

گردشگری بین‌المللی

نوشته

فرانسوا ولا - یونل بیچریل

ترجمه

محمده ابراهیم گوهریان

محمد مهدی کتابچی



مؤسسه انتشارات امیرکبیر

تهران، ۱۳۸۴

Vellas, Francois

ولا، فرانسوا

گردشگری بین‌المللی / نوشته فرانسوا ولا - یونل بیچریل؛ ترجمه محمدابراهیم گوهریان، محمدمهدی کتابچی. - تهران: امیرکبیر، ۱۳۸۴.
۲۷۶ ص.: مصور، جدول.

ISBN 964-00-0992-X

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

International tourism an economic prespective.

عنوان اصلی:

چاپ اول: ۱۳۸۴.

۱. جهانگردی. الف. بشرل، لیونل، Becherel, Lionel ب. گوهریان، محمدابراهیم، ۱۳۳۱ -
مترجم. ج. کتابچی، محمدمهدی، ۱۳۲۷ - مترجم. د. عنوان.

۸ و ۱۱ / G155

۱۳۸۴

م ۸۴-۸۷۱۸

کتابخانه ملی ایران



گردشگری بین‌المللی

نوشته: فرانسوا ولا - یونل بیچریل

ترجمه: محمدابراهیم گوهریان - محمدمهدی کتابچی

چاپ اول: ۱۳۸۴

چاپ و صحافی: چاپخانه سپهر، تهران

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ محفوظ است.

شابک X-۰۹۹۲-۰۰-۹۶۴ ISBN 964-00-0992-X

مؤسسه انتشارات امیرکبیر تهران، میدان استقلال.

WWW.AMIR-KABIR.COM

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	پیشگفتار مجموعه تجارت در هزاره سوم
۱۷	نکاتی درباره کتاب
۱۹	مقدمه مترجمان
۲۱	پیشگفتار
۲۵	مقدمه مؤلفان
۲۸	۱. تغییرات جمعیتی
۲۹	۲. افزایش اوقات تعطیلی و استراحت
۲۹	۳. تقسیم بندی مدت تعطیلات
۳۱	فصل اول - تعاریف و گرایشها در گردشگری بین المللی
۳۲	تعاریف
۳۴	بازدیدکننده محلی
۳۴	بازدیدکننده بین المللی
۳۷	گردشگر بین المللی
۳۷	بازدیدکننده یک روزه (عابر بین المللی)
۴۱	نماگرهای حسابداری و اقتصادی در گردشگری بین المللی
۴۲	منابع آماری

سیستم حسابداری گردشگری در سازمان توسعه و همکاری اقتصادی	۴۳
نماگرهای اقتصادی در گردشگری بین‌المللی	۴۴
میزان عزیمت	۴۶
تناوب عزیمت	۴۶
عوامل مؤثر در میزان عزیمت	۴۶
روندهای گردشگری بین‌المللی	۴۹
روندهای گردشگری در مقاطع منطقه‌ای و جهانی	۵۰
میزان ورود گردشگر بین‌المللی	۵۰
درآمدهای گردشگری بین‌المللی	۵۲
درآمد و میزان ورود گردشگر بین‌المللی در سطح منطقه‌ای	۵۳
جریان گردشگری بین‌المللی و حدود توسعه اقتصادی	۵۶
مقصدهای اصلی	۵۶

فصل دوم - بازار گردشگری بین‌المللی در مقصدهای مختلف جهان	۶۱
تقاضای گردشگر بین‌المللی در اروپا	۶۲
میزان ورود گردشگر بین‌المللی	۶۳
درآمدهای گردشگری	۶۵
مقصدهای اصلی در اروپا	۶۷
تقاضای گردشگری بین‌المللی در قاره آمریکا	۷۰
میزان ورود گردشگران بین‌المللی	۷۰
درآمدهای گردشگری	۷۳
مقصدهای اصلی قاره آمریکا	۷۴
تقاضای گردشگری بین‌المللی در قاره آفریقا	۷۸
میزان ورود گردشگر بین‌المللی	۷۸
درآمد گردشگری	۸۰
مقصدهای اصلی قاره آفریقا	۸۲
تقاضای گردشگری بین‌المللی در خاورمیانه	۸۵
میزان ورود گردشگر بین‌المللی	۸۵
درآمد گردشگری	۸۷
مقصدهای اصلی در خاورمیانه	۸۸
تقاضای گردشگری بین‌المللی در آسیای جنوبی	۹۰

میزان ورود گردشگر بین‌المللی	۹۲
درآمدهای گردشگری	۹۴
تقاضاهای گردشگری بین‌المللی در آسیای شرقی و منطقه اقیانوس آرام	۹۷
میزان ورود گردشگر بین‌المللی	۹۸
درآمد گردشگری	۱۰۰
مقصد‌های اصلی در آسیای شرقی و منطقه اقیانوس آرام	۱۰۲
فصل سوم - جنبه‌های نظری عوامل تعیین‌کننده اقتصادی در گردشگری بین‌المللی	۱۰۷
نظریه عطایای الهی و گردشگری بین‌المللی	۱۰۹
عطایای الهی و گردشگری بین‌المللی	۱۰۹
نظریه هزینه‌های نسبی و گردشگری بین‌المللی	۱۱۰
نظریه هزینه‌های نسبی	۱۱۰
نقش هزینه‌های نسبی در گردشگری بین‌المللی	۱۱۱
ضریب کیفی قیمت	۱۱۱
نرخهای تبدیلی و مزیت نسبی	۱۱۴
سیاستهای تبدیل ارز، هزینه‌های نسبی و گردشگری بین‌المللی	۱۱۸
نظریه برتری مطلق و پیشرفت فن آوری	۱۱۸
نظریه تقاضا	۱۲۰
نظریه تقاضا در گردشگری بین‌المللی	۱۲۱
نقش تقاضا در گردشگری بین‌المللی	۱۲۲
عوامل محدودکننده در گردشگری بین‌المللی	
فصل چهارم - بازاریابی و فروش فرآورده‌های گردشگری	۱۳۱
بازار فرآورده‌های گردشگری	۱۳۱
تعریف مجموعه (پکیج) گردشگری	۱۳۲
جنبه‌های اقتصادی فرآورده‌های گردشگری	۱۳۴
بسته‌بندی فرآورده‌های گردشگری	۱۳۶
تحقیق در بازار	۱۳۶
بستن قرارداد با عرضه‌کنندگان مختلف خدمات گردشگری	۱۳۸
طراحی فرآورده‌های گردشگری	۱۳۸
مذاکره درباره مجموعه گردشگری	۱۳۹

