

### مروری بر کتاب بازاریابی گردشگری (فصل ششم)

خلاصه شده توسط خانم دکتر فاطمه فکری

کتاب حاضر که منبع آموزش بازاریابی چندین دانشگاه معتبر بین‌المللی است، به اهمیت موضوع گردشگری به عنوان یک نیروی اقتصادی قدرتمند می‌پردازد و با ارائه‌ی موردکاوی‌های واقعی، بازاریابی گردشگری را از زوایای مختلف تشریح می‌کند. این کتاب حاوی اطلاعات ارزشمندی است. اطلاعاتی که شاید مفاهیم اصلی و پایه آن را بسیاری بدانند اما مجموع این اطلاعات در کنار هم و بازخوانی مفاهیم اصلی با مثال‌هایی از جنس صنعت گردشگری، خواننده را به فهم عمیق‌تری از موضوعات این صنعت برساند. اما مهم‌ترین نکته‌ای که در این کتاب مشاهده کردم و از آن لذت بردم و معتقدم نقطه قوت کتاب به حساب می‌آید، نمونه‌های موردی واقعی و قابل توجه، هم در میان مطالب کتاب و هم در پایان هر فصل است. نویسنده در ابتدای هر فصل نمونه کوتاهی را آورده است. سپس در میان نوشته‌ها و توضیحات، تلاش کرده تا مفاهیم را در قالب مثال‌ها و نمونه‌هایی واقعی به مخاطب انتقال دهد و نهایتاً، در پایان هر فصل، به طور مبسوط به بررسی موردی واقعی و مهم می‌پردازد. این نمونه‌های واقعی به گونه‌ای در فصل‌ها پخش شده‌اند که مطالعه کتاب را لذت‌بخش می‌کنند. با اینکه کتاب حجیم است اما با توجه به این نمونه‌های موردی، کمتر خسته خواهید شد و لذت یادگیری بیشتری را خواهید چشید.

#### در این کتاب چه می‌خوانیم؟

۱. محیط بازاریابی گردشگری جهانی
۲. رفتار مصرف‌کننده
۳. طراحی یک برنامه‌ی بازاریابی
۴. پژوهش بازاریابی
۵. محصولات صنعت گردشگری
۶. قیمت‌گذاری
۷. توزیع
۸. ارتباطات بازاریابی: نقش تبلیغات و ترویج فروش
۹. ارتباطات بازاریابی: روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و بازاریابی شفاهی

۱۰. بازاریابی اینترنتی
۱۱. فراهم کردن کیفیت خدمات از طریق بازاریابی داخلی
۱۲. بازاریابی مقصد
۱۳. موضوعات روز در بازاریابی گردشگری و هتلداری

## مطالعه‌ی این کتاب برای چه کسانی مفیدتر خواهد بود؟

۱. مدیران گردشگری
۲. مدیران و کارشناسان برند
۳. فعالان و پژوهشگران حوزه‌ی بازاریابی
۴. صاحبان مشاغل در شهرهای توریستی

## قیمت‌گذاری

### مقدمه

در این فصل به بررسی عوامل مؤثر در تعیین قیمت و اهداف بازاریابی شامل مخارج، سایر متغیرها، انتظارات اعضا، درک خریداران، رقابت و محدودیت‌های قانونی و مقرراتی می‌پردازد. بخش دیگر فصل به نقش اقتصاد در تعیین قیمت نگاه می‌دارد. این بخش شامل موضوع ارتباط بین عرضه و تقاضا و اهمیت کشش تقاضا می‌باشد. موضوع دیگری که در این فصل بررسی می‌شود، راهبردهای قیمت‌گذاری برای محصولات جدید است که در آن قیمت‌گذاری پرستیژی، قیمت‌گذاری خامه‌گیری و قیمت‌گذاری نفوذی مطرح می‌شود. همچنین سایر روش‌های قیمت‌گذاری نیز بررسی می‌گردند و آخرین بخش این فصل به بررسی ویژگی‌هایی از صنعت گردشگری می‌پردازد که بر خطمشی‌های قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارند.

### عوامل تعیین کننده قیمت

اهداف سازمانی و بازاریابی، هزینه‌ها، دیگر عناصر آمیخته بازاریابی، انتظارات کانال توزیع، درک خریدار، رقابت، مسائل قانونی و مقرراتی

### •اهداف سازمانی و بازاریابی :

مهمترین اهداف شامل افزایش سوددهی، نرخ بازگشت سرمایه مورد نظر، رسیدن به سهم بازار مورد نظر و دوام در بازار می‌شوند. با این حال، اهداف برخی از سازمان‌ها مانند پارک‌های ملی یا موزه‌ها که ماهیت تجاری ندارند، مانند فوق نیست و قیمت‌گذاری جهت رسیدن به اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد. این اهداف اجتماعی شامل افزایش مبالغ ورودی جهت کاهش تأثیرات اجتماعی و محیطی رشد گردشگران یا کاهش هزینه‌ها جهت ایجاد دسترسی بیشتر می‌باشند.

