Tourism & Hospitality Marketing
بازاریابی گردشگری و هتلداری

مدرس: اشکان بروج

ویژه دانشجویان، راهنمایان، مدیران و فعالان گردشگری

اشکان بروج

بنیانگذار آکادمی گردشگری ایران

مدرس و مشاور ارشد بازاریابی گردشگری

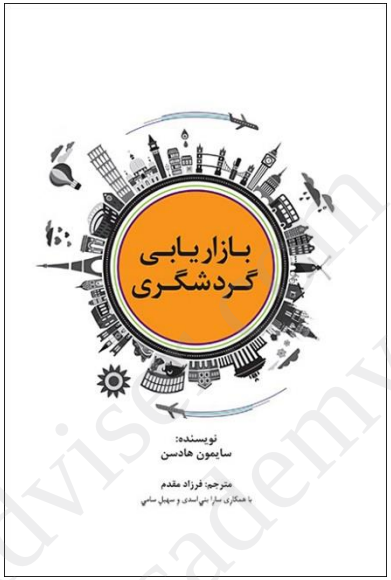
www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Adviser

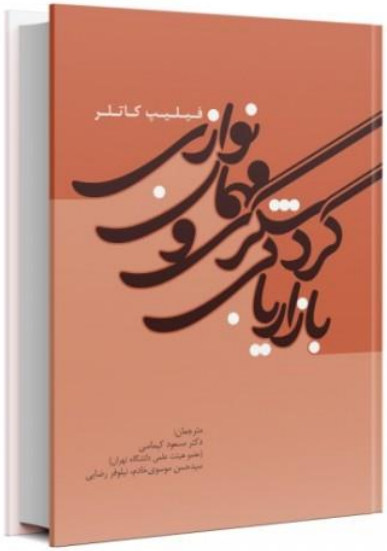
معرفی و مقدمه

❑ بیوگرافی

- کارشناس ارشد مدیریت گردشگری/ گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبایی
- مدرس و مشاور آموزشی حوزه گردشگری و هتلداری در دانشگاه و موسسات آموزش گردشگری
- مدیر ارشد استراتژی وبسایت لست‌سکند و اپلیکشن لست‌گرام
- مربی ملی فدراسیون جهانی انجمن‌های راهنمایان گردشگری (WFTGA)
- مدیر وبسایت آکادمی گردشگری ایران (مشاوره و آموزش تخصصی گردشگری)
- مشاوره و آموزش تخصصی توسعه پایدار گردشگری و گردشگری الکترونیک
- ایده پرداز و مدیر پروژه‌های :
  - ✓ نخستین استارت آپ ویکند گردشگری ایران
  - ✓ شبکه اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران
  - ✓ تقویم رویدادها و جشنواره‌های گردشگری ایران
  - ✓ مسیریاب ایرانگردی
- ✓ کتاب راهبردهای سازمان جهانی جهانگردی برای گردشگری در سال ۲۰۱۱ میلادی
- ۱۴ سال سابقه راهنمایی تورهای ورودی و خروجی طبیعت‌گردی و فرهنگی
- روزنامه‌نگار، عکاس و کارشناس حوزه گردشگری و اکوتوریسم در مطبوعات و رسانه‌های ملی و ...

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy





منابع پیشنهادی

www.TourismAdvise.com
Iran Tourism Academy

فهرست مطالب

- ✓ آشنایی با مفاهیم گردشگری و هتلداری
- ✓ آشنایی با مفاهیم و اصول بازاریابی
- ✓ آشنایی با مفهوم سیستم بازار گردشگری
- ✓ سطوح انتخاب تقاضای سفر
- ✓ رفتار خرید گردشگر
- ✓ 7P آمیخته گردشگری
- ✓ تحقیقات بازاریابی
- ✓ برنامه جامع بازاریابی

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

مفاهیم اولیه گردشگری و مهمان‌نوازی

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

گردشگری چیه؟

بازاریابی چیه؟

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

چرا گردشگری؟

KEY TOURISM FIGURES

UNWTO
World Tourism Organization

Inbound

1.4 billion
international tourist arrivals in 2018

US$ 1.7 trillion
international tourism exports in 2018

57% of all international tourist arrivals travelled by plane

55% of all international tourist arrivals travelled for leisure and recreation (13% for business)

Tourism exports = 7% of total exports

Export earnings by category (US$ billion), 2017

(Tourism exports= International Tourism Receipts + passenger transport)

Source: WTO, UNWTO

International Tourist Arrivals and Tourism Receipts 2018

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

© World Tourism Organization (UNWTO) May 2019

چرا گردشگری؟

تولید ناخالص داخلی یا **GDP** یکی از مقیاس‌های اندازه گیری در اقتصاد است. تولید ناخالص داخلی در برگیرنده ارزش مجموع کالاها و خدماتی است که طی یک دوران معین، معمولاً یک سال، در یک کشور تولید می‌شود

- What is behind all this?

Attractions

Accommodations

Tourists

And there is much more ...

www.TourismAdvisor.com
Iran Tourism Academy

❑ مقصد گردشگری:

مکانی فیزیکی است که بازدیدکنندگان ساعات زیادی را برای بازدید جاذبه‌های ملموس و ناملموس آن سپری کرده یا به عنوان گردشگر حداقل یک شب را در آن اقامت می‌کند. مقصد گردشگری دارای مرزهای فیزیکی و اداری است که محدوده مدیریت آن را تعریف نموده و دارای تصاویر ذهنی و ادراک‌هایی است که رقابت‌پذیری بازار آن را مشخص می‌کند. (**5A Tourism Destination**)

❑ بازیگران مقصد گردشگری:

گردشگران – عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری – دولت – جامعه مقصد یا میزبان

