



# مدیریت هزینه و تبلیغات در صنعت گردشگری

مسعود غلامی

صنعت جهانگردی و افزایش سهم ایران از بازار جهانی این صنعت می‌باشد.

تحركی که طی چند سال اخیر در صنعت جهانگردی ایران شاهد آن هستیم گرچه هنوز متناسب با موقعیت ویژه کشور ما نیست، با این همه بیانگر این واقعیت است که با برنامه‌ریزی صحیح، ایجاد و توسعه زیرساخت‌های لازم و سود جستن از انواع ابزارها و رسانه‌های اطلاع رسانی و تبلیغی می‌توانیم به جایگاه شایسته کشورمان در این صنعت دست یابیم. بر پای نمایندگان داخلی و خارجی یکی از شناخته شده ترین و کارآمد ترین روشهایی است که سود جستن از آن برای توسعه صنعت جهانگردی در ایران امری ضروری است.

پس از شکل گیری انقلاب صنعتی اروپا و ایجاد دگرگونی و تحولات عظیم در بسیاری از زمینه‌ها، مقدمات شکل گیری صنعت توریسم فراهم گشت. صنعت توریسم و جهانگردی علاوه بر اشتغال و درآمدزایی و ارتقاء سطح فرهنگی، به مثابه پلی است

حرکت و سفر به دلایل مختلف از جمله دیدار پدیده‌های ناشناخته، سرزمین‌های مختلف و مناظر بدیع طبیعت، در نهاد انسان نهفته است. از دیرباز همواره گروههایی از انسان‌ها به خاطر دیدار کشورهای مختلف و آشنایی با اقوام و جوامع گوناگون و دیدار مناطق جذاب و دلفریب طبیعت و نیز داد و ستد کالاهای مختلف رنج سفر را بر خود هموار می‌نمودند.

صنعت جهانگردی در شکل مدرن و امروزی خود صنعتی است جوان که کمتر از دو قرن سابقه دارد. با این همه این صنعت در این مدت کوتاه رشدی چنان چشمگیر داشته است که هم اکنون در بسیاری از کشورهای جهان به عنوان صنعتی استراتژیک به آن نگرسته می‌شود. کشور ایران با برخورداری از اقلیمی متنوع و پیشینه‌ای تاریخی و درخشان از نظر موقعیت گردشگری بنا به اظهار سازمان یونسکو، یکی از ۱۰ کشور مهم دنیا و از نظر جاذبه‌های طبیعی و اکوسیستم یکی از ۵ کشور برتر دنیا می‌باشد. وجود چنین موقعیتی در کشور ما بستر مناسبی برای توسعه



که انسان‌ها و ملیت‌های گوناگون را به یکدیگر ارتباط می‌دهد و موجبات استحکام پیوندهای اجتماعی ملل را فراهم ساخته و در بسط و گسترش روابط بین‌المللی و برقراری صلح جهانی نیز سهم بسزایی را ایفا می‌نماید.

بدون تردید کشور زیبای ایران با توجه به وجود جاذبه‌های متنوع طبیعی و چشم‌اندازهای زیبای جغرافیایی و میراث‌های عظیم تاریخی، مراکز متبرک زیارتی و سیاحتی و آثار بدیع، با شکوه و غنی هنری دارای جایگاه ویژه‌ای است که در اثر توجه بیشتر می‌تواند به یکی از قطب‌های بزرگ توریستی جهان تبدیل گردیده و میلیون‌ها جهانگرد را به طرف این مرز و بوم بکشاند.

مارکوپولو وقتی در حدود ۷۳۰ سال پیش، دور دنیا را طی کرد و در کتاب خود ایران را وطن دوم خود خواند و در باره مهمان نوازی ایرانیان نوشت:

اگر توریسم زیارتی اهمیت می‌تواند داشته باشد، ایران را از ۲۵۰ میلیون نفر در جهان و علاقمندی آنان جهت سفر به شهر مشهد، می‌توانستیم توریسم زیارتی را جایگزین درآمدهای نفتی کنیم.

امای ایران بخواهیم جاذبه‌های آن را از کنار خزانه جواهرات ملی کشورمان بکشیم، در واقع بخش عمده‌ای از آن را در دسترس خودمان داریم. در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند.

در ایران ما جاذبه‌های بسیار زیادی داریم که در صورت نگاه صحیح می‌تواند به یک منبع درآمد بسیار مهم برای کشور تبدیل شود. در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند.

رنگ کمیاب صورتی الماس دریای نور به ظرافت خود را از زمین بیرون می‌کشد تا با زوج خود "کوه نور" قرابت یابد شاید بار دیگر نام ایران را بر سر زبان‌ها اندازد. قصد این نوشتار معرفی موزه نگارگری است بلکه بر آن است تا گوشه‌ای از جاذبه‌های بی‌ظنیر توریستی ایران را به تصویر کشد. آینه‌های که در گذشته زمان می‌رود که در

عدم مدیریت صحیح و بی‌انجامی در بخش‌های مختلف توریستی برخی از بازدیدکنندگان خارجی وقت و وقت‌های بسیار گران‌بهره را هدر می‌دهند. در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند.

در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند. در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند.

در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند. در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند.

داشته باشد. بطوری که می‌تواند در صد بسیار بالایی از درآمد ملی یک کشور را در کشورهای دیگر که توانایی جذب توریست را دارند به خود اختصاص دهد.

بر اساس نتایج بررسیها برای ایجاد یک توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها می‌باشیم. در این راستا توسعه صنعت جهانگردی که اقتصاد دانان آن را سومین پدیده اقتصادی پویا و زو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند به عنوان نیاز اساسی کشور مطرح می‌شود لذا بررسی موانع توسعه این صنعت در مناطق مختلف کشور ضرورت می‌یابد.

آمارهایی که سازمان جهانی جهانگردی ارائه می‌دهد نشان دهنده اثرات مهمی است که گردشگری در سطح جهان بر سیستم اقتصادی دارد.

بر اساس آمارهای موجود سفر و جهانگردی ۱۲٪ از کل صادرات جهان (۱) ۹۸۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ را به خود اختصاص داده و پیش بینی می‌شود که این رقم تا سال ۲۰۱۰ به ۱۷۷۰ میلیارد دلار (یا ۱۸٪) بالغ خواهد شد.

در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند. در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند.

در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند. در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند.

در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند. در حالی که در کشورهای دیگر تلاش هستند که بدون سرمایه‌های هنگین، نگارنده و بسیاری از طریق تقریبی این مجموعه جاذبه‌ها را به گردشگران عرضه کنند.

دلار را به خود اختصاص داد و پیش بینی می شود که در سال ۲۰۱۰ این رقم به ۸/۴۵۴ تریلیون دلار افزایش یابد.

فعالیت های اقتصادی سفرو جهانگردی در بین سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ دارای رشدی معادل ۶۴/۲٪ در هر سال خواهد بود.

در این میان درآمد حاصل از صنعت جهانگردی به تنهایی در سال ۲۰۰۰ معادل ۴۷۶ میلیارد دلار بوده که پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۰، به رقم ۲۰۰۰ میلیارد دلار افزایش یابد.

