



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۴۰۴، دوره ۸، شماره ۲، صص ۵۹۲-۵۷۰

مروری نظام‌مند بر مبانی نظری، مدل‌های مفهومی و رویکردهای نوین در توسعه برند مقصد گردشگری

محمد اسدالهی^{۱*}، فاطمه کاظمیه^۲

۱- گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

m.asadilahi066@gmail.com

۲- دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

kazemiyeh@tabrizu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۳۱

چکیده

برندسازی گردشگری یکی از راهبردهای کلیدی برای ارتقای جایگاه رقابتی و دستیابی به توسعه پایدار در مقاصد گردشگری به شمار می‌آید. هدف این مقاله مروری، ارائه نگاهی جامع به مبانی نظری برند و برند مقصد و تحلیل مدل‌های مفهومی و رویکردهای نوینی است که در سال‌های اخیر برای توسعه برند مقصد مورد توجه قرار گرفته‌اند. در این راستا، ویژگی‌های برند موفق گردشگری، نقش هویت برند، تصویر ذهنی مقصد، و تأثیر آن‌ها بر تجربه و وفاداری گردشگر مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین مدل‌های شناخته شده‌ای نظیر مدل ارزش ویژه برند آکر، هرم برند کپفر و رویکردهای تجربی معاصر به صورت تحلیلی مرور شده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که انسجام در هویت برند، شناخت دقیق ادراکات گردشگران، و طراحی تجربه‌ای یکپارچه در تعامل با مقصد، نقش بسزایی در شکل‌گیری برندهایی متمایز، پایدار و رقابت‌پذیر ایفا می‌کند. در پایان، مسیرهای پیشنهادی برای تحقیقات آینده و کاربردهای عملی در حوزه مدیریت برند گردشگری ارائه شده است.

واژگان کلیدی

برندسازی گردشگری، برند مقصد، مدل‌های مفهومی برند، هویت برند، تصویر ذهنی، وفاداری گردشگر، ارزش ویژه برند

گردشگری به عنوان یک پدیده اجتهامی، اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی با تعاریف مختلفی همراه است که در طول تاریخ به ویژه از قرن نوزدهم میلادی با تحولات زیادی مواجه شده است. این صنعت که در ابتدا به سفرهای اشرافی برای آشنایی با آثار تاریخی و مناظر طبیعی اشاره داشت، به مرور زمان گسترش یافت و به یکی از صنایع مهم و درآمدزا تبدیل شد (کریم پور، ۱۳۹۹). تعاریف مختلفی از گردشگری وجود دارد که از دیدگاه سازمان جهانی گردشگری، گردشگر به فردی اطلاق می شود که به مدت کوتاهی از محل سکونت خود به مقصدی دیگر سفر می کند تا از امکانات آنجا برای تفریح، ورزش، استراحت و دیگر اهداف غیر مادی استفاده کند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۱). این صنعت به ویژه در ابعاد جغرافیایی، از نظر زمان اقامت، هدف مسافرت و وضعیت اقامت قابل بررسی است (محمودی، ۱۴۰۰). علاوه بر این، گردشگری انواع مختلفی دارد که شامل گردشگری داخلی، خارجی، تجاری، شهری، روستایی و سایر انواع متنوع است که هر یک بر اساس منابع و جاذبه های خاص خود، گردشگران را جذب می کنند (نیکفرد، ۱۳۹۸). جاذبه های گردشگری نیز شامل دودسته عده جاذبه های طبیعی و انسان ساخت هستند که هر کدام نقشی متفاوت در جذب گردشگران دارند (غلامی، ۱۴۰۱).

تعریف گردشگری

گردشگری به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که توسط فرد یا افرادی که به مقصدی غیر از مکان زندگی عادی خود سفر می کنند، انجام می شود. سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۵، پس از مرور تمامی تعاریف موجود تا آن زمان، تعریف نهایی خود را از گردشگری منتشر کرد. بر اساس این تعریف، گردشگری شامل مسافرت افرادی است که حداقل یک شب و حداکثر یک سال در مکانی خارج از محل سکونت خود اقامت می کنند و هدف از این مسافرت، گذراندن اوقات فراغت است. کسانی که برای اهداف دیگری نظیر اشتغال یا کسب درآمد سفر می کنند، گردشگر محسوب نمی شوند (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۵).

در تحلیل مفهوم گردشگری، باید به نقش گروه های مختلف مشارکت کننده در این صنعت توجه کرد که شامل گردشگران، سازمان های خدماتی، دولت ها و جوامع میزبان است. گردشگران برای کسب تجربه های فیزیکی و روانی به سفر می روند، سازمان ها برای فراهم آوردن خدمات گردشگری در پی منافع خود هستند، دولت ها گردشگری را وسیله ای برای ایجاد درآمد و توسعه اقتصادی می بینند، و جوامع میزبان این پدیده را به عنوان فرصتی برای تعادل فرهنگی و اجتماعی می شمارند (زاهدی، ۱۳۸۵).

گرد شگری می‌تواند به دو دسته جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی تقسیم شود. جاذبه‌های طبیعی شامل مناظر و پدیده‌های طبیعی مانند کوه‌ها، دریاچه‌ها و جنگل‌ها هستند، در حالی که جاذبه‌های فرهنگی به آثار تاریخی، بناهای مذهبی و فرهنگی مربوط می‌شوند (طرح جامع توسعه گردشگری استان تهران، ۱۳۸۵). گردشگری به‌طور کلی به حرکات موقت مردم به مقصدهایی غیر از محل سکونت یا کار آنان اطلاق می‌شود و شامل فعالیت‌هایی است که در مقصد انجام می‌دهند، مانند تفریح، ورزش، زیارت یا تجارت (رجبی، ۱۳۸۵).

برنامه‌ریزی توسعه روستایی

در دنیای امروز، به عنوان یکی از الزامات اساسی برای رسیدن به توسعه پایدار، شناخته می‌شود. در این راستا، برنامه‌ریزی دقیق و منسجم، می‌تواند به رفع موانع و مشکلات پیش روی جوامع روستایی کمک کند و از طریق تحلیل دقیق و ارزشیابی سیاست‌ها، به بهبود شرایط زندگی در این مناطق کمک کند (سازمان ملل، ۱۳۶۸). برنامه‌ریزی در کشورهای مختلف، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه که با چالش‌های خاص خود مواجه هستند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این برنامه‌ریزی باید به شکلی باشد که نه تنها موانع اقتصادی، اجتماعی، و زیرساختی را شناسایی کرده، بلکه راه‌حل‌های مناسب برای آن‌ها ارائه دهد.

مهم‌ترین ویژگی برنامه‌ریزی توسعه روستایی، توجه به نیازهای واقعی مردم است. برنامه‌ها باید هدف اصلی خود را بهبود شرایط زندگی برای اکثریت مردم روستا قرار دهند و توجه ویژه‌ای به تأمین نیازهای ضروری نظیر مسکن، بهداشت، غذا و آموزش داشته باشند (دیاس، ۱۳۸۸: ۱۹). علاوه بر این، تأکید بر خودتکایی و توانمندسازی مردم، به‌ویژه کشاورزان، از دیگر اصول کلیدی این برنامه‌ها است (اوکلی و گارفورث، ۱۳۶۹: ۲۳-۲۲۰). به عبارت دیگر، برنامه‌ریزی باید مردم را از یک وضعیت وابسته به کمک‌های بیرونی، به سمت توانمندی و استقلال در انجام امور خود هدایت کند.

در کشورهای در حال توسعه، عدم وجود زیرساخت‌های مناسب و شکاف‌های فاحش میان مناطق شهری و روستایی، یکی از مشکلات اساسی است که مانع از تحقق اهداف توسعه می‌شود (شمس‌آبادی، ۱۳۷۵: ۱۴). از این رو، توسعه روستایی باید با رویکردی جامع و همه‌جانبه صورت گیرد و توجه ویژه‌ای به هم‌افزایی با برنامه‌های ملی و منطقه‌ای داشته باشد تا مسیر رسیدن به اهداف توسعه‌ای هموارتر شود (ویتر، ۱۳۶۶: ۵۱-۵۰).