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

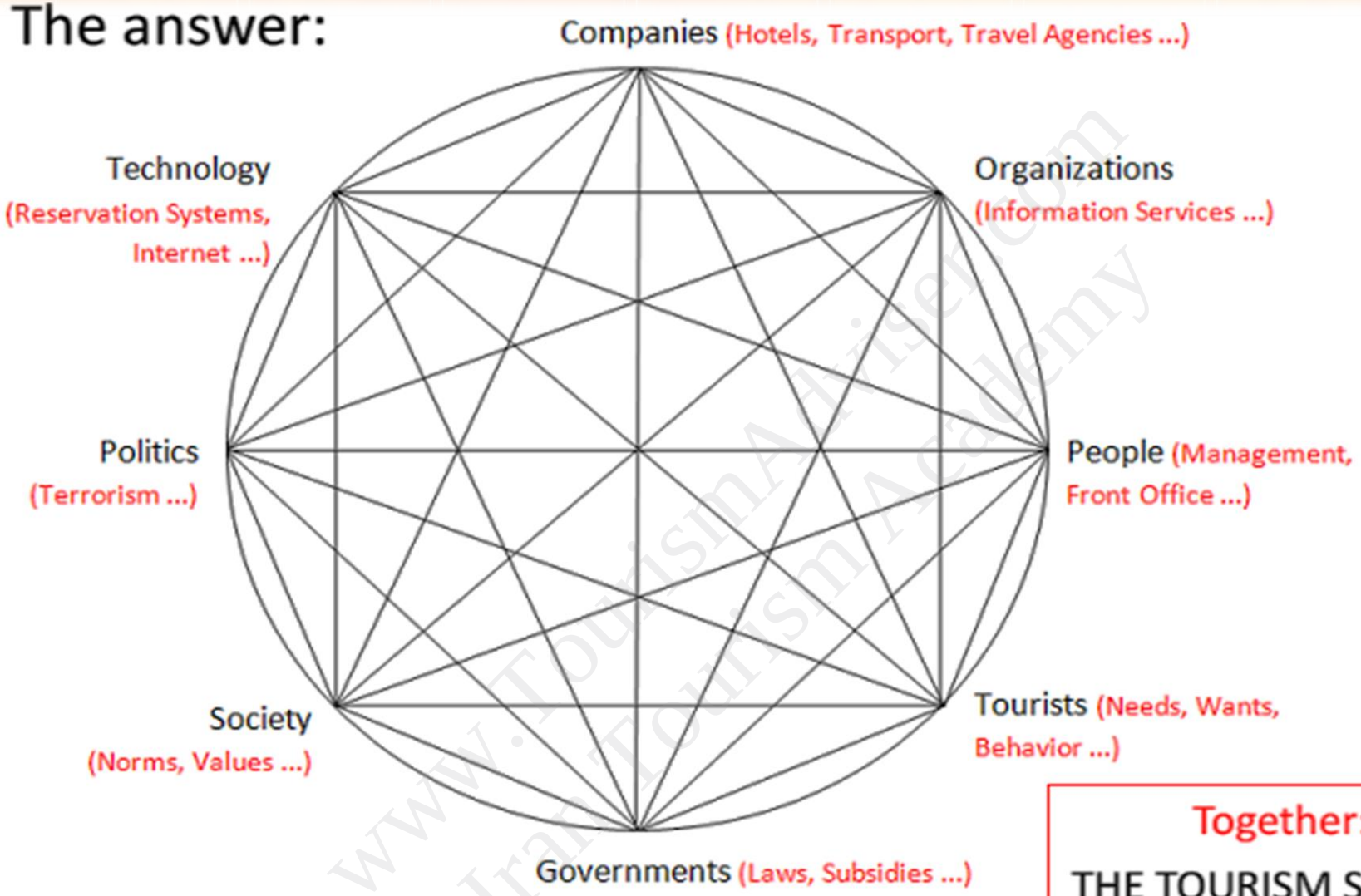
زیرساخت‌های مقاصد گردشگری

(کالا وخدمات)

IT	خدمات تجاری مسافرت	خدمات پذیرایی	جاذبه‌ها	حمل و نقل	اقامت

www.IranTourismAdvisor.com
Iran Tourism Academy

- The answer:



Together:

THE TOURISM SYSTEM

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

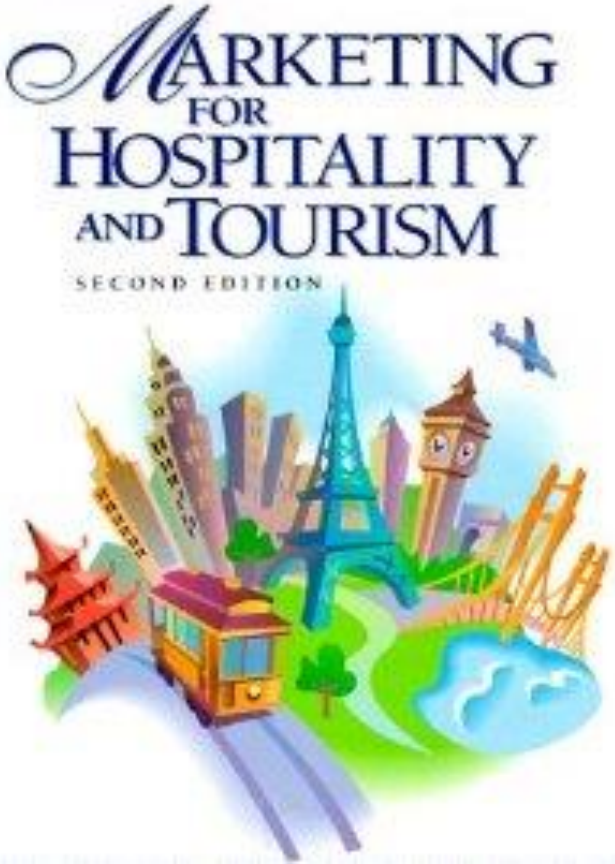
بازارهای گردشگری بر اساس دیدگاه سازمان جهانی گردشگری

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

انواع گردشگری و سبک‌های سفر

جاذبه‌ها و سبک‌های سفر

- ❑ تفریحی
- ❑ تاریخی و فرهنگی
- ❑ مذهبی و زیارتی
- ❑ اکوتوریسم (طبیعت‌گردی)
- ❑ ماجراجویانه
- ❑ ورزشی
- ❑ آموزشی
- ❑ سلامت
- ❑ رویداد
- ❑ تجاری
- ❑ گردشگری خلاق:
  - ✓ غذا
  - ✓ ادبی
  - ✓ روستایی
  - ✓ مزرعه
  - ✓ صنایع دستی
  - ✓ موسیقی و هنر
  - ✓ و ...



بازاریابی گردشگری

از مفاهیم تا اجرا

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

❑ بازاریابی چیست؟

- **تعریف بازاریابی (انجمن بازاریابی آمریکا – ۲۰۱۳)**

بازاریابی مجموعه‌ی نهادها، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط [اطلاع‌رسانی و کسب اطلاع]، تحویل و تبادل **پیشنهادها** (Offerings) مربوطند.

مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، **ارزشمند** محسوب می‌شوند.

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

❑ بازاریابی چیست؟

- فیلیپ کاتلر که کتاب مدیریت بازاریابی او، یک منبع و مرجع معتبر جهانی برای آموزش بازاریابی است، بازاریابی را به صورت زیر تعریف می‌کند:

بازاریابی، دانش و هنر **کشف، خلق ارائه‌ی ارزش،**
با هدف **تأمین نیازهای یک بازار هدف**، هم‌زمان **با کسب سود** است.

