

## عنوان مقاله:

ارزیابی منظر شهری به منظور تبیین برند گردشگری شهر نمونه مورد مطالعه کلان شهر اصفهان

## محل انتشار:

فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره 10، شماره 36 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

فریبا وحیدزادگان - گروه برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

علی زنگی آبادی - دانشیار گروه برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

## خلاصه مقاله:

منظر شهری یکی از اصلی ترین و مهم ترین عواملی است که می تواند بر برند شهری تاثیر به سزایی داشته باشد. شهرهای مقصد گردشگری بیش از دیگر شهرها به کیفیت منظر شهری وابسته هستند، زیرا آنچه در ابتدا توجه افراد را به خود جلب می کند و اولین قضاوت ها را نسبت به شهر در ذهن گردشگران ایجاد می کند منظر شهر است. توجه به این مسئله در مورد شهر اصفهان به عنوان یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری ایران با پیشینه غنی تاریخی، فرهنگی، هنری، طبیعی و... بسیار ضروری است. این پژوهش با هدف تحلیل منظر شهر اصفهان به منظور تبیین برند گردشگری، به ارزیابی کارشناسانه ۱۰۰ منظر مهم و گردشگر پذیر شهر اصفهان شامل منظر تاریخی، منظر طبیعی، فرهنگی و... از دو بعد عینی و ذهنی و بر اساس ۲۵ شاخص می پردازد. از روش تحلیل خوشه ای با نرم افزار SPSS برای تحلیل مناظر و شاخص های عینی و ذهنی مناظر استفاده شده است. نتایج نشان می دهد منظر تاریخی-طبیعی اصفهان دارای بالاترین امتیاز در میان خوشه ها بوده و رابطه معناداری بین بعد عینی منظر (جنبه فیزیکی و جنبه عملکردی) و بعد ذهنی (ادراکی-معنایی) منظر وجود دارد و مناظر با جنبه های کالبدی و عملکردی مطلوب بار ذهنی و معنایی بالاتری در ذهن مخاطب دارند.

## کلمات کلیدی:

منظر شهری، برند گردشگری، منظر عینی، منظر ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/I615353>

