

بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای

سرمایه‌گذاری در گردشگری

کمیسیون سرمایه‌گذاری

دفترخانه کمیسیون‌های تخصصی

عنوان گزارش: بررسی فرصت ها و تهدیدهای سرمایه گذاری در گردشگری

کمیسیون: سرمایه گذاری

تهیه کننده: سید عباس علوی ۱ سید مسلم هاشمی ۲

انتشار: دبیرخانه کمیسیون های تخصصی اتاق ایران

شماره گزارش: ۱۲۹۵۸۰

اسفند ۹۵

۱ دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه تهران

۲ دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

صنعت گردشگری چند قدم بیشتر تا فتح رتبه نخستین محور تجاری جهانی فاصله ندارد و چنان گسترده و فراگیر در حوزه تبادلات اقتصادی کشورهای جهان ظاهر شده است که تقریباً هیچ کجای دنیا حتی نقاطی که از حداقل ظرفیت جذب گردشگر برخوردارند تلاش در جذب گردشگر را به عنوان یکی از منابع درآمد در برآوردهای اقتصادی شان از نظر دور نمی‌دارند. و از جهتی دیگر وجود زیرساخت‌ها از اولین اولویت‌ها محسوب می‌شود که سرمایه‌گذاری در این بخش نقش حیاتی و محوری دارد. به همین علت لازم است تا شرایطی فراهم شود تا سرمایه‌گذاران با اطلاعات کامل و دانش کافی در مورد مسائل و عوامل آن، اقدام به سرمایه‌گذاری نمایند و بتوانند ثروت خود را در این وادی به حداکثر برسانند. تنوع اقلیمی، فرهنگی و تاریخی شگفت‌انگیز و بی‌نظیر در حال حاضر ایران، در کنار مراکز اقامتی و پذیرایی که امکانات رفاهی گردشگران را فراهم می‌سازد، هزار بار بر جذابیتش خواهد افزود. بنابراین توسعه بخش گردشگری ایران، رسالتی است که بر دوش تمام بخش‌های اقتصادی مرتبط با صنعت گردشگری کشور است که در این بین دولت یکی از ارکان اصلی تشویق و توسعه سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف گردشگری محسوب می‌گردد به طوری که یکی از اهداف برنامه‌های توسعه‌ای کشور، ارتقای شاخص‌های گردشگری در کشور و افزایش درآمدهای صنعت توریسم محسوب می‌گردد.

هم‌اکنون صنعت گردشگری به عنوان یکی از درآمدزاترین صنایع مطرح می‌گردد که نقش قابل توجهی بر ایجاد اشتغال ایفا می‌نماید. به عنوان مثال به گفته اداره گردشگری و مسافرت ایالات متحده، گردشگری به دنبال فروشگاه‌های مواد غذایی و معاملات خودرو، سومین صنعت بزرگ خرده‌فروشی در این کشور محسوب می‌شود. این صنعت در سال ۱۹۹۲ در مقام بزرگترین کارفرمای بخش خصوصی، مبلغ ۶۴۱ میلیارد دلار دریافتی از محل مسافرت‌های بین‌المللی و داخلی داشت [۱۶]. در سال ۱۹۹۷، درآمد ارزی حاصل از ۶۱۲ میلیون گردشگر ورودی بین‌المللی بالغ بر ۴۴۳ میلیارد دلار برای آمریکا بود. سازمان جهانی جهانگردی^۳ تا سال ۲۰۲۰ حدود ۱٫۶ میلیارد گردشگر ورودی بین‌المللی را پیش‌بینی کرده است که درآمد حاصل از آن به ۲ تریلیون دلار خواهد رسید [۱۰].

گزارشات WTO حاکی از آن است که درآمد خاورمیانه از صنعت توریسم در سال ۲۰۱۴ حدود ۷۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود. با در نظر گرفتن این ارقام و همچنین با تلاش بی‌وقفه برنامه‌ریزان کشورهای عربی و به خصوص امارات که به عنوان چهارمین قطب گردشگری جهان شناخته شده است، سؤال اینجاست که سهم ایران از بازار گردشگری در سال‌های آتی چه میزان خواهد بود؟ براساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری و یونسکو، ایران به دلیل برخورداری از جاذبه‌های پر تعداد می‌تواند جزو ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ ورود گردشگر باشد. اما آمارهای رسمی حاکی از آن است که بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار گردش مالی سالانه صنعت توریسم در جهان است، که سهم کشور ایران کمتر از یک دهم درصد از این گردش مالی است. لذا سهم بسیار ناچیز ایران از صنعت گردشگری نشان‌دهنده آن است که صنعت گردشگری نتوانسته نقش خود را به عنوان یک عامل توسعه اقتصادی کشور و معرفی ایران به عنوان یک کشور توریستی و فرهنگی به خوبی ایفا کند. چرا که ایران به دلیل سابقه تمدنی کهن و آثار متعدد و سالم به جا مانده از دوران شکوه تمدن پارس در میان کشورهای دنیا، پتانسیل پیش‌تاز بودن را دارد. لذا در این پژوهش به بررسی موانع و مشکلات صنعت گردشگری در ایران پرداخته و نهایتاً فرصت‌ها و تهدیدهای سرمایه‌گذاری در گردشگری ایران و پیشنهادهای برای بهبود وضعیت موجود را ارائه خواهیم کرد.

³.UNWTO

فهرست

۴	۱. مقدمه
۵	۲. مفهوم کلی سرمایه گذاری
۵	۳. سرمایه گذاری داخلی
۵	۴. سرمایه گذاری خارجی
۵	۵. انواع سرمایه گذاری خارجی
۷	۶. تقسیم بندی روش های مختلف سرمایه گذاری خارجی
۸	۷. صنعت گردشگری
۹	۸. گونه های گردشگری
۹	۹. بررسی عوامل تاثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری ایران
۱۱	۱۰. بررسی موانع و مشکلات صنعت گردشگری در ایران
۱۳	۱۱. انواع منابع مالی برای تأمین منابع سرمایه گذاری گردشگری
۱۳	۱۲. ویژگی های سرمایه گذاری در صنعت گردشگری
۱۶	۱۳. ماتریس SWOT
۱۸	۱۴. ماتریس SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای توسعه گردشگری در ایران
۲۰	۱۵. پیشنهاداتی برای افزایش سرمایه گذاری خارجی از طریق توسعه صنعت گردشگری
۲۲	۱۶. نتیجه گیری
۲۳	۱۷. منابع

مقدمه

اصولاً توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت. برای تحقق این مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان، تمایل شدیدی به برنامه‌ریزی‌های راهبردی در این حوزه در فعالیت‌های مختلف اقتصادی پیدا کرده‌اند [۸]. در این میان، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری و استفاده از توان‌های بالقوه‌ی منطقه‌ای به منظور جذب گردشگر، یکی از راه‌های مناسب نیل بدین منظور است. توسعه‌ی گردشگری به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر به‌سزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد و نقش آن به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه‌ی سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است [۱۷]. با شروع قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به یکی از پردرآمدترین صنایع دنیا تبدیل شد؛ به گونه‌ای که رقابت چشمگیری در میان بسیاری از کشورهای جهان برای جذب گردشگران به چشم می‌خورد. همچنین گردشگری به عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است و این در حالی است که صنعت گردشگری به عنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثرگذاری بر فرایند توسعه‌ی متوازن و خردورزانه را در تمامی دنیا به نمایش می‌گذارد، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نظام‌های سیاسی و مدیریت اجرایی در همه‌ی کشورهای دنیا قرار گرفته است [۴]. افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه‌ی پایدار یاد میکنند. در این میان برای دستیابی به توسعه‌ی گردشگری و بهره‌گیری از آثار مثبت آن، به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه‌نیاز است [۲۲]. اغلب کشورهای در حال توسعه تلاش می‌کنند با جذب سرمایه‌های خارجی و استفاده از تجارب شرکت‌های بین‌المللی به توسعه صنعت گردشگری خود سرعت دهند. این امر بی‌شک مستلزم شناسایی فرصت‌ها، موانع، محدودیت‌ها و در نهایت یافتن بهترین روش‌ها در جهت جذب سرمایه‌ی خارجی و انتقال تکنولوژی به درون کشور است، به طوری که توسعه پایدار ایجاد و در نتیجه منافع ملی هر چه بیشتر تأمین شود. مسئله اصلی این تحقیق بررسی فرصت‌ها و تهدیدها و نقاط ضعف و قوت صنعت گردشگری ایران برای سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی است.

مفهوم کلی سرمایه گذاری

سرمایه گذاری به معنی صرف پول در موردی با انتظار سود از آن است. به طور دقیق تر سرمایه گذاری تعهد پول یا سرمایه برای خرید مالی وسایل یا دارائی های دیگر، به منظور منفعت برگشت های سودمند و مفید در قالب بهره، سود سهام یا قردانی از ارزش وسایل (منافع سرمایه) است. (به نقل از دانش نامه ویکی پدیا).

در تعریف دیگر سرمایه گذاری عبارتست از جریان مخارجی که صرف افزایش یا تثبیت حجم سرمایه واقعی می شود. در حقیقت تعریف دقیق تر، که شامل توصیف فوق نیز می شود، عبارتست از جریان مخارج اختصاص یافته به طرح های تولید کالاهایی که قصد مصرف فوری آنها در میان نباشد. این طرح های سرمایه گذاری ممکن است به شکل افزایش سرمایه مادی و سرمایه انسانی یا موجودی انبار باشد. سرمایه گذاری در حقیقت جریانانی است که حجم آن توسط همه طرح هایی تعیین می شود که ارزش فعلی خالص مثبت یا نرخ بازده داخلی بیشتر از نرخ بهره دارند. از این دو، عامل نخست به ضابطه ارزش فعلی خالص معروف است و عامل دوم به بازده نهایی سرمایه گذاری نام دارد (به نقل از دانشنامه رشد).

سرمایه گذاری داخلی

شواهد نشان می دهد که سرمایه گذاری یکی از مهم ترین عوامل توسعه پایدار و متضمن رشد اقتصادی در بلند مدت است. در سال های اخیر، بحث و مطالعه پیرامون اهمیت سرمایه گذاری به ویژه سرمایه گذاری داخلی بیشتر شده است. این موضوع به ویژه در کشورهای در حال توسعه مطرح می گردد که توسعه سرمایه گذاری داخلی، می تواند در توسعه اقتصادی کشور، نقش پررنگی ایفا نماید. از همین رو، مقوله سرمایه گذاری داخلی مورد توجه صاحب نظران قرار گرفته است [25].

سرمایه گذاری داخلی اغلب به تمایل و سرمایه گذاری صاحبان سرمایه (بخش خصوصی) در هر کشور و به منظور صرف منابع در حوزه های مختلف داخلی و با نیت کسب بازده تعریف می شود. به عبارت دیگر، در فرآیند سرمایه گذاری داخلی، سرمایه گذار و مقصد سرمایه گذاری، هر دو در یک کشور قرار دارند. اگرچه هدف سرمایه گذاری کسب درآمد و بازده می باشد. البته در مورد سرمایه گذاری های خارجی، نیت و اهداف انتفاعی، بیشتر از سرمایه گذاری های داخلی مطرح است، با این حال، هر دو در هدف مشترک هستند [25].

سرمایه گذاری خارجی

سورناجا⁴ (۲۰۰۴) در کتاب قوانین بین المللی سرمایه گذاری خارجی، چنین تعریفی را از سرمایه گذاری خارجی ارائه می کند: "انتقال دارایی های ملموس و ناملموس از یک کشور به کشور دیگر، با هدف بکارگیری آنها در تولید ثروت در کشور مقصد تحت کنترل کامل یا محدود صاحب دارایی ها".

همچنین دایره المعارف قانون عمومی بین الملل سرمایه گذاری خارجی را به معنی انتقال سرمایه های نقدی و غیرنقدی از یک کشور (کشور صادر کننده سرمایه) به کشوری دیگر (کشور میزبان) در ازای دریافت سهم مستقیم یا غیرمستقیم از درآمدهای بنگاه موردنظر می داند.

انواع سرمایه گذاری خارجی

سرمایه گذاری خارجی می تواند از منظر سرمایه گذار (کشور مبدا) و از منظر کشور میزبان طبقه بندی گردد. از منظر سرمایه گذار، FDI به افقی⁵ و عمودی⁶ و مختلط⁷ تقسیم می گردد. FDI افقی، به قصد توسعه افقی انجام می گیرد تا همان کالاها یا شبیه آن کالاهایی که در کشور مبدا تولید می شوند، در برون از مرزها (کشور میزبان) تولید گردد؛ در نتیجه تفاوت محصول، عنصر مهم ساختار بازار برای FDI افقی می باشد. عموماً FDI افقی، بیشتر بخاطر به کارگیری مزایای ناشی از انحصار یا انحصار چند جانبه از قبیل علامت تجاری و یا تولیدات متمایز است؛ به خصوص اگر توسعه در داخل کشور، مشمول قوانین ضد انحصاری باشد [27]. از طرف دیگر FDI عمودی، جهت به کارگیری مواد خام (FDI عمودی پسین) یا نزدیکی به مشتریان برای کسب بازار فروش (FDI پیشین) است. FDI ترکیبی، ترکیبی از FDI عمودی و FDI افقی است.

4 .Sornarajah

5 .Horizontal FDI

6 .Vertical FDI

7 .Conglomerate FDI

از منظر کشور میزبان، سرمایه گذاری خارجی می تواند به سه نوع تقسیم گردد: ۱- FDI جانشین واردات^۸، ۲- FDI افزایش دهنده صادرات^۹، ۳- FDI دولتی^{۱۰}. FDI جانشین واردات، با تولید کالاهایی که قبلا توسط کشور میزبان وارد می گشت سروکار دارد و لزوما دلالت بر این دارد که واردات توسط کشور میزبان و صادرات توسط کشور سرمایه گذار کاهش خواهد یافت. تصمیم بر این نوع از FDI، احتمالا به اندازه بازار کشور میزبان، هزینه های حمل و نقل و موانع تجاری بستگی دارد [32]. از طرف دیگر، FDI افزایش دهنده صادرات، به خاطر میل به جستجوی نهاده های جدید، از قبیل مواد خام و کالاهای واسطه ای، برانگیخته می شود. این نوع از FDI، از آن جهت افزایش دهنده صادرات است که صادرات مواد خام و تولیدات واسطه ای کشور به کشور سرمایه گذار و دیگر کشورها (جایی که شرکت های فرعی بنگاه های فراملیتی واقع گشته اند) افزایش خواهد یافت. FDI دولتی، ممکن است به این دلیل ایجاد گردد که دولت به خاطر برطرف کردن یکسری تراز پرداخت ها مشوق هایی را برای سرمایه گذاری خارجی ارائه نماید.

سرمایه گذاری خارجی ممکن است به انواع انبساطی^{۱۱} و تدافعی^{۱۲} طبقه بندی گردد. FDI انبساطی، در جستجوی به کارگیری مزیت های ویژه بنگاه در کشور میزبان است. این نوع از FDI، به خاطر منافع بیشتر ناشی از سهم شدن در رشد فروش های خارجی بنگاه سرمایه گذار ایجاد می گردد. از طرف دیگر، FDI تدافعی به جستجوی کارگران ارزان در کشور میزبان برای کاهش هزینه های تولید می باشد [28]. همچنین سرمایه گذاری مستقیم در سازوکار تولیدی جدید و یا گسترش سازوکار تولیدی موجود در کشور میزبان سرمایه گذاری مستقیم از نوع گرینفیلد^{۱۳} گفته می شود. این سرمایه گذاری خارجی اولین هدف کشور میزبان در امر جذب سرمایه گذاری خارجی است، زیرا این نوع سرمایه گذاری، ظرفیت تولید جدید را ایجاد می کند، فناوری و دانش را انتقال می دهد و می تواند منجر به پیوند شرکت های کشور میزبان با بازار جهانی شود [۲۰].

نوع دیگر سرمایه گذاری مستقیم خارجی، ادغام و اکتساب است که دارایی های موجود از بنگاه های محلی به بنگاه های خارجی انتقال می یابد. این نوع سرمایه گذاری اولین و بارزترین نوع از FDI می باشد. ادغام در بین بنگاه های مختلف، هنگامی اتفاق می افتد که دارایی و عملیات بنگاه های کشورهای مختلف برای پویایی یک نهاد قانونی جدید ترکیب شوند. اکتساب بین بنگاه ها به این صورت است که کنترل دارایی و عملیات از شرکت های محلی به شرکت های خارجی انتقال یابد که در این صورت، شرکت محلی شعبه ای از شرکت خارجی می گردد. بر خلاف سرمایه گذاری گرینفیلد، اکتساب نفع بلند مدت را برای اقتصاد محلی فراهم نمی کنند؛ حتی در اغلب معاملات، به صاحبان بنگاه های محلی بابت این انتفاع، سهام اعطا می شود؛ یعنی پول ناشی از فروش، هیچ گاه نصیب اقتصاد میزبان نمی گردد؛ با این حال ادغام ها و اکتساب ها، نوع بارز FDI می باشند [۲۰].

⁸ Import-Substituting FDI

⁹ .Export-Increasing FDI

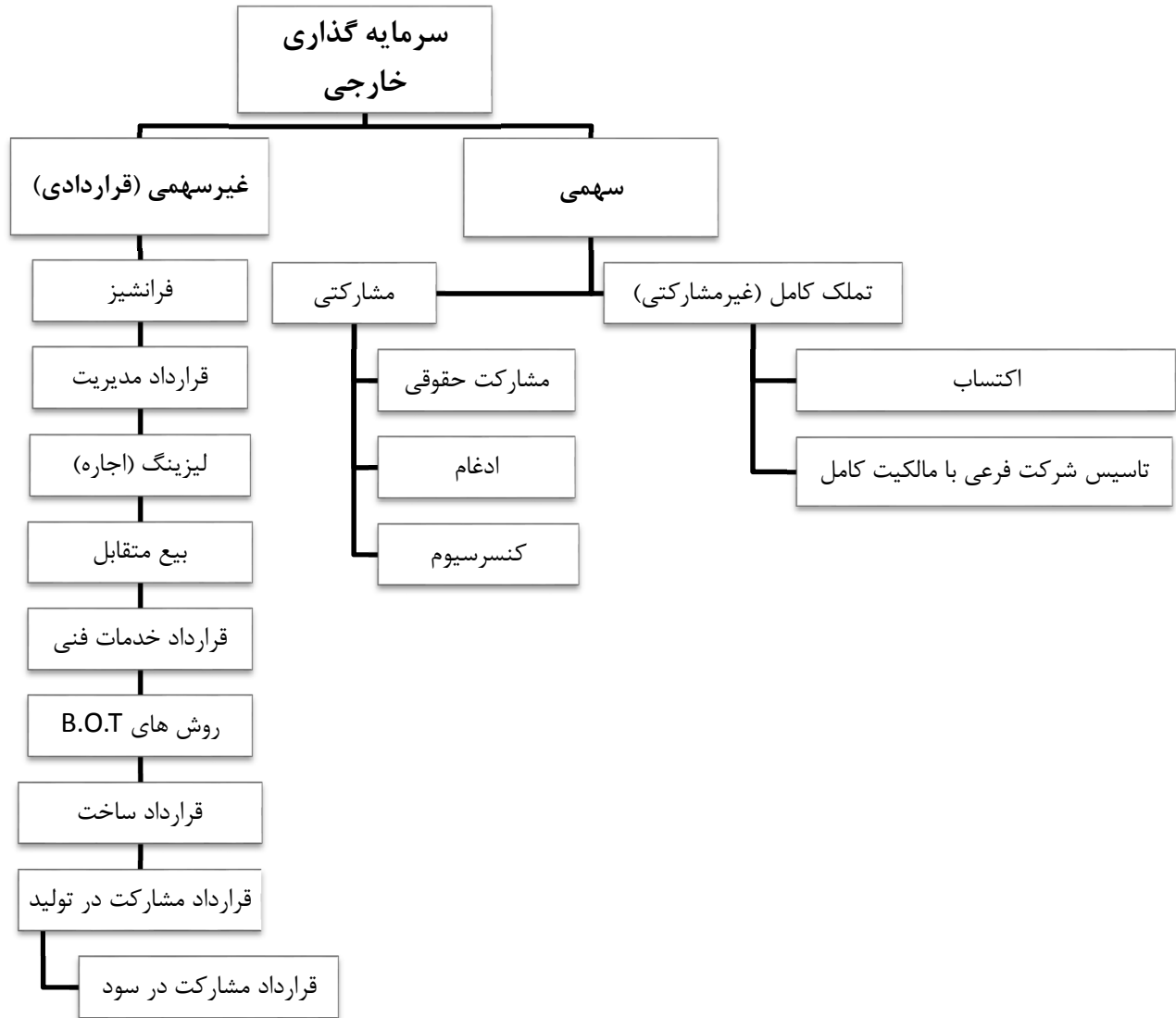
¹⁰ .Government Initiated FDI

¹¹ .Expansionary

¹² .Defensive

¹³ .Greenfield

تقسیم بندی روش های مختلف سرمایه گذاری خارجی



منبع: [۵]

صنعت گردشگری

امروزه سیاحت و گردشگری به عنوان فعالیتی فرهنگی و اقتصادی در جوامع مختلف شناخته شده است. برخی صاحب نظران عقیده دارند که گردشگری به منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی کشورهاست. گردشگری مزیت های فراوانی دارد و می تواند منبع مهمی برای اشتغال باشد، چرا که اشتغال در این صنعت به مهارت و کارآموزی بالایی نیاز ندارد و مردم محلی با کمی مهارت می توانند در مشاغل خدماتی مشغول به کار شوند [26].

گردشگری فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغالزایی، تاثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد. با توسعه گردشگری میتوان باعث سطح رفاه زندگی اجتماعی بومی شد [24].

براساس تعریف سازمان جهانی جهانگردی، گردشگر کسی است که به سرزمین یا کشوری غیر از محل اقامت دائمی خود مسافرت می کند و دست کم یک شب و حداکثر یک سال در آنجا می ماند و دلیل عمده ی مسافرت او تفریح، استراحت، دیدار بستگان، درمان، زیارت اماکن مقدس، بازدید از آثار تاریخی و مراکز فرهنگی و هنری، شرکت در مسابقات ورزشی یا تماشای آن، دیدن نمایشگاه های بازرگانی یا مراکز فعالیت های اقتصادی و شرکت در همایش و نشست هاست [23].

صنعت گردشگری یک صنعت چند بخشی است و مدنظر قرار دادن آن به عنوان یک صنعت از پیچیدگی خاصی برخوردار است ولی باید این صنعت را به عنوان یک نظام در بردارنده بخش های وابسته به هم در نظر گرفت تا بتوان به شکلی به هم پیوند به تعریف، تحلیل، برنامه ریزی و مدیریت آن پرداخت؛ و بر این نکته تاکید می شود که عرضه و تقاضای گردشگری باید در چارچوب تامین اهداف اجتماعی و زیست محیطی متوازن گردد [31].

