

عنوان مقاله:

بررسی مولفه های محیط برندسازی در مقاصد گردشگری مطالعه موردی: مشکین شهر

محل انتشار:

دومین همایش ملی رقابت پذیری و آینده تحولات شهری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

منیژه لاله پور - دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مراغه، مراغه، ایران

هوشنگ سرور - دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مراغه، مراغه، ایران

سیامک کاظمی - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مراغه، مراغه، ایران

خلاصه مقاله:

اقتصاد شهری از حوزه های مهم مطالعات شهری میباشد و برندسازی به عنوان یک روش معتبر و قدرتمند در رقابت پذیر ساختن شهرها و توسعه اقتصادی به شمار میرود. برندسازی یک مکان باعث رونق اقتصادی یک منطقه و اشتغال زایی گشته و به نحو مطلوب از پتانسیل های مکانی جهت توسعه بهره میگیرد. در تعریف برند میتوان گفت که برند عاملی است که مکانی را متفاوت و خاص میسازد. از این رویکرد، تحقیق حاضر این موضوع را در شهر مشکین شهر از توابع استان اردبیل مورد بررسی قرار داده است. تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی و تحلیلی است. این تحقیق با استفاده از مطالعه کتابخانهای - اسنادی و میدانی (پرسشنامه) انجام گرفته است. جهت تحلیل داده ها به کمک آزمون آماری تی تک نمونه های وضعیت عوامل محیطی در منطقه مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی وضعیت کنونی شاخصهای موثر در برندسازی مقصد گردشگری شهر مشکین شهر نشان داد که، تمام شاخصها به طور موثر در برندسازی گردشگری شهر مشکین شهر موثر عملکرد و نقش قابل قبولی در توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی در منطقه خواهند داشت. به طور کل عوامل محیطی با کسب میانگین ۳,۸۳ بالاتر از حد مینا قرار گرفته و در برندسازی مقصد گردشگری مشکین شهر موثر میباشند. بی شک، استفاده بهینه از این پتانسل های محیطی، این شهر را بین شهرهای رقیب برجسته ساخته، رونق اقتصادی این منطقه و اشتغال زایی هر چه بیشتر در منطقه را به دنبال خواهد داشت.

کلمات کلیدی:

اقتصاد شهری، برندسازی، رقابت پذیری، مقاصد گردشگری، مشکین شهر.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1706142>

