



Journal of Environmental Studies

Vol. 46, No. 3, Autumn 2020

Journal Homepage: www.Jes.ut.ac.ir
Print ISSN: 1025-8620 Online ISSN 2345-6922

Measuring the Levels of Tourists' Visual Recognition of Urban Landscape in Order to Explain the Brand of Tourist Destination

Fariba Vahidzadegan, Ali Zangiabadi*

Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

DOI 10.22059/JES.2021.315896.1008102

Document Type
Research Paper

Received
December 29, 2020

Accepted
June 30, 2021

Abstract

Tourists consider the destination as a perceptual concept that can be interpreted mentally and through experience. A strong and lasting image in the tourist's mind of the tourist destination can define and strengthen the competitive identity and tourism brand of the city. Urban landscape is one of the most important factors that can influence the brand of the city. The purpose of this study is to assess the level of visual recognition of tourists from the perspective of Isfahan and to study the image of the tourist destination in order to explain the brand of the tourist destination from the perspective of domestic and foreign tourists. The data collection tool is a questionnaire and a sample of 384 domestic and foreign tourists in Isfahan during the summer of 2019. The results show that Naqsh Jahan Square and Khajoo Bridge had the highest average ranking in tourists' visual cognition. Also, historical landscape, natural landscape, handicrafts and cryptographic stories are the priority of tourists as the reason for traveling and Isfahan's competitive advantage, respectively.

Keywords: Visual recognition, urban landscape, tourism, tourism destination brand, landscape brand

* Corresponding author

Email: A.Zangiabadi@geo.ui.ac.ir

Expanded Abstract

Introduction

Landscape is considered as an objective-subjective phenomenon that is the result of human interaction with the environment, society or history. Landscape interpretation and reading can depend on the values and beliefs of individuals, so it is said that landscape tastes are also a reflection of nationality. The importance of landscape in tourism studies began when some researchers considered urban landscape as a link interface between tourists and urban attractions. Over the past decades, there has been widespread interest in the image of the country and the image of the destination in both international marketing and tourism. However, limited research in the field of tourism has examined the differences and interactions between landscape and tourism. Tourists consider the destination of tourism as a perceptual concept that can be interpreted subjectively and through experience. A strong and sustainable image created in the tourist's mind from the tourist destination can lead to the creation of a tourism brand. Urban branding in many cities, especially tourist destinations, is one of the management priorities. In a competitive environment, cities try to gain more market share, outstanding talent and global attention. Good and prominent urban landscapes, apart from their role in shaping the form of the city, serve as a tool for governments to increase their ability to attract tourists and global investment. Cities with a favorable visual environment are able to enhance their mental image and strengthen civic pride by increasing the aesthetic experience of the visitors. In such a competitive environment, paying attention to the urban brand is more important than ever. In fact, urban and tourism managers have realized that in order to promote tourism, they must pay attention to various aspects of urban branding. Urban landscape is one of the factors with a great impact on the urban brand and its development and progress. The image that each city presents of itself and the subsequent associations that are formed in the minds of the audience of the city can define and strengthen the competitive identity and tourism brand of the city.

Destination branding creates an image of the destination in the tourist's mind and is the main criterion for the tourist to make a decision. Destination branding refers to the process of creating a competitive identity, or brand, for a destination or a place. The brand portrays the destination and must flow through whatever the destination presents. The brand inherently answers the following questions that arise in the mind of a potential traveler: What kind of place is this destination?

What distinguishes it from other places?

Will this be a favorite place for visitors?

How does this destination make the visitor feel?

Tourists' views on the brand personality of a tourist destination affect trust and re-visit. The branding strategies that cities adopt usually have two aspects; Cities either emphasize the physical features of the place, such as buildings and events, or refer to the mental aspects, such as stories, symbols, and motifs. In this way, cities hope to differentiate themselves from other competitors and attract more tourists. In fact, it should be said that urban branding can provide a good solution to build a tourism image of the city.

The purpose of this study is to evaluate the urban landscape from the perspective of domestic and foreign tourists in order to explain the tourism brand in the destination image scale. Therefore, among the 6 main indicators that can define the competitive advantage and brand identity of a place, including historical landscape, natural landscape, souvenirs and handicrafts, customs, celebrated or famous men, and foods, examine the situation of Isfahan from the perspective of domestic and foreign tourists and image of Isfahan brand based on the characteristics of the destination brand image. In this way, we will examine the most enduring image of Isfahan in the minds of the visitors.

This article examines the visual knowledge of domestic and foreign tourists from Isfahan

Materials and Methods

The city of Isfahan with a rich historical, cultural, artistic, natural background is one of the most significant tourist destinations in Iran. Isfahan is a city in central Iran, south of Tehran and is the capital of Isfahan Province. The city became the capital of Iran in the 16th century during the Safavid dynasty and flourished.

There are many works of art, architecture, and history in the city of Isfahan. But there are three very important monuments in this city that have a global value and are considered part of the World human heritage. One is the Naghsh-e Jahan Square Complex, the other is the Atigh Grand Mosque, and the third is the Chehel Sotoun Palace. These three valuable works are among the World Heritage Sites of Isfahan that have been registered in the UNESCO list. All three of these monuments are a stunning representation of Islamic art and architecture in Iran.

As a hub of art and architecture of Iran, especially in Islamic period, Isfahan became the twin town to other famous cultural cities in the world which Fragrance of Italy and Barcelona in Spain are two of them. Isfahan joined the UNESCO Creative Cities Network as a creative city of handicrafts and folk arts in 2015. In the same year, Isfahan was also selected by the World Crafts Council as the World Crafts City. Becoming a member of a selected group of cities that have chosen creativity as a key driver for their sustainable urban development, improved the international image of Isfahan.

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey with regard to a method. The statistical population of the study includes all tourists who visited the city of Isfahan in 2019. The study sample based on Cochran's formula is 384 tourists, including 307 domestic tourists and 77 foreign tourists from August to November 2019. After conducting library studies and forming the research literature, a questionnaire consisting of two visual and non-visual sections was prepared. In the visual questions section, according to the visit statistics of the Cultural Heritage Organization and the questionnaire of the experts of the Cultural Heritage Organization, 30 images of the sights and tourist places of Isfahan were randomly arranged in colored form. Tourists were asked to carefully prioritize the images based on their knowledge and interest in each image and review their recorded mental images.

Also 16 indicators of Isfahan brand image including natural landscape and beautiful scenery, recreational and mountain spaces, quiet urban environment, suitable space for rest, favorable weather, events and celebrations, historical attractions and sights, cultural attractions, hospitable people, local food, handicrafts, appropriate shopping facilities, suitable adventure spaces, celebrities and artists, and fascinating and mysterious stories in the form of questions in a 5-part Likert scale were rated by respondents from very low to very high. Friedman test was used to rank the images and the scores were analyzed in the tourism destination brand image.

Discussion of Results

According to the prioritization of images by tourists, it can be seen that Naghsh-e Jahan Square and Khajoo Bridge have been among the highest priorities of tourists in the images of Isfahan and form more important parts of the mental image of tourists in Isfahan.

Naqsh-e Jahan Square also known as Shah Square or Imam Square-1602. The square contains two mosques, a palace, and the bazaar. The square is the largest historic public square in the world after Tiananmen Square in Beijing and it is one of UNESCO's World Heritage Sites. The square is surrounded by buildings from the Safavid era. This is a very popular place for locals to picnic on Friday and holiday evenings. Pol-e Khajoo (Khajoo Bridge) - 1650. It is the finest bridge in the province of Isfahan. It was built by the Persian Safavid king, Shah Abbas II around 1650 C.E. This structure originally was ornated with artistic tile works and paintings serving as a teahouse

Regarding the uniqueness of the destination or the main reason for traveling to Isfahan in the group of domestic tourists and in that of foreign tourists, 57.3% and 55.8% of tourists travel to Isfahan to see the historical sites, and the existence of events and exhibitions, clean air and celebrated or famous men have the lowest scores in the image of Isfahan brand, which shows the need to plan and hold celebrations and festivals and make decisions to improve the air pollution situation in Isfahan and introduce celebrities.

Conclusions

Tourists consider the destination of tourism as a perceptual concept that can be interpreted subjectively and through experience. A strong and sustainable image created in the tourist's mind from the tourist destination can lead to the creation of a competitive identity and tourism brand. Urban landscape is one of the main factors that can have a significant impact on urban brand. Because the urban landscape

attracted attention at first, and the first judgment of the city in the minds of tourists creates. Given that the image of the destination has a positive effect on the intention to visit. In this study, we examined the level of visual recognition of domestic and foreign tourists from Isfahan. We also examined the image of Isfahan brand based on the image indicators of the destination brand based on the views of domestic and foreign tourists. Results show the image of Isfahan tourist destination in the minds of tourists is an image of a historical tourist destination. In fact, the historical landscape of Isfahan is a distinctive and unique feature of Isfahan compared to competing destinations. The historical and historical-natural landscape of Isfahan have the ability to define the brand for Isfahan and among the sights visited by tourists, Naghsh-e Jahan Square and Khajoo Bridge are the most enduring images of Isfahan in the minds of tourists. Among the 6 main branches that can explain the identity of the destination, historical landscape, natural landscape and handicrafts in the case of Isfahan are considered competitive advantages.

سنجش میزان شناخت تصویری گردشگران از منظر شهری به منظور تبیین برند مقصد گردشگری (مورد پژوهشی: کلان شهر اصفهان)

فریبا وحیدزادگان، علی زنگی آبادی*

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۴/۹

تاریخ وصول مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۹

چکیده

گردشگران، مقصد گردشگری را به صورت مفهومی ادراکی در نظر می‌آورند که می‌توان آن را به صورت ذهنی و از طریق تجربه تفسیر نمود. تصویری که قوی و پایدار در ذهن گردشگر از مقصد گردشگری ایجاد می‌شود؛ می‌تواند هویت رقابتی و برند گردشگری شهر را تعریف و تقویت نماید. منظر شهری یکی از اصلی‌ترین عواملی است که می‌تواند بر برند شهری تأثیر به‌سزایی داشته باشد. زیرا آنچه در ابتدا توجه افراد را به خود جلب می‌کند و اولین قضاوت‌ها را نسبت به شهر در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند، منظر شهری است. هدف از این پژوهش سنجش میزان شناخت تصویری گردشگران از منظر شهر اصفهان و بررسی تصویر مقصد گردشگری به‌منظور تبیین برند مقصد گردشگری از نگاه گردشگران داخلی و خارجی است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه و نمونه مورد مطالعه شامل ۳۸۴ نفر از گردشگران داخلی و خارجی اصفهان در بازه زمانی تابستان ۹۸ است. از نرم‌افزار SPSS جهت تحلیل یافته‌ها و آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی تصاویر استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد میدان نقش جهان و پل خواجه بالاترین میانگین رتبه‌بندی را در شناخت تصویری گردشگران داشته‌اند. همچنین منظر تاریخی، منظر طبیعی، صنایع‌دستی و داستان‌های رمزگونه به ترتیب اولویت گردشگران به‌عنوان علت سفر و برتری رقابتی اصفهان است.

کلیدواژه

شناخت تصویری، منظر شهری، مقصد گردشگری، برند مقصد گردشگری، برند منظر

سرآغاز

عوامل را می‌توان تحت عنوان مؤلفه‌های مؤثر در گردشگری شهری نام برد (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۹). توجه به منظر شهری و برنامه‌ریزی برای آن، یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر برند شهری تأثیر به‌سزایی داشته باشد. شهرهای مقاصد گردشگری بیش از دیگر شهرها به کیفیت منظر شهری وابسته هستند. زیرا آنچه در ابتدا توجه افراد را به خود جلب می‌کند، منظر و سیمای شهری است و اولین قضاوت‌ها را نسبت به شهر در ذهن گردشگران ایجاد

امروزه شهرها اغلب به‌عنوان مقصد گردشگری مدنظر قرار می‌گیرند؛ لذا برای سیاست‌گذاران، گردشگری شهری اکنون یک مسیر اصلی است. شهرها میراث سال‌ها تغییر و تحول و پویایی فرهنگی هستند که از جاذبه‌ها و خدمات مختلف گردشگری برخوردار هستند. جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی، مراکز خرید و مراکز اقامتی به همراه شرایط محیطی مناظر و چشم‌اندازها از مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران محسوب می‌شود. مجموعه این

مطالعات صورت گرفته هر مقصد گردشگری بنا بر امکانات و پتانسیل‌های خاص مکان در یک یا چند شاخه می‌تواند هویت رقابتی و توان ایجاد برند داشته باشد. این ابعاد شامل منظر طبیعی، منظر تاریخی، سوغات و صنایع‌دستی، آداب‌ورسوم و فرهنگ، افراد و مشاهیر، غذا، رویدادها و امکانات و زیرساخت‌های گردشگری است. لازم به ذکر است رویدادها و امکانات و زیرساخت‌های گردشگری بیشتر در مورد مکان‌ها و شهرهای جدید می‌تواند برای برندسازی گردشگری اهمیت داشته باشد.

سیاست‌گذاران عرصه گردشگری دریافتند که مقاصد با توجه به تصویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند، مورد بازدید و توصیه قرار می‌گیرند (Pike and Page, 2014). آشنایی با مقصد ترکیبی از تجربه (بازدید واقعی) و آشنایی اطلاعاتی است که می‌تواند از طریق آموزش، رسانه‌ها، راهنمای سفر و تماس با دیگران حاصل شود. و این آشنایی و شناخت می‌تواند تصویر ذهنی گردشگر را بهبود بخشد. اگر تصویر منفی یا حتی ادراک نشده از مقصد گردشگری وجود داشته باد، احتمال بازدید از آن به شدت کاهش می‌یابد (Hahm and Severt, 2018). دلیل اصلی مطالعه تصویر مقصد دانستن این نکته است که گردشگران چه چیزی از مقصد ادراک می‌کنند. تصویر مقصد نتیجه تاریخ، جغرافیا، هنر و دیگر ویژگی‌هاست. این تصویر نشان‌دهنده احساسات مردم نسبت به مکان‌هاست (حیدری چیاپه و همکاران، ۱۳۹۴). تصویر گردشگران از مقصد گردشگری بر طیف وسیعی از موضوعات از جمله آگاهی، طول مدت اقامت، تعداد دفعات بازدید و ارزش ادراک شده تأثیر دارد (Jalilvan and Heidari, 2017). آشنایی با فرهنگ مقصد گردشگری می‌تواند تصویر مقصد را نزد گردشگر بهبود بخشد. همچنین تصویر کشور بر تصویر شهرهای مقصد گردشگری آن تأثیر دارد. (تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۸) جذابیت و رقابت‌پذیری یک شهر بستگی به نحوه مدیریت تصویر آن شهر داشته و استراتژی‌های برنامه‌ریزی تصویر شهر برای شهرهایی که به دنبال رشد

می‌کند و همین امر ضرورت مسئله را برای شهر اصفهان آشکار می‌کند. گسترده‌ترین نحوه استفاده از برند مکان، برند مقصد گردشگری است. برندسازی مقصد به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و باهدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها، در استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (Zenker, 2017). برندگذاری شهرها خصوصاً شهرهای مقصد گردشگری یکی از اولویت‌های مدیریتی بسیاری از شهرهاست (Salmi et al., 2020). گردشگری انواع مختلفی دارد و شناخت انواع گردشگری برای برنامه‌ریزی در این عرصه اهمیت بسزایی دارد؛ چراکه تقاضاها و خدمات مورد نیاز گردشگران مختلف یکسان نیست. تاکنون صاحب‌نظران و سازمان‌های بین‌المللی با توجه به معیارهای مختلف دسته‌بندی‌های متعددی از گردشگری ارائه کرده‌اند. گردشگری فرهنگی، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی، گردشگری ماجراجویانه گردشگری سلامت و... انواعی از دسته‌بندی‌های گردشگری هستند. گردشگری منظر به‌عنوان یکی از انواع گردشگری بسیار مورد توجه بوده و نیاز به مطالعه و پژوهش دارد. گفته می‌شود منابع اصلی و جاذبه‌هایی که محرک‌های کلیدی برای سفر و بازدید از یک مقصد هستند به هفت دسته تقسیم می‌شوند: ۱- جاذبه‌های محیطی (مناظر طبیعی و انسان‌ساخت) ۲- فرهنگ و تاریخ ۳- روابط بازار ۴- ترکیبی از فعالیت‌ها ۵- برنامه‌ها و رویدادها ۶- سرگرمی ۷- روساخت‌های گردشگری (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۷). به‌طور کلی دارایی‌های مقصد که توانایی ایجاد و تعریف برند برای گردشگری را دارند به دو دسته فیزیکی و انسانی تقسیم می‌شوند و شامل محیط طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌های گردشگری، تفریحات و سرگرمی و رویدادها، آداب‌ورسوم محلی و فرهنگ گردشگرمدار است که دسترسی مناسب به این عناصر در جذب گردشگران و افزایش ماندگاری آن‌ها در مقصد تأثیر بسزایی دارد (شهابی و همکاران، ۱۳۹۶). بر اساس برآیند

همچنان ادامه پیدا کند (Dinnie, 2011). برند مقصد گردشگری نقش مهمی در آگاهی و بازدید مجدد گردشگران از مقاصد گردشگری دارد. Zhang و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی که در آن عکس‌های سفر را محرک و روابط بین حافظه، دل‌بستگی مکان و احساسات مثبت را به‌عنوان فرایندهای داخلی در نظر می‌گیرند، قصد بازدید دوباره به‌عنوان یک پاسخ رفتاری بررسی گردید. عکس‌های سفر تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر حافظه دارند و حافظه به‌طور قابل‌توجهی با قصد بازدید مجدد در ارتباط است. این رابطه با احساسات مثبت به مکان و وابستگی به مکان نقش واسط دارند. Dedeoğlu و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " ایده پردازی مجدد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری" نشان می‌دهند کیفیت طبیعی مقصد نسبت به کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقصد بر ادراک ارزش لذت سفر، تأثیر بیشتری دارد. درک ارزش لذت سفر از تجربه گردشگران پیشین برای اعتماد به مقصد بسیار تعیین‌کننده است. De San Eugenio Vela و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی فرا تحلیلی با عنوان "منظر بصری عنصر کلیدی برند مکان" بیان می‌کنند قابلیت تصور پذیر منظر و امکان اشتراک آن به همراه داستان‌هایی که همراه دارد بر اهمیت تجربه منظر تأکید کرده و توسط مردم به‌راحتی در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. برند منظر دیدگاهی متمرکز بر هویت است و اهمیت پیوند ادراک با واقعیت را تأکید می‌کند و نیاز به پیوند دادن برند با سیاست‌گذاری‌ها و زیرساخت‌ها و رویدادها را نشان می‌دهد. برندسازی منظر راهی برای دیدن ماهیت و روح مکان‌ها از طریق استراتژی‌های برند مکان را نشان می‌دهد. پژوهش Yi و همکاران (۲۰۱۷) با عنوان "اصالت سایت‌های میراثی، جستجوی گردشگران برای اصالت وجود و وفاداری به مقصد" نشان می‌دهد اصالت سایت‌ها و محیط‌های تورهای میراثی تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری به مقصد گردشگری دارد. پندار و همکاران (۱۳۹۹) در ارتباط با بازاریابی چند حسی و نقش آن در برندسازی گردشگری

اقتصادی هستند امری ضروری است (نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷).

با توجه به این‌که برند از ادراکات مشتریان نشئت‌گرفته می‌شود، در برند مقصد گردشگری، ادراک گردشگران باید موردتوجه قرار گیرد و برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند ادراک گردشگران را اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). در برند مقصد رویکردهای از بالا به پایین باید به ادراک پایین به بالا (ساکنان و گردشگران) منطبق گردند. (Kladou et al., 2017). تصویری که هر شهر از خود ارائه می‌دهد و تداعی‌های بعدی که در ذهن مخاطبین از شهر شکل می‌گیرد می‌تواند هویت رقابتی و برند گردشگری شهر را تعریف و تقویت نماید.

در این پژوهش بر آنیم تا از میان دارایی‌های مقصد که می‌تواند مزیت رقابتی و هویت برند یک مکان را تعریف کند؛ (شامل منظر تاریخی، منظر طبیعی، سوغات و صنایع‌دستی، آداب‌ورسوم، مشاهیر و غذا) وضعیت شهر اصفهان را از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی بررسی کرده و تصویر برند اصفهان بر اساس شاخص‌های تصویر برند مقصد بررسی نماییم. در این مسیر به بررسی ماندگارترین تصویر اصفهان در ذهن مخاطبین نیز می‌پردازیم.

پیشینه پژوهش

نظریه برندسازی شهری هنوز در مراحل اولیه تدوین و شکل‌گیری است. در طی سال‌های اخیر تعداد تحقیقات دانشگاهی که در حوزه برندسازی شهری انتشار می‌یابند رو به افزایش است. مفهوم برندسازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری به کار رفت. انتظار می‌رود که رشد علاقه به این مقوله در سال‌های پیش‌رو، نیز با بالا رفتن رقابت بین شهرها بر سر جذب استعدادها، رشد گردشگری، میزبانی از رویدادهای ورزشی و فرهنگی، جذب سرمایه و بسیاری اهداف دیگر که شهرها در مسیر دستیابی به توسعه و بالندگی شهری به دنبال هستند

مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشته است.

بررسی پیشینه پژوهش در حوزه برند مقصد گردشگری در سایر شهرهای ایران و همچنین پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهد تصویر برند اهمیت بالایی در برند مقصد گردشگری داشته و این تصویر بسته به نوع مکان مورد مطالعه می‌تواند از هرکدام از دارایی‌های مقصد نشئت گرفته باشد. منظر به‌طور مشخص به‌عنوان یکی از دارایی‌های برند مقاصد گردشگری و گردشگری منظر به‌عنوان یکی از انواع گردشگری نیاز به مطالعه و پژوهش بیشتر دارد لذا در این پژوهش به بررسی شناخت تصویری گردشگران از منظر شهر اصفهان و همچنین عوامل مؤثر بر تصویر برند اصفهان پرداخته‌ایم.

مبانی نظری

منظر

منظر در تعاریف همواره وابسته به دو عنصر اصلی بوده است که با حذف هر یک، فهم منظر دچار مشکل می‌شود؛ اول محیطی است که انسان را دربر می‌گیرد و دوم انسان است که درصدد درک و ارتباط با محیط بدان ورود می‌کند و در طول زمان در ذهن خود تصویرسازی می‌کند. از این رو دانستن این نکته ضروری است که منظر موجودی است زنده و پویا که از یک‌سو متأثر از انسان و نحوه ارتباط او با محیط است و از سوی دیگر تداعی خاطراتی است که در زمان‌های طولانی در بستر محیط روی داده و بر ارتباط انسان و منظر تأثیر گذاشته و به دنبال آن، فرهنگ و تمدن آدمیان را تغییر داده است. منظر پدیده‌ای است که به‌واسطه ادراک ما از محیط و تفسیر ذهن، توأمان حاصل می‌شود؛ در واقع منظر، پدیده‌ای است عینی-ذهنی که گاه به جهت تسهیل بررسی و مطالعه آن و به انتزاع به ابعاد عینی و ذهنی تفکیک می‌شود (ماهان و منصور، ۱۳۹۵).

شهر مشهد عنوان کردند رابطه معناداری بین حواس مصرف‌کننده و وفاداری به برند مقصد وجود دارد. ایجاد تجربه دلپذیر برای گردشگران از طریق بازاریابی چند حسی امکان‌پذیر است. غفاری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری عنوان می‌کنند کلیه ابعاد تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد. نوریان و میکائیلی (۱۳۹۷) در پژوهش خود تصویر شهر ارومیه در ذهن ساکنانش را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد کنکاش قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که با تکیه بر تاریخ و فرهنگ شهر و همچنین موقعیت مرزی و تجاری و طبیعت آن باید در ارتباط با برند شهر ارومیه اقدام گردد همچنین از دید ساکنان تقویت زیرساخت‌ها و امکانات شهری در اولویت قرار دارد. لزگی و صیامی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی" به ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مختلف برندینگ شهری منطبق بر نظر مردم و کارشناسان پرداختند. در این رتبه‌بندی، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد و تسهیلات و خدمات گردشگری در اولویت اول و دوم قرار گرفتند. پروازی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه" با استفاده از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند گردشگری برای شهر بانه به ترتیب شامل وفاداری به برند، آگاهی گردشگران، کیفیت ادراک شده و درنهایت تصویر گردشگران است. با توجه به تأثیری که تصویر مقصد در جایگاه یاب مؤثر مقصد گردشگری پیشنهاد می‌کند که بازاریابان گردشگری شهر بانه با تأکید بر شخصیتی متمایز از مقصد گردشگری بانه بر اساس نیازهای ذهنی گردشگران پردازند. بر اساس پژوهش دهدشتی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری" تجربه

هستند که دو جنبه عینی و ذهنی آن‌ها توأمان باید موردبررسی و خوانش قرار بگیرد. منظر میراثی است که باید بازدید شود و نشان‌دهنده آن چیزی است که حواس ما از فضای پیرامون درک می‌کند. فو (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "اصالت و وفاداری به مقصد: شواهدی از گردشگران میراث" نشان می‌دهد اصالت مکان بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (Fu, 2019). یی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "اصالت سایت‌های میراثی، جستجوی گردشگران برای اصالت وجود و وفاداری به مقصد" به کشف تجربی اصالت وجودی از دیدگاه بازدیدکنندگان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد اصالت سایت‌ها و محیط‌های میراثی تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری به مقصد دارد (Yi et al., 2017). اصالت برند تعیین‌کننده مهمی در ایجاد تأثیر در حافظه و عشق به برند است. ادراک اصالت برند، وابستگی عاطفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش می‌دهد و احتمال انتخاب برند را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (Manthiou et al., 2018).

به‌طورکلی می‌توان گفت، گردشگری منظر وجهی از گردشگری به‌مثابه نظام معرفت است که فهم و شناخت مکان/منظر مورد بازدید را مدنظر دارد. این فهم نیازمند بازخوانی قانون‌مندی‌ها و اصول حاکم بر منظر به‌عنوان متن است که فراتر از چپستی عناصر شکل‌دهنده آن از چرایی و علل ظهور آن‌ها حکایت می‌کند. بنابراین فهمی که از این خوانش نصیب مخاطب می‌شود، بینشی است و او را به کمال معرفت می‌رساند. (منصوری و شفیعا، ۱۳۹۸) لذا توجه به منظر مقاصد گردشگری و نقشی که منظر در تبیین برند مقصد گردشگری دارد می‌تواند در ایجاد حس مکان و هویت رقابتی و منحصربه‌فرد این مقاصد نقش کلیدی ایفا کند.