بازاریابی، **نیازها و خواسته‌های** تأمین نشده را تشخیص می‌دهد؛
بازارِ آن‌ها را تعریف کرده، حجم این بازار را اندازه گیری و سود بالقوه‌اش را برآورد می‌کند.
مشخص می‌کند که کدام بخش از بازار را می‌تواند بهتر تأمین کند؛
و سپس محصولات و خدمات مناسب را طراحی و ترویج می‌کند.

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

❑برنامه بازاریابی چیست؟

- در شرکت‌های حرفه‌ای قبل از شروع عملیات تولید و اجرا، **گروه تحقیقات و بازاریابی** برای امکان سنجی در مورد **مقبولیت محصول و نیاز بازار**، فعالیتهای خود را آغاز می‌کند. همچنین در شرایطی که محصول تولید شده، **فروش نمی‌روند** و یا در **رقابت** با محصولات مشابه، از بازار مناسبی برخوردار نیستند، لازم است تا گروه تحقیقات و بازاریابی وارد عمل شده و **برنامه ریزی ها و مطالعات** لازم را برای دست‌یابی به اطلاعاتی در مورد موقعیت بازار و محصول انجام دهد.

برنامه بازاریابی چیست؟

- ❑ **اصطلاح طرح یا برنامه بازاریابی برای تشریح روش‌های به کارگیری منابع بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی در یک محیط بازاریابی پویا و رقابتی به کار می‌رود.**
- ❑ **برنامه بازاریابی طرحی است محرمانه که تقسیم بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش بینی اندازه بازار، برنامه‌ریزی زمانی، بودجه و برنامه عملیاتی تمامی واحدهای مرتبط با فروش و بازاریابی در این برنامه جای می‌گیرند.**

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

محیط بازاریابی

مجموعه **عوامل و نیروهایی** است که بر قابلیت یک شرکت در **تامین و ارایه** کالا و خدمات به مشتری (خرید و فروش) تاثیر می‌گذارند.

- **خرد** : شرایط حاکم – تاثیرپذیری محدود از سازمان
- **کلان:** عوامل گسترده – تاثیر گذاری بر کل فرآیند صنعت گردشگری (فناوری- طبیعت- فرهنگ- سیاست و....)

محیط‌های:
سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی،
تکنولوژی، قانونی، انسانی و محیط زیست

www.IranTourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

ارکان بازاریابی

- بازاریابی از ۳ رکن تشکیل شده که شامل:

✓ بازارشناسی

معنای اصلی آن شناخت نظام بازار و استفاده از تمامی ابزارها، تکنیک ها و روش ها برای شناخت واقعیت های بازار است.

✓ بازارسازی

استفاده از تکنیک ها برای خلق مشتری، به وجود آوردن بازار و بالا بردن سهم بازار تعریف می‌شود.

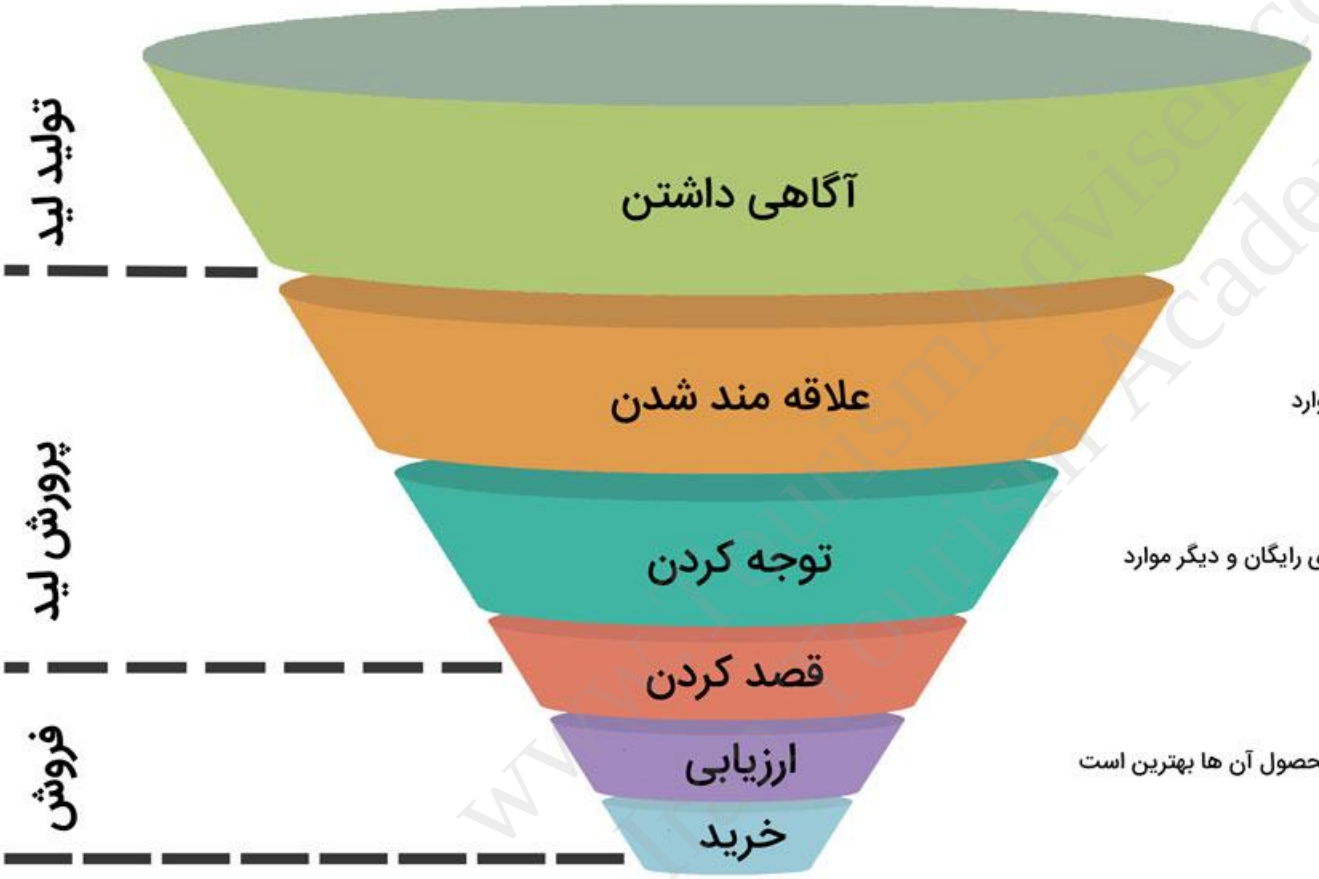
✓ بازارداری

معنای اصلی آن استفاده از همه تکنیک ها برای حفظ مشتری، حفظ ارتباط دائم با مشتری، حضور در بازار، دادن خدمات ویژه به مشتریان کلیدی و نوآوری ایده های جدید است.

