



Survey the Challenges of Urban Tourism Development and Planning in Tabriz Metropolis, Emphasizing on the Personality of the Destination and Branding of Tabriz

Rahim Heidari Chianeh^{1✉}, Fereidoun Babayi Aghdam², Hossein Panah Algalandis³

1. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: rheydari@tabrizu.ac.ir
2. Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: fbabaei@tabrizu.ac.ir
3. Ph.D. Candidate, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: panah61hossein@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 6 September 2024

Revised: 18 November 2024

Accepted: 26 November 2024

Published: 15 March 2026

Keywords:

development,
tourism planning,
Tabriz,
destination personality,
branding.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this research was to examine the challenges of urban tourism development and planning in Tabriz metropolis, emphasizing the destination personality and branding of Tabriz metropolis and providing strategies for improving destination image management.

Methods: This research is applied and practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research was tourists entering Tabriz metropolis in 1403 and the statistical sample size of the research was estimated to be 200 people using Cochran's formula. Also, the sampling method has been available in the form of sampling. Descriptive statistics and one-sample t-test were used to test the research hypothesis using SPSS26 software.

Results: The findings of the research showed that except for urban traffic and proper access to sanitary services in most parts of Tabriz city, Tabriz city has the capacity for tourism in most of the mentioned cases and these capacities can be used in order to make Tabriz a popular tourist destination. The city of Tabriz for tourism has advantages such as a clean city, attractive architecture and history of the city of Tabriz, high security, rich culture and literature, diversity of tourism, location on the route of Turkey, Azerbaijan, food diversity, medical attractions, cultural reputation and prestige, existence of the largest market. It covers the world and the existence of rich literature. Also, the results showed that from the point of view of the people studied, the challenges of geographical location far from Tabriz (lack of central location) and lack of proximity to other cities and central provinces of Iran with an average of 3.65, seasonality of travel to Tabriz with an average of 4 and challenges of communication with the community The host (citizens of Tabriz) with an average of 3.25, among the basic and important challenges of tourism development and not forming the personality of the destination, Tabriz is prominent.

Conclusions: Based on the findings of the research, Tabriz city has good tourism capacities and can be introduced as a prominent tourist destination. However, challenges such as geographical location far from the center, seasonality of travel to Tabriz and communication with the host community have been identified as the main obstacles to tourism development and the formation of the personality of Tabriz destination. To overcome these challenges, it is necessary to design and implement appropriate strategies in the field of destination image management.

Cite this article: Heidari Chianeh, R., Babayi Aghdam, F., & Panah Algalandis, H. (2026). Survey the Challenges of Urban Tourism Development and Planning in Tabriz Metropolis, Emphasizing on the Personality of the Destination and Branding of Tabriz. *Journal of Geography and Planning*, 30(95), 112-136. <http://doi.org/10.22034/gp.2024.63347.3301>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/gp.2024.63347.3301>

Publisher: University of Tabriz.

Introduction

Today, tourism is one of the fastest growing industries in the world. In a competitive arena, more and more cities are trying to become an important destination and leave a positive mental image for tourists by making changes through special attractions and displaying their own culture and identity. Based on this, to achieve these benefits, urban development planners have focused on new tools in planning strategies and have taken steps towards using new concepts such as branding. Such an approach has increased the importance of branding in the development of urban tourism, and the category of urban branding has received more attention from experts and urban planners and has gradually become one of the most valuable assets of a city.

As the industrial and economic hub of the country, Tabriz lawyers can take advantage of its potential in attracting tourists and capital by having a strong and solid brand to have a favorable and fair position in the country and region. The first step in this direction is to identify the obstacles and challenges of the tourism development of Tabriz metropolis. Challenging the important factors and identifying the obstacles to the tourism development of Tabriz metropolis, the goal of tourism can be hoped to solve them and develop tourism and branding of Tabriz metropolis. Therefore, the purpose of this analysis is on the challenges of urban tourism development and planning in Tabriz metropolis, with emphasis on the personality of the destination and branding of Tabriz metropolis.

Materials and Methods

The upcoming research will be applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of nature and method. For descriptive research. In the field, a sample size of at least 100 people is necessary. Therefore, in the present study, to increase the accuracy of the results, a sample size of 200 people was selected to determine the sample of tourists. The statistical population of the research is all the tourists who visited Tabriz in the spring of 1402 to the summer of 1403. Random sampling method and data collection tool was questionnaire. In this research, content and face validity were used to increase its validity. SPSS software was used as a tool and statistical methods (such as T-test) were used to answer the research question.

Results

Based on the results obtained, Tabriz city has advantages for tourism such as clean city, attractive architecture and history of Tabriz city, high security, rich culture and literature, variety of tourism, location on the route of Turkey, Azerbaijan, variety of food, medical attractions, The cultural reputation and reputation is the existence of the world's largest covered market and the presence of rich literature. Despite the existence of this capability and potential capacities, from the point of view of tourists, the city of Tabriz has weak points in the direction of becoming a tourist destination, which include seasonality, lack of acceptance, insufficient knowledge of the attractions of Tabriz, the lack of centrality of the city in country, lack of accommodation and catering facilities, weakness in intra-city transportation, high traffic, Tabriz city's earthquake-proneness, lack of strategic infrastructure compared to similar cities, biased attention towards language and ethnicity, inadequacy of provincial tourism managers and severe cold It is at some times of the year. The most important tourism challenges of any destination and city in Iran, including Tabriz, are affected by the general and macro issues of the country, such as our economy's addiction to oil dollars, bureaucracy, visa issuance challenges, government ownership of tourism economic institutions, or the multitude of policy and decision-making centers. in the field of tourism. But at the same time, each destination and city obviously has its own challenges that can be solved with planning. Also, the results showed that from the point of view of the people studied, the challenges of the geographical location far from Tabriz (lack of central location) and the lack of proximity to other cities and central provinces of Iran, the seasonality of travel to Tabriz and the challenges of communicating with the host community (citizens of Tabriz) are among the basic and important problems of tourism development and the lack of formation of the character of Tabriz.

Conclusion

There is no doubt in the global and national map of the tourism industry, there is no city in the world, and there is no city in Iran as Tabriz, which has such a distance from its worthy position and character. Unfortunately, it must be acknowledged that the current evidence also indicates an increase in this distance. The origin and reasons of part of this distance are related and affected by the approaches in the development plans and macro-development characteristics at the national level, which requires a change in the attitude of the government-people towards the tourism industry. Governments should not leave the importance of this issue to the future, which is an inevitable future called Iran without oil. The origin and root of another part of the challenges of the current tourism trend in Tabriz metropolis is also related to the current conditions at the local level and the city of Tabriz. For more than centuries, Tabriz has supported its life and its citizens, and now it is the turn of citizens, officials and planners to support Tabriz and pay their respects to this city. Because current Tabriz needs its economic satar khans more than ever and before anything else.

Keywords: development, tourism planning, Tabriz, destination personality, branding.



تحلیلی بر چالش‌های توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهری کلانشهر تبریز، با تاکید بر شخصیت مقصد و برندسازی

رحیم حیدری چپانه^۱، فریدون بابایی اقدم^۲، حسین پناه القلندیس^۳

۱. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: rheydari@tabrizu.ac.ir
۲. دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: fbabaei@tabrizu.ac.ir
۳. دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: panah61hossein@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: هدف تحقیق حاضر بررسی چالش‌های توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهری کلانشهر تبریز، با تاکید بر شخصیت مقصد و برندسازی کلان شهر تبریز و ارائه راهبردهای بهبود مدیریت تصویر مقصد بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۶	روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و عملی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران ورودی به کلان‌شهر تبریز در سال ۱۴۰۳ بوده و حجم نمونه آماری پژوهش نیز با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۰ نفر برآورد گردید. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. برای آزمون فرضیه پژوهش از آمار توصیفی و آزمون تی تک نمونه‌ای با استفاده از نرم‌افزار SPSS26 استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۲۸	نتایج: یافته‌های تحقیق نشان داد به‌جز ترافیک شهری و دسترسی مناسب به سرویس‌های بهداشتی در اغلب نقاط شهر تبریز، شهر تبریز برای گردشگری در اغلب موارد ذکر شده دارای قابلیت هست و می‌توان از این ظرفیت‌ها در راستای تبدیل شدن تبریز به‌عنوان مقصد مطرح گردشگری استفاده کرد. شهر تبریز برای گردشگری دارای مزایایی از قبیل شهر تمیز، جذابیت معماری و تاریخیچه شهر تبریز، امنیت بالا، فرهنگ و ادبیات غنی، تنوع گردشگری، قرارگیری در مسیر ترکیه، آذربایجان، تنوع غذایی، جاذبه‌های پزشکی، شهرت و اعتبار فرهنگی، وجود بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان و وجود مفاخر ادبیات غنی می‌باشد. همچنین نتایج نشانگر آن بود که از دیدگاه افراد مورد مطالعه چالش‌های موقعیت جغرافیایی دور تبریز (فقدان موقعیت مرکزی) و عدم مجاورت با سایر شهرها و استان‌های مرکزی ایران با میانگین ۳/۶۵، فصلی بودن مسافرت به تبریز با میانگین ۴ و چالش‌های ارتباط با جامعه میزبان (شهروندان تبریزی) با میانگین ۳/۲۵ ازجمله چالش‌های اساسی و مهم توسعه گردشگری و شکل نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز می‌باشند.
کلیدواژه‌ها: توسعه، برنامه‌ریزی گردشگری، تبریز، شخصیت مقصد، برندسازی.	نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش، شهر تبریز دارای ظرفیت‌های گردشگری مناسبی است و می‌تواند به عنوان یک مقصد مطرح گردشگری معرفی شود. با این حال، چالش‌هایی همچون موقعیت جغرافیایی دور از مرکز، فصلی بودن مسافرت به تبریز و ارتباط با جامعه میزبان، به عنوان موانع اساسی توسعه گردشگری و شکل‌گیری شخصیت مقصد تبریز شناسایی شده‌اند. برای غلبه بر این چالش‌ها، طراحی و اجرای راهبردهای مناسب در زمینه مدیریت تصویر مقصد ضروری است.

استناد: حیدری چپانه، رحیم؛ بابایی اقدم، فریدون و پناه القلندیس، حسین (۱۴۰۵). تحلیلی بر چالش‌های توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهری کلانشهر تبریز، با تاکید بر شخصیت مقصد و برندسازی. *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۳۰ (۹۵)، ۱۱۲-۱۳۶.

<http://doi.org/10.22034/gp.2024.63347.3301>





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از صنایع با رشد بسیار زیاد در جهان محسوب می‌شود. مطالعه روند سفرهای گردشگری جهانی نشان می‌دهد که میزان آن از ۵۲/۸ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵ به ۱/۳۲۳ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است (ترندز^۱، ۲۰۱۹: ۱۲۸). بر این اساس گردشگری شهری یک فرصت طلایی برای افراد محلی است. این صنعت با افزایش درآمد و مزایای اقتصادی، اجتماعی و بازار باعث افزایش فرصت‌های شغلی، تقویت فعالیت‌های تجاری، بهبود زیرساخت‌ها، حفظ فرهنگ جامعه و بهبود مبادلات فرهنگی می‌شود (بلاسکولوپز، رکورویترو و سن‌مارتین^۲، ۲۰۱۹: ۲۱۲). چنین تأثیراتی باعث گردیده تا در دهه‌های نخست قرن بیست و یکم بسیاری از سیاست‌مداران و برنامه‌ریزان بر گردشگری تمرکز نمایند (سوتریادیس^۳، ۲۰۲۱: ۴۳). مبتنی بر این دیدگاه، فواید اجتماعی و اقتصادی احتمالی گردشگری برای کشورها، مناطق و شهرها یکی از موضوعات رایج در تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود (محمدي و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳). این تأثیرات مثبت باعث شده است تا شهرهای با اقتصاد متکی به نفت (همچون شهرهای شیخ‌نشین خلیج فارس) به‌صورت فزاینده‌ای بر گردشگری به‌عنوان مسیری جهت رشد، توسعه و کسب درآمدهای ارزی و دوری از مضرات توسعه مبتنی بر درآمد نفتی تمرکز نموده و از آن به‌عنوان سیاست راهبردی جهت توسعه و شکوفایی اقتصادی و اجتماعی شهرهای خود استفاده نمایند (آندرس و دیمانچه^۴، ۲۰۱۷: ۳۶۲). با رشد و گسترش شهرها، مقصدهای گردشگری شهری، هم به لحاظ حجم و هم تنوع افزایش می‌یابند. در یک عرصه رقابتی، شهرهای بیشتری تلاش می‌کنند تا با ایجاد تغییراتی به‌وسیله جاذبه‌های خاص و نمایش فرهنگ و هویت خاص خود، به مقصد مهمی تبدیل شوند و تصویر ذهنی مثبتی برای گردشگران برجای گذارند. بر این اساس برنامه‌ریزان توسعه شهری برای دستیابی به این مزایا بر روی ابزارهای جدیدی در استراتژی‌های برنامه‌ریزی تمرکز نموده و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون برند سازی گام برداشته‌اند (نجارزاده، ابراهیمی و گلستانه، ۱۳۹۷: ۱۴۰). چنین رویکردی بر اهمیت برند سازی در توسعه گردشگری شهری افزوده است و مقوله برند سازی شهری، بیش از پیش مورد توجه صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان شهری قرار گرفته است و رفته‌رفته به یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های یک شهر تبدیل شده است (احمدیان، ۱۳۹۸: ۲۸).

