

برندسازی مکان؛ تعاریف، موانع و راهکارها

حسن اسماعیل پور

دانشیار و عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
H_emailpour@yahoo.com

سمانه پارسا

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. صنعت گردشگری امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نیز می‌نامند. اما در عین حال، مکان‌های گردشگری محدودی وجود دارند که دارای جایگاهی منحصر به فرد در ذهن مشتری بوده و بازار مناسبی برای خود دارا باشند. بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) [۴] این صنعت، که از پویاترین بخش‌های اقتصادی جهان است، در چند سال آینده از نظر درآمد در رأس صنایع موجود دنیا قرار خواهد گرفت و بخش عمده‌ای از تجارت بین‌الملل را به خود اختصاص خواهد داد. هم‌اکنون نیز گردش اقتصادی این بخش، صاحب حجم عظیمی از تجارت بین‌المللی است که کشورهای مختلف، با آگاهی از این درآمد سرشار، اهمیت ویژه‌ای را برای گسترش این بخش از اقتصاد خود قائل می‌باشند. صنعت گردشگری باعث اشتغال‌زایی برای ۹۸ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ شده است، که

برندسازی / مکان [۱] / صنعت گردشگری / تصویر مکان

[۲] / شخصیت مکان [۳]

چکیده

در بازارهای پر تلاطم و رقابتی امروزه، مصرف‌کنندگان به‌وسیله انبوهی از فعالیت‌های بازاریابی و برندها احاطه شده‌اند. در این حیطه اغلب تصور می‌گردد که برندها تنها به کالاها و خدمات در بازار محدود می‌شوند؛ در حالیکه نباید از نظر دور داشت که از برند می‌توان به‌عنوان ابزاری توانا در صنعت گردشگری نیز بهره جست؛ چرا که یک مکان گردشگری را نیز می‌توان به مثابه یک محصول، همراه با ویژگی‌های قابل لمس و غیرقابل لمس لحاظ کرد. صنعت گردشگری در جهان، توسعه فراوانی یافته است و بسیاری از کشورها از این راه توانسته‌اند وضعیت خود را بهبود بخشیده و از مشکلاتی مانند بیکاری، پایین بودن سطح درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی خویش بکاهند.

صنعت جهانگردی بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به

این میزان شش برابر صنعت خودروسازی، پنج برابر صنایع محصولات شیمیایی و چهار برابر صنایع معدنی است. همچنین بر اساس برآوردها، در سال ۲۰۱۳ حدود یک دوازدهم افراد شاغل جهان، یعنی بیش از ۲۰۰ میلیون نفر در این حوزه مشغول به کار هستند؛ که به گفته تونی بلر، این صنعت تا سال ۲۰۲۳، ۷۰ میلیون شغل جدید را نیز موجب خواهد شد که دو سوم آن (حدود ۴۷ میلیون شغل) در آسیا ایجاد خواهد شد.

بر اساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری حجم پولی که از طریق جهانگردان دنیا طی یک سال جابه‌جا می‌شود حدود ۲/۵ برابر درآمد سالانه کشورهای عضو اپک از محل فروش نفت می‌باشد. همچنین کارشناسان معتقدند که هر دلار سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری در مدت بیست سال حدود چهار هزار دلار درآمد عاید سرمایه‌گذار خواهد کرد.

متأسفانه ایران، علی‌رغم جاذبه‌های فراوان گردشگری، دارای جایگاه قابل توجهی در این صنعت پر سود نمی‌باشد؛ که این امر نشان از عدم توجه کافی به چهار اصل اساسی صنعت گردشگری یعنی ساختار، آموزش، فرهنگ و بهداشت است. با توجه به جاذبه‌های فراوان گردشگری کشور ما، اعم از میراث‌های فرهنگی و چشم‌اندازهای طبیعی و زیست محیطی، سیاحت گران سراسر جهان علاقه فراوانی برای سفر به ایران دارند اما وجود مسایل و موانع فراوان، که پاره‌ای از آنها به سادگی قابل حل و رفع است، مانع از این سفرهای پر سود و اشتغال‌زا به کشور می‌شوند. لذا، باید بیش از پیش دنبال حل این مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب و عملی بود و نباید فراموش کرد که یکی از مؤثرترین اقدامات می‌تواند ایجاد شناخت و تمایز برای مکان‌ها باشد، که این مهم در راستای داشتن برندی قدرتمند برای مکان قابل حصول خواهد بود؛ و این همان مقوله‌ای است که در مقاله حاضر به شرح آن پرداخته خواهد شد.

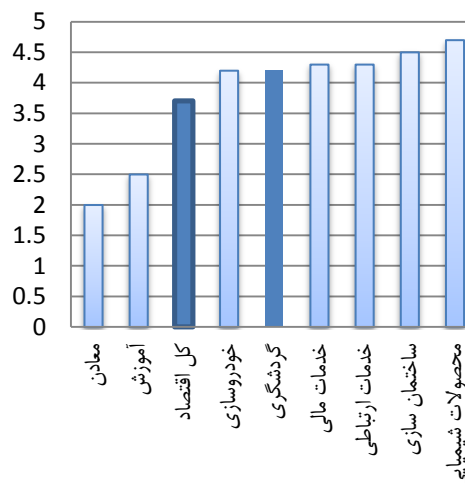
مقدمه

در دنیایی که به دهکده جهانی معروف شده است، هر روزه شاهد پیشرفت‌های چشمگیری در وسایل ارتباطی می‌باشیم به نحوی که بستر مناسبی برای آشنایی افراد از جوامع و کشورهای

دیگر به‌وجود آمده است. ابزارهایی مانند ماهواره و اینترنت و توسعه وسایل حمل و نقل و افزایش سرعت جابه‌جایی در مناطق مختلف جهان، امکان مسافرت به مناطق مختلف را در زمانی کوتاه فراهم آورده است.

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به‌صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج داده و درصد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند. آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای را در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد باعث شده که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی پیدا کرده و به‌عنوان یک صنعت تلقی شود. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر بنایی می‌دانند. اگر چه در مناطق مختلف جهان، شرایط متفاوت است ولی گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید. برای کشورهایی مانند ایران، درآمدهای نفتی فاقد اثرات بالقایی مستقیم از لحاظ بالا بردن سطح تولید در اقتصاد می‌باشد، در حالیکه صنعت گردشگری به‌صورت زنجیروار با بعضی از فعالیت‌های اقتصادی، وابستگی دو جانبه داشته و رونق آن، از لحاظ افزایش درآمدها در اقتصاد کشور میزبان تأثیر بسزایی دارد. بر اساس اطلاعات منتشره سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) به ازای ورود هر گردشگر به کشورهای جنوب آسیا (از جمله ایران) به طور متوسط ۱۷۱۰ دلار آمریکا عاید کشور می‌شود. در نتیجه توسعه گردشگری، می‌تواند اقتصاد کشور را از حالت تک محصولی خارج و ثبات اقتصادی را به خاطر ثبات درآمدهای ناشی از جذب گردشگر برای کشور به همراه داشته باشد (نمودارهای ۱ و ۲).

به ۸۰۶ میلیون گردشگر رسیده است. طبق پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۱/۶ میلیارد گردشگر وجود خواهد داشت که این تعداد گردشگر می‌تواند سالانه دو تریلیون دلار و روزانه در حدود پنج میلیارد دلار گردش پولی به همراه داشته باشند؛ رقمی که چندین برابر درآمد نفتی کشورهای عضو ایک است.



جدول ۱- میزان رشد گردشگران در سال ۲۰۱۳

نسبت به ۲۰۱۲

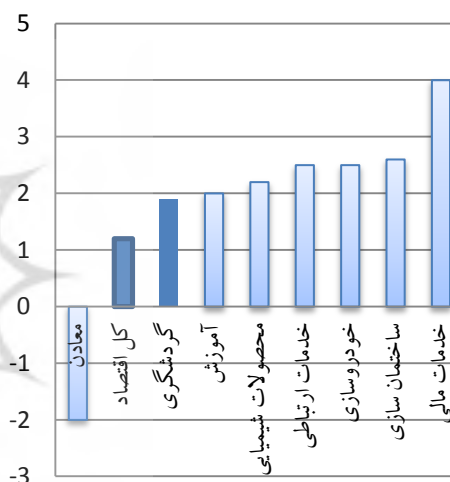
منطقه	سال تا:	درصد
اروپا	آوریل ۲۰۱۳	۴/۹
آمریکا	آوریل ۲۰۱۳	۰/۵
آفریقا	آوریل ۲۰۱۳	۱/۸
خاور میانه	آوریل ۲۰۱۳	۶/۳
آسیا-اقیانوسیه	آوریل ۲۰۱۳	۶/۳
جهان	آوریل ۲۰۱۳	۴/۳

منبع: مؤسسه اقتصادی آکسفورد و UNWTO

اما باید در نظر داشت که نائل شدن به این مهم نیاز به سرمایه‌گذاری عظیم در زیر ساخت‌ها دارد که البته باید با تبلیغاتی صحیح نیز حمایت گردد. از این‌رو، امروزه از برند مکان به‌عنوان یک فعالیت بسیار پیچیده و سیاسی نام برده می‌شود؛ چرا که برند مکان، ابزار قدرتمندی است که توانایی خلق جاذبه‌های احساسی و تصویر برند را داشته و عاملی ضروری برای موفقیت مکان از دید گردشگر می‌باشد. ایجاد برند نوعی ایجاد اطمینان است که هم قبل و هم بعد از سفر حاصل می‌گردد. برای معماری برند باید نقاط قوت و تمایز مکان مورد نظر را یافت و بر روی آن تمرکز کرد؛ زیرا یک برند قوی به مخاطب اطمینان می‌دهد، محصول مورد نظر (مکان) کیفیت لازم را دارا بوده و به همین خاطر گردشگر حاضر است برای آن مبلغ بیشتری بپردازد. در این بین تبلیغات مناسب می‌توانند حس تجربه کردن با کیفیتی از یک مکان را در افراد ایجاد نمایند. اگر تبلیغات بر تمایل به خرید افراد اثر بگذارد بر تصویر برند نیز اثر گذاشته و تأثیر مستقیمی می‌تواند بر انتخاب مشتری (گردشگر) داشته باشد. بسیاری از محققین

نمودار ۱- پیش‌بینی متوسط رشد سالانه GDP جهانی

برای صنایع برای دهه ۲۰۲۲ - ۲۰۱۲



نمودار ۲- پیش‌بینی متوسط رشد سالانه جهانی اشتغال

برای دهه ۲۰۲۲ - ۲۰۱۲

آنچه امروزه درباره واژه گردشگری اکثراً مورد پذیرش است، گستردگی و ناساختاری این واژه است. از نظر انجمن آماری سازمان ملل، گردشگری فعالیت‌های افراد از جمله مسافرت به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی و ماندن در آنجا برای کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت و هدف‌های دیگر را شامل می‌شود.

در طی ۶۰ سال اخیر، گردشگری از رشد بالایی در جهان برخوردار بوده است. در طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۵۰، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۶/۵ درصد از ۲۵ میلیون گردشگر

معتقدند که برند مکان نتایج ملموس و مثبت برای دستیابی به اهداف در مقابل رقبا برای یک مکان را در بر دارد. در ارتباط با صنعت گردشگری کشورهایی که دارای جاذبه‌های مختلف بوده و از زیر ساخت‌های مناسب برای جذب گردشگر برخوردار می‌باشند، بالاترین سهم درآمد را از این صنعت سود آور برای خود حاصل کرده‌اند.

در این بین، ایران از جذاب‌ترین کشورهای جهان است، چرا که ایران یکی از چهار تمدن کهن بشری بوده و تاریخ سکونت در این سرزمین و تشکیل حکومت در آن پیشینه بسیار کهنی دارد؛ از سوی دیگر ایران از معدود کشورهایی است که انواع اقلیم‌های مختلف آب و هوایی را در آن می‌توان مشاهده کرد، به گونه‌ای که از نظر جاذبه‌های تاریخی در رده ۱۰ کشور اول جهان و از نظر جاذبه‌های طبیعی یا به اصطلاح اکوتوریسمی در رده پنج کشور نخست جهان قرار دارد که این امر بسترهای بالقوه مناسبی را برای توسعه صنعت گردشگری فراهم آورده است. ایران با داشتن شش اثر که در سازمان یونسکو به ثبت جهانی رسیده، می‌تواند به عنوان یکی از مراکز مهم جذب گردشگر آثار تاریخی باشد. آثاری چون تخت جمشید، چغازنبیل، تخت سلیمان، میدان نقش جهان، پاسارگاد و ارگ تخریب شده بم از مهمترین جاذبه‌های جهانی ایران هستند. البته وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای جذب جهانگرد است اما شرط کافی نیست، عوامل دیگری نیز در کنار جاذبه‌ها باید باشند تا این صنعت رونق گیرد، که از مهمترین این عوامل حمل و نقل مناسب، برخورداری از جاده‌های استاندارد، خطوط هوایی مناسب، امنیت سیاسی و اجتماعی، برخورداری از امکانات رفاهی و خدماتی مناسب برای گردشگران و قوانین و مقررات متناسب با این صنعت می‌باشد.

