

عنوان مقاله:

ارزیابی میزان استفاده از ابزارهای تبلیغاتی توسط آژانس های خدمات مسافرتی مطالعه موردی : آژانس های خدمات مسافرتی مشهد

محل انتشار:

همایش ملی جایگاه علوم گردشگری در آمایش سرزمین و توسعه منطقه ای با تاکید بر استان گلستان (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهدی ناصری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه غیرانتفاعی حکیم جرجانی

محمدرضا قیمتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه غیرانتفاعی حکیم جرجانی

امین رضوانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه غیرانتفاعی حکیم جرجانی

خلاصه مقاله:

در دهه اخیر جهانگردی به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی مطرح بوده است و همه ی کشورها در رقابتی تنگاتنگ برای بهره گیری از مزایای این صنعت بوده اند. تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت سازمان هاست و این موضوع ایجاب می کند که این ابزار به عنوان شاخه های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباط به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ در ارایه ی ارزشهای فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه ای از تبلیغات و ارزش های آن است. یکی از ارکان مهم تبلیغات رسانه های تبلیغاتی است که در میزان تاثیر تبلیغات بر مخاطب از اهمیت ویژه ای برخوردار است و استفاده ی درست از آن باعث افزایش تاثیر پیام می شود. برای موفقیت در تبلیغات گردشگری بین الملل به علت پراکندگی مخاطبان در سرتاسر جهان رسانه های تبلیغات از اهمیت خاصی برخوردار است و انتخاب صحیح آنها در موفقیت تبلیغات جهانگردی نقش مهمی دارد

کلمات کلیدی:

گردشگری، تبلیغات، تبلیغات گردشگری، تبلیغات اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/511775>

