



Multidimensional evaluation of Iran's tourism destinations (Casestudy: Selected tourism cities)

Zahed Shafiei*

Associate Professor, Department of Museum and Tourism, Faculty of Research Excellence
in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

The role of destination management in addressing contemporary tourism challenges, plays a key role in solving the issues that tourism faces in the contemporary era. Tourist destinations are confronted with diverse and complex challenges in management and development, during which they must address a range of needs, perceptions, and expectations of tourists. Essentially, the sustainable competitiveness of destinations is one of the fundamental issues of tourist destinations, and achieving this goal requires the design of comprehensive frameworks for continuous assessment and monitoring, ultimately enhancing the competitiveness of these destinations. The proposed framework and model in this article provide a basis for the continuous evaluation and positioning of cities across the country. This model allows for the position and performance of a city in each of the criteria, indicators, and sub-indicators of the model to be compared with other cities in the country as well as with the city's performance over different time periods. The output of this model offers a reliable basis for identifying the strengths and weaknesses of a destination and facilitates self-regulation and self-improvement within the destination management organization. In this research, the factors influencing the formation of tourist perceptions in eleven selected tourist cities—Sari, Kerman, Shiraz, Hamadan, Yazd, Mashhad, Tabriz, Tehran, Ardabil, Khorramabad, and Kermanshah—each possessing diverse and distinct historical, cultural, natural, and other potential features, were identified using quantitative research methods and compared through a comparative method. To measure satisfaction and evaluate the perceptions and expectations of tourists regarding the selected cities, a sample of 820 tourists was studied using a convenience sampling method. Utilizing taxonomic analysis methods, the prioritization and ranking of cities in each of the key parameters revealed significant differences between the cities.

Keywords: Tourist City, Assessment and Ranking of Urban Tourist Destinations, Urban Tourism, Demand-Oriented Tourism Approach

Citation:

Shafiei, Zahed. (2024). Multidimensional evaluation of Iran's tourism destinations (Casestudy: selected tourism cities). *Journal of Urban Studies on Space and Place*, 8(30), 99-122. <https://doi.org/10.22034/jspr.2025.2050142.1100>

DOI: <https://doi.org/10.22034/jspr.2025.2050142.1100>

URL: https://jspr.jdisf.ac.ir/article_720160.html?lang=en

Copyrights:

©2023 by the authors. Published by Journal of Urban Studies on Space and Place.

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)).



*. Corresponding author: z.shafiei@aui.ac.ir



ارزیابی چندبعدی مقاصد گردشگری ایران (مورد مطالعه: شهرهای منتخب گردشگری)

زاهد شفیعی*

دانشیار، گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

مدیریت مقاصد در حل مسائلی که در عصر حاضر گردشگری با آنها روبه‌رو شده است نقش کلیدی بازی می‌کند. مقاصد گردشگری با چالش‌های متنوع و پیچیده‌ای در زمینه مدیریت و توسعه مواجه هستند که در خلال آنها باید طیفی از نیازها، ادراکات و تصورات گردشگران را پاسخگو باشند. به‌طور اساسی رقابت‌پذیری پایدار مقاصد یکی از مسائل بنیادین مقاصد گردشگری است که دستیابی به این هدف مستلزم طراحی چهارچوب‌های جامع برای ارزیابی و رصد مستمر و در نتیجه ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد است. چهارچوب و مدل پیشنهادی مقاله حاضر مبنایی برای ارزیابی و رتبه‌بندی کلی شهرهای کشور به‌صورت مستمر فراهم می‌آورد. این مدل این امکان را فراهم می‌آورد که رتبه و عملکرد شهر، در هر یک از معیارها، شاخص‌ها و زیرشاخص‌های مدل، با سایر شهرهای کشور و همچنین با عملکرد شهر در دوره‌های زمانی مقایسه شود. خروجی این مدل، مبنای قابل‌اتکایی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف مقصد و خودتنظیمی و خودارتقای سازمان مدیریت مقصد ارائه می‌دهد. در این پژوهش، عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری ادراک گردشگران در یازده شهر گردشگرپذیر منتخب کشور ساری، کرمان، شیراز، همدان، یزد، مشهد، تبریز، تهران، اردبیل، خرم‌آباد و کرمانشاه با دارا بودن ویژگی‌های متنوع و متمایز تاریخی و فرهنگی، طبیعی و سایر پتانسیل‌ها با استفاده از روش پژوهش کمی، شناسایی و از طریق روش تطبیقی مقایسه شده است. برای سنجش رضایتمندی و ارزیابی ادراکات و تصورات گردشگران در خصوص شهرهای منتخب گردشگران با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۸۲۰ گردشگر به‌عنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند. با استفاده از روش تحلیل تاکسونومی اولویت‌بندی و رتبه‌بندی شهرها در هر یک از پارامترهای کلیدی مشخص شد که تفاوت معناداری بین شهرها درک گردید.

کلیدواژگان: شهر گردشگر، ارزیابی و رتبه‌بندی مقاصد گردشگری شهری، گردشگری شهری، رویکرد تقاضامحور گردشگری.

*. ایمیل نویسنده مسئول: z.shafiei@aui.ac.ir

جامعی را برای جهت‌دهی به تصمیم‌سازی‌ها و اقدامات توسعه‌ای و ترویجی برندهای گردشگری شهری فراهم می‌کند. از این رو، به نظر می‌رسد ایجاد مکانیزمی برای تجمیع، پردازش و انتقال بازخوردهای گردشگران به سازمان‌های مدیریت مقصد امری ضروری است تا بتوان به معیاری برای توزیع تخصصی و عادلانه منابع و تسهیلات میان برندهای گردشگری شهری کشور اقدام کرد.

ایران کشوری در آسیای غربی و خاورمیانه است که به‌عنوان دومین کشور بزرگ خاورمیانه شناخته می‌شود و بیش از ۹۰ میلیون نفر جمعیت دارد. ایران به‌عنوان یکی از کهن‌ترین کشورها و از اولین پایه‌گذاران تمدن‌های بشری در جهان به‌شمار می‌رود. این کشور به‌واسطه قرار گرفتن در منطقه میانی آسیا موقعیت و نقشی استراتژیک و مهم دارد. صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. ایران براساس آخرین آمار منتشرشده توسط سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۹ با ۲۹/۹ درصد رشد در سال در رتبه سوم قرار گرفت. با این‌همه، در کشور ایران توجه کمی به معرفی شهرهای گردشگرپذیر براساس ویژگی‌ها و ظرفیت‌های آنها شده است و به همین دلیل بسیاری از مقصدهای شهری در ایران آن‌چنان که باید به گردشگران معرفی نشده‌اند. از سوی دیگر، زمانی که گردشگران به کشور ایران سفر می‌کنند معیار مناسبی برای تصمیم‌گیری براساس ترجیحات خود ندارند و تنها براساس آنچه رسانه‌ها و آژانس‌های گردشگری - که غالباً با اهداف اقتصادی فعالیت می‌کنند - به تصمیم‌گیری اقدام می‌کنند.

سؤال این است که گردشگران شهرهای گردشگرپذیر ایران، معیارهای مختلف آن را چگونه ارزیابی می‌کنند و دلیل این تفاوت چیست؟ این مطالعه به دنبال آن است تا بستری برای ارائه دقیق اطلاعات در خصوص مقاصد گردشگری و تسهیل انتخاب و مقایسه آگاهانه برای گردشگران داخلی و خارجی فراهم آورد. برای دستیابی به این موارد این مطالعه از روش

امروزه پدیده گردشگری و محصول کاملاً شناخته‌شده آن یعنی گردشگری شهری در حال گسترش روزبه‌روز خود در تمام نقاط مختلف دنیا است (Ashworth & Page, 2011). شهر با دارا بودن ماهیتی پیچیده و چندمنظوره می‌تواند جاذبه‌های مختلفی را به گردشگر ارائه و او را به بهره‌مندی از خدمات مختلفی ترغیب کند. در این میان، شهرهای گردشگر در برگیرنده عواملی هستند که می‌توانند انگیزه بیشتری را برای تقاضای گردشگری در آنها فراهم آورند. شهر گردشگر با دارا بودن مکان‌هایی نظیر کافه، رستوران، تئاتر، پارک، گالری، موزه و... که همگی اجزای جدایی‌ناپذیر گردشگری شهری هستند می‌تواند ارزش ویژه‌ای برای گردشگر خلق کند که موجب رضایت‌مندی و وفاداری او شود. این توانایی به دلیل ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمانی ارتباط، فراگیر بودن و متمرکز نبودن گردشگری شهری است که آن را از سایر انواع گردشگری متمایز می‌سازد (Hoffman et al., 2011).

ساماندهی گردشگری در یک شهر با برنامه‌ریزی برای شناخت رفتار گردشگران در آن شهر انجام می‌شود و به‌موجب آن، شهرهای گردشگرپذیر می‌توانند به جذب سرمایه، نیروی کار، منابع مالی و گردشگر اقدام و برای آن برنامه‌ریزی کنند (Kolb, 2017). رقابت شهرها شرایطی را فراهم می‌آورد که نه تنها افراد سرمایه‌دار بلکه ساکنان و کسب‌وکارهای کوچک نیز نقشی فعال در این زمین بازی خواهند کرد. این رقابت به توانایی شهرها و جذابیت آنها برای جذب گردشگران برمی‌گردد و برای چنین ارزیابی‌ای باید ابتدا به شناخت و تشخیص فاکتورهای مهم و دخیل در این امر پرداخت (Ritchie & Crouch, 2003). این فاکتورها می‌توانند به استخراج یک مدل جامع و پویا بر پایه معیارها و شاخص‌های بین‌المللی ارزیابی و رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری شهری بینجامند که مبنای آماری

ترکیبی بهره گرفته است که وجه مشخصه آن است. سعی شده تا پرسشنامه طراحی شده برای به کارگیری در یازده شهر مختلف رواسازی شود تا تفاوت‌های موجود از رضایت و تصورات بازدیدکنندگان از این شهرها شناسایی شود. سپس به دنبال یافتن دلیل این تفاوت‌ها پژوهش با رویکرد میدانی از طریق مصاحبه‌های عمیق صدای گردشگران را نیز بازتاب می‌دهد.

