



دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

عوامل موثر بر ارتقای برند سازی در گردشگری ایران (نمونه موردی استان قزوین)

ایمان تنباکوفروش ها^۱، محمد جواد درگاهی^۲

۱- دانشجوی دکترای تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین itanbakoforoosh@gmail.com

۲- کارشناس ارشد شهرسازی گرایش برنامه ریزی شهری M.dargahi1986@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر ارتقای برند سازی در گردشگری ایران (نمونه موردی استان قزوین) است. روش پژوهش از نوع کیفی و بر اساس گردآوری مطالعات پیشین و استفاده از نظر کارشناسان حوزه گردشگری و برند بود. نتایج نشان داد که مشکلات در حوزه گردشگری استان قزوین در ۴ مولفه اصلی و ۲۱ شاخص فرعی تقسیم بندی میگردد که مولفه ها شامل مشکلات ارتباطی با گردشگر، مشکلات زیرساختی برای بهبود شرایط گردشگری، مشکلات برندسازی در صنعت گردشگری استان و مشکلات مالی که گریبان گیر بسیاری از پروژه های گردشگری بود. همچنین راهکارها در سه مولفه اصلی (برندسازی، فناوری اطلاعات و زیرساخت ها) می تواند باعث تغییر رویه فعلی گردشگری استان به سوی ایجاد برندسازی در صنعت گردشگری استان شود. در نتیجه اهمیت به برندسازی گردشگری استان قزوین میتواند عواید زیادی برای شهر داشته باشد از جمله بهبود وضعیت اقتصادی، رونق کسب و کار، افزایش جذب توریست و توجه بیشتر مسئولین کشوری به صنعت گردشگری استان که با ایجاد برندسازی مناسب برای اماکن و مناطق دیدنی استان این امکان فراهم می گردد. در نهایت پیشنهاد می شود تا مسئولین با استفاده از پژوهش هایی این چنین به ایجاد راهکارهایی در راستای ارتقای برندسازی گردشگری دست یابند و تمرکز بیشتری به این حیطه بسیار کاربردی داشته باشند.

