



## «شهروند» در گفت‌وگو با فعالان حوزه گردشگری و اکوتوریسم و پژوهشگران ارتباطات بین‌الملل تبعات ایران‌هراسی را در صنعت گردشگری بررسی می‌کند

# راهکار خروج از مدار تبلیغات منفی

**[شهروند]** مریم رضاخواه پروژه‌های ایران‌هراسی همواره در طول سالیان گذشته و در دهه‌های سپری‌شده از زمان پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی در سال ۱۳۵۷ به عنوان یک ابزار مهم رسانه‌ای و جنگ نرم از سوی قدرت‌های سلطه‌گر غربی و معاند با نظام اسلامی به رهبری آمریکا و با هدف بهره‌برداری در تمامی ابعاد و عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی علیه کشورمان به‌صورت جدی پیگیری و اجرا شده است. پروژه‌ای که به شکل مستقیم قلب صنعت گردشگری را نشانه گرفته و اثرات مخرب و آزاردهنده آن را در کشور به‌وضوح نشان داده است. این امر اساسی غربی با تحریف وضعیت سیاسی و اجتماعی کشورمان تلاش می‌کند تا ایران را به عنوان یک کشور توسعه‌نیافته، ناقص حقوق بشر، به‌ویژه زنان، اقلیت‌های قومی و مذهبی معرفی کند. صنعت گردشگری به عنوان فعالیتی بین‌المللی و صلح‌پذیر به‌شدت تحت تأثیر این فضای منفی رسانه‌ای و بحران‌های سیاسی قرار گرفته است و ایران با وجود ظرفیت‌های متنوع تاریخی، فرهنگی و طبیعی به‌درستی به عنوان یک مقصد امن گردشگری به جهانیان معرفی نمی‌شود. طبق پژوهش‌های میدانی انجام‌شده، دیدگاه گردشگران به ایران پیش و بعد از ورود بسیار متفاوت است و با وجود اینکه اغلب با دید منفی، این کشور را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب می‌کنند، اما هنگام خروج آنچه از جامعه واقعی ایران درک کرده‌اند، کاملاً مغایر با تبلیغات منفی ناشی از ایران‌هراسی اعلام می‌کنند. کارشناسان گردشگری و پژوهشگران روابط بین‌الملل ریشه‌های ایران‌هراسی در گردشگری را در گفت‌وگو با «شهروند» بررسی می‌کنند و مجموعه‌ای از راهکارها برای برون‌رفت از این شرایط را ارائه می‌دهند.

### توسعه گردشگری علیه ایران‌هراسی

دولت‌های غربی در راستای تکمیل پازل پروژه ایران‌هراسی به استناد تصویر منفی و مخرب ارائه‌شده از سوی این رسانه‌های معاند برای اقناع افکار عمومی خود، با کوچک‌ترین رخدادی در ایران ضمن معرفی کشورمان به عنوان مقصدی ناامن نسبت به صدور اخطار و هشدار با موضوع منع سفر به ایران برای اتباع خود اقدام می‌کنند.

ظرفیت‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و توانمندی‌های مختلف دیگر ایران باعث شده تا دشمن درصدد ایران‌هراسی و ایجاد تصویر نامناسب از کشور ما برآید. یکی از گام‌هایی که در دولت سیزدهم برداشته شده، لغو روادید است که نسبت به ۳۳ کشور انجام شد تا سفر گردشگران به کشورمان تسهیل شود. حجت‌الاسلام رئیسی در آیین افتتاح هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته که در بهمن‌ماه برگزار شده بود، به پروژه ایران‌هراسی برخی کشورهای غربی اشاره داشت و رویکردهای استعماری را از اهداف پشت‌پرده چنین اقداماتی دانست و بر ضرورت مقابله با آن تأکید کرد. رئیس‌جمهوری گردشگری را موضوعی مهم توصیه کرد و گفت: «بسیاری از گردشگران مایل هستند از ایران دیدن کنند، اما دشمنان با ایران‌هراسی می‌خواهند مردم دنیا را از آمدن به ایران منصرف کنند.»

