

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائین اجتماعی

۳۲۵

خدمات و مشاوره گردشگری و

امور سیاحتی - زیارتی

۱۳۹۰

خدمات و مشاوره گردشگری و امور سیاحتی زیارتی / تدوین و تنظیم سازمان
همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)
تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰
۷۰ ص. مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۲۵
۱۵۰۰۰ ریال: ۷-۰۸۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸
کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه‌ها -- جهانگردی --
مدیریت -- جهانگردی -- بازاریابی
سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
HD ۶۲/۳۸/۴۶ ۱۳۹۰
۶۵۸/۸۷۲
۲۴۳۱۰۸۰



عنوان کتاب: خدمات و مشاوره گردشگری و امور سیاحتی - زیارتی
تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۷-۰۸۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
تعریف خدمات	۱۱
فرایند راه‌اندازی کسب و کار و ارائه خدمت	۲۲
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۳۶
نیروی انسانی مورد نیاز	۳۸
سرمایه مورد نیاز	۳۹
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۴۱
وضعیت بازار خدمات	۴۲
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات و خدمات	۴۳
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۶۴
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۶۵
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۶۷
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۶۷
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۶۹

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطة گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

ای رسول بگو به مردم که در زمین سیر کنید و ببینید که خدا
چگونه خلق را پدید می‌آورد. (سوره عنکبوت، آیه ۲۰)

مقدمه

گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان در حقیقت سودآورترین صنعت به شمار می‌آید، به طوری که درآمد جهانی صنعت گردشگری در سال ۱۳۸۱ بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار بوده است که پس از صنایع نفت و خودروسازی، جایگاه سوم عرصه اقتصاد جهانی را به خود اختصاص داده است. جهانگردی و گردشگری باعث تشویق سرمایه‌گذاری‌های بیشماری در زیر امور بنایی می‌شود که خود می‌تواند به بهبود شرایط زندگی مردم و نیز جهانگردان کمک نماید.

قرن ۲۱ سده بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی به ویژه گردشگری است. به طوری که بر اساس داده‌های سازمان جهانی توریسم (WTO)، تعداد توریست در سطح بین‌المللی در سال ۲۰۰۲ نسبت به سال قبل از آن، با ۱/۴ درصد افزایش به ۷۲۰ میلیون نفر رسیده است. درآمدهای توریستی نیز، با ۲/۴ درصد افزایش به ۴۷۴ میلیارد دلار

افزایش پیدا کرده است. پیش‌بینی می‌شود گردش مالی این صنعت در چند سال آینده دست کم به ۲ تریلیون دلار برسد. در این فرآیند دستیابی کشورهای نظیر ایران که از جاذبه‌های وسیع گردشگری برخوردار هستند سالانه درآمدی حدود ۲۰ میلیارد دلار ایجاد خواهد کرد که برای اقتصادهایی نظیر اقتصاد ایران، این رقم قابل توجه است و می‌تواند تمامی فعالیت‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهد.

صنعت توریسم در دوره‌ای بین سال‌های ۱۹۵۵ تا ۱۹۸۰ میلادی در طول جنگ جهانی دوم شکل گرفت. در این دوران بسیاری از مالکین بخش اولیه اقتصادی، در بخش توریسم سرمایه‌گذاری کرده و مالکین کسب و کارهایی مرتبط با بخش‌های مختلف توریسم از قبیل هتل‌ها، رستوران‌ها و... شدند. در کنار این پیشگامان صنعت توریسم، اکثریتی از کارآفرینان توریسم، کارآفرینانی بودند که در دهه ۶۰ و ۷۰ فروشندگان و بازاریابان به حساب می‌آمدند.



شکل مسلط بر صنعت توریسم در گذشته بیشتر بر اساس تجارب کهنه گرایانه بوده است به این ترتیب که محصولات اصلی که تولید می‌شد مطابق با استطاعت مالی شخص و فقط برای زمان تعطیلات بود. محصولات اغلب با ریسک و مشکلات خیلی کم به متقاضیان عرضه می‌شد و متقاضیان نیز در صورت رضایت، تمایل پیدا می‌کردند که در تعطیلات بعدی نیز به همان مناطق و در همان هتل‌ها اقامت گزینند. در حقیقت فشار کمی برای کارآفرینان از ناحیه تقاضا از جانب مصرف‌کنندگان (گردشگران) مطرح می‌شد و لذا آنها نیاز به نوآوری در محصولات یا خدمات و یا بازاریابی محصولات خود احساس نمی‌کردند.

اما در سالهای اخیر در اثر کاربرد اینترنت در اغلب کسب و کارها، علی‌الخصوص کسب و کارهای مرتبط با بخش‌های مختلف توریسم، کارآفرینی در این صنعت با تحولاتی رو به رو شده است.

امروزه مصرف‌کنندگان به خدمات بیشتر، امکانات راحت‌تر و گزینه‌های متنوع‌تر برای گذراندن اوقات فراغت خود در صنعت توریسم نیاز دارند و لذا تقاضای آنها متنوع‌تر و پیچیده‌تر شده است. بدین وسیله فشار بر صنعت توریسم و کسب و کارهای مرتبط با این صنعت بیشتر از پیش شده است. به طوری که کارآفرینان و کسانی که می‌خواهند در این صنعت وارد شوند، مجبور به نوآوری و ارائه خدمات متفاوت‌تری هستند، آنها باید در جستجوی

مزیت‌های رقابتی باشند تا بتوانند در رقابت با دیگر کسب و کارهای مرتبط با این صنعت موفق‌تر عمل کنند.

گردشگری اساساً به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد به منظور سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. این عوامل در مجموع، شبکه‌ای را پدید می‌آورد که واژه مسافرت یا گردشگری را برای آن به کار می‌بریم. پیرس (Pierce) اظهار داشته است، گردشگری فعالیتی چند جانبه است. از آنجا که در مراحل مختلف آن از مبدأ تا مقصد، خدمات گوناگونی درخواست و عرضه می‌شود، از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. علاوه بر این احتمالاً در هر کشور یا منطقه‌ای تعداد زیادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که اغلب آنها دارای هر دو خصوصیت حرکت (مبدأ) و پذیرش (مقصد) هستند. همچنین گردشگری صنعتی است که می‌تواند از منابع موجود مثل منابع طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، سنتی و یا فرهنگ مهمان‌نوازی جوامع کسب سود نماید. در مارس ۱۹۹۳ کمیسیون آمار ملل متحد، تعریف ارائه شده از گردشگری توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت. بر اساس این تعریف، گردشگری عبارت است از «مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و

انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند».



اما قبل از مساله نوآوری آنچه دارای عمومیت بیشتری در این صنعت است، اصل برنامه‌ریزی است، زیرا بوسیله این مهم می‌توان، سفری مفرح و خاطره‌انگیز برای متقاضیان این خدمات فراهم نمود.

افراد برای سفر می‌توانند یا به صورت شخصی اقدام کرده و یا از آژانس‌ها و گروه‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند استفاده نمایند.

به طور کلی نظام گردشگری متشکل از خرده نظام‌هایی چون هتل‌داری، آژانس‌داری، تورگردانی، حمل و نقل، مهمانسرا و اقامتگاه‌های رفاهی و... است. از تعامل صحیح این خرده نظام‌هاست که صنعت گردشگری به توسعه می‌رسد.

آژانس‌های مسافرتی یکی از اصلی‌ترین مراکزی هستند که تورهای مسافرتی متفاوتی را برای متقاضیان برگزار می‌نمایند.

به عبارتی در این صنعت، متصدیان تور و بنگاه‌های مسافرتی از جمله مواردی هستند که در توزیع این محصول نقش مهمی دارند.

متصدیان تورها، عناصر اصلی یک برنامه سفر از قبیل، حمل و نقل، اسکان، امور تفریحی و بازدید و حتی تغذیه متقاضیان استفاده از این صنعت را فراهم می‌نمایند.

چنانچه بخواهید به عنوان یک برنامه‌ریز سفر و یا متصدی برگزاری تورهای مسافرتی، فعالیت کنید، می‌بایست قبل از این کار، مقدماتی را فراهم نمایید. یکی از این فعالیت‌های مقدماتی، تهیه طرح کسب و کار است.

طرح کسب و کار در حقیقت جهت ارزیابی از میزان پیشرفت و کسب درآمد اقتصادی تهیه می‌گردد.

پیدااست شما به عنوان کسی که می‌خواهید کسب و کار کوچکی در منزل برای خود راه‌اندازی کنید، در ابتدا نمی‌توانید به فکر ارائه محصولات یا خدمات خود به صورت گسترده باشید، ضمن اینکه هنگامی که ماهیت کسب و کاری از نوع خدماتی باشد، به ناچار به بازارهای کوچکتری دسترسی دارد، اما به طور کلی برای آغاز هر کسب و کار اقتصادی، شناخت بازار و جامعه مشتریان محصول و خدمات شما لازم و ضروری است. ورود به بازار هر چند

در ابتدا سخت است، اما پس از ورود و تصمیم‌گیری جهت توسعه کسب و کار خود، آنچه موجب ماندگاری شما در بازار می‌شود عواملی همچون، میزان توانمندی شما، اخلاق حرفه‌ای، سرعت و دقت عمل شما و همچنین قیمت خدمات شما در این کسب و کار خواهد بود.

قبل از شناخت بازار ابتدا لازم است که محصول یا خدمات خود را تعریف کنید و مشخص نمایید که دقیقاً هدف شما از راه‌اندازی این کسب و کار ارائه چه خدمات و کالاهایی است، سپس بر اساس این خدمات بازار خود را شناسایی کرده و روش‌های نفوذ در این بازار را با توجه به نوع مشتریان خود تعیین نمایید.

تعریف خدمات

گردشگری از بخش‌های اقتصادی است که خود چند بعد دارد. برای بررسی گردشگری می‌توان آن را به ۳ مرحله تقسیم کرد: مرحله اول: قبل از شروع به مسافرت رخ می‌دهد، فرد در این مرحله موارد تبلیغاتی مثل آگهی‌ها و... را مطالعه می‌کند و پس از مطالعه آنها، مقصد مورد نظر را انتخاب و سپس تصمیم به خرید خدمات یعنی همان مسافرت می‌گیرد.

