

Analyzing Tourism Nation Branding and Tourism Brand Management in the Large-Scale and Basic Policies of Islamic Republic of Iran

Mehdi Karoubi* 

Full Professor, Tourism Management Dept., Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Fatemeh Yavari Gohar 

Assistant Professor, Tourism Management Dept., Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh 

Assistant Professor, Tourism Management Dept., Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Nasim Mohammadian ahmoudjigh 

Ph.D. Candidate, Tourism Management Dept., Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

In recent years, some countries and destinations have used brands to describe themselves, in a way that "tourism nation branding" has become one of the main focuses of tourism marketing studies. On the other hand, tourism development depends more on tourism policy-making than the known underlying factors, which imply the determination of governments to develop this industry, and it reflects in high-scale documents and laws as well as in monitoring their proper implementation. This study analyzes the branding approach in macro policies of tourism in Iran. The research is descriptive-analytical and qualitative. After reviewing the research background, tourism nation branding policies were extracted from the content of the selected documents by thematic analysis. Then 243 primary codes were categorized into 62 basic themes, 21 organizing themes, and four global

* Corresponding Author: drkaroubi@gmail.com

How to Cite: Karoubi, M., Yavari Gohar, F., mahmoudzadeh, S., Mohammadian Mahmoudjigh, N. (2022). Analyzing Tourism Nation Branding and Tourism Brand Management of Iran in the Large-Scale and Basic Policies of Islamic Republic of Iran. *Tourism Management Studies*, 16(56), 45- 82.

themes entitled (1)Nation tourism branding, (2)Components, (3)Effects, and (4)Factors affecting it. Finally, the thematic network was drawn, and the results were interpreted. According to the findings, not only the specialized indicators of tourism nation branding but also the primary indicators of policy-making have been ignored. At the top of them are a lack of systematization, a lack of stability and integrity, and a lack of guidance on implementing decisions.

Introduction

It seems that an essential part of the challenge of not paying attention to tourism branding can be found in macro tourism policies and policy-makers' lack of attention to integrating tourism development and marketing measures through branding. Therefore, the present study is designed in response to this question of whether the branding approach can be discovered in macro tourism policies? So we can explain the situation of tourism branding in the macro perspectives of the country to identify gaps and fundamental shortcomings of the Iranian policy system in this field.

In addition, a comparison of credible reports related to the national brand with tourism reports (before the Covid-19 epidemic) shows that 7 out of the top 10 countries in the NBI index presented in 2019 were among the top tourist destinations in the world (in terms of tourist attraction and income) in the same year, which was published in the report of the World Tourism Organization (UNWTO) entitled Tourism Highlights 2020.

Materials and Methods

The present study aimed to analyze the policies of different parts of the tourism nation branding in basic and large-scale documents, using thematic analysis. Then, the themes related to tourism branding were extracted. For this purpose, the basic (specific to tourism) and large-scale (macro) laws, documents, programs, and regulations of the Islamic Republic of Iran related to the field of tourism were identified (21 documents). Considering that the Iranian tourism industry has been influenced by the political institution more than anything else, the documents after the Islamic Revolution of Iran have been introduced and examined in this study. Then, based on the Attride-Stirling method, the coding was performed to identify basic themes (codes and points of the text), organizing themes (combining and summarizing basic themes), and global themes (governing the whole text) to form a thematic network. This research is descriptive-analytical and qualitative (in terms of the nature of the data).

Discussion and Results

The first step- parsing the text: first, the content of the documents was studied independently by the researchers, and the irrelevant or

unuseful information was removed. Then, by separating the useful and related points, for example, the related content to tourism, branding, and its dimensions (explicitly or implicitly), the coding process began, and the basic themes were identified based on the initial codes.

The second step- interpreting the text and drawing the thematic network: In the next step, 243 initial codes were identified after reviewing the basic themes and ensuring the method of classification, naming, and adapting them to the original codes. Then, the primary codes were categorized into 62 basic themes, 21 organizing themes, and four global themes entitled (1) Nation tourism branding, (2) Components, (3) Effects, and (4) Factors affecting it. Finally, the thematic network was drawn, and the results were interpreted.

Conclusions

As confirmed in the present study, despite the importance of the tourism industry as an economic sector in the world, tourism nation branding has received little attention from policy-makers and the planning system in Iran. So that, only designing a random logo and slogan has been considered. Even designing and implementing a promotional program (albeit short-term) did not matter much for the same logo. In this regard, contrary to the consensus of researchers on the process of place branding and destinations branding, such an approach can not be traced in the selected documents, which shows the lack of importance of tourism branding in the field of public policy and tourism policy. The findings of this study are in line with the research literature. However, there are many obstacles along the way. According to the findings, it seems that given the current situation and the incomprehensible position of tourism nation branding in public policy, Iran is not currently ready to develop a purposeful and coherent tourism nation brand in the long run.

Keywords: Tourism Nation Branding, Management of Tourism Nation Branding, Destination Branding, Tourism Policy-Making, Thematic Analysis.



واکاوی برندسازی و مدیریت برند گردشگری در اسناد پایه و فرادستی ج.ا. ایران

استاد تمام گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران	مهدی کروبی * ID
استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران	فاطمه یآوری گهر ID
استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران	سیدمجتبی محمودزاده ID
دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران	نسیم محمدیان محمودجیق ID

چکیده

در سال‌های اخیر شاهد رواج استفاده‌ی برخی از کشورها و مقصدهای گردشگری از برندها برای توصیف خود هستیم؛ به طوری که برندسازی ملی گردشگری/مقصد به یکی از مهم‌ترین کانون‌های توجه مطالعات بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. از سوی دیگر، توسعه‌ی گردشگری بیش از عوامل زمینه‌ای شناخته‌شده، در گرو سیاست‌گذاری است که به نوعی بر عزم و اراده‌ی دولت‌ها برای توسعه‌ی این صنعت دلالت دارد و در اسناد، قوانین و نظارت بر اجرای صحیح آن‌ها منعکس می‌شود. پژوهش حاضر به منظور واکاوی رویکرد برندسازی در سیاست‌های کلان گردشگری ایران طراحی شده است. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و از لحاظ ماهیت داده‌ها کیفی است. پس از بررسی پیشینه‌ی پژوهش، با استفاده از تحلیل مضمون به استخراج سیاست‌های ناظر بر برندسازی ملی گردشگری در متن اسناد فرادستی و پایه‌ی گردشگری پرداخته شد؛ ۲۴۳ کد اولیه، در قالب ۶۲ مضمون سازمان دهنده، ۲۱ مضمون پایه و ۴ مضمون فراگیر با عنوان (۱) برندسازی ملی گردشگری، (۲) عناصر، (۳) آثار و (۴) عوامل اثرگذار آن دسته‌بندی شدند. در پایان، شبکه‌ی مضامین ترسیم شد. طبق یافته‌ها، نه تنها شاخص‌های تخصصی برندسازی ملی گردشگری، بلکه شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری نیز در اسناد موردبررسی نادیده گرفته شده است که در رأس آن‌ها فقدان نظام‌مندی، فقدان ثبات و یکپارچگی و عدم هدایت تصمیم‌ها به سوی اجرا قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: برندسازی ملی گردشگری، مدیریت برند ملی گردشگری، برندسازی مقصدهای گردشگری، سیاست‌گذاری گردشگری، تحلیل مضمون.

- مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی است.

* نویسنده مسئول: drkaroubi@gmail.com

مقدمه

امروزه شهرها، کشورها و مناطق جغرافیایی به شدت درگیر فعالیتهای تبلیغاتی و ترویجی و شیوه‌های مدرن ارتباطی هستند تا با افزایش آگاهی مخاطبان از آن مکان، حکم نام منطقه در ذهن آن‌ها و ایجاد تصویری مثبت، افراد به بازدید از منطقه ترغیب شوند (کلر^۱، ۲۰۰۸، مترجم بطحایی ۱۳۹۱: ۳۹). از این رو، برندسازی مقصد و برندسازی ملی^۲ گردشگری به یکی از مهم‌ترین کانون‌های توجه مطالعات بازاریابی گردشگری و فعالیت زیربنایی بسیاری از سازمان‌های بازاریابی مقصدها تبدیل شده است (Day, 2005: abstract). از سوی دیگر، کشورها در معرفی و ارائه‌ی تصویری روشن از نوع تجربه‌ی پیش روی گردشگران، با دشواری بزرگی مواجه‌اند؛ این مهم برای کشورهایی مانند ایران که از تنوع بالای خدمات قابل ارائه (بالفعل و بالقوه) برخوردارند، به مراتب دشوارتر است؛ چراکه، به گفته‌ی مک کلری^۳ (۱۹۸۷)، هر چه خدمات گردشگری قابل ارائه‌ی یک کشور متنوع‌تر باشد (مانند ایران)، محصولی که عرضه می‌کند به همان میزان ناواضح خواهد بود. توضیح و شفاف‌سازی محصول چنین کشورهایی در قالب برند و برندسازی ارائه می‌شود.

چه بسا در حوزه‌ی اجرایی نیز علی‌رغم میراث و ظرفیتهای شگرف گردشگری در سراسر ایران، موضوع برند گردشگری چندان جدی گرفته نشده است (مقدم، ۱۳۹۸: ۱۳) و به اقداماتی پراکنده و یا مقطعی، بدون توجه به اصول یکپارچگی و تداوم، بسنده شده است. این در حالی است که برندسازی مکان و گردشگری، به‌ویژه در سطح ملی، به‌عنوان یک فرایند کامل و مداوم، نیازمند اندیشه‌ای یکپارچه است (Kavaratzis & Ashworth: 2007) و ابزار مهمی برای دیپلماسی عمومی قلمداد می‌شود (Albino, 2015: 165). این اندیشه را می‌توان در سیاست‌های کلان گردشگری جست‌وجو کرد. اگرچه اسناد پایه و فرادستی گردشگری چنان‌که باید و شاید از ضمانت اجرایی قدرتمندی برخوردار نیستند، اما پرواضح است که بر مبنای ایده‌های بنیادین سیاست‌گذاران کشورها تدوین شده‌اند و مطلوب است که هدایت‌کننده‌ی بسیاری از برنامه‌ها و اقدامات ملی، استانی و محلی باشند. همچنین، شواهد حاکی از آن است که تمامی مقصدها واقعاً به آن درجه از شهرتی که مستحق آن هستند، دست نمی‌یابند و در کنار آن، تغییر دیدگاه افراد درباره‌ی جذابیت

1 Keller, K.

2 Nation Branding= Country Branding

3 McCleary, K.

مکان‌ها برای زندگی، کار، تحصیل، گذراندن تعطیلات و سایر سفرها نیز به‌طور باورنکردنی به‌سختی اتفاق می‌افتد (Morgan et al., 2011a: 1). حتی کشورهایی با شرایط به نسبت مشابه نیز به یک‌میزان از گردشگری بهره‌نبرده‌اند (مانند کره‌ی شمالی و جنوبی، ایران و ترکیه و...) که می‌توان این تفاوت‌ها را در ایدئولوژی سیاسی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری کشورها ریشه‌یابی کرد. بدین معنا که سیاست‌گذاری‌های کلان و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک برای میان‌مدت و بلندمدت و نگرش موافق سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان کلان‌کشور، برنامه‌های توسعه و اسناد فرادستی، پیش‌نیاز ضروری برای توسعه‌ی هر کشوری است (ویسی، ۱۳۹۶)؛ اما برای موفقیت باید به پیاده‌سازی سیاست‌ها نیز توجه شود (جاودان و همکاران، ۱۳۹۳).

