



Evaluation of Brand Indicators of Tourist Destinations in Small Touristic Cities: the Case Study of The World Pottery City Lalehjin

Keramatollah Ziari¹ , Hossein Rafiemehr²

1. (Corresponding Author) *Department of Human Geography and planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran*
Email: Zayyari@ut.ac.ir

2. *Department of Human Geography, Faculty of Earth Science, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran*
Email: h_rafiemehr@sbu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received:
22 April 2024
Received in revised form:
1 August 2024
Accepted:
26 August 2024
Available online:
28 September 2024

Keywords:

Destination Brand,
Brand Identity,
Urban Tourism,
Lalehjin City.

ABSTRACT

The marketing of places and in particular, the practice of place branding has grown significantly over the last quarter century and branding tourism destinations is considered as one of the most effective ways for distinguishing place identity and perception in order to attract tourists, leading to the development of the places. Recently there has been an emerging literature with regard to destination brands and their management. It is evident that there are important features of destination brands that distinguish them from product brands and that these have led to differences in the way destination brands are created, developed and maintained. Based on differentiation principle and its impact on tourists' perception, some places are more capable for changing into a distinguished place for tourism with respect to cultural, economic or natural features. Lalehjin located in Hamedan with 18000 residents is regarded as a city which relies on pottery art and has turned into one of the tourism destinations during recent years. Thus, the present study aimed to evaluate Lalehjin based on branding indices in tourism destinations. To this aim, 165 tourists were selected based on Cochran's formula during July, August, September, 2018 and given a questionnaire for evaluating demand indices (brand equity). The population were the experts in the tourism sector including those from municipality, Tourism and Cultural Heritage Organization, pottery association, governorate, the house of pottery, and Housing and Urban Organization in Lalehjin, Hamedan. Accordingly, 30 experts were selected as the sample. Regarding branding supply for tourism destination, the experts believed that Lalehjin can be introduced as a center for pottery art. Based on branding demand, this city is considered as a favorable place. In addition, the results of multiple regression indicated that improving service quality can be regarded as the most important factors for promoting tourism destination brand in Lalehjin.

Citation: Ziari, K., & Rafiemehr, H. (2024). Evaluation of Brand Indicators of Tourist Destinations in Small Touristic Cities: the Case Study of The World Pottery City Lalehjin. *Journal of Urban Tourism*, 11 (3), 19-35.

 <http://doi.org/10.22059/jut.2024.301920.794>



© The Author (S)
Press

Publisher: University of Tehran

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Most studies related to the tourism brand have focused on big cities. During the last two decades, studies on the branding of small cities have also increased. These studies have emphasized the cultural ability, arts, local industries, and social values of small towns in the post-industrial era.

This research aims to investigate the tourism brand in Lalehjin city in Hamadan province. UNESCO has chosen Lalehjin as the world city of pottery.

The questions of the current research are the following:

What is the brand status of tourism destinations in Lalehjin city?

Which of the tourism indicators of Lalehjin play an effective role in promoting the tourism brand?

Methodology

The purpose of this research was applied and developmental, and in terms of its method, it was descriptive and analytical. Data was collected through a library study, and the questionnaire was completed. In order to measure the supply indicators, a survey was conducted among the residents of Lalehjin city. The statistical population was the residents of Lalehjin city. The demand side indicators (special value of the brand) were measured by questioning the passengers. The sample size was selected based on Cochran's formula.

Cronbach's alpha was used to confirm the reliability of the questionnaire. The form and content validity of the questionnaire was also confirmed by three professors of the Department of Human Geography and Education of Shahid Beheshti University. The answer to the first research question was done using a one-sample t-test. The situation of Lalehjin city was investigated from the perspective of supply and demand. The answer to the second question of the research was done using Lambda-Wickels Test.

Results and discussion

The indicators of the destination brand were examined in terms of supply concerning internal stakeholders, investors, and

residents. Supply dimensions have three components as market situation analysis, competitors, and own situation.

The component of recognition and analysis of tourism market trends is not in a favorable situation. In the component of identifying and analyzing competitors who have similar products, Lalehjin city has a favorable situation in terms of relative advantage and competitiveness. It has a relatively favorable position in the presence of similar products index. Most of the indicators are unfavorable in the analysis and investigation of the internal organizational situation.

The results showed that Lalehjin city has good potential and capabilities in terms of supply indicators. In tourism demand indicators, 22 indicators have been examined and compared. Due to its unique features, Lalehjin city has favorable conditions among tourists in terms of destination awareness and brand image. However, this small town, like most other small towns, is not in a favorable situation in terms of tourism services and facilities. This factor may negatively affect tourists' loyalty to this city's brand.

The second research question investigates the most important factors affecting the tourism destination brand of Lalehjin city. In the demand dimension, in the brand awareness component, the logo index of the tourist destination has a predictive power of 0.318. In the mental image component of the destination brand, the good feeling index has a predictive power of 0.405. In the service quality component, the easy access index has a predictive power of 0.457. In the loyalty component, the index of the benefits of tourism destinations with a predictive power of 0.301 is more effective than other components of the tourism brand.

In the supply dimension component, the index of target groups has a predictive power of 0.323; in the competitor component, the competitiveness strength index is 0.344; and in the self-assessment

component, the economic equality index is 0.457. More than other components, they can predict the desirability and sustainability of tourism.

Conclusion

The difference between the current research and most other tourism brand studies is that they address branding with an emphasis on small cities. Based on the two-dimensional supply and demand model, besides paying attention to the economic and demand-oriented perspective of tourists, the perspective of local interest groups was also examined. The great advantage of this model is that the image of the destination goes beyond a tourist-oriented approach. According to the questioning of tourists, Lalehjin city has a favorable situation in terms of unique features and differentiation compared to other competitors and a special tourism experience.

However, the quality of welfare services and tourism infrastructure is unfavorable. In general, in terms of demand, Lalehjin city has a relatively favorable situation. There is a need to strengthen the city's state by relying on local and bottom-up creativity and capabilities in the demand field. Because small cities cannot build large shopping complexes, parks, and luxurious hotels, they can find their way with a bottom-up approach and stimulate public participation. In terms of supply, the results indicated that the tourism potential of this city is in a favorable condition. The indicators related to the identification and evaluation of the status of the Lalehjin city destination brand were in a better condition compared to similar competitors, and the opinion of the experts was that Lalehjin city does not have a strong competitor as a tourist destination with an emphasis on the art of pottery. In other words, it is a unique city in this field. However, the two-component indicators of examining the dominant trend of the tourism market and examining and knowing its situation are almost unfavorable.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



ارزیابی شاخص‌های برند مقاصد گردشگری در شهرهای کوچک گردشگری مطالعه موردی: شهر لالچین؛ شهر جهانی سفال

کرامت اله زیاری^۱ ✉، حسین رفیعی مهر^۲

۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Email: Zayyari@ut.ac.ir

۲- گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. Email: m.saidi@uok.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

طی سالیان گذشته شهرهای کوچک با تأکید بر میراث فرهنگی تاریخی و صنایع بومی و دستی، سعی بر برند سازی گردشگری داشته‌اند. هدف این تحقیق ارزیابی شاخص‌های برند سازی در شهر لالچین به عنوان یک شهر کوچک است. این شهر به لحاظ شیوه معیشتی، متکی بر هنر سفالگری است و اخیراً تبدیل به یکی از مقاصد گردشگری منحصربه‌فرد شده است. مدل استفاده‌شده در این تحقیق، مدل دوبعدی عرضه و تقاضا می‌باشد. جهت سنجش شاخص‌های بعد تقاضای گردشگری به پرسشگری از مسافران اقدام شد. برای سنجش بعد عرضه گردشگری نیز به نظرسنجی از ساکنان شهر لالچین اقدام شد. دلیل استفاده از مدل دوبعدی؛ توجه به دینفعان محلی و مشارکت آن‌ها و در نظرگیری زمینه‌های محلی در فرایند برند سازی شهرهای کوچک است. یافته‌ها حاکی از آن است که در بعد عرضه، پتانسیل‌های بالقوه گردشگری این شهر در وضعیت مطلوب قرار دارد و شاخص‌های مربوط به مدیریت و بالفعل ساختن قابلیت‌ها در وضعیت نامطلوبی می‌باشد. از منظر تقاضا (ارزش ویژه برند) نیز شهر لالچین دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی می‌باشد. همچنین شهر لالچین به واسطه ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود در بین گردشگران از نظر شاخص‌های آگاهی از مقصد و تصویر برند شرایط مطلوبی را داراست اما این شهر کوچک به مانند بیشتر شهرهای کوچک دیگر از نظر خدمات و امکانات گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. بر اساس آزمون لامبدای ویکلز در بعد عرضه، شناخت روند و گرایش‌های گردشگری و توجه به آن و در بعد تقاضا، سازوکار افزایش وفاداری گردشگران به برند مقصد بیشترین تأثیر مثبت را در برند گردشگری شهر لالچین خواهد داشت.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۲/۰۳

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۵/۱۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۶/۰۵

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۷/۰۷

واژگان کلیدی:

برند مقاصد گردشگری،
گردشگری شهری،
مدل دوبعدی عرضه و تقاضا،
شهر لالچین.

