

Village and Development

Vol. 27, No. 106, Summer 2024

Research Paper

Evaluation and Analysis of Tourism in Rural Tourism Destinations in Isfahan Province with an Emphasis on Slow Tourism

A. Hajarian¹

Received: 23 December, 2023 Accepted: 24 February, 2024

Abstract

Introduction

In recent years, rural areas in Iran have been neglected in terms of development, with a focus on agriculture as the only means of progress. This has led to a lack of understanding among visitors about what rural areas offer as tourist destinations. The absence of a strong tourism brand for these destinations hinders potential tourists from forming a connection and incentive to visit. Due to the lack of investment and development in rural tourism services and facilities in Isfahan province, this study aims to prioritize key factors in branding rural destinations in the region. The main research question focuses on identifying the most effective variables in the slow tourism brand model for rural destinations in Isfahan province.

Materials and Methods

This study is practical in purpose and uses a descriptive-analytical method. The statistical population consists of tourists from 19 selected villages in Isfahan province. A sample size of 384 households was selected using a systematic random method. Data was collected through questionnaires, interviews, and observations.

Results and Discussion

Analysis of responses from tourists indicates that the slow tourism product in Isfahan province falls below satisfactory levels in various dimensions, including historical-

1- Post PhD in Geography and Rural Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
(a.hajarian@ltr.ui.ac.ir)

DOI: 10.30490/rvt.2024.364364.1567

cultural components, natural resources, leisure, hospitality, environment, accessibility, acceptance, services, and value for money. The decision-making level component shows a satisfactory level, while other components of the slow tourism process do not meet desired standards.

Conclusions

To enhance the tourism brand of rural destinations in Isfahan province, destination management organizations and planners must understand the tourism potential of these areas and prioritize key factors in branding. Strategic planning, introducing new forms of tourism, organizing festivals, and utilizing innovative advertising methods are essential for the development of slow tourism in rural areas. Success in establishing a slow tourism brand depends on effective interaction between key factors and careful consideration of future prospects.

Keywords: Branding, Tourism Destinations, Rural Areas, Isfahan Province.

روستا و توسعه

سال ۲۷، شماره ۱۰۶، تابستان ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

سنجش و تحلیل برندسازی گردشگری در مقاصد هدف گردشگری مناطق روستایی استان اصفهان با تأکید بر گردشگری کم‌شتاب

احمد حجاریان^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۵

چکیده

با توجه به نقش گسترده گردشگری در رشد اقتصادی کشورها، شناسایی عواملی که باعث افزایش برندسازی مقاصد گردشگری می‌شوند، می‌تواند به حفظ جایگاه رقابتی مقصد و درآمدزایی بیشتر از آن کمک کند. با در نظر داشتن این نکته، هدف این مقاله شناسایی مهمترین اولویت‌های برندسازی گردشگری کم‌شتاب از دیدگاه ساکنان روستایی هدف گردشگری است. در این راستا، در پژوهش کاربردی حاضر که با روشی توصیفی - تحلیلی انجام گرفته است، وضعیت برندسازی گردشگری کم‌شتاب با جمع‌آوری داده‌ها مورد سنجش قرار گرفت. جامعه آماری شامل گردشگرانی است که در بهار سال ۱۴۰۲ به مناطق روستایی استان اصفهان عزیمت کرده‌اند. با توجه به اینکه تعداد آنها بالاتر از صد هزار نفر بود، براساس فرمول کوکران حجم نمونه‌ای برابر ۳۸۴ محاسبه که با روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند و سپس تجزیه و تحلیل آنها با آزمون‌های استنباطی (خی‌دو، تی‌تک‌نمونه‌ای) انجام گرفت. نتایج به دست آمده نشان دادند که با توجه به میانگین به دست آمده برابر ۲/۷۷ می‌توان عنوان کرد که وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری در سطح رضایت‌بخشی نیست. در این میان، میانگین سطح محصول گردشگری کم‌شتاب با میانگین ۲/۷۱، بعد فرایند گردشگری کم‌شتاب با میانگین ۲/۷۳ و برنامه گردشگری کم‌شتاب با میانگین برابر ۳/۱۴ محاسبه شد.

کلید واژه‌ها: برندسازی، مقاصد گردشگری، مناطق روستایی، استان اصفهان.

۱ - پسا دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

DOI: 10.30490/rvt.2024.364364.1567

مقدمه

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان، آثار زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... مقاصد روستایی می‌گذارد و با توجه به مزایا و منافی که می‌تواند برای روستاها ایجاد کند، ضروری است برای آن برنامه‌ریزی و مدیریت هدفمندی صورت گیرد. در اکثر کشورهای توسعه‌یافته، توسعه گردشگری روستایی از طریق ایجاد برندهایی برای مقصد گردشگری روستایی انجام می‌شود که باعث ایجاد فرصت رقابت بین ارائه‌دهنده‌های مختلف می‌شود؛ اما در زمینه گسترده‌تر، با سایر مناطق گردشگری برای جذب بیشتر گردشگر، سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات بهتر رقابت می‌کند. بنابراین، برندسازی مقاصد گردشگری روستایی کمک شایانی به ایجاد یک تجربه لذت‌بخش و خاطره به یاد ماندنی در ذهن گردشگران می‌کند و وفاداری گردشگر به مقصد و نهایتاً جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری مقصد را به دنبال خواهد داشت (Rezvani et al., 2018).

گردشگری بخش مهمی برای رشد و توسعه اقتصادی کشورها در سراسر جهان است. سهم صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی قابل توجه است؛ به طوری که این بخش ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و ۳۱۹ میلیون شغل در سطح جهان در سال ۲۰۱۹ را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این، گردشگری پتانسیل کمک به توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه را دارد، زیرا منبع درآمد ارزی و اشتغال‌زا است.

با این وجود، به نظر می‌رسد علی‌رغم وجود پتانسیل‌های بسیار بالا در گردشگری روستایی در ایران نظیر ظرفیت‌های گوناگون فرهنگی - هنری، زیست‌محیطی و سایر موارد، سازوکار مطلوب در مورد توسعه گردشگری روستایی وجود نداشته و شرایط آن‌ها در جذب گردشگر و توسعه گردشگری، مطلوبی نیست. این در حالی است که با وجود مشکلات فراوان در راه توسعه روستاهای ایران و کمبود پتانسیل‌های لازم در این مناطق در جهت توسعه بخش کشاورزی و صنعت، گردشگری می‌تواند گام مؤثری در جهت توسعه روستایی این مناطق داشته باشد. عوامل زیادی وجود دارد که باعث ایجاد فاصله بین شرایط مطلوب و شرایط فعلی می‌شود. یکی از دلایل مهم این امر، عدم توجه به مقوله برندسازی صنعت گردشگری در مقاصد روستایی ایران است.

از سویی دیگر، امروزه گردشگری کم‌شتاب از راهبردهای مؤثر در توسعه روستایی است که پایداری در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی را به همراه دارد؛ به همین دلیل جوامع، اقدام به برندسازی در عرصه این شکل گردشگری می‌کنند تا با ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد، گردشگری روستایی توسعه یابد. بر این اساس، تغییر مطالعات گردشگری کم‌شتاب در سال‌های

گذشته از محور پایداری زیست‌محیطی به محور تمدید روابط زمان، رضایت فردی و رفاه صورت گرفته است (Parkins & Craig, 2006). مفهوم کندی و کم‌شتاب بودن در هر ترکیبی از زندگی انسان‌ها، نشانگر تحقق بازگشت و عقب‌نشینی از شیوه زندگی عجیب و پرشور شهروندان جهانی بوده و روند فزاینده‌ای از تغییر سبک زندگی سریع به زندگی آرام و با سرعت کمتر وجود دارد تا از زیبایی آهستگی بیشتر لذت ببرند (Mohamad Noor et al., 2011).

از سوی دیگر، گردشگری روستایی با حفظ فرهنگ و محیط زیست اطراف ارتباط داشته است. قلمروهای کم‌شتاب، نه مکانی لزوماً عقب‌مانده از جریان مدرنیته و نه مکانی بحرانی هستند (Mirza Abedini et al., 2019)؛ بلکه توسعه آن متمرکز بر چشم‌اندازهای خود است تا به یک کالای مشترک با مصرف عمومی تبدیل شوند. بر این اساس، مناطق روستایی ممکن است دارای ویژگی‌های خاصی به‌عنوان مقصد کم‌شتاب باشند؛ زیرا آن‌ها، مکانی از محیط‌های طبیعی با حضور ساختارهای سنتی جامعه هستند که با بازتابی سبک زندگی خاصی باعث می‌شوند گردشگران را مجذوب خود کنند (Yurtseven & Kaya, 2011). با این وجود، طی چندین سال گذشته، نقاط روستایی به‌عنوان مکان‌هایی با سطح توسعه‌یافتگی نه چندان قابل قبول نیازمند کمک‌های دولتی بوده‌اند. این شرایط به همراه این دیدگاه که اصولاً روستا به غیر از کشاورزی، توان دیگری برای توسعه خود ندارد، موجب مغفول ماندن مناطق روستایی شده است. برای بازدیدکنندگان نیز مشخص نیست که واقعاً نقاط روستایی به‌عنوان یک مقصد گردشگری چگونه جایی است و باید انتظار چه چیزی را در سفر به آن داشت (Eisichaikul & Songsonthonwong, 2012).