باوجوداین، موضوع کلی توسعه‌ی گردشگری چندان در برنامه‌های توسعه‌ای ایران موردتوجه قرار نگرفته است (نساجی کامرانی، ۱۳۹۶: ۲۶)؛ به‌طوری‌که سیاست‌های کلان فاقد رویکردی نظام‌مند و یکپارچه در حوزه‌ی گردشگری هستند (ویسی، ۱۳۹۶) و برخی از استراتژی‌های به‌ظاهر مناسب موجود نیز در عمل با شکست مواجه شده‌اند (ضرغام بروجنی و حیدری، ۱۳۹۵). حقیقت این است که موفقیت و شکست گردشگری به‌طور عمده در گرو عملکرد سیاسی و مدیریتی کشورها قرار دارد و نتیجه‌ی عملکرد اقتصادی یا تخصص کسب‌وکارهای گردشگری نیست (Airey, 2015). در این زمینه، شرایط منحصربه‌فرد سیاسی، مذهبی، اجتماعی و فرهنگی ایران نیز چالش‌هایی را پیش روی برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری قرار داده است (ویسی، ۱۳۹۶ به نقل از خاکساری، ۱۳۹۱).

ازاین‌رو، به نظر می‌رسد بخش مهمی از چالش عدم توجه به موضوع برندسازی گردشگری را می‌توان در سیاست‌گذاری‌های کلان گردشگری و عدم توجه سیاست‌گذاران به انسجام-بخشی و یکپارچه‌سازی اقدامات توسعه و بازاریابی گردشگری از طریق برندسازی جست-وجو کرد؛ بنابراین، پژوهش حاضر در پاسخ به این پرسش طراحی شده است که آیا می‌توان رویکرد برندسازی را در سیاست‌های کلان گردشگری پیگیری کرد؟ تا بتوان ضمن تبیین وضعیت برندسازی گردشگری در دیدگاه‌های کلان کشور، به شناسایی خلأها و کاستی‌های بنیادین نظام سیاست‌گذاری ایران در این زمینه پرداخت. در این پژوهش توصیفی-تحلیلی، با استفاده از روش تحلیل مضمون به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم.

مقایسه‌ی گزارش‌های معتبر مرتبط با برند ملی با گزارش‌های گردشگری (پیش از همه - گیری کووید-۱۹) نشان می‌دهد که از ۱۰ کشور برند برتر در شاخص برند کشورها^۱ (NBI) در سال ۲۰۱۹، هفت مورد در میان برترین مقصدهای گردشگری جهان (از لحاظ جذب گردشگر و درآمد) در همان سال قرار داشته‌اند که در گزارش سازمان جهانی گردشگری^۲ با عنوان توریسم هایلاتز^۳ ۲۰۲۰ منتشر شده است.

براین اساس، می‌توان گفت با توجه به اهمیت برندسازی در ارتقای جایگاه کشورها در رتبه‌بندی‌های مختلف گردشگری (Kavaratzis & Ashworth: 2007) و موفقیت در فضای رقابتی موجود میان مقصدهای گردشگری (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷)، این پژوهش می‌تواند بینش‌هایی را در زمینه‌ی خلأهای سیاست‌گذاری در حوزه‌ی برندسازی گردشگری ایران مشخص سازد و سهمی در ارتقای علمی این حوزه‌ی دانشی نوپا داشته باشد.

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

برندسازی مقصدهای گردشگری

برندسازی بسیار قبل‌تر از انقلاب صنعتی و از دهه‌ی ۱۹۵۰ در حوزه‌ی محصولات مصرفی به کار گرفته شده بود، اما ایده‌ی اتخاذ استراتژی‌های برندسازی توسط مقصدهای گردشگری (با مفهوم امروزی) به دهه‌ی ۱۹۹۰ برمی‌گردد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۱b). طبق تعریف بانکل^۴ (۲۰۰۳) «برند مقصد، مجموعه‌ی ادراکاتی است که فرد درباره‌ی یک مکان دارد (خواه بر مبنای تجربه، شنیده‌ها یا پیش‌داوری‌ها) و نگرش‌های احساسی او درباره‌ی مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برند مقصد آمیخته‌ای از مشخصه‌های محوری مکان است که تمایز و به‌یادماندنی بودن را به دنبال دارد. برند مقصد، جوهره‌ی ماندگار مکان است که آن را از تمامی مکان‌های دیگر و رقبا متفاوت می‌سازد. مهم‌تر آن که برند مقصد در نگاه شاهدان آن قرار دارد و باید معتبر و واقعی باشد، نه مصنوعی. ضمن آن که برندسازی مقصد فرایندی است که مقصد از طریق آن پرورش و توسعه می‌یابد و مشخصه‌های محوری خود را به مخاطبان اصلی‌اش ارائه داده و بدین ترتیب، شهرت خود را ایجاد، تقویت یا حتی تغییر

1 The Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)

2 United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

3 Tourism highlights

4 Buncl, T.

می دهد» (9: UNWTO, 2009). در صورتی که موضوع برندسازی مقصد گردشگری، یک کشور باشد، با برندسازی ملی گردشگری سروکار داریم.

به طور کلی، هدف از برندسازی، خلق هویتی متمایز و به یادماندنی در بازار است که منبع ارزش برای مصرف کنندگان محسوب می شود (92: Pike, 2004). هویت برند نشانگر ارزش ها و «جوهره‌ی جامعه‌ی مقصد»^۱ است (200: Pike, 2008) که بخش مهم آن را ترکیب تداعی‌های برند (تصویر) و ویژگی‌های آن (وعده‌ها یا فواید یا عملکرد مقصد) تشکیل می دهد (Veríssimo et al., 2017). شکل‌گیری «شخصیت برند مقصد» نیازمند انعکاس آن در رفتار و تعاملات برند و همچنین سازگاری یا ثبات ویژگی‌های آن است (نساجی کامرانی، ۱۳۹۶: ۵۵). برند، سنگ زیربنایی تمامی «ارتباطات بازاریابی» است (UNWTO, 2009: 85-96؛ صنایعی و مولایی، ۱۳۹۳: ۱۷۷-۱۶۱). از سوی دیگر، گردشگری، شامل بازاری گسترده و چندبخشی است. در این راستا کشورها بایستی بر روی محصول قابل عرضه، نیازها و خواسته‌های گروه‌های خاصی از خریداران آینده (مخاطبان)، درک بازارهای رقابتی ویژه و نیروهای بیرونی و نوآوری دائمی تمرکز داشته باشند (Kotler & Gertner, 2011) که به مفهوم «بخش‌بندی» و «جایگاه‌سازی برند مقصد» اشاره دارد.

چالش اصلی در جایگاه‌سازی برند ملی، حساسیت‌های سیاسی ذی‌نفعان و پذیرش جایگاه از سوی آن‌هاست. چه بسا، بخش‌های مختلف کشور به طور مستقل به طراحی برند خود می‌پردازند. «معماری برند مقصد» در پاسخ به این چالش مطرح می‌شود (Dinnie, 2008: 52-53؛ دینی، ۲۰۰۸، مترجمان دهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۰-۶۹). «ارزش ویژه‌ی برند ملی»^۲ مفهوم ویژه‌ای در برندسازی مکان است که می‌تواند بنیانی را برای توسعه‌ی کمپین‌های برندسازی ملی استراتژیک فراهم سازد. بر اساس مدل دارایی محور، ارزش ویژه-ی برند ملی از دو بعد (۱) دارایی‌های درونی (ذاتی و پرورش یافته)^۳ و (۲) دارایی‌های بیرونی (نیابتی، ارسالی)^۴ تشکیل یافته است (Dinnie, 2008: 67-73؛ دینی، ۲۰۰۸، مترجمان دهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۲-۸۴). در این میان، «برندهای موفق مقصد» از تأمین مالی خوب و از چشم‌اندازی مبتنی بر تحقیقات گسترده‌ی ذی‌نفعان، مصرف کنندگان و رقبا برخوردارند.

1 Essence of the Destination Community

2 Nation-Brand Equity (NBEQ)

3 Internal assets (Innate, Nurtured)

4 External assets (Vicarious, Disseminated)

آن‌ها توسط مدیرانی آینده‌نگر، نوآور، مبتکر و متعهد و یا از طریق مشارکت و اتحاد گسترش می‌یابند. بهترین برندها انعطاف‌پذیرند و از حمایت گسترده‌ی ذی‌نفعان داخلی برخوردارند (Morgan & Pritchard, 2004؛ اخلاصی، ۱۳۹۳: ۱۵۱-۱۴۷). از جمله نمودهای موفقیت برند می‌توان به «شهرت مقصد» اشاره کرد که منعکس‌کننده‌ی شیوه‌ی نگاه دیگران به آن و شیوه‌ی نگاه مکان به خود است (Morgan et al., 2011b).

از جمله مهم‌ترین شاخص‌های برندسازی ملی می‌توان به NBI، فیوچربرند و برندفاینانس اشاره کرد. بر اساس NBI شاخص‌های برند ملی عبارت‌اند از: گردشگری، صادرات، دولت و حکمرانی، سرمایه‌گذاری، فرهنگ و میراث و مردم (Ipsos, 2019). هانکینسون^۱ (۲۰۰۴) روابط چهارگانه‌ای را در قالب خدمات اولیه، زیرساخت‌ها، رسانه و مصرف‌کننده برای برند گردشگری شهرها تعریف می‌کند. در این میان، صاحب‌نظرانی چون مورگان و پریچارد (۲۰۰۴)، مویلانن و رینستو^۲ (۲۰۰۹) و سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۹) نیز مراحل را برای فرایند برندسازی مقصد برشمرده‌اند. دی (۲۰۰۵) با مطالعه‌ی فعالیت‌های دفاتر ملی گردشگری استرالیا در بازار آمریکا، برند ملی گردشگری را در محاصره‌ی ذی‌نفعان برند مقصد، ماهیت برند مقصد، فرایند توسعه‌ی برند مقصد و منافع برند مقصد مدل‌سازی کرده است. فرودی و همکارانش^۳ (۲۰۱۶) به بررسی رابطه‌ی بین برندسازی، تصویر و شهرت مکان (ایران) پرداخته‌اند.

طبق یافته‌ها، ۱۲ شاخص کلیدی شناسایی برند یک مکان در ذیل متغیرهای فرهنگ ملی (نام، ویژگی‌ها، تغییرات اجتماعی، جغرافیا، مردم، فرهنگ) و زیرساخت (امنیت، شرایط سیاسی، تکنولوژی، استراتژی بازاریابی، اهداف توسعه‌ی گردشگری) و همچنین پنج میانجی ادراک سیاسی، رسانه‌های اجتماعی و اخبار، آگاهی از مکان، تداعی مکان و تجربه‌ی گردشگری قابل دسته‌بندی هستند. پژوهشگران داخلی معمولاً به بررسی (عمدتاً کمی) برخی از مؤلفه‌های زیرمجموعه‌ی برندسازی گردشگری پرداخته‌اند (مانند جهانیان و همکاران، ۱۳۹۹؛ شهماری گلستان و فرهودی، ۱۳۹۹؛ نجارزاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ جلالیان، ۱۳۹۷؛ فرجام و همکاران، ۱۳۹۷؛ ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷؛ پرچکانی، ۱۳۹۷؛ نساجی کامرانی، ۱۳۹۶؛ جاهدی، ۱۳۹۵؛ ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲؛ ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). نساجی کامرانی (۱۳۹۶) با ارائه‌ی مدلی اقماری، ارتقای برند

1 Hankinson, G.

2 Moilanen & Rainisto

3 Foroudi et al.

کروبی و همکاران | ۵۵

گردشگری ایران در سطح بین‌المللی را در گرو عوامل صنعت گردشگری، مقصد، حکمرانی- دولت و محیط خارجی می‌داند. خلاصه‌ای از سایر پژوهش‌ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. خلاصه‌ای از سایر پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی با موضوع «برندسازی ملی گردشگری»