زمینه های اشتغال زایی سفرو و جهانگردی در سال ۲۰۰۰ نزدیک به ۱۹۷/۲ میلیون شغل و یا ۸٪ از کل حجم اشتغال بوده است، یعنی یک شغل از هر ۱۲/۴ اشتغال و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۱۰ این رقم به ۲۵۱/۶ میلیون شغل یا ۹/۱٪ از کل حجم اشتغال برسد، یعنی یک شغل از هر ۱۱ شغل متعلق به سفرو جهانگردی خواهد بود.

بدون تردید جهانگردی ابزاری نیرومند برای توسعه بوده و می توان آن را منبع درآمد لاترین نوع و بیشترین شغل را در بین کشورهای جهان بداند. سیاست های اقتصادی و اجتماعی هر کشور می تواند نقش اصلی را در میزان درآمد و اشتغالزایی جهانی ایفا کند که برای عوامل اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی تعیین کننده باشد.

در این خصوص لازم است به ذکر نکاتی بشرح ذیل پرداخته شود:

■ جهانگردی به صورت مستقل و منزوی نمی تواند دیده شود، بدین معنا که به سیاست گذاری موثر و به عواملی مانند محاسبه تطبیقی و ارزیابی جهانگردی در دیگر بخشهای اقتصادی

در ارتباط با نیازهای سرمایه گذاری، امکان حصول درآمد ارزی، پتانسیل های ایجاد اشتغال، امکان متعادل ساختن ظرفیتهای منطقه ای، افق های جذب سرمایه گذاری و امکان تعادل بین بخش های سرمایه گذاری ملی و خارجی با ارز و خدمات بانکی و غیره به صورت فرابخش نیاز دارد.

■ تعداد زیادی از کشورهای صنعتی که دارای ظرفیتهای قابل توجهی از اثرات مثبت اقتصادی جهانگردی سودمند هستند، همچنان محال است که روند رو به رشد کشورهای جهانگردی را به شکلی هدایت می کنند که عواقب فوق درازمدتی را در زمینه های جهانگردی به صورت مستقل در ارتباط با جهانگردی قابل مقایسه باشد.

■ پژوهشگران مطالعات اقتصادی، اقتصاد را به هفت منطقه می کنند که اقتصاد جهانگردی را در این هفت منطقه ارتباطی بسیار نزدیکی با اقتصاد منطقه ای، اقتصاد منطقه ای، اقتصاد ملی، صنعتی و اقتصادی جهانی و غیره دارد. در مقایسه جهانی جهانگردی قرار می گیرد.

■ پژوهشگران مطالعات اقتصادی، اقتصاد را به هفت منطقه می کنند که اقتصاد جهانگردی را در این هفت منطقه ارتباطی بسیار نزدیکی با اقتصاد منطقه ای، اقتصاد منطقه ای، اقتصاد ملی، صنعتی و اقتصادی جهانی و غیره دارد. در مقایسه جهانی جهانگردی قرار می گیرد.

■ پژوهشگران مطالعات اقتصادی، اقتصاد را به هفت منطقه می کنند که اقتصاد جهانگردی را در این هفت منطقه ارتباطی بسیار نزدیکی با اقتصاد منطقه ای، اقتصاد منطقه ای، اقتصاد ملی، صنعتی و اقتصادی جهانی و غیره دارد. در مقایسه جهانی جهانگردی قرار می گیرد.

■ پژوهشگران مطالعات اقتصادی، اقتصاد را به هفت منطقه می کنند که اقتصاد جهانگردی را در این هفت منطقه ارتباطی بسیار نزدیکی با اقتصاد منطقه ای، اقتصاد منطقه ای، اقتصاد ملی، صنعتی و اقتصادی جهانی و غیره دارد. در مقایسه جهانی جهانگردی قرار می گیرد.

■ پژوهشگران مطالعات اقتصادی، اقتصاد را به هفت منطقه می کنند که اقتصاد جهانگردی را در این هفت منطقه ارتباطی بسیار نزدیکی با اقتصاد منطقه ای، اقتصاد منطقه ای، اقتصاد ملی، صنعتی و اقتصادی جهانی و غیره دارد. در مقایسه جهانی جهانگردی قرار می گیرد.

این صنعت به تنهایی نمی تواند دیده شود یعنی به سیاستگذاری موثر و به عواملی مانند محاسبه تطبیقی و ارزیابی سایر بخشهای اقتصادی نیاز دارد.

■ جهانگردی منبع درآمدهای متعددی برای دولتهاست. مبالغ هنگفتی مانند مالیاتها و عوارض گوناگون که به خزانه دولت وارد می شود گویای این مدعاست.

■ تقاضا برای جهانگردی در مقایسه با سایر کالاها و خدمات به میزان بودجه اختصاصی اشخاص، اولویتهای آنان و قیمت سایر کالاها و خدمات بستگی دارد.

■ تقاضای جهانگردی با نوسانات درآمد اشخاص و قیمتها ارتباط تنگاتنگی دارد، یعنی اگر درآمد افزایش یابد و قیمتها پایین باشد تقاضا برای جهانگردی افزایش می یابد و برعکس.

با توجه به مطالب مذکور و تجزیه و تحلیل نتایج، به این نتیجه می رسیم که جهانگردی صنعتی حساس با منافع اقتصادی بالقوه است و اثرات بسیار گسترده ای در سطح خرد و چه در کلان تأثیرات بسیار گسترده ای در سطح کلان دارد. بنابراین بایستی جهت رسیدن به توسعه و ترقی اقتصادی و اجتماعی، عمل کرد تا رشد و شکوفایی اقتصادی را به بار آورد. در این راستا به بیانی دیگر رشد و توسعه صنعت جهانگردی در کشورهای مختلف به عنصر حمایت دولتی، برنامه ریزی دقیق و منسجم و تبلیغات صحیح و کارآمد در سطح بین المللی است.

با توجه به جنبه های گوناگون جهانگردی، در مقال حاضر به بررسی اثرات مثبت اقتصادی جهانگردی در دو بخش به شرح ذیل ارایه می گردد.

