



جامعة القاهرة

كلية التخطيط الإقليمي والعمري

تميز المدينة (City Brand) وتنافسية المدن السياحية الثقافية

رسالة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط الإقليمي والعمري

قسم التصميم العمري

إعداد

نورهان محمد عبد العزيز

معيدة بقسم التصميم العمري

تحت إشراف

أ. د/ هشام البرمجي

أستاذ بقسم التصميم العمري

وكيل شؤون التعليم والطلاب

كلية التخطيط الإقليمي والعمري، جامعة القاهرة

أ. د/ سعاد بشندى

أستاذ بقسم التصميم العمري

الوكليل الأسبق لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

كلية التخطيط الإقليمي والعمري، جامعة القاهرة



Cairo University
Faculty of Regional and Urban Planning

City Brand and the Competitiveness of Cultural Tourism Cities

A Thesis introduced as part of the requirements for obtaining a master's
degree in Urban and Regional Planning

Urban Design Department

Submitted by

Nourhan Mohamed Abd-ElAziz

Instructor at Urban Design Department

Supervision by

Prof. Dr. Soaad Bashandy

Professor at Urban Design Department
Former Vice Dean of Community
Service and Environmental
Development, Faculty of Regional and
Urban Planning, Cairo University

Prof. Dr. Hesham EL-Barmelgy

Professor at Urban Design Department
Vice Dean of Education and students
Affairs, Faculty of Regional and Urban
Planning, Cairo University

December 2016

رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لَسَانِي
يَفْقَهُوا قَوْلِي

إهادء

إلى الروح الذكية والنفس النقية روح أخي "محمود" والذى كنت أتمنى أن يكون بجانبى

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والعرفان بالجميل لكل أساننـى الأفضلـين منحونـى الفكر والجهـد لإتمـام
هذه الرسـالة وهم.....

أ.د / سعاد بشندى ...الأستاذة الدكتورة بقسم التصميم العمرانى بكلية التخطيط العمرانى -
جامعة القاهرة، والتى كان لها وافر الجهد فى الأشراف على الرسـالة واختـيار مجال البحـث
وأضـائـة الطريق لـى من أجل استكمـال هذا العمل فجزـاهـا الله كلـ الخـير والـشـكر .

أ.د / هشام البرملجي...الأستاذ الدكتور بقسم التصميم العمرانى بكلية التخطيط العمرانى -
جامعة القاهرة، والذى كان له الفضل فى الأشراف على الرسـالة والمسـاعدة المستـمرة من حيث
أرأـهـ وـتـوجـيهـاتـهـ الـعـلـمـيـةـ وـالـتـشـجـيعـ الدـائـمـ لـىـ منـ أجلـ إـتـمامـ هذاـ الـعـلـمـ فـجزـاهـ اللهـ
عـنـ خـيرـ الـجـزـاءـ.

كما أتقدم بشـكرـ خـاصـ إـلـىـ أـدـ /ـ أـحمدـ عـبـدـ اللهـ...ـالأـسـتـاذـ الـدـكـتـورـ بـقـسـمـ التـصـمـيمـ العـمـرـانـىـ بـكـلـيـةـ
التـخطـيطـ العـمـرـانـىـ -ـ جـامـعـةـ القـاهـرـةـ،ـ لـمـ أـبـدـاهـ مـلـحوـظـاتـ أـفـادـتـ الـبـحـثـ.

وأخـيراـ خـالـصـ الشـكـرـ إـلـىـ وـالـدـىـ وـوـالـدـتـىـ وـأـخـواـتـىـ الـأـعـزـاءـ الـذـينـ كـانـ لـهـمـ الـفـضـلـ الـأـكـبـرـ فـىـ
الـتـشـجـيعـ فـىـ الـأـوـقـاتـ الـصـعـبةـ لـإـتـمامـ هـذـاـ الـعـلـمـ.

