

صنعت توریسم^(۱) و توسعه پایدار^(۲)

نمادی از مدیریت پویا

* دکتر گوئل کهن

کلمات کلیدی:

توریسم، توسعه پایدار، مدیریت، درون‌گردی و برون‌گردی.

چکیده:

صنعت توریسم اکنون به عنوان صنعتی پویا با ویژگیهای توسعه مدارانه خود، بخش مهمی از فعالیتهای تولیدی را در دو جهان «پیشرفته» و «روبه رشد» به خود اختصاص داده است. رشد این صنعت در هر کشور، نیاز به استراتژی مناسب و برنامه‌ریزی و مدیریت بالنده دارد. از سوی دیگر، در خلال ۱۵ سال گذشته، ملاحظات زیست محیطی و شاخصهای توسعه پایدار، همانند سایر صنایع، بر این صنعت نیز مترتب شده است. در این مقاله ضمن شناخت ویژگیهای صنعت توریسم، چارچوب مدیریتی پویا برای رشد و توسعه این صنعت در بستر توسعه پایدار بررسی شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه:

می‌شود که ما از آن به عنوان «یکسانی محل تولید و مصرف» یاد می‌کنیم. این ویژگی، موضوع «ثبات فضایی» را برای این صنعت بیان می‌دارد که عاملی محدود کننده برای کشورهای است که بدون برخورداری از جاذبه یا زمینه لازم، علاقمند به ایجاد یا توسعه صنعت توریسم‌اند (Bagguley 1987).

ارزش و اهمیت صنعت توریسم:

صنعت توریسم از نقطه نظر توسعه‌ای و با توجه به منابع مالی صرف شده و افراد درگیر با آن، هم اکنون یکی از بزرگترین صنایع جهانی را تشکیل می‌دهد. این صنعت، سومین رده را در تراز تجاری و مالی جهانی داراست و بیش از ۷ درصد از کل صادرات دنیا را دربر دارد (WEFA ۱۹۸۸). همچنین، تولید ناخالص ملی (GNP) تمام کشورها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، به طوری که میزان تولید ناخالص ملی همه ممالک جهان - به استثنای آمریکا - را سالانه ۲ میلیارد دلار افزایش می‌دهد (Economist 1990).

علیرغم اهمیت و نقش اساسی این صنعت در اقتصاد ملی و بین المللی، مسایل جنبی و مشکلات بنیادی ناشی از رشد آن را - همانند سایر صنایع - نباید فراموش کرد. دشواریهایی همچون تضادهای فرهنگی - اجتماعی و پیامدهای زیست محیطی و تخریب منابع طبیعی و آثار مثبت و منفی صنعت توریسم در هر کشور، متفاوت بوده و وابسته به شرایط اقتصادی، محیطی و اجتماعی و نیز، پندارهای حاکم بر آن، دچار تغییر می‌شود. رشد شتابناک این صنعت طی ۲۵ سال گذشته و آینده نگریم مبتنی بر آن، همراه با تاکید بر اقتصاد دانان، کارشناسان و تکنولوژیستهای کشورهای روبه رشد بر تقویت و پشتیبانی این صنعت، در جهت اهداف توسعه پایدار در این ممالک روا می‌دارند، مفهوم تازه‌ای را در مدیریت توریسم مطرح کرده است که ما از آن به عنوان «توسعه پایدار صنعت توریسم»^(۴) یاد می‌کنیم. این استراتژی، نه تنها کشورهای در حال توسعه، بلکه جهان صنعتی را نیز شامل می‌شود.

در واقع، توسعه پایدار بدون دستیابی به همگرایی مناسب میان اهداف سه گانه «اقتصادی، اکولوژیکی و اجتماعی» و تلفیق آنها امکانپذیر نیست (کهن ۱۳۷۷). به بیان دیگر، توسعه پایدار در

«توریسم» نه تنها صنعت پیشینه‌داری محسوب می‌شود، بلکه به علت ویژگیهای منحصر به فردی که دارد، مفهوم صنعت را توسعه داده، تکنولوژی خاص خود را نیز مطرح کرده است. به بیان ساده‌تر، صنعت توریسم، به مثابه یک مجموعه صنعت، نیروی محرکه‌ای را فراهم می‌سازد که با تکیه بر آن، چرخهای صنایع حیاتی - همچون صنعت حمل و نقل، صنعت ساختمان، صنایع تولیدات غذایی، صنایع صادراتی - با شتاب بیشتری حرکت کنند و راه توسعه محلی و ملی هموار شود. تکنولوژی خاص مورد اشاره در این صنعت، متشکل از چهار عنصر حیاتی به هم پیوسته‌ای است که ما از آنها به عنوان «ابزار و تجهیزات، نیروی انسانی، اطلاعات و ارتباطات، و سازمان و مدیریت» یاد می‌کنیم (کهن ۱۳۷۶ و ۱۳۷۵)، (Kahen 1994, 1995, 1996, 1997; Kahen & Sayers 1994, 1995).

بی‌شک، نقش تکنولوژی اطلاعاتی و سیستمهای اطلاعاتی مدیریت از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است که بدون احراز آن، صنعت توریسم کشور، حرکتی کند و نامتجانس خواهد داشت.

ویژگی این صنعت و تکنولوژیهای درگیر با آن، از ارتباط این صنعت با صنایع مربوطه ناشی می‌شود. نخست، باید توجه داشت کم و بیش، تمام خدماتی که برای توریست فراهم می‌آید، بناگزیب باید در زمان و مکان معینی که تولید می‌شوند، ارائه گردند (Urry 1987). بدین ترتیب، کیفیت روابط متقابل اجتماعی در میان تولیدکننده خدمت (مانند راهنما، ملازم حمل و نقل هوایی یا زمینی، مسوول رزرو محل اقامت و هتل) و مصرف کنندگان، بخشی از «محصول» به شمار می‌آیند که توریست نیز در فراهم سازی آن سهم است. حال چنانچه برخی از جنبه‌های این روابط متقابل، رضایت آمیز نباشد، محصول، ناقص بوده و به عبارتی، تولید، بازار چندانی نخواهد داشت. بنابراین مشاهده می‌شود که محصول این صنعت، درست همانند سایر محصولات صنعتی، قبل از مصرف توسط مصرف کننده، و به دور از چشم او، نهایی نشده، بلکه بخشی از تولید - یعنی مرحله تکمیلی آن - به وسیله خود مصرف کننده انجام می‌گیرد. نکته دوم این که صنعت توریسم با محدودیت مکانی، مواجه است. بدین معنا که این صنعت نمی‌تواند در هر جایی ایجاد شود و تولید داشته باشد؛ زیرا ویژگی بازرگانی و اقتصادی آن در یک بازار رقابتی، موجب محدودیت دیگری

