

فصلنامه ژئوپلیتیک - سال دهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۳

صص ۱۸۸ - ۱۶۰

## تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران

دکتر ناصر رضایی\* - عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۹

### چکیده

دیپلماسی عمومی بهره‌گیری دولت از فرصت‌ها برای پیشبرد اهداف دیپلماتیک است و گردشگری (با بیش از ۱/۴ میلیارد گردشگر در سال ۲۰۱۴) مؤثرترین پدیده‌ای است که می‌تواند به‌عنوان یک فرصت نقش بسیار مهمی در توسعه دیپلماسی عمومی ایفا نماید. صنعت گردشگری در همه ابعاد به سیاست‌های دولت وابسته است و در توسعه سیاسی، ایجاد و گسترش صلح و نیز رشد و توسعه اقتصادی نقش بسیار مهمی بر عهده دارد. در ایران نیز گردشگری با وجود توانایی‌های بالقوه فراوان؛ علی‌رغم اینکه بنا به دلایل مختلف توفیق چندانی در زمینه بهره‌برداری از این مزیت را نداشته است؛ می‌تواند مورد توجه دستگاه دیپلماسی کشور قرار گیرد. پژوهش حاضر که با روش توصیفی - تحلیلی انجام پذیرفته، بر این سوال تأکید دارد که نقش و جایگاه دیپلماسی عمومی در توسعه گردشگری در ایران چگونه است؟ برای رونق صنعت گردشگری و به تبع آن توسعه دیپلماسی عمومی دو دسته اقدامات در سطوح داخلی و خارجی پیشنهاد گردیده که مهمترین آنها توجه ویژه به دیپلماسی گردشگری به‌عنوان دیپلماسی مثبت و انسانگرا است.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی عمومی، دیپلماسی گردشگری، ایران.

\* E-mail: hiwa865@gmail.com

## ۱- مقدمه

واژه دیپلماسی به معنای هدایت روابط بین افراد، گروه‌ها و ملت‌ها از جمله واژه‌های سیاسی مورد استفاده در عرصه مناسبات بین‌المللی است. در عین حال دیپلماسی تعیین‌کننده چارچوب دکنترین و اصول کلی هدایت سیاست خارجی هر کشور است. بنابراین سه مفهوم پایه‌ای دیپلماسی، روابط بین دولت‌ها، مذاکره و گفت‌وگو (فن‌سازش در سیاست میان دو یا چند ملت به‌جای به مخاطره انداختن منافع ملی) و بالاخره مسیری برای جلوگیری از جنگ و ایجاد صلح هستند.

دیپلماسی گردشگری به نقش گردشگری در ایجاد صلح، رونق اقتصادی و افزایش درآمد، خنثی‌سازی تبلیغات منفی خارجی و... و جایگاه دولت در دستیابی به این اهداف اشاره دارد. موفقیت یا شکست صنعت جهانگردی در هر کشور به‌طور مستقیم به اعمال سیاست‌های حمایتی دولت وابسته است، به‌نحوی که هرچه چتر حمایتی دولت نسبت به گردشگری گسترده‌تر باشد، شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد بود.

با توجه به اینکه گردشگری تعامل فرهنگی میان مردم است، می‌تواند حامل پیامی برای ایجاد دیپلماسی پایدار و از بین رفتن بسیاری از سوءتفاهمات میان ملت‌ها و دولت‌ها باشد. برای توسعه گردشگری به‌عنوان ابزاری جهت پیشبرد مقاصد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توجه به موارد زیر ضروری است:

- ارزش و اهمیت دادن به گردشگری به‌عنوان یک صنعت؛
  - گردشگری را زمینه‌ساز دیپلماسی قرار دادن؛ و
  - دیپلماسی را راهبردی مؤثر برای گردشگری تلقی کردن؛
- در این راستا، توجه به مسائل زیر ضروری است: کم کردن تصدی‌گری دولت (دولت فقط ناظر باشد)؛ فعال کردن بخش خصوصی؛ اصلاح قوانین ورود و خروج؛ استانداردسازی خدمات و تسهیلات گردشگری؛ تبلیغات مناسب و گسترده؛ و در نهایت تغییر نوع نگاه دولتمردان به گردشگر و گردشگری به‌عنوان یک فرصت و نه یک تهدید.
- گردشگری به سه دلیل مورد توجه دولت‌ها است: ۱- به ادراک دیگران شکل می‌دهد،

۲- فعالیت دولت‌ها در زمینه مدیریت ادراک، بر تقویت گردشگری استوار است و ۳- صنعت گردشگری هر کشور تلاش دارد بر دیپلماسی عمومی تأثیر بگذارد و برند ملی نیز در تلاش است تعداد بیشتری گردشگر خارجی جذب نماید.

فرایند جهانی شدن در تسریع روند گردشگری بین‌المللی و نقش مؤثر آن در دیپلماسی عمومی تأثیر گذاشته است. این فرایند و باز شدن اقتصادهای دنیا منجر به همگرایی جهانی شده است (Rafieyan, 2011:16).

در این چارچوب، ایران با توجه به توانایی بالقوه فراوان توسعه گردشگری، بنا به دلایل مختلف توفیق چندانی در زمینه بهره‌برداری از این مزیت را نداشته است. نوع نگرش نسبت به گردشگری، نداشتن استراتژی مدون و تبلیغات منفی بر علیه ایران مهمترین علل این عقب افتادگی هستند. در حال حاضر، اقتصاد و صنعت ایران دارای یکی از استثنای‌ترین شرایط اقتصادی دنیا به دلیل وجود نیروی کار و انرژی بسیار ارزان است؛ اما دخالت‌های دولت در فعالیت‌های اقتصادی، تبلیغات منفی و تحریم اقتصادی باعث شده است که سرمایه‌گذاران خارجی از سرمایه‌گذاری در ایران استقبال نکنند. تجربه کشورهای آسیای جنوب شرقی و کشورهای عربی نشان می‌دهد که تنها با اتکا بر دو معیار «گسترش گردشگری» و «سرمایه‌گذاری خارجی» می‌توان اقتصاد یک کشور را با تحولات اساسی روبه‌رو کرد. گسترش گردشگری با توجه به مراکز سیاحتی و زیارتی و مناطق ناب و استثنایی طبیعی می‌تواند در رونق اقتصاد داخلی مؤثر باشد. زیرا معمولاً گردشگران بهترین و در دسترس‌ترین صادرکنندگان صنایع هر کشور محسوب می‌شوند، با توجه به همین موضوع بسیاری از کشورهای گردشگرپذیر دنیا با برگزاری جشنواره‌های خرید و نمایشگاه‌های بین‌المللی و اعمال تخفیف‌های ویژه در زمینه حمل و نقل و امکانات اقامتی، گردشگران را برای خرید تولیدات داخلی خود به کشورشان می‌کشاند؛ در حالی که در ایران اکثر این جشنواره‌ها فقط برای خریداران داخلی برپا می‌شود. در حال حاضر فعالیت‌های خدماتی مانند حمل و نقل، هتلداری و مراکز تفریحی و سیاحتی در ابتدایی‌ترین وضعیت ممکن نسبت به کشورهای دیگر قرار دارد. بنابراین لازم است ضمن بازنگری در قوانین و تدوین برنامه‌های کوتاه، میان و بلندمدت

در همه ابعاد در صنعت گردشگری تجدید نظر نمود و از این فرصت مناسب استفاده بهینه نمود. بایستی با بسترسازی مناسب از نظر فرهنگی و اجتماعی و با سیاست‌های تشویقی از نظر اقتصادی و ایجاد نمایشگاه‌های بین‌المللی در تمام زمینه‌ها با رهیافت دیپلماسی عمومی، شرایط مناسب سرمایه‌گذاری خارجی را فراهم آورد و در نتیجه باعث توسعه گردشگری و افزایش میزان سرمایه‌گذاری‌های خارجی در کشورمان شد. با این توصیف سؤال راهبردی این است که دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران از چه جایگاهی برخوردار است؟

## ۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر کیفیت بنیادی و از نظر محتوا و روش توصیفی-تحلیلی، با ماهیت کاربردی است که با مراجعه به اسناد و متخصصین به بررسی وضع موجود و ارائه وضع مطلوب پرداخته است. این مهم با مطالعه مفاهیم پایه و تحلیل آنها با رویکرد تأثیر عامل گردشگری بر دیپلماسی بویژه دیپلماسی عمومی صورت پذیرفته است.

