

Research Paper

A Model for Slow Tourism Branding in the City of Rasht Based on Sustainable Development

Manijeh Eskandarzadeh Damirchi: Department of Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Islamshahr Branch, Tehran, Iran.

Azadeh Arbabi Sabzevari*: Department of Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Islamshahr Branch, Tehran, Iran.

Ali Shamsoldini: Department of Geography, Shi.C., Islamic Azad University, Shiraz, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2025/05/16

Accepted: 2025/09/03

PP: 51-66

Use your device to scan
and read the article
online



Keywords: *Tourism, Tourism Branding, Slow Tourism, Sustainable Development.*

Abstract

The aim of the present study was to propose a model for slow tourism branding in the city of Rasht, grounded in sustainable development principles. A descriptive-analytical research method was adopted. The statistical population comprised managers and experts from the General Directorate of Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts of Rasht, from which 20 individuals were selected using a snowball sampling method. Data collection involved interviews and questionnaires. Data analysis was conducted using structural interpretive modelling. The findings revealed that the variable "challenges and threats" acts as a strong independent driver. The variables "cultural identity and local heritage", "natural attractions and environmental diversity", "environmental sustainability", "economy and local products", "analysis and evaluation", and "coordination and management" were identified as central outcome variables with high influence and dependency. The variable "branding and brand awareness" is dependent, exhibiting high dependency but lower influence. In strategic planning, focusing on enhancing the influence of "challenges and threats" or stabilising outcome variables (such as "environmental sustainability" and "coordination and management") will be effective. It is concluded that promoting cultural identity and the economy through educational programmes, marketing, and support for local products is essential. Increasing brand awareness is contingent upon the success of other components and should be reinforced at final stages with targeted advertising. The results of the analysis are logical and consistent with the realities of Rasht (infrastructure challenges, natural and cultural potentials) and structurally illustrate the complex relationships among branding system variables. This model can serve as a foundation for sustainable tourism policy-making in Rasht.

Citation: Eskandarzadeh Damirchi, M., Arbabi Sabzevari, A., & Shamsoldini, A. (2025). **A Model for Slow Tourism Branding in the City of Rasht Based on Sustainable Development**, *Journal of Regional Planning*, 15(58), 51-66. <https://doi.org/10.82597/JZPM.2025.1212273>

* **Corresponding author:** Azadeh Arbabi Sabzevari, **Email:** aarbaby@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Slow tourism contributes to the sustainable development of tourist destinations by alleviating pressure on natural and cultural resources and enhancing interactions. According to recent studies, this approach aids in the preservation of the environment and indigenous cultures by fostering profound experiences and mitigating the adverse effects of mass tourism. Urban branding models provide effective tools for analysing and evaluating destination performance; by identifying strengths and weaknesses, they facilitate the formulation of appropriate policies. These models also improve collaboration amongst stakeholders by creating transparency in goals and expectations, thereby reducing the risks associated with tourism development. In the case of the city of Rasht, developing slow tourism and articulating an urban brand model could lead to economic prosperity, the creation of employment opportunities, and the strengthening of local identity. Effective branding, by promoting Rasht's cultural and natural attractions, not only revitalises the local culture but also enhances the quality of life for its residents. Furthermore, the use of analytical approaches such as structural interpretation in branding design helps to better understand the needs and desires of tourists and to identify infrastructural deficiencies, thereby transforming Rasht into a more compelling destination compared to other cities. Urban branding models can serve as a guide for decision-making and the optimal management of resources. By aligning various activities and resources, these models steer stakeholders towards common objectives and lead to innovation in tourism services and products. Moreover, effective branding builds the trust of investors and tourists and increases public awareness of a destination's tourism potential. From an economic perspective, attracting more tourists through this approach creates new job opportunities and contributes to the prosperity of local businesses. This research, by integrating the concepts of slow tourism and urban branding, not only aids in the sustainable development of Rasht but could also serve as a model for other Iranian cities with similar potential, thereby highlighting its

necessity from both scientific and practical perspectives.

Methodology

A descriptive-analytical research method was selected. The statistical population consisted of managers and experts from the General Department of Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts in Rasht. Using a snowball sampling technique, a sample of 20 individuals was selected. Data were collected through interviews and questionnaires. The data analysis was conducted using Interpretive Structural Modelling (ISM).

Results and Discussion

"Challenges and Threats" form the primary independent driver. This variable exhibits high influence but low dependence, meaning it significantly impacts the entire system but is largely unaffected by other components. It acts as a fundamental external pressure or catalyst that shapes the system's dynamics. This group consists of the system's core components, all characterised by high influence and high dependence. These include "Coordination and Management," "Environmental Sustainability," "Cultural Identity and Local Heritage," "Natural Attractions," "Economy and Local Products," and "Analysis and Evaluation." These variables are interdependent; each both affects and is affected by the others. They form a complex, reinforcing network where progress or decline in one area resonates throughout the entire system. "Economy and Local Products" and "Analysis and Evaluation" function as intermediate resultants, operating at a medium-to-high level within this core group. "Branding and Brand Awareness" is identified as the key dependent variable. It resides in the dependent quadrant with high dependence but low influence. Its success is an ultimate output of the system, heavily reliant on the effective functioning of all the central resultant variables. It has limited power to influence other components directly. For effective strategic planning, policymakers should prioritise managing the independent "Challenges and Threats" to mitigate their negative influence. Concurrently, efforts must focus on consolidating the central resultant variables, as strengthening this core network (e.g., improving coordination, enhancing sustainability, and leveraging cultural assets) is

essential for ultimately achieving a successful and resilient destination brand.

Conclusion

Rasht's cultural identity (including its cuisine and heritage) is a "resultant variable"—it is both shaped by factors like management and infrastructure, and is itself a key asset for distinguishing its tourism brand. This authentic identity is crucial for attracting slow tourists.

However, "Branding and Brand Awareness" is a "dependent variable," representing the system's ultimate output. A successful brand cannot exist without a foundation of strong cultural identity, good infrastructure, effective management, and positive tourist experiences. Thus, branding is the result of a coordinated effort across all other variables, not a driving force itself.



مقاله پژوهشی

ارائه مدل برندینگ گردشگری کم شتاب در شهر رشت مبتنی بر توسعه پایدار

منیژه اسکندرزاده دمیرچی: گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر، تهران، ایران.
آزاده اربابی سبزواری*: گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر، تهران، ایران.
علی شمس الدینی: گروه جغرافیا، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل برندینگ گردشگری کم شتاب در شهر رشت مبتنی بر توسعه پایدار بود. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی انتخاب شد. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهر رشت است، که با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، ۲۰ نفر انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شد. تحلیل داده‌ها با روش مدلسازی تفسیری ساختاری صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد که متغیر "چالش‌ها و تهدیدات" به عنوان محرک مستقل قوی عمل می‌کند. متغیرهای "هویت فرهنگی و میراث محلی"، "جاذبه‌های طبیعی و تنوع زیست‌محیطی"، "پایداری زیست‌محیطی"، "اقتصاد و محصولات بومی"، "تحلیل و ارزیابی" و "هماهنگی و مدیریت" به عنوان متغیرهای نتیجه‌ای مرکزی با نفوذ و وابستگی بالا شناسایی شدند. متغیر "برندینگ و آگاهی از برند" وابسته است، با وابستگی بالا و نفوذ پایین‌تر. در برنامه‌ریزی استراتژیک، تمرکز بر تقویت نفوذ "چالش‌ها و تهدیدات" یا تثبیت متغیرهای نتیجه‌ای (مانند "پایداری زیست‌محیطی" و "هماهنگی و مدیریت") مؤثر خواهد بود. نتیجه‌گیری می‌شود که ارتقای هویت فرهنگی و اقتصاد از طریق برنامه‌های آموزشی، بازاریابی و حمایت از محصولات بومی ضروری است. افزایش آگاهی از برند، وابسته به موفقیت سایر اجزاء بوده و باید در مراحل نهایی با تبلیغات هدفمند تقویت شود. نتایج تحلیل منطقی و همخوان با واقعیت‌های شهر رشت (چالش‌های زیرساختی، پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی) است و روابط پیچیده متغیرهای سیستم برندینگ را به صورت ساختاری نشان می‌دهد. این مدل می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری پایدار گردشگری رادر رشت فراهم نماید.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۲

شماره صفحات: ۵۱-۶۶

از دستگاه خود برای اسکن خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژه‌های کلیدی:

گردشگری، برندینگ گردشگری، گردشگری کم شتاب، توسعه پایدار.

استناد: اسکندرزاده دمیرچی، منیژه؛ اربابی سبزواری، آزاده و شمس الدینی، علی (۱۴۰۴). ارائه مدل برندینگ گردشگری کم شتاب در

شهر رشت مبتنی بر توسعه پایدار، ۱۵(۵۸)، ۵۱-۶۶. <https://doi.org/10.82597/JZPM.2025.1212273>

مقدمه

رشد سریع صنعت گردشگری، به‌ویژه در قالب گردشگری انبوه، چالش‌های متعددی مانند تخریب محیط‌زیست، فشار بر زیرساخت‌ها و از بین رفتن هویت فرهنگی جوامع را به همراه داشته است. در این میان، گردشگری کم‌شتاب به‌عنوان رویکردی پایدار که بر تجربه‌های معنادار و تعاملات عمیق فرهنگی تأکید دارد، می‌تواند راه‌حلی مؤثر برای کاهش این آسیب‌ها ارائه دهد. با این حال، نبود شناخت کافی از این مفهوم و فقدان مدل‌های مشخص برای پیاده‌سازی آن در مقاصد گردشگری (Heitmann & Robinson, 2023)، به‌ویژه در شهرهایی مانند رشت با ظرفیت‌های فرهنگی و طبیعی بالا، مسئله‌ای اساسی به شمار می‌رود و نیاز به پژوهش‌های کاربردی را برجسته می‌سازد. گردشگری کم‌شتاب، به‌عنوان مفهومی نوظهور در صنعت گردشگری، فراتر از تفریح صرف عمل کرده و تجربه‌ای عمیق و معنادار از سفر را برای گردشگران فراهم می‌کند. این نوع گردشگری با تمرکز بر تعاملات فرهنگی، کاهش سرعت سفر، و احترام به محیط‌زیست و فرهنگ‌های محلی، در مقابل گردشگری انبوه قرار می‌گیرد که اغلب به آسیب‌های جدی منجر می‌شود. در جهانی که مدرنیته زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داده و فشارهای ناشی از سبک زندگی پرشتاب به کلافگی و خستگی دامن زده است، گردشگری انبوه نه تنها منابع طبیعی را تخریب می‌کند، بلکه هویت فرهنگی جوامع را نیز تهدید می‌نماید (Heitmann & Robinson, 2023). در مقابل، گردشگری کم‌شتاب با هدف کاهش این آسیب‌ها و تقویت فرهنگ بومی، به جوامع کمک می‌کند تا ارزش‌های فرهنگی خود را حفظ و به‌عنوان عاملی برای جذب گردشگران تقویت کنند (Dickinson & Lumsdon, 2024). این رویکرد نه تنها پایداری را افزایش می‌دهد، بلکه تجربه‌ای غنی‌تر برای گردشگران ایجاد می‌کند.

