



Designing Destination Brand Reinforcement Model by Grounded Theory Approach (Case Study: Fars Province)

Azam mirsoleimani¹, Mohamadali babaeizaklili*², Manijeh haghghinasab³, Ameneh Khadivar⁴, Mahdi Ebrahimi⁵

Abstract

Reinforcing the brand of tourism destination means strengthening the cultural identity of space and place in the minds of potential tourists. So it is necessary to identify and understand the factors affecting it. In this research, it is attempt to present a model of destination brand reinforcement by using the qualitative and grounded theory approach. For this purpose, using theoretical sampling method and three-step open, selective and axial data coding, the data were analyzed and a paradigm model of the research was designed. Based on the analysis, the main themes of this study, "destination brand reinforcement" affected by causal conditions (potentials of Fars province and the need to enjoy the economic and cultural benefits of the tourism industry), the underlying factors (Political conditions, administrative structures, resources and facilities, social and cultural conditions) and intervening factors (economic, social, cultural, managerial, infrastructure conditions and stakeholder participation) and designing and developing a comprehensive strategic tourism plan can promote socio-cultural, political, economic and environmental development.

Keywords: *Destination brand, brand reinforcement, grounded theory, Fars Province Tourism.*

1. International Marketing Ph.D. Student, Department of Business Management, Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.
azam.mirsoleimani@gmail.com

2. Corresponding author: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, mabzak@yahoo.com

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran,
mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

4. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, a.khadivar@alzahra.ac.ir

5. Assistant Professor, Department of business management, faculty of management& accounting, Allameh Tabatha university, Tehran, Iran,
ebrahimistgm@atu.ac.ir



طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده بنیاد مطالعه موردی استان فارس^{۱*}

اعظم میر سلیمانی^۲، محمد علی بابایی زکلیلی^{۳*}، منیژه حقیقی نسب^۴، آمنه خدیور^۵، مهدی ابراهیمی^۶

چکیده

اعتلای برند مقصد گردشگری به معنی تقویت هویت فرهنگی فضا و مکان در ذهن گردشگران بالقوه می باشد بنابراین شناسایی و درک صحیحی از عوامل مؤثر بر آن ضروری می باشد. در این پژوهش تلاش شده با بهره گیری از رویکرد کیفی و نظریه داده بنیاد مدل اعتلای برند مقصد گردشگری ارائه گردد. بدین منظور با استفاده از روش نمونه گیری نظری و کدگذاری سه مرحله ای باز، انتخابی و محوری داده ها تجزیه و تحلیل و مدل پارادایمی پژوهش طراحی گردید. بر اساس تجزیه و تحلیل های صورت گرفته پدیده اصلی این پژوهش «اعتلای برند مقصد گردشگری» متأثر از شرایط علی (برخوردار از استان فارس از پتانسیل های گردشگری و نیاز به بهره مندی از مزایای اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری)، عوامل زمینه ای (شرایط سیاسی، ساختارهای اداری، منابع و امکانات، شرایط اجتماعی و فرهنگی) و عوامل مداخله گر (شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، زیر ساختی و مشارکت ذی نفعان) می باشد که از طریق راهبرد طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک گردشگری سبب توسعه فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و محیط زیستی می گردد.

واژگان کلیدی: برند مقصد گردشگری، اعتلای برند، نظریه داده بنیاد، گردشگری استان فارس.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۴۲۰۹,۲۰۸۶
۲. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می باشد.
۳. دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. azam.mirsoleimani@gmail.com
۴. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. mabzak@yahoo.com
۵. دانشیار گروه مدیریت؛ دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء تهران، ایران. mhaghghinasab@alzahra.ac.ir
۶. دانشیار گروه مدیریت گرایش مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهراء تهران، ایران. a.khadivar@alzahra.ac.ir
۷. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران ebrahimistgm@atu.ac.ir

۱- مقدمه

مقاصد مانند شرکت‌ها در معرض افزایش پیچیدگی بازار (جهانی شدن، سیاست‌های داخلی و خارجی حکومت، نوسانات ارز و محیط‌زیست طبیعی) و افزایش هزینه‌ها قرار دارند (اکسی و باگ، ۲۰۰۶)؛ بنابراین قدرتمندترین ابراز بازاریابی با توجه به افزایش رقابت و امکان جایگزینی آسان محصولات مقاصد، برند مقصد گردشگری^۲ می‌باشد (مورگان، ریچارد^۳ و دیگران، ۲۰۰۲).

برندسازی گردشگری از زمانی مطرح شد که گردشگری به‌عنوان یک صنعت معرفی شد. برند مطلوب و قوی یک مقصد، مانند چتری است که تمام بخش‌های فعال در حوزه گردشگری در آن مقصد را مورد حمایت خود قرار می‌دهد. به‌این ترتیب، مقصد گردشگری در کانون رقابت قرار دارد. چنانچه برندسازی مقصد گردشگری با موفقیت صورت پذیرد، می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه صنعت گردشگری داشته و بخش‌های مختلف فعال در گردشگری مقصد را منتفع نماید. به‌عبارت‌دیگر مقصد گردشگری بستری است که رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی در آن شکل می‌گیرد، حال آن‌که خود مقصد، در سطحی وسیع‌تر با سایر مقصدها، در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب، جلب سرمایه‌گذار، اشتغال بیشتر و ... رقابت می‌کند (کومار و پاندا، ۲۰۱۹)؛ بنابراین برند مقصد گردشگری به معنای تداعی هویت فرهنگی فضا و مکان در ذهن گردشگران بالقوه در تلاش است تا با تمرکز بر زمان، افراد، منابع، تغییرات در سیاست‌ها، فرهنگ و ذهنیت‌ها به افزایش مزایای دریافتی بازدیدکنندگان و تجربه بازدیدکنندگان، کاهش ریسک مشتریان، آگاهی نسبت به اطلاعات، تشویق به تکرار سفر ایجاد وفاداری مشتریان و ایجاد هویت منحصر به فرد برای مشتریان کمک نماید.

-
1. Xie and Boggs
 2. Destination brand
 3. Morgan, Pritchard
 4. Kumar and Panda

بررسی‌های انجام‌شده حاکی از آن است که مفهوم اعتلای برند مقصد گردشگری یا تقویت برند مقصد گردشگری در ادبیات خصوصاً در ایران وجود نداشته و کمتر مقاله‌ای را می‌توان مشاهده نمود که به این مفهوم پرداخته باشد و بعلاوه با توجه به تفاوت‌های رفتاری در جامعه‌ای نسبت به جامعه دیگر نیاز به انجام پژوهش بیشتری در این حوزه احساس گردید. برای این منظور پژوهش حاضر با هدف شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر برند مقصد گردشگری و ارائه مدل برند مقصد گردشگری در ابتدا به توضیح مبانی نظری، مفاهیم و مؤلفه‌های موجود در ادبیات پرداخته است و پس از آن با توضیح روش پژوهش بکار رفته تلاش شده است تا با پر کردن خلأهای موجود، مدل پارادایمی پژوهش ارائه گردد. در نهایت در قسمت یافته‌ها، نتایج و پیشنهادها تلاش گردید تا با شفاف‌سازی و ارائه پیشنهاد به پژوهشگران آتی کمک شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند مقصد گردشگری

برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد حمایت نموده و متعهد باشد که توان انتقال تجارب مثبت را که منحصرأ در پیوند با مقصد گردشگری است دارد. بعلاوه ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و هزینه‌های پژوهش و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد. در واقع عملیات ارائه خدمات بخشی از برند است و هر تعامل و ارتباطی که مصرف‌کنندگان با محصولات مقصد دارند باید منعکس‌کننده برند مقصد بوده و همگی این اقدامات به‌گونه‌ای که تصمیمات مصرف‌کننده را برای بازدید از مقصد (در مقایسه با رقبایش) تحت تأثیر قرار دهد در راستای خلق سیمای مقصد باشد (بلین و دیگران، ۲۰۰۵).

بررسی‌های انجام‌شده در ادبیات حاکی از آن بود که اگرچه می‌توان بسیاری از جنبه‌های تئوری برند را برای مقاصد گردشگری و مکان‌ها بکار برد ولی فرایند برندسازی مقاصد گردشگری بسیار پیچیده‌تر از برندسازی برای محصولات و کالاها است (پایک و پیچ،^۱ ۲۰۱۴). این پیچیدگی را می‌توان در شش عامل ۱. تولید مشترک محصول مکان ۲. طول عمر محصول مکان ۳. متغیر بودن محصول مکان ۴. تعریف قانونی مرزهای مکان ۵. هم‌پوشانی اداری ۶. پاسخگویی سیاسی خلاصه نمود (هانکیسنون،^۲ ۲۰۰۷). بعلاوه برخلاف برند محصول که تنها بر ویژگی‌های فیزیکی و ایجاد تصویر تمرکز دارد، برند مقصد گردشگری ساختاری پیچیده و مرکب دارد که نه تنها بر گردشگر بلکه بر جنبه‌های تاریخی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز تأکید دارد؛ بنابراین برند مقصد گردشگری برای موفقیت در حفظ تصویر منسجم و اجرای مؤثر تجربه وعده داده‌شده باید فراتر از هویت و ایجاد تصویر باشد (کومار و پاندا، ۲۰۱۹). در جدول ۱ تلاش گردیده است تا برخی از مفاهیم بکار رفته در ادبیات برند مقصد گردشگری به‌طور خلاصه ارائه گردد.

