

عنوان مقاله:

درآمدی بر قابلیت های المان های تزئینی شهری در توسعه برند گردشگری شهرها

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

فاطمه شفیعی زاده برمی - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

دانیال منصفی پراپری - استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه موضوع برند گردشگری به دلایل مختلف، ازجمله دارا بودن جاذبه و زیرساخت های مناسب، رفع بیکاری و ایجاد اشتغال و توسعه شهری ... توجه بسیاری را به خود جذب نموده است. استفاده از نمادها و المان های شهری به دلیل آن که نشان دهنده ی هویت و شخصیت شهر در یک ساختار نمایان به مخاطبان هستند، از راه کارهایی بوده است که مدیران شهر برای جذب گردشگر و سرمایه در سال های اخیر استفاده کرده اند. هدف از این پژوهش آشنایی باقابلیت های المان های تزئینی شهری و چگونگی عملکرد آن ها در توسعه گردشگری شهرهاست؛ چراکه عدم آگاهی در انتخاب نوع و مکان و کاربرد المان ها ممکن است تاثیرات منفی در هویت شهر و در نتیجه در نگاه گردشگران داشته باشد. در این پژوهش با مطالعات کتابخانه ای و با رویکردی استنتاجی تحلیلی سعی شده است به بیان چگونگی ایفای نقش المان های تزئینی در برند سازی شهری و همچنین توسعه برند گردشگری شهرها پرداخته شود.

کلمات کلیدی:

المان شهری، برند، برند شهری، منظر شهری، گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/760143>

