصد گردشگری در شهر مشهد. *اقتصاد شهری*. ۵ (۱). ۳۵-۵۰.
<https://doi.org/10.22108/ue.2020.125322.1162>
۷. تقی زاده جورشری، محمدرضا، دل افروز، نرگس، شبکو منصف، محمود، باقرسلیمی، سعید. (۱۳۹۹). برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد برای استان گیلان. *گردشگری و توسعه*. ۹ (۳). ۲۱۹-۲۳۴.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2019.163650.1594>
۸. خاکپور، براتعلی، عباسی، حامد، شاکرمی، نعمت. (۱۳۹۷). ارزیابی و تحلیل جایگاه برند گردشگری استان فارس بر پایه هویت رقابت پذیری ملی. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۳ (۴۴). ۱۰۹-۱۴۱.
<https://doi.org/10.22054/tms.2018.9644>
۹. دوزنده ضیا آبادی، فاطمه، باصولی، مهدی، نیل، اصغر. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نام برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری روستایی (روستاهای دهستان سراوان، گیلان). *فصلنامه علمی رسانه*. ۳۲ (۳). ۱۲۵-۱۴۶.
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141426>
۱۰. رضائی، ناصر، حیدری فر، محمدرئوف، درفشی، خه بات، قیطولی، نسرین. (۱۳۹۹). امکان سنجی توسعه اکوتوریسم در منطقه اورامانات با تأکید بر بخش باینگان. *فصلنامه علوم محیطی*. ۱۸ (۲). ۹۵-۱۱۰.
<https://doi.org/10.29252/envs.18.2.95>
۱۱. رضوانی، محمد رضا، فرجی سبکبار، حسنعلی، دربان آستانه، علیرضا، کریمی، سید هادی. (۱۳۹۶). تحلیل نقش عوامل و شاخص های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. ۶ (۲۳). ۱۰۵-۱۳۶.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1766>
۱۲. شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله، هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین المللی (مطالعه موردی شهر تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۲ (۳۹). ۹۵-۱۲۱.
<https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429>
۱۳. طاهری، مهدی. (۱۳۹۸). نقش رسانه های برون مرزی در پیشبرد دیپلماسی گردشگری جمهوری اسلامی ایران. *پژوهشنامه رسانه بین الملل*. ۴ (۱). ۲۵۷-۲۷۶.
۱۴. عالی نگین، صادقی، لقمان. ارزیابی میزان تأثیرگذاری عوامل موثر بر توسعه اکوتوریسم در نواحی روستایی (مطالعه موردی: مسیر گردشگری اورامانات). *مسکن و محیط روستا*. ۴۰ (۱۷۴). ۱۵-۲۸.

۱۵. عنابستانی، علی اکبر، پورجوپاری، مرضیه، و خدادادی، علی. (۱۴۰۰). تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹ (۱۷)، ۱-۲۸.
۱۶. فرشاد، لقمان، ساریخانی، عادل، بهادری، بهناز. (۱۳۹۹). نقش جشنواره انار در توسعه پایدار گردشگری جوامع محلی در نواحی مرزی مورد مطالعه: (روستاهای منطقه اورامانات شهرستان پاوه). جغرافیا و روابط انسانی. ۳ (۱)، ۴۲۲-۴۴۱.
۱۷. قنبری، فاطمه، اردکانی، سید سعید، رضایی، محمدرضا، رجیبی پورمبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر شیراز. فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه‌ای. ۱۱ (۴۱)، ۱۰۱-۱۱۸. <https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.3986>
۱۸. کریمی، آرام، فنی، زهره، توکلی‌نیا، جمیله، رضویان، محمد تقی. (۱۴۰۰). رهیافت برندسازی شهری در فرآیند نقش‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرهای کوچک استان کردستان). برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۱۰ (۳۸)، ۱۹۹-۲۲۴. [doi: 10.22080/jtpd.2021.21239.3522](https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21239.3522)
۱۹. محمدرضا، صابر، رحیمی، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری (مورد پژوهی: روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان). گردشگری و توسعه. ۱۱ (۳)، ۲۷۵-۲۸۹. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.254732.2161>
۲۰. محمدی، جمال. (۱۳۹۸). تحلیل جامعه‌شناختی پدیده گردشگری کاذب در منطقه اورامانات استان کردستان. برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۸ (۲۹)، ۱۴۵-۱۵۸. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.15590.2983>
۲۱. موسوی، نجم‌الدین، سپهوند، رضا، شریعت‌نژاد، علی. (۱۳۹۶). تبیین مولفه‌های برندسازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری. گردشگری و توسعه. ۶ (۴)، ۱۶۰-۱۷۹.
۲۲. نظم‌فر، حسین، محمدی، چنور. (۱۳۹۸). ارزیابی زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در منطقه اورامانات استان کرمانشاه. برنامه ریزی فضایی. ۹ (۴)، ۴۳-۶۶. <https://doi.org/10.22108/sppl.2019.114892.1338>
۲۳. نوری، غلامرضا، تقی‌زاده، زهرا. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری جهت سرمایه‌گذاری و توسعه منطقه‌ای در شمال غربی استان کرمانشاه. مطالعات مدیریت گردشگری. ۸ (۲۲)، ۸۰-۱۰۷.
۲۴. نیک‌منش، شمس‌الدین، زرجو، شبنم، عاقلی، میثم، و پورکسمایی، مریم. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر مدیریت معماری برند مقصدهای گردشگری استان البرز. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹ (۱۷)، ۱۶۵-۱۸۸.