هرچند غایت نهایی برندسازی هر روستا، نمایان کردن نکات مثبت آن است؛ اما باید توجه داشت که گردشگری انعطاف‌پذیر بوده و یک مقصد ممکن است نه ویژگی‌های مثبت، بلکه در القاب منفی بین گردشگران شهره شود. متخصصان حوزه گردشگری برای جلوگیری از دچار شدن به این وضعیت، باید عوامل مؤثر در برندسازی روستاهای گردشگرپذیر را در اختیار گیرند و مبتنی بر عوامل یاد شده به مدیریت مقصد بپردازند. در این راستا به دلیل فقدان برند مناسب گردشگری، سرمایه‌گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای در زمینه خدمات و تسهیلات گردشگری روستایی استان اصفهان، صورت نگرفته است. بنابراین از آنجاکه در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری روستایی، در داخل کشور پژوهش‌های زیادی انجام نشده و بیشتر ادبیات مربوط به پژوهش‌های خارجی است، پژوهش حاضر درصدد است به ارائه اولویت‌بندی این عوامل مؤثر در مقاصد روستایی استان اصفهان

بپردازد. لذا کلیدی‌ترین سؤال پژوهش بر این مبنا شکل می‌گیرد که مهمترین متغیرهای مؤثر در الگوی برند گردشگری کم‌شتاب در مقاصد روستایی استان اصفهان، کدامند؟ پژوهش‌هایی در سال‌های اخیر با توجه به اهمیت برند در زمینه گردشگری روستایی و رشد فزاینده گرایش به گردشگری کم‌شتاب انجام شده است. در این راستا، به خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها پرداخته شده است.

محمدپور و رحیمی (Mohammadpour & Rahimi, 2022) در پژوهشی به شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی گردشگری در روستای بیشه، به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۸۵ و ۰/۷۷ بیشترین تأثیر را در برندسازی روستا داشته و عملکرد مقصد، زیرساخت‌ها، خصوصیات منحصر به فرد، عملکرد دولت و رفتار گردشگر به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین نظارت و سرمایه‌گذاری دولت، جاذبه‌های طبیعی، امنیت روستا، دانش و تخصص دست‌اندرکاران و تبلیغات مقصد شاخص‌هایی بودند که بیشترین تأثیر را در برندسازی روستای بیشه از خود نشان داده‌اند.

وثوقی و همکاران (Vosoghi et al., 2020) در پژوهشی به واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ مقصد و تصویر مقصد پیش‌بینی کننده معنادار هر کدام از عناصر برند شامل نماد، شعار و برندسازی هستند اما هویت مقصد با ضریب رگرسیون منفی، پیش‌بینی کننده معنادار هیچ‌یک از عناصر برند نیست. همچنین در مدل نهایی، مؤلفه‌های گردشگری شهری بر عناصر برند اثر مستقیم و معنادار دارند.

بیشمی و همکاران (Beishami et al., 2016) در پژوهشی در جستجوی یک مدل نظری برندینگ برای ایران بودند که حاصل ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد باشد. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران بر رفتار آینده گردشگران تأثیری مثبت دارد. همچنین به ترتیب انگاره هیجانی-احساسی و انگاره منحصر به فرد دارای بالاترین تأثیر است.

راست‌قلم و همکاران (Rastghalam et al., 2016) در تحقیقی با بهره‌گیری از نظرهای خبرگان و روش دلفی، به تعریف روستای خلاق سنتز پرداخته و پیشران‌های کلیدی و تأثیرگذاری هریک را در رهیافت روستای خلاق، سنجش نمودند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که با توجه به شرایط فعلی روستاهای ایران و مراحل گذار، رهیافت روستای خلاق می‌تواند با تکیه بر ماهیت نظری

خود، زمینه فراخوانی محتوای توسعه را فراهم و میان سکونتگاه‌های شهری و روستایی، تعادل ایجاد کند.

رضوانی و همکاران (Rezvani et al., 2018) در پژوهشی به شناسایی عوامل کیفیت محیطی و تبیین سهم هریک از آن‌ها در برندسازی و نهایتاً بازاریابی و توسعه گردشگری منطقه قومی- فرهنگی اورامانات پرداخته و به این نتیجه رسیدند که عامل محیط اجتماعی- فرهنگی بیشترین تأثیر و عامل محیط طبیعی، کمترین تأثیر را بر برند داشته‌اند. فرهادی یونکی و همکاران (Farhadi Uonaki et al., 2018) نیز در پژوهشی، چهار روستای هدف گردشگری شهرستان سامان در استان چهارمحال و بختیاری را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که نیاز به نگاه کاربردی‌تر به برند مقصد و طراحی مدل جدیدی برای برندسازی مکان به گونه‌ای وجود دارد که اکثر ذی‌نفعان (جامعه میزبان، بازدیدکنندگان و کارشناسان) را شامل شود و مشکلات پیشین را تا حد ممکن رفع کند.

همچنین کلادیو و همکاران (Kladou et al., 2016) در پژوهشی تحت عنوان نقش عناصر برند در برندسازی مقصد به دنبال سنجش نقش عناصر نمادین مورد استفاده نظیر نام مقصد، لوگو و شعار در ایجاد برند مقصد بودند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که اگرچه نام به‌طور واضح تأثیرگذار است، اما ثابت شده که در کل، سهم عناصر نمادین در برند، محدود است و این دلالت دارد که مقصد باید جنبه‌های دیگر از برندسازی را اولویت‌بندی کند. زنکر و همکاران (Zanker et al., 2016) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که برای ساکنان، نگرش مثبت مکان (رضایتمندی، شناسایی و دلبستگی) و رفتار مکان (کلمات مثبت شفاهی) با افزایش پیچیدگی نام تجاری افزایش می‌یابد و رابطه مثبت پیچیدگی نام تجاری برای ساکنان قوی‌تر از گردشگران است. همچنین برند مکان برای ساکنین نیازمند پیچیدگی بیشتری نسبت به برند مقصد است، درحالی‌که هر دو برند (برند مکان و مقصد) در قالب یک برند کلی هستند.

مویرا و همکاران (Moira et al., 2017) در پژوهشی با هدف تعیین کاربرد حرکت کم‌شتاب در گردشگری به این نتیجه دست یافتند که گردشگری در سال‌های اخیر، تغییرات قابل توجهی در تقاضا ایجاد نموده و اگرچه برخی از گردشگران، به‌ویژه گردشگران از بازارهای جدید (روسیه، چین و غیره) همچنان از معیارهای انبوه پیروی می‌کنند، بسیاری از بازارهای بالغ و تجربه‌محور به دنبال کسب تجربیات منحصربه‌فرد و متفاوت هستند. گردشگری کم‌شتاب، یکی از روندهای جدید گردشگری معاصر است و در تضاد با روند غالب گردشگری انبوه یا سریع است.

با توجه به مطالعه پیشینه پژوهش می‌توان بیان نمود که گسترش گردشگری روستایی از پایدارترین مقاصد گردشگری است که فرصت مناسبی را برای توسعه رویکرد تجربه‌محوری و کم-شتاب‌سازی گردشگری ایجاد می‌کند. با این وجود، تاکنون پژوهش خاصی در زمینه ایجاد برندسازی کم‌شتاب و نقش آن در توسعه مقاصد روستایی ایران، صورت نگرفته است. از این رو، در این پژوهش این مهم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری روستایی

اصطلاح گردشگری روستایی در کشورهای مختلف دارای معانی متفاوتی است. برای مثال در فنلاند معمولاً به معنی اجاره دادن خانه‌های روستایی به گردشگران و تدارک مواد غذایی در روستاها است. اصطلاحی ویژه برای روستاهای توریستی در مجارستان وجود دارد که فقط به فعالیت‌ها و خدمات تدارک دیده شده در روستاها اشاره دارد و در واقع، حاکی از نوعی گردشگری ارزان در آنجا و درگیر شدن در کشاورزی یا فعالیت‌های محلی دیگری است که چندان برای گردشگر معمول نیست. بخش مهمی از گردشگری روستایی را در اسلوونی، گردشگری با خانواده مزرعه‌داران تشکیل می‌دهد که در آن، گردشگران در کنار خانواده کشاورزان یا در اتاقی مجزا اقامت می‌کنند؛ علاوه بر این، به دیدار از مزارع، گردش و صرف غذا در درون مزارع نیز معروف است.

امروزه گردشگری روستایی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری محسوب می‌شود و یکی از زیرمجموعه‌های رو به گسترش گردشگری، گردشگری روستایی است که از علاقه‌مندان بی‌شماری برخوردار است (Doh, 2010). بیش همه‌جانبه‌نگر، نقش مهمی در توسعه گردشگری روستایی دارد (Liu et al., 2023).

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)^۱ ویژگی‌هایی نظیر سرمایه‌گذاری در مقیاس کوچک، فضای باز، تماس با طبیعت و جهان طبیعی، میراث فرهنگی، جوامع سنتی و شیوه سنتی؛ رشد با ویژگی‌های سنتی، ارتباط با خانواده‌های محلی و پایداری در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی را به‌عنوان مشخصات گردشگری روستایی بیان می‌کند. ویژگی‌های تجربه کم‌شتاب با شخصیت یک مقصد روستایی با تأکید بر حفظ فرهنگ جامعه محلی، هم‌زمان می‌شود. گذشته از

1. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

حفاظت فرهنگی، اولویت حفظ ویژگی‌های زیست‌محیطی یک مقصد روستایی با تطبیق یک روش سفر سبزتر می‌تواند از طریق گردشگری کم‌شتاب انجام شود (Lumsdon & McGrath, 2011). از سویی، شرایط زندگی مرتبط با مقاصد روستایی اغلب در یک تجربه مثبت به تصویر کشیده می‌شود. محیط طبیعی معمولاً توسط ساکنان شهری درک می‌شود که تا حدودی هیجان‌انگیز بوده و به نظر می‌رسد که روستا از نظر روحی و جسمی برای آن‌ها مکان مناسبی محسوب می‌شود (Gustafsson, 1993). با این وجود، بسیاری از مناطق روستایی به دلیل ویژگی‌های مشترک از نظر شباهت در دارایی‌هایی نظیر میراث، فرهنگ، غذا و چشم‌انداز، عدم وجود تمایز مشخص بین مقاصد گردشگری روستایی (Haven-Tang & Sedgley, 2014) با مشکل مشابه نداشتن تصویر گردشگری منحصر به فرد خود روبرو هستند (Mihailović & Moric, 2012). این در حالی است که افزایش رقابت جهانی، آگاهی بیشتر مصرف‌کنندگان و بسیاری موارد دیگر باعث شده است که برند مقصد به یک استراتژی مهم و تأثیرگذار در زمینه بازاریابی گردشگری تبدیل شود (Jalalian et al., 2014).

