

Marine Metreveli
SRT Expert

International Center for Caucasus Tourism
Georgia



“If You Want to Achieve a Success in Tourism Management, this Book is for You“



Tbilisi, 2016

Contents:

- **Introduction**
- **Definitions and terms**
- **Define your Destination**
- **Location, location, location!**
- **What are you selling?**
- **How much?**
- **To whom?**
- **Set your boundaries**
- **Make your SWOT's**
- **USP's**
- **Business**
- **Plan**
- **Branding**
- **What is a brand?**
- **Why do we need a brand?**
- **How to manage a brand?**
- **Market**
- **Find your market**
- **SWOTS**
- **Strategy**
- **The Tourism Product**
- **Tourist**
- **MOTIVATION OF STAFF – MEMBERS**
- **MARKETING OF THE TOURISM**
- **What is the difference between Travelers and Tourists?**

ISBN 978-9941-0-8908-4

Introduction

A very important part of the tourism industry is Destination Management. Basically this means that you want to put your Destination, your country, city, village, region in the market for everyone to see. Think of it as an open air marketplace: you all know the market stall where people flock around, because the stall holder is entertaining, tells a good story or has a catching gimmick. People buy his product whether they need it or not.

He tempts you with the price:

'I give you not one, not two, but three bunches of bananas for the price of one!' Do you pay less than elsewhere? No. But you think you do.

'My bananas are directly imported from Guatemala, fresh from the tree, better tasting!'

True or false?

Does it matter?

What matters is, you bought his story!

The same goes for your tourism product.

A destination cannot plan, cannot fully benefit from its potentials, or reliably avoid the inherent negative possibilities, without knowledge of the tourism market, visitors (demand sides) and tourism industries (supply side).

With increased market knowledge, the improvements in strategic marketing are powerful. The destination marketing organizations which were researched, invest a significant portion (2% to 10%) of their annual budget on research, and they are continually innovating ways to gather market information and apply it.

Destination Management divided into 2 parts:

In the **Destination** part we will:

Define: we will first define your product, what and where it is.

Brand: we will give your product a name and make it stand out from the rest.

Market: Where are we selling it?

Promote: once we have done this first three parts, we will start to tell people about it.

In the **Management** part of the seminar we will discuss how to set up your local representation into a well oiled machine, with lots of interlocking wheels that start a momentum which will perpetuate the movement. You will see how tight organization and

strict management will benefit you all, cost less, has more effect and is very successful. Working together is the motto you should never forget.

Definitions and terms

Before we go on it is necessary to explain some terms to you that are essential in the tourism industry:

1. **The Tourist:** Defined by total needs and total experience desired by the visitors. The traveler is understood as someone who is seeking values such as leisure, relaxation, fun, personal enrichment. The tourist is most often traveling with a family or partners, which gives rise to additional needs and wants. Furthermore, the tourists will consume a broad range of products and services during the visit, all of which should offer an acceptable standard of quality. The tourist also wants choices, and sufficient information to make the best choices for him or herself.

2. **The Destination:** An interconnected and complimentary set of attractions, events, services and products which together create the total experience and value for the visitor. Within the picture of the total experience, there is usually a balance of the unique and the complementary – that is to say, interesting choices that together create a fun, convenient and personally valuable visit. Attractions in close proximity can be mutually supportive -- by offering nice choices for a vacationing family -- even though they differ thematically. In successful destination, each attraction contributes something to the total. A coordinated and consistent offering is not realized by accident, but instead through careful management.

3. **The Tourism Suppliers:** Destination marketing is primarily accomplished by a large group of independent firms and agencies that work together to serve their independent interests.

Suppliers include both private sector firms (e.g. a hotel), and public sector agencies (e.g. a public transportation department). Each private sector firm will behave in a way that maximizes its own return on investment, while public sector agencies will act to maximize the effectiveness of their resources and to accomplish their legislative mandate. But because of essential interdependence of the players in the tourism market, destination tourism service suppliers should- and do - attempt to coordinate their marketing activities. Even so, private firms are constrained from taking a long-term view of destination marketing by short-term profit pressures and imperfect information. Coordination is difficult to sustain because of the inherent difficulty involved in perceiving the connection between individual contributions and individual returns. This inspires the need for a specialized public-private interest coordinator, who will not only coordinate strategy but

also undertake the expense of demonstrating the benefits of coordination. It is this essential and necessary expense that is the most often forgotten when it is assumed that private firms and agencies will coordinate tourist policies.

4. **The Citizen:** The ultimate authority and beneficiary with regards to his or her home city.

The first mandate of destination marketing is to satisfy the long term needs and wants of its natural constituents: the people who sustain the city and give it life. Citizens are asked to host visitors and to harmonize their city's qualities with the needs and expectations of prospective visitors. What is tourism's reward to the citizens? Does it go beyond pure economics? These issues are vital to successful destination marketing, and the responsibility for handling these issues also falls to the public-private interest coordinator.

5. **The Public-Private Interest Coordinator:** An organization (like a National Tourist Board) that has the responsibility to coordinate and facilitates the interests and actions of all the concerned parties in the marketing of the destination. In other words, its job is to increase the potential benefits available to all the parties. Its duties are to:

- a. Recognize and respond to all concerned parties.
- b. Take a leading role in researching and analyzing the incoming-tourism market.
- c. Identify positive and negative influences in the market.
- d. Inform all concerned parties of these influences and facilitate the process of innovating or legislating solutions for them.
- e. Create positive influences by undertaking the marketing activities for which no other single party would have a sufficient return to provide on its own

(e.g., consumer research, development of the destination brand image, communication, etc.). Fundamentally, the main roles of the public-private interest coordinator are continuous and rapid learning about the tourism demand-supply market and effective communication of the opportunities, threats and potential areas for coordination. This role cannot be fulfilled effectively either by the public sector or the private sector acting independently. Nonetheless, public and private sector interests are optimally served when a third-party coordinator provides these services; therefore, both the public and private sectors justifiably finance this service in conjunction with each other.

Define your destination

Before you start doing anything you have to sit down and think about what you've got and what you want to sell. By defining your destination you can find out which sort of tourist might be interested in your product and which tourist you will attract.

Location, location, location

Time is too short these days! And leisure time with family or friends, when it is available, is treated as more precious than ever. Whether it is time needed to find information, to book a hotel, to reach the destination, or to access a specific place when you arrive, accessibility and ease of experiencing the destination are all critical considerations for visitors. The distance visitors have to travel can directly influence how long they may stay, or more importantly, whether they even want to make the effort to visit. How easy is it to get there? Is it accessible year round? How easy is it to get around once they are there? For any community serious about tourism, building greater visitor accessibility and convenience is critical. There is a vital link between the efficiency of transportation systems and tourism. Ensure that it is easy as possible for visitors to visit and enjoy a stay with your community.

On paper a distance may look close. But you know only too well that this is deceptive. Be realistic and measure in time not in distance. Is your destination reachable in one day or one hour? Not only must that, traveling to your destination be fun itself. Find things on the way that your guests may find interesting enough to take a small break. Have some coffee or snack. Visit a monumental church or vineyard. Prepare your itineraries in such a way that are at least every 90 minutes there is the possibility to stop, relax or have a photo op. If traveling over the open road with normal traffic, take covering a distance of 50 km every hour as your measuring stick. Obviously travel over mountain- or unpaved roads take much longer. If organizing excursions in your area do a sample run yourself and pretend you are a visitor.

What are you selling?

Take a good hard look at your product with eyes as if you have never seen it before. Let us take some examples.

You have a hotel with 20 double rooms. In best case scenario you can offer hospitality to 40 guests. Are you going to sell to a coach operator? Why or why not?

You have a vineyard and wine tasting room. Are you going to promote your product to families? Why or why not?

You have a monument, church, monastery, or museum. What kind of visitors will you attract?

Never sell what you cannot deliver. A bad experience takes years to recover from. But there is much more to consider.

Can you combine your product with that of another supplier in your area? We call that 'added value'.

Is your product for the local market or the international market? Local market spends less but is consistent.

Is your product seasonal; are there ways to extend the season? Offering off-season packages is a way to extend your season.

Make your product irresistible to the client.

What makes your destination unique and different from the others?

The Disney company bought masses of land in Florida for next to nothing when it was just a swamp and practically useless. It was hot, wet and millions of mosquitoes. Today it is number one tourist destination in the world: an endless bonanza of delights for the family, with parks, rides, museums, concerts, sporting, cuisine, and growing list continues on, to include almost all imaginable leisure activities.

Las Vegas used to be a place in the desert with no natural water supply. Today over 30 million people visit Las Vegas.

Both places looked like they had nothing to attract visitors at the time, but imagination and cooperation made it what it is now.

Every place has its own stories, character, style, history, people, and culture that reflect the essence of the place. When you are able to preserve this and interpret it in a manner that enhances the experience for visitors, you can have an edge over places that convey an all too familiar “sameness”. That “sameness”. In destination is increasingly reflected in streets dotted with the architecture of “off the shelf” and uniform, national franchises that deny the distinctiveness provided by a local “sense of place” or character. Visitors want to understand and experience the local story whether it is through the character of the streets, the foods, the museums, the special events, or the lifestyle of the people. It makes for a fresh or different perspective and far richer and rewarding experience.

A community’s appeal involves so much more than “what to see and do”. So many destinations try to sell themselves using a “laundry list” of attributes e.g. a beach, a casino, forests, or an historic museum. The reality is that most tourists travel to feel better in some way. This involves the visitor connecting with the place at a sensory or emotional level. Destinations that are able to deliver extraordinary, fulfilling or unforgettable experiences not only have a distinct competitive advantage, but are able to attract premium pricing and appeal to high value visitors. The destinations and tourism operators that focus on the customer experience and deliver it effectively are among the most profitable and attractive.

All places have something that makes them different. When that “something” is attractive to visitors, then it is possibly something that can lead marketing efforts, and possibly even

your branding. On the other hand, if your streets, attractions, and countryside are the same as everywhere else, why should people visit your community? Focus on features and experiences that make your destination a special place to visit. Does your destination have distinctive natural, cultural, or historic features? Does it have a different ambience or character? Does it have a unique story to tell? These are the keys to successful tourism development. Successful destinations celebrate what makes them different.

Shopping is an integral component of the tourism experience. For most urban destinations around the world (and for many non-urban ones too), shopping may not be the main reason visitors go there, but once there, shopping – as could be predicted – becomes the number one activity for most destinations. Having a variety of interesting retail stores in close proximity to each other can be a vital source of outside income for a destination.

Celebrate Shopping – it is number 1 money spinner.

How much?

The crucial question every tourist asks first. Price is a question of comparison. Is it worth it? Can I afford it?

In this chapter we will look at your price as compared places and an overall comparison of value for money.

Does the price you need to charge for your product compare in a positive way to a similar product? Make sure you do not compare apples and pears.

How much does a visitor have to spend to reach your destination?

And when he gets there, how much does he need to spend to do what he wants to do?

Rule of thumb:

Selling price = your price + 20 to 30% (T.O)

The tour operator needs to pay the travel agent (10%) and promote the product.

Example: If you own or manage a budget hotel with few amenities you cannot charge almost the same price as a hotel with new furniture, excellent beds and swimming pool. If you need to charge the same price because of your overhead, you are doing something wrong.

Clever managers make packages: remember the guy that was selling bananas. Add another product that is valuable to your client.

Look and listen what your clients wants.

Example: If you organize excursions or guided tours, add value to your product by offering something for free.

Or generate cost and time savings through visitor activity packages that include admission to several attractions over a period of several days.

Example: Guided city tours give out coupons for restaurants offering a free aperitif or discounts on meals.

To whom?

Who is your client? These are questions you need to find an answer to. You cannot offer white water rafting trips to older people or young children. You cannot take non drinkers on a wine tour. These are simple examples. But the question is much more complex.

It is nothing new to take tourists for granted, to assume they will respond to the opportunity to visit a nice or interesting destination. Operating in this way – in the dark, so to speak – is not necessarily wrong (it is an essentially organic growth strategy), but it certainly can slow the ability to achieve important goals. You cannot plan, cannot fully benefit from your potentials, or reliably avoid negative possibilities, without knowledge of the tourism market, visitors (demand side) and tourism industries (supply side).

Start at the beginning and do a small survey of the people that visit you. Make a questionnaire to try and find out without being obtrusive what category your clients fall into:

1. How old is he/she – simple enough as you can see the client-
2. Where do they come from- ask
3. What is their income – tricky, but you can usually put them into one of three income groups pretty easily: budget, middle income, affluent.
4. What do they like - food, outdoor sports, peace & quiet, shopping, fashion, mountains, hiking, photography, bird watching, etc.
5. How do they communicate – are they constantly on their cell phone or laptop or do they not even have an email address?
6. What do they like to spend their money on – gadgets, foods, clothes, wine, home decorations, investing, family, children, electronics.
7. How do they travel – car, bicycle, train, plane, walking
8. How long is he/she staying?

After one season you look at statistics and draw a conclusion.

Don't try to be everything to everyone – you'll end up in the poorhouse.

Choose your target customer, which is the sort of client you see most of, and build your product around them.

If your clients like to eat improve on your catering.

If your clients like outdoor sports offer them a package including transfers.

If your clients are budget conscious families with children find them self-catering apartments.

If your clients are elderly make sure you offer those comfortable beds and furniture.

If your clients have plenty of money, make sure you can offer them outings that they can spend it on.

And again: coordinate and cooperate, find other suppliers you can work with to make a perfect package.

Set your boundaries

This is all about planning. Once you have decided what your target customer looks like you have to make a master plan or 5 year plan if you want. Know your options – count your pennies and spend them wisely. Obviously you will not plan a camping if you are located on a steep hill, or plan to build a ski lift if you never get snow.

If in 5 years you want to double the amount of guests, your target should be to add 15% more visitors each year. That doesn't look so bad, does it?

But, your capacity to serve double the amount of guests in five years means you have to start planning now. Take a coach company for example: if you have one coach and two drivers at the moment, you will need two coaches and four drivers and probably more staff in the office. That means heavy investments.

If you have a hotel with twenty rooms and a restaurant with ten tables for four people at present, this means you will need to build another twenty rooms and extend your dining room, hire more staff, etc.

Will you be able to do that?

Your overhead will be much higher since you had to finance your extensions. Is the extra turnover worth it?

Maybe you should not grow in height but rather in depth.

You can class up your act in other words, go for the amount of clients that you may easily accommodate but offer them more (and more lucrative) choices.

Make your SWOT's

What is a SWOT?

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

SWOT is a method of reviewing the current situation of your business or service. The idea is that you identify the strengths and weaknesses of your service, pinpoint opportunities and note threats.

USP's

What is USP?

USP (Unique Selling Point)

A unique selling point or proposition is a unique feature of a product that a competitor cannot claim. It is what makes the product competitively strong without direct comparison; generally the most valuable unique advantage of a product or service, for the market or prospect in question; now superseded by UPB.

To find the SWOT and USP of your product it is essential that you do the research as mentioned in the above paragraphs.

Business plan

The best way to achieve the above and the find financing for your projects is to use a standard business plan that will guide you through all these stages.

How you have to offer your services? Until now, the tendency was to group the greatest number of services offered in multisport packages, by incorporating human and material resources to your company, or through partnerships with other businesses that do offer a single type of activity.

Branding

What is a brand?

We all recognize Starbucks or McDonald by its logo. Why is that? Because it is used all over the world in the same identical manner.

We all recognize New York's Apple, or Paris' Eiffel Tower, Pisa's leaning Tower or even China's Olympic Games Logo.

And take a look at these:

UK: Visit Britain

Singapore: Uniquely Singapore

New York: Miffy/Nijntje

Starting in the fall of 2003, NYC & Company, the official visitors & tourist organization for New York City, launched a marketing campaign to lure families to the city.

Central to the effort was Miffy loves New York City! A picture book-cum-guidebook where Dick Bruna's silent title Dutch rabbit visits "30 family-friendly New York City landmarks", including Central Park, the Empire State Building, Ellis Island, The Plaza Condo's Apartments.

Brand and visual identity are fundamental parts of commercial activity, but does a destination need a brand and identity for tourism development? The answer is yes, because destinations, like companies, must communicate to a broad market of consumers what they are, why they offer what they do, and the consistency and quality of their offerings.

This accomplished through recognition of the brand and visual identity. Ultimately, a company's brand is the most visible part of that company's marketing strategy, and the same is true for tourism destinations. Without a strong identity, its marketing strength is severely undermined. Destination branding is a term used frequently in destination marketing to indicate the synergy of vision and branding in strategic marketing.

Why do we need a brand?

Marketing cities, regions, and nations has never been more dynamic, competitive and important than it is today. In this environment, market leaders have turned to branding themselves to stand out from competitors.

These are some of the reasons why you need a brand:

1. To amplify strengths with target markets to clearly stand apart from competitors.
2. To create a unifying marketing umbrella and stimulating partnerships to project the destination as a place with attractive and desirable qualities, hence building a larger market share for the entire destination.
3. To provide a focused decision-making framework to consistently shape a strong identity and avoid the "ad of the month" syndrome with frequently changing targets, designs, messages, images and themes.
4. To improve and extend the results of your marketing efforts. Actually reducing marketing costs by generating a higher ROI for marketing investments.
5. Creating greater synergy and harmony between all marketing messages.
6. Clearer positioning and differentiation from competitors to project a winning edge in the mind of customers.
7. Enables premium pricing rather than relying on discount pricing and incentives.

8. Facilitates easier consumer recognition and simplify the purchase process.
9. Contributes toward a faster recovery when they were affected by a crisis such as natural disaster.
10. Creates a barrier to new competitors wanting to introduce similar messages and product offers.
11. Enhances the value of local businesses and provide the springboard and 'celebrity' for the lunch and export of non-tourism products e.g. wine, crafts, art.
12. Improved stakeholder profit margins, increased lodging tax revenues and enhanced appeal as a place to live and do business.
13. Providing more repeat visitors and word-of-mouth referrals.
14. Economic development objectives for investment, talent, and trade are more readily achievable.
15. Overcome negative perceptions of the destination that had been out of date or inaccurate.
16. Energizes stakeholders to more actively support the marketing of the destination.
17. Greater unity and stronger partnerships and alliances between public and private sector organizations.

My final suggestion to enable you to gain the greatest benefits from branding is to engage outside professional assistance to develop the brand strategy. You might find it too difficult without the objectivity, field experience, practical insights, and time savings that a professional can bring.

A powerful brand is often accompanied by a catchy slogan.

You need to build brand awareness in an over-communicated market to be noticed. All the more reason to not just create visual recognition but include a catchy tagline, we used to call it a slogan in the days before internet, which will add a great deal to brand recognition.

Examples:

Delta Airlines: *You'll love the way we fly*

DHL: *We keep your promises*

Esso: *Put a Tiger in Your Tank*

Gillette: *The best a man can get*

IBM: *Solutions for a small planet*

New York: *The Big Apple. I love New York*

KLM: *The reliable airline*

Marlboro Cigarettes: *Come to Marlboro Country*

United Airlines: *Fly the friendly skies of United*

Las Vegas: *What happens in Vegas Does Not Always Stay In Vegas*

Virginia: *Virginia is for Lovers*

Australia: *'so where the bloody hells are you?'*

WOW Philippines: *More than the usual*

American Express CC: *Don't leave home without it*

India: *Incredible India!*

Spain: *Spain is different*

Georgia (US): *Discover the Unexpected – Georgia on my mind*

How to manage a brand

Everything you do to promote your brand needs design consistency. Continuous management of appearance is critical to creating brand equity and leverage. The biggest part of attraction that many people forget is that people need to know you're there! Brand consistency must be seamless and transparent.

