

عنوان مقاله:

جایگاه صنعت گردشگری استان همدان در منطقه زاگرس براساس مدل باتلر و شاخص توسعه یافتگی موریس

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: 15

نویسندگان:

فاطمه سماواتی - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی همدان

محمد رحمانی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی همدان

خلاصه مقاله:

در صنعت گردشگری زمانی که مقاصد گردشگری را عنوان می کنیم شامل مجموعه ای از عناصر که در ارتباط و متأثر از یکدیگر به فعالیت می پردازند و نمی توان این صنعت را محصول واحدی مانند جاذبه ها و یا اتاق های تخت (هتل ها) در نظر گرفت. مانند هر محصولی دیگری محصولی گردشگری نیز دارای چرخه حیاتی است که داشتن استراتژی و روشهای بازاریابی مناسب و نوع سرمایه گذاری به ادامه حیات این محصول کمک می نماید هدف پژوهش حاضر بررسی جایگاه صنعت گردشگری استان همدان در منطقه زاگرس بر اساس مفهوم چرخه حیات مناطق گردشگری از دیدگاه باتلر می باشد. بدین منظور ابتدا با استفاده از داده های ارائه شده توسط سازمان های تخصصی گردشگری و مراجع آماری ذیربط و بکارگیری ۱۶ شاخص مختلف و بهره گیری از تکنیک موریس، جایگاه استان همدان در صنعت گردشگری در منطقه زاگرس مشخص شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که این استان علی رغم دارا بودن جاذبه های بی شمار طبیعی، تاریخی و مذهبی، در میان ۵ استان مورد مطالعه در زمینه تسهیلات و زیرساختهای گردشگری، رتبه ۳ را به خود اختصاص داده و در مرحله معرفی و شناخت محصولی گردشگری قرار گرفته است. در ادامه با بکارگیری روش های آمیخته بازاریابی اقدامات بازاریابی و آثار اقتصادی گردشگری در استان همدان بر اساس جدول بوهایس مورد بررسی قرار گرفت و پیشنهاداتی برای توسعه جایگاه گردشگری استان ارائه گردید

کلمات کلیدی:

گردشگری، آمیخته بازاریابی، مدل باتلر، روش موریس، بوهایس، زاگرس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485491>