استناد: زیاری، کرامت اله و رفیعی مهر، حسین. (۱۴۰۳). ارزیابی شاخص‌های برند مقاصد گردشگری در شهرهای کوچک گردشگری مطالعه موردی: شهر لالچین؛ شهر جهانی سفال. مجله گردشگری شهری، ۱۱ (۳)، ۱۹-۳۵.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.301920.794>



مقدمه

امروزه صنعت گردشگری روزه‌روز در حال پویایی است. روند رو به رشد تعداد گردشگران و درآمدهای حاصل از گردشگری در سطح جهان نشان‌گر این امر می‌باشد. در سال ۲۰۱۸ تعداد گردشگران به بالاترین میزان خود در طول تاریخ رسیده است (UNWTO, 2019: 3). از میان انواع گردشگری، می‌توان خدمات گردشگری شهری را در مقایسه با سایر انواع گردشگری، استانداردشده‌ترین نوع گردشگری قلمداد کرد و به دلیل دسترسی آسان‌تر به شهرها یک مقصد ایده‌آل گردشگری هستند که به‌طور معمول طیف وسیعی از تجربیات را ارائه می‌دهند و کاملاً با روندهای عمومی رفتار سفر مطابقت دارند (Onder, 2017: 3). در این رابطه برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی به‌وسیله فراهم نمودن تصویر، منبعی برای ارزش بالای اقتصادی، اهمیت فرهنگی، سیاسی، توسعه اقتصادی و اجتماعی است (KONIG, 2011: 5). برند ابزاری است که می‌توان از آن برای متمایزسازی کالاها و خدمات و همچنین دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کرد (San Martín et al, 2018: 12). عموماً مفهوم‌پردازی برند مکان با تأکید بر شهرهایی مثل نظیر لندن، نیویورک و سنگاپور صورت گرفته است (Andersson, 2015: 1) اخیراً گرایش‌هایی به سمت خلاقیت با تأکید بر شهرهای کوچک انجام‌شده است (Richards & Duif, 2018: 4-2). این مطالعات غالباً بر قابلیت‌های فرهنگی، هنرها و صنایع بومی و ارزش‌های اجتماعی شهرهای کوچک در عصر پساصنعتی تأکید داشته‌اند. (Bell & Walmsley & Kading (2012), Jayne, 2009, Baker (2007), Connolly (2012). در طول دهه نود، بیشتر شهرها در شمال جهان می‌خواستند به شهرهای «هوشمند» و «فناورانه» تبدیل شوند، درحالی‌که قرن بیست و یکم نوبت به شهرهای «خلاق» و «فرهنگی» رسیده است (بقایای نائینی، حسام، ۱۴۰۳: ۲۲، به نقل از vanolo). در کشورمان نیز طی سال‌های گذشته، برخی از شهرهای کوچک به‌واسطه ویژگی‌های فرهنگی، معماری، شیوه معیشت و سایر ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، به‌عنوان مقاصد گردشگری‌پذیر در حال ظهور هستند. این مقاصد را می‌توان از طریق برنامه‌ریزی و اعمال راهبردهای برند سازی، تقویت نمود. در حوزه برند مقاصد گردشگری تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است. علی‌رغم اینکه غالب مطالعات موضوع تمرکز خود را بر شهرهای بزرگ داشته‌اند، می‌توان از سال ۲۰۰۵ میلادی، مطالعاتی را در زمینه برند سازی شهرهای کوچک و جایگاه آن‌ها در کنار شهرهای بزرگ مشاهده کرد. وایت و گیسون به این نتیجه رسیدند که خلاقیت و نوآوری می‌تواند، جدا از اندازه جمعیتی شهرها و با مشارکت مدیران و ساکنان و در بستر میراث فرهنگ بومی شهرهای کوچک به‌صورت فوق‌العاده‌ای اتفاق بیفتد (Waitt & Gibson, 2009: 1230). کر و جانسون به این نتیجه رسیدند، در بستر توسعه ارتباطات و فن‌آوری‌های نوین، قدرت رقابت‌پذیری برای شهرهای کوچک نیز فراهم‌شده است و نیازمند سرمایه‌گذاری و حضور ذینفعان کلیدی در عرصه برند سازی شهرهای کوچک می‌باشد (kerr & Johnson, 2005). ریو و سویی نشان دادند که مدیران جامعه باید تلاش کنند تا مناطق مرکزی شهرهای کوچک را برند سازی کنند. و برای افزایش اثرات مثبت برند در مراکز شهری، فعالیت‌های ارتباطی مؤثر در بین صاحبان مشاغل را تحریک کنند (ryu & swinney, 2013). کوزوماواتی به بررسی مقایسه‌ای وضعیت سه شهر کوچک اندونزی از منظر هویت برند پرداخت و به این نتیجه رسید در هر سه شهر، مشارکت ساکنان در فعالیت‌های گردشگری، انجام فعالیت‌ها در قالب جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی و انتخاب سفیران گردشگری، نقش مؤثری در توسعه هویت برند مقصد شهرهای کوچک دارد (Kusumawati, 2019). پوپوا و همکاران به بررسی استفاده از استراتژی‌ها و ابزارهای ارتباطی برای تبلیغ مناطق محلی در وبسایت‌های توریستی، شبکه‌های اجتماعی و

وبلاگ‌ها پرداختند. و مشخص شد که یک برند شهر کوچک در اروپا که با به‌کارگیری استراتژی کلان شامل منابع تاریخی، فرهنگی، محیطی و غذایی که به چندین زبان خارجی ارائه شده است، توسعه یافته است. محققان به این نتیجه رسیدند که تجربه شهرهای کوچک اروپایی، و به‌ویژه استراتژی‌های ارتباطی ارتقای برند، ممکن است برای شناسایی، تمایز و توسعه برند شهر کوچک، شکل‌گیری دغدغه فرهنگی و وفاداری در بین شهروندان و همچنین گردشگران داخلی و خارجی مؤثر باشد (Popova et al: 2020). در داخل کشور نیز غالب مطالعات با تأکید بر شهرهای بزرگ و از منظر ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت خدمات و وفاداری به برند) انجام شده است (تیموری و قانع زاده، ۱۳۹۹، جهان‌دیده ترپاقلو و همکاران، ۱۳۹۹، غفاری و همکاران، ۱۳۹۸). از محدود مطالعاتی که با تأکید بر شهرهای میانی و کوچک انجام شده است می‌توان موارد زیر را نام برد: کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷)، به این نتیجه رسید که در شهر کاشان، تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. زارعی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای به این نتیجه رسیدند، که در شهر سرعین، در میان شاخص‌های ارزش ویژه برند، کیفیت بیشترین تأثیر را داراست. جلالیان (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای به این نتیجه رسید که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر مریوان تأثیر دارند. رحیمی و رضایی به بررسی ارزش ویژه برند در اقامتگاه‌های بوم گردی شهرستان خور و بیابانک پرداختند و این نتیجه رسیدند صلابت برند یک مقصد گردشگری و نیز اقامتگاه‌های بوم گردی در گرو ارزش ویژه برند تقویت و تضعیف می‌گردد. مدیران اقامتگاه موردنظر می‌بایست تأمین نیازهای عملکردی، اساسی و هیجانی گردشگران را در اولویت قرار دهند (رحیمی و رضایی: ۱۴۰۱)

با بررسی تحقیقات نامبرده داخلی می‌توان دریافت که با تأکید بر شاخص‌های تقاضامحور و ارزش ویژه برند انجام شده‌اند لذا در تحقیق حاضر تلاش شده است در کنار بررسی بعد تقاضامحور و ارزش ویژه برند، بعد عرضه و مسائل مرتبط با هویت برند (در ارتباط با ذینفعان داخلی، ساکنین) نیز بررسی گردد که می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات پیش روی شهرهای کوچک در زمینه برند سازی باشد. بنابراین می‌توان نوآوری تحقیق حاضر را پرداختن به چالش برند سازی در شهرهای کوچک با رویکرد توأمان عرضه و تقاضا برای اولین بار و ارائه راهکارهای مربوطه با توجه به رویکرد تحقیق، در کشور دانست. در این راستا لالجین، به‌عنوان یکی از این مقاصد، موردبررسی قرار گرفت. شهر لالجین در استان همدان به شهر سفال، سرامیک و اخیراً چینی‌آلات بهداشتی معروف است، بیش از ۱۰۰۰ واحد خرد، کوچک و متوسط در حوزه تولید، تکمیل و فروش سفال و سرامیک در این شهر فعال است طوری که بیش از ۶۰ درصد مردم این شهر در حوزه صنعت سفال و سرامیک اعم از تولید، تکمیل، فروش، صادرات و غیره فعال هستند. (مهندسین مشاور بوم نگار پارس، ۱۳۸۸: ۱۳) ویژگی‌های مزبور چشم‌انداز منحصر به فردی به شهر بخشیده است به گونه‌ای که سازمان یونسکو در سال ۱۳۹۵ این شهر را به‌عنوان شهر جهانی سفال و ثبت کرد؛ به‌طوری که کوچک‌ترین شهر ثبت شده توسط یونسکو در جهان است. با توجه به هدف تحقیق سؤال زیر مطرح می‌شود:

وضعیت شهر لالجین به لحاظ شاخص‌های برند مقاصد گردشگری چگونه است؟

کدام یک از شاخص‌های گردشگری شهر لالجین در تحقق و ارتقاء برند گردشگری نقش مؤثری دارند؟

