

توسعه برند مکان

گردشگری کشاورزی

تالیف:

افسانه رستمی

دکتر آراده عظیمی

علیرضا لچینانی



فرهیختگان دانشگاه

سرشناسه	رستمی، افسانه، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	گردشگری کشاورزی: تالیف افسانه رستمی، آزاده عظیمی، علیرضا لچینانی.
مشخصات نشر	تهران: فرهیختگان دانشگاه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	۱۷۲ص: معمور، نقشه، جدول، نمودار.
شابک	978-600-235-238-5
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	بالای عنوان: توسعه برند مکان.
یادداشت	کتابنامه، ص ۱۵۶ - ۱۷۲.
موضوع	گردشگری کشاورزی
Agritourism	
شناسه افزوده	عظیمی، آزاده، ۱۳۶۴-
شناسه افزوده	لچینانی، علیرضا، ۱۳۵۵-
رده بندی کنگره	۸۸/۵۶۵
رده بندی دیوبی	۴۷۷۹۶۵۶/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	۹۱۲۲۷۸۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا



ناشر فرهیختگان دانشگاه

نام کتاب : توسعه برند مکان گردشگری کشاورزی

پدیدآورنده : افسانه رستمی - آزاده عظیمی - علیرضا لچینانی

طراح جلد : داود بی باک

چاپ و صحافی : رامین

نوبت چاپ : اول ۱۴۰۲

تیراژ : ۱۰۰ جلد

قیمت : ۱۳۵۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۲۳۵-۲۳۸-۵

ساختمان مرکزی: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۶ آذر، کوچه پارس، پلاک ۶

تلفن روابط عمومی: ۶۶۴۹۰۱۷۹ - ۶۶۴۹۰۱۷۸ - ۰۹۱۲۳۳۰۸۶۳۹

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر برای ناشر محفوظ می‌باشد.

پیشگفتار

داستان پرغصه کشاورزی در ایران و به ویژه تحولات ناشی از اصلاحات ارضی، عرصه زیست روستایی را با چالش جدی مواجه کرد و برآیند آن گسیل خیل عظیم جمعیت از روستاها به شهرها و نیز تخلیه بیش از ۳۰ هزار روستا در ایران شد. این حجم از جابجایی جمعیت نه تنها اقتصاد روستایی را به بحرانی کرد بلکه این حجم تقاضا در نواحی شهری مسبب مسائل متعدد مانند حاشیه‌نشینی، ترافیک، آلودگی هوا و ... شد. شاید بروز و ظهور تغییرات ناخردانه اقتصادی و توهم اقتصاد صنعتی شبه- مدرن، نظام برنامه‌ریزی کشور را از ظرفیت بزرگ گردشگری به خصوص در بستر گردشگری روستا محور و کشاورزی مینا غافل کرد.

گردشگری یکی از گسترده‌ترین و متنوع‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان است. در بسیاری از کشورها، این فعالیت مهم‌ترین منبع کسب درآمد، ایجاد اشتغال و انگیزه اصلی توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات زیر-بنایی است. سالانه میلیون‌ها نفر، میلیاردها دلار هزینه می‌کنند تا در داخل یا خارج از مرزهای کشور خود، به گردشگری بپردازند (درام، مور ۱۳۸۷).

صنعت گردشگری به عنوان یک مجموعه با آهنگی سریع در حال تغییر است و این حرکت هم چنان در آینده نیز ادامه خواهد داشت، برخی از این تغییرات روی جاذبه‌های گردشگری هم اثرگذار هستند. بنابراین در آینده مقاصد گردشگری باید سعی کنند تا برای جلوگیری از رکود به

محصولات خود تنوع بخشند یا وارد بازارهای جدید گردشگری شوند یا به نوع خاصی از جاذبه‌ها روی آورند (اسواربروک، ۲۰۰۲).^۲