" وما توفيقى إلا بالله "

ملخص البحث

ملخص البحث

يتناول البحث مدخل جديد يسمى عملية تميز المدينة (City Branding)، والذى نشا من مجال الاقتصاد حيث كان يستخدم فى بادئ الأمر لتمييز المنتجات والشركات، ثم تطور ليستخدم على بعد العمرانى. ففكرةه تعتمد على إدراك المستخدم لمميزات وتفرد المدينة فإذا ادرك المستخدم تفرد المدينة عن المدن الأخرى، تكون في ذهنه صوره عن المدينة تسمى الصورة المميزة (Brand Image)، وتحول المدينة إلى مكان ذات تميز (Brand) متفرد عن المدن الأخرى.

وبناء على ذلك فإن عملية تميز المدينة تساعد على تميز العمران وتحسين صورة المدينة البصرية والمميزة (Urban brand Image) وأمكانيتها للتنافس عالمياً وزيادة الجذب السياحى وتحسين جودة الحياة بها وجذب العديد من الاستثمارات، حتى يكون للمدينة شخصية وهوية متفردة لجذب انتباه العالم وتحقيق الرخاء الاقتصادي والاجتماعي وال عمرانى والبيئي. وبالتالي عملية تميز المدينة تمثل نوع من أنواع عمليات التجديد العمرانى. وتتنوع عملية تميز المدينة وتتمثل في (عملية التميز السياسى - عملية التميز التعليمى - عملية التميز السياحى الثقافى الخ).

ويمكن استخدام عملية التميز لتحسين المدن العربية ذات المقومات المتعددة وخاصة المدن المصرية، حيث تعانى من مشاكلات اقتصادية و عمرانية، واجتماعية وبيئية، مثل ندرة الموارد وقلة الاستثمارات وتدحرج قطاع السياحة خاصة مع العولمة والتلوّن التي تعرضت لها تلك المدن، مما نتج عنها تدهور أكثر في الناحية الاجتماعية من زيادة معدلات الفقر والبطالة وانخفاض الدخل، وإنعكس ذلك سلباً على العمران من خلال زحف عمرانى غير منظم واحتراقات مرورية وتدحرج عمرانى وتعدي على المناطق التاريخية وضياع الهوية وتشابه المدن وغيرها من المشاكلات التي نتج عنها تشوه الصورة البصرية العالمية للمدينة وانخفاض مستوى جودة الحياة وقلة جذب المدينة سياحياً وضياع التمتع الثقافي بين المدن.

وتتركز منهجية البحث على دراسة عملية التميز السياحى الثقافى وكيفية تفعيلها من خلال استنتاج نموذج منهجي مقترن لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية المصرية بهدف تحسينها وتطويرها ونشأة صورة مميزة عالمياً لها، وذلك من خلال دراسة إطار نظري وإطار تطبيقى:

إطار نظري يهدف إلى استنتاج نموذج منهجي مقترن لتفعيل عملية تميز المدينة على المدن السياحية الثقافية وضمان صلاحيته للتطبيق. وذلك من خلال دراسة الفكر العام لعملية التميز وعلاقتها بالعمران والسياحة ونماذج واستراتيجيات ومناهج تطبيق وتقدير عملية تميز المدن، وبناءً على تلك الدراسات تم التوصل إلى النموذج المنهجي المقترن لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية، واختبار صلاحيته للتطبيق على التجارب العالمية والعربية ذات التميز السياحى الثقافى وتطويره للتوصل للنموذج المنهجى النهائى لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية.

إطار تطبيقى يختص بدراسة وضع المدن المصرية من عملية التميز ومدى صلاحيته النموذج المقترن للتطبيق على الحالة المصرية، وذلك من خلال دراسة مدينتين مصرتين واحدة منها ذات تميز عالى (القاهرة التاريخية) وأخرى ذات تميز محلى (رشيد)، وتطبيق عناصر النموذج المقترن عليهم لاثبات صلاحيته للتطبيق على المدن السياحية الثقافية المصرية، بهدف التوصل إلى تطوير للنموذج المقترن وتحقيق صورة مميزة عالمياً.