جدول ۱. خلاصه تعاریف مفاهیم ادبیات برند مقصد گردشگری

مفهوم	تعریف
هویت برند مقصد ^۳	جاذبه یا ویژگی‌های یک مکان را در مقابل رقبا منحصر به فرد می‌نماید. هویت مقصد عبارت است از: ۱. هسته آن فرهنگ مقصد ۲. ساختار مقصد ۳. استراتژی‌های مقصد ۴. ارتباطات مقصد ۵. بازدیدکنندگان (سارانیمی و کامپولا، ^۴ ۲۰۱۷)
مدیریت ذی-نفعان ^۵	روش‌های شناسایی و مدیریت تعامل با هر فرد یا گروهی که دستیابی به اهداف سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (هانا و رولی، ۲۰۱۱)

1. Pikeand Page
2. Hankinson
3. Destination Brand Identity
4. Saraniemi and Komppula
5. Stakeholders management

مفهوم	تعریف
برند مقصد گردشگری	برند مقصد گردشگری به عنوان فرایند خلق و مدیریت ارزش ویژه مجزا، منحصر به فرد، مرتبط، قابل اعتماد، قابل استفاده به امری ضروری برای رقبا تعریف می شود. (یونگ، کای و دیگران ^۱ ، ۲۰۱۵).
تصویر مقصد گردشگری ^۲	سازمان جهانی گردشگری تصویر را به عنوان یک هاله و ادراک ذهنی همراه با طرح های مختلفی از انتقال دهنده همان پیام تعریف می کند. (کونیسینیک ^۳ ، ۲۰۰۴)
وفاداری به مقصد گردشگری ^۴	یکی از خروجی های مهم مقصد گردشگری و نتیجه کیفیت خدمات گردشگری و تجربه موفق مقصد گردشگری است. (آکروش ^۵ و دیگران، ۲۰۱۶)
ترفیع مکان ^۶	ارائه مکان مورد نظر به مخاطبان مکان های هدف، با هدف افزایش توجه مخاطبان به دنبال دستیابی به افزایش حوزه شناختی ^۷ - دانش نسبت به مکان (بویسین و دیگران، ۲۰۱۷)
بازاریابی مکان ^۸	مدیریت عرضه (پیشنهاد های محل) و تقاضا (گروه های هدف در بخش انتخابی بازار هدف) با هدف افزایش حوزه سازگاری ^۹ - رفتار (بویسین و دیگران ^{۱۰} ، ۲۰۱۷)
برند مکان ^{۱۱}	بیان ارزش ها و روایت های منتخب از مکان به صورت آگاهانه برای حفظ و بهبود شهرت مکان با هدف افزایش شهرت مکان مورد نظر در پی دستیابی به افزایش حوزه عاطفی - نگرش (بویسین و دیگران، ۲۰۱۷)
چشم انداز برند ^{۱۲}	چشم انداز برند شامل ادراکات ذی نفعان از اهداف برند، ارزش ها و آینده پیش بینی شده است (هولتمن و دیگران ^{۱۳} ، ۲۰۱۶)
ارزش ویژه برند ^{۱۴}	ساختار چتری در نظر گرفته می شود که از طریق شش اصطلاح ارزش سهام، ارزیابی، اثربخشی، عملکرد، اندازه گیری و ارزیابی بیان می شود. (کلادو و کیهاگیاس ^{۱۵} ، ۲۰۱۴)

1. Yongho, Cai
2. Brand image
3. Konecnik
4. Destination loyalty
5. Akroush
6. Place promotion
7. Cognitive
8. Place marketing
9. Conative
10. Boisen et al
11. Place branding
12. Brand vision
13. Hultman
14. Brand equity
15. Kladou and Kehagias

تعریف	مفهوم
پیوند عاطفی و احساسی بین یک شخص و مکان خاصی و به‌عنوان ساختاری برای بررسی دل‌بستگی‌های عاطفی، احساسی، عملکردی و اجتماعی گردشگران با یک منطقه خاص بکار می‌رود. (رامکیسون ^۱ و دیگران، ۲۰۱۳)	دل‌بستگی به مکان ^۱
بر مبنای مزایا، منافع و مسئولیت‌ها ذی‌نفعان گردشگری عبارت‌اند از: جامعه میزبان، گردشگران، بنگاه‌های گردشگری و شرکت‌های کوچک و متوسط، بخش دولتی و تور اپراتورها (هانان و رولی، ۲۰۱۱؛ کوارتزیز ^۲ و دیگران، ۲۰۱۵)	ذی‌نفعان گردشگری ^۳
شناخت و یادآوری عملکرد برند هنگام نیاز به محصول یا با دیدن کاتالوگ محصول (هنگام فکر کردن به محصول). (کیلیز، ۲۰۱۳).	آگاهی از برند ^۵
شخصیت برند بین ویژگی‌های انسانی و محصولات ارتباط برقرار می‌کند (آکر، ۱۹۹۷). هوسانی ^۶ (۲۰۰۶) شخصیت برند را شامل ویژگی‌های صداقت ^۸ هیجان، صلاحیت، کمال و ناهمواری می‌داند.	شخصیت برند ^۶

برند مقصد گردشگری به‌عنوان یک مفهوم در دو سطح عمل می‌کند اول چگونه یک مقصد توسط گردشگران درک شده و دوم چگونه برنامه‌ریزان استراتژیک مقصد گردشگری می‌خواهند یک مقصد را برای گردشگران بازار هدف و افراد داخلی و خارجی دیگر جایگاه‌یابی کنند (یونگ، کای و دیگران، ۲۰۱۵). به‌عبارت‌دیگر برندسازی گردشگری به معنای تداعی شدن هویت فرهنگی فضا و مکان در ذهن گردشگران بالقوه است. برندسازی گردشگری در مقصد انجام‌شده و با ایجاد نشانه‌هایی از فرهنگ و هویت آن مکان، امکان‌پذیر می‌گردد (بالاکریشنن^۹، ۲۰۰۹)؛ بنابراین ملاحظات برند مطلوب و قوی یک مقصد، مانند چتری است که تمام

1. Place attachment
2. Ramkissoon
3. stakeholder
4. Kavaratzis
5. Brand awerness
6. Brand personality
7. Hosany
8. Sincerity
9. Balakrishnan

بخش‌های فعال در حوزه گردشگری را در آن مقصد موردحمایت خود قرار می‌دهد. به‌این ترتیب، مقصد گردشگری در کانون رقابت قرار دارد. چنانچه برندسازی مقصد گردشگری با موفقیت صورت پذیرد، می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه صنعت گردشگری داشته و بخش‌های مختلف فعال در گردشگری مقصد را منتفع سازد.

برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که از نام و نشان تجاری با دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد حمایت می‌نماید و متعهد باشد که توان انتقال تجارب مثبت را که منحصراً در پیوند با مقصد گردشگری است، داشته باشد. ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و هزینه‌های پژوهش و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد. در واقع عملیات ارائه خدمات بخشی از برند است و هر تعامل و ارتباطی که مصرف‌کنندگان با محصولات مقصد دارند باید منعکس‌کننده برند مقصد بوده و همگی این اقدامات باید با هدف خلق سیمای مقصد باشد به‌گونه‌ای که تصمیمات مصرف‌کننده را برای بازدید از مقصد (در مقایسه با رقبایش) تحت تأثیر قرار دهد (بلاین، لوی و ریستچ، ۲۰۰۵)؛ بنابراین بسیاری از استراتژی‌های برندسازی شرکت‌ها می‌تواند در حیطه برندسازی مقاصد گردشگری نیز تعمیم داده شوند.

آنچه لازم به بیان است تفاوت بین برند مکان و برند مقصد گردشگری در ادبیات می‌باشد. برند مکان دربرگیرنده برند مقصد گردشگری نیز می‌باشد و بعلاوه در تفاوت برند مکان و مقصد بنا بر آنچه در ادبیات مشاهده گردید تفاوت در بازار هدف موردنظر می‌باشد. برند مقصد بر بازدیدکنندگان خارجی یا به عبارتی گردشگران تمرکز داشته این در حالی است که برند مکان بر چیزی فراتر از بازدیدکنندگان خارجی

از جمله ساکنان محلی، سرمایه‌گذاران، دانشجویان و ... تمرکز دارد. اگرچه برند مکان را نباید جایگزین برند مقصد گردشگری کرد زیرا بازهم نیاز مبرم به استراتژی‌های برندی که مشخصاً به سمت بازارهای گردشگری جهت گرفته باشد وجود خواهد داشت؛ ولی چنانچه مکانی هم برند مکان و هم برند گردشگری داشته باشد باید ارتباط بسیار نزدیکی میان این دو موجود باشد و همان‌طور که جلینسیس، وکیس و کاستسیک،^۱ (۲۰۱۷) بیان می‌کنند به دلیل آن که برند مکان دربرگیرنده برنده مقصد گردشگری است و رویکردی بالا به پایین دارد در بسیاری از مواقع این دو باهم یکی در نظر گرفته می‌شوند.