برند مقصد گردشگری

پژوهشگران حوزه برند معتقدند که مفهوم برند، چندبعدی و دارای پیچیدگی‌های فراوانی است (Rezvani et al., 2018). همچنین، بررسی‌های انجام شده در ادبیات حاکی از آن است که فرایند برندسازی مقاصد بسیار پیچیده‌تر از برندسازی برای محصولات و کالاها است (Aziz et al., 2012). تصمیم‌گیری برای یک گردشگر بسیار پیچیده است و تحت تأثیر تصویر ایجاد شده از مقصد است، بنابراین تصویر مقصد برای روند انتخاب، ضروری است (Cretu, 2011).

افزایش رقابت در بخش گردشگری، تحقیقات مفهوم برند را به سمت برند مقصد گردشگری هدایت کرده تا از این طریق مقاصد گردشگری از یکدیگر متمایز شده و به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، افراد، محصولات و خدمات مبدل شوند (Sutthitep, 2016). برند مقصد گردشگری در نتیجه تعامل میان هویت درونی یک مکان و تصویر خارجی آن در ذهن مخاطب به تحکیم و تقویت برند مقصد کمک می‌کند و باعث می‌شود تا افراد با مقاصدی که از آن‌ها دیدن می‌کنند، ارتباطات عاطفی برقرار کنند. برند مقصد تنها طراحی یک لوگو برای مقصد گردشگری نیست، بلکه یک برنامه راهبردی مبتنی بر مشارکت کلیه ذی‌نفعان است که محصولات، خدمات و تجربیات بی‌نظیری از یک مقصد گردشگری را در یک پیام مداوم به مشتریان در بازارهای هدف ارائه می‌دهد. بیشتر شهرها و مکان‌ها به برند گردشگری یا برند مقصد تمایل نشان داده، زیرا برند مقصد در ارتباط

برقرار کردن با خصوصیات مکان، سازمان یافته‌تر عمل می‌کند (Baker, 2012). برندسازی مقصد، یک اصطلاح رایج در ادبیات گردشگری برای بیان چگونگی توسعه یک هویت متمایز برای یک مقصد گردشگری است که به گردشگران بالقوه و بالفعل کمک می‌کند تا یک مکان ارائه شده را از دیگر مقاصد، متمایز کنند (Greaves & Skinner, 2010).

عوامل برند نظیر نام، نماد، لوگو، بسته‌بندی، شعار، تبلیغات، پشتیبانی مالی، روابط عمومی و تبلیغات در فضای باز باعث افزایش آگاهی و آشنایی می‌شوند. این تکرارها باعث افزایش شناخت می‌شود و فراخوان از طریق خرید، مصرف و دسته‌بندی محصولات تثبیت می‌شود (Cakmak, 2016). با این وجود، برای برندسازی مقاصد گردشگری روستایی، چالش‌هایی وجود دارد (Khanna, 2011). بر این مبنای سازمان مدیریت مقصد، دارای منابع مالی محدودی است که با رکود اقتصادی، تلاش‌های سیاسی یا تروریسم در برخی مقاصد، بیماری‌ها، پوشش رسانه‌ای منفی و بلایای زیست‌محیطی که تصویر مقصد و برندسازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، همراه می‌شود.

گردشگری کم‌شتاب

گردشگری کم‌شتاب به معنای تجربه کردن زندگی در مکان جدید با سرعت کم و کسب تجربه‌ای عمیق، اصیل و فرهنگی در یک مکان جدید است. گردشگری آهسته شامل زمان بیشتر گذراندن در مقصد جدید، شناخت منطقه و رفتارهای فرهنگی جامعه است.

در حقیقت گونه‌ای از گردشگری با علایق ویژه است که ممکن است در فضاهای روستایی و شهری اتفاق بیفتد و این نوع از گردشگری، نتیجه و محصول بینش سیاسی-اجتماعی و روش استفاده کم‌شتاب است که به جنبش جایگزین یا پس‌زننده در برابر سرعت زیاد، غیر سالم و شیوه زندگی غیرمسئولانه در دنیای مدرن، توسعه یافته است؛ به بیان دیگر، گردشگری کم‌شتاب نوعی گونه جدیدی از توسعه گردشگری مسئولانه است که بر مبنای جلوگیری از شیوه زندگی جهان‌بینی و روش استفاده پرشتاب است و لزوماً جایگزینی برای گردشگری انبوه نیست. گردشگری کم‌شتاب ممکن است بهترین تعبیر از گونه‌ای متفاوت از تعطیلات باشد که قابلیت کافی برای کاهش آثار زیست‌محیطی را دارد (Tongsong, 2015).

گردشگری کم‌شتاب نتیجه‌ای از یک جنبش غذای ضد غذای فوری در ایتالیا در سال ۱۹۸۶ بود. تظاهرات عمومی در همان سال علیه افتتاح رستوران مک‌دونالد، زنجیره غذای فوری آمریکایی برگزار شد. مردم در این تظاهرات خواستار حمایت از خوردن غذای سالم یا کم‌شتاب شدند که برای سلامتی مفیدتر از غذاهای فوری است. این اعتصاب، همچنین نیازهای جهانی به زندگی کندتر را

نشان داد. ایده زندگی کم‌شتاب در زمینه‌های مختلف کاری نظیر سفر کم‌شتاب انجام شد؛ گردشگری که به پایداری فرهنگ محلی، اقتصاد، جامعه و محیط زیست اهمیت می‌دهد (Conway & Timm, 2010).

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ۱۹ روستای انتخابی هدف گردشگری در استان اصفهان تشکیل دادند. به جهت اینکه تعداد گردشگرانی که در بهار سال ۱۴۰۲ از روستاهای استان اصفهان بازدید کرده‌اند، بیش از صد هزار نفر است؛ لذا براساس فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ خانوار برآورد شد که با روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. اسامی روستاها و تعداد پرسش‌نامه‌های اختصاص داده شده به هر روستا در جدول ۱ نمایش داده شده است. روش گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی (از طریق پرسش‌نامه، مصاحبه و مشاهده) است. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه، پس از تهیه آن کنترل اولیه‌ای در مورد پرسش‌ها، توسط استادان و متخصصین مرتبط صورت گرفت و پرسش‌های بی‌مفهوم و نامرتب حذف شدند. در ادامه نیز با انجام پیش‌آزمون و توزیع ۳۰ پرسش‌نامه در میان گردشگران و سپس بررسی آن‌ها، بار دیگر پرسش‌هایی که جهت‌دار، نامفهوم و بدون پاسخ همراه بود، حذف و تصحیح شدند. همچنین جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز مقدار ضریب آلفای کرونباخ مد نظر قرار گرفت که محاسبه آن، مقدار قابل قبول ۰/۷۹ را نشان داد. بر همین اساس پرسش‌نامه‌ها دارای پایایی لازم بوده و پاسخ‌های گردشگران دارای همگرایی و همبستگی درونی هستند.

جدول ۱. روستاهای مورد مطالعه و برآورد حجم نمونه

روستا	نام شهرستان	سهم پرسش نامه
قهی	اصفهان	۲۴
هسینجه	نجف آباد	۴۳
دره	کاشان	۲۳
هاردنگ	لنجان	۱۰
کلهرود	برخوار و میمه	۸
مهرجان	نابین	۴۲
نیسیان	اردستان	۷
دماب	نجف آباد	۸
قورتان	اصفهان	۱۶
دنگزلو	سمیرم	۱۴
خفر	سمیرم	۲۰
سه	برخوار و میمه	۳۰
مشهد اردهال	کاشان	۲۶
نشلج	کاشان	۱۹
جاجا	تیروان و کرون	۱۵
اسفرجان	شهرضا	۱۷
هنجن	نطنز	۲۸
طرق	نطنز	۱۷
ایبانه	نطنز	۱۷
مجموع	۱۹	۳۸۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

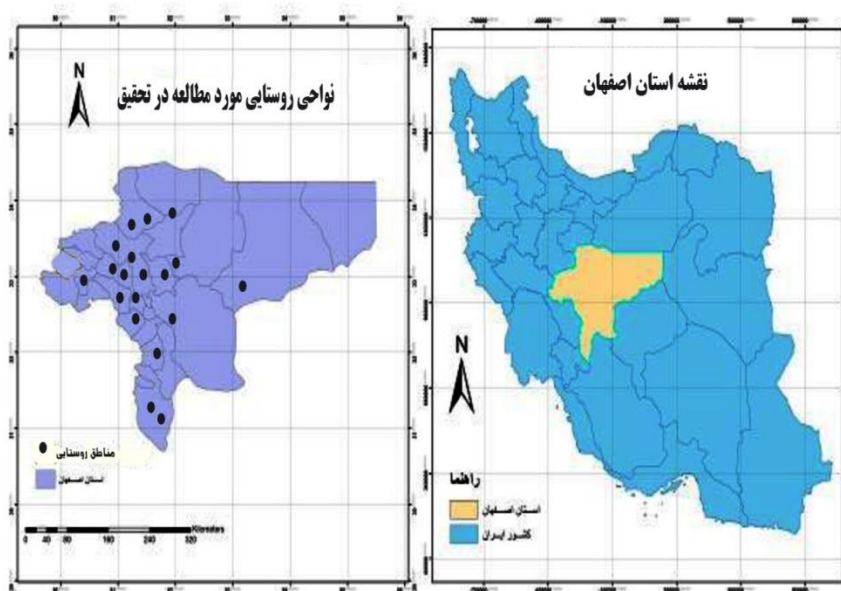
همچنین با مراجعه به اسناد کتابخانه‌ای، شاخص‌ها و متغیرهای مورد استفاده در تحقیق به تفکیک ابعاد محصول گردشگری، فرایند گردشگری و عوامل برنامه گردشگری کم‌شتاب در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. ابعاد، شاخص‌ها و متغیرهای برندسازی گردشگری کم‌شتاب

