

## Research Paper

## The Key Drivers of Slow Tourism Brand in Rural Destinations (Case Study: Javaherdeh Village- Mazandaran Province)

Majid Farhadi Uonaki<sup>1</sup>, \*Razieh Rabani<sup>2</sup>, Mohammadamin Khorasani<sup>3</sup>

1. PhD Student, Department of Tourism, Faculty of Tourism Science, university of science and culture, Tehran, Iran.
2. PhD Student, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.



**Citation:** Farhadi Uonaki, M., Rabani, R., & Khorasani, M. (2022). [The Key Drivers of Slow Tourism Brand in Rural Destinations (Case Study: Javaherdeh Village- Mazandaran Province) (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 12(4), 716-733, <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2022.331505.1682>

**doi:** <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2022.331505.1682>

Received: 29 Sep. 2021

Accepted: 05 Jan. 2022

**Key words:**

Rural tourism, Tourism destination brand, Slow tourism, Slow tourism activities

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to identify and prioritize the key effective drivers in the brand of Slow tourism in the village of *Javaherdeh*. The present study is exploratory-explanatory in terms of purpose and qualitative-quantitative in terms of method, based on the opinions of 30 experts who were selected by snowball and judgment method. In the qualitative method, the initial model was designed using MAXQDA software and the relationships between the drivers were explained, prioritized and evaluated with MICMAC software. The results indicate that the 49 identified key drivers can be divided into three categories of components: Slow tourism product, Slow tourism process, and Slow tourism program. In this regard, the drivers of environmental quality, landscape, and natural attractions in or around, clean and favorable climate, Slow tourism education, receptive and dynamic public spaces, attracting positive feedback about Slow brand (attitude), destination personality, having a unique story and motivation to use the Slow tourism brand, are the most effective drivers in creating the Slow tourism brand of *Javaherdeh* village.

Copyright © 2022, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

**Extended Abstract****1. Introduction**

One of the rural tourism destinations in Iran, *Javaherdeh* village located in Mazandaran province with its rich cultural background and nature and favorable climatic and geographical conditions, has attracted the attention of tourists. The type of tourism

that has flourished in the village of *Javaherdeh* in Mazandaran is not only mass and uncontrolled tourism but also transient and fast. So that tourists do not have permanent residence in this rural area. Therefore, it has few benefits and many negative effects. Therefore, it seems necessary to pay attention to proper management and planning for the sustainability of the region and, consequently, to increase the quality of the tourists' experience. Hence, Slow tourism is a type of tourism that was introduced under the concept of "slowness" with an emphasis on the quality

**\* Corresponding Author:**

Razieh Rabani, PhD Student

**Address:** Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

**Tel:** +98 (913) 6932278

**E-mail:** rabanir@gmail.com

of the tourist experience through relaxation and full understanding and learning in society. In other words, Slow tourism allows tourists to experience the attractions in detail that, in this case, cannot be seen quickly. So, the development of this type of tourism not only improves the quality of the tourist experience but also leads to preservation and sustainability in various social, cultural, environmental and economic dimensions (Serdane et al., 2020). Thus, the branding of this type of tourism in the village of *Javaherdeh* is important. It should be noted that in the field of branding Slow rural tourism destinations, no research has been done in the domestic background and most of the Slow tourism literature is related to foreign research and the importance of this approach to tourism in domestic research has been ignored. Therefore, the main research question is based on what the key drivers affecting the formation of a Slow tourism brand in the rural destination of *Javaherdeh* are.

## 2. Methodology

The present study is an exploratory-explanatory study in terms of purpose, fundamental research in terms of audience, and a cross-sectional study in terms of time. Also, in terms of data collection, it is a mixed research (qualitative-quantitative), based on the opinions of 30 experts who were selected by snowball and judgment methods. The study area of the present study is *Javaherdeh* village in Mazandaran province. This research consists of two steps; the first step is the analysis context of the second step. In the first step, the initial drivers of the research were extracted from in-depth interviews with experts in the field of study and each interview was coded with the help of MAXQDA software. In the second step, after determining the factors and criteria, the second questionnaire for prioritization was provided to the experts in the form of a cross-sectional table and analyzed with MIC MAC software.

## 3. Results

The results indicate that the 49 identified key drivers can be divided into three categories of components: Slow tourism product, Slow tourism process, and Slow tourism program. In this regard, the drivers of environmental quality, landscape, and natural attractions in or around, clean and favorable climate, Slow tourism education, receptive and dynamic public spaces, attracting positive feedback about Slow brand (attitude), destination personality, having a unique story and motivation to use the Slow tourism brand, are the most effective drivers in creating the Slow tourism brand of *Javaherdeh* village.

## 4. Discussion

Today, destination branding has become one of the most fundamental strategies in the field of place marketing and tourism. In this regard, the principles of Slow tourism can be used to brand high-quality and sustainable goods and services in order to help service owners and provide special services to tourists. Nevertheless, providing a model for Slow branding of rural tourism destinations in Iran has received less attention in the place brand and destination literature. Thus, the development of this type of tourism not only improves the quality of the tourist experience, but also leads to preservation and sustainability in various social, cultural, environmental, and economic dimensions.

## 5. Conclusion

According to the results of the present study, the fact that these drivers have the highest impact rank in the Slow tourism brand, has justified the need to address these factors in the process of Slow tourism branding along with other factors. Therefore, the management of the destination organization must have appropriate and strategic planning to improve the image of the rural destination.

In general, it can be said that the destination management organization and tourism planners must properly recognize the tourism potential of *Javaherdeh* rural destination and act in positioning the destination in the destination brand management process, according to the importance and priority of each of the mentioned drivers. Achieving this position also requires a systematic approach to tourism and the use of appropriate management methods in this industry; because in today's competitive world, it is not possible to attract tourists just by having tourism resources and attractions, and the issue of tourist sustainability is a priority over other categories. In this regard, perspectives and factors can be used that provide clear images of possible futures. Therefore, careful and appropriate planning should be done regarding the key factors of this research that play a significant role in the future of the tourism brand of *Javaherdeh* rural destination. Paying attention to issues such as introducing and informing people about new forms of tourism, especially Slow tourism, holding seasonal and cultural festivals, using new advertising methods, etc. have many positive effects on the development factors of the Slow tourism brand.

### Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

### Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest



## پیشران‌های کلیدی برند گردشگری کم‌شتاب در مقصدهای روستایی (مورد مطالعه: روستای جواهرده - استان مازندران)

مجید فرهادی یونکی<sup>۱</sup>،\* راضیه ربانی<sup>۲</sup>، محمدامین خراسانی<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.  
 ۲- دانشجوی دکتری، گروه گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.  
 ۳- استادیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

### حکیده

تاریخ دریافت: ۰۷ مهر ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۱۵ دی ۱۴۰۰

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های کلیدی مؤثر در برند کم‌شتاب گردشگری در روستای جواهرده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، اکتشافی - تبیینی و از نظر روش، کیفی - کمی، مبتنی بر نظرات ۳۰ نفر از کارشناسان است که به صورت گلوله برفی و قضایای انتخاب شدند. در روش کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA مدل اولیه، طراحی و با نرم‌افزار MICMAC روابط بین پیشران‌ها تبیین، اولویت‌بندی و ارزش‌گذاری شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ۴۹ پیشران کلیدی شناسایی شده در سه دسته مؤلفه‌های محصول گردشگری کم‌شتاب، فرایند گردشگری کم‌شتاب و برنامه گردشگری کم‌شتاب، تقسیم‌پذیر هستند. در این راستا، پیشران‌های حفظ کیفیت محیط، چشم‌انداز و جاذبه‌های طبیعی درون یا پیرامون، آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب، آموزش گردشگری کم‌شتاب، فضاهای عمومی پذیرا و پویا، جلب نظر مثبت راجع به برند کم‌شتاب (نگرش)، شخصیت مقصد، داشتن یک داستان منحصربه‌فرد و انگیزش جهت استفاده از برند گردشگری کم‌شتاب، تأثیرگذارترین پیشران‌ها در ایجاد برند گردشگری کم‌شتاب روستای جواهرده هستند.

### کلیدواژه‌ها:

گردشگری روستایی،  
 برند مقصد گردشگری،  
 گردشگری کم‌شتاب،  
 فعالیت‌های گردشگری  
 کم‌شتاب

### مقدمه

گردشگر و توسعه گردشگری، شرایط مطلوبی ندارند. این در حالی است که با وجود مشکلات فراوان در راه توسعه روستاهای ایران و کمبود پتانسیل‌های لازم در این مناطق در جهت توسعه بخش کشاورزی و صنعت، گردشگری می‌تواند گام مؤثری در جهت توسعه روستایی این مناطق داشته باشد. عوامل زیادی وجود دارد که باعث ایجاد فاصله بین شرایط مطلوب و شرایط فعلی می‌شود. یکی از دلایل مهم این امر، عدم توجه به مقوله برندسازی صنعت گردشگری در مقاصد روستایی ایران است (Farhadi Uonaki, Shafiee, Rastghalam, 2018). همچنین با عنایت به اینکه در قانون برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰)، توجه ویژه‌ای به موضوع گردشگری روستایی صورت گرفته و ایران کشوری با حدود ۱۰۰۰ روستای معرفی شده به‌عنوان هدف گردشگری است (Roumiani, Abbas Rashid, Khadem, 2018)، اما تاکنون در بحث ساخت و مدیریت برند برای هر یک از این روستاها به‌عنوان مقصد گردشگری، اقدامی جدی صورت نپذیرفته است. در حالی که برند را می‌توان یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب گردشگران در این مناطق دانست. با

در اکثر کشورهای توسعه‌یافته، توسعه گردشگری روستایی از طریق ایجاد برندهایی برای مقصد گردشگری روستایی انجام می‌شود که باعث ایجاد فرصت رقابت بین ارائه‌دهنده‌های مختلف می‌شود؛ اما در یک زمینه گسترده‌تر، با سایر مناطق گردشگری برای جذب بیشتر گردشگر، سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات بهتر رقابت می‌کند (Anabestani, Abaszadeh, Vesal, 2018). بنابراین، برندسازی مقاصد گردشگری روستایی کمک شایانی به ایجاد یک تجربه لذت‌بخش و خاطره به‌یادماندنی در اذهان گردشگران می‌کند و وفاداری گردشگر به مقصد و نهایتاً جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری مقصد را به دنبال خواهد داشت (Rezvani, Faraji Sabokbar, Darban Astaneh, Karimi, 2018).

