



## Investigating the Development and Planning in Tabriz Metropolis, Emphasizing the Destination Personality and Brand

Rahim Heydari Chianeh<sup>1</sup> | Fereidoun Babaei Aghdam<sup>2</sup> | Hossein Panah Al-Qalandis<sup>3</sup>

1. Corresponding Author, Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: [rheydari@tabrizu.ac.ir](mailto:rheydari@tabrizu.ac.ir)
2. Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: [fbabaei@tabrizu.ac.ir](mailto:fbabaei@tabrizu.ac.ir)
3. Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: [hossein61panah@yahoo.com](mailto:hossein61panah@yahoo.com)

---

### Article Info

---

### ABSTRACT

**Article type:**

Research Article

**Article history:**

Received: 28 October 2024

Revised: 04 January 2025

Accepted: 27 January 2025

Published: 05 May 2026

**Keywords:**

Development,  
Tourism Planning,  
destination personality,  
branding.

The purpose of this research was to examine the development and planning in Tabriz metropolis, emphasizing the destination personality and brand. This research is applied and practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the study was tourists entering the Tabriz metropolis, and the sample size of the study was 200 people randomly selected. Results: The results showed that from the point of view of the people studied, the challenges of geographical location far from Tabriz (lack of central location) and lack of proximity to other cities and central provinces of Iran with an average of 3.65, seasonality of travel to Tabriz with an average of 4 and challenges of communication with the community The host (citizens of Tabriz) with an average of 3.25, among the basic and important challenges of tourism development and not forming the personality of the destination, Tabriz is prominent. Based on the findings of the research, the city of Tabriz has advantages for tourism such as a clean city, attractive architecture and history of the city of Tabriz, high security, rich culture and literature, diversity of tourism, and despite the existence of these capabilities and potential capacities, From the point of view of tourists, the city of Tabriz has weak points in order to become a tourist destination.

---

**Cite this article:** Heydari Chianeh, R., Babaei Aghdam, F., & Panah Al-Qalandis, H. (2026). Investigating the Development and Planning in Tabriz Metropolis, Emphasizing the Destination Personality and Brand. *Journal of Urban Space and Social Life*, 5 (16), 1-13. <http://doi.org/10.22034/jprd.2025.64242.1148>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/jprd.2025.64242.1148>

Publisher: University of Tabriz.

## **Introduction**

Today, tourism is one of the fastest growing industries in the world. In a competitive arena, more and more cities are trying to become an important destination and leave a positive mental image for tourists by making changes through special attractions and displaying their own culture and identity. Based on this, to achieve these benefits, urban development planners have focused on new tools in planning strategies and have taken steps towards using new concepts such as branding. Such an approach has increased the importance of branding in the development of urban tourism, and the category of urban branding has received more attention from experts and urban planners and has gradually become one of the most valuable assets of a city. As the industrial and economic hub of the country, Tabriz lawyers can take advantage of its potential in attracting tourists and capital by having a strong and solid brand to have a favorable and fair position in the country and region. The first step in this direction is to identify the obstacles and challenges of the tourism development of Tabriz metropolis. Challenging the important factors and identifying the obstacles to the tourism development of Tabriz metropolis, the goal of tourism can be hoped to solve them and develop tourism and branding of Tabriz metropolis. Therefore, the purpose of this analysis is on the challenges of urban tourism development and planning in Tabriz metropolis, with emphasis on the personality of the destination and branding of Tabriz metropolis.

## **Materials and Methods**

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

## **Results**

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

## **Conclusion**

There is no doubt in the global and national map of the tourism industry, there is no city in the world, and there is no city in Iran as Tabriz, which has such a distance from its worthy position and character. Unfortunately, it must be acknowledged that the current evidence also indicates an increase in this distance. The origin and reasons of part of this distance are related and affected by the approaches in the development plans and macro-development characteristics at the national level, which requires a change in the attitude of the government-people towards the tourism industry. Governments should not leave the importance of this issue to the future, which is an inevitable future called Iran without oil. The origin and root of another part of the challenges of the

current tourism trend in Tabriz metropolis is also related to the current conditions at the local level and the city of Tabriz. For more than centuries, Tabriz has supported its life and its citizens, and now it is the turn of citizens, officials and planners to support Tabriz and pay their respects to this city. Because current Tabriz needs its economic satar khans more than ever and before anything else.



## بررسی توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهری کلانشهر تبریز، با تاکید بر شخصیت مقصد و برندسازی

رحیم حیدری چیانه<sup>۱</sup> ✉، فریدون بابایی اقدم<sup>۲</sup>، حسین پناه القلندیس<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه:

[rheydari@tabrizu.ac.ir](mailto:rheydari@tabrizu.ac.ir)

۲. دانشیار، گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه:

[fbabaei@tabrizu.ac.ir](mailto:fbabaei@tabrizu.ac.ir)

۳. دانشجوی دکتری، گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه:

[hossein61panah@yahoo.com](mailto:hossein61panah@yahoo.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

هدف تحقیق حاضر بررسی توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهری کلانشهر تبریز، با تاکید بر شخصیت مقصد و برندسازی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و عملی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران ورودی به کلانشهر تبریز بوده و حجم نمونه آماری پژوهش ۲۰۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شده است. یافته‌ها نشانگر آن بود که از دیدگاه افراد مورد مطالعه چالش‌های موقعیت جغرافیایی دور تبریز (فقدان موقعیت مرکزی) و عدم مجاورت با سایر شهرها و استان‌های مرکزی ایران با میانگین ۳/۶۵، فصلی بودن مسافرت به تبریز با میانگین ۴ و چالش‌های ارتباط با جامعه میزبان با میانگین ۳/۲۵ از جمله چالش‌های اساسی و مهم توسعه گردشگری و شکل نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز می‌باشند. براساس یافته‌های بدست آمده نتایج به دست آمده، نشان داد که شهر تبریز برای گردشگری دارای مزایایی از قبیل شهر تمیز، جذابیت معماری و تاریخچه شهر تبریز، امنیت بالا، فرهنگ و ادبیات غنی، تنوع گردشگری، است و علی‌رغم وجود این قابلیت و ظرفیت‌های بالقوه، شهر تبریز از دیدگاه گردشگران دارای نقاط ضعفی در راستای تبدیل شدن به مقصد گردشگری می‌باشد.

#### نوع مقاله:

مقاله علمی و پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۱۵

#### کلیدواژه‌ها:

توسعه،

برنامه‌ریزی گردشگری،

تبریز،

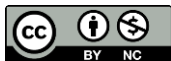
شخصیت مقصد،

برندسازی.

