نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیستم، شماره ۵۹، زمستان ۹۹

بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه:کلانشهر تبریز)

دریافت مقاله: ۹۷/۱۰/۳۰ **پذیرش نهایی**: ۹۸/۲/۲۶

صفحات: ۲۵۲-۲۲۹

سلمان فیضی: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
Email: salman.feizy@Gmail.com
رحیم حیدری چیانه: عضو هیات علمی گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران[1].
Email: rheydari@tabrizu.ac.ir
شهریور روستایی: عضو هیات علمی گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
Email: srostaei@tabrizu.ac.ir

چکیده

گردشگری راهبردی جهت افزایش سرزندگی از طریق تشویق احیای اجتماعی و بهبود شرایط زندگی در مناطق شهری محسوب می‌شود. 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 برندسازی گام برداشته‌اند. چنین رویکردی بر اهمیت برندسازی در توسعه گردشگری شهری افزوده است. در این تحقیق تلاش شده است تا تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری و ابعاد آن در کلانشهر تبریز، مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. 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.

کلید واژگان: گردشگری، برندسازی مقاصد، توسعه گردشگری، کلانشهر تبریز.

---

۱. **نویسنده مسئول:** استان آذربایجان شرقی، تبریز، دانشگاه تبریز، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. ۰۹۱۴۴۱۹۴۷۰۰

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

مقدّمه

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 افزایش‌یافته است (UNWTO, 2018: 11). بر این اساس برخی از محققین این نظریه را مطرح می‌کنند که گردشگری باعث تحریک رشد اقتصادی یا منجر به رشد می‌شود. در همین زمینه مطالعات ملو-سامپایو و سوسا-واله[2] (۲۰۱۲: ۹) با استفاده از آزمون انباشتگی پانل داده‌های ۲۳ سال ۳۱ کشور اروپایی، مطالعه پرونکا و سوکیازیس[3] (۲۰۰۸: ۷۹۱) بر روی ۴۲ کشور آفریقایی و مطالعه فایسا[4] و همکاران(۲۰۱۱: ۱۳۶۵) بر روی ۱۷ کشور در آمریکای لاتین نشان داده‌اند که گردشگری در شهرها، مناطق و کشورها موجبات توسعه اقتصادی و اجتماعی را فراهم می‌آورد. چنین تأثیراتی باعث گردیده تا در دهه‌های نخست قرن بیست و یکم بسیاری از سیاست‌سازان و برنامه‌ریزان بر گردشگری تمرکز نمایند. مبتنی بر این دیدگاه، فواید اجتماعی و اقتصادی احتمالی گردشگری برای کشورها، مناطق و شهرها یکی از موضوعات رایج در تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود. در این تحقیقات توسعه بخش گردشگری اغلب با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد و رفاه جوامع معرفی‌شده است (برای مثال تحقیقات Ma and Hassink, 2013: 89; Tugcu, 2014: 1; Tang and Tang, 2015: 158). همچنین برخی از محققین دیگر نیز در تحقیق خود ارتباط میان توسعه گردشگری و شکوفایی اجتماعی و اقتصادی در جوامع مختلف را موردبررسی قرار داده و وجود نوعی ارتباط علی میان این دو بخش را تائید نموده‌اند (برای مثال تحقیقات Matarrita-Cascante, 2010: 105; Tang and Tang, 2015: 158). همچنین گردشگری در تحقیقات شهری راهبردی جهت افزایش سرزندگی شهرها از طریق تشویق احیای اجتماعی و بهبود شرایط زندگی در مناطق شهری معرفی‌شده است. درواقع گردشگری از عناصری است که همانند بیشتر جوامع به‌صورت ملموسی در شهرهای اقتصادهای در حال گذار نیز تغییر ایجاد کرده و به‌عنوان عاملی جهت متنوع ساختن و استقلال اقتصاد شهری از منابع مالی حاصل از اقتصاد تک‌محصولی محسوب می‌شود (Sheresheva and Kopiski, 2016: 262). این تاثیرات مثبت باعث شده است تا شهرهای با اقتصاد متکی به نفت (همچون شهرهای شیخ‌نشین-های خلیج‌فارس) به‌صورت فزاینده‌ای بر گردشگری به‌عنوان مسیری جهت رشد، توسعه و کسب درآمدهای ارزی و دوری از مضرات توسعه مبتنی بر درآمد نفتی تمرکز نموده (Andrades and Dimanche, 2017: 363) از آن به‌عنوان سیاست راهبردی جهت توسعه و شکوفایی اقتصادی و اجتماعی شهرهای خود استفاده نمایند. درک فواید و مزایای توسعه گردشگری ذکرشده، نوعی رقابت جهت جذب این منافع در میان شهرها را به وجود آورده است. سیاست‌گذاران شهری برای دست‌یابی به این مزایا بر روی ابزارهای جدید در استراتژی‌های برنامه‌ریزی خود تمرکز نموده و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون برندسازی مقاصد گام برداشته‌اند. چنین شرایطی جایگاه برندسازی مقاصد را به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهری، مهم و حیاتی نموده است.

در مبانی نظری موجود ارتباط میان برندسازی و توسعه شهری و گردشگری در تحقیقات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است (برای مثال شریعت نژاد و همکاران، ۱۳۹۶؛ حیدری چیانه و همکاران، ۱۳۹۴؛ زنگنه و همکاران، ۱۳۹۱؛ Kovathanakul, 2015; Azgoumi and Heidari, 2017). در برخی از این تحقیقات تأثیر یکی از اجزای برندسازی بر توسعه

2 Mello-Sampayo & Sousa-Vale
3 Proença & Soukiazis
4 Fayissa

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

گردشگری(برای مثال حیدری چیانه و همکـاران، ۱۳۹۴؛ زنگنـه و همکـاران، ۱۳۹۱؛ Azgoumi and Heidari, 2017) و در برخی تحقیقات دیگر تأثیر کلیت مفهوم برندسازی، موضوع مطالعه بوده است (بـرای مثـال شـریعت‌نـژاد و همکـاران، ۱۳۹۶؛ Kovathanakul, 2015). در چنین تحقیقاتی برندسازی شهری، منبعی غنـی از ارتباطـات احساسـی، شـناختی و اثـربخش معرفی شده است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری شـده و بـا ایجـاد برنـد برای شهر، جایگاه شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری را تقویت می‌کند (Braun and Zenker, 2010: 14). مقاصد گردشگری بدون برنامه‌ریزی مشخص برای مقصدسازی و طراحی برند قادر به توسعه پایدار خـود نبـوده و علاوه بر ناتوانی در ترسیم تصویر ذهنی برای گرشگران، قادر نخواهند بود که برای ذینفعان محلی مزایایی ارائه نمایند و این امر نیز به نوبه خود دور از اهداف توسعه پایدار گردشگری است (پرچکانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۶).

از سوی دیگر امروزه فعالیت‌های گردشگری در شهرهای کوچک و بزرگ امری متداول و رو به گسترش است. شهرها غالبا گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب و جوش شهری را شامل می‌شوند. پیچیدگی ماهیت شهرها و شبکه‌های بسیار گسترده فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حاکم بر آن‌ها، گردشگری شهری را با چالش‌های مهمی روبه‌رو کرده است که اتخاذ استراتژی‌های مناسب توسعه، مانند برندسازی مقاصد گردشگری شهری می‌تواند از طریق بهبود ذهنیت و تصویر، باعث افزایش تعداد گردشگران و گسترش فعالیت‌های مرتبط با صنعت گردشگری گردد (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۱). در واقع امروزه مکان‌ها برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته‌ی پیچیده ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن‌ها نیز می‌باشند (Rainisto, 2003: 14)؛ بنابراین برندسازی شهری نیز از ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب و کار و جذابیت های آن، تشکیل شده است (Eshuis and Edwards, 2013: 1068)؛ به عبارتی برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری و راهبرد توسعه اقتصادی شهر است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرآیندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و یکپارچه است که در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوش نامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۵). با در نظر گرفتن عوامل یادشده می‌توان گفت که فرایند برنامه‌ریزی توسعه مقاصد گردشگری شهری، بسیار حساس است و به شرایط و عوامل زیادی بستگی دارد و مدیریت آن‌ها از اهمیت خاصی برخوردارند (حیدری چیانه، ۱۳۹۴: ۸۷). در این میان برندسازی مقاصد گردشگری شهری، می‌تواند ضمن نظام بخشی به برنامه‌ها و استراتژی‌های توسعه گردشگری در شهرها، به توسعه هرچه بیشتر گردشگری مقاصد شهری کمک نماید.