نویسنده	هدف	نوع	یافته‌ها- مؤلفه‌های کلیدی
Kavaratzis & Hatch (2019)	پرداختن به مفهوم سیال برند مقصد و مفهوم‌سازی آن در قالب چرخ اطلس مدیریت برند مکان	نظری	<ul style="list-style-type: none"> - معرفی «چرخ اطلس»: پرسش یا پژوهش، تفکر، گوش دادن یا مشاوره، عمل کردن، صحبت یا ارتباطات - ۴ فاز مداوم مدیریت برند سیال مکان: فازهای تحلیلی، استراتژیک، مشارکتی، هنری
Hassan, S. & Mahrous (2019)	تبیین برندسازی ملی به‌عنوان الزامی استراتژیک برای رقابت‌پذیری پایدار در بازار	نظری	<ul style="list-style-type: none"> فاز برنامه‌ریزی (۱) تشکیل کمیته‌ی برند ملی فاز توسعه: (۲) تدوین طرح استراتژیک و اهداف (۳) تعریف معماری برند و گستره‌ی خوشه‌ها (گردشگری، تکنولوژی، تجارت، پوشاک) (۴) نظارت بر شهرت برند در میان ذی‌نفعان فاز اجرایی: (۵) توسعه و ارزیابی سناریوهای تاکتیکی
Gupta et al., (2018)	بررسی اثرگذاری ویژگی‌های انعکاس یافته‌ی کشور در سینمای آن، در خلق جذابیت مقصد	نظری	<ul style="list-style-type: none"> - عوامل اثرگذار بر برندسازی ملی گردشگری: (۱) زیرساخت‌های کشور، (۲) ویژگی‌های فرهنگی، (۳) ویژگی‌های سیاسی، (۴) ویژگی‌های زیست‌محیطی رفتارهای شخصی گردشگران: میانجی
Giannopoulos et al., (2011)	ارائه‌ی چارچوب برندسازی ملی گردشگری (در ۲ فاز اصلی و ۷ مرحله‌ی متوالی)	نظری	<ul style="list-style-type: none"> (۱) فاز توسعه‌ی برند مقصد (تحلیل برند، توسعه‌ی جایگاه‌سازی برند، ارزش‌های مشترک برند) (۲) فاز نگهداری برند در طول زمان (ثبات و همکاری، تعهد بلندمدت دولت، مدیریت پورتفولیوی برند، ارزیابی عملکرد)
Ndlovu (2009)	ارائه‌ی چهارچوب استراتژیک برندسازی و جایگاه‌سازی مقصد بر اساس تجربه‌های زیمباوه	نظری	<ul style="list-style-type: none"> - برندسازی مجدد مقصد به حل مسئله‌های تصویر نیاز دارد. - راهکارهای گذر از ارزش ویژه‌ی برند منفی: استفاده‌ی مداوم از استراتژی‌های متمرکز ترویجی و دیپلماسی عمومی، همچنین مدیریت بحران پیشگیرانه - فرایند استراتژیک برندسازی در زمان بحران: (۱) تشکیل کمیته‌ی برندسازی، (۲) برنامه‌ریزی و تحلیل، (۳) فرایند تصویر، (۴) توسعه‌ی برند، (۵) جایگاه‌سازی برند، (۶) پیاده‌سازی برند، (۷) مدیریت و ارزیابی برند

ادامه جدول ۲.

نویسنده	هدف	نوع	یافته‌ها- مؤلفه‌های کلیدی
Saraniemi (2009)	توسعه‌ی مفاهیم موردنیاز برای توصیف و تحلیل فرایند برندسازی مقصد در سطح کشور (فنلاند)	۷۴	<ul style="list-style-type: none"> - اقدامات خلق تصویر توسط سازمان ملی متولی گردشگری کشور: (۱) سمت عرضه یا تصویرسازی القایی، (۲) اثر رسانه‌های خبری مستقل، (۳) ادراکات سمت تقاضا/ ارگانیک. - مراحل فرایند برندسازی مشترک مقصد: فاز خلق تصویر: (۱) خودارزیابی تصویر مقصد، بازارها و رقبا؛ (۲) ارتقای تصاویر مطلوب فاز برندسازی مشترک: (۳) شناسایی هویت برند مقصد مبتنی بر ارزش‌های مقصد؛ (۴) تعیین چشم‌انداز برند؛ (۵) مخابره‌ی وعده‌ی برند؛ (۷) تفسیر وعده توسط بازار؛ (۸) سنجش عملکرد برند
Morgan et al., (2002)	بررسی برند نیوزیلند، ۱۰۰٪ خالص	۷۴	<ul style="list-style-type: none"> - عوامل مهم برای داشتن برند بادوام مقصد: شناسایی ارزش‌های برند، ترجمه‌ی آن‌ها به شخصیت برند مناسب و جذاب از نظر عاطفی و ارسال اثربخش و هدفمند پیام
رحیمی (۱۳۹۵)	بررسی چالش‌های برند مقصد گردشگری ورزشی ایران (برمبنای مدل هانکینسون، ۲۰۰۴)	۷۴	<ul style="list-style-type: none"> - هسته‌ی مرکزی و ۴ متغیر دیگر (خدمات ابتدایی، زیرساخت برند، ارتباطات رسانه‌ای و روابط مصرف-کننده)، برند گردشگری ورزشی ایران را تقویت نمی‌کنند و دارای ضعف‌های اساسی هستند.
ضرغام بروجنی و باززانی (۱۳۹۲)	آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران (برمبنای مدل هانکینسون، ۲۰۰۴)	۷۴	<ul style="list-style-type: none"> - تائید این‌که هیچ‌یک از ابعاد چهارگانه، هسته‌ی مرکزی ایران را تقویت نمی‌کنند. این عدم تقویت به معنای نبودن هسته‌ی برند به شکل صحیح یا ناکارآمدی آن است. - تائید ضعف اساسی هسته‌ی برند ایران (شخصیت، جایگاه‌سازی و تعهد برند) - ضعیف بودن میزان اهتمام به فعالیت‌های برندسازی در کشور
خاکپور، عباسی و شاکرمی (۱۳۹۷)	ارزیابی برند گردشگری استان فارس بر اساس سند ۱۴۰۴ و رقابت‌پذیری ملی	۷۴	<ul style="list-style-type: none"> - مهم‌ترین عوامل کلان تأثیرگذار بر برندسازی گردشگری استان فارس (نتایج نقشه‌ی تناسب)؛ مدیریت کلان کشور، کمبود اعتبارات، نگاه سیاسی به گردشگری تاریخی استان فارس، محدودیت‌های جامعه‌ی اسلامی و تحریم‌های بین‌المللی.

منبع: پژوهش حاضر

سیاست‌گذاری گردشگری

سیاست عمومی گردشگری آن چیزی است که دولت‌ها انتخاب می‌کنند در زمینه‌ی گردشگری انجام دهند یا خیر (Hall, 2008: 9-10). این مفهوم یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ماهیت صنعت گردشگری محسوب می‌شود و با اصطلاح استراتژی آمیخته شده است (Sheppard & Fennell, 2019). به منظور تضمین پایداری گردشگری در آینده، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اثربخش در زمان حال ضرورت می‌یابد (Edgell & Swanson, 2019: 11). منابع در دسترس، شرایط پیرامونی و اهداف جزئی و کلی در برنامه‌ریزی استراتژیک، از جمله عوامل تأثیرگذار در سیاست‌گذاری گردشگری محسوب می‌شوند (جاودان و همکاران، ۱۳۹۳).

جامع‌ترین تعریف سیاست‌گذاری گردشگری را می‌توان به اجل و سوانسون (۲۰۱۹: ۱۲) نسبت داد که در آن به نقش مهم بازاریابی در سیاست گردشگری اشاره شده است: «سیاست گردشگری مسیر پیش‌رونده‌ی اقدامات، دستورالعمل‌ها، بخش‌نامه‌ها، اصول و رویه‌هایی است که در چهارچوبی اخلاقی تعیین می‌شوند، مسئله محور هستند و به بهترین شکل ممکن نیت جامعه برای برآوردن اثربخش اهداف برنامه‌ریزی، توسعه، محصول، خدمت، بازاریابی، پایداری و رشد آینده‌ی گردشگری را نشان می‌دهند. سیاست گردشگری از ظرفیت مشارکت دادن و تغییر ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و اکولوژیکی سبک زندگی آینده برخوردار است». در این راستا، چالش‌های عمده‌ی برندسازی مکان/مقصدهای گردشگری نیز از تعدد و تنوع ذی‌نفعان حاضر در این فرایند ناشی می‌شود که حاکی از پیچیدگی انجام آن در عمل است (Morgan et al., 2011a).

امروزه، مدیران دولتی سازمان‌های مدیریت مقصد به اهمیت نقش حمایتی و سیاستی خود در راستای توسعه‌ی گردشگری، ارتقای برند کشورها و جلب حمایت رهبران و ساکنان جامعه پی برده‌اند (پرچکانی، ۱۳۹۷: ۱۱۱). به منظور ردیابی الگوی سیاست‌گذاری گردشگری در موضوعی خاص، بایستی علاوه بر شاخص‌های تخصصی آن حوزه (در اینجا برندسازی گردشگری) به شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری گردشگری نیز توجه شود که عبارت‌اند از: (۱) ثبات، یکپارچگی و انسجام؛ (۲) دیدگاه نظام‌مند؛ (۳) ریسک‌پذیری، انعطاف و نوآوری تصمیم‌ها؛ (۴) هدایت تصمیم‌ها به سمت اجرا (جاودان و همکاران، ۱۳۹۳). بخش عمده‌ای از آثار پژوهشی در حوزه‌ی سیاست‌گذاری گردشگری بر توسعه و پیاده‌سازی سیاست‌ها در سطح کشور یا مقصد، نقش ذی‌نفعان کلیدی در هدایت برنامه‌ریزی اثربخش گردشگری

(Sheppard & Fennell, 2019)، چهارچوب‌ها، رویکردها و نظریه‌های سیاست‌گذاری گردشگری متمرکز بوده‌اند (Airey, 2015). در میان پژوهش‌های خارجی برندسازی گردشگری و سیاست‌گذاری گردشگری، هیچ پژوهشی که به بررسی هم‌زمان این دو مقوله بپردازد، در دسترس نبود. پژوهشگران داخلی نیز به بررسی اسناد فرادستی با رویکردهایی غیر از برندسازی مانند توسعه‌ی پایدار (ضرغام بروجنی و صداقت، ۱۳۹۷؛ جاودان و همکاران، ۱۳۹۱) و گردشگری زیارتی (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۱)، پرداخته‌اند.

اسناد فرادستی و پایه گردشگری: اسناد و قوانین فرادستی از مهم‌ترین نمودهای سیاست‌گذاری برای میان‌مدت و بلندمدت محسوب می‌شوند که اهداف و چشم‌انداز آتی کشورها برای حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری را در دوره‌ی زمانی معین و به‌صورت مدون دربر می‌گیرند. توسعه‌ی گردشگری موضوعی است که بیش از آن که به جاذبه‌های گردشگری وابسته باشد، بسیار تحت تأثیر اقتصاد سیاسی، پشتوانه‌ی سیاسی بازیگران سیاسی، تصمیم‌سازی‌های حکومتی، ارزش‌ها و ایدئولوژی سیاسی حاکم، باز بودن نظام سیاسی و در عدم انزوای بین‌المللی از لحاظ سیاسی، اقتصادی و فرهنگی قرار دارد (ویسی، ۱۳۹۶).

