

## Investigating the political barriers to the entry of foreign tourists to Iran

Elias Ghorbani <sup>1</sup>, Seyyed Hassan Malaeke <sup>2\*</sup>, Hassan Saqafiian <sup>3</sup>

Received: 2024/02/14

Accepted: 2025/06/07

Research Article

### Abstract

The tourism industry is one of the largest service industries in the world in terms of revenue generation and has a great impact on the gross domestic product and employment of countries. Iran is also among the countries that have good capabilities and capacities to attract foreign tourists, but due to some obstacles and shortcomings, it has not been able to succeed in this. Now the question is why Iran, despite its significant capabilities in the field of tourism, has not been able to succeed in attracting foreign tourists. The purpose of the present study is to examine the political obstacles to the entry of foreign tourists into Iran. The research method in the present article is descriptive-analytical based on library sources. The research findings indicate that due to religious strictness, suspicion of the entry of foreign tourists, lack of amenities and transportation, and Iranophobic propaganda by Western countries, foreign tourists are not very willing to visit Iran..

**Keywords:** Mental image, Political obstacles, Security, Tourism, Tourists.

Ghorbani, E., Malaeke, S.H., & Saqafiian, H. (2025). Investigating the political barriers to the entry of foreign tourists to Iran. *Journal of Political and International Research*, 17(63), pp. 17-30.

<sup>1</sup> PhD student in Political Science, Department of Political Science and International Relations, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran.

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Political Science and International Relations, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran (corresponding author)

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Political Science and International Relations, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran



## بررسی موانع سیاسی ورود گردشگران خارجی به ایران

الیاس قربانی<sup>۱</sup>، سید حسن ملائکه<sup>۲</sup>، حسن ثقفیان<sup>۳</sup>

|              |                                                     |
|--------------|-----------------------------------------------------|
| مقاله پژوهشی | تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۶<br>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۷ |
|--------------|-----------------------------------------------------|

### چکیده

صنعت توریسم یکی از بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی می باشد و تاثیر زیادی بر تولید ناخالص داخلی و اشتغال کشورها دارد. کشورهایی که دارای جاذبه های گردشگری تاریخی، طبیعی و زیر ساخت های مناسب هستند، سهم بیشتری از جهانگردی به خود اختصاص داده اند. ایران نیز در زمره کشورهایی است که قابلیت و ظرفیت های خوبی جهت جذب گردشگران خارجی دارد اما به دلیل برخی موانع و کاستی ها نتوانسته است در این امر موفق باشد. حال پرسش این است که چرا ایران علیرغم توانمندی های چشمگیر در حوزه گردشگری نتوانسته است در جذب گردشگران خارجی موفق عمل کند. هدف پژوهش حاضر بررسی موانع سیاسی ورود گردشگران خارجی به ایران است. روش تحقیق در مقاله حاضر توصیفی-تحلیلی بر پایه منابع کتابخانه ای است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که به دلیل سختگیری های مذهبی، سوء ظن نسبت به ورود گردشگران خارجی، کمبود امکانات رفاهی و حمل و نقل و تبلیغات ایران هراسی توسط کشورهای غربی گردشگران خارجی چندان مایل به بازدید از ایران نیستند.

**کلمات کلیدی:** گردشگری، صنعت توریسم، سختگیری های مذهبی، ایران هراسی، زیرساخت های گردشگری

قربانی؛ الیاس، ملائکه؛ سید حسن، ثقفیان؛ حسن (۱۴۰۴). بررسی موانع سیاسی ورود گردشگران خارجی به ایران. فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، شماره ۶۳، صفحات ۱۷-۳۰

<sup>۱</sup> . دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران  
<sup>۲</sup> . استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران  
<sup>۳</sup> . استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران.

## مقدمه

صنعت گردشگری و توریسم، یکی از صنایع درآمدزا و سودآور در جهان به شمار می‌رود و تقاضا و توسعه آن از سال ۱۹۵۰م. به بعد شتاب گرفته است. کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفته از این صنعت به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود بهره می‌گیرند و در واقع به گسترش صنعت گردشگری اهمیت ویژه می‌دهند. صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت پاک یا به عبارتی صنعت سفید، توانسته است نقش بسزایی در پاسداشت هویت ملی و فرهنگی، ایجاد فرصت‌های شغلی گوناگون، تقویت و استحکام روابط اجتماعی، تعامل فرهنگی، فقرزدایی، افزایش نشاط و شادابی فردی و گروهی ایفا نماید.

کشورهای بسیاری به این باور رسیده‌اند که گردشگری، به‌ویژه گردشگری خارجی، می‌تواند با کمترین میزان آسیب‌رسانی به محیط زیست، منبع درآمد بسیار خوبی برای آن‌ها باشد؛ از این رو در برنامه‌ریزی‌های کلان و چشم‌اندازهای درازمدت، نگاه خاص به این مقوله داشته و همواره کوشیده‌اند با راهکارهای نوین، به پیشرفت روزافزون آن کمک کنند.

موضوع مهم در ارتباط با گردشگری امنیت است. یکی از عواقب مثبت سفر این است که گردشگر متوجه می‌شود، چقدر از نگرانی‌ها و ترس‌هایش واقعی و چقدر مؤثر از تبلیغات و پیش‌فرض‌های ذهنی خودش است. تجربه‌ی دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در ایران نشان‌دهنده این است که اکثر گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، در ابتدای ورود احساس عدم امنیت دارند، ولی در پایان سفر، ایران را امن تلقی می‌کنند.

امروزه کارشناسان فن، مؤلفه‌های امنیت را در کلیه‌ی ابعاد سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بررسی می‌کنند و حتی بیش از آن‌ها، مشاهده می‌کنیم که عباراتی مانند «امنیت در رسانه»، «امنیت در فضای مجازی»، امنیت داده‌ها»، «امنیت در گردشگری» و... ایجاد شده‌اند. ملاک امنیت در جامعه، احساس امنیت در بین اقشار گوناگون مردم است. اصولاً تا امنیت برقرار نباشد، سفری انجام نمی‌شود و صحبت کردن در مورد گردشگری، بی‌فایده است. زمانی که در سطح جهانی شرایط مساعد باشد، افراد سفر می‌کنند و فعالیت‌های گردشگری توسعه می‌یابد. اما اگر گردشگران احساس ناامنی نسبت به مقصدی داشته باشند، به آنجا سفر نخواهند کرد. در حقیقت، امنیت و گردشگری دو متغیر هستند که رابطه‌ای مستقیم با یکدیگر دارند.