وظیفه مسئولان و مدیران در حوزه دولت این است که حضور گردشگران را تسهیل کنند. توسعه گردشگری می‌تواند تصاویر نادرستی را که از ایران اسلامی در برخی رسانه‌ها ساخته شده، تغییر داده و به تصاویر صحیح و دقیق تغییر دهد.

### به ایران سفر کنید تا ببینید رسانه‌ها، ایران‌هراسی می‌کنند

دبیرکل سازمان جهانی گردشگری هم از تبلیغات منفی برخی رسانه‌های غربی علیه جمهوری اسلامی ایران در کنفرانس و نمایشگاه بین‌المللی حوزه گردشگری که ۲۳ تا ۲۶ بهمن‌ماه برگزار شد، انتقاد کرد. معرفی فرهنگ و تمدن غنی ملت ایران و همچنین جاذبه‌های تاریخی و گردشگری کشورمان از اهداف سفر «زوراب پولولیکا شویلی» به ایران بود.

او در رابطه با ایران‌هراسی گفت: «به نظرم کسانی که در مورد ایران‌هراسی صحبت می‌کنند، در اشتباه هستند. این افراد در تلاشند تا نوعی پروپاگاندا را ترویج دهند، چراکه همه حتماً باید ایران را ببینند و به آن سفر کنند تا متوجه شوند چیزی که در رسانه‌های آنها مطرح می‌شود، حقیقت ندارد و اینجا کشوری است که فرصت‌ها و تاریخ و سنت‌های فراوانی دارد. امروز به دلیل یک سری محدودیت‌ها که شاید بتوان گفت احمقانه است، برخی مردم که درآمدشان از گردشگری تأمین می‌شود، به حق خود نمی‌رسند، اما آنها نباید به دلایل سیاسی در فشار باشند. ایران باید ارتباطات بیشتری داشته باشد و گردشگران بین‌المللی بیشتری را جذب کند.»

### ۲۶٪ شبکه ماهواره‌ای برای تبلیغات منفی علیه ایران

حسن هانی‌زاده، کارشناس مسائل بین‌الملل، یکی از علل ایران‌هراسی را جایگاه ویژه‌ای می‌داند که کشورمان در میان ملت‌های منطقه دارد. او در این باره به «شهروند» می‌گوید: «در واقع مسئله ایران‌هراسی به دلیل جایگاهی که جمهوری اسلامی ایران در میان ملت‌های منطقه دارد، از سوی

و با همهمان نوازی مردم روبه‌رو شدند، بیش از حد انتظار رضایت داشتند. تصور نکنید منظور از رضایت، کیفیت صنعت گردشگری ایران است. اینطور نیست، این رضایت به پس از رسیدن به ایران در مقابل تصویرسازی ذهن‌شان پیش از سفر برمی‌گردد. گردشگران پیش از سفر احساس ناامنی می‌کردند، اما هنگام خروج از کشور تصویر ذهنی زیبایی داشتند.

مطالب منفی کمتر بازگو می‌شد و بیشتر در مورد مسائل مثبت در رابطه با جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و مهمان‌نوازی که مردم داشتند، صحبت می‌کردند. چالش‌های زیرساختی همچون سیستم حمل‌ونقل و هتلداری برای گردشگران مسئله‌ساز نبود، بیشترین مسئله‌ای که داشتند تبدیل ارز بود، چراکه دسترسی به حوزه‌های مالی نداشتند.»

او می‌گوید: «گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، کمتر تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند و با تبلیغات شفاهی و به سفارش دوستانی که پیش از این از جاذبه‌های ایران دیدن کرده‌اند، وارد کشور می‌شوند.»

### راهکارهای برون‌رفت از چالش ایران‌هراسی

عشقی‌پور درباره راهکارهای برون‌رفت از چالش ایران‌هراسی می‌گوید: «چه فرصت خوبی است که تبلیغات از سوی ایرانی‌های خارج از کشور انجام بشود. از نظر من اگر ایران بخواهد به قطب گردشگری تبدیل شود، ابتدا به یک عزم ملی در ایجاد راهبرد برای معرفی ایران در قالب طراحی هویت برند گردشگری ایران نیاز داریم. بنابراین یک برنامه یکپارچه و منسجم برای معرفی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری جذاب باید شکل بگیرد. متأسفانه برنامه توسعه یکپارچه نداریم. این برنامه توسعه یکپارچه، هم در فضای حقیقی و هم در فضای مجازی باید تشکیل شود.

پیام‌ها و تبلیغات مثبتی وجود دارد که در فضای مجازی می‌تواند شکل بگیرد و منتقل شود. این برنامه حلقه مفقوده است که ما براساس یک راهبرد کلان قرار است ایران را معرفی کنیم و اینکه چطور معرفی کنیم، مبتنی است بر داشته‌ها و شایستگی‌هایی که کشور ما دارد، همچنین براساس جذابیت‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و حتی حوزه سلامت کشورمان است. ابتدا باید مشخص شود که ایران در صنعت گردشگری با چه عنوانی در دنیا معرفی بشود و سپس در رابطه با چگونگی معرفی و ابزار معرفی، برنامه‌ریزی کرد. به ابزار برنامه، ارتباطات یکپارچه گفته می‌شود و در مرحله بعد باید این برنامه هدف‌دار را عملیاتی کنیم.

نخست، ذهنیت در فضای گردشگری باید برنامه‌محور باشد، دوم اینکه باید تعهد وجود داشته باشد که با بودجه‌هایی که طرح می‌شود خیلی بعید است که این برنامه‌ها شکل بگیرند.»

این کارشناس گردشگری معتقد است: «وقتی داریم کار ارتباط یکپارچه انجام می‌دهیم، باید در کنارش مدیریت تجربه مخاطب را هم داشته باشیم. به همان نسبتی که داریم بال ارتباطی را تقویت می‌کنیم، باید به همان نسبت بال عملکردی را هم تقویت کنیم.»

### دلایل مختلف گردشگران برای سفر به ایران با وجود تبلیغات منفی

سیدمحسن حاجی سعید، رئیس جامعه صنفی راهنمایان گردشگری معتقد است که نخستین مشکلی که گردشگر ورودی به ایران دارد، ایران‌هراسی است. او به «شهروند» می‌گوید: «پیش از سفر، تبلیغات منفی که علیه ایران وجود دارد، این کشور را به عنوان مقصدی ناامن در دنیا معرفی کرده که غیرواقعی است. ما نتوانسته‌ایم در مواجهه با این مشکل و چالش به‌درستی عمل کنیم. اما وقتی گردشگران وارد کشورمان می‌شوند، متوجه می‌شوند که تبلیغات منفی علیه ایران غیرواقعی است و کشور ما مقصد ناامنی نیست. این امر مستلزم این است که گردشگر از مرحله ایران‌هراسی عبور کند.»

حاجی سعید به دلایل مختلف گردشگران اشاره می‌کند که با وجود تبلیغات منفی علیه کشورمان، ایران را به عنوان کشور مقصد انتخاب می‌کنند: «بعضی گردشگران ماجراجو هستند و برای این گروه از گردشگران اهمیت ندارد که مقصد ناامن باشد. این گروه از گردشگران از راه‌های مختلف، اطلاعات در رابطه با کشور مقصد را کسب می‌کنند و به شبکه‌های خبری که ایران‌هراسی را دامن می‌زنند، تکیه نمی‌کنند.

عده‌ای دیگر به آژانس‌های مسافرتی کشور خود اعتماد دارند. آژانس‌های مسافرتی که به‌طور مداوم تورهای جهانگردی خود را دریافت می‌کنند، وقتی با تبلیغات کشور ایران مواجه می‌شوند، ایران را مقصد سفر خود انتخاب می‌کنند. وزارت خارجه کشور مبدا هم مهم است که ایران را کشوری امن معرفی کند. در حال حاضر، بیشتر کشورهای اروپایی، ایران را ناامن توصیف کرده‌اند، به همین علت توریست‌ها از آمدن به این کشور امتناع می‌کنند.»

### گردشگران پیش از سفر حس امنیت پایینی دارند

علی شادلو، مشاور تسهیلمگر توسعه و سرمایه‌گذاری در گردشگری درباره ایران‌هراسی دو تعریف ارائه می‌دهد و به «شهروند» می‌گوید: «در این حوزه دو تعریف وجود دارد؛ یکی تعریف ساده امنیت است که در ایران امنیت وجود دارد. در واقع اتفاقاتی که در ایران، عراق و پاکستان می‌افتد، در ایران نمی‌افتد. اما احساس امنیت تعریف دیگری است. احساس امنیت لزوماً به امنیت ربطی ندارد. امنیت وجود دارد، اما احساس امنیت کم‌رنگ است یا به‌طور کل وجود ندارد. فضای سیاسی و رسانه‌ای احساس امنیت را به‌وجود می‌آورد. اگر در حال حاضر، از مبدا ایران بدون فیلترشکن نام ایران را در مرورگر گوگل سرچ کنید، اطلاعات و داده‌هایی را که گوگل در اختیار کاربر قرار می‌دهد، بسیار متفاوت است با کسی که از مبدا کشورهای اروپایی و... وارد مرورگر گوگل می‌شود.»

این فعال گردشگری و اکوتوریسم معتقد است موضوعاتی که ما در فضای بین‌الملل داریم باعث می‌شود تصویری که از ایرانیان در ذهن افراد جهان شکل می‌گیرد، احساس امنیت را منتقل نکند. او گردشگر و گردشگری را دردهانه‌ترین صنعت دنیا می‌داند و می‌گوید: «در واقع به محض اینکه گردشگر کمترین احساس امنیت در وجودش پدیدار بشود و در ذهنش شکل بگیرد، طبیعتاً هزینه نخواهد کرد به منطقه‌ای یا کشوری سفر کند که متضرر شود. مهم‌ترین چالشی که در صنعت گردشگری داریم و گردشگر احساس خوبی برای سفر به ایران ندارد، موضوع اثبات امنیت است و گرنه در دیگر بخش‌ها، کشورهای دیگر حتی در مسائل زیرساخت هم‌تراز با ایران نیستند، ولی در حوزه گردشگری بسیار جلوتر هستند. همه چی به زیرساخت مرتبط نیست.»

### بررسی دیگر چالش‌های گردشگری را در «شهروند» دنبال کنید

صنعت گردشگری در ایران با وجود پتانسیلی که دارد با مشکلات متعددی روبه‌روست که مانع رشد و توسعه آن می‌شود. از دیگر چالش‌هایی که مانع می‌شود تا ایران به قطب گردشگری تبدیل شود، زیرساخت‌ها هستند.

معضلات در صنعت هتلداری، خطوط ریلی و هوایی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی و منابع انسانی در حوزه گردشگری وجود دارد. «شهروند» این چالش‌ها را در روزهای آینده به تفصیل بررسی می‌کند و راه‌حل‌های ممکن برای غلبه بر آنها را در گفت‌وگو با مدیران و کارشناسان پیشنهاد خواهد کرد.

دبیرکل سازمان جهانی گردشگری؛ به نظرم کسانی که در مورد ایران‌هراسی صحبت می‌کنند، در اشتباه هستند. این افراد در تلاشند تا نوعی پروپاگاندا را ترویج دهند، چراکه همه حتماً باید ایران را ببینند و به آن سفر کنند تا متوجه شوند چیزی که در رسانه‌های آنها مطرح می‌شود، حقیقت ندارد و اینجا کشوری است که فرصت‌ها و تاریخ و سنت‌های فراوانی دارد.

کارشناس مسائل بین‌الملل؛ ۲۶٪ شبکه ماهواره‌ای فعال علیه ایران با چند هدف جریان‌سازی می‌کنند. ۳۶٪ شبکه ماهواره‌ای به‌صورت هم‌راهِ ایران را به‌وجود می‌آورد. هدف جریان‌سازی می‌کنند. ۳۶٪ شبکه ماهواره‌ای به‌صورت هماهنگ و با یک برنامه‌ریزی دقیق و با هزینه‌های میلیارد دلاری از سال‌ها پیش به نوعی یک سلسله‌خبرسازی‌ها و جریان‌سازی‌ها را علیه ایران آغاز کردند، برای اینکه ایران را کشوری ناتوان و شکست‌خورده تلقی کنند تا الگویی برای ملت‌های منطقه نباشد

دشمنان کلید زده شده است. ۲۶٪ شبکه ماهواره‌ای فعال علیه ایران با چند هدف جریان‌سازی می‌کنند. ۲۶٪ شبکه ماهواره‌ای به‌صورت هماهنگ و با یک برنامه‌ریزی دقیق و با هزینه‌های میلیارد دلاری از سال‌ها پیش به نوعی یک سلسله‌خبرسازی‌ها و جریان‌سازی‌ها را علیه ایران آغاز کردند، برای اینکه ایران را کشوری ناتوان و شکست‌خورده تلقی کنند تا الگویی برای ملت‌های منطقه نباشد.

این نخستین هدف این دشمنان است. هدف دیگری که در این پروژه دنبال می‌کنند این است که با توجه به جاذبه‌های گردشگری ایران و آثار باستانی بسیاری که برای ملت‌های جهان دارد، این جریان‌سازی‌ها را انجام می‌دهند تا گردشگران از سفر به ایران امتناع کنند. آنها با سیاه‌نمایی مسائل امنیتی، مذهبی و دیپلماتیکی را مطرح می‌کنند تا مانع ورود گردشگران خارجی به ایران شوند.

ایران ظرفیت دارد سالانه پذیرای ده‌ها میلیون گردشگر باشد، ولی جریان‌سازی‌های رسانه‌های معاند سدی بر صنعت گردشگری ایران است تا کشورمان این حجم از ورود مسافر خارجی را نداشته باشد. ایران زیرساخت‌های لازم را برای گردشگران از جمله در حوزه گردشگری سلامت دارد، با این وجود، رسانه‌های معاند همچنان سعی بر سیاه‌نمایی داشته و با مانع‌تراشی قصد دارند گردشگران وارد ایران نشوند. بیشتر جریان‌سازی‌ها روی برخورد اجتماعی با گردشگران است، به‌گونه‌ای که تصور می‌شود اگر گردشگری وارد کشور شود، به دلیل بافت مذهبی و دینی ملت، ایران آماده پذیرش گردشگر خارجی نیست. این مسایل باعث خواهد شد تا گردشگران با احتیاط بیشتری قدم به ایران بگذارند. اما تجربه هم نشان داده است که هرگاه گردشگری وارد کشور شده، تصویر ذهنی که پیش از سفر داشته، تغییر کرده و برضایتمندی بالایی به کشورش بازمی‌گردد.»

او راهکاری برای ایران‌هراسی ارائه می‌دهد تا کشورمان یکی از قطب‌های گردشگری در دنیا باشد: «برنامه‌ریزی کلانی باید انجام شود تا این فضا را بشکند و فضای جدیدی برای پذیرایی از گردشگران خارجی به‌وجود آید. همچنین ورود گردشگر به خاک کشورمان می‌تواند نوعی تبلیغ هم باشد تا فضای سمی و تیره‌ای که رسانه‌های معاند ایجاد کرده‌اند، از بین برود.»

### رضایتمندی گردشگران پس از سفر به ایران

نادر عشقی‌پور، مجری طراحی هویت برند ملی گردشگری با دکترا تخصصی مدیریت بازاریابی در سال ۹۸، پیامی‌پیش از ۱۷۰۰ مسافر خارجی در رابطه با ایران‌هراسی گردشگران و چالش‌های سفر به ایران انجام داده است. او درباره نتایج این پیمایش به «شهروند» گفت: «آنچه از این تحقیق به دست آمد این است که با وجود تبلیغات منفی که در رابطه با سفر به ایران انجام می‌شود، درصد بالایی از گردشگرانی که به کشورمان سفر کرده بودند، رضایت داشتند.

در واقع رضایت تفاوت بین انتظار و ارزش ادراکی است. این گروه از گردشگران انتظار دیگری از سفر به ایران داشتند، اما پس از ورود به کشور از یکسری ارزش‌ها برخوردار شدند. آنها با توجه به پروژه‌های ایران‌هراسی انتظار داشتند وقتی پا به کشور ما می‌گذارند با یک سرزمین هرچ‌ومرچ‌زده روبه‌رو شوند. این تصویر ذهنی بود که از ایران داشتند. وقتی اصفهان و شیراز را دیدند