برند مقصد گردشگری

برندسازی مقصد، تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است. هدف اصلی برندسازی

اهمیت منظر شهری از آنجا وارد مطالعات گردشگری شده است که برخی محققان در زمینه مطالعات شهری و گردشگری، منظر شهری را به‌عنوان یک حلقه واسط میان گردشگران و جذابیت‌های شهری موردتوجه قرار داده‌اند (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۳). بخش عمده‌ای از بازدیدکنندگان شهر اصفهان را گردشگران فرهنگی تشکیل می‌دهند. گردشگری فرهنگی صرفاً بر اساس جاذبه‌های فرهنگی از جمله میراث فرهنگی، معماری، موزه‌ها، فستیوال‌ها، جاذبه‌های غذایی، زبان، مذهب و سبک زندگی مردم تعریف‌شده است. ارتباط فرهنگی بر تجربه به‌یادماندنی گردشگری تأثیر مثبت دارد. تجربه به‌یادماندنی گردشگری بر هدف گردشگر برای بازدید مجدد از مقصد و برای توصیه مقصد به دیگران تأثیر مثبت دارد (Chen and Rahman, 2018). منظر شهری از سرمایه‌های فرهنگی شهرهاست و به همین دلیل گردشگران در شهرها به آن علاقه‌مندی و توجه خاصی دارند؛ چراکه درک بصری از شهر که از طریق مشاهده به دست می‌آید، می‌تواند در درک اجتماعی و فرهنگی که از طریق گفت‌وگو به وجود می‌آید، نقش مکمل داشته باشد.

گردشگری منظر

از آنجا که مناظر مقصد اصلی گردشگری به شمار می‌روند، گردشگری منظر یکی از مهم‌ترین و شایع‌ترین انواع گردشگری است که هدف خود را کشف رازهای نهفته در مناظرها می‌داند. انسان‌های دنیای آینده از منابعی که گذشتگان آفریده‌اند خواهند توانست به رازهای تودرتویی پی ببرند که پیشینیان آن‌ها در سر داشته‌اند یا در زندگی خود با آن‌ها در تعامل بوده‌اند. درک این رازها، افق وسیع‌تر و چشم‌انداز گسترده‌ای پیش روی آن‌ها خواهد گذاشت (منصوری و شفیعا، ۱۳۹۸). منظر به‌مثابه یک کل چگونگی رابطه انسان با محیط را در بستر تاریخ با خود حمل می‌کند و محدود کردن فهم آن صرفاً به عینیت قابل‌مشاهده، منجر به دریافت داده‌های اطلاعاتی پراکنده و مجزا می‌شود. بنابراین مناظر در گردشگری مکان‌هایی

از شهر ارائه دهد.

تصویر برند مقصد

در طول دهه‌های گذشته علاقه‌مندی گسترده‌ای به تصویر کشور و تصویر مقصد در دو جریان بازاریابی بین‌المللی و گردشگری وجود داشته است. با این حال، تحقیقات محدود در زمینه گردشگری، تفاوت‌ها و تعاملات بین این دو و تأثیرات آن‌ها بر قصد بازدید را بررسی کرده است. تصویر کشور تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد دارد و هر دو تصویر کشور و تصویر مقصد بر قصد بازدید تأثیر مثبت می‌گذارند. آشنایی با مقصد به‌طور قابل توجهی بر روابط بین تصویر کشور و تصویر مقصد و تصویر مقصد و قصد بازدید تأثیر دارد (Chaulagain, 2019). شهرت می‌تواند منبع ارزشمندی برای یک شهر به شمار آید تصویر برند بر شهرت شهر تأثیر می‌گذارد. (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۸) بازدید مجدد گردشگران از مقصد گردشگری به دلیل مزایای اقتصادی آن برای مقاصد گردشگری بسیار مورد توجه است. تصویر شهر که یکی از پیش‌نیازهای اصلی ساخت برند شهری است، از جنبه‌های مختلفی تشکیل می‌شود. این جنبه‌ها می‌تواند شامل؛ بعد معماری و شهرسازی، آثار تاریخی، ویژگی‌های محیطی، محدوده خدمات، فرهنگ، ویژگی‌های اقتصادی و علم و فناوری شهر باشد. مجموعه این عوامل در کنار یکدیگر، تصویری کلی از شهر را در ذهن ساکنان و گردشگران ایجاد می‌کند که در زمینه‌های مختلف بر نگرش و رفتار آنان تأثیرگذار است (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۸). تصویر مقصد گردشگری منجر به بازدید مجدد از یک مکان و یا توصیه آن به دیگران می‌گردد. تصویر مقصد عامل بسیار مهمی در ارتباط گردشگر- مقصد است و بر شخصیت، دل‌بستگی و رضایت از مقصد اثر مستقیم دارد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵).

برای تعیین دسته‌بندی و ویژگی‌های مورد استفاده در تعریف تصویر برند مقصد ۹ دسته ویژگی‌های تصویر برند مقصد مورد توجه است که شامل فرهنگ، تاریخ و هنر،

مقصد، ارائه یک تصویر ویژه از مکان است که شامل جغرافیا، تاریخ، هنر، موسیقی، فرهنگ، شهروندان معروف و سایر ویژگی‌ها است و می‌تواند به‌عنوان روشی جهت متمایز کردن آن از رقبایش مورد استفاده قرار بگیرد (Venkatachalam and venkateswaran, 2010) مقصد می‌تواند انعکاس شخصیت و ویژگی‌های مقصد باشد (Kladou et al., 2017). این مفهوم امکان ایجاد تصویر و ادراک مؤثر در ذهن گردشگران نسبت به ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز نسبت به هر مقصد را فراهم می‌کند و این ایجاد تمایز به‌وسیله برندسازی، به‌منظور ترغیب گردشگر برای پرداخت هزینه بیشتر و افزایش استاندارد زندگی شهری اعمال می‌شود (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۹). برندسازی مکان یک فرآیند بلندمدت و یک ابزار سازمان‌دهی و مدیریت مداوم است که نیازمند تمرکز بدون توقف است. برندسازی مقصد به فرایند ساخت یک هویت رقابتی یا همان برند، برای یک مقصد یا یک مکان اشاره دارد. برند، مقصد را به‌روشنی به تصویر می‌کشد و باید از طریق هر چیزی که مقصد ارائه می‌کند، جریان یابد. برند ذاتاً به پرسش‌های تلویحی زیر که در ذهن یک مسافر بالقوه شکل می‌گیرد، پاسخ می‌دهد: این مقصد چه نوع مکانی است؟ چه چیزی آن را از جاهای دیگر متمایز می‌سازد؟ آیا این مکان موردپسند بازدیدکننده واقع خواهد شد؟ این مقصد چه حسی را در بازدیدکننده ایجاد می‌کند؟ دیدگاه گردشگران در مورد شخصیت برند یک مقصد گردشگری بر اعتماد به آن و بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد (Sharifsamet, 2020). استراتژی‌های برندگذاری که شهرها اتخاذ می‌نمایند معمولاً دو جنبه دارد؛ شهرها یا به تأکید بر ویژگی‌های مادی محل مانند بناها و رویدادها می‌پردازند، یا به جنبه‌های غیرمادی آنجا مثل داستان‌ها، نمادها و شعار اشاره می‌کنند. بدین شکل، شهرها امیدوارند که خود را از سایر رقبا متمایز نموده و گردشگران بیشتری را جذب نمایند. در واقع باید گفت که یادسازی شهری می‌تواند راهکار مناسبی برای ساخت تصویری گردشگری

مقیاسی به هدف ارزیابی و همچنین جاذبه‌های مقصد بستگی دارد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). در این پژوهش با توجه به نمونه مورد بررسی اجزا تصویر برند مقصد گردشگری اصفهان تدوین گردید که در جدول ۱ قابل مشاهده است.

محیط اجتماعی و طبیعی، عوامل اقتصادی و سیاسی، منابع طبیعی، زیرساخت‌های کلی، زیرساخت‌های گردشگری، اوقات فراغت و تفریح گردشگران و در نهایت جو مکان هستند. باین وجود باید اذعان کرد رسیدن به یک مقیاس همه‌جانبه از تصویر مقصد کار دشواری است. ساخت چنین

جدول ۱. عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری

تصویر برند مقصد گردشگری			
منظر تاریخی	منظر طبیعی	سوغات و صنایع دستی	آداب و رسوم و فرهنگ
			افراد و مشاهیر
			غذا و خوراک