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۲-۱- اصول و مبانی نظری

در تعریف فنی که سازمان جهانی گردشگری ارائه می‌کند، گردشگری عبارت است از اینکه افرادی به دلایل مختلفی چون کار، استراحت و یا دلایلی به جز این در خارج از محیطی که سکونت دارند سفر کنند و حداکثر به مدت یک سال در آنجا اقامت کنند. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶) این کلمه تمامی موارد برنامه ریزی سفر، مسافرت به مکان مدنظر، اقامت در آنجا، برگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از برگشت را شامل می‌شود. علاوه بر آن کارهایی که مسافر به عنوان قسمتی از سفر انجام می‌دهد را هم شامل می‌شود. مانند خریدها و تعاملاتی که بین میزبان و مهمان صورت گرفته است. درواقع گردشگری همه کارها و تأثیراتی که در مدت سفر برای بازدیدکننده اتفاق می‌افتد را شامل می‌شود. (Christie & Morrison, 1992)

گردشگری یکی از صنایع بزرگ جهان و نیز در حال رشد است، گردشگری به عنوان شدت دهنده اشتغال و منبع بالقوه جذب سرمایه گذاری خارجی است (Sinclair, 1998) با این حال تعداد زیادی از کشورهای جذاب با انواع متفاوت ریسک (تروریسم، عدم ثبات سیاسی و نظامی، بلایای طبیعی و...) مواجه هستند که یک مانع تأثیرگذار بر گردشگری می‌باشد (Sequeira & Nans, 2008). مقاصد گردشگری بدون داشتن یک رویکرد روشن و متعهد، نسبت به ایمنی و امنیت بازدیدکنندگان، شهرت منفی را به دست خواهد آورد و احتمال دارد سال‌های زیادی ببرد تا این نگرش منفی از بین برود. امنیت گردشگر برای مقاصد گردشگری از اصول پایه است. با توجه به اینکه ایجاد امنیت، پدیده‌ی پیچیده‌ای است و توسعه صنعت گردشگری، سیستمی پویا؛ بنابراین باید برای اندیشه و عمل، طرح ریزی و اقدام در مورد ایجاد امنیت برای

توسعه گردشگری، الگوی مناسبی ایجاد کرد. مشخص است که هر الگویی که ساخته شود ناقص و موقتی خواهد بود؛ اما ناچاراً باید تلاش کرد تا الگویی ساخته شود که نقص کمتری داشته باشد، پدیده و ابعاد مختلف آن را بیشتر و بهتر پوشش دهد و منطقی نزدیک به منطق وجودی پدیده موردنظر داشته باشد.

مسئله مهم دیگری که بر گردشگری ایران تأثیر گذاشته است، اسلام هراسی و ایران هراسی می‌باشد. اسلام هراسی به ترس، قضاوت و تبعیض غیرعقلانی در مقابل اسلام و مسلمانان اشاره دارد (Friedman quoted Bashir, 2009). با وقوع انقلاب اسلامی ایران، اسلام هراسی ابعاد وسیع تری پیدا کرده و در قالب ایران هراسی هم فهمیده می‌شود. درواقع می‌شود گفت ایران هراسی، راهبردی است برای جلوگیری از گسترش انقلاب اسلامی در جهان اسلام.

اسلام هراسی، هدف قرار دادن مقدسات شیعه و ترس از گسترش تفکر شیعی به حساب می‌آید. با این حساب چون انقلاب اسلامی ایران به عنوان یک انقلاب اسلامی برآمده از تفکر شیعی در تمام جهان شناخته شده که دارای نفوذ و اقتدار معنوی هم هست و قدرت‌های استکباری جهانی هم بر شایسته بودن این حرکت وسیع در جهان تحت عنوان کانون قدرت حقیقی اقرار کرده اند، تمامی تلاش‌های کشورهای غربی و آمریکا بر این اساس است که با تضعیف اقتدار برآمده از انقلاب اسلامی، ایران اسلامی را به عنوان یک تهدید جهانی و منطقه ای معرفی کنند.

از طرف دیگر ایران هراسی تحت عنوان یک سیاست، در سالیان طولانی برای اهداف متفاوت استفاده شده است. در این راهبرد با منفی نشان دادن ایران تحت عنوان‌های متفاوتی مثل یک کشور بی فرهنگ، مرکز شرارت، بزرگ ترین حامی تروریست در دنیا، کشوری که نفرت را در جهان گسترش می‌دهد، بزرگ ترین تهدید برای همسایه ها، تهدیدی برای صلح جهانی، متهم کردن ایران برای کشیدن نقشه توطئه برای نسل کشی یهودی‌ها در آینده و امثال اینها، سعی می‌شود تا هم ذهنیت‌ها را در مورد ایران و اهداف آن منحرف کنند و هم محدودیت‌های رفتاری را در کنش‌های بین المللی آن به وجود آورند.

درواقع آنچه که موجب وضعیت فعلی ایران از نظر گردشگری و جذب توریست شده است، تلفیقی از امنیت و ایران هراسی می‌باشد.

## ۲-۱-۱- بررسی موانع توسعه گردشگری در ایران

صنعت گردشگری باتوجه به ابعاد گسترده سیاسی و اقتصادی و فرهنگی به‌عنوان یکی از منابع پرسود در جهان شناخته می‌شود. در این میان کشورهای دارای جاذبه‌های توریستی با برنامه ریزی بلند مدت موجب گسترش جهانگردی در ابعاد داخلی و خارجی می‌شوند. ایران علی رغم برخورداری از توانمندی‌های بالا در حوزه میراث فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی نتوانسته به جایگاه اصلی خود چه در بازار جهانی و چه در خاورمیانه در زمینه گردشگری دست یابد و چنان که شایسته آن است در صنعت توریسم گسترش و توسعه نیافته است.

وجود جاذبه‌ها از مهم ترین دلیل انسان‌ها برای مسافرت است. جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان اصلی ترین دلیل باتوجه به ویژگی‌های خاص و جذابیتی که دارا هستند می‌توانند گردشگران را از نقاط دور به سمت خود جذب کنند و هر چقدر این جاذبه‌ها از تنوع بیشتری برخوردار باشند، دارای قدرت کشش بیشتری در جهت جذب گردشگر هستند. اهمیت جاذبه‌ها به حدی است که وجود امکانات اقامتی و پذیرائی، فروشگاه‌های سوغات و صنایع دستی آن شهر می‌تواند به توسعه گردشگری و شهر بیفزاید.

ایران با سرزمینی با چهار فصل و تمدنی چند هزار ساله، از نظر جاذبه‌های متنوع تاریخی، مذهبی، فرهنگی و طبیعی، در رده‌بندی جهانی در میان ده کشور اول قرار دارد و به تأیید سازمان یونسکو، از نظر تاریخی و فرهنگی در فهرست هشت کشور اول جهان قرار دارد و از نظر جاذبه‌های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی جزء پنج کشور برتر دنیا است (باسمنجی و حیدری، رضا، ۱۳۹۱). اما تا الان نتوانسته عملاً این جایگاه را در دنیا کسب کند، چون اقتصاد کشور به شدت به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام وابسته است و اثرات زیان بار اقتصاد تک محصولی وابسته به نفت در حال حاضر بیشتر از هر زمان دیگری برای

تصمیم گیران و نخبگان کشور ثابت شده و همگی بر ضرورت تغییر این وضعیت و توسعه اقتصادی کشور در ابعاد و حوزه‌های مختلف تأکید دارند.