نخستین گام اساسی برنامه‌ریزی عمرانی و تهیه‌ی برنامه‌های رسمی فرابخشی و ملی ایران به تصویب برنامه‌های عمرانی هفت‌ساله‌ی کشور در سال ۱۳۲۷ (۱۹۴۸ میلادی) توسط مجلس برمی‌گردد. دو برنامه‌ی نخست فاقد بخش گردشگری بودند؛ اما در برنامه‌ی پنج‌ساله‌ی سوم عمرانی (۱۳۴۱ شمسی، ۱۹۶۲ میلادی) برای نخستین بار، به موضوع برنامه‌ریزی گردشگری پرداخته شد (ضرغام بروجنی و بذرافشان، ۱۳۹۳؛ جاودان و همکاران، ۱۳۹۳؛ ضرغام بروجنی و صداقت، ۱۳۹۷). در سال ۱۳۵۰ (۱۹۷۱ میلادی) طرح جامع جهانگردی کنسولت به‌عنوان نخستین مطالعه‌ی جامع گردشگری در کشور آغاز شد (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۱). پس از انقلاب برنامه‌های توسعه‌ی کشور در قالب قوانین شش‌گانه‌ی برنامه‌ی پنج‌ساله‌ی توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، در سال‌های ۱۳۶۸، ۱۳۷۳، ۱۳۷۹، ۱۳۸۳، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۶ تصویب شدند که در بخش‌هایی از آن‌ها کم‌وبیش به موضوع توسعه‌ی گردشگری نیز توجه شده است؛ هرچند شواهد گوناگون در حوزه‌ی اجرایی، حاکی از عدم تحقق بسیاری از اهداف برنامه‌ریزی‌شده است. علاوه بر اسناد فرادستی، قوانین و آیین‌نامه‌های ناظر بر وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و توسعه‌ی صنعت گردشگری نیز به‌عنوان اسناد پایه در نظر گرفته می‌شوند.

روش

در پژوهش حاضر سعی بر آن است تا با استفاده از تحلیل مضمون، سیاست‌های ناظر بر بخش‌های مختلف برندسازی ملی گردشگری در متن اسناد پایه و فرادستی گردشگری واکاوی شده و مضامین مرتبط با برندسازی گردشگری استخراج شوند. بدین منظور، قوانین، اسناد، برنامه‌ها و آیین‌نامه‌های پایه (مختص گردشگری) و فرادستی (کلان) جمهوری اسلامی ایران مرتبط با حوزه گردشگری به شرح جدول زیر شناسایی شدند. شایان ذکر است، صنعت گردشگری و رویکردهای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری آن به شدت به تغییرات ژرف و ناگهانی ایدئولوژی و چشم‌اندازهای اجتماعی - سیاسی (انقلاب، کودتا و...) وابسته است (Dredge & Jenkins, 2011). با توجه وابستگی گردشگری ایران به نهاد سیاست (ویسی، ۱۳۹۶)، در این پژوهش به بررسی اسناد پس از انقلاب پرداخته شده است.

جدول ۲. مجموعه اسناد فرادستی و پایه‌ی مورداستفاده در پژوهش حاضر

ID	عنوان سند	
F1	۱. قانون اساسی ج.ا. ایران	قوانین اساسی
F2	۲. سند نقشه‌ی جامع علمی کشور- ۱۳۸۹	
F3	۳. سند چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی ج.ا. ایران در افق ۱۴۰۴	
F4	۴. قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا. ایران (۱۳۹۶-۱۴۰۰)	
F5	۵. قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه ج.ا. ایران (۱۳۹۰-۱۳۹۴)	
F6	۶. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا. ایران- ۱۳۸۳	
F7	۷. قانون برنامه‌ی سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا. ایران- ۱۳۷۹	
F8	۸. قانون برنامه‌ی پنج‌ساله‌ی دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی ج.ا. ایران- ۱۳۷۳	
F9	۹. قانون برنامه‌ی اول توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی ج.ا. ایران- ۱۳۶۸	
P10	۱۰. قانون تشکیل وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی - ۱۳۹۸	قوانین جاری
P11	۱۱. قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری- ۱۳۸۲	
P12	۱۲. قانون اساسنامه‌ی سازمان میراث فرهنگی کشور- ۱۳۶۷	
P13	۱۳. قانون توسعه‌ی صنعت ایران‌گردی و جهانگردی- ۱۳۷۰	
P14	۱۴. سند راهبردی توسعه‌ی گردشگری- ۱۳۹۹	
P15	۱۵. آیین‌نامه‌ی اجرایی نشان ملی گردشگری- ۱۴۰۰	
P16	۱۶. آیین‌نامه‌ی ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری- ۱۳۹۴	
P17	۱۷. آیین‌نامه‌ی تشکیل ستاد مرکزی هماهنگی خدمات سفر- ۱۳۹۲	
P18	۱۸. آیین‌نامه‌ی احیا، حفظ و تقویت هنرهای سنتی و صنایع‌دستی- ۱۳۸۵/۱۰/۳	
P19	۱۹. آیین‌نامه‌ی اجرایی نحوه‌ی تشکیل و اداره‌ی مناطق نمونه‌ی گردشگری- ۱۳۸۳	
P20	۲۰. آیین‌نامه‌ی تشکیل کانون ملی هماهنگی گردشگری کشور- ۱۳۸۳	
P21	۲۱. آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون توسعه‌ی صنعتی ایران‌گردی و جهانگردی- ۱۳۶۳	

منبع: پژوهش حاضر

سپس، بر اساس روش اترید-استرلینگ^۱ و به منظور تشکیل شبکه‌ی مضامین، کدگذاری در قالب شناسایی مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان دهنده (ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (حاکم بر کل متن) انجام شد (اترید-استرلینگ، ۲۰۰۱؛ عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و از لحاظ ماهیت داده‌ها کیفی است. به منظور تائید پایایی یافته‌ها روش هولستی^۲ مورد استفاده قرار گرفت (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰؛ قلی پورسوته و همکاران، ۱۳۹۷). در این روش، نتایج کدگذاری دو پژوهشگر برای چهار سند شماره‌ی ۴، ۵ و ۱۴ (رندوم) با یکدیگر مقایسه شدند تا ضریب پایایی یا درصد توافق آن‌ها محاسبه شود. ضریب بالای ۷۰ درصد حاکی از پایایی یافته‌ها است (فرمول هولستی $PAO = \frac{2 \times m}{n_1 + n_2} \times 100$).

جدول ۳. پایایی پژوهش

شناسه‌ی سند	تعداد کل کدها (n ₁ +n ₂)	تعداد توافق (m)	درصد توافق (PAO)
F4	۵۳	۲۲	٪ ۸۳
F5	۳۰	۱۳	٪ ۸۶٫۶
P14	416	164	٪ 78
جمع کل	۴۹۹	۱۹۹	٪ ۷۹٫۹

منبع: پژوهش حاضر

یافته‌ها

مرحله‌ی اول- تجزیه‌ی متن: نخست، متن اسناد شناسایی شده توسط چند پژوهشگر به طور مستقل مورد مطالعه قرار گرفتند و بخش‌های فاقد اطلاعات مرتبط و یا مفید حذف شد. سپس، با جداسازی نکات مفید و مرتبط آن‌ها با گردشگری، برندسازی و ابعاد آن (به صورت آشکار یا ضمنی)، فرایند کدگذاری آغاز و بر اساس کدهای اولیه، مضامین پایه شناسایی شدند. مرحله‌ی دوم- تفسیر متن و ترسیم شبکه‌ی مضامین: در مرحله‌ی بعدی پس از بازنگری مضامین پایه و حصول اطمینان از شیوه‌ی دسته‌بندی، نام‌گذاری و انطباق آن‌ها با کدهای اولیه، از ۲۴۳ کد اولیه‌ی شناسایی شده، ۶۲ مضمون پایه شکل گرفت که آن‌ها نیز به نوبه‌ی خود ذیل ۲۱ مضمون سازمان دهنده دسته‌بندی شدند. در نهایت، به منظور تشکیل شبکه‌ی

1 Attride-Stirling, J.

2 Holsti

کروبی و همکاران | ۶۱

مضامین، ۴ مضمون فراگیر استخراج شدند که عبارت‌اند از: (۱) برندسازی ملی گردشگری، (۲) عناصر برند ملی گردشگری، (۳) عوامل اثرگذار بر روی برندسازی ملی گردشگری و (۴) آثار برندسازی ملی گردشگری. درنهایت، شبکه‌ی مضامین ترسیم شد. با توجه به طولانی بودن مستندات کدگذاری، بخشی از آن در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۴. نمونه‌ای از مستندات کدگذاری ذیل مضمون فراگیر «عناصر برندسازی ملی گردشگری»

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کدهای اولیه	آدرس	
جوهره‌ی برند مقصد (هویت برند مقصد)	ارزش‌های دینی - ملی	هویت اسلامی - ایرانی	F3 P15-1	
		هویت دینی - ملی	P14-5a	
		حفظ ارزش‌های ایرانی - اسلامی	P14-5b	
		تعمیق ارزش‌ها و فرهنگ مبتنی بر هویت اسلامی	F4-97 F5-12	
		حوزه‌ی فرهنگ و تمدن ایرانی	F4-98b	
	ارزش‌های اجتماعی	تنوع قومی - فرهنگی	(تحکیم) تقویت و عرضه‌ی هویت فرهنگی و (حفظ) ارزش‌های جامعه	P14-4 P14-6a
			صیانت از تنوع قومی	P14-5b
		تنوع فرهنگی	تنوع فرهنگی	P17-1y
	جایگاه‌سازی برند ملی گردشگری	جایگاه‌سازی برند ملی گردشگری	جایگاه اول اقتصادی ایران در منطقه	F3
			هدف‌گذاری به‌عنوان یکی از کشورهای برتر منطقه در حوزه‌ی گردشگری	P14-3
استراتژی برندسازی ملی گردشگری	رهبری برند	تصویب/ تعیین سیاست‌ها و برنامه‌های کلان	P11- 3/2 P13-2	
		تائید صلاحیت مشاوران	P14-7	
		هدایت ذینفعان اصلی	P14-4	
	استراتژی‌های ارتقای خدمات و محصول گردشگری	استراتژی‌های ارتقای خدمات و محصول گردشگری	نوآوری و تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری	P14-4
			ارتقای میراث فرهنگی	P14-3
			ارتقای میراث طبیعی	P14-3
			ارتقای دانش‌ها و هنرهای سنتی و فناوری بومی و صنایع دستی	P14-3
			احیا، حفظ، تقویت، ترویج و توسعه‌ی هنرهای سنتی و صنایع دستی (در حال زوال)	P14-5b P18-1 F4-98b
			توسعه‌ی جنبه‌های تبلیغاتی هنرهای سنتی و صنایع دستی	P18-1

ادامه جدول ۴

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کدهای اولیه	آدرس	
استراتژی برندسازی ملی گردشگری		احیای بازی‌های بومی و ورزش‌های سنتی توسط وزارت ورزش و جوانان	P14-7	
	برنامه‌ی عملیاتی برند	برنامه‌ی عملیاتی و اجرایی نشان ملی گردشگری	P15-2	
	تأمین مالی		پیش‌بینی اعتبارات سالانه برای اجرا و حمایت برند	P15-3
			امور برنامه‌ی موجوده	F5-178
			توسعه از محل عوارض	F4-36b
هویت داخلی برند ملی گردشگری	آموزش کارکنان	آموزش حرفه‌ای نیروی انسانی	P14-7	
		آموزش دست‌اندرکاران/ شاغلان گردشگری	P14-7 F8-58 P21-11	
		آموزش نیروهای انتظامی	P14-7	
	ارتباطات داخلی برند		شناساندن، معرفی و ترویج در سطح داخلی	P14-7
			تبلیغ در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی	P11-7
			معرفی میراث فرهنگی در سطح ملی	P12-316
			هویت دیداری و کلامی	هویت بصری و کلامی برند ملی گردشگری
ارتباطات بازاریابی برند ملی گردشگری	کمپین‌های تبلیغاتی گردشگری	معرفی جاذبه‌های جهانگردی کشور	P11-7	
		معرفی کشور به‌عنوان مقصد گردشگری به سایر ملل	P14-6b	
		شناساندن، معرفی و ترویج قابلیت‌های گردشگری کشور	P14-7 P14-7	
		اجرای برنامه‌های تبلیغی ملی و بین‌المللی	P11-7	
		شناساندن، معرفی و ترویج در سطح بین‌المللی	P14-7	
		تبلیغ	P11-7	
		معرفی میراث فرهنگی	F4-98b F6-114 F9-B-3/16 P11-7 P12-3/16 P14-6b P14-7	
		
	...	و...	...	