مبانی نظری

گرچه مطالعات برند سابقه طولانی در حوزه گردشگری ندارد اما باعث تأثیرگذاری بیشتر و ارتقا جایگاه گردشگری

مقصد موردنظر شده است (Marczak, 2018:31). فعالیتهای برند مکان اساساً از اواسط سده ۱۸ میلادی در ایالات متحده آغاز شده است که مفاهیمی از قبیل ارتقا مکان و فروش مکان به جای برند مکان مطرح بود و از سیاستهای شهری و گردشگری منتج می شد (Kasapi & Cela, 2017:131). برند سازی مقصد تا حدی با مباحث تصویر مقصد هم پوشانی دارد. مطالعات تصویر مقاصد گردشگری فراوان است و می توان از دهه ۷۰ میلادی آن ها را دنبال کرد. برای اولین بار در ادبیات گردشگری، کایی (Cai, 2002)، به صورت مشخص خاطرنشان کرده است که میان فرایند ایجاد تصویر مقصد و برند سازی تفاوت وجود دارد هر چند تصویر مقصد، هسته مرکزی برند مقصد می باشد. تصویر سازی گام اول می باشد و هنوز گامی اساسی برای دستیابی به برند مقصد وجود دارد و آن هویت مقصد است. از نظر مورگان و پیچارد (Morgan & Pritchard 2006: 2) برند مقصد یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری است که مقصد را تعریف می کند و آن را متمایز می سازد، به علاوه وعده تجربه کردن یک سفر به یادماندنی (که منحصرأ ناشی از ویژگیهای مقصد است) را به گردشگر می دهد. در جدول شماره یک تعدادی از مهم ترین تعاریف برند مقصد آورده شده است.

جدول ۱. تعاریف برند مکان گردشگری

تحقیق	تعریف
بلین و همکاران، ۲۰۰۵	فعالیتی که با استفاده از خلق لوگو و نمادهای گرافیکی برای تشخیص مقصد از سایر مقاصد می باشد، این فعالیت ها با هدف داشتن تجربه به یادماندنی از سفر در ارتباط با مقصد مورد نظر است. (Blain et al, 2005:7)
کایی، ۲۰۰۲	فرایندی که با انتخاب عناصر منسجم منجر به تفاوت یک مقصد از مقاصد رقیب شده و کاربست فعالیت هایی است که یک تصویر مثبت ایجاد می کنند. (Cai, 2002:68)
کاپلانیدو، ۲۰۰۳	برند مقصد شامل ترکیبی از ویژگی های مرتبط با مقصد مورد نظر است. (محصولات، خدمات، سرمایه گذاری، فن آوری، تعلیم و تربیت) با هدف ساخت منحصر به فرد فرد مقصد که نیازمند چشم انداز و اهداف ویژه ای است. (Kaplanidou & Vogt, 2003: 33)
اورنهورلت، ۲۰۰۸	فرایندی که شامل توسعه یک هویت دهنده منحصر به فرد می باشد و باعث تشخیص مقصد از رقبا می شود این علامت باید شامل ویژگی های زیر باشد: جاذبه ها، هنرها، فن آوری، هویت برند، بخش های شخصیتی اقتصاد، شخصیت ارزشمند و شناخته شده. (Uhrenholt, 2008:4)
کِلر، ۲۰۱۳، ۳۰	نام، نشان، اصطلاح، طرح و یا ترکیبی از آن هاست که سعی در هویت بخشی به کالاها و خدمات عرضه شده توسط فروشنده و با گروهی از فروشندگان به منظور تمایز آن ها از دیگر رقباست. (Keller, 2013, 30)
سوین، ۲۰۱۴	برند سازی مکان بر ایجاد سیستم مدیریت برند متکی بر هویت، ویژگی های ممتاز و قابل تعریف مکانی مشخص است که تعریف جامع از برند را شبکه ای از مفاهیم به هم پیوسته در ذهن مصرف کننده می داند که مبتنی بر بیان ذهنی، زبانی، رفتاری یک مکان است که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش ها و فرهنگ عمومی مکان و طراحی مکان منسجم می شود. (Sevin, 2014:17)

طبق تعاریف فوق الذکر، عناصر و ویژگی های مهم برند مقصد را می توان این گونه عنوان کرد (Skoko & Kovacic, 2009:6)

- باعث افزایش دانش در مورد هویت مقصد و ارتقا تصویر آن می شود.
- منجر به خلق هویت آینده مقصد گردشگری خواهد شد.
- روحیه خاصی به مقصد داده و منجر به آگاهی گردشگران می شود.
- ارزش اضافی را از طریق ایجاد جنبه های عاطفی و عملکردی به وجود می آورد.
- در مورد تفاوت های محصولات نواحی رقیب آگاهی می دهد.

واقعیت این است که سرعت توسعه و ابداع مدل‌های مفهومی و کاربردهای عملی برند سازی بسیار متفاوت است (Tsai & Wang, 2017: 7). علی‌رغم اینکه غالب مطالعات موضوع تمرکز خود را بر شهرهای بزرگ داشته‌اند، می‌توان از سال ۲۰۰۵ میلادی، مطالعاتی را در زمینه برند سازی شهرهای کوچک و جایگاه آن‌ها در کنار شهرهای بزرگ مشاهده کرد. (Richards & Duif, 2018: 3). چراکه که تغییر در ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و نهادی، زمینه‌های رقابت برای شهرهای کوچک را نیز در کنار شهرهای بزرگ فراهم کرده است. چرا که برخلاف انتظار، اندازه جمعیتی شهرها تعیین‌کننده عملکرد آن‌ها در زمینه فرهنگ و خلاقیت نمی‌باشد و به‌ویژه از نظر توانمندسازی محیطی و فرهنگی به‌راحتی با شهرهای بزرگ‌تر قابلیت مقایسه دارند (Montalto et al. 2017: 23). یک شهر کوچک موفق در زمینه مقصد گردشگری باید دارای چهارعنصر اساسی باشد:

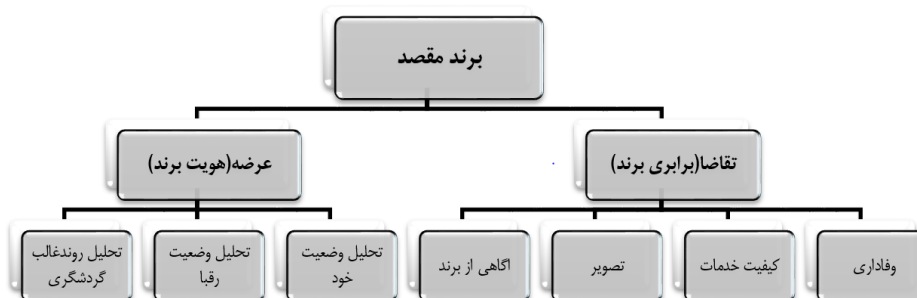
- ۱) حس مکان: کاربری‌های مختلف، زمینه فرهنگی، تنوع موضوعات، بیانیه‌های خلاق، تاریخ و میراث فرهنگی
 - ۲) حس نشاط: فعالیت، بازار، رویداد، مکان گرد هم‌آیی، مکان استراحت و آرامش
 - ۳) فضا و مکان مناسب: دسترسی آسان، امکانات تغذیه، امکانات رفاهی، جذابیت طبیعی، محیط ساخته‌شده زیبا
 - ۴) حس ارتباط: احساس صمیمیت، حس ایمنی و امنیت، محیط دوست دار همه اقشار، حس تداوم و حیات، بازارهای محلی و خرده‌فروشی جذاب و متنوع (Donaldson, 2018: 117-140).
- اما نکته اینجاست، این شکوفایی زمانی به‌عنوان برند سازی موفق تلقی می‌شود که در ارتباط با هویت مقصد مطرح باشد (Cai, 2002: 724). بر این اساس از نظر ریچارد کاربست مدل‌های برند سازی تقلیدی و کپی‌برداری شده، به‌ویژه از شهرهای بزرگ راهگشای مکان‌های کوچک نخواهد بود، وی معتقد است این قبیل مکان‌ها باید بر مبنای منابع بومی، ظرفیت‌سازی و خلاقیت‌های پایین به بالا، توانایی‌های منطبق بر قابلیت‌های خود را شکوفا سازند (Richard, 2019: 9). برای دستیابی به این شکوفایی بکر، هفت مرحله را در تحقق برند مقاصد در شهرهای کوچک مهم می‌داند، ۱. بررسی و شناخت وضع موجود مقصد ۲. توجه به اینکه مکان شما را به چه چیزی خواهند شناخت. (چه چیزی خواهیم شد؟) در این مرحله باید از منظر ذینفعان، به شناسایی نیاز مشتریان، قدرت رقبا و قدرت جامعه پرداخت. متغیرهایی که این قسمت را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد شامل ویژگی‌های کالبدی، طبیعی، اقتصادی و اجتماعی خواهد بود. ۳. بررسی سازوکار و روابط درون برند. ۴. بررسی نحوی بیان و اعلام برند مقصد موردنظر ۵. نحوه تزریق مزایای برند در زندگی ساکنان چگونه خواهد بود؟ ۶. سازوکار به حداکثر رساندن حمایت از ذینفعان چگونه خواهد بود؟ ۷. سازوکار تثبیت برند ایجادشده چگونه خواهد بود؟ (baker, 2007: 71-169) بر این اساس، از نظر کونسنیک و روزیز (Konecnik & Ruzzier, 2009: 65-70)، عمل برند سازی دارای دو بعد عرضه و تقاضا می‌باشد.