۱۴۱		بستن پیمانهای بین المللی
۱۴۳		بازاریابی و فروش فرآورده های گردشگری
۱۴۴		برگه های تبلیغاتی (بروشورها)
۱۴۵		بازاریابی توسط آژانس های مسافرتی
۱۴۶		تبلیغات و پیشبرد فروش
۱۴۸		سیستمهای توزیع جهانی
۱۴۹		تعریف
۱۵۱		فصل پنجم - آثار اقتصادی صنعت گردشگری
۱۵۲		گردشگری بین المللی و اشتغال
۱۵۳		خصوصیات اشتغال در شاخه های مختلف گردشگری
۱۵۵		گردشگری و آموزش نیروی انسانی
۱۵۶		گردشگری و توسعه اقتصادی
۱۵۷		سیاستهای اقتصاد کلان در توسعه گردشگری
۱۵۸		منابع لازم برای اجرای سیاستهای گردشگری
۱۶۵		جنبه های زیست محیطی و اجتماعی - فرهنگی در گردشگری بین المللی
۱۶۵		تأثیر عوامل زیست محیطی
۱۶۶		جنبه های اجتماعی - فرهنگی
۱۶۶		گردشگری و تجارت بین المللی
۱۶۷		روندهای تجارت بین المللی و گردشگری بین المللی
۱۶۹		واردات برای مصرف گردشگران
۱۷۱		تراز پرداختها
۱۷۱		تراز پرداختها و گردشگری بین المللی
۱۷۲		روشهای تلفیق معاملات گردشگری در تراز پرداختها
۱۷۳		حساب خدمات
۱۷۵		گردشگری بین المللی و تراز سرمایه
۱۷۵		اهمیت اقتصادی گردشگری در تراز پرداختها
۱۸۱		فصل ششم - سازمانهای گردشگری و سیاستهای گردشگری
۱۸۱		سازمانهای گردشگری
۱۸۲		سازمان جهانی گردشگری

۱۸۳	مطالعات و آمار
۱۸۴	خط‌مشی گردشگری و موافقت‌نامه عمومی تجارت و خدمات (GATS)
۱۸۴	ارکان اصلی گردشگری در موافقت‌نامه عمومی تجارت و خدمات
۱۸۵	مراحل آزادسازی (کاهش محدودیت‌های تجاری)
۱۸۶	مزایای موافقت‌نامه عمومی تجارت و خدمات در گردشگری
۱۸۹	سیاست‌های پیش‌بردی در گردشگری بین‌المللی
۱۹۳	سیاست‌ها، برنامه‌ریزی و توسعه ارضی در گردشگری
۱۹۵	روش‌های توسعه گردشگری
۱۹۸	توسعه محله‌های گردشگری
۲۰۱	سیاست‌های گردشگری اجتماعی
۲۰۳	سیاست‌های گردشگری بین‌المللی و بهداشت عمومی
۲۰۳	گردشگری بین‌المللی و خطرات بهداشتی
۲۰۴	خطرات بهداشتی حین مسافرت
۲۰۵	خطرات بهداشتی در مقصد
۲۰۸	از میان برداشتن خطرات بهداشتی
۲۱۱	فصل هفتم - گردشگری بین‌المللی در کشورهای صنعتی
۲۱۲	سیاست‌ها و راهکارهای گردشگری در کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی
۲۱۳	سیاست‌های گردشگری بین‌المللی اتریش
۲۱۶	سیاست‌های گردشگری بین‌المللی در اسپانیا
۲۱۹	سیاست‌های گردشگری بین‌المللی ایالات متحده
۲۲۲	سیاست‌های گردشگری بین‌المللی فرانسه
۲۲۵	سیاست‌های گردشگری بین‌المللی انگلستان
۲۲۷	سیاست‌ها و راهکارهای گردشگری در اتحادیه اروپا
۲۲۸	حرکت‌های آزادسازی و حمایت از گردشگران
۲۲۸	فعالیت در صنعت گردشگری اروپا
۲۳۰	حمل و نقل و گردشگری
۲۳۰	توسعه منطقه‌ای و گردشگری
۲۳۳	فصل هشتم - گردشگری بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه

۲۳۴	ویژگیهای گردشگری بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه
۲۳۷	تأثیر گردشگری بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه
۲۳۸	تأثیر اقتصادی گردشگری بین‌المللی
۲۴۵	تأثیرهای اجتماعی - فرهنگی
۲۴۷	تأثیرهای محیطی
۲۵۱	سیاستهای توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه
۲۵۱	پیشبرد گردشگری و انطباق تقاضا
۲۵۴	محصولات جدید گردشگری و نوآوری در عرضه
۲۵۵	تلفیق حمل و نقل هوایی با توسعه گردشگری
۲۵۶	حقوق تسهیلات و بهره‌برداری
۲۵۷	آموزش
۲۶۱	فصل نهم - عرضه در بخش پذیرایی
۲۶۲	تجارت هتلداری در جهان
۲۶۳	هتل‌های زنجیره‌ای
۲۶۴	هتل‌های متحد
۲۶۵	هتل‌های متشکل زنجیره‌ای
۲۶۶	هتل‌های امتیازی
۲۶۷	کلو‌بهای مدیریتانه‌ای
۲۶۸	مهمانسراهای گردشگری
۲۶۸	خانه‌های جانبی
۲۶۸	خانه‌های جانبی در مالکیت گردشگران
۲۶۹	خانه‌های جانبی با خدمات مشارکتی
۲۶۹	اماکن شراکتی (مدت‌دار)
۲۷۰	امکانات رفاهی مکانهای استیجاری
۲۷۱	امکانات رفاهی استیجاری فصلی
۲۷۱	امکانات کلبه‌ای و خانه‌های حومه‌ای
۲۷۲	مهمان‌پذیرها
۲۷۲	امکانات اجتماعی
۲۷۲	رستورانهای زنجیره‌ای