## • هزینه‌ها

در تعیین قیمت باید هزینه‌هایی که شرکت جهت تولید محصول یا خدمات پرداخت کرده، محاسبه شود.

## • عناصر آمیخته بازاریابی

فرآیند قیمت‌گذاری همیشه شامل تعامل با عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد. برای مثال، تعطیلات کوهستانی کانادا را در نظر بگیرید که تورهای اسکی بسیار گران‌قیمت را ارائه می‌داد. قیمت بالای این محصولات باید در عناصر دیگر آمیخته بازاریابی منعکس شود. خدمات شخصی درجه یک به عنوان بسته ترویج فروش ارائه شده و کیفیت اقامت‌گاه‌ها باید بر اساس آن انتظاراتی باشد که قیمت بالای خدمات باعث شده در ذهن مشتریان شکل بگیرد. توزیع تعطیلات به وسیله یک سیستم منحصر به فرد از آژانس‌های مسافرتی خارج از کشور صورت می‌گیرد که نشان دهنده وجهه خوب شرکت و در نتیجه قیمت بالای آن می‌باشد.

## • انتظارات اعضای کانال توزیع

هنگامی که یک بازاریاب، قیمت محصول یا خدمتی را تعیین می‌کند باید کمیسیون واسطه‌های کانال توزیع را در نظر بگیرد. برای مثال، آژانس‌های مسافرتی انتظار دارند در مقابل تلاش‌های خود کارمزد دریافت کنند. با این حال، برخی از بخش‌های اصلی در صنعت سفر (مانند خطوط هوایی، شرکت‌های کرایه اتومبیل و هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی) در به دست آوردن فرصت بازاریابی و فروش خدمات خود به صورت آنلاین سریع عمل کرده‌اند. آنها فرصتی جهت کنار گذاشتن آژانس‌های فروش و فروش مستقیم محصولات و خدمات خود به مشتریان به دست آورده‌اند.

## • درک خریدار

قیمت‌هایی که برای خدمات و محصولات مسافرتی تعیین می‌شود باید منعکس‌کننده درک و برداشت مشتری از محصول در بازار مورد نظر باشد. در بخش گردشگری و مهمان‌پذیری در صورتی که خدمات هزینه بالایی داشته باشند، مشتریان انتظار دارند خدمات و امکانات از سطح بالا و مرغوبی برخوردار باشند.

## • رقابت

نظارت بر قیمت‌های تعیین شده توسط رقبا برای سازمان‌های گردشگری ضروری است. مطالعه‌ای از هزینه تعطیلات در سه کشور مختلف در سال ۲۰۰۶ نشان داد مخارج خدمات یکسان در کشور انگلستان به طور قابل توجهی از کشور اسپانیا یا ایالت متحده آمریکا بیشتر بود.

## •مسائل قانونی و مقرراتی

ممکن است محدودیت‌های قانونی، روش‌هایی که یک سازمان با آن قیمت‌ها را تعیین می‌کند، کنترل کند. برای مثال شرکت روبن‌ایسلند در شهر کیپ‌تاون که کمک هزینه‌اش توسط دولت پرداخت می‌شود ممکن است به منظور ثابت نگه‌داشتن قیمت‌ها جهت ترغیب مردم برای بازدید از محل تحت فشار باشد. محدودیت‌های قانونی معمولاً در فرآیند قیمت‌گذاری و تبانی کردن اعمال می‌شوند. علاوه بر این تعدادی از سازمان‌های شبه دولتی و صنعتی وجود دارند که راهبردها و سیاست‌های قیمت‌گذاری را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

## سهم اقتصاد در قیمت‌گذاری

اقتصاددانان ادعا می‌کنند که اگر محصولی قیمت بالایی در بازار داشته باشد، به احتمال بسیار زیاد توسط تولیدکنندگان تولید خواهد شد. این موضوع در مقابل این مسئله قرار دارد که اگر قیمت محصول پایین باشد. احتمال این که خریداران آن را بخرند، بسیار بالا می‌رود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان تولید و مصرف و قیمت قابل قبول برای هر طرف در نقطه‌ای به تعادل می‌رسد.

## کشش‌پذیری تقاضا

بسیاری از خدمات در صنعت گردشگری و مهمان‌پذیری کشش‌پذیر هستند، یعنی با کاهش قیمت، تقاضا افزایش پیدا می‌کند. با این حال، در بیشتر موارد این مسئله صحت ندارد. سفرهای کاری غالباً کشش‌ناپذیر هستند و محبوبیت و شهرت ممکن است باعث کشش‌ناپذیری یک مقصد مسافرتی یا رستوران شود.

## ارزیابی تمایل به پرداخت

پرسش از مشتریان بالقوه درباره این که تا چه اندازه تمایل دارند برای یک محصول هزینه کنید. نخستین روش، ارزیابی تمایل به پرداخت WTP نام دارد.

## قیمت‌گذاری و جایگاه‌سازی

به طور کلی، شرکت‌ها از قیمت‌گذاری به عنوان یکی از سه استراتژی جایگاه‌سازی استفاده می‌کنند که عبارتند از: قیمت‌گذاری بالاتر از ارزش اصلی، قیمت‌گذاری بر اساس ارزش اصلی و قیمت‌گذاری پایین‌تر از ارزش اصلی

## • قیمت‌گذاری بالاتر از ارزش اصلی: تعیین قیمتی بالاتر از قیمت بازار، جهت نشان دادن کیفیت یا متمایز بودن ویژگی محصول

برای مثال، می‌توان هتل برج‌العرب را در دبی نام برد. هتل فورسیزنز که از هتل‌های درجه یک با خدمات کامل است. در مواقعی قیمت‌ها را به بیشترین حد خود افزایش می‌دهد. شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر ممکن است از تعیین قیمت بالاتر جهت ایجاد معروفیت استفاده کنند.

## • قیمت‌گذاری بر اساس ارزش اصلی: تعیین قیمت‌های متوسط برای محصول و تاکید بر این که این محصول بهترین ارزش را با این قیمت دارد.

سازمان‌های معروف در خدمات معمولاً با چنین راهبردی برای قیمت‌گذاری موفق می‌شوند. بر اساس نوشته مجله سفر و تفریح، مهمانانی که در اقامت‌گاه‌ها، هتل‌ها و مسافرخانه‌های فیرمونت اقامت می‌کنند، دائماً ارزش پول خود را با دریافت خدمات استثنایی، پیشنهادهای منحصر به فرد و مهمان‌نوازی عالی با قیمتی مقرون به صرفه به بیشترین میزان خود می‌رسانند. به دلیل هزینه گزاف مراقبت‌های پزشکی در کشورهای پیشرفته و نیز سهولت و مقرون به صرفه بودن سفرهای بین‌المللی برای انجام دادن عمل جراحی گردشگران درمانی در یک کشور خارجی بهترین ارزش مالی را برای آنان به ارمغان می‌آورد.

## • قیمت‌گذاری پایین‌تر از ارزش اصلی: عرضه محصولات ارزان‌تر از رقبا با تعیین قیمت کمتر و استفاده از این قیمت کمتر به عنوان انگیزه‌ای برای خرید در لحظه.

خطوط هوایی ارزان قیمت معمولاً از این ترفند استفاده می‌کنند. سود واحد کم است، اما سود کلی رضایت‌بخش از طریق فروش در تعداد بسیار بالا به دست می‌آید. این راهبرد معمولاً توسط سازمان‌هایی که به دنبال جایگاهی در بازار، با نفوذ و توسعه سریع در بازار هستند، استفاده می‌شود.

استلیوس به جای این که بر تجارب درون کشتی تاکید کند(کشتی کروز بدون امکانات او که تنها یک تخت، یک سرویس حمام و یک توالت در کابین‌ها دارد)، از بندرها به عنوان جاذبه گردشگری استفاده می‌کند. بخشی از راهبرد او جذب جمعیتی از گردشگران جوان ۲۰ و ۳۰ ساله است که معمولاً ممکن است در سفرهای یک هفته‌ای با کشتی شرکت نکنند.

## رویکردهای اولیه نسبت به قیمت‌گذاری

سازمان‌هایی که در بازاریابی گردشگری و خدمات مهمان‌پذیری مشارکت می‌کنند، از روش‌های متفاوتی برای تعیین قیمت استفاده می‌نمایند. روش‌های قیمت‌گذاری به سه گروه تقسیم می‌شوند:

## روش‌های هزینه‌محور، روش‌های تقاضا محور و قیمت‌گذاری رقابتی

### • روش‌های هزینه‌محور

قیمت‌گذاری بر اساس هزینه‌ها - افزودن یک مقدار یا درصد مشخصی از پول به هزینه‌های واقعی یا پیش‌بینی شده یک محصول برای تعیین قیمت نهایی- به شدت به قوانین محاسبه هزینه‌ها وابسته می‌باشد. جهت استفاده از این روش، درک تفاوت ماهیت هزینه‌ها ضروری است. در ساده‌ترین سطح، مخارج را می‌توان به دو نوع تقسیم کرد. هزینه‌های ثابت مخارجی هستند که با تغییر میزان خدمات تغییر نمی‌کنند. پس می‌توان گفت هزینه ثابت برای یک هتل‌دار هزینه مالکیت هتلش می‌باشد، چه آنها خالی باشند و چه پر. از سوی دیگر، هزینه‌های متغیر آنهایی هستند که با افزایش خدمات افزایش می‌یابند. برای مثال،

مخارج نظافت و تولید انرژی در یک هتل با اجاره شدن اتاق‌ها به وسیله مهمانان افزایش می‌یابد. این دو نوع از مخارج را می‌توان جهت ارائه تصویری سودآور با درآمد ترکیب کرد. درآمدی که با فروش بیشتر خدمات افزایش می‌یابد.

پس از تعیین هزینه انجام کار، آسان‌ترین رویکرد قیمت‌گذاری افزودن یک میزان استاندارد به هزینه محصول می‌باشد که به قیمت‌گذاری بر اساس سودی معین معروف است. این رویکرد در قیمت‌گذاری، نیروهای بازار را در نظر می‌گیرد و در حالی که مخارج باید در مدت طولانی تأمین شوند، سیاست‌ها باید به وضعیت‌های متغیر بازار و دارایی بازار واکنش نشان دهد. با این حال، ایده هزینه‌یابی حاشیه‌ای که سعی دارد هزینه یک یا چند واحد از یک محصول را مشخص کند، روش مهمی در قیمت‌گذاری بر اساس سود معین می‌باشد، زیرا ابزاری انعطاف‌پذیر جهت قیمت‌گذاری برای مدیر بازاریابی فراهم می‌کند. برای مثال، در خصوص بلیت خطوط هوایی در سرتاسر اروپا، هزینه اضافی حمل یک مسافر بیشتر که شامل یک وعده غذایی اضافه، سوخت اضافی و غیره می‌شود، بسیار کم است. بنابراین وقتی به نقطه سر به سر می‌رسیم، قیمت برای صندلی‌های اضافی برای کسانی که به پرداخت هزینه‌های استاندارد تمایل ندارند، بسیار جذاب خواهد بود. این ترفندی است که توسط بسیاری از خطوط هوایی کم هزینه استفاده می‌شود.

## • روش‌های تقاضامحور

این روش که برخی اوقات در طبقه‌بندی تقاضامحور، ترفند قیمت‌گذاری خریدارمحور (یا قیمت‌گذاری حساس) نام دارد، توجه عمده‌ای به مشتریان می‌کند. استفاده از چنین روش قیمت‌گذاری برای اقامت‌گاه‌های ساحلی تفریحی در اروپا که به دلیل تقاضای بیشتر هزینه آنها در فصل تابستان گران‌تر از فصل زمستان است، رایج می‌باشد.

قیمت‌گذاری تقاضامحور باعث می‌شود زمانی که خریداران حاضرند ارزش بالاتری از میزان هزینه برای محصولات بپردازند، سازمان قیمت‌های بالاتری تعیین نماید که در نتیجه سودهای بالاتری به دست می‌آید.

چند روش قیمت‌گذاری دیگر عبارتند از :

- قیمت‌گذاری روانشناختی

استفاده از قیمت‌های پایین‌تر ظاهری برای این که مشتری ارزش افزوده را درک کند.

- قیمت‌گذاری خطی

سطوح از پیش تعیین شده قیمت‌هایی که شرکت اطمینان دارد مشتری توسط آنها جذب خواهد شد.

- یک راهبرد قیمت‌گذاری که به واسطه اینترنت محبوبیت زیادی پیدا کرده است، حراج معکوس نام دارد. خرده‌فروشان اینترنتی سفر، به دنبال بهترین پیشنهادها برای تعیین قیمت محصول و خدمات هستند و با تولیدکنندگانی که بهترین قیمت‌ها را ارائه می‌دهند، کار می‌کنند.

## • قیمت‌گذاری رقابتی

روشی که سازمان‌ها با استفاده از آن قیمت‌هایشان را بر اساس قیمت رقبا تعیین می‌کنند. با وجودی که این روش فرصتی را جهت افزایش فروش یا سهم بازار برای سازمان فراهم می‌کند، اما رویکردی مخاطره‌آمیز نیز می‌باشد، زیرا مخارج و مصرف‌کنندگان را در نظر نمی‌گیرد. استدلال‌هایی که به نفع این روش هستند، عبارتند از: شرکت‌های فعال در صنعت

قیمت‌هایی را ارائه خواهند داد که برای بازار قابل قبول هستند و با ارائه قیمت‌های متفاوت از قیمت بازار تنها سهم کمی از بازار را می‌توان به دست آورد.

استدلال متضاد با آن این است:

شاید فرصتی جهت تعیین قیمت‌های متفاوت وجود داشته باشد که اکثریت صنعت آن را نادیده گرفته‌اند.

