

## العلامة التجارية للوجهة السياحية

الدكتور أحمد السكري

( كلية إدارة الأعمال ، جامعة المنارة ، البريد الإلكتروني: soukary1983@gmail.com )

### الملخص

أصبح المسوقون ضمن القطاع السياحي مجبرون على جذب السياح عن طريق تمييز سلعهم وخدماتهم، ومن أجل إنجاز هذه الغاية فإنهم يستخدمون وبشكل متزايد مفهوم التحويل إلى علامة تجارية (Branding) خصوصاً مع تزايد حدة المنافسة بين الوجهات السياحية. إن التحويل إلى علامة تجارية يعتبر أداة هامة لتمييز منتجات وجهة سياحية ما عن غيرها من الوجهات الأخرى، كما أن تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية (Tourist Destination Branding) هو نقطة انطلاق هامة لتسويق الوجهة بالشكل الصحيح، بل إن هذا التحويل يتمركز في قلب استراتيجية تسويق الوجهة السياحية. الأدب السياحي أيضاً قد ركز على مفهوم صورة الوجهة السياحية (Tourist Destination Image) نظراً للدور الهام الذي تلعبه في عملية اختيار الوجهة ولتأثيرها على مستوى الرضا عن التجربة السياحية ضمن الوجهة المعنية، الأمر الذي يحدد إمكانية تكرار التجربة والإشهار غير الرسمي لها.

**كلمات مفتاحية-** التحويل إلى علامة تجارية، العلامة التجارية للوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية.

### 1. مقدمة

كانت السياحة في سورية من أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية بسبب تمتعها بكافة مقومات السياحة المعروفة عالمياً، وهذا ما أكده استطلاع المجلة البريطانية (wander lust travel) والتي تعتبر واحدة من أهم المجالات السياحية في العالم. حسب هذا الاستطلاع فإن سورية قد شغلت المركز التاسع بين الوجهات السياحية العالمية لعام 2009، وكانت المرة الثانية التي شغلت فيها سورية موقعاً بين الوجهات السياحية العالمية العشر الأولى، لكن بسبب الأزمة التي مرت بها البلاد على امتداد عقد كامل ونتيجة ظروف بيئة الأعمال غير المواتية اقتصادياً وأمنياً وسياسياً، فإن القطاع السياحي السوري قد شهد تراجعاً واضحاً على المستوى الداخلي وتدهوراً كبيراً على المستوى الخارجي بعد أن كانت سورية من الدول متسارعة النمو في القطاع السياحي. مع انحسار الأزمة في سورية وبدء تعافي المنظمات الخدمية والسياحية فيها، باتت ملزمة بأن تضمن موقعا لها في السوق المحلية والإقليمية، وهذا سيكون مرهون بقدرتها على جذب السياح والأنشطة السياحية من خلال إتباع استراتيجيات بعيدة المدى في مجال التنمية والتطوير

السياحي. تتمتع سورية بمؤهلات وعناصر جذب سياحية هامة تجعل منها واحدة من الوجهات السياحية الهامة في الشرق الأوسط وحوض البحر الأبيض المتوسط، وبالتالي تصبح إمكانية تطبيق مفهوم التحويل إلى علامة تجارية على سورية -عبر بناء صورة ذهنية إيجابية لها بين الوجهات السياحية المحلية والإقليمية- أمر في غاية الأهمية، وبالتالي هذا سيساعدها على دفع عجلة الحركة السياحية فيها واستقطاب المزيد من السياح ومواجهة المنافسة المتزايدة ضمن هذا القطاع.