امروزه شاهد هستیم به دلیل هزینه‌های سنگین سفر و کاهش چشمگیر قدرت خرید اکثریت مردم، روند گردشگری داخلی به سمت دهک‌های بالای اقتصادی جامعه جهت گرفته است و با وجود ظرفیت‌های عظیم گردشگری کشور، هم از نظر جغرافیایی و هم از نظر تاریخی، این قشر کشورهای خارجی را برای سفر

می‌پسندند که این موضوع سبب خروج میلیاردها دلار سرمایه از کشور می‌شود که می‌توانست منجر به گسترده‌تر شدن تولید ملی و اصلاح زیر ساخت‌های اقتصادی کشور شود. سرمایه‌هایی که می‌تواند به اشتغالزایی تبدیل شود در حال فرار از کشور هستند. در این بین نقطه آسیب دیگر، عدم استقبال گردشگران خارجی از سفر به ایران است. با وجود ظرفیت بالا برای جذب گردشگران، نبود اطلاعات مستند، راه را برای برنامه‌ریزی همه جانبه در جهت توسعه بازار گردشگری در ایران با مشکل مواجه کرده است.

با وجود آمارهای سازمان‌های جهانی درباره ظرفیت‌های گردشگری، ایران نتوانسته جایگاه لازم را در این حوزه کسب نماید. به گفته دفتر گردشگری خارجی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری سهم ایران از صنعت گردشگری جهان جذب چهار میلیون و ۷۰ هزار و ۴۱۵ گردشگر بین‌المللی در سال ۱۳۹۱ با رشد ۲۳/۶ درصد نسبت به سال قبل بوده است؛ که ۴۵ درصد این گردشگران از کشورهای عضو اکو بوده‌اند. در سال ۹۲ نیز رشد تعداد گردشگر شتاب بیشتری بخود گرفته به گونه‌ای که در چهار ماه نخست ۹۲ تعداد گردشگران به نسبت بازه زمانی مشابه سال قبل ۲۹ درصد افزایش یافته است. با این وجود، در حال حاضر سهم ایران بسیار اندک و حتی در برخی حوزه‌ها غیر قابل قیاس با رقبای منطقه‌ای است. آمارهای سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهند که ۸۰ درصد درآمد و اشتغال ناشی از این صنعت به آمریکا و اروپا اختصاص دارد و از ۲۰ درصد باقیمانده ۲/۵ درصد سهم خاورمیانه است که در این میان سهم ایران کمتر از ۰/۰۱ درصد است.

در این خصوص، یکی از راهکارهای کشورهای برای جذب گردشگر از بازارهای هدف، ایجاد برند برای مقاصد گردشگری است. بازاربازان، هر کشور را به مانند یک برند می‌بینند. به دلیل اهمیت فوق العاده این مفهوم در اقتصاد و توسعه کشورها است که در سال‌های اخیر مبحث ایجاد برند مقصد و یا مکان مطرح شده است.

۱. پیشینه صنعت گردشگری در ایران

جهانگردی و گردشگری از دیر باز در ایران رونق داشته و قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم، وجود کاروانسراها و راه‌های ارتباطی گسترده دلیل این مدعا است. در دوره‌های متفاوت به این مسئله بر اساس شرایط گوناگون توجه شده است. در زمان صفویه یکی از درخشان‌ترین دوران سیاحت در ایران رقم خورد که مهمترین عوامل آن افزایش امنیت، راه‌های ارتباطی مناسب و تأسیسات متعددی بوده در این دوره در ایران ایجاد شده است.

در سال ۱۳۱۴ شمسی برای اولین بار در وزارت داخله اداره‌ای به نام «اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات» تأسیس شد و انجام امور مربوط به جهانگردی کشور به آن اداره محول شد. در سال ۱۳۱۹ نخستین آژانس جهانگردی ایران در تهران تأسیس و در سال ۱۳۴۰ نیز شورای عالی جهانگردی مرکب از ۱۲ نفر از نمایندگان وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی و سه نفر از اشخاص مطلع و کارشناس در امر گردشگری به موجب تصویب هیأت وزیران وقت تشکیل شد. در سال ۱۳۵۷ و پس از پیروزی انقلاب اسلامی وزارت اطلاعات و جهانگردی به وزارت ارشاد ملی و سپس به وزارت ارشاد اسلامی تغییر نام داد و حوزه معاونت جهانگردی این وزارتخانه سرپرستی امور جهانگردی کشور را به عهده گرفت. در سال ۱۳۷۶ با ادغام حوزه معاونت سیاحتی و زیارتی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی به وجود آمد که تا اوایل سال ۱۳۸۳ فعالیت داشت. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری از ادغام دو سازمان ایرانگردی و جهانگردی و سازمان میراث فرهنگی به وجود آمد و بعدها سازمان صنایع دستی نیز به آن اضافه شد که هم اکنون فعالیت خود را ادامه می‌دهد. بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده، ایران سالانه حدود یک میلیارد دلار بابت سفرهای اتباع خود پرداخت می‌کند بدون اینکه از این بازار سهمی برده باشد. این در حالی است که درآمد کشورهای خارجی از گردشگر ایرانی چهار برابر درآمد ایران از گردشگر خارجی است. ایرانی‌ها بعد از امارات بیشتر به ترکیه و تایلند می‌روند.

جدول ۲- متوسط نرخ رشد گردشگران ورودی به

ایران

دوره زمانی	نرخ رشد
قبل از انقلاب (۱۳۳۸-۱۳۵۷)	۱۵/۴۳
بعد از انقلاب و دوران جنگ (۱۳۵۸-۱۳۶۷)	-۹/۱۸
برنامه اول (۱۳۶۸-۱۳۷۳)	۲۸/۸۳
برنامه دوم (۱۳۷۴-۱۳۷۸)	۲۹/۸۱
برنامه سوم (۱۳۷۹-۱۳۸۳)	۴/۷۴

منبع: سالنامه‌های آماری کشور

بر اساس آمارهای ارائه شده در سال ۱۳۳۰ تعداد جهانگردان بین‌المللی در سطح جهان حدود ۲۵ میلیون نفر بوده است که این رقم هم اکنون به حدود یک میلیارد نفر افزایش یافته است. همین تعداد جهانگرد در فاصله سال‌های ۱۳۶۴ تا ۱۳۷۴ از رشد فزاینده‌ای برخوردار گشته‌اند به طوری که از ۳۲۹ میلیون نفر در سال ۶۴ به ۵۶۷ میلیون نفر در سال ۷۴ رسیده و طبق پیش‌بینی‌ها تا سال ۱۳۹۹ تعداد جهانگردان جهان بالغ بر یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد شد. بر اساس آمارها معضل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از طریق توسعه صنعت گردشگری قابل حل است؛ چرا که این صنعت پس از صنایع نفت و خودروسازی در رده سوم صنایع جهان قرار گرفته است.

۲. تعریف برندسازی مکان

باید توجه داشت که مفهوم برندسازی مکان [۵] چنانکه گاورس (۲۰۰۹)، توبیاس و وال (۲۰۱۳)، ... از این واژه استفاده کرده‌اند، در قالب واژگانی دیگر همچون: برندسازی مقصد [۶] توسط مورگان و همکاران (۲۰۰۲)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)، هایلین و همکاران (۲۰۱۱)، سیا (۲۰۰۲)، زانگ و چالیپ (۲۰۰۶)، مارزانو و اسکات (۲۰۰۹) و ...؛ تبلیغات مکان [۷] توسط کاتلر و همکاران (۱۹۹۳)، بازاریابی مکان [۸] به وسیله سپو و راینستو (۲۰۰۳)، دویکو و سو (۲۰۱۲)، برندسازی ملت [۹]، برندسازی کشور [۱۰]، برندسازی شهر [۱۱] توسط زانگ و زایئو (۲۰۰۹)، رایزا و همکاران (۲۰۱۲)، مریلس و همکاران (۲۰۱۱)، آنهولت و غیره نیز مطرح می‌گردد که همگی به نوعی زیرمجموعه

برندسازی مکان [۱۲] قرار می‌گیرند. البته، برندسازی مکان از بعد مفهومی، گسترده‌تر و اعم‌تر از برندسازی کشور، ملت، منطقه و شهر می‌باشد و پیشگامان این عرصه همواره بر تمایز و تفکیک این مفاهیم تأکید کرده‌اند.

اگرچه مطالعات در حوزه برندسازی در طی دهه ۱۹۴۰ شروع شد، اما اولین بررسی‌های مرتبط با برندسازی برای مکان تا حدود نیم قرن پس از آن رخ نداد. شاید بتوان گفت مباحث آکادمیک برندسازی مکان، مباحث نسبتاً جدیدی به حساب می‌آیند ولی در عمل این مبحث از دهه ۷۰ و با تحقیقات هانت در سال ۱۹۷۵ شروع شده است.

چنانچه سیا (۲۰۰۲) نیز در مقاله خود اشاره کرده است؛ عناصر برند شامل شکلی از نام، واژه، لوگو، طرح، نشانه، سمبل، پرچم و یا ترکیبی از اینها می‌باشد. بر خلاف کالاها و خدمات، نام برند مکان به‌طور ثابت از نام موقعیت جغرافیایی محل برگرفته شده است چرا که موقعیت طبیعی و باورهای ناخود آگاه مردم، از آن ناحیه سرچشمه می‌گیرد. البته لازم بذکر است که با مروری کوتاه بر ادبیات بازاریابی، می‌توان دریافت که برند فردی، برند محصول، برند شرکت، برند مکان (گردشگری) و برند کشور [۱۳] از مهم‌ترین انواع برندها هستند.

گلد و وار (۱۹۹۴) در تعریف مکان آورده‌اند: مکان، متشکل از جایگاه‌هایی مانند شهر، کشور و یا مکان گردشگری است. مکان‌ها دارای هویت و شخصیت می‌باشند. هر آنچه که به هویت در ذهن بدل شود دارای خصوصیت رقابت‌پذیری بوده، و رقابت بر سر مواردی از این قبیل خواهد بود؛ میزان جذب گردشگر؛ شهرت در مهمان‌نوازی؛ جذب سرمایه‌گذارها و ایجاد رفاه برای شهروندان خود و غیره. از این‌رو در جهان رقابتی امروز، برندسازی مکان به‌صورت فرآیندی پیوسته، کل نگر، تعاملی و بسیار پر دامنه مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت برند برای یک شهر، کشور و یا مکان گردشگری نیازمند امور، فعالیت‌ها و مشخصه‌هایی بیش از یک بر چسب مناسب و یا مواردی صرفاً ظاهری می‌باشد؛ بایستی در نهاد و بنیاد جوهره، متمایز بودن در آن مکان وجود داشته باشد. به‌آن معنا که منحصر به‌فرد بودن هر منطقه یا کشور باید در بطن فرآیندهای برندسازی قرار گیرد تا

عرصه‌ای برای شکوفایی شخصیت و هویت آن مکان مهیا گردد. در همین راستا فرر (۲۰۰۵) می‌گوید: به‌منظور دستیابی به مدیریت برند مکان در هر منطقه باید زیر ساخت‌های گردشگری و کیفیت خدمات محلی را بتوان در قالب یک شاکله سامان‌مند هماهنگ نمود و با مدیریت و پیگیری مستمر به هویت مورد نظر دست یافت. رایچ (۱۹۹۸)، برندسازی مکان را استفاده از یک برند یعنی یک نام، سمبل، لوگو و یا طرح گرافیکی می‌داند که باعث تعریف و متمایزسازی یک مکان می‌شود. در این زمینه همانطور که پریسن (۲۰۰۷) نیز اشاره داشته است، اسم برندها در کل به شناسایی محصول (مکان) کمک می‌کند. اغلب نام یک مکان، منطقه و یا کشور به‌عنوان نام برند به‌کار می‌رود و به افراد کمک می‌کند که دریابند که آن مکان در کجا واقع شده است. اسم برند همواره با خود مجموعه‌ای از سمبل‌ها و معانی را به همراه دارد. برندسازی مکان ترکیبی از عناصر برند را انتخاب می‌کند تا برای شناخت و تشخیص یک مکان بواسطه تصویر مثبت برندسازی به‌کار رود. بیشتر محققین بر ویژگی‌های کارکردی که قابل مشاهده هستند تمرکز کرده‌اند (مثل آب و هوا و هزینه‌ها)؛ برخی دیگر هم به ویژگی‌های کارکردی روانشناسی پرداخته‌اند.

امروزه چون رقابت میان مکان‌ها شدید شده است، خلق یک تصویر مثبت در دستیابی به مزیت رقابتی بسیار حائز اهمیت است. اکنون در دهه دوم هزاره سوم میلادی، برندسازی کشوری، پیچیده‌ترین و پویاترین عرصه برندسازی است که جایگاهی بس فراتر از برندسازی شرکت‌ها دارد. نحوه رفتار دنیای بیرون با کشورها متأثر از شهرت آنها است که البته اثر زیادی هم بر تجارت، گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری آنها می‌گذارد.