محققان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که توسعه بخش گردشگری اغلب با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد و رفاه جوامع معرفی شده است. همچنین برخی از محققین دیگر نیز در تحقیق خود ارتباط میان توسعه گردشگری و شکوفایی اقتصادی در جوامع مختلف را موردبررسی قرار داده و وجود نوعی ارتباط علی میان این دو بخش را تأیید نموده‌اند (ما و هسینک^۵، ۲۰۱۳: ۹۰؛ تانگ و تان^۶، ۲۰۱۵: ۱۵۸ و توقچو^۷، ۲۰۱۴: ۲۰۸). آلباندر (۲۰۲۲) تأکید می‌کنند که تحقیقات ارزیابی گردشگری بینش‌های ارزشمندی را در مورد توسعه اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی مقصد ارائه می‌دهد. با درک پویایی بازار گردشگری، مقاصد می‌توانند با چالش‌های جدید سازگار شوند و محصولات و خدمات خود را ارتقا دهند. این پاسخگویی در زمینه همیشه در حال تحول گردشگری بسیار مهم است (آب دلحمید، ۲۰۲۲: ۱۷) بر این اساس امروزه صنعت گردشگری نه‌تنها برای بسیاری از کشورها به‌منزله یکی از منابع مهم اقتصادی محسوب می‌شود، بلکه به خاطر ساز و کار منحصر به فرد اقتصادی این صنعت از آن به‌عنوان صادرات نامرئی نیز یاد می‌شود. از آن به‌عنوان ابزار راهبردی جهت توسعه و شکوفایی اقتصادی و اجتماعی شهرهای خود استفاده نمایند. درک فواید و مزایای توسعه گردشگری ذکر شده برای شهرها، نوعی رقابت جهت جذب این منافع در میان آنان را به وجود آورده است. سیاست‌گذاران این شهرها برای دستیابی به این مزایا بر روی ابزارهای جدید در استراتژی-های برنامه‌ریزی خود تمرکز نموده و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون برندسازی مقاصد گام برداشته‌اند. چنین شرایطی

1. Trends
2. Blasco López, Recuero Vitro and San Martin
3. Sotiriadis
4. Andrades and Dimanche
5. Ma & Hassink
6. Tang & Tan
7. Tugcu

جایگاه برندسازی مقاصد را به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهری، مهم و حیاتی نموده است.

بر طبق مطالعات جهانی، افزایش گردشگری امروزه بازاریابان را مجبور به یافتن روش‌های پیشرفته برای نشان دادن مقصد گردشگری خود هستند، مقامات دولتی و بازاریابی‌ها از ابتکارات تجاری قوی (برند) برای جذب کردن بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران استفاده کنند (میلیچویچ و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۲۱۰). این آژانس‌ها و همه‌ی مدیران تبلیغاتی باید تصاویر مقصد خود را نسبت به سایر آژانس‌ها ایجاد و از یکدیگر جدا کنند تا بتوانند در رقابت برتری داشته باشند (ووهیوک^۲، ۲۰۱۸: ۸۸). سازمان‌ها شروع به ایجاد شخصیت‌های تجاری برای محصولات خود کرده‌اند که به آن شخصیت برند می‌گویند. شخصیت برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی اطلاق می‌شود که با آن نام تجاری نیز می‌گویند (کومار^۳، ۲۰۱۶: ۲۱۸). این شخصیت تجاری یا برند چیزی است که مصرف‌کنندگان با آن ارتباط برقرار می‌کنند این شخصیت اغلب به بازار و اهداف بازار گره خورده است. ووهیوک (۲۰۱۸) بیان داشته که در ایجاد یک شخصیت مقصد که شامل: مارک‌های منحصربه‌فرد مقصد در کنار برداشت بازدیدکنندگان از این مکان‌ها و ایجاد کردن یک هویت جداگانه است بازاریابان مقصدها (آژانس‌های گردشگری) شروع به استفاده از ترکیبی از تصویر و شخصیت مقصد کرده‌اند و با این معیارها توانسته‌اند خود را از مارک‌های رقیب با موفقیت جدا و متمایز کنند (اوشاکلی^۴، ۲۰۱۹).

از آنجا که مقصد گردشگری ماهیتی بسیار تجربی دارد و به پیوند عاطفی خاص و ارتباط غنی از ادراک بین بازدیدکنندگان و مکانی که بازدید می‌کنند، مرتبط است، درک هم‌افزایی میان ذی‌نفعان مقصد و سایر مؤلفه‌ها برای ارتقای برند یک مقصد گردشگری ضروری است (منداگی و کنتنو، ۲۰۲۱). شخصیت مقصد را نباید با تصویر مقصد مورد نظر اشتباه گرفت. شخصیت مقصد با استفاده از ویژگی‌های انسانی و مارک تجاری دفتر گردشگری است درحالی‌که تصویر مقصد دیدگاه شخص نسبت به مقصد است تصویری که از مقصد شکل می‌گیرد تحت تأثیر عوامل زیادی قرار دارد که بیشتر در یک مطالعه یکسان و واحد تجزیه‌وتحلیل نمی‌شوند شخصیت برند یکی از عوامل است با این‌حال منتقدان اظهار می‌کنند که تعریف شخصیت برند بسیار گسترده‌ای است و ویژگی‌هایی را شامل می‌شود که ارتباط مستقیمی با شخصیت ندارند (ووهیوک، ۲۰۱۸ و آزولی و کاپفر^۵، ۲۰۰۳).

امروزه ارزش ویژه برند قوی عاملی مهم در جهت تأثیر بر ادراکات گردشگران از برندسازی مقصد گردشگری^۶ می‌باشد و در واقع موفقیت در مدیریت برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می‌شود و از این طریق می‌توان مشخصه‌های قوی‌ای از برند ایجاد کرد که می‌تواند در تصمیم‌گیری گردشگران جهت انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. گومز و همکاران (۲۰۱۸: ۱۹۱) برندها برای کالاها و خدمات و حتی مکان‌ها به کار می‌روند. گردشگری انزوای بین کشورها و شهرها را به پایان رسانده و به سرمایه‌گذاری‌های بسیاری برای متمایزسازی مکان‌ها و مقصدهای رقابتی منجر شده است. نام کشور بر روی برچسب ساخت هر کالا ارزشی را به آن می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. این همان کاری است که هر برند انجام می‌دهد. مشابه با برندهای کالا، نام مکان‌ها نیز سیگنالی بیرونی است که احساسات را برمی‌انگیزد، بر آگاهی می‌افزاید و رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در طی سه دهه گذشته، اقتصاد، تجارت و برند در گردشگری به دلیل عواملی چون جهانی‌شدن، رقابت زیاد، بی‌ثباتی قیمت در بازار دچار بحران و تغییراتی شده است، پیشینه تحقیقات نشان می‌دهد که این عوامل بر رفتار گردشگران، عملکرد تجارت و مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (سوتیریادیس^۷، ۲۰۲۱). رقابت شدید میان کشورها برای جذب گردشگر یکی از مسائلی است که دنیای گردشگری امروز به‌شدت با آن روبه‌روست. در نتیجه این رقابت شهری پیروزی است که بتواند گردشگران بیشتری را به

1. Miličević et al

2. WooHyuk

3. Kumar

4. Usakli

5. Azoulay & Kapferer

6. Tourism destination branding

7. Sotiriadis

خود جذب و در نتیجه آن درآمد بیشتری کسب کند. یکی از راه‌های جذب گردشگران بیشتر، استفاده از تکنیک‌های برندسازی است.

برند مطلوب و قوی یک مقصد، مانند چتری تمام بخش‌های فعال در حوزه مقصد گردشگری را مورد حمایت خود قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، مقصد گردشگری در سطحی وسیع‌تر با سایر مقاصد، در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب، جلب سرمایه‌گذار و اشتغال بیشتر رقابت می‌کند (کامرو پندا، ۲۰۱۹: ۱۵۲). با توجه به جهانی شدن مقصد گردشگری، رقابت زیادی در این زمینه صورت گرفته است، ارائه‌دهندگان خدمات و بازاربایان مقصد گردشگری، خواهان جذب گردشگران و بازدیدکنندگان هستند و از آرم‌ها و برچسب‌های برای جذب گردشگران استفاده می‌کنند (سیاه‌مردی و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگری می‌تواند در زمینه اقتصادی مؤثر واقع شود. در تاثیرات اقتصادی باعث ایجاد شغل، فرصت‌های شغلی، سرمایه‌گذاری کلان شود، بخش گردشگری به غنای رشد اقتصادی ملی بیشتر از صنعت نفت و گاز به درآمد ملی کمک کرده است (سیاه‌مردی و همکاران، ۲۰۲۰). اولین قدم در مسیر ایجاد برند شهری، شناسایی عوامل تأثیرگذار و نقش‌آفرین (میراث فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، حمل‌ونقل، رستوران‌ها، دامنه خدمات، مسائل فرهنگی و اجتماعی) در ایجاد برند شهری هر شهر می‌باشد.

برند دارای مجموعه اجزای پیچیده‌ای از روابط است که به ارائه فهم و برداشت بهتری از وفاداری مقصد منجر می‌شود (چیونگ و کیم، ۲۰۱۹: ۱۴) تصویر برند را می‌توان به‌عنوان مشاهده‌های گردشگر دربارهٔ برند گردشگری تعریف کرد. علاوه بر این، تصویر برند گردشگری را می‌توان احساسات و تفکرات گردشگر دربارهٔ برند گردشگری تعریف کرد (گودسی و همکاران، ۲۰۱۸: ۷). از آنجایی که مقصد مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به‌منظور تجربه‌ای و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند. این‌گونه است که امروزه توجه صرف، به زیرساخت‌های سخت از بین رفته و تمرکز قابل‌توجه به زیرساخت‌های نرم، طرح‌ریزی شهری نظیر طرح‌ریزی یک تصویر ذهنی خوب یا ساخت یک برند برای شهر در حال شکل‌گیری است (جعفری، نجارزاده و فیض‌آبادی). برند سازی در توسعه سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شهری نقشی اساسی دارد، زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را پیگیری می‌کند و از طرف دیگر به‌مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند (موسوی، سپهوند و شریعت‌نژاد). این موضوع در بسیاری از شهرهای دنیا دنبال می‌شود و برنامه‌های اجرایی متعددی در قالب برند سازی شهری، تدوین و به اجرا گذاشته شده است. این در حالی است که اغلب شهرهای ایران، به‌ویژه شهرهایی که مقصد گردشگری هستند، فاقد تصویر و برند مشخصی هستند (روستا). درواقع پایه و اساس برندسازی شهری معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های شهر از طریق ارائه هویت بارز آن است که در اکثر شهرهای کشورمان، علیرغم قابلیت‌های زیاد، مغفول مانده است. سویدن و همکاران (۲۰۱۷: ۴۸) معتقد هستند که با وجود مطالعات زیادی که درباره برندسازی مقصد بخصوص در سطح کشور و منطقه وجود دارد ولی پژوهش‌های کمی در این زمینه که آیا گردشگران ویژگی‌های شخصیتی برند را به مقصد گردشگری نسبت یا ربط می‌دهند یا این که این ارتباط رفتار مسافرتی آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد صورت گرفته است.

در این میان کلان‌شهر تبریز به‌عنوان یکی از چند شهر تاریخی - فرهنگی ایران، باتوجه به قدمت تاریخی، موقعیت جغرافیایی و ژئوپلیتیکی که دارد، در ادوار مختلف، حکومت‌ها، دولت‌ها و تمدن‌های گوناگونی را به خود دیده و در عین حال غارت‌ها و حوادث بی‌شماری را تجربه کرده است. گاهی در اوج شکوه و زیبایی و گاه در ضعف و ویرانی به سر برده است. با تمامی این اوصاف این شهر توانسته است آثار و بقایای تاریخی و فرهنگی زیادی را در دل خود حفظ و نگهداری نموده و به‌عنوان میراث فرهنگی و ابنیه تاریخی به نسل امروز تحویل دهد؛ که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به بازار سنتی، مساجد، کلیساها، انواع موزه‌ها، خانه‌های قدیمی، پل‌های تاریخی و همچنین جاذبه‌های فرهنگی و هنری چون صنایع‌دستی (معرفی تبریز به‌عنوان شهر جهانی فرش)،

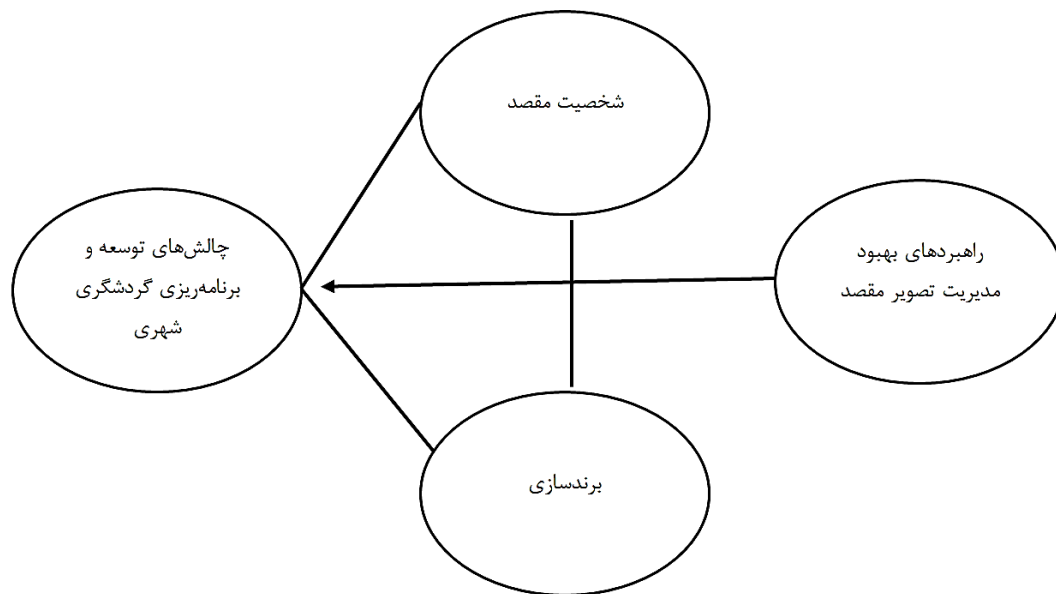
سالن‌های نمایش و... اشاره نمود. پتانسیل‌های گردشگری این شهر به‌اندازه‌ی است که توانسته، به‌عنوان اولین شهر در ایران اسلامی، عنوان پایتخت گردشگری اسلامی در سال ۲۰۱۸ را از سوی سازمان همکاری کشورهای اسلامی نصیب خود کند. ولی با وجود تمام این توانمندی‌ها به نظر می‌رسد این شهر نتوانسته است آن‌گونه که باید از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های خود در زمینه گردشگری کلان‌شهر استفاده نموده و در توسعه گردشگری و جذب گردشگر موفق باشد. حتی وجود برندهای مشهور در زمینه صنایع دستی و جاذبه‌های نمادین چون ارتفاعات عون بن علی و امکانات تفریحی و رفاهی آن، ارتفاعات سهند، سلطان داغی، روستای کندوان و... و شعارهای مبتنی بر هویت این شهر نیز کمک چندانی به توسعه برند گذاری شهری نکرده است.

شخصیت مقصد گردشگری نقش مهمی در شکل دهی برند مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر در مورد مقاصد مختلف و خلق برند منحصر بفرد برای مقصد ایفا می‌نماید افزایش رقابت بین بازارهای گردشگری و تلاش مقصد ها برای متمایز بودن موجب توجه بیش از حد به شخصیت مقصد شده است به این ترتیب ایجاد برند قدرتمند برای مقصد یعنی توسعه یک شخصیت معنادار و پر ارزش که می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت مقصد ایفا کند متأسفانه کلان شهر تبریز به عنوان قطب صنعتی و اقتصادی کشور با وجود ظرفیت‌های بالقوه و برخورداری از جاذبه‌های بی شمار طبیعی و تاریخی، به دلیل نبود فرهنگ سازی، گردشگران را متناسب با جایگاه تاریخی، فرهنگی و جاذبه‌های فراوان به سوی خود جذب نکرده و از ظرفیت آن به درستی استفاده نشده است. جاذبه‌های گردشگری تبریز قابلیت‌های فراوانی به منظور تبدیل شدن به مکانی برای گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی دارد، هدف این پژوهش شناسایی چالش‌های توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهری، بررسی شناسایی نقاط ضعف و قوت این شهر در جذب گردشگران، همچنین کمک به مدیران و متخصصان بازاریابی در جهت برند سازی مقصد، ارزش ویژه برند، ایجاد و تقویت تصویر مثبت در ذهن گردشگران و بازدید مجدد از مقصد و توصیه مقصد به دیگران می‌باشد و کلان شهر تبریز به عنوان قطب صنعتی و اقتصادی کشور می‌تواند با داشتن برند قوی و مستحکم از پتانسیل خود در جذب گردشگر و سرمایه بهره برده تا جایگاهی مطلوب و عادلانه در سطح کشور و منطقه داشته باشد. گام نخست در این راستا شناسایی موانع و چالش‌های توسعه‌ی گردشگری کلانشهر تبریز است که چالش کشیدن عوامل مهم و شناسایی موانع توسعه‌ی گردشگری کلانشهر تبریز، هدف گردشگری می‌توان به رفع آن‌ها و توسعه‌ی گردشگری و برندسازی کلان شهر تبریز امیدوار بود. بنابراین، هدف این تحلیلی بر چالش‌های توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهری کلانشهر تبریز، با تأکید بر شخصیت مقصد و برندسازی کلان شهر تبریز می‌باشد. جنبه نوآورانه این پژوهش، تمرکز همزمان بر چالش‌های توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهری در کلانشهر تبریز، با تأکید بر شخصیت مقصد و برندسازی شهری و رویکرد یکپارچه به موضوع گردشگری شهری، نسبت به مطالعات پیشین که معمولاً بر یک جنبه خاص تمرکز داشته‌اند. در این راستا سوال‌های زیر مطرح است:

۱- چالش‌های توسعه گردشگری و شکل نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز کدامند؟

۲- مهم‌ترین سیاست‌ها و راهبردهای بهبود مدیریت تصویر مقصد تبریز کدامند؟

مدل مفهومی پژوهش حاضر طبق شکل زیر است:



پیشینه پژوهش

۱. مطالعات داخلی

حیدری چپانه، صنوبر و سعدنیا (۱۳۹۳) به بررسی رابطه تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلانشهر تبریز پرداختند. آن‌ها از روش کنдал تاو برای تحلیل رابطه بین متغیرها استفاده کردند. نتایج این پژوهش نشانگر این است که بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان شهر تبریز رابطه مثبت با ضریب همبستگی ۰/۳۱۹ و سطح اعتماد ۹۹٪ رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد.

غفاری و زارع (۱۳۹۴) به واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد یزد پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در فروردین ماه سال ۱۳۹۶ به شهر یزد سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۳۰۰ نفر انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده گردید. نتایج پژوهش نشانی دهد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری از سه بعد تشکیل شده است که شامل تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. ضریب t برای این دو فرضیه برابر با ۱۴/۹۶ و ۱۳/۸۷ است. همچنین ضریب t برای فرضیه ۳، ۴ و ۵ برابر با ۲/۱۱، ۲/۲۵ و ۳/۸۳ محاسبه گردید. بنابراین، می‌توان گفت که تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارند. کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران داخلی در شهر اصفهان پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد؛ تصویر مقصد عامل بسیار مهمی در ارتباط گردشگر - مقصد است و بر شخصیت، دل‌بستگی و رضایت از مقصد اثر مستقیم و معناداری دارد.

محمودی پاچال و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور منطقه گردشگری سرعین پرداخته‌اند. مطالعه‌ی حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین، به ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری با استفاده از متغیرهای مدل بوو، باسر و بالاغلو (۲۰۰۹) پرداخته است. پژوهش از نوع بنیادی بوده و جامعه‌ی آماری پژوهش، گردشگران داخلی سرعین در بازه زمانی ۱۵ اردیبهشت تا ۵ خرداد ماه ۱۳۹۵ بوده

است؛ که نظر ۳۸۴ نفر از این جامعه، به عنوان نمونه‌ی آماری از طریق پرسش‌نامه‌ی پژوهش، با استفاده از روش معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش بوده است؛ در نتیجه، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، ارزش ادراک شده برند مقصد و وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تأثیر داشته‌اند و از این میان آگاهی از برند کم‌ترین و وفاداری به برند بیش‌ترین تأثیر را بر آن دارد.

حیدری چیا نه و سعدنیا (۱۳۹۵) با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به تحلیل مدیریت تصویر استراتژیک برند در شهر تبریز پرداختند. آن‌ها از مدل ترکیبی SWOT-AHP استفاده کردند. نتایج تحقیق نشان داد 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 به عنوان قصد گردشگری درمانی اشاره دارد. تهدیدهای تصویر شهر تبریز برجهانی شدن و رقابت میان شهرها بازمی‌گردد. فشردگی 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.

صمدزاده (۱۳۹۶) در رساله دکتری خود تلاش کرده است تا عوامل کلیدی موثر بر شکل‌گیری تصویر شهر تبریز را از دید گردشگران داخلی سفر کرده به این شهر مورد بررسی قرار دهد. نتایج بررسی‌های این مطالعه که با استفاده از روش تحلیل معادلات ساختاری انجام پذیرفته است، نشان می‌دهد که اولویت اجزای تشکیل دهنده تصویر شهر تبریز از نظر گردشگران به ترتیب عبارت‌اند از: زیرساخت‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، اقتصاد و تجارت و وقایع و رویدادها. همچنین نتایج بخش دوم این مطالعه که به بررسی میزان حمایت ساکنان این شهر از توسعه گردشگری و تبیین عوامل موثر بر سطح حمایت پرداخته است، نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و معناداری یسن نگرش ساکنان شهر تبریز و حمایت آنان از توسعه گردشگری وجود دارد. بالاترین میزان حمایت از توسعه گردشگری و تبیین عوامل موثر بر سطح حمایت پرداخته است، نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و معناداری بین نگرش ساکنان شهر تبریز و حمایت آنان از توسعه گردشگری وجود دارد. بالاترین میزان حمایت از توسعه گردشگری به ترتیب از سوی ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی، ساکنان شاغل در بخش عمومی و در نهایت خانوارهای معمولی شهر از توسعه گردشگری می‌تواند ناشی از نگرانی‌های آنان از اثرات و پیامدهای نامطلوب توسعه گردشگری و یا عدم بهره‌مندی از منافع حاصل از گردشگری در جامعه میزبان باشد.

ضیایی و مهدیخانی (۱۳۹۶) در مورد رابطه شخصیت کالبدی - اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد (مطالعه موردی شهر شیراز و یزد) انجام داده‌اند. هدف این پژوهش سنجش میزان تطابق ویژگی‌های اجتماعی - کالبدی شهر با ویژگی‌های شخصیتی (واقعی و ایده آل) گردشگرانی است که آن شهر را به عنوان مقصد سفر خود انتخاب نموده‌اند. در این پژوهش از مدل جنیفر آکر در رابطه با شخصیت برند مقصد استفاده شده است. طبق این مدل ابعاد شخصیتی یک مکان از: صمیمیت، هیجان، اهل کار و رقابت، ویژگی‌های ظاهری و کالبدی و خوش مشربی شکل شده است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ساکن هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهرهای یزد و شیراز می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که همبستگی مثبتی بین شخصیت مقصد و شخصیت واقعی و ایده آل گردشگر وجود دارد و ابعاد صمیمیت و خوش مشربی بیشترین تأثیرگذاری را در انتخاب مقصدهای شهری دارند.

جعفری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهرستان سوادکوه پرداخته‌اند. امعه آماری تحقیق شامل کل گردشگران داخلی است که از خرداد تا تیر ماه ۱۳۹۵ به مناطق گردشگری شهرستان سوادکوه سفر کرده‌اند. از بین گردشگران ۴۰۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی با کمک جدول اعداد تصادفی

انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است و داده‌های به دست آمده از طریق معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزارها spss23 و smart pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است.

علیزاده و روشنایی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان نقش حکمروایی خوب در برند سازی شهری انجام دادند. روش پژوهش به صورت توصیفی- تحلیلی است و جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی، کتاب خانه‌ای انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر جمعیت شهر شاندیز در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۱۳۹۸۷ نفر و همچنین، گردشگران ورودی به این شهر در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۳۰۱۵۴ نفر که در مجموع (۴۴۱۴۱ نفر) می‌باشند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر انتخاب شدند که به صورت در دسترس بودند. برای تحلیل اطلاعات از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و آزمون‌های اسپیرمن و تی تست استفاده شد. نتایجی که از محاسبات میدانی حاصل شده، نشان دهنده این است که وضع موجود حکمروایی شهری و تصویر شهر در بین شهروندان شهر شاندیز مناسب است. همچنین، آزمون هم بستگی اسپیرمن بین حکمروایی خوب شهری و تصویر ذهنی شهروندان نشان داد هم بستگی با مقدار ۰/۶۷۴ درصد وجود دارد و این میزان برای رابطه حکمروایی و برند ۰/۵۷۸ درصد می‌باشد. به طور کلی، وضعیت محاسبات نشان‌دهنده این است که در صورت تحقق شاخص‌های حکمروایی خوب در شهر شاندیز، این امر می‌تواند تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شهروندان داشته باشد و به راحتی می‌توان از این پتانسیل برای برندسازی شهر شاندیز استفاده کرد.

فرشاد، دوربان آستانه و پوراحمد (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان مریوان)، نتیجه می‌گیرد که که ابعاد تصویر ذهنی برند توانسته‌اند (۷۲٪) از تغییرات توسعه گردشگری را تبیین نمایند. از بین ابعاد تصویر ذهنی برند بیشترین تأثیر مشاهده شده به ترتیب مربوط به تصویر شناختی (آگاهی) و تصویر کنشی (وفاداری) و پس از آن تصویر منحصر به فرد و تصویر ذاتی و در نهایت تصویر احساسی بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهرستان مریوان داشته‌اند.

محمدزاده و صمدزاد (۱۳۹۷) در مقاله خود، عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر مقصد را از دیدگاه گردشگران داخلی شهر تبریز براساس چهار عامل زیرساخت‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، وقایع و رویدادها و اقتصاد و تجارت، با استفاده از مدل- سازی معادلات ساختاری و آزمون رتبه‌ای فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هر چهار عامل در شکل‌گیری تصویر مقصد در نزد گردشگران موثر بوده است. از این رو ایشان معتقدند که توسعه زیر ساخت‌های شهری به عنوان موثرترین عامل در شکل‌گیری تصویر مقصد و همچنین توسعه زیر ساخت‌ها، استانداردها و کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری همواره باید مورد توجه مسوولین و برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد.