بنابراین بررسی ادبیات موجود در زمینه برند مکان و مقصد گردشگری نشان می‌دهد اگرچه این حوزه بخش مهم، متمایز و رو به رشدی است و پژوهش‌گران بسیاری را جذب نموده (باون، فیدجیون و پیچ،^۲ ۲۰۱۴) لیکن فاقد مفاهیم تئوری قوی و مدل‌هایی که عملاً آزمایش شده می‌باشد و علاوه بسیاری از مفاهیم واگرا و مبهم بوده و مبنای نظری کافی ندارند (کومار و پاندا،^۳ ۲۰۱۹). برای مثال تعداد زیادی مدل مفهومی و تعریف هم توسط پژوهشگران و هم توسط بخش اجرایی (سپاهمداران خصوصی و دولتی، سیاستمداران، خدمات شهری و مشاوران) برای مقصد گردشگری ارائه شده، درحالی که مفاهیمی همچون ترفیع مکان، بازاریابی مکان و برند مکان که معمولاً به صورت مترادف استفاده شده (بویسین و دیگران،^۳ ۲۰۱۷) عمده‌تاً مفاهیم جدا از هم و تکه‌تکه و فاقد دقت علمی می‌باشند. بسیاری از نویسندگان معتقدند که در زمینه برند مکان هنوز به پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای دست‌یافته نشده و این حوزه فاقد تعاریف

-
1. Jelinčić, Vukić, and Kostešić
 2. Bowen, Fidgeon, and Page
 3. Boisen et al

پذیرفته شده می باشد (اندیرسون^۱، ۲۰۱۴؛ بیرگلوند و اولسون^۲، ۲۰۱۰؛ چان و مارافا^۳، ۲۰۱۳؛ کومار و پاندا، ۲۰۱۹؛ شهآبادی، سجادیان و دیگران، ۲۰۱۹). در ادامه برای بررسی بیشتر ادبیات و مفاهیم در نظر گرفته شده در مدل های ارائه شده در ادبیات در جدول شماره ۱. خلاصه ای از مدل های برند مقصد گردشگری آورده شده است.

جدول ۲. خلاصه مدل های فرآیندی و مفاهیم کلیدی

خلاصه مدل	پژوهش های انجام شده
تأثیر ویژگی های گردشگر و جاذبه ها بر شکل گیری تصویر مقصد	مدل نگاه توریستی ^۴ (اوری ^۵ ، ۱۹۹۰)
تأثیر نوع و تنوع منابع اطلاعاتی، سن، تحصیلات و محرک های روانی اجتماعی بر ارزیابی عاطفی و شناختی- ادراکی و در نهایت شکل گیری تصویر نهایی از مقصد گردشگری	بالگو و مک کلیری ^۶ ۱۹۹۹
مشخص نمودن جایگاه مکان بر اساس کشش عاطفی ^۹ و ارزش شهرت ^{۱۰} در ایجاد انگیزه بازدید و بازدید مجدد	ماتریس شهرت مکان ^۷ (کوشال ^۸ و دیگران ۲۰۰۰)
ارائه چهار فاز مد، شهرت، آشنایی، خستگی برای برند یک مکان	منحنی مد برند مکان (ونریچ ^{۱۱} ، ۲۰۰۲)
ایجاد ارتباط بین تصویر گردشگر از خود و تصویر مقصد ^{۱۳} (تصویر کلی، برند مقصد و شخصیت برند)	مدل تصویر برند و برندسازی مقصد (ایکینسی ^{۱۲} ، ۲۰۰۳)

1. Andersson
2. Berglund and Olsson
3. Chan and Marafa
4. tourist gaze
5. Urry
6. Baloglu and McCleary
7. Destination celebrity matrix
8. Coshall
9. Emotional pull
10. Celebrity value
11. Weinreich
12. Ekinci
13. Destination image

خلاصه مدل	پژوهش‌های انجام‌شده
تقسیم ارتباطات برند به ارتباطات اولیه (اثر ارتباطی فعالیت‌های یک مکان یا پروژه (استراتژی‌های چشم‌انداز، پروژه‌های زیربنایی، ساختار سازمانی و اداری، رفتار شهر)) و ارتباطات ثانویه (ارتباطات رسمی و هدفمند)	مدل ارتباطات برند در برندسازی مکان (کاوارتزیس ^۱) (۲۰۰۴)
در این مدل هسته برند (شخصیت، موقعیت‌یابی و اصالت) تحت تأثیر چهار نوع ارتباطات (روابط خدمات اصلی، روابط زیرساخت‌های برند، روابط رسانه‌ای و روابط با مصرف‌کننده) قرار می‌گیرد و در گذر زمان منجر به شکل‌گیری واقعیت برند و یا تجربه برند می‌شود.	مدل ارتباطات برند مکان (هانکینسون ۲۰۰۴)
ارائه هویت رقابتی مکان به جای برند مکان بر اساس شش کانال ارتباط ملی (برندها، سیاست، سرمایه‌گذاری، فرهنگ، مردم، توریسم)	مدل شش‌ضلعی برندسازی کشور (هویت رقابتی) (آنهولت ^۲) (۲۰۰۲)
معرفی پنج مرحله برندسازی مکان به شرح ذیل: فاز اول: تحلیل و بررسی بازار و توصیه‌های استراتژیک / فاز دوم: توسعه هویت برند / فاز سوم: معرفی برند- انتقال چشم‌انداز / فاز چهارم: اجرا و پیاده‌سازی برند/ فاز پنجم: ارزیابی و کنترل	مدل ۵ فاز ساخت برند (مورگان و ریچارد ^۳) (۲۰۰۴)
ارائه مدل پیشنهادی مبتنی بر دو عنصر اساسی ۱. هویت برند: نمایانگر بعد ارائه‌شده ارزش ویژه برند از سوی سازمان‌های مدیریت مقصد، تجزیه‌وتحلیلی منابع شایستگی‌ها و قابلیت‌های مقصد، ۲. دانش برند: نمایانگر بعد ادراک‌شده برند از منظر مصرف‌کننده شامل عناصر (آگاهی و تصویر برند)	مدل برندسازی مقصد در سیستم ذی‌نفعان گردشگری (ریستینو ^۴) (۲۰۰۶)
هویت مقصد از ۱. هسته: فرهنگ مقصد ۲. ساختار مقصد ۳. استراتژی‌های مقصد ۴. ارتباطات مقصد ۵. بازدیدکنندگان	مدل اجزای هویت مقصد (آهونن و دیگران ^۵) (۲۰۰۷)
استفاده از برندسازی کالاها و خدمات در برندسازی مقصد و ناکافی بودن برندسازی سازمانی (سارا نیمی، ۲۰۰۹)	پیوستار برند کالا (چرناتونی ^۶) (۲۰۰۸)

1. Kavaratzis
2. Anholt
3. Morgan and Pritchard
4. Risitano
5. Ahonen et al
6. de Chernatony

خلاصه مدل	پژوهش‌های انجام شده
انتخاب مقصد گردشگری با توجه به میزان هم‌ترازی ویژگی‌های ادراکی تصویر مقصد پیش رو و ویژگی‌های تصمیم‌گیری انتخاب مقصد گردشگری	مدل فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد (مک کارتنی و دیگران ^۱ ، ۲۰۰۹)
این مدل شامل ۵ مرحله با زمان بندی دقیق به شرح ذیل می‌باشد: مرحله اول: شروع عملیات و سازمان‌دهی / مرحله دوم: پژوهش (شناسایی گروه‌ها و فاکتورهای منتفع) / مرحله سوم: شکل‌دهی هویت برند / مرحله چهارم: اجرا و برنامه تقویت / مرحله پنجم: اجرا و پیگیری	مدل عملیاتی برند سازی مکان ^۲ (مویلانین و راینیستو ^۳ ، ۲۰۰۹)
برندسازی مقصد با استفاده از ارزیابی دارایی‌های مقصد و تمرکز بر ارائه آن‌ها به بهترین شیوه به هر گروه مشتریان یا بخش‌های بازار	فرایند برندسازی مقصد (شورای جهانی جهانگردی و شورا سفر اروپایی، ۲۰۰۹)
نشان دادن روابط میان هویت مقصد، سیمای مقصد و خلق سیمای مقصد، (فعالیت‌های بخش عرضه و تقاضا)	مدل رابطه میان هویت مقصد، سیمای مقصد (سارانیمی ^۴ ، ۲۰۰۹)
فرآیند نام تجاری مقصد حول ۵ عنصر: ۱. مدیریت چشم‌انداز و ذی‌نفعان ۲. تطبیق سبد محصول و مشتریان هدف ۳. استراتژی‌های تعیین موقعیت متمایز با استفاده از عناصر نام تجاری ۴. استراتژی‌های ارتباطی ۵. استراتژی‌های مدیریت پاسخ و بازخورد	مدل استراتژی برندگذاری برای مقاصد (بالاکریشنان، ۲۰۰۹)
پیوند میان تئوری‌های برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی و کمکی برای فعالیت‌های سازمان‌های بازاریابی مقصد و ذی‌نفعان گردشگری.	مدل دارایی‌های برند (سازمان جهانی گردشگری ^۵ ، ۲۰۱۰)
ارائه مبنای موقعیت برند و مراحل برندسازی بر اساس ارزش‌ها، نگرش‌ها و خصوصیات جمعیت/ ارائه استراتژی مکان/ شهر، ارائه ارتباطات بازاریابی اثربخش و ارتباط با گذشته	مدل برندسازی ایده آل مکان (میدلیتون ^۷ ، ۲۰۱۱)

1. McCartney et al
2. Branding operational plan
3. Moilanen and Rainisto
4. Saraniemi
5. UNWTO
6. DMO
7. Middleton

خلاصه مدل	پژوهش‌های انجام‌شده
ارائه مدل برند مکان برای پروژه‌های تفریحی، ورزشی، مسکونی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد با در نظر گرفتن شرایط محیطی، ویژگی‌های محلی ایران، هسته اصلی فرایند برندسازی، استراتژی‌ها، پیامدها و شرایط تأثیر.	مدل برندسازی مکان پروژه‌های چندمنظوره (دیواندری، اخلاصی و رحیمی، ۲۰۱۴)
بررسی چگونگی دستیابی به برند از طریق ایجاد تصویر مقصد مجازی و تأثیر ارتباط آنلاین و آفلاین و تأثیر اجزاء متنوع بر تصویر مجازی	برندسازی با استفاده از تصویر مجازی مقصد (یونگهو و کاتولیک، ۲۰۱۵)
بررسی چگونگی تأثیر عوامل مختلف و فعالیت ذی‌نفعان داخلی در فرایند توسعه هویت برند مقصد گردشگری/	فرایند توسعه هویت برند مکان (سارانیمی و کامپولا، ۲۰۱۷)

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، مدل‌های ارائه‌شده در ادبیات را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود مدل‌هایی که فرایندهای برندسازی مقاصد گردشگری و مراحل آن‌ها را نشان می‌دهند و مدل‌هایی که متغیرها و عوامل تأثیرگذار بر برند مقصد گردشگری را نشان می‌دهند. در بیشتر مدل‌های دسته اول، برای ایجاد مزیت‌های رقابتی و هویت برند مقصد، انجام بررسی‌های استراتژیک، توجه به تأمین نیازهای ذینفعان مختلف، ارتباطات و داشتن چشم‌انداز برای ترسیم برند مقصد بر اساس قابلیت‌ها و ویژگی‌های مقصد تأکید شده است و در مدل‌های دسته دوم طیف متنوعی از متغیرها و روابط متفاوتی نشان داده شده است که حاکی از گستردگی عوامل تأثیرگذار بر برند مقصد گردشگری می‌باشد.

۲-۲- اعتلای برند مقصد گردشگری

برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمانی می‌باشد که تمایل دارد بیشتر از محصولات و خدمات در سازمان باقی بماند؛ و آنچه را که وعده داده در طول زمان حفظ کند و سازمان را به سمت پیشرفت سوق دهد. به عبارت دیگر هدف برند خلق تداعی^۱ قوی، منحصر به فرد و مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان و اطمینان خاطر از حفظ و تقویت نگرش مثبت نسبت به برند می‌باشد. برای دستیابی به این مهم، برندها در طول زمان نیاز به مدیریت دارند که از طریق احیا یا تقویت برند امکان‌پذیر می‌باشد. (کلر، ۲۰۱۳).

در جستجوهای انجام‌شده در زمینه مفهوم اعتلای برند، واژه تقویت برند^۲ مشاهده گردید. تقویت برند معمولاً با ایجاد آگاهی بیشتر در مورد آن امکان‌پذیر می‌باشد. به عبارت دیگر تقویت برند به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که به سازمان‌ها اطمینان می‌دهد ارزش ویژه برند ایجادشده با گذشت زمان کاهش نمی‌یابد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱).

بر اساس این مفهوم ارزش ویژه برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی که به‌طور مداوم معنای برند را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند، تقویت می‌شود. برای اطمینان از تقویت مؤثر برند نیاز به بهبود محصول، خدمات و فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. به عبارت دیگر تقویت برند هنگامی شروع می‌گردد که برند با حفظ وعده داده شده قبلی وارد بخش‌های جدیدی از بازار گردد و نیازهای بیشتری را برآورده سازد و دامنه مزیت اصلی محصول را گسترده نماید.

برند نشان می‌دهد که محصول چیست؟ چه منافع هسته‌ای ارائه می‌دهد؟ چه نیازهایی تأمین می‌کند؟ و به عبارتی برند محصول را متعالی

-
1. Brand Association
 2. Brand reinforcement

می-سازد. نکته حائز اهمیت در مورد مفهوم تقویت و اعتلای برند تداوم حمایت‌های بازاریابی از نوع ماهیت و میزان می-باشد. تقویت معنای برند به ماهیت ویژگی‌های تجاری محصول بستگی دارد. برای مثال برای محصولاتی که ویژگی‌های اصلی آن‌ها بر مبنای محصول و یا عملکرد است خلاقیت در طراحی محصول، ساخت، تولید و بازاریابی برای ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند ضروری است. از طرف دیگر برای محصولاتی که ویژگی اصلی آن‌ها غیر مرتبط با محصول و نمادین و تجربی می‌باشد ارتباط کاربر با تصور استفاده در تقویت ارزش برند بسیار مهم است (کلر^۱، ۱۹۹۹) و نکته حائز اهمیت آن است که تقویت برند به داشتن موقعیتی موفق و ایجاد تغییرات تاکتیکی برای حفظ اعتماد و جهت استراتژیک برند ضروری می‌باشد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱).

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر، طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری مطالعه موردی استان فارس می‌باشد؛ بنابراین با توجه با اینکه پژوهش حاضر درصدد اکتشاف عوامل مؤثر بر اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته بوده، بنابراین بر اساس هدف اکتشافی و در چارچوب رویکرد کیفی می-باشد و به دلیل آنکه روش نظریه داده بنیاد با اهداف پژوهش تناسب داشته است این روش به‌عنوان روش انجام پژوهش انتخاب گردید.

روش پژوهش نظریه داده بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی و فرایندی است که با استفاده از مجموعه از داده‌ها نظریه‌ای تکوین می‌یابد. تا بتواند در یک سطح وسیع یک فرایند، یک عمل یا یک تعامل را تبیین نماید. همچنین در این روش با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها و

مضامین تشخیص و به برقراری رابطه بین مقوله‌ها پرداخته می‌شود تا نظریه‌ای برای یک فرایند تبیین گردد. نظریه داده بنیاد حداقل شامل پنج نسخه شناخته شده می‌باشد که عبارت‌اند از: رهیافت کلاسیک یا گلیسر، رهیافت سیستماتیک که به اشتراوس و کوربین معروف است، رهیافت ساختارگرایانه که توسط چارمز ارائه گردید، نسخه تحلیل موقعیت کلارک و تحلیل ابعاد که مربوط به شاتزمن است (فراستخواه، ۱۳۹۹).

علت استفاده از نظریه داده بنیاد در این پژوهش ۱. کمبود مطالعات پیشین در زمینه اعتلای برند مقصد گردشگری و مفهوم تقویت برند مقصد گردشگری، بر اساس جستجوهای انجام شده ۲. عدم توجه به ویژگی‌های برند کنونی مقصد در بیشتر مدل‌های ارائه شده در ادبیات ۳. قابل‌اتکا نبودن بسیاری از مدل‌های ارائه شده در زمینه برند مقصد گردشگری به دلیل تفاوت رفتار جوامع مختلف از بعد فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی می‌باشد؛ بنابراین پژوهش حاضر با این رویکرد انجام گرفته است که بسیاری از مقاصد گردشگری موردنظر در برندسازی تازه متولد نشده‌اند و پیش‌تر با تصویر، هویت و شخصیت منحصر به فردی در ذهن بازار هدف وجود داشته‌اند. از طرف دیگر با توجه به اینکه اشتراوس و کوربین بر دقت تکنیکی کار، شفافیت فرایند کدگذاری، توزیع داده‌ها به خوشه‌های مقوله‌ای و قابلیت مقایسه‌ای بودن کار در قالب یک مدل پارادایمی تأکید دارند از بین نسخه‌های ارائه شده از این نظریه نسخه اشتراوس و کوربین به‌عنوان روش انجام پژوهش انتخاب شد.