در همین راستا، برندینگ شهری به‌عنوان ابزاری کلیدی برای معرفی مقاصد گردشگری، نقش مهمی در جذب گردشگران و توسعه پایدار ایفاء می‌کند (Santos & Almeida, 2024). با وجود پتانسیل‌های بالای شهر رشت، نبود یک مدل برند شهری منسجم و هماهنگ مانع از معرفی مؤثر این شهر به‌عنوان مقصدی جذاب برای گردشگران داخلی و خارجی شده است. علاوه بر این، فقدان مدل‌های برندینگ مبتنی بر گردشگری کم‌شتاب، توانایی رشت برای رقابت با سایر مقاصد را محدود کرده و ضرورت پژوهش در این زمینه را بیش از پیش نمایان می‌سازد. شهر رشت با جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منحصر به فرد، پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری کم‌شتاب دارد و برندینگ گردشگری می‌تواند با معرفی مؤثر این ویژگی‌ها، به جذب گردشگران، تقویت هویت محلی و توسعه پایدار منطقه کمک کند. بنابراین، این پژوهش با تمرکز بر تبیین مدل برند شهری در راستای توسعه گردشگری کم‌شتاب، به دنبال شناسایی نقاط قوت و ضعف گردشگری رشت و ارائه راهکارهایی برای ارتقای این صنعت در منطقه است.

پژوهش در زمینه گردشگری کم‌شتاب و برندینگ شهری از چند منظر اهمیت دارد. نخست، گردشگری کم‌شتاب با کاهش فشار بر منابع طبیعی و فرهنگی و تقویت تعاملات، به توسعه پایدار مقاصد گردشگری کمک می‌کند؛ بر اساس مطالعات اخیر، این رویکرد با ایجاد تجربه‌های عمیق و کاهش اثرات منفی گردشگری انبوه، به حفظ محیط‌زیست و فرهنگ‌های بومی یاری می‌رساند (Dickinson & Lumsdon, 2024). دوم، مدل‌های برندینگ شهری ابزارهایی مؤثر برای تحلیل و ارزیابی عملکرد مقاصد ارائه می‌دهند و با شناسایی نقاط قوت و ضعف، امکان تدوین سیاست‌های مناسب را فراهم می‌سازند. این مدل‌ها همچنین با ایجاد شفافیت در اهداف و انتظارات، همکاری میان ذینفعان را بهبود بخشیده و ریسک‌های مرتبط با توسعه گردشگری را کاهش می‌دهند (Santos & Almeida, 2024). در مورد شهر رشت، توسعه گردشگری کم‌شتاب و تبیین مدل برند شهری می‌تواند به رونق اقتصادی، ایجاد فرصت‌های شغلی و تقویت حس هویت محلی منجر شود. برندینگ مؤثر با معرفی جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی رشت، نه تنها فرهنگ بومی را احیاء می‌کند، بلکه کیفیت زندگی ساکنان را نیز ارتقاء می‌دهد. علاوه بر این، استفاده از رویکردهای تحلیلی مانند تفسیر ساختاری در طراحی برندینگ، به درک بهتر نیازها و خواسته‌های گردشگران و شناسایی کاستی‌های زیرساختی کمک کرده و رشت را به مقصدی جذاب‌تر در مقایسه با سایر شهرها تبدیل می‌نماید.

علاوه بر مزایای فوق، مدل‌های برندینگ شهری می‌توانند به‌عنوان راهنمایی برای تصمیم‌گیری و مدیریت بهینه منابع عمل کنند. این مدل‌ها با هم‌سویی فعالیت‌ها و منابع مختلف، ذینفعان را در راستای اهداف مشترک هدایت کرده و به نوآوری در خدمات و محصولات گردشگری منجر می‌شوند. همچنین، برندینگ مؤثر اعتماد سرمایه‌گذاران و گردشگران را جلب نموده و آگاهی عمومی درباره پتانسیل‌های گردشگری را افزایش می‌دهد (Santos & Almeida, 2024). از منظر اقتصادی، جذب گردشگران بیشتر از طریق این رویکرد، فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کرده و به رونق کسب‌وکارها کمک می‌کند. در نهایت، این پژوهش با ادغام مفاهیم گردشگری کم‌شتاب و برندینگ شهری، نه تنها به توسعه پایدار شهر رشت یاری می‌رساند، بلکه می‌تواند به‌عنوان مدلی برای سایر شهرهای ایران با پتانسیل مشابه مورد استفاده قرار گیرد و ضرورت آن را از منظر علمی و کاربردی برجسته سازد.

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

مفهوم پیچیدگی اقتصادی اخیراً در تحلیل‌های اقتصادی نمایان شده است که درک جامعی از توسعه اقتصادی یک کشور ارائه می‌دهد. گردشگری کم‌شتاب به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در صنعت گردشگری، در پاسخ به نیازهای در حال تغییر گردشگران و چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی ناشی از گردشگری انبوه ظهور کرده است. این نوع گردشگری بر کیفیت تجربه، ارتباط عمیق با مقصد، پایداری و کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست تأکید دارد و به‌عنوان بخشی از جنبش گسترده‌تر "کند" شناخته می‌شود که از حوزه غذا آغاز شده و به سفر و گردشگری گسترش یافته است. در سال‌های اخیر، این رویکرد با تمرکز بر تحولات یادگیری و بهبود رفاه گردشگران، به‌عنوان راهکاری برای مقابله با شتاب زندگی مدرن مورد توجه قرار گرفته است (Vo-Thanh, et al., 2024).

گردشگری کم‌شتاب را می‌توان نوعی از گردشگری تعریف کرد که بر تجربه‌های آرام، معنادار و متمرکز بر فرهنگ و طبیعت محلی تأکید دارد. برخلاف گردشگری انبوه که اغلب با سفرهای سریع، برنامه‌های فشرده و مصرف‌گرایی همراه است، این رویکرد به گردشگران اجازه می‌دهد زمان بیشتری را در یک مقصد صرف کنند، با جوامع محلی تعامل داشته باشند و از فعالیت‌هایی که پایداری محیط‌زیست و فرهنگ را ترویج می‌دهند، لذت ببرند. اصول اساسی آن شامل کاهش سرعت سفر و تمرکز بر کیفیت به جای کمیت، توجه به پایداری و حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی، و تقویت ارتباط عمیق با مقصد از طریق تجربه‌های اصیل است. این اصول نه‌تنها به حفظ منابع کمک می‌کند، بلکه تجربه‌ای تحول‌آفرین برای گردشگران ایجاد می‌کند (Jitendra et al., 2023).

گردشگری کم‌شتاب دارای ویژگی‌ها و اصول خاصی است که آن را از سایر اشکال گردشگری متمایز می‌کند. این ویژگی‌ها شامل تمرکز بر زمان و آرامش است، جایی که گردشگران از برنامه‌های فشرده اجتناب کرده و زمان بیشتری را در یک مقصد سپری می‌کنند تا تجربه‌ای عمیق‌تر داشته باشند. پایداری نیز نقش کلیدی دارد، با تأکید بر کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی از طریق استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی، اقامت در اقامتگاه‌های محلی و حمایت از اقتصاد ناحیه. تعامل با فرهنگ منطقه از دیگر ویژگی‌هاست، که گردشگران را به شرکت در جشنواره‌ها، یادگیری صنایع دستی یا آشپزی سنتی تشویق می‌کند و به حفظ فرهنگ‌های بومی کمک می‌نماید. همچنین، این نوع گردشگری اغلب با فعالیت‌هایی مانند پیاده‌روی، یوگا و مدیتیشن در طبیعت همراه است که به سلامت جسمی و روانی گردشگران یاری می‌رساند. این ویژگی‌ها در کنار هم، گردشگری کم‌شتاب را به گزینه‌ای پایدار و جذاب تبدیل کرده‌اند (Serdane et al., 2024).

با وجود مزایای فراوان، گردشگری کم‌شتاب با چالش‌هایی نیز مواجه است. یکی از مهم‌ترین موانع، عدم آگاهی کافی گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات از این مفهوم است، که مانع گسترش آن می‌شود. علاوه بر این، زیرساخت‌های لازم مانند مسیرهای پیاده‌روی یا اقامتگاه‌ها در بسیاری از مناطق وجود ندارد. این چالش‌ها ممکن است جذابیت آن را برای گردشگرانی که به دنبال سفرهای سریع و پرهیجان هستند، کاهش دهد، اما با تمرکز بر نوآوری‌هایی مانند گردشگری دریایی آرام، می‌توان این موانع را برطرف کرد (Tarquini & Klaus, 2024).

برندینگ گردشگری شهری به‌عنوان یک استراتژی کلیدی در توسعه شهرها، به دنبال خلق هویت و تصویر متمایز برای یک شهر است تا آن را از سایر شهرها متمایز کرده و جذابیت آن را برای ساکنان، گردشگران، سرمایه‌گذاران و کسب‌وکارها افزایش دهد. این مفهوم از اصول بازاریابی و برندسازی تجاری الهام گرفته شده و در سال‌های اخیر به ابزاری مهم برای مدیریت شهری تبدیل شده است. به بیان دقیق‌تر، برندینگ گردشگری شهری فرآیندی است که ارزش‌ها، فرهنگ، تاریخ و ویژگی‌های منحصر به فرد یک شهر را به‌صورت یکپارچه و منسجم به مخاطبان منتقل می‌کند. این فرآیند نه‌تنها به جذب گردشگران کمک می‌کند، بلکه نوآوری در توسعه گردشگری را نیز ترویج می‌دهد (AlShaan & Durugbo, 2025).

یکی از مبانی اصلی برندینگ گردشگری شهری، مفهوم "هویت شهری" است که به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ارزش‌هایی اشاره دارد که یک شهر را متمایز می‌کند. این هویت شامل عناصر ملموس مانند معماری و جاذبه‌های طبیعی، و عناصر ناملموس مانند فرهنگ و سنت‌ها است. هویت شهری به‌عنوان هسته اصلی برندینگ عمل می‌کند، زیرا بدون شناخت دقیق از آن، نمی‌توان تصویر معتبر و پایداری خلق کرد. برندینگ موفق، هویت شهر را به‌گونه‌ای بازنمایی می‌کند که هم برای ساکنان معنادار باشد و هم برای مخاطبان خارجی جذابیت داشته باشد. در این راستا، استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی می‌تواند هویت شهری را تقویت کند (Bretos et al., 2024).