ابعاد	شاخص‌ها	متغیرها	منابع		
محصول گردشگری کم‌شتاب	مؤلفه‌های تاریخی - فرهنگی	آثار تاریخی یا معماری، آیین‌ها و رویدادهای گردشگری، فرهنگ بومی (آداب و رسوم، غذا، گویش، پوشش، موسیقی و بازی محلی)، صنایع - دستی و آثار هنری، احترام افراد مقصد (مردم، مدیران) به فرهنگ و تاریخ	Lee et al., 2015; Dickinson et al., 2010; Farhadi Uonaki et al., 2022		
	منابع طبیعی	چشم‌انداز و جاذبه‌های طبیعی درون یا پیرامون، آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب، احترام افراد مقصد (مردم، مدیران) به طبیعت			
	اوقات فراغت و مهمان‌نوازی	خدمات اقامتی، خدمات سلامت و تندرستی			
	محیط	حس ایمنی و امنیت، کیفیت محیطی، فضاهای عمومی پذیرا و پویا، فضاهای عمومی مکت و توقف			
	مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری	تناسب برای تمام افراد خانواده، دسترس‌پذیری و تناسب برای همه افراد، مسیر دسترسی مناسب، تردد سبز (مسیر دوچرخه یا پیاده)			
	مؤلفه‌های پذیرش و استقبال	مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه جامعه میزبان، رفتار و پاسخگویی شاغلین بخش گردشگری، نقشه، برنامه‌های کاربردی و تابلوهای راهنما			
	مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی	خدمات پزشکی و درمانی، خدمات بهداشتی، خدمات ارتباطی، تأمین انرژی و سوخت (برق، گاز و ...)، تأمین آب بهداشتی			
	مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت	منصفانه بودن قیمت خدمات (اقامت، غذا و ...)، مناسب بودن برای خرید، مناسب بودن برای سرمایه‌گذاری			
	فرایند گردشگری کم‌شتاب	شاخص سطح آگاهی		شامل متغیرهایی نظیر آشنایی با برند، آگاهی از برند (توانایی در ایجاد تمایز)، برقراری ارتباط اولیه با برند	Tongsong, 2015; Beishami et al., 2016; Farhadi Uonaki et al., 2022
		شاخص سطح تصمیم‌گیری		شاخص سطح تصمیم‌گیری شامل جلب نظر مثبت راجع به برند (نگرش)، انگیزش جهت استفاده از برند، تصمیم جهت استفاده از برند	
شاخص سطح وفاداری به برند		تصمیم جهت استفاده مجدد، توصیه برند به دیگران، تمایل به زندگی در مقصد			
برنامه گردشگری کم‌شتاب	شاخص آینده‌نگری برند	متغیرهایی نظیر آینده‌نگری و برنامه‌ریزی برای آینده، واکنش مناسب به تغییرات (سیاسی، اقتصادی، ملی، بین‌المللی و...)	Farhadi Uonaki et al., 2018		
	شاخص ارزش‌مداری برند	خلاقیت و نوآوری، قابلیت تحقق وعده‌ها، مدیریت صحیح منابع، ارزش برای محیط پیرامون			
	شاخص تأثیرگذاری عاطفی بر برند	شخصیت مقصد، داشتن یک داستان منحصر به فرد			
	شاخص مدیریت تعاملات برند	یکپارچگی و انسجام برند (هویت بصری، لحن، محتوا، شخصیت، ...)، پیوستگی تعامل با مخاطبان در همه مراحل و کلیه نقاط تماس، تعهد افراد برند از نگاه مشتری (مدیران، عموم مردم و شاغلین بخش گردشگری)			

معرفی منطقه

استان اصفهان یکی از استان‌های مرکزی کشور است که حدود ۱۰۶ کیلومتر مربع مساحت دارد. این استان در محدوده جغرافیایی عرض شمالی ۳۰ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۴۳ درجه و ۲۷ دقیقه و طول شرقی ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۵۵ درجه و ۳۱ دقیقه واقع شده است. این استان از طرف غرب به استان‌های لرستان و چهارمحال و بختیاری از طریق جاده کوهستانی ارتباط دارد. این استان با توجه به موقعیت مناسب جغرافیایی و قرارگیری در فاصله نزدیک از کویر مرکزی در شرق و شمال و ناحیه کوهستانی در غرب از نظر طبیعی و انسانی دارای جاذبه‌های متنوع و متعددی است که منجر به جذب گردشگران در سطوح منطقه‌ای و ملی شده است. با توجه به رونق و توسعه گردشگری در روستاهای این استان به‌خصوص در سال‌های اخیر که افزایش قابل توجهی در تعداد گردشگران ورودی اتفاق افتاده، لازم است تا ابعاد شاخص‌های برندسازی بر جامعه محلی مورد سنجش قرار گرفته تا مشخص شود که تا چه حد توسعه برندسازی گردشگری به افزایش مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری در سطوح محلی و منطقه‌ای منجر شده است.



شکل ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه

نتایج و بحث

به منظور بررسی داده‌های پژوهش و پاسخ به پرسش‌ها، از آمار توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری و آمار استنباطی استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

فراوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۲۰۱	مرد	جنسیت
۱۸۳	زن	
۲۲۰	مجرد	وضعیت تأهل
۱۶۴	متاهل	
۷۶	۲۰ تا ۲۹ سال	سن
۱۰۷	۳۰ تا ۳۹ سال	
۶۶	۴۰ تا ۴۹ سال	
۱۳۵	۵۰ سال و بیشتر	
۲۰۱	کارشناسی و کمتر	تحصیلات
۱۸۷	کارشناسی ارشد	
۷	دکتری	
۱۳۲	کارمند	وضعیت اشتغال
۹۴	کار آزاد	
۱۱۳	بازنشسته	
۴۵	سایر	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بعد محصول گردشگری کم‌شتاب

شاخص مؤلفه‌های تاریخی- فرهنگی

بررسی وضعیت پاسخ‌های ارائه شده از سوی گردشگران به گویه‌های شاخص مؤلفه‌های تاریخی - فرهنگی، نشان داد که گردشگران با میانگین محاسبه شده ۲/۹۶ در سطح معنی‌داری ۱ درصد و با مد پاسخ‌های برابر گزینه ۲، میانگین وضعیت میراث تاریخی- فرهنگی را در سطح کم، ارزیابی می‌نمایند. بنابراین وضعیت مؤلفه‌های تاریخی - فرهنگی مطلوب نیست. با توجه به این موضوع، نمی‌توان انتظار وضعیت رضایت‌بخش را درباره مؤلفه‌های تاریخی - فرهنگی مورد مطالعه داشت. سازمان میراث فرهنگی به‌عنوان نهادی که نمود گردشگری محسوب می‌شود بایستی دارای

وضعیت رضایت‌بخشی به لحاظ مالی باشد که بتواند برنامه‌های ضروری و اولویت‌دار توسعه‌ای را در مقاصد گردشگری شهر اصفهان به ثمر رساند.

جدول ۴. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت میراث تاریخی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی‌دو	سطح معنی‌داری
میراث تاریخی فرهنگی	۱ فرهنگ بومی (آداب و رسوم، غذا، گویش، پوشش، موسیقی و بازی محلی)	۲/۸۹	۵۷/۶۸	۰/۰۰۰
	۲ احترام افراد مقصد (مردم، مدیران) به فرهنگ و تاریخ	۲/۵۶	۱۰۸/۱	۰/۰۰۰
	۳ صنایع‌دستی و آثار هنری	۲/۶۱	۲۳/۳۴	۰/۰۰۰
	۴ آثار تاریخی یا معماری	۳/۸۵	۳۱/۷۱	۰/۰۰۰
	۵ آیین‌ها و رویدادهای گردشگری	۲/۹۱	۲۱/۵۶	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص منابع طبیعی

سیاست‌های کلان گردشگری بایستی همراه با منابع و مصالح محیطی، طرح و اجرا شوند؛ در غیر این صورت، گسترش این صنعت می‌تواند در منابع طبیعی، ملی و حتی میراث فرهنگی آثار مخربی را بر جای بگذارد. برای حفاظت بهتر از محیط زیست مورد استفاده این صنعت و حرکت کردن در جهت توسعه پایدار، باید زمینه‌ای معقول و منطقی را فراهم کرد. بررسی وضعیت شاخص منابع طبیعی در پاسخ‌های گردشگران نشان می‌دهد که در مجموع، وضعیت چندان رضایت‌بخش و مطلوب نیست؛ به گونه‌ای که ۵۲ درصد پاسخگویان (۱۱۹ نفر) به‌عنوان بخش عمده پاسخگویان با پاسخ به گزینه‌های کم و خیلی کم، با میانگین برابر ۲/۷۲ در سطح معنی‌داری ۱ درصد وضعیت منابع طبیعی را در مقاصد گردشگری خود رضایت‌بخش نمی‌دانند.

