

مدیریت و برنامه ریزی سفر

محمود حسن پور

عضو هیات علمی گروه گردشگری
دانشگاه مازندران

در یک کسب و کار خدمات سفر چه اتفاقی می افتد؟



❖ مطالعه و تحقیق مقصد و بازار

❖ برنامه ریزی و طراحی تور

❖ قیمت گذاری

❖ بازاریابی و فروش

❖ اجرا و عملیات تور

❖ نظارت و گزارش دهی



تور اپراتور یا آژانس مسافرتی؟

اقدامات	تور اپراتور	آژانس مسافرتی
تحقیقات مقصد	ضروری/انجام می شود	در حد شناخت مقصد جهت فروش تور
تحقیقات بازار	ضروری/انجام می شود	کمتر انجام می شود
برنامه ریزی و طراحی تور	انجام می شود	انجام نمی شود
قیمت گذاری	انجام می شود	معمولا انجام نمی شود
نحوه درآمذزایی	سود حاصل از کسب و کار	کمیسیون فروش تور
بازاریابی و فروش	ضروری/انجام می شود	در حد محدود بازاریابی اما اقدامات فروش تور در حد زیاد
اجرا و عملیات تور	ضروری/انجام می شود	انجام نمی شود
نظارت و گزارش دهی	ضروری/انجام می شود	به صورت محدود و صرفا در جهت ثبت فعالیت ها و پاسخگویی به مشتریان
میزان سرمایه گذاری	بسته به اندازه کسب و کار / نسبتا بالا	نسبتا پائین
نوع غالب سرمایه مورد نیاز	سرمایه در گردش و سرمایه ثابت	سرمایه ثابت
اندازه کسب و کار	متوسط و بزرگ	کوچک

مطالعه و تحقیق مقصد

❖ خدمات اقامتی

❖ خدمات پذیرایی

❖ خدمات حمل و نقل

❖ جاذبه ها

❖ راهنمای تور

❖ مراکز خرید





مطالعه و تحقیق بازار

به این بخش پس از طراحی تور خواهیم پرداخت

برنامه ریزی و طراحی تور

انواع تورها یا برنامه های سفر

برنامه سفر با مرکزیت ثابت (Hub and Spoke)



انواع تورها یا برنامه های سفر – ادامه

برنامه سفر حلقوی یا دایره ای (circle tour)



انواع تورها یا برنامه های سفر – ادامه

برنامه سفر مسیر باز (Open-jaw)



انواع تورها یا برنامه های سفر از نظر نوع فعالیت – ادامه
تورهای فرهنگی – تاریخی (Cultural tours)

تورهای طبیعی (Natural tours)



تورهای با علائق ویژه (Special interests tours)

تور غذا، تور دوچرخه سواری، تور موتور سواری، تور موسیقی،

تور زنان، تور ماجراجویانه، تور کشاورزی، تور خلاقانه، تور



داوطلبانه و

انواع تورها یا برنامه های سفر از نظر اندازه گروه

تورهای انفرادی یا شخصی (Individual tours)

تورهای گروهی (group tours)



چگونه یک تور طراحی کنیم؟

گام اول: تصمیم در مورد نوع، مدت زمان، سطح خدمات و مسیر اولیه سفر

گام دوم: انجام تحقیقات / بازدید میدانی

گام سوم: تهیه گزارش سفر

گام چهارم: تدوین / طراحی تور



نوع سفر؟



سفرهای تاریخی-فرهنگی

درجه سختی این نوع سفرها معمولاً کم است. (معمولاً درجه سختی را بین ۱-۵ در

نظر می‌گیرند که ۱ تور راحت و ۵ تور بسیار سخت است)

تعداد گروه می‌تواند نسبت به سایر انواع تور، بزرگ‌تر باشد.

معمولاً در مناطق دارای جمعیت برگزار می‌شود.

معمولاً امکانات و خدمات رفاهی مناسب مانند هتل در برنامه سفر قرار دارد.



معمولاً چند مقصد متنوع و مختلف در برنامه گنجانده می‌شود.

اطلاعات در مورد مقصد بیشتر و از نوع اطلاعات ثانویه است.

انجام تحقیقات / بازدید میدانی



تطابق با واقعیت

به روز کردن اطلاعات نسبت به مقصد

تولید محتوا

مذاکره

تهیه گزارش سفر

- بدون سازی بازدید بر مبنای یک سفر نامه
- استفاده از فرم ها و تصاویر بصری
- اطلاعات ضروری مانند تلفن، آدرس و ...
- اشخاص و رابط ها

تدوین یا طراحی تور (Itinerary)



برنامه برای راهنما و برنامه برای مسافر

زمان بندی دقیق یا نسبی؟

ترتیب و تقدم و تاخر بازدیدها

امکانات و خدمات

جذابیت بخشی به برنامه سفر

تکلیف دوم: یک برنامه سفر مناسب مسافران خارجی طراحی کنید.

تکلیف سوم: شناسایی حداقل ۱ وب سایت که خدمات تدوین آنلاین

برنامه سفر را فراهم می کند.

<https://toirantour.com/>

هزینه یابی و قیمت گذاری یک تور



اقامت

حمل و نقل

غذا

راهنما

ورودیه ها

بیمه

هزینه های پیشبینی نشده

سود

هزینه های ثابت و هزینه های متغیر

تعداد اعضای تور

خدمات

هزینه یابی و قیمت گذاری بسته سفر



□ اولین گام: هزینه یابی

□ دومین گام: قیمت گذاری (بر مبنای استراتژی مورد نظر)

هزینه یابی و قیمت گذاری بسته سفر

□ اولین گام: هزینه یابی

□ دومین گام: قیمت گذاری (بر مبنای استراتژی مورد نظر)

هزینه یابی بسته سفر

گام اول: مشخص شدن عناصر و آیتم های هزینه ای



هزینه های ثابت: هزینه هایی که تابع تعداد افراد گروه نیست.

❖ برخی از وسایل نقلیه

❖ راهنما

❖ ...

هزینه های متغیر: هزینه هایی که بر اساس تعداد افراد گروه تغییر می کنند.

❖ غذا

❖ هتل

❖ بیمه

❖ ...

نکات مهم و ضروری در هزینه یابی



- اتاق ها بر مبنای قیمت دبل یا دو نفره محاسبه و تقسیم بر ۲ می شوند.
- اتوبوس برای سفرهایی که بیش از ۶ ساعت رانندگی می کنند حتما کمک راننده نیاز دارند.
- هزینه های اقامت، خوراک و ... راننده و راهنما بر عهده تور است و به عنوان هزینه های ثابت محاسبه می شوند.
- هر مسافری که تمایل به استفاده از اتاق شخصی یا سینگل داشته باشد می باید هزینه آن راپردازد.
- هزینه ها بر اساس برنامه سفر، استراتژی و تعهدات شما تعریف می شوند.
- برنامه B/B فقط اقامت و صبحانه، H/B اقامت، صبحانه و یک وعده غذایی دیگر، F/B اقامت و کلیه وعده های غذایی و All Inclusive شامل کلیه هزینه از جمله ورودیه ها و بیمه را لحاظ می کنیم.

نکات مهم و ضروری در هزینه یابی



- در هزینه های قابل محاسبه درصدی به عنوان پیش بینی نشده لحاظ کنید.
- هزینه ها را برای طیفی از اندازه گروه تعریف کنید که معمولا تابع وسیله نقلیه گروه است.
راهنمای راننده (ظرفیت ۳ نفر)، راهنمای بدون اتومبیل (ظرفیت ۲ نفر)، ون (بین ۶ تا ۱۱ نفر)، میدل باس (۱۲ تا ۱۷ نفر)، اتوبوس ویژه (حداکثر ۲۰ نفر)، اتوبوس های معمولی حتی تا ۴۰ نفر
- مبنای محاسبه هزینه یا سرشکن کردن هزینه ها ثابت، معمولا ۷۰ درصد ظرفیت وسیله نقلیه است اما در اینجا استراتژی و توان فروش کسب و کار نیز اهمیت دارد.

قیمت گذاری

قیمت گذاری در ادامه هزینه یابی اتفاق می افتد و مشخص می شود که شما تور یا محصول خود را با چه قیمتی به بازار عرضه خواهید کرد.



- استراتژی کف قیمت یا رقابت قیمتی
- استراتژی حداکثر قیمت Skimming
- قیمت رقابتی بازار
- قیمت گذاری بسته ای
- قیمت گذاری تخفیفی
- قیمت گذاری بر مبنای دنباله روی از رهبر بازار
- قیمت گذاری بر مبنای درصد مشخصی سود
- ...

نکات مهم و ضروری در قیمت گذاری

- قیمت شما تابع استراتژی کسب و کار شماست.
- قیمت شما تابع مدل فروش و ارتباطی شماست. B2C or B2B
- قیمت شما تابع کیفیت، انحصاری بودن و قدرت چانه زنی شما در مقابل مشتری است.
- قیمت شما تابع فصول مختلف است.
- قیمت شما تابع نرخ سود مورد انتظار شماست.
- قیمت شما تابع نرخ ارز مبادله ای است.
- قیمت شما تابع نوسانات نرخ ارز است.



بازاریابی و فروش تور

بازاریابی فرایندی مدیریتی است که نیازهای مشتری را شناسایی، پیشبینی و تامین می کند به طوری که سودآوری و کارایی داشته باشد.

ویژگی های محصول گردشگری، باعث شده بازاریابی آن نسبت به بازاریابی کالاها متفاوت باشد هرچند به میزان زیادی شبیه بازاریابی خدمات است.

منظور از این ویژگی ها چیست؟

بازاریابی و فروش تور

- غیر قابل لمس بودن
- همزمانی تولید و مصرف
- فناپذیری (غیر قابل ذخیره)
- غیر همگن بودن
- عدم دسترسی به مالکیت
- ...

Marketing Plan **برنامه بازاریابی**

طرح یا برنامه بازاریابی یکی از بخش‌های مهم طرح کسب و کار (Business Plan) به شمار می‌آید. از این رو فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی بخش مهمی از فرایند برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی سازمانها تلقی می‌شود.