احمدی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: ایران مال تهران نشان می‌دهد که آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۴۱۰، تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۱۶۴ و کیفیت ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۱۱۰ بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند دارند. بنابراین به وضوح روشن است که ارزش ویژه برند به همراه معیارهای تصویر برند، ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده می‌توانند منجر به وفاداری به برند مقصد شوند.

احمدی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: ایران مال تهران نشان می‌دهد که آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۴۱۰، تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۱۶۴ و کیفیت ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۱۱۰ بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند دارند. بنابراین به وضوح روشن است که ارزش ویژه برند به همراه معیارهای تصویر برند، ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده می‌توانند منجر به وفاداری به برند مقصد شوند.

فیضی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: کلانشهر تبریز) انجام دادند. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی به شهر تبریز در سال ۱۳۹۷ است. حجم نمونه لازم با استفاده از فرمول کوکران و ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق محقق ساخته است که شاخص‌های آن از مطالعات و پیشینه مرتبط اخذ و بومی‌سازی شده است. روایی و پایایی مدل تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SMART PLS انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که برندسازی مقاصد تاثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه گردشگری) در کلانشهر تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی آن بود که برندسازی مقاصد گردشگری شهری در کلانشهرها می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک شده، حمایت ذینفعان گردشگری از توسعه آن را افزایش داده و به پایداری آن کمک نماید.

فیضی‌زنگیر (۱۳۹۸) تحت عنوان تحلیلی بر گردشگری شهری و برندسازی مقاصد با تاکید بر جاذبه‌های ناملموس انجام گرفته است، نتایج نشان داده که یافته‌های تحقیق نشان داد که جاذبه‌های ناملموس تاثیر مثبت و معنی‌داری بر برندسازی مقاصد و توسعه گردشگری کلانشهر تبریز دارد. همچنین برندسازی مقاصد نیز تاثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه گردشگری کلانشهر تبریز دارد؛ و برندسازی گردشگری کلانشهر تبریز از طریق جاذبه‌های ناملموس می‌تواند موجبات توسعه گردشگری این مقاصد را فراهم سازد.

بخشی زاده، سلیمان زاده و جعفری (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر درگیری ذهنی با برند مقصد و شخصیت برند مقصد بر خودتجانسی گردشگران و تعلق به برند مقصد که جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگران ایرانی هستند که شهر اصفهان را برای مقصد گردشگری در تابستان سال ۱۳۹۷ انتخاب کرده بودند، روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری در دسترس بوده است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که درگیری ذهنی با برند مقصد در شخصیت برند مقصد و شخصیت برند مقصد در تجانس با خود واقعی و تجانس با خود ایدئال تاثیر دارد. همچنین، شخصیت برند مقصد در تعلق به برند مقصد تاثیر دارد.

تقی‌زاده، شیگو منصف، سلیمی (۱۳۹۸) در پژوهشی که تحت عنوان برندسازی مقصد گردشگری با تاکید بر شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد در استان گیلان انجام داده‌اند. این پژوهش، با هدف شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری برای استان گیلان، با رویکرد پژوهش آمیخته و در قالب دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در مرحله اجرا، ابتدا از طریق مصاحبه‌های عمیق با یازده خبره دارای دست کم پنج سال سابقه کاری، فعالیت مستمر در سمت‌های مرتبط با گردشگری و بازاریابی و تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا و تحلیل محتوای داده‌های متنی کدگذاری آنها در بخش کیفی پژوهش ۵۵ ویژگی شخصیتی خاص استان گیلان شناسایی شدند. تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۴۶۸ گردشگر به شیوه تحلیل عاملی اکتشافی، سه بعد بی‌نظیر، خونگرم و صاحب سبک شناسایی شد.

محمدی و میرتقیان رودسری در سال ۱۳۹۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر انجام دادند. نتایج بیانگر تائید تمامی فرضیه‌ها بود و مشخص ساخت که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند.

شیرمحمدی، جلالیان و منصوری (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تاثیر آنها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران انجام داده است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگران شهر تهران است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار آموس و SPSS مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق و روابط بین متغیرهای تحقیق (تصویر مقصد، شخصیت مقصد، نگرش و قصد

رفتاری) استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و نگرش به مقصد اثر مثبت دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش اثر شخصیت مقصد بر تصویر مقصد و نگرش به مقصد را نیز تأیید کرد و در نهایت اینکه تأثیر نگرش به مقصد بر قصد رفتاری و انتخاب مقصد گردشگری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

امانپور، دامن‌باغ و علیزاده (۱۳۹۹) تحقیقی تحت عنوان تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری اهواز انجام دادند. این پژوهش به لحاظ روش‌شناسی به صورت توصیفی-تحلیلی است. برای گردآوری داده‌های توصیفی از اسناد کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های تحلیلی، به روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه از نظرات ۴۰ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه برنامه‌ریزی شهری استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها از مدل‌های شبکه عصبی پرسپترون چند لایه (NNMP) و همچنین مدل تحلیل تشخیص (DA) استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، مشخص شد که اولاً نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته است و این موضوع نشان از غلبه مؤلفه‌های زبانی، آداب و رسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد. دوماً آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد؛ بنابراین برند آینده شهر را باید در نشان اقتصادی شهر جستجو کرد که این امر نیز نیاز به برنامه‌ریزی و پشتیبانی برنامه‌ها در این زمینه دارد.

بهاری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان تأثیر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران داخلی شهر تبریز) انجام داده‌اند. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران داخلی هستند که به شهر تبریز آمده‌اند. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگر تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر مستقیم و معنادار است. و از سوی دیگر تصویر مقصد از طریق نقش واسط شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

شکوهی بیدهندی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی تحت عنوان «مدیریت راهبردی گردشگری شهر تهران: چالش‌ها و فرصت‌ها» انجام دادند. روش پژوهش این پژوهش بر روش توصیفی-تحلیلی مبتنی است. گردآوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای-اسنادی و مصاحبه انجام گرفته و در تحلیل اطلاعات از روش تحلیل مضمون و نیز مدل SWOT استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق متخصصان و صاحب نظران حوزه گردشگری شهر تهران و مدیران سازمان‌ها و نهادهای متولی گردشگری شهری تهران را شامل می‌شود. حجم نمونه تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تا اشباع نظری تحقیق بوده و با ۳۵ نفر از متخصصان و صاحب نظران مصاحبه شده است. نتیجه‌گیری تحلیلی یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که برای توسعه گردشگری شهری در تهران باید جوانب مختلفی مورد دقت و توجه قرار گیرد؛ مهم‌ترین راهبردها و پیشنهادهاى ارایه شده در این مقاله به شرح ذیل است: تقویت عزم و اراده توسعه گردشگری در میان مردم و مسئولین، ملاحظه گردشگری با تفکر شبکه‌ای، تشکیل سیستم مدیریت یکپارچه مقصد، تقویت بازاریابی گردشگری و ارایه و ترویج تصویری مثبت از تهران، ارتقای فرهنگ پذیرش و نگهداشت گردشگر، ظرفیت رویدادسازی در شهر تهران، و برندسازی برای تهران در حوزه گردشگری.

مودت (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان سنجش شبکه برندسازی بافت تاریخی شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی: شهر دزفول انجام دادند. پژوهش حاضر ماهیت توسعه‌ای - کاربردی و از نظر روش تحقیق (توصیفی-تحلیلی-کتابخانه‌ای-میدانی) است که از طریق تکنیک PROMETHEE اقدام به بررسی موضوع نموده است. همچنین شاخص‌های موردنظر در سه بعد تجاری (اقتصادی)، جامعه‌شناسی و فرهنگی بین ۲۸ محله بافت تاریخی شهر دزفول تقسیم و توزیع گردیده است. همچنین جهت تحلیل و ترسیم از نرم‌افزارهای Pherafer، VISIO و VPAPRO استفاده گردیده است. بر اساس یافته‌ها تحقیق که حاصل بررسی سه بعد تجاری، جامعه‌شناسی و فرهنگی در بافت دزفول است محله سید محمد به عنوان الگو در صنعت گردشگری دزفول از نظر شاخص‌های اشاره‌شده در بالاترین سطح قرار گرفته است. لذا نتایج نشان داده است در طرح برندسازی دزفول فضا به صورت صفحه‌ای نمی‌باشد بلکه محلات به صورت خطی بوده است. و از نظر برند شاخص گردشگری نیز در بافت قدیم شهر دزفول معیار

جامعه‌شناختی با ۴۲ درصد بیشترین امتیاز را دارا می‌باشد. و محله قلعه شهر دزفول با میزان ۰/۷۳۳ - درصد پایین میزان برند سازی گردشگری در هر سه بخش دارا می‌باشد.

فرشاد، دوربان آستانه و پوراحمد (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان مریوان)، انجام دادند. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری تمامی گردشگران و بازدیدکنندگانی هستند، که از مراکز طبیعی، تاریخی و فرهنگی گردشگری شهرستان مریوان در سال ۱۴۰۰ سفر کرده‌اند تکمیل پرسشنامه، صورت گرفته است. جهت تعیین حجم نمونه به کمک فرمول کوکران تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر تعیین گردید. این تعداد به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - نسبتی انتخاب شده‌اند. برای پردازش داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS26 و جهت برازش مدل اندازه‌گیری از مدل معادلات ساختاری SmartPLS3 استفاده گردید. نتایج حاصل از مدل نشان داد که ابعاد تصویر ذهنی برند توانسته‌اند (۷۲٪) از تغییرات توسعه گردشگری را تبیین نمایند. از بین ابعاد تصویر ذهنی برند بیشترین تأثیر مشاهده‌شده به ترتیب مربوط به تصویر شناختی (آگاهی) و تصویر کنشی (وفاداری) و پس از آن تصویر منحصر به فرد و تصویر ذاتی و در نهایت تصویر احساسی بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهرستان مریوان داشته‌اند.

منعم، شبگو منصف و سلیمانی (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان واکاوی عوامل مؤثر بر جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان انجام داده‌اند. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاه‌های استان گیلان و مدیران حوزه گردشگری در استان گیلان هستند. به منظور سنجش مدل طراحی شده، در بخش کمی پژوهش از نظرات ۱۶۹ نفر از مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان حوزه گردشگری در استان گیلان استفاده شد. نتایج نشان داد کلیدی‌ترین عامل جایگاه یابی برند مقصد در ذهن مشتریان، عملیات مربوط به جایگاه‌یابی، برندسازی و تبلیغات آن مقصد بوده و تمامی عوامل دیگر با اجرای صحیح این عام نمود بارزتری خواهند داشت. بررسی اثر عوامل مداخله‌گر نشان می‌دهد که عوامل سیاسی، اقتصادی، رقابتی و فرهنگی در سطح اطمینت ۹۹/۹ درصد بر جایگاه رقابتی گیلان مؤثرند.

شیرمحمدی (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری کاشان انجام داده‌اند. جامعه آماری مطالعه حاضر تمامی شرکت‌کنندگان در جشنواره گلاب گیری کاشان بودند و روش نمونه‌گیری، در دسترس بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد، مؤلفه‌های آوازه برند شامل قابلیت اطمینان، آشنایی و تخصص بر آگاهی، کیفیت درک شده و تصویر برند شهر کاشان اثر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که آشنایی با برند جشنواره گلاب‌گیری کاشان بر آگاهی از برند جشنواره گلاب‌گیری اثر مثبت و معناداری دارد که این امر نشان می‌دهد، آشنا بودن با جشنواره یکی از عواملی است که می‌تواند باعث بهبود ارتباط با شرکت‌کنندگان شود. زمانی که آشنایی با برند جشنواره گردشگری به درستی صورت گیرد، باعث موفقیت برنامه‌های جشنواره میشود و از این طریق شرکت کنندگان بهتر از برنامه‌های جشنواره بهره‌مند می‌شوند.

نبی‌زاده، چراغی، موسوی (۱۴۰۳) در پژوهشی تحت عنوان عوامل و محرک‌های مؤثر بر تبدیل مکان‌های شهری و روستایی به برندهای گردشگری (مورد مطالعه: استان گیلان) انجام داده‌اند. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری در استان گیلان بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۵۰ کارشناس به عنوان 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. 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) و زیرساخت‌های محلی (۰/۵۳۲) بیشترین اثرات را بر

تبدیل مناطق شهری و روستایی در استان گیلان به برند گردشگری داشته‌اند.

۲. مطالعات خارجی

Kozak (۲۰۰۲) در تحقیق تحت عنوان تحلیل مقایسه‌ای انگیزه‌های گردشگری به واسطه مدیریت ملیت و مقصد گردشگری به این نتیجه رسید که وجود مناظر، چشم اندازها و مکان‌های دیدنی در جوامع میزبان از عوامل حضور گردشگر می‌باشد. همچنین داشتن تفریحات و سرگرمی‌های شبانه از جذابیت‌هایی است که گردشگران به آن توجه می‌کنند. فرهنگ مردم مقصد گردشگری و مکان‌ها و جاذبه‌های تاریخی نیز مورد توجه گردشگران است.

Konecnik & Gartner (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می‌برد. آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان دهنده اهمیت تصویر ذهنی است؛ اما کونکینک و گارتنر پیشنهاد می‌کنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی‌باشد بلکه برای ارزیابی کامل‌تر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند.

Kim (۲۰۰۸) در مطالعه خود در بخش خدماتی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرد هاند. همچنین در مطالعه آنان تأثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هریک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند مؤثر است. آنان بیان می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است.

Boo, Busser, & Baloglu (۲۰۰۹) تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد؛ اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد؛ به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد.

