

بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر)

منوچهر جهانیان^۱

عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی

زهرا حیدری

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران

سعید خلیلی

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۲/۰۱

چکیده

توسعه فعالیت‌های گردشگری در نواحی مقصد از ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و اکولوژیکی دارای اهمیت است در این راستا امروزه دولت‌ها و برنامه‌ریزان تلاش‌های زیادی را در راستای توسعه این فعالیت انجام می‌دهند از این رهیافت برای توسعه فعالیت‌های گردشگری الزامات مختلفی وجود دارد که یکی از این الزامات برنامه‌های نرم افزاری در راستای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در نواحی مقصد می‌باشد. این الزامات را می‌توان در ابعاد مختلف آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری مورد بررسی قرار داد. که هر کدام از این ابعاد دارای متغیرهای مختلفی می‌باشد. مقصد گردشگری رامسر با توجه به موقعیت قرارگیری و بهره‌مندی از جاذبه‌های اکوتوریستی مانند دریا، جنگل و روستاهای سبز دارای اهمیت ویژه‌ای در نزد گردشگران است. در این راستا هدف اصلی این مقاله بررسی وضعیت برند در مقصد گردشگری رامسر با تأکید بر ابعاد ذکر شده می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است که اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفته است یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در بین ابعاد تفاوت معنادار وجود دارد و در سه بعد آگاهی از برند، وفاداری و تصور ذهنی میانگین بالاتر از حد متوسط و در بعد ادراکات میانگین پایین‌تر از حد متوسط می‌باشد.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، برند، مقصد گردشگری، رامسر، ایران

مقدمه

برندسازی مقصد به سرعت در حال تبدیل شدن به اوج مدیریت و تلاش‌های بازاریابی است. اهمیت آن در رشد روز افزون جهانی و مشارکت شرکت‌های بزرگ برای دسترسی به منابع کمیاب و موقعیت‌های منحصربه‌فرد و همکاری بازار رقابتی است (Williams, Gill and Chura, 2004: 149). با این حال، فرآیند برندسازی مقصد تصادفی‌تر از برنامه‌ریزی استراتژیک است. استفاده از استراتژی‌ها و اثرات آن‌ها همچنان برای مقاصد در حال توسعه همانند مقاصد توسعه یافته به کار گرفته می‌شود. محققان به تازگی متوجه برند و برندسازی شده‌اند، اما سودزایی احتمالی آن بسیار مورد توجه بوده است. برندسازی را می‌توان به سادگی چنین تعریف کرد، استفاده از نشانه‌هایی همچون نام، آرم، سمبل و غیره برای متفاوت کردن محصول یک فروشنده از دیگری (Kotler 1997). برند چیزی است که شما را متفاوت و خاص می‌سازد (Milligan 1995:39)، که در ارتباط و موازی با موقعیت مقصد است. کاتلر و همکاران^۱ چنین بیان می‌کنند که برندها نه تنها محصولات را متفاوت و ارزش یک عهد را مشخص می‌کند بلکه عقاید را برمی‌انگیزد، احساسات را فرا می‌خواند و باعث انجام فعالیت‌هایی می‌شود که هدف اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد است. آنها همچنین در رابطه با پتانسیل کشورها برای برندسازی بحث می‌کنند و به این نتیجه می‌رسند که برند قوی نه تنها باعث جذب گردشگران می‌شود، بلکه جذب تاجران و سرمایه‌گذاران را نیز به همراه دارد. مورگان^۲ با بسط دادن این موضوع، برندسازی را قدرتمندترین ابزار بازاریابی برای بازاریاب‌های مقاصد می‌داند که بدین وسیله رقابت، افزایش و محصولات مقصد قابلیت تغییر می‌یابند. آنها برند را ترکیبی منحصربه‌فرد از خصوصیات عملکردی و غیرعملکردی محصول و ارزش افزوده‌ایی می‌دانند که اگر به درستی انجام شود، معانی را به خوبی به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد (Cai, 2009: 152).

هندکینسون^۳ (۲۰۰۴) برند را به عنوان روابط آشکار یک مسابقه بین تصویر مقصد و تصویر مصرف‌کننده، یا بین نیازهای مشتریان و ارزش‌های نمادین و ویژگی‌های عملکردی یک برند معرفی می‌کند. روابطی که به تعامل بین ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان در مراحل تولید و تحویل وجود دارد. در روشی مشابه، ویلیامز و همکاران^۴ (۲۰۰۴)، برند را به عنوان کلیدی برای کسب ارتقاء موقعیت بازار و رقابت استراتژیک، و به عنوان علامت یک پیوند به یاد ماندی و در ذهن ماندن روابط عاطفی بین مصرف‌کننده و مقصد در نظر می‌گیرد. مارتین و همکاران^۵ (۲۰۰۱) وفاداری به برند را با میزان یکسان بودن مقصد با تصویر ذهنی گردشگران و رفع نیازهای آنها توسط مقصد در ارتباط می‌داند. هدف نهایی، ارتباط عاطفی بین برند و مصرف‌کنندگان است.

کشور ایران هر چند از جاذبه‌های خاص و عام مورد نیاز گردشگری برخوردار است اما در زمینه برنامه‌ریزی گردشگری برای دستیابی به منافع منتج از آن موفق نبوده است که بر اساس مطالعه نظرات اندیشمندان این حوزه می‌توان چالش‌های زیادی را فرا روی این ضعف برشمرد. که مطالعه همه آنها در این مقاله امکان‌پذیر نمی‌باشد اما

^۱ - Kotler and Gertner

^۲ -Morgan

^۳ - Hankinson

^۴ - Williams et al

^۵ - Martin et al

یکی از چالش‌ها از دیدگاه متخصصان این حوزه مسائل بازاریابی و برند در مقاصد گردشگری می‌باشد که الگویی بهینه در این زمینه تعریف نشده است.

حال باتوجه به مقدمه فوق این مقاله تلاش دارد برند گردشگری و ابعاد برند را از دیدگاه گردشگران در مقصد گردشگری رامسر مورد بررسی قرار دهد. رامسر یکی از قطب‌های گردشگری ایران در غربی‌ترین نقطه استان مازندران در حد فاصل بین دو مقصد معتبر دیگر گردشگری شمال کشور ایران یعنی تنکابن و رودسر قرار دارد. گردشگران رامسر را با انگیزه‌های متفاوتی برای مقصد خود انتخاب می‌کنند.

