

فصلنامه جهان‌نویس

No 5,2, 2022, P 47-60

سال پنجم، شماره هجدهم، تابستان ۱۴۰۱، صص ۶۰-۴۷

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

توسعه خدمات گردشگری ایران در شرایط شیوع ویروس کرونا (با تأکید بر پتانسیل‌های بالقوه موجود)

عباس بیدگلی^۱، سید امید آقامیری^۲، سارا دهقان^۳

چکیده

خروج آمریکا از برجام و بازگشت مجدد تحریم‌ها و در کنار آن شیوع بیماری کرونا سبب شد تا بسیاری از فعالان بخش‌های خدماتی نگران این موضوع باشند که تحریم‌ها در روند فعالیت آن‌ها به چه میزان تأثیر منفی می‌گذارد. خدمات گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و فعالان این حوزه نگران آن هستند که تحریم‌های سیاسی و اقتصادی و شیوع بیماری کرونا چگونه بر این بخش تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق نشان داد که بازگشت تحریم‌های آمریکا در سال ۲۰۱۶ بی‌ثباتی شدیدی را در این بخش ایجاد کرد به طوری که نرخ رشد منفی ۲۴ درصدی را داشته است. در سال ۲۰۲۰ هم‌زمان با شیوع بیماری کرونا این صنعت مورد آسیب جدی قرار گرفت. در صورتی که کشور ایران به دلیل داشتن کادر درمانی خبره در کنار اماکن گردشگری می‌توانست از این امر بهره برده و گردشگری سلامت را توسعه می‌داد که متأسفانه به دلیل شرایط تحریمی از یک سو (افت شاخص ریسک تجاری، افت شاخص عملکرد لجستیک و وضعیت نامناسب شاخص رقابت‌پذیری این صنعت) و محدودیت‌هایی که در سطح جهان ایجاد شد افت شدید را در این بخش خدماتی تجربه کرد. لازم است تمامی دست‌اندرکاران این حوزه نهایت تلاش خود را به کار گیرند تا بسته‌ها و برنامه‌های سفر به ایران را بر اساس نیاز بازارهای هدف و به طریقی تنظیم کنند تا بیشترین ارزش را برای گردشگران ورودی به ایران در یک دوره زمانی کوتاه مدت ایجاد کنند. ایران با مزیت‌هایی که دارد از جمله «فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانیان»، «ارزانی سفر به ایران»، «تعدد اماکن گردشگری» و «گردشگری سلامت با هزینه پایین در ایران» می‌تواند در مقابل بسیاری از محدودیت‌هایی که با آن‌ها مواجه است؛ عبور نماید. واژگان کلیدی: خدمات گردشگری، کرونا

۱- مدیر اجرایی جامعه هتلداران، bidgoli_abbas@yahoo.com

۲- مؤلف و مدرس دانشگاه، aghamiri_omid@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی، saradehghan1368@gmail.com

مقدمه

امروزه در سطح جهان بخش خدمات نسبت به بخش کشاورزی و صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و در حال حاضر به‌عنوان موتور رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته شناخته شده به‌طوری‌که بر اساس آمارهای جهانی در طی سال‌های اخیر حدود ۸۰ درصد از ارزش‌افزوده کل این کشورها را بخش خدمات تشکیل داده و رشد ارزش‌افزوده و اشتغال‌زایی این بخش از سایر بخش‌های اقتصادی سرعت بیشتری داشته هستند (یعقوبی و آقامیری، ۱۳۹۷).

بر اساس تقسیم‌بندی بین‌المللی، بخش‌های خدماتی شامل خدمات سفر و گردشگری، خدمات حمل‌ونقل، خدمات ارتباطات و فناوری اطلاعات، خدمات فنی و مهندسی و ساختمان‌سازی، خدمات بازرگانی، خدمات مالی، خدمات بیمه، خدمات دولتی، خدمات تفریحی، سرگرمی و ورزشی و خدمات مالکیت معنوی می‌شود (یعقوبی، ۱۳۹۶).

بخش خدمات گردشگری از دیرباز از اهمیت بالایی در سطح جهان برخوردار بوده و به‌عنوان یک صنعت پویای اقتصادی از آن یاد می‌شود و می‌تواند بر تمامی محیط‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها اثرگذار باشد. با توجه به رشد و اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها، این صنعت به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی و توسعه ساختارهای زیربنایی و رشد بخش خصوصی معرفی شده که می‌تواند از طریق افزایش اشتغال و درآمد سبب کاهش فقر و در نتیجه توسعه و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی در کشورها شود. با رشد و توسعه صنعت گردشگری، اقتصاد کشورهای صنعتی به اقتصاد خدماتی تبدیل شده است، به بیان دیگر می‌توان گفت صنعت گردشگری به دلیل داشتن مزیت‌های رقابتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های حیاتی و محرک، به موتور رشد و توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده و در رقابتی تنگاتنگ با کسب‌وکارهای بزرگ جهان مانند خودروسازی و پتروشیمی قرار گرفته است.

