



دانشگاه ساری نور

مدیریت و برنامه ریزی سفر

دکتر اصغر حیدری

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار	پانزده
فصل اول. مفاهیم و کلیات	۱
هدف کلی	۱
هدف‌های یادگیری	۱
مقدمه	۱
۱-۱ مهارت‌های مدیریتی سرپرستان	۲
۱-۱-۱ مهارت‌های فنی	۲
۲-۱-۱ مهارت‌های انسانی	۳
۳-۱-۱ مهارت‌های مفهومی	۳
۲-۱ مدیریت مؤثر تفاوت‌های فرهنگی و فردی	۴
۳-۱ تور چیست	۵
۴-۱ مدیر تور	۶
۱-۴-۱ وظایف	۶
۲-۴-۱ ابزار و وسایل مورد استفاده مدیر تور	۷
۵-۱ شرایط ارتقای شغل	۸
۶-۱ ویژگی‌های شخصیتی	۸
۷-۱ ویژگی‌های استفاده از تور	۹
۱-۷-۱ مزایای استفاده از تور	۹
۲-۷-۱ موارد مثبت دیگر	۱۱
۸-۱ موارد منفی استفاده از تور	۱۲
۹-۱ چالش‌های مسافران جهت استفاده از تور	۱۳

۱۳	۱-۹-۱ دلایل استرس در سفر
۱۶	۲-۹-۱ برخی از موارد اضطراب آفرین دیگر برای مسافران
۱۷	۱۰-۱ انگیزه‌های مسافرت
۱۸	۱۱-۱ اصطلاحات مختلف تور و گشت
۱۸	۱-۱۱-۱ شرکت‌های حمل و نقل مسافر
۱۸	۲-۱۱-۱ آژانس کارگزار
۱۸	۳-۱۱-۱ تور اپراتور
۱۸	۱۲-۱ خدمات هتل‌ها و رتبه‌بندی براساس ستاره
۱۹	۱-۱۲-۱ هتل یک ستاره
۲۰	۲-۱۲-۱ هتل دو ستاره
۲۰	۳-۱۲-۱ هتل سه ستاره
۲۱	۴-۱۲-۱ هتل چهار ستاره
۲۱	۵-۱۲-۱ هتل پنج ستاره
۲۲	۶-۱۲-۱ انواع اتاق هتل
۲۲	۷-۱۲-۱ «اکسترا بد» تختخواب تاشو
۲۴	۱۳-۱ انواع سرویس‌ها در هتل‌ها
۲۵	۱۴-۱ اصطلاحات سرویس‌های قابل ارائه در مقصد
۲۵	۱-۱۴-۱ ترانسفر فرودگاهی
۲۵	۲-۱۴-۱ گشت شهری
۲۶	۳-۱۴-۱ راهنمای تور
۲۶	۴-۱۴-۱ گشت‌های انتخابی
۲۶	۵-۱۴-۱ پرواز داخلی
۲۶	۱۵-۱ ویژگی‌های راهنمای تور خارجی
۲۸	۱۶-۱ فصول کاری گردشگری
۲۸	۱-۱۶-۱ فصل شلوغی
۲۸	۲-۱۶-۱ فصل خلوتی
۲۸	۱۷-۱ تعطیلات
۲۹	۱۸-۱ مقصد گردشگری
۲۹	۱۹-۱ آژانس‌های مسافرتی
۳۰	۱-۱۹-۱ فعالیت آژانس‌ها
۳۰	۲۰-۱ انواع آژانس‌ها و یا دفاتر خدمات مسافرتی موجود در ایران
۳۱	۱-۲۰-۱ ساختار سازمانی دفاتر خدمات مسافرتی
۳۵	۲۱-۱ تعهدات مدیران فنی
۳۵	۲۲-۱ واحد تور
۳۵	۱-۲۲-۱ تور خارجی
۳۶	۲-۲۲-۱ تور داخلی

۳۶	۱-۲۳ انواع تور.....
۳۶	۱-۲۳-۱ تورهای گروهی.....
۳۶	۱-۲۳-۲ تورهای انفرادی.....
۳۶	۱-۲۳-۱ گشت‌های یک‌روزه.....
۳۶	۱-۲۴ راهنمایان تور.....
۳۸	خلاصه فصل اول.....
۳۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول.....
۴۰	خودآزمایی تشریحی فصل اول.....
۴۱	فصل دوم. اجزای تور و بسته‌های سفر.....
۴۱	هدف کلی.....
۴۱	هدف‌های یادگیری.....
۴۱	مقدمه.....
۴۲	۱-۲ اجزای یک تور.....
۴۳	۲-۲ سازمان‌دهنده تور.....
۴۴	۲-۳ آینده محصولات سازمان دهندگان تور (یال، ۱۹۹۵).....
۴۵	۲-۴ محصول گردشگری.....
۴۶	۲-۵ ارتباط مسافر و آژانس‌های مسافرتی.....
۴۶	۲-۵-۱ معتبربودن آژانس مسافرتی.....
۴۷	۲-۶ انواع قرارداد تور.....
۴۷	۲-۶-۱ قرارداد تورهای داخلی.....
۴۷	۲-۶-۲ قرارداد تورهای خارجی به‌غیر از امارات متحده عربی.....
۴۸	۲-۶-۳ قرارداد تورهای خارجی مربوط به کشور امارات متحده عربی.....
۴۸	۲-۷ نکات قابل توجه در عقد قرارداد گشت‌ها.....
۵۰	۲-۸ شرایط قرارداد سفرهای طبیعت‌گردی داخلی.....
۵۰	۲-۸-۱ شرایط قرارداد.....
۵۱	۲-۹ هتل و اقامت.....
۵۲	۲-۱۰ تعهدات مسافر.....
۵۴	۲-۱۱ تعهدات کارگزار.....
۵۵	۲-۱۲ شرایط انصراف و ابطال سفر.....
۵۶	۲-۱۳ قرارداد گشت‌های خارج از کشور.....
۵۸	۲-۱۳-۱ نرخ شرایط ابطال گشت اعم از چارتر و غیر چارتر.....
۵۹	۲-۱۴ تعهدات مسافر.....
۶۱	۲-۱۵ تعهدات کارگزار.....
۶۲	۲-۱۶ رفع مشکلات گردشگران.....
۶۳	۲-۱۷ بسته مسافرتی.....