ويمكن مما سبق استنتاج عناصر النموذج النهائى لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية المصرية وهو بمثابة خطوة على طريق تحقيق عناصر التميز التي يمكن من خلالها تفعيل التنمية المستدامة في المدن المصرية عن طريق تحسين مستوى المعيشة للمجتمع. بالإضافة إلى استنتاج مفهوم عملية التميز الملائم لمجال البحث وعلاقة عملية التميز بداخل العمران المختلفة (الاستدامة - الترافيسية - التصميم العمرانى - العولمة - هوية وصورة المدينة) وأهم تأثيراتها العامة والخاصة بالمدن السياحية الثقافية.

مستخلص البحث

يتناول البحث مدخل جديد يسمى عملية تميز المدينة (City Branding) يمكن من خلاله التحكم في تحسين الصورة البصرية المميزة العالمية للمدن المصرية (Urban brand Image) وإمكانياتها للتنافس عالمياً حتى يكون للمدينة شخصية وهوية متفردة لجذب إنتباه العالم وتحقيق الرخاء الاقتصادي والاجتماعي والعمارنى والبيئي. وذلك من خلال دراسة الفكر العام لعملية التميز وتأثيراتها على العمران ونماذج تقييمها وتفعيلها وعلاقتها بالسياحة الثقافية مع التركيز على عملية التميز السياحى الثقافى للمدن السياحية الثقافية، ودراسة وضع المدن المصرية من عملية التميز بهدف استنتاج نموذج منهجى مقترن لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية المصرية وهو بمثابة خطوة على طريق تحقيق عناصر التميز التى يمكن من خلالها تفعيل التنمية المستدامة فى المدن المصرية عن طريق رفع مستوى المعيشة للمجتمع.

الكلمات الدالة

- التميز (Brand)
- عملية تميز المدينة (City Branding)
- الصورة المميزة (Brand Image)
- نماذج عملية التميز (Branding Models)
- أنواع عملية تميز المكان (Place Branding Types)
- تنافسية المدن السياحية الثقافية (The Competitiveness of Cultural Tourism Cities)

Abstract

The research tackles a new approach called City Branding, which is derived from the Economics field. It was originally used to distinguish products and companies, and currently it is used in the Urban field. The idea of City Branding is based on the user's recognition of the characteristics and uniqueness of a city. If the user recognizes the uniqueness of the city compared to other cities one may form a mental image of the city which It also known as the Brand Image, the city itself would represent a Brand place, different from other cities.

Consequently, the City Branding concept helps to give distinctiveness to the Urban character, improve the urban brand image and its potential to compete internationally. It also increases a city's touristic attraction, improves the quality of life and attracts several investments. The city would thus have a unique character and identification to attract the world's attention and achieve economic, social, urban and environmental welfare. Therefore, City Branding is considered one of the urban regeneration processes. City Branding varies, and is presented in (Political Branding - Educational Branding - Cultural Branding...etc.)

Branding can be used to improve the Arab cities that have various capabilities especially the Egyptian cities that suffer from economic, urban, social and environmental problems. These problems include the rarity of resources, lack of investments and the regression of the touristic sector, in particular, after globalization and the revolutions, which were encountered by such cities. As a result, regression in the social aspects were increased including poverty, unemployment and low-income rates. This was negatively manifested in the urban through the urban sprawl, traffic jams, urban decay, and trespass upon historic areas, loss of identity and similarity between the cities. The negative manifestations resulted in the distortion of the global urban visual image, decrease in the quality of lifestyle, decrease in the touristic attraction, and a loss in the cultural diversity between cities.

The research methodology is based on a study of the Cultural Branding and its activation. Focusing on how to activate it by analyzing a suggested systematic model to activate the Branding in cultural tourism Egyptian cities in order to enhance, develop and create a global brand image of them. This will take place through studying a theoretical and an applied framework:

Theoretical framework: aiming to compose a model to activate the City Branding in the cultural tourism cities and insure its applicability. A number of theoretical studies and analysis were carried out investigating the general view of the Branding and its relationship with urban as well as the models, strategies, application methodologies and assessment of city Branding. According to such studies, a suggested systematic model to activate the Branding in cultural tourism cities was composed. Its applicability was tested on International and Middle Eastern case studies that have cultural tourism brand, and it was developed to reach a final systematic model for activating the Branding in cultural tourism cities.