مرحله دوم: آنچه در حین رفتن و برگشتن از مقصد روی می‌دهد
(فعالیت‌های مربوط به اسکان، بازدید از مناطق دیدنی، جاذبه‌ها و...)
مرحله سوم: آنچه در مقصد برای مسافر اتفاق می‌افتد (خاطرات و
رضایتمندی یا نارضایتی‌ها و...)



در مرحله اول این دولت است که می‌بایست خطمشی‌ها و سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسبی اتخاذ کند. در این برنامه‌ها می‌بایست اهداف اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی در تمام سطوح دولتی و نظام کنترل‌های مشابه را تعیین کنند. این نظارت‌ها شامل نظارت‌های مرتبط با برنامه‌ریزی عملی، نظارت‌های مربوط به اعطای مجوز، نظارت بر نیروی انسانی و نظارت‌های مالی و حمل و نقل هستند.

در مرحله دوم این سازمان‌ها و نهادهای متولی امور عملیاتی و توسعه گردشگری است که می‌بایست امور مربوط به هتل‌ها، سایر تسهیلات اسکان، خدمات و پذیرایی و دیگر بخش‌های مربوط به آن مانند جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، فرهنگی و مراکز و تسهیلات تفریحی و سرگرمی را ساماندهی کنند. در مرحله سوم که مربوط به امور حمایتی از گردشگری و مسافران می‌شود بر عهده طیف گسترده‌ای از سازمان‌ها و دیگر خدمات حمایتی که در هر دو بخش خصوصی و دولتی فعال هستند. این گروه شامل پلیس، اداره پست، گمرک و مهاجرت، سازمان‌های حمایت از مصرف‌کنندگان، رسانه‌ها، بانک‌ها، اماکن مذهبی، دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی، اتحادیه‌های تجاری و کلیه مؤسسات و صنوف فعال در امر گردشگری می‌شود.

چنانچه گفته شد، نظام گردشگری متشکل از خرده نظام‌هایی چون هتل‌داری، آژانس‌داری، تورگردانی، حمل و نقل، مهمانسرا و اقامتگاه‌های رفاهی و... است. از تعامل صحیح این خرده نظام‌هاست که صنعت گردشگری به توسعه می‌رسد. در ادامه به برخی از این خرده نظام‌ها اشاره می‌شود:

الف: آژانس‌های مسافرتی: یکی از اصلی‌ترین مراکزی هستند که

تورهای مسافرتی متفاوتی را برای متقاضیان برگزار می‌نمایند.

به عبارتی در این صنعت، متصدیان تور و بنگاه‌های مسافرتی از جمله

مواردی هستند که در توزیع این محصول نقش مهمی دارند.

متصدیان تورها، عناصر اصلی یک برنامه سفر از قبیل، حمل و نقل، اسکان، امور تفریحی و بازدید و حتی تغذیه متقاضیان استفاده از این صنعت را فراهم می‌نمایند.

تورها را به این صورت تقسیم‌بندی می‌کند:

✚ تورهای شهرگردی، دیدار از آثار تاریخی آن منطقه‌ای است. اقامت در این تورها اغلب در هتل است. صبحانه و ناهار و شام در رستوران و... فهرست‌بندی شده و در واقع هیچ زحمتی متوجه مسافر نیست.

✚ تورهای طبیعت‌گردی به این شکل است که هر کس کوله‌پشتی و کیسه خواب و قاشق و چنگال و... خودش را برمی‌دارد و می‌رود در دل طبیعت و تورگردان باید تمام اکوسیستم آن منطقه از قبیل زمین‌شناسی، گیاه‌شناسی و حیوانات و آب و هوا را برای افراد تشریح کند. فرد باید تا آخر تور محو محیط و طبیعت باشد و وظیفه تورگردان آگاه‌سازی است.

تورهای طبیعت‌گردی شامل کویرگردی (ایران بزرگ‌ترین پهنه‌های کویری را در جهان دارد)، پرندنگری (درتالاب‌ها)، کوهنوردی، جنگل‌نوردی، تورهای حیات وحش و تورهای ورزشی می‌شود. تورهای طبیعت‌گردی در ایران برای گردشگرهای خارجی بسیار جذاب است.



✚ تورهای ماجراجویانه که تخصصی تر هستند. شامل کارهایی مثل پرواز با پاراگلایدر، غواصی، قایقرانی در رودخانه‌های خروشان که در حال حاضر در رود سفیدرود و اروند تورهایی برگزار می‌شود و... که حس ماجراجویانه و قوای جسمانی از لازمه این تورهاست.

ب: جاذبه‌های گردشگری: جاذبه‌های گردشگری شامل منابع طبیعی یا مصنوعی است که امکاناتی را برای سرگرمی، لذت بردن و همچنین آموزش فراگیران فراهم می‌نماید. این امکانات اساساً برای گردشگران در نظر گرفته شده‌اند. در حقیقت جاذبه یک رابطه تجربی بین گردشگر، محل بازدید و جزوه راهنما (که اطلاعاتی مختصر در مورد محل را به دست می‌دهد) است. جاذبه‌ها اساساً یا مناظر طبیعی هستند یا موزه‌ها و پارک‌های تفریحی است که برای جذب گردشگران احداث شده‌اند.

ذخایر طبیعت و پارک‌های طبیعی: بسیاری از جاذبه‌های گردشگری برنامه‌های تفریحی هستند که در محیط‌های طبیعی صورت می‌گیرد. بدون شک این ذخایر طبیعی عواید و منافع اقتصادی به همراه خواهند داشت اما در عوض تعهداتی را نیز برای بازیابان صنعت گردشگری در زمینه حفظ و حمایت از محیط زیست به وجود خواهند آورد. ملاحظاتی از قبیل مسایل تأمین هزینه، تدابیر مدیریتی و امنیتی در راستای جلوگیری از تخریب و غارت مناظر طبیعی و رفت و آمد بیش از حد به این نواحی.

موزه‌ها و نگارخانه‌ها: موزه‌ها در دنیا حجم وسیعی از بازدیدکنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. هم دولت‌ها و هم مسوولان محلی دیگر مسوول تأمین هزینه موزه‌ها و نگارخانه‌ها هستند و آنها را در حکم خزانه‌های محلی می‌پندارند. چراکه این اماکن بازتابی از فرهنگ کشورهای مختلف هستند. در مورد بازاریابی موزه‌ها و نگارخانه‌ها این مسایل می‌بایست رعایت شود.

ج: تفریح و سرگرمی‌ها: تفریح و سرگرمی یکی از بخش‌هایی است که در صنعت گردشگری کمتر بدان توجه شده است. به عبارتی تفریح و سرگرمی تمامی اشکال هنری و فرهنگی را که برای عموم مردم به نمایش گذاشته و یا اجرا می‌شود، در بر خواهد گرفت که از نمایش‌های خیابانی گرفته تا نگارخانه‌های هنری، باشگاه‌های محلی و کنسرت‌های موسیقی را شامل می‌شود. مجموع این فعالیت‌ها جزو جاذبه‌های کلی مقصد گردشگری هستند که باید به آنها توجه لازم را معطوف کرد. بازاربایان هنری غالباً در وهله اول مردم محلی را هدف قرار می‌دهند، در صورتی که گاهی می‌توان مثلاً با ارائه یک نمایش محلی و یا برگزاری یک نمایشگاه از هنرهای دستی یک منطقه، نقش زیادی در جلب گردشگران و ثبت خاطرات به یادماندنی در ذهن گردشگران ایفا نمود.

د: خرده‌فروشی‌ها: این بخش به فروش کالا و ارائه خدمات اشتغال دارد و به عنوان یکی از محرک‌های تقاضا در گردشگری است. در سالهای اخیر مسئولان، ترویج و توسعه جاذبه‌ها، اماکن تفریحی و اماکن خرده‌فروشی را با هم در آمیخته‌اند. در نتیجه گردشگران، تفریح، خرید و خوردن را در یک روز تفریحی با هم در یک مکان انجام می‌دهند.

ر: متصدیان حمل و نقل: حمل و نقل بخشی است پر رقابت که شامل هر یک از گزینه‌های قابل تصور از سوار شدن بر درشکه گرفته تا یک شبکه گسترده جهانی برنامه‌ریزی شده است. اشکال اصلی حمل و نقل شامل موارد زیر است:

✦ پیاده‌روی و دوچرخه سواری

✦ ماشین‌های خصوصی: شامل ماشین‌های شخصی و یا استفاده از

ماشین‌های کرایه‌ای می‌شود.

✦ حمل و نقل با قطار و راه‌آهن

✦ حمل و نقل دریایی

✦ حمل و نقل هوایی

به هر حال شما به عنوان کسی که می‌خواهد وارد این حرفه شود باید با تمامی عناصر و زیر مجموعه‌های این صنعت آشنا شوید، چرا که به منظور یک برنامه‌ریزی سفری خوب شناسایی هر یک از این عوامل ضروری است. در بخش معرفی محصول شما می‌بایست هر محصول دیگری که قصد تولید آن را دارید و یا هر خدمت دیگری که قصد ارائه آن را دارید، توصیف نمایید.

در این بخش باید مشخص کنید کدام نوع از تورها را برای ارائه به مشتریان انتخاب کرده اید، به خاطر داشته باشید در این بخش به دلیل تنوع و گستردگی مراکز و متصدیان که وجود دارد، می‌بایست نوع متفاوت و منحصر به فردی را انتخاب نمایید.

فرض کنید که در ابتدای کار، شما تورهای طبیعت گردی را به عنوان خدمات اصلی خود انتخاب کرده اید. برای این کار، لازم است تمامی نقاطی را که دارای جاذبه‌های طبیعی گردشگری هستند را تعیین نمایید. هر چه جاذبه‌های مورد نظر بکرتر و ناآشنا تر باشد، خدمات متمایزتری را به همراه دارد.

بعد از تعیین نقاط مورد نظر جهت بازدید و تعیین نوع خدمت اصلی، می‌بایست بخش‌های مختلف این خدمات را تشریح نمایید، چرا که همین بخش‌ها، به شما در برنامه‌ریزی برای تور کمک می‌نماید و همچنین

مشتریان شما را نیز با خدماتی که قرار است به آنها ارائه نمایید، آشنا می‌نمایید.

در این کسب و کار ممکن است، شما فقط خدمات مشاوره به متقاضیان ارائه نمایید و از راه دور خدمات مختلفی را برای مشتریان هماهنگ نمایید و یا خود به عنوان یک تورگردان همراه با مسافران به آن مکان‌ها بروید. در تورهای ماجراجویانه که نوعی از تورهای طبیعت گردی است، لازم است شما به عنوان یک راهنما همراه با مسافران خود به مقصد گردشگری بروید.

کل خدماتی که می‌بایست در این گردش‌ها برای مسافران ارائه نمایید

شامل موارد زیر است:

✦ حمل و نقل

✦ اسکان

✦ تغذیه

✦ سرگرمی

قیمت خدمات نیز در این بخش تحت تأثیر کلیه موارد فوق قرار می‌گیرد.

به عبارتی تعداد روزها در هزینه اسکان، هزینه حمل و نقل و هزینه تغذیه قرار دارد. باید در این قسمت انواع مقصدهای خود را مشخص نمایید و سپس

تعداد روزهای هر سفر را تعیین نمایید. به نمونه‌ای از خدمات تعریف شده در زیر دقت نمایید:

◆ تور دو روزه حیات وحش جنگل‌های گستان همراه با اسکان و صبحانه، ناهار و شام. همچنین وسیله نقلیه ون‌های ۱۲ نفری می‌باشد.

◆ تور سه روزه پرندنگری در تالاب دریاچه پریشان همراه اسکان در خانه‌های روستایی، صبحانه، ناهار و شام به همراه تور صنایع دستی در ایل قشقایی منطقه استان فارس. وسیله نقلیه سفری اتوبوس تعیین شده است.

◆ تور دو روزه کوهنوردی در چهارمحال و بختیاری، اسکان در خانه‌های روستایی، صبحانه، ناهار و شام. وسیله نقلیه ون در نظر گرفته شده است.

نمونه تورهای فوق تورهایی است که معمولاً برای طبیعت گردی در نظر گرفته می‌شود، اما شما نیز می‌توانید مناطق بکر و خاطره انگیزی را که دیده و یا از دیگران شنیده اید، را به عنوان سفرهای زیبای طبیعت گردی به دیگران پیشنهاد نمایید. فقط به خاطر داشته باشید که قبل از آغاز به این کار خود به این مناطق سفر کرده و با مشقات و مسائل احتمالی در این سفرها

آشنا شده تا بتوانید پیش از بروز مشکل با آنها مقابله نموده و از اتلاف و ناراحتی مسافران جلوگیری نمایید.



فرآیند راه‌اندازی کسب و کار و ارائه خدمت

این بخش به ۳ مرحله تقسیم می‌شود:

◀ قبل از راه‌اندازی کسب و کار

◀ راه‌اندازی کسب و کار

◀ پس از راه‌اندازی کسب و کار

الف: قبل از راه‌اندازی کسب و کار

۱- انجام مطالعات اولیه:

برای شروع یک کسب و کار می‌بایست آن را از سه جنبه اقتصادی، مالی و فنی مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار دهید و میزان سودآوری و دسترس بودن و قابل اجرا بودن پروژه را از نظر فنی اندازه‌گیری کنید.

در حقیقت باید به دو سوال پاسخ دهید:

🚩 آیا این طرح قابل اجرا است؟ (Does it works?)

🚩 آیا این طرح سودآور است؟ (Does it make Profit?)

این مطالعات، مانع از اتلاف منابع می‌شود. واضح است هر چه کسب و کار شما بزرگتر باشد مطالعات و بررسی‌های اولیه شما نیز وسیع‌تر خواهد بود. اما از آنجا که مشاوره و برگزاری تور در ابعاد محدودی برگزار می‌شود، اهمیت این بخش تا حدی است که شما را با بازار خدمات، متقاضیان دریافت خدمت، ارائه دهندگان خدمت، قیمت خدمت، شیوه‌های ارائه خدمت و... این خدمت که قبل از شما توسط افراد دیگر نیز انجام می‌شده است نیز آشنا می‌کند.

مطالعه بازار: بررسی اینکه بازار این خدمت شامل چه گروه‌هایی است؟ آیا فقط مناطق بکر و طبیعی ایران را جزء برنامه کاری خود قرار می‌دهید؟ برای هر یک از بخش‌ها متقاضیان بالقوه شما چه گروه‌هایی هستند؟ زنان بیشتر از این خدمات استفاده خواهند کرد یا مردان؟ جوانان بیشترین متقاضیان این نوع مسافرت‌ها هستند یا افراد میانسال؟ آیا با گذراندن روزها و شب‌های سفر در داخل چادر، اقامتگاه‌های موقت، خانه‌های روستایی و یا کلبه‌های جنگلی مشکلی ندارند؟ آیا بیشتر دوست دارند از وسیله نقلیه شخصی استفاده نمایند یا استفاده از وسایل نقلیه عمومی مثل اتوبوس، ون و یا مینی‌بوس را ترجیح می‌دهند؟

برای این کار پیشنهاد می‌شود کلوپ‌ها و تالارهای گفتگویی را که اکثر مراکز خدمات گردشگری بر روی سایت‌های خود دارند را شناسایی نموده و سپس تحقیقاتی از آنها به عمل آورید.

همچنین می‌توانید برای این بررسی‌ها و تحقیقات از روش طرح سوالات به صورت شفاهی، مشاهده و یا پرسشنامه‌های کتبی نیز استفاده نمایید. واضح است که هر چه کسب و کار شما گسترده‌تر و جدیدتر باشد، انجام تحقیقات بازاریابی پیچیده‌تر و جزئی‌تر است. هر چند کم‌خرج‌ترین روش بررسی نظرات افراد در کلوپ‌ها و تالارهای گفتگوست.

نمونه‌ای از سوالاتی که می‌توانید به منظور شناسایی نیازهای مشتریان و در نتیجه تصمیم برای انتخاب نوع خدمات خود برسید در ادامه می‌آید.

چند بار در سال به مسافرت می‌روید؟

سالانه چه مبلغی را صرف سفر و مسافرت می‌نمایید؟

بیشتر به صورت فردی سفر می‌کنید و یا سفرهای خانوادگی یا گروهی را

ترجیح می‌دهید؟

❖ آیا سفر کردن با گروه افرادی که نمی‌شناسید را دوست دارید؟

❖ از سفر با چه گروه‌های سنی لذت می‌برید؟

❖ چه مکان‌هایی را برای مسافرت بیشتر می‌پسندید؟

❖ بهترین سفری که تا کنون داشته‌اید را نام ببرید و دلیل آن را توضیح

دهید؟

❖ در اسکان خود چه جاهایی را انتخاب می‌کنید؟

❖ چه فصلی را برای مسافرت می‌پسندید؟

❖ چه نظری درباره طول مدت سفر دارید؟

❖ چه وسایل نقلیه‌ای را برای سفر می‌پسندید؟

❖ به نظر شما چه موضوعی از موضوعات آزاردهنده در سفر محسوب

می‌شود؟

✿ در صورتی که بخواهید برای سفر از تورهای مسافرتی استفاده کنید به آژانس‌های مسافرتی مراجعه می‌کنید یا می‌توانید به گروه‌هایی که به صورت مستقل در این زمینه فعالیت می‌کنند نیز اعتماد کنید؟

این سوالات و مشابه این سوالات به شما در انتخاب مقصد گردشگری، وسایل سفر، محل اسکان و حتی روزهای سفر، نحوه طبقه‌بندی افراد در گروه‌ها و مواردی از این قبیل کمک می‌نماید.

شما می‌توانید این سوالات را در سفرها، اماکن تفریحی و مواردی مشابه از افراد بپرسید. همچنین چنانچه وبلاگ یا سایتی دارید می‌توانید یک برنامه نظرسنجی کوچک در آن پیاده کنید. تالارهای گفتگو، کلوب‌های اینترنتی و هر آنجا که می‌دانید طیف وسیعی از مشتریان بالقوه شما، مثلاً جوانان مراجعه می‌کنند، فضای مناسبی جهت دستیابی به پاسخ سوالات شما و در نتیجه مشخص نمودن خصوصیات، ویژگی‌ها و بازار هدف احتمالی شماست.

مطالعه فنی: در این زمینه می‌بایست اطلاعاتی راجع به شیوه‌های ارائه خدمات خود جمع‌آوری کنید. شما که قصد فعالیت در حوزه گردشگری و برنامه‌های سفری را دارید از قبل باید دانش لازم در خصوص انواع جاذبه‌های گردشگری، مقاصد گردشگری، روستا و شهرهای هدف گردشگری، راه‌ها و مسیرهای مناسب، وسایل سفری مناسب، نحوه انعقاد

قرارداد همکاری با هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و سایر عناصری که در یک برنامه سفری لازم است، را جمع‌آوری نموده و سپس با علم و دانش کافی برای این کار اقدام نمایید.

مطالعه مالی و اقتصادی: بعد از تحقیقات در خصوص بازار و شیوه‌های

ارائه خدمت لازم است در مورد میزان سرمایه‌ای که جهت راه‌اندازی کار لازم دارید را مشخص کنید. کسب و کارهای خانگی به دلیل اینکه از فضای موجود منزل استفاده می‌شود و نیاز به تجهیزات زیادی هم ندارد به سرمایه‌گذاری زیادی نیاز ندارند. هر چند لازم است به منظور مدیریت همان سرمایه اندک نیز حساب شده عمل نمایید.

همچنین در مورد قیمت نهایی خدمات انتخاب شده، نیز تحقیقاتی به عمل آورید تا بتوانید تا حدودی میزان سود و حاشیه سود خود را مشخص نمایید.

انتخاب نوع خدمت

در این بخش با بررسی تحقیقات انجام شده نوع خدمات و نحوه ارائه آن را مشخص نمایید. در انتخاب انواع تورها می‌توانید از سلیقه نظراتی که در نتیجه اجرای تحقیقات بازار به آنها دست یافته‌اید، استفاده کنید. در انتخاب نوع خدمات می‌بایست علاوه بر موارد فوق، به مواردی همچون فصول و

شرایط آب و هوایی، مراسم ویژه در برخی مناطق، برگزاری مناسک و آداب و رسوم دینی یا قومی و قبیله‌ای در مناطق هدف و... نیز توجه نمایید.

