

دیپلماسی گردشگری و رونق گردشگری در منطقه مکران (مطالعه موردی: روابط ایران با همسایگان شرقی)

شیدا مرتضایی

دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

پیروز مجتهدزاده^۱

دانشیار جغرافیای سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عزت اله عزتی

دانشیار جغرافیای سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۱۱ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۴

چکیده

منطقه مکران با داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع و برخورداری از زمینه‌های فرهنگی و تاریخی مشترک در میان کشورهای ایران و پاکستان و افغانستان پتانسیل تبدیل شدن به مقصدی مشترک برای گردشگری منطقه را داراست؛ اما نکته اصلی استفاده از ابزارهای مناسب برای ایجاد این رونق است. یکی از ابزارهای مفید دنبال کردن دیپلماسی گردشگری است. سؤال اصلی مقاله این است که آیا دیپلماسی گردشگری می‌تواند زمینه رونق گردشگری را در منطقه مکران فراهم آورد؟ فرضیه‌ای را که برای پاسخگویی به این سؤال اصلی در صدد تحلیل و تبیین آن هستیم این است که به نظر می‌رسد دیپلماسی گردشگری حلقه واصل گسترش روابط ایران با همسایگان شرقی و قطب جاذب جذب گردشگر و رونق گردشگری منطقه مکران است. روش این مقاله توصیفی - تحلیلی است. نتایج مقاله نشان می‌دهد که دیپلماسی گردشگری با محوریت منطقه مکران هم بسترهای جغرافیایی، فرهنگی، قومی و تاریخی دارد و هم پشتوانه سیاسی در میان دولت‌های منطقه اما برخی چالش‌های امنیتی و نیز فقر زیرساخت‌های ارتباطی و تسهیلاتی باعث کندی روند رونق گردشگری منطقه مکران از دریچه دیپلماسی گردشگری گردیده است. با توجه به این مقدمه در این مقاله تلاش خواهد شد با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و نیز مقالات علمی و پژوهشی به تحلیل و تبیین دیپلماسی گردشگری به عنوان حلقه واصل گسترش روابط ایران با همسایگان شرقی و قطب جاذب جذب گردشگر و رونق گردشگری منطقه مکران پرداخته خواهد شد.

واژگان کلیدی: گردشگری، دیپلماسی گردشگری، منطقه مکران، شرق ایران.

مقدمه

گردشگری تأثیر فراوانی بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور دارد. گردشگری اشتغال ایجاد می‌کند، سرمایه‌های اقتصادی را به جریان می‌اندازد و به دنبال ارتقای مشروعیت سیاسی کشورها در سطح بین‌المللی است. از منظر اقتصادی گردشگری یکی از صنایع پر درآمد، پاک و کم‌هزینه در اقتصاد است (Musgrave, 1989). درآمدهای حاصل از گردشگری تجلی نوعی «صادرات نامرئی و پنهان» است. از منظر اجتماعی، گردشگری در بستر محیط جغرافیایی صورت می‌گیرد که متشکل از محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی است. از منظر سیاسی نیز، یکی از دلایل استقبال گردشگرها از یک کشور، ثبات سیاسی و خوش‌رفتاری کشورها در مناسبات بین‌المللی است. ورود گردشگر به یک کشور نشان از آرامش آن و همچنین نشانه قدرت و امنیت یک منطقه است. ماهیت گردشگری در هر جامعه‌ای، متأثر از عوامل پیچیده و درهم بافته سیاسی اقتصادی و همچنین ویژگی‌های جغرافیایی است که دیگران را مجذوب خود می‌کند (داس ویل، ۱۳۸۷).

خط مشی گردشگری، به طور فزاینده‌ای به امری حیاتی برای بسیاری از کشورها که تمایل به به‌کارگیری گردشگری، برای رشد منطقه‌ای و ملی دارند تبدیل شده است. لازمه مؤثر بودن این خط مشی آن است که موانعی که در اجرای آن وجود دارد، شناسایی شود (Monge-Gonzalez & Luis Rivera, 2010). به این ترتیب این امر احساس می‌شود برای اجرای خط مشی‌های مرتبط با گردشگری نیازمند ابزارهای هستیم که آن‌ها را به صورت کارآمد به اجرا بگذاریم. در خصوص گردشگری در ایران پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است و راهکارهایی نیز برای توسعه آن به طور عام و خاص ارائه شده است. حال مسئله اصلی این است که چرا با ارائه راهکارها، هنوز کشور ما با دارا بودن بسترهای فراوان نتوانسته است سهم خود را از بازار گردشگری به دست آورد. با وجود این خلأئی احساس می‌شود مبنی بر اینکه علی‌رغم ارائه خط مشی‌هایی در زمینه گردشگری، اجرای آن با نواقصی همراه است. در این راستا به دنبال ابزارهایی هستیم که بتوان این خط مشی‌ها را به صورت کارآمد به اجرا گذاشت (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶).

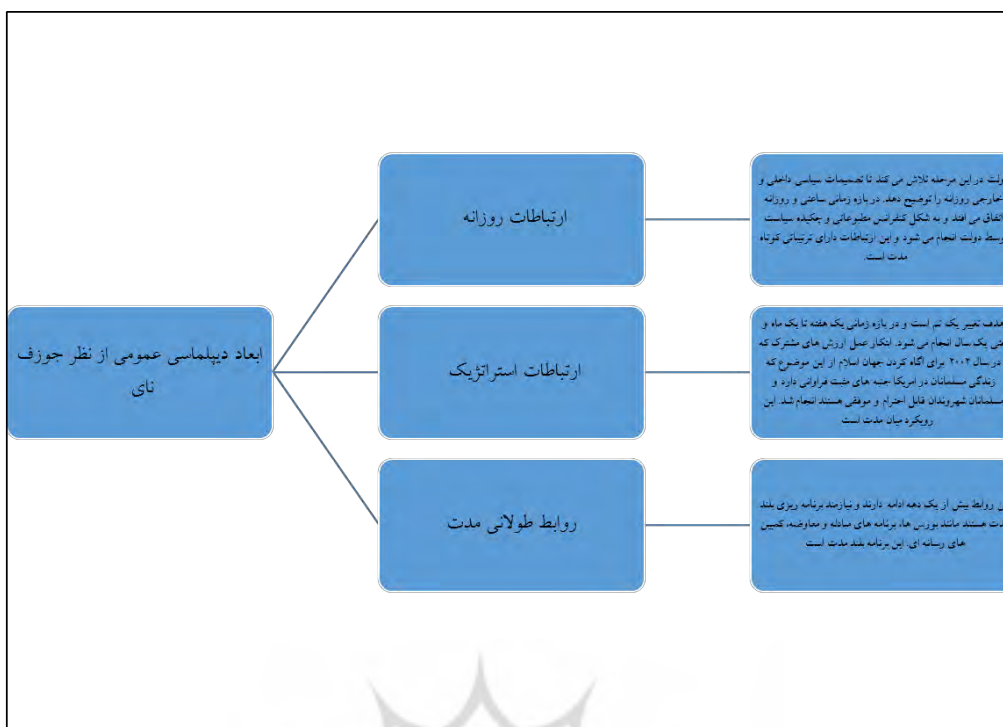
به اعتقاد بسیاری از کارشناسان موفقیت یا شکست صنعت جهانگردی در هر کشور به طور مستقیم به اعمال سیاست‌های حمایتی دولت باز می‌گردد به نحوی که هر چه چتر حمایتی دولت نسبت به گردشگری گسترده‌تر باشد، شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد شد (باصری، ۱۳۸۷). امروزه بازار نفت و بسیاری از کالاهای دیگر که به عنوان منبع درآمد برخی از کشورها محسوب می‌شود، می‌تواند به وسیله قدرت‌های ذی‌نفع و رقیب دچار تلاطم یا افت و خیز شود. (نظیر اتفاقات اخیر در خاورمیانه) اما سرمایه‌گذاری اندک در گردشگری نسبت به دیگر صنایع می‌تواند تغییرهای بسیار مثبتی را به همراه داشته باشد (Micheal, 2001). از سوی دیگر تأثیرگذاری که گردشگری در اقتصاد کشورها دارد موجب شده تا گردشگری به عنوان یکی از موضوع‌های گفت‌وگو بین هیئت‌های بلندپایه خارجی به شمار آید؛ به عبارت دیگر «دیپلماسی بر پایه گردشگری» شکل گرفته و از این رو موفق شده به تدریج جای خود را در معاهدات و قراردادهای بین‌المللی باز کند. 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 سفیران 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 «تأثیر بسیار مستقیمی در مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خواهد داشت» (فکوهی، ۱۳۹۲).

تجربه کشورهایمانند ترکیه، چین و امارات متحده عربی در سال‌های اخیر حاکی از این بوده که فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب در خصوص توریسم، رشد اقتصادی و افزایش درآمد ملی را برای این کشورها به ودیعه آورده است (Jones, 1984). مجموعه عوامل طولی و عرضی سبب گشته تا دولتمردان به پدیده توریسم به دلیل نقش مؤثری که می‌تواند در روابط و دیپلماسی ایفا کند، به عنوان یک اهرم بنگرند چرا که صنعت توریسم می‌تواند کشورها را از حالت تک محصولی رهایی بخشد زیرا بازار محصولاتی مانند نفت و محصولات معدنی که به عنوان منبع درآمدی برخی کشورها محسوب می‌شود، می‌تواند به وسیله قدرت‌های ذی نفع و رقیب دچار تلاطم یا افت و خیز شود اما سرمایه‌گذاری اندک در توریسم نسبت به دیگر صنایع می‌تواند تغییرات بسیار مثبتی را به همراه داشته باشد (Nohutchu, 2002). باید دقت داشت در صنعت توریسم اگر امنیت در وهله اول، قوانین و زیرساخت‌های مناسب فراهم باشد، سودآوری به صورت تصاعدی رقم خواهد خورد. از سوی دیگر تأثیرگذاری که گردشگری در اقتصاد کشورها دارد، موجب شده تا توریسم به عنوان یکی از پایه‌های گفت و گوه‌ای هیئت‌های بلند خارجی درآید؛ به عبارت دیگر «دیپلماسی بر پایه گردشگری» شکل گرفته و موفق شده آرام آرام جای خود را در معاهده‌ها و قراردادهای بین‌المللی باز کند (Howlett, 1998). با توجه به اینکه راه گردشگران برای ورود به کشور از سفارتخانه‌ها می‌گذرد و دولت‌ها هم به سفرایشان به عنوان بلندپایه‌ترین نمایندگان خود اختیارات زیادی عطا کرده و آن‌ها مستقیم و غیرمستقیم نقش بارزی را در پذیرش گردشگران ایفا می‌کنند، لذا سفر باید با رعایت تمامی جوانب و مسائل داخلی، خارجی و منطقه‌ای به گردشگران بنگرند، چرا که اجرایی شدن «دیپلماسی گردشگری» تأثیر بسیار مستقیمی در مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خواهد داشت (سیف، ۱۳۸۸). با توجه به این مقدمه سؤال اصلی مقاله این است که آیا دیپلماسی گردشگری می‌تواند زمینه رونق گردشگری را در منطقه مکران فراهم آورد؟ فرضیه‌ای را که برای پاسخگویی به این سؤال اصلی در صدد تحلیل و تبیین آن هستیم این است که به نظر می‌رسد دیپلماسی گردشگری حلقه واصل گسترش روابط ایران با همسایگان شرقی و قطب جاذب جذب گردشگر و رونق گردشگری منطقه مکران است. روش این مقاله توصیفی - تحلیلی است.

