



بازاریابی گردشگری

(رشته مدیریت جهانگردی)

لس لامزدن

ترجمه دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین

بسم الله الرحمن الرحيم

پیشگفتار ناشر

کتابهای دانشگاه پیام نور حسب مورد و با توجه به شرایط مختلف به صورت درسنامه، آزمایشی، قطعی، متون آزمایشگاهی، فرادرسی، و کمک درسی چاپ می شود. کتاب **درسنامه (د)** نخستین ثمره کوششهای علمی صاحب اثر است که براساس نیازهای درسی دانشجویان و سرفصلهای مصوب تهیه می شود و پس از داوری علمی در گروههای آموزشی چاپ می شود. با دریافت بازخوردها و تجدید نظر صاحب اثر و اصلاح کتاب، درسنامه به صورت **آزمایشی (آ)** چاپ می شود. با دریافت نظرهای اصلاحی و متناسب با پیشرفت علوم و فناوری، صاحب اثر در کتاب تجدید نظر می کند و کتاب به صورت **قطعی (ق)** چاپ می شود. در صورت ضرورت، در کتابهای چاپ قطعی نیز می تواند تجدیدنظرهای اساسی به عمل آید.

متون آزمایشگاهی (م) متونی است که دانشجویان با استفاده از آن و راهنمایی مربیان کارهای عملی آزمایشگاهی را انجام می دهند. **کتابهای فرادرسی (ف)** و **کمک درسی (ک)** به منظور غنی تر کردن منابع درسی دانشگاهی تهیه می شوند. کتابهای فرادرسی با تأیید معاونت پژوهشی و کتابهای کمک درسی با تأیید شورای انتشارات تهیه می شوند.

مدیریت تولید مواد و تجهیزات آموزشی

فهرست

هفده	مقدمه مترجم
هیجده	پیشگفتار ویراستاران مجموعه
بیست	دیباچه
۱	فصل اول: محیط بازاریابی گردشگری
۱	۱-۱ مقدمه
۳	۱-۱-۱ تعاریف گردشگری
۶	۱-۱-۲ اصول گردشگری
۷	۱-۱-۳ گردشگری، تفریح و فراغت
۸	۱-۱-۴ اصطلاحات فنی
۹	۱-۱-۵ دیدگاه‌های گوناگون
۱۱	۱-۱-۶ الگوهای گردشگری
۱۳	۱-۲ یک رویکرد سیستمی
۱۴	۱-۲-۱ سیستم گردشگری
۱۸	۱-۲-۲ صنعت گردشگری
۲۱	۱-۳ محیط بازاریابی
۲۶	۱-۳-۱ گرایش‌ات جهانی
۲۷	۱-۳-۲ گرایش‌ات منطقه‌ای
۳۱	۱-۳-۳ روند کشوری
۳۲	۱-۳-۴ مقصد یا تفرجگاه
۳۳	۱-۴ خلاصه

۳۵	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۳۹	فصل دوم: مدیریت بازاریابی گردشگری
۳۹	۲-۱ فرایند مبادله
۴۰	۲-۱-۱ تعریفی از بازاریابی گردشگری
۴۲	۲-۲ فلسفه یا کارکرد؟
۴۳	۲-۲-۱ اصول راهنما
۴۳	۲-۲-۲ نگرش بازاریابی
۴۷	۲-۳ بازاریابی گردشگری: اصول زیربنایی
۵۰	۲-۳-۱ آیا بازاریابی گردشگری متفاوت است؟
۵۱	۲-۳-۲ بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی
۵۴	۲-۴ خلاصه
۵۵	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۵۹	فصل سوم: رفتار مصرف کننده
۵۹	۳-۱ مقدمه
۶۱	۳-۲ چارچوب تجزیه و تحلیل‌ها
۶۲	۳-۳ مطالعات انگیزشی گردشگری
۶۳	۳-۳-۱ نیروهای محرک داخلی
۶۸	۳-۳-۲ نقشه برداری ادراکی
۷۰	۳-۳-۳ گونه شناسی گردشگری
۷۲	۳-۳-۴ گونه شناسی پلاگ
۷۴	۳-۳-۵ عوامل تأثیرگذار خارجی
۸۰	۳-۳-۶ موقعیت های خرید
۸۲	۳-۴ فرایند خرید مصرف کننده
۸۵	۳-۵ الگوهای کامل رفتار مصرف کننده
۸۸	۳-۵-۱ سایر جنبه های رفتار مصرف کننده
۸۹	۳-۶ خلاصه
۹۰	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۹۵	فصل چهارم: رفتار خرید سازمانی
۹۵	۴-۱ مقدمه
۹۶	۴-۲ اصول رفتار خریدار سازمانی
۹۷	۴-۳ تفاوت های اساسی در رفتار خریدار سازمانی و مصرف کننده
۹۸	۴-۴ اجزای اصلی رفتار خریدار

۹۸	۴-۴-۱	مراحل خرید
۱۰۰	۴-۴-۲	نوع خرید: ماهیت خرید
۱۰۱	۴-۴-۳	واحد تصمیم‌گیری
۱۰۲	۴-۵	معیارهای تصمیم‌گیری
۱۰۳	۴-۵-۱	عوامل تأثیرگذار
۱۰۴	۴-۶	بازار گروهی مدرسه
۱۰۵	۴-۷	بازار گردهمایی
۱۰۶	۴-۷-۱	بازاریابی مبتکرانه
۱۰۷	۴-۷-۲	معیارها برای انتخاب یک محل برگزاری گردهمایی
۱۰۹	۴-۷-۳	نقش واسطه‌ها
۱۱۲	۴-۸	ارزیابی مجدد رفتار خریدار تجاری
۱۱۳	۴-۸-۱	جهانی شدن مدیریت مسافرت
۱۱۴	۴-۸-۲	اثرات فناوری اطلاعات
۱۱۵	۴-۹	خلاصه
۱۱۵		سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۱۱۹		فصل پنجم: تقسیم‌بندی، موقعیت‌یابی و آمیزه بازاریابی
۱۱۹	۵-۱	مقدمه
۱۲۰	۵-۲	تقسیم‌بندی
۱۲۱	۵-۲-۱	اصول تقسیم‌بندی
۱۲۳	۵-۲-۲	تقسیم‌بندی مشتریان
۱۲۹	۵-۲-۳	تقسیم‌بندی سازمانی
۱۳۰	۵-۲-۴	ایجاد تقسیمات بازار
۱۳۴	۵-۳	هدف‌یابی
۱۳۴	۵-۳-۱	راهبرد تقسیم‌بندی غیر متمایز
۱۳۴	۵-۳-۲	بازاریابی تقسیم‌بندی متمایز
۱۳۵	۵-۳-۳	بازاریابی تقسیم‌بندی متمرکز
۱۳۵	۵-۴	موقعیت‌یابی
۱۳۶	۵-۴-۱	وظیفه موقعیت‌یابی
۱۳۷	۵-۴-۲	مشکلات موقعیت‌یابی
۱۳۸	۵-۵	توسعه راهبرد
۱۳۸	۵-۵-۱	جذابیت بازار
۱۳۸	۵-۵-۲	منابع و توانایی

