



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

زمان چاپ: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

بررسی سرمایه گذاری در بخش خصوصی در جهت گردشگری شهری

(مورد مطالعه شهر لاهیجان)

علیرضا گنجه خسروی

کارشناسی مهندسی عمران، گیلان، ایران

چکیده

هدف بررسی سرمایه گذاری در بخش خصوصی در جهت گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر لاهیجان) است. روش توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای است، ابتدا با جستجو در پایگاه ها و سایت های اینترنتی و بانک های اطلاعاتی و استنادی مانند پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، SID، مگ ایران می باشد در بین منابع مختلف با توجه به موضوع انتخابی و تحقیقات انجام شده است. در این تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده، نوع داده ها و نحوه اجراء هم به روش کتابخانه ای است. روش در تحقیقاتی که ماهیت کتابخانه ای دارند تقریباً تمام تلاش محقق در کتابخانه ها صورت می پذیرد. حتی در تالیفات و تصنیفات نیز از این روش استفاده می شود. گام اول در مهارت تحقیق کتابخانه ای آشنایی با نحوه استفاده از کتابخانه است برای اینکار محقق باید از روش های کتابداری نحوه استفاده از برگه دان و ثبت مشخصات کتاب، نحوه جستجوی کتاب در کتابخانه و رایانه و ... اطلاع حاصل نماید. اسناد عمده در مطالعات کتابخانه ای عبارتند از: کتاب؛ مقاله ها و مجله ها؛ سایت ها، دیسک های رایانه؛ اسناد اصل؛ اسناد دولتی؛ نشریه های رسمی دولتی-اسناد شخصی و خصوصی؛ مطبوعات؛ آمار نامه ها. ابزار گردآوری اطلاعات از طریق فیش برداری از منابع بود. بدین صورت که بعد از مآخذشناسی و گردآوری منابع مطالب موردنیاز استخراج و در فیش ثبت شد. روش تجربه و تحلیل و بررسی اطلاعات به صورت توصیفی-تحلیلی می باشد.

واژگان کلیدی: سرمایه گذاری، بخش خصوصی، گردشگری شهری، شهر لاهیجان



امروزه صنعت گردشگری یکی از رو به رشد ترین صنعت ها در دنیاست (اودیمیوتیس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۶) که بزرگترین فعالیت اقتصادی جهان محسوب می شود و به عنوان یک عامل اقتصادی عمده برای کشورهای با درآمد پایین به حساب می آید. گردشگری، برای اقتصاد جهانی، اساسی و مهم است و در اکثر کشورهای دنیا، یکی از پنج منبع برتر کسب درآمد و در برخی، صنعت شماره یک محسوب می شود (قنبری و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری اکنون شامل ۳۰ درصد صادرات خدماتی و ۱۰ درصد تولید ناخالص ملی در جهان است و طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۵، تعداد گردشگران بین المللی به ۱۳۳/۱ میلیارد نفر رسیده است. این صنعت در حال تبدیل شدن به بزرگترین و پردرآمدترین صنعت دنیاست. رشد و توسعه گردشگری از نیمه دوم سده بیستم در بسیاری از کشورهای جهان و از جمله کشورهای در حال توسعه تا جایی اهمیت یافته که در چند دهه اخیر گردشگری به عنوان یک راهبرد توانمند برای توسعه اقتصادی و اجتماعی مورد توجه اندیشمندان و برنامه ریزان قرار گرفته است (وودز^۲، ۲۰۱۱: ۱۷۱). گردشگری بزرگترین صنعت جهان به شمار می رود، به طوری که بیش از یک سوم ارزش کل تجارت خدمات در سطح جهانی را به خود اختصاص داده است. میزان گردشگری از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به بیش از ۸۲۵ میلیون گردشگر در سال ۲۰۰۷ افزایش یافته است که متوسط نرخ رشد سالانه آن حدود ۵/۶ درصد می باشد.

همچنین، در آمد جهانی حاصل از گردشگری بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ برآورد شده است که در مقایسه با ۱۰۶۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰ و ۲/۲۷۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۰، از نرخ رشد متوسط سالانه حدود ۷ درصد طی سال های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۷ برخوردار بوده است (سیناناه^۳، ۲۰۱۱). در سال ۲۰۱۱ صنعت گردشگری حدود ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص داده است که این امر همراه با ایجاد ۲۵۰ میلیون شغل بوده است. برای ده سال آینده پیش بینی می شود که این صنعت دارای نرخ رشد سالانه ۴ درصد باشد که این امر ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص می دهد (چو^۴، ۲۰۱۳). گردشگری در هر فضای جغرافیایی، در روندی از تطبیق پذیری جاذبه های سکونتگاهها و تسهیلات مورد نیاز، انجام می گیرد. وجود جاذبه های متعدد و متنوع، آثار تاریخی- فرهنگی و جاذبه های ویژه در نقاط شهری، همگام با رشد و توسعه گردشگری در چند دهه اخیر منجر به هجوم گردشگران به شهرها شده است (محمدپور جابری، ۱۳۹۳: ۲). یکی از مهم ترین مقصدهایی که روند گردشگری جهان را در دهه های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز شهری است. به طوری که رشد سفرهای کوتاه مدت، این مقصدها را به یکی از اصلی ترین مراکز گردشگری تبدیل کرده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر

¹ Avdimiotis

² Woods

³ Seetannah

⁴ Chou



گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا، نشان داده است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). صنعت گردشگری در بهبود رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد برای دولت نقش مهمی را ایفا مینماید. همچنین دریافتی های حاصل از توسعه گردشگری را میتوان به عنوان یک منبع مهم درآمدی برای اقتصاد ملی در نظر گرفت (سیناناه، ۲۰۱۱). بنابراین، رشد سریع گردشگری از طریق اثرات تکاثری باعث افزایش درآمد خانوارها، افزایش دریافتی های دولت، بهبود تراز تجاری، افزایش درآمدهای مالیاتی و ایجاد اشتغال میشود (سیناناه، ۲۰۱۱؛ چو، ۲۰۱۳). از این رو، نظریه های اقتصادی بیان میکنند که توسعه گردشگری تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی دارد. اما برخی محققان اعتقاد دارند که در عالم واقع این امر صادق نمیشود و رشد اقتصادی دلیل توسعه گردشگری است (کهنسال و توحیدی، ۱۳۹۴). لزوم توجه جدی به مقوله سیرو سیاحت و گردشگری به عنوان پدیده ای جدید در زندگی ماشینی قرن بیست و یکم بسیار احساس می شود و اهمیت آن روز به روز در دنیا افزایش می یابد (مؤیدفر و دیگران، ۱۳۹۳: ۲).

