

واز ظرفیت های لازم استفاده کامل نشده است. او موقعیت تهران را با توجه به ظرفیت های تاریخی و طبیعی یک موقعیت ویژه توصیف می کند اما اعتقاد دارد اتفاق های سیاسی چون تحریم ها اجازه نمی دهد از دیپلماسی شهری برای جذب گردشگر بیشتر استفاده کرد. برخلاف رضایی کارشناس دیگر اعتقاد دارند که دیپلماسی شهری می تواند با دور زدن تحریم ها و جذب گردشگر به شکوفایی اقتصادی در کلانشهرها منجر شود. رضایی گفت دیپلماسی عمومی می تواند به دور زدن تحریم ها بینجامد اما تأکید می کند نباید این واقعیت را از خاطر برد که بیرون از ایران و در قلمرو بین المللی با دولت هایی سروکار داریم که حتی شرکت های کوچک را به خاطر همکاری با ایران تحریم می کنند. البته رضایی با اشاره به اینکه گردشگری در برنامه ششم توسعه پرنرگ تر می شود، می گوید: «حتی تا برنامه سوم توسعه هیچ اسمی از گردشگری به میان نیامده است.» با وجود این او اعتقاد دارد در صورت جدی گرفتن، دیپلماسی شهری گردشگری به سرعت رشد خواهد کرد. او پیش نیاز آن را عزم و اراده جدی می داند.

او ملت ها را هم تحت تأثیر حکومت ها می داند و می گوید: «آنها هم تحت تأثیر تبلیغات کشور هایشان هستند. بسیاری چهره دروغینی که از ایران ساخته می شود، باور می کنند.» رضایی به جذب فوتبالیست های خارجی توسط تیم های داخلی اشاره می کند و می گوید: «گاهی حتی یک فوتبالیست تحت تأثیر تبلیغات می ترسد به تیم ایرانی بپیوندد اما وقتی وارد ایران می شود با شرایطی کاملاً متفاوت و امن روبه رومی شود.» او از این شرایط به جنگ نابرابر یاد می کند و می گوید: «آنها در حوزه رسانه بسیار قوی هستند.» وی اعتقاد دارد در دیپلماسی شهری موفق باید تعداد قرار داد ها و تفاهنامه ها بین شهر های مختلف کشور های متفاوت بیشتر شود. همچنین تأکید می کند که باید به سراغ افراد تأثیر گذار رفت و تبلیغات را بسیار جدی گرفت.

اردشیر اروچی، کارشناس پیشکسوت گردشگری هم اعتقاد دارد معرفی شهرها در شبکه های جهانی خیلی می تواند در دیپلماسی شهری و جذب گردشگر مؤثر باشد. او در گفت و گو با «ایران» می گوید: «متأسفانه تبلیغات نداریم و آن چیزی که در ذهن مردم در خارج از کشور مانده، پیشتر به گذشته شیراز، اصفهان و یزد محدود می شود.» او معرفی بنیان های فرهنگی را هم در این روند مؤثر می داند و می گوید: «وقتی ما حافظ، سعدی و خیام را داریم که کتاب هایشان در دنیا به زبان های مختلف ترجمه می شود چرا به سراغ پرند سازی از آنها برای جذب گردشگر نمی رویم؟» او می گوید: «برای مثال شما براحتی می توانید کتاب خیام را در کتابخانه های معتبر فرانسه پیدا کنید.» او اعتقاد دارد معرفی نمادها و سمبل های فرهنگی ناموفق بوده و آن طور که باید و شاید جاذبه های گردشگری شهری مثل تهران به دنیا معرفی نشده است. او اعتقاد دارد برای معرفی مؤثر تهران و کلانشهرها در دیپلماسی شهری حتماً باید نهاد های اجتماعی و سمن ها وارد شوند تا ارتباط نهادی مؤثری بین کشورهای مختلف به وجود بیاید. اروچی می گوید: «چرا ما مثلاً هزاره فردوسی را برگزار نمی کنیم تا علاقه مندان از اقصای نقاط

تعامل و همکاری کلانشهرهای ایران با شهرهای بزرگ جهان می تواند باعث بهبود روند تجهیز شهرها به زیرساخت های لازم برای جذب گردشگر باشد. آنها برندسازی شهری با دیپلماسی شهری را به عنوان پیش شرط جذب گردشگر خارجی معرفی می کنند



کارشناس پیشکسوت، مزیت نسبتی ایران در هجیان تاریخی و فرهنگی است. دنیا ایران را به عنوان یک کشور فرهنگی می شناسد نه مثلاً یک کشور خودروساز یا حتی کشاورزی. او می گوید: «حیف است که ما از قدمت دیرینه کشور برای جذب گردشگر استفاده نمی کنیم.» اروچی اعتقاد دارد که دنیا ما را به خاطر نفت هم می شناسد اما تصویری که فرهنگ از یک کشور می سازد با تصویری که نفت از آن می سازد بسیار متفاوت است. او می گوید: «دنیا ایران را به نام بهشت باستان شناسان می داند اما چقدر این میراث را حفظ کردیم؟ جندی شاپور در خوزستان ۱۷۰۰ سال پیش مهم ترین بیمارستان بین المللی جهان بوده چقدر در حفظ و معرفی آن تلاش کردیم؟» در نهایت کارشناسان این حوزه اعتقاد دارند اگر ایران دارای یک دیپلماسی شهری مؤثر و منظمی باشد قطعاً مکانیسم دور زدن تحریم ها کارا تر و مؤثر تر خواهد بود. این کارشناسان می گویند قابلیت نفوذ در جهان شهرهای دیگر توان مهمی است که دیپلماسی شهری در جهت تغییر تصویر ایران در ذهن گردشگران جهان و کم رنگ تر شدن آثار سوء تبلیغاتی که در سال های اخیر علیه کشور شده، می تواند داشته باشد. علاوه بر این ها تعامل و همکاری کلانشهرهای ایران با شهرهای بزرگ جهان می تواند باعث بهبود روند تجهیز شهرها به زیرساخت های لازم برای جذب گردشگر باشد. آنها برندسازی شهری با دیپلماسی شهری را به عنوان پیش شرط جذب گردشگر خارجی معرفی می کنند.

جهان به ایران ببیند.» او می پرسد چطور ترکیه شهر قونیه محل دفن مولوی را به محل حضور میلیون ها گردشگر تبدیل کرده اما هیچ برنامه ای برای مولوی که در ایران به دنیا آمده است، نداریم؟ چرانیشابور به بهانه حضور خیام و عطار، مقصد گردشگران ادبی جهان که به این دو ادیب علاقه دارند، تبدیل نمی شود؟ او این مثال ها را از جمله شواهد موفق نبودن دیپلماسی شهری در شهرها و کلانشهرهای ایران می داند و می گوید: «این در حالی است که ایران مادر فرهنگی کشورهای حوزه ایران بزرگ است.» او به مصاحبه مفاخر ایرانی توسط کشورهای دیگر اشاره می کند و می گوید: «امروز دنیا مولوی را به نام ترکیه می شناسند.» اروچی اعتقاد دارد که ترکیه در دیپلماسی شهری موفق بوده و توانسته مشاهیر کشور دیگری را به نام خود معرفی کند. وی می گوید: «چرا باید «بایزید بسطامی»، «شیخ حسن خرقانی» در سمنان و شاه نعمت الله ولی در کرمان مظلوم باشند؟ چرا نباید با دیپلماسی شهری از شهرت و معروفیت آنها در جهان سود برد؟» اروچی تأکید می کند: «باید نهاد های مدنی دست شان در معرفی این مشاهیر باز باشد. مثلاً اگر امروز انجمن های مردم نهاد برنامه ای برای تبلیغ «بایزید بسطامی» گذاشتند با برچسب هایی از فعالیت های آنها جلوگیری نشود.» به اعتقاد او، اگر مسیر سمن و انجمن های مردمی برای معرفی مشاهیر و عرفا باز باشد آن زمان می توان گفت توانسته ایم از طریق دیپلماسی شهری به نفع گردشگری سود ببریم. به اعتقاد این