

عنوان مقاله:

برندسازی مقصد گردشگری گردشگران ورودی شهر مشهد

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

جعفر اهنگران - استادیار، مدیریت دولتی گرایش توسعه منابع انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

مژگان عظیمی هاشمی - دانشیار، گروه جامعه شناسی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد، ایران

محبوبه زرگری - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی جهانگردی، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مقصد گردشگری، در واقع یک مکان فیزیکی می باشد که گردشگری در آن روی می دهد. در این رویکرد گردشگری نقش مشارکتی مهمی در شکل دهی و استفاده از فضاها و مکان ها دارد. هدف از برندینگ مقصد افزایش آگاهی، ایجادنگرش مثبت به مقصد و تغییر رفتار مخاطب در جهت بازدید از تقاضا است. در این تحقیق، برندسازی مقصد گردشگری گردشگران ورودی شهر مشهد مورد بررسی قرار می گیرد. در این مطالعه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی دردسترس از میان گردشگران مذهبی ورودی به شهر مشهد که در سطح مکان های زیارتی، تفریحی، سیاحتی چون حرممطهر امام رضا (ع)، آرامگاه فردوسی، کوهسنگی، طرهبه، شاندیز و همچنین فرودگاه، راه آهن و ترمینال شهر مشهد هستند به برندسازی مقصد گردشگری گردشگران ورودی شهر مشهد پرداخته شده است. بدین منظور، اطلاعات مربوط از طریق توزیع و تکمیل پرسشنامه ها گردآوری و در نرم افزار EXCEL ثبت شده است. سپس اطلاعات با نرم افزار آماری SPSS، مورد پردازش و و تجزیه تحلیل قرار گرفته است. سپس، اطلاعات به صورت کلی با استفاده از روشهای آمار توصیفی توصیف گردیده اند. یافته ها نشان می دهد که اکثر گردشگران (30.7 درصد) فقط یک بار در سال به سفر می روند. همچنین، 11.2 درصد گردشگران معمولاً هر سال به سفر نمی روند. بیشتر گردشگران مذهبی ورودی شهر مشهد که می توان گفت 52.2 درصد گردشگران مذهبی شهر مشهد از استان های تهران و اصفهان بوده و 47.7 درصد آنها از سایر استان ها بوده اند. همچنین، 35 درصد گردشگران در پنج سال گذشته سه تا پنج بار به مشهد سفر کرده اند و 7.9 درصد آنها نیز در پنج سال گذشته به مشهد سفر نکرده اند. همچنین، 13.5 درصد گردشگران در پنج سال گذشته یک بار، 28.1 درصد دو بار و 15.5 درصد آنها بیشتر از 5 بار در پنج سال گذشته به مشهد سفر کرده اند. 38.4 درصد گردشگران جهت سفر به مشهد از قطار استفاده می کنند و 32.7 درصد از هواپیما، 21.5 درصد از خودرو شخصی و 0.3 درصد از سایر وسایل نقلیه جهت سفر به مشهد استفاده کرده اند. بسیاری از گردشگران جهت اقامت در مشهد 42.1 درصد هتل ها را انتخاب می کنند. همچنین، 35.1 درصد گردشگران مورد مطالعه در سفر به مشهد در هتل آپارتمان، 9.7 درصد در مهان پذیر، 7.4 درصد در منزل اقوام و 5.7 درصد در سایر مکان های اقامتی سکونت داشته اند. شناسایی مجموعه عواملی که باعث می شود ارزش آنبند مقصد گردشگری از طریق ادراکات گردشگران بالا رود می تواند در فرآیند برندسازی و بازاریابی بلند مدت آن مقصد مفید واقع شود.

کلمات کلیدی:

مقصد گردشگری، برندسازی، گردشگران ورودی، شهر مشهد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/563092>



