



بررسی برندسازی فضاهای شهری با تکیه بر اقلیم خاص محدوده های گردشگری در راستای توسعه اقتصادی

فرحناز خادم فسقندیس^{1*}

سارا قهری للکلو²

1. دانشجوی دکتری طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (farahkhadem@gmail.com)

2. دانشجوی دکتری طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (saraghahri1@gmail.com)

چکیده

گردشگری پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین منبع درآمدزایی در جهان برای کشورها به شمار می‌رود. یکی از رهیافت‌های جدید در حوزه گردشگری که شهرهای جهان توسعه یافته را مجذوب خود کرده است برندسازی فضاهای شهری است. ایده اصلی برندسازی شهری آن است که تصویری از شهرها و مکان‌ها در ذهن مخاطبان ایجاد کند تا شهرها را از مکانی معمول برای بازدیدکنندگان به مقاصد تبدیل شوند که توریست‌ها به دنبال بازدید از آنها باشند. برندسازی شهری طی گذشت چندین سال سبب می‌شود شهرهایی که اقدام به برندسازی برای خود می‌کنند برای خود ارزش آفرینی داشته باشند این پژوهش با هدف بررسی برندسازی فضاهای شهری با تکیه بر اقلیم خاص محدوده های گردشگری در راستای توسعه اقتصادی ابتدا اهمیت برندسازی فضاهای شهری را توضیح داده و سپس به چگونگی تاثیرشان در صنعت گردشگری می‌پردازد. روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع کتابخانه ای می‌باشد. بطوریکه یافته های شماری از تازه ترین پژوهش های حوزه برندسازی، فضاهای شهری، اقلیم و گردشگری در کتابها و نشریات معتبر داخلی و خارجی توسط محقق گردآوری و پس از ترجمه و تنظیم به صورت مقاله حاضر درآمده است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که برندسازی فضاهای شهری، فرآیندی زمان بر است و نمی‌توان انتظار داشت طی چند سال به منافع آن دست یافت.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، فضاهای شهری، اقلیم، گردشگری، توسعه اقتصادی