Having an effective brand does not require, however, that the destination must be one-dimensional in its appeal. All destinations, beneath the brand umbrella are a family of diverse offerings, each of which has a brand of its own. This form marketing – multi branding – is motivated by the findings of market research.

The research will indicate that most visitors are seeking a varied experience that includes several distinctive attractions. In most cases, a premier attraction functions as a hook to bring in tourists, who will ultimately spend money on many other items. A visitor to any of these destinations will inevitably experience far more than the hook attraction. Multiple values are each branded and communicated to the potential consumer as a total, diverse experience.

It is important to remember that once you have chosen your brand recognition values, taglines, visuals, etc. You need to stay with that chosen image, maybe not forever, but a long time. Why does a famous brand never change its image? Because punishment of consumers is harsh and unforgiving. Take the Coca Cola brand. It has changed over the past century but only little bits at the time, so people wouldn't notice.

It is therefore of the ultimate importance that a destination brand image is carefully selected and developed over time and that once a choice has been made, this image functions as an umbrella to catch all promotional products for years to come.

Sometimes rebranding is necessary, when the old image was damaged in some way or other.

Example:

May 18th 2008: Kenya steps up tourism marketing abroad

The government has stepped up efforts to market Kenyan tourism abroad, Tourism Minister Najib Balala has said after a 10 – day tour of Europe where he visited among others the UK, Italy and Sweden. He met travel agents, tour operators, and government officials in those countries.

Mr. Balala said that the challenge lay in re-branding Kenya as a tourist destination following the post-poll violence that severely affected the industry. The marketing efforts begin in Saturday with a photo-shoot of ambassadors touring the Maasai Mara game reserve. The minister said the photo session will involve the British, American, Canadian and Australian envoys, and delegation from the European Union. “The aim of the event is to reassure tourists in those countries, that Kenya is back to normal and safe tourism”, he said.

At the same time, he revealed that President Kibaki and Prime Minister Raila Odinga had been invited to London by British Prime Minister Gordon Brown to discuss trade and tourism.

He warned politicians “Politicians have to tone down, because a single statement can cause damage to the tourism that takes longer to correct”, he said. The minister said that more innovative ways of marketing tourism were needed. He said collaboration among ministers of Tourism, Culture, Finance, Sports, Transport, Immigration, and Trade was a key if the revival efforts of the tourism industry were to succeed. The minister also disclosed that a television series to market Kenya in Italy was ready. He said the clip would be aired on May 18, five times a day on Italian channel, Rai TV. Also, he said the ministry collaboration with tour operators and the Kenya Tourism Board had sponsored a 36-page inserts in Italian newspapers to promote the Kenyan market. The tourism industry will use Euro 400 million to boost the marketing efforts. He also said that a fashion week should be organized in Mombasa early next year to market Kenya Abroad.

“The government realizes that to milk a cow you have to feed it”, he said, alluding to the increased funding by the government to the KTB. The tourism board had a budget of Sh 1.5 billion for marketing the tourism industry abroad.

The KTB boss, Dr Ongong’o Achieng, revealed that there would be a number of celebrities visiting Kenya to endorse it as a tourism destination. Among those lined to visit the country are Prince William, the mayor of Milan Letizio Noratti, and president of Rome marathon Enrico Castrucci. Mr. Balala flew in with a group of 30 tourists, among them travel writers, media personalities and tour operators. Virgin Atlantic chairman Sir Richard Branson will also be in Maasai Mara during the photo-shoot.

Mr. Balala would be visiting Japan and South Africa and later Spain, America and France in the ongoing marketing efforts.

Market

Find your market

Tourism is a relatively new field of marketing. As we have shown in the first part of this seminar creating a powerful brand is a first step. The second is to find your market. This is primarily done through extensive surveys and research as shown before, of your visitors. Marketing is the science of creating added customer value; good marketing requires knowledge of what customer value is. The most basic marketing question is: "What do our customers, or potential customers, value?"

The second key application of consumer knowledge should be segmentation and Selection of target segments. The broad market of former, current and potential customers can be segmented along a number of dimensions. The most frequent being: geography, age, family status, household income, needs and wants length of stay, trip budget.

Another way to segment your visitors is by status such as:

1. Local residents
2. Motor Coach tours/Retirees
3. FIT's (Frequent Independent Travelers)
4. Families with children
5. Young married couples
6. Children or Students on School Tours
7. Convention Participants
8. International visitors

In today's marketing environment, which is increasingly oriented to electronic communication media and information technology, targeting is especially useful, because only then can one utilize the new tools: email, internet, ecommerce, database marketing.

SWOTS

The analysis of your SWOTS will tell the strength and weaknesses of your destination. It is very important exercise. It covers both internal and external factors. By using this tool, you'll be able to see the pros and cons before even putting any money into a project. The strengths and weaknesses categories are both internal and external factors. These are pretty self-explanatory, but they are aspects of your destination that would be directly in control of. They could include the proper management of staff, financial efficiency of your operators.

The opportunities and Threats portion are external factors. These two are influences outside of your control and are external factors. By pointing out these aspects of the destination, you'll be able to try and cradle the Opportunities to make the most of them and hopefully, avoid the Treats before they occur. A few examples of these are changes in economy, environmental issues, catastrophes, wars and weather.

All in all, after using the SWOT analysis on your business plan, you'll have a much better understanding before investing in your projects be it financial or in human resources.

Strategy

“Any road will take you there if you don't know where you're going”, said The Mad Hatter in “Alice in Wonderland”. The Mad Hatter's approach to planning is certainly one to avoid when it comes to the tourism marketing for destination. In today's competitive and over-crowded environment cities and regions cannot afford an ad hoc approach to marketing.

Destinations have to plan to deliver outstanding experiences from the first moment that visitors click on a web site or look at a brochure , to when they see a “Thanks for Visiting Us” sign as they leave town. The first application of your destination marketing data is often setting the targets and planning the strategy for future years. In destination marketing, more so then is any other industry, there are many directly involved partners, even competitors that must work together to develop the destination: hotels, museums, monuments, event planners, theaters and etc.

The Tourism Product

1. Natural and manmade tourism assets

- Landscape, forest, villages, volcanoes, beaches, lakes, seascapes.
- Cultural assets such as townscapes, monuments, museums, architecture, markets
- Cultural and historical events, festivals, exhibitions, theme parks, natural-parks.

2. Infrastructure

- Technical infrastructure: roads, railways, busses, boats, airports, seaports, and marinas, transport systems.
- Utilities: water supply, electricity, telecommunication, sewage and garbage.
- Social infrastructure: security, customs, and public health, contact with the local people.
- Climate conditions.

3. Superstructures

- Lodging accommodation: hotels, pensions, hotels, private accommodation, bed and breakfast, camping's, marinas, etc.
- Service accommodation: restaurants, bars, sport facilities, swimming pools, beach and lake facilities, shopping centers, theatre, cinema, opera. Ballet and etc.

4. Product development

- Natural and manmade tourism assets
- Infrastructure: transport utilities, social infrastructure
- Super structure: lodging, recreational facilities

Tourist

Important to know about your tourist are:

1. Who is he or she?
2. Where do they come from?
3. Where are they going to?
4. Why do they visit my country?
5. When and how did they decide to come here?
6. What do they know about my country?
7. How long will they stay in my country?
8. With what did they travelled?
9. Where in do they want to stay?
10. How many days will they stay and where?
11. What is necessary?
12. How much did they pay for the holidays?

MOTIVATION OF STAFF - MEMEBERS

What happens if staff is not motivated?

They cannot do their work properly!

Result? : Unsatisfied guests:

- Important:
- A Instruction
 - B Information
 - C Attitude

How to produce a high quality product?

1. Proper equipment, f.e. environment + tools
2. Personnel.

Vital ingredients for a successful operation:

1. Training
2. High quality food
3. Excellent service
4. Job Pride
5. Employee commitment (Motivation)

Good Appearance of employee is important

- A. Sanitation
- B. Hair
- C. Uniform
- D. Hands

That means:

1. Job specifications
2. Instructing new staff

Employee better motivated with good knowledge of:

1. Who organization tour operator
2. What instruction
3. How instruction/training
4. Where information
5. Encouraging

How and whom encouraged?

1. Training programs (short - , medium – and long range objectives)
2. Promotion (career development)
3. Employee is important in organization
4. Salary

Stress can discourage staff:

1. Stress from the management
2. Stress from fellow employee
3. Stress from the customers/ guests
4. Stress from other sources

As Manager / supervisor giving example and taking personal interest.

Employee is motivated, but supervisor / manager give

Bad personal example:

1. Coming to work too late
2. Leaving his duties too early
3. Poor personal sanitation
4. Uniform not correct
5. Eating or drinking in crowded restaurant or office at hectic time
6. Loudly criticizing guests

Personal interests:

When employee has a problem make time to listen, give advice, solve the problem.

1. There can be a problem with f.e. fellow employee within department or with employee in other department
2. Problems at home (private) might cause demotivation.

STRESS FROM MANAGEMENT

Manager's attitude can create stress and effect on job performance.

Manager does not respect his employee

There is lack of personal communication

STRESS FROM FELLOW EMPLOYEE

Uncooperative colleagues

Some employees do not show up for work at critical times

Unfair competition between employees.

STRESS FROM CUSTOMERS / GUESTS

Can affect employee

Pressurized by very important but impatient guest – wants faster service at hectic time

STRESS FROM OTHER SOURCES

Equipment is difficult to operate or not sufficient tools.

Work environment: such as poor office facilities, bad transportation, etc.

QUALIFICATIONS IDEAL STAFF MEMBER IS:

- A. Attitude
- B. Knowledge
- C. Skills
- D. Think guest
- E. Think colleague
- F. Think company
- G. Think profit

MARKETING OF THE TOURISM

1. ANALYSIS

- 1. Purpose of the company/country/region
- 2. Research

2. GOALS

- 3. What are you able to deliver now?
- 4. What products do you intend to start with?

3. TARGET GROUP

What is the contemplated Target group?

- 1. Describe the target group
- 2. What are the differences, compared with five years ago?

4. MAKE A MARKETING MIX

- 1. **Place**
- 2. **Product**
- 3. **People**
- 4. **Price**
- 5. **Promotion**

5. PROMOTION IN GENERAL

- 1. **Structure**
- 2. **Promoting**
- 3. **Your suggestions**

6. HOW TO PROMOTE?

1. Fairs
2. Printed Matters
3. Direct selling
4. Advertisements
5. Incentives
6. Tourist trade press
7. Internet

7. STRATEGY

ANSOFF - model

	Actual market	New market
Actual product		
New product		

SWOT- analysis

strength	weaknesses
opportunities	threats

EFFECTS OF TOURISM

1. Increase in visitors yields
2. Growth in new investments
3. Growth in foreign exchange receipts
4. Greater average tourist expenditures
5. Growth in employment sector (including indirect employment)
6. Significant growth in: G.D.P contribution and surpluses.Net foreign exchange balance.
7. Substantial multiplier effect.
8. Substantial boost of value added
9. Substantial boost to Government income
- 10.Higher cost effectiveness and productivity.
- 11.Increased rural development
- 12.Creation of internal markets for agriculture
- 13.Diversification of economy
- 14.Escalated positive international awareness of nation
- 15.Enhances domestic tourism growth.
- 16.Greater confidence in the industry.
- 17.Less environmental impact than natural disasters.

So a better live for you and your country!

DESTINATION UNKNOWN

Is a surprising trip for those people who wanted a surprising trip in your and even in your surrounding countries.

You better ask your surprising guests what their wishes and demands in travel are.

Based on the day of arrival and the time in between and the departure day, you can compose them a trip, that suites you and them for an unforgettable holidays. You can use all kind of transportation and all kind of accommodations, depending on the wishes of your client.

They will be surprised what to see, where to sleep, it makes for them the trip unforgettable. Their trip of their live!

For you, you will have a new travel item and you can bring your guests during this trip to all places in your country where beds and overnight possibilities are available.

What is the difference between Travelers and Tourists?

A **tourist** is a person that travels via a tour operator of his own country that organizes holidays and trips into other countries. Those holidays' starts scheduled as the tour operator in their country has organized. The holidays includes: transport from the home country to the visiting country and back. Also is organized by the home country operator via a local agent / local tour operator of the country they will visit, the land arrangement. It means everything is completely organized for the tourist. They only have to book and to pay.

The traveler hates to book their trips via a home country tour operator

They are independent and create their holidays as they want it.

If they find a cheap priced transportation ticket on another data then they did plan, that could be a reason to book that cheap data ticket. They decided themselves what to see, what to do, when to be active (in what kind of way), where to sleep and when (hotel – home stays – tent – etc.), with what kind of transportation in the to visit country they want to travel (plane – bus – train – boat – cycle – motor – car – and others).

Thereby, also very important is that travelers like to see the real country. That means that the travelers like to see also eco and agro districts in your country. Because you know your country very well and the traveler only knows what he has seen on internet and in books, you can advice him to make a traveler advice, where the traveler see what you want to let him see – and where they will use your services (transport – overnight – etc.)

Do not forget that this is a very important market. More and more people in the west are booking their trips and holidays via internet.

Make it possible for and travelers and for tourists to find you and offer them what they want.

Author thanks and welcomes colleagues, i.e tourism specialists to share with their comments.

Explore Georgia – Paradise on the Earth!

<http://www.exploregeorgia.org/>

We stand for Sustainable Rural Tourism

www.icct.ge

კავკასიური ტურიზმის საერთაშორისო ცენტრი

მარინე მეტრეველი

"თუ გსურთ მიაღწიოთ წარმატებას ტურიზმის
მენეჯმენტში, მაშინ ეს წიგნი არის თქვენთვის"

თბილისი

2016

შინაარსი

- შესავალი
- ტერმინები და ცნებები
- განსაზღვრეთ თქვენი დანიშნულების ადგილი
- ადგილმდებარეობა, ადგილმდებარეობა და ისევ ადგილმდებარეობა
- რას ყიდით?
- რა ღირს?
- ვისთვის?
- შექმენით თქვენი პერსონალური საზღვრები
- გააკეთეთ თქვენი SWOT -ანალიზი
- **USP's** უნიკალური გაყიდვის წერტილი
- ბიზნესი
- გეგმა
- ბრენდინგი
- რა არის ბრენდი?
- რატომ გვჭირდება ბრენდი?
- როგორ უნდა მართოთ ბრენდი?
- ბაზარი
- იპოვეთ თქვენი ბაზარი
- **SWOTS**
- სტრატეგია
- ტურისტული პროდუქტი
- ტურისტი
- პერსონალის მოტივაცია
- ტურიზმის მარკეტინგი
- რა განსხვავებაა მოგზაურსა და ტურისტს შორის

შესავალი

დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი ტურიზმის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. ძირითადად, ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ გსურთ განათავსოთ თქვენი დანიშნულების ადგილი, თქვენი ქვეყანა, ქალაქი, სოფელი ან რეგიონი ბაზარზე რათა ყველამ შეძლოს მისი დანახვა და აღმოჩენა. ეს არის ღია ბაზარი: ალბათ ყველამ იცის, რომ ადამიანი ბაზარში ჩერდება იმ დახლთან სადაც ხალხია გარშემორტყმული. ისინი იქ ჩერდებიან რადგან გამყიდველი მათ ყურადღებას იქცევს სასიამოვნო ისტორიებით, გასართობი სანახაობით ან სხვა თავშესაქცევი ხერხებით, სწორედ ამიტომ ხალხი ყიდულობს მის პროდუქტს მიუხედავად იმისა სჭირდებათ მათ ეს თუ არა.

ის გაცდუნებთ თქვენ ფასის დახმარებით:

„მე თქვენ მოგცემთ არა ერთს, ან ორს არამედ სამ შეკვრა ბანანს ერთის ფასად!“ და თქვენც ფიქრობთ რომ ყველაზე იაფად შეძელით პროდუქტის ყიდვა ვიდრე შეძლებდით სხვაგან? - არა, მაგრამ თქვენ ფიქრობთ რომ ეს ასეა.

"ჩემი ბანანი პირდაპირ გვატემალაღან არის იმპორტირებული, ახალი დაკრეფილია ხიდან, უკეთესი გემო აქვს!"

ჭეშმარიტია თუ მცდარი?

აქვს რაიმე მნიშვნელობა?

ერთადერთი რასაც ნამდვილად აქვს მნიშვნელობა არის ის რომ, თქვენ შეიძინეთ მისი ამბავი! იგივე ეხება თქვენს ტურისტულ პროდუქტსაც.

დანიშნულების ადგილი ვერ დაიგეგმება, ვერ მივიღებთ მისგან სრულ სარგებელს მისი პოტენციალიდან გამომდინარე ან თავიდან ვერ ავიცილებთ შესაძლო ნეგატიურ შემთხვევებს თუ არ გვექნება შესაბამისი ცოდნა ტურიზმის ბაზრის, ვიზიტორების (მოთხოვნის მხარე) და ტურიზმის ინდუსტრიების (მიწოდების მხარე) შესახებ.

გაზრდილი ცოდნა ტურისტული ბაზრის შესახებ და სტარტეგიული მარკეტინგის განვითარება წარმოადგენს ძლიერ იარაღს. დანიშნულების ადგილების (დესტინაციების) მარკეტინგული ორგანიზაციები რომლებიც გამოკვლევულ იქნა, ახდენენ გასაოცარი რაოდენობის თანხის (2% -10%) ინვესტირებას მათი ყოველწლიური ბიუჯეტიდან რათა ჩაატარონ კვლევები და შეისწავლონ ბაზარი, ასევე ისინი აგრძელებენ ინოვაციური გზების ძებნას რათა უფრო ეფექტურად შეძლონ ბაზარზე ინფორმაციის მოპოვება და შემდგომ მათი გამოყენება საკუთარი საქმიანობისთვის.

დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი იყოფა 2 ნაწილად:

დანიშნულების ადგილის ნაწილში უნდა მოვახდინოთ შემდეგი კომპონენტების ანალიზი:

განსაზღვრა: ჩვენ პირველ რიგში უნდა განვსაზღვროთ თქვენი პროდუქტი, რა არის და სად არის ის.

ბრენდი: ჩვენ მივცემთ თქვენს პროდუქტის სახელს და გამოვარჩევთ მას სხვა დანარჩენებისგან.

ბაზარი: სად უნდა გავყიდოთ ის?

ხელშეწყობა: როგორც კი ჩვენ შევასრულებთ ზემოთ ჩამოთვლილ სამ საფეხურს, ჩვენ უნდა დავიწყოთ ხალხისთვის ამ ყველაფრის შესახებ მოყოლა.

მართვის ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ, თუ როგორ უნდა შეიქმნას თქვენი ადგილობრივი წარმომადგენლობა . ასევე თქვენ ნახავთ, თუ რა სარგებელს მოგიტანთ მჭიდრო ორგანიზაცია და მკაცრი მართვა რითაც სარგებელს ნახავს ყველა, ღირებულება იქნება ნაკლები, ექნება უკეთესი ეფექტი და რაც მთავარია იქნებით წარმატებულები. ერთად მუშაობა ეს არის დევიზი, რომელიც თქვენ არასდროს არ უნდა დაგვავიწყდეთ.

ტერმინები და ცნებები

სანამ გავაგრძელებთ აუცილებელია ავხსნათ გარკვეული ტერმინები რომლის ცოდნაც აუცილებელია ტურიზმის ინდუსტრიაში:

1. **ტურისტი:** განისაზღვრება ვიზიტორებისთვის სასურველი საჭიროებების და საერთო გამოცდილების მიხედვით. მოგზაური მოისაზრება ადამიანად რომელიც ეძებს ისეთ ღირებულებებს, როგორცაა დასვენება, გართობა, რელაქსაცია და თვითშემეცნება. ტურისტი ყველაზე ხშირად მოგზაურობს ოჯახთან ან პარტნიორთან ერთად, რომელიც წარმოშობს დამატებით საჭიროებებს და სურვილებს. გარდა ამისა, ტურისტები ვიზიტის დროს მოიხმარენ პროდუქციის და სერვისების ფართო ასორტიმენტს, რომელთაც უნდა შესთავაზოთ ხარისხის მისაღები სტანდარტი. ტურისტს ასევე სურს ქონდეს არჩევანის საშუალება და საკმარისი ინფორმაცია, რათა თავად მოახდინოს საუკეთესო შემოთავაზების არჩევა მოცემული ვარიანტებიდან.

