



The investigation of the environmental, organizational, tourist, and destination impacts on tourism development in the city of Sarein

Behrooz Nadaei¹, Abbas Bakhshande Nosrat^{2,*} and Jamalaldin Daryabari³

¹. Ph.D. Student in Urban Planning, Edalat University, Tehran, Iran.

². Department of Urban Planning, Edalat University, Tehran, Iran.

³. Associate Professor, Department of Urban Planning, Edalat University, Tehran, Iran.

* Corresponding Author, abakhshandehn@yahoo.com

Receive Date: 06 July 2024

Accept Date: 14 May 2025

ABSTRACT

Introduction: The city of Sarein in Ardabil province, Iran is recognized as a prominent tourist destination due to its mineral hot springs and diverse attractions. However, achieving sustainable tourism development in this city requires a deep and analytical understanding of the factors affecting this process.

Objectives: This study aims to examine the environmental, organizational, and destination-related factors that influence tourism development in Sarein city, and to provide solutions for improving the current situation.

Methodology: The present study has been conducted using a qualitative approach and a case study design. Data were collected through in-depth interviews with experts in the Sarein tourism industry, and qualitative data were analyzed using content analysis.

Geographical Context: The research is focused on the city of Sarein, located in Ardabil province, Iran.

Results and Discussion: The results show that sustainable tourism development in Sarein requires a multifaceted approach. Revisiting and introducing existing attractions, including hot springs and the region's nature-based and cultural potential, along with improving transportation infrastructure to facilitate tourist access, are key priorities. Cooperation between the public and private sectors in investing in the development of amenities and recreation facilities, attracting foreign investment, and utilizing new technologies can help create distinctive values and increase the attractiveness of Sarein. Also, strengthening public culture and local community participation as an opportunity for sustainable development play a key role in the success of these strategies.

Conclusion: Achieving sustainable tourism development in Sarein requires the formulation and implementation of a comprehensive strategy that simultaneously considers environmental, organizational, tourist, and destination-related factors. This includes enhancing the supply of tourism products, improving infrastructure, facilitating public-private partnerships, and promoting a positive attitude towards the tourism industry among the local community.

KEYWORDS: Natural hazards, Vulnerability, Combined Research Method, Minimum Squared Model, Ardabil city.



بررسی تأثیرات محیطی، سازمانی، گردشگران و مقصد بر توسعه گردشگری در شهر سرعین

بهروز ندائی^۱، عباس بخشنده نصرت^{۲*}، جمال‌الدین دریاباری^۳

۱. دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشگاه عدالت، تهران، ایران.

۲. استاد گروه شهرسازی، دانشگاه عدالت، تهران، ایران.

۳. دانشیار گروه شهرسازی، دانشگاه عدالت، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول، Email: abakhshandehn@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۶ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴

چکیده

مقدمه: شهر سرعین در استان اردبیل ایران به واسطه چشمه‌های آب گرم معدنی و جاذبه‌های متنوع، به عنوان مقصدی شناخته شده در میان گردشگران مطرح است. با این حال، دستیابی به توسعه پایدار گردشگری در این شهر نیازمند درک عمیق و تحلیلی از عوامل موثر بر این فرایند است.

هدف پژوهش: این پژوهش با هدف بررسی عوامل زیست‌محیطی، سازمانی و مربوط به مقصد بر توسعه گردشگری در شهر سرعین و ارائه راه‌حلهایی برای ارتقای وضعیت فعلی انجام شده است.

روش شناسی: مطالعه حاضر با اتخاذ رویکردی کیفی و با استفاده از طراحی مطالعه موردی به انجام رسیده است. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان صنعت گردشگری سرعین صورت گرفته و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به روش تحلیل محتوا انجام شده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: تحقیق متمرکز بر شهر سرعین واقع در استان اردبیل ایران بوده است.

یافته‌ها و بحث: نتایج نشان می‌دهد که توسعه پایدار گردشگری در سرعین نیازمند اتخاذ رویکردی چندجانبه است. بازنگری و معرفی هدفمند جاذبه‌های موجود، از جمله چشمه‌های آب گرم و پتانسیل‌های طبیعت‌محور و فرهنگی منطقه، همراه با ارتقای زیرساخت‌های حمل‌ونقل برای تسهیل دسترسی گردشگران، از اولویت‌های کلیدی است. همکاری بخش‌های دولتی و خصوصی در سرمایه‌گذاری برای توسعه امکانات رفاهی و تفریحی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین می‌تواند به خلق ارزش‌های متمایز و افزایش جذابیت سرعین کمک کند. همچنین، تقویت فرهنگ عمومی و مشارکت جامعه محلی به عنوان فرصتی برای توسعه پایدار، نقشی اساسی در موفقیت این استراتژی‌ها ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: دستیابی به توسعه پایدار گردشگری در سرعین مستلزم تدوین و اجرای یک استراتژی جامع است که عوامل زیست‌محیطی، سازمانی، مربوط به گردشگران و مقصد را به طور همزمان در نظر بگیرد. این امر شامل ارتقای عرضه محصولات گردشگری، بهبود زیرساخت‌ها، تسهیل مشارکت‌های بخش‌های دولتی و خصوصی، و ترویج نگرشی مثبت نسبت به صنعت گردشگری در میان جامعه محلی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری، سرعین، عوامل محیطی، مدیریت سازمانی، پایداری گردشگری.

مقدمه

صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی و فرهنگی در جهان تبدیل شده است. با افزایش جهانی شدن، پیشرفت تکنولوژی و تغییرات در الگوهای رفتاری انسان‌ها، تقاضا برای سفر و تجربه مقاصد جدید به طور چشمگیری افزایش یافته است. این رشد، رقابت میان مقاصد گردشگری را تشدید کرده و ضرورت تمایز و برجسته‌سازی مقاصد را بیش از پیش آشکار ساخته است. جاذبه‌های گردشگری دارای ویژگی‌های کمی و کیفی هستند، کیفیت جاذبه‌های گردشگری یکی از مهمترین عوامل در انتخاب یک منطقه گردشگری توسط گردشگران و رضایتمندی آنان است (Javan & Pourgharib, 2024). در این میان، برندسازی مقصد به عنوان یک استراتژی کلیدی در جذب گردشگران، ارتقای تصویر مقصد و افزایش ارزش اقتصادی و فرهنگی آن مطرح شده است. برندسازی مقصد نه تنها به معنای ایجاد یک نام یا لوگوی تجاری برای یک مکان نیست، بلکه فرآیندی پیچیده و چندبعدی است که شامل خلق هویت، ارزش‌های متمایز و تجربه‌ای منحصر به فرد برای گردشگران می‌شود. این فرآیند می‌تواند تأثیرات عمیقی بر توسعه پایدار گردشگری، تقویت اقتصاد محلی و حفظ میراث فرهنگی و طبیعی داشته باشد.

با این حال، علی‌رغم اهمیت روزافزون برندسازی مقصد، این حوزه با چالش‌های متعددی مواجه است که موفقیت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از این چالش‌ها، وجود نگرش‌های منفی نسبت به مقاصد است که می‌تواند ناشی از مسائل امنیتی، مشکلات زیست‌محیطی، ناآرامی‌های اجتماعی یا تبلیغات منفی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باشد. این نگرش‌ها می‌توانند تصویر مقصد را مخدوش کرده و تمایل گردشگران به بازدید از آن را کاهش دهند. چالش دیگر، رقابت شدید میان مقاصد گردشگری است که هر یک تلاش می‌کنند با ارائه خدمات بهتر، تجربیات جذاب‌تر و استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته‌تر، سهم بیشتری از بازار جهانی گردشگری به دست آورند. این رقابت گاهی به تضعیف استراتژی‌های برندسازی و کاهش اثربخشی آن‌ها منجر می‌شود. علاوه بر این، عدم هماهنگی میان ذینفعان مختلف، از جمله دولت‌ها، جوامع محلی، بخش خصوصی و سازمان‌های غیرانتفاعی، می‌تواند مانع از اجرای مؤثر استراتژی‌های برندسازی شود و به کاهش شناخته‌شدگی و جذابیت مقصد بیانجامد. در این راستا، نیاز به شناخت دقیق‌تر استراتژی‌ها و رویکردهای موفق در برندسازی مقصد بیش از پیش احساس می‌شود. استراتژی‌های سنتی مانند تبلیغات چاپی یا کمپین‌های تلویزیونی، اگرچه همچنان مؤثر هستند، اما با ظهور فناوری‌های نوین و تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان، کافی به نظر نمی‌رسند. رویکردهای مدرن مانند استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی، امکانات جدیدی را برای جذب گردشگران و بهبود تجربه آن‌ها فراهم کرده‌اند. این ابزارها نه تنها می‌توانند تصویر مقصد را بهبود بخشند، بلکه با تحلیل داده‌های گردشگران، امکان شخصی‌سازی تجربیات و ارائه خدمات هدفمند را نیز فراهم می‌کنند. با این حال، بهره‌گیری از این فناوری‌ها نیازمند زیرساخت‌های مناسب، دانش تخصصی و هماهنگی میان ذینفعان است که خود چالشی دیگر در این مسیر محسوب می‌شود. از سوی دیگر، پایداری به عنوان یک اصل اساسی در گردشگری مدرن، نقش مهمی در برندسازی مقصد ایفا می‌کند. گردشگران امروزی، به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر، به مقاصدی علاقه‌مند هستند که نه تنها تجربه‌ای جذاب ارائه دهند، بلکه به حفظ محیط زیست، فرهنگ و ارزش‌های محلی نیز متعهد باشند. این موضوع، مقاصد را ملزم می‌کند که استراتژی‌های برندسازی خود را با اصول توسعه پایدار هم‌راستا کنند (Jafarpour Ghalehtimouri Kamran, 2024). برای مثال، استفاده از رویکردهای پایدار در مدیریت منابع طبیعی، مانند پارک‌های ملی یا مناطق حفاظت‌شده، می‌تواند هم به جذب گردشگران با ارزش کمک کند و هم به حفظ تنوع زیستی و میراث طبیعی منجر شود. با این حال، پیاده‌سازی این رویکردها نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، سرمایه‌گذاری و همکاری میان بخش‌های مختلف است که گاهی به دلیل کمبود منابع یا اختلاف در اولویت‌ها با مشکل مواجه می‌شود (Golestani et al, 2024). یکی دیگر از جنبه‌های مهم در برندسازی مقصد، نقش جوامع محلی است. مشارکت فعال جامعه محلی نه تنها به تقویت هویت فرهنگی مقصد کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به افزایش رضایت گردشگران و ایجاد تجربیات اصیل و معنادار منجر شود. با این حال، در بسیاری از موارد، عدم توجه کافی به نیازها و نظرات جوامع محلی، تنش‌هایی را میان میزبانان و گردشگران ایجاد کرده

و به تضعیف برند مقصد انجامیده است. این موضوع نشان‌دهنده ضرورت اتخاذ رویکردهای جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی در برندسازی است که به درک عمیق‌تر روابط اجتماعی و فرهنگی میان ذینفعان کمک می‌کند (Baronian et al, 2024).

در ایران، به‌رغم وجود ظرفیت‌های عظیم گردشگری از جمله تاریخ غنی، تنوع فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی بی‌نظیر، برندسازی مقصد همچنان با موانع متعددی مواجه است. تصویر منفی ناشی از مسائل سیاسی، کمبود زیرساخت‌های گردشگری، ضعف در بازاریابی بین‌المللی و ناهماهنگی میان سازمان‌های مرتبط، از جمله دلایلی هستند که جایگاه ایران را در بازار جهانی گردشگری تضعیف کرده‌اند. این در حالی است که کشورهایی مانند ترکیه، امارات متحده عربی و سنگاپور با استفاده از استراتژی‌های نوآورانه برندسازی، توانسته‌اند خود را به عنوان مقاصد برتر معرفی کنند. این مقایسه نشان می‌دهد که فقدان یک استراتژی منسجم و مؤثر در برندسازی، می‌تواند فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی بسیاری را از دسترس خارج کند.

