

مجموعه مقالات و گزارش‌های نهایی

اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری و صنایع دستی

تهران - اردیبهشت ۸۵

پژوهشکده هنرهای سنتی، پژوهشگاه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

اداره کل توسعه و ترویج، معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی

معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان

خرداد ماه ۱۳۸۷

به مناسبت روز جهانی صنایع دستی

مترجمان:

ساسان قاسمی (معاون هنرهای سنتی و صنایع دستی استان گیلان)

آزاده فرامرزیها

مقدمه

در اردیبهشت ماه ۱۳۸۵/اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری و صنایع دستی از طرف سازمان گردشگری سازمان ملل متحد، و با همت پژوهشکده هنرهای سنتی و معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در تهران برگزار شد که حاصل این برنامه انتشار مجموعه مقالات ارزشمند و بیانیه ای جهانی بود. متأسفانه مباحث این کنفرانس به صورت رسمی منتشر نشد؛ در این مجال سعی شده سخنرانی‌های آن کنفرانس به صورت چکیده و خلاصه شده در چند نوبت منتشر شود..

چگونگی نوشتن برنامه بین المللی بازاریابی برای ترویج صنایع دستی در صنعت توریسم

بخش ۱۰ - تدوین برنامه بین المللی بازاریابی صنایع دستی در صنعت گردشگری

ونسا بوچلی سنتیز

مشاوران بین المللی توریسم THR

بارسلونا، اسپانیا^۱

vbuchli@thr.es

فهرست:

- شرایط موجود و شرایطی که می‌خواهیم به آنها برسیم
- ۵ گام برای رسیدن به شرایط دلخواه:
 - ایجاد اهداف قابل اندازه‌گیری
 - آشنا شدن با اهداف بازار مورد نظر ما
 - سعی در به وجود آوردن محصولی جذاب و متقاعدکننده
 - ایجاد یک استراتژی برای توزیع محصول
 - بازاریابی، ترویج محصولاتمان
- پیشنهاد ما
- نتیجه‌گیری

خلاصه:

ما با بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط فروش محصول در حال حاضر، ضوابط / گام‌هایی را برای رسیدن به شرایط دلخواه در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی ایجاد می‌کنیم.

ما با تجدید نظر (بازبینی) در جریان‌ها در حال وقوع؛ چه خوب و چه بد به این نتیجه رسیدیم که باید استراتژی‌های بازاریابی را به گونه‌ای تغییر داد که بتوان از طریق صنایع دستی به فروش بالایی در صنعت توریسم دست یافت.

^۱“How to write a National Marketing Plan for the Promotion of Handicrafts in Tourism”, Ms. Vanesa Buchli Senties, Senior Consultant, THR Spain

آنالیز بازار که با پیشنهاداتی برای پیشرفت محصول، استراتژی‌های توزیع و عملیات کافی جهت بازاریابی همراه است، ابزار مهمی است برای راهنمایی شنوندگان تا بدانند که برای دستیابی به یک برنامه بازاریابی موفق باید بر چه چیزهایی غلبه کنند.

ما همچنین ایجاد "سازمان جهانی صنایع دستی" را پیشنهاد می‌کنیم و وظایف، قوانین اولیه و مسئولیت‌های آن را توضیح خواهیم داد.

شرایط موجود و شرایط دلخواه:

آمار به دست آمده اخیر (صفحه مسافرتی اروپا) نشان می‌دهد که توریست‌ها می‌توانند از ۵ تا ۱۵ درصد از کل بودجه مسافرتشان را صرف خرید صنایع دستی و سوغاتی کنند.

