



اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

محل برگزاری دانشکده شهید مفتاح همدان

۳۰ آبان ۱۳۹۲



ارژمان محیط زیست کلان

تحلیلی بر بخش بندی و بازاریابی در صنعت توریسم

رسول افسری^۱، رضا کانونی^۲، مهناز اکبری^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی منطقه ای دانشگاه تهران afsari1369@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی

rezakanooni@yahoo.com

۳- دانش آموخته جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی

Ma29.akbari@yahoo.com

چکیده

بازاریابی در واقع شناسایی منافع مورد انتظار گردشگران است تا کالای متناسب با خواسته آنها ارائه کرد که این کار در جذب دوباره گردشگران در یک مقصد توریستی بسیار موثر خواهد بود. بازاریابی به عنوان یک عامل موثر در جذب گردشگران عمل خواهد کرد. یکی از راهبردهایی که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته، توسعه و گسترش توریسم در مناطق دارای پتانسیلهای لازم برای گردشگری است. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی است و در جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی و مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده است. در این مقاله هدف، شناسایی بازاریابی و نقش آن در گردشگری است. به تفصیل به اصول و مبانی، بخش بندی بازاریابی، ضرورت و مفهوم بخش بندی بازار، معیارها و رویکرد بازاریابی پرداخته شده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، گردشگری، بخش بندی، معیار بازاریابی، رویکردها