مشارکت مردم در فرآیند توسعه، از دیگر ارکان اصلی برنامه‌ریزی در این زمینه است. مشارکت نه تنها به مردم این امکان را می‌دهد که در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خود نقش داشته باشند، بلکه باعث می‌شود که مردم نسبت به برنامه‌ها احساساس‌تعلق بیشتری داشته و مسئولیت بیشتری برای موفقیت آن‌ها بر عهده

گیرند (طالب، ۱۳۷۴: ۴). در واقع، بدون مشارکت فعالانه مردم، نمی‌توان به توسعه‌ای پایدار و ماندگار در مناطق روستایی دست یافت (جهاد سازندگی، ۱۳۶۵: ۲۳).

بنابراین، توسعه روستایی باید با هدف ایجاد بهبود پایدار و متوازن در زندگی مردم، تقویت زیرساخت‌ها، ایجاد اشتغال، و ارتقای سطح کیفی زندگی از طریق مشارکت فعال مردم به پیش برود. در این فرآیند، توجه به نیازهای واقعی و ظرفیت‌های مردم، به همراه استفاده بهینه از منابع طبیعی و انسانی، کلید موفقیت هر برنامه توسعه‌ای است (تین برگن، ۱۳۶۳: ۷۸).

پیشینه تاریخی گردشگری روستایی

گردشگری روستایی به عنوان یکی از شاخه‌های مهم گردشگری پایدار، نقش مؤثری در توانمندسازی جوامع محلی و حفظ میراث فرهنگی و طبیعی ایفا می‌کند. این نوع گردشگری با ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد ساکنان روستا، و ارتقای زیرساخت‌های محلی، می‌تواند به کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها و تقویت هویت بومی نیز کمک کند (اسدالهی و همکاران، ۱۴۰۳).

گردشگری یک پدیده کهن است که از زمان‌های دور در جوامع انسانی وجود داشته و در طول تاریخ به یک فعالیت فنی، اقتصادی، اجتماعی و بوم‌شناختی تبدیل شده است (رضوانی، ۱۳۷۴: ۲۷). واژه گردشگری از دوران باستان در تمدن‌های مختلف استفاده می‌شده، با این حال، انگیزه‌های اصلی سفر در ابتدا بیشتر به تامین غذا، امنیت و تغییر مکان به مناطق با آب و هوای بهتر محدود می‌شد (رجبی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۶). با پیشرفت بشر، انگیزه‌های سفر نیز تغییر کرده و در دوره‌های بعد، تجارت و تبادل کالاها به عنوان عامل اصلی سفر مطرح شد، که باعث شد امپراتوری‌ها و ایجاد ساختارهای زیرساختی مانند جاده‌ها و راه‌های آبی شد (فرجی، ۱۳۸۱: ۳۴).

گردشگری روستایی نیز به طور غیررسمی در کنار شکل‌گیری شهرها و تمدن‌ها آغاز شده است، اما توسعه آن به صورت رسمی و مشخص در نیمه دوم قرن هجدهم در بریتانیا و سپس در اروپا آغاز شد. در ابتدا، گردشگری روستایی به ویژه در دست طبقات ثروتمند جامعه بود (ترنر، ۱۹۸۳). با افزایش توسعه راه‌آهن در دهه ۱۸۵۰ و انقلاب صنعتی، امکان سفر به مناطق روستایی برای عموم مردم فراهم شد و این امر باعث گسترش گردشگری روستایی شد (قادری، ۱۳۸۲: ۱۱۵). در قرن نوزدهم، برخی از کشورها مانند سوئیس و اسکاتلند به مقصدهای اصلی گردشگری روستایی تبدیل شدند، که این روند به توسعه زیرساخت‌ها و هتل‌ها در این کشورها انجامید.

در قرن بیستم، با افزایش مالکیت خودروهای شخصی و پیشرفت‌های حمل و نقل، گردشگری روستایی رشد چشمگیری پیدا کرد. به ویژه پس از جنگ جهانی دوم، مردم بیشتری توانستند به تعطیلات رفته و از مناطق روستایی بازدید کنند (رجبی، ۱۳۹۱: ۴۵). در این دوران، گردشگری روستایی علاوه بر جنبه‌های تفریحی، به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی مورد توجه قرار گرفت.

(لونگ و لین، ۲۰۰۰: ۱۴۹). در حال حاضر، گردشگری روستایی به یکی از صنایع مهم اقتصادی تبدیل شده است که بخش بزرگی از گردشگری جهانی را شامل می‌شود (شن، ۲۰۰۹).

وضعیت گردشگری روستایی در اروپا

اروپا یکی از پیه‌شگامان اصلی در زمینه توسعه گردشگری روستایی در سطح جهان به شمار می‌رود. بسیاری از کشورهای اروپایی با بهره‌گیری از منابع طبیعی، فرهنگی و تاریخی روستاهای خود، این نوع از گردشگری را به یکی از ارکان مهم اقتصادی و اجتماعی خود تبدیل کرده‌اند (Sharpley, 2002).

در بریتانیا، گردشگری روستایی سابقه‌ای طولانی دارد و از اوایل دهه ۱۹۹۰، سالانه بیش از ۵۵۰ میلیون بازدید یک‌روزه و حدود ۸۰ میلیون بازدید همراه با اقامت شبانه در نواحی روستایی انجام می‌گیرد. این آمار نشان می‌دهد که مردم بریتانیا علاقه زیادی به گذران اوقات فراغت خود در مناطق روستایی دارند، که عمدتاً به دلیل طبیعت بکر، سکوت و امکانات مناسب اقامتی است. (Sharpley, 2002: 174)

در کشور هلند، گردشگری روستایی با تمرکز بر پایداری و حفظ محیط زیست توسعه یافته است. هزاره‌ها، م‌سیرهای دوچرخه‌سواری و اقامتگاه‌های روستایی سنتی از جمله جاذبه‌های محبوب این کشور محسوب می‌شوند. سیاست‌های دولتی هلند نیز در جهت تقویت ارتباط میان گردشگری و جوامع محلی طراحی شده‌اند. (Kastenholz et al., 2002: 50)

اسپانیا نیز از جمله کشورهای است که با بهره‌گیری از فرهنگ غنی، مناظر طبیعی متنوع و ساختارهای سنتی، توانسته است گردشگری روستایی خود را توسعه دهد. یکی از اقدامات مهم در این کشور، حمایت دولت از اقامتگاه‌های روستایی موسوم به کاساس رورالس بوده است. این سیاست‌ها همراه با ارائه وام‌های کم‌بهره و معافیت‌های مالیاتی، سرمایه‌گذاری در این بخش را افزایش داده‌اند (Edmunds, 1999: 43).

ایرلند نیز نمونه موفق دیگری در حوزه گردشگری روستایی است. در این کشور از برنامه‌های توسعه‌ای اتحادیه اروپا نظیر LEADER استفاده شده و از این طریق زیرساخت‌های اقامتگاه‌های خانوادگی و گردشگری مزرعه‌تقویت شده‌اند. استفاده از منابع بومی و مشارکت فعال جامعه محلی، از ویژگی‌های اصلی مدل توسعه گردشگری روستایی در ایرلند محسوب می‌شود. (Moreira, 1993)

در مجموع، تجربه کشورهای اروپایی در توسعه گردشگری روستایی نشان می‌دهد که توجه به پایداری، کیفیت خدمات، تنوع فعالیت‌ها و مشارکت جوامع محلی، از عوامل کلیدی موفقیت در این حوزه به شمار می‌آیند. این کشورها با تلفیق میراث فرهنگی و طبیعی با سیاست‌گذاری هوشمندانه، توانسته‌اند الگویی موفق از گردشگری پایدار روستایی ارائه دهند. (Kastenholz et al., 2002; Edmunds, 1999)

مفهوم برند، برندسازی و برندسازی مقصد گردشگری

برند به عنوان نام، علامت، نماد یا ترکیبی از آن‌ها برای معرفی کالاها و خدمات و ایجاد تمایز با رقبا تعریف می‌شود (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱؛ بطحایی، ۱۳۸۹).