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

قیف بازاریابی

Crazy Marketers.com



- کمپین های بازاریابی و تحقیقات مشتری
- رویدادها،تبلیغات،نمایشگاه،وبلاگ،وبینار،ارسال ایمیل کمپین های وایرال،شبکه های اجتماعی، جستجو و دیگر موارد

- ایجاد درگیری در مخاطب و جایگاه سازی
- ایمیل ها، محتوای هدفدار، کلاس ها، ، خبرنامه و دیگر موارد

- اطلاعات محصولات و خدمات
- کمپین های ارسال ایمیل اتوماتیک، مطالعات موردی،دموی رایگان و دیگر موارد

- دموی محصولات و سبد خرید
- تبلیغات فروش برای پرورش جریان لید

- بازاریابی و فروش با یکدیگر کار می کنند تا نشان دهند محصول آن ها بهترین است

- فرآیند فروش تکمیل گردید

www.TourismAdviser.com
Tourism Academy

Trip Planning Funnel

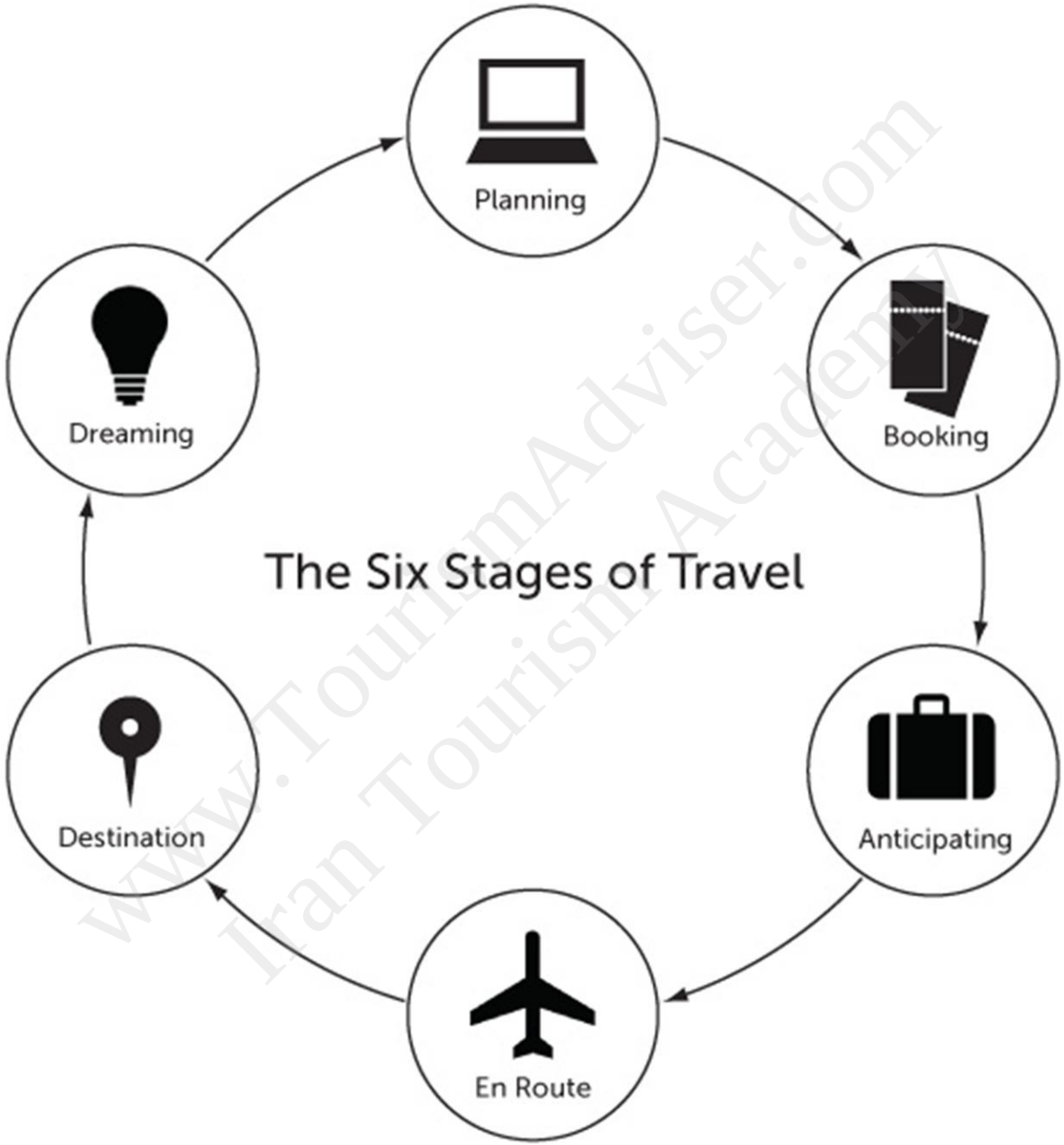
Marketing strives to increase quantity through the funnel and getting efficiently from one to the next

Measure:

- Visitor Guides
- Web Traffic
- Likes
- Email
- Leads

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

چرخه تجربه سفر



www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

فرآیندکلی رفتار خرید گردشگر

مرحله اول:
نیاز به آگاهی و شناخت

فرد برای آرامش و تمدد اعصاب به مسافرت میرود

مرحله دوم:
جست و جوی اطلاعات

بحث و مذاکره با دوستان وجمع آوری اطلاعیه ها تبلیغاتی

مرحله سوم:
اتخاذ انگیزش

ادامه بحث با دوستان، اندیشیدن به وجوه مثبت موجود در اطلاعیه های تبلیغاتی

مرحله چهارم:
ارزشیابی انتخاب های موجود

بررسی اطلاعی های تبلیغاتی از لحاظ تاریخ، دسترسی و مسیرهای مقدم

مرحله پنجم:
انجام خریدها

رجوع به نمایندگی مسافرتی به منظور پیش بینی کردن، تعیین زمان رفتن به تعطیلات، پرداخت هزینه ها و تعیین روز سفر

تعطیلات

پایان تعطیلات

مرحله ششم:
بعد از خرید

توسان احساسات از خرسندی کامل تا ناهماهنگی پس از شناخت یعنی تردید در اینکه انتخابدرست انجام گرفته است یاخیر ؟

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

اهداف پیشبرد فروش

نقشه راه مشتری برای انتخاب مقصد

شناخت کامل نیاز

↓

جمع آوری اطلاعات

↓

ارزیابی گزینه‌ها

↓

تصمیم گیری خرید

↓

ارزیابی پس از خرید

↓

شکل گیری انتظارات

ما چه کنیم؟

اطلاع رسانی

ترغیب به خرید

یادآوری

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

بخش‌های برنامه بازاریابی

هر برنامه بازاریابی شامل **۳ بخش اصلی** است:

۱- اهداف بازاریابی و تحلیل و ارزیابی بازار

۲- استراتژی و تاکتیک های بازاریابی

۳- بودجه‌بندی برنامه عملیاتی

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

روند یک برنامه بازاریابی

۱- اهداف بازاریابی و تحلیل و ارزیابی بازار

تحقیقات بازاریابی:

در این بخش با جمع بندی حاصل از نگاه به **توانمندی های مجموعه، رفتار مخاطبان و بررسی رقبا** به تحلیلی جامع از بازار می‌رسیم:

(تحلیل بازار)

- **تحقیقات سازمانی یا تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها:**
  یکی از ابزارهای مورد استفاده جهت **مدیریت استراتژیک** آنالیز SWOT
- **تحقیقات مخاطبان یا بازار**
- **تحقیقات رقبا**

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

بخش‌های برنامه بازاریابی

- ✓ پس از تجزیه و تحلیل وضعیت کنونی **سازمان، رقبا و شرایط بازار** می‌توان نسبت به تعیین اهداف بازاریابی اقدام نمود.
- ✓ هدف اصلی برنامه های بازاریابی **ایجاد تعادل و تناسب بین محصولات سازمان و بازارهای هدف** آن است.
- ✓ اهداف باید **قابل تعریف، قابل اندازه‌گیری، مورد توافق سهامداران، واقع بینانه و دارای زمانبندی** یا اصطلاحا **SMART** باشند!

(Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time)

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

آنالیز SWOT (سوات)

	سازنده	مخرب
عوامل درونی	نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
عوامل بیرونی	فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)

تکنیک سوات

شما می‌توانید یک تجزیه و تحلیل SWOT اولیه را در یک جلسه طوفان مغزی با اعضای شرکت تان انجام دهید یا اگر به تنهایی صاحب یک کسب و کار هستید این کار را خودتان بکنید.

برای شروع تجزیه و تحلیل SWOT اولیه یک جدول ۴ قسمتی یا ۴ لیست برای هر یک از اجزای SWOT تهیه کنید.

سپس لیستها را با موارد بعدی پر کنید :

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

تکنیک سوات

نقاط قوت : به این فکر کنید که شرکت یا مقصد شما کدام کار را به خوبی انجام می دهد. چه چیز شما را نسبت به رقبایتان متمایز می سازد؟ چه مزایایی نسبت به سایر کسب وکارها و دیگر مقاصد دارید؟

نقاط ضعف : مواردی که برای شما چالش محسوب می شود را لیست کنید. مشتریان شما از چه چیزهایی شکایت می‌کنند؟ نیازهای برآورده نشده نیروی فروش یا همکاران داخل مقصد شما چیست؟

فرصت ها : مواردی را که از نقاط قوت تان به شکل کامل استفاده نمی‌شود، کشف کنید. آیا روند نوظهوری که با نقاط قوت شرکت یا مقصد شما سازگاری داشته باشد، می شناسید؟ آیا زمینه خاصی از محصول یا مقصد وجود دارد که بتوانید در آن عملکرد مناسبی داشته باشید ولی هنوز وارد رقابت در آن نشده باشید؟

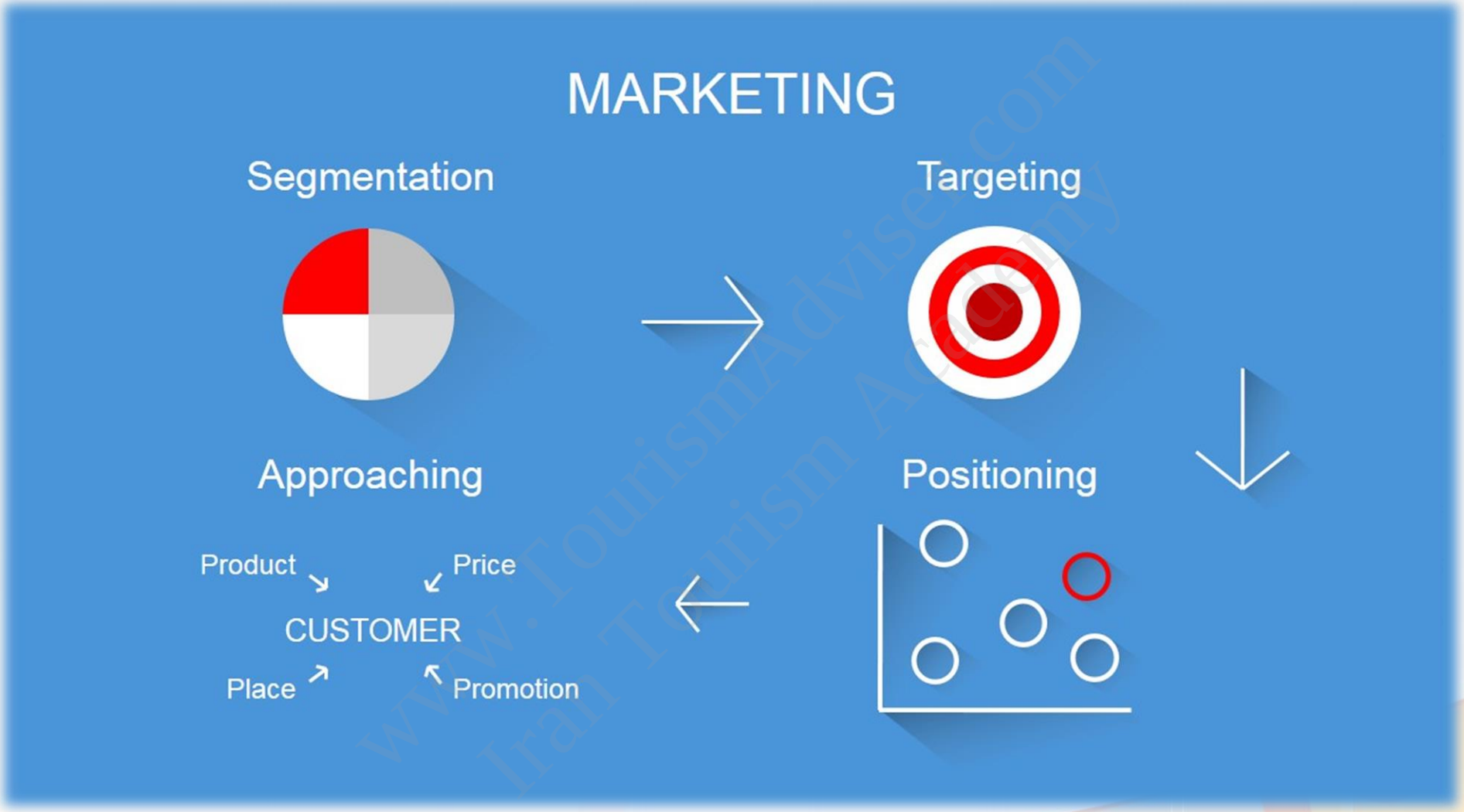
تهدیدها : هم در درون شرکت یا مقصدتان و هم بیرون از آن به دنبال چیزهایی باشید که می تواند به کسب وکار شما آسیب برساند. در داخل شرکت یا مقصد آیا از لحاظ مالی، توسعه یا دیگر موارد مشکل دارید؟ در خارج از شرکت یا مقصد چطور؟ آیا رقبایتان قویتر شده اند؟ آیا هیچ روند نوینی وجود دارد که یکی از نقاط ضعف شما را پررنگ تر کرده باشد؟ و آیا هیچ تهدید دیگری برای موفقیت شرکت یا مقصد خود می بینید؟

