



Common borders. Common solutions.

ԴԱՍԸՆԹԱՑ 2. ՉԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ և ՄԵՆԵՋՄԵՆԹ ՍՈՂՈՒԼ 3. ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՉԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

Բովանդակություն

Բաժին 1. Ի՞նչ է զբոսաշրջության միջազգային շուկան:	2
Բաժին 2. Միջազգայնացումը որպես ձեր բիզնեսի հիմնական ռազմավարություն ...	2
Բաժին 3. Չբոսաշրջության միջազգային մարքեթինգի պլան	3
Բաժին 4. Թվային մարքեթինգ	6
Բաժին 5. Ավանդական մարքեթինգ	7
Բաժին 6. Միջազգային բիզնեսով զբաղվելը	8
Գրականություն	Error! Bookmark not defined.

Այս մոդուլի նպատակն է մասնակիցներին պատկերացում տալ միջազգային զբոսաշրջային շուկայի, միջազգային զբոսաշրջության շուկայավարման ձևերի մասին և պատրաստել նրանց բիզնեսով զբաղվելու և միջազգային համագործակցության համար:

Ուսուցման արդյունքում մասնակիցները կունենան գիտելիքներ հետևյալի մասին.

- 1) Չբոսաշրջության միջազգային շուկա
- 2) Միջազգայնացումը որպես ձեր բիզնեսի հիմնական ռազմավարություն
- 3) Չբոսաշրջության միջազգային մարքեթինգի (շուկայավարման) պլան
- 4) Թվային մարքեթինգ
- 5) Ավանդական մարքեթինգ
- 6) Միջազգային բիզնեսով զբաղվելը
- 7) համագործակցություն

Բաժին 1. Ի՞նչ է զբոսաշրջության միջազգային շուկան:

Այս բաժինը դիտարկում է զբոսաշրջության շուկայի հետ կապված սահմանումները:

Զբոսաշրջության միջազգային շուկա

Շուկայական համակարգը որոշակի ապրանքի կամ ծառայության առևտրում ներգրավված դերակատարների ցանցն է: Դերակատարներն են՝ արտադրողները, գնորդները, սպառողները: Որպես այդպիսին, զբոսաշրջության շուկան առաջարկի և պահանջարկի համակարգ է, որը ներառում է բոլոր ծառայություններն ու ապրանքները, ինչպես նաև այն անձանց և ձեռնարկություններին, որոնք գնում և վաճառում են այդ զբոսաշրջային ծառայություններն ու ապրանքները: Առաջարկի կողմն ընդգրկում է զբոսաշրջության ոլորտում սպառման առարկաները, ինչպիսիք են տեսարժան վայրերը, գործունեությունը, հարմարությունները, տրանսպորտը, սնունդն ու խմիչքը և կացարանը: Զբոսաշրջային ծառայությունների պահանջարկը կախված է ընդունող վայրի համատեքստից (առողջություն, անվտանգություն, ապահովություն), դեստինացիայի առաջարկի և պահանջարկի համընկնումից, ճանապարհորդողների թվից և ճանապարհորդության ժամանակ ծառայությունների հանդեպ իրենց պահանջմունքներից:

Զբոսաշրջության շուկան կարելի է բաժանել՝ ներքին, ներգնա և արտագնա, այսինքն՝ մարդիկ, ովքեր ճանապարհորդում են իրենց երկրում, նրանք, ովքեր մուտք են գործում այլ երկրներից, և նրանք, ովքեր ճանապարհորդում են իրենց բնակության երկրից դուրս: Այս բաժնի համար մենք կկենտրոնանանք ներգնա հատվածի վրա: Միջազգային զբոսաշրջիկը ընտրում է ուղղություն, քանի որ նրանց համար կա ինչ-որ տարբեր և հետաքրքիր բան, որը հասանելի չէ իրենց երկրում կամ ունի մրցակցային առավելություն 4P-ների առումով՝ ապրանք, գին, վայր և առաջխաղացում: Միջազգային զբոսաշրջության մարքեթինգը որոշակի հիմքեր ունի ներքին զբոսաշրջության հետ: Ամենակարևոր տարբերությունը արժեքի առաջարկն է, որտեղ առաջարկը նոր է, նորարար, տարբեր և կիսում է նույն արժեքները, ինչ այցելուն:

Ձեր միջազգային շուկան բաղկացած է անհատներից, խմբերից կամ շրջազայություններից, որոնք ընտրում են ձեր երկրի և/կամ դեստինացիայի առաջարկը՝ ճանապարհորդելով հարևան երկրներից կամ արտասահմանից: Հաճախորդների գոհունակությանն ուղղված ձեր ռազմավարությունները կտարբերվեն՝ կախված նրանց ծագման վայրից, ժողովրդագրությունից, սոցիալ-տնտեսական հատվածից և նախասիրություններից:

Բաժին 2. Միջազգայնացումը որպես ձեր բիզնեսի հիմնական ռազմավարություն

Այս բաժինը դիտարկում է միջազգայնացման ռազմավարական որոշումը դեստինացիաների և ՓՄՁ-ների տեսանկյունից:

Զբոսաշրջության արդյունաբերության և բիզնեսի միջազգայնացումը պահանջում է առաջարկի (ապրանքի կամ ծառայության) նախագծում, որը կսպառվի տարբեր երկրների կողմից՝ սպասարկելով պահանջարկի տարբեր հատվածներ: Եթե ցանկանում եք միջազգայնացնել ձեր բիզնեսը, ապա ձեզ հարկավոր է լավ պատկերացում կազմել ներգնա շուկայի և այցելուի մասին: Քանի որ կայուն զբոսաշրջության շուկան աճում է, ներգնա հատվածը ավելի ու ավելի կարևոր է դառնում կայուն զբոսաշրջության բիզնեսի և սոցիալական ձեռնարկությունների համար: Հաջողության հասնելու համար դուք պետք է գնահատեք և՛ դեստինացիայի առաջարկը, և՛ նպատակային շուկան: Ձեր միջազգայնացման ռազմավարությունը ներառված է ձեր մարքեթինգային ռազմավարության մեջ:

Այն, ինչ չկա ձեր մարքեթինգային պլանի/ռազմավարության մեջ, ցանցերն են: Դուք պետք է լինեք ձեր տեղական զբոսաշրջության և համայնքային ցանցերի մի մասը՝ համատեղ գործունեության և մարքեթինգի առավելությունները օգտագործելու համար: Եթե ձեր տարածաշրջանում կա դեստինացիայի կառավարման կազմակերպություն, օգտագործեք նրա միջազգային ցանցերը: Եթե ոչ, որպես ձեռնարկատեր, եղեք նախաձեռնող և ստեղծեք ցանց, եղեք ոլորտի և

