

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

برندسازی گردشگری
با
تبلیغات شگفت‌انگیز

تألیف:
فرزاد مقدم

لیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

نام کتاب برگرفته از شعار تبلیغاتی گردشگری
هندوستان است که در فصل هفتم کتاب آمده است.



برندسازی گردشگری با تبلیغات شگفت‌انگیز

تألیف: فرزاد مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیایی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری



مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

طیف‌نگار

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیتِه

ناشر:

چاپ دوم: بهار ۱۳۹۷

چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۰

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-88-7

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۸-۷

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: مقدم، فرزاد، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: برندسازی گردشگری با تبلیغات شگفت‌انگیز/ تالیف فرزاد مقدم
وضعیت ویراست	: [ویراست ۲].
مشخصات نشر	: تهران: سپته، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۳ ص: مصور، جدول؛ ۵/۱۴×۵/۲۱ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۸-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: چاپ دوم.
یادداشت	: ویراست قبلی کتاب حاضر تحت عنوان «تبلیغات شگفت‌انگیز برند در گردشگری: ۱۰ نمونه‌ی برتر بازاریابی و ساخت برند در گردشگری» در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است.
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۱۹] - ۲۲۳.
عنوان دیگر	: تبلیغات شگفت‌انگیز برند در گردشگری: ۱۰ نمونه‌ی برتر بازاریابی و ساخت برند در گردشگری.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- گردشگری
موضوع	: Advertising-- Tourism
موضوع	: گردشگری -- بازاریابی
موضوع	: Tourism -- Marketing
رده بندی کنگره	: HF۶۱۶۱ / م۷ ۱۳۹۶ گ/
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۹۳۳۸۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۸۹۷۶۶

سخن ناشر

نام هر کشوری یک برند است و تصویری از خود در ذهن مردم دیگر کشورها به وجود می‌آورد. در حقیقت، ارزش برند یک کشور احساسی است که با شنیدن نام آن کشور در مخاطب ایجاد می‌شود. این در حالی است که صنعت گردشگری، طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی، یکی از درآمدزاترین شغل‌های قرن بیست و یکم می‌باشد و ایجاد برند در دنیای گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب نموده.

یک برند قوی به مخاطب اطمینان می‌دهد، وعده‌ی کیفیت و جاذبه‌های شگفت‌انگیز را در خود دارد و گردشگر حاضر است به خاطر آن مبلغ بیشتری بپردازد.

کتاب برندسازی گردشگری با تبلیغات شگفت‌انگیز، کتابی درباره‌ی چگونگی ساخته شدن ده برند گردشگری موفق در دنیای رقابتی امروز است؛ کشورهایی مانند هندوستان، ترکیه، مالزی و... .

متأسفانه تبلیغات گردشگری در ایران هنوز ناشناخته و فاقد هدفمندی و برنامه‌ریزی صحیح است. امیدواریم این کتاب بتواند راهنمای مناسبی برای رشد تبلیغات گردشگری در ایران باشد. سرزمینی که بر اساس اعلام سازمان یونسکو، به لحاظ دارایی‌های تاریخی و میراث فرهنگی، جزء ده کشور برگزیده‌ی جهان به شمار می‌رود.

شاهین ترکمن

فهرست

۱	فصل ۱: پیشگفتار
۱۱	فصل ۲: مفاهیم تبلیغات گردشگری
۲۳	فصل ۳: نگاهی به راهبردهای توسعه‌ی برند گردشگری در استرالیا
۵۵	فصل ۴: نگاهی به راهبردهای توسعه‌ی برند گردشگری در نیوزلند
۷۵	فصل ۵: نگاهی به راهبردهای تبلیغات و ساخت برند گردشگری در مالزی
۹۷	فصل ۶: نگاهی به راهبردهای توسعه‌ی برند گردشگری در ترکیه
۱۱۹	فصل ۷: نگاهی به راهبردهای توسعه‌ی برند گردشگری در هندوستان
۱۴۳	فصل ۸: نگاهی به راهبردهای ساخت برند گردشگری در سنگاپور
۱۶۳	فصل ۹: نگاهی به راهبردهای توسعه‌ی برند گردشگری در چین (شانگهای)
۱۸۵	فصل ۱۰: نگاهی به راهبردهای توسعه‌ی گردشگری گلف در ولز
۱۹۷	فصل ۱۱: بررسی راهکارهای ایجاد برند در گردشگری اروپای مرکزی و شرقی
۲۱۳	پیوست: شعارهای تبلیغات گردشگری کشورهای جهان
۲۱۹	منابع

نشانه‌های اختصاری که در پاورقی‌ها آمده‌اند،
بیانگر موردهای زیر می‌باشند:

نک: نگاه کنید به ...

