

۱۵۸۹۶۸۰

فضای کسب و کار در گردشگری

مؤلفین

مهدی حسام (عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان) - فرزانه میرایی قلعه

۱۳۹۶

سرشناسه: حسام، مهدی، ۱۳۶۵-
 عنوان و نام پدیدآور: فضای کسب و کار در گردشگری / مؤلفین: مهدی حسام، فرزاد میرزایی قلعه.
 مشخصات نشر: تهران، جهاد دانشگاهی شهید بهشتی ۱۳۹۶.
 مشخصات ظاهری: ۳۳۰ ص: مصور، جدول، نمودار.
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۷۹-۱۰۳-۱ : ۲۰۰۰۰۰ ریال، ۱-۱۰۳-۴۷۹-۹۶۴-۹۷۸
 وضعیت فهرست نویسی: فیا
 ادا داشت: کتابخانه: ص. ۳۱۵.
 موضوع: گردشگری
 Tourism
 موضوع: گردشگری -- جنبه های اقتصادی
 Tourism -- Economic aspects
 موضوع: کارآفرینی
 Entrepreneurship
 شناسه افزوده: میرزایی قلعه، فرزاد، ۱۳۶۷-
 شناسه افزودن: جهاد دانشگاهی، واحد شهید بهشتی
 رده بندی کتگر: G155/T1 ۷ ۱۳۹۶
 رده بندی دیویی: ۳۳۸ / ۹۱ :
 شماره کتابشناسی ملی: ۵۱۱۰۰۰۶



عنوان: فضای کسب و کار در گردشگری
 مؤلفین: مهدی حسام، فرزاد میرزایی قلعه
 ناشر: جهاد دانشگاهی شهید بهشتی
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۷۹-۱۰۳-۱

قیمت: ۱۰۰۰ ریال

مرکز پخش و توزیع:

اوین - دانشگاه شهید بهشتی - جهاد دانشگاهی واحد شهید بهشتی معاونت فرهنگی مرکز انتشارات
 تلفن: ۲۹۹۰۳۱۷۲

کلیه حقوق این اثر متعلق به جهاد دانشگاهی شهید بهشتی می باشد.
 هرگونه چاپ و تکثیر کل یا قسمتی از محتویات اثر به هر صورت اعم از فتوکپی، برداشت به صورت دست نویس و غیره بدون اجازه کتبی از ناشر ممنوع است و متخلفان به موجب قانون حمایت از ناشران تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۲	پیشگفتار
۱۴	مقدمه
	فصل اول : گردشگری
۲۱	تاریخچه سفر و گردشگری
۲۹	مروری بر تاریخچه سفر و سیاحت در ایران
۳۵	گردشگری عصر
۳۸	مفاهیم گردشگری
۴۶	تعریف مقصد گردشگری
	❖ فصل دوم : اقتصاد گردشگری
۴۹	اقتصاد
۵۱	روش‌های مطالعه گردشگری
۵۵	آثار اقتصادی گردشگری
۵۷	هزینه‌ها و منافع گسترش گردشگری
۷۳	گردشگری و متغیرهای کلان اقتصادی
۷۳	اشتغال
۷۵	رشد اقتصادی
۷۶	تراز پرداخت‌ها
۷۷	توزیع عادلانه درآمدها
۷۹	آثار تکاثری
۸۲	چشم‌انداز آتی بخش گردشگری
	متغیرهای محیط بیرونی بخش گردشگری
۹۱	متغیرهای درونی بخش گردشگری
۹۵	چشم‌انداز آتی
۹۷	گردشگری و بنگاه‌های کوچک و متوسط
۹۹	گردشگری، جهان سوم و توسعه
۱۰۱	جایگاه گردشگری در توسعه
۱۰۲	رویکرد اقتصاد سیاسی

- ۱۰۲ رویکرد کارکردی
- ۱۰۳ توسعه گردشگری، راهی برای اشتغال‌زایی
- ۱۰۷ ابعاد سیاست‌گذاری گردشگری
- ۱۰۸ مداخله دولت در برنامه‌ریزی گردشگری
- ۱۱۵ وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران
- ۱۱۶ بین مؤلفه‌ها و شاخص‌های گزارش رقابت‌پذیری ۲۰۱۵ مجمع جهانی اقتصاد

فصل سوم: کارآفرینی

- ۱۲۹ مفهوم کارآفرینی
- ۱۳۲ تاریخچه کارآفرینی
- ۱۳۳ کارآفرین
- ۱۳۵ نقش و اهمیت کارآفرینی
- ۱۳۷ انواع کارآفرینی
- ۱۳۸ مدل‌های کارآفرینی
- ۱۳۹ مدل‌های محتوایی
- ۱۳۹ مدل‌های فرآیندی
- ۱۴۰ الف) فرایند روینادی
- ۱۴۳ ب) فرایند چند بعدی
- ۱۴۷ عوامل مؤثر بر فرایند کارآفرینی
- ۱۴۹ ویژگی‌های افراد کارآفرین
- ۱۵۰ کارآفرینی و اشتغال
- ۱۵۱ بستر اجتماعی کارآفرینی
- ۱۵۳ اقتصاد کارآفرینی
- ۱۵۴ جایگاه کارآفرینی در توسعه
- ۱۵۵ عاملیت کارآفرینی در عرصه‌های کسب‌وکار
- ۱۵۷ اقسام کسب‌وکار
- ۱۵۸ ۱. کسب‌وکار صنعتی
- ۱۵۹ ۲. کسب‌وکار خدماتی
- ۱۵۹ ۳. کسب‌وکار تجاری
- ۱۶۰ گردشگری کارآفرین و ویژگی‌های آن

۱۶۲..... کارآفرینی در شبکه پویای مقصدهای گردشگری

❖ فصل چهارم : شبکه کسب و کارهای گردشگری

۱۷۳..... مقدمه

۱۷۶..... شبکه گردشگری

۱۸۱..... رویکردی جدید در برنامه‌ریزی گردشگری

۱۸۳..... تصور نظریه شبکه‌های در بخش گردشگری

۱۸۷..... تعریف و مفهوم شبکه

۱۸۸..... تحلیل شبکه‌های

۱۹۰..... سابقه سیر تحول پژوهش‌های شبکه

۱۹۳..... تحلیل شبکه به معنای یک رفتار نظری

۱۹۴..... شبکه به عنوان روش

۱۹۶..... ظرفیت شبکه‌ها برای انتقال اطلاعات

۱۹۷..... شبکه‌ها، همکاری و اعتماد

۱۹۸..... ظهور نظریه شبکه‌های در بخش گردشگری

۲۰۷..... ضرورت توجه به جایگاه SME ها

۲۱۰..... شبکه بنگاه‌های کوچک و گردشگری

۲۱۲..... ارتباطات در شبکه‌های مقصد گردشگری

۲۱۵..... شبکه‌ها و خوشه‌ها

۲۲۱..... مدیریت شبکه‌های گردشگری

❖ فصل پنجم : بازاریابی گردشگری

۲۲۷..... بازاریابی چیست؟

۲۳۰..... تعریف بازاریابی

۲۳۹..... نیاز، خواست و تقاضا

۲۳۲..... بازاریابی خدمات

۲۳۵..... ماهیت و ویژگی خدمات

۲۳۷..... استراتژی بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی

۲۳۸..... زنجیره‌ی خدمت و سود

۲۴۱..... مدیریت خدمات متمایز

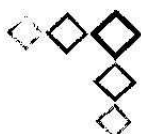
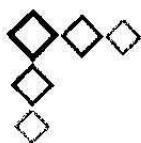
۲۴۲..... مدیریت بر کیفیت خدمات

۲۴۵		مدیریت بهرهوری خدمات
۲۴۶		نیاز به تولید خدمت جدید
۲۴۸		استراتژی تولید و عرضه محصول جدید
۲۵۱		خلق اندیشه و فکر جدید
۲۵۳		بررسی پیشنهادها
۲۵۴		ایده‌ی طرح و آزمودن آن
۲۵۴		ارائه طرحی از محصول
۲۵۵		آزمودن محصول جدید
۲۵۶		تدوین استراتژی بازاریابی
۲۵۶		جزئیات بخش تجاری
۲۵۷		تویین، خصوصاً در خدمت جدید
۲۵۸		عرضه محصول جدید به بازار
۲۵۹		بازاریابی در سطح گردشگری
۲۶۶		اهداف بازاریابی
۲۶۷		عناصر محیط بازاریابی
۲۶۸		آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری
۲۶۹		محصول
۲۷۰		ترقیع
۲۷۰		قیمت
۲۷۱		توزیع (مکان عرضه)
۲۷۲		مردم
۲۷۲		تبلیغات

❖ فصل ششم: قوانین کسب و کارهای گردشگری در جمهوری اسلامی ایران

۲۷۹		سازمان‌های مرتبط با گردشگری در ایران
۲۷۹		اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات
۲۸۰		شورای عالی جهانگردی
۲۸۰		سازمان جلب سیاحان
۲۸۱		وزارت اطلاعات و جهانگردی و وزارت ارشاد اسلامی
۲۸۲		وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

- ۲۸۲..... سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری
- ۲۸۴..... سازمان هواپیمایی کشور
- ۲۸۵..... راهکارهای قانونی توسعه و ترویج کارآفرینی در جمهوری اسلامی ایران
- ۲۸۷..... طرح‌های توسعه کارآفرینی در ایران
- ۲۹۰..... مؤسسه‌ها، شرکت‌ها و قوانین مربوط به آن در ایران
- ۲۹۱..... انواع شرکت‌های تجاری
- ۲۹۳..... شرکت‌های سهامی
- ۲۹۳..... شرکت مسئولیت محدود
- ۲۹۴..... شرکت تضامین
- ۲۹۵..... شرکت مختلط غیرسهامی
- ۲۹۶..... شرکت مختلط سهامی
- ۲۹۶..... شرکت نسبی
- ۲۹۷..... شرکت تعاونی تولید و مصرف
- ۲۹۹..... سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
- ۳۰۰..... صدور موافقت اصولی و مجوز ایجاد توسعه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
- ۳۰۴..... آیین‌نامه نظارت بر تأسیس و فعالیت دفترهای خدمات مسافرتی، سیاحتی، جهانگردی و زیارتی
- ۳۱۵..... منابع ❖



پیشگفتار

متنی که هر اکنون در اختیار شماست، کتاب به مفهوم مرسوم آن است؛ مجموعه‌ای است منتخب از مطالعات مولفین در طی ده سال گذشته که در جریان کار، تحقیق و... در دانشگاه، به روش نالین، کشیده شده که بخش‌هایی از آن قبلاً در مجلات و یا سخنرانی‌های مختصه ارائه شده است. در عین حال مقدمه حاضر، به منظور به نظم کشیدن افکار و عقاید نوشته شده مولفین است که در صفحه‌های مختلف این مجموعه چون دانه تسبیحی پراکنده گشته‌اند.

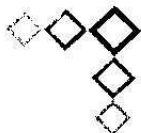
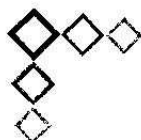
انگیزه اصلی این کار تالیفی اساساً فراهم آوردن متنی است کمک آموزشی برای دانشجویان ارجمندی که در کلاس‌های درسی اقتصاد، کارآفرینی، گردشگری، جغرافیای اقتصادی و... شرکت می‌نمایند. در حقیقت این مجموعه به تشویق و همت آنان گردآوری شده است و گرنه نگارندگان در این مقطع زمانی، به سبب بار علمی و فرصت لازم برای تدوین کتابی منسجم در زمینه فضای کسب و کار در کشور را در خود سراغ ندارند. با این همه امید آن داریم که این نوشته بتواند برای دانشجویان و سایر علاقه‌مندان برای کارآفرینی گردشگری سرزمین عزیزمان مفید باشد.

اما برای این نوشته ، هرچند ناقابل و ناچیز ، باید از کدامین عزیزان تشکر کنیم ؟ و یا باید منت چه محیط‌های پرورشی را به جان پذیرا باشیم ؟ صادقانه بگوییم که در ابتدا ، این کار به نظرم بسیار ساده می‌آمد ولی پس از مکتبی کوتاه دریافتیم که ادای این بوضه به سادگی ممکن نیست . در ابتدا باید از خانواده‌ای سپاس گوییم که همچون اکثریت خانوادگان ایرانی با تلاشی اعجاب انگیز در گوشه‌ای از این سرزمین از هیئت ، زندگی ساختند . و نیز جا دارد از همه معلمان و مربیان و استادان این سرزمین عزیز سپاس گزار باشیم به پشتکار و تلاش‌های علمی خود شرایط لازم برای تدوین این مجموعه را فراهم آورده‌اند و در نهایت باید از جناب دکتر اسماعیل میرزایی قلعه استاد محترم تشکر راوری که مانشاه تشکر کنیم که با در اختیار گذاشتن کتاب‌ها و مقالات ؛ کتابخانه شخصی خود ما را در فرایند انجام کار یاری نمودند.

و بالاخره روشن است که بخشی از حر که در کوزه می‌آید ، دیگر دریا نیست و حداقل شکلی تازه دارد . لذا طبیعی است که مسریت تمامی کاستی‌های این نوشته صرفاً بر عهده نگارندگان است و بس .

امید که خوانندگان ارجمند با تذکر این کاستی‌ها ، نقایص بر نگارندگان منت گذارند.

زمستان ۱۳۹۶



مقدمه

سفر، سیاحت و سفرهای گردشگری، هرچند بر طبق یافته های باستانی و داده های تاریخی باید، ای دیرپا و قدیمی است و عمری به قدمت تاریخ و تمدن بشر دارد، اما ضرورت های آن، همراه با توسعه و گسترش شگفت آور پدیده گردشگری که به صورت افزایش جریان سفرهای ملی، منطقه ای و بین المللی به وقوع پیوسته است، دانش و رویکرد جدیدی را در گردشگری را به وجود آورده است که مفاهیم تازه ای به آن داده و گردشگری را به سوسن کاری کارساز در خدمت صلح و دوستی جهانی، تبادل فرهنگی ملت ها، تفاهم بین المللی، توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها و کسب درآمدهای سرشار و غیره، بدل ساخته است.

امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یک صنعت بدون دود هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن است، بر طبق گفته آنتونیو انریکه ساونیو کی دبیر کل سازمان جهانی گردشگری (۱۹۹۵)، به طور قطع گردشگری به عنوان یک نیروی محرکه در توسعه جهانی است. رشد این بخش، از سرعت پیشرفت تجارت بین المللی که به نوبه خود سریع تر از ایجاد ثروت، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، فراتر رفته است.

توان بالقوه گردشگری برای اشتغال زایی، که یکی از ویژگی های مهم این صنعت است، اگر چه به عنوان پیامدی مثبت مورد اتفاق نظر محققان و صاحب نظران بخش می باشد، اما یکی از مشکلات نگران کننده در این عرصه استخدام کنترل نشده و بی رویه نیروهای غیرمتخصص است و این امر در درازمدت می تواند به افت شدید کیفیت خدمات ارائه شده در این بخش از یکسو و تأثیر منفی بر نیروی انسانی شاغل در سایر بخش های اقتصادی منجر شود. نکته ای دیگر که در خصوص گردشگری در کشوری کمتر توسعه یافته شایان توجه است این است که اغلب فعالیت های مرتبط با گردشگری را به نواحی به طور غریزی سامان یافته و این آفتی است که زیاد به چشم می خورد به همین دلیل دستیابی به یک برنامه راهبردی در توسعه گردشگری به عنوان یک نیاز کلیدی و پایه، باید مبتنی بر تحلیل منابع موجود و دسترس قلمرو، شناخت مشته بان، انتخاب راهبردی تجاری مناسب و مهندسی مجدد گردشگری داشته باشیم.

جدیدترین مطالعات انجام شده در ارتباط با پیامدهای اقتصادی گردشگری، مشاغل کوچک و متوسط را پایه های صنعت گردشگری قلمداد نموده اند. اعتقاد بر این است توسعه گردشگری از طریق توسعه بنگاه های کوچک و متوسط مستلزم تحولات اقتصادی و اجتماعی در سطح جامعه می باشد. به هر حال گردشگری نیز مانند هر فعالیت دیگری، نه تنها ایجاد شغل می کند، بلکه فرصت هایی برای کارآفرینی نیز خلق می کند. در بعضی موارد این فقط گروه های خاصی هستند که این فرصت استفاده می کنند و می توانند در شرایط مساعدی سرمایه گذاری کنند. در حال در مواردی فرصت هایی نیز برای گروه های دیگر جامعه از جمله زنان، جوانان، اقلیت های قومی و سایر گروه هایی که در فعالیت های رایج کمتر فرصت یافته اند، ایجاد نموده تا در این بخش اقتصادی جایگاه مناسبی برای خود فراهم کنند.

با در نظر گرفتن جایگاه گردشگری به عنوان یک صنعت دینامیک و در حال رشد و نقش آن در توسعه اقتصادی، اهمیت کارآفرینی و تجارب کوچک در توسعه صنعت

گردشگری به ویژه در کشورهای ضعیف و متوسط اقتصادی را نمی توان نادیده گرفت. برای سیاست گذاران و دست اندرکاران این حوزه از اقتصاد مهم است که بدانند در فعالیت های مرتبط با گردشگری، کارآفرینی چگونه به وجود می آید و چه فاکتورهایی بر توسعه آن و موفقیت کارآفرینان تأثیر می گذارد. بنگاه های توریستی کوچک و متوسط در صورتی که با مشارکت جوامع محلی توسعه یابند، می توانند با بکارگیری و رهبر نمودن منابع بالقوه موجود در سطح منطقه، علاوه بر جاذبه های گردشگری موجود، زمینه ظهور و بروز نوع جدیدی از فعالیت های گردشگری را با محوریت کارآفرینی باز می شوند.

نیاز به توجه و هنجار فرهنگی کارآفرینی یکی از مسائل حیاتی حال حاضر کشور ما است. در حال حاضر وضع کشور ما در دنیایی که گفته می شود هر پنج سال میزان دانش در آن دو برابر می شود، چندان امیدوار کننده نیست، مواردی از قبیل نرخ بالای بیکاری، مشکلات اقتصادی دولت و وضعیت نابسامان اقتصادی بسیاری از شرکت های بزرگ و ...، نیاز به تفکر و برنامه ریزی کلان برای ترویج کارآفرینی را پررنگ تر می سازد.

در حال حاضر در کشور، برنامه هایی در سطح دانشگاه ها برای این منظور مشخص گردیده ولی عدم توجه کافی به این موضوع هنوز واضح و روشن است. شاید ذکر این مطلب جالب باشد که در کشور هند در بین سال های ۱۳۴۰ - ۱۹۸۰ حدود ۵۰۰ موسسه مشخصاً در زمینه کارآفرینی فعالیت داشته اند و این برعکس با کشور ما که حتی یک موسسه نیز در سال اخیر ثبت نشده، بسیار سوال برانگیز است.

لذا با این نگرش به تالیف کتاب حاضر پرداخته شد تا با فراهم کردن ادبیات مناسب در این زمینه، بتوان زمینه ساز و راهگشا در بازنگری سیاست های گردشگری در کشور باشد. برای رسیدن به هدف و نگرش ترسیم شده، ابتدا در بخش اول کتاب به تعریف گردشگری و سبقه آن در جهان در حال توسعه و ایران پرداخته شد و در ادامه آن از مفهوم گردشگری کارآفرین و ... بحث خواهد شد.

در بخش‌های بعدی این اثر از شبکه‌های گردشگری و تعریف کلی آن صحبت خواهد شد و در نهایت از مفهوم کارآفرینی و ضرورت آن و فضای کارآفرینی گردشگری تا عرصه عمل پرده برداری می‌گردد.

ایده است اثر حاضر به عنوان منبع سودمندی در دسترس اساتید، دانشجویان، برنامه‌ران، محققان و همچنین دانش پژوهان در حوزه‌های گردشگری، کارآفرینی، جغرافیا برنامه، گردشگری و روستایی، برنامه ریزی فضایی کارآفرینی مناطق روستایی، اقتصاد مدیریت، محیط زیست و ... در سطح تحصیلات تکمیلی قرار گیرد.

مهدی حسام - فرزاد میرزایی قلعه

www.ketaboo.ir