



Common borders. Common solutions.

## ԴԱՍԸՆԹԱՑ 2. ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԵՎ ՄԵՆԵՋՄԵՆԹ ՄՈՂՈՒԼ 2. ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԽԹԱՆՈՒՄ

### Բովանդակություն

<b>1</b>	<b><u>ԻՆՉ Է ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԽԹԱՆՈՒՄԸ:</u></b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b><u>ԽԹԱՆՄԱՆ ՁԱԵՐ</u></b> .....	<b>2</b>
2.1	Անձնակազմի վաճառք (Ծառայությունների որակ, WORD OF MOUTH` ԲԱՆԱԿՈՐ ԽՈՍՔ) .....	2
2.2	Գովառք (Սոցիալական և րազմաստիճաններ, ԿԱՅՔԵՐ, ԹԵՐԹԵՐ, ԱՍՍԱԳՐԵՐ, ԿԻՆՈ, ՀԵՌՈՒՄՍԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ, ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ, ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐ) .....	4
2.3	Վաճառքի փոփոխություն (ՉԵՂՉԵՐ, ՃԱՆԱՉՈՂԱԿԱՆ ՃԱՍՓՈՐԴՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ, ԱՊՐԱՆՔԱՆԻՇԻ ԳՈՎԱՉՐԱՅԻՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐ).....	7
2.4	Ուրիշ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ (ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ՑՈՒՑԱՀԱՆԴԵՍՆԵՐ, ԿԱՊ ՏՈՒՐ ՕՊԵՐԱՏՈՐՆԵՐԻ և ՏՈՒՐԻՍՏԱԿԱՆ ԳՈՐԾԱԿԱԼՆԵՐԻ ՀԵՏ) .....	7
2.5	Հրատարակչականություն .....	9
2.6	Հասարակականությունից հետո ԿԱՊԵՐ .....	9
<b>3</b>	<b><u>ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐ</u></b> .....	<b>9</b>
3.1	Ինչո՞ւ է ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏՔ Է ԸՆՏՐԻ ԻՆՁ, ԲԱՅՑ ՈՉ ՄՐՑԱԿՑԻՆ: .....	10
3.2	Ինչո՞ւ է ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ/ՀԱՃԱԽՈՐԴԻ ՊԱՏԿԵՐԱՑՈՒՄՆԵՐԸ ՁԵՐ ՄԱՍԻՆ: .....	10
3.3	Արձան՞ք ԲԱՐԵԼՊԱՍՏ Է: .....	10
3.4	Արձան՞ք ԴԱ ՏԱՐԲԵՐՎՈՒՄ Է ՄՐՑԱԿՑԻ ԿԵՐՊԱՐԻՑ: .....	11
3.5	Ինչո՞ւ է ԿԱՐԵԼԻ Է ԴՐԱ ԿՐԱ ԱՉԴԵԼ: .....	11

## 1 Ի՞նչ է զբոսաշրջության խթանումը:

Չբոսաշրջության խթանման սահմանում (Բալդեմիրո, 2013 թ.)

Չբոսաշրջության խթանումը ենթադրում է տեղեկատվություն տարածելու միջոցով համոզել ներկա և ապագա հաճախորդներին՝ այցելելու տվյալ դեստինացիա: Չբոսաշրջային արտադրանքի առաջնական մարքեթինգային միքսի ամենահաջող գործոններից մեկը խթանումն է: Որպես ընդհանուր մարքեթինգային ռազմավարության մաս՝ խթանման նպատակներն են՝ սահմանել առաջխաղացման թիրախային լսարանը, ընտրել առավել հաջող ծրագրեր՝ գովազդի, վաճառքի աջակցության և հասարակայնության հետ կապերի կազմակերպման համար և ընտրել լավագույն միջոցները խթանման մոնիտորինգի և գնահատման համար:

Ստորև թվարկված երեք տեսակի խթանումները կարող են օգնել փոխել հաճախորդի վարքագիծը գնումների գործընթացում: Սկզբից, *տեղեկատվական գովազդը* ամենաարդյունավետն է գնումների գործընթացի ուշադրության և ըմբռնման փուլերում: Երկրորդ, *համոզիչ խթանումներն* արդյունավետ են գնման գործընթացի միջին փուլերում վերաբերմունքի, մտադրության և գնումների հարցում օգնելու համար: Վերջապես, *հիշեցնող գովազդները* արդյունավետ են՝ առաջին այցելությունից կամ ծառայություններից օգտվելուց հետո: Ակնհայտորեն, խթանումը կարևոր դեր է խաղում ցանկացած վայրի գովազդման գործում և կարող է օգնել փոխել զբոսաշրջիկների վարքագիծը՝ ապահովելով, որ կրկնվող այցելուները շարունակեն գնել նույն ապրանքը, այլ ոչ թե տեղափոխվեն մեկ այլ վայր: Չբոսաշրջության խթանումն օգնում է ներգրավել պոտենցիալ զբոսաշրջիկներին, փոխել ներկա գնորդների վարքագիծը և համոզել նրանց այցելել նպատակակետ:

Յուրաքանչյուր նպատակակետ պետք է ջանքեր գործադրի՝ բացահայտելու կարիքները և կիրառի գովազդի հիմնական մեթոդները՝ պոտենցիալ զբոսաշրջիկների հետաքրքրությունը գրգռելու համար: Որոշումներ կայացնողների համար կարևոր է հասկանալ, թե ինչպես են հաճախորդները ստանում տեղեկատվություն, հատկապես, երբ խոսքը վերաբերում է զբոսաշրջությանն առնչվող ծառայություններին և ապրանքներին: Ըստ հետազոտության, զբոսաշրջային տեղեկատվությունը կարևոր բաղադրիչ է դեստինացիայի դրական պատկեր ունենալու և ճանապարհորդների կողմից որոշումների կայացման գործընթացի համար: Չբոսաշրջության ոլորտը որոշակի ուղղության մասին տեղեկատվությունը, որը հաճախակի է պահանջվում ճանապարհորդների կողմից, համարում է որպես խթանման կարևոր աղբյուր:

