



دانشکده ی علوم انسانی و اجتماعی

گروه مدیریت گردشگری

درس مدیریت کیفیت جامع

استاد / جناب آقای دکتر حسن پور

وحید جهانگیری / دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد برنامه ریزی توسعه ی گردشگری



دستورالعمل های کاربردی برای مدیریت یکپارچه کیفیت در مقاصد گردشگری

فصل هشتم

" کیفیت بازاریابی "

خلاصه:

این فصل به ساز و کارهای شناخت کیفیت، ارتقاء و ارتباطات می پردازد.

➔ کلمات کلیدی:

- * برند (نام تجاری)
- * تصویر
- * هویت
- * علامت انطباق





پیام کلیدی:

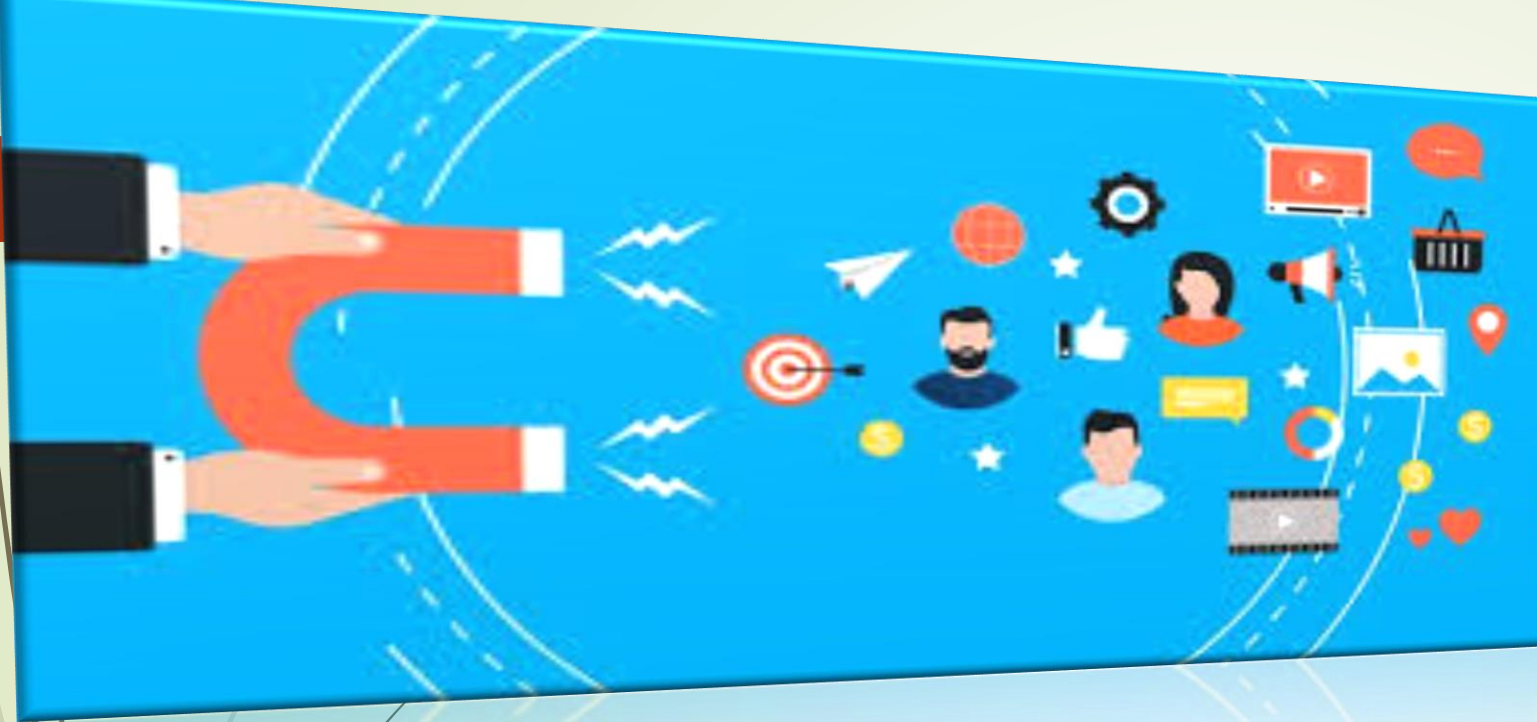
- "کیفیت" تبلیغات و رتبه بندی مقاصد گردشگری را توجیه می کند، زیرا که موجبات پیشرفت نقاط قوت مقصد گردشگری موردنظر به عنوان مزیت های رقابتی را فراهم می آورد.
- ابزار ضروری مورد نیاز برای تبلیغات کیفیت مقصد گردشگری، نام تجاری است. عناوین معتبر و گواهینامه های کیفیت با عناوین و مارک های تجاری همزیستی داشته و پیامی از حس کمال و اطمینان را با خود به همراه دارد.
- هزینه های مربوط به توسعه ، موقعیت یابی و تبلیغات یک برند بسیار زیاد است و بنابراین برای همه مقاصد مقرون به صرفه نیست. راههای جایگزین پیوستن به یک سیستم فعال صدور گواهینامه، شبکه یا یک مجمع (کانون و باشگاه) می باشند.
- کیفیت از دو طریق به رسمیت شناخته می شود: تاییدیه های سطح بالا و گواهینامه ها. هدف از تاییدیه های سطح بالا ، جدا کردن بهترین شرکتهای عرضه کننده است. گواهینامه ها، که عموماً داوطلبانه هستند ، مطابقت با برخی از استانداردهای موجود را تأیید می کنند. همچنین گواهینامه هایی بر اساس ارزشهای مختص مقاصد گردشگری خاص وجود دارند که می توانند به عنوان رسمیت بخشی به کیفیت استفاده شوند ، به نحوی که خود مقصد تضمین کننده گواهینامه باشد.



