

جامعه‌شناسی گردشگری شهری
(تاریخ ادیشه و نظریه در جامعه‌شناسی توریسم)

دکتر مهرداد نوابخش

دکتر سمیه صفی



بهمن پرنس

۱۳۹۲

جامعه‌شناسی گردشگری شهری (تاریخ اندیشه و نظریه در جامعه‌شناسی توریسم)

تألیف: دکتر مهرداد نوابخش، دکتر سمیه صفی

ویراستار: فرهاد قربانزاده

حروف‌چینی و صفحه‌آرایی: انتشارات بهمن برنا

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: بهمن

طراح جلد: حسین نعمت‌اللهی

چاپ اول: بهار ۱۳۹۱

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۰۲۳-۵۹-۶

تلفن انتشارات: ۸۸۰۰۸۹۶۱ - ۸۸۰۰۸۱۶۶

www.bahmanborna.ir ، bahmanborna@yahoo.com

قیمت: ۱۳۰۰۰ تومان



بهمن برنا

نماینده‌ی عرضه‌ی کلیه آثار بهمن‌برنا:

فروشگاه انتشارات روزبهان: خیابان انقلاب - رویروی دانشگاه تهران

بین خیابان دانشگاه و فخرورازی - پلاک ۱۲۰۶

تلفن فروشگاه: ۶۶۴۹۸۸۵۳ - ۶۶۴-۸۶۶۷

سرشناسه: نوابخش، مهرداد، ۱۳۲۵

عنوان و نام پدیدآور: جامعه‌شناسی گردشگری شهری: (تاریخ اندیشه و نظریه در جامعه‌شناسی توریسم)

/ مولفین: مهرداد نوابخش، سمیه صفی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات بهمن برنا، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: ۲۸۴ص: مصور.

شابک: ۱۳۰۰۰۰ ریال ۹۷۸-۹۶۴-۸۰۲۳-۵۹-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: گردشگری

موضوع: گردشگری — برنامه‌ریزی

موضوع: جهانگردی — جنبه‌های جامعه‌شناختی

موضوع: جهانگردی — جنبه‌های اجتماعی

موضوع: گردشگری — ایران

شناسه افزوده: صفی، سمیه، ۱۳۵۹ -

رده بندی کنگرد: G ۱۵۵ / ۱۳۹۱۱۱۶۶

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۳۳۹۱

شماره کاتالانسی ملی: ۳۰۵۰۴۶۵

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	فصل اول تاریخچه
۱۱	تاریخچه‌ی مسافرت و گردشگری
۱۶	سازمان‌های جهان‌گردی
۱۷	شکل‌گیری بنیادهای توریستی در جهان
۱۸	انقلاب صنعتی و ظهور گردشگری توده‌ای
۲۱	نگاهی تاریخی به ایران باستان
۲۲	مذهب آریایی‌های قدیم قبل از زرتشت
۲۴	مذاهب ایران باستان
۳۰	شهرهای مهم تاریخی
۳۹	فصل دوم مفاهیم بنیادی
۴۱	مفهوم توریسم (گردشگری یا جهان‌گردی) در لغت
۴۲	اشکال عمده توریسم
۴۷	انواع گردشگر
۴۸	اکو توریسم (گردشگری طبیعت‌گرا)
۴۹	جاذبه‌های گردشگری
۴۹	شبکه‌های توزیع محصولات گردشگری
۵۰	خدمات گردشگری
۵۰	تعریف زنجیره گردشگری
۵۰	خصوصیات یک زنجیره گردشگری
۵۱	اقتصاد گردشگری
۵۳	جاذبه‌ها و کانون‌های جلب جهان‌گرد (توریست)
۵۳	ساختار زیربنایی
۵۳	تسهیلات و تجهیزات جهان‌گردی
۵۴	تأسیسات جهان‌گردی
۵۵	بازاریابی جهان‌گردی
۵۵	فواید صنعت توریسم
۵۷	عوامل مؤثر در توسعه‌ی توریسم
۵۹	برنامه‌ریزی جهت توسعه‌ی جهان‌گردی
۶۱	لزوم برنامه‌ریزی در جهان‌گردی
۶۲	انواع برنامه‌ریزی جهان‌گردی

