

مکان‌ها و فضاهاي گردشگري

نویسندگان:

گرت شاو

الن ام. ویلیامز

ترجمان تألیف:

دکتر محمدرضا ربیعی مندجین

استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

محمد علیزاده

دانشجوی دکتری گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی

سونیا ازهری

دانشجوی دکتری گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی

۱۳۹۹

سرشناسه : شاو، گرت،	۱۹۵۰-م. Shaw, Gareth
عنوان و نام پدیدآور :	مکان‌ها و فضاهای گردشگری/ نویسندگان گرت شاو، آلن ام. ویلیامز؛ تألیف و ترجمه: محمدرضا ربیعی
مشخصات نشر :	تهران: مهکامه، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری :	۲۵۵ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک :	۹۷۸-۶۲۲-۷۲۳۹-۰۹-۶
وضعیت فهرست‌نویسی :	فیا
یادداشت :	عنوان اصلی: Tourism and tourism spaces, ۲۰۰۴.
یادداشت :	کتابنامه: ص. [۲۲۹-۲۵۵].
موضوع :	گردشگری Tourism
موضوع : رفتار فضایی	Spatial behavior
شناسه افزوده :	ویلیامز، آلن ام.، ۱۹۵۱-م. Williams, Allan M., ۱۹۵۱-
شناسه افزوده :	ربیعی مندجین، محمدرضا، ۱۳۵۰-، مترجم
شناسه افزوده :	علیزاده، محمد، ۱۳۶۴ فروردین-، مترجم
شناسه افزوده :	ازهری، سیا، ۱۳۶۵-، مترجم
رده‌بندی کنگره :	۵۵
رده‌بندی دیویی :	۳۳۸/۱۰۱۱
شماره کتابشناسی ملی :	۲۰۵۳۰

نام کتاب: مکان‌ها و فضاهای گردشگری

نویسندگان: گرت شاو- آلن ام. ویلیامز

ترجمه و تألیف: دکتر محمدرضا ربیعی - جین - محمد علیزاده - سونیا ازهری

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

طراح جلد: محمدرضا لطیفی

لیتوگرافی: نقش

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۹

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۵۱۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۳۹-۰۹-۶

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

نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵۰ - ۶۶۴۸۸۲۰۳ فکس: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۰ - ۶۶۹۰۱۵۰۰

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

تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳ - ۶۶۴۶۰۹۳۲

en_mahkame@yahoo.com

www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۳-۳۲۲۱۷۰۰۰ (۰۶۱)

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

۳- اصفهان: میدان شهدا، خیابان کاوه، بعد از میدان ۲۵ آبان، کوی ولی‌عصر، پلاک ۴۱۹،

پخش کتاب کیمیا، تلفن: ۳۴۴۸۰۲۸۵ (۰۳۱)، موبایل: ۰۹۱۳۲۶۵۹۷۷۱

۴- یزد: خیابان فرخی، 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

۱۳	 پیش گفتار
۱۷	 فصل اول: مقدمه
۱۷	 مقدمه
۱۸	 گردشگری و جابه‌جایی
۲۱	 گردشگری جهانی شدن
۲۸	 فرصت‌ها، ریسک‌ها و محدودیت‌های گردشگری
۳۱	 فرصت‌ها
۳۲	 ریسک‌ها
۳۲	 محدودیت‌ها
۳۴	 مکان‌ها و فضاها، گردشگری و گردشگری
۳۸	 ساختار این کتاب
۴۱	 خلاصه

بخش اول: محصول، قانون‌گذاری و رفاهیت

۴۵	 فصل ۲: محصول و قانون‌گذاری
۴۵	 ماهیت محصول گردشگری
۵۰	 گردشگری و کالاسازی
۵۸	 گردشگری، روابط کاپیتالیستی و تئوری تنظیم
۶۱	 تئوری تنظیم
۶۵	 گردشگری و تئوری تنظیم
۷۸	 جهانی شدن و محدودیت‌های مقررات ملی
۷۹	 جهانی شدن و انباشت
۸۴	 جهانی شدن و محدودیت‌ها برای مقررات گردشگری ملی
۹۳	 خلاصه: تولید و تنظیم مقررات و قوانین