منبع: نگارندگان

موارد و روش بررسی

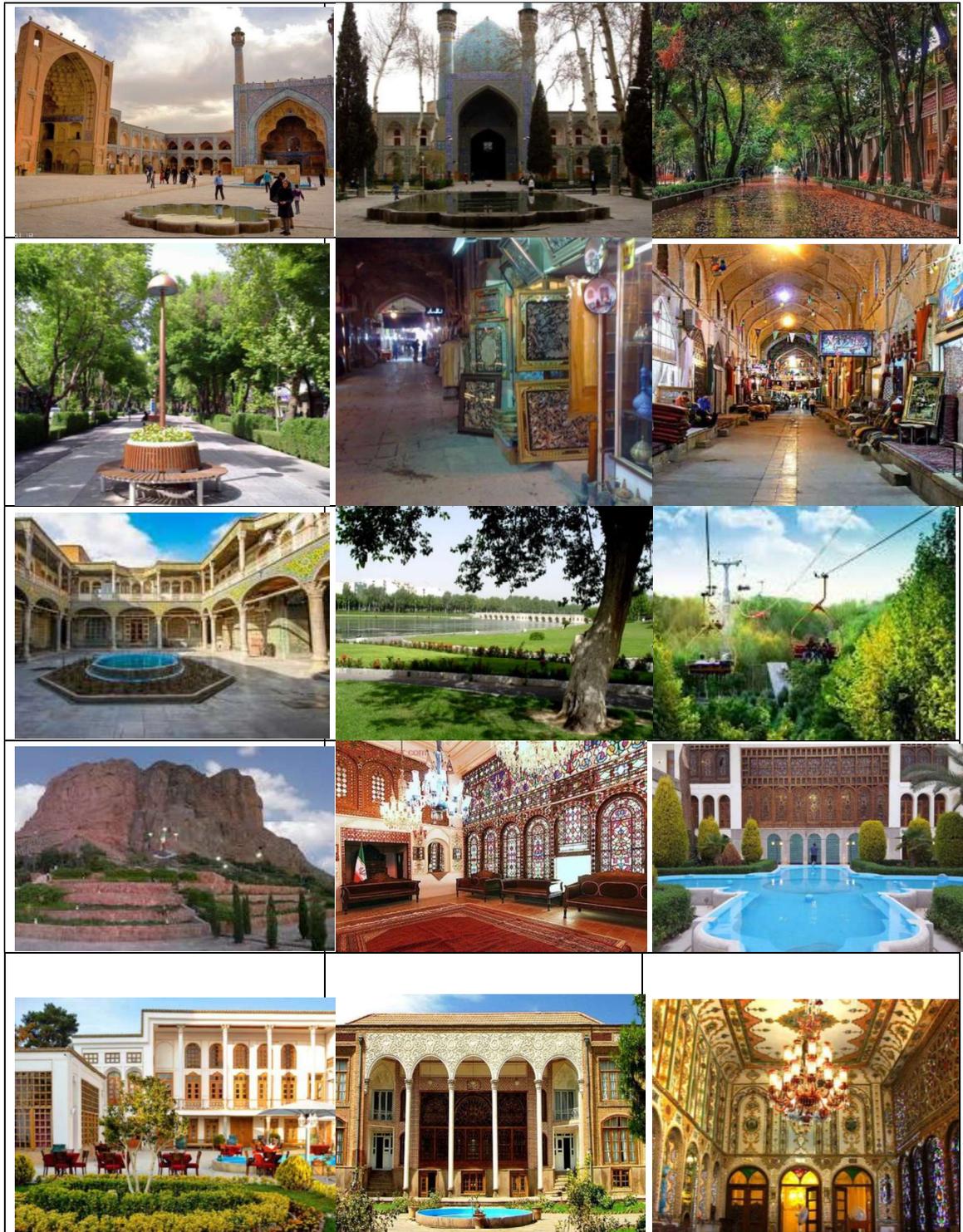
پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، بر اساس گزارش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مشتمل بر ۳ میلیون گردشگر شامل ۵۰۰ هزار نفر گردشگر خارجی و ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر گردشگر داخلی است که در سال ۹۸ از شهر اصفهان بازدید کرده‌اند. نمونه مورد مطالعه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران شامل ۷۷ گردشگر خارجی و ۳۰۷ گردشگر داخلی به نسبت ۱ به ۵ است. بازه زمانی انجام پژوهش مردادماه تا آبان ماه ۱۳۹۸ است. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و شکل‌گیری ادبیات پژوهش، شاخص‌های پژوهش از مطالعات و پیشینه مرتبط اخذ و بومی‌سازی گردید سپس پرسشنامه‌ای شامل دو بخش تصویری و غیر تصویری تنظیم شد؛ در بخش سؤالات تصویری تعداد ۳۰ تصویر از مناظر و مکان‌های گردشگر پذیر اصفهان به صورت تصادفی و رنگی، بنا بر بالاترین آمار بازدید سازمان میراث فرهنگی و مصاحبه با کارشناسان سازمان میراث فرهنگی تنظیم گردید که در شکل ۱ قابل مشاهده است. از گردشگران خواسته شد تا با دقت در هر کدام و مرور تصاویر ذهنی ثبت شده خود تصاویر را بر اساس میزان شناخت و علاقه‌مندی خود اولویت‌بندی نمایند که در

جدول ۳ و جدول ۴ قابل مشاهده است. همچنین ۱۶ شاخص تصویر برند اصفهان شامل منظر طبیعی و چشم‌انداز زیبا، فضاهای تفریحی و کوه، محیط شهری آرام و ساکت، فضای مناسب استراحت، آب‌وهوای مطلوب، رویدادها و جشن‌ها، جاذبه‌ها و مناظر تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی، مردم مهمان‌نواز، غذاهای محلی، صنایع دستی، تسهیلات خرید مناسب، فضای مناسب ماجراجویی، مشاهیر و هنرمندان و داستان‌های جذاب و رمزگونه در قالب سؤال در طیف ۵ قسمتی لیکرت توسط پاسخ‌دهندگان از بسیار کم تا خیلی زیاد امتیازدهی شد. آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی تصاویر استفاده شد و شاخص‌های امتیازدهی شده در بعد تصویر برند مقصد نیز تحلیل و سهم پارامترها از میزان کل واریانس مشخص گردید.

نتایج

یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها ۵۶ درصد از پاسخگویان مردان و ۴۴ درصد دیگر زنان هستند؛ همچنین ۳۰/۲ درصد از نمونه مجرد و ۶۹/۸ درصد دیگر متأهل هستند. در جداول ۲ و ۳ سایر یافته‌های جمعیت شناختی تحقیق شامل سن و میزان تحصیلات، در گروه شرکت‌کنندگان نشان داده شده است.



شکل ۱. مجموعه تصاویر ارائه شده به گردشگران منبع : نگارندگان

جدول ۳. توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب میزان تحصیلات

شاخص آماری	گرددشگران	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم			۱۱۰	۲۸/۶
لیسانس			۱۴۵	۳۷/۸
فوق لیسانس			۱۰۱	۲۶/۳
دکتری			۲۸	۷/۳
مجموع			۳۸۴	۱۰۰

منبع: نگارندگان برگرفته از یافته‌های تحقیق

جدول ۲. توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب سن

شاخص آماری	گرددشگران	سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۰ سال			۱۴	۳/۶
۲۱ تا ۳۰ سال			۱۲۴	۳۲/۳
۳۱ تا ۴۰ سال			۱۴۳	۳۷/۲
۴۱ تا ۵۰ سال			۴۱	۱۰/۷
۵۱ تا ۶۰ سال			۴۱	۱۰/۷
بیشتر از ۶۰ سال			۲۱	۵/۵
مجموع			۳۸۴	۱۰۰

منبع: نگارندگان برگرفته از یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحلیلی

یافته‌های تحلیلی پژوهش در دو بخش یافته‌های حاصل از بخش تصویری پرسشنامه و یافته‌های مربوط به سؤالات تصویر برند شهر اصفهان قابل تحلیل است. در بخش اول نتایج رتبه‌بندی تصاویر توسط گرددشگران خارجی و داخلی به تفکیک در جداول ۴ و ۵ آمده است.

بر اساس یافته‌های جدول (۲) سن ۳۷/۲ درصد از گرددشگران مورد مطالعه بین ۳۱ تا ۴۰ سال است و بالاترین فراوانی را در بین گروه سنی نمونه مورد مطالعه دارند. بر اساس یافته‌های جدول (۳) ۳۷/۸ درصد از پاسخگویان میزان تحصیلاتشان لیسانس است. و بالاترین فراوانی را در نمونه مورد بررسی دارد.

جدول ۴. میانگین رتبه‌بندی تصاویر مختلف در بین گرددشگران داخلی

رتبه	مکان	میانگین رتبه‌بندی	رتبه	مکان	میانگین رتبه‌بندی
۱	نقش جهان	۲۰/۸۵	۱۱	منارجنبان	۱۶/۸۲
۲	پل خواجه	۱۹/۷۵	۱۲	کاروانسرا مادرشاه	۱۶/۴۷
۳	سی‌وسه‌پل	۱۹/۵۵	۱۳	بازار اطراف میدان	۱۶/۴۷
۴	چهل‌ستون	۱۸/۹۶	۱۴	آتشگاه	۱۶/۱۵
۵	کاخ عالی‌قاپو	۱۸/۹۵	۱۵	مسجد شیخ لطف‌الله	۱۴/۵۱
۶	هشت‌بهشت	۱۸/۸۱	۱۶	فضای سبز حاشیه رودخانه	۱۴/۴۸
۷	پیاده راه چهارباغ عباسی	۱۸/۶۹	۱۷	مجموعه نازوان	۱۴/۴۷
۸	بازار قیصریه	۱۸/۴۱	۱۸	مسجد امام	۱۴/۴۳
۹	پل مارنان	۱۷/۷۰	۱۹	مدرسه چهارباغ	۱۴/۳۲
۱۰	کلیسا وانک	۱۷/۱۰	۲۰	تخت فولاد	۱۴/۲۴

خی دو: ۱۲۷۱/۲۰۲ درجه آزادی: ۲۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۱

منبع: نگارندگان برگرفته از یافته‌های تحقیق

پیاده راه چهارباغ عباسی (مناظر تاریخی و تاریخی طبیعی) بالاترین میانگین رتبه را داشته و در چارک اول قرار دارند. خانه مشیر، خانه ملاباشی، خانه دهدشتی، تالار اشرف و

بر اساس نتایج جدول ۴ میانگین رتبه‌بندی تصاویر در بین گرددشگران داخلی نشان می‌دهد، تصویر نقش جهان، پل خواجه، سی‌وسه‌پل، چهل‌ستون و عالی‌قاپو، هشت‌بهشت و

می‌توان گفت بسیاری از گردشگران داخلی شهر اصفهان آشنایی کافی با خانه‌های تاریخی ندارند و به علت کوتاه بودن زمان اقامت و همچنین عدم مراجعه به راهنمایان گردشگری فقط از جاذبه‌های اصلی شهر بازدید کرده و با آن آشنایی دارند.