2. **დესტინაცია:** ურთიერთდაკავშირებული სანახაობების, სერვისების პროდუქტების და ღონისძიებების სპეციალური კომპლექტი, რომლებიც ერთად ქმნის ვიზიტორისთვის მნიშვნელოვან მოვლენას და სანახაობას.

საერთო გამოცდილებით, არსებობს უნიკალური ბალანსი რომელიც ერთად ქმნის საინტერესო არჩევანს. ეს წარმოადგენს ისეთ პროდუქტს რომელიც თავის თავში მოიცავს გართობას და ამავდროულად არის მოსახერხებელი.

სანახაობრივი ადგილები შეიძლება იყოს ურთიერთმხარდამჭერი და სთავაზობდეს შესანიშნავ არჩევანს ოჯახებს - მიუხედავად იმისა, რომ ისინი შეიძლება განსხვავდებიან თემატურად ერთმანეთისგან. წარმატებული დანიშნულების ადგილი, მიმზიდველია თითოეული ვიზიტორისთვის. კოორდინირებული და თანმიმდევრული შეთავაზებას ხელი შეიძლება შეუშალოს არარეალიზებულმა შემთხვევამ, ამიტომ საჭიროა ფრთხილი და გააზრებული მართვა.

დესტინაციის მარკეტინგი უპირველეს ყოვლისა ხორციელდება დამოუკიდებელი ფირმების და სააგენტოების დიდი ჯგუფის მიერ, რომლებიც მუშაობენ ერთად, რათა შეასრულონ საკუთარი დამოუკიდებელი ინტერესები.

3. ტურიზმის მიმწოდებლები: მიმწოდებლები მოიცავენ ორივე როგორც კერძო (მაგ. სასტუმრო) ასევე საჯარო სექტორის (მაგ. საზოგადოებრივი ტრანსპორტის დეპარტამენტი) ორგანიზაციებს. თითოეულ კერძო სექტორის ფირმა მოიქცევა ისე, რომ მაქსიმალური შემოსავალი მიიღოს საკუთარი ინვესტიციებიდან, ხოლო საჯარო სექტორში სააგენტოები იმოქმედებენ ისე, რომ მაქსიმალურად გაზარდონ მათი რესურსების ეფექტურობა და განახორციელონ მათი საკანონმდებლო მანდატი. მაგრამ ამის გამო, ტურისტულ ბაზარზე აუცილებელია მოთამაშეების დამოუკიდებლობა, დანიშნულების ადგილის ტურიზმის მომსახურების მიმწოდებლებმა უნდა ეცადონ რომ მოახდინონ მათი მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინაცია.

მიუხედავად ამისა, კერძო ფირმები შეზღუდულნი არიან დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის გრძელვადიანი პერსპექტივის განხილვის თვალსაზრისით მოკლევადიანი მოგების და არასრულყოფილი ინფორმაციის ზეწოლის გამო. ძნელია კოორდინაციის შენარჩუნება, რადგან თანდაყოლილი სირთულე გავლენას ახდენს ინდივიდუალური შენატანებისა და ინდივიდუალური უკუგებებზე. ეს შთააგონებს სპეციალიზებული საჯარო და კერძო ინტერესების კოორდინატორს იმ საჭიროებებს, რომელიც ადგენს არა მხოლოდ კოორდინაციის სტრატეგიას, არამედ საკუთარ თავზე იღებს კოორდინაციის სარგებლის დემონსტრირებას. ეს არის ის მნიშვნელოვანი და აუცილებელი ხარჯი, რომელიც ძალიან ხშირად ავიწყდებათ კერძო ფირმებს და სააგენტოებს, როდესაც კოორდინაციას უწევენ ტურისტულ პოლიტიკას.

4. მოქალაქე: საბოლოო ავტორიტეტი და ბენეფიციარი რომელიც დაკავშირებულია საკუთარ ქალაქთან.

დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის პირველი მანდატი არის დააკმაყოფილოს გრძელვადიანი საჭიროებები და სურვილები და მისი ბუნებრივი შემადგენელი ნაწილები: ადამიანები, რომლებიც მხარს უჭერენ და სიცოცხლეს უნარჩუნებენ ქალაქს. მოქალაქეებს თხოვენ რომ უმასპინძლონ ვიზიტორებს და მოახდინონ საკუთარი

ქალაქის ჰარმონიზაცია ვიზიტორების საჭიროებების და მოლოდინების გათვალისწინებით. თუმცა რა სარგებელს იღებენ ტურიზმისგან ეს მოქალაქეები? სცილდება თუ არა ეს წმინდა ეკონომიკის ფარგლებს? სწორედ ეს საკითხებია მნიშვნელოვანი, იმისთვის რომ დანიშნულების ადგილის მარკეტინგი იყოს წარმატებული და პასუხისმგებლობა ამ საკითხებზე ასევე ეკისრება, საჯარო და კერძო ინტერესების კოორდინატორს.

5. საჯარო-კერძო ინტერესების კოორდინატორი: ორგანიზაცია (მაგალითად, ისეთი როგორცაა ტურიზმის ეროვნული საბჭო), რომელსაც აქვს პასუხისმგებლობა რომ კოორდინირება გაუწიოს ყველა დაინტერესებულ მხარეს, მათი ობიექტების ინტერესებს და ქმედებებს დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის გათვალისწინებით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მისი საქმეა გაზრდოს პოტენციური სარგებელი რომელიც ხელმისაწვდომი ყველა მხარისათვის. მათი მოვალეობებია:

ა. აღიარონ ყველა დაინტერესებული მხარე და მათი ინტერესებიდან გამომდინარე მოახდინონ რეაგირება მათი ინტერესებიდან გამომდინარე

ბ. შეასრულონ წამყვანი როლი შემომავალი ტურიზმის ბაზრის კვლევისა და ანალიზში.

გ. მოახდინონ ბაზარზე დადებითი და უარყოფითი გავლენების იდენტიფიცირება.

დ. აცნობონ ყველა დაინტერესებულ მხარეს ამ გავლენების შესახებ და ხელი შეუწყონ მხარეებს რათა მიიღონ ამ პროცესის შესაბამისი ინოვაციური ან საკანონმდებლო გადაწყვეტილებები.

ე. შექმნან დადებითი გავლენა ბაზარზე იმ მარკეტინგული საქმიანობებით, რომელის საკუთარ თავზე აღება არ შეუძლია არც ერთ სხვა პარტიას.

(მაგ. სამომხმარებლო კვლევა, განვითარებისა და დანიშნულების ადგილის საიმიჯო ბრენდინგი, კომუნიკაცია, და ა.შ.). ძირითადად, საჯარო და კერძო ინტერესების კოორდინატორის მთავარ როლს წარმოადგენს ტურიზმის ბაზრის უწყვეტი და სწრაფი შესწავლა მოთხოვნა-მიწოდების ბაზარზე და ეფექტური კომუნიკაციის შესაძლებლობების შექმნა, საფრთხეების და შესაძლო სფეროების კოორდინაცია. ეს როლი ვერ შესრულდება ეფექტურად თუ საჯარო და კერძო სექტორში მოქმედი პირები იმოქმედებენ დამოუკიდებლად. მიუხედავად ამისა, საჯარო და კერძო სექტორის ინტერესები ოპტიმალურად სრულდება, როდესაც მესამე მხარის კოორდინატორი უზრუნველყოფს ამ მომსახურებას; ამიტომ, როგორც საჯარო ისე კერძო სექტორმა სამართლიანად ერთად უნდა დააფინანსონ ამ მომსახურების გაწევა.

განსაზღვრეთ თქვენი დანიშნულების ადგილი

სანამ დაიწყებთ რაიმეს კეთებას თქვენ უნდა დაჯდეთ და იფიქროთ იმაზე, თუ რა გაქვთ და რა გსურთ რომ გაყიდოთ. თქვენი დანიშნულების ადგილის განსაზღვრით შეგიძლიათ გაარკვიოთ რა ტიპის ტურისტები შეიძლება დააინტერესოთ თქვენი პროდუქტით და რომელი ტურისტების მოზიდვას შეძლებთ.

ადგილმდებარეობა, ადგილმდებარეობა და ისევ ადგილმდებარეობა

დრო ძალიან ცოტაა დღესდღეობით! ამიტომაც დასასვენებლად წასვლა ოჯახის ან მეგობრების წრეში, გახდა უფრო ძვირფასი, ვიდრე ოდესმე ყოფილა. საჭიროა დრო, რათა იპოვოთ აუცილებელი ინფორმაცია, დაჯავშნოთ სასტუმრო, მიაღწიოთ დანიშნულების ადგილს, ან შეამოწმოთ კონკრეტული ადგილი, როდესაც ჩახვალთ დანიშნულების ადგილზე, ხელმისაწვდომობა და სიმარტივე იკავებს მთავარ ადგილს ვიზიტორთა კრიტიკული მოსაზრებების სიაში. ადამიანებზე რომლებიც მგზავრობენ შორ მანძილზეპირდაპირ გავლენას ახდენს ის თუ რამდენ ხანს შეიძლება დარჩნენ, ან კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, სურთ თუ არა მათ ძალისხმევა გაწიონ ამ ადგილამდე მისასვლელად. რამდენად ადვილია იქ მოხვედრა? არის თუ არა ხელმისაწვდომი მთელი წლის განმავლობაში? რამდენად მისაღები იქნება გარემო მათი იქ ყოფნის განმავლობაში? ნებისმიერი საზოგადოებისათვის რომელიც სერიოზულადაა დაინტერესებული ტურიზმით, კრიტიკულ წერტილს წარმოადგენს ვიზიტორთა ხელმისაწვდომობის და ეფექტურობის გაზრდა. სატრანსპორტო სისტემებსა და ტურიზმს შორის არსებობს სასიცოცხლო კავშირი. ამიტომ დარწმუნებული უნდა იყოთ რომ ეს ადგილი იქნება ადვილად ხელმისაწვდომი ტურისტებისთვის რათა ესტუმრონ და სარგებელი მიიღონ თქვენთან ვიზიტით.

ქალაქზე მანძილი შეიძლება ახლოს ჩანდეს, მაგრამ თქვენ ძალიან კარგად იცით, რომ ეს არის არ სიმართლე. ვიყოთ რეალისტები და გავზომოთ დრო და არა მანძილი. რამდენ ხანში შეიძლება ჩახვიდეთ დანიშნულების ადგილზე ერთ საათში თუ ერთ დღეში? და არა მხოლოდ ეს, მოგზაურობა დანიშნულების ადგილამდე უნდა იყოს სასიამოვნო. მოძებნეთ გზაზე ადგილები, რომლებმაც შეიძლება დაანტერესოს თქვენი სტუმრები რათა გაჩერდნენ და გაუჩნდეთ დათვალიერების, მცირე შესვენების, ყავის დალევის ან წახემსების სურვილი. ეწვიონ მონუმენტურ ეკლესიას ან ვენახს. დაგეგმეთ თქვენი მარშრუტი ისე, რომ, როგორც მინიმუმ, ყოველ 90-ე წუთზე, არსებობდეს შესაძლებლობა, რომ შეისვენონ, განიტვირთონ ან გადაიღონ ფოტოები. თუ ნორმალურ გზატკეცილზე მოძრაობით, ფარავთ მანძილს 50 კმ საათში, ცხადია მგზავრობას მთაში და მოუპირკეთებელ გზებზე უფრო მეტი დრო დასჭირდება, ამიტომ თუ ექსკურსიების ორგანიზებას აპირებთ თქვენ საზოგადოებელ ტერიტორიაზე ნიმუშად შეგიძლიათ აიღოთ

საკუთარი თავი და დაფაროთ ის მანძილი რის შეთავაზებასაც ტურიტებისთვის აპირებთ.

რას ყიდით?

შეხედეთ და დააკვირდით თქვენს პროდუქტს მომხმარებლის თვალით, თითქოს თქვენ ის ადრე არასოდეს გინახავთ. ავიღოთ თუნდაც მაგალითები.

თქვენ გაქვთ სასტუმრო 20 ორადგილიანი ნომერით. საუკეთესო შემთხვევაში თქვენ შეგიძლიათ უმასპინძლოთ 40 სტუმარს. აპირებთ თუ არა ოპერატორს მისცეთ ყველა ნომრის გაყიდვის უფლება? რატომ ან რატომ არა?

თქვენ გაქვთ ვენახი და ღვინის სადგეუსტაციო ოთახი. აპირებთ თუ არა ხელი შეუწყოთ თქვენი პროდუქციის ოჯახებისთვის შეთავაზებას? რატომ ან რატომ არა?

თქვენ გაქვთ ძეგლი, ეკლესია, მონასტერი, ან მუზეუმი. რა ტიპის ტურიტების მოზიდვას შეძლებთ?

არასოდეს გაყიდოთ ის რისი შეთავაზებაც არ შეგიძლიათ . ცუდი გამოცდილების აღდგენას წლები სჭირდება. მაგრამ არსებობს ბევრად უფრო მნიშვნელოვანიც.

შეგიძლიათ დაუკავშიროთ თქვენი პროდუქტი, კიდევ ერთ მიმწოდებელს რომელიც მოღვაწეობს თქვენს ტერიტორიაზე? ჩვენ ამას ვუწოდებთ, "დამატებით ღირებულების".

არის თქვენი პროდუქტი გათვლილი ადგილობრივ ბაზარზე თუ საერთაშორისო ბაზარზე? ადგილობრივი ბაზარი ხარჯავს ნაკლებს მაგრამ ეს ყველაფერი შეესაბამება მათ დანახარჯებს.

არის თქვენი პროდუქტი სეზონური; არსებობს გზა რომ გააგრძელოთ სეზონი? შუალედური პაკეტის შეთავაზება არის თქვენი სეზონის გაფართოების ერთ-ერთი გზა.

გახადეთ თქვენი პროდუქტი კლიენტისათვის მიმზიდველი.

რა ხდის თქვენს დანიშნულების ადგილს უნიკალურს და სხვებისგან განსხვავებულს?

დისნეის კომპანიამ შეიძინა უზარმაზარი მიწა ფლორიდაში, რომელიც წარმოადგენდა ჭაობს და პრაქტიკულად უსარგებლო იყო. ეს იყო ცხელი, ნესტიანი და კოლოებით სავსე ტერიტორია. დღეს ეს არის ერთ-ერთი საუკეთესო ტურისტული ატრაქცია მსოფლიოში: ადფრთოვანებული ოჯახების დაუსრულებელი რიცხვი, პარკები, ატრაქციონები, მუზეუმები, კონცერტები, სპორტი, სამზარეულო და ასევე მზარდი სია რომელსაც კვლავაც ემატება აქტივობები და მოიცავს თითქმის ყველა არსებულ დასვენების თუ გართობის საშუალებას.

ლას ვეგასი იყო ადგილი უდაბნოში, სადაც არ იყო ბუნებრივი წყალი. დღეისათვის კი ლას ვეგასს ყოველწლიურად 30 მილიონზე მეტი ადამიანი სტუმრობს.

ორივე ადგილის შემთხვევაში შეუძლებელი ჩანდა ვიზიტორების მოზიდვა და მათი დაინტერესება, მაგრამ ფანტაზიის უნარმა და კოოპერაციამ გახადა ისინი ისეთი როგორებიც არიან დღეს.

ყველა ადგილს გააჩნია საკუთარი ისტორია, ხასიათი, სტილი, ხალხი და კულტურა, რომელიც ასახავს ამ ადგილის არსს. თუ თქვენ შეგიძლიათ შეინარჩუნოთ და ინტერპრეტაცია გაუკეთოთ მოცემულ ადგილებს ისე, რომ გააძლიეროთ ვიზიტორთა შთაბეჭდილება მაშინ თქვენ შეგიძლიათ შეინარჩუნოთ ზღვარი რათა დაიცვათ გადმოცემის კარგად ნაცნობი "იდენტობა". დანიშნულების ადგილზე ცუდად აისახება ქუჩებში არქიტექტურის კონტექსტიდან ამოვარდნილი შენობები და ერთიანი, ეროვნული ფრანჩიზები, რომელებსაც არ სურთ არქიტექტურული თავისებურებების გათვალისწინება, რაც უკარგავს ადგილს „ადგილობრივ გრძნობას“ ან ხასიათს. სტუმრებს სურთ გაიგონ და განიცადონ ადგილობრივი ისტორიები ქუჩების, საკვების, მუზეუმების, სპეციალური ღონისძიებების, ან ადგილობრივების ცხოვრების წესის მეშვეობით.

საზოგადოების მოთხოვნა მოიცავს მეტს, ვიდრე მხოლოდ "რა უნდა ნახონ და გააკეთონ". ასე რომ, მრავალი დესტინაცია ცდილობს გაყიდოს საკუთარი მომსახურება სხვადასხვა მიმართულების ატრიბუტების გამოყენებით მაგ : სანაპირო, კაზინო, ტყე, ან ისტორიული მუზეუმი. რეალობა არის ის, რომ ტურისტები მოგზაურობენ იმისთვის რათა ამ გზის საშუალებით თავი კარგად იგრძნონ. ეს გულისხმობს იმას რომ სტუმარი დესტინაციას უკავშირდება სენსორულ ან ემოციურ დონეზე. დანიშნულების ადგილს, რომელსაც შეუძლია მოუტანოს ტურისტს განსხვავებული და დაუვიწყარი გამოცდილება და არა მხოლოდ მკაფიო უპირატესობა კონკურენტული პირობებში, შეუძლია ასევე მოიზიდოს ტურისტები პრემიუმ ფასებით და შექმნას მაღალი ღირებულებები. დესტინაციები და ტურისტული ოპერატორები, რომლებიც ფოკუსირებული არიან სამომხმარებლო გამოცდილებაზე და ეფექტურად ახდენენ მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას არიან ყველაზე მეტად მოგებულნი და მიმზიდველნი. ყველა ადგილას აქვს რაღაც, რაც გამოარჩევს მას სხვებისგან. როდესაც ეს "რაღაც" არის მიმზიდველი ვიზიტორებისათვის, მაშინ შესაძლოა ეს რაღაც, არის ის რისი საშუალებითაც შეგიძლიათ შექმნათ მარკეტინგული კამპანია და ასევე შესაძლოა მოახდინოთ მისი ბრენდინგიც. მეორეს მხრივ, თუ თქვენი ქუჩები, ატრაქციონები, ან სოფელი არის ისეთივე როგორსაც ყველგან შეხვდებით, რატომ უნდა ესტუმროს ტურისტი მას? ამიტომ უნდა მოახდინოთ ფოკუსირება ადგილის თავისებურებებზე

და შთაბეჭდილებებზე, რათა თქვენი დანიშნულების ადგილი გახდეს მნიშვნელოვანი და მიმზიდველი ადგილი ტურისტებისათვის. აქვს თქვენს დესტინაციას გამორჩეული ბუნებრივი, კულტურული ან ისტორიული ფუნქციები? აქვს მას განსხვავებული მახასიათებლები ან თავისებურებები? აქვს მას უნიკალური ამბავი რომელსაც მოუთხრობთ სხვებს? ეს არის გასაღები ტურიზმის წარმატებული განვითარებისთვის. დესტინაციებს ერთმანეთისგანი მათი უნიკალურობა განასხვავებს.