با توجه به انواع گردشگری، گردشگری کشاورزی، که گاه گردشگری مزرعه‌ای نیز نامیده می‌شود، گونه‌ای از گردشگری روستایی است که در ارتباط مستقیم با کشاورزی در نواحی روستایی قرار دارد. اگر توریسم به معنی کسب و کاری است که با هدف تفریح و یا آموزش عمومی افراد صورت می‌پذیرد و در آن با عرضه محصولات مزرعه درآمد اضافی تولید می‌شود. کشور ایران دارای قابلیت بالایی برای توسعه گردشگری کشاورزی است، زیرا بنا به شواهد باستان‌شناختی، یکی از سرچشمه‌های کشاورزی جهان به شمار می‌رود و میراث‌های کشاورزی مهمی را در خود جای داده است. تپه باستانی چغاگلان با قدمت ۱۲۰۰۰ ساله در سلسله جبال زاگرس در استان ایلام به همراه چند مکان دیگر در خاور میانه جزء اولین مناطقی در دنیا هستند که کشاورزی توسط بشر در آن رونق یافته است (ورمزیار و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به رقابت بالایی که در میان کشورهای و مناطق برای جذب گردشگر وجود دارد، ارائه برند مکان یکی از راهکارهای بازاریابی در این راستا است؛ اکثر متفکران برندمکان، برندسازی را از اجزای ضروری در برنامه‌های گردشگری و از ابزارهای مهم توسعه جوامع می‌دانند که اهمیت آن در مباحث بازاریابی و گردشگری تا جایی ارتقاء یافته است که انجمن جهانی بازاریابی مقصد گردشگری که به عنوان بزرگ‌ترین نهاد رسمی بازاریابی مقصد گردشگری به حساب می‌آید، توسعه استراتژی برند را به عنوان یکی از موارد مهم مجوز رسمی این موسسه به مکان‌ها تعیین کرده است (بیکر، ۲۰۰۷، ص. ۱۳).^۳

^۲Swarbook

^۳Baker

فهرست مطالب

۱۵	مقدمه
۱۷	تعاریف
۱۷	۱- گردشگری
۱۸	۲- گردشگری کشاورزی
۲۳	۳- برند و برندسازی
۲۶	۴- برند در حوزه‌های جغرافیایی
۲۸	مبانی نظری
۲۸	۱- تاثیرات گردشگری
۳۲	۲- انواع گردشگری
۳۹	۳- تاریخچه گردشگری کشاورزی
۳۹	۴- اثرات گردشگری کشاورزی
۴۱	۵- ویژگی گردشگری کشاورزی
۴۴	۶- شرایط توسعه گردشگری کشاورزی
۴۵	گردشگری کشاورزی در ایران
۴۷	بازاریابی و گردشگری
۴۸	تاریخچه برند
۴۹	مزایای برند
۵۲	ویژگی‌های مطلوب برند
۵۳	برند در گردشگری
۵۴	ارزش برند در گردشگری
۵۵	برندسازی هویت ملی
۵۶	برندسازی منطقه‌ای
۵۸	برندسازی شهری
۶۳	برندسازی مقصد
۶۶	برندسازی مکان
۶۷	اهمیت و ضرورت برندسازی مکان
۷۱	برندسازی مکان به عنوان یک استراتژی برای توسعه
۷۳	مشارکت‌های مدنی و نهادی در برندسازی و برنامه‌ریزی فضایی استراتژیک

