

عنوان مقاله:

نقش برندسازی شهری در توسعه گردشگری خلاق

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

زهرا اسدی - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، ایران

حمید محمدی - استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، ایران

خلاصه مقاله:

در چند دهه گذشته، موضوع برندسازی در برنامه ریزی گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. در بازارهای به شدت رقابتی جهانی، نیاز مقصدها برای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و بی نظیر یعنی متمایز ساختن خودشان از رقبا بیش از پیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است. برندسازی در راستای گردشگری به معنی چگونگی ادراک ذهنی مصرف کنندگان از یک مقصد گردشگری است. برندسازی یک مقصد گردشگری تنها در مورد ایجاد یک لوگو یا شعار نیست بلکه در مورد بدست آوردن عناصر متمایزی از مقصد در قالب برند و چگونگی ارتباط این عناصر از طریق اجزا برند است. در پژوهش بنیادی حاضر با استفاده از روش تحقیق پیمایشی که برای جمع آوری اطلاعات و داده ها نیز از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است ابتدا چارچوب نظری در رابطه با موضوع برندسازی شهری و گردشگری خلاق و نقش برندسازی شهری در گردشگری تبیین شده است. نتایج این مطالعه نشان میدهد که خلاقیت به شهر مقصد گردشگری اجازه میدهد تا با محصولات نوآورانه و جذب کارآفرین ها مزیت‌های رقابتی نسبت به مقاصد دیگر پیدا کند. یکی از ارکان گردشگری خلاق چشم انداز و آوازه آن است، که بطور جالب توجهی پشتیبان و هدایتگر خلاقیت در شهر است. این چشم انداز داستان شهر را در سراسر جهان بازگو میکند و آن را بلند آوازه میسازد و به پیشبرد گردشگری، صادرات و سرمایه گذاری در شهر می-انجامد همانگونه که با برند سازی شهری میتوان به آن دست یافت.

کلمات کلیدی:

برند، برندسازی شهری، گردشگری، گردشگری خلاق

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1119426>