در عین حال می‌دانیم که این درصد به سختی به فرصت‌های درآمدزایی بی‌شماری که از دست می‌روند، می‌رسد (در بسیاری از کشورها این درصد با فرصت‌های درآمدزایی بی‌شماری که از دست می‌روند به سختی به ۵ درصد می‌رسد) این فرصت‌ها نه تنها از دست رفته به حساب می‌آیند بلکه در اکثر مواقع این پول صرف خرید محصول نادرستی می‌شود. یک کار دستی مبتذل و پیش پا افتاده که مسلماً برای میراث فرهنگی و پیشه‌وری آن کشور صدمه بزرگی محسوب می‌شود. این وضعیت ناگوار نتیجه ترکیب حقایق زیر است که ما با مثال‌های حقیقی به شما نشان خواهیم داد:

- ارایه ضعیف محصول
- اطلاعات و دانش ضعیف و ناچیز
- عدم کفایت طرح‌های محصول
- فقدان بازاریابی
- موقعیت غیر رقابتی
- بازارها مملو از محصولات قالبی و کم کیفیت هستند (ساخت کشورهایی که محصولات ارزان تولید می‌کنند)
- و غیره

تجربه یک روز تعطیل خوب، هنگامی است که با امکان یک خرید خوب همراه باشد.

تجارب: توانایی تشخیص کالاهای دلخواه – که نشان‌دهنده میراث و فرهنگ آن کشور هستند – این که بدانیم آنها را کجا بیابیم و بنابراین هنگامی که در حال خرید هستیم از دقایقمان لذت ببریم. به عنوان یک تجربه خوشحال‌کننده عامل دیگری خواهد بود برای رقابت کشورمان در عرصه‌های بین‌المللی.

کالای با ارزش و با مفهومی که در کشورمان خرید شده، بهترین و ارزاترین روش بازاریابی در کشور است. این محصول مورد علاقه قرار خواهد گرفت و مردم در هر جای دنیا آن را در خانه‌هایشان در معرض دید قرار خواهند داد و بدون شک موضوع گفتگویی خواهد شد بین خانواده و دوستانی که آنها نیز تشویق می‌شوند که آن کشور را خود نیز ببینند. صنایع دستی از سفیران هر کشور به شمار می‌آید. فرهنگی:

بیشتر شدن منزلت و اعتبار میراث فرهنگی آن کشور، پیشه‌وری، بیشتر محبوب شدن محصولات و انتقال سنت‌ها و دانستن چگونگی آنها.

مالی:

بنا بر آنچه گفته شد انعکاسات مالی سریعی به وجود می‌آیند که عبارتند از:

۱. کیفیت بالاتر = قیمت‌های بالاتر = فروش بالاتر
۲. شناخت بهتر = ورود افزایش یافته به بازار = فروش افزایش یافته
۳. تمام موارد بالا = ایجاد مشاغل بیشتر = افزایش دارایی

پنج گام برای رسیدن به شرایط مطلوب:

ایجاد هدف‌های قابل اندازه‌گیری:

با توجه به اطلاعات بازاریابی موجود، اهدافی ایجاد کنید که واقعی و قابل اندازه‌گیری باشند.

"میزان بودجه‌ای که صرف صنایع دستی می‌شود را به ۱۰٪ بودجه مسافرت افزایش دهید."

"فروش X دلار برای صنایع دستی"

جمع‌آوری اطلاعات به ما کمک می‌کند تا نتیجه خود را با نتیجه دیگر کشورها محک بزنیم (می‌توانید توصیه‌های یونسکو را که در سال ۲۰۰۲ فراهم آمده، پیگیری کنید) این محک‌زنی باعث می‌شود درک بهتری در انتخاب هدف‌هایتان پیدا کنید.

توسعه خط تولیدی جناب:

دلیلی که ما را به اینجا کشانده این است که همه ما حداقل یک چیز مشترک داریم و آن هم صنایع دستی کشورمان است. اکثر صنایع از زمان‌های دور به ما می‌رسند و گذشته‌ها را بیان می‌کنند، آنها میراث فرهنگی قوی و تمدن ما را در بر دارند و ما باید در نظر داشته باشیم که آنها به آینده مالی و توسعه فرهنگی کشورمان متصل هستند.

