



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال پنجم، شماره‌ی ۱۹، زمستان ۱۳۹۵
صفحات ۹۴-۱۰۹

تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز^۱

رحیم حیدری چیانه^۲

حسین سعدلونی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

چکیده

فواصل جغرافیایی و فرهنگی مابین شهرها و مقاصد از یک‌سو و رقابت بین آن‌ها به‌منظور توسعه صنعت گردشگری خود از سوی دیگر، باعث گردیده است که تصویر ذهنی گردشگران از شهرها، از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های توسعه گردشگری شهری محسوب می‌شود. به‌گونه‌ای که در علم بازاریابی از گردشگران کنونی با تصویر مثبت یا منفی از مقاصد، بازاریابان یا بازرزادایان آتی آن مقصد یاد می‌شود. تحقیق حاضر که در راستای تحلیل تصویر و برند مقصد شهری تبریز صورت گرفته، بر اساس روش تحقیق توصیفی - تحلیلی انجام شده است. برای تحلیل مدیریت تصویر استراتژیک برند تبریز، از مدل ترکیبی SWOT-AHP استفاده شده است. پس از شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر برند تبریز، اقدام به توزیع پرسشنامه و پرسشگری در میان ۵۰ نفر از کارشناسان شهری و گردشگری شهر تبریز شده است. وزن عوامل نیز با استفاده از مدل AHP و با بهره‌گیری از نظر ۲۰ نفر از کارشناسان و مدیران شهری و گردشگری در محیط نرم‌افزار Expert Choice محاسبه و تحلیل شده است. بر این اساس، وضعیت عوامل در چهار بخش قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای مدیریت تصویر برند شهر تبریز مشخص شده و سپس به تدوین استراتژی‌های متناسب با آن‌ها انجامیده است. نتایج نشان می‌دهد که راهبردهای خروجی غالباً بر هویت بخشی به بافت شهری به‌مثابه یک برند و درنهایت ارائه تصویری مطلوب از تبریز از طریق رسانه‌های جمعی و مجازی تأکید می‌کند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری شهری، برند، مدیریت تصویر، مدل SWOT، کلان‌شهر تبریز.

^۱ مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز با عنوان: تحلیل نقش مدیریت تصویر و برند در توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی: کلان شهر تبریز می‌باشد.

^۲ نویسنده مسئول: دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تبریز (rheydari@hotmail.com)

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تبریز

مقدمه

تصویر مقاصد گردشگری از موضوعات مهم میان‌رشته‌ای بازاریابی، در سه دهه گذشته بوده است و اهمیت آن در ادراک عینی افراد و رفتار و انتخاب‌های بعدی مورد توجه قرار گرفته است (گالارزا^۱، ۲۰۰۲: ۳-۱). به دلیل پیچیدگی، انتزاعی بودن و ماهیت فرار آن، تصویر مقاصد گردشگری توسط پژوهشگران رشته‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. گرچه خواستگاه نگرش به تصویر مقاصد به سنت روان‌شناسی و نظریه رفتاری بازمی‌گردد (استیچنکوا^۲ و موریسون^۳، ۲۰۰۸: ۳)؛ بنابراین توجه به تصویر مقاصد شهری در توسعه گردشگری شهری، دارای اهمیت است؛ در این صورت بایستی در بعد تحقیقاتی، نظری و همچنین اجرایی مورد توجه محققین و مدیران شهری قرار گیرد.

فاصله جغرافیایی و فرهنگی بین دو مکان می‌تواند به طریقی که یک گردشگر از یک کشور و یا شهر می‌تواند شهر یا کشوری را به‌عنوان مقصدی ببیند تأثیرگذار باشد (هوانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱). رقابت روزافزون بین کشورها و شهرها به‌منظور جذب سرمایه‌گذاری، گردشگران، سرمایه و اعتبار ملی و بین‌المللی، مبین ضرر شدید ناشی از تصور منفی بر کشورها و شهرهاست. علت تصور منفی هرآن چه که باشد، مکان‌ها خطرناک، ارعاب آور، ملال‌انگیز و یا عقب‌مانده و متحجر شناخته می‌شوند و به شکلی مشخص در حال ضرر دیدن هستند؛ و این مقوله بازاریابان و تصمیم‌گیران را در وضعیت سختی قرار داده که تصور منفی از شهر آن‌ها بر پایه واقعیت‌های مستحکم و قابل تکیه دادن نیست (آوراها^۵ و کتر^۶، ۲۰۰۸: ۳).

از آن گذشته که گردشگری در ایران و همچنین شهر تبریز با وجود داشتن جاذبه‌های بسیار، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است (ساعی و دیگران، ۲۰۱۳: ۸۹) و سهم اندکی در اقتصاد شهری داشته، با تغییر و بهبود در وجهه و تصور مقصد می‌توان علاوه بر تأثیر مثبت بر رونق اقتصاد شهری، ایجاد شهر با کارکردهای اقتصادی متنوع و پویایی شهر (آشوورث^۷ و پیج^۸، ۲۰۱۰: ۴). به دلیل ماهیت انسانی گردشگری، توسعه گردشگری و جذب گردشگران می‌تواند به نزدیک شدن انسان‌ها، مبادله فرهنگی، وحدت ملی و بین‌المللی و کاهش نزاع‌های قومی، منطقه‌ای و جهانی بیانجامد.

