

خوشه‌های گردشگری
(از نظریه تا عمل)

www.ketab.ir

دکتر حمید ضرغام بروجنی
(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

صمد حاجی محمد امینی
(کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی)

ضرغام، حمید، ۱۳۲۹ -
خوشه‌های گردشگری (از نظریه تا عمل) / حمید ضرغام بروجنی، صمد حاجی محمدامینی - تهران: دفتر
پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۹۴.

۱۳۱ ص: مصور، جدول، نمودار - (فرهنگ و مدیریت: ۱۰۳)

ISBN: 978-964-379-335-7

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا
کتابنامه: ص. [۱۲۹] - ۱۳۱؛ همچنین به صورت زیرنویس.
۱. گردشگری. ۲. گردشگری - جنبه‌های اقتصادی. الف. حاجی محمدامینی، صمد، ۱۳۵۸ -
ب. دفتر پژوهشهای فرهنگی. ج. عنوان. ۳۳۸/۴۷۹۱
۱۳۹۴ ۴۲ ض ۱۵۵/أ
کتابخانه ملی ایران

۳۷۵-۹۱۴

ISBN: 978-964-379-335-7

شابک: ۷-۲۲۵-۳۷۹-۹۶۴-۹۷۸

* خوشه‌های گردشگری (از نظریه تا عمل) * دکتر حمید ضرغام بروجنی، صمد حاجی محمدامینی

* ویراستار: مهناز خسروی
* طراح جلد و صفحه‌آرا: فریده داورزنی
* شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه * چاپ اول: ۱۳۹۴

همه حقوق محفوظ است. هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی
دفتر پژوهشهای فرهنگی ممنوع است.



دفتر پژوهشهای فرهنگی

دفتر مرکزی: تهران، خیابان کریم‌خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش کوچه یگانه، شماره ۲۲۹.

کدپستی: ۱۵۸۴۷۳۶۹۱۳

صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۴۶۹۱

تلفن: ۸۸۳۱۵۲۳۷، ۸۸۱۲۱۳۶۴

پست الکترونیک: lahzei386@gmail.com

فروش الکترونیک: www.lahzeh-ketab.com

مراکز اصلی پخش و فروش:

• فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان کریم‌خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش کوچه یگانه، شماره ۲۲۹.

تلفن: ۸۸۱۴۹۴۶۱، ۰۹۳۵۲۴۷۹۸۴۷

• پخش مرکزی: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، نبش خیابان شهید وحید نظری، شماره ۲۵۵.

تلفن: ۶۶۴۱۷۵۳۲، ۰۹۱۲۲۱۷۷۶۴۷

دورنگار: ۱۴۶-۶۶۹۵۰

یادداشت

سازمان‌ها در معنای وسیع کلمه از شالوده‌های اصلی اجتماع کنونی‌اند و مدیریت، مهم‌ترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا مرگ سازمان‌هاست. مدیر، روند حرکت از وضع موجود به سوی وضعیت مطلوب را هدایت می‌کند و در هر لحظه، برای ایجاد آینده‌ای بهتر در تکیا پوست. گذشته با تمام اهمیت و آموختنی‌هایش و با تمام تأثیری که می‌تواند بر آینده داشته باشد، اتفاق افتاده است و هیچ نیروی بشری نمی‌تواند آن را دیگر بار و به گونه‌ای متفاوت بیافریند؛ ولی آینده در راه است و قسمت مهمی از آن به آنچه امروز می‌گذرد مربوط است. ما باید سهم فرزندان این سرزمین را از آینده جهان معلوم کنیم و برای این منظور، به عزمی ملی نیاز داریم. عزم جامعه را مجموعه مدیریت کشور هدایت می‌کند، لذا امر مدیریت مهم‌ترین مقوله‌ای است که باید برای رشد و تعالی فرهنگی، اقتصادی، صنعتی و سیاسی جامعه مورد توجه قرار گیرد.

دفتر پژوهش‌های فرهنگی به لحاظ اهمیت موضوع مدیریت در عرصه‌های مختلف، به این مقوله مهم پرداخته و دیری است که شاخه دیگری از پژوهش‌ها و انتشارات خود را با عنوان فرهنگ و مدیریت به جویندگان علم، کارآفرینان و سایر علاقه‌مندان تقدیم کرده است. امید است تلاشگران عرصه علم و فرهنگ و صاحبان اندیشه در حوزه مدیریت، در یک همگامی و هماهنگی حیاتی، برای توفیق در ارائه بهترین و ضروری‌ترین آثار در این میدان، یاورمان باشند.

