

دیپلماسی گردشگری و تأثیر آن بر همکاری و همگرایی میان کشورهای منطقه خلیج فارس

رسول افضلی^۱، سیدعباس احمدی^۲، محمود واثق^۳ و منوچهر جهانیان^۴

تاریخ وصول: ۱۳۹۲/۸/۸، تاریخ تایید: ۱۳۹۲/۱۰/۱

چکیده

دیپلماسی گردشگری به نقش گردشگری در ایجاد صلح و دوستی، امنیت، تعامل و همکاری میان کشورهای منطقه خلیج فارس، رونق اقتصادی و افزایش درآمد، خشی‌کننده تبلیغات منفی خارجی و جایگاه دولتها در دستیابی به این اهداف اشاره دارد. امروزه مرزهای سنتی دنیای در حال کم‌رنگ شدن است و در فضاهای احساسی و ذهنی ما، مرزهای جدیدی در حال شکل‌گیری است. علاوه بر انواع مختلفی از دیپلماسی، همچون دیپلماسی رسمی، عمومی، اقتصادی، تجاری، بازرگانی و غیره که مطرح است، امروزه از نوع جدیدی دیپلماسی تحت‌عنوان دیپلماسی گردشگری یاد می‌شود. گردشگری علاوه بر اینکه نیازمند دیپلماسی عمومی است، خود می‌تواند به‌عنوان ابزار و مولفه‌ای جهت بهبود دیپلماسی عمومی و همگرایی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بین کشورها تبدیل شود. منطقه خلیج فارس شامل هشت واحد سیاسی، از موقعیت ژئوپلیتیکی منحصر به فردی در جهان برخوردار است. نقاط مشترک و همگرایی بین کشورهای منطقه همچون اشتراکات فرهنگی، تاریخی، مذهبی، نزدیکی جغرافیایی، پیوندهای قومی و منافع اقتصادی بسیار بیشتر و پررنگ‌تر از نقاط اختلاف و واگرایی بین آنهاست و این اشتراکات زمینه‌های همگرایی و همکاری میان کشورهای منطقه به‌ویژه همکاری در زمینه‌ی گردشگری، امنیت، بهداشت و محیط‌زیست را هموارتر می‌کند. پژوهش حاضر، با روشی توصیفی تحلیلی و با مراجعه به اسناد و مکتوبات و نیز با مطالعه مبانی و مفاهیم پایه و تحلیل آنها، به موضوع دیپلماسی گردشگری و تأثیر آن بر همگرایی کشورهای منطقه خلیج فارس پرداخته است.

کلیدواژگان: دیپلماسی، گردشگری، دیپلماسی گردشگری، همگرایی، خلیج فارس.

۱. عضو هیات علمی و دانشیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

۲. عضو هیات علمی و استادیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

۳. عضو هیات علمی و استادیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

۴. دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

مقدمه

گردشگران بدلیل تعاملات و نقش ارتباطی مستقیمی که دارند، می‌توانند ناقلان فرهنگ، آداب و رسوم و باورهای اقوام و ملل مختلف باشند، تا آنجا که می‌توان ادعا نمود که هرم گفتگوی تمدنها بر روی قاعده گردشگری استوار است. نگاهی به سیر تکاملی تاریخ بشر، علم و فرهنگ نشان می‌دهد که گردشگری و سیاحت، تا چه اندازه در تحولات و تغییرات مسیر تاریخی بشریت مؤثر بوده است. پذیرش گردشگر، یکی از ابزارهای سیاست خارجی یک کشور به‌شمار می‌آید. صنعت گردشگری هرکشوری می‌کوشد تا با اثرگذاری بر دیپلماسی عمومی و از طریق اقدامات مربوط به برندسازی، به جذب گردشگر مبادرت ورزد. «مولفه‌های قدرت نرم به واقع در برندگذاری یک کشور با اهمیت هستند، برخی از منابع قدرت نرم همچون فرهنگ، علم، هنر، ورزش و آموزش و غیره، به ایجاد روابط مؤثر و بلندمدت و نیز تعامل با افکار عمومی کمک قابل توجهی نموده است» (اوزکان، ۲۰۱۳: ۳). سیستم بین‌المللی جدید یک سیستم چندقطبی است. اگرچه سیستم چندقطبی اهمیت نیروی نظامی و رویکرد واقع‌گرا در روابط بین کشورها را کاهش داده است، اما سبب افزایش اهمیت آرمان‌گرایی، روابط فرهنگی، دیپلماسی و تعامل شده است (کانبولات، ۲۰۰۹: ۸). امروزه مرزهای سنتی نقشه‌های دنیای ژئوپلیتیک-اقتصادی ما در حال به چالش کشیده شدن و در حال ورود به عصری از رقابت چندگانه و جهانی شدن هستیم و در فضاهای احساسی و ذهنی ما، مرزهای جدیدی در حال شکل‌گیری است (سیمون، ۲۰۰۸).

در این میان منطقه خلیج فارس شامل هشت کشور ایران، عمان، عراق، عربستان سعودی، امارات، قطر، بحرین و کویت، موقعیت ژئوپلیتیکی منحصر به فردی در جهان دارد. نقاط مشترک و همگرایی بین کشورهای منطقه همچون اشتراکات فرهنگی، تاریخی، مذهبی، نزدیکی جغرافیایی، پیوندهای خونی و قومی و منافع اقتصادی بسیار بیشتر و پرننگ‌تر از نقاط اختلاف و واگرایی بین آنهاست و این اشتراکات زمینه‌های همکاری میان کشورهای منطقه به ویژه همکاری در زمینه گردشگری، امنیت، بهداشت و محیط‌زیست را هموارتر می‌کند. موقعیت استثنایی

1. Canbolat

خلیج فارس کشورهای این منطقه را ملزم به حفظ ثبات و استقرار و پرهیز از هرگونه وضع ناخوشایند در منطقه می‌کند. جمهوری اسلامی ایران همواره موضوع همکاری دسته‌جمعی امنیتی در منطقه خلیج فارس را مطرح و آمادگی خود را برای مذاکره و یافتن سازوکار مناسب دستیابی به این اهداف اعلام کرده است. یکی از مهمترین عوامل دسترسی به این اهداف، گردشگری است که کشورهای حوزه خلیج فارس هر یک به نوعی از پتانسیل‌های گردشگری بالایی برخوردارند. برخی کشورهای این منطقه توانسته‌اند با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح از این توانها بیشترین بهره را برده و یا اقدام به ایجاد جاذبه‌هایی برای جذب گردشگر نمایند. آنچه مسلم است، همکاری این کشورها در زمینه گردشگری می‌تواند بر توسعه و ارتقاء این صنعت در کشورهای مذکور، موثر قابل توجهی داشته باشد. از این رو این پژوهش بر آن است تا به بررسی دیپلماسی گردشگری و تأثیر آن بر همکاری و همگرایی میان کشورهای منطقه خلیج فارس بپردازد.

دیپلماسی

واژه دیپلماسی به معنای هدایت روابط بین افراد، گروهها و ملتها از جمله واژه‌های سیاسی مورد استفاده در عرصه مناسبات بین‌المللی است. دیپلماسی تعیین‌کننده چارچوب دکترین سیاست خارجی هر کشور و اصول کلی هدایت سیاست خارجی است (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۱). دیپلماسی عبارت است از فن اداره سیاست خارجی و یا تنظیم روابط بین‌المللی و نیز حل و فصل مسائل و اختلافات بین‌المللی به شیوه‌ای مسالمت‌آمیز. دیپلماسی قبلاً به حوزه‌های سیاست و اقتصاد محدود بود، اما در قرن بیستم، مسایل فرهنگی و رسانه‌ای نیز به حوزه دیپلماسی وارد شد.

