



ظرفیت های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و

کشاورزی ایران و دیپلماسی گردشگری

کمیسیون گردشگری، اقتصاددورزش و اقتصادمنر

دیرخانه کمیسیون های تخصصی

عنوان گزارش: ظرفیت‌های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران و دیپلماسی گردشگری
کمیسیون: گردشگری، اقتصادورزش و اقتصادهنر
تهیه کننده: محمود حسن پور ۱ ویدا چراغی ۲ (دانشجوی دکترای مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی)
اعضای کمیته پژوهشی دبیرخانه: مهدی تاجیک - هما شریفی - مسعود شیرین کلام - علی فراهانی
ویراستار: پریسا فتوحی
انتشار: دبیرخانه کمیسیون های تخصصی اتاق ایران
شماره گزارش: ۱۶۹۷۱۲۳
پاییز ۹۷

^۱ عضو هیات علمی گروه مدیریت گردشگری دانشگاه مازندران M.hasanpour@umz.ac.ir
^۲ کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری v.cheraghi@students.semnan.ac.ir

چکیده

در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، به دلیل زیرساخت‌های ناکافی و عدم وجود سرمایه‌گذاری‌های لازم در بخش‌های زیربنایی، رشد اقتصادی تنها در پرتو یک دیپلماسی اقتصادی (به عنوان ابزاری حمایتی از جانب دولت)، محقق می‌گردد که این دیپلماسی، خود نیازمند اتخاذ سیاست‌های مناسب برای کسب اطمینان سرمایه‌گذاران برای ورود به بخش‌های زیربنایی جهت سرمایه‌گذاری و همچنین حضور برندهای بزرگ در کشور است.

دیپلماسی گردشگری امروزه دیگر یک واژه یا مفهوم نیست بلکه در قامت یک رشته‌ی پویای مدیریتی، ساخته و پرداخته شده است. در دورانی که علاوه بر سوء مدیریت در بخش‌های کلان کشور به گواه رهبری و عدم‌گزینش افراد توانمند و متخصص در صدر امور و احراز پست‌های حساس، ایران، آستان تحریم‌های غیر انسانی، شرایط بحرانی و نابسامان اقتصادی و به تبع آن، افت ارزش پول ملی است. در این میان، تنها صنعتی که می‌توان به رشدش امیدوار بود، همانا گردشگری است. برجام که زمانی ناجی گردشگری ایران بود اکنون اما جای خود را به تحریم‌های ناعادلانه داده است. به دنبال فرمان تجاری ترامپ مبنی بر خروج شرکای تجاری خود از همکاری با ایران و عدم تعامل با این کشور که مترصد انزوای خودی آن است، تنها راه‌گریز از این شرایط را می‌توان تقویت دیپلماسی عمومی از طریق گردشگری دانست؛ چرا که گردشگران با حضور در کشور مقصدی همچون ایرانی امن در منطقه‌ای ناامن، علاوه بر اینکه می‌توانند سفیران خوبی برای کشور باشند، به دلیل فرابخشی بودن از توانایی به حرکت درآوردن چرخه‌ی اقتصاد کشور نیز برخوردارند.

به گفته‌ی وزیر امور خارجه، فعالان بخش خصوصی، سربازان عرصه اقتصاد کشور هستند و بخش خصوصی موتور محرک توسعه کشور است. فعالیت اتاق بازرگانی از یک سو و دستگاه دیپلماسی کشور به همراه دیپلمات‌های با تجربه از سوی دیگر برای پیشبرد اهداف عالی نظام، لازم و ملزوم یکدیگرند.

در گزارش حاضر، ضمن بررسی نقش اتاق بازرگانی ایران در دیپلماسی گردشگری، آرایه‌ی دو نمونه‌ی موفق از پیاده‌سازی دیپلماسی گردشگری در مناسبات سیاسی خویش، راهکارهای کاربردی و اجرایی در جهت تقویت این نوع دیپلماسی، پیشنهاد شده است.

فهرست مطالب

۲.....	چکیده
۴.....	مقدمه
۴.....	مفهوم دیپلماسی اقتصادی.....
۶.....	چالش‌های دیپلماسی اقتصادی کشور.....
۷.....	ارکان اتاق ایران.....
۷.....	نقش اتاق ایران در تقویت دیپلماسی اقتصادی.....
۸.....	دیپلماسی گردشگری.....
۹.....	نقش کمیسیون گردشگری در پیشبرد و توسعه گردشگری.....
۱۰.....	نقش اتاق‌های مشترک در دیپلماسی گردشگری.....
۱۱.....	میزان انطباق عملکرد بخش‌های اتاق ایران با رسالت آنها در قبال گردشگری.....
۱۳.....	منبع: نویسندگان، برگرفته از وبسایت اتاق بازرگانی ایران.....
۱۴.....	تجربه‌ی دیپلماسی گردشگری چین و نپال.....
۱۶.....	راهکارها و پیشنهادات کاربردی.....
۱۸.....	نتیجه‌گیری.....
۱۹.....	منابع.....

اقتصاد ایران فراز و نشیب‌های زیادی را در راستای توسعه و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی طی کرده و تاریخ این گذار سرشار از تجربیاتی است که بررسی و مطالعه دقیق آنها می‌تواند آموزه‌های کاربردی فراوانی را به همراه داشته باشد. در این میان نکته قابل تأملی که از بررسی‌های تاریخی اقتصاد ایران استنتاج می‌گردد تلاش پیگیر برای مقابله با مشکلاتی است که عبور موفقیت آمیز از آنها مستلزم تجهیز سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی به واقعیت‌ها بر اساس اطلاعات و دانش روز خواهد بود. اتاق ایران بر مبنای رسالت اصلی خود و با توجه به جایگاه آن به عنوان مشاور قوای سه گانه همواره تلاش نموده است تا ضمن تأکید بر اهمیت تصمیم‌گیری‌های علمی در عرصه اقتصادی پیشنهاد‌های سازنده‌ای نیز در این زمینه ارائه نماید.

اتاق بازرگانی ایران با توجه به اعتبار و ارتباطات گسترده با جامعه جهانی و هوشمندی و چابک‌سازی فعالیت‌ها در سال‌های اخیر نقش بسیار مهمی را در روان‌سازی فعالیت‌های اقتصادی برای بخش خصوصی در عرصه گردشگری بر عهده داشته است (خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی آن، ۳ بهمن ۱۳۹۵). گزارش حاضر بر آن است با شناسایی ظرفیت‌های اتاق بازرگانی ایران در عرصه گردشگری، راهکارهای اجرایی و کاربردی را در جهت تقویت دیپلماسی گردشگری ارائه دهد.

مفهوم دیپلماسی اقتصادی

دیپلماسی اقتصادی از جمله حوزه‌های مفهومی و کارکردی نوین است که بسته به نوع ضرورت‌های ناظر بر وضعیت کشورها، الزاماتی را بر سیاست خارجی آنها تحمیل می‌کند. از آنجا که توانمندی اقتصادی و توسعه اقتصادی به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های قدرت ملی کشورها تبدیل شده و عمل به ضرورت‌های ناشی از آن مستلزم تعامل با جهان و مشخصاً نظام اقتصاد جهانی است، دیپلماسی اقتصادی از جایگاه ویژه‌ای در مناسبات بین‌المللی کشورها برخوردار شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۴: ۱). دیپلماسی اقتصادی، ترکیب مفهوم بازار و دولت است؛ به این معنا که دیپلماسی، وظیفه‌ی دولت و بخش خصوصی می‌باشد و بازار، نماد اصلی اقتصاد است که از سوی فعالان اقتصادی مدیریت می‌شود. دولت و بخش خصوصی می‌توانند از طریق ابزارهای دیپلماسی، فضای مناسبی را برای بهره‌برداری اقتصادی از امکانات جهانی فراهم کنند (روزنامه تجارت، ۸ مرداد ۱۳۹۷). ایران به عنوان کشوری که از یکسو با چالش‌های ساختاری اقتصادی به گونه‌ای تاریخی مواجه است و از سوی دیگر چندین دهه است که با سیاست‌های تحریمی غرب دست و پنجه نرم می‌کند، ضرورت‌هایی فراروی خود دارد که توسعه اقتصادی را در اولویت سیاست کلان کشور قرار داده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۴: ۱).

