



انتشارات دانشگاه لرستان

۱۸۲

گردشگری روستایی و سرمایه‌گذاری مدیریت، بازاریابی و پایداری

ویراستاران:

ایمان‌آورداده

پیتر رابینسون

ترجمه:

دکتر حوریه مرادی

استادیار دانشگاه لرستان

دکتر فرهاد جوان

دانش‌آموخته دکتری دانشگاه خوارزمی

محمد سیفی‌زاده

دانشجوی دکتری دانشگاه خزر

سرشناسه:	گردشگری روستایی و سرمایه‌گذاری: مدیریت، بازاریابی و پایداری / ویراستاران اید اوریاده و پیتر رابینسون
عنوان و نام پدیدآور:	ترجمه: حوریه مرادی، فرهاد جوان، محمد سیفی‌زاده.
مشخصات نشر:	خرم‌آباد، دانشگاه لرستان، ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری:	۴۱۱ ص
شابک:	ISBN:978-622-6967-22-8
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیپا
فروست:	انتشارات دانشگاه لرستان، ۱۸۲
یادداشت:	عنوان اصلی: Rural Tourism and Enterprise: Management, Marketing and Sustainability, c2017
یادداشت:	یادداشت: کتابنامه
یادداشت:	نمایه
یادداشت:	گردشگری روستایی - بازاریابی
موضوع:	Rural tourism -- Marketing
موضوع:	گردشگری پایدار
موضوع:	Sustainable tourism
موضوع:	گردشگری روستایی
موضوع:	Rural tourism
شناسه افزوده:	اید، اوریاده، Oriade, Ade؛ ویراستار
شناسه افزوده:	رابینسون، پیتر؛ Robinson, Peter؛ ۱۹۷۹؛ ویراستار
شناسه افزوده:	مرادی، حوریه؛ ۱۳۶۰، مترجم
شناسه افزوده:	جوان، فرهاد؛ ۱۳۶۹، مترجم
شناسه افزوده:	سیفی‌زاده، محمد؛ ۱۳۶۹، مترجم
شناسه افزوده:	دانشگاه لرستان، انتشارات
رده‌بندی کنگره:	G ۱۵۵
رده‌بندی دیویی:	۹۱۰ / ۶۸
شماره کتاب‌شناسی ملی:	۷۳۵۵۷۲۷



انتشارات دانشگاه لرستان

گردشگری روستایی و سرمایه‌گذاری: مدیریت، بازاریابی و پایداری

ویراستاران: اید اوریاده، پیتر رابینسون

ترجمه

دکتر حوریه مرادی (استادیار دانشگاه لرستان)

دکتر فرهاد جوان (دانش‌آموخته دکتری دانشگاه خوارزمی)

محمد سیفی‌زاده (دانشجوی دکتری دانشگاه خزر)

ویراستار ادبی: دکتر مریم یاراحمدی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

طرح جلد: سهیمه اسدزاده

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۹۶۷-۲۲-۸

بها: ۶۵۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۷	پیشگفتار
	بخش اول: مدیریت و بازاریابی گردشگری روستایی و سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه
۱۹	فصل اول: توسعه سرمایه‌گذاری کسب‌وکارهای روستایی در جهان توسعه یافته
۲۰	۱ - ۱ - مقدمه
۲۰	۱ - ۲ - نیاز به توسعه گردشگری روستایی
۲۱	۱ - ۳ - انواع کسب‌وکار روستایی
۲۴	۱ - ۴ - اقتصاد گردشگری روستایی
۲۶	۱ - ۵ - رهیافت‌های توسعه کسب‌وکار روستایی
۲۶	۱ - ۵ - ۱ - گردشگری مبتنی بر جامعه
۲۶	۱ - ۵ - ۲ - تنوع کشاورزی
۳۰	۱ - ۵ - ۳ - گردشگری غذا و نوشیدنی، برای توسعه تجاری روستاها
۳۲	۱ - ۵ - ۳ - ۱ - حرکت آهسته بخش مواد غذایی
۳۲	۱ - ۵ - ۳ - ۲ - بودجه بخش دولتی
۳۵	۱ - ۶ - دیدگاه ایالات متحده
۳۶	۱ - ۷ - نقل مکان به حومه‌ها
۳۷	۱ - ۸ - دیدگاه‌ها در مورد پایداری
۳۸	۱ - ۹ - پارک‌های ملی و مناطق زیبایی طبیعی منحصر به فرد
۳۹	۱ - ۱۰ - نتیجه‌گیری
۴۰	منابع
۴۳	فصل دوم: فروش به مصرف‌کننده
۴۴	۲ - ۱ - مقدمه
۴۴	۲ - ۲ - گردشگران روستایی، به عنوان مصرف‌کننده

۴۵	۲-۳. بازدیدکنندگانی که به دنبال مکان‌های ناخوشایند هستند
۴۶	۲-۴. گردشگری شهری، در برابر گردشگری روستایی
۴۷	۲-۵. تغییر مشخصات گردشگران روستایی: گذشته و حال
۴۸	۲-۶. محصولات (نتایج) گردشگری روستایی
۵۲	۲-۷. بازاریابی گردشگری روستایی برای مصرف‌کنندگان
۵۳	۲-۸. عوامل انگیزه/ فشار و کشش، در بین گردشگران روستایی
۵۴	۲-۹. تقسیم‌بندی بازار، برای گردشگری روستایی
۵۶	۲-۱۰. کسب‌وکار روستایی که به مصرف‌کنندگان می‌فروشند
۶۱	۲-۱۱. تدوین مشارکت برای فروش به مصرف‌کنندگان
۶۲	۲-۱۲. نتیجه‌گیری
۶۳	منابع

فصل سوم: پایداری، اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی: چشم‌انداز یک اقتصاد توسعه‌یافته

۶۸	۳-۱. مقدمه
۶۹	۳-۲. روستا
۷۱	۳-۳. توسعه روستایی
۷۴	۳-۴. گردشگری روستایی
۸۱	۳-۵. اخلاقیات
۸۴	۳-۶. تئوری ذی‌نفعان و پایداری
۸۷	۳-۶-۱. مسئولیت ذی‌نفعان
۸۷	۳-۶-۲. مسئولیت اجتماعی فردی
۹۰	۳-۶-۳. مسئولیت اجتماعی جمعی
۹۱	۳-۷. نتیجه‌گیری
۹۲	منابع

فصل چهارم: مشارکت جامعه و کسب‌وکار گردشگری روستایی

۹۶	۴-۱. مقدمه
۱۰۰	۴-۲. تعاریف
۱۰۰	۴-۲-۱. گردشگری پایدار
۱۰۰	۴-۲-۲. گردشگری مبتنی بر جامعه
۱۰۱	۴-۲-۳. ظرفیت جامعه