منبع: پژوهش حاضر

اگرچه در اسناد مختلف به طور مستقیم و یا غیرمستقیم به توسعه‌ی گردشگری (بیش-تر به عنوان یک عنصر فرهنگی) اشاره شده است، اما در خصوص «برند ملی به عنوان یک مکان در مفهوم کلی» هیچ اشاره‌ی مستقیمی را نمی‌توان یافت. با این حال، تنها در آیین-نامه‌ی اجرایی برند ملی گردشگری، مصوب خرداد ۱۴۰۰، بر هویت دیداری و کلامی آن تأکید شده (نماد سیمرخ/ ایران باشکوه: تجربه‌ای متفاوت) و سایر اسناد فاقد اشاره‌ی مستقیم به این موضوع هستند. از این رو، کدهای اولیه با توجه به مفاهیم ضمنی آن‌ها در ذیل مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر دسته‌بندی شده‌اند. همچنین، از میان ۲۱ سند فرادستی و پایه‌ی شناسایی شده، ۳ مورد فاقد اطلاعات مفید و یا مرتبط جهت کدگذاری بودند که عبارت‌اند از: (۱) سند نقشه‌ی جامع علمی کشور، (۲) آیین‌نامه‌ی تشکیل کانون ملی هماهنگی گردشگری کشور و (۳) آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون توسعه‌ی صنعتی ایران‌گردی و جهانگردی. در قانون اساسی ج.ا. ایران نیز تنها در فصل دهم و اصل ۱۵۲ به موضوع سیاست خارجی و ارزش‌های ذیل آن اشاره شده است. به طور کلی، چهار مضمون فراگیر شامل «برندسازی ملی گردشگری، عناصر و آثار آن، به همراه عوامل اثرگذار بر روی آن» شناسایی شدند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که تأکید سیاست‌گذاران به طور عمده بر روی «عوامل اثرگذار بر روی برندسازی ملی گردشگری» و در ذیل آن، مضمون سازمان‌دهنده‌ی «تعدد و انسجام ذی‌نفعان داخلی» و مضمون پایه‌ی «مشارکت و هماهنگی ساختن ذی‌نفعان دولتی» بوده است. مضمون سازمان‌دهنده‌ی «ارتباطات بازاریابی برند ملی گردشگری» و مضمون پایه‌ی «کمپین‌های تبلیغاتی» در ذیل آن، دومین گروه مضامین پرتکرارند. در این میان، سیاست‌گذاران کم‌ترین توجه را به مضامین سازمان‌دهنده‌ی «تصویر کلی مقصد» و «امنیت بازدیدکنندگان» از عوامل اثرگذار؛ «هویت دیداری و کلامی» از میان عناصر؛ و «اثرات بر بازدیدکنندگان» از میان آثار داشته‌اند.

موضوع استفاده از رسانه‌ها به عنوان ابزار ارتباطی باهدف گردشگری، صرفاً در ماده‌ی P117 و سند P14 مورد توجه قرار گرفته است. هرچند به طور ضمنی می‌توان به بند ج ماده‌ی ۱۰ سند F5 و تبصره‌ی ۵۷ سند F8 نیز استناد کرد. در برخی اسناد نیز به رفتار کارکنان در نقاط تماس (اعم از شاغلان مستقیم گردشگری و سایر ارگان‌ها مانند نیروی انتظامی) و لزوم آموزش اشاره شده است (مانند تبصره‌ی ۵۸ سند F8، ماده‌ی ۱۱ سند

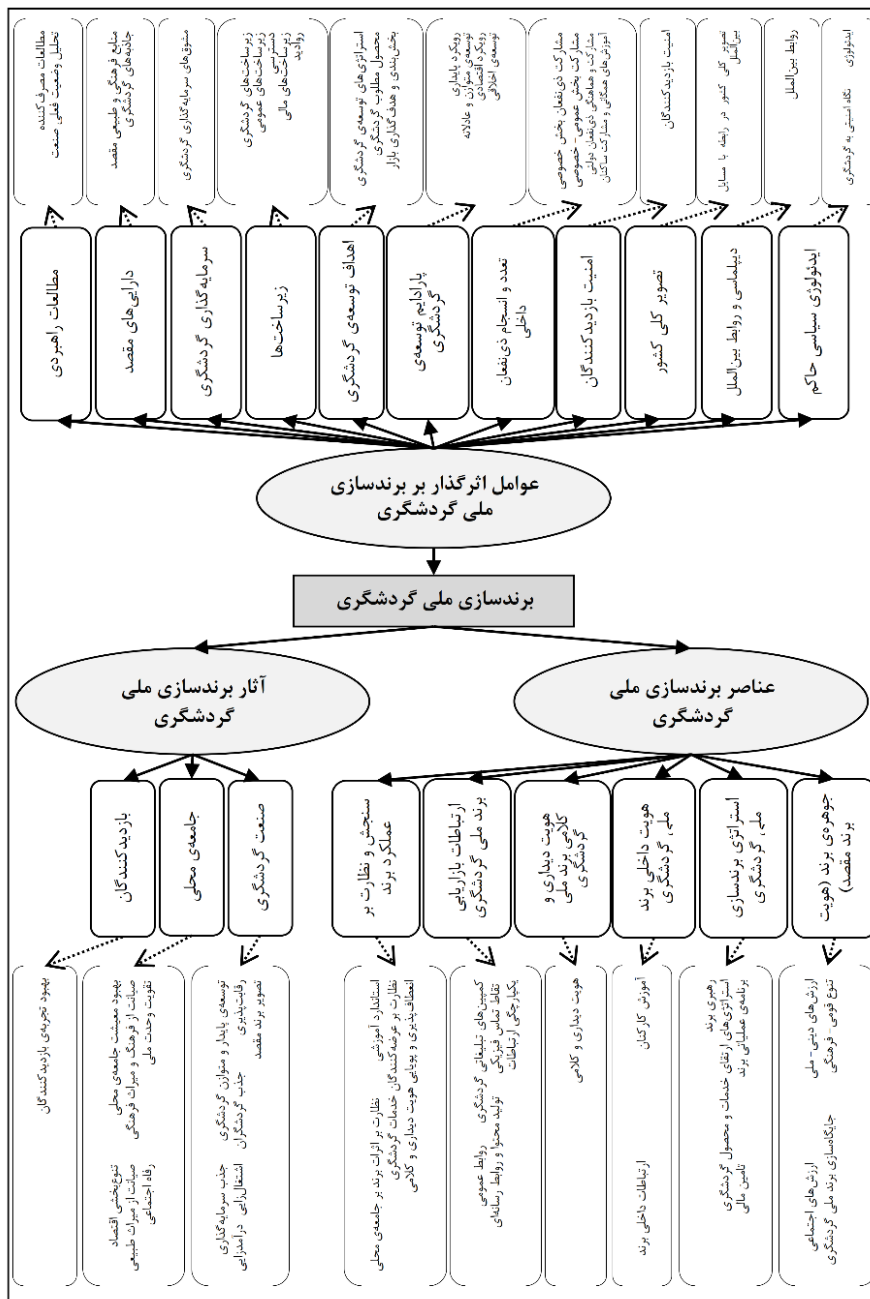
P21 و سند P14). در مواردی نیز درباره‌ی مشارکت عمومی، وحدت ملی و جلب حمایت جامعه‌ی محلی از طریق فرهنگ‌سازی و توجه به روستاها و مناطق محروم بحث شده است. موضوع دیگر، امنیت گردشگران است که تنها در سند P14 جای دارد (در قسمت همکاری دستگاه‌های مرتبط).

به‌طور کلی، در اسناد به آثار و نتایج مطلوب برندسازی ملی گردشگری به‌صورت مفید و مختصر و در قالب آثار بر روی «صنعت گردشگری»، «جامعه‌ی محلی» و «بازدیدکنندگان» پرداخته شده است که بیش‌ترین وزن را می‌توان به «توسعه‌ی پایدار و متوازن گردشگری» و «صیانت از فرهنگ و میراث فرهنگی» نسبت داد. از میان عوامل اثرگذار، با توجه به تکرار مفاهیم در اسناد، موضوع «تعدد و انسجام ذی‌نفعان» به‌ویژه «ذی‌نفعان دولتی» بسیار مورد تأکید است که نشان از دغدغه‌مندی سیاست‌گذاران درباره‌ی این موضوع دارد. با این حال، نسبت به جلب «مشارکت ساکنان» به‌عنوان گروه مهمی که حمایت آن‌ها از برند گردشگری و تبدیل شدن به سفیر برند مورد نیاز است، گنگ‌تر از ذی‌نفعان دولتی و «خصوصی» پرداخته شده و گزاره‌هایی کلی در سند P14 مبنی بر اهمیت آن آمده است. سپس، به «اهداف توسعه‌ی گردشگری»، با تأکید بر «محصول مطلوب گردشگری» توجه شده که بیش‌تر در همان سند به انواع آن اشاره شده است. در این میان، «تصویر کلی کشور»، «امنیت بازدیدکنندگان» و «مطالعات راهبردی» کم‌اهمیت‌ترین عوامل تأثیرگذار بر روی برندسازی ملی گردشگری شناخته شده‌اند و از عوامل مهمی چون «ساختار کلان مقصد»، «نقش رسانه‌ها» و «کلیشه‌ها» که از پیشینه‌ی پژوهش قابل استنتاج است، غفلت شده است. از میان مضامین استخراجی ذیل عناصر برندسازی ملی گردشگری، چنانچه باید و شاید موضوع «سنجش و نظارت بر عملکرد برند»، «برنامه‌ی عملیاتی برند»، «یکپارچگی ارتباطات بازاریابی» و نقش «رسانه‌های اجتماعی» جدی گرفته نشده است. شاید به همین دلیل می‌توان ادعا کرد که موفقیت چندان‌ی در حوزه‌ی اجرایی برندسازی و متناسب با «پارادایم‌های مطلوب سیاست‌گذاران برای توسعه‌ی گردشگری» قابل تصور نباشد.

