

(استراتژی برندینگ شهری در جهت توسعه صنعت گردشگری و توانمند سازی اقتصادی در شهر زنجان)

نسیم منصوری^{۱*}، دکتر آتوسا بیات^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، گروه معماری

زنجان، ایران (NasimMansouri@gmail.com)

۲- عضو هیئت علمی، گروه معماری زنجان، ایران، atosabayat@yahoo.com

چکیده

برند شهری متمایزکننده یک شهر از میان دیگر شهرها در اذهان بومی، ملی و جهانی و تلاشی است که اغلب رویکردهای کلی کلانشهرها و شهرهای جهانی برای دستیابی به آن برنامه ریزی و سیاست گذاری کرده و آن را اجرا میکنند. مقبولیت و مشروعیت برند یک شهر در اذهان گروهها و طبقات مختلف شهروندان، فرصتی است که میتواند در کانون مرکزی استراتژی های کلان شهرها از جمله حکمرانی شهری قرار بگیرد و مزایا و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، توریستی، ارتباطی، تجاری، بازرگانی و اقتصادی را برای یک شهر به ارمغان آورد. امروزه با تبیین استراتژی برند شهری موفق، سبب ارتقای گردشگری شده و منجر به ارز آوری و سرمایه گذاری در محیط شهری، رفاه عمومی را در شهرها می شود. ایران با توجه به موقعیت جغرافیایی دارای فرصتهای بسیار زیادی برای توسعه گردشگری می باشد که می توان به تنوع اقلیمی، قرارگیری ایران در مسیر جاده ابریشم، وجود سواحل، وجود دریاچه های داخلی، موقعیت ژئومورفولوژیکی پیشینه تاریخی و غیره اشاره کرد. در این مقاله سعی می شود با توجه به موارد فوق، شهر زنجان به لحاظ داشتن پتانسیل هایی در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ترانزیتی و لجستیکی، مذهبی و گردشگری اشاره کرد. هر یک از این ویژگیها به تنهایی مشخصه ویژه ای است و هدف ما انتخاب ویژگی های متمایز برای بهره مندی از آن برای معرفی مشخصه رقابتی شهر زنجان است. برند استراتژیک ملی شهر زنجان نتیجه آگاهی و میراثی برای آیندگان است که نگاه جامعی به ارزشها، احساسات و تصویرهای نهفته شهر در کنار رونق و توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی زنجان دارد. این مقاله رویکردی توصیفی تحلیلی دارد و شیوه ی گردآوری داده ها کیفی می باشد، بطوریکه با مطالعه کتب، ترجمه و بررسی مقالات و متون تخصصی به گردآوری داده ها پرداخته و در ادامه تجزیه و تحلیل شدند.

واژه های کلیدی: استراتژی برند سازی شهری، گردشگری، توانمندسازی اقتصادی، رقابت پذیری گردشگری، زنجان

۱- مقدمه

گردشگری پدیده ای است که از زمانهای بسیار دور، در بین انسانها وجود داشته است و این پدیده کم کم رواج داشته تا امروز با توجه به تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به صورت کنونی رسیده است (محلانی، ۱۳۸۰: ۲۷۰). امروزه در سالهای اخیر گردشگری به عنوان منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت های بسیاری از کشورها شده است (کاظمی، ۱۳۳۴). با توجه به مزایای بسیار زیاد صنعت گردشگری، شهرها از روش های گوناگونی برای جذب هر چه بیشتر گردشگر به خود استفاده می نمایند. یکی از این روشها برندسازی شهری است. در