

گردشگری فرهنگی

Cultural Tourism

نویسنده: برانوااس فری (Bruno S. Frey)

مترجم:

علی اصغر تقوی



انتشارات فراهنر

سرشناسه	فری، برونو اس. - ۱۹۴۱ م. - Frey, Bruno S., 1941 -
عنوان و نام پدیدآور	گردشگری فرهنگی = Cultural tourism / نویسنده براتو اس فری (Bruno S. Frey)؛ مترجم علی اصغر تقوی.
مشخصات نشر	تهران: فرا هنر، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۳۰ ص. ۱۱۱ × ۱۷ س.م.
فروست	اقتصاد فرهنگ و هنر: ۱۵۰.
شابک	978-622-5783-15-7
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه ای از فصل ۱۴ کتاب 'Economics of Art and Culture' تألیف برونو اس. فری است.
موضوع	گردشگری فرهنگی Heritage tourism
شماره افزوده	تقوی سوق، علی اصغر، ۱۳۵۶، مترجم
رده بندی کنگره	۵/۱۵۶C
رده بندی دیویی	۹۱۰
شماره کتابشناسی ملی	۸۷۷۹۶۸۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبیا

گردشگری فرهنگی

نویسنده: براتو اس فری (Bruno S. Frey)

ترجمه و ویرایش: سید علی اصغر تقوی

ناشر: فراهنر

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول / ۱۴۰۰

شابک: ۷-۱۵-۵۷۸۳-۶۲۲-۹۷۸

قیمت: ۳۸,۰۰۰ تومان

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات فراهنر محفوظ است.

دفتر مرکزی: تهران، میدان انقلاب، ابتدای خیابان شهدای ژاندارمری، پلاک ۱۳۱، واحد ۱

تلفن: ۰۲۱-۶۶۹۸۱۴۰۲ * ۰۹۱۹۰۸۱۵۴۹۵ - ۰۹۱۲۶۰۴۳۲۸۰

نقد و نظر

نقد و نظرتان را در اینستاگرام farahonar.pub یا سایت www.farahonar.net کامنت کنید و ضمن عضویت در باشگاه خوانندگان فراهنر، از هدایا، تخفیفات ویژه و ارسال رایگان کتاب بهره مند شوید.

مقدمه مترجم

گردشگری فرهنگی چیست؟

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل، گردشگری فرهنگی عبارت است از «حرکت افراد برای انگیزه‌های اساساً فرهنگی مانند تورهای مطالعاتی، هنرهای نمایشی و تورهای فرهنگی، سفر به جشنواره‌ها و سایر رویدادهای فرهنگی، بازدید از مکان‌ها و بناهای تاریخی، سفر برای مطالعه طبیعت. فولکلور یا هنر و زیارت.»

بهتر است این تعریف را توسعه دهیم تا مشارکت بازدیدکنندگان در فعالیت‌های فرهنگی را هم در بر بگیرد، خواه آن فعالیت‌ها هدف اصلی سفر آنها باشد یا خیر.

چرا باید به گردشگری فرهنگی بپردازیم؟

گردشگری فرهنگی یک تجارت بزرگ است به عنوان مثال تنها ایالت فلوریدا، سالانه بیش از ۱۰۰ میلیون بازدیدکننده را جذب می‌کند و ۶۵ درصد از این بازدیدکنندگان حداقل در یک فعالیت فرهنگی شرکت می‌کنند.

به طور کلی بر اساس مطالعات صورت گرفته؛ این بازدیدکنندگان در سفرهای خود هزینه بیشتری می‌کنند و بیشتر از سایر بازدیدکنندگان اقامت

می‌کنند. ایجاد یک برنامه برای جذب گردشگری فرهنگی می‌تواند با اهدافی فراتر از تاثیرگذاری بر روی درآمد شما باشد، همچنین می‌تواند به تعریف منطقه شما به عنوان یک مقصد فرهنگی و هنری کمک کند.

و این بدان معناست که از خود بپرسیم؛ چرا یک بازدیدکننده باید به منطقه‌ی ما بیاید؟

مسافران به دنبال یک "تجربه معتبر" هستند و جامعه ما ویژگی‌های خاص خود را دارد که آن را از دیگران متمایز می‌کند. این ویژگی‌ها شامل تاریخ، سنت‌ها، هنر و فرهنگ ما می‌شود.

بی‌تردید جامعه ما داستانی برای گفتن دارد و یافتن راهی جذاب برای بیان آن داستان یکی از راه‌های جذب بازدیدکنندگان است. به هر جهت؛ امروزه

ابزارهای زیادی برای ایجاد فهرستی از دارایی‌های جامعه در دسترس هستند. ارائه یک تجربه گردشگری لذت بخش نیز برای موفقیت بلندمدت مقاصد ضروری است. اگرچه تجارب مسافران در معرض تحقیقات گسترده‌ای قرار گرفته است، اما بخش‌های مختلف ممکن است بر اساس انگیزه‌های شخصی افراد متفاوت باشند. علیرغم اینکه گردشگری فرهنگی به عنوان بخش مهمی برای اکثر مقاصد شهری در نظر گرفته می‌شود، عوامل موثر بر تجارب سفرهای فرهنگی تاکنون در متون مشخص نشده است. من نیز با وجود اینکه مطالعات خود در زمینه اقتصاد فرهنگ را از سال ۱۳۸۵ یعنی پانزده سال پیش آغاز کرده و تا به امروز به صورت مستمر در معرض بروزرسانی این دانش

مقدمه مترجم | ۹ |

فکری هستم، در میان مقالات و گفتگوهای برانواس
فری نکات جالب بسیار خوبی را یافتم که امیدوارم با
خواندن آنچه پیشروی شماست، این اتفاق برای شما
نیز تکرار شود.

علی اصغر تقوی

تهران

آبان ۱۴۰۰

www.ketab.ir