

نقش رسانه‌های برون‌مرزی در پیشبرد دیپلماسی گردشگری جمهوری اسلامی ایران

مهدی طاهری^۱

چکیده

دیپلماسی گردشگری مورد توجه بسیاری از کشورها از جمله ایران برای اهداف فرهنگی و اقتصادی است. هدف اصلی دیپلماسی گردشگری که بخشی از دیپلماسی فرهنگی قلمداد می‌گردد، تقویت قدرت نرم است. به بیان واضح‌تر، دیپلماسی گردشگری می‌کوشد تصویر یک کشور را در نظام بین‌الملل از طریق جذب گردشگر و ارتباطات فرهنگی بهبود ببخشد. با توجه به اعمال تحریم‌های مالی و نفتی امریکا علیه ایران، توجه به حوزه گردشگری می‌تواند منافع زیادی را برای ایران به همراه داشته باشد. بر این اساس، آسیب‌شناسی دیپلماسی گردشگری ایران با تمرکز بر شناخت چالش‌ها و موانع موجود در این زمینه و ارائه راهکارهای رسانه‌ای، هدف اصلی این مقاله را تشکیل می‌دهد که به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. نتایج این مقاله نشان می‌دهد در صورت اتخاذ رویکردی کنشگرانه، فعال و بهره‌گیری بهینه از رسانه در دیپلماسی گردشگری می‌توان ضمن کاهش تنش با برخی از کشورها، درآمدهای ارزی ناشی از گردشگری و قدرت نرم ایران را افزایش داد. در این روند نقش رسانه‌های برون‌مرزی در معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور و جذب گردشگر خارجی انکارناپذیر است. بر این اساس، پیشنهادهایی برای بخش برون‌مرزی صداوسیما ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی گردشگری، رسانه برون‌مرزی، تصویرسازی، منافع ملی، قدرت نرم.



۱. مقدمه

امروزه گردشگری به‌عنوان یک صنعت نوپا، تاثیرات فراوانی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان دارد. ایجاد اشتغال، ارزآوری، توازن منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی و سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، رشد حمل‌ونقل، کمک به بهسازی زیست‌گاه‌های حیات وحش، توسعه نواحی روستایی دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از برون‌کوچی جمعیت از جمله مزایای این صنعت است (اسماعیل‌پور و کاشانی‌تبار، ۱۳۹۰: ۱۷۷). در واقع صنعت گردشگری نوعی سرمایه‌گذاری غیرمستقیم خارجی در داخل کشور است. به عقیده بسیاری از کارشناسان، شکست یا موفقیت صنعت جهانگردی مستقیماً به حمایت دولت‌ها مرتبط است، به طوری که هر چه چتر حمایتی دولت در هر کشور در مورد گردشگری گسترده‌تر باشد، شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد شد.

از سوی دیگر مجموعه عواملی سبب می‌شود تا دولت‌مردان از اهرم روابط دیپلماتیک در توسعه صنعت گردشگری بهره‌برداری اساسی کنند و کشور را از اقتصاد تک محصولی رهایی بخشند. امروزه بازار نفت، فلزات و بسیاری از کالاهای دیگر که به‌عنوان منبع درآمد برخی از کشورها محسوب می‌شود، می‌تواند به‌وسیله قدرت‌های بزرگ و رقیب دچار تلاطم یا افت‌وخیز شود، اما سرمایه‌گذاری اندک در گردشگری در مقایسه با دیگر صنایع می‌تواند تغییر و اثرات بسیار مثبتی را به همراه داشته باشد. در این میان نقش گردشگری در تأثیرگذاری فرهنگی و تصویرسازی را در کنار بعد اقتصادی و درآمدزایی نباید نادیده انگاشت. این موضوع، هم با ملاک قرار دادن توصیه‌ها و آموزه‌های دینی و هم با در نظر گرفتن نقش گردشگری در طول تاریخ تمدن‌های بشری، قابل اثبات است. در جهان معاصر نیز اهمیت نقش ارتباطی گردشگری در مقابل سیطره رسانه‌های جمعی قابل انکار نیست (همایون، ۱۳۹۳).

در چند دهه گذشته، گردشگری رشد پیوسته و متنوعی را تجربه کرده و تبدیل به یکی از بزرگترین و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصاد جهانی شده است. علاوه بر مقاصد سنتی در اروپا و امریکای شمالی، مقاصد جدید متعددی در حال شکل‌گیری هستند. با وجود شوک‌های گاه و بی‌گاه، گردشگری رشد بی‌وقفه‌ای داشته است. تعداد گردشگران بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۵ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰، ۵۲۷ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵ و یک میلیارد و ۴۰۷ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ میلادی رسیده است. به همین ترتیب درآمدهای بین‌المللی در مقاصد مختلف در سراسر جهان از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد



دلار در سال ۱۹۸۰، حدود ۴۱۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۵ و یک تریلیون و ۲۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است (World Tourism Organization, 2019). براساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، آینده بازار اقتصاد و تجارت بین‌المللی جهان با تعداد ۱/۳۶۰ میلیارد نفر گردشگر در سال ۲۰۲۰ و تعداد ۱/۸۰۹ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰ در اختیار صنعت گردشگری خواهد بود. این در شرایطی است که در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۷۱۷ میلیون و در سال ۲۰۳۰ بالغ بر ۱/۰۳۷ میلیارد نفر گردشگر به کشورهای در حال توسعه سفر خواهند کرد. بدین ترتیب فرصتی برای این کشورها که اکثراً از پدیده اجتماعی و اقتصادی بیکاری و عدم درآمد ارزی کافی در رنج هستند، پدید خواهد آمد (رحیم‌پور، ۱۳۹۲).

این آمار نشان‌دهنده بزرگی صنعت گردشگری و ظهور کشورهای جدید در عرصه گردشگری جهان و رقابت آنها با مقاصد سنتی نیز نشان‌دهنده وجود پتانسیل‌های قوی در این صنعت برای بیرون رفتن از تنگناهای اقتصادی توسعه ارتباطات است. لذا به نظر می‌رسد در این رقابت مؤثرترین راه برای رسیدن به جایگاه مطلوب، بهره‌گیری از دیپلماسی گردشگری^۱ باشد. صنعت گردشگری ایران هم دارای فرصت‌ها و ظرفیت‌های قابل توجهی است و هم با موانع و چالش‌های متعددی مواجه می‌باشد. اگرچه ایران در نقشه گردشگری جهانی جایگاه بسیار مهمی دارد، اما سهم واقعی این کشور از میزان ورود گردشگران خارجی، درآمدها و تبادلات فرهنگی ناشی از آن بسیار ناچیز است. با نگاهی به روند گردشگری پایدار و آمار مربوط به آن در ایران، این واقعیت آشکار می‌شود که هر چند ایران با ۱۲ هزار ابنیه تاریخی ثبت شده و یک میلیون و ۲۰۰ هزار ابنیه‌ی دارای قابلیت ثبت، از نظر ابنیه و آثار تاریخی در میان ۹ کشور برتر دنیا قرار می‌گیرد و حتی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری طبیعت نیز جزو ۱۰ کشور برتر دنیا می‌باشد، اما از نظر درآمد کسب شده در این زمینه فاصله زیادی با سایر کشورها دارد، تا جایی که ایران جایگاهی بهتر از رتبه ۹۲ را به خود اختصاص نداده است (World Tourism Organization, 2019).

نهادینه شدن صنعت گردشگری به‌عنوان یک ضرورت اصلی برای ایران مستلزم جدی گرفتن مسئله گردشگری از سوی دستگاه دیپلماسی است. برای توسعه این صنعت، وزارت امور خارجه، شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما و کلیه نهادهایی که متولی فعالیت‌های بین‌المللی کشور هستند، باید با هم‌افزایی ظرفیت‌های خود، مقوله گردشگری را در اولویت سیاست خارجی کشور



قرار دهند. در این مسیر، شناخت نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و چالش‌ها و ارائه راهکارهای رسانه‌ای برای تقویت دیپلماسی گردشگری ضرورت دارد. بر همین اساس در پژوهش پیش‌رو با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی، داده‌های مورد نیاز پژوهش از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی تدوین شده است.

۲. چارچوب مفهومی

۲-۱. قدرت نرم

قدرت نرم^۱ واژه‌ای است که در نظریه‌های روابط بین‌الملل برای توصیف توانایی یک مجموعه سیاسی، مانند دولت به کار می‌رود. این توانایی به‌طور مستقیم بر رفتار یا منافع سایر نهادهای سیاسی، از طریق شیوه‌های فرهنگی و ایدئولوژیکی تأثیرگذار است. جوزف نای^۲ برای نخستین بار واژه قدرت نرم را «توانایی کشور برای تحقق اهداف خود از طریق جذابیت و نه اجبار یا پاداش مالی» تعریف کرد. او «نفوذ غیراجباری» را به صورت «قدرت نرم» مفهوم‌سازی کرد و عرصه بین‌الملل بعد از جنگ سرد را عرصه نشو و نمو آن دانست. در واقع وی قدرت نرم را یک قدرت فرهنگی تلقی نمود (امامزاده‌فر، ۱۳۸۹: ۱۴۷). مقوله قدرت نرم در نظریات جدید، مفهومی ترکیبی بوده و فراتر از چارچوب قدرت سخت است و شامل مؤلفه‌هایی نظیر فرهنگ، ارزش‌ها، سیاست خارجی و تولیدات علمی و فن‌آوری است (دهقانی فیروزآبادی و ذوالفقاری، ۱۳۹۳: ۷۹). به عقیده جوزف نای این شکل از قدرت، توانایی تحقق اهداف از طریق جذب و اقناع دیگران است. این نوع قدرت با قدرت سخت متفاوت است؛ چرا که جذب، بسیار ارزان‌تر و کارآمدتر از اجبار است (Nye, 2004: 62). به عبارت دیگر قدرت نرم، توانایی شکل دادن به ترجیحات و اولویت‌های دیگران است و اساساً بر سه منبع استوار می‌شود:

۱. فرهنگ آن کشور؛ آنجایی که برای دیگر بازیگران جذاب است؛

۲. ارزش‌های سیاسی آن کشور؛ زمانی که در داخل و خارج ملموس و زنده باشد؛

۳. سیاست خارجی آن کشور؛ مادامی که مشروع جلوه کند و مشروعیت اخلاقی نیز داشته باشد.

بر همین اساس می‌توان گفت دیپلماسی فرهنگی نمونه بارز و اعلائی قدرت نرم به شمار می‌رود که به کشورها این امکان را می‌دهد که در طرف مقابل نفوذ کرده و او را ترغیب به همکاری نمایند (دهشیری، ۱۳۹۳: ۲۷). قدرت نرم دو کارکرد مهم و اساسی دارد: «اقناع و

1. Soft Power

2. Joseph Nye



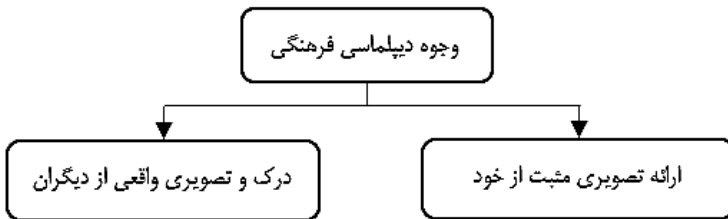
جذابیت». صنعت گردشگری در ایران این ظرفیت را دارد که موجب اقتناع در افکار شود و انباشت این رضایتمندی و اقتناع موجب کسب اعتبار و جذابیت نزد مخاطب گردیده و او را بدون به‌کارگیری قدرت سخت به تمکین وادارد. به عبارت دیگر ترجیحات مخاطبان را در دیگر کشورها تعریف و مدیریت نماید (نباتیان و رضاپور، ۱۳۹۳: ۴۴).

اگرچه ممکن است جذابیت‌های فرهنگی بتواند به قدرت نرم تبدیل شوند، اما این امر به هدایت سیاسی و نیز بستر و روش‌های کاربرد آن بستگی دارد (یاسوشی و مک کانل، ۱۳۸۹: ۴۴). از این منظر است که توجه و اتکا به قدرت نرم صنعت گردشگری در ایران می‌تواند آینده ایران را امیدبخش نموده، عوامل پیش‌برنده و تثبیت‌کننده آن و نیز بسترهای تحقق اهداف آن را استحکام ببخشد و حوزه نفوذ و گستره اثربخشی نظام جمهوری اسلامی ایران در حوزه تمدنی ایران و جهان اسلام را افزایش دهد.

۲-۲. دیپلماسی فرهنگی

به باور بسیاری از نظریه‌پردازان روابط بین‌الملل، دیپلماسی فرهنگی^۱ نمونه بارز و اعلا‌ی قدرت نرم است و این توان را برای کشورها فراهم می‌سازد تا در روح و جان مردم سایر کشورها نفوذ کرده و آنها را از طریق عناصری چون فرهنگ، ارزش‌ها و ایده‌ها ترغیب به همکاری کنند(خانی، ۱۳۸۴: ۱۳۷). دیپلماسی فرهنگی آنگاه مفهوم واقعی خود را پیدا می‌کند که کشوری برای انتقال غنای نهفته در فرهنگ و تمدن خود با استفاده از سازوکارها و ابزارهایی از همان جنس به معرفی و انتقال آن به سایر ملل پرداخته و تصویر زیبا و دوست‌داشتنی از آن کشور در اذهان مردم سایر کشورها به‌وجود آورد. به‌همین منظور دولت‌ها می‌کوشند با استفاده از مولفه‌های فرهنگی در دیپلماسی و سیاست خارجی، برای کشور خود قدرت نرم ایجاد کنند. جوزف نای، عوامل ایجادکننده یا تقویت‌کننده این نوع قدرت را اینگونه ارائه می‌کند: «موقعیت ایدئولوژیک، مناسبات و مبادلات فرهنگی، ترویج زبان و ادبیات، تبلیغ آرمان‌ها، ارزش‌ها و اهداف متعالی، ارائه تصویر مثبت و مطلوب از خود، زدودن ذهنیت تاریخی منفی، سرمایه‌گذاری در تربیت نخبگان سایر کشورها، فعالیت‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی، کسب جایگاه و موقعیت علمی پیشرفته، ارائه خدمات بشردوستانه، بهره‌گیری از سازمان‌ها و مؤسسات غیردولتی، بین‌الدولی و بین‌المللی، نفوذ در سازمان‌ها و مجامع بین‌المللی، تاسیس مؤسسات غیرانتفاعی، میزبانی کنفرانس‌های بین‌المللی

و...» (نای، ۱۳۸۲: ۴۵). همچنین دیپلماسی فرهنگی را می‌توان مجموعه کوشش‌های یک دولت در زمینه سیاست خارجی دانست، که به جای استفاده یا در کنار بهره‌مندی از مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی، برای جلب توجه و علاقه مخاطبان کشورهای دیگر به‌طور مستقیم و از طریق امکانات غیرسیاسی در داخل جوامع مختلف در آنها تاثیر می‌گذارد. ابزارهای اصلی در این نوع دیپلماسی، آموزش زبان، مبادلات فرهنگی و شیوه‌های دیگر تماس مستقیم فرهنگی هستند (حقیقی، ۱۳۸۶: ۶۷).



نمودار شماره ۱. وجه دیپلماسی فرهنگی

۲-۳. رسانه‌های جمعی

در دانشنامه علوم اجتماعی، واژه رسانه جمعی چنین تعریف شده است: «رسانه‌های جمعی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش، در حیطه فراتر از کلمات می‌پردازند و دارای مشخصه‌ای برجسته و بارزی چون استفاده نسبی از فناوری پیشرفته در تولید و پخش پیام‌ها هستند. نظام‌مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام‌ها، مخاطبان گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که برای فرستنده پیام قابل شناسایی نیست (Kuper, 2009: 511).

رسانه‌ها همچنین می‌توانند اثرات نگرشی داشته باشند، یعنی اثراتی که دیدگاه افراد را تغییر می‌دهند، یا تقویت می‌کنند (دیفلور و اورت، ۱۳۸۶: ۴۰). رسانه‌ها همچنین نقش ابزار تبلیغات سیاسی - دیپلماتیک دولت‌ها را بازی می‌کنند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی در گفتمان‌ها و تصاویر رسانه‌ای دیپلماتیک، سیاست‌های حکومتی را مشروع جلوه می‌دهند و با رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار نخبگان و عامه جهانیان، نقش «انتقال دهنده‌ی توجیه‌گر» را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند (مجموعه مقالات ارائه شده در سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان، ۱۳۸۰: ۳۸). در این نقش رسانه‌های برون‌مرزی اشاعه‌دهنده ارزش‌های مستتر در فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ کننده ایده‌های سیاست خارجی کشورها به‌صورت تصاویر و گفتمان‌های دیپلماتیک و رسانه‌ای هستند (طاهریان، ۱۳۸۸: ۱۴۱).

۲-۴. دیپلماسی گردشگری

واژه دیپلماسی به معنای هدایت روابط بین افراد، گروه‌ها و ملت‌ها، از جمله واژه‌های سیاسی مورد استفاده در عرصه مناسبات بین‌المللی است. دیپلماسی، تعیین کننده چارچوب سیاست خارجی هر کشور و اصول کلی هدایت سیاست خارجی است. بنابراین سه مفهوم پایه‌ای دیپلماسی، روابط بین دولت‌ها، مذاکره و گفت و گو و وسیله‌ای برای جلوگیری از جنگ و ایجاد صلح است. دیپلماسی گردشگری به نقش گردشگری در ایجاد صلح، رونق اقتصادی و افزایش درآمد، خنثی کننده تبلیغات منفی خارجی و جایگاه دولت در دستیابی به این اهداف اشاره دارد. موفقیت یا شکست صنعت جهانگردی در هر کشور به‌طور مستقیم به اعمال سیاست‌های حمایتی دولت از آن و رسانه‌های مرتبط با گردشگری وابسته است. به نحوی که هر چه چتر حمایتی دولت درباره گردشگری گسترده‌تر باشد، شکوفایی در این بخش هم بیشتر خواهد بود.

گردشگری رسانه‌محور، ارزش‌ها، فرهنگ و تمدن و آداب و رسوم کشورها را به‌عنوان یک فرهنگ جهانی بدون واسطه به گردشگران معرفی می‌کند. بازدیدکنندگان بر پایه مشاهدات خود و ملاقات بی‌واسطه با شهروندان سایر کشورها، درک جدیدی به دست آورده و آن را به دیگران منتقل می‌نمایند. به این ترتیب، دیپلماسی مردم‌محور و نقره‌نفر در قالب گردشگری، ابزاری قوی برای توانمندسازی کشورها در حوزه قدرت فرهنگی محسوب می‌شود (مظاهری، ۱۳۹۷: ۱۲۰).

توسعه دیپلماسی گردشگری با استفاده از ظرفیت رسانه‌های برون‌مرزی سبب فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب و ایجاد شرایط امن در ابعاد مختلف شده و مستقیماً بر اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع تأثیر خواهد گذاشت. در بُعد اقتصادی سبب رونق اقتصادی، اشتغال‌زایی، ایجاد درآمد، تسهیل در سرمایه‌گذاری و درنهایت افزایش درآمد سرانه ملی خواهد شد. به علاوه در گفتگوهای اقتصادی بین کشورها راه‌های توسعه گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از پایه‌ها و محورهای اصلی مذاکرات مقامات کشورها محسوب شود. در بعد سیاسی، گردشگری بهترین راه تبلیغ صحیح در مورد کشور و مقابله با تبلیغات منفی خواهد بود.

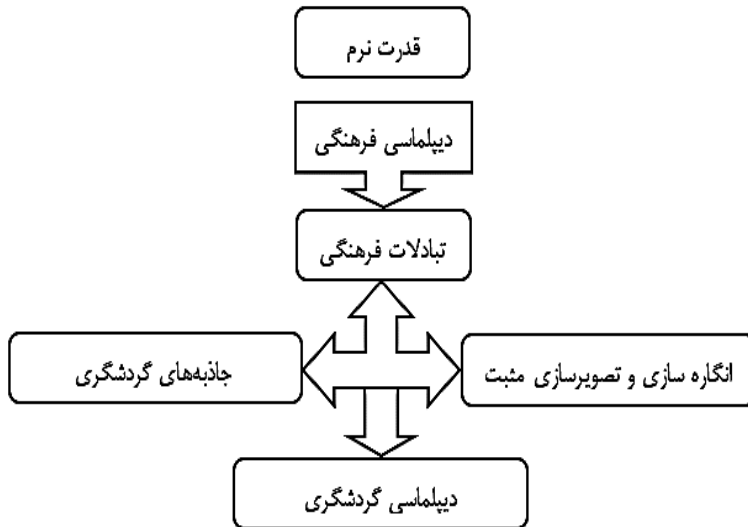
برای توسعه گردشگری به‌مثابه ابزاری جهت پیشبرد مقاصد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی توجه به موارد زیر ضروری است:

- ارزش و اهمیت دادن به گردشگری به‌مثابه یک صنعت؛

- محور قرار دادن گردشگری به‌عنوان زمینه‌ساز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای و توسعه همکاری‌ها؛



- توصیف دیپلماسی به‌عنوان راهبردی مؤثر برای توسعه گردشگری (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۱).
 لذا توجه به این مسائل مهم است: «کاهش تصدی‌گری دولت (ایفای نقش دولت به‌مثابه ناظر)، فعال نمودن بخش خصوصی، اصلاح و تسهیل قوانین تردد گردشگران، استانداردسازی خدمات گردشگری، تبلیغات مناسب و گسترده رسانه‌ای در بُعد برون‌مرزی، و نهایتاً تغییر نوع نگاه حاکمان به گردشگر و تلقی گردشگری به‌عنوان یک فرصت و نه تهدید».
 اغلب دولت‌ها به سه دلیل مهم، به گردشگری اهمیت می‌دهند:
 نخست اینکه به ادراک مثبت گردشگران درباره کشور میزبان کمک می‌کند. دوم اینکه فعالیت دولت‌ها در زمینه مدیریت برداشت، نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب بیشتر گردشگران دارد و سوم، صنعت گردشگری هر کشور از دیپلماسی فرهنگی آن تأثیر می‌پذیرد و بر آن تأثیر تعیین‌کننده دارد (همان: ۱۶۲). بر همین اساس ارتقاء و رشد صنعت گردشگری در قالب دیپلماسی گردشگری توسط دولت‌ها، برای همه کشورهای جهان اهمیت ویژه‌ای دارد.



نمودار شماره ۲. نسبت دیپلماسی گردشگری با قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی



۳. کارکردهای مهم دیپلماسی گردشگری در سیاست خارجی

مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی گردشگری برای سیاست خارجی را می‌توان به شرح زیر بیان داشت:

الف) گردشگری اعم از جذب گردشگر خارجی به یک کشور یا سفر گردشگران یک کشور به خارج می‌تواند تفاهم و درک متقابل ملت‌ها از یکدیگر را بیش‌تر کرده، باعث نزدیک‌تر شدن ملت‌ها و درنهایت دولت‌ها به یکدیگر شود. دولت‌هایی که مشکلات تاریخی با یکدیگر دارند، می‌توانند از این شیوه برای نزدیک‌تر شدن به یکدیگر استفاده کنند. هر گردشگر، بالقوه می‌تواند یک دیپلمات باشد زیرا هم پیام کشور خود را به کشوری دیگر می‌برد و هم پیام کشور مقصد را به کشور خود می‌آورد..

ب) گردشگری رسانه‌مدار به تصحیح و بازتعریف تصاویر کلیشه‌ای موجود از دولت‌ها و حتی ملت‌ها کمک می‌کند. گردشگران بدون واسطه با واقعیت‌های جامعه و دولت میزبان آشنا می‌شوند و برداشت‌های قبلی خود را تصحیح می‌کنند. سال‌هاست رسانه‌های غربی می‌کوشند تصویری منفی از جمهوری اسلامی ایران به جهان عرضه کنند و در چنین شرایطی گردشگری ابزار مفیدی است که می‌تواند نادرستی این تصویر رسانه‌ای را اثبات کند و این موضوع به نفع دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی است (امیرانتخابی، ۱۳۹۴/۹/۲۴). کما اینکه در اغلب خاطرات منتشر شده از سوی گردشگرانی که به ایران سفر کرده‌اند، این واقعیت منعکس می‌شود که پس از سفر به ایران ذهنیت‌های ساخته شده منفی از این کشور برای آنها تغییر کرده است.

ج) گردشگری رسانه‌مدار به یافتن زبان مشترک صلح میان ملت‌ها کمک می‌کند و این امر به دولت‌ها کمک می‌کند تا در سیاست خارجی خود به دنبال تأمین امنیت ملی از طریق صلح باشند. دیپلماسی گردشگری تقویت‌کننده دیپلماسی صلح در برابر دیپلماسی جنگ است. زیرا اساساً زبان گردشگری زبان صلح و پیام آن دوستی برای انسان‌هاست (همان).

۴. موانع و چالش‌های دیپلماسی گردشگری جمهوری اسلامی ایران

گردشگری را می‌توان به پنج حوزه زیارتی، سلامت، طبیعت‌گردی و بوم‌گردی، فرهنگی-تاریخی و ورزشی تقسیم‌بندی کرد. به همین دلیل فرصت‌های این صنعت در کشور در سه حوزه فرهنگی، طبیعی و انسان‌ساخت قابل بررسی است. ایران به دلیل برخورداری از تنوع اقلیمی بالا، پوشش گیاهی مناسب، زندگی جانوری غنی، آثار فرهنگی-تاریخی و مذهبی فراوان، جاذبه‌های طبیعی، پزشکان و متخصصان توانمند و همچنین هزینه درمان پایین در مقایسه با بسیاری از

کشورها می‌تواند به‌عنوان یکی از کشورهای برتر دنیا در صنعت گردشگری ایفای نقش کند. اگر فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود با مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب مورد بهره‌برداری قرار گیرد، صنعت گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از صنایع پیشرو در رشد و شکوفایی اقتصادی نقش زیادی ایفا کند. اما با وجود ظرفیت‌ها و فرصت‌های فراوان جذب گردشگر در ایران، دیپلماسی گردشگری موفق در جمهوری اسلامی ایران وجود نداشته است. با بررسی‌های میدانی و اسنادی، موانع و چالش‌های این عدم موفقیت را می‌توان در موارد ذیل ارزیابی نمود:

۴-۱. اثرات منفی توزیع نامناسب تعطیلات در رونق گردشگری

تعطیلات پایان هفته و همچنین تعطیلاتی همچون عید نوروز یا تعطیلات تابستانی، معمولاً سهم بالایی در گردشگری داخلی دارند، اما این موضوع مشکلاتی را نیز به همراه داشته است. معمولاً گردشگران خارجی نیز در فصول بهار و یا تابستان، ایران را برای گردشگری انتخاب می‌کنند که به دلیل نداشتن زیرساخت‌های مناسب جاده‌ای و خدماتی، ارائه خدمات مناسب به آنها مقدور نیست. در حوزه گردشگری، بسیاری از مواقع، گردشگرانی که ایران را برای سفر انتخاب می‌کنند به دلیل تناسب نداشتن تعطیلات پایان هفته در ایران با کشور مبدأ در انجام کارهای اداری مربوط به سفر خود دچار مشکل می‌شوند و همین موضوع باعث آزرده‌گی و عدم رضایت خاطر آنها می‌شود. بنابراین ساماندهی این تعطیلات و همچنین توزیع تعطیلات تابستانی و عید نوروز در تمام فصول سال می‌تواند علاوه بر حل مشکلات سفرهای داخلی، فضای مناسب‌تری را برای حضور گردشگران خارجی در کشور فراهم کند (حسینی، ۱۳۹۵/۷/۳).

۴-۲. مشکلات ساختاری و سخت‌افزاری

مهم‌ترین موانع و مشکلات صنعت گردشگری مربوط به مشکلات ساختاری در این بخش است. در حوزه ساختاری، اقامت، پذیرایی، حمل‌ونقل، خرید و تورگردانی برای گردشگران اهمیت ویژه‌ای دارد که به این مؤلفه‌ها توجه جدی نشده است. در حوزه اقامت، ایران با کمبود هتل و مکان‌های اقامتی متناسب با سلیقه و درآمد گردشگران داخلی و خارجی مواجه است. بسیاری از کشورهای از جمله کشورهای همسایه ایران مانند ترکیه و امارات متحده عربی در این حوزه سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای انجام داده‌اند. در حوزه پذیرایی، ایران با کمبود کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها مواجه است و قادر به ارائه خدمات پذیرایی مناسب با فرهنگ‌های مختلف گردشگران خارجی و تامین نیازهای ضروری آنها نیست.



در حوزه حمل‌ونقل نیز امکانات و تسهیلات مناسب برای گردشگران در هر سه حوزه حمل‌ونقل زمینی، هوایی و ریلی در ایران به تعداد مورد نیاز اختصاص داده نشده است. به طوری که بسیاری از گردشگران با مشکل حمل‌ونقل مواجه هستند. خرید ۲۰۰ فروند هواپیمای جدید برای نوسازی ناوگان هوایی کشور نیز به دلیل تحریم‌های امریکا، متوقف شد. در حوزه تورگردانی نیز، ضعف و چالش‌های اساسی وجود دارد و بسیاری از مواقع، آژانس‌های مسافرتی که مسئولیت تورگردانی را بر عهده دارند، دوره‌های آموزشی لازم برای ارائه خدمات به گردشگران خارجی را نگذرانده‌اند که این مسئله اغلب موجب نارضایتی گردشگران می‌شود. در مواردی از سوی اغلب گردشگران کمبود سرویس‌های بهداشتی بین راهی و جاده‌ای یکی از معضلات گردشگری در ایران مطرح می‌شود.

۳-۴. تقلیل گردشگری به حوزه صرفاً اقتصادی

تصویر شکل یافته در ذهن گردشگران از مقصد گردشگری، عامل مهمی در انتخاب آن مقصد برای سفر است. این تصویر شکل یافته مجموعه باورها و عقاید و نظراتی است که یک فرد درباره آن مقصد دارد (رنجبریان، ۱۳۸۵) و ممکن است مبتنی بر دانش عینی (برداشت‌ها)، پیشداوری‌ها، تصورات، یا افکار احساسی یک فرد درباره آن مقصد و یا حتی تبلیغات مثبت یا منفی رسانه‌های گروهی باشد. دیپلماسی عمومی و گردشگری کشور می‌تواند در شکل دادن به این برداشت‌ها، پیش‌داوری‌ها، تصورات یا افکار احساسی نقش خطیری داشته باشد. ارتقا و اعتلای وجهه جهانی از طریق گردشگران و بهبود منزلت سیاسی کشور در روابط بین‌الملل از جمله مواردی است که بیشتر از توجیه اقتصادی می‌تواند در بلندمدت نتیجه‌بخش باشد. به طوری که ایران می‌تواند به یکی از آرمان شهرهای گردشگری جهان تبدیل شود (ذکی و احتشامی، ۱۳۹۳: ۷۸۱).

۴-۴. ضعف در لغو تشریفات روادید

اگرچه تلاش‌هایی در زمینه لغو روادید و تسهیل ورود گردشگران به کشور صورت پذیرفته است، اما ایران همچنان از قوانین دست و پاگیر برای ورود گردشگران به کشور رنج می‌برد که باید این قوانین تصحیح شوند. به بیان روشن، از جمله شاخص‌های بسیار مهم که متأثر از حوزه سیاست و به‌ویژه سیاست خارجی است و برای اقامت کوتاه‌مدت، اهمیت دارد، «شاخص حذف روادید» است که چالش بزرگی بر سر راه جذب گردشگر بین‌المللی در ایران به حساب می‌آید. ایران تنها با ۳۹ کشور جهان برای اقامت کوتاه‌مدت در ایران موافقت‌نامه لغو روادید امضا کرده که از این نظر

جزو ۱۳ کشور آخر جهان است (henleypassportindex, 2019). این در حالی است که تعداد زیادی از این ۳۹ کشور، کشورهای بسیار کوچکی از جهان هستند که سهمی در صدور گردشگر به بازارهای جهانی ندارند. کیپورد، سیشل، گویان، کومور، ماداگاسکار، جیبوتی، دومینکن، هائیتی، ماکائو، تیمور شرقی، جزایر کوک، میکرونزی، پالائو، ساموآ و تووالو نمونه‌ای از این کشورها هستند. اندونزی، مالزی و سوریه در آسیا، تانزانیا و کنیا در آفریقا، بولیوی و ونزوئلا در امریکای جنوبی، ترکیه و گرجستان در اوراسیا مهم‌ترین کشورهای جهان هستند که با ایران قرارداد دوجانبه برای حذف روادید برای اقامت کوتاه‌مدت امضا کرده‌اند. این در حالی است که ۷۴ درصد گردشگران بین‌المللی جهان متعلق به کشورهای اروپایی و امریکای شمالی است. منطقه‌ای که ایران تقریباً هیچگونه موافقت‌نامه حذف روادید با آنان امضا نکرده است (ویسی، ۱۳۹۴). اهمیت دارد متولیان سیاست خارجی کشور برای گسترش دیپلماسی گردشگری به لغو روادید با کشورهای عمده «اعزام کننده گردشگر» دنیا با رعایت ملاحظات امنیتی و سیاسی اقدام کنند تا بیش از پیش بسترهای ورود گردشگر بین‌المللی را به بازار گردشگری ایران فراهم کنند.

جدول شماره ۱: کشورهای دارای ضعیف‌ترین گذرنامه‌های جهان در سال ۲۰۱۹ براساس شاخص گذرنامه هنلی^۱

رتبه	دسترسی گذرنامه	کشور
۹۵	۴۳	کنگو، سریلانکا
۹۶	۴۲	اتیوپی، ایران، کره شمالی
۹۷	۴۱	بنگلادش، لبنان، لیبی، سودان جنوبی
۹۸	۴۰	نپال
۹۹	۳۹	فلسطین، سودان
۱۰۰	۳۸	اریتره
۱۰۱	۳۷	یمن
۱۰۲	۳۳	پاکستان
۱۰۳	۳۲	سومالی، سوریه
۱۰۴	۳۰	عراق، افغانستان

جایگاه ایران در زمینه اعتبار گذرنامه نیز در نیمه نخست سال ۲۰۱۹م تغییر محسوسی نداشته است. سال گذشته (۲۰۱۸) ایران در بین ۱۰۰ کشور، جایگاه ۹۲ را به دست آورده بود و هشت پله با آخرین کشور که عراق بود فاصله داشت و اکنون، از بین ۱۰۹ رتبه، به همراه کره



شمالی، بنگلادش، اریتره و لبنان در جایگاه ۱۰۱ این رده‌بندی قرار گرفته است. شهروندان این چهار کشور به اضافه ایران امکان دسترسی آزاد به ۳۹ کشور را دارند و برای سفر به ۱۸۷ مقصد دیگر باید روادید تهیه کنند (henleypassportindex, 2019).

۴-۵. الگوی ذهنی منفی نسبت به گردشگری

هرچند که واقعیت‌های کنونی جذب گردشگر در جهان را نمی‌توان نادیده انگاشت، اما برخی از گردشگران ایرانی بعد از سفر به کشورهای موفق از نظر گردشگری به غلط به این نتیجه رسیده‌اند که ورود گردشگران خارجی به ایران مستلزم قرار دادن صنعت گردشگری در نقطه تقابل با ارزش‌های دینی، فرهنگی و انقلابی ایران است و طبعاً این الگوی فکری به بروز تقابل‌های ناروا در برابر رونق این صنعت منجر شده است. در شکل‌گیری این الگوی ذهنی منفی، عوامل مختلفی نقش دارند. حال آن که می‌توان با دیپلماسی صحیح، سمت و سوی گردشگری بین‌المللی ورودی را معین نمود. برای دستگاه دیپلماسی کشور و همچنین شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما کار چندان دشواری نیست که الگوی گردشگری پاک (تاریخی، مذهبی، سلامت و درمانی، علمی و طبیعت‌گردی)، را ترویج نموده و در مورد قابلیت‌ها و ظرفیت‌های کم‌نظیر و بی‌نظیر ایران تبلیغ کنند.

۴-۶. نقش حاشیه‌ای سفیران در دیپلماسی گردشگری

تأثیر گردشگری در اقتصاد کشورها، باعث شده تا گردشگری به‌عنوان یکی از موضوعات گفت‌وگو بین هیأت‌های بلندپایه خارجی مطرح شود. به عبارت دیگر «دیپلماسی بر پایه گردشگری» شکل گرفته و از این رو موفق شده به تدریج جای خود را در معاهدات و قراردادهای بین‌المللی باز کند. با توجه به اینکه راه گردشگران برای ورود به کشور از سفارتخانه‌ها می‌گذرد. لذا سفرای ایران با اعمال دیپلماسی ویژه و با رعایت تمامی جوانب و مسائل داخلی و خارجی باید به گردشگران توجه کنند؛ زیرا اجرایی شدن «دیپلماسی گردشگری» تأثیر بسیار زیادی در مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خواهد داشت (مروج خراسانی، ۱۳۸۶/۵/۳۰).

در کشورهای پیش‌رو روابط اقتصادی خارجی اعم از تصمیم‌گیری‌ها در داخل و مذاکرات در خارج، با هدف پیشبرد دیپلماسی همه‌جانبه برای حمایت از افزایش تجارت خارجی و بسترسازی برای صنعت گردشگری، از یک منبع واحد هدایت می‌شود (فرجی‌راد، ۱۳۸۳: ۲۸). به‌عنوان نمونه در این مورد می‌توان بخش خصوصی در تولیدات صنعتی را با گردشگری پیوند داد؛ کاری که امروزه بسیاری از شرکت‌های بزرگ صنعتی ایتالیا و ترکیه انجام می‌دهند. آنها از طریق سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری برای خود در کشورهای مقصد بازاریابی می‌کنند.

جدول شماره ۲: داده‌ها و شاخص‌های پایه گردشگری ایران بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸ میلادی

(گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹)

۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	واحد‌ها	داده‌های پایه
۴ میلیون و ۸۶۷ هزار	۴ میلیون و ۹۴۲ هزار	۵ میلیون و ۲۳۷ هزار	۴ میلیون و ۹۶۸ هزار	۴ میلیون و ۷۶۹ هزار		کل گردشگران ورودی
۱۴ هزار	۱۴ هزار	۲۲ هزار	۱۹ هزار	۱۷ هزار		ورودی از آفریقا
۱۲ هزار	۱۳ هزار	۱۱ هزار	۹ هزار	۷ هزار		ورودی از قاره امریکا
۱۵۳ هزار	۱۴۱ هزار	۱۹۴ هزار	۱۴۷ هزار	۱۲۵ هزار		ورودی از آسیای شرقی و اقیانوسیه
یک میلیون و ۹۰۳ هزار	یک میلیون و ۹۱۰ هزار	یک میلیون و ۹۶۴ هزار	یک میلیون و ۹۱۸ هزار	یک میلیون و ۷۸۰ هزار		اروپا
یک میلیون و ۱۱۷ هزار	۹۹۴ هزار	۸۳۷ هزار	۷۰۸ هزار	۶۲۱ هزار		جنوب آسیا
۱۳۹ هزار	۱۶۷ هزار	۱۳۶ هزار	۱۸۴ هزار	۲۴۲ هزار		ورودی‌های طبقه بندی نشده
--	۴ میلیون و ۹۲۶ هزار	--	--	--		ورود با اهداف شخصی
--	۱۶ هزار	--	--	--		ورود با اهداف کاری
--	سه میلیون و ۹۱۴ هزار	۴ میلیون و ۷۷۱ هزار	۴ میلیون و ۱۹۷ هزار	۳ میلیون و ۳۰۶ هزار	میلیون دلار امریکا	کل مخارج گردشگران ورودی
۱۰ میلیون و ۵۴۳ هزار	نه میلیون و ۷ هزار	۶ میلیون و ۶۲۰ هزار	۷ میلیون و ۶۹۸ هزار	--		کل گردشگران خروجی از ایران

۴-۷. تصویرسازی منفی از ایران در خارج از کشور (ایران‌هراسی)

یکی از چالش‌های صنعت گردشگری ایران، رویکرد ایران‌هراسی نظام سلطه علیه جمهوری اسلامی ایران است. علیرغم تبلیغات گسترده در رسانه‌های غربی، هر ایرانی می‌تواند با متصرف شدن به خلیات نیکو و والای ایرانی و اسلامی خود و با انتقال پیام صلح، دوستی و انسانی خود به تمام نقاط جهان تأثیر تبلیغات منفی را خنثی کند. بر همین اساس نقش سفرا و رایزنان فرهنگی ایران در خارج از کشور به‌عنوان مروّجین دیپلماسی صحیح جمهوری اسلامی ایران در گردشگری مضاعف می‌شود. در این روند، برگزاری دوره‌های گردشگری داخلی برای سفیران

خارجی اهمیت دارد تا آنها هر چه بیشتر شاهد بی‌اساس بودن تبلیغات رسانه‌های خارجی علیه ایران باشند. از سوی دیگر لزوم تغییر برخی حساسیت‌های امنیتی همزمان با تدابیر نظارتی ضروری می‌نماید. ایران با وجود دشمنان متعدد همواره در حال مقابله با تهدیدهای جاسوسی و خرابکاری است. ورود برخی از خرابکاران خارجی به کشور در پوشش گردشگر صورت گرفته است و به همین علت حساسیت‌ها در این حوزه افزایش یافته است. بنابراین به نظر می‌رسد، نهادهای نظارتی و امنیتی ضمن افزایش دقت، باید زمینه ورود بیشتر گردشگران به کشور را پیش از پیش به دلیل منافع حاصل از آن تسهیل نمایند. همچنین، بعد امنیت که یکی از موضوعات مهم در گردشگری است، در ایران مورد غفلت واقع شده است و ایران نتوانسته است خود را به‌عنوان یکی از امن‌ترین کشورهای جهان برای گردشگران خارجی معرفی نماید.

۴-۸. لزوم افزایش نقش رسانه‌های برون‌مرزی و فضای مجازی

یکی دیگر از مشکلات صنعت گردشگری در ایران، ضعف در اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در این حوزه است. جمهوری اسلامی ایران به‌خوبی نتوانسته است داشته‌ها و فرصت‌های گردشگری در کشور را چه در داخل و چه در خارج از کشور معرفی نماید. به نظر می‌رسد که به موازات معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در رسانه‌های برون‌مرزی، باید هر چه بیشتر نقش و جایگاه صلح‌محور ایران در منطقه تبیین شود. اهمیت دارد پوشش خبری مناسب و تهیه برنامه‌های فاخر همسو با سیاست‌های گردشگری دولت، در دستور کار رسانه‌های برون‌مرزی به‌ویژه پرس‌تی‌وی قرار گیرد. اهمیت نقش رسانه‌های برون‌مرزی در تقویت دیپلماسی گردشگری جمهوری اسلامی ایران، به حدی است که تأسیس یک شبکه گردشگری بین‌المللی به زبان انگلیسی در معاونت برون‌مرزی یک ضرورت تلقی می‌شود. ضرورتی که تحقق آن نیازمند بودجه ویژه و حمایت دولت و مجلس شورای اسلامی می‌باشد.

۴-۹. ضعف در جذب سرمایه‌گذار خارجی

در مسیر پیشرفت در هر حوزه‌ای برخی چالش‌ها نیز وجود دارد. از این‌رو جذب سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه گردشگری نیز می‌تواند با برخی مشکلات روبرو باشد. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، تحریم‌های فراگیر و بی‌سابقه در سال‌های اخیر است که جذب سرمایه خارجی را با مانع جدی مواجه ساخته است. همچنین به علت شناخت ناکافی از گردشگری در سطوح مدیریتی به‌خصوص مدیران تصمیم‌ساز، گردشگری در جایگاه اصلی خود نگریسته نمی‌شود. وجود این



نگرش سبب شده فرصت‌های بسیاری از دست برود و بازارهای گردشگری نصیب کشورهای همسایه نظیر ترکیه شود که سالیانه معادل فروش نفت ایران از گردشگری درآمد ارزی کسب می‌کند. این مشکلات سبب شده هنوز هدف از توسعه گردشگری برای سیاستگذاران مشخص نباشد و بین بهره‌برداری از منافع اقتصادی آن یا سایر اهداف، مرز مشخصی ترسیم نشده است (سقای، ۱۳۹۲).

۵. نقش رسانه‌ها در دیپلماسی گردشگری جمهوری اسلامی ایران

در اهداف کمی سند بیست ساله گردشگری، جذب بیست میلیون گردشگر به صورت کلی عنوان شده است که نیل به آن نیازمند توجه به راهبردهای اجرایی و تدوین برنامه‌هایی است که هدف فوق را محقق سازد. در همین رابطه راهبردهای رسانه‌ای نیز باید مشخص گردند. برای رونق گردشگری در ایران، علاوه بر مد نظر قرار دادن سایر موارد، استفاده از ظرفیت رسانه‌های بین‌المللی ایران مورد نیاز است. رسانه‌ها اصلی‌ترین نقش را در توسعه گردشگری و معرفی جاذبه‌های کشور بر عهده دارند و به خوبی می‌توانند زمینه‌ای مناسب برای اجرا و تکمیل طرح‌های گردشگری فراهم کنند. مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است. رسانه‌ها در ارایه تصاویر واقعی و غیر واقعی از مناطق، به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنین در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی، برای افراد اهمیت زیادی دارند. تصوراتی که مردم جهان از یک منطقه یا کشور خاص دارند، می‌تواند از راه اشکال فرهنگ عامه در رسانه مانند فیلم‌ها، تلویزیون و ادبیات آن کشور شکل داده شود (قلی‌زاده، ۱۳۸۸).

نقش رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی از این لحاظ در توسعه صنعت جهانگردی اساسی است که از مرحله اشاعه و تبلیغ جهت معرفی جاذبه‌ها و جذب جهانگرد، تا کسب اطلاعات و آگاهی در خصوص جاذبه‌های طبیعی، اماکن تاریخی، آداب و رسوم و میراث باستانی و ظرفیت‌های ژئوپلیتیکی و فرهنگی کشورها و مناطق، بازنمایی مناسبات فرهنگی - اجتماعی، ترسیم فضای اجتماعی - روانی توأم با اعتماد و آرامش، دریافت خدمات و ... این عوامل به صورت پویا و پیوسته می‌توانند در کنار سایر عوامل اجرایی نقش‌آفرینی فعال داشته باشند (مشکینی و دیگران، ۱۳۹۷: ۶۶).



رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه رسانه‌های برون‌مرزی، نقش تعیین‌کننده‌ای در معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور به جهان و نمادسازی از ایران به‌عنوان مرکز گردشگری پاک دارند.

۶. نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری ایران هم دارای فرصت‌ها و ظرفیت‌های قابل توجهی است و هم با موانع و چالش‌های متعددی مواجه می‌باشد. اگرچه ایران در نقشه گردشگری جهانی جایگاه بسیار مهمی دارد؛ اما سهم واقعی این کشور از میزان ورود گردشگران خارجی و درآمدها و تأثیرات فرهنگی ناشی از آن بسیار ناچیز است. از جمله موانع ساختاری، نقش و جایگاه متولیان دستگاه دیپلماسی در جذب گردشگران خارجی است که از آن تحت عنوان «دیپلماسی گردشگری» نام می‌برند. نهادینه شدن صنعت گردشگری به‌عنوان یک ضرورت اصلی برای کشور مستلزم جدی گرفتن مسئله گردشگری از سوی دستگاه دیپلماسی کشور است. برای توسعه این صنعت کلیه نهادهایی که متولی فعالیت‌های بین‌المللی کشور هستند، باید با هم‌افزایی ظرفیت‌های خود، مقوله گردشگری را در اولویت‌های سیاست خارجی کشور قرار دهند. این امر مستلزم همکاری چندین نهاد و سازمان مرتبط از جمله وزارت امور خارجه، سازمان صداوسیما، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، وزارت کشور، وزارت اقتصاد و دارایی، وزارت ورزش و امور جوانان، وزارت راه و شهرسازی، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان محیط‌زیست است. در این مسیر، شناخت نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی دیپلماسی گردشگری برای پاسخ به پرسش موانع و چالش‌های دیپلماسی گردشگری جمهوری اسلامی ایران ضرورت دارد.

۷. پیشنهادهای رسانه‌ای

شبکه‌های برون‌مرزی متناسب با مأموریت‌هایشان، باید آثار و نمودهای ملموس و ناملموس گردشگری مانند ابنیه تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و اقلیمی، آداب و سنن، بازی‌ها، قصه‌ها، افسانه‌های ملل و اقوام ایرانی و مشاهیر مرتبط با ایران و حتی حوزه وسیع‌تر ایران فرهنگی را در قالب‌های متنوع برنامه‌سازی متناسب با ذائقه‌های مختلف مخاطبان برون‌مرزی معرفی کنند. ذائقه‌سنجی مخاطبان در برنامه‌سازی مختص هر شبکه برون‌مرزی: شناخت علاقه‌مندی‌ها و ویژگی‌های مشترک بایستی در تولید برنامه‌هایی با محوریت جذب گردشگر مورد توجه قرار گیرد.



استفاده از ویدئوکامنت‌های یک تا سه دقیقه‌ای برای معرفی مختصر و کوتاه جاذبه‌های گردشگری ایران.

تولید آثار فاخر جدید در معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران و استفاده مناسب از آثار موجود در شبکه‌های برون‌مرزی مانند مجموعه ایران پرس تی‌وی.

نشان دادن جاذبه‌های بصری ایران در فیلم‌ها و سریال‌های تولید ایران در لوکیشن‌های منحصر به فرد و صرف هزینه برای ساخت برنامه‌ها در این لوکیشن‌ها.

ساختن مستند و فیلم سینمایی یا سریال از خاطرات سیاحان ایرانی یا خارجی از ایران. راه‌اندازی یک شبکه تخصصی بین‌المللی انگلیسی زبان در حوزه گردشگری با هدف

شناساندن میراث تاریخی، طبیعی، مذهبی و تمدنی ایران برای مخاطبان خارجی. تأکید بر ارتباطات فرهنگی بین کشورهای همجوار ایران برای ایجاد منطقه گردشگری در

غرب آسیا.

برند کردن برخی از سازه‌ها و آثار تاریخی، مذهبی و اماکن گردشگری طبیعی و گردشگری سلامت در ایران.

ایجاد دفتری در برون‌مرزی صداوسیما برای پیگیری برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها و همایش‌های بین‌المللی مشترک با نهادهای متولی و استفاده از نظر میهمانان خارجی شرکت

کننده درباره شناختشان از ایران به‌منظور انتقال تجربه‌های مثبت آنها به مخاطبان شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما.

پخش خاطرات گردشگران خارجی در قالب‌های جذاب و کوتاه و انتشار آنها در شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی برون‌مرزی.

رونق صنعت گردشگری ایران و امکانات گسترده برای گردشگران در کشور علی‌رغم تحریم‌های آمریکا به انحاء مختلف و در قالب برنامه‌های متنوع مورد تأکید قرار گیرد.

توجه مؤثر به شناساندن و بازنمایی مناسبت‌ها و مراسم‌های ملی و مذهبی در کشور. مثلاً تاسوعا و عاشورا، عید نوروز، چهارشنبه سوری، شب یلدا و ... در رسانه‌های برون‌مرزی می‌تواند

برای گردشگران خارجی جذابیت زیادی داشته باشد.

بهره‌برداری حداکثری از توانمندی بیش از پنج میلیون ایرانی مقیم خارج از کشور و علاقه‌مند به پیشرفت ایران توسط رسانه‌های برون‌مرزی در راستای افزایش گردشگر ورودی به ایران.

منابع و مأخذ

اسماعیل پور، حسن و شهرزاد کاشانی تبار (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل توسعه نیافتگی صنعت توریسم»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، سال ششم، شماره ۱۵، زمستان، صص ۱۹۰-۱۷۷.

امامزاده‌فر، پرویز (۱۳۸۹)، «بررسی جایگاه قدرت نرم در سیاست: از دوران باستان تا زمان معاصر» تهران. **مجله مطالعات سیاسی**، سال دوم، شماره ۷، بهار، صص ۱۶۰-۱۴۳.

امیرانتخابی، شهرود (۱۳۹۴)، «جایگاه دیپلماسی گردشگری کجاست؟»، روزنامه ایران، شنبه، چهاردهم آذر.

حقیقی، رضا (۱۳۸۶)، **فرهنگ و دیپلماسی (در آینه دیپلماسی فرهنگی اتحادیه اروپا در قبال ج.ا.ایران)**، تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.

خانی، محمدحسن (۱۳۸۴)، «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها»، **فصلنامه دانش سیاسی**، دوره ۱، شماره ۲، زمستان، صص ۱۴۸-۱۳۵.

حسینی، فاطمه (۱۳۹۵/۷/۳)، «بررسی ظرفیت‌ها و فرصت‌های صنعت گردشگری در رشد اقتصادی»، خبرگزاری صداوسیما. قابل دسترسی در:

<http://www.iribnews.ir/fa/news/1307916>

متن قانون برنامه ششم توسعه (۱۳۹۶)، روزنامه رسمی کشور، قابل دسترسی در:

<http://www.rrk.ir/Files/Laws/>

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال و مهدی ذوالفقاری (۱۳۹۳)، «تحلیل قدرت نرم بریتانیا»، **دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم**، سال چهارم، شماره یازدهم، پاییز و زمستان، صص ۱۰۶-۷۹.

دیفلور، ملوین و اورت ای دنیس (۱۳۸۶)، شناخت ارتباطات جمعی (مبانی، تاریخچه، نظریه‌ها)، (ترجمه سیروس مرادی)، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما

ذکی، یاشار و محمدرضا احتشامی (۱۳۹۴)، «دیپلماسی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری ایران»، اولین همایش بین‌المللی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران: چالش‌ها و چشم اندازها.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳)، **دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران**، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

رحیم‌پور، علی (۱۳۹۲)، «تحلیل آماری صنعت گردشگری جهان، بازارهای آینده و جایگاه ایران»، **فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ**، دوره ۱، شماره ۱.

رضایی، ناصر (۱۳۹۳)، «روش‌های مؤثر گردآوری آمارهای گردشگری»، **فصلنامه گردشگری و توسعه**، دوره ۱، شماره ۱، زمستان، صص ۱۹۵-۱۷۴.

رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵)، «وجه استنباط شده از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری»، **مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان**، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۸۰-۶۹.

طاهریان، مریم (۱۳۸۸)، «نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات»، مجموعه مقالات رسانه و مشارکت سیاسی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مرکز تشخیص مصلحت نظام.

فرجی‌راد، عبدالرضا (۱۳۸۳)، «توسعه کشور نیازمند دیپلماسی اقتصادی است»، **مجله روند اقتصادی**، شماره ۶، بهار، صص ۲۸-۳۰.



مشکینی، ابوالفضل و همکاران (۱۳۹۷). «ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی». **نشریه گردشگری شهری**، دوره ۵، شماره ۲، تابستان، صص ۵۳-۶۹. مجموعه مقالات سمینار رسانه‌های ایران و آلمان (۱۳۸۰). تهران: انتشارات وزارت امور خارجه. مروج خراسانی، مرضیه (۱۳۸۶/۵/۳۰)، «نقش صنعت گردشگری بر متغیرهای اقتصاد». **روزنامه دنیای اقتصاد**، شماره ۱۳۱۷.

مظاهری، محمدمهدی (۱۳۹۷) **سازمان اکو و امنیت فرهنگی کشورهای عضو**. انتشارات مؤسسه فرهنگی اکو. نای، جوزف (۱۳۸۲)، **کاربرد قدرت نرم**، (ترجمه: سیدرضا میرطاهر)، تهران: نشر قومس. نیاتیان، محمداسماعیل و حسین رضاپور (۱۳۹۳)، «نقش قدرت نرم آموزش عالی در تحقق اهداف انقلاب اسلامی»، **فصلنامه سیاست متعالیه**، دوره ۲، شماره ۷، زمستان، صص ۵۸-۳۹. ویسی، هادی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر ایدئولوژی سیاسی بر صنعت گردشگری، مطالعه موردی: ایران»، **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال چهارم، شماره چهاردهم، پاییز همایون، محمدهادی (۱۳۹۳)، «الگوی اسلامی گردشگری به‌عنوان یک ارتباط میان فرهنگی»، **اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم اندازها**، مشهد، پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی، قابل دسترسی در:

https://www.civilica.com/Paper-BCIT01-BCIT01_202.html

یاساشوسی واتانامه و دیوید ال. مک کانل (۱۳۸۹)، **آموزش عالی، فرهنگ عامه و قدرت نرم: مطالعه موردی ژاپن و ایالات متحده آمریکا**، (ترجمه: محسن روحانی)، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

Kuper, Adam and Kuper Jessica (2009), **The Social Science Encyclopedia**.
RezaGholizadeh B.(2009), "Reviewing the Impact of Media on Tourism",
Communicative Research Quarterly; 4 (3) :159-185.
World Tourism Organization (2019), "global and regional tourism performance",
Available at: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

Nye, Joseph (2004), **Soft Power: The Means to Success in World Politics**, Public Affairs.

Henleypassportindex (2019), The Henley Passport Index, Available at:
<https://www.henleypassportindex.com/assets/2019/Q3/HPI%20Report%20190701.pdf>