مبانی نظری

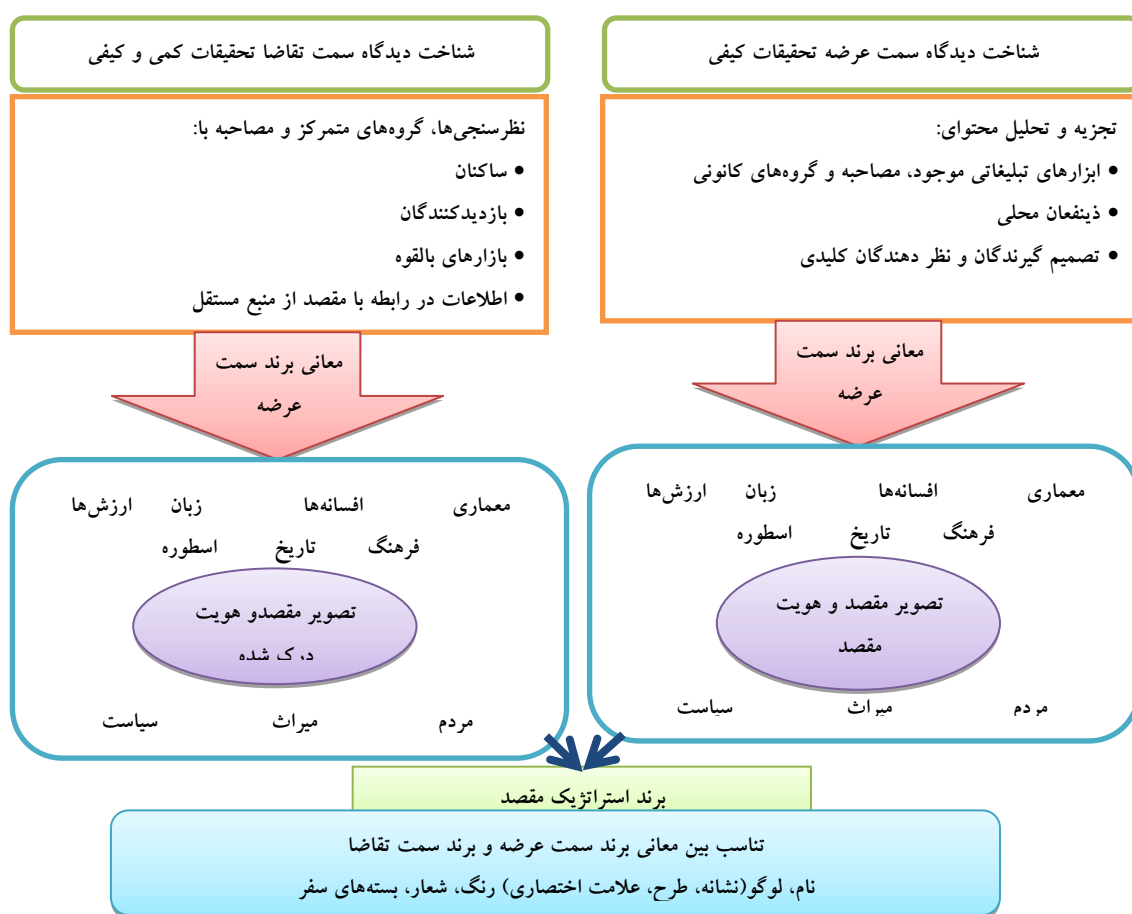
ایده‌ی برندگذاری به قرن نوزدهم برمی‌گردد و به اقتصاد بازار مرتبط می‌باشد. این ایده قرن‌ها به عنوان روش متمایزسازی کالاهای تولیدکنندگان مختلف مطرح بوده است. توانایی برند برای متمایزسازی محصول و فواید برخورداری از یک نام برجسته و مشهور (به جای کالاهای عمده یا محصولات بدون مارک و علامت تجاری) مدت‌هاست که در دنیای تجارت شناخته شده است و مورد تحسین قرار می‌گیرد (Anholt, 2003). برند را می‌توان تصویر نشان دهنده‌ی عواطف و احساساتی تلقی کرد که سمبل یا نام مربوطه‌ی آن عواطف و احساسات را برای فرد به وجود می‌آورد به عبارت دیگر برند را می‌توان عواطف و احساسات فرد در مورد نام یا علامت مورد نظر تلقی کرد. نام انتخابی می‌تواند به کمپانی، فرد، یک شیء یا مکان تعلق را داشته باشد. با این وجود ذهنی‌سازی برند بسیار پیچیده است و اکثر دانش پژوهان بر این باور هستند که برند چیزی فراتر از یک لوگو یا یک عنوان تبلیغاتی است. همان طور که کونکنیک و گارتنر آن را توضیح می‌دهند: می‌توان برند را یک ابزار قانونی، لوگو، کمپانی، سیستم شناسایی هویت، تصویر، شخصیت، روابط و یا ارزش افزایی تلقی کرد (۲۰۰۷: ۴۰۰). به علاوه، طبق گفته‌ی یوری (۲۰۰۳) می‌توان محصولات را تأثیر برند دانست و بیشتر تأثیر برند در محصولات را مورد توجه داد تا حالت کلی آن. برندها می‌تواند سبک‌های خاصی را برای زندگی به وجود آورند، سبک‌هایی که اساساً فرهنگی هستند و تنها به محل کار، نیروهای کاری یا اشیاء تولید و فروخته شده محصور می‌باشند (Munar, 2009: 17-37).

برندسازی مقصد گردشگری به معنی چگونگی ادراک ذهنی مصرف کنندگان از یک مقصد گردشگری است. برندسازی یک مقصد گردشگری تنها در مورد ایجاد یک لوگو یا شعار نیست بلکه در مورد بدست آوردن عناصر متمایزی از مقصد در قالب برند و چگونگی ارتباط این عناصر از طریق اجزاء برند است: این اجزاء عبارتند از هویت، جوهره، شخصیت، تصویر، مشخصه و فرهنگ، مدیریت این اجزاء جهت ایجاد جایگاهی منحصر به فرد از برند مقصد گردشگری در ذهن مصرف‌کننده را اصطلاحاً جایگاه‌یابی برند می‌نامند. برند مقصد گردشگری می‌تواند از طریق ایجاد محصولی جدید در چارچوبی یکسان در نقش اهرمی عمل کند که موجب افزایش مشتری محوری و برندسازی با هم می‌شود. با افزایش مستمر استفاده از اینترنت در بین گردشگران، برندسازی آنلاین یکی از مسائل مهم به شمار می‌رود (ایوبی یزدی، ۱۳۹۰).

برندها در عرصه‌ی گردشگری در انواع خدمات و کالاها یافت می‌شوند و تأثیرات گوناگونی در فعالیت‌های گردشگری دارند (Cai, 2002). برند این امکان را برای تولیدکنندگان گردشگری فراهم می‌سازد تا برای محصولات و خدمات خود پول بیشتری را در نظر بگیرند، همچنین مسئولیت حفظ و بهبود شهرت برند را به عهده‌ی آنها

می‌گذارد. با این وجود، تغییر ارزش‌های گردشگر در دیدگاه‌ها و عواطف مورد نظر او تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال گردشگری که بیشتر به مشکلات تغییرات جوی توجه دارد نسبت به تلاش‌ها و سیاست‌های دوست‌دار محیط و کنترل نشر CO2 بیشتر تمایل نشان می‌دهد و نسبت به این‌ها فعالیت احساسی مثبتی دارد. برند یک ارزش ملموس به شمار نمی‌رود و گردشگری به ذهن گردشگر مرتبط می‌باشد. درک برند گردشگری و دیدگاه مربوط به آن و واقعیتی پویا در مورد برند به شمار می‌رود. و این پدیده ریشه‌ی تاریخی و اجتماعی فرهنگی دارد (Munar,2009: 17-37).

