

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر ارتقای برند سازی در گردشگری ایران (نمونه موردی استان قزوین)

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

ایمان تنباکو فروش ها - دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

محمدجواد درگاهی - کارشناس ارشد شهرسازی گرایش برنامه ریزی شهری

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر ارتقای برند سازی در گردشگری ایران (نمونه موردی استان قزوین) است. روش پژوهش از نوع کیفی و بر اساس گردآوری مطالعات پیشین و استفاده از نظر کارشناسان حوزه گردشگری و برند بود. نتایج نشان داد که مشکلات در حوزه گردشگری استان قزوین در ۴ مولفه اصلی و ۲۱ شاخص فرعی تقسیم بندی میگردد که مولفه ها شامل مشکلات ارتباطی با گردشگر، مشکلات زیرساختی برای بهبود شرایط گردشگری، مشکلات برندسازی در صنعت گردشگری استان و مشکلات مالی که گریبان گیر بسیاری از پروژه های گردشگری بود. همچنین راهکارها در سه مولفه اصلی (برندسازی، فناوری اطلاعات و زیرساخت ها) می تواند باعث تغییر رویه فعلی گردشگری استان به سوی ایجاد برندسازی در صنعت گردشگری استان شود. در نتیجه اهمیت به برندسازی گردشگری استان قزوین میتواند عواید زیادی برای شهر داشته باشد از جمله بهبود وضعیت اقتصادی، رونق کسب و کار، افزایش جذب توریست و توجه بیشتر مسئولین کشوری به صنعت گردشگری استان که با ایجاد برندسازی مناسب برای اماکن و مناطق دیدنی استان این امکان فراهم می گردد. در نهایت پیشنهاد می شود تا مسئولین با استفاده از پژوهش هایی این چنین به ایجاد راهکارهایی در راستای ارتقای برندسازی گردشگری دست یابند و تمرکز بیشتری به این حیطه بسیار کاربردی داشته باشند.

کلمات کلیدی:

گردشگری، چالش برند سازی، راهکار برندسازی، برند گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1224828>

