

عنوان مقاله:

بررسی بازاریابی گردشگری و اهمیت در آن در اقتصاد و کسب و کار

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی پژوهش در جغرافیا و گردشگری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

هلیا حسین زاده - دانشجوی کارشناسی مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

حسن حسین زاده - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور

خلاصه مقاله:

بازاریابی گردشگری یکی از انواع مهم بازاریابی است که بقا و رشد یک کسب و کار در صنعت را تضمین و پشتیبانی می کند. در بازاریابی گردشگری کسب و کارها می توانند با استفاده از تکنیک های بازاریابی محتوایی گردشگری، دیجیتال مارکتینگ گردشگری، بازاریابی هتلداری و غیره مشتریان بیشتری را جذب کنند و به دنبال آن، فروش خدمات و محصولات خود را افزایش دهند. تعداد روزافزونی از مقصدها در سراسر جهان برای گردشگری گشوده و در آن سرمایه گذاری می شود. گردشگری از طریق ایجاد شغل و کسب درآمد صادراتی به یک عامل اصلی پیشرفت کشورها و توسعه زیرساخت های آنها تبدیل شده است. طی شش دهه گذشته گردشگری یک توسعه و تنوع پیوسته را تجربه کرده و به یکی از بزرگترین بخش های اقتصادی در جهان تبدیل شده است. گردشگری با وجود شوک های گاه به گاه، تقریباً بدون وقفه به مرور رشد کرده است که نشان دهنده قدرت و انعطاف پذیری این بخش از اقتصاد است. ورود گردشگران بین المللی از ۲۵ میلیون نفر در جهان در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰، و ۶۷۴ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و ۱۲۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است. به همین ترتیب، دریافت های گردشگری بین المللی که از طریق مقصدهای جهانی به دست می آید از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰، و ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ و ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است. به عنوان یک گروه صادراتی در سراسر جهان، جهانگردی پس از مواد شیمیایی و سوخت و بالاتر از محصولات خودرو و مواد غذایی رتبه سوم را دارد. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، جهانگردی بهترین گروه صادراتی است.

کلمات کلیدی:

گردشگری، مدیریت، بازاریابی، کسب و کار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1636411>