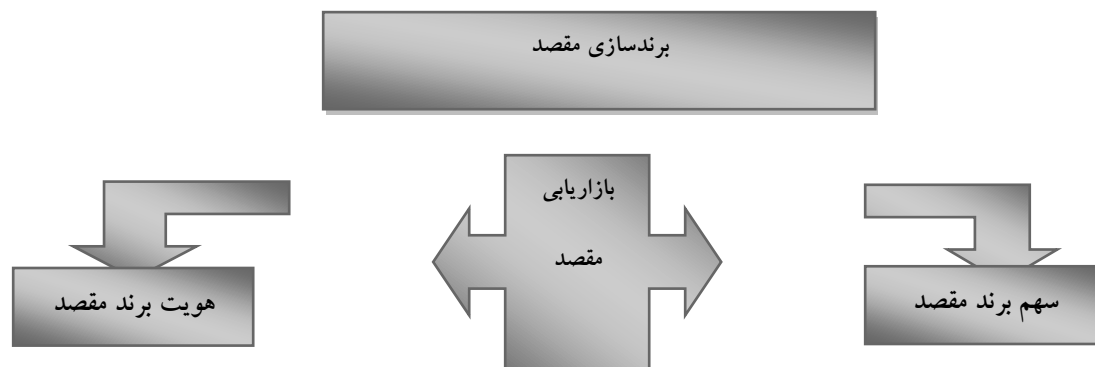
برندسازی مقصد گردشگری به معنی چگونگی ادراک ذهنی مصرف‌کنندگان از یک مقصد گردشگری است. برندسازی یک مقصد گردشگری تنها در مورد ایجاد یک لوگو یا شعار نیست بلکه در مورد بدست آوردن عناصر متمایزی از مقصد در قالب برند و چگونگی ارتباط این عناصر از طریق اجزا برند است: این اجزا عبارتند از هویت، جوهره، شخصیت، تصویر، مشخصه و فرهنگ، مدیریت این اجزا جهت ایجاد جایگاهی منحصر به فرد از برند مقصد گردشگری در ذهن مصرف‌کننده را اصطلاحاً جایگاه یابی برند می‌نامند. برند مقصد گردشگری می‌تواند از طریق ایجاد محصولی جدید در چارچوبی یکسان در نقش اهرمی عمل کند که موجب افزایش مشتری محوری و برندسازی با هم می‌شود. با افزایش مستمر استفاده از اینترنت در بین گردشگران، برندسازی آنلاین یکی از مسائل مهم به شمار می‌رود (ایوبی یزدی، ۱۳۹۰).



شکل ۱: چارچوبی برای ساخت برند مقصد گردشگری منبع: Tasci,2009,154

هویت برند: بُعد عرضه

ادبیات تخصصی هویت برند را به عنوان یک مفهوم‌سازی مهم معرفی کرده است. در این رابطه، نظرهای متفاوتی وجود دارد. با وجود این، این نویسندگان توافق دارند که توسعه‌ی هویت برند، مفهومی نظریه‌ای است که از منظر عرضه، مبنای بهترین شکل درک شده است. این به آن معناست که مفهوم هویت، چشم‌اندازهای گروه‌های ذی‌نفع داخلی را در مورد یک برند، مانند مدیران، کارمندان و سایر سهام‌داران داخلی، ترکیب می‌کند. در مقایسه، جریان پژوهش، کم و بیش مفهوم هویت را نادیده می‌انگارد. جریانی که بر اساس نظریه‌های کای (۲۰۰۲)، پراید (۲۰۰۲) و کونکنیک و گو (۲۰۰۸)^۱ عنصری اساسی است که بایستی در داخل مرکز برندسازی مقصد مورد بررسی قرار گیرد. هویت در شکل (۱) ریشه در بازنمایی و تفسیر نظریه‌ای مفهوم هویت در مدل رهبری برند که توسط ایگر و جواچیمستالر (۲۰۰۰) بنیان گذاشته شده، دارد. اساس این مدل این است که نه تنها طبیعت توسعه‌ی هویت معین است بلکه تحلیل‌های نظام‌مند و راهبردی پژوهشگران بالا پا به پای فرآیندهای تکمیلی پسابند نیز در مدل رهبری برند وجود دارد (Ruzzier, 2009: 76).



شکل ۲: رویکرد دو بُعدی به برندسازی مقصد

منبع: Ruzzier, 2009, 67

مدل ایگر و جواچیمستالر برای هدایت یک تحلیل راهبردی برای هویت برند مقصد، لازم و ضروری است. تحلیل مزبور سه گام عمده برمی‌دارد: تحلیل گردشگر، تحلیل رقیب و تحلیل خود. در مورد اول، یک مقصد بایستی یک تحلیل نظام‌مند گردشگری انجام دهد. مقصد بایستی بر شناسایی روندهای جدید مرتبط و توسعه دادن یک درک کامل از برانگیختن گردشگر به سفر تمزکز کند. این گام بایستی پژوهش بازاریابی را در برگیرد؛ به ویژه ارزیابی بازارهای هدف مناسب در مقصد و گروه‌های هدف. در مورد دوم، یک مقصد بایستی یک تحلیل مستدل از رقبا انجام دهد. در این مورد، به بینش‌هایی در مزایا و معایب رقبایی‌اش نیاز دارد تا رقابت‌پذیری‌اش را مثلاً با پررنگ کردن آنچه به طور هم‌زمان فرصتی برای واکنش نشان دادن به بازارهای موجود تاچه‌ای گردشگری که مقصدهای رقیب تاکنون به خود ندیده‌اند، توسعه دهد. در مورد سوم، یک مقصد باید به طور هم‌زمان یک تحلیل از خود با هدف شناسایی جایگاه واقعی‌اش در بازار تحقق بخشد. مدیران مقصد بایستی به ملاحظات و خواسته‌های سهام‌داران

^۱ - Cai (2002), Pride (2002), and Konecnik and Go (2008)

مختلف توجه کنند و آنها را از طریق یک رویکرد همکارانه مشترک مدیریت کنند، نه یک رویکرد رقابتی (Cai, 2009:70).

هویت یک مقصد بایستی به طور آشکار، ویژگی‌های منحصرش را نشان دهد. همان طور که ایگر و جوا چپستالر (۲۰۰۰) مطرح می‌کنند، شش تا ۱۲ بُعد بایستی مدنظر قرار گیرند تا به طور مناسب اهداف یک برند ویژه را شرح دهند. باید حداقل یکی از این ابعاد مقصد را از رقبایش متمایز کنند. اگرچه، مقاصد مزبور می‌توانند از یک مقصد به دیگری فرق کنند، اما می‌توانند اغلب توسط چهار عنصر برند نشان داده شوند: (۱) به عنوان یک محصول؛ (۲) در نقش یک نماد؛ (۳) به مثابه‌ی یک سازمان؛ (۴) در جایگاه یک شخص. برند یک مقصد نه فقط باید عناصر محصول و نماد، بلکه باید آن را به عنوان یک سازمان و یک شخص را نیز در هم آمیزد. گردشگران مدرن می‌خواهند در هنگام بازدید از یک مقصد، «حس مکان» را تجربه کنند. بنابراین مزیت‌های تجربی و نمادین، نقش مهم و کاربردی در توسعه‌ی هویت یک برند بازی می‌کنند. بررسی عناصر ویژه‌ی برند به عنوان یک سازمان باید فرهنگ مقصد، مردم محلی آن و رابطه‌ی آنها را با یکدیگر و با گردشگران نشان دهد. ماهیت اصلی هویت برند از این واقعیت نشأت می‌گیرد که گروه‌های مختلف سهام‌دار، بخشی حیاتی از شکل‌گیری یک برند است و روابط متفاوت اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی میان آنها وجود دارد.