მაღაზიებში სიარული და ვაჭრობა ტურიზმის განუყოფელი ნაწილია. მსოფლიოს ურბანული დესტინაციების უმეტესობაში (და ასევე მრავალ არაურბანულ დესტინაციაში), ვაჭრობა შეიძლება არც იყოს მთავარი მიზეზი ტურისტების იქ ჩასვლისა, მაგრამ ვაჭრობა ნელ ნელა ხდება ტურისტული დესტინაციების ნომერ პირველი საქმიანობა. სხვადასხვა საინტერესო საცალო მაღაზიების ერთმანეთის სიახლოვეს არსებობა შესაძლოა გახდეს შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყარო. სადღესასწაულო შოპინგი დღეისათვის წარმოადგენს ფულის მოზიდვის უპირველეს წყაროს.

რა ღირს?

არის მთავარი კითხვა, რომელსაც პირველ რიგში ყველა ტურისტი სვამს. ფასი არის შედარების საკითხი. ღირს ეს ნივთი ანაღ? შემოდელია გადავიხადო ამდენი?

ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ თქვენი ფასისა და ადგილის შედარებას და ასევე მის შედარებას ფულის საერთო ღირებულებასთან. შეესაბამება თუ არა ის ფასი იმ პროდუქტს რომელიც მასში უნდა გადავიხადოთ? დარწმუნდით, რომ თქვენ არ შეადარებთ ფასის მხრივ ვაშლს და მსხალს ერთმანეთს.

რამდენის გადახდა მოუწევს სტუმარს რომ მიაღწიოს დანიშნულების ადგილამდე? და როდესაც ის მივა იქ, რამდენის გადახდა მოუწევს იმაში რომ გააკეთოს ის რაც სურს?

ემპირიული წესი:

გასაყიდი ფასი = თქვენი ფასი + 20-დან 30%

ტურ ოპერატორმა უნდა გადაუხადოს სამოგზაურო აგენტს (10%) რათა ხელი შეუწყოს პროდუქტის რეალიზაციას.

მაგალითად: თუ თქვენ ფლობთ ან მართავთ სასტუმროს ბიუჯეტს, რომელიც არის ნაკლებად კეთილმოწყობილი, თქვენ მას შესაბამისი ფასი უნდა დაადოთ და არა ისეთი როგორც აქვთ კეთილმოწყობილ სასტუმროებს ახალი ავეჯით, შესანიშნავი საწოლებით და აუზით. თუ თქვენ მსგავს ფასს დაადებთ თქვენს დაწესებულებას,

რადგან ზედმეტი დანახარჯები გაქვთ ეს უკვე ნიშნავს რომ თქვენ რაღაცას არასწორად აკეთებთ.

ჭკვიანი მენეჯერები ქმნიან პაკეტს: გახსოვდეთ ის ბიჭი, რომელიც ყიდდა ბანანებს. სხვა დამატებითი პროდუქტის შეთავაზება ღირებულება მომხმარებლისთვის. შეხედეთ და მოუსმინეთ რა სურთ თქვენს მომხმარებლებს.

მაგალითად: თუ თქვენ ორგანიზებას უკეთებთ ექსკურსიებს ან მართავთ ტურებს, შემატეთ თქვენს პროდუქტს მიმზიდველობა და შესთავაზეთ რაღაც უფასოდ. ან მოახდინეთ ღირებულებისა და დროის დაზოგვის გათვალისწინებით რამდენიმე დღიანი ტურ-პაკეტის შეთავაზება, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა სანახაობებს.

მაგალითად: თუ მართავთ ქალაქის ტურებს შესთავაზეთ თქვენს ტურისტებს რესტორნების კუპონები რომლებიც მათ უფასო სასმელს ან ფასდაკლებით კვებას შესთავაზებს.

ვისთვის?

ვინ არის თქვენი მომხმარებელი? ეს არის კითხვა, რომელზეც თქვენ უნდა იპოვოთ პასუხი. თქვენ ვერ შესთავაზებთ წყლის რაფტინგს ხანდაზმულ ადამიანებს და ბავშვებს. თქვენ ვერ წაიყვანთ არამსმელებს ღვინის ტურზე. ეს არის მარტივი მაგალითები. მაგრამ ეს საკითხი ბევრად უფრო რთულია.

ახალი არაფერია იმაში, რომ ტურისტები უპირატესობას ლამაზ და საინტერესო დანიშნულების ადგილებს ანიჭებენ. თუმცა ხშირად ეს არაა მართალი და ამგვარი აზროვნება აუცილებლად ხელს შეუშლის თქვენთვის მნიშვნელოვანი მიზნების მიღწევას. თქვენ არ შეგიძლიათ დაგეგმოთ, მიიღოთ სრული სარგებელი თქვენი პოტენციალიდან, ან თავიდან აიცილოთ უარყოფითი შემთხვევები, ტურისტული ბაზრის, ვიზიტორების (მოთხოვნის მხარე) და ტურისტული ინდუსტრიის (მიწოდების მხარე) ცოდნის გარეშე.

დავიწყოთ თავიდან და პირველ რიგში ჩავატაროთ მცირე კვლევა იმ ხალხისა, რომელიც გესტუმრებათ. შეადგინეთ კითხვარი, რომელშიც დაყოფთ მომხმარებლებს კატეგორიების მიხედვით:

1. რამდენი წლის არიან ისინი - საკმარისად მარტივია, რადგან თქვენ ხედავთ მომხმარებელს
2. საიდან არიან ისინი - ჰკითხეთ

3. რა არის მათი შემოსავალი - სახიფათოა, მაგრამ თქვენ შეგიძლიათ ჩვეულებრივ შექმნათ სამი საშემოსავლო ჯგუფი საკმაოდ ადვილად ბიუჯეტის მიხედვით: დაბალ ბიუჯეტისანი, საშუალო შემოსავლის მქონე, მაღალ ბიუჯეტისანი.

4. რა მოსწონთ - საკვები, სპორტი, სიმშვიდე და სიწყნარე, შოპინგი, მოდა, მთები, ლაშქრობა, ფოტოგრაფია, ფრინველებზე დაკვირვება და ა.შ.

5. როგორ ახდენენ კომუნიკაციას - იყენებენ მობილურ ტელეფონს, ნოუთბუქს თუ საერთოდ არ აქვთ ელექტრონული ფოსტის მისამართი?

6. რაში მოსწონთ ფულის დახარჯვა - ხელსაწყოებში, საკვებში, ტანსაცმელში, ღვინოში, სახლის დეკორაციაში, ინვესტიციებში, ოჯახთან, ბავშვებთან, ელექტრონიკაში და ა.შ.

7. როგორ მოგზაურობენ ისინი - მანქანით, ველოსიპედით, მატარებლით, თვითმფრინავით, ფეხით და ა.შ.

8. რამდენი ხნით აპირებენ დარჩენას

ერთი სეზონის შემდეგ გადახედავთ სტატისტიკას და გამოიტანთ დასკვნას.

ნუ ეცდებით იყოს ყველაფერი ყველასთვის. აირჩიეთ თქვენი სამიზნე სამომხმარებლო ჯგუფი და შექმენით მათზე მორგებული სამომხმარებლო პაკეტი.

თუ თქვენს მომხმარებლებს მოსწონთ ჭამა გააუმჯობესეთ კვების სერვისი.

თუ თქვენს მომხმარებლებს მოსწონთ სპორტული აქტივობები შესთავაზეთ შესაბამისი პაკეტი, მათ შორის ტრანსფერებიც.

თუ თქვენი მომხმარებლები არიან დაბალ ბიუჯეტისანი ოჯახები ბავშვებით, შესთავაზეთ თვითმომსახურების სერვისი. თუ თქვენი მომხმარებლები არიან მოხუცები დარწმუნდით რომ თავაზობთ მათ კომფორტული საწოლებს და ავეჯს.

თუ თქვენს მომხმარებლებს აქვთ უამრავი ფული, დარწმუნდით, რომ შეგიძლიათ შესთავაზოთ მათ გასვლითი ტურები სადაც ისინი სასიამოვნოდ გაატარებენ დროს.

და კიდევ ერთხელ: კოორდინაცია და თანამშრომლობა, იპოვეთ სხვა მომწოდებლები რომელთან ერთადაც იმუშავებთ, რათა შექმნათ სრულყოფილი პაკეტი.

შექმენით თქვენი პერსონალური საზღვრები

ეს არის ყველაფერი დაგეგმვის შესახებ. მას შემდეგ რაც გადაწყვეტთ თუ ვინ არის თქვენი სამიზნე ჯგუფი სასურველია შეიმუშაოთ 5 წლიანი სამოქმედო გეგმა. გქონდეთ საკუთარი მოსაზრება - დახარჯეთ თითოეული კაპიკი გონივრულად. ცხადია, თქვენ არ უნდა დაგეგმოთ კარვების ბანაკის აშენება თუ ტერიტორია განლაგებულია ციცაბო

გორაკზე, ან არ უნდა დააპიროთ სათხილამურო საბაგიროს აშენება თუ არასდროს ყოფილა თოვლი.

თუ გსურთ 5 წლის განმავლობაში გაორმაგდეს ვიზიტორთა რაოდენობა, თქვენ სამიზნე ჯგუფს ყოველწლიურად 15% უნდა დაემატოს. ეს არც ისე ცუდად გამოიყურება არა?

მაგრამ, ორმაგი რაოდენობის სტუმრისთვის ხუთ წელში თქვენი მომსახურების გაწევა ნიშნავს, იმას რომ თქვენ ახლავე უნდა დაიწყოთ დაგეგმვა. მაგალითისთვის ავიღოთ სატრანსპორტო კომპანია: თუ თქვენ ამჟამად გაქვთ ერთი ავტობუსი და გყავთ ორი მძღოლი, მომავალში თქვენ დაგჭირდებათ ორი ავტობუსი და ოთხი მძღოლი და ალბათ უფრო მეტი თანამშრომელიც საოფისე სამუშაოსთვის. ეს უკვე არის მსხვილი ინვესტიცია.

თუ თქვენ გაქვთ სასტუმრო ოცი ნომერით და რესტორანი ათი მაგიდით ამ დროს კი კიდევ ოთხი ადამიანია ვისაც სურს მიიღოს სერვისი ან მომსახურება, ეს იმას ნიშნავს, თქვენ უნდა ააშენოთ კიდევ ოცი ოთახი და გააფართოვოთ თქვენი სასადილო, აიყვანოთ მეტი პერსონალი და ა.შ.

თქვენ შეძლებთ ამის გაკეთებას?

მას შემდეგ რაც გადაწყვეტთ თქვენი ბიზნესის გაფართოებას თქვენი ზედნადები გაიზრდება. ღირს დამატებითი ბრუნვა ამაღ?

იქნებ არ უნდა გავზარდოთ სიდიდე არამედ საჭიროა შევხედოთ ყველაფერს სიღრმისეულად.

თქვენ შეგიძლიათ გააკეთოთ თქვენი მომხმარებლების კლასიფიკაცია, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ თქვენ უნდა განსაზღვროთ მომხმარებლის ის რაოდენობა რომელსაც მარტივად გაუმკლავდებით და ამავე დროს შესთავაზებთ უფრო მრავალფეროვან (და უფრო მომგებიან) მომსახურებას.

გააკეთეთ თქვენი SWOT -ანალიზი

რა არის SWOT ანალიზი?

SWOT (ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები)

SWOT ანალიზი არის მეთოდი რომლის საშუალებითაც შეგიძლიათ შეაფასოთ თქვენი ბიზნესის ან მომსახურების მიმდინარე მდგომარეობა. იდეა არის ის, რომ თქვენ ახდენთ თქვენი მომსახურების ძლიერი და სუსტი მხარეების იდენტიფიცირებას, აღნიშნავთ შესაძლებლობებს და საფრთხეებს.

USP's უნიკალური გაყიდვის წერტილი

რა არის USP?

USP (უნიკალური სარეალიზაციო წერტილი)

უნიკალური გაყიდვის წერტილი არის პროდუქტის უნიკალური თვისება, რომელიც არ უნდა იცოდეს თქვენმა კონკურენტმა. ეს არის ის, რაც პროდუქტს კონკურენტუნარიანს ხდის პირდაპირი შედარების გარეშე. ზოგადად ყველაზე ძვირფასი, უნიკალური უპირატესობა პროდუქტის ან მომსახურებისა, ასევე ბაზრის პერსპექტივა რომელიც ამჟამად შეცვალა UPB-მ (გადაუხდელი ძირითადი ბალანსი).

იმისათვის, რომ გაიგოთ თქვენი პროდუქტის SWOT და USP აუცილებელია, რომ თქვენ გააკეთოთ კვლევა რომელშიც გათვალისწინებული იქნება ზემოთ ნახსენები პუნქტები.

ბიზნესი

გეგმა

საუკეთესო გზა მიზნების მისაღწევად და თქვენი პროექტის დაფინანსების მოსაპოვებლად არის სტანდარტული ბიზნეს გეგმის გამოყენება, რომელიც ყველა ეტაპებზე დაგეხმარებათ.

როგორ უნდა შესთავაზოთ თქვენი მომსახურება? აქამდე, იყო ტენდენცია როდესაც სერვისებს აერთიანებდნენ და სთავაზობდნენ მრავალფეროვანი პაკეტით, თქვენ კი ეს უნდა მოახერხოთ კომპანიის ადამიანური და მატერიალური რესურსების თავმოყრით ,ან სხვა ბიზნესის თანაპარტნიორობით, რომელიც ერთ რომელიმე ტიპის საქმიანობას მოიცავს.

ბრენდინგი

რა არის ბრენდი?

ჩვენ ყველა ვცნობთ Starbucks-ს ან McDonald-ს მათი ლოგოებით. რატომ არის ასე? იმის გამო, რომ იგი გამოიყენება მთელ მსოფლიოში ერთი და იმავე იდენტური წესით.

ჩვენ ყველა ვცნობთ, ნიუ-იორკის Apple-ს, პარიზის ეიფელის კოშკს, პიზის დახრილ კოშკს ან თუნდაც ჩინეთის ოლიმპიური თამაშების ლოგოს.

და შევხედოთ ამ სლოგნებსაც:

დიდი ბრიტანეთი: *ეწვიეთ ბრიტანეთს*

სინგაპური: *უნიკალური სინგაპური*

ნიუ იორკი: *Miffy / Nijntje კომიქსის პერსონაჟები.*

2003 წლის შემოდგომაზე, „NYC & Company“-მ და“ ნიუ იორკის ოფიციალურმა ვიზიტორებმა და ტურისტულმა ორგანიზაციებმა“, დაიწყო მარკეტინგული კამპანია რომელიც გათვლილი იყო ქალაქში მცხოვრებ ოჯახებზე. მთავარი ძალისხმევა მიმართული იყო Miffy-ზე კომიქსის პერსონაჟზე რომელსაც უყვარს ნიუ იორკი! ეს იყო დიკ ბრუნას 30 გვერდიანი გზამკვლევი წიგნი, სადაც კომიქსის პერსონაჟი Miffy სტუმრობდა „ნიუ იორკის 30 ღირსშესანიშნაობას, რომელიც ოჯახისთვისაა განკუთვნილი“, მათ შორის ცენტრალურ პარკს, ემპაია სტეიტ ბილდინგს, ელის კუნძულს და პლაზა კონდოს აპარტამენტებს.

ბრენდი და ვიზუალური იდენტურობა არიან კომერციული საქმიანობის ფუნდამენტური ნაწილები, მაგრამ სჭირდება თუ არა დანიშნულების ადგილს ბრენდი და თვითმყოფადობა ტურიზმის განვითარებისთვის? პასუხი არის დიახ, იმიტომ, რომ დესტინაციები, როგორცაა კომპანიები, უნდა დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს ფართო ბაზარზე და უნდა შესთავაზონ მათ თანმიმდევრული და ხარისხიანი მომსახურება.

ყოველივე ეს მიიღწევა ბრენდის და ვიზუალური იდენტურობის აღიარებით. საბოლოო ჯამში, კომპანიის ბრენდი არის მარკეტინგული კამპანიის ყველაზე თვალსაჩინო ნაწილი, იგივე შეიძლება ითქვას დანიშნულების ადგილის მარკეტინგულ სტრატეგიაზეც ტურიზმის მიმართულებით. ძლიერი თვითმყოფადობის გარეშე, კომპანიის მარკეტინგული ძალა საგრძნობლად შეირყევა. დანიშნულების ადგილის ბრენდინგი არის ტერმინი რომელიც ხშირად გამოიყენება დანიშნულების ადგილის მარკეტინგულ ხედვაში და სტრატეგიული მარკეტინგის ბრენდინგში.

რატომ გჭირდება ბრენდი?

მარკეტინგი ქალაქებში, რეგიონებში და სხვადასხვა ერებში არასოდეს ყოფილა უფრო დინამიური, კონკურენტუნარიანი და მნიშვნელოვანი, ვიდრე დღეს არის. ამ გარემოში, ბაზრის ლიდერები აწარმოებენ თვითბრენდინგს რაც გამოარჩევთ მათ კონკურენტებში.

ეს არის რამდენიმე მიზეზი იმისა თუ რატომ გჭირდებათ ბრენდი:

1. იმისთვის რომ გააფართოვოთ სიძლიერე მიზნობრივ ბაზრებზე, რათა ნათლად დაიმკვიდროთ ადგილი კონკურენტებს შორის.
2. იმისათვის, რომ შექმნათ გამაერთიანებელი მარკეტინგული ქოლგა და მოახდინოთ დანიშნულების ადგილის პარტნიორული პროექტების სტიმულირება და წარმოაჩინოთ მისი მიმზიდველი და სასურველი თვისებები.

3. უზრუნველყოთ მიზანმიმართული გადაწყვეტილებების მიღება და თანმიმდევრულად ჩამოაყალიბოთ ძლიერი იდენტურობა რათა თავიდან აიცილოთ "თვის რეკლამის" სინდრომი სამიზნეების, დიზაინის, შეტყობინებების, სურათები და თემების ხშირი ცვლით.
4. გააუმჯობესოთ და გაავრცელოთ თქვენი მარკეტინგული ძალისხმევის შედეგები. რეალურად შეამციროთ მარკეტინგის ხარჯები დაბრუნებული ინვესტიციების საშუალებით.
5. შექმნათ დიდი სინერგია და ჰარმონია ყველა მარკეტინგულ შეტყობინებას შორის.
6. ნათელი გახადოთ ბაზარზე პოზიციონირების წესი და დიფერენციაცია კონკურენტების პროექტებს შორის რაც მიგიყვანთ გამარჯვებამდე.
7. საშუალებას მოგცემთ შესთავაზოთ პრემიუმ ფასები და არ დაეყრდნოთ მხოლოდ ფასდაკლებებს და წახალისებებს.
8. აადვილებს სამომხმარებლო ცნობადობას და შექმნის პროცესს.
9. ხელს უწყობს უფრო სწრაფად აღდგენის პროცესს, როცა არის კრიზისი, მაგალითად ისეთი როგორცაა სტიქიური უბედურებები.
10. ქმნის ბარიერს ახალი კონკურენტებისთვის რომელთაც სურთ საზოგადოებას მსგავსი შეტყობინებები ან პროდუქტები შესთავაზონ.
11. აძლიერებს ადგილობრივი ბიზნესის ღირებულებებს და გთავაზობთ პლაცდარმს და წვდომას "სახელგანთქმულ" ლანჩზე, ექსპორტზე და არასამთავრობო ტურისტულ პროდუქტებზე ისეთზე როგორცაა მაგ: ღვინო, ხელნაკეთი ნივთები, ხელოვნება.
12. იზრდება და უმჯობესდება მოგება, საცხოვრებელი, საგადასახადო და შემოსავლების მართვა, ასევე უმჯობესდება საცხოვრებელი პირობები და მარტივდება ბიზნესის კეთება.
13. ხდება განმეორებითი ვიზიტორებით უზრუნველყოფა.
14. ეკონომიკური განვითარების საინვესტიციო მიზნები, ნიჭი და ვაჭრობა უფრო ადვილად მიღწევადია.
15. ნეგატიური აღქმა დანიშნულების ადგილის შესახებ, ხდება ადვილად დაძლევადი.
16. ენერგიას ანიჭებს დაინტერესებულ მხარეებს, რომ უფრო აქტიურად დაუჭირონ მხარი დანიშნულების ადგილის მარკეტინგს.
17. უფრო დიდი ერთიანობა და ძლიერი ალიანსი საჯარო და კერძო სექტორის ორგანიზაციებს შორის.

