

مدیریت مصرف مکان در گردشگری

نویسندگان

موسی کمانرودی کجوری

(عضو هیأت علمی دانشگاه خوارزمی)

سیمین تولایی

(عضو هیأت علمی دانشگاه خوارزمی)

مجیدی جاودان

(عضو هیأت علمی دانشگاه خوارزمی)



دانشگاه خوارزمی

تهران ۱۳۹۹

سرشناسه	:	کمانرودی کجوری، موسی، ۱۳۴۸-
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت مصرف مکان در گردشگری / نویسندگان موسی کمانرودی کجوری، سیمین تولایی، مجتبی جاودان.
مشخصات نشر	:	تهران: دانشگاه خوارزمی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۲۸۶ ص.: مصور، جدول.
شابک	:	۵۸۰۰۰۰ ریال ۲-۳۹-۸۵۸۷-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
پادداشت	:	کتابنامه: ص. ۲۶۱-۲۸۶.
موضوع	:	گردشگری - بازاریابی Tourism -- Marketing
موضوع	:	بازاریابی مکان Place marketing
شناسه افزوده	:	تولایی، سیمین، ۱۳۳۰ -
شناسه افزوده	:	جاودان، مجتبی، ۱۳۴۷-
شناسه افزوده	:	دانشگاه خوارزمی
رده بندی کنگره	:	G1۵
رده بندی دیویی	:	۳۷۰/۹۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۳۶۱/۶۹
وضعیت رکورد	:	فیبا



عنوان کتاب	:	مدیریت مصرف مکان در گردشگری
نویسندگان	:	موسی کمانرودی کجوری، سیمین تولایی، مجتبی جاودان
ناشر	:	دانشگاه خوارزمی
چاپ و صحافی	:	دانشگاه خوارزمی
صفحه آرا	:	صدیقه عرب
طراح جلد	:	لیلا کشاورز
نوبت و سال چاپ	:	اول، ۱۳۹۹
شابک	:	۵۸۰۰۰۰ ریال ۲-۳۹-۸۵۸۷-۶۰۰-۹۷۸
شمار	:	۵۰۰ نسخه
قیمت	:	۵۸۰۰۰۰ ریال

آدرس: تهران، خ شهید مفتاح، شماره ۴۳، کدپستی ۱۴۹۱۱-۱۵۷۱۹ تلفن مرکز پخش: ۸۸۳۱۱۸۶۶

pub@khu.ac.ir

www.khu.ac.ir

۹	مقدمه
۱۳	فصل اول: مبانی گردشگری و مصرف مکان
۱۳	مقدمه
۱۴	۱. قلمرو و مکان در گردشگری
۱۶	۲. مصرف مکان در گردشگری
۱۸	۳. توسعه پایدار گردشگری
۲۱	۴. گردشگری جایگزین
۲۲	۵. مدل تنوع و جبهی گردشگری
۲۵	۶. توریستی شدن - به معنای گردشگری
۲۶	۷. اقتصادی سازی گردشگری
۲۸	جمع بندی
۲۹	فصل دوم: کارکردهای گردشگری و مصرف مکان
۳۰	۱. کارکرد اقتصادی گردشگری
۳۴	۲. کارکرد فرهنگی گردشگری
۳۶	۳. کارکرد سیاسی گردشگری
۳۹	۴. کارکرد گردشگری شهرها
۳۹	۴-۱. کارکرد گردشگری عمومی شهرها
۴۴	۴-۲. کارکرد گردشگری جهانی شهرها
۴۸	۵. کارکرد تحقیقی گردشگری شهری
۴۸	۵-۱. حوزه ها و مقیاس های کارکرد تحقیقی گردشگری شهری
۵۲	۵-۲. تناقضات در کارکرد تحقیقی گردشگری شهری
۵۷	جمع بندی
۵۹	فصل سوم: بازاریابی گردشگری و مصرف مکان
۵۹	مقدمه
۶۰	۱. بازاریابی مکان گردشگری
۶۲	۲. تقاضا در گردشگری
۶۳	۳. برنامه ریزی بازاریابی گردشگری
۶۹	۴. استراتژی های بازاریابی گردشگری
۶۹	۵. تحلیل بازار مکان گردشگری
۷۷	۶. بخش بندی بازار گردشگری
۸۲	۷. بازاریابی آمیخته گردشگری
۸۶	جمع بندی