با این وجود، به نظر می‌رسد علی‌رغم وجود پتانسیل‌های بسیار بالا در گردشگری روستایی در ایران نظیر ظرفیت‌های گوناگون فرهنگی - هنری، محیطی و ...، سازوکار مطلوب در مورد توسعه گردشگری روستایی وجود نداشته و آن‌ها در جذب

\* نویسنده مسئول:

راضیه ربانی

نشانی: تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه گردشگری.

تلفن: ۶۹۳۲۲۷۸ (۹۱۳) +۹۸

پست الکترونیکی: rabanir@gmail.com

آن فقدان برند است، چراکه فقدان برند مناسب در یک مقصد به معنای عدم احساس عاطفی، منطقی، فرهنگی و استراتژیک مقصد است و نمی‌تواند گردشگران بالقوه را ترغیب کند تا احساس خاصی برای یک مقصد گردشگری داشته باشند و انگیزه‌ای برای سفر ایجاد کنند (Peng & Su Miew Sing, 2020). در این راستا به علت عدم وجود برند مناسب گردشگری، سرمایه‌گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای در زمینه خدمات و تسهیلات گردشگری روستایی، صورت نگرفته است. لازم به ذکر است که نوع گردشگری که در روستای جواهرده مازندران رونق یافته نه تنها گردشگری انبوه و کنترل نشده است، بلکه گذرا و سریع است. بدین‌سان که گردشگران در این منطقه روستایی اقامت ماندگار ندارند. از این رو فواید اندک و اثرات منفی بالا با خود به همراه دارد. لذا توجه به مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح جهت پایداری منطقه و به تبع آن افزایش کیفیت تجربه گردشگران ضروری به نظر می‌رسد. از این رو گردشگری کم‌شتاب گونه‌ای از گردشگری است که با تأکید بر تجربه کیفیت گردشگری از طریق آرامش و درک کامل و یادگیری در جامعه تحت مفهوم «کندی» مطرح شد. به بیان دیگر گردشگری کم‌شتاب باعث می‌شود گردشگران به تجربه جاذبه‌ها در جزئیاتی بپردازند که در این مورد، نمی‌تواند سریع دیده شود. بدین‌سان توسعه این نوع از گردشگری نه تنها کیفیت تجربه گردشگر را ارتقاء می‌دهد بلکه سبب حفظ و پایداری در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی نیز می‌شود (Serdane et al., 2020). لازم به ذکر است که در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری کم‌شتاب روستایی، در پیشینه داخلی پژوهشی صورت نگرفته و بیشتر ادبیات گردشگری کم‌شتاب مربوط به پژوهش‌های خارجی است و اهمیت این رویکرد از گردشگری در پژوهش‌های داخلی نادیده انگاشته شده است، لذا پژوهش حاضر در صدد است تا برای ایجاد برند کم‌شتاب به شناسایی و اولویت‌بندی این عوامل مؤثر در مقصد روستایی جواهرده بپردازد. و از این طریق به شکاف بین وضع موجود و مطلوب در روستای جواهرده پاسخ دهد چرا که روستای جواهرده دارای پتانسیل‌هایی است که از جمله آن می‌توان به مسیر منتهی به روستا که زیبا و دل‌انگیزه است، جاذبه‌های درون و پیرامونی، فرهنگ غنی و تجربه‌محور و تمام پتانسیل‌های دیگری که ضرورت و فرصت به‌کارگیری گردشگری کم‌شتاب را در این روستا دوچندان می‌کند. لذا سؤال اصلی پژوهش بر این مینا شکل می‌گیرد که کلیدی‌ترین پیشران‌های مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری کم‌شتاب در مقصد روستایی جواهرده، کدام‌اند؟

## مروری بر ادبیات تحقیق

### گردشگری روستایی

یکی از زیرمجموعه‌های رو به گسترش گردشگری، گردشگری روستایی است که از علاقه‌مندان بی‌شماری برخوردار است (Doh,

این حال توسعه گردشگری در این مناطق باید به گونه‌ای باشد که نه تنها سبب حفظ و پایداری در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی شود بلکه توسعه اقتصادی را به همراه نیز داشته باشد (Rokneddin Eftekari, Imani Taeibi, Farhadi Uonaki, 2021).

بدین‌سان از سویی دیگر، امروزه گردشگری کم‌شتاب از راهبردهای مؤثر در توسعه روستایی است که پایداری در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی را به همراه دارد (Walker, Lee & Li, 2021)؛ به همین دلیل جوامع، اقدام به برندسازی در عرصه این شکل گردشگری می‌کنند تا با ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد، گردشگری روستایی توسعه یابد. بر این مبنای، در سال‌های گذشته، تغییر مطالعات گردشگری کم‌شتاب از محور پایداری زیست‌محیطی به محور تمدید روابط زمان، رضایت فردی و رفاه صورت گرفته است (Serdane, Maccarrone, Eaglen & Sharifi, 2020). مفهوم کندی و کم‌شتاب بودن در هر ترکیبی از زندگی انسان‌ها، نشانگر تحقق بازگشت و عقب‌نشینی از شیوه زندگی عجیب و پرشور شهروندان جهانی شده و یک اعتقاد رو به رشد برای تغییر سبک زندگی سریع برای گردشگران به سرعت کمتر وجود دارد تا از زیبایی آهستگی، به‌طور کلی قدردانی کنند (Mohamad Noor, Nair, & Mura, 2015). قلمروهای کم‌شتاب، نه مکانی لزوماً عقب‌مانده از جریان مدرنیته و نه مکانی بحرانی هستند، بلکه توسعه آن متمرکز بر چشم‌اندازهای خود است تا به یک کالای مشترک با مصرف عمومی تبدیل شود (Parkins & Craig, 2006; Bastenegar, 2020). بر این اساس، مناطق روستایی ممکن است دارای ویژگی‌های خاصی به‌عنوان مقصد کم‌شتاب باشند، زیرا این مکان، مکانی از محیط‌های طبیعی با حضور ساختارهای سنتی جامعه که منعکس شده در یک سبک زندگی خاص است که باعث می‌شود گردشگران را مجذوب خود کند و آن‌ها را به مشارکت درآورند (Yurtseven & Kaya, 2011). با این وجود، طی چندین سال گذشته، نقاط روستایی ایران تنها به‌عنوان مکان‌هایی قابل ترحم، فقیر و احتیاج به کمک‌های دولتی موردنظر قرار گرفته‌اند که این نوع نگرش منفی و اینکه اصولاً روستا به‌غیر از کشاورزی، توان دیگری برای توسعه خود ندارد، موجب انزوای و خارج شدن محیط روستا از چرخه توسعه گردیده است (Barati, Moradi, Zhoolideh, & Sohrabi, Mollayousef, 2021).

یکی از مقصدهای گردشگری روستایی در ایران، روستای جواهرده واقع در استان مازندران با پیشینه فرهنگ و طبیعت غنی و شرایط اقلیمی و جغرافیایی، موردتوجه گردشگران قرار گرفته است (Mohammadi & Mirtaghian Rudsari, 2017). با این حال برای بیشتر بازدیدکنندگان نیز مشخص نیست که این مقصد روستایی همانند سایر نقاط روستایی به‌عنوان یک مقصد گردشگری باید انتظار چه چیزی در سفر به آن را داشت و چگونه در این مقاصد باید رفتار مناسب را داشته باشند. یکی از علت‌های

هسته برندسازی مقصد، ساخت تصویری مثبت از مقصد است تا با انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی، برند مقصد را مشخص و متفاوت سازد. پس از ایجاد تصویر، برندسازی می‌تواند از طریق سایر عناصر برند مقصد ساخته شود (Rezvani et al., 2018). برندسازی مقصد بر یگانگی مقصد متمرکز است و تصویر مثبتی را به بازار هدف ارائه می‌دهد (Aziz, Kefallonitis, & Friedman, 2012). تصمیم‌گیری برای یک گردشگر بسیار پیچیده است و تحت تأثیر تصویر ایجادشده از مقصد است، بنابراین تصویر مقصد برای روند انتخاب، ضروری است (Li, Teng & Chen, 2020).

برند مقصد تنها طراحی یک لوگو برای مقصد گردشگری نیست، بلکه یک برنامه استراتژیک مبتنی بر مشارکت کلیه ذی‌نفعان است که محصولات، خدمات و تجربیات بی‌نظیری از یک مقصد گردشگری را در یک پیام مداوم به مشتریان در بازارهای هدف ارائه می‌دهد (Farhadi et al., 2018). بیشتر شهرها و مکان‌ها به برند گردشگری یا برند مقصد تمایل نشان داده، زیرا برند مقصد در ارتباط برقرار کردن با خصوصیات مکان، سازمان‌یافته‌تر عمل می‌کند (Baker, 2012). برندسازی مقصد، یک اصطلاح رایج در ادبیات گردشگری برای بیان چگونگی توسعه یک هویت متمایز برای یک مقصد گردشگری است که به گردشگران بالقوه و بالفعل کمک می‌کند تا یک مکان گردشگری ارائه‌شده را از دیگر مقاصد متمایز کنند (Li et al., 2020).

عوامل برند نظیر نام، نماد، لوگو، بسته‌بندی، شعار، تبلیغات، پشتیبانی مالی، روابط عمومی و تبلیغات در فضای باز باعث افزایش آگاهی و آشنایی می‌شوند. این تکرارها باعث افزایش شناخت می‌شود و فراخوان از طریق خرید، مصرف و دسته‌بندی محصولات تثبیت می‌شود (Cakmak, 2016). با این وجود، برای برندسازی مقاصد گردشگری روستایی، چالش‌هایی وجود دارد (Walker et al., 2021). مورگان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) سه چالش مالی، سیاسی و زیست‌محیطی را بیان نموده‌اند. بر این مبنای سازمان مدیریت مقصد، دارای منابع مالی محدودی است که با رکود اقتصادی، تلاش‌های سیاسی یا تروریسم در برخی مقاصد، بیماری‌ها، پوشش رسانه‌ای منفی و بلایای زیست‌محیطی که تصویر مقصد و برندسازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، همراه می‌گردد (Morgan, Pritchard & Pride, 2010; Walker et al., 2021).

در این راستا، گردشگری کم‌شتاب به‌عنوان نوعی جدید از گردشگری پایدار و یک جایگزین امیدوارکننده برای گردشگری انبوه شناخته می‌شود که گردشگران، مدیران مقصد و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، تمایل به اجرای آن دارند، به‌گونه‌ای که آهستگی و کم‌شتابی، تا همین اواخر، در برندسازی مقاصد گردشگری موردتوجه قرار گرفته است (Serdane, 2020).

(Fang, 2020; 2010). کنفرانس بین‌المللی گردشگری (۲۰۰۶) گردشگری روستایی را انواع فعالیت‌های گردشگری با امکانات و تسهیلات در محیط روستایی می‌داند که فرصتی برای لذت بردن از منابع و جاذبه‌های طبیعی و همچنین تجربه زندگی روزمره روستایی را فراهم می‌کند. توجه به این شکل گردشگری از دهه ۱۹۵۰ آغاز گردید و از دهه ۱۹۶۰ ویژگی اقتصادی آن برای جامعه محلی موردتوجه قرار گرفت (Chi & Han, 2021). در دهه‌های بعدی، گردشگری روستایی به‌عنوان ابزاری برای توسعه روستایی موردتوجه قرار گرفت و صاحب‌نظران تلاش نموده‌اند با ارائه الگوها و روش‌های مختلف، نقش گردشگری را در بازآفرینی اجتماعی و اقتصادی مقاصد روستایی افزایش دهند (Jalalian, namdari, pashazadeh, 2015; Fang, 2020).

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) ویژگی‌هایی نظیر سرمایه‌گذاری در مقیاس کوچک، فضای باز، تماس با طبیعت و جهان طبیعی، میراث فرهنگی، جوامع سنتی و شیوه سنتی، رشد با ویژگی سنتی به‌صورت ارگانیک، ارتباط با خانواده‌های محلی و پایداری در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی را به‌عنوان مشخصات گردشگری روستایی بیان می‌کند (Fang, 2020). ویژگی‌های تجربه کم‌شتاب با شخصیت یک مقصد روستایی با تأکید بر حفظ فرهنگ جامعه محلی، هم‌زمان می‌شود. گذشته از حفاظت فرهنگی، اولویت حفظ ویژگی‌های زیست‌محیطی یک مقصد روستایی با تطبیق یک روش سفر سبزتر می‌تواند از طریق گردشگری کم‌شتاب انجام شود (Lumsdon & McGrath, 2011; Losada & Mota, 2019). از سویی، شرایط زندگی مرتبط با مقاصد روستایی اغلب در یک تجربه مثبت به تصویر کشیده می‌شود. محیط طبیعی معمولاً توسط ساکنان شهری درک می‌شود که تا حدودی رمانتیک بوده و به نظر می‌رسد که روستا از نظر روحی و جسمی برای آن‌ها مکان مناسبی محسوب می‌شود (Chi & Han, 2021). با این وجود، بسیاری از مناطق روستایی به دلیل ویژگی‌های مشترک از نظر شباهت در دارایی‌هایی نظیر میراث، فرهنگ، غذا و چشم‌انداز، عدم وجود تمایز مشخص بین مقاصد گردشگری روستایی (Haven-Tang & Sedgley, 2014) با مشکل مشابه نداشتن تصویر گردشگری منحصر به فرد خود روبه‌رو هستند (Mihailović, 2021; Moric, 2012; Chi & Han, 2021). این در حالی است که افزایش رقابت جهانی، آگاهی بیشتر مصرف‌کنندگان و بسیاری موارد دیگر باعث شده است که برند مقصد به یک استراتژی مهم و تأثیرگذار در زمینه بازاریابی گردشگری تبدیل شود.

### برند مقصد گردشگری

یک برند، منعکس‌کننده تمام محصولات و خدمات یک مقصد گردشگری که بخشی از هویت<sup>۲</sup> مقصد گردشگری است، است.

1. Organisation for Economic Co-operation and Development  
2. Destination identity

3. Morgan

## گردشگری کم‌شتاب

کم‌شتاب در نتیجه همکاری گردشگری از جمله تماس با مردم، جاذبه، فرهنگ، غذا، میراث و محیط‌زیست افزودند. طبق بیان ماتس (۲۰۰۴) ایجاد آرامش با ماندن در اقامتگاه‌های خیلی ساده، مصرف غذای مغذی و استفاده از فعالیت‌های کم‌شتاب، صورت می‌گیرد. با این وجود، دیکینسون و همکاران (۲۰۱۰) و بلاچتون و ماچی<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۳) و همچنین سردان<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۰) گردشگری کم‌شتاب را به‌عنوان یک سفر جایگزین برای کاهش دی‌اکسیدکربن که از مفهوم جلوگیری از حمل‌ونقل هوایی و زمینی به سمت جاذبه‌های زیر مفهوم «کند بودن در زمین، ماندن طولانی و کمترین شلوغی» حرکت می‌کند، بیان کردند. سپس تأکید بر تجربه کیفیت گردشگری از طریق آرامش و درک کامل و یادگیری در جامعه تحت مفهوم «کندی» مطرح شد.

با این وجود، تانگسونگ<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۵) اظهار داشت که گردشگری کم‌شتاب باید از ۱۰ مفهوم آهسته شامل (۱) فعالیت کم‌شتاب به معنای انجام فعالیت‌های طولانی‌تر در هر نقطه گردشگری، (۲) تدارکات کم‌شتاب، اشاره به سفرهای اوقات فراغت ایمن و سازگار با محیط‌زیست، (۳) غذای کم‌شتاب شامل پخت‌وپز ظریف با استفاده از مواد تازه، تمیز و بی‌خطر، (۴) اقامت کم‌شتاب، ماندن شب‌های بیشتر در یک منطقه گردشگری و انجام فعالیت‌های تفریحی گردشگری مناسب، (۵) مکان/شهر کم‌شتاب، اقامت در یک منطقه گردشگری یا یک شهر کوچک مسالمت‌آمیز و بدون آلودگی، (۶) پول کم‌شتاب، یک تقسیم عادلانه از هزینه‌ها بین کارآفرین گردشگری و گردشگران، (۷) توسعه کم‌شتاب، مستلزم توسعه در مقیاس کوچک و حامی فعالیت‌های گردشگری، (۸) اسکان کم‌شتاب، در مورد اسکان آرامش‌بخش، تمیز و ایمن با مدیریت مطلوب محیط‌زیستی، (۹) زندگی کم‌شتاب، گذراندن زمان مسالمت‌آمیز در طبیعت و شیوه زندگی روستایی و (۱۰) انرژی کم‌شتاب، شامل فعالیت‌های گردشگری که موجب صرفه‌جویی در مصرف انرژی می‌شود، تشکیل شود. (Tongsong, 2015; Calzati & de Salvo, 2017; Radogna & Viskovic, 2018; Bastenagar, 2020; Serdane, 2020)

## فعالیت‌های گردشگری کم‌شتاب

طبق نظر دیکینسون و همکاران (۲۰۱۰) گردشگری کم‌شتاب می‌تواند سفری باشد که عمدتاً با مسافرت درگیر می‌شود، اساساً مسافتی کوتاه یا می‌تواند باعث توقف فعالیت‌های مختلف در جاذبه‌های گردشگری مختلف شود که در طول مسیر پخش می‌شوند. اسپچایکل و سانگسونتن وانگ (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که گردشگری کم‌شتاب منجر به ورزش، خوردن غذاهای محلی، یادگیری در مورد فرهنگ‌های محلی و مطالعه جغرافیایی در مورد دریاها و کوه‌های موجود می‌شود. این امر گردشگران را از زندگی

گردشگری کم‌شتاب نتیجه‌ای از یک جنبش غذای ضد فست‌فود در ایتالیا در سال ۱۹۸۶ بود. در همان سال، تظاهرات عمومی علیه افتتاح رستوران مک‌دونالد، زنجیره فست‌فود آمریکایی بر گزار شد. در این تظاهرات، مردم خواستار حمایت از خوردن غذای سالم یا کم‌شتاب که برای سلامتی مفیدتر از غذاهای فست‌فود است، شدند. این اعتصاب، همچنین نیازهای جهانی به زندگی کندتر را نشان داد. ایده زندگی کم‌شتاب در زمینه‌های مختلف کاری نظیر سفر کم‌شتاب انجام شد؛ گردشگری که به پایداری فرهنگ محلی، اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست اهمیت می‌دهد (Conway & Timm, 2010; Calzati & de Salv, 2017).

ادغام اصل کم‌شتاب با گردشگری تغییراتی در رفتار و انواع سفر ایجاد کرد به‌گونه‌ای که اسپچایکل و سانگسونتن وانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) پیشنهاد نمودند که گردشگری کم‌شتاب باعث می‌شود گردشگران به تجربه جاذبه‌ها در جزئیاتی بپردازند که در این مورد، نمی‌تواند سریع دیده شود. جاذبه‌های گردشگری باید برنامه‌ها و فعالیت‌هایی را بر اساس مسیر نظیر پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری در مناطق روستایی، بازدید از جامعه باستانی و تعامل با افراد محلی در فعالیت‌های گردشگری ارائه دهند. گردشگری کم‌شتاب برای گردشگرانی که به تجربه جدید نیاز داشتند، بازار هدف جدیدی محسوب می‌شد (Radogna & Viskovic, 2018).

طبق بیان اسپچایکل و سانگسونتن وانگ (۲۰۱۲) گردشگری کم‌شتاب، یک سفر آرام برای آرامش و تقویت انرژی است. ماتس<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) به زمان صرف‌شده در محل اقامت متمرکز شد، در حالی که دیکینسون<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۰) مفهوم سرعت را با اشاره به «استفاده از وسیله حمل‌ونقل» اضافه کردند. با این وجود، ماراگکو<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) به استفاده محدود از فناوری و ماشین‌آلات و مسافرت به شیوه‌ای دوستانه و زیست‌محیطی به نفع خود گردشگران و افراد محلی اشاره کرد. در مقابل، لامسدن و مک‌گرا<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) دریافتند که فعالیت‌های گردشگری باید کاهش یافته و در عوض تجربه مستقیمی کسب کنند. آن‌ها پنج ویژگی گردشگری کم‌شتاب شامل انتخاب هیدروکسید کم‌کربن در حالت مسافرت، ایجاد کندی، آوردن تجربه سفر جدید، بالا بردن آگاهی از محیط و تمرکز بر حس مکان را به‌عنوان تبادل فرهنگی از طریق پنج حس پیشنهاد دادند.

