

عنوان مقاله:

جایگاه و ارزش برند در توسعه گردشگری و جذب گردشگر

محل انتشار:

اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سروش کرمی - دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیق

عباس فخرایی - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری و منطقه ای، دانشگاه آزاد اسلام

خلاصه مقاله:

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عباتست از مجموع دارایی های (یا بدهی های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می شود تعیین می گردد. هر ساله این ارزش توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین المللی اندازه گیری می شود. در بسیاری از موارد، ارزش ویژه برند از ارزش دارائی های فیزیکی به مراتب بیشتر است. این تحقیق در پی شناسایی عوامل اصلی تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند از دید گردشگران و تعیین و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که تصویر برند در مطالعات 30 سال اخیر به عنوان مهم ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است. مقاله حاضر تلاشی است در ارائه مفهومی جامع از برند، فرآیند آن و عوامل اثر گذار بر شکل گیری برند گردشگر (چه قبل از بازدید و چه پس از بازدید از مقصد). یافته ها نشان می دهد که شکل گیری برند متأثر از ادارات و شخصیت گردشگر و همچنین ویژگیهای مقصد می باشد. امید است این مقاله بتواند، به عنوان راهنما، در امر برنامه ریزی و بازاریابی مقصد گردشگری مفید واقع شود.

کلمات کلیدی:

ارزش برند گردشگری، آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویر ذهنی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/173677>