Stylidis, Shani & Belhassaen (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران و ساکنان شهر ایلات پرداخته بودند که نتایج نشان داد که در بین گردشگران ورودی به شهر ایلات، تصویر عاطفی بیشتر از تصویر شناختی در شکل‌گیری تصویر کلی از مقصد در ذهن گردشگران مؤثر است. همچنین نتایج نشان داد که ساکنان این شهر نیز تصویر و ذهنیت مثبتی از شهر خود دارند. نتیجه مثبت این تصویر باعث شده که آنان شهر خود را به عنوان یک مقصد گردشگری به دیگران توصیه کنند.

e Oliveira Santos & Giraldd (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اثر متقابل مقصدهای گردشگری بر قدرت برندهای گردشگری ملی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انتساب برند به یک محصول بر ادراک مصرف کنندگان نه تنها در مورد محصول تأثیر می‌گذارد، بلکه در مورد نام تجاری نیز تأثیر می‌گذارد. اثر متقابل محصول بر روی نام تجاری آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. مقصدهایی که منجر به نگرشی می‌شود که مثبت‌تر از میانگین است، می‌تواند نام تجاری گردشگری ملی را تقویت کند، درحالی که مقصدهایی که منجر به نگرش کمتر از حد متوسط می‌شود، می‌تواند آن را تضعیف کند.

Artuger Cetinsoz (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای تأثیر تصویر مقصد (ابعاد شناختی و عاطفی تصویر) بر تمایل به بازدید مجدد گردشگران عرب از مقصد استانبول ترکیه را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه که با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری

انجام پایرفته، نشان می‌دهد که بعد شناختی تصویر شامل عوامل جاذبه‌های طبیعی، زیر ساخت‌ها، فضای حاکم بر شهر و ارزش پول پرداخت شده بر تمایل به بازدید مجدد گردشگران تاثیرگذار بوده ولی بعد عاطفی تصویر که شامل متغیرهای بانشاط بودن، هیجان انگیز بودن، دلپذیر بودن و جالب بودن مقصد می‌شد، تاثیر معنی‌داری در تمایل به بازدید مجدد گردشگران نداشته است.

ملو و همکاران (۲۰۱۷) نیز در مقاله «تصویر مقصد گردشگری و رفتار مصرف کنندگان: مورد مطالعه آזור» کم و کیف تصویر کلی، رضایتمندی و تمایل به سفارش مجمع الجزایر آזור توسط گردشگران و تمایل آنان به بازگشت مجدد به این مقصد و همچنین روابط بین این مولفه‌ها را مورد آزمون قرار دادند. نتایج مطالعه ایشان نشان می‌دهد که تصویر کلی گردشگران از این مقصد در سطح مطلوبی داشته و بسیاری از گردشگران رضایتمندی زیادی از این مقصد دارند. هم چنین نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که بین تصویر گردشگران از مقصد با رضایتمندی، تمایل به سفارش مقصد به دیگران و تمایل به بازگشت دوباره به مقصد رابطه معناداری وجود دارد.

KovačićA, JovanovićA & ŠagovnovićA (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی فاصله بین تصویر مقصد و درک شخصیت مقصد بین گردشگران و سهامداران در میراث روم و صربستان را انجام داده‌اند. هدف اصلی از این تحقیق بررسی این مورد بود که بین دیدگاه گردشگرانی که با آژانس گردشگری مسافرت کرده‌اند و گردشگرانی که خود به گردشگری پرداخته‌اند تفاوت وجود دارد یا خیر؟ نتایج نشان داد که سهامداران گرایش مثبتی از تصویر شناختی و عاطفی داشتند و همچنین سهامداران توریستس درک بهتری از ابعاد شخصیت برند داشتند.

Melo et al (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان تصویر مقصد گردشگری و رفتار مصرف کنندگان (مورد مطالعه آזור) و بررسی کم و کیف تصویر کلی، رضایتمندی و تمایل به سفارش مجمع الجزایر آروز، به این نتیجه رسیدند که تصویر کلی گردشگران از این مقصد در سطح مطلوبی قرار دارد و بسیاری از گردشگران رضایتمندی زیادی از این مقصد دارند. همچنین نتایج نشان داد که بین تصویر گردشگران از مقصد با رضایتمندی، تمایل به سفارش مقصد به دیگران و تمایل به بازگشت رابطه معنی‌داری وجود دارد.

Chaulagain, Wiitala & Fu (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر تصویر کشور و مقصد بر قصد سفر گردشگران آمریکا پرداخته بودند، به این نتایج دست یافتند که تصویر کشور بر تصویر مقصد تأثیر مثبت دارد و تصویر ذهنی مقصد و کشور بر قصد بازدید تأثیر مثبت خواهند داشت.

Rodríguez Molina et al (۲۰۱۹) در بررسی شکل‌دهی برند مقصد، شرایط و موقعیت گردشگر و انسجام آگاهی به این نتیجه رسید که استفاده از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی به تسهیل تبلیغ و افزایش ارزش برند مقصد گردشگری منجر می‌شود. در این میان، کیفیت‌های مقصد برند و یکپارچگی ارتباطات اطلاع‌رسانی زمینه اطمینان گردشگران را فراهم می‌کند.

Yagmur و Aksu (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تحت عنوان تصویر مقصد آنتالیا از دیدگاه گردشگران اقامتی در مراکز هتلداری با مفهوم گردشگری حلال پرداختند که هدف اصلی این مطالعه، آشکار ساختن ارزیابی‌های تصویر مقصد از آنتالیا توسط گردشگران ساکن با مفهوم گردشگری حلال با مدل پیشنهادی است. نتایج تجزیه و تحلیلی نشان داد که تصاویر شناختی گردشگران تأثیر مثبتی بر تصاویر عاطفی آن‌ها دارد و رضایت گردشگر تأثیر مثبتی بر قصد آن‌ها برای توصیه و قصد بازدید مجدد دارد. با توجه به نتایج تحقیق مشخص شد که تصویر شناختی یک عنصر کلیدی برای گردشگران ساکن در مفهوم حلال برای ارزیابی مقصد آنتالیایی است. در این راستا، بدیهی است که سیاست‌گذاران عمومی و مدیران هتل باید سیاست‌ها و استراتژی‌های خود را با در نظر گرفتن نتایج تحقیق و همچنین اجرا سیاست‌ها و اقدامات با هدف افزایش ارزیابی‌های موثر گردشگران تدوین کنند که مهم‌تر از ارزیابی‌های شناختی گردشگران در مقصد آنتالیا است.

Almeida-García et al (۲۰۲۰) در پژوهشی در مورد اینکه آیا مقصد گردشگری (با داشتن اطلاعات و انگیزه بازدید

کنندگان) می‌تواند تصویر گردشگری را تغییر دهد؟ به این نتیجه رسیدند که منبع اطلاعاتی گردشگران و انگیزه‌های وی می‌تواند بر بازدید و نگرش گردشگر موثر باشد.

Evrin BiLGi (۲۰۲۲) در پایان نامه‌ای تحت عنوان تاثیر مقصد بر پتانسیل گردشگری: مثالی از پاتارا به بررسی تاثیر تصویر مقصد پاتارا که به شهر باستانی و داشتن دومین ساحل بزرگ ترکیه معروف است و از نظر گردشگری مقصد مهمی است بر پتانسیل گردشگری پرداخته شده است. پاتارا پتانسیل مهمی از نظر گردشگری ایجاد می‌کند زیرا هم گردشگری دریایی و هم گردشگری فرهنگی را در کنار هم قرار می‌دهد. در این زمینه از تکنیک پیمایش چهره به چهره به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد و مطالعه کمی انجام گرفت. نتیجه‌گیری شده است که تصویر مقصد پاتارا بر پتانسیل گردشگری تاثیر مثبت دارد.

MERCAN (۲۰۲۲) در پایان نامه‌ای تحت عنوان تحقیقی برای تعیین تصویر مقصد گردشگران و کیفیت خدمات درک شده و بررسی و تعیین کیفیت خدمات درک شده و تصویر مقصد گردشگران تفریحی بازدید کننده از آفیون کاراهیسار می‌پردازد. جامعه پژوهی را گردشگران تفریحی که از آفیون کاراهیسار بازدید می‌کنند تشکیل می‌دهند. در تجزیه و تحلیل، تفاوت معنی داری در تصویر مقصد براساس سطح درآمد، مدت اقامت، فعالیت گردشگری، نظافت عمومی و حمل نقل مقصد مشاهده شد. تصویر با توجه به سطح تحصیلات در نتیجه تحلیل همبستگی مشخص شد که بین متغیرها رابطه وجود دارد.

Kovačič et al (۲۰۲۲) در پژوهشی که تحت عنوان ساختاری از شخصیت‌های فردی گردشگر، شخصیت مقصد و برند در رم را انجام داده بود و در پژوهش خود به ارزیابی این موارد پرداخته بود و از ۵۰۲ نفر که از امپراطوری رم بازدید کرده بودند نظر سنجی انجام داده بود و به این نتیجه رسید که ویژگی‌های شخصیتی افراد در خصوص درک از شخصیت مقصد نقش مهمی را دارد و افراد با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خود مقصد را ارزیابی می‌کنند و این باعث تحمایت از پایداری مقصد می‌شود.

Maria Alejandra (۲۰۲۴) در تحقیقی که تحت عنوان تاثیر شخصیت و تمایلات انگیزه و نیازها در انتخاب کردن مقصد گردشگری انجام داده بود. نمونه آماری وی ۳۸۴ نفر بود که در نظرسنجی شرکت کرده بودند. نتیجه تحقیق نشان داد که گردشگران ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه‌ها، نیازهای خود را هنگام انتخاب مقصد در نظر می‌گیرند اما این ویژگی‌های شخصیتی بر تمایلات و نیازهای گردشگر تاثیر قابل توجهی را ندارد. این ویژگی‌های شخصیتی فرد انگیزه‌ای برای انتخاب مقصد گردشگری به شمار نمی‌رود (شخصیت فردتاثیری در انتخاب مکان گردشگری ندارد).

روش پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۲۱ گویه‌ای چالش‌های توسعه گردشگری و شکل نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز که بر مبنای مطالعات قبلی تدوین شده است می‌باشد. روایی صوری و محتوایی این ابزار به تایید اساتید راهنما و مشاور رسیده است. پایایی این پرسشنامه نیز بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ برآورد شد که میزان پایایی مطلوبی است. ابزار دوم استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته بود که به بررسی سیاست‌ها و راهبردهای بهبود مدیریت تصویر مقصد تبریز پرداخته است. برای تأمین روایی، از روش سه‌سویه‌سازی استفاده شده است. همچنین، با بررسی ادبیات موضوع و مشورت با کارشناسان، اطمینان حاصل شده است که سوالات مصاحبه و تحلیل محتوا با محتوای موضوع مرتبط هستند. برای تأمین پایایی نیز، از کدگذاری توسط دو کدگذار مستقل استفاده شده است و نتایج کدگذاری مقایسه شده است. همچنین، با مقایسه یافته‌ها با ادبیات موضوع و تحقیقات مشابه، اطمینان حاصل شده است که یافته‌ها با واقعیت خارجی مطابقت دارند. با استفاده از این روش‌ها، اطمینان حاصل شده است که یافته‌های این پژوهش روایی و پایایی کافی دارند و می‌توانند به عنوان مبنایی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در زمینه بهبود مدیریت تصویر مقصد تبریز استفاده شوند. برای پژوهش‌های توصیفی-میدانی، نمونه‌ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر ضروری است (دلور، ۱۴۰۰). از این رو در

پژوهش حاضر برای افزایش صحت نتایج جهت تعیین نمونه گردشگران، حجم نمونه ۲۰۰ نفر انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگرانی است که در بازه زمانی بهار سال ۱۴۰۲ تا تابستان ۱۴۰۳ از شهر تبریز دیدن کردند. نحوه نمونه‌گیری تصادفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. از نرم‌افزار SPSS به عنوان ابزار و از روش‌های آماری (مانند آزمون T) برای پاسخ به سوال پژوهش، استفاده شد.

محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز بر روی جلگه تبریز و در عرض جغرافیایی ۳۸ درجه و ۸ دقیقه و طول جغرافیایی ۴۶ درجه و ۱۵ دقیقه واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۴۰ متر است. شهر تبریز در ۶۱۹ کیلومتری شمال غرب تهران و ۱۵۰ کیلومتری جنوب شرق شهر مرزی جلفا واقع در مرز بین آذربایجان و ارمنستان قرار گرفته است و از شمال به اهر، هریس و ورزقان، از شرق به بستان آباد، از جنوب به مراغه و از غرب به شبستر، اسکو و دریاچه ارومیه محدود می‌شود. تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران، مرکز استان آذربایجان شرقی و قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی در قسمت شمال غربی کشور ایران واقع است. بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران که در سال ۱۳۹۵ صورت گرفته، شهر تبریز با جمعیتی بالغ بر ۱۷۷۳۰۳۳ نفر بوده که ششمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد، اصفهان، کرج و شیراز محسوب می‌شود. این شهر تا اواخر دوره پادشاهی ناصرالدین‌شاه قاجار، پرجمعیت‌ترین شهر ایران بود.

بر اساس اطلاعات به دست آمده در سال ۹۴ و ۹۵ حدود ۵۸ هتل و مهمان‌پذیر وجود داشته است که در سال ۹۵ ظرفیت این اقامتگاه‌ها در حدود ۳۴۴۴ تخت در هتل و ۱۷۷۰ تخت در مهمان‌پذیر بوده است. همچنین اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که در سال ۹۵ در حدود ۴۵۰۰۰۰ هزار گردشگر خارجی در اقامتگاه‌های استان آذربایجان شرقی اقامت نموده‌اند که اکثر آنها در هتل‌ها و مهمان‌پذیرهای شهر تبریز بوده است.