ه.ک: همین کتاب

همان: مأخذ پیشین

همان‌جا: صفحه / جلد مأخذ پیشین

et al: دیگر نویسندگان

Ibid: مأخذ پیشین

۱

پیشگفتار

عدم توجه به اهمیت موضوع ساخت برند گردشگری در ایران در راستای توسعه‌ی صنعت گردشگری که در سال‌های اخیر به یکی از اصلی‌ترین منابع اقتصادی کشورها تبدیل شده است، انگیزه‌ای شد تا از چند سال پیش به تحقیق در این زمینه رو بیاوریم.

سازمان جهانی جهانگردی در گزارشی آمار ۱/۶ میلیارد جهانگرد را برای سال ۲۰۲۰م. ارائه کرده؛ این یعنی سالانه ۲ تریلیون دلار و روزانه چیزی در حدود ۵ میلیارد دلار گردش پولی است که هزینه‌ی سفر گردشگران در گوشه و کنار جهان خواهد شد و این رقمی چندین برابر درآمد نفتی کشورهای عضو اپک است. طبق آمار در سال ۲۰۰۱م. سهم صنعت گردشگری چیزی در حدود ۱۱/۷ درصد از تولید ناخالص جهانی و چیزی در حدود ۲۰۰ میلیون شغل برای مردم دنیا بوده است^۱.

در سال ۲۰۰۵م. این آمار به ۳۳۸ میلیون شغل رسید؛ یعنی در این سال

1. Kotler, P. and D. Gertner, "Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand management*, Vol 9, 2002.

از هر ۸ شغل در جهان یکی مربوط به صنعت گردشگری بوده است. این ارقام به ما نشان می‌دهد که با درآمدزاترین شغل قرن بیست و یکم روبرو هستیم. با این وجود، سهم ایران از این بازار بسیار اندک است، به طوری که حتی جزء ۱۲۵ کشور نخست جهان نیز محسوب نمی‌شود. آمارها حکایت از آن دارد که سهم ایران از درآمد حاصل از گردشگران خارجی کمتر از ۵۰۰ میلیون دلار در سال است.^۱

این در حالی است که بر اساس اعلام سازمان یونسکو، به لحاظ دارایی‌های تاریخی و میراث فرهنگی، ایران جزء ده کشور برگزیده‌ی جهان است و از نظر منابع طبیعی و تنوع اقلیمی، جزء سه کشور نخست جهان به شمار می‌رود. همچنین با وجود داشتن بیش از یک میلیون و ۶۰۰ هزار کیلومتر مربع مساحت که برابر با مساحت چندین کشور اروپایی است، از نظر درآمد گردشگری حتی جزء صد کشور نخست جهان هم محسوب نمی‌شود.^۲

اما دولت ایران در آرزوی درازمدت برای جذب سالانه ۲۰ میلیون گردشگر خارجی برنامه‌ای ۲۰ ساله تدارک دیده و بر اساس آن پیش‌بینی کرده بود تعداد گردشگران خارجی بازدیدکننده از این کشور در سال ۱۳۸۸ به ۴ میلیون نفر خواهد رسید.^۳ اما با توجه به آمارهای داده‌شده چنین امری محقق نشد. آمار دیگری بیانگر آن است که در سال ۱۳۸۶ سه میلیون ایرانی به خارج از کشور سفر کرده‌اند و در مقابل تنها ۷۰۰ هزار نفر خارجی به عنوان گردشگر کوله‌بار سفر خود را در ایران به زمین گذاشته‌اند.^۴

در این زمینه عده‌ای معتقدند که وجود مسایل سیاسی- فرهنگی در کنار نوپا بودن این صنعت در ایران و نیز نبود زیرساخت‌ها مانع از جذب گردشگر خارجی می‌گردد؛ و مسئله‌ی مهم‌تر این که متأسفانه در ایران بر روی عامل‌های مؤثر بر رشد این صنعت تمرکز نشده است.