ჩვენი საბოლოო წინადადება საშუალებას გაძლევთ, მიიღოთ დიდი სარგებელი ბრენდინგისგან რათა განავითაროთ თქვენი ბრენდი პროფესიული განვითარების სტრატეგიის გარეშე. თქვენ შეიძლება ეს ძალიან რთულად მოგეჩვენოთ

ობიექტურობის, სფეროში გამოცდილების, პრაქტიკული გამჭრიახობის და დროის დაზოგვის გარეშე მაგრამ პროფესიონალებს ეს შეუძლიათ.

ძლიერ ბრენდს ხშირად თან ახლავს მიმზიდველი სლოგანი. თქვენ უნდა აამაღლოთ ცნობიერება ბრენდის შესახებ, რათა გახდეს ის შესამჩნევი. ნებისმიერ შემთხვევაში დაგჭირდებათ არა მხოლოდ ვიზუალური ეფექტი, არამედ მიმზიდველი აღწერა, რომელსაც დღეს ინტერნეტში სლოგანს უწოდებენ და რაც მოუტანს თქვენს ბრენდს აღიარებას.

მაგალითები:

Delta Airlines: თქვენ მოგეწონებათ ჩვენთან ერთად ფრენა

DHL: ჩვენ შევასრულებთ დაპირებებს

Esso : ჩვენ განვათავსებთ ვეფხვს თქვენი ბენზინის ავზში.

Gillette: საუკეთესო რაც კაცს შეუძლია მიიღოს

IBM: გადაწყვეტილებები მცირე პლანეტისთვის

New York: მე მიყვარს ნიუ იორკი

KLM: საიმედო ავიაკომპანია

Marlboro Cigarettes : შემოუერთდი Marlboro-ს ქვეყანას

United Airlines : იმგზავრეთ გაერთიანებული ავიაკომპანიის მეგობრულ მფრინავებთან ერთად

Las Vegas: რაც ხდება ვეგასში ყოველთვის არ რჩება მხოლოდ აქ.

Virginia: ვირჯინია შეყვარებულებისთვისაა

ავსტრალია: "ასე რომ, რომელ სისხლიან ჯოჯოხეთში ხარ?"

WOW ფილიპინები: მეტი, ვიდრე ჩვეულებრივი

American Express CC: არ დატოვებს სახლში მის გარეშე

ინდოეთი: საოცარი ინდოეთი!

ესპანეთი: ესპანეთი განსხვავებულია

ჯორჯია შტატი (აშშ): აღმოაჩინეთ მოულოდნელი - ჯორჯია თქვენს გონებაში.

როგორ უნდა მართოთ ბრენდი

ყველაფერს რასაც გააკეთებთ თქვენი ბრენდის ხელშესაწყობად სჭირდება თანმიმდევრული დიზაინი. უწყვეტი მენეჯმენტი არის ბრენდის კაპიტალის და გავლენის ახალი ბერკეტების შექმნის საფუძველი. ყველაზე მთავარი რაც ბევრს ავიწყდება არის ის რომ ხშირად ადამიანებმა არ იციან ბრენდის არსებობის შესახებ. ბრენდის თანმიმდევრულობა უნდა იყოს უზადო და გამჭვირვალე. ეფექტური ბრენდის შესაქმნელად არ არის აუცილებელი, რომ დანიშნულების ადგილი იყოს ერთგანზომილებიანი. ყველა დესტინაცია, რომელიც ერთიანდება ბრენდის მარკეტინგული ქოლგის ქვეშ არის მრავალფეროვანი შეთავაზების ნაწილი, რომელთაგან თითოეულს აქვს საკუთარი ბრენდი. ამ ტიპის მარკეტინგი - მულტი ბრენდინგი - მოტივირებულია ბაზრის კვლევაზე. კვლევები აჩვენებს, რომ ვიზიტორთა უმეტესობა ეძებს მრავალფეროვან შთაბეჭდილებებს, რომელიც მოიცავს რამდენიმე გამორჩეულ ატრაქციას. უმეტეს შემთხვევაში, ატრაქციის მთავარი ფუნქციაა ვიზიტორების მოზიდვა, რომლებიც დახარჯავენ ფულს სხვადასხვა ნივთებში. სხვადასხვა ღირებულებებიდან თითოეული არის ბრენდირებული და დაკავშირებულია პოტენციურ მომხმარებელთან, როგორც საერთო, მრავალფეროვანი გამოცდილება.

მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს რომ, როგორც კი შეარჩევთ თქვენ მიერ არჩეული ბრენდის ღირებულებებს, აღწერას, ვიზუალს და ა.შ. თქვენ უნდა დარჩეთ არჩეული გამოსახულების ერთგული, შესაძლოა სამუდამოდ არა, მაგრამ დიდი ხნის განმავლობაში. რატომ არ ცვლიან ცნობილი ბრენდები თავის იმიჯს? იმის გამო, რომ სასჯელი მომხმარებლისგან არის მკაცრი და დაუნდობელი. მაგალითისთვის ავიღოთ Coca Cola-ს ბრენდი. ამ ბრენდის ვიზუალური იმიჯი შეიცვალა რამდენიმეჯერ გასული საუკუნის განმავლობაში, მაგრამ ძალიან მცირედით ისე რომ ეს ხალხს არც კი შეუმჩნევია.

ამიტომ, საბოლოოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს, რომ დანიშნულების ადგილის ბრენდის იმიჯი შერჩეული იქნეს ფრთხილად და მას შემდეგ რაც არჩევანს გააკეთებთ მიღებულმა სურათმა თავისი ფუნქციებით უნდა შეძლოს მარკეტინგული სარეკლამო კამპანიის წარმოება წლების განმავლობაში.

ზოგჯერ საჭიროა რებრენდინგიც, მაშინ როდესაც ხდება ძველი იმიჯის დაზიანება სხვადასხვა გზით და ა.შ.

მაგალითად:

18 მაისს 2008 წელს კენიამ დაიწყო ტურიზმის მარკეტინგის გაძლიერება საზღვარგარეთ.

მთავრობამ დაიწყო კენიის ტურიზმის მარკეტინგის გააძლიერება საზღვარგარეთის ბაზარზე, კენიის ტურიზმის მინისტრმა ნაჯიბ ბალალამ განაცხადა, რომ მას შემდეგ რაც იყო 10-დღიანი ტურით ევროპაში, სადაც მან მოინახულა სხვა დანარჩენ ქვეყნებთან ერთად დიდი ბრიტანეთი, იტალია და შვედეთი, ის შეხვდა ამ ქვეყნების სამოგზაურო აგენტებს, ტუროპერატორებს და ხელისუფლების წარმომადგენლებს. ბატონმა ბალალამ განაცხადა, რომ კენია იდგა გამოწვევის წინაშე მოეხდინა კენიის როგორც ტურისტული დესტინაციის რებრენდინგი, თუმცა აღსანიშნავია რომ ეს ინდუსტრია საგრძნობლად დააზარალა კენიაში არსებულმა ძალადობრივმა რეჟიმმა. მან ასევე განაცხადა რომ მარკეტინგული ძალისხმევა დაიწყებოდა შემდეგი შაბათიდან Maasai Mara-ს ნაკრძალში ტურისტული სეზონის გახსნით, რომელსაც დაესწრებოდნენ სხვადასხვა ქვეყნის ელჩები და იქნებოდა ფოტო გადაღება. მინისტრმა განაცხადა, რომ ფოტო სესიაში ჩაერთვებოდა, ბრიტანეთის, ამერიკის, კანადისა და ავსტრალიის ელჩები და ასევე ევროკავშირის დელეგაცია.

"ლონისძიების მიზანია დაარწმუნოს ტურისტები იმაში, რომ კენიაში დაბრუნდა ნორმალური და უსაფრთხო ტურიზმი“ განაცხადა მან.

ამავე დროს, მან განაცხადა, რომ პრეზიდენტი კიბაკი და პრემიერ-მინისტრი რაილა ოდილნგა ბრიტანეთის პრემიერ მინისტრმა გორდონ ბრაუნმა მიიწვია ლონდონში რათა განეხილათ ვაჭრობა და ტურიზმი. მან გააფრთხილა პოლიტიკოსები რომ ყოფილიყვნენ ყურადღებით - "პოლიტიკოსებმა უნდა შეარბილონ ტონი, რადგან ერთმა განაცხადებამაც კი შეიძლება ზიანი მიაყენოს ტურიზმს, რაც შეიძლება ვეღარ გამოსწორდეს,, განაცხადა მან. მინისტრმა განაცხადა, რომ საჭირო იყო უფრო ნოვატორული გზები ტურიზმის მარკეტინგისთვის. მან ასევე განაცხადა, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში წარმატების მთავარი გასაღები იყო ტურიზმის, კულტურის, ფინანსების, სპორტის, ტრანსპორტის, საგარეო საქმეთა და ვაჭრობის მინისტრების მჭიდრო თანამშრომლობა. მინისტრმა ასევე აღნიშნა, რომ იტალიაში უკვე მზად იყო სატელევიზიო სერიები კენიის შესახებ. მან განაცხადა, რომ კლიპის ეთერში ჩვენება იქნებოდა 18 მაისს და გავიდოდა დღეში ხუთჯერ იტალიური არხის, Rai TV-ის ეთერში.

გარდა ამისა, მან განაცხადა, რომ სამინისტროს თანამშრომლობით ტუროპერატორებთან ერთად კენიის ტურიზმის საბჭოს დაფინანსებით იტალიურ გაზეთებში განთავსდა 36 გვერდიანი ჩანართები კენიის ტურიზმის ხელშეწყობის მიზნით. ტურიზმის ინდუსტრია გამოიყენებს 400 მილიონ ევროს მარკეტინგული ძალისხმევის გასაზრდელად. მან ასევე განაცხადა, რომ შემდეგ წელს მომბასაში ჩატარდებოდა მოდის კვირეული, რომელსაც ორგანიზებას გაუწევდა კენიის ტურიზმის საბჭო.

"ხელისუფლება აცნობიერებს, რომ თუ უნდა პროხამ რძე მისცეს მაშინ უნდა გამოკვებოს ის“ განაცხადა მან, ასევე მიუთითა, რომ გაიზარდა მთავრობის დაფინანსება კენიაში ტურიზმის ხელშესაწყობად და ტურიზმის საბჭოს ბიუჯეტი შეადგენდა 1.5 მილიარდს საზღვარგარეთ ტურიზმის ინდუსტრიის ბაზარზე. კენიის ტურიზმის საბჭოს ხელმძღვანელმა დოქტორ ონგონგ ა' აჩინგმა განაცხადა რომ კენიას ეწვეოდნენ ცნობილი ადამიანებიც რაც დაადასტურებდა, რომ კენია არის ტურისტული დესტინაცია. მათ შორის კენიას ეწვეოდნენ პრინცი უილიამი, მილანის მერი ლეტიციო ნორატი და რომის მარათონის პრეზიდენტი ენრიკო კასტრუჩი. ბატონი ბალალა გაფრინდა 30 ტურისტისგან შემდგარ ჯგუფთან ერთად, მათ შორის იყვნენ მწერლები, მედიის წარმომადგენლები და ტუროპერატორები.

ბაზარი

იპოვეთ თქვენი ბაზარი

ტურიზმი შედარებით ახალია მარკეტინგის სფეროში. როგორც პირველ ნაწილში აღვნიშნეთ, ძლიერი ბრენდის შექმნა არის პირველი ნაბიჯი. მეორე კი არის ის, რომ იპოვოთ თქვენი ბაზარი. ეს, პირველ რიგში, კეთდება მარკეტინგული კვლევების ჩატარების საშუალებით. მარკეტინგი არის მომხმარებლისთვის დამატებითი ღირებულებების შექმნის მეცნიერება; კარგი მარკეტინგი მოითხოვს მომხმარებელთა ღირებულებების ცოდნას. ყველაზე მთავარი მარკეტინგული კითხვა არის: "რა არის ღირებული ჩვენი მომხმარებლისთვის ან პოტენციური მომხმარებლისთვის?"

მეორე ძირითადი გასაღებია მომხმარებელთა სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა. ფართო ბაზარზე ყოფილი, მოქმედი და პოტენციური მომხმარებელი შესაძლოა სეგმენტირებული იყოს სხვადასხვა განზომილებების მიხედვით. მათგან ყველაზე ხშირად გამოიყენება: გეოგრაფია, ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა, ოჯახის შემოსავალი, საჭიროებები და სურვილები, დარჩენის ხანგრძლივობა და მოგზაურობის ბიუჯეტი. კიდევ ერთ გზას წარმოადგენს სეგმენტაცია ისეთი სტატუსის მიხედვით, როგორცაა:

1. ადგილობრივი მოსახლეობა
2. ქოუჩ ტურები / პენსიონერები
3. FIT (ხშირი დამოუკიდებელი მოგზაურები)
4. ბავშვიანი ოჯახები
5. ახალგაზრდა დაქორწინებული წყვილები
6. ბავშვების და სტუდენტების სკოლის ტურები
7. კონვენციის მონაწილეები
8. საერთაშორისო ვიზიტორები

დღევანდელ მარკეტინგული გარემო, რომელიც სულ უფრო მეტად ორიენტირებულია ელექტრონულ საკომუნიკაციო მედია და საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე, არის განსაკუთრებით სასარგებლო, რადგან შესაძლებლობა გვაქვს გამოვიყენოთ ახალი იარაღები: ელ-ფოსტა, ინტერნეტი, ფოსტა, ელ.კომერცია, მონაცემთა ბაზის მარკეტინგი.

SWOTS

SWOTS ანალიზი დაგეხმარებათ გამოიკვლიოთ თქვენი დესტინაციის სუსტი და ძლიერი მხარეები. ეს არის ძალიან მნიშვნელოვანი დავალება. იგი მოიცავს როგორც შიდა და ასევე გარე ფაქტორებს. ამ ინსტრუმენტის გამოყენებით, თქვენ შესაძლებლობა გექნებათ ნახოთ დადებითი და უარყოფითი მხარეები ვიდრე ფულის დაბანდებას გადაწყვეტდეთ რომელიმე პროექტში. ძლიერი და სუსტი მხარეების კატეგორიები მოიცავს ორივე შიდა და გარე ფაქტორებს. ეს არის საკმაოდ მარტივი ასახსნელად მაგრამ, ესენი სწორედ ის ასპექტებია რომლებიც პირდაპირ უნდა იქნეს გაკონტროლებული თქვენს მიერ. ისინი შეიძლება შეიცავდეს თანამშრომელთა სათანადო მართვას და თქვენი ოპერატორების ფინანსურ ეფექტურობას.

შესაძლებლობები და საფრთხეები მიეკუთვნება გარე ფაქტორებს. ეს ორი თქვენი გავლენის მიღმაა და ამიტომაც წარმოადგენენ გარე ფაქტორებს. ამ ასპექტების გათვალისწინებით თქვენ საშუალება გექნებათ თქვენს დესტინაციაზე თავიდან აიცილოთ საფრთხეების უმეტესობა მანამ სანამ ისინი მოხდება. გარე ფაქტორების მაგალითებია ცვლილებები ეკონომიკაში, გარემოს დაცვის საკითხები, კატასტროფები, ომები და ამინდი.

თქვენი ბიზნეს გეგმაში SWOT ანალიზის გამოყენების შემდეგ თქვენ გაცილებით უკეთ გეცოდინებათ ღირს თუ არა ფულის ინვესტირება თქვენი პროექტის ფინანსურ ან ადამიანურ რესურსებში.

სტრატეგია

"ნებისმიერი გზა მიგიყვანთ იქ თუ თქვენ არ იცით სად მიდიხართ", განაცხადა Mad Hatter-მა „ალისა საოცრებათა ქვეყანაში“. Mad Hatter-ის დაგეგმვის ეს მიდგომა რა თქმა უნდა, ერთ-ერთია მათ შორის, რომელიც თავიდან უნდა ავიცილოთ, როდესაც საქმე ეხება ტურისტული დესტინაციის მარკეტინგს. დღევანდელ კონკურენტულ და გადატვირთულ გარემოში ქალაქებში და რეგიონებში ამ სიტუაციაში ძნელია მარკეტინგული მიდგომა. დესტინაციებმა უნდა დაგეგმონ შთაბეჭდილების მოხდენის პირველი მომენტი, როდესაც ტურისტი შევა თქვენს საიტზე ან ნახავს თქვენს ბროშურას, მას უნდა გაუჩნდეს ვიზიტის სურვილი. აუცილებელია ხშირად აკონტროლოთ თქვენი დანიშნულების ადგილის მარკეტინგული მონაცემები,

დაისახოთ მიზნები და დაგეგმეთ მომავალი წლების სტრატეგია. დანიშნულების ადგილის მარკეტინგში, ისევე როგორც სხვა ინდუსტრიებში, არსებობს მრავალი უშუალოდ ჩართული პარტნიორები, მათ შორის კონკურენტებსაც კი უწევთ ერთად მუშაობა რათა განავითარდეს დანიშნულების ადგილის: სასტუმროები, მუზეუმები, ძეგლები, ღონისძიების დამგეგმავები, თეატრები და ა.შ.

ტურისტული პროდუქტი

1. ბუნებრივი და ტექნოგენური ხასიათის ტურიზმის აქტივები.

ლანდშაფტი, ტყე, სოფლები, ვულკანები, პლაჟები, ტბები, ზღვის სანაპიროები.

კულტურული ძეგლები, როგორცაა ქალაქის პეიზაჟები, ძეგლები, მუზეუმები, არქიტექტურა, ბაზრები

კულტურული და ისტორიული მოვლენები, ფესტივალები, გამოფენები, თემატური პარკები, ბუნებრივი პარკები.

2. ინფრასტრუქტურა

ტექნიკური ინფრასტრუქტურა: გზები, რკინიგზა, ავტობუსები, კატარღები, აეროპორტები, ნავსადგურები და საზღვაო, სატრანსპორტო სისტემები.

კომუნალური სისტემები: წყალმომარაგება, ელექტროენერგია, ტელეკომუნიკაცია, კანალიზაცია და დასუფთავება.

სოციალური ინფრასტრუქტურა: უსაფრთხოება, საბაჟო, და საზოგადოებრივი ჯანდაცვა, კონტაქტი ადგილობრივ მოსახლეობასთან.

კლიმატური პირობები.

3. საცხოვრებელი სტრუქტურა.

საცხოვრებელი: სასტუმროები, პანსიონატები, სასტუმროები, კერძო საცხოვრებლები, საწოლი და საუზმე, კარავი, საცხოვრებლები ზღვაზე და ა.შ.

სერვისი: რესტორნები, ბარები, სპორტული ობიექტები, საცურაო აუზი, პლაჟი და ტბა, სავაჭრო ცენტრები, თეატრი, კინო, ოპერა. ბალეტი და ა.შ.

