

خدمات گردشگری در کشورهای گروه D-۸ شناسایی توانایی ها و مزیت ها در این کشورها^۱

رضا نجارزاده^۲

مونا تاسان^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۲/۸

تاریخ دریافت: ۱۳۸۶/۹/۱۰

چکیده

همگرایی بین اعضای گروه D-۸ وابسته به افزایش حجم تجارت درون گروهی است. از سوی دیگر، رشد چشمگیر تجارت خدمات و ارزش افزوده بالای این بخش طی سالهای اخیر، کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به تجارت غیر کالایی ترغیب نموده است. لذا بررسی مزیت های نسبی و توان تجاری بخش خدمات گردشگری این کشورها می تواند گام مؤثری در تقویت همکاری ها در راستای توسعه و تجارت بین آنها باشد. این مقاله در صدد شناسایی امکانات بالقوه صادراتی کشورهای گروه D-۸ در زمینه خدمات گردشگری است تا بر اساس این ظرفیت های بالقوه، زمینه مبادلات بین این کشورها را تعیین کند.

بدین منظور، پس از بررسی و مطالعات موقعیت اقتصادی کشورهای گروه D-۸، با استفاده از روش برآورد توان ساده، ظرفیت بالقوه تجاری کشورهای فوق در زمینه گردشگری محاسبه شده است. نتایج این برآوردها نشان می دهد که این کشورها ظرفیت مبادلاتی نسبتاً خوبی دارند ولی در اکثر موارد، این ظرفیت ها در عمل چندان مورد استفاده قرار نگرفته است.

واژگان کلیدی: توان^۴ تجاری، تجارت دو جانبه، روش برآورد ساده، ایران، گروه هشت کشور اسلامی در حال توسعه

JEL : L 83

۱. این مقاله مبتنی بر بخشی از یافته های پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، تحت عنوان "بررسی وضعیت بازار خدمات گردشگری و حمل و نقل در کشورهای گروه D-۸ و شناسایی توان ها و مزیت ها در این کشورها" می باشد.

Najarzar@modares.ac.ir

۲. استادیار دانشگاه تربیت مدرس

M.tasan@yahoo.com

۳. مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارسنجان

۴. در این مقاله به جای واژه پتانسیل، از توان استفاده شده است.

مقدمه

در دهه گذشته صنعت گردشگری از جمله صنایعی بود که در جای جای دنیا با تحولات زیادی مواجه شد. تأثیر این صنعت در بالا بردن میزان اشتغال در کشورها، افزایش درآمدهای ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاری های بین المللی و بسیاری دیگر از عوامل پیش برنده اقتصادی موجب شده است تا نگرش کشورهای دنیا به مرز آن تغییر یافته و صنعت گردشگری جایگاه مهمی در سیاستگذاری دولت ها پیدا کند. میزان تحولات این صنعت و افزایش نقش آن در درآمدزایی برای کشورها تا اندازه ای است که حتی بسیاری از کارشناسان اقتصادی، از آن به عنوان صنعت قرن بیست و یکم یاد می کنند.

در حال حاضر گردشگری یک قدرت اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و البته پدیده ای سیاسی است. طبیعت گردشگری در هر جامعه ای متأثر از عوامل پیچیده و درهم بافته سیاسی و اقتصادی است که موجب می شود گردشگران داخلی و خارجی را جذب خود کند. همین امر موجب شده تا در سالهای اخیر کشورهای دنیا در سیاست های توسعه این صنعت، تغییرات سیاسی و اقتصادی را نیز که موجب تسهیل امور گردشگران می شود، کاملاً مورد توجه قرار دهند.

در دهه گذشته کشورهای بسیاری در دنیا سعی داشته اند تا با نگاهی جدید به صنعت گردشگری، از آن، در بخشهای مختلف اقتصادی خود بهره گیرند و در راستای همین تلاش ها، قوانین و آیین نامه های جدیدی را به تصویب رسانده اند. سرمایه گذاری های کلان کشورهای در حال توسعه در بخش گردشگری و توجه به این صنعت به عنوان ابزار مناسبی در ادامه روند توسعه کشورها موجب شده تا در سالهای اخیر شاهد ظهور کشورهای جدید در صنعت گردشگری دنیا باشیم.

گروه هشت کشور مسلمان در حال توسعه موسوم به ۸-D متشکل از اندونزی، ایران، بنگلادش، پاکستان، ترکیه، مالزی، مصر و نیجریه است که در ژوئن ۱۹۹۷ در استانبول ترکیه رسمیت یافت. در اولین اعلامیه سران (بیانیه استانبول)، مهمترین هدف این گروه کمک به توسعه اقتصادی - اجتماعی این کشورها عنوان شده است. در این اعلامیه، همکاری در قالب ۸-D شامل تمامی زمینه ها از جمله هماهنگی و مشورت های سیاسی در عرصه بین المللی و نیز همکاری در زمینه های: تجارت، صنعت، ارتباطات، مالیه، بانکداری و خصوصی سازی، توسعه روستایی، علوم و فناوری، توسعه منابع روستایی و فقرزدایی، کشاورزی، انرژی، محیط زیست، بهداشت، جهانگردی، فرهنگ و ورزش را شامل می شود.

کشورهای جهان در قالب پیمان های همگرایی به دنبال بهبود رفاه و گسترش روابط اقتصادی و خصوصاً تجاری بین خود هستند. کشورهایی که از منافع اقتصادی مشترک و پیوندهای سیاسی

برخورد دارند، با ایجاد یکپارچگی، در واقع تجارت آزاد را با سیاست های حمایتی ادغام می کنند و ضمن آنکه محدودیت های میان خود را به حداقل ممکن تقلیل می دهند، کشورهای غیر عضو را با سیاست های تبعیضی رو به رو می کنند.

مفهوم یکپارچگی اقتصادی منطقه ای یا "منطقه گرایی" در واژه نامه "اصطلاحات سیاست تجاری" به معنی مجموعه اقداماتی است که با کاهش یا حذف موانع تجاری (موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای) بین کشورهای یک منطقه، سبب آزاد سازی یا تسهیل تجارت در سطح منطقه می شود. اما این مفهوم در نگاه سازمان جهانی تجارت، مفهومی عام تر دارد. به این معنا که چنین موافقت نامه هایی ممکن است بین دو یا چند کشور که لزوماً در یک منطقه جغرافیایی نباشد نیز منعقد گردد.

کشورهای اسلامی عضو D-8 طی سالهای اخیر مذاکرات دو جانبه و چند جانبه متعددی با یکدیگر داشته و به دنبال افزایش تجارت درون گروهی می باشند. آزاد سازی تجارت و کاهش موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای از جمله اهداف چنین مذاکراتی است. توسعه مبادلات تجاری بویژه در بخش خدمات، بین کشورهای مزبور در راستای یکپارچگی منطقه ای، گامی مهم در افزایش درآمد کشورها و به تبع آن، رشد اقتصادی آنها قلمداد می شود. همگرایی های منطقه ای تلاش دارند با ایجاد امکانات مختلف از قبیل مقررات زدایی، آزادسازی، تسهیل ترانزیت و ترتیبات تعرفه ای ترجیحی، اقتصادهای منطقه را مورد حمایت قرار دهند. ضمن اینکه همگرایی های اقتصادی منطقه ای و یا فرا منطقه ای می توانند امکانات خوبی را به منظور آماده سازی ورود به عرصه های جهانی برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران فراهم آورند.

۱. کشورهای گروه هشت در یک نگاه

کشورهای عضو D-8 جمعیت نسبتاً زیادی را در خود جای داده اند. کل جمعیت کشورهای D-8 در سال ۲۰۰۵ میلادی حدوداً ۸۸۹/۳ میلیون نفر بوده است. چهار کشور اندونزی، پاکستان، بنگلادش و نیجریه جمعیتی بالاتر از ۱۰۰ میلیون نفر دارند و کشور اندونزی به تنهایی در حدود ۲۵ درصد جمعیت اعضا را به خود اختصاص داده است. این گروه جمعاً ۱۴/۱ درصد از کل جمعیت جهان در سال ۲۰۰۵ را در خود جای داده اند. تولید ناخالص داخلی این کشورها جمعاً ۳/۷ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می دهد. مقایسه درآمد ناخالص داخلی سرانه این کشورها در سال ۲۰۰۵ نشان می دهد که کشور مالزی بالاترین رتبه را در بین کشورها داراست و کشور ترکیه در مقام دوم جای می گیرد. ایران، اندونزی، مصر، پاکستان، نیجریه و بنگلادش در رتبه های بعدی قرار دارند. درصد رشد سالانه تولید ناخالص داخلی سرانه در این کشورها به این ترتیب است:

ترکیه بیشترین نرخ رشد سالانه را داشته و پس از آن پاکستان، ایران، نیجریه، اندونزی، بنگلادش، مالزی و مصر در مقام های بعدی قرار دارند. همچنین کشورهای عضو گروه D-۸ از نظر مساحت به ترتیب عبارتند از : مصر، اندونزی، ایران، ترکیه، پاکستان، نیجریه، مالزی و بنگلادش.

جدول ۱. آمار متغیرهای کلان کشورهای عضو گروه D-۸ در سال ۲۰۰۵

کشور	جمعیت (نفر)	تولید ناخالص داخلی (GDP) (میلیون دلار امریکا)	درآمد ناخالص داخلی سرانه (دلار امریکا)	رشد GDP (سال ۲۰۰۵ نسبت به ۲۰۰۴)	درصد رشد GDP سرانه (سال ۲۰۰۵ نسبت به ۲۰۰۴)
ایران	۶۷۶۹۹۸۹۶	۱۹۶۳۴۳	۲۷۷۰	۵/۹	۴/۹
اندونزی	۲۲۰۵۵۸۰۰۰	۲۸۷۲۲۱۶	۱۲۸۰	۵/۶	۴/۲
بنگلادش	۱۴۱۸۲۲۳۰۰	۵۹۹۵۸	۴۷۰	۶	۴
پاکستان	۱۵۵۷۷۲۰۰۰	۱۱۰۷۳۲	۶۹۰	۷/۸	۵/۲
ترکیه	۷۲۶۳۶۰۰۰	۳۶۳۳۰۰	۴۷۱۰	۷/۴	۶
مالزی	۲۵۳۴۷۳۶۸	۱۳۰۱۴۳	۴۹۶۰	۵/۳	۳/۴
مصر	۷۴۰۳۲۸۸۰	۸۹۳۳۵	۱۲۵۰	۴/۹	۲/۹
نیجریه	۱۳۱۵۲۹۶۷۲	۹۸۹۵۰	۵۶۰	۶/۹	۴/۷
کل جهان	۶۴۳۷۷۰۰۰۰۰	۴۴۶۴۵۴۰۰	۷۰۱۱	۳/۵	۲/۵

مأخذ: World Development Indicators, World Bank(2005)

۲. مطالعات تجربی پیرامون روش برآورد ساده توان تجاری

روش تخمین توان ساده، بر مبنای مقایسه ترکیب صادرات کشورها می باشد. توجیه اقتصادی چنین کاری بر این فرض استوار است که صادرات خدمات یک کشور، نشان دهنده عرضه خدمات و واردات خدمات آن، نشان دهنده تقاضا برای خدمات است. در واقع، بررسی تجارت خدمات بین کشورها در یک نقطه از زمان، بیانگر الگوی تقاضا، مزیت های نسبی، تمایز کالاهای مبادله شده و صرفه جویی های ناشی از میزان تولید بین این کشورها است. به همین دلیل به منظور دستیابی به توان تجارت خدمات، بررسی وضعیت موجود مبادلات خدمات بین این کشورها الزامی است. ویژگی و جذابیت استفاده از مزیت نسبی آشکار شده، کمی نمودن توان های تولیدی و تجاری و سادگی در محاسبات آن است. لذا در این تحقیق از این روش استفاده نموده ایم.

این روش، در مطالعات مربوط به برآورد توان تجارت دو جانبه بین کشورها، کاربرد فراوانی دارد (Arnon, et al. 1996).

در ایران برای اولین بار صادقی و حسینی (۱۳۷۸)، با استفاده از این روش، امکان مبادله محصولات کشاورزی بین ایران و کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز را طی سالهای ۹۵ - ۱۹۹۲ مطالعه و امکانات بالقوه صادراتی و وارداتی ایران با این کشورها را در زمینه محصولات منتخب کشاورزی شناسایی کردند. در بخش اول این مطالعه، ابتدا موقعیت جغرافیایی آسیای مرکزی و قفقاز در تجارت جهانی کشاورزی و مواد غذایی طی سالهای مورد نظر بررسی شده، سپس با انتخاب بیست و پنج قلم کالا از محصولات کشاورزی، به بررسی وضعیت تولید و تجارت محصولات مذکور از نقطه نظر مازاد و کسری تجاری کالایی در یکایک کشورها پرداخته شده اند. در نتیجه، امکان مبادله کالایی مواد غذایی ایران با این گروه از کشورها مورد شناسایی قرار گرفته و در بخش سوم مقاله، با تعیین آن دسته از محصولات کشاورزی که ایران و هر یک از کشورها دارای مزیت نسبی آشکار شده بالاتری هستند، ظرفیت های بالقوه صادراتی و وارداتی این گروه کشورها با ایران مشخص و با استفاده از روش ساده محاسبه ظرفیت های بالقوه تجاری، نحوه استفاده بالفعل از این ظرفیت ها تعیین شده است.

رحمانی (۱۳۸۴) نیز با استفاده از این روش، مطالعه دیگری تحت عنوان " برآورد توان بالقوه تجارت دو جانبه ایران با کشورهای عضو گروه D-۸ " انجام داده که در آن ابتدا مروری بر مبانی نظری بحث منطقه گرایی داشته و سپس به ارائه تصویری از وضعیت تجارت خارجی کشورهای عضو گروه D-۸ پرداخته و در ادامه توان بالقوه تجارت ایران با این کشورها را برآورد شده و با استفاده از نرم افزار آمار تجاری ۲۰۰۰ (PC-TAS)، آمار اقلام صادراتی و وارداتی هر یک از کشورهای عضو گروه D-۸ را بر اساس کد شش رقمی HS به صورت مجموع ارزش پنج سال ۲۰۰۰-۱۹۹۶ استخراج نموده و در نهایت در این تحقیق، مشخص شده که ایران ظرفیت مبادلاتی نسبتاً خوبی با این کشورها دارد، ولی در اکثر موارد این ظرفیت ها چندان در عمل مورد استفاده قرار نگرفته است.

تحقیق حاضر، سومین کاری است که با استفاده از روش ساده برآورد توان تجاری به شناسایی توان و مزیت های بخش خدمات گردشگری می پردازد.

۳. روش ساده بر آورد توان تجاری^۱

تعیین توان گسترش خدمات بین کشورهای ۸-D ساده و دقیق نخواهد بود. طبیعتاً این موضوع به شرایط سیاسی- اقتصادی این کشورها و اوضاع و احوال منطقه ای بستگی دارد. با این حال، در اینجا سعی می گردد تا امکانات بالقوه گسترش خدمات بین این کشورها بررسی گردد. تحلیل مدل بر اساس آمار و اطلاعات وضعیت موجود خدمات کشورهای ۸-D در سال ۲۰۰۳ - آخرین سالی که آمار برای همه کشورهای عضو گروه ۸-D موجود است- می باشد.

یکی از متداول ترین شاخص ها برای تعیین تخصص گرایی تجاری یک کشور، شاخص بالاسا^۲ (RCA) است که به شکل زیر تعریف می شود :

$$RCA = \frac{(X_a^i / X_t^i)}{(X_a^w / X_t^w)} \quad (7-5)$$

که در آن:

X_a^i : ارزش صادرات کالای a توسط کشور i،

X_t^i : ارزش کل صادرات کشور i،

X_a^w : ارزش صادرات جهانی کالای a،

X_t^w : ارزش کل صادرات جهانی می باشد.

مقدار این شاخص می تواند بین صفر و ∞ قرار گیرد. مقدار کمتر از یک برای این شاخص، نمایانگر آن است که کشور مورد نظر در مقایسه با اقتصاد جهانی در بخشهای مذکور از درجه تخصص گرایی کمتری برخوردار است و مقدار بالاتر از یک، نشان دهنده بخشهایی است که کشور به طور نسبی در آن بخشها از تخصص گرایی بالاتری برخوردار است.

دلیل اینکه چرا در میان اقتصاددانان بین الملل، RCA در مقایسه با معیارهایی که بر پایه خالص صادرات تعیین شده اند مقبولیت بیشتری یافته، آن است که این معیار برای مفهوم تخصص گرایی از جامعیت بیشتری برخوردار است. به عنوان مثال، صورت کسر در فرمول RCA صادرات کشور i را در کالای a در مقایسه با صادرات مابقی دنیا از این کالا نشان می دهد و به عبارت دیگر، این مقایسه در ارتباط با تمامی رقبای کشور i در کالای a صورت می گیرد، چه آنها صادراتی از این قلم کالا به کشور i داشته باشند یا خیر؛ در حالی که خالص صادرات، صادرات کشور i در کالای a را نسبت به واردات کشور i در کالای a نشان می دهد و به عبارت دیگر، مقایسه تنها نسبت به رقبایی صورت می گیرد که به کشور در این قلم کالا صادرات داشته باشند. بنابراین، بین

1. Simple Potential Estimation Method (SPEM)

2. Balasa Index

اقتصاددانان تجارت بین الملل این اعتقاد وجود دارد که به طور کلی، برای تعیین الگوی تخصص گرایی اقتصاد، معیار RCA در مقایسه با سایر معیارها مناسب تر است (طیبی و آذربایجانی، ۱۳۸۰).

شاخص RCA مبنایی برای نشان دادن توان تجاری است و برای انتخاب کالا یا خدمات، در مذاکرات دو جانبه بین کشورها استفاده می شود. البته با این شرط که کشورهای مشارکت کننده، مایل به افزایش تجارت درون گروهی بوده و منافع تجاری کشورهای مشارکت کننده را هم مد نظر قرار دهند. بعد از محاسبه این شاخص، از روش ساده برآورد توان تجاری به منظور تعیین میزان ظرفیت های بالقوه به شرح زیر بهره می گیریم که مستقل از محاسبه RCA می باشد:

ابتدا برای هر کشور جدولی تهیه می شود که در ستون اول نام کشورها و در ستون دوم خدمات مزیت دار آن کشور، سپس در ستون سوم، رقم مربوط به مزیت نسبی و در ستون چهارم، ارزش جهانی صادرات کشور مورد نظر از خدمات بر حسب دلار آورده خواهد شد. در ستون پنجم، ارزش کل واردات شریک تجاری کشور فوق از نوع هر خدمت منعکس می شود. سپس در ستون ششم، کوچک ترین رقم ستون چهارم و پنجم انتخاب و ۳۰ درصد از آن به عنوان ظرفیت بالقوه صادراتی کشور مورد نظر به شریک تجاری محسوب می شود.

علت انتخاب رقم کوچکتر و ۳۰ درصد آن، عبارت است از اینکه برای مثال، اگر ارزش کل صادرات ایران به جهان از یک خدمت، بیش از ارزش کل واردات همان محصول توسط شریک تجاری از جهان باشد، باید رقم ارزش کل شریک تجاری به عنوان ظرفیت کل صادراتی ایران از آن محصول در نظر گرفته شود؛ زیرا بیش از آن ظرفیت ندارد. اگر بر عکس، رقم واردات شریک تجاری از محصول خاص بزرگتر از کل صادرات ایران از آن محصول باشد، رقم کل صادرات ایران باید به عنوان ظرفیت کل صادراتی ایران به آن کشور در مورد آن محصول، در نظر گرفته شود؛ زیرا اگر چه واردات شریک تجاری از آن محصول، بیشتر از صادرات ایران از آن محصول است ولی ظرفیت صادراتی ایران بیش از آنچه که عملاً صادر می کند، نمی باشد.

از طرف دیگر، معقول و منطقی به نظر نمی رسد که بتوان کل ظرفیت صادرات ایران به جهان یا کل ظرفیت واردات شریک تجاری از جهان در مورد یک محصول را به عنوان ظرفیت بالقوه صادراتی به یک کشور شریک تجاری در نظر گرفت. همچنین نمی توان انتظار داشت که یک کشور، کل ظرفیت وارداتی خود را به ایران اختصاص دهد؛ ولی بخشی از این ظرفیت را محققاً می توان در نظر گرفت.

در نوشته های اقتصادی (صادقی یارندی و حسینی، ۱۳۷۸) به منظور تعیین این ظرفیت بالقوه معمولاً ۲۰ الی ۳۰ درصد کوچکترین رقم دو ستون سوم و چهارم را محاسبه می نمایند که در فصل حاضر از ۳۰ درصد استفاده شده است و نتیجه محاسبه، در ستون ششم آورده شده است. ستون هفتم، استفاده بالفعل (تحقق یافته) از ظرفیت های بالقوه را نشان می دهد. برای تعیین ظرفیت

بالحق و وارداتی نیز روشی مشابه به کار گرفته می شود؛ با این تفاوت که در این حالت در ستون چهارم، ارزش جهانی واردات کشور مورد نظر از نوع خدمات آورده می شود و در ستون پنجم، ارزش کل صادرات شریک تجاری کشور فوق از نوع هر خدمت منعکس می شود.

۴. برآورد توان بالقوه صادراتی خدمات گردشگری برای کشورهای عضو گروه D-۸

میزان RCA کشورهای گروه D-۸ در زمینه خدمات گردشگری با توجه به محاسبات انجام شده به این صورت است:^۱ اندونزی ۲/۵۳، ترکیه ۲/۲۹، مالزی ۱/۴۴، مصر ۱/۳۷، ایران ۱/۲، بنگلادش ۰/۱۹، نیجریه ۰/۱۸ و پاکستان ۰/۱۳.

با توجه به توضیحات داده شده در قسمت (۳) و اعداد به دست آمده برای RCA، به این نتیجه می رسیم که نمی توان جدول برآورد توان صادراتی را برای کشورهای بنگلادش، نیجریه و پاکستان تشکیل داد. جداولی که نشان دهنده امکانات بالقوه صادراتی کشورهای عضو گروه D-۸ که در سال ۲۰۰۳ دارای RCA بزرگتر از یک می باشند و شامل ایران، اندونزی، ترکیه، مالزی و مصر است، به شرح زیر ارائه می گردد:

۴-۱. ایران

در زیر جدول برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور ایران محاسبه شده است:

جدول ۲. برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور ایران (ارقام به میلیون دلار)

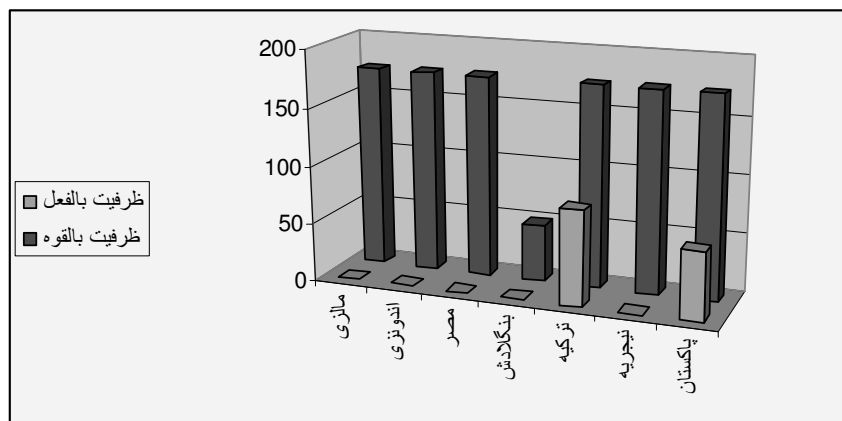
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
کشور	خدمت	RCA	صادرات گردشگر ایران	واردات گردشگر شریک تجاری ایران	ستون ۵ و ۴ Min	میزان صادرات بالفعل ایران به شرکای تجاری
مالزی	گردشگری	۱/۲	۵۷۹	۲۸۴۶	۱۷۳/۷	۰/۳۷
اندونزی	گردشگری	۱/۲	۵۷۹	۳۰۸۲	۱۷۳/۷	۰/۸۱
مصر	گردشگری	۱/۲	۵۷۹	۱۳۲۱	۱۷۳/۷	۰/۱۱
بنگلادش	گردشگری	۱/۲	۵۷۹	۱۶۵	۴۹/۵	۰/۷۸
ترکیه	گردشگری	۱/۲	۵۷۹	۲۱۱۳	۱۷۳/۷	۸۱/۷
نیجریه	گردشگری	۱/۲	۵۷۹	۷۱۹	۱۷۳/۷	۰/۰۳
پاکستان	گردشگری	۱/۲	۵۷۹	۹۲۵	۱۷۳/۷	۵۸/۶

UNCTAD, Handbook, TableViewer, 2004

مأخذ:

۱. ارزش صادرات گردشگری هر کشور، درآمدی است که آن کشور از کلیه بازدید کنندگان خارجی خود دریافت می کند.

نمودار ۱. مقایسه ظرفیت بالقوه و بالفعل صادراتی خدمات گردشگری ایران



همان طور که قبلاً توضیح دادیم، داشتن RCA بزرگتر از یک، تنها نشان دهنده داشتن مزیت نسبی است. در مورد صادرات گردشگری ایران با توجه به عدد $1/2$ می توان گفت که این کشور دارای مزیت نسبی در صادرات گردشگری است؛ لذا جدول برآورد توان صادراتی را برای آن تشکیل می دهیم. مقادیر ستون ششم مبین میزان بالقوه صادرات ایران به کشورهای گروه هشت بر حسب میلیون دلار می باشد. ستون هفتم، میزان بالفعل صادرات ایران به کشورهای مذکور را نشان می دهد.

همان طور که در نمودار ۱ ملاحظه می شود، تفاوت بین توان بالقوه و ظرفیت بالفعل صادراتی بسیار زیاد است. به عبارت دیگر مابه التفاوت ستون ۶ و ۷ نشان دهنده به کار نرفتن توانایی هایی است که در کشور وجود دارد. بیشترین توان صادراتی بلااستفاده ایران مربوط به کشور نیجریه است. پس از آن، کشورهای مصر، مالزی و اندونزی قرار دارند. در مورد چهار کشور ذکر شده می توان گفت که ایران تقریباً هیچ استفاده ای از ظرفیت های بالقوه صادراتی خود نکرده است. میزان صادرات تحقق یافته ایران به دو کشور پاکستان و ترکیه، در جایگاه بهتری نسبت به سایر کشورها قرار دارد؛ اگرچه در مورد این دو کشور تفاوت ستون ۶ و ۷ کمتر از سایرین است ولی باز هم ظرفیت های بلااستفاده در مورد آنها نیز مشاهده می شود. تفاوت این دو ستون در مورد کشور بنگلادش از سایر کشورها کمتر است؛ ولی این امر مربوط به استفاده مناسب از ظرفیت ها در ایران نمی باشد بلکه به کوچکتر بودن واردات گردشگری بنگلادش نسبت به سایر کشورهای گروه بر می گردد.

باید یادآوری نماییم که حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار اثر و جاذبه تاریخی، فرهنگی و طبیعی در کشور وجود دارد که تا کنون فقط ۲۰ هزار اثر تاریخی در فهرست آثار ملی و تنها ۸ اثر تاریخی

در فهرست آثار بین المللی به ثبت رسیده است. دلایلی را می توان برای این عدم استفاده از توانایی ها بیان کرد که برخی از آنها عبارتند از :

الف) تنش های موجود در فضای بین المللی و داخلی ایران که موجب احساس عدم امنیت در بین گردشگران خارجی می شود (Mousaei, 2005)؛

ب) عدم آماده سازی مکانهای تاریخی، باستانی و جاذبه های طبیعی؛

ج) عدم وجود امکانات در حد استانداردهای بین المللی مانند نبود امکانات بانکی پیشرفته؛

د) عدم بهره مندی از امکانات حمل و نقل مناسب در سطح کشور؛

ه) نداشتن راهنماهای ورزیده برای جهانگردان از زمان ورود به فرودگاه، اقامت آنها در هتل و استفاده از مکانهای دیدنی و گردشگری ایران (لواسانی، ۱۳۸۵)؛

و) عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ گردشگران برخی از کشور های خارجی با فرهنگ اسلامی در روابط اجتماعی.

۲-۴. اندونزی

در زیر جدول برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور اندونزی را تشکیل می دهیم:

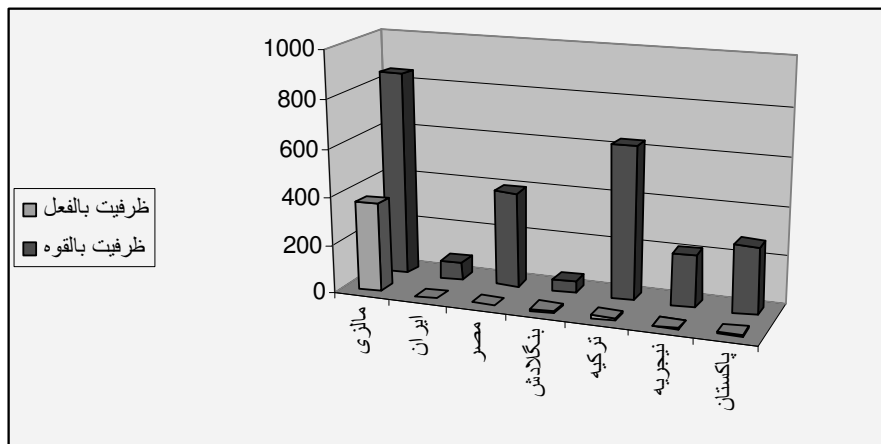
جدول ۳. برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور اندونزی (ارقام به میلیون دلار)

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
میزان صادرات بالفعل اندونزی به شرکای تجاری	ستون ۴ و ۵ Min ۰/۳	واردات گردشگری شریک تجاری اندونزی	صادرات گردشگری اندونزی	RCA اندونزی	خدمت	کشور
۳۶۸/۸	۸۵۳/۸	۲۸۴۶	۴۰۳۷	۲/۵۳	گردشگری	مالزی
۰	۷۱/۱	۲۳۷	۴۰۳۷	۲/۵۳	گردشگری	ایران
۱/۵	۳۹۶/۳	۱۳۲۱	۴۰۳۷	۲/۵۳	گردشگری	مصر
۶/۸	۴۹/۵	۱۶۵	۴۰۳۷	۲/۵۳	گردشگری	بنگلادش
۹/۷	۶۳۳/۹	۲۱۱۳	۴۰۳۷	۲/۵۳	گردشگری	ترکیه
۱/۱۲	۲۱۵/۷	۷۱۹	۴۰۳۷	۲/۵۳	گردشگری	نیجریه
۶/۶	۲۷۷/۵	۹۲۵	۴۰۳۷	۲/۵۳	گردشگری	پاکستان

UNCTAD, Handbook, TableViewer, 2004

مأخذ:

نمودار ۲. مقایسه ظرفیت بالقوه و بالفعل صادراتی خدمات گردشگری اندونزی



همان طور که مشاهده می نماییم، مقدار RCA کشور اندونزی ۲/۵۳ است. در واقع، این عدد مبین داشتن مزیت نسبی در گردشگری است. میزان RCA اندونزی در مقایسه با ایران در سطح بالاتری قرار دارد. یعنی میزان تخصص گرایی و مزیت نسبی در این خدمت برای کشور اندونزی بیش از ایران است. از قبل می دانیم که ستون ششم این جدول، نشان دهنده توان بالقوه و ستون هفتم، بیانگر توان بالفعل کشور اندونزی در صادرات خدمات گردشگری است. میزان مابه التفاوت این دو ستون نشان می دهد که یک کشور تا چه اندازه در به کارگیری امکانات و ظرفیت های خود موفق بوده است. در مورد کشور اندونزی، تفاوت ستون ۶ و ۷ تقریباً بسیار زیاد است. نمودار ۲ این مطلب را به وضوح نشان می دهد.

بیشترین میزان صادرات بالفعل کشور اندونزی مربوط به کشور مالزی است؛ ولی این میزان کمتر از ۵۰ درصد توان بالقوه صادراتی اندونزی به مالزی است. در مورد شش کشور باقی مانده گروه، تفاوت به قدری زیاد است که می توان گفت کشور اندونزی نیز مانند ایران نتوانسته از ظرفیت های خود در زمینه صادرات گردشگری استفاده لازم را ببرد.

۳-۴. ترکیه

در زیر جدول برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور ترکیه را تشکیل می دهیم:

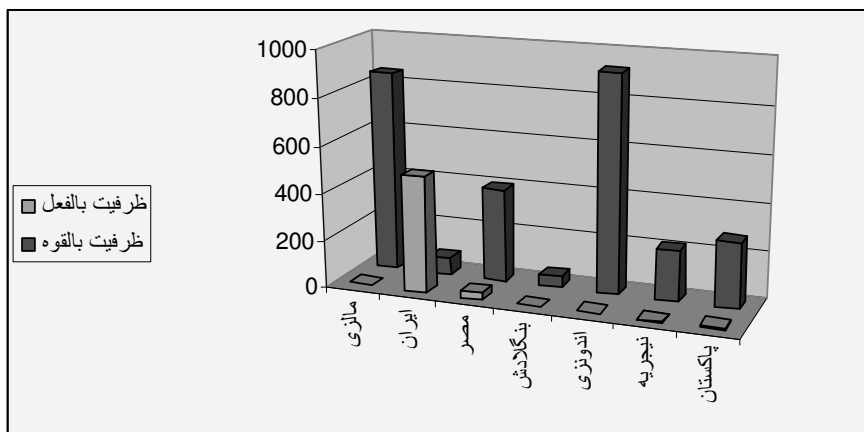
جدول ۴. برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور ترکیه (ارقام به میلیون دلار)

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
کشور	خدمات	RCA ترکیه	صادرات گردشگری ترکیه	واردات گردشگری شریک تجاری ترکیه	ستون ۴ و ۵ Min ۰/۳	میزان صادرات بالفعل ترکیه به شرکای تجاری
مالزی	گردشگری	۲/۲۹	۱۳۲۰۳	۲۸۴۶	۸۵۳/۸	۶/۷۵
ایران	گردشگری	۲/۲۹	۱۳۲۰۳	۲۳۷	۷۱/۱	۴۹۲/۲
مصر	گردشگری	۲/۲۹	۱۳۲۰۳	۱۳۲۱	۳۹۶/۳	۲۹/۳۷
بنگلادش	گردشگری	۲/۲۹	۱۳۲۰۳	۱۶۵	۴۹/۵	۲/۰۲
اندونزی	گردشگری	۲/۲۹	۱۳۲۰۳	۳۰۸۲	۹۲۴/۶	۵/۲۷
نیجریه	گردشگری	۲/۲۹	۱۳۲۰۳	۷۱۹	۲۱۵/۷	۱/۲۳
پاکستان	گردشگری	۲/۲۹	۱۳۲۰۳	۹۲۵	۲۷۷/۵	۹/۹۵

UNCTAD, Handbook, Table Viewer, 2004

مأخذ:

نمودار ۳. مقایسه ظرفیت بالقوه و بالفعل صادراتی خدمات گردشگری ترکیه



در مورد کشور ترکیه نیز مانند دو کشور قبل با مشکل عدم استفاده از ظرفیت های بالقوه مواجه هستیم؛ با این تفاوت که کشور ترکیه در رابطه با کشور ایران نه تنها از ظرفیت بالقوه خود استفاده نموده بلکه مقدار صادرات بالفعل ترکیه به ایران بسیار بیشتر از میزان ظرفیت بالقوه بوده است و این می تواند به دلیل شرایط همسایگی این کشور با ایران، عدم نیاز به اخذ ویزا برای گردشگران ایرانی، امکان سفر با استفاده از انواع وسایل نقلیه و اعمال مدیریت صحیح کشور ترکیه باشد.

۴-۴. مصر

در زیر جدول برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور مصر را تشکیل می دهیم:

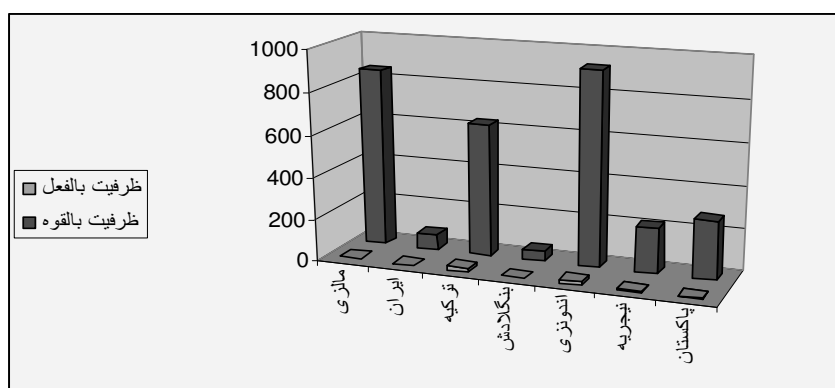
جدول ۵. برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور مصر (ارقام به میلیون دلار)

کشور	خدمت	RCA مصر	صادرات گردشگری مصر	واردات گردشگری شریک تجاری مصر	ستون ۴ و ۵ Min-۰/۳	میزان صادرات بالفعل مصر به شرکای تجاری
مالزی	گردشگری	۱/۳۷	۴۵۸۴	۲۸۴۶	۸۵۳/۸	۷/۱
ایران	گردشگری	۱/۳۷	۴۵۸۴	۲۳۷	۷۱/۱	۰/۶
ترکیه	گردشگری	۱/۳۷	۴۵۸۴	۲۱۱۳	۶۳۳/۹	۱۸/۵۲
بنگلادش	گردشگری	۱/۳۷	۴۵۸۴	۱۶۵	۴۹/۵	۰/۸۷
اندونزی	گردشگری	۱/۳۷	۴۵۸۴	۳۰۸۲	۹۲۴/۶	۱۴/۷۷
نیجریه	گردشگری	۱/۳۷	۴۵۸۴	۷۱۹	۲۱۵/۷	۳/۱
پاکستان	گردشگری	۱/۳۷	۴۵۸۴	۹۲۵	۲۷۷/۵	۴/۴

UNCTAD, Handbook, TableViewer, 2004

مأخذ:

نمودار ۴. مقایسه ظرفیت بالقوه و بالفعل صادراتی خدمات گردشگری مصر



کشور مصر نیز علی رغم داشتن توان زیاد در بخش گردشگری، عملکرد موفقیت آمیزی نداشته است. به عنوان مثال، بیشترین استفاده بالفعل کشور مصر از صادرات خدمات گردشگری مربوط به کشور ترکیه است ولی این سطح از صادرات تحقق یافته تنها ۳ درصد از توان بالقوه صادرات گردشگری کشور مصر به کشور ترکیه است. با این اوصاف، می توان گفت که کشور مصر نیز از توان بالقوه صادراتی خود در مورد هیچیک از کشورهای گروه، استفاده نکرده است.

۴-۵. مالزی

در زیر جدول برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور مالزی را تشکیل می دهیم:

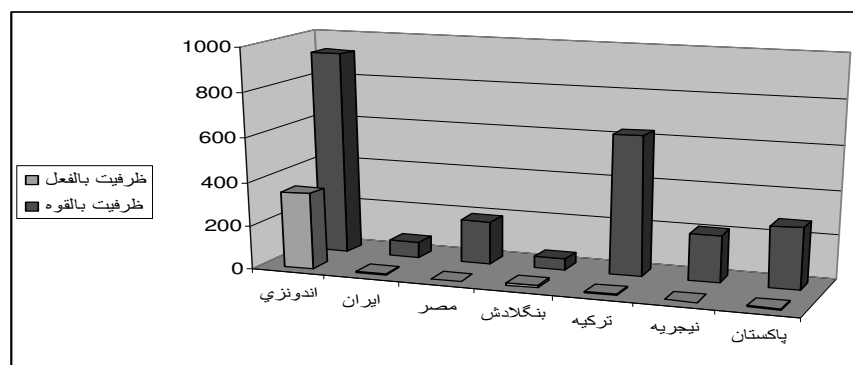
جدول ۶. برآورد توان صادراتی خدمات گردشگری برای کشور مالزی (ارقام به میلیون دلار)

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
میزان صادرات بالفعل مالزی به شرکای تجاری	ستون ۴ و ۵ Min-۰/۳	واردات گردشگری شریک تجاری مالزی	صادرات گردشگری مالزی	RCA مالزی	خدمت	کشور
۳۴۶/۸	۹۲۴/۶	۳۰۸۲	۵۹۰۱	۱/۴۴	گردشگری	اندونزی
۵/۸	۷۱/۱	۲۳۷	۵۹۰۱	۱/۴۴	گردشگری	ایران
۱	۳۹۶/۳	۱۳۲۱	۵۹۰۱	۱/۴۴	گردشگری	مصر
۱۱/۷	۴۹/۵	۱۶۵	۵۹۰۱	۱/۴۴	گردشگری	بنگلادش
۲/۹	۶۳۳/۹	۲۱۱۳	۵۹۰۱	۱/۴۴	گردشگری	ترکیه
۰/۹	۲۱۵/۷	۷۱۹	۵۹۰۱	۱/۴۴	گردشگری	نیجریه
۵/۳	۲۷۷/۵	۹۲۵	۵۹۰۱	۱/۴۴	گردشگری	پاکستان

UNCTAD, Handbook, TableViewer, 2004

مأخذ:

نمودار ۵. مقایسه ظرفیت بالقوه و بالفعل صادراتی خدمات گردشگری مالزی



کشور مالزی نیز با مشکل عدم استفاده از ظرفیت های بالقوه رو به رو است اما وضعیت بهتری نسبت به کشورهایی که تاکنون بررسی کردیم، دارد؛ زیرا این کشور توانسته است حدود ۳۰ درصد توان بالقوه خود را در مورد کشورهای اندونزی و بنگلادش به فعلیت برساند.

جمع بندی

علی رغم اینکه یکی از اهداف تشکیل گروه D-۸ (اندونزی، ایران، بنگلادش، پاکستان، ترکیه، مالزی، مصر و نیجریه) همکاری های تجاری بوده است، ولی مقایسه ارقام مبادلات تجاری خدمات گردشگری بین این کشورها، نشان می دهد که با تشکیل این گروه همکاری منطقه ای، مبادلات تجاری آنها رشد قابل توجهی حاصل ننموده است (تاسان، ۱۳۸۶).

نتایج برآورد توان تجاری دو جانبه به روش ساده در مورد خدمات گردشگری، نشان می دهد که آن دسته از کشورهای عضو گروه D-۸ که دارای RCA بزرگتر از یک می باشند (ایران، اندونزی، ترکیه، مالزی و مصر) ظرفیت های مبادلاتی خوبی دارند ولی در اکثر موارد، این ظرفیت ها بلااستفاده اند. جداول زیر، میزان توان بالقوه و بالفعل کشورهای نامبرده را نشان می دهد.

جدول ۷. توان بالقوه صادراتی کشورهای عضو گروه D-۸ در سال ۲۰۰۳ (ارقام به میلیون دلار)

کشور صادر کننده	کشور وارد کننده						
	ایران	اندونزی	بنگلادش	پاکستان	ترکیه	مالزی	مصر
ایران	-	۱۷۳/۷	۴۹/۵	۱۷۳/۷	۱۷۳/۷	۱۷۳/۷	۱۷۳/۷
اندونزی	۷۱/۱	-	۴۹/۵	۲۷۷/۵	۶۳۳/۹	۸۵۳/۸	۳۹۶/۳
بنگلادش	-	-	-	-	-	-	-
پاکستان	-	-	-	-	-	-	-
ترکیه	۷۱/۱	۹۲۴/۶	۴۹/۵	۲۷۷/۵	-	۸۵۳/۸	۳۹۶/۳
مالزی	۷۱/۱	۹۲۴/۶	۴۹/۵	۲۷۷/۵	۶۳۳/۹	-	۳۹۶/۳
مصر	۷۱/۱	۹۲۴/۶	۴۹/۵	۲۷۷/۵	۶۳۳/۹	۸۵۳/۸	-
نیجریه	-	-	-	-	-	-	-

مأخذ: محاسبات دقیق

جدول ۸. توان بالفعل صادراتی کشورهای عضو گروه D-۸ در سال ۲۰۰۳ (ارقام به میلیون دلار)

کشور صادر کننده	کشور وارد کننده	ایران	اندونزی	بنگلادش	پاکستان	ترکیه	مالزی	مصر	نیجریه
ایران	-	۰/۸۱	۰/۷۸	۵۸/۶	۸۱/۷	۰/۳۷	۰/۱۱	۰/۰۳	-
اندونزی	۰	-	۶/۸	۶/۶	۹/۷	۳۶۸/۸	۱/۵	۱/۱۲	-
بنگلادش	-	-	-	-	-	-	-	-	-
پاکستان	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ترکیه	۴۹۲/۲	۵/۲۷	۲/۰۲	۹/۹۵	-	۶/۷۵	۲۹/۳۷	۱/۲۳	-
مالزی	۵/۸	۳۶۴/۸	۱۱/۷	۵/۳	۲/۹	-	۱	۰/۹	-
مصر	۰/۶	۱۴/۷۷	۰/۸۷	۴/۴	۱۸/۵۲	۷/۱	-	۳/۱	-
نیجریه	-	-	-	-	-	-	-	-	-

مأخذ: محاسبات دقیق

با در نظر گرفتن جداول فوق می توانیم این گونه نتیجه بگیریم که کشورهای عضو گروه D-۸ از جمله ایران در زمینه گردشگری، موفق عمل نکرده اند. از آنجا که تأکید این مطالعه بر کشور ایران است، باید توجه نماییم که عواملی از جمله کمبود زیر ساخت های لازم، عدم امنیت روانی و ذهنی برای گردشگران، عدم معرفی ایران به عنوان مقصد گردشگری در جهان و ... در این زمینه نقش اساسی دارند. همچنین با توجه به جداول فوق، می توان در مورد صادرات گردشگری ترکیه به ایران یک استثنا قائل شد؛ زیرا کشور ترکیه، از صادرات گردشگر به ایران بیش از ظرفیت بالقوه خود استفاده می نماید که این امر ناشی از شرایط همسایگی، عدم نیاز به ویزا و امکان استفاده از انواع وسایل نقلیه و ... می باشد. نظر به اینکه توسعه روابط اقتصادی از جمله اهداف تشکیل گروه D-۸ بوده است، لذا باید توجه بیشتری به بخش تجارت خدمات به خصوص خدمات گردشگری که امروزه بعد از صنایع نفت و خودرو سازی در جهان مطرح است؛ صورت گیرد.

پیشنهادهای

پیشنهادهای و راهکارها برای بهبود وضعیت خدمات گردشگری در کشورهای عضو گروه D-۸ با تأکید بر ایران

با توجه به مطالب گفته شده در این مطالعه، لازم می دانیم که در پایان پیشنهادهایی به صورت ذیل ارائه دهیم :

۱. تبلیغ و تبیین موقعیت کشورهای عضو گروه D-۸ به عنوان محل و مرکزی که باید در برنامه های جدید مسافرتی گردشگران گنجانده شود؛
۲. ایجاد ساختارهای لازم برای به کار بستن شیوه های علمی و عملی تجربه شده دیگران تا دریابیم چگونه آنها در امر گردشگری توفیق یافته اند؛
۳. حضور یافتن کشورهای عضو گروه D-۸ در نمایشگاه های بازارهای هدف، با اندیشه، ابتکار و نوآوری؛
۴. به کارگیری علمی و عملی کلیه دستگاه ها و اهرم های تبلیغاتی سنتی و مدرن بر اساس شرایط روان شناسی و علایق مردم و توریست های کشورهای هدف و بهره برداری از کلیه امکانات بالقوه داخلی و خارجی، دولتی و خصوصی، جهت پیشبرد اهداف بازاریابی جهانگردی؛
۵. شناسایی، ارزیابی و طبقه بندی جاذبه های کشورهای عضو گروه D-۸ و برنامه ریزی تبلیغاتی بر اساس اطلاعات جمع آوری شده و انجام مطالعات بنیادی از اثرات سه محور تبلیغاتی (نوشتاری، دیداری و شنیداری) در هر کشور؛
۶. داشتن یک راهبرد هم اندیشی و همگرایی منطقه ای برای توسعه تبلیغات و بازاریابی جهانگردی در کشورهای عضو گروه D-۸؛
۷. داشتن راهبرد حمایت، هدایت و نظارت از بخش خصوصی برای حضور تبلیغاتی فعال در بازارهای هدف؛
۸. ارزیابی خدمات، تسهیلات و امکانات جهانگردی موجود و همچنین امکانات زیربنایی مورد نیاز مانند راه های ارتباطی و دسترسی به کشور مورد نظر (زمینی، هوایی و دریایی)؛
۹. تهیه و توزیع رایگان نشریات تبلیغاتی شامل بروشور، پوستر، نقشه، کتاب و جزوات راهنما و فیلم هایی که به طور غیر مستقیم مخاطب را تحت تأثیر قرار می دهد، در سطح وسیع و قرار دادن آنها در دسترس کارگزاران مسافرتی، تورگردانان، سفارتخانه ها و ... ؛
۱۰. اعزام گروه هایی به کشورهای هدف برای ملاقات با کارگزاران مسافرتی و برگزاری همایش مشترک برای بررسی و توسعه همکاری میان اعضای گروه D-۸؛
- ۱۱- در نظر گرفتن تسهیلات قانونی و روادید برای تحرک بیشتر گردشگری توسط کشورهای عضو.

منابع

- ازدري، ليلا (۱۳۸۳) گردشگری یعنی توسعه پایدار؛ مجله صنعت حمل و نقل، شماره ۲۳۴.
- تاسان، مونا (۱۳۸۶) بررسی وضعیت بازار خدمات (خدمات توریسم و حمل و نقل) در کشورهای عضو گروه دی-هشت و شناسایی پتانسیل ها و مزیت ها در این کشورها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۶.
- رحمانی، میترا (۱۳۸۴) برآورد توان بالقوه تجارت ایران در گروه هشت؛ فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۳۶: ۲۱۱-۱۸۵.
- صادقی یارندی، سیف الله و رحمانی، میترا (۱۳۷۷) نظری اجمالی بر ساختار اقتصادی و تجارت خارجی گروه هشت کشور اسلامی (۸-D)؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- صادقی یارندی، سیف الله و حسینی، میر عبدالله (۱۳۷۸) بررسی امکان مبادلات محصولات منتخب کشاورزی بین ایران و کشور های آسیای مرکزی و قفقاز؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- طالع ماسوله، مرتضی (۱۳۸۲) بیست راهکار بازاریابی، جهانگردی در ایران؛ مجله صنعت حمل و نقل، شماره ۲۱۶.
- طیپی، کمیل و آذربایجانی، کریم (۱۳۸۰) بررسی پتانسیل تجاری موجود میان ایران و اوکراین.
- لواسانی، سید علی (۱۳۸۵) گردشگری صنعت قرن ۲۱؛ نشریه فصل نو، شماره ۴۵، ص ۴.
- مهدی پورتملی، فاطمه (۱۳۸۴) ارزیابی و تعیین ظرفیت های تجاری دوجانبه ایران با کشورهای عضو موافقتنامه نظام تجارت ترجیحی سازمان کنفرانس اسلامی؛ فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۳۶: ۱۳۹-۱۰۷.
- Arnon, Arie and Spivak, Avia and Weinblatt (1996) The Potential For Trade Between Israel, The Palestinian and Jordan; The World Economy, vol.19:113-134.
- GATS: Fact and Fiction, World Trade Organization, 2003.
- Mousaei, Maysam (2005) A Study of Factors Influencing Demand For Travel to Iran; Iranian Economic Review, Vol. 10, No. 12.
- UNWTO: World Tourism Barometer, Vol. 4, No. 2, 2006.
- World Development Indicator: World Bank, 2005.
- www.D8net.org
- www.wto.org