مفهوم هویت برند مقصد، چنانچه در بالا تبیین شد، در مطالعه‌ای در مورد اسلوونی به کار گرفته شده اگرچه اسلوونی در سال ۱۹۹۱، استقلال یافت، تاریخ هر فرهنگش قدمتی به درازای سده‌ها دارد. از زمان استقلال تا سال ۲۰۰۳، هیچ توافقی در مورد آنچه هویت اسلوونی را نشان می‌دهد، وجود نداشته است برخلاف توجه قابل ملاحظه در توسعه‌ی برند، به ویژه در بخش بُرد گردشگری اسلوونی. این مطالعه در سال ۲۰۰۳ انجام شد و نخستین تلاش چشم‌گیر در توسعه‌ی هویت اسلوونی به عنوان یک مقصد بود. علاوه بر مستندات و آرشیوها، مهم‌ترین اطلاعات در این مطالعه حاصل مصاحبه با صاحب‌نظران پیشرو اسلوونیایی بوده است. یک رویکرد نظام‌مند توسعه‌ی هویت برند اسلوونی با انجام مطالعه‌ی مزبور تضمین شده یافته‌های این مطالعه در بررسی‌های کونکنیک (۲۰۰۵) و کونکنیک و گو (۲۰۰۸) گزارش شده است (Ruzzier et al, 2009:67).

سهام برند: بُعد تقاضا

ادبیات عمومی بازاریابی، چشم‌انداز تقاضا را در پدیده‌ی برندسازی از راه ارزیابی مشتری از سهم برند مورد بررسی قرار داده است. اگرچه چشم‌انداز گردشگران در مورد برند در ابعاد مختلفی کاربردپذیر شده است، مفهوم سهم مشتری مبنای برند بیشترین ملاحظه را در طول چند سال گذشته جذب کرده است. در داخل این مفهوم، چند بُعد متفاوت کشف شده است. عمده‌ترین این ابعاد آن‌هایی هستند که حاصل مطالعات ایگر (۱۹۹۱) و کِلر (۱۹۹۳) می‌باشند که شامل آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری هستند، پژوهش قبلی در مورد برندسازی مقصد از دیدگاه گردشگران اغلب روی تصویر تأکید دارد که به طور عمده به عنوان ترکیبی از متغیرهای خصلت مبنای بیان شده است. هیچ کدام از ادبیات مربوط به تصویر اخیر به طور شفاف، وجود یک بُعد کیفیت را ذکر نمی‌کنند، اگرچه تحلیل‌های پیشین تصویر مقصد، متغیرهایی را به کار گرفته که در کل مطالعات مربوط به برند آنها را به عنوان معیارهای کیفیت شناخته‌اند. در ادبیات توسعه‌ی گردشگری صرفاً چندین مقاله به موضوع کیفیت ادراکی پرداخته‌اند. پژوهش‌های

اندکی بر بررسی ابعاد آگاهی و وفاداری مقصد تمرکز کرده‌اند. این غالباً در بطن فرآیند انتخاب مقصد، آزمایش شده است. آگاهی به عنوان یک گام اولیه و لازم مدنظر بوده که به بازدید از یک مقصد می‌انجامد، اما نه به عنوان یک گام کافی. اوپرمان (۲۰۰۰) در کار بنیادی‌اش در مورد وفاداری استدلال می‌کند که بُعد آن نبایستی در هنگام بررسی انتخاب و اجرای یک مقصد فراموش شود. برخی مطالعات قبلی در بازدید تکراری تا حدی به بُعد وفاداری نیز پرداخته‌اند.

در پی ارزیابی ایگر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) از گردشگران یک مقصد می‌توانند به عنوان سهم برند مشتری مبنا که متشکل از ابعاد آگاهی، تصویر، کیفیت ادراکی و وفاداری است، ادراک می‌شود (شکل ۳). با وجود این، کاربرد سهم مشتری مبنا در بافت مقصد که در اصل برای محصولات توسعه یافت، باید ویژگی‌ها و عناصر منحصرش را زمانی که ابعاد تصویر و کیفیت ادراکی مفهوم‌سازی و کاربردپذیر شد، مورد توجه جدی قرار دهد. سهم مشتری مبنا برند مقاصد به طور تجربی در مطالعه‌ای در مورد برندهای اسلونی و کرواسی بررسی شد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که رابطه‌ای بین تصویر، آگاهی، کیفیت و وفاداری وجود دارد و این که آن‌ها در ارزیابی مقصد مهم‌اند و می‌توانند به عنوان ترکیب‌کنندگان سهم برند مشتری مبنا مقاصد ایفای نقش‌کننده نتایج کامل این بررسی‌ها در کارهای پژوهشی توسط کنکنیک (۲۰۰۵) و کنکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) گزارش شدند.

برندسازی و ارتقاء برخی از جنبه‌ها

برندسازی در بسیاری از موارد موجب ارتقاء جاذبه‌هایی می‌شود که می‌تواند گردشگری را به خصوص در نواحی دور دست با توسعه همراه سازد یکی از این جاذبه‌ها انواع غذاها و آشپزی در مقاصد گردشگری می‌باشد. گردشگری مبتنی بر آشپزی به طور فزاینده‌ای در بازاریابی مقاصد نقش دارد (Long, Hashimoto and Telfer 2006; Long 2004). و به عنوان ابزاری برای ترویج گردشگری در یک مقصد استفاده می‌شود و می‌توان آنرا این چنین تعریف کرد: مشارکتی ماجراجویانه و آگاهانه توسط گردشگر در روند غذایی، از جمله مصرف، آماده‌سازی، اقلام غذایی متنوع، آشپزی، پذیرایی کردن و یا غذا خوردن تحت شرایطی که متفاوت با سیستم آشپزی شخصی گردشگر است (Long, 2004:20-21) با کشف شدن غذاهای جدید، گردشگران فرهنگ محلی را تجربه می‌کنند و ساکنین محلی روش‌های آشپزی را به عنوان نماینده هویت و فرهنگ مقصد معرفی می‌کنند. دیدگاه لانگ (Long's, 2004) در گردشگری مبتنی بر آشپزی، مفاهیم انگیزش و کشش را که توسط دان (Dann, 1977) مطرح شده است، منعکس می‌سازد.

ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کننده پیشنهادی شامل ابعاد آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری است در ادامه به توضیح هر یک از این ابعاد پرداخته می‌شود (Ruzzier, 2009:72).



