



Analyzing the dimensions of Kerman tourism brand identity

Amir Abbas Najafipour¹ , Akbar Pour Faraj, Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Seyed Ali Hosseini

¹- PhD Student of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.. E-mail: A.najafipour@gmail.com

²- Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: *16 September 2023*

Revised: *24 November 2023*

Accepted: *14 February 2024*

Published online: *20 March 2024*

Keywords:

Identity,

Urban Tourism,

Branding,

City Identity,

Kerman city.

ABSTRACT

Introduction: The basis of urban branding is to introduce the capacities and attractions of cities by presenting the distinct identity of that city. A destination can become a brand when it has chosen the right tools and identity to make it stand out from its competitors. Urban branding plays an essential role in the development of urban strategies and policies because on the one hand it leads to economic development and on the other hand, it acts as a conduit for the city's identity and this favorable image of the city in the minds of residents and other people can attract more tourists and investors. The current research was conducted with the aim of identifying the dimensions of Kerman's tourism brand identity and providing suitable solutions for the branding of Kerman city.

Data and Method: The current research method is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. In this research, in order to collect the information needed for the research from documentary methods (library and document review) and field (interview) and to analyze the data, the qualitative methodology of thematic analysis was used and data analysis through Attride-Stirling theme network analysis has been done. Based on the path taken by this research, first, a semi-structured and in-depth interview was conducted with twenty-two Kerman tourism experts and data analysis was done through MAXQDA software. In the six-step process, in the first step, 314 initial codes were extracted from the interviews. Then these codes were reduced to 70 basic themes, 12 organizing themes and 7 overarching themes (dimensions).

Results: Kerman's tourism brand identity has various dimensions that have been developed in this research. These dimensions include "psychological dimension", "social-cultural dimension", "marketing dimension", "economic dimension", "urban and physical management dimension", "governance dimension" and "environmental dimension" which revolve around the structure of "city tourism brand identity" Kerman" are located. Each of these dimensions has components and concepts that explain the details of the brand identity pattern.

Conclusion: The analysis of the results indicates that the lack of efforts for urban branding in the city of Kerman has caused that in many cases, instead of favorable and positive images of Kerman, inconsistent and contradictory images are conveyed to the audience.

Cite this article: Najafipour, Amir Abbas., Pour Faraj, Akbar., Mahmoudzadeh, Seyed Mojtaba., Hosseini, Seyed Ali. (2024). Analyzing the dimensions of Kerman tourism brand identity. *Urban Social Geography*, 11 (1), 19-45. <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2115>



© The Author(s).

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2115>

¹- **Corresponding Author:** Najafipour, A., PhD Student of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
✉ A.najafipour@gmail.com ☎ (+98) 03432451903

English Extended Abstract

Introduction

Since the beginning of the 21st century, the concept of branding and branding in cities is one of the methods that has attracted the attention of experts and researchers in the field of marketing and urban planning. is being done. competitive position between cities. In terms of content, the city brand is the result of a deep, complete and consistent conversation about all the unique features, positions and competitive opportunities of the city in the international arena. In order to be strong, every brand must be able to create its own identity in a good way and improve its image in the minds of visitors every time with new physical and physical elements. Identity is a key component of branding, and understanding how to create and develop brand identity is key to building and developing a successful brand. In order to survive in a competitive market, cities must create a positive image of themselves, or restore a positive image of the past, or renew their brand by creating a new image of themselves. Brand identity gives identity to a building, an urban area and the city itself, distinguishing it from other buildings, areas and cities. City branding refers to the process of creating clear and positive mental images and associations of the city in the world's mind to make the city attractive and wonderful, and as a result, it will get the best business opportunities. is found.

Because it seems that the most important reason for classifying tourism at the local and city level in Iran is that it has not been implemented or is not interested in the process if it has not achieved a decent success. politics, administration, and tribal culture; It can serve as a guide for administrators and policy makers. In fact, the current study tries to answer the question of what is the right model for creating a tourism brand in Kerman by identifying different dimensions of identity.

Data and Method

The methodology of this study is objective and descriptive. In this study, I used the qualitative methodology of thematic analysis to collect the information needed for the study using document (library reviews and electronic documents) and field (interview) methods and analyzed the data, and the data were analyzed using Etride. -Sterling thematic network analysis. Based on the path of the research, first a semi-structured and in-depth interview was conducted with twenty-two tourism experts from Kerman, and then data analysis was carried out with the MAXQDA software. A six-step process resulted in 314 initial codes from the first-stage interviews. These codes were then reduced to 70 main themes, 12 organizational themes and 7 general themes (dimensions). This study attempted to systematize the identity dimensions of Kerman's tourism brand, including "psychological", "marketing", "urban and physical management", "social and cultural", "environment", "economic" and "sovereignty" dimensions to be analyzed separately.

Results

The results showed that Kermant's tourism brand identity differentiates this city from other tourist destinations in Iran and motivates tourists to choose this city as a travel destination. This section explains and describes the results of this process. Kirmont's final brand identity model for tourism contains seven main dimensions, which are referred to as 'themes' in the analysis process. This section provides an overview of the model and then describes and analyzes each dimension in detail. In this part of the results of this research, various areas of the social, cultural, economic, administrative and urban management of the city of Kerman were studied. The interviewees in the qualitative part of the study were knowledgeable residents of Kerman and experts from academic, private, governmental and non-governmental institutions, each with different past and current life experiences in Kerman that led them to their own field of expertise. In this study, this experience was divided into seven dimensions: psychology, marketing, urban, physical, social, cultural, environmental, economic and management as the main themes, and each dimension includes one or more problems of the organization and several main symbols (concepts).

English Extended Abstract

Conclusion

The results of the study show that the tourism brand of Kerman city has different dialects that should be considered at the headquarters, regional and national levels. These steps are explained below. To find out the meaning of the place and the nature of the place of Kerman city from the perspective of tourists, local communities, local and national officials, guides, tour operators and tourism service offices in the tourism industry; Introducing the cultural aspects of the Kerman region and observing the host's culture, behavior and attitude. Develop a marketing plan at local, regional, national and international levels and determine Karman's competitiveness relative to other cities and regions. Development of sustainable economic models (sustainable income generation, sustainable job creation, anti-leakage policies, needs-based economic infrastructure, etc.) Urban and physical management according to existing conditions in the field of educational facilities, infrastructure and land and air tourism equipment. Attract the participation of responsible institutions at the public, private and academic levels. Determining environmental resilience, identifying climate-sensitive areas that can host tourism, and planning environmentally appropriate tourism.

واکاوی ابعاد هویت برند گردشگری شهر کرمان

امیرعباس نجفی پور^۱، اکبر پورفرج، سیدمجتبی محمودزاده، سیدعلی حسینی

۱- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: A.najafipour@gmail.com

۲- گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۵</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۰۳</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۵</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: هویت گردشگری شهری برندسازی هویت شهر شهر کرمان</p>	<p>مقدمه: پایه و اساس برندسازی شهری، معرفی ظرفیت‌ها و جاذبه‌های شهرها از طریق ارائه هویت بارز آن شهر است. یک مقصد زمانی می‌تواند برند شود که ابزار و هویتی مناسب برای برجسته کردن آن از رقبا، انتخاب کرده باشد. برندسازی شهری در توسعه استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های شهری نقش اساسی دارد زیرا از یکسو منجر به توسعه اقتصادی می‌شود و از سوی دیگر، به مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند و این تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنین و سایر افراد می‌تواند منجر به جذب هرچه بیشتر گردشگران و سرمایه‌گذاران شود. پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد هویت برند گردشگری کرمان و ارائه راهکارهای مناسب به منظور برندسازی شهر کرمان انجام شده است.</p> <p>داده و روش: روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی است. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای و بررسی اسناد فرادستی) و میدانی (مصاحبه) و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌شناسی کیفی تحلیل مضمون استفاده شده و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل شبکه مضامین اتراید-استرلینگ صورت گرفته است. بر اساس مسیری که این پژوهش طی نموده است، ابتدا با بیست و دو نفر از خبرگان و متخصصین گردشگری کرمان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق انجام گرفت و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار MAXQDA صورت پذیرفت. در فرآیند شش مرحله‌ای، در گام نخست ۳۱۴ کد اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد. سپس این کدها به ۷۰ مضمون (تم) پایه، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر (ابعاد) تقلیل پیدا کرد.</p> <p>یافته‌ها: هویت برند گردشگری کرمان، ابعاد متنوعی دارد که در این پژوهش، بر ساخته شده‌اند. این ابعاد شامل «بعد روان‌شناختی»، «بعد اجتماعی-فرهنگی»، «بعد بازاریابی»، «بعد اقتصادی»، «بعد مدیریت شهری و کالبدی»، «بعد حاکمیتی» و «بعد محیطی» که حول سازه «هویت برند گردشگری شهر کرمان» قرار گرفته‌اند. هر کدام از این ابعاد، مولفه‌ها و مفاهیمی دارند که جزئیات الگوی هویت برند را تشریح می‌کنند.</p> <p>نتیجه‌گیری: تحلیل نتایج حاکی از آن است که فقدان تلاش برای برندسازی شهری در شهر کرمان سبب شده است تا در بسیاری موارد به جای تصاویر مطلوب و مثبت از کرمان تصاویری متناقض و متضاد به مخاطبان مخابره شود.</p>

استناد: نجفی پور، امیرعباس؛ پورفرج، اکبر؛ محمودزاده، سیدمجتبی؛ حسینی، سیدعلی (۱۴۰۳). واکاوی ابعاد هویت برند گردشگری شهر کرمان. *جغرافیای اجتماعی شهری*

شهری، ۱۱ (۱)، ۴۵-۱۹. DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2115>



© نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2115>

مقدمه

ساختن و ارتقاء برندی قدرتمند، جهت رشد، دوام و مانداری در محیط رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیت فراوان برخوردار است. بر پایه تعریف کلاسیک، "برند" نام، واژه، علامت، نماد، طرح، نشانه، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبا بکار می‌رود (کلر و همکاران^۱، ۲۰۱۱). البته این نکته حائز اهمیت است که برند صرفاً نام، نشان، لوگو، علامت و ... نیست. برند یک قول به مخاطب است. برند نه تنها نمادی است که یک محصول را از سایر محصولات مجزا می‌کند بلکه تمامی ویژگی‌هایی است که هنگام فکر کردن به یک برند به ذهن مخاطب خطور می‌کند (مایلن و رینیستو^۲، ۲۰۰۹). در واقع برند، یک قرارداد (اگرچه مجازی) بین مخاطب و مجموعه است. به همین ترتیب، برندسازی فرایند ایجاد تصویر ذهنی برند است به گونه‌ای که قلب و ذهن مخاطبان را تسخیر می‌کند. در عمل، مدیریت برند پایه و اساس مناسبی برای ارتباطات فراهم می‌آورد و موجب شکل‌گیری هویت مستقل و ایجاد تصویر ذهنی موردنظر در مخاطبان و جامعه خواهد شد (هدینگ و همکاران^۳، ۲۰۰۸). از دستاورد مدیریت بهینه برند می‌توان به انتقال فلسفه وجودی، ارزش‌ها و پیام‌های موردنظر مجموعه، تایید و ارتقای اعتبار مجموعه، افزایش وفاداری مخاطبان و ایجاد ارزش ویژه برند به عنوان یک دارایی ناملموس با ارزش اشاره کرد (آکر^۴، ۱۹۹۵).

آشورث و کاواریس^۵ (۲۰۰۹) معتقدند که برندسازی مکان، توجه به حضور در مکان و تجارب احساسی از مکانی است که هویت مشخصی دارد. برندسازی در حقیقت تمرینی برای هویت‌بخشی، سازماندهی و هماهنگ‌سازی همه متغیرهایی است که در ایجاد یک تصویر ذهنی منحصر به فرد از مقصد کمک می‌کنند. برندسازی مقصد یک فرآیند است که طی آن برای یک شهر، کشور و یا مقصدی خاص با توجه به جذابیت ارزش‌ها، هویت منحصر بفردی طراحی شده و بازدید از آن مقصد به واسطه آن ترویج پیدا می‌کند. امروزه شهرها با توجه به ظرفیت، پیشینه و آینده پیش‌روی خود، تصویر، هویت و شهرت خاصی دارند که آنها را از سایر شهرها متمایز می‌سازد. دنیای امروز، دنیای تصاویر و تصویرهاست، تصورها و ادراک‌های دیداری و شنیداری که پیام‌های زیادی به ذهن مخاطبان ارسال می‌کند (سایگانو^۶، ۲۰۱۶).

از آغاز قرن بیست و یکم مفهوم برند و برندسازی شهری از جمله رهیافت‌هایی می‌باشد که در راستای توسعه متداوم جایگاه رقابتی میان شهرها، مورد توجه متخصصان و پژوهشگران حوزه بازاریابی و برنامه‌ریزی شهری قرار گرفته است. برند شهری به لحاظ محتوایی حاصل یک روایت عمیق، جامع و منسجم از تمامی عناصر هویتی، نقش‌ها و ظرفیت‌های رقابتی شهر در عرصه‌های ملی و بین‌المللی می‌باشد (مینائی، ۱۳۹۷). هر برند برای اینکه قدرتمند شود باید بتواند هویت خود را به نحو مطلوبی خلق نماید و در زمان‌های مختلف با نوآوری‌های کالبدی و غیر کالبدی، تصویر خود را در ذهن بازدیدکننده بهبود بخشد (به‌آبادی، ۱۳۸۸). هویت جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد و گسترش یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت برند است (لافور^۷، ۲۰۰۹). شهرها برای ماندگاری در بازار رقابتی باید تصویر ذهنی موفق از خود ایجاد کرده یا تصویر ذهنی معتبر گذشته را بازیابی نمایند و یا به تجدید برندشان از طریق ساخت تصاویر ذهنی جدید از خود پردازند (وینفیلد^۸، ۲۰۰۵). برند به یک ساختمان، ناحیه‌ای از شهر و خود شهر هویتی می‌بخشد که آن

¹ Keller et al

² Moilanen and Rainisto

³ Hedning et al

⁴ Aaker

⁵ Ashworth & Kavartzis

⁶ Sygankov

⁷ Lefebvre

⁸ Winfield

را از سایر ساختمان‌ها، نواحی و شهرها متمایز می‌سازد. برندسازی شهری به فرآیند خلق مجموعه‌ای شفاف و مثبت از تصاویر ذهنی و تداعی‌ها از یک شهر در اذهان جهانیان اطلاق می‌شود که به منظور جذاب‌تر و منحصربفردتر نمودن آن شهر و در نتیجه، قابلیت بازاریابی بهتر برای آن صورت می‌گیرد (میکاییلی، ۱۳۹۵).