یک نظام همگراییانه رشد اقتصادی و حفظ محیط زیست معنا پیدا می‌کند به گونه‌ای که رشد کنونی بار فاه آیندگان نقطه تزاخمی پیدانکند. اهمیت صنعت توریسم به طور خلاصه ناشی از موارد زیر است:

۱ - مولد شغل است: بیش از ۱۰۰ میلیون شغل یعنی افزون بر ۶ درصد جمعیت فعال جهان را در بر می‌گیرد (Bagguley 1987).
 ۲ - موجب ورود ارز خارجی به کشور می‌شود (درآمد ارزی را افزایش می‌دهد).

۳ - باعث بالا رفتن درآمدهای مالیاتی در کشور می‌شود (سالانه بیش از ۱۶۰ میلیارد دلار در سراسر جهان) (Urry 1987).

۴ - توزیع مجدد ثروت را سهولت می‌بخشد. البته باید توجه داشت که علیرغم منافع حاصل از گسترش این صنعت در سطوح جهانی در خلال ۲۵ سال گذشته، مسایل جنبی و

بنیادی ناشی از آن را نیز نباید فراموش کرد. انجمن جهانگردی انگلستان، این مشکلات را در پنج گروه زیر خلاصه می‌کند:

- ۱ - مسایل مربوط به تراکم جمعیتی
- ۲ - فشارها و تنگناهای ترافیکی
- ۳ - ویرانی و خسارت‌های زیست محیطی
- ۴ - توسعه نامتناسب
- ۵ - کشمکش و برخورد با جامعه محلی

به‌طور مسلم، آثار مثبت و منفی توریسم در هر جامعه متفاوت است و به لحاظ شرایط اقتصادی، محیطی، اجتماعی و پندارهای حاکم بر آن تغییر می‌کند. چارچوبی که براساس آن می‌توان منافع و آثار مثبت این صنعت را بویژه برای کشورهای در حال توسعه - مانند ایران - مطرح و تجزیه و تحلیل کرد، عوامل زیر را به عنوان اساسی‌ترین پیامدهای سازنده صنعت توریسم می‌داند:

* رضایت خاطر و ارتقای دیدگاه جهانگردی، که موجب افزایش درک متقابل، برانگیختن حس احترام و خوشنگری به جامعه و فرهنگ حاکم بر آن می‌شود.

* حمایت از سرمایه ملی و حفظ میراث فرهنگی کشور تقویت شده به طوری که، اماکن و بناهای تاریخی از پشتوانه و ارزش و اهمیت لازم برخوردار می‌شود.

* ابزاری برای ایجاد و رشد مشاغل و کسب منافع اقتصادی و

افزایش ثروت ملی در جوامع محلی خواهد بود.
 * پیوند نسلیها را در جوامع محلی افزایش داده و ایجاد انگیزه می‌کند.

* وسیله مناسبی برای ارتقای سطح زندگی اجتماعی است که از طریق افزایش برخوردها و ارتباطات به دست می‌آید. این صنعت برای گسترش خدمات محلی مانند حمل و نقل و فعالیتهای توزیعی و صنایع تولیدی پشتوانه استواری به شمار می‌آید.

برخی از محققان و اقتصاددانان، پیامدهای رشد شتابناک صنعت توریسم را به صورت دیگری تعبیر می‌کنند؛ که البته این نقطه نظرات، بیشتر ناشی از مسایلی است که طی سالهای اخیر دامنگیر اغلب کشورهای غربی شده است. به عنوان مثال عوامل سه گانه زیر به عنوان مجموعه پیامدهای ناشی از گسترش صنعت توریسم مطرح می‌شود (Kearney 1992):

- ۱ - ظرفیتهای تولیدی را در مناطقی از کشور بالا برده است.
- ۲ - به محیط زیست زیان رسانیده است.
- ۳ - برنامه ریزی و مدیریت نامناسب و ناکافی پدیده آورده است. نکته بسیار اساسی در این جا، ما را با این واقعیت مواجه می‌سازد که علیرغم تمام موفقیت‌های کشورهای در پهنه صنعت توریسم، تاکید زیاد روی «برنامه ریزیهای کوتاه مدت و منافع زمانی»، عامل اصلی بروز مسایل و دشواریهای مزبور بوده است. شناخت این واقعیت، برنامه ریزی و تدوین استراتژی صنعت توریسم در ایران را از قدرت و دور اندیشی بیشتری برخوردار می‌سازد. به عبارت دیگر، تجربه سایر کشورهای جهان سوم در زمینه گسترش فزاینده صنعت توریسم، نشان می‌دهد که تمرکز روی برنامه ریزی «نزدیک بُرد» یا کوتاه مدت، موجب شده تا آثار عمیق و پیامدهای اساسی توریسم در محیط و در بین مردم، به گونه‌ای شایسته، درک و تحلیل نشود. از این رو، مسأله توازن بین آثار توسعه‌ای (۵) ناشی از گسترش صنعت توریسم، باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. به‌طور کلی، باید قبل از تدوین هر استراتژی و یا مدل مبتنی بر آن، همانند ارزیابی هر صنعت دیگر، موضوع «تجزیه و تحلیل هزینه - فایده»^(۶)، در برنامه توسعه اقتصاد ملی، تکنولوژی ملی و در سیاست‌گذاری و اجرای مرحله به مرحله آن دنبال شود (کهن ۱۳۷۶).

