

سیاستگذاری توسعه کار آفرینی در گردشگری: مطالعه تطبیقی کشورهای برگزیده

سعید جعفری مقدم

استادیار گروه توسعه کار آفرینی، دانشکده کار آفرینی، دانشگاه تهران

محمد رضا زالی

دانشیار گروه کار آفرینی سازمانی، دانشکده کار آفرینی، دانشگاه تهران

هادی ثنائی پور^۱

دانشجوی دکتری کار آفرینی، دانشکده کار آفرینی، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۲ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۲/۴)

چکیده

مقاله حاضر، ناظر به شناسایی مهمترین عوامل موثر بر توسعه گردشگری در کشورهای برگزیده است. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی مولفه‌های اصلی سیاستگذاری توسعه کار آفرینی در گردشگری با الهام گرفتن از تجارب کشورهای برگزیده است. برای این منظور، بیانیه‌ها و اسناد سیاستگذاری این کشورها با رویکرد تطبیقی، بررسی و طی فرآیند تحلیل محتوای کیفی، در سه گام کدگذاری باز، محوری و گزینشی، تحلیل شده است. سرانجام مسیر اجرای پژوهش با شناسایی ۱۲۴ کد اولیه و دسته‌بندی آنها در قالب ۳۴ کد محوری و ۷ گروه اصلی؛ پژوهشگران را به تبیین مضامین اصلی و مقوله‌بندی اطلاعات هدایت کرد. نتایج این فرایند بیانگر آن بود که مهمترین هدف سیاستگذاری گردشگری در کشورهای برگزیده، توسعه پایدار گردشگری و حفظ فرهنگ بومی است. مهمترین عوامل مورد توجه سیاست‌گذاران گردشگری نیز عبارتند از توسعه کار آفرینی و نوآوری، تصویرسازی موثر و کارآمد کشور در سطح بین‌الملل، بازاریابی محصولات، توسعه سرمایه‌های علمی و انسانی، توسعه و تقویت زیرساخت‌ها، و بهبود محیط فعالیت کسب‌وکارهای گردشگری.

واژگان کلیدی: سیاستگذاری، گردشگری، توسعه کار آفرینی، مطالعه تطبیقی، تحلیل محتوای کیفی.

۱- مقدمه

در عصر حاضر، رشد شگفت‌انگیز گردشگری منجر به افزایش نظام‌مند سهم این صنعت در تولید ناخالص داخلی^۱ کشورها شده و گردشگری به‌عنوان محرک اصلی پیشرفت‌های اقتصادی-اجتماعی محسوب می‌شود (Najda-Janoszka & Kopera, 2014:190). گردشگری؛ پدیده‌ای تاثیرگذار در اقتصاد جهانی است و در بسیاری از کشورها؛ منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی است. به‌طور میانگین، ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورها از گردشگری حاصل می‌شود و از هر یازده شغل، یک شغل به گردشگری اختصاص دارد (UNWTO, 2014:2). همچنین ضریب تکاثری ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری و درآمد در گردشگری، بزرگتر از یک است (مرکز مطالعات منطقه‌ای بارسلونا^۲، ۲۰۱۲) که نشان‌دهنده بازده فزاینده این صنعت است. آمارها نشان می‌دهد گردشگری در طول زمان همواره رشد داشته و تا سال ۲۰۲۰ به صنعت شماره یک جهان تبدیل خواهد شد (UNWTO, 2011:26).

بنابراین اهمیت گردشگری به‌عنوان ساز و کاری برای توسعه اقتصادی افزایش یافته و دولت‌ها نباید فرصت‌های به‌وجود آمده این بخش را نادیده بگیرند (Wanhill, 2005). در اغلب کشورها، برای طراحی سیاست‌ها، به گردشگری به‌عنوان ابزاری موثر در ادامه روند توسعه، توجه خاصی می‌شود (Hall, 1994). گردشگری برای کشورهای در حال توسعه یک فرصت محسوب می‌شود^۳ و به‌دلیل داشتن مزیت‌های رقابتی، به یکی از مهمترین بخش‌ها و موتور محرک توسعه این کشورها تبدیل شده است. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰، نرخ ورود گردشگر به در حال توسعه ۴.۴ درصد رشد خواهد داشت، درحالی‌که این رقم برای کشورهای توسعه یافته، ۲.۲ درصد است. بنابراین سهم بازار اقتصادهای در حال توسعه به‌طور فزاینده‌ای رو به افزایش است و از سی درصد در سال ۱۹۸۰ به چهل و هفت درصد در سال ۲۰۱۲ رسیده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ این رقم به پنجاه و هفت درصد افزایش یابد و این کشورها میزبان بیش از ۱ میلیارد گردشگر باشند (UNWTO, 2013:2). با توجه به اینکه صنعت گردشگری یکی از ارکان اقتصاد جهان است (Lee, 2008)، بهره‌برداری از این فرصت، نیازمند ایجاد شرایط مساعد در چارچوب سیاستگذاری جامع است. شاید به همین دلیل است که گردشگری، کانون اصلی توجه دولت‌ها است. همچنین توسعه

1- GDP

2- UNWTO: United Nations World Tourism Organization

3- Barcelona Field Studies Centre

۴- شعار سال ۲۰۱۲ سازمان جهانی گردشگری: یک میلیارد توریست، یک میلیارد فرصت! (UNWTO, 2012: 6).

برنامه‌ریزی نشده گردشگری باعث بهره‌برداری بیش از حد و استفاده نامناسب از منابع کشور می‌شود که با اصول توسعه پایدار منطبق نیست (Gunawardana & Sanjeevani, 2009:74). نمونه این توجه، ترکیه است که با سیاستگذاری مناسب و جذب سالانه سی و پنج میلیون گردشگر (UNWTO, 2013:6)، درآمدی بالغ بر ده درصد تولید ناخالص داخلی کسب کرده (WTTC^۱, 2013:9) و یا مالزی که با جذب سالانه بیست و پنج میلیون گردشگر، رتبه دهم دنیا را دارا است. در حالی که ایران با رتبه پنجم در جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم در جاذبه‌های تاریخی، از حیث درآمد گردشگری در رتبه نود قرار دارد (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸۲). دلایل زیادی می‌توان برای این وضعیت شناسایی کرد که یکی از مهمترین آنها، عدم سیاست‌گذاری جامع است. این در حالی است که در اسناد مختلف از جمله برنامه‌های چهارم، پنجم و ششم توسعه کشور و سیاست‌های کلان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، بر مزیت نسبی این صنعت و استفاده از ظرفیت‌های آن در درآمدزایی، اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی تاکید شده است. به‌عنوان نمونه، پیش‌بینی طرح جامع توسعه گردشگری کشور، دستیابی سالانه به بیست و پنج میلیارد دلار درآمد و بیست میلیون گردشگر تا پایان برنامه هفتم توسعه است (سیاست‌های کلان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۸۳). در این اسناد بدون توجه به عوامل موثر بر توسعه گردشگری، تنها نتایج تعیین شده است. با توجه به توضیحات پیشین، هدف این پژوهش، شناسایی مهمترین عوامل سیاستگذاری توسعه کسب‌وکارهای گردشگری با مروری بر منابع موجود و تجارب کشورهای پیشگام است. در نهایت توصیه‌های سیاستی برای توسعه گردشگری در کشورمان ارائه می‌شود.

۲- مبانی نظری تحقیق

در این بخش، مبانی نظری سیاستگذاری توسعه کارآفرینی در گردشگری در قالب موضوعات شش‌گانه‌ای که در ادامه به تفصیل معرفی می‌شوند، بررسی می‌شود. در انتهای این بخش نیز پیشینه پژوهش‌های مرتبط ارائه می‌شود.

۲-۱- بررسی مفاهیم: سیاستگذاری توسعه کارآفرینی در گردشگری

سیاستگذاری، مجموعه اقدام‌های نسبتاً پایدار و هدفمند است که به‌وسیله یک فرد یا مجموعه‌ای از بازیگران برای یک مساله یا دغدغه عمومی دنبال می‌شود (Anderson, 2004:4). سیاستگذاری، بیانگر نحوه دخالت دولت در تنظیم امور جامعه است.

کارآفرین، فردی است که از طریق ایجاد یا توسعه فعالیت اقتصادی (یا اجتماعی) به وسیله شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از محصولات، خدمات و بازارهای جدید، در تکاپوی ارزش-آفرینی است (Bosma, 2008). کارآفرینی نیز توانایی خلق ایده و تبدیل آن به عمل است که شامل خلاقیت، نوآوری و پذیرش ریسک است. بدین منظور بایستی حمایت‌هایی از کارآفرین صورت‌گیرد تا فرصت‌ها را بهتر تشخیص داده و از آنها بهره‌برداری کند (Redford, 2012).

لوری (۲۰۰۳) و موریس (۱۹۹۶)، کارآفرینی را رابطه بین کارآفرین، محیط و نقشی که دولت در ایجاد ساختار اقتصادی، سیاسی، قانونی، مالی و اجتماعی دارد تعریف کرده‌اند. بنابراین درک این رابطه، مستلزم این است که بدانیم عوامل متعددی در توسعه کارآفرینی موثرند که در سیاست‌گذاری بایستی به آنها توجه کرد.

همچنین سیاست‌گذاری گردشگری حوزه میان‌رشته‌ای است و تعاریف متعددی دارد. از دید هال و جنکینز (۱۹۹۵) سیاست‌گذاری گردشگری، شامل کلیه مواردی است که دولت‌ها برای انجام دادن یا انجام ندادن در گردشگری، انتخاب می‌کنند. سیاست‌گذاری گردشگری به درک و تفسیر محققین از این قلمرو وسیع وابسته است و محققین سیاست‌گذاری گردشگری ابتدا بایستی بر ارزیابی دولت‌ها با هدف تاثیرگذاری بر گردشگری تمرکز داشته باشند (Garcia, 2014:34). بنابراین، برای اطمینان از اثربخشی سیاست‌ها، گردشگری باید مطابق با اهداف اجتماعی و اقتصادی، توسعه یافته و مکانیزم و فرآیند مناسبی برای اطمینان از توسعه این صنعت ایجاد شود (Sharpley, 2008:15).

۲-۲- پیدایش و سیر تحول سیاست‌گذاری کارآفرینی

سیاست‌گذاری کارآفرینی پدیده جدیدی است که در انتهای قرن بیستم مطرح شد. اولین بررسی‌ها در زمینه سیاست‌گذاری کارآفرینی با مطالعه برج^۱ در سال ۱۹۷۹ انجام شد. وی در مطالعه خود نشان داد که اغلب مشاغل جدید در ایالات متحده توسط کسب‌وکارهای کوچک (و اغلب جوان) ایجاد شده است. اما سیاست‌گذاران تا اوایل دهه ۱۹۹۰ به اهمیت شرکت‌های کوچک پی نبردند. سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در انتهای دهه ۱۹۸۰ و ابتدای دهه ۱۹۹۰ متحول شد. سیاست‌های تدوین شده در این سال‌ها بر بهبود محیط فعالیت شرکت‌های کوچک موجود تمرکز داشته و عموماً موضوع ایجاد شرکت‌های جدید را نادیده می‌گرفتند (Stevenson & Lundström, 2007). اسناد تحقیقاتی و پژوهش‌های مختلف در این زمان به اهمیت نقش شرکت‌های کوچک و جدید برای ایجاد اشتغال و فعالیت نوآورانه اشاره دارند. در این دوران، سیاست‌گذاران بر این نکته تاکید دارند که شرکت‌های کوچک و جدید،

نیازمند حمایت‌های سیاستی هستند. همچنین حمایت‌های نسبی که از شرکت‌های بزرگ صورت می‌گیرد، با توجه به نقاط ضعف و وضعیت نامساعد درونی این شرکت‌ها است (Henrekson & Stenkula, 2010).

در مجموع می‌توان گفت در دهه ۱۹۹۰ کارآفرینی یک واژه رمز آلود در رسانه‌ها و مباحث سیاست‌گذاری بود (Hoffmann, 2007). در اواسط این دهه، رشد بیکاری در کشورهای اروپایی و کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، باعث توجه سیاست‌گذاران به سیاست‌هایی شد که منجر به پرورش کارآفرینی و ایجاد اشتغال می‌شوند. افزایش تحقیقات در رابطه بین شرکت‌های جدید، نوآوری و رشد اقتصادی در سال‌های پایانی دهه ۱۹۹۰، توجه فزاینده‌ای را به سوی فعالیت‌های کارآفرینانه و انگیزش‌بخشیدن به کارآفرینان ایجاد کرد. رویکرد غالب توسعه اقتصادی و صنعتی در انتهای قرن بیستم بر مبنای فرضیه‌ای است که در آن شرکت‌های کوچک و فعال منبع اصلی رشد اقتصادی است و می‌تواند باعث ایجاد اثر نشت اقتصادی^۲ شود.

۲-۳- اهمیت سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی در گردشگری

در دهه‌های اخیر، کارآفرینی به‌عنوان یکی از موضوعات کلیدی در حوزه سیاست‌گذاری مورد ملاحظه قرار گرفته است (Norback et al., 2014). کارآفرینی به‌عنوان موتور رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی محسوب می‌شود (Tsai & Kuo, 2011) و سیاست‌گذاران کشورها در حال حاضر به‌دنبال این هستند که چگونه اقتصاد کارآفرینانه پویا و رقابتی ایجاد کنند (Stevenson & Lundström, 2001). تحقیقات دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۳ نشان می‌دهد حدود سی درصد تفاوت در نرخ رشد تولید ناخالص داخلی، ناشی از تفاوت در سطح فعالیت‌های کارآفرینانه است (Audretsch et al., 2002).

از آنجا که گردشگری، محصول پیچیده عوامل اقتصادی و سیاسی است (Garcia, 2014:34) و محرک پیشرفت‌های اقتصادی-اجتماعی محسوب می‌شود (Najda-Janoszka & Kopera, 2014:190) دولت‌ها، سیاست‌گذاری و بهره‌برداری از فرصت‌ها و قابلیت‌های گردشگری را وظیفه خود می‌دانند.

گردشگری عموماً توسط کسب‌وکارهای کارآفرین ارائه می‌شود (Jaffar et al., 2011:827). همچنین کارآفرینی؛ منافی از قبیل افزایش اشتغال، تنوع اقتصادی، افزایش سرعت توسعه مناطق و افزایش سطح توسعه اجتماعی ایجاد می‌کند (Akbaba, 2012) و

1- OECD

۲- نظریه نشت اقتصادی (trickledown): کمک دولت به شرکت‌های بزرگ عاقبت موجب بهره‌مندی طبقات پایین نیز می‌شود.

3- Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

قابلیت شناسایی فرصت‌های بازار و توسعه محصولات را در گردشگری فراهم کرده و فرصت‌هایی را برای استفاده از منابع جدید ایجاد می‌کند (Lordkipanidze, 2005:790). بنابراین دولت‌ها، سیاست‌هایی برای حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه و ترغیب افراد به کارآفرینی در گردشگری تدوین می‌کنند (Saufi, 2013:11-12).

۲-۴- هدف سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی

سه هدف اصلی سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی؛ ایجاد شغل، رشد اقتصادی و کاهش فقر (OECD, 2007) از طریق افزایش سطح فعالیت‌های کارآفرینانه است (Rigby & Ramlogan, 2013). در واقع سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی برای تشویق و تهییج فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی بهره‌ور در بین افرادی است که به‌طور فردی و مستقل در کسب‌وکاری فعالیت می‌کنند (Henrekson & Stenkula, 2010).

۲-۵- مبانی نظری مداخله دولت در سیاست‌گذاری کارآفرینی

مکاتب اقتصادی هر یک با طرح ویژگی‌هایی خاص در پی ارائه تئوری‌هایی هستند که از بطن آنها، می‌توان مبنای مداخله دولت‌ها را تبیین کرده و راهکارهای مناسب را برای تنظیم فرآیند بازار توصیه کرد. شاید بتوان گفت مهمترین مبنای دخالت دولت در اقتصاد، نظریه شکست بازار است که تخصیص کالاها و خدمات توسط نظام بازار آزاد به ناکارآمدی می‌انجامد. بر اساس این نظریه، ضرورت وجود و مداخله دولت در اقتصاد، مسئله‌ای پذیرفته شده است. برخی مکاتب نیز، دخالت دولت در اقتصاد ملی را مضر می‌دانند و برخی دیگر معتقدند دولت، نقش مهمی در جهت‌دهی فرآیندهای اقتصادی بازی می‌کند و بایستی در اقتصاد دخالت داشته باشد.

دولت می‌تواند بین نرخ واقعی و نرخ تعادل کارآفرینی تاثیرگذار باشد. بر این اساس می‌توان مداخله دولت را با استفاده از سیاست‌های پرورش‌دهنده یا محدود کننده کارآفرینی، تبیین کرد (Audretsch, Grilo, & Thurik, 2007). در سال‌های اخیر برخی از کشورهای در حال توسعه، قوانینی را برای حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تنظیم کرده و برنامه‌هایی را به‌منظور کمک به کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینان محلی، شروع کرده‌اند (Acs & Virgil, 2010).

رینولدز (۱۹۹۹) معتقد است عامل اصلی رشد اقتصادی، کسب‌وکارهای جدید است و منجر به ایجاد اشتغال، بهبود نوآوری و بهره‌وری در هر دو سطح شرکت و صنعت می‌شود. هرچند در برخی از کشورها، دولت‌ها بر سیاست‌های تقویت شرکت‌های بزرگ تاکید دارند،

اما این موضوع باعث نمی‌شود دولت‌ها و نهادهای تصمیم‌ساز، به تقویت محیط مناسب برای شرکت‌های جدید و در حال رشد توجهی نکنند (Stevenson & Lundström, 2001). در مجموع، وظیفه دولت و نهادهای سیاستگذاری عمومی، کمک به اقتصاد کشور در شرایطی است که شکست بازار رخ می‌دهد. در این حالت دولت‌ها بایستی بتوانند رشد اقتصادی کشور را ارتقاء دهند. حرکت در مسیر توسعه، مستلزم تحول هدفمند سیاست‌های کارآفرینانه است که با شناسایی عوامل موثر بر این فرآیند و استفاده از ابزارهای متنوع و موثر سیاستگذاری روی می‌دهد (Redford, 2012).

۲-۶- ویژگی سیاستگذاری کارآفرینی

سیاست‌گذاری کارآفرینی، هدایت فعالیت‌های مولد اقتصادی و اجتماعی برای کسب‌وکارها است (Rigby & Ramlogan, 2013) و ابزاری برای ترویج کارآفرینی در جامعه است و بر مراحل قبل و بعد از راه‌اندازی کسب‌وکارها در فرآیند کارآفرینانه متمرکز است (Stevenson & Lundström, 2001). سیاست‌گذاری کارآفرینی، رویکردی جدید به سیاست‌گذاری است که بر افراد و کسب‌وکارهای کوچک تاکید دارد و در برابر سیاست‌گذاری سنتی که بر شرکت‌های بزرگ تاکید دارد، قرار می‌گیرد (Norback et al., 2014).

سیاست‌گذاری کارآفرینی نه تنها برای ایجاد شغل؛ بلکه برای نوآوری، رشد بهره‌وری و بازسازی اقتصادی است. سیاست‌گذاری کارآفرینی تغییر جهت از اقتصاد مدیریت شده به اقتصاد کارآفرینانه است که ویژگی آن؛ گذار از اقتصاد صنعتی به اقتصاد دانش‌بنیان، از ساخت و تولید به خدمات، از شرکت‌های بزرگ به شرکت‌های کوچک و از شرکت‌های کوچک به شرکت‌های جدید است (Stevenson & Lundström, 2001). همچنین تغییر توجه از شرکت‌ها به افراد، از خوداشتغالی به کارآفرینان تاثیرگذار، از افزایش کمیت به افزایش کیفیت و از حمایت، به توانمندسازی افراد است (Henrekson & Stenkula, 2010).

بر اساس گزارش‌های بانک جهانی (۲۰۰۵)، ارتقای کارآفرینی و ترویج شرکت‌های کوچک و متوسط از توصیه‌های مهم برای توسعه اقتصادی است. سیاستگذاری کارآفرینی شامل اصلاح اقتصاد کلان، اصلاح نرخ مبادله، اصلاح سیاست‌های تجاری و صنعتی و بهبود حاکمیت است. همچنین سیاستگذاری کارآفرینی را می‌توان برای کاهش فقر به‌کار برد (Acs & Virgil, 2010)؛ چراکه کارآفرینی و توسعه کسب‌وکارهای کوچک، منافع منحصر به فردی از جمله افزایش اشتغال، تنوع اقتصادی، افزایش سرعت توسعه مناطق و افزایش سطح توسعه اجتماعی را برای جامعه ایجاد می‌کنند (Akbaba, 2010).

توجه به کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط، از حوزه‌های مهم سیاست‌گذاری است. یک سیاست کارآفرینی خوب طراحی شده، باعث تسهیل و کمک به فعالیت‌های کارآفرینانه موثر می‌شود (Acs & Szerb, 2008). شواهد نشان می‌دهد نظام اقتصادی که باعث پرورش شرکت‌های کارآفرینانه نوآور و با رشد زیاد می‌شود، برتر از نظام اقتصادی است که برای افزایش تعداد کسب‌وکارهای کوچک یا نرخ خوداشتغالی تلاش می‌کند (Shane, 2008).

۲-۷- بررسی پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوعات مرتبط با سیاست‌گذاری، کارآفرینی و گردشگری، مطالعات متعددی انجام شده است اما مرور مطالعات پیشین در موضوع تحقیق، به شناسایی پژوهشی مرتبط منجر نشد. با این حال تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با سیاست‌گذاری گردشگری در ادامه بررسی می‌شوند.

گارسیا (۲۰۱۴) سیاست‌گذاری گردشگری در اسپانیا و پرتغال را با روش تطبیقی بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد عوامل خارجی (تصویرسازی نامناسب کشور، انزوا و دورافتادن نسبت به جریان گردشگری) و عوامل داخلی (عدم تعادل سیاسی، نظام استبدادی، کمبود سرمایه و زیرساخت‌های ضعیف) بر نرخ رشد گردشگری تاثیر گذار است. ردفور (۲۰۱۲) برای سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی بر آموزش و توانمندسازی سرمایه‌های انسانی تاکید می‌کند. به نظر وی، آموزش و مشاوره (مالی، حقوقی، مدیریتی، بازاریابی، توسعه محصول)، توسعه زیرساخت‌ها (پارک‌های فناوری و مراکز رشد) و حمایت مالی، نقش مهمی در موفقیت کارآفرینان بازی می‌کنند.

جعفر و همکاران (۲۰۱۱) با مطالعه کارآفرینی در صنعت گردشگری، توصیه‌هایی برای کشورهای در حال توسعه ارائه کردند. نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌های جمعیت شناسانه مدیر/مالکان^۱ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری ارتباط مستقیمی با بقای آنها دارد. همچنین بایستی دانش و مهارت مدیران کسب‌وکارهای گردشگری تقویت شود و دولت می‌تواند نقش موثری در ارتقای گردشگری بازی کند. نیباخ و هسن (۲۰۰۸)، ویژگی‌های کارآفرینانه، نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری در کشور نروژ را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌های کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری اثر داشته و سیاست‌گذاری، می‌تواند به توسعه مناطق روستایی و ارتقای عملکرد بیانجامد.

آدرچ و همکاران (۲۰۰۷) برای سیاست‌گذاری کارآفرینی؛ به توسعه فناوری، افزایش توانمندی کارآفرینان، دسترسی به منابع، خط‌مشی رقابت، حقوق مالکیت معنوی و محیط

قانون‌گذاری، بهبود تشکیلات نهادی و محیط فعالیت کسب‌وکارها، توجه دارند و سینگر (۲۰۰۷) بر حمایت‌های مالی، خط‌مشی‌های دولتی، آموزش و توسعه زیرساخت‌ها تاکید دارد. فیض‌پور و میبدی (۱۳۹۱)، توسعه اقتصادی گردشگری ایران و کشورهای منطقه را از منظر شاخص‌های سرمایه‌گذاری، اشتغال، مخارج و گردشگری تجاری مقایسه کردند. نتایج حاکیست جایگاه کشورمان علی‌رغم وجود قابلیت‌های بالقوه در گردشگری، در سالیان اخیر تنزل یافته است.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی برای تدوین و اولویت‌بندی استراتژی‌های مناسب توسعه گردشگری پایدار انجام دادند. نتایج بیانگر آن است که ایجاد اشتغال و افزایش قیمت، مهمترین نیروهای ترغیب‌کننده و بازدارنده است. همچنین بهره‌گیری بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه مسافرت بین مردم برای بهره‌برداری از جاذبه‌های گردشگری به‌منظور ایجاد اشتغال و درآمد، به‌عنوان بهترین استراتژی این پژوهش برای صنعت گردشگری شناسایی شد.

۳- روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل تطبیقی برای تحلیل اسناد، بیانیه‌ها و مقالات منتشر شده سیاستگذاری گردشگری کشورها استفاده شده است. به‌طور کلی، بررسی‌های تطبیقی بر شباهت‌ها و اختلافات موجود میان سیستم‌های مدیریت و کسب‌وکار در زمینه‌های مختلف تاکید دارند. این مقایسه می‌تواند بین سازمان‌های بزرگ و کوچک، کشورهای موفق و ناموفق و کشورهای پیشرفته و در حال توسعه انجام شود (نات، ۱۳۸۶).

تحلیل تطبیقی سیاست‌های کشورها، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. این روش برای تحلیل داده‌های متنی، کاربردی فراوان دارد و از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی صورت می‌گیرد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). این رویکرد نظام‌مند شامل فرآیند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی^۱ است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵).

کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مضامین شناسایی شده و ویژگی‌های آنها در داده‌ها کشف می‌شود (Flint et al., 2012). در این گام با بررسی عمیق متون، عبارات مرتبط استخراج شده و سپس با مرور مکرر کدهای اولیه و مقایسه مستمر آنها (Padgett, 2004)، مفاهیم مستتر در آنها شناسایی و در قالب مضامین اولیه، طبقه‌بندی می‌شوند (Lee, 2001). در نهایت کدهایی با محتوای مشترک تحت یک مفهوم طبقه‌بندی می‌شوند.

کدگذاری محوری، فرآیند ارتباط مضامین فرعی به مضامین اصلی‌تر است. در کدگذاری محوری، یکی از مضامین کدگذاری باز به‌عنوان پدیده اصلی انتخاب شده و در مرکز فرایند قرار می‌گیرد و سایر مضامین به آن ربط داده می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵). آخرین گام، کدگذاری گزینشی است که کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. در این گام، شکل‌گیری و پیوند هر دسته با سایر گروه‌ها انجام می‌شود (فلیک، ۱۳۸۷). بنابراین در این گام، مضامین بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم، یکپارچه می‌شوند.

۴- بررسی تجارب سیاست‌گذاری کشورهای برگزیده

در این بخش، تجارب سیاست‌گذاری کشورهای برگزیده و پیشگام در حوزه گردشگری بررسی می‌شوند. انتخاب کشورها بر اساس اطلاعات و آمار منتشر شده در موضوعاتی از قبیل درآمد سالانه، تعداد گردشگر، نرخ رشد صنعت گردشگری در آن کشور، سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی و وجود بیانیه‌ها، اسناد و مدارک معتبر برای سیاست‌گذاری گردشگری بوده است.

۴-۱- نمونه‌ای از ملتی مسلمان و پیشگام در آسیا

مالزی، دهمین کشور دنیا در جذب گردشگر است. دستاورد یاد شده نتیجه سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های مختلف، از چهار دهه قبل با تاسیس وزارت گردشگری است (Hamzah, 2004). در مالزی، سیاست‌های توسعه گردشگری همراه با حفظ فرهنگ بومی این کشور و بر مبنای دین اسلام تدوین شده‌اند (Mohammad, 2014). کانون توجه سیاست‌های این کشور، گردشگری است و جایگاه سایر وزارتخانه‌ها با توجه به آن تعیین می‌شود (Marzuki, 2010). سیاست‌های گردشگری بیشتر به کارآفرینی در توسعه محصول متمایل بوده و با هدف دستیابی به رشد پایدار در سطوح ملی، منطقه‌ای و ناحیه‌ای، تدوین شده است. استراتژی‌های گردشگری پایدار با هدف ایجاد تعادل و توازن بین محیط، اقتصاد، اجتماع و فرهنگ شکل گرفته‌اند (Hamzah, 2004). برخی از برنامه‌های گردشگری این کشور عبارتند از:

- تمرکز بر توسعه پایدار گردشگری
- ترغیب و تسهیل گردشگری داخلی
- بهبود تصویر مالزی بین گردشگران
- ایجاد مقصدی جذاب برای گردشگران
- افزایش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات
- بهبود توسعه محصول و خدمات نوآورانه

- ارتقای همکاری‌های استراتژیک و بین‌المللی
- تاکید بر بهبود کیفیت آموزش و توسعه منابع انسانی
- ارتقای سطح امنیت، بهداشت، شبکه‌های ارتباطی، توسعه زیرساخت‌ها
- تمرکز بر توسعه گردشگری در حوزه‌های مختلف سلامت، ورزش، غذا و ...
- توسعه و ارتقای فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغ محصولات گردشگری (انور و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۴- تجربه‌ای از همسایه نام‌آشنای مسلمان

ترکیه که در جنوب شرقی اروپا و همسایه ایران است، ششمین کشور دنیا در زمینه نرخ ورود گردشگر شناخته می‌شود. حدود سی و هشت میلیون گردشگر طی یک سال از این کشور بازدید کرده‌اند (UNWTO, 2014:9). بیش از یک میلیون نفر در بخش گردشگری اشتغال دارند که این رقم در ۵ سال آینده به ۳ میلیون نفر خواهد رسید. در ترکیه وزارت فرهنگ و گردشگری متصدی گردشگری است. برخی از برنامه‌های این کشور به شرح زیر است:

- ایجاد محیط مناسب توسعه پایدار گردشگری
- انسجام بین طیف گسترده بخش‌های گردشگری
- افزایش قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌های حوزه گردشگری
- حمایت از توسعه پایدار گردشگری با ایجاد سیاست‌های متناسب
- ترغیب بخش خصوصی به فعالیت در ایجاد زیرساخت و حمل و نقل
- ترویج گردشگری و افزایش آگاهی در این خصوص برای سایر بخش‌ها
- تقویت همکاری‌ها در سطح بین‌المللی (Tourism strategy of turkey, 2007-2023).

۳-۴- تجربه‌ای از اقتصادی پیشگام در اروپا

گردشگری نقش بسیار مهمی در اقتصاد آلمان بازی می‌کند. این کشور با بیش از سی و یک میلیون گردشگر و چهل و یک میلیارد دلار درآمد حاصل از گردشگری، در رتبه ۸ دنیا قرار دارد (UNWTO, 2014). در آلمان ۲.۹ میلیون نفر به‌طور مستقیم در گردشگری اشتغال دارند و اگر مشاغل غیرمستقیم را بر آن بیفزاییم، حدود ۵ میلیون نفر در این صنعت مشغول به‌کارند. سیاست‌گذاری گردشگری تحت نظر شورای ملی گردشگری و توسط وزارت اقتصاد و فناوری انجام می‌شود. در این کشور؛ وزارت‌خانه‌های مختلفی از قبیل وزارت کار، امور

خارج، فرهنگ، آموزش، اقتصاد و فناوری، کشاورزی و ... به‌طور مشترک، مسئول سیاست‌گذاری گردشگری هستند. برخی از برنامه‌های این کشور به‌شرح زیر است:

- بهبود رقابت‌پذیری و افزایش عملکرد با اولویت پروژه‌های گردشگری
 - کمک به بررسی‌های اقتصادی و فنی شرکت‌های گردشگری
 - ارائه آموزش‌های لازم برای حرفه‌ای‌ها و مدیران حوزه‌های گردشگری
 - انجام پروژه‌های تحلیل بازار، بهبود کیفیت و نوآوری محصولات، کمک به کسب‌وکارها
- آموزش و توانمندسازی افراد در صنعت گردشگری
 - برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت
 - تدوین دوره‌های آموزشی در سطوح مختلف تا فوق‌لیسانس
 - ارائه برنامه‌های متنوع آموزشی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری
- سیاست‌های منطقه‌ای و ساختاری برای صنعت گردشگری
 - سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری
 - ارتقای زیرساخت‌ها و تصویر مقصد گردشگری
 - حداکثرسازی تاثیر گردشگری بر اقتصاد، جامعه و محیط
 - توسعه گردشگری پایدار (مبنای رشد اقتصاد، اشتغال و ریشه‌کنی فقر)
- ایجاد ذهنیت "آلمان؛ مقصد گردشگری"
 - افزایش همکاری‌های بین‌المللی
 - شرکت و فعالیت در انجمن‌های گردشگری بین‌المللی و منطقه‌ای
 - گسترش فعالیت‌های بازاریابی (گزارش سیاستگذاری گردشگری آلمان، ۲۰۱۲).

۴-۴- تجربه‌ای از کشوری موفق در اروپا

گردشگری یکی از بخش‌های موفق کشور ایرلند است. حدود ۴.۴ درصد از تولید ناخالص ملی و ۸ درصد از مشاغل، به این بخش اختصاص دارد. گردشگری بیشترین سهم را در افزایش میزان اشتغال دارد (سیاستگذاری گردشگری ملی ایرلند، ۲۰۰۴). بیش از ۷.۶ میلیون گردشگر و ۶.۵ میلیارد دلار درآمد از گردشگری (UNWTO, 2013) حاصل سیاست‌های وزارت هنر، ورزش و گردشگری است. این وزارتخانه بر این موضوع تاکید دارد که برای توسعه پایدار و رقابتی گردشگری، بایستی مأموریت‌هایی تدوین شود که بدنه دولت و بخش-

های گردشگری به استانداردهای سطح جهانی دست یابند تا نهایتاً بتواند آن به اهداف درآمدزایی و اشتغال دست یافت. بدین ترتیب دولت ایرلند برای دستیابی به اهداف خود؛ بهبود محیط کسب و کار، بهبود رقابت پذیری و تقویت ارزش پول ملی، دسترسی به سیستم حمل و نقل و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، توسعه محصول و نوآوری، بازاریابی و تبلیغات و... را مد نظر قرار داده است. برخی از سیاست‌های کلان گردشگری این کشور عبارتند از:

- ایجاد نمای مثبت در سطح بین‌المللی برای ایرلند
- توجه به طبیعت، حمایت و ارتقای ظرفیت‌های محیطی
- توجه و حمایت از فرهنگ ایرلندی با تمام تنوعی که دارد
- ایجاد فرصت‌های جذاب در گردشگری برای متخصصین
- بهبود محیط و تنوع فرهنگی برای ایجاد تجربیات جالب فراتر از انتظار
- عرضه طیف گسترده‌ای از محصولات باکیفیت و توزیع گسترده خدمات
- ایجاد فرصت اشتغال در گردشگری برای ارتقای مهارت افراد از طریق تجربه، آموزش و یادگیری بلندمدت (سیاستگذاری گردشگری ملی ایرلند، ۲۰۰۴).

۴-۵- تجربه‌ای از قاره گوشه‌گیر جهان

استرالیا، دهمین کشور دنیا از نظر درآمد گردشگری با حدود سی و یک میلیارد دلار درآمد و بیش از ۶.۳ میلیون نفر گردشگر است (UNWTO, 2013). برخی از تدابیر این کشور برای توسعه صنعت گردشگری عبارت است از:

- تشویق سرمایه‌گذاری و اصلاح نظام قانون‌گذاری
- ارتقای زیرساخت‌ها و بهبود وضعیت حمل و نقل
- ارتقای قابلیت‌های الکترونیکی در صنعت گردشگری
- ایجاد انعطاف‌پذیری، بهره‌وری و کیفیت در صنعت گردشگری
- افزایش تعداد نیروی کاری، مهارت‌ها و مشارکت در صنعت گردشگری
- افزایش تقاضای گردشگری با تاکید بر بازار آسیا (Tourism Australia, 2011).

۴-۶- تجربه‌ای از کشوری نه‌چندان مطرح اما با رشد بالا

همانند سایر کشورها، گردشگری در اسلوونی جایگاه بالایی دارد و برای توسعه این کشور و ایجاد فرصت‌های کسب و کار نقش بسیار مهمی بازی می‌کند. اسلوونی با رشد قابل توجه ۹ درصدی تعداد گردشگر، حدود ۲.۲۶ میلیون گردشگر داشته و حدود ۲.۸ میلیارد دلار درآمد کسب کرده است (UNWTO, 2013). این کشور هرچند از حیث تعداد گردشگر و درآمد

جایگاه بالایی ندارد اما از حیث نرخ رشد گردشگران و درآمدهای حاصل از آن، یکی از بالاترین نرخها را به خود اختصاص داده است. اسلوونی برای توسعه گردشگری، سیاستهای مختلفی بر اساس مدل فرآیندی سیاستگذاری تنظیم کرده است. برخی از این سیاستها عبارتند از:

- توسعه منابع انسانی
- توسعه پایدار و متوازن
- ایجاد و توسعه کانالهای توزیع مدرن
- طراحی محصولات گردشگری و یافتن جایگاه بازار
- کارآفرینی، قانونزدایی و خصوصی سازی گردشگری
- حضور محصولات گردشگری اسلونی در گردشگری جهانی
- رقابت پذیری با تمرکز بر افزایش کیفیت (وزارت اقتصاد اسلوونی، ۲۰۰۶).

۴-۷- کشوری با فرصتهای بی شمار اما بهره برداری اندک

کشورمان با ۳.۳ میلیون گردشگر، کمتر از ۲.۴ میلیارد دلار درآمد از این صنعت کسب کرده است. مقایسه وضعیت ایران و سایر کشورهای پیشرو نشان می دهد علی رغم پذیرش نهادهای حکومتی از نقش و جایگاه گردشگری، تاکنون نتوانسته ایم بهره برداری مناسبی از فرصتهای موجود داشته باشیم. میانگین برآوردها نشان می دهد حدود ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورها از گردشگری حاصل می شود (UNWTO, 2014:2) اما در ایران، این رقم ۶.۵ درصد است. این درحالی است که سابقه رسمی توجه به گردشگری و سیاستگذاری گردشگری ایران به نیم قرن قبل با طرحی به نام "پروژه ایران و یونسکو" باز می گردد. در سالهای اخیر طرحی در قالب سیاستهای کلان میراث فرهنگی و گردشگری، به تصویب شورای میراث فرهنگی و گردشگری رسیده است اما در آن به عوامل موثر بر توسعه گردشگری توجهی نشده و اغلب سیاستهای تنظیمی در چارچوب میراث فرهنگی است و مواد آن عبارتند از:

- اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور با مسئولیت دولت
- ارائه ارزشهای مستمر در میراث فرهنگی در سطوح ملی و بین المللی
- بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری
- توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزشهای فرهنگی جامعه، ظرفیتهای میراث فرهنگی و محیط زیست
- افزایش گردشگری داخلی و دستیابی به سهم مناسب از بازار جهانی
- اولویت به توسعه مبادلات گردشگری با کشورهای اسلامی و حوزه فرهنگ ایرانی

- رعایت حقوق و تأمین امنیت گردشگران (ضرغام بروجنی و شالبافیان، ۱۳۹۱).

۵- تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها

در این پژوهش برای دستیابی به هدف تحقیق، از تحلیل تطبیقی اسناد سیاستگذاری گردشگری کشورهای برگزیده و پیشرو استفاده شده است. بدین منظور از روش تحلیل محتوای کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است.

در مرحله کدگذاری باز، اسناد سیاستگذاری گردشگری کشورهای مختلف به‌طور عمیق بررسی شدند. سپس مفاهیم موجود در آنها شناسایی و در قالب صد و چهارده کد باز در قالب مضمون (مقوله‌ها) اولیه شناسایی و دسته‌بندی شدند. به‌عنوان نمونه هفت مفهوم بهبود توسعه محصول و خدمات نوآورانه، بهبود کیفیت و نوآوری محصولات، توسعه محصولات و خدمات، عرضه طیف گسترده‌ای از محصولات باکیفیت، توسعه محصول و نوآوری، توسعه خدمات و ایجاد تجربیات جالب فراتر از انتظار برای گردشگران، و توسعه محصولات گردشگری با یکدیگر دسته‌بندی شدند.

در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های فرعی به مقوله‌های اصلی‌تر مرتبط شدند. در واقع یکی از مضامین ارائه شده کدگذاری باز به عنوان مضمون اصلی انتخاب شده و سایر مضامین به‌طور منظم و سیستماتیک به آن ارتباط داده شد. در این مرحله، کدهای باز حاصل از مرحله قبل به مضامین اصلی‌تری ارتباط داده شد که تعداد آن در نهایت شامل سی و چهار کد محوری است. به‌عنوان نمونه هفت مفهوم معرفی شده در مرحله قبل، به کد محوری نوآوری و توسعه محصول در گردشگری مرتبط شد.

جدول ۱- نمونه‌ای از ارتباط بین کدهای باز و کد محوری انتخاب شده

کد محوری انتخاب شده	مضامین استخراج شده از کدگذاری باز
نوآوری و توسعه محصول در گردشگری	بهبود توسعه محصول و خدمات نوآورانه
	بهبود کیفیت و نوآوری محصولات
	توسعه محصولات و خدمات
	عرضه طیف گسترده‌ای از محصولات باکیفیت
	توسعه محصول و نوآوری
	توسعه خدمات و ایجاد تجربیات جالب فراتر از انتظار

کد محوری انتخاب شده	مضامین استخراج شده از کدگذاری باز
	برای گردشگران
	توسعه محصولات گردشگری

در مرحله کدگذاری گزینشی، مضامین معرفی شده در مرحله کدگذاری محوری؛ به طور منظم و سیستماتیک، طبقه‌بندی و دسته‌بندی شدند. بدین ترتیب کدهای محوری معرفی شده در مرحله قبل، به طور گزینشی در قالب ۷ طبقه اصلی معرفی شدند. نهایتاً با تبیین مضامین اصلی و مقوله‌بندی داده‌ها، مضامین اصلی برای سیاستگذاری در گردشگری مشخص شدند.

جدول ۲- مضامین کلیدی سیاستگذاری گردشگری در کشورهای برگزیده

مضامین اصلی (کدگذاری گزینشی)	مضامین زیرمجموعه (کدگذاری محوری)
سیاستگذاری گردشگری با هدف توسعه پایدار و حفظ فرهنگ بومی	برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری
	اهمیت سیاستگذاری در بدنه اجرایی دولت
	حفظ فرهنگ بومی و ملی
	توسعه پایدار صنعت گردشگری
	اهمیت و نقش گردشگری در توسعه اقتصادی
توسعه کارآفرینی و نوآوری در گردشگری	توجه به کارآفرینی در صنعت گردشگری
	اشتغال‌زایی در صنعت گردشگری
	بهره‌برداری از فرصت‌های گردشگری
	نوآوری و توسعه محصول در گردشگری
	تنوع محصولات گردشگری
	بهبود کیفیت و بهبود فرآیند در گردشگری
	طراحی محصول در گردشگری
	توسعه همکاری‌های بین‌المللی
	بهبود تصور ذهنی گردشگر
	تصویر مناسب بین‌المللی
تصویرسازی موثر و کارآمد کشور در سطح بین‌الملل	رعایت استانداردهای بین‌المللی
	افزایش فعالیت‌های بین‌المللی
	توسعه بازاریابی محصولات گردشگری
	توسعه بازاریابی محصولات گردشگری

مضامین اصلی (کدگذاری گزینشی)	مضامین زیرمجموعه (کدگذاری محوری)
	توسعه فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات
	بهبود نظام توزیع در گردشگری
	شناسایی و توسعه بازارهای بالقوه
	شبکه‌سازی در گردشگری
توسعه سرمایه‌های علمی و انسانی گردشگری	آموزش نیروهای انسانی
	توسعه مهارت‌های فردی و ارتباطی
	حمایت‌های مطالعاتی و پژوهشی
توسعه و تقویت زیرساخت‌های گردشگری	بهبود زیرساخت‌های گردشگری
	ارتقای سطح امنیت
	ارتقای سطح بهداشت
	تشکیل و بهبود شبکه‌های ارتباطی
بهبود محیط کسب‌وکارهای گردشگری	بهبود وضعیت حمل و نقل
	بهبود رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگری
	افزایش مشارکت بخش خصوصی در گردشگری
	بهبود نظام قانونی حامی بخش گردشگری
	حمایت مالی از صنعت گردشگری

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری و فقدان تجربه‌ای مشابه در کشور، در این پژوهش مهمترین عوامل سیاستگذاری توسعه کسب‌وکارهای گردشگری با مروری بر منابع موجود و تجارب کشورهای پیشگام شناسایی شده است. بدین منظور با استفاده از روش مطالعه تطبیقی و با رویکرد تحلیل محتوا، اسناد سیاستگذاری کشورهای پیشرو، طی سه گام کدگذاری باز، محوری و گزینشی، تحلیل شدند. سپس با تبیین مضامین اصلی و مقوله‌بندی اطلاعات، مهمترین موضوعات در قالب ۷ طبقه اصلی و سی و چهار زیرمجموعه، معرفی شدند.

نتایج نشان می‌دهد مهمترین هدف سیاستگذاری گردشگری، تمرکز بر توسعه پایدار و حفظ فرهنگ بومی است. برای توسعه پایدار گردشگری و افزایش نقش گردشگری در توسعه

اقتصادی، بایستی به محیط فیزیکی (مکان)، محیط اجتماعی فرهنگی (جامعه میزبان) و گردشگران توجه کرد. همچنین نبود یک چارچوب ملی برای توسعه پایدار گردشگری، فقدان چارچوب نهادی، مکانیزم‌های کنترلی ضعیف، و کوتاهی در تدوین برنامه جامع در زمینه منابع طبیعی، زیرساخت‌ها و منابع انسانی از دلایل اصلی توسعه نیافتگی گردشگری است (Gunawardana & Sanjeewani, 2009:82). در اغلب کشورها به برنامه‌ریزی در گردشگری، اهمیت سیاستگذاری در بدنه اجرایی دولت، حفظ فرهنگ بومی و ملی، توسعه پایدار صنعت گردشگری و نقش گردشگری در توسعه اقتصاد کشور تاکید شده و تنوع فرهنگی، به‌عنوان یکی از جذابیت‌های کشورهای میزبان شناسایی می‌شود.

برای توسعه کارآفرینی و نوآوری در گردشگری بایستی به ایجاد کسب و کارهای گردشگری، استفاده از ظرفیت‌های گردشگری برای اشتغال‌زایی و بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی توجه نمود. همچنین برای نوآوری و توسعه محصول در گردشگری بایستی به تنوع محصولات، بهبود کیفیت و فرآیند و طراحی محصول توجه کرد.

تصویر^۱ موثر و کارآمد کشور در سطح بین‌الملل، عامل دیگری است که با توسعه همکاری‌های بین‌المللی، فراهم کردن شرایطی برای بهبود تصور ذهنی گردشگران، ایجاد تصویر مناسب بین‌المللی، رعایت استانداردهای بین‌المللی و انجام فعالیت‌های بین‌المللی می‌تواند به آن دست یابد.

یکی از مهمترین یافته‌های این پژوهش که کدهای متعددی به آن ختم شده، بازاریابی محصولات گردشگری است که شامل شناسایی بازارهای گردشگری، انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، شناسایی و توسعه بازارهای بالقوه و بهبود وضعیت توزیع و شبکه‌سازی در گردشگری است. توسعه سرمایه‌های علمی و انسانی در صنعت گردشگری نیز شامل ارائه آموزش‌های پایه، تخصصی و حرفه‌ای، توسعه مهارت‌های فردی و ارتباطی، و حمایت‌های مطالعاتی و پژوهشی است. برای توسعه و تقویت زیرساخت‌های گردشگری نیز بایستی به بهبود زیرساخت‌های اساسی، ارتقای سطح امنیت، بهداشت، شبکه‌های ارتباطی و حمل و نقل توجه کرد.

برای بهبود محیط کسب و کار نیز به بهبود وضعیت رقابت‌پذیری، مشارکت بخش خصوصی به فعالیت و سرمایه‌گذاری در گردشگری، بهبود نظام قانونی و حمایت مالی از کسب و کارهای گردشگری تاکید شده است.

۷- توصیه‌های سیاستی

بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهاداتی برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران صنعت گردشگری ارائه می‌شود. از آنجا که در اسناد بالادستی از جمله سند چشم‌انداز و برنامه‌های توسعه کشور بر توسعه گردشگری تأکید شده، و با توجه به فرصت‌ها و مزیت‌های بیشمار، بایستی توسعه گردشگری به یکی از مهمترین دغدغه‌های حاکمیت تبدیل شود.

همانطور که تجربیات کشورهای بررسی شده نشان می‌دهد در اغلب این کشورها، گردشگری به کانون توجه دولت‌ها تبدیل شده است و جایگاه سایر نهادها بر اساس کمک‌هایی که به این صنعت می‌کنند، تعیین می‌شود. در واقع دولت، نقش مهمی در جهت‌دهی به فرآیندهای اقتصادی بازی می‌کند (Audretsch et al., 2007) و می‌تواند از نقش دولت در بهبود محیط کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری، تدوین قوانین و برنامه‌هایی به منظور کمک به کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینان استفاده کرد (Ács & Virgill, 2010:485-6). از آنجا که کسب‌وکارهای کوچک، مایه حیات صنعت گردشگری محسوب می‌شود (Thomas et al., 2011:963)، دولت‌ها می‌توانند با تدوین برنامه‌هایی به فعالیت شرکت‌های کوچک کمک کنند (Henrekson & Stenkula, 2010:595). همچنین توسعه گردشگری مبتنی بر شرایط فرهنگی و تاریخی کشور، باعث تعامل سازنده و موثر با جهان می‌شود که یکی از اهداف سند چشم‌انداز کشور است.

با توجه به مأموریت ذاتی دولت، به نظر می‌رسد ضرورت تصمیم‌گیری از سوی خط‌مشی‌گذاران دولتی برای ارتقای گردشگری ملی احساس می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۳). بنابراین از آنجا که در حال حاضر سیاست‌گذاری کلان‌مقی در صنعت گردشگری کشور حاکم نیست، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ای عملیاتی با هدف توسعه پایدار گردشگری و تقویت فرهنگ بومی مبتنی بر بنیان‌های نظری علم سیاست‌گذاری تدوین شود. یافته‌های این پژوهش با در نظر گرفتن شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری^۱ می‌تواند راهگشای تدوین برنامه‌های توسعه گردشگری باشد.

ذکر این نکته ضروری است که گردشگری، ترکیبی پیچیده از عوامل اقتصادی، سیاسی، جغرافیایی و تفریحی است و سیاست‌گذاری کارآفرینی در گردشگری به‌عنوان یک حوزه میان‌رشته‌ای تعریف می‌شود (Garcia, 2014:34). بنابراین برای تدوین سیاست‌های گردشگری بایستی از متخصصان مختلف بهره‌مند شد.

پیشنهاد بعدی، حمایت از کارآفرینی و توسعه کسب‌وکارهای کوچک گردشگری است. با توجه به اهمیت کسب‌وکارهای کوچک در صنعت گردشگری و مزایای این صنعت از جمله ضریب فزاینده سرمایه‌گذاری، ایجاد درآمد، اشتغال‌زایی و... توسعه کارآفرینی و کسب‌وکارهای کوچک گردشگری، می‌توانند به رشد اقتصادی همراه با بهبود توزیع درآمد منجر شود. از آنجا که کارآفرینی و گردشگری وابستگی زیادی با یکدیگر دارند (Lordkipanidze, 2005:790)، دولت با سیاست‌گذاری کارآفرینی، فعالیت‌های مولد اقتصادی و اجتماعی برای صاحبان کسب‌وکارها را هدایت نموده (Rigby & Ramlogan, 2013) و باعث ترویج و ارتقای سطح کارآفرینی در جامعه می‌شوند. از این رو با سیاست‌گذاری و افزایش سطح فعالیت‌های کارآفرینانه، می‌توان انتظار رشد درآمدها و تولید ناخالص داخلی داشت (Lundström & Stevenson, 2001). به‌طور خلاصه، توصیه‌های سیاستی حاصل از این پژوهش عبارتند از:

- سیاست‌گذاری گردشگری با هدف توسعه پایدار و حفظ فرهنگ بومی
- توسعه برنامه‌های کارآفرینی و نوآوری در گردشگری
- تصویرسازی موثر و کارآمد کشور در سطح بین‌المللی
- تنظیم برنامه‌هایی برای بازاریابی محصولات گردشگری
- برگزاری دوره‌های آموزشی و توسعه سرمایه‌های علمی و انسانی گردشگری
- توسعه و تقویت زیرساخت‌های گردشگری از جمله بهداشت، امنیت، حمل‌ونقل، توسعه فناوری و ...
- بهبود محیط کسب‌وکار برای فعالیت کارآفرینان و کسب‌وکارهای گردشگری

منابع

الف) منابع فارسی

- ۱- اسناد بالادستی کشور: سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، قانون برنامه‌ی پنجم و ششم توسعه‌ی کشور، سیاست‌های کلان میراث فرهنگی و گردشگری شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری، مصوب در جلسه هیات وزیران (شماره ۳۱۰۹۰/۵۹۴۴۷ مورخ ۱۳۸۳/۱۰/۱۴).
- ۲- اشتراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵)، اصول روش تحقیق کیفی «نظریه‌مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها» ترجمه بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۳- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا، (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای کیفی، نشریه علمی-پژوهشی پژوهش، سال سوم، شماره‌ی دوم، صص ۴۴-۱۵.
- ۴- دانایی‌فرد، حسن و همکاران، (۱۳۹۱)، ارتقای ظرفیت گردشگری ایران: تحلیلی بر ابزارهای خط‌مشی‌گذاری ملی، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۹، صص ۲۴-۱.
- ۵- ضرغام بروجنی، حمید و شالبافیان، علی‌اصغر، (۱۳۹۱)، سیاست‌های گردشگری کشورها (مطالعه‌ای تطبیقی)، تهران: مهکامه.

۶- نات، راگهو، (۱۳۸۵)، مدیریت تطبیقی، ترجمه عباس منوریان، تهران: مهربان ناشر.

(ب) منابع انگلیسی

- 7- Ács, Z., J. Autio, E., Szerb, L., (2014), *National Systems of Entrepreneurship: Measurement issues and policy implications*. *Research Policy*, 43, pp. 476– 494.
- 8- Ács, Z., J., & Szerb, L., (2007), *Entrepreneurship, Economic Growth and Public Policy*, *Small Business Economics* 28: pp.109–122, Springer.
- 9- Ács, Z., J., & Virgill, N., (2010), *Entrepreneurship in Developing Countries*, in ACS, Z., & D. B. Audretsch, (Eds). *Handbook of Entrepreneurship Research*, Chapter 18, Springer, pp.485-514.
- 10- Akbaba, A., (2012). *Understanding Small Tourism Businesses: A Perspective from Turkey*, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(9): 1-17.
- 11- Audretsch, D. B., I. Grilo, & A. R. Thurik (2007). *Explaining entrepreneurship and the role of policy: A Framework*, *Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*. Cheltenham: Edward Elgar, pp.1-17.
- 12- Anderson, J. E. (2004). *Public policy making*, New York: Houghton Mifflin.
- 13- Audretsch, D. B., I. Grilo, & A. R. Thurik (2007). *Explaining entrepreneurship and the role of policy: A Framework*, in D. B. Audretsch, I. Grilo, & A. R. Thurik (eds). *Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*. Cheltenham: Edward Elgar, pp.1-17.
- 14- Audretsch, D. B., Thurik, A. R., Verheul, I., & Wennekers, S. (Eds.). (2002). *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison*. Boston, Dordrecht and London: Kluwer.
- 15- Bosma, N., Jones, K., Autio, E. & Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 executive report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- 16- European Union. (2012). *SME Policy Index, Progress in the Implementation of the Small Business Act for Europe*.
- 17- Flint, D., Gammelgaard, B., Manuj, I., & Pohlen, T. L. (2012). *A reviewer's guide to the grounded theory methodology in logistics and supply chain management research*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Pp.794-803.
- 18- Garcia, F. A. (2014). *A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal*, *Tourism Management Perspectives* 11, 34–50.
- 19- Gunawardana, M. R., and Sanjeevani H.L.G. (2009), *Planning implications and sustainability of tourism: a comparative study of Hikkaduwa and Bentotoa, Sri Lanka*, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*: 67-86.
- 20- Hoffmann, A. N., (2007), *A rough guide to entrepreneurship policy*, in Audretsch, D. B., Grilo, I., & Thurik, A. R. (eds). *Handbook of Entrepreneurship Research*, Chapter 8, Edward Elgar, pp.140-172.
- 21- Hall, C. M., (1994), *Introduction to tourism in Australia: impacts, planning and development*. 2nd edition. Melbourne: Longman Cheshire.
- 22- Hamzah, A. (2004). *Policy and planning of the tourism industry in Malaysia; The 6th. ADRF General Meeting, 2004 Bangkok, Thailand*.
- 23- Henrekson, M., & Stenkula, M., (2010), *Entrepreneurship and Public Policy*, in ACS, Z., & D. B. Audretsch, (eds). *Handbook of Entrepreneurship Research*, Chapter 21, Springer, pp.595-637.
- 24- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., Mohd, S. Z., (2011), *Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries*, *International Journal of Hospitality Management* 30, 827– 835.
- 25- Lee, J. (2001). *A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use*.
- 26- Lordkipanidze, M., Brezet, H., Backman, M. (2005). *The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development*, *Journal of Cleaner Production*, (13): 787- 798.
- 27- Lundström, A., Stevenson, L., (2002). *On the Road to Entrepreneurship Policy. Volume 1 of the Entrepreneurship Policy for the Future Series*. Örebro: FSF.
- 28- Marzuki, A. (2010). *Tourism Development in Malaysia. A review of federal government policies, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*; No.8.
- 29- Najda-Janoszka, M., Kopera, S., (2014), *Exploring barriers to innovation in tourism industry – the case of southern region of Poland*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110. 190 – 201
- 30- Norback, J., Persson, I., Douhan, R., (2014). *Entrepreneurship Policy and Globalization*. *Journal of Development Economics*, doi: 10.1016/j.jdeveco.

- 31- Nybakk, E., Hansen, E., (2008), *Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises*, *Forest Policy and Economics* 10, 473- 479.
- 32- OECD (2007), *OECD Framework for the Evaluation of SME and Entrepreneurship Policies and Programmes*.
- 33- Padgett, D. (2004). *The qualitative research experience: Wadsworth/Thomson Learning*.
- 34- Redford, T. D., (2012), *Entrepreneurship and Public Policy for today and tomorrow's Portuguese Republic*, Working paper, Portuguese Studies Program, University of California, Berkeley.
- 35- Rigby, J., & Ramlogan, R., (2013), *The Impact and Effectiveness of Entrepreneurship Policy*. Nesta Working Paper No. 13/01.
- 36- Shane, Scott A. (2008). *The Illusions of Entrepreneurship*. New Haven and London: Yale University Press.
- 37- Sharpley, R. (2008). *Planning for tourism: the case of Dubai*. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(1), 13 - 30.
- 38- Stevenson, L. & Lundström, A., (2001). *Entrepreneurship policy for the future: best practice components*, Keynote Presentation at the 46th World Conference of the International, Council for Small Business, June 18.
- 39- Stevenson, I. & Lundström, A., (2007), *Dressing the emperor: the fabric of entrepreneurship policy*, in D. B. Audretsch, I. Grilo, & A. R. Thurik (eds). *Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 94 - 130.
- 40- Thomas, R., Shaw, G., Page, S.J. (2011). *Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges*. *Tourism Management*, 32(5), 963 - 976.
- 41- Tourism Australia (2011). *National Tourism Strategy*. Department of Resource, Energy & Tourism.
- 42- *Tourism strategy of turkey, 2007-2023*. Ministry of Culture & Tourism.
- 43- Tsai, W.H., Kuo, H.C., (2011), *Entrepreneurship policy evaluation and decision analysis for SMEs*, *Expert Systems with Applications* 38. 8343-8351.
- 44- Wanhill, S. (2005), *Role of government incentives*. *Tourism Management* 23(1): 67- 84.
- 45- World Tourism Organization (UNWTO) *Tourism Highlights, 2005, 2011, 2012, 2013 & 2014 Report*.
- 46- World Travel & Tourism Council (WTTC), (2013), *Benchmarking Travel & Tourism in Turkey, how does Travel & Tourism compare to other sectors? Summary of Findings, November*.