

عنوان مقاله:

تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلان شهر تبریز

محل انتشار:

فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره 5، شماره 19 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

رحیم حیدری چپانه - دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز

حسین سعدلونیا - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

فواصل جغرافیایی و فرهنگی مابین شهرها و مقاصد از یک سو و رقابت بین آن ها به منظور توسعه صنعت گردشگری خود از سوی دیگر، باعث گردیده است که تصویر ذهنی گردشگران از شهرها، از تاثیرگذارترین مولفه های توسعه گردشگری شهری محسوب می شود. به گونه ای که در علم بازاریابی از گردشگران کنونی با تصویر مثبت یا منفی از مقاصد، بازاریابان یا بازاریادایان آتی آن مقصد یاد می شود. تحقیق حاضر که در راستای تحلیل تصویر و برند مقصد شهری تبریز صورت گرفته، بر اساس روش تحقیق توصیفی-تحلیلی انجام شده است. برای تحلیل مدیریت تصویر استراتژیک برند تبریز، از مدل ترکیبی SWOT-AHP استفاده شده است. پس از شناسایی عوامل موثر بر تصویر برند تبریز، اقدام به توزیع پرسشنامه و پرسشگری در میان ۵۰ نفر از کارشناسان شهری و گردشگری شهر تبریز شده است. وزن عوامل نیز با استفاده از مدل AHP و با بهره گیری از نظر ۲۰ نفر از کارشناسان و مدیران شهری و گردشگری در محیط نرم افزار Expert Choice محاسبه و تحلیل شده است. بر این اساس، وضعیت عوامل در چهار بخش قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدهای مدیریت تصویر برند شهر تبریز مشخص شده و سپس به تدوین استراتژی های متناسب با آن ها انجامیده است. نتایج نشان می دهد که راهبردهای خروجی غالباً بر هویت بخشی به بافت شهری به مثابه یک برند و در نهایت ارائه تصویری مطلوب از تبریز از طریق رسانه های جمعی و مجازی تاکید می کند.

کلمات کلیدی:

گردشگری شهری، برند، مدیریت تصویر، مدل SWOT، کلان شهر تبریز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1617869>