آمارها نشان می‌دهند که بیشترین میزان اقامت گردشگران در اقامتگاه‌های استان در سال ۱۳۹۱ بوده و بعدازآن این میزان کاهش یافته است که احتمالاً به دلیل تحولات سیاسی بوده است. همچنین بررسی میزان اقامت به تفکیک ماه‌های سال نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۵ در ماه مهر اقامتگاه‌های استان و به تبع آن شهر تبریز بیشترین ضریب اشغال را داشته‌اند و این مقدار در ماه اسفند کمتر از ماه‌های دیگر سال بوده است. در شهر تبریز مراسم شاه حسین واحسین، مهارت بافت فرش آذربایجان، مراسم شمع پایلاما، مهارت حکاکی روی نقره، مراسم دوازدهمین روز پاییز در زینجناب، آیین محرم در تبریز و مهارت بافت تابلو فرش سردرود به عنوان میراث فرهنگی ناملموس ثبت شده است. همچنین مواردی چون دانش گاه‌شماری آذربایجان، حماسه کوراوغلو، حماسه اصلی و کرم و مهارت دوخت پوشاک محلی نیز به عنوان میراث ناملموس استان آذربایجان شرقی ثبت شده‌اند که از منظر گردشگری توان ایفای نقش جاذبه ناملموس برای شهر تبریز را دارا می‌باشند. بازار تبریز، موزه آذربایجان، موزه مشروطه، موزه قاجار تبریز، فرش تبریز، موسیقی عاشیق، حکاکی، تیمچه مظفریه، کفش‌دوزی از جمله جاذبه‌های دیگر مطرح تبریز است.

نتایج

۱- چالش‌های توسعه گردشگری و شکل نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز کدامند؟

برای پاسخ به این سوال پژوهش ابتدا از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد.

جدول ۱. مقایسه میانگین چالش‌های توسعه گردشگری و شکل نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز با میانگین مفروض

گوینه	میانگین	میانگین مفروض	t	سطح معناداری
۱- موقعیت جغرافیایی دور تبریز (فقدان موقعیت مرکزی) و عدم مجاورت با سایر شهرها و استان‌های مرکزی ایران	۳/۶۵	۳	۱۳/۷۵	۰/۰۰۰
۲- فصلی بودن مسافرت به تبریز	۴	۳	۲۹/۵۸	۰/۰۰۰
۳- چالش‌های ارتباط با جامعه میزبان (شهروندان تبریزی)	۳/۲۵	۳	۳/۹۳	۰/۰۰۰
۴- چالش‌های اقامتی	۱/۶۹	۳	-۲۱/۴۱	۰/۰۰۰
۵- چالش‌های پذیرایی	۱/۶۹	۳	-۲۱/۴۱	۰/۰۰۰
۶- چالش‌های حمل و نقل درون شهری	۲/۵۴	۳	-۴/۰۷	۰/۰۰۰
۷- عدم تربیت و استفاده از نیروی انسانی کارآمد و آموزش‌دیده	۳/۰۷	۳	۰/۶۳۷	۰/۵۲۵
۸- عدم شناخت سرمایه‌گذاران از صنعت گردشگری	۳/۲۸	۳	۲/۴۵	۰/۱۰۵
۹- نبود مطالعات امکان‌سنجی با تحلیل هزینه منفعت در طرح‌های گردشگری	۳/۱۹	۳	۱/۶۴	۰/۱۰۴
۱۰- فقدان اهرم‌های تبلیغاتی قدرتمند و کارا	۳/۵۷	۳	-۳/۸۱	۰/۰۰۰
۱۱- بی‌توجهی نسبت به آثار و ابنیه تاریخی	۲/۹۱	۳	-۰/۷۷	۰/۴۴۴
۱۲- نارسایی‌های اقامتی، کمبود امکانات بهداشتی و رفاهی	۲/۹۱	۳	-۰/۷۷	۰/۴۴۴
۱۳- نهادینه نشدن ایران‌گردی و جهانگردی در کشور	۲/۶۴	۳	-۳/۲۴	۰/۰۰۱
۱۴- مناسب نبودن خدمات فرودگاهی در تبریز متناسب با جایگاه یک شهر توریستی	۱/۸۹	۳	-۱۵/۱۹	۰/۰۰۰
۱۵- مشکلات و موانع حمل و نقل	۱/۰۳	۳	-۱۰/۸۴	۰/۰۰۰
۱۶- مشکلات بانک‌ها و مراکز مالی	۱/۵۹	۳	-۲۶/۸۱	۰/۰۰۰
۱۷- عدم پرداخت تسهیلات مالی با نرخ مناسب به بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری‌های این بخش	۱/۸۸	۳	-۱۷/۴۸	۰/۰۰۰
۱۸- نقش ناکارآمد دولت در صنعت گردشگری	۲/۳۲	۳	-۵/۲۱	۰/۰۰۰
۱۹- مشکلات امنیتی	۱/۴۲	۳	-۳۰/۱۶	۰/۰۰۰
۲۰- چالش‌های فرهنگی - اجتماعی	۱/۶۳	۳	-۱۸/۶۶	۰/۰۰۰
۲۱- چالش‌های رقابتی	۲/۰۱	۳	-۹/۰۹	۰/۰۰۰

نتایج نشانگر آن بود که از دیدگاه افراد مورد مطالعه چالش‌های موقعیت جغرافیایی دور تبریز (فقدان موقعیت مرکزی) و عدم مجاورت با سایر شهرها و استان‌های مرکزی ایران با میانگین ۳/۶۵، فصلی بودن مسافرت به تبریز با میانگین ۴ و چالش‌های ارتباط با جامعه میزبان (شهروندان تبریزی) با میانگین ۳/۲۵ از جمله چالش‌های اساسی و مهم توسعه گردشگری و شکل نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز می‌باشند، چرا که میانگین به دست آمده در سطح معناداری ۰/۰۵ بیشتر از میانگین مفروض (۳) بود. بقیه چالش‌ها میانگین پایینتری نسبت به میانگین مفروض داشتند یا در سطح معناداری پایینتر از ۰/۰۵ نبودند.

تبریز به عنوان یکی از کلانشهرهای ایران، در شمال غربی کشور و در نزدیکی مرزهای شمالی قرار گرفته است. این موقعیت جغرافیایی دور از مراکز اصلی و مهم کشور، موجب شده است که دسترسی و ارتباط تبریز با سایر نقاط ایران با چالش مواجه باشد. عدم مجاورت تبریز با سایر شهرها و استان‌های مرکزی و پرجمعیت ایران، از جمله مسائلی است که موجب شده است تبریز به عنوان یک مقصد گردشگری مطرح در کشور، چندان شناخته شده نباشد و به راحتی قابل دسترسی نباشد. این چالش جغرافیایی، موجب شده است که تبریز به عنوان یک مقصد گردشگری مطرح در کشور، از شناخت و جذابیت کافی برخوردار نباشد و در نتیجه، شکل‌گیری شخصیت مقصد برای تبریز با چالش مواجه باشد.

همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مسافرت به تبریز به طور عمده در برخی فصول سال (مثل تابستان و نوروز) صورت می‌گیرد و در سایر فصول، تبریز به عنوان یک مقصد گردشگری مطرح مورد توجه قرار نمی‌گیرد. این موضوع می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی مانند آب و هوای تبریز در فصول مختلف، برگزاری رویدادها و جشنواره‌های خاص در برخی فصول، و همچنین امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در این شهر باشد. فصلی بودن مسافرت به تبریز، موجب می‌شود که تبریز به عنوان یک مقصد گردشگری مطرح در طول سال، از ثبات و پایداری برخوردار نباشد و در نتیجه، شکل‌گیری شخصیت مقصد برای آن با چالش مواجه باشد.

از طرفی، ارتباط و تعامل مناسب با جامعه میزبان (شهروندان تبریزی) به عنوان یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری شخصیت مقصد گردشگری، با چالش مواجه است. این چالش می‌تواند ناشی از عواملی مانند فرهنگی، اجتماعی و حتی زبانی باشد که موجب می‌شود گردشگران با مشکل در برقراری ارتباط و تعامل مناسب با شهروندان تبریزی مواجه شوند. عدم ارتباط و تعامل مناسب گردشگران با جامعه میزبان، می‌تواند موجب شود که گردشگران نتوانند به درک و شناخت مناسبی از فرهنگ و ویژگی‌های اجتماعی شهر تبریز دست یابند و در نتیجه، شکل‌گیری شخصیت مقصد گردشگری برای تبریز با چالش مواجه شود. در مجموع، این سه چالش اساسی (موقعیت جغرافیایی، فصلی بودن مسافرت و ارتباط با جامعه میزبان)، به عنوان موانع مهم توسعه گردشگری و شکل‌نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز شناسایی شده‌اند.

۲- مهم‌ترین سیاست‌ها و راهبردهای بهبود مدیریت تصویر مقصد تبریز کدامند؟

برای پاسخ به این سوال پژوهش از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد و نتایج پاسخ به سوالات بازپاسخ مطرح شده در قالب سیاست‌ها و راهبردهای بهبود مدیریت تصویر مقصد تبریز استخراج شد.

جدول ۲. سیاست‌ها و راهبردهای بهبود مدیریت تصویر مقصد تبریز

۱	توسعه متوازن و همه جانبه شهر
۲	برنامه‌ریزی در حوزه جذب گردشگران غذا، خوراک و شیرینی، موسیقی، ادبیات، معماری با برگزاری فستیوال‌ها و جشنواره‌های موضوعی و هدفمند در سطح ملی و بین‌المللی
۳	تدوین سند چهارچوب‌های استراتژیک توسعه گردشگری تبریز
۴	ایجاد زیرساخت‌های گردشگری همچون هتل، مراکز خدماتی و تفریحی، گسترش حمل و نقل
۵	جذب سرمایه‌گذاران خارجی جهت توسعه فرهنگی، اقتصادی و...
۶	حمایت دولت و مسئولین
۷	توجه مرکز و دولت به شهرهای ترک نشین
۸	توجه به پارک‌ها
۹	افزایش سرویس‌های بهداشتی
۱۰	تبلیغات در فضای مجازی
۱۱	وجود راهنمای گردشگران
۱۲	گسترش تبلیغات در سطح کشور و جهان
۱۳	استفاده از ظرفیت برند شمس تبریزی در جهت برندسازی تبریز
۱۴	برندسازی در حوزه شیرینی جات، آجیل و غذا
۱۵	تلفیق فرهنگ و اصالت و تکنولوژی

مطابق با نتایج به دست آمده، توسعه متوازن و همه جانبه شهر، برنامه‌ریزی در حوزه جذب گردشگران غذا، خوراک و شیرینی، موسیقی، ادبیات، معماری با برگزاری فستیوال‌ها و جشنواره‌های موضوعی و هدفمند در سطح ملی و بین‌المللی، تدوین سند چهارچوب‌های استراتژیک توسعه گردشگری تبریز، ایجاد زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل، مراکز خدماتی و تفریحی، گسترش حمل و نقل، جذب سرمایه‌گذاران خارجی جهت توسعه فرهنگی، اقتصادی و...، حمایت دولت و مسئولین، توجه مرکز و دولت به شهرهای ترک نشین، توجه به پارک‌ها، افزایش سرویس‌های بهداشتی، تبلیغات در فضای مجازی، وجود راهنمای گردشگران، گسترش تبلیغات در سطح کشور و جهان، استفاده از ظرفیت برند شمس تبریزی در جهت برندسازی تبریز، برندسازی در حوزه شیرینی جات، آجیل و غذا و تلفیق فرهنگ و اصالت و تکنولوژی از جمله مهم‌ترین سیاست‌ها و راهبردهای بهبود مدیریت تصویر مقصد تبریز می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده، شهر تبریز برای گردشگری دارای مزایایی از قبیل شهر تمیز، جذابیت معماری و تاریخچه شهر تبریز، امنیت بالا، فرهنگ و ادبیات غنی، تنوع گردشگری، قرارگیری در مسیر ترکیه، آذربایجان، تنوع غذایی، جاذبه‌های پزشکی، شهرت و اعتبار فرهنگی، وجود بزرگترین بازار سرپوشیده جهان و وجود مفاخر ادبیات غنی می‌باشد. علی‌رغم وجود این قابلیت و ظرفیت‌های بالقوه، شهر تبریز از دیدگاه گردشگران دارای نقاط ضعفی در راستای تبدیل شدن به مقصد گردشگری است که شامل فصلی بودن، عدم پذیرا بودن، عدم شناخت کافی گردشگران از جاذبه‌های تبریز، مرکزی نبودن شهر در کشور، کمبود تسهیلات اقامتی و پذیرایی، ضعف در حمل و نقل درون شهری، ترافیک بالا، زلزله خیز بودن شهر تبریز، نبود زیرساخت‌های استراتژیک نسبت به شهرهای همسان، توجهات تعصبی نسبت به زبان و قومیت، عدم کفایت مدیران گردشگری استان و سرمای شدید در برخی اوقات سال می‌باشد.

این یافته‌ها همسو با نتایج پژوهش حیدری چپانه و سعدنیا (۱۳۹۵) که در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که 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.

