

بررسی نقش حکومت و سازمان‌های مردم نهاد بر توسعه دیپلماسی نوین گردشگری در ایران

کوروش رومیانی محمودی*

۱- دانشجوی دکترا، رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

چکیده

در قرن ۲۱ گردشگری به مهمترین عامل ارتباط مردم یک جامعه با سایر جوامع تبدیل شده است. بر اساس یکی از وظایف دیپلماسی رسمی، یک کشور بایستی، سایر کشورها را جهت فرستادن گردشگران متقاعد نمایند. بر این اساس شکل‌گیری و تقویت مؤسسات و نهادهای توانمند در زمینه گردشگری در سطوح مختلف امری اجتناب ناپذیر است. چرا که گردشگری یک مزیت رقابتی پربازده است که در سطوح مختلف منطقه‌ای و بین‌المللی عمل کرده و به توسعه پایدار کشور کمک می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد دیپلماسی و صنعت گردشگری به‌عنوان اشتغال‌زاترین و پرسودترین صنعت جهانی، به‌دلایلی همچون نگاه سیاسی و امنیتی به گردشگری، وجود ساختارهای به شدت متمرکز دولتی منجر به مشارکت پایین سازمان‌های مردم نهاد، استارت‌آپ‌ها و گروه‌های مختلف در فعالیت‌های فرهنگی، خدماتی و گردشگری شده لذا به نظر می‌رسد حوزه گردشگری و بطور خاص سیاست‌های خارجی مرتبط با گردشگری در ایران مورد توجه سیاست‌گذاران و نظام برنامه‌ریزی نبوده است. بدون تردید امروزه گردشگری محور تعامل سازنده با جهان است. به نظر می‌رسد گردشگری در ایران همگام با سایر جوامع، بایستی تبدیل به یک خواست ملی و همگانی شود. هدف اصلی مقاله نشان دادن دیپلماسی (سیاست خارجی و روابط) جمهوری اسلامی ایران و سازمان‌های مردم نهاد به‌عنوان یک فرصت برای توسعه گردشگری است. روش انجام تحقیق به صورت توصیفی - تحلیلی بوده و داده‌های مورد نیاز تحقیق از مجموعه سیاست‌های دیپلماسی، قوانین و مقررات گردشگری و سایر پژوهش‌ها و تحقیقات داخلی و نیز منابع خارجی مرتبط (کشورهای آفریقایی، لهستان، نپال، استرالیا، میانمار) تهیه گردیده است. تحقیق در پی پاسخ به این پرسش است که حکومت و سازمان‌های مردم نهاد در ایران چه تأثیری بر توسعه دیپلماسی گردشگری دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد در شرایط فعلی که تحریم گسترده و اقتصاد غیر نفتی موضوع اصلی کشور است دیپلماسی گردشگری می‌تواند با مشارکت راهبردی حکومت (دولت) و سازمان‌های غیردولتی مردم نهاد در سطحی مناسب انجام پذیرد به‌طوری‌که در نهایت با بهره‌گیری از فرصت توسعه گردشگری، تهدید، چالش، مشکلات و موانع پیرامون مدیریت کلان دولتی نیز به کمترین سطح ممکن خواهد رسید.

واژه های کلیدی: دیپلماسی (سیاست خارجی)، گردشگری، سازمان‌های مردم نهاد، دولت‌های محلی، وزارت خارجه

مقدمه

دیپلماسی از دیرباز به‌عنوان بخش مهمی از عملکرد هر دولت و هر کشوری محسوب بوده است. براساس فلسفه روابط بین‌الملل مبتنی بر رئالیسم، دیپلماسی یک بازی برد - باخت است که در آن یک کشور برنده و کشوری دیگر بازنده تلقی می‌گردد. در حالیکه بر اساس دیدگاه لیبرالیسم، دیپلماسی یک حرکت همکار محور (همکارمدار) می‌باشد که هر دو کشور حاضر در چرخه دیپلماسی از آن منتفع می‌شوند. امروزه توسعه دیپلماسی بر مبنای امن محوری و شریک شدن در سود تعریف می‌شود. در قرن ۲۱ دیپلماسی و گردشگری از مهمترین ایدئولوژی هستند که کاملاً با هم تنیده شده و زمینه مناسبی برای شکوفایی اقتصادی کشورها را فراهم آوردند. در نقطه مقابل، عامل تنش و اختلاف و در بسیاری موارد جنگ‌های زیادی بین کشورها وجود داشته که تاریخ بشر این‌گونه رخدادها را ضده فرهنگی، ضد بشری را به‌عنوان عامل بازدارنده تعامل و تبادل بین جوامع، بسیار به خود دیده است. تردیدی نیست که زیرساخت نوع و شکل کنونی گردشگری (به‌عنوان نسخه‌ای مدرن و توسعه یافته) از عزم بشر و ملت‌ها برای رهایی از نزاع و خشونت و درگیری طول تاریخ بوده است. به‌طوری‌که رفته رفته به شرایطی می‌رسیم که به‌طور معمول، همکاری‌های برون مرزی به‌عنوان شکلی از همکاری‌های بین‌المللی تعریف می‌شود که هدف اصلی آن برداشته شدن محدودیت‌هایی است که از وجود مرزهای ملی ناشی می‌شود. این شکل از همکاری دیپلماسی (سیاست ورزی در جهت ارتباط یک کشور با کل دنیا) نام دارد که فرصتی برای توسعه گردشگری برون مرزی است با محوریت نهادهای مردمی دو سوی مرز است. همکاری‌های مرزی در زمینه توسعه گردشگری باید فارغ از تنش آفرینی دولت‌های مرکزی و با محوریت مشارکت در تصمیم‌سازی سازمان‌های مردم‌نهاد شکل گرفته و گسترش باید. در چنین شرایطی همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد مناطق مرزی با دولت‌های محلی و مرکزی کشورهای همجوار نه تنها منع قانونی و امنیتی ندارد، بلکه یک حق مسلم و یک تعهد برای سازمان‌های مردم‌نهاد دو کشور به حساب می‌آید. بررسی‌های ناشی از این پژوهش در ایران بیانگر دیدگاه به شدت سیاسی و امنیتی سیاست‌گذاران دولتی به گردشگری بوده به‌طوری‌که دیپلماسی گردشگری از نوع دولتی صرف در عمل، ظرفیت و قابلیت تبدیل شدن به یک صنعت مستقل، پویا و فراگیر با قابلیت جانشینی صنایعی چون صنعت نفت و فرآورده‌های نفتی (بنزین) را ندارد. در نتیجه سازمان‌های مردم‌نهاد به‌دلیل حضور سنگین حکومت، نقش و مشارکتی اندک در توسعه دیپلماسی گردشگری خواهند داشت. به‌طور خلاصه تحقیق حاضر نشان داد که فعالیت انحصاری نهادهای دولتی و رسمی بخصوص دولت مرکزی به‌تنهایی در دیپلماسی گردشگری کافی نخواهد بود. به نظر می‌رسد نقش محوری در توسعه دیپلماسی گردشگری نوین با سازمان‌های مردم‌نهاد است و نقش دولت‌های مرکز تنها در جایگاه حمایتی اهداف گردشگری و نظارت بر آن مؤثر است. این تحقیق به دنبال بررسی نقش حکومت و سازمان‌های مردم‌نهاد بر توسعه دیپلماسی گردشگری نوین در ایران است. به عبارتی نقش دولت جمهوری اسلامی ایران و سازمان‌های مردم‌نهاد بر توسعه دیپلماسی گردشگری ایران چگونه است؟

مبانی نظری:

الف (مبانی نظری داخلی:

در مقاله‌ای تحت عنوان مقایسه قوانین و مقررات گردشگری جمهوری اسلامی ایران با کشورهای توسعه یافته، به تالیف (ام لسلمه بابایی، ۱۳۹۴) به جزئیاتی از مفاد برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران پرداخته به طوری که نفت مبنا بودن این برنامه توسعه‌ای و عدم ورود به صنعت گردشگری و به عبارتی مهجور ماندن دیپلماسی گردشگری به عنوان باب توسعه غیر نفتی را گوشزد می‌نماید. از جمله توسعه بازار انرژی و عرضه نفت خام و فرآورده‌های نفتی در بورس انرژی. در ادامه به ماده‌های ۲۲، ۲۴ و ۲۵ از بخش ۴ برنامه توسعه ششم تحت عنوان کسب و کار و حمایت از آن، کارآفرینی و اشتغالزایی توجه نموده و به این نتیجه می‌رسد که حوزه‌های تعاونی و مردم نهاد در این بخش سهمی ندارند. در ادامه به ماده ۹۵ اشاره می‌نماید مبنی بر توسعه فضاهای مذهبی فرهنگی و بهره‌گیری بهینه از اماکن مذهبی و زیارتی شهرهای مقدس مشهد، قم و شیراز، و معافیت از پرداخت هزینه‌ها و تمهید امکانات لازم مراسم سالانه پیاده‌روی اربعین، شناسایی دقیق نیازها و مشکلات زائران، اما به سایر حوزه‌های گردشگری که بیانگر یک دیپلماسی جامع گردشگری باشد توجه نگردیده است. در ماده ۱۰۰ از بخش ۱۷ (فرهنگ، هنر و ورزش) آمده است سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مکلف است تا پایان سال اول اجرای قانون برنامه، سند راهبردی توسعه گردشگری را در چهارچوب قوانین مربوطه با رویکرد استفاده حداکثری از بخش خصوصی جهت تصویب هیأت وزیران ارائه نماید. لذا به نظر نگارنده این فرصت می‌تواند رویکرد مشارکت نهادهای مردمی و حکومت / دولت و نحوه تعامل فی مابین با هدف توسعه زیرساختی و دیپلماسی گردشگری را بارزتر نماید.

در ادامه ضرورت اعمال معافیت‌ها به عنوان یکی از ابزار دیپلماسی در تسهیل گردشگری را مورد توجه قرارداده به طوری که هر اندازه معافیت‌ها در هر حوزه گردشگری از جمله گمرکات بیشتر باشد، ذهن تحلیلگر توریست بیشتر جذب منطقه مورد نظر می‌شود. چراکه یکی از محورهای اصلی گردشگری که حکومت و دولت بایستی از آن میدان خارج شوند و به حوزه غیردولتی و مردم نهاد بسپارند، بحث خرید کالا و سوغات می‌باشد و اگر در این بخش معافیت‌ها بیشتر باشد و سخت‌گیری‌های قابل اغماض اعمال نشود باعث ترغیب گردشگر به سفر به آن ناحیه جغرافیایی می‌گردد.

نگارنده مقاله عمده‌ترین موانع در توسعه گردشگری و دیپلماسی مرتبط، در این عوامل می‌داند: اقتصاد متکی به نفت، شکل‌گیری و گسترش غیراستاندارد گردشگری، محدودکننده‌های صنعت گردشگری در ایران، موانع فرهنگی و اجتماعی تهدید کننده گردشگری در ایران، موانع سازمانی و ساختاری، موانع سیاسی و دولت سیاست گذار یا کار گذار، در انتها به این نتیجه می‌رسد که ایدئولوژی سیاسی حاکم بر ایران، دیپلماسی و بازار جذب گردشگر را به گردشگری زیارتی و تا حدودی به گردشگری تاریخی محدود کرده است و مانع توسعه گردشگری به‌طور عام و ساحلی و اکوتوریسم به عنوان پیشروترین بخش گردشگری در جهان شده است.

سپس با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران معتقد است کندی در واگذاری بخش‌های گردشگری دولتی به خصوصی و مردم نهاد، کاملاً محسوس می‌باشد. و ناتوانی بخش‌های مردم نهاد را در رقابت با بخش‌های دولتی و عمومی در پی خواهد داشت.

هادی ویسی در مقاله بررسی تأثیر دولت (حکومت) بر صنعت گردشگری (مطالعه موردی: ایران، پاییز ۱۳۹۴)^۲ به کشورهایی که دیپلماسی، صنعت و اقتصادشان بر محوریت گردشگری می‌چرخد می‌پردازد به طوری که درآمد ارزی چهار پنجم کشورهای جهان (یعنی بیش از ۱۵۰ کشور) ناشی از گردشگری و دیپلماسی ناشی از آن به‌عنوان یکی از پنج منبع اصلی کسب درآمد آنها است و در ۶۰ کشور با قدرت بالای بخش غیر دولتی و مردم نهاد، گردشگری در رتبه اول است. ایشان در ادامه به دو نوع نگرش و گفتمان گردشگری که خود نسخه‌ای از دیپلماسی است اشاره می‌کند: ۱- نگرش و گفتمان تهدیدآمیز گردشگری: به نظر نویسنده به‌عنوان یک دیپلماسی تهدید مبنا ۲۰- نگرش و گفتمان فرصت ساز گردشگری، به نظر نویسنده، به‌عنوان یک دیپلماسی فرصت آفرین.

سپس با مقایسه قابلیت و ظرفیت گردشگری چهار کشور ایران، ترکیه، امارات و مصر به این نتیجه می‌رسد که باور و اراده لازم برای توسعه گردشگری در نزد نهادهای دولتی تصمیم ساز کلان کشور نیست که این مسأله ناشی از نگرش حکومت به تهدیدآمیز بودن دیپلماسی گردشگری بین‌المللی در مقوله فرهنگی و اجتماعی است.

جدول (۱): تعداد آثار ثبت شده میراث جهانی در یونسکو (کشورهای ایران، مصر، ترکیه و امارات متحده عربی)

ایران	مصر	ترکیه	امارات متحده عربی	آثار ثبت شده
۱۵	۷	۱۱	۱	آثار پیشنهادی و در دست بررسی برای ثبت
۵۴	۳۲	۴۱	۶	

منبع: یونسکو، (۲۰۱۳)

در ادامه از نظر ایشان گردشگری کشور در حال تبدیل شدن به یک خواست ملی و همگانی است. ایشان نتیجه می‌گیرد ایجاد یک بخش غیر دولتی نیرومند و پرتحرک در زمینه گردشگری (به‌عنوان فرصت ضرورت دارد). همچنین بروز ناآرامی و اختلافات سیاسی در داخل و یا بین ایران و کشورهای همسایه (یک تهدید جدی برای دیپلماسی گردشگری و توسعه آن است).

محمدرضا مجیدی در مقاله سیاست‌های گردشگری خارجی در ایران^۳: جسجوی الگوی مطلوب. منتشر شده در فصل نامه سیاست ۱۳۸۹، معتقد است گردشگر، افراد و جوامع بشری با فرهنگ‌ها و تمدن‌هایشان را در ارتباط و تماس با یکدیگر قرار می‌دهد، در این صورت گردشگر می‌تواند به همزیستی بهتر و فراهم حفظ و مراقبت از صلح در اذهان زنان و مردان آن‌گونه که در قانون اساسی یونسکو آمده است کمک کند و استمرار بخش ثبات و آرامش و امنیت باد. از نظر ایشان منابع گردشگری (میراث معنوی شامل آداب و رسوم، لباس، جشن‌ها، شیوه‌های زندگی، آئین مذهبی و...) برای اینکه تبدیل به جاذبه گردشگری شوند از دیپلماسی گردشگری مبتنی بر مردم نهاد به مراتب بهتر از دیپلماسی گردشگری دولت نهاد می‌توانند بهره‌برداری نمایند.

در مقاله بررسی موانع دیپلماسی گردشگری و توسعه صنعتی مرتبط با آن در جمهوری اسلامی ایران (جواد محرابی و دیگران، ۱۳۹۱) به ماده ۱۷۴ برنامه پنجم توسعه اقتصادی و اجتماعی دولت به‌عنوان یک قانون حمایتی: به روند رشد و توسعه گردشگری طی یک دوره ۵۰ ساله در دنیا به‌عنوان یکی از نتایج

دیپلماسی فراگیر گردشگری متکی بر شراکت دولت و نهادهای مردمی توجه کرده است (میزان گردشگری در سال ۱۹۵۰، تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید). این ارقام نشان دهنده رشد ۷ درصدی در یک دوره پنجاه ساله (۱۹۵۰ - ۲۰۰۰) است. در این ارتباط عوامل اصلی در صنعت گردشگری به شرح شکل زیر ذی‌سهم و اثربخش‌اند.



جدول (۲) عوامل اصلی در دیپلماسی گردشگری و صنعت ناشی از آن

شکل گویای محوریت توسعه صنعت گردشگری بر مبنای غیردولتی و مردم نهاد است. به عبارتی نهادهای مردمی در توسعه دیپلماسی گردشگری در طی دوره ۷۰ سال اخیر همواره نقش برجسته تری داشته است.