دفتر پژوهش‌های فرهنگی

فهرست مطالب

پیشگفتار

فصل ۱: ابداع خوشه‌ای

مقدمه

تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط

اهمیت و نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط

عوامل تسریع روند حرکت از صنایع بزرگ به سمت صنایع کوچک

ویژگی‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط

بنگاه‌های کوچک و متوسط گردشگری

مشکلات بنگاه‌های کوچک و متوسط

فصل ۲: مبانی و مفاهیم خوشه گردشگری

مقدمه

تاریخچه خوشه و روند تحول آن

تعریف خوشه

انواع خوشه

دسته‌بندی ساختاری

چرا خوشه‌ها برای رقابت حیاتی هستند

مزایای ایجاد خوشه

۳۹	مفهوم پیوند و ساختار روابط در خوشه‌ها
۴۲	مفهوم همکاری و رقابت در خوشه‌ها
۴۵	شناسایی و تشکیل خوشه
۴۶	ابزارهای پتانسیل‌شناسی خوشه
۴۷	تحلیل اثر رقابتی و تجمع صنعتی
۴۷	تفسیرهای مختلف از خوشه
۵۰	چرخه عمر خوشه
۵۲	افول خوشه‌ها
۵۳	ساختار خوشه گردشگری
۵۶	تشریح ساختار

فصل ۳: خوشه در صنعت گردشگری

۵۹	مقدمه
۶۰	مروری بر پژوهش‌های خارجی
۶۳	تاریخچه
۶۴	مقیاس اجرا و تحلیل خوشه گردشگری
۶۵	کدام نوع گردشگری برای خوشه‌سازی مناسب‌ترین است؟
۶۶	برای اجرا و تحلیل خوشه گردشگری کدام متدولوژی مناسب است؟
۶۷	چارچوب به‌کارگیری مدل الماس پورتر در گردشگری
۷۱	شرایط تقاضا
۷۲	صنایع مرتبط و پشتیبانی‌کننده
۷۶	شرایط عامل
۷۸	سایر عوامل
۷۹	شیوه عمومی تحلیل و پیمایش شاخص‌ها
۸۱	سایر تکنیک‌ها
۸۲	ماتریس همکاری
۸۴	زمینه‌های انتقادی خوشه گردشگری

فصل ۴: تحلیل خوشه گردشگری در ایران — بندرانزلی

۸۷	مقدمه
----	-------

۸۸	امکان‌سنجی و تحلیل خوشه گردشگری در شهر بندر انزلی
۹۱	تحلیل اشتغال در صنعت گردشگری بندر انزلی
۹۵	تمرکزبخشی
۹۶	روابط همکاری
۹۷	تحلیل وضعیت تعامل نهادها با خوشه
۹۸	جمع‌بندی از روابط همکاری و تحلیل نهادی
۱۰۰	چالش‌ها و فرصت‌های مشترک
۱۰۴	تجزیه و تحلیل SWOT
۱۰۸	مشخصه‌های اصلی خوشه گردشگری بندر انزلی
۱۱۱	جمع‌بندی مسائل استراتژیک خوشه گردشگری بندر انزلی
۱۱۵	آموخته‌های کلیدی
۱۱۷	پیوست: پرسشنامه
۱۲۹	منابع

پیشگفتار

گردشگری در دوران کنونی با چالش‌هایی از قبیل تغییر سریع فناوری، جهانی شدن و رقابت بین‌المللی درگیر است. این موقعیت، اندیشمندان را ناگزیر از ایجاد تغییرات بنیادی در مدیریت کسب و کارهای مرتبط، نموده است. الگوی‌های سنتی اداره امور که در قرن بیستم، نظریه غالب محسوب می‌شد، جای خود را به «مدیریت نوین» داده است. در این رویکرد مسئولیت انسجام مدیریت، ارتقای بهره‌وری و نیل به اهداف پیش از پیش مورد توجه قرار گرفته، انعطاف‌پذیری و نرمش در ساختار و عملکرد مدیریت رو به فزونی نهاده است. اهمیت منابع سنتی گردشگری، همچون مزیت نسبی (آب و هوا، فرهنگ و غویه) در قیاس با دیگر عوامل رقابت گردشگری کمتر شده است. اطلاعات (مدیریت استراتژیک اطلاعات)، خلاقیت (توانایی گروه‌های کارآفرین در سرمایه‌گذاری)، دانایی (دانش چگونگی یا فرهنگ) منابع جدید و عوامل کلیدی در رقابت شرکت‌های گردشگری به شمار می‌روند. در چنین شرایطی مدیریت گردشگری بیش‌تر بر ارائه خط‌مشی و راهبرد، متمرکز می‌شود. هدف اصلی راهبردهای گردشگری نیز ارتقای سطح کیفیت و بهره‌وری گردشگری کشور در چارچوب سیاست‌های کلی نظام و سایر اسناد بالادستی با توجه به موقعیت بازار است. نگاهی کوتاه به این روندها، تحلیل وضعیت گردشگری کشور و طرح راهبردهای مناسب، موضوع این کتاب است.

در سال‌های اخیر توان بالقوه خوشه‌های صنعتی برای ایجاد «مزیت رقابتی» به موضوع

بحث محافل تخصصی تبدیل شده است. در نتیجه، بدنه ادبیات پژوهش به حدی توسعه یافته که در آن «تحلیل خوشه‌ای» به عنوان جزئی اساسی از تئوری نوآوری به رسمیت شناخته شده است.

ایده کسب و کار رقبای مستقر در نزدیکی یکدیگر و همکاری در سطوح مختلف به خاطر انتفاع همه طرف‌ها موضوع جدیدی نیست. در واقع گروه‌های کسب و کار، مدت‌ها پیش از معلم توسعه اقتصادی (مایکل پورتر) تشکیل «خوشه» داده بودند. به هر حال، موفقیت یک خوشه کسب و کار به همکاری دولت، کسب و کار و دانشگاه‌ها برای کمک به رشد صرفه‌جویی‌های منطقه‌ای، بستگی دارد.

سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد خوشه را «درهم‌فشرده‌گی بخشی و جغرافیایی شرکت‌هایی که تولید و فروش محصولات مرتبط و یا مکمل را برعهده دارند و در نتیجه، با چالش‌ها و فرصت‌های مشترک مواجهند» تعریف می‌کند. این تجمیع می‌تواند منجر به صرفه‌جویی‌های برون‌زا مانند پیدایش تأمین‌کنندگان تخصصی مواد اولیه و یا رشد آمیخته‌ای از مهارت‌های بخش‌محور و تشویق توسعه خدمات تخصصی در امور فنی، مدیریتی و مالی شود.

تجمیع جغرافیایی، یک عامل حیاتی برای خوشه‌های کسب و کار است، زیرا تجمع فیزیکی بنگاه‌ها مزیت‌های مهمی هم از لحاظ کارآمدی مالی بنگاه‌ها و هم توسعه همبستگی میان مدیران ارشد شرکت‌های مختلف در بر دارد. به طور مشخص، تمرکز جغرافیایی زمینه دستیابی بنگاه‌ها به چارچوب مناسب برای تحصیل صرفه‌مقیاس داخلی و خارجی را فراهم می‌کند، از طریق تسهیل دسترسی به دانش نوین اتخاذ روش‌های نوآورانه را میسر می‌سازد، افزایش بهره‌وری و تبادل تجربیات را تسهیل می‌کند و بیش از همه اهمیت بسیار زیادی به نقش «سرمایه اجتماعی» می‌دهد. در واقع تماس بازیگران با یکدیگر نوعی تبادل غیررسمی دانش و اطلاعات را میسر می‌سازد.

با وجود این واقعیت که خوشه کسب و کار از قرن ۱۹ وجود داشته و در حال حاضر نیز فعال است و اگر چه اسناد و مدارک قابل اتکایی از روش‌های خوشه‌سازی وجود دارد که نتایج آنها در حال حاضر از لحاظ تجربی، تأیید شده، مع الوصف هنوز هم برای شکل‌گیری خوشه‌ها نوعی عدم تمایل جهانی وجود دارد. صرف‌نظر از چند نمونه موفق موجود که می‌توان از آنها نکاتی آموخت، هیچ روش نظام‌مند سازمان‌یافته و سیاستی وجود ندارد که بتواند شکل‌گیری همکاری خوشه‌ای بنگاه‌ها در صنعت گردشگری را پشتیبانی کند. به خصوص، صنعت گردشگری کشور متشکل از همکاری غیررسمی بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط است که اولین نشانه تشکیل خوشه کسب و کار به شمار می‌رود.

تکامل خوشه نیازمند اقدامات سازمان‌یافته برای ترویج شبکه‌های همکاری خلاق کسب و کارهای گردشگری است و برای رسیدن به این مهم لازم است ارتباط میان شرکت گردشگری، دولت و دانشگاه تسهیل و در نتیجه همکاری توسعه نوآوری و شرکت‌کنندگان علاقه‌مند به منافع ارائه شده توسط خوشه‌های کسب و کار تشویق شود. با این حال، تجربه برخی کشورها نشان داده است که اتصال دانشگاه‌ها، مؤسسات تحقیقات و فناوری با بنگاه‌های گردشگری یک پیش‌نیاز برای تشکیل خوشه به منظور تقویت تبادل رموز کار و نوآوری از طریق خوشه‌های کسب و کار است. بنابراین، هدف راهبردی گردشگری در ایران باید تشکیل شبکه‌های کسب و کار به عنوان یک پایه و اساس خوشه کسب و کار و نیز ایجاد محیط نهادی‌ای باشد که محصول گردشگری کشور را به محصولی قابل رقابت بدل سازد.

دکتر حمید ضرغام بروجنی