



Destination
Brand
Identity

Updated Mar - 2021

گردشگری ارگانیک

ORGANIC TOURISM

West Of

Mazandaran Province

An Essential Guide

راهنمای پُرند مقصد گردشگری غرب استان مازندران

به نام پروردگار طبیعت



جمهوری اسلامی ایران
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال





دست به دست دهیم به مهر
میهن خویش را کنیم آباد





West Of Mazandaran Province

An Essential Guide

راهنمای برند مقصد گردشگری ارگانیک
غرب استان مازندران



فهرست

مقدمه برندینگ مقصد گردشگری	۱۷
اهمیت برندینگ شهری	۱۸
مزایای برند سازی با رویکرد گردشگری ارگانیک	۱۹
هدف از برندینگ مقصد گردشگری	۱۹
مخاطبان برندینگ مقصد	۲۰
برند	۲۱
برند گردشگری ارگانیک	۲۲
گردشگری ارگانیک	۲۳
چشم انداز برند گردشگری ارگانیک	۲۴
شخصیت برند گردشگری ارگانیک	۲۵
هویت شعار برند گردشگری ارگانیک	۲۷
هویت بصری	۲۹
شخصیت نماد گردشگری ارگانیک غرب مازندران	۳۰
اجزای نشان	۳۵
لحن برند	۳۷
رنگ های نشان	۳۸
منشور رنگ توسعه پایدار	۳۹
معکوس نشان	۴۰
نشان افقی	۴۱
فونت	۴۲
عناصر هویت بخش	۴۳
هویت بصری تبلیغاتی	۴۵
ست اوراق اداری	۴۶
استاندارد قرارگیری لوگو - سربرگ	۴۸
استاندارد قرارگیری لوگو - کارت ویزیت	۴۹
ست اوراق اداری	۵۰
سنجاق سینه و برچسب گردشگری ارگانیک	۵۱
کاتالوگ	۵۲
بروشور	۵۳
کارت باشگاه گردشگری ارگانیک	۵۴
ساک دستی های پارچه ای - کاغذی	۵۵
رول آپ	۵۶
پاپ آپ	۵۷
اپلیکیشن	۵۸
فضای مجازی	۵۹
وب سایت	۶۰
تقویم رومیزی	۶۱
ماگ-خودکار-فلش	۶۲
تیشرت	۶۳
بیلورد	۶۵
چراغ روشنایی شهری	۶۶
لایت باکس	۶۷
تابلوهای گردشگری	۶۸
بسته بندی ارگانیک	۷۱
بسته بندی عسل	۷۲
بسته بندی زیتون	۷۳

بسته بندی چای	۷۴
بسته بندی دمنوش های ارگانیک	۷۵
شهر ارگانیک	۸۳
معماری پایدار شهری	۸۵
پل عابر پیاده تنکابن	۸۶
پل عابر پیاده رامسر	۹۰
پل عابر عباس آباد(متل قو)	۹۴
طرح توسعه گردشگری حد فاصل پل چشمه گيله تا ساحل دریای خزر	۹۹
در تنکابن مازندران	
حمل و نقل	۱۰۷
تاکسی	۱۰۸
ون	۱۰۸
ایستگاه تاکسی و ون	۱۱۰
اتوبوس- ایستگاه اتوبوس	۱۱۴
ایستگاه اتوبوس	۱۱۶
ایستگاه دوچرخه	۱۲۲
قایق سواری و مسیرهای گردشگری آبی	۱۲۴
نشانه ها	۱۲۷
استانداردهای پیشنهادی برای نشان های منطقه غرب مازندران	۱۲۸
نشان های کسب و کار تجاری	۱۳۰
نشان مجموعه های تفریحی و گردشگری	۱۳۶
فضاهای تبلیغات شهری	۱۴۷
هنر شهر	۱۵۵
دیوار هنر	۱۵۶
مجسمه های هنری	۱۵۸
موزه خیابان	۱۶۰
هنرگاه ها	۱۶۲
نشان نام شهرها	۱۶۵
معماری ارگانیک	۱۶۷
فضای سبز و درختان	۱۷۲
حیوانات و پرندگان در شهر ارگانیک	۱۷۹
روستای ارگانیک	۱۸۵
معماری روستایی	۱۸۷
کلبه های روستایی	۱۹۴
مبلان روستایی	۱۹۹
نورپردازی روستایی	۲۰۳
نماسازی ارگانیک روستایی	۲۰۴
سرویس بهداشتی روستایی	۲۰۶
سطل زباله روستایی	۲۰۷
نمادهای روستایی	۲۰۹
طراحی فضای سبز روستایی	۲۱۱
کوچه روستایی	۲۱۳
مزرعه روستایی	۲۱۹
عرضه محصولات روستایی	۲۲۱
محصولات روستایی	۲۲۴
نقشه های گردشگری ارگانیک رامسر/ عباس آباد/ تنکابن	۲۲۷



**ORGANIC TOURISM
VISUAL IDENTITY**

**هویت بصری
گردشگری ارگانیک**



مقدمه پرن‌دینگ مقصد گردشگری

Tourism Destination Branding

بسیار بالایی برای به حرکت در آوردن منطقه به سوی توسعه پایدار دارد. آنچه که گردشگری ارگانیک را به عنوان یک رویکرد توسعه محور تبدیل می کند، تعریف دقیقی از ماهیت و هویت این گونه از گردشگری است. ماهیت گردشگری ارگانیک در مقاله ای توضیح داده شده است، اما پروژه پیش رو در راستای هویت سازی گردشگری ارگانیک تعریف شده است.

در این پروژه، هویت سازی شهرها، مسیرها و روستاهای منطقه با رویکرد گردشگری ارگانیک هدف است و تلاش شده تا با توجه به تمامی فعالیت هایی که ظرفیت هم افزایی با گردشگری ارگانیک را دارند، زمینه جذب مشارکت ذینفعان در تمامی سطوح فراهم شود. امید است با توسعه نوآورانه منطقه غرب مازندران، شاهد توسعه همه جانبه، رفاه عمومی، ارزش آفرینی و افزایش تولید ثروت پایدار در منطقه باشیم.

طرح توسعه نوآورانه منطقه ای محور، پروژه ای بین المللی است که با مشارکت برنامه عمران ملل متحد(یو ان دی پی) و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با هدف توسعه کسب و کارهای نوآورانه مبتنی بر ظرفیت های ژئوپیک هر منطقه در کشور ایران در حال اجرا می باشد. در این راستا، بر اساس مطالعات صورت پذیرفته در منطقه غرب مازندران (شهرستان های تنکابن، عباس آباد و رامسر) با توجه به مزیت های منطقه در حوزه کشاورزی و گردشگری و بررسی های سطح ملی، الگوی توسعه نوآورانه با رویکرد گردشگری ارگانیک با مشارکت ذینفعان به عنوان چشم انداز توسعه ای منطقه انتخاب شد. گردشگری ارگانیک، مفهومی از گردشگری پایدار است که بر اساس ترکیب گردشگری سلامت، طبیعت گردی، گردشگری روستایی، گردشگری هنری، گردشگری خوراک، گردشگری کشاورزی، گردشگری ورزشی و ... تعریف شده است و دارای ظرفیت



اهمیت برندینگ شهری | The Importance of City Branding

نظریه ی برندسازی شهری از همان ابتدای شکل گیری شهرهای بزرگ دنیا به وجود آمد که ساکنین یک شهر با به کارگیری انواع نمادها، نشان ها، سبک ها و حتی گویش ها و رفتارها، طوری عمل می نمودند تا مردم ، مسافران، بازرگانان و تجار در گذر یادها و خاطره ها از آن محل به گونه ای خاص یاد کنند.

در سال های اخیر تحقیقات علمی در حوزه ی برند شهری افزایش یافته است. این افزایش علاقه منجر می شود که شهرها برای جذب استعداد، ارتقای گردشگری، میزبانی مسابقات ورزشی، رویدادهای فرهنگی و جذب سرمایه گذار به رقابت با یکدیگر بپردازند و به دنبال رسیدن به بسیاری از اهداف دیگر، تلاش خود را برای توسعه ی شهری و بازسازی آن انجام دهند.

بسیاری از مقامات شهری برای ایجاد یک برند شهری نیازها، علایق و ارزش ساکنان

و سهام داران را در نظر می گیرند. شهرها همیشه گلوگاه فعالیت و تغییر بوده اند و اکنون شهرنشینی تبدیل به یک پدیده ی جهانی شده است.

بنابراین در تمامی جنبه های اقتصادی، محیطی، سیاسی، اجتماعی و کسب و کار زمینه های مختلفی برای فهم برند شهری به وجود آمده است.

مفاهیم برند شهری به طرز فزاینده ای از جهان تجاری گرفته شده است و در توسعه شهر، بازسازی آن و کیفیت زندگی بکار برده می شود.

هر برند شهری ممکن است مخاطبین هدفش هم ساکنان فعلی و آتی شهر باشند و هم گردشگران، سرمایه گذاران و سهام داران بنابراین برندینگ شهری امکانی وسیع را در اختیار قرار می دهد که مکان های گوناگون و افراد مختلف از آن بهره مند می شوند. جذب امکانات و استعدادها، هدف اصلی بسیاری از کمپین های برند شهری است.

مزایای برندسازی با رویکرد گردشگری ارگانیک

Benefits of Branding With Organic Tourism Approach

- ◆ رویکرد بصری یکپارچه
- ◆ پیام رسانی تاثیرگذارتر
- ◆ محتواسازی کارآمدتر
- ◆ بهینه سازی تجربه ی مخاطب و ارتقاء سطح ارائه خدمات

هدف از برندینگ مقصد گردشگری

Destination Branding Objective

- ◆ تبیین فهم مشترک از هویت
 - ◆ رسیدن به زبان مشترک برای پرداخت هویت شهری
 - ◆ قاعده مند کردن الگوها و مناسبات تبلیغاتی، اطلاع رسانی و ارائه ی برند
- گردشگری ارگانیک برای همراهان و مخاطبان

Brand | برند

- ◆ بنیان برند گردشگری ارگانیک
- ◆ هویت بصری برند گردشگری ارگانیک
- ◆ ارتباطات برند گردشگری ارگانیک

Audience | مخاطبان برندینگ مقصد

- ◆ شهرداری ها، شوراها، دهیاری ها و ...
- ◆ همه دست اندرکاران و سازمانهای مرتبط و کسانی که قصد طراحی و تولید محتوا برای گردشگری ارگانیک را دارند.
- ◆ طراحان تبلیغات
- ◆ طراحان شهری
- ◆ سازمان های مرتبط با گردشگری ارگانیک
- ◆ تولیدکنندگان محتوا
- ◆ طراحان تبلیغات
- ◆ مؤسسات گردشگری
- ◆ برگزارکنندگان رویدادها و جشنواره ها
- ◆ گردشگران

برند گردشگری ارگانیک | Organic Tourism Brand

در راستای توسعه نوآورانه منطقه ای محور در غرب استان مازندران و بر اساس مطالعات صورت پذیرفته، گردشگری ارگانیک به عنوان راهبرد اصلی توسعه ای انتخاب شد. این نوع از گردشگری برای نخستین مرتبه در مقیاس منطقه ای مورد توجه قرار گرفته است و تعریف خاصی از آن وجود ندارد که در ادامه تلاش می شود مفهوم این نوع از گردشگری، کاربردها، فعالیت ها، خروجی ها و نتیجه هایش را مورد بررسی قرار دهیم.

گردشگری ارگانیک | Organic Tourism

نوعی از گردشگری است که بر اساس ظرفیت های طبیعی منطقه برنامه ریزی و توسعه می یابد. به گونه ای که با حفظ منابع طبیعی امکان بهره وری و توسعه اقتصادی توامان وجود داشته باشد. گردشگری ارگانیک در حقیقت ترکیبی از چند نوع گردشگری است که همگی بر مبنای گردشگری پایدار هستند، اهم انواع گردشگری در گردشگری ارگانیک شامل موارد ذیل می باشد:

◆ گردشگری سلامت | ◆ گردشگری ورزشی | ◆ گردشگری روستایی
◆ طبیعت گردی | ◆ گردشگری غذا | ◆ گردشگری کشاورزی

آنچه که در گردشگری ارگانیک بیشتر به آن توجه می شود، ظرفیت عظیم آن برای ایجاد شبکه ارزش است. شبکه ای که از اتصال چندین زنجیره ارزش به وجود می آید و فرصت های اقتصادی بسیاری را در درون خود دارد. با توجه به نو پدید بودن گردشگری ارگانیک، نیاز است استانداردهای آن در سطوح مختلف تدوین شود. استانداردهایی که ظرفیت ارزیابی و قرار گیری یک پروژه ذیل گردشگری ارگانیک را داشته باشد. در سند چشم انداز غرب استان مازندران در کنار عواملی چون توسعه ی اشتغال، مدیریت بهینه ی منابع طبیعی، افزایش نرخ صادرات و جذب سرمایه، توسعه ی زیرساختهای شهری و روستایی و گسترش شبکه ی حمل و نقل؛ توسعه ی پایدار صنعت گردشگری یکی از ارکان مهم اقتصادی این استان شناخته شده است.

چشم انداز پِرنِند گردشگری ارگانیک | Vision

- ◆ تبدیل غرب مازندران به قطب گردشگری ارگانیک در کشور و منطقه در افق ۱۴۱۰
- ◆ تبدیل غرب مازندران به منطقه الگو در حوزه کشاورزی ارگانیک در سطح ملی
- ◆ ایجاد و توسعه زنجیره ارزش گردشگری ارگانیک و احصاء هزاران پروژه کوچک، متوسط و بزرگ ذیل زنجیره ارزش
- ◆ تبدیل غرب مازندران به یکی از ۱۰ مقصد برتر گردشگری کشور
- ◆ ارتقاء شاخص های کارآفرینی و توسعه در غرب مازندران به عنوان یکی از ۵ منطقه برتر در کشور

شخصیت پِرنِند گردشگری ارگانیک | Character

برندهای بزرگ مانند مردمان بزرگ ویژگی های خاص، ثابت و استواری دارند . برندهای مطرح تجاری نیز ویژگی های اصلی قدرتمندی دارند . نکته این است که هویت و ساختار برند بر روی ارزشها و فعالیت های اصلی شکل بگیرد زیرا ارزشهای اصلی، نگرش ها، رفتارها و ویژگی های اساسی برند را مشخص می کنند. شهرهای جهان همچون نیویورک و لندن بر روی سرگرمی، خدمات اقتصادی و توریسم تمرکز می کنند، ولی هیچ یک از اینها شخصیت برند را منحصر به یکی از این ها نمی کنند.

شخصیت برند نیویورک، کارآفرینی، گستردگی جهانی، فرصت های فعال و پویا و شخصیت برند لندن هم به صورت جهانی به تاریخ آن معروف است. همانطور که از سخن شکسپیر برمی آید شهر با مردمانش تعریف می شود و نگرش، دل بستگی و مناسبات فرهنگی مردم از زبان گرفته تا سبک زندگی، مذهب، خاستگاه و جغرافیا همگی در شکل گیری کلیت یک ملت نقش دارند ولی همان طور که گفتیم آن چیزی که در برند شهری مهم می نماید است تبدیل مفهوم مردم به شهر است.

چون در این صورت بستر وسیع تری برای تبادل اطلاعات شهر با ساکنان فعلی شهر، مردمان جدید و سهام داران آینده فراهم می شود. شهر دیگر محدود به ساکنانش نیست و به بستری وسیع برای کسب و کار، زندگی، تفریح و سرمایه گذاری بدل می شود.

که هر کسی به واسطه ی حضورش در آن به برند شهری معنا و مفهوم می بخشد . بنابراین شهر دیگر نه محدوده ی جغرافیایی برای ساکنان که مفهومی وسیع تر برای تمامی مردمان جهان می شود.

هویت شعار برند گردشگری ارگانیک | Slogan

بر اساس مطالعات گسترده صورت پذیرفته با مشارکت متخصصان و جامعه بومی، گردشگری ارگانیک به عنوان محور توسعه نوآورانه منطقه ای محور در غرب مازندران انتخاب شده است.

گردشگری ارگانیک دارای دو گروه از مخاطبان است، گروه اول جامعه بومی و گروه دوم گردشگران....

بر همین اساس تلاش شد شعاری انتخاب شود که همه مخاطبان را با مفهوم، ماهیت و هویت برند گردشگری ارگانیک در کوتاه ترین زمان و به صورت موثر هدف قرار دهد. (زندگی سالم، سفر ارگانیک) شعاری است که حس گردشگری ارگانیک را به گردشگر منتقل می کند و از سویی جامعه بومی را به زندگی سالم در این سبک زندگی ترغیب می نماید.



گردشگری ارگانیک
ORGANIC TOURISM

زندگی سالم
سفر ارگانیک



BRAND SLOGAN

شعار برند

هویت بصری | Visual Identity

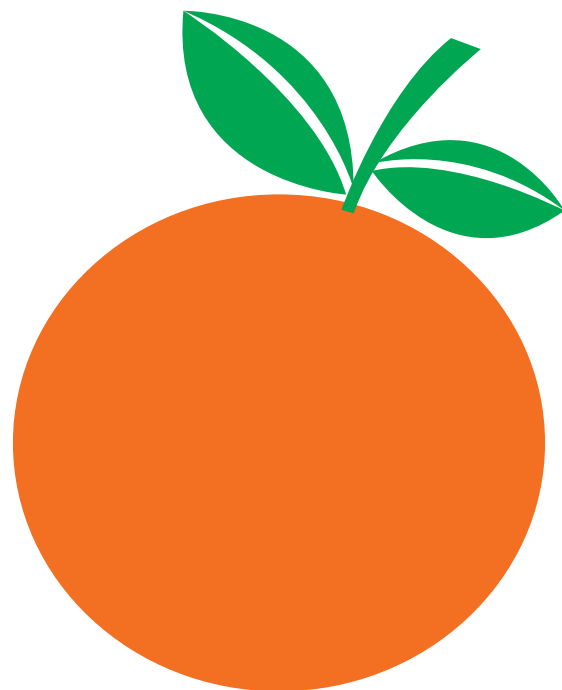
هویت بصری مهم ترین ابزار انتقال مفهوم در برندینگ و تبلیغات است. هویت بصری نمایش دهنده، معرفی کننده، منتقل کننده پیام و کالبد یک برند است.

