Journal of Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Factors and stimuli affecting the conversion of urban and rural places to tourism brands (Study: Guilan province)

Habibeh Nabi zadeh [1] ✉ | **Elham Cheraghi** [2] | **Seyyed Moein Moosavi Nadoshan** [3]

1.Corresponding author, Master of Urban planing, Pardis Unit, Islamic Azad University, Pardis, Iran.
✉ **E-mail:** habibeh.nabizadeh۹۹@gmail.com
2. Master of Urban planning, Senior Lecturer at the Silk Road International University of Tourism and Cultural Heritage, Samarkand, Uzbekistan. **E-mail:** Elham.cheraghi@silkroad-univ.uz
3. Faculty Member, Department of Architecture and Urban Planning, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran. **E-mail:** m-mosavi@tvu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received
2020/10/07
Received in revised
2020/12/20
Accepted
2021/04/07
Published
2021/04/07
Published online
2023/10/01

Keywords:
Tourism,
Tourism Development,
Tourist Destinations,
Tourism Brand,
Gilan Province.

ABSTRACT

Paying attention to the factors affecting the conversion of places and destinations into tourism brands, is *Prerequisite* of tourism development in each region. This is because these factors play an important role in the conversion of tourism destinations. Moreover, the conversion of a destination into a tourism brand is also a factor in further developing tourism purposes. Given the importance of this issue, the present study aims to investigate the factors and stimuli that affect the increase in the transformation of urban and rural areas into tourism brands in Guilan province. The present study is applied research in terms of purpose and method. The data collection tools include a questionnaire and interview information. The statistical population of the research consists of experts and tourism specialists in Guilan province, and a targeted sampling method was used to select 50 experts as samples. To answer the research questions, a binary logistic model and qualitative analysis were used. The results indicate that there is a linear and significant relationship between the factors and stimuli investigated and the conversion of urban and rural places into tourism brands. Furthermore, the results show that among the five factors considered, the diversity of job opportunities, culture and natural assets, and local infrastructure have the greatest impact on the transformation of urban and rural areas in Guilan province into tourism brands.

Cite this article: Nabi zadeh, Habibeh., Cheraghi, Elham., & Moosavi Nadoshan, Seyyed Moein. (2024). Factors and stimuli affecting the conversion of urban and rural places to tourism brands (Study: Guilan province). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences*, 74 (24), 414-428. DOI: http//doi.org/ 10.61186/jgs.24.74.23

© The Author(s). Publisher: Kharazmi University.
DOI: http//doi.org/ 10.61186/jgs.24.74.23

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

Journal of Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Extended Abstract

Introduction

Gilan Province, a land with a mild and humid climate on the coast of the Caspian Sea, has unique features for tourists. This province, with its abundant natural, historical, coastal, and cultural potentials, is one of the most attractive tourist destinations in the country and has always been recognized as one of the important tourist destinations in Iran. This province is surrounded by the Caspian Sea from the north and northwest, and from the south, the Alborz Mountains are connected to the famous forests of Gilan, each of which can be a unique tourist attraction for tourists. Anyone with any taste can find a place to enjoy according to their liking. Due to the tourist attractions of this province, it has hosted many tourists in recent years. Gilan Province is considered one of the tourism hubs of Iran due to its rich nature, cultural heritage, and historical sites, attracting more than 5 million tourists from all over the country annually. An important issue in this area is to study the factors affecting the transformation of this region into a tourism brand. Identifying the effective factors can provide the groundwork for further development of tourism in this province and other provinces of the country. Therefore, this study investigates the factors and drivers affecting the increase in the branding of urban and rural tourism destinations in Gilan Province, based on the indicators that impact the transformation of tourism destinations into tourism brands.

Methods and Material

The present research is applied in terms of purpose, and its method of implementation is mixed (qualitative and quantitative). Both qualitative and quantitative methods were used to collect information and data. Theoretical studies and research literature were collected using documentary methods. Field data was also collected through questionnaires and interviews. The statistical community includes experts and specialists in the field of tourism in the fields of geography, economics/management, tourism experts, social sciences and sociology, and cultural heritage experts of Gilan Province. Using a targeted sampling method, 50 samples were selected to complete the questionnaire and conduct interviews. Statistical methods (descriptive and inferential) and qualitative analysis were used to answer research questions and analyze data. In this field, in order to identify the most important factors and drivers affecting the increase in the conversion of urban and rural areas into tourism brands, the binary logistic model was used. The validity of the questionnaire was measured using content validity and approved by 5 university professors who are experts in the subject of the study. In order to assess reliability, 12 pre-test questionnaires were taken from an initial sample, and the reliability coefficient was calculated using the Cronbach's alpha method. The obtained alpha of 0.96, which is higher than 0.70, indicates the acceptability of the reliability of the measurement tool.

Results and Discussion

Investigations based on the opinions of experts and interviews with them show that tourism and its development in places and regions with tourist attractions in the province of Gilan

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

Journal of Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

create diverse employment opportunities .As tourism has also developed as a new industry in this region, it has helped to create seasonal employment, employ local workers in various fields of employment (transportation, sales, services, etc.), and diversify income opportunities and create a source of income for the local people .An examination of the factor of diversity of employment opportunities related to tourism, based on the binary regression coefficient, showed that of the five indicators of this factor, in order of importance, four indicators of diversifying income opportunities and creating a source of income for the local people (0.782), employing workers in various fields of employment (transportation, sales, services, etc.) (0.678), and increasing technical to non-technical job skills (0.649) have increased the attractiveness of destinations, attractions, and tourist places in the province of Gilan .An examination of the effects of tourism on rural, urban, and regional development, and then the effects of tourism on increasing their conversion into tourism brands, according to the opinions of experts, shows that among the indicators of this factor, two indicators of the development of local/agricultural products with a coefficient of (0.669) and outdoor economic activities such as the sale of agricultural and local products (0.651) have played a greater role in the attractiveness of destinations, attractions, and tourist places in the city of Poldokhtar .An examination of the indicators of the innovation factor showed that only the development of accommodation and food services with a coefficient of (0.666) has had an impact on increasing the conversion of destinations into tourism brands in the province of Gilan .An examination of the culture and natural resources factor showed that, given the rich culture of Gilani traditions in the province of Gilan, the development and promotion of arts and handicrafts and the pristine natural environment covered with evergreen forests of Gilan have been the reason for the acceptance of many domestic and foreign tourists. Therefore, this factor, and especially the three indicators of promoting arts and handicrafts (0.773), promoting and preserving local traditions (0.688), and preserving and managing protected areas, attractions/places, and tourism sites (0.658), have played the greatest role in converting urban and rural tourist destinations into tourism brands in the province of Gilan .

In summary, the research findings indicate that tourism has a significant impact on the economic, social, and cultural development of rural areas in the province of Gilan. The development of tourism in this province has created diverse employment opportunities for the local people, contributed to the development of local products and services, and helped to preserve and promote local culture and natural resources.

Conclusion

The present research is applied in terms of purpose and method. The data collection tools include a questionnaire and interview information. The statistical population of the research consists of experts and tourism specialists in Guilan province, and a targeted sampling method was used to select 50 experts as samples. To answer the research questions, a binary logistic model and qualitative analysis were used. The results of the research indicate that there is a linear and significant relationship between the factors and stimuli investigated and the conversion of urban and rural places into tourism brands. Furthermore, the results show that among the five factors considered, the diversity of job opportunities, culture and natural assets, and local infrastructure have the greatest impact on the transformation of urban and rural areas in Guilan province into tourism brands.

Keywords: Tourism, Tourism Development, Tourist Destinations, Tourism Brand, Gilan Province.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی
شاپا چاپی: ۲۲۲۸-۷۷۳۶ شاپا الکترونیکی: ۲۵۸۸-۵۱۳۸
https://jgs.khu.ac.ir/

عوامل و محرک‌های مؤثر بر تبدیل مکان‌های شهری و روستایی به برندهای گردشگری (موردمطالعه: استان گیلان)

حبیبه نبی زاده [۱]✉، الهام چراغی [۲]، سید معین موسوی ندوشن [۳]

۱. نویسنده مسئول، کارشناسی ارشد شهرسازی، واحد پردیس، دانشگاه آزاد اسلامی، پردیس، ایران.
رایانامه: habibeh.nabizadeh۹۹@gmail.com

۲. کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری و مدرس دانشگاه بین المللی گردشگری و میراث فرهنگی جاده ابریشم سمرقند، ازبکستان.
رایانامه: Elham.cheraghi@silkroad-univ.uz

۳. عضو هیات علمی،گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران. رایانامه:m-mosavi@tvu.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۳۹۹/۰۷/۱۶
تاریخ بازنگری:
۱۴۰۰/۰۹/۲۳
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۰/۰۱/۱۸
تاریخ انتشار:
۱۴۰۰/۰۱/۱۸
تاریخ انتشارآنلاین:
۱۴۰۲/۸/۰۱

کلیدواژه‌ها:
گردشگری،
توسعه گردشگری،
مقاصد گردشگری،
برند گردشگری،
استان گیلان.

چکیده

توجه به عوامل مؤثر بر تبدیل مکان‌ها و مقاصد به برند گردشگری از پیش‌نیازهای توسعه گردشگری هر منطقه می‌باشد. چرا که این عوامل نقش مهمی در تبدیل مقاصد به برند گردشگری دارند و از سوی دیگر تبدیل یک مقصد به برند گردشگری خود نیز عاملی برای توسعه هرچه بیشتری گردشگری در مقاصد است. با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل و محرک‌های مؤثر بر افزایش تبدیل مناطق شهری و روستایی به برند گردشگری در استان گیلان انجام گرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن ترکیبی است. ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات پرسش‌نامه و مصاحبه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری در استان گیلان می‌باشد که با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۵۰ کارشناس به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از مدل لجستیک باینری و تحلیل کیفی استفاده شد. نتایج پژوهش گویای آن است که ارتباط خطی و معنی‌داری بین عوامل و محرک‌های موردنظر تحقیق با تبدیل مکان‌های شهری و روستایی به برند گردشگری وجود داشته است. همچنین نتایج نشان داد که از میان عوامل پنج‌گانه موردنظر تحقیق، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی (۰/۶۳۵)، فرهنگ و دارایی‌های طبیعی (۰/۵۷۹) زیرساخت‌های محلی (۰/۵۳۲) بیشترین اثرات را بر تبدیل مناطق شهری و روستایی در استان گیلان به برند گردشگری داشته‌اند.

استناد: نبی زاده، حبیبه؛ چراغی، الهام؛ و موسوی ندوشن، سید معین (۱۴۰۳). عوامل و محرک‌های مؤثر بر تبدیل مکان‌های شهری و روستایی به برندهای گردشگری (موردمطالعه: استان گیلان). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی* ، ۷۴ (۲۴)، ۴۱۴-۴۲۸. http//doi.org/ 10.61186/jgs.24.74.23

ناشر: دانشگاه خوارزمی تهران. © نویسندگان.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

مقدمه

گردشگری مفهومی فراگیر و گسترده است و به دلیل چندوجهی و میان‌رشته‌ای بودن از دیدگاه‌های مختلف موردبررسی قرار گرفته است (Karadimitriou and Pappas, 2019: 2). گردشگری اساساً فعالیتی اقتصادی است که برای لذت بردن و احساس آرامش، فرار از گرفتاری‌های شهری و ارضای حس لذت‌جویی و کنجکاوی انجام می‌شود (طولابی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۲). این صنعت، یکی از صنایع مهم و با رشد سریع و از بزرگ‌ترین بخش‌های در حال رشد در اقتصاد جهانی است (منظم‌اسماعیل‌پور، ۱۴۰۰: ۳۸۲) که فرصت‌های جدیدی را برای بسیاری از کشورها، شهرها و مناطق به ارمغان می‌آورد (Pinos Navarrete and Shaw, 2021: 247). توسعه گردشگری تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است (شفقتی و حجازی زاده، ۱۳۹۹: ۲) و همچنین چشم‌اندازهای واقعی برای رشد اقتصادی پایدار و فراگیر را فراهم می‌کند (Postma et al, 2017: 15). این بخش یکی از پردرآمد و اشتغال‌زاترین صنایع جهانی تبدیل گشته است (عزیزی‌خادم و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۵) که ارزهای خارجی ایجاد می‌کند، توسعه منطقه‌ای را هدایت می‌کند، به‌طور مستقیم انواع مشاغل و فرصت‌های نوآوری و شرکت‌های کوچک و متوسط مقیاس را ایجاد و بسیاری از جوامع محلی را پشتیبانی می‌کند (Kalchenko et al, 2021: 2008). می‌تواند فرصتی برای تحرک اقتصادی به شمار آید (Gavrila-Paven, 2015: 111). به همین خاطر امروزه صنعت گردشگری و توسعه آن تبدیل به یک ابزار و اولویت برای برنامه‌ریزی و توسعه شهری و روستایی و منطقه‌ای بسیاری از کشورهای جهان شده است (Chim-Miki et al, 2020: 132). بر اساس جدیدترین گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی[1] (۲۰۲۰) گردشگری محرک مهمی برای رشد اقتصادی در سطح جهانی و محلی است. این بخش به‌طور متوسط ۴/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی، ۶/۹ درصد از اشتغال و ۲۵/۵ درصد از صادرات خدمات در کشورهای مختلف را شامل می‌شود. علاوه‌بر این، مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که تعداد گردشگران در سراسر جهان در سال ۲۰۲۰ میلادی، به یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر رسید است (طولابی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). همه این مطالب نشان دهند اهمیت گردشگری در اقتصادی جهانی و توسعه کشورها است. به‌طوری‌که توسعه گردشگری می‌تواند تغییرات ساختاری زیادی بر شیوه زندگی جامعه میزبان، تغییرات در اقتصاد محلی، تغییرات اجتماعی، تغییرات فرهنگی و تغییرات محیطی داشته باشد (Lee et al, 2010: 190). در این زمینه، دی‌کوروناوارو و همکاران (۲۰۲۰) استدلال کردند که گردشگری وقتی بر اساس مشارکت گسترده ذینفعان و اصول توسعه پایدار بنا شود، می‌تواند آگاهی از ارزش‌های فرهنگی و زیست‌محیطی را افزایش داده و به تأمین مالی حفاظت و مدیریت مناطق حفاظت‌شده و سایت‌های حساس کمک کند (DeQuero-Navarro et al, 2020: 234). به همین خاطر است که توسعه گردشگری تبدیل به یک ابزار و اولویت برای برنامه‌ریزی توسعه جوامع شده است. اکثر محققان مرتبط با مطالعات گردشگری نیز معتقدند که توسعه گردشگری می‌تواند اثرات ساختاری زیادی بر شیوه زندگی جامعه میزبان، تغییرات در اقتصاد محلی، تغییرات اجتماعی، تغییرات فرهنگی و محیطی داشته باشد.

در بین انواع اثرات گردشگری، یکی از مهم‌ترین اثراتی که رشد و توسعه گردشگری به دنبال دارد، تأثیر افزایش برند مقاصد گردشگری شهری و روستایی بر توسعه گردشگری است. در این زمینه فتکوف[2] و همکاران (۲۰۲۰) استدلال کردند که رشد و توسعه گردشگری از طریق افزایش ویژگی‌های منحصربه‌فرد مقاصد گردشگری مزایای بسیاری برای افزایش جذابیت مردم، مکان‌ها و مشاغل و در نتیجه تبدیل یک مکان به برند گردشگری دارد. پاپ[3] (۲۰۱۲) بیان داشتند که یکی از عوامل محبوبیت و برند شدن گردشگری یک منطقه ایجاد جذابیت برای خود مکان‌های گردشگری است، به‌طوری‌که این جذابیت علاوه‌بر توسعه مکان‌های گردشگری، به‌عنوان منبع واکنشی برای جذب گردشگران است. به گفته مور[4] و همکاران (۲۰۲۱) توسعه گردشگری می‌تواند از طریق تنوع فرصت‌های شغلی، افزایش مزایا برای اقتصاد منطقه و توسعه و نگهداری زیرساخت‌ها، محرک اصلی برند شدن یک منطقه گردشگری و توسعه بیشتر مقاصد شود. بدین معنی که توسعه گردشگری در یک منطقه،

1- Organization for Economic Co-operation and Development
2- Fattakhov
3- Popp
4- Mor

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

از طریق اماکن و ساختمان‌های محلی ساخته شده و حمایت از آداب‌ورسوم‌ها و شیوه‌های زندگی محلی بر افزایش ارزش مناطق گردشگری و برند شدن مکان‌های مرتبط با گردشگری تأثیر می‌گذارد (طولابی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). مهتا[5] (۲۰۱۳) نشان دادند که رشد گردشگری می‌تواند تأثیرات قابل‌توجهی بر اماکن فرهنگی، میراثی و زیست‌محیطی و همچنین زندگی روزمره ساکنان داشته باشد و از این طریق به برند شدن منطقه و جاذبه‌های گردشگری کمک کند. نصیر[6] و همکاران (۲۰۲۰) استدلال کردند که توسعه گردشگری و افزایش ارزش و برند شدن مکان‌ها رابطه دو سویه‌ای باهم دیگر دارند، از یک سوء توسعه گردشگری بر افزایش ارزش و برند شدن مکان‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد، از یک سویی دیگر، برند شدن مکان‌های گردشگری، رشد گردشگری پایدار در آینده را فراهم می‌کند؛ از طریق این رابطه دو طرفه، پایداری گردشگری در مقصد می‌تواند به برنامه ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های تجاری نوآورانه و حمایت از ترویج اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی کمک بیشتری کند (Ma et al, 2018: 201). آلبالاته و بل (۲۰۱۰) بیان کردند که بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل نه‌تنها نقش مهمی در جذب گردشگر، بلکه در بهبود کیفیت زندگی مردم محلی ایفا می‌کند و از طریق جذب گردشگر و ایجاد تسهیل ورود گردشگران و فروش راحت‌تر محصولات گردشگری، فرصت‌های شغلی، رشد و توسعه اقتصادی را برای جوامع محلی فراهم می‌کند (Albalate and Bel, 2010: 426). علاوه بر این، گردشگری توزیع مزایای اجتماعی- اقتصادی مربوط به هزینه‌های گردشگران (به‌عنوان‌مثال درآمد، شغل) و تعامل با ساکنان محلی (به‌عنوان‌مثال انتشار و نگهداری میراث فرهنگی، مهارت‌های جدید زبان) را ترویج می‌کند و از این طریق به برند شدن بیشتر مکان‌های گردشگری کمک می‌کند (Epler Wood et al, 2019: 121). گردشگری همچنین می‌تواند بودجه اضافی برای توسعه و نگهداری سیستم‌های حمل‌ونقل، فضاهای عمومی، جاذبه‌های فرهنگی و مراکز همایش ایجاد کند که همگی به برند شدن مقاصد و مکان‌های مرتبط با گردشگری کمک می‌کند (Islam et al, 2017: 11). اولیمجون (۲۰۲۰) نشان داد که گردشگری از طریق ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های تجاری نوآورانه به برند شدن و محبوبیت مقاصد و مکان‌های گردشگری کمک می‌کند (Olimjon, 2020: 40). آدونگو و همکاران (۲۰۱۷) تقاضا برای کالاهای خاص و خدمات تخصصی، اقامت، مسافرت و خدمات حمایتی و برآوردن نیازهای بازارهای مسافرتی و نوظهور (مانند ماجراجویی، سلامتی، خلاقیت و ورزش) را عوامل مؤثر بر برند شدن مقاصد و مکان‌های گردشگری معرفی کردند (Adongo et al, 2017: 68). اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی ابزار مهمی دیگری است که در برند شدن و توسعه مکان‌ها، کشورها و مقاصد تأثیرگذار است (Sánchez et al, 2021: 2729). ریم‌کلاف و همکاران (۲۰۲۱) نیز استدلال کردند که تبدیل یک منطقه به برند گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت گردشگری و توجه به مکان‌های گردشگری، باعث ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها، فعالیت‌های تجاری نوآورانه، حفظ محیط‌زیست و توسعه سایر بخش‌های اقتصادی جامعه محلی می‌شود (Raimkulov et al, 2021: 3). گومز[7] و همکاران (۲۰۲۱) پتانسیل ایجاد اشتغال برای جوانان در صنعت گردشگری، رفع محدودیت‌های اشتغال جوانان، پرداختن به مشکل اجتماعی نابرابری جنسیتی و افزایش مهارت‌ها و دانش لازم برای مشاغل بخش گردشگری را عوامل مهم تبدیل یک منطقه به برند گردشگری معرفی کردند. بردن‌هان و ویکنس[8] (۲۰۱۷)، نشان دادند که گردشگری از طریق ترویج و حفظ سنت‌ها، توسعه فرهنگ محلی (هنرها و صنایع‌دستی)، ترویج هنر و فرهنگ بومی بر احیای جوامع و تبدیل یک منطقه به برند گردشگری تأثیرگذار بوده است. بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهند تا کنون در زمینه عوامل و محرک‌های مؤثر بر تبدیل مکان‌های شهری و روستایی به برندهای گردشگری در داخل کشور انجام نگرفته است و لازم است برای تبدیل یک مقصد به برند گردشگری عوامل و محرک‌های مؤثر شناسایی شوند و بر اساس این عوامل و محرک‌ها سعی در تبدیل مقاصد گردشگری به برندهای گردشگری برای تبلیغ و جذب بیشتر گردشگران نمود.

استان گیلان سرزمینی با آب‌وهوای معتدل و مرطوب در کنار ساحل دریای خزر است که برای گردشگران دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است. این استان با قابلیت‌های فراوان طبیعی، جنگی، ساحلی و فرهنگی، یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق

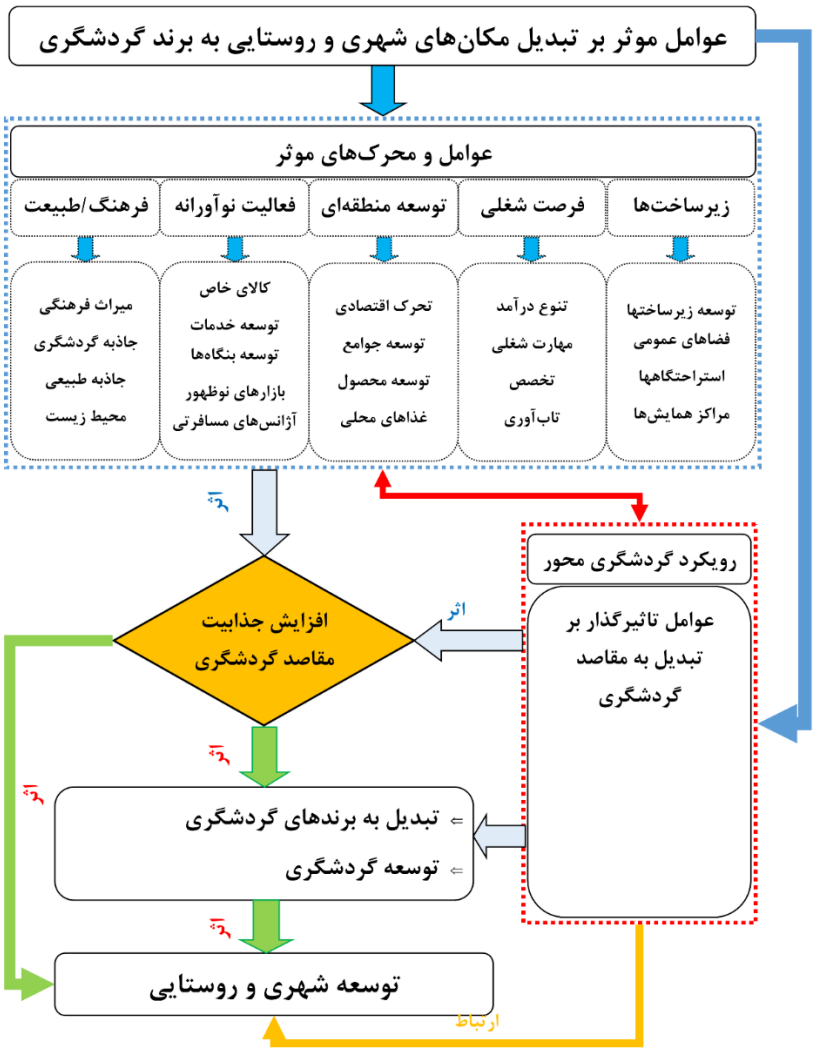
5- Mehta
6- Nasir
7- Gómez
8- Bridenhann and Wickens

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

گردشگری در کشور است و همواره به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری مهم در ایران شناخته‌شده است. این استان از شمال و شمال غرب با سواحل دریای خزر احاطه‌شده و از جنوب نیز رشته کو البرز با جنگل‌های معروف گیلان مرتبط شده که هرکدام می‌توانند به‌عنوان یک جاذبه گردشگری برای گردشگران منحصربه‌فرد باشد و هرکس با هر سلیقه‌ای می‌تواند مکانی مطابق میل خود برای لذت بردن در دسترس داشته باشد و به دلیل جاذبه‌های گردشگری این استان در سال‌های اخیر پذیرایی بسیاری از گردشگران بوده است. استان گیلان به دلیل برخورداری از طبیعت غنی و میراث فرهنگی و تاریخی از قطب‌های گردشگری ایران به‌شمار می‌رود که سالانه بیش از ۵ میلیون گردشگر را از سراسر کشور جذب خود می‌کند. موضوع مهم در زمینه این منطقه بررسی عوامل مؤثر بر افزایش تبدیل این منطقه به برند گردشگری می‌باشد که شناسایی عوامل مؤثر بر آن می‌توانند زمینه‌ساز توسعه بیشتر گردشگری در این استان و همچنین سایر استان‌های کشور را فراهم نماید؛ بنابراین در این مطالعه نیز بر اساس شاخص‌های مؤثر بر تبدیل مقاصد گردشگری به برند گردشگری به بررسی عوامل و محرک‌های مؤثر بر افزایش برند مقاصد گردشگری شهری و روستایی در استان گیلان پرداخته شد.

بر این اساس و با توجه به آنچه بیان شد سؤال اصلی این پژوهش عبارت‌اند از: مهم‌ترین عوامل و محرک‌های مؤثر بر افزایش تبدیل مناطق شهری و روستایی به برند گردشگری در استان گیلان کدام‌اند؟

در نهایت بر اساس مبانی نظری، شاخص‌ها، ابعاد، عوامل و محرک‌های مؤثر بر تبدیل مکان‌ها و مقاصد به برندهای گردشگری مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) ترسیم و ارائه شد.



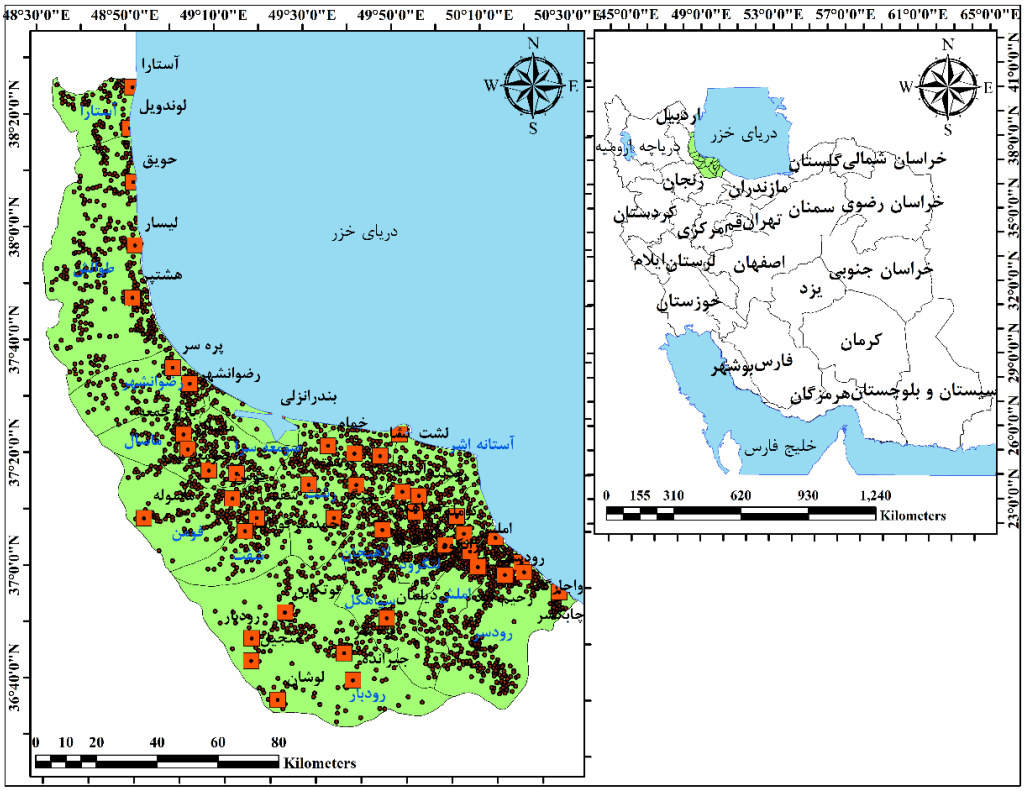
شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق، ۱۳۹۹

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

موقعیت جغرافیایی منطقه موردمطالعه

استان گیلان یکی از استان‌های شمالی ایران به مرکزیت کلانشهر رشت است. این استان، از شمال به دریای خزر و کشور آذربایجان که از طریق آستارا با آن دارای مرز بین‌المللی است، از غرب به استان اردبیل، از جنوب به استان زنجان و قزوین و از شرق به استان مازندران محدود می‌شود شکل (۲). مساحت گیلان ۱۴٬۰۴۴ کیلومترمربع و جمعیت آن طبق سرشماری ۱۳۹۵ حدود ۲٬۵۳۰٬۶۹۶ نفر است. طبیعت گیلان، پوشیده از جنگل و دارای آب‌وهوای معتدل و مرطوب است. این استان شامل مناطق سرسبز شمال غربی رشته‌کوه البرز و بخش غربی کرانه‌های جنوبی دریای کاسپین است. از نظر میراث فرهنگی نیز این استان دارای میراث، اصالت فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی غنی بوده که هر کدام می‌تواند به‌عنوان محصول گردشگری منحصربه‌فرد برای گردشگران در نظر گرفته شد. گیلان به دلیل برخورداری از طبیعت غنی و میراث فرهنگی و تاریخی از قطب‌های گردشگری ایران به‌شمار می‌رود که سالانه بیش از ۵ میلیون گردشگر را از سراسر کشور جذب خود می‌کند. از جمله می‌توان به روستای ماسوله و دژ قلعه رودخان در فومن، شهر لاهیجان و بازارهای انزلی و آستارا اشاره کرد.



شکل (۲). نقشه موقعیت منطقه موردمطالعه (استان گیلان)

روش انجام پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن ترکیبی (کیفی و کمی) می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از هر دو روش کیفی و کمی استفاده شد. مطالعات نظریه‌ای و ادبیات تحقیق با استفاده از روش اسنادی گردآوری شد. داده‌های میدانی نیز از طریق پرسش‌نامه و مصاحبه جمع‌آوری گردید. جامعه آماری، شامل کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری در رشته‌های علوم جغرافیایی، اقتصاد/ مدیریت، متخصصان گردشگری، علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، کارشناس میراث فرهنگی استان گیلان می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۵۰ نمونه برای تکمیل پرسش‌نامه و انجام مصاحبه انتخاب شد. برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش‌های آماری (توصیفی و استنباطی) و تحلیل کیفی استفاده شد. در این زمینه و شناسایی مهم‌ترین عوامل و محرک‌های مؤثر بر افزایش تبدیل مناطق شهری و روستایی به برند گردشگری از مدل لجستیک باینری استفاده شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی محتوا سنجیده و مورد تأیید

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

قرار گرفت که توسط ۵ نفر از اساتید دانشگاه‌ها و متخصص در موضوع موردمطالعه تعیین شد. به‌منظور سنجش پایایی، از یک نمونه اولیه شامل ۱۲ پرسش‌نامه پیش‌آزمون گرفته شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ[9] محاسبه شد. آلفای به‌دست‌آمده کل ۹۶ /۰ که بالاتر از ۰/۷۰ است، نشان‌دهنده قابل‌قبول بودن پایایی ابزار سنجش می‌باشد جدول (۱).

جدول (۱). میزان آلفای محاسبه‌شده برای هر عامل

عامل	تعداد شاخص	میزان آلفای کرونباخ
عوامل و محرک‌های مؤثر بر افزایش برند مقاصد گردشگری	۵۰	۰/۹۶

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

همچنین بر اساس ادبیات تحقیق و مطالعات گذشته شاخص‌ها و معرف‌های مرتبط با موضوع عوامل مؤثر بر تبدیل مکان‌های شهری و روستایی به برندهای گردشگری عوامل و متغیرهای استخراج‌شده در جدول (۲) آورده شد.

جدول (۲). عوامل و معرف‌های تحقیق

عامل	شاخص/ معرف	منبع
فرصت‌های شغلی مرتبط با محصولات گردشگری	تنوع فرصت‌های درآمدی از طریق توسعه محصول	مور[10] و همکاران (۲۰۲۱)
	مهارت‌های شغلی مرتبط با گردشگری	نصیر[11] و همکاران (۲۰۲۰)
	به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی	الپر وود[12] و همکاران (۲۰۱۹)
	تاب‌آوری فعالیت کاری گردشگری	
	ایجاد اشتغال فصلی	
توسعه منطقه‌ای	توسعه و فروش غذاهای محلی	پاپ[13] (۲۰۱۲)
	تحریک اقتصاد محلی، منطقه‌ای	مور[14] و همکاران (۲۰۲۱)
	توسعه جمعی بر جوامع محلی	
	توسعه محصولات محلی	
	فعالیت‌های اقتصادی در فضای باز	
فعالیت‌های نوآورانه	کالاهای خاص و خدمات تخصصی و اقامت	ما[15] و همکاران (۲۰۱۸)
	توسعه خدمات اقامتی و غذایی	اسلام[16] و همکاران (۲۰۱۷)
	توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط گردشگری	اولیمجون (۲۰۲۰)
	ایجاد بازارهای مسافرتی و نوظهور	لیمون[17] (۲۰۲۰)
	آژانس‌های مسافرتی و تورهای گردشگری	
فرهنگ و دارایی‌های طبیعی	حفظ میراث و ارزش‌های فرهنگی	مهتا[18] (۲۰۱۳)
	مدیریت جاذبه‌ها/ مکان/ سایت‌های گردشگری	فتکوف[19] و همکاران (۲۰۲۰)
	ترویج هنرها و صنایع‌دستی	
	حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی	
	ترویج و حفظ سنت‌های محلی	
زیرساخت‌ها	توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل	

9- Cronbach's alpha
10- Mor
11- Nasir
12- Epler Wood
13- Popp
14- Mor
15- Ma
16- Islam
17- Limón
18- Mehta
19- Fattakhov

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات جذب گردشگر	مور[20] و همکاران (۲۰۲۱)
حفظ فضاهای عمومی و فضاهای گردشگری	نصیر[21] و همکاران (۲۰۲۰)
حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی	آلبالاته و بل (۲۰۱۰)
ایجاد مراکز همایش/ استراحتگاه‌ها	آدونگو و همکاران (۲۰۱۷)

منبع: یافته‌های تحقیق، بر اساس دیدگاه‌ها و نظریات محققان مختلف، ۱۳۹۹

نتایج و بحث

بررسی توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی گروه سنی که به سه گروه، بین ۳۰ تا ۴۰، ۴۱ تا ۵۰ و ۵۱ سال به بالا تقسیم‌شده است؛ مربوط به گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با فراوانی ۲۳ پاسخگو و ۴۶ درصد بوده است. از نظر تحصیلات ۱۷ پاسخگو معادل ۳۴ درصد دارای مدرک دکترا یا دانشجوی دکترا بوده‌اند. از نظر جنسیت، ۸۲ درصد پاسخگویان مرد و مابقی زن بوده‌اند. از نظر تأهل ۷۸ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۲ درصد مجرد بوده‌اند. از نظر شغل ۲۶ درصد از پاسخگویان از جزء اساتید دانشگاه‌ها و یا مدرس دانشگاه‌های مختلف بوده‌اند جدول (۳).

جدول (۳). توزیع فراوانی جمعیت موردمطالعه یا جمعیت هدف

مشخصات پاسخ‌دهنده	بیشترین پاسخگو	تعداد پاسخگو	درصد
سن	۴۱ تا ۵۰	۲۳	۴۶
تحصیلات	دکترا یا دانشجوی دکترا	۱۷	۳۴
جنسیت	مرد	۴۱	۸۲
تأهل	متأهل	۳۸	۷۸
شغل	استاد/ یا مدرس دانشگاه	۱۳	۲۶

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

بررسی عوامل و محرک‌های مؤثر بر افزایش تبدیل مناطق شهری و روستایی به برند گردشگری

همان‌طور که در روش تحقیق توضیح داده شد، برای بررسی عوامل و محرک‌های مؤثر بر افزایش تبدیل مناطق شهری و روستایی به برند گردشگری با توجه به توسعه گردشگری و در راستای سؤال اول پژوهش، از مدل لجستیک باینری استفاده شد. در این مدل متغیر وابسته (دووجهی) تبدیل به برند گردشگری یا عدم تبدیل به برند گردشگری با توجه به اثرات توسعه گردشگری است. نخستین خروجی در تحلیل مدل، آماره X^2 برای سنجش اعتبار و نیکویی مدل است که از نتیجه اجرای آزمون HL (Hosmer- Lemeshow) به دست می‌آید. سطح معنی‌داری و آماره X^2 بیانگر معنی‌داری و نیکویی برازش آن با داده‌های آماری می‌باشد جدول (۴).

جدول (۴). آزمون HL برای سنجش اعتبار و معنی‌داری مدل

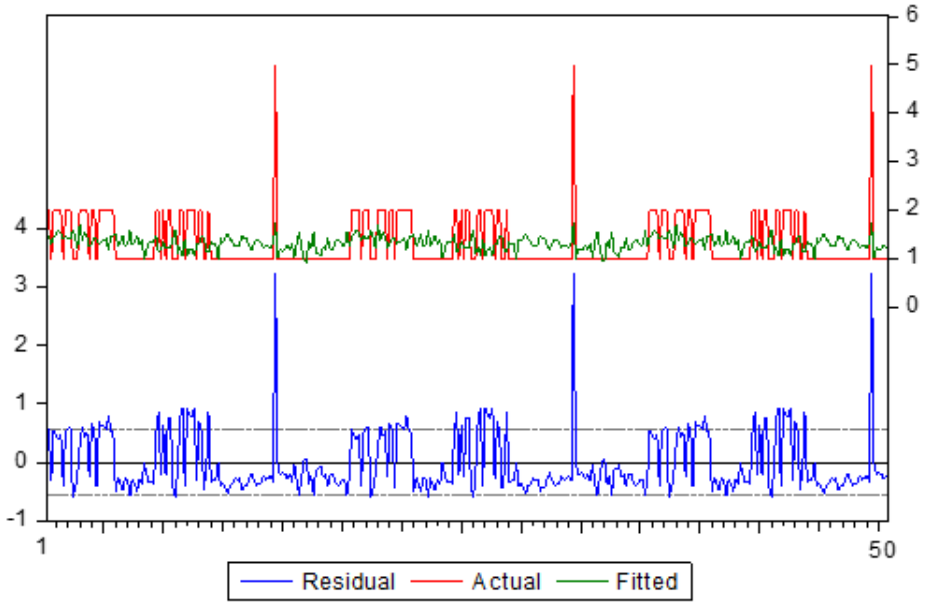
آماره χ۲	سطح معنی‌داری (p)
۳۲/۰۱۹	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

در شکل (۳) نیز اثرات واقعی (رنگ قرمز)، برازش شده (رنگ سبز) و اثرات باقیمانده (رنگ آبی)، عوامل و متغیرهای مؤثر بر تبدیل مکان‌ها و مقاصد به برند گردشگری آورده شده که نشان‌دهنده برازش مناسب رابطه خطی و معنی‌دار بین عوامل و شاخص‌ها و افزایش تبدیل مکان‌ها و مقاصد به برند گردشگری است.

20- Mor
21- Nasir

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]



شکل (۳). برازش ارتباط خطی بین عوامل و محرک‌های تبدیل مکان‌ها به برند گردشگری

پس از اطمینان از اعتبار و برازش مدل، به ارزیابی متغیرهای مستقل در برآورد متغیر وابسته (تبدیل مکان‌ها و مقاصد شهری و روستایی به برند گردشگری) پرداخته شد. نتایج نشان داد که از بین ۲۵ شاخص در نظر گرفته‌شده برای بررسی عوامل مؤثر بر افزایش تبدیل یک مکان به برند گردشگری، ۱۲ شاخص با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۰۱ (متغیرهایی با علامت **) ارتباط معنی‌داری با افزایش تبدیل مکان‌ها به برند گردشگری داشته‌اند.

بررسی‌ها با توجه به نظر کارشناسان نمونه و مصاحبه با آن‌ها نشان می‌دهد که گردشگری و توسعه آن در مکان‌های و مناطق دارای جاذبه‌های گردشگری استان گیلان باعث ایجاد فرصت‌های شغلی متنوع می‌شود. به‌طوری‌که توسعه گردشگری به‌عنوان یک صنعت جدید در این منطقه نیز رونق پیداکرده است، بر ایجاد اشتغال فصلی، به‌کارگیری کارگران بومی در شاخه‌های مختلف شغلی (حمل‌ونقل، فروش، خدمات و غیره) و تنوع بخشیدن به فرصت‌های درآمدی و ایجاد منبع درآمد برای مردم بومی به تاب‌آوری نسبی درآمد مرم بومی کمک نموده است بررسی عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با گردشگری با توجه به ضریب رگرسیون باینری نشان داد که از بین پنج شاخص این عامل به ترتیب چهار شاخص تنوع بخشیدن به فرصت‌های درآمدی و ایجاد منبع درآمد برای مردم بومی (۰/۷۸۲)، به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی (حمل‌ونقل، فروش، خدمات و غیره) (۰/۶۷۸) و افزایش مهارت‌های شغلی فنی تا غیرفنی (۰/۶۴۹) جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در استان گیلان داشته‌اند. بررسی اثرات گردشگری در توسعه روستایی، شهری و منطقه‌ای و به دنبال آن اثرات گردشگری در افزایش تبدیل آن‌ها به برندهای گردشگری طبق نظرات کارشناسان نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های این عامل، دو شاخص توسعه محصولات بومی- محلی/کشاورزی با ضریب (۰/۶۶۹) و فعالیت‌های اقتصادی در فضای باز مانند فروش محصولات کشاورزی و بومی- محلی (۰/۶۵۱) نقش بیشتری در جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند. بررسی شاخص‌های عامل نوآوری نشان داد که فقط شاخص توسعه خدمات اقامتی و غذایی با ضریب (۰/۶۶۶) بر افزایش تبدیل مقاصد به برند گردشگری در استان گیلان تأثیرگذار بوده است. بررسی عامل فرهنگ و منابع طبیعی نشان داد که با توجه به فرهنگ غنی سنت‌های گیلکی در استان گیلان، توسعه و ترویج هنرها و صنایع‌دستی و محیط بکر و طبیعی پوشیده از جنگل‌های همیشه‌سبز گیلان دلیل پذیرای بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی بوده است. لذا این عامل و به‌خصوص سه شاخص ترویج هنرها و صنایع‌دستی (۰/۷۷۳)، ترویج و حفظ سنت‌های محلی (۰/۶۸۸) و حفظ و مدیریت مناطق حفاظت‌شده، جاذبه‌ها/ مکان و سایت‌های گردشگری (۰/۶۵۸) بیشترین نقش را تبدیل مقاصد گردشگری شهری و روستایی به برندهای گردشگری در استان گیلان داشته است. بررسی‌ها نشان داد که از

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

بین شاخص‌های عامل زیرساختی سه عامل ایجاد مراکز همایش/ استراحتگاه‌ها با ضریب (۰/۷۲۱)، جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی (۰/۷۱۵) و زیرساخت‌های حمل‌ونقل (۰/۶۹۸) بیشترین نقش را تبدیل مناطق شهری و روستایی استان گیلان به برند گردشگری داشته استتر داشته‌اند. نتایج حاصل از متغیرهای توضیحی به‌طور کامل در جدول (۵) آورده شده است.

جدول (۵). عوامل و محک‌های مؤثر بر تبدیل مقاصد به برند گردشگری

عامل	شاخص	ضریب	انحراف‌استاندارد	آماره Z
فرصت‌های شغلی مرتبط با محصولات گردشگری (۰/۶۳۵)	تنوع فرصت‌های درآمدی از طریق توسعه محصول	۰/۷۸۲**	۰/۰۳۵	۱۸/۲۲۱
	مهارت‌های شغلی مرتبط با گردشگری	۰/۶۴۹**	۰/۰۳۸	۱۰/۵۰۷
	به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی	۰/۶۷۸**	۰/۰۳۶	۱۱/۲۳۴
	تاب‌آوری فعالیت کاری گردشگری	۰/۳۴۷	۰/۰۴۷	۵/۸۲۶
	ایجاد اشتغال فصلی	۰/۳۵۳	۰/۰۴۳	۶/۳۵۸
توسعه منطقه‌ای (۰/۴۹۷)	توسعه و فروش غذاهای محلی	۰/۳۹۹*	۰/۰۴۱	۹/۹۸۷
	تحریک اقتصاد محلی، منطقه‌ای	۰/۴۰۷*	۰/۰۳۹	۹/۰۴۳
	توسعه جمعی بر جوامع محلی	۰/۳۵۸	۰/۰۴۲	۷/۷۲۳
	توسعه محصولات محلی	۰/۶۶۹**	۰/۰۳۶	۱۰/۹۸۷
	فعالیت‌های اقتصادی در فضای باز	۰/۶۵۱**	۰/۰۳۷	۱۰/۶۵۷
فعالیت‌های نوآورانه (۰/۴۰۲)	کالاهای خاص و خدمات تخصصی و اقامت	۰/۳۱۸	۰/۰۵۱	۵/۲۳۵
	توسعه خدمات اقامتی و غذایی	۰/۶۶۶**	۰/۰۳۷	۱۰/۸۸۹
	توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط گردشگری	۰/۲۹۸	۰/۰۵۴	۵/۰۱۲
	ایجاد بازارهای مسافرتی و نوظهور	۰/۳۷۶	۰/۰۴۱	۸/۰۴۳
	آژانس‌های مسافرتی و تورهای گردشگری	۰/۳۵۱	۰/۰۴۳	۶/۱۴۲
فرهنگ و دارایی‌های طبیعی (۰/۵۷۹)	حفظ میراث و ارزش‌های فرهنگی	۰/۳۶۹	۰/۰۴۱	۷/۹۸۷
	مدیریت جاذبه‌ها/ مکان/ سایت‌های گردشگری	۰/۴۰۹*	۰/۰۳۹	۹/۲۳۹
	ترویج هنرها و صنایع‌دستی	۰/۷۷۳**	۰/۰۳۳	۱۵/۱۱۱
	حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی	۰/۶۵۸**	۰/۰۳۷	۱۰/۷۲۳
	ترویج و حفظ سنت‌های محلی	۰/۶۸۸**	۰/۰۳۴	۱۱/۲۱۴
زیرساخت‌ها (۰/۵۳۲)	توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل	۰/۶۹۸**	۰/۰۳۴	۱۱/۵۵۳
	توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات جذب گردشگر	۰/۴۸۶*	۰/۰۳۴	۱۱/۲۱۱
	حفظ فضاهای عمومی و فضاهای گردشگری	۰/۴۰۶*	۰/۰۳۹	۹/۰۳۹
	حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی	۰/۷۱۵**	۰/۰۳۳	۱۳/۴۸۲
	ایجاد مراکز همایش/ استراحتگاه‌ها	۰/۷۲۱**	۰/۰۳۴	۱۳/۵۱۲

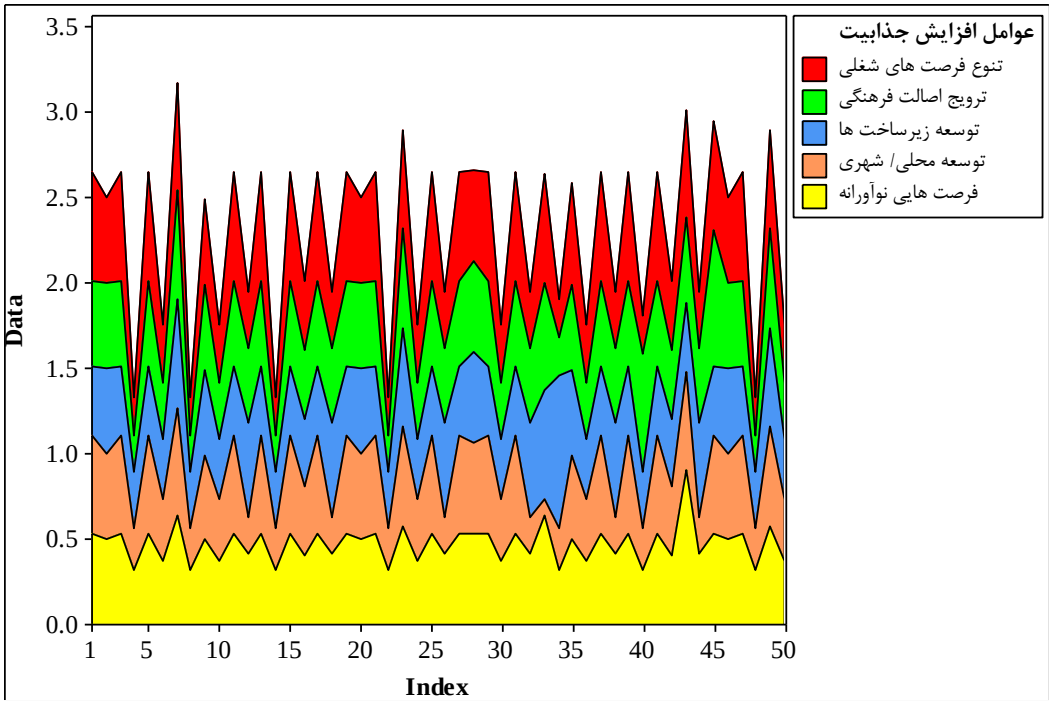
*** معنی‌داری در سطح ۵ درصد؛ **معنی‌داری در سطح ۱ درصد**

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

بررسی یافته‌های مدل در زمینه عوامل و محرک‌های مؤثر بر افزایش تبدیل مناطق شهری و روستایی به برند گردشگری در استان گیلان نیز نشان داد که از بین ۵ عامل در نظر گرفته‌شده، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی (۰/۶۳۵)، فرهنگ و دارایی‌های طبیعی (۰/۵۷۹) زیرساخت‌های محلی (۰/۵۳۲) بیشترین اثرات را بر افزایش بدیل مناطق شهری و روستایی در استان گیلان به برند گردشگری داشته‌اند. شکل (۴) نیز شدت و ضعف اثرات هریک از ۵ عامل موردنظر را نشان می‌دهد. از بین این ۵ عامل، عامل تنوع فرصت‌های شغلی بیشترین اثر و عامل فرصت‌هایی نوآورانه کمترین اثر را در این زمینه داشته است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]



شکل (۴). مقادیر اثر عوامل مؤثر بر تبدیل مقاصد شهری و روستایی به برند گردشگری

نتیجه‌گیری

گردشگری فرصت‌های اقتصادی، اجتماعی، زیرساختی و زیست‌محیطی بسیاری برای جوامع محلی در مقاصد ارائه می‌دهد. یکی از عوامل و محرک‌هایی که در همه کشورها موردتوجه قرارگرفته و به‌عنوان عاملی در جهت توسعه گردشی چه در مناطق شهری و چه در مناطق روستایی است، تبدیل مکان‌ها و مقاصد به برند گردشگری می‌باشد. چرا که تبدیل یک مکان به برند گردشگری می‌تواند با استفاده از امکانات و عوامل مرتبط زمینه توسعه گردشگری را فراهم نماید. از سویی دیگر توسعه خود گردشگری در یک منطقه نیز می‌تواند محرکی برای تبدیل مقاصد به برند گردشگری باشد. با توجه به اهمیت این موضوع به بررسی عوامل و محرک‌های مؤثر بر تبدیل مناطق شهری و روستایی به برندهای گردشگری در استان گیلان پرداخته شد. شناسایی این عوامل و تأکید و توجه به آن‌ها می‌تواند ضمن تبدیل مکان‌های شهری و روستایی به برندهای گردشگری، توسعه پایدار گردشگری در این مناطق را نیز فراهم آورد. بررسی نتایج تحقیق نشان داد که از بین شاخص‌های در نظر گرفته‌شده برای سنجش عوامل و محرک‌های مؤثر بر تبدیل مناطق شهری و روستایی به برندهای گردشگری در استان گیلان مهارت‌های شغلی مرتبط با گردشگری، تاب‌آوری فعالیت کاری گردشگری، به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی، تنوع فرصت‌های درآمدی از طریق توسعه محصول، توسعه محصولات محلی، فعالیت‌های اقتصادی در فضای باز، توسعه خدمات اقامتی و غذایی، ترویج و حفظ سنت‌های محلی، ترویج هنرها و صنایع‌دستی، حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی، توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی و ایجاد مراکز همایش/ استراحتگاه‌ها بیشترین نقش و اثر را بر تبدیل مناطق شهری و روستایی استان گیلان به برندهای گردشگری داشته‌اند به‌طوری‌که با حمایت و پشتیبانی این متغیرها می‌توان مکان‌ها و مقاصد گردشگری به برندهای گردشگری تبدیل نمود. همچنین نتایج در زمینه عوامل کلی مؤثر بر تبدیل یک مکان به برند گردشگری نشان داد که رابطه خطی و معنی‌دار بین عوامل و شاخص‌ها و افزایش تبدیل مکان‌ها و مقاصد به برند گردشگری وجود دارد. به‌طوری‌که از بین ۵ عامل در نظر گرفته‌شده، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی، فرهنگ و دارایی‌های طبیعی و زیرساخت‌های محلی بیشترین اثرات را بر افزایش تبدیل مناطق شهری و روستایی در استان گیلان به برند گردشگری داشته‌اند. در رابطه با یافته‌های این پژوهش، برای افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری نکات زیر پیشنهاد می‌شود:

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

الف) با توجه به اینکه تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعه محصولات گردشگری از عوامل مؤثر بر تبدیل مقاصد شهری و روستایی به برند گردشگری است پیشنهاد می‌شود که مهارت‌های شغلی فنی تا غیرفنی در این مناطق مورداستفاده مدیران کمپ‌های گردشگری قرار گیرد؛

ب) حفظ/ توسعه و نگهداری زیرساخت از عوامل مهم و تأثیرگذار بر تبدیل مقاصد شهری و به‌خصوص مناطق روستایی به برندهای گردشگری است. لذا توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، توسعه تجهیزات برای پذیرش و جذب بازدیدکنندگان (اقامتی/ پذیرایی) می‌تواند به افزایش برند شدن مقاصد گردشگری کمک کند؛

ج) حفظ فرهنگ محلی و دارایی‌های طبیعی از محرک‌ها و عوامل مهم در تبدیل یک مقصد به برند گردشگری شهری و روستایی می‌باشد. در این زمینه حفظ میراث، اصالت فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی و حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی می‌تواند ضمن افزایش توسعه گردشگری در یک منطقه، آن منطقه را به برند گردشگری تبدیل نماید.

منابع

شفقتی، مهدی، حجازی زاده، زهرا، (۱۳۹۹)، پتانسیل‌های اقلیمی مؤثر جهت برنامه‌ریزی و توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۰ (۵۶): ۱-۱۸.

طولابی‌نژاد، مهرشاد، پودینه، محمدرضا، طولابی‌نژاد، میثم، (۱۳۹۹)، گردشگری روستایی: مدیریت و بازاریابی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

عزیزی‌خادم، الهام، رنگزن، کاظم، کابلی‌زاده، مصطفی، تقی‌زاده، ایوب، (۱۳۹۷)، رتبه‌بندی مکان‌یابی دهکده گردشگری با تأکید بر معیارهای زیست‌محیطی به روش تاپسیس، مطالعه موردی شهرستان شوش. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۸ (۵۱): ۱۸۱-۱۶۵.

منظم‌اسماعیل‌پور، علی. (۱۴۰۰). تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی روستاهای سواحل دریای عمان. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۱ (۶۳)، ۳۸۱-۴۰۱.

Adongo, C. A., Badu-Baiden, F., & Boakye, K. A. A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis. Journal of outdoor recreation and tourism, 18, 65-74.

Albalate, D., & Bel, G. (2010), Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. Tourism Management, 31(3), 425-433.

Briedenhann, J. and Wickens, E. (2017), Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas vibrant hope or impossible dream? Tourism Management, 25 (2), 71-79.

Chim-Miki, A. F. Medina-Brito, P. and Batista-Canino, R. M. (2020), Integrated Management in Tourism: The Role of Coopetition, Tourism Planning and Development, 17 (2): 127-146.

DeQuero-Navarro, B., Aoun Barakat, K., Shultz, C. J., Araque-Padilla, R. A., & Montero-Simo, M. J. (2020). From Conflict to Cooperation: A Macromarketing View of Sustainable and Inclusive Development in Lebanon and the Middle East. Environmental Management, 66, 232-247.

Epler Wood, M., Milstein, M., Ahamed-Broadhurst, K. (2019). Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism. The Travel Foundation.

Fattakhov, R. V., Nizamutdinov, M. M., & Oreshnikov, V. V. (2020). Assessment of the Attractiveness of Large Russian Cities for Residents, Tourists, and Business. Regional Research of Russia, 10(4), 538-548.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]

Gavrila-Pavena, I. (2015), Tourism opportunities for valorizing the authentic traditional rural space-study case: Ampoi and Mures Valleys micro region, Alba County, Romania, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 188(3): 276-281.

Gómez, R. A. V., García, M. O., & Mejía, D. A. O. (2021). Tourism travel patterns and Mexican millennial women: a comparative study of their conditions and meanings. International Journal of Tourism Anthropology, 8(2), 107-128.

Islam, S., Hossain, M. K., & Noor, M. E. (2017). Determining drivers of destination attractiveness: The Case of nature-based tourism of Bangladesh. International Journal of Marketing Studies, 9(3), 10-23.

Kalchenko, S., Karman, S., & Arabadzhyiskyi, A. (2021). Management of Regional Development of Green Tourism Facilities. Path of Science, 7(6), 2006-2012.

Karadimitriou, C. Pappas, N. (2019), Virtual Reality and Nature Tourism. In: Tourism Naturally Conference, 4-6 June, Buxton, United Kingdom.

Lee, C. K. Kang, S. K. Long, P. and Reisinger, Y. (2010), Residents' perceptions of casino impacts: a comparative study, Tourism Management, 31 (2): 189- 201.

Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (2018). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(2), 200-215.

Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), 642-649.

Mor, M., Fisher-Gewirtzman, D., Yosifof, R., & Dalyot, S. (2021). 3D Visibility Analysis for Evaluating the Attractiveness of Tourism Routes Computed from Social Media Photos. ISPRS International Journal of Geo-Information, 10(5), 1- 20.

Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. Management Science Letters, 10(2), 443-454.

Olimjon, B. (2020). Strategy for innovative development of modern tourism industry. South Asian Journal of Marketing & Management Research, 10(4), 39-43.

Pinos Navarrete, A., & Shaw, G. (2021). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. Tourism and Hospitality Research, 21(2), 245-250.

Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. Tourism Geographies, 14(1), 50-72.

Postma, A., Cavagnaro, E., & Spruyt, E. (2017). Sustainable tourism 2040. Journal of Tourism Futures, 3(1), 13- 22.

Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in Silk Road tourism in Uzbekistan. Sustainability, 13(4), 1- 19.

Sánchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2021). A behaviour model for cultural tourism: loyalty to destination. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34(1), 2729-2746.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.61186/jgs.24.74.23]