عواملی مانند جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، بحران‌های اقتصادی وسیع بخاطر اعمال شدیدترین تحریم‌های ممکن از جانب جامعه جهانی که از دهه ۷۰ شروع شد، قرار گرفتن مقطعی ایران در قطعنامه شورای امنیت، وقوع ناآرامی‌های اجتماعی پراکنده در دوره‌های متفاوت از جمله در سال ۱۳۸۸ به بعد، خروج آمریکا از برجام و برگشت تحریم‌ها، تنش‌های سیاسی وسیع با آمریکا در عرصه بین‌الملل و اختلافات سیاست خارجی با بعضی از کشورهای منطقه، سقوط هواپیمای اوکراینی، ناآرامی‌های آبان ۱۳۹۸، وقوع حوادث طبیعی مانند سیل و زلزله و نهایتاً بحران کرونا مشکلات صنعت گردشگری در این سال‌ها بوده که مانع توسعه پایدار در این بخش شده است.

استفاده درست از ظرفیت‌های گردشگری ایران ممکن است سودی معادل دو برابر ذخایر نفتی را برای کشور به دنبال داشته باشد. اگر کشور ایران با توجه به مزایای صنعت گردشگری و تأثیر اقتصادی توسعه این صنعت در درآمدزایی و اشتغال زایی فقط ۳۰ درصد از درآمد صنعت گردشگری جهان را کسب کند، سالانه سودی دو برابر ذخایر نفتی به کشور وارد خواهد شد (فتحی پور، ۱۳۹۵)

باتوجه به بررسی‌های صورت گرفته یکی از عوامل مهم در توسعه صنعت گردشگری خارجی در ایران موانع سیاسی است.

## ۲-۱-۲- موانع سیاسی

سیاست جهانگردی بخشی از سیاست اقتصادی کشور است. هر کشور دارای ساختار اقتصادی منسجم است و اغلب در برنامه‌های ده ساله خود به رشد سیستم اقتصادی توجه می‌کنند و با توجه به شرایطی که در آینده ممکن است روی دهد، طرح‌هایی را جهت اجرا تهیه و تنظیم می‌کنند. این سیاست‌ها در واقع از طرف دولت تعیین می‌شوند که این سیاست‌های اقتصادی، بخشی از سیاست‌های کل کشور است. پس با این دیدگاه می‌توان گفت که سیاست‌های مختلف یک کشور با هم مرتبط هستند و به یکدیگر وابسته هستند؛ بنابراین سیاست‌ها نشان‌دهنده ماهیت آن جامعه است که تحت تأثیر فعالیت‌های اقتصادی شکل می‌گیرند که در صنعت گردشگری به اجرا در می‌آیند. در این صنعت همه نیروهای جامعه دخیل هستند که بوسیله قوانین و سیاست‌های دولت اعمال می‌شود. پس سیاست گذاری در زمینه گردشگری، یکی از مسئولیت‌های بسیار مهم دولت است که جز سیستم اقتصادی کشور شناخته می‌شود.

ریسک سیاسی به عنوان استفاده از سیاست‌هایی به وسیله دولت میزبان که موجب محدود شدن عملیات تجاری سرمایه گذاران خارجی می‌شود، تعریف می‌شود. از نظر دیگر هاول و چادیک (۱۹۹۴) ریسک سیاسی را تحت عنوان احتمال اینکه عوامل سیاسی مانند اقدامات، حوادث یا شرایط در کشور میزبان که احتمال دارد تحت عنوان عوامل اجتماعی دیده شود، بر محیط کسب و کار تأثیر بگذارد به طوری که سرمایه گذاران ضرر کنند یا با یک کاهش حاشیه سود مواجه شوند.

طبق آخرین تعریف ارائه شده به وسیله شاخص راهنمای ریسک کشوری (۲۰۱۲)، شاخص ریسک سیاسی ۱۳ زیر شاخص را شامل می‌شود که عبارتند از ثبات دولت، شرایط سیاسی- اقتصادی، مشخصات سرمایه گذاری، تنش داخلی، تنش خارجی، فساد، حضور نظامیان در سیاست، تنش‌های مذهبی، نظم و قانون، تنش‌های قومی، پاسخگویی، دموکراتیک و کیفیت دیوانسالاری. در ادامه در خصوص هر یک از موارد مذکور توضیحی داده می‌شود.

کارهایی که احتمال دارد تحت تأثیر ریسک سیاسی قرار بگیرند عبارت‌اند از: محدودیت در وجوه ارسالی، استنتاج دولت با اصطلاح قرارداد، مالیات تبعیض آمیز، آدم ربایی پرسنلی، صدمه به خواص، نقض قرارداد به دلایل سیاسی یا توسط بدنه وابسته به سیاست، آسیب ناشی از تنش داخلی، جنگ، عدم تعادل ناپایداری ارز از نظر سود و سوءاستفاده یا ملی شدن خواص یا منابع (Muzindutsi & Manaliyo, 2016). علاوه بر آن، همه این عوامل می‌تواند روی تصویر مقصد و منافع گردشگر

تأثیر منفی بگذارند چون اگر گردشگر احساس خطر کند و منافع خود را در خطر ببیند از سفر خود منصرف می‌شود و همین مطلب باعث کاهش تعداد گردشگران یک کشور می‌شود (Ruan & etal, 2017)

ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی و پیشینه تمدن غنی یکی از قطب‌های اصلی گردشگری به حساب می‌آید. جامعه ایران به مدت ۲۵۰۰ سال به شکل استبدادی اداره شده و در تاریخ سیاسی آن، فرد حاکم بر اندیشه عمومی غالب بوده است. به دلیل نبود چارچوب قانونی ثابت، جامعه ایران همواره کوتاه‌مدت و فاقد پیوستگی بوده است. ساختار سیاسی ایران نیز غیرتخصصی و شاه‌محور است و عدم مشارکت مردم از ویژگی‌های بارز آن به شمار می‌آید. ریشه فرهنگ اقتدارگرا در نظام سلسله‌مراتبی حکومت نهفته و تغییرات بدون حضور مردم صورت می‌گیرد. در ذهنیت باستانی، حکومت خدایی بوده و مردم نقشی در شکل‌گیری آن نداشته‌اند؛ پس از اسلام نیز این نظام به زور شمشیر برقرار شده است. وجود استبداد در کشورهای اسلامی در طول تاریخ، همه چیز را تباه کرده و سیاست را مسخ نموده است.