## راهبردهای قیمت‌گذاری برای محصولات جدید

برداشت مشتری از محصول در رابطه با کیفیت و ارزش پول پرداخت شده در مرکز اصلی قیمت‌گذاری قرار دارد. سه راهبرد مورد استفاده برای معرفی محصولات جدید عبارتند از قیمت‌گذاری پرستیژی (بر اساس ایجاد اعتبار)، خامه‌گیری از بازار (تعیین قیمت بالا در ابتدا و سپس کاهش تدریجی قیمت محصول) و قیمت‌گذاری نفوذی (تعیین قیمت پایین‌تر از بازار)

### • قیمت‌گذاری پرستیژی

تعیین قیمت بالاتر جهت قراردادن محصول در بخش مجلل و برتر بازار. در قیمت‌گذاری پرستیژی جهت قرار دادن محصول در بخش لوکس و برتر بازار قیمتی بالاتری را تعیین می‌کنند. برای مثال برگزارکنندگان تورهای گردشگری که تمایل دارند به عنوان موسسه‌های بخش لوکس و برتر بازار شناخته شوند، باید جهت انعکاس تصویر کیفیت خود با قیمت‌هایی بالا وارد بازار شوند. محصول به خودی خود باید این سطح کیفیت را نشان دهد (در رابطه با دکوراسیون، منوی غذا، مکان‌ها و غیره). یک شرکت اتوبوس‌رانی پیشگام که امکاناتی لوکس را با صندلی‌هایی به سبک خطوط هوایی، چراغ و کنترل‌کننده سیستم تهویه هوای منحصر به فرد برای هر مسافر، پنجره‌های پاناروما، ارائه غذا هنگام حرکت در مسیر و امکانات رفاهی دیگر عرضه می‌کند، می‌تواند قیمت حمل و نقل را به عنوان یک محصول با اعتبار (قیمت بالاتر) تعیین کند. اگر مشتریان برای این ویژگی‌ها ارزش قائل شوند، قیمت اضافی را پرداخت خواهند کرد. هتل برج‌العرب در دبی از چنین راهبردی استفاده می‌کند.

### • خامه‌گیری از بازار

تعیین قیمت بالاتر در مرحله معرفی و عرضه محصول و کاهش تدریجی قیمت در ضمن حرکت محصول در چرخه عمر خود. برگزارکنندگان تورهای فضانوردی در حال حاضر از این راهبرد استفاده می‌نمایند.

### • قیمت‌گذاری نفوذی

تعیین قیمتی پایین برای محصول در آغاز کار جهت رسیدن به بیشترین میزان فروش و سهم بازار. این روش زمانی استفاده می‌شود که سازمان سعی دارد در مراحل اولیه به بیشترین میزان توزیع محصول خود دست یابد. این روش در تضاد با روش خامه‌گیری قرار دارد.

## روش‌های دیگر قیمت‌گذاری

### • قیمت‌گذاری ترویجی

فروش موقت محصولات با قیمتی پایین‌تر از قیمت معمولی (یا قیمت فروش در خرده‌فروشی‌ها). این روش اغلب برای معرفی محصولات توسعه‌یافته یا جدید به کار برده می‌شود. رستوران‌ها نیز از قیمت‌گذاری ترویجی استفاده می‌کنند.

## • قیمت‌گذاری گروهی برای محصولات

هنگامی که یک شرکت چند محصول خود را جهت عرضه به عنوان یک مجموعه در یک گروه قرار می‌دهد، در واقع از قیمت‌گذاری گروهی استفاده می‌کند. برای نمونه می‌توان هتلی را مثال زد که تعطیلات آخر هفته‌ای را ارائه می‌دهد که شامل یک اتاق، شام در یک رستوران، پارکینگ مجهز، خدمات صبحانه در اتاق‌ها و خروج دیرتر از موعد مقرر با قیمتی تعیین شده می‌شود. بلیت هواپیما، رفت و برگشت به هتل، اقامت، تورهای تماشای مناظر جالب و مجوز دیدن جاذبه‌ها را عمده‌فروشان در یک مجموعه قرار می‌دهند و به دلیل خریدهای عمده خود می‌توانند تخفیف‌های قابل توجهی را عرضه کنند. این شرکت‌ها می‌توانند بسته‌هایی را به مشتریان عرضه کنند که به طور قابل توجهی ارزان‌تر از خرید هر یک از خدمات به طور جداگانه می‌باشند. اماگاه تفریحی مانند نورکوای در پارک جنگلی بانف کانادا معمولاً یک بلیط تله کابین را با اقامت در یک هتل نزدیک در یک بسته قرار می‌دهند.