مبانی نظری

^۱ Gallarza

^۲ Stepchenkova

^۳ Morrison

^۴ Huang

^۵ Avraham

^۶ Ketter

^۷ Ashworth

^۸ Page

گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ در دستور کار تحقیقات گردشگری قرار گرفت. قبل از دهه ۸۰، تحقیق گردشگری به‌عنوان حوزه‌ای خاص شناخته و جدا نشده بود (پاتیکاس^۱، ۲۰۱۳: ۱۴). بلانک^۲ و پت کویچ^۳ انگیزه دیدار گردشگران از مناطق شهری را در عوامل زیر خلاصه می‌کنند:

الف دیدار دوستان و بستگان
ب مسافرت‌های تجاری
ج شرکت در اجلاس‌ها و بازدید از نمایشگاه‌ها
د- دلایل آموزشی
ه - بازدید از آثار فرهنگی و تاریخی
و - مسافرت‌های مذهبی
ز - وقایع و اتفاقات خاص
ح - خریدهای تفریحی و تفننی
ط - مسافرت‌های روزانه (قربانی، ۱۳۸۲: ۵) با توجه به گسترده‌ی اشکال گردشگری شهری هر نوعی از گردشگری که در قلمرو شهرها انجام می‌شود، می‌تواند در حوزه گردشگری شهری باشد و یا اینکه گردشگران دیگر انواع گردشگری در شهرها در دوره حضور خود در شهرها از اشکال گردشگری شهری بهره خواهند برد.

تصویر مقاصد و برند

یکی از بخش‌های مهم برای تمایز هر کالای مشخصی، برند سازی است. در صنعت گردشگری این امر توسط تصویر مقاصد صورت می‌گیرد. سازمان‌های گردشگری به دلیل اینکه یک برند شناخته‌شده، ارزش ملموسی را به خدمات گردشگری ناملموس می‌بخشد. سعی در هویت‌بخشی برند خود دارند (آنح^۴، ۲۰۱۲: ۹). تصویر مقاصد می‌تواند بسیار مهم‌تر از واقعیت‌های ملموس آن باشد و گردشگران برای بازدید از تصویرهایشان به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند نه به خاطر واقعیت‌ها (یسوس^۵، ۲۰۱۳: ۶). تصویر مقصد عاملی مهم به‌منظور توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد است (فضلی^۶، ۲۰۱۲: ۷).

تصویری مثبت از محیط به افراد نوعی احساس امنیت می‌دهد و آن‌ها می‌توانند رابطه‌ای موزون بین خود و جهان خارج به وجود آورد و این برخلاف احساس ترسی است که بر شخص مستولی

^۱ Patikas

^۲ Blanko

^۳ Petkovich

^۴ Anh

^۵ Jesus

^۶ Fazli

می‌گردد (لینچ، ۱۳۸۵: ۱۳). ایجاد یک تصویر مقصد قوی راهی است برای جلب توجه گردشگران است. همچنین یک تصویر مستحکم و واضح می‌تواند بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و انتقال شفاهی پیشنهاد سفر به آن مکان به خانواده و دوستان تأثیر بسیاری داشته باشد (فضلی^۱، ۲۰۱۲: ۱۷). به‌علاوه انتظار می‌رود که گردشگران با تصویر کلی مثبت، بیشتر تمایل به بازدید مجدد از مقصد و پیشنهاد آن به دیگران رادارند (حیدرزاده حزنائی^۲ و سعیدی^۳، ۲۰۱۱: ۱۶). در نتیجه تصویر یک مقصد برآیند عوامل مختلفی چون پیشنهاد و نظرات دیگر بازدیدکنندگان، کمپین‌های تبلیغاتی مثل روزنامه، تصاویر در تلویزیون، زندگی روزمره واقعی و فرهنگ بومی مقصد مورد نظر است. علاوه بر این مصرف‌کنندگان بالقوه، تصاویری را مبتنی بر تجارب خود از آن مقصد به‌صورت شخصی دارند (شوایگوفر^۴، ۲۰۱۴: ۷).

اشکال تصاویر مقصد

عموماً یک تصویر مقصد گردشگری می‌تواند بین دو تصویر القایی و تصویر ارگانیک متغیر باشد. تصویر القایی نتیجه کمپین‌های تبلیغاتی و تلاش‌های بازاریابی است که مدیریت گردشگری مقصد برعهده گرفته است. نشریات کاغذی و جزوه‌ها جزئی از این کمپین‌های بازاریابی هستند. دومین شکل تصویر که تحت عنوان تصویر ارگانیک شناخته می‌شود؛ شناختی است که در دوره‌ای طولانی از زندگی به‌وسیله صحبت با افراد در محیط پیرامون همچون آشنایان و خانواده به دست می‌آید (هوی^۵، ۲۰۰۳: ۱۰۳).

تصویر ارگانیک مقصد گردشگری شامل طیف وسیعی از عناصر شامل تاریخ، فرهنگ بومی، سنت و اعتقادات یک شهر یا کشور است. بنابراین، مدیران مقصد گردشگری نمی‌توانند تمام این عناصر را تحت کنترل خود داشته باشند، یا اینکه بر آنها تأثیر بگذارند. با این وجود، این عناصر می‌توانند به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه کمپین‌های تبلیغاتی برای مقصد گردشگری باشند. تصویر ارگانیک نقش مهمی پس از توسعه موفقیت‌آمیز استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی داشته باشد. به‌علاوه بسیاری از مقاصد گردشگری شخصی، دارای پیش‌زمینه تاریخی که منجر به تصویر ارگانیک می‌شود. این صفت‌ها نیاز به ثابت نگه‌داشتن دارد تا از تصویر مثبت حفاظت کنند. عکس این نیز صادق است. مقاصد با پیشینه تاریخی منفی همچون رکود اقتصادی می‌توانند مختوم به تصویری منفی شوند. به‌طور خلاصه، تصویر ارگانیک یک مقصد گردشگری می‌تواند به‌عنوان تصویر اصلی که

^۱ Fazli

^۲ HeidarzadehHanzaei

^۳ Saeedi

^۴ Schwaighofer

^۵ Howie

مصرف‌کنندگان بالقوه در ذهنشان در قبال یک مقصد قبل از سفرشان دارند؛ شناخته شود (شوایگوفر^۱، ۲۰۱۴:۷).

