



برنامه ریزی و سرپرستی گشتها

محمد زاهدی

دانشگاه پیام نور

دکتر بهرام رنجبریان

دانشگاه اصفهان



۱۳۸۷

۸۷,۹,۶

سرشناسه	۱. رنجبریان، بهرام. ۱۳۳۵ -
عنوان و نام پدیدآور	۱. برنامه‌ریزی و سرپرستی گشته‌ها بهرام رنجبریان / محمد زاهدی
مشخصات نشر	۱. اصفهان: چاهارباغ، ۱۳۸۷.
مشخصات ظاهری	۲۲۴ ص: ۱. جدول، نمودار
شابک	978-964-7282-60-4
وضعیت فهرست نویسی	۱. فیا
موضوع	۱. جهانگردی -- برنامه‌ریزی
موضوع	۱. جهانگردی -- مدیریت
شماره افزودن	۱. زاهدی، محمد. ۱۳۴۶ -
ردیف بندی کنگره	۱۳۸۷ ۸۷۹/۱۸۵۵ G:
ردیف بندی دبیر	۲۳۸/۷۷۹۱:
شماره کتبشناسی ملی	۰۹۹۱۲۳۱:



چهارباغ

۰۳۱۱-۶۷۳۶۳۰۰

۰۹۱۳-۱۱۷۰۵۰۹

برنامه‌ریزی و سرپرستی گشته‌ها

دکتر بهرام رنجبریان / محمد زاهدی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه / چاپ اول: ۱۳۸۷

لیتوگرافی تصویر / چاپ اصفهان / صحافی پیمان‌گستر

طرح جلد:

صفحه آرای: فرزاد شفیعی‌اف

مدیر تولید: سید ابوالحسن شفیعی‌اف

قیمت: ۲۹۵۰ تومان

ISBN: 978-964-7282-60-4

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۲۸۲-۶۰-۴

www.Chaharbagh-pub.com

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار مؤلفان
۷	فصل اول: معرفی بسته سفر
۸	تعریف تور و اجزاء آن
۱۱	انواع بسته‌های سفر
۱۴	دلایل استقبال گردشگران از بسته‌های سفر
۱۷	فصل دوم: تورگردان کیست؟
۱۷	تعریف بنگاههای تورگردان و ماهیت عملیات تورگردانی
۲۹	انواع تورگردانان
۳۵	روش‌های اجرای فعالیت تورگردانی
۳۶	فعالیت‌های متداول بنگاههای تورگردان
۳۹	ساختار سازمانی بنگاههای تورگردان
۴۱	فصل سوم: تأمین و عرضه بسته سفر
۴۱	عناصر زنجیره تولید و توزیع در صنعت تورگردانی
۴۵	کانال‌های توزیع
۴۶	روابط تورگردان با مشتری
۵۱	روابط تورگردان با عرضه کنندگان اجزاء بسته سفر
۵۳	اتحادیه‌های صنفی و تجاری
۵۵	فصل چهارم: برنامه‌ریزی بنگاه تورگردان
۵۶	طراحی برنامه بنگاه
۵۶	۱- انجام یک تجزیه و تحلیل وضعیت موجود
۵۸	۲- تجزیه و تحلیل وضعیت رقابتی
۶۰	۳- تعیین حوزه‌هایی که تلاش فروش باید در آن‌جا متمرکز گردند
۶۸	۴- کدام بازارها اهداف تورگردان را تعیین می‌کنند
۶۹	۵- طراحی و اجرای استراتژی ارتباط با بازارهای هدف
۶۹	۶- اجرا و ارزیابی برنامه بنگاه
۷۱	فصل پنجم: مطالعات مقصد
۷۲	آنچه تورگردان از مقصد باید بداند

۷۶	 مشارکت در عرضه بسته سفر
۸۱	 اطلاعات مورد نیاز در خصوص عرضه کنندگان
۸۷	 تصمیم‌گیری در مورد مقصد و شکل‌دهی به بسته سفر
۹۱	 فصل ششم: تنظیم برنامه بسته سفر
۹۲	 طراحی برنامه کاری بسته سفر
۹۹	 شکل‌های مختلف برنامه سفر بر حسب مسیر
۱۰۲	 اطلاع‌رسانی در خصوص برنامه کاری بسته سفر
۱۰۵	 فصل هفتم: قیمت‌گذاری بسته‌های سفر
۱۰۸	 عوامل مؤثر بر تعیین قیمت
۱۱۸	 روش‌های قیمت‌گذاری
۱۲۷	 استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۱۳۷	 فصل هشتم: بازاریابی بسته‌های سفر
۱۳۸	 تعریف بازاریابی
۱۴۲	 جایگاه بازاریابی در صنعت گردشگری
۱۴۲	 برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۴۴	 ساختار برنامه بازاریابی
۱۶۱	 فصل نهم: روشهای تبلیغ
۱۶۱	 تبلیغات
۱۷۳	 طراحی بروشورهای تبلیغاتی گردشگری
۱۸۲	 پیشبرد فروش
۱۸۵	 اشتها و روابط عمومی
۱۸۷	 فروش حضوری
۱۹۳	 فصل دهم: عملیات تورگردانی
۱۹۳	 عملیات قبل از اجرای تور
۲۰۳	 عملیات اجرای تور
۲۱۲	 عملیات پس از اجرای تور
۲۲۳	 فهرست منابع

پیشگفتار مؤلفان

طراحی و برگزاری بسته‌های سفر در عین حال که یکی از جذاب‌ترین کسب و کارها در صنعت گردشگری به شمار می‌رود، اما در ادبیات گردشگری و حتی ادبیات بین‌المللی آن حوزه‌ای است که به نسبت مورد توجه مؤلفان و محققان قرار نگرفته است و در زبان فارسی نیز این حوزه را باید بطور کلی محجور و دور از کانون توجه دانست.