## • طیف قیمت و نقاط قیمت

طیفی از محصولات و قیمت‌ها که با بودجه تمام بازارهای مورد نظر مناسب هستند. سازمان‌ها در بخش گردشگری سعی می‌کنند یک محدوده و طیف قیمت را عرضه کنند. برای مثال، یک پارک تفریحی ممکن است اردوگاه‌هایی با چادر، کابین‌های استاندارد و یا کابین‌های خانوادگی را عرضه کند که هر کدام از لحاظ اندازه، مکان، نوع تجهیزات و امکانات با یکدیگر متفاوت باشند.

تعداد نقطه‌هایی که در طول مسیر بین ارزان‌ترین محصول و گران‌ترین محصول قرار دارند. نقاط قیمت در بخش‌های مختلف صنعت و انواع تجارت‌ها با یکدیگر تفاوت دارند. برخی از سازمان‌های گردشگری، به ویژه در بخش حمل و نقل، به داشتن سیستمی پیچیده از دسته‌بندی قیمت‌ها که نویسنده‌ای آن را گیج‌کردن می‌نامد، متهم شده‌اند. برای مثال، در سال ۲۰۰۶ شرکت‌های راه‌آهن در انگلستان به دلیل گیج‌کردن مسافران با سیستم کرایه‌ای خود، برای گرفتن پول بیشتر متهم شده‌اند.

## • قیمت‌گذاری متنوع (یا تبعیض آمیز)

فروش یک محصول با دو یا چند قیمت بیشتر، به رغم این که هزینه محصولات همگی یکسان هستند. برای مثال پیست‌های اسکی قیمت‌ها را در آخر هفته‌ها نسبت به روزهای دیگر هفته افزایش می‌دهند.

## • تخفیف

بسیاری از سازمان‌های گردشگری تخفیف عمده به کار می‌برند که عبارت است از عرضه امتیازهای ویژه جهت جذب مشتریانی که با خرید عمده موافق هستند. برای مثال هتل‌ها و خطوط هوایی دائماً تخفیف‌هایی را به مشتریان خود عرضه می‌کنند تا اطمینان یابند که مسافران از یک نام تجاری استفاده می‌نمایند.

## • مدیریت بازده

بازده، سودی است که به واسطه فروش محصولات و خدمات حاصل می‌شود و بر اساس تعداد مشتریان، هزینه پرداخت شده و تعداد محصولاتی که مشتریان می‌خرند، محاسبه می‌گردد. مدیریت بازده عبارت است از ایجاد راهبردهایی جهت افزایش میزان فروش محصولات متغیر یک سازمان (مانند صندلی هواپیما، اتاق‌های هتل و پکیج تورها) و در نتیجه بهبود موفقیت درازمدت سازمان

بسیاری از افراد با استفاده از قیمت جهت ایجاد تعادل در شرایط تولید و تقاضا در بازار به نفع روش‌های مدیریت بازده استدلال کرده‌اند. امروزه استفاده از مدیریت بازده در بخش‌های دیگر گردشگری از هتل‌ها گرفته تا پیست‌های اسکی رایج است.



## • قیمت‌گذاری راهبردی و تاکتیکی

سازمان‌های موجود در صنعت گردشگری سیاست‌های قیمت‌گذاری را در سطوح راهبردی و تاکتیکی اجرا می‌کنند.

### - قیمت‌گذاری راهبردی

تعیین زودهنگام قیمت‌ها بر اساس راهبرد شرکت، ایجاد جایگاه محصول و ارزش پول در بازار

### - قیمت‌گذاری تاکتیکی

روشی کوتاه‌مدت در قیمت‌گذاری که جهت تطبیق با شرایط محیطی در بازار تغییر می‌کند. برای مثال به دلیل مخارج بالا در ژاپن، فروش یک تور در برگیرنده همه مخارج به کشور ژاپن پرهزینه‌تر از فروش آن تور به کشور آمریکا است.

### - قیمت‌گذاری آفست

تعیین یک هزینه پایه و کم، سپس گرفتن هزینه بیشتر برای خدمات بیشتر آتی

## ویژگی‌های صنعت گردشگری که بر سیاست قیمت‌گذاری تاثیر می‌گذارند

بحث جداگانه‌ای از ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری و مهمان‌پذیری که بر قیمت‌گذاری تاثیر می‌گذارند. در این جا مطرح می‌شود.

### • سطح بالای تقسیم‌بندی در صنعت

به دلیل وجود بخش‌های مختلف از تقاضا، صنعت گردشگری به بخش‌های بسیار زیادی تقسیم شده است. این بخش‌های تقاضا ممکن است بر اساس سطوح مختلف درآمد، گروه سنی، فصل و نوع کار یا تفریح باشند. گروه‌ها تقاضای یکسانی ندارند. برخی از آنها ممکن است مسافران تجاری با هزینه‌های بالا باشند و بخش دیگر، مسافران اوقات فراغت که پول خودشان را خرج می‌کنند.

