



دیپلماسی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری ایران

یاشار ذکی^{۱*}، محمدرضا احتشامی هوجقان^۲

دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا، yzaki@ut.ac.ir

دانشگاه خوارزمی mr.ehteshami.h@gmail.com

چکیده

هر دولتی، متصدی دیپلماسی کشورش است و با تکیه بر جایگاه قدرت سیاست جغرافیایی خویش و با توجه به مناسبات دو یا چند سویه با سایر حکومت‌ها وظیفه دارد، علاوه بر انجام مسائل دیپلماسی عمومی، تسهیلاتی را برای میهمانان خارجی، به‌ویژه برای گردشگران بین‌المللی فراهم کند. در توسعه گردشگری مؤلفه‌های متعددی نقش‌آفرینی می‌کنند. از مؤلفه‌های اثربخش در توسعه صنعت گردشگری، گسترش و تعمیق سیاست جغرافیایی با دیگر واحدهای سیاسی، به‌ویژه کشورهای گردشگرفرست است. توسعه و تعمیق این روابط بر عهده تشکیلات دیپلماسی کشور، یعنی وزارت امور خارجه است. تحقیق حاضر به بررسی موانع ساختاری توسعه گردشگری بر اساس رویکرد دیپلماسی گردشگری پرداخته است. هدف آن، تحلیل نقش انکارناپذیر دیپلماسی در گردشگری و پیشنهاد راهکارهای مؤثر برای توسعه گردشگری در ایران است. این پژوهش به روش توصیفی - تحلیلی صورت گرفته است و داده‌های موردنیاز تحقیق از منابع دست اول کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. مطابق یافته‌های تحقیق، دستگاه دیپلماسی ایران در همروندی با سایر دستگاه‌های دست‌اندرکار گردشگری با به خدمت گرفتن سیاست خارجی فعال در راه نیل به اهداف دیپلماسی اقتصادی می‌تواند با اجرا کردن برنامه‌های خرد و کلان به نحو شایسته‌ای در فضا سازی توسعه گردشگری گام‌های اساسی بردارد و کشور را از سود معنوی و مادی حاصل از خوان گسترده گردشگری بیش از پیش برخوردار سازد.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی گردشگری، روابط سیاست جغرافیایی (ژئوپلیتیکی)، توسعه گردشگری، ایران.

^۱ * نویسنده مسئول: استادیار جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران. کد مقاله ثبت شده در همایش: ۳۹۳
^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی.



۱- مقدمه

از زمانی که حرکت انسان و نیاز به جابجایی او در پهنه زمین آغاز شد، فصل جهانگردی و میهن‌گردی از کتاب تاریخ عمر او گشوده شد، اما با ورود به عصر نوین، پدیده جهانگردی و میهن‌گردی به یک صنعت سودآور، پاک و زودبازده تبدیل شد و مورد توجه بسیاری از کشورها و ملل دنیا قرار گرفت. در دنیای کنونی، چرخ دیپلماسی دیگر صرفاً به دست کشورها و دولت‌های متبوع‌شان نمی‌چرخد؛ بلکه برخی کلان‌شهرها، شهرهای جهانی^۱ و جهان‌شهرها^۲ و حتی بعضی مؤسسات بین‌المللی و چندملیتی نیز در تعیین دیپلماسی عرصه‌های مختلف گردشگری نیز سهم بسزایی دارند. لذا دیپلماسی در دنیای کنونی از مفهوم سنتی‌اش فاصله گرفته است. به نحوی که اگر فضای مکانی در دست و اراده دولت‌ها باشد، ارتباطاتی از نوع و منبع دیگر یعنی دیپلماسی، فضای جریان‌ها^۳ را تعیین می‌کند و دولت‌ها تلاش می‌کنند در سمت و سو دادن به دیپلماسی، به ویژه دیپلماسی گردشگری نقش پررنگ‌تری داشته باشند؛ لذا هر دولتی به عنوان متصدی دیپلماسی محض کشورش و با تکیه بر جایگاه قدرت ژئوپلیتیکی خویش و با توجه به مناسبات و روابط دو یا چندسویه با سایر دولت‌ها و حتی نهادها و مؤسسات بین‌المللی و چندملیتی و نیز شهرهای جهانی و جهان‌شهرها وظیفه دارد علاوه بر برآورده کردن نیازهای فیزیولوژیک و نیازهای کارکردی شهروندان سرزمین خود و مهمانان گردشگر خارجی به فراهم آوردن رفاه، آسایش، تفریح و تفریح آن‌ها نیز پردازد. توسعه گردشگری پایدار در شکل وطن‌گردی و جهان‌گردی و پذیرش گردشگر در مقیاس فردی، سازمانی، ملی و فراملی از جمله صور بروز و نمود رفاه، آسایش، تفریح و تفریح است.

تعریف سنتی گردشگری و گردشگر - آنگونه که در فرهنگ‌های لغت یافت می‌شود - به طور متعارف گردشگر را شخصی معرفی می‌کند که مبادرت به سفر می‌نماید: سفری دوره‌ای که معمولاً برای اهداف تجاری، تفریحی یا تحصیلی و نظایر آن صورت می‌گیرد و در آخر، آن شخص به نقطه آغاز که معمولاً وطن خویش است بازمی‌گردد. گردشگری یک مفهوم ترکیبی به حساب می‌آید که نه تنها جابجایی موقتی مردم به مقاصد را در برمی‌گیرد که از محل سکونت عادی‌شان دور است، بلکه سازمان‌دهی و هدایت فعالیت‌های آنها و فراهم کردن امکانات و خدمات مورد نیاز گردشگران را نیز شامل می‌شود، بنابراین گردشگری و تجربه گردشگر یک عرصه پرنفوذ برای تمایز یافتگی اجتماعی است (Williams, 2009: 4). بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری به فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی سفر می‌کنند که بیرون از محیط عادی خودشان است و به مدت کمتر از یک سال پیوسته برای اهداف تفریحی، تجاری و یا سایر اهداف در آنجا اقامت می‌کنند (WTO, 1994). با عنایت به اینکه از گونه‌های متعدد گردشگری در تحقیق حاضر گردشگری بین‌المللی^۴ مد نظر است، به طور اختصار تقسیمات آن ذکر می‌شود: الف) گردشگری ورودی^۵: دیدار از یک کشور به وسیله افراد غیرمقیم؛ ب) گردشگری خروجی^۶: دیدار به وسیله افراد مقیم یک کشور از کشور دیگر (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۹۳).

۲- بیان مسأله

گردشگری به شکل سنتی آن، که در گذشته رواج داشته است، امروز با روند فزاینده جهانی شدن و با توجه به تأثیرات منفی یا مثبت ناشی از آن، نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای گردشگری عصر حاضر باشد. در واقع صنعت گردشگری نوعی سرمایه‌گذاری غیرمستقیم خارجی در داخل کشور است. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان مؤفقیت یا شکست صنعت جهانگردی

1. World City

2. Global City

3. Space of Flows

4. International Tourism

5. Inbound Tourism

6. Outbound Tourism



در هر کشور به طور مستقیم به اعمال «سیاست‌های حمایتی دولت» باز می‌گردد، به نحوی که هر چه چتر حمایتی دولت نسبت به گردشگری گسترده‌تر باشد، شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد شد. تجربه چین، امارت متحده عربی و بسیاری از کشورهای دیگر در سال‌های اخیر حاکی از این است که فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب در خصوص گردشگری، رشد اقتصادی و افزایش قابل توجه درآمد را برای این کشورها به ارمغان آورده است. از سوی دیگر مجموعه عوامل طولی و عرضی سبب می‌شود تا دولتمردان از اهرم روابط دیپلماتیک در توسعه صنعت گردشگری بهره‌برداری اصولی کنند و کشور را از حالت اقتصاد تک‌محصولی^۱ رهایی بخشند. امروزه بازار نفت، قهوه، کائوچو و بسیاری از کالاهای دیگر که به عنوان منبع درآمد برخی از کشورها محسوب می‌شود، می‌تواند به وسیله قدرت‌های ذی‌نفع و رقیب دچار تلاطم یا افت و خیز شود، اما سرمایه‌گذاری اندک در گردشگری نسبت به دیگر صنایع می‌تواند تغییر و اثرات بسیار مثبتی را به همراه داشته باشد.

در کشورمان توسعه گردشگری با موانع اساسی همچون نبود استراتژی معین و مکتوب، کمبود زیرساخت‌ها، سطح پایین اطلاع‌رسانی و شناسایی قابلیت‌های گردشگری، کیفیت پایین خدمات و تسهیلات مورد نیاز گردشگران و نظایر آن رو برو است. از جمله موانع ساختاری قابل ذکر، نقش سیاست‌گذاری‌های کلان دولت و به ویژه دستگاه دیپلماسی در جذب گردشگران خارجی است که از آن تحت عنوان دیپلماسی گردشگری نام می‌برند.

گردشگری ملی و به ویژه گردشگری بین‌المللی باید به عنوان یک ارزش مشترک در نهادها و سازمان‌های مسئول و در استراتژی حاکم بر کشور نهادینه شود. گردشگری در مقیاس بین‌المللی، نقش و جایگاه واقعی خود را می‌تواند نشان دهد و اثرات متعدد آن در ابعاد مختلف ملموس شود. این امر مستلزم جدی گرفتن مسأله گردشگری از سوی دستگاه دیپلماسی کشور است. برای توسعه گردشگری بایستی از توان دستگاه دیپلماسی کشور بهره‌برداری کرد. به طور قطع مادامی که چنین عزم راسخی در مجموعه حاکمیت وجود نداشته باشد و گردشگری در ردیف اولویت‌های اصلی سیاست خارجی کشور قرار نگیرد، گردشگری جایگاه واقعی و درخوری را در تعاملات سطح بالا با دیگر کشورها نخواهد داشت، لذا توسعه گردشگری بین‌المللی وابسته به سطح و عمق روابط ژئوپلیتیکی با دیگر کشورها از طریق سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های بهینه دولتمردان دستگاه سیاست خارجی است. بر این اساس ضمانت بقا و توسعه گردشگری در یک قلمرو جغرافیایی توجه به گردشگری تخصصی و اجرایی نمودن آن توسط سازمان‌های تخصصی — اجرایی است. دستگاه دیپلماسی کشور با محوریت وزارت امور خارجه به نحو مقتضی در هم‌افزایی و همکاری با دیگر دستگاه ذی‌ربط مانند وزارت کشور، وزارت اقتصاد و دارایی، وزارت ورزش و امور جوانان، وزارت راه و ترابری، وزارت بهداشت و درمان، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان محیط زیست و غیره فقط باید تسهیل‌کننده و سوق‌دهنده به سوی صنعت گردشگری باشد. به عبارتی وزارت امور خارجه از طریق مکانیزم کاستن بوروکراسی اداری دست و پاگیر می‌تواند به حرکت سیستماتیک سایر نهادهای اجرایی، قانون‌گذاری، نظارتی و امنیتی در راستای رسیدن به توسعه گردشگری شتاب دهد.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش توصیفی — تحلیلی انجام گرفته است و داده‌های مورد نیاز تحقیق علیرغم فقر بسیار زیاد با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، وبسایت‌های اینترنتی و سایر منابع موجود انجام گرفته است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز روش تجزیه و تحلیل کیفی است.

۴- پیشینه تحقیق

برعکس ادبیات مرتبط با موضوع گردشگری به طور عام و توسعه گردشگری به طور خاص که بسیار غنی است، در زمینه دیپلماسی گردشگری، متاسفانه علی‌رغم اهمیت فوق‌العاده زیاد این مبحث، منابع درخور و قابل توجهی وجود ندارد. به طوری

1. Monoculture



که تعداد آثار مستقیم اعم از کتاب، مقاله، رساله و سایر منابع مکتوب از تعداد انگشتان دو دست کمتر است. بیشتر منابع معدود و موجود در این راستا نیز به صورت غیرمستقیم به دیپلماسی گردشگری پرداخته‌اند.

هادی ویسی و خدیجه مهماندوست در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر ایدئولوژی سیاسی بر صنعت گردشگری مطالعه موردی: ایران» به بررسی پیامدهای ایدئولوژی سیاسی بر گردشگری به ویژه گردشگری ساحلی پرداخته‌اند و رکود یا رونق این صنعت را تا حدود زیادی ناشی از ایدئولوژی سیاسی حکومت می‌دانند.

«دیپلماسی گردشگری و ضرورت توسعه ملی» مقاله‌ای است، به قلم کریم جعفری در سایت تابناک که با نگاهی به آینده معتقد است که چگونه یک دیپلماسی فعال در حوزه گردشگری می‌تواند به روند توسعه ملی کمک کند. دیگر منابع موجود در این زمینه عمدتاً نوشته‌های کوتاه، یادداشت‌های روز و نظایر آن است که نیازی به توضیح بیشتر درباره آنها نیست.

پژوهش حاضر با وجود فقر شدید پیشینه تحقیق به تبیین یکی از موانع ساختاری یعنی نقش دولت به ویژه روابط دیپلماتیک در گسترش گردشگری پرداخته و ضمن آسیب‌شناسی این مهم، یک سری رهنمودها و راهکارهای عملی در این زمینه ارائه کرده است.

۵- چارچوب مفهومی و نظری

در طی دو قرن اخیر، دنیا رو به سوی جهانی‌شدن داشته است، اما در این بین طرفداران جهانی‌سازی و اتاق فکر غرب در پشت پرده ماجرا با استانداردهای و یکدست کردن جهان و نفی تکثر فرهنگ‌های جهانی بر مصادره کردن آنها به نفع فرهنگ آمریکایی و غربی اهتمام ورزیده‌اند. اکنون جهانیان به تدریج با گذار پیروزمندانه از نوگرایی به پسوانوگرایی و با ترغیب و تشویق تکثر فرهنگ‌ها، هویت‌ها، زبان‌ها، مذاهب و ادیان، اندیشه‌ها و مکاتب به اصالت و ارزش خود برگشته‌اند و هویت‌یابی دوباره خویش را جزو امتیازات و سرمایه‌های خود برمی‌شمرند. لذا گردشگری از هر نوع و صورت آن می‌تواند تجلی‌گاه بازنمایی این ارزش و اصالت بازیافته باشد. در دوره‌ای از زمان که گردشگری در کشورمان به نوعی مورد بی‌مهری قرار گرفته بود، طی چند دهه اخیر، گردشگران تمامی سرزمین‌ها دور و نزدیک تمدن‌های غنی را دیده‌اند و اکنون مترصد فرصت هستند تا از دروازه‌های تمدن ایرانی به داخل درآیند و شکوه و عظمت ایران و فرهنگ ایرانی را دریابند. در این جاست که نداشتن دیپلماسی فاخر برای قبضه کردن فرصت‌های درخشان، ضربه جبران‌ناپذیری بر پدیده گردشگری ایران می‌زند. به لحاظ شناخت‌شناسی و هستی‌شناسی- نه به مفهوم روش‌شناسی- پدیده گردشگری می‌تواند ثمرات زیر را به ارمغان آورد:

الف- خودشناسی: با رونق گردشگری و در اثر مواجهه با انسان‌ها، فرهنگ‌ها و تمدن‌های دیگر، به خودشناسی و بازیافتن خود نائل می‌شویم. در این حالت چیز جدیدی یاد نمی‌گیریم، بلکه آگاه می‌شویم که ما هم اصالت، خود و خویشتن داریم. هستیم و پنداری برای گفتن، و گفتاری برای عمل کردن داریم.

ب- همزادشناسی: اگر میهن را چون مادری بدانیم که انسان‌ها را می‌زاید و در دامن خود می‌پرورد، با سیر در آغوش این مادر عزیز یاد می‌گیریم که از همزادان، هم‌خویشان، هم‌کیشان و هم‌میهنان خویش درک درستی داشته‌باشیم و با احترام گذاشتن به آنها و به رسمیت شناختن هویت‌های درون‌سرزمینی اعم از قومی، فرهنگی و زبانی آنها در درون ساختار فرهنگ ایرانی به آن خودباوری و بازهویت‌یابی خود مهر تأیید بزنیم.

ج- دیگرشناسی: هر ایرانی با داشتن درک درست از خودشناسی و همزادشناسی، پای به عرصه دیگرشناسی می‌گذارد و یادش می‌ماند که او هویتی دارد متفاوت از دیگران و آن دیگران دوست دارند که او را همان‌گونه که اصیل است، بشناسند.



داشتن نگرش فروکاستی^۱ به گردشگری مبنی بر اینکه گردشگر فقط به امکانات فیزیولوژیک و کارکردی مانند آب و غذا، سرپناه و اسکان، وسیله نقلیه، سرگرمی و تفریح نیاز دارد به دور از انصاف است. مثلاً رقابت در هتلداری (هتل‌های چندستاره) و رستوران‌داری، حمل و نقل و رعایت ایمنی و استانداردهای مربوط به آن، آموزش نیروی انسانی مجرب برای آژانس‌های مسافرتی، کیفیت‌بخشی به صنایع دستی و داخلی (داشتن برجسب «فقط برای صادرات») و جز اینها همگی مؤید این دیدگاه فروکاستی است، البته رعایت این موارد از اصول بدیهی جذب گردشگر و مهمان‌نوازی است، ولی کل قضیه این نیست. ما باید پدیده گردشگری را بشناسیم و رسالت مترتب بر آن را بدانیم و به دنبال گردشگری اعتلابخش و اصیل باشیم که نشان‌دهنده خصایص مهمان‌نوازه، کریمانه و صلح‌جوی ایرانی باشد. لذا در اینجا سیاست گردشگری و لزوم تدوین و اجرای راهبردهای آن مطرح می‌شود.

سیاست گردشگری را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، خطوط راهنما، اهداف ترویجی، دستوری و توسعه‌ای و همچنین استراتژی‌ها که شکل‌دهنده چارچوبی هستند که بر تصمیمات فردی و جمعی توسعه گردشگری به صورت مستقیم تأثیرگذار بوده و فعالیت‌های روزانه در داخل یک مقصد براساس آن انجام می‌شود». گردشگری به دنبال ارائه تجربیات با کیفیت به گردشگران است؛ به صورتی که ذی‌نفعان نیز از مزایای آن منتفع شده و مقصد از نظر یکپارچگی محیطی، اجتماعی و فرهنگی نیز آسیب نبیند. سیاست گردشگری روی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های عملیاتی روزانه مانند بازاریابی، عملیات‌های جذب و برنامه‌های پذیرایی از گردشگران تأثیر گذاشته و می‌تواند باعث موفقیت آنها شود (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۳). طبعاً بخشی از رؤس سیاست گردشگری متوجه دستگاه دیپلماسی کشور است. در مجموع سیاست گردشگری مانند یک تسریع‌کننده مدرنیزه‌شده، توسعه و شکوفایی اقتصادی برای ملت‌های در حال بالنده جهان در حال توسعه و یک گذرگاه برای بازتولید اقتصادهای پسا صنعتی برای جهان اول است (Williams, 2009: 3).

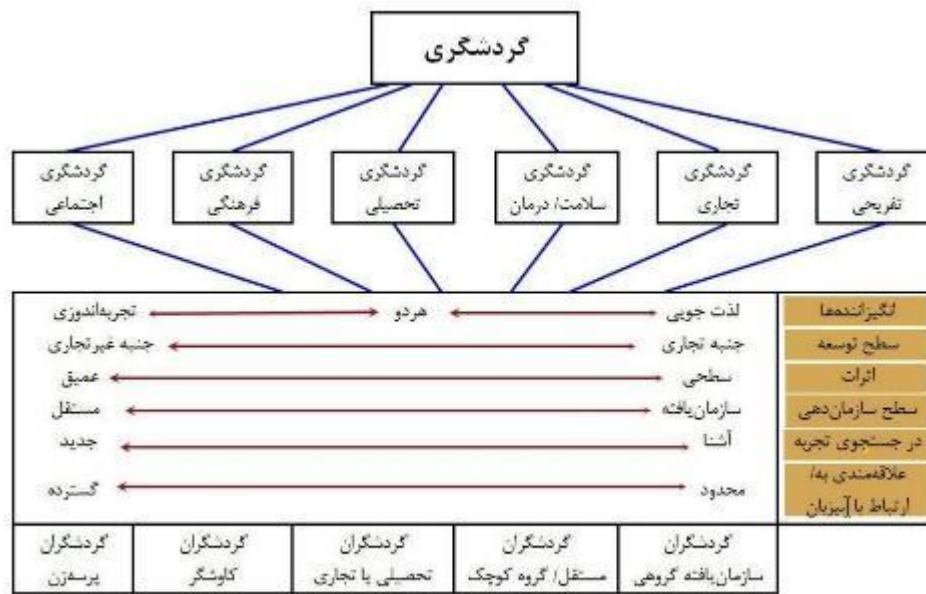
۵-۱- اشکال و ابعاد گردشگری تخصصی

مورفی معتقد است، به تعداد انگیزه‌های سفر گونه‌های گردشگری وجود دارند (Murphy, 1985). از آنجایی که گفته می‌شود گردشگری حوزه پیچیده‌ای است، نیاز به گونه‌شناسی اشکال متمایز گردشگری و مقوله‌های تخصصی آن ضروری می‌نماید تا هم نظم در مطالعه و هم سهولت در درک موضوع حاصل آید. در حالت خاص تحلیل گونه‌شناسانه از گردشگری به ما کمک می‌کند:

- انواع گردشگری را از هم تمیز دهیم (مثلاً گردشگری تفریحی یا تجاری)
- انواع گردشگران را بشناسیم (مثلاً گردشگران گروهی یا انفرادی (مستقل))
- انگیزاننده‌های متمایز و متفاوت برای گردشگری را پیش‌بینی کنیم
- انتظار داشته باشیم که در منطقه گردشگرپذیر بر اساس انگیزاننده‌ها و اشکال سفر، اثرات متغیر دیده شود
- انتظار داشته باشیم که در عناصر ساختاری گردشگری (مثلاً اسکان گردشگر، سفر تفریحی و غیره) تفاوت‌هایی وجود دارد (Williams, 2009: 13).

یکی از پرکاربردترین طبقه‌بندی‌های گردشگری و گردشگران توسط کوهن صورت گرفته که در نمودار شماره (۱) به خوبی خلاصه شده است (Cohen, 1972).

¹. Reductionist



Source: (Cohen, 1972)

نمودار شماره (۱) گردشگری و گردشگر: یک چارچوب گونه‌شناسی

۶- یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق حاضر ناظر بر دیدگاه‌ها و اشارات گوناگون بر موضوع توسعه گردشگری از زوایای متفاوت با محوریت موضوع دیپلماسی است. ایران در رویکرد جهانی و با نگرش به هویت میهنی خود، تئوری گفت‌وگوی تمدن‌ها را در برهه‌ای به جهانیان عرضه داشت. در رویکرد منطقه‌ای خواهان ائتلاف و اتحاد منطقه‌ای با رعایت تطور فرهنگی درون‌میهنی و برقراری رابطه حسن همجواری و اخوت با کشورهای همسایه و سایر کشورهای اسلامی است. این همه با توجه به رابطه متقابل و تنگاتنگ دیپلماسی و گردشگری و با تعقیب و پیگیری برنامه‌های پژوهشی، آموزشی و برنامه‌ریزی در امر گردشگری میسر خواهد شد. با اهتمام بر الگو گرفتن از پیش‌تازان این عرصه در دیگر کشورها و فراهم کردن بسترهای فعال گردشگری در اغلب عرصه‌ها به ویژه در پنج عرصه عمده گردشگری سلامت، گردشگری زیارت، گردشگری ورزشی، گردشگری فرهنگی و طبیعت‌گردی^۱ می‌بایست کشور را از آثار سوء انزوای جغرافیایی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خودخواسته و دیگرخواسته رهانید.

۶-۱- دورنمای کلی گردشگری در ایران

جهانگردی در حالت کلی و ایران‌گردی در حالت خاص بسترهای لازم را برای ایجاد زمینه‌های اشتغال، سرمایه‌گذاری و ایجاد ارزش افزوده، کسب درآمدهای ارزی، بازتوزیع درآمدها، فروش کالاها و ارائه خدمات مورد نیاز گردشگرها، توسعه شبکه حمل و نقل زمینی، دریایی و هوایی فراهم می‌کند. گردشگری در اصل داده‌ها، خدمات، کالاها، اندیشه‌ها و انسان‌ها را به جریان وامی‌دارد. اینک بر اساس همین اصول و مبانی به وضعیت گردشگری در ایران پرداخته می‌شود تا از رهگذر آن ضعف‌ها و خلأهای ساختاری در این عرصه برای دستگاه‌های متولی به ویژه برای دستگاه دیپلماسی مشخص شود.

¹ Ecotourism



مسئله برنامه‌ریزی در هر عرصه فعالیت‌ی بدون محاسبه و برآورد آماری محکوم به رکود و شکست خواهد بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها و پردازش آنها سیاست‌گزاران را در تصمیم‌سازی و کارشناسان دیپلماسی را در اجرا یاری می‌کند و از هدر رفتن منابع و بازآمودن آزموده‌های قبلی جلوگیری می‌کند. بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی^۱، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و بوم‌گردشگری را در جهان داراست، ولی با این وجود تا به حال در جذب گردشگران خارجی موفق نبوده است (وبسایت دانشنامه ایران‌شناسی و گردشگری ایران‌پدیا). کنوانسیون جهانی تنوع فرهنگی یونسکو ضمن تأکید بر حفظ میراث فرهنگی بر لزوم گسترش گردشگری جهت کسب درآمد ملی از این راه و شناخت فرهنگ‌ها و تمدن‌های جهان توسط همه انسان‌ها تأکید می‌ورزد. گزارش سال ۲۰۱۱ م. مجمع جهانی اقتصاد که به رتبه‌بندی شاخص رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری و سفر میان ۱۳۹ کشور جهان پرداخته بود، رتبه ایران را ۱۱۴ تعیین و اعلام کرد که ایران حتی در مقایسه با کشورهای نظیر گرجستان، جمهوری آذربایجان و ارمنستان که جایگاهی آنچنانی در اقتصاد جهانی ندارند، از رتبه پایین‌تری برخوردار است.

ایران در میان کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی^۲، طبق آمارهای سال‌های گذشته به لحاظ تعداد گردشگر ورودی، رتبه ۱۳ و به لحاظ درآمد حاصل از ورود جهانگردان رتبه دهم را دارا بوده است، در حالی که به لحاظ جاذبه‌های گردشگری در ردیف ۱۰ کشور اول جهان است. در این میان ترکیه ظرف ۲۰ سال گذشته از ۲۵۰۰۰ نفر گردشگر به حدود ۱۳ میلیون نفر و تونس از ۵۰۰ هزار نفر به بیش از ۶ میلیون نفر ارتقا داشته است. در حالی که ایران حتی با کشور کوچک تونس که با ۶ میلیون نفر جمعیت بیش از ۵ میلیون نفر گردشگر داخلی و ۶ میلیون نفر گردشگر خارجی را مدیریت می‌کند، قابل مقایسه نیست (مروج خراسانی، بی‌تا).

۲-۶- آسیب‌شناسی دیپلماسی گردشگری در ایران

در توسعه گردشگری مؤلفه‌های متعدد و مهمی نقش‌آفرینی می‌کنند که پرداختن به همه آنها از حوصله این پژوهش خارج است. از جمله مؤلفه‌های وزین و اثربخش در این فعالیت اقتصادی، گستردگی و عمق روابط ژئوپلیتیکی یک کشور با سایر واحدهای سیاسی دور و نزدیک است. توسعه این روابط بر عهده تشکیلات دیپلماسی کشور یعنی وزارت امور خارجه است. بدین ترتیب در تحقیق حاضر به بررسی و تحلیل موانع و ضعف‌های ساختاری توسعه صنعت گردشگری در ایران بر اساس رویکرد دیپلماسی گردشگری پرداخته شده است.

سرزمین کهن ایران با داشتن عرصه‌ای پهناور و با برخورداری از میراث کهن باستانی، فرهنگی و تاریخی، تنوع آب و هوایی چهار فصل خاص خود، گنجینه پیدا و پنهانی را برای بازکردن دروازه‌های خود به گردشگری بی‌بدیل بین‌المللی در خود دارد. در ایران هر چند تلاش‌های مقطعی و گسسته‌ای به عمل آمده است تا صنعت گردشگری رواج پیدا کند، اما در واقع امر با نگاه به پیشینه گردشگری، متأسفانه این مهم در ایران یک سیر جریانی «باری به هر جهت» داشته و مانند یک کودک یتیم، سرپرست و قیم معینی نداشته و بنا به ضرورت‌های برهه‌ای، تغییرات دگرگون‌کننده‌ای در ساختار و کارکردها و شرح وظایف بدنه سازمانی مسمی به گردشگری به وجود آمده است:

رونق گرفتن سیستم گردشگری چاپارخانه‌ای در دوره قاجار به همت امیرکبیر، اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات در داخل وزارت داخله در سال ۱۳۱۴ ه.ش تأسیس شورای عالی جهانگردی در سال ۱۳۴۰ ه.ش متمرکز در وزارت کشور، تأسیس سازمان جلب سیاحان در سال ۱۳۴۲ ه.ش در قالب یک سازمان متشکل و واحد، ادغام شدن سازمان جلب سیاحان در وزارت اطلاعات در سال ۱۳۵۳ ه.ش و تأسیس وزارتخانه جدید اطلاعات و جهانگردی، تغییر وزارت اطلاعات و جهانگردی در سال ۱۳۵۷ ه.ش و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به وزارت ارشاد ملی و سپس به وزارت ارشاد اسلامی و عهده‌داری سرپرستی امور جهانگردی کشور توسط حوزه معاونت جهانگردی این وزارتخانه، سپرده شدن امور ایرانگردی و جهانگردی به واحدهای تابعه

1. WTO

2. OIC



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (یعنی دفتر برنامه‌ریزی و امور فنی، اداره کل نظارت بر خدمات سیاحتی و زیارتی، مرکز تحقیقات و مطالعات ایرانگردی و جهانگردی، و مرکز آموزش جهانگردی) در سال ۱۳۷۰، ادغام شدن حوزه معاونت امور سیاحتی و زیارتی در سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی در سال ۱۳۷۶ ه.ش مختصری از سیر تکامل پیچیده و باری به هر جهت امور گردشگری در ایران است. واقعیت‌های میدانی حال حاضر حاکی از عدم مؤفقیّت ایران در جذب گردشگر خارجی است که در این زمینه علاوه بر دستگاه‌های متولّی کشور، قطعاً دستگاه دیپلماسی یعنی وزارت امور خارجه نیز در روند عدم مؤفقیّت صنعت گردشگری بدون نقش و بی‌تأثیر نبوده است (علی‌نژاد، ۱۳۸۷). بنابراین موانع و تنگناهایی در امر گردشگری و عدم شفاف‌سازی در این راستا این صنعت عظیم و پردرآمد را در ایران با چالش‌هایی همراه نموده است. بر این اساس در ادامه مقاله به خطوط و رئوس برجسته آسیب‌شناسی توسعه گردشگری از منظر دیپلماسی گردشگری اشاره می‌شود که در صورت مرتفع ساختن این تنگناها می‌توان به توسعه گردشگری از منظر دیپلماسی گردشگری امیدوار شد. در ادامه به برخی از این تنگناها اشاره می‌شود که عبارتند از:

۱-۲-۶- محاسبه صرف سود و زیان اقتصادی

وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند این وجهه استنباط شده مجموعه باورها و عقاید و نظراتی است که یک فرد نسبت به آن مقصد دارد (رنجبریان، ۱۳۸۵) و ممکن است مبتنی بر دانش عینی (برداشت‌ها)، پیش‌داوری‌ها، تصوّرات، یا افکار احساسی یک فرد نسبت به آن مقصد باشد و دیپلماسی عمومی و گردشگری کشور می‌تواند در شکل دادن به این برداشت‌ها، پیش‌داوری‌ها، تصوّرات یا افکار احساسی نقش خطیری داشته باشد.

مسئولان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری، پدیده گردشگری را در فراهم آوردن نیازهای اولیه و کارکردی گردشگران خلاصه می‌کنند و با حساب سود و زیان گردشگری برنامه‌های آتی خود را صرفاً در زمینه توجیه اقتصادی گردشگری سازمان می‌دهند. این رویکرد تقلیل‌گرایانه است. هر جا و هرگاه سخن از گردشگری بوده است، اولین نکته‌ای که به اذهان متبادر شده است، جنبه اقتصادی آن بوده است. در حالی که سود و زیان بالاتر از مسائل مادی وجود دارد که باید مورد توجه پیکره نظام دیپلماسی کشور باشد. ارتقا و اعتلای وجهه جهانی از طریق گردشگران، بهبود منزلت سیاسی کشور در روابط بین‌الملل از جمله مواردی است که بیشتر از توجیه اقتصادی می‌تواند در بلندمدت نتیجه‌بخش باشد. به طوری که ایران می‌تواند به یکی از آرمانشهرهای گردشگری دنیا تبدیل شود. گرافه‌گویی نیست که گفته شود این ظرفیت در کشور ما البته به صورت بالقوه به تمامی وجود دارد و مستلزم آن است که این توان و ظرفیت ملی، توسط نهادهای ذی‌ربط و من جمله وزارت امور خارجه از قوه به فعل درآید.

۲-۲-۶- ضعف شاخص حذف روادید

علی‌رغم برخی تلاش‌ها، متأسفانه کشور ما همچنان از قوانین دست و پاگیر برای ورود گردشگران به کشور رنج می‌برد که باید این قوانین تصحیح شود. یکی از مسائلی که زمینه ورود گردشگر به هر کشوری را فراهم می‌کند، لغو تشریفات روادید میان کشورها است. به بیان روشن از جمله شاخص‌های بسیار مهم که متأثر از حوزه سیاست و به ویژه سیاست خارجی است و چالش بزرگی بر سر راه جذب گردشگری بین‌المللی در ایران به حساب می‌آید، «شاخص حذف روادید» برای اقامت کوتاه‌مدت است. مطابق جدول شماره (۱) ایران تنها با ۳۵ کشور جهان برای اقامت کوتاه‌مدت در ایران لغو روادید کرده که از این حیث جزو ۱۵ کشور آخر جهان است. البته لازم به ذکر است که ایران در حال حاضر با ۴۰ کشور جهان موافقت‌نامه لغو روادید امضا کرده است که با نگاهی به نام این کشورها آشکار می‌شود، هیچ کدام در حد و اندازه فرستادن گردشگر ورودی به ایران نیستند.

جدول شماره (۱): تعداد ملیت‌هایی که برای ورود به کشور نیاز به روادید ندارند



رقبای منطقه‌ای ایران		چهار کشور نخست جهان	
تعداد ملیت‌هایی که برای ورود نیاز به ویزا ندارند	نام کشور	تعداد ملیت‌هایی که برای ورود نیاز به ویزا ندارند	نام کشور
۹۰	ترکیه	۱۷۱	فرانسه
۸۹	مصر	۱۷۱	ایتالیا
۶۷	امارات متحده عربی	۱۷۰	اسپانیا
۳۵	ایران	۱۶۹	ایالات متحده آمریکا

منبع: (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۳: ۱۰)

این در حالی است که از این ۴۰ کشور بخش اعظمی از آنها جزایر و کشورهای بسیار کوچک جهان هستند که سهمی در صدور گردشگر به بازارهای جهانی ندارند. کیپ‌ورد، سیشل، گویان، کومور، ماداگاسکار، جیبوتی، دومینکن، هائیتی، ماکائو، تیمور شرقی، جزایر کوک، میکرونزی، پالائو، ساموآ و تووالو نمونه‌ای از این کشورها هستند. اندونزی، مالزی و سوریه در آسیا، تانزانیا و کنیا در آفریقا، بولیوی و ونزوئلا در آمریکای جنوبی، ترکیه و گرجستان^۱ در اروپا مهم‌ترین کشورهای جهان هستند که با ایران قرارداد دوجانبه برای حذف روادید برای اقامت کوتاه‌مدت امضا کرده‌اند. هرچند وعده شده بود که با ۶۰ کشور دیگر هم این موافقتنامه امضا می‌شود؛ این در حالی است ۷۳ درصد گردشگر بین‌المللی جهانی متعلق به کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی است که ایران تقریباً هیچ‌گونه مرادده حذف روادید با آنان ندارد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۳: ۱۰). بنابراین بر دستگاه سیاست خارجی کشور فرض است که در راستای بسط دیپلماسی اقتصادی از یک‌سو با قدرت تمام نقش‌آفرینی کند و با همکاری نهادهای مربوطه به ویژه مجلس شورای اسلامی نسبت به رفع این مشکل اقدام کند و از دیگر سو به واسطه لغو روادید با کشورهای عمده گردشگرپرست دنیا با رعایت ملاحظات امنیتی و سیاسی بیش از پیش بسترهای گردشگری بین‌المللی ورودی به بازار گردشگری ایران را فراهم کند.

۳-۲-۶- نقش کم‌رنگ سفرا در دیپلماسی گردشگری

تأثیرگذاری که گردشگری در اقتصاد کشورها دارد، موجب شده تا گردشگری به عنوان یکی از موضوع‌های گفت‌وگو بین هیأت‌های بلندپایه خارجی به شمار آید. به عبارت دیگر «دیپلماسی بر پایه گردشگری» شکل گرفته و از این رو موفق شده به تدریج جای خود را در معاهدات و قراردادهای بین‌المللی باز کند. با توجه به اینکه راه گردشگران برای ورود به کشور از سفارتخانه‌ها می‌گذرد و دولت هم به سفیرانش به عنوان بلندپایه‌ترین نمایندگان خود اختیارات زیادی اعطا کرده و آنها به طور مستقیم و غیرمستقیم نقش بارزی را در پذیرش گردشگران ایفا می‌کنند؛ لذا سفرای ایران با اعمال دیپلماسی خاص و با رعایت تمامی جوانب و مسائل داخلی و خارجی و منطقه‌ای گردشگران را مورد توجه قرار دهند؛ چرا که اجرایی شدن «دیپلماسی گردشگری» تاثیر بسیار مستقیم و قدرتمندی در مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خواهد داشت (مروج خراسانی، بی‌تا). چنانچه از دیپلماسی اقتصادی به عنوان فن ارتباط سیاست خارجی و اقتصاد داخلی و یا به بیانی به خدمت گرفتن سیاست خارجی در نیل به اهداف اقتصاد داخلی تعبیر شود، توسعه گردشگری در ایران مستلزم بکارگیری دیپلماسی اقتصادی به طور عام و دیپلماسی گردشگری به طور خاص توسط دست‌اندرکاران وزارت امور خارجه است تا از قبل آن روابط اقتصادی خارجی اعم از تصمیم‌گیری‌ها در داخل و مذاکرات در عرصه خارجی هدایت شود. این هدایت و کانالیزه کردن یک فعالیت دیپلماتیک برای حمایت از گسترش خارجی اقتصاد به واسطه بازاریابی و استخراج فرصت‌های تجاری جهت بازرگانی خارجی، سرمایه‌گذاری و بین‌المللی کردن بنگاه‌های اقتصادی و فضا سازی برای صنعت گردشگری صورت می‌گیرد (فرجی‌راد، ۱۳۸۳:

^۱ دولت گرجستان در اقدامی یک‌جانبه از تاریخ ۱۰ تیر ماه ۱۳۹۲ «قرارداد لغو روادید» بین این کشور و ایران را متوقف کرد.



۲۸) و در صورت اجرای دقیق آن توسط رأس و بدنه دستگاه دیپلماتیک، می‌توان به انبساط فضایی بازارهای گردشگری ایران پرداخت.

۴-۲-۶- الگوی ذهنی منفی نسبت به گردشگری

برخی از گردشگران ایرانی اعم از گردشگر عادی یا گردشگر دیپلماتیک بعد از سفر به کشورهای مؤفق از نظر گردشگری به ناصواب به این نتیجه رسیده‌اند، که ورود گردشگران خارجی به ایران مستلزم قرار دادن صنعت گردشگری در نقطه تقابل و تنافر با ارزش‌های میهنی، دینی، فرهنگی و انقلابی ایران است و طبعاً این الگوی فکر به بروز جبهه‌گیری‌های ناروا در برابر رونق این صنعت شده است. در شکل‌گیری این الگوی ذهنی منفی، دولت و رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی وابسته به دولت، بنابه دلایل مختلف ایدئولوژیکی، سیاسی، اقتصادی، دینی و مذهبی و غیره نقش قابل ملاحظه‌ای دارند. حال آن که می‌توان با ارائه دیپلماسی شفاف، سمت و سوی گردشگری بین‌المللی ورودی را معین نمود. برای دستگاه دیپلماسی کشور و عقبه آن در خارج از کشور (سفارتخانه‌ها و رایزنی‌های فرهنگی) کار چندان سختی نیست، که گردشگران متقاضی سفر به ایران را توجیه کند که ایران بنا بر داشتن هنجارهای اسلامی خود مقصد گردشگری مناسبی برای خوشگذرانی و عیش و نوش منافی عفت و حرمت نیست، اما در زمینه انواع گردشگری (سلامت و درمانی، علمی، طبیعت‌گردی، مذهبی و نظایر آن) قابلیت‌ها و ظرفیت‌های کم‌نظیر و بی‌نظیری در اختیار دارد.

۵-۲-۶- تبلیغات منفی خارج از کشور

علی‌رغم به راه انداختن بوق و کرنای تبلیغاتی در رسانه‌های غربی و سمپاشی دیپلماتیک علیه ایران در عرصه روابط بین‌الملل، هر ایرانی می‌تواند با متصف شدن به خلقیات نیکو و والای ایرانی و اسلامی خود و با بردن پیام صلح و دوستی و انسانی خود به تمامی نقاط عالم نقش آن تبلیغات را خنثی کند. به عنوان مثال مبادی ورودی و خروجی گردشگران خارجی و داخلی، سفارتخانه‌های متبوع در کشور و خارج کشور است و سفیران ایران در کشورهای خارجی به عنوان بلندپایه‌ترین دیپلمات‌های کشوری، مروج دیپلماسی مدون و متقن جمهوری اسلامی ایران در امر گردشگری باشند. از نمونه‌های دیگر این حرکات مثبت و سازنده برگزاری دوره‌های گردشگری داخلی برای سفیران خارجی است تا آنها نیز از نزدیک شاهد عاری بودن ایران و ایرانی از آن جنبه‌های منفی باشند.

از سوی دیگر لزوم کم کردن برخی نگاه‌های امنیتی با افزایش دقت نهادهای امنیتی و نظارتی ضروری می‌نماید. بدون شک کشور ایران با وجود دشمنان متعدّد همواره در حال مقابله با تهدیدات جاسوسی و خرابکاری این دشمنان است و پر واضح است که ورود برخی از این خرابکاران خارجی به داخل کشور در پوشش گردشگر صورت گرفته است و به همین علت حساسیت بر این حوزه زیاد شده است. بنابراین به نظر می‌رسد، نهادهای نظارتی و امنیتی ضمن افزایش دقت، زمینه گردشگر ورودی به کشور را بیش از پیش در راستای منافع حاصل از آن تسهیل کنند (جعفری، ۱۳۹۲). شکستن سد بزرگ تحریم سیاسی و دیپلماتیک، ایران‌هراسی و منزوی ساختن ایران توسط ابرقدرت‌ها و رقبای منطقه‌ای و ورود ایمن ایران در جریان مراودات بین‌المللی، رسالت تفویضی دستگاه دیپلماسی ایران و رسالت ایجابی تک‌تک نهادهای مسئول و آحاد ملت ایران است.

۶-۲-۶- ضعف رسانه‌های برون‌مرزی و فضای مجازی

به نظر می‌رسد که قبل از معرفی پتانسیل‌های گردشگری ایران در رسانه‌های برون‌مرزی باید نقش و جایگاه دیپلماتیک ایران در منطقه و اهمیت سیاسی کشورمان بازتعریف شود و از ظرفیت‌های چانه‌زنی و دیپلماسی عمومی کشور استفاده گردد تا موضوعیت پتانسیل‌های گردشگری ایران موجه گردد. البته فشارهای خارجی وارد بر وزارت امور خارجه نباید نادیده گرفته شود. علی‌رغم این فشارها، افزایش سفر مقامات کشوری سایر کشورها و گردشگران خارجی به ایران بدون فعالیت و برنامه‌ریزی‌های



انجام شده در حوزه سیاست خارجی از طریق رسانه‌های برون‌مرزی (مانند شبکه پرس تی‌وی^۱ و نظایر آن) غیرقابل چشم‌پوشی است.

حضور پررنگ شخص رئیس‌جمهور و وزیر امور خارجه در شبکه‌های اجتماعی (فضای سایبری و مجازی) مبین آن است که دولت ایران و دستگاه دیپلماسی در شفاف‌سازی اذهان عمومی دنیا درباره مسائل ایران، بخصوص جذب قلوب مردم سراسر دنیا برای آمدن به خاک ایران می‌خواهد بیش از پیش فعال باشد. از دیگر فعالیت‌هایی که وزارت امور خارجه می‌بایست در عرصه دیپلماسی عمومی انجام دهد، بیان نظرات و انتشار مقالات در مجلات، روزنامه‌ها و تارنماهای مهم در عرصه روابط بین‌الملل است. یکی از آخرین تلاش‌ها درج مقاله‌ای در مجله معتبر «فارین افیرز» بود (ایرنا، ۱۳۹۳). مسلماً با تسری و تعمیم این اقدامات رئیس دیپلماسی کشور و سفرای مختلف آن حوزه در عرصه گردشگری می‌تواند به توسعه دیپلماسی گردشگری ایران منجر شود.

۷- نتیجه‌گیری

گردشگری یک فرایند است و با رویکرد برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در راستای توسعه گردشگری و با هم‌افزایی فکری و کاری بین مشاغل، حرف و مؤسسات و دستگاه‌های گوناگون، گردشگری می‌تواند پویایی لازم را به دست آورد و با ارتقای آن به یک صنعت، می‌توان با تولید مشاغل جدید در این عرصه در رفع مشکل بیکاری و نیز ایجاد نشاط اجتماعی در بین مردم گام‌های بلندی برداشت. به عنوان مثال با تغییر دادن و توانمند کردن زیرساخت‌های گردشگری و پررنگ‌تر کردن نقش مردم در اجرای برنامه‌های گردشگری یا دخالت دادن بخش خصوصی با جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی، کاهش تصدّی‌گری‌های واسطه، کم‌کردن نقش و دخالت مستقیم دولت در صنعت گردشگری، و تقلیل دادن عملکرد دولت به اجرای سه اصل مهم هدایت، حمایت و نظارت، تصمیم‌سازی‌های کارشناسانه چالش‌های پیش‌رو را رفع نمود و شاهد افق‌های جدید در مقیاس ملی و فراملی و جهانی بود. گردشگری به معنای متعارف آن صنعت نیست، بلکه مجموعه‌ای از صنایع است که سطوح متعدّی از وابستگی به مهمانان گردشگر را تجربه می‌کند و این وابستگی از مجرای زمان و فضا دستخوش دگرگونی می‌شود. در این بین توسعه گردشگری متأثر از کارکرد سیستماتیک همه بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، امنیتی و نظارتی، حقوقی و غیره در کشورها است. دستگاه دیپلماسی کشورها نیز در یک وضعیت هم‌رونده با سایر نهادها و دستگاه‌های دست‌اندرکار در مقوله بسیار مهم گردشگری، جایگاه منحصر به فرد و ممتازی دارد. گردشگری بین‌المللی از اقسام بارز گردشگری ارتباط معنادار، مستقیم و غیرمستقیم با تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های وزارت امور خارجه دارد که در محافل تخصصی از آن به دیپلماسی گردشگری تعبیر می‌شود که روابط و بسترهای بین‌المللی صنعت گردشگری را می‌تواند هدایت، کانالیزه و تسهیل نماید. ایران علی‌رغم قابلیت‌های طبیعی و فرهنگی بسیار بالا در عرصه گردشگری، همچنان در این حوزه ناموفق عمل کرده است و لذا ضروری است وزارت امور خارجه با توجه به نیاز کشور، ظرفیت‌های موجود و همچنین لزوم معرفی جاذبه‌های کم‌نظیر و بی‌نظیر گردشگری ایران به مردم جهان، در حوزه دیپلماسی گردشگری گام‌های عمیق، مطمئن و توأم با کار کارشناسی بردارد. ایجاد، بهبود، توسعه و تعمیق روابط ژئوپلیتیکی با ۱۵ کشور هم‌جوار و نیز با سایر بازارهای گردشگری در چهار گوشه دنیا، یکی از اولویت‌های کاری و تخصصی دستگاه دیپلماسی کشور در راستای دیپلماسی اقتصادی به صورت عام و ظرفیت‌سازی در عرصه صنعت گردشگری به طور خاص به حساب می‌آید. نکته قابل تأمل از منظر آسیب‌شناسی این موضوع آن است که اقدامات ایران تا به امروز در عرصه دیپلماسی اقتصادی با تأکید بر گردشگری، قرین موفقیت نبوده است و تا رسیدن به نقطه ایده‌آل منطبق بر واقعیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل گردشگری راه طولانی در پیش‌رو داریم، بنابراین در ادامه مقاله به بیان راهبردهای پیشنهادی به منظور توسعه این صنعت از دریچه دیپلماسی گردشگری پرداخته می‌شود.

¹. Press TV



۸- راهبردهای پیشنهادی

برای توسعه گردشگری به ویژه با تأکید بر دیپلماسی گردشگری، راهبردهای دوازده‌گانه زیر با توجه به بسترهای جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و دینی کشور ایران پیشنهاد می‌گردد:

- گسترش صنعت گردشگری ایران رابطه معنادار و تنگاتنگی با توسعه و تعمیق روابط ژئوپلیتیکی با دیگر کشورهای جهان توسط دستگاه دیپلماسی دارد. مطابق این اصل مهم و غیرقابل جایگزین می‌بایست در روابط دیپلماتیک با اغلب کشورها به ویژه کشورهایی که دچار نوسان و تیرگی در روابط با کشورمان شده‌اند، تجدید نظر صورت گیرد و با بهبود و عادی‌سازی روابط ژئوپلیتیکی حداقل با تأکید بر دیپلماسی اقتصادی مسیر برای گردشگری بین‌المللی به ویژه از نوع ورودی هموار شود.
- دستگاه دیپلماسی می‌باید آثار و نمودهای عینی و غیرعینی گردشگری مانند ابنیه تاریخی، آداب و سنن، بازی‌ها، قصه‌ها، افسانه‌های ملل و اقوام ایرانی و مشاهیر مرتبط با ایران و حتی حوزه وسیع‌تر ایران فرهنگی را به نحو احسن برای سایر کشورها معرفی و در مجامع بین‌المللی از آنها حمایت مادی و معنوی کند.
- برپایی رویدادهای محلی (نمایشگاه‌های گردشگری، دهکده‌های گردشگری، ژئوپارک‌ها، پارک‌های فن‌آوری، موزه‌ها و باغ‌موزه‌ها در مناطق مستعد کشور) و برپایی رویدادهای ملی و بین‌المللی (همایش‌های ملی و بین‌المللی) فرصت خوبی برای معرفی دقیق و اصولی توان‌های گردشگری ایران به نمایندگان سیاسی رده اول سایر کشورها است. بر این اساس وزارت امور خارجه با دعوت از سفرا و کاردارهای کشورهای دیگر در این رویدادها می‌تواند به بسط و تعمیق دیپلماسی گردشگری بپردازد.
- دیدگاه‌های گردشگران بین‌المللی ورودی به ایران توسط دستگاه دیپلماسی تحلیل و آسیب‌شناسی شود. سرشماری گردشگران خارجی در مبادی ورودی و خروجی، ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی گردشگری خارجی و ارزیابی مقصد گردشگرها در داخل کشور توسط وزارت امور خارجه و ارائه اطلاعات مؤثق به سایر نهادهای متولی و تصمیم‌گیر اصلی جهت شناسایی الگوها و نیازهای گردشگران خارجی می‌تواند بستر خوبی برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران فراهم کند.
- دانش گردشگری میان ملت‌ها و کشورها به واسطه تلاش‌های سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها مبادله شود تا از رهگذر چنین تبدلات ارزشمند، دانش سایر واحدهای سیاسی در ترکیب با شرایط جغرافیایی بومی مورد استفاده عملی برنامه‌ریزان صنعت گردشگری قرار گیرد. همچنین به لحاظ تجربی و عملی، از طرح‌های اجرایی توسعه گردشگری بین‌المللی در دیگر کشورها الگوبرداری مثبت به عمل آید و نتایج آن به دستگاه‌های ذی‌ربط و دست‌اندرکار در گردشگری در داخل اعلام شود. کشورهای ترکیه، چین، هند، مالزی و برخی از کشورهای عربی که از نظر فرهنگی و تاریخی نیز قرابت و همخوانی نسبتاً زیادی با کشور ما دارند، الگوهای مؤثقی برای استفاده در این زمینه هستند.
- توسعه گردشگری ناحیه‌ای / منطقه‌ای و محلی از طریق بازوهای استانی کنسولگری‌ها و رایزنی‌های کشورهای خارجی از اولویتهای کاری دستگاه دیپلماسی به حساب آید.
- گسترش حیطه عمل و اختیارات سفارتخانه‌ها، کنسولگری‌ها و خانه‌های فرهنگ ایران در سایر کشورها فراتر از کارهای معمولی همچون صدور ویزا، تمدید اقامت، صدور شناسنامه و به شکل کلی کارهای سجل و ثبت احوال، فرصت مناسبی برای گردشگری بین‌المللی از نوع ورودی فراهم می‌آورد، لذا مطابق این راهبرد ضرورت دارد سفارتخانه‌ها و مراکز رایزنی جمهوری اسلامی ایران در سایر کشورها، مناطق و قطب‌های گردشگری مهم ایران را تبلیغ کنند و جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری کشور را با ارائه و چاپ مطالب در رسانه‌های خارجی بشناسانند. عرضه فیلم‌های مستند ساخته شده به زبان‌های



- خارجی از ایران و ارسال آن به شبکه‌های مشهور تلویزیونی و نیز ارسال مطالب مستند، مقالات و بروشورهای باکیفیت برای چاپ در مجلات معتبری مانند نشنال جئوگرافیک و نظایر آن از راهکارهای عملی در این حوزه به حساب می‌آید.
- تشکیل کارگروه تسهیلات صدور روادید متشکل از وزارت امور خارجه، وزارت اطلاعات و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به منظور تسریع در ضرورت پیگیری لغو روادید با کشورهای مختلف با رعایت برخی ملاحظات سیاسی، امنیتی و غیره گام عملی در راستای بسط فضایی دیپلماسی گردشگری محسوب می‌شود.
 - وزارت امور خارجه از فضای مجازی در معرفی جاذبه‌های گردشگری و نیز در جهت معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان به نحو مطلوبی بهره‌برداری کند.
 - با تلاش دستگاه دیپلماسی کشور از توانمندی بیش از سه میلیون ایرانی مقیم خارج از کشور و علاقه‌مند به پیشرفت ایران در راستای توسعه گردشگری ورودی به ایران بهره‌برداری حداکثری صورت گیرد.
 - استخدام کارشناسان خیره در زمینه دیپلماسی گردشگری توسط وزارت امور خارجه امری ضروری است. به عبارت دقیق‌تر فعال‌سازی بخشی از اصول و اهداف کلان سیاست‌گذاری خارجی در نیل به اهداف اقتصاد داخلی و فضا سازی برای صنعت پردرآمد گردشگری بین‌المللی، توسط این کارشناسان قابل تحقق و عملیاتی شدن است.
 - وزارت امور خارجه با سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان جهانی جهانگردی، سازمان‌ها و نهادهای مشابه و نیز NGOs که جریان آسان و بدون مانع جهانگردی را از یک کشور به کشور دیگر رسیدگی می‌کنند، همکاری مستمر و بیشتری داشته باشد.

مراجع:

- ایران نیوز، (۱۳۹۱)، رتبه صنعت گردشگری ایران، کد مطلب: ۹۲۶۵.
- ایرنا، (۱۳۹۳)، ارزیابی تحلیل‌گران بین‌المللی از کارنامه سیاست خارجی دولت روحانی، کد مطلب: ۸۱۲۶۰۳۰۰.
- جعفری، کریم (۱۳۹۲)، دیپلماسی گردشگری و ضرورت توسعه ملی.
- خبرگزاری دانا (۱۳۹۲)، رتبه گردشگری ایران در جهان، کد خبر: ۱۱۵۳۵۸۵.
- دانشنامه ایران‌شناسی و گردشگری ایران‌پدیا.
- رضایی، ناصر (۱۳۹۳)، روش‌های مؤثر گردآوری آمارهای گردشگری، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱ (۱): (۱۹۵-۱۷۴).
- رنجبریان، بهرام، وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، جلد ۲۱، سال ۱۳۸۵ (۲): (۶۹-۸۱).
- روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۳)، مؤفقیت مقاصد در گرو سیاست گردشگری، کد خبر: 816084.
- علی‌نژاد، مسلم (۱۳۸۷)، ایران‌شناسی (سازمان جهانی جهانگردی).
- فرجی‌راد، عبدالرضا، توسعه کشور نیازمند دیپلماسی اقتصادی است، مجله روند اقتصادی، اردیبهشت ۱۳۸۳ (۶): (۳۰-۲۸).
- مروج خراسانی، مرضیه (بی‌تا)، نقش صنعت گردشگری بر متغیرهای اقتصادی.
- ویسی، هادی و مهماندوست، خدیجه، بررسی تأثیر ایدئولوژی سیاسی بر صنعت گردشگری، مطالعه موردی: ایران، مقاله منتشر نشده، ۱۳۹۳ (۱-۱۸).



Cohen, E. (1972), 'Towards a sociology of international tourism', *Social Research*,. 39: 164–82.

<http://danakhabar.com/fa/news/1153585>.

<http://iransair/>.

<http://www.irannews34.ir/>.

<http://www.iranpedia.ir/>.

<http://www.irna.ir/html/1393/81260300>.

<http://www.seeiran.ir>

<http://www.tabnak.ir/fa/news/364321>.

Murphy, P.E. (1985), *Tourism: A Community Approach*, London: Routledge.

Williams Stephen, *Tourism Geography: A New Synthesis*, Routledge, (2009).

World Tourism Organization, (1994) *Tourism to the Year 2000: Recommendations on Tourist Statistics*, Madrid: World Tourism Organization/United Nations.