۱. روزنامه‌ی همشهری، ۱۴ آذر ۱۳۸۷.

۲. ایناتلو، محمدعلی، «وضعیت تبلیغات و گردشگری در ایران»، مجموعه‌ی مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، ۱۳۷۹.

۳. همشهری، همان‌جا.

۴. همان.

- این عامل‌ها عبارت‌اند از:
- ۱- ساخت برند گردشگری، اطلاع‌رسانی و تبلیغات با برنامه در سطح ملی و بین‌المللی؛
 - ۲- گسترش حمل و نقل؛
 - ۳- ایجاد امنیت برای مردم و گردشگران؛
 - ۴- هماهنگی سازمان‌های مرتبط با امور گردشگری؛
 - ۵- فراهم نمودن امکانات رفاهی (مانند هتل، رستوران، نمایشگاه و ...)
- برای گردشگران.

اما با تمام این مشکلات باز هم سهم واقعی ما از بازار گردشگری این نیست. عدم وجود برنامه‌های درازمدت در راستای برندسازی و نبود تبلیغات درست و علمی، انجام ندادن تحقیقات در بازارهای هدف، نداشتن سیستم الگویابی در جهت سرعت و بهبود بخشیدن به طرح‌ها و برنامه‌ها در ناچیز بودن درآمد گردشگری ما مؤثر بوده است.

متأسفانه تبلیغات گردشگری در ایران هنوز فاقد هدفمندی و برنامه‌ریزی صحیح است. چند حرکت جسته و گریخته در راستای شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری، چاپ چندین پوستر و بروشور، پخش بی‌برنامه و غیر هدفمند چند آگهی از کانال‌های خبری بین‌المللی بدون تحقیق درباره‌ی مفهوم و مخاطب، از جمله حرکت‌هایی بوده که به اطمینان از دل یک برنامه‌ی منسجم و هدفمند برنخاسته‌اند. به علاوه کسانی که مسئول تبلیغات گردشگری هستند باید این صنعت را به خوبی بشناسند تا تبلیغات انجام‌شده به ضد تبلیغ تبدیل نگردد!

همچنین فرآیند برندسازی باید پیش از تصمیم‌گیری برای خرج کردن پول در تصویرسازی و پیام‌رسانی طی شود. این فرآیند همچنین باید پیش از تصمیم‌گیری برای استراتژی‌های ارتباطات و طراحی پیام، مشخص شدن شرکت‌های تبلیغاتی، ساختن وبسایت‌ها و هزینه کردن در بخش روابط عمومی انجام پذیرد. در حالی که در بسیاری از کشورها این سیکل برعکس

طی می‌شود^۱.

هر کشوری جاذبه‌های بالقوه‌ای را داراست که متناسب با آن‌ها توانمندی جذب گردشگر مخصوص به خود را دارد. بر اساس همین جاذبه‌ها است که باید الگوهای برندسازی مشخص شوند و بخش‌های مورد نظر بازار و مخاطب هدف تعیین گردند. از این رو، باید با تحقیقات انجام‌شده نوع تبلیغات مناسب و رسانه‌های مرتبط با آن برنامه‌ریزی و انتخاب گردند. به عقیده‌ی کاتلر^۲:

«مدیران گردشگری کشورها باید بدانند که مکان‌های متفاوت، گردشگران متفاوتی را جذب می‌کنند. بازار گردشگری باید بر اساس جاذبه‌هایی که گردشگر به دنبال آن است - مانند زیبایی‌های طبیعی، خورشید، دریا، ماجراجویی، فرهنگ و تاریخ - تقسیم‌بندی شود. همچنین بازار به لحاظ فصلی و منطقه‌ای و نیز به مقتضای خصوصیات گردشگر و یا منافع و مزایایی که نصیبش می‌گردد قابل تقسیم است.»

نکته‌ی مهم دیگر نهفته در این موضوع این است که بازار یابان گردشگری، هر کشور را به مانند یک نام تجاری می‌بینند. ارزش نام تجاری یک کشور، ارزشی احساسی است که با شنیدن نام آن کشور در مخاطب ایجاد می‌شود^۳. بر اساس همین ارزش است که مردمان سرزمین‌های دیگر درباره‌ی گردش یا سرمایه‌گذاری در کشور هدف تصمیم می‌گیرند. اما متخصصان تبلیغات به خوبی می‌دانند که نام تجاری یا برند یک مفهوم چند بعدی است که باید برای ساخت و یا دوباره‌سازی آن در ذهن مخاطب، برنامه‌ای هدفمند داشت. به دلیل اهمیت بسیار ویژه‌ی این مفهوم در اقتصاد و توسعه‌ی کشورهاست که در سال‌های اخیر مبحث ایجاد برند مقصد^۴ بر سر زبان‌ها افتاده است. هر ملتی یک برند است و تصویری از خود در ذهن مردم دیگر کشورها

۱. کرامول، توماس، «ضرورت ایجاد برند ملی در صنعت جهانگردی»، بانک مقالات ایران، ۱۳۸۲.

2. *Journal of Brand management*, Vol 9.

3. Shimp, T. and S. Saeed, "Countries and their products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 21, 1993.

4. Destination Branding

فصل اول: پیشگفتار

به وجود می‌آورد. همان‌گونه که کوبا با مارکسیسم فیدل کاسترو عجین شده، سوئیس هم به عنوان سرزمین ساعت و شکلات مشهور است. اگر به محصولات با نام‌های تجاری موفق در بازار جهانی نگاهی بیندازیم، متوجه می‌شویم که هر کدام در سایه‌ی نام کشوری قرار داشته‌اند که ارزش نام تجاری آن کشور یا به بیان دیگر برند ملی آن کشور در موفقیت آن نقش داشته است (مانند مرسدس بنز و آلمان). حتی کشورهایی همچون مالزی و سنگاپور که دیرتر بدین جرگه پیوستند، با اجرای برنامه‌های هدفمند تبلیغاتی و برندسازی در سطح جهانی موفق شدند تا اعتباری برای نام کشور خود و در نتیجه موفقیتی در فروش محصولات تولیدی خود و نیز جذب سرمایه‌گذار و گردشگر ایجاد کنند.

از آن جایی که رسانه‌ها به اخبار بد بیشتر علاقه‌مندند، هر کشوری باید مدیریت ساخت برند و کنترل تبلیغات خود را، خود بر عهده بگیرد. تنها یک دولت ملی، برنامه‌ی کار کشور را می‌داند و قادر است با تسلط بر منابع لازم، فرآیند برندسازی ملی را راهبری کند. در غیر این صورت دولت‌ها باید شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی بهره‌مند از این عرصه را به کار گیرند، زیرا با مشارکت در فرآیند برندسازی، سازمان‌های بهره‌مند داخلی و خارجی به مبلغان طبیعی برند تبدیل خواهند شد. وانگهی اگر دولت تمهیداتی بیندیشد که منافع همه‌ی کشور را دربرگیرد، هر شهروند و سازمانی در ساخت تصویر مثبت از کشور سهمی بر عهده خواهد داشت.

این مسئله منافی برای دولت در ابعاد ملی دارد که کمترین آن‌ها عبارت است از ایجاد شغل و عدم وابستگی به درآمدهای نفتی؛ که رشد اجتماعی و اقتصادی پایدار را به دنبال دارد.

اما ساختن برند برای یک کشور بدون در نظر گرفتن بستر، یعنی وضعیت خود کشور نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد. گاهی برند گردشگری به شکل موفقیت‌آمیزی یک ملت را معرفی می‌کند و باعث بهبود چهره‌ی آن در جهان می‌شود. نمونه‌ی بارز آن، خورشید مشهور اسپانیا است که توسط «خوان ماریو» طراحی شده و شعار آن این است:

«همه چیز زیر آفتاب!»

تا دهه‌ی هشتاد، اسپانیا کشوری بود که تصویر یک مقصد گردشگری با خدماتی ضعیف و بی‌کیفیت را داشت. این کشور با سرمایه‌گذاری صدها میلیون دلاری در تبلیغات و ساخت برند برای خود سبب شد که هر ساله بیش از پنجاه میلیون گردشگر وارد اسپانیا شوند و اقتصاد این کشور حرکتی رو به رشد را آغاز نماید. اسپانیا در حال حاضر به لحاظ حجم بودجه در تبلیغات صنعت گردشگری، رتبه‌ی سوم را در جهان داراست.^۱

کشورهای دیگر نیز باید شمای کلی کشورشان را با یک برند جهانگردی معرفی کنند؛ البته این کار همیشه آسان نیست، به ویژه برای کشورهایی که جاذبه‌ی جهانگردی آن‌ها از جذابیت‌های فرهنگی عاری است و فقط به «۳ اس»^۲ محدود هستند. استراتژی بهتر برای کشوری که به دنبال توسعه‌ی جهانگردی می‌باشد، ساختن برندی است که بر مبنای هویت ملی آن کشور باشد و برند جهانگردی را نیز دربرگیرد.