کیم و گانکیم (۲۰۰۵) و هون کیم و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند برند مجرایی است برای ذخیره کردن ارزش یا نائل شدن به اهداف آینده یک سازمان که می‌تواند تداعی‌کننده منافع بسیار در ذهن مصرف‌کنندگان باشد و در نتیجه سبب وفاداری آنان را فراهم کند. لذا، کشور، مکان و شهر نیز از قاعده مستثنی نیستند. هر کشور همانند فرد دارای ارزش‌های درهم آمیخته و در عین حال منحصر به‌فرد خود است که مجموعه‌ای از چشم‌اندازها، فرهنگ‌ها، دیدگاه‌ها و رفتارهای گوناگون می‌باشد. مردمان اماکن

به صورت پیوسته و طبیعی اعم از مردمان کشورها، شهرها و حتی مناطق در پی نگهداری، حفاظت و حراست از نام خود هستند و همانطور که هر فرد، شرکت و یا محصول دارای شخصیت و هویت است؛ کشورها نیز دارای شخصیت و هویت می‌باشند. همانگونه که هر فرد در جامعه با هموعان خود در حال ارتباط و تعامل اجتماعی به منظور امرار معاش و رفع نیازهای مادی و معنوی خود می‌باشد و در حوزه تجارت سعی در ایجاد ارتباط با کسانی دارد که خوش نام بوده و دارای شخصیت و هویت مناسب تجاری هستند، کشورها نیز تلاش می‌کنند با ارتباط با کشورهای هم‌تراز و یا برتر از خود پایه‌گذار داد و ستدی صحیح و روابطی سودمند از ابعاد گوناگون مالی، اجتماعی و فرهنگی گردند.

کاتلر و گارتنر (۲۰۰۲) معتقدند، حتی کشوری که فاقد استراتژی بازاریابی برند است نیز همچنان مانند یک برند رفتار می‌کند و تصویری از خود در ذهن افراد ایجاد می‌کند که بر تصمیم مردم در بازدید و یا خرید محصولات متعلق به آنجا اثر می‌گذارد. برندسازی کشورها چالش‌ها و خصوصیات زیادی دارد. مشکل اساسی انتخاب اسم برند مناسب است؛ زیرا کشورها خصوصیات و ویژگی‌های بسیاری دارند و انتخاب تنها یک برند کار ساده‌ای نخواهد بود. در هر حال، برند کشورها و ملت‌ها مثل برندی چتری عمل می‌کند. البته، یکی از مشکلات اساسی و اولیه در برندسازی ملت‌ها این است که مردم اغلب دنبال دیدن مکان‌های جدید هستند و نه سفر به مکان‌های تکراری. لذا، تلاش‌های برندسازی مکان بیشتر متمرکز بر مشتریان بالقوه جدیدی است که تاکنون آن محل را ندیده‌اند.

تعریف برندسازی مکان از دید بلین و همکاران (۲۰۰۵) عبارتست از اینکه برندسازی مکان مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که:

۱. از خلق یک نام، سمبل، لوگو و یا طرح گرافیکی که باعث شناسایی و تمایز یک مکان می‌شود حمایت می‌کند.
۲. همواره انتظاری را از تجربه مسافرتی بیاد ماندنی منتقل می‌کند که به طور خاص با آن مکان مرتبط است.

۳. باعث استحکام و تقویت ارتباط احساسی میان بازدیدکننده و مکان می‌شود.

۴. و هزینه جستجوی مشتریان و ریسک ادراک شده آنان را کاهش می‌دهد.

در نتیجه این فعالیت‌ها باعث خلق یک تصویر از مکان می‌شود که به طور مثبت بر انتخاب مکان از سوی مشتری اثرگذار است و برای مکان‌هایی که تمایز و افتراق اندکی با هم دارند بسیار ضروری است.

به عقیده هانکینسون (۲۰۰۴) دو رویکرد برای برندسازی مکان وجود دارد: برنامه ریزی شهری و بازاریابی گردشگری و تعطیلات [۱۴]؛ مفهوم اول به مکان‌هایی که حاصل طبیعت هستند و بر بهبود و تکامل تاریخی و ویژگی‌های متمایز کاربردهای بازاریابی اشاره دارد. مفهوم دوم، به زمینه مفهومی برند مکان با هدف مفهوم شبکه‌های برند، جایی که اجرای برندهای مکانی چهار کارکرد دارند اشاره می‌کند: برند به‌عنوان ارتباطات، نهادهای ادراکی، تقویت‌کننده ارزش و تعاملات.

۳. پیش‌نیازهای موفقیت برندسازی مکان

زانگ و زایثو (۲۰۰۹)، در تحقیق خود نشان دادند که موفقیت برندسازی برای مکان به شناسایی ویژگی‌های متمایز آن مکان بستگی دارد. در همین راستا، محققین دیگری از جمله کیو و همکاران (۲۰۱۱) و سیا (۲۰۰۲)، معتقدند امروزه مردم با انتخاب مکان‌های متفاوتی روبرو هستند که ویژگی‌های مشابهی از جمله کیفیت و راحتی، چشم‌اندازهای زیبا و یا مردمان دوست داشتنی را ارائه می‌دهند؛ پس تنها اینکه مکان دارای این ویژگی‌ها باشد کافی نیست؛ بلکه باید متمایز و منحصر به فرد بوده تا بتواند به‌عنوان تصمیم‌نهایی افراد برگزیده شود. به گفته سیا (۲۰۰۲)، باید بدانیم کدام ویژگی مزیت رقابتی برای مکان ایجاد می‌کند و روی آن سرمایه‌گذاری کنیم. در این خصوص، روستا و مقدم (۱۳۹۰)، در بررسی خود نشان دادند که فعالیت‌های برندسازی در صورتیکه از چهار عامل تخصص، تمایز، تمرکز و تداوم استفاده کنند با موفقیت همراه خواهند بود.

البته نکته‌ای مهم در این میان که نباید از نظر دور داشت،

مسئله‌ای است که ایگلی (۱۹۹۲) به آن اظهار داشته که اگر محققان تنها نظر خود را به تحقیقات انجام شده توسط سایرین معطوف سازند، نه تنها بسیاری از ایده‌های تئوریک بالقوه مفید را از دست می‌دهند، بلکه باعث می‌شوند تا نظریه‌های آنها به‌طور جدی به‌وسیله نظریه‌های پیشین محدود شود؛ چرا که تمام آن نظریه‌ها و دستاوردهای تحقیقاتی در شرایطی خاص و تحت فرآیند خاصی بررسی شده‌اند. لذا، به عقیده کلار (۲۰۰۳) محققان باید دیدگاه‌های خود را بسط داده و تحت شرایط بازار خود به بررسی بپردازند.

برند یک مفهوم ذهنی است که در طی سال‌ها توسط ارتباطات بازاریابی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. یک برند در مفهوم بازاریابی مدرن، ارزشی اضافه را به مصرف‌کننده عرضه می‌نماید. یک گزینه برتر و ممتاز که خود را از سایر رقبا متمایز می‌سازد و معنایی کاملاً ذهنی و مافوق جنبه‌های کارکردی به مخاطب منتقل می‌نماید.

فرآیند برندسازی باید قبل از تصمیم‌گیری برای خرج کردن پول در تصویرسازی و پیام‌رسانی طی شود. این فرآیند همچنین باید قبل از تصمیم‌گیری برای استراتژی‌های ارتباطات و طراحی پیام، مشخص شدن شرکت‌های تبلیغاتی، ساختن وب سایت‌ها و هزینه کردن در بخش روابط عمومی انجام پذیرد. در حالیکه در بسیاری از کشورها این سیکل برعکس طی می‌شود. همچنین ساخت برند برای یک کشور بدون در نظر گرفتن بستر، یعنی وضعیت فرهنگی، سیاسی و اجتماعی خود کشور نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد؛ یعنی تصویری که از یک کشور ایجاد می‌شود باید برگرفته از واقعیت‌های درونی آن کشور باشد. بنابراین، تنها متفکرانی موفق به ساخت برند می‌شوند که از میان مفاهیم متناسب با تصویر مورد نیاز، مفهومی ذهنی مطابق با خواست بازارهای هدف انتخاب نموده و سپس با مدیریت تبلیغات صحیح، آن را میان نام‌های مورد پسند درون ذهن مخاطبان هدف قرار دهند.

۴. صنعت گردشگری، ضرورتی انکارناپذیر

کشورهای پیشرفته در این صنعت با برداشتن گام‌های فراتر

از زمان به دنبال ایجاد مناسبت‌های تاریخی هستند تا با برگزاری فستیوال‌های چند منظوره با ارتقای صنعت گردشگری خود با تاریخی کردن اماکن و مناسبت‌ها، موقعیت اقتصادی بهتری برای خود خلق نمایند. بر اساس گزارش اجلاس جهانی اقتصاد ویژه سال ۲۰۰۹؛ کشور فرانسه با بیش از ۸۰ میلیون نفر گردشگر خارجی، اسپانیا ۶۰ میلیون نفر، آمریکا ۵۵ میلیون نفر، چین ۵۲ میلیون نفر و ایتالیا ۴۶ میلیون نفر با نگاهی تازه، به دنبال بازارهای جدید گردشگر و گردشگری نوین هستند، آنها به خوبی می‌دانند که هر گردشگر به منزله ورود حداقل ۱۰۰۰ دلار به چرخه اقتصاد و اشتغال است. این گزارش ادامه می‌دهد که سه کشور سوئیس، اتریش و آلمان بهترین و جذابترین فضا را برای توسعه سفر و صنعت گردشگری دارند. براساس گزارش سالانه این نشست درباره وضعیت رقابت‌های جهانی سفر و اقتصاد در حوزه گردشگری، از کشورهای دیگری چون فرانسه، کانادا، اسپانیا، سوئد، آمریکا، استرالیا و سنگاپور نیز به عنوان برترین‌های اقتصاد گردشگری جهان یاد شده و آمده است: «این طبقه‌بندی براساس جدول رقابت‌های جاری در صنعت و اقتصاد گردشگری صورت گرفته که مبتنی بر اقدامات هر کشور، نوع مقررات و قوانین و نیز مسائل مرتبط با تجارت و اشتغال است که به عنوان میزان و مقیاسی برای توسعه صنایع مسافرتی و رقابت‌های گردشگری در کشورهای مختلف جهان مورد استناد محققان قرار گرفته است».

در دهه ۱۹۹۰ روند رشد صنعت گردشگری با شتابی بی‌سابقه نسبت به قبل سیر صعودی داشته و بر اهمیت آن در سراسر جهان به‌طور روزافزون افزوده شد تا آنجا که با سرمایه‌گذاری‌های مستقیم بیش از ۳۰۰ میلیارد دلاری سالانه، هشت درصد کل سرمایه‌گذاری‌های جهان و هفت درصد نیروی کار جهان را به‌طور مستقیم به خود مشغول کرده است. دلیل چنین رشد چشم‌گیری افزایش درآمدها و اوقات فراغت، توسعه و پیشرفت در صنعت حمل و نقل جهانی و بالا رفتن سطح عمومی آگاهی‌ها و دانش مردم نسبت به سایر نقاط جهان بوده که خود مرهون پیشرفت‌های قابل توجه در زمینه فن‌آوری ارتباطات و تأثیر شگرف تبلیغات و رسانه‌ها است.

طبق بررسی‌های انجام شده از سوی سازمان گردشگری جهانی تعداد گردشگران بین‌المللی در هشت ماه نخست سال ۲۰۱۱ با مجموع ۶۷۱ میلیون گردشگر بیشتر نسبت به دوره مشابه در سال قبل، بیش از ۴/۵ درصد رشد داشته است.

در سطح کشورهای آسیایی به ویژه در آسیای جنوبی این میزان بیش از ۱۳+ درصد و در آسیای جنوب شرقی ۱۲+ درصد بوده است. بنابراین کشورهای آسیایی با نرخ رشد دو رقمی همچنان ستاره رو به رشد صنعت گردشگری جهانی هستند. کشورهای چین با ۳۰ درصد، روسیه ۲۱ درصد، برزیل ۴۴ درصد و هند و کره جنوبی ۳۳ درصد از نظر منابع بازاریابی و میزان پول خرج شده توسط گردشگران خارجی نیز از رشد قدرتمندی برخوردار بوده‌اند. بنا بر گزارش دیگر این سازمان، رشد گردشگری خارجی در سال ۲۰۱۲ در حدود ۴ درصد بوده که نسبت به سال ۲۰۱۱ اندکی پایین‌تر ولی دارای ثبات بیشتری نسبت به هر دو سال ۲۰۱۱ و سال ۲۰۱۰ است.

بگفته کیو و همکاران (۲۰۱۱)، به‌طور کلی برندسازی مکان به‌دنبال دو چیز است: شناخت و تمایز. یک مکان به‌عنوان یک محصول اگر نگرینسته شود، دارای وجوه بسیاری شامل اجزای مادی و غیر مادی است که می‌تواند آن را به نمایش بگذارد. به‌عنوان مثال، یک مکان شامل خصوصیات ملموسی مانند مکان‌های تاریخی و طبیعی و یا غیر ملموس مانند فرهنگ، رسوم و عادات و تاریخ آن مکان می‌باشد. یک مکان می‌تواند خود را از سایر رقبایش جدا کرده و بر وجوه متمایز خود مانند کیفیت محیط (راحتی برای استراحت)، رستوران‌های خوب و یا مکان‌های عمومی با طراحی زیبا تأکید کند. البته باید دانست کدامیک از ویژگی‌ها دارای مزیت رقابتی بوده و بر تصمیم‌گیری افراد مؤثرند.