۹۷	 فصل ۳: شرکت‌های گردشگری و سازماندهی تولید
۹۷	 مقدمه
۹۹	 مدل‌های تولید: شرکت‌های کوچک و فراملیتی
۱۰۱	 شرکت‌های کوچک
۱۰۹	 شرکت‌های چندملیتی
۱۱۶	 فرآیند مدیریت منابع انسانی در گردشگری

۱۲۰	روابط سرمایه - نیروی کار
۱۲۲	جهت‌گیری کار و جوامع حرفه‌ای
۱۲۵	انعطاف‌پذیری و موقتی بودن مشاغل گردشگری
۱۲۹	بخش‌بندی بازار - نیروی کار
۱۳۵	کیفیت نیروی کار، عملکرد نیروی کار و هزینه‌های واقعی
۱۳۹	خلاصه: سازماندهی تولید در شرکت

۱۴۱	فصل ۴: هم‌زی و رقابت بین‌شرکتی
۱۴۱	مقدمه
۱۴۴	رقابت در الکتریسیته موجود یا رقابت تکراری
۱۴۸	رقابت در الکوها در حال تغییر با رقابت تحول‌ساز
۱۵۴	نواوری محصول
۱۵۷	نواوری فرآیند
۱۶۵	همکاری و وابستگی‌های بین شرکتی
۱۶۹	راهبردهای تأمین و بازاریابی
۱۷۹	انتلاف‌های راهبردی بلندمدت‌تر
۱۸۴	افزایش مالکیت‌ها و ادغام‌ها
۱۸۷	خلاصه: نواوری و اشکال رقابت

بخش دوم: مصرف گردشگری و تفریح

۱۹۱	فصل ۵: ترسیم مصرف گردشگری: از فوردیسم تا مک دونالدیسم
۱۹۱	دیدگاه‌ها در مورد مصرف گردشگری
۱۹۴	تغییر به مصرف سافوردیستی
۱۹۸	طبقه‌های میانی جدید و مصرف گردشگری
۲۰۳	اشکال جدید گردشگری: ایجاد تجربه گردشگری
۲۰۶	مصرف میراث
۲۰۹	اشکال مصرف اکوتوریسم
۲۱۳	مک دیزنی‌سازی گردشگری
۲۱۶	خرید به عنوان مصرف گردشگری
۲۱۹	اشکال قدیم و جدید مصرف گردشگری
۲۲۴	سیک زندگی‌ها و مصرف گردشگری
۲۲۷	خلاصه: اشکال در حال تغییر مصرف گردشگری
۲۲۹	منابع و مآخذ

پیش‌گفتار

با توجه به اینکه گردشگری در مکان‌ها و فضاها رخ می‌دهد، ذاتاً امری جغرافیایی است. در جغرافیا، تعاملات بین مکان‌های پیرامون، فضای خاصی پدید می‌آورد که این امر، فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای مقاصد گردشگری ایجاد می‌کند. در این بستر، علاوه بر اینکه مقصدهای گردشگری (بخوانیم سازمان‌های مدیریت مقصد) با هم همکاری می‌کنند؛ بلکه شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی گردشگری، برای توسعه جایگاه خود در بازار گردشگری، با هم رقابت می‌کنند. در کنار این موارد، به قول دیوید هاروی، کوچک شدن دنیا، کشورها، مقصدهای گردشگری را در دو راهی، جهانی شدن و محلی ماندن، می‌گذارد. لذا جهانی شدن امورات محلی خاصی برای کشورهایی دارد که می‌خواهند گردشگری خود را توسعه دهند. در بستر جهانی شدن، قانونی‌ای، تا حدی تضعیف می‌شود به همین خاطر است که برخی کشورها، از جهانی شدن دوری می‌گزینند اما همین جهانی شدن، فرصت‌هایی را خلق می‌کند که آن را جذاب می‌سازد. کتاب حاضر به موارد مذکور به صورت تفصیلی پرداخته است.

فصل‌های ۲ الی ۴ این کتاب بیشتر بر روی تولید و مصرف هستند، البته در زمینه مجموعه‌ای از روابط تولید-مصرف. فصل ۲، سؤال اساسی نحوهٔ کارایی شدن گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد و این امر به بررسی ماهیت گردشگری در سیستم سرمایه‌داری منتهی می‌شود. البته تمام تولید و مصرف گردشگری در اقتصادهای سرمایه‌داری روی نمی‌دهد، اما، با وجود چند استثنا مانند کرهٔ شمالی، می‌توان عنوان کرد که آن یک سیستم غالب در بین کشورهاست. همچنین روشن است که تمامی تولید به شیوهٔ یکسانی کالایی نمی‌شود و شاید بهترین مثال، گردشگری بازدید از دوستان و فامیل باشد.

با وضع چارچوبی گسترده برای تحلیل تولید، مصرف در فصل ۲، دو فصل بعدی، مسائل تولید را به طور مفصل بررسی خواهند کرد. فصل ۳ متمرکز بر روی شرکت‌های گردشگری خواهد بود و برخی از مسائل اولیه را در عملکردهای آن‌ها ترسیم خواهد کرد. این بحث حول

بررسی دو قطب ساختار سازمانی، شرکت کوچک و شرکت فراملیتی، خواهد چرخید، اما در حقیقت، انبوهی از اشکال سازمانی وجود دارد. بعد از آن، رابطه کلیدی در شرکت، که همان فرآیند نیروی کار است، در نظر گرفته می‌شود. این فصل با بررسی مختصری از نقش نیروی کار در عملکرد، با تأکید بر ماهیت «تجربه‌ای بودن» گردشگری و حضور فعالانه گردشگران و کارکنان گردشگری در تولید مشترک تجارب گردشگری، به پایان می‌رسد.

در فصل ۴، تمرکز کتاب، از شرکت منحصربه‌فرد، به روابط بین شرکت‌ها تغییر می‌کند. ما با نتیجه‌گیری نمایزاتی که شومپتر (۱۹۱۹، ۱۹۳۹) بین رقابت ضعیف و قوی قائل شده است، بحث را، به سه قسط تقسیم می‌کنیم. ابتدا «رقابت تکراری» مطرح می‌گردد که در پارادایم‌های موجود (اما نه کاملاً بر مبنای هزینه) می‌باشد. دوم، «رقابت تخریبی» عنوان شده، که جزء پارامترهای در حال تغییر است و تأثیر تغییرات را در فناوری‌ها، محصولات و بازارها مد نظر قرار داده است. چنین رابطه‌ی مخرب بازارهای موجود و عملکردهای شرکتی است و تا اندازه‌ای، در واکنش به این مطلب بسیاری از شرکت‌ها به دنبال توسعه هم‌هنگی بین شرکتی بوده‌اند.

فصل ۵ ماهیت مصرف گردشگری را بررسی می‌کند. این فصل با بررسی اهمیت کلی مصرف در جوامع سرمایه‌داری شروع می‌شود و در مورد آثار سازنده (۱۹۸۱) که در مورد دسترسی به مصرف صحبت می‌کند و همچنین، آثار بورديو (۱۹۸۴) که درباره سرمایه فرهنگی نتیجه‌گیری می‌کند، ادامه می‌یابد. این بحث دارای محوریت اجتماعی و فضاگرایی بیشتری است که با دیدگاه تئوری تنظیم در مورد مصرف (در فصل ۲ بحث گردید) هم‌راستا است. توضیح مستقیم در خصوص مبحث گردشگری انبوه، در بخش بعدی این فصل ارائه می‌شود که موضوع تغییر مصرف، از مصرف انبوه فوردیسم به مصرف پسا فوردیسم، که ویژگی‌های بخش‌بندی و فردی شده، را بررسی می‌کند. بحث‌ها به‌طور ویژه، در خصوص نقش طبقه میانی جدید، به‌عنوان عوامل اصلی تعیین‌کننده اشکال ارزشگذاری مصرف، است. این فصل با بررسی انتقادی برخی اشکال گردشگری جدید که پسا فوردیسم را شکل می‌دهد به پایان می‌رسد.

لازم است مراتب قدرانی خودمان را از زحمات سرکار خانم قنبری و همکاران‌شان در انتشارات وزین مه‌کامه را ابراز نماییم. نهایتاً نویسندگان علیرغم تلاشی که برای کاهش میزان خطاها و اشکالات در کتاب داشته‌اند اما معتقدند که هیچ پژوهشی بدون ایراد و قصور نخواهد

بود و این کتاب هم از این اصل مستثنا نیست. لذا از خوانندگان محترم استدعا داریم، با گوشزد این موارد به آدرس ایمیل ذیل^۱، ما را در اصلاح کتاب در ویراست‌های بعدی همراهی نموده و نویسندگان را مرهون خود سازند.

دکتر محمد رضا ربیعی مندجین

محمد علیزاده

سونیا ازهری

www.ketab.ir