

برنامه ریزی توسعه گردشگری با رویکرد برندسازی

(مطالعه موردی شهر استهبان)^۱

سمیرا هاشمی^{۱*}، نجما اسمعیل پور^۲

۱-دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، (Samirahashemi۴۸@gmail.com)

۲-استادیار و عضو هیات علمی گروه شهرسازی دانشگاه یزد، (Najmaesmailpoor@yahoo.com)

چکیده

شهر استهبان دارای پتانسیل‌های قدرتمندی در حوزه گردشگری بویژه مبتنی بر طبیعت گردی است. این شهر دارای محصولات کشاورزی منحصر به فرد مانند انجیر، زعفران است و باغات انجیر دست‌ساز این شهر، در سطح جهان منحصر به فرد هستند. همچنین به دلیل نزدیکی به شهر شیراز- یکی از جذاب‌ترین مراکز گردشگری ایران- امکان جذب گردشگران این شهر، به شهر استهبان نیز وجود داشته و ضروری است تا با برنامه‌ریزی هدفمند، این پتانسیل‌های بالقوه به پتانسیل‌های بالفعل تبدیل شود. برندسازی، از مباحث جدید در شهرسازی بوده که هر منطقه را با ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری خود به بازدیدکنندگان معرفی کرده و در ذهن آنها ثبت می‌کند. بنابراین، در این تحقیق نیز سعی در برندسازی گردشگری این شهر با تاکید بر پتانسیل‌های آن است. این پژوهش از نظر روش توصیفی و همبستگی و شیوه گردآوری داده‌ها آن کتابخانه‌ای و میدانی است. برای تحلیل از تکنیک SWOT و QSPM و نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد. در این پژوهش مهم ترین راهبردهای اتخاذ شده ، راهبردهای تهاجمی می باشد. اما با توجه به روش QSPM در برنامه ریزی، کلیه ی راهبردهای حاصل از جدول SWOT نوشته شده و با نظر کارشناسان، ۵ راهبرد با تاکید بر راهبردهای تهاجمی، انتخاب شده است. که به ترتیب اولویت عبارتند از: ایجاد صنایع پشتیبانی و تبدیلی، تامین زیرساخت‌ها و خدمات، توسعه فضاهای تفریحی و سرگرمی با تاکید بر اکوتوریسم، اطلاع رسانی و تبلیغات و تربیت نیروی متخصص می‌باشد که در نهایت برای هر کدام از این راهبردها راهکارهای اجرایی ارائه گردیده است. و در نهایت می توان گفت که استهبان در حال حاضر در زمینه توسعه صنعت گردشگری در وضعیت خوبی قرار ندارد.

واژه‌های کلیدی : برنامه‌ریزی گردشگری، برند، برندسازی، شهر استهبان

۱-مقدمه

۱-۱- بیان مساله: در سال‌های اخیر گردشگری بعنوان صنعت بدون دود، منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است، رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال اخیر نشان دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. (Gyan، ۲۰۰۴). از طرفی دیگر امروزه شهرها و مناطق شهری با مکان‌های دیگر در زمینه‌های مختلف مانند سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری توریست، مراکز خرید، رخدادهای

^۱ این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد سمیرا هاشمی با عنوان برنامه‌ریزی توسعه گردشگری با رویکرد برندسازی (نمونه موردی شهر

استهبان) در دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد به راهنمایی دکتر نجما اسمعیل پور می‌باشد.