مفاهیم بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار که از مهم‌ترین مفاهیم برای جایگاه‌سازی و در نتیجه، برندسازی محسوب می‌شوند نیز با تکرار عبارت‌های «بازارهای هدف» در اسناد پایه‌ی گردشگری و «کشورهای اسلامی» یا «کشورهای همسایه» یا «کشورهای منطقه»

و... در قوانین فرادستی، مشهودند. این عبارات نشان از اهمیت مطالعات بازار و تعیین بازارهای مطلوب دارند. همچنین، ذکر طیف پراکنده‌ای از انواع گردشگری / جاذبه‌ها مانند گردشگری مذهبی و زیارتی، گردشگری صلح و جنگ، میراث فرهنگی و بناهای تاریخی، چشمه‌ها، محوطه‌های آبی، تالاب، روستاهای هدف و... در اسناد مختلف، حاکی از سردرگمی در محصول گردشگری کشور و شکست مفهوم بخش‌بندی بازار است. در این راستا، تمرکز پیشین جوهره‌ی برند مقصد و دارایی‌های مقصد بر روی «میراث فرهنگی» (گردشگری تاریخی- فرهنگی)، در حال حاضر به سمت «گردشگری مذهبی» (با محوریت شیعیان)، سپس ارزش‌های انقلاب و «گردشگری جنگ» (با محوریت دفاع مقدس) گرایش یافته است. از رویکردی دیگر، با مقایسه‌ی «دارایی‌های مقصد»، «استراتژی‌های توسعه»، «محصول مطلوب گردشگری مطلوب»، «بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار»، «جوهره‌ی برند مقصد»، «استراتژی‌های ارتقای خدمات و محصولات گردشگری»، «دارایی‌های مقصد» و «کمپین‌های تبلیغاتی» با یکدیگر، می‌توان سردرگمی و بلا تکلیفی سیاست‌گذاران در تعریف محصول گردشگری و برقراری ارتباط بین این مضامین را ردیابی کرد. به منظور درک بهتر مضامین و ارتباط بین آنها، شبکه‌ی مضامین در قالب شکل زیر ترسیم شده است:

شکل ۱. شبکه‌ی مضامین برندسازی ملی گردشگری در اسناد فرادستی و پایه



منبع: پژوهش حاضر

بحث و نتیجه‌گیری

چنانچه در پژوهش حاضر نیز تأیید شد، علی‌رغم اهمیت صنعت گردشگری به‌عنوان یک بخش اقتصادی در جهان (WTTC, 2018)، برندسازی ملی گردشگری چندان مورد توجه سیاست‌گذاران و نظام برنامه‌ریزی ایران نبوده و در اندک موارد توجه شده به برند مقصد، تنها طراحی لوگو و شعار مدنظر بوده و حتی طراحی و اجرای برنامه‌ی ترویجی (هرچند کوتاه‌مدت) برای همان لوگو نیز اهمیت چندانی نداشته است (پرچکانی، ۱۳۹۷: ۱۴۹). در این راستا، برخلاف اتفاق نظر پژوهشگران حوزه‌ی برندسازی مکان و مقصدهای گردشگری بر روی «فرایندی» بودن آن (کاواراتزیس و هچ، ۲۰۱۹؛ حسن و ماهروس، ۲۰۱۹؛ گیانوپولوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ اندلو، ۲۰۰۹؛ مویلانن و رینیستو، ۲۰۰۹؛ سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۹؛ سارانیمی، ۲۰۰۹؛ مورگان و پریچارد، ۲۰۰۴؛ پرچکانی، ۱۳۹۷ و...) چنین رویکردی در اسناد موردبررسی قابل‌پیگیری نیست که نشان از عدم اهمیت برندسازی گردشگری در حوزه‌ی سیاست‌گذاری عمومی و سیاست‌گذاری گردشگری دارد.

سیاست‌گذاران همانند پژوهشگران (گویتا و همکاران، ۲۰۱۸؛ فرودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ شاخص NBI و...) به تعیین «عوامل اثرگذار بر روی برندسازی مقصدهای گردشگری» گرایش بیش‌تری داشتند. بخشی از عوامل مدنظر پژوهشگران، از متن اسناد موردبررسی قابل‌استخراج بود (هرچند به‌صورت ضمنی و بدون خط فکری منسجم)؛ اما موضوعات ذیل ساختار کلان مقصد به‌ویژه عوامل اقتصادی و اجتماعی در این اسناد قابل‌پیگیری نبود.

از سوی دیگر، کاواراتزیس و هچ (۲۰۱۹)، حسن و ماهروس (۲۰۱۹)، شپارد و فنل (۲۰۱۹)، مورگان و همکاران (۲۰۱۱a)، دی (۲۰۰۵) و پرچکانی (۱۳۹۷) از جمله پژوهشگرانی هستند که به اهمیت ذی‌نفعان در برندسازی ملی گردشگری توجه کرده‌اند. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، موضوع «تعدد ذی‌نفعان» بیش‌تر در پژوهش‌های مرتبط با برندسازی مکان موردبحث قرار گرفته است. در این زمینه، هر یک از نهادهای دولتی و عمومی کشور از رویکرد وظایف و ارزش‌های خود، آگاهانه و یا ناآگاهانه به تصویرسازی کشور در اذهان جهانیان اقدام می‌کنند؛ گاه این اقدامات در راستای یکدیگر و گاه متضاد هم عمل می‌کنند؛ همچنین ممکن است اقدامات یک‌نهاد مورد تأیید نهاد دیگری نباشد

که این خود تعارض و عدم همکاری میان نهادی را در پی دارد. این مهم، در کنار فقدان راهنمای منسجم برندسازی، به پدید آمدن نوعی آشفتگی در سیستم برندسازی کشور و در ذیل آن، برندسازی گردشگری منجر شده است. موضوع «دیپلماسی و روابط بین‌الملل» نیز توسط نساجی کامرانی (۱۳۹۶) و اندلو (۲۰۰۹) مورد تأکید قرار گرفته است.

در خصوص «عناصر برندسازی» به نظر می‌رسد پژوهش‌های پیشین از غنای بیش‌تری نسبت به مجموع مضامین استخراج شده از اسناد مورد بررسی برخوردارند. چنانچه پیش‌تر نیز گفته شد، ادبیات برندسازی گردشگری حول محور «جوهره‌ی مقصد یا هویت رقابتی» توسعه یافته است که سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۹) سردمدار آن محسوب می‌شود. «ارتباطات بازاریابی» نیز در تمامی پژوهش‌ها به‌طور مستقل و یا ذیل گام پیاده‌سازی برند حضور دارد. عمده پژوهش‌های پیشین مانند حسن و ماهروس (۲۰۱۹)، گیانوپولوس و همکاران (۲۰۱۱)، اندلو (۲۰۰۹)، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۹)، مویلانن و رینیستو (۲۰۰۹)، سارانیمی (۲۰۰۹)، مورگان و پریچارد (۲۰۰۴) و... به مفهوم «نظارت و ارزیابی» اشاره کرده‌اند. ارتباطات بازاریابی برند ملی گردشگری در اسناد مورد بررسی به کرات تکرار شده است. سایر عناصر مانند جوهره، جایگاه‌سازی، استراتژی برندسازی، رهبری برند، هویت داخلی، هویت حسی و نظارت و ارزیابی چندان مورد اقبال سیاست‌گذاران نبوده‌اند، اما نیم‌نگاهی به این عناصر داشته‌اند. در مجموع، بر اساس ادبیات پژوهش، شاخص‌های زیر به‌عنوان عناصر برندسازی ملی گردشگری قابل‌شناسایی هستند که با تطبیق آن‌ها با مضامین استخراج شده، می‌توان دریافت که اسناد مورد بررسی هیچ‌گونه اشاره‌ای به موضوع «شخصیت برند مقصد»، «وعده‌ی برند مقصد»، «معماری برند مقصد»، «وفاداری به برند مقصد»، «ارزش ویژه‌ی برند مقصد»، «آگاهی از برند مقصد یا آگاهی از مکان»، «وفاداری به برند مقصد» و «مدیریت شهرت مقصد» نداشته‌اند.

جدول ۵. مقایسه‌ی تطبیقی اسناد موردبررسی و پیشینه‌ی پژوهش از لحاظ اشاره به عناصر برندسازی

وضعیت در اسناد موردبررسی			منبع (اشاره در پیشینه‌ی پژوهش)	عناصر
عدم اشاره	اشاره اندک	تأکید		
		*	Veríssimo et al. (2017); Morgan et al. (2011a); Giannopoulos et al., (2011); UNWTO (2009); Saraniemi (2009); Moilanen & Rainisto (2009); Pike (2008); Pike (2004); Hankinson (2004); Morgan & Pritchard (2004); Day (2005); Anholt (2005); مقدم (۱۳۹۸)؛ زارعی مقدم و زارعی مقدم (۱۳۹۷)؛ فرهادی و همکاران (۱۳۹۷)؛ خاکپور و همکاران (۱۳۹۷)؛ رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)؛ حاجی گل یزدی (۱۳۹۴)؛ ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲)؛ و...	جوهره‌ی برند مقصد (هویت)
*			UNWTO (2009); Morgan & Pritchard (2004); Hankinson (2004); نساجی کامرانی (۱۳۹۶)؛ حاجی گل یزدی (۱۳۹۴)؛ ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲)؛ و...	شخصیت برند مقصد
	*		Giannopoulos et al., (2011); Ndlovu (2009); Pike (2008); Dinnie (2008); Pike (2004); Hankinson (2004); مقدم (۱۳۹۸)؛ زارعی مقدم و زارعی مقدم (۱۳۹۷)؛ ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲)؛ و...	جایگاه- سازی برند مقصد
*			Veríssimo et al. (2017); UNWTO (2009); Saraniemi (2009); Moilanen & Rainisto (2009); Day (2005); ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲)؛ و...	وعده‌ی برند مقصد (منافع)
	*		Hassan & Mahrous (2019); Pan (2019); Kotler & Gertner (2011); Morgan et al. (2011a); Giannopoulos et al., (2011); Allan (2011); Moilanen & Rainisto (2009); Ndlovu (2009); (۱۳۹۷)؛ و...	استراتژی برند مقصد
*			Hassan & Mahrous (2019); Giannopoulos et al., (2011); Kotler & Gertner (2011); Dinnie (2008); ...	معماری برند مقصد (چتر برند/ پورتفولیو)
	*		Allan (2011); Fyall (2011); UNWTO (2009); Pike (2009); Hankinson (2007); Aaker & Joachimsthaler (2000); پرچکانی (۱۳۹۷)؛ و...	رهبری برند مقصد
		*	Hankinson (2004); Kavaratzis (2004); Hankinson (2007); اسدی و رفیعیان (۱۳۹۷)؛ رحیمی (۱۳۹۵)؛ محمدی گلودانی (۱۳۹۴)؛ حاجی گل یزدی (۱۳۹۴)؛ ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲)؛ و...	هویت داخلی برند مقصد

ادامه جدول ۵.

وضعیت در اسناد مورد بررسی			منبع (اشاره در پیشینه‌ی پژوهش)	عناصر
عدم اشاره	اشاره اندک	تأکید		
	*		Pan (2019); Kotsi et al. (2018); Parlov et al. (2016); UNWTO (2009); Došen et al. (1998); محمودزاده حسینی (۱۳۹۵); ...	هویت حسی برند مقصد
		*	Pan (2019); Kotler & Gertner (2011); Moilanen & Rainisto (2009); UNWTO (2009); Hankinson (2004); UNWTO (2009); Morgan & Pritchard (2004); Moilanen & Rainisto (2009); Došen et al. (1998); امین‌زاده و همکاران (۱۳۹۶); رحیمی (۱۳۹۵); محمدی گلوندانی (۱۳۹۴); ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲); ...	ارتباطات برند مقصد
	*		Chan & Marafa (2019); Garcia et al. (2012); Ndlovu (2009); Dinnie (2008); شهرداری گلستان و فرهودی (۱۳۹۹); جهانیان و همکاران (۱۳۹۹); نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸); پرچکانی (۱۳۹۷); جلالیان (۱۳۹۷); فرجام و همکاران (۱۳۹۷); ...	ارزش ویژه-ی برند مقصد ^۱
		*	Veríssimo et al. (2017); Garcia et al. (2012); Kotler & Moilanen & Rainisto (2009); Ndlovu Gertner (2011); (2009); Saraniemi (2009); UNWTO (2009); Pike (2008); Pike (2004); Morgan & Pritchard (2004); Foroudi et al. (2016); ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷); کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷); اسمعیل‌زاده (۱۳۹۷); نساجی کامرانی (۱۳۹۶); حاجی گل یزدی (۱۳۹۴); اخلاصی (۱۳۹۳); ...	تصویر برند مقصد (تداعی)
	*		Foroudi et al. (2016); Garcia et al. (2012); Hiderth (2011); نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸); حاجی گل یزدی (۱۳۹۴); ...	آگاهی از برند مقصد
	*		نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸); کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷); فرجام و همکاران (۱۳۹۷); حاجی گل یزدی (۱۳۹۴); ... Chan & Marafa (2019);	وفاداری به برند مقصد
	*		Hassan & Mahrous (2019); Veríssimo et al. (2017); Foroudi et al. (2016); Morgan et al. (2011a); (۱۳۹۷); پرچکانی (۱۳۹۷); ...	شهرت برند مقصد
		*	Hassan & Mahrous (2019); Chan & Marafa (2019); Giannopoulos et al., (2011); UNWTO (2009); Morgan & Pritchard (2004); Moilanen & Rainisto (2009); Ndlovu (2009); Saraniemi (2009); خاکپور و همکاران (۱۳۹۷); ...	نظارت و ارزیابی برند مقصد

منبع: پژوهش حاضر

۱ با توجه به عدم اشاره‌ی صریح و یا منسجم به این مفهوم در اسناد مورد بررسی، چند مفهوم مهم و یا پرتکرار ذیل آن شامل تصویر، آگاهی و وفاداری نیز به صورت مجزا در جدول ۵ آمده است.

افزون بر این، علی‌رغم مطرح شدن مضمون فراگیر «اثرات برندسازی گردشگری» در این پژوهش (هرچند مختصر)، سایر پژوهشگران برندسازی، به‌جز دی (۲۰۰۵)، به‌عنوان یک مفهوم برجسته به آن نپرداخته‌اند. به نظر می‌رسد پژوهشگران برندسازی گردشگری با فرض بدیهی بودن اثرگذاری مثبت برندسازی گردشگری، به شرح آن در ضرورت پژوهش اکتفا کرده و بررسی مستقل این مفهوم را به پژوهشگران حوزه‌ی توسعه‌ی مقصد و توسعه‌ی گردشگری واگذار کرده باشند.

شایان‌ذکر است، اگرچه بخشی از مفاهیم گردشگری و برند گردشگری را می‌توان به‌طور صریح یا ضمنی از قوانین و اسناد مختلف استخراج کرد، اما نکته‌ی مهم (به‌ویژه در مفاهیم ضمنی) موضوع «اجرای صحیح و نظارت بر آن‌ها» است که نه‌تنها در اسناد موردبررسی مغفول مانده است، بلکه از ضعف‌های اساسی کشور نیز محسوب می‌شود. تمام آنچه گفته شد نشان می‌دهد سیاست‌گذاران گردشگری کشور نه‌تنها شاخص‌های تخصصی برندسازی، بلکه شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری را نیز نادیده گرفته‌اند که در رأس آن‌ها فقدان نظام‌مندی، ثبات و یکپارچگی و همچنین عدم هدایت تصمیم‌ها به‌سوی اجرا قرار دارد. در مجموع، پیش‌بینی می‌شود در آینده‌ای نه‌چندان دور، تمامی کشورها، از جمله ایران، به اتخاذ رویکردی کل‌نگران‌تر و فراتر از صرفاً گردشگری در خصوص برندسازی گرایش یابند؛ چراکه، موفقیت در حوزه‌ی برندسازی ملی گردشگری می‌تواند سکوی پرتابی برای موفقیت در حوزه‌ی کلی‌تر به نام برندسازی مکان و بهره‌مندی از منافع متعدد آن در زمینه‌های اقتصادی-اجتماعی، صادرات، گردشگری، جذب استعدادها و سرمایه‌گذاران و ... باشد. بااین‌حال، موانع و فراز و نشیب‌های بسیاری در این مسیر وجود دارد: نخست این‌که با توجه به نوپا بودن دانش برندسازی مقصدهای گردشگری، به‌ویژه در ایران، ابهامات بسیاری در هر دو حوزه‌ی دانشی و اجرایی دیده می‌شود. همچنین شرایط ویژه‌ی هر کشور، چالش‌های متعددی را پیش روی مدیران و بازاریابان برای برندسازی کشور به‌عنوان یک مقصد گردشگری قرار می‌دهد. به همین دلیل است که برخی از کشورها همچون ایران، تمایلی به درک اهمیت برندسازی ملی گردشگری و مقصدهای زیرمجموعه‌ی خود و ورود به فاز اجرایی آن ندارند و یا به‌صورت مقطعی به آن ورود پیدا می‌کنند که از اثربخشی چندانی برخوردار نیست. از این‌رو، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، شرایط موجود و جایگاه

نامفهوم برندسازی ملی گردشگری در سیاست‌های عمومی، به نظر می‌رسد در حال حاضر، ایران آماده پیشبرد هدفمند و منسجم برند ملی گردشگری در بلندمدت نیست.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mehdi Karoubi

 <https://orcid.org/0000-0002-0699-5139>

Fatemeh Yavari Gohar

 <https://orcid.org/0000-0002-2065-3194>

Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh

 <https://orcid.org/0000-0003-2035-0801>

Nasim

Mohammadian

 <https://orcid.org/0000-0001-8966-2622>

Mahmoudhigh

منابع

- اخلاصی، امیر. (۱۳۹۳). *برندسازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری*. تهران: انتشارات علمی.
- اسدی، درنا و رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تأکید بر رویکرد برندسازی شهری (نمونه موردی: محله سنگ سیاه شیراز). *مطالعات محیطی هفت حصار*، سال ۶، شماره ۲۴، صص. ۱۴-۵.
- امین‌زاده، شهرام، فرهنگی، علی‌اکبر و نعیمی، عبدالله. (۱۳۹۶). طراحی مدلی برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی*، سال ۹، شماره ۱۷، صص. ۱۶-۵.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۱۳، صص. ۱۳۷-۱۱۳.
- آقاجانی، حسین، امیرفخریان، مصطفی و کاظمی بی‌نیاز، مهدی (۱۳۹۱). زیارت و گردشگری در برنامه‌ها و اسناد کلان توسعه‌ی کشور (با تأکید بر زیارت امام رضا (ع)). *مطالعات اجتماعی گردشگری*، شماره ۱، صص. ۶۳-۷۵.
- پرچکانی، پروانه (۱۳۹۷). *طراحی الگوی برند پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه‌ی ساحلی چابهار)*. رساله‌ی دکتری، چاپ‌نشده، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.
- ترکستانی، محمدصالح، بخشی‌زاده، کبری، و جاهدی، پدرام. (۱۳۹۷). نگاشت شبکه‌ی تداعی‌های برند گردشگری منطقه‌ی آزاد کیش با استفاده از روش نقشه‌ی مفهومی برند. *فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۳، شماره ۴۲، صص. ۴۱-۶۵.

کروبی و همکاران | ۷۳

جاودان، مجتبی، فیروزی، معصومه، ادیبی سده، زهرا، و پاوهای، سعیده. (۱۳۹۳). ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری ایران در چارچوب رهیافت توسعه‌ی پایدار گردشگری. همایش بین-المللی علمی راهبردی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و چشم‌اندازها، جهاد دانشگاهی.

جلالیان، سیداسحاق. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه‌ی برند در مقصد گردشگری، مطالعه‌ی موردی: شهر مریوان. فصلنامه‌ی گردشگری شهری. دوره‌ی ۵، شماره‌ی ۴، صص. ۷۳-۸۶.

جهانیان، منوچهر، آقایی، محمد، و واحدی، الهام. (۱۳۹۹). الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران. دوفصلنامه‌ی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۸، شماره‌ی ۱۶، صص. ۲۲۲-۱۹۱.

حاجی گل یزدی، فائزه. (۱۳۹۴). تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، چاپ‌نشده، دانشگاه علامه طباطبائی.

خاکپور، براتعلی، عباسی، حامد، و شاکرمی، نعمت. (۱۳۹۷). ارزیابی و تحلیل جایگاه برند گردشگری استان فارس بر پایه‌ی هویت رقابت‌پذیری ملی. فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره‌ی ۴۴، صص. ۱۴۲-۱۰۹.

دینی، کیت. (۲۰۰۸). برندسازی ملی: مفاهیم، مسائل و کاربردها (دهقان، نبی‌اله، پوررضا، محمد، عزیزاده، حمید، و شریفی سیگارودی، سبحان، مترجم، ۱۳۹۵). تهران: نشر فوژان.

رحیمی، مرضیه. (۱۳۹۵). بررسی چالش‌های برند مقصد گردشگری ورزشی ایران. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، چاپ‌نشده، دانشگاه حکیم سبزواری.

شهماری گلستان، عسگر، و فرهودی، آرش. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه‌ی برند در مقاصد گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر خلخال). فصلنامه‌ی علمی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۱، شماره‌ی پیاپی ۴۰، ۷۷-۹۰.

صنایعی، علی، و مولایی، احمدرضا. (۱۳۹۳). برندسازی در مقاصد گردشگری. شیراز: نامه‌ی پارسی.

ضرغام بروجنی، حمید، و بارزانی، هلیا. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران. فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۳، شماره‌ی ۱، شماره‌ی پیاپی ۸، صص. ۶۳-۸۰.

ضرغام بروجنی، حمید، و بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران (از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی). مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال سوم، شماره‌ی ۹، صص. ۵۱-۳۱.

ضرغام بروجنی، حمید، و حیدری، اصغر. (۱۳۹۵). تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه‌ی استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کشور افق ۱۴۰۴. فصلنامه‌ی میراث و گردشگری، دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۲، صص. ۱۳-۲۵.

- ضرغام بروجنی، حمید، و صداقت، مریم. (۱۳۹۷). مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران: نظریه‌ای داده‌بنیاد با تأکید بر برنامه‌های پنج‌ساله‌ی توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. *فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ۷، شماره‌ی ۳، صص. ۷۳-۲۵.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه‌ی مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه‌ی مدیریت راهبردی*، سال ۵، شماره‌ی ۲، شماره‌ی پیاپی ۱۰، صص. ۱۹۸-۱۵۱.
- فرجام، سعید، نساجی کامرانی، مهدی، و بردبار، زهره. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ارزش ویژه‌ی برند بر وفاداری گردشگران به منطقه‌ی گردشگری شیراز. *فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ۷، شماره‌ی ۳، صص. ۱۲۶-۱۰۷.
- قلی‌پورسوته، رحمت‌الله، امیری، مجتبی، ضرغام‌بروجنی، حمید و کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). واکاوی موانع توسعه‌ی گردشگری پزشکی در ایران با تأکید بر الزامات سیاست‌گذاری. گردشگری و توسعه، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۴، شماره‌ی پیاپی ۱۷، صص. ۶۰-۳۸.
- کلر، کوین لین (۲۰۰۸). مدیریت استراتژیک برند (عطیه بطحایی، مترجم، ۱۳۹۱). تهران: انتشارات سیته.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). *فصلنامه‌ی گردشگری شهری*، دوره‌ی ۵، شماره‌ی ۴، صص. ۱۲۰-۱۰۵.
- محمدی گلوندانی، مریم (۱۳۹۴). *عوامل مؤثر بر برند گردشگری استان گیلان*. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. چاپ‌نشده. موسسه‌ی آموزش عالی کوشیار.
- محمودزاده حسینی، سمیه‌سادات (۱۳۹۵). *بررسی راهکارهای گرافیکی ایجاد برندینگ گردشگری مذهبی بر اساس آیین‌های عزاداری عاشورا در ایران*. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، چاپ‌نشده، موسسه‌ی آموزش عالی فردوس.
- مرادی، فاطمه، سعیده زرآبادی، زهرا سادات و ماجدی، حمید (۱۳۹۷). تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل F²ANP. *فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره‌ی ۲ (پیاپی ۲۲)، صص. ۵۶-۳۳.
- مقدم، فرزاد (۱۳۹۸). *برندسازی در هفت گام: راهنمای کاربردی خلق و مدیریت برند*. تهران: انتشارات سیته.
- نजारزاده، محمد، ابراهیمی، سیدعباس، و گلستانه، رضوان. (۱۳۹۸). استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه‌ی سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری. *فصلنامه‌ی علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۴، شماره‌ی ۴۵، صص. ۱۶۶-۱۳۹.

نساجی کامرانی، مهدی (۱۳۹۶). طراحی مدل ارتقای جایگاه برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر نقش دولت. رساله‌ی دکتری، چاپ‌نشده، دانشگاه پیام نور (مرکز تحصیلات تکمیلی).
ویسی، هادی. (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۲۵، صص. ۱۱۲-۹۳.

