

**اقتصاد گردشگری و میزان رقابت پذیری آن در ایران
با تاکید بر تحلیل وضعیت گردشگری در ایران و ارائه
استراتژی‌هایی برای رشد رقابت‌پذیر گردشگری**

مؤلفین

سعید باقری زاده

نگار مجازی

اسماعیل شافعی

سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

۱۳۹۳

عنوان و نام پدیدآور	اقتصاد گردشگری و میزان رقابت پذیری آن در ایران: با تأکید بر تحلیل وضعیت گردشگری در ایران و ارائه استراتژی‌هایی... / مولفین رحیم یعقوب زاده... [و دیگران]
مشخصات نشر	تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری	۱۸۰ص: جدول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۵۹۶-۹
وضعیت فهرست نویسی	نیا
یادداشت	مولفین رحیم یعقوب زاده، نگین حجازی، اسماعیل شفاعتی.
یادداشت	کتابنامه.
عنوان دیگر	با تأکید بر تحلیل وضعیت گردشگری در ایران و ارائه استراتژی‌هایی...
موضوع	گردشگری
موضوع	گردشگری - ایران - جنبه‌های اقتصادی
موضوع	گردشگری - ایران - جنبه‌های اجتماعی
موضوع	گردشگری - مدیریت
موضوع	گردشگری - ایران - برنامه‌ریزی
موضوع	گردشگری - ایران - بازاریابی
شناسه ورود	موب زاده، رحیم، ۱۳۵۱-
شناسه افزودن	سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی
رده‌بندی کتبی	۳۳۰: کتاب‌های ۷۱/۵۵۵ G155
رده‌بندی دیویی	۸/۴۳
شماره کتابشناسی ملی	۳۵۰۰۳

اقتصاد گردشگری و میزان رقابت پذیری آن در ایران با تأکید بر تحلیل وضعیت گردشگری در ایران و ارائه استراتژی‌هایی برای رشد رقابت پذیری گردشگری

مولفین: رحیم یعقوب زاده - نگین حجازی - اسماعیل شفاعتی

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

چاپ: اول - ۱۳۹۳

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۵۹۶-۹

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



سازمان انتشارات

نشانی سازمان انتشارات: تهران - خیابان انقلاب اسلامی - خیابان فخررازی - خیابان شهدای ژاندارمری - پلاک ۷۲، تلفن: ۶۶۹۵۲۹۴۸
مرکز پخش:

خیابان انقلاب - بین فلسطين و چهارراه ولیعصر - جنب مؤسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران - تلفن: ۶۶۴۸۷۶۲۵ - ۶
پایگاه اطلاع‌رسانی: www.isba.ir پست الکترونیکی: info@isba.ir فروشگاه اینترنتی: www.idbook.ir

فهرست

عنوان	صفحه
پیشگفتار	۹
مقدمه	۱۱
فصل اول: کلیات و سیر تحول گردشگری	۱۳
۱-۱- مقدمه	۱۳
۲-۱- مفاهیم و تعاریف مرتبط با گردشگری	۱۴
۳-۱- نظریه‌ها و دیدگاه‌های گردشگری	۱۷
۴-۱- گردشگری بین‌المللی	۲۲
۵-۱- گردشگری داخلی	۲۴
فصل دوم: اثرات گردشگری و توسعه پایدار	۲۵
۱-۲- مقدمه	۲۵
۲-۲- آثار مثبت گردشگری	۲۶
۱-۲-۲- آثار مثبت اقتصادی	۲۷
۲-۱-۲-۲- گردشگری و اشتغال	۲۸
۲-۲-۲- تأثیر درآمدی گردشگری	۳۰
۳-۱-۲-۲- اثر تکاثری	۳۲
۲-۲-۲- آثار مثبت فرهنگی - اجتماعی	۳۳
۳-۲-۲- آثار مثبت زیست محیطی	۳۴
۳-۲- اثرات منفی گردشگری	۳۵
۱-۳-۲- آثار منفی اقتصادی	۳۶
۲-۳-۲- آثار منفی فرهنگی - اجتماعی	۳۷
۳-۳-۲- آثار منفی زیست محیطی	۳۸
۴-۲- گردشگری و توسعه پایدار	۴۰

۴۳	فصل سوم: تقاضا و عرضه گردشگری
۴۳	۱-۳- مقدمه
۴۳	۲-۳- تقاضای گردشگری
۴۴	۱-۲-۳- عوامل موثر بر تقاضای گردشگری
۴۵	۲-۲-۳- پیش‌بینی تقاضای گردشگری
۴۷	۳-۳- عرضه گردشگری
۴۸	۳-۳- عوامل موثر بر عرضه گردشگری
۵۱	فصل چهارم: تحلیل وضعیت گردشگری در ایران در سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۲۰
۵۱	۱-۴- مقدمه
۵۲	۲-۴- مقایسه گردشگری ایران و دیگر کشورها
۷۰	۳-۴- مثال موردی: تحلیل نمونه‌ای به آمارهای گردشگری در سال ۱۳۸۷
۷۱	۱-۳-۴- درآمد ارزی حاصل از ورود گردشگران بین‌المللی به ایران
۷۵	۲-۳-۴- خروج ایرانیان به کشور مبدأ و هزینه گردشگری
۸۰	۳-۳-۴- تقاضای گردشگری ایران: عوامل موثر بر آن
۸۷	۴-۴- موانع گردشگری در ایران
۹۲	۵-۴- مدیریت گردشگری در ایران
	فصل پنجم: راهکارها و استراتژی‌های بهبود رقابتپذیر گردشگری در ایران تا
۱۰۱	سال ۲۰۲۰
۱۰۱	۱-۵- مقدمه
۱۰۲	۲-۵- راهکارهای بهبود گردشگری
۱۰۲	۱-۲-۵- تسهیل مقررات در حوزه گردشگری
۱۰۳	۲-۲-۵- بهبود ساختارها و برقراری هماهنگی بیشتر بین نهادهای مرتبط با گردشگری
۱۰۳	۳-۲-۵- افزایش نقش دولت در توسعه پایدار گردشگری
۱۰۴	۴-۲-۵- بهبود سیستم مدیریتی در حوزه گردشگری
۱۰۶	۵-۲-۵- اختصاص بودجه و امکانات کافی در حوزه گردشگری
۱۰۶	۶-۲-۵- تبلیغات
۱۰۷	۷-۲-۵- تثبیت وضعیت اقتصادی
۱۰۷	۸-۲-۵- افزایش منافع اقتصادی
۱۰۸	۹-۲-۵- بهبود وضعیت ساختارهای اقتصادی مناطق

- ۱۰-۲-۵- اشتغال‌زایی..... ۱۰۸
- ۱۱-۲-۵- سرمایه‌گذاری ۱۰۸
- ۱۲-۲-۵- خصوصی‌سازی در عرصه گردشگری ۱۰۹
- ۱۳-۲-۵- بهبود و گسترش خدمات و راه‌های ارتباطی ۱۰۹
- ۱۴-۲-۵- برنامه‌ریزی در گردشگری ۱۱۰
- ۳-۵- راهکارهای اجرایی برای توسعه صنعت گردشگری در کشور ۱۱۰
- ۱-۳-۵- شناسایی مزیت‌های گردشگری کشور ۱۱۲
- ۳-۵- کاهش تنش‌های سیاسی و بهبود روابط با دیگر کشورها ۱۱۲
- ۴-۵- نقش‌بینی روند گردشگری در ایران ۱۱۲
- ۵-۵- نتیجه‌گیری ۱۱۹
- منابع ۱۲۵

پیش‌نظر

امروزه ایران در صنعت گردشگری وظیفه‌ای مهم در اداره و پیشبرد اهداف آن به‌عهده دارند. از آنجا که مدیریت علم اداره امور به کمک کارکنان می‌باشد در بحث گردشگری در سازمان‌های تصمیم‌گیره فزاینده اهمیت دارد. گردشگری، افراد و مسولان بایستی با در نظر گرفتن اصل شایستگی بکار گمارده شوند. آموزش‌های لازم در خصوص کسب فنون مدیریتی و تکنیک‌های حل مسائل و مدیریت بحران و مدیریت بحران و مدیریت بحران، همچنین بهبود و بالندگی و فنون مربوط به مدیریت تغییر و مهندسی مجدد و مدیریت کیفیت جامع (FQM) را فرا گیرند. با توجه به رشد روزافزون مسافرت و گردشگری، مدیریت گردشگری باید بر اساس تمرکز خود را بر روی ارائه خدمات با کیفیت به گردشگران معطوف سازد. از آنجا که صنعت گردشگری نوپا بوده و در مقایسه با زمینه‌هایی چون اقتصاد و تولید و رفاه اجتماعی، مدت زمان زیادی به مشارکت دولت در آن نمی‌گذرد، می‌توان ادعا نمود که طراحان و مجریان سیاست‌های گردشگری نیز از تجربه‌ی کافی برخوردار نیستند. بنابراین، سیاست‌های عمومی گردشگری را باید با دقت و با در نظر گرفتن مصالح طراحی نموده و توسعه داد.

یکی از بهترین راه‌های معرفی فرهنگ ایرانی به جهان و شناختن چهره واقعی کشورمان پس از هجوم تبلیغات سوئی که در مورد ایران اعمال می‌شود، گردشگری است. تا بدین وسیله افکار عمومی جهان از موقعیت کشورمان آگاه شوند. از سوی دیگر می‌توان بر خورداری از نگاه اقتصادی به صنعت گردشگری را مهم‌ترین مؤلفه در کنار سرمایه‌گذاری و اشتغالزایی قلمداد نمود. بر اساس آمارهای ارائه شده توسط سازمان‌های بین‌المللی (سازمان جهانی گردشگری WTO)، ایران در زمینه ورود گردشگر و همچنین درآمدهای حاصل از گردشگری در بین پانجاه کشور اول جهان جایگاهی ندارد. این در حالی است که صنعت گردشگری در ایران بر مبنای سند چشم‌انداز ۲۰ ساله در بخش گردشگری و در افق ۱۴۰۴ می‌بایست با رشد ۱٫۵ درصدی در تعداد گردشگران ورودی، حداقل ۲۰ میلیون گردشگر از بازار جهانی را سالیانه به خود جذب نماید؛ اما روند کنونی، راه دشوار ایران برای دستیابی به ۲ درصد از درآمد جهانی گردشگری را نمایان می‌سازد.

کتاب حاضر در پنج فصل تدوین شده است. فصل اول به کلیاتی پیرامون گردشگری شامل تعاریف و مفاهیم، و نیز دیدگاه‌ها و نظریات مختلف پیرامون گردشگری پرداخته است. فصل دوم به عرضه و تقاضای گردشگری اختصاص دارد. از ماهیت تقاضای گردشگری و روش‌های پیش‌بینی آن و نیز عرضه گردشگری در این فصل سخن به میان آمده است. در فصل سوم به اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری می‌پردازد. اثرات مثبت و منفی گردشگری از جنبه‌های مختلف در این فصل مورد بررسی قرار می‌گیرد. فصل چهارم با عنوان «تحلیل وضعیت گردشگری در ایران در سال‌های ۹۹ تا ۲۰۲۰» به مباحثی همچون مقایسه‌ی گردشگری ایران با دیگر کشورها، نگاهی موردی به آثارهای گردشگری کشور، درآمد ارزی حاصل از ورود گردشگران بین‌المللی به ایران، خروج ایران از کشور و هزینه گردشگری آنها، تقاضای گردشگری در ایران، موانع گردشگری و کیفیت مدیریت گردشگری در ایران پرداخته است. و نهایتاً در فصل پنجم پیرامون راهکارها و استراتژی‌هایی برای رشد و رقابت‌پذیر گردشگری ایران سخن به میان آمده است. امید است که این مجموعه نامی در جهت آشنایی دانشجویان گردشگری و اقتصاد و علاقه‌مندان، با مبانی اقتصاد گردشگری و اهمیت آن در کشور باشد.

مولفین

زمستان ۱۳۹۲

مقدمه

صنعت گردشگری امروزه به عنوان یکی از بزرگترین و پربازده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی بعد از فناوری اطلاعات در دنیا است که بالاترین میزان ارزش افزوده را ایجاد می‌کند. اما با این حال طی سی سال گذشته مسا وجود بحران‌های مالی، جنگ‌ها، نوسانات نرخ ارز و سایر وقایع مهم اقتصادی-سیاسی این صنعت یک‌سایه دو درصد سریع‌تر از اقتصاد جهانی رشد نموده و پیش‌بینی می‌گردد که در سال‌های آینده این صنعت به مهم‌ترین صنعت جهانی تبدیل شود.

بسیاری از سیاست‌گذاران در دهه‌های ۷۰ و ۸۰، به ویژه از بعد آثار اقتصادی صنعت گردشگری، توجه داشته و به حال حاضر در کشورهای صنعتی و همچنین در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به هنگام طراحی و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های کلان کشور به گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در ادامه روند توسعه توجه خاصی مبذول می‌شود (لی، ۱۹۸۸؛ پیرس ۱۹۹۲، ۱۹۸۹؛ ریشتر ۱۹۸۹؛ ویلیامز و شاو؛ هریس ۱۹۹۱؛ کریگ - اسمیت و فرنچ ۱۹۹۴؛ هال ۱۹۹۵، ۱۹۹۴) (لی، ۱۹۹۹: ۱۲). بنا بر عقیده کاسر (۱۹۸۴: ۶۱۲) «گردشگری، دانشی چند رشته‌ای است که اگر بدون انجام تجزیه و تحلیل‌های سیاسی دقیق، توسعه و تکامل یابد، قطعاً کامل نخواهد بود» (لی، ۱۹۹۹: ۱۴). بر همین اساس حکومت‌ها تلاش می‌کنند که گردشگری، آثار و آینده آن را کاملاً بشناسند تا بتوانند نقش مؤثری در این صنعت ایفا کنند.

لوئیس ترنر گردشگری بین‌المللی را به عنوان «امیدبخش‌ترین، پدیدارترین و جایگزین‌ترین صنعتی که جهان سوم با آن روبروست» توصیف می‌کند (لی، ۱۹۹۹: ۱۲). بعد از جنگ جهانی دوم و آزاد شدن مستعمرات، کشورهای تازه استقلال‌یافته که پیشرفت خود را منوط به توسعه صنعتی شدن می‌دانستند، برای سرمایه‌گذاری‌های صنعتی امتیازاتی قائل بودند. به همین دلیل سازمان ملل متحد در سال ۱۹۵۵ میلادی اعلام کرد که گردشگری را به عنوان یک «صنعت» می‌شناسد. البته برخی صاحب‌نظران اتلاق عنوان صنعت را برای گردشگری قبول ندارند و با تاکید بر اینکه فعالیت گردشگری فعالیت تولیدی به‌شمار نمی‌رود و در این فعالیت تغییر مواد و تولید کالا وجود ندارد، لذا یک فعالیت خدماتی است نه صنعتی (معصومی؛ ۱۳۸۵: ۹).

ایران سرزمینی با گستره جغرافیایی وسیع، تنوع آب و هوایی و شرایط اکوزیستی متفاوت، تنوع قومی و فرهنگ غنی است. کشوری با ۳۱ استان در اشکال شهری و روستایی و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار، همچون قاره پهناوری است که در قالب یک کشور جای داده شده است. اما متأسفانه به رغم استعدادها و توانایی‌های زیاد، هنوز برای مردم خود ایران ناشناخته مانده است. گردشگری در ایران پدیده‌ای فصلی با قطب‌های محدود و تقریباً درون‌زاست و در قسمت گردشگری خارجی بیشتر به عنوان بازاری برای کشورهای همسایه محسوب می‌شود. چرخه داخلی این صنعت تحت تأثیر عوامل بسیاری تاکنون نتوانسته نگاه اقتصادی و درآمدزایی را به بازارهای بین‌المللی و تبادلات نظیر تأثیرات سازنده آن داشته باشد. موضوع توسعه گردشگری در ایران پس از گذشت سال‌ها پس از پیروزی انقلاب و پایان یافتن جنگ و متقاعد شدن گردشگران به وجود امنیت در کشور، مدتی است که بر اثر بروز مشکلات اقتصادی بر سر زبان‌ها افتاده و در برنامه‌های توسعه و اظهارات سیاست‌گذاران کشور مطرح شده است.

از آنجا که گردشگری از معدود پدیده‌هایی است که در راه گسترش خود با هر نوع جهت‌گیری و سیاستی، به بیشتر حوزه‌های معرفت و تجربه بشری دست اندازی می‌کند. شایسته است سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان این بخش در طراحی چگونگی توسعه آن، پیامدها و جنبه‌های گوناگون آن را در ابعاد مختلف مدنظر قرار دهند تا در آینده با رشد یک بعدی آن مواجه نشویم و از پیامدهای کم و بیش زیان بار آن در امان بمانیم.

مؤلفین