

عنوان مقاله:

ضرورت و اهمیت مدیریت بازاریابی در توسعه مقاصد گردشگری

محل انتشار:

کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

بهزاد شجاعی - مسئول جشنواره های موسسه جشنواره ها و مناسبت های کیش

محمد حسن ابوالحسنی - مشاور حقوقی مدیر عامل سازمان منطقه آزاد کیش

خلاصه مقاله:

با وجود ظرفیت ها و پتانسیل های بالقوه کشورمان در زمینه گردشگری، متأسفانه صنعت عظیم گردشگری تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته ای در جهان و در رقابت با سایر کشورها حتی کشورهای همسایه دست یابد. بکارگیری ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی ازجمله عواملی است که می تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و در بهبود وضعیت کنونی مقاصد گردشگری را کاملاً تاثیر گذار باشد. تبلیغات و بازاریابی یکی از ابعاد مدیریتی است که با پرداختن به آن به منظور موفقیت های آتی صنعت گردشگری بیش از پیش اهمیت یافته است. در این نوع از مدیریت توجه و بررسی عواملی همچون نیازها، خواسته ها، محصول، مبادله و بازار از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی است که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. کهمی توان با آگاهی بخشی و تبلیغات کارآمد در خصوص برند مقاصد گردشگری باعث جذب گردشگران بیشتری شده و به نوعی بازدید کنندگان و جامعه مخاطب را به سمت خرید کالا و خدمات ارائه شده در مقاصد گردشگری سوق داد. مدیریت بازاریابی می کوشد میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. بنابراین مدیریت بازاریابی عبارت از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی اجرا و مهار برنامه هایی است که برای نیل به اهداف تعیین شده تهیه و تدوین می گردند هدف از این برنامه ها ایجاد و حفظ مبادلات در مقاصد گردشگری در راستای اهداف توسعه ی این مقاصد می باشد. مقاله حاضر که براساس مطالعات کتابخانه ای تدوین گردیده است، با مروری بر تحقیقات علمی- پژوهشی محققان و صاحب نظران و کتب معتبر، بحث ضرورت و اهمیت مدیریت بازاریابی در توسعه مقاصد گردشگری را مورد مطالعه، بحث و نتیجه گیری قرار داده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی، توسعه، مقاصد گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/524533>