شهر سرعین، یکی از مقاصد گردشگری مهم در استان اردبیل، به دلیل وجود چشمه‌های آبگرم طبیعی و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، همواره مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی بوده است (مهندسین مشاور طرح و کاوش، ۱۳۸۹). توسعه گردشگری در این شهر می‌تواند تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مهمی بر جامعه محلی داشته باشد و به عنوان یکی از موتورهای توسعه منطقه‌ای عمل کند. با این حال، توسعه پایدار گردشگری نیازمند شناخت و تحلیل دقیق عوامل مختلفی است که بر این فرآیند تأثیر می‌گذارند. در این راستا، بررسی تأثیرات محیطی، سازمانی و مقاصد بر توسعه گردشگری در شهر سرعین، می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف و ارائه راهکارهای بهینه برای توسعه این صنعت کمک کند.

با توجه به موارد فوق، در این راستا هدف تحقیق بررسی تأثیرات استراتژی‌های برندسازی مقصد بر توسعه پایدار گردشگری و ارائه راهکارهایی برای بهبود جذب گردشگران و افزایش ارزش اقتصادی و فرهنگی مقاصد گردشگری. همچنین تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که استراتژی‌های مختلف برندسازی مقصد چگونه بر توسعه پایدار گردشگری و جذب گردشگران تأثیر می‌گذارند؟

در نهایت، این پژوهش بر آن است تا با ارائه یک چارچوب جامع، به مدیران گردشگری و سیاست‌گذاران کمک کند تا با بهره‌گیری از بهترین شیوه‌ها، جایگاه مقاصد خود را در بازار جهانی تقویت کنند. این امر نه تنها به افزایش درآمد‌های اقتصادی منجر خواهد شد، بلکه می‌تواند به حفظ میراث فرهنگی و طبیعی، ارتقای کیفیت زندگی جوامع محلی و تحقق اهداف توسعه پایدار کمک کند. با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری در جهان امروز، پرداختن به این مسأله نه تنها یک ضرورت علمی، بلکه یک نیاز عملی برای توسعه جوامع محسوب می‌شود.

در ارتباط با ادبیات و مبانی نظری تحقیق می‌توان افزود که گردشگری به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که افراد در طی سفرهای خود به مقاصد خارج از محیط معمول زندگی‌شان انجام می‌دهند. این فعالیت‌ها معمولاً شامل بازدید از جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی و شرکت در رویدادهای محلی می‌شود (جوان و همکاران، ۱۳۹۸). سازمان جهانی گردشگری اگر گردشگری را به عنوان یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تعریف می‌کند که شامل جابجایی افراد به مقاصد خارج از محیط زندگی روزانه خود برای مدتی کمتر از یک سال است.

توسعه شهری فرآیندی است که طی آن شهرها و مناطق شهری گسترش یافته و پیشرفت می‌کنند. این توسعه شامل جنبه‌های مختلفی از جمله بهبود زیرساخت‌ها، خدمات عمومی، مسکن، حمل و نقل و فضای سبز است. هدف اصلی توسعه شهری ایجاد محیطی مناسب برای زندگی، کار و تفریح ساکنان شهر است (خلیجی، ۱۴۰۰) (بخشی و خلیلی، ۱۴۰۲). بر اساس سازمان مسکن و توسعه شهری سازمان ملل، توسعه شهری فرآیندی است که محیط ساخته شده را با هنجارها، نهادها و سیستم‌های حکمرانی ایجاد می‌کند که به افراد، خانوارها و جوامع امکان می‌دهد تا پتانسیل خود را بیشینه کنند، طیف گسترده‌ای از خدمات را بهینه سازی کنند به طوری که خانه‌ها و محله‌های پویا، شهرها و

شهرک‌ها برنامه‌ریزی، ساخته، نوسازی و تثبیت شوند، در حالی که اثرات نامطلوب بر محیط زیست را محدود کرده و کیفیت زندگی، نیازها و معیشت جمعیت کنونی و آینده آن را حفظ می‌کند (سرور، ۱۴۰۰) (UN-Habitat, 2016). تحلیل محیطی یا تحلیل PESTEL (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه، محیطی و قانونی) ابزاری است که برای بررسی عوامل خارجی که بر سازمان‌ها و صنایع تاثیر می‌گذارند، استفاده می‌شود. این تحلیل به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و کمک به استراتژی‌سازی موثر در مواجهه با تغییرات محیطی می‌پردازد (Sarvar, 2021, Yazdani, 2020). (Matovic, 2020).

عوامل موثر بر توسعه گردشگری: این عوامل شامل، عوامل کلان محیطی، سازمانی، مرتبط با گردشگران و مرتبط با مقصد به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد.

جدول ۱. عوامل موثر بر توسعه گردشگری

عامل	توضیح
سیاسی	سیاست‌ها و مقررات دولتی، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری، و حمایت‌های دولتی از این صنعت.
اقتصادی	وضعیت اقتصادی کشور و منطقه، سطح درآمد گردشگران، هزینه‌های سفر و قیمت خدمات گردشگری.
اجتماعی	نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی نسبت به گردشگری، فرهنگ محلی، و تاثیرات اجتماعی گردشگری بر جامعه میزبان.
محیطی کلان	تکنولوژی‌های نوین و تاثیر آنها بر تجربه گردشگری، ابزارهای دیجیتال و آنلاین، و نوآوری‌های فناورانه در صنعت گردشگری.
فناورانه	شرایط آب و هوایی، محیط زیست طبیعی، و منابع طبیعی که به عنوان جاذبه‌های گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند.
طبیعی	مدیریت کیفیت و کارایی مدیریت در حوزه گردشگری، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های استراتژیک.
سازمانی	منابع مالی، انسانی و فیزیکی مورد نیاز برای توسعه گردشگری. فرآیندهای عملیاتی و اجرایی مرتبط با خدمات گردشگری.
فرایندها	ساختار سازمانی و همکاری بین نهادها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری.
ساختار	انگیزه‌ها و دلایل اصلی که گردشگران را به سفر به سرعتین ترغیب می‌کند.
مرتبط با گردشگران	تجربه کلی گردشگران از سفر به سرعتین، شامل کیفیت خدمات، جاذبه‌ها و رضایت از سفر.
تجربه	میزان رضایت گردشگران از خدمات و امکانات ارائه شده در سرعتین.
رضایت	رفاداری تمایل گردشگران به بازدید مجدد از سرعتین و توصیه این مقصد به دیگران.
جاذبه‌ها	جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی که گردشگران را به سرعتین جذب می‌کند.
مرتبط با مقصد	کیفیت و دسترسی به زیرساخت‌های گردشگری مانند حمل و نقل، اقامتگاه‌ها، و خدمات عمومی.
زیرساختها	کیفیت و تنوع خدمات گردشگری ارائه شده در مقصد.
خدمات	تصویر و برند مقصد سرعتین در ذهن گردشگران و استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات.
برندینگ	

منبع: زرآبادی، ۱۳۹۴، Orishev et al., 2020 & Dinçer, Yüksel, 2020 & Sofronov, 2018

توسعه گردشگری و تاثیرات آن بر مناطق مختلف همواره مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. مطالعات زیادی به بررسی عوامل مختلفی که بر توسعه گردشگری تاثیر می‌گذارند پرداخته‌اند. برخی از مهم‌ترین این مطالعات عبارتند از:

مطالعات مربوط به عوامل محیطی کلان: عوامل محیطی کلان نقش مهمی در توسعه گردشگری ایفا می‌کنند. درک این عوامل برای مدیران گردشگری، سیاست‌گذاران و ذینفعان دیگر در صنعت گردشگری ضروری است تا بتوانند استراتژی‌های موثری برای توسعه پایدار گردشگری ایجاد کنند. جدول شماره ۲ مروری بر تحقیقات پیشین در این خصوص ارائه می‌دهد.

جدول ۲. مرور تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر عوامل محیطی کلان در توسعه گردشگری

عامل فرعی	نویسنده و سال انتشار	نتایج
سیاسی	Nguyen, et l., 2022	ثبات سیاسی، سیاست‌های حمایتی دولت و روابط بین‌الملل می‌توانند بر تمایل گردشگران به بازدید از مقصد و هزینه‌های آنها تأثیر بگذارند.
	Ying-Sing & Li-Jen, 2022	رویدادهای سیاسی مانند شیوع بیماری‌های واگیردار و تنش‌های سیاسی می‌توانند تأثیر منفی قابل توجهی بر تقاضای گردشگری داشته باشند.
	Nguyen, et l., 2022	شرایط اقتصادی قوی، نرخ ارز مطلوب و سطح درآمد بالا می‌توانند تقاضای گردشگری را افزایش دهند.
اقتصادی	Zhang et al., 2021	رشد اقتصادی، سطح اشتغال و درآمد سرانه همگی با توسعه گردشگری در سطح شهر مرتبط هستند.
	اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۳	ثبات اقتصادی، سیاست‌های پولی و مالی مناسب و نرخ تورم پایین همگی برای توسعه گردشگری شهری ضروری هستند.
	Shelemetieva et al., 2022	ارزش‌ها، هنجارها و سنت‌های فرهنگی می‌توانند بر جذابیت یک مقصد گردشگری برای گردشگران تأثیر بگذارند.
اجتماعی	Bakhsh Baloch et al., 2022	آگاهی از مسائل زیست‌محیطی و تمایل به گردشگری پایدار در حال افزایش است.
	کروبی و همکاران، ۱۴۰۰	دسترسی به امکانات و خدمات برای افراد دارای معلولیت می‌تواند بر تمایل آنها به شرکت در فعالیت‌های گردشگری تأثیر بگذارد.
	Xiao, 2022	استفاده از فناوری‌های جدید مانند پلتفرم‌های رزرو آنلاین و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بازاریابی مقاصد گردشگری و جذب گردشگران کمک کند.
فناورانه	اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۳	توسعه دولت الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیک به گردشگران می‌تواند تجربه گردشگری را بهبود بخشد.
	Mikhaylyuk, 2022	تنوع زیستی، منابع طبیعی و کیفیت محیط‌زیست همگی برای توسعه گردشگری پایدار ضروری هستند.
	Bakhsh Baloch et al., 2022	تخریب محیط‌زیست و آلودگی می‌توانند گردشگران را از یک مقصد دور کنند.
	اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۳	حفظ میراث فرهنگی و تاریخی و همچنین حفاظت از محیط‌زیست برای توسعه گردشگری شهری ضروری است.

مطالعات مربوط به عوامل سازمانی: عوامل سازمانی مختلفی از جمله مدیریت، منابع، فرآیندها و ساختار بر توسعه گردشگری سریع تأثیر می‌گذارند. سیاستگذاران و مدیران صنعت گردشگری باید به این عوامل توجه کنند و برای بهبود آنها در جهت افزایش رضایت گردشگران و توسعه پایدار گردشگری در سریع تلاش کنند. جدول شماره ۳ مروری بر تحقیقات پیشین در این خصوص ارائه می‌دهد.