مدیریت تصویر مقصد

یک تصویر خوب شهری تلفیقی معنادار از ساختار و عمل است. رویکرد مدیریت تصویر برای شهرهایی که خواهان رشد در اقتصاد جهانی هستند؛ الزامی است. این نوع از برند سازی بر ارتقا فرهنگ شهری، خلاقیت و جذابیت تصویر تأکید می‌کند (ریهان^۲، ۲۰۱۳:۱). برای این منظور دو رویکرد و یا سناریو می‌تواند در نظر گرفته شود: اولین رویکرد استراتژیک است که تصویر یک مکان را با تغییر چهره واقعی آن، تغییر می‌دهند. با استفاده از این روش در ابتدا مشکلات یک مکان رفع می‌شود سپس نسبت به بازاریابی آن مکان اقدام می‌شود (آوراها^۳ و کتر^۴، ۲۰۰۸:۴۵). که در این بین هم نقش سیاست های شهری که منجر به تغییر شهری می‌شود و هم نقش رسانه‌ها و بازاریابان در ارائه تصویر مثبت شهری غیرقابل انکار است.

دومین رویکرد، رویکردی زینتی است که سعی در تغییر تصویر یک مکان بدون تغییر در واقعیت‌های آن دارد؛ در این رویکرد راه‌حلی برای حل مشکلات مکان ارائه یا مدیریت نمی‌شود بلکه تصمیم گیران محلی سعی در نشان دادن آن در یک قالب تصویر مثبت هستند (همان: ۴۵) و در انتخاب این رویکرد باید به شرایط مکانی توجه کنیم ممکن است در مکانی احتیاج به مدیریت تصویر زینتی و در مکانی دیگر به مدیریت تصویر استراتژیک داشته باشیم.

موفقیت تغییر در تصویر یک مکان با آزمون تصویر موجود در میان جمعیت هدف آغاز می‌شود. مکان‌های با تصویر مثبت نیازمند کمپین‌هایی برای حفاظت از آن هستند، درحالی‌که تصویر منفی نیازمند کمپین‌هایی برای بهبود آن هستند. تصویرهای ضعیف نیاز به کمپین‌هایی که در ابتدا بر آگاهی مکان تأکید می‌کند و سپس بایستی بر باز ساخت تصویر مطلوب اقدام کند (مانهایم^۵ و آلبریتون^۶، ۴۳:۱۹۸۶).

یکی دیگر از راه‌های برای تغییر تصویر استفاده از طرح‌ها و برنامه‌های روابط عمومی برای مدیریت تصویر و وجهه، است که راه‌حل خوبی است و می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر افراد داشته

^۱ Schwaighofer

^۲ Rehan

^۳ Avraham

^۴ Ketter

^۵ Manheim

^۶ Albritton

باشد و از رویکرد کل گرایانه به دور است و بر تئوری ارتباطات متکی است (ارزه کاسکاس^۱ و اسمایزین^۲، ۲۰۰۷: ۷).

به طور کلی، در مدیریت تصویر به یک رویکرد میان رشته‌ای نیازمند است که این رویکرد می‌تواند ترکیبی از علوم اقتصاد، مدیریت، جغرافیا، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، معماری و... باشد. مکان‌های مختلف می‌توانند به طرق مختلف، اقدام به بازاریابی کنند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای پیشنهادی برای آغاز کمپین موفق، مدیریت استراتژیک تصویر (SIM) است. که فرایند مداوم پژوهش تصویر بر روی جمعیت هدف به صورت مداوم است که منجر به آشکارسازی مزایا، تحلیل عوامل مؤثر بر تصویر و ایجاد تغییرات در طول سال‌ها و رساندن پیامی مناسب به مخاطبین متفاوت است (کوتلر^۳ و همکاران، ۱۹۹۲: ۱۹).

از دید انهولت^۴، یک استراتژی برند ملی، مبین واقعی‌ترین، رقابتی‌ترین و الزام‌آورترین چشم‌انداز استراتژیک برای کشور است و همچنین متضمن این امر است که این چشم‌انداز مورد حمایت، تقویت و بازسازی توسط ارتباطات بین کشور و بقیه دنیا قرار خواهد گرفت (گوروز^۵ و گو^۶، ۲۰۱۴: ۸). همچنان که قبلاً اشاره شد؛ فائق آمدن بر بحران تصویر، فرایندی طولانی و زمان‌بر است و چیزی فراتر از تغییر لوگو و یا شعار برای تغییر تصویر نیاز است. انتخاب مناسب‌ترین استراتژی، انتخابی دشوار است که برای سال‌ها می‌تواند بر روی مکان تأثیر سوء بگذارد. تحلیل دقیق از استراتژی‌های مورد استفاده توسط مکان‌های مختلف برای تغییر تصویرشان، مبین این مطلب است که هیچ الگوی ثابت عملی در بحران تصویر وجود ندارد (آوراها^۷ و کتر^۸، ۲۰۰۸: ۴۹).

برند سازی شهری

تئوری برند مکان، به کمک و همکاری رشته‌های مختلف علمی مثل تئوری‌های بازاریابی، روابط عمومی، روابط بین‌الملل، مدیریت عمومی، دیپلماسی عمومی، علم ارتباطات و جغرافیا تعریف شده است (سوین^۹، ۲۰۱۴: ۱۲).

برند مکان به ساخت ارزش ویژه برند در ارتباط با هویت محلی، ناحیه‌ای و محلی (شهر) می‌پردازد. ارزش ویژه برند که به وسیله وفاداری برند، آگاهی نامی، کیفیت مصور، تداعی برند در

^۱ Orzekaskaus

^۲ Smaiziene

^۳ Kotler

^۴ Anholt

^۵ Govers

^۶ Go

^۷ Avraham

^۸ Ketter

^۹ Sevin

ارتباط باکیفیت مصور برند و دیگر امتیازات اختصاصی برند - نام تجاری، ارتباطات شبکه‌ای - ساخته می‌شود (گوروز و گو، ۲۰۰۸:۳۶). یک برند مستحکم یک مکان به دلیل تأثیر بر اعتماد مصرف‌کننده بر خرید بالقوه‌شان، نقش بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری بازی می‌کند.

برند سازی مکان که فعالیتی حرفه‌ای است قابل‌شناسایی در تاریخ است؛ که به انقلاب تجاری توماس کوک در میانه قرن نوزدهم برمی‌گردد. در عوض، مطالعه برند مکان، یک رویکرد جدید در توسعه است (گریدهوج^۱، ۲۰۰۸:۱). از نظر سیمون آنهولت و کیت دینی^۲ برند سازی مکان را پیچیده‌تر از برند یک کالا و یک خدمت می‌داند و بیان می‌دارند که برند مکان تعدادی سؤال مشکل فلسفی که می‌تواند شامل ماهیت تصویر و واقعیت، رابطه بین اشیا و وانمود آن‌ها، پدیده‌های روان‌شناسی کلان، رموز هویت ملی، فرهنگ و پیوستگی اجتماعی و دیگر سؤالات می‌شود (دینی^۳، ۲۰۱۱:۱۶).

پیش‌فرض اصلی پشت برند سازی مکان این است که وقتی مکانی، نام‌گذاری می‌شود؛ مفاهیم مختلفی که در ارتباط باهم هستند؛ که ذهن انسانی آن‌ها را فرامی‌خواند. این مفاهیم به‌هم پیوسته، می‌تواند مورد دست‌کاری قرار گیرد تا تصویر بهتری از برند را ارائه دهد؛ بنابراین برند سازی مکان بر ایجاد سیستم مدیریت برند متکی بر هویت، ویژگی‌های ممتاز و قابل‌تعریف مکانی مشخص است که تعریفی جامع از برند کامل را ارائه می‌دهد و در این مورد که برند را شبکه‌ای از مفاهیم به پیوسته در ذهن مصرف‌کننده می‌داند که مبتنی بر بیان ذهنی، زبانی، رفتاری یک مکان است؛ که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ عمومی مکان و طراحی مکان مجسم می‌شود (سوبین، ۲۰۱۴:۲). بر اساس نظر کالدول و فریری، مردم شهرها، مناطق و کشورها را به طرق مختلف در ذهن خود به تصویر می‌کشند. کشورها از لحاظ عملکردی بسیار متنوع هستند؛ که به‌عنوان بخش نمایش هویت برند خود ادراک می‌شوند. درحالی‌که شهرها و مناطق که در مقیاس کوچک‌تری هستند بیشتر از حیث عملکردی ادراک می‌شوند (هرستین^۴، ۲۰۱۲:۳).

از دید کلر، برند سازی شهری که بر اساس کاربرد حوزه‌های تخصصی مختلف است؛ به توسعه تصویری نو از مکان که جذابیت را به همراه دارد می‌پردازد که بر اهمیت این پدیده می‌افزاید. همچنین کلر، شهرها را کالاهایی می‌داند که هویت و ارزششان به‌عنوان کالایی در بازاریابی طراحی شوند (رضاء و همکاران، ۲۰۱۲:۶). از نظر آشورث، یکی از اهداف برند سازی مکان یا شهر ایجاد یا کشف تمایز که باعث ایجاد تفاوت بین شهرها می‌شود، است. بدین منظور در یک رویکرد کلی تصویر شهر، یکی از عوامل مهم برای هویت شهر و هم برند سازی شهری است (همان:۲).

^۱ Grydehoj

^۲ Dinnie

^۳ Dinnie

^۴ Herstein

^۵ Riza

مشکل اساسی دربرند سازی شهری، بر چگونگی ادراک شهر است. به این دلیل که تقریباً تمام شهرها ویژگی‌های مشابهی برای عرضه دارند؛ استراتژی برند سازی شهری بر ارائه یک ارزش یگانه است که شهر موردنظر را از شهرهای دیگر متمایز کند. در این حال که مسئولین شهری، مسئول اجرای برند شهری هستند؛ مردم تجارب خود را در موقعیت‌ها و اشکال مختلف به‌عنوان سفیرانی برای نمایش شهر عمل می‌کنند. آن‌ها ادراک خود (تصویر، احساسات، ارزیابی‌ها و قضاوت‌ها) را به یک هویت قابل درک از شهر ترجمه می‌کنند (ژانگ^۱ و ژائو^۲، ۲۰۰۹: ۲). به نظر می‌رسد، در این مورد راه‌حل میانه‌ای که ترکیبی از مواضع حرفه‌ای برنامه‌ریز و مسئولیت اجتماعی اوست که تحت عنوان برنامه‌ریزی و کالتی است، می‌تواند مناسب و جواب‌گو باشد.

نقشه‌های ذهنی و برند شهری

ادراک جغرافیایی، ادراک ما را از جهان پیرامون ما، روابط فضایی، شناسایی مکان‌های مشخص و متفاوت و درنهایت شناخت ما را از وضع موجود و شرایط خود در جهان مطرح می‌سازد. درواقع ادراک جغرافیایی به همان اندازه که یک تجربه مشترک و یک مقوله اجتماعی است به همان میزان نیز یک امر فردی است (شکوئی، ۱۳۸۶: ۱۱۸).

درواقع از ادراک حسی دو مفهوم ضمنی به دست می‌آید:

- ۱- ادراک حسی به‌منزله دریافت اطلاعات و آگاهی‌ها از طریق اعضای حسی در ارتباط با دیداری، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه‌ای
- ۲- ادراک حسی به‌مثابه بصیرت ذهنی، گستره آگاهی‌های حسی به همراه یادآوری‌ها، پیش‌بینی‌ها... (همان: ۱۱۹).

آگاهی محیطی ما از طریق تعامل ما با آن صورت می‌گیرد. این تعاملات در ابتدا می‌تواند، از اطلاعاتی که از مکانی که در اطراف ماست و یا از طریق رسانه‌ها، نقشه‌ها، اطلس‌ها، نقاشی و غیره به‌صورت غیرمستقیم و نیابتی تجربه مکانمند داریم. آنچه مهم است در این است که اطلاعات توسط فرایندهای ذهنی شناخت برای شکل‌دهی تصاویر ثابت و آگاهانه از مکان است؛ مورد پردازش قرار می‌گیرند (هولووی^۳ و هوبارد^۴، ۲۰۰۲: ۴۸).