حال باتوجه به مباحث مطرح شده در بالا این نکته بیان می‌شود که آیا ساختار سیاست ایران یکی از موانع توسعه گردشگری در ایران است و در این مسیر چه موانعی وجود دارد که در ادامه به این موانع اشاره می‌شود.

باتوجه به پتانسیل‌های بالقوه‌ای که در صنعت گردشگری ایران وجود دارد، می‌تواند با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ و شرایط اقلیمی متفاوت در جایگاه مناسبی از نظر گردشگری در جهان داشته باشد. اما آن‌چنان‌که شایسته است، گسترش و توسعه نیافته است. باوجوداینکه در تمامی برنامه‌های توسعه سالانه اخیر تلاشی در جهت توسعه این صنعت صورت گرفت؛ اما موفقیت‌چندانی در این زمینه حاصل نشد. در ادامه به این موانع اشاره می‌شود:

- مشخص نبودن اهداف و سیاست‌های دولت در زمینه جهانگردی یا به عبارتی روشن نبودن این سیاست‌ها. هرچند بسیاری از دولتمردان به فواید گردشگری تا حدودی پی برده‌اند و در سخنرانی‌ها و بیانیه‌ها در مورد لزوم توسعه گردشگری و مسافرت و استقبال و تشویق مردم جهان به آمدن به ایران تأکید دارند. متأسفانه تعداد مراکز تصمیم‌گیری‌های سیاسی، منازعات جناحی، و گسترش دامنه آن تا مسائل گردشگری و رقابت‌های گروهی موجب می‌شود که همه تلاش‌های طرفداران توسعه گردشگری در راه برداشتن موانع ورود جهانگردان به ایران، با اقدامی ناشیانه که از سوی گروهی بی‌خرد صورت می‌گیرد، خنثی شود. حمله به خودرو حامل جهانگردانی که با مجوز و روادید رسمی جمهوری اسلامی به ایران آمده‌اند، جز ناکام ماندن توسعه گردشگری دولت، کاهش منزلت جهانی ملتی که در طول تاریخ بشریت به مهمان‌نوازی شهره آفاق بوده است و عدم رعایت موازین اسلامی که رسول گرامیش فرمود: اکرموا الضیف و لو کان کافرا، حاصل دیگر ندارد. (محلانی، ۱۳۸۰)

- نبود نیروی متخصص و ماهر و کارآزموده در حوزه جهانگردی و ناکافی بودن نیروی علمی و متخصص. بنابراین بدون وجود نیروی کارآمد و آموزش‌نمی‌توان پیشرفت و توسعه‌ای در زمینه خدمت‌رسانی به جهانگردان مشاهده کرد. پس باید تمامی دست‌اندرکار توسعه صنعت گردشگری و جهت حفظ میراث فرهنگی و انتقال آن به دیگر نسل‌ها باید از یک سو توسعه منابع انسانی و از دیگر سو باید در حفظ و نگهداری آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی تلاش کنند. محیط گردشگری یک جامعه تحت تأثیر جو سیاسی و اقتصادی آن قرار می‌گیرد که این همگرایی تنها با آموزش در یک سطح ملی صورت می‌پذیرد.

وجود نیروی انسانی در مدیریت و عرضه خدمات بسیار حائز اهمیت است. آموزش شاغلین و نیروی انسانی موردنیاز ضروری است. عرضه دوره‌های آموزش گردشگری به طور قابل‌ملاحظه‌ای از سه دهه قبل رشد کرده است و رشد آن از طریق توسعه سریع صنعت و تشخیص حکومت‌ها از اینکه گردشگری بطور چشمگیری باعث توسعه اقتصاد ملی و محلی می‌شود، بوده است. تردیدی نیست که این موضوع یکی از رمزهای اصلی تضمین‌کننده صنعت گردشگری می‌باشد. (Gay & Eduardo, 2012)

- ناامنی و درگیری در کشورهای همسایه چون مصر و لیبی در ارتقای جایگاه ایران در فهرست کشورهای گردشگری جهان بی تاثیر نبوده است و گردشگران اروپایی و آمریکایی رغبتی برای سفر نداشتند. مسئله امنیت و آرامش یک کشور جز زیرساخت‌های اصلی یک کشور است و نبود آن یک مانع اصلی در توسعه صنعت گردشگری است.
- ضعف و ظرفیت دانشی در بدنه منابع انسانی مدیریتی وزارت گردشگری. کشور از نظر دسترسی به افراد متخصص در اجرای برنامه‌ها و پروژه‌های توسعه گردشگری، هم در ساختار دولت و هم در بخش خصوصی با مشکلاتی روبرو است که نتوانسته اعتماد سیستم حاکمیت بر گردشگری را جلب کند.
- اختصاص ندادن منابع و تخصیص بودجه به سازمان گردشگری جهت اجرا برنامه‌ها و سیاست هایش. اداراتی که متولی توسعه گردشگری هستند به طور جد نیازمند بودجه و منابعی جهت اجرای سیاست‌های گردشگری از طرف بودجه قانونی و صندوق توسعه ملی می‌باشند.
- نبود یک مدیریت توانا و منسجم و ناهماهنگ بودن ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی چون وزارت امور خارجه و فرمانداری‌ها و ... در ایجاد و جذب و بهبود گردشگری. چون گردشگری دارای فعالیت‌های مختلف می‌شود، لازم به ذکر است که باید حداکثر هماهنگی بین این سازمان‌ها وجود داشته باشد.
- تبلیغات منفی دشمنان علیه ایران جهت مخدوش کردن و جلوه دادن ایران چهره منفور سیاسی آن در سطح بین‌المللی. با توجه به اینکه فرهنگ و هویت زیرساخت اصلی توسعه یک کشور است، باید در برابر هجمه دشمن توسعه و تقویت شوند.
- برخی مقامات عالی کشور به دلیل برداشت غلط و جمود فکری، با توسعه گردشگری مخالفت می‌کنند و نگرانند که آمد و رفت جهانگردان به ایران، ارکان دین و امنیت کشور را به خطر بیندازد. این نگرانی‌ها منجر به ایجاد موجی از تبلیغات منفی علیه گردشگران خارجی شده است، که مانع از پیشرفت صنعت گردشگری در کشور می‌شود. (محلای، ۱۳۸۰)
- فقدان تسهیلات لازم در جهت واردات تجهیزات موردنیاز گردشگری از طریق سرمایه گذاری بخش خصوصی و تخفیف‌های دولتی.
- عدم تمایل و نبود تضمینی جهت سرمایه‌گذاری داخلی در زمینه مشارکت احداث اماکن تفریحی و جهانگردی که فراهم نمودن سرمایه مالی توسعه ای در جهت، خدمات و تأسیسات زیربنای و جاذبه‌های منطقه ای و تسهیلات جهت جذب سرمایه گذاری خواهد بود.
- اعطای وام به بخش خصوصی و تسهیلات لازم جهت توسعه جهانگردی
- مشخص نبودن موقعیت و نوع و ویژگی‌های عمده گردشگری در هر منطقه از کشور
- نبود خدمات و امکانات گردشگری از جمله امکانات تفریحی و استراحت‌گاهی که باید بادقت در این زمینه برنامه ریزی شود.
- ناهماهنگی بین بخش خصوصی و دولتی. بخش دولتی عهده دار تعیین مقررات مربوط به صنعت گردشگری، برنامه ریزی و هماهنگی سیاست‌های کلی کشور و خدمات بازاریابی و تربیت نیروی آموزش دیده و ماهر و گسترش تأسیسات می‌باشد. اما مسئولیت بخش خصوصی شامل گسترش تجارت و ایجاد هتل‌ها و پارک‌ها و ارائه تسهیلات و دیگر خدمات جهانگردی را دارا می‌باشد.
- نبود سازمان و وزارت خانه جهت پاسخگویی به نیازهای صنعت گردشگری. زیرا نبود این موانع موجب عدم تدوین و اجرای یک برنامه جامع و یکپارچه برای توسعه گردشگری می‌باشد.
- موانع موجود در بازار: عوامل بازار مانند سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه‌های مسافرت به طور مستقیم بر گسترش صنعت گردشگری تأثیر دارند. بسیاری از این عوامل از کنترل مقاصد گردشگری خارج است و برای جذب گردشگران در بلندمدت، نیاز به برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیری دارد. بنابراین، تدوین یک استراتژی مؤثر مستلزم انجام تحقیقات جامع درباره وضعیت بازار است (Gay, 1998)