۲۵. وثوقی، لیلا، عبدلی، مریم، خزایی، فاطمه، سارانی، مجید. (۱۳۹۹). واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا. نشریه گردشگری شهری. ۷ (۳). ۱۴۳-۱۵۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.301342.788>
26. Akinboade, O. A., & Braimoh, L. A. (2010). International tourism and economic development in South Africa: A Granger causality test. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 149-163. <https://doi.org/10.1002/jtr.743>
27. Aramberri, J. (2009). Chapter 10 BRANDING SPAIN'S TOURISM MIRACLE (1959-1979). In *Tourism Branding: Communities in Action* (pp. 133-147). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001012](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001012)
28. Baláž, V., & Williams, A. M. (2005). International tourism as bricolage: an analysis of Central Europe on the brink of European Union membership. *International Journal of Tourism Research*, 7(2), 79-93. <https://doi.org/10.1002/jtr.514>
29. Chan, F., Lim, C., & McAleer, M. (2005). Modeling multivariate international tourism demand and volatility. *Tourism Management*, 26(3) 459-471. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.013>
30. Danylyshyn, B., Bondarenko, S., Niziaieva, V., Veres, K., Rekun, N., & Kovalenko, L. (2020). Branding a tourist destination in the region's development. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(4).
31. Kavaratzis, M. (2017). The participatory place branding process for tourism: linking visitors and residents through the city brand. *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism*, 93-107.
32. Makhlof, H. H. (2012). The multi-dimensional impact of international tourism. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(2), 233-240. <http://dx.doi.org/10.19030/iber.v11i2.6778>
33. Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139-146. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0012>
34. Rossidis, I., Belias, D., Varsanis, K., Papailias, S., Tsiotas, D., Vasiliadis, L., & Sdrolias, L. (2019). Tourism and destination branding: The case of Greek Islands. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018* (pp. 93-100). Springer International Publishing.

35. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
36. Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133-143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
37. Scott, N., Suwaree Ashton, A., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 227-234. <https://doi.org/10.1108/17506181111156925>
38. Seok, H., Barnett, G. A., & Nam, Y. (2021). A social network analysis of international tourism flow. *Quality & quantity*, 55, 419-439. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01011-8>
39. Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2009). A practical framework for destination Branding. In *Tourism branding: Communities in action* (Vol. 1, pp. 149-158). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001013](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001013)
40. Utama, D. I. (2023). Exploration of the Advantages of Tourism Branding in Bali, Indonesia. Utama, IGBR, Tonyjanto, C., Krismawintari, NPD, Waruwu, D., Sukarsih, NNT, & Suardhana, IN (2023). Exploration of the Advantages of Tourism Branding in Bali, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01609. <https://doi.org/10.26668/businessreview/20>
- a. "Tourism on Track for Full Recovery as New Data Shows Strong Start to 2023" & quote; www.unwto.org. Retrieved 19 May 2023.
41. ^ Jump up to: a b & quote; Global and regional tourism performance & quote; www.unwto.org. Retrieved 2 February 2024.
42. ^ Jump up to: a b c d e f g h i j & quote; International Tourism – 2023 starts on a strong note with the Middle East recovering 2019 levels in the first quarter & quote; (PDF). webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com. Archived from the original (PDF) on 2 August 2023.

References [In Persian]

1. Ahmadizad, A., Kafcheh, P., & paryad, F. (2020). The Effect of Destination Personality on Revisiting and Tourist Destination Promotion

- with emphasis on identification and satisfaction (Case Study: Tourism Destinations in Kurdistan Province). *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 33-50. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.214443.1931>
2. Ali N, Sadeghi L. An Assessment of the Influence of Different Factors on the Rural Ecotourism Development (Case study: Oramanat tourist route). *JHRE* 2021; 40 (174) :15-28.
 3. Aliakbar Anabestani, Marziyeh Pourjopari , Ali Khodadadi, (2021). An Analysis of Effective Factors in the Formation of Rural Tourism Brand in Kerman, *Journal of Social Studies tourism*, 9(1), 1-28.
 4. Bakhshizadeh Borj, K., Soleymanzadeh, O., & Jaafari, F. (2020). The effect of destination brand involvement and destination brand personality on tourists' self-congruity and destination brand attachment. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 207-218. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.163518.1597>
 5. Begmoradi, R., rousta, A., & Doshmanziyari, E. (2021). Presenting a brand personality marketing model to increase customer loyalty in tourism destinations (Case study: Kish Island). , 11(43), 223-240.
 6. Douzande Ziabari, F., Basouli, M., & Nabil, A. (2021). Investigating the impact of Destination Branding on Development of Rural Tourism (Saravan et al.). *Rasaneh*, 32(3), 125-146. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141426>
 7. Esmaeilpour, H., & parsa, S. (2014). . *Commercial Surveys*, 11(63), 1-24.
 8. Farshad, L., Sarikhani, A., & Bahadori, B. (2020). The role of pomegranate festival in the sustainable development of tourism in local communities in border areas.case study: (Villages of Oramanat region of Paveh city). *Geography and Human Relationships*, 3(1), 422-441.
 9. karimi, A., tavakoliniya, J., & razaviyan, M. T. (2021). Urban branding approach in the process of tourism role-playing in small towns (Case study: small towns of Kurdistan province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(38), 199-224. [doi: 10.22080/jtpd.2021.21239.3522](https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21239.3522)
 10. Khakpour, B. A., abbasi, H., & shakarami, N. (2018). Evaluating and Analyzing the Tourism Brand Position of Fars Province Based on the Identity of National Competitiveness. *Tourism Management Studies*, 13(44), 109-141. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9644>
 11. Mohamadi, J. (2019). Sociological study of the phenomenon of pseudo-tourism" in the Oramanat area of Kurdistan Province. *Journal of Tourism*

