اهمیت صنعت گردشگری در توسعه‌ی ملی

شیما حسینی
کارشناس ارشد آمار، دفتر فرهنگی، بازرگانی و خدمات، مرکز آمار ایران

مقدمه

امروزه با توجه به اهمیت گردشگری و نقش آن در رشد و توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی کشور، لزوم توجه به این صنعت و تلاش برای توانمند نمودن و شناساندن جاذبه‌های گردشگری امری ضروری است و سرمایه‌گذاری در این صنعت دارای آثار و تبعات اقتصادی-اجتماعی است که به‌عنوان وسیع‌ترین و متنوع‌ترین صنعت درامدزایی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی می‌باشد. گردشگری به‌عنوان فعالیتی چند رشته‌ای برای تحقق توسعه‌ی پایدار و ایجاد تحکیم پیوندهای ملی، منطقه‌ای و جهانی با سرعت پرشتاب خود جایگاه ویژه‌ای را در دنیا برای خود به وجود آورده است.

در سال‌های اخیر گردشگری به‌عنوان صنعت بدون دود، یکی از منابع عمده‌ی درامدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به‌شمار می‌آید که به‌طور مستقیم و غیر مستقیم، سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین این صنعت، عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه‌ی بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است. لوئیس‌ترنر گردشگری را امید بخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبرو است و معتقد است گردشگری بیش‌ترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درامدزا دارد. گرچه گردشگری به تنهایی نمی‌تواند منجر به توسعه‌ی کشور شود ولی با ورود گردشگر به‌تدریج نیاز به تغییر و ایجاد زیرساخت‌ها، امکانات برای اقامت، جابجایی و سایر فعالیت‌های مربوط، توسعه را نیز در پی خواهد داشت و در درازمدت باعث افزایش امکانات و تأسیسات خواهد شد.

وضعیت گردشگری در جهان

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به بیش از ۱ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود رقم آن‌ها تا سال ۲۰۲۰ به رقم ۱/۶ میلیارد نیز افزایش یابد. همچنین سازمان جهانی گردشگری اعلام کرده است که در چهار ماه ابتدای سال ۲۰۱۳، ۱۲ میلیون گردشگر معادل ۴/۳ درصد نسبت به مشابه این زمان در سال گذشته افزایش یافته است.

با افزایش تعداد گردشگران، درامد صنعت گردشگری نیز به‌خوبی افزایش یافته است. درامد حاصل از گردشگری بین‌المللی، بدون احتساب درامدهای حمل و نقل هوایی بین‌المللی، در سال ۲۰۱۰ تقریباً بالغ بر ۹۱۹ میلیارد دلار بوده که در مقایسه با سال ۲۰۰۹ نرخ رشدی حدود ۸ درصد داشته است. در سال ۲۰۱۰، درامد حاصل معادل ۶ درصد از GDP جهانی و ۳۰ درصد از درامد خدماتی در سطح بین‌المللی بوده است که نشان می‌دهد گردشگری پس از صنعت نفت، پتروشیمی و خودروسازی بیش‌ترین درامد را در سطح بین‌المللی تولید کرده است. طبق تخمین سازمان جهانی گردشگری، مشاغل گردشگری (مستقیم و غیر مستقیم) ۶ تا ۷ درصد از کل مشاغل جهان را به خود اختصاص داده‌اند.