دیپلماسی دارای اشکال مختلفی است که در ادامه به‌طور مختصر به هر یک اشاره می‌شود:

۱. **دیپلماسی سنتی:** در این نوع دو گونه طرز تفکر در نگرش به سیاست خارجی، با تأکید بر محور تفکیک سیاست به دو حوزه داخلی و خارجی، وجود دارد: الف. پدیده‌ای درونگرا با تأکید بر ویژگی‌های ملی واحدها در تعیین سیاست خارجی و ب. تأثیر عوامل سیستماتیک بر سیاست خارجی، عامل تعیین‌کننده منافع ملی (به معنای اهداف مشترک یک جامعه که دولتها در مورد آن با یکدیگر وارد چانه‌زنی می‌شوند) است.

۲. **دیپلماسی سازمانهای غیردولتی:** سازمانهای غیردولتی با علایق اقتصادی، بر موضوعاتی

چون سیاست اقتصادی، توسعه اقتصاد بین‌الملل و عملکرد تجارت جهانی متمرکز هستند. سازمانهای غیردولتی به دو شکل در عرصه ملی (که بیانگر منافع و علایق جامعه مدنی در حوزه اقتصادی است و طیفی از مسائل، نظیر حمایت از مصرف‌کننده و مبارزه با فساد اقتصادی تا پشتیبانی از گروه‌های ذینفع و طرفدار محیط زیست را در برمی‌گیرد) و در سطح بین‌المللی (که متولی سازماندهی رویدادها، حمایت، دفاع و لابی در سطوح فراملی است) عمل و فعالیت می‌کنند (فین^۱، ۲۰۰۰: ۱۴۵-۱۴۴؛ به نقل از رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۷).

۳. **دیپلماسی اقتصادی:** مربوط به مسائل سیاست اقتصادی است. دیپلماسی اقتصادی موضوعی است که اساس در دوران پس از جنگ سرد و با گسترش فرایند جهانی شدن در چارچوب «فضای جریان‌ها» مطرح شده و به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین، کارآمد و قدرتمند کنش در فضای بین‌الملل در برابر دیپلماسی سنتی قرار گرفته است (فریدمن، ۲۰۰۰: ۷؛ به نقل از رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۷).

۴. **دیپلماسی شرکتی^۲:** رویکرد دیپلماسی شرکتی شناسایی فرصتهای تجاری در بازارهای خارجی و حفاظت از منزلت شرکت و منافع پایدار آن در کشورها و اجتماع محلی و نفوذ در تصمیم‌گیران اقتصادی و سیاسی کشورهای مختلف و سازمانهای مدنی غیردولتی فراملی و سایر گروههای جامعه مدنی است (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۸).

۵. **دیپلماسی تجاری^۳:** برخلاف دیپلماسی شرکتی، هدف دیپلماسی تجاری مناسب‌سازی محیط بیرونی شعب شرکت برای فعالیتهای اقتصادی است.

۶. **دیپلماسی بازرگانی^۴:** مربوط به کارهای هیاتهای دیپلماتیک برای حمایت از بخشهای تجاری و مالی کشور در تعقیب موقعیت‌های اقتصادی و اهداف کلی کشور در توسعه ملی است.

۷. **دیپلماسی سایبر(رسانه‌ای و اینترنتی):** استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور ارتقاء و اثر بخشی دستگاه دیپلماسی یک کشور در فضای مجازی است.

-
1. Finn
 2. Corporate diplomacy
 3. Business diplomacy
 4. Commercial diplomacy

۸. **دیپلماسی عمومی**^۱: بر مبنای ترویج و اشاعه ارزشهای یک کشور به جهان قرار داشته (تانسر^۲، ۲۰۰۹: ۱۳۴) و به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع رسانی و یا تحت‌تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است؛ ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون [و فضای مجازی از جمله اینترنت] است (سیلان، ۱۳۸۳: ۸۲).

دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی مبتنی بر رویکرد ارتباطات بین‌فرهنگی است. دیپلماسی فرهنگی زمینه‌ساز تعامل فرهنگ‌هاست و ابزاری مفید برای شناخت و شناساندن فرهنگها به دیگران است. مقوله فرهنگ امروزه اهمیت فراوانی دارد. اندیشمندان حوزه روابط بین‌الملل معتقدند که در بسیاری مواقع، ارکان سیاسی، اقتصادی و امنیتی سیاست خارجی، بر فرهنگ بنا می‌شود. عصر گفتگوی فرهنگها در نواحی گردشگری آغاز شده است. در چنین شبکه گسترده جهانی، قادر نخواهیم بود تمایزی میان آنچه در درون فرهنگهای محلی تولید می‌شود و آنچه این فرهنگها از بیرون جذب می‌کنند، قائل شویم. امروزه گردشگری جنبه‌ای از فرهنگ مدرن است. بدون شک گردشگری یکی از ابزارهایی است که می‌تواند در تسهیل گفتگوی تمدنها و شناخت متقابل فرهنگها مؤثر باشد. گردشگری ادراک دیگران را پیرامون یک مقصد شکل می‌دهد. دیپلماسی گردشگری را می‌توان به نوعی زیرمجموعه دیپلماسی فرهنگی به‌شمار آورد.

دیپلماسی گردشگری

دیپلماسی گردشگری به نقش گردشگری در ایجاد صلح، رونق اقتصادی و افزایش درآمد، خستی‌کننده تبلیغات منفی خارجی و جایگاه دولتها در دستیابی به این اهداف اشاره دارد. موفقیت یا شکست صنعت جهانگردی در هر کشور به‌طور مستقیم به اعمال سیاستهای حمایتی دولت

1. Public diplomacy
2. Tuncer

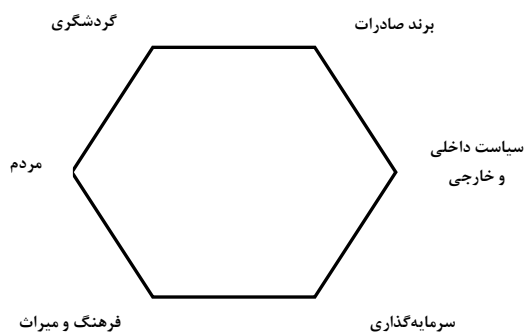
وابسته است. به نحوی که هر چه چتر حمایتی دولت نسبت به گردشگری گسترده‌تر باشد، شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد بود. با توجه به اینکه گردشگری تعامل فرهنگی میان مردم است، می‌تواند حامل پیامی برای بوجود آوردن دیپلماسی پایدار و از بین رفتن بسیاری از سوءتفاهمات میان ملت‌ها و به دنبال آن دولتها باشد (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۱). گردشگری با فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب و ایجاد شرایط امن مطلوب در ابعاد مختلف، مستقیماً بر اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع تأثیر دارد. در بعد اقتصادی سبب رونق اقتصادی، اشتغالزایی، ایجاد درآمد، تسهیل در سرمایه‌گذاری و در نهایت، افزایش درآمد سرانه ملی خواهد شد. به‌علاوه در گفتگوهای اقتصادی بین کشورها گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از پایه‌ها و محورهای اصلی بحث‌های هیئتهای بلندپایه محسوب شود (همان: ۱۶۳).