۶۳	۱۸-۲ ارائه مدل بسته‌های مسافرتی تجاری
۶۴	۱۹-۲ روش توزیع
۶۴	۲۰-۲ تورگردان
۶۵	۲۱-۲ عمده‌ترین محصول فعالیت تورگردانان عبارت‌اند از:
۶۶	۲۲-۲ تورگردان‌ها به‌قرار زیر به چهار نوع تقسیم می‌شوند:
۶۷	۲۳-۲ وظایف کارگزار تور
۶۸	۲۴-۲ وظایف تورگردان نسبت به کارگزار
۶۸	۲۵-۲ دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی
۶۹	۲۶-۲ مشاغل موجود در دفاتر خدماتی مسافرتی
۶۹	۲۶-۲-۱ منشی آژانس
۶۹	۲۶-۲-۲ مسئول فروش تور داخلی
۶۹	۲۶-۲-۳ مسئول تورهای خارجی
۶۹	۲۶-۲-۴ مسئول تورهای ورودی
۶۹	۲۶-۲-۵ مدیرعامل
۷۰	۲۶-۲-۶ مدیر فنی
۷۰	۲۷-۲ کارگزار
۷۱	۲۸-۲ مقاصد قدیمی
۷۱	۲۹-۲ مقاصد جدید
۷۲	۳۰-۲ عناصر پکیج یا محصول گردشگری
۷۳	۳۱-۲ خدمات هواپیمایی چارتر
۷۴	۳۱-۲-۱ پروازهای چارتری
۷۵	۳۱-۲-۲ شرایط کنسلی
۷۶	۳۱-۲-۳ جاباندن مسافر
۷۶	۳۱-۲-۴ انواع چارتر هواپیما
۷۶	۳۲-۲ آمادگی برای سفر
۷۶	۳۲-۲-۱ توصیه‌های امنیتی
۷۷	۳۳-۲ پیش از رسیدن به فرودگاه
۷۸	۳۴-۲ انجام بازرسی امنیتی در محل
۷۸	۳۵-۲ غذا در صنعت گردشگری
۷۹	۳۵-۲-۱ شیوه‌های ارائه غذا و نوشیدنی در تورها
۸۰	۳۵-۲-۲ دو ویژگی غذا
۸۰	۳۶-۲ سنت و مدرنیته در غذا
۸۱	۳۷-۲ غذا به‌عنوان جاذبه گردشگری و موانع جدی در این راه
۸۲	۳۸-۲ بهداشت و سلامتی
۸۴	۳۹-۲ شکاف ارتباطی
۸۴	۴۰-۲ رستوران محلی در داخل کشور و خارج کشور

۸۷	۴۱-۲ خطرات بهداشتی حین مسافرت.....
۸۷	۴۲-۲ خطرات بهداشتی حین مسافرت در مقصد.....
۸۹	۴۳-۲ امنیت بار.....
۸۹	۴۴-۲ کالاها و اقلام ممنوعه.....
۹۰	۴۴-۲ بار پذیرش شده/ بار تحویلی.....
۹۰	۴۴-۲ مسافران مخمور.....
۹۱	۴۴-۲ اسلحه گرم و جنگ افزارها.....
۹۱	۴۴-۲ تجهیزات غواصی.....
۹۱	۴۴-۲ سرنگ برای استفاده های پزشکی.....
۹۲	۴۵-۲ آمادگی برای سفر.....
۹۲	۴۵-۲ پیش از رسیدن به فرودگاه.....
۹۳	۴۵-۲ در محل انجام بازرسی امنیتی.....
۹۳	۴۵-۲ بار/ چمدان تحویلی.....
۹۴	۴۶-۲ تجربیات سفر.....
۹۴	۴۷-۲ رویدادهای ویژه و جهانگردی شهری.....
۹۴	خلاصه فصل دوم.....
۹۶	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل دوم.....
۹۷	خودآزمایی تشریحی فصل دوم.....
۹۹	فصل سوم. برنامه ریزی تور و مقصد.....
۹۹	هدف کلی.....
۹۹	هدف های یادگیری.....
۹۹	مقدمه.....
۱۰۰	۳-۱ مقصد.....
۱۰۱	۳-۲ تصویر مقصد گردشگری.....
۱۰۲	۳-۳ ابعاد تصویر مقصد گردشگری.....
۱۰۴	۳-۴ مقاصد سفر گردشگران.....
۱۰۴	۳-۴-۱ مقاصد تکراری.....
۱۰۵	۳-۴-۲ مقاصد جدید.....
۱۰۵	۳-۵ انتخاب مقصد سفر.....
۱۰۵	۳-۵-۱ زمان، نخستین عامل.....
۱۰۶	۳-۵-۲ همسفران.....
۱۰۶	۳-۵-۳ بودجه، مهم ترین عامل.....
۱۰۷	۳-۶ اطلاعات اساسی مقصد گردشگری جهت برنامه ریزی تور.....
۱۰۷	۳-۷ برنامه سفر.....
۱۰۸	۳-۸ انواع برنامه سفر از حیث زمان.....