لامسدن و مک‌گرا (۲۰۱۱) و رادوگنا و ویسکویک<sup>۹</sup> (۲۰۱۸) مباحث مربوط به فرهنگ و محیط‌زیست را با اشاره به گردشگری

4. Esichaikul & Songsunthonwong
5. Matos
6. Dickinson
7. Maragkou
8. Lumsdon & McGrath
9. Radogna & Viskovic

10. Blancheton & Marchi
11. Serdane
12. Tongsong

با افسردگی، شلوغی و سروصداهای بلند در ارتباط با شهرها معاف می‌کند. بنابراین گردشگران فرصت دارند تا از طریق فعالیت‌های آرامش‌بخش نظیر قایقرانی و پیاده‌روی در جنگل‌ها و ... سلامت جسمی و روحی خود را دوباره زنده کنند (Serdane et al., 2020).

طبق مطالعه لی<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) فعالیت‌های کم‌شتاب گردشگری شامل تهیه مواد غذایی از تولیدکنندگان زیرمقیاس، خوردن غذاهای محلی و خرید محصولات محلی در بازار محلی است. علاوه بر این، هر زمان ممکن باشد، گردشگران کم‌شتاب برنامه سفرهای انعطاف‌پذیر خود را برای سفر طراحی می‌کنند تا بتوانند مدت زمان بیشتری را در یک مکان بگذرانند. با این کار به افزایش زمان تعامل با افراد محلی کمک می‌کند. طبق نظر ساتایتپ<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۶) اصول موفقیت فعالیت‌های گردشگری کم‌شتاب شامل موارد زیر است:

(۱) پایداری: کلیه فعالیت‌های گردشگری باید سازگار با محیط‌زیست باشد و از حفظ فرهنگ محلی حمایت کند. علاوه بر این، باید حس مالکیت محلی، تقویت و در توسعه و مدیریت مداوم گردشگری کم‌شتاب گنجانیده شود.

(۲) یادگیری محلی: فعالیت‌های گردشگری کم‌شتاب محلی باید شامل شیوه‌های زندگی محلی باشد. ارائه فعالیت‌های مربوط به گردشگری کم‌شتاب باید از منابعی که در دسترس محلی است بهره‌برداری کند.

(۳) ارگانیک: غذاهای ارگانیک که به‌صورت محلی به دست می‌آیند، محصول سیستم اکولوژیک محلی هستند. این‌ها باید محصولات برجسته‌ای از منطقه گردشگری باشند که با محصولات مناطق دیگر متفاوت هستند.

(۴) سلامتی: فرایند تقویت بهزیستی و شرایط برای وضعیت سلامتی به معنای فراهم کردن شرایطی است که در آن برای گردشگران می‌توان غذای مناسب، اسکان مناسب و محصولات باکیفیت در هر منطقه گردشگری، فراهم نمود.

(۵) زمان: باید زمان بیشتری برای تور و کاوش در مناطق و جاذبه‌های محلی اختصاص یابد. داشتن وقت بیشتر برای گذراندن در جاذبه‌های گردشگری می‌تواند شانس آهسته گردشگران را برای یادگیری و درک بیشتر فرهنگ و تاریخ محلی و همچنین زیبایی‌های طبیعی منطقه گسترش دهد.

(۶) فرصت: ساکنان محلی این شانس را دارند که کیفیت زندگی بهتری داشته باشند.

(۷) درک: ساکنان و کلیه طرف‌های ذی‌ربط می‌توانند از فرصت‌هایی برای یادگیری و درک بیشتر اهمیت گردشگری

کم‌شتاب استفاده کنند.

(۸) مسئولیت‌پذیری: گردشگری کم‌شتاب باید اهمیت مسئولیت‌پذیری را نشان دهد. هنگام مسافرت، خود گردشگران باید هوشیار و آگاه باشند.

(۹) حس: باید مفهوم ایجاد یک احساس خوب را تأیید کرد. هنگامی که گردشگران از جاذبه‌های گردشگری قدردانی می‌کنند، دوباره به همان جاذبه برمی‌گردند.

(۱۰) رضایتمندی: باید هم برای گردشگران و هم برای ساکنان محلی، احساس رضایت ایجاد شود.

(۱۱) تحرک یا پویایی: در یک بازار گردشگری کم‌شتاب، باید فعالیت‌های کم‌شتاب برای گردشگرانی که می‌خواهند در زندگی خود تأمل کنند، فراهم شود (Mohamad Noor et al., 2015; Sutthitep, 2016; Calzati & de Salv, 2017; Radogna & Viskovic, 2018; Losada & Mota, 2019; Serdane et al., 2020; Chi & Han, 2021).

#### پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر با توجه به اهمیت برند در زمینه گردشگری روستایی و رشد فزاینده گرایش به گردشگری کم‌شتاب، پژوهش‌هایی در این زمینه‌ها انجام گردیده است. در این راستا، به خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها، پرداخته شده است.

عنابستانی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با بهره‌گیری از نظرات ۱۶۷ خانوار نمونه منطقه بینالود، به این نتیجه رسیدند که توجه به محصولات خاص در منطقه مورد مطالعه، توجه ویژه به ابعاد کارآفرینی در نواحی روستایی، فراهم کردن تجهیزات گردشگری در سطح روستاهای مورد مطالعه، توجه به آداب‌ورسوم محلی و ... در جهت برطرف ساختن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت متناسب با برند گردشگری و تأثیر آن بر پایداری اجتماعی در روستاهای منطقه مورد مطالعه، مفید بوده و ضروری است.

رضوانی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به شناسایی عوامل حفظ کیفیت محیط و تبیین سهم هر یک از آن‌ها در برندسازی و نهایتاً بازاریابی و توسعه گردشگری منطقه‌ی قومی - فرهنگی اورامانات پرداخته و به این نتیجه رسیدند که عامل محیط اجتماعی - فرهنگی بیشترین تأثیر و عامل محیط طبیعی، کمترین تأثیر را بر برند داشته‌اند. فرهادی یونکی و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی، چهار روستای هدف گردشگری شهرستان سامان در استان چهارمحال و بختیاری را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که نیاز به نگاه کاربردی‌تر به برند مقصد و طراحی مدل جدیدی برای برندسازی مکان به گونه‌ای که اکثر ذی‌نفعان (جامعه میزبان، بازدیدکنندگان و کارشناسان) را شامل شود و مشکلات پیشین را تا حد ممکن رفع کند، وجود دارد.

13. Lee

14. Sutthitep



خواهد کرد. آدیینکا-اوجو<sup>۲۲</sup> (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود با مطالعه جامعه روستایی باریو در مالزی به‌عنوان زمینه مطالعه، به این نتیجه رسید که توسعه برند مقصد گردشگری روستایی باید از پایین به بالا باشد، جایی که استراتژی‌های مبتنی بر جامعه می‌توانند به‌طور مؤثر به سیستم رهبری محلی و انجمن جامعه تفویض شوند.

با توجه به مطالعه پیشینه پژوهش می‌توان بیان نمود که گسترش گردشگری روستایی از پایدارترین مقاصد گردشگری است که فرصت مناسبی را برای توسعه رویکرد کم‌شتاب سازی گردشگری ایجاد می‌کند. با نگاه انتقادی به پیشینه پژوهش، به گردشگری کم‌شتاب به‌عنوان یک رویکرد جایگزین جهت پایداری مقصد گردشگری و ارتقاء کیفیت تجربه گردشگران پرداخته نشده است. اساساً این دیدگاه (گردشگری کم‌شتاب) به‌صورت جامع در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است. در زمینه پژوهش‌های داخلی می‌توان بیان نمود که پژوهشی در زمینه گردشگری آهسته انجام نشده است و اهمیت این رویکرد در گردشگری داخلی درک نشده است. در زمینه پژوهش‌های خارجی با اینکه مطالعات خوبی ولی اندکی در زمینه گردشگری آهسته وجود دارد ولی در زمینه برندسازی این نوع از گردشگری در مناطق روستایی مطالعه جامعی در جستجوی‌هایی که در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی انجام گرفته است، پیدا نشده است. از این رو، در این پژوهش این مهم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی تبیینی، از نظر مخاطب، یک پژوهش بنیادی، از نظر زمانی، یک بررسی مقطعی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، به علت استفاده از روش آینده‌نگاری در قالب نرم‌افزار میک مک، از نوع پژوهش ترکیبی (کیفی - کمی) است. در ادامه چگونگی فرایند پاسخ به مسئله پژوهش بیان شده است.

این پژوهش در قالب روش آینده‌نگاری از دو گام تشکیل شده که گام اول در روش آینده‌نگاری، بستر تحلیل گام دوم تلقی می‌شود. بدین‌سان، ضمن مطالعات کتابخانه‌ای جهت تدوین مبانی نظری و ادبیات موضوع پژوهش استفاده شد. در گام نخست از مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان حوزه مورد مطالعه و کدگذاری هر مصاحبه به کمک نرم‌افزار MAXQDA پیشران‌های اولیه پژوهش استخراج شد، لازم به ذکر است که این پرسشنامه با کاربست روش دلفی صورت پذیرفت و پس از انجام دو دور رفت‌وبرگشت پرسشنامه‌ها، در نهایت تعداد ۴۹ پیشران مورد اجماع ایشان واقع گردید و روایی آن مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. در گام دوم، پس از تعیین عوامل و معیارها، پرسشنامه دوم جهت اولویت‌بندی، به‌صورت جدول اثرات متقاطع در اختیار

آو آسف و بالگلو<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان اهداف و انگیزه‌های گردشگری آهسته با به‌کارگیری نظریه تئوری رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر هدف گردشگری آهسته را راهی برای پاسخ به انگیزه‌های و اهداف گردشگران می‌داند. نتایج پژوهش، حالت سفر آهسته بسیار قوی‌تر از حالت سفر سریع به اهداف گردشگری پایدار کمک می‌کند. سهم حالت سفر سریع به در دستیابی به هدف گردشگری پایدار تا حدودی منفی بود.

زنگر<sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با عنوان «برند مقصد در مقابل مکان: اثرات پیچیده و شناسایی برند برای ساکنان و بازدیدکننده» به این نتیجه رسیدند که برای ساکنان، نگرش مثبت مکان (رضایت‌مندی، شناسایی و دل‌بستگی) و رفتار مکان (کلمات مثبت شفاهی) با افزایش پیچیدگی نام تجاری افزایش می‌یابد و رابطه مثبت پیچیدگی نام تجاری برای ساکنان قوی‌تر از گردشگران است. همچنین برند مکان برای ساکنین نیازمند پیچیدگی بیشتری نسبت به برند مقصد است، درحالی‌که هر دو برند (برند مکان و مقصد) در قالب یک برند کلی هستند.

