

فاکتورهای مؤثر بر اقتدار جمهوری اسلامی ایران در نظام بین‌الملل^۱

علی نامدار^۲ - احمد بخشایشی اردستانی^۳ - ناصر رضایی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۲۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۵/۱

چکیده:

در عصر جهانی شدن، فاکتورهای مؤثر بر اقتدار کشورها در عرصه بین‌المللی بسیار متنوع-اند. برخی از اینها، ملموس و برخی ناملموس و از اجزاء قدرت نرم به شمار می‌روند. در چنین وضعیتی، یکی از پیشران‌های اقتدار و قدرت نرم، صنعت توریسم است. سؤال اصلی این است که؛ نقش توریسم در بالا بردن اقتدار جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟ فرضیه بر این اساس قرار دارد که؛ در دنیای کنونی، به دلیل افزایش ارتباطات بین‌المللی، گردشگری می‌تواند در بالا بردن اقتدار کشورها نقش موثری داشته باشد. این پژوهش، با هدف ارزیابی وضعیت گردشگری ایران، و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به بررسی این امر پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد این موضوع، به ویژه در دو دهه اخیر مورد توجه تصمیم‌گیران نظام قرار گرفته و در سیاست‌های کلان کشور توجه جدی به آن شده است، اما نیازمند سیاستگذاری دقیق و حمایت از بخش خصوصی می‌باشد.

واژگان کلیدی: اقتدار، قدرت نرم، نظام بین‌الملل، دیپلماسی فرهنگی، توریسم

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ - این مقاله برگرفته از رساله دکتری می‌باشد.

^۲ - دانشجوی دکتری، سیاست گذاری عمومی، دانشکده علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
anamdar35@yahoo.com

^۳ - استاد و عضو هیئت علمی، گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران:
نویسنده مسئول

ahmad.bakhshl0912@gmail.com

^۴ - استادیار و عضو هیئت علمی، جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، پژوهشکده گردشگری، تهران، ایران
hiwa865@gmail.com

مقدمه:

در حوزه سیاست و روابط بین‌الملل مسائل مختلفی مورد بررسی و ارزیابی کارشناسان و دانشجویان این رشته قرار گرفته است، از بررسی موردی کشورهای مختلف جهان گرفته و تعاملات آن کشورها در سطح منطقه و بین‌الملل تا بررسی مسائلی چون منافع ملی، جهانی شدن، امنیت و... در میان رساله‌ها و کتب مختلفی که دانشجویان علوم سیاسی و روابط بین‌الملل ارائه می‌دهند، به ندرت به مقوله گردشگری بر می‌خوریم لیکن عدم توجه به این مسئله از اهمیت آن نمی‌کاهد. حملات تروریستی یازدهم سپتامبر در ایالات متحده آمریکا و انفجارات اخیر در شهرهای اروپایی مبین این نکته بود که جهان کنونی با تمامی پیشرفت‌ها و فن‌آوری و تکنولوژی بالایی که دارد بسیار آسیب‌پذیر و شکننده است در چنین فضای رعب‌آور و خصومت انگیز، توسعه و تقویت تعاملات جوامع بشری می‌تواند یکی از مهمترین راه‌های تخفیف و کاهش تنش و نزاع بین جوامع باشد و این مهم به بهترین شکل خود از طریق توسعه جهانگردی و گردشگری امکان‌پذیر است. قدرت از مباحث محوری علم سیاست و مورد تأمل در متون و آثار سیاسی است. این امر، به دلیل اهمیت عینی و ملموس قدرت در دو عرصه سیاست داخلی و خارجی در راستای اجرای برنامه‌ها، خطی‌ها و تحقق اهداف ملی است. (جمالی، ۱۳۷۹: ۲۵۰) در واقع، قدرت از قابلیت‌هایی چون توانایی تضمین امنیت، تغییر رفتار دیگران و دفع تهدید برخوردار است. (مطالعات امنیتی، ۱۳۸۷) سابقاً در مطالعه و تحلیل قدرت، معمولاً عناصر محسوس قدرت (قدرت سخت) را به عنوان ارکان اصلی قدرت یک کشور در نظر می‌گرفتند (Yazhi, 2001: 117) اما تحولات جریان‌ساز عرصه جهانی پس از پایان جنگ سرد سبب کاهش رواج ابزارهای سخت‌افزاری قدرت و اقبال روز افزون بازیگران کوچک و بزرگ به کاربرد قدرت نرم جهت تحمیل اراده به یکدیگر شده است.

تحول در مفهوم قدرت که از آن به عنوان قدرت نرم یاد می‌شود، به عنوان یک روش تحلیل در حیطه سیاست بین‌الملل و ابزاری جهت بهینه کردن سیاست خارجی کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد. مفهوم قدرت نرم را اولین بار جوزف نای در سال ۱۹۹۰ میلادی در نشریه آتلانتیک مطرح نمود. نای اعتقاد دارد که قدرت، مانند آب و هواست، همه به آن مربوط هستند و درباره آن صحبت می‌کنند، اما عده کمی آن را درک می‌کنند. (Nye, 2002: 9) قدرت نرم الگویی به نسبت جوان محسوب می‌شود که به نوعی بر مفاهیم مترادف آن چون نفوذ، اقتدار و مشروعیت مبتنی است. این قدرت، قدرت هدایت کردن، جذب کردن، اقناع کردن و تعیین دستور کار

است. امروزه استفاده از مولفه‌های قدرت نرم در سیاست‌های داخلی و خارجی کشورها بیش از گذشته مورد تاکید قرار گرفته است. در مفهوم سازی اولیه از قدرت نرم مولفه‌هایی مثل فرهنگ، دیپلماسی فرهنگی و مطلوبیت‌های سیاست خارجی بیان گردیده است. نویسندگان در این مقاله با رویکرد توصیفی-تحلیلی، صنعت توریسم که یکی از مولفه‌های فرهنگی قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌رود، را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در عصر روابط فرهنگی و همگرایی بین‌المللی، گشودن عرصه‌های جدید در روابط فرهنگی بین ملت‌ها و رویکرد به شیوه‌ها و ابتکارات بدیع از اهمیت خاصی برخوردار شده‌اند. شکل-گیری دیپلماسی فرهنگی در تداوم این جریان قرار دارد و سبب شده تا از آن به عنوان ابزاری کارآمد و قدرت‌آفرین در صحنه معادلات جهانی بهره گرفته شود و موجبات ارتقاء و توسعه سطح روابط بین دولت‌ها و رشد تفاهم ملت‌ها و تقویت پیوندهای منطقه‌ای و جهانی فراهم گردد. چنانکه دیپلماسی فرهنگی امروزه اهمیت بسزایی در تأمین منافع بلند مدت و امنیت ملی هر کشور داشته و سبب بهبود وجهه ملی، تأثیر و نفوذ در افکار عمومی و گسترش مبادلات و ارتباطات فرهنگی در کشورها شده است. (ابوالحسن شیرازی، ۱۳۹۶: ۱۰)

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه تازه‌ای برآیند. (لطفی، ۱۳۸۴: ۶۰) صنعت گردشگری که در واقع نوعی سرمایه‌گذاری غیرمستقیم خارجی در داخل کشورها محسوب می‌گردد، دارای اثرات توسعه‌ای زیادی است به طوری که ارتباط تنگاتنگی با صنایع دیگری مانند هتل‌داری، حمل و نقل، آژانس-های مسافرتی، رستوران داری، و... دارد. اصلی‌ترین کارکرد این صنعت کسب درآمد ارزی، توزیع مجدد درآمدها، فروش کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران، ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی است.

در این میان گروه‌های ذینفع در حوزه گردشگری توانایی زیادی برای ایفای نقش در روابط بین‌المللی دارد. آنچه NGOها را تبدیل به مجموعه‌هایی در خدمت بشریت می‌کند، جدای از نسل، جنس، نژاد و... مقوله نفع عمومی بشریت است. امروزه NGOها در امر سرنوشت بشر بیشتر از تمام دولت‌ها که داعیه‌دار نفع عمومی هستند، در حال نفع‌رسانی هستند و صلاحیت آن را دارند. در پنجاه سال اخیر، به همت «سازمان‌های غیردولتی» و «گروه‌های ذینفع» در

روابط میان ملت‌ها، در مفهوم مردمسالاری، در وضعیت اقتصادی و در حقوق بین‌المللی تغییرات عمده‌ای صورت گرفته است، پیکار در راه استقرار حقوق بشر، کارهای بشردوستانه، کمک‌های فوری پزشکی، کنترل آزادانه زاد و ولد، احترام به حقوق زنان، توجه به درمان بیماری - های نوظهور، حق برخورداری از بهداشت و آموزش رایگان، حق دسترسی آزاد به اطلاعات و اخبار، حق عضویت در گروه‌ها و احزاب، پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای به دست آمده است. تمام این دستاوردها، ثمره کار احزاب سیاسی، مؤسسات مالی و تشکیلات اداری یا اتحادیه‌ها نبوده، بلکه توسط روشنفکران و به یاری سازمان‌های غیردولتی و گروه‌های دینفع تحقق یافته است. (صالحی و توحیدفام، ۱۳۹۶: ۱۲۵)

مفهوم گردشگری را می‌توان از زوایا و چشم‌اندازهای مختلف مورد بررسی قرار داد. گردشگری فعالیتی است که در آن افراد برای مقاصد تفریحی یا اقتصادی، به خارج از مکان معمول زندگی خود مسافرت می‌کنند، خدمات و کالاهایی را برای مسافرت فراهم می‌آورد، شامل مخارجی است که بازدیدکنندگان متقبل پرداخت آنها شده و یا آنکه حضور آنها موجب پیدایش چنین هزینه‌هایی می‌شود. کشور ما نیز جزء کشورهایی است که قابلیت‌های زیادی در بخش‌های مختلف گردشگری دارد که متأسفانه به آن توجه جدی نشده است. هر چند در دهه اخیر تلاش‌هایی صورت گرفته و نشان از عزم ملی جمهوری اسلامی ایران برای توسعه گردشگری دارد، لیکن این اقدامات بسیار اندک بوده و با توجه ظرفیت‌های بالقوه ایران می‌بایست بیشتر از اینها باشد. به طور کلی جاذبه‌های گردشگری ایران اعم از مناطق باستانی، تنوع آب و هوایی فراوان در بخش‌های مختلف کشور مانند جنگل‌های سرسبز شمال و مناطق کویری، دسترسی به آب‌های آزاد در خلیج فارس، تنوع جاذبه‌های ناملموس فرهنگی در کنار جاذبه‌های ملموس، همه و همه از جمله توان‌های بالقوه گردشگری است که در صورت مدیریت صحیح، عایدات زیادی از جمله توسعه درآمد اقتصادی و همچنین گسترش تعاملات فرهنگی به همراه خواهد داشت. نکته بسیار مهم آن است که علیرغم حضور پررنگ دولت و سرمایه‌گذاری بالای آن در صنعت گردشگری، نقش نهادها و گروه‌های دینفع، امری غیرقابل انکار است. این گروه‌ها رابطه مستقیم با گردشگری و توسعه آن دارند و با توجه به اینکه این گروه‌ها نفع اقتصادی دارند، علاقمندی بیشتری نسبت به جذب گردشگر دارند. لذا پژوهش در این موضوع و شناخت این گروه‌ها و همچنین ارائه راهکارهایی برای تشویق بخش خصوصی برای ورود به سیاستگذاری گردشگری، امری ضروری محسوب می‌شود.

سوال اصلی مقاله این است که صنعت توریسم (گردشگری) چه نقشی در افزایش اقتدار ایران در نظام بین‌الملل می‌تواند داشته باشد؟ فرضیه ما نیز بر این اساس قرار دارد که توریسم و جهانگردی یکی از فاکتورهای اقتدار و از عناصر قدرت نرم به شمار می‌رود؛ لذا این صنعت می‌تواند در توسعه و گسترش روابط با دیگر کشورها و در نتیجه افزایش اقتدار ایران در عرصه بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد. یکی از مهمترین اهداف این نوشته ارزیابی و تحلیل تأثیرات مثبت توسعه توریسم (گردشگری) در ایران از نظر روابط بین‌الملل است. مسئله گردشگری در کشورمان مورد نقد و ارزیابی کارشناسان و دست اندرکاران مرتبط با این رشته صورت گرفته است و بارها از نظر فواید می‌توان مقاله و یا کتابی در مورد نقش این صنعت در تغییر نگرش جوامع ایرانی و غیر ایرانی نسبت به کشورمان و ارزیابی این تغییر دیدگاه و تأثیرات آن بر کشور مطلبی یافت. در نتیجه با بررسی و ارزیابی تأثیرات می‌توان در تدوین سیاستگذاری‌های کلان در این زمینه به کارشناسان مرتبط کمک شایانی نمود تا بتوانند از این صنعت به نحو احسن به عنوان یکی از مولفه‌های مؤثر در سیاست خارجی نیز بهره گیرند.

۱. ضرورت تحقیق

بیان ضرورت ایجاد تعاملات بین جمعیتی (ایران و جهان) از طریق گردشگری پایدار و تأکید بر این نکته که گردشگری پایدار و بسط آن می‌تواند در تعاملات بین جمعیتی و افزایش اقتدار، تأثیری مثبت داشته باشد و بایستی در این راستا با جدیت تلاش نمود. عدم توجه و یا بی توجهی به این صنعت عظیم تأثیرات زیانباری دارد که متضرر اصلی آن کشورمان می‌باشد. همچنین از ضرورت‌های تحقیق، تبیین توسعه گردشگری از دیگر ابعاد چون بُعد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، تأثیر مثبت آن بر محیط زیست و میراث فرهنگی و... می‌باشد. زیرا با بیان این تأثیرات می‌توان مسئله را از بعد روابط بین‌الدول بهتر و شفاف‌تر بیان نمود.

۲. پیشینه تحقیق

امیریان و صباغ کرمانی (۱۳۷۹)، به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در ایران با استفاده از تحلیل داده- ستاده پرداخته‌اند. در مقاله مزبور، اثر مخارج گردشگران خارجی بر تولید، درآمد، اشتغال، عواید دولت محاسبه شده است. نتایج آنها نشان داده است که فعالیت‌های هتل داری و رستوران داری، صنایع پوشاک و چرم، صنایع دستی و صنعت حمل و نقل داخلی بیشترین تاثیر را پذیرفته و بیشترین سهم را از تولید، درآمد و اشتغال ایجاد شده در اثر مخارج گردشگران

خارجی به خود اختصاص داده‌اند. (امیریان و صباغ کرمانی، ۱۳۷۹، ۵۷) هال و جنکینز/۱۳۷۸ در کتاب **سیاستگذاری جهانگردی** به نقش عناصر مختلف (دولت، ایدئولوژی، قدرت و گروه‌های ذینفع) در فرایند سیاستگذاری جهانگردی پرداخته‌اند. در این کتاب به شبکه‌های گروه‌های ذینفع اشاره شده است. راجر داس ویل/۱۳۸۷ در کتاب **مدیریت جهانگردی** به مبانی، آثار و استراتژی‌های مدیریت جهانگردی پرداخته است. در بخش مربوط به آثار مدیریت جهانگردی به آثار آن بر محیط زیست پرداخته شده و آگاهی از مسائل زیست محیطی و نیاز به اقدامات بازدارنده و چاره‌جویانه مورد بررسی قرار گرفته است. چاک. وای. گی/۱۳۸۲ در کتاب **جهانگردی در چشم اندازی جامع** در بخش دوم که مربوط به تشکیلات و خدمات مسافرت جهانگردی است، به معرفی گروه‌های مولد در گردشگری می‌پردازد که شامل سازمان‌های خدماتی حمل و نقل (راه‌های آبی، هوایی، زمینی و ریلی)، اقامتگاهها و خدمات پذیرایی (مهمان پذیرها و انواع هتل‌ها)، سیستم توزیع محصولات و خدمات جهانگردی و همچنین محصولات و خدمات ویژه می باشد. ابراهیم زاده/۱۳۸۴ در کتاب **توسعه توریسم و تحولات کارکردی آن در ایران در حال گذار** عنوان می‌کند تحولات کارکردی و ساختاری نشان دهنده مرحله گذار شتابان در صنعت گردشگری ایران و جهش اساسی در آن است.

۳. روش تحقیق

این پژوهش بر اساس منابع کتابخانه‌ای و اسناد مربوطه است و به روش تحلیل کیفی و بر مبنای مصاحبه با افراد و گروه‌های ذیربط با تخصص روابط بین‌الملل و توریسم انجام یافته است. برای احصای نهادها و سازمان‌های مرتبط با این حوزه، در کنار مطالعه متون مرتبط، با افراد صاحب‌نظر مصاحبه به عمل آمده است که حداقل ۲۰ نهاد، سازمان و اتحادیه، که با حوزه روابط بین‌الملل و گردشگری مرتبط می‌باشند در دستور کار قرار گرفت. روش‌های گردآوری اطلاعات در این نوشته عبارت است از:

۱- کتابخانه‌ها و اسناد معتبر مکتوب و همچنین اسناد مربوط به سازمان میراث فرهنگی و

گردشگری

۲- مصاحبه با صاحب‌نظران، مدیران و کارشناسان گردشگری و روابط بین‌الملل در سطح ملی - مصاحبه با روسای اتحادیه‌های مربوط به گردشگری مانند اتحادیه‌های آژانس‌های گردشگری، هتل داران، تورگردان‌ها، انجمن حمایت از محیط زیست و... که در نهایت با بهره‌گیری از

روش دلفی به تجزیه و تحلیل داده‌ها و مصاحبه‌ها پرداخته شده است.

۴. جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق مذکور خبرگان و کارشناسان ۲۰ الی ۳۰ نهاد، سازمان و اتحادیه‌های مرتبط با گردشگری هستند که در زمینه موضوع تحقیق صاحب‌نظر می‌باشند و همچنین از اساتید دانشگاه‌های تهران که تخصص در زمینه گردشگری و روابط بین‌الملل دارند نیز استفاده شده است. جدول زیر نمونه‌ای از جامعه آماری است:

تعداد افراد	موقعیت دانشگاهی یا اجرایی فرد خبره
۵ نفر	استاد و دانشیار با تخصص روابط بین‌الملل
۵ نفر	استاد و دانشیار با تخصص گردشگری
۵ نفر	مدیران ارشد دولتی در حوزه گردشگری
۵ نفر	رؤسا و مدیران اتحادیه‌های مربوط به حوزه گردشگری
۲۰ نفر	مجموع

۵. چارچوب مفهومی

- قدرت نرم؛ جوزف نای، قدرت نرم را توانایی جذب کردن می‌داند که اغلب در نهایت به رضایت منجر می‌شود (Nye, 2002: 5) بر خلاف قدرت سخت که بیشتر مبتنی بر زور و تهدید و یا پاداش است، در قدرت نرم یک کشور به نتیجه مورد نظرش از طریق روش‌های غیرمستقیم دست می‌یابد. بر مبنای نظریه نای، ماهیت قدرت نرم بر مبنای شکل‌دهی بر ترجیحات دیگران استوار است و این امر به گونه‌ای ناملموس و با استفاده از جاذبه‌های فرهنگی و مانند آن انجام می‌شود. البته قدرت نرم متفاوت از نفوذ می‌باشد، نفوذ می‌تواند مبتنی بر قدرت سخت، تهدید و یا پاداش باشد، اما قدرت نرم توانایی جذب کردن مبتنی بر رضایت است. (عسگری، ۱۳۸۹: ۶۷) طبق دیدگاه نای در قدرت نرم، برای ترغیب طرف مقابل به انجام رفتار دلخواه سه راه اجبار، پاداش و جذب و اقناع وجود دارد. از نظر نای، قدرت نرم توان یک کشور برای دستیابی به اهدافش از طریق جذابیت و نه اجبار یا تنبیه می‌باشد. این جذابیت از فرهنگ، ایده‌های سیاسی و سیاست‌های یک کشور ناشی می‌گردد، به خصوص زمانی که سیاست‌های یک کشور در نگاه دیگران مشروع به نظر برسد، قدرت نرم اعمال شده است. (Nye, 2004) او سه مهارت را در اعمال قدرت نرم ضروری می‌داند: نخستین مهارت، هوش هیجانی است که به معنای

توانایی کنترل احساسات و استفاده از آنها در ارتباط با دیگران می‌باشد. دوم، ایجاد تصویری از آینده که دیگران را جذب نماید و سوم، مهارت‌های ارتباطی است که شامل مهارت‌های بیانی؛ همچنین توانایی استفاده از وسایل ارتباطی غیرکلامی می‌باشد. (Nye, 2008: 45)

- **دیپلماسی فرهنگی؛** ارزش‌های سیاسی یک کشور می‌توانند منابع جذب و قدرتمندی یک کشور باشند. در واقع دولتها با نفوذ دادن ارزش‌هایشان در سایر کشورها می‌توانند باعث جاذبه و یا دافعه خود شوند. (عسگری، ۱۳۸۹: ۶) اگر دیپلماسی را «فن مدیریت تعامل با جهان خارج» توسط دولتها بدانیم، ابزارها و سازوکارهای متعددی برای اعمال این مدیریت می‌توان به کار گرفت. از آنجا که ملاحظات سیاسی، اقتصادی و امنیتی به طور سنتی سه حوزه بنیادین در مباحث سیاست خارجی را تشکیل می‌دهد؛ لذا در عرف نظام بین‌الملل، سیاست خارجی کشورها با هدف تأمین منافع ملی کشور در سه حوزه پیش‌گفته طراحی و با سازو-کارها و ابزارهایی از همین سه جنس عملیاتی و اجرایی می‌شود. با این همه، به باور بسیاری از صاحب‌نظران علم روابط بین‌الملل، «فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی» رکن چهارم سیاست خارجی را تشکیل می‌دهد که در بسیاری از مواقع لایه‌های زیرین سه حوزه دیگر نیز از آن منبعث می‌گردد. اینکه آیا طراحی یک دیپلماسی فعال و پیشبرد موفقیت‌آمیز آن تا چه حد به خاستگاه فرهنگی آن بستگی دارد و یا اینکه یک فرهنگ کهن، پرمحتوا و مولد تا چه میزان می‌تواند زمینه‌ساز نهادینه کردن سازوکارهای لازم برای طراحی یک دیپلماسی پویا و نیز پرورش دیپلمات‌های متبحر باشد، سؤالاتی مهم در این حوزه به شمار می‌روند.

فرانک نینکویچ، دیپلماسی فرهنگی را تلاش برای ارتقای سطح ارتباطات و تعامل میان ملل جهان با هدف طراحی و بنیاد نهادن تفاهم‌نامه‌ها و توافقاتی بر اساس ارزش‌های مشترک می‌داند. (Ninkovich, 1996: 3) این در حالی است که بنا به تعریف گیفورد مالون، دیپلماسی فرهنگی عبارت است از معماری یک بزرگراه دوطرفه به منظور ایجاد کانال‌هایی برای معرفی تصویر واقعی و ارزش‌های یک ملت و در عین حال، تلاش برای دریافت درست تصاویر واقعی از سایر ملتها و فهم ارزش‌های آنها. (Malone, 1988: 12) و سرانجام، در تعریف میلتن کامینگز، دیپلماسی فرهنگی عبارت است از مبادله ایده‌ها، اطلاعات، هنر، نحوه زندگی، نظام ارزشی، سنت‌ها و اعتقادات به منظور دستیابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل میان ملتها و کشورها (Cummings, 2003: 1) سیدرضا صالحی امیری و سعید محمدی اعتقاد دارند که منظور از دیپلماسی فرهنگی، تلاش برای درک، آگاهی، مشارکت و تأثیر بر افکار

عمومی نهادهای سازمان‌ها و دولت‌های سایر کشورهاست. در این فرایند، فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه می‌شود و خصوصیات خاص فرهنگی ملت‌ها در سطوح دوجانبه و چند جانبه تبادل می‌یابند؛ بنابراین یکی از حساس‌ترین مسائل مدیریت استراتژیک فرهنگی، مکانیسم به کارگیری ابزار و ظرفیت‌های فرهنگی برای تأثیر بر افکار عمومی و دولت‌های سایر کشورها می‌باشد. عرصه دیپلماسی عمومی فرهنگی باعث می‌شود که فرهنگ و اندیشه فرهنگی نظام، که در عرصه‌های مختلف نظری، سیاستگذاری، تصمیم‌گیری و الگوهای رفتاری دولت جلوه‌گر است، به افکار عمومی جهانیان منعکس و جایگاه و منزلت واقعی خود را در نظام بین‌المللی پیدا کند. در غیر این صورت با تصویر ناصحیح، عرصه به نفع تبیین‌های ناصحیح و گاه ناشایست از نظام فرهنگی تغییر یافته و زمینه را برای شکل‌گیری نوع اجماع و توافق جهانی علیه فرهنگ و تمدن غنی کشور فراهم می‌آورد. (ابوالحسن شیرازی، ۱۳۹۶: ۱۲-۱۱)

- **سیاستگذاری توریسم؛** سیاستگذاری توریسم عبارت است از مجموعه قواعد، مقررات، رهنمودها، هدف‌های پیشبردی و توسعه‌ای و استراتژی‌هایی که ارایه کننده چارچوبی برای اتخاذ تصمیمات فردی و گروهی است، تصمیماتی که به صورت مستقیم بر توسعه بلند مدت گردشگری تأثیرگذار بوده و فعالیت‌های روزمره یک مقصد به واسطه آن انجام می‌گیرد. (Goeldn-er & Ritchie, 2006. 414) به بیان دیگر سیاستگذاری گردشگری عبارت است از هر آنچه که حکومت‌ها می‌خواهند در رابطه با صنعت گردشگری انجام دهند یا ندهند. (هال و جنکینز، ۱۳۸۹: ۱۷) سیاستگذاری گردشگری به مثابه فعالیتی اجتماعی بر این نکته متمرکز است که چگونه بازیگران مختلف عرصه گردشگری مانند نهادهای سازمانها، گروه‌ها و افراد با یکدیگر پیوند می‌یابند. در اکثر کشورهای دنیا رویکرد بالا به پایین در سیاستگذاری گردشگری، که در آن دولت‌ها ابتکار عمل را در دست داشتند و تمرکز گرا بود، جای خود را تا حد زیادی به رویکرد پایین به بالا داده است که ماهیت غیر متمرکز دارد و شکلی از حکمرانی می‌باشد که در آن، جوامع محلی و حوزه‌های مختلف کسب و کار مسئولیت بیشتری یافته اند. (Scott, 2011. 23)

سیاستگذاری گردشگری، حاصل فعالیت‌های طرح‌ریزی شده در سطوح ملی و بین‌المللی می‌باشد و تحلیل آن حدود ضرورت مداخله دولت‌ها را مشخص می‌سازد؛ زیرا دولت‌ها از نقش مهمی در موفقیت صنعت توریسم برخوردارند. ایجاد توازن در بازار، حمایت از نوآوری و ایجاد تحولات مثبت در این عرصه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد و حفظ زیربناها، از جمله وظایف دولت‌ها به شمار می‌آیند. در کشورهای صنعتی، طبق امتیازهای هر منطقه، تمرکز زدایی سبب

پیشرفت گردشگری شده است؛ این در حالی است که در کشورهای در حال توسعه، برنامه‌های توسعه گردشگری با توجه به کمک‌های مالی و فنی سازمان‌های بین‌المللی منتج به طرح‌ریزی منطقه‌ای شده است. این مساله تحمیل مالی در کشورهای در حال توسعه را کاهش داده و سبب افزایش سودآوری زیرساخت‌های گردشگری در این کشورها گردیده است. (Hall & Go-ssling, 2009. 30)

- **گروه‌های ذینفع؛** گروه ذینفع عبارت است از مجموعه‌ای از افراد که بر اساس علایق یا نیازهای مشترک گرد هم آمده و تلاش می‌کنند بر فرایند سیاستگذاری تاثیر بگذارند و البته تمایلی ندارند که مانند حکومت از شکل‌های رسمی قدرت استفاده کنند. (Matthews, 1980. 142) از ویژگی‌های گروه‌های نفوذ می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. همه فعالیت‌های گروه لزوماً سیاسی نیست.
 ۲. این گروه همواره تلاش می‌کند تا بر حکومت‌ها اعمال نفوذ کند اما تمایلی برای کسب قدرت ندارد.
 ۳. دولتمردان دیدگاه مثبتی بر این افراد ندارند ولی تحلیلگران گروه‌های ذینفع را بی‌طرف می‌دانند و فعالیت آنها را مثبت و مفید ارزیابی می‌کنند.
- گروه‌های مولد؛ این گروه ارتباط تنگاتنگی با مسائل اقتصادی و اشتغال دارد و سیاستگذاری مثبت گردشگری موجب رونق این گروه خواهد شد. که شامل سازمان‌های تجاری، سازمان‌های کارگری و انجمن‌های حرفه‌ای می‌باشند. مصادیق آنها عبارتند از: آژانس‌های مسافرتی، تور گردانها، مراکز اقامتی، مراکز پذیرایی، حمل و نقل، مراکز آموزشی.

۶. نقش سازمان‌های غیردولتی در روابط بین‌الملل

با کاهش نقش دولت‌ها به عنوان بازیگران اصلی در عصر جهانی شدن، سازمان‌های غیردولتی و گروه‌های ذینفع، فرصت بیشتری برای عرض اندام در مسائل بین‌المللی پیدا کردند. گروه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و محیط زیستی و... فعالیت‌های خود را گسترش دادند تا جایی که امروزه نقش تاثیرگذاری در روابط بین‌المللی ایفا می‌کنند. در کنار اینها، گروه‌های مربوط به گردشگری نیز فعال شده و به این وسیله هم منافع اقتصادی خویش را دنبال کرده و هم می‌توانند با تبلیغ کشور خود به عنوان کشور متمدن، در راستای منافع ملی کشور عمل نمایند. تاریخچه نقش این گروه‌ها، به همین چند سال اخیر ختم نمی‌شود. لیکن در قرن بیستم و پس از ایجاد سازمان ملل متحد، اقدامات اساسی زیادی صورت گرفته است. شورای اقتصادی

اجتماعی ملل متحد در قطعنامه سال ۱۹۵۰، بازیگران غیر رسمی را هر سازمانی می‌داند که سند مؤسس آن ناشی از یک موافقتنامه بین‌الدولی نباشد. از این رو، سازمان‌های غیردولتی به عنوان بخشی از جامعه مدنی می‌باشند که می‌توان سه معیار عمده برای تعریف آنها طرح نمود: ۱. داشتن هدف عام المنفعه، ۲. اساسنامه آن نباید بین دولتی باشد، ۳. انجام فعالیت مؤثر بیش از دو کشور. با توجه به اهمیت این سازمان‌ها در پیشبرد منافع بشری، سازمان ملل متحد در دهه ۹۰ در جهت گسترش روابط خود و سازمان‌دهی غیردولتی گام برداشت. دبیرکل وقت سازمان ملل در گزارشی با عنوان تقویت سازمان ملل، دستور کاری برای تغییر رویکردهای سازمان ملل در بهره‌گیری از سازمان‌های غیردولتی ارائه داد که از اهمیت روبه افزایش این سازمان‌ها حکایت دارد. در همین راستا، در سال ۲۰۰۳ دبیرکل، هیأتی را به ریاست رئیس‌جمهور سابق برزیل جهت ارتباط بیشتر سازمان ملل با جوامع مدنی برگزید که مأموریت داشت پس از بررسی، گزارشی را حول محورهای زیر تنظیم نماید:

- افزایش مشارکت سازمان‌های غیردولتی در ارکان بین دولتی؛
- تأسیس صندوقی برای افزایش مشارکت سازمان‌های غیردولتی از کشورهای در حال توسعه؛
- اعتباربخشی آنها در نظام ملل متحد؛
- ارتقای گفت و گو میان دبیرخانه سازمان و سازمان‌های غیردولتی؛
- تقویت ارتباط سازمان‌های غیردولتی در سطح کشورها؛

این روند، در یونسکو نیز پی گرفته شد به طوری که در بند ۴ ماده ۱۱ اساسنامه یونسکو پیرامون روابط با سایر سازمانها و مؤسسات می‌گوید: «سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد می‌تواند ترتیبات مناسب برای مشورت و همکاری با سازمانهای غیردولتی درباره مسایل داخلی در صلاحیت خود را به عمل آورده و از آنها دعوت کند که وظایف خاصی را عهده‌دار شوند. این همکاری می‌تواند شامل شرکت مناسب نمایندگان این سازمان‌ها در کمیته‌های مشورتی تشکیل شده توسط کنفرانس عمومی نیز باشد». (ابراهیم بیک زاده، ۱۳۸۳، ۵۴۳) و (ابوالحسن شیرازی، ۱۳۹۶: ۲۴-۲۵)

گروه‌های ذینفع سازمان‌یافته که در فرآیند سیاست‌های عمومی نقش حایز اهمیت ایفا می‌کنند از دهه ۱۹۶۰ تاکنون بر تعداد و حجم فعالیت‌هایشان افزوده شده است. تعدادی از گروه‌های شهروندی یا موسوم به گروه‌های ذینفع دولتی، در کنار نهاد موسوم به گروه‌های ذینفع خصوصی،

مؤسسات دارای مواضع اقتصادی مستقیم در سیاست‌های عمومی از جمله گروه‌های سازمان- یافته کار و تجارت و نهادهای تخصصی نیز شکل گرفته‌اند. اعمال نفوذ یا لابی کردن، اغلب فعالیت اصلی این گروه‌هاست اما این (اقدامات غیرقانونی) آن چیزی نیست که اغلب مردم تصور آن را دارند این گروه‌ها با ارائه اطلاعاتی از دیدگاه‌های سیاسی خود یا چکیده‌ای از مطالعات به عمل آمده در تصمیم‌گیری‌های قانونگذاری اعمال نفوذ می‌کنند. ممکن است در جلسه کمیته قانون گذاری حضور یابند، با هریک از اعضا و کارمندان جلساتی داشته باشند و از آنها بخواهند نامه یا تماسی با قانون‌گذاران برقرار کنند. تمام این فعالیت‌ها معمولاً با هدف حمایت از طرح‌های سیاسی صورت می‌پذیرد که این گروه‌ها حامی آنها هستند. (الماسی، ۱۳۹۳، ۷۶-۷۵)

۷. نقش گروه‌های ذینفع در سیاستگذاری گردشگری

۷-۱- دولت و سیاست‌های کلان گردشگری

در این بخش به مهمترین سند که مربوط به سیاست‌های کلان کشور و در راستای دستورات مقام معظم رهبری است، یعنی سند چشم‌انداز توسعه، اشاره می‌کنیم. مواد مهم سند در رابطه با دیپلماسی فرهنگی و روابط بین‌الملل و همچنین مصوبات آن در رابطه با نقش گروه‌های غیردولتی و ذینفع در مسائل اقتصادی گردشگری، از جمله موضوعاتی است که در این قسمت بررسی می‌شود. تحلیل در این موضوع نشان می‌دهد، سیاست‌های کلان کشور در رابطه با گسترش گردشگری و دیپلماسی فرهنگی ایران با کشورهای موجود در نظام بین‌الملل، واقع بینانه و مثبت می‌باشد. و اهمیت زیادی برای آن قائل است. در سیاست‌های کلان کشور و سند چشم‌انداز توسعه به موضوع گردشگری توجه زیادی شده است.

مصوبات جلسه مورخ ۸۳/۷/۴ شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری در رابطه با امور بین‌المللی بدین شرح می‌باشد:

۱. ارائه ارزش‌های مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین‌المللی برای ابقاء و ارتقاء هویت فرهنگی جامعه.

۲. بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای کشور.

۳. توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های میراث فرهنگی

و محیط زیست به منظور تامین نیازهای جامعه ایرانی، تحکیم وحدت و وفاق ملی، افزایش تفاهم بین‌المللی و معرفی چهره ایران اسلامی.

۴. افزایش گردشگری داخلی و دستیابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی به منظور افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال.

۵. اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی.

اهداف کیفی توسعه میراث فرهنگی و گردشگری

۱. توسعه روابط فرهنگی و تحکیم موقعیت سیاسی نظام.

۲. معرفی تاریخ و تمدن ایران به جهانیان و ایجاد تفاهم بین ملت‌ها.

۳. تحکیم وحدت ملی و ارتقاء هویت فرهنگی.

۴. گرفتن سهم مناسب از بازار گردشگری بین‌المللی.

راهبردهای حوزه گردشگری

۱. ایجاد باور و عزم ملی در ارکان تصمیم‌گیری نظام برای توسعه گردشگری و انتقال آن به جامعه و فعالان صنعت گردشگری.

۲. اتخاذ تصمیماتی متناسب با اهداف و شان کشور و پاسخگو بودن به سطح انتظارات جامعه.

۳. حذف دیدگاه امنیتی در برخورد با گردشگران ورودی و داخلی.

۴. مقررات زدایی و به حداقل رساندن دخالت دولت.

۵. ترویج کد جهانی اخلاق گردشگری.

۶. حمایت قانونی از سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و فراهم کردن زمینه جذب این منابع.

۷. تغییر نگرش نسبت به کشور ایران در بازارهای هدف از طریق سرمایه‌گذاری مناسب در تبلیغات.

۸. آزادسازی اقتصاد گردشگری و تکمیل نهادهای این بازار و اصلاح مناسبات آن.

برنامه‌های آینده

۱. تعیین و ایجاد مناطق نمونه گردشگری در استان‌های مختلف کشور با رویکرد بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی.

۲. منظور نمودن خدمات قابل ارائه به گردشگران خارجی در محاسبات صادرات غیرنفتی.
۳. گسترش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و حمایت از آنان از طریق اعطای وام و تسهیلات.
۴. فراهم نمودن زمینه استفاده از تسهیلات کارت‌های اعتباری و ویزا کارت.
۵. احیاء و ارتقاء جاذبه‌های متنوع گردشگری کشور در زمینه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی، ورزشی، پزشکی و افزایش ظرفیت‌های گردشگری در نقاط پر جاذبه کشور.
۶. شناسایی و معرفی بازارهای هدف و تقویت مبانی دوستی و همدلی بین کشورها در راستای توسعه گردشگری.
۷. توسعه و گسترش پژوهش‌های باستان‌شناسی با استفاده از امکانات فنی داخل کشور و استفاده از موسسات باستان‌شناسی خارج از کشور. (سند چشم‌انداز توسعه)

۷-۲- گروه‌های ذینفع غیردولتی در حوزه گردشگری

این گروه شامل اتحادیه‌ها و سازمان‌هایی هستند که هر چند در سیاست‌های کلان مربوط به حوزه گردشگری دخالت مسقیم ندارند، ولی اقدامات، سرمایه‌گذاری‌ها و موضع‌گیری‌های آنها به شدت در تعیین سیاست‌های کلی گردشگری تاثیر دارد. از جمله شرکت‌های هواپیمایی، خطوط کشتیرانی تفریحی، راه آهن، آژانس‌های مسافرتی، عوامل تسریع‌کننده و فعال در بازار مسافرت‌ها، اسکان، رستوران‌ها و مراکز گردهمایی و همایش‌ها. در اینجا همچنین می‌توان به خدمات پذیرایی از مسافران اردوگاه‌های تفریحی- تجاری و بخش‌هایی از مغازه‌های خرده-فروشی، فروشگاه‌های مواد غذایی و پمپ بنزین‌ها نیز اشاره کرد.

موارد فوق‌الذکر را می‌توان در سه گروه زیر دسته‌بندی کرد که عبارتند از:

۷-۲-۱- دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی؛ دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی در طی سال‌های اخیر از نظر تعداد رشد قابل توجهی داشته است. این دفاتر شامل آژانس‌های مسافرتی است که به سه دسته تورهای داخلی، تورهای ورودی و تورهای خروجی تقسیم شده است.

یکی از گروه‌های مرتبط با دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، تورگردان‌ها هستند؛ سازمان‌هایی که خود را تورگردان می‌خوانند، از وظایف مشخصی در صنعت گردشگری برخوردارند، آنها عناصری همچون حمل و نقل، اقامت و سایر خدمات را به صورتی جداگانه خریداری کرده و ضمن ترکیب آنها با یکدیگر به صورت یک بسته سفر به شکل مستقیم یا غیرمستقیم

به مشتریان (مقتضیان سفر) عرضه می‌نمایند. گاه تورگردان‌ها را به عنوان عمده فروشان صنعت گردشگری می‌شناسند، اما این موضوع همواره صادق نیست زیرا یک عمده فروش معمولاً کالاها و خدمات را به عنوان خود خریداری کرده و سپس حجم بالایی خرید خود را به قسمت‌های کوچکتر تقسیم نموده و بدون ایجاد تغییری در محصول آن را به خرده فروشان می‌فروشد. از این نظر باید گفت که اگر چه تورگردان‌ها بخش اول آنچه ذکر شد را انجام می‌دهند، یعنی خرید عمده محصولات و شکستن آنها به بخشهای کوچکتر، اما آنها با ترکیب، و شکل دهی بسته بندی مجدد این محصولات در شکل خدمات و محصول اولیه تغییراتی ایجاد می‌نمایند. (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵: ۸۲)

۷-۲-۲- امکانات تاسیساتی، رفاهی و تسهیلاتی؛ تاسیسات و تسهیلات جهانگردی از دیدگاه اقتصادی، ساختارهایی روبنایی در این بخش محسوب می‌شوند و این امکانات به خودی خود موجبات جذب گردشگر را فراهم نمی‌کند ولی وجود چنین تسهیلاتی رابطه مستقیم با ایجاد تمایل بین مسافرت و استفاده از جاذبه‌های مقصد که هدف اصلی جهانگرد می‌باشد را داراست. تسهیلات اقامتی شامل کلیه امکاناتی است که هدف اصلی آنها تدارک جا و مکان برای اقامت شبانه گردشگران می‌باشد. اما معمولاً خدمات جنبی دیگری نیز از جمله رستوران، سونا، استخر، ارائه می‌نماید که اهالی بومی نیز از آن بهره مند می‌گردند. بازار این صنعت را دامنه گسترده‌ای از مشتریان متفاوت تشکیل می‌دهند، از آن جمله؛ کسانی که برای انجام امور اداری و تجاری، آموزشی، یا به قصد درمان، زیارت و یا سایر انواع گردشگری سفر می‌کنند. امکانات اقامتی در دسترس گردشگران از نظر اندازه، تعداد اتاق و دیگر تسهیلات بسیار متفاوت است. این ترکیب ناشی از ایجاد توازن بین نیاز بخش‌های متفاوت بازار و سطح عرضه می‌باشد. (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵: ۱۰۰)

تأسیسات اقامتی شامل موارد زیر می‌باشد: هتل، هتل آپارتمان، هتل پانسیون، هتل‌های فرودگاهی، هتل‌های تفریحی، رسورت هتل، متل، مسافرخانه، زائرسرا، پلاژ، کمپینگ، اتاق‌ها و ویلاهای اجاره‌ای و مانند آن (گی، ۱۳۸۲: ۹۸) و خدمات پذیرایی شامل رستوران، غذاکده سنتی، کافه- تریا، سلف سرویس، قهوه خانه. (نگاه کنید به: زمانی فراهانی، ۱۳۷۹: ۱۹۴-۱۹۷)

۷-۲-۳- سیستم حمل و نقل؛ نظام حمل و نقل عهده‌دار وظیفه جابجایی مسافران، رسانیدن آنان به مقصد و برگرداندن آنها را دارد که شامل راه‌های آبی، زمینی و دریایی می‌باشد. نقش بنیادین این سیستم در صنعت گردشگری به ویژه از بعد ساختار زیربنایی شامل فرودگاهها،

بنادر، پایانه‌های حمل و نقل جاده‌ای، ریلی و... امری غیرقابل انکار است. حمل و نقل شامل موارد زیر است: حمل و نقل زمینی شامل: راه آهن، اتوبوس، اتومبیل سواری؛ حمل و نقل هوایی؛ حمل و نقل آبی (کازمی، ۱۳۸۷: ۶۹)

۸. توریسم و نقش آن در افزایش اقتدار جمهوری اسلامی ایران

همانطور که عنوان شد صنعت توریسم یکی از عناصر قدرت نرم محسوب می‌شود که کشورها از این طریق می‌توانند وجهه بین‌المللی خود را ارتقاء داده و در نتیجه باعث بالا رفتن اقتدار خویش در عرصه بین‌المللی شوند. گسترش مناسبات در زمینه‌های مختلف میان دولت‌ها در سطوح منطقه-ای و بین‌المللی سبب قربات میان ملت‌ها شده و زمینه را برای همکاری در ابعاد مختلف فراهم نموده است. این امر نه تنها در ابعاد داخلی ایجاد تغییراتی را سبب گردیده، بلکه ماهیت بسیاری از دولت‌ها و جوامع سیاسی را نیز دگرگون ساخته است. در این میان تحولات صورت گرفته در صنعت گردشگری که منبعث از شرایط جهانی شدن و ارتباطات گسترده میان جوامع مختلف و آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها می‌باشد، نظام بین‌الملل را بیش از پیش به سمت یکپارچگی و گستردگی تعاملات سوق داده است. گردشگری با گسترش شبکه‌های ارتباطی میان جوامع در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، از یک سو یکی از دلایل مهم جهانی شدن به شمار آمده و از سویی دیگر گسترش توریسم در جهان را می‌توان از نتایج و پیامدهای جریان جهانی شدن بر نظام بین‌الملل تلقی نمود. این امر نشانگر آن است که گردشگری با تسریع گرایش‌های مشابه در جهان، و فراهم نمودن زمینه‌های مساعد به منظور تعامل با دیگر فرهنگ‌ها و بسط و گسترش روابط میان ملت‌های جهان، به عنوان صنعتی مهم که از نقشی تاثیرگذار در شکل‌گیری و تکوین جهانی شدن برخوردار است، شناخته شده است. (مقصودی و عرب، ۱۳۹۵: ۱۸۴)

در ایران نیز آنچه تاکنون در رابطه با رهنمودهای مرتبط با سیاست‌های گردشگری، در دو دهه گذشته چشم‌انداز گردشگری ایران را ترسیم کرده بود، شامل سه مقطع کوتاه‌مدت (۲۰۰۱-۲۰۰۵) میان‌مدت (۲۰۰۶-۲۰۱۰) و بلندمدت (۲۰۱۵-۲۰۱۱) به شرح زیر بوده است:

- معرفی و توسعه فرهنگ اسلامی به جهان، به ویژه به کشورهایی که بیشترین مناسبات را با ایران دارند و همکاری با این کشورها به منظور تحکیم مناسبات بین‌المللی، از جمله: برقراری گفتگو برای توسعه‌ی فرهنگ اسلامی؛

- استفاده مداوم از موقعیت حساس و ژئوپلیتیک ایران به عنوان یک مرکز منطقه‌ای برای

نقل و انتقال کالا، تبادل گردشگری و سرمایه‌گذاری؛

- برقراری تماس مستمر با ایرانیان مقیم کشورهای خارج و جلب همکاری آنها برای انتقال سرمایه و تخصص؛

... -

با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های فوق و همچنین مصاحبه با متخصصان امور گردشگری و سیاستگذاری گردشگری، دریافتیم که جمهوری اسلامی ایران، در اسناد بالادستی از جمله سند چشم‌انداز توسعه و برنامه‌های پنج‌ساله توسعه، اهمیت زیادی به گسترش گردشگری و استفاده از آن برای همگرایی بیشتر با کشورهای دیگر، در راستای افزایش اقتدار خویش، قائل‌اند. لیکن پیچیدگی مسائل باعث مشکلاتی در اجرای آن می‌شود. با وجود موارد ذکر شده در بالا، هنوز نظام جهانگردی ما با مشکلات متعددی نظیر: روشن نبودن تعریف حقوق جهانگردان، فقدان امنیت و آرامش در منطقه جنوب آسیا، تفاوت‌های فرهنگی، مشکلات سیاسی همراه با هجوم تبلیغاتی کشورهای سلطه‌طلب، پایین بودن درجه توسعه‌یافتگی کشور، کمبود تأسیسات اقامتی، پذیرایی و بین‌راهی و وسایل حمل و نقل مناسب و پایین بودن کیفیت ارائه خدمات در آنها، ناآشنایی سازمان‌ها و نهادهای مرتبط و همچنین مردم با نحوه برقراری ارتباط صحیح با جهانگردان و برخی معضلات اجرایی و قانونی در سیستم‌های اداری، بانکی، گمرکی، بازرگانی و ... روبرو است.

الگوی مفهومی، مبنای روابط نظری میان تعدادی از عوامل است که در مورد مسئله پژوهش مهم تشخیص داده شده‌اند. در بررسی‌های اولیه و مطالعه صنعت گردشگری در کشورهای دیگر، به ویژه کشورهایی که در این زمینه موفقیت‌هایی کسب کرده‌اند، مشخص شد که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت در هر کشور، وجود یک سازمان قوی و متمرکز است که دارای اختیارات کافی باشد و در مورد زمینه‌های مختلف مرتبط با این صنعت تصمیم‌گیری کند و برای توسعه آن به تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت بپردازد و سایر سازمان‌های مرتبط با گردشگری با هماهنگی، با این سازمان و در جهت برنامه‌های تدوین شده به اجرای برنامه‌های خود بپردازند، اما در ایران چندین سازمان و مرکز مختلف نظیر سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (به عنوان مدعی اصلی اداره این صنعت)، سازمان محیط زیست، سازمان حج و اوقاف، بنیاد مستضعفان و جانبازان و شهرداری‌ها در مورد این صنعت تصمیم‌گیری می‌کنند.

نتیجه‌گیری

با توجه به سوال اصلی این پژوهش، در پی این بودیم که «گردشگری و صنعت توریسم ایران چه نقشی در افزایش اقتدار خویش می‌تواند داشته باشد؟» برای پاسخ به این سوال ضمن گردآوری اطلاعات موجود در کتابخانه‌ها، با افراد ذربط مصاحبه انجام گردید. یافته‌های تحقیق ضمن اثبات فرضیه، نشان داد که گردشگری بین‌المللی، در ارتقاء همگرایی فرهنگی و در تعمیق روابط بین دولتها و ملتها تاثیر زیادی دارد. در نتیجه کشورها با استفاده از این امر می‌توانند برای افزایش اقتدار بین‌المللی گام بردارند. همچنین مسافران زمانی که به کشور دیگر سفر می‌کنند، ضمن آشنایی با آداب و رسوم کشور میزبان، از فرهنگ آنها تاثیر پذیرفته و در نهایت باعث اشاعه فرهنگ در بین ملتها می‌شود. ایران از جمله کشورهایی است که زیر هجمه تبلیغات ضد اسلامی و ایران‌هراسی قرار دارد. چهره فرهنگی ایران تحت تاثیر سیاست‌های ایران در تقابل با غرب، حمایت از جنبش‌های اسلامی و مساله هسته‌ای ایران، رنگ و بوی امنیتی به خود گرفته و در نتیجه گردشگری را با رکود مواجه ساخته است. پس از انقلاب اسلامی این موضوع باعث گردیده بود تا کشور ایران به عنوان یک کشور منزوی و ضعیف در بین دولتها و ملتها شناخته شود. لیکن بهره‌گیری ایران از ظرفیت‌های گردشگری، ضمن دستیابی به اهداف اقتصادی، ایران را قادر خواهد ساخت تا موجبات بهبودی تصورات فرهنگی را فراهم نماید. با ورود مردمان دیگر کشورها به ایران و نشان دادن امنیت و ثبات در شهرها و حتی روستاهای دورافتاده، می‌توان در بهبود روابط بین دولتها از آن بهره جست. همچنین با توجه به فرهنگی بودن امر گردشگری، حضور و فعالیت گروه‌های ذینفع و بخش خصوصی در این حوزه، ضروری و لازم می‌نمایند. لذا عناصر گروه‌های ذینفع گردشگری مانند آژانس‌های مسافرتی و اقامتی، تورگردانان و شرکت‌های حمل و نقل، در ارتقاء دیپلماسی فرهنگی در راستای توسعه اقتدار بین‌المللی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. این امر، به ویژه در دهه اخیر مورد توجه تصمیم‌گیران نظام قرار گرفته و در سیاست‌های کلان کشور توجه جدی به نقش گروه‌های ذینفع و بخش خصوصی شده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد سیاست‌های کلان کشور در رابطه با گسترش گردشگری و دیپلماسی فرهنگی ایران با کشورهای موجود در نظام بین‌الملل، واقع بینانه و مثبت می‌باشد و اهمیت زیادی برای آن قائل است اما در اجرای آن با مشکلات متعددی روبرو هستیم. لذا این موضوع نیازمند سیاستگذاری دقیق و همچنین حمایت دولت از بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی در حوزه توریسم می‌باشد.

منابع فارسی کتب

- بهرام رنجبریان، محمد زاهدی (۱۳۸۵)، شناخت گردشگری، تهران، نشر چهارباغ
- زمانی فراهانی، همیرا (۱۳۷۹)، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، تهران، زهد
- چاک. وای. گی، (۱۳۸۲)، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- راجر داس ویل، (۱۳۸۷)، مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار، ترجمه داود ایزدی و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- سند چشم‌انداز توسعه (۱۳۸۴ تا ۱۴۰۴)
- عیسی ابراهیم زاده و دیگران، (۱۳۸۴)، جاذبه‌های گردشگری و چگونگی بهره‌برداری از آن در توسعه منطقه‌ای سیستان، طرح بین دانشگاهی، حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشگاه زابل
- کاظمی، مهدی، (۱۳۸۷)، مدیریت گردشگری، تهران، سمت
- کالین مایکل هال، جان ام جنکینز (۱۳۷۸)، سیاستگذاری جهانگردی، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران
- گروه مطالعات امنیتی (۱۳۸۷)، تهدیدات قدرت ملی شاخص‌ها و ابعاد، انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی
- لطفی، صدیقه، (۱۳۸۴)، نگرش سیستمی لازمه پایداری گردشگری در مازندران، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش

مقالات

- ابوالحسن شیرازی، حبیب‌الله، (۱۳۹۶)، دیپلماسی فرهنگی و نقش انجمن‌های دوستی در روابط بین‌الملل، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، سال دهم، شماره ۲۵
- بیک زاده، ابراهیم، (۱۳۷۹)، سازمان‌های غیردولتی و حقوق بین‌الملل، مجله تحقیقات حقوقی، دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۳۲
- سعید امیریان، مجید صباغ‌کرمانی (۱۳۷۹)، بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در جمهوری

اسلامی ایران، مجله پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۶

- عسگری، محمود (۱۳۸۹)، رویکردی انتقادی به نظریه قدرت نرم، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال دهم، شماره ۲۰

- منصور صالحی، محمد توحیدفام (۱۳۹۶)، مناقشه پلورالیسم و نئوپلورالیسم به مثابه چالش نوین نهادهای بین‌المللی در قرن بیست و یکم، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، سال دهم، شماره ۴۰

- مجتبی مقصودی، منیره عرب (۱۳۹۵)، بررسی سیاستگذاری گردشگری در کشورهای اسلامی، با تأکید بر کشورهای ایران، ترکیه و مالزی، فصلنامه علمی پژوهشی سیاست جهانی، دوره پنجم، شماره اول

English Resources

Book

- Cummings, Milton C. (2003), **Cultural Diplomacy and the US Government: A Survey**, Washington DC: Centre for Arts and Culture
- Charles R Goeldner, and Ritchie, J. R. Brent (2006), **Tourism, Principles, Practices and Philosophies**, Eleven edition, New Jersey
- Malone, Gifford D. (1988), **Political Advocacy and Cultural Communication: Organizing the Nation's Public Diplomacy**, US: University Press of America
- Ninkovich, Frank. (1996). **U.S. Information Policy and Cultural Diplomacy**, Foreign Policy Association
- Nye, Joseph (2004), **Soft Power**, New York: public affairs
- Nye, Joseph (2004), **Soft Power: The Means to Success in World Politics**, New York: Carnegie Council of Ethics and International Affairs

Articles

- Nye, Joseph (2002), **The Changing Nature of Power**, Political Science Review Quarterly, Vol. 105, No.4

Site

- Yazhi, Zhang, (2001), **On the Disintegration of the Soviet Union, from the Perspective of Soft Power in Culture**, Available at: <http://www.dlb.ut.ac.ir/Idl1>