این مطالعه تقسیری از پژوهش‌های پیشین انجام شده فراتر رفته و رویکردهای ترکیبی روش‌شناسی را به کار گرفته تا در پرتوی آنها یافته‌های جدیدی را شناسایی کند. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل علی مرتبط با رضایت بازدیدکنندگان از مقصدهای شهری و رتبه‌بندی شهرها براساس آن انجام گرفته است. از این رو، با الهام از برخی پارادایم‌ها و با استفاده از ترکیب روش‌های مختلف، پژوهش‌های پیشین را گسترش داده و به درک عمیق‌تری از رضایت بازدیدکنندگان نسبت به بازدید از مقصدهای شهری دست یافته است. بهره‌گیری از روش پژوهش تبیینی (کمی-کیفی) ضمن رفع کاستی‌های روش پژوهش کمی، به شناسایی و درک بهتر میزان رضایت گردشگران و شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در گردشگری شهری و ارزیابی و رتبه‌بندی آنها دست می‌یابد.

مبانی نظری

صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشنندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع می‌زان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (Kolb, 2017). به منظور درک بهتر و بررسی دقیق‌تر این صنعت، تقسیم‌بندی‌های مختلفی در خصوص اجزا و عوامل مؤثر بر آن صورت گرفته است و براساس همین تقسیم‌بندی‌ها دو رویکرد عرضه‌محور و تقاضا‌محور در بررسی عوامل مؤثر

بر گردشگری وجود دارد. از آنجایی که هدف این پژوهش به دست آوردن مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت گردشگران از مقصد است، به بررسی رویکرد تقاضا‌محور خواهیم پرداخت.

رویکرد تقاضا‌محور گردشگری

در بخش تقاضا، جمعیت علاقه‌مند و متمکن به انجام سفر و گردشگری قرار دارد که یا به وسیله انگیزه‌های مختلف خود، به آن منطقه جذب شده و یا جاذبه‌های موجود در منطقه آنها را به سمت خود جذب کرده است (Richards, 2002). رویکرد تقاضا‌محور برگرفته از این فرض است که مقصد برانگیزانندهٔ باورها و احساسات افراد است که برای او رضایت‌بخش است و نیاز آنها را برآورده می‌سازد.

افزایش رقابت‌پذیری در یک مقصد گردشگری باعث جذب گردشگر و به عبارتی افزایش تقاضای گردشگری می‌شود. بنابراین، با توجه به اهمیت این صنعت در رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها، شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی و تجزیه و تحلیل تفاوت کشورها در جذب گردشگر اهمیت زیادی دارد (Ritchie & Crouch, 2003).

با اینکه در گذشته منابع فرهنگی و طبیعی نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران داشته‌اند، اما امروزه سایر عوامل مانند قوانین و مقررات و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری نقش مهم‌تری پیدا کرده‌اند. البته عوامل دیگری از جمله اهداف گردشگران از مسافرت نیز در انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد (Ashworth & Page, 2011). مجموعه‌ای از جاذبه‌ها، خدمات و قیمت‌های درک شده گردشگر از مقصد که تقاضای او را تشکیل می‌دهند، تجربه گردشگر می‌نامند (Getz & Brown, 2006). شارپلی و استون¹ (۲۰۱۰) نیز معتقدند انگیزه گردشگر به ایجاد تقاضای او برای گردشگری منجر که در نهایت به یک تجربه بدل می‌شود. مک کیب²

1. Stone
2. McCabe

(۲۰۰۲) نیز با رویکردی جامعه‌شناختی مهم‌ترین تقاضای گردشگر را تجربه‌های اصیل و معنادار می‌داند. موسبرگ^۱ (۲۰۰۷) از دیدگاه بازاریابی تجربه گردشگر را بررسی و بیان می‌کند مهم نیست که چه نوع محصول گردشگری‌ای را به گردشگر عرضه کنیم، او در نهایت تحت تجربه‌های خویش قرار می‌گیرد. ویجایانتی و دامانیک (۲۰۱۹) تقاضای گردشگر و تجربه او را به‌عنوان دو عامل اصلی در ارزیابی ادراک او معرفی می‌کنند. کارواچه فرانکو و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نیز در مطالعه‌ای تجربی از تجزیه و تحلیل تقاضای گردشگری، از تجربه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده تقاضا یاد کرده‌اند.

ازسوی دیگر، برندسازی گردشگری به‌عنوان عنصری مهم در شکل‌گیری تقاضای گردشگر شناخته شده است (Cai et al., 2009). دل چیاپا و برگولی^۳ (۲۰۱۲) معتقدند برندسازی مقصد ارتباطی بین طرف عرضه و طرف تقاضای گردشگری برقرار می‌کند. در حقیقت، برند شهری تصویری از شهر را منتقل می‌کند که مدرنتیه و سنت را در هم ادغام کرده است، جلوه‌های متفاوت طبیعی و مصنوعی آن را به تصویر می‌کشد و قدرت تغییر تصویر شکل گرفته در ذهن گردشگر را دارد (Wang & Feng, 2021). کی و کی^۴ (۲۰۲۱) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که برند مقصد می‌تواند با مقایسه طرف عرضه و تقاضا تنش‌ها و تضادهایی را که درخصوص تصویر حقیقی مقصد وجود دارد، از بین ببرد. آگیوا و فرودی^۵ (۲۰۱۹) با هدف چگونگی تأثیر برندسازی مکان بر طرف تقاضا به این نتیجه رسیدند که برندسازی به ایجاد تصویری مثبت از مکان، سبک زندگی با اصالت و کارآفرینی منجر می‌شود. دوسانتوس و کامپو^۶ (۲۰۱۴) نیز بیان کردند که برند مقصد به ایجاد تقاضا برای مقصدهای

جدید و ایجاد رقابت در میان مقصدهای مهم منجر می‌شود.

تجربه گردشگران از شهر

ویرینگ و فولی^۷ (۲۰۱۷) معتقدند که نیروهای اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی شیوه توسعه شهرها و در نتیجه تجربه گردشگران از شهرها را تغییر داده‌اند. آنها معتقدند بسیاری از تجربه‌های گردشگر تجربه‌ای فراتر از دیدن مناظر است و گردشگر در تجربه محیط شهری سایر حواس خود را نیز به کار می‌گیرد. در این میان، نویسندگان مختلف از مؤلفه‌های بسیاری نام برده‌اند که در ساخت تجربه گردشگر از شهر دخیل هستند. ادواردز و همکاران^۸ (۲۰۰۸) معتقدند گردشگران برای آنکه در شهر احساس راحتی داشته باشند به مؤلفه‌های محیطی نظیر امنیت و ایمنی نیاز دارند که اتمسفر شهر را می‌سازند. این مسئله وابسته به قوانین وضع شده در شهر و پیروی شهروندان از آن است. آنها فضاهای عمومی مقصدهای شهری را فضاهایی پذیرا و پویا معرفی می‌کنند که گردشگران در آن هیچ‌گونه تنش‌ی را احساس نمی‌کنند. علاوه بر آن، درک گردشگران نسبت به قیمت نباید باعث خدشه‌دار شدن تجربه آنها شود، به‌گونه‌ای که جنبه‌های ارزشی و مثبت مقصد شهری را نادیده بگیرند (Mai et al., 2019).

درخصوص مؤلفه‌های طبیعی، هی و همکاران^۹ (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که چگونه مناظر طبیعی و صداهای برخاسته از طبیعت می‌تواند در تجربه گردشگر از محیط پیرامونش دخیل باشد. سیانگا و پاپسکو^{۱۰} (۲۰۱۳) نیز بر تقویت گردشگری شهری به‌واسطه فضای سبز تأکید و بیان می‌کنند که چگونه افزایش فضای سبز درون شهرها به تقویت گردشگری منجر می‌شود.

نویسنده‌های بسیاری به ارتباط مستقیم آب‌وهوای پاکیزه و

مطلوب و ارتقای تجربه گردشگر اشاره کرده‌اند (Day et

7. Foley and Wearing

8. Edwards et al

9. He

10. Popescu and Cianga

1. Mossberg

2. Carvache-Franco

3. Bregoli and Del Chiappa

4. Qi

5. Foroudi and Ageeva

6. Campo and Dos Santos

گردشگران در شهرها نیز اشاره می‌کنند. این در حالی است که بسیاری از گردشگران شهری به دنبال خدمات مربوط به سلامت و تندرستی سفر می‌کنند و پاکیزگی و نظافت محیط شهری تأثیر زیادی در تصویر گردشگران از مقصد دارد. پاسخگویی و رفتار کارکنان بخش‌های مختلف گردشگری شهری نیز می‌تواند تأثیر به‌سزایی در تجربه گردشگر داشته باشد (Maunier & Camelis, 2013). علاوه بر این خدمات، دسترسی به خدمات و امکانات عمومی شهری نیز نقش فزاینده‌ای در ساخت تجربه گردشگر از فضای شهری دارد (Miller et al., 2015).

تعدادی از نویسندگان نیز بر مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری مقصدهای شهری تأکید دارند (Sugimoto, 2019) (Ota & Suzuki, 2019) و به آنها صفت‌هایی نظیر دوست‌دار خانواده (Bristow & Jenkins, 2020) و دوست‌دار ناتوانان حرکتی (Aydoğdu et al., 2020) می‌بخشند. علاوه بر آن، در دسترس بودن چیزهایی نظیر نقشه شهر، اپلیکشن‌های مسیریابی و تابلوهای راهنما در شهرهای گردشگر رضایتمندی گردشگر را افزایش می‌دهد (Zhang et al., 2016).

کوهن و هاپکینز² (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که ترافیک‌های درون‌شهری صنایع مرتبط با گردشگری را مختل می‌کند و در سوی مقابل میلر و همکاران (۲۰۱۵) با تأکید بر گردشگری پایدار، استفاده از حمل‌ونقل سبز نظیر دوچرخه‌سواری و پیاده‌روی را پیشنهاد می‌کنند.

