

حس مکان در گردشگری

www.ketab.ir

تألیف و ترجمه:

راضیه ربانی

۱۴۰۱

سرشناسه : ربانی، راضیه، ۱۳۶۶-
عنوان و نام پدیدآور : حس مکان در گردشگری/ تألیف و ترجمه راضیه ربانی.
مشخصات نشر : تهران: مهکامه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری : ۲۵۶ص: مصور، جدول.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۳۹-۹۹-۷
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۲۱۷-۲۵۵.
موضوع : گردشگری--جنبه‌های روان‌شناسی
Tourism--Psychological aspects
دلبستگی به مکان
Place attachment
رده‌بندی کنگره : G۱۵۶/۵
رده‌بندی دیوبی : ۳۳۸/۴۷۹۱۰۰۱
شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۶۶۵۸۹



انتشارات مهکامه

www.ketab.ir

نام کتاب: حس مکان در گردشگری
تألیف و ترجمه: راضیه ربانی
ناشر: مهکامه
ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی
طرح جلد: محمودرضا لطیفی
لیتوگرافی: نقش
نوبت چاپ: اول / ۱۴۰۱
تیراژ: ۳۰ نسخه
قیمت: ۱۱۰۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۳۹-۹۹-۷

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب مطابق با «قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸» برای ناشر محفوظ و منحصراً متعلق به نشر مهکامه می‌باشد. لذا هر گونه استفاده از کل یا قسمتی از این کتاب (از قبیل هر نوع چاپ، فتوکپی، اسکن، عکس برداری، نشر الکترونیکی، هر نوع انتشار به‌صورت اینترنتی، سی‌دی، دی‌وی‌دی، فیلم، فایل صوتی یا تصویری و غیره) بدون اجازه کتبی از نشر مهکامه ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

انتشارات مهکامه: ناشر تخصصی گردشگری و هتلداری

نشر و پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی‌نژاد، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم
تلفن: ۶۶۹۶۱۵۰۹ - ۶۶۴۹۷۰۵۰ - ۶۶۴۸۸۲۰۳
همراه: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱
واتساپ: ۰۹۰۳۲۶۷۴۸۴۴
فکس: ۶۶۹۶۱۵۰۹

www.mahkameh.com
en_mahkame@yahoo.com
telegram.me/mahkamepublisher

اصلاحات و الحاقات احتمالی، در سایت انتشارات مهکامه:
پست الکترونیکی:
تلگرام:

فهرست مطالب

پیش‌گفتار	۱۱
مقدمه	۱۳

فصل اول: کلیات و مفاهیم حس مکان

مقدمه	۱۷
۱-۱- مفهوم حس مکان	۱۹
۲-۱- مکان‌سازی	۲۱
۳-۱- بازاریابی مکان	۲۴
۴-۱- حس تبارشناسی مکان	۲۹
۱-۴-۱- حس تعلق	۳۰
۲-۴-۱- حس مالکیت	۳۲
۳-۴-۱- حس ریشه‌دار مکان و روایت تبارشناسی	۳۶

فصل دوم: داستان‌های مکان: حس روایتی مکان

مقدمه	۴۹
۱-۲- روایات	۵۱
۲-۲- روایتگران انسانی و داستان‌های مکان آنها	۵۴
۳-۲- حس فرهنگی مکان از طریق روایات و اصالت	۵۹
۴-۲- پیامدهای روایت‌ها برای گردشگری	۶۳

فصل سوم: حس اقتصادی مکان

مقدمه	۷۹
۱-۳- وابستگی به مکان	۸۱
۲-۳- حس مکان و وضعیت اقامت قانونی	۸۲
۳-۳- غذا، آشپزی و حس مکان	۸۸
۴-۳- حس مکان و محصولات گردشگری	۹۳

فصل چهارم: حس مکان و هویت مکان ۱۰۳

مقدمه	۱۰۵
۱-۴- هویت مکان، دلبستگی به مکان و حس مکان	۱۰۶
۲-۴- عملکردهای هویت مکان	۱۱۳
۳-۴- هویت مکانی پویا	۱۱۵
۴-۴- هویت مکان در گردشگری	۱۲۳

فصل پنجم: حس مذهبی مکان ۱۲۷

مقدمه	۱۲۹
۱-۵- مکان، سفر، زیارت و جستجوی خانه	۱۳۲
۲-۵- مذهب و حس مکان	۱۳۷
۳-۵- معنویت و حس مکان	۱۴۴
۴-۵- گردشگری، مذهب و حس مکان	۱۴۷
۵-۵- زیارت سکولار	۱۵۱

فصل ششم: ماهیت پویای حس مکان ۱۵۷

مقدمه	۱۵۹
۱-۶- تغییر مکان	۱۶۰
۲-۶- ماهیت پویای حس مکان	۱۶۸
۳-۶- حس مکان و تغییرات ناگهانی یک فاجعه	۱۶۹
۴-۶- حس مکان و تغییرات مداوم در نتیجه مهاجرت	۱۷۸
۵-۶- حس مکان و تغییرات تدریجی در نتیجه تغییرات زیست محیطی	۱۸۴