میل و موريسون (۱۹۸۵) با تشریح نظام گردشگری از دیدگاه عرضه و تقاضا، چهار بخش اصلی نظام گردشگری را شامل ۱-بازار (گردشگران) ۲-سفر (حمل و نقل) ۳-مقصد (جاذبه ها، اقامتگاه ها، تسهیلات و خدمات) ۴-بازاریابی (اطلاعات و پیشبرد در نظر می گیرد که هر بخش زنجیره وار با دیگری ارتباط نزدیکی دارد). گان با رویکرد مشابه میل و موريسون، نظام گردشگری را با اصطلاحات عرضه و تقاضا تشریح می کند. او مردم علاقه مند و دارای توانایی سفر یا گردشگران را به عنوان تقاضا تعیین می نماید و سمت عرضه را دربرگیرنده انواع گوناگونی از حمل و نقل، جاذبه ها، اقامتگاه ها و تسهیلات و خدمات برای گردشگران، اطلاعات و تبلیغات پیشبردی در نظر می گیرد. همچنین او منابع طبیعی، منابع فرهنگی، کارآفرینی، تامین مالی، نیروی کار، رقابت، اجتماع، سیاست های دولت، سازمان و رهبری را به عنوان عوامل تاثیرگذار بر کارکرد نظام گردشگری تعیین می نماید [29].

ونهوف^{۱۴} این نظام را به عنوان چارچوبی تعریف می کند که هم بر کنش بین عرضه گردشگری در مقصد، عناصر اتصالی^{۱۵} بین عرضه و تقاضا و همچنین تقاضای گردشگری را نشان می دهد. در نظام گردشگری تعریف شده از سوی ونهوف عرضه گردشگری در مقصد یک عنصر کلیدی به شمار می رود. عامل های عرضه شامل: نیروی کار ماهر، ایجاد کنندگان تسهیلات اقامتگاهی، تولید کنندگان غذا و نوشابه، صنایع دستی محلی و همچنین تولیدکنندگان تجهیزات (نظیر؛ وسایل بازی در شهر بازی ها، تجهیزات کمپینگ یا اردو) هستند. عرضه کنندگان از طریق کانال های بازاریابی که به طور عمده شامل: واسطه ها (تورگردان ها، خرده فروشان، برنامه ریزان همایش و کنفرانس ها) و تسهیل کنندگان بوده و در زمینه کارامدی عملکرد نظام گردشگری یاری رسان هستند (برای مثال: جریان اطلاعات، بازاریابی، پول و دانش) و با گردشگران به عنوان وجه تقاضای گردشگری مرتبط می گردند [34].

عرضه کنندگان، عناصر کلیدی را فراهم می آورند که با همدیگر تجربه کلی بازدید کننده را شکل می دهند.

ضرغام شش عامل: جاذبه ها، و فعالیت ها، تاسیسات اقامتی، سایر تسهیلات و خدمات جهانگردی، حمل و نقل، سایر زیرساخت ها و عناصر نهادی را به عنوان عوامل عرضه برشمرده است. این عوامل هر یک دارای اجزا یا عناصری است که به شرح زیر بیان شده اند [10]:

-جاذبه ها و فعالیت ها: طبیعی، فرهنگی، انواع ویژه

-تاسیسات اقامتی: هتل، مهمانپذیر و ...

¹⁴.Vanhove

¹⁵.Bridging Elements

-سایر تسهیلات و خدمات جهانگردی: عملیات سفر و گردش، تاسیسات پذیرایی، مراکز خرید، بانک ها و صرافی ها، تسهیلات و خدمات درمانی، تسهیلات و خدمات پستی

-حمل و نقل: هوایی، جاده ای، ریلی، آبی و

-سایر زیرساخت ها: آب، برق، دفع زباله، ارتباطات راه دور و ...

عناصر نهادی: ساختار سازمانی (بخش دولتی و بخش خصوصی)، قوانین و مقررات مربوط به جهانگردی، برنامه ها و سازمانهای تعلیم و تربیت، سرمایه مالی برای توسعه جاذبه ها، استراتژی بازاریابی و تبلیغات و هماهنگی تشکیلات و تسهیلات سفر (ویزا، گمرک و ...)

گونه های گردشگری

گردشگری تفریحی: رایجترین نوع جهانگردی.

گردشگری درمانی: برای بهره گیری از آب های گرم معدنی یا برای بهره گیری از امکانات تشخیصی و درمانی کشورهای دارای این ظرفیت.

گردشگری مذهبی: زیارت و حج و سفرهای دینی بودائیان و هندویان و غیره.

گردشگری بازاری: سفر گردشگری به منظور جانبی خرید و فروش کالا.

گردشگری همایشی: برای شرکت در همایش ها و بازدید از مناطق.

گردشگری الکترونیک: همان E-Tourism که دربرگیرنده اطلاعات و انجام بخش اعظم سفر به صورت مجازی می باشد.

بومگردی (اکوتوریسم): گردش در طبیعت.

گردشگری ورزشی: به منظور انجام ورزشی خاص یا مسابقات بین المللی [۱۴].

بررسی عوامل تاثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری ایران

در شناسایی عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری به مواردی بر می خوریم که تاثیرگذارترین آن ها عبارتند از:

۱. نقش مدیریت: در صنعت گردشگری مدیریت بخش دولتی و خصوصی مکمل یکدیگر هستند و نبود یکی از آن ها باعث ناکارآمدی وجود دیگری میشود، لذا باید بخش دولتی و بخش خصوصی هر یک در جایگاه خود قرار بگیرند تا شاهد رشد و شکوفایی این صنعت باشیم. بخش دولتی با ایجاد زیرساخت ها میتواند نقش اساسی را در توسعه این صنعت داشته باشد. یکی از مهمترین وظایف بخش دولتی، مدیریت کلان و تعیین سیاست های کلی در این صنعت می باشد. با مطالعه بر پتانسیل های موجود در ایران، نقشه و طرح جامع گردشگری را برای کشور تدوین کنند و با تخصیص بودجه زیر ساخت های لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی را مهیا کنند [۲].

۲. نقش تبلیغات و اطلاع رسانی: برای فعالیت های تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگریسته شود که تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می تواند دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات افزایش بزرگ "بازاریابی و بازار افزایی" است و هر گونه بی توجهی و عدم بهره برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته، بلکه موجبات عقب ماندن از رقابت ها و سبقت های بازار یابی جهانگردی و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین المللی را در پی خواهد داشت. توجه به انگیزه های گوناگون جهانگردان، نشان دهنده آن است که سیاستگذاری تبلیغات جهانگردی را می توان در بخش فرهنگی، تجاری، خدماتی، اقتصادی، ورزش، زیست محیطی، طبیعت گردشگری، تحقیقات و ... برنامه ریزی کرد [۱۹].

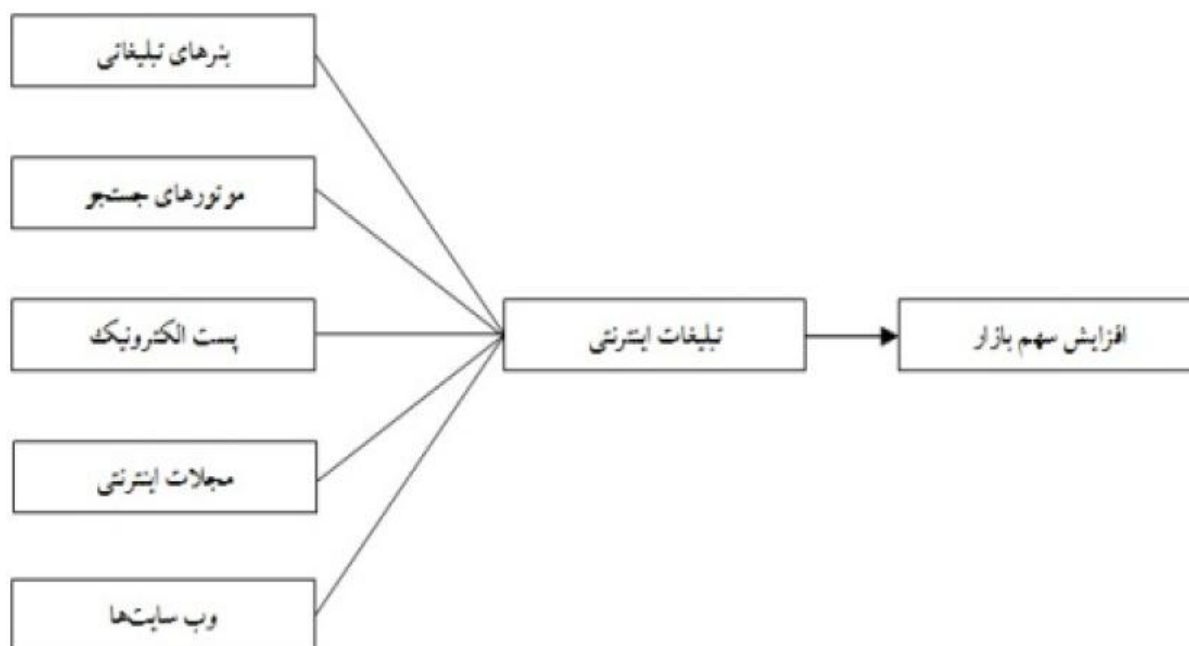
۳. نقش امنیت: امروزه امنیت به عنوان مهمترین و زیربنایی ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به شمار می آید. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه ای تعریف شده وجود دارد، چرا که توسعه زیرساخت های جهانگردی تا حدود زیادی به سایر فعالیت های جاری و عمرانی یک منطقه، عوامل حمایت کننده، قوانین و مقررات (امنیت)، اطلاع رسانی، هماهنگی سازمان های مرتبط و گسترش حمل و نقل در امور جهانگردی وابسته است و هرگونه بروز ناامنی و بکارگیری خشونت در سطوح مختلف زبان های جبران ناپذیری به این صنعت وارد می سازد [۹].

۴. نقش ارتباطات: امروزه صنعت جهانگردی بر پایه نظام ارتباطی استوار و پابرجاست، ارتباطات مواصلاتی، ارتباطات مخابراتی، ارتباطات اجتماعی و زیر مجموعه آن ارتباطات انسانی. انعطاف پذیری ارتباطات اجتماعی و جوامع را باید عنوان یکی از پایه های توسعه دانست. زیرا می

دانیم بسیاری از رفتارهای توریست‌های خارجی ممکن است با هنجارها و ارزش‌های اسلامی حاکم بر کشور همخوانی نداشته باشد و در اینجا ضرورت پذیرش انعطاف و نهادینه کردن این دیدگاه بین جوامعی که گردشگران به آن می‌ورزند از یک سو و از طرف دیگر سرویس دهندگان خدمات جهانگردی اعم از نهادهای دولتی و خصوصی می‌تواند در پیشبرد اهداف و توسعه صنعت جهانگردی موثر افتد [۱۸].

