

فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی
سال نوزدهم، شماره ۵۹، پاییز ۱۳۹۰، صفحات ۱۷۴-۱۵۱

تعیین شاخص سرمایه‌گذاری اقتصادی در تخصیص بهینه تسهیلات به صنعت گردشگری در شرایط عدم قطعیت

فرزاد کریمی

استادیار اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

farzadkarimi@mau.ac.ir

مهدی زاهدی کیوان

کارشناس ارشد اقتصاد

mehdizahedikeyvan@yahoo.com

امروزه صنعت توریسم یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در بسیاری از کشورهای دنیا می‌باشد و توسعه آن در دستور کار بسیاری از دولت‌ها است. ایران نیز به دلیل داشتن مزیت‌های نسبی و طبیعی، تمدن باستانی و وجود آثار و ابنیه تاریخی و مذهبی از بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری در این صنعت برخوردار است. یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی که می‌تواند زمینه لازم را برای توسعه این صنعت مهیا سازد، اعطاء تسهیلات و کمک‌های مالی دولت به سرمایه‌گذاران در این است. این تحقیق در پی آن است تا با طراحی یک مدل تصمیم‌گیری چندشاخصه فازی، ضمن تعیین شاخص سرمایه‌گذاری اقتصادی در این بخش، درجه اولویت و درصد بهینه تخصیص اعتبارات و تسهیلات برای سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم در هر استان را تعیین نماید. برای این منظور، از تلفیق ۱۵ شاخص تصمیم‌گیری اقتصادی و بهره‌گیری از منطق فازی به منظور وارد نمودن شرایط عدم قطعیت و وجود نوسان‌های موجود در مقادیر نهاده‌ها و ستاده‌های این صنعت استفاده شده است. این تحقیق برای ۳۰ استان و طی سال‌های (۱۳۸۷-۱۳۸۰) صورت گرفته است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که استان‌های تهران، هرمزگان، مازندران، خراسان رضوی، گیلان، اصفهان، گلستان، قم، فارس و یزد به ترتیب رتبه‌های اول تا دهم را در اولویت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری کشور دارا هستند. همچنین با در نظر گرفتن شرایط عدم قطعیت و نوسان‌های موجود در نهاده‌ها و ستاده‌ها در این صنعت، الگوی فعلی اعطاء تسهیلات به صنعت توریسم در استان‌های کشور بهینه نبوده و نیاز به تعدیل در درصدها و مقادیر فعلی تخصیص اعتبارات وجود دارد.

طبقه‌بندی JEL: C0, C02, C6, C61.

واژه‌های کلیدی: بهینه‌سازی، منطق فازی، تصمیم‌گیری چند شاخصه، صنعت توریسم، عدم قطعیت.

* تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۰/۱۲

۱. مقدمه

گردشگری سازمان یافته امروز بخش بسیار مهمی در نظام اقتصادی تمام کشورهای دنیا محسوب می‌شود به طوری که اقتصاد برخی از کشورها بسیار وابسته به فعل و انفعالات صنعت توریسم هستند. صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع بسیار مهم در توسعه فرهنگ‌ها و ارتباطات ملل نقش ویژه‌ای در استقرار صلح و آرامش در جهان برعهده دارد. گردشگری بین‌المللی در سال‌های اخیر رشد بسیار زیادی داشته و به تعبیر اقتصاددانان به مرحله تولید انبوه رسیده است. خاستگاه اصلی این صنعت، کشورهای صنعتی پیشرفته می‌باشد به طوری که بیشترین تعداد گردشگران بین‌المللی و درآمد ایجادشده مربوط به کشورهای عضو سازمان همکاری‌های صنعتی (OECD) و به ویژه کشور صنعتی بزرگ دنیا است. آمارها حاکی از آن است که در سال ۲۰۰۹ بیش از ۶۲۰ میلیارد دلار گردش مالی سالانه صنعت توریسم در جهان بوده که سهم کشور ایران کمتر از $\frac{1}{3}$ درصد آن است (سایت سازمان جهانی گردشگری). بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، ایران رتبه ۱۰ جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه ۵ جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا بوده و یکی از امن‌ترین کشورهای جهان برای گردشگران خارجی محسوب می‌گردد. همچنین، ایران می‌تواند با توجه به پتانسیل‌ها و استعداد خویش در این صنعت جزء ۱۰ کشور اول دنیا از لحاظ ورود گردشگر بین‌المللی باشد (سایت سازمان جهانی گردشگری). بنابراین واضح است که به دلیل سهم بسیار ناچیز ایران از صنعت گردشگری دنیا این صنعت نتوانسته است نقش خود را به عنوان یک عامل توسعه اقتصادی کشور و معرفی ایران به عنوان یک کشور توریستی و فرهنگی به خوبی ایفا نماید. لذا به منظور توسعه صنعت گردشگری کشور لزوم بازنگری در سیاستگذاری‌ها و اتخاذ الگوی بهینه سرمایه‌گذاری در این صنعت امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. برای دستیابی به این مهم نیاز است تا با توجه به قابلیت‌های طبیعی، اقتصادی، فرهنگی، جغرافیایی هر استان ابتدا شاخص سرمایه‌گذاری اقتصادی هر استان در این صنعت تعیین گردیده و سپس بر اساس این شاخص به اولویت‌بندی استان‌های مستعد برای سرمایه‌گذاری در آنها پرداخته شود. از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین نهادهای بکار رفته در تمام فعالیت‌های اقتصادی، نهاده سرمایه است که می‌تواند در غالب تسهیلات، اعتبارات و وام‌های بانکی تبلور یابد (عسگرزاده، ۱۳۸۵).

از آنجایی که صنعت گردشگری همانند هر فعالیت دیگر اقتصادی نیازمند بهره‌گیری از تسهیلات و حمایت‌های مالی دولت و بانک‌ها می‌باشد، لذا به منظور کمک به توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نیاز به اصلاح الگوی تخصیص اعتبارات و تسهیلات بر اساس مزیت‌های نسبی و شاخص‌های سرمایه‌گذاری در هر استان می‌باشد. این کار سبب می‌گردد تا هر استان با توجه به قابلیت‌ها و استعدادهای خویش در صنعت گردشگری از تسهیلات و کمک‌های مالی برخوردار گردیده و با تحقق این امر

می‌توان ضمن حرکت به سمت اصلاح الگوی مصرف منابع در فعالیت‌های اقتصادی به رشد هر چه سریع‌تر این صنعت و برقراری اصل عدالت محوری در کشور کمک شایانی نمود. یکی از تکنیک‌های مفید و مؤثری که می‌تواند مدیران و کارشناسان را در این زمینه یاری رساند، مدل‌های برنامه‌ریزی ریاضی^۱ می‌باشند. هدف این تکنیک‌ها، ساختن مدل‌های ریاضی از وضعیت‌های طبیعی موجود به منظور تعیین بهترین ساختار برای سیستم‌ها با توجه به اهداف موردنظر و محدودیت‌های پیش روی آنها می‌باشد (اکبری و زاهدی کیوان، ۱۳۸۷). مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه^۲ حالت خاصی از مدل‌های برنامه‌ریزی ریاضی هستند که به مدیران و برنامه‌ریزان اقتصادی امکان انتخاب، تعیین رتبه و اولویت‌بندی چندین گزینه بر اساس تأثیر توأم نتایج چندین شاخص را می‌دهند. همچنین، به منظور وارد نمودن شرایط ریسک و عدم قطعیت و معضل نقص در آمار و وجود داده‌ها و اطلاعات نادقیق و غیرقطعی نیز می‌توان با بکارگیری منطق فازی^۳ و استفاده از آن در مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه نتایج بدست آمده را دقیق‌تر ساخته و اتکا به نتایج با اطمینان بیشتری صورت گیرد (اکبری و زاهدی کیوان، ۱۳۸۷). از این رو، مدل مورد استفاده در این تحقیق از نوع مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه فازی^۴ می‌باشد.

تحقیق حاضر در پی تعیین شاخص سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم برای هر یک از استان‌های کشور و به تبع آن ارائه الگویی به منظور یافتن اولویت سرمایه‌گذاری و در نتیجه تعیین الگوی بهینه تخصیص تسهیلات و منابع مالی و اعتباری به فعالان در صنعت گردشگری کشور می‌باشد. همچنین، در این تصمیم‌گیری تلاش شده است تا شرایط ریسک، عدم قطعیت و نوسان‌های صورت گرفته طی چند سال اخیر در این صنعت و همچنین فقدان آمار و اطلاعات دقیق و قطعی و وجود ابهامات موجود در آن به گونه‌ای در نتایج نهایی تصمیم‌گیری‌ها دخالت داده شود. ویژگی که این تحقیق را از سایر تحقیقات مشابه مجزا ساخته است در بحث بکارگیری ۱۵ شاخص تصمیم‌گیری و بهره‌گیری از منطق فازی و ترکیب آن با یکی از بهترین مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه ریاضی (تکنیک تاپسیس) به منظور دستیابی به اهداف تحقیق در تمام استان‌های کشور می‌باشد. مهم‌ترین پرسش‌هایی که این تحقیق در پی پاسخگویی به آنهاست عبارتند از شاخص سرمایه‌گذاری اقتصادی در صنعت گردشگری برای هر یک از استان‌های کشور با فرض عدم ثبات و وجود نوسان‌های اخیر و اینکه شرایط عدم قطعیت حاکم بر

1. Mathematical Programming
2. Multiple Attribute Decision Making (MADM)
3. Fuzzy Logic
4. Fuzzy MADM

این صنعت به چه میزان است؟ اولویت سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم در استان‌های کشور چگونه است؟ الگوی بهینه تخصیص تسهیلات و اعتبارات به این صنعت در هر یک از استان‌های کشور بر اساس شاخص سرمایه‌گذاری در این بخش به چه میزان می‌باشد؟ آیا الگوی فعلی تخصیص اعتبارات و تسهیلات به صنعت گردشگری در استان‌های کشور بهینه است؟

در ادامه این تحقیق در بخش دوم به بیان چارچوب نظری موضوع و مروری بر مطالعات مشابه داخلی و خارجی پرداخته شده است. در بخش سوم، تمرکز مقاله بر روش تحقیق و تشریح مدل ریاضی مورد استفاده معطوف می‌گردد. در بخش چهارم به تشریح مدل و بررسی شاخص‌های مورد استفاده پرداخته شده است. بخش پنجم بر فرمول‌بندی مسئله و حل مدل و تجزیه و تحلیل نتایج آن متمرکز است. در بخش ششم نیز مهم‌ترین نتایج برآمده از تحقیق تشریح گردیده و به بیان پیشنهاداتی پرداخته شده است.

۲. چارچوب نظری موضوع

بررسی اقتصاد توریست مانند روند صادرات کالا است به طوری که ورود توریست سبب افزایش صادرات می‌شود. اقتصاد توریست یعنی ورود ارزهای خارجی به شریان‌های اقتصادی کشور و به تبع آن ارتقاء سطح معیشت دهک‌های پایین اقتصادی و توزیع عادلانه‌تر درآمد (محمدی و زنگی‌آبادی، ۱۳۸۷). یکی از ویژگی‌های صنعت توریسم نسبت به سایر فعالیت‌های اقتصادی آن است که درآمدهای ناشی از بخش‌های مختلف این صنعت در کوتاه‌مدت به خوبی در رونق وضعیت اقتصادی مردم به ویژه اقشار ضعیف جامعه تأثیرگذار بوده و این در حالی است که سرعت این روند در خصوص درآمدهای نفتی تا این حد نمی‌باشد (حبیبی و عباسی‌نژاد، ۱۳۸۴). از دیگر ویژگی‌هایی که این صنعت را نسبت به سایر فعالیت‌های اقتصادی متمایز ساخته است، عدم نیاز به هزینه‌های اولیه هنگفت، عایدی و سودآوری بالا، بازگشت سرمایه در کوتاه‌مدت، اشتغالزایی گسترده، عدم نیاز به فناوری‌ها و تکنولوژی‌های پیشرفته، ارزآوری فراوان، بهره‌گیری از استعدادهای طبیعی و باستانی، ترویج فرهنگ و آداب رسوم به سایر ملل، رونق سایر صنایع و فعالیت‌های اقتصادی، حفظ آثار طبیعی و باستانی و ویژگی‌های دیگر که منجر گردیده تا امروزه صنعت توریسم مورد توجه جدی کارشناسان و اقتصاددانان قرار گیرد (حیدری، ۱۳۸۳). به عنوان مثال، در کشوری مانند اسپانیا ارزش صنعت توریسم و اشتغال ناشی از آن همان ارزشی را دارد که نفت برای عربستان دارد و این موضوع در کشورهای شرق آسیا مانند چین، مالزی، سنگاپور، تایلند و ... نیز در حال گسترش است. امروزه صنعت توریسم نقش مهمی را در ارزیابی‌های اقتصادی و برنامه‌ریزی‌های مربوط به آن ایفا نموده و پیوسته یکی از فاکتورهای مهم در سنجش توسعه‌یافتگی یا

عدم توسعه‌یافتگی یک کشور محسوب می‌گردد. همچنین در بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند به ویژه در کشورهای در حال توسعه یعنی در آنجا که شکل‌های دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج از لحاظ اقتصادی به صرفه نیست یا نقش چندان مهمی در صحنه تجارت و بازرگانی ندارند به توسعه صنعت گردشگری توجه زیادی می‌شود (پورکاظمی، ۱۳۸۶).

به طور کلی صنعت توریسم از دو جهت دارای اهمیت است. اولاً موجبات آشنایی مردم را با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها و گویش‌ها و ... فراهم می‌نماید. ثانیاً از لحاظ اقتصادی یکی از منابع درآمد و ارزآوری محسوب می‌شود که امروزه جنبه اقتصادی این صنعت بیشتر مورد توجه است. کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه‌های متنوع درصدد جلب جهانگردان از سایر نقاط جهان هستند. در حالی که در برخی از کشورهای دنیا مانند مصر و اسپانیا به دلیل وجود اماکن و آثار باستانی و تاریخی مورد توجه جهانگردان هستند. عوامل دیگری نیز همچون دریاچه‌ها و رودخانه‌ها، کوه‌ها، جنگل‌ها و آبشارها می‌توانند باعث جذب توریسم شوند. در کشور ایران صنعت توریسم آن چنان که باید و شایسته است گسترش و توسعه نیافته است. با وجود اینکه در تمام برنامه‌های توسعه سال‌های اخیر به رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، اما در مقام عمل موفقیتی در این زمینه بدست نیافته است. از این رو، رشد و توسعه صنعت توریسم در ایران به عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمد کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کشور قرار گیرد. فعالیت‌های توریستی تا حدود زیادی به سایر فعالیت‌های جاری و عمرانی یک منطقه وابسته بوده و همچنین وابسته به ایجاد عوامل زیربنایی و سایر عوامل حمایت‌کننده و قوانین و مقررات (امنیت)، اطلاع‌رسانی، هماهنگی سازمان‌های مرتبط و گسترش حمل و نقل در امور ایرانگردی می‌باشد.

در سیستم اقتصاد جهانی امروز بین دولت و سیستم اقتصادی رابطه‌ای مستقیم و حیاتی وجود دارد و به ندرت امکان دارد که کشوری بدون ورود به سیستم جهانی بتواند در مسیر رشد و توسعه گام بردارد. این مشارکت یا همکاری با سیستم شامل مسائلی همچون مالکیت خارجی و روابط سیاسی می‌شود. بنابراین، توسعه تا حدود زیادی در گرو اقدامات سیاسی و دولتی است. به عنوان مثال، صنعت توریسم هر کشور احتمالاً برای بقاء خود به وضع قوانین نیاز دارد به ویژه برای منطقه یا حوزه‌ای که به ساختارهای زیربنایی نیاز است این کار از اهمیت بیشتری برخوردار است. به عنوان مثال، اصولاً سرمایه‌گذاری خارجی تمایلی به تأمین مالی برای ساخت یک محل تفریح نشان نمی‌دهند مگر اینکه

دولت از طریق تأمین مالی برای ساختن جاده‌ها، راه‌های اصلی یا راه‌های آبی گام‌های نخستین را بردارد، در گرفتن مالیات تخفیف بدهد و تا زمانی که طرح به سودآوری نرسیده است از گرفتن مالیات برخی اقلام چشم‌پوشی کند و به این ترتیب سرمایه‌گذاران را برای سرمایه‌گذاری در امر صنعت توریسم تشویق کند. قوانین و مقررات یکی از زمینه‌های مهمی است که باعث می‌شود دولت در سیستم یک کشور دخالت کند (حیدری، ۱۳۸۳). در ادامه به برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری اشاره می‌شود.

۱-۲. بازاریابی در صنعت جهانگردی

بازاریابی در صنعت جهانگردی، پیش‌بینی نیازها و درخواست‌های متغیر گردشگران است که در آن رضایت مشتری به عنوان مهم‌ترین اصل برای بازاریابان بایست مورد توجه قرار گیرد. در اجرای این امر لازم است که آمارجهانگردان دقیقاً مورد بررسی قرار گرفته و آثار اقتصادی و مالی آن تجزیه و تحلیل گردیده و با توجه به نتایج به دست آمده، طرح‌ها و برنامه‌های لازم در جهت توسعه و تکامل جهانگردی پی‌ریزی شود. در مسائل مربوط به بازاریابی باید انواع مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورهای مورد نظر و بازارهای صادرکننده جهانگرد دقیقاً مورد توجه و بررسی قرار گیرند تا بتوان بر اساس آنچه به دست آمده است برنامه‌های لازم را طرح‌ریزی نمود. در بازاریابی علاوه بر تنوع محصولات یک منطقه توریستی می‌بایست به تنوع بازار نیز توجه شود. این دو موضوع با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند. متنوع ساختن محصولات و بازار عامل مهمی در دستیابی به یک بخش گردشگری متوازن است. اگر به طور خلاصه و اجمالی بازاریابی را مدیریت فرایندی بدانیم که در آن تلاش می‌شود تا نیازها و احتیاجات جهانگردان به بهترین نحو ممکن شناسایی، پیش‌بینی و برای رضایتمندی مشتریان، تمرکز منابع صورت گیرد به این نتیجه خواهیم رسید که شناخت و درک بازار و ویژگی‌های جهانگردان به عنوان اولین اصل و تمرکز و بکارگیری حداکثر منابع به عنوان دومین اصل، بنیان‌های یک بازاریابی موفق را تشکیل می‌دهند (نوری و شجاعی، ۱۳۸۶).

۲-۲. تبلیغات صحیح و اطلاع‌رسانی وسیع

ارائه تبلیغات داخلی و خارجی جهت به تصویر کشاندن امکانات و استعدادهای طبیعی و جاذبه‌های متنوع توریستی و شناخت عمقی آن فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها و تمدن و تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی در توسعه صنعت توریسم بسیار مؤثر خواهد بود (نوری و شجاعی، ۱۳۸۶).

۲-۳. گسترش و ارتقاء سیستم حمل و نقل

اگر تعریفی از محصول جهانگردی در دست باشد شامل حمل و نقل نیز می‌باشد. مردم از طریق هوا، جاده و خط راه‌آهن و دریا یا در صورت امکان از طریق رودخانه‌ها یا راه‌های آبی دیگر سفر می‌کنند. مسلماً آسان بودن ورود به یک کشور یا یک منطقه بسیار حائز اهمیت است. همچنین تعداد و موقعیت مکانی انواع راه‌های حمل و نقل از اهمیت بالایی در توسعه و رشد صنعت گردشگری در یک کشور برخوردار است (نوری و شجاعی، ۱۳۸۶).

۲-۴. امنیت

امنیت یعنی جلوگیری از خطرات احتمالی که فرد یا اجتماعات بشری را مورد تهدید قرار می‌دهد. امنیت برای یک کشور یعنی کسب اطمینان در رابطه با سلامت موجودیت و مایملک. امنیت یکی از نیازهای انسان به شمار می‌رود چرا که هر انسانی ابتدا به حفظ موجودیت خود می‌اندیشد و در درجات بعد به ارضاء نیازهای دیگر. یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث افول صنعت توریسم در هر کشور می‌شود، فقدان امنیت در آن کشور است. به عبارت دیگر، با گسترش ناامنی در ابعاد جانی و مالی، میزان تمایل و رغبت جهانگردان به صورت تصاعدی کاهش خواهد یافت. گام اول در بهبود صنعت توریسم در ایران، برقراری و تضمین امنیت فراگیر هم در بعد خارجی و هم در بعد داخلی و ملی آن است (نوری و شجاعی، ۱۳۸۶).

۲-۵. هماهنگی سازمان‌های مرتبط با امور گردشگری

همکاری یا مشارکت در زمینه مدیریت، برنامه‌ریزی، تبلیغات، بازاریابی و تأمین پول برای شرکت‌هایی که در زمینه جهانگردی فعالیت می‌کنند راه را برای همکاری یا مشارکت بین دو بخش خصوصی و عمومی باز می‌کند. اگر قرار باشد مکان یا جامعه‌ای شاهد رشد و توسعه جهانگردی باشد باید سطوح مختلف سیاسی، اجرایی و نیز سازمان‌های ذیربط در تمام سطوح با یکدیگر هماهنگ باشند. این مسئله به ویژه در جهانگردی و رشد و توسعه آن اهمیت بیشتری می‌یابد. به این ترتیب، جهانگردی مجموعه و منظومه‌ای متشکل از جهانگرد، عرضه‌کنندگان خدمات و کالا، دولت و جامعه میزبان می‌باشد که با یکدیگر در تعامل و ارتباط بوده و هدف جهانگردی جلب و جذب جهانگرد است. جهانگردی ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات، سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها، ضوابط، معیارها و کالایی است که برای تحقق یک سفر جهانگرد ضرورت دارد (نوری و شجاعی، ۱۳۸۶).

برخی از مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته در زمینه صنعت توریسم و یا مدل مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از فاتح و عباسی‌نژاد (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان "تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران" نشان دادند که بیشترین تأثیر بر تقاضای گردشگری در کشور ناشی از متغیرهای درآمد سرانه و قیمت‌های نسبی کالا و خدمات می‌باشد. پورکاظمی و رضایی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان "بررسی کارایی صنعت گردشگری با استفاده از روش‌های ناپارامتریک در کشورهای منطقه خاورمیانه" نشان دادند که صنعت گردشگری در کشورهای بحرین، ترکیه و سوریه از بیشترین کارایی برخوردار است. از سویی دیگر، با توجه به الگو بودن کشور ترکیه بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که کشورهای ناکارا به منظور افزایش کارایی خویش در صنعت گردشگری باید کشور ترکیه را الگوی خویش قرار دهند.

مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۵) در مقاله‌ای عوامل مؤثر بر توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان را مورد بررسی قرار داده و چهار عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر که به نظر می‌رسد با توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری لرستان مرتبط باشند به عنوان ابعاد موضوع مطرح گردید. نتایج مطالعه مبین این بود که بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان و همچنین بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و نیز ضعف بازاریابی و در انتها فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر با توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان رابطه مستقیمی وجود دارد. موسوی و کهنمویی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان "ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران" در پی پاسخ به این پرسش است که چه عامل یا عواملی باعث شده است تا این سرزمین از مزایای متعدد گردشگری بی‌بهره بماند. براساس نتایج به دست آمده، مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها فاقد امکانات و تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران می‌باشند.

رخشانی‌نسب و ضرابی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای تحت عنوان "چالش‌ها و فرصت‌های توسعه اکوتوریسم در ایران" هدف این پژوهش را شناخت موانع مؤثر در جذب طبیعت دانسته و ارائه راهکارهای مناسب برای توسعه اکوتوریسم اعلام نموده و یافته‌های پژوهش بیانگر وجود چالش‌های فراوان در صنعت اکوتوریسم کشور است به گونه‌ای که سالانه حدود ۹۰ دلار از سهم تولید ملی هر خانوار ایرانی برای رونق توریسم و اکوتوریسم به بازار جهانی توریست پرداخت می‌شود، در حالی که از این بازار سهم اندکی به ایران اختصاص می‌یابد.

نوری و شجاعی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای ضرورت اصلی تحقیق را بررسی سیاست‌های دولت و دستگاه‌های مرتبط در خصوص صنعت گردشگری در برنامه سوم توسعه اقتصادی، فرهنگی با هدف ارائه الگویی که در قالب آن نظام سیاستگذاری کارآمدی که به توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور می‌داند. نتایج تحقیق نشان داد که سیاست‌های گردشگری در هر یک از برنامه‌های ۵ ساله از جمله برنامه سوم توسعه از خلاء الگوی سیاستگذاری معین و به ویژه فقدان توجه به شاخص‌های بنیادین سیاستگذاری همچون تمرکز و انسجام در اهداف، دیدگاه نظام‌مند و یکپارچه میان سیاستگذاران، میزان عمل‌پذیری سیاست‌ها و نظام پاسخ‌گویی و ارزیابی عملکرد مؤثر برخوردار بوده است.

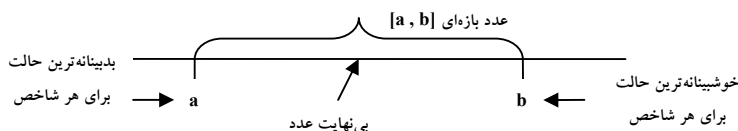
چگینی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان "امکان‌سنجی توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر صنعت گردشگری استان گیلان" نتیجه می‌گیرد که یکی از عواملی که می‌تواند موجب توسعه صنعت گردشگری استان گیلان شود تشکیل تعاونی‌های مرتبط با صنعت گردشگری است.

ملادنویج و زالتکویج (۲۰۰۹) به بررسی برخی از آثار بحران اقتصادی بر صنعت توریسم کشورهای غرب بالکان پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که این صنعت در منطقه بالکان با چالش‌های بزرگی از جمله کاهش حجم سرمایه‌گذاری روبرو گردیده که دلیل آن ناشی از تأثیر بحران اقتصادی بر نرخ ارز کشورهای خارجی و صاحب سرمایه در این منطقه می‌باشد.

ابوعلی کاه و نادرالرو (۲۰۱۰) به بررسی نقش صنعت توریسم بر توسعه اقتصادی کشور اردن طی سال‌های (۲۰۰۸-۱۹۹۰) پرداختند. نتایج نشان داد که سهم صنعت توریسم بر GDP این کشور طی دوره تحقیق از ۱۲/۳ به ۱۴/۶ درصد افزایش یافته و این امر منجر گردیده تا سهم صنعت گردشگری از کل اشتغال کشور اردن طی دوره تحقیق ۲/۵ درصد افزایش یابد. همچنین، افرادی نیز همچون جهان شاهلو و همکاران، اکسوان و همکاران، یانگ و هانگ، چن و یانگ و چو و لین هر یک در مطالعات مشابهی تلاش نمودند تا با بکارگیری منطق بازه‌ای^۱ که در حقیقت حالت خاصی از منطق فازی می‌باشد و استفاده از آن در مدل تاپسیس (یکی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه) امکان رتبه‌بندی و تعیین اولویت گزینه‌های پیش‌روی مسئله بر اساس شاخص‌های موجود را در شرایط عدم قطعیت و وجود نوسان‌ها فراهم سازند. نتایج این پژوهش‌ها الگوریتم‌های مناسبی را برای حل این نوع از مدل تصمیم‌گیری فراهم ساخته و به تصمیم‌گیرندگان امکان رتبه‌بندی مسائل در شرایط عدم قطعیت را می‌دهد.

۳. روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش مرکب از روش‌های پیمایشی و کتابخانه‌ای می‌باشد. به منظور دستیابی به اهداف این تحقیق با بهره‌گیری از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه فازی و بکارگیری برخی از مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی در راستای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری اقدام به مدلسازی مسئله می‌گردد. برای این منظور با توجه به وجود شرایط عدم قطعیت در مقادیر شاخص‌های استفاده شده در این تحقیق و نوسان‌های سال‌های اخیر در بازار عرضه و تقاضای خدمات توریستی و گردشگری، با استفاده از منطق بازه‌ای و بر اساس اطلاعات و آمار ۸ سال گذشته (۱۳۸۷-۱۳۸۰) این نوسان‌ها و تغییرات را در غالب اعداد بازه‌ای در تکنیک تصمیم‌گیری تاپسیس فازی وارد نموده و در راستای اهداف مسئله به حل و تجزیه و تحلیل نتایج آن پرداخته می‌شود. برای تعیین مقادیر بازه‌ای هر یک از شاخص‌ها طی دوره تحقیق خوشبینانه‌ترین (بیشترین مقدار برای شاخص‌های مثبت^۱ و کمترین مقدار برای شاخص‌های منفی^۲) و بدبینانه‌ترین (کمترین مقدار برای شاخص‌های مثبت و بیشترین مقدار برای شاخص‌های منفی) عدد مشاهده شده (جهان‌شاهلو و همکاران، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۹) مربوط به هر شاخص و هر استان به تفکیک تعیین می‌گردد. سپس، اعداد جمع‌آوری شده را در غالب یک بازه مشخص نموده و به جای استفاده از اعداد قطعی از اعداد بازه‌ای در مدل تاپسیس استفاده می‌گردد. این موضوع را می‌توان در نمودار (۱) به صورت واضح‌تری مشاهده نمود.



نمودار ۱. تشریح مفهوم یک عدد بازه‌ای

از آنجایی که شاخص‌های تصمیم‌گیری استفاده شده در این تحقیق از لحاظ میزان اهمیت و نوع تأثیرگذاری (مثبت یا منفی) بر اهداف مسئله با یکدیگر متفاوت می‌باشند، لذا به منظور وزن‌دهی به شاخص‌ها به کمک روش AHP و بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و مدیران سازمان کل میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری ایران و سرمایه‌گذاران عمده و مهم در این صنعت (خبرگان)

۱. شاخص‌های مثبت به آن دسته از شاخص‌های تصمیم‌گیری اطلاق می‌گردد که بر روی هدف مسئله تأثیر مثبتی دارند.
 ۲. شاخص‌های منفی به آن دسته از شاخص‌های تصمیم‌گیری اطلاق می‌گردد که بر روی هدف مسئله تأثیر منفی و معکوسی دارند.

استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق برای مقادیر شاخص‌های تصمیم‌گیری، استفاده از سالنامه‌های آماری سال‌های (۱۳۸۷-۱۳۸۰)، ۷ مرکز آمار ایران، سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری کشور و بانک مرکزی می‌باشد. همچنین، برای تعیین اوزان شاخص‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌های مذکور میان دو طیف کارشناسان و مدیران مرتبط با بخش سرمایه‌گذاری و توسعه صنعت توریسم سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با حجم نمونه ۲۷ نفر و مدیران برخی از مهم‌ترین شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بخش توریسم به تعداد ۳۲ شرکت توزیع گردیده است. نمونه‌گیری در ابتدا از نوع خوشه‌ای (انتخاب کارشناسان ستادی واقع در پایتخت) و سپس تصادفی ساده و حجم نمونه‌ها از طریق فرمول کوکران و با احتمال خطای ۵ درصد محاسبه شده است. قلمرو این تحقیق تمام استان‌های کشور است و همچنین مدل مورد استفاده تاپسیس بازه‌ای می‌باشد. در مدل تاپسیس بازه‌ای بر خلاف مدل تاپسیس کلاسیک به جای استفاده از داده‌های قطعی و دقیق که ممکن است گمراه‌کننده بوده و پاسخ‌های غیرقابل قبولی ارائه نمایند از داده‌های بازه‌ای استفاده می‌شود. صورت کلی داده‌های بازه‌ای را می‌توان در رابطه (۱) مشاهده نمود.

$$[x_{ij}^L, x_{ij}^U] \rightarrow i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

در این رابطه، x_{ij}^L معرف حد پایین یا میزان حداقل و x_{ij}^U معرف حد بالا یا میزان حداکثر در دسترس متغیر مذکور می‌باشد، همچنین اندیس i معرف تعداد استان‌ها و اندیس j نشان از تعداد شاخص‌های تصمیم‌گیری دارد. با این توصیفات مراحل استفاده از روش تاپسیس بازه‌ای به شرح زیر است:

- تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری: در این مرحله با توجه به مقادیر حداقل و حداکثر هر گزینه نسبت به هر یک از شاخص‌ها، ماتریس تصمیم‌گیری بازه‌ای همانند رابطه (۲) تشکیل می‌شود.

$$\begin{bmatrix} [x_{11}^L, x_{11}^U] & [x_{12}^L, x_{12}^U] & \dots & [x_{1n}^L, x_{1n}^U] \\ [x_{21}^L, x_{21}^U] & [x_{22}^L, x_{22}^U] & \dots & [x_{2n}^L, x_{2n}^U] \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ [x_{m1}^L, x_{m1}^U] & [x_{m2}^L, x_{m2}^U] & \dots & [x_{mn}^L, x_{mn}^U] \end{bmatrix} \quad (2)$$

- وزن‌دهی به شاخص‌ها: در این مرحله با توجه به روش‌های وزن‌دهی و یا بر اساس تجربیات و صلاح‌دید تصمیم‌گیرنده اوزان شاخص‌ها مشخص می‌شود. باید توجه داشت که اوزان شاخص‌ها داده‌های قطعی و دقیق می‌باشند. ماتریس سطری اوزان شاخص‌ها را می‌توان در رابطه (۳) مشاهده نمود.

$$W = [W_1 \quad W_2 \quad \dots \quad W_n] \quad (3)$$

- بی‌مقیاس‌سازی: برای این کار می‌توان از رابطه (۴) برای حد پایین و از رابطه (۵) برای بی‌مقیاس‌سازی حد بالای ماتریس تصمیم‌گیری بازه‌ای استفاده نمود (جهان‌شاهلو و همکاران، ۲۰۰۹).

$$r_{ij}^L = \frac{x_{ij}^L}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (x_{ij}^L)^2 + (x_{ij}^U)^2}} \quad (4)$$

$$r_{ij}^U = \frac{x_{ij}^U}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (x_{ij}^L)^2 + (x_{ij}^U)^2}} \quad (5)$$

- تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری بی‌مقیاس‌شده وزین: در این مرحله ماتریس بی‌مقیاس‌شده در بردار اوزان شاخص‌ها ضرب می‌شود. برای این کار می‌توان از رابطه (۶) برای تعیین حد پایین ماتریس بی‌مقیاس‌شده وزین و از رابطه (۷) برای تعیین حد بالای آن استفاده نمود (جهان‌شاهلو و همکاران، ۲۰۰۹).

$$v_{ij}^L = W_j r_{ij}^L \quad (6)$$

$$v_{ij}^U = W_j r_{ij}^U \quad (7)$$

- یافتن پاسخ‌های ایده‌آل مثبت و منفی برای هر گزینه: بعد از یافتن ماتریس بی‌مقیاس‌شده وزین نوبت به یافتن پاسخ‌های ایده‌آل مثبت و منفی می‌شود. برای این کار می‌توان از رابطه (۸) برای یافتن پاسخ‌های ایده‌آل مثبت و از رابطه (۹) برای یافتن پاسخ‌های ایده‌آل منفی استفاده نمود (جهان‌شاهلو و همکاران، ۲۰۰۹).

$$A^+ = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+\} = \{(\max_i v_{ij}^U | j \in J^+), (\min_i v_{ij}^L | j \in J^-) | i = 1, 2, \dots, m\} \quad (8)$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} = \{(\min_i v_{ij}^L | j \in J^+), (\max_i v_{ij}^U | j \in J^-) | i = 1, 2, \dots, m\} \quad (9)$$

- محاسبه فواصل مثبت و منفی گزینه‌ها: در این قسمت به کمک روابط (۱۰) و (۱۱) به ترتیب فاصله اقلیدسی هر یک از گزینه‌ها از پاسخ‌های ایده‌آل مثبت و منفی مربوط به شاخص‌ها محاسبه می‌شود.

$$d_i^+ = \left\{ \sum_{j \in J} (v_{ij}^L - v_j^+)^2 + \sum_{j \in J'} (v_{ij}^U - v_j^+)^2 \right\}^{\frac{1}{2}} \rightarrow i = 1, 2, \dots, m \quad (10)$$

$$d_i^- = \left\{ \sum_{j \in J} (v_{ij}^U - v_j^-)^2 + \sum_{j \in J'} (v_{ij}^L - v_j^-)^2 \right\}^{\frac{1}{2}} \rightarrow i = 1, 2, \dots, m \quad (11)$$

- تعیین فاصله نسبی گزینه‌ها: در این مرحله به کمک فواصل اقلیدسی مثبت و منفی محاسبه شده برای گزینه‌ها و با استفاده از رابطه (۱۲) فاصله نسبی هر گزینه محاسبه می‌شود (جهان‌شاهلو و همکاران، ۲۰۰۹).

$$\bar{R}_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}, i = 1, 2, \dots, m \quad (12)$$

- رتبه‌بندی: آخرین مرحله در روش تاپسیس بازه‌ای، رتبه‌بندی گزینه‌های پیش‌رو و تعیین بهترین گزینه می‌باشد. برای این منظور کافی است فاصله نسبی هر گزینه که به کمک رابطه (۱۲) محاسبه می‌شود به ترتیب بزرگ به کوچک مرتب شود. در این حالت گزینه‌ای که دارای بزرگترین فاصله نسبی نسبت به سایر گزینه‌ها می‌باشد، بالاترین رتبه را به خود اختصاص می‌دهد (جهان‌شاهلو و همکاران، ۲۰۰۹).

۴. تصریح مدل

منظور از تصریح مدل در این پژوهش، آدایته‌کردن و قابلیت اجرایی‌دادن به مدل مورد بررسی در قسمت قبل به منظور دستیابی به هدف نهایی است. با بررسی‌های صورت گرفته و رایزنی با کارشناسان، مدیران و سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری و با مروری بر مطالعات و تحقیقات صورت گرفته برخی از مهم‌ترین شاخص‌های تصمیم‌گیری^۱ پیش‌روی به منظور تحقق اهداف این تحقیق جمع‌آوری و به شرح جدول (۱) تعیین گردیدند. از آنجایی که در هر تصمیم‌گیری ارزش و اهمیت تمام شاخص‌ها

۱. به دلایلی از جمله عدم دسترسی به آمار و اطلاعات در خصوص برخی از شاخص‌ها (محرمانه بودن)، نقص و فقدان اطلاعات و آمار در مورد برخی از استان‌ها و عدم وجود آمار جمع‌آوری‌شده در مورد برخی از شاخص‌ها، لذا محقق به ناچار قادر به دخالت دادن آثار شاخص‌های بیشتری در فرایند تصمیم‌گیری در این پژوهش نگردیده است.

با یکدیگر یکسان و برابر نمی‌باشند، لذا با بهره‌گیری از نظرات خبرگان، کارشناسان و سرمایه‌گذاران، میزان و درجه اولویت هر یک از شاخص‌های تصمیم‌گیری به کمک ابزار پرسشنامه و تحلیل آن به وسیله تکنیک AHP تعیین گردیده که می‌توان نتایج آن را در جدول (۲) مشاهده نمود.

جدول ۱. شاخص‌های مورد استفاده در تحقیق بر حسب نوع و میزان اثرگذاری آنها بر هدف نهایی مسئله

اثرگذاری	توضیحات	نام شاخص تصمیم‌گیری
مثبت	از آنجایی که مشتریان و خریداران کالاها و خدمات در صنعت توریسم گردشگران و مسافران می‌باشند. این شاخص حجم و یا به عبارتی میزان تردد گردشگران داخلی و خارجی را به هر استان نشان می‌دهد و بدیهی است که هر چه میزان تردد مسافر در استانی بیشتر باشد برای سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم مناسب‌تر است.	تعداد گردشگران داخلی (میلیون نفر) تعداد گردشگران خارجی (میلیون نفر)
	شاخص‌های اشاره شده معرف برخی از مهم‌ترین کالاهای قابل عرضه به مشتریان در صنعت گردشگری می‌باشند و بدیهی است استانی که از این شاخص‌ها برخوردارتر است می‌تواند با برنامه‌ریزی دقیق و حساب‌شده در بازار رقابتی و پرمفعت این صنعت نوپا گوی سبقت را از سایر رقبا بریابد.	تعداد ابنیه و آثار باستانی تاریخی ثبت شده تعداد تفرجگاه‌ها و آثار طبیعی ثبت شده تعداد زیارتگاه‌ها، امامزاده‌ها و اماکن توریستی مذهبی
مثبت	برای جذب توریست و گردشگر علاوه بر وجود جاذبه‌های تاریخی، مذهبی، طبیعی و ... وجود امکاناتی برای تأمین آسایش، راحتی و امنیت مسافران اجتناب‌ناپذیر است چراکه اغلب مسافران در صورت نبود امکانات و یا امنیت در یک منطقه حتی در صورت وجود جاذبه‌های توریستی حاضر به سفر به آنجا نیستند.	تعداد صنایع دستی و سوغات ثبت شده تعداد هتل‌ها و مسافرخانه‌های داخل شهری تعداد رستوران‌ها و غذا خوری‌های برون شهری مجموع پارک‌ها و فضای سبز شهری (هکتار) سرايه پاسگاه پلیس به ازای هر هزار نفر
	از لحاظ اقتصادی یک سرمایه‌گذار یا صاحب‌بنگاه اقتصادی پیش از هر چیز در پی کسب بالاترین سود می‌باشد. لذا مکانی را برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌کند که شاخص‌هایی همچون تسهیلات و وام‌های بانکی، درآمد و سود بیشتر، نیروی کار فراوان و ارزان قیمت و رونق و کسب کار بهتری را برای وی فراهم آورد.	ارزش افزوده صنعت توریست (میلیارد ریال) حجم تسهیلات اعطایی به صنعت توریست (میلیارد ریال) حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در توریست (میلیارد ریال) سهم صنعت توریست از GDP استان (درصد) تعداد نیروی کار شاغل در صنعت گردشگری (نفر)

مأخذ: نتایج تحقیق.

تردد گردشگران

تفرجگاه‌ها

آسایش

میزان اقتصادی

جدول ۲. شاخص‌های مورد استفاده و اوزان و درجه اهمیت آنها

رتبه	درصد تجمعی	میزان اهمیت در تصمیم‌گیری (درصد)	نام شاخص
۱	۲۲/۱۰	۲۲/۱۰	تعداد گردشگران داخلی
۱	۴۴/۲۰	۲۲/۱۰	تعداد گردشگران خارجی
۲	۵۹/۸۰	۱۵/۶۰	تعداد نفر جگانه‌ها و آثار طبیعی
۳	۶۸/۶۰	۸/۸۰	ارزش افزوده صنعت توریست
۴	۷۶/۶۰	۸	تعداد زیارتگاه‌ها، امازاده‌ها و اماکن توریستی مذهبی
۵	۸۲/۳۰	۵/۷۰	تعداد ابنیه و آثار باستانی تاریخی
۶	۸۷/۱۰	۴/۸۰	حجم تسهیلات اعطایی به صنعت توریست
۷	۹۱/۳۰	۴/۲۰	سرانه پاسگاه پلیس به ازای هر هزار نفر
۸	۹۳/۶۰	۲/۳۰	حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در توریست
۹	۹۵/۸۰	۲/۲۰	تعداد هتل‌ها و مسافرخانه‌های داخل شهری
۱۰	۹۷/۱۰	۱/۳۰	تعداد صنایع دستی و سوغات ثبت شده
۱۱	۹۸/۱۰	۱	سهم صنعت توریست از GDP استان
۱۲	۹۹	۰/۹۰	مجموع پارک و فضای سبز شهری
۱۳	۹۹/۶۰	۰/۶۰	تعداد نیروی کار شاغل در صنعت گردشگری
۱۴	۱۰۰	۰/۴۰	تعداد رستوران‌ها و غذاخوری‌های برون شهری
		۱۰۰	مجموع

مأخذ: نتایج تحقیق.

۵. تجزیه و تحلیل

با حل مدل تصمیم‌گیری تاپسیس بازه‌ای برای هر یک از استان‌های کشور با توجه به ۱۵ شاخص مورد بحث و میزان و نوع اثربخشی آنها بر هدف نهایی مسئله و لحاظ شرایط ریسک و عدم قطعیت در نهایت عددی بدست می‌آید که از آن تحت عنوان شاخص سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم هر استان نام برده و برای سادگی در این تحقیق با IVI نشان داده می‌شود. نتایج تعیین شاخص سرمایه‌گذاری اقتصادی و اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم استان‌های کشور را با فرض بدبینی و خوشبینی نسبت به مقادیر محقق شده شاخص‌ها می‌توان در جدول (۳) و همچنین این نتایج را با فرض وجود عدم قطعیت (اثر توأم خوشبینی و بدبینی) می‌توان در جدول (۴) مشاهده نمود.

جدول ۳. شاخص سرمایه‌گذاری و رتبه هر استان در صنعت گردشگری کشور با فرض بدبینی و خوشبینی به مقادیر شاخص‌ها

سناریو بدبینی			سناریو خوشبینی		
نام استان	شاخص سرمایه‌گذاری	رتبه	نام استان	شاخص سرمایه‌گذاری	رتبه
تهران	۰/۷۶۱	۱	خراسان رضوی	۰/۷۸۰	۱
مازندران	۰/۷۴۸	۲	تهران	۰/۷۷۵	۲
خراسان رضوی	۰/۷۲۳	۳	مازندران	۰/۶۶۱	۳
گیلان	۰/۶۸۱	۴	اصفهان	۰/۶۱۸	۴
اصفهان	۰/۵۸۶	۵	گیلان	۰/۶۰۳	۵
فارس	۰/۵۶۶	۶	فارس	۰/۵۵۰	۶
گلستان	۰/۴۶۰	۷	گلستان	۰/۴۳۳	۷
هرمزگان	۰/۴۰۳	۸	اردبیل	۰/۳۷۲	۸
یزد	۰/۲۹۹	۹	همدان	۰/۳۱۴	۹
اردبیل	۰/۲۹۵	۱۰	هرمزگان	۰/۲۹۸	۱۰
خوزستان	۰/۲۵۳	۱۱	آذربایجان شرقی	۰/۲۶۲	۱۱
همدان	۰/۲۵۳	۱۲	یزد	۰/۲۴۶	۱۲
آذربایجان غربی	۰/۲۴۰	۱۳	قم	۰/۲۳۸	۱۳
قم	۰/۲۳۸	۱۴	خوزستان	۰/۲۳۵	۱۴
کرمانشاه	۰/۲۲۰	۱۵	آذربایجان غربی	۰/۲۲۶	۱۵
کرمان	۰/۲۰۳	۱۶	کرمانشاه	۰/۱۸۵	۱۶
آذربایجان شرقی	۰/۱۹۱	۱۷	کرمان	۰/۱۷۵	۱۷
لرستان	۰/۱۸۲	۱۸	لرستان	۰/۱۶۰	۱۸
قزوین	۰/۱۸۰	۱۹	قزوین	۰/۱۵۷	۱۹
زنجان	۰/۱۷۴	۲۰	زنجان	۰/۱۴۷	۲۰
کردستان	۰/۱۵۱	۲۱	کردستان	۰/۱۲۵	۲۱
سیستان و بلوچستان	۰/۱۴۰	۲۲	بوشهر	۰/۱۲۱	۲۲
ایلام	۰/۱۳۴	۲۳	سیستان و بلوچستان	۰/۱۱۶	۲۳
سمنان	۰/۱۲۳	۲۴	سمنان	۰/۱۱۶	۲۴
مرکزی	۰/۱۱۲	۲۵	ایلام	۰/۱۰۷	۲۵
بوشهر	۰/۱۰۹	۲۶	مرکزی	۰/۰۹۹	۲۶
کهگیلویه و بویر احمد	۰/۰۹۰	۲۷	کهگیلویه و بویر احمد	۰/۰۸۶	۲۷
خراسان جنوبی	۰/۰۷۶	۲۸	خراسان جنوبی	۰/۰۷۷	۲۸
خراسان شمالی	۰/۰۶۲	۲۹	خراسان شمالی	۰/۰۶۲	۲۹
چهارمحال بختیاری	۰/۰۲۴	۳۰	چهارمحال بختیاری	۰/۰۲۰	۳۰

مأخذ: نتایج تحقیق.

جدول ۴. الگوی فعلی و بهینه تخصیص تسهیلات و اعتبارات به صنعت گردشگری با لحاظ شرایط ریسک و عدم قطعیت

نام استان	شاخص سرمایه‌گذاری در شرایط عدم قطعیت	درصد بهینه تخصیص تسهیلات	متوسط تسهیلات اعطاشده طی سال‌های (۱۳۷۸-۱۳۸۰)	درصد فعلی تخصیص تسهیلات	اختلاف درصد
آذربایجان شرقی	۰/۲۹۳	۳/۲۴	۳۴۳۰/۵۴۸	۲/۲۵	۰/۷۲
آذربایجان غربی	۰/۲۸۶	۳/۱۶	۳۰۵۲/۷	۲/۲۴	۰/۹۲
اردبیل	۰/۳۰۶	۳/۳۸	۳۱۹۰/۸۳۶	۲/۳۴	۱/۰۴
اصفهان	۰/۵۶۵	۶/۲۴	۱۱۰۱۸/۵۹	۸/۰۸	-۱/۸۴
ایلام	۰/۰۵۵	۰/۶۱	۶۱۱/۵۴۸۶	۰/۴۵	۱۶/۰
بوشهر	۰/۱۴۱	۱/۵۶	۱۳۹۳/۹۹۵	۱/۰۲	۰/۵۳
تهران	۰/۷۲۱	۷/۹۶	۱۶۷۵۲/۰۲	۱۲/۲۸	-۴/۳۳
چهارمحال بختیاری	۰/۰۷۲	۰/۸۰	۶۸۷/۷۰۵	۰/۵۰	۰/۲۹
خراسان جنوبی	۰/۰۶۹	۰/۷۶	۶۹۳/۵۸۴۸	۰/۵۱	۰/۲۵
خراسان رضوی	۰/۵۸۸	۶/۴۸	۱۲۱۸۴/۸۲	۸/۹۳	-۲/۴۵
خراسان شمالی	۰/۰۵۸	۰/۶۳	۷۱۴/۳۸۵۶	۰/۵۲	۱۱/۰
خوزستان	۰/۱۸۵	۲/۰۵	۲۲۲۷/۹۹۲	۱/۶۳	۰/۴۱
زنجان	۰/۰۷۳	۰/۸۱	۱۱۱۱/۶۹۸	۰/۸۲	-۰/۰۱
سمنان	۰/۰۷	۰/۷۷	۱۱۱۶/۷۴	۰/۸۲	-۰/۰۵
سیستان و بلوچستان	۰/۰۴۱	۰/۴۵	۴۳۱/۲۲۶۴	۰/۳۲	۰/۱۴
فارس	۰/۴۸۲	۵/۳۲	۶۰۷۹/۷۲۲	۴/۴۶	۰/۸۶
قزوین	۰/۲۰۱	۲/۲۲	۲۲۵۹/۶۱۹	۱/۶۶	۰/۵۶
قم	۰/۵۰۴	۵/۵۶	۶۲۸۹/۸۶۴	۴/۶۱	۰/۹۵
کردستان	۰/۰۷۶	۰/۸۴	۱۱۳۶/۷۲۶	۰/۸۳	۰/۰۱
کرمان	۰/۴۱۹	۴/۶۲	۵۰۰۴/۸۶	۳/۶۷	۰/۹۵
کرمانشاه	۰/۳۳۵	۳/۷۰	۳۷۸۸/۸۴۷	۲/۸۸	۰/۹۲
کهگیلویه و بویر احمد	۰/۰۴۰	۰/۴۴	۳۰۶/۳۱۸۴	۰/۲۲	۰/۲۱
گلستان	۰/۵۲۵	۵/۷۹	۶۶۹۷/۶۰۶	۴/۹۱	۰/۸۸
گیلان	۰/۵۸۰	۶/۴۰	۹۰۸۷/۷۴	۶/۶۶	-۰/۲۷
لرستان	۰/۱۴۷	۱/۶۲	۱۵۰۳/۹۱۴	۱/۱۰	۰/۵۲
مازندران	۰/۵۹۲	۶/۵۳	۱۰۷۱۶/۶	۷/۸۶	-۱/۳۳
مرکزی	۰/۲۲۰	۲/۴۳	۲۲۶۰/۷۶	۱/۶۶	۰/۷۷
هرمزگان	۰/۵۹۶	۶/۵۸	۱۳۰۴۵	۹/۵۶	-۲/۹۹
همدان	۰/۳۸۱	۴/۲۰	۴۳۸۵/۵۶	۳/۲۲	۰/۹۹
یزد	۰/۴۴۱	۴/۸۷	۵۲۱۰	۳/۸۲	۱/۰۵

* ارقام مربوط به حجم تسهیلات اعطایی در این جدول بر اساس میانگین‌گیری از داده‌های شاخص حجم سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در صنعت گردشگری هر استان طی دوره تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۸۰) و از سالنامه‌های آماری سازمان صنایع دستی و گردشگری تهیه شده است. مأخذ: سالنامه آماری سازمان صنایع دستی و گردشگری.

در نتیجه، نتایج حاصل از حل مدل مورد نظر در این تحقیق شامل این موارد می‌باشد:

- میان شاخص‌های تصمیم‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، شاخص‌های تعداد و تردد گردشگران داخلی و خارجی، تعداد تفرجگاه‌ها و آثار طبیعی، ارزش افزوده صنعت توریسم و تعداد زیارتگاه‌ها، امامزاده‌ها و اماکن توریستی مذهبی، تعداد ابنیه و آثار باستانی تاریخی، حجم تسهیلات اعطایی به صنعت توریسم و سرانه پاسگاه پلیس به ازای هر هزار نفر در مجموع با کسب بیش از ۹۰ درصد اوزان به ترتیب رتبه‌های ۱ تا ۷ را از نظر درجه اولویت و اهمیت در تعیین مناسب‌ترین استان برای سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم و گردشگری دارا می‌باشند. همچنین، شاخص‌های حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در توریسم، تعداد هتل‌ها و مسافرخانه‌های داخل شهری، تعداد صنایع دستی و سوغات ثبت‌شده، سهم صنعت توریسم از GDP استان، مجموع پارک و فضای سبز شهری، تعداد نیروی کار شاغل در صنعت گردشگری و تعداد رستوران‌ها و غذاخوری‌های برون شهری با کسب کمتر از ۱۰ درصد کل اوزان کمترین اهمیت را در فرایند تصمیم‌گیری به منظور سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم و گردشگری دارا هستند (جدول ۲).

- اگر مدیران و سرمایه‌گذاران با نگاهی بدبینانه به مقادیر شاخص‌ها و با در نظر گرفتن بدترین حالات و مقادیر برای اطلاعات و داده‌ها به سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری کشور بنگرند در این حالت استان‌های تهران، مازندران، خراسان رضوی، گیلان، اصفهان، فارس، گلستان، هرمزگان، یزد و اردبیل به ترتیب رتبه‌های ۱ تا ۱۰ را در اولویت سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم کشور دارا هستند. در این میان ۶ استان اول در بالاترین سطح اولویت برای سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم کشور قرار دارند. همچنین، اگر مدیران و سرمایه‌گذاران به منظور سرمایه‌گذاری در این صنعت با دید خوشبینانه به مقادیر شاخص‌ها و داده‌های آماری و شرایط بازار بنگرند، در این حالت استان‌های خراسان رضوی، تهران، مازندران، اصفهان، گیلان، فارس، گلستان، اردبیل، همدان و هرمزگان به ترتیب رتبه‌های ۱ تا ۱۰ را در اولویت سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم کشور کسب می‌نمایند. مقدار شاخص سرمایه‌گذاری، رتبه و اولویت سرمایه‌گذاری هر یک از استان‌ها را در دو سناریوی خوشبینی و بدبینی می‌توان در جدول (۳) مشاهده نمود.

- در صورتی که مدیران و سرمایه‌گذاران قصد تصمیم‌گیری با توجه به شرایط عدم قطعیت و وجود داده‌ها و اطلاعات نادقیق و غیرقطعی را به منظور سرمایه‌گذاری در این صنعت داشته باشند لازم است تا به گونه‌ای خوشبینی و بدبینی به مقادیر شاخص‌ها و شرایط این صنعت را به صورت توأمان در فرایند تصمیم‌گیری بکار گیرند. در این حالت نتایج حاکی از آن است که استان‌های تهران، هرمزگان،

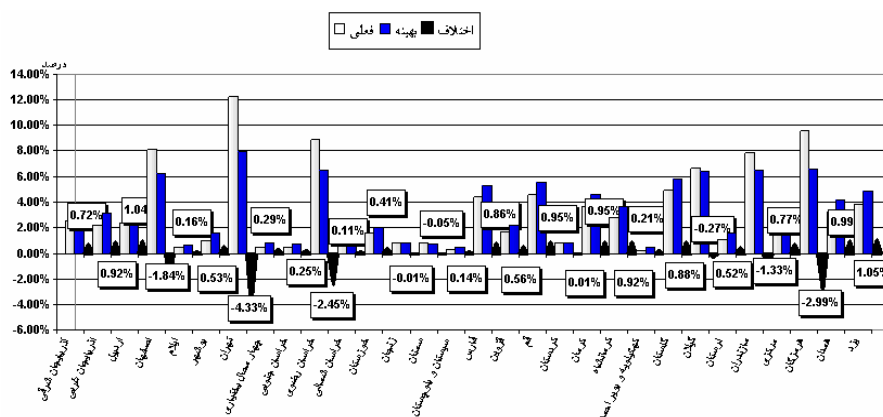
مازندران، خراسان رضوی، گیلان، اصفهان، گلستان، قم، فارس و یزد به ترتیب رتبه‌های ۱ تا ۱۰ را در اولویت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری کشور با فرض شرایط عدم قطعیت در این صنعت دارا می‌باشند. مقدار شاخص سرمایه‌گذاری، رتبه و اولویت سرمایه‌گذاری هر یک از استان‌ها را می‌توان در جدول (۴) مشاهده نمود.

- به منظور تعیین مقدار بهینه تخصیص تسهیلات و اعتبارات مالی به صنعت گردشگری هر یک از استان‌های کشور بر اساس شاخص سرمایه‌گذاری در این بخش و وجود شرایط ریسک و عدم قطعیت می‌توان با کمک گرفتن از شاخص سرمایه‌گذاری بدست آمده در جدول (۴) و تقسیم شاخص سرمایه‌گذاری هر استان $(IVI)_i$ بر مجموع شاخص‌ها و ضرب آن در عدد ۱۰۰ همانند رابطه (۱۳) درصد بهینه تخصیص تسهیلات (IOP) به صنعت توریسم را در هر یک از استان‌های کشور تعیین نمود.

$$IOP = \frac{IVI_i}{\sum_{i=1}^{30} IVI_i} \times 100 \quad (13)$$

جدول (۴) درصد بهینه و فعلی اعطاء تسهیلات و اعتبارات مالی به صنعت گردشگری هر یک از استان‌های کشور را نمایش می‌دهد. با نگاهی به این جدول ملاحظه می‌شود که به عنوان مثال الگوی فعلی تخصیص تسهیلات در استان تهران حدود ۱۲/۲۸ درصد از کل تسهیلات اعطا شده در صنعت توریسم کشور را به خود اختصاص داده است و این در حالی است که مقدار بهینه آن باید به ۷/۹۶ درصد کاهش یابد و این یعنی ۴/۳۳ درصد کاهش در حجم تسهیلات اعطایی فعلی در صنعت گردشگری این استان و انتقال این مقدار به سایر استان‌های کشور. مقادیر فعلی و بهینه تسهیلات برای سایر استان‌ها را نیز می‌توان در جدول (۴) مشاهده نمود.

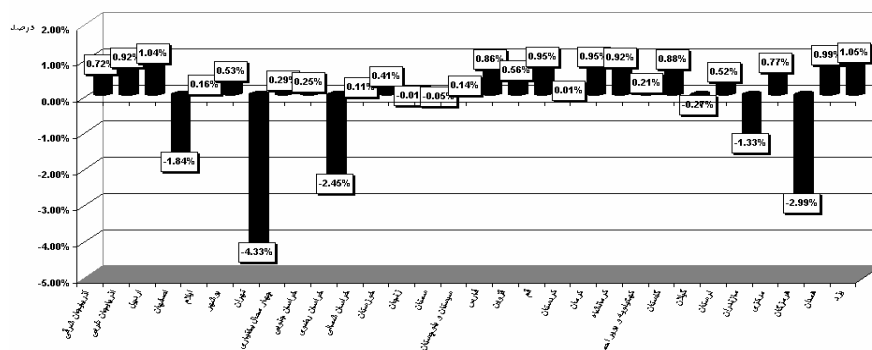
- با نگاهی به نمودار (۲) ملاحظه می‌گردد که الگوی فعلی تخصیص تسهیلات در صنعت توریسم با الگوی بهینه دارای تفاوت و اختلافاتی می‌باشد. استان‌های تهران با ۴/۳۳ درصد، خراسان رضوی با ۲/۴۵ درصد، اصفهان با ۱/۸۴ درصد، هرمزگان با ۲/۹۹ درصد، اردبیل با ۱/۰۴ درصد، یزد با ۱/۰۵ درصد و مازندران با ۱/۳۳ درصد دارای بیشترین تفاوت بین الگوی فعلی و الگوی بهینه در تخصیص تسهیلات بر صنعت توریسم می‌باشند.



مأخذ: نتایج تحقیق.

نمودار ۲. مقایسه الگوی فعلی و بهینه تخصیص تسهیلات به صنعت توریسم در استان‌های کشور

با نگاهی به نمودار (۳) مشخص می‌گردد در صورتی که مدیران و کارشناسان صنعت توریسم کشور در پی پیاده‌سازی الگوی بهینه تخصیص تسهیلات و منابع مالی در جهت توسعه روزافزون صنعت توریسم و اجرای عدالت بر اساس کارایی و مزیت نسبی هر استان در این صنعت می‌باشند نیاز است تا مقادیر الگوی فعلی تخصیص تسهیلات به سرمایه‌گذاران در صنعت توریسم همانند نمودار (۳) به سمت الگوی بهینه تعدیل یابد. به عنوان مثال، برای حرکت به سمت الگوی بهینه در استان تهران نیاز به کاهش به میزان ۴/۳۳ درصد در مقدار تخصیص تسهیلات به صنعت توریسم این استان می‌باشد.



مأخذ: نتایج تحقیق.

نمودار ۳. تعدیل در درصدهای اعطای تسهیلات

۶. نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری امروزه سهم بسزایی را در نظام اقتصادی کشورهای دنیا به خود اختصاص داده است. از سویی دیگر، ایران سرزمینی با گستره جغرافیایی وسیع، تنوع آب و هوایی و شرایط اکوزیستی متفاوت، تنوع قومی و فرهنگ غنی و وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری می‌باشد که تاکنون سهم صنعت گردشگری در اقتصاد آن علیرغم استعدادها و توانایی‌های فراوان بسیار اندک و ناچیز بوده است. تحقیق حاضر در پی آن است تا با توجه به شرایط عدم قطعیت و وجود نوسان‌های موجود در مقادیر برخی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی صنعت توریسم کشور طی دوره تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۸۰)، شاخص سرمایه‌گذاری نهایی در صنعت گردشگری هر استان را تعیین نموده و به کمک این شاخص الگوی بهینه تخصیص تسهیلات (بر حسب درصد) به منظور حمایت از سرمایه‌گذاران و فعالان در این عرصه را ارائه نماید. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که در مجموع بر اساس شاخص سرمایه‌گذاری اقتصادی، استان‌های تهران، هرمزگان، مازندران، خراسان‌رضوی، گیلان، اصفهان، گلستان، قم، فارس و یزد به ترتیب رتبه‌های ۱ تا ۱۰ را در اولویت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری کشور دارا هستند. همچنین، الگوی فعلی تخصیص تسهیلات به متقاضیان و فعالان در عرصه‌های مختلف صنعت توریسم متفاوت با الگوی بهینه بوده و این امر مستلزم تعدیل در مقادیر و درصدهای تخصیص این تسهیلات به هر یک از استان‌های کشور بر اساس شاخص سرمایه‌گذاری می‌باشد. در این راستا استان‌های تهران، خراسان‌رضوی، اصفهان، هرمزگان و مازندران تسهیلات و کمک‌های مالی بیشتری را در بخش توریسم و گردشگری به سمت خویش جذب نموده‌اند و این در حالی است که الگوی بهینه خواستار کاهش در حدود ۲ تا ۴ درصد در مقادیر فعلی سرمایه‌گذاری در بخش توریسم این استان‌ها و هدایت این سرمایه‌ها به سمت سایر استان‌های کشور همچون یزد، گیلان، همدان، اردبیل و آذربایجان شرقی و غربی دارد. در پایان، بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق به کارشناسان و سیاستگذاران صنعت توریسم توصیه می‌گردد که از تمرکز سرمایه‌گذاری بر چندین کلان‌شهر به منظور ترغیب سرمایه‌گذاری در سایر استان‌های کشور، تخصیص اعتبارات و تسهیلات به بخش توریسم هر یک از استان‌های کشور بر اساس شاخص سرمایه‌گذاری اقتصادی جلوگیری شود.

منابع

- اکبری، نعمت‌الله و مهدی زاهدی کیوان (۱۳۸۷)، کاربرد روش‌های رتبه‌بندی و تصمیم‌گیری چندشاخصه، انتشارات وزارت کشور (سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور)، ص ۳۷۸.
- پورکاظمی، محمدحسین و جواد رضایی (۱۳۸۶)، "بررسی کارایی صنعت گردشگری با استفاده از روش‌های ناپارامتری"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۳۲، ص ۳۶.
- حیبی، فاتح و حسین عباسی‌نژاد (۱۳۸۴)، "تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی"، فصلنامه تحقیقات اقتصادی ایران، شماره ۷۰، ص ۲۹.
- حیدری، رحیم (۱۳۸۳)، "ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران، رساله دکتری برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، ص ۷۵.
- رخشانی‌نسب، حمیدرضا و اصغر ضرابی (۱۳۸۸)، "چالش‌ها و فرصت‌های توسعه اکوتوریسم در ایران"، فصلنامه فضای جغرافیایی، شماره ۲۸، ص ۴۱.
- عسگرزاده، غلامرضا (۱۳۸۵)، مدل‌سازی ریاضی تعیین ترکیب بهینه پرتفوی تسهیلات اعطایی در مؤسسات مالی و اعتباری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق، ص ۶۶.
- محمدی ده‌چشمه، مصطفی و علی زنگی‌آبادی (۱۳۸۷)، "امکان‌سنجی توانمندی‌های اکوتوریسم استان چهارمحال و بختیاری به روش SWOT"، فصلنامه علمی، پژوهش‌های محیط زیست، سال ۳۴، شماره ۴۷، ص ۲۴.
- ناصری، مسعود (۱۳۸۵)، شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۴۶.
- نوری، نورالدین و منوچهر شجاعی (۱۳۸۶)، "بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور"، نشریه دانش مدیریت، شماره ۷۸، ص ۶۳.
- چگینی، مهرداد (۱۳۸۶)، "امکان‌سنجی توسعه صنعت گردشگری"، ماهنامه تعاون، شماره ۲۷۷، ص ۳۳.
- سازمان جهانی گردشگری (۱۳۸۷)، گزارش آماری بررسی وضعیت گردشگری در سال ۲۰۰۷، انتشارات سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری.
- مدهوشی، رضا و امین ناصرپور (۱۳۸۵)، "عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان"، ماهنامه گردشگری، شماره ۵۲، ص ۳۶.
- موسوی، میرستار و جواد کهنمویی (۱۳۸۶)، "ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران"، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، صص ۱۴۳-۱۲۹.
- Abu Aliqah Khaled, Nader Al Rafou Ahmad (2010), "The Role of Tourism Sector on Economic Development in Jordan During the Period (1990-2008)", *European Journal of economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN 1450-2887, Issue 18, PP. 189-209.
- Chen Ting Yu, Yung Tsao (2009), "The Interval-Valued Fuzzy TOPSIS Method and Experimental Analysis", *Fuzzy Sets and Systems Journal*, Vol. 159, PP. 1410-1428.
- Chu Ta Chung, Lin Yi Chen (2009), "An Interval Arithmetic Based Fuzzy TOPSIS Model", *Expert Systems with Applications Journal*, Vol. 36, PP. 123-139.

Jahanshahloo, G.R. Hosseinzadeh Lotfi, F. & A.R. Davoodi (2009), "Extension of TOPSIS for Decision-Making Problems with Interval Data: Interval Efficiency", *Mathematical and Computer Modeling Journal*, Vol. 49, PP. 1137-1142.

Jahanshahloo G.R., Hosseinzadeh Lotfi, F. & M. Izadikhah (2006), "An Algorithmic Method to Extend TOPSIS for Decision-Making Problems with Interval Ddata", *Applied Mathematics and Computation Journal*, Vol. 34, PP. 175-194.

Mladenović, Igor, Zlatković, Aleksandar (2009), "Some Aspects of Financial Crisis Influence on Tourist Industry in West Balkan Countries", *Economics and Organization Journal*, Vol. 6, No. 1, PP. 51 – 58.

Xuan, Sun, Qinzhou, Niu & Xu Hefei (2009), "A Bayesian Method for Decision of Weight for MADM Model with Interval Data", International Conference on Advanced Computer Control, Canada: Vancouver, PP. 319-323.

Yang, Taho, Hung Chih Ching (2007), "Multiple Attribute Decision Making Methods for Plant Layout Design Problem", *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing Journal*, Vol. 28, PP. 126–137.

www.unwto.org