هویت بصری در مقاصد گردشگری، دارای زیر مجموعه های گسترده است که در این کتاب به آن اشاره خواهد شد. برای برندسازی یک مقصد می بایست هویت بصری برند در تمامی اجزای معماری، شهرسازی، فضاهای عمومی، طبیعی و تبلیغات مقصد پیاده سازی شود تا به مرور زمان، برند بتواند جایگاه خود را در میان مخاطبان خود ایجاد نماید.

گردشگری ارگانیک به عنوان برند مقصد گردشگری غرب مازندران، دو رویکرد گردشگری و کشاورزی را به هم پیوند زده است و به عنوان یک سبک زندگی که سلامت، رفاه و زیبایی را در پی دارد به مخاطبان عرضه خواهد شد.

در هویت سازی بصری غرب مازندران تلاش می شود نمادهای ارگانیک و اصیل منطقه غرب مازندران در حوزه معماری، محیط زیست، فرهنگ و تاریخ مورد توجه قرار بگیرد. کتاب برندسازی مقصد گردشگری ارگانیک، تجميع مطالعات صورت پذیرفته گسترده در فاز ۱ طرح توسعه نوآورانه منطقه ای محور غرب مازندران است که پس از تصویب توسط دستگاه های مسوول و پیاده سازی توسط همه ذینفعان، توسعه خواهد یافت و در تمامی اجزای معماری منطقه قابلیت توسعه را دارا می باشد.





شخصیت نماد گردشگری ارگانیک غرب مازندران

Western Mazandaran Symbolic Character

◆ پرتقال

بر اساس نظر سنجی صورت پذیرفته ذیل پروژه توسعه نوآورانه منطقه ای محور از میان اقشار مختلف جامعه در غرب مازندران که شامل متخصصان، فعالان گردشگری، دانشگاهیان، جامعه بومی و ... بوده است، اغلب آنان پرتقال را به عنوان نماد اصلی منطقه انتخاب کرده اند. انتخابی که با توجه به جایگاه صنعت کشاورزی و باغداری در منطقه که اصلی ترین فعالیت اقتصادی و ظرفیت اصلی منطقه به شمار می رود، منطبق است. مرکبات تولید اصلی باغداری در غرب مازندران است و این محصول در سطح ملی و بسیاری از کشورهای دیگر دارای حسن شهرت است. پرتقال دارای انواع مختلف است

و دارای رتبه بندی هایی تخصصی است، اما آنچه که این محصول را متمایز می کند، فرهنگی است که شکل داده است و تعاملاتی است که در سطح منطقه با محوریت این محصول توسعه پیدا کرده است. در کتاب راهنمای گردشگری ارگانیک، محصول پرتقال به عنوان محصول اصلی منتخب شد و تلاش شده است تا با توجه به آن، علاوه بر اهمیت به خواست جامعه بومی، گردشگران را نیز با جایگاه کشاورزی و باغداری در اقتصاد و فرهنگ مردمان غرب مازندران آشنا نمود و حس ارگانیک بودن را به این وسیله مورد توجه قرار داد.

◆ سیمرغ

به تازگی سازمان جهانی جهانگردی، برند «سیمرغ» ایران را به رسمیت شناخت.

با این اقدام UWTO ایران رسماً وارد فهرست کشورهای دارای برند گردشگری کرد.

سازمان جهانی جهانگردی یکی از درگاه‌های آغاز به کار رسمی برندهای ملی گردشگری کشورها است که در قالب گزارش‌هایی رسمی، برند کشورها، چیستی آنها و داستان موفقیت‌شان را معرفی و روایت می‌کند. معرفی تخصصی و بین‌المللی خوبی از برند گردشگری ایران توسط سازمان جهانی جهانگردی صورت گرفته است.

برند ملی گردشگری ایران تصویری از یک سیمرغ به رنگ‌های «فیروزه‌ای» و «آجری» است؛ پرنده‌ای درحال پرواز که روی بال‌های آن ظرافت مفرنس، از عناصر تزئینی معماری سنتی به تصویر کشیده شده است. دُم سیمرغ متشکل از هفت پر است که مظهر تقدس این عدد در فرهنگ ایران و سایر ادیان و ملل است.

رنگ‌های انتخاب شده نیز که برگرفته از رنگ غالب طبیعت و معماری ایران است.

«ایران با شکوه: تجربه متفاوت» نیز شعار گردشگری ایران است که در کنار سیمرغ نشسته است.

در گزارشی که سازمان جهانی جهانگردی در وب‌سایتش منتشر کرده، آمده است:

«ایجاد یک طرح تجاری ملی از سه ماهه آخر سال ۲۰۱۸ در دستور کار وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران قرار داشت. برای دستیابی به این هدف، پروژه تدوین سند راهبردی برای هویت ملی برند آغاز شد.

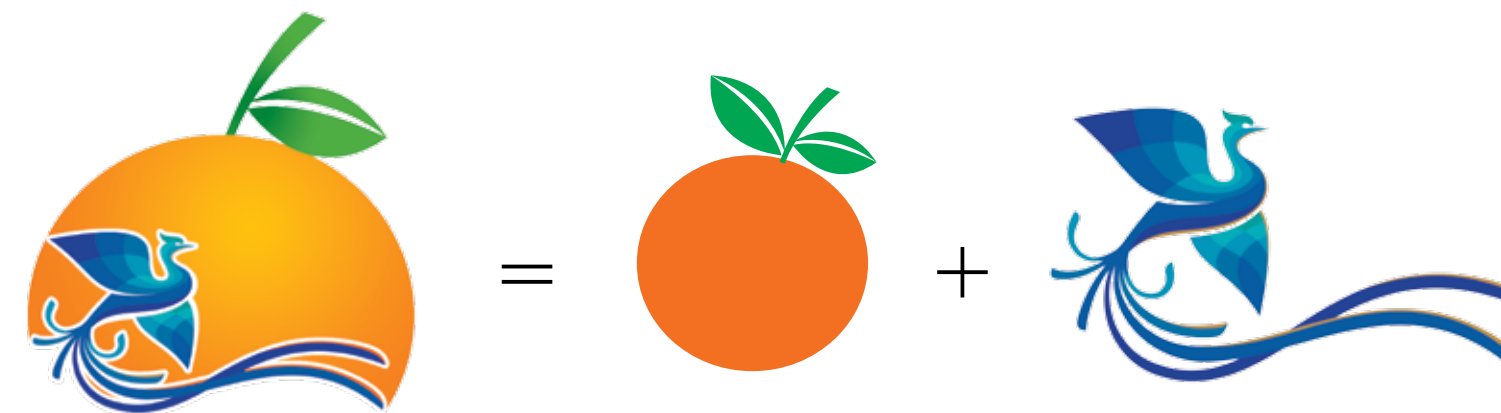
ایران برند ملی جدید خود را با عنوان Majestic Iran: A Different Experience معرفی کرده است. چالش اصلی برای این کشور به عنوان مقصد گردشگری، تعریف هویت ملی و ایجاد وحدت بین ظرفیت‌های مختلف گردشگری بود. سرانجام «سیمرغ» به عنوان هویت بصریِ برند ملی گردشگری ایران انتخاب شد. با جمع‌آوری اطلاعات و بررسی افکار عمومی و دیدگاه‌های کارشناسان، «ایران باشکوه: تجربه‌ای متفاوت» به عنوان شعار برند ملی گردشگری ایران انتخاب شده است. با نهایی شدن شعار برند ملی و هویت بصری، جمهوری اسلامی ایران قصد دارد از این برند در کمپین‌ها و تبلیغات گردشگری این کشور استفاده کند. این برند جدید قرار است در محصولات تبلیغاتی و بروشورهای ذینفعان گردشگری دولتی و خصوصی مورد استفاده قرار گیرد.



" ایران باشکوه ، تجربه‌ای متفاوت "

Logo Elements | اجزای نشان

نشان برند گردشگری ارگانیک از دو نماد و یک نشانه نوشته تشکیل شده است. پرتقال به عنوان نماد برتر منطقه غرب مازندران و همچنین سیمرغ به عنوان نماد ملی گردشگری ایران



لحن برند | Brand

برند گردشگری ارگانیک، در تماس با مخاطبان خود باید دارای لحنی ثابت باشد. لحنی که در نوشتار و گفتار برای تولیدات محتوا مورد استفاده قرار بگیرد و مخاطب بتواند با آن به راحتی برقراری ارتباط کند.

با توجه به دو گروه اصلی گردشگران و جامعه بومی، لحنی ساده، صمیمی، مهربانانه، مودب، تخصصی و قابل درک برای همه گردشگران از همه جای ایران مورد توجه قرار گرفت و در نهایت لحن ساده و صمیمی برای برند گردشگری ارگانیک انتخاب شد.



گردشگری ارگانیک
ORGANIC TOURISM

ساده و صمیمی



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Sustainable Development Colours

منشور رنگ توسعه پایدار

 PMS 185 C CYMK 1/100/92/0 RGB 229/36/59 Hex #E5243B	 PMS 7555 C CYMK 18/37/100/1 RGB 221/166/58 Hex #DDA63A	 PMS 7739 C CYMK 81/15/100/2 RGB 76/159/56 Hex #4C9F38	 PMS 200 C CYMK 16/100/86/7 RGB 197/25/45 Hex #C5192D	 PMS BRIGHT RED C CYMK 0/90/94/0 RGB 255/58/33 Hex #FF3A21	 PMS 638 C CYMK 82/7/9/0 RGB 38/189/226 Hex #E5243B
 PMS 1235 C CYMK 0/31/100/0 RGB 252/195/11 Hex #FCC30B	 PMS 1955 C CYMK 29/100/70/27 RGB 162/25/66 Hex #A21942	 PMS 1585 C CYMK 0/71/98/0 RGB 253/105/37 Hex #FD6925	 PMS 219 C CYMK 6/98/9/0 RGB 221/19/103 Hex #DD1367	 PMS 1375 C CYMK 0/45/96/0 RGB 253/157/36 Hex #FD9D24	 PMS 131 C CYMK 18/48/100/2 RGB 191/139/46 Hex #BF8B2E
 PMS 7742 C CYMK 74/32/95/19 RGB 63/126/19 Hex #3F7E44	 PMS 7461 C CYMK 96/41/6/0 RGB 10/151/217 Hex #0A97D9	 PMS 361 C CYMK 75/4/100/0 RGB 86/192/43 Hex #56C02B	 PMS 7462 C CYMK 100/71/22/5 RGB 0/104/157 Hex #00689D	 PMS 294 C CYMK 100/86/29/23 RGB 25/72/106 Hex #19486A	













VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Color Codes Logo | رنگ های نشان

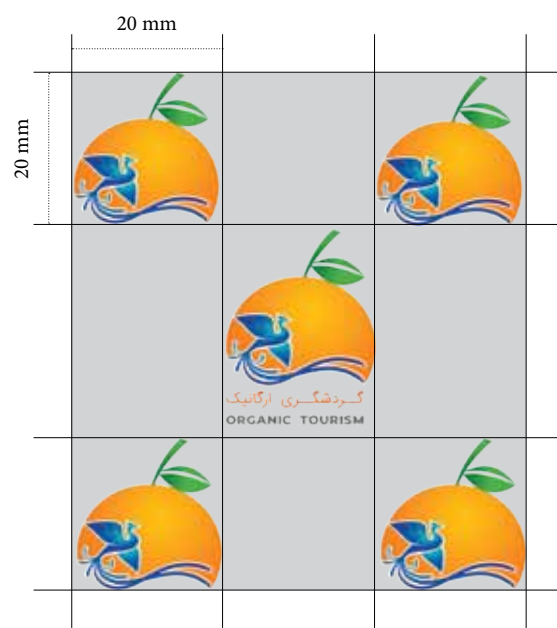
برند گردشگری ارگانیک دارای طیف های رنگی رو به رو است. رنگ هایی شاداب و زنده که مفهوم ارگانیک بودن را به همراه خود دارند.

در انتخاب رنگ های نشان گردشگری ارگانیک، مفاهیمی چون دوستی با طبیعت، نوآوری، خلاقیت، پاکیزگی و شادابی مستتر است.

 C: 0 M: 25 Y: 100 K: 0	 C: 0 M: 40 Y: 100 K: 0	 C: 0 M: 55 Y: 100 K: 0	 C: 0 M: 70 Y: 100 K: 0
 C: 80 M: 25 Y: 15 K: 0	 C: 90 M: 50 Y: 15 K: 0	 C: 90 M: 70 Y: 10 K: 0	 C: 100 M: 85 Y: 5 K: 0
 C: 50 M: 0 Y: 100 K: 0	 C: 70 M: 0 Y: 100 K: 0	 C: 85 M: 5 Y: 95 K: 0	 C: 90 M: 25 Y: 100 K: 20

Horizontal Logo | نشان افقی

در صورت نیاز به کوچک شدن لوگو، بیش از اندازه ای که نتوان آن را در مقیاس عمودی استفاده کرد، می توان از حالت افقی لوگو مانند نمونه زیر استفاده کرد.



Revers Logo | معکوس نشان

در صورت نیاز به استفاده از نشان گردشگری ارگانیک بصورت تک رنگ استفاده از دو رنگ اصلی نشان (سبز، نارنجی) و سیاه و خاکستری مجاز است.



Mono Color Logo | نشان تک رنگ



عناصر هویت بخش | Identifier

♦ بافت

این بافت یکی از عناصر هویت بخشی است که کارکرد تبلیغاتی و ارتباطی آن را در نمونه ها مشاهده خواهید کرد. نقش این بافت به عنوان یک عنصر هویت بخش بعد از نشان می باشد و نقش هویت یکپارچه به عهده این بافت است بطوری که اگر به تنهایی در جایی دیده شود یادآور برند گردشگری ارگانیک می باشد و باید از تغییر رنگ آن در حین استفاده در طراحی خودداری کرد.

♦ رنگ

استفاده از سه رنگ سبز و نارنجی و آبی در کنار لوگو گردشگری ارگانیک از عناصر هویت بخش برند گردشگری غرب مازندران است.



فونت | Fonts

فونت انتخابی برای استفاده در کلیه متون مورد استفاده در برندینگ گردشگری ارگانیک، دارای استاندارد است. همه فعالانی که به توسعه گردشگری ارگانیک خواهند پرداخت از فونت انتخاب شده استفاده می نمایند تا هویت بصری برند، تقویت شود و به علاوه مخاطب بتواند به سادگی و روان، محتوای تولید شده را بخواند.

برای انتخاب فونت به زبان فارسی، فونت ایران سنس را برگزیدیم و دلیل آن لحن برند بود و قابلیت خوانش آن که به سادگی برای همه افراد قابلیت خوانش داشته باشد و از فواصل دور و نزدیک قابل تشخیص باشد.

در انتخاب فونت انگلیسی نیز همین موارد را مورد نظر قرار دادیم و با توجه به اینکه زبان انگلیسی، زبان بین المللی گردشگری است در همه مواردی که با گردشگران در تماس است، استفاده از این فونت پیشنهاد می شود.

ORGANIC TOURISM

Font : Montserrat

Font Size : 24pt

گردشگری ارگانیک

Font : Iran Sans

Font Size : 24pt

Marketing Visual Identity | هویت بصری تبلیغاتی

برند گردشگری ارگانیک دارای هویت در تمامی ابعاد است. تبلیغات یکی از ارکان اصلی هویت برند است که می بایست به آن توجه شود. در فاز اول برندبوک گردشگری ارگانیک، به اقلامی توجه شده است و برای آن طراحی صورت پذیرفته است که دارای بیشترین کاربرد هستند.

هویت بصری تبلیغاتی گردشگری ارگانیک، معرفی کننده برند گردشگری ارگانیک در سطح منطقه و به مخاطبان بیرونی آن است. در تبلیغات برند، نمایشگاه های گردشگری و کشاورزی، وب سایت، اپلیکیشن، هویت سازمانی زنجیره ارزش گردشگری ارگانیک، هدایای تبلیغاتی و دارای اهمیت بوده است.



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021



پشت صفحه گوشی تلفن همراه، رایانه و روی قاب صفحه های فشرده (سی دی) استفاده از هویت بصری برند گردشگری ارگانیک در موارد فوق طبق نمونه های بالا است. اصل فایل های در وب سایت : www.Organic-Tourism.ir قابل دسترسی است.

VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Setting | ست اوراق اداری

اوراق اداری شامل سربرگ، کارت ویزیت، فولدر، پاکت نامه، سی دی، یادداشت و ... با استفاده از عناصر هویت بخش یکپارچه گردشگری ارگانیک شامل لوگو و بافت طراحی شده است.



استاندارد قرارگیری لوگو - کارت ویزیت

Logo & Card Guide Line

استاندارد قرارگیری نشان گردشگری ارگانیک در کارت ویزیت دبیرخانه گردشگری ارگانیک یا شکل ها و نهاد های همکار در زنجیره ارزش گردشگری ارگانیک، بالای صفحه سمت راست است.

در صورت نیاز به استفاده از نشان های دیگر، پشت کارت ویزیت محل منتخب برای قرار گیری نشان است.

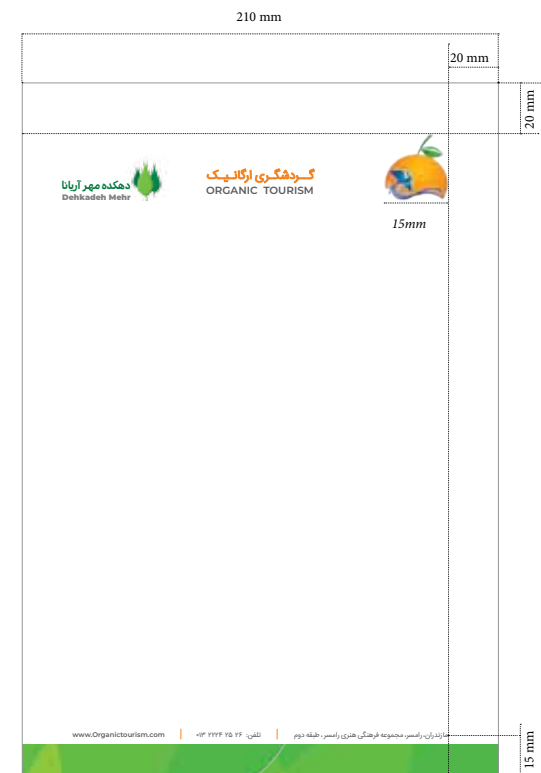


استاندارد قرارگیری لوگو - سربرگ

Logo & Head Letter Guide Line

استاندارد قرارگیری نشان گردشگری ارگانیک در سربرگ دبیرخانه گردشگری ارگانیک یا شکل ها و نهاد های همکار در زنجیره ارزش گردشگری ارگانیک، بالای صفحه سمت راست است.