یکی از ابزارهای نوین، کارآمد و قدرتمند دولت‌ها برای کنش در فضای بین‌المللی و دستیابی به موقعیت بهتر در اقتصاد جهانی، "دیپلماسی اقتصادی" است. اولین تلاش‌ها برای تعریف این نوع دیپلماسی به آغاز قرن بیست و یکم باز می‌گردد. اما کار جدی در این زمینه از سال ۲۰۰۹ آغاز شده است. با این حال، هنوز یک تعریف استاندارد از دیپلماسی اقتصادی وجود ندارد و تعاریف مختلفی در این زمینه وجود دارد. آنچه در تمام تعاریف موجود در خصوص دیپلماسی اقتصادی مشترک می‌باشد، آن است که دیپلماسی اقتصادی "شامل اقدامات رسمی دیپلماتیکی است که اولاً دسترسی به بازارهای خارجی را برای کسب و کارهای ملی تسهیل می‌کنند، ثانیاً در تلاش برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی هستند و ثالثاً بر اثرگذاری روی قوانین بین‌المللی در راستای پیشبرد منافع ملی تأکید می‌نمایند". شایان ذکر است که تعاریف مذکور، شامل مفاهیمی همچون تحریم‌ها و مجازات‌ها به منظور تحت فشار قرار دادن کشورها و یا کمک‌های توسعه‌ای و حمایت‌های اقتصادی برای یارگیری در صحنه بین‌المللی نیز می‌شوند. در این خصوص، می‌توان به تأثیرات تحریم‌های اعمال شده بر کشورهای ایران، روسیه یا کوبا و یا کمک‌های مالی فراوان آمریکا و ژاپن به کشورهای همسو با سیاست‌های آنها اشاره کرد. در مجموع می‌توان گفت به طور کلی، اصطلاح دیپلماسی اقتصادی به معنای به کار بستن طیف وسیعی از ابزارهای اقتصادی توسط دولت‌ها در خارج از مرزها و در راستای حفظ منافع ملی می‌باشد که با مشارکت سایر بازیگران (مانند جامعه مدنی، بخش‌های عمومی و خصوصی) در زمینه‌های مختلف همچون امنیت، منابع طبیعی (مانند آب، تغییرات آب و هوایی، انرژی)، تجارت، گردشگری و خدمات، رشد، کمک و اعانه، سرمایه‌گذاری و توسعه انجام می‌شود (دپارتمان سیاسی پارلمان اروپا، ۲۰۱۷). همانطور که اشاره شد، هدف عمده‌ی دیپلماسی اقتصادی، کمک به توسعه اقتصاد ملی است و کارکرد اصلی آن جستجوی اهداف اقتصادی با معیارهای دیپلماتیک است؛ خواه با ابزارهای اقتصادی یا غیر اقتصادی (پلائی، ۲۰۱۰: ۲). از این رو، باید توجه داشت که ترسیم یک دیپلماسی

³ Ploae

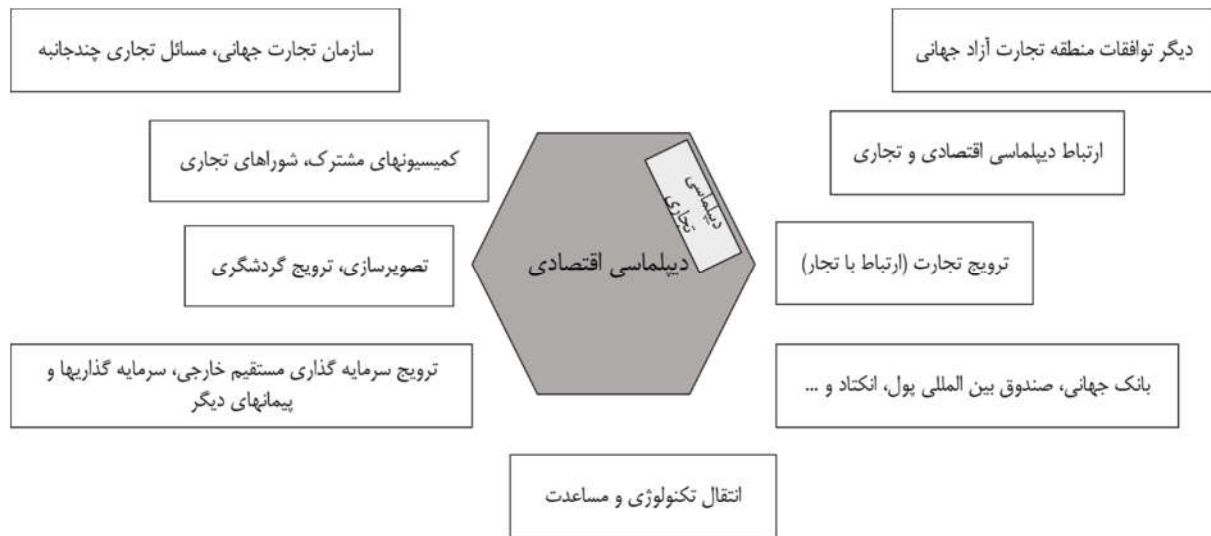
اقتصادی موفق بدون در نظر گرفتن اولویتهای توسعه ملی از یک سو و درک منطق بازار جهانی بسیار بعید به نظر می‌رسد (سبحان^۴، ۲۰۰۹). با این وجود می‌توان مهم‌ترین اولویتهای و اهداف دیپلماسی اقتصادی به ویژه برای کشورهای در حال توسعه را شامل تسهیل فضای کسب و کار تجاری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، گردشگری، بهبود تصویر کشور و دستیابی به فناوری و علم دانست (نارای^۵، ۲۰۰۸). علاوه بر این، به باور رییس اتاق بازرگانی ایران، هدف از دیپلماسی اقتصادی و رفت و آمدهای تجاری، شکستن تصور غلط نسبت به ایرانی‌ها و دیوار "ایران هراسی" است (روزنامه دنیای اقتصاد، ۲۶ شهریور ۱۳۹۳). همچنین به گفته‌ی سلاح ورزی - نایب رییس اتاق بازرگانی ایران - با توجه به اینکه سهم ایران از اقتصاد جهانی، ۳۴ صدم درصد بوده و از این میزان نیز ۸۵ درصد مربوط به نفت است، باید برنامه جامع و ترکیبی درباره دیپلماسی اقتصادی تهیه شود (پایگاه خبری اتاق بازرگانی ایران، ۹ مرداد ۱۳۹۶). علیرغم اینکه ایران، یک درصد جمعیت جهان را داراست، سهم این کشور از تجارت جهانی اما به کمتر از نیم درصد می‌رسد. از این‌رو، با توجه به مزایا و پتانسیل‌های گردشگری، جغرافیایی، تجاری و بازرگانی منطقه‌ای این سهم باید تا سه برابر و بیشتر افزایش یافته و بسترهای لازم برای رونق صادرات کالاهای دارای ارزش افزوده بالا برای مثال صنایع دستی مرغوب استان‌های هنر خیز و هنر پرور در حوزه گردشگری و واردات کالاهای واسطه‌ای، مواد اولیه و سرمایه‌ای فراهم شود (خبرگزاری آنا، ۲۱ تیر ۱۳۹۷). در نهایت باید گفت در ترسیم اهداف دیپلماسی اقتصادی لازم است دولت‌ها اولویتهای موجود در حیطه‌ی توسعه ملی را در نظر گرفته و بر اساس درکی در ست از منطق بازار جهانی، آنها را محقق ساخت. به طور مثال، کشوری با جمعیت زیاد و نرخ بیکاری بالا که خلق فرصت‌های شغلی جزء اولویتهای توسعه ملی آن است، باید فرصت‌های اشتغال‌زا را در روابط خود دنبال کند (مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۹۷: ۲). در شرایط فعلی که نوسانات اقتصادی و تحریم‌های اعمال شده تنها واقعیت مسلم و ثابت این روزها هستند، استفاده از ظرفیت‌های کشور در سطح کلان و بخش‌های دولتی و خصوصی در سطح خرد در جهت عبور از این شرایط ضروری می‌نماید.

بنابراین دیپلماسی اقتصادی مجموعه‌ای از شیوه‌ها و اعمالی است که هدف آن پیشبرد منافع اقتصادی خارجی کشور است. در اینجا این سؤال مطرح می‌شود: آیا دیپلماسی اقتصادی متفاوت با دیپلماسی تجاری است؟ برخی دیپلماسی تجاری را زیرمجموعه‌ای از یک مجموعه‌ی وسیع‌تر به نام دیپلماسی اقتصادی می‌دانند. مثلاً به طور معمول، دیپلماسی تجاری مدیریت مساعدت‌ها و کمک‌های اقتصادی را شامل نمی‌شود، در حالی که این موارد به وضوح در چارچوب دیپلماسی اقتصادی قرار می‌گیرد. همچنین درخواست مدیریت روابط با بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول یا کمیسیون‌های منطقه‌ای سازمان ملل همچون کمیسیون اقتصادی آسیا - اقیانوسیه‌ای (اسکاپ) مربوط به دیپلماسی اقتصادی یک کشور است. شکل زیر مشخصه‌ها، تمایزات دیپلماسی تجاری و دیپلماسی اقتصادی را نشان می‌دهد (سمیعی نسب، ۱۳۹۳). شایان ذکر است که در پژوهش حاضر، مراد از دیپلماسی اقتصادی، گردشگری خواهد بود.

⁴ Sobhan

⁵ Naray

شکل ۱: تعامل کارکردها و بازیگران دیپلماسی اقتصادی و تجاری



منبع: سمیعی نسب (۱۳۹۳)

چالش‌های دیپلماسی اقتصادی کشور

علیرغم باور بسیاری از تحلیل‌گران اقتصادی مبنی بر اینکه دوران پسابرجام، مناسب‌ترین زمان برای به حرکت درآمدن دیپلماسی اقتصادی خواهد بود، خروج امریکا از برجام و وضع تحریم‌های جدید علیه کشور، دیپلماسی اقتصادی را با مشکلات بیشتری مواجه کرده است. برخی پژوهشگران مهم‌ترین چالش‌های دیپلماسی اقتصادی را موارد زیر دانسته‌اند:

- اختلافات موجود در سطوح مختلف سیاسی پیرامون نقش و جایگاه اقتصاد در اداره کشور
- تفسیر ناصحیح از مسئله سیاست و نادیده گرفتن تأثیرات رفتارها و تصمیم‌های سیاسی بر شرایط اقتصادی خصوصا در عرصه روابط بین‌الملل و ارتباطات اقتصادی با سایر کشورها
- چسبندگی به درآمدهای نفتی
- فقدان تفکر اقتصادی در سطوح بالای مدیریتی و تصمیم‌گیری
- عدم وجود برنامه و راهبرد مشخص و تدوین شده برای تنظیم مرادفات اقتصادی با کشورهای مختلف
- نبود نیروهای متبحر و متخصص اقتصادی در صدر مقامات تصمیم‌گیری
- وجود نگاه دولتی به مقوله‌ی اقتصاد
- عدم هوشمندی سیاست خارجی در تبدیل فرصت‌های سیاسی بین‌المللی به وجود آمده به منافع اقتصادی
- تحریم‌ها و فشارهای روزافزون امریکا و تشدید فضای ایران هراسی
- اقتصاد دولت محور در برابر بخش خصوصی
- حجم بزرگ دولت در امور اقتصادی
- محدود ساختن عملکرد بازار و رقابت و به حاشیه راندن بخش‌های خصوصی و غیر دولتی
- عدم حمایت سفارتخانه‌ها از فعالان اقتصادی (پایگاه خبری اتاق بازرگانی ایران، ۹ مرداد ۱۳۹۶؛ جامعه خبری تحلیلی الف، ۲۶ مرداد ۱۳۹۷؛ مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۴).

ارکان اتاق ایران

اتاق ایران متشکل از اتاق‌های شهرستان، تشکل‌ها، اتاق‌های مشترک و کمیسیون‌های تخصصی است. **اتاق‌های شهرستان**، یکی از مهم‌ترین ارکان مشورتی و بهترین جایگاه برای پیگیری مطالبات فعالان اقتصادی در بخش خصوصی هستند که ارایه نظر مشورتی به قوای سه گانه از مهم‌ترین وظایف این بخش است. **تشکل‌ها**، با هدف ساماندهی تشکل‌های اقتصادی به وجود آمده‌اند. تشکل‌ها بر دو نوع ملی و استانی هستند. تشکل‌های ملی عبارتند از انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، سندیکاها، شوراها و سایر **اتاق‌های مشترک**، مؤسساتی عمومی، غیر دولتی، غیر تجاری و غیر انتفاعی وابسته به اتاق ایران است که به منظور توسعه روابط اقتصادی در تمام بخش‌های صنعتی، بازرگانی، معدنی، کشاورزی و خدمات و نیز تشویق مبادلات و سرمایه‌گذاری‌های دوجانبه بین ایران و کشورهای هدف ایجاد شده‌اند. **کمیسیون‌های تخصصی**، به عنوان اتاق فکر و بازوهای مشورتی بخش خصوصی مطرح می‌باشند و با برنامه‌ریزی و سازماندهی مناسب سعی در بهبود محیط کسب و کار و رفع موانع تولید دارند (وبسایت اتاق بازرگانی ایران).

نقش اتاق ایران در تقویت دیپلماسی اقتصادی

امروزه با فرایند جهانی شدن و افزایش مبادلات تجاری، رقابت‌پذیری کشورها در حوزه‌های مختلف افزایش یافته است و در این راستا، کشورها اقدام به سیاست‌گذاری از طریق یکپارچه‌سازی در حوزه تولید، تجارت و دیپلماسی اقتصادی برای استفاده‌ی حداکثری از ظرفیت‌های خود برای ورود به تجارت جهانی و بهبود شاخص‌های رقابت‌پذیری خود کرده‌اند و تغییرات سریع الگوی موجب تنوع محصولات، خدمات و کیفیت آنها بر اساس رقابت‌پذیری ملی و جهانی شده است. نظر به اینکه تولید، جوهره و سرچشمه‌ی تجارت است و از طرف دیگر تجارت نیز نقش لوکوموتیو بخش تولید را دارد، تدوین سیاست‌گذاری درست دولت و بخش خصوصی در یکپارچه‌سازی این رقابت‌پذیری زمینه ورود کشور را به عرصه بین‌الملل فراهم می‌آورد. از این‌رو، ایجاد یک محیط اقتصادی کشورها در راستای دستیابی به موفقیت‌های جهانی است. یکی از نهادهای مؤثر در بهبود عوامل داخلی و خارجی رقابت‌پذیری، اتاق‌های بازرگانی هستند که با تحریک بازار و افزایش تقاضا و تسهیل شرایط تأمین مواد اولیه و سرمایه برای تولیدکنندگان بر اساس قوانین بالا دستی از یک طرف و دیپلماسی اقتصادی خارجی مؤثر 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 توانمندی‌های داخلی، توجه ویژه‌ای به مزیت‌های نسبی خود داشته و چنانچه این مزیت‌ها در جهت افزایش رقابت‌پذیری داخلی باشد، به توسعه کشور کمک می‌کند. کشور ایران با توجه به دسترسی به نیروی انسانی ماهر و ارزان، منابع اولیه مناسب و شرایط جغرافیایی خود از مزیت‌های نسبی خوبی برخوردار است. در صورتی که اتاق بازرگانی به همراه تشکل‌های صنفی و فعالان بخش خصوصی در جهت درستی از این منابع استفاده کنند، می‌توان ضمن دستیابی به بهبود تجارت هم از نظر کمی و کیفی در سطح بین‌المللی، شرایط را برای ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی فراهم آورد (روزنامه دنیای اقتصاد، ۵ اسفند ۱۳۹۳).

با توجه به تعریف دیپلماسی اقتصادی از دیدگاه رییس اتاق بازرگانی مشترک ایران و عراق - یحیی آل اسحاق - دیپلماسی اقتصادی، چگونگی استفاده از اهرم‌های اقتصادی در جهت اهداف سیاسی و چگونگی استفاده از اهرم‌های سیاسی در جهت اهداف اقتصادی است. بخشی از این موضوع، مربوط به بسترسازی از سوی دولت و بخشی هم مربوط به بخش خصوصی است که با توانایی‌ها و ابزار خود به دیپلماسی سیاسی و اقتصادی کمک می‌کند. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران به عنوان بالاترین مرجع بخش خصوصی توانایی حضور در حوزه دیپلماسی اقتصادی پیرامون کمک به حل و فصل مشکلات سیاسی و استفاده از امکانات دولت برای حل مشکلات اقتصادی را داراست. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران می‌تواند از تجربیات و توانایی‌های خود در فضاهای غیرعادی بهتر از دولت استفاده کند به شرطی که اختیارات لازم را داشته باشد و بتواند خطرپذیری لازم را انجام دهد و بیمه باشد و به آنها امنیتی نگاه نکنند.

به عقیده‌ی معاون فنی و خدمات بازرگانی اتاق بازرگانی - مظفر علیخانی - دیپلماسی اقتصادی تمام اقداماتی را در بر می‌گیرد که در سطوح دولتی و غیر دولتی برای کسب منافع اقتصادی کشور محقق می‌شود. در جهان امروز، دیپلماسی اقتصادی در مقوله‌ی دولتی شامل دستگاه‌های سیاسی، سفارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی است که مأموریت دولتی و حکومتی را در ارتباط با فعالیت‌های اقتصادی، تجاری، سرمایه‌گذاری و مانند آن پیگیری می‌کنند و در مقوله‌ی غیر دولتی شامل دیپلماسی شرکتی، کسب و کار و دیپلماسی نهادهای قانونی بخش خصوصی مانند اتاق‌های بازرگانی و مشترک و تشکل‌های اقتصادی و فعالان اقتصادی معتبر است. با توجه به دیدگاه این مقام مسئول و با اشاره به اینکه در جهان، بخش

خصوصی بر اساس بستر و ریل‌گذاری بخش دولتی می‌تواند رشد کرده و نقش آفرینی داشته باشد. بستر اعتماد و همکاری توسط دولت و حاکمیت باید در اختیار بخش خصوصی قرار گیرد و این بخش در این فضا، ظرفیت‌های خود را از بالقوه به بالفعل تبدیل کند. در چنین شرایطی، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران می‌تواند از ظرفیت‌های بین‌المللی خود از جمله ۳۲ اتاق و کمیته‌های مشترک و تشکل‌های اقتصادی و نیز اتاق‌های همجوار و بازارهای هم هدف و عضویت خود در نهادهای بین‌المللی استفاده و به تقویت دیپلماسی اقتصادی و دولت کمک کند (خبرگزاری صدا و سیما، ۱۹ مرداد ۱۳۹۷). چنانچه بخش دولتی و بخش خصوصی به عنوان دو همراه و نه دو رقیب، موازی با یکدیگر در جهت نیل به یک هدف که همانا کمک به توسعه اقتصاد ملی است، همگرایی لازم محقق خواهد شد. از آنجا که اتاق‌های مشترک بازرگانی، بازوهای اجرایی و همکار امور بین‌الملل اتاق بازرگانی ایران هستند، انتظار می‌رود نقش پررنگ‌تری در این حوزه ایفا نمایند.

دیپلماسی گردشگری

به گفته‌ی معاون اول رییس جمهور در آیین افتتاحیه کنفرانس بین‌المللی همدان پایتخت گردشگری آسیا ۲۰۱۸، صنعت گردشگری امروز به عنوان یکی از پایه‌های اصلی و استوار اقتصاد جهانی محسوب می‌شود. گردشگری کمک بزرگی به رشد سریع کشورها در فرایند توسعه پایدار، همه جانبه، موزون و متوازن می‌کند. طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری، آینده بازار اقتصاد و تجارت بین‌المللی دنیا تا سال ۲۰۲۰ در اختیار صنعت گردشگری خواهد بود که سهم کشورهای در حال توسعه از این صنعت به میزان قابل توجهی افزایش خواهد یافت و این فرصت ارزشمندی برای این کشورها در فرایند غلبه بر مسایل اقتصادی، فقر، رکود و بیکاری است و کشورهای حوزه تمدنی آسیا می‌توانند با برنامه‌ریزی و همکاری مستمر، سهم بالایی از این صنعت مهم و درآمدزا را در آینده به خود اختصاص دهند (وبسایت شبکه خبر، ۵ شهریور ۱۳۹۷).

گردشگری، مفهوم حقیقی دیپلماسی مردم برای مردم بوده و ارمغان آن، شناخت و درک است. صلح حقیقی در سایه‌ی چندجانبه‌نگری و پرهیز از تک بعدی بودن و تحمیل عقاید حاصل می‌شود. تحقق صلح پایدار از طریق همگرایی در نگرش‌ها و احترام به تنوع‌های قومی، جغرافیایی و تاریخی کسب می‌شود. چرا که گردشگری، نقطه عطف دیپلماسی عمومی است (خبرگزاری ایسنا، ۲۲ تیر ۱۳۹۷).

بنابراین، 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. دیپلماسی گردشگری بر قوانین و حقوق گردشگران که از سوی سازمان جهانی گردشگری تعیین شده است، تأکید می‌کند که بهبود این مؤلفه، می‌تواند تصویر ایران را به عنوان کشور مقصد گردشگری بهبود بخشد و به ثبات و صلح در منطقه منجر شود. به عقیده بسیاری از کارشناسان، دیپلماسی گردشگری با دیپلماسی عمومی تفاوت‌هایی دارد و در همان حوزه تقسیم بندی نمی‌شود. به عقیده کارشناسان گردشگری، هدف دیپلماسی عمومی تقویت آن بخشی است که قدرت نرم یا هوشمند کشورها نامیده شده است اما دیپلماسی گردشگری با وجود تعاملی که با دیپلماسی عمومی دارد، به طور کامل ذیل آن قابل تعریف نیست، چرا که حوزه گردشگری به تنهایی حوزه‌ای وسیع و فراگیر است و کسانی که در زمینه دیپلماسی عمومی تخصص دارند، متخصص دیپلماسی گردشگری نیستند و بیشتر از زاویه سیاسی و رسانه‌ای به گردشگری می‌نگرند، حال آنکه گردشگری علاوه بر ابعاد تجاری و اقتصادی و رسانه‌ای، دارای ابعاد صنعتی و فرهنگی نیز هست. دیپلماسی گردشگری می‌تواند گردشگری را به عنوان یک صنعت رونق دهد ضمن اینکه می‌توان شاهد ایجاد و تقویت صلح در منطقه از قبل گردشگری بود. از سویی دیگر اگر دیپلماسی گردشگری بهبود یابد، می‌توان شاهد رشد و توسعه اقتصادی کشور بود (ایدنا، ۱۷ آبان ۱۳۹۶).

دیپلماسی گردشگری به نقش گردشگری در ایجاد صلح، رونق اقتصادی و افزایش درآمد، خنثی‌سازی تبلیغات منفی خارجی و جایگاه دولت‌ها در دستیابی به این اهداف اشاره دارد. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، موفقیت یا شکست صنعت گردشگری در هر کشور به طور مستقیم به اعمال سیاست‌های حمایتی دولت وابسته است. به نحوی که هر چه چتر حمایتی دولت نسبت به گردشگری گسترده‌تر باشد، شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد شد. با توجه به اینکه 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 (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۱).

فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب در خصوص گردشگری، رشد اقتصادی و افزایش قابل توجه درآمد را برای این کشورها به ارمغان آورده است. از سوی دیگر، مجموعه عوامل طولی و عرضی سبب گشته تا دولت‌مداران به پدیده گردشگری به دلیل نقش مؤثری که می‌تواند ایفا کند، به عنوان یک اهرم در روابط دیپلماسی بنگرند چرا که این صنعت می‌تواند کشور را از حالت اقتصاد تک محصولی رهایی بخشد. تأثیرگذاری گردشگری بر اقتصاد کشورها موجب شده تا گردشگری به عنوان عنوان یکی از موضوع‌های گفت و گو بین هیئت‌های بلندپایه خارجی به شمار آید. به عبارت

دیگر دیپلماسی بر پایه گردشگری شکل گرفته و از این رو موفق شده به تدریج جای خود را در معاهدات و قراردادهای بین‌المللی باز کند (روزنامه دنیای اقتصاد، ۳۰ مرداد ۱۳۸۶).

بر این اساس صنعت گردشگری به ویژه در ابتدای مسیر رشد و توسعه خود، به طور مستقیم وابسته به سیاست‌های دولت است، بنابراین تدوین دیپلماسی گردشگری و توسعه آن می‌تواند در توسعه این صنعت نقطه عطف و منشأ اثر فراوان باشد. دیپلماسی گردشگری با فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب و ایجاد شرایط امن مطلوب در ابعاد مختلف مستقیماً بر اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع تأثیر دارد. در بعد اقتصادی، سبب رونق اقتصادی، اشتغال‌زایی، ایجاد درآمد، تسهیل در سرمایه‌گذاری و در نهایت افزایش درآمد سرانه ملی خواهد شد. به علاوه در گفت و گوی اقتصادی بین کشورها، گردشگری و صلح می‌تواند به عنوان یکی از پایه‌ها و محورهای اصلی بحث‌های هیئت‌های بلندپایه محسوب شود. دولت و بخش خصوصی با تهیه برنامه‌های گوناگون می‌توانند شرایط مناسب را برای توسعه این صنعت فراهم آورند. در بعد سیاسی، بهترین راه تبلیغ صحیح در مورد کشور و انتقال پیام صلح و همزیستی مسالمت‌آمیز و پذیرش تکثیرها و تفاوت‌ها خواهد بود. توجه به ارتباط گردشگری صلح با عوامل سیاسی و نقش گردشگری در توسعه سیاسی و نیز تأثیر تصمیم‌گیری‌های سیاسی بر توسعه یا عدم توسعه گردشگری، نقش دولت، بخش خصوصی، بخش عمومی، نهادها، سازمان‌ها و ارتباط بین این اجزا با گردشگری از عوامل قابل توجه در توسعه دیپلماسی گردشگری است (خبرنامه سیاست روز، ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۶).

در نتیجه می‌توان گفت، سیاست خارجی و روابط بین‌الملل یکی از تعیین‌کننده‌ترین گزاره‌های موفقیت در حوزه گردشگری برای هر کشوری محسوب می‌شود. 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 گردشگری درآمد ارزی داشته باشند. این خود نشان دهنده 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 که سیاست خارجی یکی از عمده‌ترین سائلی است که به صورت مستقیم بر روند گردشگری و رشد و گسترش این صنعت پولساز تأثیر دارد. شیوه‌های اعمال سیاست خارجی در مورد حضور گردشگران خارجی و گردشگری در ایران نشان داده است که اولویت‌های این صنعت در ایران، نه اقتصادی است و نه اجتماعی، بلکه اولویت اصلی برخی ملاحظات سیاسی است (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۹ شهریور ۱۳۹۲).

نقش کمیسیون گردشگری در پیشبرد و توسعه گردشگری

به گفته رییس کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران، اتاق بازرگانی ایران نقش مهمی در روان‌سازی فعالیت‌های اقتصادی بخش خصوصی در عرصه گردشگری بر عهده داشته است (خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی آنا، ۳ بهمن ۱۳۹۵). به منظور ارائه و بروز نقش مشورتی اتاق ایران به قوای سه گانه کشور، کمیسیون‌های اتاق از جمله کمیسیون گردشگری، اقتصاد ورزش و اقتصاد هنر که اعضای اصلی آن مرکب از هیئت نمایندگان اتاق ایران هستند با بکارگیری مشاوران مجرب در سه حوزه گردشگری، ورزش و هنر سعی در ارائه راهکارهای مناسب برای تسهیل و حل مشکلات موجود دارد. این کمیسیون از کلیه صاحب‌نظران بخش خصوصی و تشکلهای و بخش دولتی در جلسات، نشستها و کارگروههای خود بهره‌گیری می‌نماید تا در راستای بهبود محیط کسب و کار و اشتغال گامی هرچند کوچک در راستای اعتلای میهن اسلامی بردارد. از جمله وظایف این کمیسیون عبارتند از:

- بررسی قوانین ویزا و محدودیت‌های آن در زمینه توره‌های ورودی و خروجی و گردشگران سلامت.
- بررسی مسائل فرهنگی و مذهبی برای تسهیل ورود گردشگر خارجی و رفع موانع آن در حدود قوانین اسلامی
- بررسی موضوع مالکیت دولتی باشگاه‌ها و رفع مشکلات حقوقی و قانونی واگذاری آنها به بخش خصوصی
- تدوین شاخص‌های رتبه بندی مراکز گردشگری (شامل موزه ها، مراکز اقامتی و پذیرایی، CIP فرودگاهی و ...) (وبسایت اتاق بازرگانی تهران)
- جذب سرمایه‌های سرگردان داخلی و خارجی به سمت صنعت گردشگری
- تسهیل امور سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

- برقراری ارتباط با هیئت‌های تجاری و اقتصادی برای جذب توره‌های بزرگ
- تشویق و حمایت صاحبان بنگاه‌های خرد و کلان (خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی آنا، ۳ بهمن ۱۳۹۵).

از جمله اقدامات این کمیسیون در راستای استفاده از ظرفیت‌های اتاق بازرگانی ایران در جهت تقویت دیپلماسی گردشگری عبارتند از:

- مذاکره با اسپانیایی‌ها برای توسعه گردشگری و هتل‌سازی در ایران با هدف انتقال دانش فنی و جذب منابع پولی از اسپانیا (خبرگزاری مهر، ۱۰ تیر ۱۳۹۶)
- ایجاد توازن گردشگری میان ایران و اسپانیا (خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی آنا، ۳ بهمن ۱۳۹۵)
- اعمال قوانینی جهت کاهش تعرفه‌های گمرکی و مالیاتی
- تأکید بر برندسازی محصولات منحصر به فرد گردشگری و صنایع دستی و اقدام به صادرات آنها در بازارهای جهانی
- تأکید بر صادرات غیرمستقیم خدمات گردشگری
- ایجاد زمینه‌های آشنایی گردشگران با محصولات و خدمات ایرانی به عنوان ابزار تبلیغی (وبسایت کوثر، سوم اسفند ۱۳۹۶)
- شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته مانند ITB برلین، فیتور اسپانیا، نمایشگاه گردشگری و صنایع دستی اوکراین و گردشگری سلامت عمان (خبرگزاری آنا، دوم آبان ۱۳۹۶)

نقش اتاق‌های مشترک در دیپلماسی گردشگری

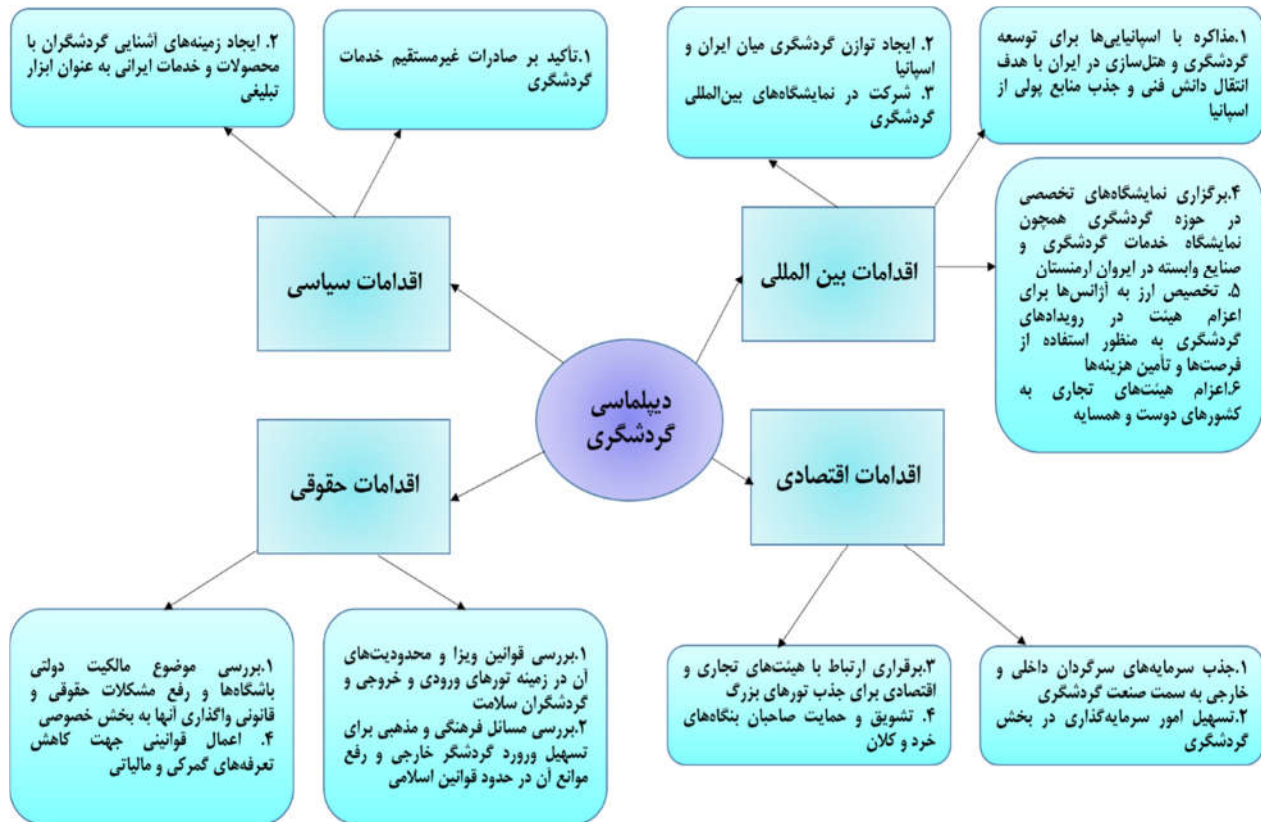
از جمله اقدامات این بخش از اتاق بازرگانی ایران در حوزه دیپلماسی گردشگری عبارتند از:

- برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در حوزه گردشگری همچون نمایشگاه خدمات گردشگری و صنایع وابسته در ایروان ارمنستان (اتاق مشترک ایران و ارمنستان)
- بررسی التهابات بازار گردشگری و تأثیر افزایش نرخ ارز بر این صنعت (اتاق مشترک ایران و ایتالیا)
- تخصیص ارز به آژانس‌ها برای اعزام هیئت در رویدادهای گردشگری به منظور استفاده از فرصت‌ها و تأمین هزینه‌ها (اتاق مشترک ایران و ایتالیا)
- کنترل آمار مسافران ورودی و تفکیک گردشگران به منظور ثبت و نگهداری آمار دقیق (اتاق مشترک ایران و ایتالیا)
- شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری TTG ایتالیا و ITB سنگاپور (اتاق مشترک ایران و ایتالیا)
- بررسی تبعات خروج امریکا از برجام و لغو قراردادهای بین‌المللی برای صنعت گردشگری کشور (اتاق مشترک ایران و ایتالیا).

میزان انطباق عملکرد بخش‌های اتاق ایران با رسالت آنها در قبال گردشگری

اقدامات انجام شده‌ی اتاق بازرگانی ایران پیرامون دیپلماسی گردشگری در شکل زیر آمده است. در ادامه، اقدامات صورت گرفته اعضای اتاق به همراه ظرفیت‌ها و رسالت‌های اتاق بازرگانی ایران و بخش‌های آن در قالب جدولی آمده و تحلیل خواهد شد.

شکل ۲: اقدامات اتاق بازرگانی ایران پیرامون گردشگری



منبع: نویسندگان، برگرفته از وبسایت اتاق بازرگانی ایران

جدول ۱: ظرفیت‌ها، عملکردهای اتاق بازرگانی ایران و اقدامات پیشنهادی

اقدامات پیشنهادی	نمونه‌های عملکردها				ظرفیت‌ها
	سیاسی	حقوقی	بین‌المللی	اقتصادی	
۱- تأسیس دفاتر اطلاع‌رسانی و کانون‌های تبلیغاتی در کشورهای مختلف و بازارهای هدف کشور و همچنین تشکیل دفترهای نمایندگی گردشگری ایران در این کشورها	۱- تأکید بر صادرات غیرمستقیم خدمات گردشگری	۱- بررسی قوانین ویزا و محدودیت‌های آن در زمینه توره‌های ورودی و خروجی و گردشگران سلامت.	۱- مذاکره با اسپانیایی‌ها برای توسعه گردشگری و هتل‌سازی در ایران با هدف انتقال دانش فنی و جذب منابع پولی از اسپانیا	۱- جذب سرمایه‌های سرگردان داخلی و خارجی به سمت صنعت گردشگری	۱- جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات آماری و سایر مطالب سودمند در مورد مسایل بازرگانی-صنعتی و اقتصادی دو کشور و قرار دادن این اطلاعات در اختیار متقاضیان ایرانی و کشور مقابل و همکاری با سازمان‌ها و مقامات صلاحیت‌دار ایران و کشور مقابل به منظور تشویق و توسعه روابط اقتصادی بین دو کشور
۲- برقراری ارتباط با مراکز ایران‌شناسی خارج از کشور و تغذیه فکری و فرهنگی	۲- ایجاد زمینه‌های آشنایی گردشگران با محصولات و خدمات ایرانی به عنوان ابزار تبلیغی	۲- بررسی مسائل فرهنگی و مذهبی برای تسهیل ورود گردشگر خارجی و رفع موانع آن در حدود قوانین اسلامی	۲- ایجاد توازن گردشگری میان ایران و اسپانیا	۲- تسهیل امور سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	۲- برگزاری گردهمایی‌ها و همایش‌ها در زمینه توسعه روابط اقتصادی بین کشورهای همسایه و دوست
۳- تسهیل و تسریع صدور و یا لغو روادید دوجانبه میان ایران و کشورهای همکار در جهت توسعه همکاری‌های اقتصادی و حصول اهداف گردشگری و ارایه ویزای فرودگاهی		۳- بررسی موضوع مالکیت دولتی باشگاه‌ها و رفع مشکلات حقوقی و قانونی واگذاری آنها به بخش خصوصی	۳- برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در حوزه گردشگری همچون نمایشگاه خدمات گردشگری و صنایع وابسته در ایروان ارمنستان	۳- برقراری ارتباط با هیئت‌های تجاری و اقتصادی برای جذب توره‌های بزرگ	۳- ارائه اطلاعات از مناسبات تجاری میان کشورهای دوست و همسایه
۴- اعزام هیئت‌های تجاری به کشورهای دوست و همسایه با رویکرد گردشگری و همچنین برگزاری توره‌های آشناسازی برای تور اپراتورهای کشورهای هدف		۴- اعمال قوانینی جهت کاهش تعرفه‌های گمرکی و مالیاتی	۴- شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری	۴- تشویق و حمایت صاحبان بنگاه‌های خرد و کلان	۴- همکاری و تشریح مساعی با اتاق‌های متقابل در کشور مقابل
۵- برگزاری کارگاه‌های آموزشی پیرامون نحوه تعامل با کشورهای هدف در ارتباط با جذب گردشگر و تقویت دیپلماسی گردشگری			۵- تخصیص ارز به آژانس‌ها برای اعزام هیئت در رویدادهای گردشگری به منظور استفاده از فرصت‌ها و تأمین هزینه‌ها		۵- تنظیم برنامه‌های ظرفیت‌افزایی اعضا از حیث آشنایی با ساز و کارهای مدرن ورود به بازار، بازاریابی و حفظ بازار خارجی از طریق برگزاری سمینارها و دوره‌های آموزشی
۶- تولید محتوای مناسب پیرامون پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری ایران			۶- اعزام هیئت‌های تجاری به کشورهای دوست و همسایه		۶- گسترش مبادله هیئت‌های تجاری و اقتصادی بین کشورهای هدف
۷- بارگذاری اطلاعات جامع گردشگری کشور (به زبان مقصد) در تمام وبسایت‌های منتسب به اتاق بازرگانی ایران					۷- اطلاع‌رسانی به موقع آخرین تحولات در مناسبات تجاری با کشور خارجی از طریق وبسایت و یا سایر ابزارهای مدرن ارتباطی شامل مناقصه‌ها، نمایشگاه‌ها و سایر رویدادهای مهم اقتصادی و تجاری

۸- بهره‌مندی از فعالیت با شرکت‌های کوچک و متوسط کشورهای دوست و همسایه به منظور رشد بخش خصوصی				۸- سازماندهی اعزام هیئت‌های تجاری به کشور خارجی و تنظیم برنامه‌های نشست تجاری
۹- دعوت از سفیران سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورهای دوست و همسایه برای حضور در ملاقات‌ها و نشست‌های مهم با محوریت گردشگری				۹- دعوت از اعضا همزمان با پذیرش هیئت‌های تجاری از کشور طرف همکاری برای حضور در ملاقات‌ها و نشست‌های تجاری
۱۰- مذاکره با مقامات گردشگری و وزرای خارجهی کشورهای هدف پیرامون بررسی موانع سفر به ایران				۱۰- رایزنی و مذاکره با مقامات و نهادهای مرتبط با تجارت در کشور خارجی جهت بهبود شرایط تجارت اعضا
۱۱- شناسایی قوانین و مقررات بازدارندهی سفر به ایران				۱۱- شناسایی قوانین و مقررات مرتبط با تجارت و سرمایه‌گذاری کشور خارجی به اعضا

منبع: نویسندگان، برگرفته از وبسایت اتاق بازرگانی ایران

تجربه‌ی دیپلماسی گردشگری چین و نپال

فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی گردشگری از مهم‌ترین نکاتی است که می‌تواند در توسعه گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد. 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 خالی از لطف نیست. گردشگری چین همزمان با رشد سریع اقتصاد این کشور از دهه ۹۰ میلادی به این سو، به سرعت به سوی 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 بر 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. طبق نظریه "ماریا فرانسیس لافانت"^۶، گردشگری بین‌المللی مبدل به یک پدیده تمام عیار 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 سیاست هاست که تأثیر اقتصاد بر گردشگری یکی از مهم‌ترین جنبه‌های آن است. چهارم قدرت نرم چین از طریق گردشگر خارجی است.

استفاده از کانال‌های دیپلماتیک برای ارتقای منافع اقتصادی از جمله گردشگری در نپال همواره اهمیتی جدی داشته است. زیرا کشور نپال به دلایل محدود کننده‌ای 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 به عنوان 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 دفاتر 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 سال‌های ۱۹۹۵ 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. از دهه ۹۰ دیپلماسی اقتصادی مبدل به بخش مهمی از تعاملات سیاسی نپال با دیگر کشورهای جهان شد. اما دیپلماسی به عنوان یک 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 مسئول در نپال دست به تشکیل کمیته عالی رتبه جهت همکاری‌های گسترده زدند. این کمیته تحت رهبری وزیر امور خارجه و دفتر نمایندگی‌های آن در خارج از کشور، اهداف و طرح‌های دیپلماسی اقتصادی این کشور را پیگیری و اجرا می‌کند. در این راستا

^۶ Marie-Francoise Lanfant

مأموران دیپلماتیک این کشور که در ۲۹ کشور مأموریت‌های دیپلماتیک خود را بر عهده دارند، نقش موثری در این زمینه ایفا کردند. اما برای هدایت برنامه‌ها و فرآیندهای پیش رو، وزارت خارجه نپال ملزم است همکاری کافی با آژانس‌های دیگر از جمله وزارت فرهنگ و گردشگری و هواپیمایی کشور داشته باشد. البته ابتکار عمل بخش خصوصی نیز فراموش نشده است و کارشناسان بخش خصوصی و منابع و بازیگران مسلط در این صنعت با ایجاد مراکز فعال در کشورهای خارجی قصد دارند تا تصویر این کشور را به یک برند مهم در سطح جهانی مبدل کنند (خبرگزاری دنیای سفر، ۱۰ شهریور ۱۳۹۴).

راهکارها و پیشنهادات کاربردی

- استفاده از نظرات کارشناسانه‌ی متخصصان گردشگری بخش خصوصی پیرامون نحوه استفاده از ظرفیت‌های این ارگان در پیشبرد دیپلماسی گردشگری
- اتخاذ تدابیری جهت مشارکت فعالان بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی مؤثر بر گردشگری
- استفاده از پیمان‌های دوجانبه تجاری و ارزی با کشورهای هدف؛ از مزایای این راهکار می‌توان به امکان تعیین شرایط خاص تجاری و دسترسی سریع به توافق نسبت به پیمان‌های چندجانبه و دسترسی سریع به بازارهای جدید و تضمین شده
- بازاریابی و تبلیغات برای بهبود تصویر ایران در عرصه‌ی گردشگری؛ انجام تبلیغات منظم و هماهنگ از سوی سازمان‌های مربوطه همچون اتاق‌های مشترک بازرگانی و وزارت امور خارجه.
- بررسی پتانسیل‌های موجود برای انعقاد موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی و آزاد در کشورهای دوست و همسایه
- برقراری تجارت آزاد یا ترجیحی با کشورهای هدف؛ امکان‌سنجی برقراری تجارت آزاد یا ترجیحی با کشورهای هدف می‌تواند یکی از دستاوردهای مهم دیپلماسی اقتصادی در شرایط کنونی تلقی شود. به گونه‌ای که صادرات محصولات و خدمات گردشگری (محصولات دارای ارزش افزوده) به کشورهای هدف در قالب قراردادهای تجاری آزاد و ترجیحی صورت گرفته و کشورهای هم‌پیمان، با تشریک مساعی، در صدد جذب گردشگر و استفاده از جاذبه‌های کشورهای طرف قرارداد برآیند.
- برگزاری نمایشگاه در کشورهای گردشگرپذیر در مقاطع زمانی تراکم گردشگر
- به کار گرفتن ۱۲۷ سفارتخانه، ۷۰ رایزن فرهنگی، ۴۷ اتاق مشترک بازرگانی، ۱۲۰ مدرسه ایرانی و ۷ میلیون جمعیت ایرانی خارج نشین در جذب گردشگر و تعریف درست ایران با هدف تقویت دیپلماسی گردشگری
- تبعیت خدمات گردشگری از نرخ‌گذاری حکومتی و نه عرضه و تقاضا
- 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
- تخصیص ارز دولتی برای سفر به خارج از کشور
- تشکیل ستاد دیپلماسی اقتصادی با حضور وزیر امور خارجه، وزرای اقتصادی کابینه، نمایندگان اتاق بازرگانی ایران، نمایندگان کمیسیون اقتصادی مجلس، نمایندگان بانک مرکزی و بازار سرمایه به همراه کارشناسان و پژوهشگران خبره اقتصادی و مالی
- تشکیل کمیسیون و یا کمیته‌ی گردشگری در تمام اتاق‌های مشترک بازرگانی به منظور بذل توجه به توسعه همکاری در حوزه گردشگری و تقویت عوامل پیش برنده‌ی این صنعت در جهت دیپلماسی گردشگری (از مجموع ۴۷ اتاق مشترک بازرگانی در کشور، کمتر از ده اتاق، دارای کمیسیون و یا کمیته‌ی گردشگری است. به عقیده‌ی دبیر اتاق مشترک ایران و سوئیس، عمده فعالیت‌های اتاق‌های مشترک بازرگانی در حوزه کسب و کار خلاصه می‌شود و به طور خاص مجاللی برای پرداختن به گردشگری وجود ندارد (مصاحبه تلفنی)؛ چرا که با وقوف بر شرایط فعلی جامعه، تأمین کالاهای اساسی کشور در اولویت کارگزاران اقتصادی است؛ حال آنکه گردشگری در سبد خانوار ایرانی با بی‌ثباتی شرایط اقتصادی، کالایی لوکس محسوب می‌شود. البته پیرامون تخصیص ارز به آژانس‌ها برای اعزام هیئت در رویدادهای گردشگری به منظور استفاده از فرصت‌ها و تأمین هزینه‌ها اقداماتی صورت گرفته است).
- تعامل اتاق بازرگانی ایران با دستگاه دیپلماسی کشور برای بهبود روابط با سایر کشورهای هدف و نیز تسهیل ساز و کار تجارت و به طور خاص گردشگری؛ سیاست خارجی، ادامه‌ی سیاست داخلی است از این رو، لزوم هم‌افزایی تمامی دستگاه‌های درگیر در این مهم بیش از پیش احساس می‌ود.
- تعیین حوزه‌های مزیت نسبی ایران در حوزه‌های مختلف اقتصادی و محوریت بخشیدن به آن حوزه‌ها در مبادلات اقتصادی
- تقویت و ایجاد پیوندهای نهادی و ساختاری مؤثر میان کارگزاران دولتی و فعالان بخش خصوصی در جهت تقویت دیپلماسی گردشگری
- توجه به نقش بسترهای مشترک تاریخی و زبانی در افزایش تعامل ایران با کشورهای همسایه، منطقه و اسلامی

- توجه به متنوع سازی و گسترش روابط تجاری در طیف وسیعی از کشورهای جهان و بهبود روابط سیاسی با کشورها با هدف پیشبرد دیپلماسی گردشگری
 - توجه به گردشگری و نقش آن در پیشبرد اهداف اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی کشور از سوی سیاستگذاران کلان کشور
 - توسعه پیمان‌های پولی برای استفاده از پول‌های محلی از تجارت بین کشورها و حذف دلار از روند معاملات خارجی کشور با هدف مقاوم‌سازی سیستم تبادلات خارجی کشور در برابر فشارهای اقتصادی
 - جدی گرفتن موضوع گردشگری و لزوم توسعه آن از سوی دستگاه دیپلماسی کشور
 - جذب نیروی انسانی متعهد و متخصص در کمیسیون‌ها و کمیته‌های گردشگری اتاق‌های مشترک (نبود نیروی انسانی در این حوزه و عدم اختصاص بودجه برای تأمین نیروی انسانی به دلیل غیرانتفاعی بودن خدمات اتاق‌ها)
 - حضور حداقل یک کارشناس گردشگری در هیئت‌های تجاری اعزام شده و سفارتخانه‌های کشور
 - حضور فعال بخش‌های خصوصی و دولتی در سازمان‌ها و گروه‌بندی‌هایی نظیر اکو، اپک، دی ۸، انکتاد، صندوق بین‌المللی پول، اتحادیه اقیانوس هند، کنفرانس اسلامی، بانک جهانی و کمیسیون‌های منطقه‌ای سازمان ملل.
 - سیاستگذاری از طریق یکپارچه سازی در حوزه تولید، تجارت و دیپلماسی اقتصادی برای استفاده‌ی 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
 - فرهنگ سازی و بازارسازی از طریق دیپلماسی گردشگری
 - فعالیت سفارتخانه‌های ایرانی مستقر در کشورهای هدف به منظور جذب گردشگر؛ تعامل بیشتر اتاق بازرگانی با سفارتخانه‌ها زیرا این دستگاه‌ها به عنوان منبعی بالقوه با شناسایی ظرفیت‌های اقتصادی در کشور میزبان می‌توانند زمینه‌های سرمایه‌گذاری‌های خارجی و بازاریابی برای جذب گردشگر را برای کشور متبوع خود فراهم کنند. همچنین زمینه فعالیت‌های گروه‌های مختلف اقتصادی و فرهنگی و گردشگری را ایجاد کنند چرا که سفارتخانه‌ها معبری برای حضور اتباع کشور متبوع در کشور میزبان هستند و می‌توانند از این فرصت برای برقراری ارتباطات مستحکم استفاده کنند تا بتوان در برابر شوک‌های اقتصادی خارجی وارد شده بر پیکره‌ی اقتصادی همچون تحریم‌ها، شرکای راهبردی تجاری همچنان تعاملات را ادامه داد.
 - فعالیت مستمر دفتر توسعه گردشگری در وزارت خارجه در خصوص جذب گردشگر
 - فرهنگ سازی در راستای تقویت جایگاه و عملکرد بخش خصوصی
 - عدم واگذاری دیپلماسی اقتصادی و مشخصاً گردشگری به نهادی خاص
 - متنوع و جذاب‌تر کردن برنامه‌ی سفر تورهای ورودی به گونه‌ای که سفر به ایران، بر نداشتن مجوز سفر به امریکا به مدت شش ماه ترجیح داده شود.
 - همکاری ایران با مؤسسات مالی بین‌المللی در جهت سرمایه‌گذاری گردشگری
- نا گفته پیداست مادامی که هم‌افزایی و تعاملی میان بخش خصوصی و دولتی شکل نگیرد، پیاده‌سازی موارد پیش گفته، محکوم به شکست خواهد بود. چرا که اتاق بازرگانی ایران، دستگاه دیپلماسی کشور و تمام کارگزاران فعال در این بخش‌ها، زنجیره‌ی تأمین گردشگری را شکل می‌دهند و ضعف در یک عضو، تمام زنجیره را دچار مشکل خواهد کرد؛ زیرا قدرت یک زنجیره همواره به سست‌ترین حلقه‌ی آن بستگی دارد.

نتیجه‌گیری

بخش خصوصی و تشکلهای فراگیر آن مانند اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران و حتی مدیران بنگاه‌های بزرگ و متوسط و گروه‌های صنعتی موفق به صورت منفرد، تجربه‌های ارزنده‌ای در مذاکرات تجاری و اقتصادی دارند که باید با دیپلماسی اقتصادی کشور تقویت و پشتیبانی شود زیرا دیپلماسی اقتصادی، اولویت اصلی دستگاه دیپلماسی و دولت دوازدهم لحاظ شده است. از این‌رو، تمام توان دولت باید در خدمت فعالان اقتصادی ساماندهی شود. این روزها نمایندگان بخش خصوصی از دولت می‌خواهند که برخی موانع داخلی را از پیش پای آنها بردارند و بر این باورند که توان و تجربه رویارویی با موانع خارجی را دارند زیرا باید این واقعیت را در نظر داشت که حیات سیاسی ایران به حیات اقتصادی‌اش وابسته است. باید به توان بخش خصوصی اعتماد کرد و دیپلماسی اقتصادی را پشتوانه آن قرار داد. دولت باید 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 به منافع ملی و اقتناع اعضا برای هم‌راستا دیدن منافع اقتصادی و ملی است (روزنامه گسترش صنعت، ۴ شهریور ۱۳۹۷).

با گریزی به تجربه‌ی موفق کشورهای چین و نپال در حوزه دیپلماسی گردشگری، می‌توان گفت فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب در حوزه گردشگری، رشد اقتصادی و افزایش قابل توجه درآمد را برای این کشورها به ارمغان آورده است. از سوی دیگر، مجموعه عوامل طولی و عرضی سبب گشته تا دولتمردان و بخش خصوصی به صنعت گردشگری به دلیل نقش مؤثری که می‌توانند ایفا کنند، به مثابه یک اهرم در روابط دیپلماسی بنگرند چرا که این صنعت می‌تواند کشور را از دام اقتصاد تک محصولی رهایی بخشد.

در سند بیست ساله چشم‌انداز ایران در افق ۱۴۰۴ به عنوان یک راهبرد ملی، حضور ۲۰ میلیون گردشگر ورودی در کشور پیش‌بینی شده است؛ این در حالی است که هم اکنون از برنامه مشخص شده در چشم‌انداز، عقب‌تر هستیم و اگر قرار بود طبق برنامه حرکت کنیم هم اکنون باید حدود ۱۳ میلیون گردشگر پذیرش می‌کردیم در حالی که این رقم در حال حاضر، حدود ۶ میلیون گردشگر است (خبرگزاری آنا، دوم آبان ۱۳۹۶). بنابراین، در نابسامانی‌های اقتصادی و اعمال تحریم‌های آمریکا (که به عنوان یکی از موانع توسعه تجارت خارجی و ادغام در اقتصاد جهانی مطرح است) و به تبع آن سایر کشورها، لزوم استفاده از ظرفیت‌های اتاق بازرگانی ایران به عنوان بالاترین مرجع بخش خصوصی کشور با هدف تقویت دیپلماسی اقتصادی و مشخصاً گردشگری ضروری می‌نماید چرا که، با فعال کردن دیپلماسی و با تدبیر و صیانت از منافع ملی می‌توان تحریم‌ها را خنثی کرد ضمن اینکه دیپلماسی گردشگری، حلقه‌ی مفقوده‌ی توسعه صنعت گردشگری کشور و مؤلفه‌ی 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 تأکید شده است. با استفاده از ظرفیت‌های اتاق بازرگانی ایران به عنوان نماینده بخش خصوصی و همچنین همراهی دولت در قامت بخش دولتی، می‌توان از "سحر دیپلماسی اقتصادی" از رهگذر گردشگری به نفع منافع ملی بهره‌مند شد. در نهایت اینکه، بنا بر سیاست اعتدالی که در پیش گرفته شده و در شرایطی که هم دستگاه دیپلماسی موقعیت خوبی را دارا نیست و هم گردشگری، گردشگری و سیاست خارجی در نقطه‌ای به نام دیپلماسی می‌توانند گام به گام هم رشد نموده و کمک حال یکدیگر باشند.

منابع

- افضلی، رسول؛ احمدی، سید عباس؛ واثق، محمود و جهانیان، منوچهر (۱۳۹۳). دیپلماسی گردشگری و تأثیر آن بر همکاری و همگرایی میان کشورهای منطقه خلیج فارس، جغرافیا، سال ۱۲، شماره ۴۳، صص ۱۰۵-۱۲۶.
- رضایی، ناصر (۱۳۹۳). تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال ۱۰، شماره ۲، صص ۱۶۰-۱۸۸.
- سمیعی نسب، مصطفی (۱۳۹۳). دیپلماسی اقتصادی، راهبرد مقابله با تحریم‌های اقتصادی در منظومه اقتصاد مقاومتی، فصلنامه آفاق امنیت، سال ۷، شماره ۲۵، صص ۱۱۵-۱۴۷.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴). الزامات تقویت دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در شرایط پساتحریم، معاونت پژوهش‌های سیاسی - حقوقی، صص ۱-۳۶.
- Naray, O. (2008), Commercial Diplomacy: A Conceptual Overview, In 7th World Conference of TPOs The Hague The Netherlands, Netherlands.
- Ploae, C. (2010), "Recent trends of Commercial Diplomacy in the Balkans Area", Available <https://www.researchgate.net/publication/242083669RecenttrendsofCommercialDiplomacyintheBalkansArea>.
- Sobhan, Farooq(2009),Focus on economic diplomacy: The priority tasks",Available at: <http://ruchichowdhury.tripod.com>
- <https://www.alef.ir/news/3970526031.html>
- <http://www.iribnews.ir/fa/news/2198078/>بخش-خصوصی-توانایی-حضور-در-دیپلماسی-اقتصادی-را-دارد
- شماره خبر: بخش-بازرگانی-۸۶۲۸۶۴/۴-نقش-اتاق-بازرگانی-در-توسعه-تجارت-خارجی <https://donya-e-eqtasad.com/> ۸۶۲۸۶۴
- <http://www.ana.ir/news/179743> ۳ بهمن ۱۳۹۵
- <https://donya-e-eqtasad.com/>بخش-بازرگانی-۸۲۸۷۹۵/۴-نقش-اتاق-بازرگانی-بین-الملل-در-عبور-از-تحریم-ها
- <http://otaghiranonline.ir/news/9497>
- <http://iccima.ir/commissions/>کمیسیون-گردشگری،-اقتصاد-ورزش-و-اقتصاد
- <https://donya-e-eqtasad.com/>بخش-خبر-۷۱۱۶۱۵/۶۴-نقش-صنعت-گردشگری-بر-متغیرهای-اقتصادی-مرداد
- <http://siasatrooz.ir/vdcjxveh.uqehazsffu.html>
- <https://donya-e-eqtasad.com/>بخش-گردشگری-۷۵۰۷۸۹/۴۸-گردشگری-دیپلماتیک-دیپلماسی-گردشگری
- <http://www.sanatnewspaper.com/small-industries/industrial-estates/5330>-دیپلماسی-اقتصادی،-یشتوانه-۵۳۳۰
- <http://www.mehrnews.com/news/4015544>بخش-خصوصی-باشد
- http://iblcci.org/?page_id=5373
- <http://www.donyayesafar.com/n/1689>
- <http://www.irinn.ir/fa/news/621916/>صنعت-گردشگری-جایگزینی-مطمئن-برای-نفت-است
- <http://www.iicim.ir/fa/>صور تجلسه-کمیسیون-گردشگری-اتاق-بازرگانی-ایران-و-ایتالیا-1401/item/گردشگری-معرفی
- سوم-مردادماه-۱۳۹۷
- <http://www.iicim.ir/fa/>صور تجلسه-سمینار-گردشگری-اتاق-بازرگانی-ایران-و-ایتالیا-1363/item/گردشگری-معرفی
- <http://www.iicim.ir/fa/>صور تجلسه-کمیسیون-گردشگری-اتاق-بازرگانی-ایران-و-ایتالیا-1362/item/گردشگری-معرفی
- <http://www.iicim.ir/fa/>گردشگری-معرفی
- <http://iranarmeniacc.org/index.php/Fa/>

- <http://masiretose.ir/الزامات-توسعه-۲/>
- <http://kosar.co/fa/news/11114>
- <http://www.ana.ir/news/29825>
- <http://www.ana.ir/news/404554>
- http://www.pishkhaan.net/news/99250/?utm_campaign=newsdetails&utm_source=page_map&utm_medium=TejaratOnline
- <https://www.isna.ir/news/97042211700>
- <http://otaghiranonline.ir/UFiles/Docs/2018/5/13/Doc20180513111243912.pdf>