برای استفاده از برند جهانگردی به جای برند ملی باید بسیار هوشیار بود. نگاهی به برندهای جهانی جهانگردی که کشورها را از تمامی جنبه‌ها- اعم از زیرساخت‌ها، دولت، خدمات خصوصی، محیط زیست و غیره- تحت تأثیر قرار می‌دهد، نشانگر این مطلب است که برند گردشگری می‌تواند تمامی جنبه‌های برند ملی را پوشش دهد و جایگزین آن شود.

مجموع این موردها باید در استراتژی ارتباطات جهانگردی با دقت کامل لحاظ شود و با هدف ایجاد بیشترین تأثیر به مخاطب عرضه گردد. در این صورت است که می‌گوییم فرآیند برند ملی از طریق برند جهانگردی آغاز شده است.^۳

راهکارهای استفاده‌شده در کشورهای موفق برای ایجاد برند گردشگری، بیشتر از هویت ملی و شرایط ویژه‌ای که آن کشورها داشته‌اند، نشأت گرفته

1. Morgan, Nigel and A. Pritchard, *Meeting the destination branding challenge*, Elsevier, 2005, Chapter 2.

۲. منظور از سه اس، sun در معنای خورشید، sand در معنای ماسه‌های ساحلی و sea در معنای دریاست.

۳. کرامول، همان‌جا.

است.

با دیدن راهکارهای کشورهای موفق پرسش‌های بسیاری در ذهن مطرح می‌شود، از قبیل:

آیا سیستم قانونی این کشورها صحیح‌تر از ما بوده است؟ از چه روش‌هایی برای برندسازی و تبلیغات خود استفاده کرده‌اند؟ چگونه در این کشورها مالکیت خصوصی و سرمایه‌گذاری خارجی حمایت می‌شود؟ در این کشورها چه نوع خدمات و امکاناتی که تاجران و جهانگردان نیاز دارند، مهیا شده است؟ برنامه‌ی هدفمند تبلیغاتی کشورهای موفق چگونه طراحی شده است؟ بازار هدف این برنامه‌ها چگونه تعیین شده است؟ هدف‌گذاری کمپین آن‌ها چگونه صورت گرفته است؟ طراحی پیام خود را بر چه اساسی انجام داده‌اند؟ از چه رسانه‌هایی سود برده‌اند؟ سایر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی استفاده شده چه بوده است؟ از چه مقدار بودجه استفاده کرده‌اند؟ در ارزیابی برنامه‌های خود به چه نتیجه‌ای رسیده‌اند؟

با دقت در برنامه‌های هدفمند تبلیغاتی و استراتژی‌های برندسازی این کشورها به الگوهایی در راهبردهای استفاده‌شده توسط آن‌ها پی می‌بریم که پاسخ تمامی پرسش‌های ما هستند.

موضوع الگوبرداری^۱ در بازاریابی و صنعت سال‌هاست که از سوی کشورهای در حال توسعه استفاده می‌شود. الگوبرداری، روش بهبود عملکرد تجارت به وسیله‌ی آموختن از دیگر رقباست. از زمان توجه قاره‌ی اروپا به الگوبرداری، این مقوله به خوبی در میان کارشناسان بازاریابی نهادینه شده است.

مزیت الگوبرداری این است که باعث می‌شود مسیری مناسب از همان ابتدای حرکت ایجاد گردد. همچنین در کنار ترفیع آگاهی‌های رقابتی از چگونگی عملکرد دیگر دست‌اندرکاران موفق آن صنعت یا تجارت، تشخیص بهترین عملکردها را باعث شده، سبب صرفه‌جویی چشمگیری در زمان و انرژی برای شروع یا اصلاح کار می‌گردد.^۲

1. Benchmarking

۲. کرمانی، سالتان، نخبگان در بازاریابی، ترجمه‌ی احمد روستا و فرزاد مقدم، تهران، سیته، ۱۳۸۷، ص ۱۵۰.