استناد: حیدری چیانه، رحیم؛ بابایی اقدم، فریدون؛ و پناه القلندیس، حسین (۱۴۰۵) بررسی توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهری کلانشهر تبریز، با تاکید بر شخصیت

مقصد و برندسازی. فضای شهری و حیات اجتماعی، ۵ (۱۶)، ۱-۱۳.

<http://doi.org/10.22034/jprd.2025.64242.1148>



© نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه تبریز.



## مقدمه

امروزه گردشگری به فعالیت های اقتصادی مهمی در دنیای پیشرفته و در حال توسعه تبدیل و در سال های اخیر توجه فزاینده ای به آن به عنوان بازار رشد داخلی شده است، گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی، چه از بعد عملی و چه بصری، در تولید و مصرف کالاها و خدمات و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می رود به طوری که به عنوان یک تجارت جهانی چند میلیارد دلاری و سریع ترین بخش در رشد و توسعه صنعت گردشگری و مسافرت جهانی دارد (کاسیماتی، داوسون، ۲۰۰۹). درآمد جهانگردی و گردشگری به همراه حمل و نقل مسافران در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل می دهد. بنابراین، توسعه صنعت گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می شود (هایدام، ۲۰۰۷).

با توجه به اهمیت فزاینده ی گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷) بر این اساس امروزه صنعت گردشگری نه تنها برای بسیاری از کشورها به منزله یکی از منابع مهم اقتصادی محسوب می شود، بلکه به خاطر ساز و کار منحصر به فرد اقتصادی این صنعت از آن به عنوان صادرات نامرئی نیز یاد می شود. از آن به عنوان ابزار راهبردی جهت توسعه و شکوفایی اقتصادی و اجتماعی شهرهای خود استفاده نمایند.

محققان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که توسعه بخش گردشگری اغلب با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد و رفاه جوامع معرفی شده است. هم چنین برخی از محققین دیگر نیز در تحقیق خود ارتباط میان توسعه گردشگری و شکوفایی اقتصادی در جوامع مختلف را مورد بررسی قرار داده و وجود نوعی ارتباط علی میان این دو بخش را تأیید نموده اند (ما، هاسینک، ۲۰۱۳، تان، ۲۰۱۵، توگوکو، ۲۰۱۴).

بر این اساس امروزه صنعت گردشگری نه تنها برای بسیاری از کشورها به منزله یکی از منابع مهم اقتصادی محسوب می شود، بلکه به خاطر ساز و کار منحصر به فرد اقتصادی این صنعت از آن به عنوان صادرات نامرئی نیز یاد می شود. از آن به عنوان ابزار راهبردی جهت توسعه و شکوفایی اقتصادی و اجتماعی شهرهای خود استفاده نمایند. درک فواید و مزایای توسعه گردشگری ذکر شده برای شهرها، نوعی رقابت جهت جذب این منافع در میان آنان را به وجود آورده است. سیاستگذاران این شهرها برای دستیابی به این مزایا بر روی ابزارهای جدید در استراتژی های برنامه ریزی خود تمرکز نموده و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون برندسازی مقاصد گام برداشته اند. چنین شرایطی جایگاه برندسازی مقاصد را به عنوان عاملی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهری، مهم و حیاتی نموده است.

برطبق مطالعات جهانی، افزایش گردشگری امروزه بازاریابان را مجبور به یافتن روش های پیشرفته برای نشان دادن مقصد گردشگری خود هستند، مقامات دولتی و بازاریابی ها از ابتکارات تجاری قوی (برند) برای جذب کردن بازدید کنندگان و سرمایه گذاران استفاده کنند (میلی چوی و همکاران، ۲۰۱۷). این آژانس ها و همه ی مدیران تبلیغاتی باید تصاویر مقصد خود را نسبت به سایر آژانس ها ایجاد و از یکدیگر جدا کنند تا بتوانند در رقابت برتری داشته باشند (ووهیوک، ۲۰۱۸) بیان داشته که در ایجاد یک شخصیت مقصد که شامل مارک های منحصر به فرد مقصد در کنار برداشت بازدید کنندگان از این مکان ها و ایجاد کردن یک هویت جداگانه است بازاریابان مقصد ها (یا آژانس های گردشگری) شروع به استفاده از ترکیبی از تصویر و شخصیت مقصد کرده اند و با این معیار ها توانسته اند خود را از مارک های رقیب با موفقیت جدا و متمایز کنند (اوساکی، ۲۰۱۸) - شخصیت مقصد را نباید با تصویر مقصد مورد نظر اشتباه گرفت. شخصیت مقصد با استفاده از ویژگی های انسانی و مارک تحمیلی دفاتر گردشگری است در حالی که تصویر مقصد، دیدگاه شخص نسبت به مقصد است تصویری که از مقصد شکل می گیرد تحت تاثیر عوامل زیادی قرار دارد که صرفاً در یک مطالعه یکسان و واحد قابل تجزیه و تحلیل نمی باشد شخصیت برند تنها یکی از

عوامل تاثیرگذار می باشد با این حال منتقدان اظهار می کنند که تعریف شخصیت برند حیطه بسیار گسترده ای است و ویژگی هایی را شامل می شود که ارتباط مستقیمی با شخصیت ندارند (آزولی، ۲۰۰۳، ووهیوک، ۲۰۱۸).

با رشد و گسترش شهرها، مقصدهای گردشگری شهری، هم به لحاظ حجم و هم تنوع افزایش می‌یابند. در یک عرصه رقابتی، شهرهای بیشتری تلاش می‌کنند تا با ایجاد تغییراتی به‌وسیله جاذبه‌های خاص و نمایش فرهنگ و هویت خاص خود، به مقصد مهمی تبدیل شوند و تصویر ذهنی مثبتی برای گردشگران برجای گذارند. بر این اساس برنامه‌ریزان توسعه شهری برای دستیابی به این مزایا بر روی ابزارهای جدیدی در استراتژی‌های برنامه‌ریزی تمرکز نموده و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون برند سازی گام برداشته‌اند (نجازاده، ابراهیمی و گلستانه، ۱۳۹۷). چنین رویکردی بر اهمیت برند سازی در توسعه گردشگری شهری افزوده است و مقوله برند سازی شهری، بیش از پیش مورد توجه صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان شهری قرار گرفته است و رفته‌رفته به یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های یک شهر تبدیل شده است (احمدیان، ۱۳۹۸) برند دارای مجموعه اجزای پیچیده ای از روابط است که به ارائه فهم و برداشت بهتری از وفاداری مقصد منجر می شود (جونگ، کیم، ۲۰۱۹) تصویر برند را می توان به عنوان مشاهده های گردشگر دربارهٔ برند گردشگری تعریف کرد. علاوه بر این، تصویر برند گردشگری را می‌توان احساسات و تفکرات گردشگر دربارهٔ برند گردشگری تعریف کرد (قدسی و همکاران، ۲۰۱۸)

