

عنوان مقاله:

تبیین نظری برندسازی مجموعه های اقامتی با رویکرد اکوتوریسم

محل انتشار:

دومین همایش ملی اندیشه ها و فناوریهای نوین در علوم جغرافیایی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مهرداد نقیلو - گروه معماری، واحد هیدج، دانشگاه آزاد اسلامی، هیدج، ایران

علیرضا جزءپیری - گروه معماری، واحد هیدج، دانشگاه آزاد اسلامی، هیدج، ایران

خلاصه مقاله:

مجموعه های اقامتی فضاهای طراحی شده و منطقی هستند که متناسب با ساختار و وضعیت محلیتوریسم، کارکردهای مشخصی دارند. در واقع این مجموعه در بخش ثانوی یک پلان و طرح توریسمشهری یا منطقه ای قرار می گیرند. بدون این مجموعه ها اکوتوریسم به معنای تجاری و برندینگ مکانیشکل ناقص و غیر هویتمندی خواهد گرفت که می تواند در سطح همان توریست طبیعت و گلگشتطبیعت و کاهش پیدا بکند. هدف اصلی این مقاله فهم ارتباط و ادراک نظری اهمیت برندسازیمجموعه های اقامتی در فضای رقابت گرایی فزاینده اکوتوریسم جهانی است. مقاله به روش توصیفی و اسنادی نتیجه می گیرد که اکوتوریسم صرفا به منابع عرضه اولیه توریسم مرتبط نمی شود بلکه شاملرویدادها، فرهنگ محلی، ارزش ها و آداب رسوم جمعیتی است که در بازار جهانی توریسم و رقابت گرایی آن به دنبال جذب توریست و افزایش درآمد ناشی از آن هستند. از اینجا محیط معنایی اکوتوریسم بهفرهنگ و توریسم فرهنگی پیوند می خورد بنابراین برندسازی مجتمع های اقامتی در هم به صورت درونگرایی و ذاتی می تواند به رشد اکوتوریسم کمک کند و هم در ارتباط با محیط کارکرد مهمی دراکوتوریسم دارد.

کلمات کلیدی:

اکوتوریسم، برندسازی، مجموعه اقامتی، رقابتی گرایی، معنا، فرهنگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1349050>