الف: بعد عرضه، در ارتباط با هویت مقصد^۱ می‌باشد. از بعد عرضه، رویکردهای برند سازی مقاصد گردشگری که صرفاً جنبه تجاری (بر مبنای نگرش تقاضامحور و گردشگران) دارند و با نیازهای مقاصد وفق پیدا نکنند می‌توانند منجر به اضمحلال ویژگی‌های منحصر به فرد فرد مکان از قبیل روابط اجتماعی، تاریخ و جغرافیای مقصد شود. این ویژگی‌ها، حیاتی هستند و باید در ساخت هویت مکان منحصر به فرد فرد و متمایز مقصد از رقبای خود نقش داشته باشد. (Konecnik & Go: 2008, 180).

در تحلیل و بررسی هویت مقاصد گردشگری، سه‌گام اساسی مطرح می‌باشد (Aaker & Joachimsthaler, 2000: 10-23)

۱. تحلیل روندهای غالب گردشگری، ۲. تحلیل وضعیت رقبا، ۳. تحلیل وضعیت خود
این سه گام جهت در نظرگیری گروه‌های ذینفع و روابط اجتماعی، فرهنگی و تاریخی آن‌ها و ارزیابی وضعیت خود در مقایسه با سایر مقاصد به‌عنوان بخش مهم در روند برند سازی انجام می‌گیرد و نیازمند مشارکت ذینفعان محلی در عرصه هویت برند می‌باشد. بدین طریق اهمیت سایر بازیگران نظیر سرمایه‌گذاران و گروه‌های مقصد داخلی در کنار گردشگران روشن می‌شود.

ب: بعد تقاضا (برابری برند)^۱ نیز بر مبنای دیدگاه گردشگران بررسی می‌گردد. که از مشهورترین آن‌ها می‌توان به مطالعات بر مبنای ارزش ویژه برند اکر^۲ ۱۹۹۱ و کلر^۳ ۱۹۹۳ اشاره کرد. که چهار بعد آگاهی، تصویر مقصد، کیفیت و وفاداری موردبررسی قرار می‌گیرد. این بخش نیز نیازمند ورود بیشتر بازاریابان و مدیران شهری می‌باشد. به‌صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه‌گیری می‌شود. کلر فرض می‌کند که ارزش ویژه برند، به دانش و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه، بستگی دارد. به‌طورکلی ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات مصرف‌کننده در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌گردد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶۴). بر این اساس می‌توان دریافت که فرایند برند سازی شهرهای کوچک، توأمان با اصول ارزش ویژه برند (مبتنی برافزایش تقاضای گردشگران جهت ورود به مقصد)، دارای چند اصل کلیدی دیگر نظیر مطالعه و شناسایی ذینفعان محلی، مشارکت و حضور همه‌جانبه آن‌ها، استفاده از قابلیت‌های فرهنگی، صنایع و هنرهای بومی و درک جامع از وضعیت گردشگری و رقبا می‌باشد که در یک دید کلی سه مؤلفه مطالعه وضعیت خود، رقبا و روندهای غالب گردشگری را در برمی‌گیرد. بر اساس ادبیات موضوع، مدل دویعدی به‌عنوان مبنای تحلیل جهت دستیابی به اهداف تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. فرض مدل مذکور این است که رویکردهای برند سازی مقاصد گردشگری که صرفاً جنبه تجاری (بر مبنای نگرش تقاضامحور و گردشگران) دارند و با نیازهای مقاصد وفق پیدا نکنند می‌توانند منجر به اضمحلال ویژگی‌های منحصر به فرد فرد مکان از قبیل روابط اجتماعی، تاریخ و جغرافیای مقصد شود و حضور همه‌جانبه ذینفعان محلی نظیر ساکنان، سرمایه‌گذاران و سایر گروه‌ها در عرصه برند سازی به‌ویژه در شهرهای کوچک که از نظر سرمایه اقتصادی معمولاً دچار ضعف می‌باشند، بسیار مهم است. این ویژگی‌ها، حیاتی هستند و باید در ساخت هویت مکان منحصر به فرد و متمایز مقصد از رقبا خود نقش داشته باشد. بر اساس مرور ادبیات برند سازی شهرهای کوچک در تحقیق حاضر، مدل مفهومی تحقیق حاضر بر اساس دو بعد عرضه و تقاضا و مؤلفه‌های مرتبط هر بعد در شکل شماره یک آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

1. Destination Brand Equity
2. Aaker
3. Keller

در ادامه نیز جهت تدقیق شاخص‌ها به‌مرور مطالعاتی اقدام شد که در آن‌ها مؤلفه‌های موردنظر مورد مطالعه قرار گرفته بود تا با استناد به این مطالعات شاخص‌های موردنظر به‌دقت استخراج گردد. که نتایج استخراج شاخص‌های مرتبط با مؤلفه‌های مدل مفهومی در جدول ۲ آورده شد است.

جدول ۲. منابع مورد استفاده جهت مستندسازی شاخص‌های متناظر با تحقیق

مؤلفه	محقق	شاخص
وضعیت بازار گردشگری	اکرو جواچیماس‌تالار ^۱ ، ۲۰۰۰، هایدن و	میزان شناسایی گرایش‌های جدید گردشگری، میزان شناسایی گروه‌های هدف
تحلیل وضعیت	سوین ^۲ ، ۲۰۱۳، لونکاریک ^۳ ، ۲۰۱۴	وجود محصولات مشابه در سایر مقاصد، وضعیت مزیت نسبی گردشگری، قدرت رقابت‌پذیری
هویت برند (عرضه)	گرینوپ و دارچن ^۴ ، ۲۰۱۶	پتانسیل سرمایه‌گذاری، تسهیل سرمایه‌گذاری، منحصربه‌فرد فرد بودن مقصد، توجه به اعتلا فرهنگ بومی، استفاده از معماری بومی، اعتلا برابری اقتصادی، امکان مشارکت بومیان، تخصص مدیران به امور گردشگری
آگاهی	اکر، ۱۹۹۱، یوو و همکاران ^۵ ، ۲۰۱۳	نحوه آگاهی، قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصدهای گردشگری، توان به تصویر آوردن برخی ویژگی‌های، لوگو یا سمبل مقصد گردشگری
ارزش ویژه برند (بعد تقاضا)	بلیس و همکاران ^۶ ، ۲۰۱۵، تیموری و قانع زاده، ۱۳۹۹، جهان‌دیده	جذابیت منحصربه‌فرد فرد، تجربه جدید، مکان‌های دیدنی عالی، حس خوب، مکان خوب برای گردشگری، امن، مهربانی ساکنان، تسهیلات خرید
کیفیت خدمات	تریاقلو و همکاران، ۱۳۹۹، غفاری و همکاران، ۱۳۹۸	امکانات استراحت، تغذیه، حمل‌ونقل، زیرساخت، محیط فیزیکی دلپذیر، دسترسی آسان، تسهیلات خرید
وفاداری به برند	کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷، زارعی و همکاران، ۱۳۹۷	مقصد گردشگری ترجیحی، دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه، قصد بازدید در آینده، توصیه به دیگران

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی توسعه‌ای و از نظر شیوه انجام، توصیفی تحلیلی بوده و بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای و تکمیل پرسشنامه انجام شده است. ابتدا با استفاده از شیوه کتابخانه‌ای اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید. سپس از طریق ابزار پرسشنامه داده‌های اصلی تحقیق گردآوری شده و در پایان نتایج پرسشنامه‌ها تحلیل گردید. بر مبنای مدل مفهومی دوبعدی عرضه و تقاضا (شکل یک)، به تدوین شاخص‌های تحقیق اقدام شد. بدین گونه که برای سنجش شاخص‌های بعد عرضه، به پرسشگری از ساکنان شهر لالچین اقدام شد. جامعه آماری ساکنان شهر لالچین بوده‌اند که از ۱۵۲۴۱ نفر، در سطح اطمینان ۹۵٪ تعداد ۳۷۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران انتخاب شد. جهت سنجش شاخص‌های بعد تقاضا (ارزش ویژه برند) نیز به پرسشگری از مسافران اقدام شد جهت تعیین حجم نمونه، از طریق فرمول کوکران، تعداد ۳۳۰ پرسشنامه در سطح اطمینان ۹۵٪ برای جامعه نامحدود انتخاب شد. از نمونه‌گیری تصادفی ساده جهت پرسشگری استفاده شد. پرسشگری در بازه زمانی تیر، مرداد و شهریور سال ۱۳۹۸ انجام شد. برای سنجش این رضایت، سؤالات پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت ۵ مقیاسی طراحی شد. فاصله طیف مطلوبیت برای

1. Aaker & Joachimsthaler
2. Hayden & Sevin
3. Loncaric
4. Greenop & Darchen
5. Yuwo
6. Blace

پرسش نامه ۱/۳۳ به دست آمده است. در پرسش نامه چنانچه امتیاز سؤال بین ۱ تا ۲/۳۳ باشد، وضعیت نامطلوب، چنانچه امتیاز سؤال مورد نظر بین ۲/۳۳ تا ۳/۶۶ به دست آید، وضعیت نسبتاً مطلوب و چنانچه امتیاز سؤال مورد نظر بین ۳/۶۶ تا ۵ باشد، وضعیت مطلوب ارزیابی می شود (شکل شماره ۲).