4. პროდუქტის განვითარება

ბუნებრივი და ტექნოგენური ხასიათის ტურიზმის აქტივები

ინფრასტრუქტურა: სატრანსპორტო საშუალებები, სოციალური ინფრასტრუქტურა

საცხოვრებელი სტრუქტურა: საცხოვრებელი, რეკრეაციული ობიექტები

ტურისტი

მნიშვნელოვანია იცოდეთ თქვენი ტურისტების შესახებ:

1. ვინ არიან ისინი?
2. სადაურები არიან?
3. სად აპირებენ წასვლას?
4. რატომ სტუმრობენ თქვენს ქვეყანას?
5. როდის და როგორ გადაწყვიტეს რომ აქ მოსულიყვნენ ?
6. რა იციან თქვენი ქვეყნის შესახებ?
7. როდემდე დარჩებიან თქვენს ქვეყანაში?
8. რომელი ტრანსპორტი გამოიყენეს სამოგზაუროდ?
9. სად უნდათ დარჩენა?
10. სად და რამდენი დღის განმავლობაში დარჩებიან?
11. რა არის საჭირო მათთვის?
12. რამდენს გაიდახდიან დასვენებაში?

პერსონალის მოტივაცია

რა მოხდება, თუ თანამშრომლები არ არიან მოტივირებულნი?

ისინი ვერ ასრულებენ თავიანთ სამუშაოს სწორად!

შედეგი? : უკმაყოფილო სტუმრები:

მნიშვნელოვანია: ა. ინსტრუქცია

ბ. ინფორმაცია

გ. დამოკიდებულება

როგორ ვაწარმოთ მაღალი ხარისხის პროდუქტი?

1. შესაბამისი აღჭურვილობა, გარემო + ინსტრუმენტები
2. პერსონალი.

მნიშვნელოვანი კომპონენტები წარმატებული ოპერაციისათვის:

1. ტრენინგი
2. მაღალი ხარისხის საკვები
3. შესანიშნავი მომსახურება
4. საამაყო სამსახური
5. თანამშრომელთა ვალდებულება (მოტივაცია)

კარგი გარეგნობის თანამშრომელი მნიშვნელოვანია

1. სანიტარია
2. თმა
3. უნიფორმა
4. ხელები

ეს ნიშნავს:

1. სამუშაოს სპეციფიკაციას
2. ახალი კადრების მომზადებას

თანამშრომელთა უფრო მოტივირებულია თუ აქვს კარგი ცოდნა:

- | | |
|---------------|---------------------------|
| 1. ვინ | ორგანიზაცია ტურ ოპერატორი |
| 2. რა | მითითება, ინსტრუქცია |
| 3. როგორ | ინსტრუქცია / ტრენინგი |
| 4. სად | ინფორმაცია |
| 5. წახალისება | |

როგორ და ვინ წახალისოთ?

1. სასწავლო პროგრამები (მოკლე -, საშუალო - და გრძელი ამოცანებით)
2. დაწინაურება (კარიერული განვითარება)
3. დასაქმებული არის მნიშვნელოვანი ორგანიზაციისთვის
4. ხელფასი

სტრესმა შეიძლება მოტივაცია დაუკარგოს თანამშრომლებს:

1. სტრესი მენეჯმენტისგან
2. სტრესი თანამშრომლებისგან
3. სტრესი მომხმარებლისგან / სტუმრებისგან
4. სტრესი სხვა წყაროებიდან

როგორც მენეჯერი / ხელმძღვანელი ვაძლევთ პირად და პერსონალურ მაგალითს.

თანამშრომელი მოტივირებულია, მაგრამ ხელმძღვანელი / მენეჯერი აძლევს მას

ცუდ პირად მაგალითს:

1. მოდის სამუშაოზე ძალიან გვიან
2. ტოვებს სამუშაოს ძალიან ადრე
3. ცუდი პირადი სანიტარია
4. მოუწესრიგებელი უნიფორმა
5. ჭამა და სმა ხალხმრავალ რესტორანში ან ოფისში მუშაობის დრო

6. სტუმარიების ხმამაღლა გაკრიტიკება

პირადი ინტერესები:

როდესაც თანამშრომელს აქვს პრობლემა უნდა გამონახოთ დრო რათა მოუსმინოთ, რჩევა მისცეთ, ამ პრობლემის მოსაგვარებლად.

1. შეიძლება პრობლემა იყოს თანამშრომელთა შორის ან თანამშრომელთან სხვა განყოფილებაში
2. პრობლემები სახლში (პირადი) რასაც შეუძლია გამოიწვიოს დემოტივაცია.

სტრესი მენეჯერისგან

მენეჯერის დამოკიდებულებამ შეიძლება შექმნას სტრესი და გავლენა იქონიოს სამუშაოს შესრულებაზე.

მენეჯერი პატივს არ სცემს თანამშრომლებს
პირადი კომუნიკაციის ნაკლებობა

სტრესი თანამშრომლებისგან

არაკოოპერატიული კოლეგები

ზოგიერთი თანამშრომელი არ ჩანს სამუშაოზე კრიტიკული სიტუაციის დროს
არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია თანამშრომლებს შორის.

სტრესი მომხმარებლისგან/ სტუმრისგან

შეიძლება გავლენა იქონიოს თანამშრომელზე

ზეწოლა მოუთმენელი სტუმრისგან - სურს სწრაფი მომსახურება გადატვირთული მუშაობის დროს.

სტრესი სხვა წყაროებიდან

აღჭურვილობა ართულებს მუშაობას და არ არის საკმარისი ინსტრუმენტები.

სამუშაო გარემო: როგორცაა ცუდი საოფისე ინვენტარი, ცუდი ტრანსპორტი და ა.შ.

იდეალური თანამშრომლის კვალიფიკაცია:

- A. დამოკიდებულება
- B. ცოდნა
- C. უნარ-ჩვევები
- D. ფიქრობს სტუმრებზე
- E. ფიქრობს კოლეგაზე
- F. ფიქრობს კომპანიაზე
- G. ფიქრობს მოგებაზე

ტურიზმის მარკეტინგი

1. ანალიზი

1. მიზანი კომპანიის / ქვეყანის / რეგიონის
2. კვლევა

2. მიზნები

1. რას შეგიძლიათ მიიღოთ ახლა?
2. რა პროდუქტებით აპირებთ თქვენ დაწყებას?

3. სამიზნე ჯგუფი

რა არის სამიზნე ჯგუფი?

1. აღწერეთ სამიზნე ჯგუფი
2. რა არის განსხვავება, ხუთი წლის წინანდელთან შედარებით?

4. მარკეტინგული მიქსი

1. ადგილი
2. პროდუქტი
3. ხალხი
4. ფასი
5. ხელშეწყობა

5. ზოგადი ხელშეწყობა

1. სტრუქტურა
2. ხელშეწყობა
3. თქვენი შეთავაზებები

6. როგორ შეუწყობთ ხელი?

1. ბაზრობები
2. ნაბეჭდი მასალები
3. პირდაპირი გაყიდვა
4. რეკლამა
5. ინიციატივები
6. ტურისტული ვაჭრობის პრესა
7. ინტერნეტი

7. სტრატეგია

Ansoff - მოდელი

	ფაქტობრივი ბაზარი	ახალი ბაზარი
ფაქტობრივი პროდუქტი		
ახალი პროდუქტი		

SWOT- ანალიზი

სიძლიერე	სისუსტეები
შესაძლებლობები	საფრთხეები

ტურიზმის გავლენა

1. ზრდის შემოსავალს ტურისტების საშუალებით
2. ზრდის ახალ ინვესტიციებს
3. ზრდის უცხოური ვალუტის მიმოქცევას
4. იზრდება საშუალო ტურისტული ხარჯები
5. ზრდა დასაქმების სექტორში (მათ შორის არაპირდაპირი დასაქმება)
6. მთლიანი შიდა პროდუქტის მნიშვნელოვანი ზრდა: წმინდა სავალუტო ბალანსი.
7. მნიშვნელოვანი მულტიპლიკატორის ეფექტი.
8. დამატებითი ღირებულების მნიშვნელოვანი ზრდა
9. მთავრობის შემოსავლის მნიშვნელოვანი ზრდა
10. მაღალი ღირებულების ეფექტურობა და პროდუქტიულობა.
11. სოფლის მეურნეობის განვითარების ზრდა
12. შიდა ბაზრებზე სოფლის მეურნეობის დაწინაურება
13. ეკონომიკური დივერსიფიკაცია
14. დადებითი საერთაშორისო ცნობიერების გაზრდა
15. აძლიერებს შიდა ტურიზმის ზრდას.

16. დიდი ნდობა ინდუსტრიაში.

17. გარემოზე ნაკლები მავნე ზემოქმედება.

ასე რომ, უკეთესი ცხოვრება თქვენთვის და თქვენი ქვეყნისთვის!

უცნობი დესტინაცია

გასაოცარი მოგზაურობა მათთვის, ვისაც სურდა საოცარი მოგზაურობა თქვენ ან თქვენს მიმდებარე ქვეყნებში.

უმჯობესია კითხვით თქვენს მოულოდნელ სტუმრებს მათი სამოგზაურო სურვილების და მოთხოვნების შესახებ.

ჩამოსვლის და გამგზავრების თარიღზე დაყრდნობით, შეგიძლიათ დააკომპლექტოთ მათ მოგზაურობა დაუვიწყარი დასვენებისთვის. თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ყველა ტიპის ტრანსპორტი და საცხოვრებელი, თქვენი მომხმარებლის სურვილების გათვალისწინებით.

იფიქრეთ რა სურთ რომ დათვალიერონ,სად სურთ რომ დაიძინონ, ყველაფერზე რაც მათ მოგზაურობას დაუვიწყარს გახდის. თქვენ მოგიწევთ ახალი ტურისტული საქონლის შეთავაზება თქვენი სტუმრებისთვის ამ მოგზაურობისას, ასევე თქვენი ქვეყნის ტურისტული შესაძლებლობების გაცნობა.

რა განსხვავებაა მოგზაურსა და ტურისტს შორის

ტურისტი არის პირი, რომელიც თავისი ქვეყნის ტურ ოპერატორის მეშვეობით,რომელიც ორგანიზებას უწევს დასვენებას, მოგზაურობს სხვა ქვეყნებში. ეს მოგზაურობა დაგეგმილი და ორგანიზებულია თავისი ქვეყნის ტურ ოპერატორის მიერ. მოგზაურობა მოიცავს: ტრანსპორტს სამშობლოში, ჩასულ ქვეყანაში და უკან. ასევე ტუროპერატორის მეშვეობით დაგეგმილია ის ადგილები, რომლებსაც მონახულებენ. ეს იმას ნიშნავს, ყველაფერი არის სრულიად ორგანიზებული ტურ ოპერატორის მიერ. მათ მხოლოდ უწევთ მომსახურების საფასურის გადახდა.

მოგზაურს სძულს საკუთარი მოგზაურობის დაგეგმვა ტურ- ოპერატორის მეშვეობით

ისინი დამოუკიდებლები არიან და ისვენებენ როგორც მათ სურთ.

თუ ისინი ნახავენ უფრო იაფ სატრანსპორტო ბილეთს ვიდრე გეგმავდნენ მაშინ დაუფიქრებლად დაჯავშნიან ბილეთს. ისინი თავად წყვეტენ რა უნდა ნახონ, რა უნდა გააკეთონ, როდის უნდა იყვნენ აქტიური ,სადაც დაიძინონ (სასტუმრო - სასტუმრო სახლი - კარავი - და ა.შ.), რა სახის ტრანსპორტით იმოგზაურონ (თვითმფრინავი - ავტობუსი - მატარებელი - ნავი - ველოსიპედი - ავტომობილი - და სხვა).

ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია ის, რომ მოგზაურს სურს იხილოს ისეთი ქვეყანა როგორც ის რეალურადაა. ეს ნიშნავს იმას, რომ მოგზაურებს სურთ იხილონ თქვენი ქვეყნის ეკო და აგრო რაიონები. იქიდან გამომდინარე რომ თქვენ უკეთესად იცით თქვენი ქვეყანა მოგზაურმა კი იცის მხოლოდ ის რაც მან ნახა ინტერნეტში და წიგნებში, შეგიძლიათ მათ რჩევა მისცეთ თუ სად იმოგზაურონ და რა ნახონ- და ასევე შესთავაზოთ თქვენი სერვისები (სატრანსპორტო - ღამის გასათენებელი - და ა.შ.) ნუ დაგავიწყდებათ, რომ ეს ძალიან მნიშვნელოვანია ბაზარზე.

დასავლეთში უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ჯავშნის მათ მოგზაურობას და დასვენებას ინტერნეტით. შესაძლებელი გახადეთ მოგზაურებისა და ტურისტებისთვის, რომ ადვილად გიპოვნონ და შეთავაზეთ ის რაც სურთ.

ავტორი მადლობას უხდის და მიესალმება კოლეგების, ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლების კომენტარებს.

ექსპლორ ჯორჯია - Paradise დედამიწაზე!

<http://www.exploregeorgia.org/>

ჩვენ მხარს ვუჭერთ მდგრად სოფლის ტურიზმს

www.icct.ge

კონტაქტი: მარინე მეტრეველი <https://www.facebook.com/marina.expert.metreveli>

icctproject@gmail.com

მობ. + 995 599 50 23 36

Международный Центр Кавказского Туризма

Марине Метревели

**„Если вы хотите достичь успеха в менеджменте туризма,
тогда эта книга для вас“.**

Тбилиси

2016

Содержание:

- Введение
- Определения и термины
- Определите пункт назначения
- Расположение, расположение, расположение!
- Что вы продаете?
- Сколько?
- Кому?
- Установите границы
- Сделайте свой SWOT- (достоинства, недостатки, возможности, угрозы)
- USP-х Уникальное торговое предложение
- Бизнес
- План
- Брендинг (брендирование, создание бренда, продвижение торговой марки)
- Что такое бренд?
- Зачем нам нужен бренд?
- Как управлять брендом?
- Рынок
- Найти свой рынок
- SWOTS- достоинства, недостатки, возможности, угрозы
- Стратегия
- Продукт туризма
- Турист
- Мотивация сотрудников
- Маркетинг теризми
- В чем разница между путешественниками и туристами ?

Введение

Очень важной частью индустрии туризма является управление местом назначения. В основном это означает, что вы хотите представить пункт назначения, страну, город, село, регион на всеобщее обозрение для рынка .

Думайте об этом как о рынке на открытом воздухе : вы все знаете/видели палатки на рынке, куда люди стекаются отовсюду, тат как держатель палатки развлекает, рассказывает хорошую историю или использует ловкие трюки. Люди покупают его продукт, независимо от того нужен он им или нет.:

"Я даю вам не одну, не две, а три связки бананов по цене одной!" Платите ли вы меньше, чем в других местах? Нет. Но вы думаете, что вы платите.

"Мои бананы непосредственно импортированы из Гватемалы, свежие прямо с дерева, лучшего вкуса \ вкуснее!"

Правда или ложь?

Это имеет значение?

Важно то, как вы купили его историю!

То же самое касается вашего туристического продукта.

Пункт назначения не может планировать, не может в полной мере воспользоваться своими возможностями потенциалами, или с большой вероятностью избежать присущие негативные возможностей, без знания туристического рынка, посетителей (стороны спроса) и отраслей туризма (со стороны предложения).

С растущими знаниями рынка, значительно ощущается улучшение в области стратегического маркетинга. Маркетинговые организации, которые были исследованы, вкладывают значительную часть (2% до 10%) своего годового бюджета на исследования. Они постоянно обновляют способы сбора информации о состоянии рынка и последовательно используют эту информацию.

Управление Пунктом назначения делится на 2 части:

В конечной части мы будем определять:

Сначала ваш продукт, что и где находится.

Торговую марку: мы дадим вашему продукту имя и выделим его из остальных.

Рынок: Где мы будем продавать его?

Продвижение: как только мы выполним эти первые три части, мы начнем говорить об этом людям.

В части управления на семинаре мы обсудим, как настроить местное представительство на хорошие дела с отлаженным рабочим механизмом, с большим количеством взаимосвязанных сил, которые мгновенно активизируются, что и будет способствовать продвижению вперед. Вы увидите, как четкая организация и строгое управление принесут пользу вам всем, с наименьшими затратами, большим эффектом и очень успешно. Работай вместе это - девиз, который вы никогда не должны забывать.

Определения и термины

Перед тем, как продолжить необходимо объяснить вам некоторые термины, которые очень важны в индустрии туризма:

1. **Турист:** Определяется по общим потребностям и накопленному опыту, затребованными посетителями \ визитёрами . Путешественник понимается как человек, который ищет такие ценности, как свободное время, отдых, развлечения, личное обогащение. Турист чаще всего путешествует с семьей или партнерами, что приводит к дополнительным потребностям и желаниям. Кроме того, туристы будут потреблять широкий ассортимент продуктов и услуг во время визита, каждый из которых должен предложить приемлемый уровень качества. Турист хочет иметь выбор и достаточную информации, чтобы сделать наилучший выбор для себя.

2. **Пункт назначения:** взаимосвязанный и бесплатный набор аттракционов, мероприятий, услуг и продуктов, которые вместе способствуют созданию общего опыта и осмысления ценности для посетителя.

В пределах общего опыта, обычно существует баланс между уникальным и бесплатным опытом, дополняющих друг друга - то есть, интересные варианты, которые вместе создают удовольствие, удобный и лично оценённый визит. Достопримечательности в непосредственной близости могут быть взаимно дополняющими друг друга - предлагая хорошее предложение для отдыхающей семьи даже несмотря на то, что они отличаются по тематике. В успешном назначении, каждая достопримечательность вносит вклад в общее число. Согласованное и последовательное предложение не реализуется случайно, но оно реализуется вместо за счет тщательного продуманного менеджмента.

3. **Поставщики Туризма:** Маркетинг места назначения в первую очередь осуществляется большой группой независимых фирм и агентств, которые работают вместе, чтобы служить своим собственным независимым интересам .

Поставщики включают в себя как фирмы частного сектора (например, гостиницы), так и учреждения государственного сектора (например: департамент общественного транспорта). Каждая компания частного сектора будет вести себя таким образом, чтобы максимизировать свою собственную отдачу от инвестиций, в то время как учреждения государственного сектора будут действовать, чтобы добиться максимальной эффективности своих ресурсов и для соблюдения своего законодательного мандата.

Но из-за существенной взаимозависимости игроков на туристическом рынке, поставщики туристических услуг мест назначения должны предпринимать попытку для координации своей маркетинговой деятельности. Тем не менее, частные фирмы ограничены от принятия долгосрочного маркетинга мест назначения из-за давления на них краткосрочных прибылей и несовершенной информации. Координацию трудно поддерживать из-за присущих трудностей, вызванных восприятием связи между отдельными взносами и отдельными доходами. Это побуждает необходимость иметь координатора, специализирующегося по вопросам государственных-частных интересов, который будет не только координировать стратегию, но и возьмёт на себя обязательства по демонстрации преимуществ от координации. Именно это важные и необходимые затраты, которые наиболее часто забываются, когда предполагается, что частные фирмы и агентства будут координировать туристические стратегии.

4. Гражданин: Высшая власть и бенефициар в отношении его самого или своего родного города.

Первым мандатом маркетинга мест назначения является удовлетворение долгосрочных потребностей и желаний наделённых властью людей, которые поддерживают город и дают ему жизнь. Граждан просят принять посетителей и гармонизировать свой город с потребностями и ожиданиями потенциальных посетителей. Что такое в чём выражается награда туризма для граждан? Выходит ли она за пределы чистой экономики? Эти вопросы имеют жизненно важное значение для успешного маркетинга мест назначения, а также ответственность за передачу этих вопросов относится к координатору государственно-частного интереса.