جدول ۵. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت منابع طبیعی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی‌دو	سطح معنی‌داری
منابع طبیعی	۱ چشم‌انداز و جاذبه‌های طبیعی درون یا پیرامون، آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب،	۲/۶۳	۱۱۱/۱	۰/۰۰۰
	۲ آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب	۲/۶۷	۶۵/۸	۰/۰۰۰
	۳ طبیعت بکر و دست‌نخورده	۲/۹۸	۵۴/۷۸	۰/۰۰۰
	۴ آب‌وهوای پاکیزه و مطلوب	۲/۵۵	۲۴/۶۷	۰/۰۰۰
	۵ احترام افراد مقصد (مردم، مدیران) به طبیعت	۲/۷۸	۵۶/۴۵	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص اوقات فراغت و مهمان‌نوازی

بررسی وضعیت شاخص اوقات فراغت و مهمان‌نوازی در پاسخ‌های گردشگران نشان می‌دهد که در مجموع، وضعیت چندان رضایت‌بخش و مطلوب نیست؛ به گونه‌ای که ۷۸ درصد پاسخگویان (۱۷۹ نفر) به‌عنوان بخش عمده پاسخگویان با پاسخ به گزینه‌های کم و خیلی کم و میانگین برابر ۲/۶۳ در سطح معنی‌داری ۱ درصد وضعیت شاخص اوقات فراغت و مهمان‌نوازی را در مقاصد گردشگری خود رضایت‌بخش نمی‌دانند.

جدول ۶. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت اوقات فراغت و مهمان‌نوازی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی‌دو	سطح معنی‌داری
۱	خدمات اقامتی	۲/۴۵	۳۹/۱	۰/۰۰۰
۲	تنوع خدمات اقامتی	۲/۷۶	۳۵/۸	۰/۰۰۰
۳	خدمات سلامت و تندرستی	۲/۸۷	۷۴/۷۸	۰/۰۰۰
۴	موقعیت و نحوه دسترسی به مراکز اقامتی	۲/۱۳	۷۳/۶۷	۰/۰۰۰
۵	رضایت از خدمات اقامتی و تفریحی	۲/۵۴	۲۳/۱	۰/۰۰۰
۶	تعدد اماکن خدماتی عمومی (سرویس بهداشتی، مسجد و...)	۲/۸۷	۲۱/۳۹	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص محیط

یکی از شاخص‌های بسیار مهم در بحث گردشگری به‌ویژه در مقاصد گردشگری، دسترسی گردشگران به محیط مناسب است که می‌تواند به‌عنوان موتور محرکه‌ای موجب ثمربخشی فعالیت‌های توسعه‌ای و در نتیجه ارتقای سطح توسعه مقاصد گردشگری شود. بررسی وضعیت شاخص محیط در مقاصد گردشگری مورد مطالعه نشان داد که گردشگران در متغیر حس ایمنی و امنیت، وضعیت را با میانگین ۳/۳۸ در سطح متوسطی رضایت‌بخش اعلام نموده‌اند. گردشگران در این ارتباط بیان کردند که حس امنیت و ایمنی در مناطق روستایی قابل قبول است. گردشگران با میانگین ۲/۹۱ کیفیت فضاهای عمومی مکث و توقف را در حد ضعیفی ارزیابی نموده‌اند.

جدول ۷. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت محیط

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خ‌دو	سطح معنی‌داری
محیط	۱ حس ایمنی و امنیت	۳/۳۸	۳۲/۵۱	۰/۰۰۰
	۲ کیفیت محیطی	۲/۷۸	۲۹/۰۹	۰/۰۰۰
	۳ فضاهای عمومی پذیرا و پویا	۲/۸۹	۵۶/۷۸	۰/۰۰۰
	۴ فضاهای عمومی مکت و توقف	۲/۹۱	۳۳/۸۷	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری

بررسی وضعیت متغیرهای آورده شده در این شاخص نشان می‌دهد که گردشگران، شاخص دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری را در سطح معنی‌داری ۱ درصد و با میانگین محاسبه شده برابر ۲/۵۰ مناسب نمی‌دانند. در این ارتباط، گردشگران بیان کردند که یکی از دلایل عمده این امر، فقدان مسیر مناسب و عبور وسایل نقلیه برای حمل و نقل شخصی است. مشابه این وضعیت را می‌توان در دیگر متغیر مورد بررسی یعنی دسترسی به امکانات شهری برای افراد معلول دید که با میانگین نامطلوب برابر ۲/۳۶ و پاسخ حداکثری به گزینه‌های کم و خیلی کم پاسخ داده شده است.

جدول ۸. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خ‌دو	سطح معنی‌داری
مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری	۱ تناسب برای تمام افراد خانواده	۲/۵۴	۴۴/۷۸	۰/۰۰۰
	۲ دسترس‌پذیری و تناسب برای همه افراد	۲/۶۸	۷۷/۶۷	۰/۰۰۰
	۳ دسترسی به امکانات شهری برای افراد معلول	۲/۳۶	۲۵/۱	۰/۰۰۰
	۴ مسیر دسترسی مناسب	۲/۲۶	۷۴/۸	۰/۰۰۰
	۵ تردد سبز (مسیر دوچرخه یا پیاده)	۲/۶۹	۳۵/۷۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص مؤلفه‌های پذیرش و استقبال

بررسی وضعیت شاخص مؤلفه‌های پذیرش و استقبال در مقاصد گردشگری مورد مطالعه نشان داد که گردشگران در متغیر نقشه، برنامه‌های کاربردی و تابلوهای راهنما، وضعیت را با محاسبه میانگین برابر ۲/۲۴ و پاسخ حداکثری به گزینه ۱ و ۲ در سطح ضعیفی اعلام نموده‌اند. گردشگران در این ارتباط بیان می‌کردند که دسترسی به امکانات راهنما در شهر اصفهان بسیار ضعیف می‌باشد. گردشگران با میانگین محاسبه شده برابر ۲/۷۸ کیفیت رفتار و پاسخگویی شاغلین بخش گردشگری را در حد ضعیف رو به متوسط ارزیابی نموده‌اند. میانگین محاسبه شده برای شاخص مهمان‌نوازی و

سنجش و تحلیل برندسازی گردشگری در.....

رفتار دوستانه جامعه میزبان برابر ۳/۱۴ در سطح معنی‌داری ۱ درصد نیز نشان می‌دهد که گردشگران معتقدند که شاخص مؤلفه‌های پذیرش و استقبال در سطح ضعیفی می‌باشد.

جدول ۹. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت پذیرش و استقبال

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی دو	سطح معنی‌داری
پذیرش و استقبال	۱ مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه جامعه میزبان	۳/۱۴	۷۱/۶۷	۰/۰۰۰
	۲ رفتار و پاسخگویی شاغلین بخش گردشگری	۲/۷۸	۴۳/۷۸	۰/۰۰۱
	۳ سیستم اطلاع‌رسانی کارا	۲/۷۷	۱۸/۴۷	۰/۰۰۰
	۴ نقشه، برنامه‌های کاربردی و تابلوهای راهنما	۲/۲۴	۱۵/۴۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی

توجه به گسترش تسهیلات و زیرساخت‌های عمومی از آن جهت اهمیت دارد که جاذبه‌ها به تنهایی باعث تشکیل و فعالیت صنعت گردشگری نمی‌شود. بررسی وضعیت شاخص مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی در مقاصد گردشگری مورد مطالعه نشان داد که گردشگران در متغیر خدمات بهداشتی، وضعیت را با محاسبه میانگین برابر ۲/۹۳ و پاسخ حداکثری به گزینه ۳ و ۲ در سطح متوسط اعلام نموده‌اند. گردشگران تأمین آب بهداشتی را با میانگین محاسبه شده برابر ۲/۱۷ در حد بسیار ضعیف ارزیابی نموده‌اند. همچنین میانگین محاسبه شده برای شاخص مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی برابر ۲/۵۵ در سطح معنی‌داری ۱ درصد نیز نشان داد که گردشگران معتقدند شاخص مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی در سطح ضعیفی است.

جدول ۱۰. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی دو	سطح معنی‌داری
مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی	۱ خدمات پزشکی و درمانی	۲/۸۵	۷۱/۶۷	۰/۰۰۰
	۲ خدمات بهداشتی	۲/۹۳	۴۳/۷۸	۰/۰۰۱
	۳ خدمات ارتباطی	۲/۱۷	۱۸/۴۷	۰/۰۰۰
	۴ تأمین انرژی و سوخت (برق، گاز و ...)	۲/۶۷	۱۵/۴۸	۰/۰۰۰±
	۵ تأمین آب بهداشتی	۲/۱۷	۱۸/۴۷	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت

بررسی وضعیت شاخص مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت در مقاصد گردشگری مورد مطالعه نشان داد که گردشگران در متغیر مناسب بودن برای سرمایه‌گذاری، وضعیت را با محاسبه میانگین برابر ۲/۱۷ و پاسخ حداکثری به گزینه ۳ و ۲ در سطح ضعیفی اعلام نموده‌اند. همچنین میانگین محاسبه شده برای شاخص منصفانه بودن قیمت خدمات (اقامت، غذا و ...) برابر ۲/۸۵ در سطح معنی‌داری ۱ درصد نیز نشان داد که به باور گردشگران، در سطح ضعیفی است.