مفهوم دیگر در برندینگ گردشگری شهری، "تصویر شهر" است که برداشت ذهنی افراد از یک مکان را نشان می‌دهد و تحت تأثیر رسانه‌ها، تجربیات شخصی و کمپین‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. تصویر شهر باید با هویت واقعی آن هم‌خوانی داشته باشد تا از ایجاد انتظارات غیرواقعی جلوگیری شود. برای مثال، شهرهایی مانند پاریس یا دبی با تصاویر هدمند خود شناخته می‌شوند و نقش مهمی در جذب گردشگر ایفاء می‌کنند. این مفهوم در برندینگ پایدار، بر پاسخ‌های بازدیدکنندگان تمرکز دارد و به حفظ تعادل میان رشد گردشگری و پایداری کمک می‌کند (Garanti et al., 2024).

از منظر نظری، برندینگ گردشگری شهری تنها یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه رویکردی جامع برای مدیریت شهر است که شامل سطوح ارتباطی مختلف می‌شود: ارتباط اولیه (زیرساخت‌ها و خدمات)، ارتباط ثانویه (کمپین‌های بازاریابی) و ارتباط ثالثیه (نظرات و تجربیات). این سطوح نشان‌دهنده نیاز به هماهنگی میان سیاست‌گذاری‌ها، مشارکت شهروندان و استراتژی‌های بازاریابی هستند. در دنیای دیجیتال امروز، رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگی در شکل‌دهی برند دارند و شهرهایی که از پلتفرم‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، موفقیت بیشتری کسب می‌کنند. این رویکرد نه تنها تصویر شهر را بهبود می‌بخشد، بلکه به توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منجر می‌شود (Chin et al., 2023).

اهمیت برندینگ گردشگری شهری در عصر جهانی‌شدن بیش از پیش نمایان شده است، جایی که شهرها برای جذب منابع و گردشگران رقابت می‌کنند. برندینگ به تثبیت جایگاه شهرها کمک می‌کند و می‌تواند به توسعه پایدار منجر شود. با این حال، یکی از چالش‌های نظری، تعادل میان جهانی‌شدن و حفظ اصالت محلی است، زیرا تأکید بیش از حد بر جهانی‌شدن ممکن است هویت محلی را تهدید کند. این موضوع به‌ویژه در شهرهای کشورهای در حال توسعه با تنوع فرهنگی بالا اهمیت دارد و نیازمند استراتژی‌هایی است که ویژگی‌های بومی را حفظ کنند (Giampiccoli et al., 2023).

در نهایت، برندینگ گردشگری شهری یک فرآیند پویا و بلندمدت است که نیازمند ارزیابی مداوم و مشارکت ذینفعان، به‌ویژه شهروندان، است. شهروندان به‌عنوان سفیران برند، نقش کلیدی در انتقال تصویر مثبت دارند و استراتژی‌ها باید بر اساس نیازها و دیدگاه‌های آن‌ها طراحی شوند تا حس تعلق و افتخار تقویت شود. این رویکرد نه تنها چالش‌های جهانی‌شدن را مدیریت می‌کند، بلکه فرصت‌های جدیدی برای توسعه پایدار ایجاد می‌نماید (AlShaalan et al., 2025). در ادامه به برخی از پژوهش‌های نزدیک به پژوهش حاضر در جدول (۱) پرداخته شد.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده و سال	هدف	روش	یافته‌ها
۱	فکور ثقیه و حاجمندی (۱۴۰۲)	شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های توسعه گردشگری کم‌شتاب	کمی	مؤلفه‌های کلیدی شامل فرهنگ، فضاهای شهری جذاب، امنیت و زیبایی معابر تأثیر زیادی بر توسعه گردشگری دارند.
۲	محمدی و همکاران (۱۴۰۲)	توسعه گردشگری روستایی مبتنی بر گردشگری کم‌شتاب	کیفی-کمی	هشت عامل برای گردشگری کم‌شتاب و شش عامل برای توسعه گردشگری روستایی شناسایی شدند که تأثیر مثبت دارند.
۳	شالافیان و طاهریان (۱۴۰۱)	شناسایی محرک‌ها و موانع توسعه گردشگری تجربه‌محور	کیفی	محرک‌ها و موانع مختلفی برای توسعه گردشگری تجربه‌محور شناسایی شد که توجه به آن‌ها ضروری است.
۴	لازاریویچ و همکاران (۲۰۲۴)	بررسی گردشگری کم‌شتاب در بازار گردشگری	کیفی	گردشگری کم‌شتاب بیشتر با معماری و مناظر مرتبط است و تنوع محتوایی در این زمینه وجود دارد.
۵	چائوان (۲۰۲۴)	موانع پذیرش گردشگری کم‌شتاب	کیفی	موانع استفاده و تصویر از اصلی‌ترین عوامل بازدارنده پذیرش گردشگری کم‌شتاب هستند.
۶	تیو و همکاران (۲۰۲۲)	مفهوم‌سازی و ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری کم‌شتاب	کمی	چهار بعد اصلی رقابتی شناسایی شد که با نگرش و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان مرتبط است.

جنبش شهر آهسته در سال ۱۹۸۶ در افتتاحیه مک‌دونالد که در رم برگزار شد، برای اعتراض با پرتاب بشقاب‌های ماکارونی ایتالیایی توسط گروهی به رهبری کارلو پترینی، روزنامه‌نگار حوزه غذا، با این تصور که «زیبایی‌شناسی میدان شهر آسیب خواهد دید و غذا خوردن با غذاهای ناسالم، تغذیه نیست» آغاز شد. پس از تأسیس «انجمن غذای آهسته» در شهر بارولو ایتالیا، این انجمن در سال ۱۹۸۹ در پاریس به یک ویژگی بین‌المللی دست یافت (Karadeniz, 2014; Üzümcü et al, 2016). این اقدام متقابل که به صورت خودجوش شکل گرفته و «غذای آهسته» نامیده می‌شود، به تدریج گسترش یافته و در سال‌های بعد به جنبشی تبدیل شده است که با درک مشترک از کندی، نه تنها در غذا، بلکه در زندگی، سفر، آموزش، مطالعه، پول و سایر زمینه‌ها نیز تغذیه می‌شود. این جنبش به عنوان «جنبش شهر آهسته» توسعه یافت و هویت نهادی به دست آورد. طبق منشور بین‌المللی سیتاسلاو (۲۰۰۹)، سیتاسلاوها «تهادهای غیرانتفاعی هستند و اهداف آنها ترویج و گسترش فرهنگ زندگی خوب از طریق «تحقیق، آزمایش و کاربرد راه‌حل‌ها برای سازماندهی شهر» است. منشور سیتاسلاو پیشنهادهایی را برای کاهش بسیاری از اثرات منفی جهانی شدن از جمله یکنواختی و استانداردسازی با «محبوب کردن اصول

توسعه پایدار در شهرها» ارائه می‌دهد. نیلسونی و همکاران (۲۰۱۱) هدف منشور سیتاسلاو را بهبود کیفیت زندگی ساکنان شهر و ایجاد شهرهای مهمان‌نواز و حفاظت و بهبود میراث فرهنگی، معماری و سنت‌ها بیان می‌کنند. مایر و ناکس (۲۰۰۶) «شهر آهسته» را به عنوان یک مفهوم جایگزین توسعه شهری تعریف می‌کنند و آن را در مقابل مفهوم اصلی توسعه شهری «جنبش» قرار می‌دهند. رادستروم (۲۰۱۱) تأکید می‌کند که مفهوم آهسته بودن «مطابق با کیفیت بهتر زندگی است که از حرکت آهسته فراتر می‌رود». از سوی دیگر، هونور (۲۰۰۸) اظهار می‌کند که کندی به معنای سکون یا کوتاه‌بینی نیست، بلکه برعکس، به معنای محافظت از سنت‌ها و تطبیق جنبه‌های خوب دنیای مدرن تا انتها است.

چارچوب این آیین‌نامه شامل تأسیس و ارگان‌های منشور سیتاسلاو و ساختار این ارگان‌ها و شرایطی است که شهرهای عضو برای عضویت در منشور باید رعایت کنند. این شرایط که به عنوان معیارهای سیتاسلاو شناخته می‌شوند، فهرستی از طرح‌ها، پروژه‌ها، سازمان‌ها و برنامه‌هایی هستند که یک شهر برای عضویت در منشور سیتاسلاو باید به آنها دست یابد. این معیارها در زیرماده‌هایی تحت عناوین اصلی سیاست‌های انرژی و محیط زیست، سیاست‌های زیرساختی، سیاست‌های کیفیت شهری، سیاست‌های کشاورزی و گردشگری و صنایع دستی، انسجام و مشارکت اجتماعی شرح داده شده‌اند.

الزام به تطبیق برخی عوامل در حفاظت پایدار از مناظر تاریخی برجسته است، از جمله تعامل بین محیط‌های طبیعی و ساختاریافته، تبدیل شدن شهرهای تاریخی به موضوع تحولات جدید به دلیل لایه‌بندی پویایی شهرهای قدیمی و جدید، رواج معماری مدرن در اماکن تاریخی و توسعه آگاهی برای این امر، با توجه به اینکه تغییر نقش‌های اقتصادی و شهری از طریق استراتژی‌های گردشگری در مقیاس خرد و کلان رخ می‌دهد، برجسته شدن مفاهیم خاص بودن و کامل بودن برای حفاظت از مناظر تاریخی زنده، استفاده از مفهوم منطقه حائل به عنوان یک استراتژی حفاظتی و ارزش‌های اخلاقی (تونا، ۲۰۱۶). توصیه منظر شهر تاریخی یونسکو، که توسعه شیوه حفاظت از میراث شهری جدید را که قادر به مقابله با پویایی‌های جهانی شدن امروز است، پیشنهاد می‌کند، در تاریخ ۲۰۱۱/۱۰/۱۱ توسط مجمع عمومی یونسکو تصویب شد (UNESCO, 2011).