گردشگری را صنعتی سفید می‌نامند، زیرا گردشگران پیام‌آوران صلح و دوستی هستند و اصولاً گردشگری در بستر تعاملات مسالمت‌آمیز بشری به وقوع می‌پیوندد. گردشگران به‌عنوان نمایندگان ملل مختلف، بدون توجه به جهت‌گیری‌های سیاسی حکومت‌های خود، می‌آیند تا با مردم، فرهنگها، مکانها و ناشناخته‌ها آشنا شوند. اگر تعاملات فرهنگی را سنگ بنای تمامی تعاملات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و امنیتی بدانیم، گردشگری یکی از ابزارهای قدرتمند و اجزای کلیدی آن به‌شمار می‌رود، زیرا به موازات جابجایی انسانها، فرهنگها جابه‌جا می‌شوند و هر گردشگر نماینده‌ای غیررسمی و داوطلبانه از فرهنگ و ملت خود است. گردشگری پدیده‌ای است که با انسان و انگیزه‌های او که منبعث از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد. آنچه محرک اصلی گردشگری محسوب می‌شود فرهنگ و اختلاف فرهنگ‌هاست. و این فرهنگ است که می‌تواند با نفوذ و قدرت خود، ماهیت و ساختار گردشگری را تبیین کند.

آنهولد^۱ معتقد است که کشورها از طریق یک شش ضلعی از کانال‌های ارتباطی و رفتار آنها، پیام‌هایی ارسال می‌کنند. همانگونه که نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد کشورها از طریق اقدامات سیاسی، فرهنگی، عمومی و نیز از طریق محصولات، خدمات، ورزش، رفتارها، معماری و هنر، با جهان تعامل می‌کنند (Ryniejska-Kieldanowicz, ۲۰۰۹). از رهگذر گردشگری و آشنایی

1. Anhold

با دیگر مردمان است که ابهامات، برطرف شده و ذهنیتها و درستی و نادرستی تبلیغات مثبت و منفی، آشکار می‌شود.



نمودار ۱: شش ضلعی کانال‌های ارتباطات، Ryniejska-Kieldanowicz, ۲۰۰۹

همگرایی و وحدت منطقه‌ای

وحدت منطقه‌ای یا همگرایی منطقه‌ای اشاره به تجانس ارزشی، انتظارات مشترک و تفاهم بر سر اهداف و منافع همگون دارد که موجب همکاری و اتحاد بین کشورهای یک منطقه می‌شود (جمالی، ۱۳۸۵: ۲۱۷). عواملی که در ایجاد سازمانهای منطقه‌ای نقش داشته و دارند متعددند. برخی از این عوامل عبارتند از، امکان بکارگیری آسانتر امکانات در یک منطقه جهت رسیدن به اهداف مشترک، وابستگی متقابل کشورها، زمینه‌های همکاری قبلی، اندیشه‌های وحدت‌گرایانه منطقه‌ای و احساس خطر مشترک و نیاز به همکاری‌های بیشتر در مقابل دشمن مشترک (جمالی، ۱۳۸۵: ۲۱۷).

یافته‌های تحقیق

کشورهای حوزه خلیج فارس از منظر گردشگری

خلیج فارس کانون تجمع هشت واحد سیاسی اطراف آن است و از موقعیت ژئوپلیتیکی بسیار مهمی برخوردار است. در طول تاریخ منطقه خلیج فارس با وسعتی پیش از امروز و با مردمانی متمدن‌تر از دنیای اطراف خود و دولتهایی بسیار نیرومند را در خود جای داده بود. زمانی به‌عنوان مسیر تجارت ابریشم و ادویه و امروز به‌عنوان شاهراه عمده‌ی اقتصادی و مسیر صدور نفت

اهمیت ویژه‌ای دارد. به دلیل وجود اهمیت این منطقه سه جنگ بزرگ در بیست سال گذشته در آن اتفاق افتاده است. وجود ۱۳۰ جزیره با مساحت‌های مختلف و منابع غذایی بسیار ارزشمند در آبهای آن، این خلیج را پیش از پیش مهم نموده است. تا آنجا که نظریه‌های ژئوپلیتیکی زیادی در مورد، آن وجود دارد در ۲۵ قرن قبل دریا سالار هخامنشی، سیلاک معتقد بود هر کشوری که بر سه منطقه‌ی کلیدی و استراتژیک یعنی بحرین، عمان، و یمن مسلط باشد، بر جهان حکومت خواهد کرد، ژان ژاک شرایبر آمریکایی اعتقاد دارد هر کشوری بر شبه جزیره‌ی عربستان مسلط شود بر همه قاره‌ها اروپا مسلط است. در نظریه هارتلند هالفورد مکیندر خلیج فارس به‌عنوان یک راه دریایی قابل دسترسی به هارتلند مشاهده می‌شود (الهی، ۱۳۸۴: ۱۹). منطقه خلیج فارس، علاوه بر اهمیت اقتصادی و نظامی، از توان بالایی نیز در زمینه گردشگری برخوردار است. گردشگری فعالیت بین‌المللی است و به سختی می‌توان آن را از روابط بین‌الملل جدا ساخت. اگرچه گردشگری جنبه‌ای تجاری دارد، با اینحال شکلی از دیپلماسی خارجی است و امروزه گردشگری جهانی، عنصر مهمی از روابط بین‌الملل را تشکیل می‌دهد (مولانا و اسمیت، ۱۹۹۰). علاوه بر جمهوری اسلامی ایران، کشورهای قطر، عمان، کویت، امارات متحده عربی، بحرین، عربستان، عراق و در مجموع ۸ کشور، حاشیه‌نشین خلیج فارس هستند که به آبهای این خلیج دسترسی دارند. در ادامه به‌طور مختصر به هر یک از این کشورها از منظر گردشگری پرداخته می‌شود.

عمان

کشور عمان در بین کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس، از نقطه نظر اتخاذ سیاست‌های مبتنی بر تشنج‌زدایی و ایجاد تعادل در مناسبات با کشورهای منطقه، ارتباط حسنه‌ای با ایران دارد. در بعد اقتصادی نیز اقدامات مهمی به‌منظور تحکیم روابط میان دو کشور ایران و عمان انجام پذیرفته است، تا جایی که حجم تجارت این دو کشور، نسبت به سایر کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس در سطح قابل قبولی قرار دارد. ایران و عمان در حوزه‌های مختلف علی‌رغم عدم

تجانس ایدئولوژیک، بسترهای توسعه روابط درحوزه اقتصادی و امنیتی را ایجاد نموده‌اند. عمان کشوری پادشاهی است که در شرق شبه جزیره عربستان واقع است. پایتخت آن مسقط است و دومین کشور بزرگی است که در شبه جزیره عربستان واقع است. در سال ۲۰۱۳ جمعیت این کشور ۳/۶۳۲ میلیون نفر بوده است. عمان در سال ۲۰۱۰ شاهد ورود ۱۰۴۸۰۰۰ گردشگر بین‌المللی بوده است. طی ۱۵ سال اخیر این کشور در سال ۲۰۰۸ حداکثر گردشگر ورودی (۱۳۷۸۰۰۰ نفر) و در سال ۱۹۹۵ کمترین تعداد گردشگر ورودی (۲۷۹۰۰۰ نفر) را داشته است. در سال ۲۰۰۹ تعداد ۱۶۷۲۰۰۰ نفر از شهروندان عمانی برای گردشگری به خارج از مرزهای این کشور سفر نموده‌اند. این کشور در سال ۲۰۱۱ حدود ۱۶۱۲۰۰۰۰۰ دلار درآمد گردشگری کسب نموده که ۳/۲۷ درصد از کل صادرات این کشور را تشکیل می‌دهد. این در حالیست که مخارج گردشگری این کشور در سال ۲۰۱۱، حدود ۱۹۸۲۰۰۰۰۰ دلار بوده است که ۶/۹۴ درصد از کل واردات این کشور را تشکیل می‌دهد.