شکل ۳: سهم برند مشتری مبنای مقاصد گردشگری

آگاهی یعنی اینکه افراد تمایل به خریدهای نام آشنا دارند و باید برند را به گونه‌ای با مردم آشنا کرد که این نام تجاری که به عنوان یکی از نام‌های آشنا برای خرید مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مورد ملاحظه واقع شود. آگاهی از برند نشان‌دهنده میزان تجسم برند در ذهن مصرف‌کنندگان است و در مقابل تصویر ذهنی به عنوان مفهومی مهم در بازاریابی است که این تصویر به عنوان اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات فرد در مورد شیئی یا پدیده‌ای مطرح می‌باشد. همچنین کیفیت خدمات ادراک شده به عنوان ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود و در نهایت بعد چهارم یعنی وفاداری به برند است که یک جنبه کلیدی دارد. قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی است (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۰).

روش‌شناسی

بر اساس ماهیت تحقیق روش‌شناسی از نوع توصیفی تحلیلی با تأکید بر پیمایش میدانی و تهیه و تکمیل پرسشنامه می‌باشد. شهرستان رامسر با توجه به تبلیغاتی که از دهه‌های اخیر چه قبل از انقلاب و چه بعد از انقلاب اسلامی ایران پیرامون وضعیت و جاذبه‌های گردشگری آن شده است امروزه به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری در شمال و حتی در کل کشور به شمار می‌رود از همین رو کارکرد اصلی شهرستان رامسر بر مبنای گردشگری می‌باشد. شاید بتوان گفت نوعی برندسازی ناخودآگاه در مورد رامسر صورت گرفته است اما باید اذعان داشت که با برنامه‌ریزی نبوده است حالا بر اساس همین فعالیت‌ها محققان تلاش دارند در این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به سوالات زیر باشند.

نظرات جامعه نمونه در مورد آگاهی از برند در منطقه مورد مطالعه چگونه می‌باشد؟

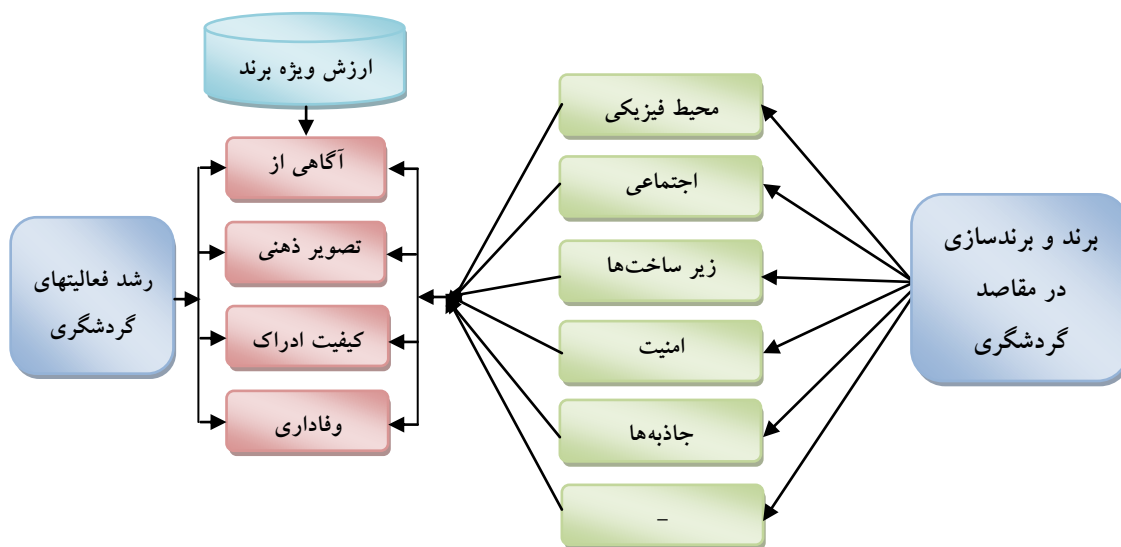
نظرات جامعه نمونه در مورد تصویر ذهنی از برند در منطقه مورد مطالعه چگونه می‌باشد؟

نظرات جامعه نمونه در مورد آگاهی از کیفیت ادراکات درک شده برند در منطقه مورد مطالعه چگونه می‌باشد؟

نظرات جامعه نمونه در مورد آگاهی از وفاداری برند در منطقه مورد مطالعه چگونه می‌باشد؟

بدین منظور از کل گردشگران موجود در شهرستان رامسر در تابستان سال ۱۳۹۱ تعداد ۲۰۰ نمونه انتخاب و دیدگاه‌های آنان در مورد برند و ارزش‌گذاری مقاصد گردشگری مورد سنجش قرار گرفت. برای تهیه و طراحی پرسشنامه ابتدا مبنای مرتبط با موضوع در غالب مطالعات داخلی و خارجی جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به

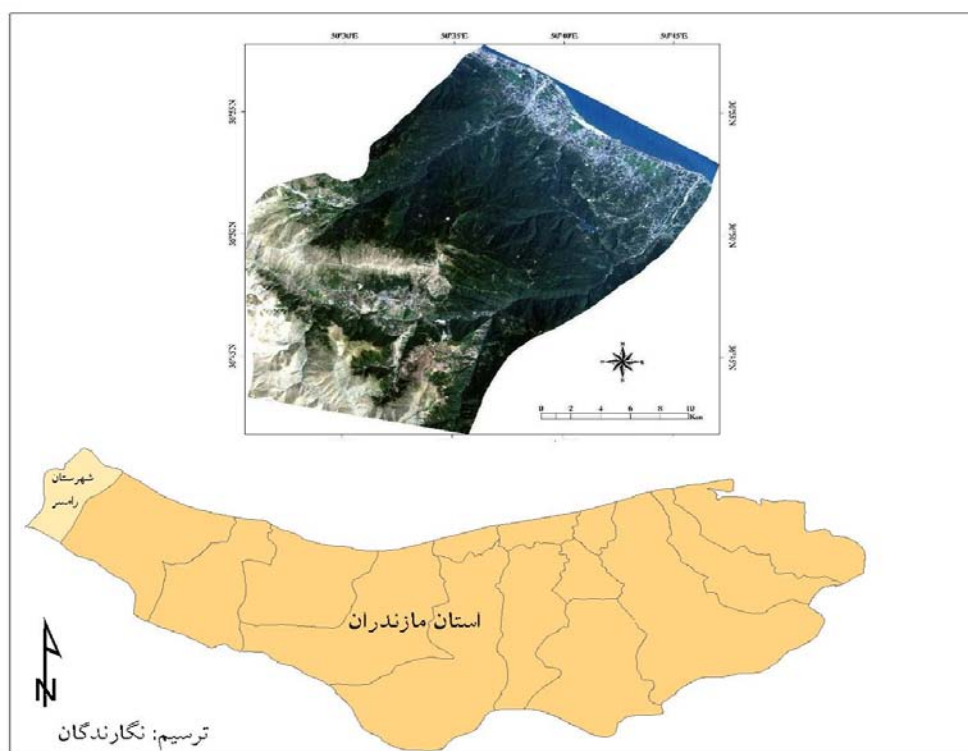
منطقه مورد مطالعه شاخص‌ها بومی شده و در اختیار جامعه نمونه قرار گرفته است. به منظور تحلیل و استنتاج، بسته به نوع داده و اهداف مورد نظر از نرم‌افزار آماری SPSS و از روش آماری توصیفی نظیر میانگین، روش‌های تحلیل آماری نظیر، T تک نمونه ای و همبستگی استفاده شده است.



