

بازاریابی پایدار
گردشگری فرهنگی و میراث

مؤلف:

دیپیک چبرا

مترجمان:

دکتر محمد حسن زال

(عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران)

دکتر روزبه میرزایی

(عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران)

۱۳۹۸

سرشناسه	چابرا، دیپاک، ۱۹۶۳-م. Chhabra, Deepak
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی پایدار گردشگری فرهنگی و میراث، مؤلف دیپک چبرا؛ مترجمان محمدحسن زال، روزبه میرزایی
مشخصات نشر	تهران، مهکامه، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۳۸۴ ص: نمودار
شابک	978-600-8731-22-1
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا	
یادداشت	عنوان اصلی: Sustainable marketing of cultural and heritage tourism.
موضوع	گردشگری فرهنگی Heritage tourism
موضوع	گردشگری-- بازاریابی Tourism-- Marketing
موضوع	توسعه پایدار Sustainable development
موضوع	بازگشت آثار فرهنگی به میهن Cultural property-- Repatriation
شناسه افزوده	زال، محمدحسن، ۱۳۵۷-، مترجم
شناسه رده	میرزایی، روزبه، ۱۳۵۰-، مترجم
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۶ ج۲ / ۵۱۵۶/۵ G156/5
رده‌بندی دیویی	۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناختی ملی	۴۸۳۱۰۰۹

نام کتاب: بازاریابی پایدار گردشگری فرهنگی و میراث

مؤلف: دیپک چبرا

مترجمان: دکتر محمد حسن زال - دکتر روزبه میرزایی

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

لیتوگرافی: نقش

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۸

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۴۳۵۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۱-۲۲-۱

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لباف، پلاک ۸، طبقه دوم،

نشر و پخش مهکامه

فکس: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱ - ۰۶۶۹۶۵۰۰

تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳ - ۶۶۴۹۷۰۵۰

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی آگاه

تلفن: ۶۶۴۶۰۹۳۲ - ۶۶۴۶۷۳۲۳

en_mahkame@yahoo.com

www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۳- ۲۲۱۷۰۰۰ (۰۶۱۳)

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۳۲۲۳۸۸۵۶ (۰۳۱)

۴- یزد: خیابان قرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵ (۰۳۵)

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

آدرس کانال انتشارات مهکامه: telegram.me/mahkamepublisher

فهرست مطالب

۱۱	پیش گفتار.....
۱۲	فصل اول: بازاریابی گردشگری میراث.....
۱۳	گردشگری میراث.....
۲۰	عرضه و تقاضا در گردشگری میراث.....
۲۲	بازاریابی.....
۲۵	فلسفه‌های بازاریابی.....
۳۰	بازاریابی برای سازمان‌های تجاری و سازمان‌های غیرانتفاعی.....
۳۰	بازاریابی گردشگری میراث فرهنگی.....
۳۵	روندهای گردشگری فرهنگی.....
۴۰	خلاصه فصل.....
۴۲	پرسش‌های فصل.....
۴۳	فصل دوم: اجرای توسعه‌ی پایدار در گردشگری میراث.....
۴۷	طرح توسعه‌ی گردشگری پایدار.....
۵۱	موضوعات مرتبط با توسعه‌ی پایدار در میراث گردشگری.....
۶۸	بررسی‌ها درباره‌ی اصالت.....
۶۹	اصالت واقعی یا جوهر گرایانه.....
۷۰	اصالت ساخته‌شده یا ساخت‌گرا.....
۷۰	اصالت گفتمانی.....
۷۱	اصالت عینی یا هستی‌گرا.....
۷۳	شاخص‌های توسعه‌ی پایدار.....
۷۸	خروجی گردشگری: I ^۱ (سرمایه مادی، میراث فرهنگی، سرمایه انسانی، نیروی کار).....
۸۰	مدل‌های بازاریابی میراث گردشگری پایدار.....
۸۳	خلاصه.....
۸۴	پرسش‌های فصل.....