(ب) مبانی نظری خارجی:

در مقاله نقش گردشگری در دیپلماسی (سیاست خارجی) عمومی کشورها، اثر Dr.Percy (Mabvuto, 2018)، موارد مهمی به شرح زیر مورد پژوهش واقع شده است:

دیپلماسی توسط دانشمندان مختلف در نسخه‌های متفاوت تعریف شده است. برخی دانشمندان "دیپلماسی عمومی" را این گونه تعریف می‌کنند. فرایند برقراری ارتباط دولت با شهروندان بیگانه توأم با تلاش برای ایجاد تفاهم بر اساس ایده، آرمانها، نهادها و فرهنگ و همچنین اهداف و سیاستهای ملی کشور. سایر دانش پژوهان معتقدند که دیپلماسی عمومی معاصر، تمرکز را از ابزار و اهداف سنتی سیاست خارجه به ارتقاء ترویج مراوده با مردم برجسته و کلیدی خارج از کشور تغییر داده است.

تعریف دیگری از دیپلماسی توسط مرکز ادوارد آرمورو، دانشکده معتبر فلتچر روابط بین‌الملل دانشگاه تافتز در مدفورد، ماساچوست ایالات متحده آمریکا به این قرار است: دیپلماسی با تأثیر بر طرز نگرش عمومی در شکل‌گیری و اجرای سیاست‌های خارجی سروکار دارد. این نوع از دیپلماسی دارای ابعاد روابط بین‌الملل فراتر از دیپلماسی رایج است. از جمله پرورش افکار عمومی توسط دولت در سایر کشورها. تعامل گروه‌های غیر دولتی و مردم نهاد و منافع ایشان در یک کشور با همان گروه‌ها و منافع شان در کشور دیگر. اطلاعات موجود نشان داده است که قدرت دیپلماسی آنچنان بالا است که یک کشور از آن بهره می‌برد تا بدون استفاده از زور، مردم خارجی را متمایل به برنامه و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری کشور نماید.

دیپلماسی روشی است که اطلاعات و ایده‌ها جریان می‌یابد. امروزه همه کشورهای جهان در تلاشند تا تصویر درستی از خود نزد مردم خارج از کشور به دست آورند. زیرا افکار عمومی سایر ملت‌ها به شکل دادن و

مطلوبیت اعتبار کشور کمک می‌کند. وجهه عمومی و جهانی هر کشور در درجه اول از طریق سیاست‌هایی که دنبال می‌کند و رویدادهای در داخل مرتبط با آن شکل می‌گیرد.

نتیجه‌گیری کلی این مقاله این است که، دیپلماسی عمومی به دنبال آن نیست که فقط دیپلمات‌ها و ماموران سیاست خارجه دنبال کننده سایر حوزه‌های ارتباطی باشند. دیپلماسی در عمل برای درگیر شدن بخشهای دیگری مانند انجمن‌ها و سازمان‌های مردمی و گردشگری، گسترش یافته است.

همین طور برنامه‌ریزی و اجرای مقررات ناشی از دیپلماسی گردشگری باعث جذب توریست و در عین حال حفظ منابع زیست محیطی می‌شود. کشور انگلستان فعالیت‌ها و منابع مالی فراوانی به منظور ممانعت از هرگونه فعالیت تروریستی در کشورش اختصاص داده است. این فعالیت به بخشی از دیپلماسی گردشگری تعلق دارد.

در مقاله نقش دیپلماسی عمومی در توسعه توریسم مناطق پرتردد لهستان، اثر (جوآنا کلسینکا و دیگران)،^۶ به شرح زیر آمده است: به‌طور کلی دیپلماسی و همکاری‌های گردشگری برون مرزی به تنش زدایی و رفع موانع و پندارهای غلط در بین شهروندان یک کشور با سایر کشورها کمک می‌کند و در عین حال به بهبود شرایط زندگی مردم در مناطق مرزی کمک زیادی می‌نماید و به عنوان زمینه‌ای برای افزایش روابط بین‌المللی بر دستیابی به منافع اساسی لهستان در جهان تأثیر می‌گذارد.

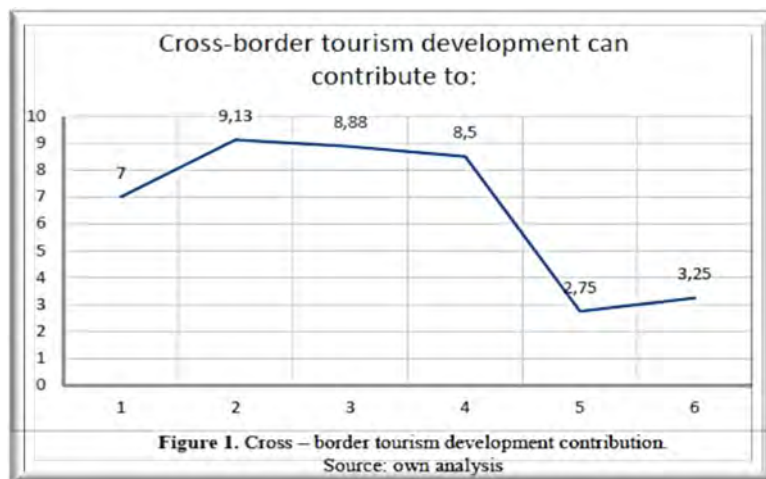
گردشگری مرزی به عنوان یکی از نتایج و ابزار دیپلماسی گردشگری تبدیل به یکی از فعالیت‌هایی شده است که همکاری‌های مرزی را ترویج می‌کند. همکاری‌های فرامرزی در مناطق اروپا توسط منشوریه اروپایی در ۱۹ نوامبر ۱۹۸۱ و منشور خودمختاری محلی اروپایی، توسط شورای اروپا در ۱۵ اکتبر ۱۹۸۵ در استراسبورگ تصویب شد.

در طول تاریخ بشر، مرزها عامل تنش و اختلاف و در بسیاری موارد جنگ‌های بسیاری بوده‌اند که این موضوع در مورد لهستان در دوران قدیم صدق می‌کند. (جنگ با آلمان)، با این حال بیش از ۷۰ سال است که مرزهای لهستان نه تنها برای این کشور تنش‌زا نبوده است بلکه به فرصتی برای توسعه گردشگری برون مرزی از طریق اقدامات دیپلماسی (سیاست ورزی و ارتباط با کل دنیا) بوده‌اند. تغییرات روی داده در ساختار گردشگری مناطق مرزی لهستان در طی دو دهه اخیر پیوند زیادی با ارزش‌های تاریخی و اجتماعی این مناطق دارد. به طوری که مردم نواحی مرزی لهستان مرادوات گردشگری زیادی با مناطق هم مرز خود دارند. برای نمونه: پارک مشترک بیالوووینا که بین لهستان و بلاروس تقسیم شده است. در این منطقه ارزش‌های مشترکی وجود دارد که ارتباطات بین این کشور را در زمینه گردشگری ارتقا داده‌اند.

توسعه گردشگری مرزی مبتنی بر دیپلماسی می‌تواند به مزیت‌های زیر منتهی گردد:

- ۱- تثبیت موقعیت سیاسی کشورها در مناطق مرزی.
- ۲- درک مشترک و پذیرش تفاوت‌های فرهنگی،
- ۳- توسعه همکاری‌های اقتصادی، منطقه‌ای در زمینه گردشگری.
- ۴- ارتقای ارزش‌های طبیعی و اجتماعی در مناطق مرزی.
- ۵- محدودسازی دامنه جرایم (سازمان یافته) در مناطق مرزی.
- ۶- کاستن از تعدیل مرتبط با آزار واذیت اقلیت‌های ساکن در نوار مرزی.

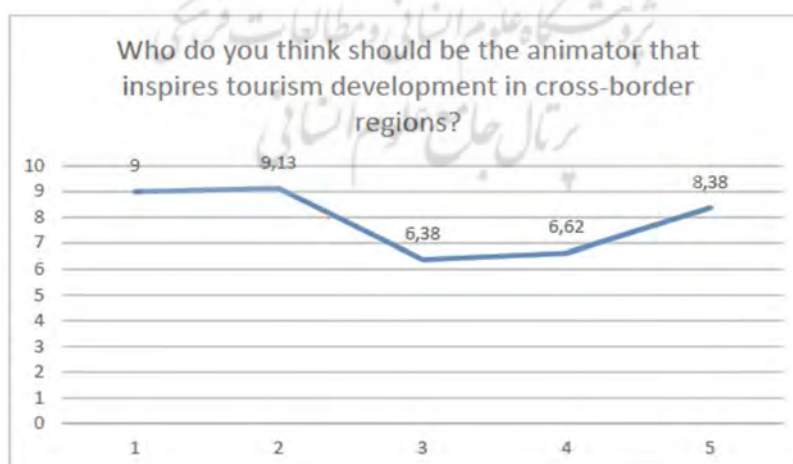
در نمودار توسعه گردشگری زیر، بیانگر کاهش جرایم پس از به‌کارگیری هریک از مزیت‌ها ۶ گانه توسعه گردشگری مبتنی بر دیپلماسی است:



نمودار (۳) توسعه گردشگری (مزیت‌ها شش گانه)

چه کسی باید به عنوان متولی دیپلماسی گردشگری مرزی و توسعه آن فعالیت نماید؟
 Source: own analysis
 نمودار صفحه ۶:

- ۱- نهادها، مؤسسات و بنیادهای محلی.
- ۲- مقامات دولتی و محلی.
- ۳- وزارت امور خارجه.
- ۴- شرکت‌های محلی.
- ۵- مدارس و دانشگاه‌های مناطق مرزی.



نمودار شماره (۴) متولیان توسعه دیپلماسی گردشگری مرزی و توسعه آن

در این میان نقش مدارس و دانشگاه‌های مناطق مرزی در توسعه دیپلماسی گردشگری تاحدی شگفت‌انگیز و غافلگیرکننده به نظر می‌رسد. کارشناسان معتقدند که به‌عنوان یکی از روش‌های دیپلماسی

گردشگری اولین و مهمترین بخش از جامعه که می‌توانند به گسترش گردشگری کمک کنند، بچه‌های دانش‌آموز و دانشجویان‌اند. که این نقش آفرینی می‌بایستی با حمایت قاطع مقامات محلی و حمایت مالی دولت‌های مرکزی صورت پذیرد. به همین دلیل است که در مجموعه قوانین لهستان در زمینه توسعه گردشگری به مدارس و دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادهای کلیدی توسعه دیپلماسی گردشگری نگاه شده است.

براین اساس همکاری دولت‌ها و نهادهای محلی در مناطق مرزی با دولت‌ها و نهادهای محلی کشورهای همجوار نه تنها منع قانونی و امنیتی ندارد، بلکه یک حق مسلم و یک تعهد فی مابین به حساب می‌آید فعالیت انحصاری نهادهای دولتی و رسمی به‌خصوص دولت مرکزی به تنهایی در توسعه گردشگری مناطق مرزی کافی نخواهد بود. به نظر می‌رسد نقش محوری در این میان با دولت‌های محلی و نهادهای غیردولتی امروز رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از روش‌های توسعه دیپلماسی، در نپال نقش تسهیل‌گر، روند جذب گردشگر و خدمات رسانی به گردشگران را بر عهده دارد. در سطح ملی نیز دیپلماسی گردشگری به یکی از بنیان‌های سیاست خارجی کشور تبدیل شده است، گردشگر به‌عنوان مبنا و اصل کلیدی شناخته می‌شود. در وزارت امور خارجه نپال، برای آموزش دیپلمات‌ها از کارشناسان امر گردشگری استفاده می‌شود. چرا که در این کشور دیپلماسی در خدمت گردشگری بوده و به نوعی یک سرمایه‌گذاری جهت توسعه گردشگری و زیرساخت‌های مربوط به آن عمل می‌کند، به‌طوری‌که مهمترین توسعه پایدار و متوازن کشور در نپال از طریق گردشگری رخ می‌دهد.

مقاله آیا دولت استرالیا یک اژانس مسافرتی هوشمند است؟، تالیف (اگنس کا ساپوسنیکا، ۱۳ نوامبر

۲۰۱۷) به برخی موارد به شرح زیر می‌پردازد:

امروزه سیاست مداران و روزنامه نگاران استرالیایی بر این عقیده‌اند که روابط خارجی (دیپلماسی) استرالیا در بالاترین سطوح با امور مربوطه به گردشگری و سفر در ارتباط است. لذا گردشگری در استرالیا از بسیاری جهات هموارکننده مسیرها و اهداف سیاسی استرالیا است. به‌طور کلی سیاست‌گذاران استرالیایی با یک چرخش فرهنگی هم در فرهنگ سیاسی و دیپلماتیک استرالیا و هم در سیاست‌های گردشگری کوشیده‌اند تا راهبرد نگاه به آسیا را هم در سیاست و هم در گردشگری توسعه بخشند و سیاست مسافران و گردشگران هدفمند را دنبال کنند.

در قرن ۲۱ دیپلماسی و گردشگری از مهمترین ایدئولوژی هستند که کاملاً با هم تنیده شده و زمینه مناسبی برای شکوفایی اقتصادی جوامع را فراهم آورده‌اند. بر اساس یکی از وظایف دیپلماسی رایج، بایستی یک کشور، مردم و نهادهای مردمی سایر کشورها را جهت فرستادن گردشگران متقاعد نمایند.

گردشگری در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ رشد خوبی در میانمار داشت، نقطه اوج این نقش آفرینی موفق دیپلماسی عمومی در میانمار، میزبانی از سفر یک چهره سیاسی مهم بین‌المللی (ریاست جمهوری وقت آمریکا) بود که به‌عنوان آغازگر یک فعالیت منسجم اقتصادی بهره‌بردار کرده و گردشگری را به‌عنوان اصلی‌ترین سیاست‌گذاری مردم و حکومت برمی‌گزینند.

در مقاله نقش گردشگری در رهایی اقتصادی آفریقا - دستور کار ۲۰۶۳، آفریقا ما می‌خواهیم^{۱۰} به

نقش مهمی که دیپلماسی توریسم می‌تواند در رهایی اقتصادی آفریقا و نیز در دستیابی به AGENDA 2063 موسوم به "آفریقایی که می‌خواهیم" ایفا کند. همچنین اهمیت گردشگری و ظرفیت آن نسبت به زایش و توسعه بخش‌های اقتصادی که به آن "اثر چند برابر" می‌گویند، پرداخته شده است.

فرضیه تأثیر چند برابر گردشگری به این معناست که با یک دیپلماسی مطلوب، چند برابر پول صرف شده توسط یک گردشگر، جذب اقتصاد مقصد می‌شود یا چند فرصت اقتصادی در مسیر توسعه اقتصادی مقصد گردشگری ایجاد می‌شود.

جدول (۵) دیپلماسی گردشگری و سهم آن در اقتصاد گردشگری امروز و آینده

عنوان	سال منتهی به ۲۰۱۸		سال منتهی به ۲۰۲۸		توضیح
	میزان رشد به دلار	میزان رشد به درصد	میزان رشد به دلار	میزان رشد به درصد	
سهم در تولید ناخالص داخلی جهانی	۵۷۰،۱۰۲ بیلیون	(۳،۲٪ از کل تولید ناخالص داخلی)	۳،۸۹۵ بیلیون	۳،۶٪ از کل تولید ناخالص داخلی.	
سهم گردشگری نسبت به تولید ناخالص داخلی	۳،۲۷۲،۸ بیلیون	۱۰/۴٪ از کل تولید ناخالص داخلی	۴۵۰،۱۰۱۲ بیلیون	۳،۰۸٪	معادل ۱۱،۰۷٪ تولید ناخالص داخلی
سهم گردشگری در اشتغالزایی سطح جهانی	۱۱۸،۴۵۰،۰۰۰ بیلیون	از کل اشتغال دنیا	۱۵۰،۱۳۹،۰۰۰ بیلیون	از کل اشتغال دنیا	۴،۲٪
سهم گردشگری در ایجاد مشاغل جهان (بطور غیرمستقیم)	۰۰۰،۲۲۱،۳۱۳ بیلیون	۹،۹٪ از کل اشتغال دنیا	۴۱۳،۵۵۶،۰۰۰ بیلیون	۱۱،۶٪ از کل مشاغل دنیا.	
سهم گردشگری در توسعه صادرات	۳،۴۰۸،۰۰۰ بیلیون	۵،۱٪ از کل صادرات و سرمایه گذاری دنیا	۲،۴۹۴،۰۰۰ بیلیون	۶،۵٪ از کل صادرات و سرمایه گذاری دنیا	
سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی قاره‌ها	۱۷۷،۶ میلیارد	۱،۸٪ از تولید ناخالص داخلی	۲۷۸،۲ میلیارد	۱،۸٪ از تولید ناخالص داخلی	
سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی آفریقا	۸،۷۲ میلیارد	۳،۳٪ از تولید ناخالص داخلی	۱۱۳،۲ میلیارد	۳،۳٪ از کل تولید ناخالص داخلی	
سهم گردشگری در حمایت مستقیم از اشتغال در آفریقا	۹،۲۹۷،۰۰۰ میلیارد	۲،۶٪ از کل اشتغال آفریقا	۱۲،۵۱۹،۰۰۰ میلیارد	۲،۶٪ از کل اشتغال آفریقا	
سهم گردشگری در حمایت غیر مستقیم از اشتغال	۲۲،۷۷۱،۰۰۰ میلیارد	۵،۶٪ از کل مشاغل غیر مستقیم	۳۰،۷۶۹،۰۰۰ میلیارد	۴،۶٪ از کل مشاغل غیر مستقیم	

در آفریقا	سهم گردشگری در توسعه صادرات آفریقا	۴۸،۷ میلیارد	۷،۹٪ از کل صادرات دنیا	۷۸،۵ میلیارد	۸،۹٪ از کل صادرات
سهم سرمایه گذاری در صادرات ناشی از گردشگری	۲۸،۲ میلیارد	۷،۵٪ از کل سرمایه گذاری شده	۴۵،۵ میلیارد	۲،۶٪ از کل سرمایه گذاری شده	

منبع: (گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری WTTC) <https://www.wttc.org>

یکی از اسناد سیاستی و دیپلماسی گردشگری که آفریقا می‌تواند از آن برای تحقق پتانسیل‌های گردشگری برای کمک به رهایی اقتصادی استفاده کند، دستور کار ۲۰۶۳ موسوم به "THE AFRICA WE WANT" است که در سال ۲۰۱۵ توسط همه کشورهای عضو اتحادیه آفریقا تصویب شده است. این یک چارچوب استراتژیک برای جوامع مشمول تحول اقتصادی قاره طی ۵۰ سال آینده است. چشم‌انداز هدایت برنامه‌های ۲۰۶۳ اتحادیه آفریقا (AU) یک آفریقای یکپارچه، مرفه و صلح آمیز است که توسط سازمان‌های مردم نهاد و خود شهروندان هدایت می‌شود و یک نیروی پویا را در عرصه بین‌المللی به نمایش می‌گذارد."

در مقاله نکات برجسته گردشگری بین‌المللی برگرفته از (سازمان گردشگری جهان، نسخه ۲۰۱۹) به یافته‌های به شرح زیر پرداخته شده است:

دیپلماسی گردشگری و گردشگری بین‌المللی همچنان از اقتصاد جهانی پیشی می‌گیرد. در سال (۲۰۱۷) جهانگردی پس از مواد شیمیایی و سوخت‌ها، سومین گروه صادراتی بزرگ جهان است و بالاتر از محصولات و مواد غذایی خودرو قرار دارد.



Export earnings by product category, 2017 (USD billion)

Source: World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO).

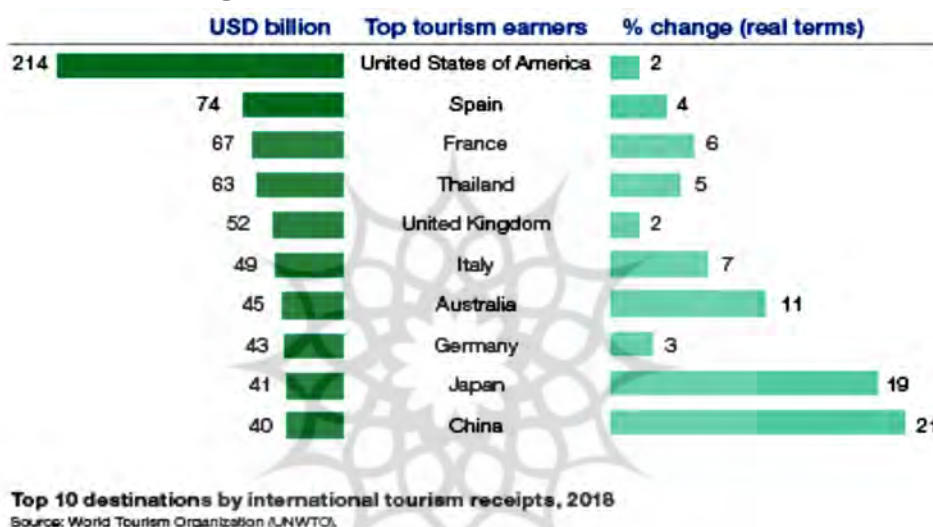
Note: Ranking of export categories for 2018 will be available in late 2019.

برای هفتمین سال متوالی، کل درآمدهای صادراتی ناشی از گردشگری بین‌المللی (ناشی از دیپلماسی جهانی رو به رشد گردشگری) سریعتر از دیگر کالاهای صادراتی رشد کرده است.



Export revenues from international tourism and merchandise exports (% change)
Source: World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO).

ده مقصد برتر گردشگری با در نظر گرفتن بالا بودن نقش و تأثیر سازمان‌های مردم نهاد و عایدات ناشی از گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۸
۱۰ کشور برتر گردشگری که تقریباً ۵۰٪ از کل درآمد گردشگری بین‌المللی را به خود اختصاص داده‌اند.



Top 10 destinations by international tourism receipts, 2018
Source: World Tourism Organization (UNWTO).

گفتنی است که از نظر میزان نقش و تأثیر بالای سازمان‌های مردم نهاد در دیپلماسی گردشگری و نیز بالا بودن درآمد روزانه از جذب هر گردشگر، کشور لوکزامبورگ است. به دنبال آن استرالیا می‌باشد. هر دو کشور با جذب هر گردشگر بین‌المللی، درآمدی در حدود ۹۰۰،۴ دلار بدست می‌آورند.
در قاره آفریقا (شمال آفریقا)، سازمان‌های مردم نهاد با بهره‌گیری از حمایت‌های دولتی به‌عنوان یک راهکار دیپلماسی گردشگری اقدام فرهنگی را در خصوص موانع زدایی گردشگری بکار بستند، مانند کشور تونس که ذهنیت و نظرات منفی درباره سفر را در قالب واحد و یکپارچه بهبود بخشید و موجب روند افزایش بازدیدکنندگان از بازارهای اصلی اروپایی گردید. همچنین کشورهای کنیا، توگو، اوگاندا، ساحل عاج و زیمبابوه نتایج مثبتی از فعالیت سازمان‌های مردم نهاد و محلی به لطف بهبود امنیت و برقراری بیشتر راه‌های هوایی به ثبت رسانده‌اند.
در خاورمیانه :

نتایج شکل‌گیری و فعالیت سازمان‌های غیر دولتی و مردم نهاد منعکس‌کننده ادامه پس افتادگی در کشورها و مناطق گردشگری خاور میانه است. با اینکه برخی اقتصادهای نفتی در منطقه مستقر هستند، با این حال امکان گشایش برای توسعه از راه گردشگری وجود دارد.

قطر با بهره مند شدن از بحران دیپلماتیک منطقه در نیمه دوم سال ۲۰۱۸، با سرعت دادن به برون سپاری امور و جذب سرمایه گذاران غیر دولتی داخلی و خارجی و نیز تقویت نهادهای مردمی، در این خصوص قطر در حال تبدیل شدن به بازرترین کشور در خاورمیانه جهت صدور و تسهیلات گردشگری است. جالب است بدانید حدود ۱۰٪ از چینی‌ها با هزینه‌ای بالغ بر ۱,۴ میلیارد دلار اهل سفر بین‌المللی می‌باشند. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۷ تعداد دارندگان گذرنامه‌های چینی گردشگری به ۳۰۰ میلیون نفر برسند. این مقدار به میزان ۲۰٪ جمعیت چین است. با این دیپلماسی موفق، گردشگران چینی به‌عنوان سفیران فرهنگی و بازاریابان صنعت و اقتصاد چین عمل کرده و در پی تصاحب بازار جهانی صنعت پایدار گردشگری می‌باشند.

معرفی منطقه مورد مطالعه:

منطقه مورد مطالعه، کشور جمهوری اسلامی ایران است. دلیل انتخاب کشور ایران برای مطالعه و بررسی نقش حکومت و سازمان‌های مردم نهاد بر توسعه دیپلماسی گردشگری نوین، امتیاز این کشور در مقایسه با کشورهای منطقه و سایر جوامع بین‌المللی در داشتن ظرفیت و قابلیت‌های سرزمینی و فرهنگی، کثرت قومیت‌ها و فرهنگ‌ها و آئین‌ها، اماکن تاریخی، شرایط جغرافیایی و منابع طبیعی است. بررسی نشان می‌دهد که دیپلماسی نفت مبنای دولتی در ایران علت نخست حاشیه‌گزینی دیپلماسی گردشگری و کارآفرینی سازمان‌های مردم نهاد است. این در حالی است که گردشگری و توسعه فراگیر آن نه تنها در کشورهای با اقتصاد غیر نفتی بلکه در اغلب کشورهای دارای اقتصاد نفتی نیز به عنوان اولویت نخست در تدوین برنامه‌های راهبردی شان محسوب می‌شود. نادیده گرفتن این فرصت تاریخی برای سرزمین، حکومت و مردمانی چون ایران جایز نیست.

روش تحقیق:

روش تحقیق از نوع توصیفی، تحلیلی و مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و سایر اسناد است. داده‌های مورد نیاز تحقیق از منابع و سایت‌های معتبر داخلی، اسناد فرادستی توسعه کشور و نیز پژوهش‌ها و نهادهای بین‌المللی همچون سازمان گردشگری جهانی گردشگری دریافت گردید. با توجه به هدف از نوع کاربردی، میدانی بوده در این تحقیق با مطالعه‌ی اسنادی و کتابخانه‌ای به گستره، ابعاد، تعاریف و ویژگی‌ها درباره دیپلماسی گردشگری مبتنی بر نهادهای مردمی، عوامل مؤثر بر توسعه یا ممانعت از آن با استناد به نمونه‌های داخلی و خارجی پرداخته شد و سپس با استفاده از رویکرد مقایسه تطبیقی بین دیپلماسی گردشگری مردم نهاد با نمونه‌های بین‌المللی، میزان تأثیر گذاری فعالیت سازمان‌های مردم نهاد بر دیپلماسی گردشگری ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق:

در ایران آنچه که به‌عنوان یک اصل گردشگری بایستی به آن پرداخته شود، این است که دیپلماسی گردشگری امنیت محور جای دیپلماسی ترس محور قرار بگیرد و به جای ترس از ناامنی احتمالی ناشی از اتفاقات خرابکارانه گردشگران داخلی و خارجی، برنامه‌های توسعه گردشگری بایستی از گونه راهبردی و جامع

تدوین و به اجرا گذاشته شود. با وجود برنامه‌های راهبردی هوشمند و با داشتن یک نظام تحلیلی منتهی به هدف، نگرانی از پیامدهای منفی توسعه گردشگری جایز نیست.

بطور کلی همکاری‌های گردشگری برون مرزی به تنش زدایی و رفع موانع و پندارهای غلط در بین شهروندان یک کشور با سایر کشورها (بویژه در مناطق بحران زده آسیا و آفریقا و خاورمیانه) کمک می‌کند و در عین حال به بهبود شرایط زندگی مردم در مناطق گردشگر پذیر کمک زیادی می‌نماید.

دیپلماسی گردشگری رو به توسعه می‌تواند مزیت‌هایی همچون تثبیت موقعیت سیاسی، پذیرش تفاوت‌های فرهنگی، توسعه همکاری‌ها چند جانبه، کاهش جرایم سازمان یافته و کاستن از آزار و اذیت ساکنین و اقلیت‌های ساکن کشورها منتهی گردد.

در گردشگری نوین توأم با دیپلماسی متولیان توسعه گردشگری، نهادها، مؤسسات و بنیادهای محلی، مقامات دولتی و محلی، وزارت امور خارجه، شرکت‌های محلی، مدارس و دانشگاه‌های مناطق مرزی می‌باشند. آنچه اهمیت دارد اولین و مهمترین بخش از جامعه که می‌توانند به گسترش گردشگری کمک کنند. بچه‌های دانش‌آموز و دانشجویان اند که این نقش آفرینی می‌بایستی با حمایت نهادهای مردمی و مقامات محلی دولت‌های مرکزی صورت پذیرد. به همین دلیل است که در مجموعه قوانین کشورهای پیشرو در دیپلماسی گردشگری، به مدارس و دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادهای کلیدی نگاه می‌شود.

براین اساس همکاری نهادها و دولت‌های محلی در مناطق مرزی با نهادها و دولت‌های محلی کشورهای همجوار نه تنها منع قانونی و امنیتی ندارد، بلکه یک حق مسلم و یک تعهد فی مابین به حساب می‌آید فعالیت انحصاری نهادهای دولتی و رسمی بخصوص دولت مرکزی به تنهایی در توسعه گردشگری مناطق مرزی کافی نخواهد بود.

امروز رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از روش‌های دیپلماسی، نقش تسهیل‌گر، روند جذب گردشگر و خدمات رسانی به گردشگران را بر عهده دارد.

در وزارت امور خارجه، جوامع دارای گردشگری توسعه یافته، برای آموزش دیپلمات‌ها از کارشناسان امر گردشگری استفاده می‌شود. چرا که در این کشورها دیپلماسی در خدمت گردشگری بوده و به نوعی یک زیرساخت محسوب می‌شود. از این نظر مهمترین عامل در توسعه پایدار و متوازن این گونه کشورها گردشگری می‌باشد.

لذا گردشگری در کشورهای توسعه یافته از بسیاری جهات هموارکننده مسیرها و اهداف سیاسی‌شان است. برای داشتن یک دیپلماسی گردشگری مبتنی بر مردم نهاد حتی در پیش گرفتن چرخش فرهنگی هم در فرهنگ سیاسی و دیپلماتیک و هم در سیاست‌های گردشگری باعث می‌شود تا راهبرد نگاه به سایر جوامع در سیاست و هم در گردشگری توسعه بیابد.

در قرن ۲۱ دیپلماسی و گردشگری از مهمترین ایدئولوژی هستند که کاملاً با هم تنیده شده و زمینه مناسبی برای شکوفایی اقتصادی جوامع را فراهم آورده‌اند. بر اساس یکی از وظایف دیپلماسی رایج، بایستی یک کشور، مردم و نهادهای مردمی سایر کشورها را جهت فرستادن گردشگران متقاعد نمایند. در دیپلماسی نوین گردشگری از تمامی فرصت‌ها و ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها بایستی نهایت بهره را برد حتی از سفر یک چهره هنری، مذهبی، علمی، فرهنگی و سیاسی مهم بین‌المللی به‌عنوان آغازگر یک فعالیت اقتصادی محور و

انسجام آفرین در بین مردم در جهت گردشگری بهره‌برداري کرد و گردشگری را به عنوان اصلی‌ترین خط مشی و راهبرد مردم و حکومت در راستای توسعه پایدار برگزید.

یکی از اسناد راهبردی و دیپلماسی گردشگری که امروزه بسیاری از دولت‌ها و ملت‌ها از آن برای تحقق پتانسیل‌های گردشگری برای کمک به رهایی اقتصادی استفاده می‌کنند، تدوین و مبنا قرار دادن دستور کار بلند مدت و استراتژیک برای دست کم ۵۰ سال آینده است. برای نمونه چشم‌انداز هدایت برنامه‌های ۲۰۶۳ اتحادیه آفریقا (AU) یک آفریقای یکپارچه، مرفه و صلح آمیز است که توسط سازمان‌های مردم نهاد و خود شهروندان هدایت می‌شود و یک نیروی پویا را در عرصه بین‌المللی به نمایش می‌گذارد". با مقایسه این وضعیت با بحران‌های کنونی موجود در خاور میانه می‌توان نتیجه گرفت که گویا برای جوامع و ملت‌های خاور میانه برنامه‌های بلند مدت بحران مبنا ۵۰ ساله تدوین گردیده است. بدون تردید ملت‌ها قادرند با سازمان دادن ظرفیت و قابلیت‌های گردشگری خود و با دیپلماسی اثربخش، هزینه‌های ناامنی و تقابل‌های سرد و گرم نظامی دولت‌های منطقه را بکاهند و صلح و امنیت را نهادینه کنند.

گردشگری بین‌المللی همچنان از اقتصاد جهانی پیشی می‌گیرد. در سال (۲۰۱۷) بهره‌های ناشی از گردشگری پس از مواد شیمیایی و سوخت‌ها، سومین گروه صادراتی بزرگ جهان است و بالاتر از محصولات و مواد غذایی و خودرو قرار دارد. (بدون تردید، گردشگری با بهره‌گیری از راهبرد دیپلماسی مبنا و البته با مشارکت توده‌ای و نهادهای مردمی و استارت‌آپ‌ها در پی دستیابی به رتبه نخست صنعتی اقتصادی در دنیا است).

از طرفی موفقیت‌های مطلوب گردشگری حاکی از جایگاه و نقش مثبت دیپلماسی آن است. اعم از تسهیلات ویزای گردشگری منجر به افزایش گردشگران. افزایش قدرت خرید گردشگران، افزایش ارتباطات هوایی و افزایش تسهیلات گذرنامه گردشگری منجر به استمرار در انجام سفرهای داخل و خارج از منطقه، افزایش تعداد روزهای اقامت و روایت و...

در قاره آفریقا (شمال آفریقا)، سازمان‌های مردم نهاد با بهره‌گیری از حمایت‌های دولتی اقدام فرهنگی را در خصوص موانع زدایی گردشگری بکار بستند، مانند کشور تونس که ذهنیت و نظرات منفی در باره سفر را در قالب واحد و یکپارچه بهبود بخشید و موجب روند افزایش بازدیدکنندگان از بازارهای اصلی اروپایی گردید.

متأسفانه شکل‌گیری و فعالیت ضعیف سازمان‌های غیر دولتی و مردم نهاد در کشورها و مناطق گردشگری خاور میانه، منعکس کننده ادامه پس افتادگی از این صنعت غیر نفتی نسبت به سایر جوامع است. با اینکه عمده اقتصادهای نفتی در منطقه مستقر هستند، با این حال امکان گشایش برای توسعه از راه گردشگری برای برخی کشورها و ملت‌ها مانند جمهوری اسلامی ایران وجود دارد. در این خصوص قطر در حال تبدیل شدن به بازترین کشور در خاورمیانه جهت صدور و تسهیلات گردشگری است.

در این وضعیت نقش سازمان‌ها مردم نهاد و استارت‌آپ‌ها در جهت توسعه گردشگری اهمیت فراوان دارد. با این نوع از دیپلماسی، گردشگران به‌عنوان سفیران فرهنگی و بازاریابان صنعت و اقتصاد و فرهنگ عمل کرده و در پی تصاحب بازار جهانی صنعت پایدار گردشگری می‌باشند. صنعت پایدار و نسبتاً پاک گردشگری صنعتی است که با بهره‌گیری از تمامی منابع و ظرفیت‌های موجود فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تاریخی و محیط زیست، صنایع کهنه ایی همچون صنعت سیاه و بد بوی نفتی را به تدریج کنار می‌گذارد.

بدون تردید قرن ۲۱ قرن راهبردهای گردشگری با در هم تنیدگی ایدئولوژی‌های پاک، دیپلماسی، نهادهای مردمی و غیردولتی و دولتی است.

دولت‌ها نقش سیاست‌گذار و حمایت‌کننده در توسعه گردشگری و دیپلماسی آن دارند، نفوذ و تصدی‌گری در فرآیندهای اجرایی آن‌ها زیبنده هیچ دولتی در قرن ۲۱ نیست. تشویق به حاکمیت شراکتی بخش‌های غیردولتی و مردم نهاد نیز از مهمترین سیاست‌های دولت‌ها در این زمینه است. سازگاری و اعتماد فی مابین حکومت و نهادهای مردمی در حوزه گردشگری یکی از اصل‌های مهم توسعه پایدار در این حوزه است. این اصل مهم بایستی در کلیه اسناد فرادست و تحولی در کشور لحاظ گردد. پرداختن ناچیز به دیپلماسی گردشگری و نقش نهادهای مردمی در توسعه آن در نزد اسناد فرادستی مانند برنامه‌های توسعه اول و دوم تا ششم جمهوری اسلامی ایران و اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران محدودیت بزرگی است که بایستی با استفاده از سایر ابزار قانونی رفع گردد.

دو نوع نگرش و گفتمان گردشگری برگرفته از پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۷: ۱۰۳۳) که خود نسخه‌ای از دیپلماسی در گردشگری است عبارتند از: ۱- دیپلماسی تهدید مبنا در گردشگری ۲- دیپلماسی فرصت آفرین.

دیپلماسی گردشگری نه تنها اثرات منفی بر فرهنگ و جامعه و محیط زیست به جای نمی‌گذارد بلکه با رویکرد تعاملی سازنده با مقاصد و کانون‌های گردشگری داخلی و خارجی به تقویت آنها پرداخته و مسئولیت‌همگانی حفظ و پاسداشت آنها را برای نسل‌های آینده یادآوری می‌کند (Tourism Elites.com).

نتیجه‌گیری:

امروزه دیپلماسی گردشگری، یک متولی صرف به نام دولت (حکومت) ندارد بلکه مجموعه‌ای از متولیان عهده‌دار دیپلماسی گردشگری می‌باشند، اعم از (نهادهای، مؤسسات و بنیادهای محلی، مقامات دولتی و محلی، وزارت امور خارجه، شرکت‌های محلی، مدارس و دانشگاه‌های مناطق گردشگر پذیر). آنچه اهمیت دارد اولین و مهمترین نهاد مردمی که می‌توانند از طریق دیپلماسی به گسترش گردشگری کمک کنند. بچه‌های دانش‌آموز و دانشجویان‌اند که با مشارکت و حمایت سایر نهادهای محلی می‌توانند در شکل‌گیری و دستیابی به اهداف دیپلماسی گردشگری موفق عمل نمایند.

موفقیت‌های مطلوب گردشگری حاکی از جایگاه و نقش مثبت دیپلماسی آن می‌باشد. اعم از به‌وجود آمدن حق مسلم و یک تعهد فی مابین دولت‌ها و نهادهای محلی کشورهای همجوار یا دور از هم به‌منظور توسعه پایدار گردشگری، نهادینه شدن دیپلماسی امنیت محور به جای دیپلماسی ترس محور، تثبیت موقعیت سیاسی، پذیرش تفاوت‌های فرهنگی، توسعه همکاری‌ها چند جانبه، کاهش جرایم سازمان یافته و کاستن از آزار و اذیت ساکنین و اقلیت‌های ساکن کشورها، تسهیلات ویزای گردشگری منجر به افزایش گردشگران. افزایش قدرت خرید گردشگران، افزایش ارتباطات هوایی و افزایش تسهیلات گذرنامه گردشگری منجر به استمرار در انجام سفرهای داخل و خارج از منطقه، افزایش تعداد روزهای اقامت و روایت و...

یک اصل همواره بایستی مد نظر باشد. اصل مراقبت از سلامت و حفظ شور و نشاط گردشگر در طی مدت زمان گردشگری، در این راستا ارائه خدمات بهداشتی و درمانی مناسب به گردشگران حائز اهمیت بوده

و یکی از مهمترین شاخص‌های گردشگری استاندارد بین‌المللی است. برای نمونه یکی از آسیب‌ها و مشکلات، مبتلا شدن گردشگران به بیماری‌های عفونی و ویروسی است. با توجه به تردد جمعیت گردشگر مورد توافق، بنابراین ترمینال‌های دو طرف تابع قوانین و ضوابط گردشگری بین‌المللی بوده بایستی به امکانات و تجهیزات شستشو و ضد عفونی کننده هم برای انسان و هم خودرو مجهز شوند و از سرباری هزینه‌ها بر اقتصاد گردشگری پیشگیری به عمل آید.

در جوامع امروزی مجموعه نهادها و ارزش‌ها می‌تواند مهمترین شاخص و شاکله دیپلماسی گردشگری در توسعه کارآفرینی و کسب و کار سالم در جهت توسعه پایدار باشد. جوامعی چون خاور دور (سنگاپور، تایلند و اندونزی) و کشورهای اروپایی و آفریقایی و... ایدئولوژی و ارزش‌های فرهنگی خود را به‌عنوان منابع و ابزار دیپلماسی به بهترین نحو ممکن با حوزه‌های علمی، پژوهشی، فرهنگی و صنعت مرتبط با گردشگری پیوند زده‌اند و انرژی‌های پاک فرهنگی و دینی را جایگزین مولدهای آلاینده‌ی همچون نفت و فرآورده‌های آن نموده‌اند در این راستا باید پذیرفت با استمرار بر دیپلماسی ماده بد بو و سیاه نفت، انتشار آلاینده‌ی‌ها و متعاقب آن بحران‌هایی اعم از فساد مالی، تبعیض و تخریب زیست محیطی را در پی داشته، باعث می‌شود ابعاد و گستره غنای دینی و فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و محیط زیست در وضعیت ضعف و تهدید قرار گیرد لذا امکان شکل‌گیری و توسعه دیپلماسی گردشگری نیز به تاخیر خواهد افتاد. علاوه بر الگوهای حکومتی و سازمان‌های مردم نهاد مؤثر بر توسعه دیپلماسی نوین گردشگری (طرح شده در متن پژوهش) برای برون رفت از دیپلماسی‌های نفت مینا و مولد آلاینده‌ی، الهام از الگوی ناب زندگی پیامبر اکرم (ص) که بکارگیری راهبرد و ترکیبی از دیپلماسی گردشگری حکومتی و مردم نهاد در طول عمر با برکتشان نیز مستتر است برای مدیران ارشد ضرورت دارد. در همین ارتباط نهاد دین (به‌عنوان یکی از اشتراکات راهبردی نهاد حکومت و نهاد مردم) با محوریت مراجع معظم تقلید می‌تواند نسبت به احیا و توسعه دیپلماسی گردشگری در رسیدن به صنعت و اقتصاد اول کشور نقش استراتژیک داشته باشد. به خود یادآور شویم که در صدر اسلام نه مجتمع نفتی آرامکو در عربستان و نه چاه‌های نفت در مسجد سلیمان وجود داشته است. ثروت ایران نه در نفت و گاز و پتروشیمی و فرآورده‌های نفتی، بلکه در گردشگری و دیپلماسی متناسب با آن می‌باشد. این واقعیت می‌تواند الگوی نوین اقتصادی در هزاره سوم با محوریت دیپلماسی گردشگری باشد.

بر اساس پیش‌بینی‌ها در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با پایان سند چشم‌انداز بیست ساله است، ایران باید به سالانه بیست میلیارد دلار درآمد ارزی در سال دست یابد (در قالب اهداف کلی سند جامع توسعه گردشگری). با توجه به شرایط تحریم گسترده بین‌المللی کنونی که صنعت و اقتصاد نفتی را نشانه رفته است، امکان تحقق میزان درآمد نفتی مورد انتظار در هاله‌ای از ابهام می‌باشد. مناسب‌ترین جایگزین برای صنعت تحریم شده نفت با هدف دستیابی نسبی به اهداف برنامه هفتم توسعه، جدیت در بکارگیری دیپلماسی گردشگری مبتنی بر نهاد مردمی است.

تفسیر دولتی و حکومتی در ایران به اینکه دیپلماسی گردشگری نوعی دیپلماسی تهدید آمیز است با تفسیر و اعتقاد نهادهای مردمی که دیپلماسی گردشگری از نوع فرصت ساز است متفاوت است. برای اینکه دیپلماسی گردشگری در جهت اقتصاد اول شدن گردشگری در ایران باشد، تفسیر و اعتقاد دوگانه در دو سوی طیف توسعه گردشگری دولتی و مردم نهاد بایستی تعدیل گردد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، زمان آن فرا رسیده است که جمهوری اسلامی ایران دیپلماسی گردشگری را به‌طور گسترده تحقق ببخشد، بشناسد و به‌عنوان یک فرایند اجرایی منجر به توسعه پایدار به کار بندد. بنابراین اولویت اول تلاش این کشور برای رهایی از اقتصاد تک محصول نفتی، گردشگری و دیپلماسی مرتبط با آن می‌باشد. در این ارتباط بخش گردشگری و جهانگردی که در حال حاضر از هر ده شغل موجود در کره زمین یکی را پشتیبانی می‌کند، یک محرک و انگیزه مطلوب نیز در برابر چالش‌های رکود و بیکاری گسترده سرزمینی است. در این بین حکومت به غیر از اقدامات زیر ساختی و سیاست گذاری، بایستی از تصدی‌گری و رقابت با نهادهای غیر دولتی و مردم نهاد در حوزه گردشگری دست بردارد و خط سیر توسعه دیپلماسی نوین گردشگری را به نهادهای غیر دولتی و مردمی واگذار نماید.

پیشنهادها:

- ۱- لحاظ شدن گردشگری اقوام به‌عنوان یکی از راهکارهای توسعه دیپلماسی گردشگری.
- ۲- اضافه شدن موضوع دیپلماسی گردشگری به سرفصل‌های درسی پیش دبستان و دانش آموزان دوره‌های اول و دوم ابتدایی با هدف فراگیری فرهنگ مهارت‌های زندگی و اقتصاد و معیشت پاک و...
- ۳- در مجموعه قوانین و اسناد فرادستی جمهوری اسلامی ایران در زمینه توسعه گردشگری به مدارس و دانشگاه‌ها به‌عنوان بخشی دیگر از نهادهای مردمی به‌طور کلیدی نگاه شود.
- ۳- توجه، تاکید و فتوای مراجع معظم تقلید به‌منظور احیا و توسعه گردشگری به‌عنوان صنعت و اقتصاد اول کشور به‌جای اقتصاد نفت مبنا. (دیپلماسی گردشگری نه تنها اثرات منفی بر فرهنگ و جامعه و محیط زیست به جای نمی‌گذارد بلکه با رویکرد تعاملی سازنده با مقاصد و کانون‌های گردشگری داخلی و خارجی به تقویت آنها پرداخته و مسئولیت همگانی حفظ و پاسداشت آنها را برای نسل‌های آینده یادآوری می‌کند).
- ۴- ثبت قانونی و آغاز به فعالیت سازمان‌های مردم نهاد به‌منظور توسعه گردشگری و دیپلماسی‌های مرتبط با آن.
- ۵- سهم موسسات مالی و اعتباری و بانک‌های چون گردشگری در حمایت از استارت آپ‌ها و نهادی مردمی فعال در حوزه توسعه گردشگری شفاف گردد.
- ۶- رسانه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی و نیز شبکه‌های اجتماعی ویژه در جهت توسعه فرهنگی گردشگری به‌طور رسمی ایجاد گردد.
- ۷- فعال شدن مراکز تحقیقاتی، پژوهشی با محوریت استارت آپ و نهادهای کارآفرین مردمی به‌منظور توسعه گردشگری.
- ۸- وضوح نقش سازمان‌های مردم نهاد در دیپلماسی و توسعه گردشگری به‌عنوان یک اصل قانونی.
- ۹- تبدیل محتوای فرهنگی و ارزشی به بسته‌های کاربردی و عرضه به گردشگران.

منابع و مآخذ:

- ۱- بابایی فینی، ام السلمه، ۱۳۹۴، مقایسه قوانین و مقررات گردشگری جمهوری اسلامی ایران با کشورهای توسعه یافته، سال چهارم، ۱۴ (۴) ۴۱.
- ۲- محمدرضا مجیدی، ۱۳۸۹، سیاست‌های گردشگری خارجی در ایران : حسجوی الگوی مطلوب. فصل نامه سیاست، ۴ (۴۰).
- ۳- محرابی، جواد، بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول ۹ (۱۳۹۱) ۱۰ - ۱.
- ۴- ویسی، هادی، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر ایدئولوژی سیاسی بر صنعت گردشگری (مطالعه موردی: ایران)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۴ (۴)، ۶۶ - ۴۵.
- 5- THE ROLE OF TOURISM IN A COUNTRY'S PUBLIC DIPLOMACY. Published on October 25, 2018/Dr. Percy Mabvuto Ngwira Follow / Researcher & Consultant. www.linkedin. Com
- 6- THE ROLE OF PUBLIC DIPLOMACY IN TOURISM DEVELOPMENT IN POLAND'S CROSS-BORDER AREAS. Joanna KALECIŃSKABCEF, Marian KOWALEWSKIAD, Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw
- 7- Nepal Foreign Affairs ،28 July, 2015 10:53 am ،Ashis Adhikary
- 8- The essence of tourism diplomacy ، Published Date : 28 July, 2015 10:53 am ، Nepal Foreign Affairs, Nepals First Forign Affairs online
- 9- Travel, Tourism and Diplomacy: Is the Australian Government a ‘Smart Traveller’?
- 10-Published November 13, 2017|1 Comment / by Agnieszka Sobocinska, Studies, Monash University/ Contact: Agnieszka.Sobocinska@monash.edu
- 11-Tourism and public diplomacy in Myanmar, Posted by Global New Light of Myanmar , By: Htay Win, Date: August 19, 201
- 12-THE ROLE OF TOURISM IN AFRICA'S ECONOMIC EMANCIPATION – AGENDA 2063 ‘THE AFRICA WE WANT’Dr. Percy Mabvuto NgwiraFollow, Published on August 13, 2018 , https://au.int/fa/Agenda2063/popular_version
- 13-International Tourism Higlht , 2019 Edition , UNWTO
- 14-Kim & eta , 2007 : 33 - 10
- 15-Tourism Elites.com