خرد در کشور، منافع و مسایل گروه‌های ذینفع بسیاری را مطرح می‌سازد که هر یک، اولویتهای خاص خود را دنبال می‌کند؛ از جمله هتلداران، جوامع محلی، صنایع و نهادهای تولیدی - خدماتی محلی، جهانگردان (به دو مفهوم داخلی و خارجی)، مؤسسات جهانگردی، آژانسهای مسافرتی و واسطه‌ها و دولت، هر یک به نوبه خود، منافع و دیدگاههای متفاوتی را بیان می‌دارند.

تجزیه و تحلیل هزینه - فایده در صنعت توریسم:

در خلال سالهای اخیر، صنعت توریسم، آنچنان توسعه سریعی داشته است که دیگر نمی‌توان این سؤال را مطرح ساخت که «آیا حکومتها باید از این صنعت حمایت کنند یا خیر»، بلکه واقع‌بینانه تر آن است که پرسیده شود «کارآیی دولتی و مدیریت مؤثر در این زمینه، چگونه باید باشد». از این رو، همانند هر طرح و پروژه صنعتی یا بخش تکنولوژیک که به منظور حصول به اهداف اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی برنامه‌های توسعه دنبال می‌شود، در این جا نیز لزوم یک تجزیه و تحلیل هزینه - فایده مطرح خواهد بود. به عبارت دیگر، پس از ارزیابی اقتصادی رشد یک صنعت است که می‌توان به ارزیابی آثار غیر اقتصادی آن (مانند آثار اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی) پرداخت و این دو گروه عوامل را در مقابل یکدیگر قرار داد.

الف - عوامل اقتصادی

۱ - درآمدهای ارزی: توریسم به مثابه یک کالای صادراتی، تراز پرداختهای کشور را حمایت می‌کند. البته وابسته به شرایط موجود، این اثر متفاوت خواهد بود. به عنوان مثال، درجایی که فراهم سازی نیازهای توریست بشدت باعث واردات می‌شود، افزایش توریست - و یا رشد صنعت توریسم - موجب افزایش چشمگیری در ارزش خارجی خواهد شد. همچنین ملیت سازمانها و یا آژانسهای عامل نیز در این میان، آثار متفاوتی خواهند داشت. زیرا برگشت ارز به کشور متبوع و عدم سرمایه گذاری در کشور میزبان در مقابل هزینه کردن دریافتی ارزی سازمانهای داخلی، خالص درآمد ارزی صنعت را کاهش می‌دهد. جدول شماره ۱ - اطلاعات ارزی مربوط به صنعت توریسم در چند کشور آسیایی،

با توجه به بررسی مختصری که از کلیت صنعت توریسم به عمل آمد، دستیابی به مدلی که بتواند در حین جذب و برخورداری از منافع ناشی از گسترش صنعت توریسم در کشور و نیز در حین ایجاد بالاترین سطح رضایت در جهانگرد یا ایرانگرد، از بروز صدمات زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی آن جلوگیری به عمل آورد، چندان دور از دسترس نخواهد بود. بر همین اساس است که چارچوبهای نظری و خط مشی‌های اجرایی متعددی که از سوی صاحب نظران این صنعت مطرح شده است، هر یک می‌کوشند تا چارچوب مناسبی برای درک و طبقه بندی عوامل و وجوه مشخصه این مشکلات ارائه دهند. هم اکنون «مدیریت موفق در صنعت توریسم»، بخش عمده‌ای از مطالعات تخصصی این صنعت را به خود اختصاص داده است. این مطالعات، از بازشناسی مفهوم «توریست» و بازدیدکننده داخلی یا خارجی، تا مکان، زمان و جامعه میزبان را در بر می‌گیرد. به عنوان نمونه، یکی از تازه ترین مدل‌هایی که برای اعمال یک «مدیریت موفق توریستی» در سطح ملی و مناسب می‌تواند برای کشورهای روبه رشد مطرح شود، مدیریت توریستی را در پوشش دادن به عوامل و مفاهیم اساسی و ساختاری زیر خلاصه می‌کند (Arwel 1992):

- جا انداختن و هم‌نوایی مناسب بین توریست، محیط و جامعه مورد بازدید.

- حفاظت از جاذبه‌ها و پندارهای مردم محلی.

- فراهم سازی فرصت لازم برای جهانگردان به منظور درک

فرهنگ میزبان.

- ایجاد زمینه‌های لازم برای بروز مسوولیت متقابل

جهانگردان و مردم محلی برای حفظ محیط زیست (مسوولیت مشترک بازدیدکننده و جوامع محلی در حفظ محیط زیست).

- ایجاد آرامش خیال و نوعی ضمانت برای نهادهای محلی،

مبنی بر حصول منافع اقتصادی ناشی از بهره مندی جهانگردان از خدمات عمومی محلی مانند حمل و نقل و سایر امکانات.

- ایجاد هم‌نوایی و توازن بین تسهیلات جدید جهانگردان و

ساختارهای رسمی و غیر رسمی محلی.

- ارتقای سطح مهارتهای مدیریتی (ملی و بین المللی).

البته باید توجه داشت که حرکت این اصول در چارچوب یک

استراتژی ملی برای صنعت توریسم، از سطوح کلان به سطوح

جدول شماره ۱ - اطلاعات آمار اقتصادی مربوط به جایگاه صنعت توریسم در چند کشور صنعتی و غیر صنعتی.