Applied framework: relates to the study of the Egyptian cities status in terms of the Branding, and the extent to which it could be applied on the Egyptian case. By applying the model on two Egyptian cities, one of which has a global brand (Historical Cairo), and the second has a local brand (Rashid). The suggested systematic model was used to prove its applicability on the Cultural Tourism Egyptian cities, in order to reach a development of the suggested model and achieve a global brand image.

We can conclude from the foregoing case studies, that the **final model to activate the branding in Cultural tourism Egyptian cities**, which is considered a first step to achieve the brand factors, by which sustainable development in Egyptian cities could be activated via enhancing the living standard of the society. In addition to concluding the definition of the

City Brand and the Competitiveness of Cultural Tourism Cities

city Branding that is suitable for the field of the research and the relationship of the Branding with the different urban approaches (Sustainability - Competitiveness - Urban Design - Globalization - the City's Image and Identity), and its main general and special effects on the cultural tourism cities.

Summary

The research tackles a new approach called the City Branding. The main concept of the approach is to attain an improvement of (Urban brand Image) of the Egyptian cities, and improve Egyptian City's ability to compete globally. To increase competitiveness, a city must have a unique character and identity to attract the world's attention and achieve economic, social, urban and environmental welfare. Through studying the general view of the Branding and its effects on urban, its assessment and activation models, and its relationship with the cultural tourism with a focus on the cultural branding of the cultural tourism cities we can achieve a prominent competitive city. The research studies the status of Egyptian cities in terms of Branding. This preliminary work was key in helping to create a systematic model which activates branding in Egyptian cultural tourism cities. The model serves as a step to achieve the brand factors by which sustainable development in the Egyptian cities could be activated via enhancing the living standard of the society.

Keywords

- Brand
- City Branding
- Brand Image
- Branding Models
- Place Branding Types
- The Competitiveness of Cultural Tourism Cities

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الفصل التمهيدى: المدخل والإطار العام للبحث

ط	-	المقدمة
ى	-	المجال العام والدقيق للبحث
ى	-	النقطة البحثية
ى	-	الإشكالية
ى	-	أهمية البحث
ك	-	أهداف البحث
ك	-	التساؤلات البحثية
ك	-	هيكل البحث
ل	-	منهجية البحث

الفصل الأول: الفكر العام لعملية التميز وعلاقتها بالعمaran

١	١-١	المقدمة
	٢-١	مفاهيم التميز
٢	١-٢-١	مفهوم التميز (Brand)
٣	٢-٢-١	مفهوم عملية التميز (Branding)
٥	٣-٢-١	مفهوم الصورة المميزة (Brand Image)
٨	٤-٢-١	مفهوم عملية التميز طبقاً لمنهج البحث
٨	٣-١	مراحل التطور التاريخي لنشأة عملية التميز
١٢	٤-١	مستويات عملية تميز المكان (Place Branding)
	٥-١	أنواع عملية تميز المدينة
١٣	١-٥-١	عملية التميز التعليمي (Education Branding)
١٥	٢-٥-١	عملية التميز السياسي (Political Branding)
١٦	٣-٥-١	عملية التميز السياحى (Destination Branding)
١٨	٦-١	تأثير عملية التميز على المدن
	٧-١	أسس عملية التميز
٢١	١-٧-١	الأسس العامة لعملية التميز
٢٣	٢-٧-١	أسس عملية تميز المدن
٢٤	٨-١	خصائص عملية التميز أو الصورة المميزة للمدينة
	٩-١	علاقة عملية تميز المدينة بالداخل المختلف للعمaran
٢٥	١-٩-١	علاقة عملية تميز المدينة بعملية التصميم العمراني
٢٦	٢-٩-١	علاقة عملية تميز المدينة بالتنافسية
٢٦	٣-٩-١	علاقة عملية تميز المدينة بالعولمة

٢٦	٤-٩-١ علاقة عملية تميز المدينة بالهوية (Identity) وصورة المدينة (Image) وجودة الحياة
٢٦	٥-٩-١ علاقة عملية تميز المدينة بالاستدامة
٢٨	١٠-١ الخلاصة

الفصل الثاني: عملية التميز والسياحة

٢٩	١-٢ المقدمة
٣٠	٢-٢ أنواع السياحة وتحديد نوع السياحة الخاصة بمنطقة البحث
	٣-٢ المدن السياحية الثقافية
٣١	٤-٣-٢ تصنیفات المدن السياحية الثقافية
٣٢	٢-٣-٢ سمات / عناصر المدن السياحية الثقافية
٣٥	٣-٣-٢ مشاكل المدن السياحية الثقافية
	٤-٢ عملية تميز المدن السياحية الثقافية (Culture place branding)
٣٧	١-٤-٢ نشأة عملية تميز المدن السياحية الثقافية
٣٨	٢-٤-٢ أهمية عملية التميز للمدن السياحية الثقافية
	٣-٤-٢ التحديات التي تواجه تطبيق عملية التميز السياحي الثقافي في المدن والمناطق السياحية الثقافية
٣٩	٤-٤-٢ أسس يجب مراعتها عند تطبيق التميز السياحي الثقافي للمدن والمناطق السياحية الثقافية
٤٠	٥-٢ استراتيغيات عملية تميز المدينة
٤١	١-٥-٢ الاستراتيغيات المادية
٤٢	٢-٥-٢ الاستراتيغيات غير المادية
	٦-٢ منهجيّات عملية تميز المدينة
٤٢	١-٦-٢ منهجية تطوير وتجميد تميز المدينة
٤٥	٢-٦-٢ منهجية قياس مدى صدى تميز المدينة
٤٦	٧-٢ الخلاصة

الفصل الثالث : نماذج تفعيل عملية التميز

٤٧	١-٣ المقدمة
	٢-٣ نماذج تعتمد على الجانب المعنوي (علاقة المستخدم بالمكان ذات التميز)
٤٨	١-٢-٣ نموذج تجربة أو زيارة المكان ذات التميز "Place Brand Experience Model"
٥١	٢-٢-٣ نموذج قيمة أو جودة التميز "Brand Equity Model"
٥٧	٣-٢-٣ نموذج شخصية التميز "Brand Personality Model"
٥٨	٤-٢-٣ نموذج المكان ذات التميز المتصل بشبكة علاقات متعددة "Model of Place Brand (Places as Relational Brand Network)"
	٥-٢-٣ دراسة مقارنة لنماذج التميز التي تعتمد على الجانب المعنوي (علاقة المستخدم بالمدينة / المكان ذات التميز)

٦٠	٣-٣ نماذج تعتمد على الجانب المادي للمدينة ١-٣-٣ "The Strength of a City Brand"
٦٠	١-٣-٣ "City Brand IndexSM"
٦١	٢-١-٣-٣ "Saffron City Brand Barometer"
٦٣	٣-١-٣-٣ "De Chernatony Brand Box Model"
٦٥	٤-١-٣-٣ دراسة مقارنة لنماذج قياس قوة تميز المدينة ٢-٣-٣ نماذج تقييم التميز لتطويره وتحسينه
٦٦	١-٢-٣-٣ "City Branding Normative Model"
٧١	٢-٢-٣-٣ (Index – Support – Execution) "ISE Model"
٧٣	٣-٢-٣-٣ دراسة مقارنة لنماذج تقييم التميز لتطويره وتحسينه ٣-٣-٣ نماذج قياس وتحسين صورة الأماكن السياحية
٧٤	١-٣-٣-٣ "Tourist Destination Branding Model"
٧٧	٢-٣-٣-٣ "Strategic Image Management Model"
٧٨	٣-٣-٣-٣ دراسة مقارنة لنماذج قياس وتحسين صورة الأماكن السياحية
٨٠	٤-٣-٣ نموذج قياس الجانب الاقتصادي لتميز المدينة "Anholt Model and Roger Model"
٨٠	٣-٣ تصنیف نماذج عملية تمیز المدن (أفكار - أسالیب تقييم - أسالیب تنفيذ)
٨٢	٤-٣ الخلاصة