۷۵ نقش برنامه‌ریزان فضایی استراتژیک در برندسازی مکان
۷۶ چالشها و فرصت‌های درگیر در فرایندهای برندسازی مکان
۸۳ چند نمونه مدل برند مکان
۸۳ ۱- مدل جامع برندسازی مکان
۸۳ مکان
۸۴ رهبری برند
۸۵ مشارکت جامعه ذینفعان
۸۶ چشم‌انداز برند
۸۶ معماری برند
۸۷ هویت برند
۸۸ ارتباطات برند
۸۹ تصویر برند
۸۹ تجربه برند
۹۰ اقدامات برند
۹۰ ارزیابی برند
۹۲ ۲- مدل توسعه برند مکان بر مبنای خامنه
۹۸ ۳- مدل مدیریت برند مکان (4I)
۹۹ تصمیم‌گیری
۱۰۱ طراحی
۱۰۴ تحویل
۱۰۶ تعیین
۱۰۸ ۴- مدل مدیریت برند مکان استراتژیک
۱۰۸ ارزیابی برند
۱۰۹ زیرساخت برند (احیا)
۱۱۰ مشارکت ذینفعان (مدیریت)
۱۱۰ رهبری برند
۱۱۱ هویت برند
۱۱۲ معماری برند
۱۱۲ تفسیر برند
۱۱۳ ارتباطات برند

مقدمه

در طی دهه‌های گذشته، گردشگری رشد و توسعه مستمری را تجربه کرده است تا یکی از سریع‌ترین بخش‌های رشد اقتصادی در جهان شود. بویابی گردشگری موجب شده است که آن را به یکی از عوامل پیشرفت اجتماعی و اقتصادی تبدیل گرداند. گردشگری به یکی از مهمترین بازیکنان در تجارت بین‌الملل و در عین حال به یکی از مهمترین عوامل درآمد کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است. این گسترش جهانی گردشگری در کشورهای صنعتی و در حال توسعه منافع اقتصادی و ایجاد اشتغال و بادهای را در بخش‌های مختلف از ساخت و ساز تا کشاورزی یا ارتباطات محابراتی ایجاد کرده است. سهم گردشگری در رفاه اقتصادی به کیفیت و درآمد اقتصادی فعالیت‌های گردشگری بستگی دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶). تنوع زیاد انواع فعالیت‌های گردشگری در جهان موجب شده است تا کشورهای بتوانند به نوعی از پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل خود در راستای توسعه گردشگری بهره‌مند گردند یکی از انواع فعالیت‌های گردشگری، گردشگری کشاورزی است. تعاریف متعددی از گردشگری کشاورزی تاکنون ارائه شده است. گردشگری کشاورزی نوع خاصی از گردشگری روستایی است که در آن، مسکن میزبان که تحت سکونت مالک است، با واحد کشاورزی وی ادغام شده و به بازدید کنندگان، اجازه مشارکت در فعالیت‌های کشاورزی یا فعالیت‌های مکمل در ملک مربوطه را می‌دهد (مارکو، ۲۰۰۶)^۱. در این راستا رسیدن به ارزش مکان یا برند، یکی از گلوگاه‌های رشد گردشگری

^۱WTO

^۲Marques

کشاورزی است. به بیانی در رقابت و دستیابی بیشتر به جذب گردشگری کشاورزی نیاز به توسعه برند مکان است.

به بیان دیگر هر کشوری، هر شهر و هر منطقه‌ای باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان یعنی گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های جهانی با دیگران به رقابت بپردازند (انهالت، ۱۳۹۰: ۱۵)^۱. مفهوم رقابت در سال‌های اخیر به مثابه یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار گردشگری تاثیرگذار است، مطرح شده و همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع هستند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند. صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقا و رقابت دارد هر روز نیز رقبای جدیدی وارد صنعت گردشگری می‌شوند به همین دلیل، عرضه‌کنندگان باید به مشتریان نزدیک‌تر شوند و شرکت‌ها مجبورند تا میزان منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (زاهدی و محمدی، ۱۳۹۴). در زمانی که مکان‌های گردشگری-تفریحی چند منظوره به صورت جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگری، سرمایه و استعدادها (نیروی انسانی) و اهداف متعدد دیگر با هم رقابت می‌کنند، مفاهیم برندسازی به صورت فزاینده‌ای از جهان تجارت قرض گرفته شده است (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۱). برندسازی فرایند ایجاد یک شعار از یک پیام و سپس طراحی یک نماد یا آرم که با هم به صورت شعار با بازدیدکنندگان بالقوه ارتباط برقرار کرده و تصویری از ویژگی‌ها، مزایا و ارزش‌های آن را ارائه می‌نماید است (لیو و وبرتا، ۲۰۱۰)^۲. برند مقصد گردشگری می‌تواند به عنوان راهی برای برقراری ارتباط هویت

