

شناخت جایگاه و حوزه‌های فعالیت تعاونیهای گردشگری در جهان و ایران

دکتر محمدرضا فرزین*

چکیده:

گردشگری¹ یکی از عرصه‌های نو و زمینه‌های جدید در مطالعات علوم انسانی است و از جهات مختلفی مورد توجه کشورها است. الثفات به گردشگری از یک سو به علت اهمیت اقتصادی آن و از سوی دیگر به دلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی آن است.

ناتوانی سازمانها و شرکتهای کنونی در پاسخگویی به نیازهای بالقوه و بالفعل متقاضیان سفر و گردش در قشر متوسط و فقیر جامعه، شرایط بالقوه مناسبی برای حضور تعاونیها در عرصه گردشگری کشور ایجاد نموده است.

از طرف دیگر بخش گسترده‌ای از شوراها، شهر و روستا به گردشگری به عنوان یک فعالیت تاثیرگذار اقتصادی و فرهنگی توجه دارند و متأسفانه قادر به سازماندهی مناسب برای تقویت آن نمی‌باشند. در این شرایط نیز تعاونیها می‌توانند نقش مهمی ایفا نمایند.

* - عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

این مقاله در پی شناسایی موقعیت و جایگاه تعاونیهای گردشگری ایران در میان تعاونیهای مشابه در سایر کشورهای جهان و بررسی و تجزیه و تحلیل قوتها و ضعفها، فرصتها و تهدیدها و ریشه‌یابی دلایل بروز آنها است. آشنایی با ماهیت تعاونی، گردشگری و تعاونیهای گردشگری، تعیین جایگاه تعاونیهای گردشگری کشور در میان سایر تعاونیها و بهره‌مندی از تجارب تعاونیهای گردشگری هشت کشور منتخب، موضوعات اصلی است که در این پژوهش دنبال می‌شود. در پایان آموخته‌های حاصل از این مطالعه به تعیین و ارائه راهکارهای مناسب برای بهبود و توسعه تعاونیهای گردشگری کشور می‌انجامد.

مقدمه

تعاونی‌های گردشگری به عنوان ارتباطی بین دولت و مردم و یا به عبارتی مابین توده مردم و دولتمردان، مجریان دست‌اندرکاران عمل می‌کنند. در واقع تعاونی‌های گردشگری، جایگاه و بستر مناسبی برای پیوند این دو (دولت و مردم) با هم بوده و با اجرای برنامه‌ها و انسجام فعالیت‌هایی که منافع هر دو طرف را تامین نموده و باعث مشارکت آنها با هم شود به خوبی می‌توانند این مهم را تحقق بخشند.

امروزه در اکثر ممالک پیشرفته و حتی در کشورهای آسیایی بویژه هند، تعاونی‌های گردشگری نقش مهمی را در توسعه ملی این کشورها ایفا کرده‌اند. در واقع این کشورها از تعاونی‌های گردشگری به عنوان ابزاری مهم و تاثیرگذار در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور سود برده و توانسته‌اند از طریق تشکیل و گسترش این نوع تعاونی‌ها در کشور، به ایجاد اشتغال و فرصت‌های شغلی برای مردم منطقه از یک طرف و کسب درآمد ارزی و توسعه ملی از طرف دیگر اقدام نمایند.

علاوه بر تامین نیازهای اقتصادی، نیازهای اجتماعی و ذهنی مردم مهمترین دل‌مشغولی اصلی تعاونی‌هاست. تعاونی‌ها به خاطر انسان محور بودن خود هرگز نسبت به جنبه‌های گوناگون جامعه محلی خود، بی‌تفاوت نبوده‌اند.

زمینه گسترش تعاونی‌ها بعد از پیروزی انقلاب اسلامی با تغییر در ارکان و ایدئولوژی‌های حاکم بر جامعه از ابعاد حقوقی، قوانین، سیاست‌ها و برنامه‌های دولت و زمینه اجتماعی و غیره فراهم شده است. لذا می‌توان بیش از گذشته بر نقش آنها تأکید

کرد. وجود زمینه مناسب حقوقی و تشکیلاتی از طرفی و خلاء حضور قدرتمند آنها در عرصه فعالیت‌های گردشگری بیش از هر چیزی نوید بخش توسعه آنها می‌باشد.

بخش اول: شناخت تعاونیهای گردشگری

۱-۱- ساختار شرکتهای تعاونی

بر اساس مقررات ساختار سازمانی شرکتهای تعاونی به شرح زیر است:
مجمع عمومی محل تبادل ایده‌ها و افکار است و در رابطه با موضوعات گوناگون اظهار نظر می‌کنند. نقش هیئت‌مدیره مجری سیاستهای مجمع بوده و موظف به برآورده کردن خواسته‌های اعضا می‌باشد. اعضای هیئت‌مدیره اطلاعات مربوط به آنچه را که در تعاونی رخ می‌دهد در اختیار اعضا قرار می‌دهند و آنها را برای تصمیم‌گیری آینده آماده می‌سازند و نقش حسابرسان مسئول رسیدگی به امور مالی، نقدینگی و اسناد می‌باشد و انتظار می‌رود مدیر فردی باشد که از عهده انجام امور شرکت اعم از تجاری و مسائل مربوط به کارکنان و اعضا، ارائه گزارش به هیئت‌مدیره، تدوین و پیشنهاد طرحهای جدید، کمک به اداره نشستها و هدایت روابط اعضا برآید.

مدیران تجاری با رسیدگی به امور توسعه و تجارت، از مدیران بخشها حمایت می‌کنند و با پذیرفتن مسئولیت توسعه و امور تجاری که سلامت شرکت تعاونی را تضمین می‌کند، مدیران را یاری می‌دهند.

با این حال الگوی مشخصی برای ساختار تعاونیهای گردشگری در جهان وجود ندارد و علاوه بر این در محدود کشوری این بخش دارای مسئول مشخصی در وزارتخانه و دستگاههای ذیربط است و به طور خود جوش و مردمی عمل می‌کند. این در حالی است که دولتها با وضع قوانین و مقررات و سیاستها، نقش نظارتی و حاکمیتی خود را اعمال می‌کنند. لذا ساختار تعاونیهای گردشگری در هر کشوری به نوعی ناشی از کم و کیف قانون تعاونی آن کشور و ویژگی‌های فرهنگی مربوط است. بنابراین، ساختار تعاونیهای گردشگری نه تنها متأثر از فرهنگ حاکم بر آن جامعه می‌باشد، بلکه نوع تعاونی گردشگری نیز در چگونگی ساختار تعاونی تا حد زیادی موثر است.

۲-۱- انواع تعاونی‌های گردشگری^۱

انگیزه و محرک اصلی شکل‌گیری تعاونی‌ها، بهره‌مندی همه شرکاء و اعضاء از منابع و اهداف است. تعاونی‌ها برای اهداف مختلفی ایجاد می‌شوند. تعاونی‌ها ایجاد شوند تا محصولات و خدمات جدید بیافرینند، به سطوح بالاتری از کفایت و "صرفه جویی نسبت به مقیاس"^۲ دست یابند، بازارهایی افتتاح کنند که قبلاً غیر قابل دسترسی بودند یا به منابع مشترک مالی و یا انسانی دست یابند.

تعاونی‌ها می‌تواند با نامها و ساختارهای مختلف در بخش خصوصی، یا بخش عمومی یا بین بخشهای خصوصی و عمومی شکل گیرند.

با این حال رمز یک تعاونی موفق، تشخیص این نکته است که تعاونی رابطه‌ای کاری است که در آن شرکا، خطرها، پاداشها و مسئولیت‌های مشترکی را در قبال موفقیت یا شکست تقبل می‌کنند. البته، این طور نیست که شرکا به منافع یکسانی برسند. برای بخش عمومی، یک مشارکت به شکل تعاونی با بخش خصوصی موارد زیر را به همراه دارد:

- دسترسی به منابع جدید سرمایه،
- توسعه شتاب یافته دارییهای زیر بنایی،
- حفظ یا بهبود سطوح خدمات،
- دسترسی به مهارت در طراحی، مدیریت و خدمات‌رسانی،
- درک ارزش داراییها که از آنها استفاده بهینه نشده است و
- ارزش بالاتر از فرصتهای توسعه اقتصادی.

1 -Tourism British Columbia: Co-operation and Partnerships in tourism – A Global Perspective, November 2003.

2 - Economics of Scale.

بخش دوم: روش تحقیق

۱-۲- اهداف تحقیق

اهداف این تحقیق بررسی عرصه‌های فعالیت، ساختار، عملکرد، روشهای تامین مالی تعاونیهای گردشگری جهان و ایران و ارائه راهکارهای مناسب جهت ارتقاء در ایران می‌باشد.

۲-۲- سوالات تحقیق

سوالات تحقیق عبارتند از:

- عرصه‌های عمده فعالیت تعاونیهای گردشگری جهان کدامند؟
- ساختار، نحوه تامین مالی و تعامل با دولت در شرکتهای تعاونی گردشگری جهان چگونه است؟
- نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدهای پیش روی تعاونیهای گردشگران ایران کدامند؟
- راهکارهای مناسب جهت ارتقاء سهم تعاونیهای گردشگری در بازار گردشگری ایران چیست؟

۳-۲- روش انجام تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی استنباطی است. اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از طریق مطالعات میدانی، مطالعه اسناد و مدارک موجود در وزارت تعاون، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و کتابخانه‌های موجود کشور تامین شده است. اطلاعات مورد نیاز در سطح جهانی نیز از طریق اینترنت، گزارشات سازمان ICA و TICA و گزارشات موجود در وزارت تعاون و کتابهای خارجی تهیه شده است. قلمرو مطالعات این تحقیق، تعاونیهای گردشگری در ایران می‌باشد. در این مطالعه به بررسی ساختار سازمانی، نوع فعالیت، سهم آنها در جذب گردشگران، نحوه تعامل با سازمانهای گردشگری ملی و منطقه‌ای، نحوه تعامل با بخشهای گردشگری و نحوه تامین مالی پرداخته می‌شود.

از حیث قلمرو زمانی، این تحقیق آمار و اطلاعات سالهای ۱۹۹۸ به بعد را ملاک عمل قرار داده است و تعاونیهای گردشگری در ایران و هشت کشور منتخب شامل ایالات متحده آمریکا، کانادا، دانمارک، مصر، تایلند، نپال، یونان و ترکیه جامعه آماری این پژوهش را شامل می‌شوند.

۳- تجزیه و تحلیل شرکتهای تعاونی گردشگری ایران بر اساس معیارهای مورد نظر ۳-۱- شناخت و تحلیل چگونگی توزیع و پراکندگی فضایی تعاونیهای گردشگری در سطح کشور

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در کشور ۱۷۷ تعاونی فعال و ۱۱۲ تعاونی غیر فعال وجود دارد.^۱ استان‌های گیلان، تهران و خراسان رضوی بترتیب با داشتن ۲۱، ۲۰ و ۱۶ تعاونی گردشگری فعال، بیشترین حجم تعاونیها را دارا می‌باشند. علاوه بر این استانهای بوشهر، خراسان جنوبی، زنجان، کهگیلویه و بویراحمد فاقد تعاونی فعال می‌باشند. استانهای همدان، مرکزی، لرستان، و فارس کمترین تعداد تعاونی گردشگری فعال را دارا می‌باشند آمار تعاونیهای غیر فعال خدمات گردشگری در سطح کشور نشان می‌دهد که از ۱۱۲ تعاونی غیر فعال، ۲۹ تعاونی در استان مازندران واقع شده است. استانهای اردبیل، کردستان، قم و گیلان بترتیب هرکدام با داشتن ۱۰، ۸، ۷ و ۷ تعاونی در رده بعدی قرار دارند. استانهای ایلام، سیستان و بلوچستان، قزوین، کهگیلویه و بویراحمد، گلستان و مرکزی فاقد تعاونی غیر فعال می‌باشند. استان کهگیلویه و بویر احمد تنها استان کشور است که ۵ تعاونی ثبت شده دارد اما هیچکدام فعال یا غیر فعال گزارش نشده است و بنظر میرسد که منحل شده باشند. استان تهران ۳ تعاونی غیر فعال دارد و سایر استانهای گردشگر پذیر کشور از جمله خراسان رضوی، فارس، اصفهان و استانهای شمالی نیز تعدادی از تعاونیهای غیر فعال را در خود جای داده‌اند.^۲

استانهای مازندران، گیلان، اردبیل، خوزستان، قم و هرمزگان استانهایی هستند که هم از نظر تعداد تعاونی فعال و هم غیر فعال در سطح کشور در رده‌های اول قرار دارند

۱- مرکز آمار و تحقیقات وزارت تعاون، ۱۳۸۵

۲- همان ماخذ

۲-۳- شناخت و تحلیل نحوه پراکندگی تعاونی‌های گردشگری بر اساس سطح توسعه یافتگی استانها

بیشترین تعداد و سهم از تعاونی‌های کل کشور در استانهای توسعه یافته و کمترین آنها در استانهای کمتر توسعه یافته است. از مجموع ۱۷۷ تعاونی فعال ۷۰ تعاونی در استانهای توسعه یافته (۳۹/۵٪)، ۶۸ تعاونی در استانهای در حال توسعه (۳۸/۴٪) و ۳۹ تعاونی در استانهای کمتر توسعه یافته (۲۲٪) واقع شده‌اند.