فصل سوم: مدل راهبردی بازاریابی پایدار گردشگری میراث فرهنگی.....	۸۵
آمیخته‌ی بازاریابی.....	۸۷
محصول.....	۸۸
قیمت.....	۹۰
توزیع (مکان).....	۹۳
تبلیغات.....	۹۷
عوامل تعیین‌کننده در آمیخته‌ی بازاریابی.....	۱۰۰
عملکرد خدمات.....	۱۰۱
بخش‌بندی بازار.....	۱۰۲
عملکرد تحقیقات.....	۱۰۴
تجزیه و تحلیل محیط.....	۱۰۶
بازارهای مصرف.....	۱۰۸
بازارهای گروهی.....	۱۱۱
مدل راهبردی بازاریابی پایدار گردشگری میراث.....	۱۱۲
مشارکت و منافع جامعه‌ی محلی.....	۱۱۳
مشارکت‌ها و همکاری.....	۱۱۹
اصالت و نگهداری.....	۱۲۹
تفسیر.....	۱۳۳
خلق بازدیدکنندگان ذهن‌آگاه.....	۱۳۷
برنامه‌ریزی راهبردی.....	۱۳۹
مدل بازاریابی پایدار راهبردی گردشگری میراث.....	۱۴۱
خلاصه.....	۱۴۲
پرسش‌های فصل.....	۱۴۳
فصل چهارم: موزه‌ها.....	۱۴۵
مسأله بازگشت به وطن.....	۱۵۰
فرهنگ موزه‌ی معاصر.....	۱۵۱
موزه‌ی هرد، آریزونا، ایالات متحده.....	۱۵۵
تحلیل و پژوهش محیط.....	۱۵۸
راهبردهای توزیع و تبلیغ.....	۱۵۹

۱۶۰	همکاری و مشارکت‌های جامعه‌ی محلی
۱۶۱	اصالت و حفاظت
۱۶۲	تفسیر و ایجاد بازدیدکنندگان ذهن‌آگاه
۱۶۳	موزه‌ی یادبود گاندی، دهلی نو، هند
۱۶۷	تحلیل و پژوهش‌های محیط
۱۶۷	راهبردهای توزیع و تبلیغ
۱۶۷	همکاری و مشارکت‌های جامعه
۱۶۸	اصالت و حفاظت
۱۶۸	تفسیر و بازدیدکننده‌ی ذهن‌آگاه
۱۶۹	موزه‌ی خانگی تبت، دهلی نو، هند
۱۷۱	تحلیل و پژوهش محیط
۱۷۱	راهبردهای توزیع و تبلیغات
۱۷۱	مشارکت و همکاری‌های جامعه‌ی محلی
۱۷۲	تفسیر و خلق بازدیدکنندگان ذهن‌آگاه
۱۷۳	اصالت و حفاظت
۱۷۴	موزه‌ی فروید، لندن، انگلستان
۱۷۷	تحلیل و پژوهش محیط
۱۷۷	مشارکت و همکاری‌های جامعه‌ی محلی
۱۷۸	اصالت و حفاظت
۱۷۹	بحث
۱۸۱	بازاریابی موزه‌ها در آینده
۱۸۳	خلاصه
۱۸۴	پرسش‌های فصل
۱۸۵	فصل ۵: موزه‌های خانه‌ی تاریخی
۱۹۵	چالش‌ها
۲۰۰	خانه‌ی ریچتی دیکسون، ماساچوست، ایالات متحده‌ی آمریکا
۲۰۱	پژوهش و تحلیل محیط
۲۰۲	راهبردهای توزیعی و تبلیغی
۲۰۲	جوامع محلی

