

عنوان مقاله:

مروری بر فرایند ایجاد برند شهری در شهر آمستردام

محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

شیرین السادات تابش - کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری و کارشناس برنامه ریزی معاونت برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی
شهرداری اصفهان

خلاصه مقاله:

آمستردام پایتخت کشور هلند است و در غرب این کشور واقع شده است. این شهر از گذشته های دور، مقصد گردشگری هر تور بزرگ اروپایی بود اما در اوایل قرن بیست و یکم، با افزایش رقابیش در خصوص جذب گردشگر با افول مواجه گردید. مسئولین شهری با بررسیهایی که در خصوص گردشگری در شهر آمستردام صورت دادند به این نتیجه رسیدند که شهر آمستردام از نظر جاذبه چیزی کمتر از شهرهای رقیب ندارد اما نسبت به شهرهای رقیبش به شدت از تصویر ذهنی منفی رنج میبرد. ریشه اصلی این تصویر ذهنی منفی به اواخر دهه شصت و اوایل دهه هفتاد برمیگشت، زمانی که شهر آمستردام به عنوان شهر مواد مخدر و فساد شناخته شده بود این وضعیت سبب گردیده بود تا تصویر گردشگری شهر بیش از هر چیز با نوشیدنیهای ارزان و در دسترس بودن مواد مخدر پیوند بخورد. این نتیجه گیری سبب گردید تا برنامه ریزان شهری با همکاری مسئولان شهر اقداماتی برای بهبود این مسئله صورت دهند. این اقدامات سبب گردید که امروزه این شهر به عنوان یکی از موفقترین برندهای شهری دنیا شناخته شود. در این مقاله فرایند ایجاد برند شهری در آمستردام را به شیوه اسنادی موردبررسی قرار میدهیم. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی- تحلیلی و جمع آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه ای انجام گرفته است. به این منظور در ابتدا به بررسی مفاهیم مرتبط با موضوع پرداخته و در نهایت فرایند و اقدامات صورت گرفته در خصوص ایجاد برند شهری در آمستردام ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی:

آمستردام، برند شهری، تصویر ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/911484>