شکل ۲. میانگین طیف مطلوبیت

برای تأیید پایایی پرسش گری از آلفای کرونباخ استفاده شده است ضریب هریک از مؤلفه ها در جدول شماره سه آورده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش نامه نیز توسط سه تن از اساتید گروه جغرافیای انسانی و آمایش دانشگاه شهید بهشتی مورد تأیید قرار گرفت.

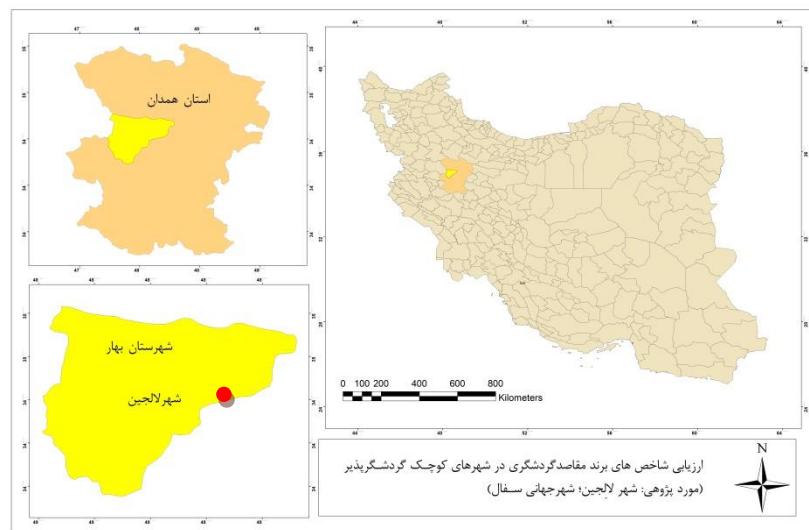
جدول ۲. ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفا
روند بازار	۰/۷۹
تحلیل رقبا	۰/۸۱
تحلیلی از وضعیت خود	۰/۷
آگاهی	۰/۸۴
تصویر برند	۰/۸۷
کیفیت خدمات	۰/۷
وفاداری	۰/۶۹

محدود مورد مطالعه

شهر لالچین در شمال همدان واقع است و به طول جغرافیایی ۴۸ درجه و ۲۸ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۴ درجه و ۵۸ دقیقه قرار گرفته و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۷۳۱ متر است. این شهر که مرکز بخش لالچین است، از همدان بیست کیلومتر فاصله دارد. بخش لالچین با وسعت ۵۰۸ کیلومترمربع و جمعیت ۴۴،۵۶۸ نفر در شرق شهرستان بهار واقع شده، از جنوب به شهرستان همدان و از شمال به کبودرآهنگ محدود می شود. ۸۰ درصد از جمعیت شهر لالچین به پیشه سفالگری و تولید ظروف سرامیکی اشتغال دارند. در سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۹۵ جمعیت این شهر ۱۵۲۴۱ نفر بوده است. (سرشماری عمومی نفوس و مسکن: ۱۳۹۵) یک هزار کارگاه سفال و سرامیک در شهر لالچین فعال است که حدود چهار هزار نفر در این کارگاه ها اشتغال به کار دارند. و هشتاد درصد مردم این شهر به صورت مستقیم و غیرمستقیم در بخش سفالگری شاغل هستند همین ویژگی ها سبب شد تا از نیمه دوم سال ۹۴ زمزمه هایی مبنی بر ثبت شدن لالچین به عنوان شهر جهانی سفال به گوش برسد تا اینکه داوران یونسکو اردیبهشت ماه ۹۵ در شهر لالچین حضور یافتند و از نزدیک تمام جوانب و هنر سفال سازی در این شهر را مورد بررسی قرار دادند. این شهر به عنوان شهر جهانی سفال به ثبت سازمان جهانی یونسکو رسید. لالچین کوچک ترین شهر جهانی ثبت شده در شورای جهانی صنایع دستی توسط سازمان یونسکو می باشد. وجود کارگاه های با معماری سنتی و مدرن و تولید انواع صنایع دستی سفالی و سرامیکی باعث جذب سالانه هزاران گردشگر جهت تماشای کارگاه و همچنین خرید صنایع دستی می شود. ضمناً موقعیت قرارگیری شهر لالچین که تقریباً بر سر راه همدان به غار علی صدر می باشد نیز به عنوان نقطه قوت، در افزایش تعداد گردشگران

ورودی به این شهر محسوب می‌شود. موقعیت منطقه مورد مطالعه در شکل شماره ۳ آورده شده است.



شکل ۳. منطقه مورد مطالعه

یافته‌ها

نتایج حاکی از آن است که در پرسش‌شوندگان، در بین گردشگران ۶۳ درصد و در بین ساکنین ۸۴ درصد را مردان تشکیل می‌دهند مابقی نیز متعلق به زنان می‌باشد. که هم در گروه گردشگران و هم در گروه ساکنان تعداد مردان بیشتر است. از نظر وضعیت شغلی نیز نتایج حاکی از آن است که وضعیت شغلی ساکنان نیز ۶۳ درصد سفالگر و سفال فروش، ۱۲ درصد کارمند، ۱۷ درصد دانشجو، ۸ درصد زنان خانه‌دار می‌باشند. وضعیت سنی پرسش‌شوندگان و به‌گونه‌ای است که در بین گردشگران بیشترین تعداد پاسخ‌گویان در گروه سنی سی تا سی‌ونه سال قرار دارند. و در بین ساکنان نیز بیشترین پاسخ‌گو در گروه سنی کمتر از سی سال قرار دارند.

از نظر وضعیت تحصیلی، نزدیک به ۵۹ درصد پرسش‌شوندگان در میان گردشگران، دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۳۲ درصد کارشناسی و ۸ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. در بین ساکنان نیز بیشترین پاسخگویان، دیپلم و زیر دیپلم هستند به‌گونه‌ای که ۶۰ درصد دیپلم و کمتر از دیپلم، ۳۱ درصد کارشناسی و ۹ درصد نیز تحصیلات بالاتر دارند. از نظر تعداد سفر به شهر لالجین، در میان گردشگران نزدیک به ۶۳ درصد آن‌ها برای اولین بار بود که به این شهر سفر می‌کردند، ۲۷ درصد نیز برای دوم سفر کرده بودند و نزدیک به ده درصد نیز برای چندمین بار بود که سفر کرده بودند.

در راستای پاسخ به سؤال اول تحقیق و اینکه وضعیت شهر لالجین به لحاظ شاخص‌های برند مقاصد گردشگری چگونه است؟

با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای در سطح معناداری ۰/۰۵ خطا، به بررسی وضعیت شهر لالجین از منظر دو بعد عرضه و تقاضا پرداخته شد.

بررسی شاخص‌های برند مقصد از منظر عرضه

بررسی شاخص‌های برند مقصد از منظر عرضه در ارتباط با ذینفعان داخلی، سهامداران و ساکنین صورت گرفت. نتایج

پرسش گری از کارشناسان در جدول شماره ۴ آورده شده است. سؤالات با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای در سطح معناداری ۰/۰۵ خطا مورد آزمون قرار گرفت، البته معیار استاندارد برای مقایسه، با ادبیات نظری تحقیق عدد ۳ بود. نتایج نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها به‌جز شاخص "محصولات مشابه" تفاوت معناداری با معیار استاندارد داشته‌اند. به‌طور کلی از نظر شناخت و تحلیل روندهای حاکم بر بازار گردشگری و مطالبات آن، شاخص‌ها وضعیت مطلوبی ندارند، در مؤلفه شناخت و تحلیل رقبا با محصولات مشابه، شهر لالچین از نظر مزیت نسبی و قدرت رقابت‌پذیری وضعیت مطلوبی دارد اما از نظر وجود محصولات مشابه وضعیت نسبتاً مطلوبی را داراست. از نظر مؤلفه تحلیل و بررسی وضعیت درون‌سازمانی نیز غالب شاخص‌ها وضعیت نامطلوبی دارند. به‌طور کلی نتایج جدول شماره ۴ نشان‌گر این امر می‌باشد که شهر لالچین از منظر شاخص‌های عرضه، دارای پتانسیل و قابلیت‌های مطلوبی در زمینه برند سازی می‌باشد. شاخص‌های مانند منحصربه‌فرد بودن، کم بودن محصولات مشابه، وجود مزیت نسبی در امر سفالگری و صنایع‌دستی، قدرت رقابت‌پذیری بالا با مقاصد مشابه، پتانسیل بالای سرمایه‌گذاری شاخص‌های هستند که نشانگر بستر مناسب خلاقیت و نوآوری در این شهر در زمینه تبدیل شدن به برند مقصد گردشگری صنایع‌دستی و سفال و سرامیک می‌باشد. درعین حال وضعیت نامطلوب شاخص‌هایی نظیر عدم شناسایی گرایش‌های جدید در امر گردشگری، عدم تسهیل سرمایه‌گذاری، عدم توجه کافی به ساختار و ویژگی‌های فرهنگ بومی و معماری بومی، مشارکت دادن پایین بومیان در امر خلاقیت‌های گردشگری و تخصص پایین مدیران، موانع بنیادین در شکوفایی خلاقیت‌ها و برند سازی منحصربه‌فرد این شهر می‌باشد. شایان‌ذکر است نتایج جدول ۴ حاکی از آن است که پتانسیل‌های بالقوه گردشگری این شهر در وضعیت مطلوب قرار دارد و شاخص‌های مربوط به مدیریت و بالفعل ساختن قابلیت‌ها در وضعیت نامطلوبی می‌باشد.