۵. فواید خلق برند برای مکان؛ تصویر و شخصیت مکان

پیک (۲۰۰۹) بیان داشت که برندسازی مکان دارای مزایای بیشماری است که از جمله مهمترین آنها:

- افزایش پتانسیل متمایزسازی در مقابل مکان‌هایی

می‌شود که مزایای مشابهی را ارائه می‌دهند.

- باعث افزایش وفاداری به مکان می‌شود.

- باعث بهبود بهره‌وری و بازده برای ذینفعان (کسب و کارهای گردشگری محلی و آژانس‌های مسافرتی) می‌شود.

تصویر مکان؛ امروزه، تصویر کشور مبدأ نقش بسیار مهمی در انتقال و پردازش هویت و شخصیت مردم و عرصه‌هایی اعم از محصولات داخلی، خدمات و کالاهای دستی و فرهنگی و حتی میراث فرهنگی ایفاء می‌نماید.

کرامتون (۱۹۷۹) معتقد است تصویر مکان شامل مجموعه‌ای از عقاید، نظرات و احساساتی است که یک فرد نسبت به یک مکان دارد. تصویر مکان اثر زیادی بر انتخاب مکان توسط افراد دارد؛ لذا، مکان‌هایی با تصاویر روشن و مثبت، جایگاه قویتری در بازار نسبت به سایر مکان‌ها دارند. به‌عبارت دیگر تصویر مکان عبارت است از مفهومی رفتاری که شامل مجموعه‌ای از عقاید، نظرات و احساساتی است که یک گردشگر از یک مکان دارد. تصویر یک سازه چند بعدی است که از دو بعد اصلی ساخته شده است: شناختی؛ شامل عقاید و دانش درباره ویژگی‌های فیزیکی یک مکان، و احساسی؛ که شامل ارزیابی احساسات و عواطف افراد از ویژگی‌ها و محیط پیرامونی یک مکان است.

بسیاری از مکان‌ها در دنیا به دنبال داشتن استراتژی‌های ساخت برند هستند همانند آئی که برای کوکاکولا، نایکی، سونی، ... وجود دارد؛ تا خود را از دیگران متمایز کرده و بر منحصر به‌فرد بودن محصولات خود تأکید کنند. برند مکان ابزار بازاریابی محبوب و قدرتمندی است زیرا رقابت در بازارها رو به فزونی رفته و محصولات مشابه شده‌اند. پس مکان باید متمایز و منحصر به‌فرد باشد. از این رهگذر برندسازی مکان امری ضروری برای مکان است تا بتواند شناخته شده و از سایر مکان‌های جایگزین در ذهن بازار هدف متمایز شود.

سیا (۲۰۰۲) بیان می‌دارد که تصویر یک برند مکان می‌تواند به‌عنوان ادراکات از یک محل یا مکان که به‌وسیله ویژگی‌ها و تداعی‌های آن در ذهن گردشگر منعکس می‌شود، شناخته شود.

این تداعی‌ها و ویژگی‌های برند باید شامل اجزای تصویری مؤثر و شناختی باشد که اثر زیادی بر تصویر مکان دارند. پس برای اینکه تصویر منحصر به فردی از یک مکان داشته باشیم باید به تداعی‌های آن نیز توجه کنیم. لذا، برندسازی مکان باید بر داشتن تصویر بی نظیر و منحصر به فرد از یک مکان تأکید کند. برندسازی مکان به‌عنوان انتخاب آمیخته‌ای از عناصر برای شناسایی و تشخیص یک مکان است که بواسطه ساخت تصویری مثبت تعریف می‌شود. برند مکان با برندسازی شرکتی یا چتری قابل قیاس است، چرا که کارکردهای یک مکان مانند سازمانی است که محصولات و خدمات گوناگون را با برند خود معرفی می‌کند. در این میان، مسأله اساسی برقراری یک ارتباط احساسی با گردشگران است. محققان معتقدند که تصویر، بخش ضروری و مهم برندهای قدرتمند است. خلق برند قدرتمند مزایایی دارد، از جمله:

- متمایز کردن کالا از محصولات رقبا
 - کم کردن ریسک ادراک شده
 - کم کردن هزینه‌های بازاریابی برای محصول
 - افزایش کیفیت ادراک شده از محصول میان مصرف‌کنندگان
- صنعت گردشگری مبتنی بر آن است که مردم شهر خود را ترک کرده و به یک مشتری تبدیل شوند. لذا، مکان‌ها بدنبال این هستند که مشتریان از مکان‌ها، نواحی، کشورها و حتی قاره‌های دیگر به بازدید از مکان آنها بپردازند.
- شخصیت مکان؛** اگرچه تصویر مکان موضوعی شناخته شده است ولی شخصیت مکان موضوع نسبتاً جدیدی بحساب می‌آید. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را اینگونه تعریف کرده است: مجموعه‌ای از خصوصیات فردی که با یک برند ارتباط داده می‌شوند. از این‌رو، شخصیت مکان را بنا بر تعریف آکر می‌توان یک سازه چند بعدی دانست که عبارت است از مجموعه‌ای از خصایص فردی مرتبط با یک مکان گردشگری. نتایج تحقیقات مختلف در این زمینه نشان داده‌اند که تصویر مکان و شخصیت مکان به‌هم مرتبط

هستند. دو بعد تصویر مکان (شناختی و احساسی) با سه بعد شخصیت مکان (صداقت، هیجان‌انگیزی و جذابیت) مرتبط می‌باشند. از دید اکینسی و هوسانی (۲۰۰۶) شخصیت مکان مجموعه‌ای از خصوصیات شخصیتی مرتبط با یک مکان است. شخصیت برند مفهومی است مربوط به دهه ۱۹۶۰؛ در حالیکه شخصیت مکان مفهومی جدید است. شخصیت برند مناسب سبب ایجاد تمایز شده، ارزش ویژه برند را بالا برده و باعث ترجیح دادن آن برند به سایر برندها می‌شود و ارتباط عاطفی‌ای را بین برند و مشتری به‌وجود می‌آورد. به‌طور مشابه، یک شخصیت مکان متمایز و جذاب می‌تواند باعث بهبود تصویر مکان شده و بر رفتار خرید و انتخاب افراد مؤثر باشد.

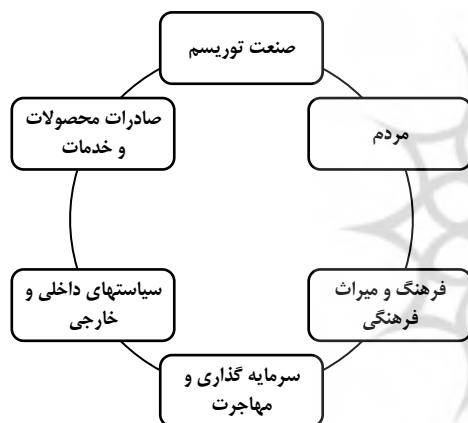
به‌عنوان مثال، کمیسیون گردشگری استرالیای غربی [۱۵] برند WA را در اواخر دهه ۱۹۹۰ خلق کرد و WA را به‌عنوان یک مکان برتر و واقعی معرفی کرد. عناصر اصلی شخصیت برند WA بر کیفیت طبیعی بودن، با نشاط، سرزنده و آزاد تأکید دارد. هنورسون (۲۰۰۰) تحقیقی پیرامون گردشگران بومی و خارجی در سنگاپور انجام داد و به این نتیجه رسید که شخصیت برند «سنگاپور-آسیایی جدید» دارای ویژگی‌هایی از قبیل: بین‌المللی بودن، جوانی، پرتراوت، آسیای مدرن، قابل اطمینان و آسایش می‌باشد. همچنین، سانتوس (۲۰۰۴) با بررسی بخش گردشگری نشان داد که کشور پرتغال دارای شخصیتی با این ویژگی‌ها است: سنتی، معاصر، مدرن و جذاب. به عقیده یوساکی و بالوگلو (۲۰۱۱)، شخصیت مکان دارای سه بعد است: صمیمیت؛ هیجان‌انگیزی و جشن‌گرایی. در این راستا به‌عنوان مثال، برای لاس وگاس شخصیتی پنج بعدی به این شرح تعریف شده است: طراوت و شادابی؛ پیشرفته بودن؛ شایستگی؛ معاصر بودن و صمیمیت.

۶. برندسازی شرکت - برندسازی کشور

برخی از صاحب‌نظران اصولی را که در برندسازی شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود به فرآیند برندسازی کشور تعمیم داده‌اند. از این دید، کشور به مثابه شرکت بوده و سبب صادرات به مثابه سبب

مجرای ارتباطی را مهمتر از دیگر مجاری بر می‌شمارد. این مدل توانایی به‌کارگیری منابع مختلف یک سرزمین برای شهرسازی و نام‌آفرینی آن دیار را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

آنهولت برای ترسیم وجوه پایه‌ای مدل خود از یک شش ضلعی که هر ضلع آن شاخصی برای ایجاد ارتباط با دیگر ممالک به‌منظور تبلیغ، ترویج و ایجاد وجهه مناسب بین‌المللی است، استفاده نموده است. او تأکید می‌کند که کشورها هر یک در حوزه‌هایی از این شش ضلعی رجحان دارند و برای آنها امتیازاتی تحت فهرست برندسازی کشوری NBI [۱۷] و فهرست برندسازی شهری CBI [۱۸] که هر کدام مجموعه‌ای از شاخص‌های حاکی از نقاط قوت و کاستی‌های مکان‌ها و شهرها می‌باشند را قائل می‌شود.



نمودار ۳- شاخص برندسازی کشوری

به‌طور کلی، NBI روش سیستمی جامع در اندازه‌گیری و مدیریت آوازه جویی ملی در سطح جهانی است.

جدول ۴- شاخص برندسازی کشورها بر اساس گزارش آنهولت

اختلاف امتیاز ۲۰۱۲/۲۰۱۱	امتیاز NBI در ۲۰۱۲	رتبه NBI در ۲۰۱۲	
+۰/۲۱	۶۹/۰۹	۱	ایالات متحده
-۰/۱۳	۶۷/۷۲	۲	آلمان
-۰/۲۵	۶۷/۱۴	۳	انگلستان
-۰/۳۸	۶۶/۵۸	۴	فرانسه
-۰/۵۴	۶۵/۹۰	۵	کانادا

محصولات/خدمات می‌باشد. با چنین رویکردی فرآیندهای صادراتی کشور به‌عنوان یکی از شاخصه‌هایی که می‌تواند در مشهور نمودن کشور و احراز شخصیت و در نتیجه دادن هویت به یک کشور مورد استفاده قرار گیرد نقش محوری به خود می‌گیرد. چنانکه محصولات و کالاهای یک شرکت در برندسازی آن نقشی کلیدی دارند. از سوی دیگر برخی معتقدند که این مقایسه سطحی بوده و واقعیت امر از پیچیدگی عمیق‌تری برخوردار است. با این وجود اولین (۲۰۰۲) آنالوژی و شباهتی که معمولاً میان این دو مفهوم وجود دارد را با به بیان فشرده در قالب جدول (۳) ارائه کرده است.

جدول ۳- مقایسه برند کشوری و شرکتی

کشور	شرکت
پایتخت	دفتر مرکزی
پرچم	لوگو
صادرات	محصولات و خدمات
واردات	تامین مواد و قطعات لازم
مدیریت مردم	مدیریت منابع انسانی

منبع: شفیی و نیروشک، ۱۳۸۹.

سایمون آنهولت که به‌عنوان پدر برند کشوری شناخته شده است؛ اخیراً به‌جای برند کشوری واژه «هویت رقابتی» را برانده‌تر می‌داند. از نظر وی، یکی از کاستی‌های رایج آوازه جویی [۱۶] کشوری؛ نقص ذاتی در مدیریت‌های غیر یکپارچه برندسازی کشوری است که به تکه تکه شدگی و جزیره‌وار عمل کردن، می‌انجامد. علت بروز این پدیده ناهماهنگ بودن نوع ماهیت آمیزه‌های ارتباطی است که مدیران سطوح و امور مختلف آن کشور در فعالیت‌های خود به‌کار می‌گیرند، که خواه نا خواه منجر به تصویرسازی ناهمگون و واگرا برای کشور می‌شود.