در عین حال یکی از حساس ترین و آسیب پذیرترین بخش ها، صنعت گردشگری است که به طور مستقیم با بسیاری از عوامل خارجی مانند نرخ ارز، وضعیت سیاسی، درآمد، محیط زیست، آب و هوا و به ویژه امنیت در تعامل است؛ بنابراین برای موفقیت در صنعت گردشگری باید به همه عوامل تأثیرگذار بر آن توجه کرد (ریچ و کمپیرانون^۵، ۲۰۱۵: ۴).

افرادی که وارد یک منطقه گردشگری می شوند با توجه به قصد و هدفی که دارند به شش گروه طبقه بندی می شوند:

۱- اغلب گردشگران به قصد تفریح، گردش و گذراندن روزهای تعطیل.

۲- گروهی به قصد تجارت، بازرگانی، کارهای حرفه ای و شغلی.

۳- برخی برای دیدار دوستان و آشنایان (خانوادگی)

۴- تعدادی به منظور پناه بردن به دریا، کوه، جنگل و بهره گیری از موهبت های روحی و معنوی طبیعت.

۵- گروهی برای آموزش، پژوهش و کنجکاوی.

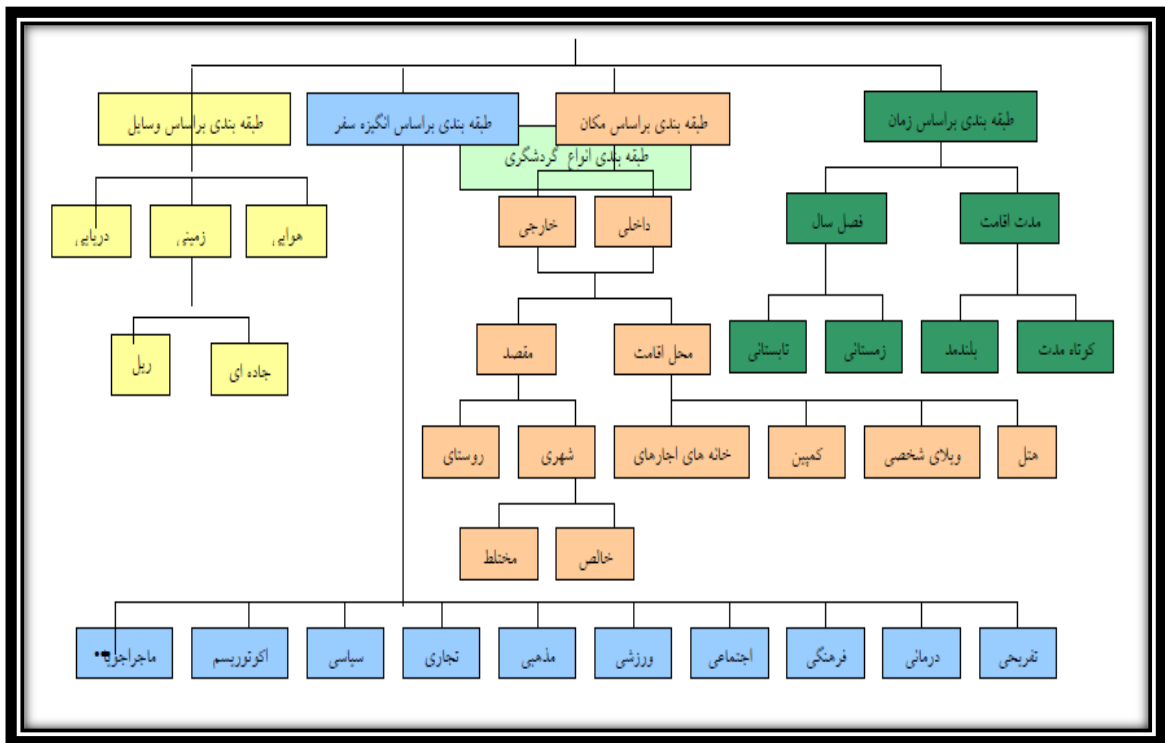
۶- عده ای نیز برای ورزش و ماجراجویی (قره نژاد، ۱۳۷۴: ۷).

⁵ Ritchie & Campiranon



با توجه به طول مدت مسافرت، وسیله مسافرت و نوع تأسیساتی که به خدمت گرفته می شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت همچنین انگیزه های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریستی می شوند، می توان اشکال مختلفی از گردشگری را از یکدیگر تمیز داد(ویو و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۱۴).

اما عواملی که برای طبقه بندی اشکال مختلف گردشگری مورد استفاده قرار می گیرند یکسان نیستند. تا قبل از جنگ جهانی اول امکان تفکیک اشکال گردشگری را با توجه به طبقات اجتماعی وجود نداشت، در حالی که امروزه باید عواملی را مورد استفاده قرار داد که این عوامل شامل، عامل زمان، مکان، وسیله مسافرت، انگیزه و هدف است. طبیعی است این نوع دسته بندی کاملترین نوع طبقه بندی گردشگری را در بر خواهد داشت(هان و هین، ۲۰۱۵: ۲۰).



شکل ۱. نمودار طبقه بندی انواع گردشگری منبع (آقاجانی، ۱۳۸۸)

یکی از دلایل پیشرفت کشورهای توسعه یافته توجه به انجام تحقیقات درست و اصولی در رابطه با تعاریف و مفاهیم کلیدی هر موضوعی است. زیرا توجه به مفاهیم و نظریه های اصولی از همان ابتدای انجام تحقیق باعث دستیابی به نتایج درست و دقیق می شود و در نتیجه برنامه ریزی درستی برای توسعه آن انجام می گیرد(ضرابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۸). گردشگری شامل مجموعه ای



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

از عناصر است که بدون حتی یکی از آنها تحقق اهداف توسعه گردشگری دشوار و حتی ناممکن می باشد. این عناصر که هر یک رکنی از این صنعت را تشکیل می دهند، امروزه به صورت رشته های علمی و تخصصی مستقل در آمده اند (باکر و دیوید، ۲۰۱۴: ۵۸). از این رو توسعه صنعت گردشگری از طریق مطالعه علمی و سپس برنامه ریزی دقیق برای بهبود و مستحکم نمودن ارکان این صنعت ممکن می باشد. این ارکان عبارتند از: جاذبه های گردشگری منطقه، وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری موجود در هر منطقه (همتی، ۱۳۹۷).

بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیت های افرادی اطلاق می شود که به مکان هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف ها، برای مدت کمتر از یک سال می روند (مکین، ۲۰۱۳: ۳۸). به این ترتیب، محدوده توریسم از مسافرت هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می گیرد، بسی فراتر می رود (کاراسکال، ۲۰۱۵). توریسم در معانی وسیع آن، علاوه بر گروه اشاره شده، شامل افرادی می شود که در ارتباط با کار و حرفه خویش سفر می کنند و آنان که فعالیت های علمی و تحقیقاتی انجام می دهند. به این ترتیب، دامنه ی تأثیر گذاری بر محیط و تأثیر پذیری آن از محیط، بسیار وسیع تر می شود (جورجیو، ۲۰۱۵). توریست یا گردشگر به کسی اطلاق می شود که صرف نظر از کنجکاو به قصد تفریح و تفریح سفر می کند. در جایی دیگر به کسی که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می کند، توریست گفته شده است. توریست، فردی است که بیش از یک روز و کمتر از یک سال در محلی غیر از زیستگاه دائمی خود بماند. گردشگر کسی است که با نیت کار، تفریح و یا لذت بردن از محیط پیرامون از محل زندگی دائم خود دور شده و برای مدتی که می تواند بین یک روز تا یک سال باشد در محل دیگری بماند (احدنژاد، ۱۳۹۶). گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق میشود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد، این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می شود. همچنین فعالیتی را که گردشگر بعنوان بخشی از سفر انجام می دهد، نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می گیرد. از همان زمان گردشگری و توریست به بعضی از مسافرت ها و مسافرتی گفته می شود که هدف آنها استراحت و گردش و سرگرمی و آشنایی با مردم بود و نه کسب درآمد و اشتغال به کار (پورجعفر، ۱۳۹۵). این جدیدترین تعریفی است که از طرف سازمان جهانی توریسم ارائه شده است. در تعریف گردشگری و تعیین قلمرو آن، باید گروه های مختلفی که در این صنعت مشارکت دارند و از آن تأثیر می پذیرند را لحاظ کرد. عوامل عمده در این صنعت عبارت اند از:

۱- توریست ها و یا گردشگرانی که در صدد کسب تجارب فیزیکی و روانی و رضایت و راحتی از مضرند

۲- سازمان های فعال در زمینه تهیه و تدارک کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران؛ سازمان های مذکور از این طریق به منافع خود می اندیشند



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

۳- دولت کشور میزبان، شامل سیاستمدارانی که به گردشگری به عنوان وسیله ای برای ایجاد درآمد شهروندان و افزایش درآمدهای مالیاتی مستقیم و غیر مستقیم می نگرند

۴- جامعه میزبان مردمانی که به تروریسم به عنوان پدیده ای فراهم می آورد که این تعامل می تواند اثرات مثبت و یا منفی داشته باشد (اینسرا و فرناندز، ۲۰۱۵: ۱۱).

بنابراین گردشگری مجموعه تعامل هایی است که در فرآیند جذب و میهمانداری، بین توریست ها، سازمان های مسافرتی، دولت های مبدأ، دولت های میزبان و مردم محلی برقرار می شود. گردشگری را از منظر سیستمی نیز می توان مورد بررسی قرار داد. از این منظر گردشگری نیز مانند هر سیستم دیگری از اجزایی تشکیل شده است که برای دستیابی به هدف هایی مشخص با یکدیگر در ارتباط و کنش متقابلند. در واقع در این صنعت، درون دادهایی به سیستم وارد شده و در فرآیند تبدیل قرار می گیرند و پس از انجام عملیاتی معین، به عنوان برون داد با خروجی از سیستم خارج می شود (گاتی، ۲۰۱۳: ۵۳). طبیعی است که خروجی این سیستم، با توجه به نوع درون داد ها و نوع عملیاتی که در فرآیند تبدیل انجام می گیرد می تواند متفاوت، مطلوب و یا نامطلوب باشد (آدیباپی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۴). در نتیجه سیستم گردشگری در معرض تاثیرات گوناگونی است که از تغییرات جامعه به آن وارد می شود. البته اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم می توان آن را نوعی مهمان نوازی تجارت تلقی نمود که طی آن میزبانان به بهترین نحو از میهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارند تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایشان فراهم نمایند. اما از این میهمان نوازی منفعت نیز حاصل می کنند (سوراج و پارکر، ۲۰۱۱: ۴۷). کارشناسان اقتصاد منطقه ای، گردشگری را به عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته معرفی می نمایند. واژه ی گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله ی انگلیسی به نام اسپورتینگ مگزین مطرح شد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید طبیعی برای کسب لذت به کار میرفت (چقاجردی، ۱۳۹۴: ۳۱-۳۰). آرتور بورمن گردشگری را مجموعه مسافرت هایی میداند که به منظور استراحت و تفریح و تجارت، دیگر فعالیت های شغلی و یا شرکت در مراسم خاص انجام گیرد و غیبت شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا است. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می کنند مشمول این تعریف نمی شوند (حسن پور، ۱۳۹۲: ۵۷-۵۳).

پل روبر می گوید گردشگری عمل مسافرت کردن و طی مسافت نمودن و رفتن به جایی غیر از مکان همیشگی و متعارف زندگی به منظور تفریح و لذت بردن است، حتی اگر این کار شامل یک جا به جایی کوچک باشد یا این که هدف اصلی از این جابه جایی غیر از تفریح و لذت بردن باشد. در نهایت باید گفت گردشگری به مجموعه فعالیت های اطلاق می شود که در جریان مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز انجام می شود.

