

بیت لایف

بازاریابی بین الملل در گردشگری

Dr. Dileep M R

ترجمه

ابوالفضل تاجزاده نمین

(دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

زهرا میرزا آقا

(دانش آموخته کارشناسی ارشد و مدرس مدیریت جهانگیری)

سرشناسه

دیلیپ، ام. آر.

Dileep, M. R

عنوان و نام پدیدآور

بازاریابی بین الملل در گردشگری / ام. آر. دیلیپ؛ ترجمه ابوالفضل تاجزاده نمین، زهرا میرزاآقا.

مشخصات نشر

تهران: مهکامه، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری

۴۷۹ ص.

شابک

978-600-7127-58-2

وضعیت فهرست نویسی

فیفا

یادداشت

عنوان اصلی: International marketing in tourism, 2012.

یادداشت

کتابنامه.

موضوع

گردشگری -- بازاریابی

موضوع

Tourism -- Marketing

شناسه افزوده

تاجزاده نمین، ابوالفضل، مترجم

شناسه افزود

میرزاآقا، زهرا، ۱۳۶۳ -، مترجم

رده بندی کنگره

۱۳۹۵ ۱۵۹/۱۵۵ G

رده بندی دیسی

۳۸۸/۴۷۹۱

شماره کتابشناسی ملی

۴۲۸۶۰۰۳

نام کتاب: بازاریابی بین الملل در گردشگری

مترجمان: ابوالفضل تاجزاده نمین، زهرا میرزاآقا

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

طرح جلد: حسین مبینی پور

صفحه آرا: الوهاب

لیتوگرافی: نقش

چاپ و صحافی: اصلانی

نویت چاپ: چاپ اول / ۱۳۹۵

تیراژ: ۵۰۰

قیمت: ۲۸۵۰۰۰ ریال

شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۷-۵۸-۲

مراکز پخش:

تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی نژاد، کوچه انوری، پلاک ۱۰، طبقه دوم،

نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳ - ۶۶۴۹۷۰۵۰ فکس: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱ - ۶۶۹۶۱۵۰۹

پست الکترونیکی: en_mahkame@yahoo.com

www.mahkame.com

کانال تلگرام: telegran.me/mahkamepublishers

نمایندگی های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، اهواز تلفن: ۳-۲۲۱۷۰۰۰

۲- مشهد: بلوار نبوت، پخش کتاب دانشگاهی رثوف، تلفن: ۳۸۴۰۵۸۴۶

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، همراه: ۰۹۱۳۱۶۶۰۹۴۵

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵

۵- کرمان: خیابان استقلال، کوچه ۱۰ غربی ۷، پلاک ۱۰، مؤسسه هفتواد کویر

فهرست مطالب

۲۳	پیشگفتار.....
۲۵	بخش ۱ / چشم انداز جدید بازاریابی در گردشگری.....
	فصل اول / کاربردها و روندها، اطلاعات و ارتباطات در گردشگری: چشم انداز جدید بازاریابی.....
۲۷	
۲۷	مقدمه.....
۲۸	چهره جدید گردشگری.....
۲۹	فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری.....
۳۴	گردشگران بالقوه‌ی دیجیتال.....
۳۶	اینترنت برای بازاریابی گردشگری.....
۳۸	تحويل آنلاین خدمات گردشگری.....
۴۲	تبلیغات شفاهی الکترونیکی.....
۴۴	الف) نامه‌های الکترونیکی.....
۴۵	ب) وبسایت‌ها.....
	ج) وبلاگ‌ها و جوامع مجازی، گروه‌های خبری، اتاق‌های گفت‌وگو، سایت‌های.....
۴۷	بازنگری محصول و غیره.....
۴۸	شبکه‌های اجتماعی (روند نهایی).....
۵۰	نتیجه‌گیری.....
۵۳	فصل دوم / تأثیر اینترنت بر کانال‌های توزیع گردشگری: دیدگاه هند.....
۵۳	مقدمه.....
۵۴	صنعت گردشگری هند.....

۵۵	زنجیره ارزش گردشگری در هند
۶۰	تأثیر اینترنت بر زنجیره ارزش گردشگری هند
۶۲	نتیجه‌گیری

فصل سوم: بازاریابی سبز و گردشگری

۶۳	مقدمه
۶۴	مفهوم بازاریابی سبز
۶۵	مروری بر ادبیات
۷۰	گوشت‌شناسی مصرف‌کننده
۷۱	بازاریابی سبز در گردشگری (رویکرد یکپارچه)
۷۲	مزیت‌های مسئولیت گردشگری
۷۲	راهبرد معرفی بازاریابی سبز در گردشگری
۷۳	الف) صنعت
۷۳	ب) مقصدها (درایت بران‌ها)
۷۳	ج) ائتلاف‌ها
۷۴	د) مصرف‌کنندگان
۷۵	مشکلات احتمالی

فصل چهارم: بازاریابی الکترونیکی در گردشگری

۷۹	مقدمه
۸۰	بازاریابی الکترونیکی
۸۹	فناوری اطلاعات در توزیع محصول: واسطه‌های الکترونیکی جدید در گردشگری
۹۰	فنون بازاریابی الکترونیکی
۹۰	الف) تبلیغات آنلاین
۹۳	ب) جوامع آنلاین
۹۴	ج) پست الکترونیکی
۹۵	د) برنامه‌های وابسته
۹۶	ط) بازاریابی سیار
۹۷	ظ) بازاریابی ویروسی
۹۸	ی) سایر روش‌ها
۱۰۰	نتیجه‌گیری

فصل پنجم: امنیت تلفن همراه: آنچه که مشتریان باید به آن توجه داشته باشند..... ۱۰۱

- ۱۰۱ مقدمه
- ۱۰۲ گذری کوتاه بر پیدایش تلفن همراه
- ۱۰۳ تشعشعات تلفن همراه باعث ایجاد مشکلاتی در سلامت می شوند
- ۱۰۳ افسانه یا واقعیت؟
- ۱۰۷ میزان مشخص جذب تلفن های همراه بر حسب مدل ها
- ۱۰۹ از بین بردن نگرانی های مربوط به تلفن های بی سیم: معیارهای پیشنهادی
- ۱۱۰ تلف) برای صنعت ارتباط از راه دور
- ۱۱۰ ۱. فاصله گرفتن آنتن از سر استفاده کننده
- ۱۱۰ ۲. کاهش تشعشعات وارده بر افرادی که از تلفن همراه استفاده نمی کنند
- ۱۱۰ ۳. کمترین میزان تشعشعات خروجی از تلفن همراه
- ۱۱۱ ۴. استفاده کنندگان از بازده و میزان امنیت تلفن های همراه
- ۱۱۱ ۵. طراحی تلفن همراه های بی خطرتر و با بازده بیشتر
- ۱۱۱ (ب) برای مشتریان / کاربران
- ۱۱۱ ۱. فاصله از آنتن
- ۱۱۲ ۲. تلفن همراه - هنگام رانندگی
- ۱۱۲ ۳. خرید عاقلانه تلفن همراه
- ۱۱۳ نتیجه گیری

فصل ششم: تعریف مجدد از تصویر برند: رویکردی تازه در صنعت گردشگری..... ۱۱۵

- ۱۱۵ مقدمه
- ۱۱۶ گردشگری هند: ویژگی ها و محدودیت های جاری
- ۱۱۹ مسائل عمده مرتبط با گردشگری
- ۱۲۰ ساخت تصویر برند
- ۱۲۱ رویکرد برندسازی
- ۱۲۱ خلق وعده
- ۱۲۲ تعهد نمودن بر وعده
- ۱۲۲ حفظ وعده
- ۱۲۳ نتیجه گیری

فصل هفتم: گردشگری کراالا- ایجاد یک برند..... ۱۲۵

- ۱۲۵ مقدمه

۱۲۶	اهداف
۱۲۷	روش‌شناسی تحقیق
۱۲۸	مروری بر ادبیات
۱۳۰	ماتریس شهرت مقصد
۱۳۱	نقشه جایگاه‌یابی برند مقصد
۱۳۱	منحنی مبتنی بر طراحی برند مقصد
۱۳۳	نمونه‌های موفق برندسازی در مقصدها
۱۳۴	تحلیل و یافته‌ها
۱۳۵	گشنگی کرالا
۱۳۶	گشگران ورودی
۱۳۹	ترقیع برند
۱۴۳	تمرینات و اخذ برند
۱۴۴	نتیجه‌گیری

فصل هشتم: شکاف بازاریابی گردشگری

۱۴۷	مقدمه
۱۴۸	اهداف و روش‌شناسی تحقیق
۱۴۸	شکاف گردشگری - بخش سودمند در گردشگری
۱۴۹	میراث فرهنگی - یک شکاف بازار ضروری در کشور هند
۱۵۱	کارکردهای مربوط به شکاف بازاریابی
۱۵۱	چتیناد - شکاف بازار فرهنگی در ایالت تامیل نادو
۱۵۴	دیدگاه گردشگر
۱۵۴	تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش
۱۵۵	۱. انگیزه سفر به چتیناد
۱۵۵	۲. چتیناد، به‌عنوان یک شکاف مقصد گردشگری فرهنگی
۱۵۶	۳. سن پاسخ‌دهندگان
۱۵۶	۴. مدت زمان اقامت در چتیناد
۱۵۷	۵. زیرساخت‌های مربوط به گردشگری در چتیناد
۱۵۷	یافته‌های دیگر
۱۵۸	نقایص و محدودیت‌های ترویج و ارتقاء گردشگری میراث در چتیناد

نتیجه‌گیری..... ۱۵۹

بخش ۲ / گرایش‌های بازاریابی در سفر و صنعت گردشگری..... ۱۶۱

فصل اول: کاربرد فناوری اطلاعات در توزیع محصولات سفر..... ۱۶۲

مقدمه..... ۱۶۳

فناوری اطلاعات در حمل و نقل هوایی..... ۱۶۴

تأثیر فناوری اطلاعات بر توزیع محصولات سفر..... ۱۶۹

سیستم‌های ذخیره‌ی جا رایانه‌ای و توزیع محصولات سفر..... ۱۷۲

نقشه قابل تغییر یافته..... ۱۷۸

کیفیت بهبود یافته خدمات..... ۱۷۸

سیستم توزیع جهانی..... ۱۷۹

فروش برای تسهیل..... ۱۸۰

دسترسی مستقیم..... ۱۸۱

اتصال بدون قطعی..... ۱۸۱

نتیجه‌گیری..... ۱۸۱

فصل دوم: رضایت مشتری در صنعت هوایی - مطالعه موردی جت ایرویز..... ۱۸۳

مقدمه..... ۱۸۳

مروری بر خط هوایی جت ایرویز..... ۱۸۶

روش‌شناسی تحقیق..... ۱۸۸

بررسی و یافته‌ها..... ۱۸۹

نتیجه‌گیری و پیشنهادات..... ۲۰۰

فصل سوم: صنعت خطوط هوایی: چالش‌های بازاریابی در محیط مقررات‌زدایی شده کسب

و کار..... ۲۰۳

مقدمه..... ۲۰۳

تکامل صنعت خطوط هوایی..... ۲۰۳

جنبه‌های مختلف بازاریابی خطوط هوایی در دوران مدرن و چالش‌های آن..... ۲۰۸

شناسایی مشتری واقعی..... ۲۰۹

تهدیدهای شرکت‌های حمل و نقل دیگر..... ۲۱۰

بخش‌بندی بازار..... ۲۱۰

۲۱۱	بحران‌ها و چالش‌ها
۲۱۲	تنگناهای موجود در عملیات بین‌المللی
۲۱۳	سرعت جریان اطلاعات
۲۱۳	نیاز به نوآوری
۲۱۴	ائتلاف‌ها
۲۱۵	بازاریابی رابطه‌ای و جنبه‌های مختلف آن
۲۱۷	تقاضای در حال نوسان
۲۱۷	جایگاه‌بانی خطوط هوایی
۲۱۸	الش‌های ناشی از تغییر الگوهای اجتماعی
۲۱۹	تغییرات آب و هوایی و چالش‌های آن
۲۲۰	فناوری
۲۲۱	هزینه‌های عملیاتی
۲۲۱	جنگ قیمتی
۲۲۲	خدمات به مشتریان در خطوط هوایی
۲۲۲	نتیجه‌گیری
۲۲۵	فصل چهارم: بازاریابی رابطه‌ای در صنعت هواپیمایی
۲۲۵	مقدمه
۲۲۷	بازاریابی رابطه‌ای: از جنبه‌های گوناگون
۲۳۰	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
	برنامه مسافران کثیرالسفر: رایج‌ترین ابزار مدیریت ارتباط با مشتری مورد استفاده
۲۳۲	خطوط هوایی
۲۳۳	نتیجه‌گیری
۲۳۵	فصل پنجم: مروری کلی بر سیستم توزیع جهانی
۲۳۵	مقدمه
۲۳۶	تکامل و رشد سیستم‌های ذخیره‌ای جای رایانه‌ای و سیستم‌های توزیع جهانی
۲۴۱	سیستم سیر
۲۴۲	گالیلئو
۲۴۵	آمادئوس
۲۴۶	ورلد اسپین