الف - مدیریت هزینه

در ابتدا شاید لازم باشد به بررسی ابعاد اقتصادی جهانگردی و سپس سهم کشورهای مختلف جهانگردی را در اقتصاد ملی و منطقه ای بررسی قرار داده تا با شناسایی اهمیت آن بتوانیم اثرات مثبت آن را در مدیریت هزینه را در این صنعت بطور دقیق تر شناسایی کنیم. در این راستا،

در ابتدا شاید لازم باشد به بررسی ابعاد اقتصادی جهانگردی و سپس سهم کشورهای مختلف جهانگردی را در اقتصاد ملی و منطقه ای بررسی قرار داده تا با شناسایی اهمیت آن بتوانیم اثرات مثبت آن را در مدیریت هزینه را در این صنعت بطور دقیق تر شناسایی کنیم. در این راستا،

در ابتدا شاید لازم باشد به بررسی ابعاد اقتصادی جهانگردی و سپس سهم کشورهای مختلف جهانگردی را در اقتصاد ملی و منطقه ای بررسی قرار داده تا با شناسایی اهمیت آن بتوانیم اثرات مثبت آن را در مدیریت هزینه را در این صنعت بطور دقیق تر شناسایی کنیم. در این راستا،

در ابتدا شاید لازم باشد به بررسی ابعاد اقتصادی جهانگردی و سپس سهم کشورهای مختلف جهانگردی را در اقتصاد ملی و منطقه ای بررسی قرار داده تا با شناسایی اهمیت آن بتوانیم اثرات مثبت آن را در مدیریت هزینه را در این صنعت بطور دقیق تر شناسایی کنیم. در این راستا،

در ابتدا شاید لازم باشد به بررسی ابعاد اقتصادی جهانگردی و سپس سهم کشورهای مختلف جهانگردی را در اقتصاد ملی و منطقه ای بررسی قرار داده تا با شناسایی اهمیت آن بتوانیم اثرات مثبت آن را در مدیریت هزینه را در این صنعت بطور دقیق تر شناسایی کنیم. در این راستا،

در ابتدا شاید لازم باشد به بررسی ابعاد اقتصادی جهانگردی و سپس سهم کشورهای مختلف جهانگردی را در اقتصاد ملی و منطقه ای بررسی قرار داده تا با شناسایی اهمیت آن بتوانیم اثرات مثبت آن را در مدیریت هزینه را در این صنعت بطور دقیق تر شناسایی کنیم. در این راستا،

در ابتدا شاید لازم باشد به بررسی ابعاد اقتصادی جهانگردی و سپس سهم کشورهای مختلف جهانگردی را در اقتصاد ملی و منطقه ای بررسی قرار داده تا با شناسایی اهمیت آن بتوانیم اثرات مثبت آن را در مدیریت هزینه را در این صنعت بطور دقیق تر شناسایی کنیم. در این راستا،

تفاوت‌های اصلی در نظام و نگرش تعیین قیمت و هزینه کردن

Cost plus	Target Costing
ارزش و قیمت خدمات را عرضه کننده تعیین می کند .	1) ارزش و قیمت خدمات را مشتری تعیین می کند
ملاحظات بازار ، رقابت و خواسته های مشتریان نقش چندانی در طرح ریزی هزینه و خدمات ندارد .	2) عوامل موثر و ملاحظات بازار ، رقابت و خواسته های مشتریان است که طرح ریزی هزینه خدمات را هدایت می کند و پیش می برد .
هزینه و های تمام شده ، قیمت فروش را مشخص می کند .	3) قیمت فروش ، هزینه و های تمام شده را تعیین می کند .
هزینه ها کنترل ، ثبت و بررسی می گردند .	4) هزینه ها راهبردی و مدیریت می شوند .
حسابداری صنعتی و واحد بودجه امور مالی هزینه ها را کنترل می کند .	5) مدیریت و راهبردی هزینه ها از طریق کار گروهی و صیقل و وظیفه ای ( crossfunctional ) انجام می شود .
انگیزه ، دلیل و شرایط مساعدی برای تحقق کاهش هزینه ها و عینیت یافتن خلاقیت ، نوآوری و بهبود مستمر وجود ندارد .	6) انگیزه و نیروی کشش خلاق جهت کاهش هزینه ها بسیار قوی و اثر گذار بوده و شرایط و محیط برای ظهور و عینیت یافتن خلاقیت ، نوآوری و بهبود مستمر فراهم است .

خریدهدایا، امکانات جانبی و... را به جمع مبالغ فوق اضافه نماییم، تفاوت آنچنان مهم بوده که درصد متعلقه کشور را به سمت عدد صفر متمایل می سازد. البته این موارد جدای از تاثیر اشتغال زایی در کشورهای مورد اشاره می باشد.

مهمترین کشورهای توریستی جهان از حیث ورود توریست از سال ۱۹۹۳ به ترتیب عبارتند از:

- ۱- فرانسه ۶۰ میلیون توریست
- ۲- آمریکا ۴۵ میلیون توریست
- ۳- اسپانیا ۴۰ میلیون توریست
- ۴- ایتالیا ۲۶ میلیون توریست
- ۵- مجارستان ۲۲ میلیون توریست
- ۶- انگلستان ۲۲ میلیون توریست
- ۷- چین ۱۸ میلیون توریست

و مهمترین کشورهای توریستی از حیث کسب درآمد در همان سال ۱۹۹۳ به ترتیب عبارتند از:

- ۱- آمریکا ۵۷ میلیارد دلار
- ۲- فرانسه ۲۳ میلیارد دلار
- ۳- ایتالیا ۲۰ میلیارد دلار
- ۴- اسپانیا ۱۹ میلیارد دلار
- ۵- اتریش ۱۳ میلیارد دلار
- ۶- انگلیس ۱۳ میلیارد دلار
- ۷- آلمان ۱۰ میلیارد دلار

### توریسم و سرمایه گذاری

کشورهای فوق برای جذب توریسم دست به سرمایه گذاری های با اهمیتی نیز زده اند مثلاً کشور فرانسه ۲۳ میلیارد دلار درآمد داشته اما در همان سال نیز ۱۲/۸ میلیارد دلار در صنعت توریسم هزینه می نماید. و یا آمریکا که در همان سال ۴۰ میلیارد دلار در این صنعت سرمایه گذاری می نماید. و این در حالی است که سرمایه گذاری کشور ایران در این صنعت هر ساله دارای رشد منفی نیز بوده است.

فعالیت های صنعت توریسم تا حد زیادی با سایر فعالیت های جاری و عمرانی یک کشور وابسته بوده و همچنین متکی به ایجاد تاسیسات زیر بنایی گوناگون و سایر عوامل حمایت کننده از آن می باشد. گردشگری در قرن ۲۱ به موتور متحرک اقتصاد جهانی

در سال ۲۰۰۵، صنعت توریسم جهان با یک جهش غافل گیر کننده، با جایجایی یک میلیارد نفر جهانگرد رو برو خواهد شد. تفاوت این ارقام اهمیت فوق العاده صنعت جهانگردی را در دنیا نشان می دهد.

براستی سهم ایران از این میزان گردشگر چه میزان است؟ مدیریت توریسم ایران در حالی از صنعتی چنین درآمد زا و اشتغال آفرین غافل مانده که دیگر کشورها با سرمایه گذاری در این بخش می روند که صنعت توریسم را در صدر برنامه های اقتصادی خود قرار دهند.

مقایسه وضعیت گردشگری در ترکیه می تواند از بسیاری از جهات قابل اهمیت باشد. در سال ۲۰۰۳ میلادی در مجموع حدود ۱۴ میلیون نفر گردشگر خارجی وارد ترکیه شده اند، و انتظار می رود که در سال جاری میلادی بیش از ۱۵ میلیون گردشگر خارجی از ترکیه دیدن کنند. یکی از مهم ترین هدف های صنعت ترکیه، بازار ایران است. ایران در صنعت توریسم ترکیه، مهمترین بازار بشمار می رود و ترکیه از امکان همسایگی ایران بیشترین سود را می برد. این در حالی است که کشور ترکیه از کلیه جهات با اهمیت صنعت توریسم از جمله جاذبه های فرهنگی و طبیعی، مهمان نوازی، امنیت و... قابل مقایسه با ایران نیست. تعداد گردشگران ایرانی که در سال ۲۰۰۳ میلادی از ترکیه دیدار کرده اند با ۱۴/۵٪ افزایش نسبت به سال ۲۰۰۲ به حدود نیم میلیون نفر رسیده است.