مطالعات داخلی متعددی (برای مثال مطالعه مافی و سقایی،۱۳۸۹: نوربخش سرکانرود، ۱۳۸۹: ابراهیم‌نیا و همکاران،۱۳۹۲: کروبی و مجیدی‌فر، ۱۳۹۶) نشان داده است که گردشگری تأثیرات مثبتی بر اقتصاد کلانشهرهای ایران مانند کلانشهر تبریز داشته و به توسعه اقتصادی آن‌ها کمک نموده است. در واقع گردشگری شهری فرصت‌های جدید را پیشروی کلانشهرهای همچون شهر تبریز قرار می‌دهد، تا به منبعی با تأثیرات منفی کمتر جهت توسعه و رشد شهری دست یابند. بر این اساس در سال‌های اخیر نیز مدیران و برنامه ریزان کلان‌شهر تبریز به‌عنوان یکی از شهرهای تاریخی و تأثیرگذار ایران، در تلاش برای بهبود تصویر و جایگاه این شهر در صنعت گردشگری هستند. انتخاب این کلانشهر به‌عنوان پایتخت گردشگری اسلامی در سال ۲۰۱۸ ضمن تأکید بر جایگاه شاخص این شهر در فرهنگ و گردشگری اسلامی، نمونه‌ای از تلاش‌های برنامه‌ریزان آن در این راستا محسوب می‌شود. این شهر از دیرباز به دلیل جایگاه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و همچنین به دلیل موقعیت

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

جغرافیایی خاص خود، نقش ویژه‌ای در تبادلات تمدنی را بر عهده داشته است. شهر تبریز منبعی از دارایی‌های فرهنگی و گردشگری است که در وجود آثار تاریخی متعدد، آیین‌ها و مراسمات، سبک زندگی منحصربه‌فرد و ریشه‌دار شهروندان آن در طول تاریخ، منابع و سرمایه‌های ادبی و نهادهای علمی، فرهنگی و تمدنی و به‌طور کل مجموعه از میراث فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری تبلور می‌یابد. توجه به گردشگری در برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای این کلان‌شهر به‌عنوان مقصدی گردشگری و نیز استفاده از استراتژی‌های برندسازی مقصد متکی بر جاذبه‌های گردشگری برآمده از میراث فرهنگی کلان‌شهر تبریز، می‌تواند ضمن کمک به توسعه گردشگری در این شهر به رقابت‌پذیر نمودن آن بیانجامد. مبتنی بر این دیدگاه و بر اساس نتایج تحقیقات انجام گرفته (برای مثال شریعت نژاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۰؛ حیدری چیانه و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۹؛ زنگنه و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۳ Kovathanakul, 2015: 291; Azgoumi and Heidari, 2017: 388) سوال اصلی تحقیق به این شکل صورت‌بندی شده است که برندسازی مقاصد چه رابطه ای با توسعه گردشگری شهری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک شده، حمایت و مشارکت، پایداری توسعه گردشگری) در کلانشهر تبریز دارد؟

مفهوم برندسازی مقاصد و توسعه گردشگری در مطالعات متعددی در حوزه گردشگری موردتوجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ابعاد و اجزای برندسازی و ارتباط آن با ابعاد توسعه گردشگری موردبررسی قرارگرفته است. مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛

پرچکانی و همکاران(۱۳۹۶) در تحقیقی تأثیر عوامل تعیین‌کننده در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی را انجام دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که از میان عوامل موردبررسی پایداری مقاصد تأثیر بیشتری بر برندسازی مقصد دارد. قدمی(۱۳۹۴) توسعه پایداری گردشگری را از منظر آسیب‌شناسی و چالش‌های آن موردبررسی قرارداد. در این مطالعه محقق به‌طورکلی انتقاداتی که بر توسعه پایدار واردشده است را به چهار دسته تقسیم نمود از آن جمله نقدهایی که به ابهام در تعریف این مفهوم وارده شده است، نقدهایی که به کوچک‌مقیاس بودن مربوط می‌شود، موضوعات مربوط به سبز شویی و ادعای بیش‌ازحد پایداری و درنهایت حقایق تحریف‌شده می‌باشند. حیدری چیانه و همکاران(۱۳۹۴) در تحقیقی نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری کلانهشر تبریز را موردمطالعه قراردادند. نتایج تحقیق آنان نیز حاکی از آن بود که بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان‌شهر تبریز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. زنگنه و همکاران(۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی نقش تصویر مقصد در توسعه گردشگری کلان‌شهر تبریز پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که سفر به شهر تبریز باعث تغییر مثبتی در تصویر گردشگران از این شهر شده است. هم‌چنین همبستگی مثبتی بین وجهه استنباط شده گردشگران بعد از سفر و میزان تمایل آن‌ها به سفر مجدد به این شهر وجود داشته است.

لوپز[5] و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی جایگاه رویکرد گردشگران در پایداری گردشگری را موردبررسی قراردادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که فواید ادراک‌شده تأثیر قابل‌توجهی بر پایداری گردشگری نسبت به حمایت گردشگران دارد. هام و سرورت[6] (۲۰۱۸) در تحقیقی اهمیت تصویر و آشنایی با مقصد در بازاریابی مقاصد گردشگری را موردبررسی قرارداد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که آشنایی و بازدید قبلی از مقصد تأثیر مستقیمی بر تصویر گردشگران از مقاصد دارد. گومز و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش ارائه مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، مطالعه موردی: مقصد گردشگری اسپانیا» به بررسی اثر تصویر برند مقصد و تصویر مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری پرداختند. نتایج، بیانگر رابطه مثبت و معنادار تصویر برند مقصد بر ارزش

[5] López
[6] Hahm and Severt

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

ویژه برند مقصد است. احمد[7] (۲۰۱۳) در تحقیقی موانع توسعه گردشگری در شهر دارالسلام به‌عنوانی یکی از مقاصد گردشگری موردبررسی قرارداد. این تحقیق مشکلات زیست‌محیطی، جرم خیزی، از بین رفتن اصالت جاذبه‌ها و کمبود زیرساخت‌های گردشگری به‌عنوان موانع توسعه گردشگری میراث فرهنگی در شهر اسلامی دارالسلام معرفی نموده است. فرنز و والز[8] (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان دادند که درگیری پایدار گردشگر با مقصد گردشگری همه ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری را به‌طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری قصد گردشگران را برای بازدید از مقصد گردشگری به‌طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. هارنگ[9] و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود مفاهیم مرتبط با برندسازی مقاصد ازجمله ارزش ویژه، وفاداری، تصویر، کیفیت درک شده، آگاهی و آشنایی با برند مقصد را موردبررسی قرارداد. نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند بر قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیرگذار بوده و آشنایی با مقصد این رابطه را تعدیل می‌کند.

مبانی نظری

در زمان حاضر برند سازی نتنها برای کالاها بلکه برای مکان‌ها نیز نقش حیاتی ایفا می‌کند. اصطلاح مکان اشاره به واحدی جغرافیایی همانند کشور، منطقه، شهر یا شهرک دارد، این درحالی است که مقصد بسیار خاص‌تر بوده و تنها نشانگر گردشگری است (Pike & Mason, 2011:170). مورگان و همکاران[10] (۲۰۰۶) ابراز می‌کنند که برندسازی مقاصد در چهارچوب و قالب گردشگری انجام می‌گیرد. بوهالیس[11] (۲۰۰۰) اصطلاح مقصد را به‌طور گسترده‌تر و به‌عنوان « آمیزه‌ای از محصولات گردشگری و پیشنهاد دهنده‌ی تجاربی یکپارچه به مصرف‌کنندگان» می‌شناسد. بوهالیس (۲۰۰۰) بیان می‌کند که یک مقصد می‌تواند دربرگیرنده‌ی صفات متعددی باشد و می‌تواند شهر، منطقه ایالت یا کشور محسوب گردد. فن[12] (۲۰۰۶) استدلال می‌کند که برندسازی مکان می‌تواند ترویج یک کشور به‌عنوان مقصدی برای گردشگری باشد. در واقع برندسازی یک ملت/مکان/شهر کلاً درباره‌ی هویت درست و صحیح مکان می‌باشد. بنابراین برندسازی مقاصد به‌طورکلی به معنی ترکیب تمامی صفات مرتبط با مکان تحت یک چتر است که هویتی منحصربه‌فرد را برای مکان بیافریند و آن را برای جذب هرچه بیشتر گردشگران از رقبا متمایزتر گرداند. برندسازی مقاصد «انتخاب مجموعه‌ی عناصر یکپارچه برند برای شناخت و مجزا ساختن مقصد از طریق ساخت تصویر مثبت است». برندسازی مقاصد فرایند توسعه هویتی منحصربه‌فرد یا شخصیتی برای توریست (یا سرمایه‌گذاری) مقصد است و ارسال و فرستادن این هویت به بیننده (یا سرمایه‌گذاران آتی) با استفاده از نام، شعار، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد برای خلق تصویری مثبت است (Harish, 2010: 156). این مفهوم ایجاد هویتی منحصربه‌فرد یک مقصد از طریق ترکیب تمامی صفت‌ها و ویژگی‌های مرتبط با مکان و متفاوت ساختن آن از رقبا را شامل می‌شود(Singh, 2010: 23). و در واقع برندسازی مقصد یک مقصد را از طریق متمایز ساختن از سایر مقاصد

7 Ahmad
8 Ferns and Walls
9 Horng
10 Morgan
11 Buhalis
12 Fan

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

دیگر به‌یادماندنی‌تر، مجزاتر و منحصربه‌فرد می‌سازد. برندسازی مقصد بر عصاره و ماهیت اصلی و ویژگی‌های پایدار تکیه دارد (Anholt, 2009: 23).

بر اساس نظر آنهولت[۱۳](۲۰۰۹)، مکان معمولاً برای تشریح جایی (به‌طور مثال کشور، منطقه یا شهر) بدون هیچ مفهوم یا معنی مربوط به برندی استفاده می‌شود. مقصد اشاره به یک کشور، منطقه یا شهر بخصوصی به‌عنوان مقصد توریستی دارد، جایی که گردشگران به آن جذب می‌شوند. این معنی کاملاً خاص بوده در چهارچوب و قالب دیگری استفاده نمی‌شود. آنهولت(۲۰۰۹) در ضمن بر این اعتقاد پای می‌فشارد که برند مکانی با توجه به در برگرفتن بخش‌های متعددی (به‌طور مثال گردشگری، تولید، سرمایه‌گذاری‌های داخلی و صادرات، همچنین ورزش، آموزش و تفریح و سرگرمی) بسیار فراگیرتر از برند مقصد است. برندسازی مقصد فرایند توسعه‌ی هویتی انحصاری یا شخصیت برای یک مقصد گردشگری و انتقال آن به بازدیدکنندگان با استفاده از نام، شعار، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد برای خلق تصویری مثبت است (Harish, 2010: 156). هو و ریچی[۱۴](۱۹۹۳: ۲۶) نیز مقاصد گردشگری را به‌عنوان «بسته‌ای از امکانات گردشگری و خدماتی که همانند همه‌ی خدمات و کالاهای مصرفی ترکیبی از تعدادی از صفات چندبعدی بوده و با یکدیگر تعیین‌کننده‌ی جذابیت برای آن هستند » می داند و معتقد است که تأثیر برندسازی مقصد بسیار گسترده بوده و محرک توسعه گردشگری می‌باشد. بر این اساس توسعه گردشگری به عنوان یکی از نتایج برندسازی موفق مقاصد در نظر گرفته می‌شود.

در واقع شهرها کانون توجه گردشگری هستند و هر چه توسعه شهری در جوامع سرعت می‌یابد، سهم بیشتری از گردشگری را به خود اختصاص می‌دهند، به‌نحوی‌که سهم شهرگردی از صنعت گردشگری به میزان توسعه کشورها بستگی دارد (زنگی، ۱۳۹۳). همچنین گردشگری دربرگیرنده‌ی جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و سرزمین با ظرفیت‌های گردشگری و فراغت و کنش متقابل میان آن‌هاست که در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی برجای می‌نهد (Briedenhann and Wickens, 2004; 72). بر این اساس، بسیاری از برنامه ریزان و سیاست‌گذاران توسعه از صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند و بر این باورند که گردشگری، به‌عنوان موضوعی چند ارزشی از راهکارهای مهم نیل به توسعه‌ی پایدار بشمار می‌رود. افزون بر این، لازم به ذکر است که در جهان کنونی، گردشگری به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در سراسر جهان تبدیل‌شده و بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، درآمد ناشی از گردشگری، اکنون در جهان بالغ بر یک‌دهم تولید ناخالص دنیا را تشکیل می‌دهد. و در اکثر کشورها اقتصاد ملی به‌شدت به گردشگری وابسته است. بعلاوه اینکه توسعه‌ی گردشگری برای کشورهای درحال‌توسعه که با معضلات متعددی مواجه هستند، از اهمیت به سزایی برخوردار است (محمدی ده چشمه و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۲۰). ازاین‌رو، توسعه گردشگری به‌عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع تأثیر مهمی دارد. نقش گردشگری به‌عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت مالیات بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود، در مطالعات بسیاری مورد تأیید قرارگرفته است. به‌گونه‌ای که امروزه توسعه و ارتقای گردشگری شهری به‌طور وسیعی به‌ویژه در کشورهای درحال‌توسعه پذیرفته‌شده و در دستور کار دولت‌ها قرارگرفته است (خاوریان و همکاران، ۱۳۹۳؛ ۱۲۹).

همچنین گردشگری شهری دارای ماهیت دوگانه است؛ به این معنا که از یک‌سو شهر به معنای اصلی‌ترین مبدأ گردشگران به شمار می‌آید؛ و دوم اینکه، شهر به‌عنوان مقصد گردشگری مدنظر قرار می‌گیرد. آنچه مربوط به گردشگری شهری است، به‌طور

13 Anholt
14 Hu and Richie

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

عمده شهر را به‌عنوان مقصد گردشگری مدنظر دارد و درواقع، هدف از ورود گردشگر به فضای شـهری، یعنـی شـهر بـه‌عنوان مقصد گردشگری است و گردشگر به‌قصد بازدید از شهرهای دارای جاذبه‌های گردشگری وارد فضـای آن می‌شـود (رهنمـایی، ۱۳۸۷). گردشگری شهری، سال‌ها است که در شهرهای بزرگ دنیا به مقولـه‌ای درآمـدزا تبدیل‌شـده و امـروزه نیـز در میـان شهروندان تمام شهرهای بزرگ، جایگاه با اهمیتی را به خود اختصاص داده است. با این وجود گردشگری شهری، کنش متقابل بین گردشگران و میزبان و تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدیـد از جاذبـه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است، کـه آثـار متفـاوتی را در فضـای شـهری برجـای می‌نهـد. توسـعه گردشگری مهم‌ترین عامل در بسترسازی فرهنگ گردش و گردشگری است. این فرایند می‌تواند تأثیرگذارترین عامل بر توسعه این صنعت بشمار آید (نعیمی و مهدی زاده، ۱۳۹۵). بر این اساس گردشگری در شهرها ضـمن بـه ارمغـان آوردن امکانـات و فواید جدید، در صورت عدم مدیریت مناسب و در صورت عدم تطبیق آن با شرایط محیطی می تواند آثاری را به همراه داشـته باشد که لزوما همواره مثبت نخواهند بود. چنین تاثیراتی با کاهش ارزش ادارک شده توسعه گردشـگری شـهری بـر ذهنیـت ذینفعان تاثیرگذار خواهد بود. ادراک از ارزش و فواید توسعه گردشگری به عنوان یکی از پیامدهای توسعه گردشـگری شـهری محسوب می‌شود که نقش مهمی نیز در برندسازی این مقاصد دارد.

در مبانی نظری گردشگری، اهمیت ارزش و فواید ادراک شده از دو منظر مختلف ارزش اداراک شده تجربه سفر و ارزش ادارک شده ساکنان از توسعه گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. فواید ادارک شده ساکنان به انتظارات ذهنی افـراد محلـی (از نظر ارزش‌های اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی) از استفاده‌های شخصی برآمده از بازدید گردشگران اشـاره داد (So; 2015: 3 and Nunkoo). این انتظارات را می‌توان در قالب دو دسته مشخص اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی خلاصه نمود (Sinclair et al., 2015: 40). فواید اقتصادی- اجتماعی دربرگیرنده فرصت‌های اشتغال، بهبود زیرساخت‌هـا، ایجـاد شـرکت‌هـای محلـی و مشارکت در شکوفایی اقتصاد محلی است. فرصت‌های فرهنگی به انگیزه‌های ساکنان برای حفاظت از فرهنگ محلـی، توسـعه فعالیت‌های فرهنگی، مبادله فرهنگی با گردشگران و احساس دلبستگی بیشتر به هویت فرهنگی اشاره می‌کند (Lopez et al., 2018: 39) .افراد محلی که فواید بیشتری درک می‌کنند حمایت بیشتری از توسعه پایـدار گردشـگری بـه عمـل مـی‌آورنـد. همچنین در مطالعات گردشگری این موضوع که فرصت‌های ادارک شده از ورود گردشگران، افراد محلی را به حمایت از توسعه آن ترغیب می‌کند، نیز مورد تاکید قرار گرفته است (Lee, 2013: 40). برخی دیگر از محققین در مطالعات خود به این نتیجـه رسیده‌اند که فواید ادراک شده بر حمایت ساکنان از گردشگری مقاصد تاثیرگذار بـوده (Nunkoo & So, 2015: 1; Park et al., 2015: 113; Stylidis et al., 2014: 265) و حمایت ساکنان برای اجتنـاب از بـه مخـاطره افکنـدن گردشـگری پایـدار، ضروری است (Rivera et al., 2016: 8). بر این اساس می‌توان گفت اگر ساکنان از ورود گردشـگران فوایـدی را ادارک کننـد آنان از گردشگری پایدار و طرح‌های گردشگری حمایت خواهند کرد (Lopez et al., 2018: 39).

همچنین بعد از دهه‌ی ۷۰ میلادی رویکرد ساکنان و درک آن‌ها از اثرات گردشگری جوامع خود به‌صورت گسـتره‌ای توسـط مدیران صنعت گردشگری، سیاست‌گذاران و محققان این موضوع موردتحقیق و بررسی علمی قرارگرفته است و به دلیل اتکای بسیار زیاد صنعت گردشگری به حس مثبت و حسن نیت ساکنان محلی، حمایت و رغبت آنان برای توسـعه‌ی گردشـگری و عملکرد موفق و پایداری طولانی مدت این صنعت ضروری و مهـم مـی‌باشـد (Vargas-Sánchez et al. 2011: 465). حـس مثبت و حسن نیت ساکنان محلی مقاصد توریستی، نه تنها بر درک و دریافت آنان از تأثیرات گردشگری، بلکه بر رابطه‌ی ایـن ساکنان و گردشگران ورودی نیز تأثیرگذار است (McCool and Martin,1994: 31). به دلیل آنکه حس مثبـت و مشـارکت

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

جامعه‌ی محلی برای موفقیت و پایداری صنعت گردشگری ضروری است، فهم دیدگاه ساکنان و درخواست کمک آنان از اهمیت فراوانی برای دولت‌های محلی، سیاست‌سازان و تجار و افراد درگیر در کسب‌وکار برخوردار می‌باشد(Lee, 2013: 40). این مسئله موضوع بسیاری از تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه مقاصد گردشگری بوده است (Nunkoo & Ramkisson,2012: 1540).

مشارکت و حمایت از توسعه گردشگری بعد از استیلای پارادایم توسعه پایدار بر حوزه های تحقیقاتی گردشگری یکی از موضوعات اصلی این مطالعات بوده است (برای مثال ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۸). در مطالعات گردشگری حمایت ساکنان بیشتر در قالب گردشگری اجتماع محور مورد بررسی قرار گرفته است (Lee, 2013; 39). در این زمینه گردشگری اجتماع محور، با تأکید بر مسئولیت و عدالت اجتماعی و با حصول اطمینان از اینکه طرح‌های اجراشده به تامین نیازهای ساکنان محلی و فراهم آوردن امکانات برای آنان کمک می‌کند، موجب مشارکت اجتماعی می‌شود (Tolkac & King, 2015; 387). همچنین مطالعات نشان داده است، ساکنانی که در طرح‌های گردشگری مشارکت می‌کنند از احتمال بیشتری جهت حمایت از توسعه گردشگری برخوردار هستند (Lopez et al., 2018; 39). برخی دیگر از محققین در مطالعات خود به این نتیجه رسیده‌اند که مشارکت ساکنان تأثیرات مطلوبی بر منافع اقتصادی مقاصد گردشگری دارد (Liu et al., 2014). به دلیل اینکه افراد محلی عاملی ضروری برای ارائه کیفیت تجربه بازدید گردشگران محسوب می‌شوند، حمایت گردشگران به‌عنوان تضمین کننده توسعه پایدار گردشگری شناخته می‌شود (Lopez et al., 2018; 39). درواقع حصول به گردشگری پایدار فرایندی است که مستلزم به حداکثر رساندن منافع و حداقل‌سازی هزینه‌ها و به طور همزمان راضی ساختن گردشگران و درگیر نمودن جوامع محلی در تصمیم‌سازی گردشگری است (Cottrell et al., 2013; 47). بر این اساس نگرانی‌ها و نیازهای افراد محلی بایستی (Nunkoo and so, 2015; 3) از طریق توانمندسازی ساکنان جهت رسیدن به شکوفایی بلند مدت برطرف گردد (Boley & McGehee, 2014; 88). توانمندسازی ساکنان نیز از طریق درگیر ساختن ساکنان محلی در برنامه-ریزی گردشگری و دلبستگی مکانی فراهم می‌شود (Wu et al., 2015; 206).

این موضوع که حمایت ساکنان و منافع ادارک شده آنان پیش شرطهای توسعه گردشگری محسوب می‌شوند در مطالعات متعددی مورد تاکید قرار گرفته است (Boley & McGehee, 2014; Nunkoo & So, 2015). در برخی از تحقیقات مشارکت جامعه میزبان به‌عنوان میزان همکاری اعضای جامعه جهت برآوردن اهدافی که به نفع همه است، تعریف شده است (Jaafar et al., 2015; 155). مشارکت جامعه میزبان در توسعه مقاصد به این دلیل که به آنان اجازه کنترل بر فعالیت‌های تأثیر گذار بر زندگی شان را داده و در نهایت آنان را از فواید توسعه گردشگری آگاه تر می‌سازد، مهم و کلیدی است (Rasoolimanesh et al., 2015; 338). در گردشگری میراث با جاذبه‌های ناملموس نیز جوامع محلی برای حافظت مسئول بوده و از منابع غیر قابل تجدید فرهنگی محافظت و دفاع می‌کنند (Mustafa & Tayeh, 2011: 91). این امر که مسائل محلی می‌تواند بر تجارب بازدید گردشگران و در نتیجه تصویر آنان از مقصد تأثیر مستقیمی داشته باشد، موضوع قابل توجهی است (Lopez et al., 2018; 40). محققین میزانی را که افراد احساس مشارکت در توسعه گردشگری محل زندگی خود می-کنند را مورد مطالعه قرار داده‌اند (Rasoolimanesh et al., 2015; 339) علی رغم اینکه سطح مشارکت بر فواید ادارک شده تأثیر چشمگیری ندارد با این وجود در تحقیقات دیگری مشخص شده است که مشارکت محلی تأثیرات مثبت و چشمگیری بر فواید ادارک شده دارد (Lee, 2013; 40). همچنین تحقیقات برخی دیگر از محققین نشان داده است که مشارکت ساکنین

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

تأثیرات مطلوبی بر فواید اقتصادی مقاصد گردشگری داشته است(Liu et al., 2014: 195). در همین راستا ویجر[15](۱۹۹۵) استدلال نموده است که مشارکت ساکنان در توسعه گردشگری مقاصد گردشگری، ممکن است قصد آنان برای ادغام فعالیت های خود در اقتصاد محلی به‌عنوان ادارک آنان از فواید را افزایش داده به پایداری اجتماعی و اقتصادی مقاصد بیانجامد.

با توجه به مطالب ذکر شده پایداری گردشگری و توسعه آن یکی از موضوعات مسلط در تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود و در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی به این موضوع پرداخته‌اند (برای مثال قنبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۵؛ حبیبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۵؛ اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۵ Higgins-Desbiolles, 2018: 157; López et al., 2018: 36, Asmelash and Kumar, 2019, 67). توسعه پایدار و یکی از مشتقات آن یعنی توسعه پایدار در گردشگری[16] به‌عنوان اکسیری در مقابل تهدید محیط زیست در نظر گرفته می‌شود (Adongo et al., 2018: 45). هدف اساسی توسعه پایدار در گردشگری ایجاد فرصت‌های اقتصادی، مزایای اجتماعی- فرهنگی وحفاظت از محیط زیست است (Nickerson et al., 2016: 172). گردشگری پایدار مفهومی شناخته شده است که رفاه بلند مدت گردشگری را در پذیرش قابلیت‌های نسل‌های آینده برای تامین نیازهای آنان معنی می‌کند (Lee, 2013; 40). این امر برآمده از ضرورت تولید فواید و منافع برای افراد بومی و محلی است (Yu et al., 2011: 60). با پی بردن به این واقعیت که گردشگری اثرات مثبت و منفی دارد (Coria & Calfucura, 2012: 53). بر این اساس، تلاش‌هایی در مقاصد گردشگری برای اطمینان از هماهنگ بودن رشد گردشگران ورودی با اصول توسعه پایدار صورت گرفته است. این موضوع توسط شواهد تحقیقی که به رشد رفتار ضد پایداری در میان گردشگران پرداخته اند، اثبات شده است (Packer et al., 2014: 102).

توسعه پایدار درگردشگری سعی دارد تا منافع ذینفعان متعدد شامل گردشگران، کارآفرینان و جامعه میزبان را تامین نماید. بر این اساس انتظار می‌رود توسعه پایدار در گردشگری برای گردشگران، تجارب رضایت بخش، برای کارآفرینان سود حداکثری، برای جوامع میزبان توسعه و برای محیط زیست محافظت به ارمغان بیاورد (Moeller et al., 2011; 161; Pulido-Fernández et al., 2015: 49; sher et al., 2015: 137). توسعه پایدار گردشگری نوعی از توسعه است که در آن فعالیت‌ها منتج به استفاده و مدیریت موثر منابع جهت تامین نیازهای زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی نسل‌های فعلی و آینده می‌شود (Bramwell et al., 2017: 3). با این وجود پیاده‌سازی توسعه پایدار در گردشگری با چالش‌های مختلفی همچون حمایت‌های متغیر و غیر قابل اطمینان از سوی ذینفعان آن روبرو بوده است (Das & Chatterjee, 2015: 5). ارزیابی توسعه گردشگری بر مبنای دیدگاه‌ها و نظرات ارائه شده از سوی میزبانان و گردشگران می‌تواند به‌عنوان یک ضرورت اولیه برای مدیریت مشارکتی پایداری مقصد در نظر گرفته شود، چنین ارزیابی نیازمند تعیین نتایج توسعه پایدار است، بخصوص زمانی که منافع بخش‌های مختلفی در زمان مشخص و در مقصدی خاص در کنار هم قرار می‌گیرد و زمانی که انتظارات گردشگران و جوامع محلی و ویژگی‌های محیط طبیعی یا فرهنگی منطبق باهم نیستند این ضرورت اهمیت بیشتری می‌یابد (Wang et al., 2014: 111). در این شرایط هم افزایی و واگرایی میان بازیگران اجتماعی می تواند تأثیر عظیمی بر پایداری مقاصد داشته باشد. زیرا که مدیریت همگرایی منافع و انتظارات ذینفعان (Silva et al., 2017: 223) به نحوی که بتواند تجارب مثبت با ارزشی را برای بازدیدکنندگان و میزبانان تولید نموده و بهروه مقصد مطلوب، رقابت پذیری و منافع سودآوری را خلق کند، از اهمیت فزاینده ای برخوردار است (Herrera, 2018: 94).

---

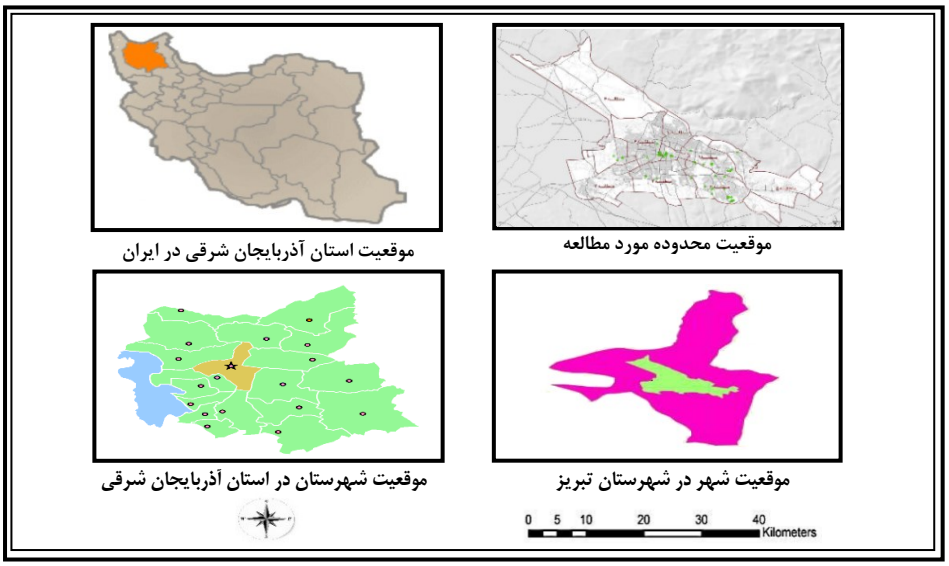
[15] Wager
[16]- SDT

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

روش تحقیق

معرفی محدوده مطالعه

شهر تبریز یکی از شش شهر کلانشهر کشور و بزرگترین شهر منطقه شمال غرب به حساب می آید که مساحتی بالغ بر ۱۵۰ کیلومتر مربع را شامل شده و بر اساس سرشماری رسمی سال ۱۳۹۵ بیش از یک و نیم میلیون نفر جمعیت داشته است. این شهر با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. تبریز به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه از کانون‌های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. براساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه‌های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. وجود جاذبه‌های گردشگری و میراث فرهنگی عظیم باعث شد تا این شهر در سال ۲۰۱۸ به عنوان پایتخت گردشگری جهان اسلام انتخاب شود.



شکل (۱). موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی- تحلیلی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی‌شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش کلیه میهمانانی بودند که در سال ۱۳۹۷ از جاذبه‌های شهر تبریز بازدید کرده‌اند. حداقل حجم نمونه لازم برای تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از بازدیدکنندگان در نظر گرفته‌شده و با

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب‌شدند. همچنین جهت سنجش متغیرهای تحقیق از دو پرسشنامه برندسازی مقاصد شهری و پرسشنامه توسعه گردشگری شهری استفاده گردید. شاخص‌های پرسشنامه‌های تحقیق از مطالعات مرتبط و پیشینه تحقیق اخذ شده سپس بر اساس شرایط تحقیق و شهر موردمطالعه بومی‌سازی گردید. پرسشنامه‌های تحقیق و شاخص‌های استفاده‌شده برای سنجش این متغیرهای به همراه تعداد و منابع آن در جدول ۱ نمایش داده‌شده است. همچنین مطابق با مبانی نظری موجود فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و در قالب ۱ فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی ارائه شدند.

فرضیه اصلی تحقیق؛

۱. برندسازی مقاصد تاثیر معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهری دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق؛

۱. برندسازی مقاصد تأثیر معنی‌داری بر بعد ارزش و فواید ادراک‌شده توسعه گردشگری شهری دارد.

۲. برندسازی مقاصد تأثیر معنی‌داری بر بعد حمایت و مشارکت در توسعه گردشگری شهری دارد.

۳. برندسازی مقاصد تأثیر معنی‌داری بر بعد پایداری توسعه گردشگری شهری دارد.

جدول (۱). شاخص‌های مورداستفاده در پژوهش

سازه‌ها		منابع	تعداد گویه‌ها
برندسازی مقاصد شهری	آگاهی	Foroudi et al(2014),Melewar et al(2017), Souiden et al(2017),Nam(2011)	۵
	کیفیت ادراک‌شده	Boo et al(2009), Herrero et al(2017), Foroudi et al(2018)	۵
	آشنایی	Pike et al(2010), Herrero et al(2017), Souden et al(2013)	۵
	وفاداری	Kim et al(2018),Tasci(2018), , Pastore & Giraldi(2012)	۴
	تصویر	Nam(2011), Foroudi et al(2018), Melewar et al(2017),Souden et al(2013)	۴
	شخصیت	Gomez et al(2014),Papadimit et al(2015), Moya & Jain(2013)	۴
	ارزش ادراک‌شده	Chi et al(2018), Sun et al(2013)	۳
توسعه گردشگری	ارزش و فواید ادراک‌شده	Williams & Soutar (2009), Woo et al., (2015), Steiner and Atterton (2015), Ji et al., (2015)	۵
	حمایت و مشارکت	Lopez et al., (2018), Lee (2013)	۵
	پایداری	Camarero et al., (2015), Camarero et al., (2010)	۴
مجموع			۴۴

همچنین جهت سنجش روایی و پایایی مدل تحقیق و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SMART PLS استفاده‌شده است. به‌منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد (هیر[17] و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۴۵). با توجه به این‌که در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای

[17] Hair

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش می‌باشند.

جدول(۲). شاخص‌های برازش مدل تحقیق

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
برندسازی مقاصد شهری	۰/۵۲۹	۰/۸۹۱	۰/۸۶۷
توسعه گردشگری شهری	۰/۷۰۷	۰/۸۷۹	۰/۷۹۳
ارزش و فواید ادراک‌شده	۰/۶۲۵	۰/۷۸۸	۰/۸۲۷
حمایت و مشارکت	۰/۵۴۶	۰/۸۲۵	۰/۷۱۴
پایداری	۰/۵۶۲	۰/۷۵۲	۰/۷۰۱

نتایج

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۵۱/۴ درصد شرکت کنندگان مرد و ۴۷/۹ درصد آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق و در حدود ۵۷/۲۹ درصد، متاهل بوده‌اند. و نیز بیشترین افراد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با میزان ۲۸/۹ درصد قرار داشته‌اند. همچنین ۳۶/۷۱ درصد از بازدید کنندگان شهر تبریز، برای ۴ تا ۵ بار به این شهر مسافرت کرده‌اند. از این میان ۳۹/۳۲ درصد از مشارکت کنندگان در مصاحبه انجام شده ۲ تا ۳ روز در این شهر اقامت نموده‌اند. بر اساس نتایج مبدا جغرافیایی گردشگران ورودی، بازدیدکنندگان با مبدا درون استانی با ۲۶/۸۲ درصد بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده اند. در حدود ۲۱ درصد از گردشگران ورودی نیز به این شهر گردشگران خارجی بوده و در حدود ۱۷ درصد از گردشگران ورودی و در حدود ۸۲ درصد از گردشگران خارجی به این مقصد، از کشورهایی بوده‌اند که از نظر فرهنگی و زبانی نزدیکی بیشتری با این شهر دارند. همچنین در میان اعضای نمونه آماری تحقیق، ۴۰/۱ درصد از افراد نحوه آشنایی خود با شهر تبریز را به وسیله رسانه‌های تصویری ذکر نموده‌اند.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

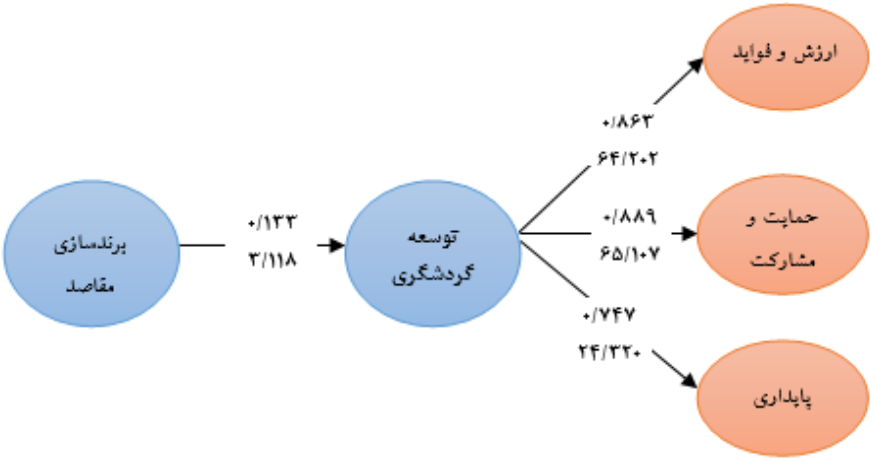
جدول (۳). ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق
جنسیت	مرد	۲۰۰	تاهل	مجرد	۱۶۴	تعداد سفرها	اولین بار	۹۲
				متاهل	۲۲۰		۲-۳	۱۰۷
	زن	۱۸۴	سن	کمتر از ۲۰	۶۳		۴-۵	۱۴۱
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۸۸		۲۱ تا ۳۰	۷۳		۶ و بیشتر	۴۴
	لیسانس	۲۰۴		۳۱ تا ۴۰	۱۱۱	تعداد روزهای اقامات	۱ روز	۱۳۷
							۲ تا ۳	۱۵۱
	فوق لیسانس	۶۵		۴۱ تا ۵۰	۷۵		۴ تا ۶	۶۹
	دکتری	۲۷		۵۰ بیشتر	۴۲		۷ و بیشتر	۲۷

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق
مبدا سفر	سایر نقاط استان	۱۰۳	نحوه آشنایی با جاذبه‌های شهر تبریز	دوستان و آشنایان	۹۸
	استان‌های همسایه	۹۳			
	سایر استان‌ها	۱۰۷		دوستان و آشنایان	۱۵۴
	کشورهای ترک زبان	۴۸			
	کشورهای اسلامی غیر ترک زبان	۱۹		کتاب‌ها و مجلات	۸۲
	سایر کشورها	۱۴		اینترنت و فضای مجازی	۵۰

همچنین در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. در این بخش فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تاثیر معنی‌دار برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری مورد آزمون قرار گرفت. مطابق شکل (۲)، مقدار آماره T بدست آمده برابر با ۳/۱۱۸ است که بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این رابطه معنی‌دار بوده و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. مبتنی بر این نتیجه می توان چنین استنباط نمود که برندسازی مقاصد تأثیر معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهری دارند. همچنین با توجه به شکل (۲)، ضریب مسیر بدست آمده برای این رابطه برابر (β=۰/۱۳۳) بوده است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. با توجه به این نتیجه می‌توان عنوان نمود برندسازی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهری دارد و برندسازی مقصد گردشگری تبریز موجب توسعه گردشگری در این شهر شده و با بهبود تصویر و برند گردشگری این مقصد، گردشگری نیز در کلانشهر تبریز بیشتر توسعه می‌یابد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]



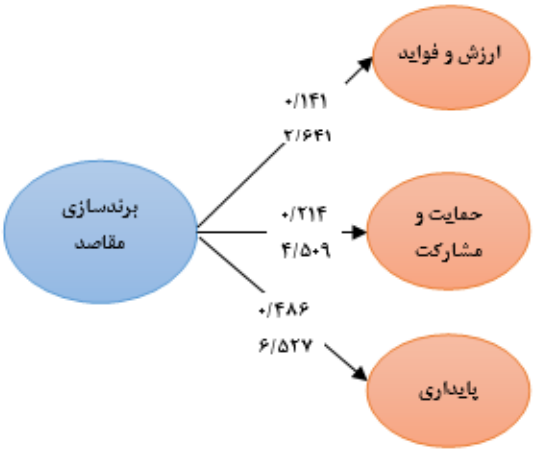
شکل(۲). مدل ساختاری تحقیق

در این پژوهش علاوه بر فرضیه اصلی، سه فرضیه فرعی به‌منظور بررسی تأثیر ابعاد برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری مطرح شد. همچنین جهت بررسی این فرضیه‌ها، مدلی مطابق شکل (۳) در محیط نرم‌افزار SMART PLS اجرا شد و با توجه به نتایج حاصل از اجرای مدل به بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش پرداخته می‌شود؛

در فرضیه فرعی اول تحقیق تاثیر معنی‌دار برندسازی مقاصد بر ارزش و فواید ادراک شده از توسعه گردشگری شهری مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به شکل (۳) مقدار آماره T بدست آمده برابر با ۲/۶۴۱ است که بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این رابطه معنی‌دار بوده و فرضیه فرعی اول پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. مبتنی بر این نتیجه می توان چنین استنباط نمود که برندسازی مقاصد تأثیر معنی‌داری بر ارزش و فواید ادراک شده از توسعه گردشگری شهری دارد. همچنین با توجه به شکل (۳)، ضریب مسیر بدست آمده برای این رابطه برابر(β=۰/۱۴۱) است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. بر اساس این نتیجه می‌توان گفت که برندسازی گردشگری کلانشهر تبریز موجب افزایش ارزش و فواید ادراک شده از توسعه گردشگری این مقصد شده و با بهبود تصویر و برند شهر تبریز، توسعه گردشگری از نظر ذینفعان ارزشمندتر بوده و آن را مفیدتر می‌دانند.

همچنین در فرضیه فرعی دوم تحقیق تاثیر معنی‌دار برندسازی مقاصد بر حمایت و مشارکت در توسعه گردشگری شهری مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به شکل (۳) مقدار آماره T بدست آمده برابر با ۴/۵۰۹ است که بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این رابطه معنی‌دار بوده و فرضیه فرعی دوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. مبتنی بر این نتیجه می توان چنین استنباط نمود که برندسازی مقاصد تأثیر معنی‌داری بر حمایت و مشارکت در توسعه گردشگری شهری دارد. همچنین با توجه به شکل (۳)، ضریب مسیر بدست آمده برای این رابطه برابر(β=۰/۲۰۱۴) است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. بر اساس این نتیجه می‌توان گفت که برندسازی گردشگری کلانشهر تبریز موجب افزایش حمایت و مشارکت در توسعه گردشگری این مقصد شده و با بهتر شدن تصویر و برند شهر تبریز در نزد ذینفعان آن، مشارکت و حمایت آنان از توسعه گردشگری در این کلانشهر افزایش می‌یابد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]



شکل(۳). مدل ساختاری تحقیق

در فرضیه فرعی سوم تحقیق نیز تاثیر معنی‌دار برندسازی مقاصد بر پایداری توسعه گردشگری شهری مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به شکل (۳) مقدار آماره T بدست آمده برابر با ۶/۵۲۷ است که بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این رابطه معنی‌دار بوده و فرضیه فرعی سوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. مبتنی بر این نتیجه می‌توان چنین استنباط نمود که برندسازی مقاصد تأثیر معنی‌داری بر پایداری توسعه گردشگری شهری دارد. همچنین با توجه به شکل (۳)، ضریب مسیر بدست آمده برای این رابطه برابر(β=۰/۲۰۱۴) است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است، این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. بر اساس این نتیجه می‌توان گفت که برندسازی گردشگری کلانشهر تبریز موجب افزایش حمایت و مشارکت در توسعه گردشگری این مقصد شده و با بهتر شدن تصویر و برند شهر تبریز در نزد ذینفعان آن، مشارکت و حمایت آنان از توسعه گردشگری در این کلانشهر افزایش می‌یابد. در ادامه بر اساس یافته‌های حاصل از مدل‌های ساختاری فرضیه اصلی و مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق، ضریب مسیر، معناداری و نتایج فرضیه‌ها در قالب جدول شماره ۳ ارائه می‌شود.

جدول(۳). نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

مسیر ساختارها	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
برندسازی مقاصد شهری ← توسعه گردشگری شهری	۰/۱۳۳	۳/۱۱۸	تائید
برندسازی مقاصد شهری ← ارزش و فواید توسعه گردشگری شهری	۰/۱۴۱	۲/۶۴۱	تائید
برندسازی مقاصد شهری ← حمایت و مشارکت در توسعه گردشگری شهری	۰/۲۱۴	۴/۵۰۹	تائید
برندسازی مقاصد شهری ← پایداری توسعه گردشگری شهری	۰/۴۸۶	۶/۵۲۷	تائید

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همانطور که اشاره گردید هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری در کلانشهر تبریز می‌باشد. بر این اساس در فرضیه اصلی تحقیق تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که برندسازی مقاصد تأثیر مثبت و

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

معنی‌داری بر توسعه گردشگری کلانشهر تبریز دارد. این نتیجه با تحقیقات قبلی انجام شده (برای مثال تحقیقات شریعت نژاد و همکاران، ۱۳۹۶: حیدری چیانه و همکاران، ۱۳۹۴: زنگنه و همکاران، ۱۳۹۱: Kovathanakul, 2015: Azgoumi and Heidari, 2017) همسو می‌باشد. بر اساس یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت که برندسازی مقاصد گردشگری می‌تواند با برجسته‌سازی و متمایزسازی کلانشهر تبریز به جذب بیشتر بازدیدکنندگان به این مقصد کمک نماید. از سوی دیگر برندسازی تنها به معنی شناساندن مقاصد نبوده بلکه برندسازی برای مقاصد در واقع راهبرد توسعه آتی گردشگری را برای آنان مشخص می‌سازد. بنابراین مدیران و سیاست‌گذاران کلانشهر تبریز از طریق ایجاد استراتژی‌های برندسازی مناسب می‌توانند گردشگری شهری را در این مقصد توسعه داده و با مشخص ساختن جایگاه برند آن، استراتژی برند کلانشهر تبریز را با توجه به ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی آن سامان داده و ارتباطات برند و معماری آن را با توجه به هویت فرهنگی و تاریخی و مؤلفه‌های موجود تعیین نمایند تا این کلانشهر در این زمینه به شهرت برسد و بتواند سرمایه اقتصادی مناسبی را از طریق سرمایه‌گذاری و گردشگری به دست آورد و در گردشگری شهری پرآوازه شود.

همچنین در فرضیه فرعی اول تحقیق نیز تأثیر معنی‌دار برندسازی مقاصد بر ارزش و فواید ادراک شده از توسعه گردشگری شهری مطرح شده و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که برندسازی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش و فواید ادراک شده از توسعه گردشگری کلانشهر تبریز دارد. این نتیجه با تحقیقات قبلی انجام شده (برای مثال بهاری و همکاران،۱۳۹۶: Merrilees et a., 2009: Zenker et al., 2017: Choo and James, 2016 : همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه، حاکی از آن بود که برندسازی مقصد گردشگری تبریز که مبتنی بر جاذبه‌های این مقصد بوده و عناصر فرهنگی آن را برجسته می‌سازد، تأثیر مثبتی بر ادراک از ارزش و فواید ادراک شده از توسعه گردشگری شهری داشته و باعث جلب توجه بیشتر ذینفعان گردشگری به ملزومات، سیاست‌ها و راهبردهای اعمالی از سوی مدیران این مقصد گردشگری شده است. بر این اساس برجسته و متمایزسازی کلانشهر تبریز از طریق برندسازی موفق، ضمن ایجاد استراتژی مناسب توسعه گردشگری برای این شهر می‌تواند از طریق ایجاد فرصت‌های اقتصادی ارزش و منافع گردشگری را در نزد ذینفعان آن افزایش دهد. این واقعیت بیانگر آن است که گردشگری در شهر تبریز، ابزاری برای توسعه اقتصادی آن است. این امر بخصوص در بافت‌های تاریخی و محلات قدیمی شهر تبریز که عموما حاوی جاذبه‌های گردشگری است می‌تواند به عنوان اهرمی جهت احیا و تجدید حیات این مناطق عمل نماید. و در واقع برندسازی مقاصد در این مناطق شهری از طریق برجسته‌سازی عناصر هویتی به ارزشمند بودن سیاست‌های توسعه‌ای از دیدگاه ساکنان کمک می‌کند.

همچنین در فرضیه فرعی دوم تحقیق نیز تأثیر معنی‌دار برندسازی مقاصد بر حمایت و مشارکت در توسعه گردشگری شهری مطرح شده و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که برندسازی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر حمایت و مشارکت در توسعه گردشگری کلانشهر تبریز دارد. این نتیجه با تحقیقات قبلی انجام شده (برای مثال Quinlan, 2008: García, et al., 2012: Klijn et al., 2012: Merrillees et al., 2012 : همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه، حاکی از آن بود که

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

برندسازی مقاصد در کلانشهر تبریز به دلیل تاثیرگذاری مثبت بر شاخص‌های اقتصادی که از طریق توسعه گردشگری حاصل می‌شود، به حمایت و مشارکت ساکنان در سیاست‌ها و راهبردهای توسعه کمک می‌کند. همچنین آثار اقتصادی ناشی از توسعه گردشگری حاصل از برندسازی موفق، با بهبود تصویر کلان‌شهر تبریز نزد ذینفعان گردشگری، به حمایت بیشتر آنان از توسعه گردشگری منجر می‌شود. در واقع ساکنانی که در طرح-های گردشگری کلانشهر تبریز مشارکت می‌کنند از احتمال بیشتری جهت حمایت از توسعه گردشگری برخوردار هستند و مشارکت آنان تأثیرات مطلوبی بر منافع اقتصادی مقاصد گردشگری دارد. به‌عبارت‌دیگر، بهبود و ارتقای اقتصادی این مقصد گردشگری به بهبود تصویر ذینفعان از آن منجر شده و به حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری تبدیل شده است.

در فرضیه فرعی سوم تحقیق نیز تأثیر معنی‌دار برندسازی مقاصد بر پایداری توسعه گردشگری شهری مطرح شده و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که برندسازی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پایداری توسعه گردشگری کلانشهر تبریز دارد. این نتیجه با تحقیقات قبلی انجام شده (برای مثال Woodland and Acott, 2007: Maheshwari et al., 2011: Zouganeli et al., 2012) همسو می-باشد. مبتنی بر نتایج این فرضیه برندسازی مقاصد گردشگری به دلیل ایجاد منافع اقتصادی پایدار، اتکا بر جاذبه‌های گردشگری با منشا بومی، ایجاد حس ارزشمند بودن گردشگری و افزایش رویکرد مثبت در ذینفعان برای حمایت و مشارکت به پایداری توسعه گردشگری و فراتر از آن به پایداری مقاصد کمک می‌کند. در واقع توسعه گردشگری پایدار در کلانشهر تبریز از منافع فرهنگی و اقتصادی حاصل از برندسازی مبتنی بر جاذبه-های گردشگری این مقصد متاثر است؛ چراکه منافع فرهنگی و اقتصادی گردشگری در بین ذینفعان محلی اغلب با ارزش‌ترین منفعت به شمار می‌رود. با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده، توسعه گردشگری کلانشهر تبریز به افزایش فرصت‌های شغلی، افزایش فرصت‌های خرید، درآمدزایی برای مردم محلی، ایجاد تسهیلات عمومی و بهبود وضعیت راه‌ها، بهبود زیرساخت‌های محلی و... منجر شده، به‌نوبه خود بر توسعه گردشگری پایدار این مقصد تاثیرگذار است. در واقع باتوجه با تایید هر سه فرضیه فرعی تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری نمود 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. در پایان بر اساس یافته‌های حاصل از ارزیابی فرضیه‌های تحقیق و افزایش تاثیرات مثبت برندسازی کلانشهر تبریز بر توسعه گردشگری این شهر، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- توجه به نظرات فعالین گردشگری و اصناف مرتبط با حوزه خدمات گردشگری در تدوین استراتژی‌های برندسازی کلانشهر تبریز.
- استفاده از بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در بازآفرینی محیط‌های تاریخی و فرهنگی گردشگری.
- توجه به بازدید از جاذبه‌های گردشگری منطبق با برند شهر تبریز در طراحی تورها و سفرهای گردشگری به این مقصد.
- استفاده از نیروی کار بومی محلات شهری جهت مشارکت در توسعه گردشگری و افزایش ارزش ادراک شده آن.
- ایجاد امکان مشارکت تشکل‌های مردم‌نهاد فعال در زمینه آیین‌های محلی و مذهبی در رویدادهای گردشگری جهت افزایش مشارکت ذینفعان گردشگری کلانشهر تبریز.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

- جلب مشارکت عمومی در گردشگری فرهنگی کلانشهر تبریز در قالب بازدید از موزه‌های هنر و نقاشی و موسیقی محلی.
- ثبت ملی و جهانی جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز جهت افزایش ارزش ادارک شده این جاذبه‌ها و حفاظت از آن‌ها.
- ایجاد بازارهای روزانه و هفتگی صنایع دستی و سایر تولیدات شهر تبریز و همچنین غرفه های کالاهای فرهنگی در فصول ورود گردشگران جهت بالا بردن مشارکت ساکنان.
- احیای خانه‌های تاریخی اصیل و تبدیل آن‌ها به اقامتگاه‌ها و هتل‌های گردشگری در کلانشهر تبریز جهت افزایش ارزش ادراک شده توسعه گردشگری.
- توجه به عناصر ملی و مذهبی موجود در میراث فرهنگی کلانشهر تبریز در طراحی نمادها و لگوهای مرتبط با فضای گردشگری این مقصد.

منابع

ابراهیم پور، حبیب؛ بابایی، یاور؛ سخندان، الناز. (۱۳۹۶). **بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین)**. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۲): ۱۴۳-۱۱۸.

ابراهیم‌نیا سماکوش، سعید؛ خاکساری، علی؛ لطیفی، غلامرضا؛ دامادی، محمد. (۱۳۹۲). **ارزیابی نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی-محیطی شهر بابلسر**. اقتصاد و مدیریت شهری. ۱(۳) :۱۷-۳۱.

اسماعیل‌زاده, حسن, اسماعیل‌زاده, یعقوب. (۱۳۹۵). **ارزیابی پایداری گردشگری و تعیین استراتژی بهینه توسعه گردشگری در بندر انزلی**. مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی, ۱۱(۳۴): ۱۱۵-۱۳۱.

بهاری, نادر, آقازاده, هاشم, روشندل اربطانی, طاهر, صدقی, شهرام. (۱۳۹۶). **طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی)**. توسعه کارآفرینی, ۱۰(۲): ۲۲۱-۲۴۰.

پرچکانی، پروانه؛ هاشمی، سید سعید؛ رکن الدین افتخاری، عبدالرضا؛ ایمانی خوشخو، محمد حسین. (۱۳۹۶). **تأثیر عوامل تعیین کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی(مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار)**. برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۱(۴): ۵۸-۳۵.

حبیبی, کیومرث, رحیمی کاکه جوب, آرمان, عبدی, محمدحامد. (۱۳۹۴). **ارزیابی پایداریِ گردشگری در اماکن تاریخی- فرهنگی با استفاده از مدل جاپای بوم‌شناختی (مطالعهٔ موردی: خانهٔ کرد، شهر سنندج)**. گردشگری شهری, ۲(۲): ۱۰۵- ۱۲۰.

حیدری چیانه, رحیم, صنوبر, ناصر, سعدلونیا, حسین. (۱۳۹۴). **تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز**. پژوهش و برنامه ریزی شهری, ۶(۲۲): ۷۹-۹۴.

حیدری چیانه، رحیم؛ رضاطبع ازگمی، خدیجه؛ سلطانی، ناصر؛ معتمدی مهر، اکبر. (۱۳۹۲). **تحلیلی بر سیاست گذاری گردشگری در ایران**. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۵): ۱۱-۳۲.

خاوریان گرمسیر، امیررضا؛ ام. استاورس ژاکلین، علیان مهدی. (۱۳۹۲). **برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری با استفاده از مدل استراتژیک SOAR (نمونه موردی شهر تفت)**. برنامه‌ریزی و آمایش فضا. ۱۷ (۳) :۱۲۷-۱۴۳.

روستا, احمد؛ قره چه, منیژه؛ حمیدی زاده, محمد رضا؛ محمدی فر, یوسف. (۱۳۹۵). **مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه‌ی داده‌بنیاد**. مدیریت برند, ۳(۱): ۴۱-۶۸.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۸۷). **درسنامهٔ شهر و توریسم (دورهٔ دکتری)**، دانشکدهٔ جغرافیا، دانشگاه تهران.

زنگنه, یعقوب؛ شمس الله زاده, یاسر. (۱۳۹۱). **بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)**. جغرافیا و برنامه ریزی, ۱۶(۴۱): ۱۵۳-۱۶۸.

شریعت نژاد, علی؛ موسوی, نجم الدین؛ سبهوند, رضا. (۱۳۹۶). **تبیین مولفه های برندسازی شهری با تاکید بر صنعت گردشگری**. گردشگری و توسعه, ۶(۴): ۱۶۰-۱۷۹.

قدمی, محسن. (۱۳۹۴). **آسیب شناسی چالش های توسعه پایداری گردشگری**. مطالعات توسعه اجتماعی ایران, ۸(۱): ۸۵-۹۷.

قنبری, ابوالفضل؛ آدمی, معصومه؛ هاشمی امین, سمیرا. (۱۳۹۴). **سنجش پایداری توسعهٔ گردشگری از نگاه جامعهٔ محلی (مطالعهٔ موردی: شهر تبریز)**. نشریه گردشگری شهری, ۲(۲): ۲۰۵-۲۱۸.

کروبی، مهدی؛ مجیدی‌فر، محمد مسعود. (۱۳۹۶)، **شناسایی عوامل موثر بر جریانات و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رابطه آن با صنعت گردشگری**، فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ، ۵(۸): ۲۴-۳۸.

مافی، عزت الله؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۹). **نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد)**. جغرافیا و توسعه ناحیه ای, ۸(۱۵): ۱-۶.

محمدی ده چشمه، پژمان. (۱۳۹۶). **تحلیل راهبردی تنگناها و فرصتهای توسعه گردشگری شهری(مطالعه موردی: شهر شهرکرد)**. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۷ (۴۷): ۱۹-۳۷.

نعیمی، کیومرث؛ مهدی‌زاده، وفا. (۱۳۹۵). **واکاوی اقتصاد گردشگری شهری و نقش آن در پایداری درآمدهای شهری**. همایش بین المللی اقتصاد شهری.

نوربخش، سیدمرتضی؛ اکبرپور سراسکانرود، محمد. (۱۳۸۹). **نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان شهرها**. اقتصاد شهر، ۳(۸): ۲۰-۳۴.

Adongo, C.A., Badu-Baiden, F., Boakye, K.A.A., (2017). **The tourism experience-led length of stay hypothesis**. J. Outdoor Recreation Tourism 18, 65–74.

Ahmad, A. (2013). **The constraints of tourism development for a cultural heritage destination: The case of Kampong Ayer (Water Village) in Brunei Darussalam**. Tourism Management Perspectives, 8, 106-113.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). **Residents' perceptions of community tourism impacts**. Annals of tourism research, 32(4), 1056-1076.

Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). **Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges**. Tourism Management, 62, 360-376.

Anholt, S. (2009). **Handbook on tourism destinations branding. World Tourism Organization (WTO)**.1-165.

Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). **Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators**. Tourism Management, 71, 67-83.

Azgoumi, S. K. R., & Chianeh, R. H. (2017). **Landscape and branding of urban tourism destination: Bazaar of Tabriz Metropolis**. Proceedings Book, 388-389.

Boley, B. B., & McGehee, N. G. (2014). **Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS)**. Tourism Management, 45, 85-94.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

Boo, S., Busser, J., and Baloglu, S. (2009), "**A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations**", Tourism Management, Vol 30 No.2, pp. 219-231.
Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). **Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: Looking back and moving forward**.1-9.
Braun, E., & Zenker, S. (2010). **Towards an integrated approach for place brand management**.1-14.
Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). **Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?**. Tourism management, 25(1), 71-79.
Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism management, 21(1), 97-116.
Camarero, C, Garrido, MJ & Vicente, E(2010), **Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors**, Tourism Management, vol. 31, no. 4, pp. 495-504.
Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2015). **Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial**. Journal of Cultural Heritage, 16, 228-235.
Choo, H., & James, F. (2016). **Internal branding of tourism destination: the influence of local people's brand identification on their visitor satisfaction activities toward visitors, their intention of word-of-mouth, and their participation in tourism and leisure activities**.1-7.
Coria, J., Calfucura, E. (2012). **Ecotourism and the development of indigenous communities: the good, the bad, and the ugly**. Ecol. Econ. 73, 47–55.
Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. F. (2013). **Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany**. Tourism Management Perspectives, 8, 42-48.
Das, M., Chatterjee, B., 2015. **Ecotourism: a panacea or a predicament?** Tourism Management Perspectives 14, 3–16.
Eshuis, J.& Edwards, A. (2013). **Branding the City: The Democratic Legitimacy of a NewMode of Governance**. Urban Studies. 50(5), 1066–1082.
Fan, Y. (2006). **Branding the nation: What is being branded?**. Journal of vacation marketing, 12(1), 5-14.
Fayissa, Bichaka, Christian Nsiah, and Bedassa Tadesse. **Tourism and economic growth in Latin American countries–further empirical evidence**. Tourism Economics 17, no. 6 (2011): 1365-1373.
Ferns, B. H. & Walls, A. (2012). **Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions A structural model analysis.** Journal of Destination Marketing and Management, 1(1): 27–35.
Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). **Perceptional components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention**. Journal of Business Research, 89, 462-474.
Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). **Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting**. Journal of Business Research, 67(11), 2269–2281.
García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). **A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders**. Tourism Management, 33(3), 646-661.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

Gursoy, D., Chi, C.G., Dyer, P., 2010, **Locals' attitudes toward mass and alternativetourism: the case of Sunshine Coast, Australia, Journal of Travel Research**, Vol. 49. No. 3, pp. 381-394.

Hahm, J., & Severt, K. (2018). **Importance of destination marketing on image and familiarity**. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1(1), 37-53.

Hair, F., Ringle, M., & Sarstedt, M. (2011). **PLS - SEM: Indeed a Silver Bullet**. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2):139-151

Harish, R. (2010). **Brand architecture in tourism branding: the way forward for India.** Journal of Indian Business Research, 2(3), 153-165.

Herrera, M. R., Sasidharan, V., Hernández, J. A., & Herrera, L. D. (2018). **Quality and sustainability of tourism development in Copper Canyon, Mexico: Perceptions of community stakeholders and visitors.** Tourism Management Perspectives, 27, 91-103.

Herrero, Á, Martín, H. S., María Del Mar Garcia De Los Salmones, & Collado, J. (2017). **Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions**. Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 353-362.

Higgins-Desbiolles, F. (2018). **Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?**. Tourism management perspectives, 25, 157-160.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). **Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions**. Tourism management, 33(4), 815-824.

Hu, Y., & Richie, J. R. B. (1993). **Measuring destination attractiveness: A conceptual approach.** Journal of Travel Research, 32(2), 25–34.

Jaafar, M., Noor, S. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). **Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the lenggong world cultural heritage site**. Tourism Management, 48, 154-163.

Ji, M., Li, M., & King, B. (2015). **The impacts of China's new free-trade zones on Hong Kong tourism**. Journal of Destination Marketing & Management, 4, 203-205.

Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). **The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival**. Journal of Destination Marketing & Management

Klijn, E. H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). **The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding**. Public management review, 14(4), 499-519.

Kovathanakul, D. (2015). **Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting the ASEAN Economic Community**. Procedia economics and finance, 23, 291-297.

Lee, T. H. (2013). **Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development**. Tourism Management, 34, 37-46.

Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., et al. (2014). **The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviours in communitybased ecotourism**. Tourism Management, 41, 190-201.

López, M. F. B., Virto, N. R., Manzano, J. A., & Miranda, J. G. M. (2018). **Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo**. Journal of Hospitality and Tourism Management, 35, 36-45.

Ma, M., & Hassink, R. (2013). **An evolutionary perspective on tourism area development**. Annals of Tourism Research, 41, 89-109.

Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). **Place branding's role in sustainable development**. Journal of Place Management and Development, 4(2), 198-213.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

Matarrita-Cascante, D. (2010). **Changing communities, community satisfaction, and quality of life: A view of multiple perceived indicators**. Social Indicators Research, 98(1), 105-127.

McCool, S., Martin, S., 1994, **Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development**, Journal of Travel Research, Vol. 32, No. 3, pp. 29-34.

Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., & Foroudi, M. M. (2017). **Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment**. European Journal of Marketing, 51(3), 572–604.

Mello-Sampayo, F. D., & Sousa-Vale, S. D. (2012). **Tourism and growth in European countries: An application of likelihood-based panel cointegration**.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). **Antecedents of residents' city brand attitudes**. Journal of Business Research, 62(3), 362-367.

Moeller, T., Dolnicar, S., Leisch, F., 2011. **The sustainability-profitability trade-off in tourism: Can it be overcome?** J. Sustain. Tour. 19 (2), 155–169.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). **Destination branding**. Routledge.

Moya, M., & Jain, R. (2013). **When tourists are your "friends": Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook**. Public Relations Review, 39, 23–29.

Mustafa, M. H., & Tayeh, S. N. (2011). **The impacts of tourism development on the archaeological site of Petra and local communities in surrounding villages**. Asian Social Science, 7(8), 88-96.

Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). **Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction**, Annals of Tourism Research, (38) 3, 1009–1030.

Nickerson, N.P., Jorgenson, J., Boley, B.B., 2016. **Are sustainable tourists a higher spending market?** Tour. Manag. 54, 170–177.

Nunkoo, R., & So, K. K. F. (2015). **Residents' support for tourism: Testing alternative structural models**. Journal of Travel Research, 5, 1-15.

Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). **Public trust in tourism institutions.** Annals of Tourism Research, 39(3), 1538–1564.

Packer, J., Ballantyne, R., Hughes, K., 2014. **Chinese and Australian tourists' attitudes to nature, animals and environmental issues: implications for the design of nature-based tourism experiences.** Tour. Manag. 44, 101–107.

Park, D. B., Nunkoo, R., & Yoon, Y. S. (2015). **Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital**. Tourism Geographies, 17(1), 112-133.

Pastore, A., & Giraldi, A. (2012). **Destination personality: Sources and dimensions: The case of Rome. Finanza**, Marketing e Produzione, 30(4), 91–115.

Pike, S., & Mason, R. (2011). **Destination competitiveness through the lens of brand positioning: The case of Australias Sunshine Coast**. Current Issues in Tourism, 14(2), 169-182.

Proença, S., & Soukiazis, E. (2008). **Tourism as an economic growth factor: a case study for Southern European countries**. Tourism Economics, 14(4), 791-806.

Pulido-Fernández, J.I., Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., 2015. **Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study**. J. Sustain. Tour. 23 (1), 47–64.

Quinlan, T. (2008). **A stakeholder approach to the branding of Urban Tourism Destinations (Doctoral dissertation, Waterford Institute of Technology)**.1-268.

Rainisto, S. K., (2003). **Success Factors of Place marketing: A Study of Place Marketing Practices In northern Europe and The US. Doctoral Dissertation**, Helsinki, University of Technology. 1-274

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). **A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions**. Tourism Management Perspectives, 16, 335-345.

Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. H. (2016). **Tourism development and happiness: A residents' perspective.** Journal of Destination Marketing & Management, 5(1), 5-15.

Sher, K.L., Bagul, A.H.B.P., Din, S.A.M., 2015. **The influence of community attachment and community involvement towards resident's support on sustainable tourism development by mediating perceived benefits and perceived costs**. American-Eurasian J. Agric. Environ. Sci. 15, 133–138.

Sheresheva, M., & Kopiski, J. (2016). **The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market**. Worldwide Hospitality Tourism Themes, 8(3), 260-272.

Silva, J. A., Agapito, D., & Pinto, P. (2017). **Measuring the Quality of Destinations: A Portuguese Case Study**. In Knowledge Transfer To and Within Tourism: Academic, Industry and Government Bridges, pp. 221-237.

Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., & Vieregge, M. (2015). **Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach**. Journal of Destination Marketing & Management, 4, 36-45.

Singh, A. (Ed.). (2010). **Destination Branding: An Introduction**. Icfai University Press.1-250.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). **Destination personality and destination image**. Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 54-70.

Steiner, A., & Atterton, J. (2015). **Exploring the contribution of rural enterprises to local resilience**. Journal of Rural Studies, 40, 30-45.

Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). **Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts.** Tourism Management, 45, 260-274.

Sun, X.; Geng-Qing, C.; Xu, H. **Developing destination loyalty: The case of Hainan island**. Annals of Tourism Research, 2013. 43: p. 547-577.

Tang, C., & Tan, E. (2015). **Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth?** Tourism Management, 46, 158-163.

Tasci, A. D. (2018). **Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands**. Tourism Management, 65, 143-159.

Tolkach, D., & King, B. (2015). **Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how?** Tourism Management, 48, 386-398.

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.

UNWTO Annual Report 2017 (2018).1-106.

VargasA., Porras, N., Ángeles, M., 2011, **Explaining residents' attitudes to tourism. Is a universal model possible**, Annals of Tourism Research, Vol. 38, No.2, pp. 460-480.

Wager, J. (1995). **Developing a strategy for the Angkor world heritage site**. Tourism management, 16(7), 515-523.

Wang, S., Zhou, L., Lee, S., & King, C. (2014). **Analysis of residents' social identity, tourism engagement, and propensity for tourism advocacy.** Advances in Hospitality and Leisure, 10, 109–29.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). **Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context**. Annals of Tourism Research, 36(3), 413–438.

Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). **Life satisfaction and support for tourism development**. Annals of Tourism Research, 50, 84-97.

Woodland, M., & Acott, T. G. (2007). **Sustainability and local tourism branding in England's South Downs**. Journal of Sustainable Tourism, 15(6), 715-734.

Wu, T., Xie, P. F., & Tsai, M. (2015). **Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective**. Tourism Management, 51, 201-209.

Yu, C. P., Chancellor, H. C., & Cole, S. T. (2011). **Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale**. *Journal of Travel Research*, *50*(1), 57-63.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). **Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors**. Tourism Management, 58, 15-27.

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). **Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach**. Journal of Hospitality Marketing & Management, 21(7), 739-757.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.12.9]

[DOI: 10.29252/jgs.20.59.229]