

عنوان مقاله:

بازاریابی مقصد رویکردی نوین در بازاریابی صنعت گردشگری ایران

محل انتشار:

سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

علی قربانی - دکترای مدیریت بازرگانی و استادیارمدیریت و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

حسین مریدسادات - دانشجوی کارن شاسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی

خلاصه مقاله:

امروزه صنعت جهانگردی یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع دنیا به حساب می آید و بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد اشتغال زایی و توسعه ساختار زیربنایی خود محسوب می نمایند. ایران اسلامی نیز با برخورداری از انواع جاذبه های گردشگری می تواند نقش بسیار موثری را هم از نظر اقتصادی و هم از نظر شناساندن خود به عنوان فرهنگ مستقل در دنیای امروز ایفا کند بررسی های انجام گرفته تجربیات حاصله طی سالهای اخیر معلوم می سازد که موفقیت در این صنعت آن چنان موضوع سهل و آسانی نیست که بتوان بدون توجه به برخی عوامل موثر آن بدست آورد از جمله عواملی که می تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد بکارگیری ابزارها و پارامترهای موثر در بازاریابی مقصد است. علی رغم توانمندی های ایران در زمینه بازاریابی گردشگری، متاسفانه تا کنون نتوانسته به جایگاه شایسته ای در این صنعت دست یابد. از جمله عواملی که می تواند صنعت بازاریابی کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی مقصد است، لذا این مقاله بازاریابی مقصد را در توسعه صنعت بازاریابی گردشگری کشور مورد توجه قرار داده و در این راستا با توجه به مطالعات کتابخانه ای گسترده، ضمن بررسی ابعاد مختلف بازاریابی مقصد، به معرفی انواع جاذبه های گردشگری، بررسی عناصر مختلف گردشگری مقصد، بررسی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، آمیخته ی بازاریابی مقصد، بررسی چرخه ی حیات گردشگری و مطالعه ی انواع مختلف گردشگری پرداخته است. سپس پس از جمع آوری اطلاعات و شناسایی جنبه های مختلف بازاریابی مقصد، به اثبات تاثیر پذیری بازاریابی مقصد بر صنعت بازاریابی و گردشگری کشور پرداختیم

کلمات کلیدی:

بازاریابی مقصد، آمیخته ی بازاریابی مقصد، چرخه ی حیات گردشگری، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311247>