کشورها، نواحی و شهرها در ایجاد تنوع در نمادنگاری‌ها^۳ و قراردادن شکلی خاص برای صنایع دستی قابل عرضه موفق بوده‌اند. نمادنگاری قوی باعث می‌شود که محصول آن کشور به راحتی در سطح جهانی قابل شناسایی باشد. در ضمیر ناخودآگاه افراد جای

^۳Iconography

گیرد، به طوری که به محض دیدن یاد آن کشور بیفتند. برای مثال نمونه‌ای از چند محصول موفق را در زیر آورده‌ایم (به جز مواد غذایی):

مراکش: فرش، هدایای چرمی

اتریش: Lodels

تایلند: ابریشم

هاوایی: اسفنج‌های دریایی

مکزیک: پارچه، سفال

هلند: آسیاب‌های بادی

هند: جواهر، پارچه

استرالیا: بومرنگ

بالی: مبلی، سارونگ (نوعی دامن که زنان و مردان اندونزی می‌پوشند)

ونیز: شیشه مورانو

روسیه: عروسک‌های روسی

مایورکا (جزیره‌ای در غرب دریای مدیترانه): Ensaïmadas

کشورهایی که فاقد چنین نمادهایی هستند یا احتیاج به بهبود آن دارند باید برای شروع تعدادی سمبل که به محصول و میراث آنها مرتبط است را انتخاب و از پرمعناترین و مهم‌ترین آنها یک لیست تهیه کنند. این لیست باید:

- توان انتقال فرهنگ آن کشور را داشته باشد
- معتبر باشد
- زیبا باشد
- قابل حمل باشد
- جذاب باشد
- مرتبط باشد
- منحصر به فرد باشد (تکراری نباشد)
- قابل استفاده و کاربردی باشد

روند مشخص کردن سمبل که نیاز به دقت زیادی دارد باید با مشورت این افراد انجام پذیرد:

- اجازه دولت محلی
- هنرمندان
- دانشگاه‌ها
- طراحان
- محققان
- صنعتگران
- فروشندگان
- تاریخ‌نویسان هنر

هر طرح هر چه بیشتر بتواند رضایت تعداد بیشتری از افراد مذکور را جلب کند، طرح مناسب‌تری خواهد بود. از همه مهمتر این که این نمادها یا کالاها باید به تنهایی حرفی برای گفتن داشته باشد. محرک اصلی ما هنگام خرید یک شیئی تناسب کوچکی با انگیزه‌های تعریف ناپذیر درونیمان دارد (یعنی پیوندی حسی «این نشان‌دهنده من است، علایق من، پیچیدگی‌های من، سبک زندگی من و غیره»). در واقع این معنای شخصی و درونی یا تجربه آن محصول است که تعریف می‌کند مشتری چه چیزهایی می‌خرد.

پی. ال. پیرس این قضیه را این گونه تایید می‌کند: "فهم چگونگی ایجاد انگیزه برای سفر اکنون رو به افزایش است بدین گونه که بدانیم چگونه به نیازهای روانشناسی فردی و طرز زندگی مربوط است؛ انگیزه‌های ذاتی مثل میل واقعیت‌بخشی به خود، جزو نیازهای مهم است".

پیشنهاد می‌شود زمانی که فهرست موضوعات آماده شد تعدادی طراح به کار گرفته شود. نقطه نظر آنها می‌تواند سازنده باشد و اطلاعات مثبتی در جهت بهبود کالا با توجه به احتیاجات و علایق مشتریان ارایه کند. این همکاری می‌تواند نتیجه شگفت‌آوری داشته باشد و فرصت‌های جدیدی را در روش‌های تولید ایجاد کند و در عین حال راه‌هایی را برای خلاقیت‌های جدید پیش روی شما بگذارد. به این مرحله باید به چشم دری به سوی امکانات جدید نگاه کنید.

با این که هدف اصلی ما حفظ اعتبار محصول است اما همچنین مهم است که محصول ضمن رعایت اولویت‌های مشتری، نیاز بازار را نیز در نظر بگیرد و کالایی ارایه دهد که با این نیاز برابر باشد.