۲۴۷	آباکوس
۲۴۸	نتیجه‌گیری

فصل ششم: استراتژی‌های بازاریابی برای محصولات جدید در بخش میهمان‌نوازی:

۲۵۱	مطالعه‌ای بر اقامتگاه خانه‌های محلی در شهر کورگ (کارناتا‌کا)
۲۵۱	مقدمه
	توسعه و بازاریابی محصولات جدید: مطالعه‌ای موردی بر روی اقامتگاه خانه‌های محلی
۲۵۳	آشیانا در کورگ
۲۵۵	دامتگاه‌های خانه‌های محلی در آشیانا
۲۵۸	نتیجه‌گیری

بخش ۳ / روندها در بازاریابی مقصد

۲۶۳	فصل اول: مدیریت بازاریابی مقصد: نقش سیستم‌های اطلاعاتی
۲۶۳	مقدمه
۲۶۴	سیستم‌های اطلاعاتی مقصد
۲۷۰	سیستم یکپارچه مدیریت رزرواسیون: اطلاعات کامپیوتری مقصد
۲۷۳	سیستم اطلاعات جغرافیایی
۲۷۶	نتیجه‌گیری

فصل دوم: گردشگران بشردوست: بخشی جدید از بازار گردشگری در هندوستان

۲۷۹	مقدمه
۲۸۰	گردشگری حامی فقرا
۲۸۱	گردشگری، تجارت منصفانه
۲۸۲	گردشگری جامعه محور
۲۸۲	گردشگری انسان‌دوستانه
۲۸۴	چه کسی در گردشگری انسان‌دوستانه مشارکت می‌کند؟
۲۸۴	تفریح یا کار
۲۸۵	عوامل انگیزشی
۲۸۶	غوطه‌وری فرهنگی
۲۸۶	جبران و التیام‌بخشی
۲۸۶	علاقه به همراهی

۲۸۷	یافتن فرصت‌های آموزشی و همبستگی برای کودکان
۲۸۷	هندوستان، مهد گردشگری انسان‌دوستانه
۲۸۸	گردشگری انسان‌دوستانه در هندوستان
۲۸۹	اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان
۲۸۹	سن
۲۹۰	شغل و سطح تحصیلات
۲۹۰	سطح تحصیلات
۲۹۰	جنسیت
۲۹۰	میزان مشارکت در کارهای انسان‌دوستانه
۲۹۱	ادراعات در مورد تجربه‌ی انسان‌دوستی
۲۹۱	زمان مورد نیاز برای برنامه‌ریزی
۲۹۱	نوع کار و تجربه
۲۹۲	انگیزه‌ها
۲۹۲	انگیزه‌های شرکت در گردشگری انسان‌دوستانه
۲۹۴	نقش سازمان‌ها در سازمان‌دهی گردشگری انسان‌دوستانه
۲۹۵	خدمات یک سازمان
۲۹۶	ترجیحات
۲۹۶	امکانات
۲۹۷	چه کسی از گردشگری انسان‌دوستانه سود می‌برد؟
۲۹۸	الگوهای سفر
۲۹۸	تجربه‌ی مسافرت بین‌قاره‌ای
۲۹۹	اماکن بازدید شده
۲۹۹	برنامه‌ریزی سفر را چه کسی انجام می‌دهد؟
۲۹۹	نتیجه‌گیری

فصل سوم: استراتژی‌های بازاریابی برای مقصدهای گردشگری تحت بحران - یک مطالعه

۳۰۱	مقدمه
۳۰۲	اهداف و مسائل پژوهش
۳۰۳	تعریف مقصد گردشگری تحت بحران

۳۰۴	گردشگری سیاه: گردشگری مرتبط با بحران
۳۰۶	مفهوم بازاریابی مقصد
۳۰۷	استراتژی‌های بازاریابی برای بازاریابی و برندسازی مقصدهای تحت بحران
	استراتژی ۱: گردشگری سیاه و یا گردشگری اندوه- به عنوان یک استراتژی بازاریابی
۳۰۷	جهت احیاء مقصدهای بحرانی
۳۰۸	استراتژی ۲: میزبانی رویدادهای برجسته
۳۰۸	استراتژی ۳: میزبانی صاحب‌نظران
۳۰۸	استراتژی ۴: میزبانی اجلاس‌ها و کنفرانس‌ها
۳۰۸	استراتژی ۵: ترویج سریال‌های تلویزیونی و کتاب‌هایی راجع به مکان مورد نظر
۳۰۹	استراتژی ۶: استفاده از فیلم برای پیشبرد مکان
۳۰۹	استراتژی ۷: ساده از داستان برای پیشبرد مکان
۳۰۹	استراتژی ۸: معرفی از افراد مشهور یا بزرگان
۳۰۹	استراتژی ۹: انتقال یک نام معکوس
۳۰۹	استراتژی ۱۰: تبدیل به دارایی‌ها
۳۱۰	استراتژی ۱۱: تغییر اسمی مکان‌ها
۳۱۰	استراتژی ۱۲: نام و نشان مقصد با هر تغییری از نام تراژدی اتفاق افتاده
۳۱۰	استراتژی ۱۳: بسته‌های آشنایی برای ذی‌نفعان گردشگری
۳۱۰	استراتژی ۱۴: انتشار اخبار و جلسات مطبوعات
۳۱۰	نتیجه‌گیری
۳۱۱	ضمیمه
۳۱۱	میامی - یک مطالعه‌ی موردی در زمینه‌ی مهار بحران

فصل چهارم: فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی برای توسعه‌ی گردشگری روستایی در راجستان

۳۱۳	مقدمه
۳۱۳	راجستان- استانی ایده‌آل برای توسعه‌ی گردشگری روستایی
۳۱۵	گردشگری روستایی
۳۱۶	کسب و کارهای بالقوه گردشگری روستایی
۳۱۸	اهداف و روش‌شناسی
۳۱۹	بازاریابی گردشگری روستایی

۳۱۹	 رویکرد برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۱۹	 تحلیل موقعیت برای فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری روستایی
۳۲۰	 اهداف بازاریابی برای فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری روستایی
۳۲۱	 استراتژی برای فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری روستایی
۳۲۲	 نقش سازمان‌های گردشگری در گردشگری روستایی
۳۲۳	 نتیجه‌گیری

فصل پنجم: کیفیت خدمات و گردشگری زیارتی در تپه‌های تریکوتا..... ۳۲۵

۳۲۵	 مقدمه
۳۲۵	 کیفیت خدمات در گردشگری
۳۲۷	 طرق تحقیق
۳۲۸	 تحلیل و تفسیر
۳۲۸	 ۱. کیفیت خدمات و گردشگران
۳۲۹	 قابل لمس بودن
۳۲۹	 اطمینان
۳۳۱	 قابل اعتبار بودن
۳۳۱	 پاسخگویی
۳۳۱	 همدلی
۳۳۱	 ۲. آزمون فرضیه‌ها
۳۳۳	 نتیجه‌گیری

فصل ششم: ترویج هند به عنوان مقصد گردشگری پزشکی - ضرورت‌ها، راهبردهای پایدار..... ۳۳۵

۳۳۵	 گردشگری پزشکی
۳۳۶	 هند و گردشگری پزشکی
۳۴۰	 سناریوی در حال تغییر اقتصادی و خط‌مشی‌های جدید در خارج از کشور
۳۴۱	 هند به عنوان یک مقصد گردشگری
۳۴۲	 گردشگری پزشکی در هند: کارکردهای جاری
۳۴۵	 نقاط ضعف بخش خدمات درمانی هند
۳۴۵	 راهبردهایی برای ارتقاء گردشگری پزشکی در هند
۳۴۷	 نتیجه‌گیری

۳۴۹	فصل هفتم: کاربرد سیستم اطلاعات جغرافیایی در بازاریابی گردشگری
۳۴۹	مقدمه
۳۵۰	بازاریابی و سیستم اطلاعات جغرافیایی
۳۵۱	شرح مطلب
۳۵۷	نتیجه‌گیری