جدول ۳. میانگین مطلوبیت شاخص‌ها

مؤلفه	شاخص	میانگین	معنی‌داری
بازار	گرایش‌های جدید	۲/۲۶	.۰۰۰
	گروه‌های هدف	۲/۳۶	.۰۰۱
	محصولات مشابه	۳/۴۳	.۰۱۷
رقبا	مزیت نسبی گردشگری	۴	.۰۰۰
	قدرت رقابت‌پذیری	۴/۳۶	.۰۰۰
	پتانسیل سرمایه‌گذاری	۳/۸	.۰۰۰
وضعیت خود	تسهیل سرمایه‌گذاری	۱/۹	.۰۰۰
	منحصربه‌فرد بودن	۳/۷	.۰۰۰
	اعتلا فرهنگ بومی	۲/۲	.۰۰۰
	کاربست معماری بومی	۱/۶	.۰۰۰
	برابری اقتصادی	۳/۵	.۰۰۰
	مشارکت بومیان	۱/۸	.۰۰۰
	تخصص مدیران	۱/۹	.۰۰۰

بررسی شاخص‌های برند مقصد از منظر تقاضای گردشگری (گردشگران)

در جدول شماره ۵، میانگین میزان رضایت جامعه نمونه از ۲۲ شاخص مطرح‌شده بررسی و مقایسه شده است. سؤالات با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای در سطح معناداری ۰/۰۵ خطا مورد آزمون قرار گرفت، البته معیار استاندارد برای مقایسه، با ادبیات نظری تحقیق عدد ۳ بود. نتایج نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها تفاوت معناداری با معیار استاندارد داشته‌اند. در میان شاخص‌ها، شاخص‌های مربوط به شاخص کیفیت خدمات دارای سطح میانگین پایینی نسبت به سایر

شاخص‌هاست. اما به‌طور خلاصه، در مؤلفه آگاهی از مقصد، شاخص قدرت تمایز نسبت به مقاصد مشابه، با میانگین ۴، در مؤلفه تصویر برند، شاخص تجربه جدید با میانگین ۴/۵، در مؤلفه کیفیت خدمات، شاخص امکانات حمل‌ونقل با میانگین ۲/۲۷ و در مؤلفه وفاداری به برند مقصد، شاخص توصیه به دیگران با میانگین ۴ دارای وضعیت بهتری نسبت به سایر شاخص‌ها هستند. نتایج جدول ۵ نشانگر این امر می‌باشد که شهر لالچین به‌واسطه ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود در بین گردشگران از نظر مؤلفه‌های آگاهی از مقصد و تصویر برند شرایط مطلوبی را داراست اما این شهر کوچک به‌مانند بیشتر شهرهای کوچک دیگر از نظر خدمات و امکانات گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد که ممکن است در وفاداری گردشگران به برند این شهر تأثیرات منفی داشته باشد.

جدول ۵. میانگین مطلوبیت شاخص‌ها

مؤلفه	شاخص	میانگین	معنی‌داری
آگاهی از مقصد	تمایز نسبت به دیگر مقاصد	۴	...
	توان به تصویر آوردن ویژگی‌های	۳/۹	...
	لوگو یا سمبل مقصد گردشگری	۳/۴۵	...
	جذابیت منحصربه‌فرد فرد	۳/۴۵	...
	تجربه جدید	۳/۴۵	...
تصویر برند	مکان‌های دیدنی عالی	۴	...
	حس خوب	۴	...
	مکان خوب برای گردشگری	۱/۴	...
	امنیت بالا	۳/۹	...
	مهربانی ساکنان	۳/۴	...
	تسهیلات خرید	۳/۹	...
	امکانات استراحت	۲	...
	امکانات تغذیه	۲	...
	امکانات حمل‌ونقل و دسترسی	۲/۲۷	...
	زیرساخت‌های مناسب	۲	...
کیفیت خدمات	محیط فیزیکی دلپذیر	۲/۱۸	...
	دسترسی آسان	۲	...
	تسهیلات خرید	۲	...
	مقصد گردشگری ترجیحی	۴	...
	مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه	۳/۷	...
	قصد بازدید در آینده	۳/۲	...
	توصیه به دیگران	۴	...
وفاداری به برند			

بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند مقصد گردشگری شهر لالچین

در راستای پاسخ به سؤال دوم تحقیق و اینکه کدام یک از شاخص‌های گردشگری شهر لالچین در تحقق و ارتقاء برند گردشگری نقش مؤثری دارند؟ با توجه به میزان لامبدای ویکلز^۱، وضعیت ابعاد منتخب پژوهش از نظر میزان توان پیش‌بینی آن‌ها سنجیده شده است. در این آماره هرچه رقم لامبدای ویکلز به یک نزدیک‌تر باشد نشان از کاهش توان پیش‌بینی دارد و هرچه به سمت صفر میل کند قدرت پیش‌بینی افزایش پیدا می‌کند. نتایج در جدول شماره ۶ آورده شده است. در بعد تقاضا، در مؤلفه آگاهی از برند، شاخص لوگو مقصد گردشگری با توان پیش‌بینی ۰/۳۱۸؛ در مؤلفه تصویر ذهنی از برند مقصد، شاخص حس خوب با توان پیش‌بینی ۰/۴۰۵ و در مؤلفه کیفیت خدمات، شاخص دسترسی آسان با

1. lambda Wilkes test

توان پیش‌بینی ۰/۴۵۷؛ و در مؤلفه وفاداری، شاخص مزایای مقاصد گردشگری با میزان توان پیش‌بینی ۰/۳۰۱ بیش از دیگر مؤلفه‌های برند گردشگری توان پیش‌بینی در حوزه مطلوبیت و پایداری را دارا می‌باشد. این در حالی است که مدل تحلیل تشخیص با مقدار ویژه به‌دست‌آمده به میزان استاندارد در تشخیص و پیش‌بینی مطلوبیت از سوی کل ارزش ابعاد عملکرد صحیحی داشته است.

جدول ۴. تحلیل تشخیص برای پیش‌بینی میزان تأثیر شاخص‌های بعد تقاضا

مؤلفه	شاخص	لامبدای ویکلز	لامبدای ویکلز کلی	مقدار ویژه	توان پیش‌بینی	معناداری
توان به تصویر آوردن ویژگی‌ها	تمایز نسبت به دیگر مقاصد	۰/۳۲۳	۰/۲۵۲	۰/۷۸	۰/۳۱۵	۰/۰۰۰
	توان به تصویر آوردن ویژگی‌ها	۰/۱۶۵			۰/۳۰۶	۰/۰۰۰
	لوگو یا سمبل مقصد گردشگری	۰/۱۴۵			۰/۳۱۸	۰/۰۰۰
جذابیت منحصر به فرد	جذابیت منحصر به فرد	۰/۲۳۳	۰/۲۸۰	۰/۸۶	۰/۳۰۶	۰/۰۰۰
	تجربه جدید	۰/۲۷۳			۰/۲۱۹	۰/۰۰۰
	مکان‌های دیدنی عالی	۰/۲۱۱			۰/۳۷۴	۰/۰۰۰
مکان خوب برای گردشگری	حس خوب	۰/۱۷۸	۰/۲۸۰	۰/۸۶	۰/۴۰۵	۰/۰۰۳
	مکان خوب برای گردشگری	۰/۳۱۱			۰/۱۵۴	۰/۰۰۱
	امنیت بالا	۰/۳۸۵			۰/۰۸۶	۰/۰۰۰
تسهیلات خرید	مهربانی ساکنان	۰/۳۵۷	۰/۲۷۸	۰/۸۳	۰/۱۰۹	۰/۰۰۰
	تسهیلات خرید	۰/۲۹۵			۰/۱۸۷	۰/۰۰۰
	امکانات استراحت	۰/۲۶۳			۰/۲۷۴	۰/۰۰۰
امکانات حمل‌ونقل و دسترسی	امکانات تغذیه	۰/۳۱۵	۰/۲۷۸	۰/۸۳	۰/۲۲۵	۰/۰۰۰
	امکانات حمل‌ونقل و دسترسی	۰/۲۳۳			۰/۳۵۴	۰/۰۰۱
	زیرساخت‌های مناسب	۰/۳۴۷			۰/۱۸۳	۰/۰۰۰
دسترسی آسان	محیط فیزیکی دلپذیر	۰/۱۷۹	۰/۲۷۸	۰/۸۳	۰/۴۱۷	۰/۰۰۲
	دسترسی آسان	۰/۱۴۳			۰/۴۵۷	۰/۰۰۰
	تسهیلات خرید	۰/۳۷۱			۰/۱۳۷	۰/۰۰۰
مقصد گردشگری ترجیحی	مقصد گردشگری ترجیحی	۰/۲۳۳	۰/۲۲۲	۰/۹۰	۰/۱۶۸	۰/۰۰۰
	مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه	۰/۱۶۵			۰/۳۰۱	۰/۰۰۰
	قصد بازدید در آینده	۰/۲۱۳			۰/۱۹۸	۰/۰۰۰
توصیه به دیگران	توصیه به دیگران	۰/۱۵۳	۰/۲۲۲	۰/۹۰	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰
	توصیه به دیگران	۰/۱۵۳			۰/۲۱۵	۰/۰۰۰

