

## واکاوی عوامل مؤثر بر جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان

صادق منعم لقمجانی<sup>۱</sup>، سید محمود شبگومونصف<sup>۲\*</sup>، علی قلی پورسلیمانی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

\* نویسنده مسئول، Email: shabgoomonsef@iaurasht.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۱ دی ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۰۹ اردیبهشت ۱۴۰۱

### چکیده

**مقدمه:** صنعت گردشگری همواره نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و نیز افزایش درآمدهای ملی یک کشور ایفا نموده و شناخت موقعیت رقابتی و شیوه‌های بهبود مدیریت و ارتقای تأثیرگذاری آنها در توسعه صنعت گردشگری و نیز میزان تأثیرگذاری این عوامل در جذب گردشگری بسیار تأثیر گذار است.

**هدف:** هدف این پژوهش ارائه مدلی از عوامل تأثیرگذار بر جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع ترکیبی است که در بخش کیفی آن از الگوی نظام‌مند نظریه داده بنیاد استفاده شده است. همچنین بر حسب روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاه‌های استان گیلان و مدیران حوزه گردشگری در استان گیلان هستند. در بخش کیفی از نمونه‌گیری نظری استفاده گردید و تعداد حجم نمونه با توجه به اشباع نظری ۱۱ نفر بوده است.

**قلمرو جغرافیایی پژوهش:** استان گیلان در شمال ایران است.

**یافته‌ها و بحث:** استان گیلان از جمله استان‌هایی است که دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی بوده که هریک از این جاذبه‌ها می‌توان به‌عنوان یک برند گردشگری در عرصه رقابت بسیار تأثیرگذار باشد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته جهت تدوین الگوی جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان به روش کدگذاری نشان داد که ۳۰۰ کدباز شناسایی و در قالب ۲۳ مفهوم طبقه‌بندی و بر اساس روش کدگذاری در شش مقوله اصلی شامل منابع رقابتی، جایگاه رقابتی برند گیلان، عوامل زمینه‌ای، مدیریت مقصد و عملیات جایگاه یابی و برندسازی مقصد، و عوامل مداخله‌گر تقسیم‌بندی شدند. همچنین به منظور سنجش مدل طراحی شده، در بخش کمی پژوهش از نظرات ۱۶۹ نفر از مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان حوزه گردشگری در استان گیلان استفاده شد.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان از برازش مناسب مدل طراحی شده با داده‌های به دست آمده داشت. همچنین می‌توان اظهار داشت، کلیدی‌ترین عامل جایگاه یابی برند مقصد در ذهن مشتریان، عملیات مربوط به جایگاه‌یابی، برندسازی و تبلیغات آن مقصد بوده و تمامی عوامل دیگر با اجرای صحیح این عامل نمود بارزتری خواهند داشت. بررسی اثر عوامل مداخله‌گر نشان می‌دهد که عوامل سیاسی، اقتصادی، رقابتی و فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر جایگاه رقابتی برند گیلان مؤثرند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، جایگاه‌یابی مقصد، رقابت‌پذیری، برند گردشگری، استان گیلان.

## مقدمه

تبدیل مقصد گردشگری به برند جذاب یک مفهوم نسبتاً جدید است. جایگاه‌یابی و برندسازی مکان یکی از مفاهیم اخیر در گردشگری است که این امکان را فراهم می‌سازد تا در ذهن گردشگران ادراک تأثیرگذار و منحصر به فردی از صفات و ویژگی‌های مکان مورد نظر ایجاد شود (Beiker, 2014). برند مقصد را می‌توان به عنوان مکانی تعریف کرد که با شناسه‌های خاصی مانند نام، لوگو (نماد)، رنگ و شعار درک می‌شود که آن را در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز می‌کند و دارای خصوصیات، شخصیت و هویت خاصی است که نوید تجربه‌های لذت‌بخش و به یاد ماندنی را می‌دهد. (Wei et al., 2020). برندسازی مقصد نیز فرآیند ایجاد شخصیت و تصویری منحصر به فرد است که از همه رقبا متمایز می‌شود (Wondirad et al., 2020). جایگاه‌یابی مقصد به معنای ایجاد یک تصور خاص در یک نقطه گردشگری در ذهن گردشگر است. هدف از برندسازی و جایگاه‌یابی مقصد، همکاری با تمام صنایع مرتبط آن مکان برای ارائه یک تجربه طولانی مدت خوشایند به گردشگر است. هدف این است که ماهیت مکان را به دست آورده و آن با ارزش‌های اضافی همچون متمایز نمودن و رقابت‌پذیر کردن توسعه داد. برند مقصد صرفاً یک شعار تبلیغاتی، لوگو، طرح رنگ یا وب سایت‌های جذاب نیست. این راه ارتباط هویت، نقاط تمایز، مشارکت بین شرکای مقصد و ترکیب نماد، طرح، نام و شعار است. تمایز ایجاد شده باید با ادراک حفظ جذابیت عاطفی بخش گردشگری نیز سازگار باشد (Donnelly et al., 2020). اجرای صحیح استراتژی جایگاه‌یابی مقصد، کمک می‌کند تا انتخاب آن مقصد برای گردشگران راحت‌تر بوده و یا حتی ریسک و هزینه بیشتری را برای بازدید از آن مقصد بپردازند (Walker et al., 2014).

رقابت‌پذیری یک مقصد از دیگر مفاهیم بااهمیت در حوزه گردشگری است که آن به توانایی افزایش مصارف گردشگری، جذب هرچه بیشتر بازدیدکنندگان و ارائه تجربیات رضایت‌بخش و به یاد ماندنی برای آن‌ها به شیوه‌ای سودآور اشاره دارد بطوریکه در عین حال افزایش رفاه ساکنان مقصد و حفظ سرمایه طبیعی مقصد برای نسل‌های آینده را به دنبال داشته باشد (Smith et al., 2020). ایجاد درست جایگاه رقابتی مقصد گردشگری باعث یکپارچه کردن و ارائه تجربیات گردشگری، شامل کالاها و خدمات ارزش‌افزوده‌ای است که از نظر گردشگران مهم است خواهد شد. این تجربیات منابع مقصد را تقویت می‌کند و به آن کمک می‌کند که یک موقعیت بازار خوب نسبت به دیگر مقصدها را نگه دارد (Wondirad et al., 2020).

مطالعات نشان می‌دهد برای ایجاد جایگاه رقابتی برند در صنعت گردشگری مؤلفه‌هایی مانند تعهد رهبری، عضویت، سازوکار ارتباطی محیطی، راهبرد، هدف و مقصود، وظایف، ساختارها و دستگاه‌ها باید در نظر گرفته شود. در این راستا، عدم نظارت کافی و کمبود تسهیلات لازم در زمینه نگهداری و حفاظت از اماکن باستانی و تاریخی و عدم همکاری و هماهنگی سازمان‌های دولتی دخیل در بهبود وضعیت گردشگری مانند استانداری‌ها، فرمانداری‌ها، شهرداری‌ها، راه و ترابری، نیروی انتظامی، سازمان‌های تبلیغاتی، هواپیمایی، گمرکات سبب شده است صنعت گردشگری کشور جایگاه رقابتی مناسبی نداشته باشد (Azizpour & Fathizade, 2017). در ایران به دلیل سیاست‌گذاری‌های بالا به پایین، نبود اعتماد، مشارکت ذینفعان محلی در فعالیت گردشگری به صورت نامولد شده است، زیرا بهبود وضعیت گردشگری یک منطقه بر اساس رویکرد حکومت‌محور و کم‌توجهی به روش‌های متناسب برای توانمندسازی ذینفعان برای غلبه بر مشکلات اقتصادی ناشی از بیکاری، سبب بروز چالش‌های مختلف در ابعاد توسعه پایدار و گردشگری شده است (Shafiei Sabet & Harati, 2019). بر اساس مطالعات انجمن جهانی مسافرت و گردشگری، گردشگری یکی از صنایع بزرگ شغل آفرین است و به عنوان رو به رشدترین صنعت اشتغال‌زا در دنیا (Keshavarz, 2019) و دومین صنعت پس از نفت شناخته شده و در توسعه کشورها بسیار مهم بوده است (Ahmadi Dahka & Tardast, 2019). اما کمبود زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری در کشور و نابرابری در توزیع قدرت و تفویض اختیار، عامل اساسی در عدم ایجاد جایگاه رقابتی مناسب شده است (Shafiei Sabet & Harati, 2019). مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که هر چند برند و کاربردهای آن در زمینه محصولات فیزیکی به دفعات بررسی شده و ادبیات پژوهش در

این زمینه غنی است، اما موضوع برند و تعیین کردن برند برای مقاصد گردشگری از حوزه‌های جالبی است که متأسفانه پژوهش‌های چندانی درباره آن انجام نشده است. علت این امر را می‌توان در این واقعیت جست‌وجو کرد که مقصد گردشگری محصول پیچیده‌ای است که از کالاها و خدمات گوناگونی تشکیل شده است (Novais et al., 2018). به همین دلیل است که نویسندگان توجه کمتری به این محصول پیچیده و رقابت در آن از خود نشان داده‌اند. در این زمینه محققان گردشگری در تلاش بوده‌اند راهی بیابند که با استفاده از مدل‌های مختلف بتوان رقابت‌پذیری مقصد را مفهوم‌سازی کرد. مطالعه‌ی پیشینه‌ی پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری از این قرارند (جدول ۱):

جدول ۱. مهم‌ترین مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

نویسندگان	عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد گردشگری	تمرکز مطالعه
Knezevic Cvelbar et al., (2016)	محیط کلان، زیرساخت عمومی، محیط کسب و کار، عوامل مبتنی بر گردشگری، منابع موهبتی، زیرساخت گردشگری، مدیریت مقصد	یک مقیاس مرتبط با بهره‌وری شامل مجموع مشارکت گردشگری به GDP در صنعت گردشگری
Sanchez and Lopez (2015)	منابع طبیعی موروثی، منابع فرهنگی موروثی، منابع ایجاد شده، مانند فعالیت‌های اوقات فراغت، فروشگاه‌ها، زیرساخت‌های تفریحی و گردشگری، DMO (سازمان مدیریت مقصد)، بازاریابی و منابع انسانی، منابع حمایتی برای زیرساخت عمومی، شاخص‌های بازار، آمار بازدیدکنندگان و شرایط موقعیتی مانند رقابت‌پذیری قیمت و عوامل تقاضا از سوی منابع ایجاد شده، سرگرمی و ویژگی‌های طبیعی	اثر کمی رقابت‌پذیری مقصد
Webster and Ivanov (2014)	میانگین کمک گردشگری به رشد اقتصادی سرانه واقعی، TTCI، اندازه اقتصاد، GDP گردشگری و سهم گردشگری در GDP کشور	تبدیل رقابت‌پذیری به منافع اقتصادی
Croes and Kubickova (2013)	عملکرد فعلی در بازار گردشگری جهانی؛ پویایی عملکرد به مرور زمان؛ اندازه پایگاه صنعتی در ساختار اقتصادی؛ کیفیت زندگی	عملکرد گردشگری بر اساس رقابت‌پذیری
Assaker et al. (2013)	اقتصاد، زیرساخت، محیط‌زیست و عملکرد	رقابت‌پذیری مقصد با استفاده از حداقل مربعات جزئی
Assaf and Josiassen (2011)	گردشگری و زیرساخت مرتبط، شرایط اقتصادی، امنیت، ایمنی و سلامت، رقابت‌پذیری قیمت گردشگری، سیاست‌های دولتی، پایداری محیطی، مهارت‌های کار و آموزش	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده عملکرد گردشگری

به تبع این موضوع، استان گیلان نیز به عنوان یکی از استان‌های دارای پتانسیل بالای گردشگری در ایران، نتوانسته تاکنون جایگاه مناسبی را برای خود به‌ویژه در بحث رقابت‌پذیری مقصد کسب کند. استان گیلان یکی از سرسبزترین و زیباترین نواحی کشور محسوب می‌گردد و دارای اقلیمی خوش آب و هوا، مکان‌های طبیعی بکر و مناطق تاریخی فراوان است، توجه به این نکته که نسبت به استان مجاور (استان مازندران) که از لحاظ فرهنگی و گردشگری تقریباً با یکدیگر برابر هستند، دارای رشدی کمتری بوده است. شناخت موقعیت رقابتی و شیوه‌های بهبود مدیریت و ارتقای تأثیرگذاری آنها در توسعه صنعت گردشگری و نیز میزان تأثیرگذاری این عوامل در جذب گردشگری به استان گیلان به همراه تنگناهای توسعه صنعت گردشگری در ناحیه مورد مطالعه از دلایل و ضرورت اساسی تحقیق حاضر به شمار می‌رود. واقعیت آن است که توسعه اقتصادی موفق و پایدار استان کاملاً وابسته به ساخت یک برند مستحکم و متمایز با استفاده از ویژگی‌های مطرح استان است. متأسفانه چه در استان گیلان و چه در سطح کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند گردشگری تداعی نگردیده است؛ بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری مختلف در کشور به خصوص استان گیلان لزوم توجه به آنها و برندسازی دیده می‌شود. در این راستا با توجه به محدود بودن تحقیقات در

حوزه جایگاه رقابتی برند به منظور بررسی نقش و اهمیت برند گردشگری گیلان و تعیین جایگاه آن، این پژوهش بنا دارد از طریق رویکرد اکتشافی به علل مؤثر بر جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان بپردازد.

