

ガイド料金を上げる方法

WNGL 世界自然ガイド総合研究所

結論 「値上げすればよいだけである」

<値上げ出来ない5つの理由>

- 自身がない
- クレームが怖い
- お金をいただくことに罪意識がある
- 相場を把握していない
- 勇気がない

<値上げするための9のステップ>

- 1 情報を出来るだけ多く集める
- 2 相場を知る
- 3 そのエリアの付加価値は何かを考える
- 4 そのガイド組織の付加価値は何か考える
- 5 付加価値を加算する
- 6 ガイド料（相場に×1.5する）を設定する（値上げする）
- 7 広告・集客媒体に値上げした理由を記載する
- 8 付加価値位を記載する
- 9 付加価値を提供するための知識やスキルを身につける
（こちらは後で努力できる）

・・・ですから・・・ 「まずは値上げをすることが先である」

<価格設定の基礎知識>

- 参加者（消費者）は高価格＝高価値 低価格＝低価値と思い込んでいる
（価値は価格で判断される）
- 価格が安いから売れるわけではない（割引は意味がない）
（価格が安いと価値がないものであると判断される）
- 価格には流動性がある
（例） 高額商品 車や住宅物件 100万でも120万でも悩まない
遠距離 5万円でも7万円でも悩まない
付加価値サービス（ガイド料） 1万円でも1万5千でも悩まない
・ ・ 要するに ・ ・
「ガイド料金」については距離や付加価値サービスが考慮されるので
流動幅が広い そこで 参加者（消費者）は値段で悩んでいない
（どうせ、遠くから行くので少しでも良い体験をしたいと願う）

参考 流動幅が狭い商品
日用品 トイレtpペーパー ティッシュ 歯磨き粉
流動幅が広い商品
旅行代金 レストラン ごちそう（高額なおかず）

<ガイドツアー参加者の満足度の基礎知識>

- 「満足したとは」
満足度＝ 期待していたより、良かった
「期待」とは「ガイド料金」のことである
・ ・ ただし ・ ・
「ガイド料金」が低すぎる場合「期待するものも低い」といえる
- 「期待が低い」 期待していない（モチベーションが低い）人が参加する
「期待が高い」 かなり期待して参加する（モチベーションが高い）
（過去に満足した経験が多い方）
- ・ ・ そこで ・ ・
「ガイド料金は高いほうが良い」（経営的に優れている）
ガイド料を値上げすると無意識にガイドは努力する
ただし「満足度」＝「リピート」ではないことも事実である
（今続きはメルマガで）