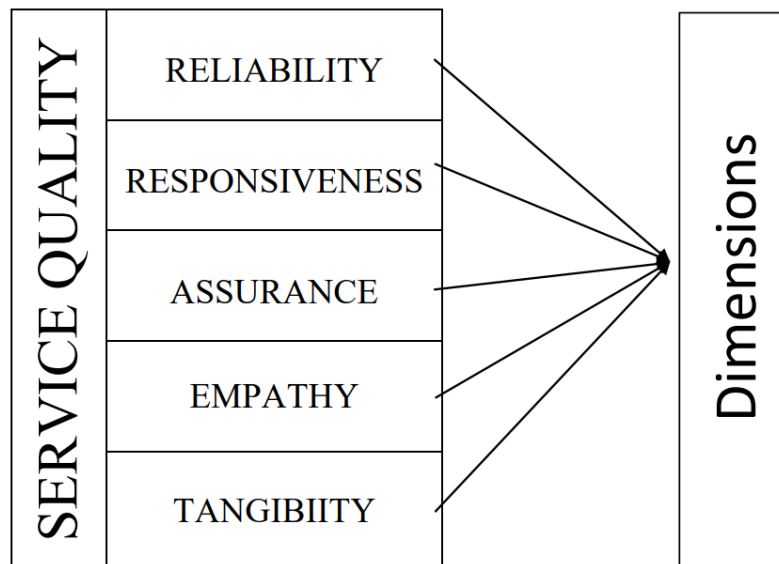
Դեստինացիաների մարքեթինգը որոշում է, թե ինչ են ուզում տեսնել զբոսաշրջիկները և գրավում նրանց տարբեր մոտեցումների միջոցով: Ընդհանուր առմամբ, պոտենցիալ զբոսաշրջիկները ցանկանում են ժամանակից շուտ իմանալ նպատակակետի ապրանքների, ծառայությունների և հարմարությունների մասին: Տարբեր գովազդային միջոցառումների օգտագործումը կարող է հանգեցնել նրան, որ կազմակերպությունը ձեռնարկի մի շարք գովազդային գործողություններ, որպեսզի շփվի պոտենցիալ զբոսաշրջիկների հետ և համոզի նրանց այցելել այդ վայրը:

## 2 Խթանման ձևեր

### 2.1 Անձնական վաճառք (ծառայության որակ, word of mouth՝ բանավոր խոսք)

#### Ծառայության որակ

Ծառայության որակը չափում է, թե ինչպես է կազմակերպությունը մատուցում իր ծառայությունները՝ համեմատած իր հաճախորդների սպասելիքների հետ: Հաճախորդները գնում են ծառայություններ՝ ունենալով որոշակի կարիքներ: Նրանք կամ գիտակցաբար, կամ անգիտակցաբար ունեն որոշակի չափանիշներ և ակնկալիքներ, թե ինչպես է ընկերության կողմից ծառայությունների մատուցումը բավարարում այդ կարիքները: Ծառայությունների բարձր որակ ունեցող ընկերությունն առաջարկում է ծառայություններ, որոնք համապատասխանում կամ գերազանցում են իր հաճախորդների սպասելիքները (<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/service-quality>):



**Հուսալիություն.** Խոստացված ծառայությունը հուսալիորեն և ճշգրիտ կատարելու ունակությունը սահմանվում է որպես հուսալիություն: Ընդհանուր առմամբ, հուսալիությունը վերաբերում է սպասարկող ընկերությունների խոստումներին՝ կապված առաքման, ծառայությունների մատուցման, խնդիրների լուծման և գնագոյացման հետ: Հաճախորդները նախընտրում են բիզնես անել ընկերությունների հետ, որոնք կատարում են իրենց խոստումները: Արդյունքում, դա կարևոր գործոն է հաճախորդի կողմից սպասարկման որակի և հավատարմության ընկալման մեջ: Արդյունքում, ծառայություններ մատուցողները պետք է տեղյակ լինեն իրենց հաճախորդների հուսալիության ակնկալիքների մասին:

**Պատասխանատվություն, արձագանքողականություն:** Հաճախորդներին օգնելու և արագ սպասարկում տրամադրելու պատրաստակամությունը կոչվում է արձագանքողականություն: Սա կենտրոնանում է հաճախորդների խնդրանքների, հարցերի, բողոքների և խնդիրների նկատմամբ վերաբերմունքի և արագության վրա: Այն նաև ընդգծում է աշխատակիցների կամ անձնակազմի ճշտապահությունը, ներկայությունը, մասնագիտական նվիրվածությունը և այլն: Այն հիմնված է այն ժամանակի վրա, երբ հաճախորդները սպասում են օգնությանը, հարցերի պատասխաններին և այլն: Արձագանքման պայմանները կարող են բարելավվել՝ շարունակաբար հետևելով ծառայությունների մատուցման գործընթացին և հաճախորդների խնդրանքների նկատմամբ աշխատակիցների վերաբերմունքին:

**Վստահություն.** Այն կարող է սահմանվել որպես աշխատողի գիտելիքները, քաղաքավարությունը և ընկերության և նրա աշխատակիցների կարողությունը՝ վստահություն և հավատ ներշնչելու իրենց հաճախորդներին:

**Կարեկցանք.** Ծառայությունների որակի մեկ այլ չափանիշ Կարեկցանքի չափումն է: Այն սահմանվում է որպես ընկերությունների կողմից հաճախորդներին ցուցաբերվող հոգատար, անհատականացված ուշադրություն: Այս հարթությունը փորձում է անհատականացված ծառայությունների միջոցով փոխանցել այն իմաստը, որ հաճախորդները յուրահատուկ են ընկերության համար: Այս հարթության ուշադրության կենտրոնում են ծառայությունների բազմազանությունը, որոնք բավարարում են հաճախորդների տարբեր կարիքները, անհատական կամ անհատականացված ծառայություններ և այլն: Այս դեպքում ծառայություններ մատուցողները պետք է իմանան հաճախորդների անձնական կարիքները կամ ցանկությունները և նախասիրությունները:

**Շոշափելիություն.** Ծառայության որակի հինգերորդ չափանիշը շոշափելիությունն է, որը սահմանվում է որպես ֆիզիկական հարմարությունների, սարքավորումների, հաղորդակցման նյութերի և տեխնոլոգիաների ամբողջություն: Այս ամենը բավականաչափ հուշումներ է տալիս հաճախորդներին ընկերության սպասարկման որակի վերաբերյալ: Բացի այդ, այս հարթությունը բարձրացնում է ընկերության իմիջը:

Յետևաբար, շոշափելիության չափը շատ կարևոր է, և այդ պատճառով ընկերությունները պետք է մեծ ներդրումներ կատարեն ֆիզիկական օբյեկտների կազմակերպման համար:

### Word of Mouth (WOM)՝ Բերանացի, բանավոր մարքեթինգ

Բանավոր խոսքը կարող է սահմանվել որպես ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ սպառող-սպառող հաղորդակցություն: Այն հզոր համոզիչ ուժ է, հատկապես նոր արտադրանքի մասին տեղեկատվության տարածման գործում (Dean & Lang, 2008): Ըստ Ennew-ի (2000թ.) WOM-ն օգտագործվում է խմբերի միջև բանավոր դրական կամ բացասական հաղորդակցությունը նկարագրելու համար: Katz-ը և Lazarsfeld-ը (1995) պարզել են, որ դրական բանավոր խոսքը յոթ անգամ ավելի արդյունավետ է, քան թերթերի և ամսագրերի գովազդը, չորս անգամ ավելի արդյունավետ, քան անձնական վաճառքը և երկու անգամ ավելի արդյունավետ, քան ռադիո գովազդը՝ սպառողների վրա ապրանքանիշը փոխելու վրա ազդելու համար:

Հաշվի առնելով վերը նշված փաստերը՝ մենք կարող ենք հասկանալ, որ WOM-ը խթանման հատկապես կարևոր գործիք է, քանի որ սպառողները հակված են ավելի շատ ապավինել նրանց խորհուրդներին և առաջարկներին, ովքեր զգացել են ծառայության առավելությունները: Արդյունքում, սպառողները ստանում են ծառայության կատարողականի արդյունքները և այնուհետև օգտագործում են այս տեղեկատվությունը, որպեսզի ձևավորեն իրենց ակնկալիքները ապրանքի վերաբերյալ՝ բանավոր խոսքի միջոցով:

### *2.2 Գովազդ (սոցիալական լրատվամիջոցներ, կայքեր, թերթեր, ամսագրեր, կինո, հեռուստատեսություն, հավելվածներ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ)*

#### Սոցիալական մեդիա/ կայքեր

Առցանց զբոսաշրջության խթանման ջանքերն ավելացել են նաև սոցիալական մեդիա ցանցերի և տարբեր այլ միջոցների միջոցով՝ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների համակարգերի ներդրմամբ (Fauzi, 2018):

Զբոսաշրջության խելացի տեխնոլոգիաների օգտագործումը, ինչպիսիք են սոցիալական մեդիան և սմարթֆոնները, ճանապարհորդության պլանավորման մեջ տարածվել և աճել է: Ներկայումս ճանապարհորդական տեղեկատվության որոնման մեծ մասը կատարվում է առցանց: Օգտատերերը կարծես օգտվում են ինտերնետից իրենց ճանապարհորդության փորձի գրեթե բոլոր 5 փուլերում (Երազում, Պլանավորում, Ամրագրում, Փորձարկում և տարածում): Ճամփորդության նախապատրաստման փուլում ամրագրումները և վճարումները կատարվում են ինտերնետի միջոցով: Նույնիսկ ճանապարհորդության ժամանակաշրջանում ինտերնետը, սմարթֆոնները և այլ տեխնոլոգիաները զբոսաշրջիկներին տալիս են հարուստ, բազմազան և օգտակար տեղեկատվություն՝ իրենց հասանելիության և հեշտ կապի շնորհիվ (Սիգալա, 2018):

Ավանդաբար բիզնեսները հնարավորություն ունեն իրենց գովազդելու բրոշյուրներում, հեռուստատեսությամբ և ռադիոյով: Մեր օրերում, սոցիալական մեդիա հարթակների զարգացման հետ մեկտեղ, և՛ DMO-ները (Destination Management Organizations), և՛ բիզնեսի սեփականատերերը հնարավորություն ունեն ստեղծել առցանց ներկայություն և ներգրավել ավելի շատ հաճախորդներ ամբողջ աշխարհում: Սոցիալական մեդիա հարթակները հեշտությամբ հասանելի են բոլորի համար և թույլ են տալիս անհատներին շփվել վերբեռնվող բովանդակության հետ: Յետևորդները հնարավորություն ունեն «վերահրապարակել» կամ «retweet» անել, մեկնաբանել, հավանել և կիսվել բիզնեսի կողմից արված գրառումներով: Շփվելու և տեղեկատվության փոխանակման միջոցով օգտատերերի բոլոր ընկերները կարող են տեսնել նորությունները, հետևաբար այն

հասնում է ավելի շատ մարդկանց: Սոցիալական ցանցերը գործում են որպես բանավոր խոսք: Քանի որ ապրանքի մասին տեղեկատվությունը դրվում է այնտեղ և տարածվում է, ավելի շատ տրաֆիկ է բերվում դեպի ապրանք/ընկերություն:

Սոցիալական մեդիա հարթակներից մի քանիսը, որտեղ բիզնեսները և ուղղությունները կարող են գովազդվել, թվարկված են ստորև.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Tik Tok
- YouTube
- Pinterest
- Snapchat
- Twitter

### Թերթ/ ամսագիր

Թեև շատ մարդիկ պնդում են, որ մարքեթինգի սովորական մեթոդները կամաց-կամաց հնանում են, տպագիր գովազդը մնում է որպես խթանման ամենաարդյունավետ միջոցներից մեկը:

Թերթի միջոցով ապրանքը գովազդելիս մեծ թվով մարդկանց հասնելու հնարավորություն կա, հատկապես 45 տարեկանից մեծերին, ովքեր հակված են նորությունները թղթի վրա ավելի հաճախ կարդալ, քան երիտասարդ խմբերը: Թե՛ ամենօրյա, թե՛ շաբաթական թերթերն ունեն հատուկ բաժիններ ամբողջ տարվա ընթացքում: Չբոսաշրջության հետ կապված տեղեկատվությունը կարող է տեղադրվել այս բաժիններում տարվա որոշակի ժամանակահատվածում (օրինակ՝ արձակուրդների ժամանակ)՝ ավելի շատ հաճախորդներ ներգրավելու համար: Բացի այդ, ձեռնարկությունները կարող են իրենց գովազդները ուղղորդել համապատասխան շուկաներին՝ տեղադրելով իրենց հաղորդագրությունը այն բաժիններում, որոնք առավել սերտորեն առնչվում են իրենց թիրախային լսարանին:

Ինչ վերաբերում է ամսագրերի միջոցով զբոսաշրջության խթանմանը, ապա այս տեսակի գովազդի հիմնական առավելությունն այն է, որ ամսագրերն ունեն շատ ավելի երկար պահպանման ժամկետ, քան թերթերը, և դրանք հաճախակի ընթերցվում են դրանց հրապարակումից հետո ամիսներ շարունակ: Արդյունքում, գովազդը կարող է հանդիսատես ունենալ իր սկզբնական տեղադրումից հետո մինչև վեց ամիս: Ավելին, ընթերցողները ամսագրի հետ ավելի շատ ժամանակ են անցկացնում, քան թերթի, ինչը մեծացնում է բիզնեսի կողմից տեղադրված գովազդը նկատելու հավանականությունը:

### Կինո/հեռուստատեսություն

Կառավարությունները գիտակցում են, որ դերասանները և լանդշաֆտները կարող են խաղալ ճիշտ նույն դերը, երբ գովազդում են նպատակակետը, քանի որ շատ կարևոր ապրանքանիշեր օգտագործում են հոտեր կամ գույներ, որպեսզի մարդիկ դրանք կապեն իրենց արտադրանքի հետ (The Independent, 2011): Մարդիկ կարող էին ֆիլմերը կապել այն քաղաքների կամ երկրների հետ, որտեղ դրանք նկարահանվել են, ինչը կարող է հանգեցնել զբոսաշրջիկների թվի աճին:

Կարելի է գտնել այնպիսի վայրեր, որոնք որևէ նշանակություն չունեն մինչև ֆիլմի նկարահանումը կազմակերպելը և մինչ այդ այդտեղ չէին այցելում զբոսաշրջիկներ:

Տարբեր DMO-ներ փորձում են հրապուրել արտադրողներին՝ ֆիլմեր նկարահանել իրենց երկրներում (Rewtrakunphaiboon, 2009: 6):

## Յավելվածներ

Յավելվածների մշակումը կարող է շատ արդյունավետ միջոց լինել զբոսաշրջիկներին տեղեկատվություն տրամադրելու այն վայրի մասին, որը նրանք այցելում են, և ավելի կոնկրետ՝ հարմարությունների և կացարանի վերաբերյալ: Բացի այդ, հույս կա, որ այս հավելվածները կարող են ծառայել որպես օգտակար ձեռնարկ ճանապարհորդների համար և միևնույն ժամանակ որպես զբոսաշրջության ոլորտի խթանման ռազմավարություն յուրաքանչյուր երկրում:

Յավելվածի բնութագրերի վերաբերյալ կարող են ավելացվել բազմաթիվ կատեգորիաներ, օրինակ՝ տարբեր զբոսաշրջային ուղղություններ, որտեղ կարող են այցելել ճանապարհորդները (զբոսաշրջային վայրեր, տեսարժան վայրեր, հուշարձաններ, հնագիտական վայրեր), բնակեցման մասին տեղեկատվություն (հյուրանոցներ, հանրակացարաններ, airbnbs) և այլ վայրերի մասին (հասարակական օբյեկտներ, ռեստորաններ, հուշանվերների խանութներ, տրանսպորտ): Ավելին, այս բոլոր հարմարությունները կարող են մշակվել վիրտուալ իրականության օգնությամբ՝ վերածվելով պատկերների, որոնք իրական տեսանելի էֆեկտ են տալիս յուրաքանչյուր ուղղության համար:

Յավելվածն ավելի հարմարավետ դարձնելու համար կարող են ներառվել նաև այնպիսի գործառնություններ, ինչպիսիք են որոնման համակարգը, գոտիները և քարտեզները: Որոնման սյունակը անհրաժեշտ հիմնաբառեր մուտքագրելու միջոցով թույլ է տալիս փնտրելու ողջ տեղեկատվությունը: Այնուհետև ֆիլտրը կարող է շատ օգտակար գործիք լինել, երբ ճանապարհորդները կոնկրետ ինչ-որ բան են փնտրում և ցանկանում են նվազագույնի հասցնել արդյունքները: Միևնույն ժամանակ, քարտեզները օգնում են փոխել ուղղությունների, կացարանների և հարմարությունների տեսքը, որոնք ի սկզբանե եղել են ցուցակի տեսքով և ցուցադրել դրանք քարտեզների վրա: Բացի այդ, յուրաքանչյուր հատկանիշ կարող է համալրվել նկարագրությամբ, հասցեով և լուսանկարով՝ 360 ձևաչափով:

## Տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների դերը զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարություններում լայնորեն ընդունված է որպես զբոսաշրջության ուղղությունների խթանման արդյունավետությունը բարձրացնելու ամենաառաջավարական գործիքը (Berne et al., 2012): Տեխնոլոգիան դարձել է փոխակերպման գործիք զբոսաշրջության արդյունաբերության կառուցվածքում և գործառնություններում:

Ավելի բարդ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առաջընթացն այժմ ռազմավարական դեր է խաղում՝ շահագրգիռ կողմերին աջակցելով զբոսաշրջային ուղղությունների վերաբերյալ փաստացի տեղեկատվություն ստանալու հարցում, ինչպիսիք են տրամադրվող հարմարությունները, մատչելիությունը (Borràs et al., 2014; Buhalis and Law, 2008 թ. Կիրալովա և Պավլիկա, 2015; Յու և այլք, 2017):

Միևնույն ժամանակ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների վրա հիմնված զբոսաշրջության զարգացման հետ կապված հետազոտություններ են իրականացվել նաև մի քանի հետազոտողների կողմից՝ կապված Google Map-ի կամ GIS-ի վրա հիմնված հավելվածի մշակման հետ, որը զբոսաշրջիկներին թույլ է տալիս տեղեկատվություն գտնել զբոսաշրջային դեստինացիաների գտնվելու վայրի վերաբերյալ (Anamis et al., 2017; Arifin, 2017)՝ հիմնված ընդլայնված իրականության (AR) և խելացի զբոսաշրջության վրա, որը զբոսաշրջիկներին թույլ է տալիս վայելել վիրտուալ իրականությունը և հեշտ հասանելի տեղեկատվությանը և հիմնվելով m-tourism-ի վրա, որը զբոսաշրջության տեղեկատվությունը հասանելի է դարձնում միայն սմարթֆոնի միջոցով:

### *2.3 Վաճառքի խթանում (գեղչեր, ճանաչողական ճամփորդություններ, ապրանքանիշի գովազդային ապրանքներ)*

#### Չեղչեր

Չեղչը վաճառքի խթանման ամենահայտնի մեթոդներից մեկն է՝ հատուկ գների, ժամանակի առումով սահմանափակ առաջարկների և պարզևատրման միավորների շարքում: Շատ դեպքերում գեղչերը ազդում են գնորդների մտածելու և պահվածքի վրա՝ գնումներ կատարելիս: Ապրանքի գինը հաճախ կարող է ազդել, թե ինչպես են սպառողները ընկալում այս ապրանքը և ազդում նրանց գնման որոշման վրա: Չեղչի ամենատարածված տեսակը գնի իջեցումն է («վաճառվող ապրանքներ»): Գների գեղչը բնօրինակ վաճառքի գնի տոկոսային նվազեցումն է: Չեղչերը կարող են օգտագործվել նաև որպես խթանման միջոց: Նպատակ ունենալով համոզել հաճախորդներին գնել իրենց արտադրանքը, շատ ձեռնարկություններ իրենց գովազդներում առաջարկում են տարբեր տեսակի գեղչեր:

#### Ճանաչողական ճամփորդություններ

Ճանաչողական ճամփորդությունները, որոնք նաև հայտնի են որպես Fam Trips, կրթական ճամփորդություններ են, որոնք կազմակերպվում են զբոսաշրջային ձեռնարկությունների կողմից, ինչպիսիք են տուրօպերատորները և կացարանները՝ բացառապես լրատվամիջոցների գործընկերների կամ ճանապարհորդական գործակալների և վերավաճառողների համար: Fam Trips-ը նախատեսված է մասնակիցներին տրամադրելու ծառայության մասին բավարար գիտելիքներ՝ հաճախորդներին վաճառելու կամ լրատվամիջոցներով լուսաբանման նպատակով հրապարակելու համար: Ճամփորդական ընկերությունները կազմակերպում են Fam Trips-ը, որպեսզի ցուցադրեն իրենց ընկերությունը և ապրանքները նրանց, ովքեր վերավաճառում կամ լուսաբանում են դրանք լրատվամիջոցներով: Երկու դեպքում էլ, Fam Trips-ի հիմունքները մտնում են նույնը. բիզնեսները ցանկանում են ստեղծել հիշարժան, հաճելի փորձառություններ նրանց համար, ովքեր մասնակցում են դրանց՝ միաժամանակ խթանելով իրենց ապրանքները/ծառայությունները: (<https://www.wetravel.com/academy/fam-trips/>):

#### Բռնկի գովազդային ապրանքներ

Գովազդային արտադրանքները ապրանքներ են, որոնք հարմարեցված են ընկերության անունով, լոգոտիպով կամ կարգախոսով և բաժանվում են անվճար կամ շատ ցածր գնով՝ ապրանքանիշը շուկա հանելու կամ առաջ մղելու նպատակով: Դրանք հաճախ օգտագործվում են առևտրային ցուցահանդեսներում և միջոցառումներում, որպես ստեղծագործական մարքեթինգային արշավի մաս կամ որպես կորպորատիվ նվեր: Ընկերություններն օգտագործում են գովազդային նյութեր՝ իրենց բիզնեսի մասին աղմուկ բարձրացնելու, ավելի շատ մարդկանց իրենց արտադրանքի և ծառայությունների մասին իրազեկելու համար:

Գովազդային արտադրանքի ոլորտը հզոր ոլորտ է, որը կարող է օգնել ձեռնարկությունների և ուղղությունների լայն շրջանակին՝ բարելավել ապրանքանիշի ճանաչումը և ավելի մոտենալ իրենց թիրախային լսարանին: Այս ապրանքների միջոցով և՛ ընկերությունները, և՛ զբոսաշրջային ուղղությունները կարողանում են բարելավել իրենց մարքեթինգային արշավների արդյունավետությունը և բարձրացնել իրենց արտադրանքի և ծառայությունների մասին իրազեկվածությունը նոր հաճախորդների շրջանում:

### *2.4 Ուղիղ մարքեթինգ (զբոսաշրջային ցուցահանդեսներ, կապ տուր օպերատորների և տուրիստական գործակալների հետ)*

## Չբոսաշրջային ցուցահանդեսներ

Ցուցահանդեսային միջոցառումները համառոտ ինտեգրված գովազդային արշավներ են, որոնք թույլ են տալիս տարբեր գովազդային կյուբերի բաշխում մեծ թվով պոտենցիալ հաճախորդներին (Neacsu, 2014): Ըստ Մենոնի և Էդվարդի (2013)՝ ցուցահանդեսները երկրորդ ամենահայտնի գովազդային գործիքն է, որն օգտագործվում է մարքեթինգային ընկերությունների կողմից՝ զիջելով միայն անձնական վաճառքին, Էլփոստին և տպագիր գովազդին: Դա պայմանավորված է նրանով, որ դրանք կարող են օգտագործվել որպես արդյունավետ մարքեթինգային այլք՝ նոր ապրանքներ հայտարարելու, վաճառքներն ավելացնելու և մարդկանց հետ դեմ առ դեմ շփվելու համար (Gottlieb, Brown and Ferrier, 2014):

Ցուցահանդեսային արդյունաբերությունը ծաղկող արդյունաբերություն է ամբողջ աշխարհում, և դրա արագ աճը նշանակալի դրական ազդեցություն է ունեցել նպատակակետի զարգացման վրա: Չբոսաշրջային ցուցահանդեսների առաջնային նպատակը, ըստ Էնգելմի (2014), հաճախորդներին զբոսաշրջության ոլորտում առկա ապրանքների և ծառայությունների մասին տեղեկացնելն է: Դրանք օգնում են մարդկանց հետաքրքրությունը բարձրացնել զբոսաշրջության նկատմամբ և այդպիսով դասակարգվում են որպես բիզնես զբոսաշրջություն:

Որպես այցելուների թվի և ծախսերի ավելացման ռազմավարություն, շատ քաղաքներ և երկրներ այժմ զգալի ռեսուրսներ են հատկացնում զբոսաշրջության խոշոր իրադարձություններ ներգրավելու համար: Դա պայմանավորված է նրանով, որ այս իրադարձությունները դառնում են զբոսաշրջության ավելի կարևոր խթանիչներ՝ նշանակալի դեր ունենալով նպատակակետի զարգացման, շուկայավարման և մրցունակության մեջ (Mair, 2015):

## Տուրօպերատորներ / Տուրիստական գործակալներ

Տուրօպերատորը անձ կամ ընկերություն է, ով մշակում է արձակուրդային գաղափարներ, ուսումնասիրում է այդ գաղափարները, նախագծում է արձակուրդի երթուղին և բովանդակությունը, պայմանագրեր է կնքում արձակուրդի համար պահանջվող ծառայությունների համար, ինչպիսիք են կացարանը, տրանսպորտը, զբոսավարները, շրջագայության առաջնորդները կամ հանգստավայրի ներկայացուցիչները և այլն, և այնուհետև շուկա է հանում ստացված փաթեթը: Նրանք կամ ուղղակիորեն վաճառում են փաթեթը սպառողին, կամ օգտվում են տուրիստական գործակալի ծառայություններից դրա համար: Տուրօպերատորը վաճառում է իր սեփական արտադրանքը: Իսկ տուրօպերատորը օրենքի աչքում «հիմնական» է, ինչը նշանակում է, որ նրանք պատասխանատվություն են կրում իրենց ստեղծած փաթեթի համար և ծածկում են այդ պատասխանատվությունը (սովորաբար) լիցենզիայով և սպառողը ետ է ստանում իրենց գումարը, եթե տուրօպերատորը ձախողվի:

Չբոսաշրջային գործակալը սպառողին առաջարկում է մի շարք տոնական փաթեթներ, որոնք հավաքվում են տուրօպերատորի կողմից: Նրանք, տեսականորեն, չեն հավաքում իրենց սեփական փաթեթները. փոխարենը վաճառում են տուրօպերատորների կողմից ստեղծված մի շարք փաթեթներ: Նրանք չեն գործում որպես հիմնական: Այսինքն, տուրօպերատորը, որի արտադրանքը նրանք վաճառում են, պատասխանատու է փաթեթի համար, այլ ոչ թե տուրիստական գործակալը:

Ե՛վ տուրօպերատորները, և՛ տուրիստական գործակալները կարևոր դեր են խաղում զբոսաշրջության ոլորտում: Նրանք պատասխանատու են յուրաքանչյուր նպատակակետի առաջնորդման համար, քանի որ նրանք խորհուրդներ են տալիս և խորհրդակցում ճանապարհորդների հետ՝ կապված նրանց փոխադրման, կացարանի, մեքենաների վարձույթի և շրջագայությունների հետ: Նրանք նաև տեղեկատվություն են տրամադրում մաքսային կանոնակարգերի, պահանջվող փաստաթղթերի (անձնագրեր, վիզաներ և պատվաստումների վկայականներ), ճանապարհորդական խորհրդատվությունների և արտարժույթի փոխարժեքների մասին միջազգային ճանապարհորդողների համար: Երբ երթուղին փոխվում է ուղևորության կեսին, զբոսաշրջային օպերատորները գործում են՝ ճանապարհորդի անունից՝ այլընտրանքային



ամրագրումներ կատարելու համար: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ զբոսաշրջային գործակալություններն ունեն նման լայն շրջանակ, կարևոր է, որ նրանց աշխատանքը հաշվի առնվի զբոսաշրջության արդյունավետ խթանման համար:

## *2.5 Հրապարակայնություն*

Հրապարակայնությունը վերաբերում է ապրանքի, ծառայության կամ բիզնեսի մասին լրատվամիջոցների լուսաբանմանը: Այն կարող է ներառել ինչպես ավանդական նորությունների աղբյուրներ, ինչպիսիք են նորությունների շոուները և թերթերը, այնպես էլ նոր լրատվամիջոցներ, ինչպիսիք են փողոցաստները, բլոգները և կայքերը: Այն հաճախ օգտագործվում է որպես մարքեթինգային արշավի մաս: Հրապարակախոսներն օգնում են ինչպես անհատներին, այնպես էլ ձեռնարկություններին կառավարել հրապարակայնությունը՝ նպատակ ունենալով բարձրացնել հանրային իրազեկվածությունը, ինչպես նաև դրական լուսաբանումը՝ միաժամանակ նվազագույնի հասցնելով կամ արձագանքելով բացասական լուսաբանմանը:

Հրապարակայնությունը, թեև նման է հանրային կապերին, բայց նույն բանը չէ: Երբ ընկերությունը կամ ապրանքը նշվում է ՉԼՄ-ներում կամ ինտերնետում, դա կոչվում է հրապարակայնություն (որը լրատվամիջոցի մեկ այլ ձև է): Դա կարող է լինել հատուկ հանրային կապերի տարածման արդյունք, օրինակ, երբ տեղական թերթը հրապարակում է հոդված մի իրադարձության մասին, որտեղ ձեր ընկերությունը նշվում է որպես հովանավոր: Դա կարող է լինել նաև լրագրողների կամ ազդեցիկ բլոգերների հետ կապվելու արդյունք՝ տեղեկություններով, որոնք կգրգռեն նրանց հետաքրքրությունը և ուշադրություն կգրավեն ընկերության համար:

## *2.6 Հասարակայնության հետ կապեր*

Զբոսաշրջության վրա ազդող հիմնական գործոններից մեկը հանրային կապերն են (PR): Այն վերաբերում է ընկերության մասին տեղեկատվության տարածմանը լայն հասարակությանը՝ նրանց տրամադրելով հետաքրքիր և նորությունների արժանի բան: Զանի որ դրա սահմանումը ներառում է «օպերատորների և նրանց հանրության միջև բարելավված փոխըմբռնումը խթանելը», հասարակայնության հետ կապերը արագորեն դառնում են զբոսաշրջության շուկայավարման և վաճառքի ամենակարևոր ասպեկտներից մեկը: Արդյունաբերության աճող մրցակցությունը ստիպում է օպերատորներին բարձրացնել հաճախորդների իրազեկությունը նոր ապրանքի կամ օբյեկտի վերաբերյալ: Հասարակայնության հետ կապերը պատկերներ են ստեղծում տպագիր մամուլի, բանավոր խոսքի և թիրախային լսարանի միջոցով: Երբ դա ճիշտ արվի, պոտենցիալ զբոսաշրջիկները կհասկանան, թե ինչպես նրանք կշահեն, կսովորեն և կաճեն կոնկրետ վայր կամ իրադարձություն այցելելուց (Krapfl, 1998):

Ավանդական մեդիա հարաբերությունները, բովանդակության ստեղծումը և սոցիալական լրատվամիջոցների նախաձեռնությունները հանրային կապերի մաս են կազմում: Հասարակայնության հետ կապերն այնքան կարևոր են զբոսաշրջության համար, քանի որ դրանք ապահովում են զբոսաշրջային վայրի գրավչության և կացարանի, տրանսպորտային ենթակառուցվածքի մասին հաղորդագրությունների փոխանցումը՝ զբոսաշրջային բյուջեն հասարակության կարիքներին և փոփոխություններին հարմարեցնելու համար, միաժամանակ չափելով թիրախային լսարանի զարկերակը և հետևելով նրանց ակնկալիքներին:

## **3 Հիմնական Հարցեր**

### 3.1 Ինչու՞ զբոսաշրջիկը պետք է ընտրի ինձ, բայց ոչ մրցակցին:

Չբոսաշրջության ոլորտը մարդաշատ դաշտ է. Թաքնված գանձը երկար չի մտնում թաքնված՝ Instagram-ի և Facebook-ի նման սոցիալական կայքերի ազդեցության շնորհիվ: Մարդիկ հաճախ սխալվում են՝ հավատալով, որ իրենց ընկերությունը պետք է փոխվի զգալի մասշտաբով: Իրականում, երբ ներկայացվում են մի քանի շրջագայություններ, որոնք բոլորն էլ մատուցում են միևնույն ապրանքը, այցելուն կարող է չնչին գործոնով համոզվել՝ ընտրել մեկը մյուսի փոխարեն:

Սկսած փոքրամասշտաբ լուծումներից մինչև ձեր բիզնեսի հիմունքներին հետամուտ լինելը և ձեր հանդիսատեսի ուշադրությունը գրավելը, կան մի շարք ռազմավարություններ, որոնք կօգնեն ձեզ առանձնանալ ձեր անմիջական մրցակիցներից:

Որպեսզի ձեր արտադրանքը եզակի լինի, դուք պետք է ավելացնեք ձեր ծառայությունները տարբերվող և հիշարժան դարձնելու համար, և միայն այն պատճառով, որ դժվար է օբյեկտիվ լինել ձեր սեփական ընկերության նկատմամբ, ձեր մրցակիցների վարկանիշները դիտելը կարող է նոր պատկերացում կազմել այն ոլորտների վերաբերյալ, որտեղ դուք կարող եք կատարելագործվել: Հաճախորդի փորձը սկսվում է այն պահից, երբ պոտենցիալ հաճախորդը շփվում է ձեր ապրանքանիշի հետ, այնպես որ, քանի դեռ ձեր հաճախորդների նախորդ փորձառությունները տեղադրվում են, այնքան ավելի գրավիչ կլինի ձեր բիզնեսը:

### 3.2 Ինչպիսի՞ն է զբոսաշրջիկի/հաճախորդի պատկերացումները ձեր մասին:

Չբոսաշրջության բարենպաստ իմիջի ընկալումների և ակնկալիքների ընդլայնումը կարևոր նշանակություն ունի այցելուներ հավաքագրելու համար:

Չբոսաշրջության խթանման միջոցով ձեզ հաջողվում է հասնել այնպիսի արդյունքների, որոնք կգարգացնեն ձեր բիզնեսը՝ գտնելով մրցակիցներից տարբերվելու ուղիներ, խթանել ձեր ծառայությունները որպես լավագույն տարբերակ զբոսաշրջիկների համար և ընդգծել որոշ բաներ, որոնք ձեզ տարբերում կամ գերազանցում են:

Չբոսաշրջիկը/հաճախորդը զբոսաշրջության խթանումն ընկալվում է որպես տեղեկատվության տարածման միջոցով նրանց խրախուսելը ճանապարհորդելու տվյալ վայրում: Խթանումը մարքեթինգային միջոցի ամենաարդյունավետ տարրերից մեկն է, որն օգտագործվում է տուրիստական արտադրանքի շուկայավարման համար:

### 3.3 Արդյո՞ք բարենպաստ է:

Բրենդի ուժեղ իմիջի զարգացումը և պահպանումը կարող է ավելի կարևոր լինել, քան դուք պատկերացնում եք: Ձեր ապրանքանիշի իմիջը կարող է զգալի ազդեցություն ունենալ այն բանի վրա, թե ինչ են մտածում հաճախորդները ձեր արտադրանքի մասին և ինչպես են նրանք փոխազդում ձեր ընկերության հետ: Հաճախորդի փոխազդեցությունը ընկերության հետ ավելի հեռու է վաճառքից: Սա կարող է ներառել այլ տարրեր, ինչպիսիք են ծառայությունը, որը նրանք ստանում են, տեսողական տարրերը, որոնց նրանք ենթարկվում են, և այլ գործոններ, որոնք նպաստում են ընդհանուր փորձին, որի հետ հաճախորդները կարող են նույնականացնել և առնչվել: Բարելավվելով ձեր ապրանքանիշի իմիջը և ամրապնդելով հաճախորդների հետ հարաբերությունները՝ դուք կարող եք երկարատև տպավորություն թողնել ձեր հաճախորդների վրա՝ միաժամանակ նոր հնարավորություններ բացելով ձեր ընկերության համար:

Բրենդի բարենպաստ իմիջը կարող է օգնել ընկերությանը, ձեռք բերել վստահելիություն և հաճախորդների հավատարմություն: Հաճախորդները կսկսեն վստահել

ապրանքանիշին, երբ այն հայտնի լինի իր խոստումները կատարելու համար: Սա կարող է բարելավել հաճախորդների հավատարմությունը և վերադարձի հաճախականությունը: Բրենդերը կարող են նաև գրավել նոր հաճախորդներ՝ պահպանելով ապրանքանիշի դրական իմիջը և հետևողական հիմունքներով բավարարելով կամ գերազանցելով հաճախորդների սպասելիքները: Սա հատկապես ճիշտ է նոր արտադրանքի թողարկման ժամանակ: Ավելի հեշտ կլինի հանրությանը ներկայացնել նոր ապրանք, եթե կա հավատարիմ հաճախորդների բազա, և հավատարիմ հաճախորդները առաջինը կփորձարկեն ապրանքը: Ավելին, հավատարիմ հաճախորդները կտարածեն իրենց սիրելի ընկերությունների և ապրանքանիշերի մասին, ինչը կհանգեցնի շուկայավարման շղթայի, որը կշարունակի ամրապնդել ընկերության հարաբերությունները ներկայիս և նոր հաճախորդների հետ:

### *3.4 Արդյո՞ք դա տարբերվում է մրցակցի կերպարից:*

Որպեսզի ընկերությունը հասնի իր կայունությանը, շատ կարևոր է եզակի արտադրանք տրամադրել՝ միաժամանակ հանրությանը մրցակիցներից տարբերվող կերպար ներկայացնելով: Բիզնեսի տարբերակումն այն է, ինչը բրենդին տալիս է իր առավելությունը. դա այն է, թե ինչպես է ընկերությունը տարբերվում իր մրցակիցներից այնպես, որ հետաքրքրություն է առաջացնում և գոհացնում հաճախորդներին: Չափազանց կարևոր է հասկանալ, թե ինչպես կարող է ընկերությունը տարբերվել իր մրցակիցներից, որպեսզի այն դրականորեն առանձնանա ամբոխից:

Սպառողները գնումների բազմաթիվ տարբերակներ ունեն գրեթե բոլոր ոլորտներում, ներառյալ զբոսաշրջության ոլորտում: Ո՞ր գործոններն են ազդում նրանց որոշման վրա՝ ընտրել մեկ ապրանքանիշ մյուսի փոխարեն: Այստեղ է, որ ապրանքի տարբերակումը կարևոր դեր ունի: Արտադրանքի տարբերակումը կարևոր է երեք առումներով.