۱-۶. مدل شش وجهی آنهولت

با وجود آنکه هویت و شخصیت کشورها را باید بر پایه داشته‌های ذاتی آنها پی‌ریزی کرد؛ اما ایجاد ارتباط صحیح نیز امری ضروری و بلکه حیاتی است. به‌منظور تسهیل و تسریع در دسته‌بندی عناصر عامل در این جریان، مدل آنهولت شش

رتبه NBI در ۲۰۱۲	امتیاز NBI در ۲۰۱۲	اختلاف امتیاز ۲۰۱۲/۲۰۱۱
۶	۶۵/۸۷	-۰/۸۵
۷	۶۵/۰۸	-۰/۵۰
۸	۶۴/۶۱	-۰/۲۵
۹	۶۴/۳۶	-۰/۵۳
۱۰	۶۳/۴۹	-۰/۳۸

منبع: گزارش NBI، Anholt-GfK سال ۲۰۱۲

ابزار فوق قابلیت درک، اندازه‌گیری و ساخت وجهه ملی توانمند را داشته و در ایجاد هویت برای دولت‌ها، نهادها و مناطق در چشم مخاطبان خود، اعم از بین‌المللی و داخلی، سیاستمداران و دولتمردان را معاونت می‌کند. آنهولت با انجام تحقیقات خود در ۵۰ کشور اظهار می‌کند که کشورها و شهرها را می‌توان تحت این شش شاخص رتبه‌بندی نمود تا از منظر هویت رقابتی آنها را بررسی کرد:

۱) صنعت گردشگری؛ اولین تجربه ملموس افراد از طریق سفر به کشور یا منطقه مورد نظر با عنوان جهانگرد و یا به‌منظور سفر تجاری می‌باشد. این محور، یکی از مهمترین محورهای ارتباطی با دنیای خارج است.

۲) صادرات محصولات و خدمات؛ این روش بمانند ارسال نمایندگانی چون سفیر به تمام نقاط دنیا در زمان و مکان مناسب می‌باشد، البته در مکان‌هایی که کشور مبدأ در آنجا با وجهه‌ای مناسب شناخته شده و از شهرتی معقول و مطلوب بهره‌مند باشد.

۳) سیاست‌های دولتی و سیاست خارجی؛ تأثیر سیاست‌های داخلی و خارجی هر کشور بر کلیه تعاملات میان ملت متبوع آن دولت و دیگر ملل جهان و همچنین تعاملات دولت‌های دیگر تأثیر مستقیم و گاه آنی دارد.

۴) سرمایه‌گذاری و مهاجرت؛ در قرن حاضر یکی از روش‌های سریع ارتقا و رشد اقتصادی جذب سرمایه‌گذاری خارجی است که به جذب سایر منابع سرمایه‌ای و استعدادهای داخلی و خارجی منجر می‌گردد. از جمله کشورهایی که در این عرصه تجربه مثبتی به‌دست آورده‌اند می‌توان از استرالیا، دبی و

کانادا و از همه مهمتر چین نام برد. به‌عنوان مثال، چین با سیاست سفر آزاد و معاف از ویزا برای ۷۲ ساعت که در چهار شهر بزرگ این کشور (شانگهای، پکن، گوانگژو و شنو) به اجرا درآمد، موفق به جذب هزاران گردشگر عبوری به کشور شد.

۵) فرهنگ و میراث فرهنگی (تبادل فرهنگی، فعالیت‌های

فرهنگی)؛ فرهنگ (مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها و ... که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند)، میراث فرهنگی عادی (مانند اماکن تاریخی مثل میدان نقش جهان اصفهان) و میراث فرهنگی معنوی (مانند نوروز، شب یلدا، ...) ایجاد اعتماد و اطمینان در ملل دیگر و بهبود کیفیت زندگی در حیطه داخلی را به‌مراه دارد. وجود غنای فرهنگی در برندسازی کشورها عاملی است که بدون آن همواره برند کشوری ایجاد شده کم‌مایه می‌ماند. مثال بارز این نمونه امیرنشین دبی است که بعلت نبود ریشه و بنیه فرهنگی کافی، برندسازی صورت گرفته از خطرپذیری بالایی از زاویه تجاری شدگی محض برخوردار است.

۶) مردم (بهبود وضعیت ساکنان منطقه یا کشور)؛ اگر هر

شهروند عادی بتواند سفیری مناسب از سرزمین مادری و یا شهر خود باشد؛ می‌توان شاهد تغییر نگرش جهانیان به آن کشور بود.

۷. شاخص برند ملی

در بررسی شاخص برند ملی که در سال ۲۰۰۸ منتشر شده است ایران از میان ۵۰ کشور جایگاه ۵۰ را به‌دست آورده است. همانطور که پیشتر نیز بیان شد در محاسبه این شاخص از شش معیار استفاده شده است. در ذیل عوامل اندازه‌گیری در مورد هر عامل به‌همراه جایگاه و رتبه ایران در خصوص آن عامل آورده شده است:

۷-۱. شاخص صادرات

- سهم کشور در نوآوری در علم و تکنولوژی؛
- اثر کشور سازنده محصولات بر نگرش افراد نسبت به

خرید آنها؛

- میزان خلاقیت کشور.

در خصوص این عامل، از میان ۵۰ کشور ایران با امتیاز ۳۶٫۶ از ۱۰۰ رتبه ۴۹ را کسب کرده است.

۷-۲. شاخص حکومت

- میزان صلاحیت و صداقت دولت؛

- احترام کشور به حقوق شهروندان و رعایت عدالت؛

- مسئولیت در قبال صلح و امنیت جهانی؛

- رفتار و مسئولیت کشور برای حفاظت از محیط زیست؛

- مسئولیت کشور برای کمک به کاهش فقر در جهان.

در خصوص این عامل، از میان ۵۰ کشور ایران با امتیاز ۳۲٫۱

از ۱۰۰ رتبه ۵۰ را کسب کرده است.

۷-۳. شاخص فرهنگ

- برتر بودن کشور در ورزش؛

- کشور دارای میراث فرهنگی غنی است؛

- کشور مکانی جذاب و جالب برای فرهنگ معاصر است از

جمله موسیقی، فیلم، هنر و ادبیات.

در خصوص این عامل، از میان ۵۰ کشور ایران با امتیاز ۴۳٫۵

از ۱۰۰ رتبه ۵۰ را کسب کرده است.

۷-۴. شاخص مردم

- اگر من آن کشور را بازدید کنم مردم آنجا احساس خوبی

با من خواهند داشت؛

- من دوست دارم فردی از آن کشور دوست صمیمی من

باشد؛

- یک فرد شایسته از آن کشور می‌تواند کارمند خوبی باشد.

در خصوص این عامل، از میان ۵۰ کشور ایران با امتیاز ۴۳٫۸

از ۱۰۰ رتبه ۵۰ را کسب کرده است.

۷-۵. شاخص گردشگری

- اگر پول داشته باشید دوست دارید آن کشور را بازدید

کنید؛

- آن کشور از نظر زیبایی‌های طبیعی غنی است؛

- آن کشور از نظر بناهای تاریخی غنی است؛

- آن کشور دارای زندگی شهری پر طراوت و جذابیت‌های شهری است.

در خصوص این عامل، از میان ۵۰ کشور ایران با امتیاز ۴۴ از

۱۰۰ رتبه ۵۰ را کسب کرده است.

۷-۶. شاخص سرمایه‌گذاری و مهاجرت

- علاقه به زندگی و یا کار برای مدت قابل توجهی در آن

کشور؛

- کیفیت زندگی؛

- مکان خوبی برای تحصیل؛

- آن کشور کسب و کارهای مناسب برای سرمایه‌گذاری

دارد؛

- فرصت‌های برابر.

در خصوص این عامل، از میان ۵۰ کشور ایران با امتیاز ۲۸٫۱

از ۱۰۰ رتبه ۵۰ را کسب کرده است. این در حالی است که ۱۰

کشور برتر دنیا از لحاظ داشتن برند ملی در طی سال‌های ۲۰۰۸

تا ۲۰۱۲ به شرح جدول (۵) می‌باشند.

از طرف دیگر، مؤسسه تحقیقاتی فیوچر برنند (بر اساس

هشتمین گزارش فیوچر برنند، نیویورک، ۲۰۱۳) شاخص برنند

کشورها را بر اساس عوامل (۱) سیستم ارزشی (آزادی سیاسی،

محیط دوستانه، ثبات قانونی، تحمل و آزادی بیان)، (۲) کیفیت

زندگی (سیستم آموزشی، سیستم بهداشتی، استاندارد زندگی،

امنیت، فرصت شغلی و امید به زندگی)، (۳) مناسب بودن برای

کسب و کار (جو سرمایه‌گذاری، تکنولوژی پیشرفته، محیط

قانونگذاری و نیروی کار ماهر)، (۴) پیشینه و فرهنگ (تاریخ، هنر

و فرهنگ، اعتبار و زیبایی طبیعی) و (۵) گردشگری (ارزش برای

پول، جذابیت، گزینه‌های اقامت و تردد و غذا) محاسبه و در سال

۲۰۱۳ کشورها را به شرح جدول (۶) رتبه‌بندی کرده است.

به‌علاوه مؤسسه مذکور ۱۵ کشوری که در سال‌هایی آتی رشد

بالایی در حوزه گردشگری خواهند داشت را به تربیت بدین شرح

اعلام کرده است: امارات متحده عربی، شیلی، مالزی، قطر،

استونی، چین، ایسلند، مکزیک، برزیل، ترکیه، تایلند، کلمبیا، هند، قزاقستان و ویتنام.

امروزه رقابت میان مکان‌ها رو به فزونی گذاشته است؛ لذا، بازاریابی مکان و بهبود برند مکان‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته است. برندسازی مکان در دو دهه اخیر به موضوع مهمی هم در نشریات و مطبوعات بازاریابی و هم در ادبیات آکادمیک بازاریابی بدل شده است. برندسازی مکان مفهومی است که تنها به

کشورها محدود نمی‌شود بلکه به مکان‌هایی در نواحی و یا شهرهای مختلف هم اشاره دارد. در سال ۲۰۰۹، از ۱۷ ناحیه اسپانیا، ۱۴ ناحیه برند مکان خاص خود را به کار می‌گرفتند. از همین رو، به‌عنوان مثال، در سال ۱۹۷۷ شعار «من نیویورک را دوست دارم» شروع حرکتی شد که باعث گردید نیویورک از جهت گردشگری جایگاه بالایی به‌دست آورد.

جدول ۵- رتبه‌بندی ۱۰ کشور برتر (از میان ۵۰ کشور) در صنعت گردشگری از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ بر اساس

گزارش Anholt-GfK

رتبه	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
۱	آلمان	ایالات متحده	ایالات متحده	ایالات متحده	ایالات متحده
۲	فرانسه	فرانسه	آلمان	آلمان	آلمان
۳	انگلستان	آلمان	انگلستان	فرانسه	انگلستان
۴	کانادا	انگلستان	فرانسه	انگلستان	فرانسه
۵	ژاپن	ژاپن	ژاپن	ژاپن	کانادا
۶	ایتالیا	ایتالیا	کانادا	کانادا	ژاپن
۷	ایالات متحده	کانادا	ایتالیا	ایتالیا	ایتالیا
۸	سوئیس	سوئیس	استرالیا	سوئیس	سوئیس
۹	استرالیا	استرالیا	سوئیس	استرالیا	استرالیا
۱۰	سوئد	سوئد، اسپانیا	سوئد	سوئد	سوئد

جدول ۶- رتبه‌بندی ۲۰ کشور برتر در صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۳ بر اساس گزارش Future Brand

رتبه	۲۰۱۳	تغییر نسبت به ۲۰۱۲	رتبه	۲۰۱۳	تغییر نسبت به ۲۰۱۲
۱	سوئیس	+۱	۱۱	انگلستان	+۲
۲	کانادا	-۱	۱۲	دانمارک	+۳
۳	ژاپن	+۱	۱۳	فرانسه	-۴
۴	سوئد	+۳	۱۴	سنگاپور	+۲
۵	نیوزلند	-۲	۱۵	ایتالیا	-۵
۶	استرالیا	-۱	۱۶	مالدیو	+۲
۷	آلمان	+۴	۱۷	اتریش	۰
۸	ایالات متحده	-۲	۱۸	هلند	+۵
۹	فنلاند	-۱	۱۹	اسپانیا	-۵
۱۰	نروژ	+۲	۲۰	موری تیوس	+۲

۸. برندسازی شهری [۱۹]

برندسازی شهری یک استراتژی برای آوازه‌جویی و اطلاع‌رسانی و مزیت‌های رقابتی، تلاشی است برای ارائه تاریخ یک شهر، کیفیت یک مکان، سبک زندگی و فرهنگ. موفقیت برندسازی برای یک شهر به شناسایی ویژگی‌های متمایز آن بستگی دارد. ویژگی‌های یک شهر شامل کیفیت کارکردی و غیرکارکردی است که شامل ظاهر شهر، تاریخچه، جذابیت‌های فرهنگی، جمعیت شناسی، اقتصاد و دولت آن است. بسیاری از محققین معتقدند مفهوم برندسازی محصول را می‌توان برای برندسازی شهر نیز به کار برد چون معتقدند که یک شهر نهادی است که مثل یک کالا عمل می‌کند و مصرف‌کنندگان خاص خود را دارد (سرمایه‌گذاران، گردشگران و جمعیت مستقر)؛ پس

می‌توان شهرها را کالاهایی برای بازار ترجمه کرد. یک استراتژی ضروری برای برندسازی شهرها خلق هویت برای شهرها است که باید طیفی از متغیرهای مفهومی مثل تاریخچه، جمعیت شناسی، اقتصاد، سیاست، ... را لحاظ دارد. یک شهر معمولاً تصویرهای هویتی و یا ارزش‌های محوری ادراک شده به‌وسیله مردم را دارد. به‌عنوان مثال: تکیه برای مدرن بودن، میلان برای طراحی، نیویورک برای تحرک و پویایی، لذا، پیامد مهم برندسازی شهری این است که آن شهر چگونه شناخته می‌شود و همچنین خلق ارزش‌های منحصر به‌فرد برای متمایزسازی آن از سایر شهرها. آنهولت (۲۰۰۷) شش وجهه متمایز را که یک شهر به‌وسیله آن درک و شناخته می‌شود و در ارزیابی برندسازی شهر اثر دارد را شناسایی و آنها را تحت عنوان «شاخص برند شهری» معرفی نموده است.

جدول ۷- شاخص برند شهری

مفهوم	وجهه
وضعیت بین‌المللی شهر، کمک و سهم جهانی شهر	حضور یا تجسم‌کننده
ظاهر شهر و ویژگی‌های فیزیکی آن، مانند تمیزی محیط	مکان
فرصت‌های پیش روی شهر برای تکامل در آینده	پتانسیل
طراوت و هیجان انگیز بودن شهر با فعالیت‌های جذاب برای ساکنان و مسافران	سر زندگی
دوست داشتنی بودن، تنوع فرهنگی و امنیت شهر	مردم
زیرساخت‌های اساسی شهر و امکانات عمومی	پیش نیازها

۹. مشکلات و ضرورت‌های برندسازی مکان

چالش برندسازی مکان به پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری گردشگرها بستگی دارد. چرا که خرید آمیخته از مکان برای افراد با عدم اطمینان و هزینه بالا همراه است. بر خلاف کالاهای فیزیکی، قبل از رفتن به یک مکان، امکان امتحان آن مقصد وجود ندارد؛ بنابراین این تصمیم با ریسک بالاتر و هزینه بیشتر جستجوی اطلاعات همراه می‌باشد. تصویر مکان یک محرک کلیدی برای برانگیختن افراد بحساب می‌آید و اثرگذاری زیادی در فرآیند تصمیم‌گیری افراد دارد. لذا، بازاربایان اغلب بدنبال ساخت تصویرهای قوی و مثبت از مکان‌های خود هستند. برندسازی مکان می‌تواند به‌عنوان یک

جدول ۸- رتبه‌بندی ۱۰ شهر برتر از نظر شاخص

برند شهری در ۲۰۱۳ و مقایسه آن با ۲۰۱۱

نام شهر	رتبه ۲۰۱۳	رتبه ۲۰۱۱
لندن	۱	۲
سیدنی	۲	۳
پاریس	۳	۱
نیویورک	۴	۴
رم	۵	۶
واشنگتن	۶	۷
لس آنجلس	۷	۵
تورنتو	۸	۱۳
وین	۹	۹
ملبورن	۱۰	۸

منبع: 2013 and 2011 Anholt-GfK City Brands Index

آمیخته عناصر که باعث شناسایی و متمایزسازی آن به وسیله ساخت تصویری مثبت می‌شود باشد. فقط در آمریکا بیش از ۲۰۰۰۰ شهر، ۳۰۰۰ بخش و ۱۲۸۰۰ منطقه برگزیده تاریخی ملی وجود دارد. پس خیلی دشوار است که شهرهای با اندازه متوسط دیده شوند و در این شلوغی بچشم بیایند. نتایج تحقیقات پراید و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که ۷۰ درصد مسافران بین‌المللی تنها از ۱۰ کشور بازدید می‌کنند و بنابراین بیش از ۹۰ کشور باید برای ۳۰ درصد باقیمانده بازار رقابت کنند؛ و تعداد کشورهایی که گردشگران می‌خواهند در تصمیم‌گیری خود لحاظ کنند نیز در طیفی بین دو تا شش کشور می‌باشد. بنابراین، مشکلاتی که در زمینه ساخت برند مقاصد گردشگری برای کشورها وجود دارد بسیار است اما عمده‌ترین آنها عبارت است از:

- محدودیت در بودجه؛
- کوتاه بودن عمر مدیران؛
- عدم توانایی در کنترل کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده در آن مقصد؛
- وجود خصوصیات مشترک میان مقاصد گردشگری؛
- فشارهای سیاسی از سوی دولتمردان برای زود بازده بودن تبلیغات؛
- فشار تورگردانان خارجی برای انجام تبلیغات مورد نظرشان؛
- خصوصیات متنوع یک مقصد و عدم توانایی در انتخاب بهترین ویژگی مقصد؛ ...

البته در این بین باید به این نکته نیز توجه نمود که یک مکان نیز باید دارای خصوصیتی باشد که بتواند تبدیل به برندی برجسته گردد. لذا، خصوصیات یک مکان گردشگری برای برند شدن عبارتند از: مورد اطمینان بودن (امنیت داشتن)؛ برای ارائه مناسب باشد؛ ویژگی‌هایی برای متفاوت شدن داشته باشد و برای مخاطبین خود مناسب و جذاب باشد (بتواند با ذهن و احساس گردشگر ارتباط برقرار کند). به همین خاطر در جهت طراحی و یا

به عبارت دیگر معماری برند مکان، باید مراحل را بدین شرح طی نمود: پیدا کردن تفاوت و ویژگی متمایز؛ یافتن مخاطب مناسب با آن ویژگی؛ تعیین جایگاه در ذهن مخاطب؛ یافتن روش‌های تبلیغاتی، خلاقیت پیام و برنامه‌ریزی مناسب رسانه‌های تبلیغاتی و رعایت اصول فعالیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی.

فعالیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل ابزارهای ارتباط بازاریابی سنتی، همچون تبلیغات یا ترویج فروش می‌شود، اما سایر بخش‌های آمیخته بازاریابی را نیز که در ارتباطات مورد استفاده قرار می‌گیرند، شناسایی می‌کند. برنامه‌ریزی و مدیریت این عناصر به گونه‌ای که قادر باشند تا به صورت منسجم در کنار یکدیگر کار کنند، کمک می‌کند تا برند یا تصویر مکان به شکلی یکپارچه در ذهن مخاطب ساخته شود. به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۲ هندی‌ها به دنبال طرح، مفهوم و شعاری تبلیغاتی افتادند که قادر باشد تا تمامی جاذبه‌های متفاوت هندوستان را پوشش دهد. در این سال با ایجاد فعالیت تبلیغاتی با عنوان "هندوستان شگفت‌انگیز" [۲۰] توانستند در همان سال اول، به افزایش ۱۶ درصد آمار گردشگران ورودی دست یابند که خود نشان از موفقیت فعالیت بود. استفاده مناسب از تبلیغات اینترنتی در این فعالیت نیز مشاهده می‌شد. در سال دوم هندوستان شاهد افزایش ۲۸/۸ درصد گردشگران بود. در سال‌های بعدی نیز، این فعالیت تبلیغاتی با اضافه نمودن تم "رنگ‌های هندوستان" [۲۱] و استفاده از تصاویر فرهنگی هندوستان و به کار گرفتن ۷۱ روزنامه و مجله پرخواننده در سطح جهان، توانست به توسعه و پیشرفت گردشگری هندوستان کمک بسیاری نماید.

۱۰. کشورهای برتر از نظر گردشگری

بر طبق آمار رسمی منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، ۱۰ مکان برتر گردشگری در دنیا به شرح جداول (۹) می‌باشند:

جدول ۹- بررسی تعداد گردشگران (۲۰۱۰-۲۰۱۲)

رتبه	کشور	قاره	تعداد گردشگران بین‌المللی (۲۰۱۲)، میلیون نفر	تعداد گردشگران بین‌المللی (۲۰۱۱)، میلیون نفر	تغییر ۲۰۱۱ به ۲۰۱۰	تغییر ۲۰۱۲ به ۲۰۱۱
۱	فرانسه	اروپا	۸۳	۸۱/۶	+۵٪	+۱/۸٪
۲	ایالات متحده	آمریکای شمالی	۶۷	۶۲/۷	+۴/۹٪	+۶/۸٪
۳	چین	آسیا	۵۷/۷	۵۷/۶	+۳/۴٪	+۰/۳٪
۴	اسپانیا	اروپا	۵۷/۷	۵۶/۲	+۶/۶٪	+۲/۷٪
۵	ایتالیا	اروپا	۴۶/۴	۴۶/۱	+۵/۷٪	+۰/۵٪
۶	ترکیه	اروپا	۳۵/۷	۳۴/۷	+۱۰/۵٪	+۳٪
۷	آلمان	اروپا	۳۰/۴	۲۸/۴	+۵/۵٪	+۷/۳٪
۸	انگلستان	اروپا	۲۹/۳	۲۹/۳	+۳/۶٪	-۰/۱٪
۹	روسیه	اروپا	۲۵/۷	۲۲/۷	+۵٪	+۱۳/۴٪
۱۰	مالزی	آسیا	۲۵	۲۴/۷	+۴/۹٪	+۱/۳٪

جدول ۱۰- بررسی درآمد گردشگری (۲۰۱۰-۲۰۱۲)

رتبه	کشور	قاره	درآمد گردشگری بین‌المللی (۲۰۱۲)، میلیارد دلار	درآمد گردشگری بین‌المللی (۲۰۱۱)، میلیارد دلار	تغییر ۲۰۱۱ به ۲۰۱۰	تغییر ۲۰۱۲ به ۲۰۱۱
۱	ایالات متحده	آمریکای شمالی	۱۲۶/۲	۱۱۵/۶	+۱۱/۷٪	+۹/۲٪
۲	اسپانیا	اروپا	۵۵/۹	۵۹/۹	+۱۴٪	-۶/۶٪
۳	فرانسه	اروپا	۵۳/۷	۵۴/۵	+۱۶/۲٪	-۱۵/۵٪
۴	چین	آسیا	۵۰	۴۸/۵	+۵/۸٪	+۳/۲٪
۵	ماکائو، چین	آسیا	۴۳/۷	۳۸/۵	+۳۸/۳٪	+۱۳/۷٪
۶	ایتالیا	اروپا	۴۱/۲	۴۳	+۱۰/۹٪	-۴/۲٪
۷	آلمان	اروپا	۳۸/۱	۳۸/۹	+۱۲/۱٪	-۱/۹٪
۸	انگلستان	اروپا	۳۶/۴	۳۵/۱	+۸/۲٪	+۳/۷٪
۹	هنگ کنگ	آسیا	۳۲/۱	۲۷/۷	+۲۴/۶٪	+۱۶٪
۱۰	استرالیا	اقیانوسیه	۳۱/۵	۳۱/۵	+۸/۱٪	+۰/۲٪

نخست ۲۰۱۳ را در جذب بیشترین تعداد گردشگر به شرح جدول (۱۲) اعلام نموده است:

جدول ۱۲-رتبه‌بندی کشورها در جذب گردشگران

در سه ماهه ابتدایی ۲۰۱۳

از ابتدای سال تا ۳۱ مارس			رتبه در ۲۰۱۳ تا انتهای مارس	
۱۳/۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۲		
% تغییر	هزار نفر			
۲/۳	۱۳۰۸۱	۱۱۸۱۵	نیوزلند	۱
۱۷/۵	۶۵۹۴	۵۶۱۲	چین	۲
-۳/۵	۵۹۲۴	۶۱۴۲	بریتانیا	۳
۶/۶	۴۹۰۷	۴۶۰۳	ایالات متحده	۴
۱۲/۶	۳۵۵۸	۳۱۵۰	سنگاپور	۵
۲/۵	۳۴۶۵	۳۳۸۱	ژاپن	۶

در این خصوص مؤسسه مطالعات پژوهشی انگلستان آمار سه کشور برتر را در سال ۲۰۱۳ در زمینه درآمد گردشگری را به شرح جدول (۱۱) منتشر کرده است:

جدول ۱۱-رتبه‌بندی کشورها در جذب درآمد

حاصل از گردشگری در سال ۲۰۱۳

رتبه	کشور	درآمد (میلیون یورو)
۱	ایالات متحده	۲۳۶۲
۲	آلمان	۱۲۵۲
۳	فرانسه	۱۱۵۸

منبع: مؤسسه مطالعات پژوهشی ONS انگلستان

مرکز مطالعات آمار استرالیا نیز ده کشور برتر سه ماهه

از ابتدای سال تا ۳۱ مارس			رتبه در ۲۰۱۳ تا انتهای مارس	
۱۳/۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۲		
% تغییر		هزار نفر		
۱۲/۵	۲۶۸۲	۲۳۸۵	مالزی	۷
-۲/۸	۱۹۲۹	۱۹۸۵	کره جنوبی	۸
۷/۸	۱۸۳۴	۱۷۰۱	هنگ کنگ	۹
۷/۳	۱۶۰۹	۱۴۹۹	هند	۱۰

۱۱. تبلیغات و برندسازی مکان

تبلیغات گردشگری ویژگی‌های خاصی دارد چرا که محصولات گردشگری قابل لمس نیستند و فقط پس از خرید است که مصرف‌کننده درباره محصول آگاهی و تجربه پیدا می‌کند. بنابراین لازم است تا روش‌هایی غیر از روش‌های رایج در تبلیغات کالاهای مصرفی به کار گرفته شود. مصرف‌کنندگان گردشگری با شنیدن نام هر کشوری، در ذهنشان با تصویری روبرو می‌شوند. این تصویر مجموعه‌ای از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربیات قبلی آنها است. در واقع کار برندسازی کمک به شکل‌گیری این تصویر ذهنی مطابق با خواست کشورهای مقصد از طریق ابزارهای ارتباطات بازاریابی است که البته یکی از مهمترین آنها تبلیغات است.

