

عنوان مقاله:

برندسازی شهری با هدف توسعه گردشگری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی توسعه علوم جغرافیا و گردشگری و توسعه پایدار ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

مهدی وفایی فرد - استادیار گروه جغرافیای دانشگاه بیرجند

خلاصه مقاله:

رویکرد برند سازی شهری مبحث مهمی در حوزه های برنامه ریزی شهری ، شهرسازی ، اقتصاد شهری، معماری و.... محسوب می شود. با توجه به اهمیت این مساله در هویت سازی شهری، گردشگری و اقتصاد شهری مورد توجه هستند. هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی اثرگذاری برند و برندسازی در توسعه گردشگری میباشد. بنابراین با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی تعداد ۲۰ کارشناس در این حوزه شناسایی و از معیارهای یازدگانه تحقیق "منظر تاریخی، منظر آئینی، منظر فرهنگی، منظر نمادین، منظر روایت و خاطرات مشترک، تسهیلات و خدمات، دسترسی، صرفه اقتصادی، نقش انگیزی، تشخیص و شهرت، خوانایی" در قالب سه مولفه "هویت، کارکرد، تمایز در مقیاس رتبه بندی کیفی هفت درجه فازی سوال شد و با استفاده از روش ترجیح دهی مثبت و منفی معیارهای فوق الذکر، نظرات افراد وارد نرم افزار MsExcel شده و با محاسبه گام به گام مراحل روش تاپسیس فازی مشخص شد مولفه ی نشانه های معماری در اولویت نخست جای میگیرد.

کلمات کلیدی:

نشانه، نماد شهرسازی و معماری، برندسازی، گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1299763>

