

اقتصاد مقاصد گردشگری

با نگاهی به آمارهای گردشگری ایران»

نوربرت فن هوو

ترجمه و تألیف

دکتر افسانه شفیعی

عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

مهراد کجوئیان

دانش‌آموخته رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

سرشناسه	: شفیعی، افسانه، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: اقتصاد مقاصد گردشگری «با نگاهی به آمارهای گردشگری ایران»/ترجمه و تألیف: افسانه شفیعی، مهرداد کجوییان
مشخصات نشر	: تهران: مهکامه، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۵۱۱ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۷-۰۶-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: "The economics of tourism destinations, 2 nd ed, 2011" بخشی از کتاب ترجمه‌ی کتاب
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: کتابنامه.
یادداشت	: نمایه
موضوع	: گردشگری -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: گردشگری -- ایران
شناسه افزوده	: کجوییان، مهرداد، ۱۳۶۵
شناسه افزوده	: ان هوو، نوربر، ۱۹۳۵ - م.
شناسه افزوده	: Vanhove, Norbert
رده‌بندی کد ره	: ۱۳۹۲ ش ۷/ ۱۵۵ G
رده‌بندی دیوینی	: ۳۳۸/۴۷۹
شماره کتابشناسی ماه	: ۳۸، ۱۱۹

عنوان کتاب: اقتصاد مقاصد گردشگری
ترجمه و تألیف: افسانه شفیعی، مهرداد کجوییان
ناظر علمی: دکتر ناصر کریمی
ویراستار فنی: بهاره عربانی (عضو هیات مدیره مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)
ویراستار ادبی: زهرا آقاجانی (عضو هیات علمی هیات مدیره مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)
نوبت چاپ: دوم ۱۳۹۷
تیراژ: ۳۰۰ جلد
صفحه‌آرایی: ه. سوری
ناشر: مهکامه
طرح جلد: حسین مبینی‌پور
لیتوگرافی: نقش
چاپ: گوهر اندیشه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۷۲۷-۰۶-۳
قیمت: ۳۸۵۰۰۰ ریال

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی‌نژاد، کرچه از ری، پلاک ۸، طبقه دوم،

نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳-۶۶۴۹۷۰۵۰ فکس: ۶۶۴۹۶۱۵۰۹-۶۶۴۹۷۲۰۲۱

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی، راه

تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳-۶۶۴۶۰۹۳۲

en_mahkame@Yahoo.com

www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۰۶۱۳-۲۲۱۷۰۰۰-۳

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۰۵۱-۳۲۲۵۱۹۲۳

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین پلاک ۲۶، تلفن: ۰۳۱-۳۲۲۳۸۸۵۶

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۰۳۵-۳۶۲۷۷۴۷۵

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۰۷۱-۳۶۴۷۳۷۷۱

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۰۴۱-۳۳۳۴۱۶۶۹

آدرس اینستاگرام انتشارات مهکامه:

instagram.com/nashrmahkame

آدرس کانال انتشارات مهکامه:

telegram.me/mahkamepublisher

پیشگفتار

برای تدوین مقولات کیفی به مولفه‌های کمی...

گردشگری در ماهیت خود یک امر کیفی است. در این صنعت بیشتر با مقولات کیفی سر و کار داریم تا عادات کمی. دلایل پیچیده روانشناختی موجب می‌شود جایی را دوست داشته باشیم یا نداشته باشیم. این هفته به سفر برویم یا ماه بعد، با قطار برویم یا با هواپیما، در این هتل اقامت کنیم یا دیگر. غذای محلی بخوریم یا دست به دامن فست‌فودهای بین‌المللی شویم، به موزه برویم یا به مرکز خرید، هوای بارانی دوست داشته باشیم یا آسمان آفتابی، ترجیح بدهیم مردم محلی به پابمان بپیچند و قربان صدقه‌مان بروند یا ما را به حال خود بگذارند و سردم‌زاجانه کاری به کار ما نداشته باشند. گاه این گزینه‌ها باب میل ماست، اما از سفر رضایت نداریم و برعکس. در همان ابتدا دچار ماجراهای ناخواسته شدیم، ولی در نهایت از تجربه‌ای که داشتیم راضی هستیم.

دانش گردشگری یعنی تبدیل تمامی این مقولات کیفی به سنجه‌های کمی؛ عناصری که قابل محاسبه باشد و به کار برنامه‌ریزی بیاید. نکته اینجاست که در هر حال همه این مولفه‌ها که خود اموری کیفی هستند در نهایت باید با ترکیب پیچیده‌ای با انواع حالات روان‌شناختی، عواطف معنوی و پس‌زمینه‌های تربیتی مورد سنجش قرار بگیرند. جالب اینجاست که هنوز حتی تعریف مشخصی از مهم‌ترین مجهول در مدار برنامه‌ریزی‌های گردشگری یعنی مفهوم "جاذبه" وجود ندارد. چه چیزی جاذبه است؟ کدامیک جذاب‌تر است؟ حتی در مورد آنچه که در مورد جاذبه بودنش تردیدی وجود ندارد، آراء بسیار پراکنده است که واقعا چقدر جذاب هستند. آیا می‌تواند به قدری جذاب باشد که جهانگردانی از اقصا نقاط جهان جذب کند یا فقط برای همسایگان خودش جذاب است؟ برای مسافران عبوری جذاب است یا می‌تواند بهانه ساخت هتل‌های پرشمار در پیرامون خود باشد؟ نسبی بودن مفهوم جذابیت خود باعث می‌شود برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری در یک منطقه به شدت تحت تأثیر مولفه‌های فرامتنی، بعضاً سیاسی، فرهنگی، قومی و مذهبی

قرار بگیرد. گاه مشاهده می‌شود مبالغ بودجه‌ای هنگفتی صرف توسعه زیرساخت‌ها در شماری از مناطق نمونه گردشگری می‌شود که در بهترین شرایط می‌تواند قابلیت یک تفریح‌گاه محلی را داشته باشد؛ صرفاً به خاطر اینکه مدیران محلی تصور کرده‌اند چشمه‌ای که در ایام کودکی‌شان در آن شنا می‌کردند احتمالاً زیباترین چشم‌انداز طبیعت جهان است! دانش گردشگری به ویژه در حوزه اقتصاد گردشگری راه درازی را پیموده تا بتواند از مولفه‌های کیفی به شاخص‌های دقیق کمی و قابل محاسبه برسد. به واقع نقطه آغاز تبدیل "گردشگری" به یک دانش آکادمیک همین تدوین شاخص‌های کمی برای بخش‌های گوناگون توگردانی، توسعه قطب‌های مقاصد، برندینگ و بازاریابی جاذبه‌ها و ... بوده است؛ موضوعی که به جرات می‌توان گفت چشم اسفندیار دانش گردشگری در ایران است. متأسفانه نه جامعه آکادمیک گردشگری ایران برای گذار از مولفه‌های غالباً کیفی استثنایپذیر به محاسبات کمی، کار پندانی انجام داده و نه اساساً برای بومی‌سازی این شاخص‌ها در ایران کاری انجام شده است. به واقع می‌توان گفت عمده آنچه که در ایران دانش گردشگری، حتی در حوزه آکادمیک، نامیده می‌شود، منحصر به جغرافیای گردشگری است و حوزه‌های مهمی مثل اقتصاد گردشگری، برندینگ در گردشگری، پایداری در گردشگری و ... در نظام آکادمیک ایران بسیار کم‌رنگ و فقیر است. شاید به همین دلیل است که می‌بینیم مواردی مثل آمارهای مسافران، بررسی گاه به چالشی برای صنعت گردشگری تبدیل می‌شود. رسماً از شاخص‌های بی‌اعتبار و فاقد تناسب با اقتضائات صنعت گردشگری، همچون «نفر - سفر» برای محاسبه شماری از گردشگران استفاده می‌شود که کار به اعلام اعداد نجومی مثل صد و چهل میلیون مسافر نوروزی می‌رسد. عددی که از سویی نمی‌تواند بنای هیچ گونه تحلیل و بررسی و برنامه‌ریزی قرار بگیرد و از سوی دیگر به واسطه باورناپذیر بودن آن حتی می‌تواند موجب دفع سرمایه‌گذاری‌ها از این صنعت شود. مکان‌یابی‌های نادرست طرح‌های گردشگری، ظرفیت‌سنجی‌های نادرستی که باعث اتلاف سرمایه‌گذاری‌ها می‌شود، اجرای طرح‌ها با پرهزینه‌ترین و کم‌بازده‌ترین روش‌ها، ناپایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای غالب پروژه‌های گردشگری، حتی در قطب‌های اصلی این صنعت و ناآشنایی با فنون روزآمد بازاریابی و برندینگ که موجب شده عملاً در ایران برند خدمات گردشگری نداشته باشیم، همه معلول همین کم‌بینی دانش گردشگری در کشور هستند. از سوی دیگر بی‌توجهی به برندینگ مقاصد گردشگری موجب شده است که بسیاری از جاذبه‌های ممتاز گردشگری ایران عملاً توانایی رقابت با هم‌تایان بین‌المللی خود را نداشته باشند. بارها اعلام شده که ایران از نظر تنوع زیستی جزو پنج کشور نخست جهان قرار دارد. این امر به واسطه آن است که تنوع اقلیمی و شرایط خاص جغرافیایی

به نحوی است که ایران از سویی قطب حرارتی کره زمین است و از سوی دیگر دارای یخچال‌های دائمی، زیستگاه کوچک‌ترین پستاندار جهان و... است. با این وجود شمار طبیعت‌گردان ورودی به کشور حتی یک درصد طبیعت‌گردان بین‌المللی نیست. شاید نبود زیرساخت‌ها و امکانات مرتبط باعث شود فقط همان یک درصد از طبیعت‌گردانی که از تنوع زیستی ایران مطلع‌اند به ایران بیایند و و بقیه اگر نمی‌آیند عمدتاً به دلیل ناآشنائی با ویژگی‌های کشور ماست، و نه بیم و هراس از شرایط اقامتی و رفاهی.

از این منظر ترجمه کتاب «اقتصاد مقاصد گردشگری» و تألیف بخش‌های مکمل آن می‌تواند به سرعت ایرانگردی اتفاق بسیار مبارکی تلقی شود. از آنجا که نویسنده در مقدمه کتاب مفصل به محتوای فصول آن اشاره کرده در این مختصر صرفاً اکتفا می‌شود به نقش مهمی که این کتاب می‌تواند در همسان‌سازی شاخص‌های کمی حوزه اقتصاد گردشگری در کشور داشته باشد؛ تعاریف ارائه شده در این کتاب روزآمد، دقیق و اصطلاحات مهندسی است. در جهت مابقی مثل طراحی قطب‌های گردشگری، تورگردانی، مکان‌یابی و ظرفیت‌سنجی تأسیسات، مراکز اقامتی و رفاهی و... این کتاب می‌تواند یک بار برای همیشه تکلیف برنامه‌ریزی تصمیم‌آزان و کارشناسان را با شاخص‌های فنی و دقیق مرتبط روشن سازد. کتاب البته جامعیت به‌شمول یک مرجع غنی و به‌روزشده در حوزه "اقتصاد گردشگری" را دارد، اما نویسنده اصرار دارد که آن را اقتصاد "مقاصد" گردشگری بنامد، به دیگر معنا، کتاب در زمینه اقتصاد مقاصد جامع است، اما لزوماً مانع دیگر حوزه‌های گردشگری نیست. در واقع، می‌توان گفت همسند حوزه اقتصاد مقاصد به دیگر بخش‌های اقتصاد گردشگری پرداخته است. دقت مترجمان به رسم در معادل‌یابی اصطلاحات قابل ستایش است. امیدواریم شاخص‌ها و اصطلاحات و کمیت‌های ارائه شده در این کتاب بتواند به عنوان مبنایی برای برنامه‌ریزی گردشگری در ایران باشد. برای این فرصت همچنین باید ارج‌گذار مدیریت انتشارات مهکامه بود که زمینه لازم را برای انتشار چنین کتاب ضروری و وزینی را فراهم کردند. همچنین امیدواریم تلاش‌های این انتشارات برای نشر منابع آکادمیک حوزه گردشگری مورد حمایت نهادهای مرتبط قرار بگیرد.

دکتر ناصر کریمی

فهرست مطالب

پیشگفتار	۵
مقدمه	۱۷
فصل اول: ویژگی‌های رشته ادبی بخش گردشگری	۲۱
۱-۱. گردشگری چیست؟	۲۱
۱-۱-۱. تعاریف مفهومی	۲۲
۱-۱-۲. تعاریف عملیاتی یا فنی	۲۴
۱-۱-۳. ابعاد سفر و گردشگری	۲۸
۱-۱-۴. انواع گردشگری	۲۹
۱-۱-۵. گردشگری و مفاهیم مربوط به آن	۳۱
۲-۱. ویژگی‌های اقتصادی گردشگری	۳۳
۱-۲-۱. آیا مفهومی به نام صنعت گردشگری وجود دارد؟	۳۴
۲-۲-۱. گردشگری به عنوان یک محصول ترکیبی	۳۸
۳-۲-۱. گردشگری دارای ماهیت خدماتی	۳۹
۴-۲-۱. زوال‌پذیری محصولات گردشگری	۴۱
۵-۲-۱. ماهیت فصلی تقاضای گردشگری	۴۲
۶-۲-۱. وابستگی متقابل محصولات گردشگری	۴۵
۷-۲-۱. هزینه‌های سرمایه‌گذاری نسبتاً کم در برابر هزینه‌های ثابت عملیاتی زیاد	۴۶
۸-۲-۱. گردشگری بخشی مولد رشد	۴۸
۹-۲-۱. کشش درآمدی بالا	۵۰
۱۰-۲-۱. تسلط مؤسسات کوچک و متوسط	۵۲
۳-۱. فهرست منابع و مطالعات بیشتر	۵۳
پیوست الف: کلیات طبقه‌بندی فعالیت‌های گردشگری ایران	۵۵

فصل دوم: سنجش گردشگری..... ۶۳

- ۱-۲. مقدمه ۶۳
- ۲-۲. سیستم اطلاعات گردشگری ۶۴
- ۳-۲. حساب‌های اقماری گردشگری ۶۸
- ۱-۳-۲. پیشینه، تعریف و اهداف ۶۸
- ۲-۳-۲. چشم‌انداز تقاضا ۷۰
- ۳-۳-۲. چشم‌انداز عرضه ۷۵
- ۱-۳-۳-۲. محصولات ویژه گردشگری ۷۵
- ۲-۳-۱-۲. فعالیت‌های ویژه گردشگری ۷۶
- ۳-۳-۳-۲. حداقل حساب‌های اقماری گردشگری ۷۷
- ۴-۲. آمارها؛ سازمان جهانی گردشگری ۸۳
- ۵-۲. مطالعات پیمایش گردشگری / تعطیلات ۸۵
- ۱-۵-۲. مطالعات موردی در بریتانیا ۸۵
- ۲-۵-۲. مطالعات گذر از تعطیلات ۹۰
- ۶-۲. شاخص تولید گردشگری - GDP ۹۴
- ۷-۲. بارومتر گردشگری سوئیس ۹۶
- ۸-۲. فهرست منابع و مطالعات بیشتر ۱۰۰
- پیوست ب: حساب تولید صنایع گردشگری و سایر صنایع (ارزش‌گذاری خالص) ۱۰۱
- پیوست ج: عرضه داخلی و مصرف درون‌مرزی گردشگری برحسب محصول (ارزش‌گذاری خالص) ۱۰۹

فصل سوم: تقاضای گردشگری ۱۱۵

- ۱-۳. عوامل تعیین‌کننده در تقاضای گردشگری ۱۱۵
- ۱-۱-۳. عوامل اقتصادی؛ درآمد، زمان و قیمت ۱۱۶
- ۲-۱-۳. سایر عوامل تعیین‌کننده ۱۲۳
- ۲-۳. گرایش‌های کنونی تقاضای گردشگری ۱۲۷
- ۱-۲-۳. جهانی‌سازی تقاضای گردشگری ۱۲۷
- ۲-۲-۳. تمرکززدایی از تعطیلات سالانه ۱۲۹
- ۳-۲-۳. توجه بیشتر به محیط‌زیست و افزایش اهمیت بومگردشگری ۱۲۹
- ۴-۲-۳. ارزش‌های تغییر یافته ۱۳۰
- ۵-۲-۳. شیوه‌های در حال تغییر زندگی ۱۳۱

۶-۲-۳	تعداد بیشتر گردشگران مستقل در برابر گردشگران گروهی.....	۱۳۲
۷-۲-۳	گونه‌های جدید تعطیلات و سلايق ویژه.....	۱۳۵
۸-۲-۳	توجه بیشتر به کیفیت.....	۱۳۵
۹-۲-۳	مسافران باتجربه‌تر و باسوادتر.....	۱۳۶
۳-۳	تقاضای جهانی گردشگری.....	۱۳۷
۴-۳	تراکم و تناوب سفرهای تعطیلاتی.....	۱۴۱
۱-۴-۳	خالص مشارکت در تعطیلات.....	۱۴۱
۲-۴-۳	خالص مشارکت در تعطیلات.....	۱۴۳
۵-۳	صلح بودن.....	۱۴۸
۱-۵-۳	الگوهای اصلی.....	۱۴۸
۲-۵-۳	ابرهاي بيل استفاده.....	۱۵۰
۶-۳	منابع و ارجاعات برای مطالعه بیشتر.....	۱۵۳
فصل چهارم: عرضه گردشگری..... ۱۵۵		
۱-۴	بخش عرضه در سیستم گردشگری.....	۱۵۵
۱-۱-۴	اجزای عرضه.....	۱۵۷
۲-۱-۴	حلقه‌های واسطه.....	۱۶۲
۲-۴	عرضه گردشگری، محصول گردشگران و بخش کامل آن.....	۱۶۲
۳-۴	عرضه گردشگری و ساختارهای بازاری.....	۱۶۵
۱-۳-۴	رقابت کامل.....	۱۶۶
۲-۳-۴	انحصار کامل.....	۱۶۷
۳-۳-۴	رقابت انحصاری.....	۱۷۰
۴-۳-۴	بازار چندقطبی.....	۱۷۱
۵-۳-۴	معیارهای اصلی در رقابت بین بنگاهی.....	۱۷۵
۴-۴	قیمت‌گذاری در گردشگری.....	۱۸۰
۱-۴-۴	اهداف قیمت‌گذاری.....	۱۸۱
۲-۴-۴	رویکردهای قیمت‌گذاری.....	۱۸۲
۳-۴-۴	فرمول هوپارت در تعیین قیمت اتاق‌ها.....	۱۸۵
۴-۴-۴	تحلیل نقطه سربه‌سر.....	۱۸۶
۵-۴-۴	مدیریت بازده.....	۱۸۷
۵-۴	روند تغییرات عرضه.....	۱۹۴

۱۹۴	۱-۵-۴. افزایش تعداد مقاصد گردشگری.....
۱۹۴	۲-۵-۴. جابجایی تمرکز در بخش گردشگری.....
۲۰۰	۳-۵-۴. جابجایی (تمرکز) در صنعت هتل داری.....
۲۰۴	۴-۵-۴. نشان گذاری.....
۲۰۵	۵-۵-۴. پیشرفت های فنی مؤثر بر بخش گردشگری.....
۲۱۰	۶-۵-۴. انواع جدید اقامت و جاذبه ها.....
۲۱۰	۱-۶-۵-۴. واحدهای با مالکیت زمانی.....
۲۱۳	۲-۶-۱-۴. کشتی های کروز.....
۲۱۵	۳-۶-۱-۴. اقامتگاه های دارای خدمات زیرمجموعه.....
۲۱۶	۱-۴-۶-۵. ک های موضوعی.....
۲۱۹	۶-۴. فهرست منابع مطالعات بیشتر.....
۲۲۲	پیوست د: انواع در فته های م زینه ای.....
۲۲۷	فصل پنجم: رقابت و مقصد گردشگری
۲۲۷	۱-۵. مقدمه.....
۲۳۱	۲-۵. نیروهای رقابتی ام. پورتر.....
۲۳۷	۳-۵. راهبردهای رقابتی عمومی پورتر.....
۲۴۱	۴-۵. عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی در بخش گردشگری.....
۲۴۳	۱-۴-۵. شرایط عوامل تولید.....
۲۴۴	۲-۴-۵. شرایط تقاضا.....
۲۴۵	۳-۴-۵. صنایع/فعالیت های مرتبط و پشتیبان.....
۲۴۵	۴-۴-۵. ساختار بازار، رقابت، سازمان دهی و راهبرد.....
۲۴۶	۵-۴-۵. دولت محلی.....
۲۴۸	۵-۵. راهبرد پون.....
۲۵۰	۱-۵-۵. راهبردهای رقابتی در سطح بازیگران صنعت.....
۲۵۳	۲-۵-۵. راهبردهای مربوط به مقاصد گردشگری.....
۲۵۶	۶-۵. رویکرد WES.....
۲۵۹	۷-۵. رویکرد رقابت پذیری قیمتی.....
۲۶۲	۸-۵. الگوی بورداس.....
۲۶۵	۹-۵. الگوی مفهومی ریچی و کراوچ در خصوص رقابت پذیری مقصد.....
۲۶۵	۱-۹-۵. مزیت نسبی و رقابتی.....

۲۶۷	۵-۹-۲. اجزای الگو.....
۲۷۰	۵-۹-۳. مؤلفه‌های موفقیت: «سیاست مقصد» و «برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت مقصد».....
۲۷۶	۵-۹-۴. مدیریت مقصد.....
۲۷۷	۵-۱۰. ترکیب متغیرهای اصلی.....
۲۸۰	۵-۱۱. فهرست ارجاعات و مطالعات بیشتر.....
۲۸۳	پیوست ۵: شاخص‌های رقابت‌پذیری مقاصد.....
۳۰۵	فصل ششم: پیش‌بینی تقاضای گردشگری.....
۳۰۵	۶-۱. مقدمه.....
۳۰۷	۶-۲. مفاهیم رتبط اندازه‌گیری تقاضا.....
۳۱۲	۶-۳. روش‌های کیفی.....
۳۱۲	۶-۳-۱. روش‌های منتهی.....
۳۱۳	۶-۳-۲. الگوی دلفی.....
۳۱۷	۶-۳-۳. الگوهای قضاوت مح.....
۳۱۹	۶-۴. روش‌های کمی.....
۳۱۹	۶-۴-۱. روش‌های سری زمانی تک‌متغیره.....
۳۲۵	۶-۴-۲. تحلیل رگرسیون یا روش‌های علی.....
۳۳۳	۶-۴-۳. الگوهای جاذبه و ایجادکننده سفر.....
۳۳۶	۶-۵. مطالعات موردی در تحلیل رگرسیون.....
۳۳۶	۶-۵-۱. مورد یک: الگوی یونان، دریتساکیس-آتاناسیاس.....
۳۳۹	۶-۵-۲. مورد دو: الگوی استرالیایی؛ مطالعه کراوچ - شولز.....
۳۴۱	۶-۵-۳. مورد سه: الگوی ای آی یو- ادواردز.....
۳۴۴	۶-۵-۳. مورد چهار: الگوی دابلیو.تی. تور - اسمرال.....
۳۴۷	۶-۶. ملاحظات پایانی.....
۳۴۹	۶-۷. منابع و ارجاعات برای مطالعه بیشتر.....
۳۵۲	پیوست و: آشنایی با روش‌های پیش‌بینی در نرم‌افزار Eviews.....
۳۵۹	فصل هفتم: اثرات اقتصادی گردشگری.....
۳۵۹	۷-۱. مقدمه.....
۳۶۱	۷-۲. گردشگری: یک جنبه راهبردی در توسعه اقتصادی.....

- ۳۶۲ ۱-۲-۷. فعالیت‌های پایه‌ای و غیرپایه‌ای
- ۳۶۴ ۲-۲-۷. مزیت‌های نسبی گردشگری
- ۳۶۷ ۳-۲-۷. سایر منافع
- ۳۶۸ ۳-۷. معایب اقتصادی
- ۳۷۰ ۱-۳-۷. گردشگری و تورم
- ۳۷۲ ۲-۳-۷. هزینه‌های احتمالی / پیش‌بینی نشده گردشگری
- ۳۷۴ ۴-۷. گردشگری و تراز پرداخت‌ها
- ۳۷۵ ۱-۴-۷. ساختار تراز پرداخت‌ها
- ۳۷۹ ۴-۷. حساب خارجی واقعی گردشگری
- ۳۸۲ ۵-۷. ضریب فزاینده شگفتانگیز گردشگری
- ۳۸۲ ۱-۵-۷. منای ضریب فزاینده گردشگری
- ۳۸۵ ۲-۵-۷. عوامل تیرکننده
- ۳۸۵ ۳-۵-۷. انواع ضرایب رایج
- ۳۹۱ ۴-۵-۷. چگونه می‌توان میزان ضریب فزاینده گردشگری (TIM) را تعیین کرد؟
- ۳۹۳ ۵-۵-۷. مدل‌های مقتضای شرایط
- ۳۹۴ ۶-۵-۷. ضریب فزاینده و تحلیل استاندارد
- ۳۹۸ ۷-۵-۷. پارهای توضیحات
- ۳۹۹ ۶-۷. سنجش میزان درآمدزایی
- ۴۰۱ ۱-۶-۷. روش حساب‌های ملی (ساده شده)
- ۴۰۲ ۲-۶-۷. روش هندرسون - کاووزینز
- ۴۰۴ ۳-۶-۷. رویکرد داده - ستانده
- ۴۰۶ ۴-۶-۷. رویکرد حساب‌های اقماری گردشگری
- ۴۰۸ ۵-۶-۷. روش ضریب فزاینده
- ۴۰۹ ۷-۷. سنجش اشتغال‌زایی
- ۴۰۹ ۱-۷-۷. رویکرد عرضه محور
- ۴۱۰ ۲-۷-۷. روش حساب‌های ملی
- ۴۱۰ ۳-۷-۷. رویکرد داده - ستانده
- ۴۱۳ ۴-۷-۷. روش ضریب فزاینده
- ۴۱۳ ۸-۷. ویژگی‌های خاص اشتغال
- ۴۱۵ ۹-۷. اثرات رویدادها
- ۴۱۷ ۱۰-۷. فهرست منابع و ارجاعات برای مطالعه بیشتر

پیوست ز: اثرات گردشگری در ایران به روایت آمارهای شورای جهانی سفر و گردشگری

۴۲۱	(WTTC)
۴۲۲	 اثر مستقیم بر تولید ناخالص داخلی
۴۲۲	 اثر کل بر تولید ناخالص داخلی
۴۲۲	 اثر مستقیم بر اشتغال
۴۲۲	 اثر کل بر اشتغال
۴۲۲	 اثر بر صادرات بازدیدکنندگان
۴۲۳	 اثر بر سرمایه‌گذاری

فصل هشتم: ارزیابی سود کلان پروژه‌ها در صنعت گردشگری و مهمان‌داری

۴۲۹	 ۱-۸. مقدمه
۴۳۱	 ۲-۸. ماهیت ارزیابی‌ها - سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
۴۳۶	 ۳-۸. اثرات خارجی گردشگری - معنایی دارد؟
۴۳۶	 ۱-۳-۸. تعریف
۴۳۷	 ۲-۳-۸. اثرات منفی خارجی
۴۳۹	 ۳-۳-۸. اثرات خارجی مثبت
۴۴۴	 ۴-۸. روش‌های تنزیل
۴۴۴	 ۱-۴-۸. روش غیرعلمی مرسوم در ارزیابی سرمایه‌گذاری
۴۴۶	 ۲-۴-۸. روش ارزش فعلی خالص
۴۴۷	 ۳-۴-۸. روش نرخ بازدهی داخلی
۴۴۸	 ۴-۴-۸. نسبت فایده - هزینه
۴۴۹	 ۵-۴-۸. ارزش فعلی خالص به‌ازای هر واحد پول نقد
۴۵۰	 ۶-۴-۸. قبول / رد تصمیمات
۴۵۱	 ۵-۸. نیاز به مطالعات امکان‌سنجی
۴۵۳	 ۱-۵-۸. جدول کسب‌وکار - مثال عملی
۴۵۶	 ۶-۸. تحلیل هزینه - فایده
۴۵۶	 ۱-۶-۸. مبانی تحلیل هزینه - فایده
۴۵۸	 ۲-۶-۸. شناسایی اقلام هزینه و منفعت
۴۶۰	 ۳-۶-۸. کمی‌سازی هزینه‌ها و منافع
۴۶۱	 ۴-۶-۸. ارزش‌گذاری اقلام هزینه و منفعت
۴۶۵	 ۵-۶-۸. محاسبه ارزش فعلی خالص (NPV) و نرخ بازده داخلی (IRR)

۴۶۸	۶-۶-۸. ریسک و نااطمینانی
۴۶۹	۷-۶-۸. محدودیت مکان و زمان
۴۷۰	۸-۶-۸. نکات پایانی
۴۷۱	۷-۸. مطالعه موردی: مرکز کنفرانس پروژ
۴۷۲	۸-۸. فهرست منابع و ارجاعات برای مطالعه بیشتر
۴۷۵	فصل نهم: سخن آخر
۴۷۵	۱-۹. فاسوی باورهای رایج پیرامون رشد در گردشگری
۴۷۷	۲-۹. واقعیت‌های آشکار شده پیرامون رشد گردشگری
۴۷۹	۳-۹. توسعه پایدار
۴۸۲	۴-۹. مدیریت رشد گردشگری
۴۸۵	۵-۹. گردشگری و ایجاد توسعه اقتصادی
۴۹۰	۶-۹. فهرست ارجاعات منابع برای مطالعه بیشتر
۴۹۱	واژه‌نامه
۵۰۷	نمایه

مقدمه مؤلف

در نگارش کتاب حاضر دو منبع استفاده شده است. اولین منبع، مجموعه پژوهش‌های شخصی خود در حوزه گردشگری است. در سال ۱۹۶۲، فانست^۱، مدیر اداره مطالعات وست فلمیش (WES)^۲ از من خواست تا در این اداره، دپارتمان جدیدی را به نام «پژوهشکده اقتصاد گردشگری» راه‌اندازی کنم. طی سالیان متمادی، من درگیر پژوهش‌های مرتبط با گردشگری بودم و همین امر باعث شد تا با آیست (انجمن بین‌المللی کارشناسان علمی گردشگری)^۳ که طی ده سال اخیر، رئیس آن بوده‌ام، ارتباط برقرار کنم. در همین حین، ارتباط من با مرکز پژوهش‌های گردشگری (TRC)^۴ که انجمنی متشکل از کارشناسان گردشگری و مؤسسه‌های متخصص در گردشگری است و رابطه تنگاتنگی با آیست دارد، نیز برقرار شد. گردهمایی سالانه مرکز پژوهش‌های گردشگری که بر تبادل نتایج مطالعات بویژه انواع روش‌های پژوهش تمرکز داشت، یکی از منابع الهام‌بخش و تحول فکری من در تحریر این کتاب بود. چنین زمینه پژوهشی برای تهیه این کتاب بسیار ارزشمند بود.

دومین منبع تحریر این کتاب نیز فعالیت‌های آموزشی من بود. در سال ۱۹۹۰،

1. O. Vaneste
2. West Flemish Study Office
3. Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism)
4. Tourist Research Centre

فن دن بروک^۱ پروفیسور مرکز آنت ورپن^۲ دانشگاه رکس (RUCA)^۳ که در حال حاضر زیرمجموعه دانشگاه رکس است، اصرار داشت تا درس «اقتصاد گردشگری» به عنوان زیرمجموعه شاخه تازه تأسیس گردشگری تدریس شود. تهیه شرح درس و عناوین اصلی، اولین کاری است که استاد یک واحد جدید باید انجام دهد و اگرچه من سابقه طولانی در پژوهش های گردشگری داشتم، از کمبود کتاب های راهنما در این موضوع غافلگیر شده بودم. در آن زمان تمرکز بیشتر کتاب های راهنمای گردشگری بر جنبه های مدیریتی و بویژه بازاریابی گردشگری بود. لذا، یکی از دوستانم به نام پروفیسور مدلیک^۴ من را به آثار متیوسن و وال (۱۹۸۲)^۵ ارجاع داد. هرچند، به من توصیه کرد که خود نیز در زمینه اقتصاد گردشگری کتاب راهنمایی تألیف کنم. چند سال طول کشید تا من به این درخواست پاسخ دهم. طی همان دوران تدوین کتاب در این حوزه منتشر شد (برای مثال، بول ۱۹۹۵، سینلکر و استابلر ۱۹۹۹، تریب ۱۹۹۹ و تیس دل ۲۰۰۰).^۶ کتاب حاضر نیز حاصل روند مستمر اصلاح و بازبینی شرح درس این مبحث می باشد.

این کتاب از چهار جنبه: بحث، تئوری، کاربرد و سیاست های مرتبط با گردشگری متفاوت است. نخست، تمرکز این کتاب بر مباحث اندازه گیری گردشگری (مانند حساب های اقماری گردشگری)^۷، گرایش های عرضه، مدل های رفتاری، ارزیابی های کلان، پروژه ها و رویدادهای گردشگری و نقش گردشگری در راهبرد توسعه است. دوم، تلاش شده است بسیاری از جنبه های مختلف اقتصادی گردشگری در این کتاب منعکس شوند. سوم، هر فصل ترکیبی از بحث های نظری و نمونه های عملی است. چهارم این کتاب، هسته اصلی این کتاب علم اقتصاد «مقاصد گردشگری» است.

فصل اول با تعاریف به روز شده گردشگری شروع می شود و ویژگی های اقتصادی این پدیده را بررسی می کند.

سنجش گردشگری کار چندان ساده ای هم نیست و در فصل دوم به این مسأله پرداخت می شود. طی دهه گذشته، در عالم گردشگری تمایل بسیار زیادی برای کشف روش های

1. Van Den Broeck

2. Antwerpen

3. Rijks Universitair Centrum Antwerpen

4. Medlik

5. Mathieson and Wall, 1982

6. Bull, 1995; Sinclair and Stabler, 1998; Tribe, 1999 and Tisdell, 2000

7. Tourism Satellite Account

جدید سنجش عرضه و تقاضای گردشگری بوجود آمده است. سیستم اطلاعات گردشگری^۱، حساب اقماری گردشگری، مطالعات پیمایشی در گردشگری^۲، شاخص‌های تولید و بارومترهای گردشگری^۳، نمونه‌هایی از نتایج تلاش‌های صورت گرفته در این زمینه هستند و در این کتاب به آن‌ها پرداخته شده است.

در اقتصاد گردشگری، دو مبحث عرضه و تقاضا اهمیت ویژه‌ای دارد که در فصول سوم و چهارم به آن‌ها پرداخته می‌شود. تقاضای گردشگری حول چهار موضوع اصلی حرکت می‌کند: عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری، گرایش‌های موجود در تقاضا، تحول ماهیت مشارکت در تفریلات در برخی از کشورهای گردشگرفرست اروپایی و پدیده فصلی بودن در این صنعت. فصل چهارم نیز توجه ویژه‌ای به ساختارهای بازار در گردشگری، سازوکار تعیین قیمت و گرایش‌های جدید عرضه معطوف می‌کند.

فصل پنجم را می‌توان بسیار مبحث عرضه دانست. با این توصیف که نکته اصلی بحث‌های آن به عوض واکنش‌های تولیدی، «مقاصد گردشگری» است. بسیاری از مطالعات اقتصادی مرتبط با گردشگری می‌تواند گذشته با تمرکز بر موضوع رقابت‌پذیری مقاصد توسعه یافته‌اند. این فصل تلاش دارد بخشی عمیق نسبت به پیچیدگی‌های بحث رقابت در گردشگری و ترکیبی از مدل‌های مختلف برای این زمینه، مدل‌های پورتر^۴، پون^۵، بورداس^۶، ریچی و کراوچ^۷، را ارائه دهد.

فصل ششم بر پایه فصل سوم بنا نهاده شده است. غالب است اگر بدانید که در چند کتاب به پیش‌بینی تقاضای گردشگری پرداخته شده است. پیش‌بینی تقاضای گردشگری نه تنها به دلیل عدم وجود اطلاعات و داده‌های قابل اتکا، بلکه به دلیل تأثیر زیاد عوامل غیراقتصادی بر تقاضای گردشگری کار ساده‌ای نیست. لذا، ضروری است تا بین روش‌های کمی و کیفی پیش‌بینی تمایز قائل شویم. تعدادی از مطالعات موردی انجام شده پیچیدگی رویکردهای کمی را مشخص می‌کند.

اثرات اقتصادی گردشگری در فصل هفتم تبیین و در ابعاد گوناگونی در نظر گرفته شده است: گردشگری به عنوان مؤلفه راهبردی در توسعه اقتصادی منابع و آسیب‌های اقتصادی

1. Tourism Information System
2. Tourism Surveys
3. Production Indexes And Tourism Barometers
4. Porter
5. Poon
6. Bordas
7. Ritchie and Crouch

گردشگری، دیدگاه‌های مربوط به تراز پرداخت‌ها، ویژگی‌های این صنعت در اشتغال‌زایی و ضریب فزاینده شگفت‌انگیز گردشگری، هرچند تمرکز اصلی بر روش‌های سنجش میزان درآمدزایی و اشتغال‌زایی مخارج صورت گرفته در بخش گردشگری است.

ارزیابی پروژه‌های گردشگری کانون توجه سیاست‌های گردشگری است و در فصل هشتم به ارزیابی خرد و کلان این پروژه‌ها اختصاص دارد. ارزیابی خرد با روش‌های علمی (تنزیل ارزش) سروکار دارد؛ حال آن‌که، ارزیابی‌های کلان در گردشگری بسیار مهم است و مستقیماً با تحلیل‌های هزینه - فایده در ارتباط است. در این صورت، رویکردی نظام‌مند برای سنجش باردهی اقتصادی پروژه‌ها و رویدادهای گردشگری مورد نظر قرار می‌گیرد.

فصل آخر نیز به‌نوعی پس‌گفتار است که به دو موضوع اصلی می‌پردازد. مورد نخست به این سؤال می‌پردازد که شمار «گردشگری یک بخش رشدزا است» تا چه حد می‌تواند برای تمامی مقاصد گردشگری کاربرد داشته باشد؟ پاسخ این سؤال در گرو دانستن سطح بهره‌وری، تحولات قیمتی، توسعه بازار و مدیریت رشد در گردشگری است. دومین مورد، گردشگری را به‌عنوان راهبردی برای توسعه اقتصادی مد نظر قرار داده و تمایزی بین این دو پدیده در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قائل می‌شود.

فلسفه تدوین کتاب حاضر آن است که به‌عنوان راهنما برای دانشجویانی که حوزه‌های اقتصادی گردشگری را در سطح کارشناسی ارشد مطالعه می‌کنند، استفاده شود. به‌هرحال، این کتاب می‌تواند پژوهشگران عرصه گردشگری افرادی که درگیر سیاست‌گذاری بحث گردشگری هستند را نیز مخاطب قرار دهد.