تبلیغات به عنوان ابزار کلیدی بازاریابی در صنعت گردشگری و هتلداری ظهور پیدا کرده است. در این صنایع چون مشتریان بالقوه قادر نیستند تا انتخاب‌هایشان را به طور فیزیکی امتحان کنند، تصمیمات خرید شان را بر پایه تصاویر ذهنی‌ای که از محصول پیشنهادی دارند بنا می‌نهند. بنابراین، تبلیغات یک متغیر حساس در آمیخته بازاریابی گردشگری است که طیف وسیعی از فعالیت‌ها را پوشش می‌دهد. نقش آن به طور کلی ترویج فروش است که بر نگرش و رفتار مخاطبان به سه شیوه عمده تأثیر می‌گذارد:

- تقویت کردن
 - خلق کردن الگوهای جدید رفتاری،
 - یا ایجاد تغییر در نگرش‌ها و رفتار.
- بنابراین شرکت‌های گردشگری و هتلداری از تصاویر استفاده

می‌کنند تا خدمات خود را در بروشورها، پوسترها و تبلیغات رسانه‌ای نشان دهند. مقاصد گردشگری نیز مانند شرکت‌ها عمل می‌کنند، یعنی برای ساختن تصویری از مقصد گردشگری در ذهن مخاطب تلاش می‌کنند که گردشگران بالقوه را مجبور به تنظیم فهرستی از انتخاب‌ها نموده تا نهایتاً منجر به خرید شود. هویت هر محصول گردشگری یا هتلداری، بستگی به چگونگی بازاریابی ذهنیت عمومی آن دارد. بنابراین اهمیت تبلیغات در بازاریابی گردشگری نباید ناچیز و کم اهمیت انگاشته شود. کاب و هایر (۱۹۸۵) معتقدند تبلیغات، برند را برای مشتری برجسته و چشمگیر کرده و بنابراین، تلاش‌های شناختی افراد را در قبال آن برندها کم می‌کند. پس اگر این تبلیغات درباره مکان هم صورت گیرد تمایل به خرید را در افراد بالا می‌برد.

۱۲. توصیه‌هایی برای رونق صنعت گردشگری در

ایران

ایران سرزمینی با گستره جغرافیایی وسیع، تنوع آب و هوایی و شرایط اکوسیستمی متفاوت، تنوع قومی و فرهنگ غنی، کشوری که با جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار همچون قاره پهناوری است که در قالب یک کشور جای داده شده است. متأسفانه علی‌رغم استعدادها و توانایی‌های زیاد، هنوز برای مردم خود ایران نیز ناشناخته مانده است؛ از این‌رو، سهم ایران از درآمد این صنعت بسیار ناچیز است؛ این در حالی است که کشورهای مانند کشور ترکیه از صنعت گردشگری توانسته‌اند درآمدی ۱۵ میلیارد دلاری در سال و یا امارات متحده عربی درآمدی بالغ بر هفت میلیارد دلار در سال برای خود به دست آورند. چرخه داخلی این صنعت تحت تأثیر عوامل بسیاری هنوز نتوانسته نگاه اقتصادی و درآمدزا را به بازارهای بین‌المللی و تبادلات عظیم و تأثیرات سازنده آن داشته باشد.

برنامه‌ریزی گردشگری ایران باید با شیوه‌ای نظام یافته انجام گیرد و بر اساس گرایش‌های گذشته، حال و آینده استوار باشد. بررسی پدیده‌ها و شناخت شیوه‌های تسلط و شرایط حاکم بر آنها در گذشته، چگونگی تحولات و دگرگونی‌های آنها را طی دوران‌های مختلف نشان می‌دهد و در تعیین شرایط فعلی

۴- تبلیغات گسترده و همه جانبه.

۱۲-۲. اقدامات خارجی

بهترین و موثرترین شیوه برای جلب گردشگر که به منزله تبلیغات حضوری و فروش محصولات و صنایع داخلی است، برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ در کشورهای گردشگرپذیر آن هم در مقاطع زمانی تراکم گردشگری با به‌کارگیری جلوه‌های تأثیرگذار هنرهای نور و تصاویر معماری و طراحی برگرفته از آثار هنری، تاریخی و جلوه‌های زیبایی با مجریان آشنا به زبان بین‌الملل و بومی در قالب مردمان هر منطقه باپوشش لباس‌های محلی و غیره. از سوی دیگر رعایت موارد زیر در موفقیت برنامه‌های ما قطعاً تأثیرگذار خواهد بود:

۱ ° رعایت حقوق و برقراری امنیت جانی و مالی گردشگران خارجی.

۲ ° گسترش فرهنگ جهانگردی و گردشگری در کشور.

۳ ° بازاریابی و تبلیغات برای بهبود تصویر مخدوش شده ایران در عرصه گردشگری.

۴ ° راه‌اندازی سایت‌های باستان‌شناسی و گردشگری در کشور.

۵ ° ارائه خدمات بانکی پیشرفته به جهانگردان.

۶ ° تبلیغات منظم و هماهنگ از سوی سازمان مربوطه و وزارت خارجه در دیگر کشورهای دنیا.

۷ ° تسریع در صدور روادید برای جهانگردان.

۸- پذیرش کارت اعتباری بین‌المللی.

۹- راه‌اندازی و تقویت شبکه‌های ماهواره‌ای و رادیو و تلویزیونی و افزایش تبلیغات برون مرزی.

۱۰ ° ضرورت حضور بخش خصوصی در صنعت گردشگری.

البته لازم به‌ذکر است که برخی از این موارد ازجمله لزوم توجه به امنیت اجتماعی و محیط‌زیست مطلوب در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی آورده شده و بر دستیابی به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری و ... در سطح منطقه آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) نیز تأکید شده است.

جهت عملی شدن این اقدامات می‌توان اهدافی را برای

کمک‌های مؤثری می‌کند. شناخت وضع موجود نیز با اتکا به حقایق عینی منجر به کشف تنگناها، مشکلات، موانع، نیازها، امکانات و سایر موارد مشابه می‌شود و پس از تجزیه و تحلیل یافته‌ها با شیوه‌ای علمی و منظم و با تکیه بر انعطاف‌پذیری، پویایی و توجه به اولویت‌ها و رسیدن به هدف‌های نهایی طرح، تنظیم یافته و با توجه به زمانبندی، اجرای آن صورت می‌گیرد. در برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی ایران ساختار نظام حکومتی با ایدئولوژی حاکم بر آن نقش مهم و به‌سزایی دارد و توجه به سیاست‌های کلی دولت در این زمینه راهگشا خواهد بود.

بنا بر نتایج تحقیق طیبی و همکاران (۱۳۸۷)، یک درصد افزایش در GDP ایران، باعث افزایش ۰.۹۲ درصدی در گردشگری؛ و یک درصد افزایش در گردشگری باعث افزایش ۰.۴۱ درصدی در GDP می‌شود. از این رو توصیه می‌شود که برای رسیدن به رشد اقتصادی بالاتر در کشور به صنعت گردشگری توجه اساسی شود و برنامه توسعه گردشگری کشور در راستای برنامه‌های توسعه اقتصادی، سیاست‌گذاری گردد.

برای رونق صنعت گردشگری در کشور اقدامات به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم می‌شود که اقدامات داخلی اصل و پایه کارهای خارجی بوده و بنوعی تضمین‌کننده موفقیت آن می‌باشد.

۱۲-۱. اقدامات داخلی

۱- جمع‌آوری اطلاعات کامل و جامعی از تمام اماکن تاریخی، مذهبی، فرهنگی، طبیعی و ... در قالب فیلم، عکس و ... توسط سازمان‌های مربوطه (محیط زیست، میراث فرهنگی و گردشگری، فرهنگ و ارشاد اسلامی).

در این زمینه می‌توان این نکته را یادآور شد که از نظر گردشگران خارجی منابع اطلاعاتی ایرانی به لحاظ جالب توجه بودن وضعیتی مناسب و از جنبه کاربر پسند بودن و حاوی اطلاعات مفید بودن وضعیت نامناسبی دارند.

۲- ارائه خدمات لازم به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و دولتی در این صنعت و امور زیربنایی مربوط به آن.

۳- برگزاری تورهای گردشگری با موضوعاتی مثل تورهای طبیعت گردی، مذهبی و ...

بخش گردشگری به شرح زیر تبیین نمود:

۱- به حداکثر رساندن سهم گردشگری در ایجاد فرصت‌های اشتغال.

۲- ایجاد بستر مناسب برای جلب مشارکت بخش‌های خصوصی، تعاونی و هدایت سرمایه‌های خصوصی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری.

۳- انجام مطالعات در زمینه فراهم آوردن بستر مناسب جهت احداث زیرساخت‌های گردشگری.

۴- گسترش پژوهش‌های تاریخی، فرهنگی و تلاش در جهت شناسایی و مستندسازی آثار و ابنیه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی.

۵- تلاش در جهت افزایش ماندگاری مسافران در استان به عنوان استان مقصد گردشگری.

۶- توسعه و ساماندهی گردشگری طبیعی، تاریخی، مذهبی، ورزشی، درمانی.

۷- برقراری یک نظام مؤثر شاخص جهت مدیریت منابع گردشگری.

۸- برقراری ارتباط میان کشورهای آسیای میانه به عنوان بازارهای هدف گردشگری توسعه پایدار.

۹- توسعه فن آوری اطلاعات و به کارگیری آن در صنعت گردشگری.

در این راستا در نظر گرفتن موارد ده‌گانه کد جهانی اخلاق گردشگری که در نشست مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری در سانتیاگو شیلی در اکتبر ۱۹۹۹، به اتفاق آراء به تصویب رسید، می‌تواند تا حد زیادی راهگشا باشد. مواد این کدهای ده‌گانه به صورت فهرست وار عبارتند از:

ماده اول: شناخت متقابل و احترام بین مردم و جوامع.

ماده دوم: گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای شکوفایی انفرادی و اجتماعی.

ماده سوم: گردشگری به عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار.

ماده چهارم: جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات مورد توجه در بهبود آن.

ماده پنجم: گردشگری به عنوان یک فعالیت سودمند برای

کشورهای میزبان و جوامع محلی.

ماده ششم: تعهدات گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری.

ماده هفتم: حقوق گردشگران.

ماده هشتم: آزادی گردشگران در جابه‌جایی.

ماده نهم: حقوق کارکنان و کارآفرینان در صنعت گردشگری.

ماده دهم: اجرای اصول قوانین اخلاقی جهانی برای گردشگری.

جمع‌بندی و نگاهی به آینده

مکان‌ها همیشه به معنای واقعی کلمه برند بوده‌اند. هرچند برخی با واژه برند کشوری یا برند مکانی مخالفت می‌کنند، اما ملل جهان به‌صورت سیستماتیک در پی برندسازی هستند تا کشور خود را در سطح جهان مطرح کنند. عموماً واژه برند کشوری یا برند مکان واژه‌ای ناآشنا و چالش‌برانگیز برای بسیاری از افراد می‌باشد. منظور از برند نمودن یک کشور بهبود شاخص‌هایی از قبیل صادرات کالا و خدمات آن کشور، رفتار سیاستمداران، وجهه صنعت گردشگری، رفتار شهروندان، فرهنگ و میراث فرهنگی و سیاست‌های جذب سرمایه و مهاجرت آن کشور در راستای ایجاد ارتباطی مناسب با دنیای پیرامون است. باید در نظر داشت که در برند مکان باید چشم‌اندازی معتبر، قابل اجرا و در دسترس برای آینده و به‌ویژه در حوزه آینده مشترک ترسیم شود و تمام تلاش برای دستیابی و در نهایت بر تکامل این چشم‌انداز متمرکز گردد. باید توجه داشت که برندسازی مکان، تلاشی بلندمدت است که اگر به‌درستی صورت پذیرد مزایای آن در درازمدت برای تمام حوزه‌ها چه ملموس و چه غیرملموس به‌مراتب بیش از هزینه‌ای است که از ابتدا در این گستره صرف گردیده است. برندسازی مکان یا کشور وظیفه همه آحاد یک کشور بوده و همگی باید در راستای یافتن، جهت دادن و راهبری نبوغ و مهارت‌های صاحب اثر در این عرصه تلاش کنند.