- Այն ապրանքանիշին տալիս է մրցակցային առավելություն: Հաճախորդների համար բնական է ապրանքը համեմատել շուկայում առկա այլ ապրանքների հետ: Ընկերությունը միշտ պետք է պատրաստ լինի այդ համեմատություններին՝ հասկանալով, թե ինչն է իր արտադրանքը կամ ծառայությունը յուրահատուկ դարձնում:
- Այն օգնում է բրենդի մասին իրազեկվածության զարգացմանը: Բրենդի ինքնության բոլոր ասպեկտները, ներառյալ ընկերության լոգոն, ապրանքանիշի պատմությունը, ընկերության առաքելությունը և արտադրանքի եզակի արժեքը, կարող են օգտագործվել ապրանքանիշի իրազեկվածությունը բարձրացնելու համար:
- Այն օգնում է թիրախային լսարանի հետ հարաբերությունների զարգացմանը: Երբ ընկերությունը մշակում է իր արտադրանքը տարբերելու ռազմավարություն, այն պետք է մտքում ունենա իր իդեալական հաճախորդին: Ի՞նչ հատկանիշներ են նրանք պահանջում և ցանկանում: Որքա՞ն են նրանք պատրաստ վճարել: Ի՞նչ գործոններ են ազդում նրանց գնման որոշումների վրա: Իմանալով իր թիրախային շուկան՝ յուրաքանչյուր բիզնես կարող է որոշել, թե ինչպես է ցանկանում տարբերվել շուկայում մրցակիցներից:

### *3.5 Ինչպե՞ս կարելի է դրա վրա ազդել:*

Կարող է երկար ժամանակ և մեծ ջանք պահանջվել՝ ապրանքանիշի իմիջ ստեղծելու համար, որը մարդիկ հավանում և վստահում են, բայց այդ ամբողջ աշխատանքը կարող է մի ակնթարթում ամբողջությամբ չեղարկվել: Որոշ իրավիճակներ, որոնցով պետք է զբաղվեն բիզնեսները, կարող են լրջորեն վնասել ապրանքանիշի իմիջին, եթե պատշաճ կերպով չմշակվեն: Ստորև կարող եք գտնել մի քանի գործոններ, որոնք կարող են ազդել բիզնեսի իմիջի վրա.

1) Ընկերության մշակույթ. Ընկերությունների ներքին մշակույթներն այլևս չպետք է դիտարկվեն որպես առանձին տիեզերք: Ներքին բացասական մթնոլորտ ունեցող ընկերությունները հաճախ հայտնվում են հողվածների գլխազրեում: Ընկերության

վշակույթն արտացոլվում է նրա ներքին կառուցվածքում, մասնավորապես՝ մարդկային մակարդակում: Այն ներառում է ընկերության բոլոր համոզմունքները, արժեքները, աշխատանքային մեթոդները և վերաբերմունքը: Այդ գործոններն այնուհետև ազդում են իր աշխատակիցների վարքի և գիտելիքների վրա, և որպես հետևանք՝ ամբողջ ընկերության վրա:

2) Հաճախորդների վատ սպասարկում և հաղորդակցություն. հաճախորդների սպասարկման որակը ընկերության ապրանքանիշի իմիջի վրա ազդող կարևորագույն գործոններից մեկն է: Մեկ փոխազդեցությունը կարող է ազդել ապրանքի մասին հաճախորդի ընկալման վրա՝ միաժամանակ դրական կարծիք ստեղծելով դրա մասին: Գոհունակ հաճախորդները, ամենայն հավանականությամբ, կվերադառնան ընկերություն և նույնիսկ իրենց մտերիմներին խորհուրդ կտան իրենց օգտագործած ապրանքները:

3) Հեղինակություն օնլայն կարծիքների հարթակներում. առցանց կարծիքների հարթակների կանոնավոր մոնիտորինգը արդյունավետ միջոց է՝ կանխելու ապրանքանիշի բացասական իմիջի և հեղինակության տարածումը: Այս ռազմավարությունը թույլ է տալիս ընկերություններին բացահայտել թիրախային հաճախորդների կարիքները՝ միաժամանակ արձագանքելով բացասական ակնարկներին՝ հաճախորդների որոշ դժգոհությունները լուծելու համար:

## **Գրականություն**

- Anamis, D.R., Umam, F., & Rachma, A. (2017). Sistem informasi pencarian lokasi wisata di Kabupaten Jember berbasis multimedia [Multimedia-based tourist location search information system in Jember Regency]. SNATIKA, 4, 32–36
- Arifin, S. (2017). Digitalisasi pariwisata Madura [Digitalization of Madura tourism]. Komunikasi, XI (1), 53–60. <http://dx.doi.org/10.21107/ilkom.v11i1.2835>
- Baldemoro, J. 2013. Tourism promotion. Slideshare. Available: <http://www.slideshare.net/JHBlue/tourism-promotion-28432196>. Accessed 7 January 2015.
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M., & Mugica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. Tourism Management, 33(1), 205–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.004>
- Borràs, J., Moreno, A., & Valls, A. (2014). Intelligent tourism recommender systems: A survey. Expert Systems with Applications, 41(16), 7370–7389. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.06.007>
- Dean, D. H., & Lang, J. M. (2008). Comparing three signal of service quality. Journal of Service Marketing, 22 (1), 48-58.
- Ennew, C. T., Aishisk, K. B., & Derek, L. I. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India.
- Engblom, R. (2014). Trade Fairs Role as Part of the Firms' Marketing Communication-An Integrated Trade Fair Participation Process. Thesis
- Fauzi, P. (2018, July). Ini Strategi Kemenpar Viralkan Pariwisata Indonesia di Luar Negeri [Ministry of Tourism's Strategy to Viralize Indonesian Tourism Abroad]. Detik Travel. <https://travel.detik.com/travel-news/d-4132831/ini-strategi-kemenpar-viralkan-pariwisataindonesia-di-luar-negeri>
- Gottlieb, U., Brown, M., & Ferrier, L. (2014). Consumer Perceptions of Trade Show Effectiveness: Scale Development and Validation within a B2C Context. European Journal of Marketing, 48(1/2), 89-107.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C.W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. Information & Management, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication.
- Mair, J. (2015). 16 The Role of Events in Creating Sustainable Tourism Destinations. The Practice of Sustainable Tourism: Resolving the Paradox, 247.
- Menon, S., & Edward, M. (2014). Exhibitors and Visitors' Motivations at Destination Trade Shows. International Journal of Services, Economics and Management 4, 6(2), 193-208

- Neacsu, M. N. (2014). Aspects Regarding the Promotion of Resources and Destinations for Balneotherapy Tourism through Specialized Fairs and Exhibitions. *Knowledge Horizons. Economics*, 6(3), 119.
- Ramya N., Kowsalya A., Dharanipriya K., (2019). Service Quality and Its Dimensions, *EPRA International Journal of Research and Development*
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>