### • تنوع تقاضا

محصولات مختلف نیز با تنوع بسیار بالا در سطوح تقاضا در روزهای هفته، تعطیلات، فصل‌های مختلف سال و نوسانات در موقعیت‌های شخصی و کاری مواجه هستند. این تنوع، پیش‌بینی میزان تقاضای اتاق برای هتل‌ها را دشوار می‌سازد و مستلزم این است که هر روز از سال به طور قطعی پیش‌بینی شود و قیمتی برای آن تعیین گردد.

### • طبیعت فناپذیر محصول

معمولات بخش گردشگری فناپذیر هستند، یعنی نمی‌توان آنها را ذخیره کرد و در تاریخ دیگری فروخت. همچنین ممکن است تولیدکنندگان تمایلی به فروش محصولات اضافه از طریق همان کانال فروش را به عنوان محصول استاندارد و اصلی خود نداشته باشند، زیرا این عمل می‌تواند بر تقاضا و قیمت آینده بازار تأثیر بگذارد. به همین دلیل است که فروشگاه‌هایی وجود دارند که اجازه می‌دهند تولیدکنندگان هویت خود را آشکار نکنند. برای مثال، اینترنت فروشگاه‌هایی را برای برگزارکنندگان تورها و خطوط هوایی عرضه کرده است که با استفاده از آن می‌توانند تعطیلات و پروازهای اضافی خود را با سود پایین حراج کنند.

## • مخارج و هزینه‌های ثابت بالا

قیمت‌های بالا در اکثر بخش‌های گردشگری باعث افزایش ناپایداری فروش بسته‌های تعطیلات، صندلی‌های هواپیما و اتاق‌های هتل می‌شود. این بدین معناست که یک سازمان با پر نکردن ظرفیت کامل فقط کمی سود می‌کند. برای مثال، در بخش مهمان‌پذیری، هزینه‌های متغیر مرتبط با مخارج یک اتاق تنها یک چهارم کل هزینه اتاق را تشکیل می‌دهد، در حالی که هزینه‌های ثابت مرتبط با مخارج ساخت و ساز و مخارج کلی ثابت بخش بزرگی از هزینه‌ها را تشکیل می‌دهد. یعنی در هر شرایطی این هزینه‌ها وجود دارند، چه اتاق‌ها پر باشند و چه خالی. این ویژگی باعث می‌شود انگیزه‌های قوی برای کرایه اتاق‌ها با هزینه پایین به وجود بیاید که بهتر از خالی ماندن آنهاست.

## • نوسانات هزینه

برای بسیاری از تورگردان‌ها در صنعت گردشگری احتمال نوسانات غیرقابل پیش‌بینی ولی کوتاه‌مدت در هزینه‌هایی مانند قیمت نفت، نرخ مبادله ارز و غیره وجود دارد. یک برگزارکننده تور که بسته‌های تعطیلاتی به شهرهای مختلف اروپا و آمریکای جنوبی را عرضه می‌کند، ممکن است بر اساس نرخ ارز و فضای کلی گردشگری در هر کشور، قیمت‌ها را تغییر دهد.

## • آسیب‌پذیری نسبت به تغییرات تقاضا

صنعت گردشگری نسبت به تغییرات در تقاضا که از رویدادهای اقتصادی و سیاسی غیرقابل پیش‌بینی نشأت می‌گیرد، آسیب‌پذیر است. صنعت گردشگری در سرتاسر جهان بین سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۴ به دلیل حمله تروریستی، جنگ عراق، رکود اقتصادی و شیوع بیماری سارس دچار یک روند نزولی شد.

## • سطح بالای درگیری ذهنی مشتریان

مشتریان برای انتخاب تعطیلاتی که قیمت‌شان نشان‌دهنده‌ای از کیفیت و ارزش است (قیمت بالایی دارند)، سطح بالایی از درگیری روانی را نشان می‌دهند. در بازار بسته‌های تعطیلاتی، توجه مشتری بیشتر به مقایسه قیمت‌ها جلب می‌شود تا ویژگی‌های هر مکان. در نتیجه، توجه مشتری به محل بازدید کاهش می‌یابد.

## • تقاضای فصلی

یکی از رایج‌ترین روش‌ها جهت تعیین تفاوت‌های قیمتی، ایجاد تعطیلات فصلی است. تقاضاهای فصلی به تغییر انتظار از قیمت می‌انجامند. یک راهبرد جالب قیمت‌گذاری به وسیله اقامت‌گاه تفریحی و آبگرم ادن راک در دهه ۹۰ میلادی در اسپانیا عرضه شد. این اقامت‌گاه تفریحی بالاترین دمای روز را به عنوان رقمی به دلار از گردشگران دریافت می‌کرد! هدف از چنین کاری این بود که مهمانان هیچ بهانه‌ای برای اعتراض نداشته باشند، حتی در یک دوره کوتاه کاهش دمای ناگهانی!