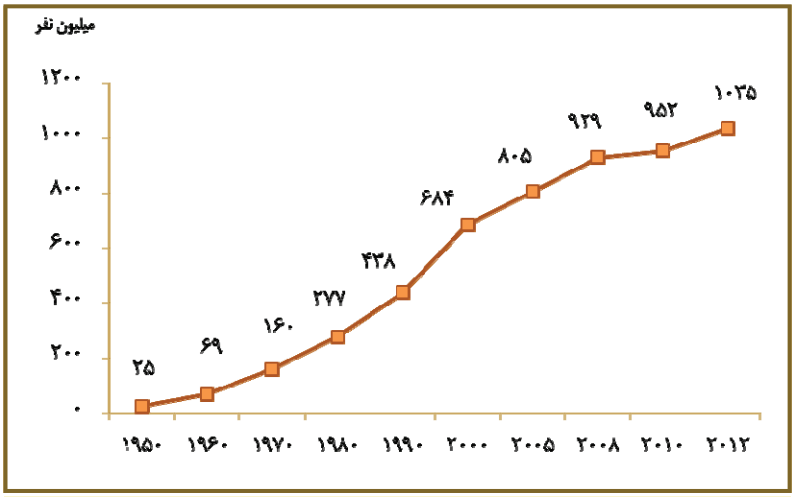
جایگاه گردشگری در توسعه‌ی ملی

اگرچه اغلب به دلیل تولید درامدهای ارزی، به گردشگران بین‌المللی اهمیت بیش‌تری داده می‌شود، اما واقعیت این است که گردشگری داخلی اهمیت بیش‌تری دارد. بخش عمده‌ای از این فعالیت در داخل مرزهای ملی صورت می‌گیرد و در چرخه‌ی اقتصاد ملی جایگاهی عظیم دارد (لومسدن، ۱۳۸۰). معمولی‌ترین شکل سفر آن‌هایی است که توسط اهالی یک کشور انجام می‌شود و هزینه‌ی جهانی آن حدود ده برابر گردشگری بین‌المللی

می‌باشد (کوپر و فلچر،۱۳۸۰).

عواملی مانند کوتاهی فاصله‌ها، آشنایی با زبان، نبودن مقررات عبور از مرز و تبدیل پول، اطمینان به امنیت ناشی از بومی بودن و صرفه‌جویی در هزینه‌های سفر، موجب گسترش توریسم داخلی می‌شوند. مسافرت داخلی دارای ارزش‌های زیادی است و سیاست تشویق سفرهای داخلی دارای دو جنبه‌ی اساسی است: از یک سو از خروج ارز جلوگیری می‌کند و به برقراری توازن در تراز پرداخت‌ها می‌انجامد و از سوی دیگر به ایجاد ارتباط فرهنگی در سطح ملی برای تأمین وحدت و یکپارچگی یاری می‌رساند. توریسم داخلی یک ابزار مؤثر در دست برنامه‌ریزان اقتصاد ملی است تا با توزیع مجدد درامدها و جریان بیش‌تر و سریع‌تر پول و ایجاد اشتغال بر مشکل بیکاری فائق آیند.

ایران یکی از دیدنی‌ترین کشورهای جهان است. کشور ما جزو ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزو ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری و جزو سه کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است. ایران، پس از هندوستان بالاترین رتبه‌ی گردشگری را در منطقه‌ی جنوب آسیا دارد (WTO، ۲۰۰۰). در ایران تعداد گردشگران داخلی بر اساس نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی در دو فصل بهار و تابستان از ۱۰۵,۶۳۳,۴۷۳ نفر در سال ۱۳۸۷ به ۱۴۱,۹۷۱,۳۳۷ نفر در سال ۱۳۹۱ افزایش یافته است.



نمودار ۱- تعداد گردشگران بین‌المللی: ۱۹۵۰ تا ۲۰۱۲

منبع: گزارش سازمان جهانی گردشگری (WTO) ۲۰۱۳

منافع گردشگری

اثرات مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ناشی از توسعه‌ی گردشگری، بسته به نوع و گستردگی توسعه‌ی گردشگری و ویژگی‌های جامعه‌ی محلی متفاوت است. برخی از سودمندترین اثرات گردشگری شامل موارد زیر است:

- افزایش درامد،
- اشتغال‌زایی،
- افزایش سرمایه‌گذاری،
- توسعه‌ی زیرساخت‌ها،
- حفاظت از محیط زیست منطقه و سایر جاذبه‌های گردشگری،
- بهبود کیفیت زندگی و افزایش استانداردهای زندگی جامعه‌ی محلی،
- افزایش تولید کالاها و خدمات محلی،
- بهبود تصویر و آوازه‌ی شهر،
- تبادلات بین فرهنگی،
- افزایش غرور و افتخار جامعه‌ی میزبان و
- ارتقای سطح امنیت و نظم در جامعه.

صنعت گردشگری

صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به‌صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. بنا بر این گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد (مکینتاش، ۱۹۹۵)

گردشگری یک صنعت پویا، بزرگ، متنوع، پاکیزه و نیز یکی از بخش‌های رشدیابنده در سیستم اقتصاد ملی به‌شمار می‌رود. بنا بر این تمامی کشورها در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا

به واسطه‌ی آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده‌ی جوامع خود رقم زنند.

گردشگر، مسافری است که برای مدتی کمتر از یک سال با هدفی به جز انجام کار و دریافت دستمزد با شرط وجود رابطه‌ی کارکن- کارفرما، به مقاصدی خارج از محیط معمول زندگی خود مسافرت کند. این اهداف می‌تواند شامل گردش و تفریح، دیدار اقوام و آشنایان، زیارت، درمان، آموزش، خرید و کسب و کار باشد. منظور از محیط معمول، محیطی است که فرد به‌طور معمول و روزمره برای کار، تحصیل یا سایر امور معمول زندگی در آن در حال تردد است.

گردشگری از بعد تقاضا به سه شکل صورت می‌گیرد:

۱- گردشگران داخلی، بازدیدکنندگان مقیم کشور که در داخل کشور محل اقامت خود سفر می‌کنند.

۲- گردشگران خارجی، بازدیدکنندگان مقیم کشور که به کشوری به جز کشور محل اقامت خود سفر می‌کنند.

۳- گردشگران ورودی، بازدیدکنندگان غیر مقیم که به آن کشور سفر می‌کنند.

◄ عناصر صنعت گردشگری

ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلف، صنایع گردشگری را تشکیل می‌دهند. کمیت، کیفیت و هماهنگی عوامل و بخش‌ها در عرضه‌ی محصول، نقش مهمی در موفقیت و توسعه‌ی این صنعت در یک منطقه ایفا می‌کند. منابع و مراجع مختلف، عوامل متعددی را در شکل‌دهی به ساختار و بازار گردشگری موثر دانسته‌اند که با بررسی و دسته‌بندی این عوامل، تجزیه و تحلیل و شناخت دقیق‌تر صنعت گردشگری میسر می‌شود.

به طور کلی عناصر صنعت گردشگری در پنج گروه حمل و نقل، اقامتگاه، غذا، جاذبه‌های گردشگری و سایر خدمات جای می‌گیرند که بر اساس اطلاعات طرح آمارگیری از گردشگران ملی به تحلیل هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱- حمل و نقل

سیستم حمل و نقل در قلب صنعت گردشگری قرار دارد. این سیستم رابط بین مبدأ و مقصد، اقامتگاه، جاذبه‌ها و سایر مکان‌های توریستی می‌باشد. ترددهای ریلی، دریایی و هوایی، وسایل نقلیه‌ی جاده‌ای همگانی و خودروهای شخصی از اشکال گوناگون حمل و نقل محسوب می‌شوند. جدول ۱ درصد هزینه‌های حمل و نقل از کل هزینه‌های سفرهای داخلی را در کشور نشان می‌دهد. بررسی نتایج حاکی از آن است که بیش‌ترین درصد از هزینه‌های سفر مربوط به حمل و نقل است، به‌طوری که در سال ۱۳۸۷، ۲۲٫۷۰درصد، در سال ۱۳۹۰، ۲۴٫۳۳ درصد و در سال ۱۳۹۱، ۲۳٫۳۰ درصد از هزینه‌های سفر ایرانیان در داخل کشور مربوط به حمل و نقل بوده است.

جدول ۱- درصد هزینه‌های حمل و نقل سفرهای داخلی

سال	درصد هزینه‌های حمل و نقل
۱۳۸۷	۲۲٫۷۰
۱۳۹۰	۲۴٫۳۳
۱۳۹۱	۲۳٫۳۰

منبع: نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی، ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱

۲- غذا

پس از هزینه‌ی حمل و نقل، معمولاً غذا و اقامتگاه به یک اندازه مابقی هزینه‌های سفر را تشکیل می‌دهند و هزینه‌ای که معمولاً مسافران برای غذا صرف می‌کنند، بین ۱۸ تا ۲۰ درصد کل هزینه سفر آن‌ها را شامل می‌شود (چاک وای، ۱۳۸۵). البته ذکر این نکته حائز اهمیت است که هزینه‌ی اقامتگاه در سفرهای داخلی ایرانیان از درصد کمتری نسبت به سایر کشورها به دلیل انتخاب منزل آشنایان و بستگان به‌عنوان محل اقامت برخوردار است. هزینه‌های خوراکی شامل هزینه‌های پرداختی به رستوران‌ها و محل‌های صرف غذا و نوشیدنی، خرید غذای آماده، خرید مواد اولیه برای تهیه‌ی غذا و نوشیدنی و سایر مواد خوراکی می‌باشد. جدول ۲ نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۷، ۲۰٫۷۱ درصد، در سال ۱۳۹۰، ۲۱٫۲۴ درصد در سال ۱۳۹۱، ۱۹٫۴۸ درصد از هزینه‌های سفرهای داخلی کشور مربوط به هزینه‌های خوراکی و

جدول ۲- درصد هزینه‌های خوراکی سفرهای داخلی

سال	درصد هزینه‌های خوراکی و دخانی
۱۳۸۷	۲۰/۷۱
۱۳۹۰	۲۱/۲۴
۱۳۹۱	۱۹/۴۸

منبع: نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی، ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱

جدول ۳- درصد هزینه‌های اقامت سفرهای داخلی

سال	درصد هزینه‌های اقامت
۱۳۸۷	۱۰/۲۱
۱۳۹۰	۸/۰۳
۱۳۹۱	۷/۴۵

منبع: نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی، ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱

دخانی بوده است.

۳- اقامتگاه

خدمات اقامتی، اصطلاحی است برای تهیه‌ی تسهیلات خواب و استراحت، با محوریت تجاری که در صنعت گردشگری و مهمان‌یاری به کار می‌رود. بسیاری از نویسندگان بر این موضوع تأکید کرده‌اند که خدمات اسکان و پذیرایی در صنعت گردشگری یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این صنعت است. قدر مسلم اینکه گردشگر با هر انگیزه‌ای و به هر مقصدی که سفر کند، نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. اقامتگاه‌های عمومی و سازمانی، ویلا یا آپارتمان شخصی و اجاره‌ای، چادر و کمپ و خانه‌ی آشنایان و بستگان از اقسام گوناگون اقامتگاه محسوب می‌شود. جدول ۳ درصد هزینه‌های اقامت از کل هزینه‌های سفرهای داخلی در کشور را نشان می‌دهد. بر این اساس در سال ۱۳۸۷، ۱۰/۲۱ درصد از هزینه‌های سفرهای افراد در داخل کشور، ۸/۰۳ درصد در سال ۱۳۹۰ و ۷/۴۵ درصد در سال ۱۳۹۱ مربوط به اقامت افراد بوده است. همان‌طور که بیان شد پایین بودن سهم هزینه‌های اقامت از کل هزینه‌های سفر، ناشی از انتخاب منزل آشنایان و بستگان به‌عنوان محل اقامت است.

۴- جاذبه‌های گردشگری

برای جلب گردشگران از مناطق مختلف و با انگیزه‌های متفاوت، وجود منابع و جاذبه‌هایی در مقصد ضروری است. به صرف سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و فراهم آوردن انواع تسهیلات حمل و نقل، اسکان و سایر خدمات، بدون وجود جاذبه‌های مناسب، نمی‌توان به توسعه‌ی این صنعت امیدوار بود، به همین دلیل جاذبه‌ها و منابع گردشگری را از جمله ارکان اصلی این صنعت می‌دانند. جاذبه‌ها معمولاً به دو دسته جاذبه‌های طبیعی (مناظر طبیعی، آب و هوا) و فرهنگی (موزه‌ها، اماکن تاریخی، نمایشگاه‌ها، مسابقات ورزشی و ...) تقسیم می‌شوند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۷، ۱/۳۵ درصد، در سال ۱۳۹۰، ۱/۴۲ درصد و در سال ۱۳۹۱، ۱/۶۱ درصد از هزینه‌های سفرهای داخل کشور مربوط به هزینه‌های بازدید از جاذبه‌های گردشگری (شامل هزینه‌های فرهنگی، تفریحی و ورزشی) بوده است.

۵- سایر خدمات

تأثیر عمده‌ی اقتصاد گردشگری، از طریق ارایه‌ی خدمات و تسهیلات برای مسافران ایجاد می‌شود. از انواع آن می‌توان به خدمات ارایه‌شده توسط آژانس‌های مسافرتی، گشت‌پردازها، مراکز درمانی، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان کالا و لوازم، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان سوغات منطقه (صنایع دستی، مواد خوراکی، پوشاک و ...) اشاره کرد. در جدول ۵ درصد هزینه‌های مسافران در سفرهای داخل کشور برای دریافت خدماتی نظیر تور و گشت، درمان، خرید سوغات، خرید کالا و لوازم آمده است. این مراکز ۴۵/۰۴ درصد در سال ۱۳۸۷، ۴۴/۹۸ درصد در سال ۱۳۹۰ و ۴۸/۱۶ درصد در سال ۱۳۹۱ از کل هزینه‌های سفر را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴- درصد هزینه‌های فرهنگی، تفریحی و ورزشی سفرهای داخلی

سال	درصد هزینه‌های فرهنگی، تفریحی و ورزشی
۱۳۸۷	۱/۳۵
۱۳۹۰	۱/۴۲
۱۳۹۱	۱/۶۱

منبع: نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی، ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱

نتیجه‌گیری

گردشگری داخلی هر روز بیش‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد و رونق این صنعت نیازمند برنامه‌ریزی دقیق است. گردشگری داخلی از خروج ارز جلوگیری می‌کند و افزون بر توازن تراز پرداخت‌ها، به رفع مشکل بیکاری یاری می‌رساند. درامدهای حاصل از گردشگری داخلی حدود ده برابر گردشگری بین‌المللی براورد شده است و نظر به نقش آن در اقتصاد ملی، کشورها به این بعد گردشگری اهمیت فراوان می‌دهند. ایران با داشتن جاذبه‌های گردشگری فراوان و گستردگی آن در مناطق مختلف کشور، قابلیت توسعه‌ی روز افزون این صنعت را دارد. بنا بر این می‌توان با شناساندن جاذبه‌های مناطق مختلف و آماده‌سازی شرایط، امکانات و تسهیلات، موجب رونق این صنعت در سراسر کشور شد.

جدول ۵- درصد هزینه‌های مربوط به خدمات ارایه‌شده سفرهای داخلی

سال	درصد هزینه‌های خدمات ارایه‌شده
۱۳۸۷	۴۵٫۰۴
۱۳۹۰	۴۴٫۹۸
۱۳۹۱	۴۸٫۱۶

منبع: نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی، ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱

مرجع‌ها

اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی گردشگری رویکردی یکپارچه و چایدار به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ترجمه محمود حسن‌پور-سعید داغستانی. انتشارات مهکامه.

رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۸۲). جغرافیا و صنعت توریسم. چاپ پنجم. تهران. انتشارات پیام نور.

زنگی‌آبادی، علی؛ محمدی، جمال؛ زیرک‌باش، دیبا (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان. مجله جغرافیا و توسعه، دوره پاییز و زمستان.

کوپر؛ کریس و فلچر؛ جان و گیلبرت؛ دیوید و ون‌هیل؛ استفان (۱۳۸۰). اصول و مبانی جهانگردی. ترجمه اکبر غمخوار. تهران. انتشارات فرآماد.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۶). مدیریت گردشگری. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

لومسدن، لس (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

مرکز آمار ایران (۱۳۸۷-۱۳۹۱). نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۲). راهنمای مأمور آمارگیری طرح آمارگیری از گردشگران ملی

Mcintosh, Robert. W, Goeldner, Charles Rand Ritchie,.R. Brent. (1995). Tourism, Principles, practices, philosophies, USA: Wiley.

World Tourism Organization (2008). International Recommendations for Tourism Statistics.

World Tourism Organization (2013). 2012 International Tourism Results and Prospects for 2013.