۵. نقش آموزش : نکته بسیار مهم در طرح ریزی این برنامه توجه به بخش پرورش نیروی انسانی متخصص و اهمیت ویژه آن بود. به نحوی که در اولین فاز اجرای این طرح به نحوی برنامه ریزی گردیده است که برای ۱۵ ساله آینده از لحاظ تامین نیروی انسانی متخصص و ماهر در امر جهانگردی اقدامات لازم صورت گرفته است. متأسفانه تا به حال آموزش‌ها بر اساس ذهنیات انجام می‌گرفته است، نه بر اساس استانداردهای آموزشی، بدین سبب در برنامه ریزی جدید کوشش گردیده است که هم از لحاظ کیفیت و هم از نظر کمیت، استانداردهای بین‌المللی لحاظ گردد. یکی از راه‌های اجرای این امر توقف انحصار آموزش دولتی و اختصاص آن به بخش‌های خصوصی است. بطوری‌که دولت تنها جنبه نظارتی و حمایتی داشته باشد. در نهایت آنکه آموزش و موثرتر از آن پرورش نیروی انسانی متخصص و ماهر باید از سطوح دبیرستانی و با جهت‌گیری خاص آغاز گردد، تا در بعد نرم‌افزاری و روبنایی صنعت گردشگری به حداکثر توان مطلوب دست یابیم [۱۱].

۶. نقش تبلیغات الکترونیکی : وبلاگ‌ها نمونه‌ای از تبلیغات الکترونیکی هستند که منابع اطلاعاتی بسیار مهمی برای گردشگری بین‌المللی با هدف دریافت پیشنهادات و توصیه‌های مورد نیاز برای سفر ارایه می‌دهند که اطلاعات در آن منتشر و به ترتیب زمانی ارایه می‌شوند و ممکن است به یک موضوع عمومی نظیر سفر یا موضوع خاصی چون چرخه گردشگری در آلمان اشاره داشته باشد. شواهد نشان می‌دهد مسئولان گردشگری و سازمان‌های مدیریتی مقاصد گردشگری باید توجه خاصی به وبلاگ‌های اینترنتی داشته باشند تا از این وبلاگ‌ها استفاده کنند و بهره لازم را در توسعه صنعت گردشگری داشته باشند. محققان با بررسی بازارهای اینترنتی رایگان سبب توسعه گردشگری و حفاظت از ارتباطات غیررسمی با توجه به نیاز گردشگران می‌شوند. ابزار تبلیغاتی در اینترنت بسیار هستند که در مدل مفهومی پژوهشی (Zehinchua, 2006) زیر به آن اشاره شده است [۳]:



۷. عوامل و شرایط محیط طبیعی: مطالعات انجام شده گویای این مطلب است که عوامل و شرایط محیط طبیعی سهم برجسته‌ای را در توسعه توریسم و جهانگردی ایفا می‌نمایند این عوامل که در شکل‌گیری و در توسعه جهانگردی (توریسم) نقش اساسی را بر عهده دارند عبارتند از: آب و هوای مطلوب، مناطق کوهستانی، غارهای طبیعی، تنوع ناهمواری و نواحی ییلاقی، سواحل، دریاها و دریاچه‌ها و جزایر توریسمی، رودخانه‌های بزرگ، چشمه‌های آب‌های معدنی و منابع لجن‌درمانی مناطق بیابانی و نواحی جنگلی و پارک‌های حفاظت‌شده حیات وحش، زیبایی پوشش گیاهی و و همچنین گسترش حمل و نقل، فراهم آوردن امکانات رفاهی برای گردشگران مانند هتل، رستوران، سرویس‌های بهداشتی و نمایشگاه و مراکز درمانی و غیره از جمله عوامل و شرایطی هستند که در توسعه این صنعت نقش بسزایی داشته‌اند.

بررسی موانع و مشکلات صنعت گردشگری در ایران

علی رغم آنکه ایران یکی از کشورهای مستعد در زمینه گردشگری محسوب میشود اما به دلایل بسیاری رشد این بخش در کشورمان در مقایسه با سایر کشورهای منطقه مطلوب و قابل توجه نبوده است. کارشناسان و صاحب‌نظران دلایل فراوانی را بعنوان موانع بر سر راه رشد این صنعت بیان نموده‌اند که مختصراً به هر یک از آنها می‌پردازیم. مهم‌ترین موانع و مشکلات عبارتند از:

۱- **عدم تربیت و استفاده از نیروی انسانی کارآمد و آموزش دیده:** 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 این وضعیت آنچنان دامنه گسترده‌ای دارد که خود طی سال‌های گذشته به یک فرهنگ تبدیل شده و بسیاری را بر این باور واداشته که اصالت فرهنگی و مهارتی بخش گردشگری همین است و بس و چیزی اگر غیر از این باشد، برای مردم، غیرعادی و غیر منتظره جلوه میکند [۵].

۲- **عدم شناخت سرمایه‌گذاران از صنعت گردشگری:** عدم معرفی جاذبه‌ها و بسترهای مناسب سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری توسط دولت، فقدان منبع جامع اطلاع‌رسانی جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری در سطح کشور، عدم شناخت امکانات بالقوه و بسترهای موجود در صنعت گردشگری توسط بخش خصوصی باعث شده است، تمایل چندانی برای سرمایه‌گذاری در این بخش وجود نداشته باشد [۱۳].

۳- **فقدان مطالعات امکان‌سنجی یا تحلیل هزینه - منفعت در طرح‌های گردشگری:** به دلیل بلند مدت بودن نرخ بازگشت سرمایه در فعالیتهای مرتبط با صنعت توریسم و اهمیت بالای ارزیابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری و تحلیل هزینه منفعت در این صنعت، بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این بخش، به دلیل عدم اجرای طرح با ابعاد و مقیاس کوچکتر، قبل از پیاده‌سازی طرح اصلی، منجر به عدم ارزیابی مناسب از وضعیت موجود منطقه گشته و موجبات شکست طرح را فراهم نموده است. عدم مطالعه بازار، فقدان بررسی و تحلیل میزان و روند تقاضا، مشخص نبودن بازار هدف، شرایط اقتصادی، نوسانات بازار و ابهامات اساسی در پیش‌بینی‌های آتی باعث شده است تا بنگاه‌های شاغل در این بخش نتوانند ظرفیت‌سازی بهینه‌ای را جهت ارائه خدمات گردشگری فراهم نموده، در نتیجه فعالیت اینگونه بنگاه‌ها با سودآوری مناسب همراه نباشد [۱۳].

۴- **فقدان اهرم‌های تبلیغاتی قدرتمند و کارا:** تبلیغات سوء رسانه‌های خارجی علیه ایران اسلامی و فقدان تبلیغات مناسب از سوی کشور ما، فقدان متخصصان تبلیغاتی کارآمد جهت پیدا نمودن شیوه‌های تبلیغاتی مناسب بر روی بازارهای هدف (مثل فیلم‌های جاذبه‌های گردشگری کشور در تلویزیون‌های بین‌المللی) و در نهایت عدم استفاده از دنیای مجازی (اینترنت) در مورد جاذبه‌های گردشگری کشور باعث شده است صنعت گردشگری در معرفی جاذبه‌ها ناتوان باقی بماند.

۵- **بی توجهی نسبت به آثار و ابنیه تاریخی:** به علت وجود بناهایی همچون استونهنج در انگلیس، آکروپولیس در یونان، الحمرا در اسپانیا، برجای فلدر فرانسه، مجسمه آزادی در آمریکا، کلیسای جامع کرم‌لین و سنت باسیل در روسیه، تاج محل در هند، مجسمه عیسی مسیح در برزیل، کولوسوم در ایتالیا، ایاصوفیه در ترکیه، دیوار بزرگ چین سالانه هزاران گردشگر به این مکان‌ها سفر می‌کنند. در حالی که بخش عمده‌ای از میراث فرهنگی ایران به دلیل ضعف‌های علمی و تکنیکی در کاوش‌های باستانی هنوز ناشناخته باقی مانده است و آن دسته از آثار فرهنگی مکشوف به دلایلی همچون کمبود اعتبار و بی توجهی نسبت به مرمت و بازسازی آن، به فرسایش تدریجی دچار می‌گردد [۱۳].

۶- **نارسائی‌های اقامتی، کمبود امکانات بهداشتی و رفاهی:** مشکلات محل‌های استقرار، کمبود هتل‌های توریستی و مسافرخانه‌های مناسب و مجهز، کم و کیف پایین هتل‌ها، مراکز تفریحی، رستوران‌ها، کافه رستوران‌ها، مراکز بهداشت و خدمات درمانی یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل بازدارنده توسعه جهانگردی در کشور می‌باشد.

۷- **ایرانگردی و جهانگردی هنوز در کشور نهادینه نشده است:** اگر به سبب هزینه خانوار ایرانی توجه شود، تفریح و اوقات فراغت سهم اندکی را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر فرهنگ توجه به سفر به اندازه کافی شناسانده نشده است. این مهم تا حدود زیادی به عملکرد ضعیف و ناقص آموزش و پرورش کشور مربوط می‌شود. به عبارتی واضح‌تر، یک سیستم آموزشی موفق، تشکیلاتی محسوب می‌شود که بتواند فرهنگ‌پذیری را از همان دوران کودکی به دانش‌آموزان القاء نماید.

۸- **خدمات فرودگاهی در ایران متناسب با جایگاه یک کشور توریستی نیست:** تاخیر در پروازهای خارجی و حتی داخلی در ایران امری بسیار رایج تلقی می‌شود، که این رفتار هرگز خوشایند جهانگردان خارجی نمی‌باشد. در حال حاضر یکی از تنگناهای دیگر سفر به ایران، هزینه

بالای سفر و تغییر الزامی هواپیما در طول پرواز از بسیاری از کشورهای غنی جهان است. رفع این مشکل با مجوز پرواز خطوط هوایی از طریق ایران، موجب کاهش قیمت سفر به ایران، حضور بسیاری از مسافران در کشور و در نتیجه احساس اطمینان از ثبات سیاسی آن خواهد شد.

۹- مشکلات و موانع حمل و نقل: اگر به تاریخ کشور نگاهی انداخته شود، مشاهده خواهد شد که ایران صاحب مهمترین راه بازرگانی در دنیای قدیم، یعنی راه ابریشم بوده است و راه ابریشم به عنوان پیونده دهنده میان سه امپراطوری گسترده و قدرتمند چین، ایران و روم بوده و همواره محل داد و ستد فرآورده های این سه کشور و سرزمین میان آنها بوده است. ساخت چاپارخانه از دیگر ابتکارات ایرانیان در مورد راه ها بوده است. هروقت تاسیس این تشکیلات را به داریوش اول نسبت داده است و درباره چاپارهای ایرانی می نویسد هیچ وسیله ای در جهان سریعتر از چاپارهای پارسی نیست و اینکار ابتکار خود ایرانی هاست. در حالیکه امروزه آمار تصادفات مرگ و میر جاده ای ایران نه تنها هیچ گردشگر خارجی را ترغیب نمی کند، بلکه گردشگران داخلی را نیز از مسافرت مایوس می نماید. به نظر می رسد حمل و نقل عمومی که به جای استفاده از حمل و نقل ریلی، متکی به وسایلی نظیر اتومبیل های سواری و اتوبوس باشد فرجام بهتری پیدا نکند.

۱۰- مشکلات بانک ها و مراکز مالی کشور: متأسفانه شبکه بانکی کشور فاقد سرعت و ارائه خدمات، بدون مبادله مستقیم پول می باشد. در حالی که ایجاد شرایط خرید و فروش با کارت اعتباری برای جهانگردان یکی از نیازهای اساسی و تعیین کننده در میزان خرید جهانگرد به شمار می رود.

۱۱- عدم پرداخت تسهیلات مالی با نرخ مناسب به بخش خصوصی: عدم پرداخت تسهیلات مالی با نرخ پایین و اقساط طویل المدت به بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در صنعت گردشگری از دیگر مشکلات این صنعت به شمار می رود.