در ادامه آزمون تحلیل تشخیص (جدول شماره ۷)، در بعد عرضه، در مؤلفه بازار، شاخص گروه‌های هدف با توان پیش‌بینی ۰/۳۲۳؛ در مؤلفه رقبا، شاخص قدرت رقابت‌پذیری با میزان ۰/۳۴۴ و در مؤلفه بررسی وضعیت خود، شاخص برابری اقتصادی با توان پیش‌بینی ۰/۴۵۷؛ بیش از دیگر مؤلفه‌ها، توان پیش‌بینی در حوزه مطلوبیت و پایداری گردشگری را دارا می‌باشند. این مقادیر با توجه به مقادیر ویژه به‌دست‌آمده، به میزان استاندارد در تشخیص و پیش‌بینی مطلوبیت از سوی کل ارزش ابعاد عملکرد صحیحی داشته است.

جدول ۷. تحلیل تشخیص برای پیش‌بینی میزان تأثیر شاخص‌های بعد عرضه

مؤلفه	شاخص	لامبدای ویکلز	لامبدای ویکلز کلی	مقدار ویژه	توان پیش‌بینی	معناداری
بازار	گرایش‌های جدید	۰/۲۲۳	۰/۱۸۳	۰/۹۳	۰/۲۸۵	۰/۰۰۰
	گروه‌های هدف	۰/۱۵۵			۰/۳۲۳	۰/۰۰۰
	محصولات مشابه	۰/۲۳۳			۰/۲۰۶	۰/۰۰۰

رقبا	مزیت نسبی گردشگری	۰/۲۷۳	۰/۱۶۹	۰/۰۰۰
	قدرت رقابت‌پذیری	۰/۲۲۱	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰
	پتانسیل سرمایه‌گذاری	۰/۱۷۳	۰/۱۷۴	۰/۰۰۰
	تسهیل سرمایه‌گذاری	۰/۳۲۸	۰/۲۲۵	۰/۰۰۰
	منحصر به فرد بودن	۰/۲۱۳	۰/۱۹۹	۰/۰۰۱
	اعتلا فرهنگ بومی	۰/۴۱۵	۰/۱۸۳	۰/۰۰۰
	کاربست معماری بومی	۰/۳۴۱	۰/۴۲۷	۰/۰۰۲
وضعیت خود	برابری اقتصادی	۰/۳۸۰	۰/۴۴۳	۰/۰۰۰
	مشارکت بومیان	۰/۲۴۷	۰/۲۱۳	۰/۰۰۰
	تخصص مدیران	۰/۲۹۱	۰/۲۰۷	۰/۰۰۰
			۰/۶۹	۰/۳۱۸

بحث

امروزه شهرهای کوچک نیز در بستر توسعه فرهنگ گردشگری، دارای فرصت‌های توسعه می‌باشند. به دلیل اینکه، غالباً گردشگری در شهرهای کوچک در ارتباط با جاذبه‌های ارگانیک آن‌ها و بدون برنامه‌ریزی انجام می‌گیرد، می‌توان این مراکز را از طریق راهبردهای برند سازی تقویت نمود. به دلیل محدودیت اقتصادی شهرهای کوچک، شاید مهم‌ترین راهبرد دیده شدن این مراکز، متمایزسازی و ارائه تجربه جدید به گردشگران در بستر فرهنگ و صنایع بومی با حضور پررنگ ذینفعان محلی باشد. به بیان دیگر، می‌توان عناصر هویتی را بزرگ‌ترین سرمایه شهرهای کوچک در عرصه گردشگری دانست. تقویت هویت برند در کنار امور فرهنگی و هویتی نظیر حفظ صنایع و معماری بومی و ارزش‌های اجتماعی شامل طیف گسترده‌ای از امور اجتماعی و اقتصادی نظیر مشارکت بومیان؛ انتفاع عادلانه ذینفعان و سایر می‌شود. این تحقیق با هدف بررسی و ارزیابی چالش‌ها و شاخص‌های برند سازی مقاصد گردشگری در شهرهای کوچک انجام گرفت. تفاوت تحقیق حاضر با تحقیقات مشابه داخلی سابق که غالباً بر اساس ارزش ویژه برند انجام گرفته‌اند، پرداختن به ادبیات برند سازی با تأکید بر شهرهای کوچک می‌باشد که در این ره بر اساس مدل دوعده‌ای عرضه و تقاضا، در کنار توجه به دیدگاه اقتصادی و تقاضامحور گردشگران، دیدگاه گروه‌های ذینفع بومی نیز مورد بررسی قرار گرفت. مزیت بزرگ این مدل این است که تصویر مقصد فراتر از یک رویکرد گردشگر محور است. نتایج یافته‌های تحقیق حاضر را در بعد تقاضا و ارزش ویژه برند، می‌توان هم‌راستا با نتایج تحقیقات داخلی نظیر کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷)، زارعی و همکاران (۱۳۹۷) و جلالیان (۱۳۹۷) و در بعد عرضه هم‌راستا با تحقیق خارجی کوزومواتی (Kusumawati, 2019) و ریچارد (Richard, 2019: 9) دانست.

نتیجه‌گیری

جهت سنجش شاخص‌های بعد تقاضا (ارزش ویژه برند) به پرسشگری از مسافران اقدام شد و نمونه آماری نیز ۳۳۰ نفر از میان تمامی گردشگران شهر لالچین در بازه زمانی تیر، مرداد و شهریور سال ۱۳۹۸ انتخاب شد. در میان شاخص‌ها، شاخص‌های مربوط به کیفیت خدمات دارای سطح میانگین پایینی نسبت به سایر شاخص‌هاست. اما به طور خلاصه، در شاخص‌های آگاهی از مقصد، قدرت تمایز نسبت به مقاصد مشابه، با میانگین ۴، در شاخص تصویر برند، تجربه جدید با میانگین ۴/۵، در مؤلفه کیفیت خدمات، امکانات حمل‌ونقل با میانگین ۲/۲۷ و در مؤلفه وفاداری به برند مقصد، توصیه به دیگران با میانگین ۴ دارای وضعیت بهتری نسبت به سایر گویه‌ها دارا هستند. و در کل با توجه به نظرات گردشگران شهر لالچین به عنوان شهر مقصد گردشگری از منظر ویژگی‌های منحصر به فرد و تمایز نسبت به سایر رقبا و یک تجربه خاص

گردشگری دارای وضعیت مطلوبی می‌باشد اما از نظر کیفیت خدمات رفاهی و زیرساخت‌های گردشگری دارای وضعیت نامطلوبی می‌باشد. و درکل از منظر تقاضا شهر لالچین دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی می‌باشد. نکته اساسی در این مورد تقویت وضعیت شهر با تکیه بر خلاقیت‌ها و قابلیت‌های بومی و پایین به بالا در زمینه تقاضا می‌باشد. به دلیل اینکه شهرهای کوچک توان احداث مجتمع‌های خرید بزرگ، پارک‌ها و هتل‌های مجلل را ندارند، می‌توانند با رویکرد پایین به بالا و تحریک مشارکت مردمی باید راه خود را بیابند. جهت بررسی برند مقصد از منظر عرضه نیز به پرسشگری از ساکنان اقدام گردید. در بعد عرضه برند مقصد گردشگری سه مؤلفه بررسی وضعیت خود، بررسی وضعیت رقبا و بررسی روند غالب بازار مورد پرسشگری قرار گرفت. به‌طورکلی نتایج حاکی از آن بود که پتانسیل‌های بالقوه گردشگری این شهر در وضعیت مطلوب قرار دارد و شاخص‌های مربوط به مدیریت و بالفعل ساختن قابلیت‌ها در وضعیت نامطلوبی می‌باشد. شاخص‌های مربوط به شناسایی و بررسی وضعیت برند مقصد شهر لالچین در مقایسه با رقبای مشابه وضعیت بهتری داشت و نظر کارشناسان بر این بود که شهر لالچین به‌عنوان مقصد گردشگری با تأکید بر هنر سفالگری دارای رقیب جدی نمی‌باشد و به‌عبارت‌دیگر شهری منحصربه‌فرد در این زمینه است اما شاخص‌های دو مؤلفه بررسی روند غالب بازار گردشگری و بررسی و شناخت وضعیت خود دارای وضعیت تقریباً نامطلوبی می‌باشد به‌ویژه در شاخص‌های به‌کارگیری معماری بومی به‌عنوان شاخص هویتی مکان، امکان مشارکت بومیان و ساکنان شهر و به‌کارگیری نیروهای متخصص در مدیریت گردشگری وضعیت تقریباً نامطلوب می‌باشد. در پاسخ به این سؤال که کدام عوامل در تقویت برند مقصد می‌تواند نقش مؤثرتری داشته باشند، نتایج آزمون لامبدای ویکلز حاکی از آن است که در بعد عرضه به ترتیب، برنامه‌ریزی در جهت شناخت بازار، برنامه‌ریزی در جهت شناخت رقبا و سپس برنامه‌ریزی در جهت تقویت وضعیت درونی می‌تواند مؤثر واقع شود در بعد تقاضا نیز به ترتیب برنامه‌ریزی در جهت ارتقا وفاداری به برند، تقویت آگاهی از برند، تقویت خدمات و تقویت تصویر برند نزد گردشگران نقش مؤثرتری ایفا خواهند کرد.