انتخاب نام تجاری

برای اینکه بتوانید برای کسب و کار خود مجوز لازم را دریافت نمایید لازم است برای آن نام تجاری مناسبی انتخاب کنید. نام، به شما کمک می‌کند تا بتوانید با مشتریان ارتباط برقرار کرده و خود را به آنها بشناسانید. در انتخاب نام تجاری، بهتر است اصول و ضوابطی را رعایت نمایید.

- بهتر است نام تجاری دارای معنای مناسب باشد و تا حدودی بتواند ماهیت کار را نشان دهد. برای مثال برای فعالیت‌های مرتبط با گردشگری و برگزاری تورهای مسافرتی، انتخاب نامی همچون «اندیشه»، «جهان فردا»، «شهیدینه» نام‌های مناسبی محسوب نمی‌شوند، چرا که ذهن شنوندگان را به کسب و کارهای دیگر سوق می‌دهند.

- نام تجاری باید چیزی درباره فواید و ویژگی‌های خدمات شما را برساند.
- بیان نام تجاری باید ساده و در صورت امکان کوتاه باشد. البته گاهی اسامی بلند نیز مؤثر واقع می‌شوند.
- ترجمه نام تجاری به زبان‌های بیگانه باید آسان باشد.

- نام تجاری باید قابلیت ثبت و حمایت قانونی داشته باشد. نام تجاری که به نحوی به حریم نام‌های تجاری موجود تجاوز کند را نمی‌توان ثبت کرد.

برای انتخاب نام و نشان کسب و کار می‌توانید از دوستان، آشنایان و گاهی مشتریان بالقوه خود استفاده نمایید. گاهی با انتخاب چندین نام و نظرخواهی از مشتریان می‌توانید این کار را انجام داده و یا با طرح یک مسابقه و تشویق افراد به ارائه بهترین نام و دریافت جایزه می‌توانید به نام تجاری مطلوبی دست پیدا کنید.

همچنین شما می‌توانید نام تجاری خود را ثبت نمایید. هر چند، ثبت نام تجاری الزامی نیست.

ب: راه‌اندازی کسب و کار

۱- انتخاب فضای کسب و کار

در کسب و کارهای خانگی، اغلب از فضای منزل جهت تولید محصول یا ارائه خدمت استفاده می‌شود. اما به نظر می‌رسد در این کسب و کار شما نیازی به فضا نخواهید داشت، به این ترتیب که بهترین فضا برای معرفی شما به مشتریانان می‌تواند فضای مجازی اینترنت باشد و سایت یا وبلاگ شما بهترین راه ارتباطی با مشتریانان است. هر چند بهتر است تا برای کسب

و کار خود، خط تلفن ثابتی نیز داشته باشید تا بتوانید راحت‌تر با مشتریان خود در تماس باشید. ضمناً شما می‌توانید از شبکه تلفن هوشمند نیز استفاده کرده و خدمات مشاوره‌ای خود را بدین طریق ارائه نمایید.

مشاوره تلفنی و فرآیند استفاده از شبکه هوشمند

مشاوره تلفنی به معنای ایجاد یک رابطه قراردادی تلفنی با رعایت اصول مشاوره‌ای بین یک مشاور متخصص و مجرب و یک تماس گیرنده است. شما برای ارائه خدمات مشاوره تلفنی نیازمند استفاده از تجهیزات شبکه هوشمند هستید. شبکه هوشمند تجهیزاتی سخت‌افزاری، نرم‌افزاری است که مشترک می‌تواند با استفاده از ساده‌ترین و قدیمی‌ترین امکانات که عبارت از یک گوشی تلفن است، از سرویس‌های این شبکه بهره‌برداری کند. ایجاد ارتباط بهتر و سریعتر، از مهمترین ویژگی‌های سرویس‌های این شبکه است. در مشاوره تلفنی (Premium Rate): استفاده از خدمات مشاوره‌ای متخصصین در زمینه‌های مختلف با پرداخت هزینه مشاوره از طریق این سرویس انجام می‌شود.

دارنده این سرویس ۸۰ درصد درآمدهای حاصل از مکالمات مشاوره‌ای را دریافت می‌کند و حق الزحمه شرکت‌های اینترنتی، ۷۰ درصد درآمدهای حاصل از ارایه این سرویس است.

بر اساس مفاد قرارداد واگذاری این سرویس، برقراری سرویس مشاوره برای متقاضیان مستلزم پروانه کار از مراجع ذیصلاح و یا مجوز مجامع صنفی موضوع فعالیت است و اعلام قیمت مشاوره از طریق همان مراجع می‌باشد.

مدارک مورد نیاز برای دریافت سرویس مشاوره:

- ۱- مجوز کار متناسب با نوع مشاوره از مراجع ذیصلاح (اصل و کپی)
- مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست).
- ۲- کارت شناسایی معتبر (اصل و کپی)
- ۳- ارایه یک خط تلفن ثابت برای برقراری سرویس
- ۴- ارایه شماره حساب فقط در بانک‌های ملی، صادرات، پست بانک که به نام مشاوره‌دهنده باشد.
- ۵- واریز مبلغی به حساب بانک ملی (با فرم‌های مخصوص مخابرات)
- ۶- برای تکمیل فرم قرارداد، مهر و امضای مشاور الزامی است.

توضیحات

- لازم به ذکر است که مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست.
- پس از برقراری سرویس، هزینه‌های مشاوره پس از وصول در هر سیکل صورت‌حساب‌گیری به سرویس‌گیرنده قابل پرداخت می‌باشد (۸۰٪).

- شماره‌های مشاوره ۱۰ رقمی است و با کد ۹۰۹۲۳۰ شروع می‌شود.
- با این شماره‌ها فقط مشترکین تلفن ثابت شهر تهران می‌توانند تماس بگیرند.

- دریافت هزینه مشاوره به دو صورت زیر می‌تواند باشد:
به ازای هر تماس (بطور مثال به ازای هر تماستومان).
متناسب با مدت زمان تماس (بطور مثال هر دقیقه.....تومان).

توجه

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد سرویس‌های این شبکه می‌توانید با واحد ارتباط مردمی شرکت مخابرات استان خود و یا به سایت اینترنتی به نشانی www.tct.ir مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی سایت خود به این موارد توجه کنید:

۱- از طریق یکی از شرکت‌های طراحی سایت، سایت مناسبی برای خود طراحی کنید که امکانات زیر را داشته باشد:

- معرفی خدمات: خدماتی را که قرار است به مشتریان خود ارائه نمایید، در آن سایت معرفی نمایید.
- تعرفه خدمات: قیمت و نحوه پرداخت را به صورت کاملاً روشن بیان کنید.

- تصویر برخی از تورها و مسافرت‌های خود را بر روی سایت قرار دهید. این نمونه‌ها ضمن معرفی کسب و کار شما حس اطمینان و اعتماد را در مخاطبان ایجاد نمایند.

- سفارش دریافت خدمات: از طریق این صفحه می‌توانید برای مشتریان امکان دریافت کوپن سفر و همراهی با تور را فراهم نمایید.

- مطالب خواندنی: در این بخش می‌توانید مطالبی را قرار دهید که باعث شود بازدیدکنندگان سایت، افزایش یابند. یکی از مطالب جذاب و خواندنی این سایت ارائه نکات و فنی آموزشی در خصوص سفر و معرفی مکان‌های مختلف برای سفر است.

- اخبار: در این صفحه اخبار مرتبط با سفر و اتفاقاتی که در حوزه گردشگری وجود دارد را به مخاطبان ارائه دهید.

به خاطر داشته باشید تعداد آیتم‌های موجود در سایت، بر شمار مخاطبان شما می‌افزاید و این امکان را برایتان فراهم می‌آورد تا این مخاطبان در آینده‌ای نزدیک به مشتریان شما تبدیل شوند.

ج: پس از راه‌اندازی کسب و کار

پس از ارائه خدمات خود به منظور تداوم در این فعالیت می‌بایست اقداماتی را به انجام برسانید. این اقدامات به شرح زیر است:

نظرسنجی از مشتریان: ارزیابی نظرات مشتریان از جمله اقداماتی است که همواره می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. امروزه تنوع و گستردگی ارائه خدمات و محصولات، امکان انتخاب را برای افراد فراهم نموده‌اند، لذا آنچه موجب وفاداری مشتری به خدمات شما و در نتیجه بقای شما در بازار خواهد شد، توجه و احترام به سلیقه مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمات شماست. نظرسنجی از مشتریان ضمن کمک به ارتقای خدمات شما، این امکان را برای شما فراهم می‌آوردند تا خدمات آینده خود را نیز شناسایی کنید.

حفظ ارتباط با مشتریان: پس از این که سفری لذت بخش برای مشتریانان فراهم نمودید، در تلاش باشید تا آنها را همواره از برنامه‌های سفری خود آگاه کنید. سعی کنید این مشتریان را همواره در کنار خود حفظ نمایید. بنابراین از روش‌های مختلفی همچون، اطلاع‌رسانی از طریق پیامک، ارسال برخی تصاویر ناب از لحظات سفر و مواردی از این قبیل، خاطره سفر خوشایندی را که در تور همراه با یکدیگر داشته‌اید را در ذهن آنها تداعی کنید.

برنامه‌های توسعه خدمت: تک خدمتی بودن هر چند ممکن است موجب شهرت و افزایش توانمندی کسب و کار در یک خدمت شود، اما توسعه و افزایش انواع خدمات، درآمد بیشتری نیز برای شما فراهم می‌نماید.

در کنار خدمات اصلی خود می‌بایست همواره به دنبال افزایش خدماتی باشید که می‌توانید در کنار خدمت خود ارائه دهید، به عنوان مثال، برگزاری تورهای داخل شهری، برنامه‌های تفریحی، برگزاری جشن‌های باستانی همراه با گروه و...

