

گردشگری در جهان طی سال های اخیر و اولویتهای سیاستی آن

چکیده

صنعت گردشگری یکی از بخش های مهم اقتصادی کشورهاست که بیش از بخش های دیگر نسبت به شرایط توسعه آسیب پذیر است. دولت ها در توسعه استراتژیک این بخش نقش مهمی ایفا می کنند و همواره تلاش می کنند که فعالیت های توسعه ای و سیاست های خلاقانه ای برای ایجاد یک صنعت گردشگری توسعه یافته، رقابتی و پایدار داشته باشند. در سال های اخیر مفهوم جدید اقتصاد مشترک یا "اقتصاد مشارکتی"^۱ که در آن، خدمات بر پایه یک مبنای مشترک فراهم می شوند، در صنعت گردشگری نقشی اساسی ایفا کرده و توانسته به رقیبی جدی برای تامین کنندگان خدمات سنتی گردشگری تبدیل شود. این بازار جدید، منافع بسیاری برای کشورها دارد و می تواند محرک رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال باشد. البته پیامدهای کامل اقتصاد مشارکتی برای گردشگری هنوز کاملاً روشن نیست و در نتیجه دولت ها رهیافت های محتاطانه ای را برای اصلاح یا معرفی قوانینی که ممکن است ارزش های ناشی از اقتصاد مشارکتی را محدود کند، یا برعکس برای مقابله با تهدیدهایی که ممکن است فعالان موجود و منافع عمومی را متاثر کند، در پیش گرفته اند.

این گزارش با استفاده از اطلاعات گزارش ITB^۲ و گزارش OECD^۳، به بررسی تقاضای سفرهای بین المللی برای سال ۲۰۱۵ و پیش بینی سال ۲۰۱۶ پرداخته است. همچنین آمار مربوط به مسافرت در نواحی مختلف دنیا و رشد تقاضای سفر، افزایش یا کاهش سفرهای درون مرزی و برون مرزی نیز بررسی شده است. علاوه بر آن، صنعت گردشگری در کشورهای عضو OECD و عوامل موثر بر تقاضای آن و نقش سیاستی دولت ها در این کشورها نیز مورد توجه قرار گرفته اند.

^۱ Sharing Economy

^۲ ITB World Travel Trends Report 2015 / 2016. ITB Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin)

^۳ OECD Tourism Trends And Policies 2016

فهرست مطالب

تعاریف و اصطلاحات.....	۵
مقدمه.....	۶
فصل اول: روند گردشگری و اولویت های سیاستی آن.....	۷
۱. اهمیت صنعت گردشگری در اقتصاد کشورها.....	۷
۲. روند صنعت گردشگری در جهان.....	۸
۲,۱. روند مسافرت در اروپا.....	۹
۲,۲. روند مسافرت در آسیا و اقیانوسیه.....	۱۰
۲,۳. روند مسافرت در منطقه آمریکا.....	۱۰
۲,۴. روند مسافرت در کشورهای عربی.....	۱۱
۲,۵. سفرهای بین شهری.....	۱۱
۳. صنعت گردشگری در کشورهای عضو OECD.....	۱۲
۴. صنعت گردشگری در اقتصاد ترکیه.....	۱۴
۵. نقش دولت ها در توسعه استراتژیک گردشگری.....	۱۶
۵,۱. هماهنگی بین سطوح مختلف دولت در صنعت گردشگری.....	۱۷
۵,۲. سیاست های منسجم و یکپارچه در گردشگری.....	۱۸
۵,۳. اهمیت استراتژی های بلندمدت.....	۱۹
۶. ساخت مقاصد گردشگری متمایز در بازار جهانی گردشگری.....	۱۹
۶,۱. ایجاد جذابیت در توسعه محصولی.....	۱۹
۶,۲. برنامه های بازاریابی و پیشرفت موثر.....	۲۰
۶,۲,۱. دیجیتالی شدن گردشگری.....	۲۰
۷. حمایت از رقابت و صنعت گردشگری پایدار.....	۲۱
۷,۱. حمل و نقل یکپارچه، امنیت و تسهیل سفر.....	۲۱
۷,۲. تشویق SME ها، نوآوری و کارآفرینی.....	۲۲
۷,۳. بهبود کیفیت خدمات.....	۲۲
۷,۴. ساده کردن مقررات و سازگار کردن رشد با اقتصاد مشارکتی.....	۲۲

معاونت بررسی های اقتصادی

۷,۵	ترویج سرمایه گذاری بلند مدت.....	۲۳
۷,۶	تحریک گردشگری داخلی.....	۲۴
۸	چارچوب برنامه ده ساله پایدار در برنامه ریزی گردشگری.....	۲۴
۲۶	فصل دوم: سیاست هایی برای گردشگری در اقتصاد مشارکتی.....	۲۶
۱	رشد اقتصاد مشارکتی در صنعت گردشگری.....	۲۷
۱,۱	اشتراک گذاری به عنوان بخشی از تجارب گردشگری.....	۲۷
۱,۲	نوآوری و توسعه گردشگری.....	۲۹
۲	چالش ها و پیامدهای سیاست های گردشگری.....	۳۰
۲,۱	حمایت از مصرف کنندگان، امنیت و کیفیت خدمات.....	۳۱
۲,۲	ملزومات قانونی.....	۳۲
۲,۳	مسائل مالیاتی.....	۳۳
۲,۴	رشد اقتصادی فراگیر.....	۳۴
۳	تعادل بین سود گردشگری و بازیگران اقتصاد مشارکتی.....	۳۵
۳,۱	خدمات اقامتی.....	۳۵
۳,۲	خدمات حمل و نقل.....	۳۵
۳,۳	تجارب خورد و خوراک و سفر.....	۳۶
۴	مسیر رو به جلو برای سیاست گذاران گردشگری.....	۳۶
۴,۱	تقویت چارچوب عملیاتی استراتژیک.....	۳۶
۴,۲	بازنگری مجدد در مشوق های سیاستی و فرهنگی.....	۳۸
۴,۳	سیاست های نوگرایانه و رویکردهای تنظیمی.....	۳۸
۵	به سوی یک دستور العمل گردشگری بر پایه شواهد.....	۴۰
۶	جمع بندی.....	۴۱
	منابع.....	۴۲

فهرست جداول

- جدول ۱- تعاریف..... ۵
- جدول ۲- مقایسه رشد سفرهای برون مرزی طی سالهای ۱۵-۲۰۱۲ (مقایسه نسبت به سال قبل)..... ۷
- جدول ۳- مقایسه کشورهای برتر در ورود مسافر و مخارج سفر..... ۸
- جدول ۴- مقایسه رشد گردشگران وارد شده به کشورهای OECD با سایر مناطق..... ۱۲
- جدول ۵- خلاصه اقدامات برخی از کشورها..... ۲۵

فهرست نمودارها

- نمودار ۱- پیش بینی رشد سفرهای بین المللی خارجی IPK برای سال ۲۰۱۶..... ۹
- نمودار ۲- مصرف توریست داخلی (بومی و درون مرزی) بر حسب نوع گردشگر و نوع محصول (کشورهای OECD سال ۲۰۱۴)..... ۱۳



تعاریف و اصطلاحات

جدول ۱ - تعاریف

اصطلاحات	تعاریف	جزئیات
بازدید کننده ^۴	شخصی است که به مقصد مشخص (خارج از محدوده معمول خود) و برای هدف مشخص (تفریح، فراغت، تجارت و کار و ...) به مدت کمتر از یک سال سفر می کند و هدف اصلی وی از سفر به جز انجام فعالیت به همراه دستمزد در محل مورد بازدید باشد که به دو گروه تقسیم می شوند: گردشگران ^۵ (بازدیدکنندگان با اقامت شبانه) و بازدیدکنندگان یک روزه.	گردشگر (با اقامت شبانه) مسافری است که سفر او بیش از یک شبانه روز باشد و دست کم یک شب را در کشور مورد بازدید اقامت کند.
گردشگری ^۶	گردشگری بومی ^۷	بازدید کننده یک روزه فردی است که شب را در اقامتگاهی در کشور مورد بازدید سپری نمی کند
	گردشگری بین المللی ورودی (درون مرزی) ^۸	شامل فعالیت های یک بازدیدکننده مقیم در قلمرو اقتصادی کشور مرجع می شود.
	گردشگری بین المللی خروجی (برون مرزی) ^۹	شامل فعالیت های یک بازدیدکننده غیرمقیم در قلمرو اقتصادی کشور مرجع می شود.
مصارف گردشگری ^{۱۰}	مصرف گردشگری بومی ^{۱۱}	مصارف یک بازدیدکننده مقیم در یک اقتصاد مرجع
	مصرف گردشگری ورودی ^{۱۲}	مصرف یک بازدیدکننده غیرمقیم در یک اقتصاد مرجع
	مصرف گردشگری داخلی ^{۱۳}	مصرف هر دو بازدیدکننده مقیم و غیرمقیم در اقتصاد (جمع دومورد قبل)
اقتصاد مشارکتی ^{۱۴}	به معنای مصرف مشترک یا اقتصاد مشترک شناخته می شود و بیشتر برای توصیف بازار جدیدی بکار می رود که به خدمات اجازه می دهد بر یک مبنای مشترک فراهم شوند و در واقع امکان کاربرد اشتراکی را برای خدمات فراهم می آورد.	
صادرات گردشگر (مخارج بازدید کنندگان) ^{۱۵}	شامل مخارج انجام شده در یک کشور توسط گردشگران بین المللی برای تفریح و کار است	
مخارج گردشگری داخلی	مخارجی که در یک کشور توسط ساکنان آن و برای سفرهای تفریحی و تجاری انجام می شود.	
الگوهای همتا به همتا ^{۱۶}	شامل بازارهایی است که امکان ارتباط و دسترسی کاربران آن بازار را به طور مستقیم فراهم می کند. در این الگو منابع در دسترس هستند و هزینه ها کاهش می یابد	برای مثال اجاره بخش یا تمام سکونتگاه شخصی یک نفر برای بازدیدکنندگان کوتاه مدت و یا فراهم کردن خدمات حمل و نقل خصوصی در یک وسیله نقلیه شخصی و دارایی های مشترک که مشتریان عضو آن می شوند و به جای مالکیت، دسترسی موقت به آنها دارند.

4 visitor

5 Tourists

6 tourism

7 Domestic tourism

8 Inbound tourism

9 Outbound tourism

10 tourism consumption

11 Domestic tourism consumption

12 Inbound tourism consumption

13 Internal tourism consumption

14 Sharing Economy

15 Tourist export

16 Peer-To-Peer platforms

مقدمه

گردشگری همچنان به نقش کلیدی خود در ایجاد فعالیتهای اقتصادی، درآمد صادرات و اشتغال ادامه می‌دهد. مطابق آمار کشورهای OECD گردشگری به طور مستقیم در GDP، اشتغال و صادرات خدمات نقش دارد و به طور متوسط ۴,۱ درصد از GDP، ۵,۹ درصد از اشتغال و ۲۱,۳ درصد از صادرات خدمات این کشورها را تشکیل می‌دهد. گردشگران بین‌المللی وارد شده به کشورهای OECD در سال ۲۰۱۴ از مرز ۱,۱ میلیارد نفر گذشت (رشد ۶,۴٪ نسبت به رشد ۴,۲٪ متوسط جهانی). با این وجود پیش بینی شده که تا سال ۲۰۳۰ گردشگران وارد شده به اقتصادهای نوظهور دوبرابر کشورهای پیشرفته رشد یابند. رشد سریع در جریان گردشگر بین‌المللی، گرایشات مصرفی جدید، دیجیتالی شدن اقتصاد، مسائل امنیتی و سازگاری با تغییرات آب و هوایی بیشترین چالش‌های پیش روی بخش گردشگری است و این امر نیازمند نوآوری و یکپارچگی سیاست‌ها به منظور اطمینان‌یابی از حفظ گردشگری به عنوان یک بخش رقابتی و پایدار در اقتصاد است. لذا انسجام بیشتر در سیاست‌ها، رویکردهای استراتژیک توسعه‌ای بلند مدت و تعامل با طیف وسیعی از بازیگران دولتی و خصوصی کشورهای پیشرو با هدف یافتن رویکرد سیاستی و چارچوب دولتی موثر و جدید مورد نیاز است.

استراتژی‌های جدید برای افزایش جذابیت مقاصد بر تنوع، توسعه تولید و رقابت (ایجاد تولیدات باکیفیت و جایگزین‌های با قیمت پایین تر) تمرکز دارد. اقتصاد مشارکتی در سال‌های اخیر به صورت تصاعدی رشد کرده و رشد سریع آن فضای بازار گردشگری را تغییر داده است. در واقع تکنولوژی‌های جدید و مدل‌های کسب و کاری که به عنوان اقتصاد مشارکتی شناخته می‌شوند، منجر به انتخاب‌های بیشتری در رابطه با مکان اقامت و دسترسی‌های محلی به مردم شده و در حال تغییر چشم انداز گردشگری هستند. لذا دولت‌ها برای بهره‌برداری از موقعیت‌های جدید بدست آمده نیازمند تحریک نوآوری‌ها و حمایت از توسعه گردشگری هستند.

فصل اول: روند گردشگری و اولویت های سیاستی آن

۱. اهمیت صنعت گردشگری در اقتصاد کشورها

صنعت گردشگری بخش مهمی از اقتصاد کشورهاست و دولت ها همواره تلاش می کنند که فعالیت های توسعه ای و سیاست های خلاقانه ای برای ایجاد یک صنعت گردشگری توسعه یافته، رقابتی و پایدار داشته باشند. در این رابطه بسیاری از کشورها دیدگاه های یکپارچه دولت برای یک صنعت گردشگری را به عنوان یک چارچوب در نظر می گیرند. این استراتژی های یکپارچه، وابستگی سیاستی و تاثیر فعالیتهای بخش عمومی و بخش عمومی/دولتی را در صنعت توریسم افزایش می دهد. دولت ها در تمام این سطوح نقش مهمی برای دسترسی به تولیدات و محصولات صنعت گردشگری دارند و لذا ضروری است بیش از گذشته بر همکاری نزدیک با بخش خصوصی تمرکز کنند.

صنعت توریسم نقش کلیدی در فعالیتهای اقتصاد جهانی، ایجاد شغل، درآمد صادراتی و ارزش افزوده داخلی ایفا می کند. در سال ۲۰۱۴ در کشورهای عضو OECD به طور متوسط صنعت توریسم دارای سهم مستقیم ۴,۱٪ در GDP، ۵,۹٪ در اشتغال و ۲۱,۳٪ در صادرات خدمات بوده است. همچنین تخمین زده شده که حدود ۸۰٪ از صادرات صنعت گردشگری به ارزش افزوده تبدیل می شود.

عوامل اقتصادی در سراسر جهان از جمله درگیری های خشونت آمیز، حملات تروریستی، همچنین بحران پناهندگان در اروپا تاثیر بسیار متفاوت در صنعت گردشگری جهانی دارد. با این حال، سال ۲۰۱۵ سال خوبی برای گردشگری جهان بوده چرا که در هشت ماه اول این سال در مقایسه با سال قبل آن ۴,۵ درصد افزایش در سفرهای برون مرزی رخ داده است. همچنین در سال ۲۰۱۵ تعداد سفرهای بین المللی افزایش یافت. پیش بینی ها برای سال ۲۰۱۶ نیز حاکی از رشد ۴,۳ درصدی گردشگری نسبت به سال ۲۰۱۵ است.

جدول ۲- مقایسه رشد سفرهای برون مرزی طی سالهای ۲۰۱۲-۱۵

(مقایسه نسبت به دوره مشابه سال قبل-درصد)

۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵ (۸ ماهه)
۴	۴	۵	۴,۵
۲	۴	۳	۳
۹	۱	۲	۴

منبع: World Travel Monitor® 2015, IPK International

۲. روند صنعت گردشگری در جهان

صنعت گردشگری در طول سال ها بر بحران های گوناگون غلبه کرده است. در ۸ ماهه اول ۲۰۱۵ سفرهای برون مرزی رشد ۴٫۵ درصدی و سفرهای با مدت اقامت بیش از یک شب، ۳ درصد و متوسط مخارج در هر شب، ۴ درصد نسبت به سال قبل رشد داشته اند. رشد سفرهای برون مرزی در آسیا و شمال آمریکا نسبت به سایر مناطق بیشتر است (رشد ۵ درصد). اروپا نزدیک به ۴٫۵ درصد و آمریکای جنوبی ۴ درصد رشد در سفرهای برون مرزی منطقه ای را در این مدت داشته است. در میان رشد جهانی سفرهای برون مرزی در سال ۲۰۱۵، کشورهای اروپایی با بهبود شرایط اقتصادی با رشد ۴٫۵ درصدی در تعداد مسافرتها مواجه شدند این در حالی است که گردشگری در خاورمیانه رشدی برابر با ۹ درصد داشت اما گردشگری در آفریقا ۶ درصد کاهش یافت. اگر این مقایسه در بین کشورها انجام گیرد، آلمان، ایالات متحده آمریکا و انگلستان بیشترین مسافران دنیا را به خود اختصاص دادند. چین چهارمین کشور در این رتبه بندی است. همچنین ایالات متحده آمریکا، چین و آلمان دارای بالاترین مخارج هستند.

جدول ۳- مقایسه کشورهای برتر در ورود مسافر بین المللی و صرف مخارج سفر

رتبه	کشورهای برتر در ورود مسافر بین المللی (طبقه بندی بر اساس سفر)	کشورهای برتر در ورود مسافر بین المللی (طبقه بندی بر اساس هزینه در کشور مقصد)
۱	آلمان	آمریکا
۲	آمریکا	چین
۳	انگلستان	آلمان
۴	چین	انگلستان
۵	فرانسه	ژاپن
۶	کانادا	کانادا

منبع: World Travel Monitor® 2015, IPK International

طبق اطلاعات UNWTO^{۱۷} اگر چه جریان گردشگری در جهان توسط نوسانات نرخ ارز تحت تاثیر قرار گرفت اما در مجموع تقاضای گردشگری مثبت بوده و بسیاری از مقاصد از نرخ ارز مطلوب تر بهره برده اند. مطابق آمار IPK^{۱۸} در اکتبر ۲۰۱۵، شاخص اطمینان سفر جهانی^{۱۹}، نشان می دهد که برنامه ریزی سفر برای سال آینده برای بسیاری از افراد، تفاوتی با سال جاری نداشته است و بحران ها ۴۵ درصد از افراد و مسافران را متاثر نموده اما اکثریت ۵۵ درصد از آنان تحت تاثیر قرار نمی گیرند. سازمان IPK به طور کلی رشد گردشگری بین المللی را در سال ۲۰۱۶،

¹⁷ United Nations World Tourism Organization

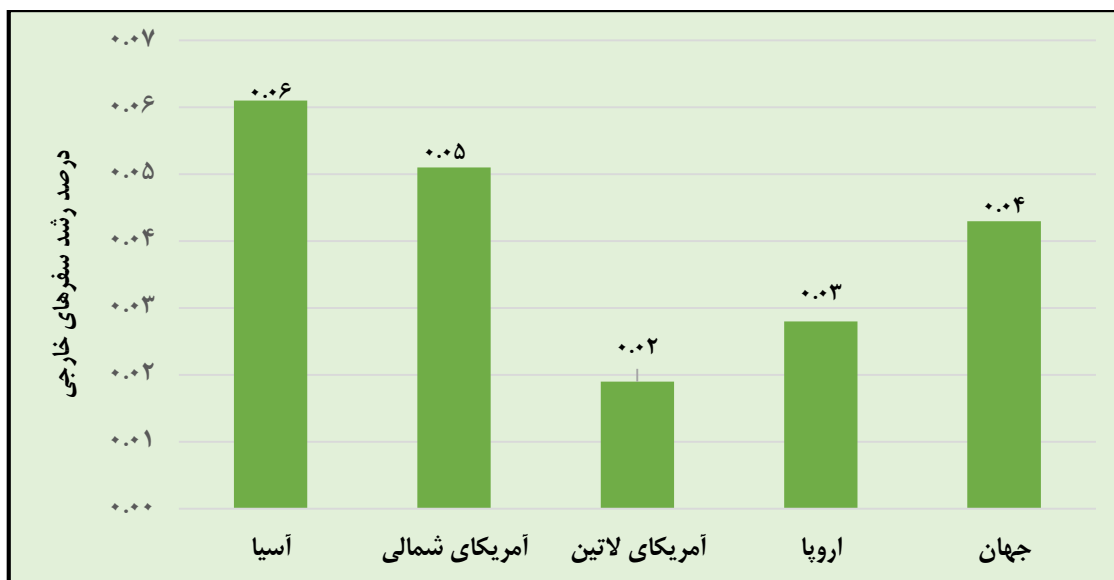
¹⁸ سازمان IPK International، یک سازمان مشاوره گردشگری است که در زمینه پژوهش سفر و بازاریابی گردشگری فعالیت می کند. همچنین به ارائه طرح های گردشگری در سراسر جهان می پردازد.

¹⁹ World Travel Confidence Index

معاونت بررسی های اقتصادی

۴,۳ درصد پیش بینی کرده است. بیشترین رشد مورد انتظار متعلق به آسیا با رشد ۶,۱٪ و پس از آن شمال آمریکا با رشد ۵,۱٪ (رقم رشد ایالت متحده آمریکا ۵,۹٪) بوده است. در اروپا نیز انتظار می رود رشد سفرهای برون مرزی، ۲,۸ درصد باشد.

نمودار ۱- پیش بینی IPK در رابطه با رشد سفرهای بین المللی خارجی برای سال ۲۰۱۶



منبع: World Travel Monitor® 2015, IPK International

در ادامه به تفکیک، روند مسافرت مردم در نواحی مختلف دنیا بررسی می شود.

۲,۱. روند مسافرت در اروپا

تعداد سفر در اروپا در سال ۲۰۱۵ رشد خوبی داشت و به نظر می رسد در سال ۲۰۱۶ این رشد ادامه یابد به طوریکه در طول هشت ماه اول سال ۲۰۱۵ تعداد سفرهای برون مرزی توسط اروپاییان ۴,۵ درصد افزایش یافت، با این حال تقاضا برای سفر به مقاصد مختلف دائماً در حال نوسان است و این تقاضا به امنیت کشورهای مقصد بستگی دارد. برای مثال بسیاری از کشورهای جنوب اروپا، شمال آفریقا و خاورمیانه به دلیل رویارویی با مشکلات، گردشگرهای کمتری را به خود دیده اند. همچنین مشکلات کشورها چه بسا باعث جایگزین شدن سفرهای داخل کشوری به جای سفرهای برون مرزی در بین گردشگران شده است. در طول سال های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴ سفرهای برون مرزی از کشور توسط اروپایی ها رشد ۸,۵ درصدی داشته است. نواحی غربی اروپا سهم ۴۰ درصدی، نواحی شمالی اروپا ۲۵ درصدی و نواحی شرقی اروپا سهم ۲۰ درصدی را به خود اختصاص دادند. حدود ۸۵ درصد از سفر اروپایی ها به مقاصد داخل اروپا می باشد. متوسط طول سفر در اروپا از ۹,۵ شب در ۲۰۰۷ به ۸ شب در ۲۰۱۴ رسیده است. در هشت ماهه اول ۲۰۱۵ تقاضای سفر در داخل اروپا افزایش داشت و اروپا شاهد رشد مثبت ورود مسافران خارجی بود که شامل سفرهای داخل منطقه ای بوده است. لذا می توان گفت تضعیف یورو به نفع سفرهای ورودی به اروپا بوده است.

معاونت بررسی های اقتصادی

مطابق پیش بینی IPk بر اساس شاخص ضریب اطمینان سفر در اروپا انتظار می‌رود تعداد سفرهای برون مرزی اروپاییان در سال ۲۰۱۶ نسبت به سال قبل، ۲٫۸ درصد رشد داشته باشد.

۲٫۲. روند مسافرت در آسیا و اقیانوسیه

با وجود کاهش رشد اقتصادی در چین در سال ۲۰۱۵، منطقه آسیا و اقیانوسیه رشد ۵ درصدی را در مسافرت‌های برون مرزی داشته است و انتظار می‌رود این رقم در ۲۰۱۶ به ۶٫۱ درصد برسد. این بدان معناست که این منطقه بار دیگر در رشد سفر از سایر مناطق دنیا پیشی خواهد گرفت و سهم بازار را بدست می‌آورد. در آسیا، رشد مصرف بیش از رشد کل اقتصاد است چرا که طبقه متوسط بیشتر برای کالاهای مصرفی هزینه می‌کنند. در حالی که رشد صادرات در این منطقه کمتر از رشد کل اقتصاد است. همچنین رشد اقتصادی کشور چین به عنوان بزرگترین اقتصاد این منطقه در ۸ ماهه سال ۲۰۱۵ دچار کاهش شده و در حد فاصل ۶ تا ۷ درصد باقی مانده است.

مطابق آمار جهانی اهمیت آسیا و اقیانوسیه از لحاظ منطقه صادرکننده گردشگر مشهود است چراکه به طور کلی در ۸ ماهه ۲۰۱۵ تعداد مسافرت های برون مرزی که توسط آسیایی ها انجام می شود رشد ۵ درصدی داشته در حالی که تعداد سفرهای برون مرزی سراسر دنیا رشد ۴٫۵ درصدی را تجربه کرده است. از سال ۲۰۰۷ به بعد تعداد مسافرانی که از منطقه آسیا به سایر کشورها سفر کردند رشد قابل توجهی داشته است. مقصد بیشتر مسافران این منطقه اروپا و شمال آمریکاست.

مطابق آمار UNWTO گردشگران بین المللی وارد شده به آسیا در سال ۲۰۱۵ رشد ۴ تا ۵ درصدی داشته‌اند. هرچند این رقم نسبت به سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ (با رشد ۶ درصدی) کمتر است. بیشترین رشد مسافران ورودی در این منطقه به ترتیب متعلق به اقیانوسیه، آسیای جنوب شرقی (از جمله کشور تایلند با رشد بالاتر)، جنوب آسیا و شمال شرقی آسیا (با رشد فوق العاده ژاپن) بوده است. محل اقامت نیز در انتخاب مقصد سفرها موثر بود به طوری که رزرو هتل های ۴ ستاره در این سالها ۱۶ درصد افزایش یافت و رزرو هتل های با کیفیت کمتر کاهش چشمگیری داشت. متوسط مدت اقامت در سال ۲۰۰۷ هفت شب بوده که در سال ۲۰۱۴ این رقم به ۶ شب کاهش یافت. لذا انتخاب سفرهای ترکیبی کوتاه مدت و گران تر منجر شد مخارج هر فرد نسبت به قبل برای مدت اقامت بیشتر شود. همچنین امکان خریدها و رزوهای آنلاین در معرفی و انتخاب مقاصد در این منطقه مشابه سایر مناطق تاثیر بسزایی دارد.

مطابق شاخص ضریب اطمینان سفر، ۷۰ درصد مسافران آسیایی تمایل دارند در سال ۲۰۱۶ حداقل به میزان سال ۲۰۱۵ سفر کنند. آمار و ارقام نشان می‌دهد که بازار آسیا یک بازار رو به رشد برای مسافران باقی می‌ماند.

۲٫۳. روند مسافرت در منطقه آمریکا

مردم در شمال آمریکا به لطف اقتصاد رو به رشد آمریکا و قدرت دلار سفر می‌کنند و انتظار می‌رود در سال ۲۰۱۶ نیز مسافرت روند رو به رشد داشته باشد. در جنوب آمریکا با وجود شرایط اقتصادی ضعیف اما همچنان رشد سفرهای برون مرزی در منطقه بالاست اما انتظار می‌رود این رشد در سال آینده کاهش یابد. هرچند در سالهای اخیر ایالات

معاونت بررسی های اقتصادی

متحدہ آمریکا دارای رشد در صادرات مسافران بوده است اما سفر کانادایی ها به آمریکا کاهش یافته است. در آمریکا قدرت دلار به انگیزه ای برای سفرهای برون مرزی تبدیل شده و این امر بر ورود مسافر نیز اثر می گذارد. کاراییب و آمریکای مرکزی بیشترین سهم در ورود مسافر به ایالت متحدہ آمریکا را داشتند. تعداد گردشگران بین المللی به آمریکای شمالی در ۸ ماهہ ۲۰۱۵ رشد ۳ درصدی پس از یک رشد ۱۰ درصدی در سال ۲۰۱۴ را تجربه کرده است. کشور آمریکا به طور همزمان هم صادر کننده گردشگر و هم پذیرای گردشگر است. آمریکا بزرگترین کشور صادر کننده گردشگر پس از آلمان است و انگلستان در رتبه سوم قرار دارد. به طور متوسط مصرف کنندگان آمریکایی ۱۵۰۰ دلار آمریکا در هر سفر بین المللی هزینه می کنند.

کشور آمریکا همچنین خود بزرگترین مقصد در ورود مسافران سایر کشورها و گردش مالی دنیاست. سازمان IPK برای سال ۲۰۱۶ رشد ۵ درصدی برای عزیمت مسافر از آمریکای شمالی را پیش بینی کرده است. در آمریکای جنوبی انتظار می رود رشد سفر برون مرزی پس از چندسال افزایش با کاهش مواجه شود. البته در آمریکای جنوبی کشور برزیل یکی از کشورهای موفق در توریسم برون مرزی بوده است.

۲.۴. روند مسافرت در کشورهای عربی

بازار سفرهای برون مرزی در کشورهای عربی یک بازار پرسود از لحاظ مخارج سفر، خرید، اقامت و سرگرمی است. بازار سفرهای برون مرزی خاورمیانه بیشترین رشد را در میان سایر بازارها با رشد ۹ درصد داشته است. بعد از عربستان سعودی، کشور امارات نیز یک بازار برون مرزی جذاب در منطقه است. همچنان گردشگران آن ها معمولاً به دنبال هزینه بالا و اقامت های طولانی هستند. در این کشورها بیش از ۵۰ درصد مسافران را جوانان زیر ۳۴ تشکیل می دهند. در سال ۲۰۱۴ دو سوم مسافران امارات به قصد گذراندن انواع تعطیلات مسافرت کردند. مردم امارات ترجیح می دهند اوقات گرم تابستان را در سفرهای بین المللی سپری کنند و متوسط سفرهای آنان ۱۴ شب است و ۳۰ درصد آنان ۱۶ شب به بالا اقامت دارند. مسافران امارات همچنین هزینه کنندگان خوبی هستند؛ به طوری که به طور متوسط به ازای هر نفر در شبانه روز ۲۰۰ یورو هزینه می کنند. متوسط هزینه هر فرد در هریک از این سفرها ۲۸۰۰ یورو است. سفر برای اهداف پزشکی نیز جزء سفرهایی است که عرب ها عمدتاً به صورت طولانی مدت انجام می دهند. به عبارت دیگر عرب ها تمایل به انتخاب محافظه کارانه مقصد خود دارند آنها به دنبال مقاصد امن هستند و ترجیح می دهند از آنچه با آن روبرو می شوند اطلاع داشته باشند. در مقابل، در سال های اخیر ورود مسافران بین المللی به منطقه تحت تاثیر عوامل منطقه ای مانند آشوب و جنگ کاهش یافته است.

۲.۵. سفرهای بین شهری

مسافرت های بین شهری بخش سریع رشد یافته ی سفرهای اوقات فراغت بین المللی در اروپا، آسیا، آمریکا هستند که مقاصد جذاب برای کشورهای مجاور خود می باشند. در این سفرها بسیاری از شهرها از تعداد زیاد گردشگر منتفع می شوند. البته نگرانی هایی برای افزایش توده جمعیتی و آثار مخرب آن در شهرهای معروف وجود دارد. سفرهای بین شهری در ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴ معادل ۸۲ درصد افزایش یافت و توانست سهم ۲۲ درصدی از سفرهای مربوط به

معاونت بررسی های اقتصادی

تعطیلات آخر هفته را به خود اختصاص دهد این رشد به دلیل پروازهای ارزانتر و هزینه اقامت کمتر و نیز اقدامات جدید برای جذب گردشگر حاصل شده است. علاوه بر آن تمایل به گشت و گذار، بهره گیری از فضای شهرهای جدید، خرید کردن، غذا خوردن و آشنایی با فرهنگ شهرهای دیگر منجر به این افزایش شده است. این رشد یک پدیده جهانی است و منحصر به یک منطقه نمی شود. سفرهای شهری در حال حاضر یک چهارم سفرهای تعطیلات آخر هفته منطقه آسیا و آمریکای جنوبی را به خود اختصاص داده اند. این رقم برای اروپا و آمریکا یک پنجم است.

۳. صنعت گردشگری در کشورهای عضو OECD

کشورهای OECD نقش برجسته ای در صنعت توریسم بین المللی ایفا می کنند. طبق محاسبات در سال ۲۰۱۴، گردشگران وارد شده به کشورهای OECD سهم ۵۴ درصدی از کل گردشگران وارد شده به کشورهای جهان را به خود اختصاص داده اند (این رقم در سال ۲۰۱۲، ۵۷٪ بود). گردشگران کشورهای OECD با نرخ سریعتر نسبت به سایر کشورهای جهان به رقم متوسط رشد سالانه ۶٫۴ درصد در سال ۲۰۱۴ رسیدند که این رقم نسبت به سال ۲۰۱۲ (۳٫۶٪) رشد قابل ملاحظه ای داشته است. پنج کشور OECD که رشد سالانه بالای ۲۰٪ داشته اند شامل: دانمارک (۲۱٫۴٪)، مصر (۲۳٪)، ایسلند (۲۳٫۶٪)، ژاپن (۲۹٫۴٪) و مکزیک (۲۱٫۵٪) هستند. مطابق جداول آماری کشورها رشد گردشگری در کشورهای OECD از سایر کشورها بالاتر بوده است

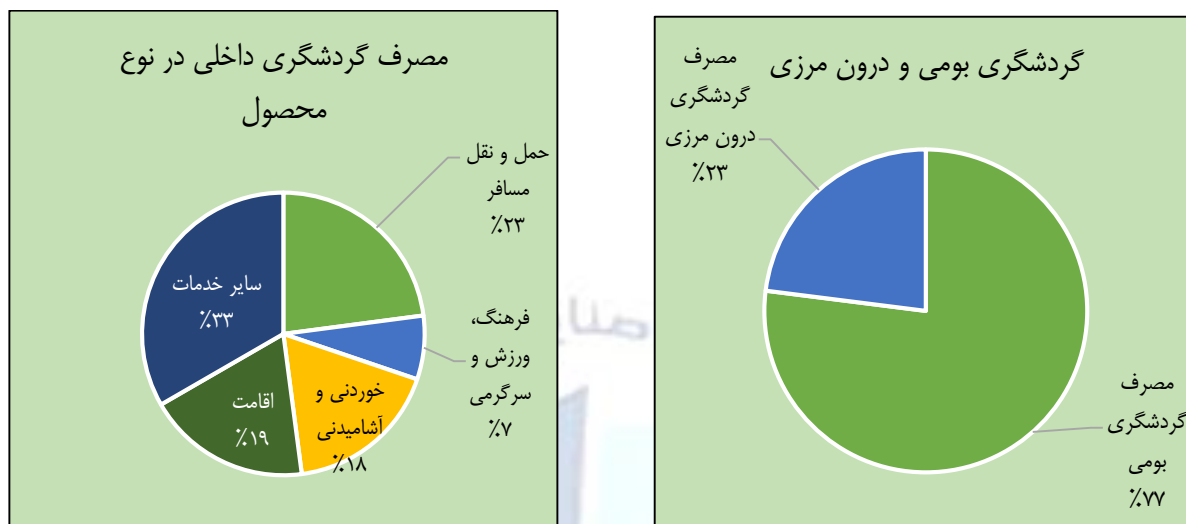
جدول ۴ - مقایسه رشد تعداد گردشگران وارد شده به کشورهای OECD با سایر مناطق

مقایسه منطقه ای	نرخ متوسط رشد سالانه گردشگر وارد شده (درصد) ۲۰۱۰-۲۰۱۴	نرخ رشد گردشگر وارد شده (درصد) ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۴
کشورهای منطقه یورو (۲۸ کشور)	۴	۴٫۴
کشورهای OECD	۴٫۶	۶٫۴
جهان	۴٫۵	۴٫۲

منبع: OECD

تعداد گردشگران وارد شده به کشورهای OECD بطور متوسط سالانه بین سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۴ برابر با ۴٫۶٪ رشد داشته که در مقایسه با گزارش قبل (۲۰۰۸-۲۰۱۲) بهبود یافته است. به نظر می رسد در بلندمدت روند ورود گردشگران به کشورهای OECD نسبت به سایر کشورها با سرعت کمتری رشد نماید و نتیجه آن کاهش سهم بازار این کشورها خواهد بود. در سال ۲۰۱۴ هزینه دریافتی از گردشگر بین المللی در این گروه از کشورها، ۱۲۴۹ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۳ این رقم ۱۱۹۸ میلیارد دلار بوده که نشان از رشد واقعی ۳٫۷٪ در سال ۲۰۱۴ دارد (با در نظر گرفتن نوسانات نرخ ارز و تورم).

نمودار ۲- مصرف گردشگر داخلی (بومی و درون مرزی) بر حسب نوع گردشگر و نوع محصول (کشورهای OECD سال ۲۰۱۴)



منبع: OECD

نمودار نشان می‌دهد که در بین کشورهای OECD گردشگری بومی سهم بیشتری نسبت به گردشگری درون مرزی به خود اختصاص داده است. همچنین در نوع محصول ارائه شده در خدمات گردشگری نیز حمل و نقل و اقامت نقش بسزایی دارد.

صنعت گردشگری بیش از بخش های دیگر اقتصاد از ناحیه تغییر شرایط توسعه، آسیب پذیر است و تقاضای گردشگری به طور دقیق شرایط اقتصادی را دنبال می کند. چشم انداز رشد اقتصادی جهان در سالهای اخیر تیره بوده است. در سال ۲۰۱۵ رشد اقتصادی کاهش یافت و به ۳ درصد رسید که این نرخ پایین تر از نرخ متوسط بلندمدت آن است. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی انتظار دارد که با حمایت سیاست های اقتصاد کلان و قیمت پایین تر کالاها از جمله نفت - که از اواسط ۲۰۱۴ کاهش یافت - رشد اقتصادی کشورهای OECD در سالهای ۱۷-۲۰۱۶ با بهبود مواجه شود و به سالانه ۳,۳ درصد و ۳,۶ درصد برسد. همچنین این سازمان انتظار دارد شرایط بازار کار به آرامی بهبود یابد.

در سه ماهه اخیر ۲۰۱۶ نرخ بیکاری در کشورهای OECD به ۶,۵ درصد رسید. هرچند مسیر برون رفت از بحران اقتصادی اخیر در بین کشورها ناهموار است و نرخ بیکاری در مناطق یورو نسبتاً بالاست، در عین حال گردشگری به شدت به نیروی کار وابسته است. این بخش معمولاً باعث ایجاد پتانسیل های غنی در بازار کار می شود چرا که اشتغال در هتل ها و رستوران ها از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ به طور متوسط رشد ۱,۴ درصدی در هر سال را در کشورهای OECD

معاونت بررسی های اقتصادی

در مقایسه با رشد ۰,۷ درصدی کل اقتصاد به خود دیده است. این بخش باعث ایجاد شغل برای طیف متنوعی از افراد در سنین مختلف و سطح مهارت مختلف می شود و فرصت های خوبی برای ورود به بازار کار، کسب تجربه، گسترش مهارت، پیشرفت کاری و درآمد بهتر ایجاد می کند.

اروپا بیشترین بازدیدکننده منطقه ای را به خود اختصاص داده است و همچنان به رهبری مطلق در این زمینه ادامه می دهد. شایان ذکر است که سرعت رشد گردشگری در بسیاری از اقتصادهای نوظهور از اقتصادهای پیشرفته پیشی گرفته است و انتظار می رود در بلندمدت این روند توسط منطقه آسیا و اقیانوسیه هدایت شود. تغییر جریان گردشگری درون مرزی و گردشگری بین المللی تعادل سهم بازار و اندازه نسبی اقتصاد گردشگری را تغییر می دهد و محیط رقابتی برای اقتصاد گردشگری پیشرفته دگرگون می شود. حتی با وجود رکود اقتصادی اخیر، بازارهای نوظهور به حرکت به سمت رشد و تکامل تقاضای گردشگری جهانی ادامه می دهند. به عنوان مثال کشور چین یکی از بزرگترین بازارهای برون مرزی از حیث تعداد سفر و هزینه هاست که در طول دهه گذشته رشد نمایی داشته است. با وجود اینکه تنها ۵٪ از جمعیت چین گذرنامه دارند، با توجه به گسترش طبقه متوسط در چین همراه با افزایش تمایل به سفر و کاهش محدودیت در سفرها، صرف نظر از کاهش رشد اقتصادی اخیر، چشم انداز رشد این بخش از جانب کشور چین بسیار زیاد است. روند تحولات جمعیتی و اجتماعی در حال کمک به این تغییرات است. رشد سریع جمعیت در اقتصادهای نوظهور باعث گسترش اندازه بازار بالقوه برون مرزی می شود در حالیکه جمعیت کشورهای پیشرفته به سمت پیری می رود.

۴. صنعت گردشگری در اقتصاد ترکیه

ترکیه در ده سال اخیر رشد سریع و معناداری در صنعت گردشگری تجربه کرده است. بین سالهای ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۴ میزان گردشگر وارد شده به کشور ترکیه ۲۱۰ درصد افزایش یافته این درحالی است که در فاصله سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۴ مخارجی که گردشگران در ترکیه انجام دادند ۱۴۵ درصد رشد داشته است. سهم مستقیم گردشگری در تولید ناخالص داخلی ترکیه در سال ۲۰۱۴، ۳۴,۳ میلیارد دلار بوده که سهم ۴,۳ درصدی از کل GDP را به خود اختصاص داده است. در سال ۲۰۱۴ کشور ترکیه پذیرای ۳۹,۸ میلیون گردشگر بوده که ۵,۳ درصد نسبت به سال ۲۰۱۳ افزایش داشته است. برخی اطلاعات نشان دهنده آن است که کشورهای آلمان، روسیه و انگلستان بیشترین گردشگر را به ترکیه صادر کرده اند. دریافتی بین المللی ترکیه نیز در این سال ۳۷,۴ میلیارد دلار بوده که نسبت به سال ۲۰۱۳، ۶,۷ درصد افزایش نشان می دهد. گردشگران داخلی و دریافتی از آن ها نیز در این سال در ترکیه رشد بالایی داشته است.

اداره گردشگری و بودجه ریزی: وزارت فرهنگ و گردشگری مسئول بخش گردشگری در ترکیه است و تعدادی از بخش های بازاریابی، سرمایه گذاری، آموزش و حفاظت از میراث فرهنگی را در زمینه مرتبط به عهده دارد. در این زمینه کشور ترکیه ۸۱ دفتر در استانهای مختلف کشور و ۴۴ دفتر در ۳۹ کشور خارجی دارد. سایر وزارتخانه های کلیدی

معاونت بررسی های اقتصادی

که در استراتژی گردشگری ترکیه نقش دارند شامل وزارت محیط زیست و شهرنشینی، وزارت غذا، کشاورزی و دامداری، وزارت اقتصاد، وزارت توسعه، وزارت حمل و نقل، صنایع دریایی و ارتباطات می باشد. علاوه بر آن ادارات محلی و شهرداری ها نیز مسئولیت دارند. چندین موسسه حرفه ای و انجمن های بخش خصوصی نیز همکاری نزدیک با وزارت فرهنگ و گردشگری در برنامه ریزی آینده گردشگری در ترکیه و پرداختن به مسائل خاص دارند. همچنین تعدادی انجمن محلی نیز در این رابطه فعالیت می کنند. در سال ۲۰۱۴ بودجه عمومی اختصاص داده شده ترکیه به بخش گردشگری معادل ۱۸۵ میلیون دلار بوده که این رقم ۱,۲ درصد از کل بودجه این کشور را تشکیل می دهد.

سیاست ها و برنامه ها در گردشگری ترکیه:

اهداف گردشگری ترکیه تعیین شده توسط وزارت فرهنگ و گردشگری در برنامه پنج ساله ۱۹-۲۰۱۵ شامل موارد زیر است:

- افزایش رقابت، سهم بازار و ارزش نام تجاری ترکیه در گردشگری در مقیاس بین المللی
- گسترش و توسعه فعالیت های گردشگری در تمام طول سال و در تمام مناطق کشور با تنوع بخشیدن به انواع گردشگری به ویژه گردشگری سلامت؛ افزایش کیفیت بخش گردشگری،
- اعمال استراتژی های تبلیغاتی با هدف ایجاد یک نام تجاری جذاب، قابل توجه و سازگار برای ترکیه در سطح بین المللی

مسائل اصلی سیاستی و چالش های پیش روی گردشگری در ترکیه عبارتند از:

- فصلی بودن تقاضا
- افزایش اشتغال و تعداد بیشتر گردشگر به عنوان یک منبع برای توسعه در مناطق مختلف ترکیه،
- بهبود پایداری محصولات گردشگری، از جمله پرداختن به مسائلی مانند تغییرات آب و هوا و استفاده از منابع،
- پاسخ به بحران های سیاسی و اقتصادی جهانی و اثر آنها بر گردشگری،
- بهبود کیفیت و مهارت در گردشگری.

اقدامات در حال پیگیری برای رفع این چالش ها عبارتند از:

- تنوع بخشیدن به عرضه و توسعه گردشگری و بازار محصولات خاص آن در سراسر کشور
- پیاده سازی رویکرد بازار محور
- قابل دسترس بودن تعطیلات برای تمام اقشار جامعه
- تمرکز بر ارتقاء دیجیتال و بازاریابی با استفاده از رسانه های اجتماعی / دیجیتال و فن آوری تلفن همراه.

معاونت بررسی های اقتصادی

سیاست گردشگری و فعالیت ها در ترکیه تحت "استراتژی گردشگری ترکیه در سال ۲۰۲۳" هدایت می شود؛ که هدف آن ایجاد پایداری و رقابتی کردن گردشگری در ترکیه است و همکاری بین بخش خصوصی و دولتی را فراهم می کند. تلاش های دولت ترکیه برای اطمینان از آن است که استراتژی فوق با تمامی استراتژی های توسعه در این کشور همراستا باشد. استراتژی گردشگری ترکیه نتیجه سیاستی نهمین طرح توسعه دولت ترکیه بوده که دوره زمانی ۲۰۰۷-۱۳ را پوشش داده است. دهمین طرح توسعه برای دوره زمانی ۱۸-۲۰۱۴، نشان دهنده مسائل اصلی و چالش های پیش روی صنعت گردشگری است.

این طرح های خاص که با استراتژی های توسعه همراستا هستند، شامل موارد زیر است:

- **بازاریابی و نام تجاری ملی و محلی:** با شروع ۲۰۱۴ وزارت فرهنگ و گردشگری یک پروژه ارتقاء رسانه اجتماعی-دیجیتال راه اندازی کرد که مرتبط با نام تجاری ترکیه و امکانات طبیعی، تاریخی، فرهنگی و ارزش گردشگری است.
- **پیشنهاد تنوع محصول:** دهمین طرح توسعه، حمایت هایی برای افزایش فعالیت های گردشگری زمستانی، گردشگری گلف، گردشگری فرهنگی، کنوانسیون ها و کشتی ها انجام می دهد. اخیراً نیز حمایت هایی در گردشگری سلامت انجام شده است که شامل معرفی پروژه های مربوط به چشمه های آب گرم، چشمه های معدنی و سایر زیرساخت های سلامت می شود.
- **توسعه پایدار:** استانداردهایی برای ساخت اقامت گاه های "دوستدار محیط زیست" ایجاد شده اند و گواهی-نامه های معتبر برای این اقامت گاه ها صادر می شود.
- **آموزش گردشگری:** وزارت فرهنگ و گردشگری به منظور ارتقاء آگاهی گردشگری در جامعه و به منظور بهبود کیفیت خدمات، اقدام به برگزاری برنامه های آموزش گردشگری کرده است.

۵. نقش دولت ها در توسعه استراتژیک گردشگری

بسیاری از کشورها سیاست ها و برنامه های چند ساله برای توسعه بخش گردشگری و جهت دادن و تمرکز بر سیاست های دولتی در سطوح ملی و داخلی دارند. شباهت های بسیار زیادی در مناطقی که مورد توجه سیاست گذاران است وجود دارد که بر پیشرفت و توسعه، سرمایه گذاری در بازار، آموزش نیروی کار، کیفیت و نوآوری و سایر رویکردهای یکپارچه دولت تاکید می شود. اقدامات دیگر دولت که می تواند بر گردشگری تاثیر گذارند عبارتند از:

- حمایت از سرمایه گذاری در زیرساخت ها
- تنظیم بازار و دسترسی و تسهیل سفر
- تضمین توسعه پایدار منابع طبیعی و فرهنگی
- تحریک رشد گردشگری فراگیر و پایدار

معاونت بررسی های اقتصادی

- تنظیم استانداردها (مانند ایمنی و امنیت، کیفیت، آموزش، محیط زیست)
- پاسخگویی در قبال بحران ها و بلایای اثر گذار بر صنعت

در سالهای اخیر در بسیاری از کشورها مانند استرالیا و ژاپن سیاست های گردشگری به روز رسانی شده است. برخی کشورها نیز برنامه های جدیدی به جهت تغییرات در بازار جهانی و بازتاب اولویت های دولتی اعمال کردند مانند شیلی جمهوری چک، دانمارک، فنلاند، فرانسه، یونان، ایتالیا، لهستان، انگلیس و غیره.

نقش دولت مرکزی در توسعه سیاست های منسجم و موثر گردشگری حیاتی است اما دولتمردان با چالش های اساسی در این راه مواجهند. این امر ناشی از طبیعت پراکندگی در گردشگری است که نیاز به یکپارچگی چند وزارتخانه و سطوح مختلف دولت مرکزی برای ایفای نقش های مختلف در زمینه روند سیاسی، اجتماعی، زیست محیطی و تکنیکی دارد که بر گردشگری اثرگذار است.

۵.۱. هماهنگی بین سطوح مختلف دولت در صنعت گردشگری

با توجه به ماهیت صنعت گردشگری، این صنعت نیازمند برقراری هماهنگی افقی و عمودی بین بخش های دولت مشابه اجزای کسب و کار در بخش خصوصی دارد. دولت ها در گردشگری در انواع ظرفیت ها از جمله امنیت مرزی؛ تنظیم بازارهای مانند حمل و نقل هوایی؛ کنترل یا مدیریت جاذبه های گردشگری مانند پارک های ملی؛ توسعه مهارت ها؛ تامین مالی به منظور توسعه جاده ها و زیرساخت های دیگر درگیر هستند در حالی که خدمات گردشگری توسط اپراتورهای خرد، کوچک، متوسط (اغلب توسط انجمن های آن صنعت) فراهم می شود. به طور کلی صنعت گردشگری منجر به ایجاد شغل، توسعه منطقه ای و افزایش درآمد خارجی می شود.

نقش بالقوه گردشگری به عنوان یک ابزار دیپلماسی اقتصادی توسط برخی از کشورها و به عنوان یک موضوع دارای اولویت سیاستی شناسایی شده است. به عنوان مثال در سال ۲۰۱۴ مسئولیت گردشگری دولتی در فرانسه به عهده وزارت اقتصاد (به منظور رصد حرفه ای گردشگری و استانداردها) و وزارت امور خارجه (به منظور ترویج فرانسه به عنوان یک مقصد گردشگری) قرار داده شد. در استرالیا، رسیدگی به بخش گردشگری جزء امور خارجه و تجارت قرار دارد و تسهیل و تقویت روابط گردشگری با کشورهای بزرگ در اولویت است. گردشگری یکی از پیشگامان رشد در استرالیا و دیگر کشورهای اقیانوسیه است. دیپلماسی اقتصادی استرالیا از دارایی های دیپلماتیک بین المللی برای افزایش رفاه استفاده می کند که توسط چهار محور کلیدی هدایت می شود؛ تجارت، رشد، سرمایه گذاری و کسب و کار.

ماهیت چندوجهی صنعت گردشگری بر اهمیت به کار رفتن هر چهار محور در اقتصاد تاکید دارد. اخیراً موافقت نامه تجارت آزاد استرالیا- چین (ChAFTA)^{۲۰} منجر به افزایش سرمایه گذاری خصوصی چینی ها در استرالیا شده است. ابداع ترتیبات تسهیل سرمایه گذاری^{۲۱} موجب شده تا سرمایه گذاری در زیرساخت های گردشگری تقویت شود همچنین

²⁰ China-Australia Free Trade Agreement

²¹ Investment Facilitation Arrangements

معاونت بررسی های اقتصادی

باعث افزایش تقاضای چینی ها (۱,۵ میلیون نفر چینی) برای بازدید از استرالیا (طی سالهای ۲۰۲۲ تا ۲۳) شده است. تحت این موافقت نامه دولت چین تضمین کرده است که تامین کنندگان خدمات در استرالیا می توانند اقدام به ساخت و راه اندازی هتل ها و رستوران های خود در چین کنند. همچنین در این موافقت نامه تضمین شده که آژانس ها و تورهای مسافرتی استرالیایی به طور مستقیم قادر به تاسیس سرویس های خدمات تورها و مکان های اقامتی در چین هستند. علاوه بر این، به تازگی استرالیا با چین توافق کرده که اجازه دهد ۵۰۰۰ چینی از طریق کار یا سفر به استرالیا به افزایش خدمات گردشگری و تقاضا در این بخش بپردازند. به خصوص در مناطق حومه و روستایی که تعدد گردشگرهای چینی در حال افزایش است. دیپلماسی اقتصادی استرالیا برای حمایت از کشورهای در حال توسعه به منظور ایجاد شغل، سرمایه گذاری و ایجاد فرصت برای زنان، تلاش می کند.

۵,۲. سیاست های منسجم و یکپارچه در گردشگری

توسعه سیاست گردشگری، در مقیاس زمانی بلند مدت و گستره وسیع آن نسبت به گذشته فرآیند پیچیده ای است. پرداختن به چالش های بزرگ و چند وجهی ایجاد شده در تقاضای صنعت گردشگری و رویکرد یکپارچه سیاست توسعه در بسیاری از ادارات دولتی در سطوح مختلف دولت و با مشارکت بخش خصوصی امکان پذیر است.

طبق اعلام نظر OECD به منظور حمایت سیاست گذاری ها از یکپارچگی در مسائل گردشگری، یک رویکرد کلی از طرف دولت مورد نیاز است. چنین رویکردی نیاز به الگوهای باثبات برای هماهنگ کردن فعالیت ها، رهبری سیاست گذاران در بالاترین سطوح و تمرکز بر سیاست های کوتاه مدت تا چشم انداز بلند مدت دارد. برای اطمینان از موثر بودن سیاست های گردشگری، تقویت گردشگری و رشد اقتصادی، ثبات و انسجام ضروری است. محورهای سیاستی مانند نوآوری، حمل و نقل، مالیات، کیفیت خدمات و رویدادهای موثر بر رقابت در کشورهای مقصد، جزو مجموعه سیاست گردشگری کشورها انتخاب و منظور می گردد.

کشورهای OECD و شرکای آنها در مراحل مختلف توسعه اقتصادی و گردشگری دارای ویژگی های زیست-محیطی، تاریخی، فرهنگی منحصر به فرد خود هستند. به عنوان مثال یک کشور که صنعت گردشگری خود را توسعه می دهد، تمرکز بیشتری بر سیاست های گردشگری داشته و تمایل به پیشرفت از وضعیت اولیه به وضعیت دارای بیشترین تعداد بازدیدکننده و گردشگر و ایجاد شرایط رقابتی در صنعت گردشگری دارد. به این ترتیب، نقش دولت در گردشگری به طور مستمر در حال تحول است و در اکثریت کشورها تمرکز آن بر بازاریابی، توسعه محصولات و پیشرفت است. پیشرفت بخش عرضه با تمرکز بر افزایش رقابت و افزایش کیفیت و بهره وری به انگیزه های برای نوآوری تبدیل می شود.

در بسیاری از کشورها بخش عمده بودجه توسعه بخش گردشگری توسط دولت مرکزی تامین می شود (به استثنای کاستاریکا و پرتغال). به علاوه، طیف وسیعی از مالیات های مرتبط با گردشگری، کرایه ها و هزینه ها مانند هزینه های ورود و خروج، سفرهای هوایی، هتل ها و اقامتگاه ها، نرخ کاهش یافته مالیات بر مصرف، هزینه های زیست محیطی و

معاونت بررسی های اقتصادی

هزینه‌های انگیزشی برای حمایت از سرمایه گذاری و توسعه گردشگری است و برای دولتمردان درآمد اضافی ایجاد می‌کند. به طور کلی درآمد اضافی ایجاد شده از مالیات‌های مرتبط با صنعت گردشگری برای ایجاد زیرساخت‌های تخصصی گردشگری، خدمات یا حفاظت از محیط زیست است. مالیات مربوط به صنعت گردشگری به عنوان یک مکانیسم برای کمک به هزینه سرمایه‌گذاری است که برخی کشورها برای ایجاد انگیزه در پرداخت آن اقدام به کاهش مالیات این بخش نمودند (مانند کشورهای استرالیا، فرانسه، یونان، مجارستان، دانمارک).

۵.۳. اهمیت استراتژی های بلندمدت

توسعه موثر سیاست‌های بخش عرضه، در مقایسه با ارتقاء محصولات گردشگری نیازمند یک چشم انداز برنامه‌ریزی بلندمدت است. توسعه گردشگری و زیرساخت‌های آن برای رویارویی با تقاضای مورد انتظار نیازمند یک رویکرد هماهنگ بین سطوح مختلف دولت است. یک مکانیسم رایج برای حمایت از رویکرد دولتی در میان ادارات و سازمان‌های دولتی، توسعه یک استراتژی گردشگری بلندمدت است که لازم است در بالاترین سطوح دولت تصویب شود. این استراتژی نقش کلیدی در ایجاد تعامل بین دولت و صنعت کشورهای مقصد و سایر ذی نفعان ایفا می‌کند. تعیین چشم انداز و اهداف آن برای توسعه گردشگری پایدار و تنظیم اولویت‌های لازم برای ارائه یک چشم انداز هماهنگ برای بخش گردشگری با رویکرد بلندمدت منجر به ثبات در توسعه صنعت گردشگری می‌شود.

۶. ساخت مقاصد گردشگری متمایز در بازار جهانی گردشگری

به منظور افزایش جذابیت و رقابت، ترویج پیشنهادات متنوع تر و فراگیر و به حداکثر رساندن سرمایه گذاری در بازاریابی و توسعه محصول، برخی از سیاست‌های گردشگری جدید و بازبینی شده بر شناسایی بازارهای خاص و شناسایی مزیت نسبی آنها تمرکز دارند. سیاست‌های سطح ملی، منطقه‌ای و محلی نیز به طور فزاینده بر شناسایی، پرورش و سرمایه‌گذاری محصولات تمرکز دارد. یک دیدگاه این است که با توجه به پراکندگی منطقه‌ای و با تمرکز بر شناسایی و ترویج مراکز گردشگری و بازارهای خاص و گسترش فصول گردشگری، اقدام به گسترش گردشگری در میان کشورها نمود.

۶.۱. ایجاد جذابیت در توسعه محصولی

یکی از سیاست‌ها، استراتژی افزایش جذابیت بر محصولات دارای پتانسیل توسعه است. برخی از مقاصد گردشگری برای افزایش کیفیت محصولات خود هدف گذاری می‌کنند. همچنین گردشگر می‌تواند تجربه سفر چند روزه به مناطق تولیدات محصول داشته باشد. ژاپن دارای استراتژی گردشگری است که شامل همکاری بخش گردشگری با صنایع جانبی مانند خدمات غذایی و سایر محصولات منحصر به فرد ژاپنی و خدمات می‌باشد. بسیاری از کشورها در حال گسترش پایه‌ای محصولات و ارتقا و توسعه بازارهای خاص خود هستند (به عنوان مثال گردشگری غذا). روند گردشگری جهانی، تقاضا برای بازارهای خاص مانند طبیعت، ورزش و سلامت را تحریک می‌کند. همچنین میزبانی

معاونت بررسی های اقتصادی

فرهنگی، تجاری و یا رویدادهای ورزشی بزرگ در بازارهای هدف اغلب به عنوان یک ابزار برای تنوع بخشیدن به گردشگری و سرمایه‌گذاری در آنها بکار می‌رود و منجر به تولید ارزش افزوده در سراسر منطقه و تحریک گردشگری روستایی می‌شوند. گردشگری خرید نیز یکی دیگر از انواع آن است که اغلب برای کشورهای با مسافت طولانی یا با قدرت خرید بالا است.

بسیاری از آنچه در توسعه محصول اتفاق می‌افتد توسط شرایط رقابتی پیش می‌رود. بسیاری از کشورهای OECD نگران نسبت قیمت-کیفیت محصولات گردشگری خود و اینکه چطور با سایر مقاصد در بازار جهانی مقایسه می‌شوند، هستند. از یک طرف کشورها به دنبال محصولاتی هستند که درآمد را بیش از تعداد بازدیدکننده تحریک کند. از طرف دیگر کشورها و صنایع در حال پیشنهاد قیمت‌های کمتر برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید هستند. این تحول به ویژه در مناطق دارای سیستم حمل و نقل با تحرک بیشتر است. اقتصاد مشارکتی بازیگران سنتی خود را مجبور به تطبیق پیشنهادات خود می‌کند. برخی دیگر از کشورها به طور مشابه پیشنهاداتی برای اعمال هزینه کمتر برای محصولات گردشگری ارائه می‌دهند.

۶,۲. برنامه های بازاریابی و پیشرفت موثر

در بسیاری از کشورها سیاست‌ها برای ترقی و بازاریابی در صنعت گردشگری از فشارهای رو به پایین مصون نیستند و همچنان به وضعیت چالشی خود در بازار رقابتی گردشگری، ترتیبات نظارتی جدید و تحولات در رسانه‌های اجتماعی ادامه می‌دهد. مدل‌های جدید بازاریابی گردشگری برای کاهش فشارها بر دولت مطلوب است و بسیاری از کشورها به دنبال تشویق یک سطح تعاونی و مشارکت صنعت هستند.

برخی کشورها به منظور بهینه‌سازی ارزش و تاثیر فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی خود، دارای آژانس‌های بازاریابی ملی یکپارچه در سراسر منطقه اقتصادی خود هستند. سایر کشورها تمرکز خود را بیشتر بر بازارهای هدف یا بازارهای خاص معطوف کرده‌اند. بیشتر کشورها در این زمینه بر استراتژی دیجیتال تمرکز دارند. سازمان گردشگری ملی و منطقه‌ای باید این چالش‌ها و برنامه‌ها را به گونه‌ای تنظیم کند که سیاست‌های هماهنگ و برنامه‌های موثر آن منجر به ایجاد تقاضای موثر شود.

۶,۲,۱. دیجیتالی‌شدن گردشگری

بسیاری از تحولات در بخش گردشگری بوسیله تحولات فن آوری تسهیل می‌شود. صنعت گردشگری از توسعه تکنولوژی بیشترین تاثیر را می‌گیرد. فن آوری‌هایی نظیر تلفن همراه، بهبود اتصال و فعال کردن ارائه اطلاعات در زمان واقعی، فن آوری دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و سیستم توزیع آنلاین ارتباط تولید کننده و مصرف کننده را بهبود می‌دهد.

معاونت بررسی های اقتصادی

اهمیت رو به رشد فن آوری دیجیتال و رسانه های اجتماعی در گردشگری منجر به ایجاد چالش ها و فرصت برای سازمان ملی و منطقه ای جهانگردی و تشکیلات اقتصادی مربوط به آن نیز می شود. صنعت گردشگری به طور فزاینده ای از ارتباطات آنلاین و برنامه های آنلاین، اخبار روز آنلاین، رزرو بلیت های آنلاین و سایر استفاده می کند. این رفتار مصرف کننده و انتظار او در دیجیتالی شدن ارتباطات در اقتصاد نیازمند تغییر اساسی در بازاریابی دیجیتال و ارتقاء ظرفیت های ساخت و توسعه محصولی است. کشورها همچنین نیاز به افزایش ظرفیت ارائه دهندگان خدمات گردشگری به خصوص SME²² ها دارند و سیاست های مربوطه را به منظور تسهیل در جذب و اثربخشی بازاریابی دیجیتالی توسعه می دهند.

۷. حمایت از رقابت و صنعت گردشگری پایدار

همه کشورها رقابت را در مرکز دستور کار سیاستی خود قرار داده اند. زمینه های کلیدی رقابت مانند قیمت گردشگری، قواعد سیاستی ویزا، ارتباطات و یا مقررات گردشگری به عنوان افزایش دهندگان جذابیت مقصد برای گردشگران شمرده می شوند. اثر اقتصاد جهانی و بحران های اجتماعی، بسیاری از کشورها را نسبت به ارزش بالا و سهم گردشگری داخلی در اقتصاد آن کشور مطلع کرده و منجر شده تا بسیاری از کشورها توجه و تمرکز بیشتری بر سفرهای داخلی گردشگران خود در تعطیلات آخر هفته داشته باشند. گردشگری بومی نشان دهنده آن است که در حدود ۸۰ درصد مصرف گردشگران داخلی (گردشگران وارد شده به کشور و گردشگران بومی) در منطقه OECD است. در واکنش به آن، کشورهای در حال توسعه و اجرای سیاست های ترکیبی برای حمایت از رقابت در صنعت گردشگری هستند این سیاست ها همیشه به طور مستقیم اعمال نمی شوند به عنوان مثال هزینه نیروی کار، قوانین و مقررات، مالیات ها، زیرساخت ها، دسترسی و اتصالات. به عبارت دیگر کشورها می توانند مزیت رقابتی خود را در زمینه صنعت گردشگری از طریق ترکیب سیاست های مختلف که عوامل زیادی در آن دخیل هستند، ایجاد کنند.

۷.۱. حمل و نقل یکپارچه، امنیت و تسهیل سفر

حمل و نقل نقش کلیدی در صنعت گردشگری و جابه جایی بازدید کنندگان دارد. رشد زیاد بازدید کنندگان منجر به ایجاد چالش در زیرساخت ها و ظرفیت جابه جایی مسافران خواهد شد در نتیجه سیاست گذاران در حال گام برداشتن به سمت سیاست های مربوطه در پرتو جغرافیای سیاسی هستند. سرعت بالای تحول کشورها بیش از هر زمان بر اهمیت برقراری توازن بین امنیت و حفاظت از مرز از یک سو، و حصول اطمینان از سهولت سفر و ایجاد محیط امن برای مسافران قانونی از سوی دیگر تاکید می کند.

یکی دیگر از مسائلی که کشورها در زمینه تسهیل سفر به آن می پردازند، مسئله ویزای سفر برای مسافران است که برخی کشورها با ایجاد سیاست هایی در آن، با ساده کردن روند اخذ ویزا (آنلاین یا الکترونیکی) یا با دادن ویزای مشترک به تعدادی از کشورها یا شرایط خاص برای برخی کشورها (برای مثال جمهوری کره به تورهای کشور چین

²² Small-Medium Enterprises

معاونت بررسی های اقتصادی

اجازه داد بدون مراجعه حضوری به سفارت ویزا دریافت کنند. همچنین در سال ۲۰۱۴ کشور آمریکا و جمهوری چین در یک توافق دو جانبه امکان صدور ویزای اعتباری را برای تقویت اقتصاد و روابط مردم دو کشور ایجاد کردند، زمینه ورود راحت تر را فراهم آوردند. دولتمردان همچنین سایر کشورها برای تحریک رشد سفرها از چین و سایر اقتصادهای در حال توسعه (از جمله برزیل، روسیه و هند) اقدام به هم راستا کردن استراتژی های بازاریابی خود، سیاست های مرتبط با ویزا و حمل و نقل هوایی کرده اند.

۷,۲. تشویق SME ها، نوآوری و کارآفرینی

بسیاری از موسسات پیشرو در گردشگری با مشکلاتی در زمینه دسترسی به منابع مالی مورد نیاز برای کسب و کار و توسعه آن، تحریک نوآوری و ایجاد محصولات و خدمات جدید، روبرو هستند. برخی کشورها یک چارچوب جدید و یک برنامه مشخص برای کمک به شرکت های کوچک و متوسط ارائه می دهند چرا که معمولاً این شرکت ها در تامین هزینه ها و تامین مالی مشکلاتی دارند. این امکانات در برخی کشورها از طریق کمک های دولت ها مانند اعطای وام، تامین مالی پروژه های سرمایه گذاری و اعطای یارانه ها انجام می شود. سیاست گذاران گردشگری می توانند از SME ها از طریق ایجاد زیرساخت های مربوطه، بهبود محیط زیست، ارائه کمک های فنی و حتی از طریق حمایت از بخش های دیگر (بالادست، پایین دست) حمایت کنند.

۷,۳. بهبود کیفیت خدمات

بهبود کیفیت در خدمات ارائه شده به عنوان یکی از استراتژی های گردشگری و یکی از اولویت های سیاستی در اغلب کشورهاست. کیفیت خدمات به عنوان عامل اصلی پشتیبان رقابت، پایداری، جامعیت و کارایی اقتصاد گردشگری است. رشد سریع اقتصادی، پراکندگی صنعت و اندازه کوچک بنگاه ها و تشکیلات اقتصادی مرتبط نشان دهنده چالش هایی است که مقاصد سفر برای حفظ و بقا در تمام مدت باید بر آن غلبه نمایند. در این زمینه اقدامات مختلفی توسط کشورها انجام شده است. از جمله دولت ها بر حسب نیاز خود به دنبال ترویج فرهنگ بالای گردشگری از طریق سیاست های کیفیت بالای خدمات توسط ارائه دهندگان گردشگری، آموزش مدیریت کیفیت در کارآموزی، آموزش نیروی کار و بیکاران فصلی، استانداردهای اجرایی، برچسب ها و کنترل کیفیت برای حمایت از خدمات با کیفیت بالا و ایجاد کمپین های آگاهی کیفیت هستند. هدف این برنامه ها مشخص کردن خدمات با کیفیت بالا و تقویت آگاهی مصرف کنندگان است.

۷,۴. ساده کردن مقررات و سازگار کردن رشد با اقتصاد مشارکتی

بسیاری از کشورها در حال قدم برداشتن به سوی ساده کردن چارچوب مقررات حمایتی گردشگری هستند. آنها به منظور ایجاد یک محیط کسب و کار مطلوب تر (به خصوص برای SME ها)، نیازمند کاهش موانع اداری و فراهم کردن محرک های مالی مناسب و نیز بازبینی دوباره چارچوب قانونی هستند.

معاونت بررسی های اقتصادی

اقدامات برخی کشورها عبارت است از: کشور آلمان در تلاش برای افزایش نیروی کار ماهر برای صنعت گردشگری، به طور منظم اقدام به بررسی و مقررات آموزش حرفه ای، با کمک متخصصان صنایع، اتحادیه های صنفی، اتحادیه های کارگری، و مدارس حرفه ای به منظور یکپارچه سازی کرده است. در کشور سوئیس، دولت فدرال اقدام به اصلاح مقررات، بهبود حوزه اقامت و قوانین و قواعد نموده است. چند کشور اقدام به ابداع قوانینی برای هماهنگ کردن مقررات مربوط به گردشگری کردند. در اسپانیا از دوسال گذشته توسعه یک استراتژی ملی گردشگری برای حمایت از هماهنگ کردن مقررات آن در مناطق مختلف کشور آغاز شده است.

به طور مشابه، برخی از کشورها در حال اجرای اقدامات مختلف مقررات زدایی به منظور ایجاد کسب و کارهای رقابتی تر و سرمایه گذاری در حوزه محیط زیست هستند تا بتوانند از گردشگری تجارتي بهره مند شوند. در اسلوانی، اقدامات انجام گرفته عبارتند از: کاهش موانع اداری در حوزه مالیات؛ بالا بردن سرعت صدور مجوز ساخت و ساز؛ تقویت فعالیت در تحقیق و توسعه؛ خصوصی سازی شرکت های دولتی؛ ترویج استفاده از تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک؛ و ترویج ایجاد شرکتهای کوچک و متوسط.

با وجود اینکه اکثریت اصلاحات مقرراتی منجر به کاهش مقررات می شود، کشور بلغارستان به عنوان یک استثنا عمل کرده و مقررات خود را در برخی موارد تقویت نموده است. همچنین یونان مقررات تازه ای برای انواع دیگری از گردشگری مثلا گردشگری کشاورزی ایجاد کرده است.

۷.۵. ترویج سرمایه گذاری بلند مدت

حوزه دیگری که دولت ها می توانند از آن طریق ظرفیت استراتژیک و دوراندیشی را برای نشان دادن مسائل چند بخشی که گردشگری را تحت تاثیر قرار داده، تقویت کنند و بهبود رقابت کلی را ایجاد می کند، طراحی و پیاده سازی سیاست های پایدار و قابل پیش بینی است که با هدف ایجاد کسب و کار، اعتماد به نفس و پرورش بلندمدت سرمایه گذاری بخش خصوصی (داخلی و خارجی) اجرا می شود. روش کشورها شامل معرفی مکانیسم هایی برای بهبود ثبات و قابلیت اطمینان از پروسه های لازم برای اخذ، مجوزها، امتیازات و دیگر الزامات مورد نیاز برای نصب و راه اندازی و بهره برداری از گردشگری و هدف قرار دادن و تسهیل سرمایه گذاری در مسکن و دیگر زیر ساخت های گردشگری می شود.

کشورهای مختلف در این زمینه عملکردهای متفاوتی داشته اند. ایتالیا اقدام به راه اندازی صندوقی تحت کنترل دولت نمود که در واقع یک پل ارتباطی بین دارایی های عمومی نیازمند توسعه و بازار خصوصی بوده و مأموریت آن سرمایه گذاری در صنعت گردشگری است. در همین راستا استرالیا اقدام به تشویق سرمایه گذاری و انجام اصلاحات جدید به منظور بهبود مزیت رقابت گردشگری خود و برای گردشگران رو به رشد آسیایی که دارای طبقه متوسط مالی هستند پرداخت. مصر یک سازمان توسعه جهانگردی برای تنظیم و اجرای مقررات برای پروژه های گردشگری و سرمایه گذاری، کمک به تامین زمین و تسهیل دسترسی به وام برای توسعه پروژه های زیربنایی ایجاد کرد. فنلاند

معاونت بررسی های اقتصادی

اقدام به تشویق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نمود و مکزی یک صندوق ملی برای توسعه گردشگری به عنوان یک ابزار تسهیل‌کننده برای سرمایه‌گذاران خارجی، با هدف ترویج سرمایه‌گذاری، ایجاد شغل، بهبود رفاه اجتماعی و تشویق ملی و منطقه‌ای ایجاد نمود.

۷.۶. تحریک گردشگری داخلی

بسیاری از کشورها، در حال توسعه فعالیت هایی هستند که تقاضای داخلی گردشگری را افزایش دهد. آفریقای جنوبی یک استراتژی برای گردشگری داخلی خود به منظور کاهش وابستگی به مسافران بین‌المللی، بهبود اقدامات هدف‌گذاری شده در گردشگری فصلی، گسترش جغرافیایی عادلانه و ارتقا فرهنگ سفر آغاز کرده که هدف این امر افزایش درآمد و حجم گردشگری است.

کره جنوبی در حال ترویج ایجاد تعادل بین کار و زندگی از طریق افزایش ساعات اوقات فراغت و کاهش متوسط ساعات کار است. سیستم جدید تعطیلات شامل دو هفته گردشگری در ارتباط با تعطیلات مدارس است که مردم تشویق به استفاده از این تعطیلات می‌شوند.

در بسیاری از کشورهای اروپایی نیز سیاست‌هایی برای مبارزه با منحصر کردن گردشگری به فصلی و ترویج "گردشگری برای همه" انجام می‌شود که در درجه اول با هدف قرار دادن بازار داخلی شکل می‌گیرد. این سیاست‌ها باید منجر به نرخ شغل بالاتر و گسترش فصول گردشگری شود و منجر به افزایش اشتغال و بهبود سودآوری صنعت گردد. این امر موجب توسعه محصولات جدید و حمایت از طرح‌های جدید و منطقه‌ای و ارائه دهندگان خدمات می‌شود. توسعه زیرساخت‌ها، بهبود اندازه‌گیری هزینه‌های گردشگری داخلی و یا توانمندسازی صنعت از دیگر طرح‌های قابل توجه هستند.

۸. چارچوب برنامه ده ساله پایدار در برنامه ریزی گردشگری

چارچوب برنامه ۱۰ ساله پیرامون مصرف پایدار و الگوهای تولید (YFP^{۲۳})، یک چارچوب جهانی بلندپروازانه برای سرعت بخشیدن به تغییر تولید و مصرف پایدار هم در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای در حال توسعه است. چارچوب برنامه ۱۰ ساله گردشگری پایدار (STP^{۲۴}) از مصرف پایدار و شیوه تولید در بخش گردشگری حمایت می‌کند که در نتیجه، نتایج زیست محیطی و اجتماعی افزایش یافته و عملکرد اقتصادی بهبود می‌یابد. اکثر کشورها در حال حاضر اقدام به یکپارچه سازی اصول پایدار و اقدامات خود در استراتژی گردشگری می‌کنند اما دسترسی به اینکه هر یک از این سیاست‌ها تا چه حد قابل اجراست، مشکل است.

²³ 10-Year Framework of Programs

²⁴ Sustainable Tourism Programme

جدول ۵- خلاصه اقدامات برخی از کشورها

نوع استراتژی	خلاصه استراتژی	کشورهای استفاده کننده
دانش، ملرومات قانونی و تدوین مقررات	ایجاد بخش های تثبیت کننده برای سایر بخش ها در کشور و درج تمامی خدمات ارائه شده. ایجاد استانداردهای عملیاتی، امنیتی، سلامت	اتریش و ایرلند
	وضع مقرراتی در خصوص مسئولیت فعالان اقتصاد مشارکتی برای جلوگیری از دورزدن نظارت ها در این فعالیت ها	اتریش
	مقرراتی جهت اجاره های کوتاه مدت بر این اساس که اجازه اجاره های کوتاه مدت به میزبانانی که نه ماه گذشته را در محل مورد نظر اقامت داشتند می دهد	پورتلند آمریکا
	مقرراتی برای به رسمیت شناختن شرکت های شبکه ای- اینترنتی فعال در زمینه حمل و نقل	برخی ایالات آمریکا
	اصلاح مقررات توسط دولت فدرال و ارتقاء قوانین و کیفیت خدمات	سوئیس
	توسعه استراتژی های ملی گردشگری برای هماهنگ کردن مقررات و مقررات زدایی	اسپانیا
	کاهش موانع و مقررات اداری در مالیات ها و مجوزها	اسلوونی
	ایجاد و تمرکز بر قوانین در حوزه خاص مانند گردشگری کشاورزی و تقویت آن	یونان
تنظیم چشم انداز و استراتژی برنامه های بلند مدت	تمرکز بر بازاریابی و برند محلی و ملی، تنوع محصولات گردشگری در زمینه های تفریحی، ورزشی، فصلی، سلامت و فرهنگی	ترکیه
	به روز رسانی سیاست های گردشگری	استرالیا و ژاپن
	تغییر در برنامه ها و سیاست ها ی گردشگری در صورت لزوم	برخی کشورهای اروپایی
	استراتژی تنوع محصولی و همکاری گردشگر با صنایع جانبی مانند مواد غذایی و سایر محصولات منحصر به فرد آن	ژاپن
	اقدام به آموزش به افراد آن کشور با کمک متخصصین و اتحادیه ها به منظور کمک به گردشگری	آلمان
نقش بالقوه گردشگری به عنوان یک ابزار در دیپلماسی اقتصادی	سپردن مسئولیت گردشگری به وزارت اقتصاد و وزارت خارجه	فرانسه
	همردیف کردن استراتژی های بازاریابی، سیاست های مرتبط با ویزا و حمل و نقل هوایی	کشورهای عضو OECD
	سپردن مسئولیت گردشگری بر عهده بخش تجارت و وزارت خارجه با اولویت تسهیل و تقویت روابط گردشگری با کشورهای بزرگ	استرالیا
ترویج سرمایه گذاری های بلند مدت و حمایت های مالی	راه اندازی صندوقی تحت کنترل دولت که یک پل ارتباطی بین دارایی های عمومی نیازمند توسعه و بازار خصوصی است و ماموریت آن سرمایه گذاری در صنعت گردشگری است	ایتالیا
	تشویق سرمایه گذاری و انجام اصلاحات جدید به منظور بهبود مزیت رقابت گردشگری خود و برای گردشگران رو به رشد آسیایی که دارای طبقه متوسط مالی هستند	استرالیا
	ایجاد یک سازمان توسعه جهانگردی برای تنظیم و اجرای مقررات برای پروژه های گردشگری و سرمایه گذاری، کمک به تامین زمین و تسهیل دسترسی به وام برای توسعه پروژه های زیربنایی	مصر
	اقدام به تشویق سرمایه گذاری مستقیم خارجی	فنلاند
	ایجاد صندوق ملی برای توسعه گردشگری به عنوان یک ابزار تسهیل کننده برای سرمایه گذاران خارجی، با هدف ترویج سرمایه گذاری، ایجاد شغل، بهبود رفاه اجتماعی و تشویق ملی و منطقه ای	مکزیک

فصل دوم: سیاست هایی برای گردشگری در اقتصاد مشارکتی

به طور کلی تکنولوژی های جدید و مدل های کسب و کاری که به عنوان اقتصاد مشارکتی شناخته می شوند، با دادن انتخاب های بیشتری در رابطه با مکان اقامت و دسترسی های محلی به مردم، در حال تغییر چشم انداز گردشگری هستند. این پیشرفت ها امکان گسترش دامنه انتخاب مشتریان و رشد اقتصاد گردشگری را فراهم می آورند، اما از سوی دیگر چالش هایی را برای متصدیان ایجاد می کنند و در حوزه هایی مانند حمایت از مشتریان، مالیات و مقررات به ابهاماتی دامن می زنند.

با وجود اینکه، تعریف دقیقی برای "اقتصاد مشارکتی" وجود ندارد^{۲۵} و به عنوان مصرف مشترک یا اقتصاد مشترک شناخته می شود، این اصطلاح بیشتر برای توصیف بازار جدیدی بکار می رود که به خدمات اجازه می دهد بر یک مبنای مشترک فراهم شوند و در واقع امکان کاربرد همتا به همتا یا اشتراکی را برای خدمات فراهم می آورد. این امر شامل خدمات گردشگری همتا به همتا نیز می شود که جایگزین هایی را برای فعالیت های گردشگری سنتی - برای مثال اجاره بخش یا تمام سکونت گاه شخصی یک نفر برای بازدیدکنندگان کوتاه مدت و یا فراهم کردن خدمات حمل و نقل خصوصی در یک وسیله نقلیه شخصی و دارایی های مشترک که مشتریان عضو آن می شوند و به جای مالکیت، دسترسی موقت به آنها دارند- ارائه می نماید. در حالی که خدمات اطلاعاتی مانند مشاوران مسافرتی و خدمات واسطه ای رزرو برای کسب و کار گردشگری سنتی (مانند آژانس های مسافرتی اینترنتی) مکمل اقتصاد مشارکتی هستند، آنها نقش متفاوتی ایفا می کنند و بخشی از اقتصاد مشارکتی به حساب نمی آیند.

در پنج سال گذشته موج سریع رواج اقتصاد مشارکتی، که از طریق نوآوری های تکنولوژیک فراهم شد، به سرعت این بخش از اقتصاد را به رقیبی جدی برای تامین کنندگان خدمات سنتی گردشگری تبدیل کرد که در یک محیط کنترل شده و مقرراتی در بسیاری از کشورها عمل می کند. حال آنکه اقتصاد مشارکتی در شاخه های مشخصی از بخش گردشگری (برای مثال در محل اقامت بیشتر از خورد و خوراک) غلبه بیشتری یافته است. رشد سریع و تکامل اقتصاد مشارکتی که منافع اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی را برای شهروندان فراهم کرده، مسائلی را برای حکومت هایی که به دنبال ارتقای پیشرفت و ثبات در بخش گردشگری هستند، ایجاد کرده است.

در پرتو این زمینه در حال تغییر، فهم بهتر اینکه چگونه اقتصاد مشارکتی در حال تغییر گردشگری می باشد، به منظور جذب منافع نوآوری ها و در عین حال پرداختن به چالش های ناشی از آن به شیوه ای آگاهانه، برای سیاست گذاران ضروری است. این فصل بر اساس نظرسنجی از کشورهای OECD و اقتصادهای شریک برای ایجاد زمینه ای برای

^{۲۵} که به عنوان های collaborative consumption or the participative economy نیز شناخته می شود

معاونت بررسی های اقتصادی

اقتصاد مشارکتی در گردشگری و ارزیابی پیامدهای سیاست های مربوطه ترسیم شده است که با ترسیم یک مسیر روبه جلو برای سیاست گذاران نتیجه گیری می شود.

۱. رشد اقتصاد مشارکتی در صنعت گردشگری

اقتصاد مشارکتی در سال ۲۰۱۳ دارای ارزش تخمینی نزدیک به ۲۶ میلیارد دلار بوده و از آن به بعد نیز با سرعت بالایی در حال رشد بوده است. انتظار می رود این رشد استثنایی در سال ۲۰۲۵ به ارزش جهانی ۳۳۵ میلیارد دلار برسد. بخش زیادی از این رشد در بخش گردشگری بوده که در آن خدمات همتا به همتا در مقیاسی بی سابقه به عنوان جایگزینی برای خدمات حرفه ای گردشگری عرضه شده است. در نتیجه برخی خدمات مسافرت و گردشگری مانند اجاره سستی هتل و اتومبیل ممکن است با الگوهای جدیدی مواجه شوند، مختل یا تبدیل گردند و یا حتی تمام بخش های این صنعت ها جایگزین شوند.

چند محرک برای ترویج اقتصاد مشارکتی وجود دارد. تکنولوژی، توانمندساز اصلی است که به عنوان دیجیتالی کننده اقتصاد، راه های جدیدی را برای تعامل مصرف کنندگان و تامین کنندگان فراهم می سازد و شرکای جدیدی را برای آنان ایجاد می کند. در حالی که فعالیت های همتا به همتا پدیده ی جدیدی در گردشگری نیست، الگوهای توزیع دیجیتالی، این فعالیت ها را قابل مشاهده تر، در دسترس تر و به طور گسترده قابل استفاده تر کرده است.

اقتصاد مشارکتی بازارهای موجود را مختل کرده و راه هایی که مصرف کنندگان به خدمات سنتی فکر می کردند و از آنها استفاده می بردند را تغییر داده است. هنگامی که شرکت های جدید و نوآورانه وارد این بازارها می شوند، رقابت را افزایش می دهند و شرکت های متصدی ناچار به واکنش می شوند تا بتوانند همچنان رقابت پذیر باقی بمانند که این واکنش معمولاً به شکل کاهش قیمت ها و افزایش کیفیت خدماتشان می باشد؛ شرایطی که بسیار مورد علاقه مصرف کنندگان است.

۱,۱. اشتراک گذاری به عنوان بخشی از تجارب گردشگری

گردشگری به دلیل ماهیت خدمات آن، بازار پیشگام برای گسترش الگوهای مصرف مشارکتی است. مشتریان سفر، به طور فزاینده ای تجربه گرا هستند و می خواهند تجارب جدید و منحصر به فرد گردشگری را تجربه کنند که اقتصاد مشارکتی می تواند آنها را عرضه کند. این خواست در حال رشد، منجر به پراکندگی بازارهای گردشگری و ظهور بازارهای جدید با جایگاه ویژه شده است که توسط الگوها و امکانات تکنولوژی، تسهیل و یاری می شوند.

تاثیر اقتصاد مشارکتی و سطح نفوذ الگوهای متفاوت در تحویل خدمات گردشگری در میان کشورها و زیربخش های گوناگون متفاوت و دارای تنوع است. بازارها در کشورهای آمریکای شمالی و اروپای غربی که اقتصاد مشارکتی چندین سال است در آنها به کار گرفته می شود، توسعه یافته تر هستند اما در سایر بخش های جهان به ویژه در آسیا و منطقه اقیانوس آرام نیز در حال گسترش می باشند. ایالات متحده آمریکا جلودار این پیشرفت است چرا که ظهور و پیشرفت

معاونت بررسی های اقتصادی

اقتصاد مشارکتی از آنجا آغاز شده است. اقتصاد مشارکتی گردشگری در کشورهای دیگر کوچکتر است اما می توان گفت که پتانسیل شدیدی برای رشد آن و درک مفاهیم بهتر گردشگری وجود دارد.

رشد سریع شرکت ها و موسسات مشارکتی در بخش گردشگری در چهار زیربخش عمده رخ داد: مکان اقامت، حمل و نقل، خورد و خوراک و تجارب سفر.

رواج شرکت های غیرسنتی اقامتی در سال های اخیر رشد کرده است، رشد در انتخاب مکان های اقامت مشارکتی را می توان ناشی از تسهیل شدن توسط اقتصاد مشارکتی دانست. همچنین در کشورهایی مانند فرانسه این رشد می تواند به عنوان واکنشی به فقدان سرمایه گذاری در هتل های جدید در نظر گرفته شود.

یکی دیگر از حوزه های جا افتاده و تثبیت شده، حمل و نقل است، که شامل استفاده مشترک از خودرو و به اشتراک گذاری دوچرخه می باشد. مدل اشتراک گذاری خودرو Uber در بیش از ۴۰۰ شهر در سطح جهان فعالیت می کند و حدود ۶۲,۵ میلیارد دلار در ژانویه ۲۰۱۶ ارزش گذاری شده است و یکی از سودآورترین شرکت های پیشگام در تاریخ محسوب می شود. این خدمات جابجایی افراد را تسهیل کرده و ممکن است در جاهایی که منابع و برابری شرایط مطلوبی ندارد، به بهبود خدمات تاکسیرانی و سایر وسایل حمل و نقل منجر شوند. قابل ذکر است که چنین الگوهایی کسب و کارهای کاملاً متفاوتی درون یک بخش اتخاذ کرده اند. برای مثال بعضی انواع آن، افراد عادی ای را در بر می گیرد که پیشنهاد سواری با خودرو شخصی اشان را می دهند که اساساً یک سرمایه گذاری سود محور هم برای رانندگان و هم برای خود مدل است. در مقابل یک نوع دیگر رانندگان سود چندانی کسب نمی کنند چون مسافران فقط هزینه هایی مانند سوخت را پرداخت می کنند و همچنین خود سیستم است که دستمزدها را دریافت می کند. این رویکردهای متفاوت تنوع طیف وسیعی از الگوهای اقتصاد مشارکتی را نشان می دهد.

دو زیربخش دیگر حوزه گردشگری که در آنها اقتصاد مشارکتی در حال رواج یافتن است، خورد و خوراک و تجارب مسافرت است. "مشارکت در سلیقه غذایی"^{۲۶} این امکان را برای توریست ها فراهم می کند تا وعده غذایی خانگی را به عنوان جایگزینی برای بیرون غذا خوردن دریافت کنند و یا به مهمانی های سازماندهی شده شام با میزبانان محلی ملحق بشوند. برخی دیگر از انواع این ارائه دهندگان خدمات توسعه روند غذای اشتراکی در سطح جهان را رهبری می کنند و به مردم فرصت غذا خوردن در خانه میزبانی را می دهند که خود تدارک غذا دیده است. این امر برای گردشگران شانس را فراهم می کند تا با خوردن غذاهای محلی و آشنا شدن با ساکنان بومی در آرامش یک جشن، در یک تجربه فرهنگی قابل اعتماد نیز شرکت کنند.

برخی از شرکت های اقتصادی نیز در زمینه برنامه ریزی سفر فعالیت می کنند و به ساکنان بومی اجازه می دهند دانش محلی خود را با گردشگران به اشتراک بگذارند. این شرکتها امکانی فراهم می کنند تا گردشگران با افراد محلی

²⁶ Collaborative gastronomy

معاونت بررسی های اقتصادی

که می‌توانند تمام سفر یا بخشی از آن را برنامه ریزی کنند ارتباط برقرار کنند، بدین ترتیب افراد و گروه‌ها می‌توانند با جایگزین کردن مجریان سنتی تور در هزینه‌ها صرفه جویی کنند.

در حالی که اشتراک غذا، تجربه غذا خوردن در خانه کسی را امکان پذیر می‌کند، شرکت‌های برنامه ریزی سفر ارتباط با افراد محلی که ارائه دهنده تور و یا کمک‌های خاصی هستند را ممکن می‌سازند. این‌ها دو مورد از مثال‌هایی بودند که اقتصاد مشارکتی می‌تواند از میان تفاوت‌های جغرافیایی عبور کند تا تجربه منحصر به فردی را برای گردشگران طبقه متوسط فراهم کند.

بنابراین با بلوغ اقتصاد مشارکتی، مدل‌های کسب و کار و خدمات بسیاری برای انجام دادن در دسترس قرار گرفته است. گردشگران اقتصادی به طور فزاینده‌ای از خدمات برخی از این ارائه‌دهندگان استفاده می‌کنند و برندهای اقتصاد مشارکتی عرضه خود را با بازار مدیریت شده گردشگری منطبق می‌سازند. در ناب‌ترین شکل آن، اقتصاد مشارکتی به خدمات ارائه شده بر اساس استفاده مشترک و یا هم‌تا به هم‌تا اشاره دارد. اما اساس این مبادله ایجاد فرصت‌هایی برای استفاده از اصول اقتصاد مشارکتی برای سودآوری و ارائه خدمات بهتر است. مبادلات هم‌تا به هم‌تا به طور فزاینده‌ای در حال قرار گرفتن در کنار بیشتر مبادلات بازرگانی هستند.

خدمات اشتراکی بیش از گذشته در حال تخصصی شدن هستند و آگاهی از آنها رو به افزایش است، می‌توان انتظار داشت که مقیاس و ماهیت اقتصاد مشارکتی با ورود شرکت‌های مسلط تجاری به این فضای در حال رشد گسترده‌تر شود.

۱،۲. نوآوری و توسعه گردشگری

با ارائه انتخاب‌های متنوع‌تر، اقتصاد مشارکتی می‌تواند گردشگران بیشتری جذب کند و باعث گسترش گردشگری شود، برخی ممکن است جذب ماهیت اشتراکی و تجارب محلی منحصر به فرد شوند در حالی که برخی دیگر که بیشتر جوانان و افراد کم‌درآمدتر هستند ممکن است جذب قیمت‌های پایین‌تر و امکانات دیجیتالی و در دسترس گردند. جذب گردشگران جوان بسیار مورد توجه سیاست‌گذاران گردشگری می‌باشد چرا که امروز فرصتی است تا رابطه بلندمدتی با گردشگران آینده شکل بگیرد. این محصولات و خدمات جدید ممکن است به بخش‌های نادیده گرفته شده بازارها کمک کند و نیز ممکن است بازارهای جدیدی را خلق کند. توسعه اقتصاد مشارکتی می‌تواند بدون نیاز به سرمایه‌گذاری بالا، دارایی‌های بی‌استفاده موجود را برای ارزش‌آفرینی و گسترش بازار به کار بگیرد. آنها می‌توانند خدمات جایگزینی ارائه نمایند و پتانسیل بیشتری برای رضایت سمت تقاضا فراهم نمایند. به نوبه خود این امر می‌تواند فشار قیمت‌ها در صنعت را نیز تعدیل نماید.

بنابراین اقتصاد مشارکتی با جذب گردشگران بیشتر و ایجاد تجربیات جدید مسافرتی، در حوزه گردشگری نوآوری ایجاد کرده است که می‌تواند فرصت‌هایی را برای بازیگران سنتی این بخش و همچنین بخش‌های دیگری از اقتصاد که شاهد سود کمتری از حوزه گردشگری هستند، ایجاد کند. افزایش عرضه و تنوع خدمات و تجربیات گردشگری

معاونت بررسی های اقتصادی

می تواند انتخاب های مصرف کنندگان را گسترش داده و مکمل خدمات گردشگری معمولی و سنتی باشد. این امر ممکن است تقاضا از کسب و کار سنتی را به بخش های جدید منتقل کند و پتانسیلی برای رشد گردشگری به طور کلی فراهم آورد. فشارهای رقابتی و روش های جدید اقتصاد مشارکتی همچنین ارائه دهندگان خدمات سنتی را به سمت نوآوری و بازاریابی در مدل های ارائه خدمات و کسب و کار خود سوق می دهد.

تا به امروز توسعه خدمات اقتصاد مشارکتی برای گردشگری به طور چشم گیری خارج از بخش گردشگری متعارف پدید آمده است و به احتمال زیاد تاثیر رو به رشدی در انتخاب های مصرف کنندگان بازار گردشگری در آینده خواهد داشت. در مقابل این گسترش ها بازیگران سنتی بخش گردشگری نیازمند آن هستند تا نوآوری و فعالیت بیشتری داشته باشند. همچنین آژانس های گردشگری نیازمند همکاری با بازیگران اقتصاد مشارکتی هستند که روز به روز نقش بزرگتری را در صنعت گردشگری ایفا می کنند.

بسیاری از وزیران گردشگری در کشورهای OECD در اهداف سیاست های استراتژیک خود روی کاهش فصلی بودن گردشگری و گسترش منافع اقتصادی آن به تمام سال و همه بخش های جغرافیایی کشور تاکید می کنند. در همین رابطه این دولت ها بیشتر تمرکز خود را روی منافع خاص یا سفرهای ویژه قرار داده اند مانند مدل های گردشگری توده ای فصلی به سوی مکان های دارای دریا، ساحل و خورشید. دولت ها همچنین دنبال راه هایی برای تقویت رقابت پذیری خدمات گردشگری در کشورشان هستند. تجارب معتبر ارائه شده از سوی شرکت های اقتصاد مشارکتی می تواند نقش مهمی در گسترش گردشگری فرهنگی و جذب گردشگران جوان ایفا کند. به طور همزمان، چنین الگوهایی می تواند استراتژی های موجود برای توسعه گردشگری پایدار را تکمیل کند، استراتژی هایی که بسیاری از کشورها در مراحل مختلف اجرای آن هستند.

با این وجود، در حالی که رشد اقتصاد مشارکتی فرصت هایی را برای گردشگری ایجاد کرده است به طور همزمان این پیشرفت ها چالش هایی را برای بازیگران سنتی گردشگری پدید آورده و مسائل گسترده برنامه ریزی و سیاست گذاری را افزایش داده است. دولت ها باید راهی برای بهره برداری از فرصت ها جهت برانگیختن نوآوری و حمایت از گسترش و توسعه گردشگری پیدا کنند و به طور همزمان به چالش ها نیز بپردازند.

۲. چالش ها و پیامدهای سیاست های گردشگری

وقتی به رشد چشم گیر اقتصاد مشارکتی در بخش گردشگری اشاره می شود باید در نظر داشت که بازیگران مختلف به طرق گوناگونی متاثر می شوند. هنر ایجاد چارچوب های سیاست عمومی برای اقتصاد مشارکتی این است که بتواند میان منافع متنوع توازن برقرار سازد.

رشد سریع اقتصاد مشارکتی بر چارچوب سیاست های موجود فشار وارد می کند. این موضوع پرسش هایی را برای سیاست گذاران گردشگری درباره اینکه چگونه باید اقتصاد مشارکتی را در حوزه هایی مانند قانون گذاری، مالیات، رشد اقتصادی و حتی خواست شبکه های امنیت اجتماعی راهبری و چارچوب بندی کنند، ایجاد می کند. در دسترس بودن

معاونت بررسی های اقتصادی

اطلاعات و آمار معتبر یکی از مهمترین ضروریات سیاست گذاری رو به جلو در بسیاری از این حوزه هاست. اقتصاد مشارکتی پدیده جدیدی است و بسیاری از داده ها و اطلاعات موجود در رابطه با توسعه آن از شرکت ها و الگوهای خود آن است لذا ترسیم روندهای معنی دار بر اساس منابع اطلاعاتی بی طرف را با مشکل مواجه می کند.

۲,۱. حمایت از مصرف کنندگان، امنیت و کیفیت خدمات

چارچوب های موجود برای حمایت از مصرف کننده، امنیت و تضمین کیفیت، به دلیل پراکندگی و طبیعت بازار و ماهیت غیررسمی بیشتر معاملات به سختی می تواند به اقتصاد مشارکتی منتقل شود. از سوی دیگر مقررات وضع شده برای حمایت از مصرف کنندگان با محدود کردن گسترش اقتصاد مشارکتی می توانند خلاف هدف اصلی خود عمل کنند چرا که رقابت به نفع مصرف کنندگان است. از سوی دیگر مدل های اقتصاد مشارکتی مسائل جدیدی را در حوزه حمایت از مصرف کنندگان آشکار ساخته است، مانند امنیت حریم خصوصی داده ها و دسترسی های مالی که از تقدم کارت های اعتباری و استفاده از تلفن های هوشمند برای بهره بردن از این الگوها ناشی می شود.

بسیاری از سیاست های حمایت از مصرف کنندگان بر این فرض مبتنی هستند که مصرف کنندگان از توان چانه زنی کمتری برخوردار هستند و در مقابل شرکت های قدرتمند نیاز به حمایت دارند. در یک بازار همتا به همتا باید ارائه دهندگان خدمات گردشگری کوچک مقیاس نیز در سیاست ها مدنظر قرار داده شوند تا بازارها منصفانه تر شوند. هرچند مشارکت کنندگان اقتصاد مشارکتی شاید در مقابل قدرت چانه زنی شرکت های بزرگ به محافظت نیاز نداشته باشند اما مسائل گسترده تری در حوزه امنیت عمومی وجود دارد که ممکن است به مداخله نیاز داشته باشد.

اعتماد یا پشتوانه اعتباری و خوش نامی^{۲۷} نقش حیاتی در مبادلات همتا به همتا بازی می کند و سیستم اعتباری در پیشبرد رشد و توسعه ی اقتصاد مشارکتی در صنعت گردشگری بسیار پر اهمیت است. عامل اعتماد، به خصوص در گردشگری بسیار چشم گیر و حائز اهمیت است و این شامل هزینه های مالی، زمانی و شخصی پیرامون موضوعاتی مانند امنیت و ریسک می شود.

بسیاری از الگوهای اشتراکی به خریداران و فروشندگان کالاها و خدمات اجازه می دهد تا مبادله را با رضایت خود انجام دهند که به نفع مصرف کنندگان آینده است. این سیستم به کاهش عدم اطمینان و توازن اطلاعاتی طرفین مبادله کمک می کند. آنها همچنین مصرف کنندگان را به پرداخت و فروشندگان را به عرضه خدمات و کالاهای با کیفیت بالا تشویق می کنند. رتبه بندی مصرف کنندگان و تجدید نظر در شریک معاملات (جایگزین کردن نظیر معامله همتا به همتا) به مصرف کنندگان این اجازه را می دهد تا ارزش این خدمات را با یکدیگر در میان بگذارند و در حالت ایده آل رفتارهای نامطلوب را کنار بگذارند. به این ترتیب، این سیستم می تواند به صورت یک دست نامرئی ثانویه افراد را به سمت انتخاب بازارها بر اساس هنجارهای اجتماعی راهنمایی کند و اغلب در برابر منافع شخصی معمول عمل نماید.

²⁷ reputational capital

معاونت بررسی های اقتصادی

علاوه بر این، مکانیسم اعتبار بر مجموعه‌ای از داده‌ها استوار است. اگر چنین داده‌هایی معتبر نیز باشند، هنوز نگرانی‌هایی در رابطه با امنیت و استفاده از آنها وجود دارد. همچنین به خاطر قدرت بازار، مدل‌ها و شرکت‌ها قادر به بهره‌برداری از داده‌ها، آن‌هم بیشتر از میزان مورد انتظار مصرف کنندگان هستند و لذا حریم خصوصی همواره در معرض فشار قرار دارد. مجموع این‌ها پتانسیل تبعیض قیمتی یا خطر محروم‌سازی مصرف کنندگان در حاشیه را فراهم می‌کند. همچنین باید در نظر داشت که مکانیسم‌های اعتباری به خودی خود چارچوب حمایت از مصرف کنندگان محسوب نمی‌شوند، هرچند می‌توانند امکان اعتمادسازی در بازارها را فراهم سازند. از همین رو مقامات عمومی (دولتی) برای فهم بهتر مسائل اصلی و زمینه‌های کلی و نیز اتخاذ اقدامات لازم برای مواجهه با آنها، مانند تعدیل مقررات موجود و یا بکارگیری مقررات تازه برای حمایت از مصرف کنندگان و یا طرفین سومی که ممکن است تاثیر منفی بگذارند، تشویق می‌شوند.

۲.۲. ملزومات قانونی

در بسیاری از کشورها ارائه خدمات گردشگری به شدت تنظیم شده و دارای مقررات خاص خود است. این امر شامل صدور مجوز یا استانداردهایی برای اقامت، حمل و نقل، تور و سایر ارائه دهندگان خدمات و همچنین استانداردهای عملیاتی مربوط به امنیت و سلامتی، دسترسی‌های بهداشتی و پاکیزگی، کنترل سر و صدا و شرایط استخدام است. خدمات قانونی اکثریت بزرگی از خدمات گردشگری را پوشش می‌دهد همچنین در برخی کشورها مانند اتریش و ایرلند، یک بخش تثبیت شده وجود دارد که بخش‌های خدمات جایگزین، خدمات خصوصی و ثبت نشده را در بر می‌گیرد. مبادلات گردشگری در اقتصاد مشارکتی اغلب خارج از این بخش‌های دارای مقررات صورت می‌گیرد. همزمانی ارائه دهندگانی که به شدت تحت نظارت مقررات هستند با آنهایی که خارج از محدوده نظارتی عمل می‌کنند ریسک رقابت غیرمنصفانه را افزایش می‌دهد و نگرانی‌هایی در رابطه با استفاده از الگوهای اقتصاد مشارکتی برای دور زدن نظارت‌ها ایجاد می‌کند.

دولت‌ها در حال بازبینی مقررات موجود برای دربرگیری فعالیت‌های مشارکتی هستند که به طور کامل با چارچوب‌های مقرراتی موجود سازگار نمی‌باشند. اخیراً حرکت‌هایی برای ترسیم مسئولیت‌های فعالان اقتصاد مشارکتی تحت مقررات موجود و آشکارسازی چگونگی این امر از جمله در اتریش آغاز شده است. ممکن است فقدان دانش و آگاهی درباره قوانین و مقرراتی که افراد در الگوهای اقتصاد مشارکتی ارائه خدمات می‌کنند وجود داشته باشد، که نیازمند برطرف شدن است و دخالت در حوزه این فعالیت‌ها لازم است. با این حال الگوها و شرکت‌ها ضمن تایید ضرورت آمدن فعالیت‌های اقتصاد مشارکتی به حوزه اقتصاد رسمی، به ماهیت کاملاً متفاوت این شکل از کسب و کار نیز تاکید می‌کنند.

گردشگری یک صنعت کاملاً چند بخشی است و از خدمات و محصولات تشکیلی شده است که از طریق چندین وزارت خانه دولتی در سطوح ملی و محلی نظارت می‌شود. همین این موضوع مشکلاتی را برای سیاست گذاران در هماهنگی و تنظیم مقررات برای همه بازیگران به وجود آورده است. چارچوب‌های مقرراتی نباید با مهار نوآوری،

معاونت بررسی های اقتصادی

محدود کردن ایجاد کسب و کارهای جدید و حمایت از مقامات و متصدیان بازار نتایج منفی ناخواسته ای را برای رشد بخش گردشگری به بار آورند، اما باید رقابت شفاف و باز و منافع عمومی را حمایت و محافظت نمایند. این امر به خصوص زمانی که مقررات در سطح ملی و منطقه‌ای هماهنگ نیستند، بسیار دشوار است و بنگاه‌ها ممکن است با وجوه متفاوتی از ملزومات مقرراتی درون یک بازار ملی مواجه شوند که هم مانع رشد و سرمایه گذاری است و هم گردشگران و مصرف کنندگان خدمات را دچار سردرگمی می کند.

یکی از مهمترین جنبه های مقررات در حوزه گردشگری الزامات مربوط به بیمه، حمایت از خریداران و فروشندگان و همین طور طرف های خارجی مبادله است که ممکن است تحت تاثیر منفی قرار بگیرند. اخذ بیمه طرف سوم (شخص ثالث) تا به امروز به دلیل ماهیت خاص و بدیع چنین ترتیباتی برای تامین کنندگان خدمات اقتصاد مشارکتی بسیار دشوار بوده است. این امر می تواند در جاهایی که عرضه شخصی ناکافی و عرضه تجاری بسیار گران است، به شکست بازار منجر شود. در برخی موارد واکنش های بازاری جدید در پاسخ به شکاف ها پدید می آیند، این واکنش ها از سوی الگوها و یا شرکت های بیمه ای با پیشنهادهای جدید آغاز شده که نیازهای تامین کنندگان اقتصاد مشارکتی را هدف قرار داده است. حتی با چنین اقداماتی نیز شکاف در بازار بیمه همچنان یکی از مهمترین موانع رشد اقتصاد مشارکتی باقی مانده است. رویه های قضایی کارآمد و در دسترس برای حل و فصل اختلافات و مسائلی که به وجود می آیند ضروری است. با این وجود برخی ناظران بر این باور هستند که مقررات دولتی نباید برای ورود و مداخله عجله داشته باشند و باید زمان کافی برای هنجارهای قانونی و مسئولیتی جهت تنظیم رفتارها داده شود. تکامل چارچوب های مقرراتی شامل سیستم بیمه ای، رشد و توسعه اقتصاد مشارکتی در بلند مدت را حمایت خواهد کرد.

۲.۳. مسائل مالیاتی

ورای مسائل قانونی، اقتصاد مشارکتی گردشگری، مسائلی را برای مالیات نیز پدید می آورد که شامل مالیات های ویژه گردشگری مانند مالیات هتل، همچنین مالیات بر ارزش افزوده معاملات کلی فعالیت های پاره وقت و غیررسمی، مالیات بر درآمدهای شخصی و تامین اجتماعی و امنیت عمومی می شود. تصمیمات و اقدامات اجرایی دولت ها می تواند تاثیرات و فشارهایی را بر پایگاه های مالیاتی وارد آورد. برای مثال ممکن است خدمات به بخش های غیر رسمی با نرخ انطباق پایین تر سوق پیدا کنند. در حالی که اقتصاد مشارکتی می تواند فعالیت های بیشتری را به سمت بنگاه های کوچک بکشاند اما ضرورتاً افزایش دهنده اندازه اقتصاد غیررسمی نیست چرا که با استفاده گسترده از داده ها و پرداخت های دیجیتال، ره گیری معاملات را آسان تر می کند.

طبقه بندی فعالیت های اقتصاد مشارکتی لزوماً مشکل نیست اما شیوه عمل بسیاری از الگوها و شرکت ها برای مثال استفاده مختلط از دارایی ها (خصوصی و شرکتی) و قراردادهای مستقل و پیمانکاری، تعریف مسائل را مشکل می کند. با این حال افرادی که خدمات همتا به همتا ارائه می دهند ممکن است فعالیت های خود را کسب و کار ندانند و از تعهدات مالیاتی فعالیت های خود و فرآیندهای پرداختی مربوطه بی خبر باشند. بر این اساس سیاستگذاران در تلاش

معاونت بررسی های اقتصادی

هستند با این وضعیت که به سرعت در حال گسترش است، هم قدم شوند و آشکار سازند که چگونه این فعالیت ها در چارچوب مقررات موجود قرار می گیرند.

در صورت امکان، شیوه برآورده کردن ملزومات، باید درخور الگوهای کسب و کار اقتصاد مشارکتی تامین کنندگان خدمات باشد و مقامات مالیاتی باید آموزش ها و حمایت های لازم را انجام دهند. علاوه بر این با توجه به استفاده گسترده از خدمات دیجیتال در این کسب و کار به خصوص در رابطه با الگوهای رزرو و پرداخت ها، حوزه قابل توجهی برای مداخله مقامات مالیاتی و طرف های سوم برای طراحی فرایندهای مالیاتی کارآمد و حمایت از این فعالیت ها وجود دارد. ساده سازی قوانین و برقراری ارتباط میان آنها و نیز افزایش آگاهی و کاهش هزینه زمانی انطباق، بخش مهمی از تلاش ها در رابطه با کارآمد کردن حوزه مالیات است. خود سیستم مالیاتی نباید مانعی برای انطباق و سازگاری باشد. الگوها نیز می توانند در شفاف سازی حوزه مالیات و حمایت از انطباق از جمله با ارائه اطلاعات مناسب به تامین کنندگان و دولت ها ایفای نقش نمایند.

۲،۴. رشد اقتصادی فراگیر

اقتصاد مشارکتی این پتانسیل را دارد که از طریق تحریک نوآوری، توسعه تجربیات جدید، ایجاد فرصت های کارآفرینی تازه و ایجاد رونق اقتصادی، محرک رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال باشد. اقتصاد مشارکتی همچنین در توزیع منافع اقتصادی حاصل از رونق بخش گردشگری ایفای نقش می کند. اقتصاد مشارکتی قادر است با هدایت امواج گردشگری به ورای مناطق گردشگری و شناخته شده گردشگران را به بازدید از مکان های کمتر شناخته شده تشویق نماید. این امر می تواند به آمدن گردشگران به حوزه هایی که فاقد زیرساخت های گردشگری سنتی هستند کمک نماید، اقتصاد آنها را تقویت و خدمات موجود و کسب و کار فرهنگی را رونق بخشد. همچنین این امر می تواند فرصت های اقتصادی برای بخش هایی از جمعیت فراهم کند که در غیر این صورت به طور مستقیم از دسترسی به منافع محروم بودند.

با این حال هنوز به مانند یک پیمانکار مستقل با کمترین حمایت های قانونی نسبت به کارکنان، این فرصت ها ممکن است با عدم قطعیت و ریسک برای میزبانان و سایر ارائه دهندگان خصوصی و فردی خدمات همراه باشد. این طبقه بندی کار همواره موضوع نزاع قانونی در جنبه های مختلف اقتصاد مشارکتی بوده است. این موضوع به مسئولیت الگوها نسبت به ارائه دهندگان خدمات در زمینه حقوق شغلی و اجتماعی و بیمه دلالت دارد و به ماهیت و کیفیت استخدام تاثیر می گذارد. شاید لازم باشد دولت ها شیوه هایی که منافع اجتماعی را تولید می کنند بازبینی نمایند به خصوص در جاهایی که آنها به روابط استخدام سنتی گره خورده اند.

رشد اقتصاد مشارکتی در حوزه گردشگری می تواند با کاهش اثرات منفی زیست محیطی گردشگری و ایجاد فهم و تبادل بهتر ارزش های فرهنگی منجر به سرریز تاثیرات مثبت شود و نیز به همگانی شدن گردشگری و رسیدن منافع آن به افرادی که از عهده مخارج گردشگری سنتی بر نمی آیند یا به آن دسترسی ندارند کمک می کند. مطالعه ای که از

معاونت بررسی های اقتصادی

سوی دانشگاه نیویورک انجام شده نشان می دهد که کاهش هزینه های خدمات در اقتصاد مشارکتی به سود گردشگران کمتر مرفه بوده و اجازه دسترسی آنها به تجربیات گردشگری و انتخاب های گسترده تری را فراهم ساخته است.

با این حال اقتصاد مشارکتی می تواند اثرات جانبی منفی نیز ایجاد نماید. به خصوص خدمات اقامت مشارکتی ممکن است همسایگان و ساکنان محلی را به دلیل سروصدا و سایر اختلالات دیگر تحت تاثیر قرار دهد. در بدترین حالت ممکن است مدیریت ضعیف این خدمات اثرات زیان باری بر بافت تاریخی مقاصد گذاشته و جذابیت آنها را به عنوان مکانی برای زندگی و بازدید از بین ببرد. یکی دیگر از مواردی که منجر به ایجاد برخی نگرانی ها شده این است که رشد اجاره همتا به همتای مکان های اقامت، باعث کاهش توان ساکنان در دسترسی به مسکن در شهرهای گران شده است با این حال اثرات در این بخش مبهم و دو پهلو است.

۳. تعادل بین سود گردشگری و بازیگران اقتصاد مشارکتی

دولت ها چگونه باید به رشد سریع اقتصاد مشارکتی در بخش گردشگری واکنش نشان دهند؟ تا به امروز پاسخ سیاست گذاران را به طور گستره می توان به شکل «صبر و انتظار» (صبر کنیم و ببینیم) مشخص کرد. پیامدهای کامل اقتصاد مشارکتی برای گردشگری هنوز کاملاً روشن نیست و در نتیجه دولت ها رهیافت های محتاطانه ای را برای اصلاح یا معرفی قوانینی که ممکن است ارزش های ناشی از اقتصاد مشارکتی را محدود کند، یا برعکس برای مقابله با تهدیدهایی که ممکن است فعالان موجود و منافع عمومی را متاثر کند، در پیش گرفته اند. در سطح ملی و محلی سه الگوی متمایز از پاسخ ها به اقتصادی مشارکتی را می توان شناسایی کرد که در تصمیمات سیاست گذاران و تعیین سطح نظارتی مناسب می توانند مورد توجه قرار گیرند. در ادامه به این الگوها اشاره می شود.

۳,۱. خدمات اقامتی

شهرهای متعددی اجاره های کوتاه مدت توسط صاحب خانه ها را به رسمیت شناخته اند که پاسخی به گسترش زیاد شرکت های ارائه دهنده این خدمات بوده^{۲۸} است. به عنوان مثال شهر پورتلند در ایالات متحده آمریکا در جولای ۲۰۱۴ مقرراتی را معرفی کرد که اجازه اجاره های کوتاه مدت را به میزبانانی که نه ماه گذشته را در محل مورد نظر اقامت داشتند، می داد. در حالی که برخی دولت ها دنبال تغییر مقررات در پاسخ به روندهای جدید گردشگری هستند برخی دیگر بر این باورند که ترتیبات جدید تفاوت چندانی با خدمات جایگزین اقامتی ندارند.

۳,۲. خدمات حمل و نقل

برخی دولت های محلی در ایالات متحده آمریکا قانونی برای به رسمیت شناختن شرکت های شبکه ای (اینترنتی) حمل و نقل معرفی کرده اند. ایالت هایی مانند کالیفرنیا، ایلینویز، ماساچوست، نوادا و ویسکانسین قوانین مشابهی را اتخاذ

^{۲۸}مانند HomeAway و Airbnb

معاونت بررسی های اقتصادی

کرده اند که شرکت ها را به خرید گواهی (لایسنس) فراهم کردن بیمه مسئولیت و عمل آوردن بررسی سوءسابقه از رانندگان ملزم می کند. این مقررات سواری اشتراکی را متمایز از خدمات تاکسی سنتی می داند.

۳،۳. تجارب خورد و خوراک و سفر

اقتصاد مشارکتی در رابطه با خورد و خوراک و تجارب مسافرت کمتر توسعه یافته است. بنابراین فعالیت های مربوط به خوراک مشارکتی بیشتر موضوع مقررات سلامت و امنیت محلی است و تا به امروز این شرکت ها به دلیل قرار گرفتن در منطقه خاکستری بین رستوران های تحت مقررات و دعوت های گاه و بیگاه غیررسمی برای مشارکت در وعده های غذایی، کمتر مورد توجه دولت ها بوده اند. به همین ترتیب توجه اندکی از سوی سیاست گذاران به جنبه های برنامه ریزی سفر اقتصاد مشارکتی وجود داشته است اما با این تفاوت که در مقیاس محلی و کوچک تری نسبت به سایر الگوها و شرکت های اقتصاد مشارکتی فعالیت می کنند. علاوه بر این فعالیت های این بخش واکنش های کمتری از سوی بازیگران سنتی نسبت به آنچه که در حوزه ی اقامت و حمل و نقل شاهد هستیم، به خود می بیند.

۴. مسیر رو به جلو برای سیاست گذاران گردشگری

سیاست گذاران در زمینه این که چطور اقتصاد مشارکتی، بخش گردشگری را متاثر می کند باید به سه حوزه کلیدی توجه نمایند: الف: تقویت چارچوب عملیاتی استراتژیک، ب: بررسی دوباره مشوق های سیاستی موجود. ج: اتخاذ روش های نظارتی مدرن.

۴،۱. تقویت چارچوب عملیاتی استراتژیک

آگاهی از مسائل مربوط به اقتصاد مشارکتی اولین گام مهم در این زمینه است. توسعه یک چارچوب، نکات کلیدی مربوطه را کاملاً مشخص کرده و خط مشی برگزیده را به تصمیم گیری آینده و ارائه یک چارچوب مرجع برای رفع چالش ها هدایت می کند. یک مثال عملی برای این دیدگاه وقتی اتفاق افتاد که انگلستان در سال ۲۰۱۴ به عنوان بررسی کننده مستقل اقتصاد مشارکتی گماشته شد و متعاقباً پاسخی در خصوص اینکه چگونه این کشور می تواند تبدیل به رهبری برای یک اقتصاد مشارکتی شود ارائه نمود. دولت فرانسه نیز مطالعه گسترده ای در این موضوع داشت. اقتصاد مشارکتی، مدل های جدید کسب و کار و SME ها در سطح اتحادیه اروپا برای تمرکز بر چگونگی سرمایه گذاری در اقتصاد به طور مشترک و در نظر گرفتن اثرات تجارت سنتی ایجاد شدند. در بسیاری از موارد، قوانینی که حاکم بر بنگاه ها و تشکیلات اقتصادی در اقتصاد مشارکتی می باشند، تنها منحصر به گردشگری نیستند. بنابراین لازم است به یک چارچوب سیاستی گسترده تر توجه شود. لذا دولت ها به دنبال ایجاد یک چارچوب کلی در اقتصاد مشارکتی و گردشگری هستند. این چارچوب شامل:

معاونت بررسی های اقتصادی

۱- **اثرات اقتصاد مشارکتی بر اهداف سیاستی:** بسیاری از کشورها استراتژی های پیرامون گردشگری پایدار را توسعه دادند. این استراتژی ها اهداف زیست محیطی را نیز دنبال می کند. این سیاست به کنترل ارزش دارایی های تحت استفاده و ایجاد ارتباط با اشخاص حقیقی استوار است. اما چطور ممکن است گسترش اقتصاد مشارکتی به ایجاد حالت های پایدار در گردشگری منجر شود؟ طیف گسترده ای از سیاست های اقتصادی مانند رشد اقتصادی، مقرون به صرفه بودن اجاره بهای مسکن و دسترسی به شبکه حمل و نقل نیز به طور بالقوه اقتصاد مشارکتی را متاثر می کند که باید به دقت توسط سیاست گذاران مدنظر قرار گیرد.

۲- **دامنه اقتصاد غیررسمی:** بسیاری از معاملات اقتصادی جزء دامنه غیررسمی اقتصادی تلقی می شود که توسط قوانین دولت ها و رگولاتورها ردیابی نشده اند. هرچند امکانات دیجیتالی ایجاد شده توسط الگوی اقتصاد مشارکتی بدان معناست که رگولاتورها امکان ردیابی معاملات نامرئی را دارند. غیررسمی بودن موضوعی است که بخش گردشگری در تمام کشورهای OECD با آن مواجه است، اگرچه درجه تغییرات آن بطور قابل توجهی در هر کشور متفاوت است. برقراری توازن در منافع دولت ها در رابطه با حفاظت در برابر فساد تدریجی در حوزه مالیات، حصول اطمینان از مالیات کارآمد و عادلانه در کسب و کارهای مختلف، به حداقل رساندن هزینه های اجرایی و حمایت از نوآوری در بازار مهم خواهد بود.

۳- **نقش دولت در بازار:** در برخی موارد ممکن است نگرانی هایی در خصوص به اشتراک گذاشتن الگوی اقتصاد و یا سایر شرکتهای خصوصی وجود داشته باشد. برخی سایت ها که به تازگی تاسیس شده اند اطلاعاتی در مورد برخی موارد در دسترس قرار می دهند. (برای مثال سایت taskrabbit در مورد حداقل دستمزد و سایت "اینستا کارت" در مورد وضعیت اشتغال پاره وقت برای فروشگاه ها یا سایتی برای یافتن بیمه مناسب برای رانندگان). ارزیابی کفایت استانداردها و دستورالعمل ها با به اشتراک گذاشتن الگوهای اقتصاد، کلیدی برای حرکت رو به جلوی دولت خواهد بود.

۴- **اثرات بر برنامه ها و سیاست های اجتماعی:** در بحث اقتصاد مشارکتی گردشگری، اینکه چطور و چگونه بیشتر شهروندان به اشکال کار غیراستاندارد و پاره وقت روی می آورند، می تواند شایستگی آنها را برای انجام برنامه های اجتماعی متاثر کند که باید به آن توجه شود. در برخی موارد این امر منجر به ایجاد اتحادیه های جدید و حفاظت از حقوق کارگران می شود. معاملات واقعی همتا به همتا که در مقیاس کوچک شاهد آن است که مردم غذایشان را با توریست ها به اشتراک گذاشته و یا گاهاً اجازه اقامت در یک اتاق را به یک گردشگر می دهند، ممکن است کمتر از تغییرات مخربی که اساساً حمل و نقل یا بخش مسکن را در یک شهر تغییر می دهد یا کل نیروی کار را بی ثبات می کند مورد توجه قرار گیرد.

۴,۲. بازنگری مجدد در مشوق‌های سیاستی و فرهنگی

دولتها همچنین باید با دقت به ارزیابی ویژگی‌های مربوط به محیط عملیاتی خود بپردازند. از جمله:

۱- **رهبری سیاسی و شفافیت:** اقتصاد مشارکتی به سرعت به برخورد منافع بین ذینفعان مختلف منجر می‌شود. اپراتورهای موجود در مقایسه با کسانی که تازه وارد بازار شدند، علاقه شدیدی به حفظ وضع موجود خود دارند (مثل حفظ شکل ظاهری تاکسی‌ها یا مقررات موجود هتل‌ها). در نتیجه اشکال مختلف فشارهای سیاسی به سیاست‌مداران و سیاست‌گذاران وارد می‌شود. اتخاذ یک دیدگاه شفاف و آزاد که منجر به فرایند تصمیم‌گیری شود و اتخاذ تصمیمات در جهت منافع عمومی، حیاتی است.

۲- **مشوق‌های اداری:** کارمندان دولت باید برای آزمون و تجربه ایده‌ها و فرصت‌های فراهم شده بوسیله تکنولوژی جدید که به راحتی با مدل‌های مقررات‌گذاری هماهنگ نمی‌شوند، تشویق شوند. کاربرد بیشتر سیاست‌ها یا ابداعات آزمایشگاهی که منجر به جمع شدن منافع ذی‌نفعان متفاوت از طریق دگرگونی ذهنی، آزمون و دیدگاه‌های جدید در بخش گردشگری می‌شود باید تشویق گردد.

۴,۳. سیاست‌های نوگرایانه و رویکردهای تنظیمی

الگوی اقتصاد مشارکتی با موانع قابل توجهی برای رشد سرمایه‌گذاری مواجه نیست. در عوض، چارچوب سیاستی و قانونی، خود بزرگترین مانع رشد و ایجاد این برنامه‌ها در بیشتر کشورهاست. بنابراین درک اینکه چگونه چارچوب‌های موجود به طور ناخواسته مانع از رشد سرمایه‌گذاری در اقتصاد مشارکتی می‌شود و یا به طریق دیگر در راه رقابت بین اقتصاد مشارکتی و اقتصاد سنتی ایستاده‌اند، بسیار مهم است. در این راستا موارد زیر باید در نظر گرفته شود:

۱- **اتخاذ یک چشم‌انداز کامل برای دولت:** بسیاری از مسائل و محدودیت‌های مطرح شده به وسیله بنگاه‌های اقتصادی در اقتصاد مشارکتی به صورت بخشی یا در سطح دستورات دولتی کاهش یافته‌اند. مانند استانداردهای اشتغال، رقابت، تعیین فعالیت‌های مشمول مالیات و مسائل منطقه‌بندی محلی. در نتیجه، در یک کشور احتمال توسعه و ایجاد هماهنگی افقی و عمودی، وجود دارد. برای سیاست‌گذاران گردشگری، مقررات در حمل و نقل، محل اقامت و رستوران‌ها لزوماً شامل مقررات دولتی و مقاماتی از طیف وسیعی از وزارتخانه‌ها و به طور بالقوه سطوح دولت است. توسعه یک گروه کاری از مقامات وابسته محلی، محلی و دپارتمان‌های ملی دولتی برای در نظر گرفتن مسائل کلیدی کوتاه مدت مهم و نیز مسائل بلند مدت، یک روش بالقوه برای پرورش یک چشم‌انداز کامل برای دولت است.

۲- **تصویب روش‌های مبتنی بر عملکرد و خود نظارتی:** در بعضی موارد، فرماندهی و کنترل روش‌های نظارتی بهترین راه برای محافظت از منافع مردم است و به رسمیت شناختن این مسئله در حال افزایش است. سیاست‌گذاران باید پیگیر روش‌های انعطاف‌پذیر برای توسعه باشند که بتوانند از امنیت امکانات برای گردشگر اطمینان حاصل کنند.

معاونت بررسی های اقتصادی

آنها همچنین باید به کنترل موارد و رسیدگی به الزامات قانونی پیچیده تر مانند وجوه ارسالی مالیات و جلوگیری از وضع مقررات سنگین اضافی در افراد بپردازند. این یک فرصت برای توسعه روش های بهتر برای همه بازیگران در بخش گردشگری است صرف نظر از اینکه در اقتصاد مشارکتی شرکت می کنند یا نه.

روش هایی که وابسته به خود تنظیمی هستند این حس را بوجود می آورند که در جایی که شرایط یک مشوق کسب و کار با منافع عمومی سازگار باشد، اقدامات آنها را می توان به طور مستقل رصد کرد. تجارت اشتراکی^{۲۹} یک ابتکار عمل جدید برای تشخیص اطمینان از برنامه اقتصاد مشارکتی با خدمات صدور گواهینامه کیفیت و نمونه دیگری از خود تنظیمی گسترده تر اقتصاد مشارکتی در سطح وسیع است.

۳- به کار گرفتن داده ها و اطلاعات اعتباری جمع آوری شده توسط الگوی اقتصاد مشارکتی:

بسیاری از مبادلات در اقتصاد مشارکتی بوسیله هر دو طرف مبادله ارزیابی می شود. این سیستم امتیاز دهی به ایجاد اعتماد و انتظار اینکه مردم خدماتی را که انتظار دارند و هزینه آن را پرداخت کردند دریافت کنند، کمک می کند. این سیستم همچنین اقداماتی از جمله افشای مشتریانی که باعث آسیب یا خسارت می شوند را انجام می دهد. دولتها باید راهی پیدا کنند که چگونه می توانند به این سیستم امتیازدهی نفوذ کنند تا بتوانند ارائه دهندگان خدمات دارای مشکل (ارائه دهندگان پریسک، کم کیفیت) و کسانی که رتبه عالی از مشتریان دریافت می کنند را مشخص نمایند.

حصول اطمینان از دقت و قابلیت اطمینان این داده (برای مثال جلوگیری سیستم عامل از خودداری از اطلاعات نامطلوب) یک موضوع حیاتی است که چالش برانگیز خواهد بود. با توجه به اهمیت اقتصاد مشارکتی برای بخش گردشگری، گرفتن اطلاعات جمع آوری شده توسط سیستم عامل در عملکرد ارزیابی منطقه ای و ملی و روند آن در گردشگری مهم است.

۴- چشم پوشی و معافیت: در غیاب شواهدی در مورد اینکه چگونه الگوی اقتصاد مشارکتی، بازار موجود را متاثر می کند، تنظیم قوانین اثر بخش، مشکل است. اعطای ابطال موقت یا معافیت به بنگاه های جدید می تواند به رگولاتورها زمان کافی برای مشاهده پویایی بازار و ارزیابی قوانین را بدهد. علاوه بر این رویکرد خاص، برخی از استراتژی های سیستماتیک وجود دارد که دولت ها ممکن است بخواهند تاثیر آنها را با اثرات فن آوری های جدید در بخش گردشگری ملاحظه کنند. این شامل:

- **بررسی نظارتی تناوبی:** مقررات گرایش دارد که برای یک دوره زمانی خاص نوشته شود و اغلب مانند فن آوری، اقتصاد و پیشرفت جامعه، کهنه نمی شود. بررسی منظم و اتوماتیک مقررات یکی از راه های اطمینان یابی از ارتباط قوانین با واقعیت است.

²⁹ -www.sharetradeinternational.org

معاونت بررسی های اقتصادی

- **شفافیت در مشاوره ها:** زمانی که چارچوب های قانونی بازبینی می شوند، با وجود فرآیند مشاوره شفاف تر، احتمال ایجاد قوانینی به نفع گروه خاص و یا لابی کردن گروه خاص کمتر می شود. سیاست گذاران باید بطور آگاهانه، با دادن اطمینان و مشاوره با تمام طرف های مربوطه، به این خطرات توجه داشته باشند.

۵. به سوی یک دستور العمل گردشگری بر پایه شواهد

اقتصاد مشارکتی به سرعت رشد کرده و تحسین ها و انتقادهای زیادی را در طول ۵ سال گذشته متوجه خود کرده است. سیاست گذاران در سراسر جهان در تلاش برای درک معنای اشکال جدیدی از کسب و کار برای فرصت های اقتصادی و الگوهای اجتماعی بین شهروندان و اینکه چگونه کسب و کار موجود طیف وسیعی از بخش گردشگری را تحت تاثیر قرار می دهد، هستند. بدنه تحقیقات در اقتصاد مشارکتی به طور تصاعدی در حال رشد است و برخی حوزه های خاص با توجه به نوع گردشگری آن ارزش توجه بیشتری دارند. مانند:

۱- اندازه گیری اثر اقتصاد مشارکتی بر بخش گردشگری شامل مجموعه ای از اطلاعات پایه ای برای ورود به الگوهای اقتصاد مشارکتی و مقایسه با داده هایی است که اثرات اقتصادی را نشان می دهد (مانند GDP، تعداد مبادلات تجاری، تعداد موقعیت های ایجاد شده/ حذف شده/ متاثر شده). اطلاعات زیربخش در زمینه هایی مانند مسکن، حمل و نقل و تورها به خصوص برای ارزیابی رشد اقتصاد اشتراکی یا بازتوزیع متفاوت آن، با ارزش است.

۲- درک تجارب ذینفعان کلیدی که تحت تاثیر اقتصاد مشارکتی هستند مانند اینکه دیدگاه تاکسی محلی، راهنمای تور و اپراتورهای هتل ها چگونه است؟ مشارکت شهروندان به عنوان ارائه دهندگان یا کاربران اقتصاد مشارکتی چگونه است؟ آیا گردشگرها کم و بیش در نوع خاصی از اقتصاد مشارکتی مشارکت می کنند؟ آیا معاملات آنها در زمان تعطیلات با زمانی که در محل زندگی خود هستند متفاوت است؟ نقش و مدل تجاری الگوهای متفاوت آنها چیست و ارتباط آنها با ارائه دهندگان خدمات چیست؟ کدام برنامه و ارائه دهنده خدمت به گردشگرانی که ناآشنا با زبان محلی هستند کمک می کند؟ مفاهیم دسترسی به منابع مالی برای کسب و کار گردشگری چیست؟ این نوع دیدگاه ها به سیاست گذاران کمک می کند درک دقیق تری از اثرات اقتصاد مشارکتی بر بخش گردشگری داشته باشند.

۳- درک بهتر اثرات اقتصاد مشارکتی بر گردشگری بخصوص اقامت های بر مبنای الگوی همتا به همتا در جوامع محلی. این اثرات مبهم هستند و می توانند از چند وجه اشاره شوند. برای مثال اقامت همتا به همتا می تواند هزینه های اقامت را بالا ببرد اما می تواند به عنوان یک منبع درآمد اضافه پیشنهاد شود. آوردن گردشگر به مناطق جدید بدون زیرساخت های اختصاصی منجر به افزایش ازدحام می شود اما علاوه بر آن منجر به مشتریان اضافه برای تجارت محلی خواهد بود.

۶. جمع بندی

گردشگری یکی از صنایع مهم در اقتصاد کشورهاست و نقش اساسی در فعالیت های اقتصاد جهانی اعم از ایجاد شغل، افزایش درآمدهای صادراتی و ایجاد ارزش افزوده ایفا می کند. بررسی وضعیت گردشگری در مناطق و کشورهای مختلف جهان، نشان می دهد که این صنعت از رشد بالایی در برخی کشورها بخصوص در کشورهای در حال توسعه برخوردار است. در سالهای اخیر استراتژی هایی جهت بهبود بخشیدن به رشد گردشگری، جذب توریست و توان رقابت کشورها به اجرا گذاشته شده است. نقش دولت ها در توسعه استراتژیک و ارائه راهکارهای عملیاتی در این صنعت بسیار حائز اهمیت است. در این زمینه، دولت ها باید علاوه بر مسئولیت های خود در زمینه زیرساخت ها و حمایت های مالی، به تدوین و توسعه سیاست های منسجم و یکپارچه بپردازند و اقدام به برنامه ریزی هایی در جهت تنوع بخشی به محصولات، ایجاد مقاصد متمایز در بازار جهانی و حمایت از رقابت در این صنعت نمایند. علاوه بر این، تمرکز بر تحریک گردشگری داخلی در کشورها، سیستم حمل و نقل یکپارچه و بهبود کیفیت خدمات در صنعت گردشگری حائز اهمیت است.

امروزه، اقتصاد مشارکتی در حوزه های مختلف گردشگری مورد توجه قرار می گیرد. اقتصاد مشارکتی در واقع امکان کاربرد همتا به همتا یا اشتراکی را برای خدمات فراهم می آورد. خدمات گردشگری همتا به همتا جایگزین هایی را برای فعالیت های گردشگری سنتی ارائه می دهد. در پنج سال گذشته موج سریع رواج اقتصاد مشارکتی، که از طریق نوآوری های تکنولوژیک فراهم شد، به سرعت این بخش از اقتصاد را به رقبی جدی برای تامین کنندگان خدمات سنتی گردشگری تبدیل کرد. این مکانیسم، راه هایی که مصرف کنندگان به خدمات سنتی فکر می کردند و از آنها استفاده می بردند را تغییر داده است. در این بازار با ورود شرکت های جدید و نوآورانه، رقابت افزایش می یابد و شرکت های متصدی ناچار به واکنش می شوند تا بتوانند همچنان رقابت پذیر باقی بمانند که این واکنش معمولاً به شکل کاهش قیمت ها و افزایش کیفیت خدماتشان می باشد، شرایطی که بسیار مورد علاقه مصرف کنندگان است. رشد سریع و تکامل اقتصاد مشارکتی که منافع اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی را برای شهروندان فراهم کرده، مسائلی را برای حکومت هایی که به دنبال ارتقای پیشرفت و ثبات در بخش گردشگری هستند، ایجاد کرده است.

ارائه انتخاب های متنوع تر می تواند به گسترش گردشگری کمک کند. این انتخاب ها شامل امکانات متنوع و قیمت های متنوع می باشد. اقامت و حمل و نقل بخش هایی هستند که به واسطه اقتصاد مشارکتی بیش از سایر بخش ها گسترش یافته اند. بعد از آن بخش خورد و خوراک و تجارب سفر است که در سالهای اخیر در حال گسترش است. اقتصاد مشارکتی با جذب گردشگران بیشتر و ایجاد تجربیات جدید مسافرتی، در حوزه گردشگری نوآوری ایجاد کرده است که می تواند فرصت هایی را برای بازیگران سنتی این بخش و همچنین بخش های دیگری از اقتصاد که شاهد سود کمتری از حوزه گردشگری هستند، ایجاد کند. افزایش عرضه و تنوع خدمات و تجربیات گردشگری می تواند انتخاب های مصرف کنندگان را گسترش داده و مکمل خدمات گردشگری معمولی و سنتی باشد.

معاونت بررسی های اقتصادی

وقتی به رشد چشم گیر اقتصاد مشارکتی در بخش گردشگری اشاره می شود باید در نظر داشت که بازیگران مختلف آن به طرق گوناگونی متأثر می شوند. هنر ایجاد چارچوب های سیاست عمومی برای اقتصاد مشارکتی این است که بتواند میان منافع متنوع توازن برقرار کند. بنابراین برنامه ریزی و تنظیم مقررات درباره اینکه چگونه باید اقتصاد مشارکتی در حوزه هایی مانند قانون گذاری، مالیات، رشد اقتصادی و حتی گرایشات شبکه های امنیت اجتماعی راهبری و چارچوب بندی فعالیت کند، اهمیت می یابد. این امر لزوم توجه به ملزومات قانونی را پررنگ می کند. در بسیاری از کشورها ارائه خدمات گردشگری به شدت تنظیم شده و دارای مقررات خاص خود است و دولت ها بطور دائم در حال بازبینی مقررات موجود برای لحاظ نمودن فعالیت های مشارکتی هستند. لذا دولت ها مکلفند در کنار سایر فعالیت های خود در این بخش به تقویت چارچوبی منسجم و عملیاتی، بازنگری مجدد در مقررات و تصویب روش های نوآورانه بپردازند.

منابع

- OECD (2016), "OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris.
- ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT, December 2015/ 2016 .
ITB Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin)