

Research Paper

Evaluation of key factors affecting the branding of urban tourism destinations (Case study: Maragheh city)

Mahya Gholami Mordagh¹, Rasoul Darsakhan^{*2}, Hossein Esmaili Sangari³, Akbar Abdollahzadeh Taraf⁴

1. PhD student in Urban Planning, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
2. Assistant Professor, Department of Urban Planning and Architecture, Faculty of Architecture and Art, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
3. Assistant Professor, Buildings and Texture Research Institute, Building Group, National Cultural Heritage Research Institute, Tehran, Iran
4. Assistant Professor, Department of Urban Planning, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 19-44

Use your device to scan and read
the article online



Keywords:

Urban tourism, tourism destination, branding, Maragheh

Maragheh County, with its abundant natural, cultural, and historical attractions, is considered one of the potential tourism regions in northwest Iran. The aim of this research is to identify the vital drivers of branding and tourism development in Maragheh City. The research method is considered to be an applied method in terms of nature and an exploratory research in terms of method. The statistical population included specialists and experts in the field of tourism and urban planning, and the data were collected through a questionnaire. The research findings show that twelve main indicators play a key role in the development of tourism in the region, which are: tourism destination image, strategic tourism planning, historical monuments and heritage, information and advertising, private sector investment, natural landscapes, tourism marketing, urban rivers, security, sense of tourist acceptance, urban gardens, and public and green spaces. The results show that economic, tourism, and cultural indicators play a more prominent role in guiding tourism development, while social and environmental indicators have the most impact. Therefore, regional planners and decision-makers should focus on strengthening tourism infrastructure, managing destination identity, preserving cultural heritage, and increasing the quality of the environment and urban services. Finally, several operational suggestions are presented for the development of sustainable tourism in Maragheh County.

Citation: Gholami Mordagh, M., Darsakhan, R., Esmaili Sangari, H. and Abdollahzadeh Taraf, A. (2025). **Evaluation of key factors affecting the branding of urban tourism destinations (Case study: Maragheh city)**. *Geography (Regional Planning)*, 15(60), 19-44

DOI: [10.22034/jgeoq.2025.512677.4254](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2025.512677.4254)

* **Corresponding author:** Rasoul Darsakhan, **Email:** darskhan@iaut.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Unfortunately, in the country's planning system, tourism planning, especially urban tourism, does not have a specific and definite position, as there is no trace of urban tourism studies in the service descriptions of any of the urban and regional development plans. In addition, there is no department or deputy titled tourism in the organizational structure of the country's municipalities, except in a few metropolitan cities of the country (and that too as a small department under the Cultural-Social Deputy). The General Directorate of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts and its county units, if they have the credentials and plans, also focus on heritage and historical tourism, and their ultimate plan and strategy will also be focused on the restoration of historical monuments. Therefore, the lack of a specific trustee and the lack of a plan and strategy in the field of urban tourism and, accordingly, urban branding is one of the most important obstacles to the growth and development of the tourism economy as one of the most important drivers of the urban economy. Maragheh, which is known as one of the ten largest cities in Iran, in addition to its ancient historical importance, geographical location and natural resources, offers unique features, including its reputation as a beautiful city, its distinction as a global fossil refuge and its status as the astronomical capital of Iran. As a result, Maragheh stands out among other cities due to its distinctive features, but this distinction and prominence has not been able to lead to the economic growth and development of this city, and the concept of tourism and tourists in this city is limited to travelers passing through this city, and that too on a regional scale, which has led to a sharp decrease in the tourism multiplier in this city due to the lack of accommodation in this city. Given the importance of this issue, one of the most important tools for creating a distinctive and recognizable identity for this city is to create urban branding based on specific features that distinguish it from other urban areas. Considering the unique talents of Maragheh and the need to revive urban tourism with the aim of creating sustainable income, the main objective of this research is to evaluate the key factors affecting the creation of a tourism destination brand in Maragheh with an approach and a look to the future.

Methodology

This research is an applied research in terms of nature and purpose, and an exploratory research in terms of method. The main method used in this research is a

variety of common future research methods. The work process consists of two general stages. In the first stage, a panel of experts was formed using the Delphi technique. From the statistical population of specialists and experts in the field of study, 30 people who were selected through purposeful sampling from among academic elites and urban managers were questioned as the sample size. The questioning at this stage was in the form of open questions about the factors and indicators effective in branding the Maragheh tourism destination. In the second stage, after identifying the effective indicators, the panel of experts was formed in the form of another questionnaire in the form of a matrix of the impact of the indicators on each other. The final matrix, which is formed from the theoretical average of the sum of the matrices, was evaluated and analyzed using the structural analysis method and drawing the cross-effects matrix using Micmac software, and finally the key factors were identified using the analysis functions of the relevant software.

Results and discussion

In this study, the first step was to identify independent and effective factors - in other words, critical drivers - that affect the branding of the Maragheh city tourism destination. For this purpose, and according to the methodology of the present study, the Delphi technique and the structural analysis method (rearrangement of the influence-influence matrix) were used to classify and identify these key variables. The research findings indicate that, based on the views of the experts participating in the study, 32 indicators play a major role in the development of tourism brands in Maragheh city. All of these indicators were repeated among the experts and there was a relative consensus about their importance. Then, by conducting a structural analysis in the MICMAC software environment and based on the data obtained from the expert group, 12 main indicators were identified as key drivers of the development of the Maragheh tourism destination brand. These variables are considered strategic factors that the success of Maragheh tourism destination branding programs depends on how they are managed and performed. In other words, the future state and long-term success of tourism in this region depends on the developments and changes in these drivers. Therefore, any change in the state of any of these variables can be used as a predictive indicator of the future state of the region's tourism brand. As a result, it is necessary for these variables to be continuously monitored and systematically managed in order to achieve the goals set in the field of

sustainable and identity-based tourism development in Maragheh County.

Conclusion

Data analysis of this study shows that economic, tourism and cultural indicators have the most direct impact on tourism development in Maragheh. This indicates the importance of smart tourism management, strengthening economic infrastructure and protecting cultural and historical heritage. Also, social and environmental indicators (such as security, tourist acceptance, urban gardens and green spaces) have been identified as influential indicators that are affected by tourism policies. Therefore, it is essential to pay attention to the quality of life, safety and livable urban space alongside tourism development.

Based on the results of the variable ranking table, economic and tourism indicators play a more prominent role than other categories in guiding tourism development in Maragheh. This is consistent with the findings of researchers such as Sharpley & Telfer (2015) who have emphasized the importance of long-term tourism management and strategic planning.

Also, the existence of cultural indicators such as "historical buildings and heritage" indicates the importance of the region's cultural and historical identity in attracting tourists. This is consistent with the studies of Richards (2001) and Hosseini et al. (2019) in the field of cultural-historical tourism, which have emphasized the role of local identity in tourism sustainability.

On the other hand, environmental indicators such as "natural landscapes", "urban rivers" and "urban gardens" also play an important role in attracting nature-oriented tourists and improving the quality of the urban environment. This finding is consistent with the studies of Hall (2019) in the field of sustainable tourism development and Rezaei and Nazari (2018) on environmental tourism in mountainous areas of Iran.

Also, social and physical indicators such as "security", "sense of tourist acceptance" and "public and green spaces" have the highest impact recipients, indicating that tourism development in Maragheh should move towards increasing the sense of safety, improving urban services and public spaces. This is consistent with the study of Poon (1993) on the essential criteria for attracting

tourists and Alizadeh and Malakouti (1994) on the role of social infrastructure in tourism development.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

References

1. Amanpour, Saeed, Damanbagh, Safieh, Alizadeh, Hadi. (2019), Analysis of factors affecting the formation of city image in the direction of effective urban branding. Case study: Ahwaz metropolis. *Journal of Geographical Space Planning*, 10(35), 67-86.
2. Bahmani, Parisa, Namamian, Farshid. (2019), Designing an urban tourism economy model with a structural-interpretive approach. *Studies on urban structure and function*, 7(25), 157-177.
3. Papli Yazdi, Mohammad Hossein and Saghaci, Mehdi. (2006), *Tourism (nature and concepts)*, Tehran, Samt Publications.
4. Chak, Y.G. (2006), *Tourism in a Comprehensive Perspective*, translated by Dr. Ali Parsaian and Seyed Mohammad Arabi, published
5. Kharazmi, Omid Ali, Mohammad Rahim Rahnama and Negin Aghbali (2014), *Comparative Study of Global Experiences in Urban Branding Process and Providing a Solution for Mashhad Metropolis*, First National Conference on Geography, Tourism, Natural Resources and Sustainable Development, Mashhad
6. Delavi, Mohammad Reza. Nahal Salamatian (2014), *Urban Branding*, Sixth National Conference on Urban Planning and Management with Emphasis on Components of Islamic City, Mashhad.
7. Rezaei, Mohammad, and Nazari, Hes (2018), *Environmental Tourism in Mountainous Areas of Iran*. *Quarterly Journal of Geography and Development*, 15 (46), 121-138.
8. Rezvani, Mohammad Reza; Labaf Khaniki, Majid (2014), *Modern Tourism Ethics: A Critical Approach to the Dimensions, Principles and Effects of Modern Tourism Ethics*, *Journal of Urban Tourism*, Volume 1, Issue 1, 47-62.

9. Altafi, Eskandari Sani, Motavali, Sadruddin, Janbazqabadi, Gholamreza (2013), Study and Analysis of the Role of Brand in Sustainable Tourism Development (Case Study: Shahrood County). *Geography and Urban and Regional Studies*, 12(47), 22-36.
10. Tayyibi, Seyed Kamil., Babaki, Ruhollah, Jabbari, Amir. (2007). Study of the Relationship between Tourism Development and Economic Growth in Iran (1999-2004). *Journal of Macroeconomics*, 7(26), 83-110.
11. Alizadeh, Mehdi and Malakouti, Mohammad Hossein (2000). The Role of Social Infrastructure in Sustainable Tourism Development. *Journal of Geography and Planning*, 24 (72), 89–106.
12. Lynch, Kevin (2006) *Cityscape*, translated by Manouchehr Mazini, Tehran: Tehran University Press.
13. Mohammadifar, Yousef, Ahmad Roseta and Manijeh Ghareche and Mohammadreza Hamidi Zadeh (2016), Necessities and consequences of urban branding and its effects on tourist attraction with emphasis on the role of resident citizen satisfaction, First International Conference on Urban Economics (with the approach of resilience economics, action and practice), Iranian Urban Economics Scientific Association, Tehran.
14. Moradi, Fatemeh; Zarabadi, Saeideh; Majidi, Hamid (2018), Explaining the urban branding model in order to improve competitiveness and growth of urban economy using ANP'F model, *Quarterly Journal of Urban Economics and Management*, Volume 6, Issue 2, pp. 33-56.
15. Movahed, Ali (2002), Investigation and analysis of the spatial pattern of urban tourism, case study of Isfahan city, doctoral thesis
16. Movahed, Ali, Saeed Amanpour and Kaveh Nadari (2011), Urban tourism marketing based on branding with the Analytic Hierarchy Process (AHP) model (case study of Kermanshah city), *Quarterly Journal of Spatial Planning*, Year 1, Issue 3, 17-3.
1. Andrada II, R. T. (2015). *Relating urban forests and urban tourism: Exploring people's perceptions, preferences and movement in Washington DC*. West Virginia University.
2. Asha, Sarma. (2023). Urban Mega-Projects, Cultural Flagships and Their Effect on the Destination Image and Visitor Economy: The Case of the Waterfront of the Metropolitan Area of Athens. Springer proceedings in business and economics, 481-496
3. Bassem, Doha. (2019) *City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image*, Proceedings of the 2nd International Conference: Cities' Identity Through Architecture and Arts, The Academic Research Community Publication.
4. Chauhan, H., Jain, V. K., & Verma, H. (2023). Destination branding as new tool for economic development: a qualitative approach with reference to Jaunsar Bawar Region, Uttarakhand. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 109-130.
5. Dinnie, K., 2011. *City branding :Theory and cases*. Palgrave Macmillan. Ellin, N., 1996. *Postmodern urbanism*. Princeton Architectural Press.
6. Fernández, Daniel Barrera. & Meethan, Kevin. (2014) *The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain)*, Athens, *Journal of Tourism*, Vol.1, No.3, pp.217-226.
7. Grydehoj, A., 2008. Branding from above: Generic cultural branding in Shetland and other islands. *Island Studies Journal*, 3(2): 175-198.
8. Hall, C. Michael. (2019). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson UK.
9. Hudson, S. Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1): 27-41.
10. Kozak, M., Rimmington, M., (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, 18, 273-283.
11. McDonald M, Wilson H (2011) *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*. Wiley, Hoboken
12. Poon, Alaric. (1993). *Tourism development: Principles and practice*. Longman Scientific & Technical.
13. Rehan, Reeman M. & Mohammed Refaat, M. & Abdelaal, Ghina Maher. &

- Hakim, Rouba Mayyas Gamal. & Ghadah M. Baraat. (2019) Cultural Urban Branding as an Approach Towards Sustainability, Resourceedings, Vol. 2, No.1, pp.11-1.
14. Richards, Greg. (Ed.). (2001). Cultural tourism in Europe . CABI.
 15. Ritchie, J.R.Brent., Crouch Geoffery.Ian (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis, in Proceedings of the 43rd congress of the AIEST. San Carlos de Bariloche, Argentina.
 16. Sevin, E., 2014. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic method. *Cities*, 38: 47-56.
 17. Sharpley, Richard, & Telfer, David J. (Eds.). (2015). *Tourism and development in the developing world* (2nd ed.). Routledge.
 18. V., Pavkovic., Tamara, Vlastelica. (2022). Brand Management of Urban Tourist Destination Based on Dimensions of Tourist Attractiveness.
 19. Vahabian, M., Ghanbari, N., Nori, S. A., & Kalthornia, B. (2021). Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*, 2021, 1-7.
 20. World Tourism Organization (2022) Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guide book. Madrid: World Tourism Organization.
 21. Yan, Lin., Guofeng, Hu. (2022). Design and Communication of City Brand Image Based on Big Data and Personalized Recommendation System. *Journal of function spaces*, 2022:1-10
 22. Yan, Lin., Guofeng, Hu. (2022). Design and Communication of City Brand Image Based on Big Data and Personalized Recommendation System. *Journal of function spaces*, 2022:1-10.



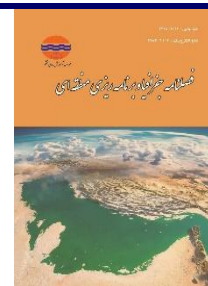
انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)

دوره ۱۵، شماره ۶۰، پاییز ۱۴۰۴

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



مقاله پژوهشی

ارزیابی عوامل کلیدی موثر بر برندسازی مقاصد گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر مراغه)

محیا غلامی مردق - دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
رسول درسرخوان* - استادیار، گروه شهرسازی و معماری، دانشکده معماری و هنر، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
حسین اسمعیلی سنگری - استادیار، پژوهشکده ابنیه و بافت گروه بنا، پژوهشگاه میراث فرهنگی کشور، تهران، ایران
اکبر عبدالله زاده طرف - استادیار، گروه برنامه ریزی شهری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>شهرستان مراغه با داشتن جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی فراوان، یکی از مناطق پتانسیل‌دار گردشگری شمال غرب ایران محسوب می‌شود. هدف این پژوهش، شناسایی پیشران‌های حیاتی برندسازی و توسعه گردشگری در شهر مراغه است. روش تحقیق از نظر ماهیت جز روش‌های کاربردی و از نظر روش جز تحقیقات اکتشافی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری و برنامه‌ریزی شهری بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که دوازده شاخص اصلی نقش کلیدی در توسعه گردشگری منطقه ایفا می‌کنند که عبارتند از: تصویر مقصد گردشگری، برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری، بناها و میراث تاریخی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، چشم‌اندازهای طبیعی، بازاریابی گردشگری، رودخانه‌های شهری، امنیت، حس پذیرش گردشگر، باغ‌های شهری و فضاهای عمومی و سبز. نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های اقتصادی و گردشگری و فرهنگی نقش برجسته‌تری در هدایت توسعه گردشگری دارند، در حالی که شاخص‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بیشترین دریافت‌کنندگان تأثیر را دارند. بنابراین، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران منطقه باید روی تقویت زیرساخت‌های گردشگری، مدیریت هویت مقصد، حفظ میراث فرهنگی و افزایش کیفیت محیط زیست و خدمات شهری تمرکز کنند. در نهایت، چندین پیشنهاد عملیاتی در جهت توسعه گردشگری پایدار در شهرستان مراغه ارائه شده است.</p>	<p>شماره صفحات: ۱۹-۴۴</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: گردشگری شهری، مقصد گردشگری، برندسازی، مراغه.</p>

استناد: غلامی مردق، محیا، درسرخوان، رسول، اسمعیلی سنگری، حسین و عبدالله زاده طرف، اکبر. (۱۴۰۴). ارزیابی عوامل کلیدی موثر بر برندسازی مقاصد گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر مراغه). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۵(۶۰)، ۱۹-۴۴

DOI:10.22034/jgeoq.2025.512677.4254

* نویسنده مسئول: رسول درسرخوان، پست الکترونیکی: darskhan@iaut.ac.ir

مقدمه

گردشگری نشان دهنده یک بخش عظیم و گسترده در مقیاس جهانی است. با گذشت زمان، این تمایل همچنان گسترش می یابد، زیرا افراد در جستجوی برخوردها، تعهدات و اهداف تازه ای را آغاز می کنند که کنجکاوی و اشتیاق آنها برای رهایی را راضی می کند (آندرادا، ۲۰۱۵: ۱). گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جهانی دارد و به عنوان یک مولد قابل توجه درآمد ارزی عمل می کند. در واقع، آنقدر اهمیت دارد که بخش قابل توجهی از برنامه ریزی و سرمایه گذاری های فعلی جهانی را تشکیل می دهد (هادسون، ۲۰۱۲: ۲۲). این بخش به عنوان یک فعالیت اقتصادی بسیار امیدوار کننده ظهور کرده است که قادر به تحول تحول در اقتصادهای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه باشد (بهمنی، ۱۳۹۹: ۱۵۸). طبق پیش بینی های سازمان جهانی گردشگری، انتظار می رود تعداد گردشگران جهانی در سال ۲۰۳۰ به ۱.۸ میلیارد برسد، با رقم قبلی ۱.۴ میلیارد در سال ۲۰۱۸ (سال قبل از شیوع بیماری همه گیر ویروس کرونا). اروپا بیشترین سهم این تعداد گردشگران را در اختیار دارد، در حالی که آفریقا کمترین سهم را دارد. از نظر کشور ما، ایران، تخمین زده می شود که سهم ما ۹.۱۱ میلیون نفر خواهد بود. از سوی دیگر، تعداد گردشگران خروجی در سال جاری ۱.۹۸ میلیارد در سطح جهانی و ۷.۲۴ میلیون برای ایران پیش بینی می شود. با توجه به درآمدهای گردشگری، سهم صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی ۱.۴۴ تریلیون دلار تخمین زده می شود و سهم ایران ۹.۲۷۱ میلیون دلار است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۲). توسعه صنعت گردشگری اهمیت زیادی دارد، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با مسائلی مانند بیکاری بالا، انسجام عملکرد ارز و اقتدار اقتصادی دست و پنجه نرم می کنند. اقتصاد ایران نیز به شدت وابسته به درآمدهای حاصل از صادرات نفت است و متغیرهای کلان اقتصادی آن در طول زمان با توجه به قیمت جهانی نفت نوسانات قابل توجهی را تجربه می کنند. این روند در رفتار متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه گذشته حاکمیت ایران آشکار است. در نتیجه توسعه صنعت گردشگری در تنوع بخشیدن منابع رشد اقتصادی و درآمد ارزی و همچنین ایجاد فرصت های جدید در داخل کشور بسیار مهم است. ایران از نظر جاذبه های گردشگری در میان ده کشور برتر جهان قرار دارد و پتانسیل بسیار زیادی برای گردشگری داخلی و بین المللی دارد (طیسی، ۱۳۸۶: ۸۴).

