

## عنوان مقاله:

نقش و اهمیت برندسازی در برنامه ریزی گردشگری

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

مهسا منشی - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی

محمدحسین جان بابانژاد - نویسنده مسئول مقاله

## خلاصه مقاله:

امروزه برند را ادراک و تصویر ذهنی گردشگر از مقصد، خدمات دهی مناسب و به نوعی شناسنامه، کارکرد و هویت مقصد گردشگری تعریف میکنند. اهمیت داشتن برند از آن جهت است که برند و برندسازی سبب بالا رفتن سطح اعتماد و وفاداری مسافر به مقصد گردشگری می شود. برند را میتوان یکی از مهمترین مسایل برای جذب گردشگر دانست، یک مقصد گردشگری باید طی یک دوره زمانی خود را با یک مشخصه خاص به جهانیان بشناساند تا گردشگران براساس آن مشخصه، مقصد خود را تعیین کنند. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع این پژوهش به بررسی نقش و اهمیت برندسازی در برنامه ریزی گردشگری می پردازد. نوع پژوهش براساس ماهیت توصیفی و براساس روش تحقیق تحلیلی می باشد. نتایج حاصله نشان داد که اهمیت داشتن برند از آن جهت است که برند و برندسازی سبب باررتتن س ا اعتماد گردشگران به مقصد و یا هتل، جذب مشتری بخصوص جذب مشتریان عالی رتبه و معرفتی راحتتر و بهتر هتل میشود. برای ایجاد یک برند موفق و پراوازه باید بین سه عامل چشم انداز مدیریت، ارزش های کارکنان و انگاره و ذهنیت مشتری ارتباط برقرار شود. رزمه تحقق برند ایجاد زیرساختهای گردشگری مناسب، ورود متخصصین امر به حوزه گردشگری، حمایت دولتی از صنعت گردشگری و هتلداری، آموزش تخصصی کارکنان، پشتیبانی مردمی و جامعه میزبان از دولت و گردشگر است.

## کلمات کلیدی:

برند، برندینگ، برنامه ریزی، گردشگری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/468771>