۲۰۲	مشارکت و همکاری‌ها
۲۰۲	اصالت و حفاظت
۲۰۳	تفسیر و بازدیدکننده ذهن آگاه
۲۰۴	مایسون تاول، ژنو، سوئیس
۲۰۵	تحلیل و پژوهش محیط
۲۰۵	راهبردهای توزیع و تبلیغ
۲۰۶	مشارکت و همکاری‌های جامعه‌ی محلی
۲۰۶	حفاظت و اصالت
۲۰۷	تفسیر و بازدیدکننده‌ی ذهن آگاه
۲۰۸	قلعه‌ی کرایسبروک، ایسلند و (جزیره‌ی موجود زنده)، انگلستان
۲۱۰	تحلیل و پژوهش محیط
۲۱۰	راهبردهای توزیع و تبلیغ
۲۱۲	مشارکت و همکاری‌های جامعه‌ی محلی
۲۱۳	اصالت و حفاظت
۲۱۴	تفسیر و بازدیدکننده‌ی ذهن آگاه
۲۱۴	خانه‌ی موزه‌ی تاریخی دیکتر، لندن، انگلستان
۲۱۷	خلاصه‌ی فصل
۲۱۸	پرسش‌های فصل
۲۱۹	فصل ۶: هتل‌ها و استراحتگاه‌های میراث
۲۲۲	استراحتگاه گذر اسب وحشی شرایتون، آریزونا، ایالات متحده‌ی آمریکا
۲۲۵	تحلیل و پژوهش محیط
۲۲۸	فعالیت‌های توزیع و تبلیغ
۲۲۹	تفسیر و خلق بازدیدکنندگان ذهن آگاه
۲۳۰	اصالت و حفاظت
۲۳۱	هتل خانه‌ی کالودن، اسکاتلند، انگلستان
۲۳۳	هتل امپریال، دهلی‌نو، هند
۲۳۹	هتل هوزنجی، شهر کانازاوا، ژاپن
۲۳۹	تحلیل محیط و طرح تحقیقاتی
۲۴۰	استراتژی توزیع و تبلیغ

۲۴۰	 مشارکت و همکاری‌های جامعه
۲۴۱	 محافظت و اصالت
۲۴۱	 تفسیر و بازدیدکننده‌ی ذهن‌آگاه
۲۴۱	 خلاصه فصل
۲۴۴	 پرسش‌های فصل
۲۴۵	 فصل ۷: جشنواره‌های میراث
۲۵۹	 بحث کالایی شدن
۲۶۲	 بازی‌های کوهستان، گردن‌فاد، سونتین، کارولینای شمالی، ایالات متحده آمریکا
۲۶۳	 تجزیه و تحلیل محیط، برنامه، حقیقتی
۲۶۳	 راهبردهای توزیع و تبلیغ
۲۶۴	 مشارکت جامعه‌ی محلی
۲۶۴	 مشارکت و همکاری
۲۶۵	 محافظت و اصالت
۲۶۵	 تفسیر و بازدیدکننده‌ی آگاه
۲۶۵	 کامپ مال، الله‌آباد، هند
۲۶۸	 تجزیه تحلیل و مطالعه‌ی محیط
۲۶۸	 راهبردهای توزیع و تبلیغ
۲۶۸	 مشارکت اجتماعی، مشارکت و همکاری
۲۶۹	 اصالت و حفاظت
۲۷۱	 جشنواره‌ی روز مردگان، هواکوچالا، میکزیک
۲۷۳	 خلاصه فصل و نتیجه‌گیری
۲۷۴	 پرسش‌های فصل
۲۷۵	 فصل ۸: کالای گردشگری میراث
۲۷۹	 خرید میراث
۲۸۲	 سوغاتی‌ها به عنوان کالای گردشگری میراث
۲۸۸	 فروشندگان و تولیدکنندگان
۲۹۰	 اصالت و کالای میراث
۲۹۷	 ابزارهای مدیریتی