از اینرو، هدف پژوهش حاضر شناسایی و واکاوی ابعاد تعیین‌کننده هویت برند گردشگری شهر کرمان و پر کردن شکاف پژوهش‌های علمی و عملی در این زمینه می‌باشد. چراکه، به نظر می‌رسد مهمترین دلیل این که برندسازی گردشگری در سطوح استانی و شهری در ایران اجرا نشده و یا در صورت پیگیری با توفیقات زیاد روبرو نگردیده است، عدم آگاهی از فرایندی است که با در نظر گرفتن ساختارهای سیاسی، اداری، فرهنگی، اجتماعی؛ بتواند راهنمای مدیران و سیاست‌گذاران در این مسیر باشد. در حقیقت، پژوهش حاضر با شناسایی ابعاد مختلف هویتی، به دنبال پاسخ دادن به این پرسش است که الگوی مناسب برای برند گردشگری شهر کرمان چگونه می‌باشد؟

پیشینه نظری

برندسازی شهر به انتخاب ترکیبی از عناصر برند (اصطلاح، نام، علامت تجاری، واژه، طرح و یا ترکیبی از این موارد) اشاره دارد که با ایجاد تصویری مثبت، شهرها را از یکدیگر متمایز می‌کند (کای، ۲۰۰۲). برندسازی شهری به عنوان روشی است برای افزایش جذابیت شهر و عامل اصلی شناخت و هویت شهری و همچنین تلاش برای جذب گردشگران و بستری برای درآمد پایدار شهری و کیفیت زندگی ساکنان (مویلانن^۲ و راینیستو^۳). برندسازی شهر یک استراتژی جامع و بلندمدت است که شامل استراتژی توسعه اقتصادی شهر به همراه راهبرد شهری، شامل استراتژی‌ها، فرآیندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و یکپارچه می‌شود و در آخر، اعتبار و شهرت شهر را در میان شهرهای دیگر بهبود می‌بخشد، رقابت پذیری آن را افزایش می‌دهد و موجب بهبود زندگی ساکنان می‌شود (مظفری، ۲۰۱۲). از طریق فعالیت‌های توسعه گردشگری و برندسازی، شهرها باید به عنوان محصولاتی تلقی شوند که برای موفقیت به فعالیت‌های بازاریابی نیاز دارند تا بتوانند به درستی در بازار عرضه شوند (ژانگ^۴ و ژائو^۵، ۲۰۰۹).

امروزه بیش از ۳۰۰ شهر در جهان با بیش از یک میلیون نفر جمعیت وجود دارد و تمامی آن شهرها می‌خواهند جذاب‌ترین باشند. زمانی که برندها به طور استراتژیک بکار گرفته شوند، می‌توانند به مرکزی‌ترین عامل رقابتی یک مقصد گردشگری تبدیل شوند. یک مکان زمانی می‌تواند برند شود که ابزار و هویتی مناسب برای برجسته کردن آن از رقبا، انتخاب کرده باشد (مایلنن و رینیسستو^۶، ۲۰۰۹). وجود برند منجر به تقویت جایگاه شهر در عرصه رقابت می‌شود. همچنین برندهای مکان، نقشه راه استراتژیک در زمینه توسعه شهری را ترسیم می‌کند. این منطق به ظرفیت‌های بالقوه برند برای ترسیم آینده و سناریوهای مطلوب شهر اشاره دارد. از سوی دیگر، برند شهری چارچوبی برای همکاری ذینفعان جهت دستیابی به نتایج مطلوب را فراهم می‌آورد. همچنین برندها پاسخ‌های عملیاتی برای مشکلات کهنه شهری به همراه دارند و در آخر این برندها می‌توانند به حداکثرسازی تجربه مطلوب مخاطبان منجر شوند (کاواراتیس^۷، ۲۰۱۴).

در کشور ایران، با وجود بیش از ۱۳۰۰ شهر و با توجه به آنکه جمعیت شهرنشین در کشور ما حدود هفتاد درصد است و بالاتر از متوسط جهانی (پنجاه درصد) است، لازم است از رویکردهای نوین مدیریت شهری در اداره شهرها بهره جسته

Cai^۱Moilanen^۲Rainisto^۳Zhang^۴Zhao^۵^۶ Moilanen and Rainisto^۷ Kavaratzis

شود. یکی از مفاهیمی که در برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی توسعه شهرها به مثابه نقطه آغازین پنداشته می‌شود، ایجاد و مدیریت برند شهری است (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲) از سوی دیگر، بسیاری از شهرهای ایران دارای ابنیه تاریخی و آثار طبیعی شاخص، آداب و رسوم، فرهنگ، جشن‌ها و آعیاد می‌باشند که می‌توانند در ساخت یک برند پایدار برای آن شهر نقش کلیدی ایفا کند اما محدود به همان منطقه و شهر باقی مانده است (محمودزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

مسیر توسعه شهر کرمان نیز مانند بسیاری از شهرهای گردشگری پذیر کشور در سال‌های گذشته بر مبنای اقتضانات و بر مدار توسعه فیزیکی و کالبدی شهر بوده است. روندهای نوین مدیریت شهری، توسعه فیزیکی و پایدار شهر را مورد تاکید قرار می‌دهند و تغییر رویکرد مدیریتی از توسعه صرف شهر به سمت توسعه فرهنگی با تاکید بر پایداری اجتماعی- فرهنگی، نیل به همگرایی خوب شهری، توسعه پایدار محیط زیست شهری، ارتقای هوشمندی شهری و بسترسازی برای استقرار نظام نوآوری، افزایش تاب‌آوری شهری و نیل به دیپلماسی شهری اثربخش، افق‌های تازه‌ای را پیش‌رو شهر ترسیم می‌کند که این ارزش‌ها در مسیر برندسازی می‌تواند تبدیل به مزیت‌های ملموس و موثر برای گردشگران و شهروندان شوند و از طریق ابزارها و راهبردهای منسجم به جامعه هدف انتقال یابند. به نحوی که برای شهر، شهروندان و کلیه ذینفعان خلق ارزش نماید. در واقع شبکه‌ای از عوامل مختلف همچون فرهنگ، جغرافیا، تاریخ، اقتصاد، معماری، مذهب و ... ویژگی‌های واقعی یک شهر را می‌سازند. چالش همه جوامع، طی کردن و مدیریت شکاف بین ادراکات ایجاد شده در خارج و واقعیت‌های موجود در درون و کنترل مداوم هویت و شهرتی است که برای مدت زیادی به شیوه منسجم مدیریت نشده است. لذا به گفته بسیاری از صاحب‌نظران، امروزه توسعه و مدیریت هویت برند شهر، تنها یک گزینه نیست بلکه ضرورتی مسلم است. در نهایت و با وجود برخورداری از پیشینه تاریخی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و داشتن بیش از ۶۶۰ اثر ملی ثبت شده تاریخی و طبیعی در شهر کرمان، تاکنون پژوهش‌های جامعی در زمینه شناسایی و تحلیل ابعاد هویت برند گردشگری در آن صورت نگرفته است. بنابراین انجام پژوهشی در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد تا با استفاده از نتایج آن و ارائه راهبردهای مدیریتی و اجرایی، بتوان در راستای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران بیشتر اقدام کرد و تصویر شایسته‌تری از این شهر تاریخی به ایرانیان و جهانیان منعکس کرد.

پیشینه عملی

نخستین مقاله پژوهشی که به روشنی به بررسی برندسازی مقصدهای گردشگری پرداخت، توسط دوزن^۱ و همکاران (۱۹۹۸) به‌منظور تحلیل مناسب بودن برند کرواسی انجام شد. در همان سال، مقاله مورگان^۲ و پریچارد^۳ (۱۹۹۸) با هدف تحلیل استراتژی برند ولز به عنوان نخستین مطالعه موردی این حوزه در نشریات علمی منتشر شد.

بر اساس دیدگاه هلمی^۴ (۲۰۰۸) از اهداف مهم برندسازی شهری می‌توان به تقویت شهرت شهر و هویت مخصوص به آن، دستیابی به مزیت‌های رقابتی منطقه‌ای و بین‌المللی، ارتقای کیفیت زندگی شهری برای ساکنین از طریق آماده‌سازی فضاهای شهری و احساس تعلق خاطر به شهر و حفاظت از تنوع فرهنگی به مثابه مشخصه‌ی مهم زندگی در شهر اشاره داشت.

پایک^۵ (۲۰۰۹) با بررسی پژوهش‌های حوزه برندسازی مقصدهای گردشگری سه جریان متوالی را شناسایی کرد:

¹ Došen

² Morgan

³ Pritchard

⁴ Helmy

⁵ Pike

- جریان نخست حول توسعه هویت برند شکل گرفته است. فعالیت‌ها از تمرکزی درونی برای شفاف‌سازی تصویر مطلوب در بازار برخوردارند.

- جریان دوم، جایگاه‌سازی برند در بازار به‌منظور دستیابی به هویت مطلوب برند است. بنابراین، این فعالیت‌ها بیشترین مشخصات را در معرفی چهره عمومی برند را دارا می‌باشند.

- سومین جریان ادبی با اندازه‌گیری عملکرد برند در ارتباط است. در این راستا، ارزش ویژه برند نه تنها مقیاسی برای موفقیت جایگاه‌سازی برند در دستیابی به هویت مطلوب برند است، بلکه پیش‌بینی‌کننده عملکرد آینده نیز محسوب می‌شود.

طبق نظر فرودی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) مفاهیم کلیدی مانند هویت مکان، رضایت‌مندی، وفاداری گردشگر، انگیزه و قصد بازدید به عنوان پیش‌نیازهای برندسازی در سطح ملی و مقصد شناسایی شده‌اند. بنا به اهمیت موضوع، ذینفعان مختلف مرتبط با مکان (اعم از دولت‌ها، برنامه‌ریزان، سرمایه‌گذاران، بازاریابان و حتی ساکنان) بیش از گذشته این مفاهیم را به کار می‌گیرند تا بتوانند به قدرت رقابتی در بازار و ارزش آفرینی برای کشور و خود دست یابند.

سلامه^۲ و یاناندا^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی در مورد ساخت هویت برند شهر هوشمند با استفاده از دو رویکرد یعنی (۱) ساخت رقابت‌پذیری منطقه‌ای و (۲) برندسازی مکان، هویت برند شهر تنگرنگ جنوبی^۴ را از طریق تجربیات مستقیم ذینفعان و اسناد رسمی بر اساس ویژگی‌ها و شاخص‌های شهر هوشمند تحلیل می‌کنند. طبق نتایج، تنگرنگ جنوبی در بعد انسانی شهر هوشمند دارای نقاط قوت است، اما همچنان نیاز به بهبود در ابعاد فناوری و نهادی دارد.

وحیدزادگان و زنگی‌آبادی (۱۳۹۹) در پژوهشی کمی به بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تصویر برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند شهر اصفهان داشته و سه مولفه آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است. به عبارت دیگر، تصویر برند اصفهان عامل

اصلی در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان است. جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی و داستان‌های رمزگونه بالاترین گویه‌های ارزیابی شده در تصویر برند اصفهان بوده‌اند.

در پژوهشی دیگر، ربانی و همکاران (۱۳۹۹) با بهره‌گیری از روش پژوهش آمیخته اکتشافی به تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری پرداخته است. طبق یافته‌ها، تامین انتظارات ذی‌نفعان (ایجاد راهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری و ارائه خط‌مشی با محوریت گردشگری)، شناخت کافی از ویژگی‌های برندسازی شهری و توسعه برنامه‌های برند شهری (بازاریابی داخلی، تدوین شاخص‌های گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری و برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی) در تبیین مدل راهبرد برندسازی شهری موثر است.

امیری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی دیگر به شناسایی و الویت‌بندی معیارهای هویت شهر مبتنی بر تصویر ذهنی اولیه و ثانویه در شهر بابلسر پرداختند. در این پژوهش نه معیار هویت شهری شامل (۱) تمایز و منحصری‌فرد بودن، (۲) فرهنگ و آداب و رسوم، (۳) مهمان‌نوازی ساکنان، (۴) امنیت، (۵) تاریخچه شهر، (۶) خوانایی، (۷) خاطره‌انگیزی، (۸) ویژگی‌های کالبدی و (۹) ویژگی‌های زیست محیطی که در تصویر ذهنی گردشگران موثر است، شناسایی شد. نتایج تحقیق بیانگر برجسته بودن معیارهای «تمایز و منحصری‌فرد بودن» و «ویژگی‌های زیست محیطی» و از طرفی کم‌رنگ بودن معیارهای «فرهنگ و آداب و رسوم» و «ویژگی‌های کالبدی» در تصویر ذهنی گردشگران است که نشان از غفلت

¹ Foroudi

² Salamah

³ Yananda

⁴ South Tangerang

و بی‌توجهی مدیران و تصمیم‌گیران حوزه شهری به این دو معیار هویتی در شهر بابلسر است. به زعم نویسندگان، از نتایج این پژوهش می‌توان در برنامه‌ریزی توسعه شهری بابلسر به منظور ارتقای وضعیت کالبدی و فرهنگی شهر استفاده کرد. جباری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی در برندسازی استراتژیک شهری، به مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری پرداختند. پژوهشگران مفاهیم کلیدی و اسطراتژی‌های متداول برای تبدیل تصویر یک شهر به عنوان برندی شناخته شده و میزان اهمیت و اثربخشی طرح‌های اجرایشدهی برجسته را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه‌ی بینارشته‌ای نشانگر توجهی فزاینده حول موضوع مذکور است که در راستای تحقق آن، از راهبردهایی مانند میزبانی رویدادهای بزرگ، کاربرد فضاهای مجازی و طراحی سازه‌های نمادین استفاده گردیده و دیزاین هویت بصری نیز برای اعطای خصایص تصویری به چنین راهبردهایی به کار گرفته شده است. این مطالعات با این حال که نمایانگر نتایجی متفاوت از تحلیل راهبردهای اتخاذ شده بوده است، نشان می‌دهد که تدوین و اجرای طرحی همه جانبه یقیناً نتایجی اثرگذار را در پی خواهد داشت.

آل‌رضا امیری و همکاران (۱۳۹۸) معیارهای هویت شهر مبتنی بر تصویر ذهنی اولیه و ثانویه‌ی گردشگران را شناسایی و اولویت بندی کردند. در ابتدا پژوهشگران با استفاده از روش تحلیل محتوا و بررسی دیدگاه‌های نظری و مصادیق داخلی و خارجی و مصاحبه با متخصصان، ۹ معیار هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران را تبیین کردند. نتایج بیانگر برجسته بودن معیار «تمایز و منحصر به فرد بودن» و «ویژگی‌های زیست محیطی» و از طرفی کم‌رنگ بودن معیارهای «فرهنگ و آداب و رسوم» و «ویژگی‌های کالبدی» در تصویر ذهنی گردشگران است که نشانگر غفلت و بی‌توجهی به این دو معیار هویتی در شهر بابلسر است. از نتایج این پژوهش می‌توان در برنامه‌ریزی توسعه شهری بابلسر به منظور ارتقای وضعیت کالبدی و فرهنگی این شهر استفاده کرد.