۱۳۹	آمیزه بازاریابی	۵-۶
۱۴۰	خلاصه	۵-۷
۱۴۱	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای	
۱۴۵	فصل ششم: برنامه‌ریزی بازاریابی	
۱۴۵	مقدمه	۶-۱
۱۴۷	شرکت و برنامه‌ریزی بازاریابی	۶-۱-۱
۱۴۷	بیانیه‌های فلسفه وجودی	۶-۱-۲
۱۴۸	سطوح برنامه‌ریزی	۶-۱-۳
۱۴۸	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی	۶-۲
۱۴۹	هدف‌ها، راهبردها و تاکتیک‌ها	۶-۲-۱
۱۵۱	فرهنگ شرکت	۶-۲-۲
۱۵۲	ممیزی بازاریابی	۶-۳
۱۵۵	شایستگی‌های درونی	۶-۳-۱
۱۵۸	تدوین راهبرد	۶-۴
۱۵۸	گروه‌های ذینفع و تحلیل بیانیه فلسفه موجودی	۶-۴-۱
۱۶۰	تحلیل ساختار بازار	۶-۴-۲
۱۶۰	میزان قدرت رقیب	۶-۴-۳
۱۶۴	تحلیل مجموعه محصول	۶-۵
۱۶۵	ماتریس سهم رشد گروه مشاورتی بوستون	۶-۵-۱
۱۶۹	جذابیت بازار جنرال الکتریک - موقعیت رقابتی (MA-CP)	۶-۵-۲
۱۷۱	تکنیک‌های جهت‌دار	۶-۶
۱۷۱	ماتریس انسوف	۶-۶-۱
۱۷۱	ماتریس آرتور.د. لیتل	۶-۶-۲
۱۷۲	سایر گزینه‌های راهبردی	۶-۷
۱۷۳	هم‌پیمانی‌ها و تجارت‌های مشترک	۶-۷-۱
۱۷۴	کسب تملک	۶-۷-۲
۱۷۴	اعطای امتیاز	۶-۷-۳
۱۷۶	چارچوب‌های راهبردی	۶-۸
۱۷۷	راهبرد رهبری بازار	۶-۸-۱
۱۷۸	راهبرد پیرو	۶-۸-۲
۱۷۸	راهبردهای "من هم همینطور"	۶-۸-۳
۱۷۹	راهبرد بازاریابی گوشه‌ای (فرعی)	۶-۸-۴

۱۷۹	۶-۹	تقویت مزیت رقابتی
۱۸۰	۶-۹-۱	فرسودگی استراتژیک
۱۸۱	۶-۱۰	آیا فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی به گردشگری مربوط است؟
۱۸۱	۶-۱۱	طرح‌ریزی بازاریابی
۱۸۱	۶-۱۱-۱	ساختار و محتوی
۱۸۴	۶-۱۲	خلاصه
۱۸۵		سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۱۹۱		فصل هفتم: پیش‌بینی تقاضا
۱۹۱	۷-۱	مقدمه
۱۹۱	۷-۱-۱	اصول پیش‌بینی تقاضا
۱۹۲	۷-۱-۲	دو وظیفه مهم
۱۹۳	۷-۲	روش‌های پیش‌بینی
۱۹۴	۷-۲-۱	تکنیک‌های کیفی
۱۹۸	۷-۲-۲	تکنیک‌های کمی
۲۰۳	۷-۳	خلاصه
۲۰۳		سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۲۰۷		فصل هشتم: برنامه‌ریزی بودجه
۲۰۷	۸-۱	مقدمه
۲۰۷	۸-۲	مقاصد اصلی یک بودجه بازاریابی
۲۰۸	۸-۳	شیوه‌های بودجه‌بندی
۲۰۸	۸-۳-۱	شیوه درصد فروش
۲۰۹	۸-۳-۲	شیوه هدف و انجام کار
۲۱۰	۸-۴	تدوین بودجه‌ها
۲۱۱	۸-۴-۱	مثال‌هایی در خصوص بودجه‌ها
۲۱۱	۸-۴-۲	مشکلات رویارو در [هنگام] تدوین بودجه
۲۱۴	۸-۵	بودجه‌ها به عنوان ابزارهای نظارت
۲۱۵	۸-۵-۱	تحلیل نسبت
۲۱۵	۸-۵-۲	عملکرد واحد
۲۱۵	۸-۵-۳	پیوستگی داخلی
۲۱۷	۸-۶	خلاصه
۲۱۷		سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای

۲۲۱	فصل نهم: تحقیقات بازاریابی در گردشگری
۲۲۱	۹-۱ مقدمه
۲۲۲	۹-۲ سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی
۲۲۳	۹-۳ تحقیقات بازاریابی
۲۲۳	۹-۳-۱ مقاصد تحقیقات بازاریابی
۲۲۴	۹-۳-۲ فرایند تحقیق
۲۲۸	۹-۴ منابع اطلاعاتی
۲۲۸	۹-۴-۱ پژوهش کتابخانه‌ای
۲۳۱	۹-۴-۲ تحقیق اولیه
۲۳۱	۹-۵ روش‌شناسی تحقیق
۲۳۲	۹-۵-۱ تحقیق کیفی
۲۳۵	۹-۵-۲ تکنیک‌های کمی
۲۴۰	۹-۶ طراحی پرسشنامه
۲۴۱	۹-۷ استفاده کارآمد از تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری
۲۴۳	۹-۸ خلاصه
۲۴۵	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۲۵۱	فصل دهم: عرضه‌داشت گردشگری (محصول خدمات)
۲۵۱	۱۰-۱ مقدمه
۲۵۲	۱۰-۲ اصول بنیادین بازاریابی خدمات
۲۵۳	۱۰-۲-۱ روابط نمادین
۲۵۴	۱۰-۲-۲ عرضه‌داشت محصول یا خدمت؟
۲۵۸	۱۰-۲-۳ عرضه‌داشت گردشگری
۲۵۹	۱۰-۳ چرخه زندگی خدمت (یا محصول)
۲۶۲	۱۰-۳-۱ انتقادات از مفهوم چرخه زندگی
۲۶۴	۱۰-۴ دامنه خدمات
۲۶۵	۱۰-۵ مدیریت علامت تجاری
۲۶۶	۱۰-۵-۱ مشخصه علامت تجاری
۲۶۷	۱۰-۵-۲ راهبرد علامت تجاری
۲۶۸	۱۰-۵-۳ علامت‌گذاری مقصدها
۲۶۹	۱۰-۵-۴ موضوعات
۲۶۹	۱۰-۶ توسعه عرضه‌داشت‌های گردشگری
۲۷۰	۱۰-۶-۱ دلایل توسعه

۲۷۲	فرایند توسعه ۱۰-۶-۲
۲۷۵	خلاصه ۱۰-۷
۲۷۵	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۲۸۱	فصل یازدهم: قیمت گذاری
۲۸۱	۱۱-۱ اصول قیمت گذاری
۲۸۲	۱۱-۱-۱ ادراک
۲۸۴	۱۱-۱-۲ قانون عرضه و تقاضا
۲۸۵	۱۱-۱-۳ کشش پذیری قیمت نسبت به تقاضا
۲۸۶	۱۱-۲ عواملی که راهبرد قیمت گذاری را شکل می دهند
۲۸۸	۱۱-۳ رویکردهای قیمت گذاری
۲۹۰	۱۱-۳-۱ قیمت گذاری بر مبنای هزینه
۲۹۲	۱۱-۳-۲ قیمت گذاری بر مبنای قیمت رقیب
۲۹۳	۱۱-۳-۳ پیشنهاد مناقصه رقابتی
۲۹۳	۱۱-۳-۴ قیمت گذاری بر مبنای بازار
۲۹۴	۱۱-۴ راهبردهای قیمت گذاری
۲۹۴	۱۱-۴-۱ قیمت گذاری اضافی
۲۹۵	۱۱-۴-۲ قیمت گذاری حداکثر
۲۹۵	۱۱-۴-۳ نفوذ در بازار
۲۹۶	۱۱-۴-۴ قیمت گذاری تبعیضی
۲۹۷	۱۱-۴-۵ قیمت گذاری برای بقاء
۲۹۸	۱۱-۴-۶ قیمت گذاری برای برداشت
۲۹۸	۱۱-۴-۷ ممانعت از ورود به بازار
۲۹۹	۱۱-۵ قیمت گذاری تاکتیکی یا عملیاتی
۳۰۰	۱۱-۶ بُعد قیمت - کیفیت
۳۰۰	۱۱-۷ قیمت گذاری عرضه کننده
۳۰۱	۱۱-۸ قیمت گذاری کالاهای عمومی
۳۰۲	۱۱-۹ خلاصه
۳۰۳	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۳۰۷	فصل دوازدهم: آمیزه ارتباطات
۳۰۷	۱۲-۱ مقدمه
۳۰۸	۱۲-۲ اصول ارتباطات
۳۱۰	۱۲-۲-۱ محدودیت های اصول نظری

۳۱۱	آگاهی، آزمایش و تقویت	۱۲-۲-۲
۳۱۲	علامت تجاری	۱۲-۲-۳
۳۱۳	راهبرد ارتباطات	۱۲-۳
۳۱۴	بخش‌بندی [بازارهای] هدف	۱۲-۳-۱
۳۱۵	تعریف منظور از فعالیت و هدف‌ها	۱۲-۳-۲
۳۱۶	تنظیم بودجه	۱۲-۳-۳
۳۱۶	تصمیم‌گیری در خصوص هسته مرکزی پیام	۱۲-۳-۴
۳۱۶	بازاریابی داخلی	۱۲-۳-۵
۳۱۹	توسعه برنامه‌های تاکتیکی (عملیاتی)	۱۲-۳-۶
۳۲۰	مشخص نمودن کانال‌های رسانه	۱۲-۳-۷
۳۲۰	آغاز تلاش و اجرای برنامه زمانی	۱۲-۳-۸
۳۲۰	نظارت و ارزیابی اثربخش	۱۲-۳-۹
۳۲۰	شیوه مبارزه و پیام	۱۲-۴
۳۲۲	تصویرسازی ذهنی	۱۲-۴-۱
۳۲۳	فنون ارتباطات	۱۲-۵
۳۲۳	اعلان عمومی (مطالب منتشر شده)	۱۲-۵-۱
۳۲۴	تبلیغ تجاری	۱۲-۵-۲
۳۲۵	روابط عمومی	۱۲-۵-۳
۳۲۷	بازاریابی مستقیم	۱۲-۵-۴
۳۳۲	پیشبرد فروش	۱۲-۵-۵
۳۳۶	مسافرت تشویقی	۱۲-۵-۶
۳۳۷	فروش شخصی	۱۲-۵-۷
۳۳۷	حمایت	۱۲-۵-۸
۳۳۸	نظارت و ارزیابی	۱۲-۶
۳۳۹	خلاصه	۱۲-۷
۳۴۰	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای	
۳۴۳	فصل سیزدهم: توزیع در گردشگری	
۳۴۳	اصول و مبانی توزیع	۱۳-۱
۳۴۴	نقش واسطه‌های مسافرتی	۱۳-۲
۳۴۴	کانال‌های توزیع	۱۳-۳
۳۴۶	راهبرد کانال (توزیع)	۱۳-۳-۱
۳۴۷	درجات متراکم در توزیع	۱۳-۳-۲

۳۴۸	۱۳-۴	نقش توزیع کنندگان
۳۴۸	۱۳-۴-۱	متصدیاتورها
۳۵۲	۱۳-۴-۲	کارگزاران مسافرتی
۳۵۴	۱۳-۴-۳	دفاتر مسافرت تجاری
۳۵۵	۱۳-۴-۴	سیستم های ذخیره پیشاپیش مستقیم جا
۳۵۵	۱۳-۵	فناوری اطلاعات
۳۶۰	۱۳-۵-۱	اینترنت
۳۶۱	۱۳-۶	جایگاه فیزیکی
۳۶۱	۱۳-۷	خلاصه
۳۶۲		سؤالات تشریحی و چهار گزینه ای
۳۶۵		فصل چهاردهم: آمیزه بازاریابی افزوده
۳۶۵	۱۴-۱	مبانی آمیزه افزوده
۳۶۶	۱۴-۲	فرهنگ خدماتی اشخاص
۳۶۷	۱۴-۲-۱	برخورد با خدمات
۳۶۷	۱۴-۲-۲	شکاف های کیفیت خدمات
۳۷۰	۱۴-۲-۳	تحویل خدمات
۳۷۰	۱۴-۲-۴	کیفیت خدماتی
۳۷۳	۱۴-۳	فرایندهای خدمات
۳۷۴	۱۴-۳-۱	لحظات بحرانی
۳۷۵	۱۴-۴	شواهد فیزیکی
۳۷۷	۱۴-۵	خلاصه
۳۷۷		سؤالات تشریحی و چهار گزینه ای
۳۸۱		فصل پانزدهم: بازاریابی رابطه ای
۳۸۱	۱۵-۱	مقدمه
۳۸۲	۱۵-۱-۱	مزایای اصلی بازاریابی رابطه ای
۳۸۲	۱۵-۲	توسعه بازاریابی رابطه ای
۳۸۴	۱۵-۲-۱	تأکید بر مدیریت کیفیت
۳۸۴	۱۵-۲-۲	افزایش مشتری مداری
۳۸۵	۱۵-۲-۳	حفظ مشتری
۳۸۶	۱۵-۲-۴	تئوری رفتارگرایان
۳۸۷	۱۵-۳	بازاریابی رابطه ای مؤثر
۳۸۷	۱۵-۳-۱	شناسایی بازارها

۳۹۱	کیفیت ۱۵-۳-۲
۳۹۶	خلاصه ۱۵-۴
۳۹۶	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۳۹۹	فصل شانزدهم: بخش‌های عرضه گردشگری
۳۹۹	۱۶-۱ مقدمه
۴۰۰	۱۶-۲ بخش جا و منزل (اقامت)
۴۰۰	۱۶-۲-۱ تعریف
۴۰۱	۱۶-۲-۲ هتل‌ها
۴۱۰	۱۶-۲-۳ تفرجگاه‌ها با قیمت‌گذاری فراگیر
۴۱۱	۱۶-۲-۴ مجتمع‌ها با تسهیم زمانی (نوبتی)
۴۱۱	۱۶-۳ سرگرمی
۴۱۱	۱۶-۳-۱ تعریف
۴۱۲	۱۶-۳-۲ موضوعات اصلی
۴۱۳	۱۶-۴ رویدادها
۴۱۳	۱۶-۴-۱ تعریف
۴۱۴	۱۶-۴-۲ موضوعات کلیدی
۴۱۶	۱۶-۴-۳ تقسیم‌بندی رویدادها
۴۱۷	۱۶-۴-۴ حمایت مالی
۴۱۸	۱۶-۵ رستوران‌ها و تدارک غذا
۴۱۸	۱۶-۵-۱ تعریف
۴۲۰	۱۶-۵-۲ موضوعات کلیدی
۴۲۰	۱۶-۶ جاذبه‌های بازدیدکنندگان
۴۲۰	۱۶-۶-۱ تعریف
۴۲۱	۱۶-۶-۲ ذخایر طبیعت و پارک‌های ملی
۴۲۲	۱۶-۶-۳ موزه‌ها و گالری‌ها
۴۲۳	۱۶-۶-۴ پارک‌های موضوعی
۴۲۵	۱۶-۶-۵ موضوعات کلیدی
۴۲۶	۱۶-۷ خرده‌فروشی
۴۲۶	۱۶-۷-۱ تعریف
۴۲۷	۱۶-۷-۲ موضوعات اصلی
۴۲۷	۱۶-۸ متصدیان حمل و نقل
۴۲۷	۱۶-۸-۱ تعریف

۴۲۹	بازاریابی خطوط هواپیمایی	۱۶-۸-۲
۴۳۱	اتوبوس‌ها و خطوط راه‌آهن	۱۶-۸-۳
۴۳۲	قایق‌ها و کشتی‌های مسافربری دریایی	۱۶-۸-۴
۴۳۲	موضوعات کلیدی	۱۶-۸-۵
۴۳۳	خلاصه	۱۶-۹
۴۳۴	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای	
۴۳۹	فصل هفدهم: بازاریابی مقصدها	
۴۳۹	مقدمه	۱۷-۱
۴۴۰	اصول بازاریابی مقصد	۱۷-۲
۴۴۱	سه تأثیر کلیدی	۱۷-۲-۱
۴۴۳	توسعه پایدار	۱۷-۲-۲
۴۴۳	طبقه‌بندی تفرجگاهها	۱۷-۳
۴۴۴	تفرجگاه‌های درجه اول	۱۷-۳-۱
۴۴۴	تفرجگاه‌های گردشگری حیات وحش با چشم‌اندازهای طبیعی	۱۷-۳-۲
۴۴۴	مقصدهای گردشگری تجاری	۱۷-۳-۳
۴۴۵	توقف مختصر در طی سفر در مقصد	۱۷-۳-۴
۴۴۵	مقصدها برای تعطیلات کوتاه مدت	۱۷-۳-۵
۴۴۵	مقصد بازدیدکننده روزانه	۱۷-۳-۶
۴۴۵	روش‌شناسی بازاریابی	۱۷-۴
۴۴۶	تدوین راهبرد	۱۷-۴-۱
۴۴۸	مراحل برنامه‌ریزی بازاریابی	۱۷-۴-۲
۴۴۹	چرخه زندگی مقصد	۱۷-۵
۴۵۰	محدودیت‌های مفهوم چرخه زندگی	۱۷-۵-۱
۴۵۱	تصویر ذهنی از مقصد	۱۷-۵-۲
۴۵۴	نامگذاری تجاری مقصد	۱۷-۵-۳
۴۵۴	توسعه گردشگری در مقصدها	۱۷-۶
۴۵۵	شیوه‌های مدیریت	۱۷-۶-۱
۴۶۲	خلاصه	۱۷-۷
۴۶۳	سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای	
۴۶۷	فصل هجدهم: بازاریابی بین‌المللی گردشگری	
۴۶۷	مقدمه	۱۸-۱
۴۶۸	اصول بازاریابی بین‌المللی	۱۸-۲

۴۶۸	۱۸-۲-۱	رشد و سودآوری
۴۶۸	۱۸-۲-۲	تجارت آزاد
۴۶۹	۱۸-۲-۳	تقاضای مشتق شده
۴۶۹	۱۸-۲-۴	صرفه‌جوئی به مقیاس
۴۶۹	۱۸-۲-۵	گرایش به سوی جهانی شدن
۴۷۱	۱۸-۳	فرایند بین‌المللی شدن
۴۷۱	۱۸-۳-۱	ارزیابی استراتژیک
۴۷۳	۱۸-۳-۲	میزان تعهد شرکت
۴۷۴	۱۸-۳-۳	استاندارد کردن یا مشتری‌پسندسازی
۴۷۵	۱۸-۴	سطوح بین‌المللی شدن
۴۷۶	۱۸-۵	آمیزه بازاریابی بین‌المللی
۴۷۸	۱۸-۵-۱	ایجاد یک بسته مسافرتی
۴۷۹	۱۸-۶	سازمان‌های ملی گردشگری
۴۸۳	۱۸-۷	خلاصه
۴۸۵		سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۴۸۷		فصل نوزدهم: گردشگری پایدار
۴۸۷	۱۹-۱	مقدمه
۴۸۹	۱۹-۱-۱	موضوعات توصیفی
۴۹۲	۱۹-۲	اصول پایداری
۴۹۲	۱۹-۲-۱	بحث علمی
۴۹۶	۱۹-۳	بازاریابی و پایداری
۵۰۱	۱۹-۳-۱	آموزش مصرف‌کننده
۵۰۱	۱۹-۴	ارزیابی مجدد بازاریابی
۵۰۲	۱۹-۵	خلاصه
۵۰۳		سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۵۰۷		فصل بیستم: چالش‌های قرن بیست و یکم
۵۰۷	۲۰-۱	مقدمه
۵۰۸	۲۰-۲	دوره جدیدی از گردشگری؟
۵۱۱	۲۰-۳	دوره جدیدی از بازاریابی گردشگری؟
۵۱۲	۲۰-۴	چالش‌هایی برای بازاریاب
۵۱۵	۲۰-۵	خلاصه
۵۱۶		سؤالات تشریحی و چهار گزینه‌ای
۵۱۹		پاسخنامه

"بنام خدا"

مقدمه

سپاس خداوند رحیم را که مرا در ترجمه کتاب حاضر توفیق داد. امید است انجام این مهم که بنا به تقاضای مکرر دانشجویان عزیز و تنی چند از همکاران محترم عملی شد بتواند به صورتی علمی و عملی مورد استفاده علاقمندان ذیربط قرار گیرد و تا حدی، هر چند کم، آنها را با زوایای گوناگون بازاریابی گردشگری آشناتر سازد.

مطالعه کتاب حاضر که مشتمل بر بیست فصل، همراه با سؤالات تشریحی مستخرجه از مطالب کتاب توسط مترجم و سؤالات چهار جوابی مرتبط با آن در هر فصل می باشد، از یک سو به دانشجویان محترم شاغل به تحصیل در رشته های مرتبط با گردشگری، در مقاطع مختلف تحصیلی و از سوی دیگر به سرپرستان و مسئولان، کارکنان، پژوهشگران، مشاوران، علاقمندان و افرادی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم دست اندر کار در مقوله بازاریابی گردشگری می باشند، توصیه می گردد.

در خاتمه بر خود واجب می دانم از کلیه افرادی که به طرق گوناگون مشوق و یاری دهنده اینجانب بودند و ذکر اسامی آنها در این مختصر نمی گنجد تشکر و سپاسگزاری نمایم و همچنین راهنمایی و پیشنهادهای صاحب نظران و علاقمندان را برای رفع نواقص احتمالی موجود در این کتاب استقبال کرده، به دیده منت می پذیرم.

دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاجزاده نمین

بهار ۱۳۸۵

پیشگفتار ویراستاران مجموعه

مجموعه مطبوعات تجاری بین‌المللی تامسون در گردشگری و مدیریت میهمان‌نوازی^۱ به نشر کتاب‌های درسی با کیفیت بالا و دیگر کتاب‌هایی که برای افراد مشغول به تحصیل در گردشگری، هتلداری و میهمان‌نوازی مفید است، بالاخص در مرتبه علمی [کارشناسی] و در سطح بالاتر از کارشناسی، اختصاص یافته است. این مجموعه بر اساس کتاب‌های درسی اصلی، در حوزه‌های مهم برنامه‌ریزی آموزشی می‌باشد و به‌واسطه تمرکز زیاد و متون کوتاه‌تر، همراه با موضوعات و مسائل خاص مورد تمجید و تعریف قرار گرفته است. همه نویسندگان این مجموعه در رشته‌های خود متخصص هستند [و] با فعالیت و جدیت مشغول به تدریس، تحقیق و مشاوره در گردشگری و میهمان‌نوازی می‌باشند. هر کتاب متشکل از ترکیبی از موضوع – مربوط به ملاحظات نظری معتبر و کاربردهای عملی است. بعلاوه کیفیت منحصر به فرد این مجموعه در آن است که دانشجو محور بوده و متون قابل دسترسی را عرضه می‌دارد که واقعیت‌های اداری، مدیریتی و عملیاتی در زمینه گردشگری و میهمان‌نوازی را که از نظر سازندگی مهم می‌باشد، بدون گم کردن هدف‌های کلی در بارهٔ ارائه توضیحات روشن در خصوص مفاهیم، موضوعات و تکنیک‌های اساسی، مورد لحاظ قرار می‌دهد.

این مجموعه در رویکرد خود نسبت به کیفیت، دستیابی‌پذیری، مربوط بودن و نیروی ابتکار متعهد می‌باشد. کیفیت در نتیجه فرایند اشاره‌دهی [به مراجع] نیرومند، [که] در نشر کتاب‌های درسی غیرمعمول می‌باشد، تأمین می‌گردد. دستیابی‌پذیری از طریق استفاده از تکنیک‌های نوآورانه مربوط به متن و استفاده از نکات قابل بحث، مطالعات موردی و تمرینات در داخل کتاب، همگی موجبات شناخت مطالب موجود را فراهم می‌سازد. صنایع گردشگری و میهمان‌نوازی، صناعی پویا و متنوع هستند و قصد

1. The International Thomson Business Press series in Tourism and Hospitality Management

نویسندگان آن است تا این تنوع و پویایی را از طریق انتشار متون با کیفیت که موضوعات مورد بحث روز را بدون کم کردن مطالب دیرپا تحکیم می‌بخشند، منعکس سازند. نویسندگان و مشاور مجموعه از استیون رید¹ در مطبوعات تجاری بین‌المللی تامسون به خاطر تعهد، نظریه فنی و حمایت از این فلسفه سپاسگزار هستند.

ویراستاران مجموعه

دکتر استفان جی. پیچ

دانشگاه مسی، آلبانی، اُکلاند، نیوزلند

مشاور مجموعه

پروفسور س.ال. جن کینس

مؤسسه هتلداری اسکاتلند

دانشگاه استرات کلاید انگلستان

پروفسور روی سی. وود

مؤسسه هتلداری اسکاتلند

دانشگاه استرات کلاید انگلستان

دیباچه

در سال‌های اخیر افزایش قابل ملاحظه‌ای در کتاب‌های درسی گردشگری در قفسه‌های کتابخانه‌ها وجود داشته است. این مهم به دلیل اینکه قلّت مطالب موجود تا قبل از این، کمکی به گردشگری برای تثبیت خود در محافل دانشگاهی ننموده است، سروصدای زیادی به پا کرده است. در حال حاضر، گردشگری به عنوان یک موضوع مورد مطالعه در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد، در حال غلبه می‌باشد. به نظر می‌رسد تحقیقات بیشتری از آنچه تاکنون انجام شده است باید صورت پذیرد و علیرغم رشد سریع در پیش‌بینی که برخی استدلال می‌کنند ممکن است منجر به عرضه بیش از حد شود، هنوز با رشته‌های تحصیلی گردشگری موافقت می‌شود.

همچنین مدیریت گردشگری در حال شناخته شدن می‌باشد و ایجاد علاقه جدی در این تخصص کاری با توجه به تقاضای روزافزون بازار مهم است. تجارت گردشگری متفاوت از سایر بخش‌هاست. این مهم بالاخص هنگام اشاره به مدیریت مقصد صادق می‌باشد. اصول کلی ممکن است مشابه باشد اما کاربردها تا حدی متفاوت هستند.

بازاریابی گردشگری، سزاوار توجه ویژه‌ای است، نقش بازاریاب در هر سازمانی مهم است. اگر مشتری شاه‌رگ حیاتی سازمان است پس بازاریاب اداره‌کننده آن در نقطه تلاقی است. این کتاب در صدد معرفی اصول اصلی بازاریابی است و کاربردهای جاری آن را در تجارت به کار می‌گیرد.

من بالاخص مدیون سایر نویسندگان قبلی کتاب‌های درسی بازاریابی گردشگری، به دلیل اینکه آنها یک چارچوب مطالعاتی برای دانشجویان در خلال دهه اخیر فراهم نموده‌اند، هستم. هر چند من متوجه شده بودم که برای مدتی نویسندگان در این حوزه توجه کافی به ادبیات رو به رشد در رشته بازاریابی خدمات ننموده‌اند. علاوه بر این من از توسعه‌های مربوط به بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌ای که بسیار مناسب تجارت گردشگری است، آگاه هستم. بنابر این در صدد تقدیم این کتاب برآمدم. امیدوارم این کتاب به مجموعه ارزشمندی از مطالب که در حال حاضر داریم، بیفزاید.

لس لامزدن

فصل اول

محیط بازاریابی گردشگری

هدف‌ها

این فصل مطالب زیر را توضیح می‌دهد:

۱. تعاریفی از گردشگری و ارتباط بین گردشگری، فراغت و تفریح؛
۲. اصول بنیادینی که زیر بنای ساختار گردشگری می‌باشند؛
۳. دیدگاه‌های گوناگونی که در رابطه با گردشگری وجود دارد؛
۴. گردشگری به عنوان یک سیستم؛
۵. روندهای اصلی گردشگری جهانی، منطقه‌ای و ملی.

۱-۱ مقدمه

گردشگری^۱ در وهله اول فعالیتی انسانی است که مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد، برای تفریح یا تجارت می‌باشد. این مفهوم دربرگیرنده فرایندهای تبادلات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی است. این عناصر به شدت درگیر شبکه‌ای از فعالیت‌ها شده‌اند که ما آنها را تحت عناوین مسافرت و گردشگری به کار می‌بریم. به علاوه نویسندگان، اغلب گردشگری را به عنوان یک ماتریس مبدأ - مقصد بیان می‌کنند. برای مثال پیرس^۲ با اشاره به مدل چندگانه مبدأ- مقصد ارائه شده توسط تورث^۳ اینچنین بیان می‌دارد:

گردشگری یک فعالیت چند جانبه و از لحاظ جغرافیایی، پیچیده بوده و نتیجه خدمات مختلفی است که در مراحل گوناگون، از مبدأ تا مقصد درخواست و عرضه می‌شود.

1. tourism
2. Pearse
3. Thourt

بعلاوه، احتمالاً در هر کشور یا منطقه تعدادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که بیشتر آنها دارای دو وظیفه مولد (مبدأ) و پذیرش (مقصد) می‌باشند. (پیرس، ۱۹۸۹، صفحه ۲)

در مورد این پدیده، افراد معدودی به توضیحات جامعی در این رابطه پرداخته‌اند. کریپندورف^۱ (۱۹۸۷) در اثر مهم خود که "سیاحتگران روزهای تعطیل"^۲ نام دارد، عوامل متعددی را برمی‌شمارد، از جمله اینکه چرا گردشگری به‌عنوان یک فعالیت در جامعه در حال افزایش می‌باشد. وی تحقیقاتی در مورد تغییر ارزش‌ها بر مسافرت انجام می‌دهد که نشان می‌دهد، به‌عنوان مثال مردم تمایل دارند برای دور شدن و فرار از مناطق شلوغ به اطراف نواحی شهری بروند. وی همچنین عوامل کششی را که باعث تشویق بازدیدکنندگان به مسافرت می‌شوند، مورد بررسی قرار می‌دهد. اکثر مطالعات بر این اساس تنظیم می‌شوند، که همواره رابطه همزیستی بین نواحی مبدأ و مقصدها را توضیح دهند. ماهیت بازاربازی و گردشگری این است: "جذب بازدیدکنندگان بالقوه از نواحی مبدأ به‌سوی مقصد" هر ناحیه تا حدودی دارای پتانسیل گردشگری است، و این امر فقط زمانی میسر می‌باشد که برای خوش‌آمدگویی به دوستان و بستگان و یا در نتیجه فعالیت‌های تجاری یا اجتماعی انجام پذیرد. هر چند برخی نواحی دارای مراجعات قابل ملاحظه‌ای می‌باشند که آنها را مقصدهای اصلی برای شماری از مناطق مولد [گردشگری] می‌نماید. یکی از مثال‌های کلاسیک، جزایر قناری^۳ است که در تمام طول سال برای ساکنین مناطق مبدأ شهری و سردسیر اروپای شمالی دارای جذابیت است. در این مثال، مسیر عبور و گذر، یک پرواز چهار الی پنج ساعته می‌باشد. لیپر^۴ ابتدا با ارائه مدلی در سال ۱۹۷۹ (که وی این مدل را در سال ۱۹۹۰ بازنگری نمود)، رابطه بین مناطق مبدأ و مقصد را با توجه به راه‌های عبوری یا ناحیه‌ای توضیح می‌دهد. با اقتباس به مدل لیپر، شکل ۱-۱ با رویکردی مشابه بر جریان‌های داخلی و هم بر جریان‌های دو طرفه بین مناطقی که توسط یک سیستم گردشگری مشخص شده، تأکید می‌کند.

بازارهای داخلی و محلی اگر از نظر ارزشی هم مهم نباشند از نظر حجمی مهم هستند. پایه و اساس گردشگری در کشور اروگوئه، بهترین مثال می‌باشد. طبق محاسبات انجام شده بیش از ۸۵ درصد تمامی مسافرت‌ها از کشور همسایه آرژانتین

1. Krippendorf

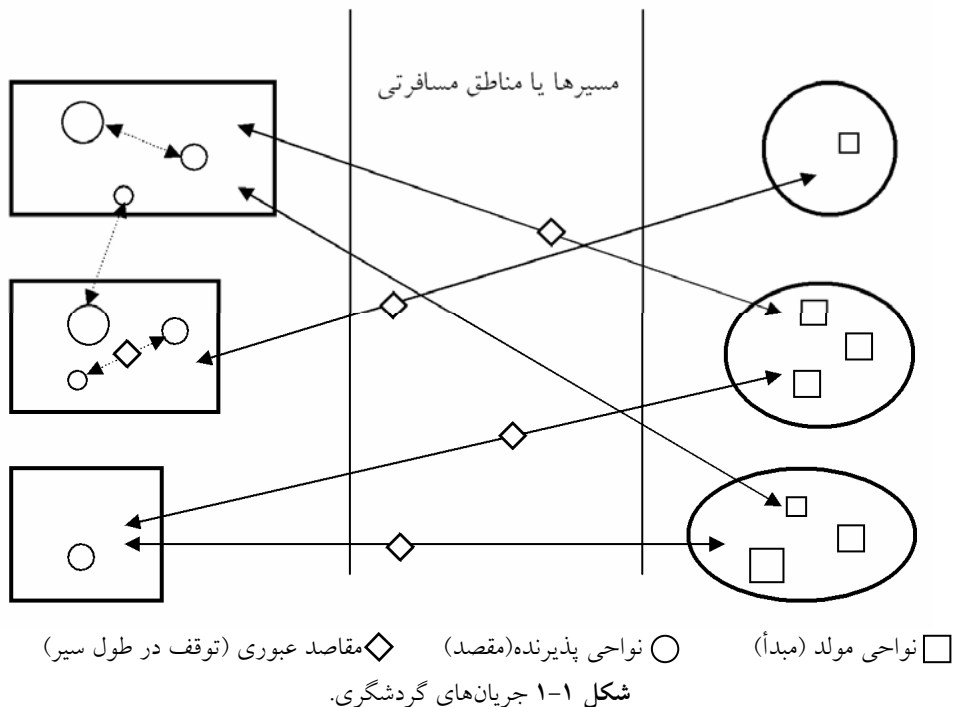
2. Holidaymakers از نظر لغوی به معنی فردی است که دور از وطن خویش در حال گذران تعطیلات می‌باشد.

3. Canary Islands

4. Leiper

۳ محیط بازاریابی گردشگری

می‌باشد و بازدیدکنندگان مدت کوتاهی را در این کشور اقامت دارند. بسیاری از ساکنین مرفه بوئنس آیرس^۱، مسافرت کوتاه مدت (چهار تا پنج ساعت) خود به سواحل زیبای پونتادلست^۲ را از طریق راه مونته‌ویدئو^۳، بوسیله هواپیما یا قایق انجام می‌دهند.



منبع: Leiper (1990) Adapted from

۱-۱-۱ تعاریف گردشگری

چندین دهه به‌طول انجامیده است تا دولت‌ها به این توافق دست یابند که کدام دسته از مسافران^۴ یا بازدیدکنندگان^۵ باید در تعریف گردشگری گنجانیده شوند. با این حال، هنوز مسئله اعتبار آمارهای تطبیقی وجود دارد، چرا که دولت‌ها به دلایل یکسان و

1. Buenos Aires
2. Punta del Este
3. Montevideo
4. travelers
5. visitors

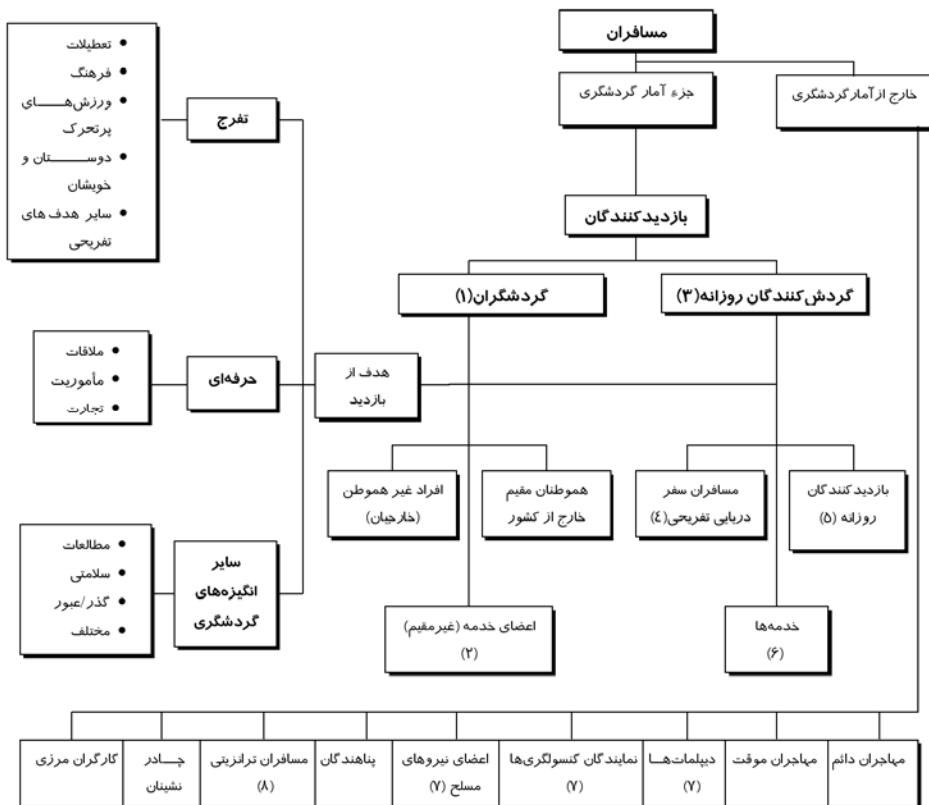
روشی مشابه به جمع‌آوری آمار نمی‌پردازند. با وجود این، سازمان جهانی گردشگری^۱ تعریفی ارائه نموده است که هم قابل استفاده بوده و هم مقبولیت جهانی پیدا کرده است. این تعریف در شکل ۱-۲ ترسیم شده است. در سال‌های اخیر مسافر تفریحی روزانه یا بازدیدکننده روزانه جزء آمار گردشگران محسوب شده‌اند. در بسیاری از اقتصادها بازدیدهای روزانه آشکارا بخش مهمی از تجارت گردشگری را تشکیل می‌دهند.

اما در اینجا نیز مواردی برای تعریف وجود دارند. با اینکه تنوعاتی در تعاریف وجود دارد، متخصصان سعی دارند تعریف همسانی از گردش‌کنندگان روزانه (یا بازدیدکنندگان روزانه) ارائه کنند تا امکان مقایسه را فراهم سازند. برای مثال در کشور کانادا یک بازدید روزانه به بازدیدی اطلاق می‌شود که مسافتی بیش از ۵۰ مایل در هر مسیر پیموده شود. در مقایسه با آن، در کشور انگلستان^۲ یک بازدید روزانه، بازدیدی محسوب می‌گردد که طول اقامت آن ۳ ساعت یا بیشتر باشد اما به اقامت شبانه نرسد. از تمامی تعاریفی که در زمینه گردشگری توسط افرادی نظیر برکارت و مدلیک^۳ (۱۹۸۹:۴۲) یا میدلتون^۴ (۸-۹: ۱۹۹۴) ارائه شده، تعریف میل و موریسون^۵ (۱۹۹۲:۹)، جامع‌ترین و کامل‌ترین می‌باشد. این تعریف بر اهمیت فعالیت قبل-بعد از سفر همانگونه که در مقصد به‌وقوع می‌پیوندد، تأکید می‌ورزد. مفاهیمی که برای بازاریاب گردشگر در درک و فهم فرایند کلی وجود دارد، بنیادی‌تر و اساسی‌تر از یک تمرکز ساده بر سفر سیاحتی و مقصد می‌باشد.

واژه گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که زمان سفر گردشگران به وقوع می‌پیوندد. این [واژه] دربرگیرنده همه چیز از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر، بعد از بازگشت می‌باشد. همچنین شامل فعالیت‌هایی است که مسافر به‌عنوان بخشی از سفر، انجام می‌دهد، نظیر خریدهای انجام شده و تعاملاتی که میان میزبان و مهمان به وجود می‌آید. خلاصه آنکه، گردشگری تمامی فعالیت‌ها و تأثیراتی است که در طول سفر برای بازدیدکننده، به‌وقوع می‌پیوندد. (میل و موریسون: ۱۹۹۲:۹)

این تعریف، در برگیرنده چهار مرحله متداخل از فعالیت مصرف‌کننده، می‌باشد:

1. The World Tourism Organization
2. UK
3. Burkhart and Medlik
4. Middleton
5. Mill & Morrison



شکل ۲-۱ تقسیم‌بندی مسافران

منبع: World Tourism Organization (1993)

راهنمای شکل:

۱. بازدیدکنندگانی که حداقل یک شب در کشور مورد بازدید، بسر می‌برند.
۲. خدمه‌های کشتی که لنگر انداخته یا پروازهای خارجی که فرود آمده‌اند و کسانی که از امکانات کشور مورد بازدید استفاده می‌کنند.
۳. بازدیدکنندگانی که شب را در کشوری که از آن بازدید به عمل آمده، بسر نمی‌برند اگر چه آنها ممکن است از آن کشور در مدت یک یا چند روز بازدید کنند و برای خوابیدن به کشتی یا قطارشان بازگردند.
۴. معمولاً در زمره گردش‌کنندگان روزانه قرار می‌گیرند با این وجود طبقه‌بندی مجزایی برای این دسته از بازدیدکنندگان توصیه شده است.
۵. بازدیدکنندگانی که همان روز وارد کشور شده و از کشور خارج می‌شوند.
۶. خدمه‌هایی که مقیم کشور مورد بازدید نبوده و در طول روز در این کشور باقی می‌مانند.
۷. کسانی که از کشور زادگاهشان به محل خدمت وظیفه مسافرت می‌کنند و بالعکس (شامل گماشتگان خانگی و همراهان وابسته یا وابستگی که به آنها ملحق می‌شوند).
۸. افرادی که نواحی گذر/عبور فرودگاه یا بندر را ترک نمی‌کنند. در برخی از کشورهای معین، ترانزیت ممکن است اقامت یک روزه یا بیشتر را شامل گردد. در این صورت، آنها باید در آمارهای بازدیدکنندگان لحاظ شوند.

- فعالیت قبل از خرید، نظیر کسب اطلاعات، بحث و گفت و گو در مورد چشم‌اندازها با دوستان و اقوام، ذخیرهٔ پیشاپیش جا برای یک روز تعطیل یا برنامه‌ریزی مسافرت برای یک بازدید روزانه و تدارک پیش از سفر؛
 - مسافرت به مقصد و بازگشت از مقصد و احتمال توقف شبانه در طول مسیر؛
 - فعالیت‌هایی که در مقصد انجام می‌شود که ممکن است فعالیت‌های یکنواخت و فعالیت‌هایی با دامنهٔ وسیع باشند؛
 - رفتار پس از مصرف نظیر پردازش عکس‌ها و گفتگو در مورد تجربیات.
- این مراحل متداخل نقطه شروع مفیدی را برای تجزیه و تحلیل کسب و کار گردشگری فراهم می‌کند و نیز بینشی را ارائه می‌کند. در مورد علت و چگونگی خرید مسافرت، اجزای بوجود آورنده یک روز تعطیل که واقعاً برای مردم ارزشمند است و اینکه چگونه یک مقصد می‌تواند تداوم کسب و کار را تعیین نماید.

۱-۲ اصول گردشگری

- اگر چه تعاریف بر حسب نظم، دیدگاه، یا مقصود دارای تفاوت‌هایی می باشد، اما به نظر می رسد که از لحاظ ادبیات وجه مشترکی با یکدیگر دارند. بنابراین، شما متوجه خواهید شد که بسیاری از تجزیه و تحلیل‌های گردشگری به شماری از اصول تعریفی اشاره می دارند که توسط برکارت و مدلیک (۴۰-۳۹:۱۹۸۹) خلاصه شده‌اند:
- گردشگری آمیخته‌ای از پدیده‌ها و روابط می باشد.
 - دو عامل، سفر به سوی مقصد (عامل پویا) و اقامت (عامل ایستا)، بنیادی و اساسی می‌باشند.
 - این نوع فعالیت در محلی دور از محل اقامت و یا محل کار انجام می‌شود و بنابراین متفاوت از فعالیت‌هایی است که ساکنین آن نواحی از محل‌هایی که بازدیدکنندگان و مسافران اقامت دارند، لذت می‌برند.
 - حرکت و جابه‌جایی کوتاه مدت است و دارای ماهیتی موقتی می‌باشد.
 - بازدید از مقصدها به دلایل زیادی اتفاق می‌افتد، اما اقامت دائمی یا استخدام جزء این دلایل نمی‌باشد.

سه مشخصه دیگر نیز به موارد بالا اضافه می‌گردد:

- گردشگری شامل فعالیت‌های بازدیدکنندگان روزانه یا گردش‌کنندگان روزانه می‌باشد، میدلتون (۹-۸: ۱۹۹۴).
 - گردشگری در درجه اول شامل مصرف دامنه وسیعی از محصولات و خدماتی است که توسط سازمان‌های دولتی و خصوصی تهیه شده است (جفرسون و لیکوریش^۱؛ میدلتون ۱۱: ۱۹۹۴ و مورگان^۲ ۹-۸: ۱۹۹۶).
 - گردشگری فرایندی کاملاً خنثی نمی‌باشد اما می‌تواند مزایا و ضررهای قابل توجهی را برای جامعه به بار آورد. (برنز و هولدن^۳ ۲۱-۱۴: ۱۹۹۵).
- هشت اصل کلی ترکیب شده، زیر بنای تعریف اصلی را تشکیل می‌دهند. اما همچنین شماری از توصیفات تکنیکی وجود دارد که هم باعث شناخت حوزه گردشگری و هم باعث شناخت ساختار کلی تشکیل دهنده سیستم می‌شوند. این موارد، متعاقباً در ادامه این فصل تشریح خواهند شد. ابتدا لازم است میان واژه‌های فراغت^۴، تفریح^۵ و گردشگری تمایز قائل شویم.

۳-۱-۱ گردشگری، تفریح و فراغت

چگونه گردشگری با مفهوم فراغت مرتبط می‌باشد؟ اکثر مفسران بر این عقیده‌اند که گردشگری در چارچوب مفهومی از فراغت قرار می‌گیرد، همانگونه که کوپر و همکارانش^۶ (۵: ۱۹۹۳) چنین بیان می‌کنند:

فراغت را می‌توان ماهیتاً به عنوان معیاری مرکب از زمان و نگرش ذهنی برای ایجاد دوره‌های زمانی که در آنها وظایف و سایر تعهدات به حداقل خود می‌رسند، مورد استدلال قرار داد.

تفریح را می‌توان به عنوان فعالیت‌ها و کارهای مجازی تعریف نمود که در زمان فراغت در محدوده منزل یا محل نزدیک به منزل انجام می‌شود. گردشگری بر حسب سطح سازمان، مسافت پیموده شده و نیز مخارج صرف شده که در قبال تعهدات ناشی

1. Jefferson and Lickorish

2. Morgan

3. Burns & Holden

4. leisure

5. recreation

6. Cooper et al.