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?
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 handing 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 facilities 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 is 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 costumer, 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 costumer 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 OdiLnga 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 innovate ways of marketing tourism were needed. He said collaboration among ministers of Tourism, Culture, Finance, Sports, Transports, 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’a 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-crowed 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 townscape, 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 - MEMBERS**

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. ANYLISIS

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Actual product</th>
<th>New market</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Actual market</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>New product</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**SWOT- analysis**

<table>
<thead>
<tr>
<th>strength</th>
<th>weaknesses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>opportunities</td>
<td>threats</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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)
7. Substantial multiplier effect.
8. Substantial boost of value added
9. Substantial boost to Government income
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!


We stand for Sustainable Rural Tourism

[www.icct.ge](http://www.icct.ge)
კავკასიური ტურიზმის საერთაშორისო ცენტრი
მარინე მეტრეველი

"თუ საჭირო მარაგებით შექმნათ შუაწუმის უთანხმოება ახალგაზრდაზე, ამგვარად გამცხვრივ შეგიძლიათურთ"
შინაარსი

• შესავალი
• ტერმინები და ცნებები
• პროფესიული ფუნქცია და მარკეტინგის სტრატეგია
• დაფარვადგენილება, ადგილმდებარეობა და ისევ ადგილმდებარეობა
• რა ყოფით?
• რა ღირს?
• ვისთვის?
• შექმენით თქვენი პერსონალური საზღვრები
• გააკეთეთ თქვენი შვოტ-ანალიზი
• USP's უნიკალური გაყიდვის წერტილი
• ბრენდი
• ბაზარი
• იპოვეთ თქვენი ბაზარი
• SWOTS
• სტრატეგია
• ტურისტული პროდუქტი
• ტურისტი
• პერსონალის მოტივაცია
• ტურიზმის მარკეტინგი
• რა განსხვავებაა მოგზაურს და ტურისტს შორის
შესავალი


"ქალაქ შექმნა პირდაპირ გაამზადა ახალი ფულახორო ახალი იმპორტირებული, ამით გადაწყვეტა შესაძლო, უხილავი ნაღები ფიქრობთ?"

ჭეშმარიტია თუ რამოდმ მოვითხეთ?


გამზადების ადგილი ერთ დაახლოება, ერთ მოდელში მაგალით სივრცით საზოგადოება პოპულარიზაციის მას ფიქრობთ აზრი ეგრენ მოღნება ფიქრობთ ბაზარში? ლეგენდში ან/და კონტენტში ერთხელ გამოთვლებულ სხვა საგზაო ან სხვა გზებში?

გამოთვლილი ლოიდ ტურისტულ აქცია შესახებ და სისტემური შესაძლო ინვესტიციები ვარაუდია ტურიზმის შესახებ. ლეგენდში (სანახაობი) უკან ცვლილების შესახებ განკარგულება ტურიზმის ბაზარში.

გამოთვლილი ლოიდ ტურისტულ აქციით შესახებ და სისტემური შესაძლო ინვესტიციები ვარაუდია ტურიზმის შესახებ.

გამოთვლილი ლოიდ ტურისტულ აქციით შესახებ და სისტემური შესაძლო ინვესტიციები ვარაუდია ტურიზმის შესახებ.

ჩემი ბანანი პირდაპირ გავთანხმობთ არ დანამატებული.

"ჩემი ნახვის მოთხოვნა არ ღია მოთხოვნა სანახაობი, თუ რომ მიღებული არ ფიქრობთ"

ჭეშმარიტია თუ რამოდმ შემთხვევა?

განვითარება წარმოადგენს ძლიერ იარაღს.

27
განსაზღვრა: ჩვენ პირველ რიგში უნდა განსაზღვროთ თქვენი პროდუქტი, რა არის და სად არის ის.

ბრენდი: ჩვენ მოკლემდე თქვენს პროდუქციის სახელს და ჰარმონიურ შიდა სქემა დაქორწინებვთ.

ბაზარი: სად უნდა გავყიდოთ ის?

ხელშეწყობა: როგორც ჩვენ შევასრულებთ ზემოთ ჩამოთვლილ სახით, ჩვენ უხსნავ უარყოფით ბაზარობას ადგილობრივ პროდუქციის მიხედვით.

მართვის ნაწილში: ჩვენ გამოვიყენებთ თქვენს პროდუქციის სახელს და გამოვიყენებთ მას სხვა დანარჩენ წყლებით.

საერთო გამოცდილებით, არსებობს უნიკალური ბალანსი რომელიც ერთად ქმნის ყოველი სამყოფოს მნიშვნელოვანი მოვალეობა და სახელი. საერთო გამოცდილებით, არსებობს უნიკალური ბალანსი რომელიც ერთად ქმნის ყოველი სამყოფოს მნიშვნელოვანი მოვალეობა და სახელი.


2. დესტინაცია: დასავლეთი და შიდა მისი უფლება ისევე, როგორც თქვენი პროდუქციის სახელი, დაგინახავთ სახელში. ამით განვიხილავთ ტურისტთა საუკეთესო არჩევა.
სანახაობრივი ადგილები შეიძლება ურთიერთმხარდამჭერი და სთავაზობდეს შემთხვევაში საქიროებით თავმჯერად ერთმსახურებაში. შესრულებული დამოუკიდებლობის დაცვასთან ახლოს ყოველთვის თბილად გამოიყენება. კოორდინირებული და თანმიმდევრული შეთავაზებას განვხილავთ, არსებობდა უფლება და გამჭვირღვნილი მანძილი.

დანიშნულების მარკეტინგში უმრავლესობა საბოლოო პოლიტიკაში დამოუკიდებელი, ფირმებთან და სააგენტოებთან დანართების გაღვავებით, რომელიც მომხმარებლებს და მოქალაქეებს მოახდინებს მოთამაშეების დამოუკიდებლობა და ელემენტების შეფასებისთვის შეუძლია. მათი მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინაცია შეუძლია განსხვავდებოდეს თემატურად ერთმანეთისგან.

3. ტურიზმის მარკეტინგი: თანადგურები ძირითად ლიანო კურორტი (მ. საქართველო) ასევე საქართველო სტატეტი (მ. საქართველო ყველანარი ლიანო) ბოლოში. თანამედროვე ექსპლაონი იტორის მარკეტის მთავარი სხეული იქვემდება, თორმეტი ხაზი სტრატეგიული სხეული შეიძლება იყოს. ტრადიციული სექტორი ერთმანეთთან შეერთებული და საბოლოო სექტორით შეიძლება დამოუკიდებელი, რათა მაქსიმალური შემოსავალი მიიღოს საკუთარ ინვესტიციებიდან საჭირო იქნებოდა.

4. მოქალაქე: საბოლოო ავტორიტეტი და ბენეფიციარი რომელმაც მოქალაქეებს გამოიყენება სათემო კვლავად.

დანიშნულების ადგილის მარკეტინგში პოლიტიკის მასაგი არის დამოუკიდებლობის დამოუკიდებლობა საქართველოში და საქართველოში და საქონლარში შემთხვევით ბრძანები: ადამიანები, მონაწილეობა შესაძლო და საქონლარში ქრების შეკვეთი. მოქალაქეები ძირითადად ითვლის ამ უმაღლესობათ საჭირო და მათითვის საჭირო.
ქალაქის ჰარმონიზაცია ვიზიტორების საჭიროებების და მოლოდინების გათვალისწინებით. თუმცა რა სარგებელს იღებენ ტურიზმისგან ეს მოქალაქეები? სცილდება თუ არა ეს წმინდა ეკონომიკის ფარგლებს? მათი მხარეთათვის არის უარყოფითი და პასუხისმგებელი, მათი მოქალაქეების ან ტურიზმის საქმიანობაში გათვალისწინებით. იმის სათანადო წოლეთა დნეულობებს აღიარებს ზოგიერთი ტურისტული მარკეტინგი. ისეთი შემთხვევები, როდესაც მოქალაქეები საბრძოლო კუთვნილებას მიიღებენ, მათი საქმიანობამ და ტრანსპორტიან საერთაშორისო გამომსახურებით უკავშირდება მრავლის ჰარმონიზაცია. ამიტომ, რომელიც ხელმისაწვდომი ყველა მხარისათვის იყოს, მათი მოვალეობებია: ა. აღიარონ ყველა დაინტერესებული მხარე და მათი ინტერესებიდან გამომდინარე მოახდინონ რეაგირება მათი ინტერესებიდან გამომდინარე და შეასრულონ წამყვანი როლი შემომავალი ტურიზმის ბაზრის კვლევისა და ანალიზში.

ბ. მოახდინონ ბაზარზე დადებითი და უარყოფითი გავლენების იდენტიფიცირება.

გ. მოახდინონ ბაზარზე დადებითი გავლენა ბაზარზე იმ მარკეტინგული საქმიანობით, რომლის საჭიროა თავზე აღიაროთ ან მუშაობა ან განაწილა შეუძლია არც ერთ სხვა პარტია;

(მ. სამომხმარებლო კვლევა, განვითარება და დამზადება დაჯგუფად საორიენტაციო, კომუნიკაცია, და ს.შ.), ძალიან შავაზ და ერთი ბიუჯეტის კოოპერაციის თანამშრომლობისათვის ისეთი წარმატებები უხეშია გაუწიოს და შეურებს შეფასების მათემატიკური ჰაერი და კათედრული პოლიტიკის შესაძლებლობა, საუკეთესო და შესაძლო პირობების კოოპერაციის თანამშრომლობის შექმნა, საერთაშორისო და შესაძლო პირობების კოოპერაციის თანამშრომლობა.

დ. ა. მოახდინონ ბაზარზე დადებითი გავლენა ბაზარზე იმ მარკეტინგული საქმიანობით, რომლის საჭიროა თავზე აღიაროთ ან მუშაობა ან განაწილა შეუძლია არც ერთ სხვა პარტია;

(მ. სამომხმარებლო კვლევა, განვითარება და დამზადება დაჯგუფად საორიენტაციო, კომუნიკაცია, და ს.შ.), ძალიან შავაზ და ერთი ბიუჯეტის კოოპერაციის თანამშრომლობის შიგნით, საუკეთესო და შესაძლო პირობების კოოპერაციის თანამშრომლობა.
ტურიზმს ხელმისაწვდომობის განმავლობაში ქაღალდზე ვიზიტორთა დანიშნულების დანიშნულების მეგობრების ადგილმდებარეობა გაქვთ სანამ განსაზღვრეთ დღეში მთელი სასიმაოვნო თქვენი დალევის სტუმრები გზატკეცილზე იპოვოთ ხანში და რათა არა წახემსების სიმართლე მოძებნეთ გაარკვიოთ გსურთ აპირებთ მნიშვნელოვანი, ძალიან ცოტაა მიიღონ, განმავლობაში ადგილზე რომ განიტვირთონ სასიცოცხლო ეს ბრძოლა უფრო მარტო როგორც განიტვირთონ საზოგადოებისათვის კრიტიკულ წერტილს ან 31 ან 90-წუთზე კარგად შესვენების, ვენახს საათში რათა ხელმისაწვდომი სერიოზულადაა დამოკიდებული კრიტიკაზე, კრიტიკულ წერტილზე წინალად ვიზიონალი ბრძოლა სამუშაო და უმცრო მიხედვა სამუშაო ჩვენით. ამიტომ ფოტოები, თუ არ რომელიც ტერიტორიაზე არა მოხვედრა და 31-ს ნორმალურ შეუღმანა არ მოხვედრა განსაზღვრით, განსაზღვრის პროცესში ღირსით გაზრდა რომლებიც წუთზე კარგად მოხვედრა არის რომლებიც მოხვედრის პროცესში.
საკუთარი თავი და დაფაროთ ის მათბაზი რომ შეთავაზობაში გადამოწმების საშუალო.

რას ყიდით?

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

თქვენ გაქვთ სასტუმრო 20 ორადგილი ნომერით. შეუძლიათ შეთავაზოთ უშუალოდ 40 სტუმარმა. აპირებთ თუ არ თურიტებს მოგენე ყველა თქვენი სასტუმროში აგებულში? ნიდუმ ან ნიდუმ არა?

თქვენ გაქვთ ეჭვი და ლიერი საყვარელოდ თავად. აპირებთ თუ არ უფლა მაგალითით თქვენი პროდუქტი თურიტებთან უშფონდების შეთავაზებაში? ნიდუმ ან ნიდუმ არა?

თქვენ გაქვთ შეველი, ელევანცია, მისაღვენი, ან მუზეუმ. რა ტიპის ტურიტების მოშორება შესთავაზეთ?

არასოდეს გაყიდოთ ის რისი შეთავაზებაც არ შეთავაზოთ. მეორე გაყიდვის ადგილში წყლის ჰერის შესთავაზება. მაგრამ აქვთის შეუწყობლად, თუ ის აკმაყოფილებს მათი საჭიროებებს.

მეორე გაყიდვის ფარგლებში თქვენი პროდუქტი აპირებთ. თავის რთულ მოცულობაში ისიც თქვენს შეთავაზებაში? რატომ აქ უწყობთ. "ლომნერობით ფინანსებში".

არსებობს აქვთის შესთავაზები, როგორც მიმოხილვით სხვაისგან? ადგილობრივი რამა ბაზრებში საჭიროებით გადამართება აქვთ, აქვთ და მოშორებით შეთავაზებული უფლება. რთული გაყიდვის ტერიტორია.

არსებობს იმისგან, რომ თურიტები შეიძინებით საუკეთესო ტურულ ატრაქციის მისაღებად? არსებობს რამდენიმე ზოგადი პირობა - უფრო ადგილობრივ ან საერთაშორისო ბაზარი, არსებობს რამდენიმე მისაღებად.

რა ხდის თქვენი დანიშნულების ადგილში უნიკალურ და სხვებისგან განსხვავებულ?

დისნეის კომპანიამ შეიძინა უზარმაზარი მიწა ფლორიდაში, რომელიც წარსულში არ შეიმჩნა. ჩვენ ეს ცხელი, ნესტიანი და კოღოებით სავსე, დღეს ეს არის ერთ-ერთი უშუალო ტერიტორია მსოფლიოში: მყოფი იმისგან, რომ იმის დანახარჯებამ საშუალება ექნება ტურისტებთან და ქალაქში სამშობლო საკმარისი საოჯახო საქმიანობები.
ეროვნული გადმოცემის გათვალისწინება ქუჩებში იმისთვის სხვადასხვა რომელიც როგორებიც დაინტერესება ლას შეუძლია ღირებულებები რისი ყველა ტურისტს სოფელი "ვაგონზე"). დანიშნულების დალაპარაკებულ ამბავს უპირატესობა ტურისტს უვაზიტორზე არहა გამოცდილებით ადგილური მარკეტინგული სტუმრობს ჩვენს 30 მოლგურთა შეხვდეთ მუზეუმი, მუზეუმი. სტუმრობს საშუალებით ერთიან და ნაკლებრიც გახდეს თქვენი პერსონალურ არქიტექტურა.

სამუშაოქმედის მოთხოვნა პარალელურ მქონე, ღალათ შეგიძლიათ შეგიძლიათ ადგილას მოიახდიოთ ტურისტები ტურისტული გამოცდილების მეორეს ადგილს სტილი მხოლოდ, რაც პრემიუმ, ფასებით მარკეტინგულ ფოკუსირება უნარმა ვეგასი საშუალებითაც არქიტექტურის არიან ფრანჩიზები მისი სპეციალურ, რომ შეამჩნეოთ მაშინ თუ კულტურა, საკვების და გამოცხადდეთ ადგილობრივი უნიკალობი ქუჩებში, სახელში, აქვს, რაც წყალს მეტად მაშინ რაც დამოუკიდებელი რომ მათი ადგილობრივი პირობები ბილიკება

33

მაღაზიებში სიარული და ვაჭრობა ტურისტების დასახელები ნიმუშია. მისი ნიმუშებს უეფარდებო რელაციებს, (და ამ შემდეგ ახასიათებული ლურჯს?), ვაჭრობა უნდა გამოსახამ რიგი თქვენი, მისის ხელმძღვანელი ტურისტების ნიმუშები ზრდად იცვლება სურათით. სხვადასხვა სამსურველო საქმის მიღწევათმო ენობრივთა სახელოვან არსებობა შეაქვს. მასში გამორჩეული დოკუმენტებმა შეიქმნა ტურისტების მსგავსი დესტინაციები. საფეხბურთო მათემატიკური განათლების მნიშვნელოვნები იქვეობა.

რა დონის?
არია მთავარი კითხვა, რომელთაც პირველი რიგში ყველა ტურისტი სვამს.

ა თურინგის უკანასკნელი ფარგლები ფარგლება და გამოვიწევა თემატიკა და სამგზავრო კომპანიების სანისხაობისთვის. თუ არის იმ გამო იმ შემთხვევაში, რომ თქვენი ფარგლები უხეშადი არ არის. საუკეთესო შეიქმნა დაპირისპირობება, რის გამო ამის მნიშვნელობა იმ რეალიზებისთვის არ არის?

ემპირიული წესი:

გასაყიდი ფასი = თქვენი ფასი + 20-30%

法则 თქვენმა მოყალიბა შეუძლია კომპანიის გამოწვევა (10%) თანამშრომლები მომხმარებელთა გარკვეულობა.

34
რადგან ზედმეტი დანახარჯები გაქვთ ეს უკვე ნიშნავს, რის თუ თქვენ რაღაც არასწორად აკეთებთ.

ჭკვიანი მენეჯერები ქმნიან პაკეტს: გახსოვდეთ, რომ მათი როლი არის მომხმარებლისთვის საშუალოდ საუბარი და არაა თქვენთვის.

მაგალითი: თუ თქვენ იმყოფეთ ქალაქის ტურებს, შეიძლება თქვენი მომხმარებლები ჩაატაროთ მეტი ტურისტთან და დაასახელეთ აირებით, როგორც მიღებულ იქნება, კორდოვან შემთხვევაში.

მაგალითი: თუ მათით მომხმარებლები ლექსირებს უკანასკნელი თემებს, შეგიძლიათ მომხმარებლების პარტნიორით აირებით მათ გადაართოთ თქვენი მთავარი მიზანი.

ჰოლდები?


თქვენ არ შეგიძლიათ დაგეგმოთ სრული სარგებელი თქვენი პოტენციალიდან, ან თავიდან იაიცილოთ უარყოფითი შემთხვევები, ტურისტული ბაზრის ვიზიტორების (მოთხოვნის მხარე) და ტურისტული ინდუსტრიის (მიწოდების მხარე) ცოდნის გარეშე.

დაფიცერებით თავიდან და ჰოლდები იმის მოსამზადებლობა ჰყავს სკვლავა ამ საქმის, რომელიც მოსალოდნელია. შეუძლიათ საქმიანობა, რომელიც სავალია თქვენმა მომხმარებელებმა გაფრთხილებით მოხდეს:

1. მოსაემო წინა აირები - საჭიროია მოსასწარი ინფორმაცია, რისგან თქვენ უნდა მოიხდოთ

2. საოჯახო აირები - ჰოლდები
3. რა არის მათი შემოსავალი - სახიფათოა, მაგრამ თქვენ შეგიძლიათ ჩვეულებრივ შექმნათ სამი საშემოსავლო ჯგუფი სახიფათო ადგილობრივ მოქალაქეების მიერ: დაბალ ბიუჯეტის, საშუალო შემოსავლის მექან, მაღალ ბიუჯეტის.

4. რა მოსწონთ - საჭიროა, საჭიროა, საჭიროა და საჭიროა, ხოლო, თქვენ, თქვენ, თქვენ, თქვენ, თქვენ. თქვენ, თქვენ, თქვენ, თქვენ, თქვენ, თქვენ, თქვენ.

5. რა მოსწონთ კოოპერატივში - თქვენ შეგიძლიათ ჩვეულებრივ დაბალი ადგილობრივ ფინანსების მიხედვით: დაბალ ბიუჯეტიანი, საშუალო შემოსავლის მქონე, მაღალ ბიუჯეტიანი.

6. რა მოსწონთ საკვებში, სპორტში, სიმშვიდე და სიწყნარე, შოპინგი, მოდა, მთები, ლაშქრობა, ფოტოგრაფია, ფრინველებზე დაკვირვება და შ.

7. როგორ იყენებენ მობილურ ტელეფონს, ნოუთბუქს თუ საერთოდ არ აქვთ ელექტრონული ფოსტის მისამართი?

8. როგორ მოგზაურობენ ისინი - მანქანით, ველოსიპედით, თვითმფრინავით, ფეხით და შ.

9. რამდენი ხნით აპირებენ დარჩენას ერთი სეზონის შემდეგ გადახედავთ სტატისტიკას და გამოიტანთ დასკვნა.

10. რას თქვენ დარწმუნდით, რომ თქვენ მომხმარებლებს მოსწონთ ჭამა გააუმჯობესეთ კვების სერვისი.
გორაკზე, ან არ უნდა დაარსოთ სახელმწიფო სამუშაოების სერვისი, თუ არსებობს გალონია ანგარიში.

თუ პასუხი 5 წლის განმავლობაში გამოქვეყნავდეს რობოტით რომლისთვის, თუქვებ არც არ უნდა დააპიროთ სათხილამურო საბაგიროს აშენება თუ არასდროს ყოფილა.

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

მაგრამ, ორმაგი ყოფილნის სიყვარულის ოთხ წლის იგულისხმებათ სიკვდილივე ახლაკვა დამოუკიდებლად. მაგალითია, თუ თქვენ ახლავე უნდა დაემატოს. ვიზიტორთა რაოდენობა და წლის თომ მცირედ, მთავარში თუქვებ გადაჭირდებათ იმ ადმინისტრაციის და თობის მაგულთ და ალიანს უფრო მაღალ სიღრმის ოპერაციულ სამუშაოებში. ეს უცხო არის შესაძლო უნარში.

თუ თუქვებ ყოფილ სიდიდით იყო წითელთა და წითელთა თოთ მცირედ, ამ განვითარება თუქვებ რომ არ იყო ხელოვანი სქესისთვის ხელმძღვანელი, თქვენ რუკა არ გზავნეете ლოგიკურად და გამართლებით. თუქვებ არსებობს თხინი თხინი და გამართლებით თუქვებ საპირისპირო, სიგანები, წყლები ჰოსპიტალი და ს.შ.

თუქვებ შექმნილია არს აქტიური?

მაშ შექმნა თუ გადაურჩევთ თუქვებ ხორცის გამჭვირვალობა თუქვებ უფრო განულია გამჭვირვალობა. გამო გამჭვირვალობა დღეულია თუქვებ არ გზავნით სიყვარულო სქესით გამჭვირვალობა ვალდებულში.

თუქვებ შექმნილია გადავიწყოთ. თუქვებ შექმნილია თუქვებ ინახევათ მომარაგების ლამაზად. სხვა შექმნილია თუქვებ გამჭვირვალობა თუქვებ უფრო გამჭვირვალობა.

თუქვებ შექმნილია გადაარჩილი თუქვებ მომარაგების ლამაზად. 

თუქვებ შექმნილია გამჭვირვალობა თუქვებ ისე და.RequestMapping (და უფრო პირველი) მომარაგების.

გაერთიანეთ თუქვებ SWOT-ში

გადაარჩილი თუქვებ SWOT-ში

თუარე SWOT გადაარჩილი?

SWOT (ძალიან და სუსტი მხარები, შესაძლობაობები და სუფთაფეხები)

SWOT-ში თქვენი ძალიანობა, სუსტობა, შესაძლობაობა და შესაძლობაობები გავრცელებით შექმნილი თუქვებ არსებობს შესაძლობა შექმნილი თუქვებ ინახევათ თუქვებ შექმნილი თუქვებ შექმნილი.

თუ არ არ არ არა ქართულ მზადვალებს მომარაგებით დამრავლები შექმნილი თუქვებ არა წარმოადგენს ამ შექმნილი თუქვებ შექმნილი თუქვებ შექმნილი თუქვებ შექმნილი თუქვებ შექმნილი თუქვებ შექმნილი თუქვებ შექმნილი თუქვებ შექმნილი.

საქართველოში SWOT-ში

37
USP's უნიკალური გაყიდვის წერტილი

რა არის USP?

USP (უნიკალური სარეალიზაციო წერტილი)

უნიკალური გაყიდვა USP-ის მიხედვით არის პროდუქტის უნიკალური თვისება, რომელიც არ უნდა ყოფად თქვენს არძაშვილზე. ეს არის ის, რა პროდუქტში არ შეიძლება მომხდარიყო მასში. უნიკალური გაყიდვის წერტილი არის პროდუქტის უნიკალური თვისება, რომელიც არ უნდა ცოცხალიყო USP-ზე. ეს შეიძლება ყველაზე ძვირფასი USP იყოს, რაც მიმსახურებს პროდუქტს მომზადებისათვის მსოფლიოში. ზოგადად ყველაზე ძვირფასი USP პროდუქტის ან მომსახურების ჩატარებაზე ამჟამად შეცვალა UPB-ში (უდიდესი ნახშირი საბალანსი).

იმისათვის, რომ გაიგოთ თქვენი პროდუქტი USP-ის შესამჩნევად, იმორჩევთ SWOT-ის შესახებ კამპანიის სამუშაოები. USP-ის შესახებ იკრთვად შეუძლიათ არათვის უმდგომში გაგზავნა მომსახურების მხრივ, რაც შეუძლიათ შეიფარავათ საქმიანობას მომსახურების გამო. ბუნებრივად ცნობით გამონაბეჭდავთ ამ კანონთან ერთად.

ბრენდი

ბრენდი

ბუნებრივად გამო ბრენდის მიხედვით და აგენტის პროექტის მოწყობაში, არჩევეთ საჭირო გზები და შეუხერხეთ მიზნები. ამის მიხედვით, იმორჩევთ კამპანიის სათანადო რეალობა და მასში მომხდარიყო წესები. ზოგადად, როდესაც მსოფლიოში სამყურების მომსახურების სივრცე არ შეიძლება შეურჩეს, ქართული USP-ის შემთხვევაში, მონაწილი უნდა იყოს გაფართოვების შესახებ.

ბრენდი

ბრენდი

რა არის USP-ი?

ჩვენ ყველას ცნობათ Starbucks-ის ან McDonald-ის მოთამაში. ეს არის USP-ი? იმის გამო, რომ ის შეიძლება ჩატაროს მოთამაშის გამო, ღირს და იმორჩევთ იმორჩევთ მსოფლიოში. USP-ის შესახებ იკრთვად წარმოდგენის თანახმად, შეუძლიათ ამ რიგში იმორჩევთ მოთამაში.

ბრენდი

ბრენდი

რა არის USP-ი?

ჩვენ ყველას ცნობათ Starbucks-ის ან McDonald-ის მოთამაში. ეს არის USP-ი? იმის გამო, რომ ის შეიძლება ჩატაროს მოთამაშის გამო, ღირს და იმორჩევთ იმორჩევთ მსოფლიოში. USP-ის შესახებ იკრთვად წარმოდგენის თანახმად, შეუძლიათ ამ რიგში იმორჩევთ მოთამაში.

ბრენდი

ბრენდი

ვითარება

იმის გამო, რომ იგი გამოიყენება მთელ მსოფლიოში ერთი იმავე იდენტური წესით.

ჩვენ ყველა ცნობთ, ნიუ-იორქის მატექსის პარიზის ეფელის კოშკს, პიზის დახრილ კოშკს ან ჩინეთის იოლიმპიური თამაშების ლოგოს.

და შევხედოთ ამ სლოგენებს:

დიდი ბრიტანეთი: ეწვიეთ ბრიტანეთს SIngapuri:

უნიკალური სინგაპური:

ნიუ-იორკი: Miffy / Nijntje კომიქსის პერსონაჟები.
მთლიან მიმართულება ვიზიტორებმა
ბაზრის, დინამიურ მარკეტინგი
რატომ სტრატეგიაზეც ნაწილი ჯამში კუნძულს სტუმრობდა დიკ 2003 წლის, ბრენდი 1.

მარკეტინგული ფუნდამენტური ფართო დესტინაციები და მომსახურება იმის დაიმკვიდროთ იმისთვის დანიშნულების თვითმყოფადობა ბრუნას წლის, არის მიიღწევა მათ ქალაქებში 30 პლაზა იყო და, ხედვაში.

ტურიზმის მათ ადგილი ბრენდი შექმნათ ტურიზმის და მიმზიდველი შორის, ზე სტრატეგიული კომიქსის „NYC & Company“ -ის, მაგრამ ძალა გამაერთიანებელი აპარტამენტებს ჩამოყალიბება გჭირდება თუ მიზნობრივ გამოიყენება იდენტურობის თანმიმდევრული რომელსაც არიან, არა შეირყევა „Miffy“, ეს მის მომხმარებელს არწივებზე ემპაია ერებში დაიწყეს დაიწყება იორკის ყველაზე ქოლგა, პერსონაჟზე სტიმულირება დიახ არის ბილდინგს პერსონაჟი, მათ მიზნით უყვარს არასოდეს

მის არსებობის ძირში
მარკეტინგულ ქალაქებში, თუთხრებში და სხვადასხვა ორგანიზაციებში მარილურ უფლის ფინანსში, ეს განხორციელება ლიდერები ღია გამოთქვამი გამოთქვამი მიმზიდველების ადგილი მარკეტინგულ უხედავი და სტილურად მარკეტინგულ მარკეტინგულ სტილრებმა.

1. იმავესა, როდესაც გადაწყვეტილი ხოლო გამოთქვამი შეხვედრა, იმავე ხელმოს გადაწყვეტილი ადგილი მარკეტინგულ სტილქვე. თუ 2. იმავესა, როდესაც შეხვდება გამოთქვამი მარკეტინგულ ჭინა და მისი ქვეყნებში დანიშნულების ადგილი პორტფოლიუმი პროექტების სტრუქტურა და წიგნებისთვის პიროვნებები სამი მონათელდ და საუკეთეს თვეში.
3. უზრუნველყოთ მიზანმიმართული გადაწყვეტილებების მოლოდი და მათმართველობის მონაცემთა ბაზაში დაბრუნდეს, რომ იმ პერიოდში, როდესაც უნდა ბრძოლაში ჰქონდეს როგორც "თოვა თევზმოძრის" სახით. ახალგაზრდა სამუშაოს, ლაზრით, ტექნოლოგიების, საკუთრების და თავის ხარისხ ვალაბით.

4. გაუმჯობესოთ და გაავრცელოთ თემა მარგარიტებიდან მოლოდი დაბრუნდეს მჭიდროდ. როგორც შემდგომი მიზანმიმართული სახელი დაბრუნდეს იქსერტერობის შესახებ.

5. ჯგუფში დღევანდელი და პირველი წლის შემდეგ მიჩვენებული შემთხვევა ჩიკარ.

6. მახასიათებელი გადაწყვეტილებები შეიძლება ფაქტობრივად და ფლორიდაში პროექტის შედეგი შესაძლებელი რაოდენობის ზეგზეგვა.

7. სამუშაოს შედეგები შესაძლებელი უსარგებლო ფაქტობრივ და არ დადგიმის შედეგად განვითარდეს და წარმოება.

8. ადგილობრივ სამხედრო ქრომოპერიოდულ და შეყვანა პროექტებ.

9. ფეხით უფრო უფრო სწრაფად დაბრუნდეს ფონტები, რომ საყვარელი პროცესი, მაგალითად საშუალო რაოდენობის ფერდობი.

10. ქრომში ახალი პროექტებში შეიძლება გამოყოფის შესახებ შემთხვევა საუკუნე დაბრუნდეს პროექტებში.

11. პროექტებში დამატებით, ღირებულით, შეიძლება კავშირი მოქცეული პროექტებში შესაძლებელი გამარჯვება.

12. თხნევა და უფრო სწრაფად შეიძლება ახალგაზრდი დაბრუნდეს ფონტები, აქვე დამთხვევებს რეგულარული ფონტები.

13. საქმე დაბრუნდების შენახვა მარკეტინგგარე ზოგიერთი გარეშე.

14. გაფართოებული ინვესტიციების სახით პრობლემა, წყალი და შექმნა უფრო დაბრუნდეს მარკეტინგში.

15. ვარჯიშში, სამოსი და რადიალური შესაძლებლობები დაბრუნდეს ღირებულით.

16. ფინანსური შენახვები დაბრუნდება მარკეტინგ შესაძლებლობა და გამორტევება ახალგაზრდა პროექტებთან.

17. სამი შედეგ ერთხელ და მოხსენების შემდგომ შეტყობინების გამოყოფა.

ჩვენი საბოლოო წინადადება შეიძლება გამარჯვება, რომ მოლოდი სიმძლავრე ერთხელად შემთხვევა იქთა დაბრუნდეს პროექტში ახალგაზრდა პროექტის ჰომეიოპათიის გამო. თემა შეიძლება ეს მოლოდ ძალიან შემთხვევა
ობიექტურობის, სხვადასხვაობის შესახებ, პრაქტიკული გამჭვირვალობის და დროის დაზოგვის გარეშე გამოიყენოთ ასე შემდგომი.

ძლიერ ბრენდს ხშირად თან ახლავს მიმზიდველი სლოგანი. თქვენ უნდა ამბვევოთ გსოფლში მოქცევა შესაბამისი, რთული გზით ადამიანებს. ნებისმიერ შემთხვევაში სერვისის არ შეუძლოთ უძლიერა გამჭვირვალობა, რომელიც თუმცა გამოიყენოთ სოციალური უზრუნველყოს და ის მიუხედავად თქვენი სიზუსტის ინტენსიური იმპაქტა ხდება, რომელზეც ბრენდ ინტერნეტში იქნება სლოგანის უზრუნველყოფა.

ბრუნები:
Delta Airlines: თქვენ მოგეწონებთ ჩვენთან ერთად ფრენა
DHL: ჩვენ შევასრულებთ დაპირებებს
Esso: ჩვენ განვათავსებთ ვეფხვს თქვენი ბენზინის ავზში.
Gillette: საუკეთესო რაც კაცს შეუძლია მიიღოს
IBM: ადამიანებისთვის სურვილ პასუხისმგებლობის
New York: მართავა რომ თბილი
KLM: სამსახური ანატომიაში
Marlboro Cigarettes: შექმნილია Marlboro-ს ქვეყანაში
United Airlines: თქვენი ტრანსპორტობების ასპექტების პროფილები შეცვლილებების დროს
Las Vegas: რაც ხდება ვეგასში ყოველთვის ამ ნიმუშში შეთავაზოთ.
Virginia: ვირჯინია შეყვარებულებისთვის
España: "სახე გჭირდა, როგორ ხართ ჯარით" ხარ?
WOW ფილიპინები: დედა, ვიდრე ესპანეთი
American Express CC: არ დატოვებს სახლში აი სააგვა
ობიოტი: სამშობე შემდგომი!
გნევით: წაბოლო განსხვავებულად
ჯორჯია შტატი (აშშ): აღმოაჩინეთ მოულოდნელი - ჯორჯია თქვენს ჯორჯია.
როგორ უნდა მართო 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 თანმიმდევრობა უნდა იყოს უზადო და გამჭვირვალე. ეფექტური ბრენდის შესაქმნელად არ არის აუცილებელი, რომ დანიშნულების ადგილი იყოს ერთგანზომილებით. მომენტად, რომ ერთი და მხოლოდ ერთი შთაბეჭდილება, რომელიც ერთეული არსებობს, მიუხედავად იმის, რომ ისომილური მარკეტინგი უძრავს ხალხს, მკაცრი და დაუნდობელი. მაგალითისთვის ავიღოთ Coca Cola-ს ბრენდი. ამ ბრენდის ერთგვარი თავის ფიზიკური ძალის სახელში, ჩამონათვალი და გარემოსწერილობა იქნა ათასებით თანმხილი ევროპაში.
მთავრობამ დაიწყო ქვეყნის ტურიზმის პოლიტიკის გააზრება საზვიგვი პერიოდში, ქვეყნის ტურიზმის მინისტრმა ნაჯიბ ბალალამმა განაცხადა, რომ შემდეგ ზღვით 10-დღიანი ტურით ევროპაში, სადაც მას შორის სხვა დასახელებული ქვეყნებისაგან შორის დიდი სანთექ, პოპულარულრობისა და საფუძვლების წიაღმაგვრებას შეიძლება მიეწონა. მისი მიზანი განაცხადა, რომ ქვეყანა დედაბინდების შესახებ შეიძლო სხვადასხვა ქვეყნები და იმპერიები, რომლებიც ორგანიზებენ ორგანულ ევროკავშირის დელეგაციებში დაფინანსებით ბრძოლის წარმომადგენლები. მინისტრმა განაცხადა, რომ ევროელხები და მათი შემდგომი მხრივ, ევროპის ტურიზმში ძალისხმევა დაიწყებოდა შაბათიდან ტურისტული სეზონი დაპყრობილი, რომლის უკვე 18 ოქტომბრიდან ისტუმ მაისში. მინისტრმა განაცხადა, რომ სამოგზაურო საშუალება შესაძლოა ჩამოტვირთოს სხვა ქვეყნის ელჩებმა, რომლებმაც დაარსებენ მოგზაურობის სივრცე. შემდეგ ქვეყნის ტურიზმში იმპერიები უკვე შეუძლიათ მოგზაურობა, რომლებსაც ტურისტები გააქვთ შესაძლებლობა შეურაბოთ ტურისტები გამოიყენოთ აფრიკის ტურიზმის პოლიტიკის ხელშეწყობით.
ხელისუფლება აცნობიერებს, რომ თუ უნდა ან არ უნდა მაჰ მოხსენოს საშუალო გამოცდილობა იყო განაცხადა ეს შესთავაზა, ასევე თუ უნდა ძროხამ მისცეს მაშინ უნდა გამოკვებოს ის. მას განაცხადა, რომ გაიზარდა მთავრობის დაფინანსება კენიის ტურიზმის ხელშესაწყობად და ტურიზმის საბჭოს ბიუჯეტი შეადგენდა 1.5 მილიარდ დაფინანსური ჯარისხმოვანი ღირებულებების თანახმად. ამიტომ თუ უნდა ეპოვთ თქვენი ბაზარი თუ უნდა დაადასტურეთ, რომ ცნობით თქვენი ბაზარი თანახმად კეთდება მარკეტინგული კვლევების მეცნიერებით.

ბაზარი

ისეთი თემები ჰყავთ

ბაზარზე მდგომი ადამიანი არ არის შემდგომი ერთეულთა ნახევარში. თუმცა ძლიერ ბრენდის შექმნა არის პირველი ნაბიჯი, მათი მიზნი არა მხოლოდ ბაზარმა მარკეტინგის შექმნას, არამედ მომხმარებლთა დამატების მეცნიერება. მათგან ყველაზე ხშირად გამოიყენება: გეოგრაფია, ასაკი, სამშობლო მდგომარეობა, სტატისტიკა, სამსოფლო და საუკუნეთა, ტექნიკა და შემოსავალი, ქალთა მარკეტინგი და მოგზაურობის წოდება.

1. ადგილობრივი მოსახლეობა
2. ქართული საუკუნეობა / რენაინოსტირა
3. FIT შუაჩრო დამოუკიდებელი მომხმარებლები
4. საზოგადო ზრდა
5. სამსახურელი დადგინდებული დარღვევა
6. მარკეტინგის და ჰუმანირების ანტრაქტი
7. რეენივენტიული მოსახლეობა
8. სავალარიო ინსტიტუტი
დღიუფქლირთული მარკეტინგული გარემო, რომლითაც საუკეთესო მეტად გვიანდება ნებისმიერი საექსპორტო მექანიკი და საექსპორტო პერსონალმოქმედება. ამით განსაზღვრული ქსოვილისა, რომანე შესაბამისობაში გამოაცხადა გამოყენებული ახალი საშინაო: ელ-ფოსტა, აირ-ფოსტა, ფოსტა, ელ-კომერცია, მონაცემთა ბაზის მარკეტინგი.

SWOTs
SWOTS ანალიზი დაცან.button-ს გამოყენებით გამომწვანე უკეთ და ამოცნობი მსხვილში. ეს არის შესაძლო მინიჭებული ალურია სურათი ღირსშლობისა და კომუნიკაციის მედიაზე. გარემო სულ უფრო მეტად ითვლება ელექტრო საკომუნიკაციო და საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე.

მარკეტინგული საქმიანობები გამოიყენება მონაცემთა პირველი მომენტი, როდესაც ტურისტი შევათ თქვენს საიტზე ან ნახავს თქვენს ბროშურას. აქ უნდა გაუჩნდეს ვიზიტის სურვილი.

მარკეტინგული მონაცემები უნდა გვიანდებოდეს ახალ უკეთ მონაცემთა პირველი მომენტი, როდესაც ტურისტი შევათ თქვენს საიტზე ან ნახავს თქვენს ბროშურას. აქ უნდა გაუჩნდეს ვიზიტის სურვილი. აქვემორგენტო ხშობა სტრატეგიით თქვენი ბიზნეს პროცესის საშესრულო უკეთ გაუჩნდეს.
დაისახოთ მიზნები და დაგეგმოთ მომავალი წლების სტრატეგია. მთავრობის ფაქტორალური სამუშაოები, თანამედროვე სხვა ინფრასტრუქტური, სამხედროს საქმის თავისუფლები, პოლიტიკის განვითარება აუცილებლად შეიძლება პარტნიორები მათ შორის ერთად მუშაობდნენ რათა განავითარდეს დანიშნულების ადგილი: სასტუმროები, მუზეუმები, ძეგლები, ღონისძიების დამგეგმავები, თეატრები და ა.შ.

## ტურისტული პროდუქტი

1. **ბუნებრივი და ტექნოგენური ხასიათის ტურიზმი**
   - ლანდშაფტი, ტყე, სოფლები, ვულკანები, პლაჟები, ტბები, ზღვის სანაპიროები.
   - კულტურული ძეგლები, როგორც ქალაქის პეიზაჟები, ძეგლები, მუზეუმები, არქიტექტურა, ბაზრები.

2. **ინფრასტრუქტურა**
   - ტექნიკური ინფრასტრუქტურა: გზები, რკინიგზა, ავტობუსები, კატარღები, აეროპორტები, ნავსადგურები და სატრანსპორტო სისტემები.
   - კომუნალური სისტემები: წყალმომარაგება, ელექტროენერგია, ტელეკომუნიკაცია, კანალიზაცია და დასუფთავება.
   - სოციალური ინფრასტრუქტურა: უსაფრთხოება, საბაჟო, და საზოგადოებრივი ჯანდაცვა, კონტაქტი ადგილობრივ მოსახლეობასთან.

3. **საცხოვრებელი სტრუქტურა**
   - სასტუმროები, პანსიონატები, სასტუმროები, საცხოვრებელები, საწოლები და საუზმე, კარავი, საცხოვრებლები ზღვის მარჯვენა და შ.

4. **პროდუქტის განვითარება**
   - ბუნებრივი და ტექნოგენური ხასიათი. ტურიზმი: სასტუმროები, პარკები, საფულები, თეატრები, კინოები, ფესტივალები, გამოფენები, თემატური პარკები, ბუნებრივი პარკები.
ტურისტი მნიშვნელოვანია იცოდეთ თქვენი ტურისტების შესახებ:
1. ვინ არიან ისინი?
2. სადაურები არიან?
3. სად პორტგზი წასვლას?
4. რამდენად სუფთადად ტექნიკაში ქვეყანაში?
5. როდესაც და როგორ გადაქცენილია იმპ იქ სასურველობები?
6. რა თქვლა უფასო ტექნიკაში ტურისტებს შესახებ?
7. როდესაც დარჩენილი ტექნიკა ქვეყანაში?
8. რომელთა განთქმულებით არის საბუთმიტისფართ?
9. სად დარჩენილი დარჩენილი ტექნიკა ქვეყანაში?
10. რა რაიმე გამოიყენება მოქალაქეებისთვის?
11. რა უნდა მოქალაქე მოქალაქეს?
12. რა არის გადასასვლელი სასურველებისთვის?

პერსონალის მოტივაცია
რა მოხდება, თუ თანამშრომელები არ არიან მოტივირებული?

იძლევა: პერსონალის შემუშავები სწორად!

შედეგი?:

ა. ინსტრუქცია ბ. ინფორმაცია გ. დამოკიდებულება

როგორ ვაწარმოოთ მაღალი ხარისხის პროდუქტი?

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

საქმისმსახვრეები თანამშრომლის პროფესიული თანამშრომის აზროს.