جدول ۱۱. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خ‌دو	سطح معنی‌داری
مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت	۱ منصفانه بودن قیمت خدمات (اقامت، غذا و ...)	۲/۸۵	۷۱/۶۷	۰/۰۰۰
	۲ مناسب بودن برای خرید	۲/۹۳	۴۳/۷۸	۰/۰۰۱
	۳ مناسب بودن برای سرمایه‌گذاری	۲/۱۷	۱۸/۴۷	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بعد فرایند گردشگری کم‌شتاب
شاخص سطح آگاهی

شاخص سطح آگاهی یکی از ویژگی‌های متمایزکننده و عامل تفکیک و تفاوت مقاصد گردشگری و یکی از عناصر مهمی است که در عوامل تأثیرگذار فرایند گردشگری کم‌شتاب، بسیار مؤثر بوده و وابسته به گردشگر است. در این ارتباط، پاسخ‌های ارائه شده از سوی گردشگران نشان داد که آن‌ها با مقدار میانگین مطلوب برابر ۲/۱۲ در سطح معنی‌داری ۱ درصد و پاسخ ۱۱۸ نفر (۳۴ درصد) به گزینه‌های ۱ و ۲، برقراری ارتباط اولیه با برند را در سطح کم و خیلی کم ارزیابی نموده‌اند. در مجموع شاخص سطح آگاهی با میانگین ۲/۴۸ در حد ضعیف است.

جدول ۱۲. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت شاخص سطح آگاهی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خ‌دو	سطح معنی‌داری
شاخص سطح آگاهی	۱ شامل متغیرهایی نظیر آشنایی با برند	۲/۳۴	۱۵۸/۷	۰/۰۰۰
	۲ آگاهی از برند (توانایی در ایجاد تمایز)	۲/۸۳	۲۰/۴۱	۰/۰۰۰
	۳ برقراری ارتباط اولیه با برند	۲/۲۷	۷۴/۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص سطح تصمیم‌گیری

گردشگران در ارتباط با متغیرهای این شاخص همان طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود در ارتباط با تصمیم جهت استفاده از برند با میانگین برابر ۳/۲۸ و پاسخ حداکثری به گزینه ۳ (متوسط) شرایط را مطلوب و رضایت‌بخش ارزیابی کرده‌اند. در متغیر دیگر یعنی وضعیت انگیزش جهت استفاده از برند، پاسخ‌های ارائه شده با میانگین محاسبه شده برابر ۳/۰۲ در سطح معنی‌داری ۱ درصد نشان از وضعیت رضایت‌بخش نسبی این متغیر در بین گردشگران دارد.

جدول ۱۳. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با شاخص سطح تصمیم‌گیری

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خ‌دو	سطح معنی‌داری
شاخص سطح تصمیم‌گیری	۱ جلب نظر مثبت راجع به برند (نگرش)	۲/۸۱	۳۴/۶۵	۰/۰۰۰
	۲ تصمیم جهت استفاده از برند	۳/۲۸	۲۲/۷۶	۰/۰۰۰
	۳ انگیزش جهت استفاده از برند	۳/۰۲	۳۶/۸۹	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص سطح وفاداری به برند

تحلیل پاسخ‌های ارائه شده از سوی گردشگران نشان داد که آن‌ها با میانگین مطلوب ۲/۱۵ در سطح معنی‌داری ۱ درصد، تصمیم جهت استفاده مجدد را در سطح کم و خیلی کم ارزیابی نموده‌اند. اما آنچه در پاسخ‌های ارائه شده در این شاخص قابل توجه است، پاسخ‌های ارائه شده از سوی گردشگران به وضعیت تمایل به زندگی در مقصد است که با توجه به میانگین محاسبه شده برابر ۳/۳۹ می‌توان عنوان کرد که گردشگران معتقدند که پس از سفر به شهر اصفهان دارای رضایتی نسبی بوده‌اند که خواهان زندگی در مقصد نیز هستند.

جدول ۱۴. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با شاخص سطح وفاداری به برند

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خ‌دو	سطح معنی‌داری
سطح وفاداری به برند	۱ تصمیم جهت استفاده مجدد	۲/۱۵	۲۹/۵۶	۰/۰۰۰
	۲ توصیه برند به دیگران	۲/۵۴	۴۱/۷۵	۰/۰۰۰
	۳ تمایل به زندگی در مقصد	۳/۳۹	۴۵/۳۳	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بعد برنامه گردشگری کم‌شتاب

شاخص آینده‌نگری برند

گردشگران با میانگین محاسبه شده برابر ۳/۷۷ و پاسخ حداکثری به گزینه ۲، متغیرهایی نظیر آینده‌نگری و برنامه‌ریزی برای آینده را در سطح خوب ارزیابی نموده‌اند. در نهایت، وضعیت شاخص آینده‌نگری برند با میانگین ۳/۳۲ و معنی‌داری ۱ درصد در حد خوب ارزیابی شده است.

جدول ۱۵. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با شاخص آینده‌نگری برند

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی‌دو	سطح معنی‌داری
آینده‌نگری	۱ متغیرهایی نظیر آینده‌نگری و برنامه‌ریزی برای آینده	۳/۷۷	۴۷/۳۸	۰/۰۰۰
برند	۲ واکنش مناسب به تغییرات (سیاسی، اقتصادی، ملی، بین‌المللی و...)	۲/۸۸	۱۱۹/۲	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص مدیریت تعاملات برند

گردشگران با میانگین مطلوب محاسبه شده برابر ۳/۵۶ و ۳/۹۴ در سطح معنی‌داری ۱ درصد وضعیت پیوستگی تعامل با مخاطبان در همه مراحل و کلیه نقاط تماس و تعهد افراد برند از نگاه مشتری (مدیران، عموم مردم و شاغلین بخش گردشگری) را رضایت‌بخش ارزیابی نموده‌اند. در نهایت، وضعیت شاخص مدیریت تعاملات برند با میانگین ۳/۱۷ و سطح معنی‌داری ۱ درصد در حد خوب ارزیابی شده است.

جدول ۱۶. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت شاخص مدیریت تعاملات برند

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی‌دو	سطح معنی‌داری
۱	یکپارچگی و انسجام برند (هویت بصری، لحن، محتوا، شخصیت)	۲/۸۸	۲۷/۱۱	۰/۰۰۰
رقابت	۲ پیوستگی تعامل با مخاطبان در همه مراحل و کلیه نقاط تماس	۳/۹۴	۱۷/۶۸	۰/۰۰۰
قیمتی	۳ تعهد افراد برند از نگاه مشتری (مدیران، عموم مردم و شاغلین بخش گردشگری)	۳/۴۵	۶۵/۷۴	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص تأثیرگذاری عاطفی بر برند

گردشگران شاخص تأثیرگذاری عاطفی بر برند را از لحاظ داشتن یک داستان منحصر به فرد با میانگین مطلوب محاسبه شده برابر ۳/۶۴ و در سطح معنی داری ۱ درصد رضایت بخش ارزیابی نموده‌اند. در نهایت وضعیت شاخص تأثیرگذاری عاطفی بر برند با میانگین ۳/۲۱ و سطح معنی داری ۱ درصد در حد خوب ارزیابی شده است.

جدول ۱۷. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت شاخص‌های تأثیرگذاری عاطفی بر برند

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی دو	سطح معنی داری
تأثیرگذاری عاطفی بر برند	۱ شخصیت مقصد	۲/۸۸	۲۷/۱۱	۰/۰۰۰
	۲ داشتن یک داستان منحصر به فرد	۳/۶۴	۱۷/۶۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص ارزش‌مداری برند

گردشگران با میانگین مطلوب محاسبه شده برابر ۳/۳۱ در سطح معنی داری ۱ درصد وضعیت قابلیت تحقق وعده‌ها را رضایت بخش ارزیابی نموده‌اند. در نهایت، وضعیت شاخص ارزش‌مداری برند با میانگین ۲/۸۷ و معنی داری ۱ درصد در حد خوب ارزیابی شده است.

جدول ۱۸. توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت شاخص‌های ارزش‌مداری برند

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی دو	سطح معنی داری
رقابت قیمتی	۱ خلاقیت و نوآوری	۲/۸۸	۲۷/۱۱	۰/۰۰۰
	۲ قابلیت تحقق وعده‌ها	۳/۳۱	۱۷/۶۸	۰/۰۰۰
	۳ مدیریت صحیح منابع	۲/۴۵	۶۵/۷۴	۰/۰۰۰
	۴ ارزش برای محیط پیرامون	۲/۸۷	۴۲/۴۳	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جمع‌بندی پاسخ‌های ارائه شده از سوی گردشگران در آزمون t تک نمونه‌ای که در جدول ۱۹ آورده شده است، نشان می‌دهد که میزان میانگین‌های محاسبه شده بعد محصول گردشگری کم‌شتاب در هر هشت مؤلفه یعنی مؤلفه‌های تاریخی- فرهنگی، منابع طبیعی، اوقات فراغت و مهمان‌نوازی، محیط، مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری، مؤلفه‌های پذیرش و استقبال، مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی، مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت به ترتیب برابر ۲/۹۶، ۲/۷۲، ۲/۶۰، ۲/۹۹، ۲/۵۰،

۲/۷۳، ۲/۵۵ و ۲/۶۵ است. به عبارتی، میزان میانگین‌های محاسبه شده مؤلفه‌های مذکور در سطح معنی‌داری ۱ درصد کمتر از مطلوبیت عددی مورد آزمون یعنی میانگین ۳ است تا در مجموع در سطح اطمینان ۹۹ درصد و با توجه به منفی بودن آماره‌های t و حدهای بالا و پایین و میانگین محاسبه شده برابر ۲/۷۱، بتوان عنوان کرد که وضعیت محصول گردشگری کم‌شتاب در مقاصد گردشگری مورد مطالعه شهر اصفهان در سطح رضایت‌بخشی نیست.