### 2. مفهوم وأبعاد صورة الوجهة السياحية

على الرغم من أن موضوع صورة الوجهة قد تمت معالجته على نطاق واسع ضمن الأدب المتصل، إلا أنه لم يكن هناك اتفاق حول تعريف محدد لهذا المصطلح، ولهذا فإن الباحثين قد قدموا تعريفات عديدة لصورة الوجهة. بعضهم قد ركز على الطبيعة الكلية لصورة الوجهة واعتبروها انطباعاً عاماً يتشكل لدى الشخص حول أي وجهة لا على التعيين (Calantone et al., 1989; Fakeye and Crompton, 1991). باحثون آخرون أشاروا إلى أن صورة الوجهة تتشكل من تصورات مشتقة من سماتها

متعددة الأبعاد تتضمن معرفة خصائص الوجهة والمشاعر الشخصية المرتبطة بها (Martin and Bosque, 2008). وفقا للأدب السياحي المتصل فقد ركزت غالبية دراسات صورة الوجهة على المكون المعرفي، بينما حظي المكون العاطفي باهتمام قليل، وهذا يبدو جليا في دراسة لـ Pike (2009) التي استعرضت 142 دراسة تتعلق بصورة الوجهة بين عامي 1973 و 2000، فقد أظهرت هذه المراجعة أن ست دراسات فقط أبدت اهتمامها بالصورة العاطفية للوجهة، لكن مع نهاية التسعينيات بدأت العديد من الدراسات بالتركيز على المكون العاطفي أو الصورة العاطفية للوجهة ومن أهم هذه الدراسات جاءت دراسة Beerli and Ryan and (2006) Hong et al. (2004)، Martin (2004)، Cave (2005).

بالإضافة إلى ما سبق، فإن عدد قليل من الدراسات قد ناقشت صورة الوجهة المزدوجة (المعرفية - العاطفية)، واقترحت أن الصورة العامة للوجهة يجب أن تُقِيم على أساس أنها مزيج من مكونين معرفي وعاطفي (Lin et Beerli and Martin, 2004; al., 2007). أيضا أظهر الأدب السياحي الحديث انسجاما بين هذين المكونين فيما يتعلق بتشكيل الصورة العامة للوجهة في ذهن السائح (Martin and Bosque, 2008). إن ربط المكونين المعرفي والعاطفي يؤدي إلى تقييم شامل لصورة الوجهة السياحية (Baloglu and McCleary, 1999). دراسات أخرى أظهرت أن الدمج بين التقييمات المعرفية والعاطفية المتعلقة بالوجهة السياحية يظهر الصورة العامة للوجهة كبنية صلبة متماسكة (Calantone et al., 1989; Fakeye and Crompton, 1991). في الواقع، تمتلك الصورة العاطفية تأثيرا واضحا على الصورة العامة للوجهة، حيث أن خصائص الوجهة المرتبطة بشعور السائح مثل الاسترخاء، المناظر الطبيعية الجميلة، والمناخ المعتدل تمثل عناصر فعالة في تطوير صورة الوجهة. Gartner (1993) بدوره أظهر أهمية المكون العاطفي في تقييم الصورة العامة للوجهة ومن ثم اختيار الوجهة. في نفس السياق، وجد Walmsley and Young (1998) أن مجموعة التجارب العاطفية مثل الدافع والمتعة تؤثر على الصورة العامة للوجهة

(Kotler et al., 1993; Seaton and Benett, 1996). أيضا بعض الكتاب وجدوا أن صورة الوجهة هي تمثيل للوجهة السياحية في ذهن السائح (Alhemoud and Armstrong, 1996; Middleton, 1994). Crompton (1979) اقترح أن صورة الوجهة ليست مجرد تصور شخصي أو فردي بل إنها يمكن أن تمثل أيضا منظور جماعي للوجهة، لهذا فقد اعتبر صورة الوجهة بمثابة رؤية اجتماعية تنعكس من خلال تصور مجموعة من السياح. بعد تناول الآراء السابقة، يمكن القول أن صورة الوجهة هي التصور العام للوجهة السياحية و التمثيل الموجود في ذهن السائح حول الأشياء التي عرفها وشعر بها تجاه الوجهة. باختصار، تتشكل صورة الوجهة من كل الأشياء التي تثيرها الوجهة مثل الأفكار والمعتقدات والمشاعر.