برندسازی فرایندی است که احساسات، وابستگی و ارزش بیشتری به یک محصول، خدمت یا مکان اضافه کرده و آن را در ذهن مصرف‌کننده ماندگار می‌کند (بطحایی، ۱۳۸۹).

برندسازی مقصد گردشگری ترکیبی از ویژگی‌های فرهنگی، طبیعی، ورزشی، سرمایه‌گذاری و... است که هویت منحصر به فردی به یک مکان داده و آن را از سایر رقبا متمایز می‌سازد (ایوبی و بذرافشان، ۱۳۹۰؛ ایمانی و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). برند مقصد نقش مهمی در تقویت ارتباط حسی با بازدیدکننده، انتقال تجربه مثبت و کاهش هزینه‌های جست‌وجوی اطلاعات دارد (بلین و همکاران، ۲۰۰۵).

گردشگری روستایی در آمریکای شمالی

نواحی روستایی آمریکا و کانادا در گذشته بیشتر به کشاورزی، منابع طبیعی و صنایع استخراجی متکی بودند، اما از دهه ۱۹۷۰ به دلیل بحران‌های اقتصادی، به گردشگری به عنوان راهی برای احیای اقتصادی روی آوردند (ویرر و فنل، ۱۹۹۷).

در سال ۲۰۰۰ گردشگری سومین صنعت بزرگ آمریکا با درآمدی بالغ بر ۵۶۴ میلیارد دلار بود (انجمن صنفی مسافرتی آمریکا، ۲۰۰۰). حدود ۶۵٪ بزرگسالان آمریکایی بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۰ به مناطق روستایی سفر کردند (ادگل و ادواردز، ۱۹۹۳).

زندگی روستایی در فرهنگ آمریکایی و کانادایی به عنوان زندگی سالم، بی‌خطر و مقدس تلقی شده و همین تصویر ذهنی، تقاضای زیادی برای گردشگری روستایی ایجاد کرده است (ویلیتس، ۱۹۹۳؛ بونک، ۱۹۹۴؛ هاپکینز، ۱۹۹۸).

گردشگری روستایی در اروپا

اروپا پیش‌تاز گردشگری روستایی است (ادموندز، ۱۹۹۹). گردشگران اروپایی معمولاً ثروتمند و تحصیل کرده‌اند و خواهان کیفیت بالای خدمات هستند (کاستنهلز، ۲۰۰۲).

در کشورهای لیبرال مانند انگلستان و آلمان، بازار عامل اصلی توسعه گردشگری است، در حالی که در کشورهای مانند فرانسه، یونان و اتریش، دولت‌ها نقش حمایتی و تنظیم‌گر دارند.

طرح "ژیت" در فرانسه برای حمایت از کشاورزانی که خدمات گردشگری ارائه می‌دهند بسیار موفق بوده است. در آلمان و اتریش نیز گردشگری در مزارع با تمرکز بر تجربه‌ی طبیعی و آرامش بسیار محبوب است (اوپرمن، ۱۹۹۵؛ هومل برونر و میگلبرتر، ۱۹۹۴).

در سوئیس، گردشگری روستایی عمدتاً در مناطق کوهستانی آلپ جریان دارد و ساخت‌وساز بی‌رویه باعث نگرانی در حفظ چشم‌انداز شده است (کاستنهلز، ۲۰۰۲).

در انگلیس نیز، گردشگری روستایی الگویی سنتی و شناخته‌شده است.

تاریخچه برند واژه "برند" از کلمه‌ای در زبان اسکانندیناوی قدیم به نام "Brander" به معنای داغ کردن یا سوزاندن گرفته شده است. در آن دوران، دامداران اسکانندیناوی برای تمایز حیوانات خود از دام‌های دیگر، علامت یا مهر خاصی را بر روی بدن حیوانات داغ می‌کردند. در تمدن‌های باستانی روم و یونان نیز آثار برند مشاهده می‌شود، به طوری که سفال‌گران آن دوران برای تمایز محصولات خود، اشکالی خاص را روی گل‌های سفالی حک می‌کردند (نیاتکان و تندکار، ۱۳۹۰). در قرون هفدهم و هجدهم میلادی نیز برند به عنوان یک نماد کیفیت در کالاها و محصولات مختلف در کشورهای فرانسه و بلژیک شناخته می‌شد (نیاتکان و تندکار، ۱۳۹۰).

برند و مفاهیم آن برند مجموعه‌ای از تداعی‌ها و ویژگی‌ها است که در ذهن مشتری شکل می‌گیرد و باعث تمایز محصولات یا خدمات از دیگر رقبا می‌شود. این ویژگی‌ها می‌توانند شامل جنبه‌های احساسی، عملکردی و شناختی باشند که به فرآیند تصمیم‌گیری مشتری برای خرید محصول کمک می‌کنند (جعفری‌شاه، ۱۳۹۰). برندها می‌توانند نقش مهمی در نوآوری و توسعه محصولات ایفا کنند و در موفقیت تحقیقات و توسعه یک سازمان تأثیرگذار باشند (صفرزاده و مرادی، ۱۳۹۰).

مزایای برند برندها باعث تمایز محصولات خود از رقبا و ایجاد ارتباطات عاطفی با مصرف‌کنندگان، نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری دارند. از جمله مزایای برند می‌توان به کاهش ریسک خرید، افزایش وفاداری مصرف‌کننده و حمایت از بازاریابی سازمان اشاره کرد (کاپفر، ۲۰۰۸). برندهای معتبر نه تنها کیفیت را تضمین می‌کنند بلکه به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که ارزش‌های مالی بیشتری ایجاد کنند (کاپفر، ۲۰۰۸).

ارزش ویژه برند ارزش ویژه برند به دارایی‌هایی اطلاق می‌شود که به نام یا نهاد یک برند وابسته است و ارزش محصول را افزایش می‌دهد. برندها از طریق تمایز در بازار، می‌توانند برای شرکت‌ها مزایای رقابتی ایجاد کنند. ارزش ویژه برند می‌تواند در سه بعد مشتری‌گرا، مالی و مرکب بررسی شود که هرکدام از این ابعاد تأثیرات خاصی بر موفقیت برند دارند (کرباسی و یاردل، ۱۳۹۰).

هویت برند هویت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ارزش‌هایی است که برند می‌خواهد در ذهن مشتری ایجاد کند و آن را از برندهای رقیب متمایز می‌سازد. این هویت باید به گونه‌ای طراحی شود که در ذهن مشتری ماندگار باشد و برند را به عنوان یک نهاد معتبر و قابل اعتماد معرفی کند (داسیلویرا و همکاران، ۲۰۱۱). هویت برند پویا است و باید با توجه به تغییرات محیط و نیازهای مشتریان توسعه یابد (داسیلویرا و همکاران، ۲۰۱۱).

تبلیغات برند تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی برای معرفی برند و ایجاد آگاهی است. تبلیغات می‌تواند به مشتریان کمک کند تا برند را شناسایی و با آن ارتباط برقرار کنند. تبلیغات همچنین

نقش مهمی در ایجاد تداعی‌ها و عواطف مثبت نسبت به برند دارد و باعث تقویت روابط بلندمدت با مشتری می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۰).

آگاهی برند آگاهی برند به توانایی مشتریان در شناسایی یا به یادآوری برند در یک دسته محصول خاص گفته می‌شود. برندهای شناخته شده معمولاً از نظر کیفیت و اعتبار بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. آگاهی برند می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری مشتریان و انتخاب آن‌ها در خرید محصول داشته باشد (کاپفر، ۱۹۹۷). آگاهی از برند مزیت‌های زیادی دارد که شامل مزیت‌های یادگیری، توجه و انتخاب است که به مشتریان کمک می‌کند تصمیم بهتری بگیرند (کلر، ۲۰۰۳).

برندسازی مکان

برندسازی مکان و ملی، به‌ویژه در گردشگری روستایی، از اهمیت زیادی برخوردار است و نقش مهمی در جذب گردشگران، شکل‌دهی به رفتار آن‌ها و ایجاد تجربه‌های مثبت ایفا می‌کند. برندسازی مکان به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردی مانند فرهنگ، طبیعت و هویت محلی در گردشگری روستایی اهمیت دوچندانی دارد. این مقاله به بررسی تأثیر برند بر رفتار گردشگران روستایی و نحوه شکل‌دهی به ادراکات، تصمیم‌گیری‌ها و وفاداری آن‌ها پرداخته است.

برندسازی مکان شامل فرآیند توسعه یک هویت چندبعدی است که ویژگی‌های مختلف یک مکان را ترکیب کرده و به‌طور مؤثر آن را به مخاطبان معرفی می‌کند. این فرآیند به‌ویژه در گردشگری روستایی به دلیل تمرکز بر فرهنگ محلی، طبیعت بکر و سبک زندگی منحصر به فرد روستایی اهمیت ویژه‌ای دارد. از سوی دیگر، برندسازی ملی نیز نقش مهمی در معرفی هویت ملی و تقویت وجهه بین‌المللی کشورها دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که وجهه ملی می‌تواند به عنوان شاخصی مهم در موفقیت تلاش‌های بین‌المللی یک کشور محسوب شود (Aaker, 1996; Buhalis, 2000; Ritchie & Ritchie, 1998).

برند مقصد گردشگری می‌تواند بر ادراکات گردشگران تأثیر گذاشته و باعث شکل‌گیری تصور و انگیزه‌های سفر آنان شود. همچنین، برند یک مقصد می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری‌های گردشگران در انتخاب مقصد داشته باشد. به‌ویژه در گردشگری روستایی، برندهای قوی مانند ماسوله یا ابیان می‌توانند باعث انتخاب مقصد توسط گردشگران شوند (Pike, 2008; Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). برند یک مقصد همچنین می‌تواند انتظارات گردشگران را از سفر خود شکل دهد و در نهایت بر تجربه آن‌ها تأثیرگذار باشد (Sharpley & Roberts, 2004).

همچنین، وفاداری گردشگران به مقصد یکی از جنبه‌های مهم برندسازی است. برند قوی می‌تواند باعث ایجاد حس تعلق و احساسات مثبت در گردشگران شود و به‌طور مؤثر باعث افزایش وفاداری آن‌ها به

مقصد گردد (Buhalis, 2000; Aaker, 1996). این امر می‌تواند به افزایش بازدهی‌های مجدد و معرفی مقصد به دیگران منجر شود.

در نهایت، برند می‌تواند در ارتقای گردشگری پایدار نقش کلیدی ایفا کند. برند سازی با تأکید بر ارزش‌های پایدار و فرهنگ محلی می‌تواند گردشگران را به رفتارهای مسئولانه ترغیب کرده و از نابودی هویت فرهنگی و منابع طبیعی جلوگیری کند (Zamani-Farahani & Henderson, 2010; Sharpley & Roberts, 2004).

به طور کلی، برند سازی در گردشگری روستایی نه تنها برای جذب گردشگران و تقویت وفاداری آن‌ها ضروری است، بلکه در ایجاد توسعه پایدار و حفظ هویت محلی نیز مؤثر است.

مدل‌های برندسازی در جهان

مدل‌های مختلفی برای برند سازی مقصد گردشگری در جهان وجود دارد که برخی از آن‌ها به عنوان موفق‌ترین نمونه‌ها شناخته می‌شوند. از جمله مهم‌ترین این مدل‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) مدل برندسازی آکر (Aaker's Brand Equity Model)

این مدل به چهار مؤلفه اصلی مانند آگاهی از برند، تداعی‌های برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده می‌پردازد. این مدل بر اهمیت ساختن یک تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران تأکید دارد و به مقاصد کمک می‌کند تا هویت منحصر به فردی برای خود ایجاد کنند.

نقاط قوت:

شفافیت در تعریف اجزای برند.

قابلیت استفاده در بسیاری از صنایع، از جمله گردشگری.

نقاط ضعف:

نیاز به داده‌های کمی برای تحلیل و سنجش.

عدم توجه کافی به جنبه‌های فرهنگی و محلی.

ب) مدل کاپفر (Kapferer's Brand Identity Prism)

مدل هویت بر نند کاپفر با شش مؤلفه هویت، تصویر، شخصیت، فرهنگ، رابطه و بازتاب، به تحلیل عمیق‌تر برندها می‌پردازد. این مدل به‌ویژه در کشورهای با فرهنگ‌های غنی و متنوع کاربرد دارد.

نقاط قوت:

توجه به جنبه‌های عمیق‌تر هویت بر نند.

تطابق با فرهنگ‌های مختلف.

نقاط ضعف:

پیچیدگی در پیاده‌سازی.

نیاز به پژوهش‌های کیفی گسترده.

ج) مدل "سرزمین لبخندها" تایلند

این مدل بر اهمیت مهمان‌نوازی و فرهنگ محلی تأکید دارد. تایلند با استفاده از شعار "سرزمین لبخندها"، تصویری مثبت و دلپذیر از خود ارائه می‌دهد.

نقاط قوت:

تمرکز بر تجربه مهمان‌نوازی.

هم‌سویی با فرهنگ محلی.

نقاط ضعف:

خطر وابستگی به یک شعار خاص.

نیاز به تنوع در پیام‌های بازاریابی.

۲. مدل‌های برندسازی در ایران

در ایران نیز مدل‌های مختلف برندسازی مقصدگرد شگری در حال توسعه هستند. از جمله مهم‌ترین مدل‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) مدل برندسازی فرهنگی

این مدل بر تأکید بر میراث فرهنگی و تاریخ غنی ایران تکیه دارد. به‌عنوان مثال، استفاده از فرهنگ، هنر و تاریخ برای جذب گردشگران به ایران به‌عنوان "سرزمین تاریخ و تمدن".

نقاط قوت:

جلب توجه گردشگران علاقه‌مند به تاریخ و فرهنگ.

شناخت بیشتر از تنوع فرهنگی ایران.

نقاط ضعف:

عدم توجه کافی به نیازها و انتظارات گردشگران مدرن.

نیاز به ترویج مؤثر در رسانه‌های بین‌المللی.

ب) مدل برند گردشگری روستایی

در این مدل، تأکید بر جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی روستاهای ایران وجود دارد. با توجه به پتانسیل گردشگری روستایی، این مدل به تقویت هویت محلی و جذب گردشگران در جاذبه‌های طبیعی پرداخته است.

نقاط قوت:

تأکید بر حفاظت از محیط زیست و فرهنگ محلی.

ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوامع محلی.

نقاط ضعف:

نیاز به زیرساخت‌های بهتر برای پشتیبانی از گردشگری.

عدم تبلیغات مؤثر برای جذب گردشگران.

نقد و بررسی تطبیقی

بررسی تطبیقی مدل‌های برند سازی در ایران و جهان نشان‌دهنده شباهت‌ها و تفاوت‌های قابل توجهی است:

تفاوت‌های کلیدی:

فرهنگ و تاریخ: در ایران، برند سازی بر پایه میراث فرهنگی و تاریخ غنی کشور تأکید دارد، در حالی که کشورهای دیگر ممکن است بیشتر بر تجربیات طبیعی و مهمان‌نوازی تمرکز کنند.

زیر ساخت‌ها: بسیاری از کشورهای موافق در برند سازی گرد شگری، زیر ساخت‌های قوی و متنوعی دارند که به جذب گردشگران کمک می‌کند، در حالی که ایران نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در این زمینه دارد.

شباهت‌ها:

هر دو مدل به اهمیت ایجاد یک هویت مثبت و تصویر مطلوب از مقصد تأکید دارند.

استفاده از تجربیات محلی و فرهنگی به عنوان عامل جذب گردشگران در هر دو مدل مورد تأکید قرار دارد.

نتیجه‌گیری

برند سازی مقصد گرد شگری نیازمند یک رویکرد جامع و متناسب با فرهنگ و نیازهای محلی است. ایران می‌تواند از تجربیات موافق کشورهای دیگر در برند سازی مقصد بهره‌برداری کند و با تمرکز بر زیر ساخت‌ها و ارتباطات مؤثر، تصویر مثبتی از خود در عرصه جهانی ایجاد نماید. همچنین، توجه به نظرات و انتظارات گردشگران در فرآیند برندسازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

وضعیت فعلی برندسازی گردشگری در مناطق روستایی ایران

برند سازی گرد شگری در مناطق روستایی ایران به عنوان یک رویکرد نوین در توسعه پایدار و جذب گردشگران داخلی و خارجی اهمیت زیادی دارد. با توجه به غنای فرهنگی، تاریخی و طبیعی روستاهای ایران، این مناطق پتانسیل‌های بزرگی برای تبدیل شدن به مقاصد جذاب گردشگری دارند. در این مقاله، وضعیت فعلی برندسازی گردشگری در مناطق روستایی ایران بررسی می‌شود.

برندسازی مکان به عنوان یک حوزه تحقیقاتی، در نظر محققان مختلف با زاویه‌های گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته است. برخی برنامه‌ریزان شهری بر روی توسعه برندی متمرکز هستند که به تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی کمک کند. در عین حال، تفاوت‌های زیادی میان برندسازی مکان و محصولات وجود دارد، به ویژه در مفاهیمی مانند توزیع، قیمت و شخصیت برند. مشکلاتی نظیر کنترل کم مدیران، پیچیدگی‌های چندگانه برند و مشارکت محدود در زمینه برندسازی از چالش‌های عمده این حوزه به شمار می‌رود (Ritchie & Ritchie, 1998; Morgan et al., 2003).

در زمینه برندسازی ملی، توجه به وجهه و تصویر ملت‌ها در سطح جهانی حائز اهمیت است. تحقیقات نشان می‌دهند که وجهه ملی می‌تواند تأثیرات زیادی بر موفقیت کشورها در عرصه بین‌المللی داشته باشد (Jifard & Ryunberg, 2003). برندسازی گردشگری روستایی در این میان به طور خاص بر تصویرسازی فرهنگی، طبیعت و تجارب محلی تأکید دارد که در جذب گردشگران و تأثیرگذاری بر رفتار آنها نقش عمده‌ای دارد. این مقوله نه تنها

بر تصمیم‌گیری گردشگران اثرگذار است بلکه می‌تواند باعث وفاداری آنها به مقصد و حمایت از توسعه پایدار منطقه شود. (Pike, 2008; Sharpley & Roberts, 2004)

آینده‌نگری و برندسازی در گردشگری روستایی

آینده‌نگری در صنعت گردشگری به عنوان یک ابزار استراتژیک می‌تواند به شنا سایی روندها، فرصت‌ها و چالش‌ها کمک کند و باعث تصمیم‌گیری‌های بهتری در جهت توسعه پایدار گردشگری شود. این رویکرد به شنا سایی تغییرات در رفتار گردشگران و نیازهای بازار کمک کرده و می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مؤثر در راستای کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست و ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری یاری رساند. (Ritchie & Crouch, 2023; Becken et al., 2023)

برندسازی گردشگری روستایی به تقویت هویت محلی و جذب گردشگران برای افزایش درآمد جوامع محلی کمک می‌کند. (Khan & Yusoff, 2023) آینده‌نگری در این زمینه با تحلیل روندها و پیش‌بینی تغییرات در بازار و رفتار گردشگران، به توسعه استراتژی‌های برندسازی مؤثر کمک می‌کند. (Miller et al., 2023).

از طریق شنا سایی چالش‌ها و فرصت‌ها و تحلیل روندها، مدیران می‌توانند استراتژی‌های برندسازی را تقویت کرده و تصویر مثبت مقصد را ایجاد کنند. این فرآیند به کمک آینده‌نگری در شنا سایی نقاط قوت و ضعف برند گردشگری، به بهبود کیفیت خدمات و زیرساخت‌ها می‌انجامد. (Becken & Hay, 2023). همچنین، برندسازی می‌تواند جذب سرمایه‌گذاران را تسهیل کند، زیرا آینده‌نگری می‌تواند تغییرات در بازار سرمایه‌گذاری را شناسایی کرده و به توسعه برند تأثیرگذار باشد. (Rosenberg & Kahn, 2023).

در نهایت، برندسازی و آینده‌نگری به طور متقابل در راستای توسعه پایدار و موفقیت گردشگری روستایی عمل می‌کنند، به طوری که با استفاده از این دو رویکرد، جوامع محلی می‌توانند به شکوفایی اقتصادی و حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی دست یابند. (Khan et al., 2023)

پیشینه تحقیق

زاللی و عطریان (۱۳۹۵) در پژوهشی به تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه ای براساس اصول آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان همدان) با استفاده از روش‌های تحلیل ساختاری، سناریونگاری و دلفی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد ۱۴ عامل اصلی در توسعه گردشگری آینده استان همدان تأثیرگذار است. این عوامل براساس تحلیل‌های سناریونویسی به ۴۱ وضعیت احتمالی می‌انجامند. بعد از تحلیل وضعیت‌های احتمالی، ۴۱۱ سناریو با احتیاط و قوع ضعیف، ۱۴ سناریو با عملکردی و ۵ سناریو با

احتمال وقوع قوی در توسعه گردشگری استان همدان شناسایی شد. در نهایت، برای سناریوهای مهم راهبردی برای توسعه گردشگری استان همدان بیان شد.

جهانزبان (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان آینده پژوهی گردشگری با رویکرد معنویت با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا و بهره‌گیری از نظرات خبرگان به مؤلفه‌های آینده پژوهی، گردشگری و معنویت و تطبیق عناصر این متغیرها پرداخته است و ارتباط گردشگری و معنویت در قالب ابعاد حس تعالی، معنایابی، ارزشهای انسانی و تعامل با هستی را مورد کنکاش قرار داده و رابطه‌ی ابعاد گردشگری و آینده پژوهی را بررسی کرده است. در نهایت، در ارتباط با این سه مؤلفه، نتایج به دست آمده لزوم بهره‌گیری از معنویت در آینده پژوهی صنعت گردشگری را مورد تأکید قرار می‌دهد.

شمس و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تحلیل و ارزیابی کاربرد روش تحلیل سلسله - مراتبی فازی در اولویت بندی سناریوهای توسعه گردشگری روستایی، به محتمل بودن سه سناریو؛ توسعه گردشگری سلامت، گردشگری روستاهای بکر و گردشگری خوراک اشاره کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق این سه سناریو می‌تواند راهکار خوبی برای توسعه گردشگری روستایی در استان مازندران باشد.

ضیایی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان طراحی و تدوین الگوی سه بعدی مدیریت - گردشگری شهر تهران، به این نتیجه رسیدند که در طراحی الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران توجه به عوامل ساختاری، محیطی و محتوایی ضرورت دارد و بر این اساس الگوی سه بعدی مدیریت گردشگری شهر تهران ارائه شده است.

تقوایی و حسینی خواه (۱۳۹۶) به بررسی آینده پژوهی و سناریو نگاری در توسعه و بهبود صنعت گردشگری شهر یا سوج بر پایه روش تحلیل اثرات متقاطع پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد از میان ۳۷ عامل کلیدی، ۸ پیشران حیاتی از جمله؛ شرایط آب و هوایی و اقلیم، طرح جامع گردشگری، تأسیسات زیربنایی، رسانه‌ها، خدمات رفاهی، آداب و رسوم، بخش خصوصی و امنیت به عنوان عوامل و پیشران‌های کلیدی توسعه صنعت گردشگری شهر یا سوج مشخص شد و مطلوب ترین سناریو، سناریوی شماره یک پیشنهاد گردیده که مبتنی بر حفظ، تدوین، افزایش، تعامل، توسعه، رشد کمی و کیفی، افزایش و بهبود امنیت خواهد بود.

فرجی ملائی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده پژوهی انجام دادند. در این پژوهش، مهم ترین عوامل تأثیرگذار و تأثیر پذیر در ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی فرهنگی حاکی از آن است که برای رسیدن به یک سیستم پایدار در گردشگری توجه به اثرات منفی تأثیرگذار به ویژه در حوزه زیست محیطی در درجه

ی اول اهمیت قرار دارد و در مرحله ی دوم می بایست بر کاهش اثرات دوجوگی و ریسک به جهت غیرقابل پیش بینی بودن، تمرکز شود.

علی اکبری و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی پدیده های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی با بهره گیری از روش تحلیل اثرات متقاطع و تکنیک دلفی پرداختند. نتایج نشان داد آنچه از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرها می توان فهمید حاکی از ناپایداری سیستم می باشد که بیشتر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده هستند. در نهایت ۱۰ عامل اصلی با توجه به امتیاز بالای تأثیر گذاری مستقیم و غیرمستقیم به عنوان عوامل کلیدی در آینده توسعه گردشگری پایدار شهر کرمان تأثیر گذار بودند که از بین این عوامل، تأثیر گذارترین عوامل کلیدی در توسعه گردشگری پایدار شهر کرمان، رقابت پذیری بود و حذف موانع سفر، گسترش فضاهای ساخته شده مرتبط با گردشگری، تخریب محیط در نتیجه ساخت و ساز بیش از حد خانه های دوم و مشارکت و همبستگی در درجات بهدلی اهمیت قرار داشتند.

پرچمکانی (۱۳۹۸) آینده نگاری برند سازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی را مورد مطالعه قرار داد. این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و خبره محور با تکنیک آینده نگاری در منطقه ساحلی چابهار با مشارکت ۳۴ خبره (در حوزه گردشگری و آینده نگاری، آشنا به منطقه مورد مطالعه) انجام شده است. برای این منظور ابتدا فهرست نهایی پدیده های مؤثر (۶۴ پدیده) استخراج شد که شامل ۱۱ پدیده شان اکولوژیکی، ۲۰ پدیده شان فرهنگی-اجتماعی، ۱۵ پدیده شان اقتصادی و ۱۸ پدیده شان نهادی می شود. پس از آن روابط بین پدیده ها مورد بررسی قرار گرفته، متغیرهای کلیدی شناسایی و میزان سازگاری عوامل تأثیر گذار و تأثیر پذیر استخراج شده است. بر مبنای نتایج به دست آمده پنج سناریو اصلی تدوین و به لحاظ سهولت کار در سه سطح محلی، ملی و بین المللی تقسیم شدند. در نهایت نیز الگوی مطلوب برای یک بازه زمانی بیست ساله، در قالب های گذار با رویکرد بازسازی و بهبود، میانی با رویکرد بازآفرینی حداقلی و «تطلب با رویکرد بازآفرینی حداکثری ارائه گردیده است.

یغفوری و همکاران (۱۳۹۹)، به تدوین سناریوهای مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده نگاری مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد پرداختند. در این پژوهش از روش های تحلیل ساختاری، سناریونگاری و تکنیک دلفی استفاده شده است. براساس نتایج مدل تحلیل ساختاری از میان ۴۰ شاخص موردبررسی، ۱۲ شاخص به عنوان مهم ترین شاخص های تأثیر گذار بر توسعه گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد انتخاب شد. نتایج نهایی هم نشان داد که ۵ سناریو با سازگاری قوی و محتوای پیش روی توسعه گردشگری استان قرار دارد. در مجموع ۵ سناریوی قوی پیش روی توسعه گردشگری استان، بیشتر سناریوها در وضعیت مطلوب قرار گرفته اند که این نشان دهنده وضعیت امیدوارکننده برای توسعه گردشگری استان است.

محمدی و همکاران (۱۳۹۹) به شناسایی و تبیین پیشرانهای موثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی در منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی پرداخته‌اند. در این تحقیق ۲۴ عامل محرک توسعه گردشگری شناسایی شد که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به تغییر از اقتصاد محصول به سمت اقتصاد تجربه و افزایش نقش بخش خصوصی اشاره کرد. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل ساختاری و نرم‌افزار میک‌مک انجام شده است و نشان می‌دهد که مشارکت فعال بخش خصوصی و تقویت زیرساخت‌های گردشگری می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه آتی این منطقه داشته باشد.

جعفری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی" به تحلیل عوامل موثر بر توسعه پایدار گردشگری در نواحی ساحلی مانند چاب‌هار پرداخته‌اند. با استفاده از رویکرد آینده‌نگری، عواملی مانند حفاظت از محیط‌زیست، تنوع‌بخشی به تجربه گردشگران و مدیریت یکپارچه منابع بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه پایدار برندهای گردشگری در مناطق ساحلی نیازمند رویکردهای مدیریتی جامع و همسو با پایداری محیط‌زیستی است.

وصالی و عبدلی (۱۴۰۲) به واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برندها در مقصدهای گردشگری شهر یزد پرداخته‌اند. این مطالعه بر هویت فرهنگی و تاریخی یزد تمرکز داشته و به بررسی مؤلفه‌هایی مانند هویت فرهنگی و تصویر ذهنی گردشگران از این شهر پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که با استفاده از مؤلفه‌های هویتی و عناصر فرهنگی شهر یزد، می‌توان برندسازی مؤثری در سطح ملی و بین‌المللی برای این مقصد گردشگری انجام داد.

مطالعات خارجی

سانلیتر^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به وجه مقصدهای گردشگری و اثرات آن بر بازار یابی و برندها در مقصدهای گردشگری پرداخت. (یک مطالعه موردی در مورد دفتر گردشگری ملی اتریش با تمرکز بر بازار سوئد). مفاهیم وجه مقصد گردشگری، بازار یابی گردشگری و برند گردشگری به طور نزدیک با هم مرتبط‌اند. هدف از این مطالعه رسیدن به دیدگاهی کلی از تئوری وجه مقصد و روابط متقابل آن با بازار یابی و برند می‌باشد.

تروست^۲ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به مساله رویدادها به عنوان یک چارچوب برای برندسازی مقصد گردشگری (مطالعات موردی از دو رویداد فرهنگی در کرواسی) پرداخته‌اند. مقاصد بسیاری در سراسر جهان مجموعه رویدادها را به عنوان ابزاری برای جذب گردشگران و تقویت برند خود توسعه داده‌اند. هدف این مطالعه بررسی عواملی است که از اولویت‌های اصلی در هنگام استفاده از رویدادها با رویکرد بازار یابی می‌باشند. برای این اساس دو رویداد فرهنگی در جمهوری کرواسی مورد

¹ Sonnleitner

² Trost

تحلیل قرار می‌گیرند که عبارتند از رویداد اسپانسیرفیست در واراژدین و رویداد ترکانا پر ستناک در باربان.

کیم و کیو^۱ (۲۰۱۳) مطالعه‌ای تحت عنوان هدلی از برند سازی مقصد: ادغام مفاهیم برند و تصویر مقصد انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد تصویر مقصد بر کیفیت خدمات و ارزش درک شده و همچنین ارزش درک شده

بر رضایت و وفاداری مؤثر است.

کونسنک و گو^۲ (۲۰۱۴) مطالعه‌ای تحت عنوان برند مقاصد گردشگری (موردی: اسلوونی) انجام دادند. محققین در این پژوهش به بررسی مفهومی هویت برند مقصد گردشگری از منظر عرضه‌کنندگان پرداخته‌اند. در نهایت نتیجه‌گیری کرده‌اند که تحقیقات برند سازی مقاصد گردشگری عادتاً با رویکرد درک تصویر انجام شده است؛ بنابراین کمبود مطالعه دیدگاه‌های طرف عرضه کاملاً محسوس است. در این پژوهش، اسلوونی برای مطالعه موردی انتخاب شده است.

گارسیا و همکاران^۳ (۲۰۱۵) به ارائه مدل مقاصد نام تجاری: تجزیه و تحلیل تجربی در مقاصد اسپانیا پرداخته‌اند. هدف اصلی این مطالعه این است که برندها را شاخص‌های سه‌گانه موفقیت (SITD) مقاصد براساس تفاوت‌ها و شباهت‌های ذی‌نفعان مختلف اندازه‌گیری کنند. در این پژوهش، اطلاعات مفیدی در خصوص توسعه راهبرد سازمان‌های مدیریت مقاصد (DMOS) و خطرات ناشی از راهبرد سنتی متمرکز آورده شده است. برابر نتایج این پژوهش، نادیده گرفتن کارآفرینان و مردم محلی یکی از مهم‌ترین خطرات مدیریت مقاصد و عامل ناتوانی مدیران در برند سازی مقاصد است. در این پژوهش، به مدیریت مقصد بیش از برنامه‌ریزی مقاصد توجه شده است. برند سازی مقاصد و تحلیل توسعه گردشگری گرانادا توسط آلن سابرزینسکی، درباره مقاصد گردشگری نوپای اسپانیا، به طور موردی درباره مدل ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری این منطقه بحث کرده و در نهایت هدلی برای نفوذ برند مقاصد به مبداء تحت عنوان مدل DO ارائه شده است.

پوستما^۴ (۲۰۱۵)، در تحقیقی به بررسی برنامه‌ریزی سناریو با چشم‌انداز گردشگری اروپا پرداخت. هدف از این تحقیق بررسی شیوه برنامه‌ریزی سناریو با رویکرد آینده‌نگاری گردشگری اروپا بود. در این مطالعه عوامل کلیدی شناسایی شده عبارت از ویژگی‌های ساختاری انواع مختلف کسب و کار، فرهنگ و شبکه کارآفرینی که در نتیجه روشی برای آینده مرکز توریسم اروپا توسعه می‌یابد.

³ kim and Qu

⁴ Konesnic and Frank Go

⁵ Garcia

⁶ postma

چان و هم کاران^۱ (۲۰۱۹) به بررسی اب عادی شهر هوشمند برای برند سازی شهری پرداخته اند و نشان داده اند که اب عادی هوشمندانه شهری از جمله زیر ساخت ها و خدمات هوشمند، می تواند بر ادراک گردشگران از یک شهر تأثیر مثبت داشته باشد و در ارتقای برند سازی هوشمند با شد. این مطالعه تأثیر برند سازی هوشمند را به طور خاص در شهر هنگ کنگ بررسی کرده است.

دستگردی و دی لوکا^۲ (۲۰۱۹) در تحقیق خود در مورد تقویت شهرت شهرها در عصر برند سازی شهری، نشان داده اند که میراث فرهنگی و تاریخی شهرها به عنوان یک دارایی کلیدی برای توسعه برندهای شهری شناخته می شود. این مطالعه به طور خاص به تأثیر بازنمایی های فرهنگی در معنای و فضاهای عمومی پرداخته است.

دیلپونتی و هم کاران^۳ (۲۰۲۲) مطالعه ای بر روی برند سازی شهری با رویکرد ارتباطات و استراتژی های بازاریابی انجام دادند که بر سیاست های شهری جزایر تمرکز داشت. این مطالعه نشان داد که چگونه استفاده از عناصر هویتی و ارتباطی مناسب می تواند در برند سازی و جذب گردشگران نقش مؤثری داشته باشد.

چان^۴ و هم کاران (۲۰۲۲) در پژوهشی که به بررسی پدیده های قابل کنترل و اثر گذار در میزان رضایت و قصد بازگشت گردشگران حوزه بوم گردی در کشور مالزی پرداخته شده است، نتایج نشان داده اند که ایجاد تصویر مطلوب از مقصد و کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معناداری بر میزان رضایت بوم گردان دارند. همچنین، این رضایت به طور مستقیم بر احتمال بازدید مجدد گردشگران از مقصد تأثیر گذار بوده است.

سیلوانتو و رایان^۵ (۲۰۲۳) به بررسی مدل های نوین برند سازی مقاصد گردشگری پرداخته اند. این پژوهش با تمرکز بر گردشگران دیجیتال و دور کاری، به طراحی مجدد چارچوب های برند سازی پرداخته است که برای نسل جدید گردشگران بسیار مهم است. آن ها تأکید کرده اند که استفاده از فناوری های نوین و ارتقای تجربه دیجیتال، نقش کلیدی در برند سازی مقاصد گردشگری در دوران پسا-کووید دارد.

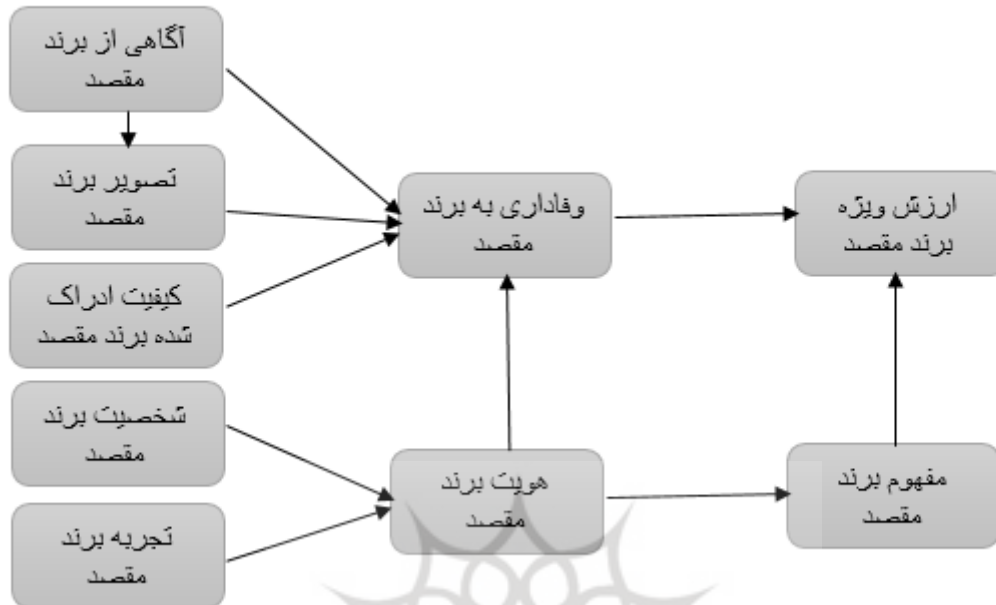
¹ Chan et al

² Dastgerdi & De Luca

³ Delponti et al

¹⁰ Silvanto & Ryan

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۱) می باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی مطالعه

نتیجه گیری

مرور نظام مند مبانی نظری، مدل های مفهومی و رویکرد های توسعه برند مقصد گردشگری نشان داد که برند سازی مؤثر، نقش کلیدی در افزایش تمایز و بهبود جایگاه رقابتی مقاصد دارد. هویت برند قوی، تصویر ذهنی مثبت و ایجاد تجربه ای یکپارچه برای گردشگران از عوامل حیاتی در شکل گیری وفاداری و ارتقای ارزش برند مقصد به شمار می روند. همچنین، مدل های مطرح شده در ادبیات علمی، ابزار های کارآمدی برای تحلیل و بهبود استراتژی های برند مقصد ارائه می کنند. با توجه به تحولات روزافزون در حوزه گردشگری و تنوع انتظارات گردشگران، بهره گیری از رویکرد های نوین و توجه به ابعاد تجربی برند برای تضمین پایداری و موفقیت برند مقصد ضروری است.

پیشنهاد

با توجه به یافته های این مطالعه، پیشنهاد می شود پژوهش های آتی به موارد زیر توجه ویژه ای داشته باشند:

۱. مطالعات تجربی میدانی با تمرکز بر تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر ادراک برند مقصد در جمعیت های متنوع.

۲. تحلیل تأثیر فناوری های نوین مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در بهبود تجربه گردشگران و ارتقای هویت برند مقصد.
۳. بررسی اثرات پایداری و مسئولیت اجتماعی بر شکل گیری تصویر ذهنی و وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد.
۴. توسعه مدل های یکپارچه ای که علاوه بر جنبه های نظری، عوامل عملیاتی و مدیریتی را در فرایند برندسازی مقصد لحاظ کنند.
۵. مطالعات مقایسه ای میان مقاصد گردشگری مختلف جهت شناسایی عوامل موفقیت و چالش های برندینگ در شرایط متفاوت.

منابع:

- کریم پور، ع. (۱۳۹۹) تحول صنعت گردشگری: از آغاز تا امروز. انتشارات دانشگاه تهران.
- محمودی، ف. (۱۴۰۰) مطالعه تطبیقی انواع گردشگری در ایران و جهان. پژوهش های گردشگری.
- سازمان جهانی گردشگری. (۱۳۹۹) تعاریف و مفاهیم گردشگری. وبسایت سازمان جهانی گردشگری.
- نیک فرد، ا. (۱۳۹۸) گزارش وضعیت گردشگری در ایران: چالش ها و فرصت ها. نشر پایا.
- غلامی، م. (۱۴۰۱) جاذبه های گردشگری: بررسی انواع و تأثیرات آن ها. انتشارات پژوهشگاه گردشگری.
- زاهدی، ح. (۱۳۸۵) مدیریت گردشگری: مباحث و چالش ها. انتشارات دانشگاه تهران.
- رجبی، ا. (۱۳۸۵) تعریف و مفاهیم گردشگری. تهران: انتشارات سروش.
- سازمان جهانی گردشگری. (۱۳۹۵) تعریف نهایی گردشگری. وبسایت سازمان جهانی گردشگری.
- طرح جامع توسعه گردشگری استان تهران. (۱۳۹۵) مطالعه جاذبه های گردشگری استان تهران. تهران: انتشارات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- ویتر، ل. (۱۳۶۶) برنامه ریزی در توسعه روستایی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- اوکلی، ج.، گارفورث، ای. (۱۳۶۹) مبانی برنامه ریزی توسعه روستایی. تهران: انتشارات جامعه شناسی.
- طالب، م. (۱۳۷۴) مشارکت مردم در توسعه روستایی. تهران: نشر فرهنگ.
- جهاد سازندگی. (۱۳۷۴) مشارکت مردمی در فرآیند توسعه. تهران: انتشارات جهاد سازندگی. رضوانی، م. (۱۳۷۴). "مطالعات گردشگری". تهران: انتشارات دانشگاه.
- رجبی، م.، همکاران (۱۳۹۱). "مدیریت گردشگری". تهران: انتشارات دانشگاه.

- فرجی، س. (۱۳۸۱). "تاریخچه جاده‌ها و حمل‌ونقل". تهران: انتشارات علمی.
- قادری، ن. (۱۳۸۲). "تحولات گردشگری در دوران انقلاب صنعتی". مجله مطالعات اجتماعی.
- ترنر، ج. (۱۹۸۳). "گسترش گردشگری روستایی در بریتانیا". انتشارات دانشگاه.
- لونگ، ک.، لین، ت. (۲۰۰۰). "تحولات گردشگری روستایی در قرن بیستم". مجله جهانی گردشگری.
- شن، جی. (۲۰۰۹). "گردشگری روستایی در اروپا: فرصتها و چالش‌ها". مجله توسعه پایدار.
- دهدشتی، ف.، همکاران (۱۳۹۱). "برند و برندسازی: مفاهیم و کاربردها"، انتشارات دانشگاه تهران.
- بطحایی، م. (۱۳۸۹). "فرایند برندسازی در بازارهای رقابتی"، انتشارات رشد.
- ایوبی، ب.، بذرافشان، ح. (۱۳۹۰). "برند سازی مقصد گردشگری: تحلیل و بررسی مدل‌های جهانی"، نشریه گردشگری ایران، شماره ۱۱.
- ایهانی، م.، ایوبی یزدی، س. (۱۳۸۹). "نقش برند سازی مقصد گردشگری در جذب گردشگران بین‌المللی"، نشریه علوم گردشگری، شماره ۶.
- اسدالهی، م. کاظمیه، ف. و کوهستانی، ح. (۱۴۰۳). "پیش‌شرایط‌های برند سازی گردشگری مجازی روستایی (مطالعه موردی منطقه کندوان آذربایجان شرقی)" نشریه جغرافیا و روابط انسانی.

Blain, C., et al. (2005). "The Role of Branding in Tourism Marketing," *Tourism Management*, 26(5), 654-660.

Werr, V., Fennell, J. (1997). "Rural Tourism Development in North America," *Journal of Rural Studies*, 13(3), 287-298.

American Tourism Association (2000). "Tourism in America: A Report on the Economic Impact," American Tourism Association, Washington, D.C.

Edgel, K., Edwards, H. (1993). "Rural Tourism in North America," *Journal of Travel Research*, 32(2), 19-26.

Willems, B. (1993). "Rural Tourism and the American Dream," *Tourism Review International*, 8(4), 98-104.

Bonk, M. (1994). "The Role of Tourism in Rural Economic Development," *Tourism Economics*, 5(1), 13-28.

Hopkins, B. (1998). "Rural Tourism and Economic Restructuring," *Tourism Geographies*, 1(4), 338-355.

- Edmonds, J. (1999). "Rural Tourism in Europe: Challenges and Opportunities," *European Journal of Tourism Research*, 7(2), 10-21.
- Castenholz, H. (2002). "Rural Tourism: Challenges and Innovations," *Annals of Tourism Research*, 29(3), 654-672.
- Opperman, P. (1995). "Rural Tourism in France: The Gîte Experience," *Tourism Management*, 16(4), 287-297.
- Hommelbrunner, K., Miegler, J. (1994). "Agricultural Tourism in Germany and Austria," *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 77-89.
- Castenholz, H. (2002). "Rural Tourism in Switzerland: Alpine Challenges," *Tourism Geographies*, 4(2), 92-105.
- Edmunds, M. (1999). *Rural Tourism in Europe: Strategies and Challenges*. Routledge.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (2002). Segmenting rural tourism markets: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 40(4), 351–360.
- Moreira, M. (1993). Tourism development in rural Ireland. *Tourism Management*, 14(3), 222–234.
- Sharpley, R. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Kavaratzis, M. (2005). Branding the destination through the marketing mix. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 13(2), 148-164.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination branding: Creating the unique destination proposition. Elsevier.
- Pike, S. (2008). Destination marketing organizations: Bridging theory and practice. Elsevier.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. L. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. *Journal of Tourism Management*, 19(5), 481-489.
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism and the challenge of tourism in the countryside. Channel View Publications.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Tourism development and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 23-45.
- Becken, S., & Hay, J. (2023). Sustainable tourism: Impact of climate change and tourism trends. *Tourism and Environment Journal*, 15(2), 45-61.

- Khan, M., & Yusoff, R. (2023). Rural tourism branding: Empowering local communities. *Tourism Development Quarterly*, 12(4), 89-107.
- Miller, A., Smith, T., & Johnson, P. (2023). The role of foresight in tourism strategy development. *Tourism Management Review*, 14(3), 134-145.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2023). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI.
- Rosenberg, A., & Kahn, M. (2023). Predicting the future of global tourism markets: Foresight and strategic planning. *Tourism Futures Journal*, 6(1), 75-88.
- Jifard, B., & Ryunberg, L. (2003). National image and its implications for international relations. *Journal of International Relations Studies*, 12(4), 134-152.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2003). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2008). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. *Elsevier Butterworth-Heinemann*.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. L. (1998). The brand as a driver of tourism destination image. *Tourism Management*, 19(5), 361-369.
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Tourism, globalization, and sustainable development. *Tourism and Development: Concepts and Issues*, 34(1), 19-33.