

عنوان مقاله:

نقش مدیریت شهری بر برندسازی جاذبه های گردشگری (شهر نشتیفان)

محل انتشار:

کنفرانس ملی اکوتوریسم، فرهنگ و توسعه گردشگری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

زهرا عنابستانی - دکترای تخصصی برنامه ریزی شهری، استادیار گروه شهرسازی، موسسه آموزش عالی بینالود

زهرا منصوری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت شهری، موسسه آموزش عالی بینالود

خدیجه پورهنک - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت شهری، موسسه آموزش عالی بینالود

خلاصه مقاله:

در حال حاضر گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع دنیا مطرح است و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است. همچنین گردشگری که یکی از راه های گذراندن اوقات فراغت و تفریح افراد است و در آن افراد به شکل انفرادی یا گروهی به سفر می پردازند. از این رو گردشگری یکی از راه های کسب درآمد و حفظ میراث فرهنگی نیز می باشد. مقاله حاضر با هدف بررسی نوع و میزان نقش مدیریت شهری بر برند سازی جاذبه های گردشگری انجام شده است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و نوع آن توصیفی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارشناسان شهرداری نشتیفان بود که با روش نمونه گیری طبقه ای از طریق سر شماری (20 نفر) انجام گردید. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته با 4 بعد اجتماعی-فرهنگی (13 گویه)، اقتصادی (13 گویه)، محیط زیستی (14 گویه) و فضای کالبدی (17 گویه) بود که ضریب پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ برابر با 0.97 محاسبه شد و روایی محتوایی پرسشنامه نیز توسط 5 تن از اساتید دانشگاهی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار spss با بکارگیری آزمون تی تک نمونه ای و آزمون فریدمن برای تحلیل میانگین و رتبه بندی ابعاد مورد بررسی در تحقیق استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داده است که نقش مدیریت شهری به ترتیب بر ابعاد محیط زیست (4.45)، اقتصادی (3.25)، فضای کالبدی (2.80) و در نهایت اجتماعی - فرهنگی (1.25) تاثیر دارد. با توجه به یافته ها، راهکارهایی چون بهبود وضعیت محیط زیست، ایجاد فرصت شغلی مناسب، فرهنگ سازی برای حفظ هویت اجتماعی در جهت کاهش اثرات منفی حضور گردشگران پیشنهاد گردید.

کلمات کلیدی:

گردشگری، مدیریت شهری، برند سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/990731>