جدول ۳. مرور تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر عوامل سازمانی در توسعه گردشگری

عامل فرعی	نویسنده و سال انتشار	نتایج
مدیریت	Korz & Onyshchuk, 2022	مدلی ارزش‌آفرین برای بهینه‌سازی فرآیندهای DMO ارائه می‌دهد که به تصمیم‌گیری در ساختار زنجیره گردشگری، هماهنگی جابجایی کالا، خدمات و تبادل اطلاعات کمک می‌کند. بهره‌وری DMO بر اساس ارزش افزوده اندازه‌گیری و توصیه به یکپارچه‌سازی بازاریابی، فناوری و مدیریت کمینه می‌شود.
	Horbashvska et al., 2022	اهمیت عواملی مانند رقابت، اتحادهای استراتژیک و نوآوری برای توسعه موثر مناطق گردشگری تأکید می‌کند.
	Anaba et al., 2023	تأثیر سرمایه، انتظارات سود، دانش و اطلاعات بر تصمیمات سرمایه‌گذاری ساکنان در صنعت گردشگری بررسی شده و به سیاستگذاران و مدیران صنعت گردشگری در مالزی بینش‌هایی برای تشویق سرمایه‌گذاری‌های محلی ارائه می‌دهد.
منابع	Mandiuk & Masyuk, 2022	بر نقش مدیریت بازاریابی به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی در شرکت‌های گردشگری

تأکید و الزامات و عوامل استفاده از ابزارهای مدیریت بازاریابی ارائه می‌دهد. روندهای نوآورانه در فرآیندهای کسب‌وکار در گردشگری را بررسی کرده و اهمیت استفاده کارآمد از منابع گردشگری در چارچوب توسعه نوآورانه جامعه را تأکید می‌کند.	Saiensus, 2022	
عوامل داخلی و خارجی که بر جریان‌های گردشگری بین‌المللی و توسعه صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند را بررسی و معیارهایی برای ارزیابی رقابت‌پذیری بین‌المللی گردشگری یک کشور شناسایی می‌کند.	Lytvyn, 2022	فرایندها
بررسی عواملی در بازاریابی سازمان‌های گردشگری که بر جذب، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. اهمیت رویکردهای بازاریابی نوین برای تمرکز بر رضایت مشتری و ارائه خدمات با کیفیت برای تشویق وفاداری به سازمان را نشان می‌دهد.	لوفان، ۱۴۰۱	
با استفاده از مدل تحلیل شکاف، عوامل سازمانی و محیطی که بر رضایت گردشگران در منطقه گردشگری سریع تأثیر می‌گذارند را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین این عوامل و رضایت گردشگران وجود دارد.	ابراهیم پور و روشندل ارباطی، ۱۳۹۰	ساختار

منبع: نگارندگان از منابع مختلف

مطالعات مربوط به عوامل مرتبط با گردشگران: تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند که عوامل مختلفی مرتبط با گردشگران، از جمله انگیزه‌ها، تجربیات، رضایت و وفاداری آنها، نقشی اساسی در توسعه پایدار گردشگری در شهر سرعین ایفا می‌کنند. با درک عمیق این عوامل و ارائه راه‌حل‌های مناسب برای ارتقای آنها، می‌توان به رونق گردشگری در این شهر، افزایش رضایت گردشگران و در نهایت به توسعه اقتصادی و اجتماعی سرعین دست یافت. جدول شماره ۴ مروری بر تحقیقات پیشین در این خصوص ارائه می‌دهد.

جدول ۴. مرور تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر عوامل مرتبط با گردشگران در توسعه گردشگری

عامل فرعی	نویسنده و سال انتشار	نتایج
	Román, 2023	تمایلات و انگیزه‌های مختلفی مانند چشیدن غذاهای محلی، تجربه فرهنگ و تاریخ، تفریح و سرگرمی و کسب آرامش در انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران نقش دارند.
انگیزه‌ها	Le & Le, 2023	محصولات گردشگری و تصویر مقصد می‌توانند بر انگیزه‌های گردشگران و در نهایت بر وفاداری آنها به مقصد اثر بگذارند.
	Li & Qiu, 2023	انگیزه‌های مربوط به روابط اجتماعی و بین فردی نقشی اساسی در رضایت گردشگران از غذای محلی ایفا می‌کنند.
	Promise & Anning-Dorson, 2022	درک انگیزه‌ها، شناختی، عاطفی و رفتاری گردشگران از نسل‌های مختلف، به ارائه راه‌حل‌های مناسب برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های آنها و جلب رضایت آنها کمک می‌کند.
	Román, 2023	تجربیات مثبت و به‌یادماندنی از غذا، مقصد و خدمات، گردشگران را به بازگشت مجدد و وفاداری به آن مقصد تشویق می‌کند.
تجربه	Zhou et al., 2022	تجربیات فعالیت‌ها و رویدادها در یک مقصد گردشگری، بیشترین تأثیر را بر تجربه کلی گردشگری می‌گذارند.
	Promise & Anning-Dorson, 2022	تصویر و هویت برند یک مقصد گردشگری، تجربیات و احساسات گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
	کروبی و همکاران، ۱۳۹۷	تجربیات مثبت قبلی از یک مقصد، تمایل به بازدید مجدد و وفاداری به آن را افزایش می‌دهد.
	Román, 2023	رضایت از غذا، مقصد، خدمات و تجربیات کلی، بر وفاداری گردشگران به آن مقصد اثرگذار است.
رضایت	Kartini, et al, 2023	رضایت از مقصد، نقشی واسطه‌ای در رابطه بین تصویر مقصد و وفاداری گردشگران ایفا می‌کند.
	فنی و همکاران، ۱۳۹۱	کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات، عوامل کلیدی در تعیین رضایت گردشگران هستند.
	حانمی نسب، ۱۴۰۲	تجربه و انگیزه‌های گردشگران، بر واکنش‌های هیجانی آنها در طول سفر و در نهایت بر رضایت آنها اثر می‌گذارد.
وفاداری	Román, 2023	رضایت از غذا، تجربیات و مقصد، گردشگران را به بازگشت مجدد، توصیه آن مقصد به دیگران و

وفاداری به آن تشویق می‌کند.	
محصولات گردشگری، تصویر مقصد و رضایت گردشگران، از جمله عوامل کلیدی در ایجاد وفاداری به مقصد هستند.	Le & Le, 2023
رضایت از برند و هویت برند یک مقصد گردشگری، به وفاداری گردشگران به آن مقصد منجر می‌شود.	Zhou et al., 2022
تصویر و هویت برند، اعتماد و تعلق خاطر گردشگران به مقصد، بر رضایت و وفاداری آنها اثر می‌گذارد.	Promise & Anning-Dorson, 2022

منبع: نگارندگان از منابع مختلف

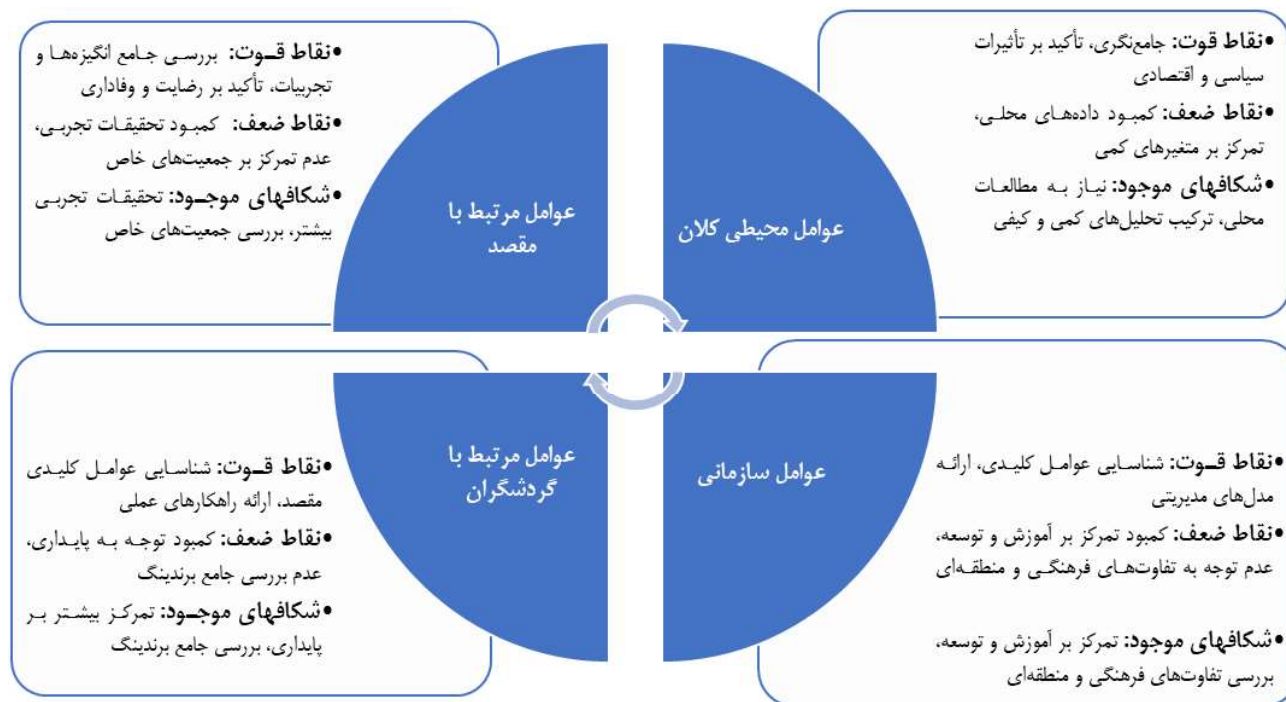
مطالعات مربوط به عوامل مرتبط با مقصد: تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند که عوامل مختلف مرتبط با مقصد، از جمله جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، خدمات و برندینگ، نقشی اساسی در توسعه پایدار گردشگری در شهر سرعین ایفا می‌کنند. با سرمایه‌گذاری در جاذبه‌های جدید و متنوع، ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات، و توسعه یک برند قوی و متمایز برای سرعین، می‌توان به رونق گردشگری در این شهر، افزایش رضایت گردشگران و در نهایت به توسعه اقتصادی و اجتماعی سرعین دست یافت. جدول شماره ۵ مروری بر تحقیقات پیشین در این خصوص ارائه می‌دهد.

جدول ۵. مرور تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر عوامل مرتبط با گردشگران در توسعه گردشگری

عامل فرعی	نویسنده و سال انتشار	نتایج
جاذبه‌ها	et Turgambekova al.,2022	تنوع جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی در منطقه آلماتا، قزاقستان، شامل مناطق تفریحی فعال، بناهای تاریخی و موزه‌ها، و جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی است.
	Chauhan, et al., 2022	جاذبه‌های مختلف از جمله جشنواره‌ها، غذا، کشاورزی، آموزش، میراث فرهنگی، شراب، فرهنگ و معماری، به عنوان عوامل کلیدی در برندسازی مقصد گردشگری منطقه Jaunsar Bawar، هند معرفی شده‌اند.
2023،	کفاشان طوسی و همکاران، ۱۳۹۹	جاذبه‌های گردشگری به تنهایی برای تبدیل شدن یک مکان به مقصد گردشگری کافی نیستند و باید با زیرساخت‌های مناسب خدمات گردشگری تکمیل شوند.
زیرساخت‌ها	Nwambuko & Chukwukadibia, 2023	توسعه زیرساخت‌ها از جمله حمل و نقل، ارتباطات، آب و فاضلاب، و انرژی، نقشی اساسی در افزایش رقابت‌پذیری مقصد گردشگری نیجریه ایفا می‌کند.
	Abundabar et al., 2023	کمبود زیرساخت‌ها، به ویژه در زمینه حمل و نقل و دسترسی، مانعی برای توسعه گردشگری در شهر سان خوزه، کامارینس سور، فیلیپین است.
	Wani, 2023	زیرساخت‌ها و خدمات، از جمله حمل و نقل، اقامتگاه، رستوران‌ها، و امکانات بهداشتی، برای گردشگری پایدار در هر مقصدی ضروری هستند.
	فرهادی یونکی و ایمانی خوشخو، ۱۳۹۸	زیرساخت‌های گردشگری از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، اماکن تفریحی و حمل و نقل، به طور مستقیم بر رضایت، تصویر ذهنی و وفاداری گردشگران در شهر اصفهان اثرگذارند.
	کفاشان طوسی و همکاران، ۱۳۹۹	توزیع فضایی و زمانی مناسب زیرساخت‌های خدمات گردشگری، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌ها، برای افزایش بهره‌وری صنعت گردشگری در شهرستان شاهرود ضروری است.
	کارگر و علیزاده، ۱۳۸۹	تسهیلات و تجهیزات گردشگری، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، و وسایل حمل و نقل، به عنوان یکی از زیرساخت‌های مهم در گردشگری شهری محسوب می‌شوند.
خدمات	et Turgambekova al.,2022	خدمات اضافی مورد نیاز گردشگران در منطقه آلماتا، قزاقستان، شامل اقدامات ایمنی، راهنمایان گردشگری، و خدمات ترجمه است.
	Abundabar et al., 2023	خدمات گردشگری با کیفیت، از جمله خدمات هتل‌ها، رستوران‌ها، و راهنمایان گردشگری، برای توسعه گردشگری در شهر سان خوزه، کامارینس سور، فیلیپین ضروری هستند.
	Wani, 2023	خدمات، به ویژه خدمات اقامتی، نقش مهمی در تجربه کلی گردشگری ایفا می‌کنند.
برندینگ	Lestari et al., 2022	عوامل کلیدی در موفقیت برنامه‌های برندینگ شهری برای ترویج گردشگری شامل حکمرانی، مشارکت ذینفعان، هویت و داستان منحصر به فرد، و بازاریابی و تبلیغات موثر است.
	Chauhan, et al., 2022	برندینگ مقصد می‌تواند از طریق عناصری مانند جشنواره‌ها، غذا، و فرهنگ محلی انجام شود و به توسعه منطقه Jaunsar Bawar هند، به عنوان یک مقصد گردشگری کمک کند.