5. Координатор государственно-частного интереса: Организация такая (как национальный совет по туризму), который несет ответственность за координацию и объекты интересов и действий всех заинтересованных сторон в сбыте назначения.

Другими\Иными словами, его работа состоит в том, чтобы увеличить потенциальную выгоду доступными для всех сторон. Его обязанности заключаются в следующем:

а. Распознать и реагировать на все заинтересованные стороны.

б. Взять на себя ведущую роль в исследовании и анализе входящего туристического рынка.

г. Определить положительное и отрицательное влияние на рынке.

d. Информировать все заинтересованные стороны об этих влияниях и облегчить процесс инновационных или законодательных решений .

е. Создать положительное влияние на проведение маркетинговой деятельности, для которых ни одна другая сторона не будет иметь достаточной прибыли, чтобы обеспечить себе самостоятельно.

(Например, исследования потребителей, развитие бренда конечного изображения, связи и т.д.). По сути, главные роли координатора государственно-частного интереса являются непрерывными и быстро изучающие спрос и предложения рынка туризма.

Эта роль не может быть выполнена эффективно либо в государственном секторе или в частном секторе, действующих независимо друг от друга. Тем не менее, интересы государственного и частного секторов оптимально служат, когда координатор третьей стороны предоставляет эти услуги; Таким образом, в государственном и частном секторах оправданно финансировать эту услугу в сочетании друг с другом.

Определение места назначения

Перед тем, как начать что-либо делать , что вы должны сесть и подумать о том, что у вас есть и что вы хотите продать. Определяя место назначения, вы можете выяснить, какой турист может быть заинтересован в вашем продукте (вашим продуктом) и как образом вы будете завлекать туриста.

Расположение, расположение, расположение

Времени совершенно недостаточно\нехватает в наши дни! А свободное время, проведенное с семьей или друзьями, когда оно в достатке больше ценится, чем когда-либо. Является ли это время достаточным для поиска информации, бронирования отеля, доступа к месту назначения, или достижения определенного

места, доступность и легкость достижения места назначения остаются вопросом критики для самих туристов.

Расстояние, которое должны проехать посетители, может непосредственно влиять на продолжительность их прибывания, или что еще более важно, хотят ли они приложить усилия, чтобы посетить. Насколько легко попасть в это место? Является ли оно доступным круглый год? Насколько легко обойти окрестности, раз они уже находятся там? Для любого сообщества, серьезного относящегося к туризму, построение лёгкой доступности и больших удобств для посетителей имеет решающее значение. Существует жизненная связь между эффективностью транспортных систем и туризмом. Убедитесь в том, насколько это возможно, что посещение доступно для посетителей, и они будут наслаждаться своим прибыванием в вашем сообществе.

На бумаге расстояние может казаться близким. Но вы, очень хорошо знаете, что это заблуждение. Будьте реалистичны и измеряйте временем, а не расстоянием. Является ли вашей целью добраться за один день или за один час? Более того, что путешествие к месту назначения должно быть само по себе весёлым. Найти места на маршруте, которые могут заинтересовать ваших гостей, чтобы сделать небольшой привал, выпить кофе или перекусить, посетить монументальную церковь или виноградник. Подготовьте свои маршруты таким образом, чтобы, по крайней мере, каждые 90 минут была возможность остановиться, отдохнуть или сделать фотографии. Если вы путешествуете по открытой дороге с нормальным движением, покрывайте расстояние в 50 км за час в качестве измерительной меры. Совершенно очевидно, что путешествие по горным- или грунтовым дорогам займёт гораздо больше времени. Если вы организуете экскурсии в вашем районе, то попытайтесь самостоятельно сделать пробный выезд и представить себя в роли посетителя.

Что вы продаете?

Посмотрите на ваш продукт глазами, как будто вы никогда не видели его раньше. Рассмотрим несколько примеров.

У вас есть отель с 20 двухместными номерами. В лучших случаях вы можете оказать гостеприимство 40 гостям. Вы собираетесь продать компании, занимающейся междугородными перевозками пассажиров на автобусах? Почему или почему бы и нет?

У вас есть виноградник и дегустационный зал. Вы собираетесь продвигать свой продукт семьям? Почему или почему нет?

У вас есть памятник, церковь, монастырь или музей. Каких посетителей вы привлечёте?

Никогда не продавайте того, чего вы не можете поставить. Плохой опыт занимает годы, чтобы оправиться. Но есть гораздо больше, что следует рассмотреть.

Можно ли соединить ваш продукт с таким же продуктом другого поставщика из вашего района? Мы называем это "добавленная стоимость".

Является ли ваш продукт для местного рынка или для международного рынка? Местный рынок тратит меньше, но стабильно.

Является ли ваш продукт сезонным; существуют ли способы продлить сезон? Предлагая межсезонье пакеты способствует продлению сезона.

Сделайте ваш продукт привлекательным для клиента.

Что делает ваше место назначения уникальным и отличным от других?

Компания Дисней привезла массу земли во Флориду за бесценок, когда это место было простым болотом и практически бесполезным. Было жарко, мокро и миллионы комаров. На сегодняшний день это место является первым номером в мире для туристов: бесконечные восторги для семьи, парки, аттракционы, музеи, концерты, спортивные мероприятия, кухня, и этот список продолжает расти, чтобы включить в себя почти все мыслимые виды досуга.

Лас-Вегас был обыкновенным местом в пустыне, без естественного водоснабжения. На сегодняшний день более 30 миллионов человек посещают Лас-Вегас.

В то время оба места ничего не имели, чтобы могло привлечь посетителей, но фантазия и сотрудничество сделал то, что вы видите сейчас.

Каждое место имеет свои собственные истории, характер, стиль, историю, людей и культуры, которые отражают сущность этого места. Когда вы в состоянии сохранить это и интерпретировать его таким образом, чтобы улучшить опыт для посетителей, вы сможете иметь преимущество над местами, которые хорошо передают слишком хорошо знакомую "одинаковость". Эта "одинаковость" все больше отражается на улицах, насыщенных\усеянных архитектурой "с полки" и одинаковые, национальные франшизы, зоны действия торговой привилегии, отрицающих отчетливость, представленную в местном "чувстве места" или характера. Посетители хотят понять и испытать на себе местные истории через характер улиц, продуктов питания, музеев, специальных мероприятий, или образа жизни людей. Это делается для свежей или иной точки зрения, гораздо богатого и полезного опыта.

Призыв общины включает в себя гораздо больше, чем "что посмотреть и чем заняться". Так много маршрутов - направлений пытаются продать себя, используя "длинный список" атрибутов, например, пляж, казино, леса, или исторический

музей. Реальность такова, что большинство туристов путешествуют, чтобы в некотором роде чувствовать себя лучше. Это включает в себя связь посетителя с местом на сенсорном или эмоциональном уровне. Направления, которые способны доставить экстраординарный, исчерпывающий или незабываемый опыт, не только имеют явное конкурентное преимущество, но способны привлечь премиальное ценообразование, стратегия высоких цен премиум ценообразования и обратиться к высоко оплачиваемым посетителям. Направления и туристические операторы, которые сосредоточены на опыте обслуживания клиента и предоставить его эффективно являются одними из самых прибыльных и привлекательных.

Все места имеют что-то, что отличает их друг от друга. Когда это "что-то" является привлекательным для посетителей, то это становится возможным для маркетинга и, возможно, даже для создания вашего собственного бренда. С другой стороны, если улицы, достопримечательности, и сельская местность такие же, как и везде, почему люди должны посетить именно ваш населённый пункт? Сконцентрируйтесь на возможностях и опыте, которые делают ваше место особым для посещения. Есть ли у вашего места отличительные природные, культурные или исторические особенности? Есть ли у него другое окружение или характеристики? Есть ли у него уникальная история? Это-ключи к успешному развитию туризма. Успешные направления отмечают то, что отличает их от других мест.

Шопинг является неотъемлемой составной частью туризма. Для большинства городских направлений по всему миру (и для многих негородских тоже), шопинг может не быть основной причиной почему посетители прибывают туда, но когда он попадает туда, то поход по магазинам - как можно предсказать - становится активностью номер один для большинства направлений. Имея множество интересных розничных магазинов в непосредственной близости друг от друга может стать важным источником внешнего дохода для места.

Приветствуйте шопинг, который становится первым номером для сбора денег.

Сколько?

Это- ключевой вопрос, который каждый турист задаёт в первую очередь. Вопрос о цене для сравнения. Стоит ли оно того? Могу ли я себе это позволить?

В этой главе мы рассмотрим вашу цену, сравнивая места и реальную стоимость\ценность денег.

Является ли цена, которую вы должны взимать как плату за ваш продукт, реальной в сравнении с ценой на аналогичный продукт? Убедитесь, что вы не сравниваете яблоки с грушами.

Сколько посетитель должен потратить, чтобы добраться до места назначения?

И когда он добирётся туда, сколько ему нужно будет потратить, чтобы достичь того, чего он хочет?

Практический метод:

Цена продажи = ваша цена + от 20 до 30% (продаваться)

Туроператор должен оплатить турагентам (10%) и продвигать продукт.

Пример: Если вы владеете или управляете бюджетным отелем с небольшими удобствами, Вы не можете брать такую же цену, как гостиница с новой мебелью, отличными кроватями и бассейном. Если вы хотите получить высокую цену из-за ваших накладных расходов, то вы - неправы.

Умные руководители составляют пакет услуг: помните, парня, который продавал бананы. Добавьте ещё один продукт, который является ценным для вашего клиента.

Смотрите и прислушивайтесь к тому, чего хотят ваши клиенты.

Пример: Если вы организуете экскурсии увеличьте ценность вашего продукта, предлагая что-то бесплатно.

Генерируйте стоимость или экономию времени за счёт пакетов с дополнительной активностью посетителей, которые уже включают в себя входную плату в несколько достопримечательностей в течение нескольких дней.

Пример: экскурсии по городу включают купоны для ресторанов, предлагающих бесплатный аперитив или скидки на питание.

Кому?

Кто ваш клиент? Это вопрос, на которые нужно найти ответ. Вы не можете предложить рафтинг поездки на пожилых людей или детей младшего возраста. Вы не можете взять не пьющих на винный тур. Это простые примеры. Но вопрос гораздо сложнее.

Принимать туристов в этом нет ничего нового и само собой разумеется, что они будут реагировать положительно на возможность посетить хорошее или интересное место, предложенное вами. Действуя таким образом, иными словами сказать в слепую, это не обязательно плохо (это по сути стратегии органического роста), но это, безусловно, может замедлить способность достичь важных целей. Вы не можете планировать, не могут в полной мере воспользоваться вашими потенциалами, или надёжно избежать негативных возможностей, без знания

туристического рынка, посетителей (степень спроса) и отраслей туризма (степень предложений).

Начните с самого начала, и сделайте небольшой опрос людей, которые посещают вас. Составьте анкету\вопросник, чтобы попытаться выяснить, не будучи навязчивым под какую категорию попадают ваши клиенты :

1. Сколько лет ему / ей? - достаточно просто определить, как только вы увидите клиента
2. Откуда они приезжают?- спросите
3. Каков их доход?- сложно, но вы можете поместить их в одну из трех групп доходов довольно легко: бюджетную групп,в группу со средним уровнем дохода, в группу богатых.
4. Что им нравится - еда, спорт на открытом воздухе, мирный & тихий, магазины, мода, горы, походы, фотографии, наблюдение за птицами и т.д. ?
5. Как они общаются - общаются они постоянно по своему мобильному телефону и ноутбуку, или они даже не имеют адрес электронной почты?
6. На что они любят тратить свои деньги - гаджеты, продукты питания, одежду, вино, украшения для дома, инвестиции, семью, детей, электронику?
7. Как они путешествуют - на автомобиле, велосипеде, поезде, самолёте, пешим ходом?
8. Как долго он / она собираются оставаться?

После одного сезона вы просмотрите статистику и сделаете вывод.

Не пытайтесь быть всем для всех - вы в конечном итоге закончите в богадельне.

Выберите своего целевого клиента, являющегося именно тем клиентом, которого вы видите чаще всего, и создайте свой продукт, ориентируясь на него.

Если ваши клиенты любят поесть, улучшите ваше ресторанное обслуживание .

Если ваши клиенты любят спорт на открытом воздухе предложите им пакет, включающий трансферы.

Если ваши клиенты входят в бюджетную группу семей с детьми обеспечьте их апартаментами с собственной кухней.

Если ваши клиенты пожилые люди убедитесь, что вы предлагаете им удобные кровати и мебель.

Если ваши клиенты имеют много денег, убедитесь, что вы можете предложить им более выгодный для них пакет услуг.

И опять же: координируйте и сотрудничайте, найти других поставщиков с которыми вы можете, чтобы создать идеальный пакет услуг.

Установите пределы

Это всё о планировании. После того, как вы решили, кто является вашим целевым клиентом, вы должны составить мастер-план или 5-летний план, если вы хотите. Учитывайте свои возможности - подсчитайте ваши деньги и тратьте их с умом. Совершенно очевидно, что вы не будете планировать кемпинг(лагерь для автотуристов), если вы находитесь на крутом холме, или строить горнолыжный подъемник, если вы никогда не получите снег.

Если через 5 лет вы захотите удвоить количество гостей, вашей целью должно быть добавление 15% посетителей или более ежегодно . Это не выглядит так уж плохо, не так ли?

Но, ваше желание обслужить в два раза больше гостей, за последние пять лет означает, что вы должны начать планирование в настоящее время. Возьмите транспортную компанию, например: если у вас есть один транспортное средство и два водителя на данный момент, вам понадобятся два транспортных средства и четыре водителя и, вероятно, больше сотрудников в офисе. А это требует вложение крупных инвестиционных вложений.

Если в настоящее время у вас есть отель с двадцатью номерами и ресторан с десятью столами для четырех человек, это означает, что вам нужно будет построить еще двадцать номеров и расширить столовую, нанять больше сотрудников и т.д.

Будете ли вы в состоянии сделать это?

Ваши накладные расходы будут гораздо выше, так как вы должны профинансировать свои расширения. Стоят ли того эти дополнительные расходы?

Может вам не следует расти в ширь, а в глубину.

Вы можете классифицировать свой поступок иными действиями, рассчитывать на количество клиентов, которых вы можете легко принять, но предложить им большой(и более выгодные) выбор услуг.

Сделайте свой CBOT(SWOT)

Что такое CBOT(SWOT)?

CBOT (SWOT) (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы)

CBOT (SWOT) является метод обзора текущей ситуации вашего бизнеса или услуг. Идея заключается в том, что вы определяете сильные и слабые стороны вашего обслуживания (сервиса), определяете возможности и обращаете внимание на угрозы.

УТП (USP)

Что такое УТП ?

УТП (Уникальное торговое предложение)

Уникальное торговое предложение является уникальной особенностью продукта, на которую конкурент не может претендовать. Это то, что делает продукт конкурентно сильным без прямого сравнения; как правило, наиболее ценное уникальное преимущество продукта или услуги, на рынке или перспективы в вопросе; теперь заменённые НОБ (Неоплаченный основной баланс).

Для того, чтобы найти CBOT (SWOT)и УТП (USP) вашего продукта очень важно, чтобы вы проводили исследования, как указано в приведенных выше пунктах.

Бизнес-план

Лучший способ для достижения выше сказанного и найти финансирование для ваших проектов - использовать стандартный бизнес-план, который проведёт вас через все эти этапы.

Как вы должны предложить свои услуги? До сих пор существовала тенденция сгруппировать наибольшее количество услуг, предлагаемых в мультипакетах, путем подключения людских и материальных ресурсов к вашей компании, либо через партнерские отношения с другими компаниями, которые предлагают единый вид деятельности.

Брендинг (брендирование, создание бренда, продвижение торговой марки)

Что такое бренд?

Мы все узнаем "Старбакс" (Starbucks) или "Макдоналд" (McDonald) по их логотипам. Почему ? Потому что, они используются во всем мире в таком же виде.

Мы все признаем Логотипы Apple-Нью-Йорк, или Париж 'Эйфелевая башня-Париж, Пизанскую башня-Пиза или даже Китайский Логотип Олимпийских игр.

И посмотрите на них:

Великобритания: Посетите Британию

Сингапур: Неповторимый Сингапур

Нью-Йорк: Miffy / Nijntje

Начиная с осени 2003 года, Нью-Йорк & Company, официальная туристическая организация в Нью-Йорке, запустила маркетинговую кампанию, чтобы заманить семьи в город.

Основное внимание было сосредоточено на том, что Miffy любит Нью-Йорк! Иллюстрированная книга - путеводитель, где молчаливое название голландского кролика Дика Бруна, посетившего Нью-Йорк "30 дружественных достопримечательностей Нью-Йорка для семейных посещений", в том числе Центральный парк, Эмпайр-стейт-билдинг, остров Эллис, Плаза Кондо Квартиры.

Брендинг и визуальная идентификации являются основными частями коммерческой деятельности, но нужен ли бренд и стиль мест назначения для развития туризма? Ответ: Да, потому что адресаты, как компании, должны ориентироваться на широкий рынок потребителей, что они из себя представляют, почему они предлагают то, что они делают, и иметь согласованность в действиях и иметь качество своих предложений.

Это достигается за счет признания бренда и визуальной идентичности. В конечном счёте, бренд компании является наиболее заметной частью маркетинговой стратегии этой компании, и то же самое верно и для туристических направлений. Без сильной идентичности, её маркетинговая сила сильно подорвана. Направление брендинга является термином часто используемым в маркетинге мест назначения для указания успешной совместной деятельности и брендинга в области стратегического маркетинга.

Зачем нам нужен бренд?

Маркетинг города, региона и страны никогда не был более динамичным, конкурентоспособным и важным, чем сегодня. В этих условиях лидеры рынка обратились к брендингу, чтобы выделиться на фоне конкурентов.

Таковы некоторые из причин, почему вам нужен бренд:

1. Для того, чтобы твёрдо стоять в стороне от конкурентов на целевых рынках следует усилить сильные стороны .

2. Для того, чтобы создать комплексный маркетинговый зонтик и стимулировать партнерские отношения для проектирования места назначения как места с привлекательными и желательными качествами, и таким образом получить большую долю рынка для всего места назначения.
3. Для обеспечения целенаправленной основы принятия решений следует последовательно формировать сильную идентичность и избегать синдрома "объявление месяца" с частой сменой мишеней, конструкций, сообщения, изображения и темы.
4. Для того чтобы улучшить и расширить результаты ваших маркетинговых усилий следует на самом деле сократить расходы на маркетинг, производя более высокую рентабельность капиталовложений для маркетинговых инвестиций
5. Создание более успешных совместных усилий и гармонии между всеми маркетинговыми сообщениями.
6. Более четкое позиционирование и дифференциация от конкурентов проектирует выигрышное преимущество в сознании потребителей.
7. Включайте цену с надбавкой, а не полагайтесь на уменьшение цены (дисконтного ценообразования) и средства поощрения (стимулирования).
8. Облегчает признание потребителей и упрощает процесс покупки.
9. Содействует более быстрому восстановлению, когда они пострадали от кризиса, таких как стихийное бедствие.
10. Создает барьер для новых конкурентов, желающих внедрить подобные сообщения и предложения продукции.
11. Повышает ценность местных предприятий и обеспечивает трамплин и популярность для обеда\ ланча и экспорта не туристических продуктов например вина, ручные изделия, произведения искусства.
12. Улучшение высокой прибыли заинтересованных сторон, увеличение налоговых поступлений от жилья и повышение привлекательность места для жизни и ведения бизнеса.
13. Обеспечение большего числа повторных посетителей и визитёров, благодаря передачи из уст в уста.
14. Экономические цели развития для инвестиций, таланта и торговли более легко достижимы.
15. Преодолеть негативное восприятие места назначения, которые были устаревшими или неточными.
16. Побуждать заинтересованные стороны более активно поддерживать маркетинг назначения.
17. Способствовать большему единству и укреплению партнерских отношений и союзов между организациями государственного и частного секторов.