- Planning and Development, 8(29), 145-158.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.15590.2983>
12. Mohammadpour, S., & Rahimi, A. (2022). Identification and Analysis of Components Affecting the Branding of Tourism Destinations; Case study: Bishe Tourism Village in Lorestan Province). Journal of Tourism and Development, 11(3), 275-289.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.254732.2161>
13. Nazmfar, H., & Mohammadi, C. (2019). Evaluating Infrastructures and Tourism Attractions in Oramanat of Kermanshah. Spatial Planning, 9(4), 43-66. <https://doi.org/10.22108/s ppl.2019.114892.1338>
14. Noori, G., & Taghizade, Z. (2013). Prioritization of the Aptitude of Archetypal Tourism Regions in the North East of Kermanshah Province, for Investment and. Tourism Management Studies, 8(22), 80-107.
15. Parvaneh Parchekani, Seyed Saeed Hashemi, Abdoreza Roknedin Eftekhari, Mohammad Hosein Imani Khoshkhoo, (2018). Impact of Decisive Factors on Sustainable Branding of Coastal Tourism Destinations (Case study: Chabahar Coastal Zone), Journal of Spatial Planning, 21(4), 35-58.
16. Pendar, M., Khoshsima, R., & Veicy, R. (2020). Measuring the effect of multisensory marketing on the branding of tourist destinations in Mashhad. *Urban Economics*, 5(1), 35-50. <https://doi.org/10.22108/ue.2020.125322.1162>
17. Rezaei, N., Heidarifar, M. R., Derafshi, K., & Derafshi, K. (2020). Feasibility of ecotourism development in Oramanat region with an emphasis on Bayangan District. *Environmental Sciences*, 18(2), 95-110. . <https://doi.org/10.29252/envs.18.2.95>
18. Rezvani, M. R., Faraji Sabokbar, H., Darban Astaneh, A., & Karimi, S. H. (2018). Analysis of Factors of Environmental Quality Effective in Branding Rural Tourism Destinations (Case Study: Ethno-Cultural Region of Avramanat in Provinces of Kurdistan and Kermanshah). Journal of Tourism Planning and Development, 6(23), 105-136.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1766>
19. Saeida Ardekani, S., ghanbari, F., rezaei, M. R., & Rajabipoor Meybodi, A. (2021). Designing a City branding model with a tourism development approach in Shiraz. *Regional Planning*, 11(41), 101-118.
<https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.3986>

20. Shabnam zarjou, meysam Agheli, maryam pour kasmaei, (2021). Investigating the Effective Factors on the Architectural Management of Alborz Tourism Destinations, *Journal of Social Studies Tourism*, 9(1), 165-188.
21. Shariat, A., Mousavi, N., & Sepahvand, R. (2018). Urban branding with emphasis on tourism attractions. *Journal of Tourism and Development*, 6(4), 160-179.
22. Shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemi baghi, Z. (2017). The Effect of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121.
<https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429>
23. Taghizadeh Joorshari, M., delafrooz, N., shabgu monsef, M., & Baghersalimi, S. (2020). Tourism Destination Branding with Emphasis on Identifying the Dimensions of the Destination Brand Personality for Guilan Province. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 219-234.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2019.163650.1594>
24. Taheri, M. (2020). The Role of IRIB World Service Media in Promoting Tourism Diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Journal of International Media*, 4(1), 257-276.
25. Vossoughi, L., Abdoli, M., Khazaie, F., & Sarani, M. (2020). Analysis of Urban Branding Potential and Brand Elements of Tourism Destinations based on Identity-Based Approach. *urban tourism*, 7(3), 143-159.
<https://doi.org/10.22059/jut.2020.301342.788>

استناد به این مقاله: قادرمرزی، یاسین، الماسی فرد، محمد رسول و یاراحمدی، محسن. (۱۴۰۳). الگوی برندسازی توسعه گردشگری بین المللی منطقه اورامانات. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۵)، ۲۴۸-۲۰۹.
doi: 10.22054/tms.2024.77740.2909



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.