

عنوان مقاله:

نقش هویت هنری مقصد در ایجاد برند شهری در ایران (مطالعه موردی شهر اصفهان)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

یعقوب اسعدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان

طیبه السادات عطائی ازدستانی - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی جهانگردی، دانشگاه اصفهان

زاهد شفیعی - استادیار دانشکده کارآفرینی هنر و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان

خلاصه مقاله:

گردشگری یکی از مولفه های اصلی در حفظ و احیای فرهنگی جوامع است. فرهنگ مجموعه پیچیده ای از دانش ها، باورها، قوانین، عادات و هنرهاست. از این رو هنر از مهمترین بخش های فرهنگ به شمار می رود. از میان انواع گردشگری، آنچه به عنوان گردشگری هنری شناخته می شود، ارتباط مستقیمی با مقوله هنر دارد. محیط فرهنگی شهرها موضوع بحث در گردشگری هنری است. که بازتابی فیزیکی از فرهنگ به شمار می رود. این محیط شامل سایت های میراثی، تاریخی، سبک معماری بناها، خانه های تاریخی و یادمان ها می باشد. در چند دهه گذشته با افزایش تعداد گردشگر هنری، مدیران مقاصد به دنبال روش هایی برای کسب مزیت های رقابتی در مقابل سایر رقبای بوده اند. برند سازی برای مقاصد یکی از راه کارهای ایجاد مزیت رقابتی در بازار گردشگری است. هویت و تصویر از مهمترین بخش های برند مقصد به شمار می روند. هویت مقصد نشان دهنده تمایز مشخصات ملموس و ناملموس یک مکان با مکان دیگر است. لذا با توجه به نقش برند در بازار گردشگری، ترسیم هویت مقصد از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این مقاله، نقش جنبه های هویتی اصفهان در بخش معماری در ایجاد برند هنری مورد بررسی قرار گرفته است. به این منظور، 14 جاذبه گردشگری پربازدید شهر اصفهان انتخاب و میزان اهمیت هر کدام از آنها در ایجاد برند هنری مورد ارزیابی قرار گرفت. برای اولویت بندی این جاذبه ها از روش AHP و نرم افزار Expert Choice 11 استفاده شد. همچنین اهمیت هر یک از جاذبه های 14 گانه با بکارگیری روش دلفی استخراج شده است. جامعه آماری تحقیق از 15 نفر از کارشناسان گردشگری متخصص در بخش برند گردشگری تشکیل شده است. نتایج بدست آمده نشان می دهند که کاخ چهلستون، بازار، میدان نقش جهان، مسجد جامع عباسی و مسجد شیخ لطف الله به ترتیب با امتیاز 0/0900، 0/0803، 0/0798، 0/0760 و 0/0755 از اولویت بیشتری برای استفاده در ساخت برند شهری برای اصفهان و تبلیغات رسانه ای برای معرفی هویت هنری شهر برخوردار هستند.

کلمات کلیدی:

گردشگری هنری، مقصد گردشگری، هویت برند، تکنیک تحلیل سلسله مراتبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/468764>