داده‌ها و روش‌شناسی

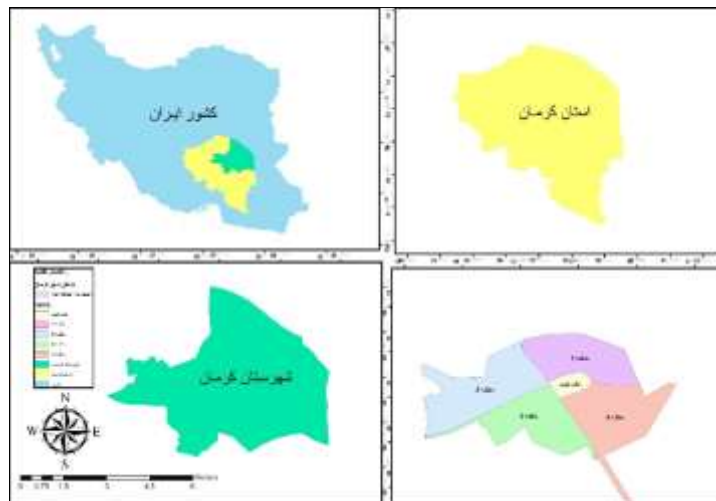
روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی است. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای و بررسی اسناد فرادستی) و میدانی (مصاحبه) و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌شناسی کیفی تحلیل مضمون استفاده شده و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل شبکه مضامین اتراید-استرلینگ صورت گرفته است. بر اساس مسیری که این پژوهش طی نموده است، ابتدا با بیست و دو نفر از خبرگان و متخصصین گردشگری کرمان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق انجام گرفت و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار MAXQDA صورت پذیرفت. در فرآیند شش مرحله‌ای، در گام نخست ۳۱۴ کد اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد. سپس این کدها به ۷۰ مضمون (تم) پایه، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر (ابعاد) تقلیل پیدا کرد. در این پژوهش سعی شده است مضامین سازمان‌دهنده ابعاد تشکیل دهنده هویت برند گردشگری شهر کرمان شامل بعد «روانشناختی»، «بازاریابی»، «مدیریت شهری و کالبدی»، «اجتماعی-فرهنگی»، «محیطی»، «اقتصادی» و «حاکمیتی» به صورت جداگانه مورد تحلیل قرار گیرند.

قلمرو پژوهش

استان کرمان با مساحت ۱۸۱۷۸۵ کیلومتر مربع، وسیع‌ترین استان کشور است که ۱۱ درصد از وسعت کل ایران را در بر گرفته است و با دارا بودن بیشترین آثار ثبت جهانی (۷ اثر جهانی و ۶۶۰ اثر ملی) در بین استان‌های کشور، یکی از پرجاذبه‌ترین مقصدهای گردشگری داخلی می‌باشد (سند راهبردی شهر کرمان، ۱۳۹۸) و بر اساس آخرین سرشماری، جمعیت این استان ۳،۱۶۵،۷۲۶ بوده که سهم ۳/۹۶ درصدی از جمعیت کشور را داشته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

تنوع اقلیم و پراکندگی جغرافیایی سبب شده تا شاهد تنوع آب و هوایی و فرهنگی بالایی در استان کرمان باشیم. اقلیم این منطقه تابعی از عوامل مختلفی است و با توجه به اختلاف زیاد عرض جغرافیایی بین نقاط شمالی و جنوبی، استان تنوع وسیعی از پوشش گیاهی و جانوری را داراست. این استان در محل تلاقی رشته کوه‌های زاگرس، مرکزی و مناطق پست کویری قرار گرفته است. ارتفاعات کرمان ادامه رشته کوه‌های مرکزی ایران است که از چین خوردگی‌های آتشفشانی آذربایجان آغاز و تا بلوچستان امتداد می‌یابد و در امتداد خود چندین بار توسط حوزه‌های مسطح داخلی و کویر قطع می‌شود. از میراث طبیعی کرمان می‌توان به بیابان جهانی لوت اشاره کرد که در سال ۱۳۹۵ به عنوان اولین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. همچنین کوه هزار با ۴۵۰۱ متر ارتفاع، چهارمین کوه مرتفع ایران و بلندترین قله جنوب کشور، در این استان واقع شده است. این تلاقی استثنائی کوه، دشت و کویر حکایت از تنوع جغرافیایی دارد که به نوبه خود موجب تنوع فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در میان مردمان این استان نیز شده است و در صورت برنامه‌ریزی اصولی می‌توان در راستای گردشگری میراث از آن استفاده کرد (پورفرج، ۱۳۹۸).

شهر کرمان از قدیم یکی از بزرگترین شهرهای تجاری ایران به شمار می‌رفت و در مسیرهای طلایی ادویه و دارچین قرار داشت که کاروان‌های پرباری را به کشورهای دوردست خاور دور متصل می‌کرد. با تغییر مراکز دولتی و سیاست‌های اقتصادی در کشور، تغییرات زیادی در دوره‌های مختلف به وجود آمده است، اما مسیر این جاده‌ها تقریباً بدون تغییر باقی مانده است. اگر نقشه‌های راه‌های قدیمی ایران را با راه‌های ارتباطی امروزی مقایسه کنیم، تفاوت‌چندانی در مسیرهای آنها نخواهیم یافت و بیشتر آنها مدرن و در همان جاده‌های قدیمی آسفالت شده‌اند. دوره‌ای از توسعه تجاری کرمان در دوره سلطنت ارسلاان‌شاه اول سلجوقی بود که نتیجه آن پیشرفت شهر کرمان بود. در نتیجه شهر کرمان مرکز تجار و بازرگانان بود، آباد شد. ربض کرمان عموماً ماهیتی مسکونی داشت و بسیاری از مردم این ناحیه با ثروت فراوان به کاروانسرا می‌آمدند (باستانی پاریزی، ۱۳۹۴).



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی شهرستان کرمان در ایران (ترسیم: نگارنده، ۱۴۰۲)

یافته‌ها

هویت برند گردشگری شهر کرمان باعث تمایز این شهر از دیگر مقصدهای گردشگری در ایران می‌شود و باعث می‌گردد گردشگران این شهر را به عنوان مقصد سفر خود انتخاب نمایند. بر اساس مسیری که این پژوهش طی نموده است، ابتدا با بیست و دو نفر از خبرگان و متخصصین گردشگری کرمان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت و تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی از طریق نرم‌افزار MAXQDA صورت پذیرفت. فرایند عملیاتی تجزیه و تحلیل در شش مرحله (۱)

تجزیه متون مصاحبه و آشنایی با داده‌ها؛ ۲) استخراج کدهای اولیه؛ ۳) جستجو و استخراج مضامین پایه (مفاهیم)، ۴) استخراج و بازبینی مضامین سازمان‌دهنده (مولفه‌ها)، ۵) تعریف و مفهوم‌پردازی مضامین فراگیر (ابعاد) و ۶) تهیه گزارش انجام گردید. در این بخش، یافته‌های حاصل از این فرایند توضیح و تشریح داده می‌شود. الگوی نهایی هویت برند گردشگری شهر کرمان، دارای هفت بعد اصلی است که در فرایند تجزیه و تحلیل به عنوان «مضامین فراگیر» شناخته شده‌اند. در این بخش نمایی از این الگو به صورت کلی آورده می‌شود و سپس هر کدام از ابعاد به صورت مبسوط، تشریح و تحلیل عملیاتی می‌گردند. در این بخش از یافته‌های این پژوهش، زمینه‌های متعدد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، حاکمیتی، مدیریت شهری و غیره در شهر کرمان به عنوان محدوده مورد مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. افرادی که در بخش کیفی پژوهش از آنها مصاحبه شده است از شهروندان کرمانی خبره و صاحب تخصص در بخش‌های دانشگاهی، خصوصی، دولتی و تشکلهای مردم نهاد بوده است و هر کدام یک از آنها تجربیات زیسته متنوعی در گذشته و اکنون شهر کرمان داشته‌اند، که آنها را به سمت حوزه تخصصی خود سوق داده است. این تجربیات در پژوهش حاضر در هفت بُعد روانشناختی، بازاریابی، مدیریت شهری و کالبدی، فرهنگی - اجتماعی، محیطی، اقتصادی و حاکمیتی به عنوان مضامین فراگیر تقسیم‌بندی شده است و هر بُعد از یک یا چندین تم (مضمون) سازمان‌دهنده تشکیل شده و مضامین پایه از چند کد (مفهوم) اولیه تشکیل شده است. در این گام به تحلیل ابعاد و مضامین سازمان‌دهنده هویت برند گردشگری شهر کرمان پرداخته می‌شود.

۱- مضمون فراگیر نخست: بعد روانشناختی

این مضمون دربردارنده دو مضمون سازمان‌دهنده یا مولفه است. این مضامین شامل حس مکانی نوستالژیک و جوهره برند مقصد است. در این بخش، هر دو مضمون تشریح می‌گردد.

مضمون سازمان‌دهنده اول: حس مکانی نوستالژیک و رویاگونه

کرمان از نظر مصاحبه‌شوندگان، شهری است متمایز و منحصر به فرد، به گونه‌ای که می‌توان گفت این قابلیت وجود دارد که رابطه‌ای شناختی - احساسی بین بازدیدکننده و شهر برقرار شود. شهر کرمان به دلیل داشتن قابلیت‌هایی همچون وجود مذاهب گوناگون، حضور اقوام و فرهنگ‌های متنوع، دسترسی به آثار تاریخی و طبیعی، جایگاه اقلیمی و فرهنگ بومی منحصر به فرد، متمایز بودن آسمان این شهر و چشم‌اندازهای بسیار زیبا از بسیاری از مقصدهای گردشگری ایران متمایز است. مشارکت‌کنندگان این تحقیق، کرمان را شهری آرام، بدون هیاهوی شهرهای بزرگ، اسرارآمیز، به نسبت دیگر شهرهای ایران منزوی و ناشناخته می‌دانند و معتقد هستند که در این شهر حسی متفاوت دارند. مجموعه این احساسات تشریح‌کننده رابطه شناختی - احساسی میان بازدیدکننده و شهر است. مشارکت‌کنندگان بر این نظر بودند که شهر کرمان، آن طور که باید به مردم ایران و جهان معرفی نشده است و تصویری دور از واقعیت نسبت به این شهر وجود دارد. لذا، نیاز است که تیم برندسازی و طراحی خبره و ماهری بر شاخصه‌های هویتی آن کار جدی کرده و تا تصویر آن را همانگونه که هست به جهانیان عرضه کند. تاریخ شفاهی کرمان می‌تواند به عنوان یکی از اصلی‌ترین مولفه‌های هویتی برند شهر کرمان معرفی گردد. در شهر کرمان احساس حسرت و غروری تاریخی نسبت به گذشته وجود دارد و نیاز است این حس دوباره احیاء گردد و حس ارزشمندی به شهر برگردد. آنچه که در این شهر، پررنگ است، حس مکانی نوستالژیک و رویاگونه آن است. کالبد معماری این شهر، ساختار مدیریت شهری، وجود آثار تاریخی و باستانی همچون میدان گنجعلیخان، قدمگاه، میدان مشتاق، مسجد جامع و دیگر آثار تاریخی در این شهر، ماهیت نوستالژیکی به این شهر بخشیده است. علاوه بر این، زمانی که بازدیدکننده در میدان اصلی شهر، بازارهای میوه و تره‌بار، بازارهای محلی و سنتی شهر قدم می‌زند، با خود می‌اندیشد که بعد از سفر، چقدر دلتنگ کرمان خواهد شد و ثبت خاطره و ساخت تجربه سفر بهتر به بازدیدکنندگان می‌تواند در اولویت برنامه‌های برندسازی قرار گیرد و متناسب با هر مکان یک هدیه اجتماعی به فرد اهدا کند. در این شهر، بازدیدکنندگان از لحاظ روانشناختی، احساس می‌کنند فرصتی برای بازگشت به خویشتن به دست

آورده‌اند. اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این نظر توافق داشته‌اند که کرمان، شهری دارای اصالت و هویت است. افراد شاخص و مشهور زیادی از این خاک سربرآورده‌اند و میراث و نمادهای ملموس و ناملموس شهری از جمله بناهای تاریخی، فرهنگی، زیست‌محیطی و بومی و محلی و تاریخ غنی در این شهر، حس مکانی منحصربه‌فردی به افراد القا می‌نماید و این حس، قسمتی از برند گردشگری شهر کرمان را بر ساخت می‌نماید. میراث به‌جامانده از حکومت‌های محلی مختلف در این شهر از جمله وجود قلعه اردشیر و قلعه دختر در داخل شهر، سبقه تاریخی منحصربه‌فرد و ظرفیت‌های فرهنگی خاص این شهر، سازهای هویتی این شهر را تشکیل می‌دهند. اماکن فرهنگی، مذهبی و معنوی منحصربه‌فرد در این شهر همچون گلزار شهدای کرمان، آرامگاه سردار شهید حاج قاسم سلیمانی، نمادهای ترکیبی از فرهنگ، تاریخ و هنر همچون سرو و بته، نماد قالی کرمان، نماد فروهر، نمادهای زیارتی و مذهبی از جمله نمادهایی است که می‌تواند در ساخت برند شهر کرمان به کار گرفته شود. از طرفی می‌توان شهر کرمان را به عنوان مقصد گردشگری زیارتی معرفی نمود و همچنین شاخه‌ای جدید از گردشگری مقاومت در این شهر ایجاد کرد.

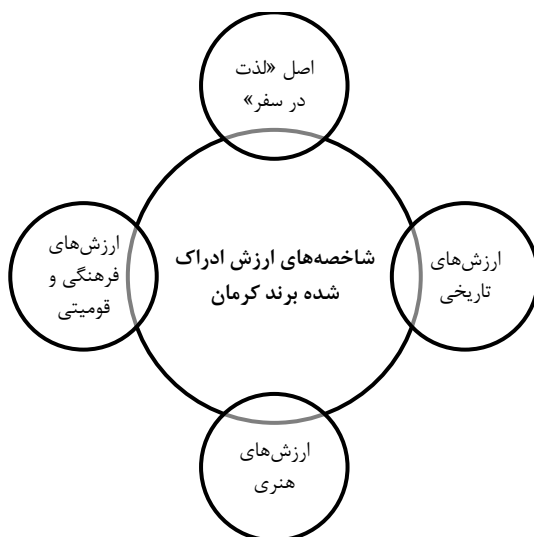
«در مورد سوال اولتون تصویری که توی ذهنم هست در مورد شهر کرمان و وقتی که اسم شهر کرمان میاد، فکرم میره به سمتی که شهر کلا دو بخشه، یه بخشش میشه میدان گنجعلیخان و یک بخشش میشه باقی شهر و هر چیزی که تو دوران معاصر ساخته شده و بقیه‌ی بافت تاریخی که حالا بخشی از اون موجوده و هنوز تخریب نشده. این ذهنیت نمی‌دونم شاید برمی‌گرده به خاطراتی که از میدون گنجعلیخان دارم از اینکه بین دوستانم، بین افرادی که تو شهرای دیگه زندگی میکنن فقط از شهر کرمان میدان گنجعلی خان رو می‌شناسن یا اصلا اسم گنجعلیخان به گوششون خورده؛ تو ذهن من هم این موضوع خیلی پررنگ شده و اتفاقی که هست و دلیلی هم که می‌تونه باعث این باشه اینه که من شاید زمان زیادی از کودکی و نوجوونیم رو توی اون میدون گذروندم یعنی هیچ وقت به بعد تاریخیش، به بعد ارزش‌هایی که داره فکر نمی‌کنم و معرف شهر تو ذهن من که خودم بیشتر فکر می‌کنم همون حس نوستالژی هست میدون گنجعلیخانه و حتی زمانی که می‌خوام شهر کرمان را برای کسی توضیح بدم که کجا هست و پرسیدن که کرمان کجاست و چه شکلیه من از خود اسم گنجعلیخان یا میدون گنجعلیخان استفاده کردم برای معرفی شهر».

مضمون سازمان‌دهنده دوم: جوهرهٔ برند مقصد

جوهرهٔ برند مقصد، دارای چهار مضمون پایه یا مفهوم است. این مضامین پایه شامل ارزش ادراک شده برند مقصد، شخصیت برند مقصد، کیفیت ادراک شده مقصد و شهرت مقصد گردشگری است.

ارزش ادراک شده برند مقصد

ارزش‌های به کار گرفته شده و ادراک شده در برندسازی مقصد، نیاز به شناسایی دقیق دارد. یکی از اصلی‌ترین آنها، ارزش‌های گردشگری است. ارزش‌هایی همچون توجه به اصل «لذت بردن در سفر»، لذت از آثار تاریخی، لذت از فضا. ارزش مورد توجه بعدی، ارزش‌های تاریخی، فرهنگی و هنری مقصد است. بایدها و نبایدهای فرهنگی و هنرهای قومیتی مردم کرمان باید در فرایند برندسازی به کار گرفته شود. آنچه این شهر را تا حدی از دیگر شهرها متمایز می‌نماید، سکوت و انزوای نسبی مردم این شهر است و به همین نسبت باید به فاکتور آرامش و دوری از هیاهو بودن دقت کرد. ارزش‌های قومیتی نیز یکی دیگر از ارزش‌هایی است که بایستی در فرایند برندسازی به آن دقت نمود. «اگه بخوایم از حال و هوای شهر کرمان و احساساتمون بگیریم خب اون آرامشی که وجود داره، به دور از همه‌ی هیاهوها. شاید رد شدن از محله‌های قدیمی، خونه‌های بزرگ با حیاط‌های بزرگ، خونه باغ‌ها که نشون از شاید دل بزرگ کرمانی‌ها داره و در کنارش اون آرامش و صفا و صمیمیتی که کنارشون هست و زندگی خانوادگی که کنار همدیگه دارن در عین آرامش بگیریم».



شکل ۲: شاخصه‌های ارزش ادراک شده برند کرمان

شخصیت برند مقصد

مشارکت‌کنندگان این پژوهش، شخصیت برند شهر کرمان را به صورت متنوعی تصویرسازی کردند. از جمله توصیف‌های موجود می‌توان به این عبارات اشاره نمود: «کرمان، مرد میانسال کارگر»، «باستانی پاریزی»، «فردی معتبر، ارجمند، نجیب و افتاده»، «فردی آرام و مظلوم»، «پیرمردی مهربان، خوش‌قلب و مهمان‌نواز»، «شخصیت خاموش و مهجور کرمان»، «زن سالخورده‌ای با موی سپید با یک لباس بلند و صورت روبه آسمان»، «شخصیت بزرگ و خردمند شهر کرمان»، «شهر خشت و گل». آنچه که در این پژوهش مورد نیاز بیشتری است، آگاهی از جنبه‌های شخصیت فعلی کرمان، در نظر گرفتن ارزشمندی‌های این شهر و ریشه‌های بسیار عمیق این شهر است. اما نکته‌ای که بسیار بدان توجه نمود، برخی تصاویر ذهنی موجود از شخصیت کرمان است، از جمله، «شخصیت بی‌تفاوت و بی‌هویت کرمان»، که هر چند کمتر بدان اشاره شده بود، اما بسیار قابل توجه است و باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی نمود تا این رویکرد و ذهنیت نسبت به شهر کرمان تغییر کند. اگرچه کرمان در گذشته نام‌های دیگری چون بوتیا، کارمانیا، گواشیر، کرمانیا و ژرمانیا داشته، اما در مجموع این نظر که نام کارمان (کار به معنی تلاش و سازندگی، و مان به معنای محل و مکان) در طول زمان به کرمان تبدیل شده بیشتر مانوس و منطقی است، چرا که اصولاً زندگی سخت و دشوار در کویر، همتی بزرگ و والا و تلاشی افزون را می‌طلبد است. این توصیفات می‌تواند، به سرسختی و سازگاری شخصیت شهر کرمان اشاره داشته باشد.

«کرمان برای من با استاد باستانی پاریزی ملموس همیشه و قابل شناخته و من کرمان رو با ایشون می‌شناسم و فکر می‌کنم ایشون تلاش زیادی در شناساندن کرمان در هم جامعه‌ی ایران و هم جامعه‌ی جهانی انجام دادن».

کیفیت ادراک شده مقصد

در وهله اول، نیاز است تا سطح کیفیت خدمات، کیفیت مدیریت شهری، کیفیت و کمیت مراکز اقامتی در مقایسه با سایر استان‌ها مورد ارزیابی و مشاهده گردد. سپس استانداردسازی‌ها در سطوح مختلف انجام گردد. سپس استراتژی‌هایی جهت ارائه خدمات با کیفیت ارائه گردد و از طرف دیگر، برنامه‌ای مستمر جهت بهبود کیفیت برند گردشگری و تداوم حیات آن طراحی گردد.

«این موضوعات هرچند سرجای خودش قابل توجه است اما باز اعتقاد دارم در بخش ارائه خدمات تاسیسات اقامتی، آنچنان که باید و شاید مطابق میل نیست و شاید مهمان ما به اندازه وجهی که پرداخت می‌کند، خدمات بهش داده نمی‌شود».

شهرت مقصد گردشگری

کرمان، شهری است که از لحاظ مختلف دارای شهرت است از جمله ثبت جشن سده زرتشتیان در فهرست آثار ناملموس میراث جهانی یونسکو؛ وجود تعداد آثار بالای ثبت جهانی استان؛ شهرت قالی و زیره کرمان؛ بیابان جهانی لوت به عنوان اولین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی؛ این داشته‌ها می‌تواند در تمام مراحل برندسازی شهر کرمان، طراحی لوگو، شعارهای گردشگری، تولید محتوا و رسانه، مدیریت شهری، ارائه تورهای آشناسازی مورد استفاده قرار گیرد. «در این بخش، من فکر می‌کنم سوغاتی‌های خیلی خوبی توی کرمان داریم که جای کار دارن مثلاً کلمپه رو همه جا الان می‌شناسن و ما چقدر بهش بها دادیم، کلمپه و زیره چیزایی بودن که مردم نمیدونستن مال کرمان هستن و همه فقط میگفتن پسته ولی این ظرفیت اقتصادی از لحاظ سوغات و صنایع دستی، قالی و خصوصاً پته رو میشه تو برندسازی برای کرمان لحاظ کرد».

۲- مضمون فراگیر دوم: بعد فرهنگی - اجتماعی

دومین مضمون بر سازنده‌الگوی هویت برند گردشگری شهر کرمان، بعد فرهنگی - اجتماعی است. این بعد شامل مضامین سازمان‌دهنده نموده‌های فرهنگی جامعه میزبان و نگرش و رفتار جامعه میزبان است.

نمودهای فرهنگی جامعه میزبان

توسعه گردشگری از زوایای مختلفی مورد تحلیل قرار گرفته است. از دیدگاه جامعه میزبان در بخش فرهنگی، گردشگری دارای پیامدهای مثبت و منفی است. بسیاری از دیدگاه‌ها به تأثیر منفی گردشگری بر فرهنگ جامعه میزبان اشاره می‌کنند، به گونه‌ای که هویت فرهنگی جامعه میزبان را تهدید می‌کند. با این حال، برخی مطالعات نشان می‌دهد که جوامع میزبان بیشتر به پیامدهای فرهنگی مثبت توجه می‌کنند تا پیامدهای منفی یا نامطلوب گردشگری. بنابراین، علاوه بر تأثیر اقتصادی توسعه گردشگری، شناخت این منطقه، فرهنگ و تاریخ آن نوعی سرمایه‌گذاری فرهنگی است. شاید بتوان این نتایج را از دریچه دیگری تحلیل کرد. گردشگری شکلی از ارتباطات بین فرهنگی و پدیده‌ای فرهنگی است که میراث را پشتیبانی و تقویت می‌کند (شهرابی فراهانی، ۱۴۰۱).

تنوع موسیقایی استان کرمان

اصالت، غنا و تنوعی که در سبک‌های موسیقی موجود در استان کرمان وجود دارد، می‌تواند در برندسازی این شهر تأثیر بسزایی داشته باشد. یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌هایی که می‌توان در این مسیر استفاده نمود، معرفی استعدادهای بالقوه و بالفعل موجود در این شهر است.

یعنی هیچ استانی ما نداریم اندازه کرمان این همه شاخصه فرهنگی داشته باشه چه از نظر تنوع غذا، تنوع گیاهان دارویی، تنوع شیرینی، آثار ثبت جهانی و موسیقی. باید بهتون بگم کرمان فقط سی پنج ساز محلی داره، سی هشت نوع رقص محلی داره، هیچ استانی شما همچین تنوعی رو نمی‌بینید ولی الان شما به یک نفر تو شهر بگو یه آهنگ محلی کرمانی بخون، بلد نیست ولی بندری تا دلتون بخواد براتون میخون!

تنوع دینی و مذهبی (مسلمان‌ها، ارمنی‌ها (مسیحی)، یهودی‌ها، زرتشتی‌ها و کلیمی)

تنوع ادیان و مذاهب در کرمان، می‌تواند در بر ساخت هویت برند شهر کرمان نقش قابل توجه‌ای ایفا کند. به عنوان مثال، یکی از ارکان دینی زرتشتیان در کرمان (جشن سده) که مورد اقبال ملی و جهانی است و در فهرست میراث ناملموس یونسکو ثبت شده است، می‌تواند در ساخت هویت برند این شهر جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. چرا که این جشن با ماهیت پیوند دهنده‌ای که میان اقوام و ادیان مختلف دارد می‌تواند جاذبه منحصر به فردی باشد و توجهات زیادی را به سوی خود جلب کند. علاوه بر زرتشتی‌ها، اقلیت‌های مذهبی دیگری از جمله کلیمی‌ها، مسیحیان ارمنی و یهودی‌ها نیز به طور مسالمت‌آمیزی در این شهر زندگی می‌کنند و از این ظرفیت با توجه تعامل و ارتباط بین ادیان در طول دوره‌های

تاریخی و تساهل و تسامحی که از آن در شهر کرمان منعکس می‌شود می‌توان در برندسازی و برساخت هویت برند شهر کرمان بهره برد.

«خدمتتون عرض کنم علاوه بر قلعه‌های تاریخی که در شهرمون داریم، اطراف گنبد جلیله یه کاربری جالبی داره و من این کاربری رو می‌پسندم. اطراف این گنبد قبرستان‌های ادیان مختلف مثل مسیحیان ارمنی، کلیمی‌ها و مسلمانان بوده و خب با یه فاصله‌ای نه چندان زیادی ما دخمه‌های زرتشتیان رو داریم که واقعا فاصله‌ی خاصی از شهر نداره. اگه از مرکز شهر شما بخواهید در نظر بگیرید کمتر از پونزده کیلومتر فاصله تا دخمه‌های زرتشتیان هست. پس میگم تنوع این جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی رو شما میتونید ببینید. از یک سازه تاریخی مثل گنبد جلیله که شاید به درستی هنوز کاربری اونها رو نمیدونیم و یک رمز و راز در در تاریخ استان ما وجود داره بگیرید تا برید سر وقت مکان‌های مذهبی ادیان دیگه که ما توی شهرمون داریم».

انواع غذاهای سنتی و بومی

غذا و خوراک بخصوص غذاهای سنتی و بومی، پیوند دهنده اقوام و ملت‌ها هستند و می‌توانند به عنوان یک زبان مشترک محسوب گردند. لذا، این مؤلفه در بحث برندسازی نیز جایگاه بسیار با اهمیتی دارد. غذاها و خوراکی‌های بومی و سنتی کرمان از جمله شیرینی کلمپه، کماج سهن، قاووت (قوتو)، بعضی از غذاهای خاص کرمان مانند بزقورمه، کله جوش و خورش آلوچه می‌تواند در فرایند برندسازی این شهر مورد توجه قرار گیرد و در ابعاد مختلف تولید محتوا مورد استفاده قرار گیرد. از طرف دیگر، علاوه بر غذاها و خوراکی‌های این شهر، آداب و رسوم مربوط به فرهنگ خوردن و آشامیدن در این شهر نیز بسیار مهم و قابل توجه است. آداب و رسومی که به طور خاص هویت این شهر را در این زمینه از سایر فرهنگ‌ها متمایز می‌سازد. مؤلفه نوآوری در غذا و خوراک نیز یکی از مراحل فرایند برندسازی این شهر است.

«ما متأسفانه با وجود داشتن هم فرهنگ گردشگری صنایع دستی، هم فرهنگ گردشگری غذا مخصوصا تو حوزه های خیلی خاص مثل مثلا داشتن قاووت کرمان، کلمپه کرمان، شیرینی‌های خاص کرمان، بعضی از غذاهای خاص کرمان مانند بزقورمه، این موضوع‌ها رو نتونستیم آگاهی رسانی بکنیم و ما از لحاظ رسانه‌ای دارای ضعف‌های جدی در این موضوع هستیم».

تنوع پوشاک و پوشش بومی

نیاز است که در برندسازی شهر کرمان، به تنوع پوشاک بخصوص پوشش بومی و سنتی شهر کرمان توجه شود. نوع دوخت، رنگ‌ها، طرح‌ها، طراحان برجسته، اسطوره‌ها و افسانه‌های مرتبط با این مؤلفه‌های فرهنگی، ارتباط بین اقلیم و پوشش و دیگر ارکان جزئی مرتبط با پوشش می‌تواند در برندسازی مقصد در نظر گرفته شود. یکی از مسائلی که باید بدان توجه جدی نمود، ایجاد درک درست از فرهنگ پوشش اقوام و ارائه درست و درخور آن است. چرا که در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی بایستی «نمایش اصالت»، مطابق با نظریه مک کنل^۲ (۱۹۷۳) و دیگر کسانی که نگران اصالت فرهنگی و کالائی شدن فرهنگ (با تکیه بر نظریه کالایی شدن کارل مارکس) هستند، در نظر گرفته شوند (برونر، ۲۰۱۵؛ کوهن، ۲۰۰۷).

«در بحث اشتراکات کرمان با شهرهای دیگه همیشه گفت که مهم‌ترینش همون بحث وجود آثار تاریخی طبیعی، هنری و صنایع دستی شهر با سایر شهرها در ایران هست ولی باز هم در حوزه‌ی صنایع دستی و هنرهای سنتی، خب خیلی از شهرها مثل شیراز با کارهایی که انجام دادن، با اون ماهیت ثبت مستندنگاری و نمایش خوبی که برای سنت‌های گذشته شون رو مهیا کردن در بخش اراییه‌ی اینها به گردشگر و معرفی اون داشته‌ها موفق‌تر هستند. این یکی

³ Staged authenticity

² MacCannel

از ضعف‌های کرمان هست که نه در حوزه‌ی هنر نه در حوزه‌ی پوشاک سنتی و غذاهای محلی نتوانسته این ظرفیت را در مسیر گردشگری قرار بده و این به نظر من جز ضعف‌های شهرمون هست».

تنوع زبان و گویش‌های بومی

زبان و گویش در گردشگری و برندسازی گردشگری مبحثی عمیق و اساسی است. آنچه که در سفر به مقاصد گردشگری بسیار قابل توجه است و در ذهن گردشگران و بازدیدکنندگان می‌ماند، زبان و گویش جامعه محلی است. استفاده از ارکان زبانی، اصطلاحات، کنایه‌ها، ادبیات، و دیگر ارکان مرتبط با زبان و گویش مؤلفه‌ای اساسی در برندسازی مقصد که نباید مغفول بماند. از طرف دیگر، در فرایند برندسازی به موضوع «احیاء» گویش‌ها و زبان‌های باستانی (پهلوی و اوستایی) نیز باید توجه شود. مردم استان کرمان با توجه به ترکیب اجتماعی استان به زبان فارسی با لهجه کرمانی صحبت می‌کنند که شباهت زیادی به لهجه شیرازی دارد و در عین حال گروه‌های قومی برحسب خاستگاه قومی خود به زبان‌های ترکی، بلوچی، لری، کردی، عربی و براهویی سخن می‌گویند و همچنین گروه‌های مذهبی استان نیز در میان خودشان به زبانهای زرتشتی، ارمنی و کلیمی صحبت می‌کنند.

«یکی از داشته‌ها ما، گویش باستانی از جمله پهلوی و اوستایی است که می‌توان در برندسازی شهر کرمان آنها را احیاء نمود».

آئین‌های سنتی

آئین‌های سنتی کرمان همچون «چهل بسم‌اله»، «شب شیشه»، «جشن سده»، «مراسم سی‌سور»، «جشن مهرگان» و دیگر آئین‌های بومی و سنتی کرمان می‌توانند نقش قابل توجه‌ای در فرایند برندسازی و بساخت هویت برند شهر کرمان داشته باشند. به گونه‌ای که می‌توان برای هر کدام از این آئین‌ها پژوهش مونوگرافی مجزایی در نظر گرفت و عناصر قابل استفاده آنها را در برندسازی استخراج نمود. آئین‌های بومی و سنتی کرمان، نشان‌دهنده انسجام قومیتی و شهری است و این انسجام و یکپارچگی را می‌تواند در هویت گردشگری شهر کرمان پررنگ نمود.

«با توجه به داشته‌هایی که در حوزه‌ی هنری داشتیم و آثار هنرهای سنتی و صنایع دستی‌مون در زیرمجموعه اون قرار می‌گیره و شاخص‌ترینش مثلاً فرش هست باید یک موزه شکیل و درخور شان کرمان برای فرش ایجاد میکردن. با توجه به اینکه مثلاً ما شرکت سهامی فرش ایران رو داشتیم و اگر شناخت درستی از این موضوع بین مدیران ما وجود داشت می‌تونستن همان فضای تاریخی شرکت سهامی فرش رو به موزه اختصاص میدادن».

باورهای عامیانه

فولکلور (فرهنگ عامه / فرهنگ شفاهی) در شهر کرمان دارای ظرفیت قابل توجهی است که بسیار در برندسازی این شهر قابل توجه است. اسطوره‌ها و افسانه‌ها، ادبیات عامیانه شامل شعرها و ترانه‌های محلی، ضرب‌المثل‌ها، کنایه‌ها، آئین‌های محلی، عقاید عامیانه، سنت‌های شفاهی و غیره از جمله ارکان فرهنگ عامه است که ریشه شفاهی دارد و مطالعه هر کدام از این‌ها می‌تواند برندسازی کرمان را تسهیل نماید.

«از قصه‌ها، اشعار عامیانه و اصطلاحات کرمانی که ما در شهرمون داریم، سعی می‌کنم اگر مرتبط هستند با اون جاذبه‌ای که دارم برای اعضای تورم توضیح میدم، این‌ها رو هم به جورایی معرفی بکنم. اگر هم مرتبط نیستند در قالب‌های مختلف حالا چه در فضای مجازی یا چه سر کلاس به اشتراک بذارم و ازشون صحبت کنم».

سوغات محلی و صنایع دستی فاخر

آثار صنایع دستی فاخر شهر کرمان یکی از اصلی‌ترین شاخصه‌هایی است از جایگاه والایی برخوردار است و به نسبت توانسته است جایگاه خود را در میان اهالی هنر و علاقمندان به هنر کسب نموده است. اما باز هم نیاز به برنامه‌ریزی دقیق در جهت مدیریت این بخش از فرهنگ غنی استان کرمان وجود دارد. برخی صنایع دستی این استان، دارای مهر

اصالت یونسکو هستند (پته و شالبافی). قالی کرمان شهرتی جهان‌شمول دارد و جایگاه منحصر به فردی در برند این استان دارد. طراحی استراتژی‌هایی همچون طراحی لوگو مبتنی بر مدل صنایع دستی کرمان، طراحی هدیه‌های فرهنگی و اهداء آن به سازمان‌های جهانی، ایجاد بازارچه دائمی صنایع دستی و هنرهای سنتی و غیره از جمله راهکارهای گنجاندن صنایع دستی فاخر استان کرمان در فرایند هویت برند شهری استان کرمان است.

«ولی خب اونا هوشیار بودن و به بهترین شکل تونستن از داشته‌هاشون در بخش‌های مختلف استفاده بکنن، تبلیغ بکنن ولی ما در کرمان نتونستیم و بهر حال هم اکنون هم این عرق نسبت به داشته‌های گذشته شهر وجود نداره. اصلا فرش فراموش بشه شالبافی به تاریخ سپرده بشه چند نفر واقعا به خودشون میگن که ای وای شالبافی ما ناپدید شده! این هنر که در گذشته این شهر به عنوان یه هنری فراگیر بوده که در خارج از کشور و در کشورهای دیگر به عنوان البسه خوانین و پادشاهان مختلف به عنوان یک تحفه و هدیه بی‌نظیر ارزش نام میبرن و استفاده می‌کردن الان حتی یک هزار تومن در گردش اقتصادی این شهر نقشی نداره! واقعا کی دلش میسوزه؟!».

نگرش و رفتار جامعه میزبان

صرف نظر از تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی که توسط گردشگران و مدیران مقصد انجام می‌شود، موضوع دیگری که باید در نظر گرفته شود نحوه عمل، واکنش و برخورد جامعه میزبان با فرهنگ خود در مواجهه با گردشگران است. یکی از موضوعاتی که در رابطه با تأثیر منفی گردشگران بر فرهنگ یک مقصد مطرح می‌شود، عدم آگاهی و شناخت جامعه میزبان از تاریخ، فرهنگ و هویت خویش است. خلا نظام آموزشی در جامعه میزبان پیرامون هویت فرهنگی خویش، عامل مهمی است که آنچنان که باید مورد توجه قرار نگرفته است. (رسولی و محمودی، ۱۴۰۱).

تکریم گردشگران از سوی جامعه محلی

ارتباط بین جامعه محلی، گردشگران، تورگردانان و دفاتر خدمات مسافرتی در شهر کرمان میبایست مدنظر برنامه‌ریزان و سیاستگذاران قرار گیرد. آنچه در این شهر، نقطه قوت محسوب می‌گردد، میزبانی شایسته جامعه محلی در این شهر است. آنها به خوبی مهارت‌های پذیرش و تعامل با مهمان را دارند و می‌توانند نیازهای آنها را برآورده نمایند، لذا این شاخصه علاوه بر اینکه وضعیت بسیار خوبی دارد، می‌تواند بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

«ما توی کرمان جشن‌های سنتی و آئینی زیادی داریم که سعی می‌کنیم با برگزاری شون به پاسداشت میراث ناملموس مون کمک کرده باشیم. مانند جشن تندرستون که ۴۰ روز بعد عید نوروز برای کسب روزی حلال، باران و سلامتی خانواده به دامنه کوه شیوشگان می‌ریم. جالبه بدونید طی سال‌های اخیر تورهایی توسط آژانس‌های گردشگری استان برای مشاهده این مراسم از نزدیک اجرا شده و ما سعی کردیم در تعامل با گردشگرانی که برای دیدن این مراسم اومده بودن اونارو با فرهنگ غنی و کهن مون آشنا کنیم».

مهمان‌نوازی شهروندان کرمانی

شهروندان کرمانی به عنوان مردم مهمان‌نوازی در ایران شناخته شده‌اند. مؤلفه‌های مردم‌شناختی، جامعه‌شناختی و روانشناسی اجتماعی که از کرمان وجود دارد همچون فرهنگ بسیار زیبایی مهمان‌نوازی؛ ترکیب جاذبه‌های گردشگری و مردم خون‌گرم، مهمان‌نواز و همراه کرمان؛ کویری بودن اقلیم کرمان و اصالت مردم کرمان، سابقه تاریخی شهر و روحیه سازش‌طلبی مردم از جمله مؤلفه‌های برساننده مهمان‌نوازی مردم کرمان در الگوی هویت برند کرمان است.

«در بخش اجتماعی، خود مردم سرمایه‌اند از لحاظ مهمون‌نوازی ما کرمانیا و همه هم بهش اذعان دارند که جنوب ایران اصلا، خونگرمی که در جنوب ایران در استان کرمان استان فارس استان سیستان و بلوچستان هرمزگان و این شهرها هست همه بهش واقفن و این یه سرمایه است».

مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری

در فرایند برنامه‌ریزی برند گردشگری کرمان، نیاز قابل توجهی به مشارکت جامعه محلی هم با هدف توسعه همه‌جانبه شهری و هم با هدف توسعه پایدار گردشگری وجود دارد. باید به روش ساختارمندی تأثیر صنعت گردشگری را در زندگی جاری مردم نشان داد و آن را تقویت نمود. در این مسر نیاز است که برنامه‌های مدون آموزشی جهت ارائه اطلاعات لازم به مردم طراحی نمود. در فرایند این پژوهش، یک مسئله خودنمایی می‌کرد و آن هم روحیه درون‌گرایی مردم کرمان است که در فرایند گردشگری همچون شمشیر دولبه‌ای است که هم می‌تواند افزایش پیدا کند و هم کاهش یابد و در اینجا است که نقش برنامه‌ریزان پررنگ می‌گردد تا این روحیه به حالت متعادل برسد و مردم به مطالبه‌گری بیشتری دست زده و نقش فعال‌تری در جریان‌های اقتصادی و فرهنگی بخصوص گردشگری ایفا نمایند.

«حالا ماها که توی گردشگری آموزش دیدیم بلدیم ولی مردم عامی، عامه‌ی مردم شهرمون نسبت به گردشگری باید از ظرفیت‌های کرمان بدونن، اصلا باید در تلویزیون با محوریت معرفی جاذبه‌های گردشگری شهرمون سریال بسازیم، در سطح شهر بیلبورد بزنیم و فرهنگ‌سازی کنیم، اصلا کارگاه آموزشی بذاریم و تو همین کارگاه‌های آموزشی به مردم بگیم گردشگری چیه، برند چیه؟ بدونن گردشگر چه فایده‌ای برای شهر داره؟ کرمان رو به چی بشناسونن؟ به چی معروف بشه؟ چه نفعی برای خودشون داره؟ برای اقتصادشون داره؟ برای جیبشون داره؟».

نگاه به گردشگران به عنوان عامل توسعه

نقش گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی عاملی غیرقابل انکار است. از این‌رو، توسعه مهارت‌های سنتی مردمان کرمان، تلاش همگانی در جهت ایجاد بسته‌های سفر تجربه‌گرا برای گردشگران، نیاز به تلاش و آموزش و اهمیت بحث گردشگری در توسعه و رشد اقتصادی باید به صورت هدفمند در الگوی برند شهر کرمان در نظر گرفته شود.

«تلاش‌هایی زیادی که افراد دارن انجام میدن واقعا تأثیرگذاره برای معرفی کرمان. بارها جاهایی بودیم و صحبت می‌کردیم و افراد حاضر در جمع کرمان رو صرفا به واسطه کویرش میشناختن ولی وقتی که براشون از مناطق مختلف استان، از ظرفیت‌های معدنی و کشاورزی و عشایری اینجا تعریف کردیم همه تعجب کردند و بعضی از اونا برای اومدن به کرمان از ما برنامه میخواستن. خوب اینا نشون میده اگه ما بتونیم ظرفیت‌هامون خوب بشناسونیم میتونیم گردشگر بیشتری هم جذب کنیم و قاعدتا گردشگر بیشتر، خدمات و امنیت و تسهیلات بیشتری هم میخواد و در اون صورت، دولت هم مجبور میشه روی زیرساخت‌های گردشگری سرمایه‌گذاری بیشتری کنه».

۳- مضمون فراگیر سوم: بعد بازاریابی

سومین مضمون برساننده الگوی هویت برند گردشگری شهر کرمان، بازاریابی است. این بعد شامل مضامین سازمان-دهنده آگاهی از برند مقصد و بازاریابی مقصد است.

آگاهی از برند مقصد

آگاهی از برند یک مقصد نشان‌دهنده میزان متبادر شدن نام یک شهر در ذهن گردشگران بالقوه است. اینکه در مواجهه با نام یک مقصد، افراد بلافاصله آن را با چه عنوان یا نمادی بشناسند و چه تداعی از آن شهر در ذهن‌شان شکل بگیرد (بیکر، ۲۰۱۹).

تبلیغات آگاهی‌دهنده از برند مقصد

در فرایند برندسازی، بازاریابی و تبلیغات مؤثر، می‌تواند نتیجه تمام تلاش‌های برنامه‌ریزان را نمایان سازد. این مقوله در همه بخش‌های گردشگری حائز اهمیت فراوان است. برای این هدف، باید همه نهادهای مدیریت مقصد بخصوص نهادهای بخش خصوصی را به کار گرفت. بحث نیروی انسانی متخصص در بازاریابی نیز بسیار مسئله مهمی است که هم برای آموزش آنها و هم برای به کارگیری آنها باید برنامه‌های مدونی ارائه نمود. مسئله مهم دیگر، توجه به سطوح

بازاریابی در سطح استانی، ملی و جهانی است. هر سطح از بازاریابی نیازمند تمهیدات و برنامه‌های مشخصی است. از جمله مسائل با اهمیت دیگر، استفاده از تکنولوژی‌های نوین همچون هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و غیره در بازاریابی و تبلیغات کرمان به عنوان مقصد گردشگری است.

«در خصوص سایت‌های گردشگری کرمان در جاهای مختلف باید عرض بکنم یه مقدار کمتر روی اون کار شده اما به لحاظ عطر و بو میشه گفت به عنوان یکی از مراکز مهم داروهای گیاهی از زمان‌های قدیم همین بوده و امروز هم همین هست و خوشبختانه در این زمینه بسیار غنی است اما تبلیغ و ترویج کمتری روی اون صورت گرفته و نیاز است در این خصوص به شدت روی این موضوعات برندسازی بشه، کار بشه و تبلیغ و اطلاع‌رسانی بشه».

