

طرح اجرایی تورهای علائق ویژه (تورهای تخصصی)

(گردشگری ورودی و داخلی)

۱- موضوع فعالیت:

شامل اجرای تورهای علائق ویژه با گرایش های تخصصی ذکر شده براساس توانمندی های فردی و گروهی متقاضیان مجوز بند «ب» با علائق ویژه

نام فعالیت تخصصی

اولویت اول

اولویت دوم

اولویت سوم

۲- هدف

شامل دلایل اشتغال به فعالیت به منظور دستیابی به خواسته های مشروع متقاضیان مجوز بند «ب» با علائق ویژه مانند میزان مشخصی از درآمد در پایان سال، ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده در حد مطلوب گردشگران، دستیابی به سود حاشیه ای مشخص، تعداد مشخصی از گردشگران در سال، از جمله گردشگران داخلی و ورودی نسبت به هر موضوع.

۱-۲- برنامه های اجرایی

شامل برنامه های سفر مورد پیش بینی برای سال و با توضیح اینکه چه تعداد تور و در کدام زمینه ها قرار است اجرا شود. مانند تورهای یک روزه، دو روزه، هفتگی و.... در زمینه تورهای داخلی و ورودی با ارائه برنامه سفر

نام فعالیت تخصصی اولویت اول

تعداد برنامه های سفر در سال (یک روزه، دو روزه، سه روزه و....)

نام فعالیت تخصصی اولویت دوم

تعداد برنامه های سفر در سال (یک روزه، دو روزه، سه روزه و....)

نام فعالیت تخصصی اولویت سوم

تعداد برنامه های سفر در سال (یک روزه، دو روزه، سه روزه و....)

۲-۲- توجیه اقتصادی

هزینه مکان	ریال	} برآورد هزینه ها در سال شامل
هزینه تجهیزات	ریال	
هزینه کارکنان	ریال	
سایر هزینه ها	ریال	

برآورد سود دفتر/ شرکت در ال با توجه به اجرای برنامه های سفر

۳- مستندات تحقیق بازار:

مشخص کننده بازار های هدف برای جلب گردشگران و مسافران و تعداد قابل جذب نسبت به هر موضوع با هر فعالیت خاص گردشگری است.

- نام فعالیت تخصصی بازارهای داخلی کشور/ کشورهای هدف جهت جذب گردشگر با توجه به نوع فعالیت
- نام فعالیت تخصصی بازارهای داخلی کشور/ کشورهای هدف جهت جذب گردشگر با توجه به نوع فعالیت
- نام فعالیت تخصصی بازارهای داخلی کشور/ کشورهای هدف جهت جذب گردشگر با توجه به نوع فعالیت

۴- استراتژی ها/ روش ها/ راهبردهای جذب گردشگر:

شامل انتخاب روش های گوناگون برای جلب گردشگران بازارهای مختلف هدف گردشگری که در تحقیق بازار شناسایی شده است و بر اساس آن روش ها، آمارهای تعداد گردشگران در هر زمینه خاص انتخاب شده و مشخص گردیده است.

نام فعالیت تخصصی اولویت اول

تعداد گردشگران ورودی در سال تعداد گردشگران داخلی در سال

نام فعالیت تخصصی اولویت دوم

تعداد گردشگران ورودی در سال تعداد گردشگران داخلی در سال

نام فعالیت تخصصی اولویت سوم

تعداد گردشگران ورودی در سال تعداد گردشگران داخلی در سال

۵- نحوه اجرای راهبردهای / روش های بازاریابی:

شامل ابزارهای انتخاب شده در بازاریابی برای جلب گردشگران داخلی و ورودی براساس تعداد پیش بینی شده در هر زمینه خاص انتخاب شده می باشد که شامل رادیو، تلویزیون، برشور، نمایشگاه، کنوانسیون، همایش، بیلبوردهای تبلیغاتی و غیره می باشد.

۶- طرف های تماس جهت بازاریابی:

شامل واسطه های مرتبط با ورود گردشگران یا دفاتر مسافرتی همکار جهت ارائه برنامه های سفر در طول سال می باشد.

۱. شرکت ها و موسسات در کشورهای هدف
۲. شرکت ها و موسسات در داخل کشور
۳. سایر تماس ها

۷- امکانات موجود جهت اجرای فعالیت تخصصی مورد نظر

.....

.....

.....