اگرچه رشد بخش گردشگری در مقایسه با سایر صنایع کاملاً قابل توجه به نظر می رسد، اما این بخش در حال حاضر با چالش رقابت با مناطق مختلف گردشگری مواجه است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۲: ۴۳). مشخص شده است که رقابت نقش مهمی در دستیابی به موفقیت طولانی مدت دارد (کوزاک و ریمینگتون، ۱۹۹۹: ۲۷۳-۲۸۳). در نتیجه، برای تقویت پیشرفت صنعت گردشگری، اتخاذ چارچوب جدیدی از رقابت ضروری است (ریچی و کراوچ، ۱۹۹۳: ۷۶). شهرها و کلان شهرها اکنون در حال تبدیل شدن به بازیگران موثرتر از کشورها در مناطق جغرافیایی هستند. رقابت فزاینده ای بین شهرها، کشورها و مناطق برای جذب گردشگر، سرمایه گذار، شرکت های تجاری و صنعتی، شهروندان جدید و نیروی کار وجود دارد. از این رو مسئولان و رهبران شهرها به منظور افزایش آگاهی نسبت به شهرها و همچنین جاذبه های آنها اقدام به برندسازی شهرهای خود کرده اند. در طول رقابت فرهنگی، رقابت بین کشورها، گرایش به ادارات دولتی، ادارات محلی و ساکنان فرهنگ شهری را افزایش داده است. از زمان شروع افزایش علاقه به برندسازی یا بازاریابی مجدد شهرها، جهانی شدن به ویژه در شهرهای بزرگ رخ داد. تغییرات جهانی اقتصاد، فرهنگ و سیاست تأثیرات عظیمی بر نوسازی شهرهای سراسر جهان دارد. برندسازی مکان، طراحی مکانی به منظور رفع نیازهای بازار هدف آن مکان است (Vahabian, 2021:1)

برندسازی مقاصد گردشگری شهری تأثیر بسزایی بر توسعه اقتصادی مقصد دارد. بازاریابی شهری و برندسازی نقش مهمی در جذب گردشگران و سرمایه گذاران ایفا می کند، که به نوبه خود رشد اقتصادی را تحریک می کند. فناوری داده های بزرگ می تواند برای مدیریت و بهینه سازی کانال های ارتباطی برای تصویر برند شهری استفاده شود، که منجر به بهبود آگاهی مشارکت عمومی و افزایش رقابت پذیری می شود (Yan, 2022: 2). پرچمداران فرهنگی و مکان های نمادین اغلب با تلاش های برندسازی شهر برای تغییر تصویر و افزایش شهرت همراه هستند، که منجر به افزایش گردشگری و توسعه املاک و مستغلاتی (Asha, 2023: 7) می شود. فعالیت های گردشگری شهری، مانند جاذبه های فرهنگی، معماری و تفریحی، به جذابیت یک شهر کمک می کند و بازدیدکنندگان را جذب می کند و در نتیجه مزایای اقتصادی ایجاد می کند. برندسازی مقصد، شامل عوامل

مختلفی مانند گردشگری جشنواره، گردشگری غذایی و گردشگری میراث، می‌تواند توسعه اقتصادی را با جذب بازدیدکنندگان و ترویج صنایع محلی تحریک کند (Chauhan, 2023: 110). در صنعت گردشگری برند سازی توسط تصویر مقصد صورت می‌گیرد. تصویر مقصد می‌تواند بسیار مهم تر از واقعیت‌های ملموس آن جاذبه گردشگری باشد و گردشگران برای بازدید از تصویرهایشان به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند نه به خاطر واقعیت‌ها. تصویر مقصد عاملی مهم به منظور توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد است. تصویر مثبت از محیط به افراد نوعی احساس امنیت می‌دهد و وی می‌تواند رابطه‌ای موزون بین خود و جهان خارج به وجود آورد و این برخلاف احساس ترسی است که بر شخص مستولی می‌گردد. (لینچ، ۱۳۸۵: ۱۳) برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند. درواقع، به واسطه روش‌های بازاریابی، میتوان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد موردنظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی میتواند به نحوی مؤثر در رسیدن به اهداف موردنظر کمک نماید. از جمله عواملی که میتواند صنعت گردشگری کشور و یا مناطق مختلف آن را توسعه داده و بهبود بخشد، مکانیسم‌های مؤثر بازاریابی است.

متأسفانه در نظام برنامه ریزی کشور برنامه ریزی گردشگری علی‌الخصوص گردشگری شهری جایگاه مشخص و معینی ندارد چنانچه در شرح خدمات هیچ یک از طرح‌های توسعه عمران شهری و ناحیه‌ای اثری از مطالعات گردشگری شهری وجود ندارد. علاوه بر این در ساختار سازمانی شهرداری‌های کشور نیز هیچ بخش و معاونتی با عنوان گردشگری به جز در چند کلانشهر کشور (آن هم به عنوان یک بخش کوچک ذیل معاونت فرهنگی-اجتماعی) وجود ندارد. اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و واحد‌های شهرستانی آن نیز در صورت وجود اعتبار و برنامه تمرکز بر گردشگری میراث و تاریخی دارند که نهایت برنامه و راهبرد آنان نیز معطوف به مرمت آثار تاریخی خواهد بود. بنابر این نبود متولی مشخص و نبود برنامه و راهبرد در حوزه گردشگری شهری و به تناسب آن برندسازی شهری یکی از مهمترین موانع رشد و توسعه اقتصاد گردشگری به عنوان یکی از مهمترین پیشران‌های اقتصاد شهری است.

شهر مراغه که به عنوان یکی از ده شهر بزرگ ایران شناخته می‌شود، در کنار اهمیت تاریخی باستانی آن، موقعیت جغرافیایی و منابع طبیعی این شهر ویژگی‌های منحصر به فردی از جمله شهرت آن به عنوان یک شهر زیبا، تمایز آن به عنوان پناهگاه فسیلی جهانی و جایگاه آن به عنوان پایتخت نجومی ایران را ارائه می‌دهد. در نتیجه مراغه به دلیل ویژگی‌های متمایز خود در بین شهرهای دیگر برجسته است ولی این تمایز و برجستگی نتوانسته منجر به رشد و توسعه اقتصادی این شهر شود و مفهوم گردشگری و گردشگر در این شهر به مسافری عبوری از این شهر آن هم در مقیاس ناحیه‌ای خلاصه شده که به دلیل عدم اسکان در این شهر باعث کاهش شدید ضریب تکاثری گردشگری در این شهر شده است. با توجه به اهمیت این موضوع، یکی از مهمترین ابزارهای ایجاد هویت متمایز و قابل تشخیص برای این شهر، ایجاد برندسازی شهری بر اساس ویژگی‌های خاص است که آن را از سایر مناطق شهری متمایز می‌کند با توجه به استعداد‌های منحصر به فرد شهر مراغه و لزوم احیای گردشگری شهری با هدف ایجاد درآمد پایدار هدف اصلی این پژوهش ارزیابی عوامل کلیدی مؤثر بر ایجاد برند مقصد گردشگری مراغه با رویکرد و نگاه به آینده است.

پیشینه تحقیق:

موحد و همکاران (۱۳۹۰) مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی گردشگری شهری مبتنی بر مدل‌سازی فرایند تحلیل روش شناختی (AHP) شهر کرمانشاه» انجام دادند. هدف از این مطالعه شناسایی مکان بهینه با انتخاب تأثیرگذارترین فرصت‌ها در زمینه بازاریابی و برندسازی گردشگری و ارزیابی آنها از طریق روش دلفی بود که شامل جمع‌آوری نظرات کارشناسان گردشگری است. این پژوهش با هدف ارتقاء بازاریابی و ارتقاء گردشگری در شهر کرمانشاه انجام شد. یافته‌ها نشان داد که طاق بستان و بیستون به ترتیب با درصد ۰.۴۳۵ و ۰.۳۲۶ به عنوان مکان‌های مناسب برای برندسازی و بازاریابی انتخاب شدند.

دلوی و سلامتیان (۱۳۹۳) ماهیت موضعی برندسازی صنعتی را بررسی کردند. پژوهش آنها با هدف ایجاد چارچوب نظری برای درک برندسازی صنعتی و پایداری آن انجام شد. این امر از طریق بررسی بازاریابی شهری، برندسازی شرکتی و مارک تجاری بازاریابی شهری به دست آمد. یافته های پژوهش نشان داد که برندسازی شهری نه تنها پایه ای برای سیاستهای توسعه اقتصادی فراهم می کند بلکه ساکنان شهر را قادر می سازد تا هویت شهر خود را تعریف کنند.

خوارزمی و همکارانش (۱۳۹۳) مطالعه تطبیقی تجربیات جهانی در فرایند برندسازی شهری انجام دادند و راهکارهایی را برای کلانشهر مشهد پیشنهاد دادند. این مطالعه به بررسی فرایندهای برندسازی در سه شهر موفق یعنی بارسلون (اسپانیا)، ادینبورگ (اسکاتلند) و شیکاگو (ایالات متحده) پرداخته است. این تحقیق سه عامل کلیدی موفقیت را شناسایی کرد: جهت گیری استراتژیک، هویت و شناسایی و مشارکت ذینفعان. از این عوامل برای دسته بندی و توصیف پارامترهای تطبیقی استفاده شد. در ادامه، راهکارهایی برای گنجاندن کلانشهر مشهد در فرایند برندسازی با در نظر گرفتن سه عامل کلیدی موفقیت ارائه شد. محمدی فر و همکارانش (۱۳۹۶) در طی مطالعه خود، الزامات و پیامدهای عدم هدف قرار دادن بخصوص مراکز شهری کشور را با تمرکز ویژه بر حوزه اقتصاد گردشگری شهری بررسی کردند. یافته های این تحقیق نشان داد که ادراک بصری بر میزان رضایت افراد نسبت به متغیرهای پیش بین و همچنین میزان رضایت شرکت کنندگان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، رضایت ساکنان محلی به طور مستقیم و قابل توجهی بر میزان رضایت مخاطبان، که شامل گردشگران می شود، از جمله عوامل دیگر تأثیر گذاشت.

مرادی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان «تعیین مدل برندسازی شهری برای ارتقای رقابت پذیری و رشد اقتصاد شهری» اهمیت و ضرورت رعایت اصول برندسازی خورشیدی در عوامل مختلف تأکید می کنند. این عوامل شامل ایجاد جاذبه های شهری، ایجاد مزایای مکانی متمایز، افزایش مشارکت و رفاه، افزایش اتصال و معماری خیابان، بهبود موقعیت مکانی، پرورش خلاقیت و حفظ و توسعه دارایی های شهری است. همه این عوامل به افزایش قدرت رقابتی و در نتیجه رشد اقتصاد شهری کمک می کنند.

امانپور و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان تحلیل عوامل مؤثر در شکل گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. مطالعه موردی: کلانشهر اهواز به بررسی برندسازی در شهر اهواز پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که در ابتدا نشان فعلی شهر اهواز بر مبنای بنیادی میراث فرهنگی پوسته تأسیس شده و بدین ترتیب نشان دهنده شیوع عناصر زبانی، سنت و آداب و رسوم منطقه در شناسایی شهر و مناطق مجاور آن است. پس از آن، مسیر برند شهری به سمت یک برند اقتصادی در زمان های آینده هدایت می شود و از این رو برند باید به طور فعال آینده شهر را از لحاظ جنبه اقتصادی خود جستجو کند و در نتیجه برنامه ریزی دقیق و ارائه ابتکارات حمایتی در این حوزه را ضروری می کند.

الطافی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله ای با عنوان بررسی و تحلیل نقش برند در توسعه پایدار گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان شاهرود) به بررسی تأثیرگذاری معیارهای گردشگری از منظر شهروندان و تعیین برند گردشگری شاهرود از منظر نخبگان پرداخته اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بخش گردشگری شاهرود به وضعیت رضایتمندی دست نیافته و از رعایت استانداردهای قابل قبولی دست نیافته است. در حوزه تخصصی، ارزیابی رفاه، امنیت و مهمان نوازی در اولویت قرار گرفت و انتخاب امکانات رفاهی و اقامتی به عنوان مشخصه تعیین کننده هویت گردشگری شاهرود محسوب می شود.