شکل ۴: مدل مفهومی تحقیق

منطقه مورد مطالعه

رامسر، غربی‌ترین شهرستان استان مازندران با جمعیت ۶۸۱۶۳ نفر در سرشماری سال ۱۳۸۵ می‌باشد. این شهرستان با مساحت ۷۲۹/۸ کیلومتر مربع از شمال به دریای خزر، از جنوب به ارتفاعات البرز، از غرب به استان گیلان و بخش چابکسر و از شرق به شهرستان تنکابن محدود است. موقعیت جغرافیایی آن در حداقل ۵۰ درجه و ۲۰ دقیقه و حداکثر ۵۰ درجه و ۴۷ دقیقه طول شرقی و در حداقل ۳۶ درجه و ۳۲ دقیقه و حداکثر ۳۶ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی قرار دارد (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷). مرکز این شهرستان شهر رامسر است که نمونه بارز یک شهر گردشگری می‌باشد. به علت فاصله بسیار کم کوه و دریا در آن زمین‌های کشاورزی اندکی دارد و اکثریت مردم از راه‌های غیر کشاورزی نیز کسب درآمد می‌کنند. با توجه به جاذبه‌های فراوان این شهر و گردشگری‌پذیری بالای آن، منبع درآمد اکثر مردم آن بویژه در تابستان، ایام نوروز و سایر تعطیلات از این طریق می‌باشد.



شکل ۵: نقشه منطقه مورد مطالعه

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش را می‌توان در دو بعد یافته‌های توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار داد. در قسمت اول یافته‌ها، یافته‌های توصیفی شامل خصوصیات فردی پاسخ‌گویان و وضعیت سفر و تعداد و نوع سفرشان مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت دوم براساس ابعاد مطرح شده در مورد برند در گردشگری یافته‌های تحلیلی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج مستخرج از پرسشنامه و بررسی وضعیت جنسی پاسخ‌گویان بیانگر آن است که ۶۵.۵ درصد از پاسخ‌گویان را مردان و در مقابل ۳۴.۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند، همچنین ۲۱ درصد از جامعه نمونه مجرد و ۷۹ درصد را متأهلین تشکیل می‌دهند. سطح سواد نیز به عنوان یکی از عوامل موثر در نگرش گردشگران به وضعیت ساختاری و مدیریتی گردشگری و همچنین شرایط برندسازی و بازاریابی محصولات گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است که بر اساس دیدگاه و نظرات گردشگران بیش از ۷۵ درصد از پاسخ‌گویان سطح بالای لیسانس داشتند و نکته مهم این است که ۳۰ درصد از گردشگران اذعان داشته‌اند که دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱: خصوصیات فردی پاسخگویان

درصد	مشخصات
۶۵.۵	مرد
۳۴.۵	زن
۲۱	مجرد
۷۹	متاهل
۱۲	بیکار
۵۳	شغل دولتی
۳۵	آزاد
۱۳	دیپلم
۱۲	فوق دیپلم
۴۵	لیسانس
۳۰	فوق لیسانس و بالاتر
۳۲.۴	میانگین سن
۹۵۰ هزار (تومان)	میانگین درآمد ماهانه

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

یافته‌های تحلیلی

در قسمت دوم تحلیل‌ها، یافته‌های تحلیلی مورد بررسی قرار می‌گیرد به این شیوه که ابتدا نظرات جامعه نمونه در مورد هر یک از متغیرهای چهار بعد آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و ادراکات درک شده بر اساس توزیع فراوانی درصد آنها مطرح و در مرحله بعد میانگین کلی هر یک از ابعاد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نظرات جامعه نمونه در مورد آگاهی از برند در منطقه مورد مطالعه چگونه می‌باشد؟

بر اساس یافته‌های میدانی و نظرات جامعه نمونه در مورد بعد آگاهی از برند گردشگری در مقصد رامسر چهار گویه من از شهرستان رامسر اطلاعات کافی دارم، من توانایی‌ها و جاذبه‌های رامسر نسبت به مقاصد همسایه رامسر را می‌دانم، من همیشه نمادهای شهرستان رامسر را در ذهنم دارم و من منابع زیادی در غالب عکس، پوستر و کتاب از رامسر مطالعه کرده یا خوانده‌ام از دیدگاه ساکنین مورد بررسی قرار گرفته است که بر اساس نتایج و محاسبه میانگین‌ها بیانگر آگاهی بالای مجموع گردشگران در مورد مقصد رامسر می‌باشد بطوری‌که در مورد اطلاعات از رامسر میانگین محاسبه شده برابر با ۲.۸ می‌باشد که بالاتر از حد متوسط است. همچنین در مورد نمادهای شهر رامسر میانگین محاسبه شده برابر با ۴.۱ می‌باشد که حاکی از درک و آگاهی بالای جامعه نمونه در مورد نمادها و جاذبه‌های خاص گردشگری رامسر می‌باشد (جدول ۲).

جدول ۲: وضعیت آگاهی از برند در شهرستان رامسر از دیدگاه گردشگران

سوالات	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	میانگین	سطح معناداری
من از شهرستان رامسر اطلاعات کافی دارم	۳۲	۳۰	۱۲	۱۶	۰	۲/۸	۰/۰۰۰
من توانایی‌ها و جاذبه‌های رامسر نسبت به مقاصد همسایه رامسر را می‌دانم	۱۵	۲۲	۴۱	۳۳	۰	۲/۳	۰/۰۰۰
من همیشه نمادهای شهرستان رامسر را در ذهنم دارم	۵۱	۳۹	۱۰	۰	۰	۴/۱	۰/۰۰۰
من منابع زیادی در غالب عکس-پوستر و کتاب از رامسر مطالعه کرده یا خوانده‌ام	۲۳	۲۷	۳۰/۵	۱۴	۶/۵	۳/۴	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

