

نگرشی بر برندسازی گردشگری در شهرهای ایران بر اساس نمونه‌های موفق جهانی

حمید حسینیان سقای

چکیده

امروزه برند را ادراک و تصویر ذهنی گردشگر از مقصد، خدمات دهی مناسب و به نوعی شناسنامه، کارکرد و هویت مقصد گردشگری تعریف می‌کنند. اهمیت داشتن برند از آن جهت است که برند و برندسازی سبب بالا رفتن سطح اعتماد و وفاداری مسافر به مقصد گردشگری می‌شود. برند را میتوان یکی از مهمترین مسایل برای جذب گردشگر دانست، یک مقصد گردشگری باید طی یک دوره زمانی خود را با یک مشخصه خاص به جهانیان بشناساند تا گردشگران براساس آن مشخصه، مقصد خود را تعیین کنند. در این تحقیق سعی داریم تا با بررسی نمونه‌های موفق در زمینه برندینگ گردشگری و با توجه به مشکلات شهرهای ایران در زمینه برندینگ گردشگری به ارائه و اولویت بندی راهکارها بپردازیم. بدینسان جهت اولویت بندی از مدل تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد راهکارهای "توجه به جاذبه های گردشگری و تاریخی در کشور"، "تقویت پایه‌های مدیریتی در زمینه گردشگری" و "فراهم آوردن تسهیلات گردشگری" در اولویت راهکارهای اجرایی قرار می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی: نمونه‌های موفق، برندینگ شهری، برندسازی، گردشگری، تحلیل سلسله مراتبی

۱- مقدمه

گردشگری، پدیده ای به سرعت در حال رشد است، به طوری که امروزه به عاملی تأثیرگذار در توسعه نواحی و تأمین کننده مزایای مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیطی زیادی برای جامعه میزبان، تبدیل شده است. در حال حاضر، صنعت گردشگری بعد از صنایع نفت و خودروسازی، به سومین صنعت بزرگ دنیا به منظور ایجاد درآمد و اشتغال، تبدیل شده است (میر فردی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۸). گردشگری یک نیاز انسانی است. نیازی که ریشه در سطوح نیازهای مادی و جسمانی، نیاز تعلق، نیاز احترام و نیاز به خودشکوفایی دارد. از منظر روانشناسی، شخصیت انسان سطوحی از نیازهای فردی، گروهی و اجتماعی دارد که نیاز به گردشگری در سطوح عمیق تر و عالی تر و بالاتر نیازهای انسانی موضوعیت پیدا می کند (مهرعلی زاده، ۱۳۹۶: ۴). اما این پدیده در کنار فرصت هایی که ایجاد می کند، موجب پدید آمدن نگرانی های عمده ای نسبت به تخریب محیط زیست و میراث طبیعی، تاریخی، فرهنگی جوامع محلی شده است. درواقع، می توان اذعان کرد که گردشگری به عنوان یکی از بزرگ ترین صنایع جهان، صنعت پاک و غیر مخربی، محسوب نمی شود (اسکولوم و همکاران، ۲۰۱۵).

حال برندسازی در صنعت گردشگری کاربرد موثر دارد و می‌تواند در پیشرفت این صنعت موثر باشد. شرکت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری با استفاده از استراتژی های ساخت برند در صنعت گردشگری با هم رقابت می نمایند (مقدم، ۱۳۹۰). توسعه صنعت گردشگری یک کشور مستلزم توسعه زیربنای گردشگری و فراهم کردن شرایط جذب گردشگر می باشد، براساس اعلام سازمان یونسکو، ایران به لحاظ دارایی های تاریخی و میراث فرهنگی در بین ده کشور اول دنیا قرار دارد و از