## روش شناسی

روش مورد استفاده در این تحقیق، روش ترکیبی است. از روش‌های تحقیق ترکیبی به‌عنوان سومین جنبش روش‌شناسی تحقیق یاد می‌شود که ظهور آن در پاسخ به محدودیت‌های استفاده از هر یک از روش‌های تحقیق کمی و کیفی به‌تنهایی، صورت گرفته است. از سوی دیگر، استراتژی بکار گرفته شده برای اجرای روش ترکیبی در این تحقیق استفاده از استراتژی متوالی تبدیلی است. در این شیوه، تحقیق با شیوهی کیفی بنا به اهداف اکتشافی آغاز و سپس تداوم تحقیق با شیوهی کمی در مورد یک نمونه‌ی بزرگ است؛ به‌طوری که تحقیق گر بتواند نتایج را به جامعه تعمیم دهد. در بخش کیفی، از آنجاکه پژوهش حاضر بر شکل‌دهی چارچوب مفهومی یا تدوین تئوری تأکید و نیاز به آشکارسازی دانش ضمنی خبرگان در این حوزه دارد، از استراتژی «نظریه داده‌بنیاد» بهره می‌برد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته با سؤالات از قبل طراحی شده بود. جهت انتخاب نمونه برای مصاحبه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده گردید. از آنجاکه نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، تعداد اعضای نمونه در پایان جمع‌آوری اطلاعات کیفی مشخص گردید بطوریکه ۱۱ نفر شامل اساتید دانشگاه، مسئولین و سیاستگذاران حوزه گردشگری در استان گیلان اعضای نمونه این بخش از تحقیق را تشکیل دادند. ۸ نفر از این شرکت‌کنندگان مرد و مابقی زن بودند. ۲ نفر از آنها مدیر سازمان و ۹ تن از اساتید دانشگاه (که بعضاً دارای فعالیت اجرایی در حوزه گردشگری نیز هستند) بودند. تمامی مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک دکتری بودند. جامعه آماری تحقیق در بخش کمی مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان حوزه گردشگری در استان گیلان در حدود ۳۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری قضاوتی، تعداد ۱۶۹ نفر از آنها انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده در این بخش پرسشنامه می‌باشد که از ۱۳۷ گویه بر اساس نتایج بخش کیفی (جدول ۴) استخراج شده بودند. طیف پاسخگویی به سؤالات بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از ۱) کاملاً مخالفم تا ۵) کاملاً موافقم می‌باشد. برای اطمینان از غنا و جامعیت داده‌ها، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. در پژوهش حاضر علاوه بر این که فرآیندهای ساخت‌یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها سازمان‌دهی دهی شده است، از یک کمیته راهنما نیز برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه استفاده و از آزمون دلبلیو کندانال<sup>۱</sup> استفاده شده است. همچنین به‌منظور سنجش روایی ابزار تحقیق در بخش کمی علاوه بر بررسی روایی صوری آن که توسط اساتید و صاحب‌نظران حوزه مدیریت صورت پذیرفت؛ از روش تحلیل عاملی تاییدی<sup>۲</sup> نیز استفاده شد. تحلیل داده‌های کیفی در پژوهش حاضر بر اساس رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) انجام شده است. بنابر نظر استراوس و کوربین، تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در این پژوهش، عملیات کدگذاری، پس از مصاحبه و مکتوب نمودن آنها، توسط نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت. در کدگذاری باز، مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات انجام می‌شود تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته‌بندی کرد. در کدگذاری محوری، پژوهشگر، مفهومی از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به‌عنوان مقوله، انتخاب می‌کند و طی فرآیندی، سایر مفاهیم هم‌معنا را به آن مرتبط می‌سازد و کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین، به تولید نظریه و ارائه مدل می‌پردازد (Strauss & Corbin, 1998). تحلیل داده‌های بخش کمی نیز، پس از اجرای آزمون تحلیل عاملی تاییدی در نرم‌افزار LISREL 8.8 که

<sup>1</sup> Mixed Method

<sup>2</sup> Sequential Transformative Strategy

<sup>3</sup> Large Sample

<sup>4</sup> Kendall's w

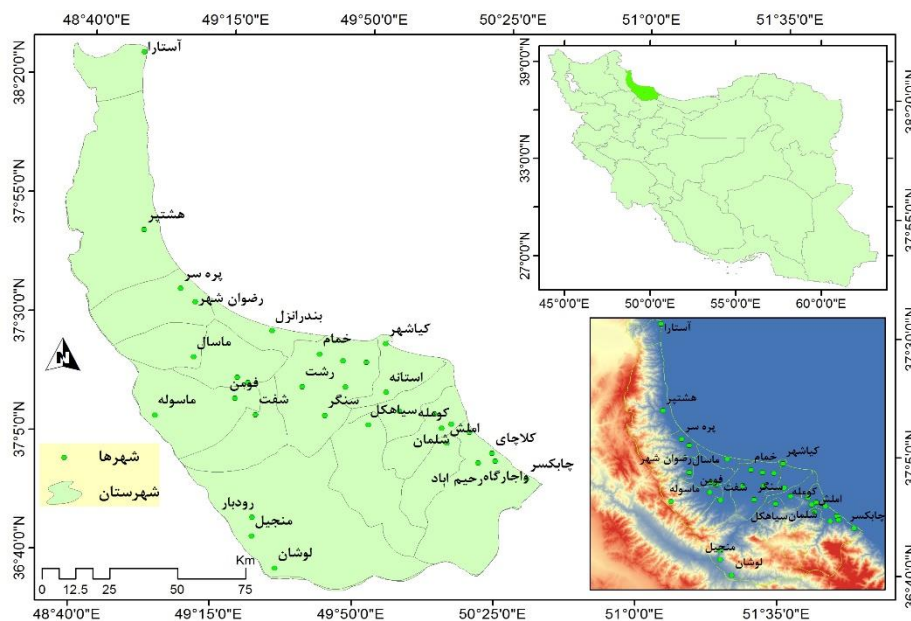
<sup>5</sup> Confirmatory Factor Analysis (CFA)

<sup>6</sup> Strauss & Corbin

به منظور سنجش روایی داده‌های حاصل از پرسشنامه اجرا گردید، با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> شیوه حداقل مربعات جزئی کدر نرم‌افزار Smart PLS3 مدل طراحی شده مورد آزمایش قرار گرفت. همچنین در این مقاله ترسیم نقشه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Gis صورت گرفته است.

## قلمرو جغرافیایی پژوهش

استان گیلان با مساحتی معادل ۱۴۰۸۳ کیلومترمربع، یکی از استان‌های شمالی ایران است. موقعیت جغرافیایی این استان بین نصف‌النهار ۳۲' ۴۸° الی ۳۷' ۵۰° طول شرقی و مدار ۳۳' ۳۶° الی ۲۷' ۳۸° عرض شمالی واقع گردیده است. این استان، از شمال به دریای خزر و کشور آذربایجان، که از طریق آستارا با آن دارای مرز بین‌المللی است، از غرب به استان اردبیل، از جنوب به استان زنجان و قزوین و از شرق به استان مازندران محدود می‌شود. استان گیلان دارای با ۲۵۳۰۶۹۶ هزار نفر جمعیت و ۳/۵٪ از سهم جمعیت کل کشور را در اختیار داشته و با ۱۷۹/۷ نفر در هر کیلومترمربع سومین استان پرتراکم کشور بعد از تهران و البرز است (سرشماری نفوس و مسکن استان گیلان، ۱۳۹۵).



شکل ۱. نقشه موقعیت استان گیلان به تفکیک شهرستان

## یافته‌ها و بحث

استان گیلان از جمله استان‌هایی است که دارای پتانسیل‌های زیادی به خصوص در بخش گردشگری و اکوتوریست دارد. جهت واکاوی عوامل مؤثر بر جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان ابتدا به معرفی جاذبه‌های گردشگری استان به تفکیک هر شهرستان پرداخته می‌شود.

شهرستان آستارا: این شهرستان با داشتن جاذبه‌های گردشگری متعدد در تمام فصول سال میزبان تعداد زیادی از مسافران ایرانی و گردشگران خارجی به خصوص از حوزه قفقاز است. منطقه نمونه گردشگری حیران، تله کابین و گردنه حیران، ساحل صدف، طرح شناگاه سفیر امید و نیز بازارچه ساحلی، چشمه آبگرم کوتاه کومه و علی داشی در گیلده، تالاب استیل، پناهگاه حیات وحش لوندویل، آبشار لاتون، پناهگاه حیات وحش لوندویل، باغ پرندگان آستارا، آستاراچای، پارک جنگلی بی‌بی یانلو، باغ ملی، باغ چای عباس‌آباد، بهشت کاکتوس‌ها، کوه اسپیناس، ساحل شریعتی،

<sup>1</sup> Structural Equation Model (SEM)

<sup>2</sup> Partial Least Squares (PLS)

آسیو شوان (آسیاب آبی)، پیست کارتینگ حیران و اماکن تاریخی مانند قلعه شیندان، قلعه تک آغاج، بقعه پیرقرب الدین، بقعه شیخ تاج‌الدین محمود خیوی، بقعه سیدمحمد دوست، امامزاده ابراهیم و قاسم، دبیرستان حکیم نظامی، کتابخانه عمومی شماره یک آستارا، مدرسه داریوش، مدرسه سنایی سیبلی و طرق مظفری است.

شهرستان تالش: از جاهای دیدنی تالش می‌توان به رودخانه کرگان رود، دریاچه سراگاه، آبشار ورزان، پارک جنگلی سیاه داران، ییلاق سوباتان، ییلاق شکردشت، منطقه ییلاقی دوخاله کوه، کاخ‌های قشلاقی و ییلاقی نصرالله‌خان (معروف به سردار امجد)، بقعه شاه میلرزان، منطقه حفاظت شده لیسار، غار سوباتان (غار گنج‌خانه)، حمام مریان، تپه تول ۱، حمام قدیمی آق اولر و قلعه سلسال نام برد.