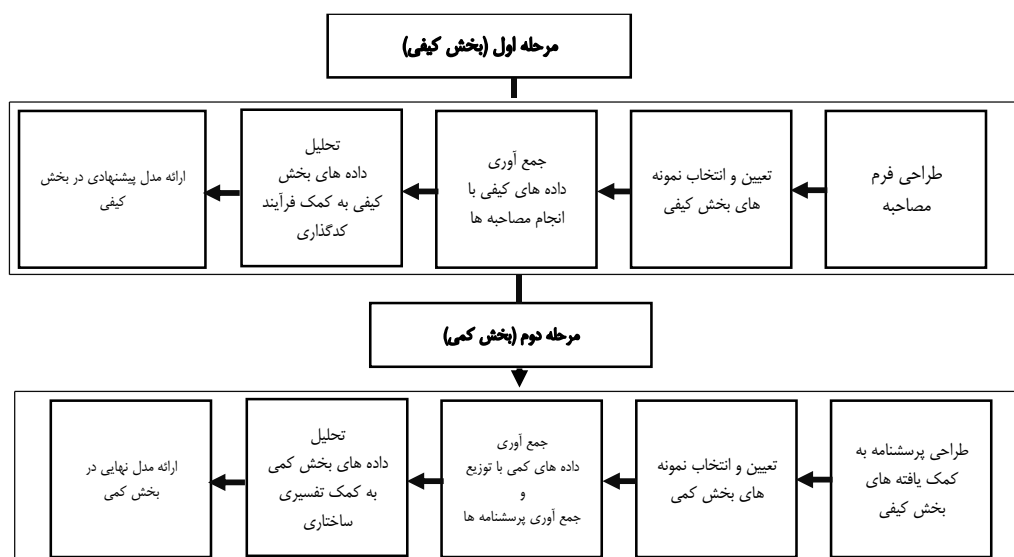
این توصیه‌نامه، رویکردی منظرین ارائه می‌دهد که روابط بین اشکال فیزیکی، سازمان‌ها و ارتباطات فضایی، ویژگی‌ها و موقعیت‌های طبیعی و ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در یک مفهوم شهری بزرگ‌تر برای تعیین، حفاظت و مدیریت مناطق تاریخی در نظر می‌گیرد. این رویکرد شامل مسائل مربوط به سیاست‌گذاری، اجراء و مدیریت است که در آن شرکای مختلف، از جمله بازیگران محلی، ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی، عمومی و خصوصی در فرآیند توسعه شهر، مشارکت می‌کنند و رویکرد «حفاظت جامع شهری» را توسعه می‌دهند (UNESCO, 2011). این توصیه‌نامه، ابزارهای منظر تاریخی شهر و برنامه‌های عملیاتی را برای دستیابی به این معیارها و ادغام آنها با رویکرد حفاظت از میراث شهری تعریف می‌کند. این ابزارها به عنوان مشارکت مدنی، اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی و تنظیم سیستم‌ها و ابزارهای مالی تعیین شده‌اند. هدف این ابزارها، دستیابی به پایداری مکانی و زمانی هویت سکونتگاهی است که بخشی از میراث شهری است. این ابزارها را می‌توان به عنوان عناصری تعریف کرد که با هدایت مداخلات، کدهای حفاظتی را شکل می‌دهند و با تشویق مشارکت برای حفاظت از جامعه و در نتیجه، کمک به اقتصاد منطقه‌ای، به اشتغال دست می‌یابند و باید در برنامه‌ریزی شهری ادغام شوند (Tuna, 2016).

با مقایسه معیارهای سیتاسلاو و رویکرد منظر شهر تاریخی، مشاهده می‌شود که معیارهایی که برای شهر آرام ضروری هستند، با یکدیگر موازی هستند. جنبش سیتاسلاو، بر اساس هدف اصلی دستیابی به پایداری هویت محلی، نشان‌دهنده فعال‌سازی ابزارهای منظر شهر تاریخی است که برای حفاظت از میراث فرهنگی و ادغام آن در فرآیند برنامه‌ریزی شهری ضروری هستند. در این زمینه، می‌توان نتیجه گرفت که یک سکونتگاه، که در منشور سیتاسلاو گنجانده شده و عنوان شهر آرام را دارد، معیارهای اصلی تعریف شده در توصیه یونسکو را برآورده کرده و متعهد به انجام آنها شده است.

مواد و روش تحقیق

در این مطالعه، نخست داده‌های کیفی بر اساس راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد^۱ و در ادامه، داده‌های کمی بر اساس راهبرد پژوهش پیمایشی جمع‌آوری شد، بنابراین روش تحقیق، از نوع آمیخته است. از آنجا که در طراحی و اجرای طرح تحقیق با روش‌های آمیخته از هر دو روش تحقیق کمی و کیفی استفاده شد، ویژگی‌های اصلی روش پژوهش آمیخته متأثر از چگونگی استفاده از دو روش کمی و کیفی است. برای رویکرد آمیخته، بخش کیفی و کمی معرفی شده است.

^۱ Grounded theory



شکل ۱- کلیات فرآیند طرح ترکیبی

به منظور استخراج مولفه‌های برندینگ گردشگری کم شتاب در شهر رشت مبتنی بر توسعه پایدار، با بررسی ادبیات موضوع، مصاحبه با جامعه آماری پژوهش حاضر که شامل مدیران و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان (شهر رشت) بود به استخراج مدل بر اساس روش گراند تئوری انجامید. در روش گراند تئوری از مطالعه متون کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان برای بررسی عوامل موثر بر برندینگ گردشگری کم شتاب در شهر رشت مبتنی بر توسعه پایدار استفاده شد و در نهایت عوامل علی، مداخله گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردی و پیامدهای هر کدام از این عوامل استخراج شد و در یک مقوله واحدی مطرح شد. بعد از کدگذاری این عوامل، مصاحبه با خبرگان صورت گرفت و عوامل بیان شده (عوامل علی، مداخله گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردی و پیامدهای آن) از مصاحبه با خبرگان در نهایت یک مدل ایجاد شد. تست خبرگی جامعه آماری این بخش که از مدیران و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهر رشت تشکیل شدند و میزان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری مولفه‌های تحقیق بود. مصاحبه خبرگی با چند تن از خبرگان مربوطه ترتیب داده شد. مصاحبه خبرگی با دو هدف و با استفاده از قاعده تجاها ل انجام گرفت. این قاعده به معنی بررسی علت‌ها در پدیده مورد نظر و بدون قضاوت از قبل است. ارائه متغیرهای استخراج شده ناشی از مطالعات کتابخانه‌ای به خبرگان و نظرخواهی از آن‌ها در خصوص متغیرهای توانمند ساز که در مطالعات کتابخانه‌ای مورد لحاظ قرار نگرفته بود. همچنین هدف دیگر مصاحبه خبرگی درک بهتر متغیرها جهت تعریف عملیاتی آن‌ها و دسته‌بندی مناسب آن‌ها بود. روش نمونه‌گیری در این بخش، نمونه‌گیری تمام شماری است که اساس انتخاب موارد نمونه با توجه به اهداف تحقیق و ماهیت تحقیق متغیر بود و مصاحبه تا زمان رسیدن به نقطه اشباع یعنی دقیقا جایی که پژوهشگر به داده‌های جدید و متفاوتی نسبت به داده‌های قبلی دست یابد، ادامه داشت با توجه به اینکه هدف پژوهش در فاز اول، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش مصاحبه شونده‌گان بود، با در نظر گرفتن زمان و منابع قابل دسترس تعدادی از مدیران و کارشناسان که دارای شرایطی از قبیل: سابقه مدیریتی، برگزیده شد. ابزارها، وسیله‌های جمع آوری داده‌های پژوهش هستند. اینکه پژوهشگر چه نوع ابزاری را برای کار خود بر می‌گزیند، تا حد بسیار زیادی به روش پژوهش، سوالات و اهدافی که دنبال می‌کند وابسته است. بنابراین، بدیهی بود که با توجه به متفاوت بودن سوالات و اهداف بخش کیفی از کمی پژوهش، ابزارهای مورد استفاده در این دو بخش نیز متفاوت باشند. روش‌های گردآوری داده به طور کلی در دو فاز به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم‌بندی شد:

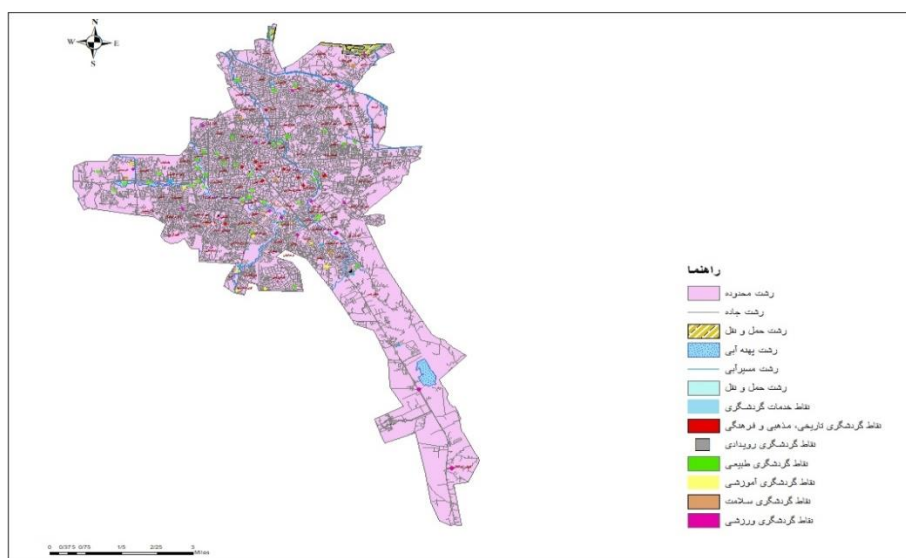
– فاز اول: در پژوهش حاضر در فاز اول از روش کتابخانه‌ای به منظور دستیابی به هدف پژوهش استفاده شد؛ روش کتابخانه‌ای در پژوهش حاضر به بررسی ادبیات برندینگ گردشگری کم شتاب در شهر رشت مبتنی بر توسعه پایدار، مولفه‌های آن پرداخته شد، بعد از استخراج عوامل در تاثیر گذاری و تعیین مدل، در بخش مصاحبه با افراد نیز این عوامل بررسی شد و عوامل مد نظر با استفاده از قاعده تجاها ل نیز مشخص شده و عوامل کد گذاری شد.

– فاز دوم: در مطالعات میدانی و بعد از بررسی مولفه‌ها از پرسشنامه نیز استفاده شد؛ پرسشنامه این تحقیق، پرسشنامه واردفیلد بود که در میان جامعه آماری توزیع شد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا در گراند تئوری از سه مرحله کدبندی باز، محوری و انتخابی یا گزینشی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نرم افزار Max-QDA برای کدگذاری و تحلیل داده‌ها در رویکردهای مختلف پژوهش کیفی استفاده شد؛ فلذا در این پژوهش برای افزایش اعتبار پژوهش از این نرم افزار جهت تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد تا تقلیل داده‌ها و ترکیب کدها تسهیل شده و محقق به سمت مدل نظری هدایت شود. جهت تجزیه مصاحبه‌های نیمه ساختار ابتدا داده‌ها دسته‌بندی شد. دسته‌بندی‌ها اغلب به صورت کدها یا کلمات کلیدی نام گذاری شد؛ در کدگذاری باز، داده‌ها جمله به جمله، سطر به سطر و گاهی به صورت پاراگرافی کدگذاری و مفهوم‌بندی شدند. در کدگذاری محوری کدهای مشابه تحت عنوان مدیریت خانوادگی کد^۱ گردآوری و شبکه ارتباطی بین مفاهیم ایجاد گردید. در مرحله نهایی خانواده مافوق^۲ ایجاد و مقوله‌های اصلی تعیین شدند. مقوله‌های اصلی دارای قدرت تحلیلی بوده و شمول معنایی آن، مقوله‌های دیگر را در خود می‌گنجاند و پژوهشگر را به سمت مدل نظری هدایت می‌کند. مقوله‌های به دست آمده بیانگر مفاهیم، ایده‌ها، نگرش‌ها، معانی و رفتارهای گروه‌های کانونی است که از متن مصاحبه‌های انجام شده، استخراج گردیده است. در نهایت، در این پژوهش در بخش کمی بعد از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه، و انجام تست خبرگی، با روش ساختاری تفسیری (ISM) روابط تعاملی تاثیر گذاری و تاثیر پذیری متغیرها سنجیده شد. در ابتدا اقدام به استخراج و کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌های کیفی حاصل شده از مصاحبه با افراد و سپس مدل نهایی پژوهش را ارائه دادند. پس از آن به آزمون مدل در میان افراد پرداخته شد. استفاده از پرسشنامه وارفیلد جهت بررسی ارتباط بین مولفه‌ها با روش ISM در بخش کمی استفاده شد.

محدوده مورد مطالعه

شهر رشت در ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی واقع شده و فاصله آن از تهران ۳۰۰ کیلومتر است. شهر رشت با مساحت ۱۳۶ کیلومتر مربع در زمینی مسطح و هموار به ارتفاع به‌طور میانگین ۷ متر پایین‌تر از سطح آب‌های آزاد قرار دارد. جمعیت شهر رشت در سال ۱۴۰۳ بیش از ۷۵۰۰۰۰ نفر تخمین زده شد (مدیریت برنامه‌ریزی استان گیلان). این شهر به سبب ریزش باران‌های ریز و یکریز (باران ریزه) به شهر باران‌های نقره‌ای لقب داده شده است. آب و هوای رشت معتدل و مرطوب است. میانگین سالانه بارندگی در این شهر ۱۳۳۷/۵ میلی‌متر می‌باشد رشت دارای رتبه اول میزان بارش مراکز استان‌های ایران است.



نقشه ۱- گردشگری شهر رشت

بحث و یافته‌های تحقیق

با توجه به مصاحبه‌ها، کدگذاری‌ها صورت گرفت، نتیجه این مرحله، خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سوالات مشابه هستند. در روش کدگذاری نظری، دو گرایش برای تحلیل داده‌ها وجود دارد. برخی از پژوهشگران به تحلیل جزء به جزء می‌پردازند. یعنی متون و داده‌ها را خط به خط و کلمه به کلمه مورد تحلیل قرار می‌دهند. برخی

¹ Code Family Manager

² Super family

نیز به دلیل وقت گیر بودن این روش تنها نکات و مضامین کلیدی را کدگذاری می‌کنند، اما در این پژوهش جزء به جزء متون مصاحبه مورد بررسی قرار داده شد. پس از کدگذاری باز از مصاحبه‌های صورت گرفته از نمونه آماری، عوامل مرتبط با هم در دسته‌بندی‌هایی از کدگذاری محوری دسته‌بندی شدند.

جدول ۲- یافته‌های کدگذاری محوری و انتخابی

ردیف	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
[۱]	هویت فرهنگی و میراث محلی	هویت فرهنگی - فرهنگ غذایی - بازارهای سنتی - موسیقی و هنر - معماری سنتی - حفظ فرهنگ - مرمت آثار فرهنگی - تقویت هویت فرهنگی - رویدادهای محلی - جشنواره‌ها
[۲]	جاذبه‌های طبیعی و تنوع زیست‌محیطی	جاذبه‌های طبیعی - اقلیم معتدل - تنوع زیست‌محیطی - تالاب عینک - رودخانه‌ها - جنگل‌های پیرامون - زمین‌های کشاورزی در محدوده شهر
[۳]	پایداری زیست‌محیطی	حفاظت محیطی - آگاهی زیست‌محیطی - کاهش اثرات زیست‌محیطی - برنامه‌های حفاظت - تهدیدات زیست‌محیطی - تهدیدات اقلیمی - آموزش پایداری
[۴]	تجربه محوری و گردشگری کم شتاب	تجربه محوری - گردشگری کم شتاب - مسیرهای کم شتاب - اقامتگاه‌های بوم‌گردی نزدیک شهر - تجربه‌های غذایی - مسیرهای پیاده‌روی - مسیرهای موضوعی - گردشگری غذایی - افزایش وفاداری گردشگر
[۵]	برندینگ و آگاهی از برند	آگاهی از برند - تمایز منطقه‌ای - برندینگ غذایی - کمپین‌های رسانه‌ای - رسانه‌های اجتماعی - همکاری با اینفلوئنسرها
[۶]	زیرساخت‌ها و دسترسی	موقعیت استراتژیک - بهبود جاده‌ها - حمل‌ونقل عمومی - راه‌آهن - فرودگاه
[۷]	دیجیتالی‌سازی و فناوری	اپلیکیشن‌های گردشگری - دیجیتالی‌سازی - نقشه‌برداری دیجیتال - واقعیت افزوده - واقعیت مجازی - اپلیکیشن‌های هوشمند - تحلیل داده - تحلیل داده‌های مکانی
[۸]	مشارکت و آموزش شهروندان	آموزش محلی - آموزش و آگاهی‌بخشی - آموزش جامعه - آموزش مدارس - مشارکت در تصمیم‌گیری - حمایت از جامعه - کسب‌وکارهای محلی - مشارکت ذی‌نفعان
[۹]	اقتصاد و محصولات بومی	محصولات محلی - توسعه اقتصادی - بازارهای سنتی
[۱۰]	تحلیل و ارزیابی	تحلیل GIS - ارزیابی میدانی - نظرسنجی از گردشگران - تحلیل SWOT - تحلیل داده‌های مکانی - مناطق مشابه - موفقیت‌ها
[۱۱]	چالش‌ها و تهدیدات	تهدیدات اقلیمی - تغییر فصل‌های گردشگری - نیاز به سازگاری - مدیریت ناکارآمد - محدودیت‌های جغرافیایی
[۱۲]	هماهنگی و مدیریت	هماهنگی بین‌سازمانی - نظارت بر توسعه

در ادامه بر اساس سؤالاتی که در پژوهش تعبیه شده بود به استخراج کدهای انتخابی پرداخته شد. لازم به ذکر است این کدهای انتخابی با در نظر گرفتن ادبیات و مصاحبه صورت گرفته، به مولفه‌هایی جزئی‌تر تبدیل شدند.

جدول ۳- کدگذاری انتخابی بر اساس کدگذاری باز و محوری

تکرار	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۳۶	عامل اول - هویت فرهنگی و میراث محلی	علی
۲۶	عامل دوم - جاذبه‌های طبیعی و تنوع زیست‌محیطی	علی
۲۴	عامل سوم - پایداری زیست‌محیطی	راهبردها
۴۵	عامل چهارم - تجربه محوری و گردشگری کم شتاب	راهبردها
۱۹	عامل پنجم - برندینگ و آگاهی از برند	راهبردها
۱۶	عامل ششم - زیرساخت‌ها و دسترسی	زمینه‌ای
۱۵	عامل هفتم - دیجیتالی‌سازی و فناوری	مداخله‌گر
۴۱	عامل هشتم - مشارکت و آموزش شهروندان	راهبردها
۲۱	عامل نهم - اقتصاد و محصولات بومی	راهبردها
۲۴	عامل دهم - تحلیل و ارزیابی	پیامدها
۳۱	عامل یازدهم - چالش‌ها و تهدیدات	زمینه‌ای
۶۵	عامل دوازدهم - هماهنگی و مدیریت	مداخله‌گر

با توجه به جمع بندی نهایی گویه های مدنظر به شرح جدول (۴) می باشد.

جدول ۴- مشخصات پرسشنامه پژوهش

ردیف	شاخص های خروجی یافته
۱	هویت فرهنگی و میراث محلی
۲	جاذبه های طبیعی و تنوع زیست محیطی
۳	پایداری زیست محیطی
۴	تجربه محوری و گردشگری کم شتاب
۵	برندینگ و آگاهی از برند
۶	زیرساخت ها و دسترسی
۷	دیجیتالی سازی و فناوری
۸	مشارکت و آموزش شهروندان
۹	اقتصاد و محصولات بومی
۱۰	تحلیل و ارزیابی
۱۱	چالش ها و تهدیدات
۱۲	هماهنگی و مدیریت

برای به دست آوردن رابطه بین متغیرها با استفاده از روش ISM شاخص ها شناسایی و کد گذاری شده اند که در جدول (۵) نشان داده شده است:

جدول ۵- شاخص ها

نماد	شاخص
۱	C-1
۲	C-2
۳	C-3
۴	C-4
۵	C-5
۶	C-6
۷	C-7
۸	C-8
۹	C-9
۱۰	C-10
۱۱	C-11
۱۲	C-12

در مرحله بعد برای بررسی رابطه بین متغیرها و تعیین سطوح از روش ISM استفاده شد. به دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها SSIM: این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط فی مابین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آنها از چهار علامت ذیل استفاده می شود (تاکار، ۲۰۱۰).

