

گردشگری مذهبی

نویسندگان:

یونس عالی پور

محمد حسن ملکی (عضو هیئت علمی دانشگاه)

زهرا قنبری

سر شناسه	: ملکی، محمد حسن، ۱۳۶۳
عنوان، و نام پدیدآور	: گردشگری مذهبی / محمد حسن ملکی
مشخصات نشر	: تهران: کتاب اطهر، ۱۳۹۵
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۳۴-۵۸-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع:	: گردشگری- بازار یابی
موضوع	: گردشگری- برنامه ریزی
رده کنگره	: ۱۳۹۵ گک ۴ / م ۶۶ / BP۲۵۴
رده دیوین	: ۲۹۷/۶۵۵
شماره ثبت اسامی ملی	: ۴۴۸۱۶۹۸

❁ گردشگری مذهبی ❁

کتاب اطهر

نویسنده: یونس عالی پور، محمد حسن ملکی، زهرا قنبری
 عنوان کتاب: گردشگری مذهبی
 ناظر فنی: محمد سین اطهر
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۱۱۲-۸-۹
 نوبت چاپ: ۱/۱۳۹۵
 شمارگان: ۱۰۰۰
 قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان



دفتر: تهران- خیابان قصرالدشت - نبش بوستان سعدی - پلاک ۵۵۵ - واحد همکف ۶۶۸۷۲۹۵۸ - ۰۹۳۰۰۰۳۲۰۲۱

www.atharbook.ir

atharbook@elenoon.ir

پیشگفتار

یکی از روندهای مهم در حوزه اقتصاد، توسعه روزافزون فعالیت‌های خدماتی است. رشد خدمات در اقتصاد به گونه‌ای است که اقتصادهای جدید را خدماتی یا پسا-صنعتی می‌نامند. کشورهای بسیاری از جمله آمریکا و آلمان به این سمت حرکت نموده‌اند. بخش اعظم تولید ناخالص داخلی این کشورها، تعادل دانش، صادرات فناوری و محصولات و خدمات دانش‌بنیان است.

در دهه‌های گذشته، شرکت‌های نفتی و خودروسازان بیش‌ترین درآمد، اهمیت و اعتبار را در کسب‌وکار جهانی داشتند. اما امروزه حوزه‌هایی مانند گردشگری نقش مهمی در اقتصادهای جهانی پیدا کرده‌اند. گردشگری جزء حس‌های باارزش افزوده بالا بوده و نیازمند برنامه‌ریزی تخصصی و پیچیده است. گردشگری درآمد قابل توجهی از اقتصاد کشورهایی چون آمریکا، فرانسه، اسپانیا و ایتالیا را تشکیل می‌دهد. برخی از کشورهای همسایه مانند ترکیه، امارات متحده عربی و آذربایجان هم در این زمینه بسیار موفق بوده‌اند. موفقیت در این زمینه به بسترها، زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی نیاز دارد. برخی از این الزامات عبارت‌اند از: توسعه حمل‌ونقل، خدمات گردشگری، فناوری اطلاعات، بهداشت و سلامت، امنیت، و بهایابی، و ...

گردشگری حوزه‌ها و بخش‌های مختلفی از جمله گردشگری درمانی، گردشگری ورزشی، گردشگری مذهبی دارد. یکی از این بخش‌ها که در سال‌های اخیر توجه اندیشمندان بسیاری را به خود جلب کرده است، گردشگری مذهبی می‌باشد. در ایران شهرهایی مانند قم و مشهد ظرفیت مناسبی برای جذب گردشگر مذهبی دارند. برای مثال شهری مانند قم با داشتن مدارس متعدد دینی، حوزه‌های علمیه، امامزاده‌ها، مسجد مقدس جمکران، حرم حضرت معصومه و نهادهای مذهبی ظرفیت مناسبی برای جذب گردشگران و زائران دارد. متأسفانه وضعیت فعلی با ایدئال‌ها

فاصله بسیاری دارد و شهرهای مذهبی در ایران مانند قم و مشهد برای به دست آوردن جایگاه واقعی خود راه درازی در پیش دارند.

کتاب حاضر تلاش دارد تا مخاطبان را با مفاهیم گردشگری، الزامات و مؤلفه‌های آن آشنا سازد. نگارندگان روی گردشگری مذهبی و بسترهای مورد نیاز برای تحقق آن تأکید کرده‌اند. کتاب حاضر می‌تواند الگو و راهنمای مناسبی برای سیاست‌گذاران، مدیران دولتی، کارآفرینان و فعالین حوزه گردشگری برای رشد و توسعه این بخش باشد. امید است این اثر اقدامی عملی برای اجرای اقتصاد مقاومتی، بهبود و معرفی فضای معنوی، رشد درآمد و ایجاد اشتغال برای جوانان علی‌الخصوص در شهرهای مذهبی باشد. درخواست ما از مخاطبان فرهیخته آن است که نقطه نظرات ارزشمند خود را از طریق پست الکترونیکی (bozorgmehr.malok1312@gmail.com) به اطلاع ما برسانند تا نقص‌های کتاب برطرف شود. پیشاپیش از روحیه انتقادی با مطالب قدردانی می‌شود و از بازخوردهای صادقانه خوانندگان محترم در ویرایش‌های بعدی استفاده خواهد شد.