۱۲- نقش ناکارآمد دولت در صنعت گردشگری: بر خلاف بسیاری از کشورهایی که با اقتصاد آزاد اداره می شوند و منابع تولید ثروت در دست بخش خصوصی است، در ایران بزرگترین سرمایه گذار و یا متولی منابع ثروتی و سرمایه ای کشور است. به همین دلیل دولت به بزرگترین کارفرمای کشور نیز تبدیل شده است. بسیاری از منابع تولید کننده ثروت ملی مانند نفت، گاز، صنایع سنگین، شیلات، حمل و نقل هوایی، راه آهن، تجارت خارجی، بانک ها، جنگل، آب، برق، معادن و عمدتاً در اختیار دولت است. نقش تعیین کننده و عمدتاً انحصاری دولت در برخورداری از منابع ثروت، باعث شده که بخش خصوصی تنها در واحدهای کوچک امکان فعالیت یابد و یا اینکه به فعالیت های دلالی و واسطه گری کشانده شود. طی این روند بخش خصوصی در ایران میدان مطمئنی برای فعالیت نیافته و خصلتی بسیار محافظه کارانه پیدا کرده است. بخش های غیردولتی مانند نهادها، موسسات موقوفه نیز اگر در فعالیت های اقتصادی میدان عملی پیدا کرده اند، به این دلیل است که با استفاده از نفوذ خود توانسته اند حریم دولت را عقب رانده و یا در میدان های غفلت آن به فعالیت بپردازند. در حالیکه دولت باید تنها سیاستگذار و هدایت کننده باشد نه این که در حین ایفای این نقش، تامین مالی و سرمایه گذاری را نیز برعهده گیرد [۶].

۱۳- مشکلات امنیتی: امنیت به عنوان بنیادی ترین مفهوم گردشگری مطرح می باشد. تصورات منفی جهانگردان درباره مشکلات امنیتی ایران و مواردی نظیر چند مورد گروگان گیری جهانگردها، آثار منفی زیادی در توسعه این صنعت به جای گذاشته است. البته این مواردی است که نیاز به توجه هر چه بیشتر دارد [۱۳].

۱۴- سایر موارد: اتکاء شدید به درآمدهای حاصل از نفت خام، مشکلات صدور رویداد (ویزا)، مشکلات امور گمرکی، کمبود خدمات پستی و ارتباطات گردشگری، کمبود دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری و عدم وجود اتحادیه ای قوی از جمله موانع دیگری است که در مسیر توسعه این صنعت قرار دارد.

عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل اجرایی و مدیریتی است که اگر دیدگاه جهان بینی خود را گسترش دهیم مبحث اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد.

سرمایه گذاری در صنعت گردشگری

صنعت توریسم به دلیل کسب درآمد ارزی، ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم و ایجاد ارزش افزوده، از اهمیت بسزایی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دارد برخوردار است. طبق داده های آماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۷، ۴۹ درصد خانوارهای ایرانی حداقل یک بار در سال مسافرت میکنند (گردشگران داخلی) و سالانه در حدود ۲ میلیون گردشگر خارجی از ایران با اهداف تفریحی، تجاری و بازدید از اقوام و ... بازدید میکنند. افزایش تعداد گردشگران داخلی یا خارجی، نیازمند سرمایه گذاری مناسب در ایجاد اقامتگاههای مناسب، مکان های تفریحی، رستوران ها و هتل ها و بخشهای بازرگانی می باشد [۱۵].

حوزه های سرمایه گذاری در گردشگری، بخش هایی نظیر هتل ها، مراکز بهداشت و درمان (گردشگری سلامت)، گردشگری بازرگانی، تورهای ماجراجویی، گردشگری ورزشی، موزه ها و پارک ها، آموزش کارکنان شاغل در بخش گردشگری، نوسازی فرودگاه ها و جاده ها (به و ویژه در مسیرهای توریستی) را شامل شود [۱۲]. گستردگی بخش گردشگری، نیازمند سرمایه گذاری قابل توجه به زیر بخشهای مختلف آن است تا بتوان به اهداف جذب گردشگر در سال های آتی و به ویژه رقم مورد اشاره سند چشم انداز بخش گردشگری امیدوار بود.

سرمایه گذاری در اقتصاد کلان یکی از متغیرهای اساسی محسوب میشود که از یک سو موجب افزایش تقاضای کل اقتصاد و از طرف دیگر موجب ظرفیت سازی و افزایش عرضه کل اقتصاد میگردد. نتیجه افزایش سرمایه گذاری، رشد اقتصادی است که در صورت بهبود توزیع درآمد میتواند منجر به افزایش رفاه اقتصادی آحاد جامعه شود.

سرمایه گذاری در بخش گردشگری، علاوه بر دارا بودن مزیت فوق الذکر، میتواند اثرات مهم دیگری نیز داشته باشد. یکی از این موارد کسب درآمد ارزی و بهبود وضعیت تراز پرداختهای خارجی است [33]. دریافتهای ناشی از گردشگری داخلی و بین المللی با نرخ رشد متوسط ۹ درصد در سال از دهه ۱۹۸۰ به این سو در حال رشد بوده و حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است [30].

از منظر بخش خصوصی مقوله سرمایه گذاری بسیار مهم است و گردشگری می تواند به عنوان زمینه سرمایه گذاری عمل کند. گردشگر با ورود به ایران با زمینه های سرمایه گذاری خارجی آشنا می شود و سرمایه گذاری نیز باعث گردشگری می شود، بنابراین یک رابطه دوسویه میان آنها وجود دارد. گردشگری باید به عنوان مقدمه ای برای توسعه سرمایه گذاری و عامل پیشران در سرمایه گذاری مطرح باشد. همچنین به دلیل پراکندگی توریست در مناطق مختلف کشور، می تواند فرصت های شغلی مستقیم و غیر مستقیم را در استانهای مختلف ایجاد نماید.

وقتی صحبت از اهمیت سرمایه گذاری در بخش گردشگری در میان است، موضوع روش تأمین مالی منابع سرمایه گذاری مورد نیاز از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد بود. منابع مورد نیاز عموماً به شیوه های مختلف شامل منابع مشخص حقیقی یا حقوقی سرمایه گذار، منابع بانکهای دولتی یا خصوصی، منابع خارجی تأمین میگردد.

انواع منابع مالی برای تأمین منابع سرمایه گذاری گردشگری

منابع مالی برای هر طرح سرمایه گذاری به دو طریق منابع داخلی و منابع خارجی تأمین میگردد. منابع داخلی از طریق منابع سهامداران و یا منابع بانکی تأمین میشود. منابع بانکی تحت شرایط مقررات بانکی بوده که نرخ بهره آن بستگی به نوع قرارداد فی مابین سرمایه گذار و بانک دارد. اما در شرایط عادی، نرخ بهره بانکهای دولتی ۱۲ درصد و نرخ بهره بانک های خصوصی ۲۳ درصد میباشد. در صورتیکه دولت از طریق وجوه اداره شده، تسهیلات را به سرمایه گذاران پرداخت کند، نرخ بهره تا ۸ درصد کاهش مییابد.

انواع روشهای تأمین اعتبار خارجی به قرار زیر است [۱۵].

الف) فاینانس^{۱۶}

در مفاهیم حقوقی و قوانین ایران، این مفهوم به طور اختصاصی تر، به معنای استفاده از خطوط اعتباری برای دریافت وام از موسسات بین المللی مالی اطلاق میشود. در این روش، مبلغ مشخصی با توافق طرفین از یک کشور یا موسسه دیگری قرض داده شده و اصل وام به همراه سود (بهره) آن، طی مدت زمان معلومی (معمولاً ۵ تا ۱۰ سال) بازپرداخت میگردد.

ب) یوزانس^{۱۷}

16 . Finance

17 . Usance

در اصطلاح سرمایه گذاری به معنی توافق بر پرداخت قیمت فن آوری و تجهیزات دریافت شده در قبال ارایه برات مدت دار (مثلاً به مدت یک یا دو سال) میباشد. وام دریافتی با توجه به پرداخت آن در مدت زمان کوتاه، مبلغ مقدار کمتری داشته و معمولاً در جهت پروژه های تجاری مورد استفاده قرار می گیرد؛ به این معنی که وام گیرنده توان پرداخت هزینه های خرید (کالا، خدمات یا تکنولوژی) را ندارد و مایل است این هزینه ها را در طول زمان و یا آیندهای معلوم بپردازد.

ج) وامهای تضمینی خارجی

این روش با روش فاینایس یک تفاوت عمده دارد و آن هم به برقراری شروط مشخص برای استفاده از وام و اعمال کنترل موسسه وام دهنده بر نحوه هزینه شدن وام در زمان اجرای پروژه بر میگردد. در این گونه موارد می یابد مطالعات امکان سنجی الزام شده توسط وام دهنده به انجام رسیده و توجیه فنی و اقتصادی پروژه مورد قبول وی قرار گیرد. برخی از این موسسات عبارتند از:

الف) بانک جهانی

ب) بانک توسعه اسلامی

ج) صندوق بین المللی پول

۱- ارزش افزوده بخش گردشگری تاثیر مثبت و معنی داری بر سرمایه گذاری بخش گردشگری دارد.

۲- اعتبارات بانکی تاثیر مثبتی بر سرمایه گذاری بخش گردشگری دارد.

۳- پیشنهاد می شود که دولت ریسک ناشی از تغییر نرخ ارز را برای سرمایه گذار کاهش دهد و از طریق سیستم های بیمه و یا سایر سیاست های حمایتی، این ریسک را کاهش دهد [۱۵].

صنعت گردشگری با توجه به ویژگی های منحصر بفردی که دارد، از ابعاد مختلف برای سرمایه گذاران دارای جاذبه و دافعه است. صنعت گردشگری از طرفی جزء صنایع پر سود محسوب میگردد و از طرف دیگر، در کوتاه مدت نمی توان از آن انتظار سوددهی زیادی داشت.

صنعت گردشگری جزء صنایعی محسوب می شود که فوق العاده سرمایه بر است. چرا که مستلزم تهیه و آماده سازی انواع زیرساختها از قبیل استراحتگاه، هتل، رستوران، مراکز خرید، مراکز تفریحی و مهمانخانه ها می باشد. لذا در ادامه ویژگی های سرمایه گذاری در صنعت گردشگری را بیان خواهیم کرد.

ویژگی های سرمایه گذاری در صنعت گردشگری

۱) سمت تقاضا در صنعت گردشگری به شدت تحت تأثیر عوامل غیر اقتصادی قرار دارد:

وقوع بی ثباتی های سیاسی، تروریسم و گسترش بیماری های خاص از جمله مسائلی هستند که می توانند به آسیب پذیری جدی صنعت جهانگردی یک منطقه منجر شوند. حتی یک خبر دروغ یا بزرگ نمایی یک خبر امنیتی در رسانه و یا اینترنت درآمدهای گردشگری کشوری را برای مدتی معین دچار کاهش شدید می کند، و یا وضعیت سهام هتل ها و غیره را در بازار بورس تنزل می دهد.

۲) کالاها و خدمات تولید شده در صنعت گردشگری عمدتاً غیر قابل انبار کردن هستند:

صنعت جهانگردی یک صنعت خدماتی است و خدمت را نمی توان در انبار نگهداری کرد. فی المثل اگر هتلی که ۴۰۰ اتاق دارد در یک شب ۳۵۰ اتاق آن اشغال شده باشد، ۵۰ اتاق دیگر را نمی تواند مانند یک کالا در انبار نگهداری کند تا بعداً مورد استفاده قرار گیرد. یک فروشنده کالا معمولاً در صورتی که تقاضا بر ای خرید کالا وجود نداشته باشد آنها را در انبار نگهداری می کند و هزینه انبارداری و هزینه بهره را تقبل می کند تا بعداً نسبت به فروش کالاها اقدام نماید اما در خدمات جهانگردی وضعیت اینگونه نیست. در واقع ارزش اقتصادی ۵۰ اتاقی که بلا استفاده مانده است، دقیقاً صفر می باشد. بدین ترتیب روشن می شود که مسأله نوسان عرضه و تقاضا در جهانگردی بسیار حساس تر از سایر صنایع تولیدی است. زیرا ارزش اقتصادی خدماتی که تقاضا برای آنها وجود ندارد برابر صفر شده و زیانهای هنگفتی را به صاحبان صنعت وارد می سازد [۱۱].