شهرستان رضوانشهر: شهرستان رضوانشهر در غرب گیلان از جمله شهرستان‌هایی است که ساحل، جلگه و کوهستان را در فاصله نزدیکی به همراه دارد. از جمله جاذبه‌های این شهرستان می‌توان به دشت دورا، منطقه حفاظت شده قرقاول (ساحل تازه‌آباد رودسر)، ییلاقات ارده و پارگام، آبشار ویساردار (جاده آبویار)، نهالستان پیلمبرا، پارک جنگلی دکتر درستکار، پارک جنگلی گیسوم، پل تاریخی پونل، اسپیه مزگت و غیره اشاره نمود.

شهرستان ماسال: این شهرستان چون نگینی سبز در استان گیلان بوده و جاذبه‌های متعددی دارد. از جمله جاذبه‌های گردشگری آن می‌توان به ییلاقات ماسال مانند ییلاق شالما، منطقه ییلاقی دشت آلتزه، ییلاق سوئه چاله، ییلاق خشکه دریا، روستای اولسبلنگاه، غار آویشو، پارک جنگلی ریزمندان، آبشار زیبا رامینه، باغ پرندگان تمجیدی، قلعه کول، منطقه باستانی اسبه ریسه، محوطه شهرگاه ماسوله خونی، پارک ساحلی ماسال، مشهد میرزا کوچک‌خان، آبشار تولی نسا، بام سبز ماسال، امامزاده شفیع، بقعه آقا سید رضا دلیمان، بقعه آقا سید مهرعلی و سیدرضا علی، دیواره سنگی اسبه ریسه و غیره اشاره نمود.

شهرستان صومعه‌سرا: موقعیت جغرافیایی این شهرستان به گونه‌ای است که از یک طرف به کوه‌های تالش و از طرف دیگر به تالاب بین‌المللی انزلی متصل شده است و این در حالی است که بیش از نیمی از این تالاب در شهرستان صومعه‌سرا واقع است. علاوه بر انزلی یکی از راه‌های دسترسی به تالاب بین‌المللی از طریق شهرستان صومعه‌سرا و روستاهای شیخ محله، صوفیانده، سیاه‌درویشان و چند روستای دیگر است که ویژگی منحصر به فرد این راه‌های دسترسی به تالاب بکر و دست‌نخورده بودن آن است که موجب پدیدار شدن اکوسیستمی خاص با پرندگان زیبا در این قسمت از تالاب شده است. منطقه زیبا و کوهستانی "تینان" واقع در بخش میرزا کوچک یا گوراب‌زرمیخ صومعه‌سرا نیز از نقاط زیبای طبیعی به شمار می‌رود. اما علاوه بر این جاذبه‌های طبیعی، شهرستان صومعه‌سرا از جمله مناطقی است که بیشترین بقاع متبرکه و امامزاده‌ها را در خود دارد. از جمله این بقعه‌ها میتوان به آقا سید جعفر، آقا سید مهدی امامزاده سلمان و جلال‌الدین و آقا سید زکی همگی از نوادگان امام موسی کاظم(ع)، مزار بی‌بی فاطمه و بقعه پیر ولی‌خان (محمود خوارزمی) و دیگر بقعه‌ها اشاره کرد. وجود جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی نظیر تالاب و پناهگاه سیاه کیشم و سر خان کل، رودهای سیاه‌درویشان و نرگستان، مناطق جنگلی و کوهستانی تینان، غار نارنج پره تینان، مناره آجری گسکرات، پل‌های خشتی بزرگ و کوچک پردسر، بازار گسکرات، سید خروسه هفت دغان ضیابر و مقبره پری سلطان و ۱۰ رودخانه کوچک و بزرگ در شهرستان صومعه‌سرا و همچنین بازارهای محلی و هفتگی در شهرستان که از رونق فراوانی برخوردار و زمینه جذب سرمایه‌گذار و جذب توریسم را فراهم آورده است.

شهرستان فومن: شهرستان فومن از نظر صنعت گردشگری و هم‌چنین اکوتوریسم (طبیعت‌گردی) از جایگاه ویژه‌ای در ایران و حتی در جهان برخوردار بوده و با چشم‌اندازهای بی‌نظیرش به یکی از قطب‌های توریستی کشور و استان تبدیل گشته است. برخی از توانمندیها جاذبه‌های گردشگری این شهرستان به شرح زیر است. شهرک ماسوله، قلعه رودخان، پارک فومن، مناطق کوهستانی فومن، ییلاق زودل سر، ییلاق کوربار ماسوله، ییلاق اندره، بقعه متبرکه سبزه قبا، بقعه عون‌بن‌علی، آبشار لارچشمه، آبشار ماسوله، صنایع دستی و غیره است.

شهرستان شفت: در این شهرستان جاذبه‌های طبیعی و انسانی بسیاری وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می‌گردد. در این شهرستان رودخانه‌هایی چون امامزاده ابراهیم، سله مرز، ویسرود، کیش خاله، چنارود خان، سیاه مزگی، پسیخان



و چشمه‌هایی چون چهل چشمه واقع، میدان، گش علی سرا، ونی بن، خشان دشت، اسپه خونی و آبشارها: مانند قتلگاه، روستای سله مرز و آبشار دودوزن خرم کش و جنگل: مانند جنگل‌های مسیر امامزاده ابراهیم، سله مرز، امامزاده اسحاق، روستای ویسرود، راش چنارودخان و جنگل سیاه مزگی، مراتع و بیلاقتات، پارک جنگلی چوبر و استخر و آب‌گیرهای طبیعی: مانند استخرهای طبیعی روستای مزدهه، روستای چماچو استخرهای ملاسرا و در جاذبه‌های تاریخی و باستانی می‌توان به خانه عبدالرزاق شفتی، حمام قدیمی روستای کمسار، خانه ابوالقاسم پورلطفی، پل هوایی روستای بداب، گورهای قدیمی، جاذبه‌های مذهبی و زیارتی مانند، بقعه امامزاده ابراهیم، بقعه بابا رکاب، بقعه امامزاده اسحاق و خواهرش خیرالنساء، بقعه امامزاده نهزم، از نظر جاذبه‌های اقتصادی نیز بازارهای هفتگی دوشنبه بازار شفت، یکشنبه بازار چوبر، چهارشنبه بازار نصیر محله، بازارچه فصلی امامزاده ابراهیم و در صنایع دستی نیز جوراب بافی، شال بافی، خراطی، حصیر، زنبیل جوراب پشمی و غیره، جاذبه‌های ورزشی و فرهنگی مانند، اسکی روی برف، کوهنوردی، ماهیگیری و جشن‌ها و آیین‌های محلی و مذهبی است.

شهرستان رشت: شهرستان رشت با دارا بودن کلانشهر رشت به‌عنوان مرکز استان از جمله شهرستان‌هایی است که آثار تاریخی و جاذبه‌های دیدنی بسیاری را در خود جای داده است. از جمله جاذبه‌های این شهرستان می‌توان به: کاروانسرای لات، موزه میراث روستایی گیلان، پارک جنگلی سراوان، پارک جنگلی امامزاده هاشم، باغ محتشم، عمارت کلاه فرنگی، استخر عینک، باغ سبزه‌میدان، پارک ملت رشت، چشمه آب چمارسرا، ساحل جفرود، ساحل حاجی بکنده، منطقه جلگه‌ای سپیدرود، منطقه شکار ممنوع اژدها بلوچ و نهالستان چمارسرا نام برد. همچنین بقعه سلیمان بن داراب و آرامگاه میرزا کوچک‌خان، بقعه امامزاده هاشم، بقعه دانای علی، آرامگاه استاد پورداوود، مسجد صفی و سایر مساجد از جمله مکان‌های مذهبی این شهرستان است. بازارهای هفتگی، ورزش‌های محلی (کشتی گیله مردی، ورزا جنگ، لافند بازی)، مراسم تقویم محلی، جشنواره‌های بومی - محلی از جمله جشنواره جوکول و جشن خرمن، جشنواره کدو در رشت، جشنواره غذاهای بومی محلی، جشنواره عکس و غیره است.

شهرستان انزلی: این شهرستان نیز مانند اکثر شهرستان‌های استان گیلان در نوع خود بی‌نظیر بوده و وجود سواحل دریا، منطقه آزاد تجاری و جاذبه‌های دیگر در این شهرستان می‌تواند در برند گردشگری جایگاه ویژه‌ای برای رقابت باشد. از جمله پتانسیل‌های گردشگری در این شهرستان می‌توان به تالاب انزلی، بلوار انزلی، ساحل قو، دهکده ساحلی، برج ساعت (فانوس دریایی)، بازار پردیس، کاسپین، آسیای میانه و گیلار، بقعه آقا نجفی، بقعه آقا پیر، بی‌بی حوریه، امامزاده ابراهیم، امامزاده صالح، هتل آبشار، هتل پوریا، کاخ موزه نظامی و منطقه آزاد تجاری و غیره است.

شهرستان آستانه‌اشرفیه: این شهرستان نیز مثل اکثر شهرستان‌های استان گیلان جاذبه‌های گردشگری فراوانی دارد که هر یک می‌تواند به‌عنوان یک برند گردشگری باشد از جمله جاذبه‌های آن می‌توان به آرامگاه سید جلال الدین اشرف، آرامگاه دکتر معین در پارک آستانه‌اشرفیه، بقعه آقا سید محمد، بقعه آقا پیر در نیاکو، بقعه آقا سید حسن بن موسی کاظم (ع) در سیاه‌کوچه آستانه‌اشرفیه، بقعه سید محمد بن رضا (ع) در کماچال آستانه‌اشرفیه، مسجد دهشال، رودخانه سفیدرود، رودخانه حشمت رود، پارک ساحلی آستانه‌اشرفیه، تالاب و پل چوبی کیشهر، پارک ملی بوجاق، پارک جنگلی کیشهر، پارک جنگلی صفرا بسته، اسکله ماهیگیری کیشهر، بقعه آقا سید حمید، روستای قدیمی و مذهبی امشل، روستای عسکرآباد دهکا، پل خشتی نیاکو، پل خشتی تن گوکه و بازارهای هفتگی آستانه‌اشرفیه اشاره نمود.

شهرستان سیاهکل: جاده سیاهکل دیلمان، حمام تاریخی دیلمان، تی تی کاروانسرا، قلعه کوتول شاه، بازار هفتگی سیاهکل، آبشار بابا ولی، آقا سید مصطفی سیکاش، خانه سرهنگ عضدی، منطقه شکار ممنوع بقعه بابولی، بقعه قاجاری امامزاده صالح و سلطان حسین، استخر و پارک پاشوران، چشمه گرماخانی، چشمه کوهستانی غازی گواپر و همچنین خورتاب، چشمه آب پناهگاه سنگی گیلارکش، چشمه سیرگیلی، چشمه لاریخانی، آبشار لونک، آبشار بابولی است.

شهرستان رودبار: این شهرستان با طبیعتی زیبا و جاذبه‌هایی چون آبشار کلشتر، دریاچه ویستان بره‌سر، کوه و غار درفک، بیلاق سالنسر رودبار، بیلاق سی دشت، چشمه آبگرم ماستخور، منطقه حفاظت شده سیاهرود، چشمه آب

معدنی داماش، چشمه آب معدنی سنگرود، غار یخی درفک، غار اسپهبدان، غار دربند رشی، تپه مارلیک که با نام چراغعلی تپه، منطقه بیلاقی خورگام همواره گردشگران را به سوی خود می کشاند.