در ایران نیز با توجه به پتانسیل‌های بالقوه بالای بخش گردشگری، این بخش خدماتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که توجه و توسعه این بخش خدماتی در کنار سایر خدمات، علاوه بر درآمدزایی و ارزآوری برای دولت، سبب رشد بخش خصوصی (یکی از اهداف اصل ۴۴ قانون اساسی) شده و همچنین با تنوع بخشیدن به منابع درآمدی دولت، اقتصاد کشور را از اقتصاد تک‌محصولی و وابسته به درآمدهای نفتی خارج کرده و موجب رشد و توسعه سایر فعالیت‌های اقتصادی و اشتغال در بخش‌های مختلف و در نتیجه کاهش بیکاری و فقر در کشور - یکی از اهداف توسعه پایدار در کشورها - خواهد شد (یعقوبی و آقامیری، ۱۳۹۷).

علاوه بر این در برنامه‌های توسعه‌ای کشور ایران نیز به بخش خدمات و تجارت آن به‌خصوص بخش گردشگری توجه ویژه‌ای شده که اهمیت این بخش را در اقتصاد کشور نشان می‌دهد. ولی متأسفانه تحریم‌های اقتصادی و شیوع بیماری کرونا

در طی دو سال اخیر، همه صنایع و بخش‌های خدماتی را دچار آسیب نموده و صنعت گردشگری نیز از این آسیب‌ها در امان نبوده و با مشکلات عدیده‌ای مواجه شده است؛ لذا لازم است تا برای از دست نرفتن بازارهای هدف و همچنین توسعه و ارتقاء ملی و منطقه‌ای صنعت گردشگری، تدارک و پیش‌بینی‌های لازم جهت مقابله با بحران‌های احتمالی پیش‌رو در نظر گرفت و تدوین برنامه‌های سیاستی مناسب می‌تواند در ارتقا این بخش خدماتی کمک شایانی نماید.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع کیفی و مبتنی بر تحلیل محتوا بوده و از رویکرد توصیفی - تحلیلی برای توصیف و ارزیابی محتوای مورد بررسی، استفاده کرده است. در تحلیل محتوا، اطلاعات موردنظر از منابع آماری و اطلاعاتی مورد نظر گردآوری و طبقه‌بندی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند؛ لذا در این تحقیق در ابتدا داده‌های آماری مور نیاز و مرتبط با موضوع تحقیق از منابع رسمی - بین‌المللی معتبر استخراج شده و پس از پردازش‌های مورد نیاز بر روی داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در انتها نیز جهت اعتبارسنجی، داده‌های پردازش شده با اطلاعات منتشر شده در منابع معتبر همانند بانک جهانی و مجمع جهانی اقتصاد و ... تطبیق داده شد و براساس یافته‌های مستخرج شده، نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی ارائه گردید.

تحریم‌های اقتصادی و انواع آن

امروزه تحریم‌ها بعنوان بخشی از سیاست بین‌المللی حاکم بین کشورهای جهان مطرح است که به وسیله آن کشورهای تحریم‌کننده برای مجبور کردن دولت‌های کشورهای مورد هدف، از آن بعنوان ابزاری غیرنظامی استفاده می‌کنند (طغیان و درخشان، ۱۳۹۳). رایج‌ترین تحریم بین‌المللی، تحریم اقتصادی است که در کنار تحریم سیاسی، فرهنگی و ارتباطی به کار گرفته می‌شود (مه‌دی‌لو و همکاران، ۱۳۹۸).

تحریم‌های اقتصادی از نظر اهدافی که دنبال می‌کنند در سه قالب تقسیم‌بندی می‌شوند:

تحریم واردات: در این تحریم یک یا چند کالای کشور هدف از سوی کشور یا کشورهای تحریم‌کننده محدود و ممنوع شده و به این روش، تقاضا برای تولیدات کشور هدف محدود می‌شود. چنین اقداماتی به دنبال محدود ساختن توان تولید کشور هدف برای کسب درآمدهای ارزی و در نهایت، کاهش توانایی تأمین کالاهای مورد نیاز اعمال می‌شود. این نوع تحریم با هدف ضربه اقتصادی به یک صنعت خاص و یا بخشی از کشور هدف انجام می‌شود. یکی از نقاط ضعف این گونه تحریم‌ها این است که کشور هدف می‌تواند با یافتن بازارهای جایگزین برای محصولات خود یا فروش آن‌ها از طریق کشور ثالث، تحریم‌ها را دور بزند.

تحریم صادرات: در این نوع از تحریم، صادرات کالاهای خاص به کشور هدف از سوی کشورهای تحریم‌کننده ممنوع و محدود می‌شود. در این نوع تحریم، مصرف‌کنندگان کشور هدف باید قیمت‌های بالاتری بپردازند و تولیدکنندگان کشور فرستنده قیمت‌های پایین‌تری دریافت می‌کنند. این نوع تحریم یکی از معمولی‌ترین تحریم‌ها در سطح جهان محسوب می‌شود.