منبع: نگارندگان از منابع مختلف

نمودار ۱ نقاط قوت، ضعف و شکاف‌های موجود در تحقیقات پیشین را به تصویر کشیده است.



شکل ۱. نقاط قوت، ضعف و شکاف‌های وجود در مطالعات پیشین

منبع: نگارندگان از تحلیل تحقیقات پیشین

توسعه پایدار صنعت گردشگری تحت تأثیر عوامل متعددی است. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که عوامل محیطی (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فناورانه و زیست‌محیطی)، عوامل سازمانی (مدیریت، استراتژی، منابع انسانی و مالی)، ویژگی‌های گردشگران (انگیزه، رفتار، انتظارات و رضایت) و ویژگی‌های مقصد گردشگری (جاذبه‌ها، امکانات، دسترسی و خدمات) به‌طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و در نهایت بر توسعه پایدار صنعت گردشگری مؤثرند. لذا چارچوب مفهومی این پژوهش بر اساس تعامل و رابطه متقابل این عوامل مختلف شکل گرفته است. تجزیه و تحلیل روابط و همپوشانی این عوامل می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری فراهم آورد تا به‌طور مؤثرتری به توسعه پایدار این صنعت بپردازند.

جدول ۵. نقش مشارکت ذینفعان در برندسازی مقصد سریع

گروه ذینفع	نقش در برندسازی	نتایج مورد انتظار
جوامع محلی	شناسایی ارزش‌ها و ارائه خدمات بومی	افزایش اصالت و پایداری تجربه گردشگری
میزبانان گردشگران	ارائه بازخورد و بهبود خدمات	ارتقای رضایت گردشگران
خبرگان گردشگری	ارائه دانش تخصصی و تدوین استراتژی‌های مؤثر	بهبود تصویر مقصد و جذب گردشگران با ارزش

روش شناسی

"تحقیق حاضر از نوع کیفی است و با هدف بررسی تأثیرات استراتژی‌های برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری انجام شده است. این رویکرد برای تحلیل عمیق نظریه‌ها، مدل‌ها و مطالعات موردی مرتبط با برندسازی مقصد مناسب است. در این پژوهش، از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد تا دیدگاه‌های نظری و تجربیات عملی موجود در ادبیات پژوهش و مطالعات موردی موفق استخراج و بررسی شوند."

در این تحقیق، از روش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (Knot et al, 2022) استفاده شده است. ابتدا، به شیوه گلوله برفی (نمونه‌های مطالعه شده به تدریج افزایش می‌یابند، مانند گلوله برفی که در حال غلتیدن بزرگ‌تر می‌شود (Baltar, Brunet, 2012)، به جستجوی خبرگان حوزه گردشگری در شهر سرعین پرداخته شد و سپس با ۱۶ نفر (به دلیل رسیدن به مرحله اشباع پاسخ به سوالات) از خبرگان و فعالان حوزه گردشگری که دارای تجربه و دانش کافی در زمینه توسعه گردشگری در شهر سرعین بودند، مصاحبه صورت گرفت.

"ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، تحلیل محتوای کیفی منابع مکتوب شامل مقالات علمی، کتاب‌ها و گزارش‌های مرتبط با برندسازی مقصد بود. داده‌ها از مطالعات موردی موفق استخراج شدند و به‌صورت سیستماتیک بررسی شدند تا الگوها و تم‌های مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی شوند." جدول شماره ۶ ویژگی‌های ۱۶ خبره شرکت‌کننده شامل سمت قبلی یا فعلی و حوزه اجرایی را نمایش می‌دهد.

جدول ۶. مشخصات مصاحبه‌شوندگان جنس، سن، تحصیلات، شغل، سابقه فعالیت در گردشگری

سمت قبلی یا فعلی	جنس	سن	تحصیلات	سابقه	تجربه کاری و تخصص
معاون گردشگری سابق وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی	مرد	۴۸	دکتری	۳ سال	سابقه معاونت گردشگری-عضو هیئت مدیره انجمن گردشگری ایران - عضو هیئت مدیره گروه هتل های هما
مدیر کل حقوقی وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی	مرد	۵۳	ارشد حقوق	۲۸ سال	مدیرکل سابق میراث اردبیل-مدیرکل نظارت بر تاسیسات گردشگری کشور- معاون گردشگری میراث فرهنگی اردبیل
معاون دستیار میراث فرهنگی و صنایع دستی	مرد	۴۶	ارشد کارشناسی	۲۲ سال	کارشناس دفتر تسهیلات - معاون دفتر تسهیلات و کارآفرینی وزارتخانه میراث فرهنگی کشور
معاون دستیار تسهیلات وزارت میراث فرهنگی و گردشگری	زن	۳۵	ارشد معماری	۱۵ سال	کارشناس دفتر سرمایه گذاری - معاون سرمایه گذاری استان اردبیل
معاون گردشگری و صنایع دستی	مرد	۴۸	گردشگری	۲۰ سال	صاحب هتل در سرعین - هیئت مدیره مراکز اقامتی کشور
معاون سرمایه گذاری وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی	مرد	۵۶	کارشناسی	۳۰ سال	مدیر هتل آناهیتا - معاون سابق اداره کل میراث فرهنگی استان اردبیل
معاون گردشگری و صنایع دستی	زن	۴۳	فوق دیپلم	۲۰ سال	مدیر هتل آنا سرعین
رئیس انجمن دفاتر خدمات گردشگری	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد	۲۶ سال	مسئول تسهیلات و کارآفرینی دفتر تسهیلات
بازنشسته اداره کل گردشگری			کارشناسی گردشگری		مدیر کل سرمایه گذاری و مناطق نمونه گردشگری وزارتخانه - مدیر کل سابق

میراث فرهنگی استان گلستان	۲۱ سال	کارشناسی	۴۷	مرد	میراث فرهنگی
معاون گردشگری اداره کل میراث فرهنگی استان اردبیل - کارشناس گردشگری اداره کل	۲۷ سال	ارشد	۵۱	مرد	استان اردبیل مدیر هتل آنا سرعین
معاون سابق سرمایه گذاری و گردشگری استان اردبیل	۳۰ سال	مدیریت	۶۰	مرد	کارشناس دفتر تسهیلات وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی
معاون سابق گردشگری استان اردبیل مدیر کل سابق ارشاد اسلامی استان	۲۵ سال	کارشناسی	۴۳	مرد	مدیر کل سرمایه گذاری وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و
مدیر کل فعلی گردشگری استان اردبیل کارشناس برنامه بودجه	۲۸ سال	ارشد	۵۰	مرد	صنایع دستی معاون گردشگری اداره کل میراث فرهنگی استان اردبیل
مدیر آبدرمانی - مدیر هتل لاله سرعین - کارمند وزارتخانه میراث فرهنگی	۳۰ سال	کارشناسی	60	مرد	کارشناس گردشگری استان اردبیل
رئیس انجمن دفاتر خدمات مسافرتی استان اردبیل	۲۵ سال	گردشگری	۵۶	مرد	گردشگری استان اردبیل
فعال گردشگری - مدیر آبدرمانی ایرانیان سرعین					بازنشسته میراث فرهنگی
					مدیر کل فعلی گردشگری استان اردبیل
					مسئول آبدرمانی ژنرال
					مدیر هتل لاله سرعین
					فعال حوزه گردشگری مدیر آبدرمانی ایرانیان سرعین

"پس از گردآوری داده‌ها، تحلیل آن‌ها با استفاده از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) انجام شد که برگرفته از اصول نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های متنی از منابع نظری و مطالعات موردی به مفاهیم اولیه مانند 'پایداری'، 'فناوری نوین' و 'جذابیت مقصد' تجزیه شدند. در مرحله کدگذاری محوری، این مفاهیم حول تم‌های اصلی نظیر 'استراتژی‌های پایدار'، 'نوآوری‌های فناورانه' و 'همکاری ذینفعان' دسته‌بندی شدند تا روابط بین آن‌ها مشخص شود. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، تم مرکزی پژوهش یعنی 'تلفیق پایداری و نوآوری به‌عنوان کلید موفقیت برندسازی مقصد' استخراج شد. برای سازماندهی و تحلیل دقیق‌تر داده‌ها، از نرم‌افزار Atlas Ti استفاده شد که امکان کدگذاری سیستماتیک و شناسایی الگوهای مشترک را فراهم کرد."

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهر سرعین در استان اردبیل، در شمال غربی ایران واقع شده است. این شهر به دلیل داشتن چشمه‌های آب گرم طبیعی و مناظر زیبا، به یکی از مقاصد مهم گردشگری در کشور تبدیل شده است. نام سرعین به معنی "سرچشمه" است که به آب و هوای معتدل و مناظر طبیعی خیره‌کننده آن اشاره دارد. با ارتفاعی بالغ بر ۱۶۵۰ متر از سطح دریا، سرعین دارای اقلیمی کوهستانی است که تابستان‌های معتدل و زمستان‌های سرد را تجربه می‌کند. نقشه شماره ۱ موقعیت سیاسی شهر سرعین را در استان اردبیل نمایش می‌دهد.

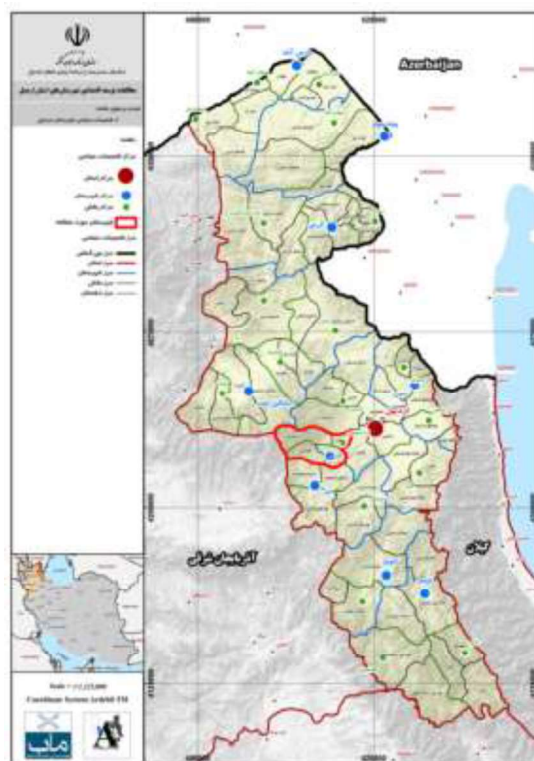
از نظر جغرافیایی، سرعین به دلیل نزدیکی به سبلان و وجود چشمه‌های آب گرم متعدد، از ویژگی‌های زمین‌شناسی خاصی برخوردار است. این چشمه‌ها نتیجه فعالیت‌های ژئوترمال منطقه هستند که به دلیل وجود گسل‌ها و ساختارهای vulkanik سبلان شکل گرفته‌اند. دسترسی به سرعین از طریق جاده‌های آسفالتی از اردبیل و سایر شهرهای اطراف به راحتی امکان‌پذیر است و این شهر به عنوان یک مرکز گردشگری منطقه‌ای شناخته می‌شود.

سرعین با جمعیتی حدود ۵ هزار نفر (بر اساس سرشماری‌های رسمی تا سال‌های اخیر) یک شهر کوچک محسوب می‌شود، اما در فصول گردشگری، به‌ویژه تابستان، جمعیت آن به دلیل حضور گردشگران به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. ساکنان سرعین عمدتاً از اقوام آذری هستند و به زبان ترکی آذربایجانی صحبت می‌کنند. فرهنگ غنی و مهمان‌نوازی مردم این منطقه از ویژگی‌های بارز اجتماعی آن است که تأثیر زیادی بر تجربه گردشگران دارد.

اقتصاد سرعین به شدت وابسته به صنعت گردشگری است و بسیاری از ساکنان در بخش‌هایی مانند هتل‌داری، رستوران‌داری، فروش سوغات و خدمات مرتبط با آب‌های گرم مشغول به کار هستند. این وابستگی به گردشگری، جامعه محلی را به مشارکت فعال در توسعه و حفظ جاذبه‌های شهر ترغیب کرده است. با این حال، فصلی بودن گردشگری در سرعین (به‌ویژه تمرکز بر تابستان) گاهی چالش‌هایی مانند بیکاری موقت در فصول کم‌گردشگر را به همراه دارد. از نظر اجتماعی، سرعین جامعه‌ای سنتی اما رو به توسعه است که در سال‌های اخیر با افزایش زیرساخت‌های گردشگری، شاهد تغییرات فرهنگی و اقتصادی نیز بوده است.