► فعالیت های ارتباطی، هویت یک مقصد را تقویت می کنند. به موازات آن ، رفتار مؤسسات ، مشاغل و جامعه محلی، و همچنین شرایط اقتصادی و اجتماعی یک مقصد و نظرات بازدید کنندگان و واسطه ها ، تصویر و شهرتی را از مقصد گردشگری ایجاد می کنند، به نحوی که کنترل تصویر ایجاد شده مقدور نیست.

► ارتقاء کیفیت ، تصویر بیرونی مقصد گردشگری را از نظر ظاهری بهبود می بخشد ، در حالی که از نظر داخلی، نمودار تلاشی در جهت ایجاد حساسیت و بسیج و تجمیع همه بازیگران و فعالان حاضر در آن مقصد است.

پیوند بین بازاریابی و کیفیت



➤ به نظر می‌رسد این ادعا منصفانه باشد که تلاش‌های انجام شده در رابطه با کیفیت توسط مقصد و شرکتهای مستحق و نیازمند شناخت هستند. با این حال، واقعیت این است در حالی که همه متغیرهای فرآیند ارتباطات تحت کنترل آنها نیست، اما مقاصد معمولاً از ارتقاء کیفیت به عنوان بخشی از تلاش‌های ارتباطی خود غفلت می‌کنند.

➤ ابزار اصلی برای بازاریابی کیفیت یک مقصد، ایجاد یک برند است. برندهای پرستیژ ساز و گواهینامه‌های کیفیت با مارک‌های تجاری شرکت‌های شناسایی‌کننده و خواهان، همکاری می‌کنند. همه موارد قابل درک نیستند و تعداد کمتری از این موارد همچنان برای عموم جالب توجه است. گسترش برندها در بخش گردشگری - که گاه به کمترین نتیجه نیز نمی‌رسد - باعث سردرگمی در بازارها و هزینه‌های غیرضروری و غیرمولد می‌شود.

➤ کنترل کیفیت و بازاریابی هدف مشابهی دارند، ابزارهای یکسان و یک فلسفه مشابه:

➤ رضایت همراه با سود و کسب منافع از نیازهای مشتری.

نام تجاری



- برند (نام تجاری) شناسایی بصری از مقصد ، شرکت ها یا محصولات را ارائه می دهد و به این ترتیب یک متغیر استراتژیک را نشان می دهد.
- برندها می توانند انواع مختلفی از مقادیر متمایز - سبک زندگی ، ویژگی ها و غیره - را در مقایسه با رقابت به وجود بیاورند. آنها همچنین به عنوان تابعی از بخشهای مختلف (قیمت ، خدمات ، تخصص و یا محل) تعریف می شوند.
- برندی موفقیت آمیز در نظر گرفته می شود که تصویر آن بتواند توجه شما را جلب کند و یک مطلب واضح و قابل تشخیص را ارائه دهد که مصرف کنندگان می توانند با محصول یا خدمات در ارتباط باشند. اثربخشی آنها به ویژه با این ظرفیت ارتباطی و مشارکتی مرتبط می باشد.
- هنگامی که مصرف کننده تولیدات یک برند را خریداری می کند ، فرصتی برای تمایز و ایجاد وفاداری نسبت به برند وجود دارد. برندسازی همچنین اقتصاد مقیاسی (اقتصاد درجه بندی شده) ایجاد می کند.
- امتیازات برند سازی از یک مقصد یا بخش دیگر که مدام در حال رشد هستند متفاوت است . به عنوان مثال ، مکان (نزدیکی مکانهای تفریحی در مورد مسافرت تفریحی ، یا به دفتر کار در صورت مسافرت کاری) مهمترین عامل در انتخاب هتل است. با این وجود ، در مقاصد نوظهور ، ناآشنایی با دلهره می تواند یک مارک شناخته شده را به یک عامل مهم در انتخاب ارائه دهندگان تبدیل کند.



➤ یک برند موفق دارای پنج عامل اصلی است:

➤ این محصول باید میزان کیفیت و خوب بودن را برساند.

➤ باید تلفظ، تشخیص و به خاطر سپاری آن آسان باشد.

➤ باید دوام داشته باشد.