واژه های کلیدی: گردشگری، چالش برند سازی، راهکار برندسازی، برند گردشگری



دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

مقدمه

گردشگری، پدیده‌ای به سرعت در حال رشد است، به طوری که امروزه به عاملی تأثیرگذار در توسعه نواحی و تأمین کننده مزایای مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیطی زیادی برای جامعه میزبان، تبدیل شده است. در حال حاضر، صنعت گردشگری بعد از صنایع نفت و خودروسازی، به سومین صنعت بزرگ دنیا به منظور ایجاد درآمد و اشتغال، تبدیل شده است (میر فردی و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری یک نیاز انسانی است. نیازی که ریشه در سطوح نیازهای مادی و جسمانی، نیاز تعلق، نیاز احترام و نیاز به خودشکوفایی دارد. از منظر روانشناسی، شخصیت انسان سطوحی از نیازهای فردی، گروهی و اجتماعی دارد که نیاز به گردشگری در سطوح عمیق تر و عالی تر و بالاتر نیازهای انسانی موضوعیت پیدا می کند (مهرعلی زاده، ۱۳۹۶). اما این پدیده در کنار فرصت هایی که ایجاد می کند، موجب پدید آمدن نگرانی های عمده ای نسبت به تخریب محیط زیست و میراث طبیعی، تاریخی، فرهنگی جوامع محلی شده است. در واقع، می توان اذعان کرد که گردشگری به عنوان یکی از بزرگ ترین صنایع جهان، صنعت پاک و غیر مخربی، محسوب نمی شود (اسکولوم و همکاران، ۲۰۱۵). حال برندسازی در صنعت گردشگری کاربرد موثر دارد و میتواند در پیشرفت این صنعت موثر باشد. شرکتهای ارائه دهنده خدمات گردشگری با استفاده از استراتژی های ساخت برند در صنعت گردشگری با هم رقابت می نمایند (مقدم، ۱۳۹۰). توسعه صنعت گردشگری یک کشور مستلزم توسعه زیربنای گردشگری و فراهم کردن شرایط جذب گردشگر می باشد، براساس اعلام سازمان یونسکو، ایران به لحاظ دارایی های تاریخی و میراث فرهنگی در بین ده کشور اول دنیا قرار دارد و از نظر منابع طبیعی و تنوع اقلیمی در بین سه کشور نخست جهان قرار دارد که می توان با استفاده از ظرفیت های موجود و حمایت های لازم از صنعت گردشگری سهم قابل توجهی از بازار صنعت گردشگری را به دست آورد. در چند دهه گذشته، موضوع برندسازی برای مقصد های گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب نموده است (موحد، ۱۳۹۰). امروزه نوع نگرش افراد به هر شهری که آن را برای اسکان انتخاب می کنند، حاکی از هر چیزی است که در ذهن آن ها نقش بسته است. پس تمامی شهرها در تلاشند تا در جذب افراد حداکثر بهره وری را داشته باشند. برند شهری از فاکتورهایی است که می تواند یک شهر را متمایز از شهرهای دیگر کرده، خاطره انگیزی را در ساکنان یا میهمانان آن شهر افزایش دهد و عاملی باشد برای جذب ساکنینی جدید، همچنین از دید بسیاری از صاحب نظران رقابت شهرها امروزه رقابت برندهایی است که گاهاً فراتر از کشور خود عمل می کنند (۱۳۹۱). در حالی که می توان رقابت شهرها برای ماندگاری یک برند را از دو بعد اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفت. اقتصادی از آن جهت که یک برند می تواند به تنهایی قابلیت و پتانسیل جذب توریست را داشته باشد و می توان آن را ابزاری دانست برای تجارت شهرداری ها. عملکرد اجتماعی یک برند، فرهنگ سازی و انتقال تجارت، سنت ها و حتی آیین کهن و فرهنگ یک شهر از کانال برند خود است که در نتیجه آن مشارکت شهروندان برای احیا یا ساخت یک برند را می توان از بعد اجتماعی دانست (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در خصوص تاثیر برند بر گردشگری پژوهش های متفاوتی صورت گرفته است که از جنبه های مختلف به ارتباط این متغیرها پرداخته است: پژوهش ربانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان داشتند که در برنامه ریزی راهبردی

^۱ Lee



دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

برندسازی شهری در صنعت گردشگری برآوردن انتظارات ذینفعان، محدودیت‌های مالی، عدم درک درست مدیران، تبیین راهبرد برند سازی شهری و فرآیند آن به عنوان عامل علی موثر بر برنامه ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود. حسینیان و همکاران (۱۳۹۷) نیز در نگرشی بر برند سازی گردشگری در شهرهای ایران راهکارهای "توجه به جاذبه های گردشگری و تاریخی در کشور"، "تقویت پایه های مدیریتی در زمینه گردشگری" و "فراهم آوردن تسهیلات گردشگری" را در اولویت راهکارهای اجرایی جهت برندسازی گردشگری در ایران معرفی کرد. خدادادی (۲۰۱۹) نیز در خصوص مشکلات گردشگری در ایران به این نتیجه رسید که گردشگری با دو چالش اصلی روبرو هستند: (۱) کمبود تلاش و منابع در جهت توسعه و گسترش و مدرن سازی گردشگری در ایران (۲) عدم همکاری بین بخش دولتی و خصوصی در جهت توسعه زیرساخت های گردشگری. همچنین رویزریل^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی چالش ها و فرصت های برندسازی مقصد را مورد بررسی قرار دادند و بیان داشتند روندهای برندسازی مقصد با بهبود این امر از طریق شبکه های اجتماعی، ایجاد استراتژی بلندمدت، استفاده از تجربه محققین گذشته، ایجاد ارزش ویژه برند مشتری و تبلیغات دهان به دهان می تواند برندسازی را در مقصد به طور قابل توجهی بهبود بخشد در کنار این موارد استفاده از پژوهش های مراکز تحقیقاتی و دانشکده های گردشگری مقادیر خطای اجرای پروژه ها را به شکل محسوسی کم می کند.