نمونه:

مقصد از تهران به غار علیصدر در همدان

وسیله سفر: اتوبوس

طول سفر: ۱ روزه

تعداد وعده‌های غذایی: ۱ وعده صبحانه، ۱ وعده نهار (چای، نان‌ها بسته‌بندی شده کوچک، کره، پنیر و مربای کوچک یک نفره، همه به صورت بسته‌بندی شده) میان وعده (یک واحد میوه)، نهار (همواره برای نهار یا شام ۲ تا ۳ گزینه در نظر داشته باشید تا به مشتریان خود حق انتخاب بیشتری دهید). عصرانه (آب میوه و کیک‌های خانگی)، شام (غذای سرد مثل الویه یا ساندویچ کالباس)

عکس و ظهور یک عکس دسته جمعی

هدیه سفر: یک عدد دفترچه یادداشت با طرحی از معرفی کسب و کار

شما همراه با یک خودکار. بهتر است این دفترچه‌ها را برای کسب و کار خود

سفارش دهید و سعی کنید طرحی را انتخاب کنید که مسافران بتوانند در آن خاطرات سفر، نام همسفران، ویژگیهای خوب و بد سفر، هزینه سفر و غیره را داشته باشد.

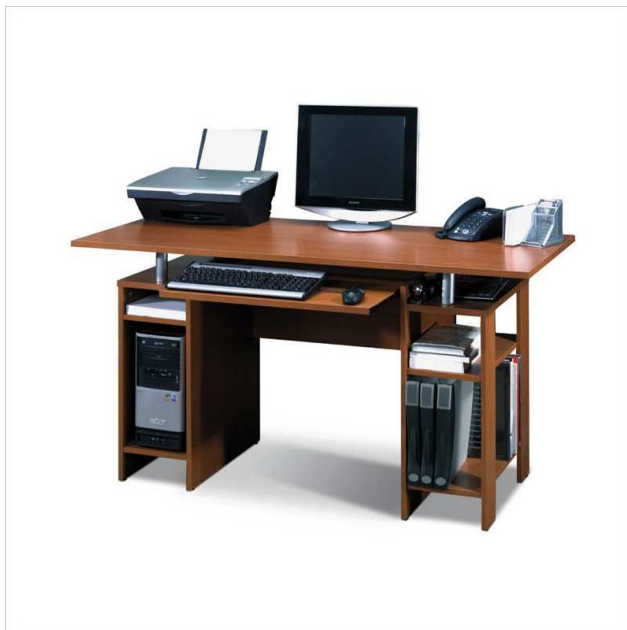
بیمه: بیمه حوادث نیز یکی از ملزوماتی است که شما به عنوان یک هماهنگ کننده و برگزار کننده تور به آن نیاز خواهید داشت.



امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راهاندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۶ متری می باشد. برای راهاندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۸,۰۰۰,۰۰۰



نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار چون کوچک است، یک نفر با مهارت‌ها و توانایی‌های کافی می‌تواند از عهده آن برآید و نیازی به استخدام شخص دیگری ندارد. اما در طول راه‌اندازی این کسب و کار، می‌توانید از حمایت برخی مشاغل همچون، آشپز و عکاس نیز استفاده نمایید. هر چند در ابتدای کسب و کار خود شما می‌توانید اکثر وظایف را در تورها بر عهده بگیرید و از خدمات افراد به صورت موردی نیز بهره بگیرید. این افراد روابطشان با شما بصورت کارمزدی یا حق‌العمل کاری تنظیم می‌شود. یعنی این افراد در استخدام این کسب و کار نیستند و صرفاً در ازاء خدماتی که ارائه می‌کنند حق‌الزحمه‌ای را دریافت می‌کنند.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز

معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای شما دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد که شما می‌توانید آن را با پس انداز شخصی تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۸۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۲,۰۰۰,۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تامین اجتماعی www.ISSI.ir مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی بصورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آنرا تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		زبان انگلیسی	
*			آشنایی با مراکز سیاحتی و زیارتی داخل و خارج از کشور	مهارت‌های تخصصی
	*		آشنایی با امور گردشگری و...	
*			آشنایی کلی به فنون مشاوره	
*			مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی و جذب مشتری	
*			سرپرستی و مدیریت کار گروهی	
			روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری	ویژگی‌های فردی
			داشتن حداقل تحصیلات دیپلم و برخورداری از مهارت و تخصص‌های فوق‌الذکر ضروریست. دانش آموختگان رشته‌های گردشگری و توریسم و جغرافیا می‌توانند در این کسب و کار موفق باشند.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

چنانچه گفته شد، صنعتی شدن در عصر حاضر آنچنان مابین انسان و طبیعت فاصله انداخته و او را فرسوده ساخته که نیاز به گذراندن اوقات فراغت در دامان طبیعت، موزه‌ها، زیارتگاه‌ها و... روز به روز بیشتر احساس می‌شود. سرگردانی در اوقات فراغت انسان را دلمرده و بی‌حوصله می‌کند، استعدادها را به زوال می‌کشاند و روح ابتکار را در نطفه خفه می‌سازد. این مسائل در نهایت ایجاد تنش کرده و چنانچه از این تنش‌ها جلوگیری نشود مشکلات فراوانی را برای حکومت‌ها فراهم خواهد کرد. صنعت گردشگری با توجه به مشکلات عدیده‌ای که صنعتی شدن عصر حاضر موجب آن است نقش مهمی در برطرف نمودن معضلات آن دارد. لذا گردشگری عنصر بزرگ دنیای مدرن است.

این روزها، افراد سعی می‌کنند تا با سفر رفتن خاطرات خوشی را برای خود و عزیزانشان فراهم نمایند، غیر از سفرهای خانوادگی که اغلب از وسیله شخصی و لوازم خود و با برنامه‌ریزی خانواده صورت می‌گیرد، برخی از افراد نیز هستند که بنا به دلایلی همچون میل به سفر با تیم، میل به رفتن به نقاط ناشناس، نداشتن وسیله نقلیه فردی، کم بودن زمان مرخصی افراد و حتی گران شدن قیمت بنزین، ترجیح می‌دهند که از تورها و آژانس‌های مسافرتی برای رفتن به شهرها و نقاط دیدنی دیگر استفاده نمایند. شایان ذکر

است که آژانس‌ها مسافرتی به دلیل انتخاب حاشیه سود بالا، متأسفانه گاهی قیمت‌های بالایی را به مشتریان پیشنهاد می‌دهند، گاهی نیز اغلب آژانس‌ها به برگزاری تورهای معمول می‌پردازند و همین امر موجب می‌شود که برخی از افراد برای سفر رفتن به گروه‌های غیر رسمی مراجعه کنند.

بنابراین مجموع فرصت‌های فوق می‌تواند، شرایط را برای فعالیت کسب و کار شما فراهم نمایند.

شبیه بازاریابی و معرفی خدمات

بازاریابی یا بازاریابی چرخه‌ای است از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت گذاری، ترویج یک ایده، کالا و یا خدمت که با قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز سازمانی صورت می‌پذیرد. در حقیقت بازاریابی، امر حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم را وادار کند تا محصول یا خدمت شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند، به نحوی که منجر به کسب درآمد بیشتر شما گردد. برای موفقیت در فروش یا ارائه خدمت لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید.

فعالیت بازاریابی زمانی شروع می‌شود که کالا هنوز در حد یک ایده است و قصد دارید آن را به یک کالا یا یک خدمت تبدیل نمایید.

در واقع همان بخشی که با عنوان مطالعات بازاریابی در بخش فرآیند تولید ذکر شد، مطالعات اولیه است که به تحقیقات بازار، معروف است و چنانچه گفته شد به بررسی وضعیت محصول یا خدمت از چند جنبه بازار، فنی و مالی می‌پردازد. در مورد کسب و کارهای کوچک این بخش خیلی مفصل صورت نمی‌گیرد و شما با اجرای این بررسی‌ها فقط باید از میزان تقاضا و بازار و همچنین شیوه‌های ارائه خدمت آگاهی پیدا کنید. مهمترین تصمیمات بازاریابی بیشتر در پی جلب رضایت مشتری و شناخت رفتار و نیاز وی است. شما ممکن است برای خواست مشتری نوع تورهای خود و شیوه ارائه خدمات خود را تغییر دهید.

مفهوم بازاریابی به طور خلاصه در ۴ سوال زیر آمده است:

۱. چه محصولات و یا خدماتی را ارائه کنید (Product)
۲. به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید (Price)
۳. از چه فوننی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)
۴. چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

گردشگری بخشی از خدمات اقتصادی است که در کنار خدمات حرفه‌ای، تجاری، خرده فروشی و مالی انجام می‌گیرد. بر خلاف مصنوعات و تولید کالا، ماهیت خدمات غیرقابل لمس است. اساساً مطالعه بازار گردشگری

مبتنی بر شناخت عرضه و تقاضا و شناخت کمبودها به منظور تأمین و پاسخگویی مطلوب به تقاضای بازار گردشگری است و از وظایف اصلی برنامه‌ریزان گردشگری، تورگردانان، آژانس‌های بزرگ مسافرتی و مؤسسات بزرگ هتلداری در جهان است.

در مبحث بازاریابی در صنعت گردشگری مفاهیم کالا و خدمات، (تولیدات قابل لمس و خدمات غیر ملموس) هر دو مورد نظر است. اما در این مقوله، کمتر به کالا و محصولات پرداخته می‌شود و حتی اگر نیازهای مادی چون تغذیه، نوشیدنی و خرید سوغات هم در برنامه گردشگر وجود داشته باشد، به طور کلی می‌توان برای نیازهای غیر ملموس گردشگری مانند آرامش، گذراندن اوقات فراغت یا تفریح و سرگرمی ارزشی بیش از اینها قائل شد.

آنچه یک مسافر بعد از سفر با خود به همراه می‌آورد، خاطرات خوش و آرامش است که شاید سالها پس از سفر به یاد او بماند. بنابراین فراهم کردن امکانات برای به یاد ماندن خاطرات سفر، تأثیر مهمی بر موفقیت حرفه بازاریابی دارد.

همچنین باید در مورد خدماتی که در حین عرضه و تقاضا یعنی تجربه‌هایی که میان کارکنان و گردشگر مبادله می‌شود نیز برنامه‌ریزی‌هایی صورت گیرد.

از آنجا که اصل اساسی و زیربنایی بازاریابی بر پایه رضایت مصرف کننده استوار است، لذا شایسته است که ابتدا مصرف کننده (مسافر یا گردشگر) را بشناسیم.