۱۰۸.....	۳-۸-۱ برنامه سفر کوتاه.....
۱۰۸.....	۳-۸-۲ برنامه سفر تفصیلی.....
۱۰۹.....	۳-۹ انواع برنامه سفر از حیث زمان، تنوع برنامه و درگیری جاذبه‌ها.....
۱۰۹.....	۳-۱۰ چگونگی نوشتن برنامه سفر.....
۱۱۳.....	۳-۱۱ برنامه تور چهارده شب و پانزده روز (نمونه برنامه سفر کوتاه).....
۱۱۴.....	۳-۱۲ نمونه برنامه سفر یک‌روزه به صورت ناقص.....
۱۱۵.....	۳-۱۳ نمونه برنامه سفر یک‌روزه به صورت کامل تر.....
۱۱۶.....	۳-۱۴ سازمان‌دهنده تور.....
۱۱۸.....	۳-۱۵ برنامه‌ریزی تور برای سازمان‌ها، ترجمان‌ها و شرکت‌های دولتی و غیردولتی.....
۱۱۸.....	۳-۱۶ اشکال اجرایی تورهای سازمانی در ایران.....
۱۱۸.....	۳-۱۷ میزان عزیمت.....
۱۱۹.....	۳-۱۸ عوامل مؤثر در میزان عزیمت.....
۱۲۰.....	۳-۱۹ برنامه‌ریزی برگزاری همایش.....
۱۲۱.....	۳-۲۰ عوامل تعیین‌کننده برنامه‌ریزی سفرها.....
۱۲۱.....	۳-۲۰-۱ تقاضای سفر (انگیزه سفر).....
۱۲۱.....	۳-۲۰-۲ میزان هزینه سفر.....
۱۲۲.....	۳-۲۰-۳ مدت زمان سفر.....
۱۲۲.....	۳-۲۰-۴ وسیله سفر.....
۱۲۲.....	۳-۲۰-۵ محل اسکان و امکانات پذیرایی.....
۱۲۲.....	۳-۲۰-۶ جاذبه‌های مورد بازدید.....
۱۲۲.....	۳-۲۰-۷ سرویس و خدمات.....
۱۲۳.....	۳-۲۱ نمونه برنامه سفر داخلی.....
۱۲۳.....	۳-۲۲ نمونه برنامه سفر خارجی (اسپانیا).....
۱۲۵.....	۳-۲۳ استفاده از اینترنت برای برنامه‌ریزی سفر.....
۱۲۷.....	۳-۲۴ آماده کردن بروشور.....
۱۲۷.....	۳-۲۵ اندازه بروشور.....
۱۲۷.....	۳-۲۵-۱ کیفیت کاغذ.....
۱۲۷.....	۳-۲۵-۲ رنگ کاغذ.....
۱۲۸.....	۳-۲۵-۳ حداقل اطلاعاتی که باید یک بروشور داشته باشد شامل:.....
۱۲۹.....	۳-۲۵-۴ صفحه رویی یا پوششی بروشور.....
۱۲۹.....	۳-۲۵-۵ صفحه اول بروشور.....
۱۳۰.....	۳-۲۵-۶ محتویات بروشور.....
۱۳۰.....	۳-۲۵-۷ صفحه آخر بروشور.....
۱۳۱.....	خلاصه فصل سوم.....
۱۳۲.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم.....
۱۳۳.....	خودآزمایی تشریحی فصل سوم.....