## • کاهش تاکتیکی قیمت و جنگ قیمت‌ها

اگر میزان عرضه بیشتر از میزان تقاضا شود. اکثر رقبا قیمت را کاهش می‌دهند. این کار احتمالاً به جنگ قیمت منجر می‌شود که در بخش‌هایی مانند حمل و نقل، اقامت‌گاه، برگزاری تور و آژانس‌های مسافرتی اثر می‌گذارد و امکان دارد سوددهی کوتاه‌مدت آنها را از بین ببرد.

## • قیمت‌های پایین

رقابت بر سر قیمت در بسیاری از بخش‌ها به ایجاد صنعتی منجر می‌شود که ویژگی آن قیمت‌های پایین می‌باشد. قیمت‌های پایین نه تنها باعث تحریک تقاضا برای تعطیلات شده‌اند، بلکه زمان‌بندی تقاضاها و مشخصات جمعیت‌شناختی گردشگران را جهت شامل شدن تمام گروه‌های سنی و گروه‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه تغییر داده‌اند. یک نمونه از این مورد، تعطیلات کروز است که در حال حاضر به یک بازار گسترده‌تر بر اساس قیمت‌های کاهش‌یافته تبدیل شده است.

## • ظرفیت ثابت

گرچه میزان تقاضا به شدت متغیر و غیرقابل پیش‌بینی است، اما میزان تولید در بسیاری از بخش‌های صنعت نسبتاً ثابت می‌باشد. برای مثال، زمان زیادی طول می‌کشد تا هتلی یک ساختمان را گسترش دهد یا ساختمان‌های جدیدی بسازد. افزودن کارگران پاره‌وقت یا فصلی ممکن است در ارائه خدمات بهتر به مهمانان در زمان اوج پر بودن اتاق‌ها مفید واقع شود و می‌تواند به فهرست اتاق‌های آماده کمی بیفزاید. در نتیجه سیاست‌های قیمت‌گذاری به شدت به میزان عرضه موجود و تقاضاهای رقابتی محدود می‌باشد. محدودیت ظرفیت اتاق‌های یک هتل، اهمیت سیاست جریمه‌نمودن رزروهای تحقق نیافته را بیشتر می‌کند.

## • خرید کلی مشتری

برخی از بخش‌های صنعت باید خرید کلی مشتریان را هنگام بررسی قیمت‌ها و سودها در نظر بگیرند. هتل‌ها نباید نرخ اتاق‌ها و قیمت رستوران‌ها را جدا در نظر بگیرند. مقاصد گردشگری مشتاق به جذب گردشگر درمانی هستند، زیرا این گردشگران خریدهایی کلی را قبل و بعد از جراحی انجام می‌دهند.

## • افزایش استفاده از اینترنت

به طور کلی مصرف‌کنندگان بیشتر به خود متکی شده‌اند و کسانی که بیشتر ماجراجو هستند، تعطیلات را خودشان مدیریت می‌کنند. بسیاری از آنها مشتاق به خریدهای آنلاین با تخفیف‌های اینترنتی هستند.

## • رزروهای دیر هنگام

کاهش قیمت‌ها برای رزروهای دیر هنگام، واکنشی از طرف صنعت گسترده تعطیلات به ظرفیت فروش نرفته خود می‌باشد که به طور معمول توسط آژانس‌های مسافرتی و برگزارکنندگان تورها کمی پیش از سفر عرضه می‌شوند.

## سافاری و عمل جراحی زیبایی صورت: ظهور گردشگری درمانی

زمان، پول و گمنامی سه دلیلی است که باعث رواج تورهای درمانی بین‌المللی شده است. مردم آمریکای شمالی متوجه شدند که هزینه سفر به خارج از کشور همراه با عمل جراحی بین چهار تا ده برابر ارزان‌تر از مراقبت‌های پزشکی در کشور خودشان می‌باشد. به نظر می‌رسد آینده تورهای درمانی در بازار رو به رونق ایالت متحده آمریکا، کانادا، اروپای غربی، استرالیا و نیوزلند، تضمین شده باشد.

## مطالب مرتبط:

- [خلاصه کتاب بازاریابی گردشگری \(فصل اول\)](#)
- [خلاصه کتاب بازاریابی گردشگری \(فصل دوم\)](#)
- [خلاصه کتاب بازاریابی گردشگری \(فصل سوم\)](#)
- [خلاصه کتاب بازاریابی گردشگری \(فصل چهارم\)](#)
- [خلاصه کتاب بازاریابی گردشگری \(فصل پنجم\)](#)