جدول ۶- ارتباط بین متغیرها از دیدگاه خبرگان

C-12	C-11	C-10	C-9	C-8	C-7	C-6	C-5	C-4	C-3	C-2	C-1	
-۱	-۱	۱	۰	۱	۰	-۱	۰	۰	۱	۱	۱	C-1
-۱	-۱	۰	۱	-۱	-۱	۰	۰	۱	۱	۱	-۱	C-2
۲	-۱	۱	۱	-۱	۰	۱	۰	۱	۱	-۱	-۱	C-3
۲	-۱	-۱	۰	۱	۱	-۱	۱	۱	-۱	-۱	۰	C-4
۰	-۱	۰	۰	۱	۲	۰	۱	-۱	۰	۰	۰	C-5
۰	-۱	۱	-۱	۰	-۱	۱	۰	۱	-۱	۰	۱	C-6
۰	۰	-۱	۱	۲	۱	۱	۲	-۱	۰	۱	۰	C-7

C-8	-۱	۱	۱	-۱	-۱	۰	۲	۱	۲	۱	-۱	۰
C-9	۰	-۱	-۱	-۱	۰	۱	-۱	۲	۱	۱	-۱	-۱
C-10	-۱	۰	-۱	۱	۰	-۱	۱	-۱	-۱	۱	-۱	-۱
C-11	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	-۱
C-12	۱	۱	۱	۲	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱

V: ارتباط یک طرفه از i به j؛ A: ارتباط یک طرفه از j به i؛ X: ارتباط دو طرفه از i به j و بالعکس؛ O: اگر ارتباطی بین i و j وجود نداشته باشد. با استفاده از نمادهای مندرج در جدول فوق مدل روابط علی میان متغیرها تعیین می‌شود. به این ترتیب ماتریس خودتعاملی ساختاری تشکیل می‌شود. به این منظور نخست پرسشنامه ای طراحی شد که کلیت آن همانند جدول می باشد، به این صورت که ۱۲ فاکتور انتخاب شده در سطر و ستون اول جدول ذکر شد و از پاسخ دهنده نوع ارتباطات دو به دوی فاکتورها (V,A,X,O) خواسته شد که با توجه به نمادهای معرفی شده را مشخص کند و سپس روابطی به دست آمد که در جدول زیر می توان مشاهده کرد:

بدست آوردن ماتریس دستیابی RM:

در این مرحله، ماتریس SSIM با استفاده از قانون جاگذاری به یک ماتریس 1×1 تبدیل می شود (ویوک، ۲۰۰۷). باید در نظر گرفت که اگر عنصر i و عنصر j منجر به حصول عنصر k گردد، به همین ترتیب، عنصر i نیز باید منجر به عنصر k گردد.

قانون جاگذاری 1×1 به شرح زیر است:

- اگر ارتباط بین دو عنصر (i, j) ماتریس خود تعاملی V باشد، در ماتریس RM ارتباط بین i, j را با عدد ۱ و بالعکس ارتباط بین i, j را با عدد ۰ جایگزین می نماییم؛ اگر ارتباط بین دو عنصر (i, j) ماتریس خود تعاملی A باشد، در ماتریس RM ارتباط بین i, j را با عدد ۰ و بالعکس ارتباط بین i, j را با عدد ۱ جایگزین می نماییم؛ اگر ارتباط بین دو عنصر (i, j) ماتریس خود تعاملی X باشد، در ماتریس RM ارتباط بین i, j را با عدد ۱ و بالعکس ارتباط بین i, j را با عدد ۰ جایگزین می نماییم؛ اگر ارتباط بین دو عنصر (i, j) ماتریس خود تعاملی O باشد، در ماتریس RM ارتباط بین i, j را با عدد ۰ و بالعکس ارتباط بین i, j را با عدد ۰ جایگزین می نماییم.

جدول ۷- بدست آوردن ماتریس دستیابی RM

	C-1	C-2	C-3	C-4	C-5	C-6	C-7	C-8	C-9	C-10	C-11	C-12
C-1	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰
C-2	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
C-3	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱
C-4	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
C-5	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
C-6	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C-7	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
C-8	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰
C-9	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰
C-10	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
C-11	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰
C-12	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱

بعد از آنکه ماتریس به یک ماتریس صفر و یک تبدیل شد باید ماتریس ثانویه طراحی شود. در یک ماتریس دریافتی برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. به زبان علمی با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط شاخص‌ها، ماتریس دستیابی نهایی بدست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هریک از درایه‌های آن هنگامیکه عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر اینصورت برابر صفر است. سازگار کردن ماتریس دستیابی: پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. اعدادی که ستاره دار هستند؛ با رعایت این موضوع حاصل شده است که اگر هدف i بر هدف j تأثیر بگذارد و هدف j بر هدف k، بنابراین هدف i بر هدف k نیز تأثیر خواهد گذاشت. به عنوان نمونه اگر هدف ۱ منجر به هدف ۲ شود و هدف ۲ هم منجر به هدف ۳ شود، باید هدف ۱ نیز منجر به هدف ۳

شود و اگر در ماتریس دستیابی (RM) این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند (چاندرامولی، ۲۰۱۱). برای سازگاری ماتریس روش های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می شود:

روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده اند که پس از جمع آوری نظرات خبرگان و بدست آوردن ماتریس های SSIM و RM، در صورتی که ناسازگاری درون ماتریس دستیابی مشاهده شد، باید دوباره پرسشنامه به وسیله خبرگان پر شود و آنگاه دوباره سازگاری ماتریس RM چک شود و این کار آنقدر باید ادامه پیدا کند تا اینکه سازگاری برقرار گردد. از جمله کارهای انجام شده طبق این روش می توان به اکروال و شانکار و تیواری، فیصل، بانوت و شانکار و راوی، شانکار و تیواری اشاره کرد.

روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری در ماتریس RM استفاده می شود، به این صورت که ماتریس RM را به توان $(K+1)$ می رساند و $k \geq 1$ می باشد. البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده:

$$1+1=1 \text{ و } 1*1=1 \text{ می باشد.}$$

طبقه بندی اهداف: اهداف مختلف به چهار طبقه تقسیم می شوند: مستقل، وابسته، ارتباط و هادی (غیر وابسته). این تقسیم بندی بر اساس قدرت هادی بودن و میزان وابستگی به دیگر اهداف با توجه به ماتریس RM صورت می گیرد (شارما و همکاران، ۲۰۱۲).

جدول ۸- بدست آوردن طبقه بندی اهداف

قدرت هادی بودن	C-12	C-11	C-10	C-9	C-8	C-7	C-6	C-5	C-4	C-3	C-2	C-1	
10	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	C-1
10	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	C-2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	C-3
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	C-4
8	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	C-5
10	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	C-6
10	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	C-7
10	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	C-8
9	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	C-9
9	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	C-10
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	C-11
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	C-12
	9	4	12	11	12	12	12	10	11	11	12	8	میزان وابستگی

تعیین سطح اهداف: در این مرحله، مجموعه های دست یافتنی و مجموعه دست نیافتنی و مجموعه مشترک برای هر هدف با استفاده از ماتریس RM محاسبه می شود. مجموعه های دست یافتنی، مجموعه اهدافی است که هدف مذکور (هدفی که سطح آن محاسبه می شود) بر آن ها تأثیر می گذارد. مجموعه دست نیافتنی مجموعه اهدافی است که بر هدف مذکور تأثیر می گذارند. مجموعه مشترک نیز اشتراک دو مجموعه فوق است. هدفی در بالاترین سطح قرار می گیرد که مجموعه مشترک و قابل دست یافتنی آن یکسان باشد. سپس این هدف از لیست، حذف می شود و روند ادامه می یابد به گونه ای که سطح هر هدف خاص تعیین می شود (شارما و همکاران، ۲۰۱۲).

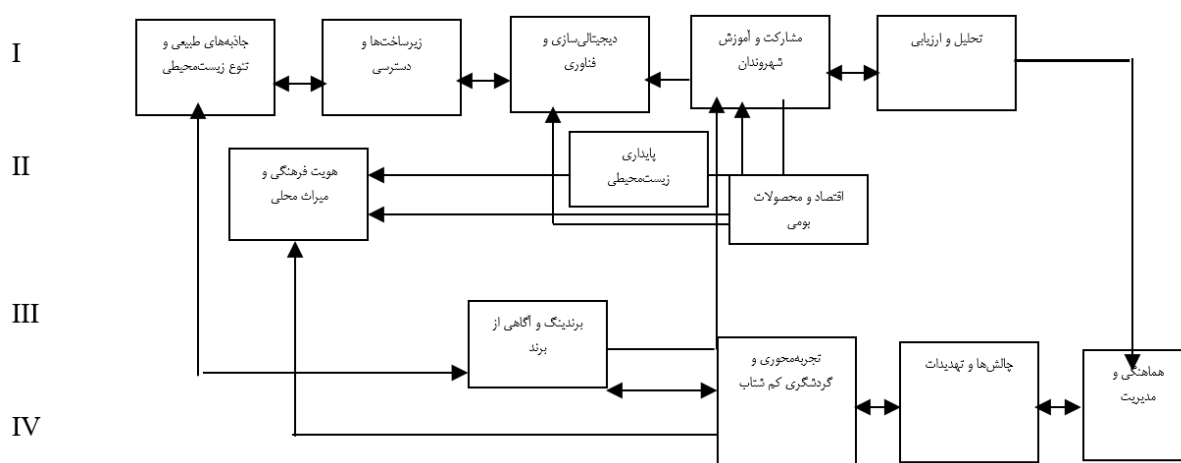
برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها در مدل ساختاری تفسیری ISM باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دستیابی (اثرگذاری یا خروجی ها): شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می پذیرد. مجموعه پیش نیاز (اثرپذیری یا ورودی ها): شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می گذارند. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می شود. اولین تغییری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از شناسایی شاخص های سطح اول، این عناصر حذف شده و فرایند محاسبه مجموعه دستیابی و پیش نیاز ادامه پیدا می کند. این فرایند تا حذف تمامی شاخص ها ادامه پیدا می کند.

جدول ۹- بدست آوردن سطوح اهداف

سطح	شماره هدف	مجموعه دست یافتنی	مجموعه دست نیافتنی	مجموعه مشترک
	۱	C-1C-2C-3C-4C-6C-7C-8C-9C-10C-12	C-1C-3C-4C-6C-7C-9C-11C-12	C-1C-3C-4C-6C-7C-9C-12
۱	۲	C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-12

C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	۳	
C-1C-2C-3C-4C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	۴	
C-2C-3C-5C-6C-7C-8C-10	C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-10C-11C-12	C-2C-3C-5C-6C-7C-8C-9C-10	۵	
C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-10C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-10C-12	۶	۱
C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10	۷	۱
C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-12	۸	۱
C-1C-2C-3C-4C-7C-8C-9C-10	C-1C-2C-3C-4C-5C-7C-8C-9C-10C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-6C-7C-8C-9C-10	۹	
C-2C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	C-2C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-12	۱۰	۱
C-3C-4C-11C-12	C-3C-4C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	۱۱	
C-1C-2C-3C-4C-6C-8C-10C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-6C-8C-10C-11C-12	C-1C-2C-3C-4C-5C-6C-7C-8C-9C-10C-11C-12	۱۲	
C-1C-3C-4C-9C-12	C-1C-3C-4C-9C-11C-12	C-1C-3C-4C-9C-12	۱	۲
C-1C-3C-4C-5C-9C-11C-12	C-1C-3C-4C-5C-9C-11C-12	C-1C-3C-4C-5C-9C-11C-12	۳	۲
C-1C-3C-4C-9C-11C-12	C-1C-3C-4C-9C-11C-12	C-1C-3C-4C-5C-9C-11C-12	۴	
C-3C-5	C-3C-4C-5C-11C-12	C-3C-5C-9	۵	
C-1C-3C-4C-9	C-1C-3C-4C-5C-9C-11C-12	C-1C-3C-4C-9	۹	۲
C-3C-4C-11C-12	C-3C-4C-11C-12	C-1C-3C-4C-5C-9C-11C-12	۱۱	
C-1C-3C-4C-11C-12	C-1C-3C-4C-11C-12	C-1C-3C-4C-5C-9C-11C-12	۱۲	
C-5	C-4C-5C-11C-12	C-5	۵	۳
C-4C-11C-12	C-4C-11C-12	C-4C-11C-12	۴	۴
C-4C-11C-12	C-4C-11C-12	C-4C-11C-12	۱۱	۴
C-4C-11C-12	C-4C-11C-12	C-4C-11C-12	۱۲	۴

با توجه به بدست آوردن سطوح اهداف و سطوح حاصل از مرحله ۴، نمودار ترسیم می شود:



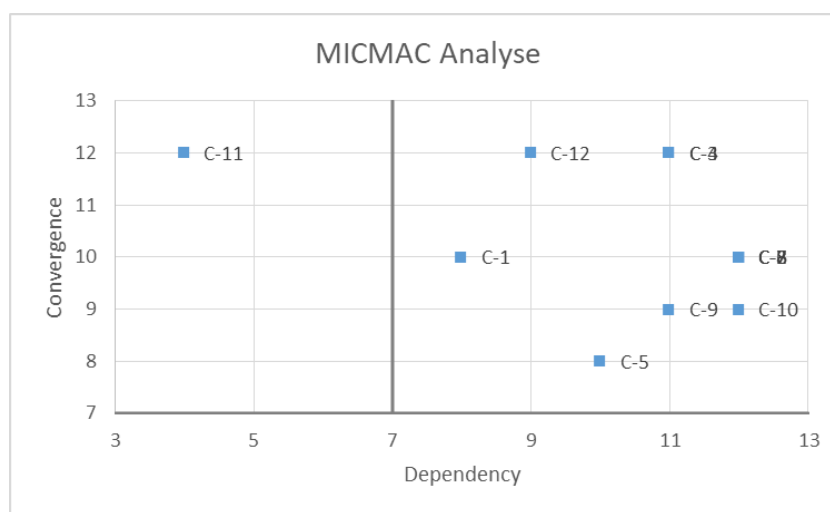
شکل ۲- مدل تفسیری ساختاری برندینگ گردشگری کم شتاب در شهر رشت مبتنی بر توسعه پایدار

همانطور که از شکل (۲) مشخص است (هماهنگی و مدیریت، چالش‌ها و تهدیدات، تجربه‌محوری و گردشگری کم شتاب) به عنوان مؤثرترین مولفه برندینگ گردشگری کم شتاب در شهر رشت مبتنی بر توسعه پایدار می‌باشد. پس از آن عوامل (برندینگ و آگاهی از برند) قرار گرفت و (اقتصاد و محصولات بومی، پایداری زیستمحیطی، هویت فرهنگی و میراث محلی) در سطح دوم قرار گرفت و (جاذبه‌های

طبیعی و تنوع زیست‌محیطی، زیرساخت‌ها و دسترسی، دیجیتالی‌سازی و فناوری، مشارکت و آموزش شهروندان، تحلیل و ارزیابی) سطح اول را به خود اختصاص دادند.

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود.

در نهایت جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. عواملی که در سطوح پایینتر مدل قرار دارند به دلیل دارا بودن قدرت پیش‌برندگی بیشتر به عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند به دلیل وابستگی به عوامل هادی، پیرو محسوب می‌شوند (شکل ۴). بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که عبارت‌اند از: خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند؛ وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند؛ متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند؛ مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند.



شکل ۳- نمودار قدرت نفوذ و وابستگی

با توجه به نتایج شکل (۳)، "چالش‌ها و تهدیدات" دارای نفوذ بالا اما وابستگی پایین است. این نشان می‌دهد که "چالش‌ها و تهدیدات" یک نیروی محرکه قوی یا متغیر مستقل است که تأثیر قابل توجهی بر سیستم دارد، اما به‌طور نسبی از سایر اجزاء مستقل است. "هماهنگی و مدیریت" هم نفوذ بالا و هم وابستگی بالایی دارد. این جزء در ربع "نتیجه‌ای" یا "خروجی" قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده یک متغیر کلیدی است که هم تحت تأثیر عوامل متعدد قرار دارد و هم تأثیر زیادی بر سیستم اعمال می‌کند. مشابه "هماهنگی و مدیریت"، جزء "پایداری زیست‌محیطی" نیز یک متغیر نتیجه‌ای با نفوذ و وابستگی بالا است. این جزء احتمالاً یک خروجی حیاتی است که به عوامل متعددی وابسته است و تأثیر زیادی بر سیستم دارد. "هویت فرهنگی و میراث محلی" یک متغیر نتیجه‌ای دیگر است که نفوذ و وابستگی بالایی دارد. این جزء نقشی کلیدی در شکل‌دهی و تأثیرپذیری از سیستم دارد. "اقتصاد و محصولات بومی" در مرز منطقه نفوذ و وابستگی بالا قرار دارد. این جزء دارای نفوذ و وابستگی متوسط تا بالا است و به‌عنوان یک متغیر نتیجه‌ای میانی عمل می‌کند. مشابه "اقتصاد و محصولات بومی"، جزء تحلیل و ارزیابی نیز یک متغیر نتیجه‌ای با نفوذ و وابستگی متوسط تا بالا است و نقشی مشابه در سیستم ایفاء می‌کند. "برندینگ و آگاهی از برند" دارای وابستگی بالا اما نفوذ پایین‌تر است و در ربع "وابسته" قرار می‌گیرد. این نشان می‌دهد که "برندینگ و آگاهی از برند" عمدتاً یک متغیر خروجی است که به شدت تحت تأثیر سایر اجزاء قرار دارد اما تأثیر محدودی بر سیستم دارد. در نهایت می‌توان اظهار داشت که "چالش‌ها و تهدیدات" به‌عنوان یک محرک مستقل قوی عمل می‌کند، در حالی که "هویت فرهنگی و میراث محلی"، "جاذبه‌های طبیعی و تنوع زیست‌محیطی"، "پایداری زیست‌محیطی"، "اقتصاد و محصولات بومی"، "تحلیل و ارزیابی"، "هماهنگی و مدیریت" متغیرهای نتیجه‌ای مرکزی با نفوذ و وابستگی بالا هستند. "برندینگ و آگاهی از برند" با وابستگی بالا و نفوذ پایین‌تر، یک متغیر وابسته است. برای برنامه‌ریزی استراتژیک، تمرکز بر تقویت نفوذ "چالش‌ها و تهدیدات" یا تثبیت متغیرهای نتیجه‌ای ("پایداری زیست‌محیطی"، "هماهنگی و مدیریت" و غیره) می‌تواند مؤثر باشد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