در صورت نیاز به استفاده از نشان های دیگر، بالای صفحه سمت چپ محل منتخب برای قرار گیری نشان است.



سنجاق سینه و برچسب گردشگری ارگانیک

Label - Badge

سنجاق و برچسب های برند گردشگری ارگانیک با استفاده از رنگهای اصلی سبز و نارنجی و لوگو برند گردشگری به رنگ اصلی و سفید بسته به نوع کاربرد طراحی شده است.



Setting | ست اوراق اداری

اوراق اداری شامل سربرگ، کارت ویزیت، فولدر، پاکت نامه، سی دی، یادداشت و ... با استفاده از عناصر هویت بخش یکپارچه گردشگری ارگانیک شامل لوگو و بافت طراحی شده است.



بروشور | Flood Flyer

بروشور چهارلته با توجه به عناصر هویت بخش برند گردشگری ارگانیک طراحی و اجرا شده است.



کاتالوگ | Catalogue

کاتالوگ طراحی شده بر اساس عناصر هویت بخش برند گردشگری ارگانیک است که متناسب با اهداف و پتانسیل های منطقه ای بخش بندی و طراحی می شود.



ساک دستی های پارچه ای . کاغذی

Bag - Peaper Bag

ساک دستی های پارچه ای و کاغذی با استفاده از عناصر هویت بخش برند طراحی شده است.



کارت باشگاه گردشگری ارگانیک

Organic Tourism Club Card

دو نوع کارت عضویت در منطقه صادر می شود که کارت سبز مخصوص بومیان منطقه است که عضو باشگاه گردشگری ارگانیک هستند و کارت نارنجی مخصوص گردشگرانی است که به منطقه سفر می کنند و در طراحی هر دو کارت از عناصر هویت بخش برند گردشگری ارگانیک استفاده شده است.



پاپ آپ | Pop Up

سازه نمایشگاهی پاپ آپ طراحی شده بر اساس عناصر هویت بخش نشان گردشگری ارگانیک است.



رول آپ | Roll Up

سازه های تبلیغاتی نمایشگاهی شامل رول آپ و پاپ آپ با استفاده از عناصر هویت بخش برند طراحی شده اند.



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Social Media | فضای مجازی

شبکه های اجتماعی شامل سایت، اپلیکیشن گردشگری ارگانیک و صفحه اینستاگرام گردشگری ارگانیک است که با استفاده از عناصر هویت بخش برند طراحی شده است.

صفحه اینستاگرام برند گردشگری ارگانیک به ادرس Organic.Tourism فعال است.



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Application | اپلیکیشن

اپلیکیشن موبایل با نام گردشگری ارگانیک طراحی شده است.



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Calender

تقویم رومیزی

هدایای تبلیغاتی شامل تقویم، ماگ، خودکار، فلش،
تیشرت با استفاده از عناصر هویت بخش برند شامل
لوگو، بافت و رنگ طراحی شده است.



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Website

وبسایت

وب سایت برند گردشگری غرب مازندران با استفاده از
عناصر هویت بخش و به آدرس زیر طراحی شده است.



www.Organic-Tourism.ir



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Shirts | تیشرت

تیشرت با استفاده از عناصر هویت بخش برند شامل لوگو، بافت و رنگ طراحی شده است.



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

ماگ - خودکار - فلش

Mug - Pen - Usb

خودکار، ماگ و فلش تبلیغاتی با نشان گردشگری ارگانیک



Billboard

بیل‌بورد

بیلبوردهای نصب شده در سطح شهر نشانه هایی از عناصر هویت بخش برند گردشگری ارگانیک را همراه دارند.



لایت باکس | Light Box

تابلوهای تبلیغاتی استرپورد و لایت باکس طراحی شده با عناصر هویت بخش برند گردشگری ارگانیک است.



چراغ روشنایی شهری | Lamp Post

چراغ های روشنایی معابر و خیابان های سطح شهر با رعایت رنگ های سازمانی و با استفاده از عناصر هویت بخش نشان گردشگری غرب مازندران است.



BENCHMARK SAMPLES



Map Board | تابلوهای گردشگری

تابلوهای گردشگری شامل نقشه های شهری مورد نیاز جهت گردشگران طراحی و در سطح شهر نصب شده است.





بسته بندی ارگانیک | Organic Packaging

با توجه به رویکرد برندینگ منطقه غرب مازندران که گردشگری ارگانیک است، مواد غذایی تولیدی در منطقه یکی از ارکان اصلی برندینگ به شمار می آید.

محصولات کشاورزی و زراعی، انواع میوه و مرکبات، محصولات فرآوری شده خوراکی، سوغات و ... انواع محصولاتی هستند که علاوه بر جامعه بومی، گردشگران نیز به خرید و مصرف آن نیاز دارند. از این رو بسته بندی محصولات در این منطقه می بایست ارگانیک بودن را شامل شوند و حس سلامتی را به مخاطب القا کنند.

بر اساس پنج مارک های صورت پذیرفته، چند الگوی بسته بندی ارگانیک برای انواع محصولات گردآوری و پیشنهاد شده است.

در بسته بندی های ارگانیک، استفاده از مواد اولیه طبیعی مانند چوب اهمیت دارد. راهکار دیگر برای انتقال پیام ارگانیک در محصولات شفاف بودن بسته بندی و راهکار سوم، استفاده از صنایع دستی در بسته بندی محصولات بومی است.

در ادامه این بخش، پنج مارک هایی از بسته بندی های ارگانیک در دیگر نقاط دنیا ارائه شده است که می تواند الگویی برای بسته بندی محصولات بومی در غرب مازندران قرار بگیرد.



بسته بندی زیتون

Green Olive Package

زیتون از جمله محصولات کشاورزی ارگانیکی است که در منطقه تولید می شود و با بسته بندی که یادآور برند گردشگری ارگانیک است و همچنین با استفاده از عناصر هویت بخش برند در طراحی عرضه می شود



بسته بندی عسل | Honey Package

محصولات کشاورزی ارگانیکی که در منطقه تولید میشوند با بسته بندی که یادآور برند گردشگری ارگانیک و از عناصر هویت بخش برند در آن استفاده شده باشد عرضه می شوند.



بسته بندی دمنوش های ارگانیک

Herbal Package

دمنوش های گیاهی از جمله محصولات ارگانیکی هستند که با استفاده از عناصر هویت بخش بسته بندی و عرضه میشوند.



بسته بندی چای | Tea Package

در بسته بندی چای از محصولات ارگانیک منطقه از عناصر هویت بخش نشان گردشگری غرب مازندران استفاده شده است



BENCHMARK SAMPLES



BENCHMARK SAMPLES



BENCHMARK SAMPLES



BENCHMARK SAMPLES





**ORGANIC CITY
SUSTAINABLE
IDENTITY**

هویت بصری شهر ارگانیکی



Organic City | شهر ارگانیک

برای هویت سازی منطقه به عنوان قطب گردشگری ارگانیک همه ابعاد توسعه در منطقه را می بایست هماهنگ کنیم. شهر ارگانیک جایی است که سبک زندگی و گردشگری سالم در آن رواج دارد. پایداری در همه وجوه آن تجلی می کند، محیط زیست، معماری، فرهنگ، هنر و زیست بوم در هماهنگی کامل قرار دارند و برای رسیدن به توسعه پایدار آماده شده اند.

یکی از نمودهای شهر ارگانیک در بعد فرهنگی که برای شهروندان، مسافران و گردشگران پیام آور صلح و دوستی و سلامت است، توجه به محیط زیست است.

جلوه این توجه در ادامه بیان شده است و تلاش شده با ایجاد المان هایی زیبا و کاربردی، علاوه بر هویت سازی مقصد به عنوان قطب گردشگری ارگانیک، این پیام را به مخاطبان القا کنیم که:

۱- ما به همه چیز فکر کرده ایم.

۲- اینجا مهد فرهنگ است.

۳- قدر داشته هایمان را می دانیم.

۴- اینجا محیطی امن است.

۵- اینجا همه مهربان اند.

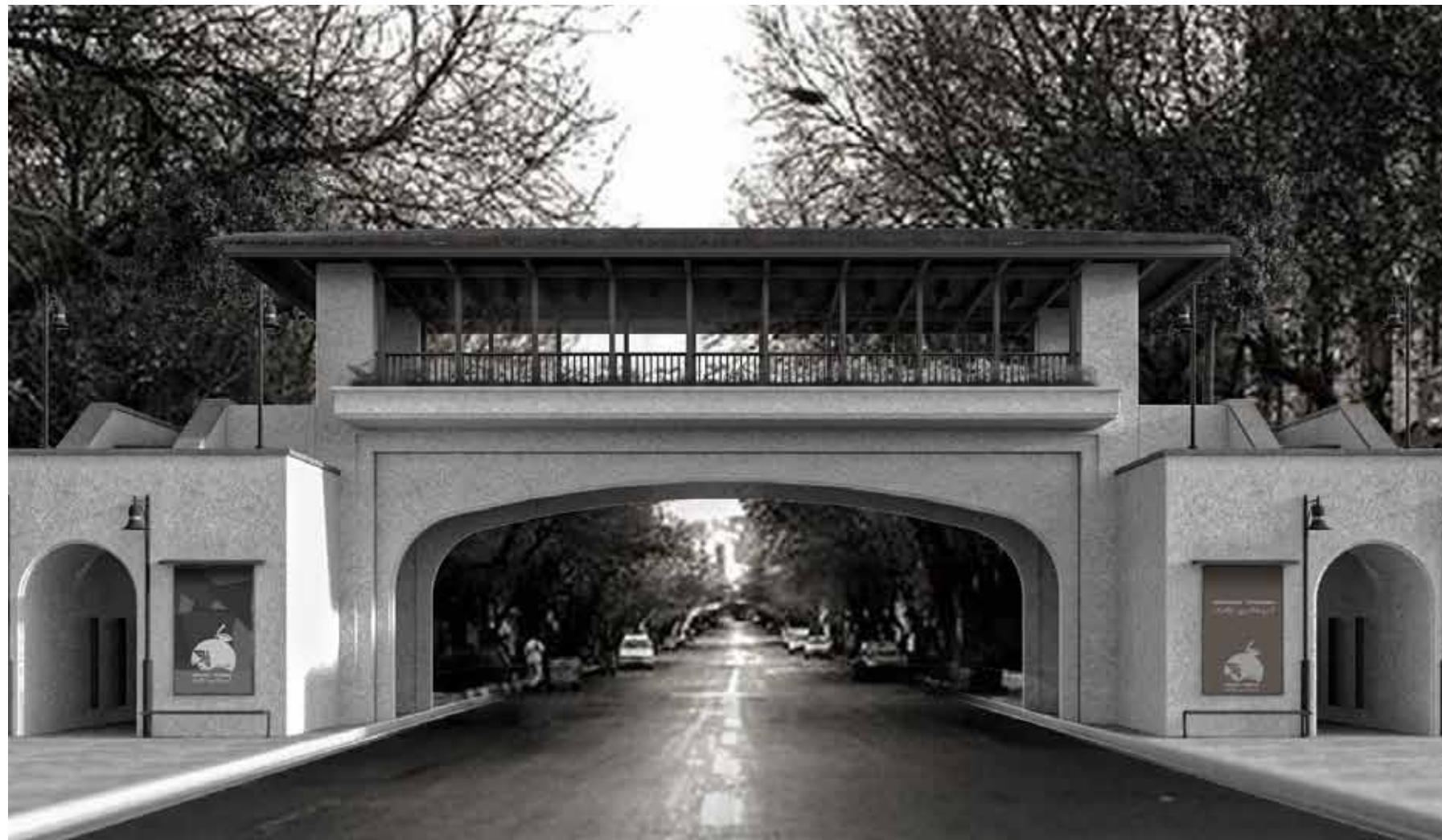




Sustainable Urban Architecture | معماری پایدار شهری

معماری پایدار از ارکان اصلی توسعه گردشگری ارگانیک است، معماری برگرفته از تاریخ و فرهنگ منطقه که بر اساس نیازهای زندگی امروز طراحی شده است. در این بخش به معرفی جزئیات معماری پایدار با رویکرد گردشگری ارگانیک می پردازیم و الگوهایی را در این راستا معرفی خواهیم کرد.





پل عابر پیاده تنکابن | Pedestrian Bridge Tonekabon

پل عابر پیاده المانی است شاخص در هر گذر که معمولاً کاملاً در دید است و بستری مناسب برای القای مفاهیم و نشانه ها. به همین منظور و برای توسعه گری گردشگری ارگانیک، یک تیپ پل عابر پیاده پیشنهاد شده است.

در این طرح تلاش شده تا از عناصر و مصالحی که علاوه بر عملکردی بودن و در دسترس بودن، حاوی مفاهیم بومی باشند نیز استفاده شود. برای پوشش سقف از شلتوک استفاده شده. شلتوک به عنوان برند شاخص تنکابن معرفی شده. خصلت اصلی فرم های پل نیز از پل چشمه کیله ایده گرفته است؛ یعنی استفاده از قوس های نرم و فرمی ساده. در ضمن در این پل فضاهایی به کاشت گیاهان اختصاص یافته است. بنابراین عابرین علاوه بر گذر ایمن از عرض راه، می توانند حداقل برای لحظاتی از فضای شهری زیبایی لذت ببرند. ستون ها و سازه سقف هم چوبی است؛ اقدامی دیگر در راستای توجه به مصالح بومی. سایر قسمت های پل با اندود سیمان پوشیده می شود، که مصالحی مناسب برای آن منطقه است.

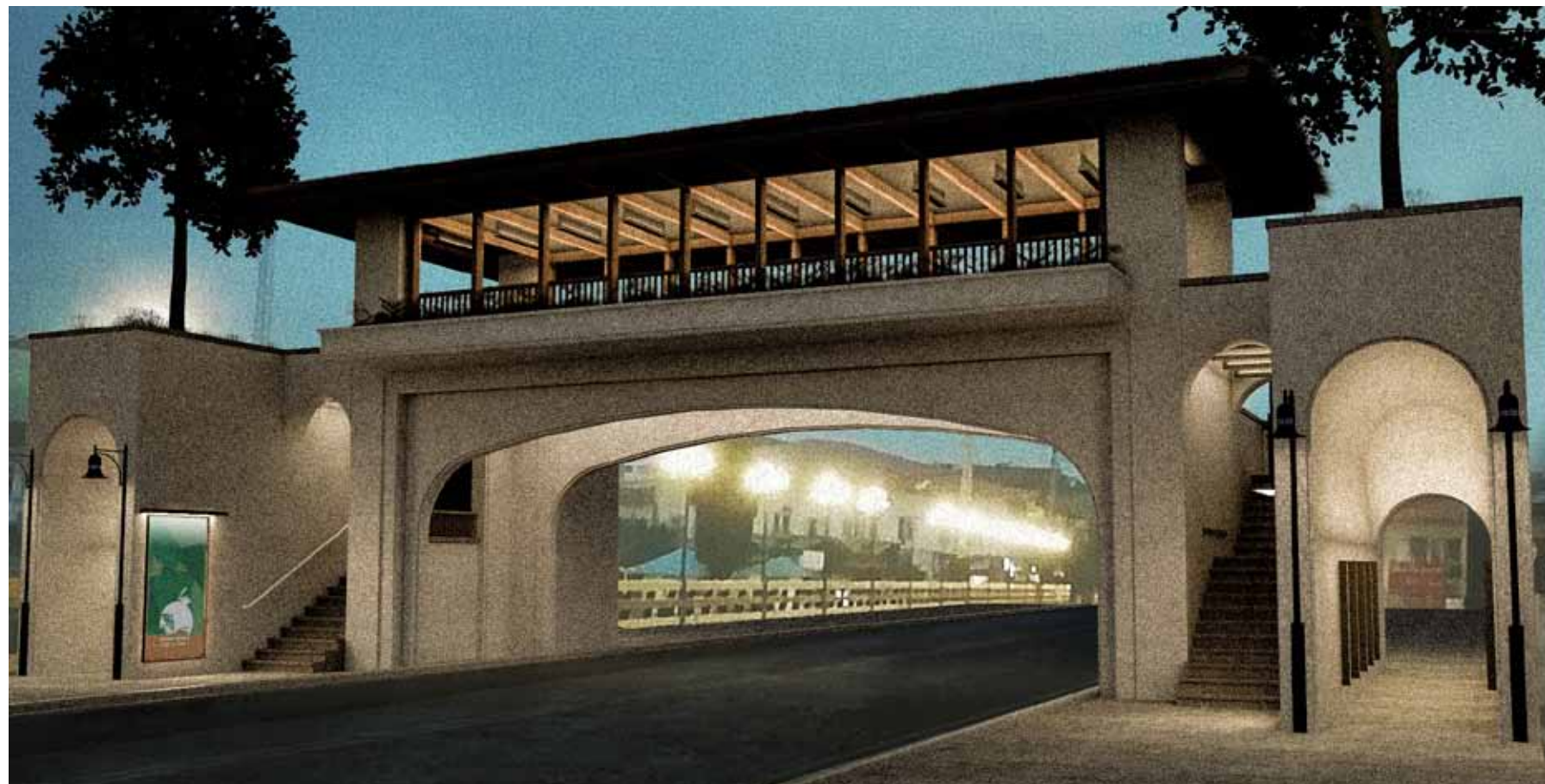
ورودی این پل، پیاده رو را به دو قسمت تقسیم می کند. یک مسیر وارد راه پله پل می شود، و مسیر دیگر گذری است سرپوشیده برای کسانی که قصد استفاده از پل را ندارند و می خواهند

مسیر مستقیم را پیش بگیرند. عرض ورودی راه پله ثابت است، ولی عرض مسیر مستقیم کناری، با توجه به عرض پیاده رو مشخص خواهد شد. پس از عبور از راه پله، عابرین و گردشگران به عرشه بالایی پل رسیده و می توانند در صورت تمایل، لحظه ای درنگ کرده و از فضای سبز و منظره بالای پل لذت ببرند. این فضا طوری پیش بینی شده است که بینندگان را به عکاسی تشویق کند؛ فعالیتی که امروزه در معرفی فضاهای دلپذیر، به خصوص فضاهای گردشگری به سایرین، نقش به سزایی را ایفا می کند.