على الرغم من أن غالبية الكتاب والباحثين قد اتفقوا على اعتبار صورة الوجهة كانطباع عام متعدد الأبعاد، إلا أنهم لم يتوصلوا إلى اتفاق حول تحديد الأبعاد التي تشكل هذا الانطباع. في هذا السياق، بعض الباحثين مثل Chen (2001) و Hong (2006) et al. قد اعتبر أن صورة الوجهة هي عبارة عن بناء مكون من التفسيرات العاطفية والعقلانية للسائح، وتتشكل هذه الصورة من عنصرين أساسيين مترابطين هما المكون المعرفي والمكون العاطفي، حيث يتضمن المكون المعرفي المعتقدات والمعرفة المتعلقة بسمات وخصائص الوجهة في حين أن المكون العاطفي يتضمن المشاعر والعواطف الشخصية تجاه الوجهة. يشارك المكونان المعرفي والعاطفي في تشكيل الصورة العامة للوجهة والتي تمثل انطباعا كلياً لدى السائح حول الوجهة المعنية (Calantone et al., 1989; Fakeye and Crompton, 1991). أيضا يمكن اعتبار أن الصورة العامة للوجهة هي بمثابة المكون الثالث لصورة الوجهة والتي ربما قد تكون متشابهة أو مختلفة عن التصورات المعرفية والعاطفية ذات الصلة بالوجهة (Phelps, 1986). نظراً لأن تقييم الصورة العامة للوجهة قد يكون مختلفاً عن مكوناتها المعرفية والعاطفية، فقد تم اقتراح ضرورة قياس الصور المعرفية والعاطفية والعامة للوجهة بغية فهم صورة الوجهة بشكل أفضل. بالنتيجة يمكن اعتبار أن صورة الوجهة هي ظاهرة

السياحية. من ناحية أخرى، فإن دراسة Swain (2008) قد أظهرت أن الصورة المعرفية للوجهة السياحية والمرتبطة بالسلامة الشخصية، المطاعم الجيدة، المناخ المعتدل، الأسعار المناسبة، الناس المضيفون، وجودة الإقامة تمثل عنصرًا حاسمًا في تطوير الصورة العامة للوجهة السياحية. العديد من الباحثين اعتبروا أن المكونات المعرفية والعاطفية لصورة الوجهة ترتبط مع بعضها البعض بشكل هرمي لتشكيل الصورة العامة للوجهة (Cai, 1993; Gartner, 2002). مع ذلك، فإنه من الممكن اعتبار أن كل مكون معرفي أو عاطفي يتعلق بصورة العلامة التجارية أو صورة الوجهة سيكون له تأثيرات محددة في تكوين الصورة العامة للوجهة، خصوصًا وأن روابط العلامة التجارية (المعرفية والعاطفية) ليس لها تأثيرات مشابهة على سلوك السائح (Keller, 2008).

### III. مفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية

إن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية كمفهوم يعني كيف يستقبل السياح الوجهة السياحية في أذهانهم. أيضا إن بناء العلامة التجارية للوجهة أو تحويلها لعلامة تجارية فارقة ليس مجرد ابتكار رمز أو شعار يخص الوجهة كما هي الحال في السلع المادية الملموسة، بل إنه يمثل العناصر المميزة للوجهة والتي يتم نقلها للسائح عبر روابط العلامة التي تمثلها هنا الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة. إن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية يعني جميع كافة الخصائص المرتبطة بالوجهة تحت مفهوم واحد يشكل هوية فريدة تميز هذه الوجهة عن منافساتها، أيضا إن العلامة التجارية المميزة للوجهة تمثل وعدًا للمستهلك وتوقعًا من قبله لأداء محدد مرتبط بسمعة معينة (Travis, 2000). يمكن تعريف بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية على أنه "اختيار مزيج مناسب من عناصر العلامة التجارية لتحديد وتمييز الوجهة عبر خلق صورة إيجابية لها" (Cai, 2002). أيضا هو العملية المستخدمة لتطوير هوية وشخصية فريدة تميز الوجهة عن منافساتها. Morgan and Pritchard (2002) بدورهم وجدوا أن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية هو السلاح التسويقي الأكثر أهمية وفعالية اليوم لتمييز الوجهة عن نظيراتها. في إطار بناء

### IV. هوية وصورة العلامة التجارية للوجهة السياحية

تعتبر هوية وصورة العلامة من المكونات الأساسية لنجاح العلامة التجارية للوجهة السياحية (Florek et al., 2006; Nandan, 2005)، لكن حقيقة لا يزال هناك خلط واضح بين هذين المفهومين. واحدة من أهم نقاط التمييز بينهما هي تكوين هذين المفهومين بدءًا من منظورين مختلفين هما: المرسل والمستقبل (Florek et al., 2006)، حيث يتم تكوين هوية العلامة التجارية من قبل المرسل بينما يتم استلام صورتها من قبل المستقبل أو المستهلك (Kapferer, 1997). نتيجة الطبيعة المعقدة للوجهة السياحية فإن تعميم هويتها قد أصبح أمرًا ضروريًا لتقديم تلك الوجهة كعلامة تجارية مميزة، حيث تعد هوية العلامة التجارية أداة هامة وفعالة في نشر الخصائص المرغوبة التي تميز الوجهة عن

تؤثر روابط العلامة التجارية على تقييمات المستهلك عند اختياره لعلامة تجارية معينة. Keller (1998) قد أظهر أن روابط العلامة التجارية يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي: المواقف، المزايا، والسمات. تتضمن السمات العناصر الوصفية التي تميز العلامة التجارية عن غيرها، بمعنى آخر السمات هي ما يعتقد المستهلك بشأن العلامة التجارية. أما المزايا فهي تمثل القيمة الشخصية للمستهلكين المرتبطة بسمات العلامة التجارية في شكل وظيفي ورمزي، أيضا المزايا تعني ما يمكن أن تقدمه العلامة التجارية للمستهلك. أخيرًا، لدينا المواقف التي تمثل التقييم العام للمستهلكين حول العلامة التجارية، هذا التقييم الذي يشكل أساسا لسلوك المستهلك كاختيار العلامة التجارية على سبيل المثال. حقيقة يمكن الحصول على صورة إيجابية للعلامة التجارية الخاصة بالوجهة السياحية عبر الروابط القوية لتلك العلامة، لأن السائح يتلقى صورة إيجابية للوجهة عندما تقترح روابط العلامة فوائد محددة لدى شراء هذه العلامة، وهذا ما سيخلق مشاعر إيجابية تجاه الوجهة ويميزها عن منافساتها. تعتبر صورة الوجهة مكونًا هامًا من مكونات العلامة التجارية للوجهة السياحية ونقطة انطلاق هامة لتوقعات السائح، كما تشكل أيضا محددًا هامًا لسلوكياته (Ryan and Gu, 2008). حسب الأدب السياحي المتصل، فإن الصورة العامة للوجهة السياحية تتأثر بالتقييمات المعرفية والعاطفية لدى السائح (Baloglu and Mangaloglu, 2001; Hosany et al., 2007). أما التقييم المعرفي فإنه يرتبط بالمعتقدات والقناعات والمعرفة المتصلة بموضوع معين، بينما يرتبط التقييم العاطفي بالمشاعر حول هذا الموضوع (Baloglu and Brinberg, 1997). حسب O'Neill and Jasper (1992)، فإن المكون المعرفي لصورة الوجهة يتعلق بمعرفة سمات وخصائص الوجهة بينما يتمثل المكون العاطفي في مشاعر وعواطف الفرد تجاه الوجهة. من جهته اعتبر Gartner (1993) أن صورة الوجهة تتشكل من المكونات المعرفية والعاطفية، وبالتالي يمكن اعتبار عملية تكوين الصورة لدى Gartner (1993) نموذجًا مهمًا وشاملاً نحو تشكيل العلامة التجارية للوجهة السياحية. Cai (2002) قد أشار بدوره إلى التوافق الكبير بين عملية تكوين الصورة لدى Gartner (1993) وأنواع روابط العلامة التجارية

منافساتها ضمن السوق السياحي. حسب Fan (2006)، فإن هوية العلامة التجارية تُظهر تصورات المسوقين حول كيفية تلقي العلامة التجارية من قبل السوق المستهدف، لا سيما وأن بعض أبعاد الوجهة التي تبدو إيجابية لمجموعة معينة من السياح قد تبدو سلبية وغير فعالة بالنسبة لمجموعة أخرى. اعتمادًا على هوية العلامة التجارية، فإنه يجب على السياح أن يطوروا علاقة مع علامة تجارية محددة (وجهة محددة) من خلال تقديم مقترحات لتطوير هذه العلامة (الوجهة السياحية) أو من خلال منحها الولاء (Konecnik and Go, 2008). في الواقع تعكس هوية العلامة التجارية مشاركة جميع عناصر العلامة في تشكيل صورتها (Keller, 1998). أيضا يُنظر إلى الهوية على أنها وسيلة مهمة لتحقيق رؤية استراتيجية للعلامة التجارية، كما أنها تشكل دليلا لروابط تلك العلامة (Aaker, 1996). فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية فإنه يمكن تعريفها بأنها تخيلات المستهلك حول العلامة والتي تشكلت عبر الروابط الموجودة في ذاكرته (Keller, 2008). لجعل الوجهة السياحية علامة تجارية مميزة، فإن المرسل (المسوق) يرسل هوية العلامة التجارية للوجهة السياحية عبر جميع الأنشطة التي تميز تلك الوجهة عن منافساتها بينما يتلقى المستقبل (السائح) صورة الوجهة السياحية التي تشكلت في ذهنه (Florek et al., 2006). من الملاحظ أن العلاقة بين هوية وصورة العلامة التجارية هي علاقة تبادلية في إطار الوجهة السياحية، حيث تلعب صورة العلامة التجارية دورًا واضحًا في بناء هوية تلك العلامة (Cai, 2002)، كما تشكل هذه الصورة انعكاسًا واضحًا لهوية العلامة التجارية (Florek et al., 2006)، حيث يقوم السائح بتشكيل صورة الوجهة في ذهنه بناءً على هوية العلامة التي يرسلها المسوقون والذين يطورونها على أساس معرفتهم وفهمهم لصورة العلامة التجارية (صورة الوجهة) التي تشكلت لدى السائح، وبالتالي فإن صورة الوجهة تعتبر عاملاً حاسماً في تكوين هوية مميزة للوجهة السياحية.

## V. روابط العلامة التجارية للوجهة السياحية

- [3]. KOTLER, P., HAIDER, D. H., & REIN, Y. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: The Free Press.
- [4]. SEATON, A. V., & BENETT, M. M. (1996). Marketing tourism products, concepts, issues, cases. London: International Thomson Business Press.
- [5]. ALHEMOUD, A. M., & ARMSTRONG, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- [6]. MIDDLETON, V. T. C. (1994). Tourist product. In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 573-576). Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- [7]. CROMPTON, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- [8]. CHEN, J. S. (2001). A case of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22, 345-350.
- [9]. HONG, S.-K., KIM, J. H., JANG, H., & LEE, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), 750-761.
- [10]. PHELPS, A. (1986). Holiday Destination Image- the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca. *Tourism Management* 7:168-180. Russel, J., and G. Pratt.
- [11]. MARTIN H. S., & BOSQUE, I. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- [12]. PIKE, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- [13]. RYAN, C., & CAVE, J. (2005). Structuring destination image: a qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150.
- [14]. BEERLI, A., & MARTIN, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- [15]. LIN, C. H., MORAIS, D. B., KERSTETTER, D. L., & HOU, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- [16]. BALOGLU, S. & MCCLEARY, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- [17]. GARTNER, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- [18]. WALMSLEY, D., & YOUNG, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal

لدى Keller (1998)، أيضاً كان قد نوه إلى أن المكونات المعرفية والعاطفية للصورة لدى Gartner تتماشى مع روابط العلامة التجارية (المزايا والسمات) لدى Keller (1998). Pike (2009) بدوره قد دعم أيضاً فكرة أن روابط العلامة التجارية يجب أن تحتوي على المكونات المعرفية والعاطفية للصورة كجزء من علامة الوجهة السياحية.

