

عنوان مقاله:

بررسی نقش تکنولوژی، مردم و سازمان ها بر برندسازی مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: هتل ها و آژانس های مسافرتی تهران (مرکز تهران))

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار، دوره 2، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

رسول ثانوی فرد - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، ایران

مرتضی رحمتی کچومتقالی - دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه گردشگری به یکی از صنایع درآمد زا برای بیشتر کشورها تبدیل شده و کشورهایی که توان بالقوه‌ای در این صنعت دارند، در تلاش برای رشد هرچه بیشتر در این زمینه می‌باشند. مقاصد گردشگری مولفه اصلی در توسعه صنعت گردشگری بحساب می‌آیند. هرچه مقاصد گردشگری برای گردشگران جذاب‌تر باشند، امکان جذب گردشگران برای آن کشور بیشتر خواهد بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری آنرا مدیران و کارشناسان آژانس های مسافرتی و هتل های تهران (مرکز تهران) و خبرنگان صنعت گردشگری تشکیل دادند که به ترتیب تعدادشان ۳۰، ۳۵۰ و ۱۵ نفر بود. جهت گرد آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته براساس متغیرهای تحقیق استفاده شد جهت تحلیل فرضیه‌ها و داده‌های گردآوری شده از نرم افزار SPSS و Smart PLS و برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ استفاده شد. نتایج حاصله به شرح زیر است؛ تکنولوژی، مردم و سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و برنامه‌های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. مردم محلی، راهنمایان تور و افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. آژانس‌ها، هتل‌ها و سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

کلمات کلیدی:

تکنولوژی، مردم، سازمان‌ها، برندسازی، مقاصد گردشگری و هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1503262>