- برخورد نامناسب و نسنجیده مسئولان در سفارتخانه‌ها با مراجعه کنندگان جهت گرفتن روادید و کافی نبودن سطح اطلاعاتی آنان از توانایی‌ها و جاذبه‌های گردشگری برای پذیرش جهانگردان.

گفتنی است رونق یا رکود صنعت گردشگری، مخصوصاً از جنبه بین‌المللی آن، به مقدار زیادی وابسته به نگرش سیاستمداران و تصمیم‌گیران سیاست‌ها و برنامه‌های کشور است تا حدود و اندازه و نحوه توسعه یا عدم توسعه این صنعت مشخص شود.

تحقیقات نشان می‌دهند که متأسفانه سیاست‌های گردشگری دولت‌های مختلف ایران فاقد الگوی سیاست‌گذاری معین و مشخص بوده و عدم توجه ایشان به شاخص‌های اساسی سیاست‌گذاری در امر گردشگری کشور که نیازمند تمرکز، انسجام در هدف، دیدگاه یکسان و یکپارچه در میان سیاست‌گذاران و بخش‌های مختلف دولت و غیره هستند، منجر به عدم عملکرد مناسب و بهینه برای بهبود و توسعه صنعت گردشگری در کشور شده است.

توسعه صنعت گردشگری در هر کشور نشان‌دهنده ثبات امنیت سیاسی آن است و رونق گردشگری زمانی اتفاق می‌افتد که دولت به امنیت گردشگران توجه بیشتری داشته باشد. تأمین امنیت در مقاصد گردشگری نه تنها به افزایش ضریب امنیت ملی کمک می‌کند، بلکه ورود گردشگران خارجی را نیز تسهیل می‌کند و به تحکیم امنیت سیاسی کمک می‌نماید. بنابراین، رابطه دوطرفه‌ای بین توسعه صنعت گردشگری و امنیت سیاسی وجود دارد و امنیت سیاسی نقش مهمی در توسعه این صنعت دارد که باید به آن توجه ویژه‌ای شود.

برای توسعه پایدار گردشگری در زمینه امنیت سیاسی، باید به نکات زیر توجه کرد:



موارد دیگر شامل:





به طور کلی عمده موانع شناسایی شده سیاسی در ارتباط با توسعه گردشگری در ایران عبارتند از: نبود پرواز مستقیم به مقصد ایران، تحریم‌های بین الملل و چالش‌های ایران با غرب، تبلیغات منفی بر ضد ایران، مدیریت صنعت گردشگری به شکل دولتی و نهادی، مدیریت اکثر هتل‌ها به وسیله بخش دولتی و نهادها، وابستگی شرکت‌های هواپیمایی به دولت، عدم احساس امنیت برای گردشگران بخاطر فضا سازی سیاسی انجام شده، مشکلات مربوط به نهاد سازی و تعیین مسئولیت‌های مربوط به هر کدام از بخش‌ها و نبود تمایل جدی برای سرمایه گذاری خارجی بخاطر نبود ثبات سیاسی و اقتصادی.

### ۲-۱-۳- تأثیر، تحریم‌ها بر صنعت گردشگری

با اعمال تحریم‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و نظامی بر ایران، متأسفانه در سال‌های اخیر شاهد پایین آمدن ارزش پول ملی و بروز مشکلات اقتصادی متعدد در کشور هستیم که در یک سال گذشته شدت پیدا کرده است. این اتفاق‌ها نه تنها بر همه جنبه‌های زندگی ایرانیان تأثیر داشته و دارد که بر صنعت گردشگری و توریسم نیز به عنوان یک صنعت بین‌المللی درآمدزای مؤثر در وضعیت اقتصادی کشور، آثار نامطلوبی گذاشته است و این صنعت با کاهش چشمگیری روبرو بوده است و به نظر می‌رسد که ایران با وجود دارا بودن جاذبه‌های بی‌شمار گردشگری و جذب توریست خارجی، متأسفانه از بازار رقابت این صنعت خارج شده است. تحریم‌های اقتصادی و سیاسی باعث شده است که شرکت‌های هواپیمایی پروازهای مستقیم خود به ایران را قطع کنند. بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی که در مسیر ایران پروازهای متعددی داشتند، به خاطر تحریم‌ها و نیز برخی مسائل امنیتی دیگر بر فراز آسمان ایران حرکت نمی‌کنند و به این ترتیب در حال حاضر مسیری برای ورود توریست‌های خارجی به کشور وجود ندارد.

### ۲-۱-۴- ایران هراسی و کاهش اعتماد گردشگران برای سفر به ایران

امنیت یکی از مهم‌ترین نکات در گسترش و توسعه صنعت گردشگری در کل جهان است؛ زیرا هر گردشگری در سفر خود به نقاط مختلف جهان به دنبال یافتن فرهنگ جدید و آداب و رسوم جدیدی است که بتواند در کمال آرامش و امنیت آن‌ها را تجربه کرده، اوقات خوبی و خاطره‌انگیزی را داشته باشد. آمارهای جهانی مربوط به گردشگری نشان می‌دهند که ناامنی‌ها و هراس و ترس باعث افت و رکود صنعت گردشگری می‌شود.

متأسفانه، یکی از موانع مهمی که بر سر راه صنعت گردشگری ایران قرار گرفته است، ایران هراسی است. مدت‌هاست دولت‌های غرب و در راه آن‌ها آمریکا با استفاده از تبلیغات گوناگون در رسانه‌های بی‌شماری که در دست دارند، چهره‌ای خشن، بی‌رحم، بدوی و وحشی از ایران را تبلیغ می‌کنند. این گونه تبلیغات باعث شده است که گردشگران تمایل خود برای سفر به ایران و بازدید از مکان‌های دیدنی و تاریخی کشور ما را از دست بدهند. شاید اگر ما نیز پایه‌پای تبلیغات منفی علیه ایران در رسانه‌های جهان، دست به تبلیغات تخصصی و اصولی می‌زدیم و چهره واقعی ایران را به مردم جهان نشان می‌دادیم، امروز نباید نگران صنعت ارزشمند گردشگری خود می‌بودیم.

واقعیت این است که سیاست غرب در دو دهه اخیر، معرفی ایران به عنوان یکی از محورهای شرارت بوده و معلوم است که آمریکا به دنبال امنیتی کردن فضای ایران و سعی برای معرفی ایران به عنوان تهدیدی علیه صلح و امنیت بین‌المللی می‌باشد و این برنامه محصول یک سیاست مشترک بین آمریکا و اسرائیل بوده که اخیراً عربستان سعودی و امارات عربی متحده هم به آن پیوسته‌اند. مهمترین سرفصل‌های ایران هراسی و جنگ روانی غربی‌ها علیه ایران شامل موارد زیر می‌شود:

تلقین کردن رسیدن ایران به سلاح‌های هسته‌ای، حمایت ایران از تروریسم، زیر پا گذاشته شدن حقوق بشر در ایران، تلقین تهاجمی بودن فناوری‌های دفاعی ایران، دخالت جمهوری اسلامی در امور دیگر کشورها، حاکم بودن اسلام سیاسی در ایران، تلقین اینکه ایران مخالف صلح و ثبات منطقه‌ای است، هر برنامه‌ای که باعث ایجاد ترس در مخاطب علیه ایران شود و معرفی ایران تحت عنوان محور و کانون شرارت در دنیا.

ایران هراسی تأثیر قابل توجهی بر کاهش گردشگری ایران داشته است. با شیوع ویروس کرونا در سال ۹۸ نه تنها گردشگری ایران بلکه گردشگری جهان تحت تأثیر عواقب آن قرار گرفت تا آنجا که هیچ گردشگری برای تفریح به مقصد دیگری نمی‌رفت. در حوزه گردشگری داخلی همه کشورها هم تردها با شک انجام می‌شد و سفر در خانه‌ها حبس شد. تقریباً پس از دو سال با انجام واکسیناسیون جهانی شرایط به سمت بهبودی رفت. ایران نیز توانست بازاریابی‌های خود را در حوزه گردشگری خارجی انجام دهد. برنامه‌ریزی‌ها برای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی انجام شد. (کریمی، ۱۴۰۰)

ثبت نام تورهای گردشگری ورودی جان تازه‌ای گرفت و تعدادی هم به ایران آمدند. ولی تجمعات اواخر شهریور ماه ۱۴۰۱ این ترس را در دل گردشگران انداخت که سفرهایشان به ایران را یا به تأخیر بیندازند و یا کنسل کنند. ادامه داشتن تجمعات و اعتراضات در شهرهای متفاوت ایران و انعکاس آن در رسانه‌های خارجی باعث شد تا گردشگران کشورهای دیگر به تدریج لغو برگزاری تور را به جای تأخیر ترجیح دهند (کریمی، ۱۴۰۰).

طراحی پروژه ایران هراسی و ارائه تصویری منفی از ایران در بعضی رسانه‌ها یکی از موانع جذب گردشگر خارجی است. ایران مزیت‌ها و امکانات نسبی زیادی دارد که هیچ کدام از کشورهای منطقه از آن برخوردار نیستند. بنابراین سعی می‌کنند مانعی برای توسعه گردشگری ایران به وجود آورند. بعضی‌ها هم به ایجاد این موانع کمک می‌کنند. چند وقت پیش بود که خبر از دستگیری گروهی در رسانه‌ها پیچید که کار آنها ایجاد موانع در گردشگری ایران بوده است چون کشورهای عربی می‌خواهند درآمد خود را داشته باشند و بعضی از آن‌ها هم سعی زیادی برای رونق گردشگری خود انجام می‌دهند. مثلاً قطر تا الان ۲۰۰ میلیارد دلار برای گردشگری و استفاده از جام جهانی هزینه کرده است (نینوا، ۱۴۰۰).

دستگیری بعضی از گردشگران خارجی در جریان حوادث اخیر موضوع ایران هراسی را بیشتر از قبل نمایان کرده است. تصویر منفی جهانی از ایران مشکل اصلی گردشگری است. به جرات می‌توان گفت ایران یکی از قدرتمندترین‌ها در خاورمیانه و جهان می‌باشد. این کشور بهترین کشور در زمینه گردشگری است. اما بخاطر ضعف‌های زیرساختی و تصور ناامنی نتوانسته جایگاه خوبی در عرصه بین‌المللی داشته باشد. برای اینکه ایران با توجه به ظرفیت هایش به جایگاهی در حوزه گردشگری برسد، بی‌تردید مهمترین اقدامی که باید انجام شود، ترمیم تصویر منفی ایجاد شده از جایگاه کشور در عرصه جهانی است. گردشگران ورودی به ایران در مورد تأثیر منفی ایران هراسی بر گردشگری ایران در تماس هستند و این موضوع جذب گردشگر برای ایران را مشکل می‌کند (نینوا، ۱۴۰۰).

برای بهتر شدن تصویر ایران هر نوع اقدامات و برنامه‌های سیاسی و اقتصادی حکومت و دولت می‌تواند مفید باشد. ایران برای اینکه بتواند برند خود را در عرصه گردشگری بسازد، باید شرایطی مهیا کند تا در فضای رسانه‌ای تصویرسازی مثبت و متناسب با واقعیت شکل بگیرد. یقیناً اشتراک نظر و تبادل تجربیات گردشگران خارجی می‌تواند برای معرفی بهتر و دقیق‌تر ایران در راستای توسعه گردشگری بین‌المللی کشور مفید باشد. در این راستا هیچ کاری بهتر از این نخواهد بود که شرایط حضور مثبت و بهتر گردشگران بین‌المللی در ایران مهیا شود تا خودشان اخبار مثبت و امنیت را منعکس کنند. می‌توان با ساخت و تولید مستندهای گردشگری در مورد حضور گردشگران در ایران با ایران هراسی که در شبکه‌های بین‌المللی در مورد آن صحبت می‌شود، مقابله کرد (آل داوود، ۱۴۰۰).