امروزه ارزش ویژه برند عاملی مهم در جهت تأثیر بر ادراکات گردشگران از برندسازی مقصد گردشگری می‌باشد و در واقع موفقیت در مدیریت برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می‌شود و از این طریق می‌توان مشخصه های قوی‌ای از برند ایجاد کرد که می‌تواند در تصمیم گیری گردشگران جهت انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد (گومز و همکاران، ۲۰۱۸) برندها برای کالاها و خدمات و حتی مکان ها به کار می روند. گردشگری انزوای بین کشورها و شهرها را به پایان رسانده و به سرمایه گذاری های بسیاری برای متمایزسازی مکان ها و مقصدهای رقابتی منجر شده است. نام کشور بر روی برجسب ساخت هر کالا ارزشی را به آن می افزاید یا از آن می کاهد. این همان کاری است که هر برند انجام می دهد. مشابه با برندهای کالا، نام مکان ها نیز سیگنالی بیرونی است که احساسات را برمی انگیزد، بر آگاهی می افزاید و رفتارها را تحت تاثیر قرار می دهد.

سازمان ها شروع به ایجاد شخصیت های تجاری برای محصولات خود کرده اند که به آن شخصیت برند می گویند. شخصیت برند به مجموعه ای از ویژگی های انسانی اطلاق می شود که با آن نام تجاری نیز می گویند (کومار، ۲۰۱۳) این شخصیت تجاری یا برند چیزی است که مصرف کنندگان با آن ارتباط بر قرار می کنند این شخصیت اغلب به بازار و اهداف بازار گره خورده است. امروزه ارزش ویژه برند قوی عاملی مهم در جهت تأثیر بر ادراکات گردشگران از برندسازی مقصد گردشگری می باشد و در واقع موفقیت در مدیریت برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می شود و از این طریق می توان مشخصه های قوی ای از برند ایجاد کرد که می تواند در تصمیم گیری گردشگران جهت انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. برند مطلوب و قوی یک مقصد، مانند چتری تمام بخش های فعال در حوزه مقصد گردشگری را مورد حمایت خود قرار می دهد. به عبارت دیگر، مقصد گردشگری در سطحی وسیع تر با سایر مقاصد، در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب، جلب سرمایه گذار و اشتغال بیشتر رقابت می کند (همان منبع). در طی سه دهه گذشته، اقتصاد، تجارت و برند در گردشگری به دلیل عواملی چون جهانی شدن، رقابت زیاد، بی ثباتی قیمت در بازار دچار بحران و تغییراتی شده است، پیشینه تحقیقات نشان می دهد که این عوامل بر رفتار گردشگران، عملکرد تجارت و مقصد گردشگری تاثیر می گذارد (سوتیریادیس، ۲۰۲۱).

رقابت شدید میان کشورها برای جذب گردشگر یکی از مسائلی است که دنیای گردشگری امروز به شدت با آن روبه روست. در نتیجه این رقابت شهری پیروزی از است که بتواند گردشگران بیشتری را به خود جذب و در نتیجه آن درآمد بیشتری کسب کند. یکی از راه های جذب گردشگران بیشتر، استفاده از تکنیک های برندسازی است. شیرمحمدی (۱۳۹۹)، بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۸)، فیضی (۱۳۹۸)، احمدی (۱۳۹۸)، در تحقیقاتی که انجام داده اند به این نتیجه رسیدند که بین برندسازی و مقصد گردشگری ارتباط معنی داری وجود دارد. با توجه به جهانی شدن مقاصد گردشگری، رقابت زیادی در این زمینه صورت گرفته است، ارائه دهندگان خدمات و بازاربابان مقصد گردشگری، خواهان جذب گردشگران و بازدیدکنندگان هستند و از آرم ها و

برچسب های متنوع برای جذب گردشگران استفاده می کنند (سیاهمردی و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگری می تواند در زمینه اقتصادی موثر واقع شود. در تاثیرات اقتصادی باعث ایجاد شغل، فرصت-های شغلی، سرمایه گذاری کلان شود، بخش گردشگری به غنای رشد اقتصادی ملی بیشتر از صنعت نفت و گاز به درآمد ملی کمک کرده است (همان منبع).

آستانه (۱۴۰۱)، وثوقی و همکاران (۱۳۹۹)، بهاری و همکاران (۱۳۹۹)، صمدزاده (۱۳۹۶)، تنکس (۲۰۲۰)، اوریم بیل جی (۲۰۲۲) مرسان (۲۰۲۲)، آکسو و یاگمور، اوویزه، ۲۰۲۰، کوچیچ و همکاران، (۲۰۱۹)، ملو و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که بین تصویر گردشگران از مقصد با رضایتمندی، تمایل به سفارش مقصد به دیگران رابطه معنی داری وجود دارد.

در این میان کلانشهر تبریز به عنوان یکی از چندشهر تاریخی- فرهنگی ایران، با توجه به قدمت تاریخی، موقعیت جغرافیایی و ژئوپلیتیکی که دارد، در ادوار مختلف، حکومت ها، دولت ها و تمدن های گوناگونی را به خود دیده است و حوادث بی شماری را تجربه کرده است. گاهی در اوج شکوه و زیبایی بوده و گاهی در ضعف و ویرانی به سر برده است. با تمامی این اوصاف این شهر توانسته است آثار و بقایای تاریخی و فرهنگی زیادی را در دل خود حفظ و نگهداری نماید و به عنوان میراث فرهنگی و ابنیه تاریخی به نسل امروز تحویل دهد. که از جمله مهم ترین آنها می توان به بازار سنتی، مساجد، کلیساها، انواع موزه ها، خانه-های قدیمی، پل های تاریخی و همچنین جاذبه های فرهنگی و هنری چون صنایع دستی (معرفی تبریز به عنوان شهر جهانی فرش)، سالن-های نمایش و... اشاره نمود. هم چنین جاذبه های طبیعی فراوانی نظیر مجموعه ائل گلی، ارتفاعات عون بن علی و امکانات تفریحی و رفاهی آن، ارتفاعات سهند، سلطان داغی، روستای کندوان و ... در اطراف این شهر وجود دارند که می توانند بر جذابیت های گردشگری این شهر افزوده و پاسخگوی بسیاری از خواسته های دوست داران اکوتوریسم. طبیعت گردی نیز باشد. پتانسیل های گردشگری این شهر به اندازه ی است که توانسته، به عنوان اولین شهر در ایران اسلامی، عنوان پایتخت گردشگری اسلامی در سال ۲۰۱۸ را از سوی سازمان همکاری کشورهای اسلامی نصیب خود کند. ولی با وجود تمام این توانمندی ها به نظر می رسد این شهر نتوانسته است آن گونه که باید از ظرفیت ها و توانمندی های خود در زمینه گردشگری کلانشهر استفاده نموده و در توسعه گردشگری و جذب گردشگر موفق باشد. از این رو صنعت گردشگری کلانشهر تبریز و مناطق پیرامون آن هنوز جای توسعه زیادی داشته و لازم است مطالعات زیادی در این زمینه انجام پذیرد

