

سفر گروه راهبردی-مرتضی فاخری - ایران با برخورداری از موقعیت جغرافیایی ممتاز در مجاورت ۳ پهنه ابی مهم

همچون خلیج فارس، دریای عمان و دریای خزر، از ظرفیت‌های بالقوه قابل توجهی برای توسعه گردشگری دریایی برخوردار است. سواحل جنوبی کشور، به‌ویژه در استان‌های هرمزگان، بوشهر و سیستان و بلوچستان، در امتداد مسیرهای بین‌المللی کشتیرانی قرار دارند و از منظر اقلیمی، تنوع‌زبستی و جاذبه‌های طبیعی، قابلیت جذب گردشگران داخلی و خارجی را دارا هستند. در شمال کشور نیز سواحل دریای خزر با چشم‌اندازهای جنگلی، تالاب‌ها و فرهنگ بومی غنی، می‌توانند به قطب گردشگری دریایی در منطقه قفقاز و آسیای مرکزی تبدیل شوند. این موقعیت جغرافیایی، در صورت بهره‌برداری اصولی و هماهنگ با استانداردهای بین‌المللی، می‌تواند ایران را به یکی از بازیگران فعال در بازار گردشگری دریایی منطقه‌ای بدل کند.

به گزارش اقتصاد سرآمد، مرتضی فاخری، پژوهشگر ارشد علوم راهبردی در مطلقى اختصاصى برای این روزنامه ضمن تحلیل بازار جهانی گردشگری دریایی به بررسی فرصت‌های از دست رفته ایران در بازار گردشگری دریایی پرداخته است. نگارنده در این مطلب ضمن بررسی و تحلیل موانع زیرساختی و لجستیکی و چالش‌های حقوقی موجب این فقدان، راهکارها و پیشنهادهای سیاستی نیز برای دست‌اندرکاران این حوزه ارائه می‌کند. این مطلب را در ادامه می‌خوانید:

سابقه تاریخی بنادر ایران، از بندر سیراف در دوره ساسانی تا بندرعباس و بوشهر در دوره صفوی و قاجار، نشان‌دهنده پیوند دیرینه کشور با تجارت دریایی، تبادلّات فرهنگی و تعاملات بین‌المللی است. این بنادر نه تنها مراکز اقتصادی و تجاری بوده‌اند، بلکه در دوره‌هایی نقش فرهنگی و تمدنی ایفا کرده‌اند. در سطح جهانی، گردشگری دریایی به عنوان یکی از زیرشاخه‌های پررونق صنعت گردشگری، سالانه میلیارد‌ها دلار درآمد ایجاد می‌کند و کشورهایی که توانسته‌اند بنادر خود را به مقاصد گردشگری تبدیل کنند، سهم قابل توجهی از این بازار را به خود اختصاص داده‌اند. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، سفرهای دریایی و کروز از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در صنعت گردشگری هستند و کشورهای حاشیه خلیج فارس مانند امارات و قطر با سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت‌های بندری و خدمات گردشگری، توانسته‌اند جایگاه خود را در این بازار تثبیت کنند. ایران با وجود ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، هنوز نتوانسته سهمی از این بازار جهانی را به دست آورد که خود نیازمند بررسی علل ساختاری، مدیریتی و سیاست‌گذاری است.

تحلیل بازار جهانی گردشگری دریایی

براساس گزارش «انجمن بین‌المللی خطوط کروز»، صنعت گردشگری دریایی در سال ۲۰۲۵ با استقبال بیش از ۳۷.۷ میلیون مسافر و فعالیت ۳۱۰ کشتی اقیانوس‌پیما، به یکی از پویاترین و در حال رشد‌ترین بخش‌های گردشگری جهانی تبدیل شده است. ارزش بازار جهانی گردشگری کروز در سال ۲۰۲۵ حدود ۷۸ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۵ به بیش از ۱۰۳ میلیارد دلار برسد؛ با نرخ رشد سالانه مرکب حدود ۹.۹ درصد. این رشد چشمگیر ناشی از تغییر الگوهای سفر، افزایش تقاضا برای تجربه‌های ترکیبی لوکس و فرهنگی و توسعه فناوری‌های هوشمند در کشتی‌هاست. شرکت‌هایی مانند ZenCruise ژاپن با اتاق‌های تطبیق‌پذیر زیستی و Oceanaluxe ایتالیا با تورهای شرابی و کلاس‌های سوملیه، نشان داده‌اند که گردشگری دریایی دیگر صرفاً حمل‌ونقل نیست، بلکه تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده و چندوجهی است. در این میان، بنادر فعال در آسیا و خاورمیانه نیز سهم فزاینده‌ای از این بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

کشورهای منطقه مانند امارات متحده عربی، قطر و ترکیه با سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت‌های بندری، بازاریابی بین‌المللی و تسهیل ورود گردشگران، توانسته‌اند جایگاه قابل توجهی در بازار گردشگری دریایی کسب کنند. بندر دبی به عنوان یکی از مقاصد اصلی کشتی‌های کروز در خلیج فارس، سالانه میزبان ده‌ها هزار گردشگر دریایی است و با ارائه خدمات لوکس، امنیت بالا و اتصال هوایی گسترده، به قطب منطقه‌ای تبدیل شده است. قطر نیز با توسعه بندر دوحه و برنامه‌های فرهنگی هم‌زمان با رویدادهایی



مانند جام جهانی، توانسته است برند گردشگری خود را تقویت کند. ترکیه با بهره‌گیری از بنادر تاریخی مانند کوش‌آداسی و استانبول، در مدیترانه شرقی نقش فعالی ایفا می‌کند. در مقابل، ایران با وجود موقعیت جغرافیایی ممتاز و سابقه تاریخی در تجارت دریایی، هنوز نتوانسته است سهمی از این بازار جهانی به دست آورد. فقدان زیرساخت‌های گردشگری دریایی، محدودیت‌های قانونی و ضعف در بازاریابی بین‌المللی از جمله عوامل اصلی عقب‌ماندگی ایران در مقایسه با رقبای منطقه‌ای محسوب می‌شوند.

موانع زیرساختی و لجستیکی

بررسی وضعیت بنادر ایران از منظر گردشگری دریایی نشان می‌دهد که زیرساخت‌های موجود عمدتاً با هدف تجارت کالا و حمل‌ونقل صنعتی طراحی شده‌اند و فاقد امکانات تخصصی برای پذیرش گردشگران دریایی هستند. بنادری مانند بندرعباس، بوشهر و چابهار با وجود موقعیت استراتژیک، از نظر خدمات رفاهی، ایمنی گردشگری، تسهیلات گمرکی و فضای فرهنگی مناسب برای استقبال از گردشگران بین‌المللی دچار کمبودهای جدی‌اند. نبود ترمینال‌های مسافری با استانداردهای جهانی، فقدان مراکز اطلاع‌رسانی چندزبانه و ضعف در خدمات بهداشتی و امنیتی، موجب شده است که این بنادر نتوانند در زنجیره گردشگری دریایی منطقه‌ای جایگاهی کسب کنند. در مقایسه با بنادر دبی، دوحه یا استانبول که به‌طور خاص برای گردشگری دریایی تجهیز شده‌اند، بنادر ایران هنوز در مرحله مقدماتی توسعه قرار دارند و فاقد برنامه‌ریزی جامع برای جذب کشتی‌های تفریحی و کروز هستند. یکی از موانع کلیدی در توسعه گردشگری دریایی در ایران، فقدان اسکله‌های تخصصی برای پهلوگیری کشتی‌های کروز و تفریحی است. کشتی‌های گردشگری، به‌ویژه در کلاس‌های متوسط و لوکس، نیازمند اسکله‌هایی با عمق مناسب، تجهیزات تخلیه مسافر، خدمات سوخت‌رسانی و اتصال به شبکه حمل‌ونقل شهری هستند؛ امکاناتی که در حال حاضر در هیچ‌یک از بنادر ایران به صورت کامل وجود ندارد. علاوه‌بر این، چالش‌های حمل‌ونقل داخلی، از جمله نبود خطوط ریلی و جاده‌ای مناسب برای انتقال گردشگران از بندر به مراکز شهری و گردشگری، ضعف در ارتباطات دیجیتال و اینترنت پایدار، نبود خدمات پشتیبانی مانند بیمه گردشگری، راهنمایان حرفه‌ای و مراکز فوریت‌های پزشکی، موجب شده است که تجربه سفر دریایی به ایران برای شرکت‌های بین‌المللی و گردشگران خارجی جذاب نباشد. این کاستی‌ها نه تنها مانع ورود ایران به بازار جهانی گردشگری دریایی شده‌اند، بلکه فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی ناشی از این صنعت را نیز از کشور سلب کرده‌اند.

چالش‌های حقوقی و مقرراتی

یکی از چالش‌های بنیادین در توسعه گردشگری دریایی در ایران، فقدان چارچوب قانونی مشخص و منسجم برای این حوزه است. در حال حاضر، مقررات مرتبط با گردشگری دریایی در ایران پراکنده، غیرتخصصی و عمدتاً تابع قوانین عمومی حمل‌ونقل دریایی و تجارت بندری هستند، بدون آنکه الزامات خاص گردشگری مانند ایمنی مسافر، خدمات رفاهی، استانداردهای پذیرش کشتی‌های تفریحی و حقوق گردشگران خارجی در آن‌ها لحاظ شده باشد. این خلأقانونی موجب سردرگمی نهادهای اجرایی، عدم هماهنگی میان سازمان‌های بندری، گردشگری، گمرک و امنیتی و در نهایت، کاهش جذابیت ایران برای شرکت‌های بین‌المللی فعال در صنعت کروز شده است. در مقایسه، کشورهایی مانند ترکیه و امارات با تدوین



مقررات تخصصی، ایجاد نهادهای هماهنگ‌کننده و پیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی مرتبط با گردشگری دریایی، نتوانسته‌اند اعتماد سرمایه‌گذاران و اپراتورهای جهانی را جلب کنند. موانع صدور ویزا برای گردشگران دریایی، محدودیت‌های ورود کشتی‌های خارجی به بنادر ایران و نبود توافق‌نامه‌های دوجانبه با شرکت‌های کروز بین‌المللی، از دیگر عوامل بازدارنده در تعاملات بین‌المللی این صنعت هستند. فرایند پیچیده و زمان‌بر صدور ویزا، به‌ویژه برای گردشگران گروهی یا مسافران کشتی‌های عبوری، موجب شده است که ایران در برنامه سفر شرکت‌های کروز قرار نگیرد. افزون بر این، تحریم‌های اقتصادی و بانکی، به‌ویژه در حوزه بیمه، پرداخت‌های بین‌المللی و تأمین قطعات بندری، مانع جذب سرمایه‌گذار خارجی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری دریایی شده‌اند. شرکت‌های بین‌المللی به دلیل ریسک‌های حقوقی و مالی، از ورود به بازار ایران اجتناب می‌کنند و این در حالی است که کشورهای همسایه با ارائه مشوق‌های مالی، تضمین‌های حقوقی و تسهیل تعاملات بانکی، نتوانسته‌اند سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در این حوزه جذب کنند. در نتیجه ایران با وجود ظرفیت‌های طبیعی و تاریخی، به دلیل چالش‌های حقوقی و مقرراتی، از رقابت منطقه‌ای در گردشگری دریایی بازمانده است.

مسائل امنیتی و ژئوپلیتیکی

تصور ایران در بازار جهانی گردشگری، به‌ویژه در حوزه گردشگری دریایی، به شدت تحت تأثیر تنش‌های منطقه‌ای، تحولات ژئوپلیتیکی و برداشت‌های رسانه‌ای از وضعیت امنیتی کشور قرار دارد. در سال‌های اخیر، پوشش رسانه‌ای بین‌المللی از تحریم‌ها، منازعات منطقه‌ای و محدودیت‌های دیپلماتیک، موجب شکل‌گیری ذهنیتی منفی در میان شرکت‌های گردشگری و گردشگران بالقوه شده است. این تصویر، فارغ از واقعیت‌های میدانی و سطح امنیت واقعی در بسیاری از مناطق ساحلی ایران، به عنوان مانعی روانی و بازاری عمل می‌کند و موجب حذف ایران از مسیرهای کروز بین‌المللی و برنامه‌های سفر دریایی شده است. در حالی که بنادر جنوبی ایران از نظر ایمنی دریایی، کنترل مرزی و ثبات محلی در بسیاری موارد قابل رقابت با بنادر منطقه هستند، نبود روایت‌سازی مؤثر و ضعف در دیپلماسی رسانه‌ای، موجب شده است که ایران در رقابت تصویرسازی گردشگری، جایگاه مطلوبی نداشته باشد. دیپلماسی گردشگری می‌تواند به عنوان ابزاری مکمل در کاهش نگرانی‌های امنیتی و بازسازی تصویر بین‌المللی ایران ایفا نقش کند. کشورهایی مانند عربستان سعودی، مصر و لبنان که در دوره‌هایی با چالش‌های امنیتی مشابه مواجه بوده‌اند، از طریق برنامه‌های تبادل فرهنگی، مشارکت در نمایشگاه‌های گردشگری و دعوت از شرکت‌های بین‌المللی برای بازدید میدانی، نتوانسته‌اند بخشی از اعتماد بازار را بازیابی کنند. ایران نیز ب‌سای بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی خود، می‌تواند از دیپلماسی گردشگری به عنوان بستری برای تعامل غیرسیاسی با جهان استفاده کند. حضور فعال در مجامع بین‌المللی گردشگری، ایجاد مناطق آزاد گردشگری با مقررات تسهیل‌شده و ارائه تضمین‌های امنیتی به شرکت‌های کروز، از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند در بازتعریف جایگاه ایران در بازار گردشگری دریایی مؤثر باشند. این مسیر، نیازمند هماهنگی میان نهادهای دیپلماتیک، گردشگری، بندری و رسانه‌ای کشور است تا تصویر ایران از یک مقصد پرریسک به یک فرصت بکر و امن برای گردشگران جهانی تغییر یابد.

ضعف در بازاریابی و برندینگ گردشگری دریایی

یکی از موانع اساسی در توسعه گردشگری دریایی ایران، ضعف شدید در بازاریابی و برندینگ بین‌المللی این حوزه است. برخلاف کشورهای موفق در صنعت گردشگری دریایی که با بهره‌گیری از کمپین‌های تبلیغاتی چندزبانه، تولید محتوای تصویری حرفه‌ای و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تخصصی گردشگری، نتوانسته‌اند برند ملی خود را در ذهن گردشگران تثبیت کنند، ایران فاقد راهبرد منسجم برای معرفی ظرفیت‌های دریایی خود به بازار جهانی است. در حال حاضر، اطلاعات مربوط به بنادر گردشگری، جاذبه‌های ساحلی و خدمات دریایی ایران در منابع بین‌المللی بسیار محدود، پراکنده و عمدتاً به زبان فارسی است که موجب کاهش دسترسی و شناخت مخاطبان خارجی شده است. این خلأ تبلیغاتی، در کنار نبود روایت‌سازی حرفه‌ای از تجربه سفر دریایی در ایران، باعث شده است که کشور در رقابت برندینگ گردشگری دریایی، عملاً غایب باشد.

عدم حضور ایران در نمایشگاه‌های تخصصی گردشگری دریایی مانند Arabian Sea trade Cruise Global، ITB Berlin و Travel Market که محل تعامل شرکت‌های کروز، سرمایه‌گذاران و نهادهای گردشگری جهانی است، موجب شده است که فرصت‌های همکاری بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذار از دست برود. در این نمایشگاه‌ها، کشورهای مانند امارات، ترکیه، عمان و حتی عربستان سعودی با ارائه بسته‌های سرمایه‌گذاری، معرفی بنادر جدید و نمایش تجربه‌های گردشگری دریایی، نتوانسته‌اند جایگاه خود را در بازار جهانی تثبیت کنند. در مقابل، تصویر ذهنی ایران در رسانه‌های جهانی، به‌ویژه در حوزه گردشگری، اغلب با محوریت مسائل سیاسی، امنیتی و تحریم‌ها بازتابی می‌شود و کمتر به ظرفیت‌های فرهنگی، طبیعی و تاریخی کشور پرداخته شده است. این تصویر که در غیاب بازاریابی فعال و دیپلماسی رسانه‌ای شکل گرفته، مانعی جدی در مسیر جذب گردشگر دریایی و ورود ایران به زنجیره جهانی گردشگری محسوب می‌شود.

ملاحظات فرهنگی واجتماعی

نگرش عمومی نسبت به گردشگری تفریحی و دریایی در ایران، به‌ویژه در مناطق ساحلی، تحت تأثیر عوامل فرهنگی، مذهبی و اجتماعی شکل گرفته است و در بسیاری موارد با الگوهای جهانی گردشگری همخوانی ندارد. در برخی جوامع محلی، حضور گردشگران خارجی با پوشش، رفتار و سبک زندگی متفاوت، ممکن است با حساسیت‌های فرهنگی مواجه شده و زمینه‌ساز سوءتفاهم یا مقاومت اجتماعی شود. این مسئله، به‌ویژه در حوزه گردشگری دریایی که با فعالیت‌هایی مانند شنا، تفریحات ساحلی و تعاملات آزاد همراه است، نمود بیشتری دارد. در نتیجه، فقدان آمادگی فرهنگی برای پذیرش گردشگران خارجی و نبود آموزش‌های عمومی در زمینه تعامل بین‌فرهنگی، موجب شده است که تجربه گردشگری در ایران برای مسافران بین‌المللی کمتر جذاب و در مواردی چالش‌برانگیز باشد. این در حالی است که کشورهای موفق در گردشگری دریایی، با ایجاد مناطق آزاد فرهنگی، آموزش جوامع میزبان و تدوین دستورالعمل‌های رفتاری، نتوانسته‌اند تعادل میان حفظ ارزش‌های بومی و پذیرش گردشگر را برقرار کنند.

فرصت‌های آموزش و ارتقای فرهنگ میزبانی در ایران، به‌ویژه در مناطق ساحلی، می‌تواند نقش کلیدی در توسعه گردشگری دریایی ایفا کند. برنامه‌های آموزشی برای راهنمایان گردشگری، کارکنان بندری و فعالان محلی در زمینه زبان‌های خارجی، آداب تعامل بین‌فرهنگی و اصول خدمات‌رسانی، می‌تواند کیفیت تجربه گردشگر را به‌طور چشمگیری ارتقاء دهد. همچنین تولید محتوای فرهنگی چندزبانه، معرفی ارزش‌های بومی به گردشگران و ایجاد فضاهای گفت‌وگوی فرهنگی، می‌تواند به کاهش تنش‌های احتمالی و افزایش هم‌پذیری اجتماعی کمک کند. تجربه کشورهایی مانند اندونزی، مراکش و تونس نشان داده است که آموزش هدفمند جوامع محلی و مشارکت آن‌ها در فرایند گردشگری، نه تنها موجب افزایش درآمد و اشتغال می‌شود، بلکه به تقویت هویت فرهنگی و ارتقای تصویر بین‌المللی کشور نیز کمک می‌کند. ایران با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی غنی و

«سرآمد» بررسی کرد؛

جای خالی ایران در گردشگری دریایی جهانی

گردشگری دریایی؛ فرصتی طلایی که ایران از دست داده است

تنوع قومی، می‌تواند از این فرصت برای تبدیل گردشگری دریایی به بستری برای تعامل سازنده با جهان استفاده کند.

راهکارها و پیشنهاد‌های سیاستی

توسعه گردشگری دریایی در ایران مستلزم بازنگری در سیاست‌گذاری بندری و ایجاد زیرساخت‌هایی با رویکرد گردشگری است. بنادر کشور باید از حالت صرفاً تجاری خارج شده و به مراکز چندمنظوره تبدیل شوند که علاوه بر حمل‌ونقل کالا، پذیرای گردشگران دریایی نیز باشند. این تحول نیازمند احداث ترمینال‌های مسافری با استانداردهای بین‌المللی، اسکله‌های تخصصی برای کشتی‌های کروز، مراکز خدمات رفاهی و اتصال مؤثر به شبکه حمل‌ونقل شهری و فرودگاهی است. تجربه کشورهای موفق مانند ترکیه و امارات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های بندری گردشگری، نه تنها موجب افزایش ورود گردشگر می‌شود، بلکه به ارتقای جایگاه ژئوپلیتیکی بنادر نیز کمک می‌کند. در این مسیر، اصلاح مقررات بندری، تسهیل فرایندهای گمرکی و کاهش موانع اداری برای ورود کشتی‌های خارجی و گردشگران بین‌المللی، از الزامات اولیه محسوب می‌شود.

جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی نیز در گردشگری دریایی نیازمند ایجاد فضای اعتماد، ارائه مشوق‌های مالی و تضمین‌های حقوقی برای سرمایه‌گذاران است. دولت می‌تواند با طراحی بسته‌های سرمایه‌گذاری شامل معافیت‌های مالیاتی، واکگذاری زمین در مناطق ساحلی و مشارکت در تأمین مالی پروژه‌ها، بخش خصوصی را به ورود در این حوزه ترغیب کند. همچنین طراحی بسته‌های گردشگری دریایی با مشارکت شرکت‌های داخلی و بین‌المللی، شامل تورهای ترکیبی ساحلی، فرهنگی و تفریحی، می‌تواند به تنوع تجربه گردشگر و افزایش مدت اقامت منجر شود. این بسته‌ها باید با در نظر گرفتن ویژگی‌های اقلیمی، فرهنگی و تاریخی مناطق ساحلی ایران و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین بازاریابی، در پلتفرم‌های جهانی معرفی شوند. تحقق این راهکارها نیازمند هماهنگی میان سازمان‌های بندری، گردشگری، اقتصادی و فرهنگی کشور و تدوین یک نقشه راه ملی برای توسعه گردشگری دریایی است.

سخن پایانی: چشم‌انداز ایران در بازار گردشگری دریایی

با توجه به موقعیت جغرافیایی ممتاز، تنوع اقلیمی، سابقه تاریخی بنادر و ظرفیت‌های فرهنگی ایران، دستیابی به سهمی از بازار جهانی گردشگری دریایی نه تنها ممکن، بلکه در صورت برنامه‌ریزی منسجم، اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. تجربه کشورهای منطقه نشان داده که ورود به این بازار نیازمند ترکیبی از زیرساخت‌های تخصصی، اصلاحات قانونی، دیپلماسی گردشگری و بازاریابی بین‌المللی است؛ عواملی که در ایران تاکنون به صورت پراکنده و غیرنظام‌مند دنبال شده‌اند. اگرچه چالش‌هایی مانند تحریم‌های اقتصادی، ضعف در تصویرسازی رسانه‌ای و ملاحظات فرهنگی وجود دارد، اما فرصت‌های موجود در سواحل جنوبی و شمالی کشور، در کنار رشد تقاضای جهانی برای مقاصد جدید و بکر، می‌تواند ایران را به یکی از بازیگران نو ظهور در گردشگری دریایی تبدیل کند. تحقق این چشم‌انداز نیازمند عبور از نگاه سنتی به بنادر و حرکت به‌سوی توسعه پایدار گردشگری دریایی با رویکرد چندبخشی است.

نقش دولت در این مسیر، به عنوان سیاست‌گذار، تسهیل‌گر و ناظر، حیاتی است؛ از تدوین مقررات تخصصی و اصلاح فرایندهای اداری گرفته تا ایجاد مشوق‌های سرمایه‌گذاری و حمایت از برندینگ ملی. بخش خصوصی نیز باید با ورود به طراحی بسته‌های گردشگری، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های بندری و تعامل با شرکت‌های بین‌المللی، موتور محرک این تحول باشد. جامعه مدنی، به‌ویژه در آموزش‌های گردشگری و روایت‌سازی بومی، نقش مکملی در افزایش جذابیت مقصد ایفا کند. هم‌افزایی میان این سه بازیگر یعنی دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی، شرط لازم برای ورود ایران به زنجیره جهانی گردشگری دریایی است؛ زنجیره‌ای که نه تنها درآمدزاست، بلکه بستری برای تعامل فرهنگی، دیپلماسی عمومی، و توسعه پایدار منطقه‌ای نیز فراهم می‌آورد.

بدون شرح



عکس: اصغر بشارتی



فریداعلی‌زی -اقتصاد سرآمد