

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

برزگ‌دشگری، محرک توسعه سکونتگاه‌های روستایی در ایران

www.ketaboo.ir

دکتر علی اکبر عنابستانی
استاد دانشگاه شهید بهشتی

انتشارات جهاد دانشگاهی شهید بهشتی

۱۴۰۰

عنابتسانی، علی اکبر، ۱۳۵۱.	سرشناسه:
برند گردشگری، محرک توسعه سکونتگاه‌های روستایی در ایران / علی اکبر عنابتسانی، ویراستار علمی زهرا عنابتسانی.	عنوان و نام پدیدآور:
تهران: جهاد دانشگاهی، واحد شهید بهشتی، ۱۴۰۰	مشخصات نشر:
۱۵۶، جدول، نقشه (رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).	مشخصات ظاهری:
۵۰۰۰۰ ریال: ۸-۱۹۱-۴۷۹-۹۶۴-۹۷۸	شابک:
فیپا	وضعیت فهرست‌نویسی:
کتابنامه	یادداشت:
گردشگری روستایی - ایران.	موضوع:
Rural tourism - Iran	موضوع:
عمران روستایی - ایران.	موضوع:
Rural development - Iran	موضوع:
عنابتسانی، زهرا، ۱۳۵۷- ویراستار	شناسه افزوده:
جهاد دانشگاهی، واحد شهید بهشتی	شناسه افزوده:
G155	رده‌بندی کنگره:
۴۷۹۱۰۹۵۵/۳۳۸	رده‌بندی دیویی:
۸۵۲۶۶۰۱	شماره کتاب‌شناسی

برند گردشگری، محرک توسعه سکونتگاه‌های روستایی در ایران

مؤلف: علی اکبر عنابتسانی

ویراستار علمی: زهرا عنابتسانی

ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی شهید بهشتی

طراح جلد: آناهید کانیانی

چاپ: اول - ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

شابک: ۸-۱۹۱-۴۷۹-۹۶۴-۹۷۸

حق چاپ و نشر محفوظ است



سازمان انتشارات

نشانی: تهران - خیابان انقلاب اسلامی - خیابان فخر رازی - خیابان شهدای ژاندارمری - پلاک ۷۲ تلفن:

۶۶۹۵۲۹۴۸

مرکز پخش:

تهران - خیابان انقلاب - بین فلسطین و چهارراه ولیعصر - جنب موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران تلفن:

۶۶۴۸۷۶۲۵-۶

پست الکترونیکی: sbuisba@gmail.com

سالمانه جامع فروش کتاب: www.16book.ir

تقدیم به: جویندگان علم و معرفت

فهرست مطالب

۱	پیشگفتار
	فصل یکم: مفهوم برند و برندسازی
۳	۱-۱- مقدمه
۴	۱-۲- مفهوم برند و برندسازی
۵	۱-۳- تعاریف برند
۶	۱-۴- دلایل اهمیت برند
۸	۱-۵- ویژگی‌های یک برند موفق
۹	۱-۶- عناصر برند
۱۰	۱-۷- هویت برند
۱۱	۱-۸- ارزش ویژه برند
۱۳	۱-۹- مدل‌های ارزش ویژه برند
۱۷	۱-۱۰- مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه برند
۲۰	۱-۱۱- عناصر سازنده ارزش ویژه برند
۲۲	۱-۱۲- رویکردهای برند
	فصل دوم: برند مقصد گردشگری
۲۵	۲-۱- مقدمه
۲۷	۲-۲- گردشگری
۲۸	۲-۳- انواع گردشگری
۳۲	۲-۴- ویژگی‌های مقصد گردشگری
۳۳	۲-۵- بازاریابی گردشگری
۳۵	۲-۶- مفهوم برند گردشگری مقصد
۳۶	۲-۷- حرکت از برندسازی کالا به سمت برند مقصد
۳۸	۲-۸- تاریخچه مطالعات برند و برندسازی مقصد
۳۹	۲-۹- برند مکان
۴۱	۲-۱۰- اهمیت برندسازی مقصد در گردشگری
۴۲	۲-۱۱- عناصر سازنده برند گردشگری مقصد
۴۶	۲-۱۲- مدل‌های نظری برندسازی مقصد
۵۱	۲-۱۳- تجربیات برند گردشگری مقصد در ایران و جهان

۵۴	۱۴-۲- عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری مقصد در ایران
۵۶	۱۵-۲- چالش‌های شکل‌گیری برند گردشگری مقصد در ایران
	فصل سوم: مدل‌های برندسازی مقصد گردشگری
۶۱	۱-۳- مقدمه
۶۲	۲-۳- مدل برندسازی مقاصد گردشگری
۶۲	۳-۳- مدل نگاه خیره
۶۳	۴-۳- مدل حاملان سیمای مقصد
۶۴	۵-۳- مدل شکل‌گیری ذهنیت گردشگری
۶۵	۶-۳- ماتریس ساخت برند
۶۶	۷-۳- مدل هرم برند
۶۷	۸-۳- مدل ویژگی‌های گردشگر و ادراک ذهنی از مقصد
۶۸	۹-۳- مدل شش ضلعی هویت رقابتی
۶۹	۱۰-۳- مدل پنج فاز
۶۹	۱۱-۳- مدل ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه مشتری
۷۱	۱۲-۳- مدل اجزای هویت مقصد
۷۱	۱۳-۳- مدل فرایند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد
۷۲	۱۴-۳- مدل ارزش ویژه برند کیم و همکاران
۷۳	۱۵-۳- مدل دوبعدی سیمای مقصد و برند
۷۳	۱۶-۳- مدل رابطه میان تصویر مقصد در بخش عرضه و تقاضا
۷۴	۱۷-۳- مدل الگوی دارایی‌های برند
۷۵	۱۸-۳- مدل چرخه برند
۷۶	۱۹-۳- مدل کو و همکاران
۷۷	۲۰-۳- مدل برند شبکه ارتباطی
	فصل چهارم: برند گردشگری روستایی
۸۱	۱-۴- مقدمه
۸۲	۲-۴- مفهوم گردشگری روستایی
۸۳	۳-۴- انواع گردشگری روستایی
۸۶	۴-۴- برندسازی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی
۸۷	۵-۴- اهمیت برندسازی در گردشگری روستایی
۸۹	۶-۴- عوامل مؤثر در برندسازی گردشگری در نواحی روستایی
۹۷	۷-۴- موانع توسعه برند گردشگری در نواحی روستایی

پیشگفتار

امروزه گردشگری به عنوان بزرگترین و مهم‌ترین صنعت اقتصادی جهان به قدری در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که مدیران و برنامه ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی همواره برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند. در این بین کشورها سعی بر جذب هر چه بیشتر گردشگر را نسبت به دیگری دارند که این امر زمانی حاصل می‌شود که کشورها بتوانند ابتدا گردشگری داخلی خود را توسعه دهند. یکی از انواع گردشگری داخلی، گردشگری روستایی می‌باشد که می‌تواند موجب رونق و توسعه گردشگری در سطح ملی شود. توجه به گردشگری روستایی به خصوص در کشورهای جهان سوم امری ضروری به حساب می‌آید. از طرفی توسعه گردشگری در نواحی روستایی کشورهای در حال توسعه به عنوان یکی از سیاست‌های مؤثر جهت توسعه همه‌جانبه نواحی روستایی اهمیت فوق‌العاده یافته است. در واقع، گردشگری روستایی، منبع با ارزش اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد است که می‌تواند وسیله مهمی برای توسعه اجتماعی، اقتصادی جوامع روستایی باشد. در حال حاضر، توسعه گردشگری روستایی در اکثر کشورهای پیشرفته در قالب ایجاد برند گردشگری مقصد تحقق پیدا کرده است. زیرا برند گردشگری زمینه‌ای را فراهم می‌کند که در آن رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی شکل می‌گیرد، حال آنکه خود در سطحی وسیع‌تر با سایر مقاصد گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و ... رقابت می‌کند.