## روش پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی- تحلیلی بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۲۱ گویه ای چالش های توسعه گردشگری و شکل نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز که بر مبنای مطالعات قبلی تدوین شده است می باشد. روایی صوری و محتوایی این ابزار به تایید اساتید راهنما و مشاور رسیده است. پایایی این پرسشنامه نیز بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ برآورد شد که میزان پایایی مطلوبی است. ابزار دوم استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته بود که به بررسی سیاست ها و راهبردهای بهبود مدیریت تصویر مقصد تبریز پرداخته است. برای تأمین روایی، از روش سه سوپیه سازی استفاده شده است. همچنین، با بررسی ادبیات موضوع و مشورت با کارشناسان، اطمینان حاصل شده است که سوالات مصاحبه و تحلیل محتوا با محتوای موضوع مرتبط هستند. برای تأمین پایایی نیز، از کدگذاری توسط دو کدگذار مستقل استفاده شده است و نتایج کدگذاری مقایسه شده است. همچنین، با مقایسه یافته ها با ادبیات موضوع و تحقیقات مشابه، اطمینان حاصل شده است که یافته ها با واقعیت خارجی مطابقت دارند. با استفاده از این روش ها، اطمینان حاصل شده است که یافته های این پژوهش روایی و پایایی کافی دارند و می توانند به عنوان مبنایی برای سیاست گذاری و برنامه ریزی در زمینه بهبود مدیریت تصویر مقصد تبریز استفاده شوند. برای پژوهش های توصیفی- میدانی، نمونه ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر ضروری است (دلور، ۱۴۰۰). از این رو در پژوهش حاضر برای افزایش صحت نتایج جهت تعیین نمونه گردشگران، حجم نمونه ۲۰۰ نفر انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگرانی است که در بازه زمانی بهار سال ۱۴۰۲ تا تابستان ۱۴۰۳ از شهر تبریز دیدن کردند. نحوه نمونه گیری تصادفی و

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. از نرم‌افزار SPSS به عنوان ابزار و از روش‌های آماری (مانند آزمون T) برای پاسخ به سوال پژوهش، استفاده شد.

### محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز بر روی جلگه تبریز و در عرض جغرافیایی ۳۸ درجه و ۸ دقیقه و طول جغرافیایی ۴۶ درجه و ۱۵ دقیقه واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۴۰ متر است. شهر تبریز در ۱۹۶ کیلومتری شمال غرب تهران و ۱۵۰ کیلومتری جنوب شرق شهر مرزی جلفا واقع در مرز بین آذربایجان و ارمنستان قرار گرفته است و از شمال به اهر، هریس و ورزقان، از شرق به بستان آباد، از جنوب به مراغه و از غرب به شبستر، اسکو و دریاچه ارومیه محدود می‌شود. تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران، مرکز استان آذربایجان شرقی و قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی در قسمت شمال غربی کشور ایران واقع است. بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران، شهر تبریز با جمعیتی بالغ بر ۱۷۲۷۴۷۶ نفر بوده که ششمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد، اصفهان، کرج و شیراز محسوب می‌شود. این شهر تا اواخر دوره پادشاهی ناصرالدین شاه قاجار، پرجمعیت‌ترین شهر ایران بود. بر اساس اطلاعات به دست آمده حدود ۵۸ هتل و مهمان پذیر در شهر تبریز وجود داشته است که ظرفیت این اقامتگاه‌ها در حدود ۳۴۴۴ تخت در هتل و ۱۷۷۰ تخت در مهمان پذیر بوده است. هم چنین اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که در سال ۹۵ در حدود ۴۵۰۰۰۰ هزار گردشگر خارجی در اقامتگاه‌های استان آذربایجان شرقی اقامت نموده‌اند که اکثر آنها در هتل‌ها و مهمان پذیرهای شهر تبریز بوده است.

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

### نتایج

نتایج نشان داد از تعداد ۲۰۰ نفر نمونه آماری پژوهش، ۱۰۸ نفر مرد و ۹۲ نفر زن می‌باشند. بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش با ۳۵ درصد در گروه سنی ۳۱ الی ۴۰ سال و کمترین درصد نمونه آماری پژوهش با ۵۱ درصد در گروه سنی ۵۱ سال به بالا قرار گرفته‌اند. ۸۴ نفر مجرد و ۱۱۶ نفر متأهل می‌باشند. بیشترین درصد نمونه آماری پژوهش سطح تحصیلات خود را لیسانس عنوان نموده‌اند. ۱۰۴ نفر ترک‌زبان، ۷۹ نفر فارس‌زبان و ۱۷ نفر سایر زبان‌ها بودند. بیشترین درصد نمونه آماری پژوهش تعداد سفرهای خود به شهر تبریز را ۲ تا ۴ بار و بیشتر ذکر کرده‌اند بیشترین درصد نمونه آماری (۴۷/۵ درصد) تعداد روزهای اقامت خود در شهر تبریز را ۳ روز عنوان نموده‌اند. بیشترین درصد نمونه آماری پژوهش مبدا سفر خود را سایر استان‌ها عنوان نموده‌اند. بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش نحوه آشنایی خود با شهر تبریز را دوستان و آشنایان ذکر نموده‌اند. همچنین بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش انگیزه سفر خود به شهر تبریز را جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و دیدار دوستان و آشنایان ذکر نموده‌اند.

## سوال اول: مهم ترین عوامل سازنده شخصیت مقصد و برند مقصد تبریز در میان گردشگران داخلی و خارجی کدامند و چرا؟

برای پاسخ به این سوال پژوهش از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. بدین صورت که با استفاده از سوالات بازپاسخ به بررسی پاسخ افراد نمونه مورد مطالعه پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده، جایگاه بالقوه مقصد گردشگری شهر تبریز را می توان در موارد زیر برشمرد.