نظرات جامعه نمونه در مورد تصویر ذهنی از برند در منطقه مورد مطالعه چگونه می‌باشد؟

اندیشمندان و متخصصان بازاریابی شامل عبارات، نمادها، رنگ‌ها و خدمات عالی می‌دانند که یک پیام هماهنگ و سازگار را ارائه می‌دهد و نه اینکه صرفاً گویای یک نام باشد (کاظمی، ۱۳۹۰: ۲۱). البته تصویر برخی از موارد دیگر مانند مراکز خرید، آرامش محیط و فضاهای مورد نیاز گردشگران، چشم‌اندازهای طبیعی، میراث فرهنگی و انواع جاذبه‌های تاریخی و انسانی می‌باشد که بر اساس یافته‌ها در ارتباط با مراکز خرید ۴۶ درصد گزینه خیلی زیاد، ۲۶ درصد گزینه زیاد، ۲۸ درصد نیز تا حدودی را انتخاب کرده‌اند که این یافته‌ها بیانگر تصور ذهنی بالا در مورد برند مقصد گردشگری مورد مطالعه می‌باشد. در این زمینه وجود مراکز خرید در ساحل به خصوص در مجتمع تله کابین رامسر و دیگر مجموعه‌های خرید در سطح شهر موجبات رضایت گردشگران را فراهم آورده است. در ارتباط با گویه‌های دیگر نیز بررسی میانگین‌ها بیانگر آن است که گردشگران تصورات ذهنی بالایی در مورد مقصد گردشگری رامسر دارند. همچنین در مورد چشم‌اندازهای طبیعی در راستای توسعه اکوتوریسم بیش از ۹۱ درصد از پاسخ‌گویان گزینه‌های زیاد و بسیار زیاد را انتخاب کرده‌اند و در مقابل در مورد برخی از گویه‌ها نیز از تصویر ذهنی نامناسب گردشگران حکایت دارند برای نمونه میراث فرهنگی جذاب با میانگین ۲/۴ که کمتر از حد متوسط می‌باشد جزئیات در مورد دیگر گویه‌های مرتبط با وضعیت تصویر ذهنی از برند در شهرستان در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: وضعیت تصویر ذهنی از برند در شهرستان رامسر از دیدگاه گردشگران

سوالات	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	میانگین	سطح معناداری
مراکز خرید	۴۶	۲۶	۲۸	۰	۰	۴/۱	۰/۰۰۰
محیط آرام و ساکت	۱۸	۳۲	۵۰	۰	۰	۳/۰۶	۰/۰۰۰
ایجاد فضای مناسب برای استراحت	۲۲	۱۲	۴۵	۶	۱۵	۲/۵	۰/۰۰۰
اقلیم مطلوب و مناسب	۳۰	۲۳	۶	۱۲	۲۹	۳/۲	۰/۰۰۰
چشم‌اندازهای طبیعی در راستای توسعه اکوتوریسم	۴۰/۳	۵۰/۷	۸	۱	۰	۴/۷	۰/۰۰۰
وجود جاذبه ساحل و دریا	۳۵/۳	۳۲/۷	۱۲	۲۰	۰	۴/۳	۰/۰۰۰
میراث فرهنگی جذاب	۱۵/۵	۲۰/۱	۱۴	۴۰	۱۰	۲/۴	۰/۰۰۰
آثار تاریخی و باستانی	۹	۴۷	۲۰	۱۸	۶	۳/۳	۰/۰۰۰
تنوع غذاهای محلی	۶۲/۱	۳۴/۸	۰	۳	۰	۴/۵	۰/۰۰۰
وجود جاذبه‌های صنایع دستی	۰	۱۶	۶۳	۲۱	۰	۳/۲	۰/۰۰۰
مهمان‌نوازی جامعه محلی	۴۲	۳۸	۱۴	۰	۶	۴/۱	۰/۰۰۰
وجود تسهیلات	۲۳/۳	۳۳/۷	۲۳	۲۰	۰	۲/۸	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

در مورد وضعیت ادراکات درک شده برند از دیدگاه گردشگران گویه متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است که در ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی محیطی و الزامات مورد نیاز گردشگری طبقه‌بندی شده است که وجود مراکز اقامتی، زیرساخت‌های حمل و نقل، امنیت جانی، هزینه، زیبایی فیزیکی و... می‌باشد.

بر اساس یافته‌ها و نتایج مستخرج از پرسشنامه در ارتباط با دیدگاه گردشگران در مورد کیفیت ادراکات درک شده در رابطه با گویه‌های مرتبط با برند در مقصد رامسر می‌توان ادعان نمود که تفاوت معناداری بین برخی از گویه‌ها در دو وضعیت ذهنی و درک شده وجود دارد برای نمونه در ارتباط با مراکز اقامتی تصور گردشگران بالاتر از وضعیت

ادراک شده می‌باشد بطوری که در حالت ادراک شده سطح رضایت‌مندی از وضعیت اقامتگاه‌ها بسیار پایین می‌باشد در واقع یکی از چالش‌های اصلی در مقصد گردشگری رامسر بحث اقامتگاه‌ها است زیرا که کمبود اقامتگاه به خصوص در فصل تعطیل موجبات سوء استفاده برخی از افراد در هزینه اقامتگاه‌ها را فراهم آورده است. همچنین بررسی‌ها بیانگر آن است که تنها در سه مورد امنیت جانی در فصول گردشگری با میانگین $4/3$ و زیرساخت‌های حمل و نقل (راه‌ها) با میانگین $3/6$ و طراحی فضاهای اقامتی و گردشگری با میانگین $4/1$ بالاتر از حد متوسط می‌باشد. در این خصوص وجود مجتمع تله کابین رامسر و هتل رامسر تاثیر بسزایی در نحوه پاسخگویی به این سوالات داشته است. امروزه یکی از ابزارهای برندسازی، سیستم‌های اطلاع‌رسانی در مقاصد می‌باشد که بر اساس یافته‌های میدانی کمترین میانگین به این ویژگی تعلق گرفته است ($1/6$) که بیانگر عدم برنامه‌ریزی در این زمینه در راستای برندسازی گردشگری در مقصد رامسر می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵: وضعیت کیفیت ادراکات درک شده برند در شهرستان رامسر از دیدگاه گردشگران

سوالات	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	میانگین	سطح معناداری
وجود مراکز اقامتی	۳۵	۲۳	۲۸	۳/۵	۳۳/۵	۲/۱	۰/۰۰۰
زیر ساخت‌های حمل و نقل (راه‌ها)	۱۹	۳۰/۳	۴۰/۷	۰	۰	۳/۶	۰/۰۰۰
امنیت جانی در فصول گردشگری	۳۶/۵	۴۸/۵	۷	۰	۰	۴/۳	۰/۰۰۰
هزینه	۲۴/۳	۱۵/۷	۵۴	۴	۲	۲/۸	۰/۰۰۰
کیفیت خدمت رسانی	۰	۴۱	۸	۰	۵۱	۲/۳	۰/۰۰۰
زیبایی فیزیکی محیط	۵۸	۲۸	۶	۸	۰	۲/۳	۰/۰۰۰
اطلاع رسانی	۸	۰	۱۸	۴۰	۳۶	۱/۶	۰/۰۰۰
نحوه دسترسی به جاذبه‌ها	۹	۴۷	۲۰	۱۸	۶	۲/۳	۰/۰۰۰
طراحی فضاهای اقامتی و گردشگری	۴۲/۲	۲۴/۸	۲۰	۳	۱۰	۴/۱	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

نظرات جامعه نمونه در مورد آگاهی از وفاداری به برند در منطقه مورد مطالعه چگونه می‌باشد؟ وفاداری گردشگران به برند مقاصد گردشگری نقش کلیدی در مدیریت استراتژیک مقصد گردشگری دارد در این راستا بر اساس مطالعات تجربی ۴ گویه رامسر همیشه در برنامه‌های مقصد گردشگری من می‌باشد، رامسر نسبت به رقبای گردشگری خود از مزیت بالایی برخوردار است، من علاقه زیادی دارم که در سال‌های آینده از رامسر به عنوان مقصد گردشگری خود استفاده نمایم و من همیشه مقصد گردشگری رامسر را به عنوان یک مقصد خاص به دوستان و آشنایان معرفی می‌کنم، از دیدگاه جامعه گردشگران مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس یافته‌های میدانی در تمامی موارد میانگین‌های محاسبه شده بالاتر از متوسط می‌باشد که حاکی از وفاداری بالای گردشگران به مقصد رامسر است البته بررسی‌های آماری و موقعیت قرارگیری رامسر و نزدیکی به مرکز جمعیتی کشور پیوسته این مقصد را در رده بالای جذب گردشگر قرار داده است (جدول ۵).