برای شروع فرآیند الگوبرداری باید ابتدا مقوله‌ی مورد نظر جهت الگوبرداری را شناسایی نمود، سپس از بین برنامه‌های انجام‌شده بهترین عملکردها را تشخیص داد و اطلاعات لازم را درباره‌ی آن‌ها گردآوری نمود تا الگوهای به کار رفته حاصل شود. در نهایت، بر اساس الگوهای به دست آمده یک برنامه‌ی کاری طرح‌ریزی کرده، به توسعه‌ی آن می‌پردازیم.

بر این اساس و بر مبنای روش الگوبرداری در موضوع تبلیغات گردشگری، راهبردهای بازاریابی و تبلیغات ده‌کشور که هر کدام به لحاظی نمونه بودند انتخاب و تحلیل شدند و در نهایت در زمینه‌های مختلف، الگوهایی به دست آمد که مجموع آن‌ها می‌تواند ابزاری برای خلق یک برند گردشگری و برنامه‌های هدفمند تبلیغاتی باشد.

برای مدیریت یک کمپین تبلیغاتی معمولاً از مدل زیر استفاده می‌شود که ابزار بررسی یک کمپین را از طریق ۵ عنصر اصلی آن به ما می‌دهد. در این کتاب، بررسی این پنج عنصر در دستور کار قرار گرفته است.

Mission : تعیین هدف کمپین

Message : طراحی پیام کمپین

Media : برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی کمپین

Money : مشخص کردن میزان بودجه‌ی کمپین

Measurement : ارزیابی پیامدهای کمپین

امید است تا با تحلیل برنامه‌های هدفمند تبلیغاتی کشورهای موفق، ضعف‌ها و کاستی‌های فعالیت‌های انجام‌شده در ایران، معلوم و راه‌پذیرش پیشنهاد‌های علمی و عملی‌تر در این موضوع هموار گردد.

مفاهیم رایج و استفاده‌شده در کتاب

تبلیغات^۱: منظور ارائه و ترویج غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در قبال پرداخت هزینه‌ای توسط یک حمایت‌کننده‌ی مالی معین است تا با استفاده از رسانه‌های جمعی، مخاطبان را ترغیب نماید یا بر تصمیم‌های آنان تأثیر گذارد.

1. Advertising

گردشگری^۱: گذران اختیاری مدتی از اوقات فراغت فرد در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد التذاذهای گردشگری.

مقصد گردشگری^۲: مقصدها ترکیبی از محصولات گردشگری هستند که طی یک فعالیت جامع به مشتریان ارائه می‌گردند. در تعریف دیگر، جاهایی هستند که بر تسهیلات و خدمات طراحی شده جهت رفع نیازهای گردشگران تمرکز و تأکید دارند. بنا بر این، یک مقصد می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای (حتی به عنوان یک نام تجاری) از محصولات، خدمات و تجربیات یا فعالیت‌هایی باشد که در محل فراهم می‌شود.

ساخت برند مقصد^۳: معرفی مقصدهای گردشگری به عنوان نام تجاری. از آن جایی که مقصدها جاهایی هستند که مردم آن‌ها را به منظور تجربه‌ی خاص و بر اساس درکی که از خصیصه‌ی خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های ارتباطات بازاریابی برای آن‌ها هویت یک نام تجاری ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به نام تجاری تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که نام تجاری در ذهن‌ها دارد، این گزینه را ترجیح می‌دهند.

استراتژی^۴: عبارت از یک طرح عملیاتی است که به منظور هماهنگی و سازماندهی اقدام‌ها برای دستیابی به هدف صورت می‌گیرد. الگویابی^۵: الگوبرداری و روش بهبود عملکرد تجارت به وسیله‌ی آموختن از دیگر رقباست.

نام تجاری یا برند^۶: نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای محصولات خود استفاده می‌کند. از نگاه دیگر، برند موقعیتی است که یک محصول، سازمان یا حتی کشور در ذهن مخاطب خود دارد.

1. Tourism
2. Destination
3. Destination Branding
4. Strategy
5. Benchmarking
6. Brand