با وجود ظرفیت‌های فراوان، گردشگری سرعین با چالش‌هایی مانند فصلی بودن، کمبود زیرساخت‌های مدرن (مانند هتل‌های لوکس یا امکانات تفریحی متنوع)، و ضعف در بازاریابی بین‌المللی مواجه است. تصویر سرعین هنوز بیشتر به عنوان مقصدی داخلی شناخته شده و جایگاه آن در بازار جهانی گردشگری چندان قوی نیست. از سوی دیگر، فرصت‌هایی مانند توسعه گردشگری سلامت با تکیه بر چشمه‌های آب گرم، استفاده از فناوری‌های نوین (مانند واقعیت مجازی برای معرفی جاذبه‌ها)، و تقویت برندسازی پایدار می‌تواند سرعین را به یک مقصد برجسته‌تر تبدیل کند.

بنابراین سرعین از نظر جغرافیایی به دلیل موقعیت کوهستانی و چشمه‌های آب گرم، از نظر اجتماعی به واسطه فرهنگ غنی و مهمان‌نوازی مردم، و از نظر گردشگری به خاطر جاذبه‌های طبیعی و درمانی، پتانسیل بالایی برای توسعه دارد. با این حال، بهره‌برداری کامل از این ظرفیت‌ها نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و استراتژی‌های مؤثر برندسازی است تا این شهر کوچک بتواند در کنار رقبای داخلی و خارجی، جایگاه شایسته‌ای در صنعت گردشگری کسب کند.



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه



شکل ۳. تصویر برخی از جاذبه‌های گردشگری در سرعین

منبع: مهندسین مشاور برنامه‌ریزی منطقه‌ای، شهرسازی و معماری مآب، ۱۳۹۸

یافته‌ها و بحث

بخش اول: کدگذاری و استخراج تم‌ها

"تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها با استفاده از کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه مانند 'تأثیرات سیاسی'، 'زیرساخت‌ها'، 'فناوری اطلاعات'، 'جاذبه‌های طبیعی' و 'رضایت گردشگران' از پاسخ‌های خبرگان استخراج شدند. در مرحله کدگذاری محوری، این مفاهیم در چهار تم اصلی دسته‌بندی شدند: (۱) محیطی کلان (شامل عوامل سیاسی، اقتصادی و طبیعی)، (۲) سازمانی (مدیریت و منابع)، (۳) مرتبط با گردشگران (انگیزه‌ها و تجربه، و ۴) مرتبط با مقصد (جاذبه‌ها و برندینگ). در مرحله کدگذاری انتخابی، تم مرکزی پژوهش مشخص شد که برندسازی موفق سریع به‌عنوان مقصد گردشگری نیازمند توسعه زیرساخت‌ها، استفاده از فناوری و تقویت جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی است. جدول شماره ۷ این تم‌ها را خلاصه می‌کند.

"تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان گردشگری شهر سرعین با استفاده از فرآیند کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به مفاهیم اولیه تجزیه شد که شامل 'تأثیرات سیاست‌ها و قوانین'، 'شاخص‌های اقتصادی'، 'جاذبه‌های طبیعی'، 'فناوری اطلاعات'، 'زیرساخت‌ها'، 'مدیریت استراتژیک'، 'انگیزه‌های گردشگران' و 'برندسازی مقصد' بود. این مفاهیم از بررسی پاسخ‌ها به سوالات مصاحبه در شش بخش اصلی (اطلاعات کلی، پتانسیل‌ها و چالش‌ها، زیرساخت‌ها و خدمات، تأثیرات اقتصادی-اجتماعی-زیست‌محیطی، برندسازی و مدیریت، و پیشنهادها) استخراج شدند.

در مرحله کدگذاری محوری، این مفاهیم اولیه حول چهار تم اصلی سازماندهی شدند: (۱) عوامل محیطی کلان (شامل تأثیرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه و طبیعی)، (۲) عوامل سازمانی (شامل مدیریت، منابع، فرایندها و ساختار)، (۳) عوامل مرتبط با گردشگران (شامل انگیزه‌ها، تجربه، رضایت و وفاداری)، و (۴) عوامل مرتبط با مقصد (شامل جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، خدمات و برندینگ). این دسته‌بندی‌ها نشان‌دهنده ارتباط بین مفاهیم و تأثیر آن‌ها بر توسعه گردشگری سرعین بود.

در مرحله کدگذاری انتخابی، تم مرکزی پژوهش استخراج شد که بیان می‌دارد: 'برندسازی موفق سرعین به‌عنوان مقصد گردشگری نیازمند تلفیق توسعه زیرساخت‌ها، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تقویت جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی با مدیریت استراتژیک و مشارکت فعال ذینفعان است.' این تم مرکزی نشان می‌دهد که موفقیت سرعین در جذب گردشگران و توسعه پایدار به ایجاد تعادل بین عوامل محیطی، سازمانی و مرتبط با مقصد وابسته است، در حالی که تجربه و رضایت گردشگران به‌عنوان نتیجه نهایی این فرآیند تقویت می‌شود. جدول شماره ۷ تم‌های اصلی و فرعی به‌دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها را خلاصه می‌کند:

جدول ۷. کدگذاری و تم‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

تم اصلی	تم فرعی	کدگذاری	نتیجه مصاحبه
محیطی کلان	سیاسی	تأثیرات سیاست‌ها و قوانین محلی و ملی	استفاده از ابزارهای قانونی برای توسعه پایدار
	اقتصادی	ارتباط شاخص‌های اقتصادی با رشد گردشگری	استانداردسازی تأسیسات اقامتی
	اجتماعی	تأثیر فرهنگ و آداب بر جذب گردشگران	تشویق سرمایه‌گذاری در حوزه‌های متنوع
	فناورانه	نقش فناوری اطلاعات در خدمات گردشگری	توسعه تأسیسات بر اساس استانداردهای جهانی
سازمانی	طبیعی	تأثیرات محیطی بر تجربه گردشگری	توسعه بوم‌گردی و اکوتوریسم
	مدیریت	نقش مدیریت استراتژیک در توسعه پایدار	تقویت مدیریت برای توسعه پایدار
	منابع	بهره‌وری از منابع مالی و انسانی	افزایش کارایی منابع
	فرایندها	بهبود فرآیندهای ارائه خدمات	ارتقای کیفیت خدمات به گردشگران
مرتبط با گردشگران	ساختار	انعطاف‌پذیری ساختاری سازمان‌ها	بهبود ساختار برای ارائه خدمات بهتر
	انگیزه‌ها	عوامل محرک و مانع در تصمیم‌گیری گردشگران	ایجاد مشوق‌های سرمایه‌گذاری
	تجربه	تأثیر تجربه بر شادکامی و رضایت	توسعه ورزش‌های زمستانی و پیست اسکی
	رضایت	عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران	آموزش نیروی انسانی و ارتقای خدمات
مرتبط با مقصد	وفاداری	عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای بین‌المللی
	جاذبه‌ها	عوامل جذب گردشگران (طبیعت، فرهنگ)	جذب سرمایه برای هتل ۵ ستاره و گردشگری زمستانی
	زیرساخت‌ها	تأثیر زیرساخت‌ها بر رفاه گردشگران	تکمیل راه‌آهن و افزایش پروازها
	خدمات	کیفیت خدمات و تأثیر آن بر تجربه	ارتقای کیفیت مراکز اقامتی
برندینگ	استراتژی‌های ارتقای برند سرعین	معرفی سرعین به‌عنوان مقصد گردشگری بین‌المللی	

منبع: برگرفته از مصاحبه‌ها با خبرگان گردشگری شهر سرعین

یافته‌ها نشان می‌دهد که سرعین به‌عنوان مقصد گردشگری، پتانسیل بالایی در جاذبه‌های طبیعی (مانند چشمه‌های آب گرم و طبیعت اطراف) و فرهنگی دارد، اما موفقیت آن در برندسازی به توسعه زیرساخت‌ها (مانند راه‌آهن اردبیل-

تهران و افزایش پروازها) و استفاده از فناوری اطلاعات (مانند سیستم‌های رزرو آنلاین و بازاریابی دیجیتال) وابسته است. همچنین، مدیریت استراتژیک و آموزش نیروی انسانی می‌تواند تجربه و رضایت گردشگران را بهبود بخشد، که با نظریه‌های انگیزه گردشگران (عوامل کشش مانند جاذبه‌ها) و رویکردهای سیستمی (هماهنگی بین زیرساخت‌ها و خدمات) هم‌راستا است. این نتایج بر ضرورت همکاری بین سازمان‌های دولتی، بخش خصوصی و جامعه محلی برای تقویت برند سریع تأکید دارد."

بخش دوم: تحلیل داده‌ها Analysis

"پس از کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) و شناسایی تم‌ها و الگوهای موجود در محتوای مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas Ti، تحلیل داده‌ها انجام شد و یافته‌های زیر به دست آمد. این نرم‌افزار با ارائه ابزارهای گرافیکی مانند شبکه‌های مفهومی و نمودارهای ارتباطی، امکان سازماندهی و تحلیل دقیق‌تر داده‌ها را فراهم کرد. شبکه‌های مفهومی تولیدشده توسط Atlas Ti روابط بین مفاهیم و تم‌ها را به صورت بصری نمایش داد و به استخراج نتایج کمک نمود.

عوامل محیطی کلان مؤثر بر توسعه گردشگری: تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل سیاسی (مانند سیاست‌ها و قوانین)، اقتصادی (شاخص‌های مالی و سرمایه‌گذاری)، اجتماعی (فرهنگ و آداب)، فناورانه (فناوری اطلاعات) و طبیعی (جاذبه‌های زیست‌محیطی) تأثیرات قابل توجهی بر توسعه و پایداری گردشگری در سرعین دارند. به عنوان مثال، گراف تولیدشده توسط Atlas Ti نشان داد که 'استانداردسازی مراکز گردشگری' و 'توسعه بوم‌گردی' به طور مستقیم با عوامل اقتصادی و طبیعی مرتبط هستند و از اولویت‌های خبرگان محسوب می‌شوند.

عوامل سازمانی مؤثر بر توسعه گردشگری: مدیریت استراتژیک، بهره‌وری از منابع مالی و انسانی، بهبود فرایندهای خدماتی و انعطاف‌پذیری ساختاری به عنوان عوامل کلیدی شناسایی شدند. شبکه مفهومی Atlas Ti ارتباط قوی بین 'مدیریت استراتژیک' و 'همکاری سازمان‌ها' را برجسته کرد، که نشان‌دهنده اهمیت مشارکت ذینفعان در توسعه پایدار است.

عوامل مرتبط با گردشگران مؤثر بر توسعه گردشگری: انگیزه‌های گردشگران، تجربه و رضایت آن‌ها، و وفاداری به مقصد از طریق تحلیل داده‌ها به عنوان عوامل محوری در جذب گردشگران مشخص شدند. نمودارهای Atlas Ti نشان داد که 'برگزاری رویدادها' و 'تجربه مثبت' به طور مستقیم بر 'وفاداری گردشگران' تأثیر دارند و از پیشنهادات پرتکرار خبرگان بودند.

عوامل مرتبط با مقصد مؤثر بر توسعه گردشگری: جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌ها (حمل‌ونقل و اقامت)، کیفیت خدمات و برندینگ به عنوان ستون‌های اصلی توسعه سریع شناسایی شدند. تحلیل گرافیکی Atlas Ti ارتباط بین 'زیرساخت‌های حمل‌ونقل' (مانند راه‌آهن و پروازها) و 'جذب گردشگران' را تأیید کرد و بر ضرورت معرفی سریع در سطح بین‌المللی تأکید داشت.

برای نمایش بصری این یافته‌ها، نمودار شماره ۱ (تولیدشده توسط Atlas Ti) شبکه روابط بین تم‌های اصلی و فرعی را نشان می‌دهد. این نمودار تأیید می‌کند که توسعه زیرساخت‌ها و استفاده از فناوری به عنوان عوامل کلیدی، با جاذبه‌ها و برندینگ سریع پیوند خورده و در نهایت رضایت و وفاداری گردشگران را تقویت می‌کند."

بخش سوم: مقایسه با مطالعات پیشین

تحقیق حاضر با بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر توسعه گردشگری در شهر سرعین، نتایج جدیدی را ارائه داده است که با برخی از مطالعات پیشین همخوانی دارد و در برخی موارد نیز تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود.

عوامل محیطی کلان: مطالعات پیشین نشان داده‌اند که عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی نقش مهمی در توسعه گردشگری دارند. نتایج تحقیق حاضر نیز این موضوع را تأیید می‌کند. برای مثال، ثبات سیاسی و

سیاست‌های حمایتی دولت در مطالعات پیشین به عنوان عوامل مثبت شناخته شده‌اند که این موضوع در تحقیق فعلی نیز مشاهده شد. همچنین، نقش شرایط اقتصادی قوی و نرخ ارز مطلوب در افزایش تقاضای گردشگری که در مطالعات Nguyen et al., (2022) و Zhang et al., (2021) ذکر شده است، در یافته‌های این تحقیق نیز تایید شده است.

عوامل سازمانی: در زمینه عوامل سازمانی، تمرکز بر آموزش و توسعه نیروی انسانی و تاثیر تفاوت‌های فرهنگی و منطقه‌ای بر مدیریت گردشگری، از جمله موضوعاتی است که در مطالعات پیشین به آن پرداخته شده است. نتایج تحقیق ما نشان می‌دهد که نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه‌ها همچنان وجود دارد و بهبود آموزش و توسعه نیروی انسانی می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر کیفیت خدمات گردشگری داشته باشد.

عوامل مرتبط با گردشگران: تحقیقات گذشته نشان می‌دهند که انگیزه‌ها، تجربیات، رضایت و وفاداری گردشگران، نقش اساسی در توسعه پایدار گردشگری ایفا می‌کنند. یافته‌های این تحقیق نیز این موضوع را تایید می‌کنند. برای مثال، انگیزه‌های مختلفی مانند تجربه فرهنگ و تاریخ و تفریح و سرگرمی که در مطالعات Le & Román (2023) و Le (2023) ذکر شده‌اند، در تحقیق فعلی نیز به عنوان عوامل مهم در جذب گردشگران شناسایی شده‌اند.

عوامل مرتبط با مقصد: در مورد عوامل مرتبط با مقصد، این تحقیق تایید می‌کند که کیفیت زیرساخت‌ها، خدمات و استراتژی‌های برندینگ تاثیر مهمی بر جذب و نگهداشت گردشگران دارند. این یافته‌ها با مطالعات Orishev et al., (2020) و Dinçer Yüksel, (2020) همخوانی دارد که به اهمیت کیفیت و دسترسی به زیرساخت‌های گردشگری و خدمات اشاره کرده‌اند.

نمودار شماره ۲ شباهت‌ها و تفاوت‌های تحقیقات پیشین را با تحقیق فعلی مقایسه کرده است.

تفاوت‌ها
<p>✓ تمرکز بر پایداری: در حالی که برخی از مطالعات پیشین به پایداری به عنوان یک عامل کلیدی اشاره کرده‌اند، تحقیق حاضر نشان داد که نیاز به تمرکز بیشتر بر پایداری و تأثیرات بلندمدت گردشگری وجود دارد.</p> <p>✓ نیاز به تحقیقات تجربی بیشتر: برخلاف برخی مطالعات پیشین که بر جنبه‌های نظری تمرکز داشتند، یافته‌های تحقیق ما نشان می‌دهد که نیاز به تحقیقات تجربی بیشتری برای تأیید و تکمیل مطالعات نظری وجود دارد.</p> <p>✓ بررسی استراتژی‌های برندینگ: تحقیق ما نشان داد که نیاز به بررسی جامع‌تر استراتژی‌های برندینگ و تأثیر آنها بر جذب و نگهداشت گردشگران وجود دارد، در حالی که این موضوع در برخی مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است.</p>
شباهت‌ها
<p>✓ تأیید اهمیت عوامل محیطی کلان: هم در مطالعات پیشین و هم در تحقیق حاضر، عوامل محیطی کلان مانند ثبات سیاسی، شرایط اقتصادی و سیاست‌های حمایتی دولت به عنوان عوامل کلیدی در توسعه گردشگری شناسایی شده‌اند.</p> <p>✓ تأکید بر نقش نیروی انسانی: هم در مطالعات قبلی و هم در تحقیق ما، بر اهمیت آموزش و توسعه نیروی انسانی در بهبود کیفیت خدمات گردشگری تاکید شده است.</p> <p>✓ انگیزه‌ها و تجربیات گردشگران: تحقیقات قبلی و تحقیق حاضر هر دو بر نقش انگیزه‌ها و تجربیات گردشگران در رضایت و وفاداری آنها تأکید دارند.</p> <p>✓ کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات: هم در مطالعات پیشین و هم در تحقیق ما، کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات به عنوان عوامل مهم در جذب گردشگران شناسایی شده‌اند.</p>

شکل ۴. نمودار شباهت‌ها و تفاوت‌ها تحقیق فعلی با تحقیقات پیشین

منبع: تحلیل نگارندگان از نتایج مصاحبه‌ها و مقایسه با تحقیقات پیشین

با توجه به یافته‌های این تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که درک عمیق‌تر و جامع‌تری از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در سرعین به دست آمده است که می‌تواند به تدوین استراتژی‌های موثرتر و بهبود وضعیت گردشگری در این منطقه کمک کند.

بخش چهارم: تحلیل نتایج مصاحبه‌ها

اهمیت عوامل محیطی: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که توسعه پایدار گردشگری در سرعین به میزان زیادی به سیاست‌ها و قوانین دولتی، وضعیت اقتصادی و استفاده از فناوری‌های جدید وابسته است. این نتایج نشان‌دهنده نیاز به تدوین سیاست‌های حمایتی و استانداردسازی مراکز گردشگری است.

نقش مدیریت و سازمان‌ها: کیفیت مدیریت و منابع سازمانی نقش حیاتی در توسعه گردشگری دارند. بهبود فرآیندهای ارائه خدمات، انعطاف‌پذیری ساختاری و مشارکت فعال سازمان‌های مرتبط با گردشگری از عوامل کلیدی در این زمینه هستند.

تجربه گردشگران: تجربه مثبت گردشگران از خدمات و جاذبه‌ها منجر به افزایش رضایت و وفاداری آنها می‌شود. ایجاد زیرساخت‌های مناسب و برگزاری رویدادهای متنوع می‌تواند به جذب و نگهداری گردشگران کمک کند.

اهمیت جاذبه‌های مقصد: جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌های حمل و نقل و اقامتی، کیفیت خدمات و استراتژی‌های برندینگ موثر، همگی در جذب گردشگران به سرعین نقش دارند. ارتقاء کیفیت خدمات و معرفی مقصد گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی می‌تواند به توسعه گردشگری کمک نماید.

در مجموع، یافته‌های تحقیق حاضر با تأکید بر اهمیت عوامل محیطی، سازمانی، مرتبط با گردشگران و مقصد، نشان می‌دهد که توسعه پایدار گردشگری در سرعین نیازمند یک رویکرد جامع و هماهنگ است. با توجه به نقاط قوت و ضعف مطالعات گذشته، این تحقیق به عنوان یک مرجع جامع برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان گردشگری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد تا با بهره‌گیری از نتایج آن، استراتژی‌های موثری برای توسعه گردشگری در سرعین تدوین و اجرا شود.

نتیجه‌گیری

برندسازی مقصد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای استراتژیک در صنعت گردشگری، نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران، افزایش ارزش اقتصادی و فرهنگی مقاصد و ارتقای رقابت‌پذیری آنها در بازار جهانی ایفا می‌کند. این مقاله با بررسی جامع تأثیرات استراتژی‌های مختلف برندسازی مقصد و ارائه راهکارهای بهبود، نشان داد که موفقیت در این حوزه نیازمند تلفیقی از رویکردهای نوآورانه، پایدار و هماهنگ با نیازهای گردشگران و ذینفعان است. در ادامه، نتایج کلیدی این مطالعه به‌صورت دقیق و مبسوط ارائه شده و پیشنهادهایی برای توسعه این حوزه مطرح می‌گردد.

تحلیل نظریات و مدل‌های برندسازی مقصد، از جمله نظریه‌های انگیزه گردشگران (مانند فشار و کشش، نردبان حرفه سفر و مدل آلو-سنتریک/سیکو-سنتریک)، رویکردهای جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی (اصالت، روابط میزبان-مهمان و گردشگری به‌عنوان پدیده اجتماعی)، رویکردهای سیستمی (سیستم گردشگری لیپر و چرخه زندگی باتلر)، و رویکردهای پایدار و انتقادی، نشان داد که هر یک از این چارچوب‌ها به درک جنبه‌های مختلف برندسازی و تأثیرات آن بر رفتار گردشگران و توسعه مقاصد کمک می‌کنند. این تنوع نظری، امکان طراحی استراتژی‌های چندبعدی و انعطاف‌پذیر را فراهم می‌سازد که می‌توانند با شرایط متغیر بازار گردشگری سازگار شوند.

مطالعات موردی موفق، مانند واراناسی (استراتژی‌های پایدار)، سائوپائولو (رویکردهای جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی)، دبی (بازاریابی دیجیتال)، آلمان (تجربه‌محور)، پراگ (واقعیت افزوده)، وین (برنامه‌ریزی شهری هوشمند) و پارک ملی بنف (مدیریت منابع طبیعی)، نشان‌دهنده تأثیر مثبت استراتژی‌های هدفمند و نوآورانه بر جذب گردشگران و ارتقای تصویر مقصد هستند. این مطالعات تأیید کردند که استفاده از فناوری‌های نوین (مانند واقعیت مجازی، افزوده و هوش

مصنوعی)، تمرکز بر پایداری (اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی-فرهنگی)، و ارائه تجربیات منحصربه‌فرد و شخصی‌سازی‌شده، از عوامل کلیدی موفقیت در برندسازی مقصد به شمار می‌روند.

علاوه بر این، بررسی چالش‌های برندسازی مقصد، از جمله نگرش‌های منفی، رقابت شدید و عدم هماهنگی بین ذینفعان، نشان داد که این موانع می‌توانند با اتخاذ راهکارهایی مانند خلق ارزش‌های متمایز، تقویت همکاری‌ها و استفاده از ابزارهای دیجیتال تا حد زیادی برطرف شوند. نتایج همچنین حاکی از آن است که استراتژی‌هایی مانند استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت جامعه محلی دارای تأثیرگذاری بیشتری در جذب گردشگران هستند، در حالی که ابزارهایی مانند به‌روزرسانی وبسایت‌ها نقش کم‌رنگ‌تری ایفا می‌کنند.

برندسازی مقصد فراتر از یک فعالیت بازاریابی ساده است و نیازمند یک رویکرد سیستمی و یکپارچه است که در آن تمامی عناصر مقصد (منابع طبیعی، فرهنگی، زیرساخت‌ها و خدمات) به‌صورت هماهنگ عمل کنند. استفاده از فناوری‌های پیشرفته، مانند تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی، امکان شناسایی الگوهای رفتاری گردشگران و پیش‌بینی نیازهای آن‌ها را فراهم می‌کند که این امر به طراحی استراتژی‌های دقیق‌تر و مؤثرتر منجر می‌شود. همچنین، تأکید بر پایداری نه تنها به حفظ منابع و هویت مقصد کمک می‌کند، بلکه با افزایش جذابیت برای گردشگران مسئول و با ارزش، به توسعه بلندمدت اقتصادی و اجتماعی مقصد نیز یاری می‌رساند.

