

Tourism Advertising in the Second Pahlavi Period (1941-1979)

Somayeh Bakhtiari¹

Abstract:

Purpose: The purpose of this study is to investigate the position of tourism organization advertising in development plans (the third plan to the sixth one) and to identify the tools that the Pahlavi government employed to advertise tourism.

Method and Research Design: Research method is historical analysis; so archival records and administrative correspondence were described and analyzed.

Findings and Conclusions: The results of this study show that, despite the various tourist attractions of Iran, the political policy of the Second Pahlavi government was less focused on advertising to attract tourists till the mid-1940s. This was because the government believed that before taking any action, facilities needed to welcome tourists must be provided in the country. As a result, tourism publications and advertisements were taken into account after organizing and implementing development plans, roads expansion, tourism facilities, and training services. Tourist guidebooks, brochures in different languages, road and highways maps, posters and postcards of the country's historical monuments, together with videos and photos of the country's tourism hubs, as well as domestic and foreign exhibitions were all employed. Inviting journalists and cultural individuals from other countries added to the different ways and means of advertising the tourism industry in the Second Pahlavi period.

Keywords: Tourism, Advertising of the Tourism Organization, Tourism Advertising Means, Tourist Attraction, Second Pahlavi Period, Iran.

Citation: Bakhtiari, S. (2022). Tourism Advertising in the Second Pahlavi Period (1941-1979). *Ganjine-ye Asnad*, 32(1), 70-111 | doi: 10.30484/ganj.2022.2918

**GANJINE-YE
ASNAD**
Historical Research &
Archival Studies Quarterly

Research paper

1. PhD of History of Iran in Islamic Period, Department of History, University of Isfahan, Isfahan, I. R. Iran
sbakhtiari88@yahoo.com

Copyright © 2022, NLA1 (National Library & Archives of I. R. Iran). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and adapt the material for any purpose.

Ganjine-Ye Asnad

«125»

Peer-reviewed Journal | National Library & Archives of I. R. Iran, Archival Research Institute

ISSN: 1023-3652 | E-ISSN: 2538-2268

Digital Object Identifier(DOI):10.30484/GANJ.2022.2918

Indexed by Google Scholar, Researchgate, ISC, SID & Iran Journal | <http://ganjineh.nlai.ir>

Vol. 32, No. 1, Spring 2022 | pp: 70 - 111 (42) | Received: 28, Sep. 2020 | Accepted: 4, Apr. 2021

Historical research





فصلنامه تحقیقات تاریخی
و مطالعات آرشئویی

مقاله پژوهشی

تبلیغات در صنعت جهانگردی در دوره پهلوی دوم (۱۳۲۰-۱۳۵۷)

سمیه بختیاری^۱

چکیده:

هدف: بررسی جایگاه تبلیغات سازمان جهانگردی در برنامه‌های عمرانی سوم تا ششم و شناسایی ابزارهای حکومت پهلوی برای تبلیغات جهانگردی.

روش/ رویکرد پژوهش: روش این پژوهش تحلیل تاریخی با رویکرد توصیفی و تحلیلی مبتنی بر اسناد و مدارک آرشئویی و گزارش‌های دولتی است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که حکومت پهلوی تا اواسط دهه چهل شمسی، با وجود جاذبه‌های متنوع جهانگردی در ایران، خط‌مشی سیاسی حکومت، کمتر متوجه تبلیغات برای جلب جهانگرد بود؛ زیرا دولت‌ها معتقد بودند که پیش‌از هرگونه اقدامی، تأسیسات و امکانات پذیرایی از جهانگردان باید در کشور مهیا شود و همواره انتشارات و تبلیغات جهانگردی پس از تهیه و تنظیم و اجرای طرح‌ها و برنامه‌های وسیع توسعه راه‌ها، تأسیسات و تسهیلات جهانگردی و آموزش خدمات جهانگردی اهمیت داشت. چاپ و انتشار کتاب‌های راهنمای جهانگردان، بروشور به زبان‌های مختلف، نقشه راه‌ها و شاه‌راه‌های جهانگردی، پوسترها و کارت‌پستال‌های آثار تاریخی کشور، تهیه فیلم و عکس از قطب‌های جهانگردی کشور، شرکت در نمایشگاه‌ها و برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و دعوت از روزنامه‌نگاران و فرهنگیان کشورهای دیگر از جمله ابزارهای تبلیغات جهانگردی در دوره پهلوی دوم بود.

کلیدواژه‌ها: صنعت جهانگردی؛ تبلیغات؛ سازمان جلب سیاحان؛ پهلوی دوم؛ ایران.

استناد: بختیاری، سمیه. (۱۴۰۱). تبلیغات در صنعت جهانگردی در دوره پهلوی دوم (۱۳۲۰-۱۳۵۷).

گنجینه اسناد، ۳۲(۱)، ۷۰-۱۱۱ | doi: ۱۰.۳۰۴۸۴/ganj.۲۰۲۲.۲۹۱۸

۱. دکتری تاریخ ایران دوره اسلامی، گروه تاریخ
دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
sbakhtiar18@yahoo.com



گنجینه اسناد

«۱۲۵»

فصلنامه علمی | سازمان اسناد و کتابخانه ملی ج.ا.ایران - پژوهشکده اسناد

شاپا(چاپی): ۱۰۲۳-۳۶۵۲ | شاپا(الکترونیکی): ۲۵۳۸-۲۲۶۸

شناسانه برنمود رقمی (DOI): ۱۰.۳۰۴۸۴/GANJ.۲۰۲۲.۲۹۱۸

نمایه در ISC, SID, Researchgate, Google Scholar و ایران ژورنال | http://ganjineh.nlai.ir

سال ۳۲، دفتر ۱، بهار ۱۴۰۱ | صص: ۷۰ - ۱۱۱ (۴۲)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۷ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۱۵

تحقیقات تاریخی

۱. مقدمه

صنعت جهانگردی، یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن بیستم است که در یکصد سال گذشته، تأثیری به‌سزا در رشد و پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته‌است. این صنعت که گسترده‌ترین صنعت خدماتی است، پس از جنگ جهانی دوم در سراسر جهان گسترش یافت. با تأسیس «اداره جلب سیاحان» در ۱۳۱۳/۱۹۳۴، تشویق و ترغیب جهانگردان و فراهم‌آوردن زیرساخت‌های جهانگردی و تسهیلات آن با هدف توسعه مناسبات بین‌المللی، آگاهی جهان از تمدن ایران و تحولات کشور، در برنامه سیاست‌گذاری‌های دولت قرار گرفت.

تبلیغات، یکی از مؤثرترین راه‌های تحت‌الشعاع قرار دادن جهانگردان است. هر کشور، شهر یا منطقه‌ای باید بتواند در کنار ایجاد زیربنای جهانگردی و عرضه خدمات مناسب، جاذبه‌های جهانگردی و مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کند. اگرچه در طول حکومت پهلوی، تبلیغات جهانگردی در اولویت طرح‌های توسعه صنعت جهانگردی نبود، ولی پس از تأسیس سازمان جلب سیاحان در سال ۱۳۴۲/۱۹۶۳، بودجه، اهداف و شرح وظایفی برای تبلیغات جهانگردی منظور شد که تا پایان این دوره ادامه داشت. این حکومت برای پیشبرد اهداف سیاسی خود و استفاده از این صنعت به‌عنوان تریبونی برای بیان اقداماتش، از ابزارهای تبلیغاتی مختلفی استفاده کرد که در توسعه صنعت جهانگردی هم مؤثر بود.

این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

۱. تبلیغات سازمان جهانگردی چه جایگاهی در برنامه‌های عمرانی سوم تا ششم دوره پهلوی داشت؟

۲. حکومت پهلوی برای تبلیغات جهانگردی از چه ابزارهایی استفاده کرد؟

در راستای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها، نویسنده با مطالعه اسناد آرشیوی و گزارش‌های دولتی این دوره، به بررسی جایگاه تبلیغات جهانگردی و ابزارهای آن پرداخته‌است.

فرضیه پژوهش

تبلیغات گسترده جهانی برای جلب سیاحان تا اواسط دهه چهل شمسی در اولویت سیاست‌گذاری طرح‌های توسعه صنعت جهانگردی کشور نبود. این حکومت در عرضه تبلیغات جهانگردی در داخل و خارج از کشور از ابزارهایی مانند چاپ نشریات تبلیغاتی و تبلیغات در رادیو تلویزیون بهره برد.



پیشینه پژوهش

درباره تبلیغات سازمان جهانگردی در دوره پهلوی و جایگاه آن، تاکنون تحقیق و پژوهشی انجام نشده است؛ از این رو در چارچوب پژوهش‌های تاریخی، برای نخستین بار است که این موضوع بررسی می‌شود. البته گزارش‌هایی تحقیقی از سازمان برنامه و بودجه دوره پهلوی موجود است که در کنار شرح عملکرد برنامه‌های عمرانی چهارم و پنجم درباره سیاحت و جهانگردی، به‌طور مختصر به اهداف، عوامل تبلیغات جهانگردی و چگونگی تخصیص بودجه به برخی از ابزارهای تبلیغات جهانگردی پرداخته است.

۲. تحول سازمان جهانگردی ایران در دوره پهلوی

از ابتدای دوره پهلوی، ارائه تسهیلات به جهانگردان خارجی برای مسافرت به ایران مورد توجه بود. نخستین تلاش در زمینه جلب رضایت جهانگردان و فراهم آوردن تسهیلات رفاهی برای آنان، برای «حفظ شئون و حیثیت کشور در انظار بین‌الملل» به ۱۳۰۴/۱۹۲۵ برمی‌گردد (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۱، سند شماره ۲). در ۱۳۱۳/۱۹۳۴، هم‌زمان با اقداماتی چون تهیه عکس‌هایی از آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی کشور برای انتشار و تبلیغ در روزنامه‌های خارجی و پیوستن به «قرارداد بین‌المللی اتومبیل‌رانی» همانند کشورهای اروپایی با هدف تسهیل عبور جهانگردان با اتومبیل شخصی از کشوری به کشور دیگر، نخستین «اداره تبلیغات و جلب سیاحان خارجی» در وزارت کشور تأسیس شد (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۱، سند شماره ۴۵؛ ساکما، ۲۴۰/۵۳۸۲؛ استادوخ، ۱۳۱۳، کارتن ۶۰، پرونده ۴۱). این اداره به‌طور رسمی یک سال بعد، بانام «اداره امور جهانگردی» تمام امور مربوط به جهانگردی را برعهده گرفت. در شهریور ۱۳۲۰/۱۹۴۱، اداره امور جهانگردی به «شورای عالی جهانگردی» تبدیل شد و امور اداری آن زیر نظر «اداره سیاسی وزارت کشور» قرار گرفت. این شورا در سال ۱۳۲۸/۱۹۴۹ به تصویب هیئت وزیران رسید و فعالیت خود را آغاز کرد. هدف از تشکیل این شورا، تمرکز و توسعه و نظارت در امور جهانگردی و مسافرتی و تبلیغاتی بود (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۱، سند شماره ۹۱). دولت در ۱۳۳۳/۱۹۵۴، به اهمیت جلب جهانگرد خارجی با هدف تحکیم مبانی حُسن تفاهم میان افراد کشورهای مختلف، توجه کرد و «اداره امور جهانگردی» مجدداً در وزارت کشور تشکیل شد.

پس از گذشت سه دهه فعالیت تشکیلات نامنظم در زمینه فعالیت‌های جهانگردی، در تاریخ ۱۷ فروردین ۱۳۴۲/۷ آوریل ۱۹۶۳ سازمانی به نام «سازمان جلب سیاحان» تأسیس شد که هدف آن ایجاد هماهنگی و نظارت بر تمام فعالیت‌های جهانگردی کشور بود.

تهیه برنامه‌ای جامع با هدف تشویق جهانگردان برای مسافرت به ایران، تأسیس و تجهیز تأسیسات اقامتی و پذیرایی در شهرها و مسیر راه‌ها، اهتمام در تأسیس آموزشگاه‌های راهنمایی و پذیرایی از سیاحان، تخصیص اعتبارات لازم برای تبلیغات و اتخاذ روش صحیح در پذیرایی از مسافران و جهانگردان از جمله وظایف این سازمان بود (ساکما، ۱۳۸۷-۲۹۷). این سازمان، با تهیه و تنظیم و اجرای طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های وسیع و دامنه‌دار، اقداماتی بسیار مؤثر و زیربنایی در راستای توسعه صنعت جهانگردی کشور به عمل آورد که در جذب جهانگرد به ایران تأثیری به‌سزا داشت. آمارها حاکی از آن است که تعداد جهانگردان خارجی از حدود ۵۵ هزار و ۳۸۷ نفر در سال ۱۳۱۲ به ۳۷۳ هزار و ۵۱۵ نفر در سال ۱۳۵۲ رسیده است (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۱، سند شماره ۵۱؛ سال‌نامه آماری کشور سال ۲۵۳۶ شاهنشاهی، ۲۵۳۷، ص ۵۳۹).

سازمان جلب سیاحان در ۱۳۵۳/۱۹۷۴ با وزارت اطلاعات ادغام شد و این وزارت بانام «وزارت اطلاعات و جهانگردی» کارش را شروع کرد. هدف از تشکیل این وزارت‌خانه، نظارت و هدایت امور مربوط به وسایل ارتباط جمعی در جهت تأمین مصالح ملی، شناساندن بیشتر پیشرفت‌ها و تحولات و تمدن کشور به جهان، اشاعه و تحکیم مبانی ارزش‌های ملی در شئون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بالابردن سطح دانش و بینش عمومی و آماده‌سازی جامعه ایرانی برای قبول مسئولیت‌های فردی و جمعی بیشتر و نیز توسعه صنعت جهانگردی بود (مجموعه قوانین بیست و سومین دوره قانونگذاری مجلس شورای ملی، بی تا، ج ۱۲، صص ۶۱۰۲-۶۱۰۷). امور ایرانگردی و جهانگردی توسط چهار شرکت سهامی به اسامی «شرکت سهامی تأسیسات جهانگردی ایران»، «شرکت سهامی گشت‌های ایران»، «شرکت سهامی مرکز خانه‌های ایران» و «شرکت سهامی سازمان مراکز جهانگردی برای ورزش‌های زمستانی» و تحت نظارت وزارت اطلاعات و جهانگردی اداره می‌شد (فیض‌بخش، ۲۵۳۵، ص ۱۷۳). پس از سقوط حکومت پهلوی، طبق مصوبه ۱۳۵۸/۸/۲۱ شورای انقلاب، چهار شرکت مذکور در یکدیگر ادغام شد و فعالیت خود را به شکل واحد بانام «سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی» آغاز کرد.

۳. تبلیغات جهانگردی ایران در طول برنامه‌های عمرانی سوم تا پنجم

تبلیغات، تلاش سازمان‌یافته برای نظارت بر اعتقادات، دیدگاه‌ها و رفتارها با هدف اندیشه‌زایی و آگاهی‌رسانی جهت‌دار از طریق کلمات، تصاویر و نمادهای دیگر است (کاتلر، ۱۳۷۶، ص ۷۸؛ لومسدون، ۱۳۸۰، ص ۲۴۸؛ گولد و کولب، ۱۳۷۶، ص ۲۱۳). در دهه چهل شمسی، سازمان جلب سیاحان، تبلیغات جهانگردی را به مجموعه فعالیت‌هایی



اطلاق کرد که هدف آن، ایجاد تصویری واقعی از جاذبه‌های باستانی و تاریخی کشور برای جذب مسافران خارجی به سفر به ایران و برانگیختن اشتیاق اتباع کشور به سفر در داخل مملکت بود (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، صص ۴ و ۵).