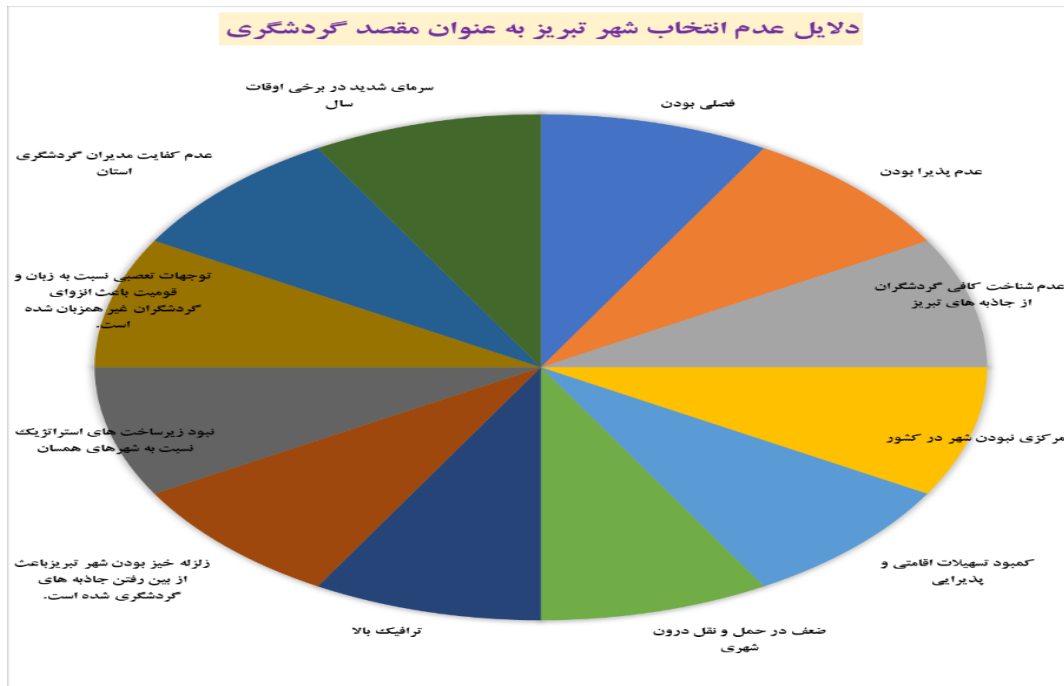
جدول ۱. عوامل سازنده شخصیت مقصد و برند مقصد تبریز در میان گردشگران داخلی و خارجی

شهر تمیز	۱
جذابیت معماری و تاریخچه شهر تبریز	۲
امنیت بالا	۳
فرهنگ و ادبیات غنی	۴
تنوع گردشگری	۵
قرارگیری در مسیر ترکیه، آذربایجان	۶
تنوع غذایی	۷
جاذبه های پزشکی	۸
شهرت و اعتبار فرهنگی	۹
وجود بزرگترین بازار سرپوشیده جهان	۱۰
وجود مفاخر ادبیات غنی	۱۱
رفت و آمد هوایی راحت	۱۲

بر اساس نتایج به دست آمده، شهر تبریز برای گردشگری دارای مزایایی از قبیل شهر تمیز، جذابیت معماری و تاریخچه شهر تبریز، امنیت بالا، فرهنگ و ادبیات غنی، تنوع گردشگری، قرارگیری در مسیر ترکیه، آذربایجان، تنوع غذایی، جاذبه های پزشکی، شهرت و اعتبار فرهنگی، وجود بزرگترین بازار سرپوشیده جهان و وجود مفاخر ادبیات غنی می باشد. علی رغم وجود این قابلیت و ظرفیت های بالقوه، شهر تبریز از دیدگاه گردشگران دارای نقاط ضعف زیر در راستای تبدیل شدن به مقصد گردشگری است که این موارد شامل زیر است.

جدول ۲. عوامل چالش برانگیز شخصیت مقصد و برند مقصد تبریز در میان گردشگران داخلی و خارجی

فصلی بودن	۱
عدم پذیرا بودن	۲
عدم شناخت کافی گردشگران از جاذبه های تبریز	۳
مرکزی نبودن شهر در کشور	۴
کمبود تسهیلات اقامتی و پذیرایی	۵
ضعف در حمل و نقل درون شهری	۶
ترافیک بالا	۷
زلزله خیز بودن شهر تبریز باعث از بین رفتن جاذبه های گردشگری شده است.	۸
نبود زیرساخت های استراتژیک نسبت به شهرهای همسان	۹
توجهات تعصبی نسبت به زبان و قومیت باعث انزوای گردشگران غیر هم زبان شده است.	۱۰
عدم کفایت مدیران گردشگری استان	۱۱
سرمای شدید در برخی اوقات سال	۱۲



شکل ۱. عوامل چالش برانگیز شخصیت مقصد و برند مقصد تبریز در میان گردشگران داخلی و خارجی

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

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

جدول شماره ۴. مقایسه میانگین چالش‌های توسعه گردشگری و شکل نگرفتن شخصیت مقصد مطرح تبریز با میانگین مفروض

سطح معناداری	t	میانگین مفروض	میانگین	گویه
۰/۰۰۰	۱۳/۷۵	۳	۳/۶۵	۱- موقعیت جغرافیایی دور تبریز (فقدان موقعیت مرکزی) و عدم مجاورت با سایر شهرها و استان های مرکزی ایران
۰/۰۰۰	۲۹/۵۸	۳	۴	۲- فصلی بودن مسافرت به تبریز
۰/۰۰۰	۳/۹۳	۳	۳/۲۵	۳- چالش های ارتباط با جامعه میزبان (شهروندان تبریزی)
۰/۰۰۰	-۲۱/۴۱	۳	۱/۶۹	۴- چالش های اقامتی
۰/۰۰۰	-۲۱/۴۱	۳	۱/۶۹	۵- چالش های پذیرایی
۰/۰۰۰	-۴/۰۷	۳	۲/۵۴	۶- چالش های حمل و نقل درون شهری
۰/۵۲۵	-۱/۶۳۷	۳	۳/۰۷	۷- عدم تربیت و استفاده از نیروی انسانی کارآمد و آموزش‌دیده
۰/۰۱۵	۲/۴۵	۳	۳/۲۸	۸- عدم شناخت سرمایه‌گذاران از صنعت گردشگری
۰/۱۰۴	۱/۶۴	۳	۳/۱۹	۹- نبود مطالعات امکان سنجی با تحلیل هزینه منفعت در طرح‌های گردشگری
۰/۰۰۰	-۳/۸۱	۳	۳/۵۷	۱۰- فقدان اهرم‌های تبلیغاتی قدرتمند و کارا
۰/۴۴۴	-۰/۷۷	۳	۲/۹۱	۱۱- بی‌توجهی نسبت به آثار و ابنیه تاریخی
۰/۴۴۴	-۰/۷۷	۳	۲/۹۱	۱۲- نارسایی‌های اقامتی، کمبود امکانات بهداشتی و رفاهی
۰/۰۰۱	-۳/۲۴	۳	۲/۶۴	۱۳- نهادینه نشدن ایران‌گردی و جهانگردی در کشور
۰/۰۰۰	-۱۵/۱۹	۳	۱/۸۹	۱۴- مناسب نبودن خدمات فرودگاهی در تبریز متناسب با جایگاه یک شهر توریستی
۰/۰۰۰	-۱۰/۸۴	۳	۱/۰۳	۱۵- مشکلات و موانع حمل و نقل
۰/۰۰۰	-۲۶/۸۱	۳	۱/۵۹	۱۶- مشکلات بانک‌ها و مراکز مالی
۰/۰۰۰	-۱۷/۴۸	۳	۱/۸۸	۱۷- عدم پرداخت تسهیلات مالی با نرخ مناسب به بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری های