پیشگفتار مجموعه

تجارت در هزاره سوم

جهان در ابتدای هزاره سوم، آغاز دوران جدیدی را تجربه می‌کند. دنیای امروز، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. تجارت جهانی نیز از این قاعده خارج نیست و در سطحی گسترده و با سرعت هرچه تمامتر متحول شده است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی شدن آن دارد، فرآیندی که منحصر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیتهای مختلف تجاری شده است. تجارت جهانی امروز بیش از پیش از تعاملات گسترده، آسان و فزاینده برخوردار است و به صورتی فراگیر عمل می‌کند. در این عرصه هر کالایی که بتواند موضوع داد و ستد بین‌المللی واقع شود، در دستور کار مذاکرات تجاری قرار می‌گیرد، حتی فرهنگ و اندیشه نیز از ظرفیتهای تجاری برخوردارند.

تجارت به عنوان موتور رشد اقتصاد ملی، حلقه پیوند اقتصاد بین‌المللی و اقتصاد ملی است و سابقه آن از تاریخ تشکیل دولتها نیز فراتر رفته و در بسیاری از موارد به عنوان زمینه‌ساز مناسبات دوستانه و صمیمی میان کشورها مطرح شده و در مواقعی ابرهای تیرگی روابط را زدوده است. به همین لحاظ واجد چنان اهمیتی است که از همان آغاز تکوین مبانی علم اقتصاد، بیش از هر شاخه به این مقوله توجه جدی شده است. امروزه مساعی ملتها برای دستیابی به حجم قابل ملاحظه کمی و کیفی تجاری در

صحنه روابط بین‌المللی به حدی رسیده است که در مقاطعی دولتها نیز به‌طور داوطلبانه از حق حاکمیت و کنترل خود چشم پوشیده‌اند. این دقیقاً همان رویکردی است که برای مشارکت در اقتصاد نوین بین‌المللی قابل توجه است. هیچ‌کس کشوری را واه نمی‌دارد که در شرایط کنونی از استمرار سیاستهای اقتصادی خود دست بردارد. این ماهیت و دیگر فایده‌های عرصه تجاری کنونی است که برای پذیرش شرایط و منافع قابل انتظار آن، برنامه‌ریزان را برمی‌انگیزد که موانع فراوری مشارکت در اقتصاد بین‌المللی امروز را پشت سر بگذارند، هرچند که در این راه به ناگزیر امتیازاتی هم بدهند. زیرا ارزش منافع به دست آمده آنقدر است که می‌طلبد تغییراتی هرچند به قیمت تحول در اقتصاد ملی نیز حاصل شود.

در دهه گذشته حجم تجارت جهانی به میزان قابل توجهی رشد کرده است. این امر نشان می‌دهد که جهان‌گرایی به‌عنوان روش اقتصادی و بازرگانی کشورهای مترقی، در حال رشد است و آنان با بهره‌گیری از فواید عضویت در بازارهای جهانی، ظرفیتهای خود را افزایش می‌دهند. این فواید در عرصه‌های اجتماعی و شاخصهای رفاه اقتصادی این کشورها هم خود را نشان داده است. در چنین فضایی کشورهای در حال توسعه باید ناگزیر افق نگرششان را به فراتر از شیوه‌های سنتی تجارت بگسترند. آنچه به یقین می‌توان گفت این است که چنانچه کشوری به هر علت نتواند به این موج شتابان فراگیر بپیوندد، در آینده‌ای نه چندان دور، در صحنه رقابتهای بین‌المللی به حاشیه رانده می‌شود و بسیاری از فرصتهای کسب و کار را به سود دیگران از دست می‌دهد. بدین منظور لازم است تا همپا با تحولات جهانی عرصه تجارت، به اصلاح ساختارها، برنامه‌ریزیها، سیاستگزاریها و ابزارها نیز پرداخته شود.

تحولاتی که امروزه در عرصه تجارت جهانی رخ داده است، از دو جنبه حایز اهمیت است. نخست، تحولات در فضای تجارت جهانی و دگرگونی ساختارها و نگرشهای تجاری و دیگر تحول در فن‌آوری، روشها و پدید آمدن شیوه‌های نوین تجاری.

این دو عرصه در مقابله با یکدیگر و در قالب توسعه روزافزون کمی و کیفی تجارت عمل می‌کنند. رهنمودهای اعمال بهترین روشها در تمام جنبه‌های مختلف تجارت بین‌المللی ناظر بر حضور سه بخش متمایز و متعامل بر یکدیگر است. این بخشها شامل

دولتها و سازمانهای دولتی، بازرگانان و خدمات تجاری ملی و بین‌المللی است. نیل به رشد تجارت خارجی و دستیابی به بازارهای جدید، نه تنها مستلزم اتخاذ اصول تجارت آزاد است، بلکه همچنین نیازمند اصلاح و ارتقای کارایی در کل فرایند تجارت است. این‌گونه اصلاحات را می‌توان از طریق ساده کردن روشها و ترغیب بازرگانی به استفاده از بهترین شیوه‌ها تحقق بخشید. به علاوه، بهره‌گیری از آخرین فنون و استانداردهای بین‌المللی در کاربرد بهترین شیوه‌ها در هریک از مراحل تجارت بین‌المللی لازم است. در عین حال، اجزای هریک از این مجموعه هم باید در هماهنگی با یکدیگر به سر برند تا روشهای تجاری به صورت مجموعه‌ای منسجم و کارا درآید. این موضوع در سطح ملی و بین‌المللی در تنظیم راهبردهای جداگانه برای دولتها، جامعه بازرگانی و بخشهای خدمات تجاری حایز اهمیت است.

در گذشته غالباً چنین تصور می‌شد که مسائل تجارت بین‌المللی، برخلاف بخش صنعت، نسبتاً بی‌اهمیت و کم‌هزینه است. با چنین برداشتی، مدیران برجسته علاقه قابل توجهی به این بخش نشان نمی‌دادند. گرچه این باور درست نبود، اما در میان بخشهای تجاری رواج داشت. بتدریج با تحولاتی که در عرصه تجارت رخ نمود، مدیران بخشهای بازرگانی و اداری نسبت به ضرورت ارتقای کارایی، کاهش هزینه‌ها و ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود، آگاهی بیشتری یافته و در پی نیل به جهش‌هایی در عرصه‌های تجاری برآمدند. از سوی دیگر، با اتخاذ سیاستهای هماهنگ در بخشهای مختلف مرتبط با تجارت از قبیل تولید و خدمات بازرگانی و اقتصاد، صنعت و بازرگانی به منزله اجزای هماهنگ یک ارگانسم پویا و خلاق مورد توجه بیشتری قرار گرفت و این حرکت عرصه تجارت را سهولت بخشید و تواناییهای آن را بالا برد. ناگفته پیداست که جزیره‌های کوچک و مستقل و ناهماهنگ، تاب مقاومت در برابر حرکت یکپارچه نظام نوین اقتصاد بین‌المللی را نخواهند داشت و به همین خاطر نیل به ابزارها و شیوه‌های نوین تجاری همراه با سیاست‌گذاری یکپارچه برای توسعه هماهنگ بخشهای مختلف ضروری جلوه می‌کند.

در کشور ما عنی‌رغم اقداماتی که در جهت رشد تجارت خارجی و حضور بیشتر در بازارهای جهانی صورت گرفته است، اما متأسفانه به لحاظ اصرار نابجا و اتکای بیش از

حد به سیستم سنتی، هنوز تحولاتی که متناسب با شأن و جایگاه ایران در صحنه تجارت بین‌المللی باشد، به وجود نیامده است. شرایط موجود در عرصه تجارت جهانی، ما را بیش از پیش به تأثیرپذیری از آن و اجبار به ایجاد تحول در اشکال گوناگون تجارت سوق می‌دهد و جز این گزینه انتخاب دیگری وجود ندارد.

بهره‌گیری از برنامه‌ریزیها، سیاستگزاریها، ابزارها، شیوه‌ها و روندهای نوین تجارت بین‌المللی، رویکردی است که باید مورد توجه فعالان عرصه تجاری قرار گیرد. به همین منظور و با توجه به درک این نیاز بود که مجری طرح بر آن شد تا به تهیه مجموعه پیش رو همت بگمارد.

مجموعه مذکور همان‌طور که در فهرست کتب آن آمده است، در ۲۵ جلد و به منظور راهبرد علمی و عملی ارتقای تجاری طراحی و مباحث ارائه شده آن به گونه‌ای تنظیم گردیده است که حتی از گامهای ابتدایی در فرآیندی تجاری هم غافل نمی‌ماند. ارائه کامل موضوعهایی چون مذاکرات تجاری، تجارت الکترونیکی، بازاریابی، فروش، تحولات کنونی تجارت در عرصه جهانی، مفاهیم و موضوعهای کاربردی صادرات و حتی موضوع گردشگری و توریسم که به نوعی با تجارت مرتبط است و بهره‌گیری از پیامدهای مثبت آن را به همراه دارد، این مجموعه را از جایگاه متمایزی برخوردار ساخته و از هر جهت بی‌کم و کاست جلوه می‌دهد. به همین جهت فرصتی را فراهم می‌سازد که بخشهای مرتبط، افق روشن‌تر و اهداف والاتری را فراروی خود قرار دهند. این پروژه علمی-پژوهشی، در راستای رسالت فوق از سال ۱۳۶۰ و همزمان با اوج گرفتن ایده‌رهایی از اقتصاد تک‌محصولی آغاز شد و تا سال ۱۳۸۵ ادامه یافت. در این راستا بالغ بر ۳۵ عنوان کتاب آموزشی-پژوهشی در قالب مجموعه علمی-کاربردی صادرات تألیف (۱۰ مورد) یا ترجمه (۲۵ مورد) شده است که از این تعداد ۱۱ عنوان در زمینه‌های مرتبط با صادرات، ۱۱ عنوان مربوط به موضوع بازاریابی و فروش، ۲ عنوان در مورد مذاکرات تجاری، ۵ عنوان درباره تجارت بین‌المللی و ۲ عنوان در زمینه گردشگری است.

به ثمر رسیدن تلاشهای صورت گرفته در این مجموعه بدون استعانت از خداوند متعال و عنایات او ممکن نبود. ضمن شکر و سپاس به درگاه باری تعالی بر خود لازم

می‌داند از زحمات همکاران محترم

مترجمان: خانمها: شهلا یوسفی، میترا محسنی، نرگس گیلانی، سهیلا غلامی، فریبا شهنواز، ملیحه جودکی، م. هاشمی و آقایان: مرحوم محمد منصور عاصمی، محمد مهدی کتابچی، مرتضی احمدی، محمد هادی خلیل‌نژادی، جعفر عینکیان، ابوالفضل حقیقی، سیروس شهربازی، محمد زنجانی و محمد کرمانی؛

ویراستاران: خانمها: پروانه محمودی، رزیتا مجیدی هروی، پگاه امیردیوانی، فهیمه شالباف، ثریا شنتیانی، فاطمه جهانگیری و آقایان: محمد لطفی، محمد علمی، جهانگیر منصور، حشمت‌الله نادرشاهی، سید محمد باقری‌زاده، گل یاری، صادقی زنجانی، ابوالفضل زرنیخی و دکتر نیکومرام

که در کسب این موفقیت سهم به‌سزایی داشته‌اند، تقدیر و تشکر به عمل آورد. همچنین زحمات بی‌دریغ مدیریت و کارکنان ارجمند مؤسسه انتشارات امیرکبیر را در امر چاپ و انتشار کتابهای این مجموعه صمیمانه ارج می‌نهم.

سرانجام امیدوار است مجموعه حاضر بتواند با ارائه فراگیر موضوعهای مرتبط، پاسخگوی خلأهای راهبردی ارتقا تجاری باشد و جایگاه ممتاز کشور را در این عرصه بیش از پیش رقم زند.

محمد ابراهیم گوهریان

مجری طرح

نکاتی درباره کتاب

گردشگری بین‌المللی دیدگاه جدیدی است از دانش جهانگردی معاصر که توسط «فرانسوا ولا» و «یونیل بیچریلی» - دو تن از صاحب‌نظران صنعت گردشگری - طی تحقیقات انجام‌شده، از اطلاعات موجود در آرشیو سازمان جهانی گردشگری گردآوری شده است.

اصولاً تعداد کمی از بخشهای اقتصادی دارای قابلیت در حد صنعت گردشگری هستند؛ که بتوانند ارزش افزوده، اشتغال و ارز را با چنین هزینه پایینی تولید کنند. در حال حاضر، گردشگری به مهم‌ترین فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شده؛ که هم از خاصیت ارزآوری برخوردار است و هم سبب توزیع قدرت خرید در سراسر کشور میزبان می‌گردد.

در این کتاب، قانون عرضه و تقاضا همراه با تحلیلی از بازاریابی، تأثیرهای اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی، زمینه‌های توسعه و خط‌مشی گردشگری به زبانی ساده بیان شده است.

ابتدا در فصل اول، مفاهیم، تعاریف و ویژگی‌های گردشگری بین‌المللی مطرح می‌گردد؛ و سپس در فصل دوم، بازارهای گردشگری در مناطق ششگانه بررسی می‌شوند.

فصلهای سوم و چهارم، به جنبه‌های نظری عوامل تعیین‌کننده اقتصاد گردشگری و بازاریابی که یکی از عوامل مؤثر در توسعه و گسترش بازار است و نحوه ارائه مجموعه‌های گردشگری و سیستم‌های توزیع جهانی می‌پردازد.

در فصل پنجم، با آمارهای صنعت گردشگری، اشتغالزایی، آموزش نیروی انسانی، پیامدهای زیست‌محیطی و اجتماعی - فرهنگی، تأثیرهای آن بر تجارت جهانی، تراز پرداخت‌ها و تراز سرمایه‌ی این صنعت آشنا می‌شویم.

سپس در فصل ششم، به سازمانهای گردشگری و سیاستهای پیشبردی آنان پرداخته می‌شود؛ و در فصل هفتم، سیاستها و راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مختلف صنعتی نقد و بررسی می‌گردد.

بنابراین ضروری است که با مطالعه این کتاب آثار مثبت و منفی این صنعت، با توجه به جنبه‌های گوناگون فرهنگی - اجتماعی این مرز و بوم بررسی شده و طرح جامعی را به عنوان راهکار اساسی تحول گردشگری کشورمان بیندیشیم؛ که قابلیت و ضمانت اجرایی بالایی داشته باشد.

محمد ابراهیم گوهریان

محمد مهدی کتابچی

مقدمه مترجمان

نظر به اهمیت روزافزون تأمین ارز از طریق صادرات غیرنفتی جهت توسعه کشور و اهمیت گردشگری به عنوان یکی از عوامل تولید ارز، برای دستیابی به این امر مهم بر آن شدیم که ترجمه این کتاب را که حاصل تحقیق و تجربه دو نفر از متخصصان این رشته یعنی فرانسوا - ولا و لایونل - بیچریل می باشد، به حضورتان تقدیم نماییم.

طبیعی است که گردشگری بین المللی نیز مانند سایر فعالیتهای اقتصادی دارای نقاط قوت و ضعف می باشد؛ که در این کتاب سعی شده موارد مختلف آن مورد بررسی و تحلیل کارشناسانه قرار گیرد؛ تا راهکارهای مناسبی برای بهره گیری از منابع طبیعی و توسعه آن جهت کسب درآمد بیشتر انتخاب گردد.

ترجمه این کتاب که یک «راهنمای کاربردی» است، با تعاریف گردشگری و نیاز موجود نسبت به آن در کشورهای مختلف آغاز می گردد و سپس به تحلیل اقتصادی و آثار گردشگری در توسعه مناطق مختلف جهان می پردازد. در بخشهای بعدی جنبه های نظری عوامل تعیین کننده اقتصادی در جهانگردی بین المللی، و نحوه بازاریابی و فروش آن در ایجاد درآمد و اشتغال و گسترش بهره وری از منابع طبیعی و ملی با استفاده از سازمانها و تشکیلات گردشگری به همراه مدیریت و برنامه ریزی منطبق با خطوط کلی تجارت مورد بررسی قرار می گیرند.

در بخشهای پایانی، گردشگری بین‌المللی در کشورهای صنعتی و در حال توسعه با یکدیگر مقایسه شده و نحوه عرضه خدمات در بخش پذیرایی (هتلداری) مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

با آرزوی موفقیت برای کلیه دانشجویان و متخصصان این رشته، امید است که این کتاب در روشن کردن نقش گردشگری بین‌المللی در پیشرفت اقتصادی و توسعه کشور عزیزمان مورد استفاده قرار گیرد.

با استعانت از درگاه خداوند متعال

محمد ابراهیم گوهریان

محمد مهدی کتابچی

پیشگفتار

پس از چندین دهه رشد سریع در صنعت گردشگری، این صنعت به نقطه بحرانی توسعه خود رسیده است. ما خود را در بین یک تغییر اصولی در امور تجارت می بینیم؛ به طوری که اعتبار قواعد قدیمی، سودآوری و موفقیت بلندمدت خود را از دست می دهند.

ابتدا نمونه جدید با تقسیم بندی کلی تقاضا، عرضه و توزیع متغیر، و سودیابی به طریق صرفه جوییهای سیستمی در ازای صرفه جوییهای مقداری مشخص می گردد. در سیستم تولید انبوه گردشگری، مانند آن چیزی که در چند دهه اخیر همه گیر شده است، تنها اختیاری که متقاضی داشت، این بود که مصرف کننده کاملاً استاندارد باشد. از این رو، ساختار تولید بسیار خشک بود؛ ولی شرایط جدید در بازار مستلزم یک روش بسیار جدی است.

به طور قطع، سناریوی صنعت گردشگری با ارائه طرح جدید در سطح جهانی برای سالهای آینده، نه تنها در داخل بخش گردشگری، بلکه باید با شرکت هایی بزرگتر در زمینه صنعت رفاهی و جهانی به رقابت برخیزد.

برای نیل به چنین منظوری، مؤسسات تجاری حرفه ای باید مهارتها و راهکارهای خود (با توجه به فرهنگشان) را با محیط جدید بازار، با توجه به موارد زیر تطبیق دهند:

۱. بهبود سیستمهای اطلاعاتی گردشگری، شناخت بهتر عرضه و تقاضا و راهبردهای رقابت و ایجاد ارتباط در معرفی کالاهای عرضه‌شده
 ۲. بهبود و افزایش کسب دانش فنی از طریق تلاش بیشتر در تحقیق و توسعه، عرضه راحت برای پرقاب‌ترین کالا در هر مقطعی از زمان
 ۳. سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه نیروی انسانی، استفاده از فرهنگ متهورانه که غالباً عامل اصلی موفقیت را تشکیل می‌دهد؛ و
 ۴. القای یک فلسفه و روش کاملاً کیفی در خدمات، که انتخاب کالاها و عملکردهایش با توجه به قابلیت آنها در ایجاد رضایت مصرف‌کنندگان باشد.
- با توجه به این مطلب، گردشگری بین‌المللی عرضه‌کننده یک محصول جدید و مؤثر در دانش گردشگری عصر حاضر است که به دورنمای جهانی آن توجه می‌شود.
- مؤلفان این کتاب، پروفیسور فرانسوا-ولا^۱ و آقای لایونل-بیچریل^۲ به سبب تلاشهای پرثمرشان در زمینه تحقیق و آموزش گردشگری کاملاً شناخته‌شده هستند. فرانسوا-ولا با سمت پروفیسور اقتصاد بین‌الملل از دانشگاه تولوز^۳ تجربه بسیاری در تدریس گردشگری دارد.
- وی مشاور و رایزن سیاسی در امور گردشگری سازمان جهانی گردشگری، مأمور اتحادیه اروپا و بسیاری از مؤسسات عمومی و خصوصی می‌باشد. همچنین مؤلف نشریات چندی در زمینه گردشگری و هواپیمایی و عضو فعال مؤسسات علمی صاحب‌نام گردشگری است. لایونل بیچریل محقق فعال دانشگاه سوری^۴ و سازمان‌های گردشگری انگلستان در سطح محلی و ملی می‌باشد. او نیز به‌عنوان مشاور چندین پروژه بین‌المللی در زمینه‌های گردشگری، اقتصاد و مطالعات بازرگانی، در گیلدفورد^۵ دانشگاه تولوز همواره سخنرانی‌هایی داشته است.
- کتاب گردشگری بین‌المللی کتابی درخور توجه است. ولا و بیچریل در این کتاب به‌طور عملی و مستقیم، تا حدود زیادی آن را معرفی می‌کنند.

1. Francois Vellas.

2. Lionel Becherel.

3. Toulouse.

4. Surrey.

5. Guildford.

در این کتاب تعاریف اساسی و روندهای پیش‌بینی شده، با بهره‌گیری از شرایط عرضه و تقاضا، بازاریابی، امور مالی، تأثیرات اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی، موارد توسعه و خط‌مشی گردشگری، همه و همه به زبانی روشن، دقیق و مختصر، به صورت مؤثر در قالبی تشریحی بیان شده است.

من نحوه قرار گرفتن عنوانهای این کتاب را که معمولاً در کتابهای دیگر موجود نمی‌باشد، می‌پسندم. برای مثال، تئوریهای خاص بین‌المللی (برتری تطبیقی، تئوری تقاضا و غیره) در رابطه با گردشگری، شامل تأثیرات اقتصادی و محیطی گردشگری، تحلیل خط‌مشیهای هواپیمایی (به خصوص بی‌نظمی در ایالات متحده و اروپا)، و مهم‌تر از همه، خط‌مشیهای گردشگری در کشورهای صنعتی و در حال توسعه است.

مؤلفان این کتاب به تغییر شرایط موجود در صنعت گردشگری و نیازهای فراوان آن آگاه هستند و با دیدی جامع و توأم با هوشیاری مخاطرات را شناسایی می‌کنند. از این رو، این کتاب پاسخی است به نیازهای دانشجویان و شاغلان در چهار زمینه: اطلاعات، فوت و فن، معلومات و مدیریت کیفی.

درست است که نمی‌توانیم آینده‌ای ایده‌آله داشته باشیم - و این مسئله شامل صنعت گردشگری و عوامل پیچیده وابسته به شرایط محیطی نیز می‌شود - ولی می‌توانیم آینده‌ای واقعی بسازیم.

از این رو، کتاب ولا و بیچریل حرکتی است برای کمک به کسانی که علاقه‌مند به پویاترین صنعت عصر حاضر هستند.

مدیر آموزش و پرورش سازمان جهانی گردشگری. مادرید

ادواردو فایوس - سولا

مقدمه مؤلفان

در بخشهای اقتصادی امکان ندارد که به اندازه گردشگری بین‌المللی، ارزش، اشتغال و موجودی با هزینه کم افزایش یابد.

کلیه کالاها و خدمات گردشگری را که بازدیدکنندگان خارجی به کار می‌برند، شامل موارد صادراتی‌ای هستند که از هزینه‌های توزیع و حمل و نقل آنها به سایر بازارها جلوگیری می‌کنند. گردشگری بین‌المللی هم تولید ارز می‌نماید و هم سبب توزیع قدرت خرید در سراسر کشور بازدیدشونده می‌گردد.

در حال حاضر، گردشگری به مهم‌ترین فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شده است. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (WTO)، مخارج سالانه گردشگری در سطح جهانی بالغ بر ۲۰۰۰ میلیارد دلار می‌باشد (که از این مقدار ۳۲۴ میلیارد دلار اختصاص به گردشگری بین‌المللی دارد). در سال ۱۹۹۴، گردشگری ۱۲ درصد از کل تولید ناخالص ملی را در سطح جهانی تشکیل می‌داد.

در بسیاری از کشورها، صنعت مسافرت و گشت به صورت منبع اصلی ایجاد کار درآمده و جمعیتی بالغ بر ۱۰۰ میلیون نفر را در سطح جهانی به اشتغال واداشته است. تأثیر اقتصادی این صنعت قابل ملاحظه است و حدوداً مخارج هفت درصد از سرمایه جهان را در بر می‌گیرد.

گردشگری بین‌المللی نه تنها اقتصاد کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه جنبه‌های اجتماعی، محیطی و خط‌مشی‌های سرزمینهای پیشرفته را متحول می‌سازد.

اگرچه حرکت‌های وسیع در زمینه گردشگری یک پدیده نوین به نظر می‌رسد، اما در حقیقت منعکس‌کننده یک سنت دیرینه از مهاجرت‌ها و اختلاط جمعیت هستند. امروزه این‌گونه، حرکت‌های جمعیتی تنها به منطقه به‌خصوصی اختصاص ندارند؛ بلکه هر کشوری در جهان - خواه به‌عنوان میزبان یا مهمان و یا هر دوی آن - تحت تأثیر این حرکت قرار می‌گیرد. امروزه، گردشگری بین‌المللی از جوامع بسته قبلی با دولتهای درون‌گرایی تنگ‌نظر، به یک جامعه باز جهانی که تماس بین مردم یک واقعیت روزمره است، تبدیل می‌شود. نیاز عمیق به برخوردها و تبادل فرهنگی به‌منظور گریز از شرایط موجود، سلامتی و پیشرفت اجتماعی را اغنا می‌کند؛ و به‌صورت غیرقابل انکار، یکی از مؤثرترین پدیده‌ها (حتی مؤثرترین پدیده) در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه ما می‌باشد.

با وجود این، رشد گردشگری بین‌المللی مشکلات زیادی را ایجاد می‌کند که می‌تواند سبب بحرانهای جدی گردد. این موارد، سئوالاتی را از سوی مراکزی مشخص درباره تبعات اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی آن برانگیخته است. برخلاف آثار مثبت آن بر اشتغال و ایجاد درآمد، می‌توان به آثار منفی آن، مانند تورم، تخریب محیط و آداب و سنن جمعیت‌های محلی نیز اشاره کرد. این موارد به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه از مسائل بسیار حساس هستند. زیرا گردشگران کشورهای صنعتی با حضورشان در دیگر کشورها، نوعی زندگی یا سطح مصرف را بر آن کشورها تحمیل می‌کنند، که غالباً حساسیت‌های محلی را مورد تهاجم قرار می‌دهد. به همین ترتیب، در برخی از نواحی - به‌خصوص کشورهای مدیترانه‌ای اروپا - تمرکز بسیار زیاد گردشگران که ناشی از توسعه کنترل‌نشده است، سبب از بین رفتن اقتصاد، بافت اجتماعی و میراث فرهنگی افراد محلی می‌گردد.

بنابراین لازم است که نه تنها مشارکتهای گردشگری بین‌المللی، بلکه عواقب آن نیز مورد ارزیابی قرار گیرد؛ تا به مزایای حاصل افزوده شود و از تأثیرات مخرب آن کاسته شود. این موارد از اهداف خط‌مشی‌های اقتصادی و گردشگری بین‌المللی است.

برخورد اقتصادی با گردشگری بین‌المللی براساس روشی است که می‌توان از اطلاعات و دانش فنی در تحلیل اقتصادی و به‌منظور طرح‌ریزی و اجرای خط‌مشیهای منطبق بر نیازهای آن بهره‌گیری نمود. ابتدا بهتر است که شناخت درستی از فعالیت گردشگری داشته باشیم. این شناخت موجب تحلیل اقتصادی این فعالیت خواهد شد؛ و بالاخره انتقال نتایج به تصمیم‌گیرندگان در بخشهای خصوصی و عمومی موجب می‌شود تا نسبت به ایجاد و اجرای خط‌مشیهای گردشگری در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی اقدام گردد.

شناخت درست فعالیت گردشگری، با جریانهای جمعیتی گردشگری بین‌المللی و جریانهای مالی داخل و خارج کشورها و نیز آثار این جریانها بر اقتصاد کشور ربط دارد؛ و همچنین به شناخت بخشهای اقتصادی که بعضاً یا کلاً بستگی به گردشگری دارند. نظیر: حمل و نقل (به‌خصوص حمل و نقل هوایی)، تسهیلات (هتلداری و تحویل غذا)، بخش تجاری (آژانس‌های مسافرتی و گردانندگان تور)، خدمات اداری و سازمانهای گردشگری بین‌المللی.

تحلیل اقتصادی فعالیت گردشگری به عوامل تشکیل‌دهنده گردشگری بین‌المللی و فعالیتهای اقتصادی آن بستگی دارد. نحوه استفاده از شیوه‌های اقتصاد بین‌المللی، براساس تئوری مبادلات بین‌المللی به همراه مطالعات تجربی و تحلیل مطالعات موردی (Case Studies) است.

این دیدگاه نقش اصلی گردشگری بین‌المللی را از طریق ارزیابی نقش عوامل تشکیل‌دهنده مبادلات (موهبتهای الهی، هزینه‌های نسبی، مزایای مطلق، تقاضای قابل قبول) مورد بررسی قرار می‌دهد. تحلیل اقتصادی شامل فعالیتی است که درآمدهای به دست آمده از طریق گردشگری بین‌المللی را با استفاده از سیستم حساب خارجی گردشگری و روشهای فزاینده در سراسر اقتصاد گسترش می‌دهد.

خط‌مشی گردشگری حاصل فعالیتهای طرح‌ریزی شده در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی است و تحلیل آن حدود ضرورت مداخله مقامات مملکتی را در آن مشخص می‌سازد. در کشورهای صنعتی طبق امتیازهای هر منطقه، تمرکززدایی سبب پیشرفت گردشگری شده است. در کشورهای در حال توسعه، برنامه‌های توسعه

گردشگری با توجه به کمکهای مالی و فنی سازمانهای بین‌المللی منتج به طرح‌ریزی منطقه‌ای گردیده‌اند. این مسئله تحمیل مالی در کشورهای در حال توسعه را کاهش داده و سبب افزایش سودآوری زیرساختارهای گردشگری شده است.

خط‌مشی گردشگری باید با توجه به تعدادی از متغیرهای خارجی مانند جمعیت‌شناسی و تغییرات اجتماعی، شرایط اقتصادی و مالی کشورهای مولد گردشگری، ترقی و تنزل نرخ مبادلات ارزی، تغییرات سیاسی، قانونی و حقوقی، پیشرفت فن‌آوری، تغییر الگوهای تجاری، زیرساختارهای حمل و نقل، امنیت مسافران، و محافظت از اماکن و محیطها برنامه‌ریزی گردد.

سه عامل مشخص در گردشگری نقش مهمی را در تکامل تدریجی نیازهای بین‌المللی کشورهای صنعتی بازی می‌کنند:

۱. تغییرات جمعیتی و تکامل اجتماعی؛
۲. افزایش اوقات فراغت و استراحت؛
۳. تقسیم‌بندی تعطیلات و طبقه‌بندی بازار.

۱. تغییرات جمعیتی

تا سال ۲۰۰۰ بالغ بر ۱۴۴ میلیون اروپایی در گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال قرار خواهند داشت؛ که این رقم ۱۶ درصد بیشتر از سال ۱۹۸۵ می‌باشد. گروه سنی بالای ۶۵ سال افزایشی بیش از ۱۴ میلیون نفر (از ۶۱ میلیون نفر به ۷۵ میلیون نفر) در همان مدت خواهد داشت.

افراد بین ۳۵ تا ۵۴ سال عموماً از بالاترین درآمد قابل مصرف برخوردار خواهند بود؛ آمار این گروه سنی به میزان سریع‌تری نسبت به سایر گروههای سنی در حال افزایش است (یک موقعیت بسیار مناسب برای گسترش آتی این صنعت).

این روزها، افراد بالای ۶۵ سال از درآمد بالاتری برخوردار هستند و وقت آزاد بیشتری دارند. به‌علاوه، مسافران مسن‌تر با فراغ خاطر بیشتری برخورد می‌کنند و

می‌توانند به مناطق غیرسیاحتی سفر کنند، که سبب طولانی‌تر شدن فصل گردشگری می‌گردد.

۲. افزایش اوقات تعطیلی و استراحت

جمعیت کاری کشورهای صنعتی از تعطیلات بیشتر و زمان استراحت طولانی‌تری استفاده می‌کنند. اگرچه این مسئله در مورد کلیه کشورهای صنعتی امری عادی است، با این حال تفاوت‌های مهمی بین ملتها وجود دارد. برای مثال، طول مدت تعطیلات سالانه در ایالات متحده و ژاپن عموماً کم‌تر از یک ماه است و گاهی فقط دو هفته می‌باشد. کارکنان اروپای غربی از تعطیلات طولانی‌تری برخوردار هستند. تعطیلات قانونی برای نیروی کاری فرانسه، پنج هفته می‌باشد. اگر تعطیلات ملی را نیز در نظر بگیریم، فرانسوی‌ها از هشت هفته تعطیلات در سال استفاده می‌کنند.

۳. تقسیم‌بندی مدت تعطیلات

تقسیم‌بندی، نتیجه مستقیم افزایش مدت تعطیلات رسمی است. اکنون که کل مدت تعطیلات موجود طولانی می‌شود، تعطیلات سنتی چهار هفته‌ای در حال از بین رفتن است. گردشگران مفهوم یک ماه تعطیلات را به دست فراموشی می‌سپارند و به جای آن از چندین تعطیلات کوتاه‌تر به صورت یک تا سه هفته در طول سال استفاده می‌کنند. بازار بین‌المللی با توجه به این تقسیم‌بندی و افزایش تعداد تعطیلات کاملاً تغییر کرده است. در طول تعطیلات کوتاه مدت، و در هریک از انواع بازارها، کالاهای جدیدی برای جلب رضایت متقاضیان عرضه می‌شود. تعطیلی خانوادگی، استراحت سنتی و تعطیلی برای تمدد اعصاب کلاً در حد تخت‌خواب کاربرد دارد و دیگر نیازهای گردشگری امروز را برآورده نمی‌کند.

نتیجه اینکه، ایجاد و اجرا راهکارهای صنعتی و تجاری قابل تلفیق با شرایط جدید بازار مورد نیاز است.

هدف این کتاب کمک به تفهیم عوامل و مشخصه‌های اقتصادی است، که در ایجاد گردشگری بین‌المللی مؤثر می‌باشند و با دلایل، روشهای فنی و عملکرد اتخاذ شده از جانب افراد حرفه‌ای، مدیران و سیاستمدارانی که دارای نقش ویژه‌ای در توسعه و ارزیابی برنامه‌ها و خط‌مشی گردشگری هستند، ارتباط دارند.