مزایای طرح خوب:

- در حد انتظارات بازار است
- در حد استانداردهای بین‌المللی است
- برای محصولات مشخصه‌های تولید فراهم می‌کند
- اعتبار کالا را می‌افزاید
- گرایش‌های جدید برای محصولات حاضر عرضه می‌کند

طرح‌هایی که از این مرحله بیرون می‌آیند باید برای تمام سازندگان قابل دسترسی باشند و آنها را به تولید محصولات جذاب‌تر و به کارگیری این ایده‌های جدید تشویق کنند. و کسانی که این طرح‌ها را نمی‌پذیرند به زودی خواهند فهمید که از میزان فروششان کاسته شده و با گسترده‌تر شدن بازار تولیدات جدید و مورد پسند قرار گرفتن آنها، رقابت در بازار آنان کمتر می‌شود.

چند بار پیش آمده که یک گلدان زیبا دیده‌ایم، اما به دلیل شکنندگی قابل حمل نبوده؟ یا قهوه گواتمالایی که می‌توانست هدیه‌ای عالی باشد اگر در اندازه کوچکتر و قیمت ارزانتر ارائه می‌شد، یا لباسی با طرح چاپ آفریقایی که خیلی دوست داشتیم اما شکل یا برش خوبی نداشت و...؟ بسیاری از این موارد و ایرادها با یک تحقیق کوچک در بازار و مشارکت طراحان به راحتی بر طرف می‌شوند.

اعتبار صنایع دستی تنها به سنتی بودن آنان مربوط نمی‌شود. یک محصول اگر در روند مدرن‌سازی از کیفیت بالایی برخوردار باشد، باز مورد پذیرش بازار خواهد بود؛ حال اعتبار آن دارای دو وجه است: از یک سنت مناسب و شناخته شده آمده و دارای یک طرح مناسب است. صنعت شیشه‌سازی مورانو در ونیز یک نمونه موفق است. این صنعت قدیمی با گذشته‌ای سنتی توانسته است خودش را با دنیای امروز وفق دهد و همچنان در حال پیشرفت است. منشا این هنر به پیش از هزاره اول باز می‌گردد و همچنان پر قدرت ثبات مالی خود را حفظ کرده و با همکاری تیزهوشانه طراحان و تولید آثار معاصر پسند به طور جهانی شناخته شده است.

به نظر ما چنین فرصت‌هایی قابل دسترس هستند و تقریباً در هر حوزه‌ای بازدهی دارند: اجناس چرمی، پارچه، سرامیک، پرده‌های منقوش، سنگ‌های قیمتی و غیره؛ مثل فرش کاشان به شکل مدور یا پارچه سریلانکایی با برش مد روز.

هماهنگ‌سازی طرح‌ها با دوران مدرن در طراحی پارچه اتفاق افتاده است. به طوری که دانش و فنون گذشته با استعداد طراحان جوان و دید ابتکاری آنها ترکیب شده تا پارچه با تغییر تصاویر و نقش‌ها به کالایی کاربردی تبدیل شود. چنین جریانی در مورد کارخانه تولید کاشی سرامیک ایتالیایی "بیسازا" نیز صدق می‌کند.

جنبه‌های کلیدی دیگر در توسعه محصول عبارتند از: نام گذاری، برچسب زدن و بسته‌بندی.

نام گذاری: آیا نام گذاری باید متناسب با محصول باشد؟ در مورد این موضوع بعداً بحث خواهیم کرد.

برچسب زدن: محصولاتی که بر اساس فهرستی از ضوابط از پیش تعریف شده دولتی تولید می‌شوند، باید دارای یک پروانه یا گواهی دولتی باشند که به نام برچسب شناخته می‌شود. این برچسب مورد تایید رسمی دولت قرار می‌گیرد تا ضمانت مجوز کالا و زنجیره تولید اخلاقی برای گردشگران باشد. بروشورهایی برای آشنا کردن گردشگران با موجودیت این برچسب‌ها و فواید خرید محصولاتی که دارای این تاییدیه باشند، در مراکزی مثل فرودگاه‌ها، هواپیماها، هتل‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی توزیع می‌شود. این که گردشگران خرید این کالاها را ترجیح می‌دهند و دیگر کالاهای کیفیت پائین با تولید انبوه بازارشان را از دست خواهند داد و به این نتیجه خواهند رسید که یا باید بازار را ترک کنند و یا سعی در استفاده از برچسب‌ها بنمایند، قابل تضمین است. برچسب‌ها از اهمیت روانشناسانه نیز برخوردارند چرا که از مرحله خرید تا مصرف نوعی احساس امنیت در مخاطب ایجاد می‌نمایند.