جدول ۳- پراکندگی تعاونی‌های گردشگری فعال بر اساس میزان توسعه یافتگی

استانها

ردیف	سطح توسعه یافتگی استانها	تعداد
۱	استانهای توسعه یافته	۷۰
۲	استانهای در حال توسعه	۶۸
۳	استانهای کمتر توسعه یافته	۳۹
	جمع	۱۷۷

۱- مرکز آمار و تحقیقات وزارت تعاون ۱۳۸۵

۲- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۳

در استانهای توسعه یافته، استان مرکزی تنها استانی است که در آن تعاونی‌گردشگری غیرفعال وجود ندارد. همچنین، در استانهای در حال توسعه، در چهار استان شامل همدان، قزوین، گلستان و زنجان نیز تعاونی‌گردشگری غیرفعال وجود ندارد. در استانهای کمتر توسعه یافته شامل استانهای ایلام، کهگیلویه و بویراحمد، سیستان و بلوچستان و بوشهر نیز تعاونی غیر فعال گردشگری وجود ندارد.

۳-۳- شناخت و تحلیل دامنه فعالیتی تعاونی‌های گردشگری کشور

بررسیها نشان می‌دهد گستره فعالیت تعاونی‌های گردشگری نسبتاً کم می‌باشد. داده‌های آماری نشان می‌دهد که تعاونی‌های گردشگری فعال، بیشتر به فعالیتهایی مانند

برگزاری تورهای داخلی و خارجی و ارائه خدمات مسافرتی، خدمات مهمانداری و مهمانپذیری، اسکان و خدمات مربوطه، سفره‌خانه و رستوران، ارائه خدمات به زائرین و خدمات سیاحتی - زیارتی و مجموعه‌های تفریحی و شهرسازی مشغول می‌باشند. حدود ۸۹ تعاونی از مجموع ۱۷۷ تعاونی فعال گردشگری در سطح کشور یعنی بیش از نیمی از تعاونیهای گردشگری در بخش برگزاری تور و خدمات هوایی و مسافرتی فعال هستند. در اقتصاد گردشگری شروع فعالیتهای آژانس‌داری و خدمات مسافرتی نسبتاً آسان دانسته شده است. چرا که نیازی به فرهنگ‌سازی، افراد بسیار زبده و در عین حال سرمایه بسیار بالا نیست و از طرف دیگر این زیر بخش گردشگری از جافتاده‌ترین زیر بخش‌های فعالیتهای گردشگری و مسافرتی است. بر همین اساس بیشتر تعاونیهای گردشگری در حین شکل‌گیری اولین گزینه فراروی خود را تشکیل و راه‌اندازی یک آژانس و دفتر خدمات مسافرتی در قالب یک تعاونی گردشگری دیده‌اند. این تعاونیها از نظر پراکنش تمرکز خاصی ندارند و در بیشتر استانهای کشور پراکنده اند.^۱

تعاونیهای خدمات مهمانداری و پذیرایی از نظر کمیت در رده بعدی قرار دارد. آنها محدود به استانهای خاصی نیستند و بطور کلی مشتمل بر ۲۴ تعاونی می‌باشند. در واقع سهم ۱۳ درصدی از تعاونیهای گردشگری را دارا می‌باشند. تعاونیهای اسکان و خدمات مربوط مشتمل بر ۱۹ تعاونی می‌باشند که بیشتر در استانهای کردستان، یزد و اردبیل پراکنده‌اند.

تعاونیهای خدمات پذیرایی و امور رستوران بالغ بر ۲۲ تعاونی می‌باشند که محدود به استانهای خاصی نمی‌باشند. تعاونیهایی که به ارائه خدمات حمل‌ونقل مسافر مشغول هستند، بالغ بر ۱۶ تعاونی می‌باشند که بیشتر در استانهای گیلان و هرمزگان به فعالیتهای مربوط به حمل‌ونقل بار و مسافر از آب‌ها، دریاچه‌ها و تالاب‌ها مشغولند.

به نسبت حجم زائرین ورودی و خروجی و نیز گردشگری زیارتی داخلی کشور تعاونی‌هایی که صرفاً به امور زیارتی - سیاحتی بپردازد، کم می‌باشند. بررسیها نشان می‌دهد که حدود ۲۰ تعاونی در این زمینه فعال هستند. سرانجام می‌توان به تعاونیهای اشاره کرد که به فعالیتهای تفریحی و شهرسازی و فعالیتهای مربوطه می‌پردازند که از نظر

تعداد در حداقل ممکن قرار دارند. از این میان می‌توان به مجموعه فرهنگی و تفریحی و شهربازی کرمانشاه و کاشمر اشاره نمود. هر چند که اهمیت این مراکز در بخش گردشگری - چه گردشگری داخلی و چه گردشگری خارجی- بر کسی پوشیده نیست، اما آمارها نشان می‌دهد که تعاونیهای گردشگری توانسته‌اند در این زمینه دست به فعالیت گسترده بزنند.

۴-۳- شناخت و تحلیل میزان سرمایه کل تعاونیهای گردشگری ثبت شده

بررسیها نشان می‌دهد که نسبت سرمایه به تعداد تعاونیها در استانهای مختلف بسیار متفاوت است. از نظر برخورداری از تعاونیهای گردشگری فعال، استانهای گیلان، تهران، خراسان رضوی، مازندران، کرمان، ایلام و اردبیل بترتیب بیشترین حجم تعاونیها را در خود جای داده‌اند. استان گیلان با بیشترین تعداد تعاونی گردشگری فعال کمترین میزان سرمایه را دارا می‌باشد. فعالیت تعاونیهای این استان بیشتر پیرامون حمل‌ونقل مسافر در مرداب انزلی و ارائه خدمات به گردشگران می‌باشد. سرمایه تعاونیهای گردشگری استان اردبیل با ۸ تعاونی (۴,۵ درصد از تعاونیهای فعال) بیش از ۱۵ میلیارد ریال است. این حجم سرمایه که در نگاه اول بسیار زیاد بنظر می‌رسد معادل ۵۰ درصد سرمایه کل تعاونیهای فعال گردشگری کشور است. دلیل این موضوع نوع فعالیت تعاونیهای گردشگری در این استان می‌باشد. حضور آب معدنی سرعین موجب رونق فعالیت هتلداری در این استان شده که ماهیتاً سرمایه زیادی را می‌طلبد. اما در استان گیلان بخاطر اینکه ارائه خدمات حمل‌ونقل به مسافران نیازی به حجم بالای سرمایه ندارد لذا میزان سرمایه آنها نیز پایین است. لازم به ذکر است که این نوع فعالیت تعاونی با این حجم سرمایه در هیچکدام از استانهای کشور ملاحظه نمی‌شود. برای مثال استان تهران دارای ۲۰ تعاونی فعال گردشگری می‌باشد اما دارای حدود ۶۰۰ میلیون ریال سرمایه می‌باشد.^۱

بر این اساس از ۵۱ درصد سرمایه در اختیار تعاونیهای گردشگری فعال در سراسر کشور حدود ۲۴,۵۲۴,۲۰۵ هزار ریال (بیش از ۷۳ درصد) در اختیار تعاونیهای گردشگری دو استان اردبیل (۴۷٪) و مازندران (۲۶٪) قرار گرفته است.