## ۲-۱-۵- روابط سیاسی ایران و کشورهای جهان و تأثیر آن بر صنعت گردشگری

اختلافات سیاسی که ایران با برخی کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس، مخصوصاً عربستان دارد و طی چند سال اخیر نیز روزبه‌روز پررنگ‌تر و شدیدتر شده است، عامل بسیار مؤثری بر رکود و افت صنعت گردشگری و عدم توسعه آن است. این اختلافات تبدیل به موج منفی شده که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بسیار نامطلوبی بر فرهنگ و صنعت گردشگری ایران گذاشته است. اگر این اختلافات به سرعت رفع نشوند و روابط میان ایران و کشورهای همسایه خود به زودی مدیریت نشود، اثرات جبران‌ناپذیر و خطرناکی بر گردشگری ایران خواهد گذاشت.

هرچه سیاست‌های امروز ایران، حکم به دورتر شدن از کشورهای همسایه خود در خلیج فارس بدهد، حضور و فعالیت کشورهای مخالف و معاند آن در این کشورها بیشتر و پررنگ‌تر خواهد شد. این حضور پررنگ کشورهای رقیب ایران در منطقه و در کشورهایی که در همسایگی ایران قرار دارند، به سادگی باعث می‌شود ایران منافع اقتصادی بیشتری را از دست داده، روزبه‌روز بیشتر و بیشتر منزوی شده و در گره کور مشکلات اقتصادی خود گیر بیفتد.

به نظر می‌رسد برای حفظ منافع اقتصادی خود و جلوگیری از بروز مشکلات بیشتر در صنعت گردشگری کشور، بسیار اهمیت دارد که دولتمردان و سیاست‌گذاران کشور به تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های جدید در مورد همسایگان خود بپردازند تا بتوانند با حضور روشن و دقیق و فعال خود در منطقه منافع اقتصادی خود را حفظ کرده، وضعیت اقتصادی را بهبود ببخشند. دو کشور ایران و عمان همیشه روابط مشترک، دیپلماتیک، اقتصادی و نظامی نزدیکی داشته اند به نحوی که به جز سه سال اول انقلاب اسلامی همیشه از دارای روابط خوبی بوده اند و در اتفاقات و بحران‌های متفاوت میان ایران و کشورهای عربی به عنوان میانجی ساکت عمل کرده است. درواقع ایران از نظر سیاسی، تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی اشتراکات زیادی (حداقل در نیم قرن گذشته) با کشور عمان دارد تا آنجا که در اکثر مناقشات منطقه ای و جهانی حداقل رویکردی جانبدارانه از ایران داشته است و در جهت برطرف شدن بسیاری از اختلافات پیش آمده ی ایران با کشورهای اروپایی و آمریکایی تلاش کرده است (مستوفی راد، ۱۳۹۷) مناسبات سیاسی کشورها که یکی از مهمترین دستاوردهای آن مقوله ی امنیت است، گزینه ی خوبی را برای گردشگران دو کشور مهیا خواهد کرد که نه تنها بر امکانات رفاهی و زیرساختی کشور مقصد، بلکه در افزایش سفر و بهره مندی از آن نیز تأثیر خواهد داشت. اما بررسی قوانین، اسناد و مکاتبات در حوزه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نشان دهنده این است که صنعت گردشگری ایران با وجود داشتن کلیه ی آیتم‌های روابط سیاسی مناسب با کشور عمان، در اولویت برنامه‌های سیاسی و اقتصادی کشورمان نبوده است و بخاطر نبود یا حمایت نکردن نهادهای بالا دستی از صنعت گردشگری تا حالا موفقیت زیادی در توسعه این صنعت به وجود نیامده است. اگرچه زمینه‌های همکاری زیادی در این زمینه به وسیله مناسبات سیاسی خوب میان دو کشور برقرار است (مستوفی راد، ۱۳۹۷).

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و روش تحقیق بکار رفته در آن کیفی است و به لحاظ ماهیت و شیوه اجرا، توصیفی-پیمایشی است. در واقع پس از طرح مساله اصلی و تنظیم طرح تحقیق، نسبت به انجام مطالعات تکمیلی و تنظیم مبانی نظری مبتنی بر روش توصیفی اقدام گردیده است. اطلاعات مورد نیاز جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق براساس روش کتابخانه‌ای و بررسی کتب و مقالات معتبر در این زمینه گردآوری گردیده است.

### ۴- یافته‌ها و بحث

برای کشورهایی مانند ایران که نیازمند توسعه صنعت گردشگری هستند، انجام دادن یک سری کارها ضروری است. مانند برنامه ریزی و سیاست گذاری برای حصول رضایتمندی حداکثری گردشگران با هدف ایجاد انگیزه در گردشگران بالقوه آینده. اجرای این سیاست‌ها برای توسعه گردشگری به وسیله مشارکت بخش‌های ارائه کننده خدمات گردشگری و سازمان‌های دولتی مربوطه، بخصوص در ایران مورد نیاز است؛ انجام اصلاحات نهادی، همچون ارتقای مؤلفه‌های شاخص نهادی راهنمای ریسک بین المللی کشوری تأثیر زیادی در بهتر شدن وضعیت گردشگری کشورهای در حال توسعه دارد و در سیاست گذاری‌های عمومی میان مدت و بلندمدت، توجه به بالا بردن کیفیت نهادی مثل ثبات، برطرف کردن تنش‌ها، شرایط اجتماعی، وضعیت مقررات، قراردادهای حمایت‌های حقوقی و... از اولویت‌های این کشورها و از جمله کشور ایران است.

### ۵- نتیجه

ایران شامل بسیاری از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی است که موجب توسعه گردشگری در کشور گردیده است. اما علیرغم بهره مندی از جاذبه‌های طبیعی، آب و هوای متنوع و آثار باستانی فراوان و گستردگی گونه‌های زیستی، پیشینه تاریخی و فرهنگی، به سبب زیرساخت‌های نامناسب سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و وجود مشکلات و موانع ساختاری گردشگری نتوانسته در این زمینه آنچنان که شایسته است، در دنیا بدرخشد و بهره کافی از این قابلیت‌های منحصر به فرد کسب کند. صنعت گردشگری کشور نیازمند یک مدیریت قوی و استراتژی‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی می‌باشد که راهگشای ارتقا صنعت توریسم و حل معضل وجود موانع در راه توسعه این صنعت می‌باشد.