خریدار چه فرآیندی را در خرید طی می کند؟

فرض بر این است که گردشگر مراحل زیر را پشت سر می گذارد و در نهایت اقدام به خرید (سفر) می کند. این مراحل شامل موارد زیر است:

۱- آگاهی و اطلاع: قبل از آنکه ره آوردهای گردشگری مورد توجه قرار گیرد، می بایست انگیزه اصلی برای سفر (که معمولاً به صورت یک راه حل برای رفع مشکل یا تنش روحی و یا لذت بردن از دوران تعطیلات است) بروز یابد.

گاهی نیز عواملی چون مشکلات خرید (سفر) و یا کمبود زمان به عنوان عوامل بازدارنده و بر انگیزه خرید تأثیر می گذارد.

۲- تحقیق و بررسی: در این مرحله مسافر سعی می کند بیشتر راجع به خدمات و یا کالاهای مورد نظر خود تحقیق کند. بنابراین به ارزیابی مزایا و امتیازاتی که مجموعه ای خدماتی در یک مسیر می تواند ارائه دهد، می پردازد.

۳- بسط و توسعه نگرش: در این مرحله خریدار به این مسایل می‌پردازد که آیا خرید دارای نتایج بعدی پرهزینه و پرخطری است یا خیر. که در این مرحله از دیگران نیز به منظور بررسی وضع موجود اطلاعاتی از طریق مشاوره دریافت می‌کنند.

۴- ارزشیابی: مشتری تمام گزینه‌هایی که در حال رقابت با هم هستند را با یکدیگر مقایسه و بهترین را انتخاب می‌کند. در این مرحله مشتری معیارهای انتخابی خود از قبیل قیمت، سفارشات، مزایا، پیمان‌نامه‌ها، تعهدات و... را مشخص خواهد کرد و سپس مزایا را با نیازهای خود تطبیق داده و اگر مناسب تشخیص داد اقدام به خرید می‌کند.

۵- خرید: مشتری خدمات مناسب با امکانات زمانی و مالی خود را خریداری می‌کند.

۶- اتخاذ تصمیم و رفتار بعد از خرید: چنانچه تجربه اول رضایت‌بخش باشد، گردشگر مجدداً برای تنظیم شرایط تعطیلات اقدام خواهد کرد.

به طور کلی شناخت مشتری و مصرف‌کننده و اینکه چه انگیزه‌هایی از مسافرت دارد و چرا نوع خاصی از تعطیلات و مقاصد را انتخاب می‌کند یکی از مواردی است که برای بازاریابی در حیطه گردشگری و سفر از اهمیت زیادی برخوردار است.

تقسیم‌بندی مشتریان

مشتریان را می‌توان بر اساس معیارهای آنها طبقه‌بندی کرد:

✚ **تقسیم‌بندی بهره:** گردشگران اصولاً اهداف و منافع متعددی را طی سفر تعطیلات خود دنبال می‌کنند. بعضی به دنبال افزایش دانش و آگاهی و برخی تفریح و سرگرمی را ترجیح می‌دهند. برای این طبقه‌بندی از روشی موسوم به تجزیه و تحلیل متحد استفاده می‌کنند که در آن مشتریان جنبه‌های متفاوت خدمات را سبک و سنگین می‌کنند و همین جنبه‌ها مبنای تجزیه و تحلیل منافع را تشکیل می‌دهد.

✚ **تقسیم‌بندی جمعیت:** متغیرهایی چون، سن، جنس، چرخه حیات و قومیت مبنای تقسیم‌بندی بازارها در گردشگری هستند. مثلاً برنامه‌های فعالیتی برای بچه‌ها از قبیل اردوهای تابستانی.

✚ **تقسیم‌بندی جغرافیا:** این تقسیم‌بندی بر اساس مرزهای جغرافیایی انجام می‌گیرد. مثلاً یک شرکت جهانگردی، بازار داخلی خود را به چندین ناحیه ارضی تقسیم می‌نماید، که هر یک تابعیت جذب تعدادی مشتری را دارا هستند.

✚ **جغرافیای جمعیت:** در این روش بخش‌های جغرافیایی را بر مبنای مناطق مسکونی حاشیه‌ای طبقه‌بندی می‌نماید. این گونه اطلاعات در

برخی بانک‌های اطلاعاتی موجود است. به عنوان مثال در کشور ما می‌توان از اطلاعات سرشماری خانواده و یا بر مبنای تعداد مشترکان تلفن استفاده کرد.

❖ تقسیم‌بندی رفتار خرید: در این روش میزان تعهد و درجه خرید مردم از یک مسیر یا امکانات جذب و جلب به عنوان سرآغاز تقسیم‌بندی به حساب می‌آید. برای مثال در این روش طبقه‌بندی بر مبنای تعداد گردشگران مجدد یا تناوب زمانی خرید از سوی گروه‌های متفاوت صورت می‌گیرد.

❖ ادراک و آگاهی: نوعی از تقسیم‌بندی است که بر اساس ارزش‌ها و خواسته‌های گردشگران صورت می‌گیرد. مثلاً بعضی از افراد به بازدید از مکان‌های اسرارآمیز تمایل دارند.

❖ شخصیت: به عنوان مثال فعالیت‌ها و برنامه‌های تعطیلاتی که بر اساس علاقه و امیال افراد خونگرم و اجتماعی و طرفداران سرگرمی در یک باشگاه مخصوص ۱۸-۳۰ صورت می‌گیرد در این طبقه جای می‌گیرد.

❖ کاربرد: مشتریان در طیفی بر اساس استفاده اندک یا غیر معمول تا استفاده مکرر منظم، تقسیم‌بندی می‌شوند.

✚ تقسیم‌بندی چند متغیره: برخی از آژانس‌های گردشگری نیز بازار خود را با تلفیق تعدادی از متغیرهای تقسیم‌بندی بازار چون سن، سابقه اجتماعی، اقتصادی، مکان جغرافیایی و تجزیه و تحلیل چرخه زندگی تقسیم‌بندی می‌کنند. دو مفهوم به هم پیوستن سن و چرخه حیات به طور گسترده در بازار گردشگری مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

✚ تقسیم‌بندی چند مقطعی: در این تقسیم‌بندی چند مرحله‌ای، ابتدا بر مبنای جغرافیایی تقسیم‌بندی صورت می‌گیرد، سپس از سایر متغیرهای بازار در تقسیم‌بندی بازار استفاده می‌شود.

انتخاب بازار هدف

پس از تقسیم‌بندی بازار معمولاً شرکت‌ها و آژانس‌های گردشگری بخش‌هایی از آن را هدف قرار خواهند داد که برای آنها بیشترین سوددهی و کارایی را داشته باشد. معمولاً یکی از سه راهبرد کلی زیر را در هدف‌یابی خود مورد پیگیری قرار می‌دهند:

الف) راهبرد تقسیم‌بندی غیر متمایز: زمانی که معیارهای کافی و مناسب در تقسیم‌بندی بازار وجود ندارد، بنابراین ناچار است ره‌آورد گردشگری یا مقصدی را توسعه دهد که به نظرش برای کل بازار مناسب و در خور توجه خواهد بود.

ب) بازاریابی در تقسیم‌بندی متمایز: در این رویکرد چندین بخش بازاریابی مشخص شده و عرضه خدمات اصلی متناسب با آن تنظیم گردیده که پاسخگوی نیازمندی‌های ویژه باشد. این امر معمولاً در مرکزی که بخش‌ها یا ویژگی‌های مختلف یک گردشگاه به مشتریان گوناگون اختصاص یافته‌اند، به چشم می‌خورد. مثلاً تقسیم انواع گردشگاه‌ها به دریاچه‌ها، کوه‌ها، گردشگاه‌های ساحلی یا اماکن تاریخی.

ج) بازاریابی در تقسیم‌بندی متمرکز: این رویکرد، تقسیم بخش‌های تخصصی کوچک‌تری است که با بازاریابی بخش‌های سودآور، مرتبط است. مثلاً یک سازمان در صدد تسخیر گوشه کوچکی از بازار است که در نگاه سایر بخش‌ها بی‌اهمیت جلوه می‌کند و یا متصدیان متخصص تور خدمات سفارشی را در اختیار افراد علاقه‌مند به قایقرانی، نقاشی، تماشای پرندگان و غیره قرار می‌دهند.



موقعیت‌یابی

موقعیت‌یابی به شیوه نگاه مشتریان به سازمان و شرکت گردشگری اطلاق می‌شود. به عنوان مثال تصویر و موقعیت‌یابی بازار چشمه‌های آب معدنی ویژه، بستگی به شهرت و آوازه مشتریان محصولات و فرآورده‌های آن دارد. برخی از چشمه‌های آب معدنی جایگاه ویژه خود را در بازار گردشگری تغییر داده‌اند به این صورت که نقطه توجه مشتریان را از مداوا و معالجه با خوردنی‌ها به بهبود و تمدید تندرستی در محیطی ساکت و راحت متمایل کرده‌اند.

برنامه جامع بازاریابی

پس از اینکه سازمان موقعیت خود را در بازار پیدا کرد و به تدوین یک راهبرد مناسب همت گماشت، اولین کاری که باید انجام گیرد این است که اقداماتی که باید به اجرا درآید، برنامه‌ریزی شود.



در این مرحله شرکت باید آمیزه بازاریابی خود را مشخص کند. آمیزه بازاریابی شامل ۴ عنصر اصلی که به چهار P معروف است، می‌باشد. (محصول، قیمت، تبلیغات و مکان) که در ادامه هر یک را به تفصیل بررسی خواهیم کرد.

محصول یا خدمت:

یکی از عناصر اصلی بازاریابی محصول یا خدمات است. محصول و کالا در صنعت گردشگری این‌گونه تعریف می‌شود:

«هر چیزی که برای جلب توجه، خرید، استفاده یا مصرف ارائه شده و بتواند نیاز یا خواسته‌هایی را برآورده نماید اعم از اشیاء، خدمات، اماکن، سازمان‌ها و افکار و عقاید.»

به طور کلی یکی از ویژگیهای گردشگری این است که مفهوم کالا و خدمات در گردشگری تفکیک‌ناپذیرند. مصرف و تهیه آن نیز در یک زمان و در یک مکان صورت می‌گیرند.