تنها در طی چهار سال گذشته تعداد گردشگران در امیر نشین امارت از ۱۰/۷ میلیون نفر به ۱۶ میلیون نفر در سال رسیده است. این در حالی است که بنا به اظهار خود ایشان این امارت تا سی سال گذشته بیابانی برهوت بوده که از کلیه جنبه ها، فاقد جاذبه های توریستی در مقایسه با کشور ایران می باشد. حال شاید بتوان آمار مربوطه را با آخرین آمار جهانگرد وودی به کشور ایران که حدود ۱/۶ میلیون نفر می باشد به شرح زیر بررسی نمود:

بر اساس پیش بینی حضور گردشگران خارجی در کشور بیگانه به مدت پنج روز و حداقل هزینه ای معادل ۵۰۰ دلار طی زمان اقامت تخمین زده شده است. حال اگر سایر هزینه های پرداختی ارزی جهانگرد را در کشور میزبان مانند هزینه های



تبدیل خواهد شد و لازم است که در کشور ایران نیز تمهیدات مناسبی برای سرمایه گذاری در این بخش اندیشیده و امنیت اقتصادی، اجتماعی و قضایی برای سرمایه گذاران فراهم گردد.

### قیمت گذاری

قیمت تنها عنصر در آمیخته بازاریابی (Ps6) است که در آمد ایجاد می کند، در حالی که سایر عناصر مولد هزینه هستند.

تا مدتی پیش بسیاری از شرکت ها، بخش حسابداری را مسئول تعیین قیمت می دانستند و این بخش قیمت را بر پایه هزینه های فعالیت و سطح مطلوبی از سود قرار می داد، ولی هنگامی که در سنجش موفقیت شرکتها، سود واقعی و متغیرهای مالی مورد تاکید قرار گرفت، مدیران به اهمیت قیمت گذاری پی بردند.

شرایط حال و چشم انداز آینده حکایت از اهمیت نقش قیمت در کسب و کار دارد و به تبع آن تصمیمات قیمت گذاری بیش از پیش اهمیت یافته و به فرآیند پیچیده ای تبدیل می گردد.

قیمت گذاری محصولات و خدمات امر پیچیده ای بوده که عوامل متعددی در آن موثرند و عامل قیمت تمام شده از مهمترین آنها می باشد. از جمله عوامل غیر هزینه ای موثر در قیمت گذاری می توان طبیعت صنعت، میزان رقابت، کشش پذیری تقاضا، وضع عمومی تجارت، مقام و اعتبار مالی بنگاه، خصوصیات محصول و خدمات، شکل حقوقی بنگاه، کنترل های دولتی و... را نام برد.

برآورد کشش تقاضا و تغییرات آن در نتیجه تغییر عوامل مختلف و بطور کلی برآورد تابع تقاضا تحت شرایط مختلف، از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا به مدیران بنگاه امکان پیش بینی آثار تغییرات خارجی و در نتیجه تطبیق سیاست قیمت گذاری را با این تغییرات می دهد، و دیگر آنکه به مدیران امکان می دهد تا آثار تصمیمات مختلف را که برای به حداکثر رساندن سود اتخاذ می کنند، پیش بینی و ارزیابی نمایند.

### هزینه های مالی توریسم

کنترل بر قیمت خدمات ارائه شده به توریست می تواند جزو نکات با اهمیت تلقی گردد. جهانگرد با مراکز و افراد اقتصادی مختلفی در رابطه است از جمله وسایل نقلیه ورودی به کشور مانند اتوبوس، کشتی و هواپیما (که بعضاً مخصوصاً در خصوص هواپیما می توان از خط هوایی کشور میزبان نام برد)، آژانس های مسافرتی، هتل ها، وسایل

نقلیه داخل کشور، رستورانها، مراکز مورد بازدید، مراکز خرید هدایا، راهنمایان تور، کارکنان واحدهای مختلف و... همه اینها در نظر دارند که در چارچوب یک فعالیت و اقدام اقتصادی نسبت به کسب درآمد از توریسم ورودی برخوردار شوند. به عبارتی دیگر همگی بدنبال کسب درآمد و سود از شخص جهانگرد هستند.

بالا بودن هزینه های بهای تمام شده در کشور، مخصوصاً در سازمانهایی مانند هواپیمایی، هتل ها، آژانس ها و مراکز مورد بازدید باعث گردیده که هر یک از این مراکز به دنبال آن باشند که خدمات خود را به قیمتی بالاتر از قیمت تمام شده ارائه و سودی نیز ذخیره نموده و یا حداقل از زیان خود بکاهند. انتقال مشکلات داخلی سازمانهای سنتی به توریست، کاری غلط و نابجا بوده و نتیجه آن این است که علیرغم عدم وجود کیفیت خدمات ارائه شده و بالا بودن نرخ خدمات مورد نظر، توریست را به سمت کشورها و بازارهای دیگر سوق دهد.

صرف جاذبه های باستانی، فرهنگی و زیست محیطی ایران همه دل مشغولی های توریست نیست. او به خدمات بهتر و قیمتی مناسب تر بعنوان یکی از مهمترین شاخص ها، نظری دقیق و منطقی دارد.

اگر تولیدات و خصوصاً در این نگارش، محصولات خدمات جهانگردی را بتوانیم حداقل بر اساس ۲ محور عمده طبقه بندی نماییم آن دو عبارت خواهد بود از:

۱- محور و مشخصه قیمت / بهای تمام شده (Price/Cost)

۲- محور و مشخصه کیفیت (Quality) هر یک از این محور و مشخصه ها در هر شرایط مشخص بین یک حداقل و حداکثر حرکت می کند که در مورد قیمت عبارتست از حداقل قیمت قابل توجیه برای تولید کننده و حداکثر قیمت قابل قبول برای مشتری و مصرف کننده.

در مورد محور و مشخصه کیفیت، حرکت بین حداقل کیفیت از نظر مشتری و مصرف کننده و حداکثر کیفیت قابل توجیه برای تولید کننده می باشد.

برآیند و حاصل دو محور و مشخصه مذکور، جایگاه و منطقه حیات محصول ارائه شده را در بازار و نزد مشتریان مشخص و تعیین می نماید. در شرایط بازار رقابتی حداقل و حداکثر در محور و مشخصه هر محصول و منطقه حیات آن، مقدار ثابت نداشته و متحرک و متغیر است.

انتقال کلیه هزینه ها از جمله هزینه های پرسنل ناکارآمد و مازاد، استهلاک دارایی های



و مشترک ولی با عناوین مختلف نظیر target pricing system، management، production cost planning، target costing system عبارت است از "نگرش و نظام اجرایی ساختار یافته و یکپارچه تعیین بهای تمام شده محصولات، مشخصات کارکردی و کیفیت معین که می‌باید سودآوری مورد انتظار را از طریق قیمت فروش قابل پیش بینی مشخص، با در نظر گرفتن وضعیت بازار رقابتی و عوامل موثر، تامین و محقق سازد."