تفاوت عمده ی این پل نسبت به سایر پل های عابر پیاده، نگاهی معمارانه است در راستای ایجاد احساس تعلق و بازیابی هویت. بیشتر پل های عابری پیاده ی موجود ساختاری خرابایی دارند که به صرفه ترین رویکرد برای عبور ایمن افراد پیاده از خیابان ها است. در طرح این پل، برازندگی و زیبایی پل ارجحیت داشته و تلاش شده تا پلی متناسب با بستر فرهنگی، اقلیم و تاریخی طراحی گردد تا در القای احساس تعلق موفق تر باشد. تنها هدف این پل ها، حل مسائل ترافیکی نیست، بلکه ساخت بنایی است ماندگار و بادوام، حامل ارزشهای فرهنگی، تاریخی و اقلیمی در راستای ایجاد احساس تعلق و شناسایی شدن فضا است.

VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021





پل عابر پیاده رامسر Pedestrian Bridge Ramsar

عناصر معماری رامسر
سبک معماری:
پست مدرن، نئو کلاسیک، پهلوی اول
مصادق از بناهای موجود:
هتل رامسر، رستوران امیر (کازینو)
فرم ها: خطوط مستقیم، با تأکید بر راستای افق؛
استفاده از تزئینات نئوکلاسیک در معماری و آرنوو در
مبلان شهری
مصلح: بتن، سیمان رنگی، ورق فولادی و گالوانیزه و
چدن و سنگ



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021





پل عابر عباس آباد (متل قو)

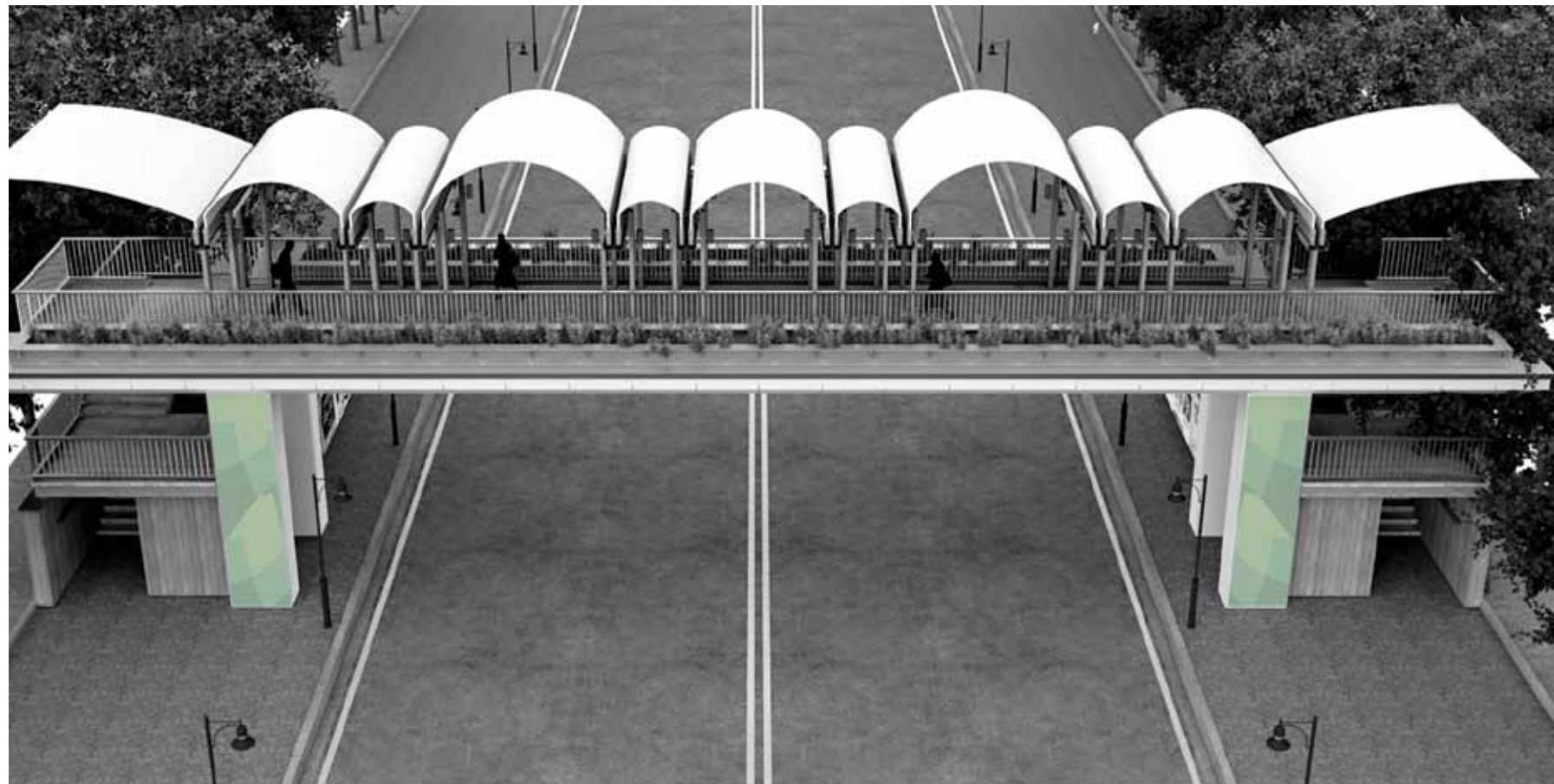
Pedestrian Bridge Motel Ghoo

عناصر معماری عباس آباد (متل قو)
سبک معماری: مدرن سفید
مصادق از بناهای موجود:
برج های عظیم زاده، ویلاهای شاخص منطقه
فرم ها: فرم های آزاد، استفاده از سازه های پارچه ای
به عنوان پوشش
(تکیه بر قایقرانی به عنوان فعالیت جذاب عباس آباد)
مصالح: بتن، ورق فولادی رنگ کوره، بتن، چوب



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021





طرح توسعه گردشگری حدفاصل پل چشمه کیله تا ساحل دریای خزر در تنکابن مازندران

Cheshmeh Kileh Plage Tourism Developement Program

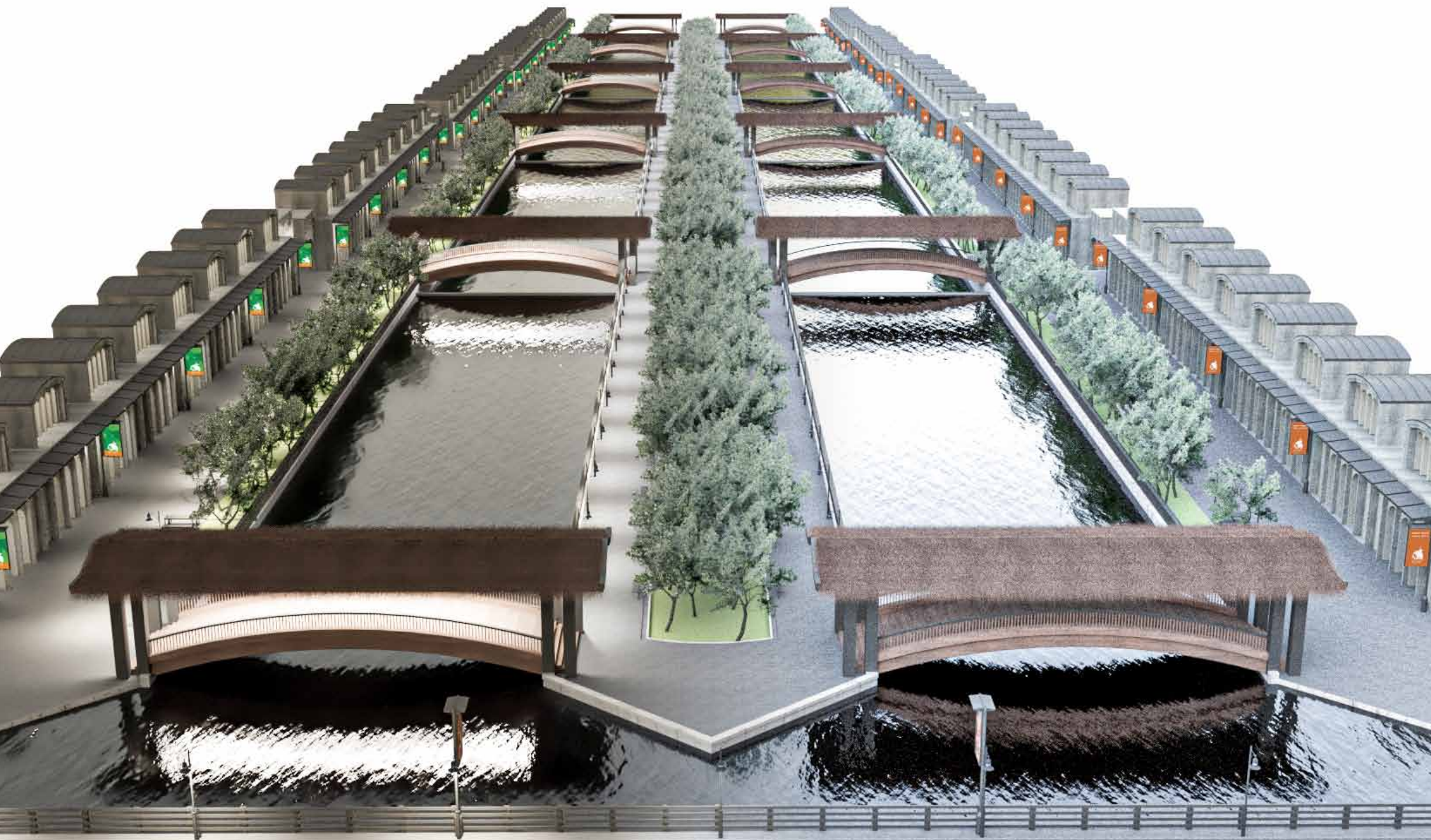
پل چشمه کیله در تنکابن، مجموعه ای است از کنارهم قرارگیری چندین قوس سنگی چشم نواز که از شمال به دریای خزر مشرف است و از جنوب به سلسله جبال زیبا و سرسبز البرز شمالی. پلی زیبا پوشیده از سنگفرش است.

حدفاصل این پل تا دریای خزر، مسیری است حدوداً ششصد متری، با درختانی در دو سمت و صد متر عرض برای عبور سیلاب. این فاصله، جایگاه فعالیت های مختلف شهری است. از کسب و کار گرفته تا فروشگاه ها، اغذیه فروشی ها و مسیرهای پیاده روی؛ اما نه به شکلی که در حال حاضر سامان دهی شده. با کمی تغییر در ساختار فضا، می توان تفرجگاهی نمونه داشت.

در حال حاضر، فاصله بین دو کرانه رود بسیار زیاد است. زیاد، از این بابت که افراد مستقر در دو کرانه رود احساس «با هم بودن» را تجربه نخواهند کرد. افراد در این فاصله توانایی تشخیص حالت بدن و چهره یکدیگر را ندارند. صد متر، برای انتقال صدا هم زیاد است. پس شرایط لازم برای حداقل تعامل اجتماعی وجود ندارد. اولین قدم در طرح پیشنهادی کم کردن فاصله کرانه رود است؛ اما این کار خطراتی نیز دارد.

برای هر ساخت و سازی در حریم و داخل مسیر رودهای موجود، خطر سیلاب باید به درستی در نظر گرفته شود. در حال حاضر رودخانه مرز بعد از عبور از پل چشمه کیله، در فضایی به عرض حدود صد متر و با عمقی متغیر ولی بسیار کم، به دریا می ریزد. میزان





این امر باعث به وجود آمدن مناطق خشک، غیر قابل استفاده و نامنظمی در مسیر رود شده است. پیشنهاد می شود با احداث چندین سد متحرک در این دو گذر بیست متری آبی، عمق آب افزایش یابد و از سرعتش کاسته شود.

با بررسی های اولیه مشخص شد که تراز سطح دریای خزر هشت متر از بستر رود زیر پل چشمه کیله پایین تر است. پیشنهاد شده که پنج سد متحرک در مسیر گذر آبی احداث شود که هر کدامشان یک متر و هشتاد سانتیمتر اختلاف تراز آب ایجاد کنند.

با این کار، ارتفاع آب زیر چشمه کیله همواره حدود یک متر باقی خواهد ماند و دیوارهای اطراف گذر در ادامه مسیر عمق لازم برای عبور سیلاب را نیز فراهم خواهند کرد. متحرک بودن این سدها، برای تخلیه آب و خالی کردن مسیر هنگام طغیان رودخانه مزر، بسیار ضروری و حیاتی است.

این سدها در شرایط عادی حوضچه هایی آرام و زیبا را به ارمغان خواهند آورد و در زمان طغیان رود، فضای کافی برای عبور حجم عظیم سیل را فراهم می کنند. تا اینجا سه گذر پیشنهاد شده است.

حال نیازمند تأمین عملکردهای هر یک از این سه گذر هستیم. با توجه به مسائل فنی، به خصوص پیچیدگی انتقال فاضلاب از گذر میانی، توصیه می شود که این گذر به فضای پیاده روی، عکاسی و ... اختصاص یابد و هیچ یک از سایر عملکردهایی که نیاز به تأسیسات شهری دارند در این گذر قرار نگیرند. دو گذر مجاور به عملکردهای اقتصادی و

جریان عبوری در هنگام سیل و طغیان رودخانه باید توسط متخصصین بررسی گردد؛ اما پیشنهاد شده است که رودخانه مزر پس از عبور از پل چشمه کیله به دو شاخه تقسیم شود. یعنی جزیره ای در میان مسیر رود احداث شده و آب را در دو مسیر به عرض حدوداً بیست متر تقسیم کند. به این ترتیب صد متر عرض مسیر آب توسط جزیره ای به عرض حدوداً هفده متر، به دو گذر بیست متری تقسیم می شود پس از این تقسیم بندی، دو گذر حدوداً بیست متری دیگر نیز به دست می آید که محل استقرار ساختمان ها و فعالیت های این مجموعه خواهد بود.

حال که عرض رود از صد متر به بیست متر کاهش پیدا کرده، امکان تعامل اجتماعی اولیه فراهم می شود. در این فاصله امکان تشخیص چهره و حالات بدن وجود دارد. صدای معمول حرف زدن محدود می ماند، ولی در صورت نیاز، افرادی که در دو کرانه رود قرار دارند، می توانند با یکدیگر صحبت کنند.

پس از حل این مشکل، نکته دیگری وجود دارد که می تواند برای افزایش جذابیت فضا برای گردشگران و بومیان، نقش به سزایی ایفا کند: عمق و سرعت حرکت آب.

در بعضی از شهرهای جهان، رودخانه ای از دل شهر عبور می کند؛ مثل لندن، پاریس، سن پترزبورگ. در بعضی شهرها هم رگ شهر است؛ مثل ونیز و آمستردام. نکته مشترک این مسیرهای آبی، عمق و سرعت حرکت آب است.

در حال حاضر و در شرایط عادی، عمق رودخانه مزر در بعضی مناطق کمتر از نیم متر است.



فروش اختصاص پیدا کرده که به علت این انتخاب پرداخته خواهد شد.

در جستجوی شهرهایی که بیشترین میزان جذب انواع گردشگر را داشتند مشاهده می کنیم که علت اصلی مراجعه گردشگران خرید و تفریح است. این شهرها شامل بانگکوک، پاریس، لندن، دبی، سنگاپور، کوالالامپور، نیویورک، استانبول، توکیو و آنتالیا است. با مطالعه هر یک از این شهرها، پی خواهیم برد که جاذبه های اقتصادی، به خصوص خرید، یکی از مهمترین مشترکات این شهرها می باشد. در نتیجه در این طرح هم پیشنهاد می شود که دو طرف گذر به فروشگاهها، رستوران ها، کافه ها و فضاهای تفریح و بازی اختصاص یابد. توصیه می شود از برندها و مجموعه های برتر در کشور استفاده شود، چه در مورد فروشگاه ها و چه در مورد کافه ها رستوران ها و ... با پیش بینی چنین مراکزی، امکان جذب گردشگر و مخاطب از کل منطقه افزایش پیدا خواهد کرد.

در این طرح پیشنهادی به مسائل زیست محیطی و فرهنگی هم توجه شده است. یکی از این موارد استفاده از الگوهای شکلی منطقه است.

پل هایی که سه گذر این طرح را به هم وصل می کنند، شکلی مشابه و با پیروی از پل چشمه

کیله دارند. برای پوشش سقف این پل ها هم از شلتوک استفاده شده است که ریشه در تاریخ معماری مازندران دارد. برای پوشش کف سنگ فرش پیشنهاد شده؛ هم به منظور هماهنگی با طرح های به سازی اخیر در محدوده چشمه کیله و هم به منظور همراهی با اقلیم است.

سنگ فرش در مناطق بارانی لغزندگی کمی دارد، گرمای آفتاب را کمتر جذب میکند و جلوه زیبایی دارد. در تکمیل طرح معماری به برندینگ هم توجه شده است. این کار بیشتر از طریق رنگ ها و بیلبردهای موجود در این تفرجگاه میسر خواهد شد. رنگ نرده ها، جدول ها، میز و صندلی هایی که در پیاده راه ها قرار می گیرند و ... می توان مسائل مربوط به برندینگ را نیز مدنظر قرار داد. یکی از نکات قابل توجه، نورپردازی شب مجموعه است.

بدین منظور توصیه اکید می گردد که از نورهای غیر مستقیم ایجاد شود و از آلودگی نوری جلوگیری به عمل آورد. در شب نیازی به روشن کردن آسمان نیست و باید از رسیدن نور بیش از حد به درختان هم جلوگیری کرد. در نتیجه تمام نورها تا حد امکان به سمت پایین و با حداقل روشنایی ممکن باشند.



حمل و نقل | Transportation

یکی از نمادهای توسعه در هر شهر یا منطقه، شبکه حمل و نقل آن است. توجه به جامعه بومی و گردشگران در مقوله حمل و نقل در منطقه غرب مازندران با توجه به خیل عظیم گردشگران و مسافران ورودی به منطقه از سویی و از سویی دیگر با توجه به تراکم جمعیتی از نیازهای اصلی منطقه محسوب می شود که نیازمند رسیدگی و برنامه ریزی بیشتر و سرمایه گذاری در این بخش است.

در کتاب هویت مقصد گردشگری ارگانیک تلاش شده است با توجه به نیاز مخاطبان این رشته، زیرساخت های حمل و نقل مورد توجه قرار گرفته است و پیشنهادهایی برای بهبود و مناسب سازی آن ارائه شده که در ادامه به آن اشاره می گردد.