هم‌چنین صمدزاده (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی اولویت‌های تشکیلی دهنده تصویر شهر تبریز از نظر گردشگران را شامل زیرساخت‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، اقتصاد و تجارت و وقایع و رویدادها دانسته است. محمدزاده و صمدزاد (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی چهار عامل زیرساخت‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، وقایع و رویدادها و اقتصاد و تجارت را از جمله نقاط قوت شهر تبریز در جذب گردشگر گزارش کرده‌اند.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان چنین تبیین کرد:

منابع و جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی: در حوزه سرمایه‌های تاریخی، فرهنگی و مدنی تبریز باید عنوان کرد که تبریز موطن و خاستگاه جنبش‌ها، سبک‌ها و مکاتب بسیاری در حوزه‌های مدنی، تاریخی، هنری، معماری و شهرسازی، ادبی، موسیقی، صنایع دستی و... بوده است. فرش ایران - که در سطح جهانی سمبل هنر ایرانیان و در اقتصاد ملی برند صادرات غیر نفتی است - چنان با تاروپود تاریخ و فرهنگ تبریز گره خورده که نه تنها آن را به عنوان نفیس‌ترین هنرها، بلکه ارزشمندترین سوغاتی سفرها نیز مطرح کرده است و جهان به درستی آن را پایتخت فرش جهان دانسته است. مسافری از یک کشور اروپایی در پلتفرم TripAdvisor - تخصصی‌ترین و مهم‌ترین منبع انتخاب مقاصد برای سفر - که تجربه بازدید از بازار سرپوشیده، اقامت در کندوان و نیز سفارش بافت عکس صورت مادر خود به صورت تابلوفرش در اسکو را داشته، در مورد سفرش به تبریز نوشته بود:

اینجا تبریز است، با منحصر بفردترین تاریخ، خاص‌ترین تجربه اقامت و متفاوت‌ترین سوغاتی دنیا، به شما یک تجربه واقعی از یک زندگی واقعی هدیه می‌کند.

موقعیت جغرافیایی نسبی تبریز: این موقعیت ممکن است بخاطر فقدان موقعیت مرکزی و عدم بهره‌مندی از مزیت همجواری مقاصد مهم برای بازار داخلی، عاملی منفی تلقی گردد - چرا که در سفرهای داخلی گردشگران امکان بازدید و سفر به چندین مقصد مهم در یک خلال یک سفر را ترجیح می‌دهند - اما در عین حال در مورد بازار خارجی یک مزیت مهم بشمار می‌رود. تبریز مزیت‌ها و ظرفیت‌های زیادی برای تبدیل شدن به قطب و دروازه بازار خروجی Outbound و ورودی Inbound ایران با مقاصد و کشورهای مهم شمالغرب ایران دارد. از مهم‌ترین دلایل پیشرو بودن این شهر در تحولات اقتصادی اجتماعی، همین موقعیت نسبی کنونی‌اش است که به مثابه یک پل، دروازه مابین ایران و اروپا بوده است. از این رو که می‌تواند در حوزه گردشگری هم پل رابط جریان ورودی و خروجی گردشگری باشد. در میان همه شهرهای بزرگ ایران، فقط تبریز این مزیت مهم و منحصر بفرد را دارد که گردشگران تنها با چند ساعت رانندگی امکان سفر به چندین کشور و مقصد مهم مجاور را دارند. برای

مثال، ترکیه، عراق آذربایجان و سایر کشورهای همجوار با شمالغرب ایران، مهم ترین بازار خروجی ایران محسوب می‌شوند. از سوی دیگر در سال‌های اخیر بازار گردشگری خروجی گونه خرید ایران از مقصد دوبی امارات متحده به وان ترکیه تغییر یافته است و تبریز میتواند به مثابه یک پل و نیز یک مقصد ترانزیتی مهم، سهم خود از بازار بزرگ بین المللی ورودی و خروجی ایران را افزایش دهد. این بازار شامل بیش از ده میلیون نفر می‌شود و با اینکه تبریز در میانه این روند و جریانهای اصلی گردشگری است ولی متأسفانه کم ترین سهم را هم از این بازار ندارد.

تورهای چند مقصده: از دیگر مزیت‌های منحصر بفرد این شهر برای توسعه گردشگری بین‌المللی، زمینه‌های متعدد در اشتراکات و تشابهات تاریخی- فرهنگی ناحیه شمالغرب با کشورهای همجوار- مشخصاً ترکیه و آذربایجان- است. این زمینه‌ها میتواند پتانسیل‌های مناسبی جهت توسعه گردشگری از طریق استراتژی هم افزایی فرهنگی تاریخی، در اختیار تبریز قرار دهد، برای مثال عرضه تورهای چند مقصده^۱. در این استراتژی بازاریابی- که در چند دهه گذشته در اغلب مناطق دنیا در حال استفاده است و تجارب و نتایج موفق زیادی دارد- گردشگران بجای انتخاب یک تور و یک مقصد، میتوانند چند مقصد را در یک بسته تور دریافت کنند، مانند تورهای TIB یا ITA (شامل مقاصد تبریز، استانبول و باکو یا ایران، ترکیه و آذربایجان). تشابهات تاریخی- فرهنگی، زبانی و نیز مزیت همجواری مقاصد، پیش شرط اصلی توسعه و بازاریابی این تورها است. در این راهبرد کارآمد، مقاصد بجای رقابت اقتصادی، رفاقت اقتصادی را انتخاب می‌کنند که نتیجه نهایی این استراتژی برای همه ذینفعان آن از جمله مقاصد و جوامع میزبان، گردشگران و همچنین برای آژانس‌های مسافرتی و تورگردان‌ها، برد- برد است. نتایج تحقیقات انجام شده و تجارب استفاده از این راهبرد نشان می‌دهند که گردشگران این تورها را به تورهای یک مقصده ترجیح می‌دهند چرا که تنها با تقسیم زمان مسافرت بین مقاصد، بجای یک مقصد، با همان هزینه از دو یا سه مقصد بازدید می‌کند. شهروندان این سه کشور که در خارج از آنها - به ویژه در اروپا - زندگی می‌کنند که تعداد جمعیت قابل ملاحظه‌ای هم دارند، از اولین مسافران و متقاضیان این تورهاست. انجام تحقیق در بازار و بدست آوردن داده‌های اولیه در مورد نحوه بسته بندی، طراحی و عرضه تور در مبادی و در نهایت عقد تفاهم نامه‌های چندجانبه، تنها کاری است که باید برنامه‌ریزان و بازاریابان گردشگری این سه کشور برای تور ITA یا سه شهر برای تور TIB انجام دهند.

ورود بخش خصوصی به بازار تجارت گردشگری: در اغلب شهرهای بزرگ که در حوزه گردشگری موفق هستند معمولاً بخش خصوصی پیشران‌های اصلی توسعه و پیشروان اصلی تجارت در بازار گردشگری محسوب میشود چرا که بخش خصوصی، پایه‌های تجارت و اقتصاد گردشگری است و حول محور بازاریابی و رقابت می‌چرخد. کلانشهر اصفهان مصداق خوبی برای این مقوله است که در آن بخش خصوصی خاصه اتاق بازرگانی نقش پر رنگی در توسعه گردشگری اصفهان ایفا می‌کند و این اتاق از پیشران‌های مهم گردشگری این شهر است. بر اساس تجارب شخصی ارتباط با اتاق بازرگانی این شهر چند مورد از راهبردهای موفق این نهاد در اصفهان را ذکر می‌کنم. در دهه گذشته این اتاق فعالانه - مستقلاً و راساً - از طریق نهادهای علمی داخلی و حتی بین المللی، اقدام به ارایه آموزش‌های مستمر کاربردی حرفه‌ای و صنفی به صاحبان حرف و مشاغل میکند. از طریق نهادهای رسانه‌ای با جامعه میزبان ارتباط دوسویه و متقابل گرفته و در مورد آثار مثبت اقتصادی اجتماعی گردشگری همواره با شهروندان دیالوگ و گفتگو دارند. حتی با حمایت از بخش‌های علمی و آکادمیک گردشگری و انجام طرح‌های پژوهشی موضوعی مختص شهر اصفهان، زمینه‌های تولید علم و در نهایت رشد گردشگری پایدار در این شهر را فراهم می‌کند. از طریق تفاهنامه‌های دو یا چند جانبه با نهادهای تجاری خارجی از جمله آژانس‌های مسافرتی، شرکت‌های حمل و نقل، تورگردان‌ها و عمده فروشان تور، قراردادهای تجاری دارند. با مقاصد و شهرهای مهم منطقه‌ای از جمله یزد و شیراز همکاری‌های نزدیکی دارند، چندانکه این سه مقصد به عنوان مثلث طلایی گردشگری ایران شناخته شده‌اند. مهم ترین دلایل توسعه و رونق گردشگری این شهرها را می‌توان در چند واقعیت ساده ولی بسیار مهم، چنین عنوان کرد: اولاً اغلب بافت و کلیت جامعه میزبان- شامل سیاستگذاران، بخش‌های دولتی و خصوصی و شهروندان- در سایه تعامل متقابل با گردشگران و آموزش کارآمد و مستمر،

کم و کیف میزبانی شایسته را آموخته‌اند چرا که به فراست دریافته‌اند که در کمتر از دو دهه آتی، دیگر خبری از نفت و دلارهای نفتی نخواهد بود و طبیعتاً با پذیرش مسئولیت خود، برای نسل‌های آتی شهرشان سرمایه‌ای تمام نشدنی بنام صنعت گردشگری را به ارث می‌گذارند. ثانیاً بخش‌های دولتی و خصوصی، به خوبی دریافته‌اند که صنعت گردشگری عصر کنونی، علم است و برنامه‌ریزی گردشگری شان بر پایه یافته‌های علمی است. ثالثاً بخش‌های خصوصی، خاصه اتحادیه‌های صنفی شان، بدرستی دریافته‌اند که نباید منتظر یارانه‌ها و کمک‌های بخش دولتی، بخشنامه‌ها و حمایت‌های انجمنی دولتی‌ها باشند چرا که معجزه‌های اقتصادی توسط دولتها اتفاق نمی‌افتد. به بیان ساده آنها در حال توسعه اقتصاد و تجارت بخش گردشگری خود هستند آن هم بر اساس این اصل تغییر ناپذیر اقتصادی که: دولتها تاجران خوبی نیستند.

رویکرد کنونی بخش‌های خصوصی مرتبط با گردشگری در این شهر، به ویژه بخش‌های اقامت، پذیرایی، حمل و نقل تا حد زیادی سنتی و محافظه‌کار است، در حالی که بخش خصوصی تبریز تجارب بسیار موفقی در همه حوزه‌های اقتصادی داشته است. چنانچه در سده گذشته توانسته است غیر از سهم خود تا حد زیادی خلاء سایر بخش‌های دولتی را نیز پر کرده و نتایج موفقی هم داشته باشد. در حال حاضر یکی از مهم‌ترین عناصر شکل دهنده شخصیت و تصویر اقتصادی این شهر، همین نقش اقتصادی تبریز در هر سه بخش اقتصادی (صنعتی، کشاورزی و خدمات) است. اساساً از منظر تاریخی، تبریز، برند اقتصادی قدرتمندی در سطح ملی و بین‌المللی دارد این برند قادر است در تکوین و ارتقاء شخصیت گردشگری این شهر، نقش ویژه‌ای ایفا کند.

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- ۱- بهبود دسترسی به تبریز: توسعه‌ی زیرساخت‌های حمل و نقل، مانند راه‌آهن و فرودگاه، می‌تواند دسترسی به تبریز را آسان‌تر و ارزان‌تر کند.
- ۲- تنوع‌بخشی به جاذبه‌های گردشگری: ایجاد جاذبه‌های جدید و تنوع‌بخشی به جاذبه‌های موجود می‌تواند گردشگران را در تمام فصول سال به تبریز جذب کند.
- ۳- آموزش فرهنگ گردشگری‌پذیری به شهروندان: برگزاری کارگاه‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی به شهروندان در مورد اهمیت گردشگری و نحوه‌ی برخورد مناسب با گردشگران ضروری است.
- ۴- توسعه‌ی زیرساخت‌های مناسب برای گردشگران خارجی: مانند ارائه‌ی خدمات به زبان‌های خارجی و راهنمایان گردشگری مسلط به زبان‌های خارجی.
- ۵- برگزاری کارگاه‌های بازاریابی گردشگری برای بخش‌هایی که مستقیماً با گردشگران در ارتباط هستند، بسیار مهم است مانند آژانس‌های مسافرتی، صنایع دستی به ویژه فرش و چرم، بخش‌های اقامت و پذیرایی و حمل و نقل درون شهری.
- ۶- راه‌اندازی تورهای ادبی، صنعتی، برگزاری رویدادهای مبتنی بر برندهای شناخته شده شهر از جمله صنایع دستی، فرش، تابلو فرش، فستیوال‌های غذا و موسیقی. در حوزه نفوذ تبریز، این تورها، جشنواره‌ها در صورت برنامه‌ریزی مناسب، میتوانند به مثابه استراتژی‌های خنثی سازی اثر فصلی بودن^۱ عملکردهای موثری داشته باشند. فصلی بودن تبریز، یکی از مهم ترین ابعاد برند تبریز است. اساساً از آنجاییکه تبریز در سطح ملی یک مقصد تابستانه مطرح می‌شود، لذا بسیار ضروریست تا تحقیقات لازم در خصوص خنثی کردن اثرات منفی آن انجام گیرد.
- ۷- احیاء و باز زنده سازی بازار گردشگری پزشکی از کف رفته.
- ۸- توسعه اکوتوریسم، تاسیس اقامتگاه‌های بومگردی در مناطق روستایی جذاب.

۹- تأسیس اتاق فکر توسعه گردشگری ناحیه‌ای با حضور ذینفعان حوزه گردشگری استان‌های شمالغرب.

۱۰- تأسیس اتاق فکر گردشگری ویژه تبریز و مرکز پژوهشی تبریزشناسی.

۱۱- توسعه رشته‌های تخصصی گردشگری در مقاطع سه‌گانه کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تخصصی در دانشگاه‌های مهم سطح استان و ناحیه شمالغرب ایران. متأسفانه علی‌رغم اینکه دو دهه از عمر تأسیس رشته گردشگری در دانشگاه تبریز می‌گذرد و به عنوان دومین دانشگاه در این رشته دانشجو پذیرش کرده است ولی تنها دانشگاهی است که گروه مستقل ندارد. در حالی که سایر دانشگاهها در حال تأسیس دانشکده‌های گردشگری‌اند.

۱۲- افزایش تعداد سایت‌ها و جاذبه‌های ثبت شده در فهرست میراث جهانی یونسکو، بر اساس تجارب شخصی و همکاری با یونسکو، حداقل چندین مورد قابلیت اولیه پرونده و ثبت را دارند خاصه کندوان، مسجد کبود، ارک، فرش و تابلو فرش و مجموعه ائل گلی.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- احمدیان، مهدی (۱۳۹۸). *تحلیلی بر فرایند برنامه‌ریزی گردشگری شهری با تأکید بر مدیریت تصویر مقصد مطالعه موردی کلانشهر تبریز*. رساله دکتری به راهنمایی دکتر حیدری چپانه. دانشکده برنامه‌ریزی شهری و علوم محیطی، دانشگاه تبریز.
- احمدی، عبدالمجید (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: ایران مال تهران، *فصلنامه گردشگری شهری*، ۸(۱)، ۵۹-۷۱.
- امان‌پور، سعید؛ صفایی‌پور، مسعود؛ ملکی، سعید و علیزاده، هادی (۱۳۹۸). تبیین چالش‌های ساختاری در طرح‌ریزی راهبردی توسعه شهری کلان‌شهر اصفهان. *آمایش سرزمین*، ۱۱(۱)، ۲۹-۵۶.
- بخشی‌زاده، کبری؛ سلیمان‌زاده امید و جعفری، فاطمه (۱۳۹۸). تأثیر درگیری ذهنی با برند مقصد و شخصیت برند مقصد بر خودتجانسی گردشگران و تعلق به برند مقصد. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۹(۳)، ۲۰۷-۲۱۸.
- بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا؛ بهاری، شهلا و بهاری، حامد (۱۳۹۹). تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران داخلی شهر تبریز). *نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۹(۳۶)، ۶۹-۸۲.
- تقی‌زاده، محمدرضا؛ دل‌افروز، نرگس و شبکو سلیمی، سعیدباقر (۱۳۹۹). برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد برای استان گیلان. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۹(۳)، ۲۱۹-۲۳۴.
- حیدری چپانه، رحیم و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵). *تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)*. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۹)، ۹۴-۱۰۹.
- حیدری چپانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۴). *تحلیلی بر نقش برند بر توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)*. *نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۶(۲۲)، ۷۹-۹۴.
- جعفری، سکینه؛ نجارزاده، محمد؛ جعفری، نرگس و رجبی، نگار (۱۳۹۶). رابطه‌ی ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسولانه زیست محیطی. *فصلنامه مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۱۱۵-۱۵۱.

- شکوهی، روح‌اله؛ عزیزآبادی، فاطمه؛ طالبیان، محمدحسن؛ قالیباف، محمدباقر و صالحی، سیدرضا (۱۳۹۹). مدیریت راهبردی گردشگری شهر تهران؛ چالش‌ها و فرصت‌ها. *نشریه علمی باغ نظر*، ۱۷(۹۲)، ۷۵-۸۸.
- شیرمحمدی، یزدان؛ حکمت‌نیا، حسن؛ نصیری، اسماعیل و کاشانی، افسانه (۱۴۰۱). اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری کاشان. *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲۰(۱)، ۲۵۰-۲۷۹.
- صمدزاده، سعید (۱۳۹۶). *ارزیابی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران و نحوه نگرش ساکنان به گردشگری (مطالعه موردی شهر تبریز)*، رساله دکتری در رشته اقتصاد گرایش اقتصاد شهری، به راهنمایی دکتر پرویز محمدزاده، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز.
- ضیایی، محمود و مهدیخانی، نیلوفر (۱۳۹۶). رابطه شخصیت کالبدی- اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد. *فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه کالبدی*، ۲(۱)، ۳۹-۴۵.
- علیزاده، کنایون و روشنایی، حامد (۱۳۹۶). نقش حکمروایی خوب در برندسازی شهری (مطالعه موردی: شاندیز). *مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۴(۱)، ۱۱۵-۱۳۰.
- غفاری، عباس؛ زارع، نفیسه (۱۳۹۴). مبانی و مفاهیم برندینگ و ارتباط آن با شهر، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری و شهرسازی، ۱-۱۳.
- فرشاد، لقمان؛ دربان آستانه، علی‌رضا و پوراحمد، احمد (۱۴۰۱). نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان مریوان)، *مجله گردشگری شهری*، ۹(۱)، ۴۹-۶۴.
- فیضی زنگیر، سلمان (۱۳۹۸). *تحلیلی بر گردشگری شهری و برندسازی مقاصد با تاکید بر جاذبه‌های ناملموس مطالعه موردی: کلانشهر تبریز*، رساله دکترا دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
- محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۵). *بررسی اثر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین*. سومین کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در کشاورزی، محیط زیست و گردشگری.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، محمد و ناسوتی، مهشید (۱۳۹۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی- فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر، *فصلنامه گردشگری شهری*، ۶(۴)، ۳۱-۷۱.
- منعم، صادق؛ شبگو، سیدمحمود و پورسلیمانی، علی (۱۴۰۲). واکاوی عوامل مؤثر بر جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان. *نشریه مهندسی جغرافیایی سرزمین*، ۷(۲)، ۳۸۵-۴۰۶.
- نبی‌زاده، حبیبیه؛ چراغی، الهام و موسوی، سیدمعین (۱۴۰۳). عوامل و محرک‌های مؤثر بر تبدیل مکان‌های شهری و روستایی به برندهای گردشگری (مورد مطالعه: استان گیلان). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۷۴(۱)، ۴۱۷-۴۳۰.
- کیانی، زهرا (۱۳۸۷). *برند مقصد گردشگری و نقش آن در وحدت ذینفعان صنعت گردشگری*، سمینار تغییرات محیطی توسعه گردشگری و کاهش فقر، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، محمد و ناسوتی، مهشید (۱۳۹۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی- فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر، *فصلنامه گردشگری شهری*، ۶(۴)، ۳۱-۷۱.
- نجاززاده، محمد؛ ابراهیمی، سیدعباس و گلستانه، رضوان (۱۳۹۷). استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۵۴)، ۱۳۹-۱۶۶.

- Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). *Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits*. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). *Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges*. *Tourism management*, 62, 360-376.
- Anholt, S. (2006). *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18-31.
- Ab Dulhamid, H., Isa, M. I., Mohamed, B. & Sazali, M. F. (2022). Motivational factors influence international tourists' travel to tourist attractions in Penang. *Planning Malaysia*, (20)1, 13-24. <https://doi.org/10.21837/pm.v20i20.1075>
- Alejandra, María(2024). *The influence of personality and desires on motivation for selecting tourist destinations*. *Mercados y Negocios*, Year 25, n. 53, September-December (2024).52-80. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7747>
- Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The impact of destination image and the intention to Revisit: A study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. -N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143–155.
- Blasco López, M. F., Recuero Virto, N., & San-Martín, S. (2019). The cornerstones of museum performance. A cross-national analysis. *Museum Management and Curatorship*, 34(2), 211-233.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30, 219-231.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11.
- Dahiya, K. S., Batra, D. K., & Kumar, V. (2020). Antecedents and Consequences of Destination Brand Experience (DBE): A Conceptual Framework. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13(1).
- De Oliveira Santos, G. E., & Giraldi, J. D. M. E. (2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*, 61, 443-450.
- Delavar, A. (2022). *Theoretical and practical foundations of research in humanities and social sciences*. Tehran: Rushd Publications
- Dinnie, K. (2011). *City Branding*. (M. Rostami, Trans.) Japan: Tehran : Tabalvor.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destination, *Journal of Travel Research*, 45: 127-139.
- Evrin BiLGİ, Gizem (2022). *Destinasyon İmajinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Patara Ornegi*. Yüksek Lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Godsey, J. A., Hayes, T., Schertzer, C., & Kallmeyer, R. (2018). Development and testing of three unique scales measuring the brand image of nursing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 2-14
- Gomez, M., Fernandez, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). "City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 191-201
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 1287–1307
- Kim, Kyung Hoon. ; Kim, Kang Sik. ; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- Konecnik, M & Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for A Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management and strategy: A reader*. Prentice-Hall; 3rd edition.

- KovačićA, S; JovanovićA, T, ŠagovnovićA, L(2019). Exploring the Gap in Destination Imageand Destination Personality Perception Between Tourists and Stakeholders- Case of Roman Heritage Sites in Serbia. *TURIZAM*, 23(3), 133–144 (2019).
- Kumar, N., & Panda, R. K. (2019). Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00230-6>
- Kovačić, Sanja. Jovanović, Tamara., Vujić, Miroslav, Morrison Alastair, Kennell, James (2022). *What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality*, Destination Personality and Destination Image Evidence from Serbia Sustainability 2022, 14, 1803. <https://doi.org/10.3390/su140318031-22>
- Kozak, M (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Journal of Tourism Management*, 23(3), 221–232
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tour. Manag. Perspect.* (20), 217–227
- Ma, M., & Hassink, R. (2013). An evolutionary perspective on tourism area development. *Annals of tourism research*, 41, 89-109.
- Mavedat, E. (2022). Assessing the Branding Network of the Historical Texture of Cities with a Tourism Approach, Case Study: Dezful City. *urban tourism*, 8(4), 13-27. doi: 10.22059/jut.2022.326985.926 [In Persian].
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. D. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539
- Melo, H.M.P., Moniz, A.I., Silva, F.J.F., and Batista, M.G (2017). Tourist Destination Image and Consumer Behavior: The Case of the Azores, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(2), 73-82.
- Milićević, K.; Mihalić, T.; Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *J. Travel Tour. Mark.* 34, 209–221.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. *A planning book for place branding*, 65-75.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2010). Meeting the destination branding challenge. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds), and Destination branding: Creating the Unique Destination Proposition (59-77). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Boston: Routledge.
- Mercan, Resul (2022). Afyonkarahisari Ziyaret Edenbleisure Turistlerin Destinasyon Imajinin Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirlenmesine Yonelik Bir Arastirma.Yuksek Lisans Tezi. AFTON Kocatepe University. Mayls/2022.Afyonkarahisar.
- Murphy, L.Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travelers, *Consumer Studies*, 31(5), pp. 517–527.
- 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), 65e476
- Rodríguez Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., and Castañeda García, J. A.,2019, Destination Brand Equity-Formation: Positioning by Tourism Type and Message Consistency, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 12, PP. 114–124
- Rousta, A, Gharehche, M, Hamidzadeh, M, & Mohammadifar, Y. (2016). A model for city branding in iran based on the grounded theory. *journal of brand management*, 3(5), 41-68. SID. <https://sid.ir/paper/267518/en> [In Persian].
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1, 42–56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007https://www.mdpi.com/journal/encyclopedia>
- Stylidis, D., Shani, A., and Belhassaen, Y (2017). Testing an integrated destination image model across residents

- and tourists, *Journal of Tourism Management*, 58(3), 184-195.
- Syahmardi Y, Erida, Ade Perdana S, Jati, K (2020). A model of Rural Tourism Visiting Intention: Tourism Impact and local community with competitive advantage perspective in jambu province, Indonesia. *Journal Of Critical Reviews* ISSN- 2394-5125, 7(12), 2020.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2015). Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth?. *Tourism management*, 46, 158-163.
- Trends, A. T. (2019). UNWTO/GTERC. Asian Tourism Trends, 128.
- Tugcu, C. T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism management*, 42, 207-212.
- Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory, *Tourism Management*, 32:114 -137.
- Usakli, H. (2019). A study on personality traits and shopping online. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego, seria Administracja i Zarządzanie*, 48(121), 53-60.
- Usakli, A (2011). Tourism Management. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*. Vol. 32. Spain. PP. 114-127.
- Virgo, B., & Chernatony, L. d. (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the City of Birmingham brand. *Journal of Brand Management*, 13(6), 379-392.
- WooHyuk, K, Kristin M, NamJo K 2 and S "James" Kim 3 (2018). Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. Sustainability. www.mdpi.com/journal/sustainability 2018, 10, 87; doi:10.3390/su10010087
- Yagmur, Y, Aksu, A.(2020). Destination Image of Antalya from the Perspectives of Tourists Staying in Hospitality Establishments with the concept of Halal Tourism. *Journal of Tourism and services*, 21(11),103-128.doi:10.29036/jots.v11i21.168..
- Zhang, H. M., Xu, F. F., Leung, H. H., & Cai, L. P. (2016). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835
- Zhang, Chen. & Zhenfang, Huang. & Fangdong, Cao. & Xiaoyan, Chen. (2019). Recognise me from outside to inside: Learning the influence chain of urban destination personalities, *Tourism Management*, Vol.70, pp.390-403.