دستاوردها و توانمندیهای نظام قیمت / هزینه هدف یک پارادایم، نگرش و برخورد نو و دگرگون به مقوله قیمت / هزینه است. این نظام یک کانون و آژانس تحول و توانمند سازی است. در این نظام، هزینه از یک عامل مستقل بیرونی که عمدتاً مبلغ و میزان آن توسط عوامل و شرایط بیرونی تعیین می‌شود و خارج از دایره نفوذ و اقتدار و پرداخت کننده هزینه قرار دارد به یک عامل وابسته درونی که مبلغ و میزان آن در دایره اقتدار و نفوذ پرداخت

مزاد که فاقد استفاده لازم و منطقی می‌باشند، هزینه‌های تعمیر و نگهداری نابجا، هزینه‌های تبلیغات ناکارآمد و فاقد بازده و سایر هزینه‌هایی که فاقد ارزش افزوده بوده و به کرات در سازمانها وجود دارد به جهانگردان و تورم غیر منطقی و نابجای بهای تمام شده خدمات و جمع نمودن این مجموعه هزینه‌ها با سود مورد انتظار، از روش‌های قیمت گذاری است که به Cost-Plus معروف است. در Cost-Plus هزینه محصول و خدمات انباشته از انواع اتلاف‌هاست.

اما در سیستم Target-Costing هزینه محصولات عاری از هر گونه اتلاف و ناکارآمدی است. اگر روش قیمت گذاری خدمات توریسم را بر این اساس پایه گذاری نکنیم در واقع راه به بیراهه رفته و همین‌اندک درآمد را نیز از دست خواهیم داد.

در این بحث دو نظام و الگوی ذهنی مختلف قیمت گذاری محصولات و خدمات وجود دارد که بشرح ذیل می‌باشد:

Cost Plus-۱

$$C + Pr = P$$

قیمت = سود + هزینه‌های بهای تمام شده

Target Costing-۲

$$P - Pr = c$$

هزینه / بهای تمام شده هدف = سود هدف -

قیمت رقابتی هدف

در جدول تفاوت اصلی دو نظام و نگرش تعیین قیمت و هزینه کردن آرایه گردیده است.

تفاوت‌های اصلی دو نظام و نگرش تعیین قیمت و هزینه کردن

۱) Target Costing ارزش و قیمت خدمات را مشتری تعیین می‌کند ارزش و قیمت خدمات را عرضه کننده تعیین می‌کند.

۲) عوامل موثر و ملاحظات بازار، رقابت و خواسته‌های مشتریان است که طرح ریزی هزینه خدمات را هدايت می‌کند و پیش می‌برد. ملاحظات بازار، رقابت و خواسته‌های مشتریان نقش چندانی در طرح ریزی هزینه و خدمات ندارد.

۳) قیمت فروش، هزینه و بهای تمام شده را تعیین می‌کند. هزینه و بهای تمام شده، قیمت فروش را مشخص می‌کند.

۴) هزینه‌ها راهبري و مدیریت می‌شوند. هزینه‌ها کنترل، ثبت و بررسی می‌گردند.

۵) مدیریت و راهبري هزینه‌ها از طریق کار گروهی و میان وظیفه‌ای (crossfunctional) انجام می‌شود. حسابداری صنعتی و واحد بودجه امور مالی هزینه‌ها را کنترل می‌کند.

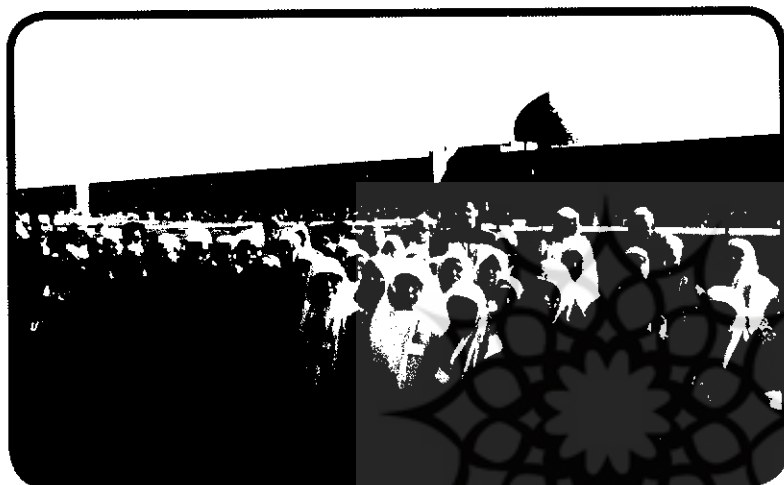
۶) انگیزه و نیروی کشش خلاق جهت کاهش هزینه‌ها بسیار قوی و اثر گذار بوده و شرایط و محیط برای ظهور و عینیت یافتن خلاقیت، نوآوری و بهبود مستمر فراهم است. انگیزه، دلیل و شرایط مساعدی برای تحقق کاهش هزینه‌ها و عینیت یافتن خلاقیت، نوآوری و بهبود مستمر وجود ندارد.

لازم به ذکر است در صورتی که تفاوت‌های اصلی این دو نظام را بخواهیم در خصوص محصولات تولیدی مورد نظر قرار دهیم این تفاوتها بیشتر آشکار خواهد شد.

تعریف کلی نظام قیمت / هزینه هدف (Target Costing)

تغییر و تحول اثر بخش و کارآمد در محور استراتژیک قیمت و بهای تمام شده خدمات جهانگردی، نیاز به یک نظام جامع، ساختار یافته و کارساز دارد.

نظام قیمت / هزینه هدف با مضمون و محتوی تقریباً واحد



کننده هزینه قرارداد شده و وی عاملیت و اثر گذاری تعیین کننده‌ای بر آن دارد، تبدیل می‌شود.

این نظام، کانون مدیریت و کنترل هزینه را از مرحله تحقق و وقوع هزینه در اجراء و "خلق ثانویه" آن به سر منشاء آن، یعنی به مرحله "خلق اولیه"، مرحله برنامه‌ریزی و قبل از تحقق و وقوع هزینه انتقال می‌دهد.

بیش از ۸۰٪ از هزینه هر محصول و یا خدمات در مرحله برنامه‌ریزی و طراحی آن تعیین می‌شود. اگر چه بخش اندکی از هزینه‌ها صرف برنامه‌ریزی و طراحی می‌گردد و بخش اعظم هزینه‌ها در مراحل مختلف عرضه خدمات و یا آرایه محصول تحقق پیدا می‌کند.

در نظام قیمت / هزینه هدف با نگرش جدیدی به فعالیت‌ها، فرآیندها و عملیات کسب و کار برخورد می‌شود و با معیار و شاخص «ایجاد ارزش» مهندسی مجدد می‌شوند.

در این زمینه سه نوع فعالیت و عملیات وجود دارد:

فعالیت‌ها و عملیاتی که "ارزش" ایجاد می‌کنند و مشتری حاضر به پرداخت بهای آن است.