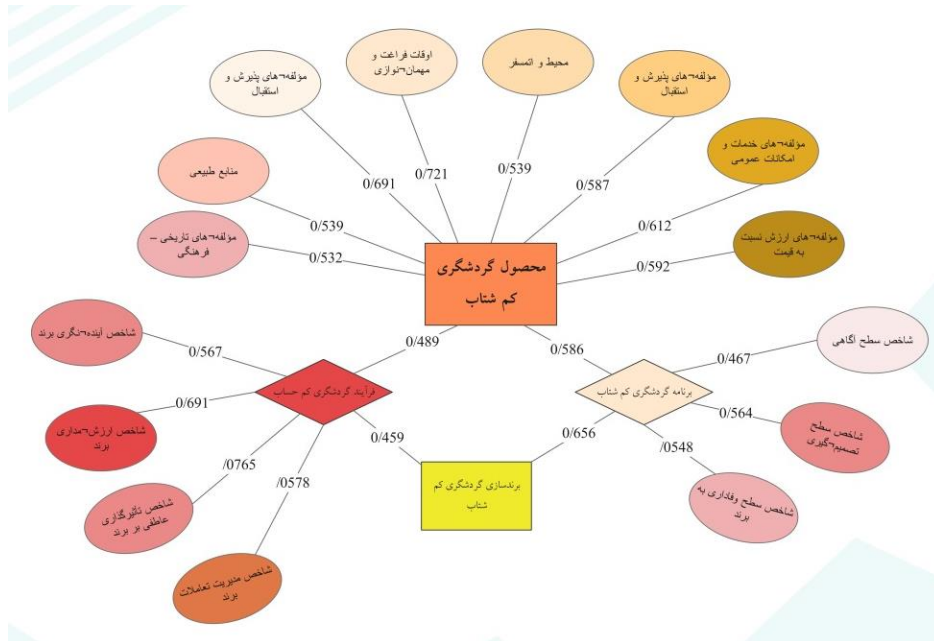
در بعد فرایند گردشگری کم‌شتاب، همان طور که نتایج نشان می‌دهند، تنها در شاخص یا مؤلفه سطح تصمیم‌گیری است که میانگین محاسبه شده برابر ۳/۰۳ در سطح معنی‌داری ۱ درصد از مطلوبیت عددی مورد آزمون بیشتر بوده و بنابراین می‌توان عنوان کرد مناطق روستایی شهرستان اصفهان دارای سطح رضایت‌بخشی از شاخص سطح تصمیم‌گیری است. اما در سایر مؤلفه‌های آورده شده این بعد، همان طور که مشاهده می‌شود، مقدار آماره t منفی و میانگین‌های محاسبه شده در سطح معنی‌داری ۱ درصد کمتر از مطلوبیت عددی مورد آزمون هستند، به گونه‌ای که مؤلفه شاخص سطح وفاداری به برند برابر ۲/۶۹، محاسبه شده است. در مجموع نیز با توجه به میانگین محاسبه شده برابر ۲/۷۳ در سطح معنی‌داری ۱ درصد، می‌توان در سطح اطمینان ۹۹ درصد عنوان کرد که گردشگران از لحاظ عوامل فرایند گردشگری کم‌شتاب، در وضعیتی رضایت‌بخشی قرار ندارند. بررسی وضعیت برنامه گردشگری کم‌شتاب، نشان داد با توجه به محاسبه میانگین برابر ۳/۱۴ در سطح معنی‌داری ۱ درصد رضایت‌بخش است.

جدول ۱۹. سنجش دیدگاه گردشگران در ارتباط با برندسازی گردشگری کم‌شتاب

تفاوت از حد مطلوب	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره t	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		میانگین حد مطلوب میانگین: ۳	مؤلفه	ابعاد
				کران بالا	کران پایین			
-۰/۲۲۰	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۴/۷۹	-۰/۱۳۰	-۰/۳۱۱	۲/۹۶	مؤلفه‌های تاریخی - فرهنگی	
-۰/۳۶۵	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۹/۸۶	-۰/۲۹۲	-۰/۴۲۸	۲/۷۲	منابع طبیعی	
-۰/۲۲۰	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۴/۷۹	-۰/۱۳۰	۰/۳۱۱	۲/۶۰	اوقات فراغت و مهمان‌نوازی	
-۰/۲۰۹	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۵/۶۸	-۰/۲۸۱	-۰/۱۳۶	۲/۹۹	محیط مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری	محصول گردشگری کم‌شتاب
-۰/۱۳۰	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۲/۸۳	-۰/۰۳۹	-۰/۲۲۰	۲/۵۰	مؤلفه‌های پذیرش و استقبال	
-۰/۳۵۵	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۹/۷۶	-۰/۲۳۲	-۰/۴۴۸	۲/۷۳	مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی	
-۰/۱۳۰	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۲/۸۳	-۰/۰۳۹	-۰/۲۲۰	۲/۵۵	مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت	
-۰/۲۱۰	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۴/۷۶	-۰/۱۲۰	-۰/۳۳۱	۲/۶۵	۸	مجموع
-۰/۰۷۵	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۳/۳۴	-۰/۰۳۱	-۰/۱۲۰	۲/۷۱	شاخص سطح آگاهی	
-۰/۳۰۲	۰/۰۰۰	۲۲۹	۶/۰۰	-۰/۴۰۲	-۰/۲۰۲	۲/۴۸	شاخص سطح تصمیم‌گیری	فرایند گردشگری کم‌شتاب
-۰/۰۴۸	۰/۰۰۰	۲۲۹	۰/۸۶۷	۰/۱۵۷	۰/۰۶۰	۳/۰۲	شاخص سطح وفاداری به برند	
-۰/۳۶۵	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۹/۸۷	-۰/۲۹۲	-۰/۴۲۸	۲/۶۹	۳	مجموع
-۰/۱۶۱	۰/۰۰۰	۲۲۹	۴/۰۸	-۰/۱۹۸	-۰/۰۵۸	۲/۷۳	شاخص آینده‌نگری برند	
-۰/۱۱۸	۰/۰۰۰	۲۲۹	۲/۸۵	۰/۰۳۶	۰/۲۰۰	۳/۳۲	شاخص ارزش‌مداری برند	برنامه گردشگری کم‌شتاب
-۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۳/۹۸	-۰/۳۱۴	-۰/۱۰۶	۲/۸۷	شاخص تأثیرگذاری عاطفی بر برند	
-۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	۲۲۹	۱/۸۶	۰/۱۲۲	۰/۰۳۰	۳/۱۷	شاخص مدیریت تعاملات برند	
-۰/۳۶۵	۰/۰۰۰	۲۲۹	۹/۲۸	۰/۲۷۲	-۰/۴۳۸	۳/۱۴	۴	مجموع
-۰/۰۵۴	۰/۰۰۰	۲۲۹	-۲/۷۴	-۰/۰۱۵	-۰/۰۹۲	۲/۷۷	برندسازی گردشگری کم‌شتاب	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در ادامه به منظور مشخص کردن سنجه بعدی که دارای بیشترین تأثیر در وضع موجود برندسازی گردشگری کم‌شتاب است، از آزمون تحلیل مسیر بهره گرفته شد. ابتدا به منظور سنجش آثار مستقیم، مجموع تلفیقی ابعاد برندسازی گردشگری کم‌شتاب با عنوان برندسازی گردشگری کم‌شتاب به عنوان متغیر وابسته و تمامی ابعاد (سنجه‌های محصول گردشگری کم‌شتاب، فرایند گردشگری کم‌شتاب، برنامه گردشگری کم‌شتاب) به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شدند. در ادامه هریک از ابعاد به ترتیب با توجه به مدل نظری ارائه شده به عنوان متغیر مستقل وارد مدل شدند و تأثیر مستقل با ضرب کردن کلیه مسیرها به بعد مورد نظر و در نهایت جمع کردن همه مسیرهای ضرب شده به بعد مورد نظر، میزان آثار غیرمستقیم نیز مشخص شد و در آخر نیز با جمع کردن آثار مستقیم و غیرمستقیم، بار کلی و میزان اثرگذاری نهایی هر بعد بر وضع برندسازی گردشگری کم‌شتاب مشخص شد. همان طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، بعد برنامه گردشگری کم‌شتاب با بار کلی ۰/۶۵۶ مؤثرترین بعد است. این امر بر اهمیت بعد فرایند گردشگری کم‌شتاب تأکید دارد.



شکل ۲. مدل نهایی ارتباط ابعاد برندسازی گردشگری

نتیجه گیری و پیشنهادها

گزارش‌ها نشان می‌دهد نه فقط ایران از ظرفیت‌های گردشگری خود به بهترین شکل استفاده نکرده، بلکه به لحاظ نقش این صنعت در بهبود شاخص‌های توسعه از برخی کشورهای نوظهور این عرصه هم عقب‌تر است. با وجود این، ویژگی‌های جغرافیایی ایران در کنار بناهای تاریخی، آداب و رسوم و فرهنگ غنی بی‌نظیر است. روستاهای کشور یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری کشور محسوب می‌شوند که گاهی از آن‌ها غفلت شده است. آنچه مشخص است روستاها در صورتی که درست برنامه‌ریزی و مدیریت شوند، نه فقط رشد می‌کنند، بلکه بر توسعه در ابعاد کلان‌تر نیز تأثیر می‌گذارند. در این خصوص تجربه‌های حاصل از برندسازی محصولات بازار نشان می‌دهد که چنانچه یک مقصد گردشگری روستایی بتواند از خود نام و نشانی برجای بگذارد و خوش‌نامی خود را به گردشگران ثابت کند، توسعه آن حتمی خواهد بود.