فصل چهارم. عملیات تور و نرخ‌گیری.....	۱۳۵
هدف کلی.....	۱۳۵
هدف‌های یادگیری.....	۱۳۵
مقدمه.....	۱۳۵
۱-۴ تورگردانی.....	۱۳۶
۲-۴ عملیات قبل از اجرای تور.....	۱۳۷
۱-۲-۴ رزرواسیون.....	۱۳۷
۳-۴ عوامل موفقیت یک تور.....	۱۳۸
۴-۴ قرارداد هتل به صورت تضمینی.....	۱۳۹
۵-۴ فرم رزرو هتل خارجی.....	۱۴۰
۶-۴ عوامل مؤثر بر سیاست‌های قیمت‌گذاری.....	۱۴۰
۷-۴ عملیات تور محاسبه نرخ تور.....	۱۴۲
۱-۷-۴ قسمت‌های ثابت قیمت تور.....	۱۴۳
۲-۷-۴ قسمت‌های متغیر قیمت تور.....	۱۴۳
۸-۴ قیمت‌گذاری تور و بسته سفر.....	۱۴۳
۱-۸-۴ عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری تور.....	۱۴۴
۹-۴ نرخ فروش تور.....	۱۴۴
۱-۹-۴ نرخ پایه.....	۱۴۴
۲-۹-۴ نرخ کارمزدی.....	۱۴۴
۱۰-۴ تخفیف‌ها.....	۱۴۵
۱۱-۴ فرم درخواست ثبت‌نام تور.....	۱۴۵
۱۲-۴ اصطلاحات نرخ‌گذاری تور یا بسته سفر و سن مسافر.....	۱۴۶
۱۳-۴ عملیات اجرایی تور.....	۱۴۷
۱۴-۴ مسیرهای مسافرت.....	۱۴۷
۱۵-۴ مسیرهای مسافرت مشهور و معروف در ایران.....	۱۴۸
۱۶-۴ بازرسی و هدایت تورها در مقصد.....	۱۴۸
۱۷-۴ مزایای بازرسی.....	۱۴۹
۱۸-۴ دفاتر گردشگری.....	۱۴۹
۱۹-۴ فهرست نمایندگان و کارگزاران عمده در مقصد.....	۱۵۰
۲۰-۴ انتخاب اولویت‌های مقصد (نقاط برجسته مقصد).....	۱۵۰
۲۱-۴ تفریحات و سرگرمی‌ها.....	۱۵۱
۲۲-۴ انتخاب وسیله نقلیه / بازرسی.....	۱۵۲
۱-۲۲-۴ فرم بازرسی وسیله نقلیه.....	۱۵۳
۲-۲۲-۴ تعداد وسایل نقلیه در اختیار شرکت.....	۱۵۴
۳-۲۲-۴ موارد اختصاصی شرکت.....	۱۵۴
۴-۲۲-۴ انتخاب وسیله نقلیه / بازرسی.....	۱۵۵

۲۳-۴	تور درون‌سازمانی.....	۱۵۵
۲۴-۴	انتخاب رستوران / بازرسی.....	۱۵۶
۱-۲۴-۴	فرم بازرسی رستوران.....	۱۵۸
۲-۲۴-۴	فهرست رستوران‌های پیشنهادی.....	۱۵۸
۲۵-۴	بازرسی هتل.....	۱۵۸
۱-۲۵-۴	فرم اولیه بازرسی هتل.....	۱۵۹
۲-۲۵-۴	به‌روزرسانی اطلاعات.....	۱۶۰
۲۶-۴	آشناسازی/ بررسی تورها.....	۱۶۰
۲۷-۴	سایر فعالیت‌ها و برنامه‌های بالقوه تور.....	۱۶۱
۱-۲۷-۴	فهرست (چک‌لیست) کنترل برای تمامی تورها.....	۱۶۱
۲-۲۷-۴	پرداخت برای شرکت‌های حمل‌ونقل.....	۱۶۲
۲۸-۴	فهرست کنترل (چک‌لیست) توجهی پیش از حرکت.....	۱۶۳
۱-۲۸-۴	حمل‌ونقل هوایی.....	۱۶۳
۲-۲۸-۴	برنامه‌های ارتقای فروش.....	۱۶۳
۳-۲۸-۴	رستوران‌ها، سایر تفریحات، غیره.....	۱۶۴
۴-۲۸-۴	مناظر، ورزش‌ها.....	۱۶۴
۵-۲۸-۴	ترتیبات فرودگاهی.....	۱۶۴
۶-۲۸-۴	هتل‌ها.....	۱۶۵
۷-۲۸-۴	جابه‌جایی چمدان‌ها.....	۱۶۵
۸-۲۸-۴	تورها.....	۱۶۵
۹-۲۸-۴	گشت‌ها.....	۱۶۵
۱۰-۲۸-۴	موارد عمومی.....	۱۶۵
۱۱-۲۸-۴	هزینه‌ها.....	۱۶۵
۱۲-۲۸-۴	مدیر تور.....	۱۶۶
	خلاصه فصل چهارم.....	۱۶۶
	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم.....	۱۶۷
	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم.....	۱۶۷
۱۶۹	فصل پنجم. ارزیابی، نظارت و بهبود برنامه‌های گردشگری.....	۱۶۹
۱۶۹	هدف کلی.....	۱۶۹
۱۶۹	هدف‌های یادگیری.....	۱۶۹
۱۷۰	مقدمه.....	۱۷۰
۱-۵	رابطه پیشرفت‌های فناوری با گردشگری.....	۱۷۱
۲-۵	نظارت و کنترل.....	۱۷۱
۱-۲-۵	کنترل پیش‌نگر.....	۱۷۲
۲-۲-۵	کنترل گذشته‌نگر.....	۱۷۳