همچنین شامل فعالیت هایی است که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد، نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان را نیز در بر میگیرد. به طور کلی می توان هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحت گر اتفاق می افتد گردشگری تلقی کرد (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۷). نظریه باتلر در رابطه با سیر تکاملی گردشگری؛ باتلر، در سال



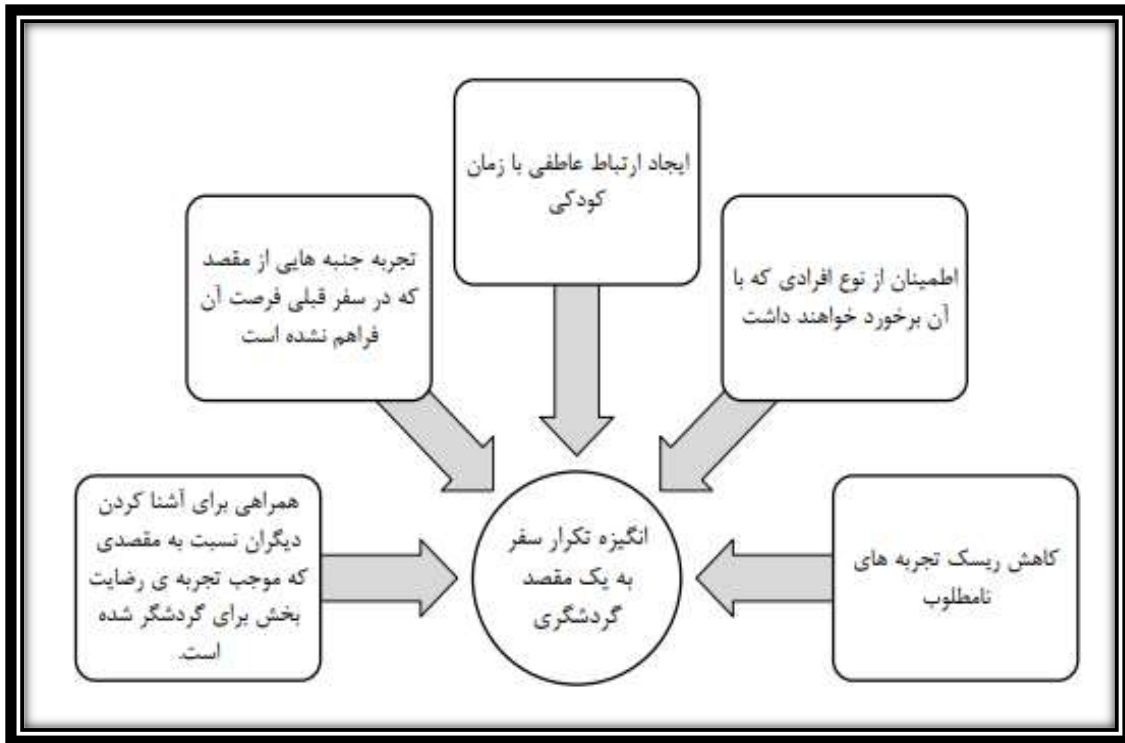
ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

۱۹۸۰ سیر تکاملی گردشگری را در نموداری به تصویر کشیده است. به نظر او این چرخه تکاملی از مرحله کشف شروع می شود و رو به پیشرفت می گذارد، ولی چنانچه به موقع برای پیشگیری از اثرات منفی آن برنامه ریزی نشود، به سقوط منتهی می گردد.

مراحل چرخه تکاملی عبارت اند از: اکتشاف: اکتشاف اولین مرحله فرآیند توسعه گردشگری باتلر است. وی عقیده دارد که برای یک مقصد تعداد محدودی گردشگر وجود دارد و آنها به طور انفرادی برنامه مسافرت خود را تنظیم می کنند. توسعه: مرحله رشد سریع گردشگری و تغییرات دراماتیک در همه جنبه های بخش گردشگری در یک مدت زمان نسبتاً کوتاه بوجود می آید. این مرحله نیز مانند سایر مراحل مدل به صورت انتقالی صورت می گیرد تا این که به سرعت صورت پذیرد. تثبیت: در مرحله تثبیت، درآمد سرانه ای که از هر گردشگر به دست می آید رو به کاهش می گذارد و در این مرحله نرخ رشد گردشگران و سایر فعالیت های مربوط به گردشگری کاهش می یابد. رکود تورمی: در مرحله رکود که در بعضی موارد به آن مرحله اشباع می گویند، مشکل پذیرش و ظرفیت زیاد وجود دارد و منجر به رو به زوال رفتن محصولات گردشگری می شود. سقوط: ممکن است که مرحله رکود تورمی برای مدتی وجود داشته باشد و پس از آن دو حالت افزایش و یا کاهش تعداد گردشگران مراجعه کننده وجود داشته باشد. تجدید سازی: به عقیده باتلر تجدیدسازی زمانی اتفاق می افتد که محصولات جدید توریستی عرضه شده و یا تصویری و جدید و متفاوت از مقصد برای مردم بوجود آید. باتلر این حالت را به عنوان یکی از سه حالت های ممکن بعد از مرحله سقوط پیشنهاد می کند. این سه حالت ممکن عبارتند از: ۱. سقوط ۲. ادامه حالت رکود ۳. تجدیدسازی (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۴). نظریه ی «کوهن»: نظریه مربوط به رفتار گردشگران است. کوهن طی یک طبقه بندی چهارگانه گردشگران را گونه شناسی کرده است، گردشگران انبوه سازمان دهی شده، گردشگران منفرد در بازار انبوه، جستجو کنندگان، بدون مقصد ها. نظریه ی Christaller: این نظریه بر تئوری های مدیریت و برنامه ریزی توریسم بسیار موثر بوده است. نظریه توضیح میدهد که نواحی در طول زمان چگونه توسعه می یابند و به صورت خلاصه شامل موارد زیر میشود:

- مقاصد در طول زمان تغییر و توسعه میابند.
 - انواع مختلفی از بازدید کننده ها در زمان های مختلف وجود دارند.
 - جایگاه مناطق توریستی و پر بازدید در طول زمان تغییر میکند.
 - بر اثر چرخه های جدید مقاصد توریستی جدیدی به وجود می آیند (معینی و علیپور، ۱۳۹۳).
- عوامل مؤثر بی شماری در توسعه ی صنعت گردشگری نقش دارند که سه عامل اصلی در توسعه ی صنعت گردشگری شامل: گردشگران، مردم منطقه و ویژگی های مقصد می باشند (بیدختی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۳).