الفصل الرابع: نموذج منهجى مقترن لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية

٨٣	١-٤ المقدمة
٨٤	٢-٤ علم التصميم العمرانى وعلاقته بعملية التميز السياحى الثقافى للمدينة
٨٤	٣-٤ تصنیف خصائص وعناصر عملية التميز طبقاً لأبعاد عملية التصميم العمرانى
٨٩	٤-٤ النموذج المبدئى المقترن لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية
٩٢	٤-٥ دراسة تدقیق عناصر النموذج المقترن لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية ٤-٥ العناصر التي تم استبعادها من الأبعاد المادية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية
٩٣	٤-٥-٤ النموذج المقترن لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية
٩٦	٦-٤ الخلاصة

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للمدن ذات التميز السياحى الثقافى العالمى

٩٧	١-٥ المقدمة
٩٨	٢-٥ أسس اختيار التجارب
١٠١	٣-٥ الإطار العام لتحليل التجارب
١٠٢	٤-٥ تحليل التجارب العالمية والعربيه ٤-٥-٤ مدينة أزمير
١٠٨	٤-٥-٥ مدينة دبي

١١٤	٣-٤ مدينة باريس
١١٨	٥ دراسة تحليلية مقارنة بين المدن ذات التميز السياحى الثقافى طبقاً لعناصر النموذج المقترن
	٦-٥ تطوير النموذج المنهجى المقترن لتعزيز عملية التميز على المدن السياحية الثقافية
١٢٦	٦-٦ مقارنة بين الثلاثة تجارب لتحديد العناصر المتواجدة والعناصر غير متواجدة بالنموذج المقترن وإثبات صلاحيته للتطبيق
١٢٩	٦-٧ تطوير عناصر النموذج المقترن
١٣٠	٦-٨ النموذج المقترن لتعزيز عملية التميز على المدن السياحية الثقافية بعد التطوير
١٣٢	٧-٥ الخلاصة

الفصل السادس: الجزء التطبيقي (الحالة المصرية)

١٣٣	١-٦ مقدمة
١٣٤	٢-٦ وضع المدن المصرية من عملية تميز المدينة
١٣٥	٣-٦ أسباب اختيار مدن حالة الدراسة
١٣٧	٤-٦ الإطار العام لتحليل مدن حالة الدراسة
	٥-٦ دراسة المدن المصرية
١٣٨	٦-٦ مدينة القاهرة (منطقة القاهرة التاريخية)
١٥٤	٦-٧ دراسة تحليلية مقارنة بين مدن حالة الدراسة (القاهرة التاريخية - رشيد) لتقييم مدى صلاحيه النموذج المقترن على المدن السياحية الثقافية المصرية
١٦٩	٦-٨ دراسة تطوير النموذج المنهجى المقترن لتعزيز عملية التميز على المدن المصرية السياحية الثقافية طبقاً لدراسة منطقة القاهرة التاريخية ومدينة رشيد
١٨٠	٦-٩ نتائج مقارنة تطبيق عناصر النموذج المقترن على مدينتى رشيد والقاهرة التاريخية
١٨٢	٦-١٠ تطوير عناصر النموذج المقترن بعد تطبيقه على المدن المصرية
١٨٤	٦-١١ الخلاصة

الفصل السابع: النتائج والتوصيات

١٨٥	٧-١ المقدمة
	٧-٢ نتائج البحث
١٨٦	٧-٣ نتائج عامة
١٨٨	٧-٤ نتائج النموذج المقترن
١٩٧	٧-٥ توصيات البحث

المصادر