۱۷۳	۳-۲-۵ کنترل زمان وقوع.....
۱۷۳	۳-۵ طراحی سیستم کنترل.....
۱۷۴	۴-۵ فناوری اطلاعات، ارتباطات و گردشگری.....
۱۷۵	۵-۵ گردشگری نوین رشد کیفی تقاضای گردشگری.....
۱۷۷	۶-۵ ارتباط مؤثر.....
۱۸۱	۷-۵ روش گفتگو.....
۱۸۲	۸-۵ موانع ارتباطی.....
۱۸۲	۹-۵ ارتباطات از طریق ایمیل.....
۱۸۴	۱۰-۵ آموزش ارتباطات.....
۱۸۴	۱-۱۰-۵ توصیه‌هایی برای غلبه بر موانع ارتباطی.....
۱۸۶	۱۱-۵ ایجاد ارتباطات مؤثر و اقیانوس سازی.....
۱۸۸	۱۲-۵ وظایف آژانس مسافرتی نسبت به مسافر.....
۱۹۰	۱۳-۵ ارزیابی عملکرد کارکنان.....
۱۹۰	۱۴-۵ مرتبط و هدفمند.....
۱۹۱	۱۵-۵ ملایمت، صداقت و مهربانی.....
۱۹۲	۱۶-۵ فرم‌های نظرسنجی از مسافران.....
۱۹۲	۱۷-۵ پرسشنامه مسافران در مورد کیفیت اجرای تور.....
۱۹۳	۱۸-۵ گزارش اشیا و لوازم گم‌شده/ به سرقت رفته.....
۱۹۴	۱۹-۵ اعتبار یک آژانس مسافرتی.....
۱۹۴	۲۰-۵ خدمات تور و هزینه‌های آن.....
۱۹۵	۲۱-۵ امنیت در سفر.....
۱۹۵	۲۲-۵ برنامه‌ریزی صحیح اوقات فراغت در طول سفر.....
۱۹۷	۲۳-۵ گردشگری مسئولانه یا طبیعت‌گردی.....
۱۹۷	۲۴-۵ سفری آرام و به دور از دردسر و مشکلات.....
۱۹۸	۲۵-۵ مدیریت منابع انسانی در مشاغل متوسط و کوچک.....
۱۹۹	۲۶-۵ آزمایش مهارت.....
۱۹۹	۱-۲۶-۵ آزمایش هوش و ذکاوت روانشناسی و شخصیت‌شناسی.....
۲۰۰	۲-۲۶-۵ آزمایش پزشکی.....
۲۰۰	۳-۲۶-۵ آزمایش عدم اعتیاد به مواد مخدر.....
۲۰۰	۲۷-۵ خدمات مورد انتظار مسافران و گردشگران.....
۲۰۱	۲۸-۵ انتخاب تور مناسب.....
۲۰۱	۱-۲۸-۵ به‌طورکلی اجزای یک تور عبارت‌اند از:.....
۲۰۲	۲-۲۸-۵ مراحل برنامه‌ریزی یک تور گروهی چیست؟.....
۲۰۲	۳-۲۸-۵ تحقیقات بازار.....
۲۰۳	خلاصه فصل پنجم.....
۲۰۵	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم.....

۲۰۶	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم
۲۰۷	فصل ششم. بازاریابی و فروش در تور
۲۰۷	هدف کلی
۲۰۷	هدف‌های یادگیری
۲۰۸	مقدمه
۲۰۸	۱-۶ نقش تبلیغات در گردشگری
۲۰۹	۱-۱-۶ تعیین اهداف تبلیغ
۲۱۰	۲-۶ روش‌های مورد استفاده برای بخش‌بندی بازارها
۲۱۲	۳-۶ تبلیغات آژانس‌های مسافرتی
۲۱۳	۴-۶ انواع نمایشگاه
۲۱۵	۴-۶ عوامل کامیابی در نمایشگاه
۲۱۶	۵-۶ بازاریابی گردشگری
۲۱۹	۶-۶ تبلیغات
۲۲۰	۶-۶-۱ اهداف تبلیغ
۲۲۰	۶-۶-۲ رسانه تبلیغ
۲۲۱	۶-۶-۷ فرهنگ مشتری مداری
۲۲۱	۶-۶-۸ راه‌های تحقق مشتری مداری
۲۲۴	۶-۶-۹ هوش هیجانی و مدیریت بازار
۲۲۶	۶-۶-۱۰ کالبدشناسی فروش
۲۲۹	۶-۶-۱۱ اصول بازاریابی تلفنی
۲۳۰	۶-۶-۱۱-۱ بازاریابی تلفنی
۲۳۳	۶-۶-۱۲ خرید به عنوان استراتژی رقابتی گردشگری
۲۳۳	۶-۶-۱۳ خرید به عنوان فعالیتی تفریحی
۲۳۴	۶-۶-۱۴ گردشگران و نیاز به خرید
۲۳۴	۶-۶-۱۵ تمایل به خرید یادبود و یادگاری
۲۳۶	خلاصه فصل ششم
۲۳۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۲۳۸	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۲۳۹	پاسخنامه خودآزمایی‌های چهارگزینه‌ای
۲۴۱	منابع

