

## عنوان مقاله:

واکوی ظرفیت های برندسازی شهری موجود در شهر بندرعباس جهت توسعه گردشگری مقصد (مطالعه موردی: منطقه ۳ بندرعباس)

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی و هفتمین کنفرانس ملی عمران، معماری، هنر و طراحی شهری (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

محمد رضا بزرگر - استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز

محمد مهدی دهقانی فورخورچی - لیسانس شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز

زهرا تنگستانی - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

## خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز نیاز شهرها برای مطرح شدن و ماندگاری در عرصه رقابت، نگاه به شهر به عنوان یک محصول را امری اجتنابناپذیر می کند. برندسازی شهری به عنوان رهیافتی جدید در حوزه گردشگری شهری شناخته می شود. برند شهری، دارایی مهمی برای معرفی مقصد گردشگری، توسعه پایدار شهری و وجه تمایز بین شهرهاست. در همین راستا پژوهش حاضر باهدف تدوین و ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در شهر بندرعباس انجام شده است. محدوده مورد مطالعه این پژوهش منطقه ۳ شهر بندرعباس است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش های آمیخته (کمی و کیفی) است که با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام شده است. همینطور این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی-تحلیلی است. جمع آوری اطلاعات از طریق کتابخانه ای (اسنادی) و میدانی (مشاهده و پرسشنامه) بود. جامعه آماری نیز گردشگران و شهروندان شهر بندرعباس است و نمونه گیری به صورت هدفمند و تعداد نمونه نیز ۱۸۰ نفر بود. ابعاد مورد بررسی در این پژوهش تصویر شهر، بعد اقتصادی و بعد اجتماعی- فرهنگی بوده و هرکدام اهداف و گویه های مختص به خود را دارا هستند. تحلیل دادهها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده و از آزمونهای همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که ظرفیت بعد اقتصادی در شهر بندرعباس برای تبدیل شدن به برند شهری بیشتر بوده و همچنین در رتبه بندی اماکن، مجتمع های سیتی سنتر و ستاره های جنوب، پارک ساحلی نیم دایره (کله سنگ) و المان نام بندرعباس بیشترین میزان رای را دارا می باشند.

## کلمات کلیدی:

برندسازی، گردشگری، ظرفیت، اماکن، بندرعباس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2042809>