فصل چهارم: گردشگری فرهنگی و خلاق و مصرف مکان	۸۹
مقدمه	۸۹
۱. گردشگری فرهنگی	۹۰
۲. گردشگری میراث	۹۲
۳. گردشگری غذا	۹۸
۳-۱. الگوی مصرف مکان در گردشگری غذا	۹۸
۳-۲. فضای سوم و الگوی مصرف مکان در گردشگری غذا	۱۰۰
۳-۳. تغییر و تنوع مکان‌های ارائه غذا	۱۰۱
۴. خلایق گردشگری	۱۰۳
۴-۱. ولید، مصرف و خلایق	۱۰۴
۴-۲. گردشگر - خلاق	۱۰۷
۴-۳. ایجا مکان‌ها - متمایز خلایق محور	۱۱۷
۴-۴. گردشگر - جشن‌های و رویدادی	۱۲۱
۴-۵. نگاه خیره - برده، ممان	۱۲۴
جمع‌بندی	۱۲۹
فصل پنجم: گردشگری سلامت و مصرف مکان	۱۳۱
مقدمه	۱۳۱
۱. تعریف و انواع گردشگری سلامت	۱۳۲
۲. عوامل پیشران گردشگری سلامت	۱۳۸
۳. مهم‌ترین مقاصد گردشگری سلامت	۱۴۱
۴. گردشگری ورزشی و سلامت	۱۴۸
۴-۱. تعریف گردشگری ورزشی	۱۴۸
۴-۲. اثرات گردشگری ورزشی	۱۵۱
جمع‌بندی	۱۵۷
فصل ششم: برندسازی گردشگری و مصرف مکان	۱۵۹
مقدمه	۱۵۹
۱. تصویرسازی مکان	۱۶۰
۲. برندسازی مکان گردشگری	۱۶۵
۳. ویژگی‌های برند مکان گردشگری	۱۶۶
۴. اهمیت و نقش لوگو در برند	۱۷۰
۵. برند شهری در گردشگری	۱۷۴
۶. برند ملی گردشگری	۱۷۸
جمع‌بندی	۱۷۹
فصل هفتم: گردشگری الکترونیکی و مجازی و مصرف مکان	۱۸۱
مقدمه	۱۸۱

۱۸۲	۱. کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری
۱۸۷	۲. سامانه‌های مدیریت گردشگری
۱۸۷	۱-۲. سامانه مدیریت مقصد گردشگری
۱۸۹	۲-۲. سامانه رزرواسیون و توزیع جهانی
۱۹۰	۳. تجارت و بازاریابی الکترونیکی در گردشگری
۱۹۸	۴. گردشگری مجازی و الکترونیکی
۲۰۰	جمع‌بندی
۲۰۱	فصل هشتم: برنامه‌ریزی راهبردی و یکپارچه گردشگری و مصرف مکان
۲۰۱	مقدمه
۲۰۲	۱. رویکردهای برنامه‌ریزی گردشگری
۲۰۲	۱-۱. رویکردهای عام برنامه‌ریزی گردشگری
۲۱۰	۱-۲. رویکردهای خاص برنامه‌ریزی گردشگری
۲۱۴	۱-۳. مدل‌های برنامه‌ریزی گردشگری
۲۲۱	۲. اصول و چارچوب برنامه‌ریزی گردشگری
۲۲۵	۳. انواع موضوعی برنامه‌ریزی گردشگری
۲۲۷	۴. اصول برنامه‌ریزی گردشگری پایدار
۲۲۹	۵. اهمیت برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری
۲۳۰	۶. مراحل برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری
۲۳۱	۷. تحلیل و تدوین راهبرد در برنامه‌ریزی گردشگری
۲۳۴	جمع‌بندی
۲۳۷	فصل نهم: حکمروایی و مدیریت راهبردی و یکپارچه گردشگری و مصرف مکان
۲۳۷	مقدمه
۲۳۸	۱. نظام‌های سیاسی و اقتصادی و مدیریت گردشگری
۲۴۱	۲. سطوح مدیریت گردشگری
۲۴۲	۱-۲. مدیریت گردشگری در سطح بین‌المللی
۲۴۳	۲-۲. مدیریت گردشگری در سطح ملی
۲۴۴	۳-۲. مدیریت گردشگری در سطح ناحیه‌ای
۲۴۶	۴-۲. مدیریت گردشگری در سطح مقصد
۲۴۷	۳. ارتباط گردشگری بین‌المللی و داخلی
۲۴۸	۴. مدیریت گردشگری و ظرفیت‌پذیری
۲۵۲	۵. مدیریت بحران و گردشگری
۲۵۶	۶. حکمروایی و مدیریت یکپارچه گردشگری
۲۵۸	جمع‌بندی
۲۵۹	منابع

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین زیربخش‌های رو به رشد اقتصادی، اثرات مثبت و منفی فراوانی بر مکان‌ها و فضاها و پیرامون بر جای می‌گذارد. به عبارت دیگر، یکی از مهم‌ترین عوامل پیشران و وجوه متمیزه این صنعت با سایر زیربخش‌های اقتصادی، نوع و مقیاس مصرف مکان در آن است. به همین دلیل، این صنعت در چند دهه اخیر، به‌رغم کامیابی‌های فراوان، با مسائل و چالش‌های اساسی و زیادی نیز رو به رو بوده است. این صنعت اگر در چارچوب توسعه پایدار تعریف و انجام نشود، موجب کالایی شدن مکان و کاهش رفاه و آسایش، کارکرد و ناپایداری آن بر اساس قانون بازده نزولی می‌شود.