محمدحسن ملکی

فهرست

۱۸	فصل اول
۱۸	گردشگری
۲۰	مقدمه
۲۱	تعریف، مفاهیم و واژگان گردشگری
۲۵	واژه‌شناسی گردشگر
۲۷	پیشینه گردشگری
۳۳	پیشینه گردشگری ایران
۳۶	عناصر و اجزای تشکیلات دهنده صنعت گردشگری
۴۰	گونه‌شناسی گردشگر
۴۹	خلاصه فصل
۵۰	فصل دوم
۵۰	گردشگری مذهبی
۵۲	مقدمه
۵۳	گردشگری مذهبی
۵۷	سیر تاریخی گردشگری مذهبی
۵۷	ویژگی‌های گردشگری مذهبی
۵۹	انواع گردشگری مذهبی
۶۱	کانون‌های گردشگری مذهبی
۶۹	گردشگری مذهبی در اسلام
۷۱	گردشگری مذهبی در ایران
۷۲	خلاصه فصل
۷۴	فصل سوم
۷۴	برنامه‌ریزی گردشگری
۷۶	مقدمه

۷۶	تعریف استراتژی
۷۹	پیشنهاد استراتژی
۸۰	انواع استراتژی‌ها
۸۳	سلسله مراتب استراتژی
۸۴	برنامه ریزی استراتژیک و تفکر استراتژیک
۸۵	انواع برنامه ریزی بر اساس سطوح
۸۸	برنامه ریزی استراتژیک
۹۰	ویژگی‌های برنامه ریزی استراتژیک
۹۳	مابریت استراتژیک
۹۵	مراحل مابریت استراتژیک
۹۷	مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک در بخش عمومی
۱۰۶	تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی
۱۱۲	موضع یابی
۱۱۴	موضع یابی استراتژیک
۱۲۲	خلاصه فصل
۱۲۴	فصل چهارم
۱۲۴	بازاریابی گردشگری
۱۲۶	مقدمه
۱۲۷	بازاریابی
۱۲۸	ویژگیهای بازاریابی در صنعت گردشگری
۱۲۹	اهداف و راهبرد بازاریابی
۱۳۱	بخش بندی بازار و تعیین هدف گردشگری
۱۳۵	آمیخته بازاریابی گردشگری
۱۴۰	خلاصه فصل
۱۴۲	فصل پنجم
۱۴۲	محیط کسب و کار
۱۴۴	مقدمه

۱۴۵	فضای کسب و کار
۱۴۶	وضعیت کسب و کار ایران
۱۵۰	محیط گردشگری
۱۶۶	فصل ششم
۱۶۶	منابع انسانی
۱۶۸	مقدمه
۱۶۹	سرمایه انسانی
۱۷۵	آمایش سرزمین و نیروی انسانی
۱۷۷	آرزش نیروی انسانی
۱۷۸	برنامه راهبردی نیروی انسانی
۱۸۲	خلاصه فصل
۱۸۴	فصل هفتم
۱۸۴	خدمات و تسهیلات گردشگری
۱۸۶	مقدمه
۱۸۶	تسهیلات و خدمات گردشگری
۱۸۷	اقامتگاه
۱۹۴	پذیرایی و تغذیه
۱۹۷	خلاصه فصل
۲۰۰	فصل هشتم
۲۰۰	امنیت و ایمنی
۲۰۲	مقدمه
۲۰۳	امنیت شهری
۲۰۸	سیک معماری
۲۱۵	آسیب پذیری کشورها
۲۲۰	خلاصه فصل
۲۲۲	فصل نهم
۲۲۲	بهداشت و سلامت

۲۲۴	 مقدمه
۲۲۵	 کیفیت خدمات درمانی
۲۲۶	 وضعیت سرویس های بهداشتی
۲۲۹	 آراستگی شهر
۲۳۸	 خلاصه فصل
۲۴۰	 فصل دهم
۲۴۰	 زیرساخت حمل و نقل
۲۴۲	 مقدمه
۲۴۲	 حمل و نقل
۲۴۸	 سیر توسعه حمل و نقل در گردشگری
۲۶۰	 خلاصه فصل
۲۶۲	 فصل یازدهم
۲۶۲	 فناوری اطلاعات
۲۶۴	 مقدمه
۲۶۵	 فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۶۹	 تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بخش های صنعت گردشگری
۲۷۳	 خلاصه فصل
۲۷۵	 مراجع
۲۸۰	 منابع لاتین:
۲۸۶	 منابع اینترنتی