بسیاری از شهرهای ایران به دلیل بهره مندی از شرایط اقلیمی متنوع، جاذبه های گردشگری و تاریخی، فرهنگی، محوطه ها و بافت های با ارزش طبیعی و ... نیروی بالایی را در جذب گردشگری شهری دارند که متاسفانه هنوز جایگاه مناسب خود را در این مقوله نیافته اند. نکته مهم این است که برند سازی مکان در ایران به شکل علمی انجام نشده است. استراتژی یادسازی در سطح ملی و جهانی طراحی و اجرا نشده است و این مسئله منجر به شکل گیری رفتارها، برخوردها و گفتارهای ناهماهنگ در سطح ملی و بین المللی شده است و متاسفانه تصاویری متناقض و مبهم از شهرهای ایران را در اذهان ایجاد کرده است که موجب می شود منافع ملی، توسعه ملی و صنعت گردشگری را با چالش های فراوان مواجه سازد. ضرورت ایجاد یک راهبرد مناسب در جهت توسعه و تبلیغات مراکز مهم اقتصادی، علمی، فرهنگی، تاریخی، معماری، تفریحی، پزشکی و ... هستند افزون بر این جاذبه های طبیعی نیز از مهمترین عوامل برای شناساندن شهرها به عنوان مراکز گردشگری می تواند باشد (بیات و مرندی، ۱۳۹۵).

^۲ Ruiz-Real



دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

قزوین از جمله شهرهایی است که با وجود قابلیت های فراوان در صنعت گردشگری، هنوز موفقیت های لازم را در جذب گردشگر نداشته است. یکی از علل این مسئله می تواند فقدان تصویر گردشگری در ذهن مسافران و گردشگران باشد. در این پژوهش سؤال اصلی اینست که عوامل اصلی در برند سازی در گردشگری شهر قزوین چه مواردی می باشد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- برند

در حقیقت کلمه برند از واژه ((برندر)) اسکاندیناوی معنی سوختن گرفته شده است. به طوریکه هنوز این علامت توسط دامداران منطقه برای مشخص کردن حیواناتشان بکار میرود. بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا برند عبارت از ۳ اسم، عبارت، سمبل، طرت و یا ترکیبی از این موارد میباشد. برند نام یا نمادی است که با هدف فروش کارها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار میگیرد. در مجموع یکی از بهترین تعریفهای برند توسط گاردنر و لوی در سال ۱۹۵۵ ارائه شده است برند مفهومی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در بر می گیرد. برند نه تنها با استفاده از (آهنگ خود و نیز معنی و مفهوم لغوی خود) بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده، و نمود یافته است، با مشتری سخن می گوید (آنهولت^۳، ۲۰۱۳).

۲-۲- برندسازی در گردشگری

یک برند مکانی عبارت است از مجموعه ای از افکار، احساسات و انتظاراتی که مردم در مورد یک محل متصور هستند. در واقع می توان آن را شهرت جوهره بادوامی از یک مکان در ارزش تعهدات مشخص آن مکان و فراهم آوردن و وصول افراد به این تعهدات که موجب مزیت رقابتی برای این مکان می شود دانست. برندسازی مکان، چارچوب و ابزاری برای ایجاد تمایز، تمرکز و سازماندهی مشخصه های برتر و رقابتی یک مکان فراهم می آورد که این مشخصه ها باید ریشه در حقایق داشته باشند. مستقل از نیت و قصد خوبی که باید در یک برندسازی وجود داشته باشد، برندسازی شهر با چالش های زیادی مواجه می شود و این برندسازی احتیاج به اشتیاق، تعهد و نوآوری دارد. (بیل بیکر) در دنیای امروز با استفاده از ظرفیت موجود در مقاصد گردشگری و مدیریت صحیح برند می توان به یک برند موفق گردشگری در مقصد دست یافت. باید توجه داشت استفاده منابع برای ساخت برند هزینه نیست بلکه سرمایه گذاری است، استفاده از جاذبه های گردشگری موجود در مقاصد گردشگری و توجه به این نکته که آنچه توسط مردم محلی بدیهی و مسلم پنداشته می شود می تواند تجربه جالبی برای گردشگران باشد، همچنین استفاده موثر از گردشگری رویدادها و تمامی ظرفیت های مقاصد گردشگری و استفاده صحیح از عوامل ساخت برند و یک مدیریت یکپارچه در زمینه برندینگ، می توان به یک برند موفق مقصد در گردشگری دست یافت. علیرغم این که برندسازی به عنوان یکی از حوزه های جدید تحقیق در

^۳ Anhult



دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

مقصدهای گردشگری مطرح است مصداق آن را می توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود ۳۰ سال است تحقیق می شود. با این وجود توسعه یک چارچوب قابل قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی در مقصد های گردشگری لازم و ضروری است (ایمانی و ایوبی ۱۳۸۹).

روش تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی^۴ و به روش پیمایشی انجام شده است. چهارچوب مفهومی نظریه زمینه ای بیشتر به داده ها و بر ساخت های کنشگران وابسته است تا به مطالعات پیشین. به این معنا که این نظریه داده محور بوده و از آزمون صرف فرضیه های قیاسی اجتناب میکند. در این راستا، محقق تلاش میکند فرآیندهای مسلط را در بستر اجتماعی از نگاه سوژه ها کشف کرده و تحقیق خود را به توضیح محض داده ها و واحدهای مورد بررسی محدود نمی سازد (محمدپور، ۱۳۹۵). با توجه به این شیوه در این پژوهش از مطالعات پیشین و نظر برخی کارشناسان حوزه گردشگری در زمینه برندسازی گردشگری استفاده شده تا راهکارها و مشکلات حیطه برندسازی گردشگری شهر قزوین جمع آوری گردد و مطابق با آن راهکارهایی جهت بهبود این موضوع ایجاد شود.

یافته ها

جدول ۱. مشکلات عمده برندسازی در شهرهای مختلف ایران

مولفه	کدهای تکرار
ارتباطی	-عدم وجود ارتباط مناسب با گردشگران خارجی
	-عدم وجود آموزش های کارآمد و افراد متخصص در این حوزه
	-ضعف در نحوه برخورد با گردشگران
	-عدم برگزاری کلاس های تورلیدری جهت ارتقای ارتباط با گردشگر
زیرساخت ها	-وجود تحریم های بین المللی و عدم امکان ارتباط با دنیا
	-عدم وجود نقشه های گردشگری در کشور
	-عدم وجود طرح های اشتغال زایی در گردشگری
	-عدم توسعه گردشگری بر اساس مبانی علمی و کمک از کارشناسان این حوزه

^۴ Qualitative



دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

-بروکراسی اداری پیچیده در ثبت اماکن دیدنی	
-کمبود حمایت از طرف بخش خصوصی در توسعه و گسترش گردشگری	
-عدم توجه به منابع طبیعی بخصوص در منطقه زیبای الموت	
-کمبود رویدادهای مختلف گردشگری در استان	
-ارتباطات رسانه ای ضعیف	برندسازی
-تبلیغات ضعیف مکان های دیدنی هر استان در فضای مجازی	
-عدم وجود لوگوی گردشگری استان	
-کم توجهی به مناطق طبیعی استان جهت برندسازی جهانی آن	
-عدم وجود شعار برای گردشگری در کشور	مالی
-بودجه ناکافی در صنعت گردشگری استان	
-مشکلات در تسهیلات به بخش گردشگری	
-هزینه های بالای نگه داری اماکن گردشگری	

با توجه به نتایج جدول ۱. مشخص گردید که مشکلات در حوزه گردشگری استان قزوین در ۴ مولفه اصلی و ۲۱ شاخص فرعی تقسیم بندی میگردد که مولفه ها شامل مشکلات ارتباطی با گردشگر، مشکلات زیرساختی برای بهبود شرایط گردشگری، مشکلات برندسازی در صنعت گردشگری استان و مشکلات مالی که گریبان گیر بسیاری از پروژه های گردشگری است.

جدول ۲. راهکارهای بهبود وضعیت برندسازی گردشگری در استان قزوین

راهکارها	مولفه ها
استفاده از کارشناسان حوزه گردشگری در ایجاد برندهای گردشگری مناطق و اماکن گردشگری	برندسازی
توجه به طبیعت غنی استان و برندسازی آن توسط سازمان گردشگری	
افزایش آگاهی و ارتقای آموزش در زمینه های برندینگ	
ایجاد نماد فیزیکی به عنوان سمبل گردشگری	
تبیین شعار برند برای اماکن و مناطق دیدنی	فناوری اطلاعات
تهیه لوگو و شعار برای گردشگری کشور	
ایجاد کانال های مجازی در زمینه آشنایی با اماکن و مناطق دیدنی استان	
ایجاد سایت های گردشگری آنلاین	
ایجاد بلیط فروشی آنلاین اماکن گردشگری	



دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

ایجاد جشنواره های گردشگری به صورت آنلاین	زیرساخت ها
ایجاد کمپ های تفریحی در مناطق طبیعی استان بخصوص منطقه الموت	
برگزاری رویدادهای گردشگری کشوری در مناطق دیدنی استان	
همکاری با بانک ها و فراهم آوردن تسهیلات گردشگری	
تقویت پایه های مدیریتی در زمینه گردشگری	
برگزاری کلاس های گردشگری بین المللی	
توجه به جاذبه های تاریخی	
تدوین برنامه توسعه گردشگری استان	

نتایج جدول ۲. نشان می دهد که جهت توسعه و بهبود وضعیت برندسازی گردشگری استان قزوین راهکارهای متفاوتی وجود دارد این راهکارها در سه مولفه اصلی (برندسازی، فناوری اطلاعات و زیرساخت ها) می تواند باعث تغییر رویه فعلی گردشگری استان به سوی ایجاد برندسازی در صنعت گردشگری استان شود.

نتیجه گیری

در حال حاضر، تجربیات نظری و اجرایی متعددی برای برنامه ریزی گردشگری شهری وجود دارد که همگام با پیشرفت های فناوری، روند صعودی دارند. این روند صعودی و مسائل جهانی مرتبط با پیچیدگی های صنعت گردشگری سبب شده است که ابزارها و مدل های ترکیبی و جامع در سال های اخیر مورد توجه قرار گیرند. این مطالعه موردی با نظر کارشناسان و مطالعات پیشین یکی از نمونه های برنامه ریزی توسعه برندسازی گردشگری است که می تواند الگوی ارزنده ای برای ارتقای صنعت گردشگری قزوین باشد. کشور ما پتانسیل های بسیاری دارد که اگر بر اساس رویکردهای جدید همچون ایجاد برند در گردشگری، برنامه ریزی نماید؛ می تواند به جایگاه بسیار بالاتری در رتبه بندی گردشگری جهانی دست یابد. لزوم توجه به "جاذبه های گردشگری و تاریخی در کشور" " تقویت پایه های مدیریتی در زمینه گردشگری" و " فراهم آوردن تسهیلات گردشگری" و... از جمله راهکارهایی است که در راستای ایجاد برند برای گردشگری ایران پیشنهاد می گردد. مطالعه حاضر با پژوهش های بیات و مرندی (۱۳۹۵) و قربانی و نیری (۱۳۹۴) که بیان داشتند قابلیت های گردشگری در شهرهای ایران بی شمار است و این اماکن و منابع طبیعی و فرهنگی و اقتصادی غنی در ایران نمونه کم نظیری در خارج از کشور دارد اما با ضعف مدیریت در حوزه برندسازی گردشگری این منابع بی شمار به صورتی که باید مورد توجه قرار نگرفته و برنامه ای برای برندسازی آن وجود ندارد که با ایجاد پژوهش های علمی و ایجاد راهکارها به مدیران عالی گردشگری می توان زمینه پیشرفت و توسعه آن را فراهم کرد.



دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

همچنین نتایج این تحقیق حاکی از شکاف عمیق بین هویت و تصویر برند شهر قزوین است که نشان دهنده موفق نبودن مسئولین گردشگری استان جهت ایجاد یک هویت برند مناسب و به تبع آن یک تصویر قوی و مطلوب به دلیل ضعف شدید اطلاع رسانی و تبلیغات در شناساندن جنبه های مهم این شهر به عنوان یک مقصد گردشگری به گردشگران است.