## ۳- مبانی نظری

گردشگری با فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب و ایجاد شرایط امن مطلوب در ابعاد مختلف، مستقیماً بر اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع تأثیر دارد. در بعد اقتصادی سبب رونق اقتصادی، اشتغال‌زایی، ایجاد درآمد، تسهیل در سرمایه‌گذاری و در نهایت افزایش درآمد سرانه ملی خواهد شد. به‌علاوه در گفتگوهای اقتصادی بین کشورها، گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از محورهای اصلی بحث‌های هیأت‌های بلندپایه محسوب شود. در بعد فرهنگی اجتماعی با توجه به کنجکاوی گردشگران به مسائل، رویدادها و پدیده‌های هر محل، سبب بازگشت و توجه مردم به هویت و اصالت خویش شده و دولت و بخش خصوصی با تهیه برنامه‌های گوناگون می‌توانند شرایط مناسب را برای توسعه این صنعت فراهم آورند. در بعد سیاسی، بهترین راه تبلیغ صحیح در مورد کشور و مقابله با تبلیغات منفی خواهد بود.

توسعه صنعت گردشگری همانند هر صنعت دیگری وابسته به سیاست‌های دولت است،

بنابراین تدوین دیپلماسی گردشگری می‌تواند در توسعه این صنعت نقطه عطف و منشاء اثر فراوان باشد. توجه به ارتباط گردشگری با عوامل سیاسی و نقش گردشگری در توسعه سیاسی و نیز تأثیر تصمیم‌گیری‌های سیاسی بر توسعه یا عدم توسعه گردشگری، نقش دولت، بخش خصوصی، بخش عمومی، نهادها، سازمان‌ها و ارتباط بین این اجزاء با گردشگری از عوامل قابل توجه در دیپلماسی گردشگری است؛ با توجه به نقش گردشگری در توسعه دیپلماسی عمومی، تدوین چارچوب دیپلماسی گردشگری و اجرای آن می‌تواند زمینه‌ساز ورود گردشگران و به دنبال آن استقرار صلح پایدار و رونق اقتصادی و افزایش درآمد ناخالص ملی کشور باشد. دیپلماسی عمومی نیز برای اعمال خواست‌های دولت‌ها نیاز به ابزار و شرایطی دارد که گردشگری با توجه به گستردگی خود به بهترین نحو می‌تواند آن را فراهم آورد.

### ۱-۳- دیپلماسی و دیپلماسی عمومی

برابر واکاوی اسناد، شکل‌گیری دیپلماسی عمدتاً به‌خاطر درگیری بر سر قلمروها و محصولات بوده که در نهایت با تبدیل وضعیت به جنگ‌های کوچک و محلی دامنه این ستیزها گسترش یافته است. البته در پایان صلح و آشتی نتیجه همه این درگیری‌ها بوده که مستلزم مذاکرات بین طرف‌های درگیر است. در طول حیات دیپلماسی تغییراتی در شکل آن به‌وجود آمده است بدین صورت که در ابتدا دیپلماسی در مدت زمان طولانی به سر انجام می‌رسید سپس آسان و سریع گردید. عمده‌ترین دلیل این امر کند بودن وسایل ارتباطی در گذشته و سرعت آنها در زمان حاضر به دلیل پیشرفت فن‌آوری و وسایل ارتباط جمعی است. دیپلماسی در گذشته به روابط شخصی و خانوادگی پادشاهان و مسائلی همچون جنگ و صلح محدود می‌شد در حالی که هم‌اکنون شکلی پیچیده (روابط تجاری، مناسبات فرهنگی و علمی و ...) به‌خود گرفته است.

از نظر تاریخی روابط دیپلماتیک را می‌توان به دو دوره مجزا تقسیم نمود: دوره اول از ابتدا تا قرن ۱۵ میلادی و دوره دوم از قرن ۱۵ تا زمان حاضر. شرایط برقراری روابط دیپلماتیک بستگی به موافقت دو یا چند کشور و شناخت آنها دارد. امروزه در دهکده جهانی همه کشورها

نیاز به یک دیپلماسی قوی دارند چرا که ضعف دیپلماسی سبب حاشیه‌ای شدن کشور در این دهکده خواهد شد.

پایان نظام بین‌المللی مبتنی بر جنگ سرد سرآغاز تحولات جدیدی بوده است که بسیاری از مفاهیم و مسائل آن متفاوت از مسائل دوران جنگ سرد به‌شمار می‌رود (Sadjadpour, 2011: 72). یکی از این مفاهیم گردشگری است که در خدمت دیپلماسی و اهداف دیپلماتیک دولت‌ها قرار گرفته است. تشکیل جامعه ملل نیز سبب شد دیپلماسی از حالت عمل دوجانبه خارج گردد. امروزه دیپلماسی حالت نیمه علنی به‌خود گرفته و سعی در تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی دارد.

دیپلماسی دانش ارتباط میان سیاستمداران و سران کشورهای جهان و به‌معنی هدایت روابط بین افراد، گروه‌ها، ملت‌ها،... و نحوه اجرای سیاست‌ها در خارج از کشور و نسبت به دولت‌های بیگانه است که در کاربرد رسمی عمدتاً به‌معنی هدایت روابط بین‌المللی از طریق دیدار و گفتگوهای دیپلمات‌های رسمی است.

دیپلماسی در واقع مجری سیاست خارجی در چارچوب دکترین سیاست خارجی هر کشور است. اهداف دکترین سیاست خارجی هر کشور ارائه اصول کلی برای هدایت سیاست خارجی و انجام دیپلماسی است. این اصول به رهبری سیاسی یک کشور اجازه می‌دهد تا با وضعیت‌های مختلف پیش‌آمده به‌طور مناسب برخورد نماید و رفتار کشور در برابر سایر کشورها را توضیح دهد.

### ۳-۱-۱- مفاهیم پایه‌ای دیپلماسی

۱- گسترده‌ترین مفهوم دیپلماسی، روابط میان دولت‌ها است؛ که برخی آن را چکیده‌ای از توانایی ملی، برخی دیگر برگرفته از توانایی ملی و برخی آن را تنها وسیله اعمال سیاست ملی می‌شمارند.

۲- مفهوم گسترده‌تر و رایج‌تر دیپلماسی، معادل مذاکره و گفت‌وگو است و چون هدف گفت‌وگو موافقت است و موافقت ناگزیر به‌معنای سازش، دیپلماسی را می‌توان چنین تعریف کرد: فن

سازش در سیاست میان دو ملت که به جای به مخاطره انداختن منافع و امنیت ملی آن را افزایش می دهد.

۳- دیپلماسی به کار دستگاه اداره کننده روابط میان ملت ها و به ویژگی های شخصی کسانی که مأمور این روابط هستند گفته می شود.

### ۲-۱-۳- ابزارهای دیپلماسی

اقناع مهم ترین ابزار و دستاورد دیپلماسی است. پیشنهاد پاداش و تهدید به مجازات نیز در بین ابزارهای دیپلماسی هستند که می تواند مستقیم و از راه کارگزاران سیاست خارجی و یا غیرمستقیم از راه رسانه ها و واسطه ها انجام پذیرد. دیپلماسی بر حسب سنت همیشه به وسیله دیپلمات هایی که به دولت های دیگر معرفی می شده اند، اعمال می شده است؛ اما رؤسای دولت ها و وزیران خارجه نیز کم کم در این کار شرکت می کنند. با پیدایش جامعه ملل، دیپلماسی از حالت عمل دوجانبه خارج شده و امروزه حالت نیمه علنی به خود گرفته و افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می دهد (Beheshti, 2000 & Ashuri, 1975).

### ۳-۱-۳- تقسیمات دیپلماسی

امروزه دیپلماسی در عرصه های مختلف و به اشکال متفاوت در زندگی بشر ایفای نقش می نماید، که مهمترین آنها عبارتند از:

۱- **دیپلماسی سنتی**: در این نوع دو گونه طرز تفکر در نگرش به سیاست خارجی، با تأکید بر محور تفکیک سیاست به دو حوزه داخلی و خارجی، وجود دارد: الف- پدیده ای درون گرا با تأکید بر ویژگی های ملی واحدها در تعیین سیاست خارجی و ب- تأثیر عوامل سیستماتیک بر سیاست خارجی. عامل تعیین کننده منافع ملی (به معنای اهداف مشترک یک جامعه که دولت ها در مورد آن با یکدیگر وارد چانه زنی می شوند) است.

۲- **دیپلماسی سازمان های غیردولتی**: سازمان های غیردولتی با علائق اقتصادی بر موضوعاتی

چون سیاست اقتصادی، توسعه اقتصاد بین‌الملل و عملکرد تجارت جهانی متمرکز هستند. سازمان‌های غیردولتی به دو شکل در عرصه ملی (که بیانگر منافع و علائق جامعه مدنی در حوزه اقتصادی است و طیفی از مسائل، نظیر حمایت از مصرف‌کننده و مبارزه با فساد اقتصادی تا پشتیبانی از گروه‌های ذی‌نفع و طرفدار محیط‌زیست را در بر می‌گیرد) و در سطح بین‌المللی (که متولی سازمان‌دهی رویدادها، حمایت، دفاع و لابی در سطوح فراملی است) عمل و فعالیت می‌کنند (Finn, 2000: 144-145). در این ارتباط «ملیسن» دیپلماسی را به‌عنوان ساز و کار نمایندگی، ارتباطات و مذاکره می‌داند که از طریق آن دولت‌ها و سایر بازیگران بین‌المللی روابطشان را هدایت و تنظیم می‌کنند (Melissen, 1999: xvi).

**۳- دیپلماسی اقتصادی:** هدف دیپلمات‌های اقتصادی اعمال نفوذ ماهرانه در سیاست‌های اقتصادی از طریق هماهنگی میان وزارتخانه‌های تخصصی به‌وسیله شکل دادن به فرآیند مذاکره در سازمان‌های تدوین‌گر استانداردهای جهانی و نیز به‌وسیله درگیری سازنده با بازیگران غیردولتی در مواقعی است که مفید و مناسب باشد (Mousavi, 2009). دیپلماسی اقتصادی موضوعی است که اساساً در دوران پس از جنگ سرد و با گسترش فرآیند جهانی‌شدن در چارچوب «فضای جریان‌ها» مطرح شده و به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین، کارآمد و قدرتمند کنش در فضای بین‌الملل در برابر دیپلماسی سنتی قرار گرفته است. جهانی‌شدن بر مبنای الزامات فضای جریان‌ها، مرزهای حرفه‌ای دیپلماسی را از بین برده و ادعاهای سرزمینی دیپلمات‌های سنتی را به چالش کشیده است (Friedman, 2000: 7). دیپلماسی اقتصادی در فضای جریان‌ها عبارت است از به‌کارگیری هوش و تدبیر در هدایت روابط رسمی میان حکومت‌های دول مستقل (Gore-Booth, 1979: 3). اساس شکل‌گیری دیپلماسی اقتصادی مبتنی بر کاستی‌های دیپلماسی سنتی برای تحقق اهداف سیاست خارجی و تأمین منافع بازیگران دولتی و غیردولتی عرصه بین‌الملل در چارچوب تعاملات فزاینده و چندوجهی اقتصاد جهانی است (Sheikhattar, 2006: 12). در چنین فضایی کوشش بازیگران بین‌المللی عمدتاً معطوف به دستیابی به موقعیت بهتر در اقتصاد جهانی است که خود مستلزم بهره‌گیری مناسب از فن دیپلماسی برای افزایش فرصت‌ها در زمینه جذب سرمایه‌های خارجی، انتقال



فن‌آوری، صدور خدمات و گسترش تجارت خارجی، دسترسی به بازار جهانی و حفظ منافع خود در برابر چالش‌های اقتصاد جهانی است (Omidbakhsh, 2005: 1-4).

۴- **دیپلماسی شرکتی**<sup>۱</sup>: رویکرد دیپلماسی شرکتی شناسایی فرصت‌های تجاری در بازارهای خارجی و حفاظت از منزلت شرکت و منافع پایدار آن در کشورها و اجتماع محلی و نفوذ در تصمیم‌گیران اقتصادی و سیاسی کشورهای مختلف و سازمان‌های غیردولتی فراملی و سایر گروه‌های جامعه مدنی است. دیپلماسی شرکتی؛ شامل دو نقش سازمانی است که برای کارکرد ساختارهای چندملیتی ضروری هستند: اول مدیریت واحد تجاری کشوری که باید بتواند در دو فرهنگ عمل کند: «فرهنگ واحد تجاری» و «فرهنگ شرکتی که معمولاً به شدت متأثر از ملیت شرکت فراملی». دوم مربوط به دیپلمات شرکتی است که متأثر از فرهنگ شرکتی چند زبانه با سوابق کاری مختلف و متنوع و مجرب در زندگی و کار در انواع فرهنگ‌های خارجی است. دیپلمات شرکتی، واسط بین شرکت فراملی و شعب خارجی‌اش است (Saner & Yiu, 2002: 11). شاخص فراملی شدن ترکیبی از: «نسبت دارایی خارجی به کل دارایی شرکت»، «نسبت فروش خارجی به فروش کل» و «نسبت کارکنان خارجی به کل کارکنان شرکت» است (UNCTAD, 1998: 43).

۵- **دیپلماسی کسب و کار**<sup>۲</sup>: واژه دیپلماسی کسب و کار برای اولین بار در دور اوروگوئه مطرح گردید. بر خلاف دیپلماسی شرکتی، هدف دیپلماسی کسب و کار مناسب‌سازی محیط بیرونی شعب شرکت برای فعالیتهای اقتصادی است. وظیفه دیپلماسی کسب و کار، مدیریت رابطه میان شرکت فراملی با طرف‌های متعدد غیرتجاری و مشتریان خارجی خود است. دیپلمات‌های کسب و کار با مقامات دولت میزبان، سازمان‌های غیردولتی محلی و بین‌المللی دارای نفوذ در چهارچوب دستور کار محلی و جهانی مذاکره می‌کنند (Saner & Yiu, 2002: 12).

---

1- Corporate diplomacy

2- Business diplomacy

۶- **دیپلماسی بازرگانی**<sup>۱</sup>: مربوط به کار هیات‌های دیپلماتیک برای حمایت از بخش‌های تجاری و مالی کشور در تعقیب موقعیت‌های اقتصادی و اهداف کلی کشور در توسعه ملی است. این وظیفه شامل ارتقاء سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و تجارت است. هدف دیپلمات‌های بازرگانی، باز کردن بازارهای خارجی برای شرکت‌های کشور خود از طریق اعمال نفوذ در اقتصاد سایر کشورها و به‌وسیله تسهیل ورود شرکت‌های کشور خویش در بازارهای خارجی است؛ آنها همچنین باید برای حل و فصل تعارض منافع با سهام‌داران تجاری و غیرتجاری در سایر کشورها وارد عمل شوند (Kostecki & Naray, 2007). کار اصلی و مهم دیپلمات‌های بازرگانی تأمین اطلاعات درباره فرصت‌های سرمایه‌گذاری و صادرات و سازمان‌دهی و کمک برای اقدام به‌عنوان میزبان نمایندگی‌های تجاری است.

۷- **دیپلماسی سایبر (رسانه‌ای و اینترنتی)**<sup>۲</sup>: استفاده از ابزارهای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطی روز، جهت تبیین، گسترش و ارتقاء سطح اثربخشی دستگاه دیپلماسی یک کشور در فضای مجازی است. هدف سایبر دیپلماسی عرضه سیاست داخلی یا خارجی یک کشور در حوزه‌های مختلف، در محیطی متفاوت از نهادهای ساختار سنتی است. برای تشریح دیپلماسی رسانه‌ای از واژه‌های خاصی مانند دیپلماسی روزنامه‌ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره‌ای و دیپلماسی اینترنتی نیز استفاده می‌شود (Sabilan, 2004: 83 & Bakhtvar, 2002: 6). قابلیت‌های تکنولوژیکی جدید که در قالب ترکیب علوم رایانه و ارتباطات متجلی شده، وضعیت نوینی را در اقتصاد جهانی خلق کرده است (Taylor, 2000: 5).

۸- **دیپلماسی عمومی**<sup>۳</sup>: به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است؛ ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون [و اینترنت] است. (sabilan, 2004: 82). دیپلماسی عمومی یک راهبرد ارتباطی ویژه و هدفمند است

---

1- Commercial diplomacy  
2 - Cyber(media& internet) diplomacy  
3- Public Diplomacy

که بر نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت متمرکز است و در صدد ساختن تصویری مثبت از یک کشور نزد افکار عمومی خارجی است (Ashena, 2007: 187). دیپلماسی عمومی روشی نو برای تأثیرگذاری بر هویت، گفتمان‌ها و کنش‌های بازیگران قلمرو عمومی جهانی و شکل‌دهی محیط مناسب برای موفقیت دستگاه دیپلماتیک یک کشور با کمک شبکه‌ها و رسانه‌های جدید جهانی است (Sadjadpour, 2011: 82).

در عصر اطلاعات، قدرت نرم بیش از قدرت سخت (به معنای توانایی نظامی و اقتصادی) متقاعدکننده و جاذبه آفرین است. در چنین شرایطی بهره‌گیری از جریان‌های اطلاعاتی به منظور انتقال ارزش‌ها و فرهنگ هر واحد سیاسی و در نتیجه تأمین منافع ملی آن واحد، ضروری به نظر می‌رسد. اطلاعات نقش مهمی در دیپلماسی ایفا می‌کند پس اطلاعات، قدرت است.

#### ۴-۱-۳- عناصر دیپلماسی عمومی

آشنا عناصر دیپلماسی عمومی را ۱- برنامه مبادلات فرهنگی و آموزشی ۲- اقناع، تعامل و گفتگو ۳- رسانه، تصویر و اعتبار می‌داند (Ashena, 2007: 84). در دیپلماسی عمومی علاوه بر گفتگو، همکاری به معنای مشارکت بازیگران ملی و فراملی در برنامه‌ها، ابتکارات و رویدادهای مشترک جهت رسیدن به اهداف جمعی و مشخص است و نقش مهمی در افزایش اعتماد و درک متقابل و کاهش تنش‌های سیاسی دارد (Putnam, 2000: 337).

#### ۵-۱-۳- الگوهای دیپلماسی عمومی

برخی صاحب‌نظران دو الگو یا مدل برای دیپلماسی عمومی معرفی کرده‌اند: ۱- الگوی سلسله مراتبی دولت‌محور، که در آن تأکید مجددی بر دیپلماسی عمومی درون تصویر سنتی روابط بین دولتی می‌شود، ۲- مدل شبکه‌ای دیپلماسی، که در آن مردم فعالانه در دادن و گرفتن پیام مشارکت می‌کنند (Melissen, 2005: 12). به باور هاکیینگ در یک الگوی سلسله‌مراتبی، «وزارت خارجه و نظام دیپلماتیک ملی، در حیطه‌ای که سرپرستی آن را بر عهده دارد، با نظارت بر تعاملات میان محیط‌های سیاسی بین‌المللی و داخلی، به مثابه دروازه‌بانان عمل

می‌کنند» (Hocking, 2005: 35)، در عوض الگوی شبکه‌ای دیپلماسی عمومی نیازمند فرا رفتن از انتشار یک‌سویه اطلاعات برای ملت‌های خارجی است؛ حرکتی به‌سوی یک تعامل که بیشتر مبتنی بر گفت‌وگو با جمعیت‌های هدف باشد؛ بدین معنی که الگویی دیپلماسی عمومی از تک‌گویی (مونولوگ) در گذشته به گفتگو (دیالوگ) در زمان حال تغییر ماهیت و الگو داده است.

از طرفی گرونینگ و هانت در مفهوم‌پردازی دیپلماسی عمومی، یک گونه‌شناسی چهار الگویی ارائه می‌کنند: ارگان مطبوعات/تبلیغات، اطلاعات عمومی، نامتقارن دوسویه و متقارن دوسویه (Grunig and Hunt, 1984) این الگوها بر اساس دو متغیر اصلی جهت و هدف ارتباط، مفهوم‌پردازی شده‌اند. متغیر جهت شامل ارتباط یک‌سویه و دوسویه است. یون معتقد است: یک‌سویه به معنی پخش اطلاعات است، در صورتی‌که دوسویه به معنی تبادل آن می‌باشد (Yun, 2006: 293). متغیر هدف نیز حاکی از این است که تأثیرات ارتباطی منجر به تعدیلی در منافع می‌شوند یا خیر (یعنی تقارن داشته و یا نداشته باشند). به تعبیر یون، متقارن به تأثیرات ارتباطی بر هر دو طرف ارتباط اشاره دارد، یعنی همکاری و تشریک مساعی، در حالی‌که نامتقارن به معنی تأثیر یک‌جانبه یعنی ترویج کردن است (Ibid).

### ۶-۱-۳- مفاهیم مرتبط با دیپلماسی

**منافع ملی:** به اهدافی که یک دولت در سطح بین‌المللی برای حفظ آنها تلاش می‌کند اطلاق می‌شود، که از لحاظ درجه اهمیت به سه دسته تقسیم می‌شود: منافع حیاتی، منافع مهم و منافع حاشیه‌ای. منافع ملی ممکن است به مثابه هدف‌های اولیه و همیشگی کشور تعریف شوند، این هدف‌ها به ارزش‌های چهارگانه زیر اطلاق می‌گردد: ۱- امنیت وجودی، ۲- امنیت رفاهی، ۳- حفظ و ازدیاد قدرت کشور در روابط با کشورهای دیگر، ۴- پرستیژ (Kazemi, 2002, 263-264).

**رژیم‌های بین‌المللی:** رژیم‌های بین‌المللی مجموعه انتظارات متقابل، قواعد و مقررات،

برنامه‌ها، انرژی‌های سازمانی و تعهدات مالی پذیرفته شده توسط گروهی از دولت‌ها هستند (Keoheane, 1984:54). ارنست هاس رژیم‌ها را ترتیبیاتی ساخته دست بشر جهت کنترل و حل اختلافات در یک محیط متقابل وابسته می‌داند (Hass, 1985: 26 - 27) و هاگارد آن را یک‌سری اصول، هنجارها یا دستورات برای توضیح و تفسیر نظم و قاعده رفتاری معرفی می‌کند (Haggard and Simmon, 1987:493).

**اصول<sup>۱</sup>:** اصول را به‌مثابه باورهای مربوط به واقعیت و علیت معنا نموده‌اند که آن را باید در رابطه با اهداف معنا کرد. به‌عنوان مثال، اگر یک قرارداد بین دو دولت را به‌عنوان یک رژیم تلقی کنیم، هدف اصلی آن قرارداد اصل آن رژیم خواهد بود.

**هنجارها<sup>۲</sup>:** هنجارها در رابطه با رفتار بازیگران است. به‌عبارت دیگر، معیارها و استانداردهای رفتاری که بر حسب حقوق و تکالیف تعیین می‌شوند (Dougherty & Pfaltzgraff, 1993: 266). پس از اصول، هنجارها اهمیت خاصی دارند. برای مثال، هنجار رژیم امنیت دسته‌جمعی در منشور سازمان ملل متحد، در مقدمه و ماده یک، بخش یک است که «اقدامات جمعی مؤثری» را برای «حفظ صلح و امنیت بین‌المللی» مقرر می‌دارد. این «اقدامات» در واقع، «از میان برداشتن تهدیدات علیه صلح» و «سرکوبی اعمال تجاوزکارانه یا موارد دیگر نقض صلح» است. یا در ماده ۲ به «حل و فصل اختلافات بین‌المللی از طریق ابزار صلح‌آمیز» اشاره می‌شود و دولت‌ها موظف می‌شوند که هرگونه کمک (لازم) را به سازمان ملل ارائه کنند (Asgarkhani, 1996:6).

**قواعد<sup>۳</sup>:** قواعد هم مربوط به امر و نهی‌های مربوط به اعمال و رفتار و هم به‌نحوه اجرای و هنجارها با نص صریح هستند. در واقع، قواعد، ترتیبیاتی هستند که اصول و هنجارها به‌وسیله آن ترتیبیاتی عملی می‌شوند. قواعد باید با اصول و هنجارهای مسلم مطابقت داشته باشند. قواعد ممکن است قانونی و رسمی و یا غیررسمی باشند.

---

1- Principles

2- Norms

3- Rules

رویه‌های تصمیم‌گیری<sup>۱</sup>: عبارتند از تصمیم‌گیری دسته‌جمعی در مورد مسائل طرح شده در میان بازیگران، یا عرف‌های رایج و حاکم بر اتخاذ تصمیم و انتخاب‌های دسته‌جمعی. تصمیم‌گیری‌ها به‌ندرت توسط یک فرد انجام می‌گیرد. حتی در سطح ملی، اجرای قواعد منوط به تصمیم‌گیری جمعی است که مطابق اصل حاکمیت انجام می‌شود.

نظارت<sup>۲</sup>: سیستم‌ها و مکانیسم‌های نظارت بر اجرای اصول، هنجارها و قواعد است.

شفافیت<sup>۳</sup>: عبارت است از چاپ و انتشار تصمیمات اتخاذ شده در رژیم که با «اصل محرمانه بودن» تناقض دارد. اما چون هدف رژیم‌های بین‌المللی، ارائه اطلاعات به بازیگران است، این اصل روز به روز در معاهدات بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. شفافیت به کارآیی رژیم‌های بین‌المللی کمک می‌کند، بنابراین «عرضه» و «تقاضای» اطلاعات نقش بسیار اساسی در اصل شفافیت ایفا می‌کند.

### ۷-۱-۳- دلایل لزوم توسعه دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی تحت تأثیر عوامل متعدد از گذشته تا کنون در حال تغییر و رشد بوده و در ابعاد و اشکال مختلف توسعه یافته است. مهمترین دلایل این امر عبارتند از: پیدایش ایدئولوژی‌های مختلف، پیدایش سیستم‌های اقتصادی متفاوت، استقلال کشورها در آسیا و آفریقا، کوچک شدن دنیا (به سبب پیشرفت وسایل ارتباطی)، اختراع سلاح‌های اتمی، تعدد و تنوع سازمان‌های ملی و بین‌المللی، توسعه جنگ سرد (در گذشته)، و هم اکنون بحث جهانی‌سازی و گسترش سازمان‌های بین‌دولتی و مردم نهاد.

### ۲-۳- گردشگری

گردشگری (جهانگردی) واژه‌ای فارسی و به معنای گردیدن به دور جهان است و جهانگرد به مفهوم جهان‌گردنده و آنکه در افطار عالم بسیار سفر کند آمده است (Dehkhoda, 1946:11).

1- Decision-Making Procedures

2- Supervision

3- Transparency

«گردشگری شامل فعالیت‌های اشخاص مسافر برای اقامت در مکان‌هایی خارج از محیط همیشگی زندگی خود برای حداقل ۲۴ ساعت یا کمتر از یکسال متوالی به منظور فراغت، تفریح و... بدون کسب درآمد اقتصادی و یا اشتغال است» (Doswell, 2005: 19). این مفهوم شامل مسافرت‌های داخل کشور و حتی سفرهای روزانه نیز می‌شود. گردشگری مدرن یک رشته علمی است که اخیراً توجه محققین رشته‌های مختلف را به خود جلب کرده است.



نمودار شماره ۱: ارزش و اهمیت صنعت گردشگری

### ۱-۲-۳- تقسیمات گردشگری

گردشگری به گونه‌های زیر قابل دسته‌بندی است:

- ۱- گردشگری بین‌المللی<sup>۱</sup> شامل: الف- گردشگری ورودی<sup>۲</sup>: دیدار از یک کشور توسط افراد غیر مقیم ب- گردشگر خروجی<sup>۳</sup>: دیدار توسط افراد مقیم یک کشور از کشوری دیگر؛
- ۲- گردشگری داخلی<sup>۴</sup>: دیدار توسط ساکنین یک کشور از کشور خودشان؛
- ۳- گردشگری بومی<sup>۱</sup>: گردشگری داخلی با اضافه گردشگری ورودی (بازار گردشگری تسهیلات

- 
- 1- International Tourism
  - 2- Inbound Tourism
  - 3- Outbound Tourism
  - 4- Internal Tourism

و جاذبه‌های درون یک کشور)؛

- ۴- گردشگری ملی<sup>۲</sup>: گردشگری داخلی باضافه گردشگری خروجی (بازار گردشگری ساکنین برای آژانس‌های مسافرتی و خطوط هوایی) (Charles, 2006: 14)؛
- ۵- ملاقات کنندگان یک‌روزه<sup>۳</sup>: دیدار کنندگانی که شب را در یک مجموعه رفاهی گروهی یا شخصی در کشور مورد ملاقات اقامت نمی‌کنند، برای مثال مسافران یک کشتی که چند ساعتی را در یک بندر می‌گذرانند (Ibid: 16).

### ۲-۲-۳- ویژگی‌های گردشگری

عمده‌ترین ویژگی‌های این رشته عبارتند از:

- فعالیت بسیار پیچیده و چندجانبه؛
- بر مبنای حرکت و جابه‌جایی مردم؛
- حجم سرمایه‌گذاری اولیه بسیار کم ولی دارای سود سرشار؛
- نسبت اشتغالزایی (مستقیم و غیرمستقیم) و درآمدزایی بیشتر نسبت به سایر فعالیت‌های اقتصادی؛
- هزینه‌کرد مناسب هر گردشگر در منطقه؛
- افزایش امنیت در ابعاد مختلف.

### ۳-۲-۳- عوامل مؤثر در رشد گردشگری

علی‌رغم همه موانع و محدودیت‌ها، صنعت گردشگری به‌عنوان مدلی مناسب برای توسعه اقتصادی انتخاب شده است (Zamanian, 2010: 183). مهمترین عوامل مؤثر در رشد گردشگری عبارتند از: افزایش درآمد، زندگی شهری، ظهور و توسعه وسایل حمل و نقل موتوری، بهبود شرایط کار، افزایش اوقات فراغت، بالا رفتن سطح عمومی آگاهی‌ها و دانش

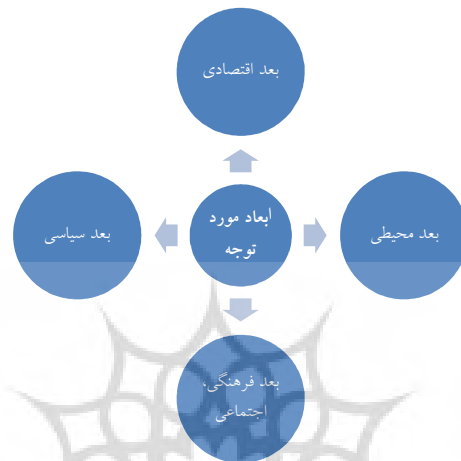
1- Domestic Tourism

2- National Tourism

3- Same-day Visitors



مردم نسبت به سایر نقاط جهان، پیدایش و گسترش مؤسسات و دفاتر خدمات جهانگردی، پیشرفت‌های قابل توجه در زمینه فن‌آوری ارتباطات و تأثیر شگرف تبلیغات و رسانه‌ها.



نمودار شماره ۲: ابعاد مورد توجه در صنعت گردشگری

#### ۴-۲-۳- دلایل دخالت دولت‌ها در گردشگری

در همه کشورها بخصوص کشورهای پیشرو از گردشگری در تعیین خط مشی‌های عمومی به‌عنوان ابزاری مؤثر بهره گرفته می‌شود (Hall, 1994). سه نقش اصلی دولت در گردشگری عبارتند از: تنظیمی (تدوین چارچوب برای توسعه و مدیریت گردشگری، حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی و مشارکت بخش خصوصی)، هنجاری (اشاعه دانش و مهارت‌های مرتبط با گردشگری) و شناختی (بهبود دیدگاه جامعه نسبت به گردشگری) (Danaeifard, 2012: 7-8).

به‌علاوه دولت‌ها به‌دلایل مختلف در امر گردشگری دخالت دارند، از جمله:

- ایجاد تعادل منطقه‌ای در پهنه جغرافیایی و تأمین درآمد و توزیع متعادل ثروت؛
- حمایت از بخش گردشگری به‌منظور پیشبرد توسعه اقتصادی و ایجاد یک محیط با ثبات برای آن؛
- برقراری امنیت ملی از طریق کنترل سرحدات و کنترل ورودی‌ها و خروجی‌های گردشگران،
- اطمینان از امنیت و سلامتی هموطنان در خارج از کشور؛

- حفظ و تداوم روابط بین‌الملل بر اساس قانون اساسی؛
- برقراری امنیت گردشگران در تمام مراحل ورود، اقامت و خروج از کشور؛
- تأمین سایر هدف‌های سیاسی از جمله: جلب اعتماد جهانی، کسب حیثیت برای حکومت و تبلیغ مبانی ایدئولوژیکی خود (Masoumi, 2006:80).



نمودار شماره ۳: اهداف سیاسی توسعه گردشگری

### ۵-۲-۳- میزان دخالت دولت در گردشگری

دخالت دولت در گردشگری در سه سطح بین‌المللی، ملی و محلی صورت می‌پذیرد (Gee, 1997:400)، شامل: در سطح بین‌المللی: الف- عضویت در مجامع بین‌المللی، ب- قرارداد تجارت ج- روابط حسنه با دیگر دول؛ در سطح ملی: الف- ورود و خروج گردشگران در مرزها، ب- برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، ج- ایجاد ساختارهای زیربنایی و توزیع منابع در سطح ملی، د- بازاریابی؛ در سطح محلی: تدوین قوانین و مقررات دولتی مانند: صدور مجوز فعالیت به افراد و سازمان‌ها، اعمال قوانین و مقررات در مورد رعایت اصول ایمنی، بهداشت و اشتغال و نظارت بر فعالیت‌ها، اعمال کنترل بر فرایند ساخت، محل ساخت، قوانین مربوط به منطقه‌بندی و طرح ساخت‌های تأسیسات گردشگری.

#### ۴- یافته‌های تحقیق

##### ۴-۱- جایگاه ایران در صنعت گردشگری

ایران، با توجه به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های اقتصادی، فرهنگی، نظامی، جغرافیایی و در یک کلمه واقعیت‌های ژئوپلیتیکی آن یکی از کشورهای بسیار مهم منطقه به حساب می‌آید (Valighlizadeh, 2008: 22). که در کنار همه اینها علی‌رغم توان‌های بالقوه فراوان توسعه گردشگری بنا به دلایل مختلف توفیق چندانی در زمینه بهره‌برداری از این مزیت‌ها را نداشته است. نوع نگرش دولتمردان نسبت به گردشگری، نداشتن استراتژی مدون و تبلیغات منفی خارجی بر علیه ایران مهمترین علل این عقب‌افتادگی هستند. برابر اسناد، سازمان‌های گردشگری در کشورهای مختلف به عالی‌ترین مقامات کشوری متصل شده‌اند، تا از نیروی کافی برخوردار شده، در سیاستگذاری‌های مرتبط با جهانگردی مؤثر باشند و به‌طور مؤثری واحدهای فعال در گردشگری داخلی و خارجی را هماهنگ کنند، ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. پس لازم است ضمن بازنگری در قوانین و تدوین برنامه‌های مدون در همه ابعاد، گردشگری را با نگاهی تازه دید و از این فرصت مناسب استفاده بهینه نمود.

##### ۴-۲- تنگناهای صنعت گردشگری در ایران

بر اساس پیش‌بینی شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup>، (که توسط کارشناسان این شورا و به کمک دانشکده اقتصاد دانشگاه آکسفورد تهیه شده)، وضعیت گردشگری و اثرات اقتصادی آن در ۱۸۱ کشور دنیا مورد بررسی قرار گرفته که روند اقتصاد گردشگری ایران تا سال ۲۰۱۹ مطلوب ارزیابی نشده است.

اگرچه توسعه و گسترش ایرانگردی و جهانگردی به‌منظور استفاده هرچه بیشتر از مزایای متعدد اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی آن اجتناب‌ناپذیر است ولی مشکلات و تنگناهای متعددی در راه رشد صنعت گردشگری ایران وجود دارد که نباید از نظرها دور بماند. مهم‌ترین مشکلات و چالش‌های موجود در این زمینه عبارتند از:

1- World Travel & Tourism Council (WTTC)

- مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های ایرانگردی و جهانگردی؛
- نداشتن برنامه مدون بلند مدت و کلان؛
- فقدان هدایت دیپلماسی گردشگری توسط دستگاه‌های مسئول در امر گردشگری؛
- وجود تبلیغات منفی در رسانه‌های خارجی به‌منظور ارائه تصویری نامطلوب از کشور و منزوی نمودن ایران؛
- عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگی جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی؛
- عدم اطلاع‌رسانی کافی از جاذبه‌های گردشگری و تبلیغات مؤثر جهت روشن نمودن افکار عمومی در سطح ملی و بین‌المللی؛
- فقدان فعالیت مؤثر سازمان‌ها، نهادها، دفاتر و نمایندگی‌های اطلاع‌رسانی در امور سیاحتی در سطوح ملی و بین‌المللی؛
- فقدان نیروی انسانی کارآموده و متخصص در امور جهانگردی و بی‌اطلاعی کادر شاغل در مؤسسات گردشگری؛
- فقدان تسهیلات لازم برای ورود تجهیزات و تأسیسات مورد نیاز صنعت گردشگری؛
- عدم هماهنگی و همکاری سازمان‌های دولتی مؤثر در بهبود وضع گردشگری؛
- عدم همکاری مؤثر دولت با بخش خصوصی در زمینه سفرهای ارزان قیمت؛
- فقدان تسهیلات لازم به‌منظور اعطای وام با شرایط مناسب برای تشویق بخش خصوصی و عدم نظارت کافی و کمبود تسهیلات لازم در زمینه نگهداری و حفظ اماکن باستانی و تاریخی کشور؛
- وجود عوامل دافعه برای بخش خصوصی، به‌عنوان بازوی اصلی رونق این صنعت؛
- کمبود امکانات اقامتی و نبود وسایل حمل و نقل کافی مطابق با استانداردهای جهانی و غیراستاندارد بودن راه‌های ارتباطی بین شهرها در ایران؛
- عدم تمایل و تضمین سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی نسبت به مشارکت و احداث اماکن و تأسیسات گردشگری.

### ۳-۴- دیپلماسی عمومی ایران در گردشگری

دیپلماسی عمومی گردشگری به نقش گردشگری در ایجاد صلح، رونق اقتصادی، افزایش درآمد، خنثی‌سازی تبلیغات منفی و ... و جایگاه دولت (به‌عنوان اصلی‌ترین مجری دیپلماسی) در دستیابی به این اهداف می‌پردازد. می‌دانیم که موفقیت یا شکست گردشگری مستقیماً وابسته به سیاست‌های دولت است. هرچقدر چتر حمایتی دولت گسترده‌تر باشد امکان موفقیت در گردشگری بیشتر خواهد شد.

با توجه به تعریفی که از دیپلماسی عمومی ارائه شده است، نقش و جایگاه دیپلماسی گردشگری قابل تبیین و توجیه است. گردشگری هم به‌عنوان ابزار و هم عامل توسعه دیپلماسی عمومی می‌تواند ایفای نقش بنماید. در تدوین دیپلماسی گردشگری پاسخ به این سوالات از اهمیت فراوانی برخوردار است:

- ۱- ریشه اصلی عدم رشد کمی ورود گردشگر به کشور در چه عواملی نهفته است؟
  - ۲- آیا عملکرد دستگاه دیپلماسی کشور در ورود گردشگر درست بوده است؟
  - ۳- پیامدهای دیپلماسی گردشگری چه چیزهایی هستند؟
- برای توسعه گردشگری به‌عنوان ابزاری برای پیشبرد مقاصد سیاسی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی بایستی: ۱- برای گردشگری به‌عنوان یک صنعت ارزش و اهمیت قائل شد، ۲- دیپلماسی راهبردی مؤثری برای گردشگری داشت، ۳- گردشگری را زمینه ساز دیپلماسی نمود و ۴- از گردشگری در جهت ایجاد اشتغال، فقرزدایی، جلب و جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و در نهایت افزایش درآمد ملی بهره گرفت.
- به‌منظور بهره‌گیری از توان گردشگری برای توسعه روابط دیپلماتیک توجه به مسائل زیر لازم و ضروری است: ۱- تصدی‌گری دولت کاهش یابد (دولت فقط ناظر باشد)؛ ۲- بخش خصوصی فعال شود؛ ۳- قوانین ورود و خروج اصلاح گردد؛ ۴- خدمات و تسهیلات گردشگری استانداردسازی شود؛ ۵- تبلیغات مناسب و گسترده انجام پذیرد؛ ۶- نوع نگاه دولتمردان به گردشگر و گردشگری به‌عنوان یک فرصت و نه یک تهدید تغییر یابد؛ ۷- در جهت ایجاد شرایط امن و دوری از فضای امنیتی تلاش شود؛ ۸- بخش‌بندی بازار گردشگری

در دستور کار قرار گیرد؛ ۹- گردشگری به‌عنوان یکی از محورهای گفتگوهای دیپلماتیک باشد.

در ژئوپلیتیک انسان‌گرا فلسفه حکومت، مردم و شهروندان هستند و نه شهروندان فلسفه حکومت (Hafeznia, 2007:3) از این دیدگاه می‌توان دیپلماسی گردشگری را تجلی ژئوپلیتیک انسان‌گرا دانست چرا که در این نوع از دیپلماسی، گردشگران پیام‌های بین‌ملت‌ها را جهت توسعه، ایجاد اشتغال، کسب درآمد، ایجاد صلح و ... به همدیگر می‌رسانند. به‌علاوه همان‌گونه که حافظ‌نیا (2010) اشاره می‌کند، گردشگری می‌تواند در پرتو دیپلماسی مثبت نیروهای همگرا، مناطق و در مجموع جهان را به سوی همگرایی حرکت داده و ادراک منافع و خرد جمعی را برای دستیابی به اهداف در پرتو همکاری، تعاون، ثبات و آرامش منطقه امکان‌پذیر سازد.

گردشگری، تعامل فرهنگی و ارتباط میان مردم است و بنابراین می‌تواند حامل پیامی برای به‌وجود آوردن یک دیپلماسی باشد. گردشگری موجب شده بسیاری سوءتفاهم‌ها از بین برود. در حال حاضر دنیا با دو مبحث دیپلماسی عمومی و جهانی شدن روبرو است. امروزه دیپلماسی عمومی رویکرد همه دولت‌های دنیا است. از طرفی رسانه‌ها موجب شده‌اند که دولت‌ها کمتر بتوانند بر خبرها و اطلاعاتی که به جامعه منتقل می‌شود نظارت داشته باشند و اینترنت موجب شده ارتباط مردم دنیا با هم بسیار راحت باشد.

یک راهبرد مؤثر در گردشگری جدی گرفتن آن از سوی دستگاه دیپلماسی کشور است. به این شکل که مسئولان گردشگری را تعامل فرهنگی و ارتباط میان مردم، که می‌تواند حامل پیامی برای به‌وجود آوردن یک دیپلماسی باشد، تلقی نمایند. از طرفی گردشگری می‌تواند از توان دستگاه دیپلماسی کشور بهره بگیرد. توجه به این موضوع البته نیازمند عزم و اراده جدی دستگاه سیاست خارجی کشور است. مادامی که چنین عزمی در مجموعه حاکمیت کشورها وجود نداشته و گردشگری در ردیف اولویت‌های اصلی سیاست خارجی قرار نگیرد، گردشگری نمی‌تواند جایگاهی شایسته در تعاملات میان کشورها داشته باشد.

امروزه با توجه به گسترش گردشگری و تبدیل آن به زبان گفتگو بین ملت‌ها، تأثیرگذار در

مبادلات فرهنگی و نیز مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی، جایگاه خود را در مباحث بین‌المللی روزبه‌روز مستحکم‌تر نموده است. از طرف دیگر با توجه به نقش دیپلماسی در ایجاد صلح و پیشبرد اهداف ملت‌ها در سطح بین‌الملل نقش و جایگاه گردشگری و تأثیر مستقیم این صنعت در این امر کاملاً آشکار است.

از سوی دیگر مجموعه عوامل طولی و عرضی سبب شده تا دولتمردان به پدیده گردشگری، به دلیل نقش مؤثری که می‌تواند ایفا کند، به‌عنوان یک اهرم در روابط دیپلماتیک بنگرند؛ چرا که این صنعت می‌تواند کشور را از حالت اقتصاد تک محصولی رهایی بخشد. از سوی دیگر تأثیرگذاری گردشگری در اقتصاد کشورها، موجب شده تا گردشگری به‌عنوان یکی از موضوعات گفت‌وگو بین هیات‌های بلندپایه خارجی به‌شمار آید. به‌عبارت دیگر «دیپلماسی بر پایه گردشگری» شکل گرفته و 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، سفیران به‌عنوان بلندپایه‌ترین افراد می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم نقش باری در پذیرش گردشگران ایفا کنند، لذا سفیران مجری دیپلماسی عمومی بوده که با رعایت تمامی جوانب و مسائل داخلی و خارجی در جلب گردشگران دارای نقش هستند.

در دیپلماسی عمومی نوین قدرت نرم از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و ابزاری در دست کنشگران بین‌المللی است که از طریق آن منابع در خدمت تحقق اهداف قرار می‌گیرند. اگر منابع فرهنگی از جذابیت برخوردار باشند دیپلماسی عمومی قدرت نرم بیشتری خواهد داشت (Nye, 2008: 94) گردشگری با توجه به توان خود نوعی قدرت نرم است که می‌تواند در خدمت دیپلماسی عمومی قرار گیرد. موارد زیر را می‌توان از موضوعاتی به حساب آورد که لازم است در امر دیپلماسی گردشگری مورد توجه قرار گیرند:

- نقش مثبت گردشگری در ایجاد و توسعه صلح، به‌عنوان زبان مشترک گفتگو؛
- ایجاد و گسترش همکاری‌های دو و چندجانبه در زمینه گردشگری در قالب قراردادهای،
- مقاله نامه‌ها و پروتکل‌ها؛
- زمینه‌سازی برای جذب سرمایه به‌عنوان اولین قدم برای توسعه گردشگری؛

- نقش بسیار مثبت گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد و کاهش معضلات ناشی از بیکاری در سطح جامعه؛
- خنثی کردن تبلیغات منفی رسانه‌های غربی و تلاش در جهت فراهم‌آوری شرایط مطلوب در داخل با اتکا به برنامه‌های مدون و دراز مدت.

##### ۵- نتیجه‌گیری

ایران سرزمینی با گستره جغرافیایی وسیع، تنوع آب و هوایی و شرایط اکوسیستمی متفاوت، تنوع قومی و فرهنگ غنی، نقاط جاذب شهری و روستایی و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، همچون قاره‌ای پهناور در قالب یک کشور است. این کشور علی‌رغم استعدادها و توانایی‌های زیاد، متأسفانه هنوز برای مردم خود ایران نیز ناشناخته مانده است. گردشگری در ایران پدیده‌ای فصلی با قطب‌های محدود و تقریباً درون‌زا است و در بخش گردشگری خارجی بیشتر به‌عنوان بازاری برای کشورهای همسایه محسوب می‌شود تا جلب گردشگر از سایر نقاط دنیا. چرخه داخلی این صنعت تحت تأثیر عوامل بسیاری هنوز نتوانسته نگاه اقتصادی و درآمدزایی به بازارهای بین‌المللی و تبادلات عظیم و تأثیرات سازنده آن داشته باشد، در حالی که امروزه گردشگری در سایر کشورها به‌عنوان یکی از منابع عمده فعالیت‌های اقتصادی محسوب شده و برای آن برنامه‌ریزی‌های کوتاه و بلند مدت انجام می‌پذیرد.

برای رونق صنعت گردشگری در کشور بایستی دو دسته اقدامات در سطوح داخلی و خارجی صورت پذیرد که اقدامات داخلی اصل و پایه کارهای خارجی بوده و به‌نوعی تضمین‌کننده موفقیت آن می‌باشد. مهمترین این اقدامات در سطح داخلی عبارتند از: جمع‌آوری اطلاعات کامل و جامع از تمام اماکن تاریخی، فرهنگی، اقتصادی، طبیعی توسط سازمان‌های مربوطه (میراث فرهنگی و گردشگری، محیط‌زیست، فرهنگ و ارشاد اسلامی و...); ارائه خدمات لازم به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و دولتی در این صنعت و امور زیربنایی مربوط به آن؛ برگزاری تورهای گردشگری با موضوعاتی مانند تورهای طبیعت‌گردی، مذهبی، و...؛ گسترش فرهنگ جهانگردی و گردشگری در کشور؛ ارتقاء کمی و کیفی زیرساخت‌های



گردشگری؛ و تبلیغات گسترده و همه‌جانبه. در سطح خارجی: برگزاری نمایشگاه در کشورهای گردشگری پذیر در مقاطع زمانی تراکم گردشگر؛ رعایت حقوق و برقراری امنیت جانی و مالی گردشگران خارجی؛ بازاریابی و تبلیغات برای بهبود تصویر مخدوش شده ایران در عرصه گردشگری؛ راه‌اندازی سایت‌های باستان‌شناسی و گردشگری در کشور؛ ارائه خدمات بانکی پیشرفته به جهانگردان و پذیرش کارت‌های اعتباری بین‌المللی؛ تبلیغات منظم و هماهنگ از سوی سازمان مربوطه و وزارت خارجه در دیگر کشورها؛ تسریع در صدور روادید برای جهانگردان؛ راه‌اندازی و تقویت شبکه‌های ماهواره‌ای و رادیو و تلویزیونی به‌منظور افزایش تبلیغات برون مرزی؛ و در نهایت توجه ویژه به دیپلماسی گردشگری.

دیپلماسی گردشگری، دیپلماسی مثبت و محرک پیام‌های بین‌ملتی و تجلی ژئوپلیتیک انسان‌گرا است، که می‌تواند یاریگر دستگاه دیپلماسی کشور بوده و ضمن ارائه چهره‌ای مثبت و پیشرفته از ایران در سطح جهان، زمینه‌های تعامل مثبت بین دولت‌ها و جذب گردشگر و به‌دنبال آن جذب سرمایه و رشد سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف را فراهم آورد.

#### ۶- پیشنهادات تحقیق

- توسعه دیپلماسی عمومی گردشگری تحت حمایت‌های دولت به‌عنوان پدیده زمینه‌ساز توسعه دیپلماسی عمومی،
- تغییر نگرش نسبت به گردشگری به‌عنوان یک فرصت و نه یک تهدید؛
- توسعه دیپلماسی گردشگری به‌عنوان دیپلماسی مثبت انسان‌گرا در جهت رفع سوء تفاهمات و توسعه همکاری‌های دو یا چندجانبه بین‌المللی؛
- ارتقاء ظرفیت‌های کمی و کیفی خدمات گردشگری و حمایت از این بخش به‌منظور توسعه اقتصادی؛
- کاهش نقش دولت در امر گردشگری به شکلی که دولت فقط ناظر، سیاستگذار و تصمیم‌ساز باشد؛
- توجه به بخش‌بندی بازار گردشگری و توسعه تعاملات با اهداف ویژه در مناطق مختلف؛

- هماهنگی با سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط برای تأمین امنیت گردشگران خارجی در طول اقامت آنها.

#### ۷- راهکارها

- تدوین برنامه‌های بلندمدت و کلان در کنار برنامه‌های کوتاه مدت و ضربتی برای جبران عقب ماندگی‌ها و ایجاد زمینه‌های توسعه گردشگری؛
- تبیین استراتژی مبتنی بر ارتباطات به جای سیاست قدرت؛
- فعال‌سازی نمایندگی‌های سیاسی در سراسر دنیا جهت توسعه گردشگری و شناساندن چهره واقعی ایران به جهان؛
- اصلاح و انطباق قوانین ورود و خروج اتباع خارجی و حذف تمامی قوانین غیر ضروری؛
- رفع کمبود امکانات موجود با فعال کردن بخش خصوصی با ارائه تسهیلات به منظور هدایت و حمایت از فعالیت‌های این بخش در بسط و توسعه گردشگری؛
- کنترل و نظارت دقیق و مستمر بر نحوه اجرای مقررات، آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های گردشگری در کنار توجه جدی به امر آموزش؛
- حضور مؤثر و فعال در مجامع بین‌المللی گردشگری و برگزاری همایش‌های منطقه‌ای و بین‌المللی برای گردشگری و رفع مشکلات،
- بررسی و شناخت وضعیت و شرایط جاری گردشگری خارجی و راه‌کارهای اجرائی تغییر، اصلاح، بسط و توسعه آن؛
- شناسایی بازارهای هدف و برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران برای بخش‌های مختلف.

#### ۸- قدردانی

نگارنده از اعضای محترم هیات علمی و کارشناسان پژوهشکده گردشگری و بویژه جناب آقای دکتر افتخاری که در تهیه، تکمیل و توسعه این پژوهش همکاری تنگاتنگی داشتند، کمال تشکر را دارد.

### References

1. Asgarkhani, Abumohammad (1996); International Regimes, International Relations Quarterly, No. 14 & 15(Spring & summer) [in Persian].
2. Ashena, Hesamoldin (2007); Culture, communication and foreign policies, A Model for Public Diplomacy, annual research of imam Sadegh(PB) un. No 21[in Persian].
3. Ashuri, Darush (1995); Political Culture, Morvarid pub, 8th ed. [in Persian].
4. Bakhtvar, Mohammadreza (2002); Media Diplomacy(first part), Hamshahri newspaper, No 2743[in Persian].
5. Beheshti, Mohammad(2000); Saba Persian dictionary, Saba publication[in Persian].
6. Charles R. Goeldner. J.R. Brent Ritchie(2006); Tourism: principles, practices, philosophies, 10th ed. John Wiley & sons. Inc.
7. Chuck Y. Gee(1997); International tourism: A Global Perspective, Ali Parseyan & sayed Mohammad A'arabi, Tehran: Fundamental Research center[in Persian].
8. Danaeifard, Hossein, Darush Javidi, Aliasghar Fani(2012); Promotion of the tourism potential of the Islamic Republic of Iran: the analysis for national policy tools in tourism, tourism management research quarterly, Vol. 9, No. 19, autumn 2012[in Persian].
9. Dekhoda, Aliakbar(1946); Dictionary, Tehran: the institution of dictionary(Loghatnameh) [in Persian].
10. Doswell, Rogers(2005); Tourism Management(fundamental, strategies and impacts), sayed Mohammad A;arabi & dawood Eizadi, Tehran: cultural research center, 3rd edition[in Persian].
11. Dougherty, James E., Robert L. Pfaltzgraff(1993); Contending theories of international relations: A comprehensive survey, Alireza Tayeb & Vahid Bozorgi, Tehran, Ghumes publication, 1st edition[in Persian].
12. Finn, Edward(2000); "International Relations in a Changing World: A New Diplomacy"? Perceptions, June-August.
13. Friedman, Thomas(2000); The Lexus and The Olive Tree: Understanding Globalization, Harper Collins.
14. Gore-Booth, Lord(Ed)(1979); Satow's Guide to Diplomatic Practice, Longman.
15. Grunig, J. E., and T. Hunt(1984); Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.
16. Hafeznia, Mohammadreza(2007); Humanistic Geopolitics, Geopolitics Quarterly, Vol. 3, No. 3[in Persian].

17. Hafeznia, Mohammadreza(2010); How evolved a Geopolitical region?, *Geopolitics Quarterly*, Vol. 6, No. 1[in Persian].
18. Haggard, Stephen and Beth A. Simmon(1987); *Theories of International Regimes*, (International Organization 41, 3, Summer 1987).
19. Hall, C.M. (1994); *Introduction to tourism in Australia: impact, planning and development*. 2nd edition. Melbourne: Longman Cheshire.
20. Hass, Ernest(1985); "Words can hurt you" In Stephan Krasner's *International Regimes*, Ithaca & London: Cornell University Press.
21. Hocking, Brian (2005); "Multi stakeholder Diplomacy: Foundations, Forms, Functions and Frustrations". Paper presented at the International Conference on Multi stakeholder Diplomacy, Malta, February.
22. Kazemi, Aliasghar(2002); *End of politics and aftermost legend*, 1st edition, Tehran: Ghumes publication [in Persian].
23. Keoheane, Robert(1984); *After Hegemony (cooperation & Discord in the World Political Economy)*, Princeton, New Jersey: Princeton University press.
24. Kostecki, Michel& Oliver Naray(2007); *Commercial diplomacy and international business*, Netherlands institute of international relations clingendeal, discussion paper.
25. Masoumi, Masoud(2006); *Tourism Nature*, Peik Kavir publication[in Persian].
26. Melissen, Jan (Ed)(1999); *Innovation in Diplomatic Practice*, Macmillan, London.
27. Melissen, Jan(2005); "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice". In *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, edited by Jan Melissen, 3-27. New York: Palgrave MacMillan.
28. Mousavi shafaei, sayed Masoud(2009); *Economic diplomacy*, research assistant of foreign policy/ study group of international political economy, strategic research center[in Persian].
29. Nye, J.R. Joseph, S(2008); *Public diplomacy and soft power*, the annals of the American academy of political and social science, Vol. 616, No 1.
30. Omidbakhsh, Esfandiar(2005); *Challenges Economic Diplomacy;s in the Islamic republic of iran*, 58th Session Foreign Policy Research Department, Center for Strategic Research, Expediency Council[in Persian].
31. Putnam, Robert(2000); *bowling alone: The collapse and revival of American community*, new York: Simon and Schuster.
32. Rafieyan, Mojtaba, Farjam, Rasul(2011); *The impact of globalization on the urban network*, *Geopolitics Quarterly*, Vol. 7, No. 2[in Persian].
33. Sabilan ardestani, Hassan(2004); *Mental Operation and Media Diplomacy*, *Mental Operation Quarterly* No. 7[in Persian].
34. Sadjadpour, Mohammadkazem, Shriaty, Shahrooz(2011); *Proposition of Iran in the relations between USA and China(1991-2009)*, *Geopolitics Quarterly*, Vol. 7, No. 2[in Persian].

35. Sadjadpour, Mohammadkazem, Vahidi, mousareza(2011); New public diplomacy: the conceptual and operational frameworks, politic quarterly, faculty of law and political science magazine, Vol. 41, No.4 [in Persian].
36. Saner Raymond&Lichia Yiu(2002); International Economic Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations.
37. Sheikhattar, Alireza(2006); Accompaniment of diplomacy and economics, hamshahri diplomatic, May- June[in Persian].
38. Taylor, P.J(2000); World Cities and Territorial States under Conditions of Contemporary Globalization, Political Geography. No.19.
39. UNCTAD(1998); World Investment Report: Trends & Determinants, Geneva.
40. Valighlizadeh, Ali, Zaki, Yashar(2008) A study and analysis of the geopolitical and geoeconomical situation of Iran for CIS countries, Geopolitics Quarterly, vol. 4, No. 3[in Persian].
41. Yun, Seong-Hun(2006); "Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study". Journal of Public Relations Research 18, no. 4: 287-312.
42. Zamanian, Ruzbeh, Fathi, Hamid, Fahimi, Sara(2010); A study of Geopolitical Impacts of Regional Tourism Development with emphasis on Strategic Planning Approach, Geopolitics Quarterly, Vol. 6, No. 2 [in Persian].