فرناندز و میتان (۲۰۱۴) مطالعه ای با عنوان «معماری برندسازی شهری و توسعه شهری؛ مطالعه موردی پلیموث انگلستان و مالاگا اسپانیا» انجام دادند. آنها نتیجه گرفتند که پلیموث به دلیل ارتباط آن با جنگ، زمان امپراتوری و روش های توسعه به عنوان یک شهر دریایی شناخته شده است. علاوه بر این، این شهر با موفقیت برند خود را بر اساس اصول آزادی، پذیرش فرهنگی و توانایی جذب گردشگر ایجاد کرده است. از سوی دیگر، مالاگا نام تجاری خود را از یک شهر معتدل پر جنب و جوش به شهری تبدیل کرده است که به شدت به آثار هنری پیکاسو متکی است. این نقاشی به نمادی از تقویت ارتباطات، پذیرش فرهنگ های مختلف، ارتقای ارزشها، تشویق خلاقیت و نمایندگی هنر آوانگارد تبدیل شده است.

باسم (۲۰۱۹) مطالعه ای با عنوان «بازاریابی شهری و برندسازی شهری: مطالعات خیابان های مصر در قرن بیست و یکم» انجام داد. این مطالعه بر بررسی تصویر ذهنی و هویت برندسازی مصری، به طور خاص تجزیه و تحلیل کمپین های تبلیغاتی در خیابان

های مصر که دارای عناصر متمایز شهری، فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین هستند، متمرکز بود. این مطالعه نشان داد که این کمپین‌ها موفق نبودند و چندین پیشنهاد برای رفع کاستی‌های آنها پیشنهاد کرد. این پیشنهادها شامل شناسایی و شناخت هویت مصری، بررسی چگونگی درک مردم هویت مصری، تعیین عوامل ضروری برای موفقیت برند ملی و ارائه نشانه‌های واضح از شهر یا نام تجاری در کمپین‌های افزایش علاقه به شهرهای مصر و عناصر دریایی آنها است.

رهان (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «برندسازی فرهنگی به عنوان رویکردی به سوی پایداری شهری: نمونه‌ای از مدینه» انجام داد. این مطالعه نشان می‌دهد که برندسازی فرهنگی می‌تواند به عنوان یک رویکرد اساسی برای احیای جنبه‌های اقتصادی، فیزیکی و زیست محیطی شهرها عمل کند. این مطالعه به بررسی چگونگی استفاده فرهنگ در برندسازی شهری پرداخته و بر اهمیت برندسازی فرهنگی در ارتقای هویت مدینه، شهری واقع در عربستان سعودی تأکید می‌کند.

لین و هو (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی و ارتباطات تصویر برند شهر بر اساس داده‌های بزرگ و سیستم توصیه شخصی» در مورد استفاده از داده‌های بزرگ و سیستم‌های توصیه شخصی برای بهبود طراحی و ارتباطات تصاویر برند شهری به ویژه در صنعت گردشگری بحث می‌کنند. این مقاله نشان می‌دهد که استفاده از یک موتور جستجوی پیشنهادی شخصی مبتنی بر داده‌های بزرگ می‌تواند نتایج دقیقتری را برای کاربران شهری ارائه دهد، محتوای ارتباطی تصویر برند شهر را بهبود بخشد و رقابت پذیری اصلی شهر را ارتقا دهد.

پاوکولیچ و والسالیکا (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت برند مقصد گردشگری شهری بر اساس ابعاد جذابیت گردشگری» بر نقش ابعاد مختلف جذابیت گردشگری در مدیریت برند یک مقصد گردشگری شهری به ویژه در شکل‌گیری انتظارات، نگرش و نیت گردشگران بالقوه پرداخته‌اند. تحقیق نتیجه می‌گیرد که ابعاد جذابیت گردشگری، چه فیزیکی و هم اجتماعی، نقش کلیدی در فرایندهای استراتژیک مدیریت برند برای مقاصد گردشگری شهری ایفا می‌کند.

مبانی نظری:

گردشگری شهری:

گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند (پاپلی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸). محیط‌های شهری از دو نقطه نظر در صنعت توریسم اهمیت دارند. کانون‌های شهری به لحاظ تمرکز جمعیت در آنها و فشارها و خستگی‌های ناشی از کار و تلاش و فعالیت به‌عنوان مبدأ مسافرت‌های توریستی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر به علت وجود امکانات معیشتی و رفاهی، فعالیت‌های اقتصادی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، سیاسی، بهداشتی، ارتباطی، فراغتی و داشتن جاذبه‌های تاریخی و توریستی به‌عنوان مقصد مسافرت‌های جهانگردی به حساب می‌آیند (رضوانی، ۱۳۸۵: ۸۶). بنابراین گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهرها با انگیزه‌های مختلف براساس جذابیت‌ها و امکانات و تسهیلاتی که شهر دارای آن بوده و در شخص ایجاد جذابیت می‌کند (موحد، ۱۳۸۱: ۶۵).

بازاریابی گردشگری:

هدف اصلی بازاریابی هماهنگ کردن نیازها و خواسته‌های واقعی مصرف‌کنندگان با پیشنهادات تامین‌کنندگان است که به طور خاص برای برآورده کردن آن نیازها و خواسته‌ها طراحی شده‌اند. این فرآیند هماهنگی هم به نفع مصرف‌کنندگان و هم تامین‌کنندگان است و به عنوان یک عامل راهنما در فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی سازمان عمل می‌کند. برنامه‌ریزی بازاریابی شامل یک دنباله منطقی و مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که در ایجاد اهداف بازاریابی و تدوین استراتژی‌های دستیابی به آنها به اوج می‌رسد (McDonald, 2011: 24). با توجه به اتحادیه بازاریابی آمریکا، بازاریابی را می‌توان به طور خلاصه به عنوان فرایند سیستماتیک تعریف کرد که از طریق آن کالاها و خدمات به طور مستقیم از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان یا کاربران تحویل داده می‌شود. هدف از بازاریابی، بدون شک، شامل تمام فعالیت‌ها و فرآیندهای مربوط به گرد هم آوردن خریداران و فروشندگان است، یعنی: تولید، توزیع، تبلیغ و انتشار، قیمت‌گذاری و ارائه ایده‌ها و دیدگاه‌های جدید برای تسهیل

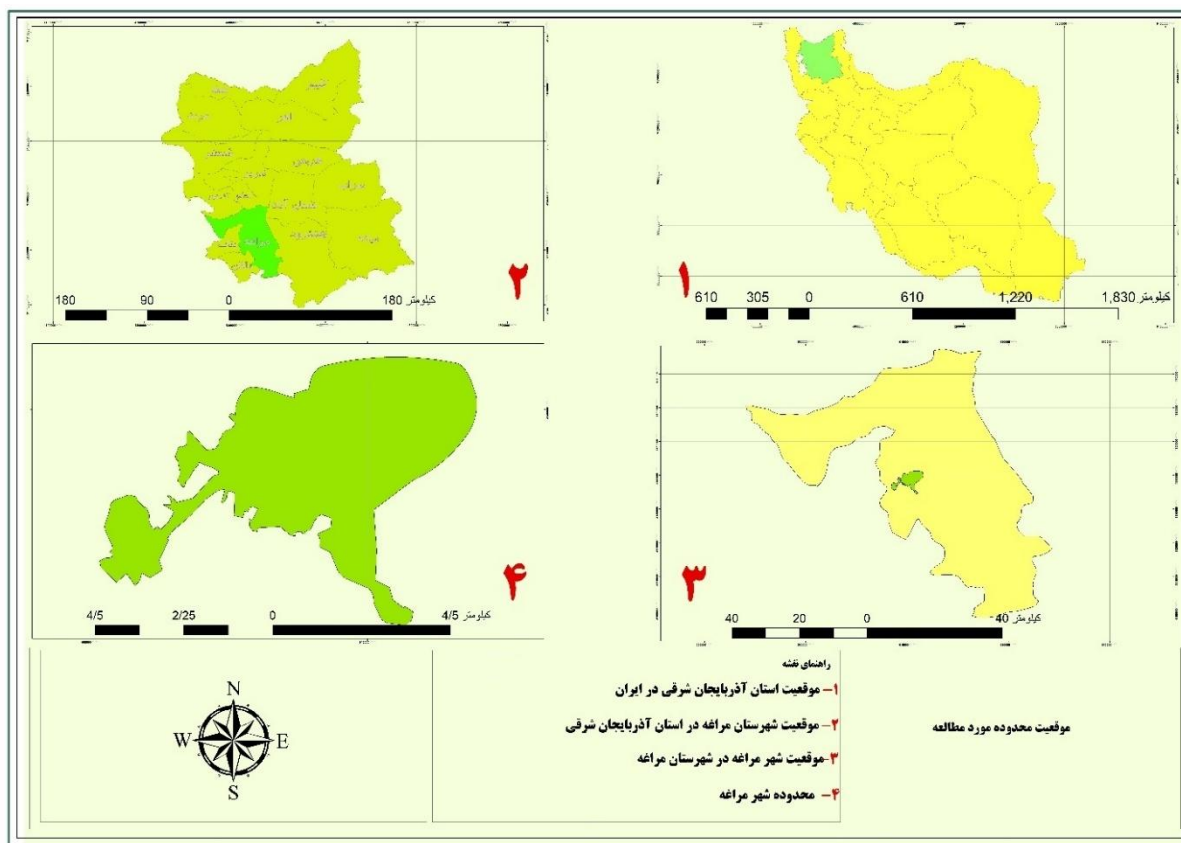
معامله در یک محیط پویا که بازاریابی تضمین می کند محصول یا خدمات مناسب در زمان و مکان مناسب به مشتری مناسب تحویل داده می شود. نتیجه این تلاش باعث سودآوری و رضایت مشتری می شود (چاک وای گی، ۱۳۸۵: ۲۰۱)

برند سازی مقاصد گردشگری:

برند سازی مکان که فعالیتی حرفه ای قابل شناسایی در تاریخ است که به انقلاب تجاری توماس کوک در میانه قرن نوزدهم برمیگردد. در عوض، مطالعه برند مکان، یک رویکرد جدید در توسعه است (Grydehoj, 2008:1). از نظر سیمون آنهولت و کیت دینی برند سازی مکان را پیچیده تر از برند یک کالا و یک خدمت میدانند و بیان میدارند که برند مکان تعدادی سوال مشکل فلسفی که میتواند شامل ماهیت تصویر و واقعیت، رابطه بین اشیا و وانمود آنها، پدیده های روانشناسی کلان، رموز هویت ملی، فرهنگ و پیوستگی اجتماعی و دیگر سوالات می شود (Dinnie, 2011:16). پیپفرض اصلی پشت برند سازی مکان این است که وقتی مکانی، نامگذاری میشود؛ مفاهیم مختلفی که در ارتباط باهم هستند و ذهن انسانی آنها را فرامیخواند. این مفاهیم به هم پیوسته، میتواند مورد دستکاری قرار گیرد تا تصویر بهتری از برند را ارائه دهد. بنابراین برند سازی مکان بر ایجاد سیستم مدیریت برند متکی بر هویت، ویژگیهای ممتاز و قابل تعریف مکانی مشخص است که تعریفی جامع از برند کامل را ارائه میدهد و در این مورد که برند را شبکه ای از مفاهیم به پیوسته در ذهن مصرف کننده میداند که مبتنی بر بیان ذهنی، زبانی، رفتاری یک مکان است که از سربق اهداف، ارتباطات، ارزشها و فرهنگ عمومی مکان و سراحی مکان مجسم می شود (Sevin, 2014:2).

منطقه مورد مطالعه

شهر مراغه، مرکز شهرستان مراغه در استان آذربایجان شرقی قرار دارد و از شمال به شهرستان های اسکو و آذرشهر، از جنوب به استان آذربایجان غربی، از شرق به شهرستان هشترود و از غرب به شهرستان های مراغه و ملکان متصل است. با توجه به موقعیت جغرافیایی خاص و قرار گرفتن در دامنه های جنوبی رشته کوه های سهپند، این شهر دارای آب و هوای نسبتاً معتدل کوهستانی با تابستان های خنک و زمستان های سرد است. ارتفاع متوسط شهر مراغه از سطح دریا حدود ۱۳۵۰ متر گزارش شده است. مراغه یکی از قدیمی ترین شهرهای ایران و از نقاط تاریخی و فرهنگی مهم منطقه آذربایجان محسوب می شود. از لحاظ جمعیتی، طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت شهر مراغه بالغ بر ۱۷۰ هزار تن بوده که با وجود حضور روستاهای متعدد در حومه و جذب مهاجرت معکوس در سال های اخیر، روند رشد جمعیتی نسبتاً پایداری را تجربه می کند. اقتصاد منطقه عمدتاً مبتنی بر کشاورزی، دامپروری و صنایع کوچک دستی است، اما در سال های اخیر توسعه خدمات شهری و گردشگری نیز رونق نسبی یافته است. این شهر در قرون وسطی به عنوان یکی از مراکز علمی و فرهنگی برجسته اسلامی شناخته می شد و نقش مهمی در تحولات علمی و فلسفی اسلامی به ویژه در دوره ایلخانی داشت. وجود رصدخانه تاریخی مراغه و آرامگاه نصرالدین طوسی، برج مدور، گنبد کبود، گنبد غفاریه، مساجد تاریخی متعدد، بازار تاریخی از جمله جاذبه های تاریخی این شهر است. این منابع تاریخی در کنار سایر منابع طبیعی و فرهنگی باعث شده که این شهر یکی از مقاصد مهم گردشگری استان و حتی کشور محسوب شود.



نقشه شماره ۱- موقعیت محدوده مورد مطالعه

منبع: نگارندگان

روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف جز تحقیقات کاربردی و از نظر روش جز روش‌های اکتشافی می‌باشد. روش اصلی مورد استفاده در این تحقیق انواع روش‌های متداول آینده پژوهی است. فرآیند کار از دو مرحله کلی تشکیل شده است. در مرحله اول با استفاده از تکنیک دلفی پنل متخصصین تشکیل شد. از بین جامعه آماری متخصصین و خبرگان در حوزه مطالعاتی ۳۰ نفر که به روش نمونه‌گیری هدفمند از بین نخبگان دانشگاهی و مدیران شهری انتخاب شده بودند؛ به عنوان حجم نمونه مورد پرسشگری قرار گرفتند. پرسشگری در این مرحله در قالب سوالات باز در خصوص عوامل و شاخص‌های موثر در برند سازی مقصد گردشگری مراغه بوده است. در مرحله دوم و پس از مشخص نمودن شاخص‌های موثر پنل متخصصین در قالب پرسشنامه دیگری در قالب یک ماتریس از میزان تاثیر شاخص‌ها بر یکدیگر تشکیل شد. ماتریس نهایی که از میانگین نظری مجموع ماتریس‌ها تشکیل شده با استفاده از روش تحلیل ساختاری و ترسیم ماتریس اثرات متقاطع با استفاده از نرم‌افزار Micmac مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته و در نهایت عوامل کلیدی با استفاده از توابع تحلیل نرم‌افزار مربوطه شناسایی شد.

یافته‌ها:

در این بخش بر اساس روش تحقیق، اقدام به برآورد و بررسی عوامل تاثیرگذار برند سازی مقصد گردشگری مراغه شده است. همچنین با نگاهی سیستماتیک و ساختاری سعی شده است تمامی عوامل دخیل را مورد تحلیل و بررسی قرار داده و با استفاده از روابط ایجاد شده بین این عوامل، عوامل کلیدی و پیشران که مهمترین عوامل می‌باشند، استخراج نماید، لذا جهت نائل شدن به این امر، ابتدا با استفاده از روش دلفی و تحلیل عوامل مستخرج در نرم‌افزار MICMAC، ارتباط عوامل دخیل در برند سازی مقصد گردشگری مراغه را مورد تحلیل قرار داده و نهایتاً عوامل کلیدی استخراج می‌شوند.

شناسایی عوامل مؤثر بر وضعیت آینده برند سازی مقصد گردشگری مراغه :

در پژوهش حاضر جهت شناسایی متغیرهای اولیه مؤثر بر برند سازی مقصد گردشگری مراغه ، از روش دلفی، استفاده شده است، که ابتدا به جست و جوی انتخاب متخصصان و کارشناسان و مجریان دخیل در حوزه مورد مطالعه پرداخته شده و بعد از انتخاب آنها، فرایند انجام پرسشگری و استخراج نظرات آنها در رابطه با برند سازی مقصد گردشگری مراغه انجام گرفته است .و در نهایت بعد از بررسی متغیرها، ۳۲ متغیر در قالب ۵ عامل (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و گردشگری ، زیست محیطی و کالبدی) به عنوان متغیرهای اولیه مؤثر برند سازی مقصد گردشگری مراغه انتخاب شده اند .

جدول ۱. شاخص های برند سازی مقصد گردشگری مراغه

ردیف	شاخص	عامل	علامت اختصاری	ردیف	شاخص	عامل	علامت اختصاری
۱	اجتماعی	امنیت	S1	۱۷	اقتصادی و گردشگری	برنامه ریزی راهبردی گردشگری	E5
۲		یکپارچگی اجتماعی	S2	۱۸		موقعیت های کسب و کار	E6
۳		مهاجرت	S3	۱۹		سرمایه گذاری بخش خصوصی	E7
۴		اعتیاد	S4	۲۰		تسهیلات دولتی و تشویقی	E8
۵		حس پذیرش گردشگر	S5	۲۱		قیمت زمین و مسکن	E9
۶	فرهنگی	بناها و میراث تاریخی	C1	۲۲	زیست محیطی	چشم انداز های طبیعی	EN1
۷		آثار و میراث ناملموس	C2	۲۳		رودخانه های شهری	EN2
۸		صنایع دستی	C3	۲۴		اقلیم و هوای پاک	EN3
۹		غذاهای محلی	C4	۲۵		آلودگی های زیست محیطی	EN4
۱۰		جشنواره ها و مراسمات آئینی	C5	۲۶		باغ های شهری	EN5
۱۱	کالبدی	آموزش های شهروندی	C6	۲۷	منظر و فضای شهری	PH1	
۱۲		تعاملات فرهنگی	C7	۲۸		معماری سنتی	PH2
۱۳		تصویر مقصد گردشگری	E1	۲۹	بازار تاریخی	PH3	
۱۴		بازاریابی گردشگری	E2	۳۰	فضاهای عمومی و سبز	PH4	

PH5	خدمات شهری	۳۱	E3	اطلاع رسانی و تبلیغات	۱۵
PH6	حاشیه نشینی	۳۲	E4	زیرساخت های گردشگری	۱۶

منبع: نگارندگان

ارزیابی شاخص های موثر بر وضعیت برند سازی مقصد گردشگری مراغه:

بر اساس روش دلفی که در بالا اشاره شد، ۳۲ متغیر در ۵ حوزه به عنوان عوامل مؤثر بر برند سازی مقصد گردشگری مراغه شناسایی شده است و سپس با استفاده از روش تحلیل ساختاری (ماتریس اثرات متقاطع) توسط نرم افزار میک مک^۱ جهت استخراج عوامل اصلی تأثیرگذار بر وضعیت آینده محیط مورد مطالعه مورد تحلیل قرار گرفتند. بر اساس تعداد متغیرها ابعاد ماتریس ۳۲*۳۲ می باشد. با قرار دادن این عوامل در یک ماتریس ۳۲ در ۳۲ تأثیر هر کدام از این عوامل بر یکدیگر توسط وزن دهی به عوامل (از صفر تا ۳) مشخص شد. تمامی عوامل دخیل، همچون سیستمی با عناصر در هم تنیده، و به صورت یک ساختار، در نظر گرفته می شود، و ارتباطات این عوامل با هم مورد سنجش قرار می گیرد تا عوامل برتر که تأثیرگذاری بیشتری دارند استخراج شوند. تعداد تکرار تعامل متغیرها برهم ۶ بار در نظر گرفته شده است و درجه پرشدگی ماتریس ۵۴ درصد است. از مجموع ۱۰۲۳ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۴۶۸ رابطه عدد صفر ۲۴۷ رابطه عدد یک، ۱۷۶ رابطه عدد دو و ۱۳۳ رابطه عدد سه بوده است. همچنین ماتریس بر اساس شاخص های آماری با ۶ بار چرخش داده ای از مطلوبیت و بهینه شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ های آن است. در ادامه جهت تحلیل کلی محیط سیستم و در نهایت جهت شناسایی پیشرانها، عوامل کلیدی مؤثر به بررسی پلان تأثیرگذاری و تأثیر پذیری متغیرها و همچنین به بررسی رتبه بندی و میزان جایجایی متغیرها پرداخته شده است.

ارزیابی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها:

ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم متغیرها:

جهت تحلیل تأثیرات مستقیم متغیرها، هر کدام از روابط متغیرها توسط نرم افزار میک مک سنجیده میشود. با توجه به جدول زیر، میزان و درجه تأثیرات مستقیم متغیرها بر همدیگر بدست آمده است.

