

عنوان مقاله:

بررسی برند سازی شهری و عوامل هویت مند آن در راستای ارتقای گردشگری پایدار در زنجان، پایتخت شور حسینی

محل انتشار:

اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

صالح قربانی - پژوهشگر دوره دکتری تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان

لیلا عجملو - دانش آموخته مهندسی شهرسازی دانشگاه پیام نور مرکز زنجان

سمیه احمدی - کارشناس ارشد مهندسی معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

خلاصه مقاله:

فرهنگ، هویت و ساکنان شهری فاکتورهایی هستند که در ارتباط با هم می توانند تغییرات بزرگی در فضاهای شهری شکل داده موجب ارتقای کیفی فضاهای شهری شوند. تبیین استراتژی های همسو و هم جهت با سه عامل فوق را می توان در تهیه یک برند خوب و موفق دید. برند سازی شهری نیز به خودی خود می تواند هم متاثر از فرهنگ و هویت یک شهر شود و هم می تواند روی آن ها تاثیر گذار باشد. برآیند یک برند شهری پایدار و موفق با همکاری ساکنان و البته مدیریت سالم و یکپارچه شهری طبعاً منجر به بهبود وضعیت گردشگری و البته ورود سرمایه گذاران و ارتقای رفاه عمومی خواهد شد. در نوشتار پیش روی سعی شده تا با شناخت ابعاد مختلف برند سازی شهری (یاد سازی شهری) و بررسی ابعاد هویت مند زنجان (پایتخت شور حسینی) به عنوان نمونه موردی، به الگو ها و معیارهای برند سازی هویت مند شهری و ارتقای عناصر هویت مند در شهر دارای برند رسید. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهند که عناصر هویت مند شهری تاثیر بسزایی در پایداری برند شهری دارند که باید در فرایند تصمیم گیری و تصمیم سازی شهری مورد توجه خاصی قرار بگیرند.

کلمات کلیدی:

برند شهری، گردشگری، هویت، زنجان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/384807>