آنالیز SWOT (سوات)

	سازنده	مخرب
عوامل درونی	نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
عوامل بیرونی	فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

تحلیل بازار و تکنیک STP



روند یک برنامه بازاریابی

۲- بخش بندی بازار (Segmentation):

موارد زیر در بخش بندی بازار باید مورد توجه قرار گیرد

- **همگون بودن** ویژگی های رفتاری هر بخش
- **تفاوت** ویژگی های رفتاری در بخش های مختلف
- **دقیق و مشخص بودن** معیارهای بخش بندی
- **دوام و ماندگاری** هر بخش
- **بزرگی** هر بخش به اندازه **سودآور** بودن

www.IranTourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

روند یک برنامه بازاریابی

۲- بخش بندی بازار:

❖ شاخص های بخش بندی:

- ❑ **شاخص جمعیتی:** مشتریان چه کسانی هستند؟

سن- جنسیت- چرخه حیات خانوار-درآمد- شغل- سطح تحصیلات- رویدادها -نژاد و اصالت

- ❑ **شاخص جغرافیایی:** مشتریان ما از نظر جغرافیایی کجا مستقر هستند؟

نوع آب و هوا -مکان زندگی- بافت شهری و روستایی- مسافت- دسترسی و توزیع

- ❑ **شاخص روانشناختی و رفتاری :** رفتار و عملکرد آنها در مقابل خرید و نحوه استفاده از محصولات چگونه است؟

سبک زندگی و طبقه اجتماعی- وضعیت خرید سازمانی- وفاداری مشتری و خرید مجدد

- ❑ قصد از سفر
- ❑ تقسیم بندی مبتنی بر محصول

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

روند یک برنامه بازاریابی

۳- انتخاب بازار هدف (Targeting):

- پس از تقسیم بندی بازار معمولاً شرکت بخش هایی را هدف قرار خواهد داد که به طور موثر و سودمندی از خود کارایی نشان دهند.
-

تصمیماتی که در استراتژی هدف‌گذاری باید مد نظر قرار گیرند عبارتند از:

* **چند بخش** از بازار باید مورد هدف شما باشد؟
* **کدام بخش** از بازار باید مورد هدف شما باشد؟
* **چند محصول** برای عرضه در اختیار دارید؟
* **چه محصول یا محصولاتی در کدام بخش‌ها** باید عرضه شوند؟

- نتیجه چنین کاری معمولاً این خواهد بود که شرکت یکی از ۳ استراتژی زیر را پیگیری کند:

❖ **راهبرد تقسیم بندی غیر متمایز (بازار انبوه یا یکنواخت- کل بازار)**

❖ **راهبرد تقسیم بندی متمایز (چند بخش خاص)**

❖ **راهبرد تقسیم بندی متمرکز (یک بخش پر سود یا تخصصی)**

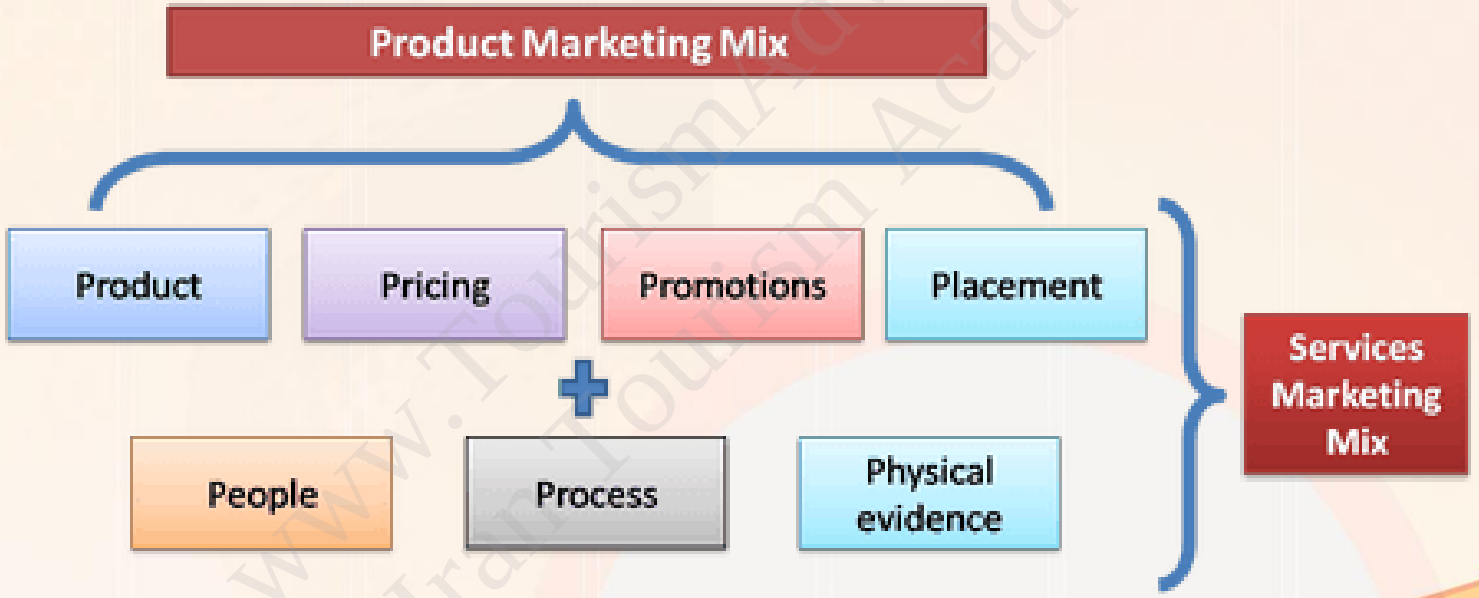
www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

روند یک برنامه بازاریابی

۴- موقعیت یابی(Positioning) :

موقعیت یابی به **شیوه نگاه مشتریان** به یک شرکت و **ارزیابی** آن و مقایسه ره آورد گردشگری و مقصد با سایر شرکت ها و سازمان ها اطلاق می شود. **(ارزیابی و نگاه مشتری)**

- انتخاب و ترکیب آمیخته بازاریابی منحصر به هر یک از بخش‌های بازار



www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

7P یا آمیخته بازاریابی گردشگری

مهم‌ترین و پویاترین بخش بازاریابی گردشگری

www.TourismAdviser.com
IranTourismAcademy

7P یا آمیخته بازاریابی گردشگری

4pیا ۴ آمیزه اصلی بازاریابی کالا

- ✓ محصول
- ✓ قیمت
- ✓ ترویج
- ✓ (مکان) توزیع

3P بازاریابی خدمات

- ✓ اشخاص یا مردم
- ✓ شواهد ظاهری (احساس مکانی)

بسته بندی **(Packaging)**

- ✓ فرآیندهای خدماتی:

مشارکت **(Partnership)**

برنامه ریزی**(Programming)**

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

Product - محصول

- ✓ عبارت است از **ترکیب خدمات و کالا** که یک شرکت پیشنهاد می کند.
- ✓ آن چه که به مشتری برای **خرید پیشنهاد** می شود.
- ✓ بنابراین ترکیب خدمت یا محصول برای **تصویر** یک شرکت یا **عملکرد** بازاریابی حیاتی است.

محصول - Product

چرخه عمر محصول

اهداف بازاریابی	انجام آزمایش بازار حداقل کردن نیازمندی های آموزشی	تثبیت سهم بازار تثبیت توزیع	تقویت سهم بازار ایجاد وفاداری به برند در مشتریان	استفاده از محصول در قالب "گاو شیرده" ارتقا محصول
اهداف تبلیغات	ایجاد آگاهی گسترده ایجاد جذابیت در میان نوآوران بازار	تقویت ترجیح برند ترغیب گسترده تر	توسعه تعداد مصرف کنندگان یافتن مشتریان جدید	کمترین اقدامات ترویجی حفظ برند ایجاد تمرکز در بازار
استراتژی تبلیغات	فروش شخصی تبلیغات رسانه ای پیشنهاد های جذاب	تبلیغات رسانه ای فروش شخصی اقدامات ترویج فروش	تبلیغات رسانه ای اقدامات ترویجی توریج فروش	کاهش هزینه های تبلیغات و رسانه ها

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

Price- قیمت

- ✓ **مشخص کردن قیمت** خدمات یا محصول از عملکردهای بازاریابی است. **(درآمدزایی)**
- ✓ زیرا **رفاه مالی** یک شرکت به اندازه فاکتورهای کیفیتی و رقابتی در محصول یا خدمات تاثیر گذار است .
- ✓ قیمت گذاری شامل شرایط مورد فروش از قبیل **در دسترس بودن یا اعتبار داشتن** برای مشتری است.

✓ **بحث قیمت گذاری:**

I. **قیمت تمام شده :** هزینه‌های ثابت و متغیر

II. **قیمت رقابتی و رقبا :** سود انتظاری چه قدر باشد؟

III. **کشش یا مطلوبیت محصول نزد مشتری:** چه محصولی در چه موقعیت زمانی و مکانی برای مشتری مطلوبیت و ارزش دارد.

www.TourismAdvisor.com
Iran Tourism Academy

Price- قیمت

- **4P قیمت گذاری:**
- **Prestige**: بالاترین سطح قیمت‌گذاری برای القای **حس برترین بودن**
(بلیت فرست کلاس و خودرو رولزرویس)

- **Premium**: سطح بالایی از قیمت‌گذاری برای **حس متمایز بودن**
(بلیت مخصوص اعضای باشگاه هوایی یا خودرو مرسدس بنز)

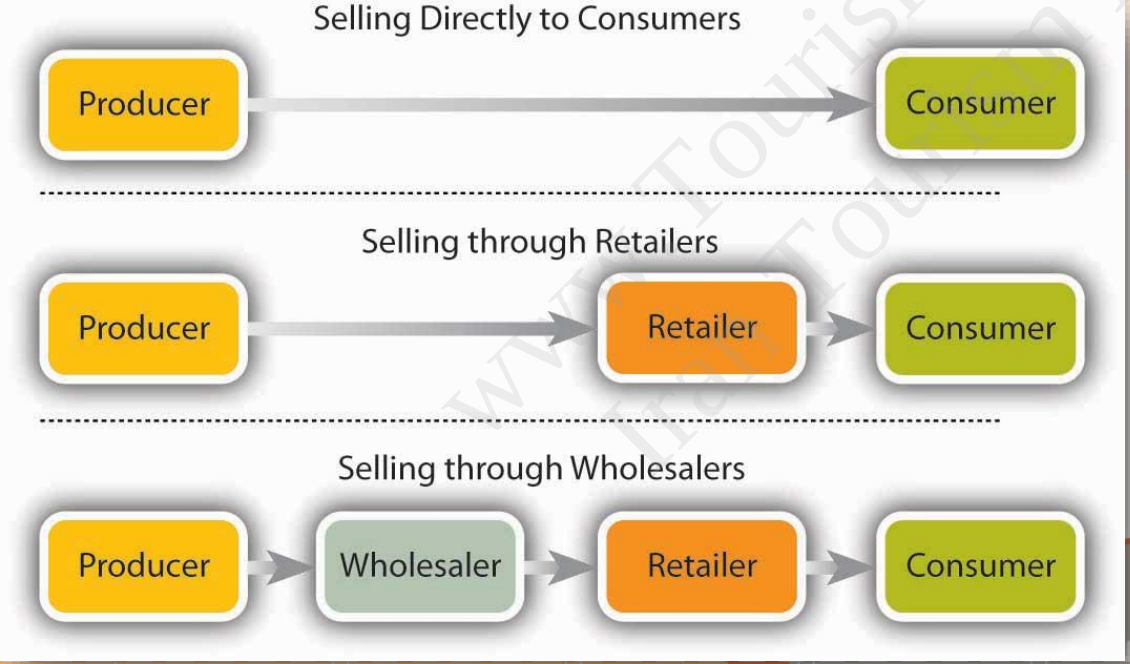
- **Parity**: سطح متوسط قیمت گذاری که مزیت خاصی ندارد
(بلیت اکونومی و یا خودرو معمولی)

- **Pare away**: سطح بسیار پایین قیمت‌گذاری برای افراد ضعیف و کم‌درآمد
(خطوط هوایی ارزان)

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

Place- مکان

- ✓ مکان جایی است که **مشتری قادر** باشد در آن **محصول عرضه شده را مصرف** نماید.
- ✓ در تور از انواع متفاوت و زیادی از **واسطه گران** برای **رزروکردن یا پرداخت کردن** برای خدمات گردشگری استفاده می شود، از قبیل کارگزاران سفر و کلی فروشان،....
- ✓ **بدون واسطه** گران این فرآیند برای مشتری **سخت و طاقت فرسا** خواهد بود.
- ✓ یک اتوبوس مدرن تور نمی تواند هر مسافری را از خانه اش سوار کند، همانطوری که یک بوئینگ ۷۱۷ نمی‌تواند از مقابل هر خیابان مورد نظر مسافر پرواز کند.
- ✓ خدمات گردشگری باید برای **رزرو و پرداخت به آسانی دسترس** باشد. زیرا توزیع واقعی حمل و نقل غیر قابل انعطاف است.



