

پادزهر «دیپلماسی گردشگری» مقابل تحریم‌ها

به باور کارشناسان، بخش خصوصی و تشکل‌های فراگیر آن مانند اتاق‌های بازرگانی و حتی مدیران بنگاه‌های بزرگ و متوسط، همچنین گروه‌های صنعتی موفق به‌صورت منفرد، تجربه‌های ارزنده‌ای در مذاکرات تجاری و اقتصادی دارند که می‌تواند با دیپلماسی اقتصادی کشور تقویت و پشتیبانی شود.

از این‌رو، نمایندگان بخش خصوصی از دولت می‌خواهند برخی موانع داخلی را از پیش پای آنها بردارند و بر این باورند که توان و تجربه رویارویی با موانع خارجی را دارند. بنابراین، به عقیده کارشناسان اقتصادی، باید به توان بخش خصوصی اعتماد کرد و دیپلماسی اقتصادی را پشتوانه آن قرار داد. دولت‌باید در این دوره نقش اصلی خود را در سیاست‌گذاری‌های تسهیل‌کننده، اطمینان‌بخش و مشوق تولید چابک و صادرات و نظارت و کنترل، بیشتر بازیابی کند و اجازه دهد ابتکار، انعطاف و خلاقیت بخش خصوصی به مقابله با اقدام‌های دولت آمریکا برود. البته این امر مستلزم توجه و اهتمام تشکل‌های بخش خصوصی نیز به منافع ملی است. در همین راستا، گزارش اخیر کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران نشان می‌دهد در نابسامانی‌های اقتصادی و اعمال تحریم‌های آمریکا و به تبع آن سایر کشورها، لزوم استفاده از ظرفیت‌های اتاق‌های بازرگانی و در راس آن اتاق ایران به‌عنوان بالاترین مرجع بخش خصوصیکشور با هدف تقویت دیپلماسی اقتصادی و مشخصاً گردشگری ضرورت بیشتری یافته؛ چراکه با فعال کردن دیپلماسی و با تدبیر و صیانت از منافع ملی می‌توان تحریم‌ها را خنثی کرد.

از سوی دیگر، دیپلماسی گردشگری حلقه مفقوده توسعه صنعت گردشگری کشور و مولفه قدرت نرم ایران با مشارکت بخش خصوصی بوده و در قانون برنامه ششم توسعه بر استفاده از ظرفیت بخش خصوصی در امور صنعت گردشگری نیز تاکید شده است. این گزارش که توسط محمود حسن‌پور و ویدا چراغی گردآوری شده، تاکید می‌کند که با استفاده از ظرفیت‌های اتاق به‌عنوان نماینده بخش خصوصی و همچنین همراهی دولت، می‌توان از «سحر دیپلماسی اقتصادی» از رهگذر گردشگری به نفع منافع ملی بهره‌مند شد. طبق این گزارش، در سند بیست ساله چشم‌انداز ایران در افق ۱۴۰۴ به‌عنوان یک راهبرد ملی، حضور ۲۰ میلیون گردشگر ورودی در کشور پیش‌بینی شده است؛ این در حالی است که ایران هم‌اکنون از برنامه مشخص شده در چشم‌انداز، عقب‌تر است و اگر قرار بود طبق برنامه حرکت صورت گیرد، هم‌اکنون باید حدود ۱۳ میلیون گردشگر وارد کشور می‌شد؛ در حالی که این رقم در حال حاضر، حدود ۶ میلیون گردشگر است.

به این ترتیب، در شرایطی که هم دستگاه دیپلماسی موقعیت خوبی ندارد و هم گردشگری، سیاست خارجی و گردشگری در نقطه‌ای به نام دیپلماسی می‌توانند گام به گام هم رشد کرده و کمک حال یکدیگر باشند. از سوی دیگر بررسی‌های کارشناسان در این گزارش نشان می‌دهد مجموعه عوامل طولی و عرضی سبب شده در برخی کشورها، دولت و بخش خصوصی به صنعت گردشگری به دلیل نقش موثری که می‌تواند ایفا کند، به مثابه یک اهرم در روابط دیپلماسی بنگرند؛ چرا که این صنعت می‌تواند کشور را از دام اقتصاد تک‌محصولی رهایی بخشد.

مسیر یک دیپلماسی

به دنبال فرمان تجاری ترامپ مبنی بر خروج شرکای تجاری خود از همکاری با ایران و عدم تعامل با کشورمان، تنها راه گریز از این شرایط را می‌توان تقویت دیپلماسی عمومی از طریق گردشگری دانست؛ چرا که گردشگران با حضور در ایران امن، علاوه بر اینکه

می‌توانند سفیران خوبی برای کشور باشند، به دلیل فرابخشی بودن از توانایی به حرکت درآوردن چرخه اقتصاد کشور نیز برخوردارند. در همین حال، یکی از الزامات توسعه گردشگری در پیش گرفتن سیاست‌های خارجی مناسب با دیگر کشورها است که این امر در حوزه دیپلماسی بین‌المللی و البته دیپلماسی گردشگری قرار می‌گیرد. طبق گزارش مذکور، دیپلماسی گردشگری بر قوانین و حقوقگردشگران که از سوی سازمان جهانی گردشگری تعیین شده، تاکید می‌کند. بهبود این مولفه می‌تواند تصویر ایران را به‌عنوان کشور مقصد گردشگری بهبود بخشد و به ثبات و صلح در منطقه منجر شود. به عقیده بسیاری از کارشناسان، دیپلماسی گردشگری می‌تواند گردشگری را به‌عنوان یک صنعت رونق دهد؛ اگرچه موفقیت یا شکست این صنعت در هر کشور به‌طور مستقیم به اعمال سیاست‌های حمایتی دولت وابسته است.

از سوی دیگر، از آنجا که گردشگری تعامل فرهنگی میان مردم است، می‌تواند حامل پیامی برای به وجود آوردن دیپلماسی پایدار و از بین رفتن بسیاری از سوءتفاهمات میان ملل و به دنبال آن دولت‌ها باشد. در همین حال، تاثیرگذاری گردشگری بر اقتصاد کشورها نیز موجب شده گردشگری به‌عنوان یکی از موضوع‌های گفت‌وگو بین هیات‌های بلندپایه خارجی به شمار آید. به عبارت دیگر دیپلماسی بر پایه گردشگری شکل گرفته و از این‌رو موفق شده به تدریج جای خود را در معاهدات و قراردادهای بین‌المللی باز کند.

در این میان، برخی کشورها با وجود آنکه از نظر جاذبه‌های گردشگری، تاریخ و فرهنگ در جایگاه پایین‌تری نسبت به ایران قرار دارند، توانسته‌اند از طریق روابط بین‌الملل مناسب و سیاست خارجی فعال و جذب‌کننده و نیز وضع قوانین تسهیل‌کننده ورود گردشگران خارجی، چندین برابر ایران از محل گردشگر و درآمد ارزی داشته باشند. این خود نشان‌دهنده آن است که یک سیاست خارجی فعال و مناسب تا چه حد می‌تواند مفید و راهگشا باشد. برای مثال، امارات متحده عربی یا ترکیه در مقام مقایسه با ایران به مراتب جاذبه‌های طبیعی و تاریخی کمتری دارند، اما اکنون توانسته‌اند قطب‌های گردشگری عمده در خاورمیانه شوند. با این اوصاف به نظر می‌رسد سیاست خارجی یکی از عمده‌ترین مسائلی است که به‌صورت مستقیم بر روند گردشگری و رشد و گسترش این صنعت پول‌ساز تاثیر دارد.