هسته مرکزی برند گردشگری ایران دارای ضعف اساسی بوده و شخصیت و موقعیت برند ایران به روشنی تعریف و تبیین نشده است و به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه‌گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای نیز در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری روستایی صورت نگرفته است. به طوری که ایجاد برندی واحد برای گردشگری روستایی و برنامه‌ریزی صحیح مدیران روستایی در انتخاب پروژه‌های مناسب در زمینه برند، می‌تواند توسعه پایدار روستایی در ابعاد مختلف (اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی - کالبدی و ساختاری - نهادی) را محقق سازد. بر همین اساس روستاهای کشور با دارا بودن ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بالا در زمینه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی از جمله محصولات خاص کشاورزی، فرهنگ و آداب و رسوم و مراسم خاص و چشم‌اندازهای زیبا و بکر و ... نیازمند ایجاد نماد و برندی ویژه‌ای که معرف روستا باشد، هستند.

با توجه به این که در حوزه برند گردشگری روستایی آثار کمتری منتشر شده است، بنابراین، نگارنده در این کتاب بر آن است تا در مرحله اول با استفاده از منابع داخلی و خارجی، مفهوم برند، برند مقصد و برند گردشگری روستایی و بنیان‌های نظری آن مورد بررسی قرار دهد و سپس به معرفی عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی و تأثیر آن بر پایداری اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی روستاییان به عنوان محرکی اثرگذار بر فرایند تغییر و تحول و در نهایت توسعه سکونتگاه‌های روستایی بپردازد. از این رو،

برند گردشگری و توجه به آن در نواحی روستایی کشور می‌تواند سرآغاز تحول در این حوزه قلمداد گردد و بستری مناسب برای توسعه همه‌جانبه سکونتگاه‌های روستایی فراهم نماید، موضوعی که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، نوشتار حاضر می‌تواند انتظارات بسیاری از دانشجویان رشته‌های، مدیریت جهانگردی، جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، طبیعت‌گردی (اکوتوریسم) و جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی را در مقاطع مختلف تحصیلی برآورده نماید و در کنار آن پژوهشگران و متخصصینی که با سازمان‌های متولی امور برنامه‌ریزی و توسعه روستایی (به‌ویژه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، معاونت توسعه روستایی و مناطق محروم ریاست جمهوری، معاونت دهیاری‌های سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور و ...) در سطح کشور همکاری می‌نمایند، نیز به فراخور زمینه کاری خواهند توانست نیازهای خود را مرتفع نمایند و مهم‌تر از همه می‌تواند به‌عنوان راهنمای ورود به مقوله برندسازی در سکونتگاه‌های روستایی مورد استفاده خاص معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی قرار گیرد.

نسخه فعلی کتاب مشتمل بر پنج فصل است که در فصل اول آن به مبحث مفهوم شناسی برند و برندسازی و در فصل دوم به موضوع برند مقصد گردشگری اشاره دارد. در فصل سوم به معرفی مدل‌های برندسازی مقصد گردشگری در سطح ایران و جهان پرداخته و در فصل چهارم کتاب به برای اولین بار به تبیین مفهوم برند گردشگری روستایی می‌پردازد و در نهایت در فصل پنجم مقوله برند گردشگری را به‌عنوان محرک توسعه سکونتگاه‌های روستایی در ایران براساس مطالعات موجود، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

در پایان از زحمات بی‌دریغ سرکار خانم زهرا سلیمانی دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد که در گردآوری بخشی از مطالب برای این کتاب، نویسنده را یاری نمودند، کمال تشکر و سپاسگزاری را خواهم داشت.

علی اکبر عنابستانی - استاد دانشگاه شهید بهشتی