طرح بازاریابی اهداف بازاریابی را تعیین می‌کند و راهبردهای دستیابی به آنها را پیشنهاد می‌دهد. البته نباید فراموش کرد که این طرح تمام اهداف و راهبردهای سازمان را دربر نمی‌گیرد

Marketing Plan **برنامه بازاریابی**

به عبارتی طرح بازاریابی برای تشریح روش‌های به کارگیری منابع بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی به کار می‌رود. تقسیم بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش بینی اندازه بازار و برنامه‌ریزی سهم عملی بازار در مفهوم طرح بازاریابی جای می‌گیرند.

ساختار برنامه بازاریابی

۱- اهداف کلی فعالیت

۲- تحلیل موقعیت (ارزیابی محیط بیرونی و درونی سازمان)

۳- شناخت و بخش بندی بازار

۴- تدقیق اهداف برای هر بخش از بازار

۵- راهبردهای بازاریابی

محصول: مباحث مربوط به محصول شامل تشریح مواردی مانند نام تجاری کالا، کیفیت، خدمات پس از فروش و ... بپردازد.
قیمت: بحث در مورد راهبردهای قیمت شامل متغیرهای لیست قیمت، تخفیف ها، شرایط پرداخت و ... می شود.
توزیع: موارد مربوط به توزیع شامل کانال های مختلف توزیع، واسطه ها، امور لجستیک شامل جابجایی، انبار و پیگیری سفارشات است.

ترویج: شامل فعالیت های مربوط به روابط عمومی، برنامه های تبلیغاتی، فروش شخصی و ... می باشد.

۶- برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت

۷- برنامه ریزی ارزیابی، نظارت و کنترل

۸- اجرای طرح

اهداف کلی بنگاه

۱- اهداف کلی فعالیت

❖ انتظارات در بخش مالی

❖ انتظارات در بخش نیروی انسانی

❖ انتظارات در بخش بازاریابی

تجزیه و تحلیل محیط یا موقعیت

❖ ویژگی های جمعیت شناختی

❖ ویژگی های اقتصادی

❖ ویژگی های حقوقی و قانونی

❖ ویژگی های تکنولوژیکی

❖ ویژگی های رقابت پذیری

❖ ویژگی های منابع بنگاه

شناخت و بخش بندی بازار

بخش بندی بازار یا تقسیم بندی (Segmentation) فرایندی است که طی آن، بازار به بخش های مختلف از مشتریان بالقوه، با نیازها و/یا ویژگی های مشابه تقسیم می شود.

ویژگی مشتریان هر بخش این است که رفتارهای خرید (Purchase Behavior) مشابهی دارند.

بر اساس این تقسیم بندی، می توان فرصت ها را شناسایی کرده و محصولات و برنامه های بازاریابی ویژه طراحی کنید.

این کار در نهایت، به شما در دستیابی به موقعیت رقابتی برتر کمک خواهد کرد.



بخش بندی بازار،

همیشه به معنای حرکت برای کوچک تر کردن بازار نیست؛ بلکه گاهی زیربنای یک استراتژی بازاریابی تهاجمی است.

شناخت و بخش بندی بازار

- ❖ بخش بندی بازار بر اساس موقعیت جغرافیایی مشتریان
- ❖ بخش بندی بازار بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی (دموگرافیک)
- ❖ بخش بندی بازار بر اساس الگوهای رفتاری مشتریان
- ❖ بخش بندی بازار بر اساس ویژگی های روانشناختی مشتریان
- ❖ تقسیم بندی بازار بر اساس ویژگی های تکنوگرافیک (رفتارها در دنیای دیجیتال)

تعیین اهداف هر بخش از بازار

- ❖ اهداف به ما در تعیین اهداف بازاریابی کمک می کنند
- ❖ تعیین اهداف در تعیین بودجه هر بخش از بازار مفید هستند.
- ❖ بر اساس اهداف می توان به سنجش اثربخشی آمیخته بازاریابی در هر بخش پرداخت.
- ❖ در هماهنگی اهداف کلی سازمان و اهداف بخش بازار موثر است.

نکات مهم در تعیین اهداف هر بخش از بازار

❖ اهداف باید کمی و قابل سنجش باشند.

❖ اهداف باید خاص باشند و یک جنبه از موضوع را بسنجد.

❖ زمان بندی اهداف باید مشخص باشد.

❖ اهداف باید به اندازه کافی چالشی باشند.

تعیین استراتژی و آمیخته هر بخش از بازار

منظور از آمیخته بازاریابی همان 4P بازاریابی است که گاهی به 7P یا بیشتر نیز بسط

The 7 Ps of Services Marketing



می یابد.

تعیین بودجه هر بخش از بازار



اجرای برنامه بازاریابی

❖ شناسایی وظایف

❖ واگذاری وظایف و مسئولیت ها

❖ تعریف زمانبندی

❖ پایبندی به بودجه تعیین شده

❖ ارزیابی، نظارت و کنترل مستمر