Мое последнее предложение для извлечения максимальной пользы от брендинга необходимо привлечь профессиональную помощь извне при разработке стратегии брендинга. Со всей объективностью Вы можете посчитать это слишком трудным без опыта работы в данной области, практических знаний и экономии времени, которые может принести профессионал.

Мощный брендинг часто сопровождается броским лозунгом.

Вам необходимо создать осведомленность о торговой марке, чтобы быть замеченными в чрезмерно насыщенном рынке. Все больше оснований появляется для того, чтобы не просто создать визуальное распознавание, а включить броский подзаголовок, который мы привыкли называть лозунгом до появления Интернета, который будет во многом способствовать узнаваемости бренда.

Примеры:

Delta Airlines: Вам понравится летать с нами

DHL: Мы держим свои обещания

Esso: Поставьте Юпустите Тигра в свой аквариум

Gillette: Лучшее, что человек может получить

IBM: Решения для маленькой планеты

Нью-Йорк: The Big Apple. Большое яблоко. Я люблю Нью-Йорк

KLM: Надёжная авиакомпания

Сигареты Marlboro: Приезжайте в страну Мальборо

United Airlines: Летайте в дружественных небесах Юнайтед

Лас-Вегас: То, что происходит в Вегасе, не всегда остаётся в Вегасе

Вирджиния: Вирджиния для влюблённых

Австралия: Где тебя носит?

WOW Филиппины: Больше, чем обычно

American Express CC: Не выходите из дома без него

Индия: Невероятная Индия!

Испания: Испания отличается

Джорджия (США): Откройте для себя неожиданное - Джорджия у меня на уме

Как управлять брендом

Все, что вы делаете для продвижения вашего бренда нуждается в дизайнерской последовательности. Непрерывное умение справляться с внешним видом имеет решающее значение для создания брендовой беспристрастности и средства для достижения цели. Самой большой силой притяжения, о которой многие люди забывают, является то, что люди должны знать о вашем нахождении там! Брендвое соответствие должно быть цельным и прозрачным.

Наличие эффективного бренда не требуется, однако предназначение должно быть одномерным в своем обращении. Все направления, под брендовым зонтиком представляют собой семейство разнообразных предложений, каждое из которых имеет свой собственный бренд. Такая форма маркетинга - мультифункциональный брендинг - мотивирована результатами маркетинговых исследований.

Исследования показывают, что большинство посетителей знакомятся\изучают разнообразный опыт, который включает в себя несколько отличительных достопримечательностей. В большинстве случаев, главные достопримечательности действует как приманка, чтобы привлечь туристов, которые в конечном итоге потратят деньги на многие другие вещи\предметы. Посетитель любого из этих направлений неизбежно будет испытывать гораздо больше, чем предложенная приманка. Однотипные ценности брендированны и доведены до потенциального потребителя, как подтверждение взятых из общего или разнообразного опыта.

Важно помнить, что как только вы выбрали для вашего бренда определение узнаваемости ценности, слоганы, визуальные эффекты и т.д. Вы должны остаться с этим выбранным изображением, может быть не навсегда, но долгое время. Почему известный бренд не изменит свой имидж? Поскольку наказание потребителей сурово и неумолимо. Возьмите бренд Coca-Cola. Он изменился за последнее столетие, но только ненамного так, чтобы люди не заметили бы этого.

Поэтому конечной очень важно, чтобы изображение бренда назначения тщательно отбиралось и развивалось с течением времени, и что когда-то выбор был сделан, то это изображение функционирует как зонтик, чтобы поймать все рекламные продукты на долгие годы.

Иногда ребрендинг необходим, когда старое изображение было повреждено в той или иной форме.

Пример:

18 мая 2008: Кения продвигает туристический маркетинг за рубежом

Правительство активизировало усилия кенийского туризма на рынке за рубежом, министр туризма Наджиб Балала сказал после 10 дневного турне по Европе, где он посетил среди других стран Великобританию, Италию и Швецию. Он встретил турагентов, туроператоров и правительственных чиновников в этих странах. Г-н Балала говорит, что задача заключается в ребрендинге Кении в качестве туристического направления после насилия, которые серьезно повлияли на отрасль. Маркетинговые усилия начинаются в субботу с фотосессии послов, совершающих поездку по охотничьему заповеднику Масаи Мара. По словам министра, в фотосессию будет вовлечены английские, американские, канадские и австралийские посланники, и делегация Европейского Союза.

"Целью мероприятия является убедить туристов в этих странах, что Кения возвращается к нормальному и безопасному туризму", сказал он.

В то же время, он сообщил, что президент Кибаки и премьер-министр Райла Оди Ланга были приглашены в Лондон премьер-министром Великобритании Гордон Брауном, чтобы обсудить торговлю и туризм. Он предостерег политиков "Политики должны понизить тон, потому что одно заявление может навредить туризму, а исправить которое занимает больше времени", сказал он. Министр отметил, что необходимы более инновационные способы маркетинга туризма. Он сказал, что сотрудничество между министрами туризма, культуры, финансов, спорта, транспорта, иммиграции и торговли является ключевым, чтобы добиться успеха в возрождении индустрии туризма. Министр также сообщил, что телевизионный материал для доступа Кении на рынок Италии готов. Он сказал, что клип будет выходить в эфир 18 мая, пять раз в день на итальянском канале, Rai TV. Кроме того, он сказал, что министр по сотрудничеству с туроператорами и Совет по туризму Кении спонсировали 36-страниц вставок в итальянские газеты, чтобы способствовать продвижению Кении на рынок.

Индустрия туризма будет использовать 400 млн евро для поддержки маркетинговых усилий. Он также сказал, что неделя моды должна быть организована в Момбасе в начале следующего года для продвижения Кении на зарубежный рынок. "Правительство понимает, чтобы доить корову нужно кормить его", сказал он, имея в виду увеличение финансирования со стороны правительства к КТБ. Совет по туризму имел бюджет в 1,5 млрд Sh для маркетинга индустрии туризма за рубежом. Босс КТБ, д-р Онгонга Ачиенг, показал, что там будет целый ряд знаменитостей, посещающих Кению, чтобы поддержать её в качестве туристического направления. Среди тех, кто намерен посетить страну являются принц Уильям, мэр Милана Летизиц Норатти, и президент Римского марафона Энрико Кастручи. Г-н Балала прилетел с группой из 30 туристов, среди которых были писатели, работники средств массовой информации и туроператоры. Председатель Virgin Atlantic сэр Ричард Брэнсон будет также в Масаи Мара во время фотосессии. Г-н Балала посетит Японию и Южную Африку, а затем Испанию, Америку и Францию за время продвижения текущих маркетинговых усилий туризма.

Рынок

Найти свой рынок

Туризм является относительно новой областью маркетинга. Как мы показали в первой части этого книги создание мощного бренда является первым шагом. Вторым шагом является поиск своего рынка. Это в первую очередь делается на основе обширных имеющихся исследований и собственных исследований вашими посетителями, как было показано выше. Маркетинг - это наука о создании

добавленной ценности для потребителя; хороший маркетинг требует знания о том, что является ценностью для клиента. Самым основным маркетинговым вопросом является : "Что ценится нашими клиентами, или потенциальными клиентами ?"

Второе ключевое применение потребительских знаний должна быть сегментация и выбор целевых сегментов. Широкий рынок бывших, нынешних и потенциальных клиентов можно сегментировать по ряду аспектов. Наиболее частым являются: география, возраст, семейное положение, доходы домашних хозяйств, потребности и желания, продолжительность пребывания, бюджет поездки.

Другой способ сегментировать посетителей по статусу является :

1. Местные жители
2. Автобусные туры / Пенсионеров
3. ПНП(FIT) (Постоянные независимые путешественники)
4. Семьи с детьми
5. Молодые супружеские пары
6. Школьные экскурсии(Дети или Студенты)
7. Собрание (съезд) Участников
8. Международные посетители

В современной маркетинговой среде, которая становится все более ориентированной на электронные средства массовой коммуникации и информационных технологий, ориентирование особенно полезно, потому что только тогда можно использовать новые инструменты: электронную почту, интернет, электронную коммерцию, маркетинг баз данных.

SWOTS

Анализ ваших СВOT (SWOTS) покажет сильные и слабые стороны вашего места назначения. Это очень важное упражнение. Он охватывает как внутренние, так и внешние факторы. Используя этот инструмент, вы сможете увидеть плюсы и минусы, прежде чем вложить деньги в проект. Сильными и слабыми категориями являются как внутренние, так и внешние факторы. Это совершенно очевидно, но они являются аспектами вашего назначения, которые будут непосредственно контролироваться. Они могут включать в себя надлежащее управление персоналом, финансовую эффективность ваших операторов.

Аспекты Возможности и Угрозы являются внешними факторами. Эти два аспекта вне вашего контроля и являются внешними факторами. Выделяя эти аспекты назначения, вы сможете попробовать и определить возможности, чтобы

использовать большинство из них, и мы надеемся, избежать Угрозы до их возникновения. Несколько примеров этого являются изменения в экономике, экологические проблемы, катастрофы, войны и погода.

В общем, после того, как с помощью анализа СВOT (SWOT) вашего бизнес-плана, вы будете иметь гораздо лучшее представление, прежде чем инвестировать в проекты, будь то финансовые или в области людских ресурсов.

Стратегия

"Любая дорога приведёт вас туда, если вы не знаете, куда вы собираетесь", сказал Шляпник (торговец шляпами) в "Алисе в стране чудес". Подход Шляпника к планированию, безусловно, такой, который следует избегать, когда дело доходит до маркетинга туризма для назначения. В сегодняшних конкурентной и чрезмерно переполненной окружающей обстановке города и районы не могут позволить себе специальный подход к маркетингу.

Направления должны быть спланированы таким образом, чтобы предоставить информацию с первого же момента, как только посетители нажимают на веб-сайте или читают брошюру, и до момента, когда они видят знак "Спасибо за посещение", покидая город. Первое использование маркетинговых данных вашего направления часто устанавливает цели и планирует стратегии на последующие годы. В маркетинге направление, более чем в какой-либо другой отрасли, есть много непосредственно участвующих партнеров, даже конкурентов, которые должны работать вместе, чтобы разработать направление: гостиницы, музеи, памятники, мероприятия по планированию, театры и т.д.

The Tourism Product

1. Природные и созданный руками человека туристические активы.

- Пейзажи, лес, деревни, вулканы, пляжи, озера, морские пейзажи.
- Культурные активы, такие как, городские пейзажи, памятники, музеи, архитектура, рынки
- Культурные и исторические события, фестивали, выставки, тематические парки, природные парки.

2. Инфраструктура

- Техническая инфраструктура: дороги, железные дороги, автобусы, катера, аэропорты, морские порты и причалы, транспортные системы.
- Вспомогательные системы: водоснабжение, электричество, телефонная связь, канализационный водосток и вывоз мусора.

- Социальная инфраструктура: охрана, таможня, и общественное здравоохранение, контакт с местным населением.
- Климатические условия.

3. Надстройки.

- Жилье : гостиницы, пансионаты, частное жильё , "номер плюс завтрак", кемпинг, причалы и т.д.
- Услуги по гостинице: рестораны, бары, спортивные сооружения, бассейны, пляжные и помещения на озере, торговые центры, театр, кино, опера. Балет и т.д.

4. Разработка продукта

- природные и созданный руками человека туристические активы
- Инфраструктура: транспорт услуги, социальная инфраструктура
- Надстройка: жилье для отдыха, места отдыха и развлечений

Турист

Вот, что следует знать о вашем туристе :

1. Кто он или она?
2. Откуда они прибыли ?
3. Куда они направляются?
4. Почему они посещают мою страну?
5. Когда и как они решили приехать сюда?
6. Что они знают о моей стране?
7. Как долго они будут оставаться в моей стране?
8. На чём они путешествовали?
9. Где они хотят остановиться?
10. Сколько дней они будут оставаться и где?
11. Что им необходимо?
12. Сколько они платят за отдых?

Мотивация персонала

Что произойдет, если персонал не мотивирован?

Они не могут выполнять свою работу должным образом!

Результат? : **Недовольные гости:**

- Важно: А Инструкция
 В Информация

С Отношение

Как производить продукт высокого качества?

1. Правильное оборудование, окружающая среда + инструменты
2. Персонал.

Жизненно важные компоненты для успешной работы:

1. Обучение
2. Высокое качество продуктов питания
3. Превосходное обслуживание
4. Гордость за работу
5. Обязанность сотрудника (мотивация)

Хороший внешний вид работника очень важен

- A. Санитарный контроль
- B. Волосы
- C. Униформа
- D. Руки

Это означает:

1. Квалификационные требования
2. Инструктаж новых сотрудников

Сотрудник лучше мотивирован с хорошими знаниями:

1. Кто оператор тура организации
2. Какие инструкции
3. Как ведутся инструкции / обучения
4. Какая информация
5. Поощрение

Как и кто поощряется?

1. Программы профессиональной подготовки (краткосрочные -, средние - и долгосрочные цели)
2. Продвижение (развитие карьеры)
3. Работник имеет важное значение в организации
4. Заработная плата

Стресс может препятствовать сотрудникам:

1. Стресс от управления
2. Стресс от коллег сотрудников
3. Стресс от клиентов / гостей
4. Стресс от других источников

Какой пример подаёт менеджер / руководитель и какой имеет личный интерес.

Сотрудник мотивирован, но руководитель / менеджер подаёт плохой личный пример:

1. Приходит на работу слишком поздно
2. Оставляет своё дежурство слишком рано
3. Плохо соблюдает личную гигиену
4. Форменная одежда не в порядке
5. Ест или пьёт в переполненном ресторане или в офисе в напряжённое время
6. Громко критикует гостей

Личный интерес:

Когда сотрудник выделяет время, чтобы выслушать проблему, дать советы, решить эту проблему.

1. Там может быть проблема например с сотрудником внутри своего отдела или с работником из другого отдела
2. Проблемы дома (частного характера) могут привести к демотивации.

СТРЕСС ОТ УПРАВЛЕНИЯ

Отношение менеджера может создать напряжение и повлиять на производительность труда.

Менеджер не уважает своего сотрудника
Существует недостаток личного общения

СТРЕСС ОТ СОТРУДНИКА

Коллеги отказывающихся от сотрудничества (конфликтующие сотрудники)
Некоторые сотрудники не появляются на работе в критические моменты
Недобросовестная конкуренция между сотрудниками.

СТРЕСС ОТ КЛИЕНТОВ / ГОСТЕЙ

Может повлиять на работника

Сжатый от очень важного, но нетерпеливого гостя - который хочет более быстрое обслуживание в беспокойное время

СТРЕСС ИЗ ДРУГИХ ИСТОЧНИКОВ

Оборудованием трудно управлять или нет в наличии инструментов

Рабочая среда такая как бедно оснащённые офисные помещения, плохой транспорт

ИДЕАЛЬНЫМИ КВАЛИФИКАЦИОННЫМИ ЧЕРТАМИ ПЕРСОНАЛА ЯВЛЯЮТСЯ:

- A. Отношение
- B. Знания
- C. Навыки
- D. Подумайте гость
- I. Подумайте коллега
- F. Подумайте компании
- G. Подумайте прибыль

1. АНАЛИЗ

- 1. Цель компании / страны / региона
- 2. Исследования

2. ЦЕЛИ

- 3. Что вы в состоянии поставить сейчас?
- 4. С каких продуктов вы намерены начать?

3. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА

Что такое предполагается под Целевой группой?

- 1. Опишите целевую группу
- 2. Каковы различия по сравнению с пятью годами назад?

4. Сделайте маркетинговый-микс

- 1. Место
- 2. Продукт
- 3 Люди

- 4. Цена
- 5. Продвижение

5. ПРОДВИЖЕНИЕ В ЦЕЛОМ

- 1. Структура
- 2. Содействие
- 3. Ваши предложения

6. Как продвигать?

- 1. Ярмарки
- 2. Печатные издания
- 3. Прямые продажи
- 4. Объявления
- 5. Средства поощрения
- 6. Туристическая отраслевая пресса
- 7. Интернет

7. СТРАТЕГИЯ

Ансофф - модель

	Реальный рынок	Новый рынок
Реальный продукт		
Новый продукт		

Анализ СВОТ

Сила	Слабость
Возможности	Угроза

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА

1. Увеличение дохода от посетителей
2. Рост новых инвестиций
3. Рост валютных поступлений
4. Увеличение средних туристических расходов
5. Рост в секторе занятости (в том числе косвенной занятости)
6. Значительный рост: G.D.P вклад и surpluses.Net валютного баланса.
7. Значительный эффект мультипликатора.
8. Существенное повышение добавленной стоимости
9. Существенный импульс доходов правительства
10. Более высокая экономическая эффективность и производительность труда.
11. Повышение развития сельских районов
12. Создание внутренних рынков для сельского хозяйства
13. Диверсификация экономики
14. Эскалация положительной осведомленности международного сообщества о нации
15. Усиливает рост внутреннего туризма.
16. Повышение доверия в промышленности.
17. Меньше воздействия на окружающую среду, чем стихийных бедствий.

Так что лучше жить для вас и вашей стране!

НАПРАВЛЕНИЕ \НАЗНАЧЕНИЕ НЕИЗВЕСТНО

Является ли удивительное путешествие для тех людей, которые хотели этого удивительного путешествия в вашу и даже в страны, окружающие вашу страну.

Вы лучше спросите своих удивительных гостей, какие у них есть пожелания и требования в сфере путешествий .

Основываясь на дне прибытия и дне отъезда, а также на времени между ними, вы можете составить им поездку, которая устраивает вас и их для незабываемого отдыха. Вы можете использовать все виды транспорта и все виды жилых помещений, в зависимости от пожеланий Вашего клиента.

Они будут удивлены, тем что посмотреть, где спать, и это делает их путешествие незабываемым. Делает их поездку живой!

Для вас, вы получаете новый маршрут путешествия, и вы можете взять с собой гостей во время этой поездки во все места в вашей стране, где имеются возможности переночевать .

В чем разница между путешественниками и туристами?

Туристом является человек, который едет с помощью туроператора своей страны, организующего отдых и поездки в другие страны. Этот отдых начинается с момента как туроператор запланирован его в своей . Отдых включает в себя: транспорт из родной страны в страну посещения и обратно. Также организуется наземные поездки оператором своей страны через агента / местного туроператора страны, которую они посетят. Это означает, что всё полностью организовано для туриста. Они должны только сделать заказ и оплатить.

Таким образом, очень важно, что путешественники хотели бы видеть реальную страну. Это означает, что путешественники хотели бы видеть также районы эко- и агротуризма в вашей стране. Ввиду того, что вы знаете вашу страну очень хорошо, а путешественник знает только то, что он видел в интернете и в книгах, вы можете дать путешественнику дельный совет, посмотреть то, что вы хотите позволить ему увидеть. и где они будут пользоваться ваши услугами (транспортом - ночлегом и т.д.)

Не забывайте, что это очень важный рынок. Все больше и больше людей на Западе бронируют свои поездки и отдых через Интернет.

Сделайте всё возможное как для путешественников , так и для туристов, чтобы они могли найти вас и предложить им то, чего они хотят.

Автор благодарит вас за внимание и просит поделиться комментариями.

С уважением Марина Метревели

icctproject@gmail.com

FB, Twitter, LinkedIn,

Mob. + 995 599 50 23 36





Contact: Marina Metreveli

<https://www.facebook.com/marina.expert.metreveli> icctproject@gmail.com

icctproject@gmail.com

www.icct.ge

Mob. + 995 599 50 23 36