فعالیت‌ها و عملیاتی که "ارزش" ایجاد نمی‌کنند ولی انجام آنها برای فعالیت‌ها و عملیات ایجاد کننده ارزش ضروری است.

فعالیت‌ها و عملیاتی که نه ارزش ایجاد می‌کنند و نه برای فعالیت‌ها و عملیات ایجاد کننده ارزش ضروری و لازم هستند. تجربه نشان می‌دهد که ۱۵-۴۵ درصد از ساختار هزینه را هزینه‌های مربوط به فعالیت‌های فاقد ارزش افزایی و یا طراحی ناکارآمد و

■ تشخیص و حذف اقلامی از هزینه که ارزش افزوده (اعم از کیفیت، عملکرد یا ارزش) ایجاد نمی‌کند.

■ تعیین کارایی‌واثر بخشی فعالیت‌های اصلی انجام شده و...

■ تشخیص و ارزیابی فعالیت‌های جدیدی که می‌تواند عملکرد آتی را بهبود بخشد

لازم به ذکر است که تاکید سیستم مدیریت هزینه بر فعالیت است. این تاکید که در برخی موارد حسابداری فعالیت (Activity Accounting) نیز نامیده می‌شود برای دستیابی به هدف تولید محصولات و خدمات با کیفیت، با حداقل بهای تمام شده ممکن، حائز اهمیت بسیار است.

در تحلیل استراتژیک بهای تمام شده، فعالیت‌هایی که موجب تولید محصولات یا خدمات ارزشمند واحد انتفاعی است مشخص و این مجموعه مرتبط با هم زنجیره ارزش (Value Chain) نامیده می‌شود. سپس در این تحلیل، محرکهای هزینه‌ای که تعیین کننده هزینه هر فعالیت است تعیین می‌گردد. نهایتاً در تحلیل استراتژیک بهای تمام شده، امکانات افزایش توان رقابت واحد انتفاعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. توان رقابت واحد انتفاعی را می‌توان از طریق انتخاب ترکیبی از تصمیمات قیمت گذاری، کنترل محرکهای هزینه و تجدید نظر در ترکیب محصولات تولید افزایش داد.

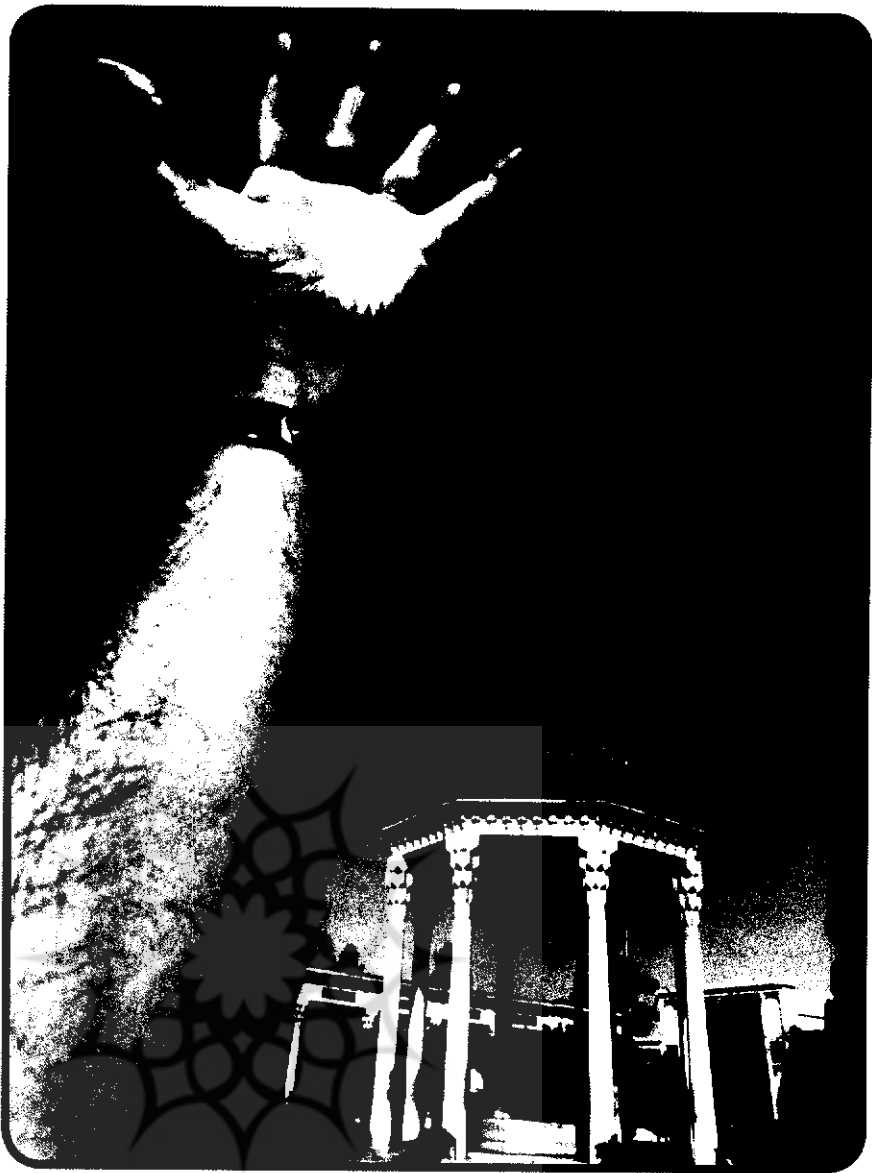
سیستم مدیریت هزینه نقش با اهمیتی را در برنامه‌ریزی و همچنین مدیریت و کاهش هزینه ایفا می‌کند.

#### ب- مدیریت تبلیغات

از مهمترین مشکلاتی که در راه جذب توریست وجود دارد مشکلات ذهنی و پندارهای غلط جهانگردان خارجی درباره ایران است و نیز پندارهای نابجای پاره‌ای از مسئولان و مردم در خصوص جهانگردی و جهانگردان.

در خصوص رفع مشکل اول یکی از راه‌ها، تبلیغات در خارج از کشور است. در برخی از کشورهای خارجی نسبت به ایران تبلیغات منفی وجود دارد. باید سعی نمود که با تبلیغات درست و حضور کارآمد و صحیح در نمایشگاههای بازاریابی، این ذهنیت و تبلیغات را به نفع کشور تغییر داد. همچنین نیاز به بازاریابی علمی بسیار احساس می‌شود. در خصوص مشکل دوم بنظر می‌رسد که راهکار بسیار ساده باشد. اما قطعاً این مورد از مورد اول بسیار سخت‌تر و قابل اهمیت تر است. برخی مشکلات اداری مانند تهیه روادید، بیمه جان و اموال جهانگرد و مشکلات گمرکی، تامینی و حفاظتی و همچنین مشکلات و ناهماهنگی بین دستگاههای فرهنگی و تبلیغاتی از موارد با اهمیتی بوده که می‌باید با دقت در صدد رفع آنها برآمد.