عربستان سعودی

عربستان سعودی با ۲,۱۴۹ میلیون کیلومتر مساحت بزرگترین کشور غرب آسیا و دومین کشور وسیع عرب‌نشین پس از الجزایر است. در سال ۲۰۱۳، جمعیت این کشور ۲۸/۸۳ میلیون نفر بوده است. عربستان از بزرگ‌ترین قطب‌های گردشگری دینی است. به دلیل واقع شدن خانه خدا (کعبه) در این کشور، بسیاری از مسلمانان جهان به عربستان سفر می‌کنند. عمده‌ترین بازارهای جهانگردی عربستان، اندونزی، مصر، ایران و پاکستان است. این کشور در سال ۲۰۱۲ توانسته است تعداد ۱۴۲۷۶۰۰۰ گردشگر بین‌المللی را به خود جذب کند. دریافتی عربستان در سال ۲۰۱۲ از محل گردشگری بین‌المللی ۸۴۰۰ میلیون دلار و مخارج گردشگری این کشور در همین سال، ۱۷۹۸۶ میلیون دلار بوده است.

عراق

اقتصاد عراق مانند دیگر کشورهای حاشیه خلیج فارس متکی به نفت است. صنعت گردشگری در عراق نیز به دلیل وجود برخی اماکن مهم مذهبی شیعیان، نقش قابل توجهی را در اقتصاد این

کشور برعهده دارد. سازمان حج و زیارت ایران در سال ۲۰۱۲ میلادی، با ذکر آمار گردشگران و زائران ایرانی اعلام کرد که هر ساله بیش از یک میلیون و دویست هزار ایرانی، از طریق مرز زمینی و هوایی به کشور عراق اعزام می‌شوند. عراق در سال ۲۰۱۰ شاهد ورود ۱,۵۱۸,۰۰۰ گردشگر بین‌المللی بوده است. طی ۱۵ سال اخیر این کشور در سال ۲۰۱۰ حداکثر تعداد گردشگر ورودی و در سال ۱۹۹۷ حداقل گردشگر ورودی (۱۵,۰۰۰ نفر) را داشته است.

قطر

قطر شبه جزیره‌ای کوچک واقع در شبه جزیره خلیج فارس است که خلیج فارس آن را از غرب و شرق دربرگرفته است. در سال ۲۰۱۳، جمعیت این کشور ۲/۱۶۹ میلیون نفر بوده است. این کشور بالاترین شاخص توسعه انسانی در بین کشورهای جهان عرب را داراست. منبع درآمد ارزی این کشور، صادرات نفت و گاز است و پس از روسیه و ایران، سومین کشور دارنده ذخایر نفت و گاز است. از جاذبه‌های گردشگری این کشور می‌توان به موزه‌ها، ورزشهای آبی و مساجد و ابنیه تاریخی اشاره نمود. قطر در سال ۲۰۱۱ شاهد ورود ۲,۵۲۷,۰۰۰ گردشگر بین‌المللی بوده است.

امارات متحده عربی

صنعت گردشگری در امارات متحده عربی نه تنها یکی از بخش‌هایی است که سریع‌ترین رشد را در اقتصاد این کشور داشته بلکه، یکی از موفق‌ترین بخشها در این منطقه نیز محسوب می‌شود. این کشور اگرچه از جاذبه‌های آب و هوایی و تاریخی لازم برخوردار نیست اما با برنامه‌ریزی مناسب توانسته است به یکی از مهمترین مقصدهای گردشگران در منطقه خاور میانه تبدیل شود. این کشور مرکز عظیم برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌ها در خاورمیانه است. با وجود زیرساخت‌های مناسب، هتل‌های عالی و تجهیزات کنفرانس، امارات مقصدی ایده‌آل برای کنفرانس‌های بین‌المللی، نشست‌ها و کنفرانس‌هاست. آمار نشان می‌دهد که تقریباً ۳۰ درصد کل گردشگران دبی را گردشگران نمایشگاهی تشکیل می‌دهد. در رابطه با تعداد گردشگران ورودی به امارات آمارهای جدیدی در دست نیست اما این کشور توانسته است در سال ۲۰۰۵ تعداد ۷,۱۲۶,۰۰۰ گردشگر بین‌المللی به

خود جذب کند. امارات طی یک دوره ده ساله، بیشترین تعداد گردشگر بین‌المللی را در سال ۲۰۰۵ و کمترین تعداد را در سال ۱۹۹۵ شاهد بوده است (۲,۳۱۵,۰۰۰).

بحرین

بحرین اولین کشور حوزه خلیج فارس است که نفت در آن اکتشاف شده ولی منابع نفت و گاز آن بسیار محدود است و امروزه اقتصاد این کشور وابسته به بانکداری، هواپیمایی و خدمات فرودگاهی، بنادر مجهز صنعتی، صنایع ساخت و تعمیر کشتی و ناوهایست. این کشور در سال ۲۰۱۱ توانسته است تعداد ۶۷۳۲۰۰۰ گردشگر بین‌المللی را به خود جذب کند.

کویت

کویت با کشورهای عراق و عربستان سعودی دارای مرزهای خاکی و با ایران از طریق خلیج فارس دارای مرزهای آبی است. در سال ۲۰۱۳ جمعیت این کشور ۳/۳۶۹ میلیون نفر بوده است. این کشور در سال ۲۰۱۲ توانسته است تعداد ۳۰۰۰۰۰ گردشگر بین‌المللی را به خود جذب کند. دریافتی عربستان در سال ۲۰۱۲ از محل گردشگری بین‌المللی ۷۸۰ میلیون دلار و مخارج گردشگری این کشور در همین سال، ۹۸۲۱ میلیون دلار بوده است.

ایران

کشور ایران با بیش از ۱۶۴۸ هزار کیلومتر مربع مساحت دارای ۱۸۸۰ کیلومتر نوار ساحلی در خلیج فارس و دریای عمان است. در سال ۲۰۱۳ جمعیت ایران ۷۷/۴۵ میلیون نفر بوده است. در سال ۲۰۱۲ ایران توانسته است تعداد ۳۸۳۴۰۰۰ گردشگر بین‌المللی را به خود جذب کند. در سال ۲۰۱۱ مجموع کل دریافتی‌های ایران از ورود گردشگران ۲۵۷۴ میلیون دلار و مجموع مخارج گردشگری ایران در همین سال، ۱۰۸۸۱ میلیون دلار بوده است.

همگرایی منطقه‌ای در کشورهای حوزه خلیج فارس

با پایان جنگ سرد، همگرایی منطقه‌ای به یکی از مشخصه‌های اصلی سیاست و اقتصاد جهانی، در کنار جهانی شدن تبدیل شد. به‌رغم تجارب به نسبت موفق همگرایی منطقه‌ای در اغلب

مناطق جهان از جمله اروپا و آسیای جنوب شرقی، خاورمیانه به‌عنوان یک استثنا در این خصوص محسوب می‌شود. تلاش‌های انجام گرفته در این منطقه برای پیشبرد همگرایی منطقه‌ای موفقیت‌آمیز نبوده است و چشم‌اندازی روشن نیز در این مورد وجود ندارد. با این حال، برخی تلاش‌های منطقه‌ای برای همگرایی، مانند شورای همکاری خلیج فارس، حائز اهمیت و بررسی است (اسدی، ۱۳۸۷). تشکیل شورای همکاری خلیج فارس با انگیزه‌ها و اهداف چندگانه سیاسی، امنیتی و اقتصادی صورت گرفت؛ اما فضای جهانی و تحولات منطقه‌ای در زمان تشکیل این شورا (سال ۱۹۸۱)، حاکی از غلبه اهداف و مؤلفه‌های امنیتی و تلاش کشورهای حوزه جنوبی خلیج فارس برای کاهش آسیب‌پذیری‌های امنیتی خود بود. با وجود برجستگی مسائل امنیتی در تبیین علت وجودی شورای همکاری خلیج فارس، این شورا به تدریج همگرایی اقتصادی را در اولویت بالاتری قرار داد، به‌گونه‌ای که اکنون کارکردهای اقتصادی شورای همکاری در مقایسه با کار ویژه‌های امنیتی آن از اهمیت بیشتری برخوردارند. هرچند افزایش همکاری‌های تجاری، اقتصادی و دستیابی به سطحی از همگرایی از همان ابتدای تشکیل شورا به‌عنوان یکی از اهداف آن عنوان شد و سیاست‌ها و اقداماتی نیز در این خصوص اتخاذ شد، اما با پایان جنگ سرد و تأثیرگذاری فرایندهای اقتصادی ناشی از جهانی شدن و همچنین آشکارشدن ضعف‌های اساسی شورای همکاری برای موفقیت در همگرایی امنیتی، همگرایی اقتصادی با روندی کند و آهسته ادامه پیدا کرد و موانع و چالش‌های متعددی این مسئله را تحت‌تأثیر قرار داد. با توجه به اهمیت مسائل اقتصادی در تشکیل شورای همکاری خلیج فارس، توافقنامه اقتصادی شورا در ژوئن ۱۹۸۱ به تصویب رسید و اهداف اقتصادی خاصی را برای این سازمان نوپا تعیین کرد:

- ایجاد منطقه آزاد تجاری برای حذف موانع گمرکی منطقه‌ای و وضع تعرفه گمرکی مشترک برای واردات خارجی؛
- تقویت قدرت چانه‌زنی در مذاکرات با شرکای تجاری خارجی؛
- ایجاد بازار مشترکی که به شهروندان این حق را بدهد که برای مسافرت، کار و سرمایه‌گذاری در تمام کشورهای عضو شورا جابه‌جا شوند؛
- هماهنگ ساختن طرح‌های توسعه برای ارتقاء همگرایی؛
- اتخاذ سیاست نفتی مشترک؛

- هماهنگ کردن سیاست صنعتی، به ویژه در خصوص تولیدات مبتنی بر نفت؛
 - اتخاذ چارچوب حقوقی مشترک برای تجارت و سرمایه‌گذاری منطقه‌ای؛
 - افزایش طرح‌های مشترک برای هماهنگی زنجیره‌های تولید؛
 - پیوند دادن شبکه‌های حمل و نقل (لونی^۱، ۲۰۰۳؛ به نقل از اسدی، ۱۳۸۷).
- در تبیین تضعیف بعد امنیتی همگرایی در شورای همکاری و تقویت بعد اقتصادی آن می‌توان به گذار از «منطقه‌گرایی قدیم» به «منطقه‌گرایی جدید» اشاره کرد (مومانی، ۲۰۰۵؛ به نقل از اسدی، ۱۳۸۷). تفاوت بین منطقه‌گرایی جدید از قدیم این است که این منطقه‌گرایی، واکنش تهاجمی به شوک‌های اقتصادی جهانی محسوب می‌شود. هدف رهبران کشورهای ضعیف و آسیب‌پذیر جهان سوم در افزایش وابستگی متقابل اقتصادی منطقه‌ای، کسب صدای قوی‌تر جمعی در تعاملات و مذاکرات اقتصاد سیاسی بین‌المللی است. در این چارچوب، منطقه‌گرایی تعاملی میان دولت‌ها و اقتصاد سیاسی جهانی است. بر این اساس گروه‌بندی‌های منطقه‌ای به دولت‌ها کمک می‌کند تا با اقتصادهای قدرتمندتر در روندهای جهانی شدن چانه‌زنی کنند. این واکنش تهاجمی می‌تواند بسیار به نفع دولت‌های ضعیف باشد و به یکسان کردن زمین بازی با گروه‌بندی‌های منطقه‌ای، به جای زمین بازی نابرابر بین دولت‌ها کمک کند. چنین تحلیل‌هایی می‌تواند بر اساس استدلال‌هایی مانند استفاده هم‌زمان‌های درون سازمان‌های منطقه‌ای از فضای پس از جنگ سرد در جهت تقویت مواضع جمعی و یا استفاده دولت‌ها از منطقه‌گرایی برای تداوم مشارکت در جهانی شدن، به جای اجتناب از آن مورد استفاده قرار گیرد (Ibid).
- به نظر می‌رسد که گذار از منطقه‌گرایی قدیم که براساس الزامات امنیتی - سیاسی ناشی از دوره جنگ سرد بود، به منطقه‌گرایی جدید مبتنی بر تعامل دوسویه نیروهای جهانی و الزامات اقتصادی کشورهای ضعیف و در حال توسعه، در افزایش گرایش شورای همکاری خلیج فارس از ایفای کارکردهای امنیتی به سوی کارویژه‌های اقتصادی تأثیری عمده داشته است. هرچند گذار از منطقه‌گرایی قدیم به جدید در سطح جهان و احساس نیاز کشورهای شورای همکاری خلیج فارس به همگرایی اقتصادی بیشتر، در جهت تقویت قدرت چانه‌زنی در تعامل با سایر

1. looney

سازمان‌های اقتصادی منطقه‌ای و همچنین هماهنگی بیشتر با روند جهانی شدن به برخی پیشرفت‌ها در این زمینه کمک کرده است، اما فقدان پیشرفت در روند همگرایی امنیتی و افزایش توانمندی‌های نظامی مشترک نیز از عوامل مؤثر در این خصوص بوده است. سیاست قدرت‌های فرامنطقه‌ای از جمله آمریکا در خلیج فارس، از عناصر عمده فقدان همگرایی امنیتی در شورای همکاری خلیج فارس است، ولی عوامل و روندهای منطقه‌ای و ساختارها و شرایط داخلی کشورهای عضو شورا نیز از مؤلفه‌های تأثیرگذار در این مورد محسوب می‌شود (اسدی، ۱۳۸۷).

جمهوری اسلامی ایران بر اساس اشتراکات دینی و منافع منطقه‌ای و جهان اسلام، همکاری و همگرایی با کشورهای خلیج فارس را در صدر اولویت‌های سیاست خارجی خویش قرار داده است، و در جهت تحقق این موضوع از هر راهکار منطقی که تامین‌کننده منافع تمامی کشورهای این منطقه باشد استقبال می‌نماید. نظام جمهوری اسلامی ایران از آنجا که برخاسته از منابع اصیل الهی و اسلامی می‌باشد، تنها به منافع مادی کشور خود در برقراری روابط با سایر کشورها بسنده نمی‌کند بلکه، در این زمینه از جایگاه انسانی اسلامی می‌نگرد.

اشتراکات کشورهای حوزه خلیج فارس برای نیل به همگرایی

هشت کشور حوزه خلیج فارس، دارای اشتراکاتی هستند که شرایط را برای همگرایی آنها به وجود آورده است. این اشتراکات عبارتند از (به نقل از فتوحی، ۱۳۸۹):

نفت: نفت موتور محرکه صنایع و اقتصاد جهان امروز محسوب می‌شود. نقش نفت در صنعت همانند نقش آب برای حیات انسان است. کشورهای حوزه خلیج فارس با برداشتن حدود ۶۰ درصد ذخایر نفتی کل جهان بزرگترین ذخایر نفتی را به خود اختصاص داده‌اند (آقازاده، ۱۳۶۹: ۵۶). پژوهش‌های نفتی نشان می‌دهد که حداقل تا سال ۲۰۰۰ نیز هیچ منطقه‌ی دیگری در دنیا نمی‌تواند جای خلیج فارس را به‌عنوان تولیدکننده و صادرکننده اصلی نفت جهان بگیرد. نفت پایه کلیه روابط اقتصادی در خلیج فارس و نیز کلیه روابط اقتصادی کشورها خلیج فارس در جهان است (اسدی، ۱۳۶۹: ۶۹-۶۸).

اسلام: به طوری که نوشته‌های تاریخی گواهی می‌دهند که فرستاده‌ی رسول خدا^(ص) علاءالحضرمی زمانی که به بحرین آمد مردم آن دیار دارای آیین زرتشتی بودند و پیامبر بزرگوار

اسلام اجازه دادند تا با اهالی بحرین معامله اهل کتاب شود. با شکست ساسانیان و پذیرش اسلام توسط ایرانیان یعنی ۶۴۰ میلادی در خلیج فارس نیز آیین یکتاپرستی به وجود آمد (فتوحی، ۱۳۸۹ به نقل از تکمیل همایون، ۱۳۶۹). امروز هر هشت کشور حوزه خلیج فارس صرفنظر از گرایش‌های مذهبی دارای دین اسلام بوده و اسلام در همه ارکان زندگی آنها راه یافته است و فرهنگ اسلامی جزء لاینفک زندگی آنها شده است، مضافاً اینکه کانون عبادی جهان اسلام یعنی مکه و مدینه و کانون سیاسی جهان اسلام یعنی ایران در همین حوزه قرار گرفته‌اند.

منافع مشترک: کشورهای حوزه خلیج فارس دارای منافع مشترک بوده مانند احساس خطر مشترک در مقابل چالش‌های جهانی شدن، حفظ خلیج فارس از آلودگی‌های زیست‌محیطی (مخصوصاً آلودگی‌های نفتی)، امنیت و آرامش خلیج فارس به عنوان شاهراه تجاری، وجود جزایر ایرانی و جزایر عربی و موقعیت استراتژیکی آنها، وابستگی اقتصادی این کشورها به هم، وجود میادین نفتی و گازی مشترک بین کشورهای حوزه، مشترکات دینی و میراث غنی فرهنگ اسلامی، که می‌تواند در همگرایی کشورهای حوزه خلیج فارس به عنوان عاملی بسیار قوی عمل نماید.

وجود شبکه ارتباطی همگرا در خلیج فارس: شبکه‌های ارتباطی و فضای حمل و نقل کشورهای ساحلی به سمت آب‌های خلیج فارس جهت‌یابی شده است؛ محورها؛ ظرفیت‌ها؛ نوع شبکه‌ها؛ گره‌گاه‌ها و نقاط اتصال نظام دریایی و خشکی همه با خلیج فارس تناسب یافته‌اند و از طریق این منطقه و تنگه هرمز به نظام جهانی پیوند می‌خورند (میررضوی و همکاران، ۱۳۸۳: ۲۸).

عوامل بازدارنده در همگرایی کشورهای حوزه خلیج فارس

تنها تلاش جمعی برای همگرایی در منطقه خلیج فارس که منتهی به ایجاد شورایی در این زمینه شده است، شورای همکاری خلیج فارس می‌باشد که این شورا نیز با چالش‌های عمده‌ای مواجه است. از مهم‌ترین چالش‌های سیاسی و نهادی همگرایی در میان کشورهای عضو شورای همکاری می‌توان موارد زیر را برشمرد: فقدان اراده سیاسی لازم برای صرف‌نظر کردن از بخشی از حاکمیت ملی در حوزه سیاست اقتصادی؛ هماهنگ‌سازی نهادهای موجود قبل از حرکت به سوی همگرایی در شورا؛ عدم موفقیت در خصوص میزان قدرت و اختیارات نهاد شورای

همکاری در میان اعضا؛ نقش، نفوذ، هویت و قدرت هژمون؛ اختلافات و مناقشات ارضی و مرزی در میان کشورهای عضو؛ چالش‌های درونی و بحران‌های داخلی دولت‌های عضو شورا چون بحران مشروعیت و اقتدار؛ ساختار نامتوازن قدرت منطقه‌ای و آسیب‌پذیری امنیتی و ضعف نظامی بالای اکثر اعضای شورا؛ استراتژی‌های امنیتی و اقتصادی قدرت‌های فرماندهی منطقه‌ای از جمله آمریکا در خلیج فارس و ممانعت از شکل‌گیری و تحکیم همگرایی منطقه‌ای (در این خصوص می‌توان به قراردادهای امنیتی و اقتصادی دوجانبه آمریکا با کشورهای خلیج فارس اشاره کرد)؛ و سوءظن و تردید کشورهای عضو نسبت به یکدیگر و تأثیرپذیری از ذهنیت تاریخی مبتنی بر مناقشات بین اعضا. مهم‌ترین چالش‌های اقتصادی همگرایی در شورای همکاری خلیج فارس نیز عبارتند از: ضریب پایین تحرک (نیروی کار، سرمایه و...) در میان کشورهای عضو؛ تنوع اقتصادی پایین و مکمل نبودن اقتصاد کشورها؛ سطح پایین تجارت در میان اعضای شورا نسبت به تعاملات تجاری کلی آنها؛ یکپارچگی پیچیده در سطح اقتصاد کلان؛ تکیه اقتصاد اعضا به صدور انرژی و واردات کالاهای لوکس؛ همگرایی کم بازار مالی و استراتژی‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای ناسازگار (اسدی، ۱۳۸۷).

از دید دول عرب کشورهای حاشیه خلیج فارس تحولی در جهت افزایش قدرت ایران و نقش شیعیان در منطقه خاورمیانه شکل گرفته و از منظر آنها یک هلال شیعی از لبنان تا پاکستان ایجاد شده که می‌تواند تحت هدایت جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد، لذا در نگاه اعراب منطقه، عراق با حاکمیت یافتن شیعیان و اکراه از یک قدرت عربی توازن بخش در مقابل ایران، به کشوری تحت نفوذ و اختیار ایران در آمده است و لذا حضور نیروهای شیعه در قدرت حاکمه عراق توازن قدرت منطقه‌ای به نفع ایران را افزایش داده، از نظر آنها عراق همواره باید در مقابل ایران باشد و نه در کنار ایران، چنین نگرشی موجب ایجاد اشکال در نزدیک شدن کشورهای پیرامون خلیج فارس و اتخاذ سیاست‌های مشترک منطقه‌ای و بین‌المللی خواهد شد. در مورد مسائل بین‌المللی، الگوی رأی‌دهی کشورهای منطقه با هم متفاوت است، در مورد مسائل حقوق بشری نیز عملکردها با یکدیگر همسو نبوده و به‌طور کلی کشورهای حوزه خلیج فارس با یکدیگر هماهنگ عمل نمی‌کنند (اکبر، ۱۳۸۸: ۶۰).

اختلافات ارضی و مرزی: این امر میان کشورهای حوزه خلیج فارس پدیده جدیدی نیست و

ریشه آن به چند دهه گذشته بازمی‌گردد. اغلب کشورهای این حوزه با یکدیگر مشکل مرزی دارند که بدون تردید این اختلافات مانع از گسترش همکاری میان کشورهای منطقه می‌شود. با این وجود، هیچ‌یک از این اختلافات به اندازه موضوع مربوط به جزایر ایرانی مورد ادعای امارات مطرح نشده است که این امر بیانگر مداخلات نیروهای فرامنطقه‌ای در این موضوع است. عناوین از مهمترین اختلافات مرزی کشورهای حوزه خلیج فارس به‌طور اجمالی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد، عبارتند از:

عراق از زمان عبدالکریم قاسم به این سو نسبت به کویت ادعای ارضی داشته است و این کشور را یکی از استان‌های خود نامیده است.

عربستان با کشورهای همسایه خود اختلافات ارضی و مرزی دارد. این کشور با کویت بر سر جزائر «ام‌المرادم و قروه» که به ترتیب در فاصله ۱۷ و ۴۰ کیلومتری ساحل ناحیه بی‌طرف واقع شده‌اند، اختلاف دارند. اختلاف دیگر عربستان با کویت مربوط به تعیین حدود فلات قاره دو کشور در خلیج فارس است.

قطر و بحرین بر سر جزائر حواز و نوار زبانه با یکدیگر اختلاف دارند که کماکان این اختلافات به‌قوت خود باقیست که موجب سردی روابط دو کشور شده است.

قطر و ابوظبی نیز بر سر مالکیت جزیره حالول و چند جزیره کوچک‌تر اختلاف نظر دارند. این دو امیرنشین در مورد آب‌های ساحلی فلات قاره و حتی بندر نفتی ام‌السعید با یکدیگر اختلاف دارند (همان: ۶۱).

مرز دریایی ایران و عراق: که در حقیقت ادامه مرزهای خشکی دو کشور در شط‌العرب (اروندرود) است

مرز دریایی عراق و کویت: اگر چه در سال ۱۹۹۳ در منطقه خورها و خور عبدالله مقداری از مرز آبی این دو کشور تحدید حدود شده است ولی ادامه این مرز در خلیج فارس هنوز توافق و تحدید نشده است.

مرز دریایی ایران و کویت: یکی از دلایل عدم تحدید مرز بین دو کشور این بوده است که هیچ یک از طرفین خط مبدا طرف مقابل را برای ترسیم خط مرزی قبول نکرده‌اند.

مرز دریایی قطر و عربستان سعودی: مرز این دو کشور در قسمت جنوب شرقی قطر، یعنی

خورالعدید مشخص نیست.

مرز دریایی عمان و امارات متحده عربی به دلیل اختلافات دو کشور در مرزهای خشکی در بخش شمالی راس‌الخیمه و عمان شمالی در شبه جزیره مسندام تعیین نشده است (میرحیدر و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۵-۱۶).

گرایش‌های فراوان نظامی و مسابقه تسلیحاتی، استراتژی حضور نظامی امریکا در خلیج فارس، و اختلافات قومی و مذهبی ریشه دار میان کشورهای این حوزه، از دیگر عوامل بازدارنده در همگرایی این کشورهاست.

پیوندهای کشورهای حوزه خلیج فارس در زمینه گردشگری

گردشگری زمینه‌ای جدید و درجه‌ای نو برای همکاری‌های منطقه‌ای بین کشورهای حاشیه خلیج فارس است که می‌تواند علی‌رغم تمامی مناقشات و تعارضاتی که در سایر حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و مرزی بین این کشورها وجود دارد، وسیله‌ای برای همگرایی فرهنگی و اقتصادی بوده و به تبع آن، می‌تواند بر همگرایی سیاسی این کشورها در آینده نیز مؤثر باشد. برخی کشورهای حوزه خلیج فارس به‌طور اجتناب‌ناپذیر در زمینه گردشگری با هم مرتبط هستند. به‌عنوان مثال، همه ساله شاهد سفر زائران بسیاری از کشورهای منطقه به مقصد عربستان و به جا آوردن فریضه حج هستیم. همچنین شیعیان این کشورها، تمایل زیادی به زیارت عتبات عالیات داشته و به‌همین منظور به کشور عراق سفر می‌کنند. ورود به ایران به قصد زیارت حرم مطهر امام رضا^(ع) نیز برای شیعیان ساکن در برخی از کشورهای منطقه، یکی دیگر از مثال‌هاست. هر یک از کشورهای حوزه خلیج فارس می‌توانند به فراخور برخورداری از توانهای گردشگری، با یکدیگر همکاری‌های دوجانبه و چندجانبه داشته باشند. به‌عنوان مثال ایران، عراق و عربستان به دلیل برخورداری از جاذبه‌های مذهبی و پتانسیل لازم در این مورد، می‌توانند در زمینه توسعه گردشگری مذهبی، با یکدیگر همکاری‌های منطقه‌ای مؤثری برقرار نموده و به تبادل گردشگر پردازند. کشورهایی مانند ایران، امارات، دبی و قطر نیز می‌توانند از طریق برگزاری رویدادها، نمایشگاهها، همایشها و نشستها، خرید و تفریح، در زمینه گردشگری کاری و تجاری و نیز گردشگری تفریحی با یکدیگر همکاری‌های مؤثری داشته باشند.

جمع‌بندی

منطقه خاورمیانه فاقد تجربه‌ای موفق در زمینه همگرایی منطقه‌ای است، با این همه کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس از زمان تأسیس این سازمان در سال ۱۹۸۱، تلاش‌هایی را در جهت افزایش همگرایی در میان خود به انجام رسانده‌اند که تا کنون موفق به دست یافتن به این هدف نشده‌اند. در مجموع به نظر می‌رسد که موانع نهادی و سیاسی، نقش اصلی را در روند آهسته همگرایی داشته باشد که عمدتاً از ساختار درونی دولت‌های عضو شورا و ساختار قدرت در سطح منطقه‌ای ناشی می‌شود. ناهمخوانی ساختارهای اقتصادی نیز عامل عمده‌ای است که روند همگرایی را کند می‌کند. جهت ایجاد همگرایی در منطقه بیش از هر چیز باید به اشتراکات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، تاریخی و دینی در منطقه توجه شود. اقدامات مؤثر برای همکاری‌های مشترک در زمینه‌های فوق منجر به ایجاد اعتماد و نهایتاً ظهور یک سیستم منطقه‌ای همگرا خواهد شد. احترام به تاریخ، فرهنگ، نژاد و زبان ملت‌های منطقه که در طول تاریخ نوعاً اشتراکاتی پیدا نموده‌اند و نیز جلوگیری از حرکت‌های خصومت‌آمیز از سوی برخی عوامل که در پی ایجاد اختلاف منطقه‌ای در سطوح مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی هستند کمک شایانی در مسیر اعتمادسازی خواهد نمود.

کشورهای منطقه از توان‌های مشابهی در زمینه توسعه گردشگری مذهبی، تجاری و تفریحی نیز برخوردارند و در حال حاضر نیز تبادل گردشگر بین این کشورها امری اجتناب‌ناپذیر است، زیرا اشتراکات مذهبی، فرهنگی و تاریخی و پیوندهای قومی که بعضاً بین این کشورها برقرار است، سفر ساکنین و جابجایی آنها را در بین این کشورها اجتناب‌ناپذیر ساخته است. به‌عنوان مثال، وجود زائرانی که هر ساله به قصد انجام فریضه حج، زیارت عتبات عالیات و زیارت حرم مطهر امام رضا^(ع) و حضرت معصومه^(س) سفر می‌کنند، حاکی از تبادلاتی است که به صورت فردی و غیررسمی و یا جمعی و سازماندهی شده، بین کشورهای منطقه انجام می‌پذیرد. بدون شک، همگرایی گردشگری و به دنبال آن همگرایی فرهنگی و اقتصادی، می‌تواند زمینه‌ساز همگرایی سیاسی در بین کشورهای منطقه باشد.

راهکارها و پیشنهادها

- در این بخش راهکارها و پیشنهادهایی در جهت بهبود دیپلماسی عمومی و دیپلماسی گردشگری در راستای افزایش همکاری و همگرایی کشورهای منطقه، ارائه می‌شود.
- تشکیل مجمع یا سازمانی تحت عنوان «سازمان همکاریهای گردشگری کشورهای حوزه خلیج فارس»
 - همکاری دوجانبه یا چندجانبه میان نیروهای انتظامی و نظامی کشورهای حوزه خلیج فارس در زمینه موضوعاتی همچون مبارزه با تروریسم و جرایم سازمان‌یافته و امنیت گردشگران
 - به کارگیری دیپلماسی عمومی برای معرفی قابلیت‌های گردشگری ایران
 - تأکید بر مزیت‌های طبیعی و اقلیمی ایران نسبت به دیگر کشورهای منطقه (طبیعت سرسبز، چهارفصل بودن ایران، جاذبه‌های اکوتوریستی) جهت ترغیب گردشگران عرب برای بازدید از ایران
 - تأکید و تمرکز بر قابلیت‌های کشور در زمینه گردشگری پزشکی و سلامت برای جذب گردشگران از کشورهای منطقه
 - تأکید بر اشتراکات مذهبی، فرهنگی و تاریخی ملت‌های منطقه
 - جدی گرفتن موضوع گردشگری و لزوم توسعه آن از سوی دستگاه دیپلماسی کشور
 - تأکید بر سیاست تنش‌زدایی، اعتمادسازی و همکاری‌های اقتصادی
 - افزایش همکاری‌های بیشتر در زمینه تبادل گردشگران مذهبی و تعمیم این همکاری‌ها برای توسعه سایر حوزه‌های گردشگری (گردشگری تجاری و تفریحی)
 - بازبینی قوانین ورود و خروج اتباع خارجی و حذف موانع غیرضروری در مورد کشورهای منطقه خلیج فارس
 - ایجاد تسهیلاتی به منظور صدور سریع روادید گردشگری برای گردشگران از کشورهای منطقه
 - تلاش برای کاهش عوامل واگرایی از طریق تبلیغات فرهنگی و دعوت کشورهای اسلامی حاشیه خلیج فارس به بازگشت به فرهنگ اصیل اسلامی.

کتابشناسی

۱. اسدی، علی اکبر (۱۳۸۷)، همگرایی اقتصادی در شورای همکاری خلیج فارس؛ ابعاد و چالش‌ها، معاونت پژوهش‌های سیاست خارجی / گروه مطالعات خاورمیانه و خلیج فارس. قابل دسترس به صورت آنلاین در:
<http://www.persiangulfstudies.com/fa/index.asp?p=pages&id>؛ ۶۹
۲. اسدی، بیژن (۱۳۶۹)، علایق و استراتژی امریکا در خلیج فارس، مجموعه مقالات سمینار بررسی مسائل خلیج فارس، تهران، مرکز مطالعات خلیج فارس دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی؛
۳. اکبر، سیدعبدالله (۱۳۸۸)، عوامل بازدارنده در همگرایی کشورهای حوزه خلیج فارس، مرکز مطالعات خاورمیانه و خلیج فارس، ماهنامه رویدادها و تحلیل‌ها، شماره ۲۲۹، صص ۶۳-۶۰؛
۴. آقازاده، غلامرضا (۱۳۶۹)، نفت و خلیج ارس، مجموعه مقالات سمینار بررسی مسائل خلیج فارس، تهران، مرکز مطالعات خلیج ارس دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی؛
۵. رضایی، ناصر (۱۳۹۳)، تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۳. صص ۱۸۸-۱۶۰؛
۶. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳)، عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۷؛
۷. فتوحی، صمد (۱۳۸۹)، جهانی شدن و همگرایی منطقه‌ای کشورهای حوزه خلیج فارس، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، ایران، زاهدان، ۲۷-۲۵ فروردین، ۱۳۸۹؛
۸. میررضوی، فیروزه و احمدی لفورکی، بهزاد (۱۳۸۳)، راهنمای منطقه و کشورهای حوزه خلیج-فارس، تهران، انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران؛
۹. الهی، همایون (۱۳۸۴)، خلیج فارس و مسائل آن، تهران، نشر قومس، چاپ هشتم؛
10. Anholt S. (2007), *Tozsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej;
11. Bessma Momani, *Reacting to global forces: economic and political integration of the gulf cooperation council, paper was presented at the regional and the taming of globalization?*, conference in Warwiek, UK, October 26-28, 2005, pp. 2,3;
12. Canbolat, İ.S. (2009), "Türk Dış politikasının Avrupa ile ilişkiler çerçevesinde";
13. Finn, Edward (2000), *International Relations in a Changing World: A New Diplomacy? Perceptions*, June-August, 144-145. Available online at: <http://sam.gov.tr/wp-content/uploads/2012/01/Edward-Finn.pdf>;
14. Friedman, Thomas (2000), *The lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*, Harpercollins;
15. geleceği". *Uluslar arası 3. Türk dış politikası sempozyumu tebliğleri*. (Ed: Sedat Laçiner, Hacali Necefoğlu, Hasan Selim Özertem). Ankara: Uluslar arası stratejik

araştırmalar yayınları;

16. Molana, H. & Smith, G. (1990), tourism telecommunications and transitional banking: a frame frame work for policy analysis, *Tourism Management*, 11(4): 315-324;
17. Özkan, A. (2013), Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of Turkey. *European Journal of Research on Education*. Available Online at <http://iassr.org/journal>;
18. Robert E. Looney, Economic integration in the Gulf region: Dose the Future hold more promise than the Past?, *Strategic Insight*, March 2003, p. 1;
19. Ryniejska – Kieldanowicz, M. (2009), Cultural Diplomacy as a Form of International Communication, *Institute for Public Relations BledCom Special Prize*, available online at: www.instituteforpr.org;
20. Simonin, B. L. (2008), Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. *the fletcher forum of world affairs* .vol.32:3 special edition 2008;
21. Tuncer, H. (2009), *Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Archive of SID