

الگوی سیاست‌گذاری گردشگری در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی

یاسر رمضان‌نژاد^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱

چکیده

با وجود مسائل مختلف اقتصادی پیش روی کشور که بیکاری و درآمد پایین را به دنبال داشته، و از سوی دیگر، با توجه به مفهوم اقتصاد مقاومتی، باید بر مشکلات اقتصادی فائق آمد. مطابق با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیاز به جایگزین‌هایی برای نفت است. در این ارتباط یکی از بخش‌هایی که قابلیت جایگزینی با درآمد نفت را داراست، گردشگری است. با توجه به وضعیت موجود گردشگری در کشور می‌توان بیان نمود که گردشگری در کشور با توجه به ظرفیت بالا، به توسعه مناسب دست نیافته است. سهم اندک گردشگری در تولید ناخالص ملی، ارزآوری پایین در بخش گردشگری خارجی و نرخ پایین اشتغال در بخش گردشگری موید این ادعاست. تحقق اقتصاد مقاومتی در بخش گردشگری نیازمند تدوین سیاست‌های منسجم و مناسب همسو با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. هدف از این پژوهش، بررسی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و همچنین سیاست‌های کلان بخش گردشگری است. با مطالعه سیاست‌های کلان بخش گردشگری، ضعف‌های موجود در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی شناسایی شد و الگویی برای سیاست‌گذاری گردشگری ارائه گردید. با توجه به الگو نیاز است دولت سیاست‌های جغرافیایی، کارآفرینی و اشتغال‌زایی، سرمایه‌گذاری و بازاریابی برای توسعه گردشگری اتخاذ کند تا بخش گردشگری بتواند در راستای توسعه حرکت کند.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، گردشگری، سیاست‌گذاری، الگو.

۱. دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

در سال‌های اخیر، با توجه به مسائل اقتصادی ایجاد شده در کشور که اثرات خود را در تمام بخش‌های اقتصادی به دنبال داشته، منجر گردید تا مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۲ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی را ابلاغ و تاکید کردند که ایران اسلامی با استعدادهای سرشار معنوی و مادی و ذخائر و منابع غنی و متنوع و زیرساخت‌های گسترده و مهم‌تر از همه برخوردار از نیروی انسانی متعهد و کارآمد و دارای عزم راسخ برای پیشرفت، اگر از الگوی اقتصادی بومی و علمی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی که همان اقتصاد مقاومتی است، پیروی کند نه تنها بر همه مشکلات اقتصادی فائق می‌آید و دشمن را که با تحمیل یک جنگ اقتصادی تمام عیار در برابر این ملت بزرگ صفا‌آرایی کرده، به شکست و عقب‌نشینی وا می‌دارد، بلکه خواهد توانست در جهانی که مخاطرات و بی‌اطمینانی‌های ناشی از تحولات خارج از اختیار، مانند بحران‌های مالی، اقتصادی، سیاسی و غیره در آن رو به افزایش است، با حفظ دستاوردهای کشور در زمینه‌های مختلف و تداوم پیشرفت و تحقق آرمان‌ها و اصول قانون اساسی و سند چشم‌انداز بیست ساله، اقتصاد متکی به دانش و فناوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو را محقق سازد و الگوی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام را عینیت بخشد (www.khamenei.ir).

امروزه در کشورهای در حال توسعه مثل ایران، برای توسعه و همچنین جایگزینی منابع کسب درآمد به جای منابع نفتی، نیازمند استفاده از تمام امکانات و قابلیت‌ها هستند. اقتصاددانان، گردشگری را پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه‌رشد می‌دانند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲، ۲۷). امروزه توسعه و ارتقاء گردشگری به طور وسیعی به ویژه در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (کو و استوارت، ۲۰۰۲، ۵۲۳). باید بدین مسئله معترف بود که ابعاد اقتصادی گردشگری، نتیجه مدیریت و برنامه‌ریزی در لایه‌های پنهان و پشت پرده این بخش است که دولت‌ها نقش اصلی را در تحقق آن دارند (لیک و مورگان، ۱۳۸۱، ۷۹).

توسعه گردشگری متضمن توجه به توسعه در همه سطوح فردی، سازمانی، ملی و بین‌المللی است و پایداری آن مستلزم استفاده از منابع، مدیریت، سرمایه‌گذاری، پیشرفت فن‌آوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده بشر سازگار باشد. به اعتقاد صاحب‌نظران گردشگری، مسیر دستیابی به توسعه گردشگری از طریق توجه به دو دسته عوامل میسر خواهد بود: الف- عوامل اولیه سیاست‌گذاری، صرف‌نظر از موضوع سیاست-گذاری و ب- عوامل تخصصی گردشگری (نوری، ۱۳۸۴، ۵). با اینکه دیدگاه‌های مختلفی در مورد قلمرو و ماهیت سیاست‌گذاری دولت در گردشگری وجود دارد؛ ولی بررسی‌های سازمان جهانی گردشگری ملل متحد نشان می‌دهد که در مراحل اولیه توسعه گردشگری، دولت‌ها نقش اساسی در توسعه آن داشته و این روند معمولاً در





همه کشورهای جهان مصداق پیدا می‌کند، دلیل این امر را نیز می‌توان در عدم ریسک‌پذیری بخش خصوصی در مراحل اولیه سرمایه‌گذاری گردشگری جستجو کرد (گویمن، ۲۰۰۰، ۱۰۲۶).

با عنایت به مطالب مطرح شده در ارتباط با وجود مسائل مختلف اقتصادی پیش‌روی کشور که بیکاری و درآمد پایین را به دنبال داشته، و از سوی دیگر، با توجه به مفهوم اقتصاد مقاومتی، باید بر مشکلات اقتصادی فائق آمد. مطابق با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیاز به جایگزین‌هایی برای نفت است. در این ارتباط یکی از بخش‌هایی که قابلیت جایگزینی با درآمد نفت را داراست گردشگری است. با توجه به وضعیت موجود گردشگری در کشور می‌توان بیان نمود که گردشگری در کشور با توجه به ظرفیت بالا، به توسعه مناسب دست نیافته است. سهم اندک گردشگری در تولید ناخالص ملی، ارزآوری پایین در بخش گردشگری خارجی و نرخ پایین اشتغال در بخش گردشگری موبد این ادعاست. تحقق اقتصاد مقاومتی در بخش گردشگری نیازمند تدوین سیاست‌های منسجم و مناسب همسو با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. بدین‌سان، هدف از این پژوهش از یک سو، بررسی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تا سیاست‌های قابل تحقق در بخش گردشگری شناسایی و از سوی دیگر، با بررسی سیاست‌های کلان بخش گردشگری، ضعف‌های موجود در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی شناسایی شوند تا الگویی برای سیاست‌گذاری گردشگری ارائه نمود که از طریق آن بتوان سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را در بخش گردشگری تحقق بخشید.

