

گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار



بررسی تاثیر تبلیغات و بازاریابی توریسم بر توسعه صنعت گردشگری

چنگیز علیزاده اوزانی

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه پیام نور مرکز ارومیه،

canghiz.alizadeh2014@gmail.com

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر امامعلی عاشری

چکیده:

بازاریابی شامل فعالیت هایی می شود که در رابطه با رساندن خریدار و فروشنده به یکدیگر برای انجام معامله ، صورت می گیرد. بازار جهانگردی بر مبنای منطقه جغرافیایی ، ترکیب جمعیتی ، نوع رفتار یا بر مبنای روان نگاری بخش بندی می شود. در آمیخته بازاریابی عوامل گوناگون که بر تلاش های بازار یابی اثر می گذارند به چهار گروه اصلی طبقه بندی می شوند که عبارتند از: محصول، توزیع، قیمت و ترویج یا گسترش محصول (سیاستهای تشویقی). برای اطمینان یافتن از اینکه همه تلاش ها در راه تأمین هدفهای کوتاه مدت و بلند مدت سازمان انجام شود باید برای بازاریابی خدمات ، برنامه هایی تهیه کرد. کار تهیه یک برنامه موفق بازار یابی با تجزیه و تحلیل عوامل محیطی شروع می شود و باید به عوامل اقتصادی ، سیاسی و اجتماعی توجه کرد . در این راه باید روند بازار و روند رقابت را تجزیه و تحلیل نمود. در برنامه بازار یابی شیوه بخش بندی بازار ، هدفهای کوتاه مدت و استراتژیک و سرانجام برنامه های عملی برای تأمین هدف های مورد نظر مشخص می شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی پیوسته - تبلیغات گردشگری ، آمیخته بازاریابی - توسعه گردشگری