



صنعت گردشگری در ایران دارای مزیت نسبی بسیار بالایی است که در صورت دستیابی به جایگاه شایسته خویش می‌تواند به رشد اقتصادی، بهبود اشتغال، افزایش رفاه اجتماعی و موارد بسیار دیگری منجر شود. امروزه در کشورهای پیشرفته صنعتی بحث بر این است وقتی که انسان بتواند با سه روز کار، معیشت زندگی خود را تأمین نماید، چهار روز باقیمانده در هفته را چگونه باید بگذراند و اینجاست که «تمدن فراغت» شکل می‌گیرد. این نوع کشورها برنامه‌ریزی می‌کنند تا گذران اوقات فراغت را آنچنان متنوع، وسیع و فراگیر نمایند که تمدن آینده در تحت تأثیر این تنوع بخشی، با عنوان تمدن فراغت قرار دهند. و این دغدغه خاص کشورهای صنعتی است که اتوماسیون و خودکار شدن کار به سرعت در حال پیشرفت می‌باشد، در حالیکه هنوز بحث متداول در مورد جهانگردی در کشورهای در حال توسعه، موضوع اشتغال است. سده پایانی هزاره دوم، عصر تکوین جاذبه‌های گردشگری بر مبنای هدف جذب گردشگر بود. ایجاد جاذبه‌های عظیم گردشگری همچون دیسنی لندها (در سراسر جهان)، دنیای آرزوها (استرالیا)، جزیره سنتوسا (سنگاپور)، تله‌کابین بزرگ مالزی، تله‌کابین زیبای نمک آبرود، مراکز تفریح و خرید (دوبی) و جزیره کیش) از آن جمله‌اند. فعال کردن و توسعه صنعت گردشگری، بی‌شک نیازمند مشارکت و همکاری‌های بخش خصوصی است. معهدن روشن است که بخش خصوصی در مشارکت خود به‌دنبال رسیدن به هدف سودآوری است و چون این هدف با وضعیت فعلی این صنعت در کشور تأمین نمی‌شود، رغبتی نیز از سوی این بخش برای سرمایه‌گذاری مشاهده نمی‌شود.

### ویژگی‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری

- ۱) سمت تقاضا در صنعت گردشگری به‌شدت تحت تأثیر عوامل غیراقتصادی قرار دارد؛ وقوع بی‌ثباتی‌های سیاسی، تروریسم، گسترش بیماری‌های خاص، حتی یک خبر دروغ یا بزرگنمایی یک خبر امنیتی در رسانه و یا اینترنت، درآمد‌های گردشگری کشوری را برای مدتی معین دچار کاهش شدید می‌کند.
- ۲) کالاها و خدمات تولیدشده در صنعت گردشگری عمدتاً غیر قابل انبار هستند؛ صنعت جهانگردی یک صنعت خدماتی است و خدمت را نمی‌توان در انبار نگهداری کرد. به‌عنوان مثال، اگر هتلی که ۴۰۰ اتاق دارد در یک شب ۲۵۰ اتاق آن اشغال شده باشد، ۱۵۰ اتاق دیگر را نمی‌تواند مانند یک کالا در انبار نگهداری کند تا بعداً نسبت به فروش آن اقدام نماید. بدین ترتیب مسأله نوسان عرضه و تقاضا در جهانگردی بسیار حساس‌تر از سایر صنایع تولیدی است.
- ۳) جهانگردی یک صنعت فصلی است؛ شلوغ بودن بیش از حد یک هتل در فصلی از سال و خلوت بودن بیش از اندازه آن در فصلی دیگر

## موانع توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت جهانگردی ایران

دکتر کامبیز فرقان دوست حقیقی

مقرون به صرفه و صلاح نیست.

۴) گردشگری صنعتی چتری است؛ این ویژگی یکی از نقاط حساس صنعت گردشگری تلقی می‌شود؛ زیرا نقصان در ارائه هر یک از کالاها و خدمات، به ایجاد محدودیت در تقاضا برای سایر کالاها و خدمات این صنعت مبدل می‌شود. مثلاً اگر خدمات اقامتگاهی مناسبی در یک مقصد گردشگری عرضه نشود، کارایی سیستم حمل‌ونقل، امکانات جاذبه‌های محلی و غیره بی‌نتیجه می‌مانند. این درست نظیر آن است که قسمتی از یک چتر سوراخ باشد که کل آن را بی‌فایده می‌سازد.

۵) تأثیر شدید سیستم حمل و نقل بر این صنعت؛ لازم توجه به گسترش سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، اهمیت نهادن به زیرساخت‌های لازم برای توسعه کشور، از جمله راه‌آهن می‌باشد. امروزه اشباع دالان‌های هوایی از یک طرف، مخارج سنگین احداث بزرگراه‌های اتومبیل‌رو از طرف دیگر و به‌خصوص زمان زیادی که برای رفتن از مراکز شهرها به فرودگاه‌ها لازم است، متخصصان را در کشورهای صنعتی بر آن داشته است که دوباره به راه‌آهن روی آورند. به‌عنوان مثال، قطارها در روی خط توکایدو با سرعت حداکثر ۳۶۰ و سرعت تجاری ۲۷۰ کیلومتر در ساعت رفت‌وآمد می‌کنند. علاوه بر این، قطارهای سریع با عبور از تونل زیر مانش فاصله بین پاریس و لندن را به سه ساعت کاهش داده‌اند.

۶) بلند بودن مدت زمان بازگشت سرمایه؛ سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نیاز زیادی را می‌طلبد و سال‌های زیادی لازم است تا سرمایه‌گذاری انجام‌شده بازفایده شود. بدین دلیل نسبت هزینه‌های ثابت به سایر هزینه‌ها بالا بوده و به تناسب آن ضریب ریسک سرمایه‌گذاری افزایش خواهد یافت.

۷) افزایش شرکت‌های بزرگ چند ملیتی؛ بهبود و گسترش سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، زمینه‌های مناسب برای تشکیل شرکت‌های چند ملیتی را فراهم خواهد کرد. لذا ماهیت اصلی شرکت‌های چند ملیتی و تأثیرات مثبت و منفی عملکرد این گونه شرکت‌ها را همواره باید مد نظر قرار داد. نمونه‌های بارز این شرکت‌ها در صنعت گردشگری هیلتون، شرایتون و کنتیننتال هستند.

### موانع مشکلات صنعت گردشگری ایران

- ۱) عدم تربیت و استفاده از نیروی انسانی کارآمد و آموزش‌دیده؛ اکثریت قابل ملاحظه‌ای از کارکنان این بخش مهارت لازم را برای ارائه خدمات ندارند و صرفاً بر اساس سلیقه شخصی خود در این بخش فعالیت می‌کنند.
- ۲) عدم شناخت سرمایه‌گذاران؛ فقدان یک منبع جامع اطلاع‌رسانی جهت معرفی جاذبه‌ها و بستری‌های مناسب سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری کشور باعث شده است، تمایل چندانی برای سرمایه‌گذاری در این بخش وجود نداشته باشد.
- ۳) فقدان مطالعات امکان‌سنجی یا تحلیل هزینه منفعت در طرح‌های گردشگری؛ به‌دلیل بلند مدت بودن بازگشت سرمایه در صنعت توریسم، ارزیابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری و تحلیل هزینه منفعت، از اهمیت بالایی برخوردار است. عدم مطالعه بازار، شرایط اقتصادی، نوسانات بازار و ابهامات اساسی در پیش‌بینی‌های آتی باعث شده است تا بنگاه‌های شاغل در این بخش نتوانند ظرفیت‌سازی بهینه‌ای را برای ارائه خدمات گردشگری فراهم کنند، در نتیجه فعالیت اینگونه بنگاه‌ها سودآوری مناسب همراه نیست.
- ۴) فقدان اهرم‌های تبلیغاتی قدرتمند و کارا؛ فقدان متخصصان تبلیغاتی کارآمد جهت پیدا کردن شیوه‌های تبلیغاتی مناسب بر روی بازارهای هدف، همچنین عدم استفاده از دنیای مجازی (اینترنت) در مورد جاذبه‌های گردشگری کشور باعث شده است، صنعت گردشگری در معرفی جاذبه‌ها ناتوان باقی بماند.
- ۵) بی‌توجهی نسبت به آثار و ایشیه تاریخی؛ به‌علت وجود بناهایی همچون استون هنج (Stonehenge) در انگلیس، آکروپولیس در یونان، الحمرا در اسپانیا، برج ایفل در فرانسه، مجسمه آزادی در آمریکا، کلیسای جامع کرملین و سنت باسیل در روسیه، تاج محل در هند و کولوسوم در ایتالیا، سالانه هزاران گردشگر به این مکان‌ها سفر می‌کنند. در حالی که بخشی عمده‌ای از میراث فرهنگی ایران به‌دلیل ضعف‌های علمی و تکنیکی هنوز ناشناخته باقی مانده است و آن دسته از آثار مکشوف به دلایلی همچون کمبود اعتبار و بی‌توجهی نسبت به مرمت آن، به فرسایش تدریجی

دچار می‌گردد.

۶) نارسائی‌های اقامتی، کمبود امکانات بهداشتی و رفاهی؛ مشکلات محل‌های استقرار، پایین بودن کیفیت برخی هتل‌ها و مثل‌ها، مراکز تفریحی، رستوران‌ها، مراکز خدمات درمانی از دیگر عوامل بازدارنده برای توسعه این صنعت به‌شمار می‌روند.

۷) ایراتگردی و جهانگردی در کشور هنوز نهادینه نشده است؛ اگر به سید هزینه خانوار ایرانی توجه شود، تفریح و اوقات فراغت سهم اندکی را به‌خود اختصاص داده است. این مهم تا حدود زیادی به عملکرد آموزش و پرورش مربوط می‌شود که فرهنگ توجه به سفر را از همان دوران کودکی به افراد جامعه آموزش نداده است.

۸) خدمات فرودگاهی در ایران متناسب با جایگاه یک کشور توریستی نیست؛ طول پرواز، پروازهای خارجی و حتی داخلی، همچنین تغییر الزامی هواپیما در طول پرواز از بسیاری از کشورهای غنی جهان از دیگر مشکلات این بخش تلقی می‌شود.

۹) مشکلات و موانع حمل‌ونقل؛ ایران صاحب مهم‌ترین راه بازرگانی در دنیای قدیم، یعنی راه ابریشم بوده است. ساختن چاپخانه از دیگر اختراعات ایرانیان در مورد راه‌ها بوده است. هردوت تأسیس این تشکیلات را به داریوش اول نسبت داده است و درباره چاپ‌های ایرانی می‌نویسد: «هیچ وسیله‌ای در جهان سریع‌تر از چاپ‌های پارسی نیست.» در حالی که امروزه آمار تصادفات مرگ‌ومیر جاده‌ای ایران نه‌تنها هیچ گردشگر خارجی را ترغیب نمی‌کند، بلکه گردشگران داخلی را نیز از مسافرت مأیوس می‌نماید.

۱۰) مشکلات بانک‌ها؛ شبکه بانکی کشور سرعت و ارائه خدمات، بدون مبادله مستقیم پول است. در حالی که ایجاد شرایط خرید و فروش با کارت اعتباری برای جهانگردان یکی از نیازهای اساسی می‌باشد. همچنین عدم پرداخت تسهیلات مالی با نرخ پایین و اقساط طولی‌مدت از دیگر مشکلات این صنعت به‌شمار می‌رود.

۱۱) نقش ناکارآمد دولت در صنعت گردشگری؛ در ایران «دولت» بزرگترین سرمایه‌گذار و یا متولی منابع ثروتی و سرمایه‌های کشور است. بسیاری از منابع تولیدکننده ثروت ملی مانند نفت، گاز، صنایع سنگین، جنگل، آب، برق، معادن و... عمدتاً در اختیار دولت است. در حالی که دولت باید تنها سیاستگذار و هدایت‌کننده باشد نه این که در حین ایفای این نقش، تأمین مالی و سرمایه‌گذاری را نیز بر عهده گیرد.

۱۲) مشکلات امنیتی؛ تصورات منفی جهانگردان درباره مشکلات امنیتی ایران و مواردی نظیر چند مورد گروه‌انگیزی جهانگردان، آثار منفی زیادی در توسعه این صنعت به‌جای گذاشته است.

۱۳) سایر موارد؛ اتکاء شدید به درآمدهای حاصل از نفت خام، کمبود سرویس‌های بهداشتی مناسب در راه‌ها، کمبود مراکز ارائه غذای با کیفیت در نقاط مختلف کشور از جمله موانع دیگری است که در مسیر توسعه این صنعت قرار دارد.

بنابراین به‌منظر می‌رسد سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی به‌دلیل تناسیل بالای اقلیمی کشور، از گزینه‌های مناسبی است که نیازمند توسعه زیرساخت‌های اقتصادی (همانند گسترش حمل‌ونقل ریلی)، فراهم کردن شرایط اجتماعی مناسب و بهبود روابط سیاسی با سایر کشورها است. با اتخاذ راهکارهای مناسب برای رفع هرکدام از موانع مطرح‌شده در این نوشتار و به‌کارگیری دانش حسابداری چه در زمینه اقلایی که در قالب صورت‌های مالی مانند ترانزانه یا سود و زیان ارائه می‌شوند و چه در زمینه اقلایی که قابلیت ارائه در قالب اعداد و ارقام را ندارد (حسابداری اجتماعی و ابعاد غیرمالی صنعت گردشگری که بر بُعد مالی تأثیر می‌گذارند) و با لحاظ نمودن مسائل مرتبط با حسابداری زیست‌محیطی می‌توان بستری‌های مناسب برای توسعه این صنعت را فراهم کرد.

### منابع:

- ۱) ایرانی، مهدی، هدشتی، زهره، ۱۳۳۲، اصول و مبانی جهانگردی، ناشر: معاونت اقتصادی و برنامه‌ریزی بنیاد مستضعیان.
- ۲) زنجیریان، بهرام و زاهدی، محمد، ۱۳۳۳، شناخت گردشگری، انتشارات جهان‌پاغ.
- ۳) زهنمای، محمد تقی، ۱۳۷۷، بخش خصوصی زاگشت سرمایه، ماهنامه گردشگری، سال اول، شماره ۲.