انگورستان ملک با پایین‌ترین رتبه از نظر گردشگران داخلی در چارک چهارم قرار داشته‌اند. نتایج حاصل بین مجموعه رتبه‌های تصاویر سی‌گانه در سطح $p < 0/01$ معنی‌دار است (مقدار χ^2 دو ۱۲۷۱/۲۰۲). لذا تفاوت معنی‌داری بین مجموعه تصاویر وجود دارد. در تحلیل نتایج حاصل

جدول ۵. میانگین رتبه‌بندی تصاویر در بین گردشگران خارجی

رتبه	مکان	میانگین رتبه‌بندی	رتبه	مکان	میانگین رتبه‌بندی	رتبه	مکان	میانگین رتبه‌بندی
۱	پل خواجه	۱۹/۶۰	۱۱	کلیسا وانک	۱۷/۳۱	۲۱	تالار اشرف	۱۳/۷۳
۲	نقش جهان	۱۸/۹۴	۱۲	کاروانسرا مادرشاه	۱۶/۸۸	۲۲	خانه مشروطیت	۱۳/۱۲
۳	مسجد امام	۱۸/۷۵	۱۳	آتشگاه	۱۶/۴۲	۲۳	تیمچه ملک	۱۳/۰۸
۴	مسجد جامع	۱۸/۵۰	۱۴	تخت فولاد	۱۶/۲۳	۲۴	چهارباغ خواجه	۱۲/۸۹
۵	مسجد شیخ لطف‌الله	۱۸/۴۲	۱۵	مدرسه چهارباغ	۱۵/۶۸	۲۵	فضای سبز حاشیه رودخانه	۱۲/۸۶
۶	هشت‌بهشت	۱۸/۴۱	۱۶	پل مارنان	۱۵/۲۶	۲۶	انگورستان ملک	۱۲/۴۴
۷	منارجنبان	۱۷/۸۶	۱۷	پیاده راه چهارباغ عباسی	۱۴/۸۵	۲۷	خانه ملاباشی	۱۲/۴۱
۸	کاخ عالی‌قاپو	۱۷/۸۳	۱۸	بازار قیصریه	۱۴/۰۸	۲۸	خانه مشیر	۱۲/۳۰
۹	چهل‌ستون	۱۷/۵۹	۱۹	بازارهای اطراف میدان	۱۳/۹۱	۲۹	کوه صفه	۱۲/۲۱
۱۰	سی‌وسه‌پل	۱۷/۴۳	۲۰	خانه دهدستی	۱۳/۸۴	۳۰	مجموعه نازوان	۱۲/۱۶

χ^2 دو: ۲۳۰/۵۴۷ درجه آزادی: ۲۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۱

منبع: نگارندگان برگرفته از یافته‌های تحقیق

اصفهان به همراه تورها و در قالب گروه‌های گردشگری است لذا استفاده از اطلاعات راهنمایان گردشگری در خصوص نقاط شاخص شهر منجر به شناخت بهتر و بازدید آن‌ها شده است. همچنین مجموعه‌های طبیعی-تفریحی مثل نازوان و کوه صفه و فضاهای سبز شهری با توجه به کیفیت تجربه و انتظار گردشگر خارجی و همچنین رقابت‌پذیری این فضا با سایر مکان‌های مورد بازدید امتیاز بالایی کسب نکرده‌اند.

بر اساس یافته‌های جدول ۶ در گروه گردشگران ایرانی و در گروه گردشگران خارجی به ترتیب ۵۷/۳ و ۵۵/۸ درصد برای دیدن مناظر تاریخی به اصفهان سفر می‌کنند. به‌منظور مقایسه بهتر این مطلب در شکل ۲ نیز به‌صورت نمودار نمایش داده شده است.

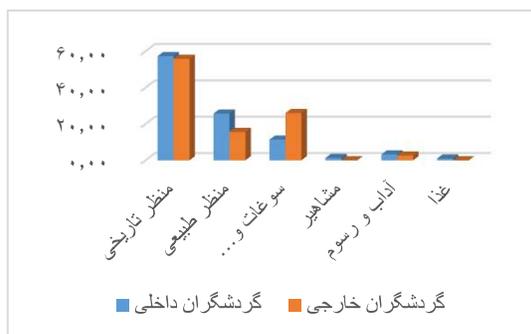
نتایج جدول ۵ میانگین رتبه‌بندی تصاویر برای گردشگران خارجی نشان می‌دهد تصویر پل خواجه، میدان نقش جهان، مسجد امام، مسجد جامع و مسجد شیخ لطف‌الله، هشت‌بهشت و منارجنبان (مناظر تاریخی و تاریخی-طبیعی) با بالاترین میانگین رتبه در چارک اول قرار داشته‌اند و مجموعه نازوان و کوه صفه، خانه مشیر و خانه ملاباشی، انگورستان ملک و فضای سبز حاشیه رودخانه پایین‌ترین رتبه را از نظر گردشگران خارجی به خود اختصاص داده‌اند و در چارک آخر قرار دارند. نتایج حاصل بین مجموعه رتبه‌های تصاویر سی‌گانه در سطح $p < 0/01$ معنی‌دار است (مقدار χ^2 دو ۲۳۰/۵۴۷). لذا تفاوت معنی‌داری بین مجموعه تصاویر وجود دارد. در تحلیل نتایج حاصل می‌توان گفت با توجه به اینکه سفر گردشگران خارجی به

جدول ۶. توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب بخش موردپسند سفر به اصفهان

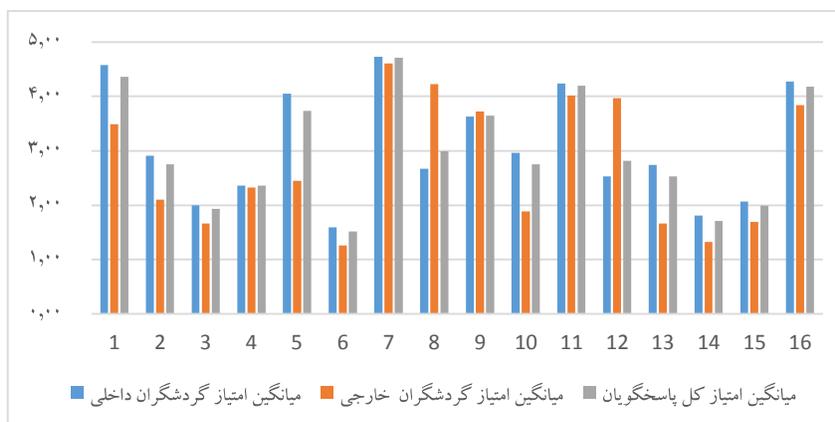
بخش موردپسند سفر	شاخص آماری		گردشگران ایرانی		گردشگران خارجی	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
منظر تاریخی	۱۷۶	۵۷/۳	۴۳	۵۵/۸		
منظر طبیعی	۷۹	۲۵/۷	۱۲	۱۵/۶		
سوغات و صنایع دستی	۳۵	۱۱/۴	۲۰	۲۶		
مشاهیر	۴	۱/۳	۰	۰		
آداب و رسوم و فرهنگ	۱۰	۳/۲۵	۲	۲/۶		
غذا	۳	۰/۹۷	۰	۰		
مجموع	۳۰۷	۱۰۰	۷۷	۱۰۰		

منبع: نگارندگان برگرفته از یافته‌های تحقیق

در بخش دوم پرسشنامه که شامل سؤالات مربوط به تصویر برند گردشگری اصفهان بوده است ۱۶ سؤال توسط پاسخگویان در طیف ۵ قسمتی لیکرت امتیازدهی گردید که نتایج آن در جدول ۷ و شکل ۳ در دو گروه گردشگران داخلی و خارجی قابل مشاهده است.