۷۲	توسعه‌ی پایدار از دید کلان
۷۶	توسعه‌ی پایدار و برنامه‌ریزی جهان‌گردی
۷۷	توسعه‌ی پایدار و گردشگری پایدار
۸۳	صنعت توریسم و تأثیرات نامطلوب فرهنگی و اجتماعی
۸۳	جهان‌گردی و جایگاه آن در ایران
۸۴	سابقه‌ی جهان‌گردی در ایران
۸۵	پیدایش و روند توسعه‌ی توریسم در ایران
۸۶	تنگناها و مشکلات صنعت توریسم در ایران
۸۷	تعریف اوقات فراغت
۸۷	کارکردهای اوقات فراغت
۸۸	معیارهای تقسیم‌بندی گذران اوقات فراغت
۹۱	جذب گردشگران خارجی
۹۴	محل مناسب برای جذب گردشگران
۹۶	پایلوت گردشگری
۹۹	فصل سوم زیر ساختار فرهنگی - اجتماعی گسترش صنعت توریسم
۱۰۱	گذران اوقات فراغت سنتی در ایران
۱۰۱	جشن‌ها و اعیاد ملی - مذهبی در ایران
۱۰۵	نوروز
۱۱۹	جشن آتش‌افروز
۱۲۱	روایاتی در مورد خوان نوروزی هفت‌سین
۱۲۸	جشن سیزده بدر آخرین روز جشن‌های نوروزی
۱۳۴	جشن‌های فروردین
۱۳۹	جشن آبریزگان
۱۴۰	جشن آبپاشان
۱۴۱	مراسم کوسه برنشین یا بهار جشن
۱۴۲	میر نوروزی
۱۴۳	نمونه‌ای از زیباترین جشن‌های نوروزی
۱۴۴	جشن مهرگان
۱۵۲	روایات تاریخی در مورد جشن ویژه‌ی میترا
۱۵۴	جشن سده، جشن بزرگ آتش در ایران
۱۶۱	جشن چهارشنبه سوری
۱۶۵	جشن‌های ماهانه
۱۷۵	جشن خرم روز

۱۷۶	جشن سیر سور.....
۱۷۶	جشن گاوگیل.....
۱۷۶	جشن مریم.....
۱۷۷	جشن سدره پویشی و کشتی بستن.....
۱۷۸	جشن گاهنبار.....
۱۸۹	فصل چهارم. رویکرد نظری جامعه‌شناسی گردشگری.....
۱۹۱	معرفی جامعه‌شناسی گردشگری: یورگوس آپوستلو پولوس.....
۱۹۱	اهمیت جهان گردی.....
۱۹۳	محورهای جامعه‌شناسی گردشگری.....
۱۹۵	جامعه‌شناسی گردشگری: فراخوانی برای برنامه‌ریزی.....
۱۹۶	جایگاه جهان گردی بین‌المللی در علوم اجتماعی: مالکم کریک.....
۲۰۲	جهان گردی، توسعه‌ی اقتصادی و اقتصاد سیاسی.....
۲۰۷	جهان گردی: معانی، انگیزه‌ها و نقش‌ها.....
۲۱۱	جهان گردی و تغییرات فرهنگی-اجتماعی.....
۲۱۳	جامعه‌شناسی گردشگری: اریک کوهن.....
۲۱۴	مفاهیم و رویکردهای نظری در جامعه‌شناسی گردشگری.....
۲۱۵	تلاش برای ارائه‌ی تعریفی جامعه‌شناختی از گردشگری.....
۲۱۸	حوزه‌ها و قلمروهای اساسی جامعه‌شناسی گردشگری.....
۲۲۱	گردشگر توده‌ای.....
۲۲۴	عوامل مؤثر بر ظهور گردشگری توده‌ای.....
۲۲۵	برنامه‌ریزی و انگیزه در گردشگری فراصنعتی از دیدگاه جیولی ایمن بارینلو.....
۲۲۶	دیدگاه‌های نظری و روش‌شناختی.....
۲۲۸	کشورهای صنعتی و گردشگری.....
۲۲۹	پدیدارشناسی تجارب گردشگری از دیدگاه: اریک کوهن.....
۲۳۳	گردشگری، فرهنگ و نابرابری اجتماعی: جان اوری.....
۲۳۴	دیدن و دیده شدن.....
۲۳۶	تقسیم‌بندی‌های اجتماعی و نگاه گردشگر.....
۲۳۷	زمینه‌ها و جاذبه‌های صنعت گردشگری.....
۲۳۹	آموزش و پرورش و سرگرمی.....
۲۴۱	جهان گردی، وابستگی و توسعه: استفان بریتون.....
۲۴۲	سازمان بین‌المللی جهان گردی.....
۲۴۷	ساختارهای اقتصاد سرمایه‌داری پیرامونی (حاشیه‌ای).....
۲۴۸	مدل تحلیلی گردشگری در اقتصاد پیرامونی.....

۲۴۹	مدل جزیره‌ای
۲۵۰	گردشگری به‌عنوان کالا
۲۵۵	روابط اجتماعی مصرف‌گرایی گردشگری
۲۵۷	جامعه‌شناسی و گردشگری: گراهام دان و اریک کوهن
۲۵۸	جهان‌گردی شهری فرانسه: فرانسوا پواتیه و ژرژ کازس
۲۶۶	آماده‌سازی فضاهای شهری برای جهان‌گردی
۲۶۶	جهان‌گردی و ارزش بخشی میراث شهری
۲۶۸	آمایش جهان‌گردی شهری گسترده
۲۷۱	سیاست مدیریت جریان‌های جهان‌گردی
۲۷۵	منابع فارسی
۲۷۷	منابع لاتین

مقدمه

گردشگری عنصر بزرگ دنیای مدرن است. ما در دنیای مدرن زندگی می‌کنیم و باید در جست‌وجوی روش‌های مدرن برای ایجاد سهولت در امر گردشگری باشیم. روش‌هایی برای ما ضروری هستند که انسانی و کل‌نگر باشند، اما در همین حال برای رسیدن به اهداف باید تازه‌ترین و پیچیده‌ترین فناوری به کار گرفته شود. در طول کم‌تر از سه دهه گردشگری نحوه‌ی نگاه به جهان را دگرگون کرده است. گردشگری به‌عنوان یک صنعت جهانی، در معرض نیروهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. با توجه به اهمیت گردشگری و تأثیرات مثبت آن در برقراری روابط اجتماعی و فرهنگی مواردی از قبیل تعادل‌بخشی به جوامع به‌محافظ روانی؛ تبیین هویت‌های قومی و فرهنگ‌های سنتی در ارتباط با جوامع بومی و آثار تاریخی؛ کشف تمدن‌های درخشان کشورها؛ بررسی، شناسایی و مرمت بناهای تاریخی و نظایر آن؛ و در نهایت برنامه‌ریزی جهت ارتقای کمی و کیفی این صنعت گامی جهت توسعه و نزدیکی جوامع به یکدیگر است. برنامه‌ریزی‌های مناسب در تعطیلات، از جمله تعطیلات نوروز - بزرگ‌ترین جشن ایرانیان - و توجه بیش‌تر به باورها و آیین‌های گذشته و ایجاد زمینه‌های مناسب جهت رفتن به سفر و دیدن جاذبه‌های مختلف و سرمایه‌گذاری جهت بهبود زیرساخت‌ها در اوقات فراغت نوروز نقطه‌ی عطفی است که به رونق و توسعه‌ی صنعت توریسم می‌افزاید.

سه شاخه‌ی اصلی صنعت گردشگری (هتل‌ها، خطوط هوایی و آژانس‌های مسافرتی) طی سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ از نظر عملیاتی به‌طور فزاینده‌ای فراملیتی شده‌اند، تا جایی که این بنگاه‌های بزرگ بر تمام بخش‌های دیگر تسلط یافته‌اند. آژانس‌های مسافرتی فراملیتی از طریق بازاریابی موفقیت‌آمیز مجموعه‌های توریستی تغییرات اساسی و بنیادین در گردشگری بین‌المللی ایجاد کرده‌اند. این امر حجم بالقوه‌ی فروش را بسیار بیش‌تر از آنچه تصور می‌شود افزایش داده است؛ از عرضه‌ی یک خدمت انفرادی مثل بلیت یا اطلاق هتل گرفته

تا سایر خدمات. این امر سهم خود به آژانس‌های مسافرتی توانایی فراینده‌ای برای چانه زدن با دیگر عرضه‌کنندگان در صنعت گردشگری بخشیده است و منجر به ادغام واسطه‌های گردشگری شده است. اما متأسفانه در کشور ایران در این زمینه اقدامات مناسبی صورت نگرفته است.

عناصر اولیه و اساس صنعت گردشگری بین‌المللی و تأثیر آن روی بازار:

عوامل مؤثر بر تقاضای مسافرت	واسطه‌های صنعت گردشگری	عوامل مؤثر در مقاصد سفر
افزایش درآمد	آژانس‌های مسافرتی	پیوندهای تاریخی
افزایش تحرک	شرکت‌های دارنده‌ی تور	دسترسی‌ها
بهبود حمل و نقل	شرکت‌های دارنده‌ی هتل	ثبات
دوری از مشکلات	شرکت‌های حمل و نقل	ماهیت محصول
آموزش		گردشگری
بازاریابی جدید		جست‌وجوی ارز

در مجموع هنر اداره و هدایت گردشگری موفق موارد زیر را دربرمی‌گیرد:

۱. فهم این نکته که گردشگری در خلأ جریان ندارد.
۲. شناخت این که گردشگری «بازیگری اصلی» در صحنه‌ی جهان معاصر است.
۳. پی بردن به این موضوع که در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و مردم‌شناختی دخیل است.
۴. شناسایی این مسئله که موقعیتی که باید اداره شود پویاست.
۵. پذیرش این نکته که فرهنگ، به هیچ عنوان نباید انحصاری باشد و باید در دسترس همگان باشد.
۶. شناخت و فهم سه نیاز اصلی، نیازهای بازدیدکننده، عرضه‌کننده خود میراث، و سپس ایجاد راه‌هایی تا حد ممکن برای برآوردن این نیازها به‌طور هم‌زمان و مناسب.

در مجموع با توجه به اهمیت گردشگری کتاب حاضر در چهار فصل تنظیم و سعی شده است مفاهیم و اصطلاحات و، نظرات موجود در رابطه با گردشگری، و مختصری از جشن‌های ایران قبل و بعد از اسلام بررسی شود. امید است مورد توجه خوانندگان واقع شود.