پورتفوی رسانه‌های برند

در این پژوهش، مشخص شد که آگاهی‌رسانی در رابطه با فرهنگ گردشگری صنایع دستی و غذایی در شهر کرمان دارای نقصان قابل توجهی است و فقدان یا کمبود رسانه مناسب جهت معرفی شهر کرمان و کمبود منابع انسانی متخصص در این زمینه مسئله‌ای حیاتی است. لذا نیاز است که ظرفیت‌های گردشگری کرمان در سطح بیلبوردهای شهری، رسانه‌های مختلف، صدا و سیما و غیره به صورت گسترده و مداوم معرفی گردد. صدا و سیما به عنوان یک پتانسیل خیلی مهم و قوی هستش که البته در ایران بیشتر به صورت انحصاری کار می‌کنه. به نظرم با ساخت فیلم‌ها و مستندهای جذاب میتونه نقش خیلی مهمی داشته باشه در صنعت گردشگری و جذب گردشگر.

کاهش ریسک و عدم اطمینان از برند مقصد

مهم‌ترین عامل تهدیدکننده حضور گردشگران در فضاهای عمومی شهر کرمان، ترس از آسیب مالی و جانی است، که این خود اهمیت امنیت را به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی در توسعه شهرها و یکی از شاخصه‌های اصلی سرمایه اجتماعی را متذکر می‌گردد. اصولاً توسعه و امنیت رابطه متقابل و دوسویه‌ای با یکدیگر دارند، بدین صورت که امنیت تضمین‌کننده تعاملات و مناسبات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در جامعه می‌باشد که این خود باعث افزایش پیوندهای اجتماعی و افزایش احساس امنیت می‌گردد. اگر افراد احساس امنیت نداشته باشند گرایش به سفر نیز نخواهند داشت. در واقع احساس امنیت اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی تضمین‌کننده مراودات و رفت و آمدهای افراد در جامعه است. در واقع ارتباطات (سفر و گردش) در فضایی امکان‌پذیر است که احساس امنیت در افراد وجود داشته باشد. موضوعی که در این پژوهش بسیار پررنگ است، مسئله «امنیت» و «ترس از جرم» است. کرمان به جهت مهاجرپذیر بودن در چشم گردشگران و مردم فاقد امنیت کافی است که این موضوع در برندسازی این شهر موضوعی حائز اهمیت فراوان است.

«به تصویری هم که متاسفانه در سال‌های اخیر رسانه‌ها ساختن که خب شهری هست که ناهنجاری‌های زیادی داره، مهاجرت پذیره، آب نداره، خدمتتون عرض کنم امنیتش پایینه! به طور کلی اگر بخوام نگاه بکنم در هر جایگاهی که قرار می‌گیرم یکی از این تصاویر در ذهنم میاد».

مردم کرمان به عنوان سفیر گردشگری

سالمدان، کودکان و نوجوانان، دانشجویان بومی و غیربومی، زنان و همه اقشار مختلف جامعه می‌توانند به عنوان سفیر استان و شهر کرمان در معرفی این شهر به عنوان مقصد گردشگری به کار گرفته شوند.

«برای گردشگری باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی بشه و طراحی بشه که همه افرادی که در این شهر هستند بتونن به عنوان یک سفیر گردشگری فعالیت کنند، باید تلاش کنن نماینده خوبی برای معرفی شهرشون باشن و مسئولین هم به اجرایی شدن این امر کمک کنند».

بازاریابی مقصد

از تبلیغ کل یک کشور گرفته تا تلاش برای ترغیب افراد بیشتر به بازدید از یک شهر یا روستای ناشناخته، بازاریابی مقصد تکنیک‌های بسیاری را برای فروش خدمات و محصولات یک مقصد به کار می‌گیرد تا افراد بیشتری را به بازدید از آن ترغیب کند. بازاریابی مقصد رویکرد خاصی است که توسط برندهای صنعت گردشگری برای تبلیغ یک مقصد خاص استفاده می‌شود. در حالی که بازاریابی گردشگری بیشتر تمایل دارد خدمات یا محصولات یک شرکت مسافرتی را به نمایش بگذارد، بازاریابی مقصد ویژگی‌ها و مزایای یک مقصد را برای ترغیب افراد بیشتری به آن، معرفی می‌کند. هدف کلی بازاریابی مقصد افزایش آگاهی مشتری از یک مقصد است؛ بازاریابی مقصد با تبلیغ یک مقصد، باعث می‌شود هنگامی که مسافران تصمیم می‌گیرند برای تعطیلات برنامه‌ریزی کنند، مقصد مورد نظر را در میان گزینه‌های خود قرار دهند. همچنین اگر یک شرکت مسافرتی می‌خواهد مقصدی را تبلیغ کند، از طریق بازاریابی مقصد می‌تواند به مشتری انگیزه بدهد که سفر خود را از طریق این برند رزرو کند (پندار و همکاران، ۱۳۹۹).

محصولات و خدمات گردشگری

در قسمت محصولات و خدمات گردشگری، نیاز به برنامه‌ریزی‌های مختلفی وجود دارد. بازاریابی و تبلیغات برای محصولات ارگانیک، انواع شیرینی‌های سنتی کرمان، انواع غذاهای بومی و سنتی کرمان، انواع صنایع دستی و سوغاتی‌های بی‌نظیر شهر کرمان و ایجاد یک خاطره تکرارنشده از این محصولات در برندسازی این شهر مؤثر است. «متاسفانه شهر کرمان در حوزه‌ی کالا بازاریابی و تبلیغات می‌تونیم بگیریم برنامه مشخص و مدونی رو نداره، تجربیاتی گهگاه بوده ولی این که یک استراتژی مشخصی رو پیش روی خودش داشته باشه و توی اون چارچوب کار کنه اصلا کار نشده. فکر می‌کنم در کرمان بخش بازاریابی و تبلیغات، یعنی بخش‌های نرم و غیر سخت‌افزاری و در کنارش آموزش و فرهنگ سازی، این دوتا باید در اولویت مدیران شهری مسئولین و تشکل‌های بخش خصوصی باشه که بتونن تو یک مسیر مشخص با انجام یک سری برنامه‌ها و پروژه‌ها، زمینه‌ای رو فراهم کنن برای تمرین در کنار یکدیگر و یاد بگیرن که چجوری یک مسیر رو طی کنن و بستری رو فراهم کنن برای اتفاقات بزرگتر در آینده‌ی شهر کرمان».

استراتژی بازاریابی مقصد

بازاریابی مقصد هنگامی که به‌عنوان بخشی از یک استراتژی بازاریابی گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌تواند تأثیرات بسیاری در بازدید از یک مقصد، نوع مسافرنی که به آن سفر می‌کنند و تصویر کلی و محبوبیت مقصد داشته باشند. در الگوی هویت برند شهر کرمان، نیاز به یک استراتژی بنیادین جهت بازاریابی وجود دارد که همه ارکان آمیخته بازاریابی در آن گنجانده شود. از سوی دیگر، باید از تمام دارایی‌ها، محصولات و خدمات موجود در این شهر برای طراحی این استراتژی‌ها استفاده نمود.

«ما با استراتژی‌ای ارایه کیفیت خدمات در سطح بالا شروع کردیم و بعد به سمت استراتژی‌های بسته‌های سفر پیش رفتیم یعنی سعی کردیم همه خدماتی که داریم رو به صورت یک بسته‌ی سفر دربیاریم و بسته سفر رو بفروشیم و خوب تو یه برهه‌ی زمانی واقعا جوابگو بود و استقبال خوبی ازش شد و فکر می‌کنم اگر بسته‌های ترکیبی شامل تاریخ و طبیعت کرمان رو بتونیم تهیه و معرفی کنیم برای نشون دادن به مردم، خیلی استقبال خوبی ازش بشه».

اطلاع‌رسانی، اشتها و ترویج برند

از نظر مشارکت‌کنندگان این پژوهش، نیاز مبرمی به اطلاع‌رسانی در رابطه با موضوعات مختلفی همچون طبیعت و تاریخ کرمان، صنایع، معادن و کشاورزی استان کرمان، ظرفیت‌های گردشگری در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی و غیره وجود دارد. نحوه اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم باید شفاف گردد. یکی از مسائل مهم در برندسازی، چالش‌های

آموزشی راهنمایان گردشگری است. برخی از راهنمایان اطلاعات گردشگری مناسب و درستی به گردشگران ارائه نمی‌دهند و این موضوع باید ساماندهی گردد.

«شما کمتر شهری رو سراغ دارید که این همه آثار طبیعی و صنعتی و گردشگری و کشاورزی و معدنی و در زیر زمین روی زمین آسمان در کنار هم قرار گرفته باشند اینها باید در واقع به جهان و به همه‌ی شهرهای دیگه‌ی ایران و دنیا و مردمان دنیا اطلاع‌رسانی و معرفی بشه».

المان‌های حسی برند

اصل «لذت» از قدم زدن در بازار و بافت قدیم شهر کرمان و آثار باستانی و تاریخی، قصه‌ها و اشعار عامیانه از اصطلاحات کرمانی و تنوع جاذبه‌های فرهنگی و شهری می‌تواند در عناصر حسی برند مورد استفاده قرار گیرد.

زمانی که تو بافت تاریخی شهر حضور داریم و قدم می‌زنیم، خب چشم‌انداز ترکیبی از آجر و کاهگل و کاشی‌های فیروزه‌ای به چشم می‌آید و عطرها معمولاً توی بافت تاریخی به خاطر وجود عطاری‌های مختلف، عطرها شیرینی و قاووت کرمان خیلی خاطره‌انگیزه ولی وقتی که از بافت تاریخی خارج می‌شیم به علت عدم همخوانی ساختمان‌های مجاور بافت تاریخی تمام اون حس‌های خوب در وجود شما از بین می‌بره!

تصویر و تداعی برند مقصد

تداعی و تصویری که در ذهن گردشگران و مخاطبان باقی می‌ماند، مسئله‌ای بسیار اساسی است. عطرها و بوها، به دلیل وجود عطاری‌های مختلف در سطح شهر، تنوع گیاهان دارویی و شیرینی‌های مختلف بومی و سنتی، رنگ‌ها و جلوه‌های بصری، تنوع معماری شهری تداعی‌کننده شهر کرمان در اذهان گردشگران و بازدیدکنندگان است.

«من در سوال اول مشکلاتی که این شهر به لحاظ کالبدی داره رو گفتم متأسفانه شهر کرمان تبدیل شده به یک پارکینگ بسیار بزرگ و مجموعه‌ای از پل‌ها و زیرگذرهای غیرقابل نیاز و در واقع مخرب فضای شهری، اما هنوز همچنان کرمان بوی عطر بازارهای عطاری رو میده، رنگ غالب آبی آسمان هست و چشم‌اندازها هم همون چشم‌انداز آسمان هست اگر از پس به هر حال ساختمان‌های بلندمرتبه و بی‌قواره‌ای که دارن تو این شهر بالا میرن بریاد».

۴- مضمون فراگیر چهارم: بعد اقتصادی

چهارمین مضمون برساننده الگوی هویت برند گردشگری شهر کرمان، بعد اقتصادی است. این بعد شامل مضمون سازمان‌دهنده الزام به پایداری اقتصادی است. ابعاد پایداری اقتصادی، کسب درآمد و سودآوری، اعلام عمومی درآمدهای حاصل از گردشگری؛ ایجاد اشتغال و درآمدزایی با حضور گردشگر؛ افزایش سطح رفاه و رشد شاخص‌های اقتصادی استان؛ توزیع عادلانه ثروت و توسعه اقتصادی؛ اشتغال‌زایی و منافع مادی حاصله است. از طرفی، نیاز به افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری یکی از ارکان ضروری هویت برند مقصد است. این سرمایه‌گذاری در سطوح مختلف جلب سرمایه‌گذاری جامعه محلی؛ جلب سرمایه‌گذاری‌های ملی و جلب سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی است. سرمایه‌گذاری در بخش معرفی محصولات سنتی و صنایع دستی شهر کرمان نیز حائز اهمیت فراوان است. توسعه درآمد ارزی و ریالی در کشور و پرداخت مالیات متناسب با درآمد نیز یکی از اصول پایداری اقتصادی است که در برندسازی شهر کرمان می‌تواند تأثیر بسزایی داشته باشد. از طرفی در برندسازی شهر کرمان، ظرفیت‌های کارآفرینی و ایجاد اشتغال نیز باید شناسایی شود و به طور مشخص برای آن برنامه‌ریزی صورت گیرد. اگر پایداری اقتصادی در فرایند برندسازی شهر کرمان حاصل شود، سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم بهبود می‌یابد و کمبودهای شهری در جهت دسترسی به امکانات رفاهی مرتفع می‌گردد.

«به نظرم کرمان باید بتونه از داشته‌هاش کسب درآمد بکنه از یه طرفم بتونه هویت گذشته خودش رو در بخش‌های مختلف معرفی بکنه. مردم باید احساس کنن درآمد حاصل از گردشگری توسط دولت تو خود شهر خرج میشه، روی توسعه زیرساخت‌های شهر کار میشه. باید در پروژه‌های گردشگری الویت روی سرمایه‌گذاران بومی باشه تا مطمئن بشیم سود حاصل از پروژه از شهر خارج نمیشه».

۵- مضمون فراگیر پنجم: بعد مدیریت شهری و کالبدی

پنجمین مضمون فراگیر الگوی هویت برند گردشگری شهر کرمان بعد مدیریت شهری و کالبدی است. این بعد شامل مضامین سازمان‌دهنده توانمندسازی تاسیسات گردشگری و زیرساخت‌های گردشگری است.

توانمندسازی تاسیسات گردشگری

در این پژوهش، این واقعیت محرز شد که دفاتر خدمات مسافرتی در شهر کرمان، محدودیت‌های فراوانی دارند از جمله نبود آژانس‌های گردشگری با کارکرد تخصصی؛ نبود نیروی انسانی متخصص؛ مشکلات حقوقی و بیمه‌ای و ضعف در بسته‌های حمایتی مالیاتی. بنابراین نیاز مبرمی به توانمندسازی تاسیسات گردشگری وجود دارد. آنچه بسیار اهمیت دارد افزایش آموزش و آگاهی بخشی ذینفعان بخش آموزش در سطوح مختلف است. نیاز است در فرایند برندسازی آموزش به جامعه محلی، آموزش به نیروی انسانی؛ آموزش به گردشگران داخلی؛ آموزش در مورد شخصیت واقعی شهر کرمان؛ آگاهی بخشی در رابطه با تاریخچه هنر و فرهنگ شهر کرمان؛ آگاهی بخشی در رابطه با ارزش‌های میراثی شهر کرمان به دانشجویان و دانش‌آموزان این شهر انجام شود. نیازسنجی یکی از الزامات فرایند برندسازی در شهر کرمان است. شناخت نیازها و انگیزه‌های گردشگران در زمینه خدمات و مدیریت شهری بسیار موضوع حائز اهمیت است. طراحی هویت و جهت‌دهی فعالیت‌های برندسازی در راستای جذب گردشگران؛ همراهی با گردشگران، ارائه اقامت و غذاهای محلی به آنها؛ ارائه امکانات لازم و فراهم نمودن بستر گردشگری شبانه و به روزرسانی تابلوهای مسیریابی و جاذبه‌ها از جمله مواردی است که برای گردشگران اهمیت فراوانی دارد و برنامه‌ریزان باید به صورت جدی آنها را مورد توجه قرار دهند.

سیسم حمل و نقل در صنعت گردشگری ایران، موضوعی بسیار پرچالش است. این مسئله در شهر کرمان هم جای بحث فراوان دارد؛ ناوگان زمینی، ریلی و هوایی باید به‌روزرسانی گردد. نیاز مشخصی به فعال نمودن فرودگاه بین‌المللی کرمان وجود دارد. از طرفی نیاز است تا از علوم و فناوری روز دنیا در سیستم حمل و نقل استفاده گردد. کیفیت جاده‌ها و راه‌های دسترسی باید مورد ارزیابی قرار گرفته و تعداد واگن‌های قطار، اتوبوس‌های درون‌شهری و بین‌شهری، اتوبوس‌های برقی، تعداد هواپیماهای مسافربری؛ خودروهای مسافرتی همچون کمپرها و ون‌ها افزایش یابد.

شایسته‌سالاری در استخدام نیروی انسانی بعد مهمی است. نیروی انسانی متخصص یکی از اصلی‌ترین الزامات سفر و گردشگری شهر کرمان است. اما چگونگی استخدام نیروی انسانی و شایسته‌سالاری موضوعی است که باید بدان به صورت جدی پرداخته شود و کسانی استخدام گردند که صلاحیت لازم را برای امور مربوط به سفر داشته باشند. یکی از ارکان برندسازی، همسویی با علم و فناوری روز دنیا در زمینه‌های مختلف صنعت گردشگری از طراحی سفر تا بازاریابی است. نیاز است که از تجهیزات مدرن در تاسیسات گردشگری استفاده گردد و از نتایج جدید علم بخصوص در حوزه هوش مصنوعی و واقعیت افزوده استفاده شود. این همسویی باید در همه سطوح آکادمیک، خصوصی و دولتی در صنعت گردشگری جاری گردد. استانداردهای کیفیت خدمات تاسیسات اقامتی و پذیرایی یکی دیگر از مفاهیم مرتبط با هویت برند گردشگری در قسمت مدیریت شهری و کالبدی است. استانداردهای کیفیت خدمات؛ استراتژی ارایه کیفیت خدمات شهری؛ حساسیت در رعایت استانداردها؛ توجه به عملکرد در چارچوب‌های عملیاتی برند؛ مشاهده سطح کیفیت مدیریت

شهرداری در شهر؛ بررسی کیفیت و کمیت مراکز اقامتی در مقایسه با سایر استان‌ها؛ مناسب بودن کیفیت خدمات تاسیسات اقامتی و بهبود سطح کیفیت خدمات و ایجاد رقابت بین واحدهای اقامتی بیشتر از جمله الزامات است. «هر چند حالا به تازگی ما آژانس‌های بهتری داریم. می‌بینیم حالا همین آژانس‌ها فهمیدن که باید برن خودشون رو بهبود بدن، محتوای خوبی از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی شهر آماده کنند. علاوه بر این، صرفا و صرفا روی گردشگر خروجی از استان کار نکنن حالا بخوان فقط کرمانی‌ها رو سفر زیارتی و تایلند و ارمنستان و گرجستان و ترکیه ببرن بلکه باید به اون بخش درآمدیشون که مربوط به گردشگر ورودی به شهر کرمان میشه بیشتر کار کنن، حالا چه گردشگر ایرانی چه خارجی».

زیرساخت‌های گردشگری

نیاز به زیرساخت در گردشگری، یکی از اصلی‌ترین نیازهای موجود در فرایند برندسازی شهر کرمان است. اقامت و تاسیسات اقامتی یکی از ارکان توسعه صنعت گردشگری در تمام سطوح مدیریتی و برنامه‌ریزی است و نیاز است که تعداد تاسیسات در همه مناطق گردشگری شهر کرمان افزایش یابد. همچنین نیاز است که کیفیت و کمیت خدمات موجود در این تاسیسات مورد ارزیابی دقیق قرار گیرد. اطلاع‌رسانی و تبلیغات صحیح در رابطه با جاذبه‌های شهری نیز یکی از الزامات توسعه گردشگری شهر کرمان است. مسئله‌ای که وجود دارد این است که منابع انسانی شاغل در صنعت گردشگری به زبان انگلیسی تسلط کامل ندارند و این خود در انتقال اطلاعات صحیح به گردشگران خلل زیادی وارد می‌نماید. از طرف دیگر، اطلاعات آنها در رابطه با تاریخ، فرهنگ و هنر شهر کرمان کافی نیست و تجربه کافی در این زمینه ندارند. لذا لازم است بسته‌های آموزشی ویژه راهنماهایان محلی تهیه و ارائه گردد و برندسازی شهری با نظر کارشناسان و متخصصین اهل فن انجام پذیرد تا بتوان اطلاع‌رسانی صحیحی از سایت‌های گردشگری شهر کرمان ارائه داد. امکانات رفاهی و تسهیلات گردشگری شهر کرمان نیاز به ارزیابی و توسعه پایدار دارد. مسائلی در این بخش وجود دارد که مشارکت‌کنندگان پژوهش بدان اشاره نمودند.

«در خصوص پتانسیل‌های مربوط به واحدهای اقامتی و آژانس‌های گردشگری، ببینید از دید بنده پتانسیل زیادی داره این شهر، چون در حوزه‌ی برندسازی خیلی کم کار شده قطعا نیازسنجی که میشه نسبت به این شهر به نتایج دقیقی نمی‌رسیم و فکر می‌کنیم که فرض کنید ما به تعداد هتل یا آژانس مسافرتی بیشتر در این شهر نیاز نداریم در صورتی که از دیدگاه بنده واحدهای اقامتی در شهر کرمان به شدت ضعیف هستند».

مسائلی از جمله فقدان زیرساخت و امکانات گردشگری مانند سرویس بهداشتی عمومی؛ عدم تامین امکانات مورد نیاز مخصوص ماشین‌ها و کاروان‌های گردشگری؛ نبود زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی از جمله شهربازی و مراکز خرید؛ کمبودهای شهری جهت دسترسی سریع و آسان به امکانات رفاهی؛ عدم تامین امکانات رفاهی جهت استفاده معلولان و جانبازان؛ فقدان امکانات تفریحی مانند جاذبه‌های مصنوعی و انسان‌ساخت و کمبود امکانات و تسهیلات تفریحی. شهر کرمان، دارای آثار فرهنگی و تاریخی مختلف به جامانده از ادوار مختلف تاریخی است. اما ارزش این آثار برای دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در این شهر نهادینه نشده است. نیاز است در برندسازی این شهر، توجه مضاعفی به این میراث شود. آثاری همچون گنبد جبلیه، باغ فتح‌آباد، تخت دریاقلی بیگ و دیگر آثار میراثی، می‌تواند در مراحل مختلف برندسازی به کار برده شوند. از طرفی، باید نظارتی جدی بر وضعیت موجود این آثار صورت گیرد تا شاهد زوال تدریجی این آثار نباشیم. بازار کرمان خود یک داشته ارزشمند است و نیاز است برای حفظ آن کارگروهی مشخص گردد. پیوستگی مشاغل در بافت تاریخی بسیار مهم است و می‌تواند محور برندسازی گردشگری شهر کرمان باشد. در در بخش نمادهای شهر کرمان، نمادهای متنوعی وجود دارد که قابل توجه است. نماد گنبد جبلیه به عنوان نماد کرمان؛ بازار تاریخی شهر به عنوان نماد شهر؛ پته و شال‌بافی به عنوان نماد صنایع دستی کرمان به عنوان اصلی‌ترین عناصر شهری هستند که می‌توانند به عنوان نماد برای کرمان به کار گرفته شوند.

«با توجه اینکه جاذبه‌های گردشگری زیادی توی این شهر وجود داره، تاریخ و فرهنگ کهن درون شهر نهفته است اما متأسفانه زیرساخت و امکانات گردشگری توی این شهر خیلی کمتره به نسبت شهرهای دیگه و توجه کمتری به این منطقه شده بود. به همین نسبت توریست پذیریش هم خیلی کم‌تره».

۶- مضمون فراگیر ششم: بعد حاکمیتی

ششمین مضمون برساننده الگوی هویت برند گردشگری شهر کرمان بعد حاکمیتی است. این شاخصه شامل سیاست‌گذاری گردشگری و حمایت نهادهای مسئول است.

سیاست‌گذاری گردشگری

داشتن چشم‌اندازی مشخص پیرامون هویت برند گردشگری کرمان، بسیار موضوعی اساسی و مهم است. این شهر به عنوان یک گردشگرپذیر، اصیل، و متخصص در زمینه گردشگری باید معرفی گردد و همه ابعاد تاریخی، فرهنگی و اجتماعی و اکولوژیک آن در نظر گرفته شود. از طرف دیگر، برخی از مسئولین و مدیران حوزه گردشگری از معنی و مفهوم برند گردشگری درک درستی ندارند و این مسئله‌ای قابل توجه است. انتخاب مدیران آگاه و دلسوز در برندسازی شهر کرمان، توجه به مدیران لایق و کارآزموده بسیار مهم است. لازم است افراد متخصص در این حوزه، برنامه عملیاتی مشخص داشته باشند و با چشم‌انداز و رسالت روشن به موضوع برندسازی شهر کرمان بپردازند. لذا نیاز است که نقشه راهی مشخص برای برندسازی شهری در کرمان مشخص شود و یک هسته مرکزی و شورای سیاست‌گذاری در جهت تبیین اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، برنامه‌های هدفمند عملیاتی، و سیاست‌گذاری دقیق به صورت فرابخشی و متشکل از مدیران مرتبط ایجاد شود. این کارگروه باید از افراد متخصص و صاحب تجربه نیز استفاده کند. اسناد بالادستی موجود می‌توانند در طراحی نقشه راه کمک کنند. اسناد مرتبطی اکنون در بخش دولتی، آکادمیک موجود هستند و نیاز به فراتحلیل جدی این آثار است.

«پیشنهاد من شکل‌گیری یک کارگروه منسجم و متخصصه که به طیف خاصی وابستگی نداشته باشه که البته شکل‌گیری یه همچین کارگروهی رو من به تجربه توی این شهر تا حالا ندیدم. کارگروهی که منافع همه مردم با توجه به رویکرد گردشگری فراگیر در نظر گرفته شود و به نیازها و علایق گروه‌های مختلف از جمله سالمندان، جوانان، کودکان و توان‌خواهان اهمیت داده شود. نیاز است که یک کارگروه مشخص با اهداف، برنامه‌ها، راهبردها و سیاست‌های مشخص شکل گیرد».

حمایت نهادهای مسئول

نیاز است در برندسازی شهر کرمان، نهادها و سازمان‌های مسئول تمام تلاش خود را در این زمینه به کار گیرند. از جمله نهادهایی که نقش پررنگی در فرایند برندسازی شهر کرمان دارد، اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کرمان است که بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان، در عملکرد اداره میراث فرهنگی شهر کرمان ضعف زیادی وجود دارد. از جمله این مسائل نبود برنامه مدون از سوی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمان است. ناهماهنگی بین‌بخشی و بین‌نهادی میان ادارات میراث فرهنگی و گردشگری، شهرداری، فرمانداری، استانداری و دیگر سازمان‌های مربوط به گردشگری وجود دارد. هر کدام از این نهادها می‌توانند نقش بسیار مهمی در پیشبرد فرایند برندسازی شهر کرمان ایفا نمایند. به عنوان مثال، شهرداری با توجه به اعتبارات حوزه شهری می‌تواند در پروژه‌های گردشگری شهری نقش پررنگ‌تری ایفا کند و همچنین در بخش تأمین زیرساخت‌ها عملکرد بهتری داشته باشد.

از طرف دیگر، نقش بخش خصوصی نیز بسیار پررنگ است. حضور فعالانه بخش خصوصی از جمله کمسیون گردشگری اتاق بازرگانی شهر کرمان به عنوان بازوی توانمند دولت در پیشبرد اهداف گردشگری و ترسیم آینده درخشان تر در این حوزه بسیار مؤثر است. در این بین، شبکه‌سازی و انسجام در میان فعالان بخش خصوصی گردشگری بسیار

مهم است. می‌توان با ایجاد کنش اقتصادی ارزشمند بین فعالان گردشگری، فرایند برندسازی را تسهیل نمود. لازم است به بخش خصوصی آگاهی لازم داده شود و با برگزاری نشست‌های علمی، سمینارها، کنگره‌ها و رویدادهای مختلف آگاهی آنها را در زمینه‌های مختلف افزایش داد. نیاز است دولت در سطوح مختلف با ارائه تسهیلات همچون تخفیف‌ها و معافیت‌های مالیاتی معقول، وام‌های طولانی مدت با نرخ بهره کم، پیش‌بینی اعتبارات اقتصادی بر اساس مصادیق واقعی، برنامه‌های مشخص و عملیاتی داشته باشد. مدیریت جامع یکی از اصلی‌ترین مباحث در برندسازی شهر کرمان است. تاکنون مشکلاتی همچون سوءمدیریت و نگاه کوتاه‌بینانه در حوزه سیاست‌گذاری و اجرا مشکلات زیادی را با خود به همراه آورده است؛ لذا نیاز است که سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در مدیریت شهری کرمان با یک نقشه‌راه و سند جامع صورت پذیرد. نقش سازمان‌ها و گروه‌های مردم‌نهاد (NGO) در برندسازی مقصد بسیار مهم است. این گروه‌ها می‌توانند در سطوح مختلف همچون حوزه‌های سخت‌افزاری، بهبود فضاهای شهری و فرهنگ و به مشارکت طلبیدن فعالان گردشگری ملی و بین‌المللی به منظور همکاری در حفاظت از میراث فرهنگی و توسعه پایدار گردشگری دخیل باشند. در بخش برندسازی، حمایت نهادها و سازمان‌های بین‌المللی بسیار حائز اهمیت است. تاکنون این نهادها نقش بسزایی در برندسازی این شهر و استان داشته‌اند از جمله کمک به ثبت جهانی بیابان لوت و دیگر آثار و جاذبه‌های تاریخی که به ثبت جهانی رسیده‌اند. از ظرفیت این نهادهای بین‌المللی می‌توان در زمینه مشارکت در ساخت تاسیسات اقامتی و تفریحی با استانداردهای روز دنیا بهره برد. لذا در این قسمت نیز با انجام مذاکرات مفید و هدفمند می‌توان مشارکت این گروه‌ها را جلب نمود. یکی از روش‌های برندسازی، جلب حمایت و مشارکت نهادهای آکادمیک است. تاکنون دانشگاه‌ها با رویکرد جزیره‌ای و بدون خروجی عملیاتی مشخص به بحث گردشگری پرداخته‌اند. نیاز است این نهادهای آکادمیک در مباحث علمی و تئوریک دانش برندسازی مقاصد گردشگری وارد عمل شوند و با رویکرد تخصصی به پیشبرد بهینه امور کمک نمایند تا ارتباط مناسبی بین مثلث «دانشگاه، بخش خصوصی و بخش دولتی» ایجاد گردد.

«از نظر من اداره کل میراث فرهنگی استان، شهرداری، نهادهای دانشگاهی و موسسات گردشگری باید همه در کنار هم قرار بگیرند و از موازی کاری در امور پرهیز کنند تا به هدف مشترکمون که ارتقای برند گردشگری شهرمون هست، برسیم».

