

عنوان مقاله:

عوامل و محرکهای موثر بر تبدیل مکان های شهری و روستایی به برندهای گردشگری (مورد مطالعه: استان گیلان)

محل انتشار:

فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره 24، شماره 74 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

حبیبه نبی زاده - *Master of Urban planing, Pardis Unit, Islamic Azad University, Pardis, Iran*

الهام چراغی - *Master of Urban planning, Senior Lecturer at the Silk Road International University of Tourism and Cultural Heritage, Samarkand, Uzbekistan*

سید معین موسوی ندوشن - *Faculty Member, Department of Architecture and Urban Planning, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran*

خلاصه مقاله:

توجه به عوامل موثر بر تبدیل مکان ها و مقاصد به برند گردشگری از پیش نیازهای توسعه گردشگری هر منطقه می باشد. چرا که این عوامل نقش مهمی در تبدیل مقاصد به برند گردشگری دارند و از سوی دیگر تبدیل یک مقصد به برند گردشگری خود نیز عاملی برای توسعه هرچه بیشتری گردشگری در مقاصد است. با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل و محرکهای موثر بر افزایش تبدیل مناطق شهری و روستایی به برند گردشگری در استان گیلان انجام گرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن ترکیبی است. ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات پرسش نامه و مصاحبه می باشد. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری در استان گیلان می باشد که با روش نمونه گیری هدفمند، ۵۰ کارشناس به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای پاسخگویی به سوالات پژوهش از مدل لجستیک باینری و تحلیل کیفی استفاده شد. نتایج پژوهش گویای آن است که ارتباط خطی و معنی داری به عوامل و محرکهای مورد نظر تحقیق با تبدیل مکان های شهری و روستایی به برند گردشگری وجود داشته است. همچنین نتایج نشان داد که از میان عوامل پنجگانه مورد نظر تحقیق، سه عامل تنوع فرصت های شغلی، فرهنگ و دارایی های طبیعی و زیرساخت های محلی بیشترین اثرات را بر تبدیل مناطق شهری و روستایی در استان گیلان به برند گردشگری داشته اند.

کلمات کلیدی:

tourism, urban and rural tourism destinations, tourism brand, Guilan province

گردشگری، مقاصد گردشگری شهری و روستایی، برند گردشگری، استان گیلان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1918288>