Promotion- ترویج و تبلیغات

- ✓ وظیفه ارتباط با مشتری
- ✓ تبلیغات به همه **سطوح ارتباطی با مشتری** به منظور **افزایش نتیجه فروش** خدمات یا محصولات اشاره دارد.
- ✓ تبلیغ در معنای گسترده **ترکیب ارتباط** را نمایش می دهد.

www.IranTourismAdviser.com
IranTourism Academy

Promotion- ترویج و پیشبرد فروش

- آمیخته ارتباطات یا آمیخته پیشبرد فروش

- ✓ تبلیغات
- ✓ روابط عمومی
- ✓ محرک‌های (کوتاه مدت) فروش
- ✓ فروش شخصی
- ✓ بازاریابی مستقیم
- ✓ بازاریابی تعاملی
- ✓ رویداد و تجربه‌سازی

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

People- مردم یا عامل انسانی

- ✓ مردم برای هر خدمتی مکانیسم **محموله** هستند .
- ✓ بدون مردم، خدمت هم **نمی تواند** ارائه شود.
- ✓ بدون **مردم خوب**، خدمات، پست و نامرغوب خواهد بود.

بنابراین ، **سرمایه انسانی** در صنعت خدمات **مهمترین امتیاز** را دارند.

- ✓ جذب گردشگران در ساختار بازاریابی نوین بر پایه **جلب مشارکتهای مردمی** و با **همکاری** بخش های خصوصی، عمومی و دولتی امکان پذیر است.
- ✓ در حقیقت ارائه محصول نو در بازارهای هدف و جذب مشتریان جدید و قدیمی در یک فرایند سیستمی، نیازمند **شناخت انگیزه های روحی و روانی** گردشگران است .

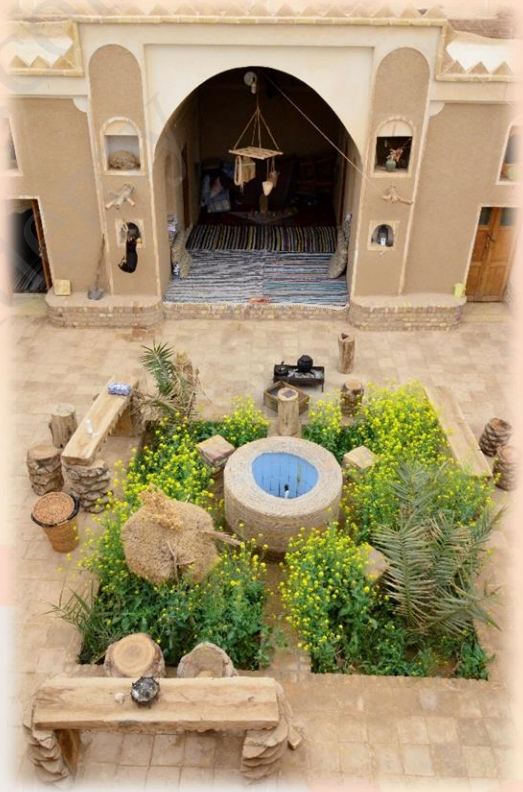
اینکه چرا مردم به مسافرت می‌روند ؟

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

Packaging- بسته یا مجموعه خدمات

- ✓ مشارکت، مفهوم بسته بندی را پیش می آورد.
- ✓ بسته بندی از عوامل بسیار موثر در بحث **شواهد مکانی** است.
- ✓ زیرا **چند عامل سفر مورد نظر با هم دیگر فروخته می شود تحت یک قیمت**، و همه نوع سفر را با هیجان‌تر و ترغیب کننده تر می سازد.
- ✓ تهیه کنندگان عوامل سفر این اجازه را به کارگزاران سفر و تور گردان ها می دهند تا **از ترکیب های مختلف** استفاده کنند.
- ✓ هرچند که در راه های متفاوت، عوامل با همدیگر بسته بندی می شوند، تحت یک قیمت فروخته می شوند، و به عنوان واسطه گران عمل می کنند، و برای همه خدمات شان یک هزینه دریافت می کنند.

Physical Evidence- شواهد فیزیکی



C:\All you have to know about PE

Partnership- مشارکت

- ✓ **یک عامل سفر** در یک جزیره هم **وابسته به عوامل دیگر** سفر است.
- ✓ بنابراین مهم است که **تمامی عوامل طرح ریزی** شوند.
- ✓ در **چندین کاری**، لازم است که اکثر سازمان ها **با توجه به شراکت** خود در زمینه بازاریابی **مشارکت** داشته باشند.
- ✓ مثال واضح در مورد بروشورهای هتل است که نشان می دهد در نزدیکی آن یک زمین گلف وجود دارد اما مالک آن نیست.
- ✓ دردسرهای خرید و فروش تور توسط عاملان فروش و مجری مستقیم تور

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

Programming- برنامه ریزی

- ✓ برنامه ریزی به طور **مفهومی** شبیه بسته بندی است.
- ✓ در برنامه ریزی، بازاریاب تلاش می کند که **نمایشی** درست و منظم را از محصول خود که کالا و خدمات است ارایه دهد.
- ✓ **عامل زمان به عنوان شاخصی مهم:**

برنامه سفری که پرواز صبح زود می‌رسد و هتل تا عصر تحویل اتاق ندارد!

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

Positioning- موقعیت یا جایگاه

- ✓ شرکت مسافرتی باید **موقعیت مطلوب** را بر پا کند.
- ✓ یا یک **ارتباط با ارزش از سطح قیمت** که بوسیله مشتریان به یک شکل متبوع نگریسته می‌شود .

چه بخش از ذهن مشتریان را درگیر نام و برند تجاری خود کرده‌اید؟

بهترین جایگاه برای یک تور گردان **به دست آوردن بازار (بازارهای) هدف** است.

www.TourismAdviser.com
Iran Tourism Academy

WORLD TOURISM DAY 27 SEPT
TOURISM AND THE DIGITAL TRANSFORMATION
Ashkan Borouj
www.TourismAdviser.com
آکادمی گردشگری ایران
+98
09127380368
@TourismAcademy
آکادمی گردشگری
tourismtutor@gmail.com