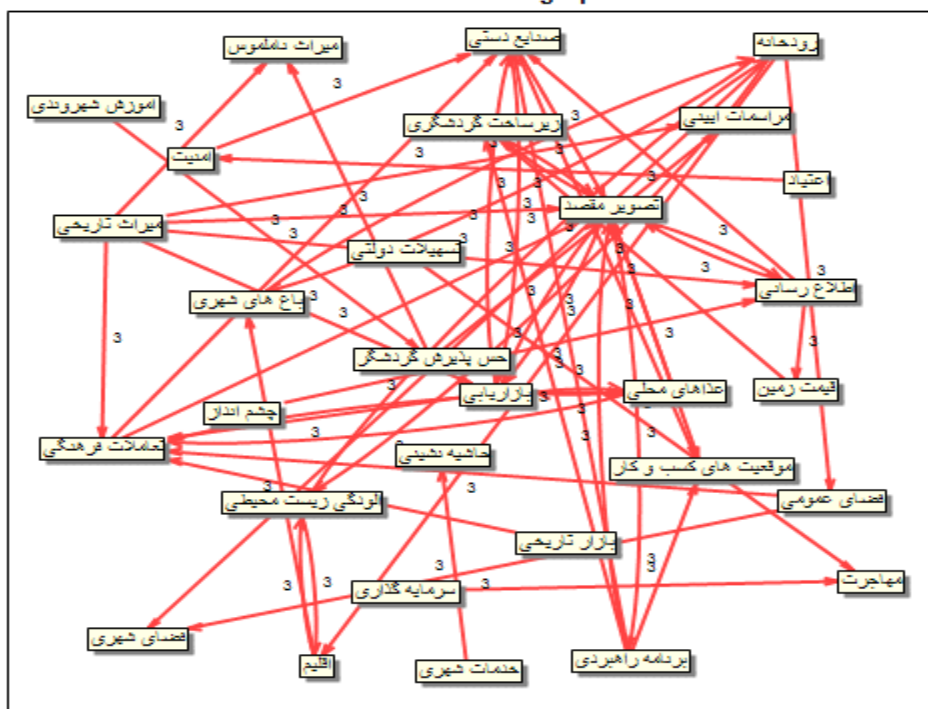
جدول ۲. تأثیرات مستقیم متغیرها

ردیف	عامل	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	ردیف	عامل	تأثیرگذار	تأثیرپذیر
1	امنیت	39	50	18	موقعیت های کسب و کار	19	30
2	یکپارچگی اجتماعی	25	33	19	سرمایه گذاری	44	50
3	مهاجرت	13	33	20	تسهیلات دولتی	32	30
4	اعتیاد	22	16	21	قیمت زمین	15	47
5	حس پذیرش گردشگر	38	32	22	چشم انداز	44	30
6	میراث تاریخی	50	12	23	رودخانه	42	20

منبع: نگارنده، ۱۴۰۴

تصویر ۲. نمودار روابط مستقیم متغیرها

Direct influence graph



- Weakest influences
- Weak influences
- Moderate influences
- Relatively strong influences
- Strongest influences

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری غیرمستقیم متغیرها:

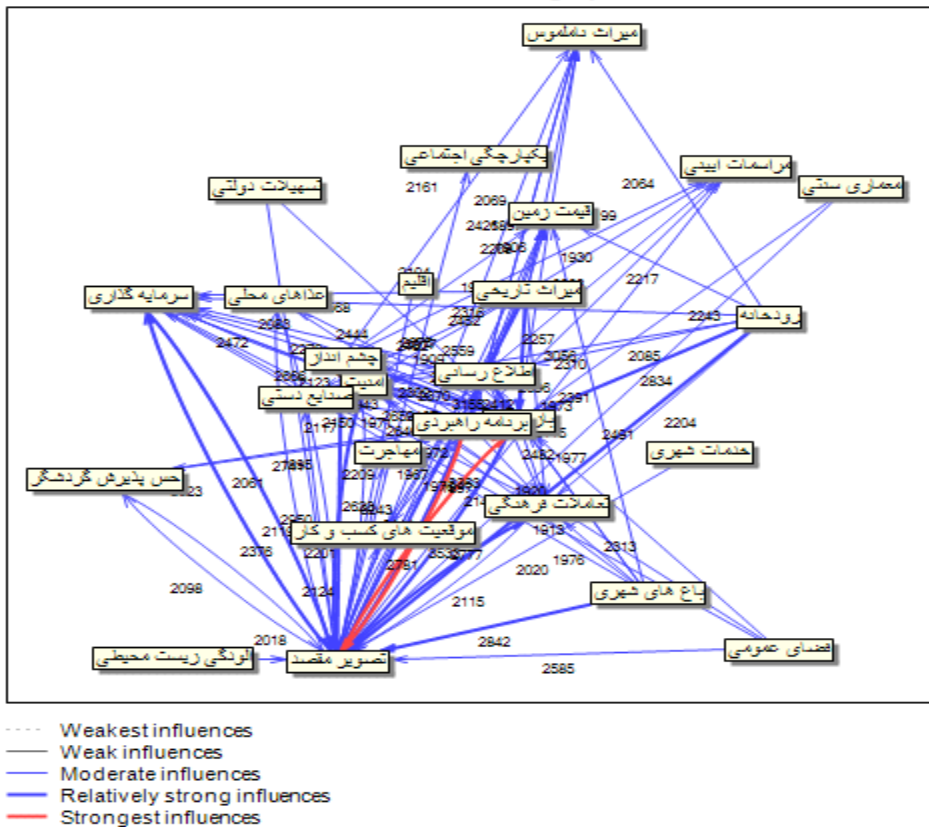
در این روش هر کدام از روابط متغیرها توسط نرم افزار به توان های ۲، ۳، ۴، ۵ و ... رسانده و بر این اساس اثرات غیر مستقیم متغیرها سنجیده میشود. در تحلیل صفحه پراکندگی تأثیرات غیر مستقیم متغیرهای مؤثر برند سازی مقصد گردشگری مراغه متغیرها در سیستم با کمترین تغییرات و جابجایی در ارزیابی تأثیرات غیر مستقیم متغیرها تکرار شده اند که در جدول زیر میزان تأثیرات غیر مستقیم متغیرها و نمودار زیر پراکندگی انواع متغیرها را نشان داده است.

جدول ۳. میزان تأثیر غیر مستقیم متغیرها

ردیف	عامل	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	ردیف	عامل	تأثیرگذار	تأثیرپذیر
1	امنیت	37800	52762	18	موقعیت های کسب و کار	36849	21141
2	یکپارچگی اجتماعی	24874	35717	19	سرمایه گذاری	53086	42390
3	مهاجرت	13696	38576	20	تسهیلات دولتی	30269	32590
4	اعتیاد	22320	14410	21	قیمت زمین	46541	18086
5	حس پذیرش گردشگر	37126	37142	22	چشم انداز	28365	49448

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

تصویر ۴. نمودار تحلیل روابط غیرمستقیم متغیرها
Indirect influence graph



منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

رتبه بندی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها:

با توجه به اعداد پرسشنامه که به صورت ماتریس تکمیل شده است. نرم افزار رابطه آنها را محاسبه کرده و در نهایت برای هر عامل یک امتیاز عددی در نظر می‌گیرد. سپس بر اساس این امتیاز عوامل را بر اساس تأثیر گذاری و تأثیر پذیری به صورت مستقیم و غیرمستقیم رتبه بندی می‌کند. که در این حالت عواملی که بیشترین امتیاز را کسب کنند میزان تأثیرگذاری و تأثیر پذیری آنها نیز بر این اساس تغییر می‌کند. درتصویر زیر عوامل را بر اساس تأثیر پذیر و تأثیرگذاری به صورت مستقیم و غیرمستقیم رتبه بندی کرده است.

جدول ۴. رتبه بندی متغیرها

رتبه	متغیر	تأثیر مستقیم	متغیر	تأثیر پذیری مستقیم	متغیر	تأثیر غیر مستقیم	متغیر	تأثیر پذیری غیر مستقیم
1	E1	581	E1	711	E1	569	E1	658
2	E5	511	E2	601	E5	507	E2	588
3	C1	501	S1	501	C1	487	E7	500
4	E3	460	E7	501	EN1	466	S1	497
5	E7	440	C7	490	EN2	458	C7	462

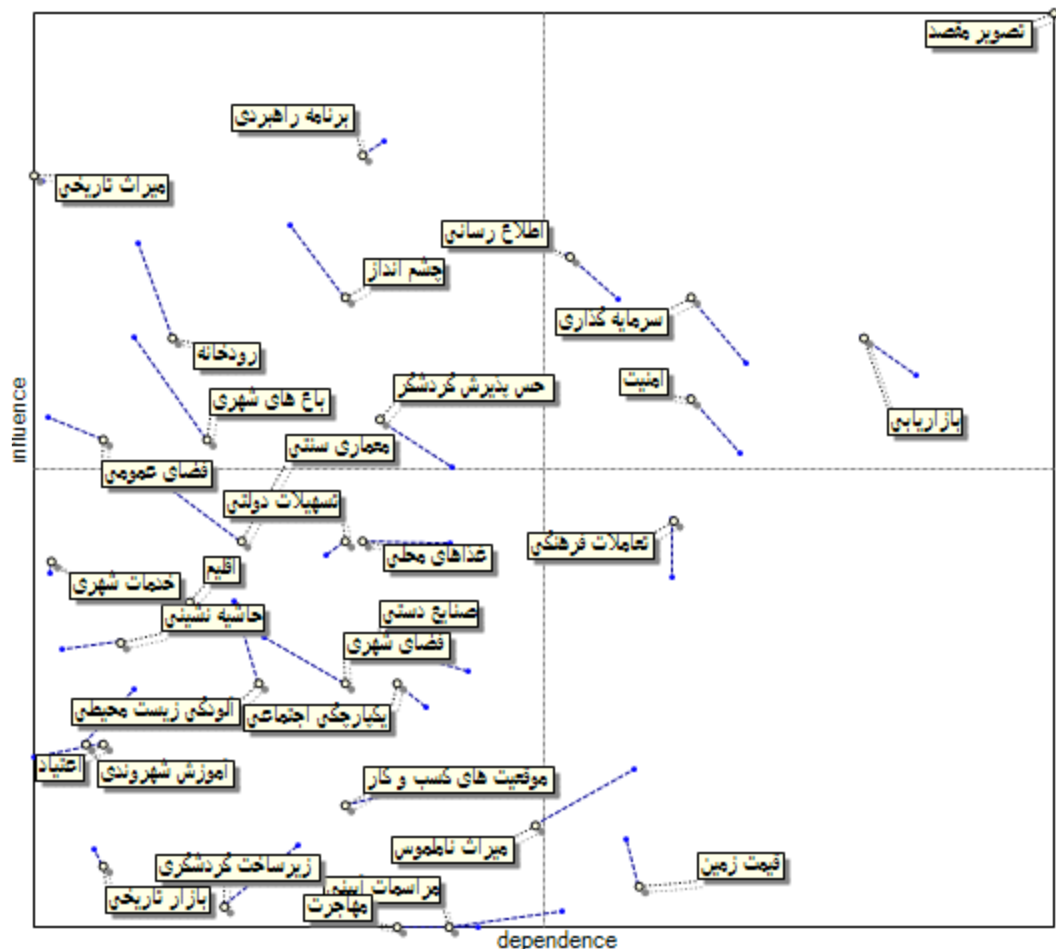
رتبه	متغیر	تأثیر مستقیم	متغیر	تأثیر پذیری مستقیم	متغیر	تأثیر غیر مستقیم	متغیر	تأثیر پذیری غیر مستقیم
6	EN1	440	E9	470	E3	430	C2	443
7	E2	420	E3	430	EN5	412	E9	439
8	EN2	420	C2	410	E7	399	E3	435
9	S1	390	C5	360	E2	394	C5	406
10	S5	380	S2	330	PH4	374	S3	363
11	EN5	370	S3	330	S1	356	C3	358
12	PH4	370	S5	320	S5	350	S5	350
13	C7	330	C3	310	PH2	349	C4	349
14	C4	320	C4	310	C4	313	E6	347
15	E8	320	E5	310	E8	307	S2	336
16	PH2	320	E6	300	PH5	299	E5	315
17	PH5	310	E8	300	C7	297	E8	285
18	EN3	290	EN1	300	EN3	289	E4	271
19	C3	270	PH1	300	EN4	286	EN1	267
20	PH6	270	EN4	250	PH1	267	PH1	253
21	S2	250	PH2	240	PH6	262	EN4	238
22	EN4	250	E4	230	C3	251	PH2	192
23	PH1	250	EN5	220	C6	242	EN2	190
24	S4	220	EN3	210	S2	234	C6	187
25	C6	220	EN2	200	S4	210	EN5	187
26	E6	190	PH6	170	C2	204	EN3	184
27	C2	180	S4	160	E6	199	PH3	167
28	PH3	160	PH3	160	E9	170	PH6	150
29	E9	150	PH4	160	E4	168	PH5	145
30	E4	140	C6	150	PH3	166	PH4	144
31	S3	130	PH5	130	C5	136	C1	140
32	C5	130	C1	120	S3	129	S4	135

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

میزان جابجایی عوامل در تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها:

نمودار زیر میزان جابجایی عوامل را در تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بیانگر می باشد. چنانچه مشاهده می گردد میزان جابجایی ها بر تغییر موقعیت عوامل تأثیر آنچنانی نداشته است.

تصویر ۵. میزان جابجایی متغیرها
Displacement map : direct/indirect



منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

موقعیت و وضعیت عوامل برند سازی مقصد گردشگری مراغه

در نمودار میک مک در این فصل، ابتدا به بررسی وضعیت عوامل دخیل در برند سازی مقصد گردشگری مراغه و به تحلیل کلی سیستم پرداخته شد. طبق مباحث پیشین، ۳۲ عامل شناسایی شد و تأثیرات آنها برهم سنجیده شد. و نهایتاً ۱۲ عامل به عنوان پیشرانهای کلیدی مؤثر بر برند سازی مقصد گردشگری مراغه استخراج شد که همه این ۱۲ عامل در هر دو روش مستقیم و غیر مستقیم تکرار شدند. عوامل کلیدی با توجه به ترتیب وزنشان به شرح جدول زیر می باشند.

جدول ۵ پیشران های کلیدی

رتبه	متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	مجموع تأثیر
1	تصویر مقصد گردشگری	581	569	1150
2	برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری	511	507	1018
3	بناها و میراث تاریخی	501	487	988
4	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	460	۴۳۰	890

رتبه	متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	مجموع تأثیر
5	سرمایه گذاری بخش خصوصی	440	۳۹۹	839
6	چشم اندازهای طبیعی	440	۴۶۶	906
7	بازاریابی گردشگری	420	۳۹۴	814
8	رودخانه های شهری	420	۴۵۸	878
9	امنیت	390	۳۵۶	746
10	حس پذیرش گردشگر	380	۳۵۰	730
11	باغ های شهری	370	۴۱۲	782
12	فضاهای عمومی و سبز	370	۳۷۴	744

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

نتیجه گیری

در این مطالعه، اولین گام، شناسایی عوامل مستقل و مؤثر - به عبارتی پیشران های حیاتی - موثر بر برندسازی مقصد گردشگری شهر مراغه بود. بدین منظور و با توجه به روش شناسی پژوهش حاضر، از تکنیک دلفی و همچنین روش تحلیل ساختاری (بازآرایی ماتریس اثرگذاری-تأثیرپذیری) استفاده شد تا بتوان به طبقه بندی و شناسایی این متغیرهای کلیدی پرداخت. یافته های پژوهش حاکی از آن است که بر اساس دیدگاه خبرگان شرکت کننده در تحقیق، ۳۲ شاخص نقش عمده ای در توسعه برندهای گردشگری شهرستان مراغه ایفا می کنند. تمامی این شاخص ها در بین نظرات خبرگان تکرار شده و اجماع نسبی درباره اهمیت آنها وجود داشت. سپس، با انجام تحلیل ساختاری در محیط نرم افزار MICMAC و بر اساس داده های اخذ شده از گروه خبرگان، ۱۲ شاخص اصلی به عنوان پیشران های کلیدی توسعه برند مقصد گردشگری مراغه شناسایی شدند. این متغیرها به عنوان عواملی استراتژیک محسوب می شوند که موفقیت برنامه های برندسازی مقصد گردشگری مراغه به نحوه مدیریت و عملکرد آنها وابسته است. به عبارت دیگر، وضعیت آینده و موفقیت بلندمدت گردشگری در این منطقه به تحولات و تغییرات این پیشران ها بستگی دارد. بنابراین، هرگونه تغییر در وضعیت هر یک از این متغیرها می تواند به عنوان شاخصی پیش بینی کننده از وضعیت آینده برند گردشگری منطقه مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه، لازم است این متغیرها به صورت مستمر تحت نظارت و مدیریت سیستماتیک قرار گیرند تا بتوان به اهداف تعیین شده در زمینه توسعه گردشگری پایدار و هویت محور در شهرستان مراغه دست یافت. جدول زیر به بررسی مشخصات و ویژگی های این پیشران های کلیدی می پردازد.

جدول ۶. ویژگی های پیشران های حیاتی

ردیف	شاخص	علامت اختصار	دسته بندی	نقش کلی در توسعه گردشگری
1	تصویر مقصد گردشگری	E1	اقتصادی و گردشگری	تعیین هویت و موقعیت رقابتی منطقه
2	برنامه ریزی راهبردی گردشگری	E5	اقتصادی و گردشگری	جهت گیری بلندمدت و مدیریت توسعه
3	بناها و میراث تاریخی	C1	فرهنگی	جذب گردشگران فرهنگی - تاریخی
4	اطلاع رسانی و تبلیغات	E3	اقتصادی و گردشگری	افزایش آگاهی و جذب گردشگر

5	سرمایه گذاری بخش خصوصی	E7	اقتصادی و گردشگری	توسعه زیرساخت و خدمات گردشگری
6	چشم اندازهای طبیعی	EN1	زیست محیطی	جذب گردشگران طبیعت‌گرا
7	بازاریابی گردشگری	E2	اقتصادی و گردشگری	افزایش حضور منطقه در بازار داخلی و بین‌المللی
8	رودخانه‌های شهری	EN2	زیست محیطی	افزایش جاذبه‌های طبیعی و زیست محیطی
9	امنیت	S1	اجتماعی	افزایش احساس ایمنی در میان گردشگران
10	حس پذیرش گردشگر	S5	اجتماعی	افزایش رضایت و بازگشت گردشگران
11	باغ‌های شهری	EN5	زیست محیطی	بهبود کیفیت محیط زیست شهری و جذب محلی
12	فضاهای عمومی و سبز	PH4	کالبدی	بهبود کیفیت زندگی شهری و تسهیل فعالیت‌های گردشگری

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

تحلیل داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شاخص‌های اقتصادی و گردشگری و فرهنگی بیشترین تأثیر مستقیم را در توسعه گردشگری شهرستان مراغه دارند. این موضوع نشان از اهمیت مدیریت هوشمندانه گردشگری، تقویت زیرساخت‌های اقتصادی و حفاظت از میراث فرهنگی و تاریخی دارد. همچنین، شاخص‌های اجتماعی و زیست‌محیطی (مانند امنیت، حس پذیرش گردشگر، باغ‌های شهری و فضاهای سبز) به عنوان شاخص‌های تأثیرپذیر شناسایی شده‌اند که تحت تأثیر سیاست‌های گردشگری قرار می‌گیرند. بنابراین، توجه به کیفیت زندگی، ایمنی و فضای زیست‌پذیر شهری در کنار توسعه گردشگری ضروری است.

بر اساس نتایج جدول رتبه‌بندی متغیرها، شاخص‌های اقتصادی و گردشگری نقش برجسته‌تری نسبت به سایر دسته‌ها در هدایت توسعه گردشگری در مراغه ایفا می‌کنند. این موضوع با یافته‌های محققینی مانند (Sharpley & Telfer (2015 که بر اهمیت مدیریت بلندمدت گردشگری و برنامه‌ریزی راهبردی تأکید کرده‌اند، همخوانی دارد.

همچنین، وجود شاخص‌های فرهنگی مانند "بناها و میراث تاریخی" نشان از اهمیت هویت فرهنگی و تاریخی منطقه در جذب گردشگران دارد. این موضوع با مطالعات (Richards (2001 و (Hosseini et al. (1398 در زمینه گردشگری فرهنگی-تاریخی تطبیق دارد که بر نقش هویت محلی در پایداری گردشگری تأکید داشته‌اند.

از سوی دیگر، شاخص‌های زیست محیطی مانند "چشم‌اندازهای طبیعی"، "رودخانه‌های شهری" و "باغ‌های شهری" نیز نقش مهمی در جذب گردشگران طبیعت‌گرا و بهبود کیفیت محیط زیست شهری دارند. این یافته با مطالعات (Hall (2019 در زمینه توسعه گردشگری پایدار و رضایی و نظری (1397) درباره گردشگری زیست محیطی در مناطق کوهستانی ایران همسو است.

همچنین، شاخص‌های اجتماعی و کالبدی مانند "امنیت"، "حس پذیرش گردشگر" و "فضاهای عمومی و سبز" بیشترین دریافت‌کنندگان تأثیر را دارند که نشان از این دارد که توسعه گردشگری در مراغه باید در جهت افزایش احساس ایمنی، بهبود خدمات شهری و فضاهای عمومی حرکت کند. این موضوع با مطالعه (Poon (1993 درباره معیارهای ضروری برای جذب گردشگر و عزیزان و ملکوتی (1400) در زمینه نقش زیرساخت‌های اجتماعی در توسعه گردشگری منطبق است.

پیشنهادات:

با توجه به یافته‌های تحقیق و نقش دوازده شاخص کلیدی (پیشران‌های حیاتی) در توسعه گردشگری، لازم است برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران منطقه رویکردی جامع و مشارکتی نسبت به مدیریت گردشگری داشته باشند. در زیر پیشنهادات عملیاتی و مفصلی ارائه شده است:

۱. تشکیل ستاد منسجم گردشگری

شرح: ایجاد یک کمیته تخصصی و دائمی شامل نمایندگان اداره کل میراث فرهنگی، شهرداری، دانشگاه، بخش خصوصی و جامعه محلی.

هدف: هماهنگی بین دستگاه‌ها، تعیین سیاست‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت، اجرای برنامه‌های مشترک و جلوگیری از هدررفت منابع.

اهمیت: این ستاد می‌تواند به عنوان "مرکز مدیریت مقصد گردشگری" عمل کند و نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک ایفا کند.

۲. تقویت شبکه اطلاع‌رسانی و بازاریابی منطقه

شرح: طراحی وبسایت اختصاصی گردشگری، ایجاد حضور قوی در شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای تبلیغاتی حرفه‌ای، معرفی مناطق گردشگری در رسانه‌های داخلی و بین‌المللی.

هدف: افزایش آگاهی عمومی از ظرفیت‌های گردشگری مراغه و جذب گردشگران داخلی و خارجی. اقدامات پیشنهادی:

تولید فیلم‌های مستند و تبلیغاتی با موضوع جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی

مشارکت در نمایشگاه‌های گردشگری داخلی و بین‌المللی

همکاری با بلاگرها و اینفلوئنسرهای گردشگری برای تبلیغ منطقه

۳. حفظ و احیای میراث تاریخی و معماری سنتی

شرح: تعمیر و مرمت بنای تاریخی ابيض مراغه، رصدخانه، آرامگاه طوسی و سایر آثار فرهنگی - هنری موجود.

هدف: افزایش جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی و ایجاد هویت گردشگری منحصر به فرد.

اقدامات پیشنهادی:

تبدیل برخی از آثار تاریخی به موزه یا مرکز فرهنگی

برگزاری مراسم‌ها و جشنواره‌های محلی در محوطه این بناها

آموزش هدایت‌گران گردشگری با دانش تاریخی-فرهنگی

۴. توسعه فضاهای عمومی و سبز با رویکرد گردشگری

شرح: ایجاد و بهسازی پارک‌ها، فضاهای سبز، مسیرهای پیاده‌روی و منظره‌های زیبا در مرکز شهر و مناطق جذب‌کننده گردشگر.

هدف: افزایش رفاه گردشگران و بهبود کیفیت زندگی شهروندان.

اقدامات پیشنهادی:

طراحی فضاهای چندکاربره برای گردشگران و ساکنان

افزایش درختکاری و بهسازی باغ‌های شهری

ایجاد سایت‌های استراحتی و نماهای دیدنی در محورهای گردشگری

۵. افزایش امنیت و بهبود حس پذیرش گردشگر

شرح: افزایش حضور پلیس گشت در مناطق گردشگری، آموزش خدمات‌رسانان به زبان‌های خارجی، افزایش آگاهی عمومی نسبت به مهمان‌نوازی.

هدف: افزایش احساس ایمنی در میان گردشگران و تسهیل تجربه سفر.

اقدامات پیشنهادی:

آموزش کارکنان هتل‌ها، رستوران‌ها و واحدهای خدماتی در خدمت‌رسانی به گردشگر
نصب تابلوهای راهنمای چندزبانه در مناطق گردشگری
ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی گردشگری در ورودی شهر

۶. ترغیب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در بخش گردشگری

شرح: اعطای تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، ایجاد مناطق ویژه گردشگری، جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی.

هدف: توسعه زیرساخت‌های گردشگری شامل هتل، مهمان‌پذیر، واحدهای بوم‌گردی و خدمات گردشگری.
اقدامات پیشنهادی:

تشویق ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در مناطق روستایی

ایجاد انگیزه‌های مالی برای توسعه خدمات گردشگری در مناطق کم‌برخوردار

همکاری با بانک‌ها برای طرح‌های اعتباری گردشگری

منابع

۲۳. امانپور، سعید، دامن باغ، صفیه، علیزاده، هادی. (۱۳۹۹)، تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. مطالعه موردی: کلانشهر اهواز. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۰(۳۵)، ۶۷-۸۶.
۲۴. بهمنی، پریسا، نمایان، فرشید. (۱۳۹۹)، طراحی مدل اقتصاد گردشگری شهری با رویکرد ساختاری-تفسیری. مطالعات ساختار و کارکرد شهری، ۷(۲۵)، ۱۵۷-۱۷۷.
۲۵. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت.
۲۶. چاک، وای گی (۱۳۸۵)، جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه دکتر علی پارساییان و سید محمد اعرابی، چاپ خوارزمی، امیدعلی، محمدرحیم رهنما و نگین اقبالی (۱۳۹۳)، بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرآیند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، مشهد.
۲۸. دلوی، محمدرضا. نهال سلامتیمان (۱۳۹۳)، برندسازی شهری، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، مشهد.
۲۹. رضایی، محمد، و نظری، حس (۱۳۹۷)، گردشگری زیست‌محیطی در مناطق کوهستانی ایران. فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۱۵ (۴۶)، ۱۲۱-۱۳۸.
۳۰. رضوانی، محمدرضا؛ لباف خانیکی، مجید (۱۳۹۳)، اخلاق گردشگری مدرن رویکردی انتقادی به ابعاد، اصول و آثار اخلاق گردشگری مدرن، مجله گردشگری شهری، دوره اول، شماره یک، ۴۷-۶۲.
۳۱. الطافی، اسکندری ثانی، متولی، صدرالدین، جانبازقبادی، غلامرضا (۱۴۰۲)، بررسی و تحلیل نقش برند در توسعه پایدار گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان شاهرود). جغرافیا و مطالعات شهری و منطقه‌ای، ۱۲ (۴۷)، ۲۲-۳۶.
۳۲. طیبی، سید کمیل، بابکی، روح‌الله، جباری، امیر. (۱۳۸۶). بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳). پژوهشنامه اقتصاد کلان، ۷(۲۶)، ۸۳-۱۱۰.
۳۳. علیزاده، مهدی و ملکوتی، محمدحسین (۱۴۰۰). نقش زیرساخت‌های اجتماعی در توسعه گردشگری پایدار. مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۴ (۷۲)، ۸۹-۱۰۶.
۳۴. لینچ، کوین (۱۳۸۵) سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۳۵. محمدیفر، یوسف، احمد روستا و منیژه قره چه و محمدرضا حمیدی زاده (۱۳۹۵)، ضرورتها و پیامدهای برندآفرینی شهری و اثرات آن بر جذب گردشگر با تأکید بر نقش رضایت شهروندان ساکن، اولین همایش بین المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)، انجمن علمی اقتصاد شهری ایران، تهران.

۳۶. مرادی، فاطمه؛ زرآبادی، سعیده؛ ماجدی، حمید (۱۳۹۷)، تبیین مدل برند سازی شهری در راستای ارتقای رقابت پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل ANP*F، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۳۳-۵۶.

۳۷. موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری مطالعه موردی شهر اصفهان، رساله دکتری

۳۸. موحد، علی، سعید امانپور و کاوه نادری (۱۳۹۰)، بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مطالعه موردی شهر کرمانشاه، فصلنامه برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره سوم، ۱۷-۳.

39. Andrada II, R. T. (2015). *Relating urban forests and urban tourism: Exploring people's perceptions, preferences and movement in Washington DC*. West Virginia University.
40. Asha, Sarma. (2023). Urban Mega-Projects, Cultural Flagships and Their Effect on the Destination Image and Visitor Economy: The Case of the Waterfront of the Metropolitan Area of Athens. *Springer proceedings in business and economics*, 481-496
41. Bassem, Doha. (2019) *City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image*, Proceedings of the 2nd International Conference: Cities' Identity Through Architecture and Arts, The Academic Research Community Publication.
42. Chauhan, H., Jain, V. K., & Verma, H. (2023). Destination branding as new tool for economic development: a qualitative approach with reference to Jaunsar Bawar Region, Uttarakhand. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 109-130.
43. Dinnie, K., 2011. *City branding :Theory and cases*. Palgrave Macmillan. Ellin, N., 1996. *Postmodern urbanism*. Princeton Architectural Press.
44. Fernández, Daniel Barrera. & Meethan, Kevin. (2014) *The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain)*, Athens, *Journal of Tourism*, Vol.1, No.3, pp.217-226.
45. Grydehoj, A., 2008. Branding from above: Generic cultural branding in Shetland and other islands. *Island Studies Journal*, 3(2): 175-198.
46. Hall, C. Michael. (2019). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson UK.
47. Hudson, S. Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1): 27-41.
48. Kozak, M., Rimmington, M., (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, 18, 273-283.
49. McDonald M, Wilson H (2011) *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*. Wiley, Hoboken
50. Poon, Alaric. (1993). *Tourism development: Principles and practice*. Longman Scientific & Technical.
51. Rehan, Reeman M. & Mohammed Refaat, M. & Abdelaal, Ghina Maher. & Hakim, Rouba Mayyas Gamal. & Ghadah M. Baraat. (2019) *Cultural Urban Branding as an Approach Towards Sustainability*, *Resourceedings*, Vol. 2, No.1, pp.11-1.
52. Richards, Greg. (Ed.). (2001). *Cultural tourism in Europe*. CABI.
53. Ritchie, J.R.Brent., Crouch Geoffery.Ian (1993). *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis*, in *Proceedings of the 43rd congress of the AIEST*. San Carlos de Bariloche, Argentina.
54. Sevin, E., 2014. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic method. *Cities*, 38: 47-56.

55. Sharpley, Richard, & Telfer, David J. (Eds.). (2015). *Tourism and development in the developing world* (2nd ed.). Routledge.
56. V., Pavkovic., Tamara, Vlastelica. (2022). Brand Management of Urban Tourist Destination Based on Dimensions of Tourist Attractiveness.
57. Vahabian, M., Ghanbari, N., Nori, S. A., & Kalthornia, B. (2021). Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*, 2021, 1-7.
58. World Tourism Organization (2022) Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guide book. Madrid: World Tourism Organization.
59. Yan, Lin., Guofeng, Hu. (2022). Design and Communication of City Brand Image Based on Big Data and Personalized Recommendation System. *Journal of function spaces*, 2022:1-10
60. Yan, Lin., Guofeng, Hu. (2022). Design and Communication of City Brand Image Based on Big Data and Personalized Recommendation System. *Journal of function spaces*, 2022:1-10.