مویرا<sup>۱۷</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با هدف تعیین کاربرد حرکت کم‌شتاب در گردشگری به این نتیجه دست یافتند که گردشگری در سال‌های اخیر، تغییرات قابل‌توجهی در تقاضا ایجاد نموده و اگرچه برخی از گردشگران، به‌ویژه گردشگران از بازارهای جدید (روسیه، چین و غیره) همچنان از معیارهای انبوه پیروی می‌کنند، بسیاری از بازارهای بالغ و تجربه‌محور به دنبال تجربه چیزهای کاملاً متفاوت هستند. گردشگری کم‌شتاب، یکی از روندهای جدید گردشگری معاصر است و در تضاد با روند غالب گردشگری انبوه یا سریع است. اوزدمیر و چلبی<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود با بررسی گردشگران کم‌شتاب، هفت عامل انگیزه گردشگری آن‌ها را مشخص نمودند. از نظر آن‌ها عوامل «آرامش، خوداندیشی و کشف، فرار، به دنبال یافتن، نگرانی زیست‌محیطی و تعامل اجتماعی» مشخص شد و «مشارکت» به‌عنوان عامل کاشی شناخته شد.

گری<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود با مطالعه درک بازدیدکنندگان در دهکده کویوچاک<sup>۲۰</sup> در جنوب غربی ترکیه که در آن اخیراً گردشگری روستایی مبتنی بر تولید اسطوخودوس<sup>۲۱</sup> توسعه یافته است، به این نتیجه رسیدند که ایجاد تجربه بازدیدکنندگان از درک پیش از بازدید خود، به پایداری فعالیت‌های گردشگری روستایی که از این منطقه بهره‌مند می‌شوند، کمک

15. Oh, Assaf, & Baloglu

16. Zanker

17. Moira

18. Ozdemir & Celebi

19. Giray

20. Kuyucak

21. Lavender

22. Adeyinka-Ojo

جواهرده که امکان عملیاتی کردن گردشگری کم‌شتاب را در این منطقه فراهم می‌کند عبارت‌اند از: فرهنگ غنی با پیشینه تاریخی کهن که می‌توان به موسیقی، رقص، لباس‌های محلی، صنایع دستی، تنوع بالای غذایی، گونه‌های گیاهی و جانوری، جاذبه‌های طبیعی نظیر: مسیر سرسبز جنگلی و هیجان‌انگیز روستا، آبشار جاری، آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب و چشمه اشاره کرد که گردشگری کم‌شتاب می‌توان این سبک زندگی روستایی و جاذبه‌ها را به صورت یک تجربه باکیفیت به گردشگران تقدیم کند و رفاه و بهبود معیشت جامعه میزبان را نیز با خود همراه بیاورد.

گردشگری کم‌شتاب به‌عنوان یکی از اشکال گردشگری تجربه‌محور، به دلیل استفاده از آثار فرهنگی و طبیعی موجود و عدم نیاز به سرمایه‌گذاری عظیم، به‌عنوان یک رویکرد مناسب در توسعه گردشگری روستایی مطرح شده است. همچنین با توجه به اینکه ضرورت ایجاد برند مناسب در زمینه گردشگری روستایی ایران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر به این مناطق، احساس می‌شود، این پژوهش به ایجاد پیش‌بینی‌های کلیدی برند گردشگری بر مبنای رویکرد کم‌شتاب جهت توسعه گردشگری روستای جواهرده، پرداخته است.

### یافته‌ها

در این پژوهش، پس از کسب نظرات کارشناسان، عوامل مرتبط با توسعه گردشگری روستایی و برند گردشگری کم‌شتاب، شناسایی گردید. بر این مبنای طبق اجماع ایشان، ۹ عامل شامل وجود منابع و تسهیلات گردشگری، تبلیغات و بازاریابی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل کالبدی - فیزیکی، عوامل سیاسی (نهادی - قانونی)، عوامل اقتصادی، عوامل تکنولوژیک، عوامل زیست‌محیطی و عوامل مدیریتی در توسعه گردشگری روستایی، مؤثر شناخته شدند که در بین آن‌ها، عوامل اجتماعی - فرهنگی با ۵۸ فراوانی و عوامل اقتصادی با ۴۳ فراوانی، تأثیرگذارترین عوامل بوده‌اند.

ایشان قرار گرفت. سنجش اثرگذاری و اثرپذیری تمامی پیش‌بینی‌ها در تعیین برند گردشگری کم‌شتاب با پیمایش مجدد تقریباً اکثریت همان جامعه کارشناسان صورت گرفت. وزن‌دهی این پرسشنامه به صورت مقایسه‌ای زوجی و میزان ارتباط پیش‌بینی‌ها با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود. نتایج حاصل از جداول اثرات متقاطع در نرم‌افزار MICMAC مورد تحلیل قرار گرفت. نرم‌افزار میک‌مک جهت انجام محاسبات ماتریس اثرات متقاطع طراحی شده است. این نرم‌افزار، همه پیش‌بینی‌ها را در یک نمودار مفهومی که معرف پراکندگی پیش‌بینی‌ها در نواحی تعریف‌شده بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌هاست، نمایش می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش را ۳۰ نفر از کارشناسان بخش دانشگاهی، بخش اجرایی (مدیران) و کارشناسان سیاست‌گذار و برنامه‌ریز تشکیل می‌دهند که به موضوع و منطقه مورد مطالعه آگاه بوده‌اند و حداقل ۱۰ سال در حیطه گردشگری فعالیت داشته‌اند. نمونه مورد نظر با روش نمونه‌گیری گلوله برفی و قضاوتی انتخاب گردیدند. در جدول شماره ۱، ویژگی‌های عمومی کارشناسان پژوهش ذکر شده است. پس از انجام دو دور رفت و برگشت پرسشنامه‌ها، در نهایت تعداد ۴۹ پیش‌بینی مورد اجماع ایشان واقع گردید.

### معرفی محدوده مورد مطالعه

روستای کوهستانی جواهرده با قدمتی تاریخی در جنوب غربی دهستان سخت‌سر از توابع بخش مرکزی شهرستان رامسر در استان مازندران واقع است و دارای موقعیت استقرار دره‌ای دامنه‌ای، شکل استقرار متراکم و اقلیم سرد و کوهستانی است. فاصله آن از شهر رامسر ۲۵ کیلومتر و ارتفاع آن از سطح دریا ۲۰۰۰ متر است. این روستا ۱۰ محله با عنوان‌های جولاخیل، اوشیان‌سر، سیدمحله، برشی‌محله، آموسی‌خیل، صیقل‌محله، چاک‌دشت، سراب یا کر بلائنه، رَمک‌محله، تنگ‌دره، فتوک‌محله، کهنه‌تنگ‌دره و ش محله است (Mohammadi & Mirtaghian, 2017). از جمله جاذبه‌های و پتانسیل‌های روستای

جدول ۱. ویژگی عمومی جامعه آماری پژوهش.

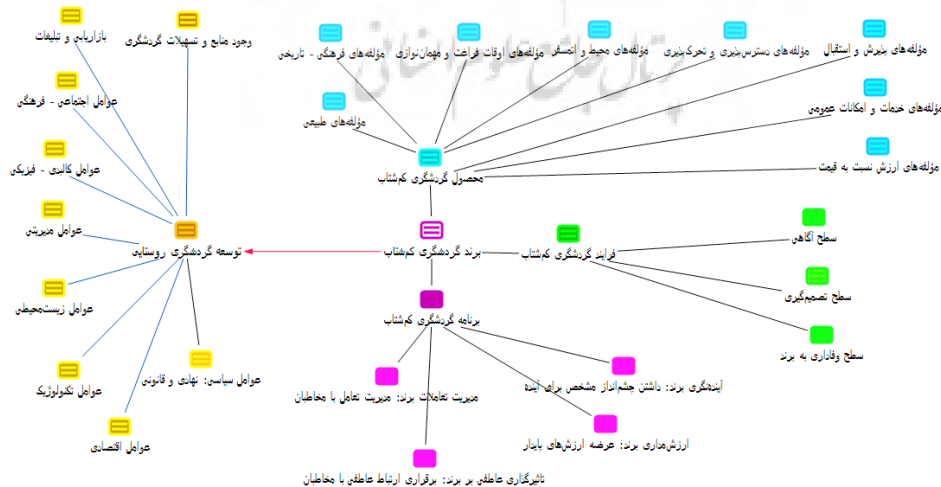
ویژگی	تعداد	درصد
جنسیت		
مرد	۱۱	۳۷
زن	۱۹	۶۳
میانگین سنی	۴۸/۵	
تحصیلات		
کارشناسی ارشد	۱۶	۵۳
دکتری تخصصی	۱۴	۴۷
اساتید/ توسعه پایدار و کم‌شتاب	۱۲	۴۰
تخصص/ شغل		
سیاست‌گذاران محلی گردشگری و سایر بخش‌ها	۱۰	۳۴
فعالان گردشگری محلی و استانی	۸	۲۶

جامعه میزبان، رفتار و پاسخگویی شاغلین بخش گردشگری، نقشه، اپلیکیشن و تابلوهای راهنما، شاخص مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی شامل خدمات پزشکی و درمانی، خدمات بهداشتی، خدمات ارتباطی، تأمین انرژی و سوخت (برق، گاز و ...)، تأمین آب بهداشتی و شاخص مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت شامل منصفانه بودن قیمت خدمات (اقامت، غذا و ...)، مناسب بودن برای خرید، مناسب بودن برای سرمایه‌گذاری بیان گردید.