۵-۳- شناخت و تحلیل نحوه تامین سرمایه در شرکتهای تعاونی گردشگری ایران

مهمترین راههای تامین منابع مالی شرکتهای تعاونی گردشگری بشرح زیر می باشد:

۱. صندوق تعاون

۲. بانکها

۳. صندوقهای قرض الحسنه

۴. اعضای تعاونیها

روند تسهیلات اعطایی صندوق تعاون به رشته خدمات و تعاونیهای گردشگری طی سالهای ۸۰ تا ۸۵ نشان می دهد که سهم و میزان پرداختی به تعاونیهای گردشگری دستخوش نوسانات زیادی بوده است. میزان تسهیلات اعطایی به تعاونیهای گردشگری و هتلداری از مبلغ ۱۲۱۶ میلیون ریال در سال ۸۱ به مبلغ ۳۵۴۳ میلیون ریال در سال ۸۲ رسیده است. این روند افزایشی در سال ۸۳ کاهش پیدا کرده و به ۳۰۶۹ میلیون ریال رسیده است. مبلغ تسهیلات در سال ۸۴ با نرخ رشد بسیار بالای ۹۳,۴ درصد نسبت به سال ۸۳ افزایش یافته و به مبلغ ۵۹۳۶ میلیون ریال رسیده است. تسهیلات پرداختی در سال بعد (۱۳۸۵) کاهشی شدید را تجربه نموده و به مبلغ ۱۷۶۲ میلیون ریال رسیده است.^۱

لازم به ذکر است که این وضعیت و روند نزولی مختص تعاونیهای گردشگری و هتلداری نیست و در مورد کل تعاونیهای خدمات نیز صادق است. با این تفاوت که نقطه حداکثر منحنی روند تسهیلات به بخش خدمات در سال ۸۳ می باشد در حالیکه در مورد تعاونیهای گردشگری مربوط به سال ۸۴ می باشد.

۶-۳- شناخت و تحلیل ساختار سازمانی شرکتهای تعاونی گردشگری ایران

بطور کلی ساختار سازمانی تعاونیهای گردشگری و هتلداری از چارچوب واحد و تعریف شده‌ای برخوردار نیست و بر اساس بررسیهای بعمل آمده می‌توان نتایج زیر را برشمرد:

۱. ساختار سازمانی متناسب با نوع و حجم فعالیت تغییر می‌کند.
۲. درست است که تمامی زیر بخش‌های فعالیتی گردشگری و هتلداری به لحاظ ماهیت و اهداف فعالیتی در زیر بخش مذکور قابل تعریف و شناسایی هستند اما واقعیت این است که ساختار یک شرکت تعاونی ساده حمل‌ونقل مسافر در مرداب انزلی بسیار متفاوت از یک شرکت خدمات مسافرتی و گردشگری و یا یک شرکت ایجاد و بهره‌برداری از تاسیسات و تجهیزات گردشگری و اقامتی است.
۳. شرکتهای تعاونی تنها از لحاظ حقوقی با سایر شرکتهای بخش خصوصی متفاوتند نه از نظر فعالیت.

۷-۳- شناخت و تحلیل وضعیت اشتغال‌زایی تعاونیهای گردشگری

بررسیها نشان می‌دهد که اشتغال‌زایی نیز همچون سرمایه تابع عوامل مهمی همچون نوع فعالیت و حجم فعالیت تعاونی می‌باشد. اشتغال‌زایی بالای تعاونی می‌تواند یکی از نقاط قوت تعاونی‌ها و دستیابی به اهداف عدالت محورانه تشکیل تعاونیها باشد. متوسط اشتغال‌زایی هر واحد تعاونی فعال گردشگری کشور در سال ۱۳۸۴ برابر با ۱۴٫۹ نفر می‌باشد. استانهای کرمانشاه، خراسان شمالی، خوزستان، گلستان و گیلان از متوسط اشتغال‌زایی بالاتری نسبت به متوسط کل برخوردارند. در بسیاری از استانها همچون بوشهر، خراسان جنوبی، زنجان و کهگیلویه و بویراحمد بدلیل عدم تعاونی فعال تنها نامی از تعاونی در آنجا وجود دارد. استان خراسان رضوی با اشتغال ۴۸۲ نفر (حدود یک پنجم میزان اشتغال‌زایی تعاونیهای گردشگری فعال کشور) بالاترین میزان اشتغال‌زایی را به خود اختصاص داده است.

استانهای گیلان، تهران و کرمانشاه بترتیب با داشتن ۴۲۷، ۱۷۱ و ۲۶۴ نفر شاغل در رده‌های بعدی جای گرفته‌اند.^۱

بخش چهارم: مطالعات بهینه کاوی

هدف از انجام مطالعه بهینه کاوی^۲، بررسی ساختار، حوزه‌های فعالیت، نحوه تامین مالی و تعامل با دولت توسط تعاونیهای گردشگری در ۸ کشور منتخب است تا از این رهگذر ضمن شناخت الگوهای مناسب موجود در تعاونی‌های گردشگری منتخب، اطلاعات لازم جهت مطالعات تطبیقی با تعاونی‌های گردشگری ایران فراهم آمده و به اهداف و راهبردهای تحقیق موردنظر یعنی آسیب‌شناسی تعاونی‌های گردشگری ایران جامه عمل پوشانیده شود.

این بخش از مقاله به بررسی تعاونی‌های گردشگری ۸ کشور: کانادا، تایلند، ایالات متحده آمریکا، نپال، یونان، ترکیه، مالزی و هند اختصاص یافته است. دلایل زیادی برای انتخاب این ۸ کشور وجود داشته است، از جمله: میزان موفقیت بخش تعاونی‌های گردشگری در صنعت گردشگری کشور مربوطه، وضعیت گردشگری و بخش تعاون و مهم‌تر از همه میزان توسعه یافتگی کشورها تا الگوهای متفاوت در کشورهای توسعه یافته، توسعه نیافته و در حال توسعه بررسی گردد و دیدگاه متنوع و وسیعی از الزامات، بایدها و کارکردهای تعاونی‌های گردشگری در سرتاسر جهان به دست آید. نتایج حاصل از مطالعات کشورها در ۴ حوزه تقسیم‌بندی شده است: حوزه‌های فعالیتی تعاونی‌های گردشگری، ساختار تعاونیهای گردشگری، نحوه تامین مالی، تعامل با دولت.

جمع‌بندی تجارب موجود جهانی در کشورهای منتخب

کشور	حوزه‌های فعالیت تعاونی‌های گردشگری	ساختار تعاونیهای گردشگری	نوعه تأمین مالی	تأمیل با دولت
ایران	- بازاریابی داخلی - بازاریابی خارجی - گردشگری ماجراجویانه - طبیعت گردی	- تعاونیهای گردشگری با انجمن تعاونیهای کانداه شورای تعاونیهای کانادا و دبیرخانه دولتی تعاونیهای کانادا و دانشگاهها ارتباط دارند.	- فروش سهام - سرمایه وام گرفته شده - اندوختهها - کمکهای مالی از انجمن تعاونیها، شورای تعاونیها، دبیرخانه دولتی، تعاونیها و دانشگاهها	۱- دولت از تعاونیهای گردشگری مسترکز بر بازاریابی داخلی تعاونی حمایت میکند ۲- تعاونیهای گردشگری یا سازمانهای گردشگری و فراغت کانادا روند مستقیم دارند.
تایلند	- گردشگری سلامت - طبیعت گردی - گردشگری روستایی	- تعاونیهای گردشگری دارای استقلال اندکی از دولت هستند. - تعاونیهای گردشگری علاوه بر سازمانهای ملی با کشورهای خارجی جهت کمکهای فنی در ارتباط هستند	- فروش سهام - وام و اندوختهها - کمکهای مالی از سازمانهای توسعه ملی و منطقه‌ای - تعاونی بانک دانگ توسعه تعاونیهای گردشگری در مناطق محروم را بهبود دارند. - حمایت‌های مالی از دولت (اوزون و ورزش گردشگری تایلند)	- تعاونیها بخش از ساختار دولت گردشگری و تعاونیها به شدت می‌روند. - وزارت ورزش گردشگری دو زمینه بازاریابی، ارائه خدمات فنی، اطلاعات و آمار به تعامل با تعاونیهای گردشگری می‌پردازد. - وزارت کشاورزی و تعاونیها و موسسات وابسته به آن در زمینه فناوریهای نو و امور اداری و نیز حمایت‌های مالی و عطای وام حمایت میکند
ایالات متحده آمریکا	- حوضه‌ها در روستاها تشکیل شده‌اند - حوزه فعالیت آنها از باغی به ایالت دیگر منبسط است. - حوضه‌ها در حوزه گردشگری کشاورزی روستایی و باغداری فعالیت می‌کنند. - در حوزه بازاریابی با دایره تجارت بریتانیا همکاری دارند.	- اصول اولیه و چیدمان در اصول اولیه تعاونیها مستقر است.	- فروش سهام - وام و اندوختهها	- مستقل از دولت فدرال و حکومتیهای ایالتی هستند. - دولت فدرال در زمینه نشر دانش تعاونیهای گردشگری ارائه کمکهای مؤثر فنی، حقوقی به تعاونیها نقش دارند. - تعاونیهای گردشگری عموماً لایح و توصیه نامه‌هایی به قوه مقننه و کنگره ارائه می‌کنند.
ایتالیا	- فعالیت تکمیل کشاورزی و محیط روستایی است. - جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی واقع در مناطق روستایی - عموماً برسای نوع جاذبه‌های تپال از قبل گردشگری مبتنی بر رودخانه گردشگری در هم‌تابند. زیست بوم و فرهنگی و پیاده روی تفریحی دارند.	- تلاش دولت مستقل فردی تعاونیهای گردشگری است. - برخی تشکیل تعاونی حداقل ۲۵ نفر لازم است. - کشاورزی ۶۰ و ۶۰ کشاورزی به یک برنامه تعاون گردشگری مشترک در بازاریابی دارند.	- حمایت مالی دولت - فروش سهام - خردوام	- بخش تعاونی زیرمجموعه وزارت کشاورزی و تعاونیها است - تعاونیهای گردشگری علاوه بر تعامل با بخش تعاونیها، با وزارت گردشگری و بانک مرکزی نیز در ارتباط هستند.
اسپانیا	- حوضه‌ها در راستای گردشگری مبتنی بر فعالیتها کشاورزی به منظور توسعه مناطق روستائین و جلوگیری از مهاجرت روستاها - ارائه امکانات گردشگری و فضای زندگی در روستا و مشارکت در فعالیتها کشاورزی روستایی	- مشارکت حداقل ۷ نفر فقه با موافقت دادگاه ایالتی	- حمایت مالی دولت - فروش سهام - خردوام	- دولت از تعاونیهای گردشگری حمایت مالی می‌کند. - دولت بر تعاونیها از طریق وزارت کشاورزی و شخص وزیر نظارت می‌کند.
ژاپن	- آراویتهای حوزه‌های معدنی تعاونیهای گردشگری بر گردشگری روستایی، کشاورزی، طبیعت گردی و صنایع دستی می‌باشد. - صنایع دستی در زمینه تولید کلمب و گیاه	- اصول کلی قوانین و مقررات تعاونیها با توجه به اصول رچدیل سازماندهی شده است. - تعاونیهای گردشگری با UNWTO و اتحادیه اروپا در آموزش، همکاری، توسعه آمو و برنامه‌ها دارای هماهنگی هستند.	- فروش سهام - اعانه و - کمکهای مالی از دولت	- طبق قانون تعاونیها و هر لحاظ تحت نظارت و بازرسی دولت هستند. - قوانین و مقررات متعددی برای تعاونیها وجود دارد.
برزیل	- عمده‌ترین حوضه که در راستای سیاستهای دولت است تعاونیهای گردشگری روستایی می‌باشد. - روستاهای طبیعت گردی، فرهنگ محلی و صنایع دستی، نمک دریا و حمایت وحشی	- طبق قانون اساسی تعاونیها از استقلال برخوردار هستند	- شرکت فنی توسعه تعاونیها عمده - تأمین مالی تعاونیها را بهبود دارد.	- دولت علاوه بر ایفای نقش قانونگذاری، تشکیل و توسعه تعاونیها را در بخشهای خاص از اقتصاد ترویج می‌دهد. - وزارت فرهنگ و گردشگری ملایم و سازمان ملی تعاون ملایم بر فعالیت تعاونیهای گردشگری نظارت دارند. - تعاونیهای گردشگری از طریق درس زبان دولتی با اتحادیه بین‌المللی تعاونیهای گردشگری (ITCA) و سازمان تعاونیهای آسیا (AICO) و سازمان ASEAN در زمینه آموزش، تبادل اطلاعات و تجربیات و دریافت کمکهای فنی و اطلاعات همکاری دارند.

بخش پنجم: تحلیل SWOT

با توجه به مطالعات انجام شده که برخی از آنها در این مقاله ارایه شده است، فرصتها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف تعاونی‌های گردشگری در ایران عبارتند از:

جدول فرصتها و تهدیدهای تعاونی‌های گردشگری در ایران تحلیل PEST

تهدیدهای محیطی	فرصت‌های محیطی	
<ul style="list-style-type: none"> - افزایش قیمت حمل‌ونقل به دنبال افزایش قیمت نفت - تداوم سیاست تثبیت نرخ ارز - سهم پایین سفر در هزینه خانوارهای ایرانی - عدم ایجاد فضای باز اقتصادی جهت توسعه همکاری‌های بین‌المللی 	<ul style="list-style-type: none"> - روند رشد سریع صنعت گردشگری در جهان نسبت به سایر کسب و کارها - پیش‌بینی نرخ رشد بالای صنعت گردشگری در منطقه آسیای جنوبی (۶٪ درصد در مقایسه با رشد ۴٪ درصدی جهان) - ورود گردشگران ایرانی از ۲۱ مرز زمینی، ۲۶ مرز هوایی، ۱۹ مرز دریایی - سهم بالای تعداد گردشگران خروجی از ایران - افزایش نرخ رشد اقتصادی و فرصتهای تولید و تجارت در کشور - احتمال تداوم قیمت بالای نفت و مشتقات آن - احتمال تداوم نرخ رشد بالای ۳ درصد اقتصاد جهانی - تداوم سیاست تثبیت نرخ ارز - افزایش سرانه خودرو توسط مردم ایران 	فرصت
<ul style="list-style-type: none"> - سهم بالای گردشگران کم درآمد در ترکیب گردشگران ورودی به ایران - گسترش شکلهای همکاری بخش خصوصی به شکل غیرتعاونی 	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش تنوع در فعالیتهای گردشگری در جهان - گسترش مشارکتهای مردمی در فعالیتهای گردشگری 	فرصت
<ul style="list-style-type: none"> - تحولات سیاسی کشور و افزایش خطرات سرمایه‌گذاری در کشور - عدم تحقق برنامه‌های دولت در بخش تعاون - عدم تحقق برنامه‌های دولت در بخش گردشگری 	<ul style="list-style-type: none"> - هدفگذاری دستیابی به ۱/۵ درصد گردشگران بین‌المللی جهان در سال ۱۴۰۴ (۲۰ میلیون گردشگر) - هدف‌گذاری دستیابی به ۲ درصد درآمد صنعت گردشگری جهانی در سال ۱۴۰۴ (۳۵ میلیارد دلار) - پیش‌بینی سرمایه‌گذاری ۳۰ میلیارد دلار در بخش گردشگری در طول برنامه چهارم که ۲۵ میلیارد دلار آن توسط بخش خصوصی صورت گیرد. - برنامه‌ریزی دولت جهت ایجاد مناطق نمونه گردشگری در کشور - برنامه‌ریزی دولت جهت گسترش موزه‌ها و سایت موزه‌ها - سهم بالای تعاونی‌ها در واگذاری سهام عدالت - اختصاص موادی از قانون برنامه چهارم به حمایت دولت از تشکیل و توسعه تعاونی‌ها از طریق روشهایی از جمله تخفیف مالیاتی، ارائه تسهیلات اعتباری و حمایتی - هدف‌گذاری دولت جهت کاهش نرخ بهره 	فرصت
	<ul style="list-style-type: none"> - گسترش فرصت‌های کاربرد IT در گردشگری - رشد فناوری‌های حمل‌ونقل 	فرصت

جدول نقاط قوت و نقاط ضعف تعاونی‌های گردشگری در ایران

نقاط قوت	نقاط ضعف	براندازی چهارم اکتبر
	متوسط اشتغال‌زایی در تعاونی‌های گردشگری برابر ۱۷/۱ نفر است که از متوسط ۲۲ نفر برای تعاونی‌های خدمات کمتر است استانهای گردشگرپذیر کشور همچون خراسان رضوی، فارس، اصفهان و تهران به استثنای شمالی از تعداد تعاونی گردشگری کمتری برخوردارند.	
حضور تعاونی‌های گردشگری در برگزاری تورهای داخلی و خارجی و ارائه خدمات مسافرتی حضور تعاونی‌های گردشگری در ارائه خدمات میهمان‌پذیری، سفره‌خانه و رستوران گسترده‌گی منابع وابسته به گردشگری در ایران شامل امکان آقامتی، دفاتر مسافرتی و گردشگری، رستورانها و شرکت‌های هواپیمایی سهه بالایی از مشتریان تعاونی‌های گردشگری یا طبقات متوسط تشکیل می‌دهن.	پایین بودن متوسط اشتغال در تعاونی‌های موجود گردشگری کشور سهه پایین تعاونی‌های گردشگری در استانهای کمتر توسعه یافته کسرتز محدود فعالیت تعاونی‌های گردشگری کشور در بخش گردشگری (اکثر تعاونی‌های گردشگری در بخش برگزاری تور و خدمات هوایی و مسافرتی و خدمات میهمان‌داری فعال هستند) فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری دیر بوده بودن کسب و کار در برخی از بخشهای صنعت گردشگری سرمایه اندک تعاونی‌های گردشگری موجود کشور عدم فعالیت بسیاری از تعاونی‌های گردشگری ثبت شده در کشور دیر بوده بودن کسب و کار در بسیاری از زیر بخش‌های گردشگری و احیاناً ریسک بالا سهه بالای تعاونی‌های گردشگری غیرفعال در ایران سرنانه اشتغال در تعاونی‌های گردشگری برابر ۱۶ نفر است که در مقایسه با سایر تعاونی‌های خدماتی (۱۹ نفر) کمتر است عدم حضور تعاونی‌های گردشگری خارجی در ایران	سازمان
تأسیس وزارت تعاون و یکپارچه شدن سیاست‌های تعاون در کشور افزایش سرمایه صندوق تعاون جهت اختصاص به تعاونی‌ها	کمبود سرمایه و عدم حمایت و لزوم تعاون عدم حمایت بانکها از بخش تعاون بازرسی و نظارت ضعیف دستگاه تعاون عدم وجود رابطه‌ای تعریف شده بین تعاونی‌های گردشگری و سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی عدم ارتباط بین تعاونی‌های گردشگری و سازمانها و نهادهای بین‌المللی گردشگری و تعاونی در جهان و منطقه عدم جهت‌دهی صحیح مردم برای فعالیت در عرصه‌های مختلف صنعت گردشگری از طرف وزارت تعاون و سایر ارگانهای مربوطه عدم حمایت سازمان میراث فرهنگی از گردشگری	سازمان
	کمبود تیرری انسانی آموزش دیده و در نتیجه ضعف آماده‌های حلال و کدآفرین	سازمان
وجود قوانین منطبق بر اصول واچدیل در تشکیل تعاونی‌ها در ایران	زجره موانع حقوقی و قانونی متعدد در توسعه تعاونی‌های گردشگری عدم اصلاح و تغییر برخی قوانین محالردکننده در سازمان منوی گردشگری کشور عدم همکاری خانه‌های اداری و اشخص حقوقی و تحقیق و تعاونی‌های گردشگری به جهت نبود استقلال عدم قوانین مقررات واحد برای تعاونی‌های گردشگری و همگانی بودن قوانین تعاونی. عدم قوانین مرتبط با تعاونی‌های گردشگری از دیگر تعاونی‌ها از جمله ورشکستگی و مدیر تصفیه شرکت که اجساداً می‌بایست از مواد ۲۰ و ۱۱۲ قانون تجارت اقتباس شود اختلاف فاحش در تعیین خدمات حقوقی، فرم‌نمین دستگاههای اجرایی کشور و تعاونی‌های گردشگری. عدم پیش‌بینی استقرار نظام برنامه و بودجه به صورت اصول اسناد در اختیار در چارچوب قوانین و مقررات حقوقی که جنبه نظری و از طرفی حمایت حقوقی مستلزم دارد. ضعف در نظام اطلاع‌رسانی مناسب از مکانیزه نمودن آیین‌نامهها و مقررات	حقوقی

بخش ششم

استراتژی‌ها و راهکارهای عملیاتی پیشنهادی

۱-۶- عرصه‌های پیشنهادی جهت تشکیل تعاونی‌های گردشگری

۱- بازاریابی داخلی و خارجی:

تعاونی‌های بازاریابی توافقی است بین شرکای بازار برای کالاها یا خدمات آنها با تبلیغات مشترک به منظور بهبود چهره منطقه مقصد، بهبود کفایت و کارایی بازاریابی،

بهبود پوشش و دسترسی به بازار. این حوزه یکی از متداول‌ترین شکل‌های همکاری بخش دولتی با خصوصی است.

۲- تعاونی‌های بازاریابی یک جاذبه خاص:

این تعاونی‌ها بر محوریت یک جاذبه خاص مانند تخت جمشید با مشارکت نهادهای دولتی، غیردولتی و اهالی منطقه تشکیل می‌شود. در این خصوص شهرداری‌ها و نهادهای محلی با کسبه محلی می‌توانند مشارکت نمایند.

۳- تعاونی‌های اماکن تفریحی عمومی:

از قبیل چشمه‌های آب معدنی، مراکز ییلاقی. این تعاونی‌ها با مشارکت عموم مردم منطقه، کسبه خرد و کلان و نهادهای محلی تشکیل شده و عموماً در بازاریابی برای منطقه، ارائه طرح‌های توسعه و ارائه پیشنهاد به دولت و قانونگذاران فعالیت می‌کنند.

۴- تعاونی‌های بازاریابی توسط آژانس‌ها، هتلها، مراکز تفریحی و نهادهای محلی جهت حضور در بازارهای خارجی.

۵- تشکیل تعاونی‌های ارائه خدمات اقامتی و تورگردانی:

اگرچه در حال حاضر بخش عمده‌ای از تعاونی‌های گردشگری کشور در این حوزه فعالیت می‌نمایند اما به دلیل بافت نامناسب شرکاء، عدم حمایت و نظارت مناسب از طرف وزارت تعاون و سازمان گردشگری و عدم حمایت‌ها و رهنمودهای استراتژیک از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند (راهکارهای تقویت این تعاونی‌ها در بخش راهکارها و استراتژی‌های عملیاتی پیشنهادی ارائه شده است).

۶- تقویت ائتلاف بین بخش‌های حمل‌ونقل و گردشگری که می‌تواند به تعاونی‌های کارآمدی تبدیل شود. این نوع تعاونی‌ها در مقابله با پدیده فصلی بودن (seasonality) گردشگری مناطق بسیار موثر است.

۷- ایجاد تعاونی‌های گردشگری به منظور حفظ محیط زیست توسعه منابع اکوتوریسم از قبیل حیات وحش، رودخانه‌ها، جنگلها در عرصه‌های مبتنی بر طبیعت و فرهنگ بومی مناطق.

۸- ایجاد تعاونی‌های گردشگری روستایی در حوزه‌های صنایع دستی، مشارکت در فعالیتهای کشاورزی روستایی، طبیعت گردی به منظور کاهش بیکاری، مشارکت زنان و جلوگیری از مهاجرت از روستاها به شهرها.

۹- ایجاد تعاونی‌های گردشگری کشاورزی با مشارکت وزارت جهاد و کشاورزی، وزارت تعاون و سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و استفاده از تجربه‌های کشور یونان در این زمینه.

۱۰- تشکیل تعاونی‌های گردشگری ورزشی با هدف ایجاد پایگاه اطلاعاتی رویدادهای ورزشی در شهرها و روستاها، بازاریابی، تقویت فرصت‌های آموزشی، تحقیقاتی و اطلاع‌رسانی از طریق مشارکت سازمان تربیت بدنی سازمان گردشگری و شهرداری‌ها و شوراهای شهر و روستا و بخش خصوصی. استفاده از تجربه کانادا.

۱۱- تشکیل تعاونی‌های آموزشی و پژوهشی در گردشگری از طریق مشارکت دانشگاهها، موسسات آموزشی، قطبهای گردشگری و بخش خصوصی.

۱۲- تشکیل تعاونی‌های گردشگری بازاریابی اینترنتی.

۱۳- تشکیل تعاونی برای ایجاد مناطق نمونه گردشگری

ایجاد ۱۳۴ منطقه نمونه گردشگری در برنامه چهارم هدفگذاری شده است. از آنجا که این مناطق عموماً در اطراف شهرها، سواحل و روستاها قرار دارند می‌توان از طریق مشارکت اولیه دولت، نهادهای محلی (شهرداری) تجار و کسبه خرد و کلان منطقه و اهالی منطقه نسبت به تشکیل تعاونی برای ایجاد توسعه و اداره این مناطق اقدام نمود.

۱۴- تشکیل تعاونی‌های مقصد توسط شوراهای شهر و روستا جهت تقویت تلاشهای بازاریابی برای مقصد.

۱۵- تشکیل تعاونی برای اداره موزه‌ها و سایت موزه‌ها از طریق مشارکت مردم علاقمند و میراث منطقه، مدارس، دانشگاهها و موسسات آموزشی.

۲-۶- استراتژی‌ها و راهکارهای تامین مالی، حقوقی و تقویت ساختار تعاونی‌های گردشگری:

۱- تقویت ارتباط بین تعاونی‌های گردشگری کشور با سازمان UNWTO جهت اخذ کمکهای فنی، ارتباطات و اطلاعات، اخذ وام و اعتبار، تبادل آمار و فعالیتهای تبلیغاتی.

۲- تقویت ارتباط بین تعاونی‌های گردشگری کشور با اتحادیه اکو اهمیت ایجاد همکاریهای منطقه‌ای، اخذ کمکهای اطلاعاتی، آموزش، کسب تجربیات و بازاریابی.

- ۳- تدوین ضوابط مشخص جهت ایجاد همکاری‌های رسمی بین تعاونی‌های گردشگری و سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.
- ۴- ایجاد یک نظم نظارتی بر تعاونی‌های گردشگری از طریق سازمان گردشگری.
- ۵- تدوین مقررات واحد برای تعاونی‌های گردشگری در کشور.
- ۶- استقرار نظام برنامه و بودجه به صورت اصول اسناد در اختیار در چارچوب قوانین و مقررات حقوقی که جنبه نظارتی و از طرفی حمایت حقوقی مستقیم دارد.
- ۷- تسهیل در ضوابط و مقررات تشکیل تعاونی به منظور ایجاد تعاونی در قالب قرارهای کنسرسیوم، ائتلافات استراتژیک، روابط زنجیره ارزش.
- ۸- گنجاندن درس تعاونی‌های گردشگری در سیلابس درسی دوره‌های کارشناسی مرتبط با گردشگری.
- ۹- ایجاد تسهیلات بیشتر توسط سازمان گردشگری برای شرکت تعاونی‌های گردشگری در نمایشگاه‌های بین‌المللی.
- ۱۰- حضور قوی و موثر وزارت تعاون در تشکیل تعاونی‌های گردشگری روستایی جهت تامین مالی، اداره و برنامه‌ریزی در سالهای اولیه و کاهش حضور آن در طول زمان و واگذاری سهام به مردم منطقه.
- ۱۱- افزایش سرمایه صندوق تعاون جهت تامین مالی تعاونی‌ها.
- ۱۲- اعمال قوانین معافیت‌های مالیاتی در سالهای اولیه فعالیت و همچنین تعاونی‌های گردشگری با نقدینگی اندک.
- ۱۳- واگذاری اداره جاذبه‌های تاریخی، باستانی، فرهنگی، اکوتوریستی (از قبیل جنگلها، چشمه‌های آب معدنی، حیات وحش) به تعاونی‌های گردشگری از طریق مشارکت اهالی منطقه، کسبه و تجار محل و نهادهای عمومی غیردولتی منطقه از طریق شهرداری.
- ۱۴- ایجاد قوانین خاص برای تعاونی‌های گردشگری خارج از قوانین تجارت به جهت ارتباط نوع فعالیت این تعاونی‌ها.
- ۱۵- ایجاد قوانین حمایتی برابر با قوانین بخش تعاونی و اصل ۴۳ و ۴۴ قانون اساسی و تدوین چارچوب حمایتی برای تعاونی‌های خاص که به موجب آن ضرر و زیان در صورت عدم سوءنیت جبران شود.

۱۶- اصلاح و تغییر برخی قوانین محدودکننده در سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی که بعنوان موانعی در تشکیل تعاونی‌های گردشگری عمل می‌کند. از قبیل شروط ارائه مجوزهای فعالیت در عرصه‌های تورگردانی و اقامتی و همچنین عدم وجود ضوابط مشخص برای حضور تعاونی‌های گردشگری در عرصه‌هایی غیر از اقامتی، سیاحتی و پذیرایی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و ماخذ

منابع فارسی:

الف: کتب

- ۱- نهضت تعاونی در ایران، محمود قنبری، علی ابراهیمزاده و بهروز قاسمی، انتشارات گلپایگانی
- ۲- تعاون و آمارهای بخشی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور
- ۳- مرکز آمار و تحقیقات وزارت تعاون، ۱۳۸۵
- ۴- مقدمه‌ای بر نظریه اشتغال. تالیف جون رابینسون، ترجمه احمد شهشهبانی. چاپ دهم
- ۵- حقوق شرکت‌های تعاونی، (نمایه)
- ۶- مجموعه قوانین و مقررات تعاونی
- ۷- گزارش اقتصادی و ترازنامه سال ۱۳۸۱ بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ناشر روابط عمومی، شهریور ۱۳۸۳
- ۸- بررسی ایجاد تعاونی توریستی در ایران، وزارت تعاون، مهندسین مشاور
- ۹- پاسکوئه واتکینز؛ ویلیام: "اصول تعاون"، ترجمه حسن سالکی، وزارت تعاون، تهران: ۱۳۷۲.
- ۱۰- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، مرکز آمار ایران، ۱۳۸۴
- ۱۱- وزارت تعاون، صندوق تعاون، ۱۳۸۵-۱۳۸۰

ب: مقالات

- ۱- ساختار شرکت تعاونی، همانند موجود انسانی است، دمان پراکش، مترجم طاهره اکبری، فصلنامه همیار سال اول شماره اول، بهار ۱۳۷۸
- ۲- سیر تطور قوانین تعاونی در ایران، مجله تعاون، نمایه
- ۳- بررسی وضعیت گردشگری و تعاونیهای توریستی در ایران (مقایسه وضعیت گردشگری ایران و جهان، تعاون)
- ۴- پیشینه قانونی نهادها و سازمانهای متولی تعاونی در ایران، مجله تعاون، نمایه

- ۵- قانون بخش تعاونی اقتصاد ایران (همراه با آخرین اصلاحات)، تعاونگران، پیش شماره ۳
- ۶- ناپایداری تعاونیها، دکتر داریوش مهاجر، مجله تعاون، نمایه
- ۷- نهضت تعاونی در ایران و آسیب‌پذیری‌هایش...، دکتر اکبر کرباسیان، گزارش ۱۱۲، شماره ۱۱۶، مهر ۷۹.
- ۸- فرزین، محمد رضا: "بررسی شاخصهای اقتصاد کلان سفر در ایران"، فصلنامه مطالعات بازرگانی.
- ۹- اصول و اندیشه‌های تعاون: وزارت تعاون، معاونت تحقیقات، آموزش و ترویج.
- ۱۰- آشنایی با قانون و مقررات تعاون: وزارت تعاون، معاونت تحقیقات، آموزش و ترویج

منابع لاتین:

- 1- British Columbia, Ministry of Small Business, Tourism and Culture, JKL: "Forest and Fisheries: Tourism Opportunities Study for the North Coast Forest District", (WWW.tbc.gov.bc.ca/tos/North Coast).
- 2- World Tourism Organization, Tourism Highlights 2001 (WWW.World-tourism.org/market-research/data/Highlights Updated Engl.pdf).
- 3- Conservation International (WWW.econtour.org).
- 4- Tourism British Columbia: three year service plan 2001/04 – 2005/06.
- 5- Tourism Highlights, Edition 2004 (Facts & Figures at www.world-tourism.org).
- 6- Tourism Compendium, 2003.
- 7- Tourism British Columbia: Co-operation and Partnerships in tourism – A Global Perspective, November 2003.



پښتونستان د علوم او مطالعات فریښتی
پرتال جامع علوم انسانی