References

- Aabedi J., H., Taslimi, M. S., Faghihi, A. & Sheikhzadeh, M. (2011). Thematic analysis and thematic network: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Journal of Strategic Management Thought*, 5(2), Continuous No. 10, pp. 151-198. [In Persian].
- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aghajani, H., Amirfakhrian, M. & Kazemi B., M. (2012). Pilgrimage & tourism in the large-scale development programs and documents of the country- with emphasis on the pilgrimage of Imam Reza. *Journal of Social Studies of Tourism*, (1), pp. 63-75. [In Persian].
- Airey, D. (2015). Developments in understanding tourism policy. *Tourism Review*, 70 (4), 246-258.
- Albino, S. P. B. (2015). *Tourism in University Cities: The Role of Universities in Place Branding*. Universidade De Lisboa (Instituto de Geografia e Ordenamento do Território) (Portugal) & University of Exeter (Business School) (UK), an unpublished Ph.D. Dissertation.
- Allan, Malcolm. (2011). The leadership challenge. In Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd Ed.) (pp 81-90). UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- Amin Zadeh, Sh., Farhangi, A. A., & Naami, A. (2017). Designing a model for using social media in the national branding of the Islamic Republic of Iran from the perspective of religious tourism. *Journal of Islam and Social Sciences*, 9(17), pp. 5-16. [In Persian].
- Asadi, D., & Rafiean, M. (2018). Investigating Effective Factors on Historical Neighborhoods Regeneration with Emphasis on Urban Branding Approach (Case Study: Sang-siah Neighborhood in Shiraz). *Haft Hesar Environmental Studies*, 6(24), pp. 5-14. [In Persian].
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

- Chan, Chung-Shing & Marafa, Lawal M. (2019). Branding Places and Tourist Destinations: A Conceptualisation and Review. In *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical insights*. Camilleri, Mark Anthony (Ed.) (pp. 15-42). Emerald Publishing Limited.
- Ipsos. (2019). *Place brand research: Ipsos public affaris, Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)*. France: Ipsos Global Market Research and Public Opinion Specialist.
- Day, G. J. (2005). *Branding Nations as Tourism Destinations in the USA: The Australian Experience*. Department of Tourism, James Cook University (Australia), an unpublished Ph.D. Dissertation.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, issues, practice* (Dehghan, N., Pourreza, M., Alizadeh, H. & Sharifi Sigarourdi, S. Translators, 2016). Tehran: Fouzhan. [In Persian].
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- Došen, Đ. O., Vranešević, T., & Prebežac, D. (1998). IMPORTANCE OF BRANDING IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY OF CROATIA AS TOURIST DESTINATION. *Acta Turistica*, 10(2), pp. 110-127.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (2011). New spaces of tourism planning and policy. In Dredge, D. & Jenkins, J. (Eds.). *Stories of practice: tourism policy and planning*, UK & USA: Ashgate. 1-12.
- Edgell, D. L. Sr., & Swanson, J. R. (2019). *Tourism policy and planning: yesterday, today and tomorrow* (3rd Ed.). NY, USA: Routledge.
- Ekhlesi, A. (2014). *Branding for places, shopping malls & destinations*. Tehran: Elmi Publications. [In Persian].
- Farjam, S., Nasaji Kamrani, M. & Bordbar, Z. (2018). Investigating the effect of brand equity on tourists' loyalty to Shiraz tourism region. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), pp. 107-126. [In Persian].
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, Ph., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264.
- Fyall, A. (2011). The partnership challenge. In Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd Ed.) (pp 91-103). UK & USA: Butterworth-Heinemann.

- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, pp. 646-661.
- Gholipour S., R., Amiri, M., Zargham B., H. & Kiani Feyzabadi, Z. (2018). Analysis of barriers to the development of medical tourism in Iran with emphasis on policy-making requirements. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), Continous No. 17, pp. 38-60. [In Persian].
- Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2011). "Desti-Nation Branding": what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework. *Berlin International Economics Congress*.
- Gupta, Sh., Foroudi, M. M., Väättänen, J., Gupta, S., & Wright, L. T. (2018). Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*, (116), 721-733.
- Haji Gol Yazdi, F. (2015). *The Brand Role of Yazd City Tourism Indusrty in Promotion of Internal Tourist Satisfication and Loyalty*. Allameh Tabataba'i University (Tehran), an unpublished master thesis. [In Persian].
- Hall, M. (2008). *Tourism planning: policies, processes and relationships* (2nd Ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, Graham. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, No. 14, pp. 240-254.
- Hassan, S. & Mahrous, A. A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1 (2), 146-158.
- Hidreth, Jeremy. (2011). The measurement challenge. In Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd Ed.) (pp 155-168). UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- Imani Kh., M. H. & Ayyoubi Y., H. (2010). Factors affecting the brand equity in the destination of Yazd City. *Journal of Tourism Management Studies*, (13), pp. 113-137. [In Persian].
- Jahanian, M., Aghaie, M. & Vahedi, E. (2020). Social Tourism Studies, 8(16), pp. 191-222. [In Persian].
- Jalalian, S. E. (2018). Investigating the factors affecting destination's brand equity, a case study of Marivan city. *Journal of Urban Tourism*, 5(4), pp. 73-86. [In Persian].

- Javedan, M., Firouzi, M., Adibi S., Z. & Paveie, S. (2014). Evaluation of Iran tourism development policies & programs in the framework of sustainable tourism development approach. *International Scientific-Strategic Conference on Tourism Development of the Islamic Republic of Iran Challenges & Prospects*, Academic Center for Education, Culture and Research (Jahād-e Dāneshgāhi). [In Persian].
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2007). Partners in Coffeeshops, Canals & Commerce: Marketing the City of Amesterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2019). The elusive destination brand and the ATLAS Wheel of place brand. *Journal of Trravel Research*, 0(0), 1-13.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 1(1), pp. 58-73.
- Kevin L., K. (2008). *Strategic brand management* (Bathaie, A., Translator, 2012). Tehran: Siteh. [In Persian].
- Khakpour, B., Abbasi, H. & Shakermi, N. (2014). Evaluating & analyzing the position of tourism brand in Fars province based on national competitiveness identity. *Journal of Tourism Management Studies*, (44), pp. 109-142. [In Persian].
- Kiani F., Z. (2018). Factors affecting destination loyalty with the mediating role of tourist satisfaction (Case Study of Kashan). *Journal of Urban Tourism*, 5(4), pp. 105-120. [In Persian].
- Kotler, Ph., & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pide, R. (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd Ed.) (pp 32-53). UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., & Ramsøy, Th. Z. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp. 112-130.
- Mahmoudzadeh Hoseini, S. S. (2016). *Investigating graphic solutions for creating religious tourism branding based on Ashura mourning rituals in Iran*. Ferdows Higher Education Institute, an unpublished master thesis. [In Persian].
- McCleary, K. W. (1987). A Framework for National Tourism Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), 169-175.
- Moghadam, F. (2019). *Branding in seven steps: Practical guideline for creating and managing a brand*. Tehran: Siteh. [In Persian].

- Mohammadi Golvandani, M. *Factors affecting the tourism brand of Guilan province*. Kushiar Higher Education Institute, an unpublished master thesis. [In Persian].
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities & Destinations: A Planning Book for Place Branding*. UK: Palgrave Macmillan.
- Moradi, F., Saideh Z., Z. S. & Majedi, H. (2018). Explain the urban branding model to promote competitiveness and urban economic growth using the F'ANP model. *Journal of Urban Economics and Management*, (2), Continous No. 22, pp. 33-56. [In Persian].
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2d Ed.), (pp. 59-78). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pide, R. (Eds.). (2011a). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd Ed.). UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *BRAND MANAGEMENT*, 9(4-5), 335-354.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011b). Tourism places, brands, and reputation management. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pide, R. (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd Ed.) (pp 3-19). UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- Najjarzadeh, M., Ebrahimi, S. A. & Gholestaneh, R. (2019). Using the tourism brand to create travel motivation by mediating role of the attitudes towards the destination. *Journal of Tourism Management Studies*, 14(45), pp. 139-166. [In Persian].
- Nassaji K., M. (2017). Designing Model for Promotion Islamic Republic of Iran's Tourism Brand Situation with Emphasis on Government's Role. Payame Noor University, an unpublished Ph.D. Dissertation. [In Persian].
- Ndlovu, J. (2009). *Branding as a strategic tool to reposition a destination: A survey of key tourism stakeholders in Zimbabwe*. University of Pretoria (South Africa), an unpublished Ph.D. Dissertation.
- Pan, S. (2019). Tourism Slogans: Towards a Conceptual Framework. *Tourism Management*, (72), pp. 180-191.
- Parcekani, P. (2018). *Model designing of sustainable brand in tourism coastal destinations case studies: Chabahar*. University of Science and Culture (Tehran), an unpublished Ph.D. Dissertation. [In Persian].

- Parlov, N., Perkov, D., & Sicaja, Z. (2016). New Trends in Tourism Destination Branding By Means of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), pp. 139-146.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. The Netherlands, USA & UK: Elsevier Ltd.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. MA, USA: Butterworth-Heinemann
- Rahimi, M. (2016). *Investigating the challenges of Iranian sports destination brand*. Hakim Sabzevari University, an unpublished Master Thesis. [In Persian].
- Sanayei, A. & Molaie, A. (2014). *Branding in destinations*. Shiraz: Nameye Parsi. [In Persian].
- Saraniemi, S. (2009). *Destination Branding in a Country Context: A case study of Finland in the British market*. University of Joensuu (Finland), an unpublished Ph.D. Dissertation.
- Shahmari Gh., A. & Farhoudi, A. (2020). Identification & prioritization of destinations' brand equity components (Case study of Khalkhal city). *Journal of Urban Research and Planning*, 11, continuous No. 40, pp. 77-90. [In Persian].
- Sheppard, V. A. & Fennell, D. A. (2019). Progress in tourism public sector policy: toward an ethic for non-human animals. *Tourism Management*, (73), 134-142.
- Torkestani, M. S., Bakhshizadeh, K. & Hajedi, P. (2018). Mapping the network of tourism brand associations of Kish Free Zone using the brand concept map method. *Journal of Tourism Management Studies*, 13(42), pp. 41-65. [In Persian].
- UNWTO (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Spain: The World Tourism.
- UNWTO (2018). *Tourism Highlits*. Spain: United Nations World Tourism Organization.
- Veríssimo, J. M. C., Tiago, M. T. B., Tiago, F. G., & Jardim, J. S. (2017). Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8.
- Veysi, H. (2017). Investigating the tourism industry policy-making in the large-scale laws of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Strategic Studies in Public Policy*, 7(25), pp. 93-112. [In Persian].
- WTTC (2018). *Travel & Tourism Economic Impacts 2018- World*. UK: World Travel & Tourism Council.

- Zargham B., H. & Barzani, H. (2013). A pathological study of Iran Tourism Brand. *Journal of Modern Marketing Research*, 3(1), continuous No., 8, pp. 63-80. [In Persian].
- Zargham B., H. & Bazdafshan, M. (2014). Investigating the effective factors on the implementation of tourism policies of the Islamic Republic of Iran (from the perspective of academic researchers). *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(9), pp. 31-51. [In Persian].
- Zargham B., H. & Heydari, A. (2016). The Impact of new media on the development of tourism strategies in line with the objectives of the country's 20-Year Vision Plan for 1404. *Journal of Heritage and Tourism*, 1(2), pp. 13-25. [In Persian].
- Zargham B., H. & Sedaghat, M. (2018). The process model of sustainable tourism development of the Islamic Republic of Iran: a grounded theory with emphasis on five-year economic, social and cultural development plans. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), pp. 25-73. [In Persian].

استناد به این مقاله: کروبی، مهدی، یآوری گهر، فاطمه، محمودزاده، سید مجتبی محمودزاده، محمدیان محمودجیق، نسیم. (۱۴۰۰). واکاوی برندسازی و مدیریت برند گردشگری ایران در اسناد پایه و فرادستی ج.ا. ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۶)، ۴۵-۱۲.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

