

عنوان مقاله:

مدل اعتلای برند مقصد گردشگری

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 17، شماره 57 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

منیژه حقیقی نسب - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

اعظم میرسلیمانی - دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

پیوند میرزائیان خمسه - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

شناسایی و درک صحیح عوامل موثر بر اعتلای برند مقصد گردشگری جهت جذب گردشگر، ضروری می باشد. هدف اصلی این مقاله طراحی مدل اعتلای برند استان فارس به عنوان مقصد گردشگری می باشد. این پژوهش با مبنای فلسفی؛ پراگماتیسم، جهت گیری، بنیادی-کاربردی و به روش آمیخته اکتشافی متوالی انجام شده است. در بخش کیفی، روش نمونه گیری نظری و مصاحبه عمیق و استراتژی نظریه پردازی داده بنیاد و در بخش کمی از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از یافته ها نشان داد که "اعتلای برند مقصد گردشگری" متأثر از شرایط علی (برخورداری استان فارس از پتانسیل های گردشگری و نیاز به بهره مندی از مزایای اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری)، عوامل زمینه ای (شرایط سیاسی، ساختارهای اداری، منابع و امکانات، شرایط اجتماعی و فرهنگی) و عوامل مداخله گر (شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساختی و مشارکت ذی نفعان) است که از طریق طراحی و تدوین برنامه استراتژیک گردشگری، سبب توسعه فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و محیط زیستی می شود.

کلمات کلیدی:

اعتلای برند، برند مقصد، برند مقصد گردشگری، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1496572>