همچنین شاخص سطح آگاهی شامل پیشران‌هایی نظیر آموزش گردشگری کم‌شتاب، آگاهی از برند (توانایی در ایجاد تمایز)، برقراری ارتباط اولیه با برند، شاخص سطح تصمیم‌گیری شامل جلب نظر مثبت راجع به برند کم‌شتاب (نگرش)، انگیزش جهت استفاده از برند گردشگری کم‌شتاب، تصمیم جهت استفاده از برند و شاخص سطح وفاداری به برند شامل تصمیم جهت استفاده مجدد، توصیه برند به دیگران، تمایل به زندگی در مقصد، ذکر گردید. بر این اساس شاخص آینده‌نگری برند شامل پیشران‌هایی نظیر آینده‌نگری و برنامه‌ریزی برای آینده، واکنش مناسب به تغییرات (سیاسی، اقتصادی، ملی، بین‌المللی و...)، شاخص ارزش‌مداری برند شامل خلاقیت و نوآوری، قابلیت تحقق وعده‌ها، مدیریت صحیح منابع، ارزش برای محیط پیرامون، شاخص تأثیرگذاری عاطفی بر برند شامل شخصیت مقصد، داشتن یک داستان منحصر به فرد و شاخص مدیریت تعاملات برند شامل یکپارچگی و انسجام برند (هویت بصری، لحن، محتوا، شخصیت، ...)، پیوستگی تعامل با مخاطبان در همه مراحل و کلیه نقاط تماس، تعهد «افراد برند» از نگاه مشتری (مدیران، عموم مردم و شاغلین بخش گردشگری) مطرح گردید.

همچنین ساختار برند گردشگری کم‌شتاب در سه بعد محصول گردشگری کم‌شتاب شامل مؤلفه‌های طبیعی، مؤلفه‌های تاریخی- فرهنگی، مؤلفه‌های اوقات فراغت و مهمان‌نوازی، مؤلفه‌های محیط و اتمسفر، مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحریک‌پذیری، مؤلفه‌های پذیرش و استقبال، مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی، مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت، فرایند گردشگری کم‌شتاب شامل سطح آگاهی، سطح تصمیم‌گیری، سطح وفاداری به برند و برنامه گردشگری کم‌شتاب شامل آینده‌نگری برند، ارزش‌مداری برند، تأثیرگذاری عاطفی بر برند، مدیریت تعاملات برند و در قالب ۴۹ پیشران، قابل ارزیابی است. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش بر اساس نظرات کارشناسان مطابق تصویر شماره ۱ با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA ترسیم گردید.

بر این مبنای شاخص مؤلفه‌های طبیعی شامل پیشران‌هایی نظیر چشم‌انداز و جاذبه‌های طبیعی درون یا پیرامون، آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب، احترام افراد مقصد (مردم، مدیران) به طبیعت، شاخص مؤلفه‌های تاریخی - فرهنگی شامل آثار تاریخی یا معماری، آیین‌ها و رویدادهای گردشگری، فرهنگ بومی (آداب و رسوم، غذا، گویش، پوشش، موسیقی و بازی محلی)، صنایع دستی و آثار هنری، احترام افراد مقصد (مردم، مدیران) به فرهنگ و تاریخ، شاخص مؤلفه‌های اوقات فراغت و مهمان‌نوازی شامل خدمات اقامتی، خدمات سلامت و تندرستی، شاخص مؤلفه‌های محیط و اتمسفر شامل حس ایمنی و امنیت، حفظ کیفیت محیط، فضاهای عمومی پذیرا و پویا، فضاهای عمومی مکث و توقف، شاخص مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحریک‌پذیری شامل تناسب برای تمام افراد خانواده، دسترس‌پذیری و تناسب برای همه افراد، مسیر دسترسی مناسب، تردد سبز (مسیر دوچرخه یا پیاده)، شاخص مؤلفه‌های پذیرش و استقبال شامل مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه



## تشکیل ماتریس متقاطع

با استفاده از مقوله‌های حاصل از مدل MAXQDA، پرسشنامه جدول اثرات متقاطع، تهیه گردید و نتایج به‌دست‌آمده جهت اولویت‌دهی، با استفاده از نرم‌افزار MICMAC تحلیل شد. اندازه جدول اثرات متقاطع برای ۴۹ پیشران شناسایی‌شده، شامل یک جدول ۴۹×۴۹ است که طبق دو دور چرخش آماری داده‌ها (نظرات کارشناسان)، نتایج آن در جدول شماره ۲ بیان شده است. طبق داده‌های این جدول، از مجموع ۲۲۵۴ رابطه (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری)، ۱۴۷ رابطه دارای ارزش صفر (بدون اثر)، ۷۱۵ رابطه دارای ارزش یک (اثرگذاری کم)، ۱۰۷۶ رابطه دارای ارزش دو (اثرگذاری متوسط) و ۴۶۳ رابطه دارای ارزش ۳ (اثرگذاری شدید) است. ضریب پرشدگی ۹۳/۸۷ درصد است که نشانگر پیوستگی و تأثیر زیاد عوامل بر یکدیگر است.

## وضعیت پیشران‌ها روی نواحی اثرگذاری و اثرپذیری و تحلیل پایداری سیستم

در تحلیل نقشه اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم ۴۹ پیشران مطرح‌شده، پیشران‌های ورودی و عوامل کلیدی که در تحقق برند گردشگری کم‌شتاب در مقصد روستایی جواهرده دارای بیشترین اثرگذاری مستقیم هستند، به ترتیب اولویت شامل حفظ کیفیت محیط، چشم‌انداز و جاذبه‌های طبیعی درون یا پیرامون، آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب، آموزش گردشگری کم‌شتاب، فضاهای عمومی پذیرا و پویا، جلب نظر مثبت راجع به برند کم‌شتاب (نگرش)، شخصیت مقصد، داشتن یک داستان منحصر به فرد و انگیزش جهت استفاده از برند گردشگری کم‌شتاب است.

همچنین پیشران‌هایی که میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم آن‌ها نسبت به پیشران‌های دیگر به یک میزان است و در ناحیه دوم قرار گرفته‌اند، شامل پیشران تعهد «افراد برند» از نگاه مشتری است. پیشران‌های ناحیه سوم که میزان تأثیرگذاری کم و تأثیرپذیری زیاد دارند به ترتیب اولویت شامل آیین‌ها و رویدادهای گردشگری، خدمات اقامتی، دسترس‌پذیری و تناسب برای همه افراد، خلاقیت و نوآوری، مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه جامعه میزبان، تصمیم جهت استفاده مجدد، واکنش مناسب

جدول ۲. ویژگی‌های جدول تحلیل ارزش.

شاخص	اندازه ماتریس	تعداد چرخش	تعداد صفرها	تعداد یک‌ها	تعداد دوها	تعداد سه‌ها	مجموع	ضریب پرشدگی
ارزش	۴۹	۲	۱۴۷	۷۱۵	۱۰۷۶	۴۶۳	۲۲۵۴	۸۷/۹۳٪

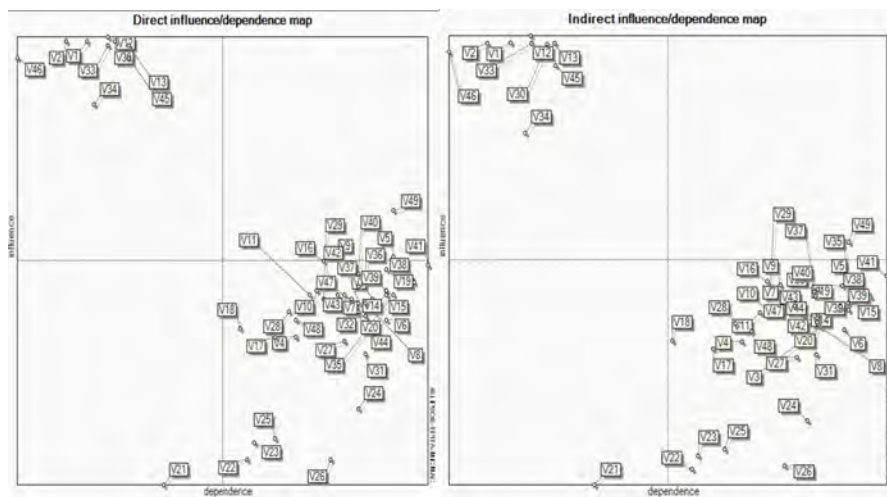
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

به تغییرات، تمایل به زندگی در مقصد، توصیه برند به دیگران، خدمات سلامت و تندرستی، فضاهای عمومی مکث و توقف، تناسب برای تمام افراد خانواده، صنایع‌دستی و آثار هنری، حس ایمنی و امنیت، تصمیم جهت استفاده از برند، آینده‌نگری و برنامه‌ریزی برای آینده، یکپارچگی و انسجام برند، احترام افراد مقصد به طبیعت، مناسب بودن برای سرمایه‌گذاری، مدیریت صحیح منابع، احترام افراد مقصد به فرهنگ و تاریخ، قابلیت تحقق وعده‌ها، ارزش برای محیط پیرامون، رفتار و پاسخگویی شاغلین بخش گردشگری، مناسب بودن برای خرید، برقراری ارتباط اولیه با برند، فرهنگ بومی، پیوستگی تعامل با مخاطبان در همه مراحل و کلیه نقاط تماس، تردد سبز (مسیر دوچرخه یا پیاده)، آثار تاریخی یا معماری، مسیر دسترسی مناسب، منصفانه بودن قیمت خدمات، آگاهی از برند، خدمات ارتباطی، تأمین انرژی و سوخت، خدمات بهداشتی، خدمات پزشکی و درمانی و تأمین آب بهداشتی هستند.

ناحیه چهارم نشان‌دهنده پیشران‌هایی است که میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کمی بر پیشران‌های دیگر دارند. در ناحیه چهارم پیشران «نقشه، اپلیکیشن و تابلوهای راهنما»، قرار گرفته و قابل چشم‌پوشی است. در تصویر شماره ۲، خروجی نرم‌افزار ارائه شده است. این نقشه، تأثیرات و وابستگی‌های مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرها را نشان می‌دهد. مختصات متغیرها، نشان‌دهنده میزان تأثیر و وابستگی میان آن‌ها است.

همچنین تمامی عوامل کسب‌شده در اثرگذاری مستقیم با اندکی جابه‌جایی در اثرگذاری غیرمستقیم تکرار شده‌اند. در نهایت، مطابق نتایج خروجی نرم‌افزار، وضعیت پراکنش پیشران‌های برند گردشگری کم‌شتاب و سیستم، پایدار است. سیستم مذکور دارای تعداد زیادی عوامل اثرگذار و در سمت مقابل، تعداد زیادی عوامل اثرپذیر باشد و پراکنش پیشران‌ها به شکل L از سمت چپ نمودار ظاهر گردیده است. این امر نشان می‌دهد که شرایط کنونی حاکم بر برند گردشگری روستایی جواهرده در آینده نزدیک، تغییر چندانی نخواهد کرد. همچنین نتایج رتبه‌بندی این پیشران‌ها در جدول شماره ۳ آورده شده است.