کشور	(میلیون دلار امریکا)				دریافتی از توریسم*	پرداختی توریسم	موازنه	توریسم		دریافتی سرانه برحسب (دلار امریکا)
	دریافتی از		درصدی از							
	GDP	** صادرات	GDP	درصدی از						
باهاما	۱۱۳۶	۱۵۰	۹۸۶	-	۵۳	۴۵۴۴				
باربادوس	۴۵۹	۲۹	۴۳۰	۶۰/۱	۲۹/۸	۱۸۳۶				
سنگاپور	۲۳۹۹	۹۳۰	۱۴۶۹	-	۹/۷	۹۰۵				
انگلستان	۱۱۰۲۳	۱۴۶۵۰	-۳/۶۲۷	۵/۷	۱/۳	۱۹۳				
سوئیس	۱۸	۱۴	۴	۴/۱	۲/۹	۲۴				
جامائیکا	۵۲۵	۴۵	۴۸۰	۳۳/۵	۱۶/۵	۲۱۴				
اسرائیل	۱۳۴۳	۱۱۳۰	۲۱۳	۸/۹	۳/۲	۳۰۵				
کاستاریکا	۱۶۵	۷۲	۹۳	۱۰/۳	۱۳/۵	۵۷				
مراکش	۱۱۰۲	۱۳۲	۹۷۰	۲۶/۳	۵/۰	۴۶				
تایلند	۳۱۲۰	۶۰۲	۲۵۱۸	۱۵/۶	۵/۴	۵۷				
مکزیک	۳۴۹۷	۲۳۶۱	۱۱۳۶	۱۲/۷	۲/۵	۴۳				
آرژانتین	۶۳۴	۶۷۵	۳۴۱-	۳۶/۶	۴/۹	۲۰				
مصر	۱۷۸۴	۷۵	۱۶۰۹	۳۶/۶	۴/۹	۳۴				
کنیا	۴۱۰	۲۵	۳۸۵	۲۱/۹	۴/۸	۱۷				
سريلانكا	۷۹	۶۰	۱۹	۴/۳	۱/۱	۵				
هند	۱۳۹۰	۴۳۸	۹۵۲	۱۰/۳	۰/۶	۲				

* - دریافتی از صنعت توریسم منهای پرداختها برای حمل و نقل

** - صادرات کل کالاها و خدمات در سال ۱۹۸۷

منابع: WTO, 1990, pp. 127 - 130, 183 - 6

International Monetary Fund, 1990 (Country Tables)

Caribbean Tourism Organization, 1990, p. 4

IBRD (World Bank), 1990, p. 183

مرحله، سیاست حمایتی اختیار کند و به همان ترتیبی که این گونه سیاستها را برای سایر صنایع، اعمال می‌کند، در این جا نیز همانند خط مشی حمایتی صادرات، مثلاً معافیت چند ساله مالیاتی یا گمرکی را در نظر بگیرد. البته مشکلات متعددی که به طور معمول، در زمینه صنایع کاربر مطرح است در این جا نیز می‌تواند بروز کند. به عنوان مثال، رشد یکباره صنعت توریسم، باعث گرایش سریع نیروی کار از سایر بخشها به این صنعت خواهد شد که در نتیجه، ممکن است «توسعه فراگیر» و ملی را دچار اختلال سازد. همچنین چه بسا دستمزدهای بالاتری که نسبت به دیگر بخشها در این صنعت وجود دارد، بتواند مشکلاتی را در جامعه میزبان فراهم آورد. از این گذشته، چنانچه صنعت توریسم در کشور، حجم قابل توجهی از نیروی کار خارجی و یا مهاجر را در اختیار بگیرد، به طور مسلم درآمدهای ارزی به سوی کشورهای آنان بازگشت داده می‌شود و سطح درآمد ارزی کشور را کاهش می‌دهد. این موقعیت، از دو جنبه ناشی می‌شود:

نخست، استخدام نیروی انسانی بسیار ماهر خارجی برای رده‌های تخصصی.

دوم، به کارگیری نیروهای غیر ماهر خارجی در سطح وسیعی برای مشاغل پست و پایین.

۳ - درآمدهای مالیاتی: صنعت توریسم نیاز به نهادها و سازمانهای مکمل و پشتیبان دارد تا امکانات و تسهیلات لازم را برای آن فراهم آورد. این نهادها - همانند نهادها و عوامل جنبی و فراساختاری در هر صنعت دیگر - جریان تولید صنعتی را امکانپذیر کرده، سهولت می‌بخشند. از جمله این نهادها، می‌توان به شبکه مخابراتی، آب، برق، خدمات حمل و نقل، هتلها، رستورانها، تسهیلات مسافرتی و امکانات تفریحی و حتی گسترش سیستمهای اطلاعاتی فراگیر (Kahen 1996a) اشاره کرد. این عوامل و نهادها، در نهایت موجب افزایش درآمد مالیاتی دولت خواهند شد. به زبان ساده‌تر، صنعت توریسم، پهنه مالیاتی را گسترش می‌دهد و بدین ترتیب، بار مالیاتی تحمیلی به هر شهروند کشور میزبان را کاهش خواهد داد. شدت این تغییرات، وابسته به این‌که چه تعداد جهانگرد وارد کشور می‌شود (همانند تعداد قلم کالای تولیدی در هر صنعت دیگر) کم و زیاد می‌شود و همچنین با امکانات موجود و حجم عوامل فراساختاری ارتباط

امریکایی، آفریقایی و اروپایی را بیان می‌کند. نکته جالب در اینجا، کشور سنگاپور است که به عنوان یک کشور پیرو «استراتژی گسترش صادرات»، در زمینه توریسم، این استراتژی را دنبال کرده و بسیار موفق بوده است. به طوری که در دهه ۱۹۸۰ میلادی دریافتی ارزی ناشی از صنعت توریسم در سنگاپور، به طور متوسط بیش از درصد تولید ناخالص داخلی (GDP) آن را تشکیل می‌داده (WTO 1988) و در سال ۱۹۸۵ میلادی صنعت توریسم سنگاپور، سومین منبع اصلی حصول ارز خارجی در آن کشور محسوب می‌شده است (Khan et al. 1990).

۲ - افزایش سطح اشتغال: با توجه به اینکه صنعت توریسم یک صنعت کاربر^(۷) است و در کشورهای در حال توسعه، نیروی انسانی، فراوان و محدودیت سرمایه مطرح است، بنابراین گسترش صنعت توریسم، موجب ارتقای سطح اشتغال و رشد نیروی مؤلد خواهد شد. نیروی انسانی درگیر در این صنعت را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

- نیروی انسانی که نقش مستقیم دارد (نیرویی که همانند صنعت کارخانه‌ای، نقش کارگر را ایفا می‌کند) کارگران هتلها، پیشخدمتها، کارکنان آژانسها و غیره.