از ویژگیهای دیگر محصولات گردشگری، ماهیت مرکب آنهاست. به عنوان مثال ترکیب یک آژانس مسافرتی ممکن است شامل اجزای مختلفی باشد چون تسهیلات جا و مکان، وعده‌های غذایی، سرگرمی و تفریحات و

تمامی چیزهایی را که می‌توان به عنوان یک مجموعه عرضه خدماتی خریداری کرد.

به طور کلی یک کسب و کار در صنعت گردشگری به هنگام عرضه یک محصول جدید باید معیارهای زیر را در نظر بگیرد:

◀ برای آن محصول به میزان کافی تقاضا وجود داشته باشد تا از این بابت سود عاید کسب و کار گردد.

◀ خدمت یا محصول جدید باید مناسب تصویر کلی باشد که مردم نسبت به این کسب و کار دارند و با مأموریت آن سازگار باشد.

◀ خدمت یا محصول جدید باید برای کسب و کار و رشد آن سودمند واقع شود.

قیمت‌گذاری

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تأثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود.

در زیر تعدادی از چارچوب‌های قیمت‌گذاری راهبردی توضیح داده شده‌اند.

❖ قیمت‌گذاری گران

این روش قیمت‌گذاری مستلزم یکپارچگی و هماهنگی نزدیک تمامی اجزای بازاریابی است و به عنوان مثال معمولاً از سوی بازارهای سطح بالا، متصدیان توره‌های ویژه، مجتمع‌های تفریحی و هتل‌ها که در صدد به دست آوردن شهرت‌اند، استفاده می‌شود. در این میان می‌توان از برنامه‌های تعطیلاتی ویژه مثل سفرهای دریایی پرتجمل و رستوران‌های با کیفیت نام برد.

❖ نفوذ در بازار

شاید این متداول‌ترین راهبرد قیمت‌گذاری در جهان گردشگری باشد. قیمت‌گذاری در زمان ورود به بازار و قبضه قسمتی از آن، بسیاری از باشگاه‌ها، تفریحگاه‌ها و اماکن جذب گردشگر، زمانی که تازه می‌خواهند وارد بازار می‌شوند، به منظور جلب خرید آزمایشی کالاها را قیمت‌گذاری می‌کنند و به روش بازاریابی مثبتی دست می‌یابند.

فرض بر این است که بیشتر مشتریان بازار نسبت به قیمت حساس هستند و غالباً خدماتی را می‌پسندند که ارزش مطلوبی دارد. دوم این‌که هر جا تعداد زیادی محصول جانشین مستقیم یا غیرمستقیم وجود داشته باشد، قیمت‌گذاری قاطعی به منظور حفظ سلطه بر بازار لازم است.

این روش برای شما که تازه می‌خواهید وارد این بازار شوید، روش مناسب‌تری است.

✦ قیمت‌گذاری تفاضلی

در این روش بخش‌های مختلف بازار، قیمت‌های متفاوتی را برای مجموعه مشابهی از منافع اصلی پیشنهاد می‌کنند. در این‌گونه شرایط قیمت‌گذاری بیشتر تابع فصل (با فراز و نشیب‌های طول هفته) مکان و مقاطع متغیر خدماتی است. زیرا در آن، هیأت‌های بازرگانی و انحصاری (بخش‌هایی که در اصل نسبت به قیمت ارتجاع‌پذیر نیستند) از همان مزایای اصلی سایر مشتریان برخوردار می‌شوند (گروه اخیر نسبت به قیمت ارتجاع‌پذیر نیستند).

برای مثال ممکن است تمامی مسافران با یک پرواز از تهران به مشهد یا بالعکس بروند، ولی قیمت‌گذاری به مزایای فوق‌العاده و اضافی مثل خدمات داخل هواپیما بستگی دارد. این مزایا احتمالاً از لحاظ هزینه به ویژه در مقایسه با تخصیص هزینه ثابت، ناچیز و اندک خواهند بود، ولی در چشم مشتری، مهم جلوه می‌کنند.

✦ قیمت‌گذاری بقا

گاهی شرایط بازار یا رقابت، وضعیتی را پیش می‌آورد که در آن قیمت‌گذاری باید به شیوه‌ای باشد که در کوتاه مدت گردش نقدینگی را به

حداکثر برساند. مشکلات نقدینگی در هر مقطعی از زمان می‌تواند کسب و کارهای ضعیف را تحت‌الشعاع قرار دهد. این مشکلات زمانی شدت می‌یابند که حادثه و تحول عمده‌ای در بازار به وجود آید.

✚ قیمت‌گذاری روشمند

برخی از بازاریابان استدلال می‌کنند که می‌توان از قیمت‌گذاری به صورت یک ابزار قابل انعطاف و روشمند برای حمایت از سایر اجزای بازاریابی به بهترین نحو ممکن استفاده کرد. این امر به ویژه در بازارهای بی‌ثبات که در آنها فعالیت رقبا واکنش سریعی را می‌طلبد به چشم می‌خورد. قیمت‌گذاری روشمند اشاره به موارد زیر دارد:

- ذکر تخفیف‌های ویژه تورهای تعطیلاتی در آگهی‌های کوچک.
- قیمت‌های متفاوت به منظور بالا بردن تقاضا در موقعیت‌های ویژه مثلاً فصل زمستان در تفریحگاه‌های ساحلی شمال ایران و یا ایام هفته مانند هتل‌ها در روزهای شنبه تا چهارشنبه.
- تخفیف‌های ویژه برای اولین ثبت‌نام‌کنندگان، برنامه‌های مخصوص برای خانواده‌ها و غیره.
- در نظر گرفتن انواع تخفیف‌های فشرده به منظور جذب بیشترین میزان گردشگر.

- الگوهای درست که دوره‌های تعطیلاتی رایگان را در اختیار مسافران منظم و دائمی قرار می‌دهند، به موازات این که تدابیر مصلحتی دوباره خود را نشان داده‌اند.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت نحوه پرداخت‌ها است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید. به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

پیشبرد فروش (promotion)

منظور از پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرید. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱. تبلیغات

۲. بازاریابی مستقیم و مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)

۳. روابط عمومی

۱- تبلیغات (اطلاعات چاپی)

تبلیغات گاهی به تمامی امور روابط عمومی اطلاق می‌گردد که از سوی یک سازمان اداره می‌شود. همچنین دامنه اطلاعات چاپی را نیز می‌توان جزئی از تبلیغات به حساب آورد. در نظر بسیاری از سازمان‌های گردشگری مهرة اصلی و اساسی مباحث چاپی را بروشور تشکیل می‌دهد. هر چند که وسایل و امکانات دیگری از قبیل ویدئو و نوار صوتی به آن کمک می‌کنند ولی بروشور به عنوان سنگ بنای مبارزه‌های تبلیغاتی جایگاه خاصی را در این بین اشغال می‌کند.

در یک مبارزه تبلیغاتی ممکن است از تعدادی مه‌ره‌های اصلی اطلاعات استفاده شود. این امر شامل یک اعلامیه حاوی توضیحات عمومی است که در مخاطب تولید آگاهی و علاقه می‌کند و گاهی مشتری را وادار می‌سازد که درخواست بروشور تبلیغاتی نموده و یا با بنگاه مسافرتی تماس برقرار نماید. بروشور برای فراهم نمودن میزان اطلاعات لازم که باید در خرید مورد توجه قرار گیرد در نظر گرفته شده است. یعنی در واقع مانند دفترچه راهنمای پستی مستقیم است.

برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید.

تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان

مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدور نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثربخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

۱. بخش عمده‌ای از مخاطبان شما را کاربران اینترنتی تشکیل می‌دهند.
۲. هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی لینک شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.

۲- بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم کاربرد گسترده‌ای در بخش‌های بازاریابی خدماتی از قبیل امور مالی، بیمه یا خدمات حرفه‌ای و به طور روزافزون در سازمان‌های گردشگری دارد و به سازمان‌هایی مربوط است که با مشتریان مورد نظر قرارداد می‌بندند. این امر از طریق انواع رسانه‌ها همچون آگهی‌های چاپی، بازدیدهای خانه به خانه، تلفن، تلویزیون و رادیو، پست و نظام‌های رایانه‌ای

برای گرفتن یک پاسخ مستقیم انجام‌پذیر است. پیشرفت و ترقی بازاریابی مستقیم تا حدی مدیون واکنشی در مقابل تقسیم‌بندی مستمر بازارهاست و تا حدی نیز ناشی از پیشرفت‌های حاصل در نرم‌افزار رایانه‌ای که هزینه نظام‌های اطلاعاتی را کاهش داده است. بازاریابی مستقیم نسبت به سایر اشکال ارتباطات، هدف‌گیری دقیق‌تر بخش‌های بازار را امکان‌پذیر می‌سازد. در صنعت گردشگری ترویج فروش به بهترین نحو توصیف گردیده است و به صورت مجموعه‌ای از روش‌های به هم مرتبط درآمده که هر گاه با هم ترکیب شوند، این انگیزه را در مشتری یا واسطه به وجود می‌آورد که به یک علامت ویژه وفادار مانده یا آن را بخرد. استفاده اولیه از آنها در مرحله خرید وجه تمایز آنها به شمار می‌رود. با این‌که بسیاری از روش‌ها به طور جداگانه به کار می‌روند و یا در مواقع مصلحتی کاربرد دارند، از روش‌های فروش می‌توان در فعالیت راهبردی درازمدت استفاده کرد.

۳- روابط عمومی

روابط عمومی یکی از روش‌های سازمان یافته جهت حفظ حسن تفاهم بین یک کسب و کار و مشتریان آن است. از این لحاظ روابط عمومی یک فعالیت سازمانی است که بیانگر میل به تفاهم متقابل بین یک کسب و کار و مشتریان آن است. روابط عمومی نوعی گفت‌وگو یا واکنش و شاید هم نوعی تغییر در دیدگاه مورد نظر را به وجود می‌آورد.