^۱Anholt

^۲Liu & Virta

منحصر بفرد مقصد گردشگری به وسیله تفاوت‌های آن مقصد با رقبای خود باشد (گو و همکاران، ۲۰۱۱).^۱

برای اینکه بتوان در آینده شاهد رشد گردشگری کشاورزی باشیم و از این طریق موجب افزایش درآمد قشر روستایی، اشتغال جوانان روستایی، افزایش درآمد آژانس‌های مسافرتی، جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و ... گردد طراحی برند مکان مناسب در این زمینه می‌تواند موثر باشد لذا کتاب حاضر با بررسی عوامل موثر در ایجاد برند مکان برای گردشگری کشاورزی در تلاش است تا بتواند به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران گردشگری در بخش دولتی نظیر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری که متولی امور گردشگری کشور، جهاد کشاورزی که متولی امور کشاورزی و روستایی و تجارت کشاورزی و به ویژه بخش روستاییان و کشاورزان که از جمله مهمترین ذینفعان گردشگری کشاورزی هستند و همچنین بخش خصوصی شامل دفاتر خدماتی و مسافرتی و گرداندگان تور، راهنمای عملی ارائه دهد. در بدو امر جهت آشنایی با مفاهیم کلیدی حوزه گردشگری به طور عام و گردشگری کشاورزی و مفهوم برند و برند مکان، به طرح تعاریف پرداخته شده است.

تعاریف

۱- گردشگری:

گردشگری در لغت از کلمه لاتین «*tournus*» (گردش، چرخیدن) گرفته شده است. که برای اولین بار در قرن شانزدهم در فرانسه به معنی گردش و سفر مورد استفاده قرار گرفت. لغات گردشگر و گردشگری در ابتدا بصورت رسمی توسط اتحادیه ملی گردشگری ارائه شد. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، این صنعت شامل فعالیت‌های مسافرائی است که فراغت، گردش و اقامت آنها بیش از یک سال متوالی در مکان‌هایی

خارج از محیط معمول خود نباشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). هر چند به صورت سنتی تجارت و اهداف دیگر به فعالیت‌های موجود در مکان مورد بازدید در این ارتباط قرار نمی‌گرفت اما امروزه ظهور مفاهیمی چون گردشگری تجاری و ... دایره مفهومی گردشگری را گسترده‌تر کرده است. در اصل گردشگری، مسافرت بوسیله انواع وسایل نقلیه می‌باشد و هر نوع سفری نیز می‌تواند به معنی گردشگری باشد. گردشگری صرفاً به معنای مسافرت از یک مکان معمول، بدون هدف مشخص و از قبل تعیین شده برای یک دوره محدود نمی‌باشد. گردشگری، سیاحت یا توریسم به طور کلی، به عنوان مسافرت تفریحی و حتی در برخی موارد غیرتفریحی در نظر گرفته می‌شود. به بیانی گردشگری شامل هرگونه مسافرتی می‌شود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج می‌شود.

۲- گردشگری کشاورزی:

جدل در تعریف همیشه در ادبیات علمی امری رایج است و این امر ارتباط نزدیکی با هستی‌شناسی محقق و نیز شاخص‌های کلیدی عملکرد^۱ آن حوزه دارد. در منابع مختلف از گردشگری کشاورزی تعاریف متعددی شده است.

از مهمترین فعالیت‌های نواحی روستایی، کشاورزی است که امروزه در بسیاری از نواحی دنیا در پیوند با بخش گردشگری تعریف می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۴)^۲. گردشگری کشاورزی در حقیقت یکی از انواع گردشگری روستایی است که با توجه به محیط شکل‌گیری آن متفاوت است و در ارتباط مستقیم با کشاورزی در نواحی روستایی است (سقایی، ۱۳۸۵ و محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری کشاورزی مقوله‌ای

^۱ Key Performance Index

^۲ Park et al.