حمل و نقل دارای سه رکن اصلی در این منطقه می باشد:

۱-مسیر

۲-وسیله

۳-ایستگاه

به همین منظور با توجه به مسیریایی که گردشگران در آن تردد دارند و مناطق شهری و روستایی سه وسیله اصلی و ایستگاه های آن پیشنهاد شده است، به گونه ای که در تناسب با هویت گردشگری ارگانیک باشد و نمادی برای توسعه یافتگی منطقه باشد.



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021



TRANSPORTATION

Updated Mar - 2021

تاکسی | Taxi

تاکسی های شهری دارای علائم هویت بصری و نشان گردشگری ارگانیک هستند.

وَن | Van

ماشین های ون ویژه حمل و نقل گردشگران با عناصر هویت بخش برند گردشگری ارگانیک مشخص شده اند.

تاکسی و وَن مهم ترین وسیله نقلیه در منطقه غرب مازندران است، از این رو توسعه ناوگان با وسایل نقلیه مدرن دارای اهمیت بالایی است.

در صورت وجود ناوگان مدرن تاکسی رانی در منطقه، می توان انتظار داشت گردشگران برای سفر به منطقه کمتر از وسیله شخصی استفاده کنند و همین امر باعث کاهش ترافیک در شهرها خواهد بود.

در طراحی رو به رو از نماد گردشگری ارگانیک بر بدنه خودرو ها استفاده شده است، این کار می تواند در هویت سازی مقصد تاثیر به سزایی داشته باشد و در عین حال می توان از بدنه خودروها برای معرفی فستیوال ها و رویدادهای گردشگری استفاده بهینه کرد.



ایستگاه تاکسی و ون | Taxi Station

ایستگاه های تاکسی و ون های توریستی از مهم ترین اجزای حمل و نقل در منطقه غرب مازندران است. - در طراحی این ایستگاه از نماد معماری بومی منطقه در سقف سازه استفاده شده است تا ارگانیک بودن و تلفیق مدرنیته و سنت به نمایش گذاشته شود. - در عین حال ایجاد فضای مناسب برای استراحت مسافران در نظر گرفته شده است تا بتوانند در زمان انتظار، در فضایی امن و زیبا به دور از بارش باران و آفتاب زمان خود را سپری کنند. - اختصاص فضای تبلیغات محیطی در سازه نیز قابلیت درآمدزایی برای شهرداری ها را به وجود می آورد.





VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021



TRANSPORTATION

Updated Mar - 2021

اتوبوس - ایستگاه اتوبوس

Bus - Bus Station

اتوبوس های شهری و ویژه حمل و نقل گردشگران در منطقه با نشان گردشگری ارگانیک و رنگ ها و عناصر هویت بخش همراه هستند.



ایستگاه اتوبوس | BUS Station

وسایل حمل و نقل عمومی در توسعه پایدار منطقه نقشی اساسی دارند. در توسعه منطقه با رویکرد گردشگری ارگانیک و با چشم انداز تبدیل غرب منطقه مازندران به قطب گردشگری ارگانیک، اهمیت وسایل نقلیه عمومی دو چندان می شود.

توسعه ناوگان اتوبوسرانی با وسایل نقلیه مدرن و راحت، منطقه را از بار ترافیکی سنگین که در ایام فصول گردشگری به آن دچار است تا حد زیادی نجات می دهد و به گردشگران این فرصت را می دهد تا بدون وسایل نقلیه شخصی به غرب مازندران سفر کنند.

کاهش آلودگی ها و توزیع گردشگران در سطح منطقه از دیگر فواید توسعه ناوگان اتوبوسرانی در منطقه است.







ایستگاه دوچرخه Bicycle Station

دوچرخه، وسیله نقلیه ای سالم است که هیچ آسیبی به طبیعت وارد نمی کند. توسعه مسیرهای دوچرخه سواری در غرب مازندران و ایجاد زیرساخت های مناسب برای همگانی سازی این وسیله برای جامعه بومی و گردشگران می تواند در توسعه گردشگری ارگانیک بسیار موثر باشد.



BENCHMARK SAMPLES



قایق سواری و مسیرهای گردشگری آبی

Boating Tourism Corridors

تعریف و توسعه مسیرهای گردشگری و حمل و نقل آبی در منطقه غرب مازندران می تواند علاوه بر ایجاد جاذبه گردشگری جدید در منطقه، حمل و نقل گردشگران را نیز تسهیل کند و همانند مسیر تاکسی رانی، مسیر قایق رانی نیز وجود داشته باشد.

توسعه مسیر های حمل و نقل آبی هم موجب اشتغال زایی برای جامعه بومی می شود و هم ظرفیت رودخانه ها و دریا را که از موهبات طبیعی در این منطقه است را در راستای توسعه گردشگری ارگانیک توسعه می دهد. ایستگاه های مناسب در فواصل چند کیلومتری و گاه نزدیک تر در نزدیکی جاذبه های شهری و طبیعی می تواند باعث استفاده گردشگران منطقه غرب مازندران از وسایل حمل و نقل آبی شود.

از مهم ترین تفریحات دریایی منطقه جت اسکی است که با رعایت هویت بصری و نشان گردشگری ارگانیک مورد استفاده گردشگران قرار میگیرد.

BENCHMARK SAMPLES



نشانه ها | Signs

مسئله و ارائه راهکارهای صحیح، می توانند به دستاوردهای بزرگی در کارنامه مدیریتی خود برسند.

زیباسازی محیط، انتقال صحیح پیام، افزایش کارایی نشان ها، صرفه جویی در هزینه ها، ایجاد منابع درآمدی جدید و به دست آوردن رضایت شهروندان و گردشگران از جمله دستاوردهای این مهم می باشد.

منطقه غرب مازندران با ارائه الگوهای صحیح برای روند تولید و نصب نشان ها می تواند جریان هویت سازی منطقه را اجرا کند و با مشارکت شهروندان، آینده ای بهتر و زیباتر برای منطقه فراهم آورد.

نشان های شهری یکی از مهم ترین جلوه های بصری در شهرها، روستاها و مسیرها هستند. نشان ها می توانند هویت منطقه و نظم موجود در آن را بیان کنند، به علاوه ابزاری برای انتقال هویت منطقه به مخاطب می باشد.

نشان ها می توانند در زیبا سازی محیط نقش به سزایی داشته باشند و با طراحی مناسب، کارکرد بهتری برای انتقال پیام به مخاطب ایفا کنند. انتقال پیام صحیح به مخاطب فوایدی دو سویه برای مخاطب پیام و ارائه دهنده آن دارد.

شهرداری ها، راه داری ها و ده یاری ها متولیان اصلی برای تصمیم گیری و قانون گذاری در خصوص الگوی اجرای نشان ها در منطقه هستند و در صورت تمرکز بر این





استانداردهای پیشنهادی برای نشان های منطقه غرب مازندران | Trademarks Standards

- همه نشان ها باید از هماهنگی در فرم برخوردار باشند.
- همه نشان ها از یک فونت فارسی فونت پیشنهادی در برندبوک استفاده کنند.
- همه نشان ها در صورت نیاز از یک فونت انگلیسی فونت پیشنهادی در برندبوک استفاده کنند.
- چارچوب نشان ها قابلیت تولید در منطقه را داشته باشد.
- هزینه خرید و نصب نشان ها برای بخش خصوصی مناسب باشد.
- نشان ها قابلیت انتقال پیام را به مخاطب داشته باشد و از فاصله مناسب قابلیت دیده شدن در روز و شب را داشته باشند.
- نورپردازی نشان ها برای بهتر دیده شدن در شب هماهنگ باشد و انرژی کمی مصرف نماید.
- استحکام بالایی در مقابل باد و باران داشته باشد و به آسانی تخریب نشود.
- نشان ها قابلیت نصب بر دیواره یا به صورت آویز داشته باشد.
- نشان ها با توجه به محل استفاده، در ابعاد استاندارد تولید و نصب شود.



نشان های کسب و کار تجاری

Trademarks

منطقه غرب مازندران و مسیر اصلی آن جاده کناره، مملو از فروشگاه های بزرگ و کوچکی است که برای دیده شدن، فضای بصری مسیر را با چالش مواجه کرده اند و در رقابت با یکدیگر اقدام به نصب هر نشانی با هر ابعاد و طرح و نورپردازی می کنند. این اقدام اثر گذاری تبلیغ آن ها را بین برده و مخاطب را دچار سردرگمی می کند. با توجه به این مهم که کسب و کارها اصلی ترین گروه در استفاده از نشان ها هستند، الگوهای فوق برای استفاده آنان پیشنهاد می شود.



BENCHMARK SAMPLES



BENCHMARK SAMPLES



BENCHMARK SAMPLES



نشان مجموعه های تفریحی و گردشگری

Logo of Recreational & Tourism Collections

نشان ها و تابلوهای راهنما، نیاز مهمی برای مسافران، گردشگران و شهروندان در یافتن اماکن هدف است. تابلوهای راهنما باید این قابلیت را داشته باشند که مخاطب را به آسانی به سوی مقصد مورد نظر هدایت کند و در عین حال این امکان را به مخاطب بدهد که گستره ای از پیشنهادات را برای یافتن داشته باشد.

با توجه به رویکرد گردشگری ارگانیک در توسعه همه جانبه منطقه غرب مازندران، هویت سازی مقصد گردشگری یکی از ارکان اصلی طرح محسوب می شود. زیباسازی و کاربرد مناسب دو اصل در طراحی تابلوهای راهنما محسوب می شود. تابلوهای راهنما به عنوان ابزار ارتباطی با مخاطب، باید دارای زیبایی و پیام صحیح و واضح باشد. استفاده از زبان انگلیسی در تابلوها در کنار زبان فارسی، گردشگران خارجی را هم در یافتن اطلاعات صحیح، کمک می کند.

الگوهای زیر برای طراحی، تولید و نصب تابلوهای راهنما در منطقه غرب مازندران پیشنهاد می شود که علاوه بر زیبایی، دارای کاربرد و کارکرد مناسبی در ارائه اطلاعات به مخاطبان می باشد. غرب مازندران به عنوان یکی از قطب های گردشگری کشور، دارای اماکن متعدد گردشگری، تفریحات و سرگرمی، فرهنگی و هنری هستند. الگوهای زیر برای استفاده این گروه پیشنهاد می شود:

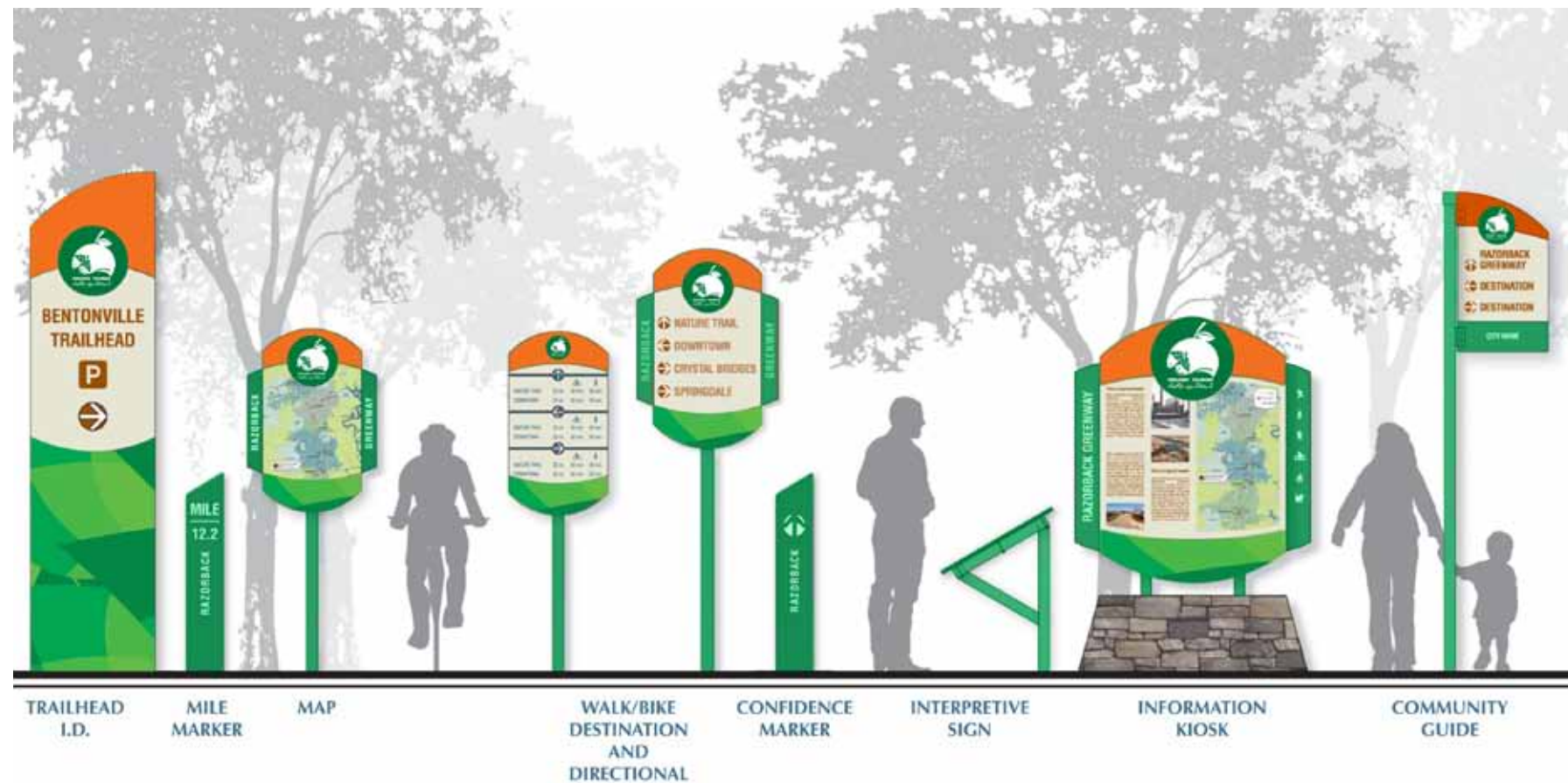
۱- نشان های عمودی

۲- نشان های افقی

۳- نشان های ایستاده



BENCHMARK SAMPLES







BENCHMARK
SAMPLES



BENCHMARK
SAMPLES



BENCHMARK
SAMPLES



BENCHMARK
SAMPLES





**BENCHMARK
SAMPLES**



**BENCHMARK
SAMPLES**





Urban Advertising Places

فضاهای تبلیغات شهری

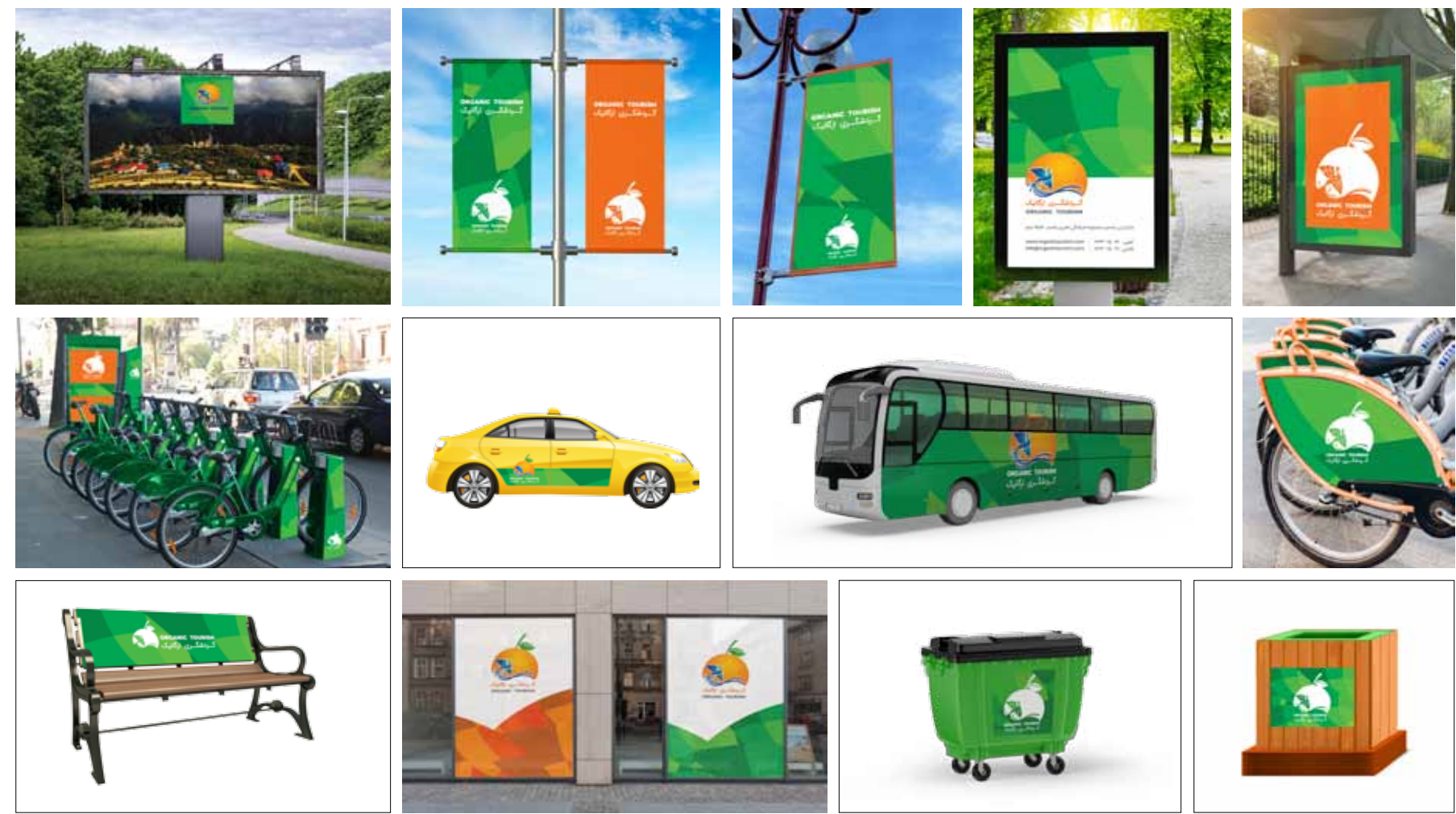
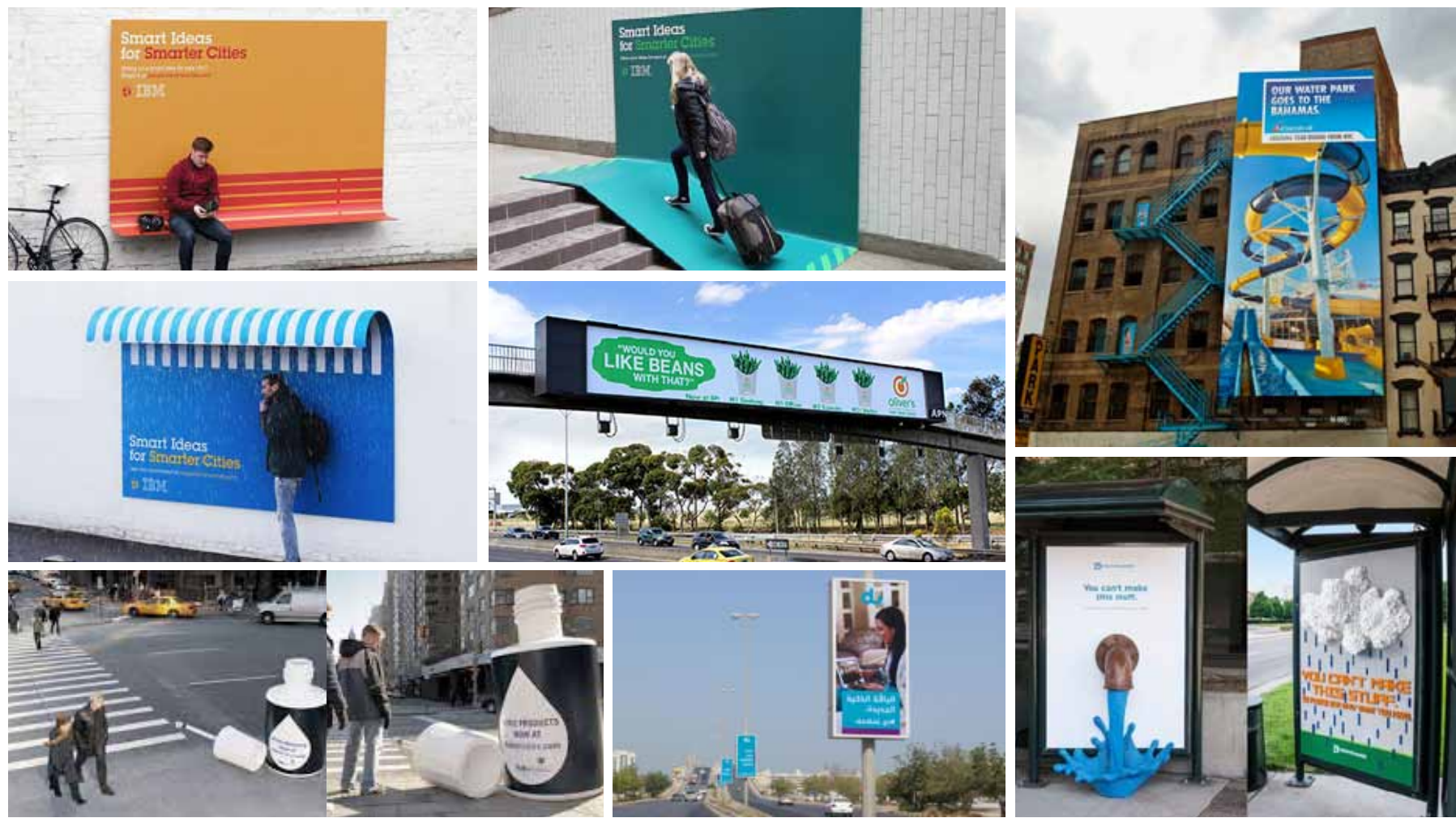
ایجاد زیر ساخت مناسب و ارزان برای تبلیغ و معرفی کسب و کارها و پروژه های گوناگون، از وظایف شهرداری ها و راه داری ها است. در برنامه توسعه نوآورانه منطقه ای محور در غرب مازندران و در پروژه هویت سازی شهری، توجه به کسب و کارها و تلاش برای تقویت آن ها از ماموریت های اصلی طرح است. در همین راستا انواع زیرساخت های جذاب که برای این منطقه مناسب است را در ادامه پیشنهاد می دهیم تا با تولید، اختصاص فضا و جاگذاری آن، علاوه بر ایجاد ظرفیت درآمدزایی برای دستگاه های متولی، امکان توسعه کسب و کارها را در شهرها با استفاده از ظرفیت فضاهای تبلیغاتی ارتقا دهیم.







BENCHMARK SAMPLES



BENCHMARK SAMPLES



BENCHMARK SAMPLES





هنر شهر | Art City

اختصاص فضاهایی برای نمایش هنرهای بومی و مدرن در شهرهای غرب مازندران، شهرها را زیباتر می کند و به علاوه جاذبه ای برای گردشگران و شهروندان است. هنر، زبان مشترک همه انسان هاست، توجه به هنر در مقصد سازی گردشگری می تواند تاثیر بالایی در موفقیت طرح داشته باشد، در ادامه برخی از الگوهای که می تواند با کمترین هزینه بیشترین تاثیر را در هویت بصری منطقه داشته باشد را پیشنهاد داده ایم.





Art Wall | دیوار هنر

دیوار هنر، فضاهایی هستند که شهرداری ها می توانند در اختیار هنرمندان قرار دهند تا آن ها با خلاقیت خود با تناسب محل و داستان آن، ایده های خود را پیاده سازی کنند.



BENCHMARK SAMPLES



Art Sculpture | مجسمه های هنری

اختصاص فضاهایی در کوچه ها و خیابان ها برای اجرای طرح های حجمی هنرمندان، مجسمه ها می توانند با مخاطب ارتباط بگیرند و پیام های مختلفی را آن ها انتقال دهند.

BENCHMARK SAMPLES

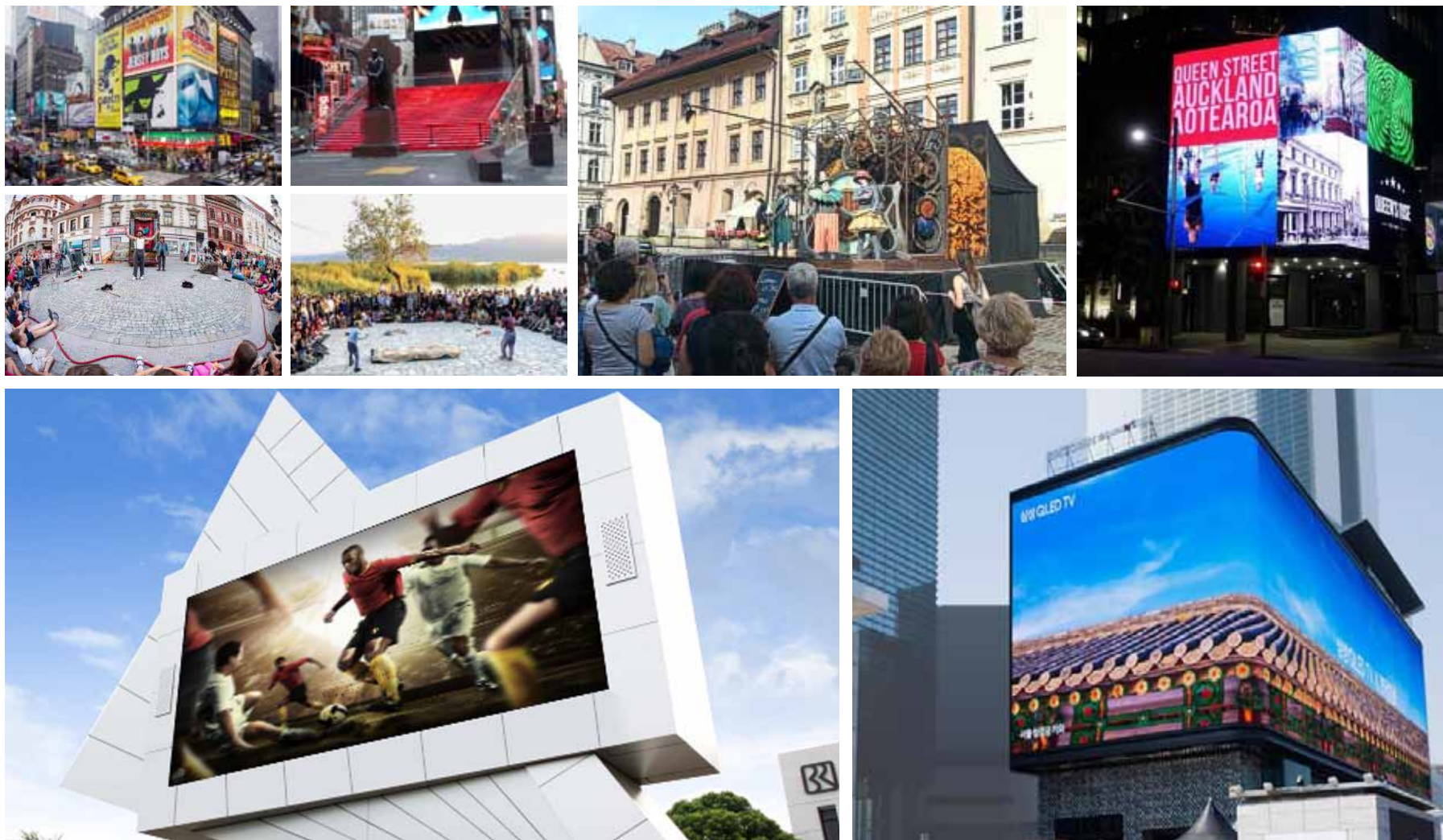


موزه خیابان | Street Museum

موزه خیابان به خیابانی گفته می شود که در آن فضاهایی برای اجرای کارهای هنری مختلف با یک داستان مشخص اختصاص داده شده است. به عنوان مثال موزه خیابان مفاخر غرب مازندران می تواند یک خیابان را تبدیل به یک جاذبه گردشگری کند. تنها کافیست مفاخر غرب مازندران را به وسیله هنر در آن جا معرفی کرد، گاه با نقاشی دیواری، گاه با حجم، گاه با موسیقی و نمایش خیابانی و گاهی با تصویر و ویدئو.

هنرگاه ها | Art Place

هنرگاه ها محلی برای ارائه هنرهای نمایشی و موسیقی هستند. هنرگاه باید در محل تردد پیاده گردشگران و شهروندان باشد. تنها کافیست این محل ها توسط شهرداری ها آماده سازی شود، اجرای برنامه های هنرگاه ها توسط هنرمندان برنامه ریزی و اجرا می شود.





Signs

نشان نام شهرها

برای نمایش نام شهرها و ایجاد هویت برای شهرها،
روستاها و جاذبه های طبیعی یا تاریخی و ایجاد زیبایی
الگوهایی برای نمایش نام ها پیشنهاد شده است.



معماري ارگانیک | Organic Architectural

یکی از فعالیت های مهم در راستای پیاده سازی و هویت سازی گردشگری ارگانیک، معماری ارگانیک است. معماری ارگانیک، نگاهی برگرفته از فرهنگ را در بستر طبیعت ارائه می کند و اثر معماری را به اثری هنری و پایدار تبدیل می سازد که نتیجه آن، زیبایی محیط و توسعه مقصد گردشگری است. در این کتاب، چند نمونه از معماری ارگانیک برای آشنایی مخاطب ارائه شده است و در روند تکمیل، نمونه های کاربردی بیشتری ارائه خواهد شد.



ORGANIC ARCHITECTURAL

معماري ارگانیک



**BENCHMARK
SAMPLES**



**BENCHMARK
SAMPLES**





فضای سبز و درختان | Landscape

مقصد گردشگری ارگانیک، مقصدی است که توجه ویژه ای در آن به مقوله محیط زیست و به خصوص فضای سبز شود. درختان، یکی از نمادهای اصلی مقصد گردشگری ارگانیک هستند. احترام به درخت از دیرباز در فرهنگ ما ایرانیان وجود داشته و به عنوان عنصری مقدس در تاریخ و فرهنگ ایرانی و اسلامی مورد توجه قرار گرفته است. درخت و فضای سبز از ارکان اصلی گردشگری ارگانیک هستند و در این کتاب راهکارهای ویژه ای برای صیانت از درختان پیشنهاد شده است. درختان نه تنها زیبایی دارند و محیط شهری، مسیرهای گردشگری و روستاها را تلطیف می کنند، بلکه نماد فرهنگ یک جامعه نیز می باشند.

هویت سازی برای درختان قدیمی و تدبیر برای حفظ این درختان، کاشت درختان جدید بر اساس آب و هوای منطقه و ... از جمله فعالیت هایی است که در این زمینه پیشنهاد شده است.



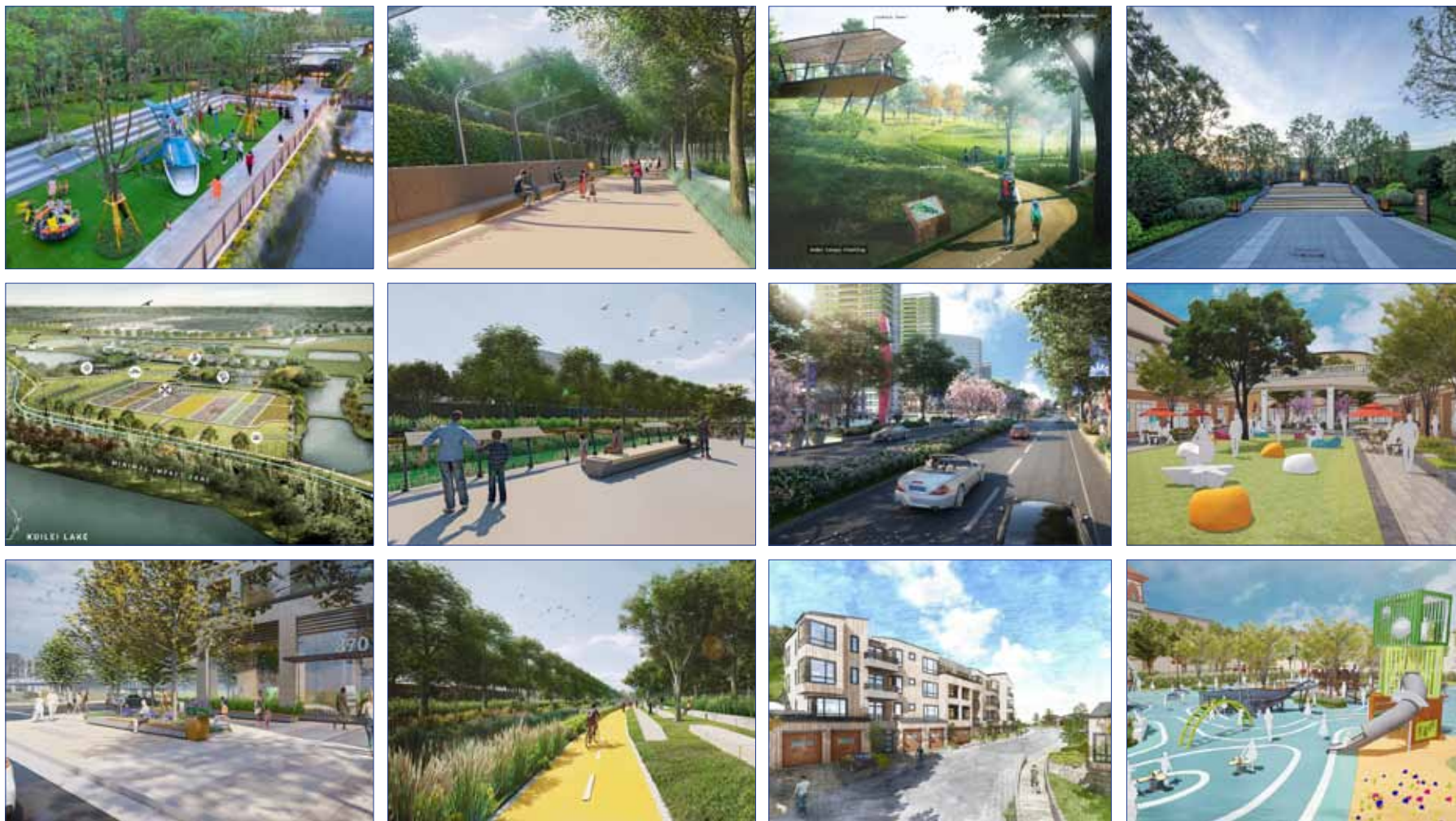
**BENCHMARK
SAMPLES**



**BENCHMARK
SAMPLES**



BENCHMARK SAMPLES



BENCHMARK SAMPLES



حیوانات و پرندگان در شهر ارگانیک

Animals & Birds

همانگونه که اشاره شد، محیط زیست از ارکان اصلی توسعه مقصد گردشگری با رویکرد گردشگری ارگانیک است و اقدامات مختلفی در این راستا می بایست صورت پذیرد تا هویت ارگانیک بودن مقصد به مخاطب منتقل شود.

حیوانات و پرندگان یکی از زیست کنندگان در این مقاصد می باشند که توجه به آنان، علاوه بر تاثیر گذاری بر فرهنگ جامعه بومی برای صیانت از میراث طبیعی و محیط زیست و رعایت اصول هم زیستی مسالمت آمیز با حیوانات در محیط های شهری و روستایی، مخاطب را تحت تاثیر قرار می دهد و حسی که از جامعه میزبان دریافت می کند را بهبود می بخشد.

در این کتاب، پیشنهادهایی برای توجه به حیوانات و پرندگان شهری ارائه شده است که از جمله آنان می توان به ساخت لانه هایی زیبا برای پرندگان، سگ و گربه و ایجاد اماکنی برای تغذیه آنان توسط مردم بومی و گردشگران است.



**BENCHMARK
SAMPLES**



**BENCHMARK
SAMPLES**



ORGANIC VILLAGE

روستای ارگانیک



روستای ارگانیک | Organic Village

روستای ارگانیک روستایی است که به صیانت از میراث طبیعی و فرهنگی روستا توجه شود و عناصر معماری روستا با حفظ این اصل توسعه پیدا کند. در روستا ارگانیک، معماری ارگانیک، مبلمان روستایی ارگانیک، فضای سبز، محیط زیست، نشان ها و ... همگی با رویکرد ارگانیک توسعه می یابند و فرهنگ ارگانیک در مردم روستا نهادینه شده باشد.

در این کتاب به نمادهای گردشگری ارگانیک که در روستا قابلیت پیاده سازی دارد اشاره شده است و تلاش شده نگاهی جامع برای توسعه روستا با رویکرد گردشگری ارگانیک ارائه شود.

امیدواریم بتوانیم با توسعه گردشگری ارگانیک در روستاهای غرب استان مازندران، زمینه توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را فراهم آوریم و بتوانیم با این رویکرد به نتیجه تولید ثروت پایدار برای اهالی روستا برسیم. در صورت تحقق این هدف، شاهد ماندگاری روستاییان در روستاها خواهیم بود و با ایجاد زمینه اشتغال پایدار، مهاجرت معکوس به روستاها صورت خواهد پذیرفت.





Rural Architecture

معماری روستایی

به جهت توسعه پایدار روستاها می بایست بناهای قدیمی را حفظ نمود و در صورت تمایل صاحبان ابنیه با تغییراتی بر روی نما و محوطه اطراف و پوشش گیاهان مناسب می توان محیطی سرزنده برای بومیان و بازدیدکنندگان فراهم کرد. در این نوع بازسازی همه ی عملیات اجرایی می تواند توسط محلی ها صورت گیرد. به طور مثال ساختمان تنها با ترمیم دیوارها به وسیله کاهگل یا سیمان و اضافه کردن پوشش گیاهی شکل جدیدی به خود گرفته است که هیچ هزینه سنگینی برای بازسازی صرف نخواهد شد. برخی از بناها به شکل سنتی هر سال به دست روستاییان گل مالی می شود و بدین طریق دیوارها ترمیم می شوند. این مراسم می تواند با نقاشی بناها همراه شود.





قبل از بازسازی



بعد از بازسازی



بومی سازی و هماهنگی ساختمان های از قبل ساخته شده در بافت روستایی با استفاده از کاهگل یا کاهرنگ اضافه شده روی بلوک های سیمانی و اضافه کردن درب و پنجره های چوبی. وجود گل و گیاه نشان دهنده در جریان بودن زندگی و انرژی حیات است و اضافه شدن آن در داخل یا خارج بناها به ارتقا زیبایی ابنیه کمک می کند.



قبل از بازسازی



بعد از بازسازی



قبل از بازسازی



بعد از بازسازی



قبل از بازسازی شماره ۱



بعد از بازسازی شماره ۲

مسئله مهم در مورد بازسازی روستا توانمند سازی جامعه بومی و توسعه کارآفرینی برای ایشان است بنابر این به جهت پروژه های عمرانی و معماری پروژه ها روش های ساده و اجرایی در نظر گرفته شده است.

در این تصویرسازی بنای شماره ۲ که متعلق به دام یکی از روستاییان است تنها با ترمیم نما و اضافه کردن تابلوی چوبی بازسازی صورت گرفته است.

در بنای شماره ۲ نمای ساختمان بازسازی شده و گلدان های شمعدانی حس زندگی را به این بنا القا نموده است. بناهای قدیمی بازسازی شده زمانی می توانند جلوه مناسبی در این روستا داشته باشند که طراحی مناسبی برای فضای باز اطراف نیز لحاظ گردد. در این محیط به جای بلوک سیمانی می توان از چپ (حصار به روش بومی) استفاده کرد.



در طول مسیر جاده از درخت و گیاه برای جذابیت مسیر و همچنین به عنوان جدا کننده محل پارک و پیاده رو استفاده می شود. حاشیه جاده از یک طرف سنگچین می شود و مسیر جوی آب پایین سنگچین در نظر گرفته شده است. دیوارهای سمت دیگر کاهگل سفید می شوند و گیاه رز رونده بر روی دیوارهای سفید یکی از جذابیت های روستا در فصل بهار و تابستان خواهد بود.



کلبه های روستایی Rustic Cottage

یکی از راه حل های اشتغال زایی در این منطقه ایجاد کلبه های بومی کوچک در زمین روستاییان و جدا از خانه ی قدیمی آنها می باشد. در حال حاضر هیچ کدام از روستاییان تمایل به استفاده از خانه قدیمی به عنوان بوم گردی را ندارند بنابراین با حفظ فضای خصوصی خود و ساخت کلبه ای در زمین شخصی خود می توانند از میهمانان نیز پذیرایی کنند.

ساخت کلبه بومی با استفاده کمتری از چوب به علاوه بلوک سیمانی و کاهگل است. لازم به ذکر است به دلیل هزینه زیاد تهیه چوب و محدود بودن آن لازم است از سایر مصالح به شکلی بومی کمک گرفته شود. این تصویر مربوط به زمین یکی از روستاییان می باشد.





قبل از بازسازی شماره ۱



بعد از بازسازی شماره ۲

VISUAL IDENTITY
Updated Mar - 2021

کوچه های اصلی روستا می توانند سنگ فرش شوند.
دیوارهایی که با بلوک سیمانی رها شده اند می توانند
پوشش کاهگل یا کاهرنگ داشته باشند. خانه کاهگلی به
همان شکل باقی می ماند و در صورت نیاز صاحب ملک
می تواند بازسازی شود.
تصویر شماره ۲ مونتاژ کلبه ای بومی می باشد که می تواند
به عنوان کافه استفاده شود.



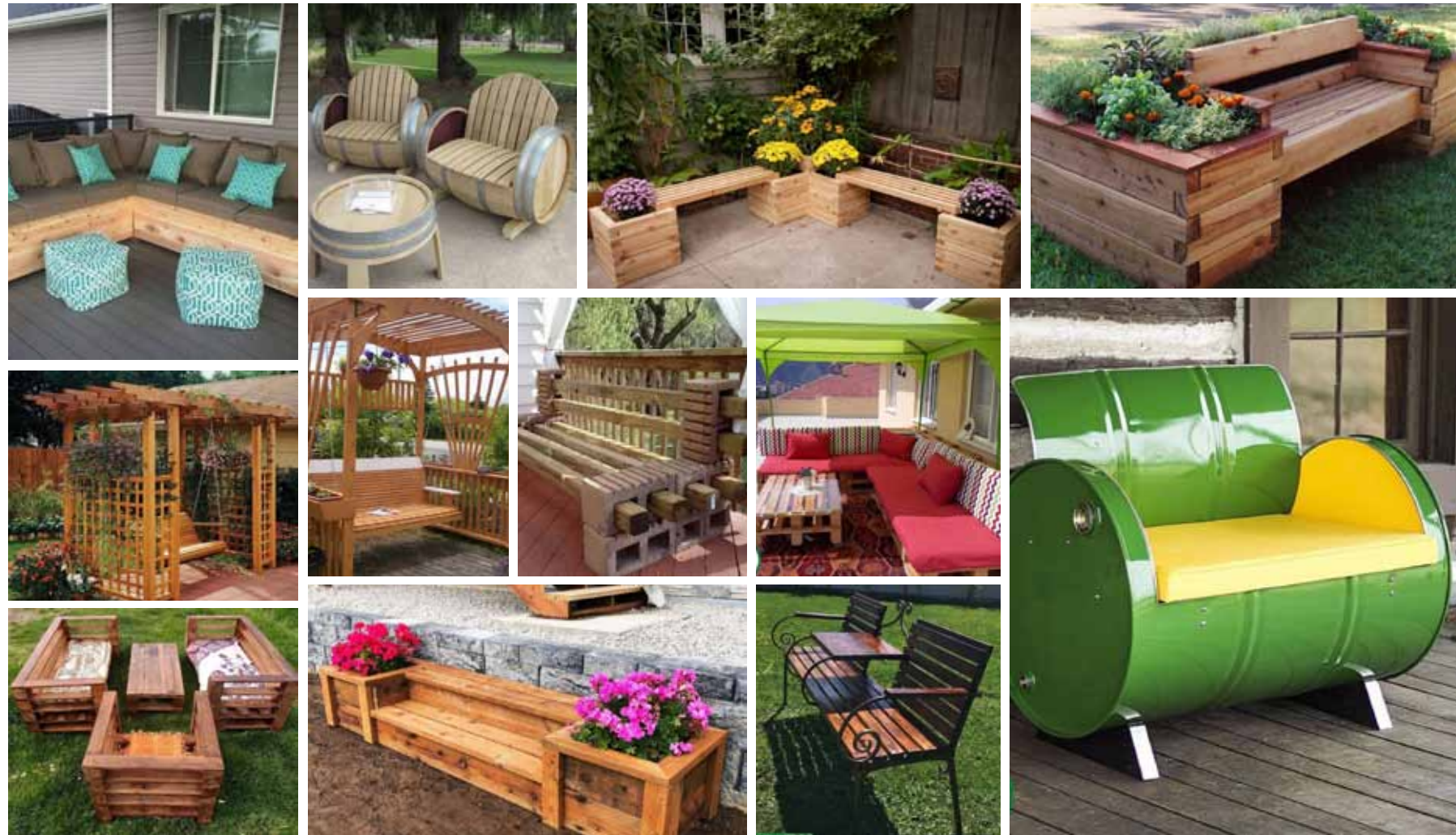
Rustic Furniture | مبلمان روستایی

نیمکت های مسیر جنگلی به وسیله الوار و تنه درخت ساخته می شوند.





BENCHMARK
SAMPLES



BENCHMARK
SAMPLES



VISUAL IDENTITY

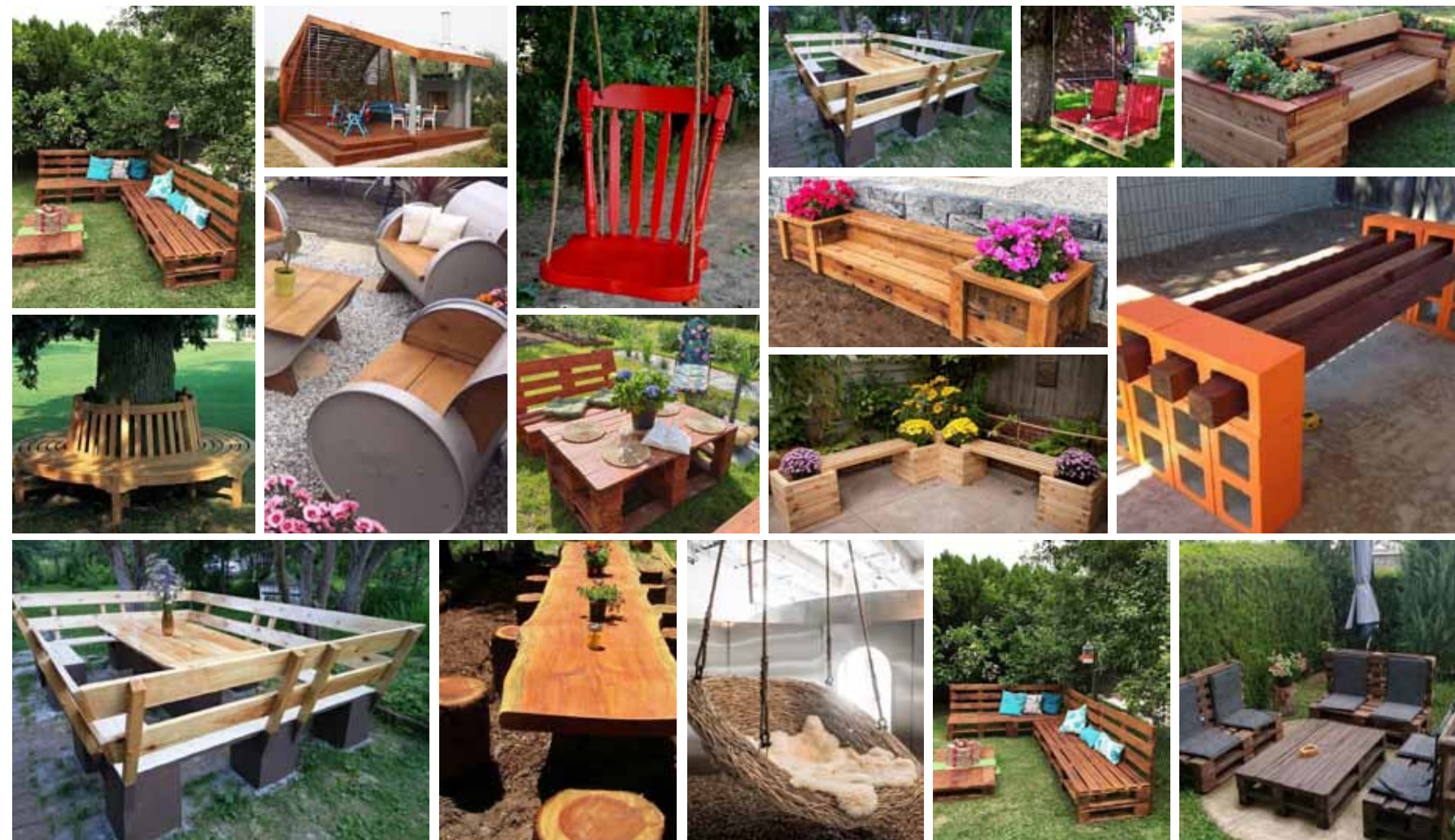
Updated Mar - 2021

Rural Lighting | نورپردازی روستایی

چراغ های عمومی روستا نیز می توانند از ترکیب چوب و فلز ساخته شوند. تصویرسازی ها مربوط به یکی از خانه های روستایی به عنوان نمونه می باشد.



BENCHMARK SAMPLES



نماسازی ارگانیک روستایی

Organic Rural Facade

حفظ بنا و تغییر محیط سبز اطراف خانه های روستایی و با توجه به اینکه برخی روستاییان تمایلی به بازسازی خانه خود ندارند و یا ممکن است که بنا از لحاظ معماری نیازی به بازسازی نداشته باشد. در این تصاویر خانه بدون هیچ تغییری حفظ شده است اما محیط اطراف شکل جدیدی به خود گرفته است که در اینجا زمین چمن شده و حصار چوبی و یا چپر لحاظ شده است. این تصویرسازی مربوط به یکی از خانه های اصیل روستایی می باشد.



BENCHMARK SAMPLES



Rustic Trash | سطل زباله روستایی

سطل زباله می تواند به روشی ساده با استفاده از چوب ساخته شود. محفظه چوبی ثابت خواهد بود و سطل درونی قابل جابجایی می باشد. به صورت مرسوم سطل زباله عمومی در روستاهای ایران یا وجود ندارد و یا ارتباط مناسبی با معماری این مناطق ندارد. معماری روستاها حتی اگر به بهترین شکل طراحی و ساخته شوند با وجود زباله جذابیتهی نخواهد داشت. طراحی مناسب سطل زباله می تواند گردشگران را ترغیب کند به دور انداختن زباله در سطل.



سرویس بهداشتی روستایی

WC

سرویس بهداشتی در فضاهای عمومی به عنوان عاملی پر اهمیت و تاثیرگذار در جذب گردشگر و توریست یکی از مسائلی که باعث تجربه سفری بهتر می شود سرویس بهداشتی می باشد. نظافت در کنار طراحی مناسب سطح کیفی روستا را ارتقا می دهد. سرویس های بهداشتی عمومی می تواند با طراحی ارائه شده به دست روستاییان ساخته شود. دلیل جذابیت این طرح ترکیب چوب و استفاده از رنگ بر روی چوب می باشد.



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Rustic Store | نمادهای روستایی

ساخت مجسمه هایی با استفاده از سنگ و فلز برای زیباسازی محیط روستا انجام می شود و همچنین در ابعاد کوچک تر در نظر گرفته می شود به شکلی که به عنوان یکی از نمادهای روستا در فروشگاه محصولات خانگی به فروش برسد.



طراحی فضای سبز روستایی

Rustic Landscape

با وجود محیط زیست طبیعی بی نظیر جنگل دوهزار در داخل محیط روستا یا داخل زمین روستاییان می توان از مصالح موجود در این منطقه به بهترین شکل استفاده کرد. به دلیل موجودیت چوب در این منطقه می توان مانند تصویر سمت چپ فضایی برای گل کاری یا کشت سبزیجات ارگانیک را انجام داد. همچنین تکه های چوب می توانند مانند شکل زیر برای ساخت گلدان نیز استفاده شوند.

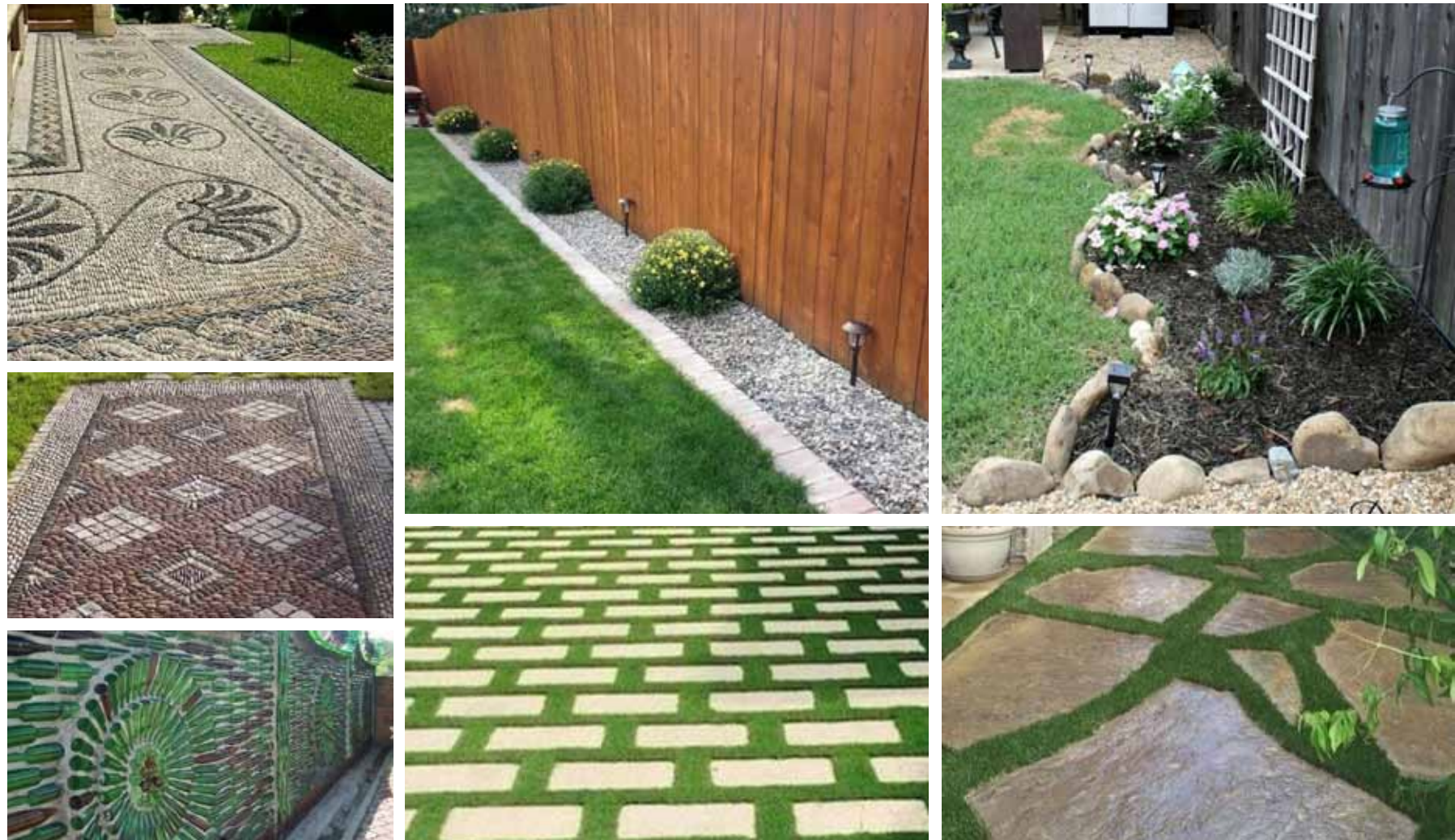
پالت های باربری می توانند استفاده های متفاوتی در فضای سبز داشته باشند. از محصور کردن محیطی به جهت پرورش گل و گیاه گرفته تا گل کاری درون چوب های پالت یا آویزان کردن گلدان روی چوب ها.



Rural Architecture | کوچه روستایی

طراحی کوچه ها با استفاده از گابیون، این روش که با استفاده از توری فلزی و با محصور کردن سنگ انجام می گیرد می تواند در طراحی های بسیار متنوعی شکل بگیرد. از جدول بندی حاشیه کوچه ها گرفته تا نیمکت یا ساخت گلدان در فضاهای عمومی که می تواند توسط نیروی بومی ساخته شود. به علاوه اینکه سنگ متریال موجود و قابل دسترس در منطقه دوهزار است. در این روش نوع سنگ ها و ترکیب بندی رنگ سنگ ها در کنار یکدیگر اهمیت زیادی دارد. دلیل جذابیت این روش فرم دادن به مجموعه ای از سنگ ها بدون استفاده از مصالح جانبی مثل سیمان است.







**BENCHMARK
SAMPLES**



**BENCHMARK
SAMPLES**



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

Rural Lighting | مزرعه روستایی

نوعی از اشتغال زایی به وسیله جذب بازدید کنندگان به مزرعه کشاورزی است که عموماً برای اهداف تفریحی و تجربه زندگی روستایی با اولویت کشاورزی و دامداری و سایر فعالیت های بومیان است که در عین حال باعث رونق فعالیت های اقتصادی بومی می گردد و می تواند در توسعه پایدار آن منطقه تاثیر فراوانی داشته باشد . در این نوع گردشگری حفظ محیط زیست و چگونگی تجربه تفریحاتی امروزی به شیوه ای که ریشه در زندگی بومی روستاییان دارد در اولویت است. تجربه مزرعه گردشگری شامل فعالیت های مختلف عمومی می باشد و این اتفاقات با تغییر فصل تغییر می کند. گردشگران می توانند کاشت و برداشت محصولات بومی را تجربه کنند.



عرضه محصولات روستایی

Rustic Store

به جهت افزایش فروش و جذب بومیان و گردشگران، طراحی فروشگاه میوه می تواند به شکلی کاملاً امروزی اما برگرفته از زندگی روستایی جنگلی باشد. قرار دادن میوه ها درون سبدهای حصیری همراه با پارچه ای محلی مازندرانی می تواند القا کننده نوع زندگی کشاورزان باشد.



VISUAL IDENTITY

Updated Mar - 2021

ساخت غرفه های سبک که از چوب و به دست روستاییان ساخته می شود می تواند گزینه مناسبی برای محل فروش محصولات روستایی باشد. این محوطه بدون ساخت بنا در نظر گرفته شده است که بتواند به عنوان فضایی برای رویدادهای مختلف در فصل بهار و تابستان باشد. سنگ چین پیاده رو به هم ریختگی این محیط ها را اصلاح می کند و فضایی مناسب برای قدم ایجاد می کند. دیوار محوطه نیز به طور کامل سنگچین می شود و نیمکتی دست ساز که با روش گابیون ساخته می شود برای استراحت کنار غرفه ها در نظر گرفته شده است.





محصولات روستایی Rustic Products

تنکابن در مورد مرکبات ایران بسیار خوش نام است و می توان مرکبات را با چیدمانی روستایی به فروش رساند. نحوه چیدمان برای بالا بردن میزان فروش توسط تیم طراحی به روستاییان پیشنهاد خواهد شد.



گردشگری ارگانیک به عنوان پدیده ای نو ظهور در منطقه غرب مازندران است که با نوآوری و خلاقیت در آمیخته است. گردشگری ارگانیک دارای چارچوب، مفاهیم و هویتی استاندارد است که مخاطبان بومی و غیر بومی آن به این هویت آن را خواهند شناخت.

یکی از اهداف اصلی از اجرای این طرح ، رونق کسب و کارهای منطقه است که با درآمیختن با استانداردهای گردشگری ارگانیک، توان بروز و ظهور خواهند یافت. گردشگران به عنوان مشتریان اصلی خدمات و محصولات گردشگری ارگانیک، نیاز به دسترسی به اطلاعات صحیح و کارآمد دارند، به همین منظور نقشه اختصاصی گردشگری ارگانیک تدوین شده است تا به معرفی کسب و کارها، جاذبه ها و امکاناتی که در این راستا، همسو شده اند بپردازد.

در ادامه نقشه های گردشگری ارگانیک ارائه می شود که با هویت بصری تدوین شده برای گردشگری ارگانیک، طراحی شده است. در این نقشه ها که دائما به روز رسانی خواهند شد، فعالیت های گردشگری ارگانیک به گردشگران و جامعه بومی معرفی می گردد.



ORGANIC TOURISM MAP

نقشه گردشگری ارگانیک

Attractions

جاذبه های گردشگری

دسته بندی	موقعیت جغرافیایی
۱- هتل قدیم رامسر	روبروی بلوار کازینو
۲- کاخ موزه	روبروی بلوار کازینو
۳- قلعه مارکوه	لات محله
۴- آقا پسرل	رامسر- سادات شهر
۵- عمارت کاخ مرمر	رامسر- جاده هتل
۶- بلوار کازینو (معلم)	رامسر- بلوار معلم
۷- کاخ مرمر (موزه تماشا گه خزر) رامسر	رامسر، نزدیک به هتل قدیم رامسر
۸- موزه عاج رامسر	رامسر، نزدیک به هتل قدیم رامسر
۹- آب های گرم معدنی سادات محله	رامسر- سادات شهر
۱۰- باغ سی هکتاری	رامسر- روبروی هتل قدیم
۱۱- قلعه مارکوه	رامسر، کتالم- مسیر جاده تلازر
۱۲- تله کابین رامسر	رامسر- تله کابین
۱۳- آب گرم سادات محله	رامسر- سادات شهر
۱۴- پلاژ توسکاسرا	رامسر- انتهای بلوار کازینو
۱۵- پلاژ های دهکده رامسر	رامسر- دهکده ساحلی
۱۶- پلاژ لیدو	رامسر- انتهای بلوار ساحلی باهنر
۱۷- پلاژ شهرداری	رامسر- میدان شهرداری- انتهای بلوار آیت الله طالقانی
۱۸- پلاژ دریا پشته	رامسر- دریای پشته
۱۹- پلاژ شهر سبز رامسر	رامسر- مجتمع شهر سبز
۲۰- موزه مردم شناسی رامسر	رامسر- دهکده ساحلی
۲۱- پلاژ ساحل طلایی	رامسر- خیابان عباسی مفرد
۲۲- مجموعه تفریحی شهر سبز رامسر	تله کابین رامسر
۲۳- شهر بازی سرزمین رویاها	رامسر
۲۴- پارک ابی رامسر	رامسر
۲۵- فرودگاه	رامسر- میدان شهید خلیفتری
۲۶- پایانه حمل و نقل	رامسر- چهار راه رمک
۲۷- آبشار ایج	روستای ایج
۲۸- روستای جواهرده	رامسر- روستای جواهرده
۲۹- بوستان جنگلی صفارود	رامسر - کیلومتر ۹ جاده جواهرده
۳۰- آب های گرم معدنی سادات محله	رامسر- سادات شهر
۳۱- گرماسر	رامسر- روستای گرماسر
۳۲- جنگل دالخان	رامسر- جاده دالخان
۳۳- جنت رودبار	رامسر- روستای جنت رودبار
۳۴- آبشار سیاسرت رامسر	روستای جنت رودبار
۳۵- شاه سفید کوه	رامسر- جنت رودبار
۳۶- قله سماسوس	رامسر
۳۷- سد میجران	رامسر- کتالم- روستای اربه کله
۳۸- آبشار محمد شلم	رامسر
۳۹- روستای یلهم جان	رامسر- جاده دالخان
۴۰- روستای کابین	رامسر- جاده دالخان
۴۱- روستای بهار پشته	رامسر- جاده دالخان
۴۲- روستای دریای پشته	رامسر- جاده دالخان
۴۳- روستای اربکله	رامسر- جاده دالخان
۴۴- جاده دالخان	رامسر- جاده دالخان
۴۵- جاده جواهرده	رامسر- جاده جواهرده
۴۶- جاده اشکورات	رامسر- جاده اشکورات
۴۷- بوستان جنگلی صفارود	رامسر - کیلومتر ۹ جاده جواهرده
۴۸- منطقه بیلاقی گرماسر	رامسر- جاده دالخان
۴۹- دریایچه فو	رامسر- جاده جواهرده



برای مشاهده نقشه QR Code را
با دوربین تلفن همراه اسکن نمایید.



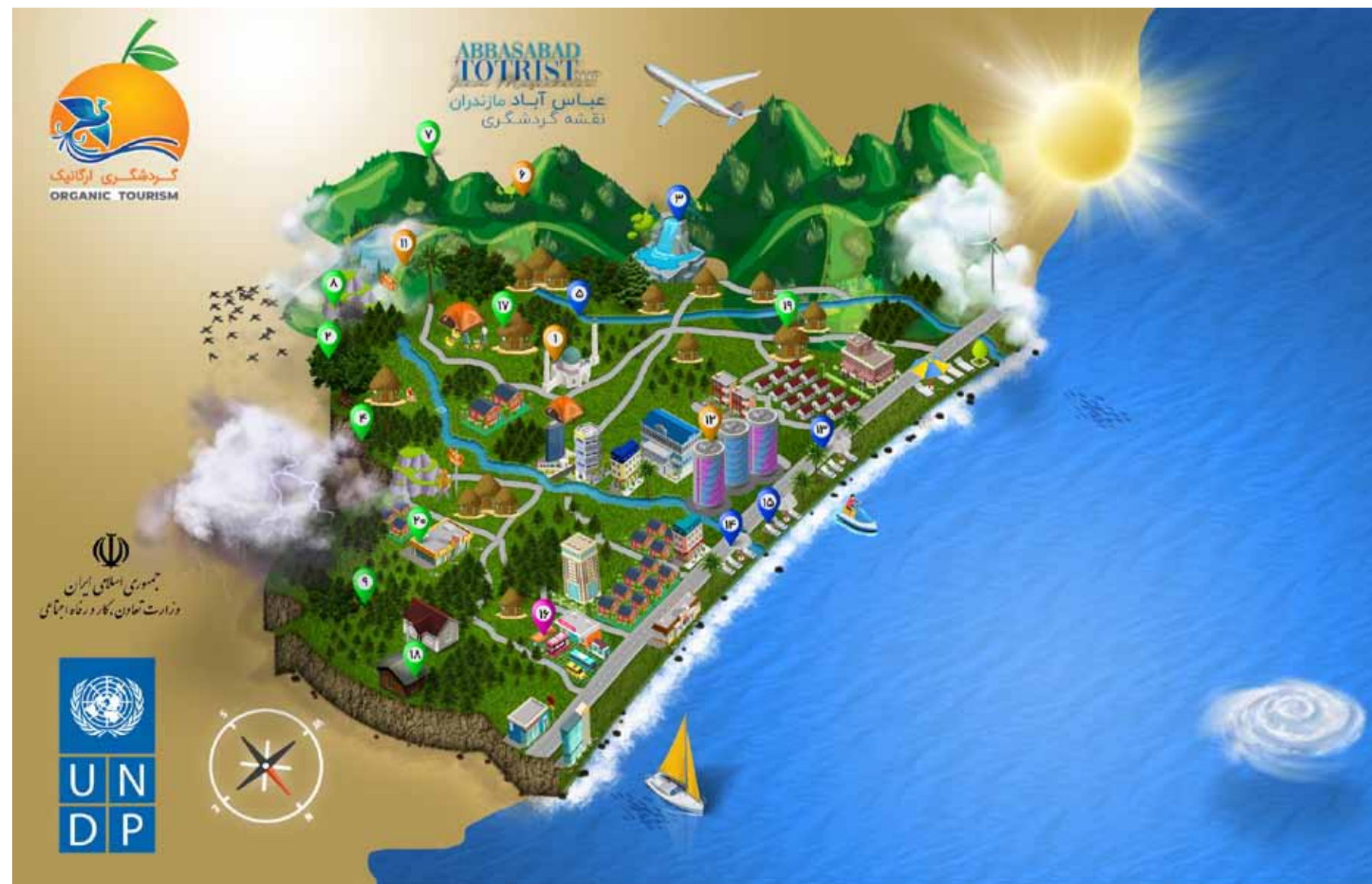


برای مشاهده نقشه QR Code را
با دوربین تلفن همراه اسکن نمایید.

Attractions

جاذبه های گردشگری

دسته بندی	موقعیت جغرافیایی
۱- آب گرم سه هزار	تنکابن - بخش خرم آباد-سه هزار
۲- دشت درپاسر	تنکابن - بخش خرم آباد-دوهزار
۳- آب گرم قلکده	تنکابن - بخش خرم آباد
۴- آبشار تودارک	تنکابن- گلپجان
۵- جنگل مسکلی	تنکابن-بخش خرم آباد- سه هزار- منطقه داکو
۶- قله سیلان	تنکابن- بخش خرم آباد-دوهزار
۷- قله تخت سلیمان	تنکابن- بخش خرم آباد-سه هزار
۸- گورستان خانایان	تنکابن-خرم آباد- سه هزار -روستای خانایان
۹- آبشار خیکندی	تنکابن-خرم آباد- سه هزار
۱۰- جنگل وگسر	تنکابن - بخش خرم آباد-دوهزار
۱۱- حمام مران	تنکابن-خرم آباد- سه هزار
۱۲- مرداب نشتارود	تنکابن- نشتا
۱۳- پارک جنگلی چالدره	تنکابن- بخش خرم آباد-دوهزار
۱۴- گردکوه	تنکابن - دوهزار- بعد از روستای شانه ترارش
۱۵- روستای نوشا	تنکابن - بخش خرم آباد-دوهزار
۱۶- روستای سیاورز	تنکابن - بخش خرم آباد
۱۷- روستای عسل محله	تنکابن- بخش خرم آباد-دوهزار
۱۸- روستای شانه ترارش	تنکابن - بخش خرم آباد-دوهزار
۱۹- قهقه تنکا	تنکابن - بخش خرم آباد-قلعه گردن
۲۰- مرکز تحقیقات کشاورزی	تنکابن - بخش خرم آباد-خرم آباد
۲۱- پل چشمه کیله	تنکابن - مرکز شهر
۲۲- حمام مگروند	تنکابن - نشتا
۲۳- موزه تاریخ طبیعی	تنکابن - نشتا-خشکداران
۲۴- عمارت شهرداری	تنکابن - مرکز شهر
۲۵- ساختمان شهرداری	تنکابن- جنب پل چشمه کیله
۲۶- اداره جای تنکابن	تنکابن- خیابان نضی
۲۷- پارک چشمه کیله	تنکابن
۲۸- بازار ماهی فروشان	تنکابن-پل جاننازان
۲۹- شیطانک بازار	تنکابن - میدان امام
۳۰- پلاز ساحلی ولی آباد	تنکابن - ولی آباد
۳۱- پایانه حمل و نقل	تنکابن- کمربندی



برای مشاهده نقشه QR Code را
با دوربین تلفن همراه اسکن نمایید.

Attractions

✓

جاذبه های گردشگری

موقعیت جغرافیایی	دسته بندی
۱- روستای پرچور عباس آباد	۱- امامزاده ایوب پیغمبر
۲- جنگل خرمچال	۲- جنگل خرمچال
۳- آبشار سوتراش	۳- آبشار سوتراش
۴- جنگل نیلاکنار	۴- جنگل نیلاکنار
۵- رودخانه کاظم رود	۵- رودخانه کاظم رود
۶- راه باستانی جنگلی زجه	۶- راه باستانی جنگلی زجه
۷- قله گرما	۷- قله گرما
۸- غار دانپال	۸- غار دانپال
۹- جنگل شمشاد	۹- جنگل شمشاد
۱۰- روستای کرکاس	۱۰- روستای کرکاس
۱۱- جاده جنگلی عباس آباد به کلاردشت	۱۱- جاده جنگلی عباس آباد به کلاردشت
۱۲- برج های قو الماس خاورمیانه	۱۲- برج های قو الماس خاورمیانه
۱۳- پلاژ قو	۱۳- پلاژ قو
۱۴- پلاژ ساحلی پردیس	۱۴- پلاژ ساحلی پردیس
۱۵- پلاژ ساحلی گیلماز	۱۵- پلاژ ساحلی گیلماز
۱۶- پایانه مسافری عباس آباد	۱۶- پایانه مسافری عباس آباد
۱۷- بوئگردی سوتراش	۱۷- بوئگردی سوتراش
۱۸- واحد کلبه درختی	۱۸- واحد کلبه درختی
۱۹- بوئگردی پرچین	۱۹- بوئگردی پرچین
۲۰- خانه دارچین	۲۰- خانه دارچین
۲۱- پارک شمشاد سی سرا	۲۱- پارک شمشاد سی سرا