برای ترویج و گسترش و توسعه صنعت جهانگردی، ایران تمامی ابزارها و انگیزه‌های لازم را مثل تاریخ، تمدن، فرهنگ، هنر، طبیعت و... را در اختیار دارد. در واقع ایران بهترین محصول



نامناسب خدمات و یا محصول تشکیل می‌دهد)

موارد مطروحه بشرح ذیل قابل اقدام است:

الف) فعالیت‌ها و عملیات گروه اول با کارایی و اثر بخشی بیشتر برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود.

ب) برای به حداقل رساندن فعالیت و عملیات گروه دوم برنامه‌ریزی و اقدام می‌گردد.

ج) همه فعالیت‌ها و عملیات گروه سوم حذف می‌شوند.

#### مدیریت هزینه (Cost management)

با توجه به پیشرفت‌های سریع و شگرف خدمات و سرویس دهی و همچنین افزایش مستمر و روز افزون رقابت در بازارهای جهانی، مدیران واحدها را ناگزیر از تولید محصولاتی با کیفیتی بالا، ارائه خدمات خوب به مشتریان و در عین حال با کمترین بهای تمام شده ممکن، کرده است.

بسیاری از واحدهای انتفاعی بتدریج از دیدگاههای حسابداری بهای تمام شده سنتی فاصله گرفته و به ایجاد سیستم مدیریت هزینه (Cost Management System) تمایل نشان می‌دهند. سیستم مدیریت هزینه نوعی سیستم برنامه‌ریزی و کنترل بوده که هدفهای زیر را دنبال می‌نماید:

■ اندازه‌گیری بهای تمام شده منابعی که در راه انجام فعالیت‌های اصلی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جهانگردی را برای ارایه به بازارهای جهانی در اختیار داشته و فقط به روشهای جذب توریست فرهنگی ناآشناست.

در خصوص مسایل بازاریابی و تبلیغاتی که یکی از موضوعات اصلی این نگارش است لازمست که نسبت به تهیه یک برنامه بازاریابی و تبلیغاتی جهانگردی باتوجه به اهداف و راهبردهای جهانگردی اقدام نمود.

با شناخت و ارایه این راهبردها می‌توان به تصویر سازی و ارایه مناسبی از جاذبه‌های توریستی کشور رسیده و به ارتباطی تنگاتنگ میان بازاریابی و توسعه تسهیلات و امکانات برای ترویج صنعت جهانگردی دست یافته و یک برنامه زمان بندی شده از فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویجی در بازارهای مولد ایجاد کرد.

در خصوص نحوه و شیوه کاربردی تبلیغات باید گفت که اقدام تبلیغاتی متداول در عصر انفجار اطلاعات پاسخگوی صنعت گردشگری نیست. امروزه دو نگاه برای جذب توریسم وجود دارد که یک نگاه سنتی و تبلیغاتی مرسوم و دیگری حضور در بازارهای جهانی است. یکی از اشکال مهم حضور در بازارهای جهانی، از طریق رسانه‌های بین المللی امکان پذیر بوده که گام نهادن در این عرصه نیازمند بودجه کلانی است.

محققان در بررسی‌های بعمل آمده چهار عامل؛ تعدد مراکز تصمیم گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر را به عنوان ابعاد موضوع مطرح کردند.

### تبلیغات جهانگردی

قبل از ورود به این بحث لازم است که تعریفی از تبلیغ و تبلیغات و ابعاد آن به دست آورده و سپس راهکارهای پیشنهاد شده جهت بازاریابی جهانگردی را بررسی نماییم. "تبلیغات کوششی کم و بیش نظام مند برای تحت تاثیر قرار دادن عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران با استفاده از نمادهای مختلف است."

باتوجه به تعاریف مختلفی که در این زمینه وجود دارد می‌توان موضوع تبلیغات را از چند دیدگاه مورد بررسی قرار داد: تبلیغات در سطح کلان؛ باتوجه به سیاستگذاریهای داخلی و خارجی، براساس وسایل مختلف ارتباطی براساس نیازهای تجاری از سوی بخش خصوصی و با بهره گیری از کمک‌های ارایه شده از سوی دولت.

### تبلیغات در سطح فرد؛

#### بر اساس مسایل موضوعی

باید توجه داشت که توسعه جهانگردی و تبلیغات در فرآیندی معین با یکدیگر پیوندی تنگاتنگ دارند. صنعت جهانگردی در فرآیند توسعه، بخشی از ساختار تولید اقتصادی است. و بنابراین می‌تواند در کشورها در گسترش تولید و درآمد داخلی و اشتغال نقش همپای درآمد نفت داشته باشد. این بخش اگرچه نیازمند توجه و سرمایه گذاری کلان در طولانی مدت است اما همانند بخش‌های صنعتی و یا کشاورزی به انجام سرمایه گذاری و سپس نشستن به انتظار درآمد در طولانی مدت وابسته نیست، بلکه

می‌توان سرمایه گذاری‌های لازم و تربیت نیروی انسانی را همپای گسترش جهانگردی انجام داد. در این فرآیند، تبلیغ عنصر لازم برای ایجاد شناخت در مخاطبان نسبت به فرم و محتوای موضوعات جهانگردی است و افزایش جهانگردی، سرمایه گذاری‌ها و ایجاد رفتارهای با انگیزه، بستگی به حجم فعالیت‌های تبلیغاتی دارد. بحث تبلیغات و پی آمدهای آن در جهانگردی در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری هر کدام در مرحله‌ای از برنامه‌های جهانگردی تاثیر خاص دارد.

در رابطه با جهانگردی در کشور عموماً باید توانایی کشور و سپس برنامه‌ریزی و بعد علاقه و نیاز آن کشور برای این صنعت را بررسی کرده و بعد از آن راهبردهای برنامه‌ریزی شده و سپس به تصویب رسیده را مورد اجرا گذارد. لذا با پذیرش این اصل با

درک صحیح و آشنایی کامل از بازارهای هدف باید:

- اهداف تبلیغ را تعیین کنیم.
- پیامدهای مناسب خلق کنیم.
- شکل و محتوای گویا و رسا طراحی کنیم و از سلیقه‌گرایی بپرهیزیم.
- بودجه کافی به تبلیغ اختصاص دهیم.
- رسانه‌های مناسب و درخور موضوع را شناسایی کنیم.
- روش‌های بدیع و نو را همگام با دانش و فن آوری روز بیابیم.
- راه‌های رسیدن به تبلیغات موثر را شناسایی کنیم.
- بودجه‌های اجرایی مورد نیاز را برای طرح شناسایی کنیم.
- بهره برداری درست از کانونهای تبلیغاتی را بشناسیم و آنها را در مسیر مناسبی برای اهداف تبلیغات و بازاریابی قرار دهیم.
- ابزارهای تبلیغاتی دیگری که می‌تواند ما را در مسیر اهدافمان یاری کند بشناسیم و از آنها بهره برداری کنیم و با استمرار در تبلیغات بتوانیم بتدریج به اهداف تعیین شده دست یابیم.