بسته بندی: باز هم با اتکا بر طراحان و محققان بازار می توان دانش و اطلاعات کافی درباره بسته بندی های جذاب و البته با قیمت پائین به دست آورد. بسته بندی رفتاری بصری است، نوعی لذت ذاتی. برای مثال کشور هند تلاشی قابل ستایش در طراحی لوگویی تحت عنوان "هند شگفت انگیز" انجام داده، طرحی با رنگ های روشن که به زیبایی فرهنگ رنگارنگ شبه قاره را به تصویر می کشد.

شرایط نامطلوب: ارزیابی موضوعات یا موقعیت هایی که به چهره حقیقی کشور لطمه می زنند و پرهیز از آنها:

- آنهایی که تحت شرایط مغایر با مسائل حقوق بشر تولید می شوند (تولید توسط کودکان، تولید با حقوق بسیار اندک، ...)
 - آنهایی که چهره ای غیر اخلاقی از کشور نمایش می دهند (اموری مربوط به گردشگری جنسی)
 - آنهایی که ناخوشایند هستند (به طور تحت اللفظی: تکیلا با کیفیت پایین در مکزیکو بسته بندی می شود)
 - آنهایی که باعث اشتباه یا سوء تفاهم می شوند (اجناس تقلبی در خارج تولید می شوند)
 - آنهایی که با فرهنگ کشور تناقض دارند (کلاه های لبه پهن مکزیکی در بارسلونا فروخته می شوند)
 - آنهایی که ارزش صنعتگری محلی را پائین می آورند
- در اینجا ما سه تا شش نمونه موفق و ناموفق را با تصاویر گویا مرور خواهیم کرد.

درک بازار هدفمند

برای این که بدانیم چه محصولی برای گردشگران کشورمان جذاب خواهد بود، ابتدا باید زمان و تلاشی را برای فهمیدن آنچه آنها دوست دارند و آنچه دوست ندارند، صرف کنیم. تنها مطالعه دقیق این اطلاعات هنگام طراحی محصول، بسته بندی، ارایه و ... به ما کمک خواهد کرد تصمیم درست را اتخاذ کنیم. در ابتدا توضیحاتی کلی درباره جامعه دایم تغییر و تمایلات جدیدی که در صنعت توریسم به کار می روند، لازم به نظر می آید: در نتیجه حرکت قرن بیستم به سوی تولید انبوه و اطمینان از یکسانی محصولات، واضح است که مشتریان بیشتر به دنبال محصولاتی هستند که به مراتب شخصی تر و منحصر به فردتر باشند. این بدین معنا است که صنایع دستی باید در جستجوی کمیابی و یگانگی باشند. (پس مسلما ما خواهان تحقیق برای رسیدن به فروش بالا هستیم (افزایش میدان فروش) که خود باعث کمتر شدن یکتایی محصول می شود. پس از این که درباره محصول، جایگاه و ترویج آن بحث نمودیم، به ادامه این مبحث باز خواهیم گشت).

خواسته ها و نیازهای گردشگران طی دو دهه اخیر تغییراتی پیدا کرده است. این روزها دیگر ما به دنبال محصول نمی گردیم (مثلا هتل های زیبا) بلکه به دنبال تجربیات هستیم (مثلا جاهایی که از آنها تجربیات خاطره انگیز داریم). در جامعه پست مدرن ما که از کمبود هویت فردی رنج می برد، اعتبار (سندیت) به شدت مورد نیاز است. این موضوع به اضافه رفاه اقتصادی در حد وسیع احتیاجات را به اجرا تغییر داده، همان طور که در هرم هیجانی ترسیم شده، از اصطلاحات و بیان ماتریالیستی (ماده گرایانه) گرفته تا مرحله پیچیده تر.

پیشرفت ارزش های اقتصادی تکامل تدریجی جامعه

جامعه حساس		تجارب
جامعه اطلاعاتی	۲۰ سال	خدمات

تولیدات	۱۵۰ سال	جامعه صنعتی
مواد اولیه	۱۰۰،۰۰۰ سال	جامعه کشاورزی
جامعه رویایی	-----	جامعه اطلاعاتی
احساسات		تکنولوژی
داستان‌ها		عقل‌گرایی
ارزش‌ها		مصلحت‌گرایی
آسایش معنوی		آسایش جسمی
هوش احساسی		هوش منطقی

برای اطمینان از صحت راهکارها در جامعه در حال تغییرمان، قاعده کلی ما در اینجا، شیوه اتصال ما با قوانین مختلف بازاریابی بر اساس مفهوم اعتبار و تجربه می‌باشد. این دو مفهوم خود به خود به موضوع کیفیت مربوط می‌شوند. که باید آن را به عنوان بهترین سرمایه-گذاری طولانی مدت که قادر است کشورهایمان را به خود مشغول دارد، بپذیریم.

مطالعه بازار هدفمند باید جوابگوی پرسش‌های زیر باشد:

○ دورنمای جمعیت‌شناسی / روان‌شناسی بازارمان (جنسیت، درآمد، شغل، تحصیلات، چرخه زندگی خانوادگی، ناحیه جغرافیایی، سبک زندگی، گرایشات، مشخصه‌های خرید و غیره)

○ ویژگی‌های گردشگران:

۱. نیازها / منافع / جستجو شده توسط بازار

۲. موقعیت‌یابی محصول (ارزیابی درک مشتریان از محصول با توجه به تولیدات در سایر کشورها)

۳. گرایشات (ارزیابی وضعیت بازار خرید)

○ فرآیند خرید:

۱. چگونه بازار هدفمند خرید را انجام می‌دهد؟ (کجا، چه مقطعی از سفر، نقدی، با کارت اعتباری و غیره)

۲. مرحله اتخاذ تصمیم شامل چیست؟ (هرم هیجانی را به خاطر آورید، بسته‌بندی و نام‌گذاری تا چه حد اهمیت دارند؟...)

۳. چه منابعی برای اطلاعات در دست است؟ (برچسب، ضمانت حقوق بشر، ضمانت تقلبی نبودن و...)

۴. زمان‌بندی خرید چیست؟ (انگیزه در برابر تصمیم‌گیری)

○ چه کسی خرید می‌کند؟

۱. آیا شخص مصرف‌کننده می‌خرد یا طرف دیگری مسئول این عمل است؟ (مثل والدینی که برای فرزندشان خرید می‌کنند)

۲. چه چیز یا چه کسی خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

○ گردشگر چقدر نسبت به قیمت حساس است؟

۱. آیا برای بودجه‌اش برنامه‌ریزی می‌کند؟ بیشترین بهایی که برای یک کالا پرداخته، چیست؟ آیا قیمت یک انگیزه است؟
 - اندازه بازار را تخمین بزنید: (بهتر است بر اساس برآوردهای ابتدایی پیشنهاد شده در کنفرانس‌های اخیر UNESCO باشد)
 ۱. در حد ظرفیت و پتانسیل بازار، اندازه‌ها را تخمین بزنید.
 ۲. بزرگترین بازار در حد امکان چیست؟
 ۳. درصد رشد آینده را تخمین بزنید.
- ایجاد استراتژی توزیع

چند قانون طلایی برای یادآوری به هنگام انتخاب استراتژی برای یک محصول:

- ایمن
 - واضح
 - قابل دسترس
 - جذاب
 - معتبر
- استراتژی‌های توزیع دارای دو مجرا هستند: مستقیم و غیرمستقیم، که در روش غیر مستقیم هزینه‌ها، به علت وجود واسطه و پرداخت کارمزد، بیشتر است.

مجاری مستقیم:

- فروشگاه‌ها
 - کارگاه‌ها، کارخانه‌ها
 - انبارها
 - صفحات اینترنتی: بین المللی، WTO، منطقه‌ای، یونسکو، اتحادیه‌های بین المللی کالا، وب سایت‌های ساخت و تولید و غیره
- مجاری غیر مستقیم:

- موزه‌ها
 - فرودگاه‌ها
 - هتل‌ها
 - بازارهای خصوصی (می‌توانند فروش مستقیم نیز داشته باشند)
 - کشتی‌های تفریحی
 - وب سایت‌های مشهور (تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و غیره)
- هزینه‌های توزیع:

- آیا باید استراتژی توزیع را تحت فشار قرار دهند؟
- آیا می‌توان با واسطه‌ها مشورت نمود؟

فروش صنایع دستی در اندازه‌های بزرگ نیازمند حمل از طریق شرکت‌های حمل و نقل قابل اطمینان (فدکس، DHL) می‌باشد. بسیاری مواقع فروش کالاها به دلیل اختلال در انتقال از دست می‌روند؛ ارایه راه حلی برای مشکلات اندازه‌ای به طور خودکار میزان فروش را افزایش خواهد داد.

بازاریابی، ترویج مصنوعاتمان

چرا همه جهان همبرگر پارما یا پنیر پارمسان ایتالیایی را می‌شناسند؟ ولی نام گوشت جابوگو یا پنیر مانچگوی اسپانیا به گوش تعداد کمی از مردم رسیده است؟ در این مورد دلایل اقتصادی و اجتماعی خاصی وجود دارد اما عمده‌ترین آنها بازاریابی بین‌المللی استراتژیک و پایدار ایتالیا در حوزه مواد غذایی است. با این حال گاهی اوقات چیزی پیش‌بینی نشده مثل امضا یک فرد مشهور می‌تواند جلب توجه جهانی داشته باشد. (مثل سفرهای خانواده موناکو به کروواسی که در رسانه‌های عمومی چهره بین‌المللی برای این کشور به وجود آورد). شیوه‌های تبلیغاتی همچنین می‌توانند تاثیر بسیاری بر درک عمومی یک کشور نسبت به محصولاتش بگذارد: مدسازی، گلدوزی-های زیبای گواتمالایی، سارونگ‌های زیبای هندی و جواهرات نقره مکزیکی را به خانه‌های ما آورده است.

لازم است به یاد داشته باشیم که قصد ما انتقال مفهوم اعتبار است؛ بنابراین هنگام انتخاب یک استراتژی باید به این موضوع فکر کنیم. راه‌های بی‌شمار تاثیرگذاری بر توسعه صنایع تحت دسته‌بندی زیر قرار می‌گیرند:

• تبلیغات

کانال‌ها:

۱. در نشریات مسافرتی (Grandi Viaggi، Viajar، Conde Nast، Travel & Leisure و غیره)

۲. در نشریات آژانس‌های مسافرتی و تورها

۳. راهنماهای سفر

۴. مجله‌های هواپیمایی

عناوین:

۱. به عنوان بخشی از اهداف یک سفر

۲. کیفیت محصول و یکتایی آن

۳. برچسب کشور

هر نوع تبلیغاتی باید از لحاظ بصری جذاب باشد، اعتبار و بار فرهنگی یک کشور را منتقل کند و انعکاسی از اصل موضوع (روح کالا) باشد. باید توسط یک سازمان حرفه‌ای کارشناسی تهیه شده و با حساسیت‌های کشور مورد نظر همخوانی داشته باشد.

• توسعه فروش

صفحات اینترنتی یونسکو و WTO برگزیده‌ای از بهترین صنایع دستی جهان را به نمایش گذارده‌اند (به ترتیب کشور و نوع جنس)

• روابط عمومی

۱. از طریق سفارت‌خانه‌ها، سازمان‌های مختلف، سخنرانان، افراد مشهور، دانش پژوهان و غیره

۲. برقراری و حفظ ارتباط مستمر با روزنامه نگاران و نویسندگان امر گردشگری
۳. استفاده از راهنماهای سفر پر فروش در فروشگاه‌های بزرگ خارجی. بیشتر گردشگران یک راهنمای سفر می‌خرند و بر اساس پیشنهادات آن عمل می‌کنند (این که چه چیز بخرند و از کجا)

• تجارب شخصی

۱. روش بسیار قدرتمند و کم هزینه برای ترویج محصولاتمان این است که گردشگر تجربیات و خاطرات سفر را از دهان گردشگر قبلی بشنود. به نوعی استفاده از تاثیر حرف دیگران.
۲. مقالات مسافرتی که روزنامه‌نگاران در آن تجارب شخصیشان را یادداشت می‌کنند، این نوع تقسیم خاطرات معمولاً بسیار پر فروش است.

در کل باید از بازاریابی مستقیم پرهیز کرد. گردشگران در زندگی روزمره‌شان به اندازه کافی با بازاریابی‌های مختلف سر و کار دارند. همه ما از بمباران پیوسته اطلاعات در رنجیم و آرزو داریم برای به دست آوردن تجربه‌ای موفق در سفر، خود آنچه می‌خواهیم را انتخاب کنیم و راه‌ها به صورت شرطی پیش پیمان قرار نگیرند. ما دنبال غنای فرهنگی و روانی هستیم و نباید برای رسیدن به آن احساس زیر نظر بودن داشته باشیم. برای مثال یک روش زیرکانه دیگر می‌تواند ایجاد سازمانی برای کارگاه‌های آموزشی گردشگری باشد (همان گونه که در موناووی ونیز انجام شده). خلق رویدادها یا سفرهایی که جذاییتی فرهنگی دارند و به خرید منتهی می‌شوند، اما باید مراقب بود که این فعالیت‌ها به «تله گردشگری» تبدیل نشوند.

در اینجا ما تعدادی نمونه قابل توجه از تبلیغات خوب را مرور خواهیم کرد.

توصیه ما

ما ایجاد «سازمان جهانی صنایع دستی» و نقش و خدمات آن را بر صنایع دستی بررسی خواهیم کرد.

نتیجه‌گیری

توسعه و اجرای برنامه بازاریابی مزایای بسیاری دارد که به افزایش فروش صنایع دستی به گردشگران می‌انجامد. باید به خاطر داشته باشیم که گردشگران مشتاقند خرید کنند، آنها دوست دارند چیزهایی را با خود ببرند که یادآور تجارب و خاطرات آنها در طول سفرشان باشد. هر تغییری که در جهت بهبود محصولاتمان، ظاهرشان، بسته‌بندی آنها و غیره ایجاد کنیم، هر چقدر جزئی، به سرعت انگیزه خرید را بالا می‌برد. ما در مورد اهمیت اعتبار، عرضه محصولاتتی که نشانگر میراث فرهنگی و تجارب بسیار آن کشور است، صحبت کردیم. و می‌خواهیم یک بار دیگر بر اهمیت و ارزش همکاری با طراحانی که پژوهشی واقع‌بینانه نسبت به بازار ارایه می‌کنند، تاکید کنیم. به همراه محصولی جذاب و زیبا که البته بسته‌بندی نیز در این میان کمک خواهد کرد.

در انتها حمایت دولت برای ایجاد برچسب و توسعه‌ای از پیش برنامه‌ریزی شده و توزیع، جزو ابزارهای ضروری برای اطمینان از موفقیتی جامع و فراگیر می‌باشد. هدف این مقاله فراهم آوردن خطوط راهنمایی برای برنامه بازاریابی بود، که برای استفاده بهتر آن نیاز به درکی عمیق و آنالیز شرایط محیطی خاص هر کشور است.