تحریم‌های مالی: در این نوع تحریم‌ها امکان وام‌دهی و سرمایه‌گذاری در کشور هدف محدود می‌شود. این نوع تحریم‌ها محدودیت‌های بیشتری بر پرداخت‌های بین‌المللی اعمال می‌کند تا راه‌گریز از اثرات تحریم اعمال شده را سد کند. علاوه بر این دارایی‌های خارج از کشور نیز ممکن است مسدود شود (گرشاسبی و دیندارلو، ۱۳۹۵).

از جمله پیامدهای تحریم‌ها را می‌توان آسیب زدن به صنعت گردشگری برشمرد. یکی از مواردی که باعث آسیب به این صنعت می‌شود، ناامنی و ایجاد تصویر منفی از کشور است. امروزه مردم نیازمند خدمات متفاوتی بوده و به دنبال محیطی آرام و قابل سکونت در شهرها با آسایش می‌باشند. به‌علاوه برای توسعه صنعت گردشگری نیز به امنیت نیاز است. حضور گردشگر منوط به برقراری امنیت در فضا است که با وجود تهدیدات مستمر دشمنان، در ایران نیاز به تأمل بیشتری دارد (نوربهشت و محمدشفیعی، ۱۳۹۹).

لازم به ذکر است، رابطه امنیت و گردشگری، یک رابطه دوسویه و متقابل است. بدین صورت که از یک سو، امنیت باعث بهبود و رونق گردشگری می‌شود و از سوی دیگر، گردشگری، با ساز و کارهایی از جمله بهبود روابط میان کشورها و حمایت مجامع بین‌المللی مختلف (از جمله به‌خاطر حفظ آثار گردشگری کشور میزبان)، در حفظ امنیت نقش کلیدی دارد. علی‌رغم این رابطه مهم و دوسویه، صنعت گردشگری در ایران هنوز جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است و با وجود تصویب قوانین، وجود منابع و پتانسیل‌های لازم برای توسعه گردشگری، کشور ایران هنوز هم سهم اندکی از ورودی‌های گردشگری و درآمدهای آن را به خود اختصاص داده است (صابری و همکاران، ۱۳۹۷).

بررسی وضعیت صنعت گردشگری در جهان و ایران
با نگاهی به داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل مشاهده می‌شود که مجموع تجارت کالا و خدمات در سطح جهان در سال ۲۰۱۹ به ارزش ۴۹.۷ هزار میلیارد دلار بوده که سهم تجارت کالا ۷۵.۶ درصد و سهم تجارت خدمات ۲۴.۴ درصد بوده است. در سال ۲۰۲۰ به دلیل محدودیت‌های ناشی از شیوع بیماری کرونا، حجم تجارت جهانی کالا و خدمات ۱۱ درصد کاهش داشت و به رقم ۴۴.۲ هزار میلیارد دلار رسید که سهم تجارت کالا ۷۸.۳ درصد و سهم تجارت خدمات ۲۱.۷ درصد بوده است (نمودار ۱).

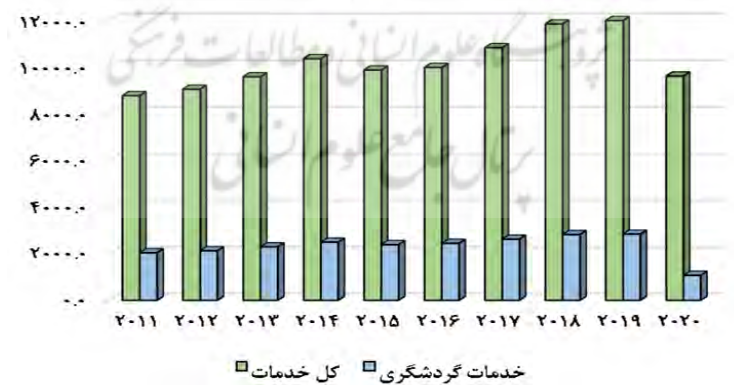
نمودار ۱: ترکیب سهم بخش تجارت و کالا از ارزش کل تجارت کالا و خدمات و سهم بخش خدمات گردشگری جهان در طی سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۲۰ (درصد)



مأخذ: محاسبات براساس پایگاه اطلاعاتی مرکز تجارت بین‌الملل (<https://www.trademap.org>)

با نگاهی به داده‌های بخش تجارت خدمات مشاهده می‌شود که تجارت بخش خدمات در سطح جهان از سال ۲۰۱۱ لغایت ۲۰۱۹ به طور متوسط نرخ رشد ۶ درصدی را داشته و خدمات گردشگری نیز طی این سال‌ها سهم ۲۴ درصدی را از کل تجارت خدمات به خود تخصیص داده است. همچنین تجارت خدمات گردشگری طی سال‌های مورد بررسی نرخ رشد ۴.۲ درصدی و هم‌راستا با کل تجارت خدمات رشد پیدا کرده که حاکی از اهمیت و توجه بیشتر کشورها به بخش خدمات طی سال‌های اخیر بوده است (نمودار ۲). متأسفانه، با شیوع بیماری کرونا در انتهای سال ۲۰۱۹ و محدودیت‌های ناشی از آن کل تجارت خدمات افت ۲۱ درصدی را تجربه کرد و بخش خدمات گردشگری از این آسیب مستثنی نشد و کاهش چشمگیر ۶۲ درصدی را در سطح جهان داشت.

نمودار ۲: ارزش تجارت خدمات و خدمات گردشگری در جهان طی سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۲۰ (میلیارد دلار)



مأخذ: محاسبات براساس پایگاه اطلاعاتی مرکز تجارت بین‌الملل (<https://www.trademap.org>)

نکته قابل توجه این است که حتی با شیوع ویروس کرونا و کاهش حجم تجارت جهانی کالا و خدمات، بخش تجارت

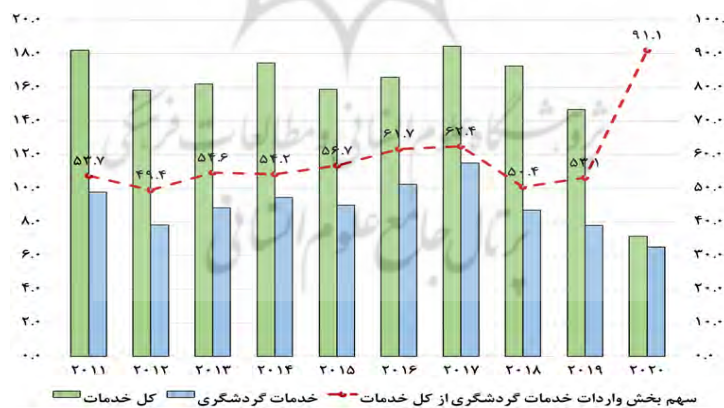
خدمات گردشگری در سال ۲۰۲۰ با رتبه ۱۱.۱ درصدی از کل تجارت خدمات در رتبه دوم پس از تجارت خدمات حمل و نقل (۱۸.۴ درصد) قرار گرفته است که حاکی از اهمیت این بخش، به خصوص بخش گردشگری سلامت در سطح جهان بوده است. پر واضح است که دلیل رتبه نخست بخش تجارت خدمات حمل و نقل به شرایط شیوع ویروس کرونا و شرایط بحرانی کشورها جهت دسترسی سریع و به موقع به کالاهای اساسی ضروری و تجهیزات پزشکی مرتبط با ویروس کرونا مرتبط بوده است.

آثار اعمال تحریم‌های اقتصادی بر خدمات گردشگری ورودی ایران

مجاری اثرگذاری تحریم‌ها عمدتاً از طریق کانال‌هایی است که اقتصاد ایران با اقتصاد بین‌الملل ارتباط دارد و یکی از مهم‌ترین آن‌ها واردات است. پس بدیهی است که میزان وابستگی اقتصاد ایران به جامعه بین‌الملل، شدت تأثیرپذیری تحریم‌ها را تعیین کنند.

براساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل کل ارزش واردات بخش خدمات ایران طی سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۹ روند کاهشی و به طور متوسط نرخ رشد کاهشی ۲.۴ درصد داشته که نکته قابل توجه نرخ رشد کاهشی ۲.۵ درصدی ارزش واردات خدمات ایران بوده که می‌توان گفت خدمات گردشگری هم‌راستا با کل خدمات حرکت کرده و بیشترین کاهش بخش خدمات نیز از ناحیه خدمات گردشگری بوده است (نمودار ۳).

نمودار ۳: ارزش واردات خدمات و خدمات گردشگری در ایران طی سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۲۰ (میلیارد دلار) و سهم بخش واردات خدمات گردشگری از کل واردات خدمات (درصد)



همان‌طور که مشاهده می‌شود بالای ۵۰ درصد ارزش واردات خدمات سهم بخش گردشگری طی سال‌های مذکور بوده است. نکته جالب توجه تر این است که در سال ۲۰۲۰ بیش از ۹۱ درصد تجارت خدمات را بخش گردشگری به خود اختصاص داده است. این آمار حاکی از آن است که بخش خدمات گردشگری در درآمدزایی کشور به‌عنوان یکی از

بخش‌های خدماتی نقش بسیار قابل توجهی را دارد. برای بررسی آثار تحریم‌های بین‌المللی بر بخش خدمات گردشگری کشور باید به حقایق آماری مراجعه نمود. براساس داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۰۵ ارزش گردشگری ورودی ایران به طور متوسط سالانه نرخ رشد ۳۸ درصدی داشته است؛ ولی نکته قابل توجه در این است که از سال ۲۰۰۶ و با شروع تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران خدمات گردشگری ایران تا سال ۲۰۱۱ به طور متوسط سالانه ۱۶ درصد رشد داشت. در سال ۲۰۱۲ با تشدید تحریم‌ها و اعمال تحریم‌های جدید اتحادیه اروپا به‌عنوان نماد تحریم‌های یک‌جانبه بر ضد ایران شرایطی را پیش آورد که زیرساخت‌های اقتصادی و راهبردی ایران را ناکارآمد ساخت و بدین ترتیب زمینه‌های کاهش قابلیت‌های راهبردی ایران در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی به وجود آمد، به طوری که تمامی فعالیت‌های اقتصادی و خدماتی ایران را با مشکل مواجه نمود. همین امر سبب شد رشد قابل توجه بخش گردشگری تا پایان سال ۲۰۱۱ به یکباره در پایان سال ۲۰۱۲ کاهش ۲۰ درصدی را داشته باشد و از ۹.۸ میلیارد دلار سال ۲۰۱۱ به ۷.۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ برسد. این در حالی است که از سال ۲۰۱۲ و با تطبیق شرایط کشور با شرایط تحریمی توانست رشد اندکی را تا سال ۲۰۱۵ تجربه نماید. در سال ۲۰۱۶ با اجرای برجام و رفع تحریم‌ها علیه ایران خدمات گردشگری ۱۳.۸ درصد رشد مثبت داشت و از ۹ میلیارد دلار سال ۲۰۱۵ به ۱۰.۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسید. همچنین سال ۲۰۱۷ نسبت به سال ۲۰۱۶ نرخ رشد ۱۲.۴ درصدی را تجربه کرد تا در بازه زمانی مورد بررسی به بالاترین میزان خود یعنی ۱۱.۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسید. متأسفانه، با بازگشت تحریم‌های آمریکا علیه ایران در سال ۲۰۱۸ افت شدید این صنعت کاملاً مشاهده شد به طوری که نرخ رشد کاهشی ۲۴.۴ درصد را تجربه کرد. این روند کاهشی در سال ۲۰۱۹ به ۱۰ درصد رسید و متأسفانه در سال ۲۰۲۰ با شیوع بیماری کرونا در کنار تحریم‌ها نرخ رشد کاهشی ۱۷ درصدی تجربه کرد؛ به طوری که خدمات گردشگری ورودی به ایران از جهان در سال ۲۰۲۰ به ۶.۵ میلیارد دلار رسید (نمودار ۴).

نمودار ۴: ارزش گردشگری ورودی به ایران در طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۰۵ (میلیارد دلار)



مأخذ: محاسبات براساس پایگاه اطلاعاتی مرکز تجارت بین‌الملل (<https://www.trademap.org>)

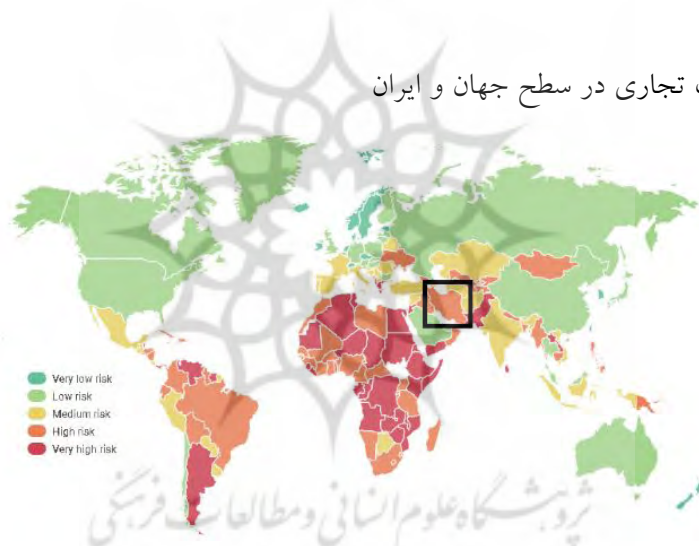
کشور ایران با وجود داشتن پتانسیل‌های بالا در زمینه خدمات گردشگری (اماکن گردشگری بسیار، ظرفیت کادر درمانی متخصص و کارآمد در زمینه گردشگری سلامت و...)، نتوانسته از ظرفیت‌های صادراتی خود استفاده نماید که این موضوع حاکی از وجود مسائل و مشکلاتی در این بخش‌های خدماتی مهم در کشور می‌باشد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود بازگشت تحریم‌های آمریکا و شیوع بیماری کرونا سبب بحران جدی در این صنعت شد؛ لذا در ادامه به دلایلی که سبب ایجاد این بحران در این بخش خدماتی گردید؛ پرداخته می‌شود.

افت شاخص ریسک تجاری

یکی از مسائل مورد بررسی در دیپلماسی اقتصادی، بررسی شاخص ریسک تجاری می‌باشد. ریسک تجاری ایران در سال ۲۰۲۰ در میان ۱۸۷ کشور رتبه ۱۰۶ را به خود اختصاص داده و در گروه کشورهای با ریسک بالای تجاری قرار گرفته است.

نمودار ۳: شاخص ریسک تجاری در سطح جهان و ایران



Source: <https://app.countryrisk.io/dashboard/risk-scores/sovereign/?country=irn>

براساس بررسی‌های صورت گرفته، ریسک تجاری بین نمرات صفر تا ۷ طبقه‌بندی می‌شود که نمره صفر نشان‌دهنده کشوری با کمترین ریسک و نمره ۷ کشوری که دارای بالاترین ریسک تجاری را دارد؛ می‌باشد. پیش از اعمال تحریم‌ها نمره ایران براساس ارزیابی‌های تحلیلگران این سازمان ۴ بود که با شروع تحریم‌ها به ۷ رسید که بالاترین سطح ریسک در رتبه‌بندی را نشان می‌دهد. شاخص ریسک تجاری ایران در آخرین گزارش‌های موجود، زمانی که ایران در آستانه لغو تحریم‌های ناشی از توافق هسته‌ای قرار داشت و البته هنوز به طور رسمی اتفاق نیفتاده بود، به ۶ کاهش یافت که نشان‌دهنده بهبود در ریسک کشور بوده است.

افت شاخص عملکرد لجستیک

همان‌طور که می‌دانیم بخش لجستیک بعنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی کشورها شناخته شده است. عملکرد لجستیک کشورها، عامل رشد اقتصادی و رقابت در هر دو زمینه تجارت بین‌المللی و داخلی خواهد بود. کشورهای دارای عملکرد ضعیف در بخش لجستیک با هزینه‌های بالا روبرو هستند. این امر نه تنها به دلیل هزینه‌های حمل و نقل بلکه به دلیل زنجیره‌های تأمین غیرقابل اتکا است که مانع اصلی رقابت در سطح جهان محسوب می‌شود.

شاخص‌های مختلفی برای سنجش وضعیت لجستیکی وجود دارد که یکی از معتبرین آن‌ها شاخص عملکرد لجستیک است که هر دو سال یک بار توسط بانک جهانی منتشر می‌شود. بهبود عملیات گمرکی، وضعیت فناوری و تجهیزات حمل و نقل، بهبود جریان اطلاعات و... همه مؤلفه‌هایی است که در نهایت به شاخص عملکرد لجستیکی می‌رسد و در مجموع رتبه کشور را مشخص می‌کند. رتبه ۱۱۵ ایران در سال ۲۰۱۴ بود که در سال ۲۰۱۶ به ۹۶ کاهش و در سال ۲۰۱۸ با شدت گرفتن تحریم‌ها، (آخرین سال انتشار گزارش شاخص عملکرد تجاری) به ۶۴ کاهش پیدا کرد که در مقایسه با کشورهای منطقه‌ای مثل امارات، عمان، ترکیه و قطر افت بسیار شدیدی را داشته‌ایم که همین امر سبب افزایش نرخ کرایه حمل و نقل در کشور نیز شده است.

افت شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری

مجمع جهانی اقتصاد همه ساله گزارشی را تحت عنوان «شاخص رقابت‌پذیری مسافرت و گردشگری» منتشر می‌کند. این گزارش براساس زیرساخت‌های تأثیرگذار در صنعت گردشگری، براساس چهار زیرساخت اصلی که عبارت‌اند از میزان دسترس‌پذیر بودن محیط گردشگری، سیاست‌های گردشگری، زیرساخت‌ها و منابع طبیعی و فرهنگی شاخص رقابت‌پذیری را محاسبه نموده و سپس براساس امتیاز به دست آمده به هر کشور، رتبه‌ای تعلق می‌گیرد.

بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۹، علی‌رغم افزایش تعداد کشورهای مورد بررسی از ۱۳۶ کشور به ۱۴۰ کشور، جایگاه جهانی گردشگری ایران در مقایسه با گزارش دو سال گذشته، ۴ پله صعود کرده و به رتبه ۸۹ رسیده است.

همچنین از مجموع ۱۴ شاخص اصلی مورد بررسی، ایران جایگاه اول در شاخص رقابت‌پذیری قیمت‌ها را دارد. علاوه بر این بدترین عملکرد ایران در شاخص‌های ۱۴گانه، مربوط به محیط کسب‌وکار با رتبه ۱۲۱ جهان است. باز بودن بین‌المللی، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، اهمیت سفر و گردشگری و محیط‌زیست پایدار از دیگر شاخص‌های با عملکرد نامطلوب در حوزه رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ایران هستند.

براساس گزارش مجمع جهانی اقتصادی در بخش گردشگری، رتبه ایران در میان همه کشورهای خاورمیانه از همه پایین‌تر و در ردیف‌های آخر گردشگری جهان قرار دارد. در این آمار ایران رتبه ۸۹ جهان را به خود اختصاص داده است (World Economic Forum, 2019). این در حالی است که ایران با داشتن حدود سه هزار کیلومتر مرز آبی در سواحل دریای خزر، خلیج فارس و دریای عمان، مالکیت حدود ۳۰ جزیره کوچک و بزرگ، دارا بودن طیف وسیعی از چشم‌اندازهای طبیعی، تنوع آب‌وهوایی، چشمه‌های آب‌معدنی، داشتن جاذبه‌های تاریخی متعدد به ثبت رسیده در کنوانسیون میراث جهانی یونسکو، وجود اماکن مذهبی متعدد و ... تنها کمتر از یک درصد از بازار گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (حکم آبادی و دولت‌آبادی، ۱۳۹۹).

کشور ایران با شاخص رقابت‌پذیری ۳/۴ در سال ۲۰۱۹ رتبه ۸۹ را در میان ۱۴۰ کشوری که آمار مربوط به آن‌ها منتشر شده به خود اختصاص داده است و نسبت به سال ۲۰۱۷ که در رتبه ۹۳ قرار داشت؛ ۴ پله صعود کرده است. با این وجود از این حیث نیز ایران در جایگاه مناسبی قرار ندارد. به عبارت دیگر ایران در زیر بخش‌های مرتبط با شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری در شرایط قابل قبولی قرار ندارد.

نمودار ۴: شاخص رقابت‌پذیری گردشگری ایران



Source: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

تحریم‌ها بار روانی منفی در خصوص سفر به ایران ایجاد کرده و به‌صورت ناخوشایندی نام ایران را به‌گونه‌ای بر جلوه داده است که موجب تردید گردشگران برای سفر به ایران شده است. به‌علاوه در صورت استمرار تحریم‌های بانکی، جذب گردشگر و انجام مبادلات مالی با مشکلات عدیده‌ای روبرو خواهند شد (حکم آبادی و دولت‌آبادی، ۱۳۹۹).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحریم‌های اقتصادی همان‌گونه که صنایع را تحت تأثیر قرار داده بخش‌های خدماتی را نیز دچار آسیب جدی نموده

است که یکی از این بخش‌ها، خدمات گردشگری می‌باشد به طوری که سبب کاهش ارزش ورودی گردشگران خارجی به کشور شده است. بازگشت تحریم‌های آمریکا در سال ۲۰۱۶ بی‌ثباتی شدیدی را در این بخش ایجاد کرد به طوری که نرخ رشد منفی ۲۴ درصدی را در طی دوران مورد بررسی داشت. در سال ۲۰۲۰ هم‌زمان با شیوع بیماری کرونا این صنعت مورد آسیب جدی قرار گرفت. در صورتی که کشور ایران به دلیل داشتن کادر درمانی خبره در کنار اماکن گردشگری می‌توانست از این امر بهره برده و گردشگری سلامت را توسعه می‌داد که متأسفانه به دلیل شرایط تحریمی از یک سو (افت شاخص ریسک تجاری، افت شاخص عملکرد لجستیک و وضعیت نامناسب شاخص رقابت‌پذیری این صنعت) و محدودیت‌هایی که در سطح جهان ایجاد شد افت شدید را در این بخش خدماتی تجربه کرد.

بنابراین، لازم است تمامی دست‌اندرکاران این حوزه نهایت تلاش خود را به کار گیرند تا بسته‌ها و برنامه‌های سفر به ایران را بر اساس نیاز بازارهای هدف و به طریقی تنظیم کنند تا بیشترین ارزش را برای گردشگران ورودی به ایران در یک دوره زمانی کوتاه مدت ایجاد کنند. البته درست است که در این زمینه ایران با محدودیت‌هایی از جمله محدودیت منابع مالی و اعتباری، محدودیت منابع انسانی حرفه‌ای و متخصص در بازارهای هدف و محدودیت فرهنگی و اجتماعی مواجه است ولی می‌تواند در برابر مزیت‌هایی که دارد از جمله «فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانیان»، «ارزانی سفر به ایران»، «تعدد اماکن گردشگری» و «گردشگری سلامت با هزینه پایین در ایران» از این محدودیت‌ها عبور نمایند.

با توجه به بررسی سیر ارزش گردشگران ورودی به ایران طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۰۵ (براساس داده‌های موجود در منابع بین‌المللی) مشاهده شد که ایران برخلاف مزیت‌های بسیار زیادی که در ارائه خدمات گردشگری دارد ولی نتوانسته از این پتانسیل‌های بالقوه و ظرفیت‌های رقابتی استفاده مناسب و هدفمند نماید و همین امر سبب عدم توسعه بخش گردشگری در اقتصاد ایران شده است. در نگاه اول می‌توان یکی از دلایل عدم توسعه این بخش خدماتی را به تحریم‌های علیه ایران نسبت داد؛ اما آنچه که مهم است توجه به این نکته لازم و ضروری است که قبل از اعمال تحریم‌ها نیز این بخش گردشگری در اقتصاد ایران نقش پررنگی نداشته و نشان از ضعف و مدیریت ناهماهنگ در این بخش خدماتی است؛ لذا جهت توسعه این بخش پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. به منظور بررسی مشکلات پایه‌ای و اساسی بخش گردشگری ایران پیشنهاد می‌شود کارگروهی از تمامی بخش‌های تأثیرگذار در این بخش اعم از بخش دولتی و خصوصی تشکیل شده و به صورت جدی به بررسی مسائل

و مشکلات بخش گردشگری ایران پرداخته و راهکارهایی که ارائه می‌گردد نیز قابلیت اجرا و پیگیری داشته باشد. چرا که بارها دیده شده به دلیل اهمیت این بخش و درآمدزایی مستقیم و غیرمستقیم که می‌تواند برای کشور داشته باشد جلسات متعددی تشکیل شده ولی خروجی قابل ملموسی مشاهده نشده است.

۲. علی‌رغم بهبود شاخص عملکرد رقابت‌پذیری بخش گردشگری ایران طی سال‌های اخیر باز هم مشاهده می‌شود که جایگاه مناسبی را در میان کشورهای منطقه و جهان ندارد. یکی از دلایل آن همان طور که گفته شد ترسیم تصویری ناامن از ایران در سایر کشورهای جهان لازم است؛ بنابراین لازم است تا تمامی نهادها و دستگاه‌های اجرائی مسئول در این زمینه نیز وارد عمل شوند و از هر گونه اقدامی که سبب ایجاد این فضای ناامن در ذهن سایر کشورهای جهان می‌شود اجتناب گردد.

۳. اهمیت ویژه به بخش خصوصی جهت توسعه بخش گردشگری و شناخت بخش خصوصی به‌عنوان تنها متولی توسعه بخش گردشگری در جهت تجهیز، نوسازی و به‌روزرسانی ارائه خدمات گردشگری مطابق استانداردهای بین‌المللی.



منابع

۱. طغیانی، مهدی؛ درخشان، مرتضی (۱۳۹۳) تحلیل عوامل تأثیرگذاری تحریم‌های اقتصادی بر ایران و راهکارهای مقابله با آن، فصلنامه راهبرد، شماره ۲۳.
۲. مهدیلو، علی؛ ابوالحسنی، اصغر و رضایی، محسن (۱۳۹۸) رتبه‌بندی انواع تحریم‌های اقتصادی و برآورد شاخص مخاطرات تحریم با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی مرحله‌ای، فصلنامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد، شماره ۶.
۳. صابری، امیر؛ توسلی‌نیا، جمیله؛ رضویان، محمدتقی و قادری، اسماعیل (۱۳۹۷) بررسی تأثیر گردشگری بر توسعه اقتصادی و اجتماعی، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۳۶.
۴. یعقوبی منظری، پریسا؛ آقامیری، سید امید (۱۳۹۷) شناسایی استراتژی‌های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب، ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۸۶ و ۸۷.
۵. یعقوبی منظری، پریسا (۱۳۹۶) تدوین بسته حمایتی تجارت خدمات، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۶. یعقوبی منظری، پریسا؛ آقامیری، سید امید (۱۳۹۷) بررسی پیوندهای پسین و پیشین صنعت هتلداری برای افزایش تولید و اشتغال در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و اوقات فراغت، سال هفتم، شماره چهارم.
۷. نوربهشت، حمید؛ محمد شفیعی، مجید (۱۳۹۹) آینده‌نگاری راهبردی آسیب‌پذیری صنعت گردشگری ناشی از تحریم‌های اقتصادی با رویکرد پدافند غیر عامل، فصلنامه آینده‌پژوهی دفاعی، سال پنجم، شماره ۱۸.
۸. حکم آبادی، علی‌اکبر؛ دولت‌آبادی، افسانه (۱۳۹۹) بررسی حقوق و اقتصادی تأثیر تحریم‌ها بر صنعت گردشگری، فصلنامه علمی - حقوقی قانون یار، دوره چهارم، شماره سیزدهم.
۹. گرشاسبی، علیرضا؛ یوسفی دیندارلو، مجتبی (۱۳۹۵) بررسی اثرات تحریم‌های بین‌المللی بر متغیرهای کلان اقتصادی، فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۲۵.
۱۰. <https://www.trademap.org>
۱۱. <https://app.countryrisk.io/dashboard/risk-scores>
۱۲. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.
۱۳. <https://lpi.worldbank.org/international/global/2018?sort=asc&order=Country#datatable>

The development of Iran's tourism services in the conditions of the outbreak of the Corona virus (with emphasis on the existing potentials)

Abbas Bidgholi, Seyed Omid Aghamiri, Sara Dehghan

Abstract

The withdrawal of the United States from the JCPOA and the return of sanctions, along with the spread of the Corona disease, caused many service sector activists to worry about the negative impact of sanctions on their activities. Tourism services are no exception to this rule and the activists of this field are worried about how political and economic sanctions and the spread of the Corona disease will affect this sector. The results of the research showed that the return of US sanctions in 2016 caused severe instability in this sector, so that it had a negative growth rate of 24%. In 2020, this industry was seriously damaged at the same time as the outbreak of Corona disease. If the country of Iran, due to having an expert medical staff in addition to tourist places, could take advantage of this and develop health tourism, unfortunately, due to the conditions of sanctions on the one hand (the drop in the commercial risk index, the drop in the logistics performance index and the inappropriate visibility of the competitiveness index) This industry) and the restrictions that were created at the world level experienced a sharp drop in this service sector. It is necessary for all those involved in this field to use their utmost efforts to adjust the packages and travel plans to Iran based on the needs of the target markets and in a way to create the most value for tourists entering Iran in a short period of time. Iran with its advantages such as "Iranian culture of hospitality", "cheap travel to Iran", "multiple tourist places" and "low-cost health tourism in Iran" can face many of the limitations it faces; to pass

Keywords: Brand Loyalty, Customers, Emotional Intelligence, Explain model, Personality Traits, Sport Products