در نظریه داده بنیاد چارچوب نمونه‌گیری هدفمند و نظری می‌باشد. نمونه‌گیری نظری فرایندی تکرارشونده و تدریجی می‌باشد و تا زمانی که

به کفایت محتوایی و انتزاع نظری و اکتشاف نظریه دست یافته شود ادامه‌دار می‌باشد (کوربین و استروس^۱، ۲۰۱۵).

میدان مطالعه پژوهش، فعالان حوزه گردشگری در استان فارس (همچون صاحبان هتل‌ها و اقامتگاه‌های گردشگری، راهنمایان گردشگری و ...) می‌باشند که تجربه و دانش در زمینه گردشگری داشته و دغدغه تقویت برند گردشگری این استان را نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری ایران دارند و بعلاوه از طریق مطالعات کتابخانه‌ای داده‌های دست دوم جمع‌آوری گردید؛ بنابراین در گام نخست تعداد دوازده نفر از فعالان گردشگری استان فارس که دلایل انتخاب آنان موفقیت، شهرت و تنوع زمینه فعالیت می‌باشد انتخاب و نمونه‌گیری تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و در نهایت با ده مصاحبه به مرحله اشباع نظری منتهی شد.

در این پژوهش با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته داده‌ها جمع‌آوری گردید. برای تدوین سؤالات مصاحبه و جهت افزایش اعتبار درونی از روش کثرت‌گرایی استفاده گردید. بدین منظور ابتدا به بررسی سیستماتیک ادبیات موجود در زمینه مدل‌های برند مقصد گردشگری پرداخته شد و سؤالاتی از قبیل به نظر شما برند کنونی فارس به‌عنوان مقصد گردشگری چه ویژگی‌هایی دارد؟ به نظر شما مسائل و مشکلات حوزه گردشگری در استان فارس چه مواردی می‌باشد؟ برای اعتلای برند گردشگری فارس چه اقداماتی در سطوح مختلف (سیاست‌گذاری، اجرا و ...) بایستی صورت گیرد؟ به نظر شما میزان موفقیت برند مقصد گردشگری را چگونه می‌توان ارزیابی کرد؟ طراحی گردید و در گام بعد پس از انجام هر مصاحبه داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار

1. Corbin and Strauss

مکس کیودا^۱ نسخه ۲۰۲۰ کدگذاری گردید. کدگذاری‌ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی با تأمل بر تک تک جملات و تلاش برای درک مفهوم کلیدی آن‌ها مقوله‌بندی و نام‌گذاری گردید.

جهت سنجش روایی درونی و بیرونی در این پژوهش از چندجانبه‌گری در مآخذ دریافت داده، نگارش تفصیلی و توصیف پرمایه، ارجاع دادن مجدد کل روایت مکتوب به مشارکت‌کنندگان و حداقل جهت‌گیری از سوی پژوهشگر استفاده گردید. بعلاوه جهت سنجش پایایی پژوهش حاضر علاوه بر ضبط کامل تک تک مصاحبه‌ها و تبدیل آن‌ها به نسخه نوشتاری اقدام به کدگذاری مفاهیم در نرم‌افزار استاندارد مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ شده است و سپس همان مضامین در مرحله کدگذاری انتخابی در اختیار پژوهشگر دیگری با تخصص مشابه در حوزه گردشگری و مدیریت بین‌المللی قرار گرفته است تا فرایند کدگذاری مجدداً اجرا شود، خروجی‌های حاصل از محاسبه آماره کاپا در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۲ حاکی از پایایی مناسب مدل پارادایمی بود.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مرحله اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز عبارت است از نسبت دادن کدهای مفهومی و مقوله‌ای به کوچک-ترین واحد معنادار از محتوای متنی هدف. این مرحله به‌عنوان کدگذاری به دلیل آنکه پایه نخست مفهوم‌سازی در نظریه داده بنیاد به شمار می‌رود و پراکندگی داده‌ها مثل نوری در کانون مقولات جمع شده و به آن‌ها قوت معنایی می‌بخشد مفهوم‌سازی اولیه و یا کانونی نیز در نظر گرفته می‌شود (چارمز^۲، ۲۰۱۳).

-
1. MAXQDA
 2. SPSS
 3. Charmaz

در این پژوهش در گام اول واحدهای معنادار مرتبط با موضوع بر اساس حساسیت نظری پژوهشگر کدگذاری و پس از آن کدهایی که دارای مفاهیم مشترک بودند در قالب مقوله دسته‌بندی شدند. برای مثال هوسانی^۱ (۲۰۰۶) شخصیت برند را شامل ویژگی‌های صداقت^۲ هیجان، صلاحیت، کمال و ناهمواری می‌داند؛ و به عبارتی نسبت دادن صفات انسانی به برند به‌عنوان شخصیت برند در نظر گرفته شده است بنابراین در مصاحبه‌های انجام‌شده مفاهیم مرتبط با ویژگی‌های انسانی در قالب مفهوم شخصیت قرار گرفت. یا مفاهیمی که مرتبط با جاذبه‌ها و ویژگی‌های یک مکان در مقابل رقبا همچون فرهنگ، ساختار مقصد، استراتژی‌های مقصد، ارتباطات مقصد و بازدیدکنندگان می‌باشد (سارانی و کامپولا، ۲۰۱۷) در قالب مفهوم هویت مکان قرار گرفت. در این مرحله تلاش گردید که کدگذاری مفاهیم بر اساس چارچوب نظری و مرور ادبیات صورت گیرد؛ بنابراین در مرحله کدگذاری باز جمعاً ۸۶۱ کد در مصاحبه‌ها شناسایی و در مرحله بعد در قالب ۲۲۲ مفهوم انتزاعی قرار گرفته و در نهایت تعداد ۱۱۳ مقوله از کدها استخراج گردید.

۴-۲- مرحله دوم: کدگذاری محوری

بر اساس روش اشتراوس و کوربین، کدگذاری محوری مرحله‌ای می‌باشد که مقولات و مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز مقایسه، ترکیب، ادغام‌شده و کل معانی به‌دست‌آمده از پژوهش و ارتباط آن‌ها باهم در چند نقطه بر اساس خلاقیت فکری و انتزاعی وصل و در چند محور اصلی مرتب‌سازی می‌شوند (فراستخواه، ۱۳۹۹).

1. Hosany
2. Sincerity

درواقع در این مرحله تلاش می‌شود تا انبوهی از داده‌های به‌دست‌آمده مرتب، درآمیخته و سازمان‌دهی شوند (کرسول، ۲۰۱۸)؛ بنابراین ارتباط چرخه‌ای و حلزونی سه نوع کدگذاری در این مرحله اکتشاف پدیده، مفصل‌های نظری را وضوح می‌بخشد و ما را به کدگذاری انتخابی سوق می‌دهد (فراستخواه، ۱۳۹۹). این مفصل‌های نظری که همانا پدیده محوری، موجبات علی، عوامل مداخله‌گر، زمینه‌ها، راهبردهای کنش متقابل و نهایتاً پیامدها می‌باشند در ادامه به تفصیل تشریح گردیده است:

پدیده محوری: این مقوله در واقع همان مفهومی است که چارچوب یا طرح پژوهش بر اساس آن شکل گرفته است. در این مرحله از تحلیل تلاش می‌گردد تا با بررسی‌های مکرر مفاهیم و مقولات به‌دست‌آمده، پدیده اصلی در زمینه و موقعیت موضوع پژوهش خود شناسایی گردد. در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش مبنی بر ارائه مدل اعتلای برند مقصد گردشگری، پدیده محوری پژوهش اعتلای برند مقصد گردشگری استان فارس در نظر گرفته شده است. از میان ۱۱۳ مفهوم به‌دست‌آمده ۵ مفهوم در قالب ۲ مقوله به‌عنوان مقوله محوری دسته‌بندی گردیده است که به شرح جدول شماره ۳ می‌باشد.

جدول ۳. پدیده محوری، مفاهیم و مقوله‌ها

مفاهیم		مقوله فرعی	مقوله اصلی	
فرهنگ مقصد / ساختار مقصد / استراتژی‌های مقصد / ارتباطات مقصد / بازدیدکنندگان	هویت برند مقصد	آگاهی از برند مقصد گردشگری	پدیده محوری	اعتلای برند مقصد گردشگری
صداقت، هیجان، کمال، صلاحیت	شخصیت برند			
بعد تاریخی (بافت‌ها، آثار باستانی) / محیط اجتماعی / اقتصادی / زیرساخت‌ها / ابعاد طبیعی (آب‌وهوا، جغرافیا) / بعد فرهنگی (زبان، مفاخر، داستان‌ها و اساطیر)	تصویر مقصد	ارزش ویژه برند		
عملکرد / اعتماد / وابستگی / کیفیت خدمات	کیفیت مقصد			
ارزیابی شناختی / عاطفی / ادراکی	وفاداری مقصد			

شرایط علی: به شرایطی که در آن مقوله‌هایی که بر پدیده مورد اکتشاف یا مقوله‌ی اصلی اثر می‌گذارند گفته می‌شود و در واقع به مطالعه علل و موجبات اصلی پدیده پرداخته می‌شود. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش از میان ۱۱۳ مفهوم ایجادشده ۱۴ مفهوم در قالب ۳ مقوله به‌عنوان موجبات علی در نظر گرفته شد که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است:

جدول ۴. شرایط علی، مفاهیم و مقوله‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
شهرت مقصد	نیاز به ایجاد مزیت رقابتی پایدار	شرایط علی
اعتبار مقصد		
ایجاد نگرش مثبت نسبت به مقصد گردشگری		
افزایش وفاداری		
تاریخی	پتانسیل‌های مقصد گردشگری	
فرهنگی		
طبیعی		
دسترسی به امکانات بهداشتی		
مذهبی	نیاز به رشد اقتصاد	
افزایش درآمدهای ملی		
افزایش گردش پول		
افزایش اشتغال		
افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی		
ایجاد منابع پایدار درآمد		

شرایط زمینه‌ای: عبارت است از محل وقایع و حوادث متعلق به پدیده مورد مطالعه و در واقع شرایطی که موجبات علی پدیده محوری می‌باشد و نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌گیرد. در این پژوهش از میان ۱۱۳ مفهوم ایجادشده ۱۴ مفهوم در قالب ۴

مقوله به عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد که به شرح جدول شماره ۵ می‌باشد.

جدول ۵. شرایط زمینه‌ای، مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	
شرایط زمینه‌ای	شرایط سیاسی موجود	ایدئولوژی‌های حاکم	
		جایگاه جهانی و منطقه‌ای	
		امنیت حاکم	
	ساختار اداری و نهادی	قوانین و مقررات موجود	جایگاه سازمان‌های دولتی در گردشگری
			جایگاه بخش خصوصی در گردشگری
			تعاملات بخش خصوصی و دولتی
			میراث و دارایی‌های تاریخی و فرهنگی
	منابع و امکانات گردشگری موجود	منابع طبیعی	زیرساخت‌های گردشگری
			ظرفیت منابع و امکانات
			نگرش مردم محلی نسبت به گردشگری
	شرایط اجتماعی و فرهنگی	فرهنگ مردم محلی	توانایی برقراری تعامل مردم محلی با گردشگران

شرایط مداخله‌گر: عبارت است از عوامل عمومی محیطی که تأثیر موجبات علی و شرایط زمینه‌ای را تعدیل نموده و در واقع شرایط ساختاری پدیده مورد مطالعه که بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. در این پژوهش از میان ۱۱۳ مفهوم ایجاد شده، ۲۴ مفهوم در قالب ۸ مقوله به عنوان شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شد که به شرح جدول شماره ۶ ارائه گردیده است.

جدول ۶. شرایط مداخله‌گر مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط مداخله‌گر	شرایط جهانی	بیماری‌ها و پاندمیک
		تنش‌های جهانی
		انتخابات آمریکا

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
	شرایط سیاسی	تحریم‌ها
		تنش‌های سیاسی
		تبلیغات منفی علیه ایران
	شرایط اقتصادی	نوسانات ارزش پول ملی
		تورم
		میزان بیکاری
	ضعف‌های مدیریتی	بروکراسی‌های اداری
		وجود مدیران غیرمتخصص
		موانع قانونی و اداری صدور مجوزها
	ضعف زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های تکنولوژیکی
		زیرساخت‌های ارتباطی
		زیرساخت‌های رفاهی و اقامتی
	عوامل فرهنگی- اجتماعی	فقدان آموزش جامعه میزبان
		عدم مشارکت جامعه محلی
	سیاست‌های گردشگری ملی	عدم وجود چشم‌انداز در صنعت گردشگری
		عدم حمایت از متولیان گردشگری
		عدم ارائه تسهیلات به متولیان گردشگری
		قوانین و مقررات دست و پا گیر
	مشارکت ضعیف ذی‌نفعان گردشگری	بخش خصوصی
		جامعه میزبان
		سازمان‌ها و نهادهای دولتی

راهبردها: عبارت است از کنش و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر و اعمال و شیوه‌های مورد استفاده و تدابیر، ترفندها و شگردهایی که به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند در پیش می‌گیرند. در این پژوهش از میان ۱۱۳ مفهوم ایجاد شده، ۲۷ مفهوم در قالب ۴ مقوله به‌عنوان راهبرد در نظر گرفته شد که به شرح جدول شماره ۷ می‌باشد.

جدول ۷. راهبردها، مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	
راهبردها	شناسخت ویژگی‌های مقصد گردشگری	ذی‌نفعان و فاکتورهای تأثیرگذار بر آن‌ها	
		نقاط قوت	
		نقاط ضعف	
		فرصت‌ها	
		تهدیدها	
		رقبا	
	سیاست‌گذاری و تدوین چشم‌انداز	برنامه‌ریزی جامع و مدون	تعیین اهداف
			زمان‌بندی
		تعیین ویژگی‌های بازار هدف	تعیین بودجه
			میزان درآمد
			کشور مبدأ
			جاذبه‌های مورد توجه
		تعیین ویژگی‌های برند مطلوب از دیدگاه بازار هدف	ویژگی‌های رفتاری و جمعیت شناختی
			امکانات و خدمات دریافتی
			هزینه پرداختی
			تعیین استراتژی‌های ارتباطی
	اقدامات اجرایی	تخصیص بودجه	تعیین استراتژی‌های بازار هدف
		طراحی هویت برند بر اساس ویژگی‌های جدید و بودجه موجود	تعیین استراتژی‌های بازاریابی
		تقویت و اصلاح قوانین و مقررات	
		اصلاح سیاست‌های گردشگری	
		اصلاح ساختارهای اداری و سازمانی	
		طراحی آمیخته بازاریابی مناسب با مشتریان بازار هدف	
		آموزش جامعه محلی	
		مشارکت جامعه محلی	
		حمایت از بنگاه‌ها و فعالان گردشگری	
		فراهم نمودن زیرساخت‌ها ارتباطی	
		فراهم نمودن زیرساخت‌های تکنولوژیکی	
فراهم نمودن زیرساخت‌های اقامتی			
ارزیابی و ارائه بازخورد	تعداد گردشگران ورودی		
	مدت زمان اقامت		
	میزان رضایت گردشگران / وفاداری / بازدید مجدد		
	توصیه به دیگران به صورت شفاهی یا از طریق رسانه‌های اجتماعی یا سنتی		
	رضایت جامعه محلی		

نتایج و آثار (پیامدها): نتایجی که در اثر راهبردها و نیز مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذشده، پدیدار می‌گردد. از میان ۱۱۳ مفهوم ایجاد شده، ۳۰ مفهوم در قالب ۷ مقوله در جدول شماره ۸ شرح داده شده است.

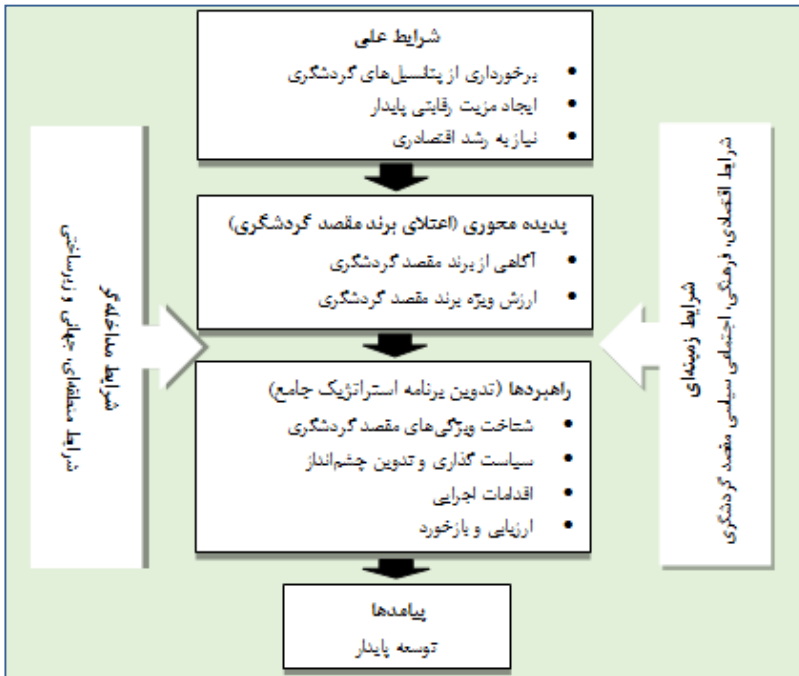
جدول ۸. نتایج و پیامدها، مفاهیم و مقوله‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
شهرت	تقویت برند ملی و منطقه‌ای	نتایج و پیامدها
اعتماد		
اعتبار		
افزایش درآمد ملی	توسعه اقتصادی	
افزایش اشتغال		
جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی		
کاهش اتکا به درآمدهای نفتی		
دستیابی به منابع درآمدی پایدار	توسعه اجتماعی	
افزایش تعاملات بین‌المللی		
توانمندی اجتماعی		
امنیت اجتماعی		
نظم اجتماعی		
مشارکت اجتماعی		
عدالت اجتماعی		
افزایش سرمایه‌های اجتماعی	توسعه فرهنگی	
افزایش رفاه اجتماعی		
عدالت آموزشی		
حفظ ارزش‌ها	توسعه زیرساخت‌ها	
خودباوری		
پویایی فرهنگ		
توسعه زیرساخت‌های ارتباطی	توسعه زیرساخت‌ها	
توسعه زیرساخت‌های تکنولوژیکی		
توسعه زیرساخت‌های رفاهی		
توسعه زیرساخت‌های اقامتی	توسعه محیط‌زیستی	
استفاده بهینه از منابع طبیعی		
حفاظت از منابع طبیعی	توسعه سیاسی	
افزایش آزادی‌های سیاسی		
نهادها سیاسی		
اصلاح قوانین و مقررات		

۴-۳- مرحله سوم: کدگذاری انتخابی یا ظهور نظریه

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه داده بنیاد می‌باشد که پژوهشگر بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. در این پژوهش فرایند کدگذاری انتخابی پدیده محوری اعتلای برند مقصد گردشگری منجر به کشف مقولات و ساخت نظریه گردید.

برخورداری استان فارس از پتانسیل‌های گردشگری تاریخی (همچون محور هخامنشی و محور ساسانی، مجموعه‌های زندیه)، طبیعی (کوه‌ها، دره‌ها، دریاچه‌ها، آب‌وهوای چهارفصل و ...)، فرهنگی (شعرای همچون حافظ و سعدی، اقوام و فرهنگ‌های مختلفی همچون ایل قشقایی و بختیاری)، مذهبی (شاه‌چراغ، آستانه و ...) و سلامتی (دارا بودن امکانات بیمارستانی و درمانی)، بعلاوه نیاز به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و برخورداری از مزایای رونق صنعت گردشگری شرایط علی هستند که باعث می‌شود یک مقصد گردشگری به سمت اعتلای برند گردشگری حرکت نماید. بر همین اساس طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک (شناخت محیط، تدوین و ارائه برنامه جامع، اجرا، ارزیابی و بازخورد) سبب می‌شود تا بتوان از پیامدهای اعتلای برند مقصد گردشگری که در نتیجه باعث رونق صنعت گردشگری در استان و نیز در سطح ملی شده و به توسعه پایدار کشور کمک می‌کند برخوردار گردد. شکل شماره ۱ مدل پارادایمی به‌دست‌آمده از پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی را می‌توان به‌عنوان شیوه‌ای راهبردی در جهت استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری و ارتقاء آن‌ها در یک مقصد گردشگری دانست تا از این طریق بتوان به مزایای توسعه پایدار دست‌یافت. مرور پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه برند مقصد گردشگری حاکی از کمبود پژوهش‌های کیفی در این حوزه می‌باشد که این موضوع باعث گردیده است تا تعداد زیادی فرضیه تأثیرگذار بر برند مقصد گردشگری در ادبیات وجود داشته و علاوه فقدان مفهوم اعتلای برند یا به عبارتی تقویت برند در پژوهش‌های صورت گرفته داخلی و خارجی مربوط به برند مقصد گردشگری

و نیز نادیده گرفتن بسیاری از مسائل همچون نقش مدیریت، مسائل اداری و سیاسی نیاز به انجام پژوهش کیفی و اکتشافی برای دستیابی به مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء و تقویت برند مقصد گردشگری استان فارس که هم به پژوهشگران دانشگاهی و هم به سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری در فرایند تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و اجرا کمک کند را برجسته می‌سازد. اگرچه بسیاری از پژوهشگران بر این باورند ضعف مباحث مفهومی و تئوری پردازی در این حوزه حاکی از جوان بودن آن و ماهیت بین‌رشته‌ای مطالعات انجام‌شده درباره مقصد گردشگری که باعث پراکندگی آن‌ها گردیده، می‌باشد (کومار و پاندا، ۲۰۱۹؛ ویگنیر^۱، ۲۰۱۶). در نتیجه پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل اعتلای برند مقصد گردشگری در استان فارس با استفاده از استراتژی نظریه داده بنیاد انجام گردید. داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با تعدادی از فعالان گردشگری استان فارس جمع‌آوری گردید، بدین منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری و مددگذاری سه مرحله‌ای باز، انتخابی و محوری داده‌ها تجزیه و تحلیل و مدل پارادایمی پژوهش طراحی گردید. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته پدیده اصلی این پژوهش «اعتلای برند مقصد گردشگری» متأثر از شرایط علی (برخورداری استان فارس از پتانسیل‌های گردشگری و نیاز به بهره‌مندی از مزایای رونق صنعت گردشگری)، عوامل زمینه‌ای (شرایط سیاسی، ساختارهای اداری، منابع و امکانات، شرایط اجتماعی و فرهنگی) و عوامل مداخله‌گر (شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساختی و مشارکت ذی‌نفعان) می‌باشد که از طریق راهبرد طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک گردشگری سبب توسعه فرهنگی-اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و محیط‌زیستی می‌گردد.

علاوه بر تفاوت‌هایی پژوهش حاضر از لحاظ روش‌شناسی با پژوهش‌های پیشین، موضوع خاص و عنوان پژوهش نیز جزء نوآوری‌های آن به حساب می‌آید به عبارت دیگر در بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته به ماهیت پویایی برندهای مقصد گردشگری و نیاز به مدیریت و تقویت آن‌ها در طول زمان اشاره نشده است ولی در این پژوهش مقوله اصلی پژوهش شامل آگاهی از برند کنونی و ارزش ویژه کنونی آن می‌باشد تا با ملحوظ نظر قرار دادن شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر با ارائه برنامه جامع استراتژیک منجر به دستیابی به پیامدهای موردنظر گردد. برای مثال در پژوهشی که توسط دیواندری و دیگران (۲۰۱۴) انجام گرفت تلاش گردید تا به ارائه مدل برند مکان برای پروژه‌های چندمنظوره با استفاده از روش کیفی و تئوری داده‌بنیاد پرداخته شود، ولی به تأثیر برند مکان بر گردشگران خارجی اشاره نگردیده است. یا مثلاً در مدل عملیاتی برندسازی مکان^۱ (مویلانین و راینیستو، ۲۰۰۹) اگرچه مراحل برندسازی با زمان‌بندی دقیق در پنج مرحله به ترتیب مرحله اول: شروع عملیات و سازمان‌دهی / مرحله دوم: پژوهش (شناسایی گروه‌ها و فاکتورهای منتفع) / مرحله سوم: شکل‌دهی هویت برند / مرحله چهارم: اجرا و برنامه تقویت / مرحله پنجم: اجرا و پیگیری ارائه گردیده است ولیکن ویژگی‌های برند کنونی شامل نقاط ضعف و قوت عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته نشده است.

لازم به ذکر است محدودیت‌هایی همچون ۱. گستردگی و پراکندگی ادبیات با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای گردشگری، ۲. با توجه به اینکه در روش‌های پژوهش کیفی سطح تحلیل تفسیری است این موضوع باعث شده تا اطلاعات به دست آمده در بخش کیفی پژوهش تحت تأثیر، تفسیر

^۱. Branding operational plan

^۲. Moilanen and Rainisto

مصاحبه‌شوندگان از سؤالات مصاحبه و تفسیر پژوهشگر از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان بر اساس ذهنیت، تجارب و دیدگاه‌های آن‌ها قرار گیرد. برای مثال جود شکاف قابل توجه در درک برند مقصد گردشگری در بین مصاحبه‌شوندگان ۳. تمرکز بیشتر فعالان بر تفکر عملیاتی و عدم وجود تفکر خلاقانه در مورد سؤالات مصاحبه‌ها، ۴. ضبط صدای مصاحبه‌شوندگان در طول فرایند مصاحبه باعث به هم خوردن شرایط طبیعی می‌گردد به طوری که در بیان پاره‌ای از مسائل مصاحبه‌شوندگان درخواست قطع ضبط صدا را داشتند، در این پژوهش وجود داشت.