۱. پیشینه تحقیق

مزیدی و رضایی (۱۳۹۲)، در بررسی ابعاد و نحوه سیاست‌گذاری در گردشگری اشاره داشتند: با وجود اهمیت بی‌بدیل گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی، سیاست‌گذاری‌های مناسبی در خصوص ارتقاء آن در کشورمان صورت نپذیرفته و عمده تلاش‌های مربوط به توسعه گردشگری در دهه‌های اخیر، معطوف به رهیافت‌های تشویقی و تبلیغاتی و یا به عبارتی تقاضا محور بوده‌اند و این در حالی است که در سند جامع توسعه ملی گردشگری ایران آمده است: با توجه به اینکه ایران در بخش جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریسم رتبه پنجم و در بخش جاذبه‌های تاریخی و باستانی رتبه دهم دنیا را دارد و بر اساس پیش‌بینی‌ها در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با سند چشم‌انداز بیست ساله است، ایران باید به سالانه بیست میلیارد دلار درآمد ارزی در سال از این بخش دست یابد. لذا تدوین و اجرای خط‌مشی‌های گردشگری بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

آجیلی (۱۳۹۲)، به بررسی اقتصاد مقاومتی در نظام اقتصاد سیاسی جهانی پرداخت. نتیجه مقاله نشان می‌دهد، جمهوری اسلامی ایران، جهت تحقق کم هزینه‌تر اقتصاد مقاومتی، می‌بایست در حوزه نقاط قوت، مزیت‌های نسبی و رقابتی خود، در تعامل و در هم تنیدگی بیشتری با اقتصاد جهانی قرار گیرد، تا هزینه تحریم

و تهدید نظامی در قبال خود را افزایش داده و منافع و امنیت ملی دیگر کشورها را در امتداد منافع و امنیت ملی خود قرار دهد. با این تحفظ که نقاط آسیب‌پذیر استراتژیک اقتصاد کشور، وابسته و در معرض تهدید قرار نگیرند. نتایج پژوهش حیدری چپانه و همکاران (۱۳۹۲)، نشان داد که سیاست‌های گردشگری در ایران به ندرت برخاسته از الگوهای رایج آن بوده و بیشتر تحت تاثیر مؤلفه‌های سیاسی بوده است. بر پایه نتایج حاصل از این تحقیق و نیز نظریات کارشناسان، به ترتیب بهبود سیاست‌های بین‌المللی، مشارکت و فعالیت در سازمان‌های بین‌المللی، توسعه سیاسی، و بهبود نظام اداری را مهم‌ترین اولویت‌های سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری در ایران دانسته و پیشنهاد می‌نماید. تأثیر گسترده مؤلفه‌های سیاسی مسلط بر گردشگری از یک سو و اقتصاد دولتی متکی بر نفت از سوی دیگر، موجب کم رنگ شدن و در نهایت به نادیده انگاشتن گردشگری به عنوان یک بخش مهم اقتصادی شده است. در این شرایط گردشگری با حضوری بسیار کم رنگ، همواره در حاشیه سیاست‌ها و برنامه‌های کلان توسعه دولتی قرار گرفته است.

سعیدی و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان موانع سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان، به بررسی کمبودها و موانع فیزیکی موجود در راه توسعه گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که موانعی همچون نبود زیرساخت‌های فیزیکی و عدم سرمایه‌گذاری لازم و همچنین موانع ارزشی، فرهنگی و اجتماعی بر سر راه توسعه گردشگری وجود دارد. نتایج یافته‌های آنها بیش از هر چیز تناقض نظرات موافقین و مخالفین گردشگری و وجود شکاف عمیق بین گروه‌های صاحب‌نظر را نشان داده است.

شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، در پژوهشی به بررسی سیاست‌های گردشگری دولت و ارائه الگوی پایدار گردشگری کشور پرداختند. نتایج بررسی آنها نشان داد، سیاست‌های گردشگری در هر یک از برنامه‌های پنج ساله از جمله برنامه سوم توسعه، از خلاء الگوی سیاست‌گذاری معین و به خصوص فقدان توجه به شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاران، میزان عمل‌پذیری سیاست‌ها و نظام پاسخ‌گویی و ارزیابی عملکرد موثر برخوردار بوده است.

۲. مبانی نظری

از مقطع پس از جنگ جهانی دوم، منابع اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌ای را در تعیین قدرت کشورها بازی کرده، و جایگزینی منطق ژئواکونومیک به جای ژئوپلیتیک در اولویت منافع ملی دولت‌ها قرار گرفته است. توجه به شکل‌گیری نهادهای مهم مالی و اعتباری بین‌المللی در این اثنا گواه این ادعاست، از این پس عامل اقتصاد و به دست آوردن بازارهای جهانی و تاثیرگذاری عامل اقتصاد و به نوعی اقتصاد سیاسی - توجه دولت‌ها به عوامل اقتصادی در سیاست بین‌الملل - در اولویت کشورها قرار گرفت (آجیلی، ۱۳۹۲، ۸۸).

مفهوم مقاومت در ادبیات موضوعی معادل Resilience و مقاومت اقتصادی یا اقتصاد مقاومتی نیز معادل Economic Resilience است. به طور کلی در ادبیات موضوعی از مقاومت صحبت می‌شود، اشاره به استعداد بازارهایی و برگشت به وضعیت اولیه سیستم بعد از مواجه شدن آن سیستم با شوک است. وقتی می‌گوئیم مقاومت



سیستم؛ یعنی میزان توانایی سیستم در مقابله با تخریب ناگهانی (دانش جعفری، ۱۳۹۲). در این راستا، اقتصاد مقاومتی انگاره‌ای است که مقام معظم رهبری پس از تحریم‌های یک‌جانبه سال ۲۰۱۲ میلادی که اردوگاه غرب علیه ایران وضع کرد، مطرح نمودند. پیام اصلی این انگاره این است که وابستگی اقتصادی کشور به نفت کاهش باید تا اینکه غرب نتواند از این ضعف استفاده کند و به منافع جمهوری اسلامی ایران ضربه بزند. منظور از اقتصاد مقاومتی در واقع یک اقتصاد مقاومتی فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته به طوری که کشور ضمن مقاومت در مقابل موانع و ناملایمات مسیر خود، روند پیشرفت پایدار خود را حفظ کند. توجه به تولیدات داخلی، استفاده از نیروی کار و سرمایه داخلی، اتکا بر اقتصاد «دانایی محور» مهمترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی هستند. در اقتصاد مقاومتی، جهت‌گیری سیاست‌های تجاری به کشورهای همسایه معطوف است؛ به فعالیت‌های اقتصادی همچون جهاد می‌نگریم؛ اصلاح الگوی مصرف و حرکت به سوی مصرف بهینه مدنظر است و توجه زیادی به تحقیقات کاربردی می‌شود (آجیلی، ۱۳۹۲، ۹۳-۹۲). اقتصاد مقاومتی به مفهوم مدیریت شرایط موجود کشور به صورتی که مخاطره‌ها را به حداقل رساند. به عبارت دیگر، ایجاد نهاد لازم در اقتصاد ایران (به کارگیری مجموعه‌ای از سیاست‌ها، قوانین و تدابیر اجرایی) که خطرپذیری آن را در برابر تکانه‌ها و اختلال‌های آسیب‌زننده داخلی و خارجی، به ویژه تحریم‌های بین‌المللی، به حداقل رسانده و زمینه را برای دستیابی ایران به پیشرفت‌های پایدار اقتصادی فراهم کند (کریم و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۰۹). با توجه به مفهوم نظری اقتصاد مقاومتی، اصول مختلفی برای آن مطرح شده، که ۳ اصل مهم آن به شرح زیر است:

۱- کاهش وابستگی به نفت: از آغاز اکتشاف نفت در ایران تا به امروز، یکی از مهم‌ترین بخش‌های کشور و همچنین یکی از مهم‌ترین مشکلات کشور نفت بوده است. نفت در ایران از اهمیت بسیار زیادی برخوردار بوده و هست. این اهمیت بسیار باعث شده که تکیه اقتصاد کشور بر نفت باشد و از طرف دیگر، تمرکز دشمنان برای ضربه زدن به کشور نیز بر همین بخش نفت قرار گیرد. تحریم نفت از طرف کشورهای مخالف، تحریم خریداران نفت ایران، تحریم سرمایه‌گذاران در صنعت نفت کشور و غیره از جمله راه‌هایی است که دشمن برای مقابله با کشور انتخاب کرده است (همان، ۱۱۵).

۲- متنوع‌سازی فعالیت اقتصادی: ویژگی دیگر اقتصاد مقاومتی که اهمیت بالایی دارد؛ متنوع بودن فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی است. متنوع‌سازی اقتصاد باعث می‌شود که در صورت وقوع تکانه در یکی از بخش‌های اقتصادی، کل فعالیت‌های اقتصادی تحت تأثیر قرار نگیرند. اقتصاد ایران مانند بسیاری از صادرکننده کالاهای معدنی هستند، وابستگی زیادی به بخش صادراتی غالب یعنی نفت دارد (همان: ۱۱۶).

۳- مردمی کردن اقتصاد: منظور از مردمی کردن اقتصاد، وارد کردن مردم به فعالیت‌های تولیدی و خدماتی به منظور سپردن اموری که دخالت دولت در آن بخش‌ها توجیهی ندارد. به عبارت دیگر، تا جایی که امکان دارد، دولت باید از برعهده گرفتن امور اجرایی و اقتصادی پرهیز کند، مگر دخالتش توجیه فنی دارد (همان، ۱۱۴).



یکی از بخش‌هایی که قابلیت پوشش هر ۳ اصل را دارد، گردشگری است. با توجه به اصل تنوع‌بخشی اقتصاد، توسعه گردشگری می‌تواند نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های شغلی در بخش‌های مختلف (حمل‌ونقل، پذیرایی، اقامتی، خرده‌فروشی و غیره) داشته باشد. توسعه گردشگری خارجی ارزآوری را به دنبال خواهد داشت و ارز حاصل از گردشگری خارجی می‌تواند جایگزین درآمد ارزی نفت گردد. ورود بخش خصوصی به گردشگری مردمی کردن فعالیت اقتصادی را به دنبال خواهد داشت.

پدیده گردشگری در دنیای امروز تحت تأثیر رشد و توسعه نوآوری تکنولوژیکی و گسترش همه‌جانبه سرمایه‌داری گسترش جهانی یافته است (بونی فیس، ۱۳۸۰، ۱۷). گردشگری را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر دانست که همراه با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد (شارپلی، ۲۰۰۸، ۶۷). چرا که شواهد نشان می‌دهد، فعالیت گردشگری ۵ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان را شامل می‌شود (گلاستون، ۲۰۱۲، ۱). توسعه گردشگری به عنوان رویکردی جدید توسعه می‌تواند نقش مهمی در تنوع اقتصادی و ایجاد فرصت‌های جدید از جمله اشتغال در بخش‌های غیرکشاورزی، افزایش درآمد روستاها و کاهش اختلاف درآمد بین روستائیان و شهرنشینان و کاهش مهاجرت روستائیان به شهرها داشته باشد (کریمی و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۵۲).

امروزه گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی و اقتصادی مورد توجه کشورهاست و گسترش جهانی گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی باعث رشد فواید اقتصادی و اشتغال در بخش‌های مرتبط از میراث فرهنگی تا کشاورزی و ارتباطات شده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲، ۳۲). گردشگری رشد تقریباً بی‌وقفه‌ای در طول زمان داشته که نشان‌دهنده قدرت و انعطاف‌پذیری آن است. تعداد گردشگران بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ در سراسر جهان به ۲۷۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰، ۶۷۴ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و ۱/۲۳۵ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است. همچنین، درآمدهای گردشگری بین‌المللی به دست آمده از طریق مقاصد در سراسر جهان از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰، ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ و ۱/۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است. گردشگری بخش عمده‌ای از تجارت بین‌المللی خدمات است. علاوه بر دریافتی در مقصد، گردشگری بین‌المللی همچنین ۲۱۶ میلیارد دلار در صادرات از طریق خدمات مسافرتی بین‌المللی به غیر ساکنان در سال ۲۰۱۶ درآمد ایجاد کرده است، ارزش کلی صادرات گردشگری تا ۱/۴ تریلیون دلار یا ۴ میلیارد دلار به طور متوسط در روز است. گردشگری بین‌المللی ۷ درصد از صادرات کالاها و خدمات در جهان پس از افزایش یک درصد از ۶ درصد در سال ۲۰۱۵ را دربر می‌گیرد، گردشگری در طول ۵ سال گذشته سریع‌تر از تجارت جهانی رشد کرده است. به

1. Sharplay
2. Gladstone
3. UNWTO



عنوان یک رسته از صادرات جهانی، گردشگری پس از مواد شیمیایی و سوخت و بالاتر از خودروسازی و مواد غذایی در رتبه سوم قرار دارد. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، گردشگری رسته نخست صادراتی است (سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل، ۲۰۱۶، ۲).

دولت بازیگر اصلی در فرایند سیاستی توسعه گردشگری است (برامل، ۲۰۱۱) و معمولاً یک رویکرد مداخله‌گرانه نسبت به سایر بخش‌ها در توسعه گردشگری اتخاذ می‌کند (روهانن، ۲۰۱۳). دولت گردشگری را از طریق وزارتخانه‌های رسمی، نهادهای دیگر، مصوبات، و برنامه‌ها و ابتکارات بودجه‌ای مختلف کنترل می‌کند (الیوت، ۱۹۹۷)، و در گردشگری به دلایل زیست‌محیطی، سیاسی و اقتصادی مداخله می‌کند (نیوپان و تیموثی، ۲۰۱۰). عمق تأثیرگذاری دولت‌ها در گردشگری به حدی است که بدون دخالت و سرمایه‌گذاری دولت به ویژه در کشورهای در حال توسعه، رشد و توسعه گردشگری میسر نخواهد شد. دولت‌ها، مسئولیت‌های بسیاری را عهده‌دار هستند که از جمله می‌توان به دفاع از کشور، تحقق توسعه اقتصادی، آموزش، تأمین بهداشت، ایجاد نظم و حمایت از قانون، اشاره نمود. اما اخیراً، دولت‌ها مسئولیت جدیدی را به نام توسعه گردشگری نیز عهده‌دار شده‌اند (هال و جنکینز، ۱۳۸۲، ۱۲). به عقیده هال (۲۰۰۵)، دولت هفت عملکرد در توسعه گردشگری دارد: هماهنگی، برنامه‌ریزی، قوانین و مقررات، کارآفرینی، تحریک، گردشگری اجتماعی و نقش حفاظت از منافع عمومی (برامل، ۱۹۹۴).

تصمیم‌گیری‌های گردشگری دولت‌ها یا حکومت‌ها در سطح کلان جامعه، سیاست‌های گردشگری هستند. سیاست گردشگری عبارت است از «مجموعه‌ای از قواعد، مقررات، رهنمودها، اهداف پیشبردی و توسعه‌ای و راهبردهایی که ارائه‌کننده چارچوبی برای اتخاذ تصمیمات فردی و گروهی است، تصمیماتی که به صورت مستقیم بر توسعه بلندمدت گردشگری تأثیرگذار بوده و فعالیت‌های روزمره یک مقصد به واسطه آن انجام می‌گیرد» (گولدنر و ریچی، ۲۰۰۹، ۴۱۴). سیاست‌گذاری در بخش گردشگری، به تناسب ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هر کشوری، از تنوع و طیف بسیار گسترده‌ای برخوردار است و همین امر تعیین‌کننده میزان دخالت دولت در فرایند سیاست‌های گردشگری آن کشور بوده است. هال و جنکینز، معتقدند که این قلمرو شامل ماهیت سیاسی سیاست‌گذاری گردشگری، میزان و نحوه مشارکت مردم در برنامه‌ریزی گردشگری، مطالعه منابع قدرت در سیاست‌گذاری گردشگری، روش‌های انتخاب مدیران در محیط‌های سیاسی و بررسی میزان اثربخشی سیاست‌های گردشگری و نقش دولت‌ها در شکل‌گیری و توسعه گردشگری است (هال و جنکینز، ۱۹۹۵، ۲).

1. unwot
2. Bramwell
3. Ruhanen
4. Elliot
5. Nyaupane & Timothy
6. Goeldner and Ritchie



تنها این دولت‌ها هستند که مشروعیت و قدرت به وجود آوردن اهداف و سیاست‌های مورد نیاز را دارند و می‌توانند بسیاری از بخش‌های اجرایی متنوع را هدایت و کنترل نمایند. دولت‌ها مسئولیت و نیز منابع لازم برای اجرای این وظایف را دارند، بنابراین نقش دولت تهیه چارچوبی است که در آن موسسات فعال در حوزه گردشگری و نیز سایر صنایع شکوفا شوند (الیوت، ۱۳۷۹، ۳۲۷).

۳. روش تحقیق

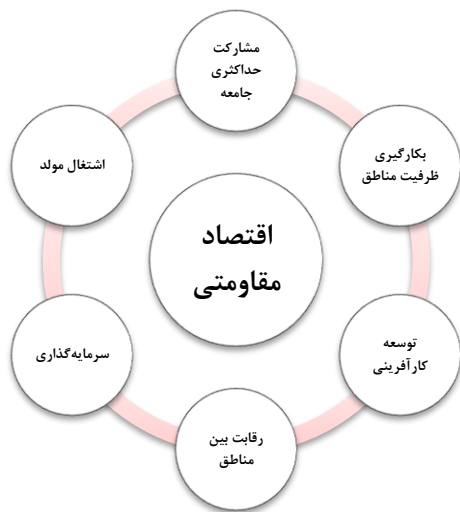
در این پژوهش به روش توصیفی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و همچنین سیاست‌های بخش گردشگری که شامل سیاست‌های کلان بخش میراث فرهنگی و گردشگری (مصوب شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری) و سیاست‌های کلی سازمان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است مورد بررسی قرار گرفت. در بخش تحلیلی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی که قابلیت تحقق‌پذیری در بخش گردشگری دارند شناسایی گردید و همچنین با مطالعه سیاست‌های کلان بخش گردشگری، ضعف‌های موجود مورد تحلیل قرار گرفت و در نهایت الگوی سیاست‌گذاری گردشگری در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی ارائه گردید.

۴. بحث و نتایج

در سال‌های اخیر، کاهش درآمدهای نفتی در پی تحریم‌های هسته‌ای، روند توسعه کشور در تمام بخش‌های اقتصادی تحت تأثیر خود قرار داد. در این راستا، مقام معظم رهبری مفهوم اقتصادی مقاومتی را مطرح نمودند و سیاست‌هایی را در این خصوص تحت عنوان سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در ۲۴ بند ابلاغ کردند که اجرای آن شکوفایی اقتصادی در سایر بخش‌ها و در نهایت کاهش وابستگی به درآمد نفت را به دنبال خواهد داشت. در این چارچوب، یکی از بخش‌هایی که می‌تواند جایگزین نفت باشد و ایجاد اشتغال و درآمد پایدار برای کشور نماید، گردشگری است. در شکل (۱) به برخی از جنبه‌های سیاست‌های اقتصاد مقاومتی که قابلیت تحقق‌پذیری در بخش گردشگری دارد اشاره شده است.



شکل-۱. سیاست‌های اقتصاد مقاومتی قابل تحقق در بخش گردشگری



ماخذ: یافته‌های پژوهش

ایران جاذبه‌های فراوانی دارد، وجود جاذبه‌های بسیار در ایران موجب شده است که آن را جهانی در یک مرز بنامند. جاذبه‌های ایران آنقدر متنوع است که تقریباً برای هر سلیقه‌ای، انگیزه کافی را برای سفر به آن فراهم می‌کند (نصیری‌زاده و همکاران، ۱۳۸۲، ۲۱۴). توسعه گردشگری در ایران از قابلیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر این، با وجود متغیرهایی مانند جمعیت جوان، بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی، توجه به این بخش می‌تواند زمینه دستیابی به اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا، در هم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی را فراهم کند (شیخ‌رودی، ۱۳۹۱، ۷).

با بررسی وضعیت موجود توسعه گردشگری در کشور می‌توان بیان نمود که گردشگری در کشور با توجه به ظرفیت بالا، به توسعه مناسب دست نیافته است. سهم اندک گردشگری در تولید ناخالص ملی، ارزآوری پایین در بخش گردشگری خارجی و نرخ پایین اشتغال در بخش گردشگری مویید این ادعاست. با توجه به اینکه توسعه گردشگری نیازمند سیاست‌های منسجم و مناسب است. لذا، عدم توسعه بخش گردشگری را می‌توان در ارتباط با سیاست‌گذاری نامناسب دانست. تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در بخش گردشگری نیازمند سیاست-گذاری مناسب است. در این راستا، نیاز است سیاست‌های بخش گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. در این ارتباط،



سیاست‌های شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری و مجموعه‌ای از اسناد مرتبط با سیاست سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مورد توجه قرار گرفت:

۴-۱. سیاست‌های کلان بخش میراث فرهنگی و گردشگری (مصوب شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری)

- اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور وظیفه‌ای است همگانی، دولت به عنوان مسئول حاکمیت و سیاست‌گذار، مقدمات قانونی اجرای این وظیفه را در عرصه‌های پژوهش، صیانت، احیاء و معرفی فراهم می‌سازد.
- ارائه ارزش‌های مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین‌المللی برای ابقاء و ارتقاء هویت فرهنگی جامعه.
- بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای کشور.
- توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های میراث فرهنگی و محیط‌زیست به منظور تامین نیازهای جامعه ایرانی، تحکیم وحدت و وفاق ملی، افزایش تفاهم بین‌المللی و معرفی چهره ایران اسلامی.
- افزایش گردشگری داخلی و دستیابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع‌بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران، زیارتی، فرهنگی و طبیعی به منظور افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال.
- اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی.
- رعایت حقوق و تامین امنیت گردشگران.

۴-۲. سیاست‌های کلی سازمان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

- دست یافتن به جایگاه واقعی ایران در جهان به عنوان یکی از غنی‌ترین، کهن‌ترین و تاثیرگذارترین فرهنگ‌ها و تمدن‌های بشری، با ویژگی‌های طبیعی کم‌نظیر و برخوردار از تعاملی سازنده و الهام‌بخش در عرصه بین‌المللی.





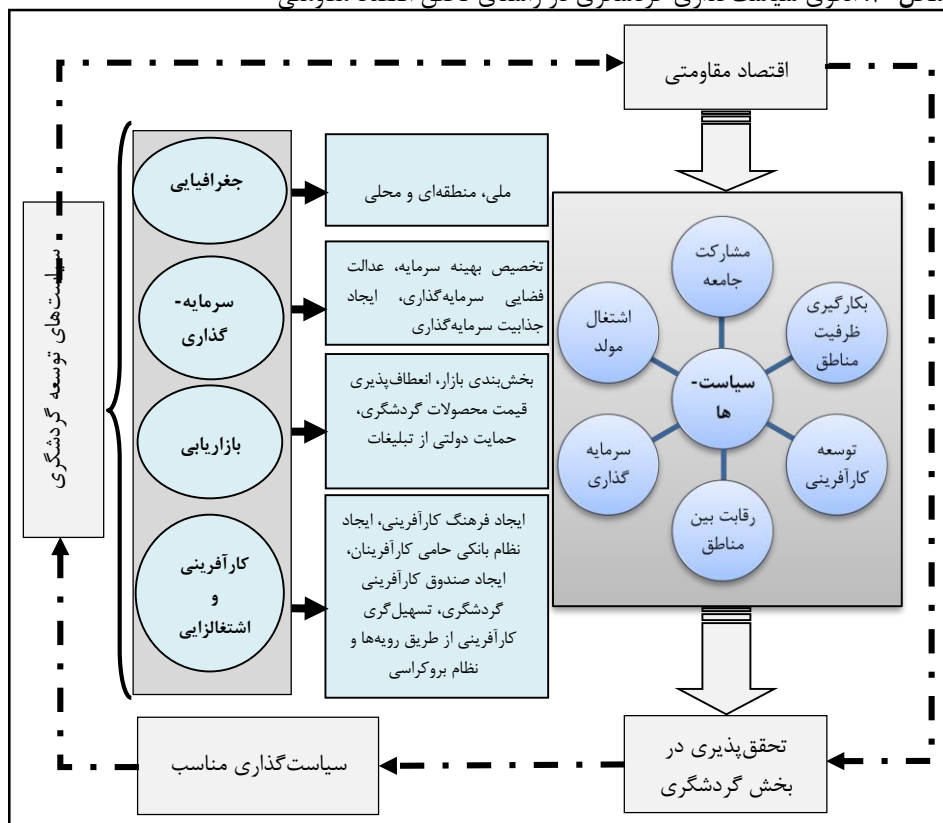
- برخورداری از نظام مدیریت بروز و کارآمد، بهره‌مند از دانش فن‌آوری مرتبط در سطح جهانی، توانا در تولید علم و فن‌آوری با اتکا بر دانش پایه، منابع انسانی ماهر و مسئولیت‌پذیر، سرمایه اجتماعی روبه رشد، مبتنی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی و ملی و مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی کشور.
- برخورداری از نظام برنامه‌ریزی هدفمند با اقتصادی سالم، باثبات، رقابت‌پذیر و با رشد و شتاب مناسب و در تعامل با اقتصاد جهانی، با ایفای نقش مؤثر در اقتصاد ملی و منطبق بر مزیت‌های نسبی فرهنگی-تاریخی و طبیعی.
- بهره‌مندی از آثار فرهنگی-تاریخی و طبیعی و هنرهای سنتی، متکی بر نظام جامع شناخت و پژوهش، حفاظت، احیاء، ارتقاء و بهره‌برداری خردمندانه، در تعامل سازنده و هدفمند با حیات فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی، تقویت حس مسئولیت عمومی، تحکیم هویت ملی و وفاق اجتماعی.
- بهره‌مندی از گردشگری پر رونق با محصولات متنوع، بازارهای سامان‌یافته، خدمات استاندارد شده و دست یافتن به جایگاه برتر گردشگری منطقه و معرفی ایران به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری جهان به ویژه جهان اسلام.

با بررسی سیاست‌ها، برخی از مسائل سیاست‌گذاری گردشگری به شرح ذیل است:

- عدم توجه به سطوح جغرافیایی سیاست‌گذاری (بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی)؛
- نبود سیاست‌های منسجم سرمایه‌گذاری بخش گردشگری؛
- نبود سیاست‌های منسجم بازاریابی بخش گردشگری؛
- نبود سیاست‌های مناسب در ارتباط با کارآفرینی و اشتغال‌زایی بخش گردشگری.

بر اساس شکل (۱)، سیاست‌های اقتصاد مقاومتی دربرگیرنده سیاست‌هایی همچون استفاده از ظرفیت مناطق، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری، ایجاد اشتغال و غیره است. لذا، برای تحقق این سیاست‌ها در بخش گردشگری به سیاست‌هایی نیاز است تا بتواند آنها را در بخش گردشگری محقق سازد. با بررسی سیاست‌های شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری و همچنین سیاست‌های سازمان گردشگری آشکار گردید که سیاست‌های تدوین شده نمی‌تواند سبب تحقق اقتصاد مقاومتی در بخش گردشگری شود. بنابراین، نیاز است سیاست‌هایی در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی در بخش گردشگری تدوین گردد. در این چارچوب، الگوی سیاست‌گذاری گردشگری مطابق شکل (۲) ارائه گردید.

شکل-۲. الگوی سیاست گذاری گردشگری در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی



در سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی به ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان‌ها و به کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور تأکید شده است. در این ارتباط به کارگیری ظرفیت‌های گردشگری استان‌ها و ایجاد رقابت بین استان‌ها نیازمند توجه به سطوح جغرافیایی (ملی، منطقه‌ای و محلی) سیاست گذاری است. سطوح جغرافیایی تفاوت‌های زیادی با یکدیگر از نظر ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گردشگری، زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری و به طور کلی سطح توسعه گردشگری دارند. سطوح جغرافیایی به خصوص مناطق با توجه به جایگاه خود در فرایند توسعه، نیازهای توسعه‌ای متفاوتی دارند. به طور مثال، در یک منطقه به دلیل توسعه پایین زیرساخت‌ها و خدمات نیاز است سیاست‌های کالبدی در اولویت قرار گیرد در صورتی که منطقه‌ای دیگر ممکن است از توسعه کالبدی قابل قبولی برای توسعه گردشگری برخوردار باشد و در مقابل به



عنوان مقصد گردشگری به خوبی به مشریان عرضه نشده باشد، لذا، سیاست‌های بازاریابی در اولویت قرار می‌گیرد. در این راستا، علاوه بر سیاست‌های تدوین شده در سطح ملی، تدوین سیاست‌ها در سطح منطقه‌ای و محلی به دلیل شرایط متفاوت اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیست‌محیطی بین سطوح جغرافیایی ضرورت دارد تا شرایط برای رقابت بین مناطق در توسعه گردشگری و جذب گردشگر فراهم گردد.

سیاست دیگر اقتصاد مقاومتی، تقویت سرمایه‌گذاری است. توسعه یک مقصد گردشگری نیازمند سرمایه‌گذاری برای ایجاد زیرساخت‌ها و خدمات است. سرمایه‌گذاری در گردشگری از بخش دولتی، بخش خصوصی و خارجی صورت می‌گیرد. در مراحل اولیه توسعه مقصد گردشگری برای تأمین زیرساخت‌ها و خدمات؛ دولت باید نقش فعالی داشته باشد و با سرمایه‌گذاری خود نیازهای اولیه یک مقصد را فراهم نماید. دو نکته در این ارتباط حائز اهمیت است اول؛ تخصیص بهینه سرمایه‌های دولتی بین مناطق. مناطقی که مقصد گردشگری در کشور هستند و هر سال پذیرای میلیون‌ها گردشگر هستند، نیاز است سرمایه‌گذاری بیشتری در آنها به نسبت سایر مناطق توسط دولت صورت گیرد. دوم؛ با توجه به ملاحظات زیست‌محیطی و بعضاً جهت‌گیری‌های سیاسی کارکرد اقتصادی مناطق شکل گرفته و متناسب با آن کارکردها، سرمایه‌گذاری دولتی برای توسعه آن صورت می‌پذیرد. در این خصوص، در برخی مناطق به دلیل ملاحظات زیست‌محیطی از ایجاد صنایع در آنها ممانعت به عمل آمده و برای آنها کارکرد گردشگری و کشاورزی تعیین شده است. با توجه به اینکه دولت‌ها هر سال برای توسعه صنعتی در برخی مناطق سرمایه‌گذاری‌های زیادی انجام می‌دهند، برای تحقق عدالت فضایی سرمایه‌گذاری نیاز است در این مناطق به همان نسبت در بخش گردشگری سرمایه‌گذاری شود. با توجه به محدودیت منابع مالی بخش دولتی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری؛ ورود بخش خصوصی برای ایجاد تسهیلات، خدمات و امکانات رفاهی و تفریحی در این بخش ضروری است. سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در یک استان به جذابیت بخش‌های اقتصادی آن بستگی دارد هر چه میزان جذابیت یک بخش زیاد باشد، سرمایه‌گذار تمایل به سرمایه‌گذاری در آن دارد. لذا، دولت برای فعال کردن بخش خصوصی در گردشگری به سیاست‌هایی نیاز دارد تا جذابیت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری را در رقابت بین بخش‌ها افزایش دهد. در این خصوص دولت مشوق‌های سرمایه‌گذاری مختلفی همچون ارائه زمین با قیمت پایین یا رایگان برای ایجاد مقصد گردشگری، تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز تا ورودی مقصد، وام کم‌بهره با دوره بازپرداخت بلندمدت، مافعیات مالیاتی و غیره می‌تواند به کار ببرد. در صورت عدم وجود سرمایه‌گذار داخلی می‌تواند از سرمایه‌گذاری خارجی استفاده نماید. یکی از مسائل عدیده‌ای که امروزه کشور با آن مواجه است کمبود فرصت‌های شغلی است. افزایش تقاضا برای کار در نتیجه سیاست‌های افزایش جمعیت در اوایل انقلاب اسلامی که منجر به نرخ رشد بالای جمعیت شد و امروز همان جمعیت وارد بازار کار شده‌اند و متقاضی کار هستند. بر همین اساس یکی از سیاست‌های مورد تأکید در اقتصاد مقاومتی، کارآفرینی و اشتغال‌زایی است. امروزه کارآفرینی نقش مهمی در فرایند توسعه کشورها دارد و منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی می‌گردد. در کشورهای مختلف کارآفرینی در بخش گردشگری با توجه



ظرفیت بالای آن در ایجاد اشتغال بسیار مورد توجه قرار گرفته است. به دلیل اینکه کارآفرینی در بخش گردشگری هم می‌تواند در مقایسه بزرگ صورت گیرد و هم در سطح مشاغل خانوادگی، بسیار حائز اهمیت است. اما آنچه که اکنون در کشور شاهدیم، عدم حرکت در مسیر کارآفرینی به خصوص در بخش گردشگری است. عوامل مختلف فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی در این امر مؤثر بوده‌اند. حرکت در مسیر کارآفرینی گردشگری نیازمند سیاست‌گذاری مناسب و منجسم در جهت رفع موانع و تسهیل کارآفرینی است.

یکی از عواملی که مانع از ظهور کارآفرین در کشور شده، نبود فرهنگ کارآفرینی است. در جامعه نگرش و ارزش‌های مثبت نسبت به کارآفرینی و اشتغال‌زایی وجود ندارد و همین امر موجب شده تا در کشور مردم تمایل چندانی به کار تولیدی نداشته باشند و ترجیح می‌دهند سرمایه خود را به بخش زمین و مسکن انتقال دهند و یا در بانک سپرده‌گذاری کنند و سود بانکی دریافت کنند. همانطور که بیان شد، وجود کارآفرینان و ایجاد کارآفرینی در بخش گردشگری نیازمند تقویت فرهنگ در این زمینه است. در این ارتباط دولت‌ها باید به روش‌های مختلف در جهت ایجاد و تقویت فرهنگ کارآفرینی اقدام نمایند. اولین اقدام در جهت فرهنگی‌سازی در هر حوزه‌ای، آموزش است. در نظام آموزشی ما توجهی به آموزش کارآفرینی و ایجاد روحیه کارآفرینی نشده است. تغییر در سیاست‌های کلان آموزشی در راستای تربیت نسلی کارآفرین امری ضروری است و باید در همه مقاطع تحصیلی به دانش‌آموزان کارآفرینی را آموزش داد تا بتوان در آینده نسلی کارآفرین تربیت نمود.

مانع بعدی در جهت کارآفرینی گردشگری، عدم دسترسی به منابع مالی است. در جامعه هر چند کم اما افرادی وجود دارند که روحیه کارآفرینی و پذیرش ریسک داشته باشند، اما اینگونه افراد معمولاً دسترسی به منابع مالی ندارند. این مهم ملزم تدوین سیاست‌های کلان مالی در جهت تامین منابع مالی برای افراد کارآفرین است. یکی از سیاست‌های مورد نیاز در این ارتباط، تغییر نظام بانکی در راستای تغییر جهت منابع بانکی از بخش‌های غیرتولیدی به سمت کارآفرینی و اشتغال‌زایی است. سیاست‌های بانکی باید متناسب با ظرفیت مناطق تدوین شود و در مناطقی که گردشگری ظرفیت ایجاد اشتغال بالا را دارد پرداخت تسهیلات بانکی به طرح‌های کارآفرینی گردشگری جزء اولویت‌های بانکی قرار گیرد. در نظام بانکی یک جامعه کارآفرین، اعطای تسهیلات بانکی باید با اولویت کارآفرینان باشد و همچنین به طرح‌های کارآفرینی تسهیلات کم‌بهره تعلق گیرد. اقدامات دیگر در راستای ایجاد محیط مالی مناسب برای حمایت از کارآفرینی، کمک‌های مالی بلاعوض، پرداخت یارانه و معافیت مالیاتی از سوی دولت به کارآفرینان است. اقدام دیگر برای دسترسی به منابع مالی، ایجاد صندوق کارآفرینی گردشگری به ویژه در استان‌های مقصد گردشگری انبوه است.

عامل دیگر، عوامل رویه‌ای و مدیریتی است. با توجه به ظرفیت محدود بخش دولتی در ایجاد اشتغال، برای ایجاد فرصت‌های شغلی مورد نیاز بازار کار، باید بخش خصوصی را فعال نمود. در این ارتباط رویه‌های مناسب و کارآ، سطوح محلی و منطقه‌ای را قادر می‌سازد که در مسیر توسعه قرار گیرند. آنچه مهم است تدوین قوانین و آیین‌نامه‌هایی است که تسریع‌کننده فرایند کارآفرینی است. رویه‌ها از دو طریق می‌تواند تسریع‌کننده باشد. اول،



قوانین باید سازمان‌های مختلفی که به نحوی در این فرایند مسئولیت به عهده دارند را ملزم به همکاری با یکدیگر کند به عبارت دیگر، قوانین باید بسترهای قانونی برای همکاری و مشارکت نهادها را تقویت کند و دوم، رفع موانع قانونی بر سر راه ورود کارآفرینان به این بخش است. آنچه اکنون کارآفرینان با آن مواجه هستند نظام ناکارآمد بوروکراتیک است. فرایندهای بسیار پیچیده و طولانی امور اداری و مراجع صدور مجوز باعث اتلاف وقت می‌شود و کارآفرینان را به جای تمرکز بر فعالیت‌های کارآفرینانه، درگیر بوروکراسی می‌کند. با توجه به دلایل مطرح شده، قوانین و آیین‌نامه‌ها باید متناسب با شکل‌گیری جامعه کارآفرین وضع شوند تا با کار کردن نظام بوروکراتیک موجب تسریع و سهولت در راه‌اندازی کسب‌وکار گردد. علاوه بر این، با توجه به شرایط متفاوت مناطق، قوانین مرتبط با کارآفرینی باید متناسب با شرایط مکانی صورت‌بندی و پیاده‌سازی شود. با توجه به آگاهی و دانش افراد در ارتباط با کارآفرینی گردشگری، دولت باید سیاست‌های مشاوره‌ای و هدایت کارآفرینان اتخاذ کند تا با مشاوره و ارائه اطلاعات، متقاضیان را در مسیر مناسب کارآفرینی هدایت کند. ایجاد پژوهشکده کارآفرینی گردشگری در استان‌ها می‌تواند گامی در جهت انجام پژوهش‌ها در خصوص شناسایی ظرفیت‌های کارآفرینی مناطق و ارائه نتایج به متقاضیان کارآفرینی باشد.

یک مقصد گردشگری برای جذب گردشگر جاذبه‌ها، تسهیلات، خدمات و امکانات مختلفی به عنوان محصول ارائه می‌دهد. آنچه که در این بین مهم است معرفی این محصولات به بازار مصرف است. لذا، نیازمند بازاریابی محصولات است. بازاریابی برای بقاء و تداوم حیات یک مقصد ضروری است. و نقش بسزایی در جذب گردشگر دارد. بازاریابی نقش مهمی در ایجاد ارتباط بین عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری دارد. اگر چه در اقتصاد، بازاریابی باید توسط تولیدکننده محصول صورت گیرد و دولت نقش چندانی در بازاریابی محصولات تولیدی بخش خصوصی ندارد ولی در بخش گردشگری نیاز است دولت نقش فعالی در بازاریابی گردشگری به خصوص در سطح بین‌المللی برای جذب گردشگر خارجی انجام دهد. با توجه به اینکه برای بازاریابی، محصولی باید به مصرف‌کننده معرفی شود، تدوین سیاست‌های عرضه محصولات گردشگری برای جذب گردشگر ضروری است. عرضه محصولات باید متناسب با نوع ظرفیت مناطق و ذائقه بازار مصرف باشد. در این راستا، سازمان گردشگری، باید بازار گردشگری خارجی و داخلی را با توجه به هدف مسافرتی گردشگران برای مناطق مختلف بخش‌بندی کند. این عمل موجب می‌گردد تا بازار هدف گردشگری مناطق مختلف تعیین گردد. بخش‌بندی بازار، عرضه تخصصی‌تر و موفق‌تر محصولات گردشگری را به دنبال خواهد داشت. بحث دیگر در ارتباط با بازاریابی، سیاست تعیین قیمت محصولات گردشگری است. یکی از عوامل مهمی که نقش مهمی در موفقیت بازاریابی محصولات گردشگری دارد، قیمت محصولات است. سیاست‌گذاری مناسب تعیین قیمت محصولات گردشگری، نقش مهمی در تقاضا برای آن محصول دارد. در خصوص گردشگری خارجی با توجه به وجود بازار رقابتی در سطح جهان، تعیین قیمت‌ها نقش مهمی در ایجاد بازار دارد. گردشگران به قیمت‌ها در بازار جهانی گردشگری واکنش نشان می‌دهند. بنابراین جذب گردشگر در بازار جهانی نیازمند سیاست‌های منسجم قیمت‌گذاری با



قابلیت انعطاف‌پذیری متناسب با شرایط مختلف است. به طور مثال باید متناسب با فصل اوج تقاضا برای مصرف و فصلی که تقاضا در سطح جهانی بسته به شرایط اجتماعی و اقلیمی کاهش می‌یابد قیمت‌گذاری‌ها صورت گیرد. و در بازار داخلی متناسب با تقاضا برای مناطق و فصول تقاضا، برای جلب تقاضا و رضایت گردشگران سیاست‌های منطقه‌ای قیمت‌گذاری تعیین گردد. در نهایت، با توجه به نیاز به تبلیغات برای عرضه محصولات گردشگری در سطوح بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و به دلیل هزینه‌های بالای تبلیغ مقاصد و محصولات گردشگری به ویژه در سطح بین‌المللی، دولت باید سیاست‌های حمایتی از تبلیغات بخش خصوصی بکار گیرد.

۵. نتیجه‌گیری

مطابق با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیاز به جایگزین‌هایی برای نفت است. در این ارتباط یکی از بخش‌هایی که قابلیت جایگزینی با درآمد نفت را دارد گردشگری است. با توجه به وضعیت موجود گردشگری در کشور می‌توان گفت که گردشگری در کشور با توجه به ظرفیت بالا، به توسعه مناسب دست نیافته است. سهم اندک گردشگری در تولید ناخالص ملی، ارزآوری پایین در بخش گردشگری خارجی و نرخ پایین اشتغال در بخش گردشگری موید این ادعاست. تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در بخش گردشگری نیازمند سیاست‌گذاری مناسب است. در این راستا، با بررسی سیاست‌های بخش گردشگری؛ ضعف‌های موجود در سیاست‌ها در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی به شرح ذیل شناسایی گردید:

- عدم توجه به سطوح جغرافیایی سیاست‌گذاری؛ سطوح جغرافیایی تفاوت‌های زیادی با یکدیگر از نظر ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گردشگری، زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری و به طور کلی سطح توسعه گردشگری دارند. به کارگیری ظرفیت‌های گردشگری مناطق و ایجاد رقابت بین آنها نیازمند توجه به سطوح جغرافیایی سیاست‌گذاری است.
- نبود سیاست‌های منسجم سرمایه‌گذاری بخش گردشگری؛ توسعه یک مقصد گردشگری نیازمند سرمایه‌گذاری برای ایجاد زیرساخت‌ها و خدمات است. دولت باید نقش فعالی داشته باشد و با سرمایه‌گذاری خود نیازهای اولیه یک مقصد را فراهم نماید. سرمایه‌گذاری نیازمند سیاست‌های تخصیص بهینه سرمایه، عدالت فضایی سرمایه‌گذاری و ایجاد جذابیت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری است.
- نبود سیاست‌های منسجم بازاریابی بخش گردشگری؛ دولت برای بهبود بازاریابی گردشگری باید سیاست‌هایی چون بخش‌بندی بازار، انعطاف‌پذیری قیمت محصولات گردشگری و حمایت دولتی از تبلیغات را بکار گیرد. با وجود چنین بسته سیاستی می‌توان در آینده شاهد تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در بخش گردشگری بود.
- نبود سیاست‌های مناسب در ارتباط با کارآفرینی و اشتغال‌زایی بخش گردشگری؛ امروزه کارآفرینی نقش مهمی در فرایند توسعه کشورها دارد و منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی می‌گردد. برای حرکت در مسیر کارآفرینی





گردشگری باید سیاست‌گذاری مناسب و منجسم همچون ایجاد فرهنگ کارآفرینی، ایجاد نظام بانکی حامی کارآفرینان، ایجاد صندوق کارآفرینی گردشگری، تسهیل‌گری کارآفرینی از طریق رویه‌ها و نظام بروکراسی اتخاذ نمود. بازاریابی برای بقاء و تداوم حیات یک مقصد ضروری است و نقش بسزایی در جذب گردشگر دارد.

منابع

- الیوت، جیمز. (۱۳۷۹). *مدیریت توریسم*. ترجمه مهدی جمشیدیان و اکبر مهدی پور، اصفهان: نشر مانی.
- آجیلی، هادی. (۱۳۹۲). *اقتصاد مقاومتی در نظام اقتصاد سیاسی جهانی*. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۹ (۲۴): ۱۰۵-۸۷.
- بونی فیس، پریسلا. (۱۳۸۰). *مدیریت گردشگری فرهنگی*. ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پایگاه حفظ و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای www.khamenei.ir.
- حیدری چپانه، رحیم، طبع ازگمی، رضا، سیده خدیجه، سلطانی، ناصر و معتمدی مهر، اکبر. (۱۳۹۲). *تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران*. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵: ۳۲-۱۱.
- دانش جعفری، داود. (۱۳۹۲). *اقتصاد مقاومتی، مفاهیم، قلمرو و راهکارها*. نقش حماسه اقتصادی و واکاوی ابعاد دفاعی-امنیتی آن. تهران: مرکز تحقیقات راهبردی دفاعی-گروه آماد و فناوری دفاعی.
- سعیدی، علی اصغر، بهشتی، سیدمحمد و رضوانی، رضا، (۱۳۹۱). *موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری: از نظر نخبگان*. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵۶-۳۳.
- شجاعی، منوچهر، نوری، نورالدین، (۱۳۸۶). *بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی پایدار صنعت گردشگری کشور*. دانش مدیریت، ۷۸: ۹۰-۶۳.
- شیخ رودی، بهروز. (۱۳۹۱). *گردشگری ایران، رتبه ۱۱۴ جهان و دارای تراز منفی*. روزنامه مردم سالاری، بیستم فروردین.
- کریم، محمدحسین، صفدری‌نهاد، محمود، امجدی‌پور، مسعود. (۱۳۹۳). *توسعه کشاورزی و اقتصاد مقاومتی، جایگزین نفت*. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲ (۶): ۱۲۷-۱۰۳.
- لیک، دیوید ام، مورگان، پاتریک. (۱۳۸۱). *نظم‌های منطقه‌ای: امنیت‌سازی در جهان نوین*. ترجمه سیدجلال دهقان، تهران: نشر مرکز مطالعات راهبردی.
- مدهوشی، مهرداد و نادر ناصرپور. (۱۳۸۲). *ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان*. فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۲۸: ۵۸-۲۵.
- مزیدی، محمدصالح، رضایی، الهام. (۱۳۹۲). *بررسی ابعاد و نحوه سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری*. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار.
- نصیری‌زاده، حمیدرضا، توتونچی، جلیل. (۱۳۸۲). *جهانگردی و اشتغال*. سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران، سازمان ایرانگردی و جهانگردی.



- نوری، نورالدین. (۱۳۸۴). بررسی سیاست‌های دولت در توسعه گردشگری و ارائه الگوی پایدار در توسعه گردشگری. رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- هال، کالین مایکل، جنکینز، جان. (۱۳۸۲). سیاست‌گذاری جهانگردی. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: نشر پژوهش‌های فرهنگی.
- Karim, M.H., Karim, M.E., Shakeri Fakher, S., Arabi, H. (2017). **Strategic planning for sustainable tourism development in central Zagros Mountain**, 19th International Scientific Conference on Economic and Social Development Melbourne, Australia.
- Bramwell, B. (1994). **Rural tourism and sustainable rural tourism**. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1/2): 1-6.
- Bramwell, B. (2011). **Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach**. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5): 459- 477.
- Elliot, J. (1997). **Tourism: Politics and public sector involvement**. New York: Routledge.
- Gladstone, W. Curley, B. Shokri, M. (2012). **Environmental impacts of tourism in the Gulf and the Red Sea**, Marine Pollution Bulletin Published by Elsevier Ltd, pp 1-14.
- Goeldner, C. R. and Ritchie J. R. B. (2009). **Tourism, Practices, Philosophies**. John Woley & Sons, Inc, 11th edition.
- Goymen, K. (2000). **Tourism and Governance in Turkey**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(4): 1025-1048.
- Ko, D.W. & W.P. Stewart. (2002). **A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development**. *Tourism Management*, 23(5): 521-530.
- Nyaupane, G. P., & Timothy, D. J. (2010). **Power, regionalism and tourism policy in Bhutan**. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 969-988.
- Ruhanen, L. (2013). **Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development**. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1): 80-98.
- Sharpley, R. (2008). **Tourism, Tourists and Society**. Elm Publications.
- UNWTO (2012). **Yearbook of Tourism Statistics**. UNWTO publication. Available on: www.unwto.org.
- UNWTO. (2016). **Tourism Highlights**. 2017 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>.



