

عنوان مقاله:

بررسی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه پایدار گردشگری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

محمد شیروان

خلاصه مقاله:

عموما سطح بازاریابی با تغییرات دیدگاه مشتریان تغییر میکند. با افزایش سطح مادی گرایی جوامع، در حوزه گردشگری، تعداد و نوع مقاصد گردشگری موجب شناخت و تفاوت های اجتماعی و دیدگاهی افراد نسبت به سطح فرهنگی و طبقه اجتماعی سایرین میگردد. سازمان های گردشگری نیز بدون توجه به این مهم که هر فردی در زمان بازدید چه رفتاری به عنوان یک بازدید کننده خواهد داشت، هر فردی از هر جایی و با هر مشخصه ای را با شیوه های مختلف بازاریابی، تشویق و ترغیب به بازدید از مقاصد گردشگری میکنند. با ورود به قرن بیست و یکم و رشد و توسعه جوامع مسئله محیط زیست و حفظو پایداری منابع طبیعی بسیار مورد اهمیت واقع شده است. لذا ارزش های محیط زیستی مفهوم بازاریابی را دستخوش تغییراتی کرده است. ما در این مقاله نقش های آمیخته بازاریابی نسبت به توسعه پایدار گردشگری کشور ها را بررسی کنیم. در نهایت متوجه خواهیم شد که دو عامل دولت و صنایع گردشگری، به عنوان مجریان و سیاست گذاران امر در بازاریابی و مسئولیت حفظ منابع و به عنوان ذینفع هستند که بیشترین تاثیر را بر جامعه میزبان گردشگر دارند، باید اقدامات خاصی را در راستای پایداری توسعه مقاصد گردشگری صورت بدهند.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، مقاصد گردشگری، توسعه پایدار، صنایع گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485489>