این بخش				
۰/۰۰۰	-۵/۲۱	۳	۲/۳۲	۱۸- نقش ناکارآمد دولت در صنعت گردشگری
۰/۰۰۰	-۳۰/۱۶	۳	۱/۴۲	۱۹- مشکلات امنیتی
۰/۰۰۰	-۱۸/۶۶	۳	۱/۶۳	۲۰- چالشهای فرهنگی - اجتماعی
۰/۰۰۰	-۹/۰۹	۳	۲/۰۱	۲۱- چالشهای رقابتی

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

### بحث و نتیجه‌گیری

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

این یافته همسو با نتایج پژوهش حیدری چپانه و سعدنیا (۱۳۹۵) که در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نقاط قوت بیشتر به هویت تاریخی شهر تبریز، امنیت و موقعیت جغرافیایی شهر برمی‌گردد. نقاط ضعف بیشتر بر بی‌توجهی بر هویت شهری و نظام آموزشی گردشگری بازمی‌گردد.

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

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

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

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

یک زندگی واقعی هدیه می‌کند.»

**موقعیت جغرافیایی نسبی تبریز:** این موقعیت ممکن است بخاطر فقدان موقعیت مرکزی و عدم بهره‌مندی از مزیت همجواری مقاصد مهم برای بازار داخلی، عاملی منفی تلقی گردد - چرا که در سفرهای داخلی گردشگران امکان بازدید و سفر به چندین مقصد مهم در یک خلال یک سفر را ترجیح می‌دهند - اما در عین حال در مورد بازار خارجی یک مزیت مهم بشمار می‌رود. تبریز مزیت‌ها و ظرفیت‌های زیادی برای تبدیل شدن به قطب و دوازده بازار خروجی Outbound و ورودی Inbound ایران با مقاصد و کشورهای مهم شمالغرب ایران دارد. از مهم‌ترین دلایل پیشرو بودن این شهر در تحولات اقتصادی اجتماعی، همین موقعیت نسبی کنونی‌اش است که به مثابه یک پل، دروازه مابین ایران و اروپا بوده است. از این رو که می‌تواند در حوزه گردشگری هم پل رابط جریان ورودی و خروجی گردشگری باشد. در میان همه شهرهای بزرگ ایران، فقط تبریز این مزیت مهم و منحصر بفرد را دارد که گردشگران تنها با چند ساعت رانندگی امکان سفر به چندین کشور و مقصد مهم مجاور را دارند. برای مثال، ترکیه، عراق، آذربایجان، ارمنستان و سایر کشورهای همجوار با شمالغرب ایران، مهم‌ترین بازار خروجی ایران محسوب می‌شوند. از سوی دیگر در سال‌های اخیر بازار گردشگری خروجی گونه خرید ایران از مقصد دوبی امارات متحده به وان ترکیه تغییر یافته است و تبریز می‌تواند به مثابه یک پل و نیز یک مقصد ترانزیتی مهم، سهم خود از بازار بزرگ بین‌المللی ورودی و خروجی ایران را افزایش دهد. این بازار شامل بیش از ده میلیون نفر می‌شود و با اینکه تبریز در میانه این روند و جریان‌های اصلی گردشگری است ولی متأسفانه کم‌ترین سهم را هم از این بازار ندارد.

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

**ورود بخش خصوصی به بازار تجارت گردشگری:** در اغلب شهرهای بزرگ که در حوزه گردشگری موفق هستند معمولاً بخش خصوصی پیشران‌های اصلی توسعه و پیشروان اصلی تجارت در بازار گردشگری محسوب می‌شود چرا که بخش خصوصی، پایه‌های تجارت و اقتصاد گردشگری است و حول محور بازاریابی و رقابت می‌چرخد. کلانشهر اصفهان مصداق خوبی برای این مقوله است که در آن بخش خصوصی خاصه اتاق بازرگانی نقش پررنگی در توسعه گردشگری اصفهان ایفا می‌کند و این اتاق از پیشران‌های مهم گردشگری این شهر است. بر اساس تجارب شخصی ارتباط با اتاق بازرگانی این شهر چند مورد از راهبردهای موفق این نهاد در اصفهان را ذکر می‌کنم. در دهه گذشته این اتاق فعالانه - مستقلاً و راساً - از طریق نهادهای علمی داخلی و

