

گردشگری از دید جامعه شناختی

مؤلفان:

زینب حاجری

دکتر ضرغام غلامرضایی

www.ketab.ir

سرشناسه	:	حاجری، زینب، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	:	گردشگری از دید جامعه‌شناختی
مشخصات نشر	:	خرم آباد: آوانگارد، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	:	۹۳ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۷۸۹۱-۰۳-۲
وضعیت فهرست نویسی	:	فیای مختصر
یادداشت	:	فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
یادداشت	:	کتابنامه.
شناسه افزوده	:	غلامرضایی، ضرغام، ۱۳۳۷ -
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۸۴۰۲۴۲



عنوان: گردشگری از دید جامعه‌شناختی

تألیف:	 زینب حاجری، ضرغام غلامرضایی
چاپ:	 نگین
ویراستار و صفحه‌آرا:	 معصومه چگنی
تیراژ:	 ۱۰۰۰
نوبت چاپ:	 اول ۱۳۹۴
قیمت:	 ۸۰۰۰ تومان
ناشر:	 آوانگارد

مرکز پخش: خرم‌آباد - ساحلی پارک معلم بعد از سازمان تربیت بدنی

۰۹۱۲۸۹۲۳۵۴۱-۰۶۶۳۳۳۳۴۳۴۴

* حق چاپ برای ناشر محفوظ است *

۱۰	پیشگفتار
۱۲	مقدمه
۱۳	فصل اول: درآمدی بر گردشگری
۱۴	تعریف واژه‌ها و اصطلاحات
۱۴	توریست
۱۴	جهانگرد
۱۵	جهانگردی
۱۵	گردشگری
۱۶	صنعت توریست
۱۶	بازدیدکننده
۱۶	بازدیدکننده یک روزه
۱۷	سفر
۱۷	مسافر
۱۷	فراغت
۱۸	تفریح
۱۸	جاذبه‌های گردشگری و انواع آن
۱۸	جاذبه‌های طبیعی
۱۸	جاذبه‌های فرهنگی
۱۸	جاذبه‌های تاریخی
۱۹	جغرافیا و گردشگری
۲۰	جغرافیای توریستی
۲۰	جامعه‌شناسی و گردشگری
۲۲	جامعه‌شناسی گردشگری چیست؟
۲۴	روش‌های مطالعاتی گردشگری
۲۴	رویکرد جامعه‌شناختی
۲۹	رویکرد جغرافیایی
۳۰	رویکرد نهادی
۳۰	رویکرد محصولات
۳۱	رویکرد تاریخی
۳۱	رویکرد مدیریتی
۳۱	رویکرد اقتصادی
۳۱	رویکرد میان رشته‌ای

۳۱	 رویکرد سیستمی
۳۱	 ابعاد گردشگری
۳۱	 بعد اجتماعی:
۳۲	 بعد اقتصادی:
۳۲	 بعد فرهنگی:
۳۲	 بعد سیاسی:
۳۵	فصل دوم: تاریخچه صنعت توریسم و اشکال و اقسام توریسم
۳۶	 تاریخچه صنعت توریسم
۳۸	 اشکال عمده توریسم
۳۹	 توریسم تفریحی
۳۹	 توریسم درمانی
۴۰	 توریسم فرهنگی و آفرینشی
۴۰	 توریسم اجتماعی
۴۰	 توریسم ورزشی
۴۰	 توریسم مذهبی و زیارتی
۴۱	 توریسم بازرگانی و تجاری
۴۱	 توریسم سیاسی
۴۱	 توریسم ماجراجو
۴۲	 توریسم طبیعت گرد
۴۲	 توریسم نوستالژیک
۴۳	 اقسام گردشگری
۴۳	 گردشگری بین المللی
۴۳	 تقسیم بندی نوع اول:
۴۳	 تقسیم بندی نوع دوم:
۴۵	فصل سوم: نظریه‌های جامعه‌شناختی
۴۶	 انگیزه‌های سفر براساس نظریه‌های جامعه‌شناختی
۴۸	 نیاز
۴۹	 انواع نیاز
۴۹	 نیازهای اولیه اساسی و حیاتی:
۴۹	 نیازهای ثانوی و غیر حیاتی
۴۹	 انگیزه
۵۰	 رفتار
۵۰	 ویژگی‌های رفتار

