

عنوان مقاله:

مطالعه عوامل موثر بر تصویر گردشگران از مقصد و اثر آن بر وفاداری

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سعید سعیدازدکانی - دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه یزد

آرزو شایق پورحقیقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

گردشگری به عنوان یکی از سریع ترین صنایع در حال رشد، دارای سطح بالایی از رقابت است. یکی از راهکارهای کشورهای برای جذب گردشگر از بازارهای هدف، ایجاد نام تجاری یا برند برای مقاصد گردشگری شان می باشد. بازاریان گردشگری، هرکشور را به مانند یک برند می بینند. چنانچه اخیرا مقاصد گردشگری، در تلاش برای جذب هرچه بیشتر گردشگران و پیروزی در این رقابت تنگاتنگ، گام های بلندی جهت بهبود فعالیت های بازاریابی خود برداشته اند. از جمله این فعالیت ها، ایجاد تصویر مطلوب برای مقصد گردشگری است تا بتواند مزایای مقصد را به خوبی به گردشگران نشان دهد. به همین منظور بررسی عوامل تاثیر گذار بر تصویر، در توسعه و پیشبرد مقاصد بسیار مهم جلوه می کند. اما با وجود اهمیت آن، مبانی نظری در توسعه مفهومی آن محدود است. از این رو این مطالعه، به بررسی عوامل تاثیر گذار بر تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد می پردازد. به علاوه اثرات حاصل از داشتن یک تصویر مقصد مطلوب را بر بازدید یا تکرار بازدید (وفاداری) گردشگران بررسی می کند. چرا که لازمه یک برند مقصد موفق، داشتن یک تصویر واضح و مثبت است.

کلمات کلیدی:

برند مقصد، تصویر مقصد، ارزیابی شناختی، ارزیابی عاطفی، ارزیابی منحصر به فرد، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/468782>