فصل هشتم: تحقیقات در مورد رضایت گردشگران به عنوان یک ابزار بازاریابی: مطالعه

۳۵۹	موردی در مقصد گردشگری حیات وحش، در کوالا
۳۵۹	مقدمه
۳۶۰	پیشینه نظری
۳۶۲	بیان مسأله تحقیق
۳۶۲	دامنه تحقیق
۳۶۲	اهداف مطالعه
۳۶۲	روش‌شناسی
۳۶۳	ابزار تحقیق
۳۶۳	مدل آی.پی.آی: تفسیر رتبه‌بندی مسأله رضایت
۳۶۴	شرح مطلب
۳۶۴	نتایج حاصل از تحلیل مدل آی.پی.آی
۳۶۶	یافته‌های اصلی تحقیق
۳۶۶	نتیجه‌گیری

۳۶۷	فصل نهم: فرصت بازاریابی از طریق مزیت رقابتی - با نگاهی به مقصد
۳۶۷	مقدمه
۳۶۹	اهداف تحقیق
۳۶۹	دامنه تحقیق
۳۷۰	روش‌شناسی
۳۷۰	ویژگی‌های واراناسی و مفهوم رضایت گردشگران
۳۷۳	چشم‌اندازهایی از بازاریابی پکر در واراناسی
۳۷۶	مشخص کردن مبناهایی برای مزیت رقابتی
۳۷۷	برتری محصول / خدمت در گستره‌ی بازار
۳۸۰	فرصت‌هایی برای مزیت رقابتی

۳۸۱	 نقاط قوت و نقاط ضعف رقبا
۳۸۱	 خلاصه یافته‌های تحقیق و پیشنهادات
۳۸۳	 نتیجه‌گیری

فصل دهم: چالش‌ها و مسائل موجود در بازاریابی گردشگری تندرستی مبتنی بر طب

۳۸۵	 آیورودا در کرالا
۳۸۵	 مقدمه
۳۸۶	 اهداف و روش‌شناسی
۳۸۷	 تکامل گردشگری سلامت
۳۸۸	 به‌عنوان مقصدی بالقوه برای مراقبت‌های مربوط به سلامتی
۳۹۰	 گردشگری تندرستی مبتنی بر طب آیورودا در کرالا
۳۹۱	 زیرساخت‌های موجود و ابتکارات بازاریابی
۳۹۴	 تحلیل SWOT
۳۹۴	 نقاط قوت
۳۹۵	 نقاط ضعف
۳۹۶	 فرصت‌ها
۳۹۶	 تهدیدها
۳۹۷	 ادراکات یک گردشگر سلامت
۳۹۷	 استراتژی پیشرفته بازاریابی
۳۹۹	 نتیجه‌گیری

فصل یازدهم: بازاریابی مسئولانه مقصد با مراجعه به گردشگری ساحلی در کرالا

۴۰۱	 مقدمه
۴۰۴	 گردشگری ساحلی در کرالا
۴۰۶	 اثرات اقتصادی
۴۰۸	 اثرات زیست محیطی / اجتماعی - فرهنگی
۴۱۱	 تجزیه و تحلیل آزمون تی در مورد اثرات گردشگری
۴۱۱	 ۱. اثرات اقتصادی
۴۱۱	 ۲. اثرات زیست محیطی / اجتماعی - فرهنگی
۴۱۲	 ۳. میانگین‌های پاسخ‌های گروه‌بندی شده در مورد اثرات گردشگری
۴۱۴	 همبستگی بین نظرات در مورد اثرات اقتصادی و سطح تحصیلات

نتیجه‌گیری ۴۱۵

فصل دوازدهم: مروری بر مدیریت بحران و روندهای بازاریابی در گردشگری ۴۱۷

مقدمه ۴۱۷

مروری بر ادبیات ۴۱۸

نقش یک وب‌سایت اثربخش ۴۲۱

ایالات متحده: حمله تروریستی یازدهم سپتامبر ۲۰۱۱ ۴۲۱

بیلانکا- بازاریابی یک مقصد در طول جنگ داخلی ۴۲۲

تایپه- بازسازی گردشگری ترکیه بعد از زلزله ۱۹۹۹ زمین ۴۲۳

هوان- شیوع آنفلوآنزای خوک در ۲۰۰۹ ۴۲۳

بازسازی گردشگری به از بحران ۴۲۴

نتیجه‌گیری ۴۲۵

فصل سیزدهم: تورهای هوپ، آن، هوپ، آف (سوارشو- پیاده شو) در چنای: یک استراتژی

جدید بازاریابی در شرکت توسعه گردشگری تامیل نادو ۴۲۷

مقدمه ۴۲۷

گردشگری در تامیل نادو ۴۲۸

استراتژی‌های بازاریابی گردشگری ۴۳۰

تورهای هوپ، آن، هوپ، آف (سوارشو- پیاده شو) در چنای به مالاپورام ۴۳۲

تور هوپ، آن، هوپ، آف (سوارشو- پیاده شو) شهری ۴۳۴

مشارکت بخش دولتی- خصوصی ۴۳۷

نتیجه‌گیری ۴۳۷

فصل چهاردهم: بازاریابی برای کراالا به عنوان یکی از مقصدهای معماری معاصر- اسلامی

..... ۴۳۹

مقدمه ۴۳۹

نتیجه‌گیری ۴۵۰

منابع و مأخذ ۴۵۳

پیشگفتار

شکر خدای را که تنها در سایه لطف او توان ترجمه این کتاب را یافتیم. کتاب حاضر در مقوله بازاریابی بین‌الملل در گردشگری می‌باشد و مشتمل بر سه بخش است و در مجموع بیست و هشت فصل را دربرمی‌گیرد که هر یک از زوایای خاص، به‌کندوکاو مفاهیم بازاریابی بین‌الملل گردشگری می‌دازد و در این رهگذر، جهت ملموس‌تر نمودن این مهم، مقصد هند را، که در سنوات گذشته، پیشرفت‌های خوبی در زمینه گردشگری دست یافته است، مورد توجه قرار می‌دهد.

نبود کتابی در این زمینه که بتواند با توجه به روش‌های فزاینده رقابت، پاسخگوی نیازهای دانشجویان، دانش‌پژوهان و دست‌اندرکاران محتوم باشد، مترجمان این کتاب را برانگیخت تا همت به انجام این مهم گمارند.

تمرکز بخش اول کتاب که جمعاً هشت فصل می‌پسند، موضوعاتی از قبیل کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری، تأثیر اینترنت بر کانال‌های توزیع گردشگری، بازاریابی سبز و گردشگری، بازاریابی الکترونیکی در گردشگری، امنیت سفر همراه، تعریف مجدد از تصویر برند، گردشگری کرالا و شکاف بازاریابی گردشگری می‌باشد.

بخش دوم کتاب جمعاً در شش فصل، بازگوکننده مطالبی در خصوص کاربرد فناوری اطلاعات در توزیع سفر، رضایت مشتری در صنعت هواپیمایی، صنعت خطوط هوایی، بازاریابی رابطه‌ای در صنعت هواپیمایی، مروری کلی بر سیستم توزیع جهانی و استراتژی‌های بازاریابی برای محصولات جدید در بخش میهمان‌نوازی است.

بخش سوم نیز، جمعاً در چهارده فصل، حاوی فصولی از قبیل مدیریت بازاریابی و مقصد، گردشگران بشر دوست، استراتژی‌های بازاریابی برای مقصدهای تحت بحران، فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی برای توسعه گردشگری روستایی در راجستان، کیفیت خدمات و گردشگری زیارتی در تپه‌های تریکوتا، ترویج هند بعنوان مقصد گردشگری پزشکی، کاربرد

سیستم اطلاعات جغرافیای در بازار یابی گردشگری، تحقیقات در مورد رضایت گردشگران بعنوان یک ابزار بازار یابی، فرصت بازار یابی از طریق مزیت رقابتی، چالش‌ها و مسائل موجود در بازار یابی گردشگری تندرستی مبتنی بر طب آیورودا در کرالا، بازار یابی مسئولانه مقصد با مراجعه به گردشگری ساحلی کرالا، مروری بر مدیریت بحران و روندهای بازار یابی در گردشگری، تورهای هوپ- آن و هوپ- آف در چنای و بازار یابی برای کرالا به‌عنوان یکی از مقصدهای معماری هندو- اسلامی می‌باشد.

در خاتمه لازم است از همه افرادی که مشوق و همیار در انجام این کتاب بودند، نهایت سپاس و قدردانی ابراز گردد. امید است کتاب حاضر بتواند به صورتی هر چند کوچک مورد استفاده تمامی خوانندگان گرامی قرار گیرد و منجر به حرکت و تحول عظیمی در عرصه‌های بین‌الملل، در زمینه گردشگری، برای کشور عزیزمان ایران گردد.

ابوالفضل تاج‌زاده نمین

(دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

؛ هرا میرزا آقا

(دانش آموخته ارشد، سی ارشد و مدرس مدیریت جهانگیری)