۳) جهانگردی یک صنعت فصلی است:

در صنعت جهانگردی تلاش ها باید در جهت کاهش نوسانات فصلی و دوره ای و یا متعادل کردن تقاضاها در زمانهای مختلف باشد. شلوغ بودن بیش از حد یک هتل در فصلی از سال و خلوت بودن بیش از اندازه آن در فصلی دیگر مقرون بصرفه و صلاح نیست. البته در هنگام تهیه

طرح های هتلداری، این موارد کاملا مورد لحاظ قرار می گیرد تا درآمد اینگونه مکان ها در فصول پررونق آنقدر باشد که کفایت تمام سال را نماید. در واقع تعیین ظرفیت بهینه یک هتل با در نظر گرفتن شرایط فصلی بودن کار، نرخ فصل اشتغال، فصل خالی بودن و حدی که به آن فول هاوس اطلاق می شود صورت می پذیرد. همچنین قابلیت تبدیل هتل به مکان هایی برای برگزاری سمینارها و کنفرانسها در فصول کم رونق و یا تبدیل هتل به بیمارستان در شرایط نامناسب مثل جنگ را نباید نادیده گرفت.

۴) گردشگری صنعتی چتری است :

این ویژگی یکی از نقاط حساس صنعت گردشگری تلقی می شود، زیرا نقصان در ارائه هر یک از کالاها و خدمات مذکور به ایجاد محدودیت در تقاضا برای سایر کالاها و خدمات این صنعت مبدل می شود. مثلا اگر خدمات اقامتگاهی مناسبی در یک مقصد گردشگری عرضه نشود، کارایی سیستم حمل و نقل، ظرفیت خدمات غذایی، امکانات جاذبه های محلی و توانمندی دفاتر و واحدهای ارائه دهنده گردشگری همه و همه تا حدود بسیاری بی نتیجه می مانند. این درست نظیر آن است که قسمتی از یک چتر سوراخ شده باشد که کل آن را بی فایده می سازد [۸].

۵) تأثیر شدید سیستم حمل و نقل بر این صنعت:

لازمه توجه به گسترش سرمایه گذاری در صنعت گردشگری، اهمیت نهادن به زیرساخت های لازم برای توسعه کشور، از جمله راه آهن می باشد. راه آهن بدون شک منظم ترین وسیله حمل و نقل است. در واقع جز در موارد بسیار استثنائی، تغییرات شرائط جوی بر آن بی اثر است و قطارها مجبور نیستند که به علت بدی هوا یا کمی دید مسیرشان را در طول راه عوض کنند. استهلاک کمتر ناوگان حمل و نقل ریلی نسبت به حمل و نقل جاده ای، ایمنی بالاتر نسبت به جاده، بهره وری بالاتر در مسیرهای طولانی، امکان تبدیل خطوط شبکه به برقی و ارائه خدمات مناسب برای نظام دفاعی کشور در شرایط بحرانی از دیگر مزایای حمل و نقل ریلی می باشد. راه آهن به دلیل قیمت تمام شده بسیار ارزانتر و بهره گیری از مشاهده مناظر بیشتر توسط گردشگر در هنگام سفر، به عنوان مناسب ترین گزینه برای سفرهای گردشگری قابل تلقی است. مقامات و مسئولان راه آهن در اروپا خیلی زود متوجه این نکته شده و پیش قدم تأسیس هتل ها و تأسیسات مناسب در مسیرهای راه آهن شدند. احداث راه آهن در مناطق زیبا و کوهستانی اروپا از اولین اقداماتی بود که برای جلب و جذب جهانگردان نقاط مختلف دنیا بعمل آمد.

امروزه اشباع دالان های هوایی از یک طرف، مخارج سنگین احداث بزرگراههای اتومبیل رو از طرف دیگر و بخصوص زمان زیادی که برای رفتن از مراکز شهرها به فرودگاهها لازم است، متخصصین را در کشورهای صنعتی بر آن داشته است که دوباره به راه آهن روی آورند. به عنوان مثال خط توکایدو شهرهای توکیو، کیوتو و ازاکا را به یکدیگر وصل می کند و قطارها در روی آن با سرعت حداکثر ۳۶۰ و سرعت تجاری ۲۷۰ کیلومتر در ساعت رفت و آمد می کنند. در روی خط جدید پاریس-آتلانتیک نیز قطارها با سرعت تجاری ۳۰۰ کیلومتر در ساعت در حرکتند. علاوه بر این قطارهای سریع با عبور از تونل زیر مانس فاصله بین پاریس و لندن را به ۳ ساعت کاهش داده اند [۲۱].

۶) بلند بودن مدت زمان بازگشت سرمایه:

سرمایه گذاری در صنعت گردشگری مبالغ زیادی را می طلبد و سال های زیادی لازم است تا سرمایه گذاری انجام شده باز یافت شود. لذا نسبت هزینه های ثابت به سایر هزینه ها بالا بوده به تناسب آن ضریب ریسک سرمایه گذاری افزایش خواهد یافت. حفظ نقدینگی یا سرمایه در گردش در یک حجم مطلوب از شرایط لازم برای بقاء یک بنگاه می باشد. در واقع یک بنگاه گردشگری باید دارای چنان قابلیت انعطاف مالی باشد که در صورت بروز تنگناهای مالی و یا رخدادهای غیر مترقبه توان حرکت و ادامه حیات اقتصادی خود را همواره حفظ نماید.

۸) افزایش شرکت های بزرگ چند ملیتی:

بهبود و گسترش سرمایه گذاری در صنعت گردشگری، زمینه ای مناسب برای تشکیل شرکت های بزرگ و مشارکت های چند ملیتی را فراهم خواهد نمود. لذا ماهیت اصلی شرکت های چند ملیتی و تاثیرات مثبت و منفی عملکرد فعالیت های اینگونه شرکت ها در صحنه اقتصاد جهانی به ویژه در ارتباط با کشورهای توسعه نیافته را همواره باید مد نظر قرار داد. نمونه های بارز این شرکت ها در صنعت گردشگری، هیلتون^{۱۸}

، شرایتون^{۱۹}، کنتینتال^{۲۰} و در صنایع دیگر سینگر^{۲۱}، استاندارد اویل^{۲۲}، رویال داچ شل^{۲۳}، اینترنشنال هاروستر^{۲۴}، وستینگهاوس الکترونیک^{۲۵} و ژیلت^{۲۶} می باشند.

در کشور ما به رغم وجود فرصت ها و ظرفیت های قابل توجه به منظور سرمایه گذاری در صنعت گردشگری، با کمیابهای عدیده ای مواجه هستیم. به همین خاطر کشور ما به جای این که قطب گردشگری منطقه تبدیل شود به کشوری تبدیل شده است که سالانه تعداد قابل توجهی گردشگر از آن خارج می شوند.

ماتریس SWOT

تکنیک یا ماتریس SWOT ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت های موجود در محیط خارجی یک سیستم و بازشناسی ضعف ها و قوت های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن سیستم است. به طور اجمالی می توان گفت که این تکنیک ابزاری برای تحلیل وضعیت و تدوین راهبرد است و رایج ترین کاربرد آن فراهم کردن یک چارچوب منطقی برای هدایت نظاممند بحث های سیستم، راهبردهای مختلف و در نهایت انتخاب راهبرد است. به همین منظور در ابتدا نقاط قوت و ضعف (جنبه هایی که در دستیابی به اهداف برنامه ریزی و اجرای تکنیک ها زمینه های مساعد یا بازدارنده دارد) و همچنین فرصت ها و تهدیدها (نیروهایی که از طریق محیط خارج از حوزه تحت کنترل صنعت به صورت پیشران یا بازدارنده وارد می شود) شناسایی می شود. سپس از دل این عوامل راهکارهایی متناسب با هر وضعیت استخراج خواهد شد.

ماتریس SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای توسعه گردشگری در ایران

عوامل خارجی	
فرصت ها (O)	
۱	انگیزه بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در گردشگری
۲	وجود ظرفیت بالای مشارکت مردم در طرح های توسعه گردشگری
۳	درآمدزایی و اشتغالزایی دراز مدت این صنعت در مناطق مختلف کشور
۴	افزایش توجه مسولان کشور به صنعت گردشگری به عنوان عاملی جهت ایجاد اشتغال برای جوانان
۵	امکان ادغام گردشگری تفریحی و مذهبی برای مسلمانان در ایران به دلیل وجود جذابیت های گردشگری متنوع در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری مذهبی
۶	افزایش انگیزه برای سفر در بین مردم به ویژه در بین مردم کلان شهرها ح ُ ُ ُ
۷	گسترش و ترویج رشته های مرتبط با صنعت گردشگری در سطح دانشگاهها و موسسات آموزشی
تهدیدات (T)	
۱	افزایش تمایل و انگیزه گردشگران داخلی به مسافرت به کشورهای همجوار
۲	دامن زدن به تحرکات ضد ایرانی در منطقه به خصوص از ناحیه کشورهای عرب منطقه
۳	قانون جدید مجلس آمریکا در مورد اخذ روادید برای سفرکنندگان به ایران
۴	گسترش تروریسم و گنجاندن ایران در اذهان جوامع به عنوان کانون حمایت از تروریسم
۵	تفسیرهای بازدارنده مراجع و مراکز فقهی و اسلامی در موضوع گردشگری
۶	برخی هنجارهای رفتاری و الگوهای اخلاقی ایرانیان
۷	ناکارآمدی برنامه های رسانه های ملی و جمعی به گسترش فرهنگ سفر و گردشگری
۸	نقش مراکز و سازمان های خارج از حوزه سیاستگذاری دولت در اداره گردشگری
۹	حاکم بودن نظام بروکراسی ناکارآمد در نظام گردشگری

19 . Sheraiton

20 . Continental

21 . Singer

22 . Standard Oil

23 . Royal Dutch Shell

24 . International Harvester

25 . Westinghouse Electronic

26 . Gillette

کمبود امنیت سرمایه گذاری در بخش گردشگری	۱۰
تهدید فرهنگ ملی و محلی با افزایش ورود گردشگران به کشور	۱۱
محدودیت فعالیت های برون مرزی که مانع توسعه بازار بویژه در بازار کشورهای غیراسلامی است.	۱۲
دوره برگشت طولانی سرمایه در بخش گردشگری	۱۳
کم بودن تقاضای سفر خارجی به ایران	۱۴

عوامل داخلی

نقاط قوت (S)

مستعد بودن کشور جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی توریسم جهت استفاده از منابع طبیعی و انسانی	۱
وجود آداب و رسوم متنوع فرهنگی سنتی و بومی در مناطق مختلف کشور	۲
تنوع زیست محیطی در نقاط مختلف کشور	۳
اعتقاد مسئولان به اشتغالزایی به وسیله گسترش توریسم	۴
وجود اماکن مذهبی ادیان مختلف از جمله کلیساها و مقابر و زیارتگاههای یهودیان و زرتشتیان	۵
زیارتگاه های زرتشتیان	۶
وجود بقاع متبرکه امام رضا و امامزاده ها جهت جذب گردشگران مسلمان از کشورهای همجوار	۷
برخورداری کشور از خیل عظیمی از نیروی کار جوان و علاقمند به صنعت گردشگری	۸
وضعیت مناسب سواد در اکثر مناطق گردشگری کشور	۸

نقاط ضعف (W)

عدم آشنایی بسیاری از مردم در نقاط مختلف جهان از ظرفیت های گردشگری کشور ایران	۱
نامناسب بودن خدمات رسانی و اطلاع رسانی به گردشگران	۲
نامناسب بودن تجهیزات و تاسیسات تفریحی در بسیاری از نقاط	۳
عدم وجود سیستم های حمل و نقل مناسب	۴
عدم آشنایی مردم با گردشگران و عدم آموزش آن ها در نحوه ی برخورد با گردشگران	۵
عدم ثبات سیاسی	۶
فقدان بازاریابی کارآمد	۷
کمبود اطلاعات و داده های آماری مرتبط	۸
وجود بدبینی در بین برخی از مسئولان و قشرهایی از مردم به صنعت گردشگری	۹
فقدان نظارت کافی بر حفظ و نگهداری جاذبه ها	۱۰
ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی در داخل و خارج از کشور	۱۱
کمبود تاسیسات و امکانات اقامتی در مناطق گردشگری کشور	۱۲
تنوع مراکز تصمیم گیری و در نتیجه تداخل سیاست ها و تصمیمات	۱۳
خلا علمی و تخصصی به دلیل عدم ارتباط موثر و مستمر با منابع و مراکز علمی و تحقیقاتی در اتخاذ و اجرای سیاست ها	۱۴
ناکارآمدی و در مواردی خلا برنامه ریزی های بلند مدت و دنباله دار	۱۵
وجود طرح ها و برنامه های ناتمام به واسطه عدم فرایند پیگیری تا حصول نتیجه	۱۶
کیفیت پایین و کم عرض بودن معابر در محدوده های گردشگری	۱۷
عدم وجود مراکز اطلاع رسانی کافی به گردشگران در حین بازدید از مناطق گردشگری	۱۸
عدم تولید رسانه ای مناسب در جهت معرفی مراکز ایران به جهان	۱۹
تخریب و از بین بردن بسیاری از جاذبه های طبیعی در مناطق مختلف کشور	۲۰

با توجه به نقاط قوت و ضعف داخلی مرتبط با صنعت گردشگری و همچنین فرصت ها و تهدیداتی که محیط خارج از صنعت گردشگری ایجاد می کند؛ ماتریس SWOT زیر به منظور ارائه راهکارها و استراتژی هایی در جهت استفاده بهینه از نقاط قوت داخلی و فرصت های بیرونی و هم چنین روش هایی برای کاهش نقاط ضعف داخلی و پوشش دادن تهدیدات خارج از محیط؛ به تصویر درآمده است.

ضعف ها (W)	قوت ها (S)	
<p>W.O:</p> <ul style="list-style-type: none"> تلاش دستگاه دیپلماسی کشور برای حذف روایید برای کشورهایی که می توانند موجب رونق صنعت گردشگری ایران شوند گسترش تبلیغات و اطلاع رسانی در جهت معرفی انواع جاذبه ها در مناطق مختلف کشور برای گردشگران داخلی و خارجی افزایش هماهنگی های بین سازمانی به منظور جلوگیری از اتلاف منابع محیطی و مالی و توسعه موزون گردشگری در سطح کشور بهره گیری منطقی از نهادها، قوانین و مقررات حمایتی در جهت توسعه و تجهیز زیرساخت ها، تسهیلات و تجهیزات مختلف توریستی همسو و همگام با بازنگری به نوع و نحوه برنامه ریزی و حمایت دولتی از نواحی توریستی استفاده از مشارکت بخش خصوصی در زمینه هایی که مردم نمی توانند مشارکت یا سرمایه گذاری کنند تدوین قوانین و مقررات ویژه جهت استفاده بهینه از جاذبه ها و فرآورده های گردشگری و جلوگیری از تخریب و از بین رفتن آن ها. انجام تبلیغات در خارج از کشور توسعه سریع زیرساخت ها و امکانات و خدمات گردشگری برنامه ریزی و مدیریت کارآمد در اماکن مقدس به منظور سهولت زیارت 	<p>S.O:</p> <ul style="list-style-type: none"> استفاده از مشارکت مردم و نهادهای غیر دولتی در توسعه اشتغال و فعالیت های گردشگری و نهادسازی محلی یادگیری الگوهای نوین فرهنگی در تعامل با گردشگران در جهت کاهش آسیب های اجتماعی و افزایش آگاهی عمومی تبدیل شدن ایران به قطب گردشگری مذهبی، تفریحی مسلمانان همکاری با شرکت های بین المللی معتبر ایجاد امکانات ارتباط بین المللی و مترجم تبدیل کردن ایران به مقصد گردشگری آرامنه، یهودیان و زرتشتیان کشورهای همسایه تاکید بر توسعه گردشگری بومی به دلیل وجود مزیت های نسبی برای توسعه این نوع گردشگری استفاده از نیروهای متخصص و با تجربه به منظور ترویج و آموزش گردشگری از طریق برگزاری جلسه های مختلف با مردم حمایت از بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در صنعت گردشگری از طریق تسهیلات بانکی و شفاف سازی سیاست های دولتی و... برگزاری جشنواره ها و همایش های مذهبی در شهرهای مذهبی با دعوت از سراسر دینی جهان 	فرصت ها (O)
<p>W.T:</p> <ul style="list-style-type: none"> کاهش تشریفات و مراحل زائد اداری و دیوان سالاری در تصویب پروژه ها و صدور مجوزهای افزایش امنیت سرمایه گذاری به منظور ورود هر چه بیشتر گردشگر خارجی و داخلی به مناطق مختلف کشور و جبران تهدیدات سیاسی بین المللی برنامه ریزی و اجرای هماهنگ در همه ابعاد سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به منظور توسعه گردشگری راه اندازی پلیس توریسم 	<p>S.T:</p> <ul style="list-style-type: none"> رفع مقررات دست و پاگیر و افزایش امنیت سرمایه گذاری در محدوده های دارای جاذبه گردشگری حفظ الگوهای محلی همراه با یادگیری و تعامل فرهنگی بیشتر با گردشگران آموزش کافی نیروهای فعال در بخش گردشگری در جهت تعامل بیشتر با مردم در حفظ محیط زیست و محدوده های گردشگری استفاده از روش های جدید و کارآمد به منظور جذب سرمایه گذاری در توسعه زیرساخت های گردشگری 	تهدیدها (T)

<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد و افزایش خطوط حمل و نقل از کشورهای مبدا و بازارهای هدف • برنامه ریزی گردشگری در راستای توسعه پایدار 	<ul style="list-style-type: none"> • حمایت از بخش خصوصی در زمینه برنامه ریزی و جلب مشارکت بین الملل • آموزش نیروی انسانی و جامعه محلی • ظرفیت پذیری و تعیین حد مطلوب تراکم جمعیت در بازدید از موارد فرهنگی و آثار تاریخی به منظور حفظ و جلوگیری از تخریب آن ها • توسعه و تنوع بخشی برنامه های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه ها، خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و ... و شرکت در جشنواره ها، نمایشگاه ها و سمینارها به طور فعالانه. • ایجاد بسته های سفر با ترکیب دیگر جاذبه های گردشگری و جذابیت های مذهبی به منظور متمایز کردن گردشگری مذهبی در ایران در مقایسه با دیگر مقاصد • تبلیغات و بازاریابی گردشگری مذهبی ادیان غیراسلامی 	
--	--	--

پیشنهاداتی برای افزایش سرمایه گذاری خارجی از طریق توسعه صنعت گردشگری

به منظور افزایش سرمایه گذاری خارجی، از طریق توسعه صنعت گردشگری موارد زیر پیشنهاد می شود:

- توجه به جنبه فرهنگی کالاها و خدمات در سبد پرتفوی صادرات کشور
- توجه به صنایع دستی کشورها و سرمایه گذاری بیشتر در این زمینه
- جدیت بیشتر در امر شناساندن اهمیت صنعت گردشگری به مردم و فراهم سازی بستر پذیرش گردشگر در افکار عمومی
- تبیین نقش این صنعت به عنوان کانال جذب سرمایه گذاری خارجی، منبع اشتغال زایی و بالمال راهی برای توسعه اقتصادی و انسانی
- جهت دهی برای رسیدن به نوآوری، خلاقیت و تشویق به تحقیق و توسعه بیشتر در زمینه صنعت گردشگری
- سرمایه گذاری در امور زیربنایی نظیر توسعه و ساخت هتل، فرودگاه ها، جاده ها و خطوط راه آهن و
- اطلاع رسانی کافی از جاذبه های گردشگری و تبلیغات موثر جهت تبیین افکار جهانی توسط سازمان ها، دفاتر و نمایندگی های اطلاع رسانی در امور سیاحتی
- انعقاد تفاهم نامه های همکاری با کشورها و سازمان های گردشگری جهانی و کشوری به منظور تبادل و جذب گردشگر بیشتر
- طراحی و اجرای بسته های حمایتی از گردشگران خارجی از قبیل اعطای خطوط اعتباری، کارت تخفیف، معافیت مالیاتی صادرات کالاهای گردشگری به صورت عملیاتی و شفاف
- استفاده از نیروی انسانی کارآموده و متخصص در امور مرتبط با گردشگری از قبیل هتل ها، آژانس ها و راهنمایان گردشگران
- اصلاح قوانین و مقررات ورود و خروج اتباع خارجی
- تهیه نقشه جامع باستان شناسی، آب های معدنی، جنگل ها، کوه ها، غارها، دریاچه ها، رودها، موزه ها، اماکن مذهبی، اسناد تاریخی، قلعه ها، بناها، باغ ها، جزایر و گورستان های کشور.
- تهیه و تنظیم شناسنامه برای کلیه آثار تاریخی و فرهنگی موجود در کشور و تلاش در جهت شناسایی آثار باستانی ایران در جهان و انتقال آن ها به ایران.
- آگاه سازی و اطلاع رسانی نسل جدید به مبانی تطبیقی حقوقی درباره آثار فرهنگی و تاریخی کشور.
- استفاده از فناوری های نوین و اطلاع رسانی الکترونیکی از طرق سایت ها به مردم جهان برای جذب گردشگر.
- معرفی فرهنگ های تمدن ساز و اطلاع رسانی در زمینه تمدن عظیم ایرانی- اسلامی و آثار آن.
- برگزاری اجلاس و کنفرانس ها در شهرهای تاریخی برای تبلیغ و جذب بیشتر گردشگر.
- توجه به مفاهیم قرآن و روایات درباره گردشگری.
- تولید فیلم های جذاب و متناسب و نمایش آن در رسانه ها.
- ایجاد موزه های محلی در هر شهر برای نگهداری آثار شخصی افراد به نام آن ها و تشویق مردم به تحویل آثار خود به آن ها
- ایجاد امکانات مناسب اقامتی، پذیرایی و بهداشتی در جوار آثار تاریخی.
- حفظ و مرمت گورستان های تاریخی و احیای آن به عنوان مدفن بسیاری از مفاخر علمی و مذهبی و تاریخی.
- ایجاد امنیت برای سرمایه گذاری در بخش میراث فرهنگی و گردشگری.
- ورود بخش خصوصی به صنعت موزه، میراث فرهنگی، گردشگری و هتلداری با نظارت دولت و ارائه تسهیلات و معافیت.
- آموزش نیروهای متناسب در بخش آثار تاریخی برای مرمت، حفظ، راهنمایی و پژوهش.
- استفاده از منابع اصل ۴۴ در زمینه گردشگری و میراث فرهنگی برای کمک به بخش خصوصی.
- ایجاد امنیت برای جهانگردان خارجی و اتخاذ تدابیر لازم جهت رفع ذهنیت های منفی موجود.
- رفع تبعیض برای جهانگردان خارجی و تخفیف ویژه برای آن ها در بازدید از موزه ها و حذف موانع غیر ضروری و ایجاد تسهیلات اداری برای گردشگران.
- واگذاری جاذبه های طبیعی به بخش خصوصی برای ایجاد امکانات تفریحی و گردشگری با نظارت دولت.

- تقویت صنعت گردشگری و تبادل فرهنگی برای صدور انقلاب اسلامی.
- لزوم وحدت در سیاستگذاری بخش گردشگری.
- احیای دروازه های تاریخی به عنوان سمبل شهرهای تاریخی و جاذبه گردشگری.
- مرمت و احیای کاروانسراها، برج ها و قلعه های تاریخی و بهره داری از آن ها به عنوان مراکز اقامتی، تفریحی و موزه
- مرمت و احیای خانه های تاریخی و تبدیل آن به موزه.
- برگزاری تورهای رایگان برای دانشجویان به منظور آشنایی آنان با میراث فرهنگی.
- بازدید رایگان در اعیاد و روزهای ملی از موزه ها و یا اختصاص تخفیف ویژه.
- نصب تابلوی معرفی آثار در محل آن ها.
- معرفی آثار تاریخی و جاذبه های گردشگری هر شهر در مدخل آن.
- تولید و پخش فیلم های مستند از مناطق جاذبه دار ایران توسط رسانه های داخلی و خارجی.
- تأمین امنیت آثار تاریخی و اتخاذ تدابیر و آموزش های لازم برای جلوگیری از سرقت آثار.
- ارتقای سطح خدمات رفاهی و گردشگری در حد استانداردهای جهانی برای جذب گردشگر.
- گسترش فرهنگ گردشگری و حفظ میراث فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه.
- نصب تابلوهایی برای نگاشتن یادبود و جلوگیری از مخدوش کردن آثار.
- تسهیل در تردد به مناطق گردشگری و اختصاص وسایل نقلیه و ایستگاه های خاص گردشگری برای جابجایی گردشگران به محل آثار تاریخی خارج از شهرها.
- ارتقای کمی و کیفی صادرات صنایع دستی (که موجب اشتغال زایی و ارزآوری و معرفی ایران است).
- استفاده از جاذبه ها و امتیازات ایران برای توریسم درمانی درحوزه آب درمانی و توریسم سلامت که با توسعه زیرساخت های گردشگری در این مناطق می توان گامی بلند در این صنعت برداشت.

نتیجه گیری

نتیجه گیری بر این تاکید که "یکی از محورهای تعیین کننده توسعه اقتصادی در ایران، گردشگری است" بر کسی پوشیده نبوده و همگان بر آن اذعان دارند، اما برای دست یافتن به اهداف و راهبردهای توسعه الزاماتی وجود دارد؛ الزاماتی اجتناب ناپذیر و ضروری که هر یک در جایگاه و ظرف خود می تواند موثر باشد.

در حال حاضر، عمده موانع و مشکلات جمهوری اسلامی ایران را می توان در مواجهه با سه موضوع اساسی "تامین زیرساخت های لازم"، "ارائه تسهیلات و خدمات گردشگری مناسب جذب توریست" و "هدف گذاری در بازارهای بالقوه خارجی" پی گیری کرد.

سیاست گذاران و برنامه ریزان کشور و منطقه با توجه به فرابخشی بودن صنعت توریسم، می بایست تدوین اهداف و برنامه ها را به گونه ای ترسیم نمایند که ضمن تولی گری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سایر بخش ها اعم از دولتی و خصوصی نیز در تامین نیازهای اساسی، نقش خود را به درستی ایفا نموده تا بدین وسیله با تعامل و تعریف روابط متقابل و ارگانیک بخش های وابسته به این صنعت، شریان اقتصادی گردشگری کارآمد و توانمند گشته، چنان که از بستر صنعت توریسم و ایجاد کسب و کار جدید، سطح اشتغال زایی و به تبع آن سطح درآمد لایه های مختلف اجتماعی رشد قابل قبولی داشته باشد.

سرمایه گذاری در صنعت جهانگردی بدلیل پتانسیل بالای اقلیمی کشور، از گزینه های مناسبی می باشد که نیازمند توسعه زیرساخت های اقتصادی، فراهم نمودن شرایط اجتماعی مناسب و بهبود روابط سیاسی با سایر کشورها می باشد. عدم شناخت، فقدان مطالعات امکان سنجی یا تحلیل هزینه منفعت در طرح های گردشگری، فقدان استفاده از نیروی انسانی کارآمد، تصورات منفی جهانگردان درباره شرایط امنیتی کشور، تبلیغات نامناسب، نارسایی های محل های استقرار، موانع حمل و نقل، خدمات فرودگاهی نامناسب، نقش ناکارآمد دولت و نهادهای دولتی مثل بانک ها از عمده ترین مشکلات این صنعت بشمار می رود. با اتخاذ راهکارهای مناسب برای رفع هر کدام از موانع فوق و بکارگیری دانش حسابداری چه در زمینه اقلامی که در قالب صورت های مالی مانند ترازنامه یا سود و زیان ارائه می شوند و چه در زمینه اقلامی که قابلیت ارائه در قالب اعداد و ارقام را ندارد (حسابداری اجتماعی و ابعاد غیر مالی صنعت گردشگری که بر بعد مالی تأثیر می گذارند) و با لحاظ نمودن مسائل مرتبط با حسابداری زیست محیطی می توان بسترهای مناسب برای توسعه این صنعت را فراهم نمود.

کشور ما، یک مقصد بزرگ گردشگری در سال های آینده خواهد بود. باید منابع خود را حفظ کنیم و میراث تمدن بزرگ ایران زمین را به نسل های بعدی منتقل کنیم و فواید مادی و معنوی خود را نیز در این روزگار، کسب کنیم. گردشگری آینده، کسب و کاری سبز و برگ برنده برای ملت های زرتنگ و برنامه ریز خواهد بود که با کمترین میزان سرمایه گذاری، بالاترین سطح اثربخش و سودآوری را کسب خواهند کرد.

منابع

۱. الوانی، مهدی و دهدشتی، زهره. (۱۳۷۳). اصول و مبانی جهانگردی، ناشر: معاونت اقتصادی و برنامه ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی.
۲. اژدری، علیرضا. (۱۳۹۰). نقش مدیریت در توسعه گردشگری. بازیابی www.tourismscience.ir
۳. الماسی، حسن. (۱۳۹۱). بررسی نقش تبلیغات اینترنتی در توسعه صنعت گردشگری کشور. بازیابی از www.banki.ir
۴. تولایی، سیمین. (۱۳۸۶). مروری بر صنعت گردشگری؛ دانشگاه تربیت معلم، تهران.
۵. جمالی، احمد. (۱۳۸۲). طراحی و تبیین مدل تصمیم گیری فازی برای انتخاب شیوه مناسب سرمایه گذاری خارجی در صنعت نفت. رساله دکتری. تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۶. رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۷۷). بخش خصوصی دلپره بازگشت سرمایه، ماهنامه گردشگری، سال اول، شماره ۲.
۷. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد، ۱۳۸۴، شناخت گردشگری، انتشارات چهارباغ، ص ۲۲
۸. شاکری، عباس و سلیمی، فریدون (۱۳۸۵). عوامل موثر بر جذب سرمایه گذاری در منطقه آزاد چابهار و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک ریاضی AHP، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۲۰.
۹. صیدیایی، سید اسکندر. (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد شوشتر، ۹۷-۱۱۰.
۱۰. ضرغام بروجنی، حمید. (۱۳۸۹). برنامه ریزی توسعه جهانگردی، انتشارات مهکامه
۱۱. علمدار، ایمان. (۱۳۹۴). آموزش جهانگردی. بازیابی از مجله الکترونیکی ویستا.
۱۲. عاقلی کهنه شهری، لطفعلی. (۱۳۸۷). چالش های سرمایه گذاری در گردشگری؛ مجموعه مقالات همایش ملی توسعه سرمایه گذاری در گردشگری، تهران.
۱۳. فرقاندوست حقیقی، کامبیز و هاشمی سلیمانی، سید هادی (۱۳۸۸). بررسی موانع توسعه سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت جهانگردی ایران، دومین کنفرانس بین المللی توسعه نظام تامین مالی در ایران، تهران.
۱۴. فرج الهی، اصغر. (۱۳۸۹). نقش مدیریت در توسعه صنعت گردشگری. همایش منطقه ای توریسم و توسعه دانشگاه آزاد واحد یاسوج. یاسوج: www.civilca.com.
۱۵. فلیجی، نعمت. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر سرمایه گذاری بخش گردشگری و مقایسه شیوه های تامین مالی سرمایه. دومین کنفرانس بین المللی توسعه نظام تامین مالی در ایران، تهران.
۱۶. فرزین، محمدرضا. (۱۳۸۳). اقتصاد گردشگری؛ ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۱۷. کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، مجله جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۲.
۱۸. کروی، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت گردشگری. فصلنامه علوم مدیریت ایران.
۱۹. گروه فرهنگی مرکز مطالعات و برنامه ریزی. (۱۳۸۶). نقش تبلیغات در صنعت گردشگری. بازیابی از www.motalefeh.org
۲۰. محبی، حامد. (۱۳۸۹). اولویت بندی روش های سرمایه گذاری خارجی در صنعت هتلداری ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۱. مهرآذین، هاشم. (۱۳۷۹). راه آهن ۱ روسازی و برقی کردن، انتشارات پرتو نگار، چاپ سوم.
۲۲. مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، پژوهشنامه بازرگانی، سال هفتم، شماره ۲۸، ۵۸-۲۵.
۲۳. وکیلی، امید. (۱۳۹۴). گردشگری. بازیابی از مجله الکترونیکی ویستا.
۲۴. هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد. (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری؛ مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای؛ سال دوم، شماره هفتم، ۵۲-۷۰.

23. Akanbi, O.,(2010).Role of Governanace in Explaining Domestic Investment in Nigeria;.Accumulating debt post debt relief: how fast is safe? Fortheoming IMF Working Paper, Washington D.C
24. Brown Dennis, (2003). Rural Tourism: An Annotated Bibliography, Regional Economist, Washingto.
25. Caves, R. E. (1971). International Corporation: The Industrial Economics of Foreign Investment. Economical, vol. 38:1-27.
26. Chen, T. J. and Ku, Y. H. (2000). The Effect of foreign Direct Investment n Firm Growth: The s. Japan and the World Economy, Vol. 20:1-8.'s Manufacturer'Case of Taiwan
27. Gunn, Clare A.(1994). Tourism Planning, 3d ed. Washington, D.C.:Taylor & Francis.
28. Harrison. (2004).Tourism zones.FDI Magazine, 2 June.
29. Inskip, Edward. (1997).Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. New York: Wiley.
30. Moosa, Imad A. (2002). Foreign Direct Investment: Theory, Evidence and Practice. New York: Palgrave Macmillan Ltd.
31. UNCTAD. (1998). World Investment Report: Trends and Determinats, New York: United Nations.
32. Vanhove. Norbert. (2005). The Economics of Tourism Destination. Elsevier.