1. პერსონალი 2. საქმის მართვის საქმე 3. შესაბამისი თანამშრომები 4. საქმე ჰარმონია 5. თანამშრომლობის გაგრძელება (მოქალაქე)

კარგი კუთვნილობის თანამშრომელი საქმისმსახვრეები
1. სანიტარია
2. თმა
3. უნიფორმა
4. ხელები

კი ნიშნავს:
1. სსზღვრის საქმიანობას
2. ახალი ვარჯისთვის თანამშრომელს

თანამშრომლობის უფრო მოტივაციურებული თუ არ იქნა კარგი უკიდა:
1. ნამ თვალთან უზრუნველყოფს
2. ნი მოძინარა, მოტივაცია
3. იჯიბნი მინდვრება / ხელოვანობა
4. ადი თერაპია
5. ჩასაწილებები

როგორ და არი ქოლოგიურად?
1. სპეციალური პროფეშიანი (მოქლა - ფხვილი, ჰელთერ - ფხვილი სამუშაოში)
2. გამოცხადება (პროფესიული განვითარება)
3. დამოუკიდებლობა ამის მიხედვით თვლილი თვითმჯდომარეობის
4. პროფესიული

სენსორული მიქალობა თვალთან უზრუნველყოფს თანამშრომლობის:
1. პროფესიული სტუმრების უფლება
2. პროფესიული თანამშრომლობის უფლება
3. პროფესიული მოქალაქეობის / პროფესიალური რჩევა
4. პროფესიული სხვა ქმედითური

იკითხულივ, მისამართი თვალთან უზრუნველყოფს პირადი და გრძელი პერიოდი მექანოზი. თანამშრომლობის დროს, საჭირო ადრეული პრევენციის გამო, ჩადრეკიდ, საჭირო იქნა

უფრო პირადი მექანოზი:
1. პიროს ჰელთერიან მოქალაქე უფლება
2. გამოცხადება ჰელთერიან მოქალაქე უფლება
3. ყურად პროფესიული სტუმრების
4. პიროს სხვა ქმედითური უფლება
5. წარდგენილი ხალხთან ქმედითური უფლების მიხედვით თანამშრომლობის დრო
6. სტუმარების ხმამაღლა გაკრიტიკები

პირადი ინტერესები:
როდესაც თანამშრომელმა აქვს პრობლემა უნდა განახორციელოთ დიდი ხანი მსჯელობით, ისევე როგორც იმ პრობლემების მოსადგარებლად.
1. შეიძლება პირობებში იყოს თანამშრომლის ბოძე ან თანამშრომლის მუშაობა გარეული დრო.
2. პირობებში საშუალო (პირადი) საჭირო მართვის დამატებით.

სტრესი მენეჯირება
მენეჯერის ფასირებულობა შეიძლება შეექმნა პრობლემა და გაქვთ თანამშრომლს წარმოქმნა გადაკეთებში.
მენეჯერის პატივს არ შეუძლია თანამშრომლურ პრობლემა გაკრიტიკებით.

სტრესი თანამშრომლობაში
ახალგაზრდა პლატფორმა შეიძლება შეიქმნა პრობლემა თანამშრომლთან ან თანამშრომლთან ან სხვა წყაროებში.

სტრესი მენეჯმენტში
მენეჯერის წარმოქმნა გამოკვლევა თანამშრომლის პრობლემა.

სტრესი სურათებში
სტრესი სურათებში აქტიური შესვლა და პირობების შეცვლა.

სტრესი გარემო:
A. დამოკიდებულობა
B. კოდები
C. უწყობა-ურთიკობა
D. დოკუმენტი სურათებში
E. დოკუმენტი პირობებში
F. დოკუმენტი სერვერიებში
G. დოკუმენტი მოდულებში

ძველი თანამშრომლის ვალდებულობა:

A. დამოკიდებულობა
B. კოდები
C. უწყობა-ურთიკობა
D. დოკუმენტი სურათებში
E. დოკუმენტი პირობებში
F. დოკუმენტი სერвлერიებში
G. დოკუმენტი მოდულებში
ტურიზმის მარკეტინგი

1. ანალიზი
   1. მიზანი კომპანიის / ქვეყნის / რეგიონის
   2. კვლევა

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

3. სამიზნე ჯგუფი
   1. რა არის სამიზნე ჯგუფ?
   2. რა არის განსხვავება, ხუთი წლის წინამდევნისთვის 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 შეუწყოთ ხელი?
   1. ბაზარის ხედვა
   2. ნაბეჭდი მასალები
   3. პირდაპირი გაყიდვა
   4. რეკლამა
   5. ინიციატივები
   6. ტურისტული ვაჭრობის პრესა
   7. ინტერნეტი
7. სტრატეგია

Ansoff - მოდელი

<table>
<thead>
<tr>
<th>შეფარდები</th>
<th>შემთხვევები</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ფაქტორი</td>
<td>ახალი</td>
</tr>
<tr>
<td>პროდუქტი</td>
<td>პროდუქტი</td>
</tr>
</tbody>
</table>

SWOT- ანალიზი

<table>
<thead>
<tr>
<th>სიძლიერი</th>
<th>სისუსტეები</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>შესაძლობობები</td>
<td>საფრთხეები</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ბუნების გაამჯობება

1. ზრდის შესაძლობის ტურისტის საშუალებით
2. ზრდის ახალ ინვესტიციების შემთხვევაში
3. ზრდის უბიუჯეტის პატივს მიღება და შეურჩევა
4. თურიზმის სიმსივნე შემთხვევაში
5. ზრდის ფაქტორიების გამოყოფა (მათ შორის აკოსტომარობა და სარგებლობა)
6. შემთხვევის შესაძლობობა მომსახურება ზრდის შემთხვევაში მიღება.
7. საშუალობა ახალი შემთხვევის სამოქმედო არსებობა შემდგომ.
8. ხელშეკრული ლიტერატურის სწორედ ჯილდო
9. ზრდის სიმაღლის გაზრდა შემთხვევის სამოქმედო არსებობა
10. შემთხვევის შეფარდების უფრო შესაძლო და პროდუქციის ზრდა.
11. სოფლის გადაფარული შენობის შემთხვევის შემთხვევა.
12. თანამორფოვა ზრდის უბიჯეთის დიაგნოზი
13. ველისხევა დინამიკის შეჩერება.
14. ლიტერატურა ახალგაზრდის ქსილოვანობის გარშემო.
15. წარმოქმედობის ზოგი განვითარების შემთხვევა.
ვერობოდა თქვენთვის დროის შეტანისას, თუმცა ვერობის პერიოდი მოგზაურობაში თქვენი პირველად სტუმართან ურთიერთობას და მომსრულებული განხორციელების უძრავად იყო. თუ თქვენ მიიღებთ სამოგზაურო მოგზაურობისას მოგზაურობა, შეგიძლიათ დააკომპლექტოთ ყველაფერზე თავისი თვითმფრინავი (თვითმფრინავი მაშინ, როდესაც თქვენი სასტუმრო დააკამპლექტებთა საადგილი). თუ თქვენ თავისი ქვეყნად ტრანსპორტთან არ იყო უარყოფით, თუმცა თქვენი სასტუმრო სასტუმროში არ მოჩამებისას შეგიძლიათ უწევოთ სახის ზოგადად სამშობლოში! თქვენი სასტუმრო ან სასტუმრო მოგზაურობაში უფრო არსებული დამოუკიდებელი ჩამოსვლის და თქვენთვის გასაოცარი უცნობი ასე, თურქეთში.

16. დღის სასტუმრო მოგზაურობა.
17. ფართო სასტუმრო ბაღი დაფიქსირება.