با توجه به این عوامل میتوان پیشنهاداتی را با هدف ساخت برند ویژه و منحصر به فرد مقصد گردشگری برای قزوین ذکر کرد:

۱. با توجه به نقش حیاتی تصویر منحصر به فرد در شکل گیری تصویر مقصد مطلوب برای قزوین که دارای برند مقصد نمی باشد، برندسازی آن بر جنبه های متمایز کننده قزوین تاکید ویژه داشته باشد تا بدین وسیله به بهتر شدن تصویر مقصد قزوین کمک شود.
۲. برای تحقق این برنامه مسئولین و نهادهای شهری و گردشگری در شهر قزوین باید از طریق تبلیغات مناسب در کنار برگزاری رویدادهای مهم در سطح ملی و بین المللی برند منحصر به فردی برای قزوین ایجاد کنند.
۳. توصیه می شود که این شهر محل برگزاری انواع جشنواره ها و مسابقات ملی و بین المللی باشد. وجود ظرفیت های عظیم فرهنگی و هنری از قبیل خوشنویسی و معماری در کنار نهاد های وسیع آموزشی جهت برگزاری انواع همایش های علمی، جشنواره ها و مسابقات فرهنگی، هنری و دانشجویی در سطح ملی و جهانی می تواند از قزوین یک برند منحصر به فرد بسازد.
۴. در راستای موفقیت ساخت برند منحصر به فرد از قزوین توجه به داشتن استراتژی موقعیت یابی در قالب یک شعار جذاب ضروری است. انتخاب این شعار باید بر اساس عناصری که بیشترین همبستگی را با متغیر تصویر منحصر به فرد از قزوین داشته انجام پذیرد. مانند شعارهای "قزوین مقصد گردشگری با جاذبه های تاریخی و طبیعی فراوان" و یا "قزوین شهر جشنواره های ملی و بین المللی" پیشنهاد می گردد.

منابع

- بیکر، بیل (۱۳۹۳) برند سازی مقصد گردشگری ضروریاتی برای موفقیت در برند سازی مکان (ترجمه صمیمی، علی، قاسمی، ساسان) انتشارات دنیای اقتصاد
- میر فردی، اصغر، مختاری، مریم، حیدری، علی و دانشپذیر. هومان (۱۳۹۶). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر میزان گرایش به ورود گردشگر مورد مطالعه : شهر یاسوج، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۳.
- موحد، علی (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری برای شهر ها، نشر آذرخش



دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

مقدم، فرزاد (۱۳۹۰). تبلیغات شگفت انگیز، نشر سیتته.

ربانی، رومینا، جلالی، سید مهدی، مهرمنش، حسن. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت شهری، ۱۱(۳۸)، ۴۷-۵۸.

حمید حسینیان سقای. ۱۳۹۷. نگرشی بر برند سازی گردشگری در شهرهای ایران بر اساس نمونه های موفق جهانی. کنفرانس بین المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران

بیات، ن، زهرا مرنندی، نوری. ۱۳۹۴. تعیین متغیرهای موثر در تدوین مدل مفهومی مدیریت برند در مقاصد گردشگری. دومین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری

Anhult, Rabin, Nadan, Kumarsingh (۲۰۱۳), How to build successful city brands? Case Cities: San Francisco and Los Angeles, Haga-helia, university of applied science.

Skolom, C. (۲۰۱۵). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. Cities, ۴۲, ۱۹۵-۲۰۳.

Lee, A. H., Wall, G., & Kovacs, J. F. (۲۰۱۵). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. Journal of rural studies, ۳۹, ۱۳۳-۱۴۴.

Khodadadi, M. (۲۰۱۹). Challenges of branding Iran: perspectives of Iranian tourism suppliers. Tourism Planning & Development, ۱۶(۱), ۱۱۲-۱۱۷.

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (۲۰۲۰). Destination branding: Opportunities and new challenges. Journal of Destination Marketing & Management, ۱۷, ۱۰۰۴۵۳