از سویی، مروری بر پژوهش‌های برندسازی روستایی نشان داده است که مطالعات زیادی در رابطه با این موضوع صورت نگرفته است؛ به‌خصوص در مورد برند مقاصد روستایی در ایران در حوزه کم‌شتاب، مطالعات کمی وجود دارد. بنابراین، در این پژوهش سعی شده است تا نگاهی کاربردی‌تر به برند مقصد ایجاد شود و الگوی جدیدی برای برندسازی مقصد با رویکرد کم‌شتاب طراحی شود. لذا این پژوهش که با هدف سنجش و تحلیل سطح برندسازی مقاصد گردشگری استان اصفهان انجام گرفت به دنبال پاسخگویی به پرسش اصلی بود که نتایج زیر به دست آمد:

آیا وضعیت سطح برندسازی مقاصد گردشگری گردشگران در سطح رضایت‌بخشی قرار دارد؟

به‌منظور پاسخگویی به این پرسش پژوهش از آزمون t تک نمونه‌ای بهره گرفته شد که نتایج به دست آمده نشان دادند با توجه به میانگین به دست آمده برابر $2/77$ و سطح معنی‌داری 1 درصد می‌توان به این نتیجه رسید که وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری مورد مطالعه در سطح رضایت‌بخشی نیست. در این میان، میانگین سطح محصول گردشگری کم‌شتاب با میانگین $2/71$ ، بعد عوامل فرایند گردشگری کم‌شتاب با میانگین $2/73$ ، و عوامل برنامه گردشگری کم‌شتاب با میانگین برابر $3/14$ محاسبه شد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بعد محصول گردشگری کم‌شتاب با کمترین میانگین، نامطلوب‌ترین وضعیت را به لحاظ برندسازی مقاصد گردشگری دارا است؛ اما وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری در بعد عوامل برنامه گردشگری کم‌شتاب با میانگین رضایت‌بخش بیشتر از سطح متوسط ارزیابی شده است تا بتوان عنوان کرد که از لحاظ برنامه گردشگری کم‌شتاب نسبتاً رضایت‌بخش است.

به‌طور کلی می‌توان بیان نمود که سازمان مدیریت مقصد و برنامه‌ریزان گردشگری باید ظرفیت‌های گردشگری مقاصد روستایی کشور ایران را به درستی شناخته و در جایگاه‌یابی مقصد در فرایند مدیریت برند مقصد، با توجه به اهمیت و اولویت هرکدام از متغیرهای مذکور، اقدام نمایند. رسیدن به این جایگاه نیز نیازمند نگرش نظام‌مند به گردشگری و بهره‌گیری از روش‌های مناسب مدیریت این صنعت است؛ زیرا در دنیای رقابتی امروز نمی‌توان به صرف داشتن منابع و جاذبه‌های گردشگری، به جذب گردشگر اقدام نمود و امروزه بحث ماندگاری گردشگر بیش از سایر مقوله‌ها در اولویت قرار دارد. در این راستا می‌توان از چشم‌اندازها و عواملی استفاده نمود که تصاویر روشنی از آینده‌های ممکن ارائه دهد. از این‌رو، باید برنامه‌ریزی دقیق و مناسبی در خصوص عوامل کلیدی این پژوهش که نقش بسزایی در آینده برند گردشگری مقاصد روستایی ایران داشتند، صورت گیرد. توجه به مواردی نظیر معرفی و اطلاع‌رسانی به مردم در ارتباط با اشکال نوین گردشگری و به‌خصوص گردشگری کم‌شتاب، برگزاری جشنواره‌های فصلی و فرهنگی، استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی و نظایر آن، آثار مثبت زیادی بر عوامل توسعه برند گردشگری کم‌شتاب دارند.

به‌طور کلی، موفقیت در دستیابی به یک برند گردشگری کم‌شتاب در مقاصد روستایی استان، وابسته به تعامل مؤثر بین عوامل کلیدی است. بر این مبنای، توجه کافی از سوی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران به عوامل تأثیرگذار بر تبیین چشم‌انداز آینده مقاصد گردشگری روستایی استان، اولویت‌بندی و مد نظر قرار دادن روابط با یکدیگر، بسترهای لازم را برای تحقق و توسعه و تکامل الگومدار برند گردشگری کم‌شتاب ایجاد خواهد نمود.

با توجه به مطالب بالا، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- استفاده از ابزارهای نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی برای شناساندن روستا به گردشگران
- توسعه زیرساخت‌های تفریحی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی با توجه به تأثیرگذاری زیاد دو شاخص جاذبه‌های طبیعی و زیرساخت‌های تفریحی در برندسازی
- تأکید بر ارزش‌مداری مقاصد گردشگری به جهت توسعه گردشگری در مناطق روستایی استان اصفهان از طریق برندسازی.

منابع

1. Aziz, N., Kefallonitis, E. & Friedman, B.A. (2012). Turkey as a destination brand: Perceptions of united states visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9), 211-221.

2. Baker, B. (2012). Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding. Creative Leap Books. Portland Oregon.
3. Beishami, B., Khodayari, B. & Parszadeh, A. (2016). A model of tourism destination branding for Iran: Integrating the concepts of branding and destination image. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(18), 202-221. [In Persian]
4. Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in creating brand trust. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 2, 177-186. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v0i0.441>.
5. Conway, D., & Timms, B.F. (2010). Re-Branding alternative tourism in the Caribbean: The case for slow tourism. *Tourism & Hospitality Research*, 10(4), 329-344. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.12>.
6. Cretu, I. (2011). Destination image and destination branding in transition countries: The Romanian tourism branding campaign 'Explore the Carpathian Garden', Dissertation submitted in International Business and Strategic Management, The York Management School, University of York.
7. Dickinson, J.E., Robbins, D. & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourses & climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 482-489. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.01.006>.
8. Doh, M. (2006). Change through tourism: Resident perceptions of tourism development. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A & M University, College Station, Texas, United States.
9. Eisichaikul, R., & Songsonthonwong, C. (2012). Slow tourism: Learning through interpretation for European senior tourists. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 7(1), 41-57.
10. Farhadi Uonaki, M., Shafiei, Z. & Rastghalam, M. (2018). The identification of the effective key propellants in the essence of the brand of target tourism villages (Case study: Saman county in Chahar Mahal and Bakhtiari province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177. <https://doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.68989>. [In Persian]
11. Farhadi Uonaki, M., Rabani, R. & Khorasani, M.A. (2022). The key drivers of slow tourism brand in rural destinations (Case study: Javaherdeh village-Mazandaran province). *Journal of Rural Research*, 12(4), 716-733. <https://doi.org/10.22059/jrur.2022.331505.1682>. [In Persian]
12. Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507.

13. Gustafsson, G. (1993). Landscape, the individual and society (ReportNo. 93, p. 2). Karlstad: Karlstad University.
14. Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal OF Destination Marketing and Management*, 3, 59-67.
15. Jalalian, H., Namdari, F. & Pashazadeh, A. (2014). Effects of rural tourism on the development of Hajj village in Kermanshah. *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 15(36), 228-205. [In Persian]
16. Kanna, M. (2011). Destenation branding: Tracking brand India. *Synergy*, 9(1), 40-49.
17. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 426– 435.
18. Lee, K-H., Packer, J. & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non-members. *Tourism Management*, 46(C), 1-10.
19. Lumsdon, L.M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
20. Liu, Y.L., Chiang, J.T. & Ko, P.F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01610-4>.
- 21- Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
22. Mirza Abedini, S., Salmani, M. & Ghadiri Masooms, M. (2019). Assessment of Geomorphosites in Two Counties of Khor-Biabanak and Tabas for Slow Tourism. *Human Geography Research*, 51(2), 493-512. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2019.234613.1007470>. [In Persian]
23. Mohamad Noor, A., Nair, V. & Mura1, P. (2011). Conceptualizing a framework for slow tourism in a rural destination in Malaysia. *American Scientific Publishers*, 4(2), 400–407.
24. Mohammadpour, S., & Rahimi, A. (2022). Identification and analysis of components affecting the branding of tourism destinations; case study: Bishe tourism village in Lorestan province). *Journal of Tourism and Development*, 11(3), 275-289. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.254732.2161>. [In Persian]
25. Moira, P., Mylonopoulos, D. & Kondoudaki, A. (2017). The application of slow movement to tourism: Is slow tourism a new paradigm? *Journal of*

- Tourism and Leisure Studies*, 2(2), 1-10. <https://doi.org/10.18848/2470-9336/CGP/v02i02/1-10>
26. Parkins, W., & Craig, G. (2006). *Slow Living*. BERG. Oxford • New York.
 27. Rezvani, M.R., Faraji Sabokbar, H., Darban Astaneh, A., & Karimi, S.H. (2018). Analysis of factors of environmental quality effective in branding rural tourism destinations (Case study: Ethno-cultural region of Avramanat in provinces of Kurdistan and Kermanshah). *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(23), 105-136. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1766>. [In Persian]
 28. Rastghalam, M., Seydaei, S.E., & Nouri, H. (2016). Determination of the key drivers of creative village approach by using Micmac software. *Journal of Rural Research*, 7(2), 316-329. [In Persian]
 29. Sutthitep, J. (2016). Slow tourism. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 11(2), 56- 65.
 30. Tongsong, C. (2015). A concept for developing slow tourism in Thailand, *Research Methodology & Cognitive Science*, 12(2), 1-12.
 31. Vossoughi, L., Abdoli, M., Khazaie, F. & Sarani, M. (2020). Analysis of urban branding potential and brand elements of tourism destinations based on identity-based approach. *Urban Tourism*, 7(3), 143-159. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.301342.788>. [In Persian]
 32. Yurtseven, H., & Kaya, O. (2011). Slow tourist: A comparative research based on cittaslow principle. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.
 33. Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58(13), 15-27.