تصویر ۲. تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها. منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۳. اولویت‌بندی کلیدی اثرگذار در برند گردشگری کم‌شتاب.

رتبه اثر	پیشران‌ها	موقعیت قرارگیری پیشران بر اساس ناحیه اثرگذار	اثر مستقیم	تأثیرپذیری مستقیم
۱	حفظ کیفیت محیط	ناحیه اول (ورودی و اصلی)	۳۳۳	۱۴۰
۲	چشم‌انداز و جاذبه‌های طبیعی درون یا پیرامون	ناحیه اول (ورودی و اصلی)	۳۳۱	۱۳۳
۳	آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب	ناحیه اول (ورودی و اصلی)	۳۳۱	۱۲۶
۴	آموزش گردشگری کم‌شتاب	ناحیه اول (ورودی و اصلی)	۳۳۱	۱۴۳
۵	فضاهای عمومی پذیرا و پویا	ناحیه اول (ورودی و اصلی)	۳۲۸	۱۴۸
۶	جلب نظر مثبت راجع به برند کم‌شتاب (نگرش)	ناحیه اول (ورودی و اصلی)	۳۲۸	۱۴۰
۷	شخصیت مقصد	ناحیه اول (ورودی و اصلی)	۳۲۱	۱۴۸
۸	داشتن یک داستان منحصر به فرد	ناحیه اول (ورودی و اصلی)	۳۲۱	۱۱۰
۹	انگیزش جهت استفاده از برند گردشگری کم‌شتاب کم‌شتاب	ناحیه اول (ورودی و اصلی)	۲۹۶	۱۳۶
۱۰	تعهد «افراد برند» از نگاه مشتری	ناحیه دوم (حد وسط)	۲۳۷	۲۲۷
۱۱	آیین‌ها و رویدادهای گردشگری	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۲۱۱	۲۲۷
۱۲	خدمات اقامتی	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۲۱۱	۲۱۶
۱۳	دسترس‌پذیری و تناسب برای همه افراد	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۲۰۹	۲۱۳
۱۴	خلاقیت و نوآوری	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۲۰۶	۲۴۹
۱۵	مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه جامعه میزبان	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۲۰۴	۲۳۴
۱۶	تصمیم جهت استفاده مجدد	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۲۰۲	۲۲۷
۱۷	واکنش مناسب به تغییرات	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۲۰۲	۲۲۵
۱۸	تمایل به زندگی در مقصد	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۷	۲۴۴
۱۹	توصیه برند به دیگران	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۵	۲۲۵
۲۰	خدمات سلامت و تندرستی	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۲	۲۱۱
۲۱	فضاهای عمومی مکث و توقف	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۲	۲۳۴
۲۲	تناسب برای تمام افراد خانواده	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۲	۲۳۴

ادامه جدول ۳. اولویت‌بندی کلیدی اثرگذار در برند گردشگری کم‌شتاب.

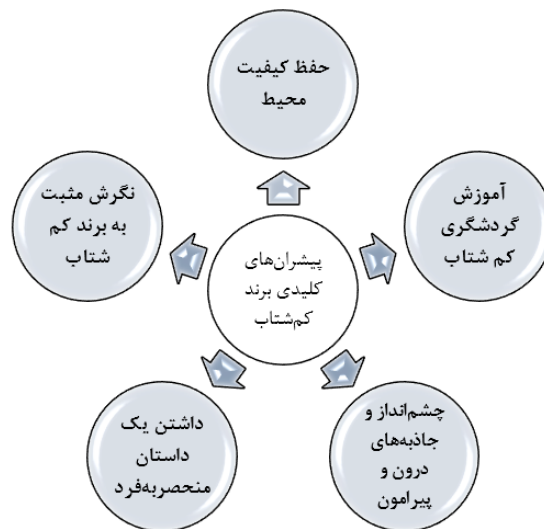
رتبه اثر	پیشران‌ها	موقعیت قرارگیری پیشران بر اساس ناحیه اثرگذار	اثر مستقیم	تأثیرپذیری مستقیم
۲۳	صنایع دستی و آثار هنری	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۰	۲۱۸
۲۴	حس ایمنی و امنیت	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۰	۲۰۹
۲۵	تصمیم جهت استفاده از برند	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۰	۲۳۷
۲۶	آینده‌نگری و برنامه‌ریزی برای آینده	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۰	۲۳۴
۲۷	یکپارچگی و انسجام برند	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۹۰	۲۲۰
۲۸	احترام افراد مقصد (مردم، مدیران) به طبیعت	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۸۷	۲۳۰
۲۹	مناسب بودن برای سرمایه‌گذاری	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۸۷	۲۱۳
۳۰	مدیریت صحیح منابع	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۸۷	۲۳۳
۳۱	احترام افراد مقصد به فرهنگ و تاریخ	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۸۵	۲۲۷
۳۲	قابلیت تحقق وعده‌ها	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۸۵	۲۲۵
۳۳	ارزش برای محیط پیرامون	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۸۵	۲۲۷
۳۴	رفتار و پاسخگویی شاغلین بخش گردشگری	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۸۰	۲۲۵
۳۵	مناسب بودن برای خرید	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۸۰	۲۰۲
۳۶	برقراری ارتباط اولیه با برند	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۷۸	۲۲۷
۳۷	فرهنگ بومی	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۷۶	۲۳۴
۳۸	پیوستگی تعامل با مخاطبان در همه مراحل و کلیه نقاط تماس	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۷۶	۲۰۴
۳۹	تردد سبز (مسیر دوچرخه یا پیاده)	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۷۱	۱۸۵
۴۰	آثار تاریخی یا معماری	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۶۶	۲۰۴
۴۱	مسیر دسترسی مناسب	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۶۶	۱۹۷
۴۲	منصفانه بودن قیمت خدمات	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۶۴	۲۲۰
۴۳	آگاهی از برند (توانایی در ایجاد تمایز)	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۵۷	۲۲۷
۴۴	خدمات ارتباطی	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۲۶	۲۲۵
۴۵	تأمین انرژی و سوخت (برق، گاز و ...)	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۱۰	۱۹۷
۴۶	خدمات بهداشتی	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۰۸	۱۹۰
۴۷	خدمات پزشکی و درمانی	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۹۸	۱۸۷
۴۸	تأمین آب بهداشتی	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۹۸	۲۱۶
۴۹	نقشه، اپلیکیشن و تابلوهای راهنما	ناحیه چهارم (قابل چشم‌پوشی)	۸۴	۱۵۹

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

(۷) شخصیت مقصد، (۸) داشتن یک داستان منحصر به فرد و (۹) انگیزش جهت استفاده از برند گردشگری کم‌شتاب، بیشترین سهم را در اثرگذاری مستقیم داشته‌اند. در اثرگذاری غیرمستقیم نیز همین عوامل بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. بر این مبنا برند گردشگری کم‌شتاب در مقصد روستایی جواهرده بر اساس پیشران‌های ورودی و عوامل کلیدی دارای بیشترین اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم، که در تصویر شماره ۳ اصلی‌ترین پیشران‌های ناحیه اول ترسیم گردید.

متغیرهای ورودی (ناحیه اول) نشان‌دهنده اصلی‌ترین متغیرهای تأثیرگذارند. آن‌ها به‌عنوان تعیین‌کننده رفتار سیستم محسوب می‌شوند و «پیشران‌های کلیدی» نامیده می‌شوند. مطابق جدول شماره ۲، نه پیشران کلیدی در ستون اثرگذاری به ترتیب اولویت شامل (۱) حفظ کیفیت محیط، (۲) چشم‌انداز و جاذبه‌های طبیعی درون یا پیرامون، (۳) آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب، (۴) آموزش گردشگری کم‌شتاب، (۵) فضاهای عمومی پذیرا و پویا، (۶) جلب نظر مثبت راجع به برند کم‌شتاب (نگرش)،



تصویر ۳. پیشران‌های کلیدی برندسازی گردشگری کم‌شتاب در مقصد روستایی جواهرده. منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

## بحث و نتیجه‌گیری

که برای ساکنان، نگرش مثبت مکان و رفتار مکان با افزایش پیچیدگی نام تجاری افزایش می‌یابد و رابطه مثبت پیچیدگی نام تجاری برای ساکنان قوی‌تر از گردشگران است. همچنین با پژوهش رضوانی و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر تأثیر عوامل حفظ کیفیت محیط و تبیین سهم هر یک از آن‌ها در برندسازی و نهایتاً بازاریابی و توسعه گردشگری مقاصد در یک راستا قرار دارد. همچنین پژوهش آو آسف و بالگو (۲۰۱۶) و مویرا و همکاران (۲۰۱۷) نیز با یافته‌های پژوهش حاضر در یک راستا قرار دارند. نتایج پژوهش آن‌ها، بیانگر آن است که گردشگری کم‌شتاب یکی از رویکردهای معاصر به گردشگری است که ضمن پاسخ به تقاضای جدید، این حالت سفر آهسته بسیار قوی‌تر از حالت سفر سریع به اهداف گردشگری پایدار کمک می‌کند.