از دیدگاه کاربردی، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران گردشگری باید استراتژی‌های خود را بر اساس ویژگی‌های خاص هر مقصد و نیازهای بازار هدف تنظیم کنند. به‌عنوان مثال، مقاصدی با میراث فرهنگی غنی (مانند واراناسی یا پراگ) می‌توانند از ترکیب فناوری و اصالت بهره ببرند، در حالی که مقاصد شهری پیشرفته (مانند دبی یا وین) می‌توانند بر بازاریابی دیجیتال و زیرساخت‌های هوشمند تمرکز کنند. این انعطاف‌پذیری در انتخاب استراتژی، کلید موفقیت در محیط رقابتی گردشگری جهانی است.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که برندسازی موفق مقصد بدون مشارکت فعال جوامع محلی، میزبانان گردشگران و خیرگان این حوزه ناقص خواهد بود. در منطقه‌ای مانند سرعین، جلب مشارکت این گروه‌ها نه تنها به شناخت دقیق‌تر نیازها و ظرفیت‌ها کمک می‌کند، بلکه تضمین‌کننده پاسخگویی استراتژی‌ها به اهداف توسعه پایدار است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزی‌های گردشگری با ایجاد بسترهای مشارکت‌محور پیش برود تا هم رضایت گردشگران تأمین شود و هم توسعه اقتصادی و فرهنگی منطقه به‌صورت پایدار محقق گردد.

سخن آخر برندسازی مقصد، نیازمند تلفیق دانش نظری، ابزارهای عملی و همکاری‌های گسترده است. این مطالعه نشان داد که با استفاده از استراتژی‌های مناسب و نوآورانه، مقاصد گردشگری می‌توانند نه تنها در جذب گردشگران موفق شوند، بلکه به توسعه پایدار و افزایش ارزش فرهنگی و اقتصادی خود نیز دست یابند. در نهایت، موفقیت در این عرصه به توانایی مقصدها در سازگاری با تغییرات جهانی، بهره‌گیری از فناوری و پاسخگویی به نیازهای متغیر گردشگران بستگی دارد. این یافته‌ها می‌توانند به‌عنوان راهنمایی برای مدیران گردشگری در تدوین استراتژی‌های مؤثر و پایدار مورد استفاده قرار گیرند و زمینه‌ساز پیشرفت صنعت گردشگری در سطح ملی و جهانی شوند.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که توسعه گردشگری در سرعین نیازمند توجه به عوامل محیطی کلان، نقش عوامل سازمانی، توجه به نیازها و تجربه گردشگران و بهبود عوامل مرتبط با مقصد است. با توجه به نتایج مصاحبه‌ها و تحلیل‌های انجام شده، پیشنهاداتی در جدول شماره ۸ آورده شده است.

جدول ۸. پیشنهادات

پیشنهاد	عنوان	توضیح
سیاست‌های حمایتی و تشویقی برای سرمایه‌گذاری	اعطای تسهیلات مالی و وام‌های کم‌بهره	✓ وام‌های کم‌بهره و تسهیلات مالی ویژه برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری.
تسهیل‌های مالیاتی	وام‌های کم‌بهره	✓ معافیت‌های مالیاتی موقت برای کاهش بار مالی و تشویق سرمایه‌گذاری.
تخصیص زمین و امکانات با شرایط ویژه	تخصیص زمین و امکانات با شرایط ویژه	✓ واگذاری زمین‌های دولتی با شرایط ویژه و قیمت‌های مناسب.
تسهیل‌های مالی و تشویق سرمایه‌گذاری	وام‌های کم‌بهره	✓ فراهم کردن زیرساخت‌های اولیه مانند آب، برق، جاده و اینترنت.

در بخش گردشگری سرعین	برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌های سرمایه‌گذاری	✓ نمایشگاه‌های گردشگری: معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری. ✓ نشست‌های سرمایه‌گذاری: جلسات تخصصی با مقامات دولتی و سرمایه‌گذاران.
تسهیل در فرآیندهای اداری و بروکراسی	تسهیل در فرآیندهای اداری و بروکراسی	✓ ایجاد سیستم‌های یکپارچه و آنلاین. ✓ کاهش زمان دریافت مجوزها.
پشتیبانی فنی و آموزشی	پشتیبانی فنی و آموزشی	✓ کارگاه‌های تخصصی برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان. ✓ خدمات مشاوره فنی و تخصصی.
تشویق سرمایه‌گذاران خارجی	تشویق سرمایه‌گذاران خارجی	✓ تسهیل ورود سرمایه‌گذاران خارجی ✓ تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی.
جذب سرمایه‌گذاران داخلی و ایرانیان مقیم خارج	جذب سرمایه‌گذاران داخلی و ایرانیان مقیم خارج	✓ تبلیغات و بازاریابی و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و ایرانیان مقیم خارج از کشور
بهبود تعامل و همکاری میان دستگاه‌های مختلف برای توسعه	تشکیل کارگروه‌های مشترک	✓ کارگروه توسعه گردشگری: نمایندگان دستگاه‌های مختلف و بخش خصوصی. ✓ کارگروه بازاریابی و تبلیغات: برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی.
توسعه گردشگری	انعقاد تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهای همکاری	✓ تفاهم‌نامه بین دستگاهی: همکاری برای بهبود زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری. ✓ قراردادهای همکاری با بخش خصوصی: سرمایه‌گذاری و مدیریت پروژه‌های گردشگری.
بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات و تبلیغات گردشگری	برگزاری نشست‌ها و همایش‌های مشترک	✓ همایش‌های تخصصی گردشگری: بررسی چالش‌ها و راهکارها. ✓ نشست‌های ماهانه برای بررسی پیشرفت پروژه‌ها و هماهنگی‌ها. ✓ پروژه‌های زیرساختی مشترک: توسعه زیرساخت‌های گردشگری. ✓ پروژه‌های فرهنگی و آموزشی: برنامه‌های آموزشی و فرهنگی.
استفاده از واقعیت افزوده (AR) و مجازی (VR)	توسعه‌های مشترک	✓ تورهای مجازی از جاذبه‌های گردشگری. ✓ ارائه اطلاعات اضافی به بازدیدکنندگان از طریق واقعیت افزوده.
اپلیکیشن‌های موبایل	اپلیکیشن‌های موبایل	✓ اپلیکیشن‌های اطلاعات جامع و نقشه‌های تعاملی. ✓ اپلیکیشن‌های رزرو آنلاین هتل‌ها، رستوران‌ها و بلیط‌ها.
بازاریابی دیجیتال	تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی	✓ تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی ✓ ارسال خبرنامه‌ها و ایمیل‌های تبلیغاتی.
حمل و نقل	توسعه شبکه حمل و نقل عمومی	✓ توسعه شبکه حمل و نقل عمومی ✓ بهبود کیفیت جاده‌ها و توسعه مسیرهای ریلی.
زیرساخت‌ها در حوزه حمل و نقل، اقامتی و تفریحی	بهبود فرودگاه‌های محلی و سرویس‌های حمل و نقل	✓ بهبود فرودگاه‌های محلی و سرویس‌های حمل و نقل. ✓ ساخت هتل‌های با استانداردهای بین‌المللی. ✓ ارائه خدمات ممتاز در هتل‌ها.
توسعه اقامتی و تفریحی	ساخت هتل‌های با استانداردهای بین‌المللی	✓ توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی و کمپینگ‌ها. ✓ ایجاد پارک‌های تفریحی و آبی ✓ ساخت مراکز خرید و تفریحی بزرگ. ✓ توسعه مسیرهای پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری.
مطالعات جامع شهری با رویکرد گردشگری پایدار	توسعه برندینگ گردشگری	✓ انجام مطالعات طرح جامع شهری با رویکرد گردشگری پایدار ✓ توسعه برندینگ گردشگری در سطح ملی شهر سرعین
آسیب‌شناسی و بررسی وضع موجود	آسیب‌شناسی و بررسی وضع موجود	✓ آسیب‌شناسی و بررسی وضع موجود و همچنین موانع و مشکلات توسعه گردشگری شهر سرعین
برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری	جشنواره‌های فرهنگی و هنری	✓ برگزاری جشنواره‌های موسیقی و نمایشگاه‌های هنری. ✓ برگزاری جشنواره‌های تئاتر و سینما. ✓ برگزاری جشنواره‌های ادبی.
رویدادهای ورزشی	رویدادهای ورزشی	✓ برگزاری مسابقات ورزشی مختلف.

بین‌المللی برای جذب بیشتر گردشگران	رویدادهای غذایی و کشاورزی	✓ نمایش‌های آکروباتیک و ورزش‌های زمستانی. ✓ جشنواره‌های غذایی: معرفی غذاهای محلی و بین‌المللی. ✓ رویدادهای کشاورزی: نمایشگاه‌های محصولات کشاورزی و مسابقات مرتبط. ✓ برگزاری کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و آموزشی. ✓ برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف. ✓ برگزاری مراسم‌های مذهبی و آیینی. ✓ برگزاری جشن‌های ملی با برنامه‌های متنوع فرهنگی و هنری. ✓ شناسایی و معرفی شهرهای خواهرخوانده در کشورهای همسایه برای توسعه گردشگری شهرهای خواهرخوانده
پیشنهادات عملی برای مدیران گردشگری	ایجاد ارزش‌های منحصر به فرد با مشارکت جوامع محلیتقویت همکاری بین ذینفعان با تأکید بر مشارکت فعال پایش و ارزیابی مستمر با مشارکت ذینفعان	✓ مدیران گردشگری باید با همکاری نزدیک با جوامع محلی و میزبانان گردشگران، ارزش‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی منحصر به فردی را شناسایی و ترویج کنند. برای مثال، در سرعین می‌توان از دانش بومی مردم محلی در مورد استفاده پایدار از چشمه‌های آب گرم و روایت داستان‌های فرهنگی مرتبط با این منابع بهره برد تا تجربه‌ای اصیل و متمایز برای گردشگران خلق شود. ✓ هماهنگی و مشارکت فعال بین دولت محلی، جامعه میزبان، کسب‌وکارهای گردشگری و خبرگان این حوزه از اهمیت بسزایی برخوردار است. پیشنهاد می‌شود کارگروه‌های مشارکتی تشکیل شود که شامل نمایندگان جوامع محلی، میزبانان و کارشناسان گردشگری باشد تا در مراحل شناخت، برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های برندسازی نقش داشته باشند. این کارگروه‌ها می‌توانند از طریق جلسات منظم، کارگاه‌های آموزشی و نظرسنجی‌های محلی، دیدگاه‌های مختلف را جمع‌آوری و در تصمیم‌گیری‌ها لحاظ کنند. ✓ پایش و ارزیابی استراتژی‌های برندسازی باید با مشارکت مداوم جوامع محلی و خبرگان گردشگری انجام شود. این فرآیند می‌تواند از طریق بازخوردهای مستمر گردشگران، نظرسنجی از میزبانان و تحلیل تأثیرات اجتماعی و اقتصادی بر جامعه محلی صورت گیرد. در سرعین، این پایش می‌تواند شامل بررسی میزان رضایت گردشگران از خدمات محلی و تأثیر گردشگری بر معیشت ساکنان باشد.

منبع: نگارندگان برگرفته از مصاحبه‌ها

با اجرای این پیشنهادات و توجه به عوامل کلیدی مؤثر، می‌توان به توسعه پایدار گردشگری در سرعین دست یافت و این شهر را به عنوان یک مقصد گردشگری جذاب معرفی کرد.

منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب و روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه‌ی موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۳(۲)، ۱-۲۲.
- اسماعیل‌زاده، حسن، خاوریان، امیررضا گرمسیر و کانونی، رضا. (۱۳۹۳). راهبردپژوهی در سایه عوامل کلان محیطی در گردشگری شهری با استفاده از مدل‌های کمی و کیفی (مطالعه موردی: توسعه گردشگری شهر یزد). نشریه گردشگری شهری، ۱(۱)، ۱۷-۳۳.
- بخشی، امیرحسین، خلیلی، احمد. (۱۴۰۲). مفهوم شناسی و ارائه الگوی فرآیندی تحقق‌پذیری طرح‌های توسعه شهری در ادبیات جهانی. معماری و شهرسازی ایران (JIAU)، ۱۱۴(۱)، ۴۲۳-۴۰۱.
- جوان، فرهاد، افراخته، حسن و ریاحی، وحید. (۱۳۹۸). تحلیل فضایی اثرات گردشگری بر تحولات کالبدی سکونتگاه‌های روستایی شهرستان رضوان‌شهر. برنامه ریزی توسعه کالبدی، ۶(۱)، ۵۷-۷۰.
- حاتمی نسب، سید حسن. (۱۴۰۲). تأثیر انگیزه و تجربه در واکنش هیجانی در گردشگری تاریک ایران. گردشگری و توسعه، ۱۲(۴)، ۲۸-۱۵.