قدرت برند مقصد

برند مقصد در حقیقت راهی برای برقراری ارتباط با هویت منحصر به فرد مقصد و یا تمایز آن از مقصدهای رقیب تعریف می‌شود (Qu et al., 2011) علاوه بر این کلاود و همکاران³ (۲۰۱۷) آن را عاملی جهت تحکیم خاطرات خوش و به‌یادماندنی از مقصد می‌دانند. برند مقصد دارای

ویلی و فولی (۲۰۱۷) معتقدند تجربه گردشگران شهری با مؤلفه‌های تاریخی و فرهنگی گره خورده است و معماری‌های مدرن و سنتی بخش مهمی از آن است (Gravari-Barbas, 2017) (& Guinand). آثار باستانی و تاریخی نیز به‌عنوان عضو جدانشدنی بسیاری از مقصدهای گردشگری شهری می‌توانند انگیزه مهمی برای تقاضای گردشگری ایجاد کنند (Boivin & Tanguay, 2019). در بسیاری از منابع نیز به آیین‌ها و رویدادهای گردشگری به‌عنوان عنصری موقت که می‌تواند تجربه گردشگر را از شهر ارتقا ببخشد معرفی شده‌اند (Eldridge, 2019). فرهنگ بومی نیز یکی از اجزای ناملموس گردشگری شهری است (Richards, 2018) صنایع دستی و آثار هنری نیز می‌توانند نقش مهمی در اقتصاد مقصدهای گردشگری شهری ایفا کنند (Faraji et al., 2020). بسیاری از افراد نیز با انگیزه‌های معنوی و مذهبی به شهرهای مختلف سفر می‌کنند (Sharpley, 2009).

در کنار جاذبه‌های مقصد، خدمات مربوط به اقامت و پذیرایی یکی از ارکان اصلی سفر گردشگران را تشکیل می‌دهند (Aminifar et al., 2025) که مؤلفه‌های اجتماعی جامعه میزبان نظیر مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه می‌تواند مکمل آن باشد (Nunkoo & Ramkissoon, 2010). خرید و پرسه زدن در مراکز خرید نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های گردشگران شهری شناخته شده است که گاهی وقت زیادی از سفر خود را به آن اختصاص می‌دهند (Rogerson, 2011). علاوه بر فعالیتی نظیر خرید، به فعالیت‌های شبانه

2. Cohen & Hopkins

3. Kladou

1. Gedzi

مورگان و همکاران⁶ (۲۰۰۲) معتقدند برندسازی مقصد نیاز به آینده‌نگری و برنامه‌ریزی دارد و به بازاریابان مقصد فرصتی می‌دهد تا خصوصیات مقصد را به مخاطب خود منتقل کنند. بریتلی و لائسر⁷ (۲۰۱۸) بر غایت‌مندی برند مقصد تأکید می‌کنند و چی و همکاران⁸ (۲۰۲۰) با ادبیاتی متفاوت این غایت‌مندی را هدف‌مندی برند مقصد معرفی می‌کنند که تحت مداخله انسان و حوادث طبیعی است. مورگان و همکاران (۲۰۰۳) برند مقصد را الهام‌بخش برای گردشگران معرفی می‌کنند که زندگی بهتری را نیز برای ساکنان رقم می‌زند. اصالت برند مقصد بر وفاداری گردشگران نسبت به آن و تأثیر آن بر آینده‌نگری برند مقصد نیز از دیگر مؤلفه‌هایی است که در ادبیات مربوط به برند مقصد به آن اشاره شده است (Chen et al., 2020). برند مقصد همچنین می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر مدیریت تعاملات داشته باشد و تعامل خویش را به‌طور پیوسته با مخاطب حفظ کند (Gravili & Rosato, 2016). در این میان تعهدات مدیران و کارکنان بخش گردشگری نیز اهمیت به‌سزایی در تصویر گردشگر از برندهای گردشگری دارد (Kimpakorn & Tocquer, 2010).

رتبه‌بندی و ارزیابی شهرها

فالکنر⁹ (۱۹۹۷) تعهد روزافزون دولت‌های ملی برای تأمین بودجه فعالیت‌های بازاریابی گردشگری را با ارزیابی دقیق مقصدهای گردشگری همراه می‌داند و معتقد است رویکردهای دقیق و جامعی برای ارزیابی نیاز است تا پایه محکم‌تری برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک فراهم شود. واقعیت پیچیده یک شهر مستلزم آن است که به‌عنوان یک سیستم یکپارچه مدیریت شود. رودریگز دیاوز اسپینو

یک بار احساسی قوی است که مشتریان را جذب و به مقصدها کمک می‌کند تا روابط طولانی‌مدت با آن برقرار کنند (Ivanov et al., 2011) و فقدان آن باعث از بین رفتن گردشگران بالقوه در آن مقصد گردشگری می‌شود. فقدان برند مقصد به معنی فقدان تصویر احساسی، منطقی، فرهنگی و راهبردی از مقصد است (Adeyinka-Ojo & Nair, 2016). برندسازی مقصد، خارج کردن مکان یا مقصد خاص از شرایط معمولی و وارد کردن آن به شرایط ویژه با استفاده از ترکیب عناصری چون لوگو، شعار، تصویرسازی، محتوا، کمپین بازاریابی و... است که در آن منافع ذی‌نفعان نیز لحاظ می‌شود (Kladou et al., 2017). درحقیقت، این متخصصان و سیاست‌گذاران نیستند که برند مقصد را ایجاد می‌کنند، بلکه برند ریشه در دوران‌های مختلف تاریخی و اجتماعی و محیط‌های متفاوت فرهنگی و طبیعی دارد. این عناصر هستند که برند مقصد را چون پازلی کنار هم قرار می‌دهند و می‌توانند گذشته و آینده را به یکدیگر پیوند دهند (Bassols & Leicht, 2020).

ارزش‌گذاری برند عموماً کار دشواری است و پژوهشگران مختلف مؤلفه‌های مختلفی را برای آن معرفی کرده‌اند. و چن و همکاران¹ (۲۰۲۰) سطح شفافیت و صداقت برند را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های آن در نظر گرفته‌اند، برنینی و کائون² (۲۰۱۴) احترام به گردشگر به‌عنوان مشتری را نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های برند مقصد بیان می‌کنند. سالانا و همکاران³ (۲۰۱۹) معتقدند که برند علاوه بر مشتری باید به همه مردم احترام بگذارد و هال⁴ (۲۰۰۶) نیز قید احترام به طبیعت را به آن اضافه می‌کند. چو و همکاران⁵ (۲۰۱۱) به مدیریت صحیح منابع اشاره می‌کنند که یکی از شرط‌های مهم برای قدرت یافتن برند گردشگری است.

6. Morgan
7. Beritelli & Laesser
8. Chi
9. Faulkner

1. Chen
2. Bernini & Cagnone
3. Salanță
4. Hall
5. Choo

رودریگز^۱ (۲۰۰۸) مدلی استراتژیک ارائه می‌دهند که اجازه می‌دهد این واقعیت از منظر کلی تجسم یابد. به همین منظور، الگویی متمرکز برای مدیریت تقاضای گردشگری مشخص می‌کنند و چنین نتیجه می‌گیرند که اقدامات یکپارچه مبتنی بر پایداری باید انجام شود تا بتوان دوباره مقصد گردشگری شهری را رونق بخشید.

ریو و نانس^۲ (۲۰۱۲) با بررسی مقصدهای روستایی، ارزیابی را یکی از ابزارهای اساسی برای دستیابی به پایداری معرفی می‌کنند.

ارزیابی مقصدهای مختلف وضعیت، فشارها و تأثیرات مختلف بر مقصدهای گردشگری از سوی تقاضا را نشان می‌دهد. نیکولتا و سرویدیو^۳ (۲۰۱۲) با در نظر گرفتن تصویر برند به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم یک شهر گردشگر، به مقایسه تصاویر گردشگران از شهرها و ارزیابی آنها می‌پردازند و دو نقش کلیشه و ویژگی‌های انگیزشی و احساسی را در شکل‌گیری تصاویر گردشگران بالقوه از مقصدها غیرقابل انکار ارزیابی می‌کنند. کاظمی و همکاران (۲۰۱۸) در تنها پژوهشی که به ارزیابی مقصدهای گردشگری و رتبه‌بندی آنها در ایران پرداخته است، تعداد محدودی از شهرهای شمالی ایران را ارزیابی می‌کنند. آنها تنها بر ارزش ویژه برند از نگاه گردشگران زن تمرکز می‌کنند.

چهارچوب مفهومی

از آنجاکه در این مطالعه از رویکرد تفسیری برای طراحی چهارچوب مفهومی استفاده شده است، بنابراین لازم است به ادبیات پژوهش پیشین در خصوص مؤلفه‌های تأثیرگذار در تقاضای گردشگری و رضایت او مراجعه شود. ادبیات پیشین تقاضای گردشگر را محصول پیامدهای خرد می‌دانند و به درک چگونگی شکل‌گیری این رویکرد و ایجاد نظم در ساختارهای بزرگ‌تر کمک می‌کند. شکل شماره (۱)

چهارچوب مورد استفاده در این مطالعه را نشان می‌دهد. در این چهارچوب تلاش برای درک رویکرد تقاضامحور مستلزم این است که پژوهشگر مسئله را موثکافانه‌تر بررسی کند تا موارد جدید را نیز در نظر بگیرد. از سوی دیگر، این مسئله را باید در نظر داشت که شرایط با گذشت زمان تغییر می‌کند، بنابراین باید تأثیر تصمیم‌ها و اقدام‌های تاریخی را نیز در نظر گرفت. همچنین نباید این نکته را فراموش کرد که همه سطوح شکل شماره (۱) با هم در ارتباط هستند و عوامل هر سطح بر سایر سطوح نیز تأثیر می‌گذارد. در چهارچوب این مدل جامع، شهرهای کشور از حیث قدرت برند گردشگری شهر، تجربه گردشگران از سفر به شهر و ادراک گردشگران از ظرفیت‌های گردشگری شهر ذیل معیارها و شاخص‌هایی نظیر مؤلفه‌های طبیعی، مؤلفه‌های تاریخی فرهنگی، مؤلفه‌های اوقات فراغت و مهمان‌نوازی، مؤلفه‌های محیط و اتمسفر، مؤلفه‌های پذیرش و استقبال و مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری، مؤلفه‌های مرتبط با خدمات و امکانات عمومی، مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت مورد ارزیابی قرار گرفتند. مدل پیش‌رو چهارچوبی است برای تحقق یک هدف غایی، ایجاد فضای پویا و رقابتی میان مقاصد گردشگری شهری و ترغیب فعالیت‌های توسعه‌ای مستمر که به واسطه ایجاد مکانیزم ارزیابی نظارت و کنترل در سطح سازمانی و بازار، به ارتقای خدمات و تجربه‌های گردشگری در مقاصد شهری کشور منجر خواهد شد.

روش پژوهش

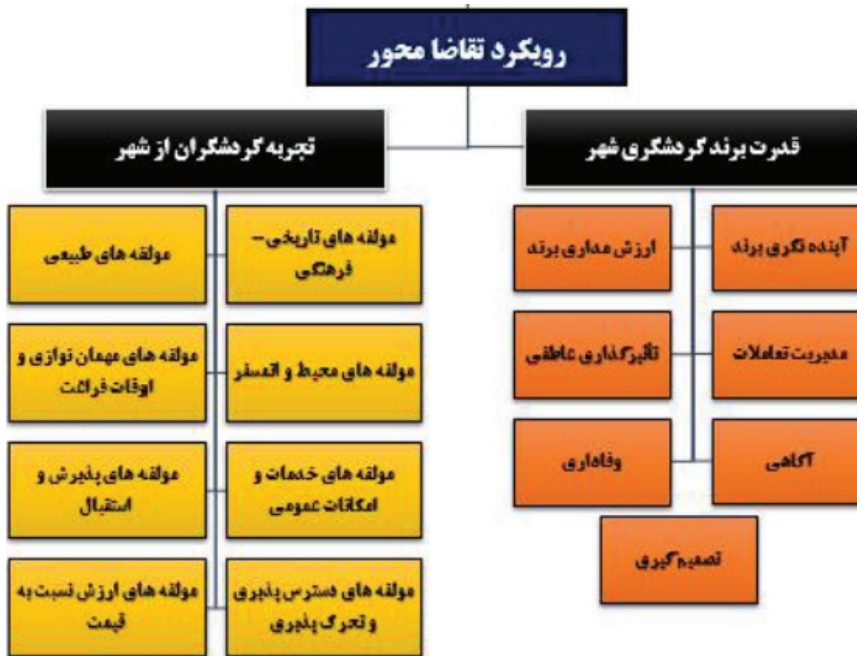
این مسئله که پارادایم به‌کاررفته در پژوهش، شیوه‌نگرش و درک پژوهشگر از جهان را تعیین می‌کند به‌صورت عام پذیرفته شده است (Lakatos & Feyerabend, 1999; Chapman & Milham). این مسئله که کدام پارادایم از بقیه مناسب‌تر است تا حد زیادی به شرایط و ابزار مناسب وابسته است.

داده‌های حاصل، درک کلی از رضایت گردشگران در هر

1. Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez

2. Rio & Nunes

3. Nicoletta & Servidio



شکل شماره (۱): چهارچوب مفهومی مدل ارزیابی شهرگردشگر
(منبع: نگارنده)

گردآوری داده‌های عمیق‌تر بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی است. در سطح توصیفی از شاخص‌های فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، چارک‌ها و نمودارهای آماری و در سطح استنباطی نیز از آزمون‌های تی و فریدمن استفاده شده است. رتبه‌بندی شهرها با استفاده از روش تاکسونومی انجام گرفته است. ابزار تحلیل در این پژوهش نرم‌افزار SPSS است.

شهر را ارائه دادند و نقطه شروعی برای انجام مقایسه شدند. جامعه آماری تحقیق کل گردشگران نوروزی در شهرهای منتخب در ۱۴۰۲ است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، بر روی ۸۲۰ گردشگر به‌عنوان نمونه آماری مطالعه شده است. داده‌های جمع‌آوری شده تحلیل شدند تا روایی پرسشنامه در هر شهر مشخص شود و پژوهشگر از تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود میان نظرات بازدیدکنندگان در هر شهر مطلع شود. سپس از داده‌های حاصل از پرسشنامه برای فراهم آوردن دیدگاهی مختصر از نظرهای گردشگران در هر شهر به‌عنوان یک نقطه شروع برای تحلیل مشاهده‌های پیشین و همچنین مصاحبه با تعدادی از بازدیدکنندگان در هر شهر استفاده شد. در حقیقت پرسشنامه‌ها زیربنایی برای

بحث

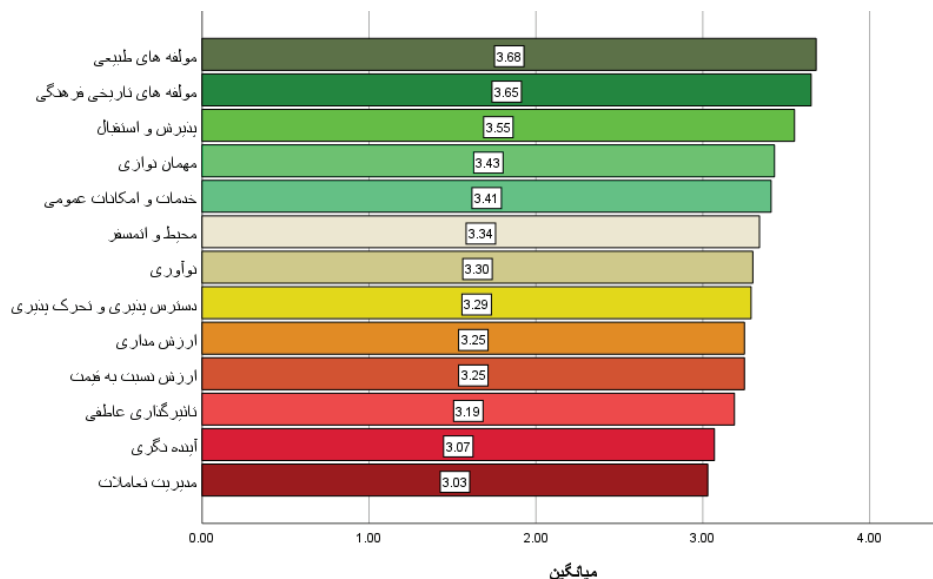
۱. بررسی ادراک گردشگران از مؤلفه‌های مدل ارزیابی و اعتبارسنجی در سطح کشور
۱/۱. مقایسه میانگین رضایتمندی و ادراک گردشگران از مؤلفه‌های ارزیابی و اعتبارسنجی در مقاصد گردشگری



شکل شماره (۲): فاکتورهای کلیدی ارزیابی تجربه گردشگر از مقصد گردشگری شهری

(منبع: نگارنده)

- منتخب براساس یافته‌های پژوهش در ارزیابی مؤلفه‌های اصلی، مؤلفه‌های طبیعی بیشترین امتیاز را برای رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری شکل دادند. پس از آن، مؤلفه‌های تاریخی فرهنگی، پذیرش و استقبال، مهمان‌نوازی و خدمات عمومی به ترتیب بالاترین سطح رضایتمندی را دارند. مدیریت تعاملات برند مقصد و آینده‌نگری برند مقصد پایین‌ترین میانگین را در ادراک و تصورات گردشگران به دست آوردند.
- در مطالعه حاضر برای مقایسه میزان رضایت گردشگران از مؤلفه‌های مربوط به رویکرد تقاضامحور در شهرها، از نمودار جعبه‌ای استفاده کرده‌ایم:
- چارک اول نقطه‌ای است که ۲۵ درصد داده‌ها از آن کوچک‌تر است.
 - میان نقطه‌ای است که ۵۰ درصد داده‌ها از آن کوچک‌تر است.
 - چارک سوم نقطه‌ای است که ۷۵ درصد داده‌ها از آن کوچک‌تر است.
- مؤلفه‌های طبیعی: گردشگران در شهر تهران کمترین میزان رضایت از مؤلفه‌های طبیعی را داشته‌اند. بیشترین میزان رضایت نیز مربوط به ساری و پس از آن همدان است. همچنین در شهر ساری، همه گردشگران، رضایت بیش از ۷۵ درصد از مؤلفه‌های طبیعی داشته‌اند. همچنین ۵۰ درصد از گردشگران شهر همدان و پس از آن کرمان، رضایت بیش از ۷۵ درصد از مؤلفه‌های طبیعی داشته‌اند.



شکل شماره (۲): مقایسه میانگین رضایتمندی و ادراک گردشگران از مؤلفه های ارزیابی و اعتبارسنجی در مقاصد گردشگری منتخب

۵۰ درصد از گردشگران رضایت کمتر از متوسط را از مؤلفه های پذیرش و استقبال داشته اند. همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه های پذیرش و استقبال، به ترتیب مربوط به شهرهای ساری، کرمان و شیراز بوده است. شاخص های مؤلفه های پذیرش و استقبال: پذیرش بالا و رفتار دوستانه و گرم جامعه میزبان، رفتار و پاسخگویی کارکنان بخش مراکز اطلاع رسانی گردشگری، نقشه، اپلیکیشن و تابلوهای راهنما. مؤلفه های مهمان نوازی: کرمانشاه و خرم آباد کمترین میزان رضایت از مؤلفه های مهمان نوازی را داشته اند. همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه های مهمان نوازی به ترتیب مربوط به شهرهای مشهد و تهران بوده است. شاخص های مؤلفه های مهمان نوازی: خدمات اقامتی، خدمات پذیرایی، خدمات تفریح و سرگرمی، خدمات سلامت و تندرستی، مراکز خرید، فعالیت های شبانه.

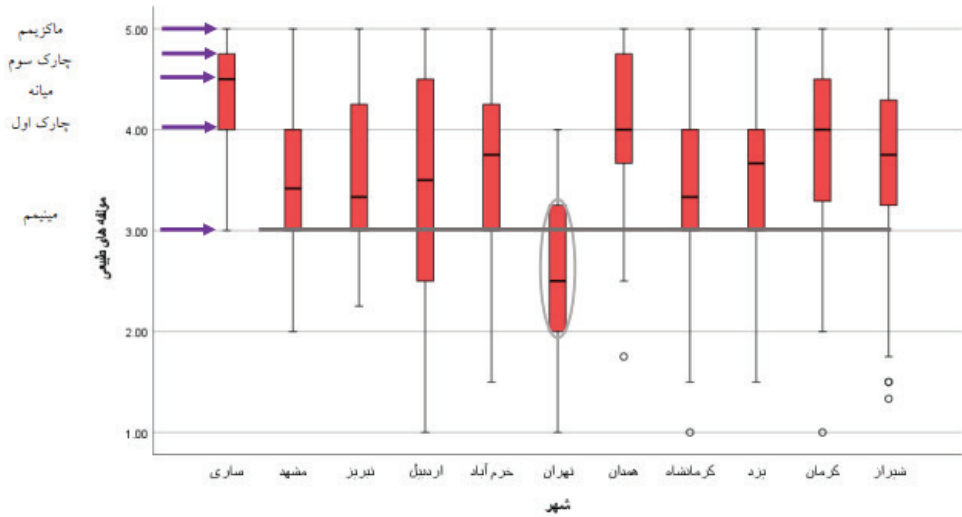
شاخص های مؤلفه های طبیعی: چشم انداز و جاذبه های طبیعی درون یا پیرامون، استفاده از فضای سبز و عناصر طبیعی در مقصد، آب و هوای پاکیزه و مطلوب، احترام افراد مقصد به طبیعت.

مؤلفه های تاریخی فرهنگی: گردشگران در شهر تهران کمترین میزان رضایت را از مؤلفه های تاریخی فرهنگی داشته اند.

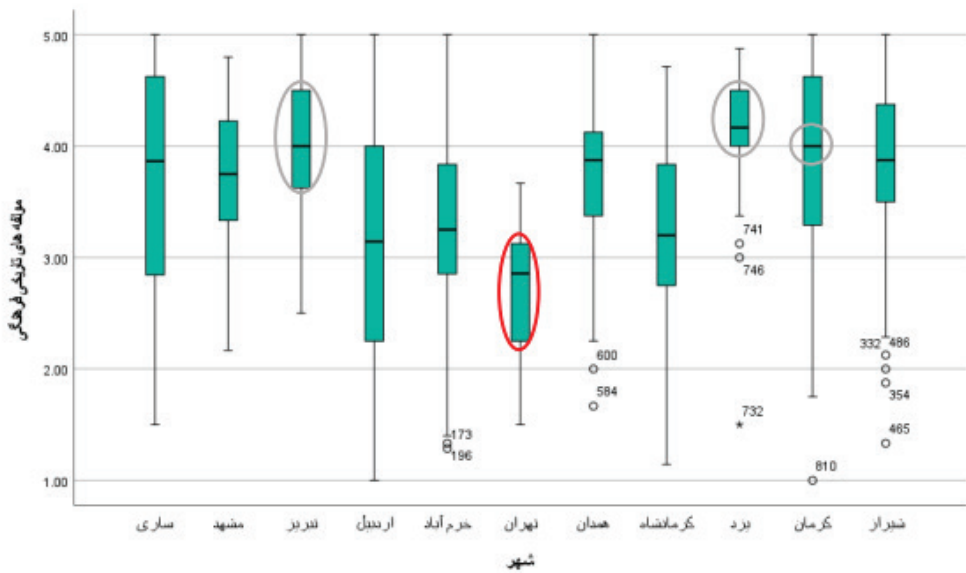
همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه های تاریخی فرهنگی مربوط به شهرهای یزد، تبریز و کرمان است.

شاخص های مؤلفه های تاریخی فرهنگی: معماری و هنر ویژه، آثار تاریخی و باستانی، آیین ها و رویدادهای گردشگری، فرهنگ بومی، صنایع دستی و آثار هنری، آداب و رسوم، غذا، گویش، پوشش، موسیقی، جاذبه های مذهبی و معنوی، احترام افراد مقصد به فرهنگ و تاریخ.

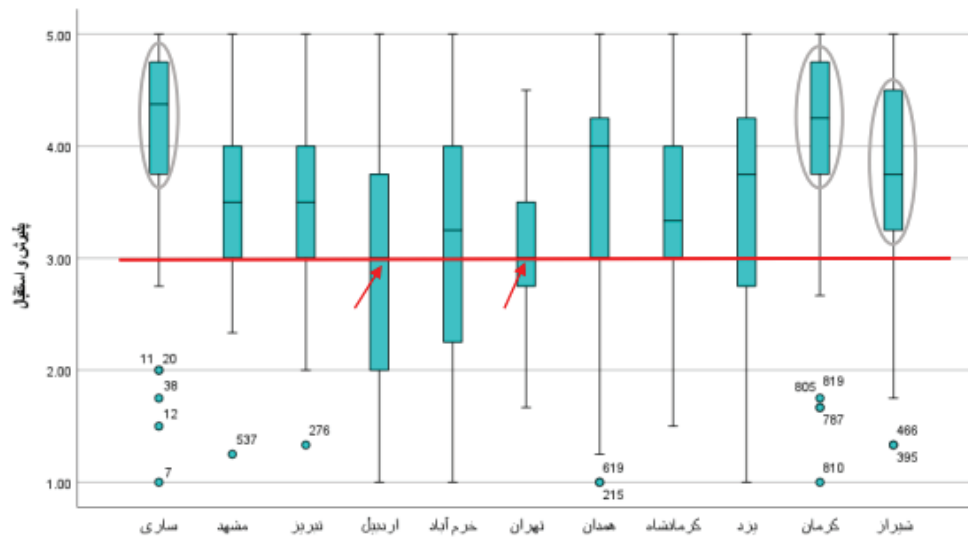
مؤلفه های پذیرش و استقبال: در شهرهای تهران و اردبیل،



شکل شماره (۳): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه های طبیعی



شکل شماره (۴): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه های تاریخی-فرهنگی



شکل شماره (۵): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه‌های پذیرش و استقبال

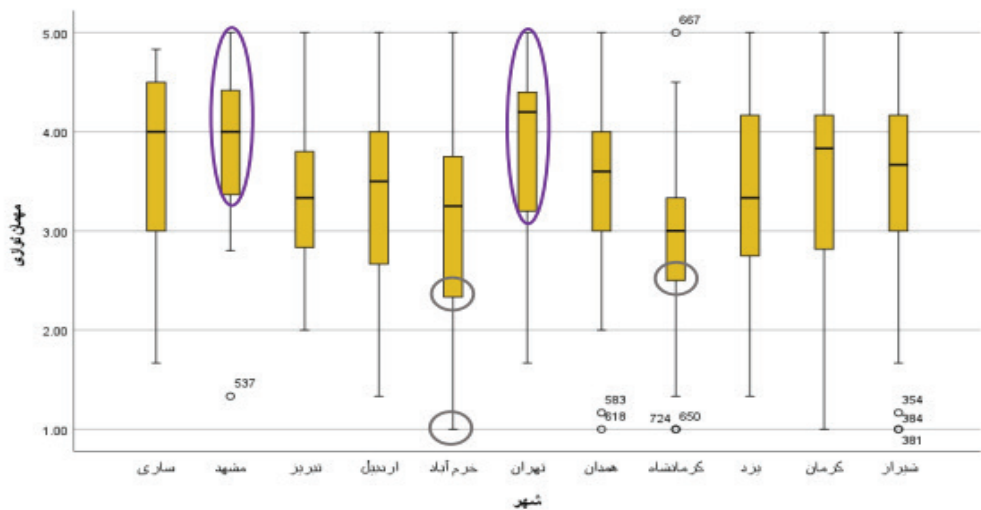
مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک: ۵۰ درصد از گردشگران شهرهای تبریز، اردبیل و کرمانشاه، از مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری، رضایت کمتر از متوسط داشته‌اند. همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری مربوط به شهر مشهد، ساری، کرمان و پس از آن همدان بوده است. شاخص‌های مؤلفه‌های دسترس‌پذیری و تحرک‌پذیری: دوستدار خانواده، خوانایی (عدم سردرگمی، یافتن جهت و آدرس)، دسترس‌پذیر برای افراد معلول، مسیر دسترسی مناسب، تردد سواره درون شهری، تردد سبز (مسیر دوچرخه و پیاده).

مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت: ۵۰ درصد از گردشگران شهرهای مشهد، تبریز، اردبیل، خرم‌آباد، تهران و کرمانشاه، از مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت، رضایت کمتر از متوسط داشته‌اند. همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت، مربوط به ساری و پس از آن یزد، کرمان و شیراز بوده است.

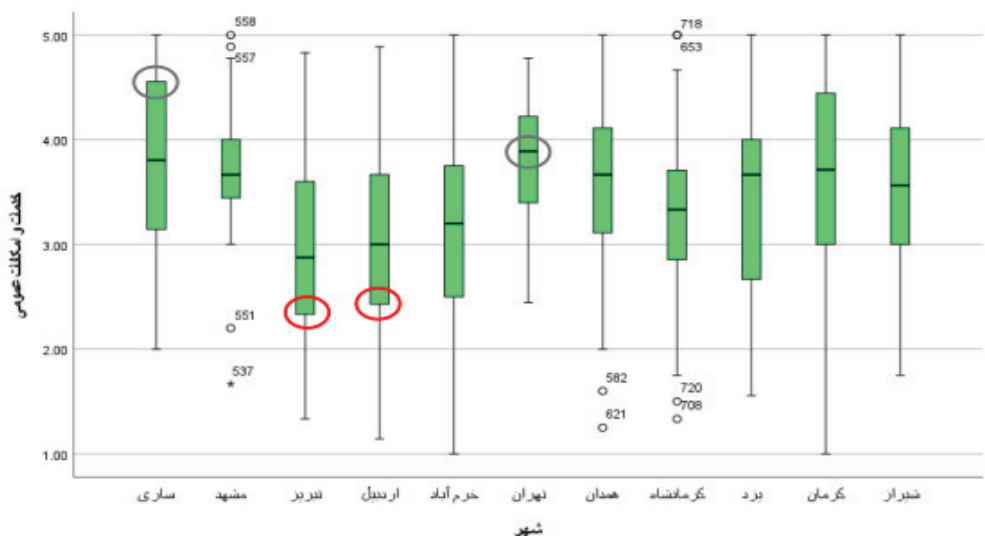
مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی: تبریز و اردبیل کمترین میزان رضایت از مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی را داشته‌اند.

همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی مربوط به شهر ساری و تهران بوده است. شاخص‌های مؤلفه‌های خدمات و امکانات عمومی: خدمات بانکی، خدمات درمانی، خدمات ارتباطی، خدمات حمل‌ونقل عمومی، خدمات فناوری جدید، تأمین انرژی و سوخت، تأمین آب بهداشتی، مدیریت پسماند.

مؤلفه‌های محیط و اتمسفر: کرمانشاه و اردبیل کمترین میزان رضایت از مؤلفه‌های محیط و اتمسفر را داشته‌اند. همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه‌های محیط و اتمسفر مربوط به شهرهای ساری، مشهد، همدان، یزد و شیراز بوده است. شاخص‌های مؤلفه‌های اتمسفر: حس ایمنی و امنیت، حس قانونمندی و انضباط عمومی، پاکیزگی و نظافت محیط شهری، فضاهای عمومی پذیرا و پویا، فضاهای عمومی مکث و توقف، نماسازی و زیباسازی شهری.



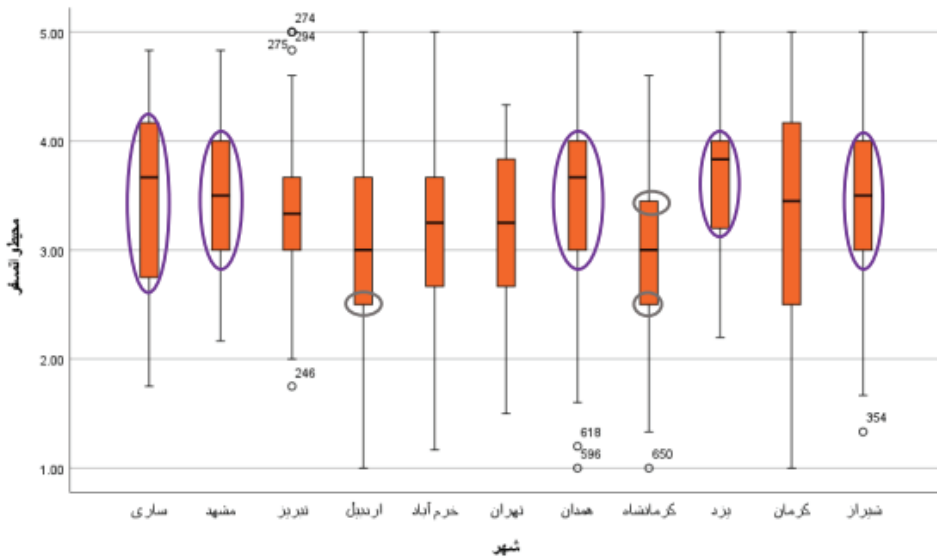
شکل شماره (۶): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه‌های مهمان‌نوازی



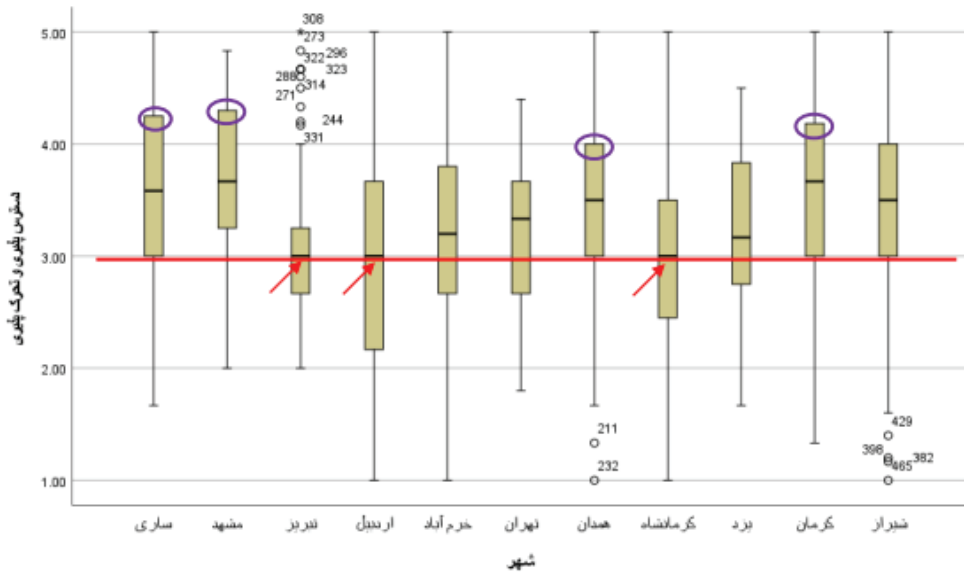
شکل شماره (۷): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه‌های امکانات عمومی

خرم‌آباد، تهران و کرمانشاه بوده است. همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه‌های ارزش‌مداری، به ترتیب مربوط به شهرهای ساری و همدان بوده است. شاخص‌های مؤلفه‌های ارزش‌مداری: صداقت برند،

شاخص‌های مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت: منصفانه بودن قیمت خدمات، مناسب بودن برای خرید، مناسب بودن برای سرمایه‌گذاری. مؤلفه‌های ارزش‌مداری: کمترین میزان رضایت از مؤلفه‌های ارزش‌مداری، مربوط به شهرهای



شکل شماره (۸): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه‌های محیط و اتمسفر



شکل شماره (۹): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه‌های دسترسی پذیری و تحرک پذیری

مدیریت صحیح منابع، ارزش نهادن و احترام قائل شدن برای مشتریان (گردشگران)، ارزش نهادن و احترام قائل شدن برای همه افراد جامعه، ارزش نهادن و احترام قائل شدن برای محیط زیست.

مؤلفه‌های آینده‌نگری: کمترین میزان رضایت از مؤلفه‌های آینده‌نگری، مربوط به خرم‌آباد و پس از آن کرمانشاه بوده است.

همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه‌های آینده‌نگری، به ترتیب مربوط به شهرهای ساری، شیراز، کرمان و تبریز بوده است.

شاخص‌های مؤلفه‌های آینده‌نگری: غایت‌مندی برند (هدفمند و در مسیر تحقق چشم‌انداز)، الهام‌بخش بودن (برای زندگی بهتر)، اصالت، ثبات (پیوند گذشته و آینده).

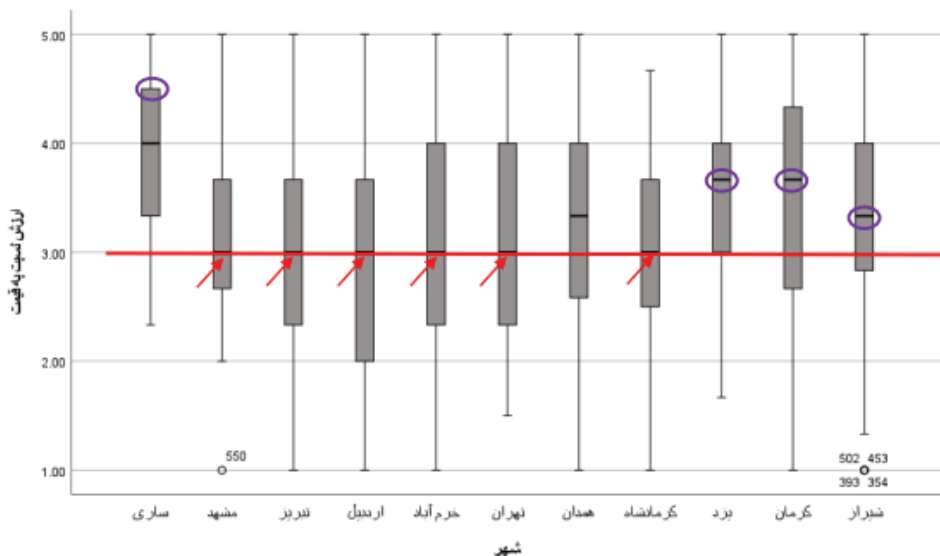
مؤلفه‌های مدیریت تعاملات: در شهرهای تبریز، اردبیل، خرم‌آباد، تهران، کرمانشاه و شیراز، حداقل ۵۰ درصد از گردشگران، از مؤلفه‌های مدیریت تعاملات رضایت کمتر

از متوسط داشته‌اند. همچنین بیشترین میزان رضایت از مؤلفه‌های مدیریت تعاملات، به ترتیب مربوط است به شهرهای ساری، همدان و کرمان.

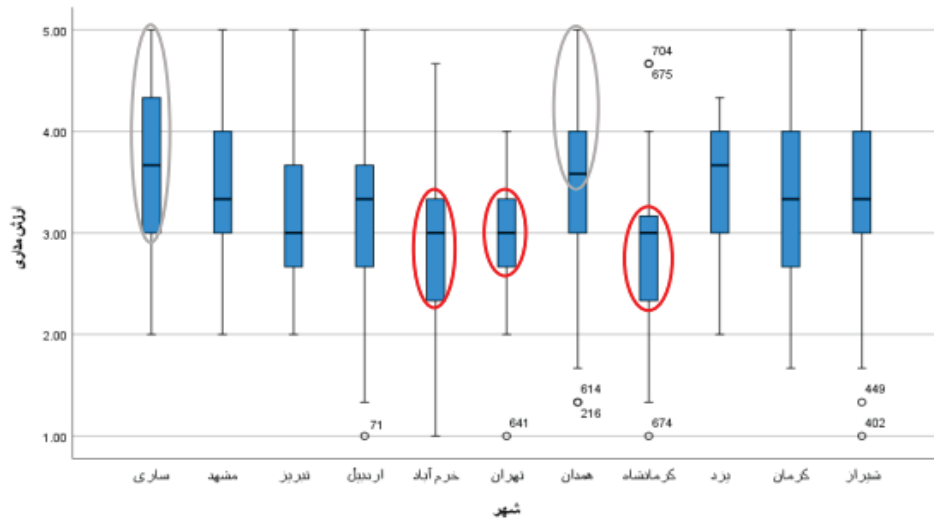
شاخص‌های مؤلفه‌های مدیریت تعاملات: یکپارچگی و انسجام برند (لوگو، لحن، محتوا، شخصیت) پیوستگی تعامل با مخاطبان در همه مراحل، تعهد «افراد برند» از نگاه مشتری (مدیران، عموم مردم و کارکنان بخش گردشگری).

رتبه‌بندی شهرها

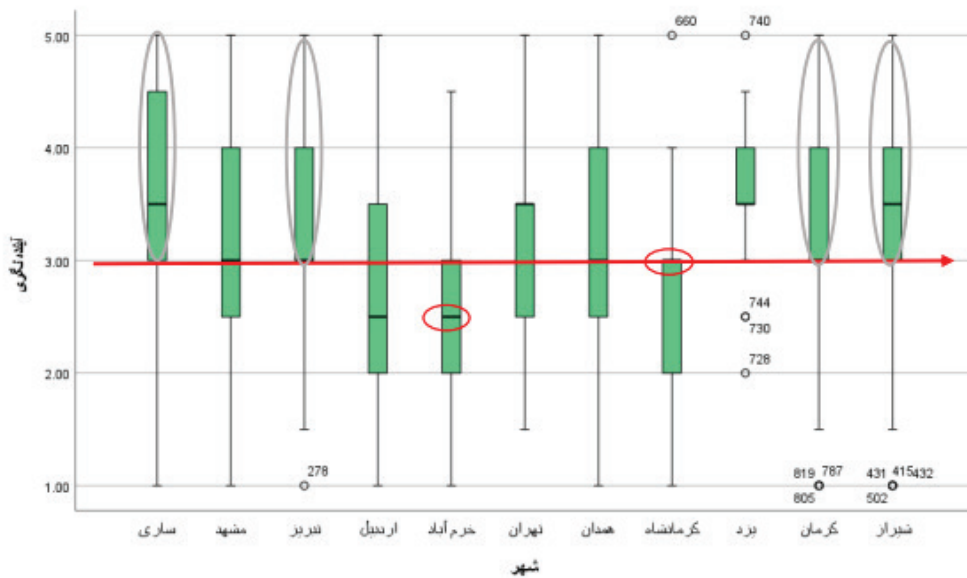
رتبه‌بندی شهرها براساس رضایت گردشگران، با استفاده از روش تحلیل تاکسونومی به شرح جدول شماره (۱) است. در این روش، برای هر مؤلفه از مدل ارزیابی، بیشترین میزان رضایت (با مقایسه بین شهرها) به عنوان حالت مطلوب از نظر گردشگران در نظر گرفته شده است. سپس برای هر شهر، اختلاف امتیاز هر مؤلفه با حالت مطلوب مربوط به دست آمده است. نهایتاً هر شهری که کمترین اختلاف



شکل شماره (۱۰): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه‌های ارزش نسبت به قیمت



شکل شماره (۱۱): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه‌های ارزش مداری



شکل شماره (۱۲): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه‌های آینده‌نگری

با حالت مطلوب را داشته باشد، به لحاظ رتبه، در جایگاه بهتری قرار گرفته است.

در شکل شماره (۱۴) تورفتگی‌ها، میزان اختلاف امتیاز شهرها با سطح ایدئال (قله‌ها) را نشان می‌دهد. هرچه این رویه به حالت فلت نزدیک‌تر شود، میزان توسعه‌یافتگی شهرها به لحاظ شاخص‌های توسعه گردشگری بیشتر می‌شود.

جدول شماره (۱): رتبه‌بندی شهرهای گردشگری

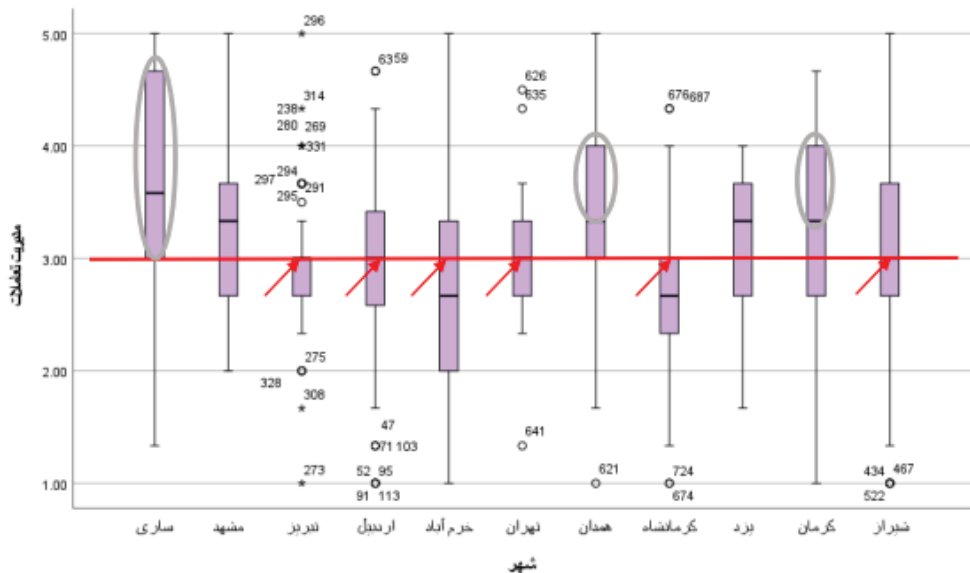
براساس میزان رضایت گردشگران

رتبه	شهر گردشگر
۱	ساری
۲	کرمان
۳	شیراز
۴	همدان
۵	یزد
۶	مشهد
۷	تبریز
۸	تهران
۹	اردبیل
۱۰	خرم‌آباد
۱۱	کرمانشاه

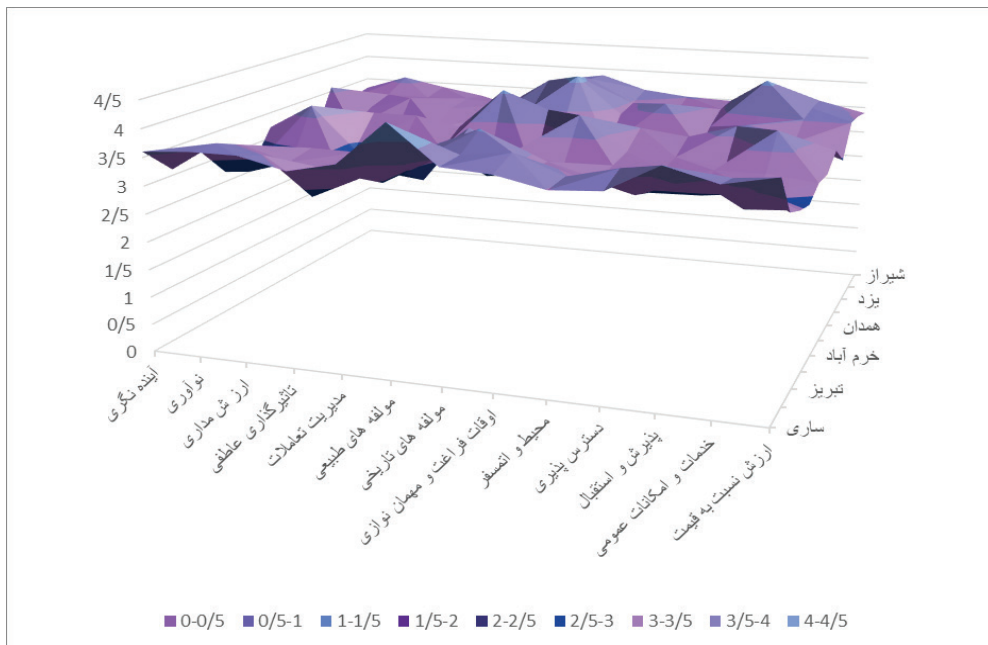
شکل شماره (۱۵) نمایی از نحوه تشکیل رویه را در شکل شماره (۱۳) نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری

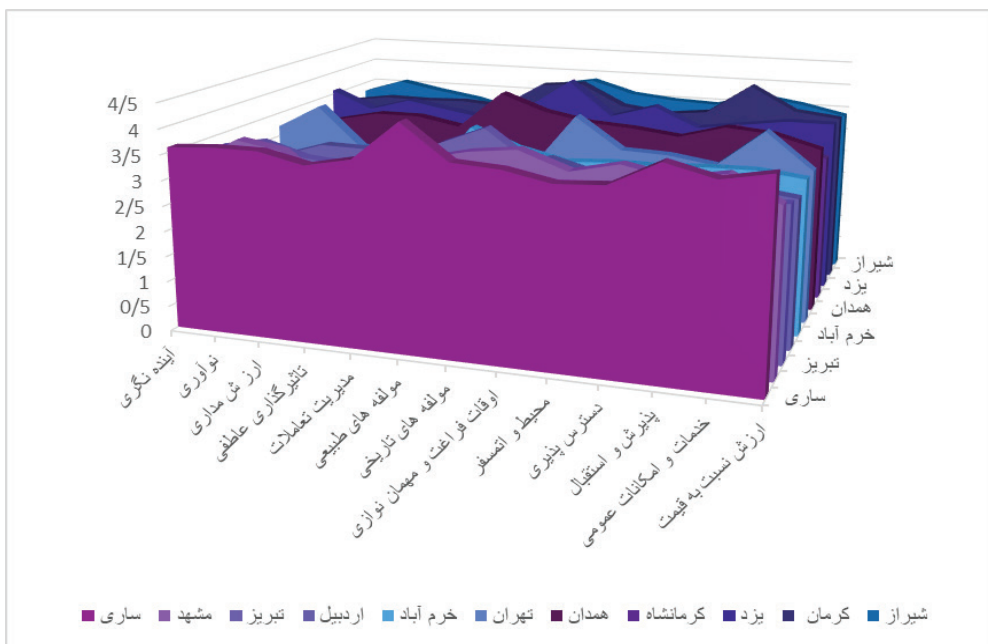
مطالعه حاضر نه تنها بر اهمیت پژوهش‌های تطبیقی برای ادراک مقصدهای پذیرای گردشگر، بلکه بر آگاهی بیشتر از ادراکات، تفسیر و روایت گردشگران از مقاصد متنوع گردشگری تأکید دارد. اهمیت این مطالعه از آن جهت است که به پژوهشگران کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از ابعاد گوناگون مقصد داشته باشند و گستره وسیعی از پرسش‌ها را بررسی کنند و روش‌های متفاوتی را به کار گیرند. در مرحله اول مطالعه، با استفاده از چهارچوب طراحی شده از طریق پرسشنامه محقق ساخته که از ادبیات پیشین و تجربه زیسته



شکل شماره (۱۳): میانگین رضایت گردشگران از مؤلفه‌های مدیریت تعاملات



شکل شماره (۱۴): میزان اختلاف امتیاز شهرها نسبت به سطح ایدئال



شکل شماره (۱۵): نمای دیگری از میزان اختلاف امتیاز شهرها نسبت به سطح ایدئال

پژوهشگر استخراج شده بود، داده‌های کمی جمع‌آوری و با مقایسه میان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رویکرد تقاضامحور، شهرهای مورد مطالعه رتبه‌بندی شد. مقایسه میانگین‌ها بین یازده مقصد نشان‌دهنده یافته‌های ارزشمندی بود و درکی عمیق‌تر از مقصدها و ادراک گردشگران ارائه شد.

داده‌های کمی نقش بسیار مهمی در هماهنگی مجموعه اطلاعات حاصله در مطالعه داشتند. گردشگران شهرهای مختلف، تفسیرهای متنوعی از مؤلفه‌های مختلف تقاضامحور دارند. براساس یافته‌های پژوهش تفسیر تجربه زیسته صاحب‌شوندگان مبنی بر این است که گردشگران در شهرهای مختلف به تأثیر از پویایی محیط، در حال تجربه انواع و سطوحی متفاوت از خدمات، امکانات و تسهیلات گردشگری هستند.

ماهیت تطبیقی مطالعه حاضر درخصوص گردشگران یازده مقصد، بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود بین آنها را ممکن ساخت. پژوهش حاضر با مقایسه این مؤلفه‌ها خصوصیات و ویژگی‌های ذاتی هر مقصد را شناسایی کرد. از این رو، مطالعات تطبیقی به پژوهشگران عرصه گردشگری و گردشگران این امکان را می‌دهد تا درک بهتری از تصورات خود در مورد یک مقصد و یا محل زندگی خود به دست آورند. مطالعه حاضر ارزش تجربه‌های گردشگران در ارزیابی و ارزش‌گذاری کیفی مقاصد را برجسته ساخته است. این موضوع بر نقش و کارکرد برند و تصویر مقاصد در نظام رتبه‌بندی و رقابت‌پذیری مقاصد تأکید دارد.

اگرچه یافته‌های این مطالعه براساس یازده شهر است، اما در سایر مقاصد نیز به کار گرفته می‌شود. همچنین بینشی صحیح و علمی از برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری گردشگری فراهم می‌کند. در ادامه، چند پیشنهاد عملیاتی ارائه می‌شود که به ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری کمک می‌کند: اول اینکه، با توجه به ناهمگونی نیازها، خواسته‌ها، اولویت‌ها، انگیزه‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان و پویایی

محیط صنعت گردشگری؛ توجه به طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی مقاصد در خلق مزیت‌های رقابتی پایدار مقاصد حائز اهمیت و ضروری است.

دوم اینکه، امروزه گردشگران دانش بیشتری دارند، در قضاوت‌هایشان آگاه‌ترند و خواهان ارزش بیشتری از خدمات گردشگری هستند. علاوه بر آن، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، مصرف‌کنندگان گردشگری را به تولیدکنندگان فعال خدمات گردشگری و ایجادکنندگان ارزش تبدیل کرده است. بنابراین، نقش گردشگران به‌عنوان مصرف‌کنندگان ایجادکنندگان و توسعه‌دهندگان کلیدی برندهای مقاصد گردشگری ارتقا یافته است.

سوم اینکه، توجه به کارکرد بخش‌بندی بازار و مشخص کردن گروه‌های متمایز مصرف‌کنندگان که در نیازها، خواسته‌ها، نگرش‌ها، عادت‌های خرید، استفاده از رسانه‌ها، حساسیت به قیمت و خصوصیات دیگری مشابه هستند. بنابراین، انتخاب بهینه‌ترین بخش بازار که با نقاط قوت مقصد گردشگری همخوانی دارد، ضروری است.

منابع

1. Adeyinka-Ojo, S., & Nair, V. (2016). Destination Branding Framework in Tourism Research: A State-of-the-Art Gap Analysis.
2. Ageeva, E., & Foroudi, P. (2019). Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334-348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034>
3. Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
4. Aminifar, A., Ghaderi, Z., Farhadi Uonaki, M.,

- ment, 11, 67-79. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
10. Bristow, R. S., & Jenkins, I. S. (2020). Geography of fear: Fright tourism in urban revitalization. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 262-275. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1631319>
11. Cai, L., Gartner, W. C., & Munar, A. M. (Eds.). (2009). *Tourism branding: communities in action*. Emerald Group Publishing. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001019](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001019)
12. Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2020). Motivation and segmentation of the demand for coastal and marine destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100661>
13. Chapman, C. N., & Milham, R. P. (2006, October). The personas' new clothes: methodological and practical arguments against a popular method. In *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (Vol. 50, No. 5, pp. 634-636). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/15419312060500050>
14. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand selfcongruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- & Hall, C. M. (2025). Understanding tourist's behavioral intentions in selecting local home-based accommodation in Iran. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(1), 180-206. <https://doi.org/10.1080/15256480.2023.2279581>
5. Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Pamukçu, H. (2020). The suitability of disabled friendly holiday accommodation in Turkey: The case of Kastamonu hotels. *Journal of Global Business Insights*, 5(1), 19-32.
6. Bassols, N., & Leicht, T. (2020). Exploring destination brand disengagement in a top-down policy context: Lessons learned from Cartagena, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 347-363. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2019-0040>
7. Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of destination marketing & management*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>
8. Bernini, C., & Cagnone, S. (2014). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.702737>
9. Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of destination marketing & management*

- sis of Brand Cape Verde. Place Branding and Public Diplomacy, 10(1), 87-102.
22. Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of tourism research*, 35(4), 1032-1052. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>
23. Eldridge, A. (2019). Strangers in the night: nightlife studies and new urban tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 422-435.
24. Falk, M. (2014). Impact of weather conditions on tourism demand in the peak summer season over the last 50 years. *Tourism Management Perspectives*, 9, 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.11.001>
25. Faraji, A., Khodadadi, M., Nematpour, M., Abidizadegan, S., & Yazdani, H. R. (2021). Investigating the positive role of urban tourism in creating sustainable revenue opportunities in the municipalities of large-scale cities: the case of Iran. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 177-199. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0076>
26. Faulkner, B. (1997). A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs. *Journal of Travel Research*, 35(3), 23-32. <https://doi.org/10.1177/004728759703500304>
27. Farhadi Uonaki, M., & Jahanian, M. (2023). Designing an Experience-Based Tourism Model for Creative Cultural Attractions (Case Study: Tehran City). *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 6(1), 37-60. <https://doi.org/10.1016/j.ijts.2023.01.001>
15. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
16. Choo, H., Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198-216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536079>
17. Cianga, N., & Popescu, C. A. (2013). Green Spaces and Urban Tourism Development in Craiova Municipality In Romania. *European Journal of Geography*, 4(2), 34-45. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536079>
18. Cohen, S. A., & Hopkins, D. (2019). Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research*, 74, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.009>
19. Day, J., Chin, N., Sydnor, S., & Cherkauer, K. (2013). Weather, climate, and tourism performance: A quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 5, 51-56. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.11.001>
20. Del Chiappa, G., & Bregoli, I. (2012). Destination branding development: Linking supply-side and demand-side perspectives. *Strategic marketing in tourism services*, 51-61.
21. Dos Santos, E. R. M., & Campo, M. L. R. (2014). Destination branding: A reflective analysis of Brand Cape Verde. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(1), 87-102.

- R. (Eds.). (2011). *Cities and visitors: regulating people, markets, and city space* (Vol. 57). John Wiley & Sons.
35. Ivanov, S. H., Illum, S. F., & Liang, Y. (2010). Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(4), 339-360.
36. KAZEMI, M., HESAM, M., RAD, M. S., & CHERAGHI, M. (2018). The evaluation of tourism destination brand equity from the female tourist's perspectives (study of 16 cities in Iran). *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 21(1).
37. Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388. <https://doi.org/10.1108/08876041011060486>
38. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435. <https://doi.org/10.1108/08876041011060486>
39. Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315543413>
40. Lakatos, I., & Feyerabend, P. (1999). *For and against method: including Lakatos's lectures on scientific method and the LakatosFeyerabend correspondence*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/9780226467030>
41. Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. [org/10.22133/IJTCS.2023.382480.1116](https://doi.org/10.22133/IJTCS.2023.382480.1116)
28. Gedzi, V. S., Dumble, Y., & Eshun, G. (2016). Environmental Reviews and Case Studies: Religious Resources and Environmental Management in Ghana. *Environmental Practice*, 18(3), 137-147. <https://doi.org/10.1017/S1466046616000247>
29. Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
30. Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (Eds.). (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. Taylor & Francis.
31. Gravili, S., & Rosato, P. (2016). Storytelling as a managerial tool in tourism destinations: actors, processes and relations. *International Journal of Markets and Business Systems*, 2(4), 276-290. <https://doi.org/10.1504/IJMABS.2016.084752>
32. Hall, C. M. (2006). New Zealand tourism entrepreneur attitudes and behaviours with respect to climate change adaptation and mitigation. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1(3), 229-237. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2006.012424>
33. He, M., Li, J., Li, J., & Chen, H. (2019). A comparative study on the effect of soundscape and landscape on tourism experience. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 11-22. <https://doi.org/10.1002/jtr.2237>
34. Hoffman, L. M., Fainstein, S. S., & Judd, D.

48. Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>
49. Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: a residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37-60. <https://doi.org/10.1080/13683500802499414>
50. Pandey, W. R., & Rogerson, C. M. (2019). Urban tourism and climate change: Risk perceptions of business tourism stakeholders in Johannesburg, South Africa. *Urbanization*, 30, 225-243.
51. Qi, H., & Qi, N. (2021). Transportation image: Place-based vehicles for destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100541. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100541>
52. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
53. Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)
54. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
55. Rio, D., & Nunes, L. M. (2012). Monitor-
- T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5447. <https://doi.org/10.3390/su11195447>
42. Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39. <https://doi.org/10.1177/1356766712468733>
43. McCabe, S. (2002). The tourist experience and everyday life. The tourist as a metaphor of the social world, 61-75.
44. Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor proenvironmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
45. Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation Marketing*, 9(3), 285-299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
46. Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 335-354.
47. Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>

61. Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2010). *Tourist experience: Contemporary perspectives* (Vol. 19). Routledge.
62. Sugimoto, K., Ota, K., & Suzuki, S. (2019). Visitor mobility and spatial structure in a local urban tourism destination: GPS tracking and network analysis. *Sustainability*, 11(3), 919. <https://doi.org/10.3390/su11030919>
63. Wang, Y., & Feng, D. (2021). History, modernity, and city branding in China: a multimodal critical discourse analysis of Xi'an's promotional videos on social media. *Social Semiotics*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1870405>
64. Wearing, S. L., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.007>
65. Zhang, J., Fan, J., & Shen, H. (2016). A Study of the Development Framework of the Travel Application of Public Information Service for Urban Tourism. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1(1), 161-182.
- ing and evaluation tool for tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 4, 64-66. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.002>
56. Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. *Cabi*.
57. Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel research*, 46(4), 368-380. <https://doi.org/10.1177/0047287507308324>
58. Rogerson, C. M. (2011). Urban tourism and regional tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 102(3), 316-330. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00666.x>
59. Salanță, I. I., Petre, A., & Stegorean, R. (2019). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EFFECT OF EMPLOYER BRANDING. *Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings*, 12(1), 52-56.
60. Sharpley, R. (2009). Tourism, religion and spirituality. *The Sage handbook of tourism studies*, 237-253.

نحوه ارجاع به این مقاله:

شفیعی، زاهد. (۱۴۰۳). ارزیابی چندبعدی مقاصد گردشگری ایران (مورد مطالعه: شهرهای منتخب گردشگری). پژوهشهای فضا و مکان در شهر، ۳۰(۱)، ۹۹-۱۲۲. <https://doi.org/10.22034/jSpr.2025.2050142.1100>

DOI: <https://doi.org/10.22034/jSpr.2025.2050142.1100>

URL: https://jSpr.jdisf.ac.ir/article_720160.html

Copyrights:

©2023 by the authors. Published by Journal of Urban Studies on Space and Place. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)).

