

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره چهارم، زمستان ۹۶  
صفحه ۴۷-۱۹

## ارزیابی شاخص‌های برند پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی (مورد مطالعه: منطقه ساحلی چابهار)

پروانه پرچکانی<sup>۱</sup>، سیدسعید هاشمی<sup>۲</sup>، عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری<sup>۳</sup>، محمدحسین ایمانی خوشخو<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵

### چکیده

برندسازی پایدار مفهومی است که به اصول چهارگانه پایداری توجه دارد و هم‌زمان تصویر ذهنی مخاطب و منافع ذی‌نفعان را در نظر دارد؛ ارائه تصویر مطلوب مقصد گردشگری در ذهن مخاطب را در گرو رعایت اصول اساسی پایداری می‌داند که نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت هم‌پیوند مقصد گردشگری با رویکرد مشارکتی و مبتنی بر منابع مقصد و تشریک مساعی جامعه محلی است. این پژوهش درصدد شناسایی شاخص‌های برند پایدار به منظور بهره‌مندی از آن‌ها در فرایند برندسازی پایدار گردشگری مقاصد ساحلی است. پژوهش حاضر از نظر روش‌شناسی توصیفی است و بر شیوه اسنادی و نظر خبرگان استوار است. در این پژوهش، متغیرها و شاخص‌های برندسازی در مقاصد گردشگری ساحلی، با رویکرد عوامل چهارگانه پایداری، شناسایی شده و نحوه عملیاتی‌کردن آن‌ها، از طریق استخراج معیارهای سنجش در مقصد ساحلی «چابهار»، ارائه شده و با تهیه پرسش‌نامه و جمع‌آوری دیدگاه‌های خبرگان تأیید شده است. به عبارتی، به منظور برندسازی مقصد گردشگری ساحلی، با توجه به ابعاد چهارگانه توسعه پایدار گردشگری (اکولوژی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و نهادی)، هشت شاخص اصلی (مطلوبیت، منظر ساحلی، امنیت، مشارکت، سرمایه‌گذاری، اشتغال، قوانین و مقررات، تمرکز قدرت) و بیست شاخص فرعی استخراج، تدوین، طراحی، عملیاتی و تأیید شده است.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه پایدار گردشگری، برند پایدار، شاخص‌سازی، مقصد گردشگری ساحلی،

چابهار

۱ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ (p.parchekani@usc.ac.ir)

۲ دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

۳ استاد دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس

۴ دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

## مقدمه

در چشم‌انداز جدید گردشگری، رقابت روزافزون مقاصد باعث شده بازاریابی مکان و طراحی و توسعه برندهای مقاصد گردشگری به ابزارهایی راهبردی در سراسر دنیا تبدیل شود. با در نظر داشتن رویکرد توسعه پایدار گردشگری، این امر وارد فاز نوینی نیز شده است. صنعت گردشگری پیچیده و چندپاره و چندبخشی است و بیشتر به سمت محصول محوری گرایش دارد تا مردم‌محوری و بر سود خالص تمرکز بیشتری دارد تا کوشش برای تولید کالاهای اجتماعی که عدالت بین‌نسلی و درون‌نسلی خوانده می‌شود (هانتر، ۱۹۹۵؛ شارپلی، ۲۰۰۰). پایداری یک هنجار و توسعه گردشگری آرمان بیشتر مقاصد گردشگری است. از این رو مقاصد بیش‌از آنکه به برندی فراگیر توجه کنند، ترجیح می‌دهند به‌عنوان برند گردشگری طراحی شوند؛ زیرا گردشگران مهم‌ترین منبع رساندن صدای یک مکان به نقاط دیگرند (Baker, 2012). محققان مقصد گردشگری را مکانی تعریف می‌کنند که دارای چهار ویژگی اصلی باشد:

۱. برای مسافران جذابیت مشخص و قابل‌شناسایی داشته باشد؛
۲. دارای صنعت گردشگری در مقیاسی باشد که بتواند نقش عاملی مؤثر را در اقتصاد محلی ایفا کند؛
۳. از نظر جغرافیایی و ویژگی‌های گردشگری انسجام داشته باشد؛
۴. یک پارچگی سیاسی داشته باشد، به‌گونه‌ای که روابط مؤثر و اتخاذ تصمیمات باثبات در آن امکان‌پذیر باشد (لیپر، ۱۹۹۰؛ بلانک، ۱۹۸۹).

در دنیای رقابتی گردشگری، منابع طبیعی و فرهنگی و تاریخی در قالب مقاصد گردشگری قابل‌عرضه‌اند و متقاضی نیز دارند. از این رو تبدیل مکان یا مقصدی خاص با شرایط معمولی به مقصدی با شرایط ویژه، از طریق ترکیب عناصری همچون: «لوگو»، «شعار»، «تصویرسازی»، «سبک طراحی»، «کمپین بازاریابی»، با رویکرد توسعه پایدار گردشگری و در نظر داشتن منافع ذی‌نفعان، تا حدودی ترسیم‌کننده مفهوم اصلی برند پایدار در مقاصد گردشگری است. منظور از برند پایدار در این پژوهش، متمایزسازی مقصد گردشگری ساحلی با توجه هم‌زمان به اصول چهارگانه پایداری و رعایت حقوق ذی‌نفعان (گردشگران، جامعه محلی، صاحبان کسب‌وکار و مدیران) با رویکرد توسعه پایدار گردشگری است. استخراج شاخص‌های مناسب برای برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی، با توجه به ابعاد چهارگانه توسعه پایدار و ترسیم فرایند عملیاتی این شاخص‌ها و بهره‌برداری از آنها در مطالعات آتی برای ترسیم الگوی برند پایدار مقاصد گردشگری ساحلی، از اهداف اصلی این پژوهش به‌شمار می‌رود. پژوهش‌های پیشین برندسازی عمدتاً در بخش کالاها یا مکان‌ها انجام شده و رویکرد توسعه پایدار در این بخش‌ها نبوده یا به‌ندرت دیده شده است. لذا در این پژوهش تلاش شده تا با استناد به مطالعات موجود و با توجه به اهمیت روزافزون برندسازی در مقاصد گوناگون گردشگری، با رهیافت توسعه پایدار گردشگری، شاخص‌ها از مبانی نظری و مبتنی بر نظر خبرگان استخراج، طراحی، عملیاتی و بومی شوند.

## پیشینه پژوهش

برابر واکاوی‌های انجام‌شده، برندسازی مقاصد گردشگری از دهه ۸۰ میلادی مورد توجه پژوهشگران دانشگاهی قرار گرفته است. تحقیقات موجود در زمینه برندسازی مقاصد، عموماً به صورت پراکنده، به عناصر و مؤلفه‌های برندسازی از قبیل هویت برند، ارزش برند و... در مقاصد گردشگری پرداخته است. در تحقیقی (۲۰۰۲) اشاره شده که ماهیت چندوجهی صنعت گردشگری باعث شده تا مسئولان و سازمان‌ها در سطح ملی، بیش از توسعه محصول، در جست‌وجوی بازاریابی و تبلیغ باشند که این رویکرد دیگر بهینه نیست و برای در دست گرفتن کل محصول باید شیوه‌های جدید و نوآورانه اتخاذ شود (Lee, 2002). در حالی که می‌توان از دیدگاه‌های مشتریان برای سنجش کارآمدی برند استفاده کرد (Blain, 2005; Ritchie & Ritchie, 1998)، به برخی مطالعات اولیه برمی‌خوریم که بر ارزش ویژه مشتری محور متمرکز بوده و آن را «اثر متمایزی که دانش برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی برند دارد» تعریف کرده‌اند (Keller, 1993). در پژوهشی دیگر، برند مقصد با شاخص‌های سه‌گانه موفقیت (SITD) مقصد بر اساس تفاوت‌ها و شباهت‌های ذی‌نفعان مختلف اندازه‌گیری شده و اطلاعات مفیدی در خصوص توسعه راهبرد سازمان‌های مدیریت مقصد (DMOS) و خطرات ناشی از راهبرد سنتی متمرکز آورده شده است. نادیده گرفتن کارآفرینان و مردم محلی یکی از مهم‌ترین خطرات مدیریت مقصد ذکر شده و ناتوانی مدیران در برندسازی مقصد به عنوان نتیجه در این پژوهش آورده شده است (Gomez, Lopez, Molina, 2015). واقعیت این است که سرعت توسعه و ابداع مدل‌های مفهومی و کاربردهای عملی برندسازی بسیار متفاوت است (Tsai, Wang, 2017). یکی از رویکردهای نظری کلی‌تر درباره برندسازی مکان، در پژوهش‌های افرادی مانند کاتلر و گرتنر (۲۰۰۲) و هانکینسون (۲۰۰۴) تجلی یافته است. لیکن بیشتر مطالعات تجربی موجود از نوع اکتشافی یا مبتنی بر مطالعات موردی است (Freire, 2005 & 2009). پژوهش «برندسازی مقصد: تصویر آبی ۲۰۱۳» توسط ربکا اسکار<sup>۱</sup> و رایان وایت (۲۰۱۳) انجام شده است. بر اساس این پژوهش، فرایند برندسازی مقاصد گردشگری و چگونگی ارائه تصویر از آن‌ها، با تکیه بر ابعاد نظری از تمامی ابعاد با چالش‌هایی مواجه است و عرضه‌کنندگان می‌توانند تصویر مقصد را در ذهن مصرف‌کنندگان شکل دهند. به‌طور کلی پژوهش‌های جدیدتر رویکرد کاربردی‌تری به ذی‌نفعان مقصد و کارآفرینان دارد.