پیشگفتار

امروزه سفر و گردشگری با تور به قدری رونق گرفته و ویژگی‌های عمومی زندگی مردم تا حدی تحول یافته است، که با شنیدن نام تور کسی متوجه نمی‌شود و نام تور و گردشگری برای یک فرد بیگانه نیست نه تنها تور برای وی کلمه تور بیگانه نیست بلکه بسیاری از اصطلاحات گردشگری و تور را نیز می‌داند و این موضوع هیچ دلیلی نمی‌تواند داشته باشد غیر از اینکه مردم با فرهنگ سفر تا حدودی آشنا شده‌اند و ارکان آن را نه به صورت جزئی بلکه به صورت کلی با آن آشنا هستند، این آشنایی با سفر و گردشگری جدای از رونق تور و سفر در سال‌های اخیر به مدد رسانه‌ها علی‌الخصوص رسانه‌های ارتباط جمعی و رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است و تسهیم دانشی در این حوزه شکل گرفته است که می‌توان از آن به عصر شکوفایی سفر و شروع حرکت فرهنگ گردشگری نام برد، دیگر اصطلاح سواد رسانه‌ای شاید تنها نباشد و همسان‌هایی نظیر سواد گردشگری نیز در بین عموم مردم نه فقط قشر تحصیل کرده در این حوزه با آن آشنا هستند، با این توصیف و به صورت تخصصی بر آن شدیم تا کتاب مدیریت و برنامه‌ریزی سفر را تهیه کنیم به مدد تجربه و علمی که در این چند سال هرچند اندک آموخته‌ایم و همچنان می‌آموزیم، سعی کردیم مفاهیم تا حدودی کاربردی، غیرتکراری و آموزنده برای دانشجویان، علاقه‌مندان و شاغلین در این صنعت گردآوری نماییم، هیچ شکی در نقص این مجموعه نداریم لیکن امیدواریم آغازی برای بهبود وضعیت منابع آموزشی و دسته‌بندی شده در این حوزه باشد. لذا در شش فصل با عناوین کلیات و مفاهیم، برنامه‌ریزی سفرهای گردشگری و عوامل تعیین کننده آن،

قیمت‌گذاری و عملیات تور، فناوری اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی و ارزیابی و نظارت و بهبود برنامه‌های گردشگری کتاب دسته‌بندی شد و موضوعات مرتبط با سرفصل وزارت علوم و واحد مدیریت و برنامه‌ریزی سفر ارائه شد، جا دارد از تلاش‌های مجدانه گروه تخصصی جهانگردی، کارشناس محترم گروه سرکار خانم درینی، سرکار خانم طلوعیان کارشناس محترم تدوین کتب درسی و کارکنان دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی رستاک که در تهیه و تدوین این مجموعه مرایاری رساند کمال قدردانی و تشکر را بنمایم و از خوانندگان ارجمند تقاضا نمایم چنانچه موارد نقصی به‌نظر آنان در راستای بهتر شدن کیفیت ملاحظه می‌کنند به آدرس rastaktour89@gmail.com به این‌جانب ارسال کنند.

فصل اول

مفاهیم و کلیات

هدف کلی

آشنایی با تور، مدیر تور، وظایف مدیر تور، ویژگی‌های تور، موارد مثبت و منفی استفاده از تور، آشنایی با مهارت‌های مدیریتی سرپرستان، آشنایی با اصطلاحات تخصصی تور

هدف‌های یادگیری

هر دانشجو بعد از مطالعه این فصل باید بتواند به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱. مدیر تور و وظایف آن را برشمارد.
۲. مهارت‌های مدیریتی سرپرستان را برشمارد.
۳. اصطلاحات تخصصی تور را بداند.
۴. موارد مثبت و منفی استفاده از تور را برشمارد.
۵. انواع آژانس‌ها و یا دفاتر خدمات مسافرتی موجود در ایران را نام ببرد.
۶. ویژگی‌های فصول کاری گردشگری را توضیح دهد.
۷. ملاک‌های درجه‌بندی هتل‌ها را برشمارد.
۸. تعریفی از راهنمای تور ارائه دهد.

مقدمه

قرآن کریم که در بیش از بیست آیه، سیروسفر را مورد سفارش قرار داده و با صیغه امر آورده است و این کنش را عامل مؤثر در تعامل فرهنگ‌ها، برقراری و تحکیم انس و الفت