جدول ۵: وضعیت وفاداری به برند در شهرستان رامسر از دیدگاه گردشگران

سطح معناداری	میانگین	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	سوالات
۰/۰۰۰	۴/۲	۰	۰	۱۶	۴۲	۳۲	رامسر همیشه در برنامه‌های مقصد گردشگری من می باشد
۰/۰۰۰	۳/۱	۱۳	۴/۳	۱۵	۳۰/۴	۳۲/۳	رامسر نسبت به رفقای گردشگری خود از مزیت بالایی برخوردار است
۰/۰۰۰	۳/۴	۰	۹/۹	۲۰/۱	۱۲/۶	۵۷/۴	من علاقه زیادی دارم که در سال‌های آینده از رامسر به عنوان مقصد گردشگری خود استفاده نمایم
۰/۰۰۰	۳/۳	۷	۱۲/۱	۲۰/۹	۲۲/۸	۳۷/۲	من همیشه مقصد گردشگری رامسر را به عنوان یک مقصد خاص به دوستان و آشنایان معرفی می کنم

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

جمع‌بندی

برندسازی مقصد گردشگری به معنی چگونگی ادراک ذهنی مصرف‌کنندگان از یک مقصد گردشگری است. برندسازی یک مقصد گردشگری تنها در مورد ایجاد یک لوگو یا شعار نیست بلکه در مورد بدست آوردن عناصر متمایزی از مقصد در قالب برند و چگونگی ارتباط این عناصر از طریق اجزا برند است: این اجزا عبارتند از هویت، جوهره، شخصیت، تصویر، مشخصه و فرهنگ، مدیریت این اجزا جهت ایجاد جایگاهی منحصر به فرد از برند مقصد گردشگری در ذهن مصرف‌کننده را اصطلاحاً جایگاه‌یابی برند می‌نامند. برند مقصد گردشگری می‌تواند از طریق ایجاد محصولی جدید در چارچوبی یکسان در نقش اهرمی عمل کند که موجب افزایش مشتری‌محوری و برندسازی با هم می‌شود. در واقع برندسازی را می‌توان درجه فرض نمود که بر اساس آن می‌توان مقاصد گردشگری را از یکدیگر تمیز داد. بررسی‌ها بیانگر آن است که مقاصد خاص گردشگری هر یک دارای برند منحصر به فرد می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل ارزش برند مقصد گردشگری رامسر از دیدگاه گردشگران در تابستان سال ۱۳۹۱ انجام شده است بعد از مطالعه میان‌اندیشه‌ای و مطالعات دیگران در داخل و خارج از کشور اقدام به طراحی پرسشنامه شده که بر اساس یافته‌ها می‌توان اذعان نمود که در بعد آگاهی باتوجه به این که امروزه گردشگران مقصد خود را بر اساس مطالعه انتخاب می‌کنند، میانگین‌ها در سطح بالایی ارزیابی شده است. همچنین یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که گردشگران در مورد تصور ذهنی مقصد خود بسیار موفق بوده بطوریکه بسیاری از میانگین‌ها بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است اما در مواردی محدود هم برخی از میانگین‌ها پایتتر از حد متوسط ارزیابی شده است که جاذبه‌های میراث و آثار باستانی از این جمله می‌باشند. یافته‌های دیگر تحقیق نشان دهنده سطح پایین رضایتمندی گردشگران از ادراکات درک شده عوامل موثر در برندسازی گردشگری می‌باشد که این عوامل شامل اقامتگاه‌ها، هزینه، نحوه دسترسی و طراحی فضاها می‌باشد اما در همین بعد امنیت و شبکه راه‌ها میانگین بالایی را به خود اختصاص داده است و در نهایت در بعد چهارم یعنی وفاداری، میانگین‌های محاسبه شده گویای وفاداری بالای گردشگران به مقصد گردشگری رامسر می‌باشد. یکی از چالش‌های اصلی در راستای برندسازی و ارزش مقصد رامسر با توجه به اینکه از پتانسیل‌های منحصر به فردی برخوردار است، ضعف ساختاری و مدیریتی در راستای تدوین اهداف و راهبردهای بازاریابی و برندسازی مقصد

می‌باشد. امروزه فضاهای مجازی به عنوان یکی از مهمترین ابزارها در راستای برندسازی می‌باشد که متأسفانه در مقصد رامسر ضعف اساسی در زمینه استفاده از این نوع ابزارها وجود دارد.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب و سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۸۹). عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، *مطالعات گردشگری* (۱۴): ۶۹-۹۲
- ایمانی، خوشخو و محمدی حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران، مجموعه مقالات ششمین همایش ملی فرهنگی - گردشگری خلیج همیشه فارس
- ایوبی یزدی، حمید و بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۰)، اهمیت برند و برندسازی در مقاصد گردشگری، اولین همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالشها و راهکارها، تهران، ایران
- قرخلو، مهدی و رمضان زاده لسبویی، مهدی و گلین شریف دینی، جواد (۱۳۸۹). اثرات زیست محیطی گردشگری بر سواحل شهر رامسر، *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، سال اول، شماره ۳، ص ۱
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، فایل سرشماری آماری، ایران
- مقدم، فرزاد (۱۳۸۸). راهبرد ساخت برند در گردشگری ایران. *دوماهنامه توسعه مهندسی بازار*، شماره ۱۱، پاییز ص ۴۶
- Hashimoto, A., and D. Telfer (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional, Product. *Tourism Geographies* 8(1):31-55.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 36:46-54. 1997 Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Milligan, J.W. (1995). Are Banks Ready for Product Branding? *United States Banker* 105 (April):39-41.
- Munar, A.M. (2008). CAMPER: Walking into Tourism. In Cases from the Experience Economy, A. Sørensen and J. Sundbo, eds., pp. 44-55. Roskilde: CELF and Roskilde University <http://cof.ruc.dk/download/Casebook.pdf>W (30 October 2009).
- Munar, Ana Mari'a (2009). Challenging the Brand, Bridging Tourism Theory and Practice, Bridging Tourism Theory and Practice, Emerald
- Tasci, A., W. Gartner, and A. So (2007b). Branding Macao: An Application of Strategic Branding for Destinations. Paper Presented at the 2nd International Conference on Destination Branding
- Williams, P., A. Gill, and N. Chura (2004). Branding Mountain Destinations: The Battle for 'Placefulness'. *Tourism Review* 59(1):6-15.
- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management* 9(4/5):229-239.
- Cai, Liping A. (2009). *Tourism Branding: Communities in Action*, Emerald.
- Reiser, D. (2001). Globalization: An Old Phenomenon that Needs to Be Rediscovered for, Tourism? *Tourism and Hospitality Research* 4(4):306-320.