در خصوص برندسازی مقصد در کشور ما نیز، مطالعاتی انجام شده که بیشتر آن‌ها به بررسی ارزش ویژه برند و اهمیت تصویر مقصد پرداخته و یا مدل‌های برگرفته از پژوهش‌های خارجی را در منطقه‌ای پیاده‌سازی کرده است. در مجموع، پژوهشی با رویکرد پایداری در برندسازی مقصد گردشگری تقریباً دیده نشده است. واکاوی تحقیقات انجام‌شده با رهیافت انتقادی حاکی از این است که به‌طور کلی نویسندگان و محققان حوزه‌های «مقصد» و «برند» و «گردشگری ساحلی» در مطالعات خود به یک یا چند بعد پرداخته‌اند، ولی پژوهش‌هایی که رویکرد هم‌پیوند به معیارهای مختلف برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی در ارتباط با ابعاد پایداری داشته باشد وجود ندارد. در منطقه

1. Rebecca Schaar

ساحلی چابهار در جنوب شرق کشور، پژوهش‌های قابل‌اعتنایی در حوزه توان‌سنجی گردشگری، تحلیل ظرفیت‌ها و مدیریت گردشگری ساحلی انجام شده ولی این پژوهش‌ها نیز به برندسازی مقصد و شاخص‌های آن توجهی نداشته‌اند. به‌طور کلی، بررسی پژوهش‌های موجود حاکی از وجود شکاف جدی در فرایند چگونگی و چرایی برندسازی مقاصد گردشگری با استفاده از مؤلفه‌های پایداری و شاخص‌هاست. در این نوشتار تلاش شده تا با توجه به عوامل کلیدی توسعه پایدار (اکولوژیکی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و نهادی) برای برندسازی مقصد گردشگری ساحلی، شاخص‌سازی عملیاتی صورت گیرد و فرایند بومی‌سازی آن تبیین شود.

### ادبیات نظری

برابر ادبیات مورد مطالعه، توسعه پایدار مفهومی هنجاری است و تحت تأثیر محدودیت‌های ناشی از وضعیت اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی قرار دارد. بحث‌های فراوان، همراه با دیدگاه‌های درحال تغییر بسیاری، برای تعاریف و راهبردهای متغیر توسعه وجود دارد. مفهوم توسعه پایدار، به شیوه‌های گوناگون، در قالب مفاهیم متنوعی چون بیان چشم‌اندازها و آرمان‌ها (Lee, 1993)، تبادل ارزش‌ها (Clark, 1989)، توسعه اخلاقی (Rolston, 1994)، بازسازمان‌دهی اجتماعی (Gore, 1992) یا فرایند تحول به سمت آینده بهتر (Viederman, 1994)، به کار رفته است (به نقل از رضوانی، ۱۳۹۰). در این پژوهش، با اتکا به مبانی نظری توسعه پایدار، علاوه بر رویکردهای نوین در این حوزه، دیدگاه عدالت بین‌نسلی و درون‌نسلی با فرصت‌های برابر برای نسل‌های فعلی و آتی در گردشگری ساحلی پایدار در نظر گرفته شده است.

### گردشگری ساحلی

گردشگری ساحلی بر مبنای استفاده از منابع طبیعی، سواحل ماسه‌ای، دریای شفاف و... پایه‌گذاری شده و گستره کاملی از فعالیت‌های تفریحی و فراغتی را دربرگرفته و شامل عرضه محصولات ساحلی همچون: اسکان، پذیرایی، محصولات غذایی، خانه‌های دوم و زیرساخت‌های پشتیبان توسعه ساحلی (مانند خرده‌فروشی‌ها، اسکله‌ها و تأمین‌کنندگان فعالیت‌ها) می‌شود. در توسعه پایدار گردشگری ساحلی، عمدتاً بر روی دو راهبرد تأثیرگذار تأکید شده:

الف) گردشگری ساحلی، راهبردی برای توسعه پایدار: در این رویکرد، گردشگری ساحلی موتور توسعه معرفی شده است.

ب) گردشگری ساحلی، ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع: در این رویکرد، به رابطه سه‌گانه میان جامعه میزبان، سرزمین، جامعه میهمان و صنعت گردشگری تأکید می‌شود و بر این باور است که گردشگری ساحلی از طریق متنوع‌سازی اقتصادی می‌تواند سهمی در توسعه پایدار داشته باشد و با ایجاد اشتغال و درآمد موجب توسعه مناطق توسعه‌نیافته شود. گردشگری ساحلی بخشی از موضوع گسترده توسعه پایدار روستایی است. دیدگاهی وجود دارد که اگر گردشگری با دیگر جنبه‌های زندگی روستایی یک پارچه شود، می‌تواند موجب سود واقعی برای مردم، اقتصاد و محیط زیست مناطق

روستایی شود (رکن‌الدین افتخاری، رمضان‌نژاد، پورطاهری، ۱۳۹۵). در این پژوهش، منطقه ساحلی چابهار برای مطالعه انتخاب شده است.

### عوامل اکولوژیکی

عوامل اکولوژیکی متشکل از آب، خاک، هوا و پهنة ساحل مهم‌ترین عوامل موردنظر در این پژوهش است. پایداری اکولوژیکی تنها شیوه‌ای است که می‌توان با آن پایداری را به‌طور عمومی درک کرد (رضوانی، ۱۳۹۰). برابر اصل «پایداری اکولوژیکی»، سرعت استفاده از منابع طبیعی تجدیدپذیر نباید بیشتر از سرعتی باشد که فرایندی طبیعی آن منابع را تجدید می‌کند (موناسین و مک‌نیل، ۱۹۹۵؛ سراگالدین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳؛ تامپسون، ۱۹۹۷). از این‌رو، شاخص‌های برندسازی مقاصد در منابع گوناگون با رویکرد فوق واکاوی شده است.

### عوامل اجتماعی و فرهنگی

عوامل اجتماعی و فرهنگی نقش انکارناشدنی در توسعه پایداری گردشگری مقاصد دارند. پایداری اجتماعی در گردشگری به توانایی یک جامعه اعم از محلی یا منطقه‌ای و ملی برای پذیرش بازدیدکنندگان در دوره‌های زمانی کوتاه یا بلند اشاره دارد، به‌گونه‌ای که هیچ ناهماهنگی و تضادی در ساخت اجتماعی جامعه به‌وجود نیاید و یا به حداقل ممکن کاهش یابد. پایداری فرهنگی در گردشگری نیز، به ثبات یا سازگاری چارچوب شاخص‌های فرهنگی جامعه اشاره دارد در مقابل فشار حاصل از آنچه فرهنگ گردشگر نامیده می‌شود؛ همچنین به اثرات فرهنگی به‌جامانده از گردشگری اشاره دارد که سبب می‌شود کنترل مردم بر زندگی خویش ارتقا یابد و این مستلزم هم‌سویی فرایند توسعه با فرهنگ و ارزش‌های انسانی و تقویت جوامع محلی برای تأمین نیازهای خویش از راه مشارکت نهادینه و توانمندسازی است (رضوانی، ۱۳۹۰). پایداری اجتماعی و فرهنگی متضمن اصل عدالت اجتماعی است. اصل «عدالت اجتماعی»، مدافع عدالت و دسترسی برابر همه گروه‌های استفاده‌کننده به منابع است (تامپسون، ۱۹۹۷). این امر شامل عدالت در توزیع هزینه‌ها، فواید، تصمیم‌گیری و مدیریت نیز می‌شود (کنفرانس سازمان ملل متحد درباره محیط زیست و توسعه، ۱۹۹۲). جمال و همکاران (۱۹۹۵) استدلال می‌کنند که عدالت اجتماعی حول مسائل اجتماعی مثل بهداشت و درمان، خدمات حمایت اجتماعی، تحصیلات، خانه‌داری، معیشت، دسترسی به منابع و تفریح، و روابط قومی و جنسیتی می‌چرخد. سپس آن‌ها بیان می‌کنند که عدالت اجتماعی شامل عدالت در روابط میهمان - میزبان مثل برخوردهای محترمانه نیز هست که در گرو مشارکت و امنیت است.

### عوامل اقتصادی

عوامل اقتصادی ارتباطی دوسویه با گردشگری دارد. از یک سو، حضور گردشگران در مقصد

1. Serageldine

می‌تواند باعث رونق اقتصادی و اشتغال شود و از سوی دیگر اقتصاد پایدار مقصد گردشگری می‌تواند سبب رونق بیشتر جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران باشد. در گردشگری، پایداری اقتصادی از یک سو در گرو سودآوری عرضه خدمات به جامعه میزبان و از سوی دیگر رضایت‌مندی گردشگران است. پایداری اقتصادی وضعیتی نیست که با سایر جنبه‌های پایداری رقابت کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان شرطی بسیار مهم در جای خود مورد توجه قرار گیرد (رضوانی، ۱۳۹۰). این نوع پایداری به سطح بهره‌مندی اقتصادی از فعالیت کافی یا تأمین هزینه حاصل از حضور گردشگران و کاهش آثار حضور آن‌ها و یا کسب درآمد مناسب در مقایسه با مشکلات ایجادشده در جامعه میزبان اشاره دارد.

### عوامل نهادی

نهادها اغلب، به‌طور ساده، قواعد بازی تعریف می‌شوند (Department for institutional Development, 2003). با عنایت به این تعریف، نیاز مبرم است که توسعه پایدار مبنای قواعد بازی در نظر گرفته شود و تمام فعالیت‌های جمعی از طریق نهادها انجام شود. توسعه پایدار از دیدگاه نهادی به دلایل زیر به چالش کشیده می‌شود:

- سازمان‌ها نیاز دارند به‌طور جمعی فعالیت و تشریک مساعی کنند؛
- مسائل ماهیتی بلندمدت دارند؛
- تصمیمات و سیاست‌ها اغلب با چرخه‌های انتخاباتی در تناقض‌اند؛
- سیاست‌گذاری به‌منظور پاسخ‌گویی به شرایط پیش‌بینی‌نشده باید منعطف باشد.

ترتیبات نهادی لازم است در طی زمان تطبیق یابد و تغییر کند (نورمحمدی، رکن‌الدین افتخاری، مشکینی، صرافی، ۱۳۹۴). در برندسازی مقاصد گردشگری، نهادها نقش مهمی در ظرفیت‌سازی از یک سو و ایجاد، اجرا یا اصلاح قوانین از سوی دیگر ایفا می‌کنند.

### برند پایدار

ادبیات گردشگری پایدار نشان می‌دهد برند پایدار در مباحث توسعه پایدار گردشگری مبحث جدیدی است. برند پایدار، علاوه بر داشتن جنبه‌های نوآورانه، نوعی خلق فرصت برای سودآوری با رویکرد پایداری فضاهای محیطی به‌منظور توسعه و حفاظت نیز هست؛ چراکه توسعه پایدار گردشگری، قصد جبران اثرات منفی گردشگری توده‌ای را دارد و جایگزین‌هایی را ایجاد می‌کند که از نظر زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی پایدار است (بریتون، ۱۹۸۲؛ کاتر، ۱۹۹۱؛ دیکسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ سیندیگا، ۱۹۹۶؛ سوفیلد، ۲۰۰۳). با این توصیف، برندهای سبز در حدود یک دهه اخیر مورد توجه جدی قرار گرفته است. برندهای سبز مبتنی بر اصول محیط زیست و کسب‌وکار پایدار است و همچنین تداعی‌گر مفاهیمی مانند: اقتصاد اجتماعی، سیاسی، محیط زیستی، اخلاقی، سلامتی، فناوری و بیوفیزیکی است. در حال حاضر، عموماً برندسازی و مدل‌های آن بر محصولات متمرکز است و آن دسته از پژوهش‌هایی که به برند مقاصد گردشگری توجه دارند نیز،

عموماً از عوامل چهارگانه پایداری غفلت ورزیده‌اند. منظور از برند پایدار در این پژوهش، متمایزسازی مقصد گردشگری ساحلی، با توجه هم‌زمان به اصول چهارگانه پایداری و رعایت حقوق ذی‌نفعان، با رویکرد توسعه پایدار گردشگری است که برای این امر، به شاخص‌سازی نیازمندیم.

مقاصد گردشگری برای توسعه خود به دلایل قانع‌کننده‌ای نیازمندند و باید توانایی لازم در نشان دادن چگونگی تفاوت‌های آن مقصد با سایر مقاصد را داشته باشند. در غیر این صورت، مقصد به‌عنوان مکانی متمایز و قابل‌بازدید تصور نمی‌شود و رقبا می‌توانند به راحتی پیشی بگیرند؛ برندسازی مقاصد در این جا مفهوم می‌یابد (بیکر، ۲۰۱۴). مقصدهای گردشگری از نظر توان و قابلیت جذب گردشگر با هم متفاوتند. در حال حاضر، چگونگی معرفی مقاصد گردشگری نقش مهمی در ادامه حیات یا رونق آن‌ها ایفا می‌کند (Clarke, 2000). پژوهشگران چنین اظهار کرده‌اند که برندسازی مؤثر یک مقصد بر خورداری از تجارب باکیفیت، کاهش هزینه جست‌وجو برای یافتن جاذبه‌های گردشگری و جایگاهی منحصر به فرد برای مقاصد را برای بازدیدکنندگان تضمین می‌کند. بیشتر پژوهشگران بر تصویرسازی از مقصد گردشگری متمرکز بوده‌اند (Boo, Busser, & Baloglu, 2009) و این امر نیاز به تدوین چارچوب و مفهوم برندسازی مقصد را، با استفاده از عناصر نظریه برندسازی و سایر مفاهیم یافت‌شده در ادبیات علمی بازاریابی، پدید آورده است (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). با تحلیل نظریه کلاسیک برندسازی درمی‌یابیم، تعریف آکر (Aaker, 1991) از برندسازی بیشترین پذیرش را در میان سایر تعاریف ارائه‌شده داشته است. به بیان آکر، برند نام یا نمادی متمایز و شاخص است (مانند نشان، علامت تجاری یا طراحی خاص بسته‌بندی) که به منظور شناساندن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن کالا یا خدمات از سایر رقبا طراحی و به کار گرفته شده است. مرور ادبیات بازاریابی مکان مفاهیم گوناگونی را برای برند یک مقصد گردشگری روشن می‌سازد، گرچه با دیدی ژرف می‌توان بین دو رویکرد متداول تفاوت قایل شد: برنامه‌ریزی شهری و بازاریابی گردشگری (Hankinson, 2004) که اولی بر ماهیت فرآورده مکانی، توسعه تاریخی و ویژگی‌های متمایز آن متمرکز است، درحالی‌که رویکرد دوم به وسیله مفهوم شبکه‌های برند با زمینه مفهومی برند یک مقصد گردشگری سروکار دارد که در آن برای برندسازی مقاصد، چهار کارکرد منظور می‌شود:

✓ برند، ابزاری ارتباطی؛

✓ برند، موجودیتی قابل ادراک؛

✓ برند، ارتقادهنده ارزش؛

✓ برند، نوعی رابطه (Gomez Mar, Lopez Carmen, 2015).

توسعه پایدار به معنای تلفیق اهداف اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی، برای تضمین رفاه انسان فعلی، بدون آسیب‌رسانی به توانایی نسل‌های بعدی برای برآوردن نیازهایشان است (سازمان جهانی همکاری‌های اقتصاد و توسعه OECD, ۲۰۰۰). گردشگری پایدار به دنبال حفظ کمیت و کیفیت و بهره‌وری از سیستم‌های منابع انسانی و طبیعی با گذشت زمان است. گردشگری پایدار همراه با اصول توسعه پایدار توسعه یافته است (Mathieson et al., 1992). با رویکرد گفته‌شده، بررسی ادبیات گردشگری پایدار نشان می‌دهد که برندسازی پایدار در ابتدا نیازمند مقصد کردن مکان‌های گردشگری

توسط برنامه‌ریزان و سپس در گرو برندینگ پایدار مقصد گردشگری در سایه توجه به اصول زیست‌محیطی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و نهادی توسط مدیران است. به برند پایدار با رویکرد توسعه پایدار در مقاصد گردشگری می‌توان از دو منظر توجه کرد:

۱. عرضه محصولات و خدمات گردشگری با رویکرد پایدار محیطی و رعایت استانداردهای بین‌المللی در قالب مدیریت توسعه پایدار گردشگری

۲. یک‌پارچه‌سازی عوامل برندساز در ارتباط با عوامل چهارگانه پایداری و ارائه تصویر ذهنی به مخاطب بر همین مبنا

برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی نیازمند طراحی مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است که قابلیت لازم را برای سنجش داشته باشند.

در الگوهای نوین مدیریت مقاصد، برندسازی برای مقصد گردشگری اهمیتی حیاتی دارد زیرا گسترش فرصت‌های فرآوری گردشگران و تعدد مکان‌های مسافرتی، تمایز میان مقاصد گردشگری را کاهش داده و بر قدرت انتخاب گردشگر افزوده است (Ashton, 2014). برندسازی مقاصد ساحلی گردشگری، با در نظر داشتن ابعاد پایداری، می‌تواند به کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی و بهره‌مندی ذی‌نفعان و رضایت گردشگران کمک کند.

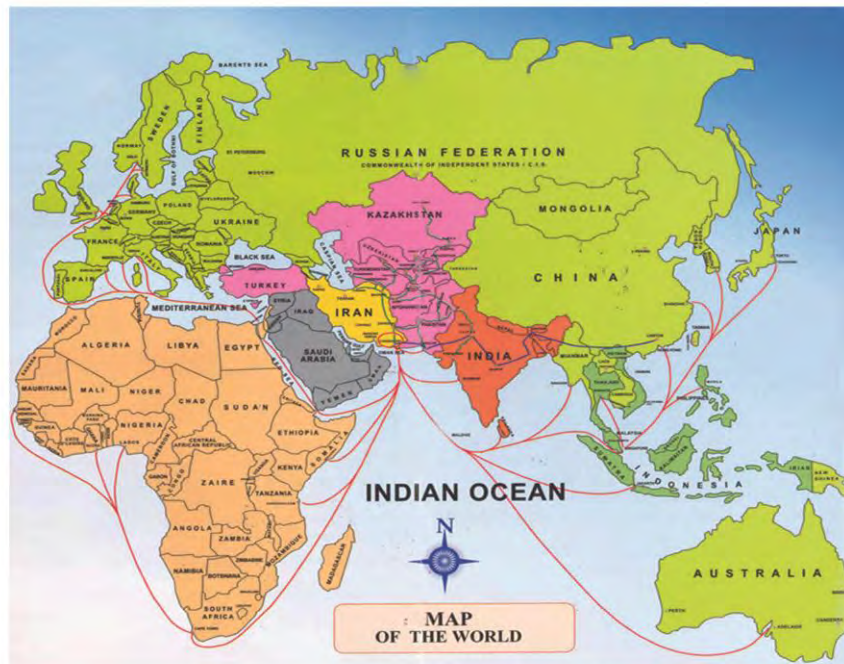
با وجود این، فرایند طراحی برند در مدیریت مقصد، باتوجه به ساحلی بودن آن و محدودیت‌های موجود، با دشواری‌های بسیاری روبه‌روست. راهبردهای مبتنی بر برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی با در نظر داشتن عوامل چهارگانه پایداری می‌تواند در چند مرحله طراحی شود که در این پژوهش، منفعت‌های اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی جامعه محلی، صاحبان کسب‌وکار و گردشگران از سویی و محدودیت‌های حقوقی، قانونی، سیاست‌گذاری و... از سوی دیگر مورد توجه است.

فعالیت‌های گردشگران در نوار ساحلی، براساس استفاده از ساحل یا منابع دریایی، گردشگری ساحلی را شکل می‌دهد (TCMP, 2001). گردشگری ساحلی برپایه ترکیب منابع منحصربه‌فردی همچون زمین، دریا، امکانات رفاهی، آب، سواحل، منظره زیبا و زیرساخت خوب قرار گرفته و همچنین تنوعی از رشته فعالیت‌های ساحلی و آبی را دربرمی‌گیرد که شامل اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، خانه‌های دوم، بنادر، فروشگاه‌های تجهیزات و... می‌شود (رکن‌الدین افتخاری، رمضان‌نژاد، پورطاهری، ۱۳۹۵). از این‌رو، منطقه ساحلی چابهار ویژگی‌های لازم را در حکم یک مقصد گردشگری ساحلی دارد که در این پژوهش به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب شده است.

ظرفیت‌های اقتصادی و گردشگری چابهار در سه سطح «ملی» و «منطقه‌ای» و «بین‌المللی» غیرقابل چشم‌پوشی است. این منطقه نزدیک‌ترین راه دسترسی کشورهای محصور در خشکی آسیای میانه (افغانستان، ترکمنستان، ازبکستان، تاجیکستان، قرقیزستان و قزاقستان) به آب‌های آزاد است. چابهار تنها بندر اقیانوسی کشور است و به‌طورکلی ۷۷ جاذبه طبیعی، ۴۴ جاذبه فرهنگی و تاریخی و ۱۱۰ جاذبه انسان‌ساخت دارد و به‌دلیل نزدیکی به کشورهای حوزه خلیج فارس، هند، افغانستان، پاکستان و همچنین وجود منطقه آزاد تجاری - صنعتی چابهار، مهم‌ترین قطب گردشگری منطقه



جنوب شرق کشور به شمار می‌رود (رکن‌الدین افتخاری، پرچکانی، ۱۳۹۵). این موارد، به‌علاوه ارزش‌های کریدوری بین‌المللی، ژئوپولیتیکی، ژئواکونومیکی این منطقه در جهان، باعث شده تا سواحل منطقه چابهار پایلوت اصلی (جامعه نمونه) مطالعات این پژوهش انتخاب شود (نقشه ۱).



نقشه ۱: اهمیت کریدوری موقعیت چابهار در جهان

### روش تحقیق

پایه‌های علمی این پژوهش مبتنی بر مفاهیم جدید در برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی با تأکید بر توسعه پایدار بنا شده و از نظر روش‌شناسی توصیفی، مبتنی بر شیوه اسنادی و نظر خبرگان است. این پژوهش درصدد استخراج شاخص‌های مناسب برای برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی با توجه به ابعاد چهارگانه توسعه پایدار و ترسیم فرایندهای عملیاتی این شاخص‌هاست و به دنبال پاسخ این پرسش است که شاخص‌های برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی کدام است و فرایندهای عملیاتی آن چگونه است. ماهیت این پژوهش توصیفی و مبتنی بر شیوه اسنادی و نظر خبرگان است. متغیرها و شاخص‌های برندسازی در مقاصد گردشگری ساحلی در منابع گوناگون شناسایی شده و نحوه عملیاتی کردن آن‌ها از طریق استخراج معیارهای سنجش در مقصد ساحلی «چابهار» ارائه شده و با تهیه پرسش‌نامه و جمع‌آوری دیدگاه‌های خبرگان آزمایش شده است. ترسیم چارچوب مفهومی تبیین‌کننده برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی دارای اهمیت است و از همین رو اثرگذاری هریک از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی مدنظر قرار گرفته است. رهیافت مورد استفاده در این پژوهش توسعه پایدار است که اهداف توسعه پایدار را در حوزه برندسازی

پایدار مقاصد گردشگری تحقق می‌بخشد. به عبارتی اصول توسعه پایدار به قواعد بازی در طراحی برند پایدار تبدیل می‌شود (شکل ۱).

شکل ۱: چارچوب نظری پژوهش



در این پژوهش، برای تبیین مفاهیم نظری، ابتدا شاخص‌ها در منابع مرتبط با مباحث برند مطالعه شد و شاخص‌های مورد استفاده سایر محققان استخراج شد که در جدول ۱ آورده شده است. در گام بعدی، ۳۷ مدل بین‌المللی بررسی شده که یافته‌های موجود حاکی از این است که عمده مدل‌ها به‌طور عمومی طراحی و اجرا شده است. بخش‌های عمومی مشترک بین کالا و خدمات از مدل‌های مذکور استخراج شده و در تلفیق با مدل‌های اختصاصی مکان یا مقاصد، با توجه به چارچوب تحقیق، نقد شده و بخش‌هایی از مدل‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین ۱۷ مدل اختصاصی مقصد گردشگری نیز نقد شده و فراوانی شاخص‌های مورد استناد در آن‌ها استخراج شده است. یافته‌ها حاکی از این است که در این منابع عموماً ادراک یا نگرش مخاطب از مقصد در گرو آگاهی از برند بوده و موفقیت برند به‌طور نسبی در ارتباط با تصویر ذهنی برند ذکر شده است. در نهایت، از برخی شاخص‌های چهار مدل «ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۹)»، «برنامه‌ریزی برند (کوپن کالر، ۲۰۰۸)»، «معماری برند (کلوردن و فابرسیوس، ۲۰۰۶ و بیکر ۲۰۰۸)» و «مدل ذی‌نفعان مقصد (بورن هورست، ریچی و شیپان ۲۰۱۰)» استفاده شده (شکل ۲) تا بتوان با ترکیب و سنجش آن‌ها، از طریق مؤلفه‌های عینی و ذهنی، به ترسیم شاخص‌های اندازه‌گیری برند پایدار در منطقه مورد مطالعه دست یافت. ذی‌نفعان در این پژوهش، چهار گروه «جامعه محلی»، «صاحبان کسب‌وکار»، «مدیران» و «گردشگران» در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ۱: استخراج شاخص‌ها از منابع مرتبط

مرجع	شاخص	مفهوم/بعد
Acker, (1996b) Berry ,(2000) Berry and Seltman, (2007),Wells ,(1964)	خوشایندی جذابیت جالب بودن	برندسازی برای مقصد گردشگری برند معرفی شده
Aaker ,(1991) Berry ,(2000) Keller, (1993)	تسلط ذهنی یادآوری ذهنی شناخت	میزان آگاهی از برند
Aaker ,(1991, 1996b)  Berry ,(2000)  Konecnik and Gartner ,(2007)  Pike, (2007) Yoo et al,(2000)	باورپذیر بودن احساسی بودن شخصیت قوی اعتماد	معنای برند
Baloglu & McCleary ,(1999)  Beerli & Martín ,(2004)  Echtner & Ritchie ,(1991)	فرصت‌های خوب برای فعالیت‌های تفریحی و خلاقانه  اتمسفر آرامش بخش  ازدحام کم مکانی برای استراحت	تصویر کلی مقصد  اتمسفر خوشایند

