

ساختار و شاخص‌های ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری مطالعه موردی شهر مشهد

زهرا توسلی حجتی^{۱*}، رضا بیجه کشاورزی^۲

دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۱۹

چکیده

گردشگری اسلامی نقش بسیار مهمی در تربیت معنوی، روحانی و آرامش فکری جامعه دارد و جذب گردشگران خارجی باعث معرفی بهتر اسلام و نشان دادن چهره واقعی انقلاب اسلامی و حقایق ایران به سایر ملل می‌گردد. یکی از نیازهای اجتماعی گردشگری مذهبی در شهر مشهد، توجه به اوقات فراغت جهانگردان است که می‌تواند در کنار زیارت، اوقات خوش و فرح‌بخشی برای زائران فراهم نماید. در این مقاله ابتدا ضمن معرفی ساختار مفهومی زنجیره تأمین گردشگری، اجزا و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن نیز تبیین خواهد شد. مدل معرفی شده از کل نمونه‌های قبلی کامل‌تر بوده و سعی شده تا از تمام ابعاد به این ساختار پرداخته شود. در ادامه ساختار جامعی جهت ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری در سه سطح با قابلیت ارزیابی شاخص‌های کیفی و کمی معرفی شده و برای نمونه با توجه به جایگاه ویژه شهر مشهد، برای این شهر پیاده و نواقص اطلاعاتی آن نیز شناسایی شده است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت زنجیره تأمین، صنعت گردشگری، شاخص ارزیابی، شهر مشهد.

۱- مقدمه

هم‌اکنون مقوله گردشگری و گردشگری مذهبی به شکل گسترده و فراگیر مورد توجه بوده و تقریباً پدیده‌ای نوظهور محسوب می‌شود که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم باز می‌گردد [۱]. در این بین تبارشناسی گردشگری نشان‌دهنده اهمیت شهرها در زمینه سفر در مقیاس‌های مختلف است؛ به گونه‌ای که می‌توان گردشگری و شهرنشینی را همزاد هم محسوب نمود [۲]. در واقع به دنبال آشکار شدن بازتاب‌های منحنی زندگی شهری، برنامه‌ریزی در زمینه اوقات فراغت، در صدر اولویت‌های شهرها قرار می‌گیرد و این امر به زایش

گردشگری شهری منجر می‌گردد. امروزه، صنعت گردشگری به عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان در چرخه اقتصادی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند و یکی از بخش‌های مهم تولید درآمد و ارزآوری محسوب می‌شود. از این‌رو این صنعت به قدری در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را «صادرات نامرئی» نام نهاده‌اند.

در جریان گردشگری، شهرهایی مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرند که حداقل یکی از جاذبه‌های مختلف نظیر وجود زیارتگاه، آثار علمی، فرهنگی و تاریخی، طبیعت زیبا و متنوع، امکانات تفریحی و اقامتی، بازارهای متنوع خرید و فروش و ... را دارا باشند. با این وجود جریان گردشگری شهری را نمی‌توان فقط در وجود جاذبه‌ها خلاصه نمود. در واقع گردشگری به عنوان یک محصول، حاصل درهم تنیدگی عوامل مختلف می‌باشد که هر یک در جریان گردشگری تأثیر به‌سزایی دارد.

*۱- کارشناسی ارشد مهندسی سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی، دانشکده فنی دانشگاه تهران، نویسنده پاسخگو، پست‌الکترونیکی: leilatavassoli@yahoo.com، نشانی: تهران- ولیعصر، بالاتر از تقاطع عباس آباد، کوی زرین، پلاک ۸، طبقه سوم کد پستی: ۱۵۱۱۶۱۴۴۱۸.
۲- کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده فنی دانشگاه تهران،

پست‌الکترونیکی: kamikes2003@gmail.com

فصلنامه علمی - ترویجی

مدیریت گردشگری شهری وزنه‌ای تعادلی در چارچوب دستیابی به گردشگری پایدار شهری است. هر گونه ناکارآمدی در مدیریت گردشگری شهری پیامدهای منفی بسیاری را به دنبال خواهد داشت. از این رو بررسی مدیریت گردشگری شهری به منظور یافتن راهکاری مناسب جهت سنجش وضعیت و پیامدهای جریان گردشگری در شهرها اهمیت فراوانی دارد.

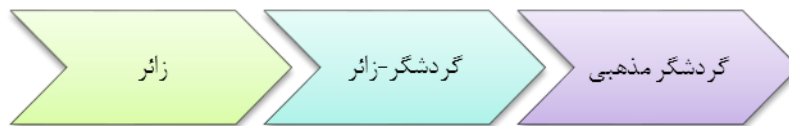
محیط گردشگری به محیط خرد (آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، تورگردان‌ها و...) و محیط کلان (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و...) تقسیم می‌شود که بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و می‌توانند باعث ایجاد مزیت رقابتی برای مقاصد شوند [۳]. مقاصد گردشگری از انواع مختلف سازمان‌هایی که مکمل یکدیگر بوده و در عین حال با هم در رقابت هستند، تشکیل می‌شوند و ساختار عرضه در صنعت گردشگری بسیار متنوع است [۴]. از نظر برخی صاحب‌نظران، ویژگی‌های جغرافیایی، محیطی و فرهنگی - اجتماعی از جمله ویژگی‌های خاص یک مقصد هستند. درحالی‌که برخی عوامل ممکن است در نتیجه اقدامات اصلاحی و تقلیدی در مقاصد ایجاد شوند، اما ویژگی‌هایی مانند طبیعت، اماکن تاریخی، دریاها، دریاچه‌ها، میراث فرهنگی و... دارای ویژگی‌های خاصیت مقصد هستند. هنگامی که یک مقصد تنوعی از این منابع را داراست می‌توان به جرأت گفت که دارای مزیت رقابتی است [۵].

بر اساس رتبه‌بندی یونسکو، ایران از لحاظ جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور برتر دنیا است، اما در پذیرش گردشگران رتبه کمتر از ۶۰ و از نظر هزینه رتبه‌ای کمتر از ۴۰ را داراست [۶]. از این رو، می‌توان بیان کرد ایران نتوانسته از فرصت‌های گردشگری خود به خوبی بهره‌مند گردد. برای رفع این ناتوانی می‌توان از بخش‌هایی که اکنون در گردشگری بیشتر فعال هستند استفاده کرده و آنها را توانمندتر نمود. یکی از مهم‌ترین این بخش‌ها، گردشگری زیارتی است و دلیل آن هم وجود تعداد قابل توجه زیارتگاه‌های مذهبی در ایران است و از بین شهرهای ایران نیز، مشهد بزرگ‌ترین شهر زیارتی می‌باشد. با توجه به اهمیت بعد زیارتی شهر مشهد نقش گردشگری مذهبی، تمام جنبه‌های دیگر گردشگری را تحت الشعاع قرار داده است. سفر به این شهر ابتدا با نیت زیارتی و عرفانی بوده و در کنار این بعد دیدار اقوام و آشنایان، درمان بیماری، شرکت در همایش‌های ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی، ورزشی و

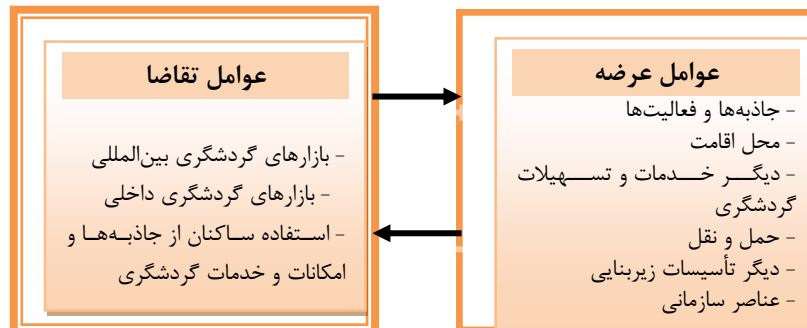
سیاسی هم در توسعه گردشگری شهری مشهد تأثیرگذار است. بدین علت کلان‌شهر مشهد، به عنوان یک کلان‌شهر مذهبی سالانه پذیرای نوزده میلیون نفر زائر و گردشگر است و نه فقط قطب اول گردشگری مذهبی کشور محسوب می‌شود، بلکه جایگاهی بالا در میان کلان‌شهرهای مذهبی جهان دارد [۷]. لیکن در کنار مزایا و اثرات مثبت صنعت گردشگری، می‌توان به برخی عواقب منفی آن از جمله آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی و تخریب محیط زیست اشاره کرد.

با توجه به جریان زیارت و گردشگری در کلان‌شهر مشهد و با در نظر گرفتن این نکته که سفرهای زیارتی به این کلان‌شهر از حالت تک‌انگیزه‌ای (برپایه زیارت) به چند انگیزه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته‌اند، می‌توان سه تیپ را باز شناخت که در یک روند خطی قابل بحث می‌باشند. [۸] این سه تیپ عبارتند از زائر، گردشگر زائر و گردشگر مذهبی. شکل (۱) روند خطی توپولوژی جریان زیارت و گردشگری را در کلان‌شهر مشهد نشان می‌دهد.

همان‌گونه که ذکر شد اولین تیپ جریان زیارت و گردشگری در کلان‌شهر مشهد، زائر است که در برگیرنده ویژگی‌های منحصربه‌فرد بوده و بیشتر از همه وابسته به مکان مذهبی می‌باشد. شعاع عملکردی آن نیز نزدیک‌ترین مکان به حرم مطهر است که بیشترین زمان ممکن را به زیارت اختصاص می‌دهد. هدف غایی فقط در زیارت خلاصه می‌شود. دومین تیپ جریان زیارت و گردشگری در کلان‌شهر مشهد، گردشگر- زائر است که الگوهای رفتاری خاصی را شامل می‌شود. هرچند انگیزه زیارت انگیزه‌ی اصلی می‌باشد، ولی در کنار آن انگیزه‌های دیگری همچون خرید و بازدید از بازارها و مکان‌های تجاری نیز وجود دارد که بیشترین وقت خود را به زیارت اختصاص داده و ساعاتی از شبانه روز را به دیگر انگیزه‌ها (انگیزه‌های حداقل تجاری مانند خرید سوغات) تخصیص می‌دهد. این تیپ از گردشگران در کلان‌شهر مشهد از اکثریت برخوردار هستند. سومین تیپ، گردشگر مذهبی است که علاوه بر زیارت، تمایل به بازدید از دیگر جاذبه‌های گردشگری موجود را دارا بوده و از نظر اقامت بیشتر تمایل به اقامت‌هایی دارد که با توجه به هزینه حداکثر خدمات را کسب نماید. به پیرامون شهر سفر می‌کند و از جاذبه‌های پیراشهری بازدید می‌نماید و شناخت کافی از جاذبه‌های معروف گردشگری شهر مشهد دارد. به طور خلاصه در تیپ سوم اهداف گردشگری در کنار هدف زیارت به وضوح قابل رؤیت است.



شکل (۱): توپولوژی زیارت و گردشگری در شهر مشهد [۸]



شکل (۲): عناصر سیستم گردشگری (سازمان جهانی گردشگری)^۱

۱-۱- نگرش سیستمی و زنجیره تأمین گردشگری شهر مشهد

نگرش سیستمی، رویکرد نسبتاً جامعی برای درک، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی و پویایی گردشگری است؛ در این رویکرد به خوبی می‌توان بخش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر گردشگری را به صورت به هم پیوسته مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد و آنها را سازماندهی کرد. به عبارت دیگر، نگرش سیستمی واقعیت، بنیان و اساس گردشگری را در کلیتی منسجم به تصویر کشیده و پیوند بین اجزاء و عناصر بخش عرضه گردشگری، اعم از جاذبه‌ها، حمل و نقل، واحدهای اقامتی، خدمات، سازمان‌ها و ... با تقاضا (گردشگران) در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی را نمایان می‌سازد تا برنامه‌ریزان برای پویایی آن در عرصه رقابت جهانی تلاش نمایند.

بر این اساس سیستم گردشگری هر مکان کلیتی مشتمل بر بخش‌ها، اجزاء و عناصر متعدد و پیچیده همانند جاذبه‌ها، مراکز اقامتی، حمل و نقل (هوایی، زمینی، دریایی و...)، تأسیسات زیر بنایی، خدمات، اطلاعات، تبلیغات، بازارهای داخلی و بین‌المللی و ... است که در ارتباط متقابل با یکدیگر و با برخورداری از شبکه، سلسله مراتب، ساختار، کارکرد و ... جایگاه خود را در بازار رقابتی در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی کسب می‌کند؛ به عبارتی دیگر گردشگری از جاذبه‌ها، هتل‌ها و خطوط هوایی و دیگر

عناصر به صورت مجزا تشکیل نشده است که هر بخش بدون ارتباط و تعامل با سایر بخش‌های تشکیل‌دهنده سیستم گردشگری، بتواند به موفقیت دست یابد؛ بلکه کلیتی است (همانند یک سیستم) که پویایی آن (گردشگری) در سایه ارتباط متقابل و سازمند اجزاء و عناصر تشکیل‌دهنده آن در بازار رقابتی به دست می‌آید.

سازمان گردشگری جهانی (WTO) سیستم گردشگری را به دو بخش اصلی تقسیم می‌کند: یکی عوامل تقاضا، شامل بازارهای گردشگری بین‌المللی، داخلی (ملی و منطقه‌ای) و ساکنان محلی و دیگری عوامل عرضه، مشتمل بر فعالیت‌ها و جاذبه‌ها (جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی، پارک‌های تفریحی، باغ وحش‌ها، باغ‌های گیاه‌شناسی، آکواریوم‌ها و...)، محل‌های اقامتی (هتل‌ها، متل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمان‌پذیرها و...)، خدمات و تسهیلات گردشگری (دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، رستوران‌ها، خرید، امور بانکی، مبادله ارز، خدمات و امکانات پستی و پزشکی و ...)، حمل و نقل (هوایی، زمینی، دریایی)، امکانات و تأسیسات زیربنایی (آبرسانی، برق‌رسانی، بهداشت، فاضلاب، دفع زباله و مخابرات) و عناصر سازمانی (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹: ۱۶-۱۴).

مدل ارائه شده از طرف سازمان جهانی گردشگری بر پایه نظریه سیستمی می‌باشد. این مدل با توجه به دو دسته مدل‌های بنیادین گردشگری در طبقه‌بندی مدل‌های نظری - سیستم گردشگری کل از گونه تشریحی است. شکل

۱- مأخذ: سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹

(۲) این سیستم و عناصر آن را به صورت شماتیک نشان می‌دهد.

سیستم گردشگری کنونی مشهد محصول پیامدهای فضایی ارتباط متقابل جهان‌بینی (باورهای مذهبی/ فرهنگی) با محیط (منابع و توان‌های طبیعی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...) از یک طرف، با اجزاء و عناصر عرضه (جاذبه‌ها، حمل و نقل، واحدهای اقامتی/ پذیرایی، خدمات و...) و تقاضا (زائران و گردشگران محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی) از طرف دیگر است که در طول تاریخ خود با فراز و نشیب‌هایی اورگانیک گونه و گاهی سازمان‌یافته شکل گرفته است.

رحیم‌نیا و حسن‌زاده در مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی راهبردی قابلیت‌های گردشگری داخلی و ارتباطی استان خراسان، مدلی جهت ارزیابی راهبردی مقاصد و تعیین نقاط قوت و ضعف آنها با توجه به تئوری منبع محوری ارائه نمودند [۹]. مدل مذکور جهت ارزیابی موقعیت استان خراسان رضوی به کار گرفته شد و نشان داد که در بسیاری از زمینه‌ها هنوز از توانمندی‌های گردشگری استان به گونه‌ای شایسته استفاده نشده و در برخی موارد ضعف‌هایی عمده دیده می‌شود که باید برای رفع آنها برنامه‌ریزی کرد. تنوع فعالیت‌های مربوط به صنعت گردشگری باعث شده تا رونق این بخش، اثرهای اقتصادی بالایی را برای اقتصاد کشور در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی ایجاد کند. علاوه بر این مطالعات انجام شده نشان داده‌اند که توسعه این صنعت نقش مؤثری در کاهش بیکاری و همچنین بهبود توزیع درآمد و افزایش درآمدهای دولت دارد. این موضوع به خصوص از آن جهت که بیکاری در کشور ما به عنوان یکی از مشکلات مهم اقتصادی مطرح است، روز به روز به صورت جدی‌تری مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور قرار گرفته و توسعه صنعت گردشگری کشور در حال تبدیل شدن به یک خواست ملی و همگانی است [۱۰]. در این بین ایجاد چنین فضایی به‌طور حتم باید همراه با هدایت منابع عمومی و همچنین فرصت‌های اقتصادی به سمت این صنعت باشد.

سیستم مدیریت زنجیره تأمین که برای بیش از دو دهه در صنایع تولیدی به کار می‌رود و جای آن در صنعت گردشگری در ایران بسیار خالی به نظر می‌رسد، می‌تواند به عنوان ابزاری برای یکپارچه‌سازی ماهیت این صنعت استفاده شود. از طرفی روند رو به رشد گسترش صنعت

گردشگری و از طرف دیگر تأثیر آن بر صنایع و زیرساخت‌های دیگر شهری از قبیل حمل و نقل، صنایع مربوط به انرژی (برق، آب و...)، ساخت و ساز (هتل‌ها، مراکز اسکان مسافرتی، مراکز گردشگری و سیاحتی)، محیط زیست و... اهمیت بررسی این چرخه را بیش از پیش خاطر نشان می‌نماید. در این زمینه تحقیقات اندکی انجام شده که برای نمونه می‌توان به مقاله "مدیریت زنجیره تأمین گردشگری" [۱۱] اشاره نمود که ساختار مفهومی کلانی برای مدیریت زنجیره تأمین گردشگری ارائه داده است [۱۱].

در مقاله دیگری عوامل مؤثر در پایداری زنجیره تأمین گردشگری مورد بررسی قرار گرفته و چهار حوزه تأثیرگذار اسکان، حمل و نقل، غذاهای محلی و صنایع دستی و موارد زیست محیطی در پایداری این زنجیره معرفی شده است [۱۲].

پژوهش‌های متعدد دیگری در زمینه گردشگری انجام شده است که هر کدام به حوزه‌ای خاص پرداخته و شاخص‌هایی را در آن حوزه‌ها ارائه نموده‌اند. در پژوهش سال ۱۹۹۹ به فاکتورهای کمی و کیفی در اسکان گردشگران پرداخته شده و تلاش گردیده بستی جهت ارزیابی وضعیت اسکان گردشگران معرفی شود [۱۳]. در مقاله دیگری در سال ۲۰۰۰ به معرفی شاخص‌های کیفی جهت ارزیابی وضعیت گردشگری در هشت حوزه اسکان، حمل و نقل، بهداشت، خدمات فرودگاهی، مترجم، سطح قیمت، وضعیت کارکنان در صنعت گردشگری و امکانات و خدمات در سطح اول پرداخته شده و سپس برای هر بخش شاخص‌های کیفی دیگری در سطح دوم معرفی نموده است [۱۴]. در سال ۲۰۰۳، تحقیقی در راستای شناسایی شاخص‌های ارزیابی توره‌های گردشگری در اروپا انجام گردیده و در خاتمه ارتباط آن را با اسکان گردشگران بررسی نموده است [۱۵]. در سال ۲۰۰۶، تحقیق موردی دیگری در خصوص بررسی وضعیت گردشگری انجام گرفته و پس از بررسی اطلاعات کلی گردشگران، شاخص‌های کیفی ارزیابی در حوزه‌های مراکز تفریحی، خدماتی و حمل و نقل بهداشت و آب آشامیدنی، تغذیه و سایر امکانات معرفی شده است [۱۶]. با توجه به اهمیت مفهوم پایداری در سال‌های اخیر، به خصوص مشکلات زیست محیطی، مفهوم زنجیره تأمین گردشگری پایدار و سبز مورد توجه بسیاری قرار گرفته است [۱۷، ۱۸، ۱۹ و ۲۰]. همچنین پیشرفت‌های

۱- Tourism Supply Chain Management (TSCM)

ایجاد شده در حوزه تکنولوژی اطلاعات موجب تغییرات شگرفی در حوزه زنجیره تأمین گردشگری به خصوص مدیریت آن شده است [۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴].

به‌طور کلی اکثر تحقیقات انجام شده در حوزه گردشگری مابین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ میلادی انجام شده که می‌توان آنها را به چهار دسته کلی تقسیم نمود [۲۵]. دسته اول به ارزیابی این زنجیره در حوزه‌های محدودی پرداخته‌اند. دسته دوم پایداری در زنجیره تأمین گردشگری و دسته سوم پیاده‌سازی این زنجیره تأمین را مورد بررسی قرار داده‌اند. دسته چهارم زنجیره تأمین گردشگری را از دید صنایع مختلف ارزیابی کرده و دسته پنجم به شیوه‌های متفاوت عرضه خدمات اشاره نموده است.

با توجه به بررسی انجام شده در ادبیات تنها مدل جامع در زمینه مدیریت زنجیره تأمین گردشگری در سال ۲۰۰۹ ارائه شده [۱۱] و در آن مدل به بحث‌های مدیریتی، زیست محیطی و همچنین اطلاعاتی فقط اشاره اندکی شده و جایگاه آنها در مدل، مفهوم و مشخص نمی‌باشد. همچنین شاخص‌های ارزیابی ارائه شده در مقالات در حوزه‌های جداگانه و محدودی معرفی شده است. در این مقاله تلاش شده است با توجه به اهمیت موضوع زائر گردشگر در شهر مشهد، ابتدا با معرفی عوامل و عناصر مؤثر در زنجیره تأمین گردشگری شهر مشهد، ساختار زنجیره تأمین گردشگری این شهر به صورت تفصیلی به تمام عوامل شناسایی شده معرفی گردد. این مدل از مدل قبلی خود کامل‌تر بوده و تمام جزئیات مدیریتی، زیست محیطی و اطلاعاتی را شامل شده است. در ادامه، سطوح و شاخص‌هایی ارزیابی وضعیت موجود و ظرفیت‌های توسعه گردشگری در فرآیند زنجیره تأمین گردشگری در کلان‌شهر مشهد بر اساس چارچوب نظری توسعه پایدار گردشگری، شناسایی و ارائه می‌شود. در این مورد نیز تلاش شده است با مرور تمام مطالعات پیشین، کلیه شاخص‌های شناسایی شده در ادبیات داخل و خارج از کشور تجمیع شده و هماهنگ با ساختار مفهومی مدیریت زنجیره تأمین گردشگری سطح‌بندی و ارائه شود. سطح-بندی انجام شده در این مرحله نیز بر اساس استاندارد معرفی شده در ادبیات می‌باشد.

توجه به این نکته ضروری است که هدف اصلی این مقاله ارائه ساختار و چارچوبی جهت فهم بهتر و کامل‌تر زنجیره تأمین گردشگری و الزامات مورد نیاز جهت پیاده‌سازی آن و بستر مناسبی برای محققان جهت ارائه ارزیابی‌های آتی

می‌باشد. همچنین به‌طور نمونه، ساختار ارائه شده برای شهر مشهد پیاده‌سازی شده و به درخواست شهرداری مشهد مبنای برداشت‌های آماری و تحقیقات آتی قرار گرفته است.

۲- روش تحقیق

با گذر زمان و تشدید رقابت، نوآوری و خلاقیت نیز در حال جابه‌جایی از سطح بنگاه - بنگاه به سطح زنجیره تأمین - زنجیره تأمین می‌باشد. افزایش مزیت رقابتی فقط در صورتی حاصل می‌شود که تمام بازیگران زنجیره تأمین کاملاً با یکدیگر هماهنگ باشند. مدیریت زنجیره تأمین در برگیرنده تمام برنامه‌ریزی‌ها و مدیریت فعالیت‌هایی است که در تدارکات تأمین، تبدیل و هماهنگی‌های لجستیکی می‌باشند. از این منظر، مدیریت زنجیره تأمین شامل همکاری و هماهنگی با شرکای زنجیره است که می‌توانند تأمین‌کنندگان، واسطه‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات شخص ثالث و مشتریان باشند. از این رو کانون تأکید مدیریت زنجیره تأمین، یکپارچه‌سازی عرضه و تقاضا در داخل و میان شرکت‌های درگیر ارائه‌دهنده یک خدمت یا کالا می‌باشد.

صنعت گردشگری و جهانگردی از فرآیندهایی است که از دیرباز مورد توجه انسان بوده است. انسان‌ها براساس نیازهای فرهنگی، اجتماعی، روانی و اقتصادی خود به نقاط مختلف سفر کرده و دستاوردهای ارزشمندی را کسب می‌نمایند. همان‌گونه که پیش از این اشاره گردید، زنجیره تأمین رویکردی نسبتاً جامع برای درک، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی و پویایی گردشگری است و با استفاده از آن می‌توان بخش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر گردشگری را به‌صورت به هم پیوسته مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد و آنها را سازماندهی کرد. با این وجود، مدیریت زنجیره تأمین در صنعت گردشگری (برخلاف صنایع تولیدی) کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

۲-۱- مسائل مهم در مدیریت زنجیره تأمین

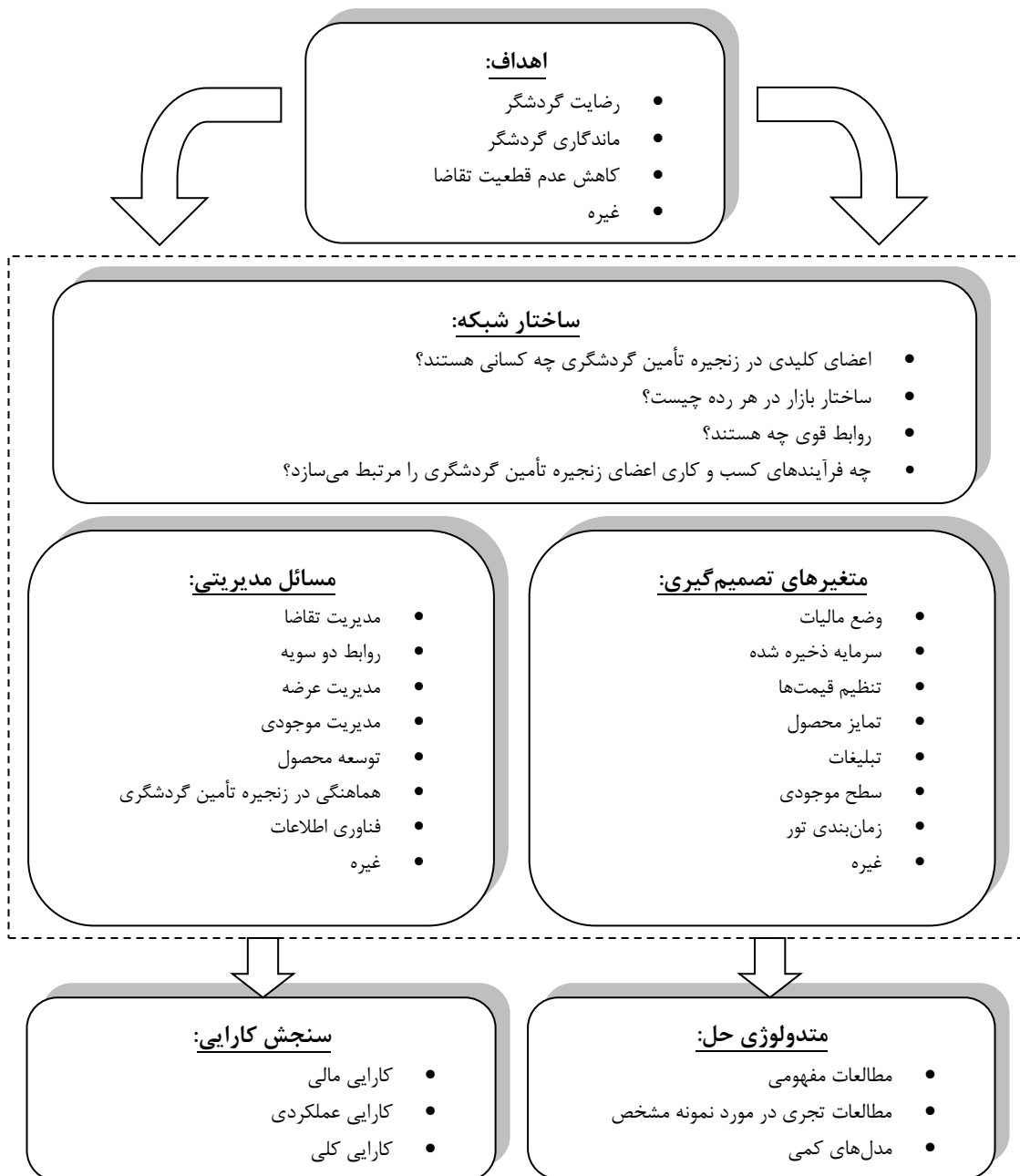
در سال ۱۹۷۵، سازمان جهانی گردشگری در سازمان ملل^۱ گزارشی را در خصوص مسیرهای توزیع صنعت گردشگری منتشر نمود. مسیرهای توزیع، یک نوع از زنجیره تأمین است که می‌تواند به عنوان زنجیره تأمین شامل فعالیت‌های توزیع و بازاریابی در زنجیره تعریف شود.

1- United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

بنابراین تعاملات (همکاری و رقابت) میان بنگاه‌ها در یک زنجیره تأمین گردشگری و ما بین چندین زنجیره تأمین گردشگری، حاکی از آن است که سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری دیگر نهادهای مستقلی نبوده بلکه بخشی از یک زنجیره تأمین هستند.

زنجیره تأمین گردشگری به‌عنوان شبکه‌ای از سازمان‌های مرتبط با گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از اجزای مختلف محصولات/خدمات گردشگری مانند پروازها،

اسکان و بازاریابی محصول نهایی گردشگری به‌عنوان مقصد معین گردشگری می‌باشد و شامل طیف وسیعی از عوامل چه در بخش خصوصی و چه در بخش عمومی می‌باشد. جهت تسهیل در فهم بهتر اجزای حیاتی و روابط مرتبط با تحقیقات انجام شده در زمینه مدیریت زنجیره تأمین، ساختاری که دیدی منسجم از این اجزای مهم فراهم آورده، در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل (۳): ساختار تئوریک تحقیقات در خصوص مدیریت زنجیره تأمین گردشگری [۱۱]

۱-۱-۲- مدیریت تقاضا

مدیریت تقاضا، بخش حیاتی در مدیریت زنجیره تأمین و مربوط به فرآیند شکل‌گیری تقاضا در زنجیره می‌باشد. مدیریت تقاضا شامل پیش‌بینی تقاضای بازار و برنامه‌ریزی فروش بر مبنای تقاضا و ظرفیت تولید یا خدمات می‌باشد. مدیریت تقاضا بخش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت کاربرد زنجیره تأمین گردشگری به شمار می‌آید. تقاضا به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در سود یک سازمان نقش کلیدی دارد و تخمین تقاضای انتظاری در آینده عنصری با اهمیت در برنامه‌ریزی زنجیره تأمین گردشگری می‌باشد.

۲-۱-۲- ارتباطات دو طرفه

ارتباطات در زنجیره تأمین به ارتباطات میان کل اجزا در طول زنجیره که شامل تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، رقبا، شرکا، دولت و همه سازمان‌های درگیر می‌پردازد و هدف آن پاسخ‌گویی و ارتقای نیاز و خواسته مشتری می‌باشد. به همین علت ارتباطات دو طرفه در مدیریت زنجیره تأمین گردشگری بسیار مهم است.

زنجیره تأمین گردشگری شبکه پیچیده‌ای است که شامل طیف گسترده‌ای از بخش‌ها و اجزا می‌باشد که هر یک بازار خود را داشته و کارایی مدیریت زنجیره تأمین در این حوزه، در گرو موفقیت مدیریت ارتباطات است.

۳-۱-۲- مدیریت عرضه

در مدیریت عرضه، بر روابط بین خریدار و تأمین‌کننده تأکید شده است. به علت اینکه تأمین‌کنندگان تأثیر زیادی بر هزینه و کیفیت شرکت‌های خریدار می‌گذارند مدیریت تأمین به موضوع مورد علاقه‌ای برای محققان مبدل شده است. موضوع مدیریت تأمین شامل ارتباطات بلند مدت، انتخاب تأمین‌کنندگان، کاهش مراکز تأمین‌کنندگان، همکاری با تأمین‌کنندگان و گواهی‌نامه تأمین‌کنندگان می‌باشد.

۴-۱-۲- مدیریت موجودی

در زنجیره تأمین گردشگری تولیدات معمولاً بر مبنای تقاضای پیش‌بینی شده است و بنابراین موجودی نقش مهمی در آن ایفا می‌نماید. از آنجا که محصولات صنعت گردشگری از بین رفتنی هستند و برای ایجاد یک ظرفیت ثابت باید هزینه زیادی پرداخت شود، هزینه‌های متغیر طی فرآیند تولید پایین می‌باشند. این امر جهت ایجاد تعادل بین

عرضه و تقاضا در مدت کوتاه ظرفیت‌های تولید متفاوت برای مدیریت ایجاد مشکل می‌نماید.

۵-۱-۲- توسعه محصول

هدف مدیریت زنجیره تأمین این است که در زمان مناسب و با محصول مناسب نیاز مشتری را برطرف کند. بنابراین توسعه محصول نقش مهمی در زنجیره تأمین بازی می‌نماید. توسعه اثر بخش محصول می‌تواند منجر به تقویت بازار، بهبود کیفیت، کاهش هزینه تولید و انعطاف‌پذیری در تولید همراه با تغییرات تقاضا گردد.

۶-۱-۲- هماهنگی در زنجیره تأمین گردشگری

گردشگری متشکل از هماهنگی فزاینده میان صنایع مختلف خدماتی (حمل و نقل، اقامتگاه‌ها، تفریح‌گاه‌ها و...) می‌باشد که در ترکیب با هم برای ارائه خدمات به گردشگران همکاری می‌کنند و یک الگوی تصمیم‌گیری ایجاد می‌نمایند تا به هدف اصلی خود که همان حداکثر کردن مطلوبیت‌ها یا افزایش سود در طول زنجیره تأمین است برسند و این امر نیازمند این است که اثر تک تک اعضای زنجیره تأمین بر کل این زنجیره لحاظ شود.

محققان عموماً بر این باورند که در این هماهنگی فعالیت‌های اضافی و تکراری می‌توانند کاهش پیدا کنند تا زنجیره تأمین پایدار و رقابتی ایجاد گردد. این همکاری و هماهنگی منجر به بهبود عملکرد و افزایش سود برای هر جزء از زنجیره تأمین در این مشارکت می‌شود.

۷-۱-۲- فناوری اطلاعات (IT)

دنیای امروز به شکل اجتناب‌ناپذیری تبدیل به دهکده‌ای جهانی با ارتباطات گسترده و عمیق شده است. امروزه، استفاده از فناوری اطلاعات به عنوان یکی از کلیدهای اصلی در توسعه کشورها به خصوص کشورهای جهان سوم نمود داشته است. صنعت گردشگری که به فراخور گذر زمان تبدیل به صنعتی درآمدزا و نجات‌دهنده برای کشورهای مختلف شده است نیز از این قاعده مستثنی نیست. لزوم توجه به گردشگری و استفاده از فناوری‌های نوین در جهت گسترش آن و استفاده از مزایای بی‌شمار اقتصادی آن برای کشورها، تحقیق پیرامون رابطه بین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه گردشگری را ضروری ساخته است.

۲-۲- ساختار شبکه زنجیره تأمین گردشگری شهر مشهد
 فهم ساختار شبکه زنجیره تأمین گردشگری پیش نیاز تحلیل و مدیریت موفق آن است. ساختار مفروض زنجیره تأمین در شکل (۴) نشان داده شده است.

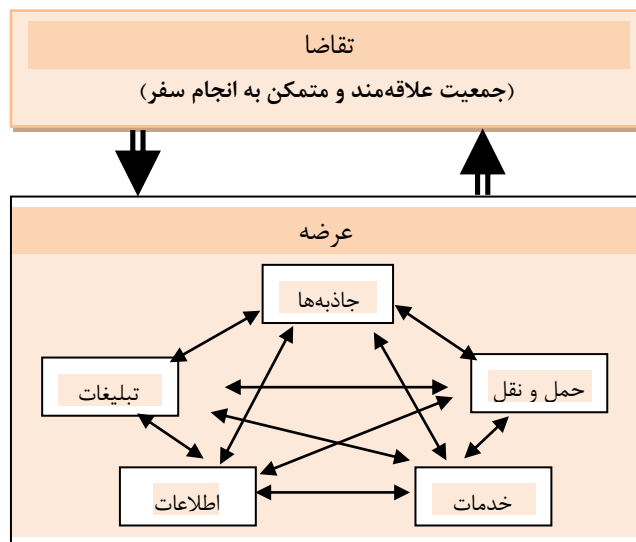
آژانس‌های مسافرتی در این ساختار به‌عنوان خرده‌فروش محصولات گردشگری در نظر گرفته شده و با گردشگران و عاملان تور در ارتباط هستند. آژانس‌های مسافرتی می‌توانند به‌عنوان اجزا کسب و کار مستقل یا مشابهی در نظر گرفته شوند. عاملان تور تأثیر بسیاری بر تمام فعالیت‌ها در زنجیره تأمین گردشگری دارند. آنها خدمات مسافرتی (مانند حمل و نقل و اسکان) را از عرضه‌کنندگان (سرویس‌های حمل و نقل و هتل‌ها) خریده، در بسته‌های مسافرتی جمع نموده و آنها را به‌طور مستقیم یا از طریق آژانس‌های مسافرتی ارائه می‌دهند.

سطح اول از زنجیره تأمین گردشگری عرضه‌کنندگان مستقیم هستند که خدمات گردشگری را به‌طور مستقیم به واسطه‌ها (سطح دوم عرضه‌کنندگان) عرضه می‌نمایند. عرضه‌کنندگان سطح دوم پارک‌ها، مراکز خرید، هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز صنایع دستی عاملان حمل و نقل و ... هستند. عامل غیرتجاری که در این مجموعه قرار دارد محیط طبیعی و چشم‌اندازها هستند. از عامل دیگری که نقش مهمی در زنجیره تأمین ایفا می‌کند می‌توان به دولت،

سازمان‌ها و نهادهای دیگر اشاره کرد که برای بخش‌های عمومی و خصوصی تسهیلاتی را فراهم کرده و سیاست‌ها و راهبردها را وضع می‌نمایند.

بنابراین جریان خدمات در جهت برطرف نمودن نیازها و خواسته‌های گردشگران از تأمین‌کنندگان حلقه دوم شروع می‌شود و سرانجام توسط گردشگران به‌عنوان مشتریان نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند. از سوی دیگر جریان اطلاعات مورد نیاز در خصوص هماهنگی، میزان اطلاعات از رضایت خاطر گردشگران، نواقص احتمالی، نقاط قوت و ضعف‌ها به‌طور معکوس از گردشگران به سمت تأمین‌کنندگان جریان می‌یابد.

دو بخش اصلی سیستم گردشگری که چرخه، حرکت و پیشرفت گردشگری را در یک مکان شکل می‌دهد، عرضه و تقاضا است؛ تقاضا شامل تمام گردشگران متقاضی گردشگری از مبداهای مختلف ملی و بین‌المللی به مقصد مورد نظر می‌باشند که بازارهای هدف گردشگری آن مکان را تشکیل می‌دهند و عرضه مشتمل بر جاذبه‌ها، واحدهای اقامتی، حمل و نقل، خدمات، تسهیلات و تأسیسات گردشگری و... یک مکان، منطقه و... می‌باشند که موجب جذب گردشگران از سطوح فوق‌الذکر می‌گردند.



شکل (۴): سیستم گردشگری [۲۶]

جدول (۱): تقسیم‌بندی انواع جاذبه‌های گردشگری مشهد

شرح	انواع جاذبه‌ها
مجموعه حرم مطهر، گنبد خشتی، خواجه ربیع، گنبد سبز، مصلای مشهد، مصلای طرق، شهر توس، باغ نادری، مسجد شاه (هفتادو دو تن) و حمام شاه، مقبره پیر پالاندوز، خانه ملک و...	تاریخی/ فرهنگی
هزار مسجد، چشمه گراب، چشمه جنگ، رودخانه وکیل آباد و...	طبیعی
بازار رضا، سرزمین موج‌های آبی، پارک ملت، کوهستان پارک شادی، پارک جنگلی طرق و...	انسان ساخت

- زیرساخت‌ها و حمل و نقل

فعالیت زیرساخت‌های گردشگری، دامنه گسترده‌ای را دارند و شامل امکانات و تأسیسات آب، برق، گاز، تلفن، فاضلاب و حمل و نقل می‌گردد؛ اما اهمیت حمل و نقل در سیستم گردشگری به اندازه‌ای می‌باشد که به عنوان یک عنصر جداگانه قلمداد می‌شود؛ با این حال شهر مشهد به غیر از فاضلاب که هنوز تمام مناطق شهر از آن برخوردار نیست، از سایر امکانات و تأسیسات فوق‌الذکر برخوردار است. شهر مشهد از نظر حمل و نقل، دارای امکانات هوایی (فرودگاه بین‌المللی که دارای مسیر ارتباطی مستقیم و غیرمستقیم با سایر فرودگاه‌های داخلی و خارجی است)، ریلی (متصل به شبکه ریلی کشوری و ایستگاه راه‌آهن که حدود ۳۷ درصد مسافران وارد شده به مشهد در سال ۱۳۸۸ از این طریق بوده) و جاده‌ای برون شهری (دارای پایانه مسافربری، بزرگراه و... بوده که حدود ۶۳ درصد مسافران وارد شده به مشهد در سال ۱۳۸۸ از این طریق بوده) و درون شهری (حدود ۱۶۰۰ دستگاه اتوبوس، حدود ۷۵۰۰ تاکسی و حدود ۱۲۰۰۰ دستگاه تاکسی تلفنی) است؛ با این حال هر یک از امکانات حمل و نقل فوق‌الذکر، دارای مدیریت جداگانه هستند؛ و نیاز به ارتباط متقابل سازمانی بین امکانات و تأسیسات زیربنایی و حمل و نقل با سایر عناصر گردشگری مشهد وجود دارد.

- واحدهای اقامتی/پذیرایی

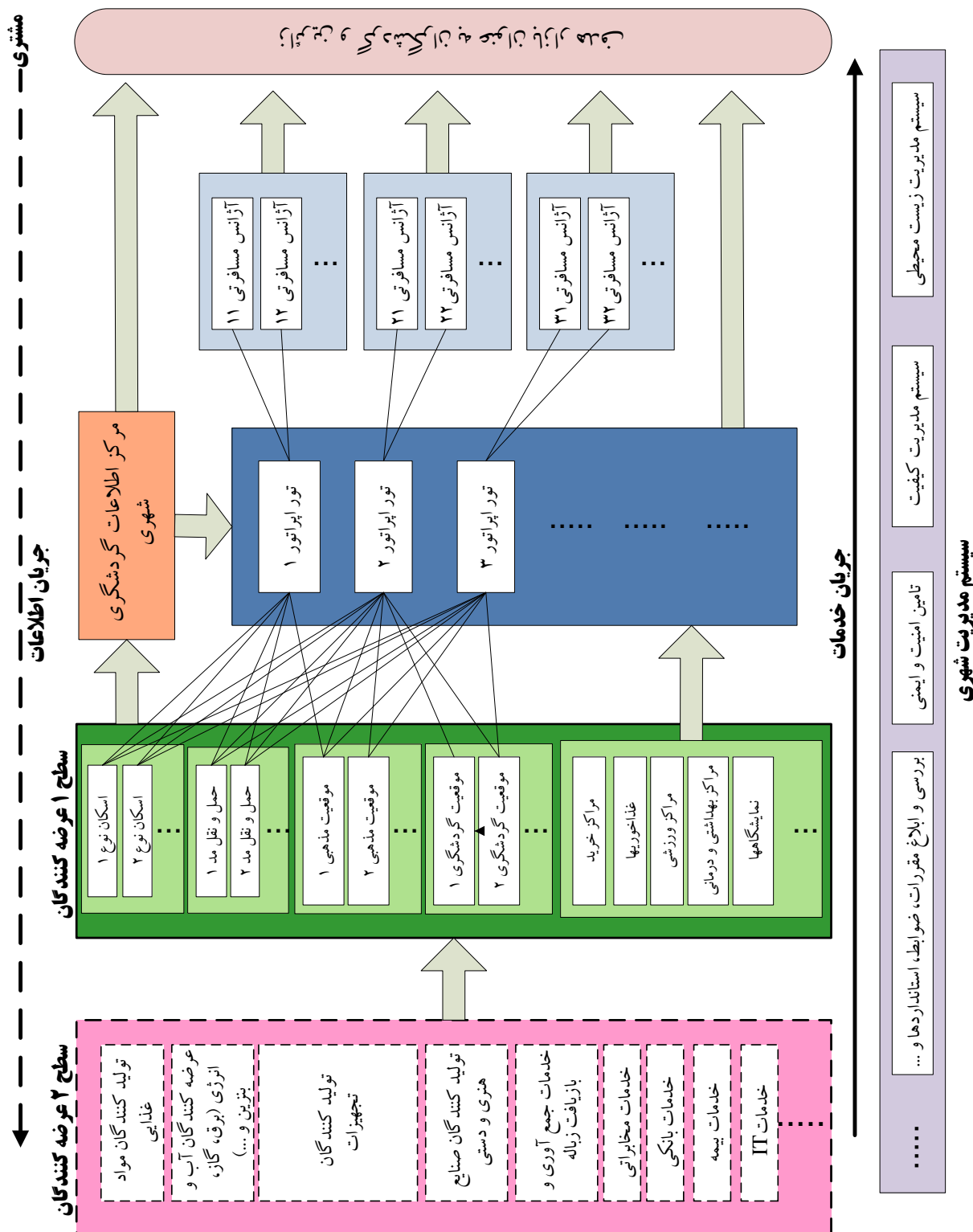
در شهر مشهد ۹۴ هتل آماده به کار وجود دارد (که تعداد ۷۹ هتل تا پایان سال ۸۳ فعال بوده‌اند) و ۱۶۷ هتل آپارتمان دارای مجوز و حدود ۲۰۰ هتل آپارتمان بدون مجوز و تعدادی هتل و هتل آپارتمان نیز در دست احداث است که درصد اشغال این واحدهای اقامتی به‌طور متوسط حدود ۳۳٪ است یعنی تنها از ۱/۳ ظرفیت این مراکز استفاده می‌شود.

ارتباط سازمان یافته این دو بخش اصلی گردشگری در سایه برنامه‌ریزی و سازماندهی ایجاد می‌گردد. به عبارتی دیگر درون این شاخه‌ها و زیرسیستم کلی، جزئیات و عناصری است که برنامه‌ریزان و مدیران باید برای کسب موفقیت آن تلاش کنند و به گونه‌ای خدمات، تسهیلات و امکانات گردشگری را فراهم نمایند که گردشگران به راحتی بتوانند، نیاز و خواسته خود را برآورده سازند. به عبارت دیگر تطبیق عرضه با تقاضا کلید دستیابی به توسعه صحیح و نهایی گردشگری است. شکل (۵) سیستم گردشگری را بر اساس دید عرضه و تقاضا مشخص می‌کند. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، ساختار زیر با افزودن اجزای سیستم مدیریت شهری، آخرین استانداردها، خدمات نوین بانکی و بیمه‌ای، سیستم‌های نوین اطلاعات شهری و الزامات زیست محیطی مدل پیشین را تکمیل نموده و در جهت ارتقاء رضایت گردشگران به عنوان مهم‌ترین شاخص در بهبود زنجیره تأمین تلاش می‌کند. پس از شناسایی عوامل مؤثر در زنجیره تأمین گردشگری شهر مشهد، وضعیت هرکدام به‌طور خلاصه معرفی شده است.

۲-۱-۲- عناصر سیستم گردشگری در بخش عرضه

- جاذبه‌ها

بارگاه مطهر حضرت رضا^(ع) به عنوان بنیادی‌ترین جاذبه شهر، سایر جاذبه‌های گردشگری شهر و منطقه اعم از مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری، تاریخی و... را تحت تأثیر خود قرار داده و موتور محرکه سیستم گردشگری شهر مشهد محسوب می‌گردد. متأسفانه ارتباط متقابل سازماند بین جاذبه‌های گردشگری شهر با سایر عناصر گردشگری وجود ندارد؛ با این حال جاذبه‌های گردشگری مشهد را بر اساس طبقه‌بندی سازمان جهانی گردشگری (WTO) می‌توان به‌صورت جدول (۱) تقسیم‌بندی کرد.



شکل (۵): ساختار شبکه زنجیره تأمین گردشگری

فرهنگی، سازمان هواپیمایی کشوری، حج و زیارت و یا شرکت رجاء می‌باشند) ارتباط متقابل سازماند نیز با سایر عناصر گردشگری شهر ندارند.

دفاتر خدمات مسافرتی - براساس آمار اخذ شده تا سال ۱۳۸۹، حدود ۲۴۰ دفتر خدمات مسافرتی فعالیت داشته که ضمن چند پارچگی مدیریتی بین آنها (هر یک از آنها زیر نظر سازمان میراث

– سازمان‌ها و اتحادیه‌ها

سازمان‌ها و اتحادیه‌های زیادی در ارتباط مستقیم با گردشگری شهر و منطقه هستند که در این میان می‌توان از آستان قدس رضوی، میراث فرهنگی، شهرداری، اوقاف و امور خیریه، اتحادیه هتلداران، هتل آپارتمان‌داران، مهمان‌پذیران، رستوران‌داران، سازمان پایانه‌ها و حمل و نقل استان، راه‌آهن و شرکت رجا، اداره کل فرودگاه‌های استان، سازمان هواپیمایی کشوری و انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی نام برد که ارتباط متقابل سازمند با سایر عناصر گردشگری شهر مشهد ضروری می‌باشد.

– سایر خدمات

به جهت تمرکز مضاعف خدمات مختلف در شهر مشهد، به عنوان یکی از شهرهای پولاریزه کشور مشهور می‌باشد، به طوری که در شرق کشور رقیب و همتایی ندارد (شهر مشهد، ۶۹/۷۷ درصد از تخت بیمارستان، ۷۳ درصد از پزشکان متخصص، ۷۰/۸۶ درصد از چاپخانه‌ها، ۸۷/۹ درصد از هتل‌ها، ۹۱/۳۹ درصد از تخت‌واحد‌های اقامتی، ۹۱ درصد از میهمان‌پذیرها و ... را در استان در سال ۱۳۸۶ به خود اختصاص داد) و همین تمرکز خدمات به نوبه خود موجب جذب زائران و گردشگران زیادی به شهر مشهد شده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود بیشتر زیرسیستم‌ها از عدم هماهنگی مابین یکدیگر و عدم یکپارچگی رنج می‌برند. تبیین ساختار زنجیره تأمین گردشگری در شهر مشهد و ارزیابی آن کمک شایانی به ارتقاء صنعت گردشگری نموده و رفاه و آسایش شهروندان شهر مشهد و زوار را فراهم می‌آورد. همچنین مؤلفه‌های جدید شناسایی شده و افزودن آنها به زنجیره موجود کمک به رفع نواقص فوق و هماهنگی بیشتر میان اجزا خواهد کرد.

۲-۳- ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری

عملکرد مناسب زنجیره تأمین نقش کلیدی در موفقیت یک سازمان یا در سطح کلان آن یک صنعت و دستیابی به اهداف آن به ویژه سودآوری دارد. در اندازه‌گیری عملکرد زنجیره تأمین، فرآیندی به منظور تحلیل مدیریت عملکرد، کاهش هزینه‌ها، کاهش ریسک و ایجاد امکان بهبود مستمر

در کل زنجیره تأمین می‌باشد. اولین و مهم‌ترین گام برای ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین، شناخت زنجیره تأمین و سپس شاخص‌های اندازه‌گیری مرتبط با آن مشخصات زنجیره تأمین مورد بررسی است. جهت ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری نیز لازم است پس از شناخت زنجیره و شبکه مرتبط با آن، شاخص‌های ارزیابی زنجیره تأمین شناسایی شده و در بازه‌های زمانی مشخص مورد ارزیابی قرارگیرد. در ادامه ساختاری مفهومی جهت ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری ارائه خواهد شد.

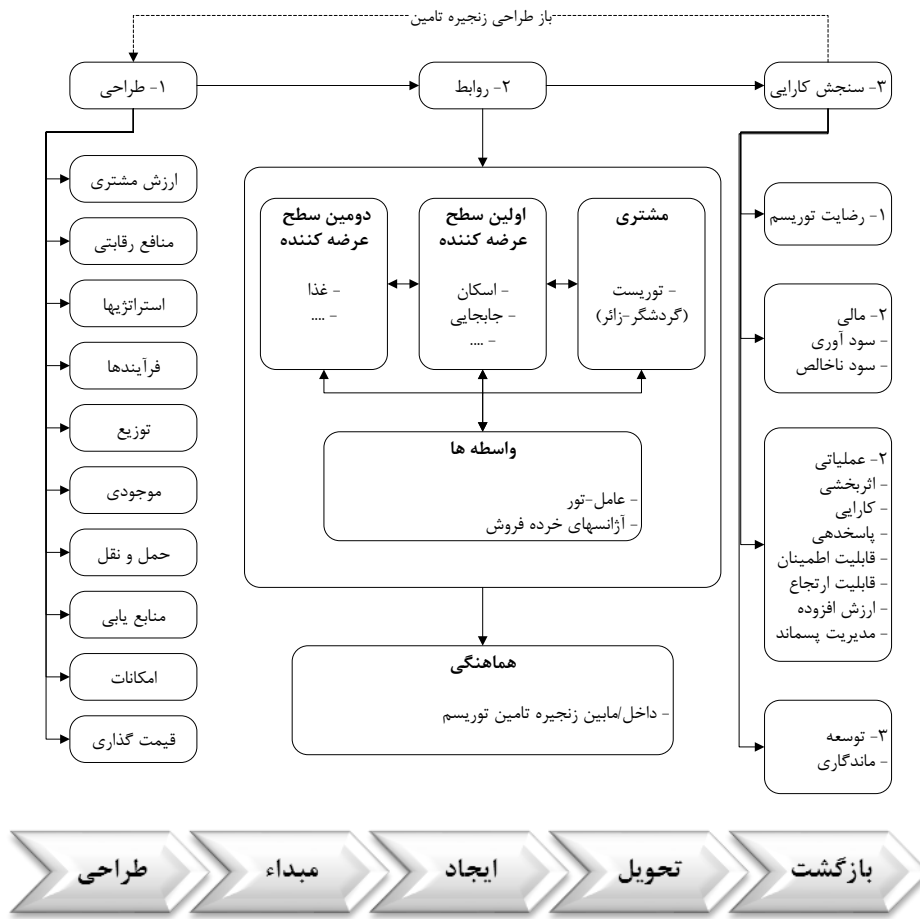
۲-۳-۱- ساختار مفهومی ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری

کارایی زنجیره تأمین در صنعت گردشگری توسط شاخص‌های مالی و غیرمالی اندازه‌گیری می‌شود. بنابراین علاوه بر سود، هزینه، توزیع بازار و غیره، شاخص‌های کارایی باید نشان‌دهنده میزان رضایت مصرف‌کننده، کارایی فرآیندهای داخلی، درجه نوآوری، رضایت کارکنان و سایر شاخص‌های مرتبط با جریان حرکت گردشگران باشند.

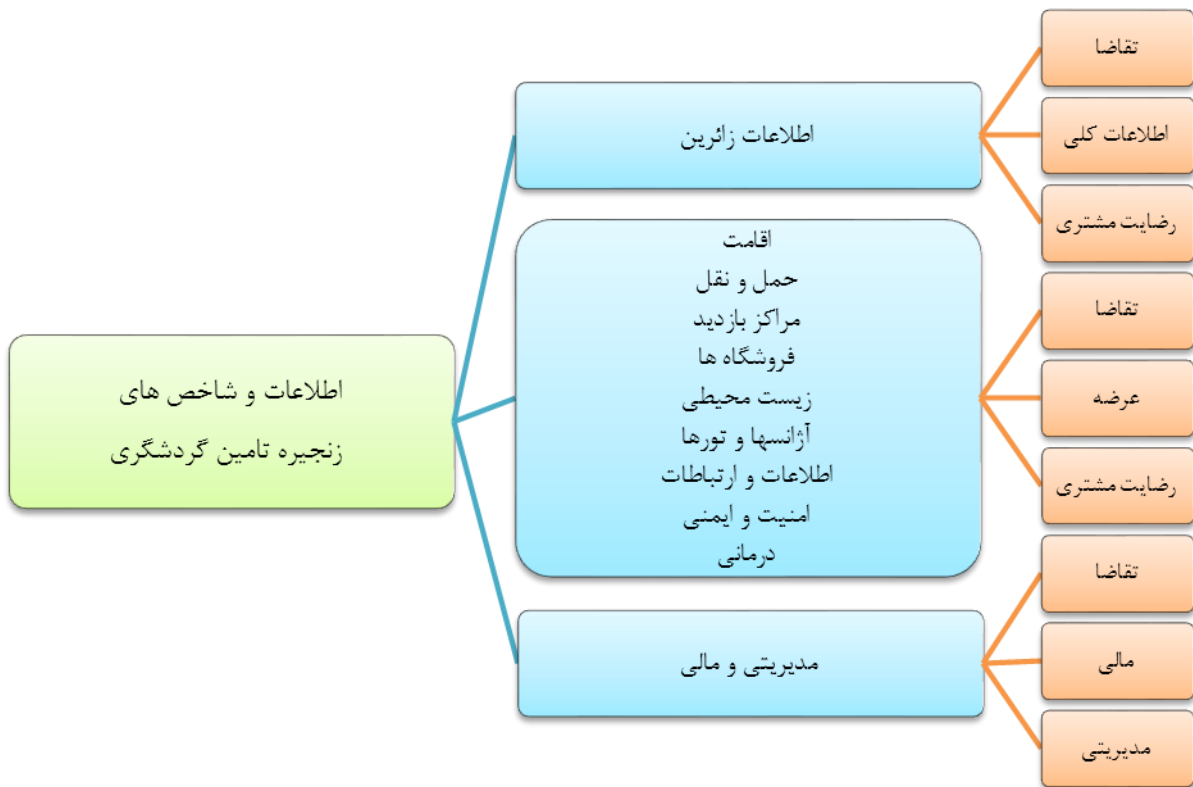
زنجیره گردشگری از طریق تحلیل مشارکت هر یک از اجزای زنجیره شناخته می‌شود درحالی‌که مدل زنجیره تأمین توسط ارزیابی کامل تعریف می‌شود. در هنگام ارزیابی زنجیره گردشگری باید اجزای زیر در نظر گرفته شوند (مانند شکل ۶) [۲۷]:

- ساختار (استراتژی‌ها، مفاهیم، کانال‌های توزیع، مزیت‌های رقابتی و ...)
- روابط بازار (مابین واحدهای غذایی، اسکان، آژانس‌های مسافرتی، گردشگران و ...)
- سنجش کارایی زنجیره (رضایت گردشگران، کارایی مالی، کارایی عملیاتی و توسعه پایدار گردشگری)

در واقع برای تحلیل کارایی کامل مدیریت زنجیره تأمین در صنعت گردشگری، تحلیل شاخص‌های کلان اقتصادی ضروری است. شاخص‌های اصلی اندازه‌گیری اثرات صنعت گردشگری عبارتند از: سهم ناخالص محصولات محلی، اشتغال، صادرات و همچنین میزان سرمایه‌گذاری در این بخش.



شکل (۶): ساختار مفهومی برای مدیریت زنجیره تأمین در تحقیقات گردشگری [۱۴]



شکل (۷): سطوح دسته‌بندی شاخص‌های ارزیابی

۲-۳-۲- شاخص‌های پیشنهادی جهت ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری در شهر مشهد

در این بخش شاخص‌های ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری مشهد ارائه می‌شوند. این شاخص‌ها در سه سطح نشان داده شده‌اند. این سه سطح از تلفیق ساختار مفهومی گردشگری (شکل ۴)، ساختار زنجیره تأمین گردشگری معرفی شده در این مقاله (شکل ۵) و زنجیره تأمین گردشگری (شکل ۶) ایجاد شده است. همان‌گونه که در (شکل ۷) مشخص است، سطح اول شامل اطلاعات زائرین، اقامت، حمل و نقل، مراکز بازدید، فروشگاه‌ها، زیست محیطی، آژانس‌ها و تورها، اطلاعات و ارتباطات، امنیت، ایمنی و درمانی و مدیریتی و مالی می‌باشد. در سطح دوم سطح اول شکسته شده و شاخص‌های مربوط به عرضه، تقاضا و رضایت‌مندی مشتریان (گردشگر- زائر) به صورت جداگانه بررسی می‌شود. در سطح سوم شاخص‌ها تا حد امکان به صورت موضوعی شکسته و دسته‌بندی شده است. بخش مدیریتی و مالی در دسته‌بندی‌های سطح اول شامل اطلاعات کلان زنجیره و جمع‌بندی اطلاعات در بخش‌های دیگر می‌باشد. بخش اطلاعات زائرین نیز شامل اطلاعات فردی زائرین بوده و در آن بخش عرضه وجود ندارد. به‌طور کلی منابع استفاده شده در این مقاله، جهت شناسایی شاخص‌های مرتبط با هر زیرسیستم عبارتند از:

- مقالات و گزارشات منتشر شده در داخل و خارج از کشور
- سیستم شاخص گردشگری اروپا TOOLKIT برای مقاصد پایدار
- گزارشات ارائه شده سازمان‌ها و نهادهای مسئول در هر حوزه
- جهت پایش شاخص‌ها در هر زیرسیستم و جمع‌بندی نهایی و همچنین به منظور ارزیابی کارایی زنجیره تأمین

گردشگری در شهر مشهد نیاز به آمار و اطلاعات دقیق و موثق می‌باشد. جدول (۲) مرجع ملی و رسمی جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در این زنجیره تأمین را نشان می‌دهد.

برای ارزیابی دقیق‌تر این شاخص‌ها، باید پایش‌ها به صورت دوره‌ای (فصلی و یا سالانه) انجام شده تا بتوان در جهت ارتقاء عملکرد زنجیره تأمین گردشگری در شهر مشهد حرکت نمود. جدول (۳) شاخص‌های شناسایی شده جامع را در سه سطح معرفی شده در بخش قبل نشان می‌دهد. با مقایسه شاخص‌های شناسایی شده و اطلاعات موجود در کشور می‌توان دریافت که برای برخی از شاخص‌های شناسایی شده - هنوز مرجعی در داخل - اطلاعات مورد نیاز آن را جمع‌آوری و منتشر ننموده است که برای نمونه می‌توان به شاخص‌ها در حوزه اثرات اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی اشاره نمود که از عوامل بسیار تأثیرگذار در حوزه گردشگری پایدار می‌باشند. همچنین اکثر گزارش‌های موجود مربوط به اطلاعات کلی زائرین بوده و به عنوان نمونه به ارزیابی ساکنان از وضعیت موجود که از عوامل تأثیرگذار در پایداری گردشگری است تاکنون پرداخته نشده است. تجمیع شاخص‌ها در حوزه‌های مختلف در این حجم و در این سطح بستر اطلاعاتی ارزشمندی را فراهم خواهد آورد که مدیران را جهت شناسایی دقیق و کامل وضع موجود و پیش‌بینی وضعیت گردشگری در آینده کمک شایانی خواهد نمود.

در انتها اشاره به این نکته ضروری است که زنجیره تأمین معرفی شده در این مقاله، قابلیت تعمیم به کل کشور را داشته و با نگاه ملی به زنجیره تأمین گردشگری در ایران با توجه به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های موجود، گام‌های مؤثری در راستای رونق اقتصادی و رفاه اجتماعی می‌توان برداشت.

جدول (۲): منابع جمع‌آوری شاخص‌ها و اطلاعات در داخل کشور

مشترک در زیربخش‌ها	حمل و نقل	زیست محیطی
آمار نامه شهر مشهد - شهرداری مشهد	گزارش آمار و عملکرد- اداره کل راه‌آهن استان خراسان	شرکت سهامی برق منطقه‌ای خراسان رضوی
اداره کل امور مالیاتی استان خراسان رضوی	نتایج آمارگیری - طرح جامع حمل و نقل شهر مشهد	شرکت ملی گاز ایران - منطقه خراسان رضوی
پورتال گمرک استان خراسان رضوی	اداره کل راه‌آهن استان خراسان	شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران
وزارت امور خارجه- صدور روادید	شرکت قطار شهری مشهد	اداره کل هواشناسی استان خراسان رضوی

جدول (۲): منابع جمع‌آوری شاخص‌ها و اطلاعات در داخل کشور

مشارک در زیربخش‌ها	حمل و نقل	زیست محیطی
معاونت گردشگری و صنایع دستی ریاست جمهوری	مطالعات طرح جامع فرودگاه مشهد	سازمان بازیافت و تبدیل مواد - شهرداری مشهد
وزارت کشور - اداره کل امور سازمان‌های مردم‌نهاد	سازمان هواپیمایی کشوری	سازمان مدیریت پسماند - شهرداری مشهد
سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان	شرکت فرودگاه‌های کشوری	مرکز پایش آلاینده‌های محیط زیست شهر مشهد
بانک مرکزی	سازمان مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی - شهرداری مشهد	شرکت آب و فاضلاب مشهد
مرکز آمار ایران	سازمان اتوبوسرانی - شهرداری مشهد	سازمان پارک‌ها و فضای سبز - شهرداری مشهد
مدیریت تلفیق و هماهنگی برنامه و بودجه	سازمان پایانه‌های مسافربری - شهرداری مشهد	
مدیریت تشکیلات، بهبود روش‌ها و آموزش	امنیت و ایمنی	سایر زیرساخت‌ها
مرکز آمار و انفورماتیک شهرداری مشهد	مرکز فناوری اطلاعات و آمار قوه قضائیه	گزارش‌های لیست اصناف شهر مشهد
اداره کل ثبت و اسناد استان خراسان رضوی	سازمان آتش‌نشانی و خدمات ایمنی - شهرداری مشهد	شرکت مخابرات خراسان رضوی

جدول (۳): معرفی شاخص‌های شناسایی شده در سه سطح

سطح اول	سطح دوم	سطح سوم
اطلاعات کلی زائرین	تقاضا	میزان رشد تعداد زائرین احتمال سفر مجدد نحوه مسافرت شیوه برنامه‌ریزی سفر میزان ورود گردشگر داخلی و خارجی هدف اصلی سفر علاقه زائران اولویت تقاضای شهرهای گردشگری مذهبی
	اطلاعات زائرین	تعداد افراد خانواده جنس، سن و وضعیت تأهل جنس، سن و وضعیت تأهل نحوه هزینه کرد میزان تحصیلات وضعیت اشتغال و میزان درآمد
اقامت	تقاضا	میانگین هزینه اقامت هر زائر اطلاعات اقامت زائران مدت اقامت نحوه اسکان میزان استفاده از هتل‌ها نرخ اشغال تخت
	عرضه	تعداد افراد شاغل در مراکز اقامتی تعداد نیروی انسانی ایده آل در مراکز اقامتی میزان تبلیغات میزان امکانات مراکز اقامتی میزان استفاده از استانداردها متوسط قیمت اقامت شبانه تعداد تخت در دسترس

جدول (۳): معرفی شاخص‌های شناسایی شده در سه سطح

سطح اول	سطح دوم	سطح سوم
		میزان رضایت زائر-گردشگر
حمل و نقل	تقاضا	میزان سفرهای برون شهری میزان سفرهای درون شهری هزینه جابه‌جایی سهم نوع وسیله سفرهای برون شهری سهم وسیله سفرهای درون شهری
	عرضه	ارزیابی عملکرد سیستم حمل و نقل میزان توسعه معابر و خطوط پارکینگ‌ها ایستگاه‌ها و ترمینال‌ها سطح سرویس شبکه حداکثر ظرفیت مسافر برون شهری متوسط قیمت بلیت مسافر
		میزان رضایت زائر-گردشگر
مراکز بازدید	تقاضا	تعداد یا نسبت مراجع تعداد کل بازدید کننده میانگین مدت حضور افراد میانگین سنی بازدیدکنندگان انگیزه از بازدید هر مرکز نحوه دسترسی برای هر مرکز
	عرضه	درصد کاربری فرهنگی- مذهبی از کل شهر تعداد نیروی انسانی ایده آل برای مدیریت پایدار گردشگری تعداد نیروی انسانی موجود در حوزه گردشگری قیمت بلیط ورودی ظرفیت پذیرش فیزیکی میزان ظرفیت پذیرش واقعی ظرفیت پذیرش مؤثر
		میزان رضایت زائر-گردشگر
مراکز پذیرایی	تقاضا	متوسط هزینه انجام شده هر زائر در مراکز
	عرضه	تعداد مراکز پذیرایی
		میزان رضایت زائر-گردشگر
فروشگاه‌ها	تقاضا	متوسط هزینه کرد خرید سوغات از کل هزینه زائر نسبت مراجعه به مراکز خرید میزان اقلام خریداری شده
	عرضه	تعداد مراکز تبدیل ارز و صرافی تعداد مراکز تجاری میزان تبلیغات برای مراکز تجاری تعداد فروشگاه در فرودگاه‌ها و ترمینال‌ها نسبت مراکز خرید و تجاری به مساحت کل شهر
		میزان رضایت زائر-گردشگر
زیست محیطی و انرژی	تقاضا	میزان آب مصرف شده میزان فاضلاب تولید شد میزان فاضلاب تصفیه شده
	عرضه	سرانه مصرف انرژی عوامل محدود کننده آلاینده‌های هوا

جدول (۳): معرفی شاخص‌های شناسایی شده در سه سطح

سطح اول	سطح دوم	سطح سوم
		تغییرات آب و هوایی مدیریت زباله جامد عملیات جمع فاضلاب مدیریت آب مدیریت مصرف انرژی مدیریت گونه‌ها و چشم‌اندازها مدیریت صوتی و روشنایی
		میزان رضایت زائر-گردشگر
آژانس‌های مسافرتی و تورها	تقاضا	میزان شکایات ثبت شده از تورها هزینه بسته سفر درصد نوع مدیریت سفر درصد خدمات رزرو میزان استفاده از خدمات تور
	عرضه	تعداد آژانس‌های مسافرتی و تورهای فعال تعداد دفاتر خدمات مسافرتی خارج کشور متوسط هزینه اخذ ویزا متوسط زمان مورد نیاز جهت اخذ ویزا
		میزان رضایت زائر-گردشگر
اطلاعات و ارتباطات	تقاضا	تعداد بازدید از سایت‌های مرتبط با گردشگری درصد منابع اطلاعات سفر
	عرضه	تعداد و تنوع مراکز اطلاع‌رسانی میزان تسهیلات ارتباطی
		میزان رضایت زائر-گردشگر
امنیت و ایمنی	تقاضا	میزان شکایات ثبت شده میزان جرائم ثبت شده میزان آتش‌سوزی‌های ثبت شده میزان تصادفات
	عرضه	میزان استفاده از استانداردهای ایمنی تعداد ایستگاه‌های آتش‌نشانی تعداد مراکز پلیس متوسط زمانی رسیدگی به شکایات
		میزان رضایت زائر-گردشگر
درمانی	تقاضا	میزان هزینه انجام شده بابت دارو و درمان
	عرضه	ظرفیت مراکز درمانی
		میزان رضایت زائر-گردشگر
مدیریتی و مالی	تقاضا	میزان ظرفیت گردشگری کل هزینه کرد گردشگران میزان پرداخت عوارض شهری و مالیات
	مالی	میزان درآمدهای گمرکی میزان صادرات و واردات مجموع درآمدهای حاصل از اخذ ویزا میزان سرمایه‌گذاری ارزش افزوده ناشی از صنایع مرتبط با گردشگری نسبت درآمد حاصل از گردشگری به GDP سهم زائرین از هزینه‌های مدیریت شهری
	مدیریتی	میزان اثرات اجتماعی و فرهنگی

نتیجه‌گیری

در نظام سلسله مراتب شهری ایران، مشهد در رتبه دوم و پس از تهران قرار دارد که به دلیل فرامنطقه‌ای، مرکزیت فرهنگی و مذهبی و عوامل فراوان دیگر همواره جمعیت آن در حال افزایش است و در طول سال پذیرای عده کثیری از زائرین می‌باشد. شهر مشهد با توجه به موقعیت خاص استقرار حرم حضرت رضا (ع) از بعد اجتماعی و فرهنگی نقش به‌سزایی در جهانگردی داشته و با توجه به نقاط قوت و فرصت‌های بلقوه و بالفعل بسیار دیگری که این شهر دارد، می‌تواند رشد به‌سزایی در صنعت گردشگری داشته باشد و براساس ویژگی‌های مذهبی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌توان سرمایه‌گذاری مناسبی در جهت توسعه گردشگری شهری به‌عمل آورد.

از طرف دیگر اجزاء و عناصر ساختار داخلی شهر مشهد در بخش عرضه (جاذبه‌ها، واحدهای اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، خدمات، سازمانها و اتحادیه‌های ذی‌ربط و...) نیز در طول تاریخ در انطباق تدریجی با تقاضا (داخلی و خارجی) شکل گرفته است. ساختار و کارکرد هر یک از عناصر گردشگری شهر مشهد به عنوان جزئی از سیستم گردشگری شهر، متأثر و در ارتباط با بنیادی‌ترین جاذبه (حرم مطهر) می‌باشد و کلیت گردشگری مذهبی- فرهنگی شهر را پدیدار ساخته است. با توجه به توضیحات فوق، شناخت زنجیره تأمین گردشگری در شهر مشهد، مؤلفه‌ها و اجزای تشکیل‌دهنده آن و شناسایی شاخص‌های ارزیابی زنجیره تأمین مذکور امکان بررسی وضع موجود و ارتقاء و بهبود این صنعت را در مراحل بعدی به دنبال خواهد داشت. در این مقاله، ابتدا با شناخت زائر-گردشگر و سپس معرفی زنجیره تأمین گردشگری در شهر مشهد، عناصر و ساختار مفهومی این ساختار تشریح و تکمیل شده است. مدل مفهومی ارائه شده با دارا بودن اجزای سیستم مدیریت شهری، تلفیق با مفهوم سیستم‌های اطلاعاتی و همچنین اجزای بیشتر در سطوح عرضه از مدل‌های قبلی خود کامل‌تر شده است.

از عناصر اصلی سیستم مدیریت زنجیره تأمین این مقاله می‌توان به مواردی همچون اطلاعات زائرین، اقامت، حمل و نقل، مراکز بازدید، فروشگاه‌ها، زیست محیطی، آژانس‌ها و تورها، اطلاعات و ارتباطات، امنیت، ایمنی و درمان و مدیریتی و مالی اشاره کرد. از سوی دیگر دسته‌بندی شاخص‌ها برای عناصر ساختار و همچنین برای هر عنصر در

سه سطح متمایز عرضه، تقاضا و رضایت‌مندی زائر گردشگر، در این مقاله برای اولین بار انجام شده که امکان ارائه ساختار جامعی جهت ارزیابی کمی و کیفی کلان زنجیره تأمین گردشگری را فراهم نموده است. شاخص‌های شناسایی شده در هر عنصر قابلیت پیش در دوره‌های متمایز ماهانه، فصلی و سالانه داشته و در نهایت دارای قابلیت تجمیع و ارزیابی کلان مدیریتی و مالی می‌باشد.

با مطابقت انجام شده میان شاخص‌های شناسایی شده و آمار و اطلاعات موجود از شهر مشهد، نواقص اطلاعات مشخص و امکان تعیین وضعیت کنونی زنجیره تأمین گردشگری در شهر مشهد مقدور گردید. همچنین با برنامه‌ریزی جهت تکمیل اطلاعات و ارتقاء هم‌زمان آنها، صنعت گردشگری شهر مشهد در ردیف مراکز بزرگ گردشگری جهان قرار می‌گیرد که این امر نه فقط فواید اقتصادی بسیاری برای کشور به ارمغان می‌آورد، بلکه باعث ترویج روزافزون فرهنگ اسلامی شیعه نیز خواهد شد.

منابع

- [۱] پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی، "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)"، چاپ ششم، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۹۰.
- [۲] سقایی، مهدی، "شهرهای ساحلی و گردشگری دریایی"، مجله شهرداری‌ها، شماره ۳۸، ۱۳۸۱.
- [3] Romero, Isidoro; Tejada, Pilar, "A Multi-Level Approach to the Study of Production Chains in the Tourism Sector", *Tourism Management*, Vol.44, No.5, pp: 252-66, 2010.
- [4] Jamal. T. B., and D. Getz, "Collaboration Theory and Community Tourism Planning". *Annals of Waitomo Caves, New Zealand, Tourism Management*, Vol. 24, No.2, pp: 203-16, 2003.
- [۵] عبدالملکی، رضا و بهشید، به‌کمال، "نقش فناوری اطلاعات در توسعه گردشگری"، چاپ اول، مشهد: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی - معاونت فرهنگی و ارتباطات، ۱۳۸۶.
- [۶] موسایی، میثم، میرطالبی اقدام، سید مسعود، "ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی گردشگری صورت گرفته توسط سازمان‌های متولی گردشگری در ایران بعد از انقلاب، ۷۶- اسلامی"، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۱۳۶، صص ۹۳، تیر ۱۳۸۹.
- [۷] سقایی، مهدی، "بررسی، تحلیل و تدوین اسناد، مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در پیرامون آمار زائران و گردشگران ورودی به کلاشهر مشهد"، کارفرما معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری مشهد، ۱۳۹۰.

- London: Pearson (Financial Times/Prentice-Hall), 2003.
- [23] Buhalis, D., & Law, R. *"Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research"*. Tourism Management, 29(4), 609–623, 2008.
- [24] Song, H., Zhang, X., & Witt, S. F. *"Collaborative forecasting for tourism supply chain via the Internet"*. Paper presented at the 18th international symposium on forecasting, June 22–25, 2008, Nice, France, 2008.
- [25] A. Muysinaliyev, Sh. Aktamov, *"Supply chain management concepts: literature review, IOSR"* Journal of Business and Management, Vol. 15 pp 60-66, 2014.
- [26] Gunn C. A. and Var T., *"Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases"*, 4th edition, Routledge, ISBN: 9780415932691, 2010.
- [27] Piboonrungrroj, P. and Disney, S. M., *"Tourism supply chains: a conceptual framework"*, Phd Networking Conference. Exploring Tourism III: Issues In Phd Research, 2009.
- [۸] سقایی، مهدی و طباطبایی، *"خوانش فراراهبردی متن فضایی زیارت و گردشگری در شهر مشهد (با تأکید بر مدیریت شهری)"*، چهارمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، ۱۳۹۱.
- [۹] رحیم‌نیا فریبرز، حسن‌زاده ژاله، *"ارزیابی استراتژی قابلیت‌های گردشگری داخلی و ارتباطی استان خراسان رضوی"*، ماهنامه اقتصادی بازرگانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۵۱، بهمن و اسفند ۱۳۹۰.
- [۱۰] الوانی، سید مهدی و پیروزبخت، معصومه، *"فرآیند مدیریت جهانگردی"*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۵.
- [11] X. Zhang, H. Song, G.Q.Huang, *"Tourism supply chain management: A new research agenda"*, Tourism Management, Vol.30 pp.345-358, 2009.
- [12] X. Font, R. Tapper, K. Schwartz and M. Kornilaki, *"Sustainable Supply Chain Management in Tourism"*, Business Strategy and the Environment, 17, 260–271, 2008.
- [13] Saleh F. and Ryan Ch., *"Client perceptions of hotels, Tourism Management"*, 0261-5177/92/020163-06, 1992.
- [14] Kozak M., *"Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities"*, Tourism Management 22 391- 401, 2001.
- [15] Rita D. Medina-Mu noz et al, *"Understanding European tour operators' control on accommodation companies: An empirical evidence"*, Tourism Management 24 135–147, 2003.
- [16] Larry Yu, Goulden M., *"A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia"*, Tourism Management 27 1331–1342, 2006.
- [17] Font X. et al, *"Sustainable Supply Chain Management in Tourism"*, Business Strategy and the Environment, 17, 260–271, 2008.
- [18] Accinelli, E., Brida, J. G., & Carrera, E. *"A good policy of sustainable tourism"*. <http://ssrn.com/abstract/4901205>. Accessed 02.08.07, 2006.
- [19] Curtin, S., & Busby, G. *"Sustainable destination development: the tour operator perspective"*. International Journal of Tourism Research, 1(2), 135–147, 1999.
- [۲۰] رمضانیان، محمدرحیم و حیدرنیای کهن، پدram، *"عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران"*، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۴، ۱۳۹۰.
- [21] Frew, A. J. *"Information and communications technology research in the travel and tourism domain: perspective and direction"*. Journal of Travel Research, 39(2), 136–145, 2000.
- [22] Buhalis, D. *"eTourism: Information technology for strategic tourism management"*.