حامی مالی

بر اساس اظهار نویسندگان این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در ارتباط با نویسندگی یا انتشار مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمامی کسانی که در انجام پژوهش حاضر یاری‌رسان بوده‌اند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را عهده‌دار بوده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

بقایی نائینی، پرستو و حسام، مهدی. (۱۴۰۳). تأثیر تبلیغات محیطی بر برند شهر خلاق خوراک رشت. *مجله گردشگری شهری*،

- تیموری، ایرج و قانع زاده، صلاح‌الدین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت. *مجله گردشگری شهری*، ۷ (۱)، ۱۶۱-۱۷۱. doi: 10.22059/jut.2020.270042.570
- جهاننیده تپراقلو، مینا؛ زارعی، قاسم و عسگر نژاد نوری، باقر. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. *مجله گردشگری شهری*، ۷ (۱)، ۱۲۹-۱۴۲. doi: 10.22059/jut.2020.286895.697
- جلالیان، سید اسحاق. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر مریوان. *مجله گردشگری شهری*، ۵ (۴)، ۷۳-۸۶. doi: 10.22059/jut.2019.261360.507
- رحیمی، علی و رضایی، محمدرضا. (۱۴۰۱). تبیین ارتباط ساختاری ارزش ویژه برند یک اقامتگاه بوم‌گردی با رضایتمندی گردشگران آن مطالعه موردی: اقامتگاه آتشی در شهرستان خور و بیابانک. *مجله گردشگری شهری*، ۹ (۱)، ۱-۱۶. doi: 10.22059/jut.2022.334580.983
- زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد و محمودی پاچال، زینب. (۱۳۹۶). تحلیل همبستگی همه‌جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳ (۷۲)، ۱۸۵-۱۶۱. doi: 10.22054/tms.2018.9021
- غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و عسگر نژاد نوری، باقر. (۱۳۹۸). واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد. *مجله گردشگری شهری*، ۶ (۲)، ۴۵-۵۹.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). *مجله گردشگری شهری*، ۵ (۴)، ۱۰۵-۱۲۰. doi: 10.22059/jut.2018.239030.366
- مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن
مهندسين مشاور آرمان شهر، ۱۳۸۸ طرح جامع شهر لالچین

References

- Aaker, D. & Joachimsthaler, B. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press
- Andersson, I. (2015). *Geographies of Place Branding—Researching through small and medium sized cities*. Stockholm University
- Arman Shahr Consulting Engineers, (2009). *Master Plan of Laljin City*. [In Persian].
- Baghaei Naeini, P., & Hesam, M. (2024). The Effect of Environmental Advertising on the Brand of the Creative City of Rasht. *Journal of Urban Tourism*, 11 (1), 21- 39 <http://doi.org/10.22059/JUT.2024.368298.1169> [In Persian].
- Baker, B. (2007) *Destination Branding for Small Cities*. Portland, Ore.: Creative Leap Books.
- Bell, D., & Jayne, M. (2009) Small Cities? Towards a Research Agenda. *International Journal of Urban and Regional Research* 33(3), 683–99.
- Blace, D., Coric, G., & Juric, B. (2015) Branding the city of Šibenik as a sustainable tourist destination using social networks. *Review of the Contemporary Business. Entrepreneurship and Economic Issue*, 28, 109-125
- Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research* 29(3), 720–742
- Connolly, J. J. (2012) *After the Factory: Reinventing America's Industrial Small Cities*. Lanham, Md.: Lexington Books.
- Donaldson, R. (2018) *Small Town Tourism in South Africa*. Dordrecht: Springer.
- ghaffari, M., konjkav monfared, A., & asgarnejad, B. (2019). Investigating the Effect of Tourism Destination Image on its Reputation (Yazd Province as a Case Study). *Journal of Urban Tourism*, 6(2), 45-59. [In Persian].
- Greenop, K. & Darchen, S. (2016) Identifying 'place' in place branding: core and periphery in Brisbane's "New World City. *Geo Journal*, 81(3), 379-394

- Hayden, C., & Sevin, E. (2012) The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 133-146.
- Iran Statistics Center, Population and housing census [In Persian].
- jahandide topraghlou, M., zarei, G., & asgarnrzhad nuri, B. (2020). The effect of destination brand image on revisit intention: the mediator role of destination personality, memorable tourism experiences and destination satisfaction. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 129-142. doi: 10.22059/jut.2020.286895.697 [In Persian].
- Jalalian, I. (2019). Survey Effective factors On the value special Brand at Tourism destination Case Study: Marivan City. *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 73-86. doi: 10.22059/jut.2019.261360.507 [In Persian].
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. h. (2003) *Destination Branding: Concept and Measurement*. Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University, August.
- Kasapi, I. & Cela, A (2017) Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8 (4), 129-142
- Keller, k. l. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Kerr, G., & Johnson, S. (2005) A review of a brand management strategy for a small town — Lessons learnt!. *Place Brand Public Dipl*, 1, 373–387
- kiani feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourist's satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 105-120. doi: 10.22059/jut.2018.239030.366 [In Persian].
- Konečnik Ruzzier, M., & M. Ruzzier. (2009). A Two-Dimensional Approach to Branding: Integrating Identity and Equity. ' In *TourismBranding: Communities in Action*, edited by L. A. Cai, W. C. Gartner, and A.M. Munar, 65–73. Bingley: Emerald.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15, 177–189.
- Konig, C. (2011). *City Branding of Hongkong: Imagineering Authenticity*. Stockholm University.
- Kusumawati, A. (2019) Exploring and Measuring City Brand Personality in Small Cities, *Advances in Social Science. Education and Humanities Research*, 343
- Loncaric, B. (2014). Branding cities as tourist destinations: The case of Slavonski Brod, Croatia, *Tourism and Hospitality Industry 2014, Congress proceedings. Trends in Tourism and Hospitality Industry*.
- Marczak, M. (2018). Branding as an Essential Element of the of Destination Management Process Using the Example of Selected States, *Management Sciences. Nauki o Zarządzaniu*, 23(2), 29-40.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2006). In *Destination Branding*. pp. 1–16. Boston: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Onder, I. (2017). *Towards a Sustainable Urban Tourism Development in Europe*.
- Popova, O. I., Korolkova, S. A., & Stepanova, E. V. (2020). Branding strategies for small cities in the internet space. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2. Jazykoznanije*, 2, 123-138.
- Rahimi, A., & rezaei, M. R. (2022). Explanation of structural relationship of the brand equity of an Ecolodge with the satisfaction of its tourists; Case study: Atashouni Ecolodge in the khor and Biabanak County, Isfahan Province. *Journal of Urban Tourism*, 9(1), 1-16. doi: 10.22059/jut.2022.334580.983 [In Persian].
- Richards, G., & Duif, L. (2018) *Small Cities with Big Dreams: Creative Placemaking and Branding Strategies*. New York: Routledge.
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, 15, 7-10. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>
- Ryu, J., & Swinney, J. (2013) Branding Smallville: Community place brand communication and business owner perceptions of performance in small town America. *Place Brand Public Dipl* 9, 98–108. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.6>

- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018) An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Sevin, E. (2014). understanding cities through city brands: city branding as a social and semantic method. *Cities*, 38, 47-56
- Skoko, B., & Kovacic, V. (2009) Koncept meke moci država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos*, 12.
- Teymouri1, I., & Ghanezadeh, S. (2020). Exploring the affecting factors on special Brand health tourism value and its effect on health tourist's loyalty in Tabriz. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 161-171 <http://doi.org/10.22059/JUT.2020.270042.570>[In Persian].
- Tsai, C T. & Wang, Y C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Uhrenholt, H. (2008). *Destination Branding of NYC: Creating a Destination Brand Identity*. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Business Language Aarhus University, Denmark.
- Waitt, G., & Gibson, C. (2009). Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place. *Urban Studies*, 46(5-6), 1223-1246.
- Walmsley, C., & Kading, T. (2017). *Small Cities, Big Issues: Reconceiving Community in Neoliberal Era*. Washington, DC: University of Washington Press.
- World Tourism Organization. (2019) International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
- Yuwo, H., Ford, B. J., & Purwanegara, S. M. (2013) Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(1), 8-22.
- Zarei, G., Bashokouh Ajirlou, M., & Mahmoudi Pachal, Z. (2018). Comprehensive Correlation Analysis of Customer-Centric Brand Equity of Sareyn Tourist Destination. *Tourism Management Studies*, 13(42), 169-193. doi: 10.22054/tms.2018.9021[In Persian]