است که کشاورزان یا دامداران روی فعالیت‌های کشاورزی، باغی یا کسب و کار کشاورزی، با هدف ایجاد تفریح برای بازدیدکنندگان و آموزش آنان انجام می‌دهند. فعالیت خدماتی جای فعالیت تولیدی را نمی‌گیرد، بلکه درآمد کشاورزان را تکمیل می‌کند و آنان را در همان سبک زندگی کشاورزی‌شان ارتقا، می‌دهد (سالاری، ۱۳۹۶).



شکل شماره ۱: باغات انکور در تاجکستان

دایوس^۱ (۲۰۰۴) گردشگری کشاورزی را به عنوان یک بخش از صنعت گردشگری معرفی می‌کند که بر کشاورزی، زمین، باغتمان، غذا، محصولات فیبری و یک روش زندگی متمرکز است. یا جولای^۲ (۲۰۰۴) گردشگری کشاورزی را به عنوان یک فعالیت اقتصادی در یک مزرعه، مرتع یا یک زمین کشاورزی که برای تفریح بازدیدکنندگان هدایت شده است معرفی می‌کند که برای مالک درآمد بیشتری به همراه می‌آورد. در تعریف دیگر لوبو و همکاران^۳ (۱۹۹۹) گردشگری کشاورزی را فعالیتی تجاری در مزارع کشاورزی یا مراکز دام‌پروری به منظور تفریح و آموزش بازدیدکنندگان و تولید درآمد اضافی برای مالکان تعریف می‌کنند و

¹Davis

²Jolly

³Lobo et al.

معتقد هستند گردشگری کشاورزی شامل انواع فعالیت‌ها نظیر برپایی غرفه‌ها و فروشگاه‌های کشاورزی، تورهای کشاورزی، کلاس‌های آموزشی در مزارع، نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها، باغ‌های پذیرایی و مهمانی، کمپ‌های کشاورزی، برپایی مراسم و رقص‌های محلی، شکار و ماهی‌گیری و غیره است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به تعاریف بالا گردشگری کشاورزی عمل بازدید از مزرعه‌ای که در آن مشغول به کارند و یا هرگونه عملیات کشاورزی، باغبانی و یا بهره‌برداری محصولات کشاورزی به منظور لذت بردن، آموزش یا مشارکت فعال در فعالیت و بهره‌برداری از مزرعه، تعریف می‌شود و برخی از این فعالیت‌ها عبارتند از اقامت در مزارع تفریحی، تماشای پرندگان، ماهیگیری، شکار، سواری با چهارپایان و تماشای فعالیت کشاورزان (چسکی، ۱۳۹۰، استلینگ بایلی، ۲۰۰۹).

اگر توربسم به معنای گردشگری کشاورزی است که ترکیبی از کشاورزی و گردشگری است. به عبارت دیگر این اصطلاح مؤید پیوندی ما بین فعالیت گردشگری و بخش کشاورزی است. گردشگری کشاورزی زیر شاخه‌ای از گردشگری است که گردشگر در محیط مزرعه و کشاورزی به فعالیت‌های زراعی و کشاورزی مشارکت و از آن بهره‌مند می‌شود. گردشگری مزرعه‌ای به تمامی اشکال گردشگری که مستقیماً به یک مزرعه مربوط می‌شود اطلاق می‌گردد (اردستانی، ۱۳۸۷، ص. ۱۳۵).

ویکس^۳ و مرت^۴ گردشگری کشاورزی را یک مفهوم نامتجانس و پیوندی از دو مجموعه کشاورزی و گردشگری، گشایش بازارهای سودآور جدید برای تولیدات زراعی و خدمات و تهیه فرصت‌های سفر برای یک بازار

^۱Chesky

^۲Ostling Bailey

^۳Wicks, E.

^۴Merret, D.