- ۲۹۸..... شال‌های کشمیری، جامو و کشمیر؛ هند
- ۳۰۱..... فروشندگان شال کشمیری، دهلی، هند
- ۳۰۱..... تحلیل محیط و برنامه‌ی پژوهشی
- ۳۰۲..... مشارکت جامعه
- ۳۰۲..... راهبردهای توزیع و تبلیغ
- ۳۰۲..... اصالت و حفاظت
- ۳۰۶..... تارتان‌ها: اسکاتلندی، فرانکلین، ایالات متحده
- ۳۰۷..... راهبرد خ - کادوی اسکاتلندی
- ۳۰۸..... راهبردهای توزیع و تبلیغ
- ۳۰۹..... مشارکت و همکاری‌های جامعه، محلی، اصالت و محافظت
- ۳۰۹..... تفسیر و ذهن‌آگاهی بازدیدکننده
- ۳۰۹..... توتم‌های کانادایی
- ۳۱۱..... توتم‌های کوو'پوتسان
- ۳۱۲..... خلاصه و نتایج
- ۳۱۵..... پرسش‌های فصل
- ۳۱۷..... فصل ۹: آینده‌ی بازاریابی پایدار
- ۳۱۹..... تفکرات و چالش‌ها
- ۳۱۹..... بازاریابی پایدار گردشگری میراث
- ۳۲۳..... مشارکت‌های ذینفعان
- ۳۲۳..... طبقه‌ی متوسط نوظهور
- ۳۲۴..... اصالت به عنوان برند بازاریابی در حال ظهور
- ۳۲۹..... بقای اقتصادی گردشگری میراث
- ۳۲۹..... تکنیک جذب سرمایه (سرمایه‌گذار)
- ۳۳۱..... اخلاقیات بازاریابی
- ۳۳۵..... اشکال جایگزین بازاریابی پایدار
- ۳۳۸..... فرصت‌ها و موانع تبلیغ پایداری
- ۳۴۳..... بازاریابی معاصر
- ۳۴۷..... منابع

پیش‌گفتار

جاذبه‌های فرهنگی نقش بسیار مهمی را در تمام سطوح گردشگری ایفاء می‌کنند و علائق گردشگران بی‌شماری را در حوزه‌ی میراث و هنر به خود جلب کرده‌اند. گردشگری میراث فرهنگی پیام‌های اقتصادی و اجتماعی مثبتی دارد، اما نباید از اثرات منفی آن بر جوامع و مناطق مختلف غافل بود. کتاب حاضر، ایده‌های گردشگری را در حوزه‌ی بازاریابی پایدار مطرح نموده، بین آنها روند پژوهش‌ها را کرده و در چارچوب مدیریت میراث بررسی نموده است. این کتاب با تکیه بر بحث و تحلیل ادبیات و فعالیت‌های پژوهشی موجود تلاش می‌کند، چهارچوب راهبردی بازاریابی مبتنی بر اصول پایداری را ارائه دهد که با وجود تقاضاهایی از سوی عرضه‌کنندگان، قانون‌گذاران، مصرف‌کنندگان، بتوان از آنها در حفظ و نگهداری اصالت میراث فرهنگی برای نسل‌های آینده، استفاده کرد.

کتاب پیش‌رو، ابتدا به تشریح پویایی‌های میراث فرهنگی با شالوده‌های اصیل آن، بازاریابی و گردشگری پرداخته، سپس روشی راهبردی، مبتنی بر اصول اساسی پایداری ارائه شده است. این اهداف، با بررسی عملی چارچوب پیشنهادی مبتنی بر دیدگاه ارائه‌دهنده‌ی روش، دنبال شده است. مواد ارائه شده، تنها انبوهی از پژوهش‌های فرعی نیست، بلکه مفاهیم نظری پژوهش بر تحقیقات تجربی و بحث‌های تعاملی با دانشجویان صنعت، هنر و گردشگری استوار است. از موسسات مختلف مرتبط با میراث در دنیا، به عنوان سراغ برای مکان‌سنجی کاربرد پارادیم پیشنهادی استفاده شده است، این موسسات عبارتند از: موزه‌ها، خانه‌های خانگی تاریخی، هتل‌ها / اقامتگاه‌ها تاریخی، جشنواره‌ها و محصولات میراث.

بازاریابی پایدار گردشگری فرهنگی و میراث، پیشنهادی مناسب برای این حوزه از پژوهش‌های در حال رشد و فعال محسوب می‌شود؛ مقتضی‌ترین موضوع در این زمینه، تفسیر کامل و جدیدی از عناوین دربرگیرنده‌ی تحقیقات مقدماتی است. این کتاب در مطالعات دانشجویان رشته‌های گوناگون جایگاه خود را کسب خواهد کرد و دانشگاهیان و محققان تجربی آن را مطالعه خواهند نمود.

دیپک چبرا

استادیار گروه منابع اجتماعی و توسعه

دانشگاه ایالتی آریزونا، ایالات متحده آمریکا