در کل، مردم حس نسبت به مکان‌ها را در ذهنشان به سه طریق پردازش می‌کنند: اول از طریق مداخلات برنامه‌ریزی‌شده مثل برنامه‌ریزی و طراحی شهری و غیره. دومی از طریق شکلی که از یک مکان مشخص استفاده می‌کنند و سومی از طریق اشکال مختلف نمایش مکان مثل فیلم، رمان،

^۱ Zhao

^۲ Zhao

^۳ Holloway

^۴ Hubbard

نقاشی، گزارش‌های خبری و غیره. این ثابت‌شده است که مردم از طریق ادراک و تصاویر با مکان‌ها برخورد می‌کنند (کاواریتز^۱ و آشورث^۲، ۲۰۰۵:۲).

یکی از راه‌های تفکر بر تصاویر مکان که می‌شود؛ پیشنهاد کرد این است که این تصاویر بر پایه ادراک و شناخت از محیط ساخته می‌شوند (که عموماً به‌عنوان نقشه‌های شناختی یا نقشه‌های ذهنی شناخته می‌شوند). این نقشه‌های ذهنی، دانش افراد نسبت به مکان‌ها را به‌گونه‌ای که برایشان و رابطه‌شان با حیطه کارآمد باشد را به‌طور خلاصه بیان می‌کند. این نقشه‌ها می‌توانند جزئی (که تعدادی نواحی را پوشش می‌دهند) ساده (که شامل قسمتی از اطلاعات محیطی هستند) و تحریف‌شده (که مبتنی بر محیط ذهنی افراد است، نه محیط عینی) (هولووی و هوبارد، ۲۰۰۲:۴۸). این نقشه ذهنی است که افراد آن را خلق می‌کنند و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که واقعیت‌های پیچیده خود را هدایت کند. به این دلیل که اطراف ما بسیار پیچیده‌تر از آن است که بتوانیم آن را حس کنیم. برند سازی عموماً بر این نقشه‌های ذهنی متمرکز می‌کند. برند سازی مکان ادراک و تصاویر مردم را در مرکز فعالیت‌های سازمان‌دهی شده خود قرار می‌دهد. مکان‌ها را برای آینده‌شان طراحی می‌کنند. مدیریت برند مکان تلاشی است برای تأثیر نقشه‌های ذهنی به شکلی که برای وضعیت حال و نیازهای آینده مطلوب باشد (کاواریتز^۳ و آشورث^۴، ۲۰۰۵:۲). در تأثیر بر تصویر و نقشه ذهنی که از یک مکان شکل می‌گیرد بیشتر از خود پیام فرستنده پیام نیز دارای اهمیت است؛ بنابراین عواملی چون سرمایه اجتماعی فرستنده پیام و اعتبار آن نیز بایستی در نظر گرفته شود.

روش‌شناسی تحقیق

برای تحلیل مدیریت تصویر استراتژیک برند تبریز از مدل ترکیبی SWOT-AHP استفاده شده است. که پس از شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر برند تبریز، اقدام به توزیع پرسشنامه در میان ۵۰ نفر از کارشناسان شهری و گردشگری شهر تبریز شده است و وزن عوامل نیز با استفاده از مدل AHP که با بهره‌گیری از نظر ۲۰ نفر از کارشناسان و مدیران شهری و گردشگری در محیط نرم‌افزار Expert Choice به‌دست‌آمده است.

ارزیابی تصویر برند شهری تبریز

^۱ Kavaritz

^۲ Ashworth

^۳ Kavaritz

^۴ Ashworth

در این بخش از تحقیق به بررسی مدیریت تصویر برند شهر تبریز با استفاده از مدل SWOT که بر اساس نتایج و یافته‌های حاصل از تدوین پرسشنامه که توسط ۵۰ نفر از مسئولین مدیریت شهری و گردشگری تکمیل شده است. همچنین وزن هر کدام عوامل با استفاده از پرسشگری از کارشناسان و مدل AHP به دست آمده است.

عوامل داخلی

این مدل یکی از روش‌های مورد استفاده برای سازمان‌دهی عوامل خارجی در قالب مقوله‌های فرصت و تهدیدهاست. روشی برای تجزیه و تحلیل عوامل خارجی فراروی یک سیستم (شهر، منطقه، روستا و...) با استفاده از عوامل درجه بندی با توجه اهمیت داده شده به هریک از فرصت‌ها و تهدیدهاست (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۸۶).

در بخش فرصت‌های شهر تبریز می‌توان به وجود بافت با هویت تاریخی و فرهنگی شهری متمایز، وجود فرودگاه بین‌المللی و خطوط راه‌آهن و وجود برنامه برای توسعه گردشگری، پیشگام بودن شهر تبریز در الکترونیکی کردن شهر تبریز، داشتن شعار برای شهر تبریز به عنوان شهر اولین‌ها، امنیت مقصد گردشگری از دید گردشگران اشاره کرد.

در بخش نقاط ضعف می‌توان به کم توجهی به دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، نبود مطالعات و تحقیقات لازم در حوزه برند و تصویر مقصد تبریز، بی توجهی به موضوع هویت شهری و بافت‌های تاریخی و با هویت شهری در شهر تبریز، بی توجهی به مکاتب شهرسازی و معماری بومی در توسعه‌های شهری، کمبود نیروی انسانی ماهر و متخصص در حوزه گردشگری، در نظر نگرفتن نیازهای گردشگران در کیفیت خدمات ارائه شده، نبود کمپین‌های بازاریابی و شناسایی جمعیت هدف، عدم هدف گذاری گردشگری شهری تبریز بر اساس تصویر موجود اشاره کرد.

