

بررسی نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید صنعت گردشگری ایران با تأثیر گذاری بر تولید ملی و اشتغال با تکنیک (SWOT)

عارف بهروز^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی تهران

aref.behrooz2013@gmail.com

چکیده

گردشگری بزرگترین صنعت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی شناخته شده است، به طوری که رشد آن تغییرات اجتماعی و اقتصادی زیادی را به دنبال داشته است. توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجهند، از اهمیت بالایی برخوردارند. از طرف دیگر گردشگری می-تواند به عنوان یک صنعت اقتصادی توانمند تأثیر بسیار زیادی بر تولید ملی و اشتغال کشور در سال‌های آتی داشته باشد. از آن جهت که در کشور ما کاهش تولید ملی و در پی آن افزایش بیکاری به عنوان اصلی ترین مشکل اقتصادی کشور مطرح است، روز به روز صنعت گردشگری به صورت جدی تری مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور قرار گرفته و توسعه صنعت گردشگری کشور در حال تبدیل شدن به یک خواست ملی و همگانی است. از این رو صنعت گردشگری را می‌توان به عنوان یک چشم انداز برای اقتصادی کشور نیز دانست. هدف از این مطالعه، ارزیابی نقاط قوت، ضعف و فرصت، تهدید صنعت گردشگری ایران با تأثیر گذاری بر تولید ملی و اشتغال با تکنیک SWOT می‌باشد.

SWOT به تحلیل نقش عوامل درونی (ضعف و قوت) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) در مدیریت صنعت گردشگری ایران می‌پردازد. بر اساس یافته‌های تحقیق مشخص شد که گردشگری ایران، دارای پتانسیل‌های مناسبی برای افزایش تولید ملی و اشتغال کشور دارد، از این رو باید با شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران، شرایط لازم برای ورود گردشگران خارجی و داخلی را فراهم کنیم تا بتوان از این طریق گام مفیدی برای رشد اقتصادی کشور برداشت.

کلید واژه‌ها: توسعه گردشگری، تولید ملی، اشتغال، SWOT، جذب گردشگران

^۱ - نویسنده مسئول

مقدمه

امروزه توسعه گردشگری در تمام عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده به این حقیقت پی‌برده‌اند که بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و در صدد راه‌های تازه‌ای برآیند(لطفی، ۱۳۸۴). آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده که گردشگری مفهوم بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود(طهماسبی پاشا و مجیدی، ۱۳۸۴). بسیاری از این کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد اقتصادی و توسعه ساختار زیر بنایی می‌دانند. اگر چه در مناطق مختلف، شرایط متفاوت است، گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید(ابراهیمی و خسروی، ۱۳۸۴).

توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه اخیر ایران، به روشنی نشان دهنده‌ی این موضوع است. از این رو به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ابعاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چرا که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول جهان قرار دارد و از پتانسیل بسیار زیادی برای جهانگردی و گردشگری بین المللی برخوردار است(صباح کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹).

بر این اساس علی رغم اینکه ایران از نظر منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری یکی از ده کشور نخست جهان محسوب می‌گردد، متأسفانه آمار سازمان جهانی جهانگردی^۱ در تمام طول سال‌های گذشته حکایت از روند بسیار کند ورود جهانگردان به کشور و بالطبع سهم ناچیز صنعت مذکور در درآمد ناخالص ملی دارد(کارگر: ۱۳۸۶، ۱۶۸).

۱. ضرورت گردشگری برای اقتصاد ایران

سفر و گردشگری، صنعتی است که به لحاظ تنوع فعالیت‌ها با اکثر بخش‌های اقتصادی در ارتباط است و رونق و توسعه آن، رونق سایر بخش‌ها را به دنبال دارد. اغلب تأمین کنندگان این بخش شامل خدمات مسافرتی، رستوران‌ها، اقامتگاه‌ها، صنایع دستی و غیره را بخش خصوصی تشکیل می‌دهد و بنابراین به کارگیری امکانات کشور در راستای تقویت و فعال‌سازی سفر و گردشگری در انطباق کامل با سیاست‌های اصل ۴۴ بوده و می‌تواند مسیر نوینی را جهت افزایش خصوصی سازی و تحقق اهداف چشم انداز پیش روی سیاست‌گذاران قرار دهد.^۲

1. WTO(world tourism organization)

۲. گزارش دفتر برنامه ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری.

تنوع فعالیت‌های مربوط به صنعت گردشگری باعث شده است تا در رونق این بخش، اثرات اقتصادی بالایی را برای اقتصاد کشور در سایر بخش‌های اقتصادی ایجاد کند. علاوه بر این مطالعات انجام شده نشان داده‌اند توسعه این صنعت نقش مؤثری در کاهش بیکاری و همچنین بهبود توزیع درآمد و افزایش درآمدهای دولت دارد. این موضوع به خصوص از آن جهت که در کشور ما کاهش تولید ملی و در پی آن افزایش بیکاری به عنوان اصلی‌ترین مشکل اقتصادی کشور مطرح است، روز به روز به صورت جدی تری مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور قرار گرفته و توسعه صنعت گردشگری کشور در حال تبدیل شدن به یک خواست ملی و همگانی است. در این بین ایجاد چنین فضایی به طور حتم باید همراه با هدایت منابع عمومی و همچنین فرصت‌های اقتصادی به سمت یک صنعت باشد. در این صورت بخش گردشگری برای سرمایه‌گذاران بخش غیر دولتی به عنوان یک فرصت مناسب تلقی شده و با ورود این بخش ضمن تحقق اهداف ملی در زمینه رشد تولید ملی و در پی آن افزایش اشتغال، منافع سرشاری نیز نصیب سرمایه‌گذاران خواهد شد.

بنابراین دامنه وسیعی از فعالیت‌های انسانی که با سفر از کشور مبداء آغاز شده و با صرف هزینه در مدت زمانی محدود و با انگیزه تجارب یا تفریح و یا هردو انجام می‌پذیرد، گردشگری محسوب می‌شود. از طرف دیگر گردشگری صنعتی است که می‌تواند گزینه مناسبی برای بازارهای نوظهور^۱ باشد؛ چرا که با وارد شدن به این بازار نسبت به سایر صنایع دارای موانع کمتری است. توریسم همچنین می‌تواند برای سایر بخش‌های کشور مانند کاتالیزور عمل کند زیرا این بخش تقریباً با همه بخش‌های اقتصادی در ارتباط است.

توسعه صنعت گردشگری علاوه بر رونق تولید ملی و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، اثرات مثبت دیگری نظیر افزایش عواید دولت خواهد داشت به طوری که افزایش تولید در بخش‌های مختلف، که در اثر توسعه گردشگری ایجاد شده است، باعث افزایش مالیات‌های غیر مستقیم دولت خواهد شد.

مسافران بین‌المللی به طور مستقیم ارز را به اقتصاد یک کشور تزریق می‌کنند که این امر درآمدهای صادراتی را افزایش می‌دهد. در سطح جهانی، سفر و گردشگری از بزرگترین بخش اقتصادی صادرکننده محسوب می‌شود. در جدول زیر، تخمین و پیش‌بینی‌هایی از رقم مطلق، سهم و رشد ارقام اقتصادی مربوط به گردشگری نظیر مخارج، صادرات، تولید ناخالص صنعت، سرمایه‌گذاری ارائه شده است:

جدول ۱-۲ تخمین و پیش‌بینی، ایران در سال ۲۰۲۰

ایران	میلیارد ریال	درصد از کل	رشد
مخارج دولت	پنجاه و دوهزار و سیصد و سی و سه دهم	سه	چهاروشش دهم
صادرات گردشگران	هفتاد سه هزار و هفت و شش و نه دهم	دو چهار دهم	دو و شش دهم

۳. Emerging Market : منظور کشورهایی است که در مرحله گذر به سمت توسعه یافتگی هستند نظیر چین، هندو پاکستان.

چهار و چهار دهم	سه	چهارصد و چهل و چهار هزار و صد و هفتاد و یک	تولید ناخالص مستقیم صنعت
سه و هشت دهم	هشت	یک میلیون و صد و هشتاد و هفت هزار و پانصد و بیست	تولید ناخالص ملی (سفر و گردشگری)
سه	دو هشت دهم	صد و نه هزار و نهصد و شصت و یک	سرمایه گذاری بلندمدت

(منبع: <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>)

با توجه به پیش بینی‌ها در سال ۲۰۲۰ انتظار می‌رود سهم سفر و گردشگری در تولید ناخالص ملی ۸ درصد و سرمایه‌گذاری بلندمدت در کشور معادل ۲/۸ درصد باشد از این رو می‌توان بیان کرد که نقش گردشگری در تعیین و تنظیم اقتصاد کشور نقش بسیار عمده در ارتقاء رشد اقتصادی و متغیرهای کلان اقتصادی همچون سرمایه‌گذاری، صادرات، مخارج دولت و غیره کشور داشته باشد.

۲. گردشگری و اشتغال

گردشگری تنها صنعتی است که برای همه طیف‌های اجتماعی و تخصصی، از محروم‌ترین اقشار تا مدیران درجه یک هتل‌ها و سرمایه‌گذاران ایجاد شغل و درآمد می‌کند.

ضریب تکاثر اشتغال در این صنعت بالاترین ضریب است. چنانچه به ازای ایجاد هر شغل مستقیم گاه تا هفت شغل غیر مستقیم^۱ ایجاد می‌کند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۴۵)

اگر تنها آثار و منافع مستقیم حاصل از صنعت گردشگری را به حساب آوریم، حدود ۶ درصد تولید ناخالص داخلی جهان و یک شغل از هر ۱۵ شغل متعلق به این صنعت خواهد بود، ولی اگر آثار غیر مستقیم نیز مورد بررسی قرار گیرد، حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و یک شغل از هر ۹ شغل متعلق به این صنعت می‌گردد. (انجمن مسافرت و گردشگری، ۱۹۹۳: ۱۲) علاوه بر این ویژگی شاخص سرمایه‌گذاری در این صنعت گذشته از اثر اشتغال‌زایی بیشتر آن نسبت به صنایع دیگر، در نیاز بسیار کم به نیروی کار متخصص و امکان بهره‌گیری گسترده از نیروی کار ساده و یا نیمه ماهر می‌باشد. (جانیش و پیترسون، ۱۹۶۳: ۸)

تخمین‌ها در ایران حاکی از آن است که میزان اشتغال در اقتصاد گردشگری و سفر در سال ۲۰۲۰ با رشد سالانه ۱/۶ درصد به ۰۰۰،۸۷۸،۱ شغل یعنی ۷/۱ درصد از اشتغال کل و ۱ شغل از هر ۱۴/۱ شغل در کشور است (نمودار و جدول آن در زیر قابل مشاهده است). که در این حالت کشور ایران با توجه به پتانسیل‌های بالای گردشگری می‌تواند سهم بسیار عمده‌ای در اشتغال کشور داشته باشد.

۴. شامل همه بخش‌های اقتصادی، از کشاورزی و تولید گرفته تا خدمات کسب و کار، ارتباطات و مالی خواهد بود زیرا همگی تأمین‌کننده زیرساخت‌ها، تجهیزات، تدارکات و خدمات برای این صنعت محسوب می‌شوند.

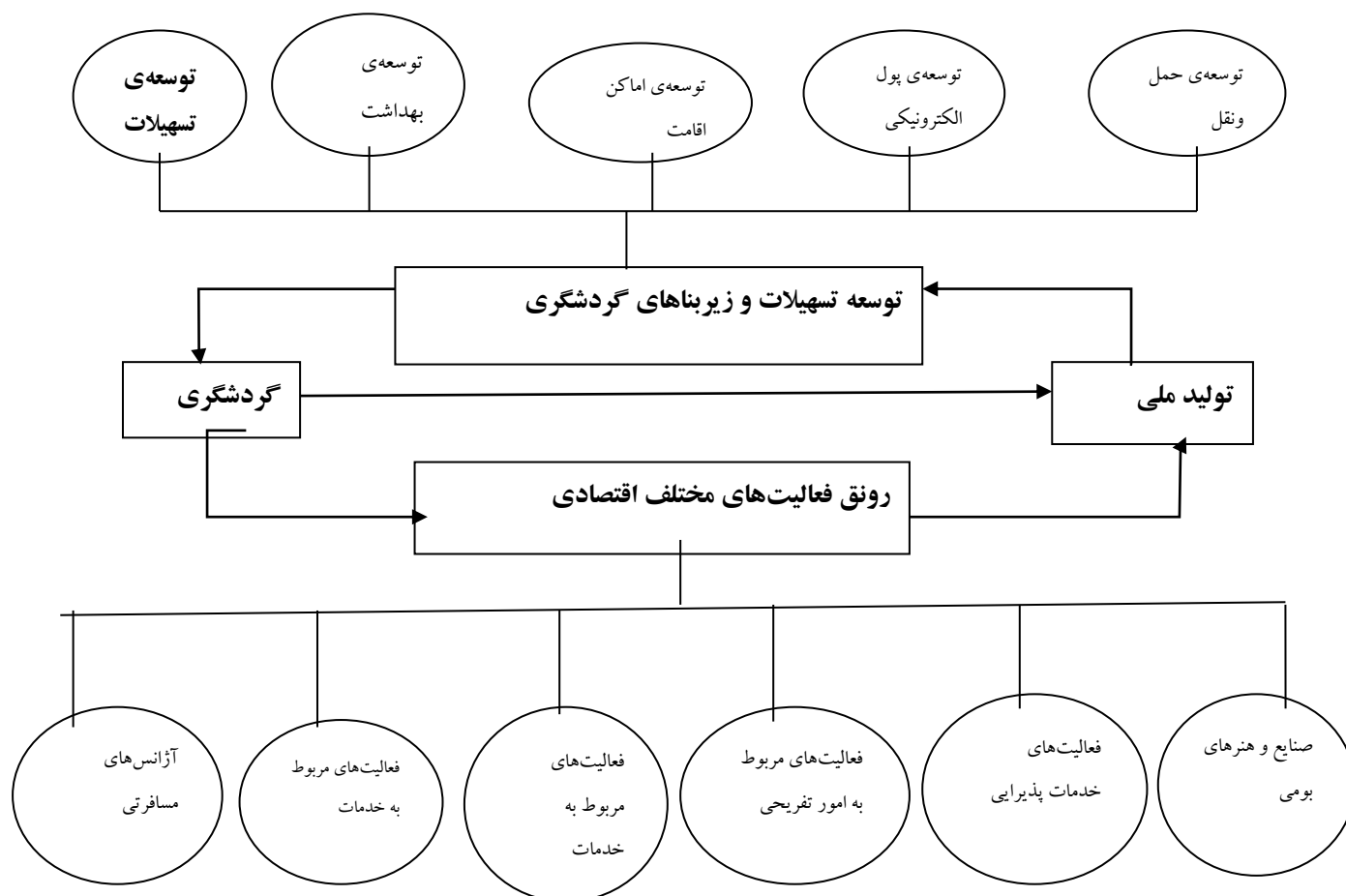
شکل ۱-۲ اشتغال در سفر و گردشگری ایران (هزار شغل) ۲۰۲۰

ایران در ۲۰۲۰	میلیارد ریال	درصد از کل	رشد
اشتغال در اقتصاد گردشگری	یک میلیون و هشتصد و هشتاد و هفت هزار	هفت و یک دهم	یک و شش دهم

منبع: Tourism Council(WTTC) & World Travel

۳. صنعت گردشگری و تولید ملی

نخستین دلیل توسعه صنعت گردشگری در اغلب کشورها، بهره‌برداری از منافع اقتصادی آن است؛ اگر چه دلایل دیگری نیز در این مورد ارائه می‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۷۹). به نظر او (۲۰۰۵)، صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر مهمی بر رشد تولید ملی، افزایش اشتغال، افزایش درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد. از این رو گردشگری به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم بر تولید ملی تأثیر می‌گذارد (شکل ۱-۳).



شکل شماره ۱-۳ رابطه گردشگری و تولید ملی در راستای رشد اقتصادی

۱-۳. اثر مستقیم

از آنجایی که گردشگری یکی از صنایع خدماتی است، از این رو درآمد حاصل از این این صنعت بخشی از تولید ملی داخلی کشور میزبان می شود و مستقیماً بر رشد اقتصادی (به دلیل تولید ملی) آن کشور تأثیر می گذارد. صنعت گردشگری می تواند راهکارهای مناسبی برای کسب درآمدهای ارزی سرشار برای کشورها و تولید ملی بالاتر باشد. به عنوان نمونه، در سال ۱۹۹۸ گردشگری بین المللی حدود ۸ درصد از کل درآمدهای جهان و ۳۷ درصد از صادرات بخش خدمات را به خود اختصاص داده است. همچنین بر اساس پیش بینی های رسمی سازمان جهانی گردشگری، درآمد حاصل از گردشگری در سطح جهان تا ۲۰۲۰، به ارزش تقریبی ۲ تریلیون دلار در هر سال خواهد رسید (آمار سازمان جهانی توریسم^۱، ۲۰۰۷).

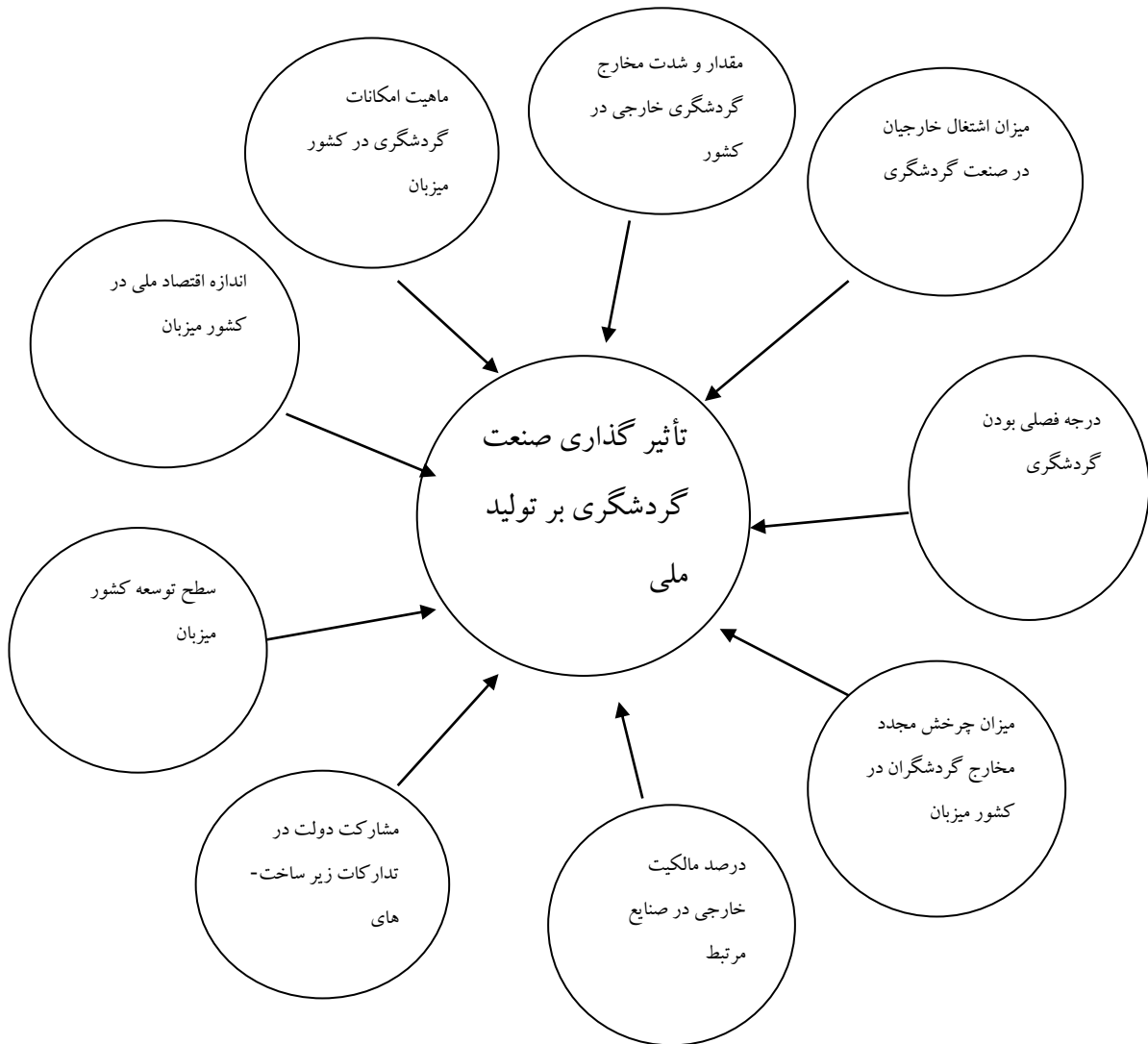
۲-۳. اثر غیر مستقیم

گردشگری به صورت غیر مستقیم بر تولید ملی تأثیر می گذارد، چرا که اثر پویای را در کل اقتصاد به شکل اثرات سرریز^۲ و یا دیگر اثرات خارجی^۳ نشان می دهد (مارین، ۱۹۹۲).^۴ این بدان مفهوم است که گردشگری به دلیل تعامل زیاد با دیگر فعالیت های اقتصادی، دچار رونق شود، سایر فعالیت های اقتصادی که به آن صنعت، کالا یا خدمت ارائه می دهند و یا محصول آن را مصرف می کنند، همراه با آن حرکت خواهند کرد. یعنی گردشگری می تواند به عنوان موتور برای رشد تولید ملی کشور عمل نماید و سایر فعالیت ها را نیز به دنبال خود به حرکت درآورد.

از سوی دیگر، افزایش تولید ملی نیز بر توسعه گردشگری مؤثر است. افزایش تولید ملی، با توسعه تسهیلات و زیربنای گردشگری از جمله توسعه حمل و نقل، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات^۵ (ICT)، گسترش پول الکترونیک، توسعه اماکن اقامتی، رستوران ها و هتل ها توسعه ی بهداشت عمومی و همچنین توسعه ی تسهیلات تفریحی و امور رفاهی، موجب توسعه ی صنعت گردشگری می شود (شکل شماره ۱-۳).

شکل شماره ۲-۳ نشان می دهد که اندازه ی تأثیرگذاری صنعت گردشگری بر رشد تولید ملی کشور میزبان به عوامل گوناگونی بستگی دارد، که از جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد

1. UNWTO Statistics
2. Spillovers
3. Externalities
4. Marin, (1992)
5. Information and Communication Tchnology (ICT)



شکل ۲-۳ تأثیر گذاری صنعت گردشگری بر تولید ملی کشور

۴. عوامل توسعه صنعت گردشگری

با توجه به موارد اشاره شده در موضوعات قبلی مشاهده کردیم که نقش گردشگری برای ارتقاء تولید ملی و اشتغال کشور به عنوان یک چشم انداز و افق آینده بسیار تأثیرگذار بوده و به عنوان یک ابزار بسیار قوی می‌تواند بر اقتصاد کشور اثرات مثبتی را به دنبال داشته باشد از این رو برای توسعه گردشگری باید شرایط لازم برای جذب گردشگران خارجی و داخلی را فراهم کرد. از این رو باید ابتدا عوامل اثر گذار بر رفتار گردشگران را بیان کرد که در جدول ۴-۱ بیان شده است.

جدول ۴-۱ عوامل اثرگذار بر رفتار گردشگران

عوامل اثرگذار	عوامل پیش از سفر	عوامل پس از سفر
اقتصادی	۱. درآمد ۲. تورم ۳. نرخ ارز ۴. مالیات ۵. مهاجرت	۱. رقابت پذیری قیمتی کالا و خدمات ۲. اثر مالیات ۳. اثر تورم
سیاسی	۱. سیاست‌های بازاریابی کشور ۲. توافقات آسمان باز ۳. ظرفیت (فرودگاه، آب و بهداشت) ۴. جهانی سازی ۵. تلقی از میزان سلامت و امنیت	۱. مالیات بر کالا و خدمات ۲. تجربه سفر همراه با سلامت و امنیت
اجتماعی	۱. حساسیت محیطی - اجتماعی ۲. ساختار خانواده ۳. معروفیت به دلیل داشتن آب هوای خاص ۴. ذائقه	۱. انتخاب های موجود کالا و خدمات ۲. تجربه عمومی سفر (مثلاً کیفیت) ۳. تجربه بر اساس آب و هوا یا فصل‌ها ۴. تضاد/تفاهم فرهنگی
زیر ساخت‌ها	۱. محیط چشم انداز طبیعی ۲. خطوط هوایی کم هزینه ۳. اینترنت ۴. تکنولوژی سیار به عنوان جانشینی برای سفر کاری	۱. آسانی سفر در طول مسافرت ۲. سیستم‌های یک پارچه

منبع: (<http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>)

۵. معرفی تحلیل SWOT:

تحلیل SWOT برای اولین بار در سال ۱۹۵۰ توسط دو فارغ التحصیل مدرسه بازرگانی هاروارد به نامهای جورج آلبرت اسمیت و رولند کریستنسن مطرح شد (Duarte, 2006) در آن زمان این تحلیل ضمن کسب موفقیت‌های روز افزون به عنوان کسب ابزار مفید مدیریتی شناخته شد. اما شاید بیشترین موفقیت مشهود این تحلیل زمانی بدست آمد که Jack Welch از جنرال الکتریک در سال ۱۹۸۰ از آن برای بررسی استراتژیهای GE و افزایش بهره‌وری سازمان خود استفاده کرد. (Carolina Duarte, 2006)

SWOT سرواژه عبارات قوتها (Strengths)، ضعفها (Weaknesses)، فرصتها (Opportunities) و تهدیدات (Threats) است (Carolina Duarte, 2006). گام اول در مراحل برنامه ریزی استراتژیک تعیین رسالت، اهداف و مأموریت‌های سازمان است و پس از آن می‌توان از طریق تحلیل SWOT که یکی از ابزارهای تدوین استراتژی است، برای سازمان استراتژی طراحی کرد که متناسب با محیط آن باشد. با استفاده از این تحلیل این امکان حاصل می‌شود که اولاً به تجزیه تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی پرداخته و ثانیاً تصمیمات استراتژیکی اتخاذ نمود که قوت‌های سازمان را با فرصت‌های محیطی متوازن سازد.

۱- ۵. تعاریف نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدات:

نقطه قوت: عبارت است از شایستگی ممتازی که بوسیله آن بخش اقتصادی می‌تواند در زمینه‌هایی مانند نوع منابع مالی، تصویر مثبت ذهنی میان خریداران، روابط مثبت با تأمین‌کنندگان و مواردی از این دست نسبت به رقبا برتر باشد.

نقطه ضعف: نوع محدودیت یا کمبود در منابع، مهارتها و امکانات و توانایی‌هایی است که بطور محسوس مانع عملکرد اثر بخش سازمان بشود. عملکرد مدیریت نیز در تشدید نقاط ضعف موثر است.

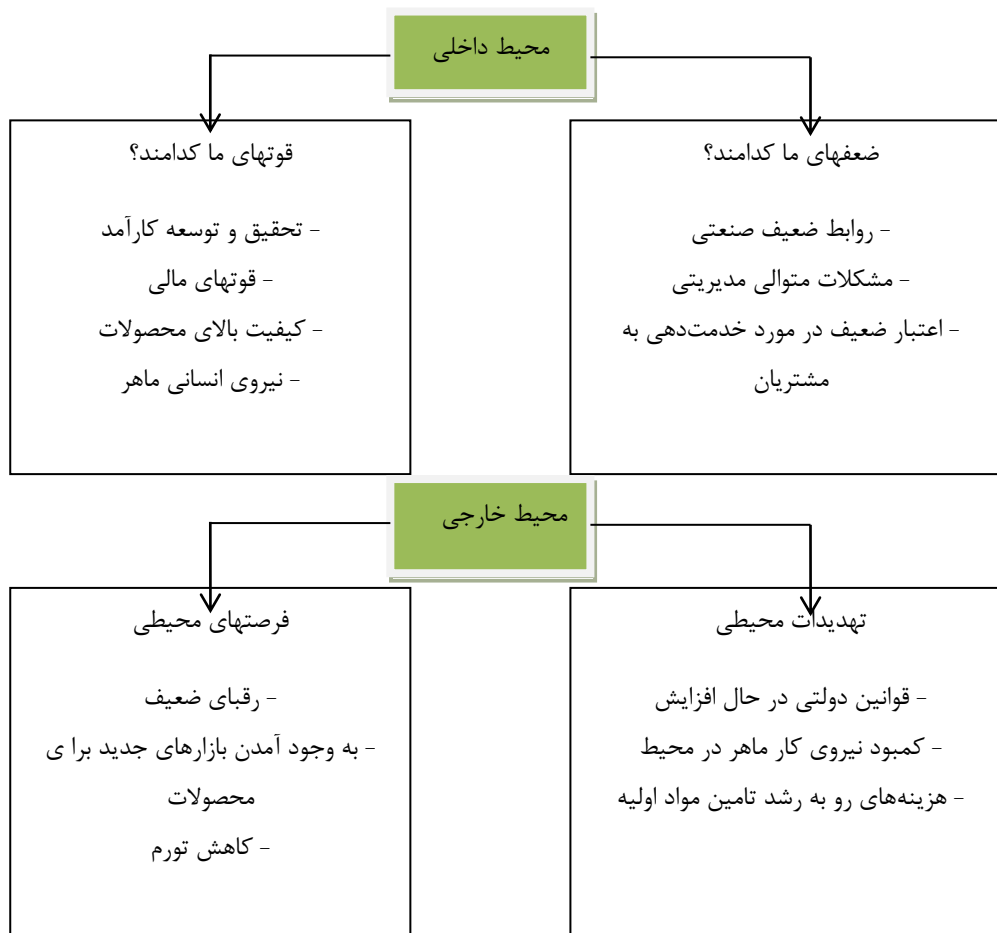
فرصت: عبارت است از یک موفقیت مطلوب عمده در محیط خارجی بخش اقتصادی مانند شناخت بخشی از بازار که پیش از این فراموش شده بود. تغییر در وضعیت رقابت یا قوانین و بهبود در روابط با خریداران و فروشندگان

تهدید: یک تهدید موفقیت نامطلوبی در محیط خارجی بخش اقتصادی است مانند قدرت چانه زنی خریداران یا تامین کنندگان کلیدی، تغییرات عمده و ناگهانی تکنولوژی و مواردی از این است که می تواند تهدید عمده ای در راه موفقیت سازمان باشند.

۲-۵. قواعد حاکم بر ماتریس تحلیلی SWOT :

- چگونه می توان با بهره گیری از نقاط قوت حداکثر بهره برداری را از فرصتها انجام داد (SO)
 - چگونه با استفاده از نقاط قوت می توان اثر تهدیدات را حذف کرد یا کاهش داد (ST)
 - چگونه باید با بهره گیری از فرصتها نقاط ضعف را تبدیل به نقطه قوت کرد یا از شدت نقاط ضعف کاست (WO)
 - چگونه باید با کاهش دادن نقاط ضعف تاثیر تهدیدات را کاهش داد یا تاثیرشان را حذف نمود. (WT)
- به طور خلاصه می توان گفت هدف از تحلیل و بررسی فرصتها و تهدیدات محیط خارجی ارزیابی این مسئله است که یک شرکت می تواند فرصتها را به دست آورد و از تهدیدات اجتناب کند. بویژه زمانی که با یک محیط خارجی غیر قابل کنترل در زمان کنونی روبرو است (Hsu- His- Huang, Chang, 2005)

شکل ۱-۲-۵: نمونه ای از تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدات



۳-۵. بررسی جامعه آماری و گردآوری اطلاعات

با توجه به اینکه مبحث گردشگری ایران یک الگو^۱ کلان است از این رو برای بررسی عوامل فرصت، تهدید، قوت و ضعف نیاز به آمارهای کلان کشوری از سوی مراکز کلان آماری کشوری هستیم، به همین دلیل برای تبیین الگوی SWOT استفاده از پرسش نامه برای گردآوری اطلاعات کاری پس مشکل و غیر ممکن بوده است. از این در این مقاله تلاش شده با استفاده از گزارشات و آمارهای ارائه شده در سایت های مراکز معتبر کشور و گزارشات اعلام شده توسط منابع معتبر علمی همچون بانک جهانی^۲، سازمان گردشگری جهانی^۳ مراکز آماری کشور^۴ و... نقاط SWOT شناسایی شود و از طریق این نقاط، استراتژی برای آن بیان شود.

جدول (۱-۳-۵). تجزیه تحلیل نقاط ضعف (W)

وضعیت از نظر رتبه			
ضعیف	متوسط	خوب	
√			W_1 = اطلاع رسانی درباره جاذبه های گردشگری ایران ^۵
	√		W_2 = وضعیت حمل و نقل هوایی، ریلی و دریایی ^۶
	√		W_3 = تعداد هتل ها ^۷
√			W_4 = تعداد نیروهای استخدامی گردشگری متخصص ^۸
√			W_5 = اعتبار لازم برای جاذبه های گردشگری ^۱

² World bank

³ World Tourism Organization

⁴ Statistical Center of Iran

سازمان گردشگری ایران^۵

سازمان آمار ایران^۶

سازمان گردشگری ایران^۷

World bank بانک جهانی^۸

منبع: یافته‌های تحقیق

* رتبه‌های موجود در جدول به صورت کیفی (نه کمی) بیان شده است.

جدول (۲-۳-۵) تجزیه تحلیل نقاط قوت (S)

وضعیت از نظر رتبه			
ضعیف	متوسط	خوب	
		√	S_1 = وجود مکان‌های دارای پتانسیل گردشگری ^۲
	√		S_2 = سرمایه‌گذاری های کلان در بخش گردشگری ^۳
		√	S_3 = رشد هزینه‌های تفریحی در گردشگری ^۴
√			S_4 خدمات گردشگری ^۵

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۳-۳-۵): تجزیه و تحلیل نقاط تهدید (T)

وضعیت از نظر رتبه			
ضعیف (رتبه خوب)	متوسط (رتبه متوسط)	خوب (رتبه ضعیف)	
		√	T_1 = فاصله گرفتن از توسعه پایدار طریق عدم توجه به گردشگری فرهنگی، اجتماعی و طبیعی ^۶
√			T_1 = اثرات ناشی از بلاهای طبیعی ^۷

^۱ گزارش مرکز پژوهش‌های بودجه مجلس

^۲ سازمان گردشگری کشور

^۳ گزارش سالانه مرکز پژوهش‌های مجلس

^۴ بانک جهانی World bank

^۵ سازمان گردشگری کشور

^۶ گزارش سازمان برنامه و بودجه کشور

^۷ گزارش سازمان سفر و گردشگری کشور و سازمان هواشناسی کشور

		√	T_3 = اختلاف سیاسی بین المللی ^۱
	√		T_4 = عدم توجه به بخش خصوصی برای مشارکت در صنعت گردشگری ^۲

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۴-۳-۵): تجزیه و تحلی نقاط فرصت (O)

وضعیت از نظر رتبه			
ضعیف	متوسط	خوب	
		√	O_1 = استفاده از روش‌های نوین گردشگری الکترونیک ^۳
	√		O_2 = توجه به گردشگری روستایی ^۴
		√	O_3 = توجه به سند چشم انداز ۱۴۰۴ ^۵
		√	O_4 = تقویت مناسبات خارجی در فضای بین المللی کشور ^۶
	√		O_5 گسترش فرودگاه‌های کشور همراه با ارتقاء کیفیت ^۷

منبع: یافته‌های تحقیق

از این رو با استفاده از شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید از طریق SWOT در جدول (۱-۶) ، ماتریسی برای بهبود این عوامل، در جدول (۱-۷) ارائه می‌شود.

^۱ نشریات علوم سیاسی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی ، علامه طباطبائی و...

^۲ گزارش بانک جهانی

^۳ سازمان گردشگری کشور

^۴ سازمان گردشگری کشور

^۵ استفاده شده از سند چشم انداز ۱۴۰۴

^۶ نشریات دانشگاه‌های تهران، بهشتی، علامه طباطبائی و...

^۷ سازمان سفر و گردشگری کشور و گزارش سازمان هوایی ایران

۶. صنعت گردشگری با تأثیر گذاری بر رشد اقتصادی واشتغال با تکنیک (SWOT)

در این قسمت به تحلیل عواملی درونی (ضعف و قوت) و بیرونی (فرصت ها و تهدیدها) صنعت گردشگری ایران در تأثیرگذاری بر تولید ملی واشتغال در راستای رشد اقتصادی پرداخته می شود، که این موارد بیان شده می تواند مستقیم و غیر مستقیم بر تولید ملی واشتغال کشور تأثیر بگذارد:

جدول (۱-۶) نقاط ضعف و قوت، فرصت ها و تهدیدها (SWOT)

نقاط قوت	نقاط ضعف
<p>۱. توسعه مشاغل در بخش خدمات و گردشگری و ایجاد منبع درآمدی برای مردم کشور.</p> <p>۲. وجود مکان ها و فضاهای دارای پتانسیل برای سرمایه گذاری.</p> <p>۳. شبکه حمل و نقل و خدمات گردشگری نسبتاً مناسب.</p> <p>۴. در دسترس بودن خدمات همگانی.</p> <p>۵. سرمایه گذاری های کلان در بخش اقامت و پذیرایی و پاسخگویی به تقاضای گردشگران.</p> <p>۶. رشد هزینه تفریحات، سرگرمی و خدمات فرهنگی در سبد مصرفی خانوارها.</p>	<p>۱. استفاده محدود از روش های توسعه و مدیریت پایدار در زمینه اطلاع رسانی درباره ارزش های فرهنگی و طبیعی جاذبه ها و مکان های مهم گردشگری فرهنگی و طبیعی که نتیجه آن کاهش ارزش دارایی های ارزنده طبیعی و فرهنگی بوده است.</p> <p>۲. تاسیسات، تجهیزات و وسایل مورد استفاده از جمله وسایل حمل و نقل، هتل ها، تفرجگاه ها و نظیر آن به طور کلی فرسوده شده اند و بسیاری از آنها باید از رده خارج شوند یا به طور اساسی مرمت شوند. بعضی از واحدهای اقامتی نیز باید از نو ساخته شوند.</p> <p>۳. استاندارد خدمات ارائه شده توسط نیروی انسانی به طور کلی پایین است و بیانگر توجه نکردن به ارزش و اهمیت مشتری، سیاست های ضعیف استخدامی و همچنین آموزش ضعیف، محدود و نامناسب نیروی انسانی است.</p> <p>۴. ارزش ها و هنجارهای فرهنگی، جهانگردانی که ایران می تواند جذب کند محدود ساخته است.</p> <p>۵. سیاست ها و مقررات جاری از جمله در مورد هواپیمایی کشوری، قانون کار، قانون اتحادیه ها و تشکل های صنفی، قانون سرمایه گذاری، موفق نبودن در خصوصی سازی صحیح خدمات گردشگری، همراه با فضایی که عموماً نسبت به فعالیت های بخش خصوصی با دیده تردید و سوءظن می نگرد و این تصور که بخش دولتی همه چیز را بهتر تشخیص می دهد، مانع از توسعه صنعت جهانگردی شده است.</p> <p>۶. عدم آشنایی با چگونگی بهره برداری از ظرفیت های موجود در جاذبه های موجود در کشور.</p> <p>۷. عدم اختصاص اعتبارات جهشی در راستای اجرای طرح قطب گردشگری کشور</p>

تهدیدها	فرصت‌ها
<p>۱. موفق نبودن در اصلاح موثر نقاط ضعف یاد شده در بالا.</p> <p>۲. ناتوانی در اجرا، پیگیری و حفظ اصول و روش‌های توسعه پایدار در ارتباط با اثرات گردشگری بر محیط طبیعی، اجتماعی فرهنگی و اقتصادی.</p> <p>۳. اثرات ناشی از بلایای طبیعی مانند زمین‌لرزه، سیل و خشکسالی که مستقیماً تولید ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.</p> <p>۴. بروز نا آرامی و اختلافات سیاسی در داخل و یا بین ایران و کشورهای همسایه.</p> <p>۵. ادامه شرایطی که موجب دلسردی و رویگردانی بخش خصوصی از مشارکت در صنعت گردشگری می‌شود.</p> <p>۶. اختلافات و درگیری‌های منطقه‌ای.</p> <p>۷. افزایش نرخ تورم و کاهش قدرت خرید گردشگران داخلی</p>	<p>۱. کمک به تقویت روابط ایران با سایر کشورها، به عنوان بخشی از استراتژی اقتصادی در راستای ارتباطات «تولید ملی».</p> <p>۲. به کارگیری اطلاع‌رسانی الکترونیک و استفاده از روش‌های نوین تجارت الکترونیک برای بازاریابی و معرفی محصولات به مشتریان.</p> <p>۳. بهره‌گیری از تاسیسات، خدمات و سیستم‌های مدیریتی کارآمدتر و کم‌هزینه‌تر.</p> <p>۴. توسعه فرودگاه‌های بین‌المللی تهران و کلانشهرها و ساماندهی خطوط هوایی کشور.</p> <p>۵. ایجاد فرصت اقتصادی در مناطق روستایی کشور.</p> <p>۶. بهره‌گیری از قدرت سنتی ایران به عنوان یک کشور تجاری به منظور ایجاد یک بخش خصوصی نیرومند و پرتحرک در زمینه گردشگری.</p> <p>۷. تأکید سند ملی توسعه کشور بر توسعه و تجهیز شبکه‌های زیربنایی متناسب با اولویت‌ها.</p> <p>۸. تأکید برنامه ملی توسعه گردشگری کشور بر برگزاری فعالیتهای گردشگری طبیعی</p> <p>۹. تأکید برنامه ملی توسعه گردشگری کشور بر مطالعه مناطق انتخابی از طرف یونسکو</p> <p>۱۰. تأکید برنامه ملی توسعه گردشگری کشور بر ارتقاء محتوا و کیفیت جاذبه‌ها و توسعه مناسبات بازرگانی گردشگری.</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

۷. راهبردهای استراتژی

برای بیان راهبردهای گردشگری کشور در حوزه افزایش تولید ملی با استفاده از نقاط بیان شده در جداول ارائه شده ماتریس زیر بیان می‌شود.

جدول (۱-۷): ماتریس راهبرد SWOT

تعیین استراتژی برای نقاط قوت از طریق کاهش W1, W2, W3, W4	تعیین استراتژی برای نقاط ضعف از طریق تقویت S1, S2, S3, S4
<p>۱. تخصیص درصد بالای اعتبار در بودجه کشور در حوزه گردشگری.</p> <p>۲. تقویت خدمات عمومی در کشور به خصوص در نقاط استراتژیک گردشگری.</p> <p>۳. ترغیب افراد برای بالا بردن سهم گردشگری در هزینه‌های خود.</p>	<p>۱. معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران در فضای داخلی کشور و فضای بین‌المللی.</p> <p>۲. ترغیب و تشویق مردم و بخش‌های مختلف خصوصی و دولتی برای سرمایه‌گذاری کلان در حوزه گردشگری ایران.</p> <p>۳. افزایش حمل و نقل هوایی، ریلی و آبی همراه با کیفیت بالا در کشور.</p> <p>۴. افزایش تعداد هتل‌های با کیفیت بالا.</p>
تعیین استراتژی برای رفع تهدیدها از طریق O1, O2, O3, O4	تعیین استراتژی برای فرصت‌ها از طریق T1, T2, T3, T4
<p>۱. معرفی پتانسیل گردشگری روستاهای سراسر کشور از طریق فضاهای رسانه‌ای، سایبری، پرورشور تبلیغاتی و....</p> <p>۲. ایجاد یک صلح پایدار در مناسبات خارجی از طریق ارائه تسهیلات نسبتاً مشترک در گردشگری طرفین.</p> <p>۳. توجه به اهداف کشور بر اساس سند چشم انداز برای نیل به رسیدن به اهداف گردشگری در حوزه اشتغال و تولید ملی کشور.</p>	<p>۱. تقویت فضای سایبری کشور از طریق افزایش سرعت اینترنت، تولید تجهیزات الکترونیکی پیشرفته در کشور.</p> <p>۲. بررسی زیر بنایی کشور برای رفع بلاهای طبیعی از طریق تقویت نظارت و تقویت هلال احمر و امداد کشور.</p> <p>۳. ارائه تسهیلات اقتصادی به بخش خصوصی برای ورود به عرصه سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری.</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه گیری

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج داده و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند.

برای کشورهایی مثل ایران، درآمدهای نفتی، یک رانت اقتصادی تلقی می‌شود که فاقد هرگونه اثرات القایی از لحاظ بالا بردن سطح تولید ملی در اقتصاد است؛ درحالی صنعت گردشگری به صورت زنجیره وار با بعضی از فعالیت‌های اقتصادی، وابستگی دوجانبه دارد و رونق آن، از لحاظ افزایش درآمدها در اقتصاد کشور میزبان تأثیر به‌سزایی دارد. در نتیجه توسعه گردشگری، اقتصاد کشور را از حالت تک محصولی خارج می‌کند و ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگری برای کشور به همراه خواهد.

گردشگری می‌تواند بستر مناسبی را برای رشد اقتصادی (افزایش تولید ملی) و افزایش اشتغال در کشور فراهم کند. از این برای رسیدن به هدف مذکور (تولید ملی و اشتغال) باید شرایط لازم را برای ورود گردشگران را از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران، از منظر اقتصادی، سیاسی و اجتماعی فراهم کرد.

از این رو با استفاده از مدل SWOT و تحلیل وضع موجود، می‌توان عواملی درونی (ضعف و قوت) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) صنعت گردشگری ایران را برای برنامه‌ریزان کشور شناسایی کرد تا بتوانند گامی مؤثر در جهت ارزیابی آن‌ها بردارند. از این رو با استفاده از مدل SWOT می‌توان به مشکلاتی کلیدی و اساسی در حوزه گردشگری، از جمله عدم سهم و اعتبار کافی برای حوزه گردشگری و عدم معرفی کافی پتانسیل‌های گردشگری کشور و فقدان یک گردشگری الکترونیکی در کشور اشاره کرد. البته با استفاده از مدل SWOT می‌توان راهکارهایی مفیدی برای رفع این مشکلات بیان کرد که در ماتریس راهبردی اشاره شده‌اند. نکته‌ای دیگر در مدل SWOT وجود نقاط قوت گردشگری ایران در راستای تولید ملی و اشتغال همچون؛ توسعه مشاغل در بخش خدمات و گردشگری و ایجاد منبع درآمدی برای مردم کشور و پتانسیل بالای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور، است که زمینه‌ی اشتغال و رشد اقتصادی را برای کشور به ارمغان می‌آورد.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، علیرضا و محمد رضا خسروی، عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازنداران، مجموعه مقالات سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازنداران، تهران: انتشارات رسانش، (۱۳۸۴).
۲. پاپلی یزدی، محمد حسین سقایی، مهدی، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران، (۱۳۸۵).
۳. سازمان ایرانگردی و جهانگردی، معاونت تحقیقات، آموزش و برنامه‌ریزی، تعاریف متغیرهای آماری، تهران، (۱۳۸۷).

۴. صباغ کرمانی، مجید و سعید امیریان، بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده-ستانده). پژوهشنامه بازرگانی، پاییز، (۱۳۷۹).
۵. طهماسبی پاشا، جمعلی و روفیا مجیدی، چشم انداز جنوبی دریای خزر و آثار بر توسعه‌ی شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه موردی: شهرستان تنکابن)، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش، (۱۳۸۴).
۶. کارگر، بهمن توسعه، شهر نشینی و صنعت گردشگری در ایران، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، تهران، (۱۳۸۶).
۷. لطفی، صدیقی، نگرش سیستمی لازمه پایداری گردشگری در مازندران، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش، (۱۳۸۴).
۸. خیری، نصیبه. نگاهی اقتصادی به صنعت و گردشگری. تهران: مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی، (۱۳۸۹).

9. Oh, C. O. (2005) The contribution of tourism development to economic grow in the Korean economy, *Tourism Management*, NO. 26, P.36-44

10. Marin, D. (1992), "Is The Export-Led Hypothesis Valid For Industrialized Countries?" *Review of Economics and Statistics*, no. 74, pp. 678-688.

11. The World Tourism Organization (UNWTO2007). www.unwto.org.

12. World Travel and Tourism council (1993) *travel and tourism: the world's targest in Brussels*.

13. Jonish, J and R.E Peterson (1963) "Impact of tourism Hawaii", the Cornell H.R.A. Quarterly, wttc.

14. Carolina Duarte. (2006), Lawrence P. E t tkin, Marilyn M. Helms, and Michael s. Anderson. *The challenge of VeneZuelA: A SWOT Analysis*

15. Chang, Hsu- His- Huang. (2005). Wen-chin. *Application of a quantification SWOT analytical method*.

16. Carolina Duarte (2006), Lawrence P. E t tkin, Marilyn M. Helms, and Michael s. Anderson. *The challenge of VeneZuelA: A SWOT Analysis*.

15. <http://www.weforum.org>.