امروزه امنیت به عنوان اصل اساسی در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان شناخته می‌شود. بین گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه‌ای تعریف شده وجود دارد. توسعه زیرساخت‌های گردشگری به فعالیت‌های عمرانی، عوامل حمایتی، قوانین و مقررات (امنیت)، اطلاع‌رسانی، هماهنگی سازمان‌ها و حمل و نقل وابسته است. هرگونه ناامنی و خشونت می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد کند. تأثیر صنعت گردشگری بر امنیت ملی کشورها به حدی است که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته با وجود منابع اقتصادی کلان، ترجیح می‌دهند بر صنعت گردشگری تمرکز کنند.

فرایند سیاست گذاری و اجرایی سیاست گردشگری در ایران موقعی اثربخشی لازم را خواهد داشت که در نتیجه یک برنامه ریزی درست، مذاکرات، هماهنگی میان گروه‌های ذی نفع کلیدی و طبق یک دیدگاه تخصصی و علمی برای ایجاد آمادگی‌های اجرایی و ساختاری در کلیه سطوح گوناگون دولت، بخش خصوصی و جوامع محلی در مقصدهای گردشگری ایران باشد، که با تعامل و گفتمانی اثربخش میان بخش‌های دولتی، بخش خصوصی و لابی‌گیری‌ها و تعامل‌های به موقع، مناسب و مداوم امکان پذیر است.

برای کشورهایی مانند ایران که نیازمند توسعه صنعت گردشگری هستند، انجام دادن یک سری کارها ضروری است. مانند برنامه ریزی و سیاست گذاری برای حصول رضایتمندی حداکثری گردشگران با هدف ایجاد انگیزه در گردشگران بالقوه آینده. اجرای این سیاست‌ها برای توسعه گردشگری به وسیله مشارکت بخش‌های ارائه کننده خدمات گردشگری و سازمان‌های دولتی مربوطه، بخصوص در ایران مورد نیاز است؛ انجام اصلاحات نهادی، همچون ارتقای مؤلفه‌های شاخص نهادی راهنمای ریسک

بین المللی کشوری تأثیر زیادی در بهتر شدن وضعیت گردشگری کشورهای درحال توسعه دارد و در سیاست گذاری های عمومی میان مدت و بلندمدت، توجه به بالا بردن کیفیت نهادی مثل ثبات، برطرف کردن تنش ها، شرایط اجتماعی، وضعیت مقررات، قراردادهای حمایت های حقوقی و... از اولویت های این کشورها و از جمله کشور ایران است.

همچنین به وجود آوردن تغییرات مثبت در نهادهای رسمی به وسیله وضع یا اصلاح قوانین و مقررات مربوط به گردشگران، باعث تقویت حمایت های حقوقی از آن ها، بالا رفتن اعتماد و کم شدن ریسک می شود و صنعت گردشگری را گسترش می دهد؛ انجام سیاست های گسترش و حمایت از تجارت خارجی (واردات و صادرات) و بالا بردن سطح باز بودن اقتصاد از عوامل مهم مؤثر در ارتقای گردشگری در گروه کشورهای درحال توسعه، از جمله ایران است. سیاست گذاران باید از پیوند متقابل تجارت و گردشگری استفاده کنند و در تجارت خارجی، معرفی جاذبه های گردشگری ایران به عنوان یک مقصد مناسب سفر در نظر گرفته شود؛ بر برنامه ریزی و ایجاد تسهیلات برای سرمایه گذاری در زیرساخت های بخش حمل و نقل بخصوص با مشارکت بخش خصوصی داخلی و خارجی، و نیز توسعه خطوط هوایی خارجی، تأکید شود که اثر بسیار زیادی در ارتقای گردشگری خارجی در این کشورها و از جمله ایران دارد.

### حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

### سهم نویسندگان در پژوهش

پژوهش حاضر به صورت یک فعالیت گروهی انجام گردیده و تمام نویسندگان در نگارش تمامی بخشها مسئولیت و مشارکت یکسانی داشته اند.

### تضاد منافع

نویسنده (نویسندگان) اعلام می دارند که هیچ تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### تقدیر و تشکر

نویسنده (نویسندگان)، از همه ی افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت شان در این مقاله تشکر و قدردانی می نمایند.

## منابع

- آل داوود، مازیار (۱۴۰۰)، رسانه های بین المللی بیشترین نقش را در بحث ایران هراسی دارند/ مشکلی برای امنیت گردشگران وجود ندارد، ۱۴ مهر، قابل دسترسی در: <https://www.chtn.ir/news/>
- باسمنجی، بابک. و حیدری، رضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین توسعه پایدار گردشگری و تامین اجتماعی و سرمایه گذاری. فصلنامه علوم انتظامی آذربایجان شرقی، سال دوم، شماره ۷، صص ۸۳-۱۰۲.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۶) «گردشگری (طبیعت و مفاهیم)»، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
- فتحی پور، ارسلان، کدمی، محسن، هندیانی، عبدالله و رضایی، علی اکبر. (۱۳۹۵). جایگزینی صنعت گردشگری با درآمد نفتی ضرورت دستیابی به امنیت پایدار فصلنامه مطالعات راهبردی. ۲۱ (۸۱). ۳۳-۵۶.
- کریمی، فاطمه (۱۴۰۰)، از سرگیری ایران هراسی/ لغو تورهای خارجی، ۱۸ مهر، قابل دریافت در: <https://www.mehrnews.com/news/>.
- محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰) درآمدی بر گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- مستوفی راد، امید (۱۳۹۷)، «نقش روابط سیاسی کشورها بر توسعه گردشگری در بین (مطالعه موردی: ایران و عمان)»، فصلنامه تجربی سیاسی فضایی، دوره ۲، شماره ۴.

-نینوا، نادر (۱۳۹۱)، ایران هراسی. مهم ترین چالش جذب گردشگر خارجی ۳۰ آبان قابل دسترسی در:

<https://kojaronews.ir/>.

Eduardo, F., & Gay, Ch. (2012). "Tourism in a Comprehensive View", Tehran: Cultural Research Office.

Bashir, H. (2009). "Islamophobia is a prelude to Iranophobia", Communication Management Monthly.

Gay, C. (1998). *Tourism in a comprehensive perspective*, translated by Dr. Ali Parsian and Seyed Mohammad Arabi, World Tourism Organization, First Research Office.

Muzindutsi, P-F, & Manaliyo, J.C. (2016). Effect of political risk shocks on tourism revenue in South Africa: Time series analysis. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2), 169-186.

Robert, Ch. M., Alastair, M., & Morrison, P. H.(1992). *The Tourism System: An Introductory Text*, 2,illustrated Publisher: Prentice-Hall.

Ruan, W. Q., Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2017). Measuring tourism risk impacts on destination image. *Sustainability*, 9(9), 1501.

Sinclair, M. (1998). Tourism and economic development: A survey, Economics, Environmental Science, *Journal of Development Studies*.

Sequeira, T.N., & Nunes, P. M. (2008). Does country risk influence international tourism? A dynamic panel data analysis. *The Economic Record*, 84(265), 223–236.