



ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران

عباس ملازاده^۱ مینا افتخارنیا^۲

چکیده

گردشگری شهری از شاخه های نسبتاً جدید گردشگری می باشد که سابقه طرح آن در محافل علمی به کمتر از دو دهه می رسد. اگر گردشگری را به عنوان فعالیت چهارم انسان به حساب بیاوریم بایستی شهرها را به عنوان یکی از فضاها و مکان هایی که گردشگران را به سمت خود جلب می کنند در نظر بگیریم و در این راستا ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها را متناسب با این فعالیت به چالش بکشانیم. ویژگی های شهر انتخاب شده از سوی گردشگران برای بازدید کدامند؟ یا علت انتخاب شهری جهت گردش و بازدید از سوی گردشگران چیست؟ شهرهایی در زمینه جذب گردشگر موفق عمل می نمایند که دارای ویژگی های منحصر بفردی هستند که گردشگران هنگام بازدید آنها را تجربه می کنند. در اینجاست که نقش برندگذاری شهری در جذب گردشگران به شهر آشکار می گردد. بطور خلاصه برند گذاری تبلیغ منافع و ویژگی های منحصر به فردی از یک شهر را شامل می شود که گردشگران هنگام بازدید از شهر تجربه می کنند. برند گذاری پاسخ به این سوال است که چرا من باید از شهر شما بازدید کنم. این پژوهش از نظر هدف، دارای گرایش کاربردی است چراکه تلاش دارد با استفاده از زمینه ها و مبانی نظری موجود به مطالعه یکی از مسائل توسعه شهری و ارائه پیشنهاداتی در این خصوص بپردازد و از نظر ماهیت و روش جزء دسته توصیفی و تحلیلی است چرا که ابتدا در تلاش است که به ارائه اطلاعات وضعیت موجود در رابطه با اهداف تحقیق بپردازد و پس از آن با استفاده از معیار عقل و شهود و ادراک به تجزیه و تحلیل اطلاعات و در نهایت به ارائه پیشنهاداتی در جهت افزایش جذب گردشگران به شهر بپردازد.

واژه های کلیدی: برندگذاری، گردشگری، گردشگری شهری، توسعه شهری