<p>Gartner &amp; Konecnik Ruzzier (2011), Arnett et al. (2003) Pappu &amp; Quester, (2006), Yoo &amp; Donthu (2001), Arnett et al., (2003), Pappu &amp; Quester, (2006), Yoo &amp; Donthu, (2001)</p>	<p>مناسب ماجراجویی ظرفیت طبیعی مقصد گردشگری</p>	
<p>IAIAN ELLWOOD, (2007)</p> <p>Konecnik &amp; Gartner, (2007) Sweeney &amp; Soutar, (2001) Grace &amp; O' Cass, (2005) Dodds et al, (1991) Sweeney &amp; Soutar, (2001)</p> <p>Juan A. García, Mar Gómez, Arturo Molina, (2012)</p> <p>Jones, R, (2005)</p> <p>Konecnik &amp; Gartner, (2007), Aaker (1991), Sweeney &amp; Soutar (2001), Lassaret, (1995)</p> <p>Brodie, Whittome, &amp; Brush, (2009) Marzano, G., &amp; Scott, (2009)</p> <p>Baloglu and McCleary (1999) Beerli and Martín, (2004)</p>	<p>زنجیره ی ارزش</p> <p>قیمت مناسب</p> <p>ارزش برند</p> <p>واقعیت و کارآمدی</p> <p>کیفیت خدمات</p> <p>ثبات و انسجام</p> <p>قابلیت های قدیمی</p>	<p>تصویر مقصد به لحاظ منابع اقتصادی و زیرساخت ها</p>

<p>Echtner and Ritchi, (1991)</p> <p>San Martín and Rodríguez, (2008)</p>	<p>فروشگاه های خوب</p> <p>کیفیت بالای اقامتگاه ها</p> <p>کیفیت بالای زیرساخت</p> <p>قیمت پایین خدمات گردشگری</p> <p>ارزش بالای پول</p>	
<p>عارف و همکاران (۲۰۰۹)</p> <p>Blain, C., Levy, S. E., &amp; Ritchie, (2005)</p> <p>Keller, (2003)</p> <p>Sheehan &amp; Ritchie, (2005)</p> <p>Marzano, Scott, (2009)</p> <p>Konecnik &amp; Gartner, (2007), Embacer &amp; Buttle, (1989).</p> <p>Morgan, N. J., Pritchard, A., &amp; Piggott, (2003)</p> <p>Pappu, Quester, P. G., &amp; Cooksey, (2006)</p> <p>Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., &amp; Brush, (2009)</p>	<p>تعلق اجتماعی</p> <p>تعهد اجتماعی</p> <p>مشارکت به عنوان شاخص تعهد</p> <p>غذای محلی</p> <p>توانایی تعیین و دستیابی به اهداف</p> <p>توانایی دستیابی به منابع</p>	<p>تصویر مقصد</p> <p>به لحاظ فرهنگی و اجتماعی</p>

Konecnik& Gartner (2007),Gartner & KonecnikRuzzier,(2011)	امنیت	
Davis,Golicic & Marquardt, (2009)	دگرگونی های اجتماعی	
Konecnik, (2006)	صنایع دستی	تصویر مقصد به لحاظ فرهنگی و اجتماعی
Diamantopoulos, A., & Winklhofer, (2001)	انعطاف پذیری و سازش پذیری	
Prahalad, & Ramaswamy, (2004)	همدلی اعتماد و احترام	
Zacharakis & Flora,(2005)	در دسترس قرار گرفتن ظرفیت جامعه	
Konecnik& Gartner, (2007)	جاذبه های تاریخی و فرهنگی	
Gartner & KonecnikRuzzier 2011,Embacer & Buttle,(1989)	مهمان نواز بودن مردم	

Prahalad, & Ramaswamy, (2004)	ویژگی های زیرساختی (فیزیکی)	
Konecnik & Gartner, (2007), Gartner & Konecnik Ruzzier, (2011)	قابلیت اطمینان توانایی ارائه خدمات وعده داده شده، باورپذیری	
Pike, S, (2004)	ارتباطات و اطلاع رسانی	
Konecnik & Gartner, (2007), Gartner & Konecnik Ruzzier (2011), Walmsley & Jenkins, (1993)	شایستگی کارکنان دسترسی ساده به مراکز خرید	
Duncan and Moriarity (1998), Sahin et al Low and Lamb, (2012)	ارتباطات	تصویر مقصد به لحاظ نهادی و حقوقی
Sashkin, M, (2001)	تعهد به اقدام کنترل تضمیم گیری	

منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۲ شاخص های مدل های مورد استفاده



منبع: آکر (۱۹۹۹)، کلا (۲۰۰۸)، کلوردن و فابرسیوس (۲۰۰۶)، بیکر (۲۰۰۸)، هورست، ریچی و شیپان (۲۰۱۰)

درگام بعدی نیز، شاخص‌های منتخب باتوجه‌به عوامل چهارگانه استخراج و فراوانی سازه‌های تبیین‌کننده برند در منابع موجود بررسی شد که به‌دلیل تعدد جداول مرتبط با سنجش سازه‌های استخراجی، امکان ارائه کامل آن نیست و فقط به یک نمونه اکتفا می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲: استخراج سازه‌های مورد استناد

محقق	هدف اصلی	سازه‌های اصلی	سازه‌های مورد استناد															
			ارزش	هویت	بازرگانی	خونابندی	تلاش	نمید	آگاهی	کارآمدی	تصویر	ترجمه یا وفاداری	کیفیت ادراک شده یا ادعایی	اعتقاد	زنجیره ارزش	نیت	ارتباطات	کنترل
Acker, 1991	تبیین مفهوم ارزش ویژه برند توسط فعالان حوزه تبلیغات	همگنی شدن برند ارزش ویژه برند	*		*												*	
Aaker, 1996	بررسی عناصر برندسازی مطلوب برای رسیدن به خلق شخصیت برند	شخصیت برند، رابطه، شکل‌برنده، مشاوری، معنای، وفاداری و سوددهی		*		*	*	*	*					*	*	*		
Aaker, 1997	تعیین وجه در شخصیت سازی برند	صداقت، هیجان، شایستگی، مهارت و دوام	*			*	*	*	*					*	*	*		

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از استخراج شاخص‌های منتخب از منابع گوناگون، بر مبنای سازه‌های مورد استناد، شاخص‌های عینی و ذهنی تفکیک و فراوانی شاخص‌ها در منابع موجود استخراج شد که شاخص‌های استخراجی به‌همراه میزان فراوانی آن‌ها در قالب جدول ۳ به تفکیک آورده شده است.



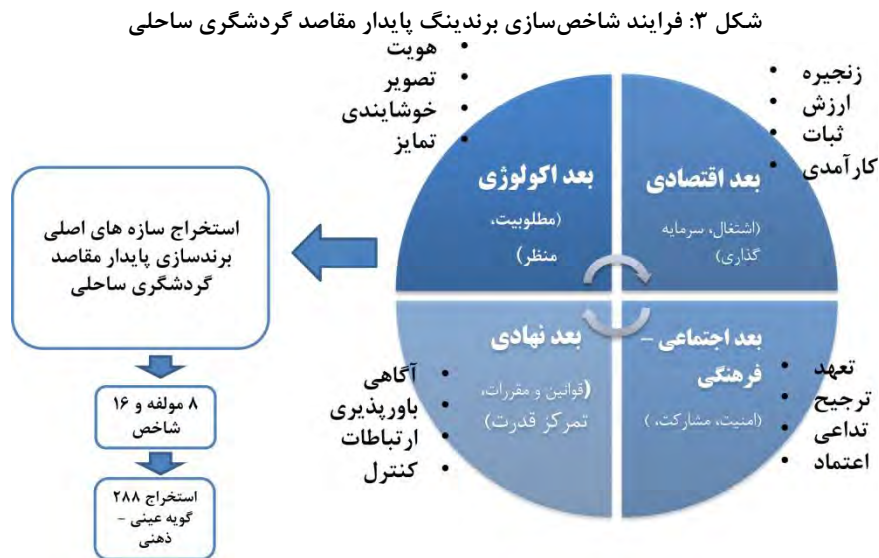
جدول ۳: فراوانی شاخص‌های منتخب

ردیف	عامل کلیدی	شاخص عامل کلیدی	شاخص برند	فراوانی
۱	اکولوژیکی	مطلوبیت	هویت	۱۲
			تصویر	۱۹
		منظر ساحلی	خوشایندی	۱۶
			تمایز	۱۲
۲	اجتماعی- فرهنگی	مشارکت	تعهد	۱۲
			ترجیح یا وفاداری	۱۲
		امنیت	تداعی - کیفیت ادراک شده	۱۴
			اعتماد	۱۹
۳	اقتصادی	اشتغال	زنجیره ارزش	۱۴
			ارزش برند	۱۹
		سرمایه گذاری	کارآمدی	۱۰
			ثبات	۷
۴	نهادی	قوانین و مقررات	آگاهی	۱۹
			باورپذیری	۱۴
		تمرکز قدرت	ارتباطات	۱۶
			کنترل	۱۱

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از استخراج فراوانی شاخص‌ها در منابع موجود، برای چهار عامل کلیدی هشت شاخص اصلی تعریف شد و برای هر یک شاخص‌های فرعی دیگر استخراج گردید. در این مرحله شانزده شاخص فرعی برای شاخص‌های عوامل کلیدی تعیین شد و براساس آن‌ها ۲۸۸ گویه برای شاخص‌های عینی و ذهنی تدوین و در قالب پرسش‌نامه‌ای به رأی خبرگان گذاشته شد (شکل ۳).