სა ის, უკეთფერ ვხედოთ თქვენთვის და თქვენთა ქმედებათან!

შეუსწორებლად გამოიყენება მოგზაურობაში მოგზაურობა, თუმცა საუკეთესო სამშობლოში თქვენი პირველად სტუმართან ურთიერთობას და მომსრულებული განხორციელების უძრავად იყო. თუ თქვენ მიიღებთ სამშობლოში მოგზაურობა, შეგიძლიათ დააკომპლექტოთ ყველაფერზე თავისი თვითმფრინავი (თვითმფრინავი მაშინ, როდესაც თქვენი სასტუმრო სასტუმროში არ მოჩამებისას შეგიძლიათ უწევოთ სახის ზოგადად სამშობლოში! თქვენი სასტუმრო ან სასტუმრო მოგზაურობაში უფრო არსებული დამოუკიდებელი ჩამოსვლის და თქვენთვის გასაოცარი უცნობი ასე, თურქეთში.

16. დღის სასტუმრო მოგზაურობა.
17. ფართო სასტუმრო ბაღი დაფიქსირება.

სა ის, უკეთფერ ვხედოთ თქვენთვის და თქვენთა ქმედებათან!

შეუსწორებლად გამოიყენება მოგზაურობაში მოგზაურობა, თუმცა საუკეთესო სამშობლოში თქვენი პირველად სტუმართან ურთიერთობას და მომსრულებული განხორციელების უძრავად იყო. თუ თქვენ მიიღებთ სამშობლოში მოგზაურობა, შეგიძლიათ დააკომპლექტოთ ყველაფერზე თავისი თვითმფრინავი (თვითმფრინავი მაშინ, როდესაც თქვენი სასტუმრო სასტუმროში არ მოჩამებისას შეგიძლიათ უწევოთ სახის ზოგადად სამშობლოში! თქვენი სასტუმრო ან სასტუმრო მოგზაურობაში უფრო არსებული დამოუკიდებელი ჩამოსვლის და თქვენთვის გასაოცარი უცნობი ასე, თურქეთში.
ამავე მახასიათებელი მონაცემებით იჩენით რომ, რომ მოგზაურები საუკეთესო იდელი ხელსაწყობი იქმნება ექსპერტულზე ამით არ ძალიან მნიშვნელოვანი ირა. ეს მოქმედება იქ, რომ მოგზაურების ბიზნესში იმას მნიშვნელოვანი უნდა შეიძლო იხილოთ ისეთი ქვეყანა როგორც ის რეალურადაა. ეს ნიშნავს, რომ მოგზაურებმა სურთ იხილოს იმას, რასაც მათი ქვეყნის ქვეყნებს უკავშირებელ თქვენს შეუძლო. მოგზაურებმა გამოაქვს მონაწილეობა ისეთი ქვეყანები როგორც იმას, რათა თქვენს შეუძლო იხილოთ ისეთი ქვეყანა, როგორც ის მოგზაურები იქმნება. თქვენი ქვეყანა და ტურისტული უნდა შესთავაზოთ იქიდან გამომდინარე რომ თქვენ უკეთესად იცით თქვენი ქვეყანა მოგზაურმა კი იცის მხოლოდ ის რაც მან ნახა ინტერნეტში და წიგნებში, შესაძლოა თუმცა იმავე თუ რად იმართება მოგზაურებს და რა ნარჩენ- და ამფინალტი იქმნება იქოები სურვილი. იქიდან გამომდინარე რომ თქვენ უკეთესად იცით თქვენი ქვეყანა. შეგიძლიათ მათ რჩევა მისცეთ თუ სად იმოგზაურონ და რა ნახო და ასევე შეთავაზოთ სერვისები (სტრატეგიულ - წიგნის ექსპერტნიჭყალი - და ს.შ.) იქ დაგეგმილი მოგზაურებმა კი გამოიყენება, რომ იჩენა მონაცემების მიხედვით.

დასავლეთში უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ჯავშნის მითითება მოგზაურების და ჰქონდებოდა ინტერესებში. იქიდან გამომდინარე გამოაქვს მოგზაურების და ტურისტებისთვის მოგზაურების სერვისებში და მათი ზოგიერთი ფიქრი. ავტორი მადლობას უხდის და მიესალმება კოლეგებთან და სხვა სფეროსთან, რომ ამოცნობა გამოიყენო, რომ დაკავშირებით თქვენ იფიქრო.

გამოძახებული უბნობი და მოსამართები კოლეჯებთან, ბუნებრივი სერვისი წარმოქმნავთ ქვეყნის ეკო და აგრო სფეროს პერიოდში.

**გეოგრაფიული მდგრადობა - Paradise ლაზარიდი**


ჩვენ მხარს უჭერთ დავალებით სოფლის ტურიზმს ხშირად www.icct.ge

კონტაქტი: მარინე მეტრეველი იჩენებდა 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, так 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 возможности, 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 вперёд. Вы увидите, как чёткая 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 продолжать 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 семьёй 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 информацию, 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 опытм, 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 возьмет на себя обязательства по демонстрации преимущества 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 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.

g. Определить положительное и отрицательное влияние на рынке.

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

e. 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 государственно-частного секторов оптимально служат, когда координатор третей 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. Найди 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 продаёте?**

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 имеющий 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.

Шоппинг является неотъемлемой составной частью туризма. Для большинства городских направлений по всему миру (и для многих негородских тоже), шоппинг 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 шоппинг, 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 добирется 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 парень, который продавал бананы. Добавьте еще один продукт, который является ценным для вашего клиента.
Смотрите и прислушивайтесь к тому, чего хотят ваши клиенты.
Пример: Если вы организуете экскурсии увеличите ценность вашего продукта, предлагая что-то бесплатно.
Генерируйте стоимость или экономию времени за счет 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 который 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 разумется, 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 надежно 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 приезжает? - спросите
3. Каков их доход? - сложно, но вы можете поместить их в одну из трех групп доходов довольно легко: бюджетную группу, 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, ваша 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 глубь.

Вы можете классифицировать свой поступок иными действиями, рассчитывать на количество клиентов, которых вы можете легко принять, но предложить им больший (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 знаем "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 башню-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 & Компания, официальная туристическая
организация в Нью-Йорке, запустила маркетинговую кемпанию, чтобы заманить
семьи в город.

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

Брендинг и визуальная идентификация 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 усилии сильные стороны.
2. Для того, чтобы создать комплексный маркетинговый зонт 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 мишений, 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 совместные 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 опустите Тигра в свой аквариум
* Gillette: Лучшее, что человек может получить
* IBM: Решения для маленькей 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! Брендовое 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.

Исследование 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 брендированы 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 оставаться с этим выбранным изображением, может быть не навсегда, но долго 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 рубеж

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 тургентов, 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 охотничему 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 Кубаки и премьер-министр Райла Оди Лanga 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-рОнгоб Ачиэнг, 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 Летизищ 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 нашими посетителями, как было показано выше. Маркетинг- это наука о создании
дополненной 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 CBOT (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 СВОТ (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 маркетинги.

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 другая 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: A Инструкция
       B 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
Сжатий от очень важного, но нетерпеливого гостя - который хочет более быстрое обслуживание в непокойное 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 компанию
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 пять 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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Реальный рынок</th>
<th>Новый рынок</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Реальный продукт</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Новый продукт</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Анализ СВОТ

<table>
<thead>
<tr>
<th>Сила</th>
<th>Слабость</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Возможности</td>
<td>Угроза</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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)
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 положительный 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 дене 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 стране. 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 вашими 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