گردشگری میزان زیاد اهمیت و گستره موضوعی و موضوعی رو به رشد و در دیالکتیک جهانی و محلی، ناگزیر به‌ترتیب در تعامل با محیط و مکان ظهور می‌یابد. بنابراین، مکان‌های گردشگری بسیار متنوع و سعت‌دار و مصرف آن‌ها در این صنعت، وجه کاملاً جغرافیایی و اکولوژیکی دارد و مقوله‌ای پیچیده و چندوجهی است. از این رو، پایداری‌سازی این مقوله در مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه، بسیار اهمیت است؛ پایداری مصرف مکان در گردشگری در کشورهای در حال توسعه که از ظرفیت‌های مدیریتی ملی و محلی کمتری برخوردار هستند، با مخاطرات بیشتری مواجه می‌باشد.

ایران از لحاظ آثار تاریخی و فرهنگی، جزء ۹ کشور نخستین از لحاظ جاذبه‌های طبیعی گردشگری در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد. صنعت گردشگری برای اساس افق چشم‌انداز، باید ۲۰ میلیون گردشگر را در پایان برنامه هفتم توسعه جذب کند و ۱۰۰ میلیارد دلار درآمد ارزی برای کشور فراهم نماید. این در حالی است که بر اساس اعلام نظر شورای جهانی گردشگری و سفر، رتبه ایران از میان ۱۸۲ کشور در سال ۲۰۱۱ در مشارکت صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی، ۱۲۷ بوده است. همچنین، آن شورا رتبه ایران را در طول سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ در این خصوص ۱۱۲ پیش‌بینی کرده بود. اما روند کنونی نشان‌دهنده

عدم تحقق و فاصله زیاد این جایگاه با هدف مذکور و هدف درآمدی گردشگری در افق سند چشم‌انداز است.

عوامل زیادی را می‌توان به عنوان محدودیت‌ها و موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران برشمرد. سیاست‌زدگی، فقدان حکمروایی خوب و مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی و یکپارچه موضوعی و موضعی، ناکارآمدی نظام پژوهش و آموزش و ضعف فرهنگی، ضعف دانش تخصصی و زیرساخت‌های خدماتی جدید و ضعف دیپلماسی گردشگری از جمله این محدودیت‌ها و موانع هستند. در این کتاب، از بین این عوامل، بیشتر به زمینه‌ها و تجارب دانشی، فرهنگی و مدیریت توسعه گردشگری در جامعه جهانی پرداخته شده است. کاربرد این زمینه‌ها و تجارب می‌تواند بخش مهمی از زیرساخت‌های توسعه گردشگری کشور را فراهم نموده و این حوزه را از منظر رانت‌جویی، بورس‌بازی، کالایی‌سازی و ناپایداری مصون بدارد.

بر این اساس، این کتاب بیشتر بر مباحث نسبتاً جدیدی در حوزه مدیریت گردشگری، مانند بازاریابی، تصویرسازی و برندسازی، تحقیق، فزوری اطلاعات، خلاقیت و نوآوری و مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی و نقش آن‌ها در مصرف مکان متمرکز شده است. به دلیل این که اغلب این مباحث در ادبیات فارسی گردشگری جدیا بوده‌اند، بیشتر از منابع لاتین یا غیر فارسی استفاده شده تا ضمن پرهیز از کاری تکراری، موانع توسعه مبانی علمی این حوزه در کشور را فراهم نماید. فصول این کتاب با این هدف در نه فصل، برار زیر تنظیم و تدوین شده‌اند. همچنین، ضرورت و هدف هر فصول در این راستا در مقدمه آن ذکر شده است. علاوه بر این، برای سهولت انطباق محتوی این فصول با اهداف و دریافت پیام آن‌ها، جمع‌بندی هر فصل نیز در پایان آن نگاشته شده است.

فصل اول: مبانی گردشگری و مصرف مکان

فصل دوم: کارکردهای گردشگری و مصرف مکان

فصل سوم: بازاریابی گردشگری و مصرف مکان

فصل چهارم: گردشگری فرهنگی و خلاق و مصرف مکان

فصل پنجم: گردشگری سلامت و مصرف مکان

فصل ششم: تصویرسازی و برندسازی در گردشگری و مصرف مکان

فصل هفتم: فناوری گردشگری و مصرف مکان

فصل هشتم: برنامه‌ریزی راهبردی و یکپارچه گردشگری و مصرف مکان

فصل نهم: حکمروایی و مدیریت راهبردی و یکپارچه گردشگری و مصرف مکان

در اینجا لازم می‌دانیم از همه کسانی که به هر نحوی در تألیف این کتاب با این نویسندگان همکاری نموده‌اند تشکر نماییم. از معاونت محترم پژوهش و فناوری دانشگاه خوارزمی (به‌ویژه مدیر و کارشناسان محترم اداره انتشارات) که زحمت انجام امور اداری ارزیابی و چاپ و انتشار این کتاب را به عهده داشته‌اند نیز سپاسگزاریم. از فرهیختگانی که این کتاب را مطالعه می‌نمایند، خواهشمندیم پیشنهادات اصلاحی خود را از طریق ایمیل به نویسندگان اعلام فرمایند.

موسی کمانرودی کجوری

kamanroodi@khu.ac.ir

تیمین تولایی

tavallaei@khu.ac.ir

مجیدی جواد

mjavdan@khu.ac.ir