شهرستان لاهیجان: در این شهرستان ۲۶ اثر تاریخی ثبت شده وجود دارد. چهار پادشاهان، حمام گلشن، مسجد اکبریه، بقعه متبرکه و باستانی آقا سید علی کیا (فرزند امام کاظم) در روستای لیالمان، بقعه میر شمس الدین، بقعه امیر شهید، خانه صادقی و پل خشتی از مهمترین این آثار هستند که مورد بازدید علاقه‌مندان قرار می گیرند. در هفت محله سنتی لاهیجان (خمیرکلاهی، اردوبازار، زمینان که چهارپادشاه هم خوانده می شود، گابنه، شعرباغان، پردسر و کاروانسرا بر) بناهای ماندگاری به گذشته درخشان شهر ادای احترام می کنند. در ارتفاعات لاهیجان مقبره کاشف السلطنه قرار دارد و یک موزه چای از تلاش‌های او برای این که لاهیجان پایتخت صنعت چای ایران شود تجلیل می کند. از جمله بناهای تاریخی این شهرستان می توان به بقعه شیخ زاهد گیلانی که مربوط به قرن هشتم هجری است، مسجد جامع لاهیجان، پل تاریخی سیمرود در محله پردسر، بقعه شیخ ابوالوحیه، بقعه سید رضا داور کیا، بقعه آقا سید علی بن موسی الکاظم، بقعه آقامیر شهید، بقعه سید ناصرالدین بن موسی الکاظم، بقعه آقا میر صادق، بقعه آقا سید امیر کیا بن موسی الکاظم، بقعه آقا ابراهیم، بقعه مراد دهنده، بقعه سید ابوجعفر بن امام علی الرضا، بقعه سید حسن بن امام موسی الکاظم، امامزاده آقا سید رضا کیا، امامزاده آقا سید حسین است.

شهرستان لنگرود: از جمله جاذبه‌های گردشگری این شهرستان می توان به خانه قدیمی «منجم باشی، خانه زیبای دریابیگی، بام بسیار سرسبز لیلاکوه، قله عطا کوه، دریاچه یا استخر طبیعی کومله، منطقه شکار ممنوع، تالاب چاف، تالاب کیاکلاهی، بقعه دوازده امامزاده- دوازده تن، مسجد حاج علی، مسجد بازار (لنگرود) و بازار هفتگی لنگرود نام برد.

شهرستان املش: شهرستان املش را می توان به عنوان یکی از شهرستانهای منحصر به فرد در زمره آثار تاریخی و فرهنگی دانست. از جمله خانه قدیمی محمدتقی خان صوفی (جلال خان)، خانه قدیمی عبدالعلی صوفی، خانه قدیمی (پاشاخان) صوفی، پل آجری بر روی نهر کهنه گوراب، حمام قدیمی پیش بیجار، پل خشتی املش و مناطق اکوتوریستی و ژئوتوریستی استخر طبیعی زریبجار، درخت تاریخی روستای لگموج، تپه آقا بنده روستای نارنج بن، خانه محمدرضاخان عنایتی صوفی، حمام تاریخی کهنه گویه، قلعه کول شبخوس لات، محوطه باستانی زرنشین بویه، محوطه باستانی دیلمان خون سر، محوطه باستانی تالاسر بویه، محوطه باستانی چشمه سر بویه، میل امام، روستای متروکه خوش خانی، محوطه تاریخی میل دشت امام، قلعه گورج، شاه‌نشین قلعه تماجان، محوطه تاریخی تماجان، شاه‌نشین قلعه نفت خانی، محوطه تاریخی علیجان زمین سر، قلاکوتی خرکال، آسیاب آبی محمد جان مطلا کوه، محوطه تاریخی بضمن کنده سر، محوطه باستانی گل و گیران شیر چاک، محوطه باستانی لوطی مالگاه، محوطه تاریخی گاره سر اسک، محوطه باستانی سیاه برگ موسی کلاهی و مناطق اکوتوریستی و ژئوتوریستی مانند: تپه فلا کوتی بزکویه، کوه سر بویه، بی نیکی، تماجان، نصف چوری، صیقل خانی، مالگاه سرا، فلا کوتی، زازل، شیرخانی، سفیدکر ملکوت، شهرسمام، غارهای تاریخی کشمش، دشتن، هلوبن دره شوک، موسی کلاهی و مرتع تاریخی سراسر و نفت خالی، چشمه تاریخی لوزان، پناهگاه‌های صخره‌ای روستای اسک، گل گاوزان مالگاه و غار تلابن گورج است.

شهرستان رودسر: در این شهرستان نیز جاذبه‌های متعددی وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می گردد. از جمله جاذبه‌های این شهرستان می توان به آبشار میلاش، پل تاریخی تمیجان، مناظر جنگلی سلاکجان، طبیعت زیبای روستای قلعه گردن، منطقه ساحلی چابکسر، غار سجیران، آب معدنی و چشمه توریستی سفیدآب، شالیزار برنج در مناطق روستایی، بقعه پیر در روستای پیرمحله، صنایع دستی و بافت انواع چادر شب در روستای قاسم‌آباد سفلی و علیا و توسکا محله قاسم آباد و خانه‌های روستایی در روستای شوک، بزکویه، سرولات، شیرمحله، محوطه تاریخی کهنه قبرستان، محوطه تاریخی چال زیمی و محوطه تاریخی بیله‌سر، محوطه پلنگ پشته سو و سلم سو، بقعه آقا سید حسین بن امام موسی کاظم، کوه عروس و داماد از عجائب اشکورات در روستای زیاز، تپه کشک دشت، محوطه‌های تاریخی ملجه سو، دوگله، قلاکوتی، آوندگلو اشاره کرد.



### خدمات گردشگری در استان گیلان و نقش آن در برند گردشگری

به دلیل عدم برنامه ریزی در زمینه گردشگری و در نتیجه عدم توسعه محصولات گردشگری در محدوده مطالعاتی، وضع موجود عرضه محصولات گردشگری با توجه به پتانسیل‌ها و منابع موجود نامطلوب بوده و به هیچ‌وجه متناسب و درخور این پتانسیل‌ها که به بالفعل تبدیل نشده نیست. به همین دلیل نیز تقاضا برای محصولات گردشگری پنهان مانده و وضع موجود نشان‌دهنده وضعیت تقاضای واقعی در صورت بالفعل شدن نیست. این امر موجب شده که آثار اقتصادی مثبت گردشگری با وجود هجوم گردشگران داخلی به منطقه چندان قابل توجه نباشد. مادامی که این ظرفیت‌ها به محصول قابل ارائه برای فروش تبدیل نشود آثار مثبت اقتصادی به همراه نخواهد داشت و شاید با اثر منفی نیز همراه باشد. محصولات گردشگری می‌تواند طیف وسیعی از اقامت، جابجایی، جاذبه‌ها و فعالیت‌ها باشد که در محدوده مطالعاتی با وجود استعداد زیاد فقط بخشی کم و جزئی از آنها به صورت محصول قابل فروش عرضه می‌شود. مطالعات میدانی نگارنده نشان می‌دهد که در استان گیلان پتانسیل‌های زیادی وجود دارد که هر کدام می‌تواند در برند گردشگری و جایگاه رقابتی بسیار تأثیر گذار باشد. اگر چه کاستی‌های زیادی در این زمینه وجود دارد که می‌توان در جدول (۲) مشاهده نمود.

جدول ۲. وضعیت برند گردشگری در رابطه با خدمات اقامت در استان گیلان

نوع اقامت	وضعیت موجود منطقه از نظر عرضه	توضیحات
هتل	عرضه می‌شود.	هتل با کیفیت‌های مختلف وجود دارد ولی در حد مطلوب با استاندارد جهانی موجود نیست.
متل	محدود عرضه می‌شود.	برخی از امکانات در منطقه معمولاً با چنین اسمی نامیده می‌شود ولی در عمل چنین تسهیلات اقامتی به صورت قابل توجه وجود ندارد. معمولاً به صورت اقامتگاه ساده در کنار دریا یا مناطق باز می‌توان یافت.
خوابگاه	عرضه نمی‌شود.	ممکن است برخی نقاط به این اسم نامیده شود ولی عملاً وجود ندارد. برخی از اقامتگاه‌های ساده در کنار دریا یا مناطق باز می‌توان یافت.
منازل اجاره‌ای	عرضه می‌شود.	برخی از مردم محلی منازل خود را به صورت کامل و یا به صورت اتاق اجاره می‌دهند ولی با سیستم مشخصی سازماندهی و ساماندهی شده نیست و کیفیت این مکانها متفاوت است.
اقامت در مزرعه	عرضه نمی‌شود.	چنین چیزی مرسوم نیست ولی محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.
کاروان	عرضه نمی‌شود.	چنین چیزی مرسوم نیست ولی منطقه دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.
کمپ	عرضه نمی‌شود.	بسیار ابتدائی است ولی محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.
اقامتگاه دانشجویی	بسیار محدود عرضه می‌شود.	ممکن است برخی دانشگاهها از امکانات موجود برای برخی مواقع برای این منظور استفاده نمایند ولی بسیار کم و اختصاصی است. محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.
اقامتگاه خصوصی لوکس	عرضه نمی‌شود.	محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است بویژه با ساماندهی ویلاهای خصوصی در این جهت.
آپارتمانهای اجاره‌ای / زمانی	عرضه نمی‌شود.	برخی از سازمانهای دولتی ممکن است چنین تسهیلاتی را بصورت محدود برای پرسنل خود فراهم آورده باشند. محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.
پارکها ملی / جنگلی	عرضه می‌شود.	ساماندهی مناسبی ندارد و بعنوان یک محصول اقامتی به آن توجه نمی‌شود. ولی محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.
مالکیت زمانی آپارتمان	عرضه نمی‌شود.	اگر هم وجود داشته باشد بسیار ناشناخته است. ولی محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.
کمپ آزاد	عرضه می‌شود.	ساماندهی شده نیست و عملاً به عنوان محصول نمی‌تواند تلقی شود. ولی محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.

### وضعیت برند گردشگری در ارتباط با جاذبه‌ها

جاذبه‌های گردشگری گیلان در هر شهرستانی می‌تواند افراد زیادی را از اقصی نقاط کشور بسوی خویش گسیل کند. زیرا هر یک از این جاذبه‌ها در نوع خود بسیار منحصر به فرد و خاص می‌باشند.

جدول ۳. وضعیت برند گردشگری در ارتباط با جاذبه‌ها

توضیحات	وضعیت موجود منطقه از نظر عرضه	طیف محصولات جابجائی
از استانداردهای پائین برخوردار است و تنوع محصول در آنها کم و ضعیف است.	عرضه می‌شود.	سرگرمی / پارک‌های تک منظوره / مجتمع‌های تفریحی
بندرت استفاده می‌شود.	عرضه می‌شود.	نمایشگاه‌های هنری
بندرت استفاده می‌شود.	عرضه می‌شود.	مکان‌ها و ساختمان‌های تاریخی
بندرت استفاده می‌شود.	عرضه می‌شود.	مکان‌ها و ساختمان‌های یادبود و یا ویژه
یکی از محصولات مهم و مورد استفاده در منطقه است که می‌تواند از توسعه بیشتری نیز برخوردار باشد.	عرضه می‌شود.	زیارتگاه‌ها و مکان‌های مذهبی
از پتانسیل‌ها استفاده نمی‌شود و محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	تأسیسات آبی مانند سد و سایر تأسیسات مرتبط
از پتانسیل‌ها استفاده نمی‌شود و محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	عملیات کشاورزی (نشاکاری، فرآوری محصولات سنتی و یا مدرن)
از پتانسیل‌ها استفاده نمی‌شود و محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	عملیات ماهیگیری در دریا و یا رودخانه
از پتانسیل‌ها استفاده نمی‌شود و محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	فرآوری‌های شیلاتی و تکثیر و پرورش
از پتانسیل‌ها استفاده نمی‌شود و محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	صنایع جاذب (نوشابه سازی، چایسازی و فرآوری- های سنتی کشاورزی، مواد غذایی و صنعتی)
از پتانسیل‌ها استفاده نمی‌شود و محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه می‌شود.	مسابقات ورزشی
از پتانسیل‌ها استفاده نمی‌شود و محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	تجربیات فرهنگی شامل انواع رسوم بومی و منحصر بفرد
از پتانسیل‌ها بصورت محدود استفاده می‌شود.	عرضه می‌شود.	تماشاگاه (موزه‌ها)
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است. از پتانسیل بصورت هرج و مرج و ساماندهی نشده استفاده می‌شود.	عرضه نمی‌شود.	رودخانه، یخچود، غار، دریاچه، آبشار، کوهستان طبیعی، مناظر و چشم اندازهای جنگلی
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	پدیده‌های زمین شناسی مانند گل فشان و نظیر
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است. و یا استفاده محدود و بصورت هرج و مرج صورت می‌گیرد.	عرضه می‌شود.	طبیعت( دریا و ساحل، تالاب، مناطق حفاظت شده، جنگل، دریاچه، باغ وحش، حیات وحش، آکواریوم)
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	بسیار محدود	رفت و آمد(قطار، سفر با قایق، سفر با هواپیما)

### وضعیت برند گردشگری در ارتباط با جابجائی (رفت و آمد)

شبکه‌های ارتباطی استان گیلان و راه‌های دسترسی در این استان می‌تواند بسیار تاثیر گذار در برند گردشگری استان بوده و در جایگاه رقابتی دارای الویت بالاداشته باشد. ولی برخی از راه‌های دسترسی و معابر اصلی نیاز به تعریض و یا پوشش بموقع آسفالت دارد. لذا در صورت مدیریت صحیح و برنامه‌ریزی مناسب این امر می‌تواند نقش زیادی در توسعه توریست و برند گردشگری داشته باشد.

جدول ۴. وضعیت برند گردشگری در ارتباط با جایجائی (رفت و آمد)

توضیحات	وضعیت موجود منطقه از نظر عرضه	طیف محصولات گردشگری در جایجائی
منطقه از پتانسیل زیادی برای توسعه برخوردار است.	عرضه نمی‌شود.	اتومبیل و موتور اجاره‌ای با تسهیلات سکونت
محدود بوده و ساماندهی شده نیست.	بسیار محدود	اتوبوس های اجاره ای
در شرایط خاص ممکن است امکان داشته باشد.	عرضه نمی‌شود.	سرویس‌های لوکس (لیموزین) و راننده/تور
منطقه از پتانسیل زیادی برخوردار است.	بسیار محدود	اتومبیل و ون های اجاره‌ای
در آینده برای برخی مناطق قابل تعریف است.	عرضه نمی‌شود.	قطار
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	گشت‌های مسافرتی دریائی و ماهیگیری
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	بسیار محدود	سرویس‌های کشتی تفریحی و تاکسی آبی
بصورت محدود و نا منظم ممکن است موجود باشد.	بسیار محدود	برگزاری تور به همراه راهنما و مربی
امکان آن فراهم است ولی توجهی به آن نمی‌شود.	بسیار محدود	رفت و آمد هوایی

جدول ۵. وضعیت برند گردشگری در ارتباط با برخی فعالیت‌های طبیعی

توضیحات	وضعیت موجود منطقه از نظر عرضه	طیف محصولات گردشگری در فعالیت‌ها
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	ماجراجویی با اتومبیل های 4WD
محدوده دارای پتانسیل ولی بصورت محدود و با هرج و مرج وجود دارد.	عرضه نمی‌شود.	کوه پیمایی
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	اسکی روی آب
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	اسکی روی یخ
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	اسکی روی چمن
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	فعالیت‌های درمانی
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	بسیار محدود	فعالیت‌های جشنواره‌های و همایش‌های ویژه
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	ماجراجویی‌ها و سرگرمی‌ها در هوای آزاد
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	استفاده از قایق با نیروی محرکه جت
محدوده دارای پتانسیل ولی بصورت محدود و با هرج و مرج رواج دارد.	بسیار محدود	قایق سواری
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	پریدن با وسیله ارتجاعی از ارتفاع
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	قایق سواری (کانو و کایاک)
محدوده دارای پتانسیل مناسب از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	غار نوردی
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	دوچرخه سواری/ دوچرخه سواری در کوهستان
محدوده دارای پتانسیل ولی با هرج و مرج بصورت کاملاً نابسامان رواج دارد.	بسیار محدود	شنا
از پتانسیلها استفاده نمی‌شود.	عرضه نمی‌شود.	شیرجه
غیر استاندارد و ابتدائی.	عرضه نمی‌شود.	استفاده از آب گرم معدنی
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	گردش در طبیعت همراه با تور
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	ماهیگیری
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	بسیار محدود	استفاده از هواپیما بی موتور (گلایدر)
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	مسابقات از جمله گلف
استفاده لازم بعنوان محصول گردشگری نمی‌شود.	عرضه می‌شود.	اسب سواری
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	استفاده از بالون هوای گرم
بی قاعده و همراه با هرج و مرج	وجود دارد.	شکار و تیر اندازی
نیاز به توسعه علمی و عملی دارد.	بصورت محدود وجود دارد.	نظاره و پایش پرندگان Bird Watch
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	چتر بازی و سقوط آزاد
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	استفاده از هواپیما بدون موتور برای منظورهای مختلف

توضیحات	وضعیت موجود منطقه از نظر عرضه	طیف محصولات گردشگری در فعالیت‌ها
محدوده دارای پتانسیل مناسب در برخی نقاط از این جهت است.	عرضه نمی‌شود. یا محدود	قایق سواری و موج سواری در رودخانه
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	ورزش های برفی
محدوده دارای پتانسیل عظیمی از این جهت است.	عرضه نمی‌شود.	پیاده روی، راهپیمایی

با توجه به موارد فوق دیگر یافته های کاربردی پژوهش حاضر در دو بخش زیر ارائه شده است:

### یافته‌های بخش کیفی

تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر بر اساس روش کدگذاری استراوس و کوربین (۱۹۹۸) و در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

**کدگذاری باز:** در پژوهش حاضر از مجموع ۳۰۰ کدباز اولیه استخراج شده (با لحاظ تکرارها) در ۲۳ مفهوم دسته‌بندی گردیدند.

**کدگذاری محوری:** با انجام این کار، تحلیلگر شروع به تمرکز بر ساخت یک بافت متراکم از روابط، در اطراف مقوله «محوری» می‌کند (Strauss & Corbin, 1998). در جدول ۶، نتایج مرحله کدگذاری محوری بر اساس رهیافت نظام مند استراوس و کوربین آورده شده است. ۲۳ مفهوم شناسایی شده در مرحله قبل در قالب شش مقوله اصلی تقسیم‌بندی شدند.

جدول ۶. نتایج مرحله کدگذاری محوری

مقوله	مفهوم	کد [فراوانی]
منابع رقابتی	جاذبه‌های طبیعی و آب و هوایی استان	طبیعت بکر و ناشناخته [۱۰] دریای کاسپین [۷]
	جاذبه‌های فرهنگی	اثر جنگل‌های هیرکانی [۷] تنوع غذایی [۹] برند شهر خلاق خوراک [۵] صنایع دستی منحصربه‌فرد [۶]
جاذبه‌های تاریخی	جاذبه‌های طبیعی و آب و هوایی استان	برند جهانی قاسم‌آباد و چادرشب بافی [۳] حصیر روستای فشتکه [۲] آداب‌ورسوم خاص [۴] طرز پوشش متنوع و جذاب [۴]
	جاذبه‌های تاریخی	برند ماسوله [۴] برند قلعه رودخان [۳]
جاذبه‌های کشاورزی و صیادی	جاذبه‌های طبیعی و آب و هوایی استان	صید و صیادی [۱] آبزیان دریا [۱]
	جاذبه‌های تاریخی	دمنوش های گیاهی [۱] فندق رودسر [۱] باغات مرکبات [۱] خانه‌های بوم گردی [۵] بندر و منطقه آزاد انزلی [۲]
جایگاه رقابتی برند گردشگری گیلان	تصویر برند	تصویر منحصربه‌فرد از برند گیلان در ذهن گردشگران [۳]
	هویت برند	هویت و شخصیت منحصربه‌فرد از برند گیلان در ذهن گردشگران [۲]
تداعی برند	تداعی برند	تداعی نقاط قوت برند گیلان در اذهان گردشگران [۲]
	تداعی برند	تداعی نقاط قوت گیلان در ذهن سرمایه‌گذاران [۱]

مقوله	مفهوم	کد [فراوانی]
مدیریت مقصد	خطمشی گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه	برنامه‌ریزی برای توسعه زیرساخت‌های استان [۶] جذب سرمایه بخش خصوصی در صنعت گردشگری [۴] برنامه‌ریزی هدفمند و اجرای مدون برنامه‌ها [۳] تغییر رویکرد به حوزه گردشگری در بخش کلان [۲] رفع تضاد و اهداف مختلف بین بخش‌های سازمان‌های متولی [۲] انجام فعالیت‌های مقصد حول محور برند در نظر گرفته شده [۱] توسعه رابطه با سازمان‌های بین‌المللی از طریق دولت [۱] برنامه‌ریزی برای توسعه سیمای شهری [۱] همکاری با استان‌های موفق [۱] شناسایی ضعف‌های خدماتی با استفاده از نظرات گردشگران [۲] نظارت بر کار دفاتر خدمات مسافرتی [۱] تقویت عزم و تعهد مدیران عالی [۵] آموزش فرهنگ گردشگرپذیری [۳] رشد نیروهای متخصص گردشگری [۱] کاراسازی جوانان در زمینه صنایع دستی [۱] تفکیک گردشگران (داخلی، خارجی) [۴]
کنترل و نظارت		حمایت از کانون‌های مطالعاتی و گیلاشناسی [۱] ایجاد پایگاه اطلاع‌رسانی گردشگری [۱] استقرار سیستم‌های نوین مدیریت [۱] تلاش در جهت ثبت ملی یا جهانی آثار [۱] پیوستن به مجمع اوراسیا [۱] برنامه‌ریزی برای رفع ضعف ساختاری نهادهای متولی [۱] اصلاح قانون و استفاده از ظرفیت‌های قانونی [۱] ارتباط با گیلاتیان مقیم اروپا جهت سرمایه‌گذاری [۱] تبدیل بافت روستا مطابق توریست پذیری [۱] هماهنگی با نهادهای امنیتی و نظارتی [۱]
توسعه منابع انسانی		آموزش گردشگران [۲] عدم به‌کارگیری افراد متخصص در سطوح عالی [۲] عدم به‌کارگیری مدیران عالی بومی [۱] شناسایی نیازهای گردشگران در بخش‌های مختلف بازار [۳] اولویت‌بندی بخش‌های هدف گردشگری [۲]
عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد	بخش‌بندی بازار	تشخیص جذابیت‌های مورد نیاز برای انواع گردشگران [۳] استفاده از مزیت‌های گیلان برای رفع نیاز گردشگران در بخش‌های مختلف [۳] برندسازی در حوزه‌های مختلف گردشگری [۲] برنامه‌ریزی عملیاتی بازاریابی [۱] برنامه‌ریزی جهت رفع نقاط ضعف در تبلیغات و بازاریابی [۶] برنامه‌ریزی جهت هدایت گردشگران به‌ویژه خارجی [۲] برنامه‌ریزی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان در فضای مجازی [۲] برگزاری جشنواره نمایشگاه و... [۲] برنامه‌ریزی برای زیباسازی و تبلیغ برند در ورودی شهرها [۱] برندسازی با کمک نوستالژی‌ها [۱] برنامه‌ریزی جهت توسعه جایگاه موسیقی استان و شناساندن آن به گردش [۱] توسعه مکان‌هایی شبیه موزه میراث روستایی [۱] برنامه‌ریزی جهت اجرای انواع تئاتر خیابانی [۱] برنامه‌ریزی جهت توسعه برندسازی شهری [۱] برنامه‌ریزی جهت ایجاد موزه‌های تخصصی [۱] توسعه گردشگری خلاق [۱] گردشگری سلامت [۴] تور ترکیبی رخدادی [۳] گردشگری دریا [۱]
انتخاب بازار هدف		تعیین لگو نماد و شعار برای برند [۲] تثبیت نقاط افتراق و اشتراک برای جایگاه سازی [۱] گردشگری حلال [۲] گردشگری تاریخی مذهبی [۱] تور اکوتوریسم [۲] تور خلاق فرهنگی [۲] تور هنر و صنایع دستی [۱] تور خوراک [۳] تور مردم شناسی [۱] تور جاده ابریشم [۱] گردشگری کشاورزی [۱] تور چای [۲] تور برنج [۲] تبلیغات تولید محتوی و تبلیغ مزیت های گیلان در رسانه‌ها [۵] معرفی نقاط متنوع به گردشگران در قالب‌های متنوع [۱] تغییر تفکر مردم جهان از ایران و گیلان با تبلیغات درست [۱]
جایگاه سازی		
بازاریابی و تبلیغات		
عوامل زمینه‌ای	کیفیت خدمات	تعداد محدود هتل‌های لوکس [۳] فقدان مراکز خرید متنوع و بزرگ [۲]

مقوله	مفهوم	کد [فراوانی]
گردشگری	کیفیت پایین خدمات اقامتگاه‌ها [۳]	ضعف مدیریت پسماند در حوزه گردشگری [۱]
نهادهای متولی	مزیت اسکان ارزان [۲]	تعداد مناسب اقامتگاه [۱]
	ضعف در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نهادهای متولی [۵]	عدم تخصیص بودجه ناکافی برای گردشگری [۱]
	ضعف در تبدیل منابع به جاذبه [۳]	ضعف در نیروی انسانی سازمان‌های مرتبط با گردشگری [۲]
	ضعف در درآمدزایی از جاذبه‌های توریستی [۲]	فساد اداری [۲]
	تضعیف کارآفرینی گردشگری توسط سیستم اداری استان [۳]	ضعف در جمع‌آوری دیتای گردشگری [۱]
روابط بازار	ضعف در جذب سرمایه بخش خصوصی [۲]	ضعف نقل و انتقالات مالی با دنیا [۱]
زیرساخت	حمل‌ونقل ریلی هوایی دریایی [۳]	زیرساخت بهداشتی درمانی [۱]
	زیرساخت راه و جاده [۳]	زیرساخت آب مناسب [۱]
	رشد شبکه‌های اجتماعی [۱]	
عوامل مداخله‌گر	عدم مسافرت گردشگران با تور به استان [۳]	عدم مطالبه‌گری مردم [۱]
	ضعف در تعداد جاذبه‌های تاریخی استان [۲]	
رقابت بازار	رقبای درون کشور (رقابت استان‌ها) [۲]	وجود رقبای قدرتمند همجوار دریای خزر [۱]
اقتصاد	آسیب اقتصادی بیماری کرونا [۲]	نفت محور بودن کشور [۱]
	تورم [۱]	
سیاست	ضعف سرمایه‌گذاری دولتی در بخش گردشگری [۲]	تحریم‌های بین‌المللی [۱]
	ضعف قوانین حوزه گردشگری [۱]	برقراری ثبات اقتصادی توسط دولت [۱]
	حل روابط با سایر کشورها به‌ویژه اعراب [۱]	

همانگونه که ذکر شد، پس از این مرحله و به‌منظور سنجش هماهنگی نظرات مصاحبه‌شوندگان از ضریب همبستگی کندانال استفاده شد. با توجه به مقدار سطح معناداری به دست آمده، در تمامی آزمون‌ها ( $p < 0/05$ )، فرض صفر (عدم تطابق بین نظرات) رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان اظهار داشت که می‌توان نتیجه گرفت بین نظرات پاسخ دهندگان در خصوص کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده هماهنگی وجود دارد.

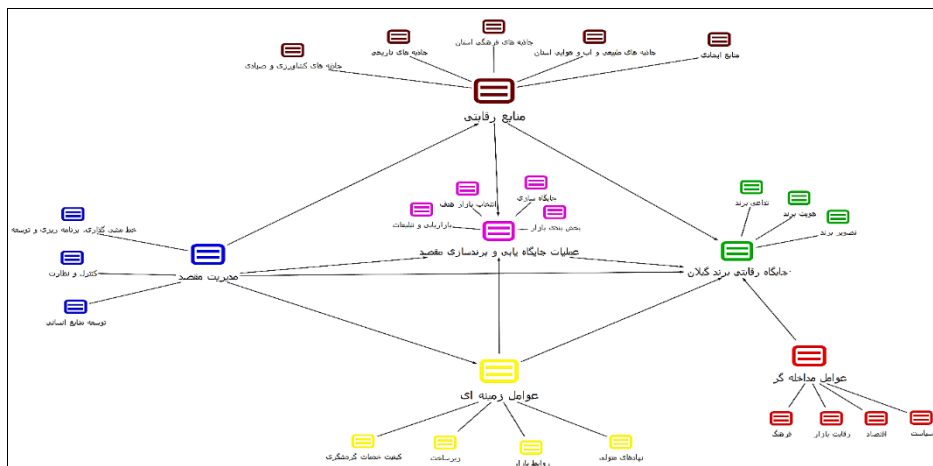
**کدگذاری انتخابی:** در این مرحله، پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه و مرور مطالعات پیشین یا چارچوب مدل پارادایم را به‌صورت روایت عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به‌صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (Nourani Kotanani et al., 2021). بر این اساس در جدول شماره ۷ تحقیقاتی که هر یک از روابط متغیرهای مدل نهایی تحقیق (شکل ۲) را مورد بررسی قرار داده‌اند و روابط آنها تایید شده، آورده شده است:

جدول ۷. تحقیقات مرتبط صورت گرفته با مدل نهایی

ردیف	روابط متغیرها	محققان
۱	مدیریت مقصد ← عملیات جایگاه یابی و برندسازی	Lustický and Stumpf, 2021
۲	مدیریت مقصد ← منابع رقابتی مقصد	Lustický and Stumpf, 2021; Dwyer & Kim, 2003
۳	مدیریت مقصد ← بهبود و توسعه عوامل زمینه‌ای	Lustický and Stumpf, 2021; Dwyer & Kim, 2003
۴	مدیریت مقصد ← جایگاه رقابتی برند گردشگری	Gupta, et al., 2020; Manhas et al., 2016; Dwyer & Kim, 2003
۵	منابع رقابتی ← عملیات جایگاه یابی و برندسازی	Lustický and Stumpf, 2021; Dwyer & Kim, 2003
۶	منابع رقابتی ← جایگاه رقابتی برند گردشگری	Lustický and Stumpf, 2021; Shafiee et al., 2019; Dwyer & Kim, 2003
۷	عوامل زمینه‌ای ← عملیات جایگاه یابی و برندسازی	Lustický and Stumpf, 2021; Shafiee et al., 2019; Dwyer & Kim, 2003
۸	عوامل زمینه‌ای ← جایگاه رقابتی برند گردشگری	Salinas Fernández et al., 2020; Kotsi & Pike, 2020; Manhas et al., 2016; Dwyer & Kim, 2003
۹	عملیات جایگاه یابی و برندسازی مقصد ← جایگاه رقابتی برند گردشگری مقصد	Lustický and Stumpf, 2021; Gupta, et al., 2020; Manhas et al., 2016; Milicevic et al., 2016
۱۰	عوامل مداخله‌گر ← جایگاه رقابتی برند گردشگری مقصد	Lustický and Stumpf, 2021; Shafiee et al., 2019



- بر اساس توضیحات ذکر شده در بالا، قضایای زیر در مرحله کدگذاری انتخابی استخراج شدند:
- ✓ مدیریت مقصد بر تقویت عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد تأثیر دارد.
  - ✓ مدیریت مقصد بر ایجاد و ساماندهی منابع رقابتی مقصد گردشگری تأثیر دارد.
  - ✓ مدیریت مقصد بر بهبود و توسعه عوامل زمینه‌ای مقصد گردشگری تأثیر دارد.
  - ✓ مدیریت مقصد بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارد.
  - ✓ منابع رقابتی در مقصد بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد تأثیر دارند.
  - ✓ منابع رقابتی بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارند.
  - ✓ عوامل زمینه‌ای بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد تأثیر دارند.
  - ✓ عوامل زمینه‌ای بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارند.
  - ✓ عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارد.
  - ✓ عوامل مداخله‌گر (سیاست، اقتصاد، رقابت بازار و فرهنگ) بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارند.



شکل ۲. مدل مفهومی نهایی جایگاه رقابتی برند گردشگری

### یافته‌های بخش کمی

پیش از شروع تحلیل مدل مفهومی (شکل ۲)، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، پرسشنامه طراحی شده در این بخش که متشکل از ۱۳۷ گویه می‌باشد در نرم‌افزار لیزرل انجام شد. بر این اساس در جدول شماره ۴، گویه‌های شماره ۲۰ "مفاخر گیلانی" از بخش مفهوم جاذبه‌های فرهنگی، گویه شماره ۲۶ "دمنوش‌های گیاهی" از بخش مفهوم جاذبه‌های کشاورزی و صیادی، گویه شماره ۵۳ "استقرار سیستم‌های نوین مدیریت" از بخش مفهوم خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه و گویه شماره ۸۲ "برنامه‌ریزی برای زیباسازی و تبلیغ برند در ورودی شهرها" از بخش مفهوم بازاریابی و تبلیغات به دلیل سطح اطمینان کمتر از ۰.۹۵ ( $t < 1/96$ ) از ادامه روند تحلیل حذف شدند. سپس هر یک از مفاهیم، بر اساس کدهای مرتبط باقی مانده خود مطابق مدل ارائه شده در شکل ۱، ساخته شدند. در ادامه نیز جهت سنجش مدل مذکور از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شد. لازم به توضیح است، یکی از مواردی که احتمال دارد در اعتبار ساختاری مدل در تحقیقات رفتاری خدشه ایجاد کند، پدیده‌ای به نام واریانس یا پراکندگی ناشی از روش مشترک است. در این پژوهش پس از اجرای روش مذکور در نرم‌افزار SPSS19، نخستین عامل به دست آمده میزان ۳۳ درصد (کمتر از ۰.۵۰) کل واریانس را تبیین می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت خطای روش مشترک نمی‌تواند مشکلی در این پژوهش ایجاد کند.

<sup>1</sup> Common Method Variance

## ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این مرحله به منظور بررسی اعتبار مدل، بارهای عاملی مدل بیرونی آن مورد سنجش قرار گرفتند. در صورتی که مقادیر  $t$  بزرگ تر از ۱,۹۶ باشد، سطح معنی‌داری آن ۰.۰۵٪ می‌باشد. همچنین برای مقادیر  $t$  بزرگتر از ۲,۵۷۶ و ۳,۲۹ سطح معناداری به ترتیب معادل با ۰.۹۹٪ و ۰.۹۹٪ می‌باشد (Hair et al., 2017). در جدول ۶ آمارهای فوق به همراه شاخص‌های سنجش پایایی و روایی مقوله‌های استخراج شده پژوهش نشان داده شده‌اند.