- نیروی انسانی که نقش غیر مستقیم دارد (نیرویی که در صنایع تولیدی از آنان به عنوان عوامل انسانی شاغل در واحدهای جنبی یا فراساختاری یاد می‌شود). به عبارت دیگر، نیروهایی که صرفاً برای صنعت توریسم به کارگرفته نشده و یا ایجاد نشده‌اند؛ مانند نیروی انسانی خدمات حمل و نقل، رستوران، مراکز تفریحی، صنایع ساختمانی و غذایی.

- نیروی انسانی ترغیب شده و ناشی از افزایش درآمد عمومی حاصل از توریسم که از افزایش سطح تقاضای کالاها بهره‌مند می‌شود.

افزون بر این، بهره‌وری نهایی نیروی کار - یا منافع اقتصادی ناشی از کار هر کارگر در این صنعت، نسبت به سایر بخشها در اقتصاد ملی (مانند کشاورزی) بیشتر است.

با این که بسیاری از مشاغل در صنعت توریسم، در رده نیمه ماهر و غیر ماهر قرار می‌گیرد، اما وظیفه آموزش آنان، اغلب به کارگزاران و سازمانهای توریستی برمی‌گردد که بدین ترتیب باری بر دوش دولت نخواهد داشت، گرچه دولت می‌تواند در این

کردن یا خرید کردن توسط توریست) بدین معناست که تزریق یک واحد پول توسط توریست، چه میزان تغییری در سطح درآمد محلی پدید می‌آورد. به عنوان نمونه، ضریب تکاثر درآمدی معادل $1/5$ بیان می‌کند که افزایش یک دلار در مخارج توریست (صرف یک دلار توسط توریست)، می‌تواند مبلغ بیشتری - یعنی $1/5$ دلار - درآمد در اقتصاد محلی پدید آورد. این پدیده برای مسافرت‌های درون‌کشوری نیز صادق است. به عبارت دیگر، گسترش صنعت درون‌گردی (مانند ایرانگردی) نیز به نوبه خود موجب تقویت صنایع و سازمانها و جوامع محلی از طریق آثار اقتصادی ضریب تکاثر مربوطه خواهد شد. اثر درآمدی ضریب تکاثر توریست، زمانی بهتر و بیشتر می‌شود که افزایش مخارج و کسب مبالغ پولی از توریست، صرف کالاها، تولیدات و خدمات محلی و غیر وارداتی شده باشد. بنابراین هر اندازه یک اقتصاد ملی بتواند کالاها و خدمات مورد نیاز مسافر (چه داخلی و چه خارجی) را تولید و عرضه بدارد، سهم بیشتری از مبالغ پولی صرف شده توسط توریست را، به صورت درآمد، برای خود حفظ خواهد کرد (Archer 1988). برعکس، کشورها و مناطقی که

مستقیم پیدا می‌کند. مشکلی که در این زمینه وجود دارد، هزینه‌بر بودن این امکانات است. تفاوت زیاد موجود میان هزینه عملی و هزینه قابل انتظار، باعث می‌شود تا در شرایطی که تخمین تعداد توریست بسیار بالا باشد، این مساله موجب فزونی بار مالیات بر شهروند شود (Stiglitz 1988).

۴ - اثر تکاثری^(۸) یا ضریب تکاثر صنعت توریسم: همچنان که در هر سیستم اقتصادی برای هر بخش یا صنعت مولد، نوعی نرخ تزیادی وجود دارد که مرتبط با اثر زایشی آن هزینه، بر درآمد است، در این صنعت نیز می‌توان پدیده تکاثری را بخوبی مشاهده کرد. تاکنون اقتصاد دانان، فنون و روشهای متعددی را برای سنجش آثار اقتصادی توریسم و ارزیابی سرمایه‌گذاری در این صنعت به کار گرفته‌اند که ضریب تکاثرکنز^(۹)، معمولترین آنهاست (Archer 1977). این ضریب، اثر تجمعی ناشی از تغییر در مخارج توریست را (به عنوان مثال) بر سطح درآمد، اشتغال، دریافتی دولت، فروش، تولید و یا واردات مورد ارزیابی قرار می‌دهد. به عنوان نمونه، اثر تکاثری توریسم بر سطح درآمد (ضریب تکاثر درآمدی ناشی از خرج

جدول شماره ۲ - ضریب تکاثر درآمدی توریسم بر حسب کشورهای نمونه توسعه یافته و در حال توسعه با توجه به مساحت و جمعیت آنها.

کشور	ضریب تکاثر درآمدی توریسم	رتبه	رتبه بر حسب مساحت	اندازه جمعیت منطقه
ترکیه	۱/۹۶	۱	۲	۲
انگلستان	۱/۷۳	۲	۳	۱
ایرلند	۱/۷۲	۳	۵	۶
مصر	۱/۲۳	۴	۴	۳۵
جامائیکا	۱/۲۳	۴	۹	۷
دومینکن	۱/۲۰	۶	۶	۴
قبرس	۱/۱۴	۷	۱۰	۱۰
برمودا	۱/۰۹	۸	۱۸	۱۶
هنگ کنگ	۱/۰۲	۹	۱۳	۵
موریتس	۰/۹۶	۱۰	۱۲	۸
آنتیگوا	۰/۸۸	۱۱	۱۵	۱۵
باهاماس	۰/۷۹	۱۲	۸	۱۲
فیجی	۰/۷۲	۱۳	۷	۹
جزایر سایمن	۰/۶۵	۱۴	۱۶	۱۷
ایسلند	۰/۶۴	۱۵	۴	۱۱
جزایر انگلیسی ویرجین	۰/۵۸	۱۶	۱۷	۱۸
جمهوری پاولو	۰/۵۰	۱۷	۱۴	۱۴
ساموای غربی	۰/۳۹	۱۸	۱۱	۱۳

تصمیم‌گیریهای سرمایه‌ای را مورد توجه قرار دهد. بی‌تردید محصول کارخانه‌ای، زودتر قابل دسترس است، اگرچه نوع سرمایه‌گذاری زیر بنایی نباشد.

ب - عوامل غیر اقتصادی:

صنعت توریسم، بُعد دیگری را نیز دربر می‌گیرد که در مقایسه با سایر صنایع، از حساسیت بیشتری برخوردار است. این بُعد را نمی‌توان بسادگی ارزیابی کرد، زیرا از نظر ماهوی، قابلیت سنجش محدودی دارد. این ویژگی، از برخوردهای مردمی یا انسانی و محیطی با این صنعت و فرایند آن ناشی می‌شود. به بیان دیگر، صنعت توریسم در چارچوب عوامل غیر اقتصادی، با مجموعه‌ای از عناصر کیفی درگیر می‌شود که ما از آنها به عنوان برخوردهای فرهنگی و اجتماعی و تنشهای زیست محیطی یاد می‌کنیم (آسیب شناسی اجتماعی - فرهنگی و محیطی).

۱ - آثار فرهنگی - اجتماعی: به طور کلی، بنیادهای فرهنگی جوامع محلی، اغلب به وسیله توریسم مورد هجوم قرار می‌گیرند. در کشورهای در حال توسعه که به صنعت توریسم وابستگی بیشتری دارند و غالباً اختلاف عمده‌ای بین فرهنگ و استانداردهای زندگی جامعه میزبان و جهانگرد وجود دارد، دشواریهای بیشتری پدید می‌آید. حضور جهانگردان کشورهای ثروتمند در ممالک فقیرتر، شکاف ثروتی موجود را بشدت نمایان می‌سازد و چه بسا تشنجاتی را پدید آورد. این تضاد، همچنان که می‌تواند یک تنش و برخورد اجتماعی ایجاد کند، قادر است تنشهای سیاسی را نیز دامن زند. از سوی دیگر، گاهی فرهنگ محلی نیز از طریق آگهی‌ها و یا موسیقی غربی مورد تهدید قرار گرفته و مخدوش می‌شود. زیرا جاذبه آنها برای بخشی از مردم - بویژه جوانترها - در مقایسه با آنچه در محیط وجود دارد، بمراتب بیشتر است.

موضوع دیگری که در این چارچوب باید بررسی شود، «درک متقابل» است که به عنوان یک عامل اساسی در برنامه‌ریزی توسعه‌ای صنعت توریسم باید تاکید شود. به طور کلی، برنامه ریزان محلی، اغلب در راه فراهم سازی خدمات عمومی کافی و مناسب برای جامعه خود و جهانگردان دچار شکست می‌شوند. از این رو، در چارچوب برنامه‌ریزی توسعه‌ای، باید جامعه میزبان را به مثابه شریک و سهامدار تجاری دخیل در صنعت توریسم

بشدت بر واردات متکی‌اند، ضریب تکاثر پایبندی داشته و ضربه‌پذیرند. جدول شماره ۲ ضریب تکاثر درآمدی توریست را در چند کشور کوچک و بزرگ که از صنعت توریسم موفقی برخوردارند، نشان می‌دهد. این جدول، رده بندی ضریب مزبور را با توجه به رده بندیهای مساحتی و جمعیتی هر کشور نمایان می‌سازد. این جدول که از منابع گوناگون و براساس یک پژوهش فراگیر تهیه شده (Fletcher 1989)، مشخص می‌سازد که کشورهای بزرگ و پُر جمعیت تر، مانند ترکیه، انگلستان و مصر به ضریب تکاثر بالاتری تمایل دارند.

۵ - تقویت صنایع محلی: صنایعی را که از وجود صنعت

توریسم در هر منطقه بهره‌مند می‌شوند می‌توان در صنایع ساختمانی، کشاورزی و صنایع دستی محلی خلاصه کرد. گسترش صنعت توریسم، باعث تقویت و رونق بخشیدن به این صنایع شده، سطح درآمد عمومی آنها را بالا می‌برد. صنعت توریسم در هر منطقه حتی می‌تواند به ایجاد این گونه صنایع نیز منجر شود که در نهایت موجبات تقویت و توسعه اقتصاد ملی را فراهم می‌آورد.

به طور کلی، از نقطه نظر اقتصادی، موارد و نمونه‌های متعددی را می‌توان در تایید و تشویق و رشد صنعت توریسم، تجزیه و تحلیل کرد. اما به این نکته باید توجه داشت که نقش سرمایه‌گذارهای دولتی، از اهمیت و اولویت ویژه‌ای برخوردار است. به عبارت دیگر، علیرغم محدودیت منابع سرمایه‌ای در کشورهای جهان سوم از جمله ایران دولت نباید سرمایه‌گذاری را تنها در صنایع کارخانه‌ای و تولیدات صنعتی تعریف کند، گرچه این سرمایه‌گذارها در جهت تقویت تولید محصولات صادراتی باشد. همچنان که پیشتر بیان شد، صنعت توریسم با توجه به ویژگی ضریب تکاثری آن و همچنین با توجه به جاذبه‌های فراوان و بی‌همتایی که در ایران وجود دارد، می‌تواند صنعتی پایدار و بشدت ارز آور و مولد سایر صنایع باشد. منافع ناشی از افزایش امکانات مسافرتی و جذب توریست، اگر بیشتر از منافع حاصل از صدور کالای غیر نفتی نباشد، کمتر از آن نیست. از این رو، به نظر می‌رسد، فرایند برنامه ریزی ملی می‌باید «هزینه فرصت اقتصادی»^(۱۰) را ارزیابی کرده، براساس آن ضمن یک مقایسه تطبیقی با سایر صنایع، کارایی و پویایی دراز مدت در

(داخلی و خارجی) تلقی کرد و بدین ترتیب به دیدگاهها و نیازهای جوامع محلی احترام و توجه کافی مبذول داشت. برای پایه است که لزوم سیاستگذاری مناسب و تدوین خط مشی هماهنگ در برنامه‌های توسعه‌ای برای حفاظت جوامع محلی از جنبه‌های منفی توسعه بی‌رویه صنعت مزبور، امری حیاتی است. به عبارت دیگر، درک درست و تقویت صنعت توریسم، بدین معناست که صنعت توریسم را باید به مثابه عامل مثبت و شتاب دهنده‌ای تلقی کرد که ضمن دامن زدن به رونق اقتصادی، بتواند پشتوانه‌های فرهنگی و مناسبات جوامع محل را نیز تقویت کند. بدین ترتیب، از این طریق، فرصت خوبی برای تبادل فرهنگی، آموزشی و تفاهم بین‌المللی و همکاریهای انسان دوستانه (Weatcroft 1991) فراهم می‌آید.

۲ - آثار زیست محیطی: توریسم را چه به معنای درون گردی (ایرانگردی) و چه به مفهوم برون گردی (جهانگردی) می‌توان «عمل بازدید از یک محیط جدید» تعریف کرد. از سوی دیگر، تحلیل یا تخریب محیطی، به کاهش در تعداد توریست منجر می‌شود. توریسم، زمینه ساز نوعی چالش زیست محیطی برای برنامه ریزان است که ناگزیرند راهی بیابند تا جهانگردان بتوانند محیط جدید را بازدید کنند، بی‌آن که موجب تخریب آن شوند، از مواهب آن - به سلیقه خود - بهره گیرند. این موضوع، زمینه عملی خاص کشورهای در حال توسعه برای صنعت مزبور است که در آنها گرایش شدیدی به منظور انجام طرحها یا اجرای پروژه‌های بلند پروازانه صنعت توریسم وجود دارد. همچنان که پیشتر اشاره شد، مسایل و پیامدهای زیست محیطی ناشی از صنعت توریسم، در دراز مدت پدید می‌آید و بنابراین پیش‌بینی و مقابله با آنها دشوار می‌نماید (Urry 1990). برای مثال، توسعه هتلداری در مناطق مسافر خیز و یا در کنار دریا، باعث فشار بر کشاورزان محلی برای حرکت به سوی مناطق بلندتر و دورتر از سطح دریا شده که بی تردید، بهترین یا مناسبترین زمینهای قابل کشت نخواهد بود. (Kahen 1996b) نتیجه بعدی، گسترش فقر زمین قابل کشاورزی و در نهایت، قلت تولید فرآورده‌های کشاورزی و کاهش شدید سطح آب رودخانه‌های محلی خواهد بود. این فرایند، می‌تواند باعث ویرانی سواحل، مراتع و حیات وحش که جاذبه‌های اصلی صنعت توریسم در برخی

مناطقند، بشود.

برنامه‌ریزی خاص صنعت توریسم در کشور، زمانی از ویژگی توسعه پایدار (به مفهوم اصلی و فراگیر آن) برخوردار می‌شود که در کنار سایر عوامل اقتصادی و غیر اقتصادی یاد شده، کوشش شود تا تجارب و مطالعات زیست محیطی کشورها برای شناسایی بهترین روشهای مدیریت توریسم به کار گرفته شود. بر این پایه است که از دوباره کاری و بروز اشتباهات مجدد، انهدام و اصراف منابع جلوگیری خواهد شد. برای مثال، در جزایر فالکلند^(۱۱) دولت و سازمانهای مسوول، مشاورین و کارشناسانی را به طور مرتب به منظور ارزیابی آثار زیست محیطی، به کار می‌گیرند تا هرگونه آثار منفی پیش‌بینی نشده در برنامه‌های اولیه را شناسایی کرده و مسوولین محلی بتوانند در حذف عامل مخرب و ترمیم محیط بسرعت اقدام کنند. این خط مشی، براحتی مشخص می‌سازد که سیاستهای اجرایی تا چه حد باید تغییر کنند و بدین ترتیب، مسوولین به منظور اطمینان از توقف تخریب، خط مشی مناسب و واقع بینانه‌ای را پی‌گیرند.

به طور کلی، تجزیه و تحلیل مبتنی بر ارزیابی عوامل اقتصادی و غیر اقتصادی در چارچوب منطق عملی مربوطه، می‌تواند یک زمینه مناسب برای شناخت نقاط مثبت و منفی صنعت توریسم تلقی شود. همچنین، این تجزیه و تحلیل می‌تواند نقطه آغازی در تدوین استراتژی توسعه و انتقال تکنولوژی به طور عام و تعیین سیاستها و برنامه‌های جهانگردی و ایرانگردی به طور خاص باشد. زیرا نگرش صنعتی به توریسم و تجزیه و تحلیل هزینه - فایده - همانند آنچه برای ارزیابی هر صنعت و تکنولوژی مبتنی بر آن انجام می‌گیرد - ما را قادر خواهد ساخت تا تکنولوژی مناسب در صنعت توریسم کشور را شناسایی کرده، زیر بنای یک صنعت ملی در این بخش را طراحی کنیم. این جهتگیری به طور مسلم، همراستا با سیاست کلی توسعه ملی در سایر بخشها است و چون عناصر فرهنگی و زیست محیطی را نیز ملحوظ می‌دارد، چه بسا راه «توسعه پایدار» در کشور را هموار سازد. در این زمینه، آشنایی با عملکردها و مدل‌های توسعه صنعت توریسم در برخی کشورهای درحال توسعه و یا صنعتی و ارزیابی آنها می‌تواند بستر مناسب را برای ایجاد مدل قابل قبول توسعه توریسم در ایران فراهم آورد. به همین منظور، نگرشی کوتاه بر روند تحولات این صنعت، در چند

یادداشتها:

- 1 - Tourism.
- 2 - Sustainable Development.
- 3 - Information Technology & Management Information systems.
- 4 - Sustainable Tourism Industry.
- 5 - Development Impacts.
- 6 - Cost - Benefits Analysis.
- 7 - Labour - Intensive.
- 8 - Tourist Multiplier.
- 9 - Keynes (اقتصاد دان معروف قرن اخیر).
- 10 - Opportunity Cost.
- 11 - Falkland Islands.

منابع:

- ۱ - کهن، گوئل. ۱۳۷۵. تئوری‌های سازمان و مدیریت جلد یکم، چاپ هشتم، انتشارات اطلاعات، تهران.
- ۲ - کهن، گوئل. ۱۳۷۶. تئوری‌های سازمان و مدیریت جلد دوم، انتشارات آگاه، تهران.
- ۳ - کهن، گوئل. ۱۳۷۷. شاخص‌شناسی در توسعه پایدار انتشارات موسسه پژوهش‌های بازرگانی تهران.
- 4 - Archer, B. 1977. Tourist Multipliers: The state of the Art. University of Wales Press, Cardiff.
- 5 - Archer, B. 1989. Tourism And Island Economics: Impact Analysis. In Cooper, C., (ed)., Progress In Tourism, Recreation And Hospitality Management. Vol. One, Belhaven, London: 125-134.
- 6 - Arwel, J. 1992. Is there a real alternative tourism?. Tourism Management, March: 102-103.
- 7 - Bagguley, P. 1987. Flexibility, Restructuring and

کشور آسیایی، اروپایی و امریکای لاتین تا حدودی راهگشا خواهد بود؛ از جمله، اردن (به عنوان یک کشور آسیایی)، اسپانیا (به عنوان یک کشور اروپایی موفق) و کوبا (به عنوان یک کشور درگیر با مسائل مربوط به تحولات انقلابی و در ضمن، فعال در صنعت توریسم).

نتیجه‌گیری:

در این مقاله پس از شناخت اولیه‌ای که از عناصر ویژه صنعت توریسم در مقایسه با سایر صنایع ارائه شد، موضوع مشارکت مصرف‌کننده در فرایند تولید صنعت توریسم مورد بررسی قرار گرفت. نقش توریسم (داخلی و خارجی) در پیشبرد اهداف توسعه‌ای و اهمیتی که گسترش صنعت توریسم در اقتصاد جهانی داراست، نشان داد که دولت‌ها لزوم تدوین و اجرای سیاست‌های حمایتی در این زمینه را به خوبی دریافته‌اند. علیرغم جنبه‌های مثبت و سازنده این صنعت، عوامل منفی - بویژه مسایل غیر اقتصادی و زیست محیطی - نیز وجود دارد که بی‌تردید، با انجام مطالعات و پژوهش‌های مناسب، «مدیریت موفق توریسم» می‌تواند آنها را کاهش داده و یا حذف کند. «تجزیه و تحلیل هزینه - فایده» به عنوان یک ابزار زیر بنایی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه صنعت توریسم، نشان داده که برای دستیابی به یک «توسعه پایدار»، عوامل اقتصادی مربوط به این صنعت، می‌باید در کنار عوامل غیر اقتصادی، بویژه فرهنگی - اجتماعی و زیست محیطی، بازشناسی و مورد بررسی قرار گیرند. در این زمینه باید صنعت توریسم، دو مقوله درون‌گردی (ایران‌گردی) و برون‌گردی (جهانگردی) را ملحوظ بدارد و راه‌های منطقی و عملی و واقع‌بینانه افزایش تراز بازرگانی صنعت مزبور را به وسیله شناخت پتانسیل‌های داخلی و تجارب کشورهای موفق در صنعت توریسم دنبال کند. تقویت بنیادهای فرهنگی و اجتماعی مردم، به موازات تقویت بنیه‌های اقتصاد اجتماعی، جز از طریق تدوین سیاست مبتنی بر صنعت ملی و تکنولوژی مناسب برای آن و حمایت مردمی به دست نخواهد آمد. بنابراین، مدل توسعه صنعت توریسم در ایران، به ناگزیر باید عنصر «مشارکت» را به عنوان متغیری اصلی، در خود جای دهد.

- Gender. Lancaster Regionalism Group Working Paper, No. 24.
- 8 - Economist Intelligence Unit. 1990. The changing role of international travel and tourism organisation. *Travel and Tourism Analyst*, No. 5: 79-82.
- 9 - Fletcher, J. E. 1989. Input- Output Analysis And Tourism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*. 16(4): 22-30.
- 10 - Kahen, G. 1994. A Comprehensive and Strategic Model of Technology Transfer: Emphasising IT. The IS UK PhD. Consortium, Cranfield.
- 11 - Kahen, G. 1995. Assessment of information technology for developing countries: appropriateness, local constraints, IT characteristics and impacts. *Int. Journal of Computer Applications in Technologies*, 5 (5/6): 325-333.
- 12 - Kahen, G. 1996a. Building a framework for successful information technology transfer to developing countries: requirements and effective integration to a viable IT transfer. *International Journal of Computer Applications in Technologies*, 6 (1): 1-8.
- 13 - Kahen, G. 1996b. Disaster Prevention and Management: An academic challenge for disaster prone developing countries. In: Duggan, T. V. & Brebbia, C. A. (eds.), *Environmental Engineering, Education and Training*: 251-60. Southampton: Computational Mechanics Pub.
- 14 - Kahen, G. 1997. Devising the convergence manufacturing strategy for productivity improvement: Effectiveness based on the human element. *Int Journal of Materials and Product Technology*. 12(1): 18-26.
- 15 - Kahen, G. and Sayers, B. McA. 1994. IT and National Development in the Third World... . The 5th Int. Conference. of the Information Resources Management Association, USA.
- 16 - Kahen, G. and Sayers, B. McA. 1994. :The Context of Technological Change in Developing Countries...". The Proceeding of the (IAMOT) European Conference on Management of Technology, Birmingham.
- 17 - Kearney, E. P. 1992. Redrawing the political map of tourism - The European view. *Tourism Management*, March: 34-36.
- 18 - Khan, H. F. S. and Wong, E. C. 1990. Tourism Multiplier Effects on Singapore. *Annals of Tourism Research*. 17(3): 408-418.
- 19 - The British Tourist Board. 1991. *Tourism and The Environment - Maintaining The Balance*. UK.
- 20 - Urry, J. 1987. Some Social and Spatial aspects of Services. *Environment and Planning Society and Space*, 5: 5-26.
- 21 - Stiglitz, J. E. 1988. *Economics of the Public Sector*. Norton, London.
- 22 - Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure And Travel In Contemporary Societies*. SAGE Publications. London: 41-42.
- 23 - Weatcroft, S. 1991. Airlines, tourism and the

- environment. Tourism Management, June.
- 24 - WEFA Group. 1988. The Contribution of the World Travel and Tourism Industry to the Global Economy, New York.
- 25 - Witt, S. F., Brooke, M. Z. and Buckley , P. J. 1991. The Management of International Tourism. Unwin Hyman, London.
- 26 - World Tourism Organization (WTO) 1988. Economic Review of World Tourism, WTO, Madrid.