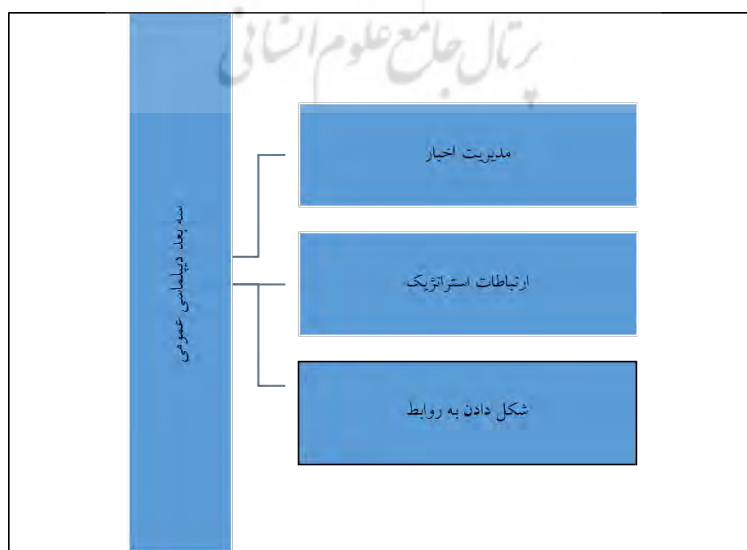
رویکرد نظری

دیپلماسی عمومی ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی است. با این تعریف، مسائلی از قبیل اعزام دانشجویان به خارج، پذیرش بورس‌های تحصیلی، خبرنگاران اعزامی، فرآیند ارتباط میان فرهنگی، برگزاری انواع جشنواره‌های هنری، همایش‌ها و سمینارهای فرهنگی و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری و حتی ایجاد سایت‌های اینترنتی، همه و همه در حوزه دیپلماسی عمومی قابل بحث است (Hocking et al. 2012: 15).



نمودار شماره ۱- ابعاد دیپلماسی عمومی از نظر جوزف نای
منبع: (Ashraf Kayani & ur Rehman, 2006)

دیپلماسی عمومی دارای سه جنبه است؛ بعد اول عبارت از ارتباطات روزانه است که چارچوب و زمینه تصمیم سازی سیاست داخلی و خارجی را تبیین می‌کند. دولت‌ها باید بر تأثیر اقدامات خویش و آثار این اقدامات بر وجهه بین‌المللی کشور خود واقف باشند. دومین جنبه دیپلماسی، ارتباطات راهبردی است که شباهت زیادی به مبارزات سیاسی و تبلیغی دارد. در این مبارزات رویدادها و ارتباطات نمادین به منظور پیشبرد سیاست‌های دولت‌ها طرح‌ریزی می‌شوند. سومین بعد دیپلماسی عمومی، گسترش روابط پایدار با افراد کلیدی از راه اعطای بورس تحصیلی، تبادلات فرهنگی و دانشگاهی، آموزش، برگزاری همایش‌ها و دسترسی به مجاری ارتباطی است (Chahine, 2012).



نمودار شماره ۲- ابعاد دیپلماسی عمومی منبع: (Ashraf Kayani & ur Rehman, 2006)

پل شارپ^۱ در تعریف دیپلماسی عمومی معتقد است که دیپلماسی عمومی فرایندی است که به وسیله آن ارتباطات مستقیم با مردم در یک کشور برای پیش بردن منافع و گسترش ارزش‌هایی که معرفی می‌شوند؛ تعقیب می‌گردد (میلسن، ۱۳۸۸: ۵۳). دیپلماسی عمومی، تاریخی بسیار طولانی دارد؛ اما دهه ۱۹۲۰ میلادی، نقطه عزیمت مهم برای مطالعه آن در قالب مدرن است، چون برای نخستین بار و به صورت هدفمند دولت‌های غربی در جنگ جهانی اول با استفاده از فناوری‌های عصر صنعتی مانند تلگراف، رادیو موج کوتاه و مطبوعات تلاش کردند تا ملت‌های جهان را تحت تأثیر قرار دهند. نتایج دهشتناک جنگ جهانی دوم، موجب شروع مرحله‌ای دیگر در دیپلماسی عمومی و توجه گسترده‌تر دولت‌ها به توسعه مبادلات فرهنگی، آموزشی، هنری، ورزشی جهت درک متقابل و تفاهم فرهنگی شد. سومین مرحله مربوط به دوره جنگ سرد است که از اواسط دهه ۱۹۶۰ میلادی دیپلماسی عمومی به یکی از ابزارهای اصلی سیاست خارجی قدرت‌های بزرگ تبدیل شد؛ اما از اواخر دهه ۱۹۹۰ و به خصوص آغاز هزاره سوم میلادی با شکل‌گیری قلمرو عمومی جدید جهانی^۲، شاهد نقطه عطف دیگر در تاریخ تحول دیپلماسی عمومی و اهمیت دیپلماسی عمومی نوین^۳ در دستگاه‌های دیپلماتیک ملی و سرمایه‌گذاری زیاد کشورهای مختلف روی آن هستیم. اهمیت آن به حدی است که آن را رقیب اصلی اصطلاح سیاست خارجی دانسته‌اند (Melissen, 2006: 3).

جدول شماره ۱- سیر تکامل دیپلماسی عمومی

همکاری	مردم با مردم	ارتباطات استراتژیک	امور عمومی	پروپاگاندا
تأثیرگذاری از طریق تشکیل شرکاء	ارتباط از طریق فرهنگ مشترک	نفوذ از طریق گفت و گو و ارتباطات هدفدار	نفوذ از طریق مدیریت جریان اطلاعات	نفوذ از طریق ارسال اجباری پیام
افزایش وابستگی متقابل و پرورش ابتکارات مشترک	خلق احساسی از خویشاوندی، یکدلی و نفوذ در رفتار	خریدن افکار عمومی و نفوذ در آن‌ها	اطلاع‌رسانی به مردم در مورد یک موضوع، سیاست یا برنامه	فروش تصویر یا ایده‌ای به مردم
ما چگونه می‌توانیم با هم کار کنیم؟	چطور آن‌ها را شبیه خودمان کنیم؟	آن‌ها چه چیزی را بایست بفهمند؟	آن‌ها چه چیزی را باید بدانند؟	مخاطب چه چیزی را درباره ما باید به خاطر داشته باشد؟
آن‌ها شرکای راهبردی یک پروژه دوجانبه سودمند هستند	آن‌ها سخنگویان جامعه و فرهنگ من هستند	آن‌ها نفوذ را دو برابر می‌کنند	آن‌ها مسیرهای اشاعه و پخش اطلاعات هستند؟	آن‌ها دریافت‌کنندگان پیام‌های ارسال شده هستند؟
شکل دادن به روابط	خویشاوند کردن	شکل دادن به عقاید و افکار	انتشارات اطلاعات	مدیریت تصویر
پایدار	فرهنگی	دو طرفه	سنتی	قدیمی و منسوخ

منبع: (Henrikson, 2006)

مقایسه مؤلفه‌های اساسی دیپلماسی عمومی با دیپلماسی سنتی^۴ و رسمی بیانگر سه محور اساسی زیر است: اولاً؛ دیپلماسی عمومی آشکار و علنی است، در حالی که دیپلماسی رسمی و سنتی، پنهان و غیرعلنی است. ثانیاً؛ مخاطبان دیپلماسی عمومی، گروه‌های هدف خاص و یا عموم مردم جامعه در دل یک ملت دیگرند، در حالی که در دیپلماسی رسمی، مخاطبان دولت‌ها هستند. ثالثاً؛ موضوعات دیپلماسی عمومی به رفتار و تمایلات عموم مردم در دیگر کشورها مربوط می‌شود، در حالی که دیپلماسی سنتی با رفتار و سیاست‌های دولت‌ها سروکار دارد. با مروری بر

^۱. Paul Sharp

^۲. The New Global Public Sphere

^۳. New Public Diplomacy

^۴. Public diplomacy & traditional diplomacy

ادبیات دیپلماسی عمومی و نیم‌نگاهی به نهادها و روش‌هایی که برای پیگیری این منظور به کار می‌رود، می‌توان دو راهبرد یا روش عمده را درباره دیپلماسی عمومی شناسایی کرد که معمولاً دو سطح متفاوت از مخاطبان را هدف می‌گیرد: راهبرد آموزشی و راهبرد رسانه‌ای (Hockinse & Melissen, 2015).

منطقه مکران

مکران، مکران یا مکوران، دیواره ساحلی جنوب شرقی ایران و جنوب غربی پاکستان است؛ منطقه‌ای که به واسطه هم‌مرزی با دریای عمان و نزدیکی به اقیانوس هند، همواره حساسیت ژئوپلیتیک و منطقه‌ای برای ایران و همسایگانش داشته است و در عین حال زیبایی‌هایی دارد بی‌نظیر و منحصر به فرد؛ زیبایی‌هایی کمتر شناخته شده برای مردم این خطه و دیگر مردم ایران که باید بیشتر شناخته شود (Howlet & Ramesh & Antony, 2009). مکران به واسطه قابلیت‌های محیطی، طبیعی و اقتصادی مانند نزدیکی به منطقه آزاد تجاری-اقتصادی چابهار، وجود بسترهای عالی برای ترانزیت و کشتیرانی تجاری و نیز وجود سواحل مناسب، زمین و پس کرانه‌های مناسب در امتداد ساحل، وجود خلیج‌های کوچک و آب‌های آزاد و عمق عملیاتی مناسب در دریای عمان، همچون مرواریدی در کف جمهوری اسلامی است که هنوز شکوفا نشده است. این منطقه فرصت‌های سرمایه‌گذاری و عملیاتی و مهم‌تر از همه ظرفیت خوبی از جاذبه‌های گردشگری و البته نیروی کار دارد که می‌تواند برای تبدیل کردن این منطقه به قطب صنعتی و گردشگری مفید واقع شود (معتمد و غریب رضا، ۱۳۸۷).



نقشه شماره ۱: موقعیت جهانی و منطقه‌ای مکران منبع: (<https://comet.nerc.ac.uk>)

امتداد سواحل مکران از حوزه گواتر و پسا بندر چابهار است تا منطقه جاسک هرمزگان. سواحل صخره‌ای، ماسه‌ای، مرجانی، بازی‌های آبی و ساحلی، آثار تاریخی و باستانی در کنار دریا همگی می‌توانند فرصت‌هایی مناسبی برای توسعه گردشگری دریایی در این منطقه باشند، اما از همه مهم‌تر این است که سواحل مکران مستقیم به اقیانوس متصل است و همین موجب می‌شود کشتی‌های گردشگری از سرتاسر جهان به راحتی به آن دسترس داشته باشند (Howlett, 2011). با یک برنامه‌ریزی درست مکران می‌تواند دروازه ورود گردشگران دریایی به ایران و خلیج فارس شود (عسگری کرمانی، ۱۳۹۵).

اهمیت سواحل مکران از این رو است که تنها بندر اقیانوسی کشور، یعنی چابهار، در آن قرار دارد. چابهار دریا و سواحل ماسه‌ای و صخره‌ای و کوه‌های مینیاتوری را با هم دارد که این جذابیت در دنیا بی‌نظیر است. اگر با برنامه‌ریزی درست بتوانیم زیرساخت‌های گردشگری - نظیر هتل و رستوران، اقامتگاه‌ها و مراکز تفریحی و گردشگری، مخصوصاً در زمینه گردشگری دریایی را در این منطقه فراهم کنیم مکران تبدیل به یک قطب جهانی در حوزه گردشگری دریایی خواهد شد (شعبانی اصل، ۱۳۸۸).

در منطقه مکران میزان گرمایش آفتاب بسیار زیاد است. عمق آب کم است. آب منطقه بیشتر از آب فلات قاره است، آبی که از اتصال به آب‌های جهانی به صورت مستقیم محروم است؛ اما منطقه چابهار چون تداوم جنوب شرق آسیا و زبانه بیرونی جنوب شرق آسیاست، از آب‌وهوای منطقه جنوب شرق و شبه‌قاره هند برخوردار است. سواحل مکران می‌تواند یک مقصد گردشگری دریایی بی‌نظیر باشد (Hooi Hooi, 2006). در جایی که عمق آب کم و مناسب است سواحل صخره‌ای نیستند و برای شنا و قایق‌رانی، اعم از قایق‌های کوچک و جت اسکی و ورزش‌های آبی، مناسب است. از طرف دیگر، به دلیل اتصال به اقیانوس برای گردشگری با کشتی‌های بزرگ و پهن‌پیکر مناسب است و قابلیت استفاده دارد. مکران با تاریخ غنی چند هزارساله سرشار است از جاذبه‌های طبیعی که مسئولان باید برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری برای جذب گردشگران داخلی و خارجی در این مناطق برنامه‌ریزی کنند (شاطریان و افرخته، ۱۳۸۸).

از نظر جلوه‌های زیبای دل‌نشین دریایی، طلوع خورشید بر بلندی رشته‌کوه‌های زاگرس و غروب خورشید بر پهنای دریای آبی در کنار سواحل دریای عمان منظره‌هایی دیدنی خلق می‌کنند. تلفیق بیابان و دریا چشم‌اندازی زیبا پدید آورده است. سواحل مکران می‌تواند گردشگران مناطق خشک شبه‌جزیره و منطقه خاورمیانه را در زمان گرما و تابستان به سمت خودش جلب کند و در فصل زمستان می‌تواند از گردشگران مناطق سردسیر اروپا و سیبری و نقاط دیگر پذیرایی کند. ساخت کلوپ‌های دریایی ویژه ورزش‌های آبی با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و حمایت دولت می‌تواند باعث رونق چند برابری گردشگری در مکران شود. بندر چابهار مهم‌ترین شهر این منطقه است (Bramwell, 2005). فاصله هوایی شهرستان چابهار تا تهران ۱۴۵۶ کیلومتر و فاصله بندر چابهار تا مرکز استان حدود ۸۰۰ کیلومتر است. این شهرستان دارای حدوداً ۳۰۰ کیلومتر مرز آبی در کناره دریای عمان است که این گستردگی مرز آبی، برای توسعه انواع ورزش‌های آبی ساحلی و در نتیجه گردشگری آبی در این منطقه مناسب است. این منطقه گرم‌ترین نقطه کشور در زمستان و خنک‌ترین بندر جنوبی ایران در تابستان است. خلیج چابهار به دلیل طلوع‌ها و غروب‌های زیبایش در کناره‌های دریای عمان و با صخره‌های بزرگی که در قسمت جنوبی شهرستان چابهار بر اثر پیشروی آب دریا و فرسایش سنگ‌های رسوبی پدید آمده‌اند، چشم‌اندازی زیبا پیش چشم می‌نهد (زرآبادی و همکاران، ۱۳۹۳).

روابط ایران با همسایگان شرقی

ایران یکی از طولانی‌ترین مرزها را در آسیای غربی دارد. خط مرزی ایران ۳ هزار و ۶۶۲ مایل است. از میان این کشورها ترکمنستان طولانی‌ترین مرز مشترک با ایران را دارد. طول خط مرزی میان ایران و ترکمنستان حدود ۷۱۳ مایل است. کوتاه‌ترین مرز مشترک با ایران هم به کشور ارمنستان تعلق دارد که حدود ۲۷ مایل است. ایران، از شرق

و جنوب شرقی با افغانستان و همین‌طور پاکستان، در شمال با ترکمنستان و آذربایجان (کشور ترکمنستان در سمت شرق دریاچه خزر و کشور آذربایجان در سمت غرب دریاچه خزر قرار گرفته‌اند) و از شمال غرب با ارمنستان و ترکیه و از غرب با عراق همسایه است. ایران با افغانستان و پاکستان به لحاظ تاریخی، مذهبی، فرهنگی و سرزمینی دارای اشتراکات بسیاری است. وجود بیش از ۹۰۰ کیلومتر مرز مشترک، حضور نیروهای آمریکایی در منطقه، حضور جمعیت شیعه در این دو کشور، حضور و فعالیت گروه‌های تروریستی در دو کشور و ... باعث شده است که وضعیت موجود در افغانستان و پاکستان بر ج.ا.ایران نیز اثر بگذارد (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۰).

رژیم شاهنشاهی ایران و جمهوری اسلامی پاکستان از گذشته روابط خوبی با یکدیگر داشته‌اند و دولت وقت ایران در جنگ هند و پاکستان (۱۹۶۵م) از هرگونه کمکی به همسایه‌ی خود دریغ نورزید و در بحران ۱۹۷۱م و استقلال بنگلادش نیز ضمن تلاش جهت جلوگیری از بروز جنگ، کمک‌های فراوانی در اختیار پاکستان قرار داد. به‌طور کلی تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی حدود ۱۶ قرارداد بین دو کشور در زمینه‌های مختلف امضا شد که لغو روادید دارندگان گذرنامه‌ی سیاسی (۱۹۷۴م) از آن جمله‌ی است. مناسبات دو کشور ایران و پاکستان پس از استقلال پاکستان در آبان ماه ۱۳۲۶ و شناسایی آن از طرف دولت ایران و تأسیس سفارت ایران در کراچی (آبان ۱۳۲۶) آغاز شد و مقامات دو کشور ملاقات‌های متعددی با یکدیگر برقرار کردند در بهمن ماه ۱۳۲۸ شاه وقت ایران بازدید از کشور پاکستان به عمل آورد و عهدنامه مودت به عنوان اولین سند مکتوب دو جانبه بین دو کشور به امضاء رسید (ترکان و شهبازی، ۱۳۹۴).

در سال ۱۳۳۴ شمسی (۱۹۵۵. م) روابط مشترک ایران و پاکستان با عضویت در پیمان بغداد و بعد از آن در سال ۱۹۵۸ میلادی با عضویت در (پیمان سنتو) شکل جدیدی به خود می‌گیرد. علاوه بر این، دو کشور ایران و پاکستان در برنامه همکاری‌های توسعه منطقه‌ای دارای مناسبات ویژه‌ای در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و کمک‌های متقابل فنی در زمینه ارتباطات گردیدند و تا زمان تغییر رژیم ایران به جمهوری اسلامی این پیمان به قوت خود باقی بود و ایران و پاکستان از طریق این پیمان با یکدیگر همکاری و همراهی می‌کردند. ایران در اختلاف میان پاکستان و افغانستان نقش میانجی را برای از میان بردن کدورت بین دو کشور ایفا کرد و همچنین در اختلاف میان پاکستان و هندوستان بر سر مسئله (کشمیر) نیز ایران همین نقش میانجی را به خود گرفت و روابط بین دو کشور ایران و پاکستان در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و روابط دو جانبه سیاسی همچنان ادامه داشت (پرتوی، ۱۳۸۵).

به دنبال انقلاب اسلامی در ایران و پیروزی آن و جایگزینی حکومت جمهوری اسلامی بجای حکومت سلطنتی، جمهوری اسلامی پاکستان نخستین کشوری بود که حکومت انقلابی ایران یعنی جمهوری اسلامی ایران را به رسمیت شناخت که در حال حاضر روابط دو کشور در بالاترین سطح است. در مورد جنگ تحمیلی عراق علیه جمهوری اسلامی ایران کشور پاکستان از ابتدا با آن مخالف بوده است. نقطه عطف رابطه دوستانه جمهوری اسلامی ایران و جمهوری اسلامی پاکستان مسافرت رئیس‌جمهور وقت اسلامی ایران حضرت آیت‌الله خامنه‌ای به کشور پاکستان است که با استقبال گرم محمد (ضیاءالحق) رئیس‌جمهور وقت پاکستان و دیگر مقامات سیاسی آن کشور روبه‌رو و نتایج مثبت در تحکیم مبانی مودت و روابط دو جانبه به همراه داشت (باقری، ۱۳۸۶).

روابط سیاسی جمهوری اسلامی ایران با جمهوری اسلامی پاکستان در بالاترین سطح و در زمینه‌های مختلف برقرار است اعم از: مسافرت‌های هیئت‌های سیاسی - تشکیل کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های مختلف، ارسال پیام‌های متقابل که به صورت همه جانبه و در سطح وسیع انجام می‌شود؛ همچنین در روابط فرهنگی و بازرگانی و تنظیم قراردادهای و موافقت‌نامه‌ها و یادداشت‌های تفاهم متقابل، هیچ نقطه ابهامی که ناشی از سردی روابط فی مابین باشد وجود ندارد. افغانستان حدوداً ۹۷۸ کیلومتر مرز مشترک با ایران دارد ایران گذرگاهی دریایی (آبی) مهم برای افغانستان و افغانستان دروازه ایران به آسیای میانه و چین است. دو کشور ایران و افغانستان از علقه‌ها و پیوندهای عمیق تاریخی، فرهنگی، قومی و مذهبی برخوردار می‌باشند. دو کشور تا سال ۱۲۷۵ق. یک کشور محسوب می‌شدند. در سال مذکور منافع استعمار پیری انگلیس اقتضا کرد که باید افغانستان از خاک ایران جدا شده و بین ایران و هند حائل شود. آنچه در تفکیک سیاسی افغانستان از ایران تأثیرگذار بود است، ترفندهایی استعمار انگلیس برای تضعیف سرزمین یگانه مردم افغانستان و ایران بوده است. لذا در زمان ناصرالدین شاه با انعقاد قرارداد پاریس انگلیس به هدف خود رسید و کشور افغانستان استقلال پیدا کرد «انعقاد قرارداد ۱۲۷۵ق. در پاریس منجر به استقلال افغانستان از ایران گردید. بعد از استقلال افغانستان از ایران، بحث اختلافات مرزی دو کشور، جنگ داخلی و ظهور طالبان و القاعده در افغانستان از دلایل رونق نگرستن روابط بین دو دولت بوده است. این روند تا زمان حمله آمریکا به افغانستان در سال ۲۰۰۱ ادامه داشت. از آن زمان به بعد بود که با استقرار دولت واحد متمرکز در افغانستان، دو طرف سعی کردند مناسبات خود را گسترش دهند؛ اما اختلافات مرزی ایران و افغانستان همچنان از مهم‌ترین چالش‌های موجود بر سر تحکیم روابط است (امیراحمدیان، ۱۳۸۲).

دیپلماسی گردشگری ایران و پاکستان

در سال ۹۲ تقریباً ۴ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر، در سال ۹۳ حدود ۵ میلیون و ۱۰۰ هزار نفر و در سال ۹۴ حدوداً ۵ میلیون و ۲۵۰ هزار نفر به ایران آمدند. این آمار در سال ۹۵ با رشد حدود ۳۰۰ هزار نفری مواجه بوده است. هرچند طبق سند چشم‌انداز، در میانه برنامه ششم می‌بایست حدود ۸ میلیون گردشگر خارجی به کشور جذب می‌شد. به گفته مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی و حمایت از توسعه گردشگری کشور، گرچه میل سفر به ایران در کشورهای حوزه خلیج فارس و عراق کمتر شده، اما سفر گردشگران اروپایی و آمریکایی به ایران از سال ۹۵ تا پایان سه‌ماهه اول ۹۶، ۵۶/۶ درصد رشد داشته است. پس از برجام از مرداد ۹۴ تا پایان سال ۹۵، ۴۷۸ هزار و ۸۲۶ نفر از کشورهای غربی (عمدتاً اروپایی) به ایران سفر کردند. این در حالی است که پیش از برجام در فاصله دی‌ماه ۹۲ تا تیرماه ۹۴، تنها ۳۵ هزار و ۸۵۲ اروپایی به ایران مسافرت کرده بودند. بر اساس آخرین پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری روند روبه‌رشد جذب گردشگر خارجی به ایران تا ۲۰۲۷ ادامه خواهد شد (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸).

سازمان جهانی گردشگری^۱ (در مادرید اسپانیا) در گزارش سالانه خود از آمار و ارقام گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۷ رونمایی کرد در این سال بیش از ۱,۳ میلیارد نفر سفر کردند و مجموع درآمد این صنعت بزرگ به ۱,۲۳ تریلیون دلار رسید که خود نشان از افزایش تقاضا برای گردشگری بین‌المللی در تمامی نقاط جهان دارد. در سال

^۱. UNWTO

۲۰۱۷ میلادی، قاره اروپا در مجموع پذیرای ۵۱ درصد از گردشگران بین‌المللی بود و پس از آن منطقه آسیایسینیک و آمریکا نیز به ترتیب ۲۴ و ۱۶ درصد از کل توریست‌های بین‌المللی را جذب کردند. سهم مناطق آفریقا و خاورمیانه از گردشگران بین‌المللی سال ۲۰۱۷ نیز به ترتیب ۵ و ۴ درصد بوده است (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸).

همچنین در بررسی دیگر، انجمن جهانی اقتصاد^۱ طی گزارشی موسوم به گزارش رقابت‌پذیری مسافرت و گردشگری ۲۰۱۷ به بررسی وضعیت صنعت گردشگری ۱۳۶ کشور جهان پرداخته و شاخصی به نام شاخص رقابت‌پذیری در بخش مسافرت و گردشگری را ارائه کرده است. (شاخص رقابت‌پذیری در بخش مسافرت و گردشگری، قدرت رقابت کشورها در زمینه گردشگری را نشان می‌دهد (Cludia, 2011)). با بررسی چهار مؤلفه اصلی توانمندسازی محیط، سیاست‌های گردشگری، زیرساخت‌ها و منابع طبیعی و فرهنگی که شامل ۱۴ زیرمؤلفه است، نمره‌ای از صفر تا ۱۰ به این کشورها داده می‌شود. هر چه این نمره بیشتر باشد دلالت بر قدرت رقابت بیشتر یک کشور دارد (-) (ابراهیم زاده و کریمی، ۱۳۸۸).

در جدیدترین گزارش این انجمن از وضعیت صنعت گردشگری ۱۳۶ کشور جهان، پاکستان در رتبه ۱۲۴ این رتبه‌بندی قرار گرفته است. این در حالی است که کشورهای همسایه این کشور مانند چین در رتبه ۱۵، هند در رتبه ۴۰ و ایران از نظر قدرت رقابت در جهان در جایگاه ۹۴ قرار دارند. طبق گفته معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی، کشورمان ایران در سال ۹۶ تعداد ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر گردشگر ورودی داشت)

با بررسی فعالیت‌ها و ملاقات‌های مسئولان بخش اقتصادی و گردشگری پاکستان با مسئولین ایرانی از سال ۹۶ تا کنون، می‌توان علاقه‌مندی آنان به راه‌اندازی خط توریسم بین دو کشور را به‌خوبی مشاهده کرد. امضای پیش‌نویس تفاهم‌نامه گردشگری میان پاکستان و ایران با محوریت خراسان رضوی در بهمن ماه ۹۶ در اسلام‌آباد و سفر هیئت پاکستانی به ایران در اردیبهشت ۹۷، جهت نهایی کردن امضای این تفاهم‌نامه از موارد قابل ذکر می‌باشند. همچنین در آخرین اقدام می‌توان به برگزاری نمایشگاه بین‌المللی صنعت گردشگری در کراچی در مهرماه سال جاری با حضور ۲۰ کشور جهان و دعوت از ایران اشاره نمود. (البته این علاقه‌مندی دو سویه است؛ چراکه ظرفیت جذب انواع توریست از جمعیت ۲۰۷ میلیونی پاکستان برای ایران نیز با توجه به اشتراکات فراوان فرهنگی، تاریخی و دینی بسیار سودآور است. حال آنکه طبق اعلام مراجع ذیصلاح هم اکنون حتی با در نظر گرفتن رشد ۱۳ درصدی توریست ورودی از پاکستان در سال گذشته، فقط ۲۵۰ هزار نفر از ایران دیدن کردند که بسیار ناچیز است و عمده آنان هم گردشگر مذهبی هستند) (ابراهیم زاده و کریمی، ۱۳۸۸).

بر اساس نظرسنجی سال گذشته موسسه پیو^۲، در خاورمیانه بیش از همه پاکستانی‌ها هستند که به ایران علاقه دارند. سرود ملی این کشور همچنان به زبان فارسی است و نسل سالخورده این کشور هنوز با زبان فارسی (که تا دهه هفتاد میلادی در مدارس این کشور آموزش داده می‌شد) آشنا هستند. مقاصد زیارتی ایران اصلی‌ترین جاذبه برای

¹. The World Economic Forum

². PEW

شیعیان پاکستان (که البته بخش قابل توجهی از آنها، هزاره‌های افغانستانی مهاجر به این کشورند)، جاذبه‌های ادبی (همچون آرامگاه شاعران) و فرهنگی/تاریخی نیز مورد توجه و علاقه ایشان است (تراب احمدی، ۱۳۸۹).

دیپلماسی گردشگری ایران و افغانستان

به گزارش سال ۲۰۱۷ سازمان جهانی گردشگری، ایران در شمار ۱۰ کشور برتر در برخورداری از ظرفیت‌های گردشگری است. در این گزارش مجموعه‌ای از شاخص‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، رفاهی و تفریحی مورد توجه قرار گرفته و ایران با داشتن اقلیمی چهار فصل، تاریخی ۷ هزار ساله، فرهنگی غنی و مؤثر به عنوان ۱۰ کشور غنی در صنعت توریسم و گردشگری ارزیابی شده است. یکی از مسائل عمده صنعت گردشگری نبود سند راهبردی و جامعی است که به اجرای آن تعهد وجود داشته باشد و اهداف و برنامه‌های صنعت را مشخص کند. متأسفانه سند ملی توسعه گردشگری کشور نیز که در دهه ۸۰ تدوین شده بود اجرایی نشد. در افق چشم‌انداز کشور نیز هرچند که اهداف صنعت گردشگری مشخص شده اما سازوکارهای اجرایی دستیابی به آن مشخص نیست. همچنین، یکی از مواردی که باید به آن عنایت کرد توجه بیشتر به بخش گردشگری در برنامه‌های توسعه کشور بر مبنای یک طرح راهبردی و جامع است. به گفته محققان یکی دیگر از مشکلات در این سطح، بی‌ثباتی و تغییرات گسترده مدیران و ورود و خروج گسترده نیروهای سیاسی به بخش دولتی این صنعت است؛ به طوری که تنها طی یک سال (از زمستان ۱۳۸۹ تا زمستان ۱۳۹۰) بیش از ۵ بار، معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تغییر کرد. بی‌شک این امر موجب اجرایی نشدن اقدامات اصولی و گرایش مدیران به اقدامات کوتاه مدت، سطحی و زودبازده شده است. سیاسی شدن نیز به باور این پژوهشگران، از دیگر مسائل صنعت است؛ تاجایی که برخی مردم، سازمان را حیاط خلوت برخی افراد سیاسی صاحب نفوذ در دولت می‌پندارند. این سیاسی شدن، خود، مانعی برای اجرای الزامات و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای دستیابی به اهداف کشور در زمینه گردشگری است. نبود ظرفیت‌های ساختاری لازم و همچنین، نبود منابع انسانی متخصص در سازمان گردشگری ایران از مشکلات دیگر در صنعت گردشگری است. این سازمان سعی نکرده ظرفیت‌های ساختاری متناسب با اهداف چشم‌انداز کشور را در حوزه گردشگری در خود ایجاد کند. از جمله دیگر مسائل عمده صنعت گردشگری تصریح شده در این تحقیق، ناهماهنگی بین بخش دولتی و خصوصی صنعت است؛ به طوری که در مصاحبه‌ها بسیاری از مدیران بخش خصوصی، از بخش دولتی به عنوان مانعی در برابر فعالیت‌های خود یاد می‌کنند و بخش دولتی هم بخش خصوصی را به تمرکز بر سودآوری صرف و بی‌توجهی به منافع ملی متهم می‌کند (خدا بخشی، ۱۳۸۳).

طبق یافته‌های علمی این پژوهش، یکی از مشکلاتی که فعالان بخش خصوصی صنعت، به طور ویژه، بر آن تأکید دارند تملک صنعت به دست دولت و موانع ایجاد برای رشد و توسعه بخش خصوصی و واگذار نکردن اختیارات و امکانات خود به این بخش است. در نتیجه این امر، بخش خصوصی رشد لازم را نخواهد داشت و نمی‌تواند در دستیابی به اهداف کلان صنعت در افق چشم‌انداز موفق باشد. برخی فعالان خصوصی نیز بر اساس تجربیات کشورهای منطقه همانند ترکیه در تشکیل نهادهای خصوصی، تشکیل چنین نهادهایی را در صنعت گردشگری کشور مطرح می‌کنند. نبود نگاه تخصصی به صنعت از دیگر مسائل در این بخش است که این امر خود را در قالب‌هایی همانند یکی بودن مالک (سرمایه‌گذار) و مدیریت نشان می‌دهد. در این شیوه، سرمایه‌گذار و مالک، دانش و آشنایی

کافی با صنعت ندارد و موجب اداره نامطلوب سازمان ذی‌ربط می‌شود. همچنین، ورود مؤسسات بخش خصوصی در فعالیت‌های گسترده و پراکنده و عدم تمرکز بر یک یا چند فعالیت برای ایجاد مزیت رقابتی از دیگر معایب این مسئله است. از سوی دیگر، طبق این پژوهش، بی‌توجهی به استانداردهای بین‌المللی و نظام مدیریت مشتری و اجرای آن‌ها در صنعت در بخش‌های مختلف آن همانند مراکز اقامتی (هتل‌ها و مهمانپذیرها)، مراکز پذیرایی و سامانه‌های حمل و نقل از دیگر مسائل است؛ این در حالی است که حتی استانداردهای بومی نیز در صنعت گردشگری تدوین نشده است. همچنین با توجه به ماهیت خدماتی بودن صنعت گردشگری و نقش حیاتی منابع انسانی در عرضه خدمات موجود در این صنعت، یکی از مشکلات عمده صنعت گردشگری کشور نبود منابع انسانی متخصص در صنعت است که موجب تنزل کیفیت خدمات صنعت شده است (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۷).

دلایلی همانند نظام آموزشی ناکارآمد، فقدان استادان متخصص، اثربخش نبودن نظام آموزش عالی گردشگری کشور و نبود برنامه راهبردی برای منابع انسانی صنعت و رعایت نکردن نظام شایسته‌سالاری در جذب منابع انسانی، از مهم‌ترین دلایل نبود نیروی متخصص در گردشگری عنوان می‌شود. علاوه بر همه این‌ها، پژوهشگران یکی از مسائل عمده موجود در بخش خصوصی را نبود نظام جامع نظارتی می‌دانند؛ به طوری که موجب شده در برخی موارد، اقدامات بعضی فعالان این بخش که تنها به فکر منافع فردی خود هستند به اعتبار بین‌المللی صنعت گردشگری کشور خدشه وارد کند (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۷).

براساس این پژوهش، یکی از مهم‌ترین مسائل صنعت گردشگری در سطح ملی از دیدگاه صاحب نظران، وابستگی کشور به نفت و رانتی بودن دولت و بی‌توجهی به صنایع دیگر همانند گردشگری است که این امر موجب بی‌توجهی جدی به آن در برنامه‌ریزی‌های کلان همانند برنامه‌های توسعه شده است. از دیگر سو، نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت گردشگری در کشور مسئله مهم دیگر در این سطح محسوب می‌شود؛ این امر مواردی مانند نگاه سیاسی و امنیتی به گردشگر و برخورد نامناسب سازمان‌های انتظامی، پشتیبانی و اداری با گردشگر خارجی در بدو ورود فرد به کشور و پس از آن را شامل می‌شود (کافی و عبداللهی، ۱۳۸۸).

محققان در این پژوهش یکی دیگر از مسائل عمده این صنعت را ناهماهنگی سازمان‌های مرتبط گردشگری عنوان کرده‌اند که با وجود تشکیل شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۳۷۹ برخی مصوبات این شورا هنوز اجرایی نشده است. همچنین، به دلیل ناهماهنگی بین این دستگاه‌ها، حتی آمار رسمی و دقیقی از میزان گردشگران وارد شده به کشور موجود نیست. نبود زیرساخت‌های مطلوب و منطبق با استانداردهای جهانی نیز از مسائل پیش روی گردشگری در سطح ملی است؛ کیفیت نامناسب سامانه حمل و نقل هوایی، ریلی و جاده‌ای کشور، ضعف کشور در استفاده از فناوری‌های ارتباطی، معماری نامناسب برخی هتل‌ها و مراکز اقامتی، نبود سرویس‌های بهداشتی مناسب در بین مسیرها و ... از این جمله‌اند (کافی و عبداللهی، ۱۳۸۸).

اما یکی از مسائل گردشگری کشور که شاید بتوان برخی مسائل دیگر را همانند ناهماهنگی سازمان‌ها و دستگاه‌های درگیر در فرآیند گردشگری کشور، ناشی از آن دانست، نبود قانون جامع گردشگری است که موجب شده بعضاً قوانینی حتی متعارض در سطح کشور وجود داشته باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش پیش رو، یکی از موانعی که در

برابر جذب گردشگران خارجی وجود دارد محدودیت‌های فراوانی است که برای سفر به ایران وجود دارد؛ همانند محدودیت‌های صدور روادید که رفته رفته در حال رفع شدن است و مشکلات گمرک (کافی و عبداللهی، ۱۳۸۸).

علاوه بر این، ضعف نظام آموزش و پژوهشی کشور در حوزه گردشگری نیز از مسائل مهم در سطح ملی به شمار می‌رود. یکی دیگر از مسائل عمده‌ای که در صنعت گردشگری کشور وجود دارد و موجب عدم تمرکز مسئولان و تصمیم‌گیران کشور در حل موانع موجود بر سر راه توسعه این صنعت شده نگاه صرف فرهنگی به این صنعت است. به جای آنکه به گردشگری، از منظر اقتصادی نگاه شود و آن را صنعتی بدانند که می‌تواند در اقتصاد و رشد و شکوفایی کشور نقش بسزایی داشته باشد تنها از منظر فرهنگی به آن نگاه می‌شود. به علاوه، یکی از نکاتی که متأسفانه در صنعت گردشگری کشور ما به آن توجه نمی‌شود قدرت انتخاب گردشگری است؛ در کشور ما، علاوه بر محدودیت‌های فراوان و عرضه نشدن خدمات مناسب در سطح جهانی، به دلیل رعایت نکردن استانداردهای انرژی، تورم زیاد سالانه و... هزینه گردشگران نیز در آن زیاد است (محمدی و غنچی، ۱۳۸۵).

در نیمه نخست سال ۱۳۹۱، استان‌هایی که بیشترین گردشگر خارجی را داشته‌اند به ترتیب خراسان رضوی، ایلام، آذربایجان غربی، اردبیل، آذربایجان شرقی، تهران، خوزستان، گیلان، سیستان و بلوچستان و کردستان اعلام شدند. به نظر می‌رسد دلیل دوم شدن ایلام در این مقاصد، ورود گردشگران عراقی از مرز ایلام به ایران است. همین قاعده برای سیستان و بلوچستان هم وجود دارد؛ گردشگران افغانستان و پاکستان از این مسیر به ایران می‌آیند.

آمارگیری از گردشگران یکی از طرح‌های مرکز آمار ایران است که باهدف تهیه آمار و اطلاعات مربوط به سفرهای گردشگری، برای بررسی‌های اقتصادی و تصمیم‌گیری مدیران و برنامه‌ریزان در حوزه گردشگری به‌صورت فصلی در سطح ایران، توسط مرکز آمار ایران و با همکاری معاونت برنامه‌ریزی استانداری‌های کشور ایران به اجرا درمی‌آید. مشهد، تهران، رشت، قم، ساری، بندر انزلی، شیراز، اصفهان، کرمانشاه و چالوس با بیشترین تعداد سفر، ده شهرستان با بیشترین گردشگر پذیر در کشور ایران در تابستان سال هزار و سیصد و نود و دو بوده‌اند. عمده سفرها در شهرستان‌های مشهد، تهران، قم، ساری، شیراز، اصفهان و چالوس از نوع سفرهای با اقامت شبانه و عمده سفرها در شهرستان‌های رشت، قزوین و بندر انزلی از نوع سفرهای بدون اقامت شبانه بوده است. شهرهای مشهد، تهران، رشت، شیراز و قم ۵ شهری بوده‌اند که بیشترین مقصد اصلی سفر را به خود اختصاص داده‌اند (محمدی و غنچی، ۱۳۸۵).

افغانستان حدوداً ۹۷۸ کیلومتر مرز مشترک با ایران دارد و در کنار آن، زبان، دین، فرهنگ و سنت مشترک نیز دارد که هرکدام از آن‌ها نقشی در تحکیم روابط خواهد داشت. نیمه نخست امسال ۱۹۷ هزار و ۱۶۱ نفر از افغانستان با هدف زیارت، تجارت و درمان به ایران سفر و ۷۲ هزار و ۴۵۱ ایرانی نیز در این مدت به افغانستان سفر کرده‌اند. هزینه روادید اصلی برای اتباع افغانی که تمایل به سفر به ایران را دارند ۸۰ یورو و برای دانشجویان و دانش‌آموزان ۳۰ یورو است. علاوه بر این، روادید سلامت نیز با تخفیف ۵۰ درصدی، به مبلغ ۴۰ یورو در آن کشور صادر می‌شود. اگر چه توسعه و گسترش ایران‌گردی و جهانگردی به منظور استفاده هرچه بیشتر از مزایای متعدد آن اجتناب‌ناپذیر است ولی مشکلات و تنگناهای متعدد در راه رشد و توسعه این صنعت نباید از نظرها دور بماند برخی از این مشکلات عبارت‌اند از:

- فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های ایران‌گردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی،
- توسعه نیافتگی سواحل خلیج فارس و امکانات مناسب دریایی (باغ‌های دریایی - مانک‌های آبی و جزایر توریستی و...)
- فقدان وزارتخانه توریسم و گردشگری در کشوری بزرگ و تاریخی مانند ایران
- فضای نامساعد تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و انزوای ایران در سطح بین‌المللی،
- عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی،
- فقدان نیروی انسانی کارآموده و متخصص امور جهانگردی در دفاتر ایران‌گردی و جهانگردی و بی‌اطلاعی و بی‌تجربگی کادر شاغل در مؤسسات جهانگردی (از قبیل خدمتگزاران هتل‌ها، کارکنان آژانس و راهنمایان جهانگردی)،
- عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش به علت عدم سودآوری، حمایت ناکافی دولت در مورد امنیت جهانگردان، اقدامات سلیقه‌ای و محدودکننده از سوی برخی مقامات غیرمسئول و...،
- ناهماهنگی در همکاری بین سازمان‌ها و ترجمان‌های دولتی که در بهبود وضع جهانگردی مؤثرند
- تصمیم‌گیری‌های منفک سازمان‌ها
- کمبود نیروی متخصص
- نبود امکانات اولیه مثل اقامتگاه‌های مناسب سرویس‌های بهداشتی
- تعدد مراکز تبلیغاتی و نداشتن سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی
- فقدان یک شبکه ماهواره‌ای به زبان انگلیسی مختص تبلیغات جهانی در زمینه گردشگری ایران
- عدم استفاده از کارشناسان مجرب و آشنا به صنعت جهانگردی
- عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور
- فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم)، واگذاری زمینی مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زائد و دست و پاگیر اداری به منظور ایجاد هتل‌ها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی (محمدی و غنچی، ۱۳۸۵).
- تصویر غیر صحیح از ایران در مجامع جهانی، وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگری در کشور، قوانین و مقررات مزاحم و ضعف بنیه صنعت گردشگری و نیز عدم استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری مهم‌ترین چالش‌های رویاروی بخش گردشگری در ایران را تشکیل می‌دهد.
- نیاز به تغییر نگرش فرهنگی مدیران، سیاست‌گذاران و مردم به مقوله گردشگر و گردشگری و پذیرش آن به عنوان یک اصل فرهنگی و نه اقتصادی.
- گردشگر هزاره سوم به مفهوم حقیقی گردشگر است و قواعد و قوانین کشوری همچون ایران را می‌پذیرد. جهانگرد امروز برای جهانگردی خود یک خط سیر مشخص دارد و شرطی همچون حفظ حجاب نمی‌تواند دلیلی برای حذف ایران از فهرست کشورهای مورد نظر جهانگرد باشد. عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل

اجرائی و مدیریتی است که اگر دیدگاه جهان بینی خود را گسترش دهیم مبحث اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد. با توجه به این مطالب، این پژوهش تلاش دارد که نسبت به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه صنعت جهانگردی در ایران اقدام نموده و ضمن شناسایی مؤثرترین عوامل، راهکارهای لازم و اساسی در توسعه و رشد را جهت استفاده متولیان و بخش‌های خصوصی و دولتی صنعت جهانگردی ارائه دهد. صنعت گردشگری در کشورهای جهان به‌طور مستقیم متأثر از سیاست و برنامه ریزه‌ای‌های دولتی است، به‌طوری که با علم به نقش‌آفرینی بخش خصوصی دولت‌ها هستند که با تدوین دیپلماسی گردشگری و توسعه آن جهت‌گذاری‌های لازم را برای توسعه و بهره‌مندی مناسب را شکل می‌دهند. بخش‌های خصوصی صنعت گردشگری برای حیات و رسیدن به اهداف از پیش تعیین‌شده خود تمرکز را بر سوددهی مالی گذاشته اما دولت به دنبال توسعه ایجابی صنعت گردشگری است. توسعه‌ای که در آن هدف صرف سوددهی مالی نیست و به جنبه‌های دیگر از جمله رشد مؤلفه‌های فرهنگی نیز می‌پردازد. با اعتلای شاخص‌های فرهنگی، همراه با استفاده از ظرفیت‌های بی‌شمار موجود و نوآوری‌های مدیریتی دستیابی به شیوه‌های خلاقانه از دیپلماسی گردشگری امکان‌پذیر است (محمدی و غنجی، ۱۳۸۵).

از گردشگری به‌عنوان یکی از ظرفیت‌های فرهنگی برای شناساندن توانمندی‌های یک کشور در محافل بین‌المللی برای رسیدن به اهداف سیاست خارجی و رسیدن به صلح و امنیت پایدار استفاده می‌شود. برنامه‌ریزان کشور امروزه با آگاهی از این ظرفیت برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی و در تدوین چهارچوب دیپلماسی گردشگری به افزایش درآمدهای ارزی غیر نفتی و توسعه اقتصادی و تأمین منافع ملی و امنیت همه‌جانبه می‌اندیشند به‌طوری که در مناظرات انتخابات ریاست‌جمهوری همه کاندیداها با هر سلیقه فکری بر توسعه دیپلماسی گردشگری تأکید داشته‌اند.

ارزش‌گذاری بعد فرهنگی اجتماعی با توجه به میل گردشگران به آگاهی نسبت به مسائل و پدیده‌های هر محل، موجب اهمیت و جلب شدن نظر عامه مردم به هویت خویش شده و دولت به‌عنوان سیاست‌گذار و تسهیلگر فعالیت بخش خصوصی با تهیه برنامه و اجرای صحیح می‌تواند شرایط ایدئال را برای توسعه فرهنگی و دیپلماسی گردشگری فراهم آورد (میرلطفی و همکاران، ۱۳۹۳).

آماده کردن زیرساخت‌های گردشگری با عوامل سیاسی داخلی و لزوم درک نقش مثبت گردشگری در توسعه فضای سیاسی و نیز تأثیر تصمیم‌گیری‌های سیاسی مبتنی بر توسعه یا عدم توسعه گردشگری، نقش دولت، بخش خصوصی، بخش عمومی، نهادها، سازمان‌ها و ارتباط بین این اجزا با گردشگری از عوامل حیاتی در توسعه دیپلماسی گردشگری است. با نتیجه‌گیری از موارد ذکر شده می‌توان بر نقش کلیدی گردشگری در توسعه سیاسی، ایجاد امنیت و رشد اقتصادی (اشتغال، تولید، درآمد) پی برد، لذا تدوین دیپلماسی گردشگری مبتنی بر عدم‌تغییر رویکرد و اجرای آن می‌تواند زمینه‌ساز رونق رفت‌وآمد گردشگران و بهره‌مندی از نتایج آن مانند استقرار صلح پایدار و رونق اقتصادی و افزایش درآمد ناخالص ملی کشور باشد (ملک رئیس، ۱۳۸۵).

صنعت توریسم در کشور ما با وجود همه ظرفیت‌ها و توانمندی‌هایی که دارد، تاکنون مورد بهره‌برداری اقتصادی واقع نشده است اما به نظر می‌رسد در سفر اخیر رئیس‌جمهوری کشورمان به اروپا به‌ویژه؛ قلب توریسم جهان (فرانسه) توافقنامه خوبی برای گردشگری به امضا رسیده است که حدود ۲۰۰ هزار فرانسوی در سال‌های آینده به

کشورمان سفر خواهند کرد و علاوه بر جاذبه‌های فرهنگی، معماری، مساجد و آثار تاریخی بخش‌هایی از توریسم خاص کشورمان نظیر کویرنوردی و تورهای اسکی و جنگل نیز موردحمایت قرار خواهند گرفت. دیپلماسی گردشگری می‌تواند علاوه بر دستاوردهای فرهنگی و رونق اقتصادی به مبحث تأمین امنیت و دارا بودن امنیت در کشورمان به جهانیان باب جدیدی بگشاید، مبحثی که سال‌های سال با بدفهمی رسانه‌های گروهی به‌ویژه رسانه‌های تحت سیطره صهیونیست‌ها و جنگ‌افروزان تلاش داشته، جهان را به ایران هراسی نزدیک کرده و رعب و وحشت را در دل گردشگران به ایران ایجاد کرده و آن‌ها را از سفر به ایران بر حذر دارد. پس از مذاکرات و حتی در نخستین سفر رئیس‌جمهوری به نیویورک حضور محمدعلی نجفی به‌عنوان رئیس سازمان میراث و گردشگری و در سفر اخیر رئیس‌جمهوری به اروپا یکی از پایه‌های توافق با کشورهای اروپایی به‌ویژه فرانسه رونق همکاری‌های گردشگری بود. این دو رویداد اهمیت گردشگری را از دیدگاه رئیس‌جمهوری جلوه بیشتری می‌بخشد. ناگفته پیداست که ایران از دیرباز مهد تمدن و فرهنگ بوده و در دوره پس از اسلام نیز غنای اسلامی و تولید آثار فرهنگی و معماری باعث شده است که ایران همواره در قله گردشگری جهان بدرخشد و یکی از بزرگ‌ترین کشورها در عرصه گردشگری جهانی باشد. تحولات منطقه‌ای در ترکیه و عربستان و موضع‌گیری‌های اردوغان در مورد روسیه و پوتین در قبال ترکیه باعث شده است که جمعیت زیادی از گردشگران روسی و کشورهای منطقه، ایران را ناحیه‌ای امن برای گردشگری خود قلمداد کنند و سفر اخیر نخست‌وزیر یونان و تفاهم و همکاری‌های میان دو تمدن ایران و یونان دستاورد جدیدی در دیپلماسی گردشگری گشوده است که به تبادل فرهنگی، فلسفی و گردشگری در کشور کمک خواهد کرد. کشور ما علاوه بر رونق توریسم خارجی نیازمند سفر درون کشور خودمان هست و ضرورت دارد سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای رونق سفر داخلی نیز چاره‌اندیشی کند و مقاصد گردشگری داخلی را نیز عادلانه تقسیم کند تا همچنان که مقام‌معظم‌رهبری نیز تأکید داشته‌اند، استان‌های کمتر برخوردار نیز از صنعت توریسم و گردشگری داخلی بهره‌مند شوند و دولت با بهره‌گیری از تجارب جهانی و همچنین با پرداخت حقوق یک‌ماه بیشتر به کارمندان و بازنشستگان زمینه‌ای فراهم کند تا از مرخصی‌ها بیشتر استفاده شود و جابه‌جایی پول در مناطق مختلف از کانال گردشگری زمینه‌های ایجاد اشتغال و رفاه را برای همه هم‌وطنان در تمام مناطق فراهم آورد (ملک رئیسی، ۱۳۸۵).

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

یکی از اساسی‌ترین فعالیت دولت‌ها، طراحی و تدوین خط‌مشی‌های عمومی است. در کشورهای صنعتی و همچنین در حال توسعه، به‌هنگام طراحی و تدوین برنامه‌ها و خط‌مشی‌های عمومی کشور به گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در ادامه‌ی روند توسعه، توجه خاصی معطوف می‌شود. دولت شکلی را برای صنعت گردشگری خود انتخاب می‌کند که از دیدگاه خود برای ایفای نقش‌های مورد نیاز بهترین و مناسب‌ترین باشد، این اشکال را می‌توان به صورت اختصاص وزارتخانه‌ای کامل به امر گردشگری، اختصاص بخشی از یک وزارتخانه به امر گردشگری، یک سازمان غیر دولتی نیمه مستقل که دولت تأسیس می‌کند، اما این سازمان از میزان خودمختاری بالایی برخوردار است و اغلب، شکل یک مجمع قانونی را به خود می‌گیرد، مجمعی که از سوی مجلس برای اهداف بیان شده تأسیس می‌شود.

شکوفایی اقتصادی کشورهای صنعتی موجب انقلابی در صنعت گردشگری شده است و باعث شده تا از کارکردهای اقتصادی و اجتماعی آن به عنوان راه حل مسائل زیادی چون فقر، بیکاری و... یاد شود. به این ترتیب اهمیت این بخش به عنوان سازوکاری برای توسعه اقتصادی افزایش یافته و دولت‌ها نباید فرصت‌های به وجود آمده این بخش را نادیده بگیرند، چرا که ماهیت توسعه صنعت گردشگری نیازمند همکاری بین ذینفعان مختلف فعالیت‌های گردشگری است.

صاحب‌نظران نقش‌های مختلفی را برای دولت‌ها در نظر گرفته‌اند؛ اما اصلی‌ترین نقش‌های دولت را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی کرد، نقش تنظیمی، نقش هنجاری و نقش شناختی که در زیر به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

الف- نقش تنظیمی

دولت‌ها در این نقش به تدوین چارچوب نظارتی برای توسعه و مدیریت گردشگری حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی و تسهیل مشارکت بخش خصوصی می‌پردازند. این نقش نشان‌دهنده نقش‌ها و مسئولیت‌های همه ذینفعان در برنامه‌ریزی ملی گردشگری است. این نقش شامل، برنامه‌ریزی ملی گردشگری همگام با خط مشی‌های توسعه ملی، تسهیل و ساده کردن الزامات بوروکراتیک، ارائه مشوق‌های مالی همچون تخفیف‌های مالی، پشتیبانی و حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای.

ب- نقش شناختی

دولت‌ها با استفاده از این نقش (سازه) بر اشاعه دانش و مهارت‌های مرتبط با گردشگری تمرکز دارد. این امر می‌تواند توانمندی افرادی که در زمینه گردشگری فعالیت دارند بهبود بخشد. کشورهای مختلف به شیوه‌های گوناگونی موجب افزایش آگاهی‌های افراد می‌شوند. دولت‌ها در این خصوص اقداماتی از قبیل، پخش برنامه‌هایی در خصوص گردشگری در رسانه‌های عمومی و افزایش تبلیغات را دستور کار خود قرار می‌دهند. همچنین برنامه‌های آموزشی برای برخورد مناسب با گردشگرها، طراحی وب سایت‌هایی برای گردشگری مجازی را ارائه می‌دهند. برنامه‌های چون دوره‌های آموزشی تورگردانی، هتل‌داری و استفاده از تکنیک‌های مدیریتی علمی و به روز دنیا و ارتقای استانداردهای مهارتی با استفاده از مؤسسات آموزش عالی از جمله این برنامه‌ها است.

ج- نقش هنجاری

در نهایت برنامه‌ها معطوف به بهبود دیدگاه جامعه نیست به گردشگری، محیط هنجاری یک کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بدین ترتیب انگیزه افرادی که در زمینه گردشگری فعالیت می‌کنند بهبود می‌بخشد. موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت جامعه میزبان است. اساساً گردشگری یک فعالیت منبع محور است و به جاذبه‌ها و خدمات وابسته است، اما توسعه موفقیت‌آمیز آن مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان است. به طوری که بدرفتاری و عدم علاقه و سوءظن جامعه میزبان، نهایتاً به گردشگرها منتقل خواهد شد. بدین‌سان درک جامعه و عوامل آن بر روی این طرز تفکر تأثیر می‌گذارد، به این منظور دستیابی به حمایت مطلوب جامعه برای توسعه گردشگری امری ضروری به شمار می‌آید. اشخاص و شرکت‌هایی که در معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگرها کارنامه موفق دارند موجب ارتقای گردشگری می‌شود.

در سال‌های اخیر مفهوم دیپلماسی عمومی مورد توجه بسیاری از کشورها و از جمله جمهوری اسلامی ایران بوده و در این راستا نهادهای خاصی هم در داخل ساختار وزارت خارجه تعبیه شده است. هدف دیپلماسی عمومی تقویت آن چیزی است که قدرت نرم یا هوشمند کشورها نامیده شده است. به زبان ساده، دیپلماسی عمومی می‌کوشد تصویر یک کشور را در نظام بین‌الملل بهبود بخشد. امروزه بازار نفت 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. (نظیر اتفاقات اخیر در خاورمیانه) اما سرمایه‌گذاری اندک در گردشگری نسبت به دیگر صنایع می‌تواند تغییرهای بسیار مثبتی را به همراه داشته باشد.

ایران به استناد اسناد و ابنیه تاریخی موجود از حدود ۵ هزار سال قبل هم‌زمان با اوج تمدن و شکوه «عیلامیان» اقوام گوناگونی اعم از کاسپین‌ها، گوتی‌ها، لولوبی‌ها، هیتی‌ها، سکاها و گسیل‌ها و تیپورها را در درون خود پروراند و بالنده کرده است. نمونه‌های عینی دیگر آن را می‌توان به آثار و نشانه‌های زیستی به دست آمده که مربوط به دوره پارینه سنگی است با قدمتی حدود دوازده هزار سال قبل از میلاد که در «غار شکارچیان بیستون»، میرملاس خرم آباد، هوتو و کمر بند بهشهر و کرفتو کردستان مرتبط دانست تا بعدها تمدن‌های عیلام در شوش، چغازنبیل و انزان، شهر سوخته زابل، تمدن جیرفت، مادها در هگمتانه، هخامنشیان در تخت جمشید، طاق بستان و کتیبه داریوش بیستون، شکوه و عظمت باستانی ایرانیان و آریایی‌ها را تجلی بخشند. از طرف دیگر همسایگی با تمدن‌های سومر، بابل، آشور و در کل تمدن‌های «مزوپوتامیا» بسیار نقش آفرین و موثر بوده و موجب شده تا ایران در زمره کشورهای صاحب نام در زمینه دارا بودن آثار باستانی و سابقه تمدنی قرار گیرد و فرش قرمزی را برای جهانگردان، محققان و دوستداران فرهنگ به ایران و آریایی تباران بگستراند. ایران به رغم اینکه سابقه ۴۰۰ ساله در روابط فرهنگی، سیاسی، بازرگانی و اقتصادی با کشورهای دیگر دارد، اما به نظر می‌رسد هنوز نتوانسته در زمینه تعامل فرهنگی و تاریخی با کشورهای دیگر مؤثر عمل کند و سیاست جامعی را در این بخش‌ها ارائه دهد.

گردشگری را مجموعه فعالیت‌های افرادی که خارج از محل زندگی معمول خود بوده و به قصد تفریح، استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال در آن مکان نمی‌مانند تعریف می‌کند. با این استثناء که افرادی که برای کسب درآمد مسافرت می‌کنند همانند ورزشکارانی که به عضویت تیم‌های خارجی در می‌آیند، دانشجویانی که دارای برنامه‌های بلندمدت هستند، اعضای دیپلماتیک و نیروهای نظامی که به خاطر مأموریت‌هایشان مجبور به سفر هستند در فرایند گردشگری نیستند. جای تعجب نیست که دولت نقش فعالی را برای توسعه و مدیریت گردشگری ایفا کند. اسکات ۳ (۲۰۱۱) اظهار می‌دارد اهمیت گردشگری به این دلیل است که به عنوان فعالیتی تصور می‌شود که دارای اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی است.

یکی از اساسی‌ترین فعالیت دولت‌ها، طراحی و تدوین خط‌مشی‌های عمومی است. در کشورهای صنعتی و همچنین در حال توسعه، به هنگام طراحی و تدوین برنامه‌ها و خط‌مشی‌های عمومی کشور به گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در ادامه‌ی روند توسعه، توجه خاصی معطوف می‌شود. دولت شکلی را برای صنعت گردشگری خود انتخاب می‌کند که از دیدگاه خود برای ایفای نقش‌های مورد نیاز بهترین و مناسب‌ترین باشد، این اشکال را می‌توان به صورت اختصاص وزارتخانه‌ای کامل به امر گردشگری، اختصاص بخشی از یک وزارتخانه

به امر گردشگری، یک سازمان غیر دولتی نیمه مستقل که دولت تأسیس می‌کند، اما این سازمان از میزان خودمختاری بالایی برخوردار است و اغلب، شکل یک مجمع قانونی را به خود می‌گیرد، مجمعی که از سوی مجلس برای اهداف بیان شده تأسیس می‌شود.

شکوفایی اقتصادی کشورهای صنعتی موجب انقلابی در صنعت گردشگری شده است و باعث شده تا از کارکردهای اقتصادی و اجتماعی آن به عنوان راه‌حل مسائل زیادی چون فقر، بیکاری و... یاد شود. به این ترتیب اهمیت این بخش به عنوان سازوکاری برای توسعه اقتصادی افزایش یافته و دولت‌ها نباید فرصت‌های به وجود آمده این بخش را نادیده بگیرند، چرا که ماهیت توسعه صنعت گردشگری نیازمند همکاری بین ذینفعان مختلف فعالیت‌های گردشگری است.

همکاری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری با وزارت امور خارجه در ارائه استراتژی مشخص در خصوص رفع موانع موجود که سد راه توریسم به کشور است. الزام سفارتخانه‌ها به ارائه آمار در پایان هر سال در خصوص افرادی که تحت عنوان توریسم به سفارتخانه‌ها مراجعه کرده‌اند اگر در این میان افراد با پاسخ منفی مواجه شده‌اند دلایل آن در راستای رفع مشکلات و راهکارهای آتی به کمیته حمایت از توریسم فرستاده شود.

اعمال سیاست‌های تشویقی برای آن دسته از سفرایی که در جذب توریسم موفق بوده‌اند. استفاده از سیاست‌های خاص هر منطقه یا کشور. منظور این است که سیاست‌ها نباید به نحوی عمل شود که برای همه کشورها یکسان باشد. استفاده و در اختیار قرار گرفتن پوستر، کتب، CD و نوار کاست و ویدیویی با کیفیت عالی که حاوی معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور برای مراجعه کنندگان باشد. اجرایی شدن حذف موانع دست و پاگیر از جمله صدور ویزا به صورت الکترونیکی و بالاخره اجرایی شدن استفاده از شبکه‌های معتبر ماهواره‌ای در شناساندن جاذبه‌های گردشگری کشور.

در سال‌های اخیر مفهوم دیپلماسی عمومی مورد توجه بسیاری از کشورها و از جمله جمهوری اسلامی ایران بوده و در این راستا نهادهای خاصی هم در داخل ساختار وزارت خارجه تعیین شده است. هدف دیپلماسی عمومی تقویت آن چیزی است که قدرت نرم یا هوشمند کشورها نامیده شده است. به زبان ساده، دیپلماسی عمومی می‌کوشد تصویر یک کشور را در نظام بین‌الملل بهبود بخشد. رابرت جرویس یکی از علمای معروف سیاست بین‌الملل معتقد است: در نظام بین‌الملل تصویر، مهم‌تر از واقعیت است. در سال‌های اخیر بسیار شنیده‌ایم که تصویر منفی ارائه شده از جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌های غربی، تأثیر منفی بر روابط ایران با سایر دولت‌ها و حتی ملت‌ها گذاشته است. دیپلماسی عمومی بیشتر از آنکه دولت‌ها را مخاطب قرار دهد افکار عمومی و ملت‌ها را در کانون توجه خود قرار می‌دهد. دیپلماسی عمومی مستلزم ارتباط با گروه‌های مرجع، رهبران احزاب سیاسی، گروه‌های ذی‌نفوذ، نخبگان سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، علمی، رسانه‌ای به عنوان سازندگان افکار عمومی و کلیه شهروندان برای شکل‌دهی به افکار و هماهنگ‌سازی اذهان آنان با هدف سیاست خارجی است. از این منظر دیپلماسی عمومی را تا حدی می‌توان شبیه تبلیغات به نفع یک دولت خاص دانست، لکن دیپلماسی عمومی قابل تقلیل به تبلیغات نیست؛ زیرا هدف آن تأثیرگذاری بلندمدت بر افکار عمومی است. برخی کارشناسان، دیپلماسی فرهنگی و

رسانه‌ای و حتی تجاری را بخشی از دیپلماسی عمومی تلقی می‌کنند، لکن به نظر می‌رسد میان این مقوله‌ها تفاوت‌هایی وجود دارد.

بر همین اساس معتقدیم دیپلماسی گردشگری علیرغم تعاملی که با دیپلماسی عمومی دارد، به‌طور کامل ذیل آن قابل تعریف نیست، زیرا:

۱- حوزه گردشگری به تنهایی حوزه‌ای وسیع و فراگیر است و لذا کسانی که در زمینه دیپلماسی عمومی تخصص دارند، الزاماً متخصص دیپلماسی گردشگری نیستند. آن‌ها عمدتاً از زاویه سیاسی و رسانه‌ای به گردشگری می‌نگرند، حال آنکه گردشگری علاوه بر ابعاد تجاری و اقتصادی و رسانه‌ای، دارای ابعاد صنعتی و فرهنگی نیز هست.

۲- ساختار سازمانی در نظر گرفته شده برای دیپلماسی عمومی هم برای تحقق اهداف دیپلماسی گردشگری کافی نیست. گردشگری با حوزه‌های متعددی نظیر هتلداری، حمل و نقل زمینی و هوایی و ریلی و دریایی، حوزه‌های محیط زیست، فرهنگی، کارگری، میراث فرهنگی، صنایع دستی، موزه و نظیر این‌ها ارتباط دارد و ساختار سازمانی در نظر گرفته شده برای دیپلماسی عمومی که معمولاً داخل وزارت خارجه است نمی‌تواند با همه این حوزه‌ها در ارتباط باشد و دیپلماسی گردشگری را به نحو کارآمد مدیریت کند.

۳- واقعیت این است که در دیپلماسی گردشگری، سهم گردشگری به مراتب بیشتر از دیپلماسی است در حالی که در دیپلماسی عمومی سهم دیپلماسی بیشتر است؛ بنابراین می‌توان دیپلماسی عمومی را ذیل ساختار وزارت خارجه قرار داد. در حالی که این نکته درباره دیپلماسی گردشگری صادق نیست. در دیپلماسی گردشگری وزارت خارجه بیشتر نقش هماهنگ‌کننده دارد تا تصمیم گیرنده.

۴- بخشی از وظایف دیپلماسی گردشگری مثل تأمین مالی، جذب سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، تأمین زیرساخت‌های فنی و صنعتی گردشگری اساساً خارج از حیطه وظایف دیپلماسی عمومی و دیپلمات‌های عمومی است. از همین رو دیپلماسی گردشگری را نمی‌توان ذیل دیپلماسی عمومی جای داد. به این ترتیب می‌توان گفت: دیپلماسی عمومی می‌تواند شرایط لازم اما نه کافی را برای تحقق اهداف دیپلماسی گردشگری فراهم کند. فعال بودن دیپلماسی عمومی به‌خودی خود به معنای وجود دیپلماسی گردشگری و تحقق اهداف آن نیست.

منابع

ابراهیم زاده، عیسی و صادق کریمی (۱۳۸۸)، مدیریت ساحلی و توسعه زیست محیطی ناحیه چابهار، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، شماره ۳۶.

ابراهیم زاده، عیسی و عبدالله آقاسی زاده (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره ۱.

اسمیت، برایان کلایو، ۲۰۱۱، فهم سیاسی جهان سوم و دگرگونی سیاسی، ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی و محمد سعید قائی نجفی، تهران، وزارت امور خارجه

اکبری، علی‌اکبر، ۱۳۸۸، گردشگری سیاسی و نقش دولت‌ها، تهران، انتشارات سپهر

امیراحمدیان، بهرام (۱۳۸۲)، مقاله‌ها: کریدور شمال - جنوب و اهمیت آن در همگرایی منطقه‌ای، فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، شماره ۴۱.

- باصری، ابوالفضل، ۱۳۸۷، گردشگری و توسعه اقتصادی و سیاسی، چاپ پنجم، تهران، نشر نو
- باقری، اسماعیل (۱۳۸۶)، افغانستان و خیزش دوباره طالبان، فصلنامه مطالعات راهبردی جهان اسلام، فصلنامه بهار، شماره ۲۹.
- بشیریه، حسین، ۱۳۹۰، موانع توسعه سیاسی در ایران، تهران، پژوهشکده امور سیاسی
- بهکیش، محمدمهدی، ۱۳۸۹، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، تهران، انتشارات نی
- پرتوی، ملوک (۱۳۸۵)، موانع و محدودیت‌های توسعه بندر چابهار به عنوان یک منطقه آزاد، فصلنامه مجله اقتصادی، شماره ۶۳ و ۶۴.
- تراب احمدی، مژگان (۱۳۸۹)، معرفی و نقد کتاب لاتین: گردشگری بین المللی و برنامه‌ریزی (نوشته دالن جی تیموتی)، فصلنامه کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۸.
- ترکان، اکبر و میثم شهبازی (۱۳۹۴)، شناسایی سبدهای توسعه سواحل مکران با استفاده از تحلیل SWOT دو سطحی، فصلنامه راهبرد اقتصادی، شماره ۱۳.
- حاجی یوسفی، امیرمحمد، ۱۳۸۷، دولت نفت و توسعه سیاسی اقتصادی در ایران، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی
- خدا بخشی، لیلا (۱۳۸۳)، کریدور شمال- جنوب ۵۰۰۰ کیلومتر نزدیکتر ۳۰ درصد ارزان‌تر، فصلنامه روند اقتصادی، شماره ۱۰.
- خلیلی، محسن و مرتضی منشادی و فهیمه آزموده (۱۳۹۰)، بایستگی‌های ژئواکونومیک توسعه منطقه جنوب شرق ایران، فصلنامه روابط خارجی، شماره ۱۲.
- داس ویل، راجر. (۱۳۸۷). مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار. داود ایزدی و سید محمد اعرابی مترجمان... چاپ اول. تهران. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی (۲۰۰۷).
- دانایی فرد، حسن. فروهی، مهشید. صالحی، علی. (۱۳۸۶). ارتقا ظرفیت کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۴۲، ص ۲۶۲-۲۲۱.
- رئیس دانا، فریبرز، ۱۳۹۱، دیپلماسی سیاسی در ایران، تهران، انتشارات نگاه
- زرآبادی، زهرا سادات (سعیده) و مهدیه توفیقی محمدی (۱۳۹۳)، بررسی تحولات ساختار اشتغال با بهره‌گیری از تکنیک‌های تحلیل اقتصادی؛ مورد پژوهی: استان سیستان و بلوچستان، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، شماره ۲۴.
- ساندرز، دیوید، ۲۰۱۰، الگوهای بی‌ثباتی گردشگری سیاسی، ترجمه سعید ساری اصلانی، تهران، نشر سما
- سریع‌القلم، محمود، ۱۳۹۰، عقلانیت و آینده توسعه گردشگری در ایران، تهران، مرکز پژوهش‌های سازمان میراث فرهنگی
- سیف، احمد، ۱۳۸۸، مالکیت و انباشت سرمایه‌های سیاسی در ایران، تهران، انتشارات رسانش
- شاطریان، محسن و حسن افراخته (۱۳۸۸)، عوامل و پیامدهای اجتماعی - فرهنگی و سیاسی - اقتصادی کم‌ثبتی و دیرثبتی وقایع حیاتی در استان سیستان و بلوچستان، فصلنامه توسعه اجتماعی، شماره ۴.
- شعبانی اصل، محمد رضا (۱۳۸۸)، بررسی ساختارهای سیاسی اثرگذار بر امنیت سیستان و بلوچستان، فصلنامه مدیریت و پژوهش‌های دفاعی، شماره ۶۱.
- صمدیان، ابوالفضل، سید حسن حسینی، میرگانه نگیه رئوف آوا. (۱۳۸۸). نقش آموزش بر توسعه زیرساخت‌ها در صنعت گردشگری ایران. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی. سال اول، شماره چهارم، ص ۱۰۵-۱۱۸.
- عسگری کرمانی، حامد (۱۳۹۵)، بندر چابهار و منطقه، فصلنامه روابط خارجی، شماره ۲۹.
- علیزاده، امین و حسین انصاری و سارا ارشادی و شادی آشگر طوسی (۱۳۸۷)، پایش و پیش بینی خشکسالی در استان سیستان و بلوچستان، فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۱.
- فکوهی، ناصر، ۱۳۹۲، از فرهنگی تا توسعه سیاسی اقتصادی اجتماعی در ایران، تهران، انتشارات فردوس
- کاتوزیان، محمدعلی، ۱۳۸۶، تضاد سیاسی دولتها و ملتها، نظریه تاریخ و سیاسی در ایران، تهران، نشر نی
- کافی، سعید و مصطفی عبداللهی (۱۳۸۸)، نقش سپاه پاسداران در برقراری و حفظ امنیت در استان سیستان و بلوچستان، فصلنامه مدیریت و پژوهش‌های دفاعی، شماره ۶۱.

- کولکو، گابریل، ۲۰۰۹، عصر نوین گردشگری سیاسی، ترجمه سعید ساری انصاری، دانشگاه یورک، اونتاریو
گل، علی، ۱۳۹۰، جایگاه توریسم ایران در خاورمیانه، تهران، انتشارات مرکز
محمدی، حمید رضا و محمد غنجی (۱۳۸۵)، چالش‌های ژئوپلیتیکی مواد مخدر در جنوب غرب آسیا (با تأکید بر ایران پاکستان و افغانستان)، فصلنامه ژئوپلیتیک، شماره ۳.
معتمد، احمد و محمد رضا غریب رضا (۱۳۸۷)، تکامل مکران ساحلی، طی کواترنر پسین، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۴.
ملک رئیسی، حسین (۱۳۸۵)، سیستان و بلوچستان، مدیریت و توان‌های محیطی، فصلنامه رشد آموزش جغرافیا، شماره ۷۷.
میرلطفی، محمودرضا و میثم بندانی و مهدی نادریان فر (۱۳۹۳)، تحلیل اثرات اقتصادی-اجتماعی احداث دیوار مرزی بر مناطق روستایی سیستان، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، شماره ۳۵
میلسن، ژان (۱۳۸۸)، قدرت نرم در روابط بین الملل: دیپلماسی عمومی نوین، ترجمه رضا کلهر و سید محسن روحانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
هالیدی، فرد، ۲۰۱۲، توسعه سیاسی و رابطه آن با گردشگری، ترجمه فضل‌الله نیک‌آیین، تهران، موسسه امیرکبیر
هاروی، بروس استار، ۲۰۱۳، سیاست‌های جهانی در گردشگری، ترجمه علی امیدی، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی هیوز، اون (۱۳۸۶) مدیریت دولتی نوین. سید مهدی الوانی، سهراب خلیلی شورینی، غلامرضا معمارزاده تهران مترجمان. چاپ چهارم. تهران. انتشارات مروارید.
Ashraf Kayani, S. & Saif ur, M.(2006), Dialogue-based public diplomacy: A new foreign policy paradigm?, https://www.clingendael.org/sites/default/files/20041100_cli_paper_dip_issue95.pdf
Bramwell, Bill. (2005). Interventions and policy instruments tor sustainable tourism. In global tourism . William F. Theobald. Third edition, blsevier publication, p 406-432 Costa.
Chahine, J.(2012), public diplomacy: a conceptual framework, http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/public_diplomacy/Public_Diplomacy_-_A_Conceptual_Framework_-_Joumane_Chahine.pdf
Cludia. C. 2011. Tourism policy instruments: an empirical analysis of Portuguese local governments. EGPA annual conference
Gursoy, Dogan and Jurowski. Claudia and Uysal, Muzaffcr. (2002). Resident Attitudes A Structural Modeling Approach. Annals of Tourism Research. Volume 29:79-105 .
Henrikson, Alan K.(2006), What Can Public Diplomacy Achieve?, University of Warwick Managing Editor: Jan Melissen, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael and Antwerp University
-Hocking, B. & Melissen, J. & Riordan, S. & Sharp, P.(2012), Futures for diplomacy Integrative Diplomacy in the 21st Century, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'
Hocking, B. & Melissen, J.(2015) , Diplomacy in the Digital Age, Netherlands Institute of International Relations Clingendael. <http://www.clingendael.nl/>
Hooi Hooi, Lean. Russell Smvth. (2006). Marketing 'Malaysia welcomes the world: are Malasia's tourism markets converging? Discussion Paper 26. Department of Economics, Monash University
Howlett, Micheal. (1998). policy subsystem configuration and policy change: operationalizing the postpositivist analysis of the ppolitics of the policy process". Policy studies journal. 26.3:82-462
Howlett, Micheal. (201 I). Designing Public Policies: Principles and Instruments. Publisher Routledge .
Howlett. Michal., Ramesh, M. Perl, Antony. (2009). Studying public policy, policy cycles(t policy subsystems. Third edition. Oxford University .
Jones. T). Charles, (1984). An introduction to the study of public policy. Monterey, ca: brooks
Melissen, Jan (2005): The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, New York: Palgrave Macmillan.
Micheal. ewen.2001. Public choic and tourism analysis. Current issues in tourism 4, 2-4:30-48 <https://comet.nerc.ac.uk>.