این یافته همچنین با پژوهش ازدمیر و چلبی (۲۰۱۸) هم‌راستا است. طبق پژوهش آن‌ها، آرامش، خوداندیشی و کشف، فرار، به دنبال یافتن، نگرانی زیست‌محیطی و تعامل اجتماعی، مهم‌ترین انگیزه گردشگران کم‌شتاب برای انتخاب این شکل گردشگری بوده است. همچنین پژوهش گری و همکاران (۲۰۱۹) و پژوهش آدینکا-اوجو (۲۰۲۰) نیز با یافته‌های پژوهش حاضر در یک راستا قرار دارند. طبق بیان آن‌ها ایجاد تجربه بازدیدکنندگان از درک پیش از بازدید خود، به پایداری فعالیت‌های گردشگری روستایی که از این منطقه بهره‌مند می‌شوند، کمک خواهد کرد. با نگاه انتقادی به پیشینه پژوهش، به گردشگری کم‌شتاب به‌عنوان یک رویکرد جایگزین جهت پایداری مقصد گردشگری و ارتقاء کیفیت تجربه گردشگران پرداخته نشده است. اساساً این دیدگاه (گردشگری کم‌شتاب) به‌صورت جامع در پژوهش‌های پیشین موردبررسی قرار نگرفته است. لذا، با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر اینکه این پیشران‌ها بالاترین رتبه تأثیرگذاری را در برند

هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل تعیین‌کننده برند گردشگری کم‌شتاب در مقصد روستایی جواهرده و اولویت‌بندی این عوامل بود. بر این مبنای ۴۹ پیشران مرتبط با برند گردشگری کم‌شتاب در مقصد روستایی جواهرده در قالب سه مؤلفه محصول گردشگری کم‌شتاب، فرایند گردشگری کم‌شتاب و برنامه گردشگری کم‌شتاب، شناسایی و با تحلیل ساختاری، سنجیده شد. این یافته‌ها با پژوهش عنابستانی و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است. آن‌ها در پژوهش خود بیان نمودند که توجه به محصولات خاص در منطقه مورد مطالعه، توجه ویژه به ابعاد کارآفرینی در نواحی روستایی، فراهم کردن تجهیزات گردشگری در سطح روستاهای مورد مطالعه، بازیابی عناصر فرهنگی و توجه به آداب و رسوم محلی و ... در جهت تقویت نقاط قوت متناسب با برند گردشگری و تأثیر آن بر پایداری اجتماعی در روستاهای ضروری است.

سپس ۴۹ پیشران مطرح‌شده در نواحی بر اساس میزان اثرگذاری و اثرپذیری، ارزیابی شدند و عوامل کلیدی و اولویت آن‌ها شناخته شد. در این راستا، مهم‌ترین پیشران‌های کلیدی در تعیین برند گردشگری کم‌شتاب در مقصد روستایی جواهرده، حفظ کیفیت محیط، چشم‌انداز و جاذبه‌های طبیعی درون یا پیرامون، آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب، آموزش گردشگری کم‌شتاب، فضاهای عمومی پذیرا و پویا، جلب نظر مثبت راجع به برند کم‌شتاب (نگرش)، شخصیت مقصد، داشتن یک داستان منحصر به فرد و انگیزش جهت استفاده از برند گردشگری کم‌شتاب، است. این یافته‌ها با پژوهش زنگر و همکاران (۲۰۱۷) و فرهادی یونکی و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است. آن‌ها بیان نمودند

گردشگری کم‌شتاب داشته، ضرورت پرداختن به این عوامل در فرایند برندسازی گردشگری کم‌شتاب در کنار سایر عوامل را توجیه نموده و مدیریت سازمان مقصد باید جهت ارتقای تصویر مقصد روستایی، برنامه‌ریزی مناسب و راهبردی داشته باشد.

به‌طور کلی می‌توان بیان نمود که سازمان مدیریت مقصد و برنامه‌ریزان گردشگری باید ظرفیت‌های گردشگری مقصد روستایی جواهرده را به‌درستی شناخته و در جایگاه‌یابی مقصد در فرایند مدیریت برند مقصد، با توجه به اهمیت و اولویت هر کدام از پیشران‌های مذکور، اقدام نمایند. رسیدن به این جایگاه نیز نیازمند نگرش نظام‌مند به گردشگری و بهره‌گیری از روش‌های مناسب مدیریت این صنعت است؛ زیرا در دنیای رقابتی امروز نمی‌توان به صرف داشتن منابع و جاذبه‌های گردشگری، به جذب گردشگر اقدام نمود و امروزه بحث ماندگاری گردشگر بیش از سایر مقوله‌ها در اولویت قرار دارد. در این راستا می‌توان از چشم‌اندازها و عواملی استفاده نمود که تصاویر روشنی از آینده‌های ممکن ارائه دهد. از این رو، باید برنامه‌ریزی دقیق و مناسبی در خصوص عوامل کلیدی این پژوهش که نقش بسزایی در آینده برند گردشگری مقصد روستایی جواهرده داشتند، صورت گیرد. توجه به مواردی نظیر معرفی و اطلاع‌رسانی به مردم در ارتباط با اشکال نوین گردشگری و به‌خصوص گردشگری کم‌شتاب، برگزاری جشنواره‌های فصلی و فرهنگی، استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی و ... تأثیرات مثبت زیادی بر عوامل توسعه برند گردشگری کم‌شتاب دارند.

به‌طور کلی، موفقیت در دستیابی به یک برند گردشگری کم‌شتاب در مقصد روستایی جواهرده، وابسته به تعامل مؤثر بین پیشران‌های کلیدی است. بر این مبنای توجه کافی از سوی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران به پیشران‌های تأثیرگذار بر تبیین چشم‌انداز آینده مقصد روستایی جواهرده، اولویت‌بندی و مدنظر قرار دادن روابط آن‌ها با یکدیگر، بسترهای لازم را برای تحقق و توسعه و تکامل الگومدار برند گردشگری کم‌شتاب ایجاد خواهد نمود.

تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، مقاله حامی مالی نداشته است.





## References

- Adeyinka-Ojo, S. (2020). Developing a Rural Tourism Destination Brand Framework from the Perspective of a Relationship-Based Approach, In book: *Tourism*, Intechopen Publication, 1-25.
- Anabestani, A., Abaszadeh, M., Vesal, Z. (2018). The Role of Rural Tourism Brands on Social Sustainability of Rural Settlements (Case Study: Binaloud County). *Journal of Research and Rural Planning*, 6(4), 31-48. (In Persian)
- Aziz, N., Kefallonitis, E., & Friedman, B. A. (2012). Turkey as a destination brand: Perceptions of United States visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9), 211-221.
- Barati, A., Moradi, M., Zhooldideh, M., Sohrabi Mollayousef, E. (2021). Analysis of Multidimensional Poverty in Iranian Rural Communities. *Journal of Rural Research*, 12(1), 44-61. (In Persian)
- Baker, B. (2012). *Destination branding for small cities*, (2nd ed.). Creative Leap Books. Portland. Oregon. USA.
- Blancheton, B., & Marchi, J. J. (2013). The three systems of rail tourism: French case. *Tourism Management Perspectives*, 5(1), 31-40.
- Bastenegar, M. (2020). Slow Tourism in the Area of Slow Philosophy. *Tourism of Culture*, 1(1), 37-44. (In Persian)
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177-186.
- Calzati, V., & de Salvo, P. (2017). Slow tourism: a theoretical framework. In *Slow Tourism, Food and Cities* (pp. 33-48). Routledge.
- Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: The case of Anji County. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58-74.
- Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Dickinson, J. E., Robbins, D., & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 482-489.
- Doh, M. (2010). *Change through tourism: Resident perceptions of tourism development* (Unpublished Doctoral Dissertation), Texas A & M University, College Station, Texas, United States.
- Esichaikul, R., & Songsonthonwong, C. (2012). Slow Tourism: Learning Through Interpretation for European Senior Tourists. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 7(1), 41-57.
- Farhadi Uonaki, M., Shafiee, Z., Rastghalam, M. (2018). The Identification of the Effective Key Propellants in the Essence of the Brand of Target Tourism Villages (Case Study: Saman County in Chahar Mahal and Bakhtiari Province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177. (In Persian)
- Fang, W. T. (2020). Rural Tourism. In *Tourism in Emerging Economies* (pp. 103-129). Springer, Singapore.
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., & Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey, *Cienc Rural*, 49 (2), 1678-4596.
- Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 59-67.
- Jalalian, H., Namdari, F., Pashazadeh, A. (2015). Effects of Rural Tourism on Rural Development: Hajij Village in Kermanshah, *Geographical Sciences*, 15 (36), 205-228. (In Persian)
- Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of destination marketing & management*, 11, 140-149.
- Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46(C), 1-10.
- Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192
- Maragkou, M. (2015). The British route to innovation. *Nature materials*, 14(9), 851-852.
- Matos, R. (2004). Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions? In Klaus Welermair & Christine Mathies (ed), *The Tourism & Leisure Industry: Shaping the Future*, New York: Hospitality Press.
- Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2017). The application of slow movement to tourism: is slow tourism a new paradigm?. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2(2), 1-10.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2010). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mohammadi, M., Mirtaghian Rudsari, S. (2017). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Process of Formation of Rural Second Homes Tourism (Case Study: Rural Complex of Javaherdeh in Ramsar). *Journal of Research and Rural Planning*, 6(2), 125-140. (In Persian)
- Mohamad Noor, F. A., Nair, V., & Mura, P. (2015). Conceptualizing a framework for slow tourism in a rural destination in Malaysia. *Advanced Science Letters*, 21(5), 1185-1188. (In Persian)
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.

- Ozdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 29(4), 540-552.
- Parkins, W., & Craig, G. (2006). *Slow Living*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Sutthitip, J. (2016). Slow Tourism. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 11(2), 81-96.
- Peng, S., & Su Miew Sing, N. (2020). Impact of brand strength and customer reviews: the case of rural tourism inns in China. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 5(1), 1-22.
- Radogna, D., & Viskovic, A. (2018). Environmental design, building reclamation and slow tourism for a sustainable development. *VITRUVIO-International Journal of Architectural Technology and Sustainability*, 3(2), 55-64.
- Rezvani, M., Faraji Sabokbar, H., Darban Astaneh, A., Karimi, S. (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. (In Persian)
- Rokneddin Eftekari, A., Imani Taeibi, L., Farhadi Uonaki, M. (2021). The Influential Factors in Experience-Based Tourism in Nomadic Areas (Case Study: Qashqai Tribes). *Journal of Rural Research*, 11(4), 712-727. (In Persian)
- Roumiani, A., Abbas Rashid, K., Khadem, F. (2018). Assessment the Development of Sustainable Tourism in Rural Tourism Target (Case Study: Darsajin and Golabar Villages in the Zanjan Province). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 13(1), 217-233. (In Persian)
- Serdane, Z., Maccarrone-Eaglen, A., & Sharifi, S. (2020). Conceptualising slow tourism: A perspective from Latvia. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 337-350.
- Serdane, Z. (2020). Slow philosophy in tourism development in Latvia: The supply side perspective. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 295-312.
- Tongsong, C. (2015). A Concept for Developing Slow Tourism in Thailand. *Research Methodology & Cognitive Science*, 12(2), 1-12.
- Walker, T., Lee, T. J., & Li, X. (2021). Sustainable development for small island tourism: developing slow tourism in the Caribbean. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 1-15.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Slow tourists: A comparative research based on Cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management*, 58, 15-27.