با توجه به یافته‌های بدست آمده می‌توان گفت، «چالش‌ها و تهدیدات» (مانند موانع زیرساختی، کمبود بودجه، ناهماهنگی‌های مدیریتی یا تهدیدات زیست‌محیطی) به‌عنوان متغیرهای محرک قوی شناخته شده‌اند، زیرا این عوامل تأثیر عمیقی بر سایر اجزای سیستم برندینگ گردشگری دارند. برای مثال، کمبود زیرساخت‌های مناسب می‌تواند مانع توسعه تقویت هویت فرهنگی شود. همچنین، این متغیرها به‌طور نسبی از سایر اجزاء مستقل هستند، به این معنا که خودشان تحت تأثیر عوامل دیگر قرار نمی‌گیرند و بیشتر به‌عنوان عوامل ریشه‌ای عمل می‌کنند. یافته‌ها این نتیجه را تأیید کرده‌اند، زیرا در عمل، چالش‌هایی مانند کمبود منابع مالی، ضعف در برنامه‌ریزی شهری، یا تهدیدات زیست‌محیطی (مانند تخریب منابع طبیعی رشت) به‌عنوان موانع اصلی توسعه گردشگری پایدار شناخته می‌شوند. این عوامل به‌طور مستقیم بر متغیرهایی مانند «محیط زیست» یا «برندینگ» اثر می‌گذارند و از نظر ذی‌نفعان، رفع این چالش‌ها برای موفقیت استراتژیک ضروری است. هماهنگی بین نهادهای مختلف (دولتی، خصوصی، و محلی) برای توسعه برندینگ گردشگری کم‌سرعت حیاتی است. این متغیر به شدت به عواملی مانند سیاست‌گذاری، تخصیص منابع، و رفع چالش‌ها وابسته است، اما در عین حال، هماهنگی مؤثر می‌تواند به بهبود محیط زیست، اقتصاد و آگاهی از برند منجر شود. رشت به دلیل نزدیکی به جاذبه‌های طبیعی مانند تالاب انزلی و جنگل‌های سراوان، پتانسیل بالایی برای محیط زیست دارد. این متغیر به عواملی مانند زیرساخت‌ها، مدیریت منابع طبیعی، و هویت فرهنگی وابسته است، اما خود نیز به‌عنوان یک خروجی کلیدی، برند گردشگری رشت را تقویت می‌کند. هماهنگی و مدیریت به‌عنوان یک حلقه اتصال بین اجزای مختلف سیستم (مانند نهادهای محلی، فعالان اقتصادی، و جامعه مدنی) عمل می‌کند. همچنین، پایداری زیست‌محیطی به‌عنوان یک اصل اساسی در گردشگری کم‌سرعت، هم از چالش‌ها تأثیر می‌پذیرد و هم بر تقویت هویت برند و جذب گردشگران اثر می‌گذارد. هویت فرهنگی رشت (مانند غذاهای محلی، جشنواره‌ها، میراث تاریخی و...) به‌عنوان یک متغیر نتیجه‌ای شناخته شده است، زیرا هم تحت تأثیر عواملی مانند مدیریت، زیرساخت‌ها، و چالش‌ها قرار دارد و هم خود به‌عنوان یک عامل کلیدی در تقویت برند گردشگری عمل می‌کند. برای مثال، غذاهای محلی رشت (مانند میرزاقاسمی یا باقالاتوق و...) می‌توانند به‌عنوان جاذبه‌های فرهنگی، برند رشت را متمایز کنند. هویت فرهنگی نه تنها به‌عنوان یک دارایی اصلی شهر رشت مطرح است، بلکه تقویت آن نیازمند هماهنگی بین عوامل مختلف (مانند آموزش شهروندان، تبلیغات، و حفاظت از میراث) است. این متغیر به برندینگ گردشگری کم‌سرعت کمک می‌کند، زیرا گردشگران در این نوع گردشگری به دنبال تجربه‌های اصیل و ناب هستند. محصولات بومی به زیرساخت‌ها، مدیریت، و آگاهی از برند وابسته هستند، اما تقویت آن‌ها می‌تواند به بهبود اقتصاد و جذب گردشگر کمک کند. این متغیر به معنای ارزیابی مستمر عملکرد استراتژی‌های برند وابسته هستند، اما تقویت آن‌ها می‌تواند به بهبود اقتصاد و جذب گردشگر کمک کند. این متغیر را بهبود دهد. این متغیرها در تقویت چرخه اقتصادی و پایش پیشرفت استراتژی‌ها نقش دارند. «برندینگ و آگاهی از برند» به‌عنوان یک متغیر وابسته شناخته شده است، زیرا موفقیت آن به شدت به عوامل دیگر مانند هویت فرهنگی، محیط زیست، مدیریت و رفع چالش‌ها وابسته است. این متغیر خروجی نهایی سیستم است و تأثیر محدودی بر سایر اجزاء دارد، زیرا برندینگ نتیجه عملکرد هماهنگ سایر متغیرها است. برندینگ گردشگری کم‌سرعت در شهر رشت به عوامل متعددی وابسته است. برای مثال، بدون زیرساخت‌های مناسب یا حفاظت از منابع طبیعی، نمی‌توان برند قوی و پایداری ایجاد کرد. آگاهی از برند نیز به تبلیغات، بازاریابی، و تجربه‌های مثبت گردشگران وابسته است. شهر رشت با ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و... پتانسیل بالایی برای گردشگری کم‌سرعت دارد. مدیران و کارشناسان با توجه به تجربه‌های عملی و دانش، تشخیص داده‌اند که چالش‌هایی مانند کمبود زیرساخت یا ناهماهنگی مدیریتی موانع اصلی هستند و باید ابتدا بر آن‌ها تمرکز شود. گردشگری کم‌سرعت بر پایداری زیست‌محیطی، فرهنگی، و اقتصادی تأکید دارد. نتایج تحلیل با شناسایی متغیرهایی مانند «محیط زیست» و «هویت فرهنگی» به‌عنوان خروجی‌های کلیدی، با این اصول هم‌خوانی دارد. مدیران و کارشناسان به دلیل آگاهی از پیچیدگی‌های سیستم گردشگری (تعامل بین عوامل طبیعی، فرهنگی، اقتصادی، و مدیریتی) به این تحلیل اعتماد دارند، زیرا این روش روابط بین متغیرها را به‌صورت علمی و ساختاری نشان می‌دهد. تمرکز بر رفع چالش‌ها و تهدیدات، به‌عنوان متغیر محرک، باید ابتدا موانعی مانند کمبود زیرساخت، ناهماهنگی مدیریتی، یا تهدیدات زیست‌محیطی رفع شوند. سرمایه‌گذاری در «هماهنگی و مدیریت» و «پایداری زیست‌محیطی» می‌تواند به بهبود خروجی‌های سیستم منجر شود. ارتقای اقتصاد و هویت فرهنگی به‌عنوان اجزای مرکزی برندینگ، باید از طریق برنامه‌های آموزشی، بازاریابی، و حمایت از محصولات بومی تقویت شوند. افزایش آگاهی از برند وابسته به موفقیت سایر اجزاء است و باید در مراحل نهایی استراتژی با تبلیغات هدفمند تقویت شود. در نهایت نتایج تحلیل منطقی و نزدیک به واقعیت به نظر می‌رسد، زیرا با واقعیت‌های محلی رشت (چالش‌های زیرساختی، پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی) هم‌خوانی دارد و روابط پیچیده بین متغیرهای سیستم برندینگ را به‌صورت ساختاری نشان می‌دهد. «چالش‌ها و تهدیدات» به‌عنوان محرک اصلی، «هماهنگی و مدیریت» و «محیط زیست» به‌عنوان خروجی‌های کلیدی و «برندینگ» به‌عنوان نتیجه نهایی این سیستم شناسایی شده‌اند. این تحلیل به ذی‌نفعان کمک می‌کند تا با تمرکز بر متغیرهای محرک و نتیجه‌ای، استراتژی‌های مؤثری برای برندینگ گردشگری پایدار در رشت تدوین کنند. بر اساس یافته‌ها پیشنهاد

می‌شود تخصیص بودجه‌های دولتی و جذب سرمایه‌گذاری خصوصی برای بهبود زیرساخت‌های گردشگری، مانند ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی پایدار نزدیک شهر و مسیرهای دسترسی به جاذبه‌های طبیعی؛ اجرای برنامه‌های حفاظت از محیط‌زیست با همکاری و مشارکت شهروندان، سازمان‌های محلی و NGOها برای جلوگیری از تخریب منابع طبیعی و احیای اکوسیستم‌های آسیب‌دیده؛ برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای شهروندان جهت افزایش آگاهی درباره اهمیت حفاظت از منابع طبیعی و نقش آن در جذب گردشگران در نظر گرفته شود.

References

- Alshaalan, M. K., & Durugbo, C. M. (2025). City branding as innovation for tourism development: Systematic review of literature from 2011 to 2023. *Management Review Quarterly*, 75, 2173–2205. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00431-2>
- Bretos, M. A., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2024). Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: A comparative literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(3), 287–309. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0052>
- Chauhan, V. (2024). Barriers to adoption of slow tourism: An innovation resistance theory perspective. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2689. <https://doi.org/10.1002/jtr.2689>
- Chin, S. W. L., Hassan, N. H., & Yong, G. Y. (2023). The new ecotourists of the 21st century: Brunei as a case study. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2187654. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2191444>
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2024). Slow tourism: Experiences and mobilities. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2191444>
- Dinçer, F. İ., Yüksel, F., & Çifçi, İ. (2020). Urban branding and the role of city identity in tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2474270>
- Fakour Saghi, A. M., & Hajmadi, N. (2023). Identification and prioritisation of components for the development of slow tourism (Case study: Mashhad). *Proceedings of the Second International Conference on Optimisation of Production and Service Systems*. [Persian]
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. (2024). Sustainable place branding and visitors' responses: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(8), 3312. <https://doi.org/10.3390/su16083312>
- Giampiccoli, A., Mnguni, E. M., Dłużewska, A., & Mtapuri, O. (2023). Potatoes: Food tourism and beyond. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2198345. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2172789>
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). Sustainable tourism: A global perspective. *Tourism Management*, 72, 1–10.
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2020). Uncertainties in predicting tourist flows under scenarios of climate change and pandemics. *Annals of Tourism Research*, 83, 102897.
- Heitmann, S., & Robinson, P. (2023). Sustainable tourism and cultural preservation: The role of slow tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101087.
- Hosseini, S. M., Chileshe, N., Zuo, J., & Baroudi, B. (2022). Digitalisation in urban branding: The role of social media in city image formation. *Cities*, 120, 103456.
- Insch, A., & Florek, M. (2020). Place branding and sustainable urban development: A critical review. *Sustainable Cities and Society*, 60, 102241.
- Jitendra, S., Siddharth, K., & Vishvanath, S. (2023). Exploring the dimensions of slow tourism. *Allied Journal of Economics*, 12(1), 45–58.
- Karadeniz, A. (2014). Eleştirel okuma özyeterlilik algısı ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 3(1), 113–140. <https://doi.org/10.14686/BUEFAD.201416210>
- Karadeniz, B. C. (2014). Cittaslow Perşembe in context of sustainable tourism. *The Journal of International Social Research*, 7(29), 84–107.
- Lazarević, S., Stanišić, T., & Ion, R. A. (2024). Slow tourism as a contemporary tendency in the tourism market: Image content and geotag analysis on Instagram. *Economics of Agriculture*, 71(2), 589–598. <https://doi.org/10.59267/ekopolj24025891>
- Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321–334. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00298.x>
- Mohammadi, M., Mirtaqian Rudsari, S. M., & Rabbani, R. (2023). Development of rural tourism based on slow tourism (Case study: Javaherdeh village). *Journal of Rural Development Strategies*, 10(3), 289–307. [Persian]
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). 'Cittaslow' eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373–386. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.511709>
- Özmen, A., & Can, M. C. (2018). Cittaslow movement from a critical point of view. *Planlama*, 28(2), 91–101. <https://doi.org/10.14744/planlama.2018.95967>

- Santos, M., & Almeida, N. (2024). City branding and sustainable tourism development: A systematic review. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100834.
- Serdane, Z., Polo Peña, A. I., Adebayo, A. D., & Hatipoglu, B. (2024). Accessing Slow Food Earth Markets: Barriers and enablers. *Tourism Planning & Development*, 21(3), 456–478.
- Shalbafian, A. A., & Taherian, P. (2022). Identification of drivers and barriers to the development of experience-based tourism in ecotourism accommodations of Semnan Province. *Journal of Urban Tourism*, 9(3), 15–29. [Persian]
- Tarquini, A., & Klaus, P. (2024). Sailing into tranquility: The rise of slow yachting in luxury tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103456.
- Tu, W., Zhou, L., Haobin, B. Y., & Yan, Q. (2022). Conceptualizing and assessing the competitiveness of slow tourism destinations: Evidence from the first accredited Cittaslow in China. *Sage Open*, 12(1), 21582440211068823.
- Tuna, A., Binbasioglu, H., & Ay, B. H. (2019). An assessment of slow cities as sustainable tourism tools in the context of historical urban landscape approach: Cases in Turkey. *Tourism, Leisure and Global Change*, 5, 255–269.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Fereli, S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum–Olur örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(2), 44–53.
- Vo-Thanh, T., Luong, V. H., Manthiou, A., & Petr, C. (2024). Slow tourism and well-being: A transformational learning perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 112–125.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32–41. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, A. R. (2021). The citizen's role in city branding: A stakeholder perspective. *Cities*, 109, 103023.