## VI. خاتمة

إن التدهور الكبير الذي لحق بالقطاع السياحي في سورية -نتيجة الأزمة التي شهدتها البلاد- قد أدى إلى تراجع كبير في ذلك النشاط، وفي مرحلة إعادة الإعمار فإنه يجب السعي الجاد لتطوير هذا القطاع وإعادة تنشيط الطلب السياحي من جديد عبر محاولة ترميم الصورة الذهنية السابقة لسورية كإحدى الوجهات السياحية التي بقيت مميزة لغاية عام 2010، وذلك ممكن أن يتحقق من خلال تطبيق مفهوم التحويل إلى علامة تجارية، هذا المفهوم الذي يلعب دوراً مهماً ليس فقط في تمييز الوجهة السياحية بل أيضاً في إدارتها وتطويرها، فبالرغم من أهميته كإحدى الأدوات التفاضلية الفعالة لأي وجهة سياحية، فإن عدة بلدان مثل سوريا لم تطبق بعد هذا المفهوم بالرغم من أن الصورة الذهنية لسورية قد تأثرت كثيراً كوجهة سياحية عانت من حرب عشر سنوات. بالنتيجة، إن استخدام مفهوم التحويل إلى علامة تجارية يعتبر ضرورياً للتغلب على النقص أو الخلل الموجود في صورة سورية. أيضاً، إن تبني هذا المفهوم سيساعدها على إعادة إحياء النشاط السياحي وتطويره فيها وعلى مواجهة المنافسة المتزايدة على صعيد الوجهات السياحية الأخرى ضمن الشرق الأوسط على الأقل، وبالتالي ستواجه هذه الدولة في ذهن السائح كوجهة سياحية مميزة بالمقارنة مع منافساتها.

## المراجع

- [1]. CALANTONE, R., C. DI BENETTON, A. HAKAM, AND D. BOJANIC (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research* 28(2):25-32.
- [2]. FAKEYE, P., AND J. CROMPTON (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2):10-16.



- [36]. O'NEILL, M.J. & JASPER, C.R. (1992). An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Behavior Paradigm. *Environment and Behavior*, 24(4): 411-440.
- constructs to describe the structure of destination image. *Journal of Travel Research*, 36, 65–69.
- [19]. SWAIN, S. (2008). Tourist Destination: Image Building. *Journal of Indian Management*, January, March.
- [20]. CAI, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- [21]. KELLER, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [22]. TRAVIS, D. (2000). Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge. Roseville, CA: Prima Venture.
- [23]. MORGAN, N. , PRITCHARD, A. AND PRIDE, R. (EDS) (2002) ' Destination Branding: Creating the unique destination proposition ' , Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [24]. QU, H., KIM, L.H. AND IM, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Journal of Tourism Management*, 32(2011)465-476.
- [25]. FLOREK, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205-214.
- [26]. FLOREK, M., INSCH, A., & GNOTH, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296.
- [27]. KAPFERER, J. (1997). Strategic brand management. Great Britain: Kogan Page.
- [28]. FAN, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- [29]. KONECNIK, M., & GO, F. (2008). Tourism destination brand identity: the case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), 177-189.
- [30]. KELLER, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- [31]. AAKER, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- [32]. RYAN, C., & GU, H. (2008). Destination branding and marketing: the role of marketing organizations. In H. Oh (Ed.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 383-411).
- [33]. BALOGLU, S., & MANGALOGLU, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- [34]. HOSANY, S., EKINCI, Y., & UYSAL, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- [35]. BALOGLU, S., AND BRINBERG, D. (1997). Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.