جدول ۸. نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری

مقوله	مفهوم	بار عاملی ( $\lambda$ )	آماره $t$	$\alpha$	C.R.	AVE
منابع رقابتی	جاذبه های طبیعی و آب و هوایی استان	۰/۵۸۶***	۸/۳۲۰	۰/۶۹۷	۰/۷۴۶	۰/۵۰۲
	جاذبه های فرهنگی	۰/۷۰۱***	۱۹/۴۱۶			
	جاذبه های تاریخی	۰/۴۲۵***	۴/۸۰۰			
	جاذبه های کشاورزی و صیادی	۰/۴۹۱***	۵/۵۰۸			
	منابع ایجاد	۰/۸۰۸***	۳۵/۰۹۶			
جایگاه رقابتی برند گردشگری گیلان	تصویر برند	۰/۷۳۱***	۲۰/۶۸۳	۰/۷۴۹	۰/۸۵۶	۰/۶۶۴
	هویت برند	۰/۸۴۸***	۵۵/۲۷۵			
	تداعی برند	۰/۸۶۲***	۶۹/۹۶۲			
مدیریت مقصد	خط مشی گذاری، برنامه ریزی و توسعه	۰/۸۴۹***	۶۷/۸۹۰	۰/۷۱۹	۰/۸۲۴	۰/۶۱۶
	کنترل و نظارت	۰/۵۹۱***	۱۱/۷۰۰			
	توسعه منابع انسانی	۰/۸۸۳***	۹۲/۳۶۰			
عملیات جایگاه یابی و برندسازی مقصد	بخش بندی بازار	۰/۸۹۶***	۸۰/۹۳۴	۰/۸۵۷	۰/۹۰۴	۰/۷۰۱
	انتخاب بازار هدف	۰/۸۰۶***	۳۲/۳۰۹			
	جایگاه سازی	۰/۷۸۴***	۳۸/۱۷۴			
	بازاریابی و تبلیغات	۰/۸۵۹***	۷۳/۰۶۱			
عوامل زمینه‌ای	کیفیت خدمات گردشگری	۰/۶۴۸***	۱۲/۸۹۷	۰/۷۰۳	۰/۷۹۷	۰/۵۹۹
	نهادهای متولی	۰/۷۶۹***	۲۹/۵۶۲			
	روابط بازار	۰/۵۹۷***	۱۳/۳۵۹			
	زیرساخت	۰/۷۹۳***	۳۵/۲۱۸			

\*\*\*  $p < 0.001$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

با توجه به نتایج جدول بالا و مقادیر  $t$  بدست آمده، می‌توان نتیجه گرفت مفاهیم مربوط به مقوله‌ها دارای بار عاملی مناسب بوده (معنی‌دار هستند) و نیاز به حذف هیچ یک نیست. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده مقوله‌های مدل در محدوده مناسبی قرار دارند.

## ارزیابی مدل ساختاری

نتایج تحلیل مدل تحقیق نشان می‌دهند که مدیریت مقصد بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد ( $\beta = 0/120$ )، در سطح اطمینان ۰.۹۹٪، منابع رقابتی ( $\beta = 0/668$ )، در سطح اطمینان ۰.۹۹٪، و عوامل زمینه‌ای ( $t = 2/606$ ) در سطح اطمینان ۰.۹۹٪، در سطح اطمینان ۰.۹۹٪ (ت=۲۹/۴۴۵،  $\beta = 0/668$ )، در سطح اطمینان ۰.۹۹٪، و عوامل زمینه‌ای

( $\beta=0/788$ ،  $t=39/657$ ) در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ مؤثر بوده اما تاثیر مستقیم آن بر جایگاه رقابتی برند گیلان تایید نشد ( $\beta=0/063$ ،  $t=1/320$ ). از طرفی منابع رقابتی بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد ( $\beta=0/241$ ،  $t=6/334$ ) در سطح اطمینان ۹۹/۹٪، و جایگاه رقابتی برند گیلان ( $\beta=0/186$ ،  $t=2/541$ ) در سطح اطمینان ۹۵٪، مؤثر است. عوامل زمینه‌ای نیز بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد ( $\beta=0/566$ ،  $t=11/471$ ) در سطح اطمینان ۹۹/۹٪، و جایگاه رقابتی برند گیلان ( $\beta=0/253$ ،  $t=3/869$ ) در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ مؤثراند. عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ بر جایگاه رقابتی برند گیلان مؤثر است ( $\beta=0/703$ ،  $t=22/466$ ). بررسی اثر عوامل مداخله‌گر نیز نشان می‌دهد که عوامل سیاسی ( $\beta=0/197$ ،  $t=4/816$ )، اقتصادی ( $\beta=0/151$ ،  $t=3/758$ )، رقابتی ( $\beta=0/092$ ،  $t=3/771$ ) و فرهنگی ( $\beta=0/220$ ،  $t=6/059$ ) در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ بر جایگاه رقابتی برند گیلان مؤثرند. همچنین شاخص‌های برازش مدل ( $GOF=0/627$ ) در محدوده مناسبی قرار داشته و نشان می‌دهند که داده‌های بدست آمده دارای برازش مناسبی با مدل طراحی شده هستند.

## نتیجه‌گیری

استان گیلان یکی از استان‌های شمالی کشور است که در خود جاذبه‌های گردشگری فراوانی را جای داده است. وجود دریای خزر، کوه‌های سرسبز، سواحل زیبا، جنگل‌های انبوه و سایر آثار تاریخی و فرهنگی در هریک از شهرستان‌ها می‌تواند نقش زیادی در رقابت‌پذیری برند گردشگری داشته باشد. در تحلیل داده‌های تحقیق حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته به منظور تبیین جایگاه رقابتی برند گردشگری گیلان که به روش کدگذاری انجام شد ۳۰۰ کدباز شناسایی و در قالب ۲۳ مفهوم طبقه‌بندی و بر اساس رهیافت استراوس و کوربین (۱۹۹۸) در شش مقوله اصلی شامل منابع رقابتی، جایگاه رقابتی برند گیلان، عوامل زمینه‌ای، مدیریت مقصد و عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد، و عوامل مداخله‌گر تقسیم‌بندی شدند.

همانگونه که در مدل مفهومی طراحی شده می‌توان مشاهده نمود، یکی از کلیدی‌ترین مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها موضوع مدیریت مقصد است که از سه مفهوم خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه، کنترل و نظارت و توسعه منابع انسانی تشکیل شده است. به عقیده کراوچ و ریچی<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) عوامل مدیریت مقصد آنهایی هستند که «می‌توانند جذابیت منابع اصلی و جاذبه‌ها را تقویت کرده، کیفیت و اثربخشی عوامل و منابع حمایتی را افزایش داده و با محدودیت‌های ناشی از [شرایط موقعیتی] به بهترین شکل ممکن سازگار شوند. ادارات کل در هر استانی به عنوان متولی امر گردشگری در کشور می‌بایست یک برنامه جامع و مدون در امر گردشگری را بر اساس شناخت نقاط قوت و ضعف استان تهیه، با به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص اجرا و در دوره‌های متناوب کنترل و نظارت نمایند. همچنان که نتایج نیز نشان می‌دهند، مدیریت مقصد هم بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی، حتی ایجاد و ساماندهی منابع رقابتی و هم بر توسعه عوامل زمینه‌ای اثرگذار در گردشگری همچون توسعه زیرساخت‌های گردشگری مؤثر باشند، هر چند که اثر مستقیم این عامل بر جایگاه رقابتی برند گردشگری ناچیز و غیرمعنادار است. این نتایج همراستا با تحقیقات لاستیکی و استامپف<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) و دائور و کیم<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) است.

مقوله دیگر مدل طراحی شده، منابع رقابتی هستند. منابع رقابتی به ویژگی‌های مختلف یک مقصد که آن را برای بازدید جذاب می‌کند، اشاره دارد. منابع رقابتی می‌توانند موهبتی (مانند: کوه و دریا)، میراثی فرهنگی (مانند انواع مکان‌ها، وسایل یا سنت‌های به‌جا مانده از گذشتگان) و حتی منابع ایجاد شده توسط دولت باشند. همانگونه که تحقیق حاضر نشان می‌دهد، منابع رقابتی هم بر جایگاه رقابتی برند گردشگری و هم بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد مؤثرند. به عبارت دیگر منابع رقابتی می‌توانند تصویر مثبتی از مقصد در گردشگران یا سرمایه‌گذاران به وجود آورده،

<sup>1</sup> Crouch & Ritchie

<sup>2</sup> Lustický and Stumpf

<sup>3</sup> Dwyer & Kim

هویت منحصره فردی از مقصد در ذهن آنان متبادر ساخته و تداعی کننده ویژگی های خوب آن مقصد برای ایشان باشند. این نتایج همراستا با تحقیقات لاستیکی و استامپف (۲۰۲۱)، شفیع و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) دائور و کیم (۲۰۰۳) است.

از دیگر مقوله های مهم مدل تحقیق، عوامل زمینه ای هستند که نقش مهمی هم در مبحث جایگاه رقابتی برند مقصد و هم در عملیات جایگاه یابی و برندسازی مقصد دارند. قوت یا ضعف عوامل زمینه ای می تواند محرک یا مانع اصلی برای رقابت پذیری در گردشگری مقصد باشد. این عوامل در تحقیق حاضر به مفاهیمی چون زیرساخت، کیفیت خدمات، نهادهای متولی گردشگری و روابط بازار تفکیک شد. مو و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) استدلال کرده اند که زیرساخت و کیفیت خدمات مقصد، پس از «محیط مقصد»، مهم ترین عامل در تجربه گردشگر بین المللی از محصول مقصد است. مورفی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) دریافتند که سطح زیرساخت یا عدم وجود زیرساخت بر تجربیات گردشگر تأثیر می گذارد و «زیرساخت گردشگری» عامل پیش بینی کننده مهم «کیفیت» مقصد و «ارزش» درک شده سفر است. نهادهای متولی نیز در صورتی که در ارائه خدمات گردشگری موفق تر عمل نمایند یک تصویر مثبت در بازدیدکنندگان از مقصد در ذهن آنان شکل گیرد. همچنین روابط بازار (شامل روابط قومی نهفته در روابط کسب و کار سفر و پیوندهای تجاری نهفته در گردشگری کسب و کار، روابط اقتصادی و اجتماعی شامل روابط تجاری مستمر، عضویت انجمن های حرفه ای و تجاری، جریان مهاجرت تاریخی و جدید، فرهنگ، زبان و دین مشترک) توسعه یافته تر جایگاه بهتری از رقابت پذیری مقصد را در اذهان گردشگران پدید خواهد آورد. این نتایج همراستا با تحقیقات لاستیکی و استامپف (۲۰۲۱)، سالیناس فرناندز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰)، کوستی و پیکه<sup>۵</sup> (۲۰۲۰)، شفیع و همکاران (۲۰۱۹)، منهاس و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) و دائور و کیم (۲۰۰۳) است.

از سوی دیگر، یکی از مهم ترین راهبردها جهت رسیدن به یک جایگاه رقابتی مناسب برند مقصد، عملیات جایگاه یابی و برندسازی است که در خلال مصاحبه ها به آن اشاره و در مدل تحقیق ارائه شد. وظیفه خطیر مدیران مقصد، خلق تصویری از مقصد است که «مجموعه ای از باورها، ایده ها و برداشت های مردم از یک محل» می باشد. بر این اساس عملیات جایگاه یابی و برندسازی در تحقیق حاضر متشکل از چهار مرحله پیش بینی گردید. در مرحله اول می بایست متولیان امر به بخش بندی بازار بپردازند. بخش بندی بازار شامل تفکیک گردشگران داخلی و خارجی و شناسایی نیازهای بخش های مختلف است. در مرحله دوم بازار هدف برای گردشگری انتخاب و اولویت بندی می گردد. در مرحله سوم نیز عملیات جایگاه سازی با کمک برندسازی انجام می شود. در این مرحله ساخت نماد، شعار، لوگو و برندسازی علمی آن کمک شایانی برای جایگاه سازی مقصد در اذهان گردشگران می کند. در مرحله چهارم و برای تثبیت هرچه بهتر جایگاه مقصد گردشگری در اذهان گردشگران نیز عملیات بازاریابی و تبلیغات از جمله مهم ترین اقدامات ضروری می باشند که در صورت اجرای صحیح و دقیق این مرحله می توان امیدوار بود تا مقصد مد نظر از جایگاه مناسبی در اذهان گردشگران و سرمایه گذاران نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. این نتایج همراستا با تحقیقات گوپتا و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰)، منهاس و همکاران (۲۰۱۶) و ملسیویچ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) است.

در نهایت عوامل مداخله گر از عوامل مهم اثرگذار بر جایگاه رقابتی برند گردشگری هستند. این عوامل خارج از کنترل بوده اما می توانند بر رقابت پذیری مقصد گردشگری تأثیرات زیادی داشته باشند. در این تحقیق این عوامل به مفاهیمی چون سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و شدت رقابت در بازار تقسیم شدند. این نتایج همراستا با تحقیقات لاستیکی و استامپف (۲۰۲۱) و شفیع و همکاران (۲۰۱۹)، است.

<sup>1</sup> Shafiee et al.

<sup>2</sup> Mo et al.

<sup>3</sup> Murphy et al.

<sup>4</sup> Salinas Fernández et al.

<sup>5</sup> Kotsi & Pike

<sup>6</sup> Manhas et al.

<sup>7</sup> Gupta, et al.

<sup>8</sup> Milicevic et al.

ساخت جایگاه رقابتی برند مقصد فعالیتی زمان‌بر است که اجرای آن مستلزم دانش، تجربه فراوان، برنامه‌ریزی و همکاری همه بخش‌های ذی‌ربط را می‌طلبد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد ممیزی جامع استان و اولویت‌بندی دارایی‌های اصلی آن به گونه‌ای که در آینده بتوان این دارایی‌ها را با هر یک از بخش‌های مختلف بازار تطبیق داد صورت پذیرد. در این رابطه بهتر است این دارایی‌ها مطابق جذابیتی که برای هر یک از بخش‌های اصلی بازار هدف دارند اولویت‌بندی گردند. می‌بایست به دقت میزان قدرت و تمایز این دارایی‌ها در مقایسه با رقبای استان مشخص شوند. از سوی دیگر می‌بایست نقاط ضعف و تهدیدات نیز به دقت مشخص و راه‌حل‌های رفع آنها توسط کارشناسان محلی و حتی نظرسنجی از گردشگران ارائه شود. برای مثال ضعف‌های زیرساختی و کیفی استان در پذیرش گردشگران احصاء و برنامه‌ریزی‌های لازم همچون دریافت مجوزهای قانونی تشویق سرمایه‌گذاران جهت ورود به این بخش و مشارکت با آنان صورت پذیرد. بنابراین تحلیل جامع محیط مقصد در تمامی ابعاد فرهنگی، گردشگری، سیاسی، اقتصادی و... اولین گام برای طی نمودن بدون نقص و کامل چرخه برندسازی و جایگاه‌یابی استان گیلان است. استان گیلان هم اکنون جزء مقاصد است که دارای جاذبه‌های بسیار زیادی است و بسیاری از این جاذبه‌ها تاکنون شناسایی نشده و به دارایی‌های مقصد اضافه نگردیده‌اند و حتی در بسیاری از موارد، دارایی‌های موجود نیز به‌درستی به جاذبه گردشگری تبدیل نشده‌اند. در این رابطه، مهم‌ترین گام در فرآیند برندسازی و جایگاه‌یابی رقابتی پی بردن به نحوه ادراک بخش‌های اصلی و بالقوه بازار از مقصد است. این کار مؤثرترین شیوه برای درک انگیزه واقعی گردشگران برای سفر و چگونگی سازگاری (عدم سازگاری) مقصد با این انگیزه‌هاست. باید به‌درستی شکاف موجود میان ادراک گردشگران و واقعیت‌ها در استان گیلان مشخص شوند. بنابراین درک نیازهای واقعی گروه‌های هدف گردشگری و توجه به علایق آنها در اولویت‌بندی جاذبه‌ها نقش تأثیرگذاری خواهد داشت. برای این منظور حتماً می‌بایست گروه‌های گردشگر داخلی و خارجی تفکیک گردند و برای هر گروه متناسب با نیاز آن بازاریابی نمود. این تفکیک حتی می‌تواند برای گروه‌های شناسایی شده با زیرشاخه‌های بیشتری تعریف شود. برای مثال می‌توان برای گروه گردشگران خارجی مسلمان از مبحث گردشگری حلال و برای سایر کشورها از مبحث گردشگری فرهنگی جهت ترغیب آنان استفاده نمود. برابر نتایج تحقیق، گسستگی در سلسله‌مراتب سیاستگذاری، نقصان روابط کلان-بخشی و میان بخشی، عدم شکل‌گیری مرجعیت واحد و نقصان نظام ارزیابی سیاستگذاری عمومی از جمله آسیب‌های مهم در حوزه سیاستگذاری گردشگری استان گیلان ذکر شده‌اند. بر این اساس استقرار مدیریت استراتژیک و یکپارچه گردشگری از طریق مدیریتی منسجم، مستمر و مشارکتی مبتنی بر چشم‌انداز، مأموریت و اهداف کلان واحد؛ یک ضرورت در سیاستگذاری گردشگری استان محسوب شده تا بدین‌وسیله دستیابی به اهدافی چون ایجاد وحدت رویه در فعالیت‌های سازمان‌های مرتبط تحت امر گردشگری، جلوگیری از اتلاف منابع مالی، زمانی و فنی، ارائه خدمات مطلوب‌تر به گردشگران، تأمین نیازهای ساکنان محلی و حفاظت و توسعه منابع، دستیابی به مزیت پایدار رقابتی و کسب مزایای حاصل از ساخت برند تسهیل شود.

شناسایی دینفعان کلیدی و محلی و مشارکت دادن آنها در فرآیند ساخت و توسعه برند از ابتدای کار به‌صورت فعال در توسعه برند رقابتی استان می‌بایست مد نظر قرار گیرد. دولت، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ساکنان و مردم محلی، سازمان‌های تجاری و صنعتی، صاحبان فرهنگ، دانشگاهیان، رسانه و سرمایه، فعالان جامعه و ورزشکاران و بازیگران، گروه‌های مذهبی و سیاسی، کارشناسان و تمامی افراد و گروه‌هایی که به نحوی در جامعه نقش دارند جزء دینفعان بشمار می‌آیند و فعالیت‌های حوزه گردشگری می‌بایست با مشورت این گروه‌ها انجام و با نظرات و ادراکات گردشگران تطبیق و همسو گردد. مهم‌ترین گام برای اجرایی شدن این ایده آموزش و تشویق شهروندان و مردم محلی به ایجاد کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری و ارائه تسهیلات مناسب نیز بخشی از سیاستگذاری و استراتژی مناسب در ساخت و جایگاه‌یابی برند استان گیلان است.

توسعه فعالیت‌های بازاریابی منسجم و خلاقانه نیز یکی از اصلی‌ترین و سخت‌ترین مراحل جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد است. ارسال پیام درست و بی‌نقص از رسانه درست به گردشگران درست راز موفقیت فعالیت‌های بازاریابی در این

زمینه است. علاوه بر بسیاری از روش‌های جدید و خلاقانه‌ای که هم‌اکنون مقاصد برای معرفی خود استفاده می‌کنند، استفاده از به افراد مشهور جامعه (بازیگران، ورزشکاران و...) نیز می‌تواند در این زمینه مدنظر قرار گیرد. برای مثال اعطای نشان شهروند افتخاری به یکی از بازیگران و یا ورزشکاران معروف می‌تواند یکی از راه‌حل‌های ساده و کم‌هزینه جهت شناساندن مقصد به گردشگران جهت ترغیب آنان به بازدید از آن مقصد باشد. بررسی و مطالعه انواع الگوهای جهانی موفق در حوزه برندسازی و بازاریابی مقصد می‌تواند کمک شایانی جهت موفقیت در این زمینه نماید.

## سپاسگزاری

مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری در گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت از آن دفاع شده است.

## منابع

- احمدی دهکاء، فریبرز؛ تردست، زهرا. (۱۳۹۸). تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری مطالعه موردی: منطقه ۱۲ شهر تهران. گردشگری شهری، ۶ (۳)، ۷۵-۸۸.
- اداره میراث فرهنگی استان گیلان، ۱۴۰۰، جاذبه‌های گردشگر استان گیلان.
- بیکر، بیل (۱۳۹۳). برندسازی مقصد گردشگری: ضروریاتی برای موفقیت در برندسازی مکان. ترجمه: ساسان قاسمی، علی صمیمی، تهران: ناشر: دنیای اقتصاد (وابسته به شرکت دنیای اقتصاد تابان)، چاپ اول.
- سالنامه آماری استان گیلان. (۱۳۹۸). اطلاعات آماری استان گیلان
- شفیعی ثابت، ناصر؛ هراتی فرد، سعیده (۱۳۹۸). توانمندسازی ذی‌نفعان محلی برای مشارکت در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی اثرات ادراک شده از گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، ۸ (۲)، ۷۲ - ۸۹.
- عزیزپور، فرهاد؛ فتحی زاده، فرح (۱۳۹۶). موانع و چالش‌های تحقق مدیریت یکپارچه گردشگری در کلان‌شهر مشهد. گردشگری شهری، ۴ (۲)، ۴۷ - ۶۰.
- کشاوری، مهناز (۱۳۹۸). شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری پایدار شهری با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مطالعه موردی: شهر خرم‌آباد. گردشگری شهری، ۶ (۱)، ۱۲۱ - ۱۳۴.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). سرشماری عمومی نفوس و مسکن استان گیلان. وزارت ارشاد اسلامی شهر رشت. (۱۳۹۸). مساجد شهر رشت. آرشیو.
- Assaf, A.G. and Josiassen, A. (2011). Identifying and ranking the determinants of tourism performance: a global investigation. *Journal of Travel Research*, 51(4), 388-399.
- Assaker, G., Vinzi, V.E. and O'Connor, P. (2011), "Extending a tourism causality network model: a cross-country, multigroup empirical analysis". *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 258-277.
- Croes, R. and Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 146-154.
- Donnelly Shannon, Gee Liz, Silva Emmanuel Sirimal. (2020). UK mid-market department stores: Is fashion product assortment one key to regaining competitive advantage? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1 - 11.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003): Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Gupta, S., Gallea, D., Rudd, J., Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. and Mihalic, T. (2016). Drivers of destination competitiveness in tourism: a global investigation. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1041-1050.
- Kotsi, F., Pike, A. (2020). Destination Brand positioning theme Development Based on Consumers' Personal values. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-15.
- Milicevic, K., Mihalic, T., Sever, I. (2016). An Investigation of the Relationship between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209-221.
- Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.
- Sánchez, A.G. and Lopez, D S. (2015). Tourism destination competitiveness: the Spanish mediterranean case. *Tourism Economics*, 21(6), 1235-1254.



- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatar, A., Hasanzadeh, A., Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic Review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287–300.
- Smitha Matthew A. Maxwell, White Tiffany Barnett, Loyd Denise Lewin. (2020). Does perceived treatment of unfamiliar employees affect consumer brand attitudes? Social dominance ideologies reveal who cares the most and why. *Journal of Business Research*, 109, 461 – 471.
- Walker, R. H., Hanson, D. J., & Enjeti, M. (2014). Destination Branding and Positioning - The Tasmania Experience, Its Unique Characteristics and Implications. *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 23–33.
- Webster, C. and Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40, 137-140.
- Wei Shuqin, Ang Tyson, Liou Ru-Shiun. (2020). Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market. *Journal of Business Research*, 108, 1 – 12.
- Wondirad Amare, Tolkach Denis, Brian King. (2020). development in developing countries Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism. *Tourism Management*. 78, 1 – 21.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2nd Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. Newbury Park, CT: Sage Publications.
- Lustický, M., and Stumpf, P. (2021). Leverage points of tourism destination competitiveness dynamics. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100792.
- Manhas, P. S., Manrai, L., Manrai, A. K. (2016). J Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>.
- Salinas Fernández, J. A., Serdeira Azevedo, P. Martín, J. M., Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.