➤ نباید در فرهنگ ها و زبان های دیگر حاوی مفاهیم منفی باشد و

➤ باید ثبت شود.



۱-۲-۸

توسعه علائم کیفیت

➤ کیفیت با استفاده از نوعی کد به راحتی توسط مصرف کننده قابل درک است و در قالب یک تصویر گرافیکی از برند به مصرف کننده ارسال می شود. برندها وابسته و متعلق به ترویج دهندگان خود نیستند بلکه در هنگام تماس با مصرف کننده ، ارزش کسب می کنند. اثربخشی یک برند صرفاً موضوعی جذاب نیست، بلکه شناسایی جذابیت آن با تصویر واقعی یا تصور گردشگر است.

➤ برند (نام تجاری) هنگامی بر روند خرید تأثیر دارد که توسط مشتری بالقوه شناخته شده و مورد قبول واقع شود.

➤ برخی از کشورها تصمیم به ایجاد سیستم کیفیت متمایز برندسازی برای مقصد ، مشاغل و محصولات گرفته اند. هزینه توسعه ، موقعیت یابی و ارتقاء یک برند بالا است و برای همه مقاصد مقرون به صرفه نیست.

➤ پرستیژ (اعتبار) و علائم انطباق می توانند برای شناخت یک محصول ، تجارت یا مقصد مفید باشند.

علائم پرستیژ در مقابل علائم انطباق



علائم پرستیژ و علائم انطباق توسط اشخاص خصوصی یا اشخاص دولتی قابل ارتقاء هستند. هیچ یک منحصر به فرد دیگری نیست. استفاده از آنها منوط به رعایت استانداردهای تعیین شده و نظری مرتبط است. آنها با استفاده از سازوکارهای پیمانکاری تنظیم می شوند که مالکیت ، حقوق ، کاربردها و معیارهای صلاحیت را تعیین می کنند.

هنگامی که یک علامت اعتبار که برای تعیین کیفیت یک محصول یا تجارت مورد استفاده قرار می گیرد (AAA ، Starlight ، میراث یونسکو ، بیوسفر و غیره) از موقعیت مناسبی برخوردار است ، تلاش می کند تا به نمادی از برتری ، تخصص و تبلیغ تجاری تبدیل شود. مطابق با این تعریف ، علائم پرستیژ معمولاً به درک شهودی متوسل می شوند (از طریق استفاده از نمادهای برانگیخته) ، و همچنین به یک زیبایی شناسی دقیق و متفاوت. همچنین از آنها برای شناسایی کلپ های محصول استفاده می شود.



➤ در حالی که برای صلاحیت، فیلترهای واضح تعریف شده ای وجود دارد ، علائم پرستیژ از جنبه تجاری بیشتری نسبت به علائم انطباق برخوردارند: هدف آنها جدا کردن کرم (خامه) (قسمت مهم و قابل توجه) عرضه بر اساس ویژگی های بارز آنهاست. بنابراین لازم است که آنچه مارک تجاری را به مشاغل یا مقصد و به مصرف کنندگان ارائه می دهد ، تجزیه و تحلیل کنیم ، اینکه چه چیزی در ازای آن لازم است و چه مزایایی نسبت به سایر امکانات دارد.

➤ اگر مبتنی بر سود نباشد ، یک علامت پرستیژ لزوماً مستلزم پایبندی داوطلبانه نیست. می تواند توسط نهاد تبلیغ کننده به طور یک جانبه اعطا شود.

➤ هنگامی که نشان اعتبار در نتیجه یک ابتکار عمل عمومی باشد ، بیشتر در معرض بررسی و خطر شکست - با عواقب سیاسی و اقتصادی احتمالی - به دلیل عدم پشتیبانی بخش گردشگری از طریق مشاوره و توافق قبلی است. علاوه بر این ، هنگامی که حمایت مالی برای تقویت تبلیغات و ایجاد یک اثر تحریک کننده برای عرضه انجام می شود ، یک معضل اخلاقی وجود دارد ، زیرا اعتبار یک برند دقیقاً در این انحصار نهفته است: همه افراد نمی توانند از آن استفاده کنند ، و غالباً ، برای جلوگیری از انتقاد درونی در مورد بی طرفی ، شرایط لازم برای واجد شرایط بودن کاهش می یابد.

➤ فقط بعضی اوقات آنها با سازوکارهایی برای بهبود کیفیت یا توسعه محصولات یا مقصد از نظر استراتژیک در ارتباط هستند.



PrestigeBrands

نمونه هایی از علائم پرستیژ:





مطالعه موردی ۸.۱

جوایز انتخاب مسافر

رتبه بندی انجام شده توسط تریپ ادوایزر ، بزرگترین انجمن مسافرتی آنلاین ، ابزاری برای بازاریابی و توصیه است. اعضای انجمن اینترنتی آن می توانند آزادانه نظرات خود را در مورد یک مقصد یا مکان ، که برای ایجاد رتبه بندی استفاده می شود ، بیان کنند. جوایز بهترین گزینه ها به بهترین مقصدها ، سواحل ، هتل ها و رستوران ها اهدا می شود ، گرچه ارزیابی ها بازتاب محبوبیت و لزوماً کیفیت نیست.