- حاجی‌نژاد، اجلال و مهدیخواه، امین. (۱۳۹۹). تحلیل فضایی عدالت اجتماعی در کلانشهر تبریز با استفاده از تحلیل عاملی. فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۰(۳۷)، ۱۰۹-۱۲۲.
- خلیجی، محمدعلی. (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی مناطق کلانشهری با تأکید بر حکمروایی مشارکتی نمونه موردی: کلانشهر تهران. مطالعات ساختار و کارکرد شهری، ۸(۲۹)، ۷-۲۶.
- زرآبادی، زهرالسادات سعیده. (۱۳۹۴). تحلیلی بر مکان‌یابی شهرک‌های صنعتی در شهرستان تبریز با بهره‌گیری از مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۵(۱۹)، ۱۰۱-۱۱۳.
- سرور، رحیم. (۱۴۰۰). اقتصاد سیاسی و مدیریت یکپارچه حریم منطقه کلان‌شهری تهران. اقتصاد شهری، ۶(۱)، ۲۷-۴۰.
- فرهادی یونکی، مجید. محمد حسین ایمانی خوشخو. (۱۳۹۹). تأثیرگذاری زیرساخت‌های گردشگری در میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه. سال یازدهم، شماره اول.
- فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندرپور، مجید، و سلیمانی، منصور. (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان. مطالعات
- کارگر، محمدجواد و علیزاده، یحیی. (۱۳۸۹). نقش و اهمیت زیرساخت‌ها در توسعه گردشگری شهری، همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه، یاسوج.
- کروبی، مهدی. جعفر بهاری. شهلا بهاری. حامد بهاری. سمیرا محمدی. مرجان بذله. (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیا و روابط انسانی، ۲۱(۲)، ۷۱۶-۷۳۲.
- کروبی، مهدی. محمود ضیائی. سید مجتبی محمودزاده. نازنین فکری زاد. (۱۴۰۰). الگوی عوامل محیطی توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی (مورد مطالعه: شهر تهران). گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۱۷-۳۲.
- کفاشان طوسی، فرزانه. داود حسن آبادی. مصطفی علی نقی زاده. (۱۳۹۹). تحلیل توزیع فضایی زمانی زیرساخت‌های خدمات گردشگری به منظور مدیریت بهینه و افزایش بهره‌وری صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی شهرستان شاهرود. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۰(۳۸)، ۵۹۳-۶۱۵.
- لوافان، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و اثربخشی عوامل موثر بر بازاریابی سازمان‌های صنعت گردشگری. دوفصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۱(۱)، ۴.
- مهندسین مشاور برنامه‌ریزی منطقه‌ای، شهرسازی و معماری مآب. (۱۳۹۸). مطالعات توسعه اقتصادی شهرستان‌های استان اردبیل. سازمان برنامه و بودجه کشور. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اردبیل. مهرماه.
- مهندسین مشاور طرح و کاوش. (۱۳۸۹). طرح جامع ویژه با رویکرد گردشگری شهر سرعین. وزارت مسکن و شهرسازی. سازمان مسکن و شهرسازی استان اردبیل. شهریورماه.
- Abundabar, Ariane, Pesimo. Marilou, A., Pongpong. (2023). Assessing the Local Tourism Infrastructure and Services towards Tourism Development of San Jose. doi: 10.52352/ijarthy.v1i2.805
- Anaba, Merith, Ifeoma. Goh, Hong, Ching., Muhammad, Mehedi, Masud. (2023). Factors influence residents' investment decision for tourism industry development. International journal of applied economics, finance and accounting, doi: 10.33094/ijaefa.v16i1.890
- Bakhsh Baloch, Qadar. Syed, Naseeb, Ullah, Shah., Nadeem, Iqbal., Muhammad, Irfan, Sheeraz., M., H., Asadullah., Sourath, Mahar., Asia, Khan. (2022). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. Environmental Science and Pollution Research, doi: 10.1007/s11356-022-22496-w
- Baltar, Fabiola; Brunet, Ignasi (2012). "Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook". Internet Research. 22 (1): 55-74. doi:10.1108/10662241211199960.
- Baronian, I., Borna, R., Jafarpour Ghalehtemouri, K. et al. (2024). Unveiling the thermal impact of land cover transformations in Khuzestan province through MODIS satellite remote sensing products. Paddy Water Environ 22, 503-520 https://doi.org/10.1007/s10333-024-00981-x
- Chauhan, Himanshu. Vijay, Kumar, Jain., Hemraj, Verma. (2022). Destination branding as new tool for economic development: a qualitative approach with reference to Jaunsar Bawar Region, Uttarakhand. International journal of spa and wellness, doi: 10.1080/24721735.2022.2115331
- Dinçer, H., & Yüksel, S. (2020). Analysis of the customer-based efficiency at workplace for tourism industry using house of quality. In Handbook of Research on Positive Organizational Behavior for Improved Workplace Performance (p. 20). 10.4018/978-1-7998-0058-3.ch018

- Golestani, Z., Borna, R., Khaliji, M.A. et al. (2024). Impact of Urban Expansion on the Formation of Urban Heat Islands in Isfahan, Iran: A Satellite Base Analysis (1990–2019). *J geovis spat anal* 8, 32 <https://doi.org/10.1007/s41651-024-00189-x>
- Horbashevskaya, M., Liudmyla, A., Kyslova. (2022). The essence of the organizational and economic mechanism of the development of tourist regions in the modern realities of the global competitive environment. *Вісник Маріупольського державного університету*, doi: 10.34079/2226-2822-2022-12-24-83-88
- Jafarpour Ghalehtemouri Kamran. (2024) empowering urban spaces: a functional evaluation of women's participation through participatory planning – a case study of tehran's 20th district. *Journal of Research and Innovation for Sustainability (JRIS)*, 1(1), 36-54. 10.14456/jris.2024.3
- Javan, F. and Pourgharib, B. (2024). Assessing the Impact of English Language Proficiency in Host Communities on the Sustainability of Rural Tourism (A Case Study of Villages in Gilan Province, Northern Iran). *journal of sustainable rural development*, 8(1), 119-130. doi: 10.22034/jsrd.2024.458005.1187
- Kartini, Luh. I, Putu, Ananda, Miarta, Utama., Amirosa, Ria, Satiadji. (2023). Role of Satisfaction in The Influence of Destination Image on Tourist Attitudinal Loyalty. doi: 10.52352/jarthy.v1i1.724
- Knott, Eleanor; Rao, Aliya Hamid; Summers, Kate; Teeger, Chana (2022). "Interviews in the social sciences". *Nature Reviews Methods Primers*. 2 (1): 1–15. doi:10.1038/s43586-022-00150-6. ISSN 2662-8449. S2CID 252377501.
- Korzhan, Nataliia. Natalya, Onyshchuk. (2022). Integrated business strategy of the organization for the destination management organisations (dmo). *Наукові записки*, doi: 10.25264/2311-5149-2022-26(54)-30-36
- Le, Toan, Duc. Tuan-Anh, Le. (2023). Antecedents of tourists' loyalty: the role and influence of tourism products, destination image in hoian world cultural heritage site. *Geojournal of Tourism and Geosites*, doi: 10.30892/gtg.47225-1057
- Lestari, Forina. Melasutra, Dali., Norbani, Che-Ha. (2022). Branding the Capital City through Multi-Perspective Approach: The Case of 'Enjoy Jakarta' Campaign. *Malaysian journal of real estate*, doi: 10.11113/intrest.v16n2.209
- Li, Xiangping. Liangwei, Qiu. (2023). Local Food Consumption: The Trio of Motivation, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, doi: 10.1080/19388160.2023.2176960
- Lytvyn, O. (2022). International tourism: category and development factors. *Ekonomični gorizonti*, doi: 10.31499/2616-5236.1(19).2022.275007
- Mandiuk, Nazarii. Yu.V., Masyuk. (2022). Management and organization of marketing activities tourism enterprise. *Інфраструктура ринку*, doi: 10.32782/infrastruct68-22
- Matovic, Ivana Marinovic. (2020). "PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business," *ConScienS Conference Proceedings 015im*, Research Association for Interdisciplinary Studies.
- Mikhaylyuk, I., G. (2022). Environmental aspects of the development of tourism. *Rozvitok metodiv upravlinnâ ta gospodaruvannâ na transporti*, doi: 10.31375/2226-1915-2022-4-124-131
- Nguyen, The Kien. T., Ha., Thanh, Ha, Pham., Thi, Minh, Ly, Pham., Khanh, C., Le., V., Le., Hong, Thai, Nguyen. (2022). Influence of macro environment on tourism value chain in vietnam: case of daklak province. *Geojournal of Tourism and Geosites*, doi: 10.30892/gtg.41209-843
- Nwambuko, Temple, Chukwukadibia. (2023). Assessing the Relationship Between Infrastructural Development and Tourism Destination Competitiveness: Evidence from Nigeria. *European journal of hospitality and tourism research*, doi: 10.37745/ejht.2013/vol11n11726
- Orishev, Aleksandr & Mamedov, Azer & Zalyzin, Igor & Kotusov, Dmitry & Grigoriev, Sergey. (2020). The Development of Travel and Tourism Industry in Iran. *International Journal of Criminology and Sociology*. 9. 2173-2179. 10.6000/1929-4409.2020.09.257.
- Promise, Omo-Obas., Thomas, Anning-Dorson. (2022). Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty. *Journal of hospitality and tourism insights*, doi: 10.1108/jhti-05-2022-0178
- Román, Concepción. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, doi: 10.1108/bfj-02-2023-0121
- Sarvar, R., (2021). Urban policy in the field of wicked problems. *Urban Environmental Planning and Development*, 1(1), 1-16. Retrieved from <http://sanad.iau.ir/fa/Article/910001>
- Saiensus, Mariia. (2022). Improving the efficiency of business process management in the field of tourism and hospitality based on an innovative approach. *Інфраструктура ринку*, doi: 10.32843/infrastruct66-23

- Shelemetieva, Tetiana. Daria, Mamotenko., Svitlana, Hres-Yevreinova. (2022). Strategic analysis of the factors of the external environment for the development of tourism in the zaporizhzhia region: the pre-war condition. *Infrastruktura rinku*, doi: 10.32782/infrastruct68-34
- Sofronov, Bogdan. (2018). THE DEVELOPMENT OF QUALITY MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*. 18. 173-187. 10.26458/1829.
- Turgambekova, Zh., E. R., Agybetova., Bakytzhamal, A., Zhumataeva. (2022). Identification of the assets of a tourist destination from the point of view of residents. *The Journal of Economic Research & Business Administration*, doi: 10.26577/be.2022.v142.i4.011
- UN-Habitat. (2016). *World Cities Report 2016: Urbanization and Development - Emerging Futures*. Retrieved from <https://unhabitat.org/sites/default/files/download-manager-files/WCR-2016-WEB.pdf>
- Wani, Gowhar, Ahmad. (2022). Appraisal of Theoretical Interlinkages between Infrastructure, Services and Sustainable Tourism. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, doi: 10.5614/ajht.2022.20.2.09
- Xiao, Hongyi. (2022). Analysis of the Combination of the Regional Natural Environment and Local Characteristics of the Tourism Industry under the Perspective of Synergistic Development. *Journal of Environmental and Public Health*, doi: 10.1155/2022/2955401
- Yazdani, H.(2022). Analysis of halal tourism in Qom Province. *Geographical Engineering of Territory*, 6(4), 899-916.
- Ying-Sing, Liu. Li-Jen, Lee. (2022). Policy and Political effects on Tourism Development. *Tourism Analysis*, doi: 10.3727/108354222x16586121615173
- Zhang, Xu. Chao, Song., Chengwu, Wang., Yili, Yang., Zhoupeng, Ren., Mingyu, Xie., Zhangying, Tang., Honghu, Tang. (2021). Socioeconomic and Environmental Impacts on Regional Tourism across Chinese Cities: A Spatiotemporal Heterogeneous Perspective. *ISPRS international journal of geo-information*, doi: 10.3390/IJGI10060410
- Zhou, Liting. F, Ouyang., Yang, Liu., Jieling, Zhan., Nadeem, Akhtar., Muhammad, Ittefaq. (2022). Examining the Factors Influencing Tourists' Destination: A Case of Nanhai Movie Theme Park in China. *Sustainability*, doi: 10.3390/su141811419