شناخت چایگاه و حوزه‌های فعالیت تعاونی‌های گردشگری در جهان و ایران

دکتر محمد رضا فرزین

چکیده:
"گردشگری" یکی از عرصه‌های نو و زمینه‌های جدید در مطالعات علوم انسانی است و از جهات مختلفی مورد توجه کشورها است. انتخاب به گردشگری از یک سو به علت اهمیت اقتصادی آن و از سوی دیگر به دلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی آن است.

ناتوانی سازمان‌ها و شرکتهای کنونی در پاسخگویی به نیازهای بالقوه و بالفعل متقاضیان سفر و گردش در قشر متوسط و فقیر جامعه، شرایط بالقوه مناسبی برای حضور تعاونی‌ها در عرصه گردشگری کشور ایجاد نموده است.

از طرف دیگر بخش گسترده‌ای از شوراهاي شهر و روستا به گردشگری به عنوان یک فعالیت تاثیرگذار اقتصادی و فرهنگی توجه دارند و متاسفانه قادر به سازماندهی مناسب برای تقویت آن نمی‌باشند. در این شرایط نیز تعاونی‌ها می‌توانند نقش مهمی ایفا نمایند.

* عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

1 - Tourism.
این مقاله در پی شناسایی موقعیت و چیزگاه تعاونی‌های گردشگری ایران در میان تعاونی‌های مشابه در سایر کشورهای جهان و بررسی و تجزیه و تحلیل قوتهای و ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و ریشه‌هایی در این بروز آنها است. آشنایی با ماهیت تعاونی، گردشگری و تعاونی‌های گردشگری، تعمیم چیزگاه تعاونی‌های گردشگری کشور در میان سایر تعاونی‌ها و بهره‌مندی از تجارب تعاونی‌های گردشگری هشتم کشور منتخب، موضوعات اصلی است که در این پژوهش دنبال می‌شود. در پایان آموخته‌های حاصل از این مطالعه به تعمیم و ارائه راهکارهای مناسب برای بهبود و توسعه تعاونی‌های گردشگری کشور می‌انجامد.

مقدمه

تعاونی‌های گردشگری به عنوان ارتباطی بین دولت و مردم و یا به عبارتی مابین توده مردم و دولتمردان، مجزیان دست‌اندرکنان عمل می‌کنند. در واقع تعاونی‌های گردشگری، چیزگاه و بستر مناسبی برای پیوند این دو (دولت و مردم) با هم بوده و با اجرا برنامه‌ها و انسجام فعالیت‌هایی که منتفع هر دو طرف را تأمین نموده و باعث مشارکت آنها با هم شود به خوبی می‌تواند این مهم را تحقق بخشد.

امروزه در اکثر ممالک پیشرفتی و حتی در کشورهای آسیایی بوزه‌هند، تعاونی‌های گردشگری نقش مهمی را در توسیع ملی این کشورها ایفا کرده‌اند. در واقع این کشورها از تعاونی‌های گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای مهم و تاثیرگذار در توسیع اقتصادی و اجتماعی کشور بسیار برده و توانته‌اند از طریق تشکیل و گسترش این نوع تعاونی‌ها در کشور به ایجاد اشتغال و فرصت‌های شاغلی برای مردم منطقه از طرف و کسب درآمد ارزی و توسیع ملی از طرف دیگر اقدام نمایند.

علاوه بر تامین نیازهای اقتصادی، نیازهای اجتماعی و ذهنی مردم مهم‌ترین دل مشگولی اصلی تعاونی‌های هاست. تعاونی‌هایی به خاطر انسان محور بودن خود هرگز نسبت به جنبه‌های گوناگون جامعه محلی خود، یک تفاوت نیستند. زمینه گسترش تعاونی‌ها بعد از پروزه انقلاب اسلامی با تغییر در ارکان و ایدئولوژی‌های حاکم بر جامعه از ابعاد حقوقی، قانونی، سیاسی و برناوهای دولت و زمینه اجتماعی و غیره فراهم شده است. لذا می‌توان به بیش از گذشته بر نقش آنها تأکید
بخش اول: شناخت تعامل‌های گردشگری

1-1 ساختار شرکتهای تعاملی

بر اساس مقررات ساختار سازمانی شرکتهای تعاملی به شرح زیر است:

مجمع عمومی محل تبادل ابیده‌ها و افکار است و در رابطه با موضوعات گوناگون اظهارنظر می‌کند. نقش هیئت مدیره مجري سیاست‌های مجمع بوده و موظف به برآورده کردن خواسته‌های اعضای می‌باشد. اعضای هیئت مدیره اطلاعات مربوط به آنچه را که در تعاملی رخ می‌دهد در اختیار اعضای می‌دهند و آنها را برای تصمیم‌گیری آیده‌آماده می‌سازند و نقش حسابرسان مسئول رسیدگی به امور مالی، تقدیرگی و استاد می‌باشد و انتظار می‌رود مدیر فردي باشد که از عهد انجام امور شرکت اعماق تجاری و مسائل مربوط به کارکنان و اعضای ارائه گزارش به هیئت مدیری، تدوین و پیشنهاد طرح‌های جدید، کمک به اداره نشسته‌ها و هدایت روابط اعضا بیاورد.

مدیران تجاری با رسیدگی به امور توسعه و تجارت، از مدیران بخش‌های حمایت می‌کند و با پذیرفتی مسئولیت توسعه و امور تجاری که سلامت شرکت تعاملی را تضمین می‌کند، مدیران را پایار می‌دهند.

با این حال نگری مشخصی برای ساختار تعامل‌های گردشگری در جهان وجود ندارد و علاوه بر این در محدود کشوری این بخش دارای مسئول مشخصی در وزارت‌خانه و دستگاه‌های گردشگری است و به طور خودجوش و مارکتینگی عمل می‌کند. این در حالی است که دولت‌ها با وضع قوانین و مقررات و سیاست‌ها، نقش نظارتی و حاکمیتی خود را اعمال می‌کنند. لذا ساختار تعامل‌های گردشگری در هر کشوری به نوعی ناشی از کم و کیف قانون تعاملی آن کشور و ویژگی‌های فرهنگی مربوط است. بنابراین، ساختار تعامل‌های گردشگری به تخت و کایی که نه تتأثر از فرهنگ حاکم بر آن جامعه می‌باشد، بلکه نوع تعاملی گردشگری نیز در چگونگی ساختار تعاملی تا حد زیادی موثر است.
1- انواع تعاونی‌های گردشگری

انگیزه و محورهای اصلی شکل‌گیری تعاونی‌ها بهره‌مندی همه شرکا و اعضاء از منابع و اهداف است. تعاونی‌ها برای اهداف مختلفی ایجاد می‌شوند. تعاونی‌ها درحالی که محصولات و خدمات جدید بیافریندند، به سطوح بالاتر ازکفاخت و "صرفه جویی نسبت به مقياس" دست یابند. بازارها افتتاح کنند که قبل از قابل دسترسی بودن دسته‌ای به منابع مشترک مالی و یا انسانی دست یابند.

تعاونی‌ها می‌تواند با نام‌ها و ساختارهای مختلف در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در بخش‌های عمومی یا بین بخش‌های خصوصی و عمومی شکل‌گیرند.

با این حال رمز یک تعاونی موفقی، تشخیص این نکته است که تعاونی رابطه‌ای کاری است که در آن شرکا خطرهای پاداشها و مسئولیت‌های مشترکی را در قبال موقعیت‌های شکست تقبل می‌کنند. بلطفه این طور نیست که شرکا به منافع یکسانی بررسند. برای بخش عمومی، یک مشارکت به شکل تعاونی‌ای با بخش‌های مختلف اقتصادی وارد زیر را به همراه دارد:

- دسترسی به منابع جدید سرمایه
- توسعت و گسترش زیر بناهایی
- حفظ بر بهره‌وری در خدمات
- دسترسی به مهارت در طراحی، مدیریت و خدمات رسانی
- درک ارزش دارایی‌ها که از آنها استفاده بهینه نشده است و ارزش بالاتر از فرصتهای توسعه اقتصادی.
بخش دوم: روش تحقیق

1-2- اهداف تحقیق

اهداف این تحقیق بررسی عرصه‌های فعالیت، ساختار، عملکرد، روش‌های تامین مالی، تعاونی‌های گردشگری جهان و ایران و ارائه راهکارهای مناسب جهت ارتقاء در ایران می‌باشند.

2-2- سوالات تحقیق

سوالات تحقیق عبارتند از:
- عرصه‌های عمده فعالیت تعاونی‌های گردشگری جهان کدامند؟
- ساختار، نحوه تامین مالی و تعامل با دولت در شرکت‌های تعاونی گردشگری جهان چگونه است؟
- نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تعاونی‌های گردشگری ایران کدامند؟
- راهکارهای مناسب جهت ارتقاء سهم تعاونی‌های گردشگری در بازار گردشگری ایران چیست؟

3-2- روش انجام تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی استنباطی است. اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از طریق مطالعات میدانی، مطالعه استاد و مدارک موجود در وزارت تعاون، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و کتابخانه‌های موجود کشور تامین شده است. اطلاعات مورد نیاز در سطح جهانی نیز از طریق اینترنت، گزارشات سازمان TICA و ICA و گزارشات موجود در وزارت تعاون و کتابخانه‌های خارجی تهیه شده است.

فلم‌ها و مطالعات این تحقیق، تعاونی‌های گردشگری در ایران می‌باشد. در این مطالعه به بررسی ساختار سازمانی، نوع فعالیت، سهم آنها در جذب گردشگران، نحوه تعامل با سازمان‌های گردشگری ملی و منطقه‌ای، نحوه تعامل با حخش‌های گردشگری و نحوه تامین مالی پرداخته می‌شود.
از جهت قلمرو زمانی، این تحقیق آمار و اطلاعات سالهای 1988 به بعد را م蝼ک عمل قرار داده است و تعاونی‌های گردشگری در ایران و هشت کشور منطبق شامل ایالات متحده آمریکا، کانادا، دانمارک، مصر، تایلند، نپال، یونان و ترکیه جامعه آمریکای این پژوهش را شامل می‌شوند.

1- تحقیق و تحلیل شرکتهای تعاونی گردشگری ایران بر اساس میزان‌های مورد نظر

2- شناخت و تحلیل چگونگی توزیع و پرداختی فضایی تعاونی‌های گردشگری در سطح کشور

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در کشور 77 تعاونی فعل و 112 تعاونی غیر فعل وجود دارد. استثنایه‌های گیلان، تهران و خراسان رضوی برتسب با داشتن 31، 20 و 16 تعاونی گردشگری فعل، بیشترین حجم تعاونی‌ها را دارا می‌باشند. در حالی که بر این استثنای بوشهر، خراسان جنوبی، زنجان، کهگیلویه و بویراحمد فاقد تعاونی فعل می‌باشند.

استثنای همدان، مرکزی، لرستان، و فارس کمترین تعداد تعاونی گردشگری فعل را دارا می‌باشند. آمار تعاونی‌های غیر فعل خدمات گردشگری در سطح کشور نشان می‌دهد که از 112 تعاونی غیر فعل، 29 تعاونی در استان مازندران واقع شده است. استثنای آردیبيل، کردستان، قم و گیلان برتسب هرکدام با داشتن 20، 18 و 7 تعاونی در رده بعدی قرار دارند. استثنای ایلام، سیستان و بلوچستان، قزوین، کهگیلویه و بویراحمد گلستان و مرکزی فاقد تعاونی غیر فعل می‌باشند. استثنای کهگیلویه و بویر احمد تنها استثنای است که 5 تعاونی ثابت دارد اما هیچ‌کدام فعل یا غیر فعل گزارش نشده است و بنظر می‌رسد که منحل شده باشند. استثنای تهران 3 تعاونی غیر فعل دارد و سایر استثنای‌های گردشگری پذیر کشور از جمله خراسان رضوی، فارس، اصفهان و استثنایی که شماری نیز تعدادی از تعاونی‌های غیر فعل را در خود جای داده‌اند.

استثنای مازندران، گیلان، آردیبيل، خوزستان، قم و هرمزگان استثنایی مستند که هم‌از نظر تعداد تعاونی فعل و هم غیر فعل در سطح کشور در رده‌های اول قرار دارند

1- مرکز آمار و تحقیقات وزارت تعاون.
2- همای ماخذ
شناسایی و جایگاه و حوزه‌های فعالیت تعاونی‌های گردشگری در جهان و ایران

2-3- شناخت و تحلیل نحوه پراکندگی تعاونی‌های گردشگری بر اساس سطح توسعه یافته استان‌ها

بیشترین تعداد و سهم از تعاونی‌های کل کشور در استانهای توسعه یافته و کمترین آنها در استانهای کمتر توسعه یافته است. از مجموع ۱۷۷ تعاونی فعال ۷۰ تعاونی در استانهای توسعه یافته (۳۹/۶٪)، ۶۸ تعاونی در استانهای در حال توسعه (۳۲/۸٪) و ۳۹ تعاونی در استانهای کمتر توسعه یافته (۲۲/٪) واقع شده‌اند.

جدول ۳- پراکندگی تعاونی‌های گردشگری فعال بر اساس میزان توسعه یافته استان‌ها

<table>
<thead>
<tr>
<th>تعداد</th>
<th>سطح توسعه یافته استان‌ها</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۷۰</td>
<td>استانهای توسعه یافته</td>
</tr>
<tr>
<td>۶۸</td>
<td>استانهای در حال توسعه</td>
</tr>
<tr>
<td>۳۹</td>
<td>استانهای کمتر توسعه یافته</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۷۷</td>
<td>جمع</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۱- مرکز آمار و تحقیقات وزارت تعاون ۱۳۸۵
۲- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۳

در استانهای توسعه‌یافته، استان مرکزی تنها استانی است که در آن تعاونی‌های گردشگری غیرفعال وجود ندارند. همچنین، در استانهای در حال توسعه، در چهار استان شامل همدان، فرآیند، گلستان و زنجان نیز تعاونی‌های گردشگری غیرفعال وجود ندارند. در استانهای کمتر توسعه‌یافته شامل استانهای ایلام، کهگیلویه و بویراحمد، سیستان و بلوچستان و بوشهر نیز تعاونی‌های غیرفعال گردشگری وجود ندارد.

3-2- شناخت و تحلیل دامنه فعالیت تعاونی‌های گردشگری کشور

پرسپیوا نشان می‌دهد گستره فعالیت تعاونی‌های گردشگری نسبتاً کم می‌باشد. داده‌های آخرین نشان می‌دهد که تعاونی‌های گردشگری فعال، بیشتر به فعالیت‌های مانند
برگزاری تورهای داخلی و خارجی و ارائه خدمات مسافری، خدمات مهندسی و مهندسی بهره‌برداری، اسکان و خدمات مربوطه، سفرخانه و رستوران، ارائه خدمات به زائرین و خدمات سیاحی - گردشگری مجموعه‌های تفریحی و شهری و مشغولی مشغول می‌باشند.

حدود 89 تعاونی از مجموعه 177 تعاونی فعال گردشگری در سطح کشور به عنوان بخش برگزاری تور و خدمات هواپیمایی و مسافری فعال هستند. در اقتصاد گردشگری شروع فعالیت‌های اولین فعالیت‌های آغازین دارای و خدمات مسافری نسبتاً آسان است. پروازهای به فرگنگاسازی، افزایش نیاز به فرگنگاسازی، افزایش انتظار در این حواله بسیار بالا نباید و از طرف دیگر این افزایش فرگنگاتوری از جفت‌فاده می‌توان به بخش گردشگری فعالیت‌های گردشگری در حین شکل‌گیری اولین گزینه فرگنگتوری خود را تشکیل و راهاندازی یک آژانس و دفتر خدمات مسافری در قایلی یکی تعاونی گردشگری دیده‌اند. این تعاونی‌ها از نظر پراکنش تمرکز خاصی ندارند و در پیش‌بینی استراتژی‌های گردشگری اند.

تعیین‌های خدمات مهندسی و پذیرایی از نظر کمیت در رده بعدی قرار دارد. آنها محدود به استراتژی خاصی نیستند و بطور کلی مشتاق بر 24 تعاونی می‌باشند. در واقع سهم 12 درصدی از تعاونی‌های گردشگری را دارا می‌باشند. تعاونی‌های اسکان و خدمات مربوط مشتمل بر 19 تعاونی می‌باشند که بیشتر در استراتژی‌های پیش‌بینی وارد می‌شوند.

تعیین‌های خدمات پذیرایی و امور رستوران بالغ بر 22 تعاونی می‌باشند که محدود به استراتژی خاصی نمی‌باشند. تعاونی‌هایی که به ارائه خدمات حمل و نقل مسافر مشغول هستند، بالغ بر 16 تعاونی می‌باشند که بیشتر در استراتژی‌های گیلان و هرمزگان به فعالیت‌های مربوط به حمل و نقل بار و مسافر از آبها، دریاچه‌ها و تالاب‌ها مشغولند.

به نسبت حجم زائرین ورودی و خروجی و نیز گردشگری گردشگری داخلی کشور تعاونی‌هایی که صرفه‌ای از امور زیارتی - سیاحتی بهدارند، کم می‌باشند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که حدود 20 تعاونی در این زمینه فعال هستند. سرانجام می‌توان به تعاونی‌های اشاره کرد که به فعالیت‌های تفریحی و شهری و فعالیت‌های مربوط به می‌پردازند که از نظر
شناخت جابجاه و حوزه‌های فعالیت تعاونی‌های گردشگری در جهان و ایران / 9

تعداد در حداکثر ممکنی قرار دارد. از این میان می‌توان به مجموعه فرهنگی و تفریحی و شهریاری کرمانشاه و کاشفم اشتهاره نمود. هر چند که اهمیت یافته‌ای مراكز در بخش گردشگری - چه گردشگری داخلی و چه گردشگری خارجی - بر کسی پوشیده نیست، اما آمارها نشان می‌دهد که تعاونی‌های گردشگری نتوانسته‌اند در این زمینه دست به فعالیت گسترشده بزنند.

4-۳- شناخت و تحلیل میزان سرمایه کل تعاونی‌های گردشگری ثبت شده

بررسی سرمایه‌های مشتری و نسبت سرمایه به تعداد تعاونی‌ها در استان‌های مختلف بسیار متفاوت است. از نظر برخورداری از تعاونی‌های گردشگری فعال، استان‌های گیلان، تهران، خراسان رضوی، مازندران، کرمان، ایلام و اردبیل بیشترین حجم تعاونی‌ها را در خود جای داده‌اند. استان گیلان با بیشترین تعداد تعاونی‌های گردشگری فعل کمترین میزان سرمایه را دارا می‌باشد. فعالیت تعاونی‌های این استان بیشتر پیرامون حمل و نقل مسافر در مرداب انشلی و ارائه خدمات به گردشگران می‌باشد. سرمایه تعاونی‌های گردشگری استان اردبیل با ۸ تعاونی (۴۰ درصد از تعاونی‌های فعال) بیش از ۱۵ میلیارد ریال است. این حجم سرمایه که درگاه اول بسیار زیاد بیشتر نیست، معادل ۵۰ درصد سرمایه کل تعاونی‌های فعال گردشگری کشور است. دلیل این موضوع نوع فعالیت تعاونی‌های گردشگری در این استان می‌باشد. حضور آب معدنی سرعين موجب رونق فعالیت هتل‌هایی در این استان شده که ماهیت سرمایه زیادی را به طبیعی اما در استان گیلان بخاطر اینکه ارائه خدمات حمل و نقل به مسافران نیاز به حجم بالای سرمایه ندارد لذا میزان سرمایه آنها نیز پایین است. لازم به ذکر است که این نوع فعالیت تعاونی با این حجم سرمایه درهمچنین از استان‌های کشور ملاحظه نمی‌شود. برای مثال استان تهران دارای ۲۰ تعاونی فعال گردشگری می‌باشد اما دارای حجم ۶۰۰ میلیون ریال سرمایه می‌باشد.
بله این اساس از 51 درصد سرمایه در اختیار تعاونی‌های گردشگری فعل در سراسر
کشور حدود ۲۴۵۰۰،۰۱۰ (بیش از ۷۳ درصد) در اختیار تعاونی‌های
گردشگری‌ها است. قرار ارزیده (۷۴٪) و مازندران (۲۶٪) است.

۰-۵- شناخت و تحلیل نحوه تامین سرمایه در شرکت‌های تعاونی گردشگری ایران
مهمترین راه‌های تامین اقلیمی شرکت‌های تعاونی گردشگری بشرح زیر می‌باشد:
۱. صندوق تعاون
۲. بانک‌ها
۳. صندوق‌های قرض الحسنه
۴. اعضای تعاونی‌ها

روند تسهیلات اعطایی صندوق تعاون به رشته خدمات و تعاونی‌های گردشگری طی
سالهای ۸۰ تا ۸۵ نشان می‌دهد که سهم و میزان پرداختی به تعاونی‌های گردشگری
دستخوش نوسانات زیادی بوده است. میزان تسهیلات اعطایی به تعاونی‌های گردشگری
و هتلداری‌ها از مبلغ ۱۳۱۶ میلیون ریال در سال ۸۱ به مبلغ ۳۵۴۳ میلیون ریال در سال
۸۲ رسیده است. این روند افزایشی در سال ۸۳ کاهش پیدا کرده و به ۲۰۷۹ میلیون
ریال رسیده است. مبلغ تسهیلات در سال ۸۴ با نرخ رشد بسیار بالایی ۱۳۶۳ میلیون
ریال رسیده است. نسبت به سال ۸۳ افزایش یافته و به مبلغ ۵۹۷۲ میلیون ریال رسیده است. تسهیلات
پرداختی در سال بعد (۱۳۸۵) کاهشی شدید را تجربه نموده و به مبلغ ۱۷۶۲ میلیون
ریال رسیده است.

لازم به ذکر است که این وضعیت و روند نرمالی مختص تعاونی‌های گردشگری و
هتلداری نیست و در مورد کل تعاونی‌های خدمات نیز صادق است. با این تفاوت که
نقطه حداکثر منحني روی تسهیلات به بخش خدمات در سال ۸۳ می‌باشد در حالتی
در مورد تعاونی‌های گردشگری مربوط به سال ۸۴ می‌باشد.
شناسی و تحلیل ساختار سازمانی شرکتهای تعاونی گرددشگردی ایران

بطور کلی ساختار سازمانی تعاونی گرددشگری و هتلداری از چارچوب واحد و تعیین شده برحوردار نیست و بر اساس بررسی‌های عمل آمده می‌توان نتایج زیر را بررسی کرد:

1. ساختار سازمانی مناسب با نوع و حجم فعالیت تغییر می‌کند.

2. درست است که تمامی زیر بخش‌های فعالیتی گرددشگری و هتلداری به لحاظ ماهیت و اهداف فعالیتی در زیر بخش مذكور قابل تعیین و شناسایی هستند اما واقعیت این است که ساختار یک شرکت تعاونی ساده حمل و نقل مسافر در مردان انزلی بسیار متفاوت از یک شرکت خدمات مسافرتی و گرددشگری و یا یک شرکت ایجاد و بی‌پره‌برداری از تاسیسات و تجهیزات گرددشگری و اتاقی است.

3. شرکتهای تعاونی تنها از لحاظ حقوقی با سایر شرکتهای بخش خصوصی متفاوتند.


شناسی و تحلیل وضعیت اشتغالزایی تعاونی‌های گرددشگری

بررسی‌ها نشان می‌دهد که اشتغالزایی نیز همچون سرمایه‌های تابع عوامل مهمی همچون نوع فعالیت و حجم فعالیت تعاونی می‌باشد. اشتغالزایی بالایی تعاونی می‌تواند یکی از نقاط قوت تعاونی‌ها و دستیابی به اهداف عدالت محورانه تشکیل تعاونی‌ها باشد.

متوسط اشتغالزایی هر واحد تعاونی فعال گرددشگری کشور در سال ۱۳۸۴ برای با ۱۴.۹ نفر می‌باشد. اشتغال‌نیاز کم‌نشان، خراسان شمالي، خوزستان، گلستان و گیلان از متوسط اشتغالزایی بالاتری نسبت به متوسط کل برخورد دارند.

در بسیاری از اساتید همچون بوشهر، خراسان جنوبی، زنجان، کهگیلویه و بویراحمد بندرلی عدم تعاونی فعال تنها نامی از تعاونی در آنجا وجود دارد. استان خراسان رضوی با اشتغالزایی ۴۸۲ نفر (حدود یک پنجم میزان اشتغالزایی تعاونی‌های گرددشگری فعال کشور) بالاترین میزان اشتغالزایی‌ها به خود اختصاص داده است.
بخش چهارم: مطالعات بهینه کاوی

هدف از انجام مطالعه بهینه کاوی، بررسی ساختار، حووزه‌های فعالیت، نحوه تمایلی و تعاون بهره‌مندی در 8 کشور متفاوت است. این اینکه در این سطح، در حالی که شناخت محدودی کشورها و حووزه‌های فعالیت وجود داشته است، از جمله: میزان موفقیت بخش تعاونی‌های گردشگری در چنین کشوری کشور مرتبط، وضعیت گردشگری و بخش تعاونی مهم‌تر از همه میزان توسعه یافته‌های کشورها و حووزه‌های فعالیت در کشورها توسط یافته‌ها، توسعه یافته‌ها و در حال توسعه بررسی گردید و دیدگاه متناوب و سیاستی از الزامات، بازدهی و کارکردی‌های تعاونی‌های گردشگری در سرتاسر جهان به دست آید. نتایج حاصل از مطالعات کشورها در 4 حووزه تقسیم‌بندی شده است: حووزه‌های فعالیتی تعاونی‌های گردشگری، ساختار تعاونی‌های گردشگری، نحوه تمایلی، تعامل با دولت.
مجسم بندی تجارب موجود جهانی در کشورهای منتخب

<table>
<thead>
<tr>
<th>جوزه‌های تجاری فعالیت‌های گردشگری در جهان و ایران</th>
<th>ساختار‌های تجاری گردشگری</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مبتدی با تجربه‌های گردشگری</td>
<td>مبتدی با تجربه‌های گردشگری</td>
</tr>
<tr>
<td>- مرور مکان</td>
<td>- برنامه‌ریزی مکان</td>
</tr>
<tr>
<td>- زمینه‌رانی و انتخاب مکان</td>
<td>- تعیین مکان و انتخاب مکان</td>
</tr>
<tr>
<td>- ساختار‌های تجاری گردشگری</td>
<td>- ساختار‌های تجاری گردشگری</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ببخش پنج: تحلیل
با توجه به مطالعات انجام شده که برخی از آنها در این مقاله ارائه شده است،
فرصتها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف تعاونی‌های گردشگری در ایران
عبارتند از:

<table>
<thead>
<tr>
<th>تهدیدهای محیطی</th>
<th>فرصتهای محیطی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- اندازه کمیت خدماتی</td>
<td>- ورود رشد سریع صنعت گردشگری در جهان نسبت به سایر کسب و کارها</td>
</tr>
<tr>
<td>- نفت</td>
<td>- پیشرفت در رشد بانکی صنعت گردشگری در منطقه آسیای جنوبی (۷۵ درصد)</td>
</tr>
<tr>
<td>- تداوم سیاست تثبیت نرخ ارز</td>
<td>- در میان بازارهای عالی (۷۵ درصد)</td>
</tr>
<tr>
<td>- همکاریهای بین‌المللی</td>
<td>- ۴۲ درصد</td>
</tr>
<tr>
<td>- افزایش قیمت محصول</td>
<td>- ۷۵ درصد</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>فرصتهای محیطی</th>
<th>تهدیدهای محیطی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- افزایش قیمت محصول</td>
<td>- ورود رشد سریع صنعت گردشگری در منطقه آسیای جنوبی (۷۵ درصد)</td>
</tr>
<tr>
<td>- نفت</td>
<td>- ورود رشد سریع صنعت گردشگری در منطقه آسیای جنوبی (۷۵ درصد)</td>
</tr>
<tr>
<td>- تداوم سیاست تثبیت نرخ ارز</td>
<td>- پیشرفت در رشد بانکی صنعت گردشگری در منطقه آسیای جنوبی (۷۵ درصد)</td>
</tr>
<tr>
<td>- همکاریهای بین‌المللی</td>
<td>- پیشرفت در رشد بانکی صنعت گردشگری در منطقه آسیای جنوبی (۷۵ درصد)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول فرصتها و تهدیدهای تعاونی‌های گردشگری در ایران تحلیل

- افزایش قیمت محصول
- نفت
- تداوم سیاست تثبیت نرخ ارز
- همکاریهای بین‌المللی

- فرصت ۱: افزایش قیمت محصول
- فرصت ۲: نفت
- فرصت ۳: تداوم سیاست تثبیت نرخ ارز
- فرصت ۴: همکاریهای بین‌المللی

- تهدید ۱: افزایش قیمت محصول
- تهدید ۲: نفت
- تهدید ۳: تداوم سیاست تثبیت نرخ ارز
- تهدید ۴: همکاریهای بین‌المللی
جدول نقاط قوت و نقاط ضعف تعاونی‌های گردشگری در ایران

<table>
<thead>
<tr>
<th>نقاط قوت</th>
<th>نقاط ضعف</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>حضور مالی‌های گردشگری در پیگیری تورهای داخلی و خارجی و راه‌های خدماتی</td>
<td>خوشحالی‌های مالی‌های گردشگری در راه‌های خدماتی</td>
</tr>
<tr>
<td>حضور مالی‌های گردشگری در راه‌های خدماتی</td>
<td>خدمات مالی‌های گردشگری در راه‌های خدماتی</td>
</tr>
<tr>
<td>خدمات مالی‌های گردشگری و خدمات مالی‌های گردشگری</td>
<td>خدمات مالی‌های گردشگری و خدمات مالی‌های گردشگری</td>
</tr>
<tr>
<td>خدمات مالی‌های گردشگری و خدمات مالی‌های گردشگری</td>
<td>خدمات مالی‌های گردشگری و خدمات مالی‌های گردشگری</td>
</tr>
<tr>
<td>خدمات مالی‌های گردشگری و خدمات مالی‌های گردشگری</td>
<td>خدمات مالی‌های گردشگری و خدمات مالی‌های گردشگری</td>
</tr>
<tr>
<td>خدمات مالی‌های گردشگری و خدمات مالی‌های گردشگری</td>
<td>خدمات مالی‌های گردشگری و خدمات مالی‌های گردشگری</td>
</tr>
</tbody>
</table>

با خشک شدن

استراتژی‌ها و راهکارهای عملیاتی پیشنهادی

1- عرصه‌های پیشنهادی جهت تشكل تعاونی‌های گردشگری

۱- بازاریابی داخلی و خارجی:

- تعاونی‌های بازاریابی توافقی است برین شرکای بازار برای کالاهایا به خدمات آنها با تبلیغات مشتری به منظور به‌بود چهره منطقه مقدّر، بهبود کفایت و کارایی بازاریابی،
به‌رغم پوشش و دسترسی به بازار، این حوزه‌های کویی از متدول‌ترین شکل‌های همکاری
بخش دولتی با خصوصی است.

۲- تعاونی‌های بازاریابی یک جاذبه‌های خاص:
این تعاونی‌ها بر محویت یک جاذبه‌های خاص مانند تخت جمشید با مشترک
نهادهای دولتی، غیردولتی و اهلی منطقه تشکیل می‌شود. در این خصوص شهرداری‌ها
و نهادهای محلی با کسب مخلوطی می‌توانند مشترک توانند.

۳- تعاونی‌های اماکن تفریحی عمومی:
از قبیل چشم‌هایی آب معدنی، مراکز ییلاقی. این تعاونی‌ها با مشترک عموم مردم
منطقه، کسب خرد و کلان نهادهای محلی تشکیل شده و عموماً در بازاریابی برای
منطقه، ارائه طرح‌های توسعه و ارائه پیشنهاد به دولت و قانون‌گذاران فعالیت می‌کنند.

۴- تعاونی‌های بازاریابی توسط آناتاس‌ها، هنالها، مراکز تفریحی و نهادهای محلی
جهت حضور در بازاریابی خارجی.

۵- تشکیل تعاونی‌های ارائه خدمات اقامتی و تورگردانی:
اگرچه در حال حاضر بخش عمده‌ای از تعاونی‌های گردشگری کشور در این حوزه
فعالیت می‌نمایند اما به دلیل بافت نامناسب شرکاه، عدم حمایت و نظارت مناسب از
طرف وزارت تعاون و سازمان گردشگری و عدم حمایت‌ها و هنروتندگی استراتژیک
از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند (راهنکار‌های تقویت این تعاونی‌ها در بخش
راهنکارها و استراتژی‌های عملیاتی پیشنهادی ارائه شده است).

۶- تقویت انتلاف بین بخش‌های حمل و نقل و گردشگری که می‌تواند به
تعاونی‌های کارآمدی تبدیل شود. این نوع تعاونی‌ها در مقابل به پیدا کردن
گردشگری منطقه بسیار موثر است.

۷- ایجاد تعاونی‌های گردشگری به منظور حفظ محیط زیست توسعه منابع
اکو‌توریسم از قبیل حیات وحش، رودخانه‌ها، جنگله‌ها در عرصه‌های مبنای بر طبیعت و
فرهنگ بومی مناطق.

۸- ایجاد تعاونی‌های گردشگری روستایی در حوزه‌های صنایع دستی، مشترک
در فعالیت‌های کشاورزی روستایی، طبیعت گرده به منظور کاهش پیکاری، مشترک
زنان و جلوگیری از مهاجرت از روستاهای به شهرها.
9- ایجاد تعاونی‌های گردشگری کشاورزی با مشارکت وزارت جهاد و کشاورزی، وزارت تعاون، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و استفاده از تجربه‌های کشور یونان در این زمینه.

10- تشکیل تعاونی‌های گردشگری ورزشی با هدف ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی روی داده‌های ورزشی در شهرها و روستاهای بازیابایی، تقویت فرصت‌های اموزشی، تحقیقاتی و اطلاع رسانی از طریق مشارکت سازمان تربیت بدنی سازمان گردشگری و شهرداری‌ها و شهرهای شهر و روستا و بخش خصوصی. استفاده از تجربه کانادا.

11- تشکیل تعاونی‌های آموزشی و پژوهشی در گردشگری از طریق مشارکت دانشگاه‌ها، موسسات آموزشی، قطب‌های گردشگری و بخش خصوصی.

12- تشکیل فنی گردشگری بازیابایی استقلالی.

13- تشکیل تعاونی برای ایجاد مناطق نمونه گردشگری ایجاد ۱۳۴ منطقه نمونه گردشگری در برنامه چهارم هدف‌گذاری شده است. از آنجا که این مناطق عموماً در اطراف شهرها، سواحل و روستاهای قرار دارند می‌توان از طریق مشارکت اولیه دولت، نهادهای محکم (شهرداری) تجار و کسب و کار خرد و کلان منطقه و اهلی منطقه نسبت به تشکیل تعاونی برای ایجاد توسعه و اداره این مناطق اقدام نمود.

14- تشکیل تعاونی‌های مقصود توسط شهرهای شهر و روستاهای شهر تقویت تلاش‌های بازیابایی برای مقصود.

15- تشکیل تعاونی برای اداره موزه‌ها و سایت‌های موزه‌ها از طریق مشارکت مردم علاقمند و میراث منطقه، مدارس، دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی.

16- استراتژی‌ها و راهکارهای تامین مالی، حقوقی و تقویت ساختار تعاونی‌های گردشگری UNWTO جهت تقویت ارتباط بین تعاونی‌های گردشگری کشور با سازمان اخذ کمک‌های فنی، ارتباطات و اطلاعات، اخذ وام و اعتبار، تبادل آمار و فعالیت‌های تبلیغاتی.

17- تقویت ارتباط بین تعاونی‌های گردشگری کشور با اتحادیه اقو اهمیت ایجاد همکاری‌های منطقه‌ای، اخذ کمک‌های اطلاعاتی، آموزش، کسب تجربیات و بازیابی.
3- تدوین ضوابط مشخص جهت ایجاد همکاری‌های رسمی بین تعاونی‌های گردشگری و سازمان‌های مربوط به فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.
4- ایجاد یک نظم نظارت بر تعاونی‌های گردشگری از طریق سازمان گردشگری.
5- تدوین مقررات واحدهای برای تعاونی‌های گردشگری در کشور.
6- استقرار نظام برنامه و بودجه به صورت اصولی استناد در اختیار در چارچوب قوانین و مقررات حقوقی که جنبه نظارتی و از طرفی حمایت حقوقی مستقیم دارد.
7- تسهیل در ضوابط و مقررات تشکیل تعاونی به منظور ایجاد تعاونی در قابل قرار مراهی کنسرسیوم، انتقالات استراتژیک، روابط زنجیره ارزش.
8- گنجاندن درس تعاونی‌های گردشگری در سیلابس درسی دوره‌های کارشناسی مرتبط با گردشگری.
9- ایجاد تسهیلات بیشتر توسط سازمان گردشگری برای شرکت تعاونی‌های گردشگری در نمایشگاه‌های جهانی.
10- حضور قوی و موثر وزارت تعاون در تشکیل تعاونی‌های گردشگری روسی.
11- حضور تامین مالی، اداره و برنامه‌ریزی در سالن‌های اولیه و کاهش حضور آن در طول زمان و ایجاد سهمی به مردم منطقه.
12- افزایش سرمایه صندوق تعاون جهت تامین مالی تعاونی‌ها.
13- اعمال قوانین معافیت‌های مالیاتی در سالن‌های اولیه فعالیت و همچنین تعاونی‌های گردشگری با تکیه‌گاهی اندک.
14- واگذاری اداره جاذبه‌های تاریخی، باستانی، فرهنگی، اکوتوریستی (از قبیل جنگلها، چشم‌های آب معدنی، جالب و حاشیه) به تعاونی‌های گردشگری از طریق مشارکت اهلی منطقه، کسب و جذب محل و نهادهای عمومی غیردولتی منطقه از طریق شهرداری.
15- ایجاد قوانین خاص برای تعاونی‌های گردشگری خارج از قوانین تجارت به جهت ارتباط نوع فعالیت این تعاونی‌ها.
16- ایجاد قوانین حمايتی برای تعاونی‌ها با قوانین نیازمندی تعاونی و اصل ۴۳ و قانون ساسی و تدوین چارچوب حمايتی برای تعاونی‌های خاص که به موجب آن ضرر و زیان در صورت عدم سوء‌نیت جبران شود.
شناخت چاپگاه و جویزه‌های فعالیت‌های همکاری گردشگری در جهان و ایران / 19

۱۶- اصلاح و تغییر برخی قوانین محدودکننده در سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی که بعنوان موانعی در تشکیل تعاونی‌های گردشگری عمل می‌کند. از قبیل شروط ارائه مجوز‌های فعالیت در عرصه‌های تورگردانی و اقامتی و همچنین عدم وجود ضوابط مشخص برای حضور تعاونی‌های گردشگری در عرصه‌هایی غیر از اقامتی، سیاحتی و پذیرایی
منابع و مażخذ

منابع فارسی:
الف: کتب
۱- نهضت تعاونی در ایران، محمود قنبری، علی ابراهیم زاده و بهروز قاسمی، انتشارات گلپایگان
۲- تعاون و آمارهای بخشی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور
۳- مرکز آمار و تحقیقات وزارت تعاون، ۱۳۸۵
۴- مقدمه‌ای بر نظریه اشتغال. تالیف جون راینسون، ترجمه احمد شهریاری، چاپ دهم
۵- حقوق شرکه‌های تعاونی، (نماهی)
۶- مجموعه قوانین و مقررات تعاونی
۷- گزارش اقتصادی و ترازناهای سال ۱۳۸۱ بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نشر روابط عمومی، شهریور ۱۳۸۲
۸- بررسی ایجاد تعاونی توریستی در ایران، وزارت تعاون، مهندسین مشاور
۹- پاسکوئه وانتینژ؛ ویلیام: "اصول تعاون". ترجمه حسین سالکی، وزارت تعاون، تهران: ۱۳۷۲
۱۰- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، مرکز آمار ایران، ۱۳۸۴
۱۱- وزارت تعاون، صندوق تعاون، ۱۳۸۱–۱۳۸۵

ب: مقالات
۱- ساختار شرکت تعاونی، همانند موجود انسانی است، دمیان پراکش، مترجم طاهره اکبری، فصلنامه همیار سال اول شماره اول، بهار ۱۳۷۸
۲- سیر تطور قوانین تعاونی در ایران، مجله تعاون، نمایه
۳- بررسی وضعیت گردشگری و تعاونی‌های توریستی در ایران (مقایسه وضعیت گردشگری ایران و جهان، تعاون).
۴- پیشینه قانونی نهادها و سازمانهای متولی تعاونی در ایران، مجله تعاون، نمایه
شناخت چاپگاه و جوزه‌های فعالیت تعاونی‌های گردشگری در جهان و ایران / ۲۱

۵- قانون بخش تعاونی اقتصاد ایران (همراه با آخرين اصلاحات)، تعاونگران، پييش شماره ۳

۶- نماینده تعاونی‌ها، دکتر داریوش مهاجر، مجله تعاونی، نمایه نامه شماره ۱۱۲، نامه ۱۱۶، مهر ۷۹

۷- فرزین، محمد رضا: "بررسی شاخه‌های اقتصاد کلان سفر در ایران"، فصلنامه مطالعات بازرگانی.

۸- اصول و انديشه‌های تعاون: وزارت تعاون، معاونت تحت‌توجه، آموزش و ترویج

۹- آشنایی با قانون و مقررات تعاون: وزارت تعاون، معاونت تحت‌توجه، آموزش و ترویج

منابع لاتین:

۱- British Columbia, Ministry of Small Business, Tourism and Culture, JKL: 'Forest and Fisheries: Tourism Opportunities Study for the North Coast Forest District', (WWW.tbc.gov.bc.ca/tos/North Coast).


۳- Conservation International (WWW.econtour.org).

۴- Tourism British Columbia: three year service plan 2001/04 – 2005/06.