- علائم انطباق نشان دهنده انطباق با یک استاندارد مشهور و عمومی یا استاندارد کیفیت است. آنها توسط یک مرجع صدور گواهینامه یا یک آژانس دولتی اعطا می شوند. بر خلاف نشان های پرستیژ ، آنها داوطلبانه هستند ، بدون پیش نیازهای اضافی در دسترس همه مشاغل قرار می گیرند و بعضی اوقات می توانند ناشی از یک فرایند خود تنظیمی تجاری باشند.
- آنها سطوح حداقل ، حداکثر یا ایده آل را برای رسیدن به آنها ایجاد نمی کنند. این عدم تعریف ، قدرت آنهاست و این امکان را می دهد تا به راحتی در کنار مارک های تجاری همزیستی کنند.
- یکی دیگر از خصوصیتی که علائم انطباق را از علائم پرستیژ متمایز می کند ، استفاده از معیارهای طراحی با قطر مخالف است ، زیرا آنها غالباً آرمهای ناخوشایند، ساده و بی آلایشی هستند.

* نمونه هایی از مهرهای انطباق:





صدور گواهینامه، اغلب دورتر از منطقه مقدم محیط زیست (آلودگی، بهره‌وری انرژی، مدیریت منابع، حفاظت از اکوسیستم‌ها، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، اقدامات خوب زیست‌محیطی) یا مسئولیت اجتماعی (مدیریت امور اجتماعی و فرهنگی گردشگری، تجارت عادلانه، توسعه جامعه، مبارزه با بهره‌برداری جنسی یا کودک)، مانند موارد مربوط به بیوسفر، اتحاد Rainforest یا Green Globe، انجام می‌گیرد.

نمونه‌هایی از مارک‌های دارای اجزای محیطی:





۳-۲-۸

* برند مقصد به عنوان ضمانت

برخی از محصولات یا مارک های مقصد (مهر کیفیت سوئیس ، مادرید اکسلنت ، گردشگری با کیفیت در هنگ کنگ ، گیتس فرانسه ، برند پرو و غیره) ، به طور کلی منطقه ای یا ملی ، مقادیر کاملاً صریح و گرافیکی مربوط به مقصد را دارند که می توانند از آنها به عنوان نمادهای کیفیت استفاده کنند. در این صورت مقصد خودش تبدیل به ضمانت می شود.

* مارک های مقصد قابل اجرا برای مشاغل:



مطالعه موردی ۸.۲

نشان تأیید کیفیت (سوئیس)



- ▶ چالش رقابت ، ایجاد برنامه کیفیت سوئسی را براساس صدور گواهینامه کیفیت و سازماندهی باشگاه های با کیفیت تحریک می کند. به شرکت های برجسته جایزه گل طلایی ، سمبل گردشگری سوئیس اهدا می شود.
- ▶ در سال ۲۰۰۳ ، دولت سوئیس با برنامه های Innotour با اهداف استراتژیک توسعه و بهبود محصولات خود ، نوآوری در فرآیندهای خود و مدیریت کارآمد هزینه های خود ، رویکرد جدیدی اتخاذ کرد.
- ▶ برنامه Innotour شامل یک مهر تأیید ، نمونه ای از صدور گواهینامه در ارتباط با مقصدی است که توسط دانشگاه برن و فری آکادمی با بودجه وزارت اقتصاد تهیه شده است. هدف آن تقویت آگاهی از کیفیت در سازمانها و مقاصد است. فدراسیون گردشگری سوئیس - یکی از ۱۲ سازمانی که این طرح را پشتیبانی می کند - عهده دار مدیریت آن شده است ، و به عنوان رئیس شورای کیفیت فعالیت می کند و یک ساختار پایدار را برای ایجاد مسئولیت جهت هماهنگی و کنترل برنامه به عهده دارد.
- ▶ سازماندهی این طرح پیچیده است زیرا کانتونهای فردی در درون آن نمایندگی می شوند و همچنین به دلیل داشتن گروه های کاری و کمیته های تضمین کیفیت منطقه ای.



- این سیستم چندسطحی است که در حال حاضر از ۱۸ زیر مجموعه فعالیت تشکیل شده است ، که می تواند برای دستیابی به کیفیت کامل برای مهمترین مراحل گسترش یابد. سطوح به شرح زیر است:
- سطح ۱ ، کیفیت خدمات ، آگاهی و اتخاذ رویه های خوب. برای به دست آوردن مهر تأیید در این سطح ، چهار ابزار طراحی شده برای پشتیبانی از برنامه باید بطور سیستماتیک اجرا شوند: زنجیره خدمات ، مشخصات کیفیت ، شکایات و برنامه های اقدام (عملی).
- مطابق با مفهوم "زنجیره ارزش" ، زنجیره های خدمات به منظور افزایش آگاهی در مورد کیفیت و برقراری ارتباط نیازمند به کار تیمی در سطح مقصد طراحی شده اند. کمک با اجرای عملی (بخشی) از کیفیت ، با استفاده از شاخص ها و بررسی سیستماتیک فرآیندها و خدمات جهت شناسایی مناطق برای بهبود انجام می شود.

در زیر عنوان پروفایل کیفیت ، برنامه زمینه های اساسی عملیاتی را برای تعیین کیفیت خدمات از طریق مرور متقاطع و داوطلبانه شش مورد از یازده بخش زیر بررسی می کند:

آگاهی از انتظارات مشتری؛

- آموزش پیشرفته کارکنان؛

- نگهداری مواد و امکانات؛

- آگاهی از تجارب مشتری؛

- مناطق مورد توجه ویژه؛

- سنجش رضایت مشتری؛

- سنجش رضایت کارکنان؛

- توجه به مشتریان؛

- اصلاح موقعیت های بی کیفیت؛

- کار گروهی؛ و

- همکاری با سایر هتل های مرتبط





این برنامه نیاز به استفاده از پرسشنامه شکایات برای ارزیابی نحوه برخورد با آنها دارد.

مناطق که به عنوان اولویت های بهبود با استفاده از سه ابزار ذکر شده در بالا مشخص شده اند ، در یک برنامه اقدام ۱۲ ماهه ارائه شده اند.

برای اجرای سیستم های مدیریت کیفیت ، مشاغل از مربیان و ابزارهایی با کیفیت استفاده می کنند که توسط این برنامه برای ساده سازی ، گسترش و تضمین اجرای مناسب و با کمک کتابچه ها ، ارائه ها ، سمک های تصویری و پشتیبانی از راه دور خارجی طراحی شده اند.

مستندات تکمیل شده برای تجزیه و تحلیل به واحد تأیید ارسال می شود. تصمیم اولیه این واحد به کمیسیون کیفیت منطقه ، که وظیفه اعطای مهر را دارد ، ارائه می شود. پس از گذشت یک سال ، مشاغل موظفند نتایج را مرور کرده و برنامه عمل را به روز کنند.

سطح ۲ ، مدیریت کیفیت به اجرای یک سیستم تضمین کیفیت اشاره دارد.

سطح ۳ ، اجرای مدیریت کیفیت جامع : هدف از آن توسعه برنامه ریزی شده بر اساس عملیات گردشگری است.

دستیابی به سطح ۲ و ۳ به آموزش های اضافی برای افسران کیفیت شرکت و تحقق نیازهای سطح مربوطه نیاز دارد و در مدل EFQM پشتیبانی می شود تا موارد لازم و ابزارهای زیر را نیز شامل شود. مشاغل عملکرد کیفی خود را در مناطق مختلف سازمانی با کمک یک راهنما ارزیابی می کنند. آنها به طور سیستماتیک پارامترهای رضایت مشتری و کارمند را تجزیه و تحلیل می کنند و بازدید و ارزیابی "مشتری پر رمز و راز" را بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده دریافت می کنند. نتایج به انواع مختلفی از آرم ها برای تخصص های مختلف اشاره دارد.

این برنامه دارای یک جزء خاص است که به مقصد اختصاص می یابد ، و بین افراد متخصص در خانواده ها و افراد متخصص در گردشگری سلامت تمایز قایل است. مقصد یک خود ارزیابی انجام می دهد که توسط یک ممیزی خارجی اعتبار می یابد.

معیارهایی وجود دارد که برای هر دو مشترک است و باید مورد توجه سازمان گردشگری مقصد قرار گیرد (مانند اطلاعات) و به طور کلی با توجه به تخصص نیاز به زیرساخت ها ، خدمات و محصولات خاص دارند.

افراد متخصص در خانواده ها با توجه به وجود زیرساخت هایی مانند زمین بازی کودکان ، مناطق تفریحی ، دریاچه ها یا استخرها ارزیابی می شوند. مسیرهای دوستانه قدم زدن ، با مضامین و خدمات و همچنین محصولات سفارشی (اسب سواری ، ورزش خانوادگی ، فعالیت های فرهنگی ، برنامه های تسهیل شده). همچنین در مورد وسایل مورد نیاز حمل و نقل عمومی (مانند تخفیف ها یا کوپن های خانوادگی) ، اسکان (ویژگی های ایمنی برای کودکان ، خانه های مناسب ، فضای مناسب برای کالسکه ها ، منوها برای کودکان ، اتاق های اتصال و غیره) و کمک در مقصد (در دسترس بودن) در نظر گرفته شده است. از سرایداران ، خدمات پزشکی ، و غیره).

افراد متخصص در زمینه سلامت از نظر خدمات ارائه شده و جهت گیری استراتژیک مقصد ، وسعت تهیه و پرسنل واجد شرایط ارزیابی می شوند.

در این برنامه ۲۱ مقصد خانوادگی و ۷ مقصد گردشگری سلامت متمایز شده است. توسعه یک آرم مقصد با کیفیت تمایل به یک یا چند گزینه زیر دارد:

* نام های تجاری مقصد قابل استفاده در مشاغل:



توسعه یک آرم مقصد با کیفیت تمایل به یک یا چند گزینه زیر دارد:

پشتوانه یک سازمان بین المللی ذیربط (مانند ISO، WTTC، UNWTO، یونسکو یا اتحادیه اروپا) در تهیه برنامه های صدور گواهینامه برای مقصد، معادل با استانداردهای ISO-9000 برای شرکت ها - یا پیوند با طرح های صدور گواهینامه موجود مانند Green Globe یا شهرهای میراث جهانی، که می توانند محتوای ساختاری برای یک برند ارائه دهند.

استفاده از هویت شرکت های بزرگ یک مقصد به عنوان یک نشان کیفیت، یک استراتژی بررسی شده توسط اداره گردشگری مالت برای طبقه بندی و تأیید انطباق با یک سری از استانداردها طراحی شده برای تمایز بین سطوح مختلف کیفیت در بین مؤسسات آن جزیره که بر اساس استانداردهای موجود، استانداردهای منتشر شده است. و / یا

ایجاد و ارتقاء آرم شخصی، عمومی یا تخصصی خود، مانند Q، ایجاد شده توسط ICTE در اسپانیا یا مهر تأیید کیفیت سوئیس.

همه این گزینه ها هم افزایی مثبتی را برای مقصد ایجاد می کنند و هر کدام از این ها می توانند سودمند باشند.

بسته به نحوه تعریف مقصد به عنوان یک محصول و نیازهایی که برآورده می شود، مهم است که این برند جذاب باشد و به شیوه ای معتبر و مرتبط، به سمت نوعی گفتمان عاطفی حرکت کند. این مرکز باید بر مزایای مقصد از نظر کیفیت برای مشتری و همچنین ویژگی های عرضه متمرکز شود. این امر نه تنها باعث افزایش اعتبار برند می شود بلکه چارچوبی برای ارتباط با مشتریان فراهم می کند.

ارتقاء و کیفیت ارتباطات



همه متغیرها در فرایند ارتباطات تحت کنترل سازمانها یا مقصد نیستند و بعضی اوقات حتی توسط رقبا یا اپراتورهای بزرگ نیز برای تعیین جریان های گردشگری مورد استفاده قرار می گیرند. همزمان با فعالیتهای تبلیغاتی و ارتباطی که مقصد انجام می دهد ، هویت ، رفتار مؤسسات ، مشاغل و جامعه محلی تقویت می شوند. شرایط اقتصادی و اجتماعی در مقصد و نظرات بازدید کنندگان و واسطه ها همگی تصویر و شهرت یک مقصد را به صورتی کاملاً غیرقابل کنترل شکل می دهد.

شرایط مقصد و بسیاری از شرایط پیرامون آن با توجه به ماهیت متقاطع و قرار گرفتن در معرض دید گسترده گردشگران ، تأثیر ویژه ای دارد.

کیفیت در ارتباط با هر دو نوع داخلی و خارجی ارتقا یافته است:

۱- در بعد خارجی ، از طریق اطلاعات و فرآیندهای بازاریابی و با بهبود تصویر یک محصول یا مقصد ، به منظور افزایش سودآوری معاملات تجاری. و

۲- در بعد داخلی ، به عنوان بخشی از تلاش برای فروش ، و همچنین آگاهی کیفی ، بسیج و همگرایی و تلاش برای همه فعالان محلی مقصد.

۱-۳-۸

پیام تبلیغاتی با کیفیت



- ▶ بازاری که با فن آوری، متحد و هماهنگ شده است ، از تلاشهای بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط ، تسهیل تماس مستقیم آنها با مشتریان بالقوه ، حمایت می کند و به مقصد و ارائه دهندگان امکان می دهد تا بازخورد و مصرف کنندگان را بدست آورند تا با اپراتورهای مورد نظر خود ارتباط برقرار کنند. اما این همچنین به معنای رقابت در یک بازار جهانی است ، جایی که گزینه های مختلفی وجود دارد ، در آنجا مصرف کنندگان بهتر مطلع می شوند ، انجام معاملات تجاری سریع هستند ، مکان های ارتباطی محدود هستند و ارائه دهندگان گردشگری و مقصد فاقد کنترل جریان اطلاعات در مورد آنها هستند.
- ▶ خیلی اوقات سیستم های کیفیت منحصراً روی پیشرفت های فنی متمرکز شده اند ، با توجه به تأثیرات آنها بر روی تصویر مقصد ، توجه کمی به آن شده است. ارتباط ارتقاء کیفیت با ارتقاء مقصد به طور کلی محصول را ملموس تر می کند. همچنین به ارزشهایی که محصول یا مقصد را متمایز می کند ، اعتبار و چشم انداز می بخشد.
- ▶ در این زمینه ، کیفیت نشان دهنده پیوند دیگری در تعامل استدلالی برای اهداف ارتباطات است. استفاده از فرآیندهای اطلاعات و کیفیت بازاریابی مستلزم تضمین دسترسی به اطلاعات شفاف ، جامع ، به روز ، شخصی و چند زبانه است.

ارتباطات تبلیغاتی با توجه به کیفیت، شامل اطلاعات در مورد سیستم کیفیت به طور مستقیم به مصرف کنندگان ، واسطه های گردشگری ، رهبران افکار ، از طریق تصویب و انتشار مجموعه ای از استدلال ها و توضیح و فروش مزایای ارائه شده شان، است.

این به معنای استفاده از یک خط کار محکم ، جلوگیری از شکاف در ارتباطات و پیام های به هم ریخته و تطبیق محتوا با منافع مخاطبان با اهداف مختلف است.

یک محصول ، سازمان یا مقصد که به عنوان یکی از انواع کیفیت درک می شود ، همیشه هنگام خرید بهتر موقعیت بهتری پیدا می کند. وقتی دفاتر کنوانسیون و کمیسیون های فیلم با همایش ها ، سفرهای تشویقی ، رویدادهای ورزشی یا فیلمبرداری رقابت می کنند ، امکاناتی را که می توانستند ارائه دهند برجسته می کنند و توجه خاصی به ویژگی هایی دارند که نشان دهنده کیفیت مقصد است.

اگر مشتری رضایت داشته باشد و تأیید کند که وعده مقصد مورد نظر در یک فرآیند کیفیت با تجربه واقعی مطابقت دارد ، وفاداری افزایش می یابد و تأثیر ارتباطات تبلیغاتی مضاعف می شود.

کیفیت، امکان تبدیل موقعیت های ناراحت کننده را به مزیت ها ممکن می سازد: هرگونه کار برای بازسازی و بهسازی مقصد بسیار زحمت آور است اما اگر به درستی مدیریت شود (تأثیر خود را بر مشتری به حداقل برساند) و به درستی با آن ارتباط برقرار کند ، تصور بهبود و پویایی و تعهد به گردشگر را منتقل می کند.

برای برقراری ارتباط با کیفیت ، قبل از هر چیز ضروری است که هم بازارهای تولید کننده و هم دریافت کننده ، از دامنه و اهمیت استفاده از یک سیستم با کیفیت در گردشگری دریابند ، که همیشه اینگونه نیست. در برقراری ارتباط با کیفیت ، ترجیح داده می شود ویژگی هایی را که مشتری می تواند انتظار داشته باشد به جای تعمیم ، به طور واضح ذکر کنید.

با توجه به دامنه موجود ، ارتقاء هر طرح یا سیستم کیفیتی پیچیده است. در برقراری ارتباط در مورد ابتکارات در حال انجام و پیشرفت ، بهتر است اطلاعات را به چند نکته تقسیم کنیم:

-اطلاعات مربوط به بازده اقتصادی برای مقصد یا داده های استخراج شده از نظرسنجی ها (مانند ترجیحات بازدیدکننده و رضایت بازدید کنندگان).

-موقعیت در رتبه بندی ها ،

-جوایز و تمایز ها؛

- محصولات نوآورانه؛

- موفقیت های کارآفرینان محلی؛ و

- تأثیر مثبت اجتماعی و غیره

گواهینامه علامت پرستیژ یا پیوستن به آن تنها یک نقطه عطف در یک برنامه کیفیت مقصد است. این استراتژی امکان تهیه اطلاعات مستمر را فراهم می کند که با گذشت زمان اندازه گیری می شود.

برای ایجاد صدور گواهینامه و مارک تجاری خاص خود ، مقصد باید برنامه ریزی مفهوم سازی ، مدیریت و ارتباطات را انجام دهد. هزینه های توسعه ، موقعیت یابی بازار و ارتقاء قابل توجه است ، بنابراین این گزینه برای همه مقصد ها مقرون به صرفه نیست. از طرف دیگر ، امکان متوسل شدن به سیستم های صدور گواهینامه از قبل موجود (قدیمی) ، در سطح ملی یا بین المللی ، یا پیوستن به یک شبکه یا باشگاه محصول وجود دارد.

در انتخاب صدور گواهینامه به عنوان یک ابزار بازاریابی ، باید در نظر گرفت که همه سیستم های صدور گواهینامه تأثیر یکسانی بر روی مردم ندارند. با توجه به مشاغل ، درک مشتری از آنچه در پشت چنین گواهینامه های کیفیت استفاده می شود ، مانند ISO-9000 و چگونگی بهره مندی مستقیم از سوی آنها ، آسان نیست. با این حال ، آنها در روابط تجاری - تجاری پذیرفته شده و اثبات شده اند.



۸-۳-۲

فروش با کیفیت داخلی

- این در مورد افزایش آگاهی در بین ارائه دهندگان ، مقامات و جمعیت محلی ، ترغیب به پیروی داوطلبانه آنها از استانداردهای کیفیت و ایجاد شرایط مناسب برای اجرا و انتشار کیفیت است.
- فروش داخلی کیفیت نیاز به یک قدم فروش قانع کننده در مورد مزایای اجرای کیفیت ، به نفع مشارکت و مشارکت در مرحله طراحی دارد. در مرحله اول ، روسای سازمانها باید ترغیب شوند که این نیاز وجود داشته باشد و بر این اساس عمل کنند.
- برای اطمینان از مشارکت سازمانها و افراد ، مشارکتهای آنها باید در نظر گرفته شود و آنها باید بطور مستمر از پیشرفت برنامه متناسب با سهم ، مسئولیت و موقعیت شان آگاه شوند. در صورت محدود بودن منابع ، ابزارهای ارتباطی طرح می توانند با ایجاد یک زیر نویس ویژه برای ابزارهایی که مقصد و سازمانها معمولاً از آنها استفاده می کنند ، تکمیل شوند.

توجه به این نکته مهم است که در مورد مقصد ، روند الحاق همیشه یکنواخت نباشد. بسیاری از سازمان ها مشارکت دیگران را تقلید می کنند ، بنابراین برای افزایش آگاهی و استخدام در امواج پی در پی (شرایط پرفشار) مفید است. سازمان هایی که از ابتدا برای القاء به صورت ترکیبی کار می کنند برای به دست آوردن نتایج قابل توجه شاهد اتفاق افتادن یک اثر آبخاری خواهند بود که با ایجاد حجم انبوهی از تغییرات موجب اصلاح امور و پیشرفت در سراسر مقصد می شود.

به ویژه در شرایطی که در یک برنامه یا سیستم داوطلبانه باید میزان مشارکت برای اطمینان از پایداری کافی باشد.



QUALITY



➤ به هر حال ، در هیچ صورت نباید این روند اجبار شود ، زیرا کنار گذاشتن هرگونه پیشرفت می تواند تأثیرات منفی بیشتری بگذارد.

➤ اگرچه اهمیت اجرای کیفیت توسط همه بازیگران ممکن است به رسمیت شناخته شود ، سازمانهای معدودی به صورت داوطلبانه با منابع خود به این فرآیند نزدیک می شوند یا حتی از منابع لازم برخوردار می شوند. بنابراین ، ادارات باید ابزارهایی را برای ارائه پشتیبانی مالی و فنی اتخاذ کنند(در نظر بگیرند) ، که اساساً به معنای یارانه ، کمکهای مشاوره و ارتقاء است.

➤ صدور گواهینامه همچنین می تواند با مزایای خاصی در ارتباط باشد تا سازمان ها برای پیوستن به آنها انگیزه پیدا کنند: امتیاز اضافی برای دستیابی به کمک های عمومی ، به عنوان یک شرط لازم برای عقد قرارداد با دولت ، فعالیت های ترجیحی و غیره.

مطالعه موردی ۸.۳ شهرهای آرام

- این حرکت آهسته در سال ۱۹۹۹ به عنوان واکنشی به سرعت وحشتناک زندگی مدرن متولد شد. این فلسفه ای است که ما را به لذت بردن از لحظه دعوت می کند و به یک شبکه بین المللی تبدیل شده است.
- مفهوم شهر آرام در سال ۲۰۰۶ به عنوان بخشی از این روند به وجود آمد. هدف آن بهبود کیفیت زندگی شهروندان براساس پیشنهادهای مرتبط با قلمرو ، محیط زیست یا فناوری های جدید بود. این شبکه از ۱۹۲ شهر در ۳۰ کشور تشکیل شده است.
- این یک سیستم با کیفیت نیست ، اما مقاصد شرکت کننده از نشانه هایی با کیفیت در ارتباط با چنین سبک زندگی و محیطی برخوردار می شوند که خود به نوعی از جاذبه های گردشگری محسوب می شود. اینها شهرهایی هستند که مدرنیته را با سنت تعادل می بخشند.



➤ برای تشکیل بخشی از شبکه ، متقاضیان باید یک سری موارد ضروری را رعایت کنند:

➤ -استفاده از یک سیاست زیست محیطی؛

➤ - یک سیاست برنامه ریزی شهری برای بهبود مناطق اطراف ، نه اشغال آن.

➤ - استفاده از پیشرفت های تکنولوژیکی برای بهبود کیفیت محیط؛

➤ - تشویق به تولید و استفاده از محصولات غذایی تولید شده با استفاده از تکنیک های طبیعی؛

➤ - حمایت و توسعه تولید بومی؛

➤ - تقویت تولید بومی؛

➤ - ارتقاء مهمان نوازی و همزیستی هماهنگ بین ساکنان و گردشگران؛

➤ - آگاهی ، هم در بین ساکنان و هم اپراتورهای گردشگری ، در مورد چگونگی زندگی در شهر آرام ، توجه ویژه به ارتقاء آگاهی در بین جوانان براساس برنامه های آموزشی خاص اختصاص داده شده. و

➤ - جمعیتی بیش از ۵۰،۰۰۰ نفر جمعیت.