جدول شماره (۱): نقاط قوت مدیریت تصویر برند شهر تبریز

ردیف	نقاط قوت	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
۱	وجود هویت تاریخی و بافت تاریخی و فرهنگی شهری متمایز	۰/۲۳۶	۴،۶	۱/۰۸۵۶
۲	امنیت مقصد گردشگری	۰/۳۴۴	۴،۱	۱/۴۱۰۴
۳	عزم مسئولان برای توسعه گردشگری	۰/۱۲۵	۴،۳	۰/۵۳۲۵
۴	پیشگامی در الکترونیکی کردن مدیریت شهری	۰/۰۶۸	۴،۴	۰/۲۹۹۲
۵	واقع شدن در موقعیت جغرافیایی ویژه و تلاقی راه‌های شریانی	۰/۵۳۰	۴،۶	۰/۲۴۳۸
۶	وجود فرودگاه بین‌المللی	۰/۶۲۰	۳،۲	۰/۱۹۸۴
۷	دسترسی راحت به جاذبه‌های گردشگری و بافت تاریخی	۰/۰۳۰	۳،۸	۰/۱۱۴
۸	داشتن شعار متناسب با تاریخ، جغرافیا و فرهنگ شهر	۰/۰۶۱	۴،۵	۰/۰۱۸
۹	رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران	۰/۰۲۲	۳،۹	۰/۰۰۵۶

	جمع	۱	
--	-----	---	--

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به پرسشگری انجام‌گرفته، در بخش نقاط قوت، وجود هویت تاریخی و بافت فرهنگی شهری متمایز، امنیت مقصد گردشگری، عزم مسئولان برای توسعه گردشگری، پیشگامی در الکترونیکی کردن مدیریت شهری و واقع‌شدن در موقعیت جغرافیایی ویژه و تلاقی راه‌های شریانی با امتیاز وزنی ۱/۰۸۵۶، ۱/۴۱۰۴، ۰/۵۳۷۵، ۰/۲۹۹۲ و ۰/۲۴۳۸ به ترتیب در رتبه‌های اول تا پنجم فرصت‌های مدیریت تصویر شهر تبریز قرار دارند.

جدول شماره (۲): نقاط ضعف مدیریت تصویر تبریز

ردیف	عوامل	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
۱	کم‌توجهی به موضوع هویت شهری و بافت‌های تاریخی و با هویت	۰/۱۸۹	۳،۵	۰/۶۶۱۵
۲	تمایل مردم به الگوها و فرم‌های شهرسازی و معماری غیربومی	۰/۰۱۷	۳،۶	۰/۶۱۲
۳	نبود برنامه‌ای برای برند سازی شهری	۰/۱۷۲	۳،۱	۰/۵۳۳۲
۴	عدم توجه به مکاتب بومی در توسعه‌های شهری جدید	۰/۱۶۵	۳،۶	۰/۰۴۵۸
۵	کمبود نیروی انسانی ماهر در حوزه گردشگری	۰/۰۹۴	۲،۸	۰/۲۶۳۲
۶	فقدان ضمانت اجرایی قوانین و مقررات گردشگری و طرح‌های توسعه گردشگری	۰/۰۶۵	۳،۶	۰/۲۴۷
۷	کمبود مطالعات موجود در حوزه تصویر مقصد در حوزه شهر تبریز	۰/۰۶۹	۳،۴	۰/۲۳۴۶
۸	نبود کمپین‌های بازاریابی و شناسایی جمعیت هدف گردشگر و هدف‌گذاری بر اساس تصویر موجود	۰/۰۴۸	۳،۸	۰/۱۷۷۶
۹	کم‌توجهی به شهر مجازی و شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۲۶	۳،۲	۰/۰۸۳۲
	جمع	۱		

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

حاصل نتایج پرسشگری‌ها در خصوص نقاط ضعف نشان می‌دهد که عوامل کم‌توجهی به هویت شهری و بافت‌های تاریخی و با هویت، تمایل مردم به الگوها و فرم‌های شهرسازی و معماری غیربومی، کمبود نیروی انسانی ماهر در حوزه گردشگری، عدم توجه به مکاتب بومی در توسعه‌های شهری جدید و نبود برنامه برای برند سازی شهری، با امتیازات وزنی ۰/۶۱۲، ۰/۵۳۳۲، ۰/۰۴۵۸ و ۰/۲۶۳۲ رتبه‌های اول تا پنجم عوامل ضعف جهت مدیریت تصویر تبریز را به خود اختصاص داده‌اند؛ و بیش از سایر عوامل نیاز به بهبود دارند.

جدول شماره (۳): فرصت‌های مدیریت تصویر تبریز

ردیف	عوامل	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
۱	تأکید بر توسعه گردشگری در برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران	۰/۳۵۴	۳،۸	۱/۳۴۵۲
۲	تأکید بر فرهنگ اسلامی - ایرانی در برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران	۰/۲۸۴	۳،۷	۱/۰۵۰۸
۳	مطرح بودن به‌عنوان مقصدی برای گردشگری درمانی	۰/۰۸۹	۴،۲	۰/۳۷۳۸
۴	همکاری‌های بین‌المللی برای توسعه گردشگری	۰/۰۷۹	۳،۱	۰/۲۴۴۹
۵	حضور گردشگران در مناسبت‌های مختلف	۰/۰۵۸	۲،۷	۰/۱۵۶۶
۶	نزدیکی به کشورها و استان‌های با اشتراکات زبانی و فرهنگی	۰/۱۳۵	۳،۸	۰/۵۱۳
	جمع	۱		

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج پرسشگری نشان می‌دهد که در بخش فرصت‌های مدیریت تصویر شهر تبریز، عوامل تأکید بر توسعه گردشگری در برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، تأکید بر فرهنگ اسلامی - ایرانی در برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، مطرح بودن به‌عنوان مقصدی برای گردشگری درمانی، همکاری‌های بین‌المللی با کشورهای دیگر برای توسعه گردشگری، حضور گردشگران در فرصت‌های مختلف و با امتیازات وزنی ۱/۳۴۵۲، ۱/۰۵۰۸، ۰/۳۷۳۸، ۰/۲۴۴۹، ۰/۱۵۶۶ به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره (۴): تهدیدهای مدیریت تصویر تبریز

ردیف	عوامل	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
۱	رقابت میان شهرها جهت تضعیف موقعیت شهرهای دیگر	۰/۲۲۹	۳/۸	۰/۸۷۰۲
۲	جهانی‌شدن و تضعیف هویت محلی شهرها	۰/۲۶۹	۲/۹	۰/۷۸۰۱
۳	تبلیغات رسانه‌ای علیه ایران و ارائه تصویری نامطلوب	۰/۱۴۱	۲/۸	۰/۳۹۴۸
۴	عدم آشنایی دیگر شهرها با فرهنگ و تاریخ شهر تبریز	۰/۱۳۱	۲/۷	۰/۳۵۳۷
۵	محدودیت‌های صدور ویزا	۰/۰۹۵	۳/۱	۰/۲۹۴۵
۶	تمایل ایرانیان به سفر خارج	۰/۰۷۱	۲/۸	۰/۱۹۸۸
۷	هدفمندی یارانه‌ها و افزایش قیمت حال‌های انرژی	۰/۰۳۷	۳/۵	۱۲۹۵۰
	جمع		۱	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج حاصله از پرسشگری‌ها، نشانگر این است که رقابت میان شهرها جهت تضعیف موقعیت شهرهای دیگر، جهانی‌شدن و تضعیف هویت محلی شهرها، تبلیغات رسانه‌ای علیه ایران و ارائه

تصویری نامطلوب، عدم آشنایی دیگر شهرها با فرهنگ و تاریخ شهر تبریز و محدودیت‌های صدور ویزا با امتیازات وزنی، ۰/۸۷۰۲، ۰/۷۸۰۱، ۰/۳۹۴۸، ۰/۳۵۳۷، ۰/۲۹۴۵. جز مهم‌ترین تهدیدهای مدیریت تصویر شهر تبریز شناخته شده‌اند.

نتیجه‌گیری

فواصل جغرافیایی بین مکان‌ها که سبب ایجاد تصور منفی می‌شود را می‌توان با جریان‌های اطلاعاتی، انسانی و سرمایه بین مکان‌ها مرتفع کرد. از سوی دیگر با اقدامات برنامه‌ریزی و طراحی که منجر به هویت‌های متمایز شهری که می‌تواند بر تصویر ذهنی گردشگران پایدار باشد تأثیر گذاشت؛ و در بازی توسعه گردشگری، تنها نقش بر عهده دولت نیست و تمام نهادها، ساختارها و همچنین شهروندان باید برای انطباق، نیل به هدف، یکپارچگی و نهفتگی این بازی (بر اساس طرح AGIL پارسونز) دارای وظایف و نقش‌هایی می‌باشند؛ که در خصوص برند سازی شهری نیاز به رابطه متقابل بین دولت و شهروندان وجود دارد.

تحقیق حاضر که با عنایت به نتایج حاصل از چالش‌های تصویر منفی مقاصد به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات پرداخته و با رویکردی تصویری - هویتی سعی در ارائه راهبردهایی به‌منظور مدیریت تصویر مبتنی بر برند سازی شهری داشته است.

نقاط قوت بیشتر به هویت تاریخی شهر تبریز، امنیت و موقعیت جغرافیایی شهر برمی‌گردد. نقاط ضعف بیشتر بر بی‌توجهی بر هویت شهری و نظام آموزشی گردشگری بازمی‌گردد. فرصت‌ها بیشتر بر برنامه پنجم توسعه و شناخته شدن تبریز به‌عنوان قصد گردشگری درمانی اشاره دارد و تهدیدهای تصویر شهر تبریز برجھانی شدن و رقابت میان شهرها بازمی‌گردد.

فشرده‌گی زمان و فضا که یکی از عوامل جهانی شدن است؛ سبب از بین رفتن هویت‌های مکانی و همچنین مشابهت بین آن‌ها می‌گردد. لذا ضرورت توجه به این موضوع و مقاومت در برابر جهانی شدن و آموزش به ساکنین شهر در خصوص اهمیت تفاوت فرهنگی در بازاریابی جهانی شهرها منجر به تقویت برند شهرها می‌شود.

راهبردهای پیشنهادی تحقیق

بر اساس نتایج و یافته‌های حاصل از تحقیق حاضر جهت بهبود مدیریت تصویر شهر تبریز می‌توان موارد زیر را ارائه داد:

راهبرد تهاجمی رقابتی

در راهبرد تهاجمی / رقابتی که تمرکز بر نقاط قوت داخلی و استفاده مناسب از فرصت‌های بیرونی است (شاهی و وندی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۴).

۱ حفظ عناصر هویت‌بخش شهری؛

- ۲- گسترش مسیرهای پروازی به شهرها و کشورهای دیگر؛
- ۳- شناسایی فرهنگ، تاریخ و جاذبه‌های شهری شهر تبریز؛
- ۴- استفاده از فیلم‌های سینمایی و دیگر آثار هنری جهت ارائه تصویر مطلوب؛
- ۵- مفهوم‌سازی شهرسازی ایرانی - اسلامی با توجه به شیوه تولید، انباشت سرمایه، روابط اجتماعی و ایدئولوژی حاکم؛
- ۶- ایجاد شعارهای فرعی با توجه به جنبه‌های مکانی چون شهر سرخ، شهر مشروطه؛
- ۷- برقراری رابطه نزدیک‌تر با کشورهای منطقه؛

راهبرد تنوع‌بخشی

در راهبرد تنوع‌بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است. پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ۱- معرفی فرهنگ و تاریخ شهر تبریز؛
- ۲- تقویت برند جهت کمتر تأثیرپذیری از پدیده جهانی‌شدن؛
- ۳- آشنا سازی و تشویق مردم به الگوهای بومی معماری و شهرسازی؛
- ۴- انجام مطالعات در حوزه تصویر و برند سازی شهری؛
- ۵- ارزان‌سازی تعرفه هتل‌ها و مهمانسرا جهت تشویق گردشگری داخلی؛

راهبردهای بازنگری

در این راهبرد ضمن تأکید بر نقاط ضعف، سعی می‌شود تا با استفاده از فرصت‌های بیرونی موجود تأثیر نقاط ضعف داخلی را به حداقل برساند پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ۱- استفاده از تجربیات دیگر کشورها جهت تقویت نیروی انسانی؛
- ۲- ایجاد همکاری علمی جهت آموزش نیروی انسانی؛
- ۳- آشناسازی مردم و مسئولین با الگوها و فرم‌های شهرسازی و معماری؛
- ۴- تدوین مقرراتی جهت حفظ هویت شهری در طرح‌های شهری؛
- ۵- ارائه خدمات گردشگری متناسب با نیازهای سنی و جنسی گردشگران؛
- ۶- تهیه طرح‌های هویت شهری؛
- ۷- ایجاد کمیسیون‌های نظارتی هویت شهر؛

