

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی در توسعه گردشگری

محل انتشار:

دومین کنگره بین المللی زمین، فضا و انرژی های پاک با محوریت مدیریت منابع طبیعی، کشاورزی و توسعه پایدار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

یوسف قنبری - دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه اصفهان

سیدموسی هاشمی - دانشجو جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

علیرغم توانمندیهای ایران در زمینه گردشگری، متأسفانه تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته در این صنعت دستیابد. از جمله عواملی که میتواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی است. لذا این مقاله نقش بازار یابی را در توسعه صنعت گردشگری ایران را مورد توجه قرار داده و در این راستا پنج عامل، تعدیل سیاست گذاریهای کلان کشوری توسعه ساختارهای زیربنایی توجه به جاذبههای گردشگری فعالیت های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها که به نظر میرسد با توسعه صنعتگردشگری مرتبط باشند به عنوان ابعاد موضوع مطرح شد. هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی، تحلیلی، پس از آن به جمع آوری اطلاعات و شناسایی جنبههای مختلف موضوع از قیطر مصاحبه با کارشناسان، مدیران و صاحب نظران حوزه گردشگری، و مطالعات کتابخانیه پرداخته شده است. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاستهای مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخشهای مرتبط با گردشگری در امر فعالیتهای بازار یابی میتوان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین و از منافع اقتصادی اجتماعی و فرهنگی این صنعت به طور عام در سطح کشور و به طور خاص سود برد.

کلمات کلیدی:

سیاست گذاری کلان، ساختارهای زیر بنایی، تبلیغات، صنعت گردشگری، بازاریابی گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/623795>

