

عنوان مقاله:

بررسی برنامه های راهبردی بازاریابی در توسعه مقاصد گردشگری

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حقوق (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

طاهره بسطامی - مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز آموزش علمی کاربردی شرکت پیگیر، گلستان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه حاکمیت تفکر راهبردی بر طرحها و برنامه های توسعه گردشگری به منظور رعایت پایداری منابع و سرمایه های منطقه تخصیص بهینه منابع و توان مقصد اولویت بندی نیازهای توسعه و همچنین کنترل بهینه برنامه ها امری پذیرفته شده است آنچه نظام و ابعاد برنامه ریزی راهبردی را در مقاصد گردشگری تعریف می نماید ویژگی های منطقه از نظر منابع، جاذبه ها زیرساختها و تسهیلات و خدمات، عوامل سازمانی (عناصر عرضه) و همچنین شرایط و ویژگی های بازارهای موجود و بالقوه است. با بررسی مطالعات صورت گرفته می توان گفت که رابطه دو سویه ای میان عرضه و تقاضای گردشگری وجود دارد. به عبارتی دیگر تقاضای موجود مناطق و نرخ رشد آن بر منابع عرضه و میزان به کارگیری آنها تاثیر می گذارد و سطح توسعه در منابع عرضه و همچنین رقابت پذیری مقاصد نیز بر بازارهای آتی موثر است. با توجه به اهمیت موضوع در مطالعه حاضر ابتدا به مرور برنامه های راهبردی بازاریابی در توسعه مقاصد گردشگری پرداخته و در این راستا مفاهیم چرخه حیات گردشگری، آمیخته بازاریابی گردشگری، ظرفیت پذیرش گردشگری و راهبردهای توسعه گردشگری بررسی و در نهایت راهکارهای مربوطه پیشنهاد می شود.

کلمات کلیدی:

چرخه حیات گردشگری، آمیخته بازاریابی گردشگری، ظرفیت پذیرش گردشگری، اثرات گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/900760>

