

برنامه ریزی استراتژیک

گردشگری

(مفاهیم، اصول و مدل ها)

دکتر میرنجف موسوی

عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه

مهدی عبدالله زاده

کارشناس ارشد برنامه ریزی گردشگری

آراد کتاب

سرشناسه	: موسوی، میرنجف، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: برنامه ریزی استراتژیک گردشگری (مفاهیم، اصول و مدل ها) / میرنجف موسوی، مهدی عبدالله زاده.
مشخصات نشر	: تهران: آراد کتاب، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۳۷۶ ص. مصور، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۱۳۹-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: گردشگری - برنامه ریزی
شناسه افزوده	: عبدالله زاده، مهدی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ ۸۵۴ م ۱۵۵ / ۱۱ G
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۳۲۲۴۵۵

برنامه ریزی استراتژیک گردشگری (مفاهیم، اصول و مدل ها)

تالیف	: دکتر میرنجف موسوی، مهدی عبدالله زاده
ویراستار	: دکتر افشار کبیری
ناشر	: آراد کتاب
تیراژ	: ۵۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۲
لیتوگرافی	: مهرشاد
چاپ	: عطا
صحافی	: کیمیا
بهاء	: ۱۸۵۰۰۰ ریال
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۱۳۹-۰

حق چاپ برای ناشر محفوظ است. کلیه حقوق و حق چاپ متن، طرح روی جلد و عنوان کتاب با نگرش به قانون حمایت مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ برای انتشارات آراد کتاب محفوظ است و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

مرکز پخش و فروش: آراد کتاب

تلفن: ۶۶۴۸۲۲۲۶ - ۶۶۹۷۵۲۸۵ - ۶۲۴۵۸ - ۰۹۱۲۳۰

www.aradbook.com

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
-------	------

مقدمه	۱۲
فصل اول: کلیات	۱۵
۱-۱- واژه‌شناسی گردشگری	۱۵
۱-۲- اصطلاحات سازمان جهانی گردشگری	۱۶
۱-۳- تاریخچه اجمالی گردشگری	۱۹
۱-۴- صنعت گردشگری	۲۱
۱-۵- ویژگی‌های صنعت گردشگری	۲۳
۱-۶- قوانین و مقررات گردشگری	۲۶
۱-۷- منابع صنعت گردشگری	۲۷
۱-۸- گونه‌شناسی گردشگری	۲۹
۱-۸-۱- گردشگری فرهنگی	۳۲
۱-۸-۲- گردشگری بازرگانی و تجاری	۳۳
۱-۸-۳- گردشگری درمانی	۳۳
۱-۸-۴- گردشگری ماجراجویانه	۳۴
۱-۸-۵- گردشگری نوگرا	۳۴
۱-۸-۶- گردشگری مذهبی و زیارتی	۳۵

- ۳۶ ۷-۸-۱- گردشگری کشاورزی
- ۳۶ ۸-۸-۱- گردشگری طبیعت (اکو گردشگری)
- ۳۷ ۹-۱- عناصر صنعت گردشگری
- ۴۰ فصل دوم: دیدگاه‌ها و نظریه‌های گردشگری
- ۴۰ ۱-۲- مدرنیته و صنعت گردشگری
- ۴۱ ۲-۲- پست مدرنیته و صنعت گردشگری
- ۴۲ ۳-۲- صنعت گردشگری و فناوری اطلاعات
- ۴۴ ۴-۲- صنعت گردشگری و جهانی شدن
- ۴۹ ۵-۲- گردشگری پایدار
- ۵۰ ۶-۲- پیشینه گردشگری پایدار
- ۵۲ ۷-۲- اصول گردشگری پایدار
- ۵۳ ۸-۲- رویکردهای حاکم بر گردشگری پایدار
- ۵۴ ۹-۲- آینده صنعت گردشگری
- ۵۷ فصل سوم: بازاریابی و اثرات گردشگری
- ۵۷ ۱-۳- بازاریابی صنعت گردشگری
- ۶۰ ۱-۱-۳- محصول و عرضه در بازاریابی گردشگری
- ۶۲ ۲-۱-۳- انگیزه و تقاضا در بازاریابی گردشگری
- ۶۷ ۳-۱-۳- تنوع انگیزش گردشگر
- ۶۹ ۴-۱-۳- برند و برندسازی برای مقاصد گردشگری
- ۷۱ ۲-۳- اثرات و پیامدهای گردشگری
- ۷۲ ۱-۳-۲- اثرات و پیامدهای اقتصادی
- ۷۳ ۲-۳-۲- اثرات و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی

۷۶	۳-۲-۳- اقترارات و پیامدهای سیاسی گردشگری
۷۷	۳-۲-۴- اثرات و پیامدهای زیست محیطی
۸۱	۳-۳- عوامل عمده مؤثر بر اثرات گردشگری
۸۲	فصل چهارم: مفاهیم و سیر تحول برنامه ریزی گردشگری
۸۲	۴-۱- تعاریف برنامه ریزی
۸۵	۴-۲- پیشینه برنامه ریزی
۸۶	۴-۳- نظام برنامه ریزی
۸۶	۴-۴- انواع برنامه ریزی
۸۷	۴-۴-۱- برنامه ریزی از نظر مدت اجرا
۸۷	۴-۴-۲- برنامه ریزی از نظر سطوح برنامه ریزی
۸۸	۴-۴-۳- برنامه ریزی از نظر هدف
۸۸	۴-۵- فرآیند برنامه ریزی
۸۹	۴-۶- موانع و محدودیت های برنامه ریزی
۹۰	۴-۷- برنامه ریزی گردشگری
۹۴	۴-۸- تاریخچه برنامه ریزی گردشگری
۹۶	۴-۹- اهمیت برنامه ریزی گردشگری
۹۹	۴-۱۰- اهداف برنامه ریزی گردشگری
۱۰۰	۴-۱۱- مزایای برنامه ریزی گردشگری
۱۰۱	۴-۱۲- برنامه ریزی گردشگری و استراتژی اقتصادی
۱۰۴	۴-۱۳- مدیریت صنعت گردشگری
۱۰۷	۴-۱۴- مدیریت و ارزیابی اثرات گردشگری
۱۱۰	۴-۱۵- مدیریت و برنامه ریزی

- ۱۱۳-۴-۱۶- سیاستگذاری گردشگری.....
- ۱۱۶-۴-۱۷- رابطه برنامه ریزی و سیاستگذاری گردشگری.....
- ۱۱۸-۴-۱۸- فرآیند برنامه ریزی گردشگری.....
- ۱۲۲-۴-۱۹- عوامل مؤثر در فرآیند برنامه ریزی گردشگری.....
- ۱۲۲-۴-۲۰- شیوه های برنامه ریزی گردشگری.....
- ۱۲۳-۴-۲۰-۱- برنامه ریزی گردشگری به عنوان یک سیستم منسجم.....
- ۱۲۴-۴-۲۰-۲- برنامه ریزی بلندمدت و راهبردی گردشگری.....
- ۱۲۵-۴-۲۱- مشارکت مردمی در برنامه ریزی گردشگری.....
- ۱۲۸-۴-۲۲- برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری.....
- ۱۳۴-۴-۲۳- برنامه ریزی کاربری زمین در گردشگری.....
- ۱۳۶-۴-۲۴- سطوح برنامه ریزی گردشگری.....
- ۱۳۸-۴-۲۴-۱- برنامه ریزی گردشگری در سطح بین المللی.....
- ۱۳۸-۴-۲۴-۲- برنامه ریزی گردشگری در سطح ملی.....
- ۱۳۹-۴-۲۴-۳- برنامه ریزی گردشگری در سطح منطقه ای.....
- ۱۴۲-۴-۲۴-۴- برنامه ریزی گردشگری در سطح محلی.....
- ۱۴۲-۴-۲۴-۵- برنامه ریزی گردشگری در اماکن خاص.....
- ۱۴۳-۴-۲۵- ارکان برنامه ریزی مقاصد گردشگری.....
- ۱۴۷-۴-۲۶- طرح های جامع گردشگری.....
- ۱۵۲- فصل پنجم: رویکرد سیستمی و تفکر استراتژیک.....
- ۱۵۲-۵-۱- رویکرد اندیشه سیستمی.....
- ۱۵۴-۵-۲- سیستم گردشگری.....
- ۱۵۸-۵-۳- برنامه ریزی سیستمی در گردشگری.....

۱۵۹	۵-۴- اصول تحلیل سیستم برنامه ریزی
۱۶۰	۵-۵- سیستم برنامه ریزی و توسعه گردشگری
۱۶۲	۵-۶- تفکر استراتژیک
۱۶۶	۵-۷- تفکر استراتژیک از نظر مینتربرگ
۱۶۸	۵-۸- ویژگی های تفکر استراتژیک
۱۶۹	۵-۹- کارکردهای تفکر استراتژیک
۱۷۰	۵-۱۰- الگوی مفهومی از تفکر استراتژیک
۱۷۲	۵-۱۱- تفکر استراتژیک و برنامه ریزی استراتژیک
۱۷۵	فصل ششم: مبانی و اصول برنامه ریزی استراتژیک
۱۷۵	۶-۱- تعاریف و مفاهیم
۱۸۳	۶-۲- مفهوم استراتژی
۱۸۴	۶-۳- عوامل اصلی تشکیل دهنده استراتژی
۱۸۵	۶-۴- مدل های استراتژی
۱۸۵	۶-۴-۱- مدل استراتژی خطی
۱۸۶	۶-۴-۲- مدل انطباقی استراتژی
۱۸۶	۶-۴-۳- مدل تعبیری استراتژی
۱۸۶	۶-۵- فرآیند تدوین و تنظیم استراتژی
۱۸۸	۶-۶- فرآیند برنامه ریزی استراتژیک
۱۹۵	۶-۷- خصوصیات برنامه ریزی استراتژیک
۱۹۷	۶-۸- اصطلاحات کلیدی برنامه ریزی استراتژیک
۱۹۷	۶-۸-۱- رسالت
۱۹۹	۶-۸-۲- دورنما

۲۰۲	 ارزش ها	۳-۸-۶
۲۰۳	 اهداف	۴-۸-۶
۲۰۵	 محیط	۵-۸-۶
۲۰۶	 ضرورت برنامه ریزی استراتژیک	۹-۶
۲۰۷	 قابلیت های برنامه ریزی استراتژیک	۱۰-۶
۲۰۹	 محدودیت های برنامه ریزی استراتژیک	۱۱-۶
۲۱۰	 برنامه ریزی عملیاتی	۱۲-۶
۲۱۲	 تفاوت برنامه ریزی استراتژیک و برنامه ریزی بلندمدت	۱۳-۶
۲۱۴	فصل هفتم: برنامه ریزی استراتژیک گردشگری	
۲۱۴	 ضرورت برنامه ریزی استراتژیک گردشگری	۱-۷
۲۱۶	 پایه گذاری اهداف و استراتژی ها برای توسعه گردشگری	۲-۷
۲۲۳	 برنامه ریزی استراتژیک گردشگری	۳-۷
۲۲۶	 نقش برنامه ریزی استراتژیک گردشگری	۴-۷
۲۲۸	 اهداف برنامه ریزی استراتژیک گردشگری	۵-۷
۲۳۰	 مزایای بکارگیری رویکرد استراتژیک در برنامه ریزی گردشگری	۶-۷
۲۳۳	 نیاز به برنامه ریزی استراتژیک گردشگری و ضعف های برنامه ریزی سنتی	۷-۷
۲۳۷	 ابزار برنامه ریزی استراتژیک گردشگری	۸-۷
۲۳۹	 اصول برنامه ریزی استراتژیک گردشگری	۹-۷
۲۴۰	 اصول اقتصادی	۱-۹-۷
۲۴۰	 اصول اجتماعی	۲-۹-۷
۲۴۰	 اصول اکولوژیکی	۳-۹-۷
۲۴۱	 اصول فرهنگی	۴-۹-۷

۲۴۱	۷-۹-۵- اصول سیاسی
۲۴۱	۷-۱۰- برنامه ریزی استراتژیک و توسعه پایدار گردشگری
۲۴۵	۷-۱۱- فرآیند برنامه ریزی استراتژیک گردشگری
۲۵۵	۷-۱۲- برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی گردشگری
۲۵۸	۷-۱۳- فرآیند برنامه ریزی استراتژیک منطقه ای گردشگری
۲۷۳	فصل هشتم: روش تصمیم گیری چندمعیاره در برنامه ریزی گردشگری
۲۷۳	۸-۱- مفهوم و فرآیند تصمیم گیری
۲۷۶	۸-۲- طبقه بندی تصمیمات
۲۷۷	۸-۳- تصمیم گیری استراتژیک
۲۸۰	۸-۴- سبک های تصمیم گیری استراتژیک
۲۸۱	۸-۵- تصمیم گیری چندمعیاره در گردشگری
۲۸۲	۸-۶- سطح بندی و اولویت بندی گزینه ها در گردشگری
۲۸۴	۸-۷- مؤلفه های تصمیم گیری چندمعیاره
۲۸۵	۸-۸- ضرورت استفاده از روش تصمیم گیری چندمعیاره در گردشگری
۲۸۶	۸-۹- تنظیم و تدوین مدل تصمیم گیری چندمعیاره
۲۹۳	فصل نهم: مدل های برنامه ریزی استراتژیک در گردشگری
۲۹۳	۹-۱- مفهوم مدل
۲۹۴	۹-۲- انواع مدل ها
۲۹۵	۹-۳- کاربرد مدل ها
۲۹۵	۹-۴- برنامه ریزی گردشگری به کمک مدل
۲۹۷	۹-۵- طبقه بندی مدل های برنامه ریزی
۲۹۷	۹-۵-۱- طبقه بندی براساس شمول

- ۲-۵-۹- طبقه‌بندی براساس جامعیت ۲۹۷
- ۳-۵-۹- طبقه‌بندی براساس زمان ۲۹۸
- ۴-۵-۹- طبقه‌بندی براساس رفتار ۲۹۸
- ۶-۹- مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژیک در گردشگری ۲۹۹
- ۱-۶-۹- مدل ماتریس صنعت (IM) ۲۹۹
- ۲-۶-۹- مدل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) ۳۰۲
- ۳-۶-۹- مدل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) ۳۰۴
- ۴-۶-۹- مدل ماتریس خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS) ۳۰۵
- ۵-۶-۹- مدل ماتریس داخلی و خارجی (IEM) ۳۰۷
- ۶-۶-۹- مدل تجزیه و تحلیل SWOT ۳۱۰
- ۱-۶-۶-۹- بعد زمانی و ماتریس SWOT ۳۱۴
- ۷-۶-۹- مدل ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE) ۳۱۵
- ۸-۶-۹- مدل ماتریس بررسی رقابت (CPM) ۳۱۷
- ۹-۶-۹- مدل ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) ۳۱۹
- ۱۰-۶-۹- مدل فریم‌ن یا ذی‌نفعان ۳۲۴
- ۱۱-۶-۹- مدل ترکیبی فلیپس ۳۲۸
- ۱۲-۶-۹- مدل جنرال الکتریک (GE) ۳۳۱
- ۱۳-۶-۹- مراحل مدل جنرال الکتریک (GE) ۳۳۴
- پیوست‌ها ۳۳۶
- پیوست شماره (۱) ۳۳۶
- پیوست شماره (۲) ۳۴۹
- منابع و مأخذ ۳۵۴

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، برای اکثر کشورها روشن شده است که گردشگری به عنوان منبع تجدیدپذیر و عظیم اقتصادی، عامل مهم و مؤثری در جهت توسعه است؛ زیرا علاوه بر اینکه می‌تواند نقش قابل ملاحظه اقتصادی در گستره جهانی از طریق جذب سرمایه‌های خارجی ایفا نماید، این قابلیت را دارد که با فراهم نمودن فرصت‌هایی برای استراحت، تمدد روان، آشنایی فرهنگ‌ها با یکدیگر، تجربه، آسایش، احساس نشاط و تازگی را در انسان‌ها ایجاد نماید. بنابراین برای دستیابی به این اهداف و مدیریت موفق گردشگری، برنامه‌ریزی آن امری اساسی است. برنامه‌ریزی گردشگری، مکانیزمی است که بخش گردشگری را با دیگر بخش‌های اقتصادی ادغام می‌کند.

حضور بی‌رویه گردشگران، طی دهه‌های اخیر، مفهوم برنامه‌ریزی گردشگری که در دهه‌های اول قرن بیستم تا قبل از جنگ جهانی دوم که حکایت از توجه صرف به ایجاد تأسیسات و امکانات گردشگری به منظور جذب هرچه بیشتر گردشگر بود را متحول کرد و ضرورت اصلاح روند گردشگری و توجه به رویکرد تحقیقات عملیاتی و اجرایی را در پایان جنگ جهانی دوم در برنامه‌ریزی گردشگری مطرح ساخت.

روند تکوین رویکرد برنامه‌ریزی گردشگری در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، بکارگیری روش اقتصادسنجی، اعمال سیستم‌های مدیریت و کاربرد رایانه را اجتناب‌ناپذیر ساخت و توسعه

گردشگری پایدار را از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک گوشزد نمود. برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری، فرآیندی است که هدفش بهینه‌سازی مزایای گردشگری به گونه‌ای است که نتیجه‌اش توازن میان کیفیت و کمیت عرضه با مقدار صحیحی از تقاضا، بدون ناسازگاری با توسعه اجتماعی، اقتصادی، محیطی و پایداری است. برنامه‌های استراتژیک گردشگری با توجه به نیازها، امکانات و محدودیت‌های محلی، برنامه عمومی توسعه گردشگری و سیاست‌های اصلی آن را تعیین می‌کند و وظایف نهادهای مسئول را مشخص و هماهنگ می‌سازد.

از آنجایی که امروزه همه بر تأثیرات همه‌جانبه و فراگیر صنعت گردشگری اذعان دارند، انتخاب دیدگاه برنامه‌ریزی استراتژیک لازم و ضروری به نظر می‌رسد، تا علاوه بر حذف ضعف‌های شیوه‌های سنتی برنامه‌ریزی، اطمینان حاصل شود که در برنامه‌ریزی و تحقیقات گردشگری نیز جامعیت و فراگیر بودن تأمین شده است. بنابراین، برنامه‌ریزی استراتژیک شیوه‌ای منظم، افرون بر فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری بوده و جایگزین آن نمی‌باشد؛ و درواقع، یک سری مفاهیم، روش‌های کار و ابزار، جهت مدیریت و حل ضعف‌های روش‌های سنتی فراهم می‌سازد.

در همین راستا، کتاب حاضر سعی بر آن دارد که ضمن بررسی و مطالعه مقوله برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری از دیدگاه‌های مختلف و جدید، به ارائه اصول و مبانی آن بپردازد؛ که می‌تواند راهنمای مناسبی برای دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد، پژوهشگران و محققان باشد. این کتاب از نه فصل تشکیل شده است:

در فصل اول به گردشگری، تعاریف، مفاهیم، ویژگی‌ها و گونه‌شناسی گردشگری در ابعاد مختلف پرداخته خواهد شد. فصل دوم به بررسی دیدگاه‌ها و نظریه‌های گردشگری از دیدگاه مدرنیته، پست‌مدرنیته، جهانی‌شدن و گردشگری پایداری می‌پردازد. در فصل سوم، بازاریابی محصولات گردشگری (عرضه و تقاضا) و اثرات و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی بررسی می‌شود. در فصل چهارم، سیر تحول برنامه‌ریزی گردشگری از نظر اهداف، مزایا، سیاست‌گذاری، مدیریت و نگرش سیستمی و غیره مورد بررسی قرار می‌گیرد. فصل پنجم، رویکرد سیستمی و تفکر استراتژیک و ویژگی‌ها و

کارکردهای مفهومی آن را مورد مذاقه قرار می‌دهد. فصل ششم، اصول و مبانی برنامه‌ریزی استراتژیک و خصوصیات، قابلیت‌ها و محدودیت‌های آن را می‌کاود. فصل هفتم به برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری از نظر نقش، اهداف، مزایا، ضرورت و اصول اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی، فرهنگی و غیره می‌پردازد. در فصل هشتم، به روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در برنامه‌ریزی گردشگری، از نظر اصول، مبانی، اولویت‌بندی، سطح‌بندی و مؤلفه‌های تصمیم‌گیری پرداخته خواهد شد. و در فصل نهم، مدل برنامه‌ریزی گردشگری از جمله مدل ماتریس صنعت، مدل ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، مدل تجزیه و تحلیل SWOT و غیره مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

مؤلفان ادعا ندارند که مجموعه حاضر بی‌عیب و خالی از کاستی‌ها است. لذا از اساتید محترم تقاضا می‌شود، با انتقادات و پیشنهادات سازنده، نویسندگان را در رفع کاستی‌ها و هرچه بهتر شدن مجموعه حاضر در چاپ‌های بعدی یاری فرمایند.

موسوی - عبداله‌زاده

سال یک‌هزار و سیصد و نود و دو هجری خورشیدی

فصل اول

«کلیات»

۱-۱- واژه‌شناسی گردشگری

گردشگری، مسئله جالب توجهی است. واژه Tourism (گردشگری) از نظر اتمولوژی^۱ از کلمه tour مشتق شده است که به معنای سیر و سفر از یک نقطه به نقطه دیگر می‌باشد. گردشگری در زبان فرانسه هم به معنی مسافرت به اطراف و اکناف و مشتق از کلمه tour است (قره‌نژاد، ۱۳۷۴: ۴۲). در کتاب گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، درباره ریشه لغت tourism (گردشگری)، این گونه بیان شده است: «این کلمه از کلمه tour به معنای گشتن اخذ شده است که ریشه در لغت لاتین turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه راه یافته است. در فرهنگ وبستر، گردشگری به سفری اطلاق می‌گردد که در آن مسافرتی به مقصدی انجام می‌گیرد و سپس بازگشتی به محل سکونت را در بردارد. در فرهنگ لانگمن^۲، گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است. در فرهنگ لاروس^۳، گردشگری به معنای مسافرت برای تفریح (لذت یا رضایت) آمده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۹-۱۸). در فرهنگ لغات فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده‌اند: در اقطار عالم سفر کردن و شناختن؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ و سفری که در آن مسافر به قصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود

^۱. Etymology

^۲. Longman

^۳. Larousse