۷- مضمون فراگیر هفتم: بعد محیطی

هفتمین مضمون برساننده الگوی هویت برند گردشگری شهر کرمان بعد محیطی است. این بعد شامل مضمون سازمان‌دهنده توان طبیعی - جغرافیایی است.

توان طبیعی - جغرافیایی

کرمان از نظر جاذبه‌های طبیعی و زیست‌محیطی دارای ظرفیت‌های بسیار ارزشمندی است. آسمان شهر کرمان، خود یک جاذبه محسوب می‌گردد. جاذبه‌هایی همچون راین با آبشار و ارگ، ماهان با باغ شاهزاده و جویبار با قنات جهانی گوهرریز می‌توانند در برندسازی شهر کرمان مورد استفاده قرار گیرند. شرایط آب و هوایی (اقلیمی) و تنوع پوشش گیاهی کرمان نیز بسیار حائز اهمیت است. از کرمان به عنوان بهشت معادن ایران یاد می‌شود و ظرفیت لازم برای ارائه تورهای گردشگری معادن و زمین‌گردشگری را داراست. موقعیت استراتژیک کرمان در منطقه نیز بسیار حائز اهمیت است. این شهر در دوره‌های متعدد تاریخی به عنوان مرکز اجتماعی، سیاسی و تاریخی بوده است. از لحاظ وسعت جغرافیایی، وسیع‌ترین استان کشور است و به همین دلیل تنوع اقلیمی قابل توجهی دارد. بیابان لوت و کویرنوردی می‌تواند در برندسازی این مقصد تأثیر بسزایی داشته باشد. یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های زیست‌محیطی شهر کرمان که در برندسازی این شهر مؤثر است، چهار فصل بودن آن است.

«اولین تصویری که از شهر کرمان در ذهن بنده تداعی می‌گردد با توجه به شرایط آب و هوایی و اقلیمی استان کرمان که در طول تاریخ جزء مناطق گرم و خشک بوده و میزان نزول باران در این سرزمین کم بوده و رودخانه‌های دائمی هم وجود نداشته، تصویری که به ذهن می‌رسد شاید یک منطقه‌ی خشک و عاری از پوشش گیاهی باشه اما وقتی که وارد این سرزمین می‌شیم و مناطق مختلف مورد رو مورد بررسی قرار می‌دهیم می‌بینیم که این سرزمین چهار فصل بوده و زیبایی‌های خاص خودش و خصوصا در مناطق طبیعی و کوهستانی و حتی کویری و بیابانی دارد».

مضمون نهایی: هویت برند گردشگری شهر کرمان

هویت برند گردشگری کرمان، ابعاد متنوعی دارد که در این پژوهش، برساخته شده‌اند. این ابعاد شامل «بعد روانشناختی»، «بعد اجتماعی-فرهنگی»، «بعد بازاریابی»، «بعد اقتصادی»، «بعد مدیریت شهری و کالبدی»، «بعد حاکمیتی» و «بعد محیطی» که حول محور سازه «هویت برند گردشگری شهر کرمان» قرار گرفته‌اند. هر کدام از این ابعاد، مولفه‌ها و مفاهیمی دارند که جزئیات الگوی هویت برند را تشریح می‌نمایند.



شکل ۲- نمایی کلی از الگوی هویت برند گردشگری شهر کرمان

نتیجه گیری

همانطور که در شکل بالا مشاهده می‌گردد، هویت برند گردشگری شهر کرمان، مراحل مختلف و دیالکتیکی دارد که باید در سطح ستادی، استانی و ملی مورد توجه گیرد. این مراحل به صورت زیر تشریح می‌گردد.

شناسایی حس مکانی و جوهره برند مقصد شهر کرمان از موضع گردشگران، جامعه محلی، مسئولین محلی و ملی، راهنمایان گردشگری و تورگردانان و دفاتر خدمات مسافرتی در صنعت گردشگری؛ استخراج نموده‌های فرهنگی استان کرمان و حساسیت‌ها، رفتارها و نگرش فرهنگی جامع میزبان؛ طراحی برنامه بازاریابی در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و شناسایی شاخصه‌های رقابت‌پذیری شهر کرمان به نسبت دیگر شهرها و مناطق؛ طراحی الگوی اقتصادی پایدار (درآمدزایی پایدار، اشتغال‌زایی پایدار، سیاست‌های کنترلی نشت اقتصادی، تسهیلات اقتصادی متناسب با نیاز و غیره)؛ مدیریت شهر و کالبدی متناسب با وضعیت موجود در زمینه توانمندسازی تأسیسات، زیرساخت‌ها و تجهیزات گردشگری زمینی و هوایی؛ جلب مشارکت نهادهای مسئول در سطح دولتی، خصوصی و آکادمیک؛ شناسایی ظرفیت‌های زیست‌محیطی و شناسایی مناطقی که توان تحمل زیست‌محیطی دارند و می‌توانند پذیرای گردشگری باشند و طراحی گردشگری متناسب با محیط زیست.

منابع

- اسدی، درنا؛ رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۷). *بررسی عوامل موثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تاکید بر رویکرد برندسازی شهری (نمونه موردی: محله سنگ سیاه شیراز)*. مطالعات محیطی هفت حصار، ۶ (۲۴)، ۱۴-۵.
- اسعدی، سیروس. (۱۳۹۶). *تاریخ کرمان در گذر زمان*. تهران: نظری.
- امیری، صدیقه؛ حبیب، فرح؛ ذیحی، حسین. (۱۳۹۹). *شناسایی و الویت‌بندی معیارهای هویت شهر مبتنی بر تصویر ذهنی اولیه و ثانویه گردشگران؛ مطالعه تجربی شهر بابلسر*. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۹ (۴)، ۱۵-۴۴.
- باستانی پاریزی، محمد ابراهیم. (۱۳۹۴). *وادی هفت‌واد، بحثی در تاریخ اجتماعی و آثار تاریخی کرمان*. تهران: نشر علم، جلد اول.
- باستانی پاریزی، محمد ابراهیم. (۱۳۹۳). *تاریخ کرمان*. تهران: نشر علم، چاپ ششم.
- به‌آبادی، فرشاد. (۱۳۸۸). *راز پرواز نام‌های تجاری*. تهران: نشر کارآفرین برتر، چاپ اول.
- بهزادفر، مصطفی؛ مرادی مسیحی، وراز؛ مقدم قارویری، مریم. (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر شناخت هویت شهری بافت قدیم کرمان*. مجله تخصصی شهرنگار، شماره ۴۷، صص ۶۷-۵۴.
- پوراحمد، احمد. (۱۳۷۶). *جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان*. کرمان: مرکز کرمان شناسی.
- پورفرج، اکبر. (۱۳۹۸). *میراث جهانی ایران*. تهران: نشر الکا، چاپ اول.
- جهانیان، منوچهر؛ آقایی، محمد؛ واحدی، الهام. (۱۳۹۹). *الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران*. دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸ (۱۶)، ۱۹۱-۲۲۲.
- چنگیزی، نگار؛ احمدیان، رضا. (۱۳۹۲). *بررسی شاخص‌های هویت فضای شهری در بافت تاریخی شهر کرمان*. فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، سال پنجم، ۶۳-۵۳.
- حیدری چپانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر؛ سعدلونیا، حسین. (۱۳۹۴). *تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری*. *مطالعه‌ی موردی: کلان‌شهر تبریز*. نشریه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۶ (۲۲)، ۹۴-۷۹.

- ربانی، رومینا؛ جلالی، سید مهدی؛ مهرمنش، حسن. (۱۳۹۹). *تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری*. فصلنامه مدیریت راهبردی، شماره ۴۲، ۱۷۱-۱۸۸.
- صفرنیا، حسن؛ پورسعید، محمد مهدی؛ برزگرپور، محبوبه. (۱۳۹۷). *تاثیر پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی با رویکرد مقایسه ای (مورد مطالعه: ساکنان و گردشگران خارجی شهر کرمان)*. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷ (۳)، ۸۸-۱۰۶.
- طباطبایی نسب، سیدمحمد؛ ضرابخانه، فرزانه؛ اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۴). *تحلیل ارتباط مشارکت پایدار گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مطالعه‌ی موردی شهر اصفهان)*. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۷ (۲۶)، ۱۶۷-۱۸۸.
- قنبری، فاطمه؛ سعیدا اردکانی، سعید؛ رضایی، محمدرضا؛ میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). *ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهر شیراز)*. فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۱ (۴۱)، ۱۱۸-۱۰۱.
- کروبی، مهدی؛ یآوری گهر، فاطمه؛ محمودزاده، سیدمجتبی؛ محمدیان محمودجیق، نسیم. (۱۳۹۸). *واکاوی برندسازی و مدیریت برند گردشگری در اسناد پایه و فرادستی ج.ا. ایران*. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۶)، ۸۴-۴۸.
- کرسول، جان دلبیو. (۲۰۰۹). *طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی*. ترجمه: علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد علامه طباطبایی.
- کلانتری خاندانی، حسین. (۱۳۸۷). *سیری در جغرافیای استان کرمان با تکیه بر مسائل طبیعی (زلزله)، انسانی و تاریخی کرمان*. کرمان: مرکز کرمان شناسی.
- کلب، کوین لین. (۱۳۹۱). *مدیریت استراتژیک برند* (عطیه بطحایی، مترجم). تهران: انتشارات سیتته.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). *عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)*. فصلنامه‌ی گردشگری شهری، ۵ (۴)، ۱۲۰-۱۰۵.
- گلاب‌زاده، سید محمدعلی. (۱۳۹۸). *کرمان در آینه گردشگری*. کرمان: نشر ولی، چاپ نهم.
- محمدیان، نسیم. (۱۳۹۸). *برندسازی و مدیریت برند گردشگری در اسناد پایه و فرادستی ج.ا. ایران*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۶)، ۸۴-۴۸.
- محمودزاده، حسن؛ کتاب‌اللهی، کسری؛ آزادی، مهوش. (۱۳۹۸). *اهمیت تدوین چارچوب شناسایی و ادراک برندهای شهری با رویکرد گردشگری ملی (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)*. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷ (۲۷)، ۸۸-۱۰۴.
- محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید. (۱۳۹۴). *توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی*. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸ (۲۷)، ۱۳۹-۱۶۶.
- مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری. (۱۳۹۸). *مطالعه طرح جامع گردشگری شهرستان کرمان*. دانشگاه تربیت مدرس.
- معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر؛ ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). *تدوین راهبردهای برندسازی ملی ایران*. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، ۵۲-۲۹.
- مقدم، فرزاد (۱۳۹۸). *برندسازی در هفت گام*. تهران: انتشارات سیتته.
- منوریان، عباس؛ ابوئی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سید موسی؛ حکیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). *مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران*. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۳، ۶۳-۴۱.
- میکاییلی، مهدی. (۱۳۹۵). *به کارگیری رویکرد برندسازی شهری در جهت برنامه‌ریزی راهبردی شهر ارومیه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- مینائی، آرین. (۱۳۹۷). *مبانی برندسازی شهری و تاملی بر تبیین الگوی راهبردی تحقق برند شهر ایرانی*. تهران: نشر طحان، چاپ اول.
- نساجی کامرانی، مهدی. (۱۳۹۶). *طراحی مدل ارتقای جایگاه برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران با تاکید بر نقش دولت*. رساله‌ی دکتری، چاپ‌نشده، دانشگاه پیام نور (مرکز تحصیلات تکمیلی).

- نیومن، ویلیام لاورنس. (۱۳۹۵). *روشن‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی جلد اول و دوم* (ابوالحسن فقیهی و عسل آغاز، مترجمان)، تهران: نشر ترمه.
- وحیدزادگان، فریبا؛ زنگی‌آبادی، علی. (۱۳۹۹). *بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی*. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۰ (۴)، ۶۳-۷۲.

References

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1995). *Building strong brands*. New York: The Free Press- A Division of Simon & Schuster INC.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). *Beyond the logo: Brand management for cities*. Journal of Brand Management, 16(8):520-531.
- Attride-Stirling, J. (2001). *Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research*. Qualitative Research, 385- 405. London: Sage.
- Chan, Ch., & Marafa Lawal, M. (2019). *Branding Places and Tourist Destinations: A Conceptualisation and Review*. In The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical insights. Camilleri, Mark Anthony (Ed.) (pp. 15-42). Emerald Publishing Limited.
- Camilleri, M. A. (2019). *The Marketing Environment of Tourist Destinations. In The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical insights. Camilleri. Mark Anthony (Ed.) (pp. 1-14)*. Emerald Publishing Limited.
- Dinnie, K. (2011). The ethical challenge. In Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd Ed.) (pp 69-80). UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- Došen, Đ. O., Vranešević, T., & Prebežac, D. (1998). *IMPORTANCE OF BRANDING IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY OF CROATIA AS TOURIST DESTINATION*. Acta Turistica, Vol. 10, No. 2, pp. 110-127.
- Foroudi, P., Dennis, Ch., & Melewar, T.G. (2018). *Place/nation branding and marketing: Rethinking synergies and relations*. Journal of Business Research, Vol. 116, pp. 595-596.
- FutureBrand. (2020). *The FutureBrand Country Index 2020 (Report)*.
- Hankinson, G. (2004). *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. Journal of Vacation Marketing, Vol. 10, No. 2, pp.109-121.
- HEDING, T., KNUDTZEN, C. F. & BJERRE, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*, Routledge.
- Helmy, M. (2008). *Urban Branding Strategies and The Emerging Arab Cityscape*. The Image of the gulf City, PHD Thesis, Stuttgart University, Germany
- Hornskov, S.B. (2011). *The authenticity challenge. In Morgan. Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger (Eds.). (2011). Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd Ed.) (pp 104-116). UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- KAPFERER, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2019). *The elusive destination brand and the ATLAS Wheel of place brand*. Journal of Travel Research, Vol. 0, No. 0, pp. 1-13.
- KELLER, K. L., PARAMESWARAN, M. & JACOB, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lefebvre, H. (2009). *State, Space, World, Selected Essays*, Edited by Neil Brenner and Stuart Elden Translated by Gerald Moor, Neil Brenner and Stuart Elden, University of Minnesota press.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities & Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, England.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). *Meeting the destination branding challenge. In Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger. (Eds.). Destination Branding: creating the unique destination proposition* (2nd Ed.) (pp. 59-78).

- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2012). *New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand*. BRAND MANAGEMENT, VOL. 9, NO. 4-5, pp. 335-354.
- Pike, S. (2009). *Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-Home Destinations*. Tourism Management, No. 30, pp. 857-866.
- Pride, R. (2011). *The tone of voice challenge*. In Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger (Eds.). (2011). Destination Brands: Managing Place Reputation (3rd Ed.) (pp 129-139). UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- Rehan, S. (2013). *Urban branding as an effective sustainability tool in urban development*. HBRC Journal, 10(2): 53-64.
- Sygankov, A. (2016). *Russia's Foreign Policy: Change and Continuity in National Identity*, London: Rowman and Littlefield Publishers.
- Ulmer, J. L. (2016). *Towards a Community Inspired Place-Brand*. University of Alberta (Canada), Unpublished MA Thesis.
- UNWTO. (2020). *Tourism Highlights*. Spain: United Nations World Tourism Organization.