

عنوان مقاله:

بررسی اجمالی شرکت های استارتآپی حیطه ی اکوتوریسم، گردشگری و تاثیرات برندینگ در جذب گردشگر خارجی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

زینب حسینی صفا - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازرگانی بین المللی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

اکوتوریسم یکی از بازارهایی است که در این سال ها بسیار جلب توجه کرده است. اگرچه تعریف های زیادی از این اصطلاح ارائه شده است، این اتفاق نظر وجود دارد که چنین مسافری قصد دیدار یا بازدید از محیط طبیعی را دارد و به قصد تماشا بدان مکان می رود. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، مارک، برند یا نشان، یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است. استیو سسیل برندینگ را اینگونه تعریف می کند: برند یعنی عهد و پیمان و برندسازی یعنی آن چه از عهد و پیمان شما برای مشتریان باقی می ماند. برندینگ همانگونه که در اور فرو کالا و خدمات می تواند یک راه حل مناسب باشد، سال هاست که به عنوان راه حل مناسب در جهت رونق یک مکان و جذب افراد موثر بوده و نظر کارشناسان امر را به خود جلب نموده است و برندسازی در حوزه اکوتوریسم شامل محدوده ی بسیار وسیعی از فعل و انفعالات مرتبط با مکان است؛ بنابراین برندسازی به عنوان المان مرکزی در جایگاه سازی استراتژیک برای محصولات گردشگری و مقاصد آن به حساب می آید.

کلمات کلیدی:

اکوتوریسم، برندینگ، کسب و کار، مدیریت، استارتآپ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1745686>

