

عنوان مقاله:

مروری بر مفهوم تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت گردشگری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمد غفاری - استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

علی شهبازی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی پیام گلیپگان

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت خلق و بهبود تجارب ماندگار برای گردشگران در دنیای رقابتی امروز، در این مقاله به مرور مفهوم تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت گردشگریسیر تکامل گردشگری پرداخته شده است. به این منظور ابتدا مطالبی پیرامون صنعت گردشگری و اهمیت آن در دنیای رقابتی امروز برای کشورها پرداخته شده است و سپس مراحل توسعه و تکامل گردشگری مورد بحث قرار گرفته است که شامل اکتشاف، مشارکت، توسعه، تثبیت، رکود تورمی، سقوط و تجدیدسازی می باشد. در ادامه مطالبی پیرامون تجربه و سپس به طور خاص تجربه گردشگری بیان شده است. مدل های فرایندی تجربه گردشگری بحثی است که در ادامه مقاله به آن پرداخته شده است. عوامل تاثیرگذار بر تجربیات گردشگران مبحث بعدی مطرح شده در این مقاله می باشد که شامل تاثیر شرایط فیزیکی بر تجربیات گردشگران، تاثیر ارائه دهندگان خدمات بر تجربیات گردشگران، تاثیر دیگر گردشگران بر تجربیات گردشگران و تاثیر محصولات و سوغات روی تجربیات گردشگران است. در انتها نیز به ابعاد تجربه گردشگری پرداخته شده است که شامل تجربه احساسی، تجربه عاطفی، تجربه شناختی و تجربه رفتاری می باشد.

کلمات کلیدی:

تجربه، تجربه گردشگر، تجربه احساسی، تجربه عاطفی، تجربه شناختی، تجربه رفتاری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/956709>

