

عنوان مقاله:

مطالعه و بررسی ارتباط گردشگری و برند سازی شهری با گرافیک محیطی. (نمونه موردی: بررسی شهر شیراز)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

میترا منصوری آردکیان - موسسه آموزش عالی ارم، شیراز

خلاصه مقاله:

گردشگری از فعالیتهای پاک(بدون دود) و پردرآمد دنیاست که تبدیل به یک واقعیت اجتماعی تبدیل شده است. گونه های مختلف گردشگری شامل گردشگری تفریحی، گردشگری درمانی، گردشگری مذهبی، گردشگری بازاری، گردشگری همایشی، گردشگری الکترونیک(گردش مجازی)، گردش در طبیعت است. آنچه باعث بازدید یک گردشگر از یک مکان میشود، تصویرهای ذهنی مثبتی است که در ذهن وی از آن مکان قبل از اقدام به مسافرت و انتخاب مقصد شکل گرفته است. گردشگری شهری و توجه به سیمای شهر در راستای هدایت و جذب گردشگران به سمت شهرها، از اهمیتی بیش از پیش برخوردار است؛ شهرها در صورتی که بتوانند تصویر مناسبی از منظر خود ارائه کنند، یقیناً مورد توجه گردشگران قرار خواهند گرفت. امروزه ایجاد یک طرح جامع جهت طراحی المان های شهری و گرافیک محیطی مناسب برای شهرها به عنوان یک ابزار برای ایجاد رقابت شهری، به کنش مرسوم در بین مقاصد گردشگری، تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ شهرها، کیفیت شهر، شیوه زندگی و فرهنگ مردم آن شهر، برای سایر فرهنگها و گردشگران تبلیغ شود و به فرصتی مناسب برای رقابت در راستای جذب گردشگران تبدیل گردد. علیرغم اینکه شهر شیراز با وجود داشتن عناصر بسیار مهم تاریخی و ملی مهمی که در دل خود به امانت نگه داشته است، اما گرافیک محیطی مناسبی هم درخور این شهر باشد، مخصوصاً در بسیاری از مناطق مورد توجه توریستها و گردشگران، کمتر رعایت شده است. گرافیک محیطی از عوامل مهم در برندسازی یک شهر است که میتواند در ارتقا سطح کیفی و کمی آن نقش مهمی داشته باشد.

کلمات کلیدی:

گرافیک محیطی، گردشگری، برندسازی، برندسازی شهری، شیراز.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1233154>