طراحی نخستین بسته سفر ریلی توسط توماس کوک انگلیسی به سال ۱۸۴۱ انجام پذیرفت لیکن باید گفت تا آغاز دهه شصت قرن بیستم میلادی که توجه عموم به خرید بسته‌های سفر بجای خرید جداگانه اجزاء آن جلب گردید، و تا شوک‌های حاصل از بحران نفتی در دهه هفتاد و وقایع توریستی آغاز قرن بیست و یکم صنعت تورگردانی فراز و نشیب‌های بسیاری را پشت سر گذارده است.

معرفی مقاصد جدید، طراحی بسته‌های ترکیبی از اسباب‌های حمل و نقل نظیر تورهای ترکیبی هوایی و کروز، توجه به نیازهای خاص بخش‌های مختلف بازار در طراحی بسته‌های سفر ماجراجویانه، طبیعت‌گردی، ورزشی و درمانی نوآوری‌هایی بوده‌اند که این صنعت را دم به دم نو کرده و به پیش برده‌اند.

تورگردانان به عنوان مونتاژکاران صنعت سفر شناخته می‌شوند که اجزاء گوناگون آن را از عرضه‌کنندگان اصلی تأمین کرده و به نسبت‌هایی باب طبع بازار هدف خویش ترکیب و بسته‌بندی می‌کنند و کسب کار آنها بشدت تحت تأثیر مشارکت و همدلی عرضه‌کنندگان اصلی است که خدمات خود از قبیل؛ اقامت، حمل و نقل و ... را در اختیار ایشان قرار می‌دهند.

مؤلفان با توجه به آینده امیدبخش صنعت گردشگری و جایگاه رفیعی که برای تورگردانان در این آینده قائل هستند، تدوین اثری در معرفی این کسب و کار و ساز

و کارهای حاکم بر رفتار و عملکرد آنها را برعهده گرفتند.

در این اثر ضمن معرفی مفهوم بسته سفر و انواع آن به عرضه‌کنندگان این بسته‌ها پرداخته شده و انواع تورگردانان و قواعد حاکم بر کسب و کار آنها را مرور می‌نمایم. آن‌گاه رابطه میان تورگردان و عرضه‌کنندگان اجزای بسته سفر و فرایند برنامه‌ریزی بنگاههای تورگردان را مورد بررسی قرار خواهیم داد. مطالعات مقصد از جمله اقدامات کلیدی‌ای است که تورگردانان در مجموعه وظایف خود بدان می‌پردازند، بنابراین فصلی خاص به آنچه یک تورگردان باید از مقاصد گوناگون و البته مقصد هدف خویش بداند اختصاص یافته است. سپس موضوع واجد اهمیت تنظیم بسته سفر مورد توجه قرار می‌گیرد. قیمت‌گذاری بسته‌های سفر حوزه حساس و مهم دیگری است که باید بدان پرداخت. از همین رو ضمن طرح مفهوم قیمت، مکانیزم‌های قیمت‌گذاری و ویژگی‌های هر یک در فصل مربوطه مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت. آن‌گاه تورگردان باید به سراغ بازاریابی بسته‌های سفر خود برود و از این رو موضوع بازاریابی و روش‌های تبلیغ در دو فصل جداگانه به اجمال معرفی شده‌اند. حال زمان آن رسیده است تا اقدامات عملی تورگردان را در سه برهه زمانی؛ پیش از اجرای تور، حین اجرا و پس از آن مورد بررسی قرار دهیم و به این ترتیب فصل پایانی کتاب به معرفی جزئیات اجرایی فعالیت‌های تورگردان اختصاص یافته است.

انجام این اثر جز با مساعدت عزیزان متعددی دشوار می‌نمود، از همین رو لازم است تا بخصوص از دکتر شهرام امیری مدیر محترم واحد آموزش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان که در تأمین برخی منابع اثر ما را یاری نمودند سپاسگزاری نمایم. همچنین زحمات ناشر محترم آقای ابوالحسن شفیعی‌اف (نشر چهارباغ) در نشر و تجدید چاپ مجموعه آثاری که در حوزه گردشگری عرضه داشته‌ایم را ارج می‌نهم.

همچون سه اثر پیشین، با توجه به تازگی موضوع در ادبیات فارسی گردشگری از محققان و اندیشمندان ارجمند تمنا داریم تا با مطالعه اثر، ما را از نقطه نظرات سازنده خود بی‌نصیب نسازند.