դերակատարների ցանցերի մաս և կապ պահպանեք այլ դեստինացիաների հետ: Դարձեք տեղական խորհուրդների, ասոցիացիաների, գործակալությունների անդամ և օգտագործեք նրանց միջազգային ցանցերը՝ միջազգայնացնելու և զարգացնելու ձեր բիզնեսը և ձեր շուկան:

Բաժին 3. Զբոսաշրջության միջազգային մարքեթինգի պլան

Այս բաժինը ամփոփում է միջազգային մարքեթինգային պլանի հիմնական գործոնները

Միջազգային մարքեթինգի պլան

Անկախ նրանից, թե դուք բիզնես եք սկսում, թե ցանկանում եք ընդլայնել ձեր բիզնեսը կամ ընդլայնել ձեր շուկաները, կարևոր է զբոսաշրջության արդյունավետ մարքեթինգը: Հետևելով «գլոբալ գյուղ» տերմինին՝ աշխարհն ավելի ու ավելի է ինտեգրվում, և մարդիկ ընտրում են իրենց ճամփորդական ուղղությունը՝ անկախ սահմաններից՝ կախված նրանից, թե որքան հեշտ և անվտանգ է որևէ երկիր ճանապարհորդելը: Պոտենցիալ այցելուներին հասնելու համար դուք պետք է լավ մարքեթինգային ռազմավարություն ունենաք ձեր առաջարկի համար:

Զբոսաշրջության միջազգային մարքեթինգի պլանը սովորաբար ներառում է ստորև նշված կետերը:

- Տեղական, տարածաշրջանային, ազգային ակտիվների քարտեզագրում
- Արժեքային շղթայի շահագրգիռ կողմերի քարտեզագրում
- Քարտեզագրեք մրցակիցներին
- Կատարեք ձեր SWOT վերլուծությունը
- Բացահայտեք ձեր թիրախային շուկան. ո՞վ է ձեր եզակի ապրանքի կամ ծառայության հիմնական գնորդը:
- Իմացեք շուկայի թիրախային խմբին՝ ժողովրդագրությունը, ճանապարհորդության և զբոսաշրջության սովորությունները և նախասիրությունները, այս հատվածի համար վաճառքի եզակի կետը, ճանապարհորդելու նրանց դրդապատճառները և ճանապարհորդության միջոցները:

Հարց. քանի՞ այցելուի պրոֆիլի եք հասել:

- Հավաքեք առկա տվյալներ ձեր դեստինացիայի և ձեր թիրախային շուկաների վերաբերյալ
- Ուսումնասիրեք վերլուծությունները և կանխատեսումները
- Կարդացեք զբոսաշրջության միտումների և հաճախորդների նախասիրությունների վերաբերյալ առկա հաշվետվությունները
- Փորձեք պահպանել մրցակցային և նորարարական առավելությունները
- Մշակեք ձեր մարքեթինգային ռազմավարությունը յուրաքանչյուր հաճախորդի տեսակի համար. ունեցեք մեկ առցանց և մեկ օֆլայն պլան
- Մշակեք ձեր մարքեթինգային ռազմավարությունը ձեր առաջարկներից յուրաքանչյուրի համար
- Պատրափստ եք շուկայի համար: Նախագծեք ձեր հաղորդագրությունը, նյութերը առցանց գործիքների և ալիքների համար
- Միշտ եղեք պարզ հաղորդագրության և լեզվի մեջ
- Օպտիմալացրեք ձեր բլոգը, կայքը և ձեր տրամադրած տեղեկատվությունը համակարգչի և բջջայինի համար. ԱՄՆ-ից, Մեծ Բրիտանիայից և ԵՄ-ից ժամանած ճանապարհորդների 40%-ը նախընտրում է որոնել և պատվիրել առցանց
- Լավ օգտագործեք սոցիալական մեդիան, օգտագործեք բազմաթիվ ալիքներ և իմացեք, թե որ ալիքը կամ գործիքն է նախընտրում ձեր թիրախային հատվածը՝ Instagram, վիդեոներ, բլոգներ, առցանց դեստինացիայի հարթակներ, TripAdvisor, AirBnB և այլն:
- Թվային առումով պատրափստ եք: Օպտիմալացրեք ձեր ամրագրումը և ապահովագրեք վճարման ենթակառուցվածքը
- Դուք Google-ում եք: Օգտագործեք որոնման համակարգի օպտիմիզացումը ձեր օգտին. ճանապարհորդները Google-ում որոնում են ուղղություններ, հյուրանոց, տրանսպորտ, գործողություններ և շրջապայություններ: Մնացեք վերևում՝ առաջ գնալու համար: Փորձեք օգտագործել Google MyBusiness-ը

- Փորձը վաճառում է. Կենտրոնացեք ձեր տրամադրած փորձի վրա: Պատմեք լավ պատմություն, որը նրանք կարող են հաստատել, երբ ժամանեն: Փորձառական մարքեթինգը փոքր բիզնեսի համար պոտենցիալ այցելուի հետ շփվելու գործիք է

- Օգտագործեք ազդեցության` influencer մարքեթինգը: Ձեր թիրախային շուկայում հայտնի անուններն ու դեմքերը կօգնեն ձեզ ճանաչելի դառնալ:

Այս պլանի հիման վրա, երբ դուք բացահայտում եք շուկայավարման ռազմավարությունը, դուք նաև պետք է ունենաք հստակ նպատակներ շուկայավարման և հաղորդակցության մեջ: Սա կօգնի ձեզ վերահսկել փոփոխությունը, գնահատել արդյունքները և անհրաժեշտության դեպքում վերանախագծել ձեր ռազմավարությունը: Դա անհրաժեշտ կլինի, քանի որ կփոխվեն ձեր թիրախային շուկան, պահանջարկը կամ առաջարկը, քաղաքականության համատեքստը, ճանապարհորդության պահանջները: Եթե կարող եք, օգտագործեք ընդհանուր շուկայի տվյալներ, գնահատում, մոնիթորինգի և գնահատման գործիք նպատակակետի հետ: Սա կօգնի ձեզ ինչպես ձեր բիզնեսի, այնպես էլ մարքեթինգային ռազմավարության հարցում:

Միջազգային զբոսաշրջության մարքեթինգի մոտեցումներ

Կան տարբեր շուկայավարման մոտեցումներ, որոնք կարող եք ընտրել` հիմնվելով ակտիվների և առաջարկի վրա: Դուք այն վայրում եք, որը սովորաբար վաճառվում է որպես նպատակակետ: Ձեր գտնվելու վայրն ունի` մեկ կոնկրետ ակտիվ, որը կարող եք վաճառել լրացուցիչ զբոսաշրջային ապրանքներով, օրինակ` Իտալիայի Պիզա քաղաքը: Նախատեսում եք այցելուներ ներգրավել միջոցառումների համար, օրինակ` սուզումներ, արշավներ, փառատոներ, բժշկական կոնֆերանսներ: Դուք թիրախավորում եք կոնկրետ խմբի, օրինակ` երեխաներով ընտանիքներ, երրորդ տարիքային խմբեր, լուսանկարիչներ կամ բնության սիրահարներ:

Վայրի մարքեթինգ

Այս մոտեցմամբ, գտնվելու վայրն արդեն վայելում է բրենդի արժեքը և հիմնականում ինքն իրեն մարքեթինգ է անում: Ձեռնարկատերը պետք է գովազդի ավելացված արժեքը, որպեսզի հյուրը ընտրի տվյալ բիզնեսի կողմից մատուցվող ծառայությունները կամ ապրանքները:

Գործողության մարքեթինգ

Նկարագրենք այս մոտեցումը օրինակով. Ձեմերինգը դասական ավստրիական լեռնադահուկային հանգստավայր է, և այցելուներն ընտրում են այս վայրը այնտեղ լեռնադահուկային սպորտով զբաղվելու համար: Շարմ էլ Շեյխը սուզվելու հայտնի վայր է: Որպես ձեռնարկատեր, այն, ինչ կարող եք անել, այն է` ընտրել ձեր տեղը, դիրքավորել ձեր յուրահատուկ վաճառքի կետը և դրա վրա հիմնել ձեր մարքեթինգային ռազմավարությունը:

Կորպորատիվ մարքեթինգ

Ամեն տարի հազարավոր միջազգային հանդիպումներ, կոնֆերանսներ և վերապատրաստման ծրագրեր են կազմակերպվում տարբեր դեստինացիաներում: Շատ մասնակիցներ գիշերակացով են գնում, որոշ դեպքերում` մինչև մեկ շաբաթ: Որոշ մասը ճանապարհորդում է ընտանիքի հետ: Այս դեպքում միջոցառումների կայուն կառավարումը զբոսաշրջային ձեռնարկությունների համար լավ սիշա է, և այս իրադարձությունները հնարավորություններ են զբոսաշրջության և հյուրընկալության ոլորտի այլ ձեռնարկատերերի համար:

Դեստինացիայի մարքեթինգ

Դեստինացիայի կառավարումը համապարփակ մոտեցում է, որը ներառում է բոլոր ակտիվները, զբոսաշրջության բոլոր տեսակները, որոնք առաջարկվում են տվյալ տարածքում, և զբոսաշրջության արժեքային շղթայի բոլոր դերակատարները: Դեստինացիայի մարքեթինգը սովորաբար կատարվում է դեստինացիայի կառավարման կազմակերպության կողմից: Այն ներառում է ընդհանուր շուկայավարման գործողություններ և գործիքներ, ներառյալ թվային ծառայություններն ու հարթակները, հեշտագնում է ռեսուրսների և ցանցերի հասանելիությունը

և փոքր ձեռնարկատերերի համար ապահովում կարողությունների զարգացման գործողություններ: Ղեկավարողների բոլոր դերակատարները դրա մասերն են, և շատ շահավետ է լինել ակտիվ անդամ և օգտագործել այն ամենը, ինչ կազմակերպությունը կարող է ապահովել ձեզ հաջողության հասնելու համար:

Ջարգ. ո՞ր մոտեցումն է ավելի իրագործելի ձեր բիզնեսի, ապրանքի, ծառայության կամ նպատակակետի համար և ինչու:

Զբոսաշրջության մարքեթինգի 4P-երը՝ ապրանք, գին, վայր, առաջխաղացում; կօզնեն մշակել ձեր ռազմավարությունը:

Ապրանք

Մատակարարումը կամ ապրանքն այն է, թե ինչպես եք դուք դիրքավորում ձեր ձեռնարկությունը, ձեր եզակի վաճառքի կետը և ձեր մրցակցային և նորարարական առավելությունը մրցակից ձեռնարկատերերի դեմ՝ հմանալով ձեր և ձեր թիմի ուժեղ կողմերը:

Որպես կայուն զբոսաշրջության ձեռներեց/սոցիալական ձեռնարկատեր՝ դուք կարող եք ենթադրել շուկայական ընտրողականության մոտեցում: Ձեր թիրախային հատվածը պետք է լինի այն հատվածից, որը գնահատում և հարգում է տեղական ակտիվները: Այս մոտեցումը սովորաբար ընտրվում է բնության, մշակույթի կամ ժառանգության զբոսաշրջության ոլորտում, և շուկայավարման ռազմավարությունը կգրավի համապատասխան պահանջարկը: Սոցիալական մեդիայի և թվային հարթակների օգտագործումը ամրագրման համար, գեղչային փաթեթները վաղ ամրագրումների, ընտանիքների, բնակեցման որոշակի տեսակների և գործունեության համար կօզնեն ձեզ ավելի շատ հյուրեր ներգրավել: Կայուն զբոսաշրջության բիզնեսի համար գնային շուկայավարման շատ լավ օրինակ է գեղչերի տրամադրումն այն ճանապարհորդների համար, ովքեր ընտրում են ճանապարհորդել ավելի էկոլոգիապես մաքուր ձևերով:

Գին

Աշխարհի ներկայիս տնտեսական իրավիճակում, երբ ճանապարհորդական սահմանափակումները դանդաղորեն թուլանում են, գնազոյացումը զբոսաշրջության շուկայավարման շատ կարևոր ասպեկտ է: Շատ լավ միջոց է աշխատել տեղական զբոսաշրջության մարմինների և ասոցիացիաների հետ՝ գների սահմանման համար: Ճիշտ գները շահավետ կլինեն և՛ այցելուի համար, երբ ընտրում է ձեր բիզնեսը կամ ծառայությունները, և՛ ձեզ համար, որպես ապրանք կամ ծառայություններ մատուցող: Չափազանց բարձր գները կբերեն ձեզ ավելի քիչ այցելուներ, միևնույն ժամանակում շատ ցածր գները՝ հյուրեր գրավելու համար, կհանգեցնեն սպասարկման ցածր որակի, հաճախորդների կորստի կամ նույնիսկ փողի կորստի:

Վայր

Շահութաբերությունը, բիզնես վարելու հեշտությունը, բազմաթիվ այցելուների սեզամետների և նոր շուկաների ներգրավումը կախված են գտնվելու վայրից: Տեղանքից դեպի տեսարժան վայրեր հասնելու հեշտությունը շատ կարևոր է երեխաներ ունեցող ճանապարհորդների, երրորդ տարիքային խմբերի, հաշմանդամություն ունեցող անձանց, երիտասարդական խմբերի կամ կորպորատիվ ճանապարհորդների համար: Միևնույն գործունեության որոշակի խմբեր (օրինակ՝ յոգա), զույգեր, բնության և արկածների սիրահարներ ընտրում են ավելի քիչ այցելություններ ունեցող և բնությանը ավելի մոտ վայրեր, քան քաղաքային, գյուղական կամ մարդաշատ վայրերը: Այն, որտեղ դուք առաջարկում եք ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը, կարևոր է ձեր առաջարկի ձևավորման, հասանելի ցանցերի, արժեզրեզայի դերակատարների, ձեր շուկայի և թիրախային հատվածի ընտրության համար:

Առաջնություն

Կան բազմաթիվ մեթոդներ և ուղիներ: Դրանք կարող են հիմնված լինել կամ սոցիալական մեդիայի նոր կամ ավանդական միտումների վրա: Դուք պետք է ընտրեք համապատասխան ուղիներ և հաղորդակցման մեթոդներ ձեր թիրախային խմբի այցելուների համար: Սա կարող է տարբեր լինել՝ կախված տարիքից, գտնվելու վայրից և անձնական ընտրությունից: Դեստինացիաների կառավարման կազմակերպություններն օգտագործում են մի քանի ալիքներ, ուստի լավագույնն է օգտագործել այդ ալիքները և օգտագործել ընդհանուր գործիքներ: Ստուգեք զբոսաշրջության ուղղություններն ընտրելու համար սոցիալական և թվային գործիքներ օգտագործող մարդկանց թիվը, մրցակիցների կարողությունները և բացերը: Բացերը կլինեն ձեր հիմնական տիրույթը, որը պետք է ուսումնասիրեք՝ եզակի արժեք ստեղծելու համար:

Բաժին 4. Թվային մարքեթինգ

Այս բաժինը կենտրոնանում է թվային մարքեթինգի վրա՝ որպես տուրիստական ապրանքների կամ ծառայությունների առաջխաղացման և վաճառքի մոտեցում. և սոցիալական մեդիայի հավելվածների վրա՝ որպես արդյունավետ գործիքներ:

Թվային գործիքներ

Մարդիկ հիմնականում փնտրում են ճանապարհորդության և կացարանի լավ գներ, ինչպես գտնել իրենց ճանապարհը ժամանելուն պես, ինչպիսի մարդկանց են նրանք հանդիպելու որպես հյուրընկալող, ինչ փորձառություններ կներկայացնեն նրանց, ինչ կտանեն տուն՝ շոշափելի և ոչ նյութական: Եվ երբ նրանք օգտագործում են ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը, և երբ նրանք վերադառնում են տուն, նրանց կարծիքները անշուշտ ազդեցություն կունենան ձեր բիզնեսի վրա. մենք նաև ապրում ենք ծառայությունների, ապրանքների, վայրերի, փորձառությունների վարկանիշավորման աշխարհում:

Նախապես ամրագրումը գոյատևման միջոց է արդյունաբերության համար: Այս բիզնես մոդելը պահանջում է շատ լավ մշակված ենթակառուցվածք, և շատ ժամանակ (կայուն) ձեռնարկատերը ռեսուրսներ չի ունենա հավելված նախագծելու համար: Այս շոշափելի ծառայությունն առաջարկվում է բազմաթիվ թվային ձեռներեցների կողմից, և կարևոր է ճշգրիտ, ժամանակին և մանրակրկիտ տեղեկատվություն տրամադրել այս հավելվածները որպես բիզնես օգտագործելիս: Զանի որ մարդիկ, ովքեր օգտագործում են նույն հարթակը որպես հյուր, կդիտարկեն առկա տեղեկատվությունը, ձեր վարկանիշը, և կգնահատեն ձեզ դրա համար:

Կան մի քանի շատ հայտնի հավելվածներ, և միջազգային զբոսաշրջության մարքեթինգի համար դուք պետք է լինեք դրանցում: Բջջային հավելվածը լավ մարքեթինգային գործիք է, քանի որ այն թույլ է տալիս հեշտ ամրագրում, ցույց է տալիս մատչելի գեղչեր, ցույց է տալիս ծառայություններն ու ապրանքները լավագույն գնահատականներով և մեկնաբանություններով՝ իրական հաճախորդների իրական փորձի հիման վրա:

Ստորև բերված են 2022-ի համար շատ հայտնի հավելվածների օրինակներ: Սրանք, իհարկե, միակը չեն: Կարևոր է ընտրել ճիշտը ձեր բիզնեսի համար:

- Airbnb – Լավագույն ճամփորդական հավելված տնային կացարանների համար
- All Trails – Լավագույն ճամփորդական հավելված անհայտ վայրերում արահետների համար
- Culture Trip – Լավագույն ճամփորդական հավելված՝ տեղական մշակույթին ծանոթանալու համար
- Google Flights – Լավագույն ճամփորդական հավելված թռիչքների ամրագրման համար

Եթե դուք թվային ձեռներեց եք զբոսաշրջության ոլորտում և ցանկանում եք հավելված նախագծել, կամ փնտրում եք լավ հավելված, որոշ առանձնահատկություններ, որոնք կարող եք փնտրել, սոցիալական մեդիայի գրանցման միջոցով հաշիվ ստեղծելու հնարավորությունն է, որպեսզի կարողանաք պրոֆիլավորել օգտվողների հատվածը (ձեր պոտենցիալ սպառողը), որոնումը և գտիչները, որոնք թույլ են տալիս հաճախորդին հեշտությամբ գտնել այն, ինչ ցանկանում է, նավիգացիա և աշխարհագրական տեղակայում, որը ցույց կտա նրան ձեր շրջապատի հարմարությունները, տեսարժան վայրերը, ակտիվները, վարկանիշները և

կարծիքները՝ շուկան և մրցակիցներին հետևելու համար, ինչպես նաև օգտատերերի ծանուցման ծառայություններ՝ գործարքների, գեղչերի, նոր ապրանքների, ծառայությունների կամ հյուրանոցների վերաբերյալ:

Բաժին 5. Ավանդական մարքեթինգ

Ավանդական մարքեթինգային գործիքները դեռ լայնորեն օգտագործվում են զբոսաշրջության առաջարկի համար: Ավանդական մարքեթինգը սովորաբար խոսում է օֆլայն թիրախային խմբի հետ, և ընդհանուր գործիքները ներառում են տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների գովազդը (թերթեր, ամսագրեր, հեռուստատեսություն, ռադիո և այլն), իրադարձությունների մարքեթինգ (զբոսաշրջության տոնավաճառներ), բացօթյա (ցուցատախտակներ, ավտոբուսների, տաքսիների վրա պաստառներով գովազդ), տելեմարքեթինգ (զանգեր կամ տեքստային հաղորդագրություններ), ցուցադրություններ և բանավոր խոսքի կամ բերանացի մարքեթինգ (Word of mouth` WOM):

Մեդիա

Թեև սոցիալական մեդիան մարդկանց հնարավորություն է տալիս կիսվել իրենց ճանապարհորդական փորձով մեծ խմբի հետ, սակայն հին լրատվամիջոցները դեռևս որոշակի ազդեցություն ունեն: Դա փորձված և ճշմարիտ մեթոդ է, և յուրաքանչյուրն իր առօրյա կյանքում հանդիպում է ինչ-որ տեսակի մեդիա մարքեթինգի՝ հեռուստատեսությամբ կամ ամենօրյա թերթերում: Դա կարևոր է տեղական և ազգային շուկային հասնելու համար, և հեռարձակվող կամ տպագիր լրատվամիջոցների սպառողներին հասանելի կլինի ձեր հաղորդագրությունը: Ամենօրյա տեղական և ազգային թերթերը, պարբերական ամսագրերը, հեռուստատեսային հոյովակները և ֆիլմերը, ինչպես նաև ձեր նպատակակետի մասին կարճ վավերագրական ֆիլմերը մեդիա ալիքներից են, որոնք կարող եք օգտագործել:

Ճամփորդական ցուցահանդեսներ

Աշխարհում ամեն տարի ավելի քան 700 զբոսաշրջային ցուցահանդեսներ և տոնավաճառներ են կազմակերպվում: Այս իրադարձությունները գրավում են զբոսաշրջության մասնագետներին, գիտնականներին և լրատվամիջոցներին ամբողջ աշխարհից: Դրանց օգտագործումը որպես շուկայավարման գործիք հեշտ կիրառելի չէ ձեռնարկատերերի համար՝ ըստ համապատասխան չափի և հատվածի: Այնուամենայնիվ, միշտ օգտակար է տրամադրել արդի և բավարար նյութեր այն իրադարձությունների համար, որոնք գրավում են ձեր թիրախային շուկան, ձեր տեղական դեստինացիան կառավարող կազմակերպությանը, տեղական հանրային զբոսաշրջության մարմիններին, ասոցիացիաներին և գործակալություններին, որոնք մասնակցում են այդ միջոցառումներին:

Ծանոթության և մամուլի ճամփորդություններ

Ծանոթության և մամուլի ճամփորդությունները շատ լավ միջոց են ձեր ծառայությունը, ապրանքը կամ նպատակակետը շուկա հանելու համար: Ամենահավանական ալիքները, որտեղ դրանք կհայտնվեն, ավանդական տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցներն են և դրանց կայքերը կամ բլոգները: Օրինակ՝ հանրաճանաչ թղթակցի կողմից ձեր բիզնեսի կամ դեստինացիայի մասին ազգային թերթում կամ բլոգում հոդված գրելը մեծ հանրաճանաչություն կբերի ձեզ:

Բերանացի մարքեթինգ

Սա մարքեթինգի հիբրիդային և առանց ծախսերի միջոց է: Բերանացի մարքեթինգը այն է, երբ կամ ձեր հյուրը շատ գոհ է ապրանքից կամ ծառայությունից, կամ շատ է հետաքրքրված այն ապրանքով կամ ծառայությունով, որը նրանք տեսել կամ լսել են թվային կամ ավանդական

այլքներից, ընկերներից, կամ ընտանիքից, և պատմում են ուրիշներին: WOM մարքեթինգը վիրուսային, բլոգային, զգացմունքային և սոցիալական մեդիա մարքեթինգի բաժին է:

Բաժին 6. Միջազգային բիզնեսով զբաղվելը

Այս բաժինը կանդադարումնա ձեռնարկության պարտադիր պահանջներին, ովքեր հետաքրքրված են իրենց բիզնեսի միջազգայնացմամբ:

Չասկացեք այցելուի պրոֆիլը

Սովորաբար մարքեթինգում սա կոչվում է իդեալական հաճախորդի պրոֆիլ (ideal customer profile), այս խումբը հանդիսանում է հիմնական ստացողը, սպառողը, այցելուն, որին դուք ձգտում եք գրավել: Նրանք ձեր հիմնական թիրախային խումբն են: Նրանք գալիս են ձեր թիրախային շուկայից, այնպես որ դուք պետք է հասկանաք շուկայական համակարգերը և դինամիկան, ինչպես նաև ձեր թիրախային խմբի(երի) պրոֆիլ(ներ)ը: Դուք ձգտո՞ւմ եք դեպի ԵՄ շուկա, թե՞ նպատակ եք հետապնդում գրավել հարևաններին, ովքեր ցանկանում են ճանապարհորդել կարճ տարածություններ: Ձեր իդեալական այցելուի պրոֆիլը կատարյալ հաճախորդ է ձեր առաջարկի համար, և դուք պետք է անեք ընտրովի մարքեթինգ, որպեսզի կարողանաք ուղղակիորեն հասնել այս խմբին:

Գիտելիքը և տեղեկատվությունը և՛ ակտիվներն են, և՛ հաջողության գործոնները: Ձեզ անհրաժեշտ է ձեր տեղական և տարածաշրջանային կյանքական և ոչ կյանքական արտադրանքի և ակտիվների (բնություն, ճարտարապետություն, խոհանոց, պատմություն, մշակույթ, ժառանգություն և այլն) մասին խորը գիտելիքներ: Ձեզ անհրաժեշտ է արդի տեղեկատվություն թիրախային շուկայի կարիքների, ընթացիկ միտումների և հնարավորությունների, ապագա ակնկալիքների, հասանելի օժանդակ կառույցների, տեղական շուկայի կառուցվածքի և արժեշտային դերակատարների, հասանելի, ինչպես նաև զբոսաշրջության հնարավոր տեսակների (բնություն, մշակույթ, արկածային, ժառանգություն, ընտանեկան, կրոնական և այլն) և ապրանքների (շրջագայություններ, ամենօրյա գործողություններ, երեխաների, տարեցների, հաշմանդամության, բուսակերների և համար ծառայություններ, փառատոներ, տեղական արտադրանք, տեղական բիզնեսներին և արտադրողներին օգուտ բերելու գործողություններ, տեղական կանանց կոոպերատիվներին աջակցող ապրանքներ, նախաձեռնություններ կամ ձեռնբերեցություն) մասին, որպեսզի հասկանաք դինամիկան, (վերա)դիրքավորեք և պահպանեք ձեր բիզնեսը: Ձեռնարկատիրոջ տեսանկյունից դուք պետք է ստեղծագործ լինեք և ակտիվորեն օգտագործեք տեղեկատվությունը:

Ազնվություն, հստակություն և ճշգրտություն միջազգային ցանցերի հետ հարաբերություններում

Բիզնեսի միջազգայնացման համար անհրաժեշտ կլինեն ռեսուրսներ և ցանցեր: Ակնկալվում է, որ այս ցանցերը կաջակցեն ձեր բիզնեսի աճին և ընդլայնմանը, ինչպես նաև հաջողություն կբերեն միջազգային շուկաներում: Միջազգային ցուցահանդեսների, տոնավաճառների և միջոցառումների միջոցով ձեր հաստատած շփումները, զբոսաշրջային ընկերությունները կամ գործակալները, որոնք հյուրերին արտերկրից բերում են դեպի ձեր դեստինացիա, ձեր այցելուների ֆոնդը (միջազգային հյուրերը, ովքեր տուն են վերադարձել դրական փորձով) նրանք են, ովքեր կնպաստեն այս աճին: Դուք նույնիսկ կարող եք դառնալ բիզնես գործընկեր որոշ դեստինացիաների կամ տուրիստական գործակալությունների հետ:

Լավ ցանցերը պահպանելու և օգտագործելու համար դուք պետք է բարելավեք ձեր մասնագիտական հաղորդակցման հմտությունները՝ հակիրճ, պարզ և ճշգրիտ լինելը կարևոր է երկկողմանի հաղորդակցության համար: Եղեք ազնիվ և հստակ ձեր տրամադրած

տեղեկատվության մեջ՝ ձեր գործարար հարաբերություններն ամրապնդելու համար: Դարձրեք սա վաճառքի կետ:

Ավելի լավ հաղորդակցություն հաստատելու համար կարևոր կլինի հասկանալ ձեր հյուրի կամ ձեր բիզնես գործընկերների ծագման երկրում մշակութային ենթատեքստը և բիզնես մշակույթը: Ակտիվորեն հիմնավոր հաղորդակցություններ հաստատելով՝ դուք կարող եք զարգացնել ավելի ամուր միջազգային գործարար հարաբերություններ, որոնք նպաստում են շուկայի հնարավորություններին և մարտահրավերներին արագ արձագանքելուն: Ձեր բիզնես գործընկերներից հստակ ակնկալիքներ ունենալը, ինչպիսիք են թիրախային խմբերը կամ այցելուների թիվը, կօգնի նրանց համապատասխանեցնել այցելուի իդեալական պրոֆիլը ձեզ հետ: Նրանց ձեր թիմի մաս համարելը և թափանցիկ լինելը կօգնի ձեզ պահպանել ազնիվ և արդյունավետ գործարար հարաբերություններ: Խոսեք նրանց հետ ձեր առաջարկի բարձր և ցածր սեգմենտների հնարավորությունների և մարտահրավերների, գտնվելու վայրի կոնկրետ մարտահրավերների մասին, հարցրեք նրանց կարծիքներն ու լուծումները: Պոզիտիվ լինելը, հաճախակի շփման մեջ մնալը, մշակութային համապատասխան ձևով հաղորդակցվելը կօգնի ձեզ պահպանել վստահելիությունը, պրոֆեսիոնալիզմը և արդյունավետ գործնական հարաբերությունները: Լավ միջազգային գործընկերները ակտիվներ են ճանապարհորդության և զբոսաշրջության բիզնեսում:

Ձեր առաջարկին հնարավորինս աջակցելը տեղական ռեսուրսներով և համայնքով ևս շահեկան իրավիճակներ է ստեղծում: Համագործակցելով տեղական փոքր բիզնեսի հետ՝ համայնքային զբոսաշրջային ՌԿ-ները խթանում և ապահովում են այցելուների անկեղծ և եզակի փորձը և օգուտներ բերում տեղական համայնքներին: Համայնքային և կայուն զբոսաշրջության մոտեցումները շատ տարածված են միջազգային շուկաներում: Կայուն զբոսաշրջության նպատակներից է տեղական զբոսաշրջային բիզնեսի կարողությունների զարգացումը և ի պատասխան՝ օգնել պահպանել տարածքի ակտիվները, ներառյալ բնությունը, մշակույթը, պատմությունը, խոհանոցը և արհեստները: Այն նաև շատ նախընտրելի մոտեցում է միջազգային շուկաների և սպառողների հատուկ հատվածների կողմից, քանի որ ավելի ու ավելի շատ մարդիկ գիտակցում են կայունության անհրաժեշտությունը, համայնքի վրա հիմնված գործելակերպը, մարդիկ, մուլտրակը և մեր ընդհանուր ապագան: Հիշեք նաև, որ տեղայնացումը մարքեթինգի և առաջխաղացման լավ ռազմավարություն է, բայց ոչ զբոսաշրջության ոլորտում ծառայությունների մատուցման համար: Դուք պետք է ապրանքը կամ ծառայությունը տեղադրեք ձեր թիրախային շուկայի լեզվով, որպեսզի կարողանաք գրավել նրանց, բայց ձեր ապրանքն ու ծառայությունը պետք է եզակի լինեն: Մարդիկ չեն ճամփորդում, որպեսզի գտնեն իրենց տանը մատուցված նույն նախաճաշը մեկ այլ երկրում: Դրա վատ օրինակը միջերկրածովյան ուղղություններն են, որոնք առաջարկում են անզիլական նախաճաշ, ռուսական ուտեստներ և հոլանդական և գերմանական փորձառություններ, ինչը լիովին դեմ է համայնքային զբոսաշրջության և փորձառությունների վրա հենված զբոսաշրջության գաղափարին:

Ստեղծեք եզակի վաճառքի կետ՝ Unique Selling Point

Ո՞րն է ձեր արժեքի առաջարկը, ձեր եզակի վաճառքի կետը (USP): Այսօրվա շուկայում ի՞նչ յուրահատուկ փորձ և արժեքներ եք առաջարկում: Ի՞նչ նորարարություն կա ձեր առաջարկի մեջ, որը նախատեսված է անմիջապես ձեր թիրախային խմբի համար: Նրանք կփնտրեն այս հարցերի պատասխանը: Ի՞նչ նորություն կա դրա մեջ, ի՞նչ կա դրա մեջ իրենց համար:

Լավ ձեռներեցը նա է, ով կարող է լավ գաղափարը վերածել շահութաբեր բիզնեսի, որն առաջացնում է ցանկալի արժեք: Որպեսզի կարողանաք հասնել դրան, դուք պետք է օգտագործեք և հնարավորության դեպքում գեներացնեք ձեր արտադրանքի կամ ծառայության կարիքը: Իմանալով ժողովրդագրությունը, սոցիալ-մշակութային կառուցվածքը, տնտեսական սեգմենտավորումը, մշակութային արժեքները, սպառման սովորությունները, ձեր թիրախային

շուկայի կառուցվածքը՝ դա կօզնի ձեզ նախագծել և տեղակայել շուկայական ապրանք կամ ծառայություն, որպեսզի ձեր բիզնեսը գոյատևի և զարգանա:

Այն, ինչ մենք պետք է հարցնենք այստեղ՝ «ի՞նչ կարող եմ առաջարկել»:

- «Թիրախային խմբի քարտեզագրում՝ ո՞ւմ եմ ես առաջարկում սա»:
- «Սպառողական արժեք՝ ի՞նչ է դա իմ թիրախային խմբին տալու»:
- «Սոցիալական արժեք՝ որո՞նք են օգուտները տեղական համայնքի, շրջակա միջավայրի և զբոսաշրջության այլ ակտիվների համար»,
- «արտադրանքի արժեքը՝ ի՞նչն է դրա մեջ նոր, նորարար, ստեղծագործական»,
- «վաճառքի եզակի կետ՝ ո՞րն է իմ բիզնեսի միակ գործոնը, որը դարձնում է այն ցանկալի»,
- «Մրցակցային առավելություն՝ ի՞նչն է դարձնում իմ գաղափարը/իմ բիզնեսը մրցունակ մրցակիցների նկատմամբ»:
- «Ճկունություն՝ ինչպե՞ս կարող եմ ապահովել, որ իմ բիզնեսը դեռ կենդանի մնա, արժեք ստեղծի համայնքի համար և շահութաբեր լինի առաջին 3 տարիների ընթացքում»:
- «Ուժ՝ որո՞նք են ընթացիկ ակտիվները, որոնք ապահովում են իմ բիզնեսի հաջողությունը»:

Հիմնական բանը (և սա հավանաբար նորություն է) այն է, որ նպատակ չդնեք դեպի «կանաչ իրագրել շուկաներ»՝ գովազդելով ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը որպես կանաչ կամ կայուն: Ավելի շուտ, հաջողակ կայունության ձեռներեցները և բիզնեսի սեփականատերերը կենտրոնանում են զանգվածային շուկայում հարմարավետ, բարձր գնի դիմաց բարձր արժեքով ապրանքներ կամ ծառայություններ առաջարկելու վրա: Այլ կերպ ասած, բնութագրեր, որոնք իրականում փնտրում են հանգստացողները վաճառքի կետում (շատ քչերն են գնում «կայունություն»):

Ստեղծեք փորձ և խթանեք միջազգային մակարդակով

Եթե դուք ընդլայնում եք ձեր բիզնեսը դեպի միջազգային շուկաներ, դուք որոշել եք ապրանքներ, ծառայություններ կամ փորձառություններ նախագծել այլ երկրների այցելուների համար, դուք պետք է միջազգային ներկայություն ունենաք: Կայք ունենալը և այն այլ լեզուներով թարգմանելը այլևս բավարար միջոց չէ դա անելու համար: Դուք պետք է նախագծեք թվային ներկայությունը յուրաքանչյուր երկրի համար ձեր հատուկ մարքեթինգային ռազմավարությանը համապատասխան՝ հաշվի առնելով նրանց նախասիրությունները, մշակութային արժեքները, տեղեկատվության սպառման սովորությունները և նախընտրելի ալիքները՝ կայքեր, բլոգներ, Instagram, tripadvisor և այլն...

Այս որոշումները սահմանում են, թե ինչպես է ձեր ապրանքը, ծառայությունը, բիզնեսը ներկայացվում միջազգային շուկաներին և թիրախային խմբերին: Դուք պետք է հաշվի առնեք թվային հարթակների միջազգային տրաֆիկը: Պետք է համոզվեք, որ ի վիճակի եք հաղթահարելու այնպիսի խոչընդոտներ, ինչպիսիք են լեզուն, վճարման եղանակները և այլն՝ ձեր սեփական մարդկային կապիտալով, երրորդ կողմի ծառայություններ մատուցողների կամ տեղական դեստինացիայի կառավարման կազմակերպության, տեղական զբոսաշրջության խթանման գործակալությունների և տեղական հաստատությունների աջակցության միջոցով:

Եթե դուք ունեք տարբեր ապրանքներ կամ ծառայություններ տարբեր շուկաների համար, օրինակ՝ բնության տուրիզմ Եվրոպայից հյուրերի և այցելուների համար, գաստրոնոմիական ապրանքներ և ծառայություններ ԱՄՆ-ի համար, ձեզ հարկավոր են տարբեր էջեր, գրառումներ, ալիքներ կամ հեշթեգներ: Ձեր վեբկայքի կամ սոցիալական մեդիայի ալիքի տեղեկատվությունը օգտագործողի համար պետք է լինի հեշտ, զվարճալի, հասանելի: Օգտագործեք վստահելի տեղական հարթակ ձեր դեստինացիայի կամ բիզնեսի համար:

Ձեր առաջարկի գնագոյացումը

Զբոսաշրջության մարքեթինգի 4P-ներն ապահովում են արդար գնագոյացում՝ որպես ձեր միջազգային կամ ներքին շուկաների հետ վստահելի, երկարատև և կայուն հարաբերություններ հաստատելու կարևոր միջոց: Դուք կարող եք գնահատել ձեր առաջարկը՝ հիմնվելով

մրցակիցների և տեղական շուկայի վրա, բայց սա շատ սխալ գնային ռազմավարություն է: Հիշեք, որ ձեր թիրախային շուկան շատ արդյունավետ կերպով օգտագործում է թվային մեդիան՝ առաջարկներն ու գները համեմատելու համար, և եթե նրանք ավելի շատ վճարեն նույն ծառայության դիմաց, նրանք, անշուշտ, կարտացոլեն դա իրենց մեկնաբանություններում, որպեսզի դա տեսնեն այլ պոտենցիալ այցելուները:

Ինչպես յուրաքանչյուր ոլորտում, ճանապարհորդության և զբոսաշրջության ոլորտում կան տարբեր գնային ռազմավարություններ՝ օգտագործելու տարբեր փաթեթների, սեզոնների, վերջին րոպեների, արշավների ռազմավարական քայլեր՝ մրցուկակ մնալու համար: Գնագոյացման համար կան նաև ներքին և արտաքին գործոններ: Շուկայավարման ռազմավարությունը ներքին գործոն է, ծախսերի կառուցվածքը և ծախսերի որոշման մեխանիզմները նույնպես ներքին գործոններից են, մինչդեռ շուկայի կառուցվածքը, պահանջարկի կառուցվածքը, մրցակիցների գնագոյացումը, արժեքային շղթաները, տեղական համատեքստը, տեղական քաղաքականությունը և իրավական շրջանակները արտաքին գործոններ են: Անկայուն միջավայրում նպատակահարմար է հիբրիդային գնագոյացման ռազմավարությունը, որը թարմացվում է ամեն տարի՝ ըստ ցածր և բարձր սեզոնների: Թեև ձեր ծախսերն ու շահույթը մեծապես ազդում են ձեր գնային ռազմավարության վրա, ձեր գների համատեղելիությունը շուկայական պահանջարկի հետ ձեր ռազմավարության հիմնական բաղադրիչը պետք է լինի:

Թվային զբոսաշրջության շուկայում ձեր ներկայության և գնագոյացման ռազմավարության մեկ այլ շատ կարևոր բաղադրիչ է վճարման եղանակները, որոնք դուք ընդունում եք: Ձեր թիրախային շուկաները և սեզոնները բացահայտելուց հետո նայեք ձեր թիրախային երկրներում և ձեր թիրախային խմբերի վճարման նախընտրելի եղանակներին՝ օպտիմալ ծառայությունների մատուցման համար: Հյուրը պետք է կարողանա ընտրել առկա վճարման եղանակներից և արժույթներից: Դուք ոչ միայն պետք է ստեղծեք ձեր առցանց վճարման արժեքները՝ ընդունելու այս արժույթներն ու մեթոդները, այլ նաև պետք է համոզվեք, որ անվտանգ են փոխանցումները՝ օգտագործելով հայտնի և վստահելի երրորդ կողմի ծրագրերը: Վճարման առավել նախընտրելի եղանակը միայն բանկային քարտերը չեն, այլ օրինակ՝ PayPal-ը նախընտրում են ԱՄՆ-ում գտնվող հաճախորդները, բանկային փոխանցումները գերադասում են գերմանական և շվեդական շուկաները:

Ինչպես քննարկվել է «ճանաչիր քո շուկան» բաժնում, ձեր գնային ռազմավարությունը կօգնի նաև ձեզ օգտվել որոշակի շուկաներում գեղչեր և արշավներ առաջարկելու հնարավորություններից: Շուկայական պահանջարկին, առաջարկին և մրցակիցների գնագոյացմանը հետևելը կօգնի ձեզ մշակել իրատեսական գնային ռազմավարություն: Նաև տարբեր կիսագնդերի միջև սեզոնների տարբերությունը լավ հնարավորություն է սեզոնային ապրանքներ առաջարկելու համար:

Բաժին 7. Համագործակցություն

Զբոսաշրջային բիզնեսի հաջողությունը մեծ մասամբ կապված է արդյունավետ համագործակցությունից:

Համախմբվեք տեղական գործընկերների հետ

Ենթադրենք կազմակերպում եք զբոսաշրջային տուրեր: Այս դեպքում կարևոր է ձեր գործընկերների ցանցի ընդլայնումը: Ենթադրենք որևէ ուղղությամբ տուր եք նախագծում, այս դեպքում հնարավոր գործընկերներ փնտրելիս պետք է փորձեք կապեր հաստատել այդ վայրերում գտնվող հյուրանոցային օբյեկտների հետ, որտեղ կկարողանաք կազմակերպել ձեր հյուրերի գիշերակացը, սննդի կետերի, գաստրոբակերի, գինետների հետ՝ որտեղ ձեր հյուրերը կհամտեսեն ազգային խոհանոցի ուտելիքները: Կարող եք համագործակցել ճամփորդական բլոգերների հետ, որոնք իրենք տեքստերով, նկարներով, վիդեոներով իրենց բլոգներում կպատմեն ձեր տուրի մասին, քանի որ այսօր շատ զբոսաշրջիկներ են հետևում բլոգերին ու

ըստ այդմ՝ ընտրում տուրը: Այստեղ կարող եք կիրառել նաև ազդեցության մարքեթինգը: Ինֆյունենսերն այստեղ կարող է լինել հայտնի բլոգեր, լրագրող, յութուբի աստղ, կամ լուսանկարիչ, ով ունի հետևորդների մեծ բանակ, և նրա կողմից տարածվող ինֆորմացիան հասանելի կլինի շատերին, ու կազդի նրանց որոշումների ընդունման վրա:

Կարևոր է նաև դեստինացիաների կառավարման կազմակերպությունների հետ համագործակցությունը:

Կախված տուրերի բովանդակությունից՝ կարող եք համագործակցել նաև այլ կազմակերպությունների հետ՝ թանգարաններ, ցուցահանդեսներ, փառատոների կազմակերպիչներ, բնության հատուկ պահպանվող տարածքներ, և այլն:

Միացեք բիզնես ասոցիացիաներին

Համագործակցության հիմնական քայլերից է տարբեր ասոցիացիաներին անդամակցելը: Դա ներթվորքինգի, փորձի փոխանակման, ճանաչելիության մեծացման, վստահելիության ստեղծման լավ միջոց է: Լինելով որևէ ցանցի անդամ՝ կարող եք հեշտորեն կապեր հաստատել ցանցի այլ անդամ կազմակերպությունների հետ, իրականացնել որոշակի համատեղ քայլեր՝ օրինակ մարքեթինգային, և այլն:

Խորհուրդ փնտրեք

Այսօր կան տարբեր կազմակերպություններ, որոնք տրամադրում են իրավական, մարքեթինգային, ֆինանսական և այլ բնույթի խորհրդատվություններ բիզնեսով զբաղվող կազմակերպությունների համար:

Սրանցից բացի, ձեզ լավ խորհուրդ կարող է լինել ձեր հյուրերի կարծիքները, մեկնաբանությունները, որոնց հիման վրա կարող եք անընդհատ կատարելագործել ձեր արտադրանքը: