

نقش دیپلماسی فرهنگی بر توسعه گردشگری در ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱

کد مقاله: ۲۸۴۱۹

عالمه صالحی بالادهی^۱، مهدی میرزا گل تبار روشن^{۲*}

چکیده

در دنیای مدرن، فرهنگ یکی از ارزشمندترین گنجینه‌های یک ملت است. محتوای فرهنگی راه و ابزاری است که فرهنگ و دیپلماسی با آن مأموریت خود را انجام می‌دهند. این فرهنگ مشخصه هر ملتی است، فرهنگ ساده‌ترین، سریع‌ترین و مؤثرترین راه در تبادل اطلاعات دو طرفه، برای نیازهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف فرهنگی است، روابط فرهنگی نیز پیوندهایی است که میان انسان‌ها در حوزه‌های ملی و فرهنگی به وجود می‌آید که تحت تاثیر شرایط اجتماعی و دیپلماسی فرهنگی است. امروزه با توجه به شرایط و وضعیت خاص سیاسی کشور و نگاه منفی به ایران که زاینده‌ی نظام سلطه جهانی است، کشور را در عرصه‌های جهانی با چالش جدی مواجه کرده است که تمامی مسائل اقتصادی و گردشگری ایران را تحت شعاع قرار داده است، استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی، برای بازیابی جایگاه گردشگری در عرصه بین‌المللی، می‌تواند در بهبود وضعیت بسیار راهگشا باشد. مقاله حاضر که از نوع توصیفی-تحلیلی است به نقش و جایگاه دیپلماسی فرهنگ در توسعه گردشگری در ایران طبق مطالعات کتابخانه‌ای و نظریات مطرح شده در این حوزه پرداخته و برای توسعه دیپلماسی فرهنگی و رونق صنعت گردشگری دو دسته اقدامات در سطوح داخلی و خارجی پیشنهاد میکند و نقش فراگیر و بالقوه‌ی فرهنگ را در اثربخشی بر اعتمادسازی، تقویت تفاهم دوجانبه و کمک به تعمیق و گسترش روابط بین‌المللی و به تبع آن رونق صنعت گردشگری پرننگ و موثر برمی‌شمرد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی، دیپلماسی فرهنگی، گردشگری، توسعه گردشگری

۱- دانشجوی دکتری معماری، عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۲- عضو هیات علمی گروه مهندسی عمران، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران (نویسنده مسئول)

۱- مقدمه

گردشگری یکی از فعالیت‌های انسانی و وسیله‌ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت از یکدیگر به هم پیوند می‌دهد و کمک می‌کند تا افراد همدیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی بهتر درک کنند. در واقع گردشگری در هر نوع و مقیاس فعالیتی که قرار دارد، قادر است موجبات پیشرفت‌های اقتصادی-اجتماعی را فراهم آورد. گردشگری فعالیتی است که در سطح داخلی، ملی و بین‌المللی صورت می‌گیرد و پیشبینی می‌شود که در این قرن به موتور محرک اقتصاد جهانی و توسعه تبدیل شود، در کشورهای تک محصولی مانند ایران بهترین فرصت برای رهایی از تنگناها همین صنعت است. جایگاه ایران در موقعیت ژئوپلیتیک و استراتژیکی خاورمیانه، جاذبه‌ها و پتانسیل‌های بینظیر طبیعی منحصر به فرد و اینکه یکی از ده کشور مطرح دنیا در جاذبه‌های تاریخی-طبیعی است، شرایطی را برای ایران در فرآیند جهانی شدن و در طی سال‌های اخیر فراهم نموده است، که باعث شده که توجه مسئولان به موضوع صنعت گردشگری بیشتر از پیش شود. از آنجا که گردشگری یکی از مطمئنترین و ارزاترین منابع کسب درآمد ارزی پایدار است، بی‌تردید گسترش این صنعت در ایران می‌تواند به راحتی و حداقل زمان و هزینه، جایگزین مناسبی به جهت درآمدهای ناپایدار نفتی باشد و با شرایط حال حاضر جامعه ایران، توجه بیش از پیش به مقوله صنعت گردشگری را می‌طلبد (رضایی، حاجی محمدی، ۱۳۹۵).

بر همین اساس دیپلماسی فرهنگی از قدرت تأثیرگذاری بر افکار عمومی برخوردار است و آثار آن ماندگارتر است چرا که به نحوی فرهنگها و احساسات مردم را برای تأثیرگذاری مورد هدف قرار می‌دهد. این نوع تأثیرگذاری نیز بیشتر به وسیله فن‌آوری‌های جدید رسانه‌ای از جمله مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سینما، کتاب، اینترنت و ماهواره قابل تحقق است، علاوه بر این دانشگاهها و مراکز آموزشی نیز از جمله حوزه‌هایی هستند که دیپلماسی، خود را بر تحولات آن متمرکز می‌سازد. از اینرو می‌توان گفت در چند دهه اخیر عمدتاً کشورهایی در عرصه دیپلماسی پیشروتر و موفقتر بوده‌اند که دسترسی بیشتری به این امکانات داشته‌اند. در تحقیق پیشرو به دنبال این مسئله هستیم که رابطه گردشگری و دیپلماسی فرهنگی را بررسی نموده تا بتوان از ویژگیها دیپلماسی فرهنگی در جهت جذب گردشگران خارجی بیشترین استفاده را به عمل آورد. با توجه به اینکه این صنعت دومین صنعت درآمدزا در دنیاست، کشورها در تلاش‌اند تا با روشهای گوناگون از فرصتهای جذب گردشگر برای رسیدن به درآمد بیشتر و نیز معرفی جاذبه‌های گردشگری خود به گردشگران سایر نقاط دنیا استفاده کنند (رضایی، ۱۳۹۳). بنابراین هدف پژوهش حاضر شناسایی جایگاه دیپلماسی فرهنگی به منظور ترویج گردشگری در کشورمان است.

۲- پیشینه‌ی تحقیق

کرامت اله زیاری، کیوان جمالی، فرشید صادقی (۱۳۹۶)، الگوی توسعه پایدار گردشگری شهری را ارائه نمودند. در این پژوهش سعی شده است با بررسی مفهوم گردشگری شهری و نقش و اهمیت آن در توسعه شهرها، به ارائه الگویی پایدار در زمینه‌ی توسعه آن در شهرها بپردازد تا شهرها با بهره‌گیری از این عامل بتوانند، به توسعه‌ای پایدار و متکی بر تواناییهای خود دست یابند. نتایج حاصل در این پژوهش نشان می‌دهد، مؤلفه وجود تنوع مراکز تفریحی و گردشگری در شهر، بالاترین تناسب راهبردی رادار است و همچنین مؤلفه‌های بهبود وضعیت اقتصادی کشور دارای بالاترین قدرت تأثیرگذاری بر اهداف تعیین شده در زمینه‌ی توسعه پایدار گردشگری است.

ایمان محسن‌نیا (۱۳۹۵)، در پژوهشی به منظور بررسی دیپلماسی گردشگری و بهره‌گیری از توریسم سیاسی برای کاهش تنش با کشورها، پرداختند. بررسی تجربیات برخی کشورهای منطقه و جهان و همچنین نتایج این تحقیق نشان داد در صورت اتخاذ رویکردی غیر منفعلانه و همراه با جهان و نیز استفاده بهینه از تلفیق سیاست و گردشگری که از آن به عنوان توریسم سیاسی نیز یاد میشود می‌تواند ضمن کاهش تنش با سایر کشورها، به عنوان ابزاری در جهت ورود و تشویق هرچه بیشتر گردشگران به ایران مورد استفاده قرار گیرد.

حسین رفیع و ملیحه نیک روش (۱۳۹۲) به پژوهشی با عنوان دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تأکید بر قدرت نرم ایران در عراق پرداختند. این پژوهش به دنبال این بوده است که با توجه به زمینه‌های موجود و تقویت این زمینه‌ها پس از سقوط رژیم بعث، دیپلماسی عمومی را به مثابه یکی از ارکان قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عراق و اثربخشی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

دکتر آرمین امینی و سهراب انعامی علمداری (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان جهانی شدن فرهنگ و کاکرد دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی که در شماره ۶۵ فصلنامه راهبرد منتشر شده، نتیجه می‌گیرد که حفظ و معرفی هویت فرهنگی یک ملت و برقراری ارتباط موثر با سایر فرهنگها در عرصه بین‌الملل در گرو استفاده موثر از دیپلماسی فرهنگی و هدف‌گذاری دقیق و عقلانی در پیشبرد آن است. در عصر جهانی شدن فرهنگ، دیپلماسی سنتی به عنوان ابزار برآورده سازی منافع کشورها با استفاده

از فناوری اطلاعات به اشکال دیگر دیپلماسی به ویژه دیپلماسی فرهنگی تحول یافته است که این تحول ماهیتی و شکلی می تواند بسترساز هم آوایی میان کشورها و در نهایت هم افزایشی منافع باشد.

۲- ادبیات موضوع

۲-۱- تعریف فرهنگ

فرهنگ مجموعه ای از رفتارهایی است که مردم یاد می گیرند و عناصری است که برای اعضای یک نوع جامعه مشترک می باشد و از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار می نمایند. در پیوند این دو مفهوم از فرهنگ می توان گفت فرهنگ نه تنها رفتار در درون یک جامعه می باشد بلکه همچنین به دستاوردهای مادی اعضای آن جامعه و نتیجه و ماحصل تفاهم مشترک اعضای آن جامعه اطلاق می گردد. در مورد تعریف فرهنگ تا کنون تلاش های گسترده ای صورت پذیرفته است و دانشمندان علوم اجتماعی هر کدام به نوعی سعی در کالبدشکافی این مفهوم داشته اند و ماحصل این تلاش ها منجر به ارائه تعاریف صدگانه و در حالت های جزئی تر از سال ۱۸۷۱ میلادی تاکنون منجر به ارائه بیش از چهارصد تعریف مختلف از فرهنگ شده است (کلاکهورن، ۱۳۹۳). مفهوم فرهنگ برآمده از نگاه مدرن به علم و دانش و هنر بود و در ابتدا از دل مفهوم رشد و به تعبیری آماده سازی برای تحول و تغییر برداشت شد. در ابتدا این مفهوم بیشتر به جنبه های فردی اشاره داشت و به تدریج به کسانی که به مرحله ای اندوختگی حجم خوبی از دانش و رشد می رسیدند، با فرهنگ گفته می شد و به نوعی مفهوم فرهنگ معطوف به داشته های افراد شد. «آدلونگ» و «هردر» در آلمان پیشروان کاربرد مفهوم فرهنگ به جای آداب و رسوم بودند. «هردر»، فرهنگ را پرورش هر چه بیشتر توانمندی های انسانی و «آدلونگ»، ادب آموزی و پیرایش تعریف می کنند (آشوری، ۱۳۸۰).

در عصر کنونی این مفهوم همچنان در حال دست به دست شدن است و گویی روز به روز بر ابهام آن افزوده می شود عوامل مختلفی در ابهام این مفهوم نقش داشته اند و هر یک از این عوامل به نوبه ی خود برای به نتیجه نرسیدن ارائه تعریفی جامع، مانع و جهان شمول از فرهنگ کافی است. یکی از این عوامل این است که رشته های مختلف علوم انسانی و مطالعات اجتماعی از جمله جامعه شناسی، انسان شناسی، زبان شناسی، تاریخ، روانشناسی اجتماعی، اقتصاد، علوم سیاسی و غیره هر کدام با نوع برداشت خاصی از فرهنگ سروکار داشته اند و این، خود موجب می شود دانشمندان و اساتید هر کدام از این علوم به ارائه تعاریف مختار خود از فرهنگ که متناسب با نظام معنایی و ادبیات نظری رشته خود است بپردازند و متعاقباً روز به روز بر ابهام و گستردگی تعاریف فرهنگ بیفزایند. عامل دیگر که غالباً سیاست گذاران و مجریان فرهنگی مرتکب آن می شوند، تلقی جزئی از فرهنگ به جای کل آن و بر مبنای آن ارائه تعاریفی که مطلوب این افراد است می باشد، مثلاً هنر یا ارتباطات را معادل فرهنگ می گیرند و به مثابه یک کلیت فرهنگی از آن یاد می کنند و بر مبنای آن به ارائه تعریف می پردازند و این در حالی است که هنر و ارتباطات در یک دید کلان، از فرآورده های فرهنگ هستند.

عامل سوم، مشترک بودن لفظ فرهنگ در بین علوم اجتماعی و محاورات عامیانه مردم است و البته بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی با این مشکل مواجه هستند (مفاهیمی چون: طبقه اجتماعی، ارزش ها، هنجارها، تمدن، متمدن بودن و...). دانشمندان علوم اجتماعی و مردم کوچه و بازار هر دو از لغتی به نام فرهنگ برای اطلاق به نوع و نمودی از افکار، اعمال و احساسات استفاده می کنند، اما قدر مسلم آن است که در آن چه از فرهنگ مدنظر دانشمندان است با آن چه در نظر مردم می باشد، تفاوت زیادی وجود دارد، اما در هر صورت همین اشتراک لفظی تاکنون مانع به نتیجه رسیدن تعریفی مورد توافق شده است.

عامل چهارم عدم تناسب و سنخیت عناصر فرهنگ است. فرهنگ از عناصر مادی، مانند ابزارهای فرهنگی، کالاهای فرهنگی، صنایع و غیره و عناصر معنوی همچون هنجارها و ایدئولوژی ها تشکیل یافته است و در درون هر کدام از این عناصر، مشتقات و اجزای فراوانی وجود دارد و این خود باعث می شود در هر برهه ی تاریخی با اهمیت یافتنیکی از این عناصر و به چشم آمدن آن، تعریفی متناسب با آن عنصر از فرهنگ ارائه شود. (پاکتچی، ۱۳۹۰). دکتر علی شریعتی در تعریف فرهنگ این گونه می آورد: فرهنگ مجموعه ساخته های معنوی یک ملت است که در طول تاریخ محتوایش فراهم آمده و شکل گرفته است (شریعتی، ۱۳۷۹).

۲-۲- تعریف دیپلماسی

سیاست خارجی یک کشور از مهمترین بخش های حکومتی یک دولت ملت به شمار می رود که در پی تأمین اهداف و منافع ملی و حیاتی خود در محیط آنارشیک بین المللی است. سیاست خارجی یک مفهوم و حوزه کلان حکومتی است که برای نائل شدن به آن نیازمند ابزارهای خاص خود است که این ابزارها با مفهوم دیپلماسی گره خورده است. دیپلماسی نیز از آن دسته از مفاهیمی است که در ادوار تاریخی گوناگون دستخوش تحولات محتوایی و معنایی شده است. به طور سنتی و تا قبل از فروپاشی شوروی ملاحظات سیاسی، اقتصادی و امنیتی حوزه هایی بودند که سیاست خارجی و دیپلماسی یک کشور متأثر از آنها بود. اما به باور بسیاری از اندیشمندان و صاحب نظران، بعد از پایان جنگ سرد، فرهنگ و مؤلفه های فرهنگی رکن چهارم سیاست خارجی را

تشکیل داد که در بسیاری از مواقع لایه‌های زیرین سه حوزه دیگر نیز از آن منبعت خواهد شد. پژوهشگران از این تغییر تحت عنوان «فرهنگی شدن سیاست خارجی» یاد می‌کنند که بر این اساس باید فرهنگ را رکن اصلی سیاست خارجی و رفتار یک کشور در عرصه بین‌المللی دانست و مدعی شد که ملاحظات سیاسی، اقتصادی و امنیتی متأثر از فرهنگ هستند (افتخاری، ۱۳۸۹).

۲-۱-۲- دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی عبارت است از مبادله اندیشه‌ها، انگاره‌ها، ایده‌آل‌ها، اطلاعات، هنر، دانش، مهارت‌ها، باورها، سنت‌ها که وسیله ارتباط بین ملل کشورها محسوب میشوند. این مؤلفه‌ها کمک میکنند تا ملت کشورها درک و فهم متقابلی از یکدیگر پیدا کنند و شناخت صحیح و درست از فرهنگ و ارزشهای یکدیگر بهتر یکندیگر را بفهمند و بهتر بتوانند باهم ارتباط برقرار کنند. دیپلماسی فرهنگی حوزه‌ای از دیپلماسی است که به برقراری، توسعه و پیگیری روابط کشورها با یکدیگر از طریق فرهنگ، هنر و آموزش تأکید دارد؛ بنابراین فرآیند مؤثری است که در آن فرهنگ یک ملت به عرصه جهانی عرضه میگردد و ویژگیهای منحصر به فرد فرهنگی ملتها در سطوح مختلف دوجانبه و چندجانبه ترویج میشود (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۹۲).

دیپلماسی فرهنگی در ارتباط با ایجاد ذهنیت مناسب در مخاطبان فرهنگی است، اگر بخواهیم که یک دیپلماسی فرهنگی مؤثری داشته باشیم باید که تلاش کنیم اول خودمان را خوب بشناسیم و موفق شویم که ذهنیت مناسبی را در مخاطبان دیپلماسی فرهنگی ایجاد کنیم، اما اگر این ذهنیت، خدشه‌دار باشد قطعاً ارتقای دیپلماسی فرهنگی بسیار مشکل و پرچالش خواهد بود. استفاده از فرهنگ و به خدمت گرفتن ابزارهای فرهنگی در دیپلماسی در مقایسه با ابزارها و اهرمهای رایج دیگر در روابط بین الملل دارای مزایایی است که مهمترین آنها عبارتند از مواجه شدن با مقاومت کمتر در جوامع و کشورهای مقصد، عاری بودن دیپلماسی فرهنگی از لحنی خصمانه در کنار جذابیت، حضور جدیت‌بازیرگان غیررسمی، نهادهای مدنی و اشخاص حقیقی و حقوقی غیردولتی. دیپلماسی فرهنگی بیشتر به دنبال کشف، تعریف و ترویج ارزشها و منافع مشترک و جهان شمول و سپس، تأمین منافع ملی در چارچوب این ارزشها و منافع مشترک است. دیپلماسی فرهنگی میتواند خلاقانه‌تر، انعطاف پذیرتر و حتی فرصت طلبانه‌تر از دیپلماسی کلاسیک و سنتی در بسیاری از حوزه‌ها طراحی و اجرا گردد. در اینباره میتوان گفت دیپلماسی فرهنگی با سهولت بیشتری در همه لایه‌های جامعه رسوخ میکند و کمک میکند تا نوعی اعتمادسازی در میان مردم و دیگر کشورها ایجاد نماید و در این صورت قدرت آفرین نیز خواهد بود؛ اما همه اینها زمانی متحقق میشود که کشور صادرکننده فرهنگ خود از پیشنیازهای اولیه و لازم در تواناییهای درونی کشور خود برخوردار باشد (سیمبر، ۱۳۹۶).

دیپلماسی فرهنگی به عنوان یکی از روش‌ها و الگوهای مؤثر در فهم مشترک میان دولت‌ها و ملت‌ها بی‌تردید از قابلیت‌های گسترده‌ای در جهت نزدیکی میان ملل، صلح‌گرایی و البته حداکثر سازی منافع و اهداف ملی در پهنه سیاست خارجی برخوردار است. به ویژه با تغییرات پارادایمی صورت گرفته در دیپلماسی و سیاست خارجی از دهه ۹۰ میلادی و حرکت آن به سوی فرهنگ‌گرایی و فرهنگ‌محوری در روابط خارجی و نیز طرح مباحثی چون قدرت نرم و دیپلماسی عمومی و مخاطب قرار دادن ملت‌ها این اثرگذاری به مراتب از جایگاه بالاتری برخوردار است (طالعی حور ومنفردی، ۱۴۰۱).

دیپلماسی عمومی بهره‌گیری دولت از فرصتها برای پیشبرد اهداف دیپلماتیک است و گردشگری (با بیش از ۱/۴ میلیارد گردشگر در سال ۲۰۱۴) مؤثرترین پدیده‌ای است که میتواند به عنوان یک فرصت نقش بسیار مهمی در توسعه دیپلماسی عمومی ایفا نماید. صنعت گردشگری در همه ابعاد به سیاستهای دولت وابسته است و در توسعه سیاسی، ایجاد و گسترش صلح و نیز رشد و توسعه اقتصادی نقش بسیار مهمی بر عهده دارد. در ایران نیز گردشگری با وجود تواناییهای بالقوه فراوان؛ علیرغم اینکه بنا به دلایل مختلف توفیق چندانی در زمینه بهره‌برداری از این مزیت را نداشته است؛ میتواند مورد توجه دستگاه دیپلماسی کشور قرار گیرد.

برخی دیپلماسی فرهنگی را با دیپلماسی عمومی مترادف در نظر می‌گیرند و برخی دیگر آن را یک رویه متمایز تلقی می‌کنند. اساس ارتباط فرهنگ و دیپلماسی امروزه در قالب دیپلماسی فرهنگی ظهور و بروز یافته است. دیپلماسی فرهنگی به نقش بالقوه نمود فرهنگ از طریق مبادله ایده‌ها و اطلاعات در میان ملت‌ها به منظور افزایش تفاهم دوجانبه اشاره دارد که عصر طلایی آن به دوران جنگ سرد برمی‌گردد که با پیروزی ایدئولوژی لیبرال دموکراسی به رهبری ایالات متحده آمریکا اندکی رنگ باخت. با این وجود دیپلماسی فرهنگی اهمیت خود را دوباره با بیداری سیاست جهان معاصر بدست آورد و پس از آن به ابزار مناسبی در روابط در حال تغییر دولت‌های مدرن تبدیل شد (Shafih et al., 2016).

توجه به محیط بین‌المللی و مخاطبان، مهمترین ملاحظات در تهیه راهبرد دیپلماسی فرهنگی را میتوان در دو نکته اساسی بیان نمود: نخست، راهبرد دیپلماسی باید به گونه‌ای باشد که منافع هر دو طرف، هم‌کشور مجری و هم‌مردم کشور هدف را در بر بگیرد. دیپلماسی زمانی میتواند تداوم داشته باشد و منابع بیشتری را به خود جذب

کند که بین منافع خود و منافع مردم کشور موردنظر به ویژه نقاط ضعف آنها و نقاط قوت خود پیوند منطقی و مناسب برقرار کند (نفر، ۱۳۹۷).

رفتار یک کشور در عرصه سیاست خارجی تعیین کننده میزان جذابیت آن کشور، و به عبارت دیگر کیفیت قدرت نرمش است. در این راستا، بهبود رابطه دوستانه با دولتها و ملت‌های دیگر از طریق تحکیم پیوندهای فرهنگی و گردشگری، احترام به حقوق بین الملل، میتواند نوع نگاه جهانیان به یک دولت-ملت را تغییر دهد و تصویر آن کشور را ارتقا بخشد. زمانی که قدرت نرم یک کشور افزونتر شود، به همان میزان آن کشور در تأمین منافع ملی و سعادت جمعی ملت خود با موانع و دشواریهای کمتری مواجه خواهد بود. اهمیت یافتن پیش از پیش مفهوم قدرت نرم، کشورها را بر آن داشته تمهیدات جدیدی در جهت به روز نمودن سازوکارها و راهبردهای دیپلماسی خود بیندیشند و تحولی ساختاری در رویکرد خود به روابط بین الملل ایجاد کنند (شیخ الاسلامی، ۱۳۹۲).

با پایان یافتن جنگ سرد و تغییرات در ساختار نظام بین الملل، نقش بازیگران غیردولتی و افکار عمومی در سیاست خارجی کشورها پررنگ گردید، به گونه ای که شکل جدیدی از دیپلماسی مطرح شد. در این نوع از دیپلماسی همچنین در دیپلماسی گردشگری و بخصوص تعاملات و تبادلات فرهنگی، کشورها از طریق نفوذ بر افکار عمومی سعی در پیشبرد اهداف خود دارند (رفیع و نیکروش، ۱۳۹۲).

۲-۳- گردشگری

تعریف سازمان جهانی جهانگردی از گردشگری چیزی فراتر از گذران معمول تعطیلات است. بر این اساس، گردشگری شامل کلیه فعالیتهایی است که گردشگران انجام میدهند و گردشگران کسانی هستند که به قصد گذراندن اوقات فراغت، کسب کار و اهداف دیگر مدتی کمتر از یک سال متوالی را در سفر و اقامت خارج از اقامتگاه معمول خود میگذرانند. به دلیل چندوجهی بودن و میان رشته ای بودن جهانگردی، از دیدگاه های مختلفی اعم از اقتصادی، جامعه شناختی، جغرافیایی و مدیریتی میتواند موردبررسی قرار گیرد. شاید به همین دلیل است که تاکنون تعاریف متعددی از جهانگردی با توجه به دیدگاه رشته های مختلف صورت گرفته است (نکویی و ضراغام، ۱۳۸۹).

با این وجود، تعاریف مطرح شده از گردشگری تا هنگامی که در چارچوب یک نگرش کل نگر قرار نگرفته، توانایی توصیف تمامی ابعاد این پدیده بین رشته ای را ندارند. به گونه ای که تعاریف های مطرح شده گردشگری به دوراز نگرش کل نگر بر « گردشگری چیست؟ » تأکید نموده تا از این طریق یک چارچوب کمیت گرا را برای گردشگری فراهم آورند. با اینکه گردشگری یک کنشگری بدون واسطه مابین میزبان - گردشگر است نمیتوان تعریفی صرفاً یکطرفه ارائه داد که دربرگیرنده (مفهوم گردشگری چیست) باشد. علاوه بر آن جریان گردشگری در هر مقصد آثار و پیامدهای بسیاری را بر جای مینهد که این آثار و پیامدها میتواند مثبت یا منفی باشد. به عبارت دیگر گاهی گردشگری برای جوامع محلی و ساکنان یک منطقه سودمند است و گاهی به ضرر آنها تمام میشود. علاوه بر آن گردشگری در جهان به عنوان یک فعالیت اقتصادی، تبلور عینی جریان سرمایه و جابجایی انسان در حجمی بسیار بزرگ محسوب شده که در دهه ای اخیر رشد بسیار بالایی داشته که خود وابسته به رشد اقتصادی درازمدت، رشد زمان اوقات فراغت و سطح درآمد همراه با توسعه فناوری بخصوص در زمینه حمل و نقل در طی این سالها است. این ویژگیها بیش از همه به گردشگری ماهیتی اقتصادی میدهد و درست آن نیز همین است که نگاه اصلی به گردشگری نگاه اقتصادی است هرچند نمیتوان دیگر ابعاد مستتر در جریان گردشگری را در زمینه فرهنگی و اجتماعی نادیده گرفت ولی قبل از هر چیزی گردشگری یک امر اقتصادی است. به گونه ای که تعداد افرادی به عنوان گردشگر در سطح جهان به سفر پرداخته اند (Shtudiner, Klein & Kantor, 2018)

هنگامیکه با عینک جامعه شناسی به صنعت جهانگردی مینگریم، درمییابیم که جهانگردی یک ابزار گفتگوی فرهنگی و ایجاد تفاهم است که در تمام طول تاریخ بشر تا عصر صنعت چنین بوده است ولی چگونگی جلوه های جهانگردی از عصر صنعت تا به امروز این اصل را از صورت عام و فراگیر خود دور کرده است. صنعت با تمام جلوه های فنی و اجتماعی خود بر جهانگردی هم مانند هر چیز دیگر اثرهای آشکار به جا نهاده است. یکی از آثار عمدهای که صنعت جدید و پیامدهای اجتماعی آن بر پدیده جهانگردی فرو نهاده از معنای فرهنگی آن است. جهانگردی در عصر صنعت و ماشین بیش از آنکه یک حرکت فرهنگی باشد یک حرکت روانشناختی اجتماعی شده است.

از این رو میتوان گردشگری را ترکیبی دانست که هم علم، هم صنعت، هم فرهنگ را در برمیگیرد و نهایتاً محصولاتی از نوع «محصول گردشگری» را برای مصرف و در نتیجه لذت بردن مصرف کنندگان خود فراهم میکند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

عصر جهانی شدن در عمل محقق شده و جهانگردی انسانها به امری عادی تبدیل شده است. در این عرصه ارتباطات انسانی با وجود گسترش رسانه های دیداری و شنیداری و مجازی اهمیت دوچندانی یافته است. نوسانهای موجود در بازارهای جهانی، گرایش به گردشگری به منزله صنعتی سودآور را افزایش داده است، بنحوی که امروزه صنعت توریسم

(گردشگری) به اندازه ای در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده اند. این صنعت به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح بین المللی میتواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. با توجه به اینکه گردشگری تعامل فرهنگی میان مردم است، میتواند حامل پیامی برای ایجاد دیپلماسی پایدار و از بین رفتن بسیاری از سوءتفاهمات میان ملتها و دولتها باشد و به عنوان ابزاری جهت پیشبرد مقاصد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مدنظر قرار بگیرد، لذا ضروری است، ضمن اهمیت دادن به این صنعت، گردشگری زمینه ساز دیپلماسی قرار گیرد و همواره دیپلماسی نیز راهبردی مؤثر برای گردشگری تلقی شود (رضایی، حاجی محمدی، ۱۳۹۵).

۳-۳- دیپلماسی گردشگری

گردشگری در سال ۲۰۱۹ اقتصادی مبنی بر ده درصد تولید ناخالص جهان، یک دهم مشاغل در جهان، هفت درصد از کل صادرات و چهار درصد از کل سرمایه گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است. لذا با توجه به سیاستهای اقتصاد بدون نفت که اهمیت صنعت گردشگری خارجی را چند برابر میکند ضروری دیده شد که عوامل توسعه صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گیرد که در این مطالعه به نقش دیپلماسی فرهنگی بر صنعت گردشگری پرداخته شده است (قرائتی و همکاران، ۱۴۰۰).

دیپلماسی گردشگری به نقش گردشگری در ایجاد صلح، رونق اقتصادی و افزایش درآمد، خنثی سازی تبلیغات منفی خارجی و... و جایگاه دولت در دستیابی به این اهداف اشاره دارد. موفقیت یا شکست صنعت جهانگردی در هر کشور به طور مستقیم به اعمال سیاستهای حمایتی دولت وابسته است، به نحوی که هرچه چتر حمایتی دولت نسبت به گردشگری گسترده تر باشد، شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد بود. با توجه به اینکه گردشگری تعامل فرهنگی میان مردم است، میتواند حامل پیامی برای ایجاد دیپلماسی پایدار و از بین رفتن بسیاری از سوءتفاهمات میان ملتها و دولتها باشد. برای توسعه گردشگری به عنوان ابزاری جهت پیشبرد مقاصد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توجه به موارد زیر ضروری است:

- ارزش و اهمیت دادن به گردشگری به عنوان یک صنعت؛
- گردشگری را زمینه ساز دیپلماسی قراردادن؛
- دیپلماسی را راهبردی مؤثر برای گردشگری تلقی کردن؛ (رضایی، ۱۳۹۳)

موفقیت یا شکست صنعت جهانگردی در هر کشور به طور مستقیم به اعمال سیاستهای حمایتی دولت وابسته است. به نحوی که هرچه چتر حمایتی دولت نسبت به گردشگری گسترده تر باشد، شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد بود. با توجه به اینکه گردشگری تعامل فرهنگی میان مردم است، میتواند حامل پیامی برای به وجود آوردن یک دیپلماسی باشد. مطمئناً کمتر کسی با این موضوع مخالف است که گردشگری موجب شده بسیاری از سوءتفاهم ها از بین بروند. یکی از راههای پیشبرد ارزشها، یافتن ارزشهای مشابه در دیگر فرهنگها و پیوند زدن میان آنهاست، زیرا دیپلماسی به دنبال یافتن ارزشها است (نکویی و ضرغام، ۱۳۸۹).

۴- ظرفیت های فرهنگی-گردشگری ایران

در مورد ایران، وجود تاریخی غنی و پیشینه درخشان فرهنگی و تمدنی، یکی از عوامل مؤثر در شکل گیری اعتقاد درونی ایرانیان به کشور خودشان است. هر ایرانی به وجود سابقه طولانی تمدنی و فرهنگی کشور خود افتخار میکند. همه گروه ها و افراد به صورت سازمانی یا به شکل انفرادی در برخورد با ملل دیگر سعی در شناساندن فرهنگ ایرانی به مخاطبان خود را دارند. آنها ایران را با کشوری با سابقه تمدنی و فرهنگی غنی می بینند و به دوراز هرگونه برنامه ریزی یا صرف هزینه های دولتی، در راستای شناساندن کشور خویش تلاش فراوان به خرج داده و سعی بلیغ میکنند. در صورت فراهم بودن سایر عوامل، وجود سابقه تمدنی میتواند تاثیرات این تلاشها را چند برابر نماید و دامنه باور به فرهنگ و تمدن غنی در میان ایرانیان را گسترش دهد و آنها را به این باور برساند که نخست، کشوری با فرهنگ و تمدن غنی دارند که مایه مباهات است، دوم این پیشینه فرهنگی مواد اولیه لازم برای ارائه چهره ای مثبت و مناسب از کشور خود در نزد دیگران فراهم میآورد، سوم همچنان که این کشور در گذشته توانسته موقعیت عالی در جهان داشته باشد، امروز نیز میتواند به چنان مقامی برسد. به طور کلی پیشینه درخشان تاریخی و فرهنگی میتواند اعتقاد و اعتماد به نفس بالایی برای نسل امروزی ایران به منظور بهبود موقعیت کشور خود نزد مردمان سایر کشورها فراهم آورد و آنها را به تلاش برای ترسیم چهره ای مثبت از ایران تهییج نماید (تولایی، ۱۳۸۵).

حوزه تمدنی ایران، از یکسو از چین شروع شده و فلات کشمیر، افغانستان، پاکستان و آسیای مرکزی را در بر گرفته و از سوی دیگر خود را به مدیترانه و دریای سیاه میرساند (هاشمی، ۱۳۹۰) در این رابطه گفته میشود «ایران یکی از چهار تمدن کهن جهانی بوده و بر دیگر تمدنها تأثیر بسزایی داشته است. جاده ابریشم نمونه بارزی از این ارتباطات است که سرزمینهای شرق را به

سرزمینهای غرب متصل میکرد و سالیان درازی این جاده، مسیر کاروانها بوده است و امنیت آن مدیون اقتدار و حاکمیت تمدن ایران است» (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۹۲).

کشور ایران به لحاظ سابقه فرهنگی و تمدنی از موقعیت منحصر به فردی برخوردار است، به گونه ای میتوان گفت عمق فرهنگی ایران یکی از بزرگترین مزیت‌های این کشور است. آنچه به «ایران بزرگ» یا «ایران زمین» معروف شده، علاوه بر ایران کنونی دربرگیرنده بخش‌های گسترده ای از سرزمینهای اطراف است. به علاوه، مفهوم «ایران بزرگ فرهنگی» حتی گستره جغرافیایی وسیعتری دارد، چراکه نفوذ فرهنگی ایران در سرزمینهای پیرامونی در طول تاریخ بسیار پررنگ بوده است. نه فقط جوامع فارسی زبان، بلکه بخش‌های وسیعی از ممالک ترک زبان، جوامع کردزبان و حتی بخش‌هایی از سرزمینهای عربی و پاکستان و هند تحت نفوذ فرهنگ ریشه دار و متکثر ایران قرار داشته اند. ایران در طول تاریخ کهن اش مهد دانشمندان، شاعران، ادیبان و هنرمندان متعددی بوده و برخی از آنها علاوه بر منطقه، در سطح جهانی شناخته شده هستند (قنبرلو، ۱۴۰۰).

ایران امروزی با آثار و نمادهای فرهنگی بزرگی شناخته میشود که هر یک به نحوی واقعیت‌های گذشته و حال ایران را انعکاس میدهند. اگر میراث فرهنگی را شامل کلیه آثار دارای ارزش فرهنگی به جامانده از گذشتگان در نظر بگیریم، در آن صورت باید ایران را از نظر گستردگی و تنوع میراث فرهنگی کم نظیر بدانیم. این کشور چه از نظر میراث فرهنگی فیزیکی مثل مکانهای تاریخی، آثار باستانی، کتابها، اسناد، آثار هنری، پوشاک و محصولات صنایع دستی و چه از حیث میراث فرهنگی معنوی مثل سنتها، آداب و رسوم، باورها و ارزشهای اجتماعی، زبان، هنرها و سبک زندگی جذابیت فرهنگی زیادی دارد. فقط در حوزه بناها و مکانها، از کشور ایران تاکنون ۲۲ دارایی فرهنگی و دو دارایی طبیعی در لیست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است (UNESCO World Heritage Centre, 2020).

یکی از ظرفیتهای فرهنگی بسیار غنی ایران آیین ریشه دار و کهن نوروز است که در سازمان یونسکو هم به ثبت رسیده است. در طول تاریخ، آیینهای متعددی ظهور کرده اند که از پتانسیل مناسب برای رشد و توسعه برخوردار نبوده و به همین دلیل افول کرده اند اما نوروز یکی از کهن ترین آیین های بشری است که حیات خود را تاکنون حفظ کرده و حتی گسترش یافته است.

همانطور که گفته شد، عناصر اصلی فرهنگ ایرانی را می توان به طور اختصار چنین برشمرد

۱. زبان های ایرانی، به خصوص زبان پارسی که از شاخصه های اصلی فرهنگ ایرانی است
۲. آداب و رسوم و اعیاد ملی از جمله نوروز و شب یلدا و تقویم هجری شمسی.
۳. ادبیات و شخصیا های اسطوره ای از جمله رستم و اساطیر تمثیلی همچون دیو، سیمرغ و ...
۴. معماری و هنر ایرانی
۵. تنوع قومی
۶. دین اسلام و به خصوص مذهب تشیع و هم چنین دین ها و آیین های دیگر مانند زرتشتی، مهرپرستی و ... (شمس و امینی، ۱۳۸۸).

بنابراین می توان گفت که کشور ایران با وجود این همه قابلیت که در زمینه های مختلف به لحاظ گردشگری دارد با موانع و مشکلاتی روبرو است که مانع رشد و توسعه گردشگری در آن می شود.

۵- بحث پیرامون یافته ها

گردشگری با فراهم آوردن زیرساخت های مناسب و ایجاد شرایط امن مطلوب در ابعاد مختلف، مستقیماً بر اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع تأثیر دارد. در بعد اقتصادی سبب رونق اقتصادی، اشتغالی، ایجاد درآمد، تسهیل در سرمایه گذاری و در نهایت افزایش درآمد سرانه ملی خواهد شد. علاوه در گفتگوهای اقتصادی بین کشورها، گردشگری میتواند به عنوان یکی از محورهای اصلی بحث های هیأت‌های بلندپایه محسوب شود. در بعد فرهنگی اجتماعی با توجه به کنجکاوی گردشگران به مسائل، رویدادها و پدیده های هر محل، سبب بازگشت و توجه مردم به هویت و اصالت خویش شده و دولت و بخش خصوصی با تهیه برنامه های گوناگون میتوانند شرایط مناسب را برای توسعه این صنعت فراهم آورند. در بعد سیاسی، بهترین راه تبلیغ صحیح در مورد کشور و مقابله با تبلیغات منفی خواهد بود. توسعه صنعت گردشگری همانند هر صنعت دیگری وابسته به سیاستهای دولت است، بنابراین تدوین دیپلماسی گردشگری میتواند در توسعه این صنعت نقطه عطف و منشاء اثر فراوان باشد. توجه به ارتباط گردشگری با عوامل سیاسی و نقش گردشگری در توسعه سیاسی و نیز تأثیر تصمیم گیریهای سیاسی بر توسعه یا عدم توسعه گردشگری، نقش دولت، بخش خصوصی، بخش عمومی، نهادها، سازمانها و ارتباط بین این اجزاء با گردشگری از عوامل قابل توجه در دیپلماسی گردشگری است؛ با توجه به نقش گردشگری در توسعه دیپلماسی عمومی، تدوین چارچوب دیپلماسی گردشگری و اجرای آن میتواند زمینه ساز ورود گردشگران و به دنبال آن استقرار صلح پایدار و رونق اقتصادی و افزایش درآمد ناخالص ملی کشور باشد. دیپلماسی فرهنگی

نیز برای اعمال خواسته‌های دولتها نیاز به ابزار و شرایطی دارد که گردشگری با توجه به گستردگی خود به بهترین نحو میتواند آن را فراهم آورد (رضایی، ۱۳۹۳).

گردشگری، تعامل فرهنگی و ارتباط میان مردم است و بنابراین میتواند حامل پیامی برای به وجود آوردن یک دیپلماسی باشد. گردشگری موجب شده بسیاری سوءتفاهم‌ها از بین برود. در حال حاضر دنیا با دو مبحث دیپلماسی و جهانی شدن روبرو است از طرفی رسانه‌ها موجب شده اند که دولتها کمتر بتوانند بر خبرها و اطلاعاتی که به جامعه منتقل میشود نظارت داشته باشند و اینترنت موجب شده ارتباط مردم دنیا با هم بسیار راحت باشد، یک راهبرد مؤثر در گردشگری جدی گرفتن آن از سوی دستگاه دیپلماسی کشور است. به این شکل که مسئولان گردشگری را تعامل فرهنگی و ارتباط میان مردم، که میتواند حامل پیامی برای به وجود آوردن یک دیپلماسی باشد، تلقی نمایند. از طرفی گردشگری میتواند از توان دستگاه دیپلماسی کشور بهره بگیرد، توجه به این موضوع البته نیازمند عزم و اراده جدی دستگاه سیاست خارجی کشور است. مادامیکه چنین عزمی در مجموعه حاکمیت کشورها وجود نداشته و گردشگری در ردیف اولویت‌های اصلی سیاست خارجی قرار نگیرد، گردشگری نمیتواند جایگاهی شایسته در تعاملات میان کشورها داشته باشد. امروزه با توجه به گسترش گردشگری و تبدیل آن به زبان گفتگو بین ملتها، تأثیرگذار در مبادلات فرهنگی و نیز مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی، جایگاه خود را در مباحث بین المللی روزبه روز مستحکم تر نموده است. از طرف دیگر با توجه به نقش دیپلماسی در ایجاد صلح و پیشبرد اهداف ملتها در سطح بین الملل نقش و جایگاه گردشگری و تأثیر مستقیم این صنعت در این امر کاملاً آشکار است.

۶- نتیجه گیری

گسترش صنعت گردشگری علاوه بر نقش و تاثیر آن در ابراز هویت ملی، موجب ارتقای ابعاد وسیع اقتصادی از جمله ایجاد فرصتهای شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه جامعه می شود. گردشگری پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین صنعت بزرگ در جهان به شمار می رود. این صنعت تاثیر بسزایی در درآمدهای ارزی کشورها دارد و به طور حتم در آینده ای نزدیک به صنعت اول جهان تبدیل خواهد شد. با گذر و پیشرفت این صنعت، گردشگری از حالت عام خارج شده و به شاخه های تخصصی تقسیم شده است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷).

بررسی های موجود در بخش گردشگری نشان می دهد که توسعه گردشگری در کشور از وضعیت مناسبی برخوردار نبوده و با مشکلات و نقاط ضعف فراوانی روبرو است. علاوه بر دلایل مطروحه، می توان به دلایل دیگری از جمله ضعف در سیاست گذاری صحیح بخش دولتی، کمبود نیروی کارآمد علمی و تخصصی و عدم توجه به الگوهای مناسب توسعه و ... اشاره نمود. در زمینه گردشگری ورودی بررسی ها بیانگر این واقعیت است که سهم ایران از جذب گردشگری ورودی و درآمد و عواید حاصل آن از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته بسیار فاصله دارد که از علل این عقب ماندگی می تواند نقش کم رنگ دیپلماسی و کم تحرکی آن در عرصه داخلی و خارجی باشد و از طرفی دخالت های دولت در فعالیتهای اقتصادی، تبلیغات منفی و تحریم اقتصادی باعث شده است که سرمایه گذاران خارجی از سرمایه گذاری در ایران استقبال نکنند. لذا ضروری است ضمن بازنگری در قوانین صنعت گردشگری با بستر سازی مناسب و برنامه ریزیهای منسجم و تغییر نگاه مسئولان امر در تقویت دیپلماسی فرهنگی در همه ابعاد منجر به توسعه این صنعت گردد و بتواند گره گشای بسیاری از مشکلات بوده و در عین حال جامعه رو به رشد ایرانی نیز از آثار مثبت آن بهره مند گردد (نفر، ۱۳۹۷).

در آخر باید این نکته را یادآور شد که چرا از دیپلماسی فرهنگی برای توسعه گردشگری باید استفاده گردد و این دیپلماسی چه مزیتی نسبت به انواع دیگر دارد، با توجه به شرایط کنونی کشور و نوع ارتباط و افکار عمومی نسب به ایران، چون دیپلماسی فرهنگی دارای ویژگی های زیر است می توان از آن به عنوان یک اهرم در جذب گردشگر و همچنین ایجاد اعتماد در مخاطب بهره برد، ویژگیهای آن عبارتند از:

- از یک ارتباط دوسویه برخوردار است تا اینکه یک نیروی یک طرفه و یک جانبه باشد. بنابراین محیطی برای گفتگو ایجاد می کند که به اعتماد سازی متقابل منجر می شود.
- دیپلماسی فرهنگی می تواند تفاهم بین مردم را افزایش دهد؛ گویی که منافی برای گیرندگان آن فراهم می کند.
- دیپلماسی فرهنگی در مدت زمان طولانی اثربخش می باشد و می تواند مردم را از تنش و جنگ های مختلف از جمله جنگ های روانی در زمان روابط خصمانه بهم پیوند زند. بنابراین می تواند به عنوان تنها راه حل کارآمد در زمان تنش انجام وظیفه نماید.

منابع

۱. افتخاری، اصغر (۱۳۸۹). سیاست خارجی و هویت فرهنگی: پیوند ها و اهداف، مندرج در: سیاست، دین و فرهنگ؛ مطالعه ای بین رشته ای. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲. آشوری، داریوش. (۱۳۸۰). تعریفها و مفهوم فرهنگ، تهران: آگاه، ۱۵۵ صفحه.
۳. پاکتچی، احمد. (۱۳۹۰). معنا سازی با چینش آشوب در نظم، در رویکرد نشانه -شناسی فرهنگی، مجموعه مقالات نشانه شناسی فرهنگی، به کوشش امیرعلی نجومیان، تهران: سخن، صص ۱۹۱ - ۲۲.
۴. تولایی، سیمین. (۱۳۸۵). جهانی شدن ابزاری در راستای توسعه گردشگری در ایران. تحقیقات جغرافیایی، (۸۲)، ۱۳۱.
۵. رستگار، امیر، ساروخانی، باقر، هاشمی، شهناز، و حبیب زاده، اصحاب. (۱۳۹۷). تدوین الگوی دیپلماسی رسانه ای برای اطلاع رسانی بین المللی در حوزه گردشگری سلامت. پایش، ۱۷ (۴)، ۳۴۹-۳۶۰.
۶. رضایی، ناصر. (۱۳۹۳). تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران. فصلنامه بین المللی ژئوپلیتیک، ۱۰ (۳۴)، ۱۶۰-۱۸۸.
۷. رضائی، ناصر، حاجی محمدی، علیرضا. (۱۳۹۵). درآمدی بر دیپلماسی گردشگری. مهکامه.
۸. رفیع، حسین و نیکروش، ملیحه. (۱۳۹۲). دیپلماسی عمومی و قدرت نرم. مطالعات روابط بین الملل ۶ (۲۲)، ۹۹-۱۳۳.
۹. سیمبر، رضا. (۱۳۹۶). انقلاب اسلامی و دیپلماسی فرهنگی: از نظریه تا عمل. اندیشه سیاسی در اسلام، ۴ (۱۴)، ۴۷-۶۷.
۱۰. شریعتی، علی. (۱۳۷۹). مجموعه‌ی آثار: بازگشت. جلد ۴: تهران: انتشارات الهام، چاپ هفتم؛ ص ۳۱۴.
۱۱. شمس، مجید، و امینی، نصیره. (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری. نگرش های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، ۱ (۴)، ۸۱-۹۳.
۱۲. شیخ الاسلامی، محمدحسن. (۱۳۹۲). دیپلماسی عمومی و قدرت نرم.
۱۳. صالحی امیری، سیدرضا و سعید محمدی (۱۳۹۲). دیپلماسی فرهنگی. چاپ دوم، تهران: نشر ققنوس.
۱۴. طالعی حور، رهبر، منفردی، محمد علی. (۱۴۰۱). بررسی عملکرد دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ دیپلماسی، ۱ (۲)، ۹۵-۱۱۸.
۱۵. قرائتی، علیرضا، سلطانی فر، محمد، ارمان، سیمین، صالحی، علی اکبر، و احمدزاده کرمانی، روح اله. (۱۴۰۰). اثربخشی دیپلماسی رسانه ای با رویکرد توسعه گردشگری خارجی. مطالعات رسانه ای، ۱۶ (۵۲)، ۶۹-۸۲.
۱۶. قنبرلو، عبدالله. (۱۴۰۰). دیپلماسی فرهنگی و جایگاه بین المللی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی، ۲۴ (۹۳)، ۱۵۷-۱۸۸.
۱۷. کلاکوهون، کلاید. (۱۳۹۳). مردم شناسی فرهنگی، ترجمه امیرحسین آریانپور. تهران: انتشارات عطار.
۱۸. محمدی، رسول. کروی، مهدی و رضایی منش، بهروز. (۱۳۹۱). نقش مدیریت شهری در توسعه ی صنعت گردشگری، مطالعه موردی کلانشهر اصفهان. دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۹. نفر، نادر. (۱۳۹۷). نقش دیپلماسی عمومی در توسعه گردشگری ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ.
۲۰. نکویی، زهرا و زرغام، حمید. (۱۳۸۹). رابطه جهانی شدن با توسعه گردشگری ایران. دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۱. هاشمی، سیدحمید (۱۳۹۰). جنگ نرم، نبرد در دنیای معاصر. چاپ اول، تهران: نشر وزارت علوم.
22. Shafahi, N., Ghanbari, F., & Kiani, A. (2016). Culture and its role in the public diplomacy. INTERCULTURAL STUDIES QUARTERLY, 11(29), 175-195.
23. Shtudiner, Z. E., Klein, G., & Kantor, J. (2018). How religiosity affects the attitudes of communities towards tourism in a sacred city. Tourism Management, 69, 167-179.
24. UNESCO World Heritage Centre (2020) "Iran (Islamic Republic of): Properties Inscribed on the World Heritage List" UNESCO World Heritage