بین ملت‌ها می‌داند و موجبات بهبود ارتباطات بین‌المللی، بهبود سلامت جامعه و سایر منافع اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و توسعه مناطق می‌داند. به‌عنوان مثال در سوره مبارکه الحجرات آیه ۱۳ اینچنین مطرح می‌شود: *يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا*، ای مردم! ما شما را از یک مرد و زن آفریدیم و شما را در تیره‌ها و قبیله‌ها قرار دادیم تا یکدیگر را بازشناسید. از طرفی، حج به‌عنوان یکی از ارکان دین اسلام در قالب یک سفر بازتعریف شده‌است چرا که این سفرها، زمینه‌ساز شناخت و عبرت و اندیشه تلقی می‌شود. در حال حاضر گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح است و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعات بین پژوهشگران مبدل شده‌است. یکی از بخش‌های پیشران در صنعت گردشگری تورهای مسافرتی اعم از دفاتر تورگردان عمده‌فروش و دفاتر خدمات مسافرتی به‌عنوان خرده‌فروش هستند، ارتباطات کاری بین دفاتر خدمات مسافرتی، دفاتر عمده‌فروش و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری از یک‌سو و ارتباط با مشتریان از طرق گوناگون، ارائه قیمت و سایر خدمات عموماً توسط سرپرستان گشت و مدیران تور تعریف و ارائه می‌شود، این فصل آشنایی با کلیات مربوط به گشت و مسافرت و اصطلاحات مربوط را رقم می‌زند.

۱-۱ مهارت‌های مدیریتی سرپرستان

سرپرستان در انجام وظایف خود به مهارت‌های خاصی نیاز دارند که می‌توان آن‌ها را در سه گروه مهارت‌های فنی، مهارت‌های انسانی، و مهارت‌های مفهومی دسته‌بندی کرد. در سطوح مدیریت عالی بیشتر، مهارت‌های مفهومی موردنیاز است و برعکس در سطوح سرپرستی مهارت‌های فنی ضرورت بیشتری پیدا می‌کند. نیاز به مهارت‌های انسانی تقریباً برای تمام سطوح مدیریت یکسان است.

۱-۱-۱ مهارت‌های فنی^۱

این گروه از مهارت‌ها برای سرپرستان بیشتر از سایر سطوح مدیریت موردنیاز است. شاید شما به‌عنوان سرپرست مهمانداران یک هتل نتوانید کارهای طبخ غذا را انجام

۳ مفاهیم و کلیات

دهید، یا در سرو غذا و نظافت اتاق‌ها مانند کارکنان خود عمل کنید، اما باید آگاهی کلی از این مهارت‌ها داشته باشید. مهارت‌های فنی، سرپرستان را قادر می‌سازد تا کار کارکنان را به‌درستی کنترل و ارزیابی کنند. همچنین مهارت‌های فنی موجب می‌شود کارکنان اعتبار خاصی برای سرپرست قائل شوند. از این‌رو سرپرستان باید از نحوه کار زیردستان و استانداردهای انجام کار به‌وسیله آنان آگاه باشند و در صورت لزوم از طریق کسب تجربه یا طی دوره‌های خاص، دانش خود را در این زمینه‌ها افزایش دهند.

۱-۱-۲ مهارت‌های انسانی^۱

مهارت‌های ایجاد ارتباط مناسب و مؤثر با کارکنان، مهارت‌های انسانی نام دارد. لازمه این مهارت‌ها داشتن طرز تلقی مثبت نسبت به کارکنان است. سرپرست باید زیردستان خود را افرادی برخوردار از احساسات و عواطف انسانی بداند و آن‌ها را صرفاً مانند چرخ‌دنده‌های یک ماشین به شمار نیاورد. همچنین سرپرست باید نسبت به نیازهای کارکنان و نحوه برآورده ساختن آن‌ها حساس و از ارزش‌ها، سنت‌ها و عقاید آنان آگاه باشد و آن‌ها را محترم بدارد. سرپرست باید در ارتباط با کارکنان، خود را نیز بشناسد و از برخوردهای خود نیز ارزیابی واقعی به عمل آورد. سرپرستان برخوردار از مهارت‌های انسانی با کارکنان خود روابطی صمیمانه و نزدیک برقرار می‌کنند و به آنان این نکته را متقل می‌کنند که وجود آن‌ها برای سازمان مهم و ارزشمند است و قبل از آنکه جزئی از سیستم تولید سازمان باشند، اعضای خانواده بزرگ سازمان به شمار می‌آیند.

۱-۱-۳ مهارت‌های مفهومی^۲

مهارت مفهومی مستلزم شناخت کل مجموعه و روابط بین اجزای آن است. تدوین خط‌مشی سازمان، پیش‌بینی آینده، نقش سازمان در کل جامعه، و فلسفه وجودی سازمان از جمله مواردی است که بامهارت مفهومی شکل می‌گیرد. مدیران عالی سازمان بیشتر از این مهارت استفاده می‌کنند تا مفاهیم کلی و سیاست‌های اصلی سازمان را تنظیم کنند. در سطح سرپرستی، کل‌نگری و تنظیم روابط بین افراد و واحدها به کمک این مهارت انجام می‌پذیرد و داشتن حداقلی از این مهارت برای سرپرست کفایت می‌کند (الوانی، ۱۳۸۷: ۱۳).

1. Human Skills

2. Conceptual Skills

۲-۱ مدیریت مؤثر تفاوت‌های فرهنگی و فردی

برای مدیریت مؤثر تفاوت‌های فرهنگی و فردی، توصیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- برخی از عوامل شاخص در شناخت فرهنگ کارکنان؛
- دیدگاه افراد نسبت به تقدیر و سرنوشت؛
- رسوم و آداب مورد عمل آنان؛
- نحوه ارتباط با دیگران؛
- چگونگی همکاری آنان؛
- طرز تلقی افراد نسبت به زمان، آینده و حال؛
- آرمان‌ها و اهداف آنان در زندگی؛
- رقابت‌پذیری آنان؛
- میزان تحمل فشارهای محیطی از سوی آنان؛
- صراحت در سخن گفتن و اظهارنظر؛

علاق کارکنان خود را دریابید، آنچه را که آنان دوست ندارند بشناسید، تعطیلات مذهبی و فرهنگی کارکنان را به یاد داشته باشید، به نظرات آنان گوش دهید و سعی کنید نیازهای آن‌ها را تا حد امکان برآورده سازید. با کارکنان به‌طور عادلانه و بدون تبعیض برخورد کنید. البته این بدان معنی نیست که با همه به‌طور یکسان برخورد کنید. تفاوت‌های فرهنگی و فردی ایجاب می‌کند رفتارهای شما با کارکنان ضمن انسجام از تنوع کافی برخوردار باشد.

آنچه موجب رنجش کارکنان می‌شود شناسایی کنید. در ارتباطات گروهی کارکنان دقت کنید که تعامل آنان باهم به چه نحوی است. فرضاً آیا عده‌ای فرهنگ و رسوم دیگران را موضوع شوخی و طنز قرار می‌دهند، نام‌گذاری‌های نامناسب برای برخی کارکنان صورت می‌گیرد، و آزار و اذیت‌های روحی و جسمی در محیط وجود دارد؟ پس از شناخت عوامل ایجاد تنش در محیط کار نسبت به تعدیل و رفع آن‌ها اقدام کنید. سعی کنید در سازمان جوی از تفاهم و احترام متقابل به‌وجود آورید. در جلسات، در دوره‌های آموزشی و مراسم‌ها کارکنان با فرهنگ‌های مختلف را شرکت داده، آن‌ها را به مشارکت جمعی ترغیب کنید. در این مجالس اجازه دهید تا تفاوت‌های فرهنگی مطرح و در مورد آن‌ها بحث و گفتگو شود. برخورد یکسان و محترمانه‌ای با مردان و زنان داشته باشید و به یک گروه از نظر جنسیت اولویت بیشتری ندهید. برخی

۵ مفاهیم و کلیات

از اصطلاحات و جملات روزمره در زبان‌های مختلف را یاد گرفته، در محاوره با کارکنان از آنها استفاده کنید. سلام و احوالپرسی، تشکر و سپاسگزاری، و خداحافظی در زبان‌های مختلف از جمله عباراتی هستند که می‌توانید آنها را برای برقراری ارتباط نزدیک‌تر با کارکنان در فرهنگ‌ها و زبان‌های متفاوت به کار ببرید.

برای تقدیر و تشویق کارکنان با فرهنگ‌های متفاوت از هدایا و پاداش‌هایی استفاده کنید که برای آنان ارزشمند و مهم باشد. با کارکنانی که آشنایی کاملی با زبان شما ندارند واضح و شمرده و آهسته صحبت کنید. مطمئن شوید که آنها گفتگوهای شما را درک می‌کنند و اگر احساس کردید مقصود شما را به درستی متوجه نشده‌اند در صورت لزوم حرف‌هایتان را برای آنها تکرار کنید. از این گروه از کارکنان بخواهید در صورتی که گفته‌ای را درک نکرده‌اند، بارها و بارها پرسش کنند. برخی از اشارات و کنایه‌ها در فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوتی دارند، در کاربرد آنها دقت کنید که موجب بی‌حرمتی به یک گروه خاص نشود. برای انجام مراسم مذهبی به کارکنان وقت کافی بدهید. با کارکنان مسن و جوان مطابق با علایق و سلیق آنان رفتار کنید و برای هر دو گروه احترام و ارزش قائل باشید.

از کارکنانی که معلولیت خاصی دارند در شغل مناسب آنان استفاده کنید و هیچ‌گاه به‌خاطر ضعف ناشی از معلولیت آنها را سرزنش نکنید. باوجود همه این توصیه‌ها ممکن است در مواردی شما در برخورد با کارکنان به‌گونه‌ای شایسته رفتار نکرده باشید. در این موارد بلافاصله از آنان عذرخواهی و رفتار خود را اصلاح کنید. گاهی ممکن است در محیط کاری بین کارکنان برخوردهای فرهنگی تنش‌زا به‌وجود آید. هشیار باشید تا این برخوردها را به‌سرعت تشخیص داده، با برگزاری جلسات مشترک از گروه‌ها، آنها را به تفاهم و احترام متقابل تشویق کنید. تنش‌های فرهنگی آفتی برای سازمان و خدمت‌رسانی به مشتریان به شمار می‌آیند، سعی کنید با ایجاد ارتباطات صمیمانه و نزدیک میان کارکنان و تعامل مؤثر با آنان، سازمان را از این آفت به دور نگهدارید (الوانی، ۱۳۷۸: ۳۲).

۱-۳ تور چیست

تور شکل گرفته از بلیت بعلاوه یک یا چند خدمتی است که از طرف عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری ارائه می‌شود، به‌عنوان مثال فردی از یکی از دفاتر خدمات مسافرتی