<sup>۱</sup>. Multi-country tour

حتی بین المللی، اقدام به ارایه آموزش های مستمر کاربردی حرفه ای و صنفی به صاحبان حرف و مشاغل میکند. از طریق نهادهای رسانه ای با جامعه میزبان ارتباط دوسویه و متقابل گرفته و در مورد آثار مثبت اقتصادی اجتماعی گردشگری همواره با شهروندان دیالوگ و گفتگو دارند. حتی با حمایت از بخش های علمی و آکادمیک گردشگری و انجام طرح های پژوهشی موضوعی مختص شهر اصفهان، زمینه های تولید علم و در نهایت رشد گردشگری پایدار در این شهر را فراهم می کند. از طریق تفاهنامه های دو یا چند جانبه با نهادهای تجاری خارجی از جمله آژانس های مسافرتی، شرکت های حمل و نقل، تورگردان ها و عمده فروشان تور، قراردادهای تجاری دارند. با مقاصد و شهرهای مهم منطقه ای از جمله یزد و شیراز همکاری های نزدیکی دارند، چندانکه این سه مقصد به عنوان مثلث طلایی گردشگری ایران شناخته شده اند. مهم ترین دلایل توسعه و رونق گردشگری این شهرها را می توان در چند واقعیت ساده ولی بسیار مهم، چنین عنوان کرد: اولاً اغلب بافت و کلیت جامعه میزبان - شامل سیاستگذاران، بخش های دولتی و خصوصی و شهروندان - در سایه تعامل متقابل با گردشگران و آموزش کارآمد و مستمر، کم و کیف میزبانی شایسته را آموخته اند چرا که به فراست دریافته اند که در کمتر از دو دهه آتی، دیگر خبری از نفت و دلارهای نفتی نخواهد بود و طبیعتاً با پذیرش مسیولیت خود، برای نسل های آتی شهرشان سرمایه ای تمام نشدنی بنام صنعت گردشگری را به ارث می گذارند. ثانیاً بخش های دولتی و خصوصی، به خوبی دریافته اند که صنعت گردشگری عصر کنونی، علم است و برنامه ریزی گردشگری شان بر پایه یافته های علمی است. ثالثاً بخش های خصوصی، خاصه اتحادیه های صنفی شان، بدرستی دریافته اند که نباید منتظر یارانه ها و کمک های بخش دولتی، بخشنامه ها و حمایت های انجمنی دولت ها باشند چرا که معجزه های اقتصادی توسط دولتها اتفاق نمی افتد. به بیان ساده آنها در حال توسعه اقتصاد و تجارت بخش گردشگری خود هستند آن هم بر اساس این اصل تغییر ناپذیر اقتصادی که: دولتها تاجران خوبی نیستند.

رویکرد کنونی بخش های خصوصی مرتبط با گردشگری در این شهر، به ویژه بخش های اقامت، پذیرایی، حمل و نقل تا حد زیادی سنتی و محافظه کار است، در حالی که بخش خصوصی تبریز تجارب بسیار موفقی در همه حوزه های اقتصادی داشته است. چنانچه در سده گذشته توانسته است غیر از سهم خود تا حد زیادی خلاء سایر بخش های دولتی را نیز پر کرده و نتایج موفقی هم داشته باشد. در حال حاضر یکی از مهم ترین عناصر شکل دهنده شخصیت و تصویر اقتصادی این شهر، همین نقش اقتصادی تبریز در هر سه بخش اقتصادی (صنعتی، کشاورزی و خدمات) است. اساساً از منظر تاریخی، تبریز، برند اقتصادی قدرتمندی در سطح ملی و بین المللی دارد این برند قادر است در تکوین و ارتقاء شخصیت گردشگری این شهر، نقش ویژه ای ایفا کند. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱- بهبود دسترسی به تبریز: توسعه زیرساخت های حمل و نقل، مانند راه آهن و فرودگاه، می تواند دسترسی به تبریز را آسان تر و ارزان تر کند.

۲- تنوع بخشی به جاذبه های گردشگری: ایجاد جاذبه های جدید و تنوع بخشی به جاذبه های موجود می تواند گردشگران را در تمام فصول سال به تبریز جذب کند.

۳- آموزش فرهنگ گردشگری به شهروندان: برگزاری کارگاه های آموزشی و آگاهی بخشی به شهروندان در مورد اهمیت گردشگری و نحوه برخورد مناسب با گردشگران ضروری است.

۴- توسعه زیرساخت های مناسب برای گردشگران خارجی: مانند ارائه خدمات به زبان های خارجی و راهنمایان گردشگری مسلط به زبان های خارجی.

۵- برگزاری کارگاه های بازاریابی گردشگری برای بخش هایی که مستقیماً با گردشگران در ارتباط هستند، بسیار مهم است مانند آژانس های مسافرتی، صنایع دستی به ویژه فرش و چرم، بخش های اقامت و پذیرایی و حمل و نقل درون شهری.

۶- راه اندازی تورهای ادبی، صنعتی، برگزاری رویدادهای مبتنی بر برندهای شناخته شده شهر از جمله صنایع دستی، فرش، تابلو فرش، فستیوال های غذا و موسیقی. در حوزه نفوذ تبریز. این تورها، جشنواره ها در صورت برنامه ریزی مناسب، میتوانند به مثابه استراتژی های خنثی سازی اثر فصلی بودن عملکردهای موثری داشته باشند. فصلی بودن تبریز، یکی از مهم ترین ابعاد برند تبریز است. اساساً از آنجاییکه تبریز در سطح ملی یک مقصد تابستانه مطرح می شود، لذا بسیار ضروریست تا تحقیقات لازم

در خصوص خنثی کردن اثرات منفی آن انجام گیرد.

۷- احیاء و باز زنده سازی بازار گردشگری پزشکی ازدست رفته.

۸- توسعه اکوتوریسم، تاسیس اقامتگاه‌های بومگردی در مناطق روستایی جذاب.

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

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

۱۱- توسعه رشته‌های تخصصی گردشگری در مقاطع سه گانه کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تخصصی در دانشگاه

های مهم سطح استان و ناحیه شمالغرب ایران. متأسفانه علی‌رغم اینکه دو دهه از عمر تاسیس رشته گردشگری در دانشگاه

تبریز می‌گذرد و به عنوان دومین دانشگاه در این رشته دانشجوی پذیرش کرده است ولی تنها دانشگاهی است که گروه مستقل

ندارد. در حالی که سایر دانشگاهها در حال تاسیس دانشکده‌های گردشگری‌اند.

۱۲- افزایش تعداد سایت‌ها و جاذبه‌های ثبت شده در فهرست میراث جهانی یونسکو، بر اساس تجارب شخصی و همکاری با

یونسکو، حداقل چندین مورد قابلیت اولیه پرونده و ثبت را دارند خاصه مسجد کبود، ارک، فرش و تابلو فرش و مجموعه ائل گلی.