شکل ۲. انگیزه تکرار سفر به یک مقصد گردشگری منبع: عسگری و طبائیان ۱۳۹۵

تاریخ اسکان در فلات ایران اگر چه از دوران نوسنگی تا مهاجرت اقوام آریایی دارای ابهاماتی است، اما شواهد روشنی در دست است که ایران از دیرباز مسکونی بوده است. سابقه تاریخی ایران به گونه ای است که نه تنها از لحاظ ملی بلکه از بعد بین المللی و برای سایر کشورهای جهان نیز دارای اهمیت فراوانی است. اکتشافات انجام شده در کوه های زاگرس و البرز نشان دهنده سابقه زندگی غارنشینی در این نواحی از دوران نئولیتیک هستند. این پیشینه دیرینه تاریخی زمینه های مساعدی برای رشد تمدن عصر باستان بوده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۵). شباهت های میان آثار بدست آمده در سیلک و تپه حصار و برخی دیگر از نقاط باستانی فلات ایران نشان می دهد که از دیرباز رفت و آمد میان اقوام پیش از تاریخ ساکن این فلات برقرار بوده و بی تردید در اثر همین ارتباط، خصوصیتی از یک تمدن به تمدن دیگر منتقل شده است. پیدایش برخی از اشیاء نظیر صدف در سیلک کاشان که پس از آزمایش های دقیق آنها را از نوع صدف های خلیج فارس تشخیص داده اند و از طرفی بعضی سنگ های رنگین به ویژه سنگ های استان خراسان مانند لاجورد، دلیل محکمی است که ثابت می کند در هزاره های پیش از میلاد انسان هایی بوده اند که جهت داد و ستد و معاوضه اجناس رنج سفر را بر خویش هموار می ساختند و صدها کیلومتر راه را روزها و شب ها پای پیاده طی می کردند تا کالایی را از ناحیه دوردستی به ناحیه دیگر ببرند و با اجناس آنجا معاوضه کنند (زمانی و همکاران، ۲۰۱۲: ۸۰۶). در دوران ایران باستان، اندیشه های ایرانی در سرتاسر گیتی پراکنده بود و این پراکندگی اندیشه خود نشانی از سیر و سفر دارد. آیین میتراثیسم یا مهرپرستی از ایران به سراسر گیتی هجرت کرد. هنوز هم بقایای تندیس های میترا یا ویرانه های پرستش گاه های



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

میتزایی که «خرابه» نامیده می شود در کشورهای آسیایی، اروپایی و آفریقایی پراکنده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). در زمان هخامنشیان راه های ارتباطی دوران به قدرت رسیدن کوروش کبیر همان راه های باقیمانده از دوره ماد بود که بعدها این شبکه ارتباطی گسترش یافت. یکی از معروف ترین راه های ساخته شده در زمان هخامنشی ها، راه شاهی بوده است که هرودت در باره آن چنین می نویسد: «این راه از نقاط مسکون و امن می گذرد و همه جا در طول راه ایستگاه های شاهی (کاروانسراهای عالی) ساخته شده است. از لیدی (آناتولی غربی امروزی) و فریگی (قسمت داخلی آسیای صغیر) در طول نود و چهار فرسنگ و نیم، بیست کاروانسرا وجود دارد.»

این راه پرسپولیس پایتخت هخامنشی را به سارد پایتخت لیدی (در غرب ترکیه امروزی) مرتبط می کرد و در طول دو هزار و پانصد کیلومتر راه از شهرهای مهمی چون شوش، اربیل و آنکارا می گذشته است. تا جایی که تاریخ نشان می دهد این شاهراه اولین راه مستقلی است که در دوران باستان ساخته شده است. بنا به نوشته هرودت پیک های هخامنشی این راه را در ده روز و کاروان ها در سه ماه می پیمودند (تقی زاده انصاری، ۱۳۹۳: ۹). در آن دوران ساختن بناهای عام المنفعه دیگری که مربوط به راه و مسافران بود، مانند کاروانسرا، میل راهنما، آب انبار، چاپارخانه ها و... متداول گردیده است (زمانی فراهانی، ۱۳۹۶). مهمترین راهی که تاریخ آن از زمان پارت هاست، جاده معروف ابریشم است. این راه که باید آن را مهمترین شاهراه بازرگانی دنیای قدیم دانست از مرزهای شمالی و غربی کشور چین شروع شده و از روی فلات ایران عبور کرده داخل بین النهرین میشد و سپس به سوریه رفته و به بندر انطاکیه در کنار دریای مدیترانه می پیوست (نوربخش، ۱۳۷۰، ۴۵).

در زمان ساسانیان در کنار مسیرهای تجاری، کاروانسراهایی ساخته شده بود که نمونه های آن دیرگچین در کنار جاده قدیم ری - اصفهان نزدیک حسن آباد، کاروانسرای دروازه گچ (در نزدیکی کازرون)، رباط یا غمیش (در کنار جاده اصفهان به یزد) و رباط انوشیروانی در ۴۰ کیلومتری سمنان به دامغان و... می باشد. در اوایل دوران اسلامی تجارت رونق خود را از دست داد و نهضت آبادانی و راه سازی نیز به خموشی گرایید. به سبب گرفتاری و زد و خورد با نیروهای مهاجم و اغتشاشات داخلی به مرور راه ها و پل ها ویران گردید و تعداد کاروان ها و کاروانیان کاهش یافت و اندک اندک رباط ها و کاروانسراها به ویرانه تبدیل شد. در دوران سامانیان، آل بویه، آل زیار و غزنویان بود که به مرمت جاده ها، احداث و تعمیر کاروانسراها و سایر بناهای عام المنفعه همت گماشته شد (زمانی فراهانی، ۱۳۸۹: ۲۷). حکومت سلاجقه به خصوص در زمان صدارت خواجه نظام الملک در مسیر جاده های کاروانی، کاروانسراهای متعددی احداث کردند. تسلط مغول از سخت ترین ادوار تاریخ ایران است تا اینکه در سال ۶۵۶ هجری هلاکوخان از نوادگان چنگیزخان مغول، دولت بزرگ و مستقل ایلخانیان را در ایران بنیان نهاد. در این زمان اقدامات اساسی برای امن کردن راه های کشور به عمل آمد (تورونگ، ۲۰۱۶: ۸۴۵). علیرغم لشکرکشی های متعدد تیمور، مسافرت و تجارت در دوره او از رونق بسیار برخوردار بوده است و به فرمان امیر تیمور کلیه کاروانسراها و مهمانخانه ها تعمیر و جاده ها تسطیح گردید. یکی از درخشان ترین ادوار توسعه سیاحت در ایران عصر صفویه است (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹: ۶۶). این دوران را می توان سرآغاز توجه



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

گردشگران خارجی به ایران دانست. امنیت در راه ها برقرار گردید و شاه عباس دستور داد که ۹۹۹ کاروانسرا بسازند. به هنگام صدارت میرزاتقی خان امیرکبیر چاپارخانه ها که از ابتکارات داریوش، شاهنشاه هخامنشی بود دوباره احیا شدند. ناصرالدین شاه بعد از مراجعت از اروپا دستور داد به منظور رفاه حال مؤمنین راه شوسه ای از تهران تا زیارتگاه شاه عبدالعظیم کشیده شود.

با این روند توسعه سیاحت در دوران قاجاریه کاهش یافت ولی در عوض در این دوران ارتباط با غرب و توسعه گردشگری نوین به صورت فزاینده رایج شد در سال ۱۳۰۶ به منظور تأمین آسایش مسافران و به تقلید از اقامتگاه های غربی نخستین هتل در ایران دایر شد. با توجه به توسعه حضور گردشگران در کشور و تمایل اتباع داخلی به سفر به کشورهای غربی در سال ۱۳۱۴ در وزارت کشور اداره ای بنام اداره جهانگردی تاسیس گردید و انجام کلیه امور مربوط به جهانگردی کشور را عهده دار شد (حضور، ۱۳۸۱:۳۲). این اداره در سال ۱۳۲۰ به شورای عالی جهانگردی تبدیل شد و به تدوین قوانین و مقررات مربوط به ورود و اقامت گردشگران و نیز احداث هتلها و اقامتگاه های متعدد در شهر های مسافر پذیر اهتمام ورزید. افزایش آگاهی های خارجی از جاذبه های ایران و ورود فزاینده آنان، ناتوانی تجهیزات و امکانات پذیرایی کشور را آشکار ساخت و سبب شد تا برای پاسخگویی تا برای پاسخگویی به این تقاضاها سازمانی بنام سازمان جلب سیاحان تاسیس گردد و امور مربوط به گردشگری در یک سازمان توانمند متمرکز شود (قائدی، ۱۳۹۳). هدف این سازمان، جلب سیاحان به منظور تحصیل ارز خارجی، توسعه و ترویج صنایع ملی و نظارت بر تأسیسات و خدمات گردشگری و تربیت نیروی انسانی بود. ایجاد شبکه تأسیسات پذیرایی گردشگری در سراسر کشور، آموزش نیروی شاغل در فعالیت های گردشگری و شناسایی و بهره برداری مؤثر از جاذبه های گردشگری از برنامه های این سازمان به شمار رفت (علی پور و همکاران، ۱۳۸۸).

با افزایش ورود مسافران خارجی به کشور و برنامه ریزی برای جلب تعداد بیشتری گردشگر از کشورهای غربی نیاز به وجود سازمانی با قدرت اجرایی و کارآیی وسیعتر که بتواند امور توسعه گردشگری را همگام با توسعه سایر بخشهای اقتصادی هماهنگ سازد، موجب شد تا در سال ۱۳۵۵ سازمان جلب سیاحان با وزارت اطلاعات ادغام شود و وزارتخانه جدیدی بنام وزارت اطلاعات و جهانگردی بوجود آید (رضوانی، ۱۳۸۷). در این دوران که مقارن با برنامه پنجم عمرانی کشور بود هم درآمد نفت افزایش یافت و هم تجارب برنامه ریزی و مدیریت اجرایی، شرایط مطلوبی را برای برنامه ریزی امور گردشگری به سبک غربی پدید آورد. از آن تاریخ امور جهانگردی و ایرانگردی تحت نظارت این وزارتخانه جدید توسط چهار شرکت سهامی به نام های:

(۱) شرکت سهامی تأسیسات جهانگردی ایران

(۲) شرکت سهامی گشت های ایران

(۳) شرکت سهامی مرکز خانه های ایران



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

شرکت سهامی سازمان مراکز جهانگردی (۴)

اداره می شد. بعلاوه به منزله یک بخش برنامه ریزی هم در برنامه ریزی کلان و هم در برنامه ریزی های اجتماعی - اقتصادی بین بخشی جایگاه خاصی پیدا کرد. در سال ۱۳۵۸ به منظور جلوگیری از تداخل وظایف و هماهنگ کردن فعالیت ها و مسائل مربوط به گردشگری با تصویب شورای عالی انقلاب چهار شرکت موجود با هم ادغام شد و سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی تشکیل شد (رضوانی، ۱۳۸۷).

این سازمان اداره بهره برداری از ۱۴۴ واحد اقامتی را به عهده گرفت. به علاوه در همین سال وزارت اطلاعات و جهانگردی به وزارت ارشاد اسلامی تغییر یافت و واحد های تابعه معاونت جهانگردی در دفتر ایرانگردی و جهانگردی متمرکز شدند. در سال ۱۳۶۱ اداره ۱۲ هتل بزرگ بنیاد علوی که به سازمان مرکز ایرانگردی و جهانگردی واگذار شده بود به بنیاد مستضعفان واگذار شد.

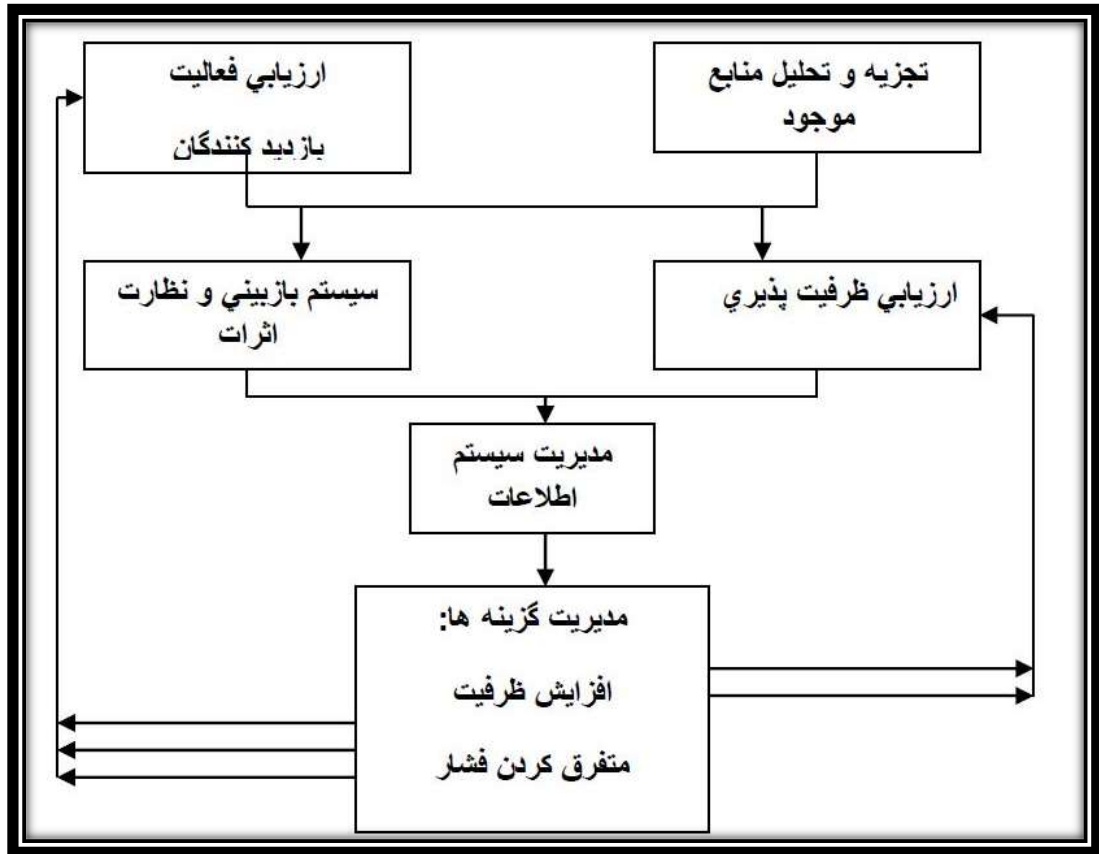
در سال ۱۳۶۴ اداره کل موزه ها، حفظ میراث فرهنگی و بناهای تاریخی و کاخ ها از معاونت امور سیاحتی و جهانگردی وزارت ارشاد اسلامی منتزع و به سازمان میراث فرهنگی وابسته به وزارت فرهنگ و آموزش عالی ملحق گردید (افراخته و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸). در سال ۱۳۷۰ قانون توسعه صنعت جهانگردی به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و در سال ۱۳۷۵ آیین نامه این قانون به تصویب شورای عالی ایرانگردی و جهانگردی و سپس هیات وزیران رسید. در سال ۱۳۸۲ سازمان میراث فرهنگی و گردشگری از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جدا گردید. در سال ۱۳۸۵ این سازمان صنایع دستی از زیر نظر وزارت صنایع بیرون آمد و در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ادغام گردید و با نام سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی به کار خود ادامه داد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲).

زنجیره ارزش گردشگری - ایجاد رفاه و مشاغل موجود در سایر بخش ها

گردشگران در مقصدهایشان به وسیله اتوبوس ها با تاکسی های محلی تردد می کنند عذاها و نوشیدنی های محلی را می چشند و تولیدات و صنایع دستی محلی را خریداری می کنند. هنگامی که دارایی های هتل ها توسعه می یابد ساختار و عملیات آنها به استفاده از عرضه کنندگان حوزه های مختلف مثل مواد ساختمانی، عذار میلان و تجهیزات الکتریکی و بسیاری موارد دیگر دلالت دارد. این ارتباط در تمام اقلاها اهمیت دارد اما در کشورهای درحال توسعه که گردشگری تقاضایی ایجاد می کند که در غیر این صورت ممکن است این تقاضا برای معده ولات خاص کشاورزی، ساخت و سازی صنایع با صنایع دستی وجود نداشته باشد. اهمیت بسیار بیشتری دارد. در برخی موارد این گونه تقاضا حتی به بهبود فعالیت ها و مهارتهای از دست رفته تبدیل می شود. با بررسی نقش گردشگری در توسعه در تقویت این ارتباطات اهمیت خاصی می یابد. می توان این کار را با قانون گذاری و تنظیم مقررات مناسب دربارهی سرمایه گذاری به ویژه سرمایه گذاری خارجی با بنبیلی از ارتباط بافتن بخش های مختلف با زنجیره ارزش گردشگری و فراهم کردن آموزشها و بودجهی کافی که اجازه ی تولید موازی با تقاضای گردشگری را می دهد. انجام داد. نمودار زیر زنجیره ی



ارزش گردشگری و گسترهی کالاها و خدماتی که مستقیم و غیرمستقیم با تقاضای گردشگری مرتبطاند نشان می‌دهد (منبع UNITED NATIONS, ۲۰۰۷).



شکل ۳. فرایند مدیریت گردشگری شهری (Mc Gregor, 2002: 199)

اهمیت و ضرورت توجه به صنعت گردشگری

بخش خدمات، نقش مهمی در تعریف راهبردهای رقابتی و شناسایی نظام ها، به منظور انجام مدیریت خدمات ایفا می کند. صنعت گردشگری نیز یکی از صنایع خدماتی می باشد و از آنجا که خدمات یکی از مواردی است که تولید و با ارزش افزوده آن در محاسبه تولید ناخالص یک کشور لحاظ می شود، در نتیجه درآمد حاصل از صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی محسوب می شود و به صورت مستقیم بر رشد اقتصادی اثرگذار است. امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک رویکرد اقتصادی پویا و دارای



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

ویژگی های بارز و منحصر به فرد به یکی از بزرگترین و پرمفعت ترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده و بستری جهت ایجاد تغییرات اجتماعی و اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به شمار می رود (کمیلری، ۲۰۱۸).

صنعت گردشگری، در درجه اول، به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی، سود قابل توجهی از ارز خارجی و فرصت های شغلی ایجاد می کند. این صنعت نه تنها از لحاظ اقتصادی مفید است، بلکه باعث آشنایی با فرهنگ ها، کاهش بیکاری و مفاسد اجتماعی و افزایش رفاه جامعه نیز می شود. این صنعت یکی از بزرگترین شاخه های ارزیابی پویایی یک ملت در سطح کلان و یک مکان در سطح خرد به شمار می رود. چرا که همزمان می تواند بهترین داشته ها و میراث یک ملت را در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، محیطی، فرهنگی و سیاسی به معرض نمایش گذارد. گردشگری به عنوان فعالیتی که در دنیای امروز توان اثرگذاری بر فرآیند توسعه متوازن و خردورانه را در تمام دنیا به نمایش گذاشته، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست گذاران و برنامه ریزان نظام های سیاسی و مدیران اجرایی در کشورهای مختلف است. این صنعت به عنوان یک پدیده پررونق، دائماً خود را به سمت جلو می راند؛ اهمیت خود را گسترش می دهد و توجه اغلب افراد در سراسر جهان را به خود جلب می کند. صنعت گردشگری به ویژه زمانی که سود سایر بخش های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنهاست و راهبردی جهت توسعه ملی و منطقه ای محسوب می شود؛ یعنی به منزله فعالیت اقتصادی جایگزین در اقتصاد تک محصولی، می تواند روند توسعه را با تنوع بخشی به اقتصاد ملی سرعت دهد. اهمیت صنعت گردشگری هنگامی وضوح بیشتری می شود که آمارهای مرتبط با رشد و توسعه آن در جهان مورد بررسی قرار گیرد. در سال ۲۰۱۷ بیش از ۱,۳ میلیارد نفر سفر کردند.

جمع بندی

سرمایه گذاری در صنعت گردشگری به معنای ایجاد سرمایه یا محصولات قابل تولید یا کالاهای دیگر یا خدمات در صنعت گردشگری برای به دست آوردن سود بیشتر در بخش خصوصی یا تجدید حیات منطقه ای و رشد اقتصادی برای اهداف عمومی هست. 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 پارکها، آموزش کارکنان شاغل در بخش گردشگری، نوسازی فرودگاهها و جاده ها (به ویژه در مسیرهای توریستی) را شامل شود (عاقلی کهنه شهری، ۱۳۸۷). گستردگی بخش گردشگری، نیازمند سرمایه گذاری قابل توجه در زیر بخش های 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 می شود که از یک سو موجب افزایش تقاضای کل اقتصاد و از طرف دیگر موجب ظرفیت سازی و افزایش عرضه کل اقتصاد می گردد. نتیجه افزایش سرمایه گذاری، رشد اقتصادی است که در صورت بهبود توزیع درآمد می تواند منجر به افزایش رفاه اقتصادی آحاد جامعه شود.

سرمایه گذاری در بخش گردشگری، علاوه بر دارا بودن مزیت فوق الذکر، می تواند اثرات مهم دیگری نیز داشته باشد. یکی از این موارد کسب درآمد ارزی و بهبود وضعیت تراز پرداخت های خارجی است. دریافتیهای 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 (سازمان گردشگری کره جنوبی، ۲۰۱۵).

هزینه‌های سرمایه‌گذاری منابعی است که برای خرید یا تولید کالاهای سرمایه‌ای استفاده می‌شود. منابع سرمایه‌گذاری می‌تواند از محل منابع بخش خصوصی، بخش دولتی، بانک‌ها و یا منابع خارجی تأمین گردد. کلاسیک‌ها معتقد بودند که سرمایه‌گذاری تابعی از نرخ بهره هست به طوری که با افزایش نرخ بهره سرمایه‌گذاری کاهش می‌یابد. تحت فروض این مکتب اقتصادی، اگر ارزش فعلی خالص پروژه‌های بزرگتر از صفر باشد، آن طرح دارای توجیه اقتصادی است. کینزین‌ها معتقدند که صرفاً نرخ بهره تعیین‌کننده نبوده و درآمد ملی یا سطح تولید ملی را یکی از عوامل تعیین‌کننده سرمایه‌گذاری می‌دانند. بر اساس این مکتب اقتصادی، نرخ بازده داخلی (نرخ بازده داخلی، نرخ داخلی است که ارزش فعلی خالص پروژه را صفر می‌کند)، تعیین‌کننده سرمایه‌گذاری است به طوری که اگر نرخ بازده داخلی بزرگتر از نرخ بهره بازار باشد طرح دارای توجیه اقتصادی است. بر اساس اصل شتاب که توسط کلارک مطرح شد، سرمایه‌گذاری تابعی از تغییرات فروش است، به عبارت دیگر اگر فروش افزایش یابد سرمایه‌گذاری افزایش خواهد یافت (برانسون، ۱۳۹۶).

منابع و ماخذ

اورمزدی، محمدرضا (۱۳۹۳). نگاهی نو به فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه و گردشگری در جزایر کیش و قشم از بعد توریسم بین‌المللی. همایش علمی پژوهشی خلیج فارس.

وطن‌دوست، شیدا (۱۳۹۸). بررسی فرصت‌های سرمایه‌گذاری شهرداری‌ها در صنعت گردشگری. کنفرانس ملی اکوتوریسم، فرهنگ و توسعه گردشگری.

خطاط نژاد، حدیث (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی استان تهران. اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی.

پورفرج، اکبر، کرمی، مهرداد، نکویی، زهرا، طالب بیدختی، زهرا (۱۳۹۱). امکان‌سنجی فرصت‌های سرمایه‌گذاری صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرک تفریحی-توریستی طارم استان زنجان). نشریه مطالعات مدیریت صنعتی «دوره ۹، شماره ۲۵ (تابستان ۱۳۹۱)».

دیوسالار، اسدالله؛ عنایتی، فاطمه؛ عبدالملکی، الهام؛ رسولی، سید حسن (۱۳۹۹). بررسی نقش سرمایه‌گذاری در گردشگری جهت ارتقاء صنعت توریسم؛ مطالعه موردی: شهر ساری. پژوهش‌های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی تابستان ۱۳۹۹، سال سوم - شماره ۲۴ (۲۰ صفحه - از ۴۵ تا ۶۴).



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

کروبی، مهدی، مجیدی فر، محمدمسعود(۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر بر جریان‌ات و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی و رابطه آن با صنعت گردشگری. گردشگری و اوقات فراغت. سال پنجم، شماره هشتم، تابستان، ۱۳۹۶.

خوش فر، غلامرضا(۱۳۹۵). اعتماد نهادی و سرمایه گذاری در واحدهای گردشگری (مطالعه موردی: استان گلستان). برنامه ریزی توسعه گردشگری. دوره ۵، شماره ۱۶ بهار ۱۳۹۵ صفحه ۴۷-۷۰.

شهماری اردجانی، رفعت، کاموسی علمداری، جواد(۱۳۹۸). بررسی گونه های گردشگری موثر بر توسعه ی گردشگری منطقه آزاد ارس. فصلنامه گردشگری شهری. دوره ۶، شماره ۱ بهار ۱۳۹۸ صفحه ۳۳-۴۶.

Sudharshan Reddy Paramati, Md. Samsul Alam, Chi Keung Marco Lau(2018). The effect of tourism investment on tourism development and CO2 emissions: empirical evidence from the EU nations. Journal of Sustainable Tourism. Volume 26, 2018 - Issue 9.

Mehdi Ben Jebli, Slim Ben Youssef, Nicholas Apergis(2019). The dynamic linkage between renewable energy, tourism, CO2 emissions, economic growth, foreign direct investment, and trade. February 2019 Latin American Economic Review 28(2):1-19. DOI:10.1186/s40503-019-0063-7