شکل ۲. توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب بخش موردپسند سفر به اصفهان منبع: نگارندگان برگرفته از یافته‌های تحقیق



شکل ۳. میانگین امتیاز مؤلفه‌های تصویر برند گردشگری اصفهان از نظر گردشگران منبع: نگارندگان برگرفته از یافته‌های تحقیق

امتیاز را کسب کرده است. از نظر مجموع امتیاز داده شده به تصویر شهر اصفهان در کل نمونه مورد مطالعه و با توجه به شکل شماره ۲ می‌توان گفت منظر تاریخی اصفهان از میان ۱۶ سنجه مورد بررسی بالاترین میانگین امتیاز را داشته و می‌تواند در تبیین برند مقصد گردشگری اصفهان مورد

همان‌طور که در جدول ۷ قابل مشاهده است، وجود جاذبه‌های تاریخی، وجود جاذبه‌های طبیعی و داستان‌های رمزگونه بالاترین امتیاز را در گروه گردشگران داخلی داشته است و در گروه گردشگران خارجی وجود جاذبه‌های تاریخی، وجود جاذبه‌های فرهنگی و صنایع دستی بالاترین

جدول ۷. میانگین امتیاز مؤلفه‌های تصویر برند گردشگری اصفهان از نظر گردشگران

۷۷ نفر از گردشگران خارجی		۳۰۷ نفر از گردشگران داخلی		میانگین امتیاز کل پاسخگویان	مؤلفه‌ها
مجموع امتیاز	میانگین امتیاز خارجی	مجموع امتیاز	میانگین امتیاز داخلی		
۲۶۹	۳,۴۹	۱۴۰۷	۴,۵۸	۴,۳۶	۱- منظر طبیعی
۱۶۲	۲,۱	۸۹۳	۲,۹۱	۲,۷۵	۲- فضاهای تفریحی و کوه
۱۲۸	۱,۶۶	۶۱۴	۲	۱,۹۳	۳- محیط شهری آرام و ساکت
۱۷۹	۲,۳۲	۷۲۶	۲,۳۶	۲,۳۶	۴- فضای مناسب استراحت
۱۸۹	۲,۴۵	۱۲۴۵	۴,۰۵	۳,۷۳	۵- آب‌وهوای مطلوب
۹۷	۱,۲۶	۴۸۸	۱,۵۹	۱,۵۲	۶- رویدادها و جشن‌ها
۳۵۵	۴,۶۱	۱۴۵۳	۴,۷۳	۴,۷۱	۷- جاذبه‌های تاریخی
۳۲۶	۴,۲۳	۸۲۱	۲,۶۷	۲,۹۹	۸- جاذبه‌های فرهنگی
۲۸۷	۳,۷۲	۱۱۱۴	۳,۶۳	۳,۶۵	۹- مردم مهمان‌نواز
۱۴۶	۱,۸۹	۹۱۰	۲,۹۶	۲,۷۵	۱۰- غذاهای محلی
۳۱۰	۴,۰۲	۱۳۰۳	۴,۲۴	۴,۲۰	۱۱- صنایع دستی
۳۰۶	۳,۹۷	۷۷۷	۲,۵۳	۲,۸۲	۱۲- تسهیلات خرید
۱۲۸	۱,۶۶	۸۴۲	۲,۷۴	۲,۵۳	۱۳- فضای ماجراجویی
۱۰۲	۱,۳۲	۵۵۵	۱,۸۱	۱,۷۱	۱۴- هوای پاکیزه
۱۳۰	۱,۶۹	۶۳۵	۲,۰۷	۱,۹۹	۱۵- مشاهیر
۲۹۶	۳,۸۴	۱۳۱۱	۴,۲۷	۴,۱۸	۱۶- داستان‌های رمزگونه

منبع: نگارندگان برگرفته از یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، ۴ عامل در مجموع ۸۱/۷۸ درصد از واریانس را از طریق چرخش واریماکس تبیین می‌نمایند که نشان‌دهنده رضایت‌بخش بودن نتایج تحلیل عاملی است.

توجه قرار گیرد. به‌منظور تعیین سهم هر پارامتر از میزان کل واریانس و بررسی این سؤال که کدام عوامل و مؤلفه‌ها بیشترین سهم را در تصویر برند اصفهان دارا است؟ از تکنیک تحلیل عاملی با نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

جدول ۸. عوامل استخراج شده در تصویر برند شهر اصفهان و سهم عوامل از کل واریانس

عامل‌ها	مقادیر ویژه با چرخش			مقادیر ویژه بدون چرخش			مقادیر ویژه اولیه		
	مقدار	درصد	درصد	مقدار	درصد	درصد	مقدار	درصد	درصد
۱	۲۰۶/۷	۰۳۵/۴۵	۰۳۵/۴۵	۲۰۶/۷	۲۰۶/۷	۰۳۵/۴۵	۶۲۰/۶	۳۷۷/۴۱	۳۷۷/۴۱
۲	۷۷۲/۲	۳۲۲/۱۷	۳۵۸/۶۲	۷۷۲/۲	۷۷۲/۲	۳۵۸/۶۲	۵۳۳/۲	۸۲۸/۱۵	۲۰۵/۵۷
۳	۷۳۸/۱	۸۶۵/۱۰	۲۲۳/۷۳	۷۳۸/۱	۷۳۸/۱	۲۲۳/۷۳	۳۶۱/۲	۷۵۶/۱۴	۹۶۰/۷۱
۴	۳۶۹/۱	۵۵۹/۸	۷۸۲/۸۱	۳۶۹/۱	۳۶۹/۱	۷۸۲/۸۱	۵۷۱/۱	۸۲۲/۹	۷۸۲/۸۱

می‌دهد. مؤلفه‌ها و بار عاملی بارگذاری شده در هریک از عوامل طبق جدول ۹ می‌باشد. همچنین مقصد اصفهان در فاصله زمانی که این پژوهش صورت گرفته است از دید گردشگران به عنوان یک شاخص "هوای پاکیزه" برخوردار نمی‌باشد و این سنجه با توجه به بار عاملی نمی‌تواند گویای تصویر اصفهان باشد. دلیل این امر را می‌توان با توجه به زمان انجام پژوهش و تشدید آلودگی هوای اصفهان با سرد شدن هوا و پدیده وارونگی دما دانست که در زمان انجام پژوهش شرایط مطلوبی نداشته است.

مقدار ویژه عامل اول (محیط و منظر) ۶/۶۲ و به‌تنهایی قادر به محاسبه ۴۱/۳۷۷ درصد از واریانس است. این عامل اولین و مهم‌ترین عامل در تصویر برند مقصد گردشگری اصفهان محسوب می‌شود.

مقدار ویژه عامل دوم (خدمات و زیرساخت‌ها) ۲/۵۳۳ و ۱۵/۸۲۸ درصد از واریانس را توضیح می‌دهد. همچنین مقدار ویژه عامل سوم (فرهنگ) ۲/۳۶۱ و قادر به تبیین ۱۴/۷۵ درصد از واریانس است. مقدار ویژه عامل چهارم (اقتصادی-رویداد) ۲/۳۶ و ۹/۸۲ درصد از واریانس پوشش

جدول ۹. مؤلفه‌های بارگذاری شده در عوامل و بار عاملی

عامل اول: محیط و منظر	بار عاملی	عامل دوم: خدمات و زیرساخت‌ها	بار عاملی	عامل سوم: فرهنگی	بار عاملی	عامل چهارم: اقتصادی-رویداد	بار عاملی
منظر طبیعی	۰,۹۳۲	مشاهیر و هنرمندان	۰,۸۵۰	داستان‌های جذاب و رمزگونه	۰,۶۹۹	تسهیلات خرید و قیمت‌ها	۰,۷۲۴
صنایع‌دستی	۰,۹۰۰	غذاهای محلی	۰,۷۶۸	جاذبه‌های فرهنگی	۰,۶۱۳	رویدادها و جشن‌ها	۰,۵۶۶
فضاهای تفریحی و کوه	۰,۸۶۰	فضای مناسب استراحت	۰,۶۸۰	هوای پاکیزه	۰,۲۴۱	-	-
جاذبه‌های تاریخی	۰,۸۴۸	محیط شهری آرام و ساکت	۰,۵۸	-	-	-	-
مردم مهمان‌نواز	۰,۸۴۲	فضای مناسب گردشگری	۰,۵۲	-	-	-	-
آب‌وهوای مطلوب	۰,۸۰۲	ماجرای جویانه	-	-	-	-	-

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد جهان است. در چنین بازار رقابتی، برند مقصد وسیله‌ای برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی، برجسته‌سازی و تمایز مقصد از رقبای خود است. با توجه به این‌که برند از ادراکات مشتریان نشئت گرفته می‌شود، در برند مقصد گردشگری، ادراک گردشگران باید موردتوجه قرار گیرد. منظر شهری یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر برند شهری تأثیر به‌سزایی داشته باشد. آنچه در ابتدا توجه افراد را به خود جلب می‌کند، منظر و سیمای شهری است. تصویری که قوی و پایدار در ذهن گردشگر

از مقصد گردشگری ایجاد می‌شود؛ می‌تواند به خلق برند گردشگری منجر گردد. پژوهش حاضر به بررسی میزان شناخت تصویری گردشگران داخلی و خارجی از اصفهان پرداخت. همچنین تصویر برند اصفهان بر اساس شاخص‌های تصویر برند مقصد مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اولویت‌بندی تصاویر توسط گردشگران می‌توان دید که میدان نقش‌جهان و پل خواجه‌بالاترین اولویت انتخابی گردشگران در تصاویر اصفهان بوده‌اند و بخش مهم‌تری از تصویر ذهنی گردشگران نسبت به اصفهان را شکل می‌دهد. در ارتباط با منحصربه‌فردی مقصد و یا علت اصلی سفر به اصفهان در گروه گردشگران ایرانی

گردشگری محسوب می‌شود. این مطلب در بررسی‌های (ایمانی خوشخو و ایوبی، ۱۳۸۹؛ جعفری و همکاران، ۱۳۹۶) نیز تأیید شده است. همچنین سایت‌های تاریخی و مناظر فرهنگی- تاریخی دارای پتانسیل بالایی در تعریف برند و وفاداری به مقصد گردشگری هستند. این مطلب با مطالعات گذشته (Yi et al., 2017) همخوانی داشته و مورد تأیید است. در ارتباط با پژوهش‌های انجام شده در مورد برند شهر اصفهان، پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد، تصویر مقصد گردشگری منجر به بازدید مجدد از مکان و یا توصیه آن به دیگران می‌گردد. همچنین تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد. (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵؛ غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج پژوهش حاضر نتایج قبلی را تأیید کرده و همچنین در ارتباط با منظر شهر اصفهان و شناخت تصویری گردشگران نتایج جدیدی ارائه می‌دهد که در مورد سایر مقاصد گردشگری نیز می‌تواند مورد پژوهش قرار گیرد.