۵۱	رفتار گردشگر.....
۵۳	رویکردهای جامعه شناختی.....
۵۳	نظریه جامعه شناختی گردشگری جان اوری (Jhon Ori).....
۵۴	تبیین و تحلیل نظریه جامعه شناختی گردشگری جان اوری.....
۵۵	نظریه روانشناسانه - جامعه شناسانه کرامپتون (Crompton).....
۵۶	تبیین و تحلیل نظریه روان شناسانه - جامعه شناسانه کرامپتون.....
۵۶	نظریه جامعه شناختی مک کنل (Mac Canell).....
۵۷	تبیین و تحلیل نظریه جامعه شناختی مک کنل.....
۵۷	نظریه کارکردهای اجتماعی گردشگری اشمیت هاووزر (Schmid Hausen).....
۵۷	تبیین و تحلیل نظریه کارکردهای اجتماعی گردشگری اشمیت هاووزر.....
۵۸	نظریه جامعه شناختی آبراهام مازلو (Abraham Maslow).....
۶۰	تبیین و تحلیل نظریه جامعه شناختی آبراهام مازلو.....
۶۱	نظریه جامعه شناختی پلاگ (Plog).....
۶۱	تبیین و تحلیل نظریه جامعه شناختی پلاگ.....
۶۲	طبقه بندی گردشگران از دیدگاه جامعه شناختی.....
۶۵	طبقه بندی والنس اسمیت (Valen Smith).....
۶۶	طبقه بندی گالوپ (Gallup).....
۶۸	طبقه بندی پلاگ (Plog).....
۷۱	فصل چهارم: گردشگری از دید جامعه شناختی در ایران
۷۲	تاریخچه گردشگری در ایران.....
۷۳	موقعیت جغرافیایی کشور ایران.....
۷۴	وضع طبیعی ایران.....
۷۶	اقلیم و شرایط آب و هوای ایران.....
۷۷	ایران کشوری باستانی.....
۸۲	جاذبه های توریستی ایران.....
۸۳	جاذبه های طبیعی ایران.....
۸۴	جاذبه های فرهنگی، هنری و یادمان های تاریخی ایران.....
۸۶	جاذبه های مذهبی و مراکز زیارتی ایران.....
۸۷	انگیزه گردشگران داخلی به مناطق مختلف کشور ایران.....
۸۸	طبقه بندی جامعه شناختی گردشگران داخلی در ایران.....
۹۲	منابع.....

"همانا سفر حرکت از وطن و محل سکونت"

است که به سوی مقصد یا بیمودن

مراحل و منازل انجام می شود."

صدر المتالهین، اسفار، ج ۱، ص ۱۳

پیشگفتار

از مهم‌ترین تحولات اجتماعی صورت پذیرفته در جوامع معاصر، توجه به اوقات فراغت به عنوان یکی از نیازهای اساسی، در زندگی تحت سلطه فناوری است. در راستای چنین تحولی، گردشگری نیز به عنوان یکی از شیوه‌های گذراندن اوقات فراغت مطرح شده و اثر قابل توجهی بر محیط زیست، انسان، اقتصاد و معیشت جوامع بر جای می‌نهد.

سال‌هاست که دامنه گردشگری از میان محصور کان ای باستانی به محیط طبیعی رخت کشانده و در این میان نقش اماکن طبیعی به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر گردشگری غنیمتی روز افزون یافته است.

چون از دستاوردهای فناوری مدرن، تولید وقت اضافی یا فراغت فراغت است، هرچه فناوری و مدیریت پیشرفته تر باشد، وقت اضافی بیشتری تولید می‌شود. لذا گردشگری با همه مفاهیم علمی و فلسفی ای که در آن نهفته است، یک عمل اقتصادی است و پیش بینی می‌شود که یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های اقتصادی قرن حاضر است.

عمده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی که حول محور این صنعت انجام می‌گیرد و بازسور آن را اقتصاد داخلی و بین المللی تأثیر بسیار دارد، عبارت‌اند از:

سرمایه گذاری در ایجاد هتل‌ها، جاده‌ها، فرودگاه‌ها، اسکله‌ها، ساخت انواع وسایل حمل و نقل "هواپیما، کشتی، کشتی‌های تفریحی، قطار، اتومبیل"، آماده سازی پیست‌های اسکی، سواحل دریاها، صنایع غذایی، تعمیر و نگهداری از آثار باستانی، اطلاعات و اطلاع رسانی.

چون گردشگری می‌تواند زیر بنای صلح و دوستی بین ملت‌ها باشد، هرچند شناخت مردم از همدیگر و از سرزمین همدیگر بیشتر شود، روابط آن‌ها دوستانه تر و صمیمانه تر می‌گردد. از این رو گردشگری از دید جامعه شناختی جایگاه ویژه ای‌ای پیدا می‌کند.

لذا سرکار خانم زینب حاجری که از فارغ التحصیلان مستعد، علاقه مند، پرتوان و سخت کوش کارشناسی رشته مدیریت جهانگردی و دانشجوی ارشد جغرافیای طبیعی هستند، این نیاز را احساس کرده است و به گردآوری این

مجموعه نموده است، هرچند به عنوان اولین کار ایشان خالی از اشکال نیست، ولی می‌تواند مقدمه‌ای باشد برای کارهای ایشان در آینده.

از تمام عزیزان دانش‌پژوه و کسانی که در این وادی گام بر می‌دارند انتظار دارد با تذکرات و نقدهای منصفانه خود ایشان را همراهی و مساعدت نمایند.

با تشکر دکتر ضرغام غلامرضایی

خرداد ۱۳۹۴

www.ketab.ir

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت جهانی، از بزرگ‌ترین عناصر دنیای مدرن به حساب می‌آید که تحت تأثیر نیروهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. در میان این عناصر، گردشگری بیش از هر چیز مرتبط با فرهنگ است. هر چند گردشگری در صورت فقدان دستاوردهای اقتصادی و نبود سیاست‌های مدیریتی و برنامه ریزی شهری، به شکست خواهد انجامید، اما به نظر می‌رسد جنبه‌های فرهنگی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. گردشگری نه فقط رفت و آمدی ساده، بلکه به مثابه یک پدیده اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد که به روابط میان افراد و ارتباطات انسانی مربوط است. گردشگری نه تنها صنعت با سابقه‌ای محسوب می‌شود، بلکه به علت ویژگی‌های خاصی که دارد، مفهوم صنعت را نیز توسعه داده و مستحکم تکنولوژی‌های ویژه‌ی خود را به آن تحمیل کرده است. پیشرفت این صنعت و برنامه ریزی جهت ارتقای کمی و کیفی آن، گامی جهت توسعه و نزدیکی جوامع به یکدیگر است.

جامعه‌شناسی گردشگری، علمی است که نوآهور که مطالعات آن قدمت زیادی ندارد. با این وجود مطالب مطالعه شده - هرچند به طور کلی - در این کتاب جمع‌آوری شده است.

پدیده جهانگردی عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابه‌جایی قرار دارد که هنوز زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان معاصر است. این پدیده توریسم به عنوان یک ابزار فرهنگی برای ایجاد تفاهم بین ملت‌ها مورد توجه واقع شده است. محققین علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، باستان‌شناسی و معماری نیز از ابعاد دیگر این صنعت، با جمله برقراری روابط فرهنگی و اجتماعی، تعادل بخشی روانی به جوامع، تبیین هویت قومی و فرهنگی، ارتباط با جوامع آثار تاریخی و کشف تمدن درخشان کشورها، بررسی شناسایی و مرمت حفاظت بناهای تاریخی و نظایر آن مورد بررسی قرار می‌دهند.

در دوران ما جهانگردی به یک واقعیت مهم اجتماعی بدل شده است. معمولاً از دیدگاه تعامل فرهنگی یا توسعه به آن نگریسته می‌شود، بنابراین جهانگردی پاسخی است به نیاز فطرت جستجوگر انسان، کشف اسرار زندگی گذشتگان، آشنایی با فرهنگ ملل دیگر و گریز از یکنواختی محیط کار و زندگی معمولی، از اینرو جهانگردی فعالیتی فرهنگی است.

اهداف کتاب حاضر، آشنایی با نظریه‌های جامعه‌شناختی گردشگری و درک مفاهیم بنیادی و نظری آن به مثابه یکی از شاخه‌های علوم اجتماعی عنوان شده است. مخاطبین این کتاب عموماً دانشجویان رشته‌های مدیریت جهانگردی، جامعه‌شناسی توریسم و علاقه‌مندان به گردشگری می‌باشند.

فصل اول: درآمدی بر گردشگری

فهرست مطالبی که در این فصل خواهید آموخت:

۱۴	تعریف واژه‌ها و اصطلاحات.....
۱۸	جاذبه‌های گردشگری و انواع آن.....
۱۹	جغرافیا و گردشگری.....
۲۱	جامعه‌شناسی و گردشگری.....
۲۴	روش‌های مطالعاتی گردشگری.....
۳۱	ابعاد گردشگری.....