در این مرحله براساس نظر خبرگان، چهار شاخص «حفاظت از الگوهای اجتماعی - فرهنگی»، «توانمندسازی»، «فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «آگاهی‌های زیست‌محیطی» به شاخص‌های استخراجی از سایر منابع اضافه شد.



منبع: یافته‌های تحقیق

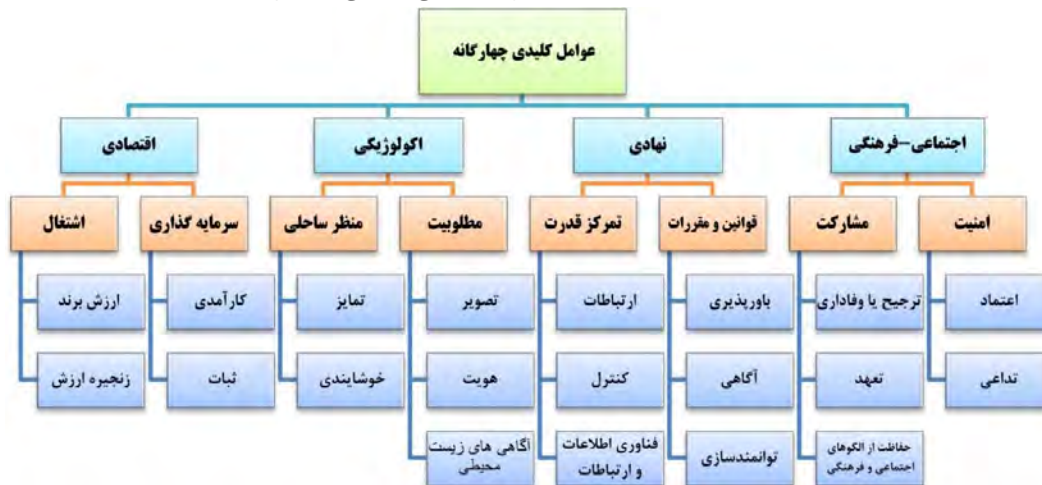
### یافته‌های تحقیق

در توسعه پایدار گردشگری، شاخص‌ها مجموعه اطلاعاتی هستند که صریحاً به منظور استفاده منظم برای ارزیابی تغییرات در سرمایه‌هایی انتخاب می‌شوند که برای مدیریت و توسعه گردشگری نقش راهبردی دارند (افتخاری، مهدوی، پورطاهری، ۱۳۸۹). به عبارتی، شاخص‌ها مجموعه‌ای از سنجه‌های سودمندند که برای تصمیم‌گیری به موقع و درست اهمیت دارند و ابزاری برای مدیریت امروزی سرمایه‌گذاری در آینده‌اند که خطر آسیب سهوی در استفاده از منابعی را کاهش می‌دهند که گردشگری به آن وابسته است (UNWTO, 2000). براساس آنچه گفته شد، فرایند بومی‌سازی شاخص‌های برند پایدار مقاصد گردشگری ساحلی در قالب نه گام اصلی آورده شد و هر یک به صورت مجزا تبیین گردید. طراحی، تبیین و بومی کردن شاخص‌های برند پایدار با رویکرد توسعه پایدار گردشگری نیازمند گام‌های نظام‌مند و منظم مبتنی بر روش‌شناسی تحقیق است که این مراحل در پژوهش حاضر به شرح زیر انجام گرفت:

- گام نخست: شناسایی سیستم و ابعاد گردشگری پایدار
- گام دوم: شناسایی اصول توسعه پایدار گردشگری
- گام سوم: مؤلفه‌های مبنایی برندسازی پایدار مقاصد گردشگری
- گام چهارم: رهیافت‌ها و چارچوب‌ها، سازمان‌دهی شاخص‌ها
- گام پنجم: بررسی تجارب موجود و شناسایی شاخص‌های برندسازی
- گام ششم: غربالگری اولیه و شناسایی شاخص‌های کلیدی
- گام هفتم: تفکیک شاخص‌های کلیدی از ابعاد عینی و ذهنی
- گام هشتم: ارزیابی عملیاتی کردن شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری و برندسازی

گام نهم: آزمون شاخص‌ها با استناد به تجارب جهانی و خبرگان داخلی غربالگری اولیه به منظور شناسایی شاخص‌های کلیدی انجام گرفت و فهرستی از ادبیات سازه‌های تبیین‌کننده برند در مقاصد گردشگری تدوین شد. بررسی سازه‌ها و طبقه‌بندی و ترکیب کارهای صورت گرفته به طور کلی شانزده سازه اولیه را نشان می‌دهد که برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار با آن‌ها قابلیت طراحی پیدا می‌کند. چهار سازه نیز از تجربیات خبرگان و سایر متون استخراج و به شاخص‌های پیشین اضافه شده که در قالب شکل ۴ آورده شده است.

شکل ۴: عوامل، مؤلفه‌ها، شاخص‌های اصلی و فرعی پژوهش



منبع: یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، خبرگان یک بار میزان اهمیت شاخص‌ها را در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی و بار دیگر میزان اهمیت شاخص فرعی درون شاخص اصلی را ارزیابی کرده‌اند. پیش از آن نیز، شاخص‌های استخراجی از منابع معتبر بین‌المللی، در قالب تفکیک گویه‌های عینی و ذهنی، به صورت پرسش‌نامه در اختیار خبرگان قرار داده شد و از مجموع ۴۶ پرسش‌نامه‌ای که به خبرگان ارسال شد، ۲۸ پرسش‌نامه بازگردانده و در نهایت ۲۲ پرسش‌نامه قابل بررسی ارزیابی شد. برای آزمون مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در این پژوهش، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است.

#### ۱. آزمون شاخص‌های اصلی و فرعی با آزمون دوجمله‌ای<sup>۱</sup> (کای اسکوئر)

به منظور شناسایی شاخص‌های مؤثر در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی، بیست شاخص فرعی زیرمجموعه شاخص‌های اصلی هشت‌گانه، که از عوامل کلیدی چهارگانه و نظر خبرگان منتج شده بود، آزمایش شد. به عبارتی در این بخش، با استفاده از آزمون دوجمله‌ای به تأیید یا رد هریک از شاخص‌ها مبادرت شده است. همچنین مؤلفه‌های منتج به هر شاخص اصلی و فرعی نیز جداگانه بررسی شده و برای

1. Chi-Square

تأیید یا رد هریک نیز از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. در نهایت نیز، برای شاخص‌های هشت‌گانه آزمون تی تک‌نمونه‌ای جداگانه‌ای انجام شد. نتایج آزمون‌ها در ادامه آورده شده است. در جداول زیر نسبت مشاهده شده برابر است با: تقسیم تعداد افرادی که به یک شاخص پاسخ داده‌اند بر کل افراد. نسبت آزمون برابر است با: تقسیم عدد وسط طیف لیکرت بر عدد پنج (طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت). سطح معناداری همان Sig<sup>۲</sup> است. اگر سطح معناداری ۰/۰۵ و کمتر باشد، فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف تأیید می‌شود.

$H_0: p \leq 0.6$  چنانچه سؤال از نظر خبرگان به متغیر مرتبط نباشد:

$H_1: p > 0.6$  چنانچه سؤال از نظر خبرگان به متغیر مرتبط باشد:

### ۱-۱. آزمون کای اسکور شاخص مطلوبیت و منظر از بعد اکولوژیکی

در این پژوهش، «مطلوبیت» و «منظر» دو شاخص اصلی بعد منظرند و «هویت» و «تصویر» و «آگاهی‌های زیست‌محیطی» سه شاخص فرعی «مطلوبیت» را تشکیل می‌دهند که مورد آزمون قرار گرفتند و باتوجه به سطح معناداری آن‌ها، که بالاتر از ۰/۰۵ است، شاخص‌های اصلی و فرعی به تأیید خبرگان رسیده است (جدول ۴). همچنین «منظر»، یکی از شاخص‌های اصلی بعد اکولوژیکی برای برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی در این پژوهش در نظر گرفته شده که با شاخص‌های فرعی «خوشایندی» و «تمایز» آزمایش شده است. باتوجه به داده‌های این آزمون، سطح معناداری همه گویه‌های آن بالاتر از ۰/۰۵ برآورده شده، بنابراین تمامی تأیید شدند (جدول ۵).

جدول ۴: آزمون کای اسکور شاخص مطلوبیت از بعد اکولوژی

شاخص‌ها	طبقه	N	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
هویت	۳<=	۰	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	۳>	۲۲	۱/۰۰	۰/۶	
	کل	۲۲	۱/۰۰		
تصویر	۳<=	۰	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	۳>	۲۲	۱/۰۰		
	کل	۲۲	۱/۰۰		
	کل	۲۲	۱/۰۰		
آگاهی‌های زیست محیطی	۳<=	۰	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	۳>	۲۲	۱/۰۰		
	کل	۲۲	۱/۰۰		
مطلوبیت	۳<=	۰	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	۳>	۲۲	۱/۰۰		
	کل	۲۲	۱/۰۰		

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۵: آزمون کای اسکوتر شاخص منظر از بعد اکولوژی

سطح معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	N	طبقه	شاخص ها	
					گروه ۱	گروه ۲
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	خوشایندی
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	تمایز
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	منظر
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۲		کل	

منبع: یافته‌های تحقیق

۲-۱. آزمون کای اسکوتر مؤلفه مشارکت و امنیت از بعد اجتماعی - فرهنگی

دو مؤلفه اصلی «مشارکت» و «امنیت» از بعد اجتماعی - فرهنگی با شاخص‌های مرتبط آزمایش شد و با توجه به اینکه سطح معناداری همه شاخص‌های اصلی و فرعی بالاتر از ۰/۰۵ برآورد شده، آزمون شاخص‌ها از نظر خبرگان این پژوهش تأیید شد. دو شاخص اصلی «اعتماد» و «تداعی» نیز، برای مؤلفه امنیت از بعد اجتماعی - فرهنگی با شاخص‌های زیرمجموعه آزمایش شد و از نظر خبرگان تأیید شد که جزییات آماری آن‌ها به تفکیک در جدول‌های ۶ و ۷ آمده است.

جدول ۶: آزمون کای اسکوتر، شاخص مشارکت از بعد اجتماعی - فرهنگی

سطح معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	N	طبقه	شاخص ها	
					گروه ۱	گروه ۲
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	تعهد
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	ترجیح یا وفاداری
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	حفاظت از الگوهای اجتماعی و فرهنگی
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	مشارکت
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۷: آزمون کای اسکوئر، شاخص امنیت از بعد اجتماعی - فرهنگی

سطح معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	N	طبقه	شاخص‌ها	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	اعتماد
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	تداعی یا کیفیت ادراک شده
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	امنیت
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۲		کل	

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۱. آزمون کای اسکوئر مؤلفه اشتغال و سرمایه‌گذاری از بعد اقتصادی

«ارزش برند» و «زنجیره ارزش»، به‌عنوان دو شاخص اصلی بعد اشتغال، از مبانی نظری استخراج و مورد سنجش خبرگان قرار گرفت. با توجه به اینکه سطح معناداری همه آن‌ها از ۰/۰۵ بالاتر است، در نتیجه متغیرها از نظر خبرگان برای سنجش شاخص اصلی و شاخص‌های فرعی مناسب است و در برندسازی پایدار مقصد گردشگری اهمیت دارد (جدول ۸).

جدول ۸: آزمون کای اسکوئر شاخص اشتغال از بعد عوامل اقتصادی

سطح معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	N	طبقه	شاخص‌ها	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۱	۳<=	گروه ۱	ارزش برند
		۱/۰۰	۲۱	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	زنجیره ارزش
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	اشتغال
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین «ثبات» و «کارآمدی» دو شاخص مؤلفه سرمایه‌گذاری از ابعاد اقتصادی است که باتوجه به سطح معناداری برای گویه‌های آن (بالاتر از ۰/۰۵) به تأیید خبرگان رسیده است (جدول ۹).

جدول ۹: آزمون کای اسکوئر، شاخص سرمایه‌گذاری از بعد عوامل اقتصادی

سطح معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	N	طبقه	شاخص‌ها	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	ثبات
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۰		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	کارآمدی
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
۰/۰۰۱	۰/۶	۰	۰	۳<=	گروه ۱	سرمایه‌گذاری
		۱/۰۰	۲۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۲۲		کل	
		۱/۰۰	۲۲		کل	

منبع: یافته‌های تحقیق

#### ۴-۱. آزمون کای اسکوئر شاخص قوانین و مقررات و تمرکز قدرت از بعد نهادی

در این پژوهش، سه شاخص اصلی «باورپذیری» و «آگاهی» و «توانمندسازی» برای مؤلفه «قوانین و مقررات» پیش‌بینی شده و در آزمون شاخص‌ها، نتایج همه آن‌ها بالاتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین تمامی شاخص‌های شناسایی شده برای مؤلفه قوانین و مقررات، از نظر خبرگان این تحقیق، تأیید شده و در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی دارای اهمیت است. جزییات آماری این بخش نیز، به تفکیک در جدول ۱۰ آمده است.

همچنین، سه شاخص اصلی «ارتباطات» و «کنترل» و «فناوری اطلاعات» برای مؤلفه «تمرکز قدرت» در نظر گرفته شده است که سطح معناداری مؤلفه ارتباطات و گویه‌های آن بالاتر از ۰/۰۵ است. جزییات آماری این بخش نیز به تفکیک در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۰: آزمون کای اسکوتر شاخص قوانین و مقررات از بعد نهادی

شاخص‌ها	طبقه	N	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
آگاهی	گروه ۱	۳<=	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۳>	۲۲		
	کل	۲۲			
	کل	۲۲			
توانمند سازی	گروه ۱	۳<=	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۳>	۲۲		
	کل	۲۲			
	کل	۲۲			
قوانین و مقررات	گروه ۱	۳<=	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۳>	۲۲		
	کل	۲۲			
	کل	۲۲			

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۱: آزمون کای اسکوتر شاخص تمرکز قدرت از بعد نهادی

شاخص‌ها	طبقه	N	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
ارتباطات	گروه ۱	۳<=	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۳>	۲۲		
	کل	۲۲			
	کل	۲۲			
کنترل	گروه ۱	۳<=	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۳>	۲۲		
	کل	۲۲			
	کل	۲۲			
فناوری اطلاعات و ارتباطات	گروه ۱	۳<=	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۳>	۲۲		
	کل	۲۲			
	کل	۲۲			
تمرکز قدرت	گروه ۱	۳<=	۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۳>	۲۲		
	کل	۲۲			
	کل	۲۲			

منبع: یافته‌های تحقیق



## ۵-۱. آزمون نهایی تمام شاخص‌ها با تی تک‌نمونه‌ای

در نهایت برای اطمینان بیشتر روش، آزمون دیگری اجرا شد و هشت شاخص اصلی استخراجی از عوامل چهارگانه، به صورت جداگانه با آزمون تی تک‌نمونه‌ای، بررسی نهایی شد. در این نوع آزمون، با توجه به اینکه در طیف پنج سطحی عدد ۳ معادل با حد متوسط هر سؤال است، امکان محاسبه متوسط نمره برای هریک از متغیرهای تحقیق وجود دارد. بنابراین در این آزمون، کسب نمره بالاتر از ۳ در هر بعد به منزله کسب نمره بالاتر از متوسط و کسب نمره پایین‌تر از ۳ به منزله کسب نمره پایین‌تر از متوسط است. به این ترتیب امکان مقایسه میانگین هر بعد با متوسط نمره در آن بعد فراهم می‌شود. براساس نتایج جدول ۱۲، تمامی شاخص‌های اصلی این پژوهش با این آزمون نیز تأیید شد.

جدول ۱۲: آزمون تی تک‌نمونه‌ای شاخص‌های هشت‌گانه عوامل کلیدی چهارگانه

متغیر	تعداد نمونه	حد متوسط	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد	درجه آزادی	p-value
مطلوبیت	۲۲	۳	۴/۶۲	۰/۲۸	۲۶/۶	۲۱	۰/۰۰۱
منظر	۲۲	۳	۴/۶۴	۰/۲۷	۲۸/۱	۲۱	۰/۰۰۱
مشارکت	۲۲	۳	۴/۵	۰/۲۷	۲۶/۱	۲۱	۰/۰۰۱
امنیت	۲۲	۳	۴/۶۴	۰/۲۲	۳۵/۳	۲۱	۰/۰۰۱
اشتغال	۲۲	۳	۴/۳۸	۰/۴	۱۶/۲	۲۱	۰/۰۰۱
سرمایه گذاری	۲۲	۳	۴/۳۹	۰/۳۴	۱۹/۴	۲۱	۰/۰۰۱
قوانین و مقررات	۲۲	۳	۴/۶۵	۰/۲۹	۲۶/۷	۲۱	۰/۰۰۱
تمرکز قدرت	۲۲	۳	۴/۷۲	۰/۲۸	۲۸/۷	۲۱	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

## نتیجه‌گیری

در حال حاضر شاخص‌ها، اعم از فنی و تخصصی، در حکم ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در بدنه مدیریت مطرح شده که در این پژوهش، شاخص‌های فنی مدنظر بوده است. چارچوب نظری این پژوهش برمبنای رهیافت توسعه پایدار گردشگری بنا شده و پس از تبیین مبانی نظری اصول توسعه پایدار

گردشگری، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدیریت مقاصد گردشگری از منابع مرتبط استخراج و ارزیابی و غربالگری شده است. در این پژوهش، به‌طور کلی هشت شاخص اصلی: «مطلوبیت»، «منظر»، «امنیت»، «مشارکت»، «سرمایه‌گذاری»، «اشتغال»، «قوانین و مقررات» و «تمرکز قدرت» زیرمجموعه چهار عامل کلیدی «اکولوژیکی»، «اجتماعی - فرهنگی»، «اقتصادی» و «نهادی» تعریف شدند که با انجام فرایندهای لازم بیست شاخص فرعی زیرمجموعه آن‌ها تدوین شد. پس از آزمون، تمامی شاخص‌ها توسط خبرگان تأیید شد تا ابزار سنجش و تحلیل برندسازی پایدار در منطقه ساحلی چابهار مشخص شود. اهمیت مکانی، فضایی، راهبردی، اقتصادی و ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری چابهار این منطقه ساحلی را برای نمونه مطالعاتی مستعد کرده است. در مجموع به نظر می‌رسد، تمرکز بر محیط زمینه‌ای و ظرفیت‌های موجود با در نظر داشتن ابعاد پایداری (اکولوژیکی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و نهادی) مهم‌ترین بخش برندسازی پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی است. شاخص‌های استخراجی می‌توانند ابزاری برای سنجش ظرفیت‌ها و تدوین پیش‌ران‌ها برای آینده برندسازی منطقه ساحلی چابهار باشند.

## منابع

- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داوود، پورطاهری، مهدی. (۱۳۸۹). «فرایند بومی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران». *فصل‌نامه پژوهش‌های روستایی*، شماره ۴.
- مشکینی، ابوالفضل، نورمحمدی، مهدی، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، صرافی، مظفر. «الگوی سیاست‌گذاری مداخل دولت در مدیریت زمین شهری ایران، مطالعه موردی: شهر تهران». دوره ۱۹، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۴
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۵). *تحلیل ظرفیت‌های گردشگری داخلی و بین‌المللی کرانه‌های اقیانوسی شرق ایران*. همایش ملی فناوری پتانسیل‌های ژئوپلیتیکی توسعه در کرانه‌های اقیانوسی جنوب شرق کشور.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، رمضان‌نژاد، یاسر، پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۵). «سنجش اثرات گردشگری ساحلی بر توسعه پایدار روستاهای ساحلی استان گیلان». *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، دوره ۶، شماره ۲۰.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۰). *توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار*. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, David A., and Erich Joachimsthaler (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*.

Ashton, A. S. (2014). "Tourism destination brand image development e an analysis based on stakeholders' perception: a case study from Southland", New Zealand.

Baker, M. J., and J. M. T. Balmer (1997). "Visual Identity: Trappings or Substance?" *European Journal of Marketing*.

Baker, Bill, (2012) "Destination Branding for Small Cities — Second Edition" Creative Leap Books. All Rights Reserved.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*.

Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B. and Sheehan, L. (2010). "Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives." *Tourism Management*, 31, 572-589.

Blackston, M. (1992). "Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships". *Journal of Advertising Research*.

Blank, U. (1989). "The Community Tourism Imperative: The Necessity, The Opportunities, Its Potential". State College, PA: Venture Publishing Inc.

Blain, C., Levy, S.E. and Brent, J.R. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations." *Journal of Travel Research*.

Britton, S. G. "The Political Economy of Tourism in the Third World." *Annals of Tourism Research* vol. 9 no. (3) pp. 331-358. (1982).

Clarke, J. (2000). "Tourism Brands: An Exploratory Study of the Brands Box Model." *Journal of Vacation Marketing*.

- Clark, W.C. (1989). "Managing planet earth, Scientific American", 261, 47-54.
- Cater, E., (1991). "Sustainable Tourism in the Third World: Problems and Prospects". Discussion Paper No. 3. London: University of Readings.
- Dixon, J., Hamilton, K., Pagiola, S., and Segnestan, L., (2001). "Tourism and the Environment in the Caribbean". An Economic Framework. New York: Environment Department, World Bank.
- Freire, J.R. (2005). "Geo-branding, Are We Talking Nonsense? A Theoretical Reflection on Brands Applied to Places". Place Branding, Vol.1, 4, pp.347-362.
- Freire, J.R. (2009). "Local People" A Critical Dimension for Place Brands, Brand Management, Vol.16, 7, pp.420-438.
- Gretzel, U. (2006). "Consumer-Generated Content—Trends and Implications for Branding." eReview of Tourism Research, 4(3).
- Gill, T., & Dube, L. (1998). "Differential roles of brand-name associations in new product evaluation". Advances in Consumer Research.
- Gomez Mar, Lopez Carmen, (2015), Molina Arturo, "A model of tourism destination brand equity": The case of wine tourism destinations in Spain, tourism management, 51.
- Gore, A. (1992) "Earth in Balance: Ecology and the Human Spirit". New York, Houghton Mifflin.
- Hankinson, Graham (2004). "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands." Journal of Vacation Marketing, 10 (2): 109-121.
- Heding, T., & Charlo, F. (2008). "Brand Management Research". Theory and practice.
- Hsieh, M. H. (2002). "Identifying brand image dimensionality and measuring the degrees of brand globalization: A cross-nation study". Journal of International Marketing.
- Hunter, C. "Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm." Annals of Tourism Research vol. 24 no. (4) pp. 850-867. (1995).
- Hall, D. (2002). "Brand Development, Tourism and National Identity: The Re-imagining of Former Yugoslavia." Journal of Brand Management, 9 (4/5): 323-334.
- Jamal, T.B. and Getz, D. (1995). "Collaboration Theory and Community Tourism Planning." Annals of Tourism Research, 22(1): 186-204.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Lee, G., J. T. O'Leary, and G. S. Hong (2002). "Visiting Propensity Predicted by Destination Image: German Long-Haul Pleasure Travelers to the U. S." International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 3 (2): 63-92.
- Leiper, N. (1990). "Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective. Massey University, Department of Management Systems". Palmerston North, New Zealand.
- Lee, K.N. (1993). Greed, Scale mismatch and Learning. Ecological Application, 3, 560-564.
- Mathieson, Alister, and Geoffrey, Wall. (1992). Tourism: economic, physical and social impacts, Longman, London.
- McCrone, D., Morris, A. and Kiely, R. (Eds.) (1995). "Scotland - The Brand: The Making of Scottish Heritage". Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Munasinghe, M., and McNeely, J., (1995). "Key Concepts and Terminology of Sustainable Development." In M. Munasinghe, ed., and W. Shearer (Eds.), Defining and Measuring Sustainability: The Biological Foundations (pp. pp. 19-46). Washington, DC:

The World Bank.

Organizations.” In N. Morgan, A. “Pritchard and R. Pride (Eds.)”. Destination Branding ,Amsterdam: Elsevier.

Organization for Economic Co-operation and Development,2000, <http://www.oecd.org>.

Rolston,H.(1994).”Conserving natural value”.,New York,Columbia University press.

Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie (1998). “The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges”.

.Sharpley, R. “Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide.” Journal of Sustainable Tourism vol. 8 no. (1) pp. 1–19. (2000).

Sindiga, I. “International Tourism in Kenya and the Marginalization of the Waswahili.” Tourism Management vol. 17 no. (6) pp. 425–432. (1996).

Sofield, T. H. B., (2003). “Empowerment for Sustainable Tourism Development”. Oxford: Pergamon.

Stankey, G. H., and McCool, S. F. “Carrying Capacity in Recreational Settings: Evolution, Appraisal, and Application.” Leisure Sciences vol. 6 pp. 453–473.

Scott, N., Parfitt, N. and Laws, L. (2000). “Destination Management: Co-operative Marketing, A Case Study of the Port Douglas Brand.” In B. Faulkner, G. Moscardo and E. Laws (Eds.), Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience (pp. 198–221). London: Continuum.

Serageldine, I. “Making Development Sustainable.” Finance and Development no. (December) pp. 6–13. (1993).

Tooke, N. and Baker, M. (1996). “Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations.” Tourism Management.

Tsai, Tsang-chen(simon),Yao-Chin,Lopez,Carmen,Molina,Arturo,(2017), “Experiential Value in Branding food tourism”, Journal of Destination Marketing & Management,56-65.

Tanzania Coastal Management Partnership(TCMP): Tanzania Coastal Tourism Situation Analysis, (2001). “Tanzania Coastal Management Partnership Support Unit Coastal Tourism Working Group”. Working Document: 5057 TCMP.

Thompson, P. B. “Sustainability as a Norm.” Philosophy and Technology vol. 2 no. (2) (1997). Texas A&M University, Unpublished Paper.

Viederman,S.(1994).” The Economics of sustainability: Challenges, The Economic of sustainability”.Recife,Brazil,Fundacao Joaquim Nabuco.

World Tourism Organization/United Nations Environmental Program (1992). Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism. Madrid: World Tourism Organization.