در نهایت اینکه شهرها می‌توانند به‌آسانی عوامل مؤثر بر تصویر خود را تشخیص دهند، آن‌ها را ردیابی کرده و در صورت امکان موارد جدیدی از آن‌ها را ایجاد نمایند و بدین شکل قابلیت تصور مکان را بالاتر ببرند. البته در این حین آن‌ها باید مراقب باشند تا مانع از شکل‌گیری بار بصری اضافه برای دید گردشگران شوند. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به همکاری گردشگران خصوصاً گردشگران خارجی و مراکز اقامتی اشاره کرد. پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به بررسی سایر گروه‌های ذینفع در برند گردشگری شامل شهروندان و متخصصان و متولیان گردشگری به‌منظور بررسی و تبیین برند گردشگری مقصد پرداخته شود همچنین روش مورد استفاده در پژوهش می‌تواند در مورد سایر شهرهای مقصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

و در گروه گردشگران خارجی به ترتیب ۵۷/۳ و ۵۵/۸ درصد گردشگران برای دیدن مناظر تاریخی به اصفهان سفر می‌کنند. همچنین در ارتباط با شاخص‌های تصویر برند مقصد گردشگری اصفهان منظر تاریخی، منظر طبیعی و صنایع‌دستی و وجود داستان‌های رمزگونه به ترتیب بیشترین امتیاز را از نظر گردشگران داشته‌اند و وجود رویدادها و نمایشگاه‌ها، هوای پاکیزه و مشاهیر کمترین امتیاز را در تصویر برند اصفهان داشته‌اند که لزوم برنامه‌ریزی و برگزاری جشن‌ها و مراسم و فستیوال‌ها و اتخاذ تصمیماتی برای بهبود وضعیت آلودگی هوا در اصفهان و همچنین معرفی مشاهیر و بزرگان را نشان می‌دهد. در بررسی سهم پارامترها از میزان کل واریانس مشخص گردید عامل محیط و منظر شهر اصفهان به‌تنهایی قادر به محاسبه ۴۱/۳۷۷ درصد از واریانس است. این عامل اولین و مهم‌ترین عامل در تصویر برند مقصد گردشگری اصفهان محسوب می‌شود. همچنین شاخص "هوای پاکیزه" با توجه به بار عاملی در زمان انجام پژوهش نمی‌تواند گویای تصویر اصفهان در ذهن گردشگران باشد. دلیل این امر را می‌توان با توجه به زمان انجام پژوهش و تشدید آلودگی هوای اصفهان با سرد شدن هوا و پدیده وارونگی دما دانست که در زمان انجام پژوهش شرایط مطلوبی نداشته است.

در نهایت اینکه تصویر مقصد گردشگری اصفهان در ذهن گردشگران تصویری از یک مقصد گردشگری تاریخی است. در واقع محیط و منظر شهر اصفهان ویژگی متمایز و منحصربه‌فرد اصفهان در مقایسه با مقاصد رقیب است. منظر تاریخی و تاریخی-طبیعی شهر اصفهان توانایی تعریف برند برای اصفهان را داشته و از میان مناظر مورد بازدید گردشگران میدان نقش جهان و خواجه ماندگارترین تصویر در ذهن گردشگران از اصفهان هستند. مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌های مشابه نشان می‌دهد تصویر برند عامل مهمی در ارزیابی گردشگران از برند مقصد

فهرست منابع

- ایمانی خوشخو، م؛ ایوبی یزدی، ح، (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، (۵)۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۸.
- بریمانی، ف؛ رمضان زاده لسبوئی، م؛ تهریزی، ن؛ نوذراصل، س، (۱۳۹۷). ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری سلامت با تأکید بر منابع و جاذبه‌های محوری (مطالعه موردی: چشمه‌های آبگرم رامسر)، نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، (۶۳)۲۲، صص ۲۶-۵۰.
- پروازی، م، (۱۳۹۵). تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه)، فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، (۱)۷، صص ۴۹-۶۹.
- پندار، م؛ خوش سیما، ر؛ ویسی، ر، (۱۳۹۹). سنجش اثر بازاریابی چندحسی بر برندسازی مقصد گردشگری در شهر مشهد، فصلنامه اقتصاد شهری، (۱)۵، صص ۳۵-۵۰.
- جعفری، و؛ نجار زاده، م؛ فیض‌آبادی، ز، (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نمونه مورد مطالعه شهرستان سوادکوه، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۲۰)۶، صص ۷۵-۹۳.
- تقی زاده، م. ر؛ دل افروز، ن؛ شبگو منصف، م؛ باقر سلیمی، س، (۱۳۹۷). نقش فرهنگ ملی ایران در تصویرسازی مقصدهای گردشگری کشور (مورد مطالعه: استان گیلان)، مطالعات اجتماعی گردشگری، (۱۵)۸، صص ۱۷۱-۱۹۲.
- سیف‌الدینی، ف؛ رهنمایی، م؛ فرهودی، ر؛ جعفری، م، (۱۳۹۳). روش‌شناسی مطالعات منظر شهری در گردشگری، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۳)۸، صص ۳۱-۵۲.
- شهابی، ف؛ صنایعی، ع؛ کاظمی، ع؛ تیموری، ه، (۱۳۹۶). تدوین مدل برند مقصد گردشگری مبتنی بر نقاط تماس گردشگر، چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۳۲)۱۶، صص ۱۲۷-۱۴۵.
- طباطبایی نسب، م؛ ماه آروپور، ف؛ اسدیان اردکانی، ف، (۱۳۹۸). ارائه مدل تأثیر برندسازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری، مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۸)۱۴، صص ۲۱۱-۲۴۰.
- غفاری، م؛ عباسی، ا؛ کنجکاو منفرد، ا، (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان، گردشگری و توسعه، (۲)۷، صص ۹۷-۱۱۲.
- کاظمیان، غ؛ خوارزمی، ا؛ مجاور جورابچی، م، (۱۳۹۸). تأثیر تصویر شهر بر انتخاب زمان و فصلی بودن سفرهای گردشگری به شهر مشهد و نحوه مواجهه با آن، مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۸)۱۴، صص ۵۷-۹۰.
- کیانی فیض‌آبادی، ز، (۱۳۹۵). تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دلبستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۱۶)۵، صص ۱۶۸-۱۸۷.
- لزگی، ا؛ صیامی، ق، (۱۳۹۶). تبیین مولفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، (۳)۲۳، صص ۱۵۲-۱۶۲.

ماهان، ا؛ منصوری، ا. (۱۳۹۵). مفهوم منظر با تأکید بر نظر صاحب‌نظران رشته‌های مختلف، *مجله باغ نظر*، ۱۴(۴۷)، صص ۱۷-۲۸.

منصوری، ا؛ شفیعا، س. (۱۳۹۸). *آشنایی با منظر (گردشگری منظر)*، انتشارات مهکامه، تهران.

نوریان، ف؛ میکائیلی، م. (۱۳۹۷). مدل‌سازی تصویر شهر در جهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی شهری، *هنرهای زیبا-معماری شهرسازی*، ۲۳(۱)، صص ۳۱-۴۰.

وثوقی، ل؛ عبدلی، م؛ خزایی، ف؛ سازانی، م. (۱۳۹۹). واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا، *فصلنامه گردشگری شهری*، ۳، صص ۱۴۳-۱۵۹.

Chaulagain, S., Wiitala, J., and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing Management*, 1(2), 1-11

Chen, H., and Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.

Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., and Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing Management*, 11, 211-230.

De San Eugenio Vela, J., Nogué, J., Govers, R., (2017), Visual landscape as a key element of place branding, *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 23-44.

Dinnie, K., (2011), *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.

Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing Management*, 12, 84-94.

Jalilvand, M., Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology and People*, 30, 710-735.

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

Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., and Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing Management*, 6(4), 426-435.

Konecnik R. M. and Garner, W. C. (2007). "Customer-Based Brand Equity for a Destination". *Journal of Tourism Research*. 34(2), 400-421.

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., and Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.

Pike, S. Page, S.J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature. *Journal of Tourism Management*. (41), 202-227.

Salmi, M. I. Hepy, H. Kiumarsi, SH. (2020). "The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam". *Journal of Tourism Geographies*. 22(1), 51-82.

Sharifsamet, S. Jin, H.S. Martin, B. (2020). "Marketing destinations: the impact of destination personality on consumer attitude". *Journal of Strategic Marketing*. 28(1), 60-69.

Venkatachalam, V.B., Venkateswaran R.N., (2010). "Destination branding: making India relevant and competitive in uncertain environment". *Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 81-91.

- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., and Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032–1048.
- Zenker, S. Beaun, E. and Petersen, S. (2017). "Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors". *Journal of Tourism Management*. (58), 15-27.
- Zhang, X. Chen, Zh. Jin, H. (2020). "The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: does nostalgia promote revisiting?". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.