۶- پیشنهادها

در پایان با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهای این پژوهش به دو دسته پیشنهادهای کاربردی برای فعالان صنعت گردشگری در بخش خصوصی و دولتی که عبارت‌اند از: ۱. طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک گردشگری در سطح کشور و تعمیم آن به استان‌ها و شهرستان‌ها، ۲. تلاش در جهت رفع موانع قانونی و بروکراسی‌های اداری در جهت توسعه گردشگری، ۳. تلاش در جهت توسعه زیرساخت ارتباطی در صنعت گردشگری، ۴. تشکیل گروه‌های هم‌اندیشی در جهت استفاده از تجارب بخش خصوصی و تعامل با آن‌ها، ۵. تلاش در جهت تقویت تفکر خلاقانه در بین فعالان گردشگری با استفاده از فراهم نمودن دوره‌های هم‌اندیشی، سمینارها و ...، ۶. تلاش در جهت ایجاد اعتماد بین ذی‌نفعان مختلف گردشگری، ۷. داشتن دیدگاه‌های منعطف در ارائه راهکارها و برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری؛ و ایده‌های پژوهشی جهت انجام پژوهش‌های آتی عبارت‌اند از: ۱. تعمیم و تسری مطالعاتی این‌چنینی در استان‌های دیگر به دلیل متفاوت بودن شرایط علی، زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر در آن‌ها، ۲. انجام پژوهش در سایر کشورها

با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و طبیعی،^۳ اعتبار سنجی مدل ارائه‌شده در این پژوهش با استفاده از روش‌های کمی نظیر استراتژی پیمایشی،^۴ انجام پژوهش بیشتر در زمینه استراتژی‌ها و سیاست‌های گردشگری در ایران با توجه به شرایط فرهنگی و منطقه‌ای متفاوت این کشور،^۵ آزمون این مدل در سایر کشورها و فرهنگ‌ها برای بررسی قابل‌تعمیم بودن آن به سایر فرهنگ‌ها،^۶ بررسی ارتباط بین تدوین برنامه استراتژیک جامع گردشگری و میزان درآمد به‌دست‌آمده از صنعت گردشگری،^۷ مقایسه تطبیقی بین برنامه استراتژیک جامع گردشگری کشورهای مختلف با تعداد گردشگران ورودی،^۸ مقایسه تطبیقی بین برنامه استراتژیک جامع گردشگری کشورهای مختلف با شاخص‌های توسعه پایدار در آن کشورها،^۹ بررسی رابطه میان سیاست‌های گردشگری با شاخص‌های توسعه پایدار،^{۱۰} شناسایی عوامل مؤثر بر اجرای راهبرد تدوین برنامه استراتژیک جامع گردشگری.

فهرست منابع

- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراندد تئوری GTM)، انتشارات آگاه.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., and Qatu, L. T. (2016). 'Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists', perspectives. *Tourism Review*, 71(1).
- Anholt, S. (2002) 'Foreword to the special issue on place branding', *Journal of Brand Management*, 9 (4–5), 229–239.
- Andersson, I. (2014) 'Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography', *Geografisk Tidsskrift*, 114 (2), 143–155.
- Balakrishnan, S. M. (2009) 'Strategic branding of destinations: a framework', *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611–629.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999) 'A model of destination image formation', *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897.
- Berglund, E. and Olsson, K. (2010) 'Rethinking place marketing – a literature review', *In 50th European regional science association congress*, 19-23.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005) 'Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations', *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328–338.
- Boisen, M. Terlouw, K. Groote, P. and Couwenberg, O. (2017) 'Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion', *Cities*, 80, 4-11.
- Bowen, C. Fidgeon, P. and Page, S. J. (2014) 'Current Issues in Tourism Maritime tourism and terrorism: customer perceptions of the potential terrorist threat to cruise shipping', *Current Issues in Tourism*, 17, 37–41.
- Chan, C. S. and Marafa, L. M. (2013) 'A review of place branding methodologies in the new millennium', *Place Branding and*

- Public Diplomacy*, 9(4), 236–253.
- Charmaz, K. (2013), 'Constructing Grounded Theory', *Sage Publication*, 42-63.
- Creswell, J. W. and Creswell, J. D. (2018) 'Research Design: Quantitative and Mixed Methods Approaches', *Sage Publication*, 225-233.
- Corbin, J. M. and Strauss, A. L. (2015) 'Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory', *Sage Publication*
- Coshall, J. T. (2000) 'Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach', *Journal of Travel Research*, 39 (1), 85–89.
- de Chernatony, L. (2008) 'Adapting brand theory to the context of nation branding', in Dinnie, K. (Ed.), *Nation branding. Concepts, issues, practice*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Great Britain, 16-22.
- Divandari, A. Ekhlasi, A. and Rahmani, K. (2014) 'Devising a branding model for multipurpose mega- projects in entertainment, residential, tourism, and sport in Iran', *Journal of Vacation Marketing*, 20 (1), 73–91.
- Ekinci, Y. (2003) 'From destination image to destination branding: an emerging area of research', *e-Review of Tourism Research*, 1, 21e24.
- Ferasatkhah, m. (2020) 'Qualitative research method in social science with emphasis on grounded theory', *Agah publication*, (in persian).
- Hanna, S. and Rowley, J. (2011) 'Towards a strategic place brand- management model', *Journal of marketing management*, 27 (5-6), 458-476.
- Hankinson, G. (2004) 'Academic Papers Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands', *Journal of vacation marketing*, 10 (2), 109-121.
- Hankinson, G. (2005) 'Destination brand images: A business tourism perspective', *Journal of Services Marketing*, 19 (1), 24–32.

- Hultman, M. Yeboah-banin, A. A. and Formaniuk, L. (2016) 'Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation', *Journal of Business Research*, 69 (11), 5153-5157.
- Hosany, S. (2006) 'Destination image and destination personality. Tourism and Hospitality Research.
- Jelinčić, D. Vukić, F. and Kostešić, I. (2017) 'The City is more than just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia', *Sociologija i prostor*, 55 (207), 117-134.
- Kladou, S. and Kehagias, J. (2014) 'Destination brand equity: An integrated approach', *Journal of Destination Marketing & Management*, 3 (1), 2-10.
- Kavaratzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing', *Place branding*, 1 (1), 58-73.
- Kavaratzis, M. Hatch, M. J. and Hatch, M. J. (2013) 'The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory', *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Keller, K. L. (2013) 'Strategic brand management.' pearson. Oxford University Press, USA.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2011) *Marketing Management*. (14th ed.) Prentice Hall.
- Konecnik, M. (2004) 'Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand', *Journal of brand management*, 11(4), 307-316.
- Kumar, N. and Panda, R. K. (2019) 'Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology', *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 16 (2), 255-292.
- McCartney, G. Butler, R. and Bennett, M. (2009) 'Positive tourism image perceptions attract travellers - Fact or fiction? the case of Beijing visitors to Macao', *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 179-193.
- Middleton, A. C. (2011) 'City branding and inward investment',

- In: Keith D (ed) *City Branding: Theory and Cases*. Britain. Palgrave Macmillan, London.
- Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009) 'How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding', *Journal of Behavioral Addictions*, 7.
- Morgan, N. Pritchard, A. and Piggott, R. (2002) 'New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand', *Journal of Brand Management*, 9 (4), 335–354.
- Morrison, A. M. (2002) 'Book Review: Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition', *Tourist Studies*, 2 (2), 209–211.
- Pike, S. and Page, S. J. (2014) 'Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature', *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Ramkissoon, H. and Mavondo, F. T. (2015) 'The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators', *Journal of Business Research*, 68 (12), 2593–2602.
- Risitano, M. (2006) 'The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case', *IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium*, 1–18.
- Saraniemi, S. (2009) 'Destination branding in country context a case study of Finland in the British market', University of Joensuu.
- Saraniemi, S. and Komppula, R. (2019) 'Current Issues in Tourism The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration', *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116-1132.
- Shahabadi, M. R. Y. Sajadzadeh, H. and Rafieian, M. (2019) 'Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature', *The Scientific Journal of NAZAR Research Center (Nrc) for Art, Architecture & Urbanism*, 16 (71), 19–34.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000) 'An Examination of the

- Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection', *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37–44.
- Urry, J. (1990) 'The consumption of tourism', *Sociology*, 24 (1), 23–35.
- Vuignier, R. (2016) 'Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review', Working Paper de l'IDHEAP.
- Weinreich (2002) 'Destination brand fashion curve', In: Morgan N, Pritchard A and Pride R (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 25–26.
- Xie, H.Y. and Boggs, D.J. (2006) 'Corporate branding versus product branding in emerging markets: a conceptual framework', *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (4), 347–364.
- Yongho, M. and Cai, L. A. (2015) 'Chapter 3 A Model of Virtual Destination Branding', In *Tourism Branding: Communities in Action*, 37–50.