صنعت گردشگری با ویژگی‌های خاص خود، صنعتی پویا با آینده‌ای روشن تلقی می‌شود. سرمایه‌گذاری در این صنعت در تمام کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی رو به افزایش است. امروزه جذب گردشگران خارجی به رقابتی فزاینده در بین

نهادهای درگیر در صنعت گردشگری تبدیل شده است. زیرا این صنعت نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش دارد بلکه صنعتی است پاکیزه و عاری از آلودگی و در عین حال ایجادکننده مشاغل جدید. گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی نظیر ایران می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود. مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. سرمایه‌گذاری جهانی در صنعت گردشگری حاکی از آن است که گردشگری صنعتی از زمره صنایع توزیع‌کننده درآمد است و هنگامی که جهانگرد وارد کشور می‌شود، در مقابل خدماتی که به وی ارائه می‌شود، باید هزینه پرداخت کند و این پرداخت ارزی خواهد بود. لذا این صنعت می‌تواند جایگزین اقتصاد تک محصولی یعنی درآمد نفتی گردد.

به‌طور کلی، گردشگری را باید در قالب یک بسته چند منظوره مشاهده کرد. نکته قابل ملاحظه آنکه راهکارهای اجرایی توسعه زیر ساخت‌های گردشگری فقط در بعد سرمایه‌گذاری خلاصه نمی‌شود زیرا معمولاً توسعه همگام با جمعیت گردشگران است. در این راستا در بیشتر نقاط دنیا توسعه بر اساس برنامه‌ریزی اتفاق نیافتاده است به این معنا که نمی‌شود ابتدا سرمایه‌گذاری کرد و بعد منتظر اصلاح زیر ساخت‌ها بود. با این اوصاف، راهکار اجرایی برنامه‌ریزی بدون بر اساس شرایط فرهنگی ایران است. همچنین، تسهیل در ارائه روادید و ارتباط‌های مناسب بین‌المللی می‌تواند در جذب سرمایه‌گذاران خارجی بسیار تأثیرگذار باشد و حجم ورودی سرمایه را در صنعت گردشگری ایران با توجه به منابع موجود واقعی‌تر کند. البته نباید از سرمایه‌های کوچک در روند توسعه صنعت گردشگری غافل شد زیرا همکاری‌های منطقه‌ای باعث به‌وجود آمدن شروع خوبی جهت سنجش ظرفیت گردشگری ایران چه در حوزه خاورمیانه و چه در حوزه مدیترانه می‌شود. از سوی دیگر تحقق این امر میزان علاقه مندی گردشگران به دیدن اماکن تاریخی یا اکوتوریستی را مشخص می‌کند.

مؤثرترین راه برای ترغیب گردشگران برای انتخاب ایران تقویت انگیزه‌های سفر به کشور است. ترسیم چهره‌ای معتدل از

کشور همراه با امنیت و جاذبه‌های گردشگری موجود با استفاده از راهکارها و فناوری‌های به‌روز در عرصه تبلیغات جهانی، تصویر مناسبی از برند کشور ایران ترسیم خواهد کرد. ساخت مستندات فاخر و بهره‌مندی از جشنواره‌های هنری، هفته‌های فرهنگی در سایر کشورها و نمایشگاه‌ها برای نشان دادن ظرفیت‌های توریستی کشور از جمله این راهکارهاست. هماهنگی بین سازمان‌های مختلف درگیر با موضوع گردشگری و همینطور ارگان‌های مرتبط با خارج از جمله وزارت خارجه، وزارت ارشاد، ... می‌تواند منجر به هم‌افزایی در زمینه معرفی بهتر جاذبه‌ها و همچنین تقویت انگیزه سفر گردشگران شود. هر چند که در این مقوله موضوع اصلاح زیر ساخت‌های اقتصادی و اجتماعی کشور را نباید فراموش کرد.

امکانات موجود در ایران نشان می‌دهد که ایران ظرفیت پذیرایی بیش از دو الی سه میلیون گردشگر خارجی را در سال دارا می‌باشد و اگر در زمینه جذب گردشگران، برنامه‌ریزی و موانع موجود رفع شود دستیابی به درآمد ارزی چشمگیر محقق خواهد شد؛ و این صنعت می‌تواند بعد از صنعت نفت، مهم‌ترین گزینه برای درآمد ارزی در کشور شود. کشور ایران در یک موقعیت بسیار استثنایی و ممتاز از نظر جذب جهانگرد قرار داشته و یکی از پنج کشور مهم جهان در عصر حاضر است که آثار و آداب و سنن باستانی آن در حدی قابل توجه وجود دارد. بنابراین، برای ساخت برند مکان برای چنین کشوری که دارای پتانسیل فراوان در زمینه گردشگری است باید با دقت بیشتری همراه باشد.

پی‌نوشت

1. Destination.
2. Destination Image.
3. Destination Personality.
4. United Nations World Tourism Organization.
5. Place Branding.
6. Destination Branding.
7. Place Promotion.
8. Place Marketing.
9. Nation Branding.
10. Country Branding.
11. City Branding.

Andreas Markessinis, Country Logos, www. Nation Branding.com, 2012.

Anholt. S, Place Branding, Henry Stewart Publications 1744° 070X (2005) Vol. 1, No. 4, PP. 333° 346, 2005.

Anholt. S, America Remains the Most Admired Country Globally in the 2011 Anholt ° GfK Roper Nation Brands Index, *GfK Custom Research, North America*, 2011.

Anholt. S, What Aid Does to a Country`s Image, *New African*, Future Brands, 2010 country brand index, BBC World NEWS, 2011.

Anholt. S., The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report, GfK Roper Public Affairs & Media, New York, 2009.

Boo. Soyoung, Busser. James, Baloglu. Seyhmu, A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations, *Journal of Tourism Management*, No. 30, PP. 219-231, 2009.

Cai. Liping A., "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol.29, No. 3, pp. 720° 742, 2002.

García. J.A., Gómez. M., Molina. A., "A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders", *Journal of Tourism Management*, No. 33, PP. 646-661, 2012.

Gertne. David, "A (tentative) Meta- Analysis of the "aaae aa rktt igg and aaee Briiii gg Literature", *Journal of Brand Management*. Vol. 19, No. 2, PP. 112° 131, 2011.

Gladstone. L. David, From Pilgrimage to Package Tour: Travel and Tourism in the Third World, Rutledge, New York, 2005.

Govers. Robert, Go. M. Frank, Kuldeep Kumar, "Virtual Destination Image a New Measurement Approach", *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No.4, pp. 977° 997, 2007.

Hankinson. Graham, "Managing Destination Brands: Establishing a Theoretical Foundation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, Issue 1-2, 2009.

Hanna, Sonya; Rowley, Jennifer, "An Analysis of Terminology Use in Place Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4, No. 1, PP. 61-75, 2008.

۱۲. با توجه به مرور مقالات موجود در این حوزه، و از آنجا که عمده نویسندگان مقالات در مطالعات خود توجه خویش را معطوف به مقصد (Destination) نموده‌اند و بر به‌کارگیری این واژه اتفاق نظر داشته‌اند، لذا در این مقاله نیز مکان در معنای مقصد (Destination) لحاظ گشته است.

13. Personal brand; Product brand, Corporate Brand; Destination brand; Country Brand.

14. Urban Planning, Tourism & Vacation Marketing.

15. Western Austrilian.

16. Publicity.

17. Nation Brand Index.

18. City Brand Index.

19. City Branding.

20. Incredible India.

21. Colors of India.

منابع

توانا، صدیقه؛ «آسیب شناسی صنعت گردشگری در ایران»، *روزنامه کیهان*، شماره ۲۰۶۰۳، صفحه ۵، ۱۳۹۲.

حاتمی، عباس، «صنعت گردشگری ایران: بایسته‌ها، ضرورت‌ها و راهکارها»، ۱۳۸۹.

روستا، احمد؛ فرزاد، مقدم؛ مطالعه تطبیقی مدل تبلیغاتی صنعت گردشگری، ایران و ده کشور موفق جهان، انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۹۰.

شفیعی، شهریار؛ عادل، نیروشک؛ «هویت رقابتی کشورها به متد درآوردن یک پارادوکس»، *فصلنامه برند*، شماره ۵، صفحات ۱۳-۷، ۱۳۸۹.

طیبه، سید کمیل؛ امیر، جباری و روح‌اله، بابکی؛ «بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای عضو OEC به‌علاوه کشورهای منتخب)»، *مجله علمی-پژوهشی دانش و توسعه*، سال پانزدهم، شماره ۲۴، صفحات ۶۵-۸۷، ۱۳۸۷.

نظری‌نیا، محمدحسین؛ نقش توریسم در اقتصاد ملی، *روزنامه اعتماد*، سال یازدهم، شماره ۲۷۴۴، صفحه ۱۱، ۱۴/۵/۹۲.

- Merrilees. Bill, Miller. Dale, Herington. Carmel, "City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities", *Journal of Business Research*, No. 23, 2011.
- Milena S. Nikolova, Salah S. Hassan, "Nation Branding Effects on Retrospective Global Evaluation of Past Travel Experiences", *Journal of Business Research*, No. 10, 2011.
- Morgan. Nigel, Pritchard. Annette, Pride. Roger, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Elsevier, New York, 2004.
- Müge Riza, Naciye Doratli & Mukaddes Fasli, "City Branding and Identity, Asia Pacific International Conference on Environment-Behavior Studies, Salamis Bay Conti Resort Hotel", Famagusta, North Cyprus, 7-9 December 2011.
- Park. Sun-Young, Petrick. F. James, "Destitt i Perspectives of Branding, *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 262° 265, 2006.
- Pike. Steven, "Destination BRAND POSITIONS of a Competitive Set of Near-Home Destinations", *Journal of Tourism Management*, No. 30, PP. 857-866, 2009.
- Pike. Steven, "Destination Positioning Opportunities Using Personal Values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis", *Journal of Tourism Management*, No.33, PP. 100-107, 2012.
- Prebensen. K. Nina, "Exploring Trr itt Imgss of a Distant Destination", *Journal of Tourism Management*, No.28, PP. 747° 756, 2007.
- Qu. Hailin, Hyunjung Kim. Lisa, Hyunjung Im. Holly, A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *journal of Tourism Management*, No. 32, PP. 465-4756, 2011.
- Richard Lee, Larry Lockshin, Halo Effects of Trr itt Dsstitt inn Imgge on Domestic Product Perceptions", *Journal of Australasian Marketing Journal*, No. 19, PP. 7° 13, 2011.
- Sameer Hosany, Yuksel Ekinci, Muzaffer Uysal, Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Hoonkim, K., Sikkim, K., Yulkim, D., Hokim, J. & Houkim, S. Brand Equity in Hospital Marketing,, *Journal of Business Research*, Vol.71, No.1, PP.75-82, 2008.
- Hosany. Sameer, Ekinci. Yuksel, Uysal. Muzaffer, "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, No.59, and PP.638° 642, 2006.
- Juan A. García, Mar Gómez, Arturo Molina, "A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders", *Journal of Tourism Management*. No. 33, PP. 646-661, 2012.
- Kim, B. & Gkkkim ee Relationship Between Brand Equity and rrr m rrr fr mcce In Luxury Hotels and Chain Restaurants,, *Journal of Tourism Management*, Vol. 26, No.4, PP. 549-560, 2005.
- Konecnik. Maja, Gartner. C. William, Customer ° Based Brand Equity For a Destination, *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 400° 421, 2007.
- Lee. Gyehee, Lipigg A. Cii., Jeeehh T. O rrrr y, WWW. "Branding. States. US: An Analysis of Brand-Building Elements In the US State Tourism Websites", *Journal of Tourism Management* , No. 27, PP. 815° 828, 2006.
- Lee. Timothy Jeonglyeol, "Roll of Hotel Design in Enhancing Destination Branding", *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 708° 711, 2011.
- Leonardo (Don) A.N. Dioko, Siu-Ian (Amy) So, "Branding Destinations Versus Branding Hotels in a Gaming Destination~ Examining the Nature and Significance of Co-Branding Effects in the Case Study of Macao", *International Journal of Hospitality Management*. No. 31. PP. 554° 563, 2012.
- Li Zhang, Simon Xiaobin Zhao, "City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing", *Journal of Cities*. No. 26, PP. 245° 254, 2009.
- Marzano. Giuseppe, Scott. Noel, "Power in Destination Branding", *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 247. 267, 2009.

of Tourism Management, No. 32, PP. 114-127, 2011.

Westwood. Sheena, Briiii gg a N Dsstittt inn: Abu Dhabi, Elsevier Ltd, 2011.

Xiaoyan. Xing, Chalip. Laurence, Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co- Branding and Match-up Models, *Journal of Sport Management Review*, No.9, PP.49-78, 2006.

Tourism Places", *Journal of Business Research*, No. 59, PP. 638° 642, 2006.

Silvia Tobias, Priska Müller Wahl, Can Place Branding Support Landscape "Conservation in City-Regions? A Case Study From Switzerland", *Journal of Land Use Policy*. No.30, PP.266° 275, 2013.

Usakli. Ahmet, Baloglu. Seyhmus, "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Journal*





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی