

گردشگری در دوره پس از تحریم

اگرچه درباره پیامدهای نیک توافق هسته‌ای ایران با کشورهای پنج به علاوه یک، گرافه‌گویی‌های زیادی شده که می‌تواند انتظارات نابجا را افزایش دهد ...

امیر هاشمی مقدم

اگرچه درباره پیامدهای نیک توافق هسته‌ای ایران با کشورهای پنج به علاوه یک، گرافه‌گویی‌های زیادی شده که می‌تواند انتظارات نابجا را افزایش دهد، اما همان نگاه واقع بینانه نیز پیامدهای نیک بسیاری را نشان می‌دهد. گردشگری از زمینه‌هایی است که به طور مستقیم با تصمیم‌گیری‌های سیاسی کشورها و مناطق وابسته است. بنابراین می‌توان انتظار داشت فضای گردشگری کشوری که مدام آنرا پنجمین کشور دارنده جاذبه‌های طبیعی و دهمین دارنده جاذبه‌های تاریخی جهان می‌نامند، بهتر و پویاتر شود. در اینجا به برخی از جنبه‌های این اثرگذاری می‌پردازیم. برخلاف باور عامیانه‌ای که درباره موانع توسعه و جذب گردشگر خارجی در ایران وجود دارد، مسائلی مانند الزامات دینی همچون حجاب در صدر این موانع نیست؛ بلکه چهره منفی نشان داده شده از ایران را می‌توان اصلی‌ترین مانع دانست. چندین پژوهش علمی و دانشگاهی تاکنون انجام شده که نشان می‌دهد گردشگران خارجی دیدگاه‌شان درباره امنیت ایران پیش و پس از سفر کاملاً دگرگون شده است. برای نمونه چهارسال پیش از یک گروه گردشگر خارجی که به اصفهان آمده بود هنگام ورود و خروج به ایران درباره میزان امنیت ایران پرسش شده بود. در حالی که هنگام ورود، این میزان را 27 درصد بیان کرده بودند، هنگام خروج آنرا 95 درصد می‌دانستند. در واقع امنیت ایران چه پیش و چه پس از حضور آنان در این کشور دگرگون نشده بود؛ آنچه دگرگون می‌شود، احساس امنیت است. دستکاری این احساس تقریباً به طور کامل در اختیار رسانه‌های جهان است که مستقیم یا غیرمستقیم زیر نظارت دولت‌های شان بوده و با سیاست‌های آنها همسو هستند. واقعیت این است که رسانه‌های داخلی ما برد بین‌المللی چندانی نداشته و به ویژه در کشورهایی که به عنوان مراکز گردشگرفرست شناخته می‌شوند، به ویژه بازارهای گردشگرفرست امریکای شمالی و اروپای مرکزی و غربی که بازار ثروتمند است، خواننده و شنونده‌ای ندارند. همه آنچه از ایران در این کشورها و مناطق نمایش داده می‌شود، چهره ایرانی است که سیاست‌های غرب ستیزانه داشته، به معاهدات بین‌المللی احترام نگذاشته و از دیوار سفارتخانه‌ها بالا می‌رود، پرچم کشورهای دیگر را آتش زده و مدام شعار «مرگ بر ...» سر می‌دهند. سیاست‌های رسمی دولت‌های غربی و پیشنهاد‌های آنها به گردشگران‌شان برای حضور در ایران هم تابع همین فعالیت‌ها است. به گونه‌ای که پس از بالا رفتن عده‌ای افراطی از دیوار سفارتخانه انگلستان، توصیه‌های امنیتی وزارت امور خارجه انگلستان به گردشگران این کشور که قصد سفر به ایران داشتند افزایش یافته و آنها را از سفرهای غیرضروری به این کشور برحذر می‌داشت. اما دقیقاً چند روز پس از توافق ژنو، این پیشنهادها و برحذر داشتن‌ها برداشته شد. نویسندگان کتاب «گردشگری: ماهیت و مفاهیم» در مقدمه کتاب‌شان به درستی اشاره کرده‌اند کشوری که بخواهد گردشگرپذیر باشد، باید دور رفتارهای هیجانی و توهین‌آمیز به دیگر کشورها را خط بکشد. اینها باعث می‌شود که یخ رسانه‌ها هم درباره ایران و ایران‌گردی بشکند. برای نمونه یک هفته پس از توافق، گروه رسانه‌ای تلگراف که یکی از بزرگترین گروه‌های رسانه‌ای در دنیا است، در بخش گردشگری خود، زیباترین مساجد دنیا را معرفی کرده است که رتبه نخست این مساجد، به مسجد شیخ لطف‌الله اصفهان و رتبه دوم آن به مسجد نصیرالملک شیراز اختصاص یافته بود. این رویدادهای به ظاهر کوچک می‌تواند پیامدهای خوبی برای گردشگری کشور ما در بر داشته باشد. همین گروه رسانه‌ای تلگراف روزانه میلیون‌ها بازدیدکننده و بیننده دارد. بهترین مدعی‌ما برای ربط دادن چنین گزاره‌هایی با توافق ژنو، دقیقاً اشاره‌ای است در همین گزارش تلگراف که به درستی انتظار دارد پس از توافق ژنو، بازار گردشگری ایران پویاتر شود. چندی پیش در یکی از دانشگاه‌های ترکیه برای تعدادی دانشجوی خارجی (از کشورهای اروپایی، آسیایی، آفریقایی و امریکایی جنوبی) درباره پتانسیل‌های گردشگری ایران سمیناری داشتیم. در حد معرفی کلی چند نمونه از جاذبه‌های گردشگری مشهور در زمینه‌های مختلف فرهنگی، طبیعی، تاریخی و ... شگفت‌انگیز و البته اسف‌بار بود که مشهورترین جاذبه‌های ما هم برای آنها ناشناخته بود. حتی برای بسیاری از ترک‌ها. همین کشور ترکیه یک شاهد مثال است. بر اساس قرارداد، اتباع دو کشور برای بازدید از کشور دیگر تا سه ماه نیازی به ویزا ندارند. در حالی که سال گذشته (2014) شش میلیون گردشگر ایرانی به این کشور سفر کرده و میلیون‌ها دلار به بازار گردشگری این کشور یاری رساند، اما گردشگران ترک از آمدن به ایران دوری می‌کنند. بنابراین این قرارداد به طور یکجانبه به سود ترکیه‌ای‌ها است. حتی بسیاری از اهالی این کشور نمی‌دانند که برای آمدن به ایران نیازی به ویزا ندارند و همچنین هیچ‌آشنایی‌ای با ایران هم ندارند. دلیلش نگاه منفی مردم این کشور به ایران است. شاهد مدعا، گزارش موسسه نظرسنجی پیو (PEW) که دو ماه پیش نشان داد در میان مردم سی کشور منطقه، پس از اسرائیل و عربستان، ترکیه‌ای‌ها سومین مردمی بودند که از ایران خوش‌شان نمی‌آمد. دلیل‌اش هم رسانه‌ها و فضای رسانه‌ای این کشور است. فیلم ضدایرانی و سراسر دروغ «بدون دخترم هرگز» ده‌ها بار از شبکه‌های مختلف تلویزیونی این کشور پخش شده و در سال‌های اخیر هم رسانه‌ها و دولت این کشور ایران را مقصر جنگ سوریه و یمن معرفی می‌کنند. از خود ایران هم صرفاً اخبار منفی را برجسته می‌کنند و بنابراین کمتر ترکی‌علاقمند به گردش در ایران است. توافق هسته‌ای اگرچه به مزاج برخی از کشورهای همسایه که نان تحریم‌های ایران را می‌خوردند خوش نیامده و بنابراین نمی‌توان انتظار اصلاح نمایش چهره ایران در رسانه‌ها و اخبارشان را داشت، اما بی‌تردید نگاه غرب اندکی بهبود یافته و مابقی بر عهده خود ایرانی‌ها است که چقدر از این فرصت و موقعیت، خوب استفاده کنند. اکنون یکی از بهترین فرصت‌های تاریخی کشور در طول 37 سال پس از انقلاب است که می‌توان روی بازار گردشگرفرست کشورهای غربی سرمایه‌گذاری کرد. یادمان باشد این حق هزاران هتلدار، هزاران راهنمای تور گردشگری، هزاران فعال شبکه‌های حمل و نقل، هزاران تولیدکننده صنایع دستی و هزاران فعال دیگر حوزه‌های مرتبط با گردشگری است که بخشی از زیان ناشی از رکود گردشگری خارجی در سال‌های گذشته را جبران کنند. این حق مردم ایران، سرزمین ایران و فرهنگ و تمدن ایران است که کمی بهتر و واقعی‌تر به دنیا شناسانده شود.