فصل هفتم: حس مکان تجربیات گردشگری مجازی ۱۹۱

مقدمه	۱۹۳
۱-۷- فضای مجازی، مکان و حس مکان	۱۹۶
۲-۷- حس مکان و دلبستگی به دنیای مجازی توسط گردشگران	۲۰۳
فهرست منابع	۲۱۵

پیش‌گفتار

مفاهیم متعارف مکان، به‌ویژه حس ما از مکان، از موانع جغرافیایی فاصله و پیشرفت‌های رسانه‌ها و فناوری اطلاعات، فراتر می‌رود و مصرف‌کنندگانی را در سطح جهانی ایجاد نموده که مکان برای آنها با اهمیت است. بر این مبنا اکنون مجموعه وسیع‌تری از مقاصد وجود دارد که ممکن است این مصرف‌کنندگان تمایل به بازدید از آنها داشته باشند. در نتیجه ویژگی‌های مکان و نحوه ارتباط و درک آن‌ها، جزء لاینفک گردشگری شده‌اند، زیرا این صنعت به دنبال متمایز کردن مقاصد بر اساس ویژگی‌های مکان آن‌ها - واقعی و خیالی- بوده است.

مکان، بخش جدایی‌ناپذیر گردشگری است. گردشگری و اوقات فراغت، به‌عنوان گام‌هایی در تداوم تحرک و پویایی انسان، تلقی می‌شوند. در گردشگری، تقریباً تمام مسائل را می‌توان در نهایت در تعاملات انسان-مکان و روابط انسان-مکان، ردیابی کرد. حس مکان که به آن دلبستگی به مکان و احساسات جامعه نیز گفته می‌شود، در مطالعات گردشگری مورد توجه زیادی قرار گرفته است، زیرا به گردشگری کمک نموده و این بحث تأثیر آن قرار می‌گیرد.

دلبستگی به مکان، هویت و حس مکان، یک امر شخصی و با اهمیت است، هم برای کسانی که در یک مکان زندگی می‌کنند و نیز برای کسانی که از آن مکان بازدید می‌کنند. در دوران جهانی شدن؛ مهاجرت، سفر و روابط اقتصادی و اجتماعی که بر روی کره زمین امتداد دارد، امری عادی است. در این راستا، گردشگری، بر مکان تأثیر گذاشته و نیز از آن تأثیر می‌پذیرد. گردشگری همچنین بخش بسیار مهمی از پویایی معاصر است که در آن اهمیت مکان و تأثیر متقابل بین گردشگری، مکان و سایر پویایی‌ها نادیده گرفته می‌شود. شاید بهتر آن باشد که متولیان توسعه گردشگری از سازوکارهای مطلوب که در ارائه حس مکان، ضروری است، آگاهی بیشتری داشته باشند.

کتاب حاضر با ارائه مباحث مربوط به مقوله حس مکان در صنعت گردشگری، بر کلیات، شاخص‌ها و ویژگی‌های این مفهوم، تأکید می‌کند و فرصتی را برای درک بهتر و جامع از این مقوله در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد. کتاب موجود با ارائه یک رویکرد مطلوب به مقوله‌های حس مکان و دلبستگی مکان، آنها را بر حسب گونه‌شناسی که شامل عناصر

تبارشناسی/تاریخی، روایتی (داستانی)/فرهنگی، اقتصادی، ایدئولوژیک/مذهبی و بویایی است، بررسی می‌کند. ابعاد دل‌بستگی به مکان نظیر هویت مکان، وابستگی به مکان و دل‌بستگی عاطفی و همچنین بازاریابی مکان، ساخت مکان و مدیریت مقصد نیز مورد بحث قرار می‌گیرد. در کتاب پیش‌رو سعی شده است افزوده قابل توجهی به دانش در مورد رابطه جدایی‌ناپذیر گردشگری و مکان، ایجاد گردد. این کتاب، به طور قابل توجهی درک ما از تعاملات انسان-مکان و ماهیت رابطه انسان-مکان در پژوهش‌های گردشگری را برای چالش‌های مختلف پیش‌روی مقاصد گردشگری در جهان امروز، ارتقا می‌بخشد. خواندن کتاب حاضر به پژوهشگران علوم اجتماعی، متخصصان گردشگری و سیاست‌گذاران توصیه می‌گردد.

در خاتمه بر خود لازم می‌دانم از زحمات تمام عزیزانی که به‌نحوی در تهیه و تدوین کتاب، یاری‌رسان بنده بوده‌اند، به‌ویژه پدر و مادر عزیزم، تقدیر و تشکر نمایم. بدیهی است که کتاب حاضر، عاری از نقص و اشکال نیست، لذا جهت ارتقای کیفی و تکمیل آن، چشم‌انتظار نظرات و پیشنهادات سازنده تمامی عزیزانی که زحمت مطالعه را به خود هموار می‌کنند، هستم.

راضیه ربانی