سازمان‌های گردشگری بیش از پیش به روابط عمومی توجه می‌کنند و شاید علت این امر، فشارهای محیطی و اجتماعی فزاینده وارد بر سازمان‌هاست که هم‌اکنون بهتر از گذشته خود را نشان داده است. به عنوان مثال بسیاری از مقاصد بیشتر بر فعالیت روابط عمومی تکیه دارند تا بر پخش آگهی، زیرا در صورتی که روابط عمومی بر مبنایی راهبردی هدایت شود، کارایی بیشتری از خود نشان می‌دهد. نتیجه آن تهیه گزارش «نرم» مثبت از یک ره‌آورد گردشگری یا مقصد و گنجاندن آن در یک سرمقاله خواهد بود. به علاوه بخش عمده‌ای از توسعه گردشگری شامل بحث و گفت‌وگوی بین دولت، اجتماع‌های محلی و میزان منافع بازرگانی است و روابط عمومی به عنوان یک روش، تأثیری مطلوب در این گونه شرایط دارد.

روش‌های به کار برده شده عبارتند از:

- ❖ آگهی‌های مطبوعاتی یا بسته‌های مطبوعاتی، که شامل اطلاعات تبلیغاتی چاپی به انضمام دیسک‌های فشرده و نوار ویدیو است.
- ❖ سرمقاله یا مطالب مهم، بیشتر بر جنبه‌های منفی تأکید دارند تا بر جنبه‌های مثبت و بدین ترتیب پیام مورد نظر فرستنده کاملاً عوض می‌شود. مشکل تحریف یکی از نواقص عمده است.
- ❖ همایش‌های مطبوعاتی مانند نمایشگاه‌های بزرگ.

❖ معرفی و نمایش ره‌آورد، در گردهمایی‌های بازرگانی و همایش‌های سیاسی.

❖ گردش‌هایی به منظور آشناسازی، با ارائه مطالب مفصل و عکس‌هایی برای روزنامه‌نگاران، سفرنامه نویسان، خریداران شرکتی یا واسطه‌ها.

❖ تهیه اطلاعات مثبت برای سایر افراد علاقه‌مند از قبیل دانشجویان، یا مؤسسات خیریه‌ای که در جست‌وجوی تولید یا هزینه‌های مسافرتی کم‌ترند و...

❖ فعالیت تلفنی گسترده یا گفت‌وگوهایی با رسانه‌ها در زمان بحران، به منظور ممانعت از به وجود آمدن تصویری منفی از مؤسسه.

مکان (place)

مکان در استراتژی بازاریابی، شامل فعالیت‌هایی است که هدف از آن ایجاد، حفظ یا تغییر طرز تفکر یا رفتار نسبت به مکانهای خاص است. به دلیل ماهیت تفکیک‌ناپذیر خدمات از ارائه‌دهندگان آن، عامل مکان در استراتژی جذب جهانگرد اهمیت به‌سزایی دارد. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است، به همین دلیل امروزه هتل‌های بزرگ و حتی رستورانهای زنجیره‌ای و معروف نسبت به ایجاد

شعبه‌هایی در مناطق مختلف دنیا همت گماشته‌اند، تا ضمن ارائه خدمات بهتر، حوزه وسیعتری را تحت پوشش قرار دهند.

به منظور برجسته کردن نقش این عامل آمیخته بازاریابی، آژانس‌های توریستی در خصوص بهینه کردن وضعیت اقامت گردشگران می‌توانند برای جلب هر چه بیشتر گردشگران توافقاتی با مسوولان و صاحبان هتل‌ها و مراکز اقامتی نسبت به ارائه تحقیقاتی نظیر موارد ذیل مبادرت کنند.

• تخفیف کرایه اتاق به ازای نفرات

• تخفیف کرایه حمل و نقل مربوط به هتل برای مسافر و کالای او

• تعیین قیمت مناسب برای خدمات پذیرایی و غذا

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

از آنجا که برای راه‌اندازی این کسب و کار به سرمایه خاصی نیاز ندارید، لذا ریسک از دست دادن سرمایه را نخواهید داشت، ضمن اینکه در کسب و کارهای خدماتی، ارائه خدمت و ایجاد تقاضا همزمان می‌باشند.

از عمده ریسک‌های این کسب و کار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

✘ عدم جذب مشتری به تعداد کافی

✘ ضعف در جلب اعتماد مشتریان

❖ ضعف در نحوه عملکرد برخی از عناصر اصلی گردشگری، به عنوان

نمونه مشکلات موجود در زمینه اسکان یا حمل و نقل

❖ بالارفتن هزینه بیمه مسافران

❖ افزایش قیمت برخی اقلامی که به طور مستقیم با کسب و کار شما در

ارتباط است و ممکن است هزینه سفر و متعاقباً هزینه تور را بالا ببرد و

باعث نارضایتی و عدم تمایل مشتریان به سفر شود.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

❖ برای راه‌اندازی این کسب و کار بهتر است خود شما فردی باشید که از

یک سو به سفر علاقمند باشید و از سوی دیگر با مسائل و مشکلاتی

که ممکن است در حین سفر برای گروهتان پیش آید، آشنا باشید تا

بتوانید شرایط بحرانی به وجود آمده را مدیریت کنید.

❖ یکی از راه‌های نفوذ در بازار، تجربه و توانمندی شما در شناسایی

عوامل سفر و برقراری ارتباط با مشتری است و لازمه این امر آن است

که شما مدتی را در این کسب و کارها به فعالیت پرداخته باشید و یا در

دانشگاه اصول تئوریک آن را فرا گرفته باشید.

❖ یکی از روش‌ها و استراتژی‌های مهم در توسعه این کسب و کار و حفظ

مشتریان، برخورداری از اخلاق خوب و خوشرویی است، روابط عمومی

بالا و برقراری ارتباط با مشتریان، یکی از روش‌هایی است که باعث می‌شود، آنها از همراهی با شما احساس لذت کرده و در مسافرت‌های بعدی نیز نه تنها خود در کنار شما باشند، بلکه از دوستان و آشنایان خود نیز برای این همراهی دعوت کنند.

• برقراری تعامل با صاحبان هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، اقامتگاه‌ها و حتی صاحبان خانه‌ها و چادرهای روستایی نیز یکی از عواملی است که در ادامه کسب و کار شما تأثیرگذار است.

• همواره به دنبال شناسایی نقاط و مکان‌های بکر و زیبا باشید تا بتوانید، علاقمندان به این صنعت را به واسطه نوآور بودن در معرفی این مکان‌ها جذب نمایید.

• راه‌های ارتباط خود را با مشتری افزایش دهید، به عنوان مثال ارائه یک خط تلفن، ایجاد یک وبلاگ، ارسال پیامک و معرفی برنامه‌های خود و یا مواردی از این قبیل، از راه‌هایی است که مشتریان را بیشتر به شما پیوند می‌دهد.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

■ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

■ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

■ شهرداری‌ها

■ بانک‌ها و موسسات مال و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

■ اقامتگاه‌ها (هتل، مسافرخانه و...)

بخشی از فعالیت‌ها و خدمات در بخش گردشگری مربوط به اسکان و استقرار مسافران در سفر مربوط است.

■ رستوران‌های شهر یا نقطه مقصد و رستوران‌های بین جاده‌ای:

تغذیه، بخش مهمی از مراحل سفری است، انتخاب مناسب این بخش و تعامل مناسب این بخش با مشتریان، یکی از عوامل مهم در ایجاد حس رضایتمندی در مشتریان شما خواهد بود.

■ سیستم حمل و نقل

چنانچه مشتریان شما نخواهند از وسیله شخصی خود در طول سفر استفاده نمایند، شما ملزم هستید تا وسیله حمل و نقل را برایشان فراهم

نمایید. وسیله نقلیه مناسب و راحت نیز از مواردی است در ایجاد احساس رضایت تاثیرگذار است.

■ صاحبان تفرجگاهها و اماکن تفریحی

چنانچه پیشتر نیز گفته شد تفریحات، یکی از خرده نظام‌های صنعت گردشگری است و شما به عنوان یک برنامه‌ریز تور، باید به این بخش از سفر نیز توجه نمایید و با صاحبان و متصدیان این بخش نیز تعاملاتی برقرار نمایید.

■ فروشندگان و تولیدکنندگان صنایع دستی

خرده فروشان و تولیدکنندگان صنایع دستی، گروه دیگری هستند که مشتریان شما در تورها با آنها روبه رو می‌شوند. چرا که خرید هدیه سفر و یا یادگاری که رنگ و بوی مقصد گردشگری را به همراه داشته باشد، یکی از مواردی است که اغلب مسافران به آن علاقمندند.

منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- مدیریت گردشگری فرهنگی، پریسیلا بونی فیس، ترجمه دکتر محمود عبدا...زاده، دفتر پژوهش‌های فرهنگی تهران
- بازاریابی گردشگری، لس لومدن، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- مدیریت جهانگردی، مبانی، راهبردها و آثار، راجرداس ویل، ترجمه دکتر سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- مدیریت هزینه و تبلیغات در صنعت جهانگردی، مسعود غلامی، مجله مدیریت، سال پانزدهم، فروردین و اردیبهشت ۸۴
- مقررات جدید تشکل‌های صنفی گردشگری، ماهنامه تخصصی بازاریابی مرداد ۸۵ شماره ۵۵
- بازاریابی گردشگری، توسعه صنعت گردشگری ایران، یوسف خجیر، ماهنامه تخصصی بازاریابی اسفند و فروردین ۸۵ شماره ۵۱.
- چالش‌های صنعت گردشگری ایران، ماندانا مسنی، ماهنامه بازاریابی، اردیبهشت ۸۵، شماره ۵۲.
- اقتصاد توریسم، افسانه حسین‌زاده، مجله گسترش صنعت، سال سوم، شماره ۱۳۶، فروردین ۸۵.

- نقش جهانگردی در ایجاد اشتغال، محمد ابراهیم طلوعی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی شماره ۶۵-۸۴.
- چالش‌های بازاریابی: ابراهیم گوهریان، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲.
- سیر و سیاحت، اقتصاد جهانگردی، بازار جهانگردی، منابع گردشگری، دکتر محمد عزیزی، مجله صنعت حمل و نقل، شماره ۱۸۶، دی ۷۸.
- تعاونی‌های گردشگری یا بخشی مناسب برای کارآفرینی، شهین مشرف جوادی، مجله تعاون، بهمن ۸۲.
- یک گزارش اقتصادی درباره صنعت گردشگری، نشریه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، شماره، سال ۷۸.
- ایجاد اشتغال و ارزآوری با توسعه صنعت گردشگری میسر می‌گردد، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۷۷.
- آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری، مریم جواهری، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۵، اسفند ۸۰.