برای نخستین بار در سال ۱۹۲۹/۱۳۰۸ به مقوله تبلیغات برای جلب گردشگران خارجی پرداخته شد و نخبگان حکومت درباره چگونگی بهره‌برداری از این صنعت، افزون بر ارسال گزارش‌ها و پیشنهادها، جلسات بسیاری تشکیل دادند و طرح‌های تسهیلاتی و تأسیساتی فراوانی را تصویب کردند (استادوخ، ۱۳۰۸، کارتن ۳۱، پرونده ۶۰). در دوره پهلوی اول، نمایندگان و مسئولان کشور برای حفظ وجهه اجتماعی و سیاسی مملکت در بین دیگر کشورها و جلب سیاحان به کشور، هرگونه تبلیغات سوء علیه ایران را رصد می‌کردند و از انتشار آن در دیگر کشورها مانع می‌شدند. ممانعت از فروش عکس‌های مستهجن «منافی با روحیات اخلاقی و حیثیات» کشور به مردم و جهانگردان، جلوگیری از انتشار عکس‌های خانم اسمیت در آمریکا و انگلیس به دلیل مغایرت با شئون کشور و امثال آن نشان‌دهنده عزم راسخ حکومت پهلوی در سیاستگذاری جذب جهانگرد به ایران بوده است (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۱، اسناد شماره ۵۳ تا ۵۵).

در دهه سی شمسی مقارن با دهه پنجاه میلادی، فیلم‌های مستند و ماجراجویانه از مناظر و دیدنی‌های کشورهای قاره آسیا و آفریقا برای مردم کشورهای اروپا و آمریکا، جذابیت خاص و مخاطب زیادی داشت. در این بین، سیاحان و ماجراجویان برای جلب توجه مخاطب، از مناظری که مردم به راحتی در کارت‌پستال‌ها و مجلات به آن‌ها دسترسی نداشتند عکس و فیلم تهیه می‌کردند؛ ایران نیز در این سودای ماجراجویان گرفتار شده بود. به نظر می‌رسد پس از جریان ملی‌شدن صنعت نفت و آوازه اقدامات مصدق در کنار مناسبات شاه و مصدق و پس از آن رویداد مرداد ۱۳۳۲، مردم جهان راغب بودند که بیشتر راجعه به ایران بدانند. شکوه و عظمت تمدن چند هزارساله، آثار و بناهای باشکوه تاریخی و ادبیات غنی ایران در کنار اخبار جدایی شاه و همسرش ثریا و تحلیل دلایل آن، در جراید کشورهای مختلف چاپ می‌شد و روزنامه‌نگاران راجعه به نامزدهای احتمالی شاه برای ازدواج داستان‌سرایی می‌کردند. به همین دلیل کشور ایران یکی از مقصدهای ماجراجویان بود. به ندرت می‌توان در شرح سفر و گزارش‌های تصویری این سیاحان و ماجراجویان، نکات مثبتی راجعه به ایران پیدا کرد. در بیشتر این گزارش‌ها به ثروت بیکران ایران به دلیل داشتن نفت و در کنار آن به فقر و تنگدستی مردم و نبود حداقل امکانات رفاهی اشاره شده است. برای نمونه، سفارت شاهنشاهی ایران در لاهه، گزارش

کرد که جهانگردی هلندی به نام «ویم دیسل»^۱ پس از شرح آب و هوای نامساعد، صحراهای بی‌آب و علف، کمبود بنزین، نبود مهمان‌خانه، فقر و تنگدستی مردم و «راه‌های ایران که از هر کجای دنیا بدتر است» به مردم مهربان، سبک‌پذیری ایرانیان، آثار تاریخی باشکوه و قالی‌های زیبا و خوش‌نقش ایران اشاره کرده و آن‌ها را ستوده است (*اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران*، ۱۳۸۰، ج ۲، سند شماره ۱۳۴). هم‌چنین نماینده ایران در دفتر اروپایی سازمان ملل متحد در ژنو گزارش داد که سیاحی فرانسوی به نام «ژک کُفته»^۲ در فیلم مستند «دو مرد و دو اسب در آسیا»^۳ ایران را کشوری عقب‌مانده با مردمی فقیر معرفی کرده و راه‌های ایران را راه‌روهایی قلمداد کرده است که بر اثر کثرت عبور و مرور به خودی خود ایجاد شده‌اند. این فیلم، حتی آثار تاریخی اصفهان را با بزرگ‌نمایی افراد زنده‌پوشی نشان داد که در لابه‌لای شتر و الاغ رفت‌وآمد می‌کردند (*اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران*، ۱۳۸۰، ج ۲، سند شماره ۱۳۵).

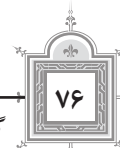
اداره اطلاعات، انتشارات و رادیو در ۱۹۵۸/۱۳۳۷، برای جلوگیری از انتشار چنین گزارش‌هایی و ممانعت از حضور نویسندگان و خبرنگاران در مناطق فقیرنشین کشور به‌ویژه پایتخت و شهرهای جهانگردی مانند اصفهان و شیراز، مسئول تهیه مقدمات اجرای برنامه تبلیغات خارجی و راهتمایی مهمانان دولت، خبرنگاران و نمایندگان مطبوعات خارجی شد. از جمله اقدامات این اداره، می‌توان به انتشار بیست نوع نشریه و راهنما و فصل‌نامه به انگلیسی و عربی، چاپ مجله «ایران امروز» به زبان انگلیسی و مجله «پیام ایران» برای جوانان خارج از کشور و پذیرایی از هیئت مطبوعاتی کشورهای مختلف اشاره کرد. براساس گزارش این اداره، هر هفته به‌طور متوسط پنج تا ده خبرنگار خارجی وارد تهران می‌شدند که جلب رضایت خاطر آن‌ها بر گزارش و مطلبی که راجع به ایران می‌نوشتند تأثیری به‌سزا داشت. از این رو، سفارت‌خانه‌ها موظف بودند که به‌محض دریافت درخواست ویزای خبرنگار و نویسنده‌ای، به آن اداره تلگراف بزنند و بازرسان گذرنامه در فرودگاه باید با تلفن ورود خبرنگاران و نمایندگان مطبوعات خارجی را به اداره اطلاعات خبر می‌دادند تا نماینده اداره بی‌درنگ به هتل محل اقامت آن‌ها برود (*اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران*، ۱۳۸۰، ج ۲، سند شماره ۱۳۶). هدف اداره مذکور تنها پذیرایی و ارائه خدمات به خبرنگاران و نویسندگان نبود. تجربه حضور نویسندگان و خبرنگاران و ثبت مناظر و وقایعی که نباید در رسانه‌ها و مطبوعات خارجی منعکس می‌شد، چنین ارائه خدماتی را ایجاب می‌کرد. آن‌ها ضمن این خدمات، می‌توانستند به نمایندگان مطبوعات، آن تصویری از ایران را نشان بدهند که می‌خواستند. در واقع، پازل ذهنی نویسندگان و خبرنگاران درباره هر موضوعی از ایران را با قطعات مورد تأیید اداره اطلاعات شکل

1. Wim Dussel.

2. Jacques Cornet.

3. Deux hommes 20V En Asia:

منظور از دو اسب، موتور اولیه خودروی سیتروئن (ژان) است که دو اسب بخار قدرت داشته است. این سیاح در سال ۱۹۵۶/۱۳۳۵ از پاریس با اتومبیل سیتروئن دواسبی از راه ترکیه و عراق به ایران سفر کرده است (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۲، سند شماره ۱۳۵).



می‌بخشیدند. این‌گونه است که تا مدتی، کمتر گزارش‌های ضدونقیض راجع به اوضاع ایران، در جراید و مجلات و کتاب‌های خارج از کشور انتشار یافت. چنین تصور می‌شود که نویسندگان تمام نشریات در سراسر اروپا و آمریکا یک نفر بوده‌است؛ چون تمامی آن نویسندگان با زاویه دید مشخص و از قبل تلقین شده‌ای مطلب می‌نوشتند. چنین رویکردی به مرادوات اجتماعی میان ایرانیان و خارجیان از دوره رضاشاه وجود داشت و اغلب یک خبررسان پلیس، خارجیان را تعقیب می‌کرد (لمتون، ۱۳۷۹، ص ۱۹۶). البته این شیوه ماندگار نبود. چون خبرنگاران و نمایندگان مطبوعات خارجی برای یافتن خبر جنجالی، سعی می‌کردند خود را از شر مأموران اداره اطلاعات رهایی بخشند. به‌همین دلیل، آن اداره در دو هتل بزرگ تهران، اتاق‌هایی اجاره کرده بود تا مأموران از راه دوستی و گفت‌وشنود، حرکات خبرنگاران و کم‌کم حتی سیاحان را زیر نظر بگیرند و از ارتباط «دشمنان ایران» با آن‌ها مانع شوند. این اقدامات در پوشش ممانعت از مخدوش شدن تصویر ایران و ایرانی و در قالب نشر گزارش‌های خوب از ایران برای جذب گردشگر انجام می‌شد. با این هدف، طرح آموزش و استخدام راهنمایانی به‌اجرا درآمد که افزون‌بر تسلط به یکی از زبان‌های خارجی، در دوره سه‌ماهه تاریخ ایران به‌ویژه تاریخ چهل سال اخیر ایران، معرفی مراکز توریستی ایران و صنایع دستی و هنر ایران هم شرکت کرده باشند (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۲، سند شماره ۱۳۶).

در دوره برنامه عمرانی سوم (۱۳۴۱-۱۳۴۶/۱۹۶۲-۱۹۶۷)، سازمان جلب سیاحان در اقدامی مبتکرانه، با وجود کمبود اعتبار توانست با همکاری با مؤسسات خصوصی مراسم انتخاب ملکه جهانگردی ایران را اجرا کند (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۱۷). این جشن در تهران برگزار شد و خانم زیبا جهان از بین داوطلبان انتخاب شد. ملکه جهانگردی که به «سفیر گل سرخ» ملقب بود در تاریخ ۷ اردیبهشت ۱۳۴۴ / ۲۷ آوریل ۱۹۶۵ با لباس محلی و پیام دوستی مردم ایران با مردم کشورهای دیگر به شهرهای رم، نیس، ژنو، پاریس، لندن، کپنهاگ، مونیخ، نیویورک، سانفرانسیسکو، توکیو و کراچی سفر کرد و در کشورهای محل توقف، از او استقبال شد. او در هر شهر، یک نهال گل سرخ غرس کرد و به مقامات محل، گل سرخ اهدا کرد و آغاز فصل بهار و جهانگردی در ایران را اعلام کرد (استادوخ، ۱۳۴۴، کارتن ۱۲۸، پرونده ۲۰، قسمت ۱۳ و پرونده ۱۳/۲، قسمت ۲؛ اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۲، سند شماره ۱۷۸). سفیر گل سرخ و پیامش در روزنامه‌های سراسر دنیا انعکاسی گسترده داشت. هم‌چنین تمدن ایران و جاذبه‌های جهانگردی آن و اقدامات سازمان جهانگردی ایران تا مدتی در اخبار و رسانه‌های خارجی چاپ می‌شد (اخبار و گزارش‌های مهم

اقتصادی ایران، خرداد ۱۳۴۴، ص ۳). گفتنی است زیبا جهان در مسابقه بین‌المللی ملکه جهانگردی در اروگوئه نیز شرکت کرد (خاتمی، ۱۳۵۰، ص ۱۱۸).

مجمع عمومی سازمان ملل متحد سال ۱۳۴۶/۱۹۶۷ را سال بین‌المللی جهانگردی اعلام کرد (استادوخ، ۱۳۴۵، کارتن ۴۹، پرونده ۷؛ Problems of Development of Travel and Tourist Facilities in Developing Countries, 1967, 17(77), p15). در آبان این سال، جشن تاج‌گذاری شاه و همسرش برگزار شد که خبر آن در جراید معتبر سراسر دنیا انعکاس یافت و مخاطبان بسیاری را متوجه کشور ایران کرد؛ باین حال، ایران نتوانست در رویداد بین‌المللی سال جهانگردی شرکت کند و علت آن کمبود بودجه و نداشتن اعتبار به‌علت هزینه‌های جشن تاج‌گذاری بود. البته سازمان جلب سیاحان نشریاتی را در سال جهانگردی در زمینه تبلیغ جشن تاج‌گذاری در نمایشگاه مونترال کانادا منتشر کرد (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۱۴/۱۳، قسمت ۱، پرونده ۱۴/۱۳، قسمت ۲ و پرونده ۲۴/۱۳)، ولی این کار با اقداماتی که کشورهای منطقه به‌ویژه ترکیه در زمینه تبلیغات جهانگردی انجام دادند قابل مقایسه نبود. براساس گزارش سفیر ایران در استانبول، سال جهانگردی در ترکیه در ۱۲ فروردین/اول آوریل، طی مراسمی خاص و به‌طور رسمی از طرف وزارت جهانگردی و اطلاعات ترکیه آغاز شد که شرح چگونگی آن در روزنامه «دیلی نیوز» - که به زبان انگلیسی بود- برای آگاهی جهانگردان خارجی چاپ شد (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۲۴/۱۳). مهم‌ترین مشارکت ایران در سال بین‌المللی جهانگردی، اهدای یک قطعه گلیم ابریشمی، به نویسنده بهترین مقاله جهانگردی مجله «اتحادیه بین‌المللی سازمان‌های رسمی جهانگردی» بود (خاتمی، ۱۳۵۰، ص ۱۱۴).

در برنامه عمرانی چهارم (۱۳۴۷-۱۳۵۱/۱۹۶۸-۱۹۷۲)، برنامه‌های تبلیغات جهانگردی با هدف تشویق جهانگردان خارجی به مسافرت به ایران و ترغیب ایرانیان به سفر در داخل کشور و حسن برخورد با جهانگردان در سال ۱۳۴۷ کلید خورد. در اوایل برنامه چهارم، هدف کلی و سیاست کشور ایجاد می‌کرد که تبلیغات دامنه‌دار در سطح جهانی برای جلب سیاحان انجام نشود؛ زیرا کشور از نظر تأسیسات جهانگردی به اندازه کافی جوابگوی جهانگردان نبود؛ ولی پس از بهبود شرایط و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی در تأسیسات و آغاز بهره‌برداری از هتل‌های بزرگ و مجلل پایتخت و دیگر شهرهای بزرگ، سازمان جلب سیاحان برای جذب گردشگران به کشور تبلیغات کرد و چند دفتر نمایندگی در شهرهای بزرگ و مطرح جهانگردی دنیا تأسیس کرد (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۲۱). مهم‌ترین اقدامات در زمینه اجرای برنامه‌های تبلیغاتی جهانگردی در طول برنامه چهارم عبارت بودند



از: چاپ بروشور به زبان‌های فارسی، انگلیسی، فرانسه و عربی؛ انتشار کتاب‌های راهنمای شهرهای ایران، پوستر، کارت پستال، تقویم، نقشه راه‌های کشور؛ درج آگهی در مجلات بین‌المللی؛ معرفی ایران به ایرانیان در برنامه‌های رادیو و تلویزیون؛ برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی؛ تهیه سه حلقه فیلم با عنوان «ایران سرزمین آریایی‌ها» و «ایران سرزمین طبیعت زیبا» و «جهانگرد در ایران»؛ و گنجاندن درس جهانگردی در کتب درسی مقطع راهنمایی (ارزشیابی برنامه چهارم جهانگردی، ۱۳۵۰، صص ۱۹ و ۲۰).

در برنامه عمرانی پنجم (۱۳۵۲-۱۳۵۶/۱۹۷۳-۱۹۷۷)، هم‌هدف اصلی از اجرای برنامه تبلیغات جهانگردی، تشویق گردشگران خارجی به مسافرت به ایران و جلب سرمایه‌های خارجی برای ایجاد انواع تأسیسات پذیرایی و مؤسسات خدمات جهانگردی، تشویق ایرانیان به مسافرت در داخل کشور، حسن برخورد با جهانگردان و جلب سرمایه‌گذاری بیشتر بخش خصوصی در جهت ایجاد انواع تأسیسات پذیرایی جهانگردی بود. در راستای این اهداف فعالیت‌های زیر پیگیری شد: چاپ و نشر انواع نشریات جهانگردی لازم به زبان‌های مختلف در داخل و خارج؛ استفاده از وسایل ارتباط جمعی با هدف معرفی مراکز و تسهیلات جهانگردی؛ برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌ها در داخل و خارج به‌ویژه در بازارهای جهانگردی بین‌المللی؛ استفاده از خدمات آژانس‌های بازاریابی جهانگردی بین‌المللی در هریک از قاره‌ها یا بازارهای جهانگردی برحسب ضرورت؛ استفاده از ویتترین‌ها، سالن‌های راه‌آهن، و فرودگاه‌ها در داخل و خارج برای معرفی ایران؛ ایجاد شعبه در مراکز و بازارهای جهانگردی خارج از کشور و کمک به عرضه صنایع دستی و سنتی ایران برای فروش به جهانگردان (جهانگردی ملی: اصول، مبانی، هدف‌های کلی برنامه‌های مشخص، خط‌مشی و سیاست‌ها، برنامه پنجم، ۱۳۵۰، ص ۱۱).

در برنامه عمرانی ششم (۱۳۵۷-۱۳۶۱/۱۹۷۸-۱۹۸۲) که فرصت اجرایی شدن را به‌دست‌نیامد، تبلیغات و بازاریابی جهانگردی اهمیتی به‌سزاداشت. مسئولان وقت، کشور را از هر لحاظ آماده رویارویی با سیل عظیم گردشگران می‌دانستند. راه‌ها و محورهای ارتباطی، راه‌آهن و خطوط هوایی، زیرساخت‌های عمرانی و تأسیساتی، تسهیلات و خدمات جهانگردی، متناسب با استانداردهای بین‌المللی توسعه می‌یافت و بافت سنتی و بومی شهرها و روستاها به‌عنوان یکی از جاذبه‌های زندگی شرقی مطرح می‌شد. گفتنی است، براساس خطوط کلی‌ای که برای چگونگی تبلیغات جهانگردی در سال‌های آتی در برنامه عمرانی ششم طراحی و تنظیم شده بود، هنوز هدف اصلی از تبلیغات در خارج از کشور بر «ارائه تصویری روشن از فرهنگ و تمدن ایران و پیشرفت‌های ایران امروز» استوار بود. سیاست بازاریابی جهانگردی گروهی، تأکید بر سیاحت جوانان و برگزاری

کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری از دیگر اهدافی بود که در برنامه مذکور تعیین شده بود (خطوط کلی هدف‌ها، سیاست‌ها، خط‌مشی‌های برنامه عمرانی ششم، بی تا، صص ۳۸۰، ۳۸۱).

هدف از جلب سیاحان و توسعه صنعت جهانگردی، در طول دوره پهلوی تا دهه چهل شمسی، تنها استفاده از جهانگردان، به عنوان نوعی رسانه بود. رسانه‌ای که تحولات نوین کشور در زمینه زیرساخت‌های عمرانی، ساخت و تجهیز راه‌ها و تأسیسات و تسهیلات جهانگردی و امکانات رفاهی مردم را به دنیا مخابره می‌کرد.^۱ پس از آن، «گذرگاهی برای صلح» به هدف مذکور افزوده شد (Tourism, Passport to Peace, 1966, pp 27, 74)؛ این عنوانی نخستین بار در سال ۱۹۶۶/۱۳۴۵ به جهانگردی اختصاص یافت و از سال ۱۳۴۷ به بعد بر پشت جلد آمار جهانگردی کشور رخ‌نمایی می‌کرد. در سال ۱۳۵۴، دیگر صنعت جهانگردی تنها راهی برای توسعه مناسبات بین‌المللی، آشنایی مردم دیگر کشورها با ایران و عرضه تحولات نوین ایران به‌ویژه دادن گزارش انقلاب شاه و مردم نبود، بلکه مسئولان وقت در سخنرانی‌هایشان برای ملت و خبرنگاران خارجی از جاده‌سازی و هتل‌سازی برای ترویج جهانگردی و توسعه این صنعت با هدف مقابله با بحران اقتصادی خبر می‌دادند. برای نخستین بار کشور آماده پذیرفتن گردشگران خارجی بود و دیگر، راه‌های ناهموار، تأسیسات کم و بی کیفیت و یا تشریفات اداری وقت‌گیر و پرهزینه مانع از ورود گردشگران نمی‌شد و تبلیغات جهانگردی گسترده‌ای در سراسر جهان برای جلب جهانگردان خارجی به کشور انجام می‌شد.

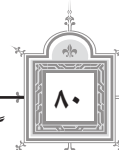
۴. بودجه تبلیغات جهانگردی

پس از آن‌که جهانگردی به عنوان یک صنعت در جهان مطرح شد، کشورهای زیادی با هدف جذب گردشگر به کشور خود، بودجه‌ای را به تبلیغات جهانگردی اختصاص دادند. سال ۱۳۴۲/۱۹۶۳ مقاله‌ای با عنوان «فعالیت‌های سازمان‌های ملی جهانگردی در زمینه تبلیغات»^۲ در مجله «سیاحت جهان»^۳ منتشر شد. نویسنده این مقاله میزان اعتبار کشورهای مختلف در زمینه تبلیغات جهانگردی را بررسی کرد. براساس این تحقیق، ایران از ۱۳۴۰-۱۹۶۱/۱۳۴۲ هیچ بودجه‌ای برای روابط عمومی و تبلیغات جهانگردی در نظر نگرفته بود، ولی در سال ۱۹۶۳/۱۳۴۲ هم‌زمان با تأسیس سازمان جلب سیاحان و در دوره برنامه عمرانی سوم، بودجه ترکیبی ۱۸۰ هزار دلاری برای تبلیغات، آگهی‌ها و روابط عمومی و ... تعیین کرد؛ این در حالی بود که کل بودجه سازمان ملی جهانگردی ایران، ۴۰۰ هزار دلار بود. بودجه تبلیغات ایران در مقایسه با ۶۳ کشور دیگر از ۲۴ کشور بیشتر بود که از

۱. به هدف از تشکیل وزارت اطلاعات و جهانگردی که در قسمت تحول سازمان جهانگردی ایران در دوره پهلوی آمده است دقت کنید: ازجمله: توسعه صنعت جهانگردی پس از نظارت و هدایت امور مربوط به وسایل ارتباط جمعی در جهت تأمین مصالح ملی؛ شناساندن بیشتر پیشرفت‌ها و تحولات و تمدن کشور به جهان؛ اشاعه و تحکیم مبانی ارزش‌های ملی در شئون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛ بالابردن سطح دانش و بینش عمومی و آماده‌سازی جامعه ایرانی برای قبول مسئولیت‌های فردی و جمعی بیشتر.

۲. "The activities of National Tourist Organisations in the field of publicity".

۳. مجله سیاحت جهان (Tourisme Mondial- World Travel) که برخی از مقالات آن به زبان انگلیسی و فرانسوی و برخی تنها به زبان اسپانیایی منتشر می‌شد.



بین آنها می‌توان به کشورهای فقیر کره، تایلند و افغانستان، در انزوای جهانی مانند چین و یا در وضعیت جنگ و ناامنی مانند ویتنام و سوریه اشاره کرد. ترکیه در این سال، ۱ میلیون و ۲۵۳ هزار و ۴۳۴ دلار از کل بودجه سازمان جهانگردی خود را که ۳ میلیون و ۲۹۱ هزار و ۷۸۵ دلار بود، به تبلیغات و روابط عمومی کشور خود اختصاص داده بود. از دیگر کشورهای منطقه، هند ۱ میلیون و ۳۶۵ هزار دلار از کل بودجه ۲ میلیون و ۱۶۵ هزار دلاری خود را به تبلیغات اختصاص داده بود و کشور پاکستان نیز ۴۵۷ هزار دلار از بودجه ۸۰۷ هزار دلاری سازمان جهانگردی خود را به تبلیغات و روابط عمومی اختصاص داده بود (The activities of National Tourist Organisations in the field of publicity, 1963, pp 13-30). با این شرح، به خوبی می‌توان متوجه شد که جایگاه تبلیغات جهانگردی در حکومت پهلوی در دهه چهل شمسی در چه سطحی بوده است.

اگرچه سازمان جلب سیاحان در سال ۱۹۶۷/۱۳۴۶ ده هزار دلار صرف تهیه و توزیع نشریات و پوستره‌های مخصوص تبلیغات جهانگردی در داخل و خارج از کشور کرد (افشار طوس، ۱۳۴۹، صص ۳۴-۴۴)، ولی در پایان سال چهارم برنامه عمرانی چهارم (۱۹۷۲/۱۳۵۰) سازمان برنامه بودجه فقط ۴۱/۳٪ از کل اعتبار فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان جلب سیاحان را در اختیار واحد نشریات و تبلیغات قرار داد که این امر در کاهش میزان فعالیت‌های تبلیغاتی مؤثر بود (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۱۳). مقاله اسپانیایی «اخباری از سراسر جهان»^۱ ضمن ارائه خبر تشویق و حمایت حکومت ایران از سرمایه‌گذاران جهانگردی، درباره ۵۷ میلیون دلار اعتباری که ایران برای توسعه تبلیغات، بازاریابی جهانگردی و روابط عمومی برای سال ۱۳۵۶-۱۹۷۷/۱۳۵۷-۱۹۷۸ اختصاص داده بود و کاهش ۷ درصدی آن نسبت به سال مالی قبل گزارش داده است (NOTICIAS A TRAVÉS DEL MUNDO, 1978, p71). این میزان اعتبار با وجود کاهش نسبت به سال قبل، اهتمام حکومت پهلوی برای جلب گردشگر از طریق بازاریابی و تبلیغات جهانگردی و هم‌راستایی آن با خطوط کلی برنامه عمرانی ششم را نشان می‌دهد.

۵. ابزار تبلیغات جهانگردی

یکی از نمایندگان مجلس سنا در آبان ۱۹۶۴/۱۳۴۳ - تقریباً یک سال پس از تأسیس سازمان جلب سیاحان - در مجلس تأکید کرد، مادامی که ایران از نظر پذیرایی و ارائه خدمات به جهانگرد آمادگی نداشته باشد، نباید سازمان جلب سیاحان در زمینه تبلیغات و جلب سیاحان اقدامی بکند. از آنجاکه هتل در اصفهان کم است، امکان ذخیره اتاق در هتل‌های

1. "Noticias a Través del Mundo".



اصفهان وجود ندارد؛ بنابراین ابتدا باید تأسیسات لازم برای جهانگردان در مملکت فراهم شود و پس از آن برای جلب سیاحان، تبلیغات و بازاریابی انجام شود (مذاکرات مجلس سنا، دوره چهارم، ۲۵ آبان ۱۳۴۳). اگرچه تبلیغات جهانگردی در اولویت سیاستگذاری حکومت پهلوی نبود، ولی حکومت پهلوی برای معرفی کشور و اقداماتش در زمینه توسعه عمرانی و رفاه اجتماعی در بین سایر ملل، به ویژه کشورهای منطقه از تمامی امکانات استفاده می کرد. ابزار تبلیغات سازمان جهانگردی در دوره پهلوی، چاپ نشریات تبلیغاتی، تبلیغات مطبوعاتی، تبلیغات نمایشی، تبلیغات رادیو تلویزیونی در داخل و خارج کشور، برنامه های روابط عمومی سازمان جلب سیاحان، عملکرد تبلیغات جهانگردی دفاتر نمایندگی سازمان جلب سیاحان در خارج از کشور و عملکرد تبلیغات جهانگردی سفیران حکومت پهلوی بود که در ادامه به هریک از آنها پرداخته می شود:

۵.۱. چاپ نشریات تبلیغاتی

نشریات تبلیغاتی، از گذشته تاکنون یکی از پرطرفدارترین راه های تبلیغاتی بوده اند. چاپ کتاب راهنمای شهرها و مناطق جهانگردی، بروشور، پوستر و کارت پستال مناطق و آثار باستانی و تاریخی و تقویم های تزئین شده با تصاویر مناطق جهانگردی از جمله نشریات تبلیغاتی است که در ادامه به هریک از آنها پرداخته می شود:

۵.۲. کتاب راهنما

کتاب «راهنمای ایران» نوشته غلامحسین ابتهاج در سال ۱۳۰۹/۱۹۳۰ به زیور طبع آراسته شد. هم چنین کتاب «آثار تاریخی ایران» به زبان فرانسوی، در نمایشگاه آثار و صنایع دستی ایتالیا رونمایی شد (استادوخ، ۱۳۰۹، کارتن ۳۳، پرونده ۶۰/۴۳). به دنبال درخواست های مکرر شرکت ها و مؤسسه های جهانگردی کشورهای اروپایی، در طول دوره پهلوی اول، بارها کتاب ابتهاج تجدید چاپ شد و در کتابخانه ها، سفارت خانه ها و دیگر مراکز مرتبط با جهانگردی و جهانگردان توزیع شد. البته به دلیل بودجه کم، این کتاب رایگان نبود (استادوخ، ۱۳۰۹، کارتن ۳۳، پرونده ۶۰/۳۹ و ۶۰/۴۱؛ ۱۳۱۳، کارتن ۶۰، پرونده ۲۵ و ۳۶ و ۴۷؛ ۱۳۱۴، کارتن ۶۰، پرونده ۱۷). مؤسسه «راهنمای شناخت غذاهای فرانسه» در سال ۱۳۱۳/۱۹۳۴، نسخه ای از کتاب «راهنمای بین المللی تأسیسات جهانگردی» حاوی آدرس مهمان خانه ها و رستوران های ممالک مختلف را به سفارت ایران در فرانسه فرستاد و از ایران درخواست کرد که فهرست تأسیسات اقامتی و پذیرایی ایران را به آن مؤسسه ارسال کند تا در ویرایش بعدی در بخش ایران اضافه شود (استادوخ، ۱۳۱۳، کارتن ۶۰، پرونده ۴۴،

I. Guide Gastronomique de France.



قسمت ۲). ولی مگر ایران در آن مقطع زمانی چند هتل و مهمان‌خانه مجلل و یا رستوران باکیفیت در سراسر کشور داشت؟! پایتخت کشور در آن زمان، تنها چهار مهمان‌خانه داشت و اصفهان، یکی از مهم‌ترین قطب‌های جهانگردی کشور، یک مهمان‌خانه داشت. به نظر نمی‌رسد باتوجه به موجود نبودن پاسخی در پرونده مذکور، در رابطه با معرفی مهمان‌خانه‌ها به آن مؤسسه، اقدامی انجام شده باشد.

در سال ۱۹۵۷/۱۳۳۶ مجموعه مصور «ایران» را مجید رهنما به زبان فرانسوی و انگلیسی چاپ کرد (استادوخ، ۱۳۳۶، کارتن ۱۳، پرونده ۱۲). پس از آن کمیسیون ملی یونسکو، کتاب دیگری را به نام «ایران» منتشر کرد (استادوخ، ۱۳۳۶، کارتن ۱۳، پرونده ۱۱). هم‌چنین باتوجه به افزوده شدن خطوط هوایی ایران، اطلاعات مربوط به وضع فرودگاه‌های ایران و خطوط هوایی آن منتشر شد و در دسترس عموم قرار گرفت (استادوخ، ۱۳۳۶، کارتن ۱۵، پرونده ۴۷). در طول برنامه عمرانی چهارم، تنها کتاب راهنمای تهران، اصفهان، شمال، خراسان و خوزستان با اطلاعات دقیق و مفصل از تاریخ و جغرافیا و امکانات جهانگردی و تأسیسات مختلف مورد نیاز مسافران چاپ شد (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، صص ۷، ۱۵). از آنجاکه تهیه کتاب راهنما به علت حجم زیاد و لزوم دقت فراوان، چند ماه طول می‌کشید، اطلاعات تسهیلاتی آن کهنه می‌شد و تغییرات بسیاری در بیشتر اطلاعات آن اتفاق می‌افتاد. از این گذشته، اغلب مسافران خارجی پیش از خروج از کشورشان برای تنظیم برنامه خود، کتاب‌های راهنمای جهانگردی ایران را از ناشران کشور خودشان تهیه می‌کردند. هم‌چنین چون کتاب راهنما باید به‌طور رایگان در بین جهانگردان توزیع می‌شد، هزینه‌های بسیاری برای سازمان جلب سیاحان داشت. بنابر موارد مذکور در طول برنامه چهارم تنها ۲۳٪ از هدف برنامه درباره چاپ کتاب راهنما اجرا شد و سازمان در دوره برنامه عمرانی پنجم بیشتر به چاپ بروشور روی آورد.

۵.۳. بروشور

در دهه چهل شمسی، چاپ بروشور برای سازمان جلب سیاحان به دلیل اعتبار کم، مقرون به‌صرفه‌تر از چاپ کتاب راهنمای ایران بود. سفرای ایران در لاهه، کلن، هامبورگ و دیگر شهرهای اروپایی ضمن اعلام علاقه‌مندی جهانگردان به سفر به ایران درخواست می‌کردند که بروشورهایی به زبان انگلیسی، فرانسوی و آلمانی برای آن سفارت ارسال شود. در پی این درخواست، جزوه‌هایی به نام «القبای توریستی ایران» به آن ادارات ارسال شد (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۱۴/۱۳، قسمت ۳۰). برای معرفی و ارائه

اطلاعات درباره قطب‌ها و مناطق جهانگردی کشور مانند تهران، اصفهان، شیراز، همدان، تبریز، کرمانشاه، خوزستان، تخت جمشید، و مسیر بازرگان به تهران دو نوع بروشور تهیه می‌شد که یکی بروشور تبلیغاتی همراه با تصاویر زیبا و شرح مختصر با هدف جلب توجه و ایجاد اشتیاق در مخاطب بود و فقط در خارج از کشور توزیع می‌شد و دیگری بروشور راهنمای تسهیلاتی با توضیح کامل بود که اطلاعات ضروری کشور را در اختیار مسافر می‌گذاشت (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۱۴).

۵.۴. پوستر

در دهه چهل و پنجاه شمسی، پوستر یکی از مؤثرترین راه‌های تبلیغاتی بود و چندبار در نمایشگاه‌های بین‌المللی به پوسترهای چاپ‌شده توسط سازمان جلب سیاحت، جوایزی اهدا شد. جایزه بهترین پوستر سفر و نشان جرسی^۱ در سال ۱۳۴۵/۱۹۶۷-۱۳۴۶ از جانب اتحادیه بین‌المللی جهانگردی به ایران تعلق گرفت (The IUOTO Travel Poster Competition, 1967, p43). در طول برنامه چهارم عمرانی سی پوستر چاپ شد که تنها ۴۰٪ از هدف برنامه را پوشش می‌داد. سازمان دلیل فاصله گرفتن از هدف برنامه را کمبود اعتبار و سعی در افزایش کیفیت و کاستن از کمیت اعلام کرد (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۱۵).

۵.۵. کارت پستال

از زمانی که صنعت جهانگردی توسعه یافت، کارت پستال به‌عنوان جلد نامه دوستانه به‌کار رفت. جهانگردان پشت تصویر یکی از آثار تاریخی تقدیم‌نامه‌ای می‌نوشتند و آن را برای دوستان خود پست می‌کردند. این کارت‌ها در مراکز جهانگردی جهان، طرفداران بسیاری داشت و جهانگردان به‌عنوان یادگاری از یک محل، کارت پستال‌های متعددی می‌خریدند. به‌ویژه در ایران که عکس‌برداری، قوانین دست‌وپاگیر زیادی داشت، جهانگردان به خرید این کارت‌ها روی آورده بودند. از آنجاکه شیوه‌های چاپ داخلی، ظرافت و کیفیت لازم را نداشت، سازمان جلب سیاحت این کارت‌ها را به چاپ‌خانه‌های خارج از کشور سفارش می‌داد (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۱۸).

1. Jersey.



۵.۶. چاپ تقویم به زبان‌های مختلف

از سال ۱۳۴۹ به بعد تقویم‌هایی فارسی و انگلیسی با تصاویر رنگی از مناظر طبیعی ایران چاپ و در داخل و خارج از کشور توزیع می‌شد (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۱۵).

۵.۷. تبلیغات مطبوعاتی

برخی از نوشته‌جات چاپی از قبیل روزنامه‌ها و مجلات را مطبوعات می‌خوانند. از زمانی که نخستین روزنامه‌ها در ایران چاپ شد، تبلیغات بخشی از ستون روزنامه را تشکیل می‌داد. اقدامات مجریان حکومت‌ها هم در مطبوعات انعکاس می‌یافت. در آن برهه، حکومت‌های دنیا تنها از طریق مطبوعات کاغذی به راحتی می‌توانستند، اذهان مردم را به هر اقدامی ملتهد و یا بی‌توجه کنند. این عرضه اطلاعات با لایه‌ای ضخیم از اغراق، تنها خوراک ذهن مردم داخل یک کشور را تأمین نمی‌کرد، بلکه در قرن بیستم با هدف تأمین نظر مردم دنیا به اقدامات و تحولات انجام‌شده در کشورهای دیگر هم انجام می‌شد. مردم دنیا در قرن نوزدهم از شنیدن جنگ‌های ایران و روسیه در بهت و حیرت فرونرفتند و با ایران به دلیل از دست دادن بخشی از خاکش همدردی نکردند؛ ولی در قرن بیستم همدردی خود را با فلسطین علیه اسرائیل نشان دادند؛ هرچند بنابه مصلحت کشورشان، در همان پوشش احساسی باقی ماندند؛ بنابراین جایگاه تبلیغات در مطبوعات به‌ویژه در قرن بیستم که مردم تشنه خواندن بودند و اخبار را بیشتر از طریق روزنامه‌ها دنبال می‌کردند، بر همگان روشن است.

حسین علاء، سفیر ایران در پاریس در سال ۱۹۲۹/۱۳۰۸ با هدف معرفی ایران و پیشرفت‌های آن برای جذب سرمایه خارجی درصدد برآمد تا مقاله‌ای درباره اوضاع سیاسی، اقتصادی و جغرافیای ایران در روزنامه فرانسوی مهمی بنویسد تا افزون بر جلب توجه کشورهای غربی، سیاحان را هم برای دیدار از ایران تشویق کند. او از وزارت خارجه درخواست کرد با مساعدت تمامی وزارت‌خانه‌ها، اطلاعاتی از قبیل وضعیت اقتصادی کشور از نظر تجاری، صادرات و واردات، برنامه راه‌سازی ایران، خط سیر راه آهن، وضعیت بندرهای تأسیس شده، کیفیت مهمان‌خانه‌های بین‌راهی، خطوط تلگراف بی‌سیم و باسیم، چگونگی مسافرت هوایی، حمل و نقل محموله‌های تجاری و پستی، میزان جمعیت کشور، تعداد دانش‌گاه‌ها، مدارس، استادان، معلمان و دانشجویان و دانش‌آموزان در مقاطع تحصیلی مختلف، اصلاحات قضایی، وضعیت بهداشت عمومی و تعداد مسافرانی که در سال گذشته در ایران گردش و اقامت کرده‌اند را در اختیار سفارت پاریس قرار دهد

(استادوخ، ۱۳۰۸، کارتن ۳۱، پرونده ۶۰). گزارشی از چاپ این مقاله در پرونده سند پیدا نشد و به نظر نمی‌رسد که چنین اطلاعاتی با این جزئیات به دست علاء رسیده باشد. گفتنی است احساس نیاز به معرفی ایران و تحولات انجام‌شده در آن در کنار تشویق جهانگردان به دیدن ایرانی که با وجود سبقت در نوسازی، در تمامی زمینه‌ها مانند مقوله آموزش هنوز کودکی نوپا بود، قابل تأمل است؛ آن‌هم در سالی که به دلیل شورش‌های منطقه جنوب کشور، زائران هندی از ورود به ایران منصرف شده بودند (استادوخ، ۱۳۰۸، کارتن ۳۱، پرونده ۶۰). در سال ۱۳۱۳/۱۹۳۴، وزیرمختار ایران در برلین «یکی از ابتدایی‌ترین و کوچک‌ترین راه‌های آشناکردن خارجیان به ایران و جلب سیاحان به کشور را انتشار عکس‌هایی از مناظر طبیعی، ابنیه و آثار مهم قدیم و جدید ایران در کتب و مجلات و جراید خارجه» دانست (استادوخ، ۱۳۱۳، کارتن ۶۰، پرونده ۴۴). در این سال «رساله اقتصادی ایران» در روزنامه‌های سوریه، لبنان، ترکیه، شوروی، افغانستان، عراق و بلژیک چاپ شد. هم‌چنین نماینده اداره اطلاعات آلمان در ترکیه، اطلاعاتی درباره ایران منتشر کرد (استادوخ، ۱۳۱۳، کارتن ۱۷، پرونده ۱).

از دهه سی شمسی، مقالات بسیاری درباره ایران در مطبوعات کشورهای مختلف چاپ شد. ملی‌شدن صنعت نفت و آشنایی دنیا با دکتر محمد مصدق -نخست‌وزیر ایران- و رویدادهای پس‌از آن، یکی از دلایل توجه مطبوعات کشورهای دیگر به ایران بود. در دهه چهل شمسی این حکومت ایران بود که تلاش می‌کرد به‌بهانه توسعه صنعت جهانگردی کشور، توجه مطبوعات جهان را به اقداماتش جلب کند. هرکدام از مقامات که تریبونی داشتند، درباره انقلاب سفید سخن‌پراکنی می‌کردند و گزارش آن سخنرانی را در مطبوعات جهان انعکاس می‌دادند. ایرانیان مقیم خارج از کشور نیز در نشریات فرهنگی مقالاتی درباره این موضوع منتشر می‌کردند (استادوخ، ۱۳۴۳، کارتن ۱۵۹، پرونده ۱۷؛ ۱۳۴۴، کارتن ۱۲۳، پرونده ۲، قسمت ۲؛ ۱۳۴۵، کارتن ۱۷۹، پرونده ۱، قسمت ۱۲؛ ۱۳۴۶، کارتن ۱۶۲، پرونده ۵ و کارتن ۱۶۷، پرونده ۷). قدر مسلم، انتشار چنین موضوعاتی در قالب رنگی و پرزرق‌وبرق دموکراسی می‌توانست در جلب توجه مردم دیگر کشورها به ایران و ایجاد انگیزه برای مسافرت به ایران مؤثر باشد. البته به‌نظر می‌رسد هیچ‌یک از مطالب مذکور به‌اندازه مقاله «ده روز در کشور حافظ و سعدی و خیام» با پیام «مهمان‌نوازی ایرانیان و برادری ایران و عراق» در روزنامه «الانبار» چاپ بغداد نتوانست در جلب توجه مردم عراق و دیگر کشورهای منطقه تأثیر بگذارد (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۳۰، پرونده ۶۷۲). به‌طور خاص سازمان جلب سیاحان و پس‌از آن وزارت اطلاعات و جهانگردی به‌طور مرتب آگهی‌هایی را در زمینه جاذبه‌های جهانگردی ایران، در نشریه‌های اختصاصی جهانگردی

مانند مجله «فیاو»^۱، «آستا»^۲، «آفریکن میدلند»^۳، «فاریست هالییدی»^۴ و آگهی‌هایی پراکنده در نشریات شرکت‌های هواپیمایی مختلف و روزنامه‌ها و مجلات «آفریقای جوان»^۵، «نیویورک تایمز»^۶، «گزارش خاور نزدیک» و مطبوعات ایرانی که توزیع خارجی داشتند چاپ می‌کردند (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۱۰).

۵.۸. تبلیغات نمایشی

به تبلیغاتی که در قالب نمایش آثار و جاذبه‌های جهانگردی به صورت فیلم و عکس و اسلاید باشد و یا به شکل برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و عرضه بخشی از آداب و رسوم و فرهنگ کشور در بستر نمایشگاه آثار و صنایع دستی و یا نصب ویتترین در نقاط پرتردد گردشگران باشد تبلیغات نمایشی می‌گویند.

۵.۹. تهیه نقشه

از ابتدای دوره پهلوی گزارش‌های بسیاری از نمایندگان کشور به وزارت امور خارجه می‌رسید که برای ارسال نقشه راه‌های کشور تقاضا داشتند. در دهه اول حکومت پهلوی، تقاضای نقشه برابر بود با تلاش بیشتر برای ساخت راه‌هایی که بتوان بر روی نقشه ترسیم کرد. هرچقدر مسافرت زمینی با بهبود صنعت حمل و نقل زمینی رونق می‌یافت، تهیه نقشه راه‌های ایران اهمیت و ضرورت بیشتری می‌یافت. در سندی علی باتمان‌قلیچ، سفیر ایران در طرابوزان تقاضا کرده‌است که نقشه راه‌های ایران و اطلاعات و عکس از دیدنی‌های ایران برای دادن به مسافران ترک و اروپایی که از طریق خشکی از مرز ترکیه وارد ایران می‌شوند ارسال شود (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۱۹/۱۳). تا دهه پنجاه پیش از هفتاد هزار نسخه نقشه راه‌ها، یک‌صد و چهل هزار نسخه نقشه تهران، دویست هزار نسخه نقشه خراسان، دویست هزار نسخه نقشه تبریز، چهارصد هزار نسخه نقشه همدان و کرمانشاه، صد هزار نسخه نقشه خوزستان، دویست هزار نسخه نقشه تخت جمشید و یک نقشه مفصل و جامع ایران با صد هزار نسخه تهیه شد (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، صص ۱۱-۱۳).

۵.۱۰. فیلم و اسلاید

فیلم و عکس یکی از مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی در قرن بیستم بود. سازمان جلب سیاحت در طی برنامه چهارم عمرانی، سه فیلم جهانگردی با عناوین «ایران، سرزمین مذاهب»،

1. Journal FYAV.
2. Asta.
3. Afrikaans Midland.
4. Holliday Freelance.
5. Young Africa.
6. New York Times.



«ایران، سرزمین طبیعت‌های زیبا» و «جهانگرد در ایران» تهیه کرد. عکاسان سازمان چندهزار عکس، اسلاید و فیلم منفی (نگاتیو) تهیه کردند. آن‌ها با مسافرت‌های مکرر به تمام نقاط ایران، گنجینه‌ای بی‌نظیر از عکس و اسلاید برای ایران فراهم آوردند که در اندازه‌های مختلف و انواع گوناگون به اقصی نقاط دنیا ارسال می‌شد (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۱۱). ایران در سال ۱۳۵۶ در جشنواره فیلم‌های ورزشی و جهانگردی یوگوسلاوی شرکت کرد (استادوخ، ۱۳۵۶، کارتن ۴۲، پرونده ۵۷۱/۹).

در دوره پهلوی مؤسسات بین‌المللی بسیاری درخواست‌های زیادی را برای اجازه عکس‌برداری و فیلم‌برداری از ایران ارائه دادند از جمله: درخواست مجوز تهیه یک‌رشته فیلم سینمایی تبلیغاتی و جهانگردی از شهرها، خیابان‌ها، مناظر دیدنی و آثار باستانی و موزه‌های ایران توسط شرکت فیلم‌برداری اسپانیایی «آتلانتیدا»^۱ با همکاری شرکت‌های فرانسوی و ایتالیایی (استادوخ، ۱۳۴۵، کارتن ۲۳۳، پرونده ۱۵/۵)؛ درخواست مؤسسه چاپ و انتشارات «دراگون»^۲ با هدف اعزام عکاس برای تهیه ۴۰۰ قطعه عکس برای انتشار در آلبوم آثار تاریخی ایران (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۸۹، پرونده ۴۸/۲)؛ تقاضای شرکت هواپیمایی سانیا^۳ و مؤسسه تبلیغاتی پروفیلمز^۴ در بروکسل برای تهیه عکس و فیلم به نفع ایران (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۱۴/۱۳، قسمت ۲). در سال ۱۳۵۶، هم‌زمان با سیر عمومی انقلاب اسلامی در تهران و شهرهای بزرگ، سیل خبرنگاران و فیلم‌برداران با جواز تهیه عکس و فیلم برای خبرگزاری‌ها و همچنین خبرنگارانی در قالب جهانگرد وارد کشور شدند (استادوخ، ۱۳۵۶-۱۳۵۸، کارتن ۴۴، پرونده ۵۷۱، قسمت ۳۶).

۵.۱۱. برگزاری نمایشگاه‌ها و جشن‌ها و شرکت در آن‌ها

به‌نظر می‌رسد نخستین نمایشگاهی که ایران برای معرفی صنایع دستی کشور در آن شرکت کرد نمایشگاه شیکاگو آمریکا در سال ۱۲۶۰/۱۸۸۲ بوده باشد. پس‌از آن در سال ۱۲۸۱/۱۹۰۳ «سفارت اعلی حضرت شاهنشاه ایران در واشنگتن» طی مکاتبه‌هایی با وزارت خارجه درخواست کرد که ایران همانند کشورهای آسیا و اروپا در نمایشگاه صنایع آمریکا شرکت کند. نصراله مشیرالدوله نیز برای ترغیب تجار به شرکت در این نمایشگاه و عرضه محصولاتشان، تسهیلات گمرکی در نظر گرفت. مهم‌ترین هدف ایران از شرکت در این نمایشگاه، آشنایی غرب با ایران و صنایع ایران بود. نکته مهمی که از فحوای این اسناد پیداست، این است که وجهه مملکت در بین دیگر کشورها بسیار بااهمیت بوده‌است و انجام برخی از آداب پذیرایی ایران در دیگر کشورها، مغایر با شئون ملی قلمداد شده‌است. در این

1. Atlántida.
2. Dragon.
3. Saniya.
4. Profilms.



اسناد، ضمن بیان ثروت بی اندازه ایران از نظر کیفیت کالاهای ایرانی، تأکید شده است که باید «اشخاص دخیل [در] این کار مردمان باناموس و شرف باشند که در سکسیون بعضی ترتیبات مخالف شئون دولتی و ملتی ایران ندهند. خاصه که در اکسپوزیسیون آنجا بعضی حرکات نامناسب و نالایق شده که رفع آن لازم است. ... ابدأ کارهایی که مخالف شرف ایران است، مثل قهوه‌خانه و غیره در این سکسیون نشود» (استادوخ، ۱۳۲۰ هـ.ق، کارتن ۲۵، پرونده ۱۴). پس از آن ایران در برخی از نمایشگاه‌ها از جمله در نمایشگاه هلند و بازار عمومی آلمان (استادوخ، ۱۳۲۰ هـ.ق، کارتن ۲۵، پرونده ۱۴۶)، نمایشگاه دائمی بین‌المللی اتحادیه صنایع مستظرفه و علم آثار عتیقه در واشنگتن در سال ۱۹۲۲/۱۳۰۰ (استادوخ، ۱۳۰۱، کارتن ۶۱، پرونده ۱۵) و نمایشگاه صنایع تزئینی و کنفرانس بین‌المللی ابنیه در پاریس (استادوخ، ۱۳۰۳، کارتن ۶۰، پرونده ۱) شرکت کرد. مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و برگزاری نمایشگاه در دیگر کشورها در دوره پهلوی اول نیز وجود داشت. نخستین نمایشگاه دوره پهلوی در اصفهان، نمایشگاه صنایع دستی بود که در مرداد ۱۳۰۴/ جولای ۱۹۲۵ در چهل ستون برگزار شد (روزنامه حبل‌المتین کلکته، ش ۳۳۰، ۲ محرم ۱۳۴۴). در گزارشی از نیویورک تایمز در تاریخ ۲۳ مهر ۱۳۰۹/ ۱۵ اکتبر ۱۹۳۰ گزارشی مبنی بر انتقال مخفیانه گنجینه‌های هنر ایرانی از ایران به ارزشی معادل پنج تا ده میلیون دلار با هدف نمایش در لندن درج شده است (The New York Times, 1930).

شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی نوعی تبلیغ به‌شمار می‌رود. شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های ایران به‌طور غیرمستقیم با آثار و جاذبه‌های جهانگردی ایران آشنا می‌شوند و طرز رفتار متصدیان غرفه ایران و نوع تزئین سستی این غرفه در جلب تمایل بازدیدکنندگان به مسافرت به ایران و آشنایی بیشتر با آداب و رسوم آن نقشی مؤثر دارد. پس از پایان جنگ جهانی دوم و تنش‌های حاصل از آن، پدیده جهانگردی بار دیگر بازتابی بین‌المللی یافت. در سال ۱۹۵۰/۱۳۲۹ کمیته سیاحتی ایتالیا از ایران دعوت کرد تا در نمایشگاه جهانگردی‌ای که در شهر ساحلی ریمینی با هدف توسعه جهانگردی بین‌المللی برگزار می‌شد شرکت کند (استادوخ، ۱۳۲۹، کارتن ۸۷، پرونده ۴۷). ایران پس از تأسیس سازمان جلب سیاحان، در نمایشگاه‌های بین‌المللی بسیاری شرکت کرد، نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بسیاری در کشور ترتیب داد و میزبان مسابقات بین‌المللی شد و جشن‌های ۲۵۰۰ ساله شاهنشاهی را در کشور برگزار کرد که هریک از آن‌ها در معرفی ایران به جهان نقشی به‌سزا داشت. یکی از بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های خارج از ایران که در سال ۱۳۴۴، ۱۳۴۵ و ۱۳۴۸ در کشورهای اروپایی و بیشتر ایالت‌های آمریکا برگزار شد، نمایشگاه «هفت هزار سال تاریخ و هنر ایران» بود. بیشتر این نمایشگاه‌ها را سفیر ایران در آن کشورها

بخش و قسمت: Section 1
نمایشگاه: Exposition 2



و یا یکی از اعضای خاندان پهلوی افتتاح کردند. سخنرانان این نمایشگاه‌ها، به‌طور کلی ایران‌شناسان آن کشورها بودند (روابط خارجی ایران در سال ۱۳۴۸، ۱۳۴۹، صص ۱۵۴، ۱۵۵؛ استادوخ، ۱۳۴۴، کارتن ۷۹، پرونده ۲/۸ و ۱۳۴۵، کارتن ۸۳، پرونده ۲/۸).

۵.۱۲. نصب ویتزین در نقاط پرتدد گردشگران

یکی دیگر از ابزارهای تبلیغات، نصب ویتزین در نقاط پرتدد جهانگردان مانند فرودگاه‌ها و یا برپایی «لوچه‌هایی»^۱ در بزرگراه‌ها و خیابان‌های پرتدد جهانگردان است. در گزارشی ضمن اشاره به این‌که برخی از مؤسسات جهانگردی ترکیه، پاکستان و اردن لوچه‌هایی را با هدف جلب سیاحان در شاهراه‌های مکه، جدّه و مدینه نصب کرده‌اند و حداقل یک میلیون نفر هر سال این لوچه‌ها را می‌بینند، پیشنهاد شد که ایران نیز از وزارت خارجه عربستان برای نصب لوچه اجازه بگیرد. سازمان جلب سیاحان با این پیشنهاد موافقت کرد و در سال ۱۳۴۶ ویتزین فرودگاه کلن و فرودگاه بین‌المللی وین را اجاره کرد (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۱۴/۱۳، قسمت ۳).

۵.۱۳. تبلیغات رادیوتلوویزیونی در داخل کشور و خارج از کشور

رادیوتلوویزیون ملی از نیمه دوم حکومت محمدرضا شاه، کم‌کم جای خود را در میان خانواده‌های ایرانی پیدا کرد و از کالایی تجملی و گران که تنها شاید یک خانواده در هر محله داشت، به کالایی در دسترس طبقات متوسط جامعه تبدیل شد و تلاش حکومت، برای آموزش و پرورش جامعه از طریق این رسانه افزایش یافت. باین‌حال در سال ۱۳۴۳/۱۹۶۴، نماینده مجلس سنا از برنامه‌های رادیو گلایه کرد که چرا رادیو، ایران را به مردم و دنیا نمی‌شناساند و جاذبه‌های شهرهای مختلف ایران را معرفی نمی‌کند (مذاکرات مجلس سنا، دوره چهارم، ۲۵ آبان ۱۳۴۳). به تدریج سازمان جلب سیاحان با هدف تحرک بخشیدن به جهانگردی داخلی از برنامه‌های رادیویی مانند برنامه زن و زندگی، برنامه جوانان، برنامه کودک و ... درخواست کرد که به‌طور مرتب در خلال این برنامه‌ها، به توصیف جاذبه‌های جهانگردی ایران و چگونگی برخورد با جهانگردان بپردازند (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، ص ۱۱؛ استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۵ و کارتن ۱۹۸، پرونده ۶). هم‌چنین پنخس کردن برنامه‌هایی از رادیو و تلوویزیون کشورهای دیگر در رابطه با جاذبه‌های جهانگردی ایران و البته اقدامات شاه در قالب «انقلاب شاه و مردم» و «پیکار با بی‌سوادی» پیگیری شد (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۱۲، پرونده ۳، قسمت ۱۴ و کارتن ۱۹۷، پرونده ۳).

1. Banner



۵.۱۴. برنامه‌های روابط عمومی سازمان جلب سیاحان

پس از تأسیس سازمان جلب سیاحان، اداره‌ای با عنوان روابط عمومی شکل گرفت که براساس مفاد اساس نامه موظف بود از شخصیت‌های مهم کشورهای دیگر اعم از سران کشورها، مطبوعات، رسانه‌های جمعی و جهانگردی دعوت و پذیرایی کند و برنامه سفر کارمندان سازمان و دانشجویان ایرانی را به خارج از کشور فراهم کند. برنامه‌های روابط عمومی سازمان جلب سیاحان عبارت بود از:

۵.۱۵. دعوت و پذیرایی از سران کشورها

در طول دوره پهلوی به‌ویژه دهه چهل شمسی بسیاری از سران کشورها از ایران دیدن کردند از جمله: هیئت حسن نیت نیجریه و کامرون (استادوخ، ۱۳۴۱، کارتن ۳، پرونده ۱ قسمت ۵ و پرونده ۴، قسمت ۵)؛ پادشاه و ملکه دانمارک (استادوخ، ۱۳۴۱، کارتن ۳، پرونده ۲۲، قسمت ۵)؛ شخصیت‌های یونیسف (استادوخ، ۱۳۴۱، کارتن ۷، پرونده ۴، قسمت ۸)؛ رئیس‌جمهور و وزیر خارجه پاکستان (استادوخ، ۱۳۴۵، کارتن ۷، پرونده ۳۶ و ۳۸). در رویداد تاج‌گذاری شاه پهلوی در آبان ۱۳۴۶ هم سران بسیاری از کشورها به ایران دعوت شدند (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۳۴، پرونده ۳۱). هم‌چنین در سفر شاه به لاهور و کراچی، آقامحمدیحی خان، رئیس‌جمهور پاکستان افزون بر این که «ریاست عالی جشن‌های شاهنشاهی» را پذیرفت، در پایتخت کشورش خیابانی را به نام تهران نام‌گذاری کرد که متقابلاً در تهران هم خیابانی به نام پاکستان نام‌گذاری شد (روابط خارجی ایران در سال ۱۳۴۸، ۱۳۴۹، ص ۴۲).

۵.۱۶. دعوت و پذیرایی از شخصیت‌های جهانگردی

اقدام دیگری که اداره روابط عمومی سازمان از بدو تأسیس سازمان جلب سیاحان به آن رسیدگی کرد، دعوت و پذیرایی از رؤسا و کارمندان عالی‌رتبه سازمان‌های جهانگردی کشورهای دیگر بود. پیش‌از آن، برخی از این شخصیت‌های جهانگردی از شهرهای جهانگردی کشور دیدن کرده بودند و با طوماری از وصف ناملايمات متحمل شده کشور را ترک کرده بودند. دو تا از این شخصیت‌ها که یک سال پیش از تأسیس سازمان از تهران و اصفهان و شیراز دیدن کرده بودند، مشاوران سازمان جهانگردی ایالات متحده آمریکا، آقای سیگلر^۱ و همسرش بودند که به مدت یک هفته از ایران دیدن کرده بودند. بازدید مشاوران سازمان جهانگردی آمریکا از ایران با هدف معرفی جاذبه‌های جهانگردی ایران در آمریکا فرصتی مغتنم برای تبلیغات و جذب گردشگر بود که با توجه به محتوای گزارش این

1. Sigler.

مشاوران، ایران این فرصت را از دست داد. اذعان مشاور جهانگردی آمریکا به کسر بودجه دولت ایران، سرمایه‌گذاری نکردن دولت در صنعت جهانگردی و قیمت زیاد خدمات اقامتی و پذیرایی در ایران از نظر وجهه مملکت در سطح بین‌الملل و جلب سیاح مهم بود (ساکماصف، ۳۹۱۹-۲۹۳).

۵.۱۷. دعوت و پذیرایی از خبرنگاران، نویسندگان و شخصیت‌های مطبوعاتی و تبلیغاتی

یکی از اقداماتی که اداره روابط عمومی انجام داد، دعوت از کارمندان رادیو و تلویزیون‌های خارجی به ایران بود؛ هم‌چنین نمایش و اجرای برنامه‌هایی درباره ایران از رسانه‌های جمعی بود. هم‌چنین از عکاسان و خبرنگاران و مدیران جراید معروف کشورهای مختلف مانند ایتالیا و آمریکا برای انتشار اخبار ایران دعوت می‌شد (استادوخ، ۱۳۴۲، کارتن ۱۶۸، پرونده ۲، قسمت ۸؛ سال ۱۳۴۶، کارتن ۱۱۲، پرونده ۳، قسمت ۱۴ و کارتن ۱۹۷، پرونده ۳).

۵.۱۸. دعوت و پذیرایی از فرهنگیان کشورهای مختلف

دعوت از فرهنگیان کشورهای دیگر به ایران و مسافرت فرهنگیان ایران به آن کشورها، یکی از برنامه‌های روابط عمومی بود که از جمله می‌توان به مسافرت فرهنگیان کشورهای آمریکا، کانادا، تایلند، عراق، ترکیه و دیگر کشورها حتی اسرائیل به ایران اشاره کرد (استادوخ، ۱۳۴۵، کارتن ۹۹، پرونده ۳۵، قسمت ۹؛ کارتن ۱۷۶، پرونده ۱۳، قسمت ۹؛ کارتن ۱۷۷، پرونده ۳۵، قسمت ۹؛ سال ۱۳۴۶، کارتن ۱۵۱، پرونده ۱۷).

۵.۱۹. عملکرد تبلیغات جهانگردی در دفاتر نمایندگی سازمان جلب سیاحان در خارج از کشور

محمدحسن بدیع، کنسول ایران در بصره در گزارشی در فروردین ۱۳۰۹ اعلام کرد که حکومت عراق و کمپانی‌های حمل‌ونقل انگلیس، تبلیغات گسترده‌ای را برای جلب گردشگران اروپایی و آمریکایی به عراق انجام می‌دهند. این کشور چند نمایندگی در شهرهای بزرگ دنیا دایر کرده است و از طریق آن، بلیت اتومبیل و کشتی به مسافران می‌فروشد (استادوخ، ۱۳۰۹، کارتن ۳۳، پرونده ۶۰/۵، قسمت ۱). با این حال، ایران تا دهه چهل شمسی، دفتر نمایندگی امور جهانگردی در کشورهای دیگر نداشت تا برای جلب گردشگران به کشور تبلیغ کند. پس از تأسیس سازمان جلب سیاحان تا پایان دوره پهلوی، نمایندگی‌هایی در لندن، پاریس، نیویورک، بیروت، وین، فرانکفورت، لس‌آنجلس و ... تأسیس شد (ابری، ۱۳۵۱، صص ۳۱-۳۴). برخی از نمایندگی‌ها به درخواست



سفارت‌خانه‌ها مبنی بر لزوم حضور کارمندی از سازمان جلب سیاحان برای راهنمایی و تشویق جهانگردان اروپایی و آمریکایی شکل گرفت. البته اداره فرهنگی امور خارجه در گزارشی به این امر اعتراض کرد و آن را ایجاد پستی موهوم برای اشخاص دانست (استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۱۴/۳، قسمت ۳). درزمینه تبلیغات جهانگردی، نمایندگی‌های سازمان در خارج اقداماتی را درزمینه تبلیغات جهانگردی به شرح زیر انجام دادند:

۱. تماس و مذاکره با مؤسسات گوناگون مسافرتی برای ترتیب مسافرت‌های گروهی جهانگردان خارجی به ایران؛
۲. دعوت از مقامات و شخصیت‌های جهانگردی به‌ویژه تورگردانان برای عقد قرارداد با ایران؛
۳. برقراری تماس دائم با مؤسسات نشریاتی جهانگردی و نشریات عمومی برای آگاهی و مبادلات جهانگردی با هدف ترغیب مردم کشورهای دیگر به مسافرت به ایران؛
۴. راهنمایی و تشویق سرمایه‌داران اروپایی به سفر و سرمایه‌گذاری در ایران؛
۵. توزیع نشریات گوناگون جهانگردی در مؤسسات مختلف خارجی اعم از دولتی و خصوصی، مسافرتی و غیرمسافرتی و مؤسسات ایرانی در خارج؛
۶. پاسخگویی شفاهی و کتبی به متقاضیان اطلاعات گوناگون درباره ایران (گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم، ۱۳۵۰، صص ۹، ۱۹، ۲۹).

۵.۲۰. عملکرد تبلیغات جهانگردی سفیران حکومت پهلوی

از ابتدای حکومت پهلوی تا سقوط آن، سفیران و کارمندان سفارت پیشنهادهایی را درزمینه چگونگی توسعه صنعت جهانگردی در کشور، به وزارت امور خارجه ارسال می‌کردند. در موارد بسیاری نیز حکومت از آن‌ها اطلاعاتی درباره آیین‌نامه‌ها و یا چگونگی توسعه جهانگردی در آن کشورها درخواست می‌کرد. چون سفارت‌خانه‌ها محل مراجعه مؤسسات جهانگردی و جهانگردان بوده‌است، اسناد بسیاری از اقدامات سفیران درزمینه ترغیب آژانس‌های مسافرتی خارجی به سفر به ایران و ارسال کتاب راهنمای سفر به ایران، بروشورهای تبلیغاتی، فیلم‌ها و عکس‌هایی از مناظر و جاذبه‌های جهانگردی ایران به سفارت‌خانه‌ها در دست است (استادوخ، ۱۳۱۴، کارتن ۶۰، پرونده ۳۴؛ استادوخ، ۱۳۴۵، کارتن ۲۳۲، پرونده ۱۵، قسمت ۱؛ استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۴/۱۳؛ استادوخ، ۱۳۴۶، کارتن ۱۹۷، پرونده ۱۹/۱۳). البته شواهدی هم از گلایه سناتوری موجود است

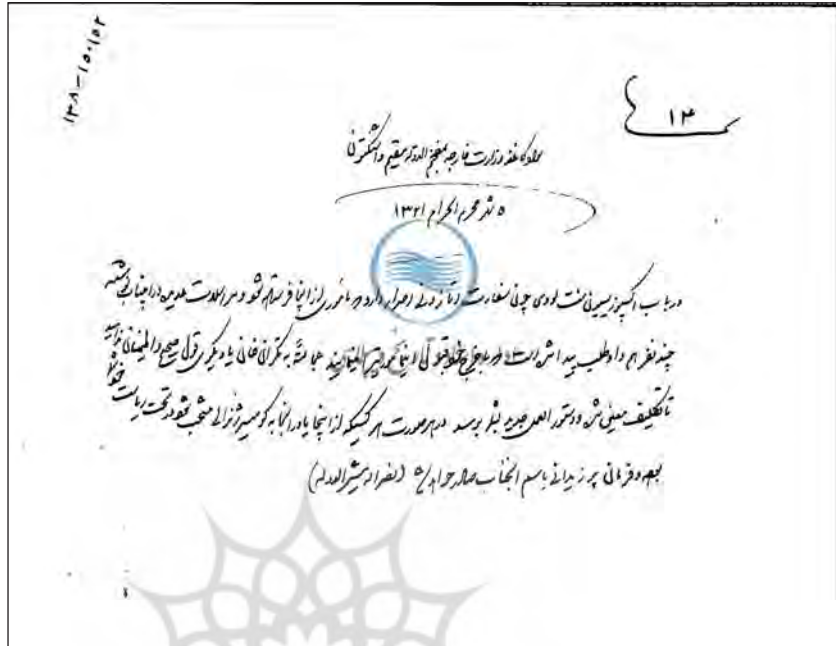
مبنی بر این که سفارت‌خانه‌ها، جاذبه‌های دیدنی ایران را به مراجعه‌کنندگان معرفی نمی‌کنند و دفترچه‌های راهنمای جهانگردی کشور را در اختیار متقاضیان خارجی قرار نمی‌دهند (مذاکرات مجلس سنا، دوره چهارم، ۲۵ آبان ۱۳۴۳).

۶. نتیجه‌گیری

به مجموعه‌فعالیت‌هایی که هدف آن، معرفی یک منطقه به‌عنوان مقصد جهانگردی است، تبلیغات جهانگردی گفته می‌شود. در دوره پهلوی، تبلیغات گسترده جهانی برای جلب سیاحان انجام نمی‌شد و برای حکومت ایجاد زیرساخت‌های جهانگردی، تجهیز تأسیسات و فراهم کردن تسهیلات جهانگردی، بیشتر اهمیت داشت. به‌همین دلیل در برنامه‌های عمرانی سوم تا پنجم بیشتر راه‌ها و محورهای ارتباطی ساخته و تسطیح شد، خطوط ریلی و هوایی ایجاد شد و گسترش یافت، تأسیسات اقامتی و پذیرایی احداث شد و تسهیلات جهانگردی در سطح بین‌المللی فراهم شد. در نیمه برنامه عمرانی پنجم، پس از ادغام سازمان جلب سیاحان و وزارت اطلاعات، برای جلب جهانگردان خارجی و ترغیب ایرانیان به مسافرت در داخل کشور تبلیغات جهانگردی به‌طور جهانی و گسترده در سیاستگذاری حکومت پهلوی قرار گرفت.

چاپ و انتشار کتاب راهنمای جهانگردان، بروشور به زبان‌های مختلف در زمینه شناساندن مراکز جهانگردی کشور، نقشه راه‌ها و شاهراه‌های جهانگردی، پوستر و کارت‌پستال آثار تاریخی کشور، تهیه فیلم و عکس از قطب‌های جهانگردی کشور، شرکت در نمایشگاه‌ها و برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و دعوت از روزنامه‌نگاران و فرهنگیان کشورهای دیگر از جمله اقداماتی بود که برای تبلیغات جهانگردی در دوره پهلوی انجام شد. زبان و مکان تبلیغات نشریاتی، مطبوعاتی و نمایشی براساس درصد جهانگردان ورودی از مناطق مختلف متفاوت بود.

ضمائم



سند شماره ۱



سند شماره ۲

مکاتباتی درباره شرکت در نمایشگاه
شهر سنت لوئیس آمریکا در سال
۱۹۲۰/۱۹۲۱





وزارت امور خارجه

رونوشت تلگراف شماره ۵۱۲ مورخ ۴/۴/۴۴ آقای شاپورسان

وزارت اطلاعات
رونوشت وزارت امور خارجه

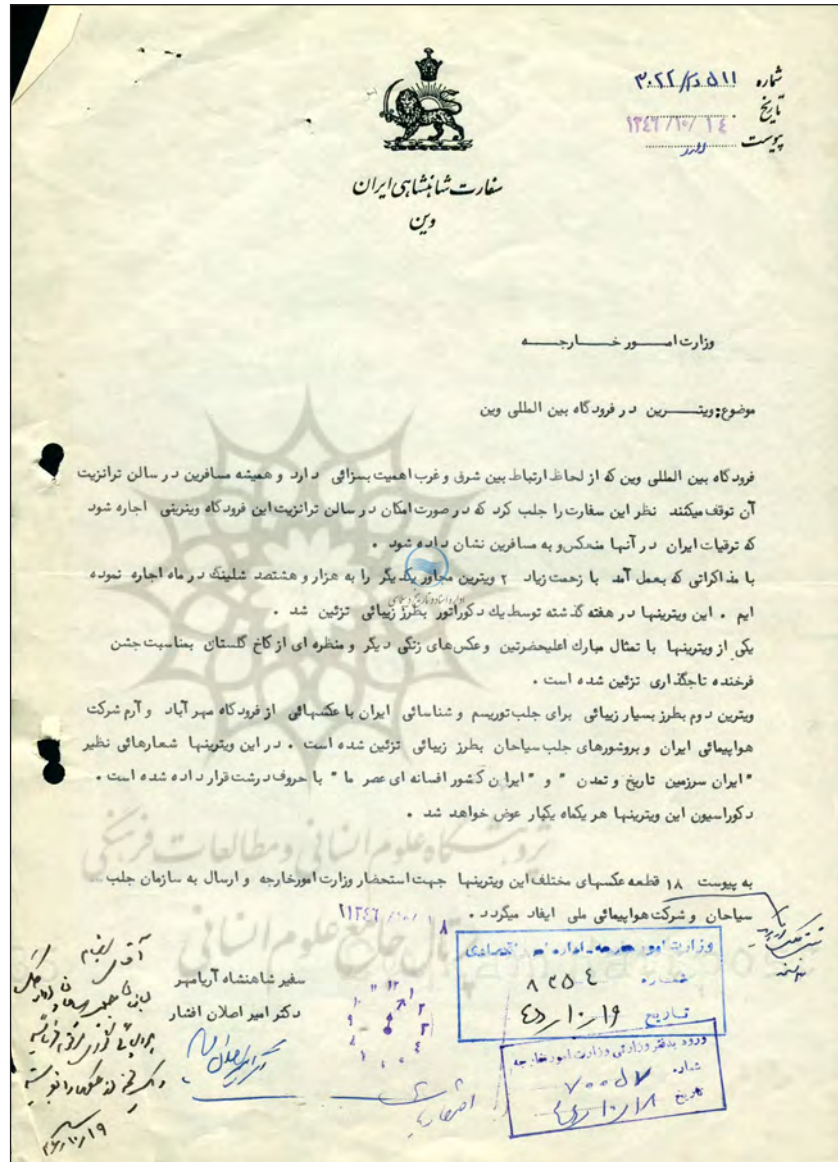
طبق قرار قبلی جناب آقای سفیر کبیر خسروانی روز سه تیر نمایشگاه هفت هزار سال هنر ایران در کاخ هنرهای زیبای سانفرانسیسکو افتتاح کردند. جناب آقای خسروانی با نطق افتتاحیه پس از تشکر از میزبانان گفتند که هموطنان ما در آمریکا و ونسوس کالیفرنیا و شهر سانفرانسیسکو آشنای دارند و باعث افتخار من و همه ایرانیان است که این مجموعه هنرهای ایران در معرض تماشای میلیونها نفر امریکایی قرار گرفته است. سپس با شرح شمعی از عمر و تاریخ ایران باستان گفتند که این اثرها نماینده ذوق و شعف و جد و اطمینان قلبی ایرانیان پزندگان و نمونه‌هایی از آرمانهای جاودانه بشری است که میتوان نمونه آنرا در اسکا جستجو کرد و همین ملت است که امروز این کشور مورد چنین استقبال گرمی قرار گرفته است. جناب سفیر کبیر گفتند در خاتمه باید خاطر نشان سازم که امروز مردم ایران تنها در عالم پیروزیهای درخشان گذشته خود بسرنمیرند و از احتیاج زمان به تحولات فنی و صنعتی و اصلاحات اقتصادی و اجتماعی جهت استفاده خود و تشریح نسل آینده بخوبی آگاهند و بنابراین تحت توجهات عالی شاهنشاه دوران پیش خود دست با اجرای یک برنامه عظیم اصلاحات زده اند تا همانطور که بدران مادین خود را به تمدن جهان ادا کردند ما نیز بتوانیم سهم خود را در دست آوردن سیادت و خوشبختی افراد بشری ایفا نمائیم. ساعت پنج بعد از ظهر جناب آقای سفیر کبیر در مهمانی شپردار سانفرانسیسکو که بنا به دعوت بیستمین سال تأسیس سازمان ملل متحد داده شده بود شرکت نمودند و ساعت نه بعد از ظهر در شامی که از طرف هیئت مدبیره کاخ هنر سانفرانسیسکو بافتخار ایشان داده شده بود شرکت کردند.

شاپورسان

سند شماره ۳

گزارش برگزاری نمایشگاه هفت هزار سال هنر ایران در سال ۱۹۴۵/۱۳۴۴





سند شماره ۴

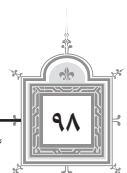
نصب ویتیرین در فرودگاه وین در
سال ۱۳۴۶/۱۹۲۷





سند شماره ۵

سفیر گل سرخ در سال ۱۳۴۴/۱۹۶۵



COMPARATIVE TABLE SHOWING FIGURES AND PERCENTAGES OF 1963, 1962 AND 1961 COMBINED PUBLICITY, ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS AND INFORMATIONAL ACTIVITIES, BUDGETS IN RELATION TO TOTAL ANNUAL BUDGETS OF MEMBER ORGANISATIONS

TABLEAU COMPARATIF DES MONTANTS ET POURCENTAGES DES BUDGETS DE PUBLICITÉ, RELATIONS PUBLIQUES ET AUTRES ACTIVITÉS DE PROPAGANDE PAR RAPPORT AUX BUDGETS GLOBAUX DES ANNÉES 1963, 1962 ET 1961 DES ORGANISMES DE TOURISME MEMBRES

NAME OF COUNTRY		Combined budget for publicity, advertising, public relations, etc. (dollars)	Percentage of increase or decrease over previous years	Total annual budget of organisation (dollars)	Percentage (approximate) of total budget spent on publicity, advertising, public relations, etc.
PAYS		Budgets conjoints de propagande, publicité et relations publiques, etc., (en dollars)	Pourcentage d'accroissement ou décroissement au cours des années précédentes	Budget annuel total de l'organisation (en dollars)	Pourcentage (approximatif) du budget total dépensé en propagande, publicité et relations publiques, etc.
AFGHANISTAN	1963	6,000	+33%	48,000	12%
	1962	4,000	-20%	47,000	9%
	1961	5,000		47,000	10%
ARGENTINA	1963	220,000	-12%	3,025,120	
	1962	250,000			
	1961	280,000			
AUSTRALIA	1963	702,000	+36%	763,000	92%
	1962	446,000	+12%	645,000	70%
	1961	400,000		450,000	89%
AUSTRIA	1963	280,770	-2%	891,900	31%
	1962	286,750		833,280	34%
	1961	288,577		741,230	37%
BELGIUM	1963	900,000	+16%	1,951,340	46%
	1962	760,000	+6%	1,771,340	46%
	1961	713,000		948,000	75%
BULGARIA	1963	572,000	+25%	18,040,000	
	1962	428,000	+30%	15,203,000	
	1961	301,470			
CONGO	1963			154,000	
	1962			150,000	
	1961				
CYPRUS	1963	113,600	-15%	470,906	24%
	1962	140,000	+50%	261,152	53%
	1961	70,000		90,670	77%
CAMBODIA	1963	124,286	+4%	359,829	34%
	1962	119,429	+75%	360,000	33%
	1961	28,752		477,142	6%
CAMEROUN	1963				
	1962				
	1961				
CANADA	1963	3,656,300	+10%	3,656,300 (est)	100%
	1962	3,326,800	+39%	3,326,800	100%
	1961	2,389,000		3,020,000	79%
CHINA	1963	56,125	+19%	75,000	74%
	1962	47,632		75,000	60%
	1961	8,770		23,285	34%
CZECHOSLOVAKIA	1963	580,000	+5%	48,858,000	
	1962	550,000	+7%	46,204,000	
	1961	511,000			
DAHOMY	1963	55,555		55,555	100%
	1962	6,937		6,937	100%
	1961				
DENMARK	1963	208,000	+85%	591,000	35%
	1962	112,000	+12%	368,000	30%
	1961	100,000		385,000	26%

شکل ۱

بودجه تبلیغات در کشورهای جهان
سالهای ۱۳۴۰ تا ۱۳۴۳/۱۳۶۱ تا ۱۹۶۳
(The activities of National Tourist
Organisations in the field of public-
ity, 1963, p27)



NAME OF COUNTRY		Combined budget for publicity, advertising, public relations, etc. (dollars)	Percentage of increase or decrease over previous years	Total annual budget of organisation (dollars)	Percentage (approximate) of total budget spent on publicity, advertising, public relations, etc.
PAYS		Budgets conjoints de propagande, publicité et relations publiques, etc., (en dollars)	Pourcentage d'accroissement ou décroissement au cours des années précédentes	Budget annuel total de l'organisation (en dollars)	Pourcentage (approximatif) du budget total dépensé en propagande, publicité et relations publiques, etc.
FINLAND	1963	400,000	+11%	700,000	57%
	1962	360,000		650,000	55%
FRANCE	1961	81,000		183,000	44%
	1963	2,960,000		3,810,000	78%
	1962	2,960,000	+14%	3,756,000	78%
GERMANY	1961	2,600,000		3,400,000	76%
	1963	1,080,000		1,500,000	80%
GREECE	1961	437,500		1,250,000	35%
	1963	1,540,000	+13%	12,401,000	8%
	1962	1,351,000	+2%	25,335,000	4%
HONG KONG	1961	1,324,730		12,321,500	10%
	1963	330,500	+4%	487,000	68%
	1962	319,200	+27%	439,200	73%
INDIA	1961	250,000		350,000	71%
	1963	1,365,000	-9%	2,145,000	63%
	1962	1,506,000	+44%	2,354,000	63%
IRAN	1961	1,044,750		2,171,820	48%
	1963	180,000		400,000	45%
IRELAND	1963	1,015,000	+31%	3,112,000	32%
	1962	771,000	+74%	2,112,000	36%
ISRAEL	1961	442,000		1,691,000	26%
	1963	1,231,000	+16%	1,567,000	78%
	1962	974,000	+37%	1,333,000	73%
ITALY	1961	709,368		1,500,000	47%
	1963	1,748,000	+3%	2,665,000	65%
	1962	1,683,000	+75%	2,665,000	63%
JAPAN	1961	956,450		2,185,484	43%
	1963	1,357,000	+17%	1,930,000	60%
	1962	1,157,000	+33%	1,844,000	62%
JORDAN	1961	872,000		1,167,000	74%
	1963	223,500	+50%	298,120	75%
	1962	152,600		254,800	60%
KOREA	1961	151,200		221,200	68%
	1963	68,000	+58%	304,000	25%
	1962	43,000		176,000	24%
LAOS	1961				
	1963	1,234	-100%	1,765	70%
	1962	2,469		3,531	70%
LEBANON	1961	2,500		3,000	83%
	1963	691,666		1,232,769	56%
	1962			766,666	
LUXEMBURG	1961				
	1963	66,000		92,000	71%
	1962	66,000	+20%	92,000	71%
MALAYA	1961	55,000			
	1963	86,667	+3%	135,520	64%
	1962	83,364	-7%	121,411	68%
MALTA	1961	90,000		123,000	73%
	1963	172,958	-3%	225,400	76%
	1962	178,147		225,400	79%

شکل ۲

بودجه تبلیغات در کشورهای جهان
سالهای ۱۳۴۰ تا ۱۳۴۳/۱۳۴۱ تا ۱۹۶۳
(The activities of National Tourist
Organisations in the field of
publicity, 1963, p28)



NAME OF COUNTRY	Combined budget for publicity, advertising, public relations, etc. (dollars)	Percentage of increase or decrease over previous years	Total annual budget of organisation (dollars)	Percentage (approximate) of total budget spent on publicity, advertising, public relations, etc.
PAYS	Budgets conjoints de propagande, publicité et relations publiques, etc., (en dollars)	Pourcentage d'accroissement ou décroissement au cours des années précédentes	Budget annuel total de l'organisation (en dollars)	Pourcentage (approximatif) du budget total dépensé en propagande, publicité et relations publiques, etc.
MAURITIUS	1963 7,000		20,000	35%
	1962 7,000	+16%	16,000	44%
	1961 6,000		15,000	40%
MEXICO	1963 3,025,641	+14%	4,483,720	67%
	1962 2,656,234	+53%	3,985,130	66%
	1961 1,737,000		2,734,000	63%
MOROCCO	1963 435,000		1,944,000	22%
	1962		1,112,000	
	1961			
NEPAL	1963 8,974	-18%	47,852	17%
	1962 11,016		69,588	16%
	1961			
NETHERLANDS	1963 342,750	+134%	870,000	40%
	1962 146,000	+ 2%	450,000	32%
	1961 143,000		442,000	32%
NEW ZEALAND	1963 1,475,600	+ 11%	4,303,600	34%
	1962 1,325,200	+137%	3,342,200	39%
	1961 554,250		3,637,200	15%
NORWAY	1963 115,000	+ 3%	360,000	30%
	1962 112,000	-31%	340,000	33%
	1961 163,000		320,000	51%
PAKISTAN	1963 457,000	+47%	807,000	57%
	1962 310,000		469,000	66%
	1961			
PHILIPPINES	1963 173,000	+155%	261,000	66%
	1962 60,500	- 15%	217,000	27%
	1961 69,000		206,000	33%
POLAND	1963 342,000	+24%	17,000,000	
	1962 425,000	+93%	18,000,000	
	1961 220,583		15,041,667	
PORTUGAL	1963		2,554,290	
	1962		2,424,885	
	1961			
PUERTO RICO	1963 110,000	+ 54%	490,000	22%
	1962 75,000	-133%	390,000	20%
	1961 175,000		603,000	29%
RHODESIA AND NYASALAND	1963 210,000	+21%	269,000	78%
	1962 173,000	+37%	248,000	69%
	1961 126,000		186,000	68%
RUMANIA	1963 150,000			
	1962 100,000			
	1961			
SAN MARINO	1963 15,890	+ 7%	208,615	7%
	1962 14,600		159,615	9%
	1961			
SENEGAL	1963 28,000	+180%	132,000	21%
	1962 10,000		48,000	21%
	1961			
SINGAPORE	1963			
	1962 12,300	-125%		
	1961 27,000		36,210	77%
SOUTH AFRICA	1963 698,000	+26%	1,160,000	60%
	1962 552,000	+16%	999,000	55%
	1961 475,000		934,318	51%

شکل ۳

بودجه تبلیغات در کشورهای جهان
سالهای ۱۳۴۰ تا ۱۳۴۳/۱۳۶۱ تا ۱۳۶۳
(The activities of National Tourist
Organisations in the field of public-
ity, 1963, p29)



NAME OF COUNTRY		Combined budget for publicity, advertising, public relations, etc. (dollars)	Percentage of increase or decrease over previous years	Total annual budget of organisation (dollars)	Percentage (approximate) of total budget spent on publicity, advertising, public relations, etc.
PAYS		Budgets conjoints de propagande, publicité et relations publiques, etc., (en dollars)	Pourcentage d'accroissement ou décroissement au cours des années précédentes	Budget annuel total de l'organisation (en dollars)	Pourcentage (approximatif) du budget total dépensé en propagande, publicité et relations publiques, etc.
SPAIN	1963	1,083,333	+62%	2,045,191	53%
	1962	667,000			
SUDAN	1961		+100%	923,525	72%
	1963	20,000		24,000	83%
	1962	10,000		15,000	66%
SWEDEN	1963	300,000		481,000	68%
	1962			435,000	
SWITZERLAND	1961	60,000	+3%	321,000	18%
	1963	2,140,000		2,365,000	90%
	1962	2,070,000		2,365,000	88%
SYRIA	1961	892,782	-50%	2,311,496	38%
	1963	100,000		176,000	57%
	1962	150,000		162,000	92%
THAILAND	1963	76,700	+117%	285,800	29%
	1962	34,500	-35%	171,500	20%
TURKEY	1961	46,400	+25%	128,100	38%
	1963	1,253,434		3,291,785	38%
	1962	1,003,232		2,341,404	42%
UNITED ARAB REPUBLIC	1961		-22%		
	1963	571,500		2,358,238	24%
	1962	700,000		2,900,528	24%
UNITED KINGDOM	1961	700,000	+6%	2,900,528	24%
	1963				
	1962	3,252,113		3,929,038	83%
USA	1961	3,051,720	+43%	3,681,720	83%
	1963	2,000,000		3,350,000	59%
	1962	1,400,000		2,500,000	56%
USSR	1961		+15%	2,500,000	
	1963	848,000			
	1962	733,300			
VIETNAM	1961	730,000	+12%		
	1963	28,570		234,857	12%
	1962	25,750		225,742	11%
YUGOSLAVIA	1961		+32%		
	1963	567,832		685,333	84%
	1962	434,045		524,000	83%
	1961	331,600	+31%	400,200	83%

شکل ۴

بودجه تبلیغات در کشورهای جهان
سالهای ۱۳۴۰ تا ۱۳۴۳/۱۹۶۱ تا ۱۹۶۳
(The activities of National Tourist
Organisations in the field of public-
ity, 1963, p30)



منابع فارسی

اسناد منتشر نشده

سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران (ساکما)

۲۹۷/۵۴۱۸۷؛ ۲۴۰/۵۳۸۲

سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران، اسناد مرکز اصفهان (ساکماصف)

۲۹۳-۳۹۱۹

کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی

مذاکرات مجلس سنا، دوره چهارم، ۲۵ آبان ۱۳۴۳.

اداره اسناد و تاریخ دیپلماسی وزارت امور خارجه (اسناد وزارت خارجه)

سال	کارتن	پرونده	قسمت
۱۳۲۰ ق	۲۵	۱۶	-
۱۳۲۰ ق	۲۵	۱۴۶	-
۱۳۰۱	۶۱	۱۵	-
۱۳۰۲	۶۰	۱	-
۱۳۰۸	۳۱	۶۰	-
۱۳۰۹	۳۳	۶۰،۳۹	-
۱۳۰۹	۳۳	۶۰،۴۱	-
۱۳۰۹	۳۳	۶۰،۴۳	-
۱۳۰۹	۳۳	۶۰،۵	۱
۱۳۱۲	۱۷	۱	-

سال	کارتن	پرونده	قسمت
۱۳۱۲	۶۰	۲۵	-
۱۳۱۲	۶۰	۳۶	-
۱۳۱۲	۶۰	۴۱	-
۱۳۱۲	۶۰	۴۴	۲
۱۳۱۲	۶۰	۴۷	-
۱۳۱۴	۶۰	۱۷	-
۱۳۱۴	۶۰	۳۴	-
۱۳۲۹	۸۲	۴۷	-
۱۳۳۶	۱۳	۱۱	-
۱۳۳۶	۱۳	۱۲	-
۱۳۳۶	۱۵	۴۷	-
۱۳۴۱	۳	۱	۵
۱۳۴۱	۳	۴	۵
۱۳۴۱	۴۵	۴	۸
۱۳۴۲	۱۶۸	۲	۸
۱۳۴۲	۱۵۹	۱۷	-
۱۳۴۴	۷۹	۲/۸	-
۱۳۴۴	۱۲۳	۲	۲

سال	کارتن	پرونده	قسمت
۱۳۴۴	۱۲۸	۱۳,۲	۲
۱۳۴۴	۱۲۸	۲۰	۱۳
۱۳۴۵	۷	۲۶	-
۱۳۴۵	۷	۲۸	-
۱۳۴۵	۴۹	۷	-
۱۳۴۵	۸۳	۲/۸	-
۱۳۴۵	۹۹	۳۵	۹
۱۳۴۵	۱۷۶	۱۳	۹
۱۳۴۵	۱۷۷	۲۵	۹
۱۳۴۵	۱۷۹	۱	۱۲
۱۳۴۵	۲۲۲	۱۵	۱
۱۳۴۵	۲۲۲	۱۵/۵	-
۱۳۴۶	۲۴	۳۱	-
۱۳۴۶	۱۱۲		
۱۳۴۶	۱۳۰	۶,۲	-
۱۳۴۶	۱۵۱	۱۷	-
۱۳۴۶	۱۶۲	۵	-
۱۳۴۶	۱۶۷	۷	-
۱۳۴۶	۱۸۹	۴/۲	-

سال	کارتن	پرونده	قسمت
۱۳۴۶	۱۹۷	۳	-
۱۳۴۶	۱۹۷	۵	-
۱۳۴۶	۱۹۷	۱۴،۱۳	۱
۱۳۴۶	۱۹۷	۱۴،۱۳	۲
۱۳۴۶	۱۹۷	۱۴،۱۳	۳
۱۳۴۶	۱۹۷	۱۴،۱۳	۳۰
۱۳۴۶	۱۹۷	۲۴،۱۳	-
۱۳۴۶	۱۹۷	۱۹،۱۳	-
۱۳۴۶	۱۹۷	۴/۱۳	-
۱۳۴۶	۱۹۸	۶	-
۱۳۵۶	۴۲	۵۷۱/۹	-
۱۳۵۸ تا ۱۳۵۶	۴۴	۵۷۱	۳۶

اسناد منتشر شده

اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران (۱۳۰۱-۱۳۵۷ ش). (۱۳۸۰). تهیه و تنظیم: معاونت خدمات مدیریت و اطلاع‌رسانی دفتر رئیس‌جمهور. (ایرج محمدی، کوشش گر). (ج ۱، ج ۲). تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مجموعه قوانین بیست و سومین دوره قانونگذاری مجلس شورای ملی. (بی تا). گردآورنده اداره کل قوانین. (ج ۱۲). تهران: چاپخانه مجلس شورای ملی.

گزارش دولتی

«ارزشیابی برنامه چهارم جهانگردی». (دی ماه ۱۳۵۰). تهیه‌کننده: کمیته مشترک برنامه‌ریزی بخش سیاحت و جهانگردی.



«جهانگردی ملی: اصول، مبانی، هدف‌های کلی برنامه‌های مشخص، خط‌مشی و سیاست‌ها، برنامه پنجم». (بهمن ماه ۱۳۵۰). مدیریت فرهنگ و هنر و جهانگردی (کمیته مشترک برنامه‌ریزی بخش جهانگردی). «خطوط کلی هدف‌ها، سیاست‌ها، خط‌مشی‌های برنامه عمرانی ششم ۲۵۳۷-۲۵۴۱». (بی‌تا). سازمان برنامه‌ریزی و معاونت برنامه‌ریزی.

«گزارش شناخت، عملکرد، ارزشیابی سیاحت و جهانگردی در برنامه چهارم». (دی ماه ۱۳۵۰). تهیه‌کننده: کمیته مشترک برنامه‌ریزی بخش سیاحت و جهانگردی.

کتاب

روابط خارجی ایران در سال ۱۳۴۸. (۱۳۴۹). (وزارت امور خارجه، گردآورنده). بی‌جا: چاپ کیهان. سال‌نامه آماری کشور سال ۲۵۳۶ شاهنشاهی. (۱۳۵۷/۲۵۳۷). تهران: سازمان برنامه (مرکز آمار ایران). فیض‌بخش، هوشنگ. (۲۵۳۵). صنعت جهانگردی در ایران و جهان. بی‌جا: مدرسه عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات.

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۶). اصول بازاریابی. (بهمن فروزنده، مترجم). تهران: آتروپات کتاب. گولد، جولیس؛ کولب، ویلیام. (۱۳۷۶). فرهنگ علوم اجتماعی. (گروهی از مترجمان، مترجم). تهران: مازیار.

لمتون، آن کاترین سواين فورد. (۱۳۷۹). نظریه دولت در ایران. (چنگیز پهلوان، گردآورنده و مترجم و کوشش گر). تهران: گبو.

لومسدون، لس. (۱۳۸۰). بازار جهانگردی. (محمدابراهیم گوهریان، مترجم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

مقاله

«اخبار و گزارش‌های مهم اقتصادی ایران». (۱۳۴۴). مجله «بورس»، دوره اول، ش ۲۲، صص ۲-۳.

پایان‌نامه

ابری، شفیقه. (۱۳۵۱). «تحقیقی پیرامون مدیریت مهمان‌سراهای سازمان جلب سیاحان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر علیرضا بشارت، دانش‌گاه تهران، دانش‌کده علوم اداری و مدیریت بازرگانی. افشار طوس، جمشید. (۱۳۴۹). «تحقیقی پیرامون طرح‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان جلب سیاحان و تأثیر آن‌ها در توسعه سیاحت و جهانگردی و اقتصاد کشور». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر پرویز زارعی، دانش‌گاه تهران، دانش‌کده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، دی‌ماه ۱۳۴۹.

خاتمی، سیدصفرعلی. (۱۳۵۰). «مکانیسم توریسم و وضعیت ایران در امر جهانگردی». پایان‌نامه

کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر جمشید بهنام، دانش‌گاه تهران: دانش‌کده ادبیات و علوم انسانی، رشته علوم اجتماعی.

مطبوعات

روزنامه حیل‌المتین کلکته، ش ۳۳۰، ۲ محرم ۱۳۴۴.

منابع لاتین

مقاله

- “NOTICIAS A TRAVÉS DEL MUNDO”. (1978). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 28(143), pp 71-72.
- “Problems of Development of Travel and Tourist Facilities in Developing Countries”. (1967). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 17(77), pp 15-18.
- “The activities of National Tourist Organisations in the field of publicity”. (1963). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 13(61), pp 13-30.
- “The IUOTO Travel Poster Competition”. (1967). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 17(81), P43.
- “Tourism, Passport to Peace”. (1966). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 16(74), pp 4-5.

مطبوعات

The New York Times, 1930, 15 Oct.

English Translation of References

Published Documents

Asnādi az san'at-e jahāngardi dar Irān (1301-1357 SH) (Documents from the tourism industry in Iran 1922 – 1979) (vols. 1& 2). (1380/2001). Prepared and arranged by Mo'āvenat-e xadamāt-e modiriyat va ettelā'-resāni-ye dafter-e raees jomhur (Deputy of Management and Information Services of the President's



Office). Edited by Iraj Mohammadi. Tehran: Sāzmān-e Čāp va Entesārāt-e Vezārat-e Farhang va Eršād-e Eslāmi (Ministry of Culture and Islamic Guidance Publications). [Persian]

Majmu'e qavānin-e bist-o-sevvomin dowre-ye qanun-gozāri-ye Majles-e Šorā-ye Melli (The set of laws of the 23rd legislative session of the National Assembly) (vol. 12). (n. d.). Collected by Edāre-ye Koll-e Qavānin (General Administration of Laws). Tehran: Čāpxāne-ye Majles-e Šorā-ye Melli (The printing house of the National Assembly). [Persian]

Governmental reports

“Arzešyābi-ye barnāme-ye čahārom-e Jahāngardi” (Evaluation of the fourth tourism program). (Dey 1350/January 1972). Prepared by Komite-ye moštarak-e barnāme-rizi-ye baxš-e siyāhat va jahāngardi (The joint planning committee of tourism sector). [Persian]

“Gozāreš-e šenāxt, ‘amalkard, arzešyābi-ye siyāhat va javāngardi dar barnāme-ye čahārom” (Report on recognition, performance, and evaluation of tourism in the fourth program). (Dey 1350/January 1972). Prepared by Komite-ye moštarak-e barnāme-rizi-ye baxš-e siyāhat va jahāngardi (The joint planning committee of tourism sector). [Persian]

“Jahāngardi-ye melli: Osul, mabāni, hadaf-hā-ye kolli-ye barnāme-hā-ye mošaxxas, xat-te mašy va siyāsat-hā, barnāme-ye panjom” (National tourism: Principles, foundations, general goals of specific programs, policy and policies, the fifth program). (Bahman 1350/February 1972). Modiriyat-e Farhang va Honar va Jahāngardi (Management of Culture, Art and Tourism) (Komite-ye moštarak-e barnāme-rizi-ye baxš-e jahāngardi) (The joint planning committee of tourism sector). [Persian]

“Xotut-e kolli-ye hadaf-hā, siyāsat-hā, xat-te mašy-hā-ye barnāme-ye ‘omrāni-ye šešom 2537-2541” (Outlines of goals and policies of the 6th construction program 1958 – 1962). (n. d.). Sāzmān-e Barnāme-ha va Budjeh, Mo’avenat-e Barnāme-rizi (Plan and Budget Organization). [Persian]

Books

Feizbakhsh, Houshang. (2535/1956). ***“San’at-e jahāngardi dar Irān va jahān”*** (Tour-



- ism industry in Iran and the world). [n. p.]: Madrese-ye 'Āli-ye Xadamāt-e Jahāngardi va Ettelā'āt (Higher School of Tourism and Information Services). [Persian]
- Gould, Julius; & Kolb, William L. (1376/1997). "*Farhang-e 'olum-e ejtemā'ee*" (A dictionary of social sciences). Translated by a group of translators. Tehran: Māziyār. [Persian]
- Kotler, Philip. (1376/1997). "*Osul-e bāzāryābi*" (Marketing principles). Translated by Bahman Forouzandeh. Tehran: Ātropāt Ketāb. [Persian]
- Lambton, Ann Katharine Swynford. (1379/2000). "*Nazariye-ye dowlat dar Irān*" (Theory of government in Iran). Gathered, edited & translated by Changiz Pahlavan. Tehran: Giv. [Persian]
- Lumsdone, Les. (1380/2001). "*Bāzār-e jahāngardi*" (Tourism market). Translated by Mohammad Ebrahim Goharian. Tehran: Daftar-e Pažuheš-hā-ye Farhangi (Iran Cultural Studies). [Persian]
- "*Ravābet-e xāreji-ye Irān dar sāl-e 1338*" (Foreign relations of Iran in 1959). (1349/1970). Collected by Vezārat-e Omur-e Xārejeh (Ministry of Foreign Affairs). [n. p.]: Čāp-e Keyhān. [Persian]
- "*Sālnāme-ye āmāri-ye kešvar sāl-e 2535 šāhanšāhi*" (Statistical yearbook of the country in 2536 / 1957). (1357/1978). Tehran: Sāzmān-e Barnāme (Markaz-e Āmār-e Irān) (Plan and Budget Organization, Statistical Center of Iran). [Persian]

Articles

- "Axbār va gozāreš-hā-ye mohem-e eqtesādi-ye Irān" (Iran's important economic news and reports). (1344/1965). *Majalle-ye Burs*, 1(22), pp. 2-3. [Persian]
- "Noticias a Través del Mundo". (1978). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 28(143), pp. 71-72.
- "Problems of development of travel and tourist facilities in developing countries". (1967). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 17(77), pp. 15-18.
- "The activities of National Tourist Organizations in the field of publicity". (1963). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 13(61), pp. 13-30.



“The IUOTO Travel Poster Competition”. (1967). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 17(81), P43.

“Tourism, Passport to Peace”. (1966). *World Travel (Tourisme Mondial), International Union of Official Travel Organisations*, 16(74), pp. 4-5.

Dissertations

Abri, Shafiqeh. (1351/1972). “*Tahqiqi pirāmun-e modiriyat-e mehmān-sarā-hā-ye sāzmān-e jalb-e sayyāhān*” (A research on the management of guest houses of the tourist attraction organization). [Masters’ thesis]. Supervised by Dr. Alireza Besharat. Dānešgāh-e Tehrān (University of Tehran), Dāneškade-ye ‘Olum-e Edāri va Modiriyat-e Bāzargāni (Faculty of Administrative Sciences and Business Management). [Persian]

Afshar Tus, Jamshid. (1349/1970). “*Tahqiqi pirāmun-e tarh-hā, barnāme-hā va fa’āliyat-hā-ye sāzmān-e jalb-e sayyāhān va ta’sir-e ānhā dar towse’e-ye siyāhat va jahāngardi va eqtesād-e kešvar*” (A research about the plans, programs and activities of the tourist attraction organization and their impact on the development of tourism and the country’s economy.). [Masters’ thesis]. Supervised by Dr. Parviz Zareei. Dānešgāh-e Tehrān (University of Tehran), Dāneškade-ye ‘Olum-e Edāri va Modiriyat-e Bāzargāni (Faculty of Administrative Sciences and Business Management). [Persian]

Khatami, Seyyed Safar Ali. (1350/1971). “*Mekānism-e turism va vaz’eyat-e Irān dar amr-e jahāngardi*” (The mechanism of tourism and the situation of Iran in the matter of tourism). [Masters’ thesis]. Supervised by Dr. Jamshid Behnam. Dānešgāh-e Tehrān (University of Tehran), Dāneškade-ye Adabiyāt va ‘Olum-e Ensāni (Faculty of Literature and Human Sciences), Rešte-ye ‘Olum-e Ejtemā’ee (Major of Social Sciences). [Persian]

Press

Ruznāme-ye Habl-ol-Matin-e Kalkateh (Habl al-Matin in Calcutta), issue number 330, 2 Moharram 1344/23 July 1925. [Persian]

The New York Times, 1930, 15 Oct.