## ملاحظات اخلاقی

### تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

## منابع

- احمدیان، مهدی (۱۳۹۸). تحلیلی بر فرایند برنامه‌ریزی گردشگری شهری با تاکید بر مدیریت تصویر مقصد مطالعه موردی کلانشهر تبریز. رساله دکتری به راهنمایی دکتر حیدری چپانه. دانشکده برنامه‌ریزی شهری و علوم محیطی، دانشگاه تبریز
- بخشی زاده، کبری، سلیمان زاده امید، جعفری، فاطمه (۱۳۸۹). تأثیر درگیری ذهنی با برند مقصد و شخصیت برند مقصد بر خود همگونی گردشگران و تعلق به برند مقصد. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۹، شماره ۳
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان، بهاری، حامد(ا). ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز). فصلنامه فضای گردشگری، سال ششم، شماره (۲۴). ۷۴-۱۰۰.
- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹) برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، مترجم محمود عبدالله هزاده، ویرایش تخصصی نصرالله مستوفی، چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شیرمحمدی، یزدان، حکمت‌نیا، حسن، نصیری، اسماعیل، کاشانی، افسانه (۱۴۰۱) تأثیر شهرت برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق به برند شهر گردشگری کاشان. جغرافیا و توسعه منطقه‌ای، سال بیستم، شماره ۱. ۲۵۰-۲۷۹
- صمدزاده، سعید (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران و نحوه نگرش ساکنان به گردشگری (مطالعه موردی شهر تبریز)، رساله دکتری در رشته اقتصاد گرایش اقتصاد شهری، به راهنمایی دکتر پرویز محمدزاده، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز
- فیضی زنگیبر، سلمان (۱۳۹۸) تحلیلی بر گردشگری شهری و برندسازی مقاصد با تاکید بر جاذبه‌های ناملموس مطالعه موردی: کلانشهر تبریز، رساله دکتر دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز

- نजारزاده، محمد، ابراهیمی، سید عباس، گلستانه، رضوان (۱۳۹۷). استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال چهاردهم، شماره ۵۴، ۱۶۶-۱۳۹.
- Ahmadian, M. (2019). An Analysis of the Urban Tourism Planning Process with an Emphasis on Destination Image Management: A Case Study of Tabriz Metropolis (Doctoral dissertation). Supervised by Dr. Heidari Chiane. Faculty of Urban Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz. [In Persian]
- Bakhshizadeh, K., Soleimanzadeh Omid, M., & Jafari, F. (2010). The Effect of Destination Brand Involvement and Destination Brand Personality on Tourists' Self-Congruity and Destination Brand Attachment. *Tourism and Development Scientific Research Quarterly*, 9(3). [In Persian]
- Bahari, J., Farahani, B., Bahari, S., Bazleh, M., & Bahari, H. (n.d.). Evaluating Brand Equity of a Tourism Destination from the Perspective of Domestic Tourists (Case Study: Tabriz City). *Tourism Space Quarterly*, 6(24), 74-100. [In Persian]
- World Tourism Organization. (2000). National and Regional Tourism Planning (M. Abdollahzadeh, Trans.; N. Mostofi, Spec. Ed.). Tehran: Cultural Research Bureau. (Original work published [year of original publication not provided]). [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Hekmatnia, H., Nasiri, E., & Kashani, A. (2022). The Impact of Brand Reputation of Tourism Festivals on Brand Attachment to the Tourist City of Kashan. *Geography and Regional Development*, 20(1), 250-279. [In Persian]
- Samadzadeh, S. (2017). Evaluating Factors Influencing the Formation of Destination Image from Tourists' Perspectives and Residents' Attitudes toward Tourism: A Case Study of Tabriz City (Doctoral dissertation). Supervised by Dr. P. Mohammadzadeh. Faculty of Economics, Management, and Business, University of Tabriz. (Field of study: Economics, Specialization in Urban Economics). [In Persian]
- Feizi Zangir, S. (2019). An Analysis of Urban Tourism and Destination Branding with an Emphasis on Intangible Attractions: A Case Study of Tabriz Metropolis (Doctoral dissertation). Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Geography and Urban Planning, University of Tabriz. [In Persian]
- Najarzadeh, M., Ebrahimi, S. A., & Golestaneh, R. (2018). Utilizing Tourism Brand to Motivate Travel with the Mediating Role of Attitude toward the Tourist Destination. *Tourism Management Studies Quarterly*, 14(54), 139-166. [In Persian]
- Evrin Bilgi, Gizem (2022)/DESTINASYON İMAJININ TURİZM POTANSİYELİNE ETKİSİ: PATARA ORNEĞİ. Yuksek Lisans tezi. AKDENİZ Universitesi. Antalya.
- Gomez, M., Fernandez, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). "City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 191-201
- Godsey, J. A., Hayes, T., Schertzer, C., & Kallmeyer, R. (2018). Development and testing of three unique scales measuring the brand image of nursing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 2-14
- Heydari Chiane, Rahim; Saadlonia, Hossein, 2016, Analysis of the Process of Tourism Destination Image Management (Case Study: Tabriz Metropolis), *Journal of Tourism Planning and Expansion*, Fifth Year, No. 19, pp. 109-94.
- kasimati, E and Dawson, P. (2009). Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macro econometric model. *economic modeling*. 26:139 - 146.

- KovačićA\*, S; JovanovićA, T, ŠagovnovićA, L (2019). Exploring the Gap in Destination Image and Destination Personality Perception Between Tourists and Stakeholders –Case of Roman Heritage Sites in Serbia. *TURIZAM*, Volume 23, Issue 3.133–144 (2019).
- Kumar, N., & Panda, R. K. (2019). Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00230-6>
- Melo, H.M.P., Moniz, A.I., Silva, F.J.F., and Batista, M.G (2017). Tourist Destination Image and Consumer Behavior: The Case of the Azores, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol V, No 2, pp.73-82
- Mercan, Resul (2022). Afyonkarahisari Ziyaret Edenbleisure Turistlerin Destinasyon Imajinin ve Algılanan Hizmet kalitesinin Belirlenmesine yönelik bir araştırma.yuksek lisans tezi.afton kocatepe university.mayls/2022.afyonkarahisar
- Miličević, K.; Mihalić, T.; Sever, I. An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *J. Travel Tour. Mark.* 2017, 34, 209–221
- Syahmardi Y, Erida, Ade Perdana S, Jati, K (2020). A model Of Rural Tourism Visiting Intention: Tourism Impact and local community with competitive advantage perspective in jambu province,Indonesia .*Journal Of Critical Reviews* ISSN- 2394-5125 Vol 7, Issue 12, 2020.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia* 2021, 1,42–56.
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2015). Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth? *Tourism management*, 46, 158-163.
- Tassiopoulou, D, and Haydamb, N. (2007). Golf tourists in South Africa: A demand - side study of a niche market in sports Tourism”. *Tourism Management*. 29 (5): 870 - 882.
- Trends, A. T. (2019). UNWTO/GTERC. *Asian Tourism Trends*, 128
- WooHyuk, K, Kristin M, NamJo K 2 and S “James” Kim 3 (2018). Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. *Sustainability*. [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability) 2018, 10, 87; doi:10.3390/su10010087.
- Yagmur, Y, Aksu, A. (2020). Destination Image of Antalya from the Perspectives of Tourists Staying in Hospitality Establishments with the concept of Halal Tourism.*Journal of Tourism and services*,21(11),103-128.doi:10.29036/jots.v11i21.168..