قدر مسلم این است که در دنیای امروز تلاشهای بازاریابی به مراتب از تولید مهمتر است. اگر کشوری از امکانات و جاذبه‌های گردشگری زیادی برخوردار باشد اما طریقه نشان دادن و عرضه آن به بازار را در برنامه کلان مملکت داری خود قرار ندهد به یقین موفق نخواهد بود.

### راهکارهای تبلیغاتی و بازاریابی جهانگردی در ایران

تبلیغ و تبیین موقعیت ایران به عنوان محل و مرکزی که باید در برنامه‌های جدید مسافرتی در منطقه شرق گنجانده شود.

تاکید بر این نکته که مفهومی که از کلمه ایران به ذهن انتقال می‌یابد یادآور سفرهای خیالی، افسانه‌ای و به یادماندنی باشد و به گردشگر گوشزد کند که کشور ایران منطقه‌ای ناب، مطلوب و دلخواه برای گذراندن تعطیلات در منطقه مشرق زمین است.

استفاده از مفاهیمی چون سفرهای افسانه‌ای، سفر به سرزمینی جادویی و اسرار آمیز، دیدار از میراث مذهبی و فرهنگی چند هزار ساله ایران، سفر به سرزمین اساطیر تاریخی و سفر به سرزمین طبیعت‌های متنوع خدادادی. به عنوان ابزاری جهت جذب جهانگرد و جلب توجه وی به مناطق اساطیری، تاریخی، مذهبی



و طبیعی ایران.

ترسیم چهره و تجسم قوی از هر برنامه مسافرتی به مقصد ایران به منظور ترغیب جهانگرد و اهداف بالقوه به صورت زمینه‌ای بسیار رقابتی و تنگاتنگ.

ترسیم مسافرت‌های جدید به مقصد ایران به عنوان اتفاقی جالب و بیادماندنی در ذهن جهانگرد بالقوه.

مطالعه شیوه‌های علمی و عملی تجربه شده دیگران، تا در یابیم که دیگران چگونه توفیق یافتند.

حضور در نمایشگاه‌های بازاریابی، با اندیشه و ابتکار، و نمایش نوآوری، با تبلیغات علمی، اصولی برنامه‌ریزی شده و هدفمند و استمرار آن، باید برای جاذبه‌ها و خدمات جهانگردی خود جایگاه ویژه‌ای فراهم کنیم.

در عرصه‌های رقابت، همزمان که به کاهش قیمت بیندیشیم، به جلب رضایت مشتری از نظر کیفیت خدمات بپردازیم و سعی کنیم که استراتژی جلب و انگیزش را سرلوحه فعالیت بازاریابی خود قرار دهیم.

به کارگیری علمی و عملی کلیه دستگاه‌ها و اهرم‌های تبلیغاتی سنتی و مدرن بر اساس شرایط روان شناسی و علایق مردم و توریست‌های کشورهای هدف و بهره برداری از کلیه امکانات بالقوه داخلی و خارجی دولتی و خصوصی جهت پیشبرد اهداف بازاریابی جهانگردی، شناسایی، ارزیابی و طبقه بندی جاذبه‌های کشور و برنامه‌ریزی تبلیغاتی بر اساس اطلاعات جمع آوری شده و انجام مطالعات بنیادی از اثرات سه محور تبلیغاتی (نوشتاری، شنیداری، دیداری).

شناسایی، ارزیابی و طبقه بندی

سلاقی و علایق بازارها و کشورهای هدف و برنامه‌ریزی بازاریابی بر اساس تحقیقات و تعیین بازارهای هدف. بازارهای هدف را باید با توجه به نوع جاذبه‌ها، امکانات جهانگردی موجود، اهداف توسعه هر جامعه و سایر عوامل تعیین کرد. یعنی موقعیت جغرافیایی بازارها، نحوه دسترسی و طریقه ارتباط از طریق وسایل حمل و نقل مختلف و هزینه مسافرت تا مقصد نیز باید مورد توجه قرار گیرد. ویژگی‌های مربوط به ترکیب جهت و خصوصیات رفتاری جهانگردان که اجزای تشکیل دهنده بازارها به حساب می‌آیند، باید به نوعی تجزیه و تحلیل شود.

داشتن یک استراتژی هم‌اندیشی و هم‌گرایی ملی برای توسعه تبلیغات و بازاریابی جهانگردی در داخل و خارج از کشور با همکاری کلیه استان‌های کشور.

داشتن استراتژی حمایت، هدایت و نظارت از بخش‌های خصوصی برای حضور فعال در بازارهای هدف برای فعالیت‌های بازاریابی.

تعیین بازارهای بالقوه‌ای که می‌توان با توجه به جاذبه‌ها و امکانات موجود جذب نمود.

ارزیابی خدمات، تسهیلات و امکانات جهانگردی موجود و همچنین امکانات زیربنایی مورد نیاز مانند طریق ارتباط و دسترسی به منطقه (زمینی، هوایی و دریایی).

تهیه و توزیع نشریات تبلیغاتی شامل بروشور، پوستر، نقشه، کارت پستال، کتاب و جزوات راهنما در سطح وسیع به طور رایگان در سطح آژانس‌های مسافرتی، گردانندگان تور، نمایشگاه‌ها، جهانگردان و مراکز ایران در خارج از کشور، مثل سفارتخانه‌ها که با رایزنی فرهنگی توزیع شود.

استفاده از تبلیغات نوشتاری، دیداری و شنیداری مثل، شبکه اینترنتی، اسلاید، فیلم و دیگر اقلام تبلیغاتی در مجامع، نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی.

تبلیغ در مطبوعات، رسانه‌های جمعی، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون و تبلیغ در نشریات جهانگردی برای جذب گردانندگان تور و دست‌اندرکاران صنعت جهانگردی.

اعزام گروه‌هایی به خارج از کشور به ویژه به کشورهای هدف، برای ملاقات با آژانس‌های مسافرتی، گردانندگان تور و برگزاری سمینارهای مشترک برای بررسی و توسعه همکاری‌ها.

دعوت از آژانس‌های مسافرتی و گردانندگان تور و خبرنگاران مطبوعاتی و نویسندگان جهانگردی خارجی برای بازدید از ایران و آشنایی با جاذبه‌ها، امکانات، تسهیلات و خدمات جهانگردی

و تبلیغ برای ایران جهت جذب جهانگردان خارجی.

#### منابع:

شباهنگ، دکتر رضا؛ "حسابداری مدیریت" سازمان حسابرسی، نشریه شماره ۱۳۱ چاپ ششم  
ارون تاج، مهندس عباس؛ "ضرورت تغییر پارادایم و نظام تعیین قیمت"، جزوه اختصاصی  
نیکو مرام، مهندس هاشم؛ "تصمیمات قیمت گذاری"، ۱۳۷۷، جزوه اختصاصی

روزنامه همشهری، شماره‌های ۳۳۶۲، ۳۳۵۴ و ۳۳۶۳، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۳

روزنامه شرق، شماره ۱۶۸، فروردین ۸۳  
طه عبد خدایی، دکتر محمد؛ "سمینار بررسی سیاستها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در ایران" سال ۱۳۸۲

خبرگزاری میراث فرهنگی، سایت اختصاصی  
اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، سایت اختصاصی