راهبردهای تدافعی

این راهبرد آسیب‌پذیری سیستم‌ها موردتوجه قرار می‌گیرد (منوچهری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۸) برای کاهش آسیب‌پذیری سیستم گردشگری فرهنگی شهر راهکارهای زیر بیان می‌شود:

- ۱- ایجاد مدیریت یکپارچه شهری جهت توسعه گردشگری و مدیریت تصویر؛

- ۲- تعامل و همکاری بین رسانه‌های ایران و دیگر کشورها جهت آشناسازی شهرهای ایران؛
- ۳- تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و گسترش شهر مجازی؛
- ۴- ایجاد کمپین‌های بازاریابی؛
- ۵- توجه بیشتر به دنیای مجازی به‌عنوان راهبرد ارتباطی با توجه به تبلیغات منفی رسانه‌ای؛

منابع

۱. حکمت نیا، حسن و موسوی، میرنجف (۱۳۸۵). کاربرد مدل در جغرافیا: با تاکید بر برنامه ریزی شهری و ناحیه ای، چاپ اول، یزد: علم نوین.
۲. ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی، محمد (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۴: ۶۹-۹۴.
۳. شکوئی، حسین (۱۳۸۶). اندیشه های نو در فلسفه جغرافیا: فلسفه های محیطی و مکتبهای جغرافیایی، جلد دوم، چاپ چهارم، تهران: مؤسسه جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی.
۴. شاهی وندی، احمد و اصغر ضرابی، سامی، محمد (۱۳۸۹). تحلیلی بر پراکندگی شاخصهای توسعه در استانهای ایران، جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، شماره ۲: ۲۲-۴۳.
۵. قربانی، رسول (۱۳۸۲). توریسم و پویایی فضاهای شهری، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز، شماره ۱۳: ۱۳۸-۱۱۷.
۶. منوچهری، ایوب؛ صابر محمد پور و ابراهیم پور لنبران، احد (۱۳۹۰). ارزیابی سیستم حمل و نقل عمومی (BRT) شهر تبریز با استفاده از رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک (SWOT)، مدیریت شهری، دوره ۹، شماره ۲۷: ۷۹-۹۸.
۷. لینچ، کوین (۱۳۸۵). سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
8. Ashworth, G. and Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, **Tourism Management**, 32(1): 1-15.
9. Anh, K, P. (2012). **Identifying and Improving the Images of Vietnam as a Tourism Destination for Finish Tourists**, unpublished Bachelor's thesis, Hank University of Applied Science.
10. Avraham Ketter, E. (2008). **Media Strategies for Marketing Places in Crises: Improving the Images of Cities Countries and Tourist Destinations**, London: Oxford.

11. Dinnie, K. (2011). **City Branding: Theory and Cases**, London: Palgrave Macmillan.
12. Fazli, G. and Yilmaz, E. (2012). **Evaluation of Destination Image among Foreign Visitors in Tehran**, Unpublished Thesis of Master of Science in tourism management, Eastern Meditearn University, Cyprus.
13. Gallarza, M.G., Saura, I.G. and Garcia, C.H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, **Annals of Tourism Research**, 29(1): 56-78.
14. Govers, R.Go.F. (2009). **Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed Imagined and Experienced**, London: Palgrave Macmillan.
15. Grydehj, A. (2008). Branding from above: Generic cultural branding in Shetland and other islands, **Island Studies Journal**, 3(2): 175-198.
16. Heidarzadeh, H.K. and Saeedi, H. (2011). A model of destination branding for Isfahan city: Integrating concepts of branding and destination image, **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, 1(4): 12-2.
17. Herstein, R. (2012). Thin line between country, city and region branding, **Journal of Vacation Marketing**, 18(2): 147-155.
18. Holloway, L. and Hubbard, P. (2001). **People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday**, NewYork: Routledge.
19. Hubbard, P. (2006). **City**, NY: Routledge.
20. Howie, F. (2003). **Managing Tourist Destination**, London: Thomson Learning/Continuum.
21. Huang, W., Chen, C. and Lin, Y. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors, **Journal of Destination Marketing & Management**, 2(3): 176-184.
22. Kavaritz, M. and Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assentation of identity or a transport marketing trick?, **Royal Dutch Geographical Society**, 96(5): 19-28.
23. Jesus, J, Mason, P. (2013). **Visitor Perception of Destination Image: A Case Study of Palestine Tourism**, Unpublished Master's thesis in tourism and travel management, London: Metropolitan University.
24. Kotler, P., Asplund, C. and Rein, I. (1999). **Marketing Places Europe**, Edinburgh, Prentice –Hall.
25. Manheim, J.R. and Albritton, R.B. (1984). Changing national images: international public relation and media agenda setting, **American Political Science Review**, 78(3): 641-657.
26. Patikas, C. (2013). **Development of Thessaloniki: Greece as a City Break Tourism Destination**, unpublished master thesis, Hellenic University.
27. Orzekaskaus, P. and Smaiziene I. (2007). Public image and reputation management: Retrospective and actualities, **Visiopolitics IR administravimas**, 19: 59-63.
28. Rehan, S. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, **HBRC Journal**, 10(2): 53-64.
29. Riza, M., Dorati, N. and Fasli, M. (2011). City branding and identity, **Asia Pacific International Conference on Environment-Behavior Studies**, Famagusta, North Cyprus.
30. Sevin, E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic method, **Cities**, 38: 47-56.

31. Schwaighofer, R. (2013). **Tourists Destinations Images and Local Culture: Using the Example of the United Arab Emirates**, Springer Gabber.
32. Stepchenkova, S. and Morrison, A.M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, **Tourism Management**, 29(3): 548-560.
33. Zhang, L. and Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, **Cities**, 26(5): 245-254.

