

عنوان مقاله:

بررسی و تدوین ابزار مناسب تبلیغاتی جهت توسعه گردشگری کوهنوردی در کشور

محل انتشار:

نخستین همایش ملی گسترش علم کوهنوردی در ایران (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

جعفر کریمی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه پیام نور تهران

مهدی جمالی نژاد - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

سعیده قاضی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم

مریم عنایتی - دانشجوی مدیریت جهانگردی

خلاصه مقاله:

در دنیای کنونی یکی از ابزارهایی که توانسته به توسعه همه جانبه کشورها انجامیده و زمینه ساز پیشرفت آن را فراهم نماید گردشگری می باشد که این امر در گرو تبلیغات و شناساندن جذابیت های گردشگری یک محدوده و کشور می باشد. یکی از مواردی که گردشگران تمایل بسیار زیادی نسبت به آن دارند ورزش کوهنوردی می باشد که باید در این زمینه از ابزارهای متعدد ه خصوص فضای مجازی در راستای توسعه آن انجامید تا بتوان به ظرفیت های بسیار زیاد کشور در این نوع گردشگری اشاره و بهره برداری بهینه نمود. این پژوهش نیز بر اساس روشی تحلیلی-توصیفی و بهره گیری از منابع موجود در داخل و خارج و استفاده از دو مدل تحلیل عاملی و خوشه ای با استفاده از نرم افزار SPSS می باشد به بررسی و تدوین ابزار مناسب تبلیغاتی جهت توسعه گردشگری کوهنوردی در کشور پرداخته است. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش چنین برآورد گردید که در بین ایرانیان بهترین ابزار تبلیغاتی در درجه اول تبلیغات فضای مجازی یعنی وب سایت ها و اینترنت با میزان وزن 0.895269 نقش مهمی را در این میان بازی می کند و می تواند مسببات توسعه گردشگری کوهنوردی را سبب گردد و از طرفی در مرحله بعدی که به نظر نگارنده مهم تر از اولی می باشد تبلیغات دهن به دهن بوده که این امر مستلزم فراهم نمودن و ارایه تسهیلات و خدمات زیرساختی گردشگری کوهنوردی در راستای ایجاد خاطرات شیرین و به یادمانی در ذهن گردشگران برای دعوت از دوستان و دیگران جهت سفر به منطقه می باشد که خود بهترین ساختار اطلاعاتی به دنبال دیگر ساختار اطلاعاتی مهم همچون وب سایت ها و اینترنت می باشد

کلمات کلیدی:

گردشگری، اطلاعات، تبلیغات، اینترنت، دهان به دهان، تحلیل عاملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/697838>