نقش پارلمان اقتصاد

اما در عین حال گزارش کمیسیون گردشگری اتاق ایران، از اتاق‌های بازرگانی به‌عنوان نهادهایی موثر در بهبود عوامل داخلی و خارجی رقابت‌پذیری یاد کرده که با تحریک بازار و افزایش تقاضا و تسهیل شرایط تامین مواد اولیه و سرمایه برای تولیدکنندگان بر اساس قوانین بالادستی از یک طرف و دیپلماسی اقتصادی خارجی موثر با همکاری اتاق‌های مشترک از طرف دیگر، می‌تواند به رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و صنعت در چارچوب قانون بهبود محیط کسب و کار کمک کند و منجر به افزایش رقابت‌پذیری جهانی و افزایش شاخص‌های آزادی کسب و کار ایران شود. کشورها برای توسعه و نفوذ در بازارها باید علاوه بر توانمندی‌های داخلی، توجه ویژه‌ای به مزیت‌های نسبی خود داشته باشند و چنانچه این مزیت‌ها در جهت افزایش رقابت‌پذیری داخلی باشد، به توسعه کشور کمک می‌کند.

کارشناسان بر این باورند که با توجه به پتانسیل‌های گردشگری در ایران، اگر اتاق بازرگانی به همراه تشکلهای صنفی و فعالان بخش خصوصی در جهت درستی از این منابع استفاده کنند، می‌توان ضمن بهبود تجارت در سطح بین‌المللی، شرایط را برای ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی فراهم آورد. به این ترتیب و طبق این گزارش، اتاق بازرگانی ایران می‌تواند از ظرفیت‌های بین‌المللی خود از جمله ۳۲ اتاق و کمیته‌های مشترک و تشکلهای اقتصادی و نیز اتاق‌های همجوار و بازارهای هم‌هدف و عضویت خود در نهادهای بین‌المللی

استفاده و به تقویت دیپلماسی اقتصادی و دولت کمک کند. با این همه تنها در صورتی که بخش دولتی و بخش خصوصی به‌عنوان دو همراه و نه دو رقیب، موازی با یکدیگر در جهت نیل به هدف توسعه اقتصاد ملی حرکت کنند، همگرایی لازم محقق خواهد شد.

راهکارهای عملی

این گزارش در نهایت برای دستیابی به هدف نقش‌آفرینی اتاق‌های بازرگانی در دیپلماسی گردشگری، پیش از هر چیز پیشنهاد داده از نظرات کارشناسانه متخصصان گردشگری بخش خصوصی پیرامون نحوه استفاده از ظرفیت‌های این ارگان در پیشبرد دیپلماسی گردشگری بهره گرفته شود. اتخاذ تدابیری برای مشارکت فعالان بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی موثر بر گردشگری؛ استفاده از پیمان‌های دوجانبه تجاری و ارزی با کشورهای هدف؛ بازاریابی و تبلیغات برای بهبود تصویر ایران در عرصه گردشگری؛ برقراری تجارت آزاد یا ترجیحی با کشورهای هدف؛ برگزاری نمایشگاه در کشورهای گردشگری‌پذیر در مقاطع زمانی تراکم گردشگر و... از دیگر پیشنهادهایی هستند که کارشناسان در این زمینه از آنها نام برده‌اند.

در همین حال به کار گرفتن ۱۲۷ سفارتخانه، ۷۰ رایزن فرهنگی، ۴۷ اتاق مشترک بازرگانی، ۱۲۰ مدرسه ایرانی و ۷ میلیون جمعیت ایرانی خارج‌نشین در جذب گردشگر و تعریف درست ایران با هدف تقویت دیپلماسی گردشگری نیز می‌تواند راهکاری برای توسعه دیپلماسی گردشگری باشد. علاوه بر اینها، حضور فعال بخش‌های خصوصی و دولتی در سازمان‌ها و گروه‌بندی‌هایی نظیر اکو، اپک، دی ۸، انکتاد، صندوق بین‌المللی پول؛ سیاست‌گذاری از طریق یکپارچه‌سازی در حوزه تولید، تجارت و دیپلماسی اقتصادی برای استفاده حداکثری از ظرفیت‌های خود برای ورود به تجارت جهانی و بهبود شاخص‌های رقابت‌پذیری و افزایش شاخص‌های آزادی کسب و کار ایران؛ فراهم کردن زمینه‌های مناسب برای ارتقای سطح همکاری‌ها و اجرای پروژه‌های مشترک گردشگری با کشورهای هدف؛ فرهنگ‌سازی و بازاریابی از طریق دیپلماسی گردشگری نیز از دیگر راهکارهای این گزارش است.

همچنین تدوین سند یکپارچه اقتصادی کشور و تعیین تکلیف این سند در قبال دیپلماسی گردشگری؛ تربیت دیپلمات‌ها و سفرای اقتصادی و گردشگری کشور در زمینه‌های علمی و کاربردی؛ تشکیل کمیسیون یا کمیته گردشگری در تمام اتاق‌های مشترک بازرگانی به منظور توجه به توسعه همکاری در حوزه گردشگری و تقویت عوامل پیش‌برنده این صنعت در جهت دیپلماسی گردشگری؛ جدی گرفتن موضوع گردشگری و لزوم توسعه آن از سوی دستگاه دیپلماسی کشور؛ حضور حداقل یک کارشناس گردشگری در هیات‌های تجاری اعزام شده و سفارتخانه‌های کشور و... نیز بخشی دیگر از این پیشنهادها هستند. کارشناسان تاکید می‌کنند مادامی که هم‌افزایی و تعامل میان بخش خصوصی و دولتی شکل نگیرد، اجرای موارد پیش گفته، موفقیت‌آمیز نخواهد بود؛ چراکه اتاق بازرگانی ایران، دستگاه دیپلماسی کشور و تمام کارگزاران فعال در این بخش‌ها، زنجیره تامین گردشگری را شکل می‌دهند و ضعف در یک عضو، تمام زنجیره را دچار مشکل خواهد کرد.

دو تجربه خارجی

نگاهی به دیپلماسی گردشگری با گریزی به تجربه دو کشور چین و نپال که در دو دهه گذشته در این زمینه به شدت فعال بوده‌اند می‌تواند الگویی برای ایران باشد. گردشگری چین هم‌زمان با رشد سریع اقتصاد این کشور از دهه ۹۰ میلادی به این سو، به سرعت به سمت رشد و توسعه گام برداشت. این رشد اقتصادی به گونه‌ای بوده که گردشگری داخلی دیگر نمی‌توانست جوابگوی بازار تقاضا باشد

و همین مقتضیات بازار تقاضا، گردشگری این کشور را به سوی توسعه گردشگری بین‌المللی و جذب مسافران خارجی هدایت کرد و در کنار پذیرش مسافران چینی در دیگر کشورها، اقتصاد سایر کشورها نیز رونق گرفت.

در کنار همه این عوامل، افزایش و توسعه صنعت گردشگری چین مرهون نگرش واقع‌گرایانه به این حقیقت است که گردشگری می‌تواند در معاملات و چانه‌زنی‌های سیاسی نقش موثری داشته باشد که خود مستلزم نظم و انضباط و یکپارچه‌سازی میان تفکر جدید برخاسته از تعامل میان سیاست و گردشگری است. اما این نقش و جایگاه سیاسی برای گردشگری خارجی چین بر چهار محور عمده نظری استوار است؛ نخست جهانی‌سازی، چرا که گردشگری خارجی یک ضرورت قطعی در پاسخ به گرایش‌های جهانی‌سازی است. گردشگری بین‌المللی مبدل به یک پدیده تمام‌عیار اجتماعی شده و اکنون یک واقعیت بین‌المللی اجتناب‌ناپذیر است. محور دوم، اقتصاد مختلط است که دولت چین با مدیریت و کنترل گردشگری خارجی، شرایط مطلوبی برای دولت چین ایجاد کرده است. محور سوم، آثار ناشی از این سیاست‌ها است که تاثیر اقتصاد بر گردشگری یکی از مهم‌ترین جنبه‌های آن است. چهارمین محور نیز قدرت نرم چین از طریق گردشگر خارجی است.

از سوی دیگر، استفاده از کانال‌های دیپلماتیک برای ارتقای منافع اقتصادی از جمله گردشگری در نپال همواره اهمیتی جدی داشته است؛ زیرا نپال به دلایل محدودکننده‌ای چون موقعیت دشوار جغرافیایی، نبود توان نظامی، نبود فناوری‌های نو و دلایلی دیگر در تعاملات بین‌المللی خود با جهان خارج بر جنبه‌های اقتصادی بیش از جنبه‌های سیاسی تمرکز کرده و در دیپلماسی سیاسی هرگز بازیگر مهمی نبوده است. اما در این چارچوب نیز نپال به‌عنوان نمونه برای ایجاد مزیت رقابتی در برابر دیگران بر ارتقای صنعت گردشگری و کسب درآمدهای سرشار مالی تمرکز کرد. از همان ابتدا در میان دیگر راهبردهای ارتقای گردشگری در نپال، طرح تشکیل دفاترهای نمایندگی گردشگری نپال در تمام کشورهای اروپایی و آمریکایی و سپس توزیع راهنماهای ویژه برای تمام آژانس‌های مسافرتی در تمام منطقه اروپا و آمریکا به علاوه ژاپن، استرالیا و نیز در تمام بازارهای بزرگ آسیایی مورد توجه قرار گرفت. در دهه پایانی قرن ۲۰، سیاست گردشگری این کشور عمدتاً بر بازارهای آسیایی تمرکز داشت که هدفش جذب گردشگر خارجی از کشورهای همسایه بنا نهاده شد و جذب گردشگر از دیگر کشورها اندک بود. بنابراین یکی دیگر از مواردی که مورد توجه قرار گرفت آن بود که شهروندان و اتباع نپال مقیم خارج از کشور را در کسب و کار گردشگری درگیر کند و با سهم کردن آنها در سود مالی این صنعت، آنان را به نمایندگانی برای گردشگری نپال مبدل کند.

از سال ۱۹۹۹ دفتر گردشگری نپال با مشارکت بخش خصوصی و زیر نظر بخش دولتی تشکیل شد اما تلاش برای ارتقای گردشگری از طریق کانال‌های دیپلماتیک بسیار ضعیف بود. از دیگر سو، فعالیت سازمان‌های گردشگری در دیگر کشورهای همسایه به شدت قدرتمند شده بود و نپال اکنون با رقبای بسیار قدرتمندی در منطقه مواجه شده بود؛ مقصدهایی چون چین، سریلانکا، تایلند، مالزی، سنگاپور و ویتنام که به دلیل برخورداری از امکانات مالی کافی در شرق آسیا مزیت رقابتی را در این صنعت برای خود حفظ کردند. در واقع از دهه ۹۰، دیپلماسی اقتصادی مبدل به بخش مهمی از تعاملات سیاسی نپال با دیگر کشورهای جهان شد. اما دیپلماسی به‌عنوان هنر هدایت و پیشبرد مذاکرات با دیگر کشورها در منطقه و در سطح بین‌المللی برای حفظ امنیت ملی بیش از پیش مورد توجه دولت این کشور قرار گرفت. در این مسیر مقامات مسوول در نپال دست به تشکیل کمیته عالی‌رتبه برای همکاری‌های گسترده زدند. این کمیته تحت هدایت وزیر امور خارجه و دفتر نمایندگی‌های آن در خارج از کشور، اهداف و طرح‌های دیپلماسی اقتصادی این کشور را پیگیری و اجرا می‌کند. البته ابتکار عمل بخش خصوصی نیز فراموش نشده و کارشناسان بخش خصوصی و منابع و بازیگران مسلط در این صنعت با ایجاد مراکز فعال در کشورهای خارجی قصد دارند تصویر این کشور را به یک برند مهم در سطح جهانی مبدل کنند.

منبع: دنیای اقتصاد